

แผนธุรกิจ ร้าน เอ็นเอพี สपोर्ट

Business Plan for NAP Sports



แผนธุรกิจ ร้าน เอ็นเอพี สปอร์ต

Business Plan for NAP Sports



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2560



©2562

สรวิชัย นพอมรพันธุ์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจร้าน เอ็นเอฟ สपोर्ट

ผู้วิจัย สรวิษฐ์ นพอมรพันธุ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

1๓๗๕

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

Sinkontip R

(ดร.สุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์)

Signature

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 30 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2562

สรวิษฐ์ นพอมรพันธุ์. ปริญญาบริหารมหาธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม,
มีนาคม 2562, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
แผนธุรกิจร้าน เอ็นเอฟพี สपोर्ट (80 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของแผนธุรกิจฉบับนี้เพื่อให้ทราบถึงวิธีการเก็บข้อมูลและการนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์เพื่อหากลยุทธ์หรือแนวทางในการดำเนินธุรกิจในอนาคต ประเภทของธุรกิจคือการผลิตและจัดจำหน่าย ซึ่งดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับเสื้อโปโลสปอร์ต ประเภทข้อมูลที่ใช้ในการจัดทำแผนได้จากการสำรวจความคิดเห็นจากผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียจำนวน 30 คนจากผู้สวมใส่เสื้อโปโลทั่วไปในการดำเนินการดังกล่าวด้วยแบบสัมภาษณ์

ผลสรุปของแผนธุรกิจกล่าวได้ว่า แผนธุรกิจครั้งนี้เป็นแผนธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการขยายธุรกิจจากธุรกิจเดิมคือธุรกิจประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น จุดแข็งที่สำคัญของธุรกิจคือผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ มีความแตกต่างจากคู่แข่งโดยมีราคาที่ย่อมเยา ในขณะที่ธุรกิจยังมีจุดอ่อนที่ต้องแก้ไขคือ ยังมีประสบการณ์เกี่ยวกับการผลิตเสื้อโปโลไม่มากพอ มีประสบการณ์ด้านการตลาดแบบออนไลน์น้อยและต้องใช้เวลาานกว่าจะได้รับสินค้าจากผู้ผลิต

โอกาสที่เหมาะสมกับธุรกิจได้แก่เสื้อโปโลเป็นสินค้าแฟชั่นอีกทางเลือกหนึ่งที่ยังมีความนิยมตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน โดยปัจจุบันนั้นมีนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีด้านสิ่งทอใหม่ๆมากขึ้นทำให้สามารถพัฒนาตัวสินค้าและสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งได้อย่างมาก ส่งผลให้ตัวสินค้าเป็นที่สนใจและเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตามอุปสรรคในการทำธุรกิจที่พบคือผู้บริโภคส่วนมากยังให้คุณค่าหรือชื่นชอบแบรนด์ต่างประเทศและมีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นเรื่อยๆด้วยเช่นกัน

โดยแผนกลยุทธ์ที่กิจการนำมาใช้ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านการบริหารจัดการองค์กรและทรัพยากรบุคคล กลยุทธ์ทางการตลาด กลยุทธ์ด้านการให้บริการ และ กลยุทธ์ทางการเงินและการลงทุน

คำสำคัญ : เสื้อโปโลสปอร์ต, แผนธุรกิจ

Nopamornphan, S. M.B.A. (Small and Medium-Sized Enterprises), March 2019,
Graduate School, Bangkok University.

Business Plan for NAP Sports (80 pp.)

Advisor : Asst. Prof. Kasemson Pipatsirisak, D.B.A.

ABSTRACT

The purpose of this business plan is to know how to collect data and to use the collected data to analyze for future strategies of business. Type of business is production and distribution. Which runs a business about sport polo shirts the type of information used in the preparation of the plan can be obtained from a survey of 30 stakeholders from those wearing a regular polo shirt by the process with an interview form.

The summary of the business plan can be said that This business plan is a business plan related to business expansion from the same business as fashion clothing business. The key strength of the business is products that use quality ingredients which is different from the competitors with a reasonable price While the business still has a weakness that needs to be solved There is not enough experience in the production of polo shirts.

Having a little experience in online marketing and takes a long time to get products from manufacturers. Opportunities that are suitable for business, such as polo shirts, are an alternative fashion item that is still popular from the past to the present.

At present, there are more innovations or new technology in the textile, which can greatly improve the product and make a difference from competitors. Resulting in the product being more interesting and being preferred by consumers However, according to the obstacles in doing business that is found that most consumers still value or favor foreign brands and have increasingly intense competition as well.

The strategy that the business uses are Corporate and human resource management strategies, Marketing strategy, Service strategy and financial and investment strategies.

Keywords : Sport Polo Shirt, Business plan



กิตติกรรมประกาศ

การทำแผนธุรกิจเฉพาะบุคคลในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เพราะได้รับความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคล ซึ่งได้ให้ความรู้ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการชี้แนะแนวทางของการศึกษาตรวจทาน และแก้ไขในส่วนที่บกพร่องในงานเล่มนี้ ได้รับประโยชน์ในแผนธุรกิจจากคาบปรึกษา ทำให้แผนธุรกิจครั้งนี้ลุล่วงไปด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่นๆ ที่ได้ทำการถ่ายทอดความรู้ต่างๆ เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในแผนธุรกิจเล่มนี้

ผู้ทำแผนธุรกิจขอกราบขอบพระคุณอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

สรวิชญ์ นพอมรพันธุ์



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ซ
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	๗
บทที่ 1 การแนะนำธุรกิจและแผนธุรกิจ	
1.1 ที่มาของการดำเนินการธุรกิจ	1
1.2 ประเภทธุรกิจ	2
1.3 ที่ตั้งของสถานประกอบการ	2
1.4 วิสัยทัศน์	3
1.5 พันธกิจ	3
1.6 เป้าหมาย	3
1.7 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ	3
1.8 โครงสร้างการบริหารงานของธุรกิจ	4
1.9 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ	5
บทที่ 2 วิธีการในการดำเนินการจัดทำแผนธุรกิจ	
2.1 ข้อมูลที่เก็บรวบรวมเอง	6
2.2 ตารางสรุปข้อมูล	7
2.3 ข้อมูลที่ได้จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	25
บทที่ 3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ	
3.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก	27
3.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน	32
บทที่ 4 โมเดลในการทำธุรกิจ	
4.1 ลูกค้านหรือกลุ่มเป้าหมาย	37
4.2 คู่แข่งขัน	40
4.3 แนวทางการแข่งขัน	42
4.4 พันธมิตรเครือข่ายและการสร้างความสัมพันธ์	42
4.5 วัตถุประสงค์การสร้างความสัมพันธ์	45

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) โมเดลในการทำธุรกิจ	
4.6 ผู้ขายวัตถุดิบและผู้ซื้อ	46
4.7 ลูกค้า	48
บทที่ 5 แผนกลยุทธ์	
5.1 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจด้านการบริหารจัดการองค์กรและทรัพยากรบุคคล	49
5.2 แผนกลยุทธ์ทางการตลาด	55
5.3 แผนกลยุทธ์ทางการผลิตและจัดซื้อ	60
5.4 แผนกลยุทธ์ทางการเงินและการลงทุน	64
บรรณานุกรม	72
ภาคผนวก	73
ประวัติผู้เขียน	80
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 : จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	7
ตารางที่ 2.2 : จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	8
ตารางที่ 2.3 : จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา	8
ตารางที่ 2.4 : จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	9
ตารางที่ 2.5 : จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้	9
ตารางที่ 2.6 : จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามโอกาสที่สวมใส่	10
ตารางที่ 2.7 : จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสีที่ชอบ	10
ตารางที่ 2.8 : จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแบรนด์ที่นิยม	11
ตารางที่ 2.9 : จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามราคาที่เหมาะสม	11
ตารางที่ 2.10 : จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวิธีการซื้อที่เหมาะสม	11
ตารางที่ 2.11 : จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อ	12
ตารางที่ 2.12 : จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสำคัญเรื่อง ความทนทาน	12
ตารางที่ 2.13 : จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสำคัญเรื่อง ความหลากหลาย	13
ตารางที่ 2.14 : จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสำคัญเรื่องความ น่าเชื่อถือ	13
ตารางที่ 2.15 : จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสำคัญเรื่องความ ง่ายต่อการดูแลรักษา	14
ตารางที่ 2.16 : จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสำคัญเรื่องราคา เหมาะสมกับคุณภาพ	14
ตารางที่ 2.17 : จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสำคัญเรื่องการแจ้ง ราคาที่ชัดเจน	15
ตารางที่ 2.18 : จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสำคัญเรื่องราคา เหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ	15
ตารางที่ 2.19 : จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสำคัญเรื่องราคา เหมาะสมเทียบกับสินค้าประเภทเดียวกัน	16

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 2.20 : จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสำคัญเรื่องความสะดวกในการซื้อ	16
ตารางที่ 2.21 : จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสำคัญเรื่องจำนวนร้านค้าที่ครอบคลุม	17
ตารางที่ 2.22 : จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสำคัญเรื่องความสะดวกในการติดต่อร้านค้า	17
ตารางที่ 2.23 : จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสำคัญเรื่องส่วนลด	18
ตารางที่ 2.24 : จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสำคัญเรื่องการส่งเสริมการขายร่วมกับค่ายโทรศัพท์มือถือ	18
ตารางที่ 2.25 : จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสำคัญเรื่องสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก	19
ตารางที่ 2.26 : จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสำคัญเรื่องการประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ	19
ตารางที่ 2.27 : จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสำคัญเรื่องเจ้าหน้าที่ที่มีความน่าเชื่อถือ	20
ตารางที่ 2.28 : จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสำคัญเรื่องเจ้าหน้าที่บริการด้วยความสุภาพ	20
ตารางที่ 2.29 : จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสำคัญเรื่องเจ้าหน้าที่ที่มีอัธยาศัยดี	21
ตารางที่ 2.30 : จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสำคัญเรื่องเจ้าหน้าที่บริการด้วยความกระตือรือร้น	21
ตารางที่ 2.31 : จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสำคัญเรื่องการชำระเงินที่สะดวก	22
ตารางที่ 2.32 : จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสำคัญเรื่องการบริการที่รวดเร็ว	22
ตารางที่ 2.33 : จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสำคัญเรื่องการปรับปรุงข้อมูลบนสื่อออนไลน์เสมอ	23

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 2.34 : จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสำคัญเรื่อง การควบคุมมาตรฐานการผลิตอย่างต่อเนื่อง	23
ตารางที่ 2.35 : จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสำคัญเรื่องการ ตกแต่งร้านที่ทันสมัย	24
ตารางที่ 2.36 : จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสำคัญเรื่องแบรนด์ สินค้าเห็นชัดเจน	24
ตารางที่ 2.37 : แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	25
ตารางที่ 3.1 : การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก	27
ตารางที่ 3.2 : การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกด้านสภาพเศรษฐกิจ	28
ตารางที่ 3.3 : การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกด้านเทคโนโลยี	30
ตารางที่ 3.5 : การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในด้านความโดดเด่นของสินค้า	31
ตารางที่ 3.6 : การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในด้านประสบการณ์ของเจ้าของธุรกิจ	32
ตารางที่ 3.7 : การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในด้านคุณลักษณะทางกายภาพ	32
ตารางที่ 3.8 : การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในด้านพันธมิตรคู่ค้า	34
ตารางที่ 3.9 : การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในด้านเงินทุนในการดำเนินธุรกิจ	34
ตารางที่ 3.10 : การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในด้านบุคลากร	35
ตารางที่ 4.1 : เกณฑ์ประชากรศาสตร์กำหนดกลุ่มเป้าหมาย	37
ตารางที่ 4.2 : กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์	40
ตารางที่ 4.3 : กลยุทธ์ด้านราคา	41
ตารางที่ 4.4 : กลยุทธ์ด้านช่องทางการจำหน่าย	41
ตารางที่ 4.5 : กลยุทธ์ด้านการจูงใจลูกค้า	42
ตารางที่ 4.6 : การได้รับผลประโยชน์ร่วมกัน	43
ตารางที่ 4.7 : การช่วยเหลือในการเรียนรู้ร่วมกัน	44
ตารางที่ 4.8 : การประหยัดต้นทุน	44
ตารางที่ 4.9 : การแนะนำลูกค้า	45
ตารางที่ 4.10 : การสร้างความสัมพันธ์	45
ตารางที่ 4.11 : การเลือกวัตถุดิบและผู้ผลิต	46
ตารางที่ 4.12 : การสร้างความสัมพันธ์กับผู้ขายและผู้ผลิต	47

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.13 : แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	48
ตารางที่ 5.1 : จำนวนพนักงานและเงินเดือนแต่ละตำแหน่ง	54
ตารางที่ 5.2 : ประมาณการรายได้	65
ตารางที่ 5.3 : ประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	66
ตารางที่ 5.4 : งบกำไร ขาดทุน ของกิจการ	67
ตารางที่ 5.5 : งบกระแสเงินสด	68
ตารางที่ 5.6 : งบแสดงฐานะทางการเงิน	69
ตารางที่ 5.7 : การวิเคราะห์โครงการ	70



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 : ภาพแผนที่ที่ตั้งร้าน เอ็นเอฟสปอร์ต	2
ภาพที่ 1.2 : โครงสร้างองค์กร	4
ภาพที่ 5.1 : โครงสร้างองค์กร	50



บทที่ 1

การแนะนำธุรกิจ และแผนธุรกิจ

เนื้อหาของบทนี้จะเป็นการนำเสนอเกี่ยวกับที่มาของการดำเนินธุรกิจ ประเภทของธุรกิจ วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย วัตถุประสงค์ของธุรกิจ ที่ตั้งของสถานประกอบการและวัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจเพื่อไปโลกิฬา ร้านเอ็นเอฟิสสปอร์ต ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.1 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ

ร้านเอ็นเอฟิสสปอร์ตก่อตั้งโดยนาย ธนวัฒน์ นพอมรพันธุ์ โดยเปิดกิจการมาแล้วกว่า10ปี ที่มาของชื่อเอ็นเอฟิสสปอร์ตเกิดจากการนำตัวย่อภาษาอังกฤษของนามสกุล นพอมรพันธุ์ มาตั้งชื่อเป็นแบรนสินค้า ร้านเอ็นเอฟิสสปอร์ตจะจำหน่ายชุดกีฬาที่ใช้สำหรับออกกำลังกายทั่วไปมีทั้งแขนสั้นและแขนยาว โดยมีการออกแบบลายของเสื้อที่หลากหลายและสีให้เลือกถึง10เฉดสี และมีขนาดเสื้อให้เลือกทั้งเด็กและผู้ใหญ่ มีการใช้ผ้าโพลีเอสเตอร์ที่นุ่มลื่น เพื่อให้ผู้ใช้สินค้าได้มีการสวมใส่ที่สบายและมีการเคลื่อนไหวที่คล่องตัว โดยมีกลุ่มลูกค้าได้แก่ผู้ที่ออกกำลังกาย ซึ่งสามารถใส่ได้ทุกเพศ ทุกวัย โดยร้านเอ็นเอฟิสสปอร์ตมีความต้องการให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสินค้าอย่างสูงสุดเพื่อที่จะได้เป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมให้ผู้ใช้สินค้าหันมาออกกำลังกายมากขึ้น เพื่อความผ่อนคลายและเพื่อความสนุกสนานอีกทั้งยังได้สุขภาพกายสุขภาพจิตที่ดีกลับไปด้วย

ถึงแม้ชุดกีฬาของร้านเอ็นเอฟิสสปอร์ตจะสร้างพึงพอใจต่อลูกค้าแต่ทว่าในปัจจุบันมีการแข่งขันที่สูงขึ้น มีผู้ผลิตรายใหม่ๆเกิดขึ้นมากมาย ทำให้ส่วนแบ่งการตลาดของร้านเอ็นเอฟิสสปอร์ตลดลง ดังนั้นทางร้านจึงต้องเพิ่มผลิตภัณฑ์ประเภทใหม่เข้ามาเพื่อเสริมช่องว่างของผลิตภัณฑ์และเปิดตลาดใหม่ๆ และกลุ่มลูกค้าใหม่ๆให้มากขึ้น โดยร้านเอ็นเอฟิสสปอร์ตมีความเชี่ยวชาญด้านการผลิตชุดกีฬาอยู่แล้ว แต่ลูกค้าบางกลุ่มไม่สามารถใช้ผลิตภัณฑ์ของทางร้านได้ เนื่องด้วยความสะดวกสบายของวัยหรือ ความเหมาะสมต่อสถานที่ในแต่ละโอกาส ทำให้ผลิตภัณฑ์ที่เราไม่ไม่สามารถใส่ได้ทุกวันและทุกเวลา ประกอบกับแบรนเสื้อผ้าชั้นนำของต่างประเทศมีการทำเสื้อโปโลที่ใช้เนื้อผ้ากีฬาออกมาจำหน่ายช่วงนี้ในหลายๆเจ้า อีกทั้งยังสังเกตเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์นี้ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เพราะสามารถใส่ทำกิจกรรมที่หลากหลายเช่น ใส่ออกกำลังกาย ใส่เดินเล่นท่องเที่ยว หรือแม้กระทั่งใส่ทำงาน เป็นต้น ทางร้านจึงเล็งเห็นว่าเสื้อโปโลกีฬาเป็นผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ทั้งการเติมเต็มช่องว่างของผลิตภัณฑ์ของทางร้านเองและยังสามารถเป็นทางเลือกสำหรับผู้บริโภคที่ต้องการใช้สินค้าที่เป็นแบรนของคนไทยในราคาที่สมเหตุสมผลและจับต้องได้มากกว่าแบรนของต่างประเทศ โดยทางร้านตั้งใจให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความเรียบร้อย สามารถใส่ไปทำงานได้ ผู้ใหญ่ใส่ได้ เด็กก็ใส่ได้ แต่ยังไม่ถึงเอกลักษณ์ของแบรนคือ ความสปอร์ต ทำให้สามารถใส่ได้ในหลายโอกาสมากขึ้น มีดีไซน์ที่ทันสมัย

และสวมใส่สบาย อีกทั้งยังใช้ผ้าโพลีเอสเตอร์ที่นุ่มลื่นและใส่เทคโนโลยีเข้าไปที่เนื้อผ้าด้วยกันถึง2ตัว คือ Quick Cool และ Anti UV ซึ่งจะระบายความร้อนได้ดี ผ้าจะไม่ซับน้ำและทำให้ร่างกายรู้สึกสบายตัวไม่เหนียวแล้วยังช่วยกันแสงUVเวลาเล่นกีฬากลางแจ้งได้อีกด้วย

1.2 ประเภทของธุรกิจ

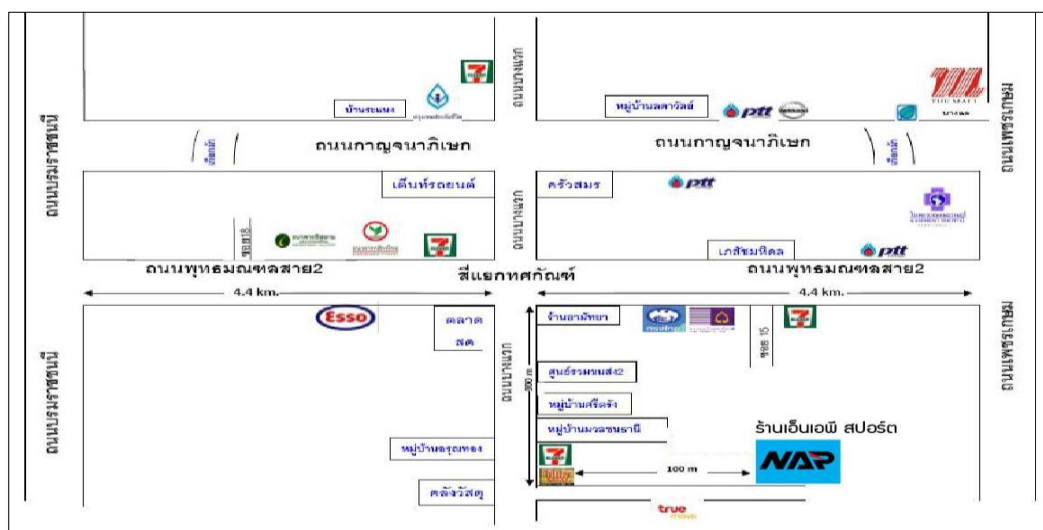
เอ็นเอฟีสปอร์ตมีการดำเนินงานโดยเป็นผู้ผลิตบางชิ้นตอนและจัดจำหน่าย โดยกระบวนการผลิตเริ่มจากการซื้อผ้าสำเร็จรูปจากโรงงานผู้ผลิตผ้า และนำผ้าส่งโรงพิมพ์ เพื่อพิมพ์ผ้าตามลวดลายที่ได้ออกแบบไว้ หลังจากนั้นจะทำการตัดแพทเทิร์นของเสื้อ เพื่อส่งโรงงานเย็บผ้า และนำชุดกีฬาที่เย็บเสร็จเรียบร้อยแล้วบรรจุใส่แพ็คเกจของทางร้านต่อไป ในส่วนของช่องทางการจำหน่ายสินค้า ร้านเอ็นเอฟีสปอร์ตไม่มีหน้าร้าน แต่จะจำหน่ายแบบค้าส่งให้แก่ร้านค้าปลีกกีฬาตามแต่ละจังหวัดเป็นหลัก และกำลังจะเริ่มทำในส่วนของช่องทางการขายแบบออนไลน์ด้วยในอนาคต เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น

1.3 ที่ตั้งของสถานประกอบการ

ตั้งอยู่ 12/34 ถนน พุทธรณทลสาย 2 แขวง ศาลาธรรมสน์ เขต ทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร 10170

เนื่องด้วยร้านเอ็นเอฟีสปอร์ตมีการขายส่งสินค้าให้กับลูกค้าตามแต่ละจังหวัดทั่วประเทศเป็นหลัก ดังนั้นจึงจำเป็นต้องใช้บริการขนส่งพัสดุเป็นปริมาณที่มากในแต่ละวัน ซึ่งสถานที่ตั้งของร้านเอ็นเอฟีสปอร์ตเป็นบริเวณที่ตั้งของขนส่งจำนวนมาก ทำให้สะดวกรวดเร็วต่อการส่งของให้แก่ลูกค้า และยังเป็นการลดระยะเวลาในการเดินทางและลดค่าใช้จ่ายต่างๆได้อีกด้วย

ภาพที่ 1.1 : ภาพแผนที่ที่ตั้งร้าน เอ็นเอฟีสปอร์ต



1.4 วิสัยทัศน์

เป็นผู้นำแฟชั่นเสื้อโปโลกีฬาและเป็นผู้นำทางด้านอุตสาหกรรมการผลิตชุดกีฬาเพื่อให้แบรนด์เอ็นเอฟีสปอร์ตเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายในประเทศไทยและภูมิภาคอาเซียน

1.5 พันธกิจ

- ผลิตเสื้อโปโลสปอร์ตให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย
- ปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอเพื่อให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า
- บริการด้วยความเต็มใจและเอาใจใส่เพื่อให้ลูกค้าทุกคนมีความพึงพอใจ
- เสริมสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ดีให้กับพนักงาน
- ส่งเสริมและมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ เพื่อตอบแทนสังคมและสร้างภาพลักษณ์ที่ดี

ต่อองค์กร

- พัฒนาองค์กรอย่างต่อเนื่องเพื่อเป็นผู้นำในอุตสาหกรรมด้านผู้ผลิตและค้าส่งชุดกีฬา

1.6 เป้าหมาย

- เพิ่มผลิตภัณฑ์ให้หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการแก่ลูกค้า
- ขยายกลุ่มลูกค้าให้ครอบคลุมทุกช่วงวัย ตั้งแต่วัยเด็ก วัยรุ่น วัยผู้ใหญ่ จนถึงวัย

สูงอายุ

- สร้างกระบวนการผลิตแบบใหม่ๆ โดยการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาช่วยทำให้

การผลิตมีประสิทธิภาพมากขึ้น

- เพิ่มช่องทางการขายให้มากขึ้นทั้งร้านค้าปลีกและการขายออนไลน์
- ขยายช่องทางการจำหน่ายไปยังต่างประเทศ(อาเซียน)

1.7 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

ผลตอบแทนระยะสั้น

- โปรโมทสินค้าเสื้อโปโลสปอร์ตให้เป็นที่รู้จักแก่ลูกค้ากลุ่มใหม่ๆ ได้
- สร้างยอดขายให้ได้ 5,000,000 บาทในปีแรก
- ต้องการส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 10%

ผลตอบแทนระยะยาว

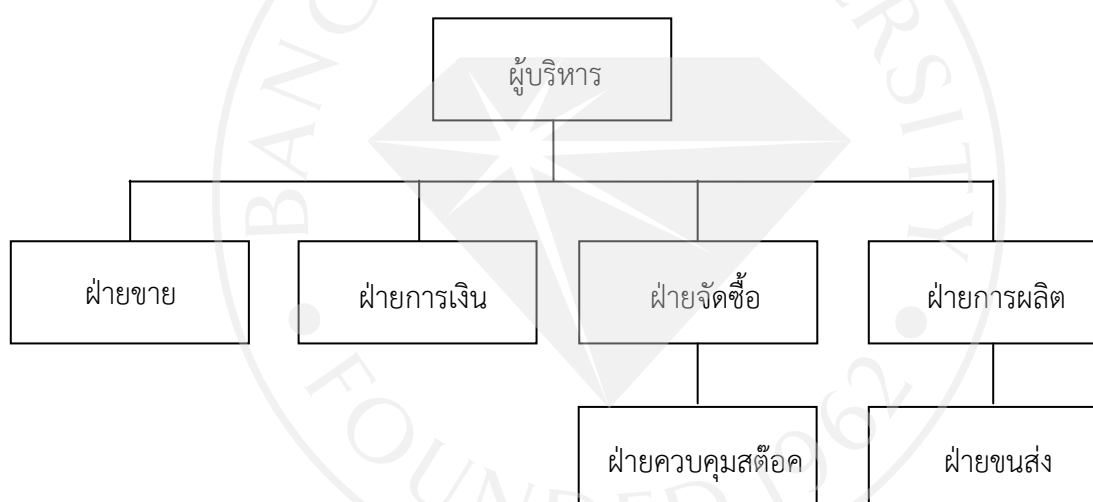
- มีอัตราการเพิ่มขึ้นของกำไรร้อยละ 20% ในทุกๆ ปี
- ระยะเวลาในการคืนทุนของการลงทุน 2 ปี
- สร้างภาพลักษณ์ที่ดี ดูทันสมัย และน่าแฟชั่น

- เป็นแบรนด์ที่ลูกค้าคิดถึงเป็นอันดับแรกเมื่อนึกถึงเสื้อโปโลสปอร์ต
- มีอัตราการเติบโตของยอดขายเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 ใน 2 ปีแรกและ ร้อยละ 20 ในปีที่ 3 เป็นต้นไป

1.8 โครงสร้างการบริหารงานของธุรกิจ

ร้านเอ็นเอพี สปอร์ตมีการบริหารธุรกิจโดยใช้โครงสร้างองค์กรแบบโครงสร้างตามหน้าที่การงาน (Functional Organization Structure) ซึ่งจะมีเจ้าของเป็นผู้บริหารสูงสุด และแบ่งหน้าที่การทำงานของพนักงานแต่ละคนตามแผนภูมิด้านล่างนี้

ภาพที่ 1.2 : โครงสร้างองค์กร



โดยแต่ละตำแหน่งมีหน้าที่ปฏิบัติดังนี้

- **ผู้บริหาร** เป็นผู้กำหนดนโยบายและแนวทางของบริษัท เพื่อที่จะให้กิจการพัฒนาไปในทิศทางที่ถูกต้องหรือเหมาะสม มีการวางแผนกลยุทธ์เพื่อที่จะต่อสู้กับคู่แข่งทั้งในระยะสั้นคือ 5 ปี และในระยะยาว 10 ปี มีการให้นโยบายแก่ผู้จัดการแต่ละแผนกและติดตามผลงาน อีกทั้งยังดูแลภาพรวมของกิจการให้มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และแก้ไขปัญหาที่จะกระทบต่อการดำเนินกิจการต่าง เป็นต้น
- **ฝ่ายจัดซื้อ** เป็นฝ่ายเจรจาติดต่อซื้อวัตถุดิบต่างๆ สำหรับผลิตสินค้ากับโรงงานผลิตวัตถุดิบ และอุปกรณ์หรือเครื่องจักรที่จำเป็นต่อการผลิต อีกทั้งยังควบคุมและตรวจสอบสต็อกสินค้าให้สามารถผลิตสินค้าได้อย่างต่อเนื่อง
- **ฝ่ายขาย** มีหน้าที่ที่จะทำการติดต่อลูกค้าในทุกๆวันเพื่อที่จะรับคำสั่งซื้อหรือแจ้งข่าวสาร

ต่างๆ เช่น สินค้าที่ออกมาใหม่ โปรโมชั่นพิเศษ รวมถึงการสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าและจุดที่บริษัทต้องแก้ไขปรับปรุงอีกด้วย

- **ฝ่ายผลิต** มีหน้าที่รับวัตถุดิบจากฝ่ายจัดซื้อและนำสินค้าไปผลิตตามคำสั่งของลูกค้า ควบคุมดูแลกระบวนการผลิตให้ต่อเนื่องและไม่ให้เกิดข้อผิดพลาดหรือความล่าช้า อีกทั้งยังต้องตรวจสอบคุณภาพสินค้าให้ไม่มีของเสียหรือชำรุด
- **ฝ่ายขนส่ง** ทำงานร่วมกับฝ่ายผลิตโดยรับสินค้าที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้วไปส่งให้กับลูกค้าด้วยความตรงต่อเวลาและไม่ทำให้สินค้าชำรุดเสียหาย อีกทั้งยังต้องผ่านการฝึกอบรมการขับขี่ที่ปลอดภัยและปฏิบัติตามกฎหมายจราจรอย่างเคร่งครัด
- **ฝ่ายการเงิน** ดูแลสภาพการเงินทั้งหมดของกิจการ เช่นรายได้ ค่าใช้จ่าย กำไรต่างๆ ดูแลงบประมาณของแต่ละแผนกที่จำเป็นต้องใช้ในแต่ละเดือน ภาษีของบริษัท อีกทั้งต้องคอยติดตามยอดค้างชำระจากลูกค้าอีกด้วย

1.9 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจในครั้งนี้

- เพื่อให้ทราบถึงวิธีการเก็บข้อมูลและการนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์เพื่อหากลยุทธ์หรือแนวทางในการดำเนินธุรกิจในอนาคต
- เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพของกิจการ เสริมจุดแข็งและปรับปรุงแก้ไขจุดอ่อนของธุรกิจ
- เพื่อให้เข้าใจสถานะปัจจุบันของตัวกิจการเองพร้อมกับวิเคราะห์ถึงศักยภาพของคู่แข่งร่วมธุรกิจ
- เพื่อนำผลการวิเคราะห์มาใช้ในการบริหารจัดการทรัพยากรขององค์กรได้อย่างคุ้มค่า มีการวางแผนระบบขั้นตอนอย่างเป็นระบบ ทั้งในส่วนของ การบริหารทรัพยากรบุคคล การวางกลยุทธ์การตลาด กระบวนการจัดซื้อและผลิต ตลอดจนการจัดสรรเงินทุนต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพอีกเช่นกัน

บทที่ 2

วิธีการในการดำเนินการจัดทำแผนธุรกิจ

ในการจัดทำแผนธุรกิจ เสื้อโปโลสปอร์ต แบรินด์เอ็นเอพี สปอร์ต มีวิธีการในการดำเนินการจัดทำแผนธุรกิจซึ่งประกอบไปด้วย 1) ข้อมูลที่เก็บรวบรวมเอง และ 2) ข้อมูลที่รวบรวมจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาที่ใช้ในการจัดทำแผนธุรกิจในครั้งนี้ โดยสามารถอธิบายได้ตามรายละเอียดดังนี้

2.1 ข้อมูลที่เก็บรวบรวมเอง

2.1.1 วิธีการวิจัย

ดำเนินการวิจัยเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อโปโลสปอร์ต โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ในแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามปลายปิดและคำถามปลายเปิด เน้นถามข้อเท็จจริงและความรู้สึกนึกคิดของผู้ตอบแบบสอบถาม

2.1.2 การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างดำเนินการโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มแบบความสะดวก (Convenience Sampling) และให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเอง โดยทำการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อโปโลสปอร์ต จำนวน 30 คน เนื่องจากเป็นกลุ่มคนที่มีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจ

2.1.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อโปโลสปอร์ต โดยแบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากสถานที่ที่ต้องเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างและแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อเสื้อโปโลสปอร์ต จำนวน 30 ชุด พร้อมอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามแล้วทำการรวบรวมข้อมูล

ขั้นตอนที่ 2 ตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของแบบสอบถามทุกฉบับและคัดเลือกเฉพาะแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ เพื่อนำมาวิเคราะห์ทางสถิติร่วมกับเอกสารอื่นๆ ที่ได้จากการศึกษาค้นคว้ารวบรวมงานวิจัย บทความ วารสาร เอกสารสัมมนา สถิติในรายงานต่างๆ เพื่อใช้เป็นส่วนประกอบของเนื้อหา

2.1.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการการจัดทำข้อมูลดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามโดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน
4. นำข้อมูลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ โดยใช้สถิติเชิงบรรยาย ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละของตัวแปร ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทุกตัวแปรตามเป็นรายข้อ และนำเสนอในรูปตารางพร้อมคำอธิบาย

2.2 ตารางสรุปข้อมูล

2.2.1 ข้อมูลส่วนบุคคล

2.2.1.1 เพศ

จากผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด 30 คน พบว่า เพศชายเป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุด คือ 19 คน คิดเป็นร้อยละ 63 และเพศหญิง มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 37 ตามลำดับ

ตารางที่ 2.1 : จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	19	63
หญิง	11	37

2.2.1.2 อายุ

จากผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด 30 คน พบว่ามีผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ผู้ที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 27 และผู้ที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี เป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุดมีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 47 ผู้ที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3 และผู้ที่มีอายุระหว่าง 51-60 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ตามลำดับ

ตารางที่ 2.2 : จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	6	20
21-30 ปี	8	27
31-40 ปี	14	47
41-50 ปี	1	3
51-60 ปี	1	3

2.2.1.3 ระดับการศึกษา

จากผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด 30 คน พบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมี 12 คน คิดเป็นร้อยละ 40 ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 40 และผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ตามลำดับ

ตารางที่ 2.3 : จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	12	40
ปริญญาตรี	12	40
ปริญญาโท	6	20

2.2.1.4 อาชีพ

จากผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด 30 คน พบว่า ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุด คือ 11 คน คิดเป็นร้อยละ 37 ผู้ที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 23 ผู้ที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 9คน คิดเป็นร้อยละ 30 ผู้ที่มีอาชีพ ข้าราชการ มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3และผู้ที่มีอาชีพ พ่อบ้านแม่บ้าน มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 7 ตามลำดับ

ตารางที่ 2.4 : จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	11	37
ธุรกิจส่วนตัว	7	23
นักเรียน/นักศึกษา	9	30
ข้าราชการ	1	3
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	2	7

2.2.1.5 รายได้

จากผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด 30 คน พบว่าคน ผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 13 ผู้ที่มีรายได้ 15,000-25,000 บาทเป็นกลุ่มที่มีมากที่สุดมีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 34 ผู้ที่มีรายได้ 25,001-35,000 บาท มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 20 และผู้ที่มีรายได้ 55,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ตามลำดับ

ตารางที่ 2.5 : จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 15,000 บาท	4	13
15,000-25,000 บาท	10	34
25,001-35,000 บาท	6	20
35,001-45,000 บาท	6	20
45,001-55,000 บาท	3	10
55,000 บาทขึ้นไป	1	3

2.2.2 พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อโปโล

2.2.2.1 โอกาสที่สวมใส่เสื้อโปโลสปอร์ต

จากผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด 30 คน พบว่ากลุ่มผู้ใส่เสื้อโปโลเพื่อท่องเที่ยวมีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 17 ใส่เสื้อโปโลเพื่อออกกำลังกายมีจำนวนมากที่สุดคือ 18 คน คิดเป็นร้อยละ 60

ใส่เสื้อโปโลเพื่อทำงานมีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 10 และใส่เสื้อโปโลเพื่อท่องเที่ยวและออกกำลังกายมีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 13 ตามลำดับ

ตารางที่ 2.6 : จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามโอกาสที่สวมใส่

เนื่องในโอกาส	จำนวน	ร้อยละ
ท่องเที่ยว	5	17
ออกกำลังกาย	18	60
ทำงาน	3	10
ท่องเที่ยวและออกกำลังกาย	4	13

2.2.2.2 สีสี่ชื่นชอบ

จากผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด 30 คน พบว่ากลุ่มผู้ใส่เสื้อโปโลที่ชื่นชอบสีมาตรฐานจำนวนมากที่สุด คือ 18 คน คิดเป็นร้อยละ 60 ชื่นชอบสีพิเศษมีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 23 และชื่นชอบสีอื่นๆ มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 17 ตามลำดับ

ตารางที่ 2.7 : จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสีที่ชื่นชอบ

สีที่ชื่นชอบ	จำนวน	ร้อยละ
สีมาตรฐาน(ดำ,ขาว,กรม,แดง,ครีม)	18	60
สีพิเศษ(ทอง,เลือดหมู,เขียวขี้ม้า,เทา)	7	23
อื่นๆ (ชมพู,ฟ้า)	5	17

2.2.2.3 นิยมเสื้อแบรนด์ต่างประเทศหรือแบรนด์ในประเทศ

จากผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด 30 คน พบว่ากลุ่มผู้ใส่เสื้อโปโลนิยมเสื้อแบรนด์ต่างประเทศมีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 7 ชื่นชอบแบรนด์ในประเทศมีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 43 และชอบทั้งคู่มีจำนวนมากที่สุดคือ 15 คน คิดเป็นร้อยละ 50 ตามลำดับ

ตารางที่ 2.8 : จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแบรนด์ที่นิยม

แบรนด์ที่นิยม	จำนวน	ร้อยละ
แบรนด์ต่างประเทศ	2	7
แบรนด์ในประเทศ	13	43
ทั้งในประเทศและต่างประเทศ	15	50

2.2.2.4 ราคาที่เหมาะสมสำหรับเสื้อโปโลสปอร์ต

จากผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด 30 คน พบว่าราคาที่เหมาะสมในช่วงต่ำกว่า 500 บาท มีจำนวนมากที่สุด คือ 16 คน คิดเป็นร้อยละ 53 ราคาที่เหมาะสมในช่วง 501-1,500 บาท มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 47 ตามลำดับ

ตารางที่ 2.9 : จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามราคาที่เหมาะสม

ราคา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 500 บาท	16	53
501 – 1,500 บาท	14	47

2.2.2.5 วิธีการซื้อเสื้อโปโลสปอร์ตที่เหมาะสม

จากผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด 30 คน พบว่าวิธีการซื้อเสื้อโปโลออนไลน์มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 23 ผู้นิยมซื้อเสื้อโปโลตามห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้ามีจำนวนมากที่สุดคือ 23 คน คิดเป็นร้อยละ 77 ตามลำดับ

ตารางที่ 2.10 : จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวิธีการซื้อที่เหมาะสม

วิธีการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ออนไลน์	7	23
ร้านค้า/ห้างสรรพสินค้า	23	77

2.2.2.6 ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อเสื้อโปโลสปอร์ต

จากผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด 30 คน พบว่ากลุ่มผู้ใส่เสื้อโปโลคิดว่าตนเองเป็นผู้มีอิทธิพลในการซื้อเสื้อโปโลสปอร์ตมีจำนวนมากที่สุดคือ 19 คน คิดเป็นร้อยละ 37 กลุ่มผู้ใส่เสื้อโปโลคิดว่าเพื่อนเป็นผู้มีอิทธิพลในการซื้อเสื้อโปโลสปอร์ตมีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 21 กลุ่มผู้ใส่เสื้อโปโลคิดว่าคนรักเป็นผู้มีอิทธิพลในการซื้อเสื้อโปโลสปอร์ตมีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 17 กลุ่มผู้ใส่เสื้อโปโลคิดว่าครอบครัวเป็นผู้มีอิทธิพลในการซื้อเสื้อโปโลสปอร์ตมีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 15 และกลุ่มผู้ใส่เสื้อโปโลคิดว่าดาราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้มีอิทธิพลในการซื้อเสื้อโปโลสปอร์ตมีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ตามลำดับ

ตารางที่ 2.11 : จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อ

ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	19	37
เพื่อน	11	21
คนรัก	9	17
ครอบครัว	8	15
ดารา	5	10

2.2.3 ปัจจัยส่วนผสมการตลาด

2.2.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์

2.2.3.1.1 สินค้ามีความทนทาน

จากผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด 30 คน พบว่ากลุ่มผู้ใส่เสื้อโปโลให้ความสำคัญเรื่องความทนทานของสินค้ามากที่สุด คือ 14 คน คิดเป็นร้อยละ 47 ให้ความสำคัญมากมีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 40 และให้ความสำคัญปานกลางมีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 13 ตามลำดับ

ตารางที่ 2.12 : จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสำคัญเรื่องความทนทาน

ความทนทาน	จำนวน	ร้อยละ
มากที่สุด	14	47
มาก	12	40
ปานกลาง	4	13

2.2.3.1.2 สินค้ามีขนาดให้เลือกหลากหลาย

จากผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด 30 คน พบว่ากลุ่มผู้ใส่เสื้อโปโลให้ความสำคัญเรื่องความหลากหลายของขนาดสินค้ามากที่สุด คือ 12 คน คิดเป็นร้อยละ 40 ให้ความสำคัญมากมีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 30 และให้ความสำคัญปานกลางมีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 30 ตามลำดับ

ตารางที่ 2.13 : จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสำคัญเรื่องความหลากหลาย

ความหลากหลาย	จำนวน	ร้อยละ
มากที่สุด	12	40
มาก	9	30
ปานกลาง	9	30

2.2.3.1.3 ตราสินค้ามีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ

จากผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด 30 คน พบว่ากลุ่มผู้ใส่เสื้อโปโลให้ความสำคัญเรื่องตราสินค้ามีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือมากที่สุด คือ 8 คน คิดเป็นร้อยละ 27 ให้ความสำคัญมากมีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 40 ให้ความสำคัญปานกลางมีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 30 และให้ความสำคัญน้อยมีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ตามลำดับ

ตารางที่ 2.14 : จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสำคัญเรื่องความน่าเชื่อถือ

ความน่าเชื่อถือ	จำนวน	ร้อยละ
มากที่สุด	8	27
มาก	12	40
ปานกลาง	9	30
น้อย	1	3

2.2.3.1.4 สิ้นค้า่ง่ายต่อการดูแลรักษา

จากผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด 30 คน พบว่ากลุ่มผู้ใส่เสื้อโปโลให้ความสำคัญเรื่องสิ้นค้า่ง่ายต่อการดูแลรักษา มากที่สุด คือ 12 คน คิดเป็นร้อยละ 40 ให้ความสำคัญมากมีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 30 ให้ความสำคัญปานกลางมีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 27 และให้ความสำคัญน้อยมีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ตามลำดับ

ตารางที่ 2.15 : จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสำคัญเรื่องความง่ายต่อการดูแลรักษา

ง่ายต่อการดูแลรักษา	จำนวน	ร้อยละ
มากที่สุด	12	40
มาก	9	30
ปานกลาง	8	27
น้อย	1	3

2.2.3.2 ด้านราคา

2.2.3.2.1 ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ

จากผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด 30 คน พบว่ากลุ่มผู้ใส่เสื้อโปโลให้ความสำคัญเรื่องราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด คือ 18 คน คิดเป็นร้อยละ 60 ให้ความสำคัญมากมีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 37 และให้ความสำคัญปานกลางมีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ตามลำดับ

ตารางที่ 2.16 : จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสำคัญเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	จำนวน	ร้อยละ
มากที่สุด	18	60
มาก	11	37
ปานกลาง	1	3

2.2.3.2.2 มีการแจ้งราคาที่ชัดเจน

จากผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด 30 คน พบว่ากลุ่มผู้ใส่เสื้อโปโลให้ความสำคัญเรื่องราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด คือ 12 คน คิดเป็นร้อยละ 40 ให้ความสำคัญมากมีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 43 และให้ความสำคัญปานกลางมีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 17 ตามลำดับ

ตารางที่ 2.17 : จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสำคัญเรื่องการแจ้งราคา
ที่ชัดเจน

แจ้งราคาชัดเจน	จำนวน	ร้อยละ
มากที่สุด	12	40
มาก	13	43
ปานกลาง	5	17

2.2.3.2.3 ความคุ้มค่าของราคาเทียบกับคุณค่าที่ได้รับ

จากผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด 30 คน พบว่ากลุ่มผู้ใส่เสื้อโปโลให้ความสำคัญเรื่องความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณค่าที่ได้รับ มากที่สุด คือ 14 คน คิดเป็นร้อยละ 47 ให้ความสำคัญมากมีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 40 และให้ความสำคัญปานกลางมีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 13 ตามลำดับ

ตารางที่ 2.18 : จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสำคัญเรื่องราคาเหมาะสมกับ
คุณค่าที่ได้รับ

ราคากับคุณค่าที่ได้รับ	จำนวน	ร้อยละ
มากที่สุด	14	47
มาก	12	40
ปานกลาง	4	13

2.2.3.2.4 ราคาเหมาะสมเทียบกับสินค้าประเภทเดียวกัน

จากผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด 30 คน พบว่ากลุ่มผู้ใส่เสื้อโปโลให้ความสำคัญเรื่องราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับสินค้าประเภทเดียวกัน มากที่สุด คือ 9 คน คิดเป็นร้อยละ 30 ให้ความสำคัญมากมีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 53 และให้ความสำคัญปานกลางมีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 17 ตามลำดับ

ตารางที่ 2.19 : จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสำคัญเรื่องราคาเหมาะสมเทียบกับสินค้าประเภทเดียวกัน

ราคาเหมาะสมเทียบกับสินค้าประเภทเดียวกัน	จำนวน	ร้อยละ
มากที่สุด	9	30
มาก	16	53
ปานกลาง	5	17

2.2.3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

2.2.3.3.1 มีความสะดวกในการซื้อ

จากผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด 30 คน พบว่ากลุ่มผู้ใส่เสื้อโปโลให้ความสำคัญเรื่องความสะดวกในการซื้อ มากที่สุด คือ 14 คน คิดเป็นร้อยละ 47 ให้ความสำคัญมากมีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 40 และให้ความสำคัญปานกลางมีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 13 ตามลำดับ

ตารางที่ 2.20 : จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสำคัญเรื่องความสะดวกในการซื้อ

ความสะดวกในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
มากที่สุด	14	47
มาก	12	40
ปานกลาง	4	13

2.2.3.3.2 มีจำนวนร้านค้าที่ครอบคลุม

จากผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด 30 คน พบว่ากลุ่มผู้ใส่เสื้อโปโลให้ความสำคัญเรื่องจำนวนร้านค้าที่ครอบคลุม มากที่สุด คือ 9 คน คิดเป็นร้อยละ 30 ให้ความสำคัญมากมีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 47 และให้ความสำคัญปานกลางมีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 23 ตามลำดับ

ตารางที่ 2.21 : จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสำคัญเรื่องจำนวนร้านค้าที่ครอบคลุม

จำนวนร้านค้าที่ครอบคลุม	จำนวน	ร้อยละ
มากที่สุด	9	30
มาก	14	47
ปานกลาง	7	23

2.2.3.3.3 ความสะดวกในการติดต่อร้านค้า

จากผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด 30 คน พบว่ากลุ่มผู้ใส่เสื้อโปโลให้ความสำคัญเรื่องความสะดวกในการติดต่อร้านค้า มากที่สุด คือ 11 คน คิดเป็นร้อยละ 37 ให้ความสำคัญมากมีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 43 ให้ความสำคัญปานกลางมีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 17 และให้ความสำคัญน้อยมีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ตามลำดับ

ตารางที่ 2.22 : จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสำคัญเรื่องความสะดวกในการติดต่อร้านค้า

ความสะดวกในการติดต่อร้านค้า	จำนวน	ร้อยละ
มากที่สุด	11	37
มาก	13	43
ปานกลาง	5	17
น้อย	1	3

2.2.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

2.2.3.4.1 มีส่วนลด

จากผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด 30 คน พบว่ากลุ่มผู้ใช้เสื้อโปโลให้ความสำคัญเรื่องส่วนลด มากที่สุด คือ 10 คน คิดเป็นร้อยละ 33 ให้ความสำคัญมากมีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 44 ให้ความสำคัญปานกลางมีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 13 และให้ความสำคัญน้อยมีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ตามลำดับ

ตารางที่ 2.23 : จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสำคัญเรื่องส่วนลด

ส่วนลด	จำนวน	ร้อยละ
มากที่สุด	10	33
มาก	13	44
ปานกลาง	4	13
น้อย	3	10

2.2.3.4.2 มีการส่งเสริมการขายร่วมกับเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ

จากผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด 30 คน พบว่ากลุ่มผู้ใช้เสื้อโปโลให้ความสำคัญเรื่องโปรโมชั่นส่งเสริมการขายร่วมกับเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ มากที่สุด คือ 10 คน คิดเป็นร้อยละ 33 ให้ความสำคัญมากมีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 33 ให้ความสำคัญปานกลางมีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 30 และให้ความสำคัญน้อยมีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 4 ตามลำดับ

ตารางที่ 2.24 : จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสำคัญเรื่องการส่งเสริมการขายร่วมกับค่ายโทรศัพท์มือถือ

โปรโมชั่นร่วมกับค่ายมือถือ	จำนวน	ร้อยละ
มากที่สุด	10	33
มาก	10	33
ปานกลาง	9	30
น้อย	1	4

2.2.3.4.3 มีสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก (ส่วนลด, สะสมแต้ม)

จากผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด 30 คน พบว่ากลุ่มผู้ใช้สื่อโซเชียลให้ความสำคัญเรื่องสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก มากที่สุด คือ 9 คน คิดเป็นร้อยละ 30 ให้ความสำคัญมากมีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 30 ให้ความสำคัญปานกลางมีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 27 และให้ความสำคัญน้อยมีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 13 ตามลำดับ

ตารางที่ 2.25 : จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสำคัญเรื่องสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก

สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก	จำนวน	ร้อยละ
มากที่สุด	9	30
มาก	9	30
ปานกลาง	8	27
น้อย	4	13

2.2.3.4.4 มีการประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ (Face book, TV)

จากผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด 30 คน พบว่ากลุ่มผู้ใช้สื่อโซเชียลให้ความสำคัญเรื่องโปรโมชั่นส่งเสริมการขายร่วมกับเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ มากที่สุด คือ 10 คน คิดเป็นร้อยละ 33 ให้ความสำคัญมากมีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 33 ให้ความสำคัญปานกลางมีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 27 และให้ความสำคัญน้อยมีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 7 ตามลำดับ

ตารางที่ 2.26 : จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสำคัญเรื่องการประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ

การประชาสัมพันธ์	จำนวน	ร้อยละ
มากที่สุด	10	33
มาก	10	33
ปานกลาง	8	27
น้อย	2	7

2.2.3.5 ด้านบุคลากร

2.2.3.5.1 มีเจ้าหน้าที่บริการให้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือ

จากผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด 30 คน พบว่ากลุ่มผู้ใส่เสื้อโปโลให้ความสำคัญเรื่องมีเจ้าหน้าที่บริการให้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือ มากที่สุด คือ 10 คน คิดเป็นร้อยละ 33 ให้ความสำคัญมากมีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 47 ให้ความสำคัญปานกลางมีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 17 และให้ความสำคัญน้อยมีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ตามลำดับ

ตารางที่ 2.27 : จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสำคัญเรื่องเจ้าหน้าที่มีความน่าเชื่อถือ

ความน่าเชื่อถือของเจ้าหน้าที่	จำนวน	ร้อยละ
มากที่สุด	10	33
มาก	14	47
ปานกลาง	5	17
น้อย	1	3

2.2.3.5.2 มีเจ้าหน้าที่บริการด้วยความสุภาพ

จากผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด 30 คน พบว่ากลุ่มผู้ใส่เสื้อโปโลให้ความสำคัญเรื่องมีเจ้าหน้าที่บริการด้วยความสุภาพ มากที่สุด คือ 12 คน คิดเป็นร้อยละ 40 ให้ความสำคัญมากมีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 43 ให้ความสำคัญปานกลางมีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 14 และให้ความสำคัญน้อยมีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ตามลำดับ

ตารางที่ 2.28 : จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสำคัญเรื่องเจ้าหน้าที่บริการด้วยความสุภาพ

เจ้าหน้าที่บริการด้วยความสุภาพ	จำนวน	ร้อยละ
มากที่สุด	12	40
มาก	13	43
ปานกลาง	4	14
น้อย	1	3

2.2.3.5.3 มีเจ้าหน้าที่บริการที่มีอัธยาศัยดี

จากผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด 30 คน พบว่ากลุ่มผู้ใส่เสื้อโปโลให้ความสำคัญเรื่องมีเจ้าหน้าที่บริการที่มีอัธยาศัยดี มากที่สุด คือ 15 คน คิดเป็นร้อยละ 50 ให้ความสำคัญมากมีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 37 และให้ความสำคัญปานกลางมีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 13 ตามลำดับ

ตารางที่ 2.29 : จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสำคัญเรื่องเจ้าหน้าที่มีอัธยาศัยดี

เจ้าหน้าที่อัธยาศัยดี	จำนวน	ร้อยละ
มากที่สุด	15	50
มาก	11	37
ปานกลาง	4	13

2.2.3.5.4 มีเจ้าหน้าที่บริการที่มีความกระตือรือร้น

จากผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด 30 คน พบว่ากลุ่มผู้ใส่เสื้อโปโลให้ความสำคัญเรื่องมีเจ้าหน้าที่บริการที่มีความกระตือรือร้น มากที่สุด คือ 7 คน คิดเป็นร้อยละ 23 ให้ความสำคัญมากมีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 33 และให้ความสำคัญปานกลางมีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 43 ตามลำดับ

ตารางที่ 2.30 : จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสำคัญเรื่องเจ้าหน้าที่บริการด้วยความกระตือรือร้น

บริการด้วยความกระตือรือร้น	จำนวน	ร้อยละ
มากที่สุด	7	23
มาก	10	33
ปานกลาง	13	43

2.2.3.6 ด้านกระบวนการ

2.2.3.6.1 มีขั้นตอนการชำระเงินที่สะดวก

จากผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด 30 คน พบว่ากลุ่มผู้ใส่เสื้อโปโลให้ความสำคัญเรื่องมีขั้นตอนการชำระเงินที่สะดวก มากที่สุด คือ 14 คน คิดเป็นร้อยละ 47 ให้ความสำคัญมากมีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 37 ให้ความสำคัญปานกลางมีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 13 และให้ความสำคัญน้อยมีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ตามลำดับ

ตารางที่ 2.31 : จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสำคัญเรื่องการชำระเงินที่สะดวก

ชำระเงินสะดวก	จำนวน	ร้อยละ
มากที่สุด	14	47
มาก	11	37
ปานกลาง	4	13
น้อย	1	3

2.2.3.6.2 มีขั้นตอนการให้บริการที่รวดเร็ว

จากผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด 30 คน พบว่ากลุ่มผู้ใส่เสื้อโปโลให้ความสำคัญเรื่องมีขั้นตอนการให้บริการที่รวดเร็ว มากที่สุด คือ 13 คน คิดเป็นร้อยละ 43 ให้ความสำคัญมากมีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 50 และให้ความสำคัญปานกลางมีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 7 ตามลำดับ

ตารางที่ 2.32 : จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสำคัญเรื่องการบริการที่รวดเร็ว

บริการรวดเร็ว	จำนวน	ร้อยละ
มากที่สุด	13	43
มาก	15	50
ปานกลาง	2	7

2.2.3.6.3 มีการปรับปรุงข้อมูลบนสื่อออนไลน์สม่ำเสมอ

จากผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด 30 คน พบว่ากลุ่มผู้ใส่เสื้อโปโลให้ความสำคัญเรื่องมีการปรับปรุงข้อมูลบนสื่อออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ มากที่สุด คือ 13 คน คิดเป็นร้อยละ 43 ให้ความสำคัญมากมีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 34 ให้ความสำคัญปานกลางมีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 13 และให้ความสำคัญน้อยมีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ตามลำดับ

ตารางที่ 2.33 : จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสำคัญเรื่องการปรับปรุงข้อมูลบนสื่อออนไลน์เสมอ

ปรับปรุงข้อมูลบนสื่อออนไลน์เสมอ	จำนวน	ร้อยละ
มากที่สุด	13	43
มาก	10	34
ปานกลาง	4	13
น้อย	3	10

2.2.3.6.4 มีการควบคุมมาตรฐานการผลิตอย่างต่อเนื่อง

จากผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด 30 คน พบว่ากลุ่มผู้ใส่เสื้อโปโลให้ความสำคัญเรื่องมีการควบคุมมาตรฐานการผลิตอย่างต่อเนื่อง มากที่สุด คือ 14 คน คิดเป็นร้อยละ 46 ให้ความสำคัญมากมีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 27 และให้ความสำคัญปานกลางมีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 27 ตามลำดับ

ตารางที่ 2.34 : จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสำคัญเรื่องการควบคุมมาตรฐานการผลิตอย่างต่อเนื่อง

ควบคุมมาตรฐานการผลิตอย่างต่อเนื่อง	จำนวน	ร้อยละ
มากที่สุด	14	46
มาก	8	27
ปานกลาง	8	27

2.2.3.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ

2.2.3.7.1 ตัวร้านมีการตกแต่งที่ทันสมัย

จากผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด 30 คน พบว่ากลุ่มผู้ใส่เสื้อโปโลให้ความสำคัญเรื่องตัวร้านมีการตกแต่งที่ทันสมัย มากที่สุด คือ 8 คน คิดเป็นร้อยละ 27 ให้ความสำคัญมากมีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 33 ให้ความสำคัญปานกลางมีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 33 และให้ความสำคัญน้อยมีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 7 ตามลำดับ

ตารางที่ 2.35 : จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสำคัญเรื่องการตกแต่งร้านที่ทันสมัย

ตกแต่งร้านทันสมัย	จำนวน	ร้อยละ
มากที่สุด	8	27
มาก	10	33
ปานกลาง	10	33
น้อย	2	7

2.2.3.7.2 แบรินด์สินค้าบนตัวเสื้อเห็นชัดเจน

จากผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด 30 คน พบว่ากลุ่มผู้ใส่เสื้อโปโลให้ความสำคัญเรื่องแบรินด์สินค้าบนตัวเสื้อเห็นชัดเจน มากที่สุด คือ 10 คน คิดเป็นร้อยละ 33 ให้ความสำคัญมากมีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 43 ให้ความสำคัญปานกลางมีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 17 และให้ความสำคัญน้อยมีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 7 ตามลำดับ

ตารางที่ 2.36 : จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสำคัญเรื่องแบรินด์สินค้าเห็นชัดเจน

แบรินด์สินค้าเห็นชัดเจน	จำนวน	ร้อยละ
มากที่สุด	10	33
มาก	13	43
ปานกลาง	5	17
น้อย	2	7

2.3 ข้อมูลที่ได้จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการจัดทำแผนธุรกิจครั้งนี้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดทำแผนธุรกิจครั้งนี้

ตารางที่ 2.37 : แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	ที่มา	วัตถุประสงค์ในการนำไปใช้
1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารจัดการองค์กร	(ธเนศ ยุคันทวนิชชัย, 2560)	เพื่อใช้เป็นแนวทางในการบริหารองค์กร และบุคคล
2.การจัดการโครงสร้างองค์กร	(เอกชัย ขุนฤทธิ์, 2558)	เพื่อใช้เป็นแนวทางในการจัดสรรหน้าที่ของแต่ละหน่วยงานในองค์กรให้ชัดเจน
3. แนวคิดแผนการจัดการและแผนกำลังคน	เพ็ญศรี วายวานนท์ (2557)	เพื่อกำหนดและดำเนินนโยบายในด้านการวางแผนกำลังคน การจัดหาและคัดเลือกคนเข้าทำงาน การพัฒนา การจ่ายค่าตอบแทน
4. แนวคิดแผนการปฏิบัติการ	ณรงค์วิทย์ แสนทอง (2552)	เพื่อการวางแผนการทำงานให้สอดคล้องกับงบประมาณค่าใช้จ่ายประจำปี
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	(อลงกรณ์ โอภาสศรีวิศาล, 2551)	เพื่อใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
6. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	(ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552)	เพื่อนำมาวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาด
7. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	เสรี วงษ์มณฑา (2552)	เพื่อนำมาวิเคราะห์ถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
8. แนวคิดการวิเคราะห์ SWOT Analysis	ธีระชัย เนียมหลวง (2557)	เพื่อทราบถึงจุดแข็งและจุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ขององค์กร

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.37 : (ต่อ) แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	ที่มา	วัตถุประสงค์ในการนำไปใช้
9. แนวคิดกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differtiation strategy)	Hil & Jones (อ้างถึงใน กันยารัตน์ หลายแห่ง, 2556)	เพื่อทราบถึงแนวทางในการปฏิบัติเพื่อนำไปสู่ผลสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้
10. การจัดซื้อวัตถุดิบ	(ละอ อ โพธิ์กรมย์, 2556)	เพื่อให้กิจการมีวัตถุดิบที่ได้มาตรฐาน เพียงพอต่อการผลิต และต้นทุนต่ำ
11. การจัดการสินค้าคงคลัง	ธีระวัฒน์ จันทิก, 2561	เพื่อทราบถึงกระบวนการจัดเก็บและควบคุมสินค้าคงคลังอย่างมีประสิทธิภาพ
12. การจัดส่งสินค้า	ธนิต โสรัตน์ (2550)	เพื่อให้ทราบถึงแนวทางการขนส่งที่ได้ประสิทธิภาพสูง และลดต้นทุนการขนส่ง
13. แนวคิดแผนการเงิน	เฉลิมพงษ์ คงเจริญ (2554)	เพื่อทราบถึงการตัดสินใจเกี่ยวกับกิจกรรมหลักทั้งสาม คือ กิจกรรมจัดหาเงิน กิจกรรมลงทุน และกิจกรรมดำเนินงาน จะเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจ
14. แหล่งที่มาของเงินทุน	ชัยยัน ก้องเวหา (2557)	เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการจัดการเงินทุนของกิจการ

บทที่ 3
การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ

เนื้อหาบทนี้จะเป็นการนำเสนอเกี่ยวกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของธุรกิจการสรุปจุดแข็งที่จะนำไปใช้ในการดำเนินธุรกิจ และการสรุปจุดแข็งที่จะนำไปใช้แก้ปัญหาของจุดอ่อนและอุปสรรคเพื่อสร้างโอกาสให้ธุรกิจ ซึ่งมีรายละเอียดต่อไปนี้

3.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (โอกาส และอุปสรรค)

ตารางที่ 3.1 : การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกด้านสังคม

สภาพแวดล้อมภายนอก	3.1.1 สังคม ในยุคปัจจุบัน คนสมัยใหม่มีรูปแบบการใช้ชีวิตที่หลากหลายเช่นท่องเที่ยว ออกกำลังกาย จั๊บจ่ายซื้อสินค้าตามห้างสรรพสินค้าหรือสถานที่ต่างๆ แต่ก็ยังให้ความสำคัญกับบุคลิกภาพและการแต่งกายของตนเองเป็นอย่างมาก ซึ่งต้องการที่จะแสดงความเป็นตัวตนและสะท้อนออกมาในรูปแบบของแฟชั่นเครื่องแต่งกายได้ โดยสวมเสื้อผ้าที่มีลักษณะที่ดูเรียบง่ายสามารถใส่ได้ในหลายโอกาสและรู้สึกสบายเมื่อสวมใส่ เช่น การใส่ไปท่องเที่ยวตามที่ต่างๆ หรือ ไปทานอาหารตามร้านคาเฟ่ ใส่ไปทำงานนอกสถานที่และสามารถทำกิจกรรมพักผ่อนหรือออกกำลังกายกลางแจ้งกับเพื่อนๆและครอบครัวได้ เป็นต้น ซึ่งเห็นได้จากกระแสความนิยมของเสื้อผ้าประเภทนี้ทั้งแบรนด์ไทยและแบรนด์ต่างประเทศที่ในห้างชั้นนำของประเทศไทย เสื้อยืดยืดคอโพลีเป็นสินค้าแฟชั่นอีกทางเลือกหนึ่งที่ยังมีความนิยมตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันดังจะเห็นได้ว่าคนไทยทุกเพศทุกวัยต่างก็สวมใส่เสื้อยืดลาลองไปในสถานที่ต่างๆ เป็นจำนวนมากไม่ว่าจะเป็นพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานครหรือต่างจังหวัดก็ตาม
-------------------	--

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ) : การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก

ผลต่อการดำเนินธุรกิจ	<u>โอกาส</u> 1. เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการเสื่อยึดลำลองที่สวมใส่สบายเสริมบุคลิก ดูดีและสามารถใส่ได้ในหลายๆ โอกาสจึงเป็นโอกาสของธุรกิจที่จะขายสินค้าได้เนื่องจากเสื่อยึดลำลองของธุรกิจมีคุณลักษณะที่สวมใส่แล้วรู้สึกสบายด้วยเนื้อผ้าที่สามารถระบายอากาศได้เป็นอย่างดี 2. เป็นโอกาสให้กับสินค้าเพราะเป็นทางเลือกใหม่สำหรับผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าคุณภาพในราคาที่ไม่สูงเกินไป <u>อุปสรรค</u> 1. ผู้บริโภคชื่นชอบแบรนด์ต่างประเทศมากกว่าแบรนด์ไทย 2. มีแบรนด์ไทยที่เป็นที่รู้จักทำอยู่ก่อนแล้ว 3. เป็นสินค้าแบรนด์ใหม่ ยังไม่เป็นที่รู้จักของลูกค้า	<u>ผลตอบแทนที่จะได้รับ</u> 1. ร้านมียอดขายสินค้าเพิ่มขึ้น <u>ผลเสียที่เกิดขึ้น</u> 1. สินค้าขายได้ยาก 2. มีส่วนแบ่งการตลาดที่ยังไม่มากเท่าที่ควร 3. ต้องใช้เวลาและเงินในการโปรโมทสินค้าให้เป็นที่รู้จัก
----------------------	---	---

ตารางที่ 3.2 : การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกด้านสภาพเศรษฐกิจ

สภาพแวดล้อมภายนอก	3.1.2 สภาพเศรษฐกิจ เศรษฐกิจประเทศไทยปี พ.ศ. 2561 มีแนวโน้มขยายตัวได้อย่างต่อเนื่องที่ร้อยละ 3.8 โดยภาครัฐมีส่วนสำคัญในการขับเคลื่อน ตามกรอบการลงทุนประจำปีงบประมาณ 2561 ที่ปรับตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ ความชัดเจนเกี่ยวกับการจัดการเลือกตั้งยังจะช่วยสร้างความเชื่อมั่นของภาคธุรกิจและช่วยกระตุ้นการลงทุนภาคเอกชนในประเทศได้มากขึ้น ส่งผลให้ภาวะทางการเงินเริ่มที่จะผ่อนคลายและยังเป็นปัจจัยสนับสนุนการฟื้นตัวขึ้นของการใช้จ่ายภายในครัวเรือน
-------------------	---

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ) : การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกด้านสภาพเศรษฐกิจ

สภาพแวดล้อมภายนอก	3.1.2 สภาพเศรษฐกิจ ในส่วนของการเงินประเทศไทย ค่าเงินบาทมีการแข็งค่าสูงขึ้น สาเหตุมาจากปัจจัยภายนอกเกี่ยวกับการเมืองของสหรัฐทำให้ขาดความเชื่อมั่นในเศรษฐกิจและมีการเทขายเงินดอลลาร์ ในส่วนแนวโน้มอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องแต่งกายในปี 2561 คาดว่ามีการขยายตัวเพิ่มขึ้นทั้งจากการผลิต และการส่งออก โดยเฉพาะเส้นใยสังเคราะห์ที่มีคุณสมบัติพิเศษและผ้าฝ้ายที่ผลิตจากเส้นใยสังเคราะห์ที่มีคุณสมบัติพิเศษเนื่องจากสินค้าดังกล่าวเป็นที่ต้องการของตลาดจีน เวียดนาม และญี่ปุ่น สำหรับกลุ่มเครื่องแต่งกาย ภาคเอกชนคาดการณ์ว่าการส่งออกจะขยายตัวได้ประมาณ 2-5% จากแนวโน้มเศรษฐกิจโลกที่ขยายตัวดีขึ้น		
ผลต่อการดำเนินธุรกิจ	<table border="1"> <tr> <td data-bbox="416 925 1023 1429"> <u>โอกาส</u> 1. ผู้บริโภคมีรายได้สูงขึ้นทำให้มีกำลังซื้อมากขึ้นเนื่องจากเสถียรค่าลงเป็นสินค้าที่เป็นที่ต้องการและมีความนิยมของผู้บริโภคด้วยจึงมีความเป็นไปได้ที่คนไทยยังคงใช้เงินกับสินค้าประเภทนี้แน่นอน 2. แนวโน้มความต้องการในตลาดโลกเกี่ยวกับสินค้าประเภทนี้มีมากขึ้น โดยฐานลูกค้าเพิ่มขึ้นจากผู้บริโภคชาวต่างชาติ <u>อุปสรรค</u> 1. ในขณะที่ค่าเงินบาทแข็งขึ้น ทำให้สินค้าประเภทที่นำเข้าจากต่างประเทศโดยเฉพาะอย่างยิ่งแบรนด์ที่มีชื่อเสียงต่างๆ จะมีราคาถูกลงทำให้ธุรกิจที่ขายสินค้าประเภทเดียวกันภายใต้แบรนด์ไทยอาจจะเสียโอกาสที่จะขายสินค้าได้ </td><td data-bbox="1023 925 1437 1429"> <u>ผลตอบแทนที่จะได้รับ</u> 1. ร้านสามารถขายสินค้าได้มากขึ้น <u>ผลเสียที่เกิดขึ้น</u> 1. สูญเสียรายได้บางส่วนจากการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเสื้อแบรนด์ต่างประเทศที่มีราคาถูกกว่าอันเนื่องมาจากค่าเงินไทยแข็งขึ้น </td></tr> </table>	<u>โอกาส</u> 1. ผู้บริโภคมีรายได้สูงขึ้นทำให้มีกำลังซื้อมากขึ้นเนื่องจากเสถียรค่าลงเป็นสินค้าที่เป็นที่ต้องการและมีความนิยมของผู้บริโภคด้วยจึงมีความเป็นไปได้ที่คนไทยยังคงใช้เงินกับสินค้าประเภทนี้แน่นอน 2. แนวโน้มความต้องการในตลาดโลกเกี่ยวกับสินค้าประเภทนี้มีมากขึ้น โดยฐานลูกค้าเพิ่มขึ้นจากผู้บริโภคชาวต่างชาติ <u>อุปสรรค</u> 1. ในขณะที่ค่าเงินบาทแข็งขึ้น ทำให้สินค้าประเภทที่นำเข้าจากต่างประเทศโดยเฉพาะอย่างยิ่งแบรนด์ที่มีชื่อเสียงต่างๆ จะมีราคาถูกลงทำให้ธุรกิจที่ขายสินค้าประเภทเดียวกันภายใต้แบรนด์ไทยอาจจะเสียโอกาสที่จะขายสินค้าได้	<u>ผลตอบแทนที่จะได้รับ</u> 1. ร้านสามารถขายสินค้าได้มากขึ้น <u>ผลเสียที่เกิดขึ้น</u> 1. สูญเสียรายได้บางส่วนจากการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเสื้อแบรนด์ต่างประเทศที่มีราคาถูกกว่าอันเนื่องมาจากค่าเงินไทยแข็งขึ้น
<u>โอกาส</u> 1. ผู้บริโภคมีรายได้สูงขึ้นทำให้มีกำลังซื้อมากขึ้นเนื่องจากเสถียรค่าลงเป็นสินค้าที่เป็นที่ต้องการและมีความนิยมของผู้บริโภคด้วยจึงมีความเป็นไปได้ที่คนไทยยังคงใช้เงินกับสินค้าประเภทนี้แน่นอน 2. แนวโน้มความต้องการในตลาดโลกเกี่ยวกับสินค้าประเภทนี้มีมากขึ้น โดยฐานลูกค้าเพิ่มขึ้นจากผู้บริโภคชาวต่างชาติ <u>อุปสรรค</u> 1. ในขณะที่ค่าเงินบาทแข็งขึ้น ทำให้สินค้าประเภทที่นำเข้าจากต่างประเทศโดยเฉพาะอย่างยิ่งแบรนด์ที่มีชื่อเสียงต่างๆ จะมีราคาถูกลงทำให้ธุรกิจที่ขายสินค้าประเภทเดียวกันภายใต้แบรนด์ไทยอาจจะเสียโอกาสที่จะขายสินค้าได้	<u>ผลตอบแทนที่จะได้รับ</u> 1. ร้านสามารถขายสินค้าได้มากขึ้น <u>ผลเสียที่เกิดขึ้น</u> 1. สูญเสียรายได้บางส่วนจากการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเสื้อแบรนด์ต่างประเทศที่มีราคาถูกกว่าอันเนื่องมาจากค่าเงินไทยแข็งขึ้น		

ตารางที่ 3.3 : การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกด้านเทคโนโลยี

สภาพแวดล้อมภายนอก	3.1.3 เทคโนโลยี เทคโนโลยีที่ภาคอุตสาหกรรมการผลิตนำมาใช้ มีการพัฒนาให้มีความก้าวหน้ามากขึ้น ในส่วนของเทคโนโลยีการผลิตเสื้อผ้าสิ่งทอก็ได้รับการพัฒนาด้วยเช่นกัน เทคโนโลยีนาโนที่นำมาผลิตสิ่งทอให้มีความยืดหยุ่นและระบายอากาศได้ดี ทำให้การสวมใส่มีความสบายมากยิ่งขึ้น กล่าวได้ว่าเทคโนโลยีการผลิตในปัจจุบันส่งผลให้เกิดมาตรฐานและคุณภาพของสินค้ามากขึ้น		
ผลต่อการดำเนินธุรกิจ	<table border="1"> <tr> <td data-bbox="368 725 895 1848"> <u>โอกาส</u> 1. ธุรกิจสามารถนำเอาเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ เข้ามาใช้ในการผลิตเสื้อผ้าของธุรกิจ <u>อุปสรรค</u> 1. เทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว 2. คู่แข่งสามารถนำเทคโนโลยีชนิดเดียวกันมาใช้เหมือนกันซึ่งจะส่งผลให้สินค้าไม่แตกต่างกันมากนัก 3. ธุรกิจต้องมีการจัดหาเทคโนโลยีที่ได้รับการพัฒนาดีกว่าเทคโนโลยีที่มีอยู่ก่อนที่คู่แข่งจะไหวตัวดังนั้นอาจจะต้องมีการลงทุนเพิ่ม </td><td data-bbox="895 725 1428 1848"> <u>ผลตอบแทนที่จะได้รับ</u> 1. ขายสินค้าได้ง่ายและสะดวกขึ้น 2. แแบรนด์เป็นที่รู้จักมากขึ้น 3. สามารถพัฒนาสินค้าใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ เช่น ระบายความร้อนดีขึ้น ป้องกันแบคทีเรียจากเหงื่อ หรือกันแสงUVได้มากขึ้น 4. มีค่าใช้จ่ายในการปรับปรุงระบบหรืออุปกรณ์ที่สูงเนื่องจากเทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว <u>ผลเสียที่เกิดขึ้น</u> 1. มีค่าใช้จ่ายในการปรับปรุงระบบหรืออุปกรณ์ที่สูงเนื่องจากเทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว 2. ธุรกิจสูญเสียรายได้ให้กับคู่แข่งต่างๆ 3. ธุรกิจต้องหาเงินลงทุนเพิ่มซึ่งอาจทำให้เกิดภาระหนี้สินหากธุรกิจต้องไปกู้เงินจากสถาบันการเงิน </td></tr> </table>	<u>โอกาส</u> 1. ธุรกิจสามารถนำเอาเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ เข้ามาใช้ในการผลิตเสื้อผ้าของธุรกิจ <u>อุปสรรค</u> 1. เทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว 2. คู่แข่งสามารถนำเทคโนโลยีชนิดเดียวกันมาใช้เหมือนกันซึ่งจะส่งผลให้สินค้าไม่แตกต่างกันมากนัก 3. ธุรกิจต้องมีการจัดหาเทคโนโลยีที่ได้รับการพัฒนาดีกว่าเทคโนโลยีที่มีอยู่ก่อนที่คู่แข่งจะไหวตัวดังนั้นอาจจะต้องมีการลงทุนเพิ่ม	<u>ผลตอบแทนที่จะได้รับ</u> 1. ขายสินค้าได้ง่ายและสะดวกขึ้น 2. แแบรนด์เป็นที่รู้จักมากขึ้น 3. สามารถพัฒนาสินค้าใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ เช่น ระบายความร้อนดีขึ้น ป้องกันแบคทีเรียจากเหงื่อ หรือกันแสงUVได้มากขึ้น 4. มีค่าใช้จ่ายในการปรับปรุงระบบหรืออุปกรณ์ที่สูงเนื่องจากเทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว <u>ผลเสียที่เกิดขึ้น</u> 1. มีค่าใช้จ่ายในการปรับปรุงระบบหรืออุปกรณ์ที่สูงเนื่องจากเทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว 2. ธุรกิจสูญเสียรายได้ให้กับคู่แข่งต่างๆ 3. ธุรกิจต้องหาเงินลงทุนเพิ่มซึ่งอาจทำให้เกิดภาระหนี้สินหากธุรกิจต้องไปกู้เงินจากสถาบันการเงิน
<u>โอกาส</u> 1. ธุรกิจสามารถนำเอาเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ เข้ามาใช้ในการผลิตเสื้อผ้าของธุรกิจ <u>อุปสรรค</u> 1. เทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว 2. คู่แข่งสามารถนำเทคโนโลยีชนิดเดียวกันมาใช้เหมือนกันซึ่งจะส่งผลให้สินค้าไม่แตกต่างกันมากนัก 3. ธุรกิจต้องมีการจัดหาเทคโนโลยีที่ได้รับการพัฒนาดีกว่าเทคโนโลยีที่มีอยู่ก่อนที่คู่แข่งจะไหวตัวดังนั้นอาจจะต้องมีการลงทุนเพิ่ม	<u>ผลตอบแทนที่จะได้รับ</u> 1. ขายสินค้าได้ง่ายและสะดวกขึ้น 2. แแบรนด์เป็นที่รู้จักมากขึ้น 3. สามารถพัฒนาสินค้าใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ เช่น ระบายความร้อนดีขึ้น ป้องกันแบคทีเรียจากเหงื่อ หรือกันแสงUVได้มากขึ้น 4. มีค่าใช้จ่ายในการปรับปรุงระบบหรืออุปกรณ์ที่สูงเนื่องจากเทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว <u>ผลเสียที่เกิดขึ้น</u> 1. มีค่าใช้จ่ายในการปรับปรุงระบบหรืออุปกรณ์ที่สูงเนื่องจากเทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว 2. ธุรกิจสูญเสียรายได้ให้กับคู่แข่งต่างๆ 3. ธุรกิจต้องหาเงินลงทุนเพิ่มซึ่งอาจทำให้เกิดภาระหนี้สินหากธุรกิจต้องไปกู้เงินจากสถาบันการเงิน		

ตารางที่ 3.4 : การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกด้านคู่แข่งและสภาพการแข่งขัน

สภาพแวดล้อมภายนอก	3.1.4 คู่แข่ง/สภาพการแข่งขัน ธุรกิจเสื้อผ้าเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันค่อนข้างสูง เนื่องจากเป็นธุรกิจที่เริ่มต้นได้ง่าย ใช้เงินลงทุนไม่ต้องสูงมากก็สามารถมีเสื้อที่เป็นแบรนด์ของตัวเองได้แล้ว ทำให้เกิดผู้ขายหน้าใหม่ๆ อยู่เสมอ และมีระดับของสินค้าหลายระดับตั้งแต่ระดับสูงที่เป็นแบรนด์ชั้นนำของต่างประเทศ เช่น ไนกี้ อิตาดาส ที่มีพัฒนาเทคโนโลยีเนื้อผ้าชนิดพิเศษ รวมถึงการตัดเย็บที่ประณีต ไปจนถึงแบรนด์ระดับกลางและล่างที่มีการใช้ชนิดของเนื้อผ้าและการตัดเย็บตามความเหมาะสมของราคาและกลุ่มเป้าหมาย โดยแบรนด์ที่เป็นของคนไทยส่วนมากจะเป็นสินค้าระดับกลางถึงล่างโดยระดับกลางได้แก่ FBT ,Grand sport, WARRIX จะมีการใช้วัตถุดิบและการตัดเย็บที่ใกล้เคียงกับแบรนด์ของต่างประเทศ ถึงแม้คุณภาพของเนื้อผ้าและเทคโนโลยีอาจจะไม่เทียบเท่า แต่จำหน่ายในราคาที่คนทั่วไปสามารถซื้อได้ ในส่วนของตลาดที่ทางร้านเอ็นเอพี สปอร์ตที่เดิมที่ขายเสื้อกีฬาในระดับล่างทำให้มีการแข่งขันที่สูงมาก เพราะผู้ขายหน้าใหม่จะเข้ามาในตลาดนี้ได้ง่ายและมียาก เนื่องด้วยการใช้วัตถุดิบที่ราคาไม่สูงมากนักและค่าใช้จ่ายสำหรับขั้นตอนการผลิตที่ไม่สูงเพื่อที่จะสามารถตั้งราคาที่ไม่แพง โดยจะขายเน้นปริมาณสินค้าเพื่อทำกำไร ทำให้ทางร้านต้องออกผลิตภัณฑ์เสื้อโปโล โดยมีการใช้เนื้อผ้าและการตัดเย็บมีคุณภาพที่สูง เพื่อที่จะยกระดับของผลิตภัณฑ์เพื่อได้กลุ่มลูกค้าใหม่ๆ ในระดับกลางถึงบน แต่ยังคงตั้งราคาที่ย่อมเยาเพื่อที่ลูกค้ากลุ่มล่างยังสามารถจับต้องได้เช่นกัน						
ผลต่อการดำเนินธุรกิจ	<table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="368 1301 997 1350">โอกาส</th><th data-bbox="997 1301 1436 1350">ผลตอบแทนที่จะได้รับ</th></tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="368 1350 997 1525"> 1. แรนด์ของธุรกิจมีโอกาสขายสินค้าได้เนื่องจากแบรนด์คู่แข่งมีการขายสินค้าในราคาที่ค่อนข้างสูง <u>อุปสรรค</u> 1. ลูกค้ายังยึดติดกับแบรนด์ต่างประเทศทำให้การทำให้แบรนด์ของธุรกิจเป็นที่ยอมรับต้องใช้กลยุทธ์ที่เหนือกว่าหรือแตกต่างกัน 2. ตลาดผลิตภัณฑ์ประเภทนี้มีคู่แข่งหน้าใหม่ๆ เข้ามาอยู่เสมอ 3. ต้นทุนการผลิตสูงขึ้นเนื่องจากใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพสูงกว่าและการผลิตที่ดีขึ้น เพื่อให้สินค้าแตกต่างจากคู่แข่งทั้งรายเดิมและรายใหม่ </td><td data-bbox="997 1350 1436 1525"> 1. ได้ฐานลูกค้าเพิ่มขึ้น 2. สินค้าขายได้มากขึ้น 3. แรนด์เป็นที่รู้จักในอนาคต </td></tr> <tr> <td data-bbox="368 1525 997 1973"></td><td data-bbox="997 1525 1436 1973"> <u>ผลเสียที่เกิดขึ้น</u> 1. ผลตอบแทนที่ได้ต้องลดลงให้กับคู่แข่งรายใหม่ 2. ต้นทุนเพิ่มทำให้กำไรลดลง </td></tr> </tbody> </table>	โอกาส	ผลตอบแทนที่จะได้รับ	1. แรนด์ของธุรกิจมีโอกาสขายสินค้าได้เนื่องจากแบรนด์คู่แข่งมีการขายสินค้าในราคาที่ค่อนข้างสูง <u>อุปสรรค</u> 1. ลูกค้ายังยึดติดกับแบรนด์ต่างประเทศทำให้การทำให้แบรนด์ของธุรกิจเป็นที่ยอมรับต้องใช้กลยุทธ์ที่เหนือกว่าหรือแตกต่างกัน 2. ตลาดผลิตภัณฑ์ประเภทนี้มีคู่แข่งหน้าใหม่ๆ เข้ามาอยู่เสมอ 3. ต้นทุนการผลิตสูงขึ้นเนื่องจากใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพสูงกว่าและการผลิตที่ดีขึ้น เพื่อให้สินค้าแตกต่างจากคู่แข่งทั้งรายเดิมและรายใหม่	1. ได้ฐานลูกค้าเพิ่มขึ้น 2. สินค้าขายได้มากขึ้น 3. แรนด์เป็นที่รู้จักในอนาคต		<u>ผลเสียที่เกิดขึ้น</u> 1. ผลตอบแทนที่ได้ต้องลดลงให้กับคู่แข่งรายใหม่ 2. ต้นทุนเพิ่มทำให้กำไรลดลง
โอกาส	ผลตอบแทนที่จะได้รับ						
1. แรนด์ของธุรกิจมีโอกาสขายสินค้าได้เนื่องจากแบรนด์คู่แข่งมีการขายสินค้าในราคาที่ค่อนข้างสูง <u>อุปสรรค</u> 1. ลูกค้ายังยึดติดกับแบรนด์ต่างประเทศทำให้การทำให้แบรนด์ของธุรกิจเป็นที่ยอมรับต้องใช้กลยุทธ์ที่เหนือกว่าหรือแตกต่างกัน 2. ตลาดผลิตภัณฑ์ประเภทนี้มีคู่แข่งหน้าใหม่ๆ เข้ามาอยู่เสมอ 3. ต้นทุนการผลิตสูงขึ้นเนื่องจากใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพสูงกว่าและการผลิตที่ดีขึ้น เพื่อให้สินค้าแตกต่างจากคู่แข่งทั้งรายเดิมและรายใหม่	1. ได้ฐานลูกค้าเพิ่มขึ้น 2. สินค้าขายได้มากขึ้น 3. แรนด์เป็นที่รู้จักในอนาคต						
	<u>ผลเสียที่เกิดขึ้น</u> 1. ผลตอบแทนที่ได้ต้องลดลงให้กับคู่แข่งรายใหม่ 2. ต้นทุนเพิ่มทำให้กำไรลดลง						

3.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน (จุดแข็งและจุดอ่อน)

ตารางที่ 3.5 : การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในด้านความโดดเด่นของสินค้า

สภาพแวดล้อมภายใน	3.2.1 ความโดดเด่นของสินค้า มีการผลิตที่มีคุณภาพตั้งแต่การเลือกวัตถุดิบโดยใช้เนื้อผ้าโพลีเอสเตอร์แบบเดียวกับแบรนด์ของต่างประเทศ สร้างความแตกต่างจากคู่แข่งโดยใช้เนื้อผ้าที่ระบายเหงื่อได้ดีและใส่เทคโนโลยีกันแสง UV อีกทั้งมีการออกแบบลายที่สวยงามสไตล์มินิมอล ดูเรียบง่ายแต่ดูเนี้ยบเหมาะสมสำหรับใส่ได้ในหลายๆโอกาส มีสีให้เลือกหลายสีเพื่อครอบคลุมความต้องการของลูกค้าและมีการตัดเย็บที่ประณีตในราคาที่ย่อมเยา สามารถใส่ได้ทั้งหญิงและชาย	
ผลการดำเนินงานธุรกิจ	จุดแข็ง 1. สินค้าของธุรกิจมีคุณภาพดีกว่าคู่แข่ง ใช้วัตถุดิบมีคุณภาพและการตัดเย็บที่ดี 2. มีเทคโนโลยีระบายเหงื่อและกันแสง UV 3. สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย	ผลตอบแทนที่จะได้รับ 1. ลูกค้าเชื่อมั่นในสินค้า 2. ขายสินค้าได้เพิ่มขึ้น

ตารางที่ 3.6 : การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในด้านประสบการณ์ของเจ้าของธุรกิจ

สภาพแวดล้อมภายใน	3.2.2 ประสบการณ์ของเจ้าของธุรกิจ ร้านเอ็นเอฟสปอร์ตมีประสบการณ์การทำธุรกิจเสื้อกีฬามาเป็นเวลาหลายปี มีความรู้ในการออกแบบแพทเทิร์นเสื้อผ้าและการออกแบบลวดลายเสื้อได้เอง รวมถึงกระบวนการผลิตต่างๆ โดยร้านยึดแนวทางการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ ใส่ใจในรายละเอียดและทำการค้าอย่างซื่อตรงต่อลูกค้าและผู้ร่วมทำธุรกิจ ทำให้มีชื่อเสียงที่ดีในวงการผู้ผลิตเสื้อกีฬาพอสมควรและมีฐานลูกค้าอยู่ทั่วประเทศทำให้การโฆษณาผลิตภัณฑ์ใหม่สามารถเป็นที่รู้จักได้อย่างรวดเร็ว ส่งผลให้มีศักยภาพในการจำหน่ายสินค้าเสื้อกีฬาในปริมาณที่มากกว่าคู่แข่ง
------------------	---

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.6 (ต่อ) : การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในด้านประสบการณ์ของเจ้าของธุรกิจ

สภาพแวดล้อมภายใน	3.2.2 ประสบการณ์ของเจ้าของธุรกิจ มีพันธมิตรคู่ค้าที่ร่วมงานกันมานานทำให้มีการร่วมมือกันอย่างมีประสิทธิภาพและรวดเร็ว แต่ทว่าผู้ก่อตั้งร้านเอ็นเอพี สปอร์ต ไม่มีประสบการณ์และไม่คุ้นเคยกับเทคโนโลยีสมัยใหม่เช่น การติดต่อและการสื่อสารกับลูกค้าทางออนไลน์ ทำให้การทำการตลาดยังเป็นแบบสมัยเก่าคือ การสำรวจหาลูกค้าตามแต่ละจังหวัดหรือการพูดแบบปากต่อปากของคนรู้จักซึ่งเป็นส่วนใหญ่ แต่ทางร้านกำลังอยู่ในช่วงศึกษาและเรียนรู้เกี่ยวกับการทำการตลาดออนไลน์อยู่ ซึ่งจะใช้อย่างเต็มรูปแบบภายในปีนี้	
ผลการดำเนินงานธุรกิจ	<u>จุดแข็ง</u> 1. แปรนต์มีภาพลักษณ์ที่ดีต่อลูกค้าเดิมที่จะเป็นลูกค้าใหม่สำหรับเสื้อคอโบล 2. ลูกค้ามีความเชื่อมั่นกับสินค้าเดิมของทางร้าน 3. มีความเชี่ยวชาญการออกแบบแพทเทิร์นเสื้อลายเสื้อ <u>จุดอ่อน</u> 1. ยังมีประสบการณ์เกี่ยวกับการผลิตเสื้อโบลไม่มากพอต้องอาศัยเวลาเรียนรู้ 2. มีประสบการณ์ด้านการค้าขายแบบออนไลน์น้อย 3. ยังไม่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่ชอบซื้อของออนไลน์เท่าที่ควร	<u>ผลตอบแทนที่จะได้รับ</u> 1. สินค้าเป็นที่รู้จักได้เร็วในกลุ่มลูกค้าทำให้สินค้าขายได้ง่าย 2. สินค้ามีคุณภาพและสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า <u>ผลเสียที่เกิดขึ้น</u> 1. ช่องทางในการจำหน่ายน้อยลง 2. พลาดโอกาสที่จะเข้าถึงลูกค้าที่กระจายไปทั่วทุกพื้นที่ 3. ขายสินค้าได้น้อยลง

ตารางที่ 3.7 : การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในด้านคุณลักษณะทางกายภาพ

สภาพแวดล้อมภายใน	3.2.3 คุณลักษณะทางกายภาพ ที่ตั้งของร้านอยู่บริเวณเขตปริมณฑลทำให้การขนส่งสินค้าสามารถส่งได้ทั้งเข้ากรุงเทพมหานครและเขตบริเวณจังหวัดใกล้เคียงได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งยังอยู่ใกล้แหล่งที่ตั้งของขนส่งจำนวนมากทำให้สามารถส่งออกไปต่างจังหวัดโดยใช้ระยะเวลาไม่นานและสามารถลดระยะทางและค่าใช้จ่ายในการขนส่งสินค้าได้อย่างมากอีกด้วย ร้านเอ็นเอพี สปอร์ตไม่มีหน้าร้านเป็นของตนเอง เนื่องจากขายส่งให้กับร้านค้าทั่วประเทศ	
ผลต่อการดำเนินงานธุรกิจ	จุดแข็ง 1. ใกล้ที่ตั้งของธุรกิจขนส่ง	ผลตอบแทนที่จะได้รับ/ผลเสียที่เกิดขึ้น 1. ประหยัดค่าใช้จ่ายและระยะเวลาในการขนส่ง

ตารางที่ 3.8 : การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในด้านพันธมิตรคู่ค้า

สภาพแวดล้อมภายใน	3.2.4 พันธมิตรคู่ค้า ร้านเอ็นเอพี สปอร์ต มีการติดต่อซื้อขายวัตถุดิบกับโรงงานผลิตผ้าที่ได้มาตรฐาน มีความรู้ในเรื่องเนื้อผ้าและเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาเป็นเวลาสิบกว่าปี ทำให้ร้านเอ็นเอพี สปอร์ตสามารถคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อมาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างสม่ำเสมอ และทำให้ร้านมีเครดิตที่หน้าเชื่อถือส่งผลให้ได้รับความไว้วางใจและได้รับโปรโมชั่นที่พิเศษจากโรงงานอยู่เสมอ อีกทั้งยังรู้จักโรงงานพิมพ์ผ้าและเย็บผ้าหลายแห่งทั้งในกรุงเทพและต่างจังหวัดที่ทำงานร่วมกันมานาน ทำให้มีการทำงานอย่างสอดคล้องและมีประสิทธิภาพ แต่ในส่วนของที่อยู่ผู้ผลิตนั้น จะอยู่กระจายตามแต่ละจังหวัด ทำให้เกิดความไม่ต่อเนื่องในการผลิตและเสียเวลาขนส่งขึ้นส่วนไปในแต่ละโรงงานทำให้ผลิตภัณฑ์มีความล่าช้าและบางครั้งสินค้าไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค
------------------	--

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.8 (ต่อ) : การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในด้านพันธมิตรคู่ค้า

ผลต่อการดำเนินธุรกิจ	<u>จุดแข็ง</u> 1. สามารถซื้อวัตถุดิบได้ในราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่ง 2. มีค่าใช้จ่ายของต้นทุนวัตถุดิบต่ำกว่าคู่แข่ง 3. มีตัวเลือกของผู้ผลิต(พิมพ์ผ้า, เย็บผ้า)ที่หลากหลาย <u>จุดอ่อน</u> 1. ผู้ผลิตแต่ละรายอยู่ไกลห่างไกลกันต้องใช้เวลานานกว่าจะได้รับสินค้าจากผู้ผลิต 2. โรงงานต้องการออเดอร์สินค้าขั้นต่ำในจำนวนที่สูงทำให้ต้องสั่งผลิตในปริมาณมากทำให้เกิดความเสี่ยงสูง	<u>ผลตอบแทนที่จะได้รับ</u> 1. สินค้าที่ราคาถูกกว่าจะทำให้ขายได้มากขึ้น <u>ผลเสียที่เกิดขึ้น</u> 1. สินค้าไม่พอขายทำให้สูญเสียรายได้ 2. ธุรกิจอาจต้องแบกรับภาระเรื่องสินค้าคงเหลือถ้าต้องสั่งผลิตจำนวนมาก 3. เกิดต้นทุนจมถ้าต้องสั่งสินค้าเป็นจำนวนมากแต่ขายไม่มากเพราะมีคู่แข่งขึ้นมากในตลาด

ตารางที่ 3.9 : การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในด้านเงินทุนในการดำเนินธุรกิจ

สภาพแวดล้อมภายใน	3.2.5 เงินทุนในการดำเนินธุรกิจ ร้านเอ็น เอพี สปอร์ต มีการจัดสรรเงินทุนมาทำผลิตภัณฑ์เสื้อโปโลโดยใช้เงินทุนจากการขายเสื้อกีฬาและผลิตภัณฑ์อื่นๆก่อนหน้านี้ โดยไม่จำเป็นต้องกู้เงินจากสถาบันการเงินเพิ่ม ทำให้ตัดรายจ่ายเรื่องของอัตราดอกเบี้ยไปได้	
ผลต่อการดำเนินธุรกิจ	<u>จุดแข็ง</u> 1. ไม่มีการกู้ยืมจากภายนอก <u>จุดอ่อน</u> 1. มีการลงทุนเงินสดของร้านจำนวนมาก	<u>ผลตอบแทนที่จะได้รับ</u> 1. ไม่เสียดอกเบี้ย <u>ผลเสียที่เกิดขึ้น</u> 1. มีความเสี่ยงด้านกระแสเงินสดหากขายสินค้าไม่ได้

ตารางที่ 3.10 : การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในด้านบุคลากร

สภาพแวดล้อมภายใน	3.2.6 บุคลากร พนักงานในร้านเอ็นเอพี สपोर्टส่วนมากเป็นคนในครอบครัว ซึ่งมีการบริหารแบบเครือญาติ ทำให้การทำงานบางครั้ง ไม่สามารถเกิดความเด็ดขาดหรือเป็นไปตามกฎระเบียบแบบบริษัททั่วไปได้ ส่งผลให้เกิดความลำบากใจในการทำงาน และความรู้ของแต่ละตำแหน่งยังไม่ตรงกับลักษณะงานโดยตรง อาศัยการทำงานจากการเรียนรู้และความคุ้นเคยมากกว่า ซึ่งทำให้งานออกมาไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร	
ผลต่อการดำเนินงานธุรกิจ	<u>จุดแข็ง</u> 1. มีการใช้พนักงานไม่มากและเป็นคนในครอบครัว <u>จุดอ่อน</u> 1. ทักษะของพนักงานบางคนไม่สูง เช่น การใช้คอมพิวเตอร์หรือการใช้โปรแกรมต่างๆ	<u>ผลตอบแทนที่จะได้รับ</u> 1. ค่าใช้จ่ายต่อพนักงานไม่สูง <u>ผลเสียที่เกิดขึ้น</u> 1. การทำงานของพนักงานไม่มีประสิทธิภาพและเกิดข้อผิดพลาดของข้อมูลต่างๆ ได้

บทที่ 4
โมเดลในการทำธุรกิจ

เนื้อหาบทนี้จะเป็นการนำเสนอเกี่ยวกับการวิเคราะห์องค์ประกอบแต่ละประเภทที่อยู่ในโมเดลของธุรกิจได้แก่ ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย คู่แข่งขัน พันธมิตรเครือข่ายทางธุรกิจ และผู้จัดหาวัตถุดิบ ซึ่งมีรายละเอียดต่อไปนี้

4.1 ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย

ธุรกิจได้กำหนดกลุ่มเป้าหมาย โดยพิจารณาใช้เกณฑ์ดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 : เกณฑ์ประชากรศาสตร์กำหนดกลุ่มเป้าหมาย

เกณฑ์ในการจัดกลุ่มเป้าหมาย	1. เกณฑ์ประชากรศาสตร์เป็นเกณฑ์ที่แบ่งโดยใช้คุณสมบัติทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้
คุณลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย	1. เพศชายและเพศหญิง เนื่องจากเป็นสินค้าที่ใช้ได้ทุกเพศ 2. อายุของกลุ่มลูกค้า ตั้งแต่ 20-45 เนื่องจากเป็นช่วงอายุที่นิยมใช้สินค้าเสื้อโปโลลำลอง 3. รายได้ 10,000 – 65,000 บาทต่อเดือน เนื่องจากเป็นช่วงเงินเดือนของเด็กจบใหม่จนถึงวัยช่วงกลางคนซึ่งสินค้าของธุรกิจจะเหมาะสมกับความสามารถในการซื้อของคนกลุ่มนี้

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ) : เกณฑ์ประชากรศาสตร์กำหนดกลุ่มเป้าหมาย

เกณฑ์ในการจัดกลุ่มเป้าหมาย	2. เกณฑ์พฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวได้แก่ ความถี่ในการใช้สินค้า สถานที่ที่ซื้อสินค้า ปัจจัยการเลือกซื้อสินค้า วิธีการเลือกซื้อสินค้า และไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิต
คุณลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย	1. สินค้าเสื้อโปโลลำลองเป็นสินค้าแฟชั่นดังนั้นจะเป็นกลุ่มลูกค้าที่ชอบแต่งตัวหรือนำเทรนอยู่เสมอ โดยจะต้องการสวมใส่เสื้อที่มีลวดลายสวยงามและลวดลายใหม่ๆอยู่เสมอ อีกทั้งยังมีสีที่หลากหลาย ดังนั้นจะต้องมีการซื้อสินค้าที่หลายชิ้นและหลายลายเพื่อสวมใส่ในแต่ละวันไม่ซ้ำกัน 2. สถานที่ที่ได้ทั้งลูกค้าที่เดินตามแหล่งค้าปลีกและส่งต่างๆ เช่น แพลททินัม หรือ ยูเนี่ยนมอลล์ รวมถึงลูกค้าที่ซื้อปิ้งออนไลน์อีกด้วย 3. เสื้อโปโลลำลองมีราคาที่ไม่ต่ำและไม่สูงจนเกินไปเมื่อเปรียบเทียบกับแบรนด์ของต่างประเทศหรือแบรนด์ไทยก็ตาม อีกทั้งสินค้ายังมีเนื้อผ้าและการตัดเย็บที่ประณีตมีคุณภาพ ดังนั้นสินค้าของธุรกิจเหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการสินค้าคุณภาพและคุ้มค่าคุ้มราคา 4. ลูกค้าสามารถซื้อจากร้านตัวแทนจำหน่ายทั่วประเทศและสามารถซื้อออนไลน์ในเว็บไซต์ลาซาด้า 5. เหมาะสำหรับลูกค้าที่ชอบท่องเที่ยว หรือทำกิจกรรมภายนอกบ้านกับครอบครัวกับกลุ่มเพื่อนๆ เช่น ตีกอล์ฟ เทนนิส ใส่เที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ที่ต้องการการแต่งกายสบายๆ และใส่ได้ทุกโอกาสหรือ สำหรับผู้ที่ไม่ยากใส่เสื้อเชิ้ตแต่ยังต้องการมีภาพลักษณ์ที่ดี ดูเท ใส่แล้วเสริมบุคลิก เป็นต้น

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ) : เกณฑ์ประชากรศาสตร์กำหนดกลุ่มเป้าหมาย

เกณฑ์ในการจัดกลุ่มเป้าหมาย	3. เกณฑ์ทางจิตวิทยา ได้แก่ ทักษะและบุคลิกภาพ
คุณลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย	1. ลูกค้าที่จะใช้สินค้าเสื้อโปโลลำลองจะมีค่านิยมในการแต่งตัวที่ลำลองสบายๆ แต่ดูภูมิฐาน ดูดีมีสไตล์ ใส่แล้วส่งเสริมบุคลิกภาพ ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่มิแพ่ชั้นอยู่ในหัวใจหรือรักการแต่งตัว และจะใส่เพื่อเข้าสังคมกับเพื่อนๆ เช่นไปเที่ยวหรือไปสังสรรค์ตามสถานที่ท่องเที่ยวและร้านอาหาร หรือแม้กระทั่งใส่เดินห้างต่างๆ ซึ่งจะช่วยเพิ่มความมั่นใจและส่งเสริมบุคลิกภาพให้ดูทันสมัยและมีสไตล์เป็นของตนเอง
เกณฑ์ในการจัดกลุ่มเป้าหมาย	4. เกณฑ์ทางภูมิศาสตร์ เป็นการแบ่งตามพื้นที่ที่กลุ่มเป้าหมายอาศัยอยู่ หรือประกอบอาชีพในพื้นที่เหล่านั้นและมีความต้องการที่จะใช้สินค้าของธุรกิจ
คุณลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย	5. ลูกค้าจะเป็นกลุ่มคนอาศัยในหัวเมืองใหญ่ๆหรือจังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวตามภูมิภาคต่างๆเพราะจะมีลักษณะการแต่งตัว และไลฟ์สไตล์ที่ดูทันสมัย รักสวยรักงาม ต้องการให้บุคลิกภาพดูดี ในสังคม และชอบออกไปทำกิจกรรมหรือสังสรรค์ตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ

4.2 คู่แข่งขัน

เมื่อพิจารณาถึงธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าในขณะนี้พบว่าแบ่งออกเป็น3กลุ่มคือ

กลุ่มที่ 1 กลุ่มธุรกิจที่มุ่งตลาดบน คือ มุ่งเน้นลูกค้าที่มีรายได้กลางถึงสูง โดยมักจะเปิดดำเนินการในบริเวณใจกลางเมือง แหล่งย่านธุรกิจที่สำคัญ แหล่งชุมชนกลางเมืองใหญ่หรือย่านค้าขาย เสื้อผ้าตามแหล่งหัวเมืองใหญ่ๆที่เป็นจุดนัดพบของผู้คนจำนวนมากหรือตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำของแต่ละภูมิภาค

กลุ่มที่ 2 กลุ่มธุรกิจที่มุ่งตลาดผู้มีรายได้ระดับกลาง คือ มุ่งเน้นลูกค้าที่มีรายได้ระดับกลาง ซึ่งเป็นสัดส่วนที่กว้างกว่าผู้มีรายได้ระดับสูง และ มักจะเลือกพื้นที่ทำธุรกิจบริเวณหัวเมืองรอบนอกเช่น ตามเขตปริมณฑล ร้านค้าปลีกหรือห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นตามต่างจังหวัด

กลุ่มที่ 3 กลุ่มธุรกิจที่มุ่งตลาดผู้มีรายได้ระดับต่ำถึงระดับกลาง ซึ่งมักจะให้ความสำคัญกับราคาที่สามารถสนับสนุนได้ ธุรกิจนี้มักจะดำเนินธุรกิจในบริเวณ ย่านการค้าขนาดเล็กตามชุมชนต่างๆ เช่น ตลาดนัด รถเร่ขายของ หรือร้านแผงลอยตามชุมชนแหล่งที่อยู่อาศัยชานเมือง เมื่อพิจารณาในด้านกลยุทธ์ที่แต่ละกลุ่มนำมาใช้เพื่อให้เหมาะสมกับคุณลักษณะของกลุ่มเป้าหมายจะมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.2 : กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

กลยุทธ์ที่นำมาใช้	จุดเด่นของผลิตภัณฑ์
กลุ่มที่ 1	สินค้าผลิตจากเนื้อผ้าคุณภาพสูงคือผ้าแจ็กการ์ด ซึ่งจะมีการทอเนื้อผ้าให้มีลวดลายในตัวเอง และมีการใช้เทคโนโลยีกันแสงUV และระบายเหงื่อได้อย่างรวดเร็ว สามารถลดการเกิดแบคทีเรียได้และมีตัดเย็บเสริมบริเวณรอยต่อของชิ้นผ้าเพื่อลดการระคายเคืองของผิวหนัง ปกคอเป็นการตัดเย็บแบบปกคอเชิ้ต อีกทั้งยังมีการพิมพ์สีขึ้นต่อชิ้นด้วยเทคโนโลยีขั้นสูง (เครื่องพิมพ์ดิจิทัล) เพื่อให้ได้สีสันทึบของลวดลายที่สดและสวยงาม
กลุ่มที่ 2	สินค้าผลิตจากเนื้อผ้าประเภทเดียวกับกลุ่มที่1แต่จะตัดเทคโนโลยีกัน UV และแบคทีเรียออกแต่ยังสามารถระบายอากาศได้ดีเหมือนกัน มีการตัดเย็บเหมือนกลุ่มที่1แต่ปกจะเป็นแบบปกติและใช้ผ้าชนิดเดียวกับตัวเสื้อ ในส่วนการพิมพ์จะเป็นวิธีแบบพิมพ์ลายสำเร็จมาเป็นมันผ้า(พิมพ์หลา)ซึ่งจะยังให้สีสันทึบสวยงาม

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ) : กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

กลยุทธ์ที่นำมาใช้	จุดเด่นของผลิตภัณฑ์
กลุ่มที่ 3	สินค้าจะผลิตโดยใช้เนื้อผ้าชนิดไมโครผสมผ้าตาข่าย แต่ยังให้ความรู้สึกที่สบาย ระบายอากาศดี โดยไม่เน้นการพิมพ์ลวดลายแต่เน้นให้มีเฉดสีให้เลือกที่หลากหลายมากกว่า การตัดเย็บตามมาตรฐานของโรงงานแต่จะใช้ปกทอสำเร็จรูปโดยมีสีเหมือนกับสีตัวเสื้อ

ตารางที่ 4.3 : กลยุทธ์ด้านราคา

กลยุทธ์ที่นำมาใช้	ราคาสินค้า
กลุ่มที่ 1	ผลิตจากเนื้อผ้าที่มีคุณภาพสูงและมีเทคโนโลยีกันแสงUV พิมพ์ผ้าแบบดิจิตอล ราคายู่ในช่วง 500-700 บาทต่อตัว
กลุ่มที่ 2	ผลิตจากเนื้อผ้าคุณภาพสูงและใช้การพิมพ์หลา ปกผ้าชนิดเดียวกับตัวเสื้อ ราคายู่ในช่วง 300-450 บาทต่อตัว
กลุ่มที่ 3	ผลิตจากเนื้อผ้าคุณภาพปานกลางและใช้การพิมพ์หลา ปกทอสีเดียวกับเสื้อ ราคายู่ในช่วง 150-200 บาทต่อตัว

ตารางที่ 4.4 : กลยุทธ์ด้านช่องทางการจำหน่าย

กลยุทธ์ที่นำมาใช้	ช่องทางการจำหน่าย
กลุ่มที่ 1	1. ออกบูทตามงานแสดงสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นเช่น Central World, Siam Paragon 2. ขายออนไลน์ เช่น Instragram, Facebook, Lazada, Shopee 3. ตัวแทนจำหน่ายแต่ละจังหวัด
กลุ่มที่ 2	1. ขายออนไลน์ เช่น Instragram, Facebook, Lazada, Shopee 2. ตัวแทนจำหน่ายแต่ละจังหวัด
กลุ่มที่ 3	1. ตั้งแผงขายปลีกตามตลาดหรือแหล่งชุมชน 2. ตัวแทนจำหน่ายแต่ละจังหวัด

ตารางที่ 4.5 : กลยุทธ์ด้านการจูงใจลูกค้า

กลยุทธ์ที่นำมาใช้	การจูงใจลูกค้า
กลุ่มที่ 1	1. จัดทำโปรโมชั่นส่วนลดหรือการสะสมยอดออเดอร์สินค้าขั้นต่ำเพื่อที่จะได้ของแถม 2. ให้ของสมนาคุณพิเศษตามเทศกาลพิเศษต่างๆ
กลุ่มที่ 2	1. จัดทำโปรโมชั่นส่วนลดหรือการสะสมยอดออเดอร์สินค้าขั้นต่ำเพื่อที่จะได้ของแถม
กลุ่มที่ 3	1. จัดทำโปรโมชั่นส่วนลดหรือการสะสมยอดออเดอร์สินค้าขั้นต่ำเพื่อที่จะได้ของแถม

4.3 แนวทางการแข่งขัน

ธุรกิจของแผนธุรกิจนี้ได้เลือกคู่แข่งกลุ่มที่1เป็นกลุ่มคู่แข่งหลัก เนื่องจากเป็นธุรกิจใหม่จึงได้มีการวางแผนทางในการจัดทำกลยุทธ์ไว้ ดังนี้

4.3.1 เน้นคุณลักษณะของสินค้าให้มีความแตกต่างโดยใช้วัตถุดิบหรือเทคโนโลยีสมัยใหม่มาประยุกต์ใช้กับสินค้าและมีลวดลายที่สวยงามเป็นเอกลักษณ์ประจำสินค้าที่ทำให้ลูกค้าจดจำและมาซื้อสินค้าเรื่อยๆ

4.3.2 เน้นคุณภาพและบริการ โดยดำเนินการที่เน้นกระบวนการที่รวดเร็วและสร้างความประทับใจของพนักงานรวมทั้งขยายช่องทางในการบริการให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่าย

4.3.3 เน้นคุณค่าที่เกิดจากความคุ้มค่าที่ลูกค้าได้รับจากเงินที่จ่ายไปในการซื้อสินค้า

4.3.4 เน้นช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลายเพื่อลูกค้าเข้าถึงได้ตามเวลาและสถานที่ที่ต้องการ

4.3.5 เน้นผลประโยชน์ของลูกค้าที่เชื่อมโยงกับความสัมพันธ์อันดีระหว่างธุรกิจกับลูกค้าด้วยความซื่อสัตย์และความรับผิดชอบที่การันตีความพึงพอใจสูงสุด

4.4 พันธมิตรเครือข่ายและการสร้างความสัมพันธ์

ร้านเอ็นเอฟสปอร์ตเป็นธุรกิจการผลิตและจัดจำหน่ายเสื้อผ้าที่ต้องอาศัยความร่วมมือจากพันธมิตรจากหลากหลายภาคส่วน ตั้งแต่การคัดสรรวัตถุดิบ การผลิต การขนส่ง รวมไปถึงการหาลูกค้าและจัดจำหน่าย เป็นต้น ดังนั้นเพื่อให้ธุรกิจมีการดำเนินงานที่ราบรื่นและเป็นไปอย่างยั่งยืน ทางร้านจึงต้องสร้างพันธมิตรในลักษณะของการสนับสนุน และความร่วมมือเพื่อได้ผลต่างตอบแทน

ร่วมกัน ช่วยเหลือซึ่งกันและกันและมีการเติบโตทางธุรกิจอย่างแข็งแกร่งและมั่นคงยั่งยืนไปด้วยกันซึ่งจะอธิบายดังรายละเอียดดังนี้

4.4.1 การได้รับผลประโยชน์ร่วมกัน

ตารางที่ 4.6 : การได้รับผลประโยชน์ร่วมกัน

พันธมิตรกับผู้ขายวัตถุดิบ : - ร้านเอ็นเอฟสปอร์ตต้องทำการสั่งซื้อวัตถุดิบผ้าจากโรงงานเจ้าประจำซึ่งมีการสั่งซื้อเป็นจำนวนมาก มาอย่างยาวนาน ทำให้ร้านเอ็นเอฟสปอร์ตอยู่ในฐานะลูกค้าชั้นดี ทางโรงงานผลิตผ้าก็จะมีโปรโมชั่นพิเศษโดยจำหน่ายผ้าในราคาที่ต่ำกว่าราคาดมาตรฐานและให้ระยะในการชำระสินค้านานขึ้นส่งผลให้ร้านเอ็นเอฟสปอร์ตมีข้อได้เปรียบมากกว่าคู่แข่งในเรื่องของต้นทุนการผลิต และมีกระแสเงินสดหมุนเวียนในธุรกิจนานมากขึ้น
พันธมิตรกับผู้ผลิต : - ร้านเอ็นเอฟสปอร์ตทำการจ้างโรงงานตัดและเย็บเสื้อซึ่งเป็นครอบครัวของญาติๆ ทำให้มีต้นทุนการเย็บที่ไม่สูงและมีงานให้ต่อเนื่อง และทำให้เงินไม่ออกไปสู่บุคคลภายนอก ในส่วนของผู้ผลิตเจ้าประจำรายอื่นๆ ก็มีการให้งานอย่างสม่ำเสมอ ทำให้สามารถต่อรองราคาได้ ทำให้ต้นทุนการผลิตถูกลง และถึงแม้ผู้ผลิตจะได้กำไรไม่มาก แต่ว่ามีงานอย่างสม่ำเสมอ ก็ถือว่าได้ผลประโยชน์ต่อพันธมิตรกับผู้ผลิตทั้งสองฝ่าย - ทางร้านต้องใช้บริการขนส่งในทุกๆวันเนื่องด้วยเป็นการค้าขายกับลูกค้าที่อยู่ต่างจังหวัดเป็นส่วนใหญ่ทำให้มีการใช้บริการขนส่งเจ้าประจำและกลายเป็นพันธมิตรในทางธุรกิจ
พันธมิตรกับลูกค้า : - ลูกค้าที่มีการติดต่อซื้อขายกันประจำจะสามารถซื้อสินค้าในราคาที่ต่ำกว่าและได้โปรโมชั่นพิเศษจากทางร้านก่อนลูกค้าขาจรหรือรายย่อย

4.4.2 การช่วยเหลือในการเรียนรู้ร่วมกัน

ตารางที่ 4.7 : การช่วยเหลือในการเรียนรู้ร่วมกัน

พันธมิตรกับผู้ขายวัตถุดิบ : - ทางโรงงานผลิตผ้าจะมีการแนะนำเทคโนโลยีใหม่ๆที่ทางโรงงานคิดค้นได้หรือชนิดของเนื้อผ้าแบบใหม่ที่กำลังเป็นที่นิยมในต่างประเทศ เพื่อที่จะทำให้สินค้าเสื้อโปโลมีความสดใหม่กว่าของคู่แข่งและเป็นที่ดึงดูดใจแก่ลูกค้าอยู่เสมอ
พันธมิตรกับผู้ผลิต : - มีการร่วมกันตรวจสอบข้อผิดพลาดในการตัดเย็บเสื้อโปโลร่วมกันกับผู้ผลิตเพื่อปรับปรุงสินค้าให้ดียิ่งขึ้นและศึกษาเรียนรู้รูปแบบของแพทเทิร์นใหม่ๆเพื่อให้สินค้ามีความทันสมัยและตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าให้มากขึ้น
พันธมิตรกับลูกค้า : - ร้านค้าที่เป็นลูกค้าของร้านเอ็นเอพี สปอร์ตจะคอยให้ข้อมูลต่างๆที่ได้รับฟังจากลูกค้าที่มาซื้อสินค้าจากทางร้าน เช่น สีที่กำลังนิยม ลักษณะลวดลายที่ลูกค้าต้องการ หรือแม้กระทั่งทรงของเสื้อและการตัดเย็บแบบต่างๆที่ลูกค้าชอบ ทำให้ร้านทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า

4.4.3 การประหยัดต้นทุน

ตารางที่ 4.8 : การประหยัดต้นทุน

พันธมิตรกับผู้ขายวัตถุดิบ : - ทางร้านมีการติดต่อซื้อขายกับโรงงานขายวัตถุดิบติดต่อกันมาเป็นเวลานาน โดยไม่มีปัญหาด้านการชำระเงิน ทำให้มีความน่าเชื่อถือสูงและมีภาพลักษณ์ที่ดีเสมอมา ส่งผลให้โรงงานวัตถุดิบเห็นศักยภาพของทางร้าน โดยมีการให้ราคาพิเศษมากกว่าลูกค้าเจ้าอื่นๆ และทำให้ต้นทุนในการซื้อวัตถุดิบลดลงด้วย
พันธมิตรกับผู้ผลิต : - ทางร้านจะต้องพยายามขายให้ได้เพิ่มขึ้นเพื่อที่จะทำให้ยอดการผลิตเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย ดังนั้น เมื่อคำสั่งการผลิตมีจำนวนมากพอ ก็จะได้รับส่วนลดตามยอดผลิตที่สั่ง
พันธมิตรกับลูกค้า : - ไม่มี

4.4.4 การแนะนำลูกค้าแก่กัน

ตารางที่ 4.9 : การแนะนำลูกค้า

พันธมิตรกับผู้ขายวัตถุดิบ : - มีการแนะนำลูกค้าผู้ที่ต้องการวัตถุดิบให้ไปซื้อวัตถุดิบกับผู้ขายโดยทางร้านจะได้ค่าคอมมิชชั่นเป็นการตอบแทนและทางพนักงานฝ่ายขายของโรงงานขายวัตถุดิบจะแนะนำหรือโฆษณาสินค้าของทางร้านแก่เพื่อนๆหรือคนรู้จักเป็นการตอบแทนเช่นกัน
พันธมิตรกับผู้ผลิต : - แนะนำลูกค้าที่ต้องการผลิตสินค้าไม่ว่าจะเป็นการผลิตสินค้าประเภทต่างๆเช่น ชุดกีฬา กระเป๋า รองเท้า และอื่นๆให้มาเย็บกับผู้ผลิตของทางร้านเพื่อเป็นการช่วยเหลือในการหารายได้เสริมซึ่งก็จะลดภาระในการที่ต้องป้อนงานให้ในกรณีที่ทางร้านมียอดการสั่งสินค้าที่ลดลง
พันธมิตรกับลูกค้า : - ร้านคู่ค้าของร้านเอ็นเอพี สปอร์ต จะแนะนำร้านค้าที่อยู่จังหวัดข้างเคียงให้ได้รู้จักเพื่อที่จะได้ลองไปเจรจาทางธุรกิจและเป็นการขยายสินค้าแก่ร้านที่สนใจในแต่ละจังหวัด ในทางกลับกันร้านเอ็นเอพี สปอร์ตจะแนะนำลูกค้ารายย่อยที่ติดต่อเข้ามาให้ไปซื้อสินค้าจากร้านคู่ค้าที่อยู่ในจังหวัดเดียวกันเพื่อความรวดเร็วและลดค่าใช้จ่ายเรื่องการขนส่งด้วย

4.5 วัตถุประสงค์การสร้างความสัมพันธ์

ตารางที่ 4.10 : การสร้างความสัมพันธ์

กับผู้ขายวัตถุดิบ : - ได้รับการสนับสนุนด้านวัตถุดิบในราคาที่ย่อมเยา และมีผลิตภัณฑ์ที่ล้ำหน้ากว่าคู่แข่งอยู่เสมอๆ - เพื่อแลกเปลี่ยนแนวคิดหรือองค์ความรู้ต่างๆของวัตถุดิบเพื่อสามารถจะพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่อง - เพื่อลดต้นทุนของวัตถุดิบ - เพื่อที่จะรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ขายวัตถุดิบและมีการทำธุรกิจร่วมกันอย่างยั่งยืน
--

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.10 (ต่อ) : การสร้างความสัมพันธ์

กับผู้ผลิต : - เพื่อที่จะสามารถผลิตสินค้าที่มีคุณภาพแก่ลูกค้า เช่น คุณภาพของเนื้อผ้าต้องได้ตามเกรดที่ตกลงกันไว้ทุกล็อต หรือ สีต้องไม่ผิดเพี้ยน การตัดเย็บต้องไม่มีของเสียถึงมือลูกค้า เป็นต้น - เพื่อแลกเปลี่ยนแนวคิดหรือองค์ความรู้ต่างๆในการผลิตสินค้าและสามารถจะพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่อง - เพื่อลดต้นทุนของการผลิต - เพื่อที่จะรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ผลิตและมีการทำธุรกิจร่วมกันอย่างยั่งยืน
กับลูกค้า : - มีการรับรู้ข่าวสารที่เป็นประโยชน์จากลูกค้าเพื่อทำการปรับปรุงข้อบกพร่องของสินค้าและเพื่อให้ทราบความต้องการของลูกค้า - เพื่อที่จะรักษาความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าและมีการทำธุรกิจร่วมกันอย่างยั่งยืน

4.6 ผู้ขายวัตถุดิบและผู้ผลิต

4.6.1 ร้าน เอ็นเอพี สปอร์ต มีแนวคิดเกี่ยวกับการเลือกผู้ขายวัตถุดิบและผู้ผลิตดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.11 : การเลือกวัตถุดิบและผู้ผลิต

ผู้ขายวัตถุดิบ : - เป็นโรงงานที่ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน โดยต้องมีใบรับรองคุณภาพของสินค้า เช่น เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการทดสอบสารตกค้างที่เป็นอันตรายต่อมนุษย์หรือสิ่งมีชีวิตอื่นๆ เป็นต้น ซึ่งจะส่งผลต่อความมั่นใจและความน่าเชื่อถือในสินค้าของแบรนด์เพิ่มมากขึ้น - มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายและมีวัตถุดิบที่ใส่วัตถุกรรมใหม่ๆทันสมัยเช่นผ้าที่กันแสงยูวี ผ้าที่สามารถระบายเหงื่อหรือความร้อนได้ไ้ เป็นต้น - มีประสบการณ์หรือความรู้เฉพาะทางในผลิตภัณฑ์นั้นๆ - มีสถานที่ตั้งที่เป็นหลักแหล่ง - มีการทำธุรกิจที่ซื่อตรงมีคุณธรรมและน่าเชื่อถือ เช่น ส่งของตรงตามสเป็ค ครบถ้วน ได้ตามมาตรฐานที่ตกลงกันไว้ ทำการค้าขายด้วยความซื่อสัตย์สุจริต ทำให้เกิดความไว้วางใจเป็นต้น

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.11 (ต่อ) : การเลือกวัตถุดิบและผู้ผลิต

ผู้ผลิต :

- เป็นโรงงานที่ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน โดยต้องมีการเข้าไปสำรวจโรงงานและดูขั้นตอนการผลิตในแต่ละขั้นตอนว่าสามารถผลิตสินค้าได้ตามความต้องการของทางร้านหรือไม่ เช่น มีการตัดชิ้นงานตามที่ออกแบบไว้ และมีของเสียไม่เกินปริมาณที่กำหนด เป็นต้น
- มีเทคโนโลยีเครื่องจักรที่ทันสมัยมีกำลังผลิตที่รองรับความต้องการของทางร้านได้อย่างสม่ำเสมอและปลอดภัยต่อผู้ปฏิบัติงาน
- มีประสบการณ์หรือความรู้เฉพาะทางในการผลิต
- มีสถานที่ตั้งที่เป็นหลักแหล่ง
- มีการทำธุรกิจที่ซื่อตรงมีคุณธรรมและน่าเชื่อถือ เช่น ส่งของตรงตามสเปค ครบถ้วน ได้ตามมาตรฐานที่ตกลงกันไว้ ทำการค้าขายด้วยความซื่อสัตย์สุจริต ทำให้เกิดความไว้วางใจเป็นต้น

4.6.2 นโยบายการสร้างความสัมพันธ์กับผู้ขายวัตถุดิบและผู้ผลิต

ตารางที่ 4.12 : การสร้างสัมพันธ์กับผู้ขายและผู้ผลิต

ผู้ขายวัตถุดิบ :

- มีการเยี่ยมชมโรงงานและติดต่อขอดูสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ จากพนักงานฝ่ายขายอยู่เสมอๆ เพื่อที่จะสร้างความสนิทสนมคุ้นเคย
- อดทนสินค้าเป็นประจำภายใต้เงื่อนไขคุณภาพของวัตถุดิบต้องตรงตามที่ต้องการและไม่ใช้สินค้าของร้านคู่แข่ง
- มีการชำระเงินซื้อสินค้าตามกำหนดอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเป็นการให้ความมั่นใจต่อผู้ขายและเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อทางร้านเองด้วย

ผู้ผลิต :

- มีการเยี่ยมชมโรงงานและติดต่อขอดูขั้นตอนการผลิต และมีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับความต้องการของทางร้านและจุดที่ต้องตรวจสอบสินค้าก่อนที่จะส่งมาให้เพื่อเป็นการลดเวลาในการผลิตและลดค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการผลิตของเสีย
- การชำระเงินซื้อสินค้าตามกำหนดอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเป็นการให้ความมั่นใจต่อผู้ขายและเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อทางร้านเองด้วย

4.7 ลูกค้า (Customer)

4.7.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

ตารางที่ 4.13 : แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

ลูกค้ารายย่อย :

- มีการทำการค้าด้วยความจริงใจ ค้าขายอย่างตรงไปตรงมา และไม่ค้ากำไรเกินควร
- ให้ส่วนลดหรือโปรโมชั่นเมื่อซื้อสินค้าตามที่กำหนด
- ให้คำแนะนำหรือคอยสอบถามความต้องการของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ และนำข้อติชมไปปรับปรุงการบริการและสินค้าเพื่อพัฒนาสินค้าให้ดียิ่งขึ้นและไม่มีของเสียจำหน่ายให้ลูกค้า

ลูกค้ารายใหญ่/ร้านค้าส่ง :

- มีการทำการค้าด้วยความจริงใจ ค้าขายอย่างตรงไปตรงมา และไม่ค้ากำไรเกินควร
- มีการเยี่ยมเยียนลูกค้าหรือส่งของขวัญให้แก่ลูกค้าในโอกาสพิเศษต่างๆ เช่น วันเกิด วันครบรอบเปิดร้าน วันปีใหม่ เพื่อเป็นการแสดงน้ำใจและให้ลูกค้ารู้สึกว่าร้านเอ็นเอฟิสปอร์ตใส่ใจและให้ความสำคัญ
 - ให้คำแนะนำหรือคอยสอบถามความต้องการของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ และนำข้อติชมไปปรับปรุงการบริการและสินค้าเพื่อพัฒนาสินค้าให้ดียิ่งขึ้นและไม่มีของเสียส่งไปหาลูกค้า
 - มีการให้โปรโมชั่นพิเศษแก่ลูกค้าชั้นดี ได้แก่ลูกค้าที่ซื้อสินค้าเป็นประจำ ลูกค้าที่ชำระเงินตามกำหนดอย่างต่อเนื่อง ลูกค้าที่ทำการซื้อขายมาอย่างยาวนาน เพื่อที่จะเป็นการทำให้ลูกค้าเหล่านี้อยากซื้อสินค้าของทางร้านอีกเรื่อยๆอย่างต่อเนื่องและเป็นการลดภาระค่าใช้จ่ายของลูกค้าอีกด้วย

บทที่ 5

แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ

5.1 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจการบริหารจัดการองค์กร และทรัพยากรบุคคล

5.1.1 แนวคิดและทฤษฎี

ธเนศ ยุคันทวนิชชัย (2560) อธิบายว่า ปัจจุบันการบริหารจัดการและบริหารทรัพยากรมนุษย์มีสำคัญเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ต่อองค์กรต่างๆ ทั้งในภาคธุรกิจเอกชน หรือแม้กระทั่งในหน่วยงานภาครัฐราชการเอง เพราะไม่ว่าองค์กรจะปรับปรุงเปลี่ยนแปลงไปในทางใดย่อมต้องเกี่ยวข้องกับตัวบุคคลทั้งสิ้น จึงอาจกล่าวได้ว่าตัวชี้วัดความสำเร็จอย่างยั่งยืนขององค์กรนั้นอยู่ที่ “คุณภาพของคน” ในองค์กรนั้นๆ

ตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับปัจจุบัน ได้เน้นที่การพัฒนาทรัพยากร
ทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development : HRD) เพราะเป็นกระบวนการที่จะ
เสริมสร้างและเปลี่ยนแปลงบุคลากร ในด้านต่างๆ เช่น ทางด้านความสามารถ ทักษะ ทักษะคิด รวมทั้ง
วิธีการทำงาน อันจะนำไปสู่ประสิทธิภาพของความสำเร็จในการทำงานการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์
(Human Resource Development) หรือ การพัฒนากำลังคน (Manpower Development) หรือ
การพัฒนาและฝึกอบรมทรัพยากรมนุษย์ (Training & Development) คือ กระบวนการในการ
พัฒนาและส่งเสริมให้บุคลากรมีความรู้ความสามารถความเข้าใจ มีทักษะในการปฏิบัติงานตลอดจนมี
ทัศนคติและพฤติกรรมที่ดี เพื่อให้มีประสิทธิภาพในการทำงานที่ดีขึ้น ทั้งในปัจจุบันและอนาคต

ดังนั้น การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ถือเป็นขั้นตอนที่สำคัญที่สุดขั้นตอนหนึ่งในการบริหาร การพัฒนาทรัพยากร มีผลอย่างมากต่อความสำเร็จขององค์กรสมัยใหม่ ซึ่งมีแนวโน้มในการ เปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีขั้นสูง และมีแนวโน้มที่จะเป็นองค์กรขนาดใหญ่ การดำเนินการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในองค์กรของทางปฏิบัตินั้น ควรจะเริ่มตั้งแต่เมื่อพนักงานเหล่านั้นเริ่มเข้ามาทำงานโดยการปฐมนิเทศ (Orientation) และจะต้องดำเนินการพัฒนาอีกต่อไปเรื่อยๆ ตลอดเวลาที่เขายังคงทำงานอยู่ในองค์กร

5.1.2 วัตถุประสงค์ในการจัดการทรัพยากรบุคคล

วิลารรณ รพีพิศาล (2554) กล่าวว่า การบริหารทรัพยากรมนุษย์ มีวัตถุประสงค์สำคัญที่จะช่วยขยายบทบาทหน้าที่งานด้านทรัพยากรมนุษย์ให้มีขอบข่ายของการปฏิบัติที่กว้างขึ้น เพื่อครอบคลุมดูแลการปฏิบัติการกิจต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับบุคลากรและองค์กร ดังนี้

1. เพื่อกำหนดโครงสร้างขององค์กร ขอบเขตของบทบาทการทำงานของพนักงานแต่ละคนให้มีหน้าที่ของตนเองชัดเจนกัน ไม่เกิดการทำงานทับซ้อน เพื่อให้สามารถบริหารจัดการได้สะดวก

2. เพื่อทำการสรรหาและคัดเลือกบุคคลากรที่มีคุณลักษณะตรงกับความต้องการของบริษัท เหมาะสมกับตำแหน่งงานที่จะได้รับมอบหมาย เพื่อให้สามารถใช้ความรู้และความสามารถของตนเองปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

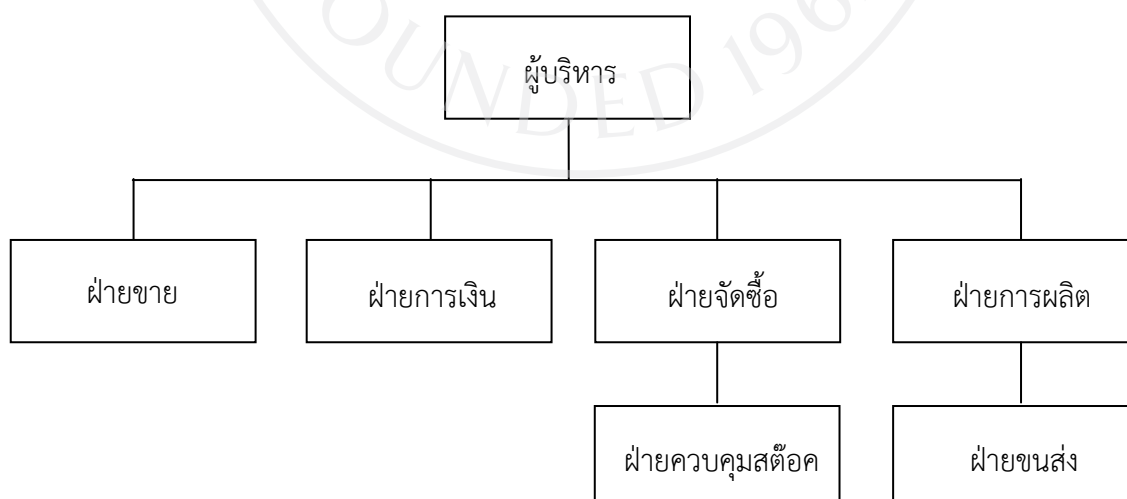
3. เพื่อกำหนดรายได้และสวัสดิการให้เหมาะสมกับตำแหน่งงานและบทบาท หน้าที่ของพนักงานแต่ละคน เพื่อสร้างแรงจูงใจให้พนักงานเกิดความภักดีต่อองค์กร

4. เพื่อใช้ในการวางแผนออกแบบกระบวนการในการพัฒนาทักษะของพนักงาน ให้มีความรู้ความสามารถเพิ่มเติมอย่างต่อเนื่อง

5.1.3 การจัดการโครงสร้างองค์กร และการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบ

เอกชัย ขุนฤทธิ์ (2558) กล่าวว่า โครงสร้างองค์กรตามหน้าที่การงาน (Functional Organization Structure) เป็นการจัดการโครงสร้างที่จัดตั้งขึ้นโดยแบ่งไปตามประเภทหรือหน้าที่การงาน เพื่อแสดงให้เห็นว่าในแต่ละแผนกนั้นมีหน้าที่ต้องทำอะไรบ้าง ซึ่งผลดีก่อให้เกิดการได้คนมีความสามารถทำงานในแผนกนั้น ๆ ทั้งยังฝึกบุคคลในแผนกนั้น ๆ ให้มีความเชี่ยวชาญกับหน้าที่ของงานนั้นอย่างลึกซึ้ง ร้านเอ็นเอพี สปอร์ตมีการบริหารธุรกิจโดยใช้โครงสร้างองค์กรแบบโครงสร้างตามหน้าที่การงาน ซึ่งจะมีเจ้าของเป็นผู้บริหารสูงสุดและแบ่งหน้าที่การทำงานของพนักงานแต่ละคนตามแผนภูมิด้านล่างนี้

ภาพที่ 5.1 : โครงสร้างองค์กร



โดยแต่ละตำแหน่งมีหน้าที่ปฏิบัติ ดังนี้

ผู้บริหาร เป็นผู้กำหนดนโยบายและแนวทางของบริษัท เพื่อที่จะให้กิจการพัฒนาไปในทิศทางที่ถูกต้องหรือเหมาะสม มีการวางแผนกลยุทธ์เพื่อที่จะต่อสู้กับคู่แข่งทั้งในระยะสั้นคือ5ปีและในระยะยาว10 ปี มีการให้นโยบายแก่ผู้จัดการแต่ละแผนกและติดตามผลงาน อีกทั้งยังดูแลภาพรวมของกิจการให้มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และแก้ไขปัญหาที่จะกระทบต่อการดำเนินกิจการต่าง เป็นต้น

ฝ่ายจัดซื้อ เป็นฝ่ายเจรจาติดต่อซื้อวัตถุดิบต่างๆสำหรับผลิตสินค้ากับโรงงานผลิตวัตถุดิบและอุปกรณ์หรือเครื่องจักรที่จำเป็นต่อการผลิต อีกทั้งยังควบคุมและตรวจสอบสต็อกสินค้าให้สามารถผลิตสินค้าได้อย่างต่อเนื่อง

ฝ่ายขาย มีหน้าที่ที่จะทำการติดต่อลูกค้าในทุกๆวันเพื่อที่จะรับคำสั่งซื้อหรือแจ้งข่าวสารต่างๆเช่น สินค้าที่ออกใหม่ โปรโมชั่นพิเศษ รวมถึงการสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าและจุดที่บริษัทต้องแก้ไขปรับปรุงอีกด้วย

ฝ่ายผลิต มีหน้าที่รับวัตถุดิบจากฝ่ายจัดซื้อและนำสินค้าไปผลิตตามคำสั่งของลูกค้า ควบคุมดูแลกระบวนการผลิตให้ต่อเนื่องและไม่ให้เกิดข้อผิดพลาดหรือความล่าช้า อีกทั้งยังต้องตรวจสอบคุณภาพสินค้าให้ไม่มีของเสียหรือชำรุด

ฝ่ายขนส่ง ทำงานร่วมกับฝ่ายผลิตโดยรับสินค้าที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้วไปส่งให้กับลูกค้าด้วยความตรงต่อเวลาและไม่ทำให้สินค้าชำรุดเสียหาย อีกทั้งยังต้องผ่านการฝึกอบรมการขับขี่ที่ปลอดภัยและปฏิบัติตามกฎหมายจราจรอย่างเคร่งครัด

ฝ่ายการเงิน ดูแลสภาพการเงินทั้งหมดของกิจการ เช่นรายได้ ค่าใช้จ่าย กำไรต่างๆ ดูแลงบประมาณของแต่ละแผนกที่จำเป็นต้องใช้ในแต่ละเดือน ภาษีของบริษัท อีกทั้งต้องคอยติดตามยอดค้างชำระจากลูกค้าอีกด้วย

5.1.4 คุณสมบัติของบุคลากร

1) ผู้บริหาร

คุณสมบัติ

- จบการศึกษาระดับปริญญาโท
- มีความรู้ด้านการบริหารธุรกิจ
- มีความเป็นผู้นำ ความรับผิดชอบและมนุษยสัมพันธ์ดี

2) ฝ่ายจัดซื้อ

คุณสมบัติ

- เพศชายหรือหญิง อายุไม่เกิน 35 ปี
- จบการศึกษาดั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไปสาขาที่เกี่ยวข้อง
- มีประสบการณ์การขายกับความรู้เรื่องเสื้อผ้าจะรับพิจารณาเป็นพิเศษ

- มีไหวพริบในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า
- มีทัศนคติที่ดีในการทำงานร่วมกับผู้อื่น
- มีความสามารถในการสื่อสารหรือการเจรจาต่อรอง
- มีความสามารถทางด้านการใช้คอมพิวเตอร์และโปรแกรมสำเร็จรูป

3) ฝ่ายขาย

คุณสมบัติ

- เพศชายหรือหญิง อายุไม่เกิน 35 ปี
- จบการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไปด้านบริหารธุรกิจหรือการตลาด
- มีความรู้ด้านการตลาด E-Commerce และออนไลน์
- มีประสบการณ์ด้านงานขายและการตลาด 3 ปีขึ้นไป
- มีความสามารถในการสื่อสารเพื่อจูงใจและเจรจาต่อรองกับลูกค้า

4) ฝ่ายผลิต และฝ่ายขนส่ง

คุณสมบัติ

- เพศชายหรือหญิง อายุไม่เกิน 35 ปี
- จบการศึกษาดังแต่มีมัธยมศึกษาปีที่ 6 หรือเทียบเท่าขึ้นไป
- มีไหวพริบในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า
- มีทัศนคติที่ดีในการทำงานร่วมกับผู้อื่น
- มีความสามารถทางด้านการใช้คอมพิวเตอร์และโปรแกรมสำเร็จรูป

5) ฝ่ายการเงิน

คุณสมบัติ

- เพศชายหรือหญิง อายุไม่เกิน 35 ปี
- จบการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป สาขาบัญชีหรือการเงิน
- มีประสบการณ์ด้านการจัดทำบัญชีจะรับพิจารณาเป็นพิเศษ
- มีทัศนคติที่ดีในการทำงานร่วมกับผู้อื่น
- มีความสามารถทางด้านการใช้คอมพิวเตอร์และโปรแกรมสำเร็จรูป
- มีความซื่อสัตย์ สุจริต

5.1.5 การคัดสรรบุคลากร

เทพสุริยา บ่อใหญ่ (2550) กล่าวว่า หลักการคัดเลือกบุคคลว่าเป็นกระบวนการที่องค์การหรือหน่วยงานพยายามกลั่นกรองบุคคลที่มีความรู้ความสามารถที่เหมาะสมกับตำแหน่งเข้ามาทำงานในองค์การ ดังนั้นหลักการคัดเลือกโดยทั่วไปจึงมุ่งพิจารณาคุณลักษณะต่างๆ ที่เป็นลักษณะเฉพาะที่เหมาะสมกับงานในแต่ละประเภท คุณลักษณะต่างๆ ที่นำมาพิจารณา ดังนี้

1. ร่างกาย (Physics) หมายถึง สุขภาพอนามัยของผู้ที่มาสัมภาษณ์มีสุขภาพอนามัยเป็นอย่างไรมีร่างกายที่มีสุขภาพที่แข็งแรงมากน้อยเพียงใด
 2. ความรู้ (Knowledge or Attainments) ที่นอกเหนือไปจากความรู้ที่สำคัญที่ได้รับ จากสถาบันการศึกษาแล้วยังมีความรู้พิเศษอื่นอีกอย่างไรหรือไม่ อาทิ ความรู้ทางด้านภาษาทางด้านคอมพิวเตอร์และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ขณะเดียวกันเป็นบุคคลที่ชอบแสวงหาความรู้ใหม่ๆเพื่อพัฒนาตนเองอย่างสม่ำเสมอ
 3. ภูมิปัญญา (Intelligence) มีไหวพริบปัญญานำมาใช้ในการแก้ไข ปัญหาตลอดจนการตัดสินใจเฉพาะหน้าบางเรื่องและมีความสามารถในการเจรจาต่อรอง และวาทะศิลป์ในการพูดโน้มน้าวจิตใจ คุณลักษณะในประการนี้ปัจจุบันถือว่ามีความสำคัญมากโดยเฉพาะภูมิปัญญาพรบในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าที่องค์การหรือหน่วยงานต่างๆ ต้องการให้บุคลากรที่เข้ามาสู่องค์การควรมีคุณลักษณะเช่นว่านี้
 4. ความถนัด (Aptitudes) ตามธรรมชาติหรือไม่ถนัด มีมากน้อยแค่ไหน
 5. ความสนใจ (Interests) ความเต็มใจ ตลอดจนความตั้งใจในการทำงานอย่างเต็มความสามารถเป็นเช่นไรคุณลักษณะในข้อนี้เป็นคุณลักษณะที่มีความสำคัญ เพราะถ้าบุคลากรที่องค์การคัดเลือกมาไม่มีความสนใจ ไม่มีความตั้งใจในการทำงานการที่จะให้งานที่ได้รับมอบหมายบรรลุวัตถุประสงค์หรือมีประสิทธิภาพเป็นเรื่องไม่ย่ายนัก
 6. บุคลิกภาพอื่นๆ เช่น ความรับผิดชอบ ความเชื่อมั่นในตนเอง ความเสียสละตลอดจนความอดทนในการปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ต่างๆ ในบางครั้งองค์การหรือหน่วยงานควรคำนึงถึงนโยบายหรือจุดมุ่งหมายเฉพาะสำหรับการคัดเลือก ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความเป็นธรรมกันทุกฝ่าย ขณะเดียวกันก็ควรคำนึงถึงการใช้งบประมาณในการคัดเลือกที่จะทำให้เกิดประโยชน์สูงสุด
- บริษัทประกาศรับสมัครผ่านทางช่องทางออนไลน์ของบริษัทเอง รวมถึงการแนะนำจากคนรู้จักเพื่อเป็นการคัดกรองในเบื้องต้น จากนั้นให้เจ้าของบริษัททำการสัมภาษณ์และคัดเลือกบุคคลที่มีคุณสมบัติตรงหรือใกล้เคียงกับตำแหน่งงานแต่ละงานมากที่สุด มีบุคลิกภาพที่ดี มีภูมิปัญญาพรบ มีความรู้การศึกษาตรงกับตำแหน่งงาน มีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ มีความสามารถในการเจรจาต่อรอง มีความซื่อสัตย์สุจริต โดยผู้สมัครแต่ละคนหากมีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับเนื่องานจะรับพิจารณาเป็นพิเศษ แต่หากไม่มีประสบการณ์ก็มีโอกาสที่จะได้ร่วมงานกับทางบริษัทหากมีทัศนคติที่ดีในการทำงาน พร้อมเปิดรับการฝึกฝนและอบรม จากทางร้านบริษัทก็จะรับไว้พิจารณาเช่นกัน โดยหากผ่านเกณฑ์เข้ารับคัดเลือกเพื่อมาทำงาน พนักงานแต่ละคนจะมีช่วงระยะเวลาทดลองงานเป็นระยะเวลา 1 เดือน หากครบ 1 เดือนแล้วบริษัทเห็นสมควรจะพิจารณาจ้างเป็นพนักงานประจำของทางร้าน

5.1.6 ผลตอบแทนและสวัสดิการของพนักงาน

กัลยาณี เสนาสู (2556) กล่าวว่า การบริหารค่าตอบแทนที่เหมาะสมและเป็นธรรม สอดคล้องกับกลยุทธ์ขององค์กรเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้พนักงานมีกำลังใจในการปฏิบัติงาน และเป็นที่มาแห่งความสำเร็จขององค์กร ในมุมมองด้านพฤติกรรมศาสตร์ ค่าตอบแทนอาจเป็นสิ่งที่สามารถปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการทำงานของ พนักงานได้อย่างรวดเร็ว ชัดเจน และเป็นรูปธรรม ยิ่งกว่าการเรียนรู้และการฝึกอบรม การบริหารค่าตอบแทนที่เหมาะสมและเป็นธรรมช่วยให้พนักงานเกิดทัศนคติทางบวกต่อการทำงานและที่สำคัญช่วยให้พนักงานมีความสามารถในการดำรงชีวิต แผนค่าตอบแทนจูงใจช่วยให้เกิดการพัฒนาผลการปฏิบัติงานให้ดียิ่งขึ้น เป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้สินค้าและบริการมีคุณภาพจนนำมาสู่ความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งความสำคัญดังที่กล่าวมานี้จะเกิดขึ้นได้ก็โดยอาศัยความสามารถของผู้ที่จะทำหน้าที่บริหารค่าตอบแทนภายในขององค์กร

ในการจ่ายค่าตอบแทนของพนักงานฐานเงินเดือนจะแบ่งตามตำแหน่งหน้าที่ที่ได้รับของพนักงานแต่ละคน ทั้งนี้บริษัทมีนโยบายปรับค่าตอบแทนในส่วนของเงินเดือนเพิ่มขึ้นทุกปี ทั้งนี้เนื่องจาก การปรับค่าตอบแทนให้เหมาะสมกับค่างานที่เปลี่ยนแปลงไปจะทำให้พนักงานรู้สึกถึงความ เป็นธรรม การปรับขึ้นอ้างอิงตามอัตราเงินเฟ้อเป็นอย่างต่ำเพื่อให้เพียงพอต่อการใช้จ่ายใน ชีวิตประจำวันของพนักงาน โดยขั้นต่ำที่พนักงานทุกคนจะได้รับในการปรับเงินเดือนขึ้นอยู่ที่ 3 % ทั้งนี้การปรับขึ้นขึ้นอยู่กับผลการประเมินพนักงานประจำปีของแต่ละคน

ตารางที่ 5.1 : จำนวนพนักงานและเงินเดือนแต่ละตำแหน่ง

ตำแหน่ง	จำนวน (อัตรา)	เงินเดือนต่ออัตรา (บาท)
ผู้บริหาร	1	40,000
ฝ่ายขาย	2	18,000
ฝ่ายจัดซื้อ	2	15,000
ฝ่ายการเงิน	1	18,000
ฝ่ายผลิต	3	15,000
ฝ่ายขนส่ง	2	10,000

นอกจากการจ่ายผลตอบแทนในรูปแบบเงินเดือนแล้วนั้น บริษัทยังมีผลตอบแทนใน รูปแบบอื่นอย่างเช่นค่าตอบแทนในรูปแบบคอมมิชชั่นแก่พนักงานขายโดยให้บริษัทจะจ่ายค่าคอมมิชชั่นให้กับพนักงานขายจำนวน 1 % ของสินค้าทุกชิ้นที่ขายได้ รวมถึงจ่ายค่าล่วงเวลา และโบนัสให้กับพนักงาน

ในตำแหน่งอื่นๆ เพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจและกระตุ้นให้พนักงานมีความกระตือรือร้นในการขายสินค้าและการทำงานมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้นอกเหนือจากค่าตอบแทนแล้ว บริษัทยังมีการจัดสรรสวัสดิการขั้นพื้นฐานให้กับพนักงานทุกคนอย่างเท่าเทียม ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของ ประกันสังคม วันลาประจำปี (ลาพักร้อน ลาป่วย ลากิจ) เป็นต้น

5.2 แผนกลยุทธ์ทางการตลาด

5.2.1 เกณฑ์การแบ่งส่วนทางการตลาดตามลักษณะพฤติกรรม

อลงกรณ์ โอภาสศรีวิศาล (2554) กล่าวว่า การแบ่งกลุ่มเป้าหมายตามลักษณะจิตนิสัย (Psychographic Segmentation) เป็นการแบ่งตามคุณลักษณะทางจิตวิทยา (Psychology) และประชากรศาสตร์ (Demographic) ผสมกัน โดยมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องเพิ่มจาก demographic ได้แก่ lifestyle บุคลิกภาพ ค่านิยม ศาสนา ประเพณี วัฒนธรรม ที่สะท้อนตัวตนของกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมการตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมต่างๆ รวมทั้งมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของแต่ละคน นักการตลาดจึงใช้ตัวแปรทางลักษณะจิตนิสัยในการแบ่งส่วนตลาด โดยการสร้างบุคลิกตราสินค้าให้สอดคล้องกับบุคลิกภาพของผู้บริโภค

1) การแบ่งส่วนทางการตลาด (Segmentation)

การแบ่งส่วนทางการตลาดของผู้บริโภค บริษัทจะเลือกใช้เกณฑ์ทางด้านลักษณะพฤติกรรมในการแบ่งโดยสามารถแบ่งแบ่งส่วนทางการตลาดของผู้บริโภคได้ดังต่อไปนี้

1.1) กลุ่ม Personality

กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้โดยส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มวัยทำงานที่มีอายุ ตั้งแต่ 25 ปี ขึ้นไปหรือรายได้ระดับปานกลางถึงสูง มีความมั่นใจในตัวเอง แต่งกายเพื่อเสริมบุคลิกภาพ ให้ดูดี มีความน่าเชื่อถือ เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าราคาสูงราคาโดยเฉลี่ยต่อเครื่องแต่งกาย 1 ชิ้น อยู่ที่มากกว่า 1,000 บาทขึ้นไป โดยเน้นรูปแบบเสื้อผ้าที่มีเอกลักษณ์ทั้งด้านการออกแบบ การตัดเย็บ ที่มีคุณภาพทำให้การตัดสินใจซื้อในแต่ละครั้งจะตัดสินใจค่อนข้างนาน มีความระมัดระวัง ในการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์เนื่องจากกังวลหากสินค้าที่ได้รับไม่ตรงความต้องการรวมถึงความคุ้มค่าต่อราคา ที่จ่ายไป ส่วนใหญ่ผู้บริโภคกลุ่มนี้มักเลือกบริโภคจากร้านค้าที่มีหน้าร้าน หรือตามงาน ต่างๆ ที่ร้านค้าไปออกหน้าร้านก่อนในครั้งแรก หากมีความเชื่อมั่นในแบรนด์นั้นๆ จึงเลือกบริโภคออนไลน์ในครั้งต่อไป

1.2) กลุ่ม Trendy

กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นผู้ที่ใส่ใจด้านความสวยงาม ชื่นชอบและติดตามเทรนด์แฟชั่นอยู่เป็นประจำ คนที่มีชื่อเสียงอย่างดารา เซเลบริตี้ หรือแม้แต่เน็ตไอดอลมี อิทธิพลต่อการแต่งตัว เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าบ่อยเนื่องจากเปลี่ยนแปลงเสื้อผ้าตามเทรนด์แฟชั่น

และผู้มีอิทธิพลต่อการแต่งตัวอยู่เสมอและมีการตัดสินใจในการซื้อแต่ละครั้งที่ค่อนข้างง่ายและรวดเร็ว มีโดยมีความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งขึ้นไปต่อ 1 สัปดาห์ ด้วยความที่เปลี่ยนแปลงการแต่งตัวอยู่เสมอทำให้ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งจะไม่สูงมากนักอยู่ที่ 300-500 บาท ไม่เน้นคุณภาพ การตัดเย็บแต่เน้นไปที่เรื่องของารออกแบบและรูปทรงของเสื้อผ้า กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้มักจะซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากมีความสะดวก รวดเร็ว รวมถึงราคาที่ถูกลงและมีโปรโมชั่นจากร้านค้าออนไลน์อยู่เสมอ

1.3) กลุ่ม Hipster

กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นผู้ที่มีความมั่นใจในตนเองสูง มีเอกลักษณ์ เฉพาะตัว มีสไตล์การแต่งตัวที่เป็นตัวเองไม่อิงตามเทรนด์แฟชั่นหรืออิงตามบุคคลที่มีชื่อเสียง เน้น แต่งตัวที่บ่งบอกถึงเอกลักษณ์ของตนเอง กลุ่มนี้จึงมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าไม่บ่อยนักและการตัดสินใจ ซื้อค่อนข้างยากโดยมักจะซื้อจากร้านประจำทั้งร้านค้าที่มีหน้าร้านและร้านค้าออนไลน์ที่มีเอกลักษณ์ของร้านนั้น โดยเฉพาะเน้นไปที่เรื่องของารออกแบบและรูปทรงของเสื้อผ้าที่ตรงกับสไตล์ที่ตนเองชื่นชอบ ทำให้ราคาและโปรโมชั่นต่างๆ จากทางร้านมีใช้ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ

2) กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Targeting)

จากการแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาดในข้างต้นทางร้าน N.A.P. Sport เลือกให้กลุ่มที่ Trendy เป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายทางการตลาดหลัก เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าบ่อย นิยมออกกำลังกายหรือท่องเที่ยวตามที่ต่างๆอยู่เป็นประจำ เปลี่ยนแปลงเสื้อผ้าตามเทรนด์แฟชั่นและผู้มีอิทธิพลต่อการแต่งตัวรวมถึงนิยมซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ซึ่งเป็นช่องทางหลักของบริษัท บริษัทสามารถเลือกสรรและพัฒนาสินค้าให้หลากหลายและตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มนี้ ได้รวมถึงการทำสื่อออนไลน์และโปรโมชั่นเพื่อกระตุ้นการ บริโภคของลูกค้ากลุ่มนี้ก็จะทำให้สามารถสร้างยอดขายให้กับบริษัทได้มากยิ่งขึ้น โดยมีคุณลักษณะ เป้าหมายอยู่ที่กลุ่มผู้บริโภควัย 18-25 ปี ที่ระดับรายได้อยู่ในช่วง 8,000-25,000 บาทต่อเดือน ที่มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าบ่อย และส่วนใหญ่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ และพร้อมเปิดรับสิ่งใหม่ๆ อยู่ เสมอ

3) ตำแหน่งทางการตลาด (Positioning)

การวางตำแหน่งทางการตลาดของบริษัทจะวางให้ N.A.P. Sport เป็นร้านจำหน่าย เสื้อโปโลสปอร์ตที่มีช่องทางการขายที่หลากหลาย โดยเน้นช่องทางออนไลน์เป็นช่องทางหลัก เหมาะสำหรับผู้ติดตามเทรนด์เรื่องแฟชั่น และรักการออกกำลังกาย โดยคัดสรรสินค้าที่หลากหลาย ราคาเหมาะสม และจัดสรรโปรโมชั่นที่น่าสนใจ พร้อมบริการคำแนะนำด้านแฟชั่น การแต่งตัว และการจัดชุดเสื้อผ้าให้เหมาะกับโอกาสที่ลูกค้าต้องการสวมใส่ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างครบถ้วน

5.2.2 กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด Marketing Mix 4P's

1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

จากการศึกษาธุรกิจร้านค้าเสื้อผ้าโดยทั่วไปมักจะจำหน่ายเสื้อผ้าที่เน้นความสวยงาม แฟชั่นตามกระแสนิยม นอกจากนี้ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ สินค้ามีคุณภาพ ดี มีความทนทาน มีขนาดให้เลือกหลากหลาย และง่ายต่อการดูแลรักษาหลากหลาย N.A.P. Sport จึงตอบสนองลูกค้าด้วยเสื้อผ้าที่ตามทันเทรนด์แฟชั่น มีขนาดให้ลูกค้าเลือกหลากหลาย โดยจะมีสีตาม มาตรฐานนิยมเป็นหลักเช่น ดำ ขาว กรม แดงเลือดนก และจะมีสีหรือลวดลายพิเศษๆตามวันสำคัญๆ ต่างเช่น ตรุษจีน สงกรานต์ หรือ ปีใหม่ เป็นต้น โดยภายใต้คุณภาพของสินค้าที่มีมาตรฐาน การดูแล รักษาที่ง่าย ไม่ก่อให้เกิดความยุ่งยากแก่ลูกค้า นอกจากนี้แล้ว N.A.P. Sport ยัง ต้องการสร้างจุดขาย ให้กับร้านค้ารวมถึงสร้างคุณค่าในการบริโภคของลูกค้านั้น จึงจัดสรรบริการ เพิ่มเติมนอกเหนือจาก เสื้อผ้างดังต่อไปนี้

1. บริการ “Hot Trend” การอัพเดทข่าวสารแฟชั่น เทรนด์เสื้อผ้าสุดฮิตที่กำลัง มาแรง รวมถึงการสรรหาเสื้อผ้าและจับคู่เซตเสื้อผ้าโดยได้รับแรงบันดาลใจจากบุคคลทางด้าน แฟชั่น หรือเหล่าดารา เพื่อเป็นแนวทางในการแต่งตัวของผู้บริโภค ผ่านช่องทางออนไลน์หน้าเพจ ร้านค้า
2. บริการ “Match Your Style” การเปิดโอกาสให้ลูกค้าตามหาแนว เสื้อผ้าที่ตนเองต้องการ หรือตามหาเสื้อผ้าเพื่อสวมใส่ในโอกาสต่างๆ โดยทางร้านจะจัดสรรเสื้อผ้า ภายในร้านค้าที่เหมาะสม มีหลากหลายให้เลือก และง่ายต่อการดูแลรักษา เพื่อเป็นทางเลือกในการ ตัดสินใจของลูกค้า ผ่านช่องทางออนไลน์หน้าเพจร้านค้า

2) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies)

นอกจากคุณลักษณะของสินค้าที่ผู้บริโภคคำนึงถึงแล้ว ในเรื่องของราคาก็เป็นอีก หนึ่งปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยผลจากการศึกษาพบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับ ราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด ร้านค้าควรมีการแจ้งราคาที่ชัดเจน โดยที่ราคาจะอยู่ในช่วงไม่เกิน 500-700 บาท (ตามแต่ละประเภทของเนื้อผ้า) สินค้ามีความความคุ้มค่าของราคาเทียบกับคุณค่าที่ได้รับ และราคาเหมาะสมเทียบกับสินค้าประเภทเดียวกัน ดังนั้นแล้ว N.A.P. Sport จะ คำนึงถึงความสมเหตุสมผลของราคาเปรียบเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ นอกจากนี้ผู้บริโภคแต่ละคนยังมี ระดับราคาในใจที่ยอมรับได้และสามารถตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็วเมื่อสินค้าที่ต้องการอยู่ในช่วง ระดับราคาดังกล่าว บริษัทมีนโยบายในการกำหนดราคาให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายเนื่องจากการ ขายหลักเป็นช่องทางออนไลน์ที่ต้องการการขายสินค้าอย่างรวดเร็ว โดยตั้งอยู่บนเงื่อนไขที่ยังทำให้ บริษัทสามารถแข่งขันในตลาดและสร้างกำไรให้กับบริษัทได้ ดังนั้นปัจจัยหลักที่บริษัทใช้พิจารณาใน การตั้งราคา มีดังต่อไปนี้

- ต้นทุนสินค้า บริษัทจะตั้งราคาที่สูงกว่าต้นทุนโดยใช้หลักบวกส่วนต่าง (Margin) เพิ่มเติมจากราคาสินค้าเพื่อให้ได้ราคาที่สามารถทำกำไรให้กับบริษัทได้
- คู่แข่ง ในปัจจุบันร้านค้าเสื้อผ้ามีอยู่มากมายทั้งแบบหน้าร้านและออนไลน์ ดังนั้นการตั้งราคาจะต้องพิจารณาไม่ให้สูงกว่าหรือต่ำกว่าคู่แข่งจนเกินไป จึงต้องศึกษาถึงราคาของสินค้าที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงของคู่แข่งชั้นในตลาดและตั้งราคาที่สามารถแข่งขันในตลาดได้
- ผู้บริโภค ผู้บริโภคแต่ละคนยังมีระดับราคาที่ยอมรับได้ภายในใจ และแต่ละกลุ่มผู้บริโภคมีระดับราคาที่ยอมรับได้ที่แตกต่างกัน ราคาที่ตั้งจึงต้องเป็นราคาที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายยินดีจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการจากทางร้านค้า

ทั้งนี้เมื่อศึกษาถึงร้านค้าเสื้อผ้าโดยทั่วไปจะตั้งราคาขายโดยบวกส่วนต่างอยู่ที่ประมาณร้อยละ 30-50 แต่ทางบริษัทเน้นการขายที่ระบายสินค้าอย่างรวดเร็วจึงทำให้ราคาที่ตั้งจะต้องเป็นราคาที่ทำให้ผู้บริโภคมองว่าเป็นราคาที่ถูกและดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้โดยรวดเร็ว โดยใช้กลยุทธ์ขายปลีกราคาขายส่ง ทำให้ผู้บริโภครู้สึกเหมือนตนได้ซื้อสินค้าในราคาขายส่งแม้จะซื้อสินค้าเพียงแค่ 1 ชิ้น โดยกำหนดราคาขายเป็นราคาที่บวกเพิ่มจากต้นทุนสินค้าที่ 50 บาทหรือประมาณร้อยละ 20 ต่างจากราคาขายโดยทั่วไปประมาณร้อยละ 10-30

ในอนาคตหากบริษัทมีแผนการที่จะขยายกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายไปในระดับ รายได้ที่สูงขึ้น โดยจะมีการเพิ่มเติมสินค้าที่มีราคาและคุณภาพที่สูงขึ้นเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายต่อไป ดังนั้นการกำหนดราคาของสินค้ากลุ่มนี้ในอนาคตจะเป็นราคาที่มีความ Premium มากขึ้นเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และสามารถสร้างกำไรให้กับทางบริษัทมากขึ้นโดยตั้งอยู่บนพื้นฐานที่ผู้บริโภคยินดีจ่าย

3) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategies)

สำหรับกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีความสะดวกในการซื้อ มีจำนวนร้านค้าที่ครอบคลุม และความสะดวกในการติดต่อร้านค้า นอกจากนี้ด้วยเทรนด์การใช้อินเทอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) รวมถึงการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง E-Commerce กำลังได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน โดยเฉพาะสินค้าในกลุ่มแฟชั่น เครื่องแต่งกาย จึงทำให้บริษัทต้องการขายผ่านช่องทางออนไลน์เป็นหลักเพื่อเพิ่มความสะดวกและความหลากหลายในการซื้อให้แก่ลูกค้า โดยช่องทางนี้บริษัทจะเน้นไปที่การขายผ่านสังคมออนไลน์ หรือ Social Commerce เป็นหลักเนื่องจากเป็นช่องทางที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ง่ายรวดเร็ว ทั้งในด้านการขายและการประชาสัมพันธ์ รวมถึงการประหยัดต้นทุนในด้านช่องทางจัดจำหน่ายอีกด้วย โดยบริษัทเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์หลัก 2 สื่อดังนี้

- Facebook บริษัทใช้ Facebook เป็น Official page หลักของร้านค้าเนื่องจากเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้งานมากที่สุดในประเทศไทยซึ่งจะทำให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้

ง่าย และรวดเร็ว โดยใช้เป็นทั้งพื้นที่การขาย การโฆษณาและการจัดโปรโมชั่น โดยพีเจอร์ทีกำลังได้รับความนิยมนของ Facebook ได้แก่ Live Stream ซึ่งบริษัทเลือกใช้เป็นรูปแบบการขายหลักที่จะสร้างยอดขายให้กับบริษัท เพื่อสร้างจุดเด่นให้กับร้านค้า โดยการ Live Stream เป็นเหมือนการจำลองร้านค้าแบบหน้าร้านมาอยู่บนหน้าจอคอมพิวเตอร์ หรือโทรศัพท์มือถือ ช่วยให้ผู้บริโภคได้เห็นสินค้าที่เสมือนจริงมากที่สุดเพื่อง่ายต่อการตัดสินใจซื้อ รวมถึงการโต้ตอบกับทางร้านที่ Real time ในด้านของร้านค้าเองก็สามารถพูดคุยหรืออัปเดตข่าวสาร หรือจัดโปรโมชั่นกันสดๆ อย่างเช่นการลด แลก แจก แถม เป็นต้นได้ ซึ่งเป็นการเพิ่มความสัมพันธ์ระหว่างร้านค้าและผู้บริโภคได้ด้วย

- LINE บริษัทใช้ LINE เป็นกลุ่มของร้านค้าและลูกค้า โดยการขายผ่าน LINE จะเป็นการขายแบบ “LIVE Chat” โดยจะทำการ LIVE Chat 2 ครั้งต่อวัน สินค้าจะถูกเปิดขายในช่วงเวลา LIVE เท่านั้น นอกเหนือเวลา LIVE จะแสดงกิจกรรมและโปรโมชั่นต่างๆ ของทางร้าน และลูกค้ายังสามารถสอบถามรายละเอียดอื่นๆ ผ่านช่องทางนี้ได้

4) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมทางตลาด (Promotion Strategies)

บริษัทให้ความสำคัญกับการสร้างกลยุทธ์ส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาด เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (Brand Awareness) รวมถึงสร้างแรงดึงดูดเพื่อให้เกิดการบริโภคสินค้าของทางร้าน และเกิดการบริโภคซ้ำจนเกิดเป็นความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Royalty) เพื่อให้บริษัทสามารถเติบโต อย่างยั่งยืนต่อไปได้ในอนาคต โดยผลจากการศึกษาพบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับการมีส่วนลด มีการส่งเสริมการขายร่วมกับเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ มีสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก (ส่วนลด, สะสมแต้ม) และมีการประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ (Face book, TV) ดังนั้นแล้ว N.A.P. Sport จึงมีการกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดดังนี้

1) การโฆษณา บริษัทใช้ช่องทางการโฆษณาเน้นสื่อออนไลน์เป็นหลักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากเป็นช่องทางที่มีต้นทุนต่ำสามารถระหยัดค่าใช้จ่ายได้ และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงจุด และรวดเร็ว โดยเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ช่องทางเดียวกับช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งก็คือ Facebook และ LINE เพื่อสะดวกต่อการบริหารจัดการการเข้าถึงลูกค้า โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- Facebook ถือเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้งานมากที่สุดในประเทศไม่ ว่าจะเป็นการใช้ทั่วไปและการใช้ในเชิงพาณิชย์ ซึ่งถือเป็นเครื่องมือการตลาด Social Marketing ที่ดีที่สุดอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะธุรกิจขนาดเล็กสามารถสร้าง Facebook Page โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย อีกทั้งสามารถลงโฆษณากับ Facebook ที่จะช่วยเพิ่มยอดคนเข้าถึง Page หรือ Website ภายใต้งบประมาณที่ไม่สูง บริษัทใช้ช่องทาง Facebook ในการโฆษณา โดยเนื้อหาการทำโฆษณาเน้นไปที่การสร้างความรู้จักของลูกค้ารายใหม่ให้กับร้าน และกระตุ้นให้ลูกค้ารายเก่าตระหนักถึงอยู่ตลอดเวลา เช่น การอัปเดตตัวอย่างสินค้า กิจกรรม โปรโมชั่นต่างๆ รวมถึงเทรนด์แฟชั่นเสื้อผ้าในแต่ละเดือน เป็นต้น โดยนำเสนอทั้งในรูปแบบการโพสต์เนื้อหา และในรูปแบบ Video Content

- LINE ถือเป็นอีกสื่อสังคมออนไลน์หนึ่งที่ได้รับคามนิมอย่างมาใน ปัจจุบันโดยมีผู้ใช้งานในประเทศไทยเป็นอันดับสองรองลงมาจาก Facebook ผู้ใช้งานส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน และใช้งานผ่านแอปพลิเคชันบนสมารท์โฟน ปัจจุบันเริ่มใช้ LINE ในเชิงพาณิชย์กันอย่างแพร่หลาย เนื่องจากสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้ตรง ด้วย Content ที่กระชับได้ใจความ บริษัทสร้าง LINE@ ซึ่งมีคุณสมบัติคล้ายคลึงกับ Line Official Account แต่ถูกปรับปรุงให้ใช้สำหรับธุรกิจขนาดเล็กและมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานที่ไม่สูง โดยสามารถสนทนาแบบ 1-1 กับลูกค้าที่แอด LINE ของร้านค้าได้ และสามารถโพสต์ตัวอย่างสินค้า กิจกรรม โปรโมชันต่างๆ รวมถึงเทรนด์แฟชั่นเสื้อผ้าในแต่ละเดือนบนหน้า Feed ของ LINE ได้

2) กิจกรรมส่งเสริมการขาย

บริษัทจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อรวมถึง กระตุ้นยอดการซื้อต่อ 1 ครั้งของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นส่วนลด การแจกของรางวัล การสะสมแต้ม เป็นต้น ซึ่งมีการจัดทำทั้งกิจกรรมระยะสั้น และกิจกรรมระยะยาว ในเบื้องต้น และอาจมีการปรับเปลี่ยนหรือเพิ่มเติมกิจกรรมส่งเสริมการขายในอนาคตตามสถานการณ์ และกระแสนิยมที่เกิดขึ้นในเวลานั้นๆ โดยรายละเอียดกิจกรรม “Like LIVE” กิจกรรมสร้างการรับรู้และเพิ่มยอดการติดตาม Page ของ ร้านค้า ไม่ว่าจะเป็นช่องทาง Facebook และ LINE@ โดยการให้ส่วนลด 10% ในการซื้อครั้งแรกของ ผู้กดถูกใจ (Like) ทั้งนี้นอกจากการได้รับส่วนลดจากกิจกรรมดังกล่าวแล้วกิจกรรมส่งเสริมการขาย อื่นๆ ในช่องทางออนไลน์ของทางร้าน ยังเป็นกิจกรรมที่ให้สิทธิเฉพาะผู้ที่กดถูกใจ Page ของทางร้าน เท่านั้น

5.3 แผนกลยุทธ์กระบวนการให้บริการ

5.3.1 การเลือกซัพพลายเออร์

ซัพพลายเออร์ คือ หน่วยงานที่ทำหน้าที่จัดหาสินค้าหรือบริการให้ภาคธุรกิจ การได้ซัพพลายเออร์ที่ดีและมีราคาที่น่าพอใจ เป็นสิ่งที่ส่งผลถึงต้นทุนในการดำเนินธุรกิจในเกิดประสิทธิภาพสูงสุด การคัดเลือกซัพพลายเออร์และสร้างความสัมพันธ์ที่ดี (ธีรรัตน์ เกลี้ยงกล่อม, 2557) ดังนี้

1. ควรมีการพบกันอย่างต่อเนื่อง เพื่อติดตามการทำงานและความก้าวหน้า
2. การประสานงานกับผู้มีหน้าที่รับผิดชอบให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด
3. การเชื่อมโยงแผนขยายงานหรือธุรกิจร่วมกับซัพพลายเออร์เพื่อผลกระทบที่มีผล

ต่อการส่งมอบสินค้าและบริการ

4. ร่วมกับซัพพลายเออร์ในการออกคำสั่งซื้อในเวลาที่เหมาะสม และมีการชำระเงิน

ที่ตรงเวลา

ซัพพลายเออร์ของ N.A.P. Sport ได้แก่ ผู้ค้าส่งผ้าสำเร็จรูปจากโรงงานผู้ผลิตผ้าผืน การเลือกซัพพลายเออร์จะต้องเลือกโดยคำนึงถึงความหลากหลายของสินค้าที่ซัพพลายเออร์เจ้านั้นมีเพื่อเป็นการประหยัดเวลาในเรื่องของต้นทุนในการติดต่อหลายราย ทั้งนี้ต้องเป็นผ้าที่อยู่ในระดับราคาปานกลางให้ทางร้านมีต้นทุนในการขายสินค้าไม่สูงนักเพื่อสามารถตั้งราคาตามที่กำหนดได้ แต่คุณภาพสินค้าที่สั่งซื้อก็ต้องดีเหมาะสมราคา โดยซัพพลายเออร์ในประเทศทางบริษัทเลือกเป็นซัพพลายเออร์ที่อยู่ในแหล่งค้าส่งเสื้อผ้าที่สำคัญอย่างย่านประตูน้ำ สำเพ็ง เป็นต้น และต่างประเทศจะดำเนินการส่งผ่านตลาด E-Commerce ชื่อดังของประเทศจีนอย่างเว็บ TAOBAO และ ประเทศเกาหลีตัวอย่าง GMARKET เนื่องจากมีสินค้าหลากหลายทันสมัย คุณภาพดี ราคาถูก การสั่งซื้อในแต่ละครั้งจะสั่งเป็นจำนวนมากในระดับหนึ่งที่สามารถเกิดความประหยัดจากขนาดได้ เพื่อสร้างความได้เปรียบในด้านต้นทุนสินค้าและร้านค้าสามารถตั้งราคา หรือโปรโมชันใน ขณะที่ยังสร้างกำไรได้ แต่ทั้งนี้ต้องไม่มากเกินไปจนเกิดความเสี่ยงในเรื่องสินค้าค้างสต็อก

5.3.2 การจัดซื้อสินค้า

การจัดซื้อ เป็นการดำเนินงานตามขั้นตอนต่างๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งวัตถุดิบ วัสดุและสิ่งของเครื่องใช้ต่างๆ ที่จำเป็นโดยมีคุณสมบัติปริมาณ ราคา ช่วงเวลาแหล่งขายและการนำส่ง ณ สถานที่ถูกต้อง โดยเป็นภารกิจที่ต้องปฏิบัติอย่างต่อเนื่องการปฏิบัติงานในช่วงหนึ่งๆ จะเกี่ยวข้องกับการจัดซื้อหลายๆ รายการแต่ละรายการมีความแตกต่างในด้านคุณสมบัติ ราคา จำนวน แหล่งขาย การปฏิบัติการจัดซื้อหลายขั้นตอน แต่ละขั้นตอนมีเอกสารที่เกี่ยวข้องจำนวนมาก ด้วยเหตุนี้การจัดซื้อจึงต้องใช้แรงงาน เวลาและต้นทุนสูงการจัดระบบปฏิบัติการในการสั่งซื้ออย่างมีประสิทธิภาพจะช่วยให้การจัดซื้อดำเนินไปด้วยความคล่องตัวและถูกต้องเหมาะสม (ละออง โพธิ์ภิรมย์, 2556)

การจัดซื้อสินค้าจะดำเนินการจัดซื้อโดยแบ่งตามแหล่งการจัดซื้อ การซื้อจากผู้ค้าส่งภายในประเทศ บริษัทมีนโยบายการจัดซื้อ 2 ครั้งต่อเดือน โดยทำการซื้อในส่วนของสินค้าที่ต้องสั่งซื้อจากต่างประเทศ อย่างจีนและเกาหลีใต้ จะทำการสั่งซื้อเดือนละ 1 ครั้ง และใช้ระยะเวลารอสินค้าประมาณ 2 สัปดาห์ ทั้งนี้รอบการจัดซื้อสินค้าอาจมีการเปลี่ยนแปลงไปตามสินค้าคงคลังในขณะนั้นๆ บริษัทมีนโยบายการจัดซื้อสินค้าเป็นเงินสดทั้งหมดในสัดส่วน 100 เปอร์เซ็นต์เนื่องจากสินค้าเป็นเสื้อผ้าที่เปลี่ยนแปลงไปตามเทรนด์แฟชั่น ซึ่งอาจมีการเปลี่ยนแปลงซัพพลายเออร์อยู่ตลอดเวลาเพื่อให้ได้สินค้าที่สอดคล้องกับการดำเนินการของบริษัท อีกทั้งการซื้อสินค้าเป็นเงินสดยังได้รับส่วนลดทางการค้าซึ่งทำให้ช่วยประหยัดต้นทุนในการขายได้อีกด้วย

5.3.3 การจัดการสินค้าคงคลัง

จุฑาทิพย์ ลีลาธนาพิพัฒน์ และธีระวัฒน์ จันทิก (2561) กล่าวว่า การบริหารจัดการสินค้าคงคลังอย่างมืออาชีพนั้นต้องรู้จักการจัดเก็บสินค้าคงคลังที่ถูกต้อง ไม่ใช่การเก็บสินค้าทุกรายการในคลังสินค้า (Keep but not everywhere) ผู้บริหารจะต้องมีความรู้และความเข้าใจพื้นฐานเกี่ยวกับ

ความหมายของคลังสินค้า กิจกรรมในคลังสินค้า รวมถึงการจัดการสินค้าคงคลังต้องประกอบด้วย มิติด้านเวลา มิติด้านคุณภาพ มิติด้านต้นทุน มิติด้านผลผลิตภาพ และมิติด้านเทคโนโลยี เพื่อที่จะนำองค์การไปในทิศทางที่เหมาะสม นอกจากนี้การดูกลุ่มสินค้าต่างๆ ว่ามีลักษณะอย่างไร ความรวดเร็วในการหมุนเวียนในคลังถึมากน้อยอย่างไร และมีความจำเป็นหรือไม่ ที่ต้องเก็บไว้ในจำนวนที่มาก เมื่อเทียบกับความต้องการในท้องตลาด จะเป็นตัวบ่งชี้ถึงวิธีการจัดเก็บสินค้าที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กร ซึ่งสามารถนำมาปฏิบัติ และปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมต่อธุรกิจต่างๆ ได้

บริษัทจัดเก็บสินค้าที่คลังสินค้าของสำนักงานสินค้าแต่ละแบบจะมีรหัสสินค้าประจำตัว เพื่อให้ง่ายต่อการบริหารจัดการสินค้าคงคลัง โดยมีการนำระบบบาร์โค้ดมาช่วยในการบริหารจัดการสินค้าให้ง่ายขึ้นและมีข้อมูลสินค้าคงเหลือที่แม่นยำ เนื่องจากธุรกิจร้านค้าเสื้อผ้านั้น สินค้าจะมีความหลากหลายและมีจำนวนที่เยอะ การขายออนไลน์ในรูปแบบ LIVE นั้นต้องให้บริการด้วยความรวดเร็ว หากเกิดข้อผิดพลาดในเรื่องข้อมูลของสินค้าแล้วลูกค้าเกิดทำการสั่งซื้อเมื่อมีการยกเลิกคำสั่งซื้อ ภายหลังจะทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจได้ หากมีตัวช่วย ในการบริหารจัดการสินค้าคงคลังที่ดีก็จะช่วยประหยัดเวลา และสะดวกให้การค้นหามากยิ่งขึ้น สินค้าแต่ละชิ้นจะผ่านการตรวจสอบคุณภาพ โดยเก็บรายละเอียดไม่ให้มีการชำรุด หรืออยู่ในสภาพไม่เรียบร้อย เช่นขาด ตะเข็บหรือด้ายลุ่ย เป็นต้น โดยผ่านการเก็บงานแล้วนั้นจึงจะบรรจุห่อเพื่อรอจำหน่ายต่อไป

นโยบายในการจัดเก็บสินค้าคงคลังของบริษัทเฉลี่ยที่ 15 วันสูงสุดไม่เกิน 30 วัน หากขึ้นใดมีการจัดเก็บยาวนานเกินกว่า 30 วันจะถูกจัดไปเป็นสินค้าโปรโมชันของทางร้านค้าในทันที เพื่อเร่งระบายสินค้าออกเพื่อป้องกันในเรื่องสินค้าตกเทรนด์ และมีความเสี่ยงในการขายไม่ได้หากเก็บไว้ต่อไปในอนาคต

5.3.4 การจัดส่งสินค้า

ธนิต โสรัตน์ (2550) ได้กล่าวถึงการขนส่งสินค้า เป็นรูปแบบการขนส่งสินค้าจากสถานที่หนึ่ง หรือจากผู้ส่งสินค้าต้นทางไปสู่สถานที่หนึ่ง หรือต่อเนื่องไปจนถึงสถานที่หรือผู้รับสินค้าปลายทาง โดยการส่งมอบนั้นอยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของผู้ประกอบการขนส่งรายเดียวหรือภายใต้สัญญาขนส่งเพียงฉบับเดียว ซึ่งเป็นอาณาบริเวณที่เป็นจุดพบสุดท้าย (Interface Final Point) โดยใช้รูปแบบการขนส่งตั้งแต่ 2 รูปแบบขึ้นไป ภายใต้การบริหารจัดการของผู้ขนส่งรายเดียวและมีสัญญาขนส่งฉบับเดียว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อลดระยะเวลาของการขนส่ง (Just In Time) ลดต้นทุน (Reduce Transport Cost) เพิ่มประสิทธิภาพให้มีศักยภาพการแข่งขัน (Core Competitiveness) และให้สินค้ามีความปลอดภัยที่ดีกว่า (More Cargoes Security) หรือเป็นวิธีการขนส่งสินค้าแบบเบ็ดเสร็จที่ครอบคลุมการขนส่งทุกประเภท โดยผู้ประกอบการเพียงรายเดียวในการสนองความต้องการของกระบวนการในส่วนที่เกี่ยวข้องกับ Logistics และลดต้นทุนค่าใช้จ่ายของธุรกิจ ที่

เกี่ยวข้องกับกระบวนการ Supply Chain ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับต้นทุนของคลังสินค้า ต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับการผลิตและการกระจายสินค้า

การจัดส่งสินค้าคงคลังจากคลังสินค้าใช้ระบบรถยนต์ส่วนบุคคลของบริษัทเนื่องจากสินค้าเสื้อผ้าใช้เนื้อที่ในการบรรทุกไม่มากไม่จำเป็นต้องจ้างรถขนส่งขนาดใหญ่ในการจัดส่ง โดยการจัดส่งทุกวันอังคารและวันเสาร์ เนื่องจากเป็นรอบการเปลี่ยนแปลงหรือรอบการเพิ่มสินค้าของทางร้านค้าแต่ทั้งขึ้นอยู่กับสินค้าคงเหลือในขณะนั้นๆ เพียงพอหรือไม่ด้วยค่าใช้จ่ายในการขนส่ง 1 ครั้งไม่เกิน 200 บาท

การจัดส่งสินค้าถึงมือลูกค้า ในกรณีที่เป็นการขายช่องทางออนไลน์นั้นทางบริษัท เลือกใช้บริการไปรษณีย์ไทยในการเป็นตัวกลางขนส่งสินค้าไปยังที่อยู่ลูกค้าที่ระบุ โดยมี 2 ทางเลือก คือการส่งแบบลงทะเบียนไม่มีค่าใช้จ่าย ระยะเวลาตั้งแต่จัดส่งจนถึงลูกค้าไม่เกิน 7 วัน และ การส่ง แบบ EMS ซึ่งมีค่าใช้จ่ายสำหรับสินค้าชิ้นแรก 50 บาท และขึ้นถัดไปชิ้นละ 10 บาทหากส่งซื้อภายใน ครั้งเดียวกันระยะเวลาตั้งแต่จัดส่งจนถึงลูกค้าไม่เกิน 3 วัน

5.3.5 รูปแบบและเวลาในการเปิดดำเนินการ

ร้าน N.A.P. Sport เป็นร้านค้าเสื้อผ้าออนไลน์ที่มีคอนเซ็ปต์เป็นการขายที่ให้ความรู้สึกสดใหม่และเรียลไทม์อยู่เสมอ ทั้งในเรื่องเทรนด์แฟชั่นของเสื้อผ้าที่เป็นสินค้าของร้าน รูปแบบการขายที่ถ่ายทอดผ่าน Live Stream และ LIVE Chat ที่มีการตอบสนองต่อการซื้อของผู้บริโภคที่ทันท่วงที และการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็วและถึงมือลูกค้าได้เร็วที่สุด ในส่วนของร้านค้านำร้านก็อัพเดทสินค้าใหม่ที่เร็ว และผู้ขายให้บริการที่ดีและเป็นมิตรต่อผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์เปิดให้บริการผ่าน 2 ช่องทางคือ

1. Facebook โดยการซื้อขายจะผ่านช่องทางการ LIVE Stream ช่วงเวลาถ่ายทอดรอบละ 3 ชั่วโมง วันละ 2 รอบ 11.30-14.30 น. และ 19.00 น.- 22.00 น. เปิดทำการทุกวันพฤหัสบดี-อังคาร (หยุดทุกวันพุธ) ดำเนินการขายโดยผู้ขาย 2 คน เมื่อผู้ขายพรีเซ็นต์ สินค้าเสร็จจะเปิดให้ผู้ชมคอมเมนต์รหัสสินค้าในช่องทาง LIVE Stream เพื่อให้ผู้ขายยืนยันการซื้อของลูกค้า (สินค้า 1 ชิ้นจะใช้เวลาไม่เกิน 5 นาทีในการแสดงหากครบเวลาแล้วยังสั่งซื้อไม่ครบตาม จำนวนที่นำมาขายจะผ่านไปขึ้นถัดไปทันที) หลังจากนั้น Admin ของทางร้านจะทำการส่งข้อความผ่านทาง Inbox ของ Facebook เพื่อยืนยันสินค้าทั้งหมดที่สั่งซื้อพร้อมให้แจ้งช่องทางการชำระเงิน โดยลูกค้าจะต้องแจ้งที่อยู่สำหรับการจัดส่ง แจ้งเพียงครั้งแรกของการซื้อขายหากไม่มีการเปลี่ยนแปลงที่อยู่) และชำระเงินภายใน 1 วันและร้านค้าจะดำเนินการส่งสินค้าภายใน 1 วันทำการ ถัดไปหลังจากชำระเงิน

2. LINE@ เป็นขายสินค้าผ่าน LIVE Chat โดยร้านค้าจะปล่อยสินค้าใหม่ และสินค้าหลุดจออกจากช่องทาง LIVE Stream เพื่อให้สมาชิกของ LINE@ เลือกซื้อ ช่วงเวลา LIVE Chat วันละ 2 รอบ 15.00น. และ 18.00น. ขายสินค้านี้อบรอบ 20 ตัว เปิดทำการทุกวันพฤหัสบดี-อังคาร (หยุดทุก

วันพุธ) สินค้าแสดงผ่านรูปภาพในรูปแบบแสดงรหัสสินค้า พร้อมบอกขนาดไม่ว่าจะเป็นรอบอก รอบเอว รอบแขน ความกว้าง ความยาวของสินค้าเอาไว้อย่างละเอียดและครบถ้วน ขั้นตอนการซื้อและจัดส่ง เหมือนช่องทาง Facebook แต่ดำเนินการผ่าน LINE

5.4 แผนกลยุทธ์ทางการเงิน และการลงทุน

5.4.1 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

อังครัตน์ เปรียบจริยวัฒน์ (2554) อธิบายว่า งบการเงินมีความสำคัญเนื่องจากงบการเงิน ช่วยให้นักลงทุนและเจ้าหนี้สามารถ ตัดสินใจเชิงเศรษฐกิจได้ดียิ่งขึ้น การสร้างความเข้าใจในรายงานทางการเงินของผู้ใช้งบการเงินให้มากขึ้นเพื่อช่วยให้สามารถทำการตัดสินใจได้ดียิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลกระทบของทางเลือกวิธีการทางบัญชี (accounting choices) ที่มีต่อผลกำไรส่วนของผู้ถือหุ้น กระแสเงินสด และตัววัด (measures) ผลการดำเนินงานอื่นๆ ของกิจการ อย่างไรก็ตามผู้วิเคราะห์ต้องเข้าใจว่างบการเงินเป็นเพียงการแสดงค่าโดยประมาณของความเป็นจริงในทางเศรษฐกิจ (economic reality) เท่านั้น เนื่องจากงบการเงินจัดทำขึ้นบนพื้นฐานของการเลือกรายงานเหตุการณ์ทางเศรษฐกิจเพียงบางรายการโดยระบบบัญชี รวมถึงการมีทางเลือกของวิธีการทางบัญชีและวิธีประมาณการ นอกจากนี้การรับรู้รายการทางบัญชีในจังหวะเวลาที่ไม่ถูกต้องและการเปลี่ยนแปลงในการวัดมูลค่าจะส่งผลให้ข้อมูลในงบการเงินไม่อาจสะท้อนภาพความเป็นจริงได้อย่างสมบูรณ์

การเข้าใจในหลักการที่เป็นแนวคิดของระบบการรายงานทางการเงินและการจัดทำงบการเงินถือเป็นสิ่งจำเป็นพื้นฐานของการวิเคราะห์ทางการเงิน ผู้บริหารของกิจการเป็นผู้จัดทำงบการเงินและมีความรับผิดชอบในรูปแบบและเนื้อหาของงบการเงิน ผู้บริหารเป็นผู้ตัดสินใจเลือกวิธีการทางบัญชี รวบรวมและประกอบข้อมูลทางบัญชีเข้าด้วยกัน และจัดทำงบการเงินสำหรับกิจการขนาดเล็ก ผู้สอบบัญชีอาจเข้ามาดำเนินการในบางส่วนของจัดทำงบการเงินด้วยกระบวนการทางบัญชีหรือระบบการรายงานทางการเงิน ซึ่งช่วยนำเสนอข้อมูลทางการเงินต่อผู้ใช้งบการเงินภายนอก ประกอบด้วยงบการเงินที่สำคัญได้แก่ งบกำไรขาดทุน งบแสดงการเปลี่ยนแปลงในส่วนของผู้ถือหุ้น และงบกระแสเงินสด

งบการเงินข้างต้นประกอบกับนโยบายการบัญชีและหมายเหตุประกอบงบการเงิน รวมถึงข้อมูลเพิ่มเติมอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเชื่อถือได้และทันต่อเวลา ซึ่งมีความจำเป็นต่อการตัดสินใจลงทุน การให้สินเชื่อ และการตัดสินใจอื่นที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์ของการรายงานทางการเงิน

5.4.2 แหล่งที่มาของเงินทุน

ชัยยัน ก้องเวหา (2557) กล่าวว่า ในการบริหารธุรกิจขนาดย่อมนั้น การจัดการเงินทุนก็เป็นเรื่องที่สำคัญ ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมจะต้องรู้ว่า ในการประกอบกิจการธุรกิจขนาดย่อม นั้นต้องการเงินทุนเท่าใด เงินทุนนั้นจะได้มาจากไหน จะใช้เงินทุนอย่างไรและจะใช้เวลานานเท่าใดจึงจะเกิดผลกำไร ทั้งจะสามารถจ่ายคืนให้กับผู้ให้กู้ยืมหรือจ่ายผลตอบแทนให้กับผู้ลงทุนอย่างไร เมื่อเจ้าของธุรกิจขนาดย่อมได้ประเมินความต้องการเงินทุนที่จะนำมาใช้ในการประกอบการแล้ว ขั้นตอนต่อไปก็เป็นการพิจารณาว่า เงินทุนที่จะสามารถนำมาใช้นั้นมีมาจากที่ใดบ้าง

- แหล่งเงินทุนส่วนบุคคล ซึ่งก็คือแหล่งเงินทุนที่เป็นเงินออมส่วนตัวของผู้ประกอบการเอง หากยังไม่พอใช้ก็ใช้การกู้ยืมจากเพื่อนและญาติพี่น้อง โดยอาศัยความสนิทสนม

- แหล่งเงินทุนจากผู้ขายปัจจัยการผลิต ได้แก่ แหล่งเงินทุนที่มีลักษณะที่เป็นสินเชื่อทางการค้า หรือเจ้าหนี้ทางการค้าเป็นการบริหารการเงินโดยซื้อปัจจัยการผลิตมาก่อนแล้วจ่ายคืนในภายหลัง

- แหล่งเงินทุนจากธนาคารพาณิชย์ การกู้ยืมเงินจากธนาคารพาณิชย์ทำได้ 2 ลักษณะคือ เป็นวงเงินสินเชื่อหมุนเวียนและเป็นสินเชื่อระยะยาว

- แหล่งเงินทุนจากรัฐบาลและหน่วยงานของรัฐ เช่น บริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมขนาดย่อม ธนาคารออมสิน โดยปฏิบัติตามเงื่อนไขและกฎเกณฑ์ของหน่วยงานนั้นๆ

บริษัทใช้แหล่งเงินลงทุนจากส่วนของเจ้าของทั้งหมดในการลงทุน ไม่มีการกู้ยืมระยะยาวเพื่อการลงทุนจากสถาบันการเงิน เนื่องจากบริษัทเป็นบริษัทเปิดใหม่ อีกทั้งยังไม่มีหลักทรัพย์ค้ำประกันที่เป็นสินทรัพย์ถาวร หากกู้ยืมระยะยาวจากสถาบันการเงินนั้นจะทำให้ภาระต้นทุนทางการเงิน หรือ ดอกเบี้ยจ่ายของบริษัทสูงมาก บริษัทจึงเลือกใช้แหล่งเงินทุนจากส่วนของเจ้าของ โดยการออกหุ้นสามัญมูลค่า 10 บาทต่อหุ้น จำนวน 100,000 หุ้น รวมมูลค่า 1,000,000 บาท

5.4.3 ประมาณการรายได้

ตารางที่ 5.2 : ประมาณการรายได้

ประมาณการรายได้					
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้	20,063,920	31,780,800	33,199,920	34,690,006	36,254,554

จากตารางที่ 5.2 แสดงให้เห็นว่ารายได้ของ N.A.P. Sport มาจากการขายสินค้า บริษัทสามารถคำนวณเป็นรายได้โดยในปีแรกบริษัทจะสามารถ สร้างรายได้เท่ากับ 20,063,920 บาท และค่อยๆ เติบโตขึ้นในปีต่อไป

5.4.4 ประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

ตารางที่ 5.3 : ประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

ประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	
	จำนวน (บาท)
เงินเดือนพนักงาน	2,268,000
ค่าใช้จ่ายด้านการตลาด	200,000
ค่าสาธารณูปโภค	120,000
ค่าเชื้อเพลิงสำหรับยานพาหนะ	120,000
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	60,000
ค่าเสื่อมราคา	99,014
รวม	2,867,014

จากตารางที่ 5.3 สามารถแจกแจงการประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานของ N.A.P. Sport ได้ดังนี้

1) เงินเดือนพนักงาน บริษัทมีพนักงานทั้งสิ้นจำนวน 11 อัตราและเงินเดือนพนักงานที่จะต้องจ่ายในปีแรกรวมเดือนละ 189,000 บาท ทั้งนี้เงินเดือนของพนักงานมีการปรับขึ้นในทุกๆ ปีเฉลี่ยปีละ 4.59% นอกจากนี้บริษัทจะจ่ายค่าคอมมิชชั่นให้กับพนักงานขายจำนวน 1 96 ของสินค้าทุกชิ้นที่ขายได้ และโบนัสให้กับพนักงานทุกคนที่ 1 เดือนต่อปี

2) ค่าใช้จ่ายด้านการตลาด บริษัทจัดสรรงบประมาณสำหรับกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ ที่จัดเตรียมไว้ที่ปีละ 200,000 บาท

3) ค่าสาธารณูปโภค ได้แก่ ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ และค่าอินเทอร์เน็ต ที่เกิดขึ้นจะเป็นในส่วนของการอาคารสำนักงานซึ่งบริษัทตั้งงบประมาณไว้ที่เดือนละ 10,000 บาท

4) ค่าเชื้อเพลิงสำหรับยานพาหนะ เนื่องจากบริษัทจะต้องเดินทางเพื่อจัดซื้อสินค้า รวมถึงการขนย้ายสินค้านำส่งสินค้าไปที่ประชานิยไทย บริษัทจึงจัดสรรค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ไว้ที่เดือนละ 10,000 บาท

5) ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด ได้แก่ ค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่ไม่ได้กล่าวถึงในข้างต้น ตั้งงบประมาณไว้ที่เดือนละ 5,000 บาท

6) ค่าเสื่อมราคา บริษัทใช้วิธีการตัดค่าเสื่อมราคาแบบเส้นตรง โดยกำหนดให้ค่าตกต่าง สตูดิโอและร้านค้า อายุการใช้งาน 3 ปี อุปกรณ์ภายในสำนักงาน เครื่องเขียน, คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ อายุการใช้งาน 5 ปี ส่วนเฟอร์นิเจอร์ภายในสำนักงาน อายุการใช้งาน 10 ปี โดยทั้งหมดไม่มีมูลค่าซาก ซึ่งมีค่าเสื่อมราคาเท่ากับ 99,014 บาทต่อปี

7) ภาษีเงินได้นิติบุคคล บริษัทอ้างอิงตามพระราชกฤษฎีกา (ฉบับที่ 583) พ.ศ. 2558 ถ้าบริษัท หรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลนั้นมีทุนจดทะเบียนชำระแล้วไม่เกิน 5,000,000 บาท และรายได้จากการขายสินค้าหรือให้บริการตลอดทั้งปี (รอบระยะเวลาบัญชี) ไม่เกิน 30,000,000 บาท จะได้รับอัตรา ภาษีพิเศษสำหรับ SME ดังนั้นหากในรอบปีบัญชีที่บริษัทมีรายได้และกำไรตามเกณฑ์การคิดภาษีนิติบุคคล สำหรับ SME บริษัทจะใช้ภาษีนิติบุคคลที่อัตรานั้นๆ หากไม่เป็นไปตามเกณฑ์แล้วนั้น บริษัทจะใช้อัตรา ภาษีนิติบุคคลทั่วไปที่ 15% ของกำไรสุทธิก่อนภาษี

5.4.5 งบการเงิน

ตารางที่ 5.4 : งบกำไร ขาดทุน ของกิจการ

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้	20,063,920	31,780,800	33,199,920	34,690,006	36,254,554
ต้นทุนขาย	18,219,248	25,955,520	27,113,328	28,329,036	29,605,489
กำไร (ขาดทุน) ขั้นต้น	1,844,672	5,825,280	6,086,592	6,360,970	6,649,065
ค่าใช้จ่ายในการขายและ บริการ	1,701,955	4,307,714	4,431,840	4,556,504	4,686,845
กำไร (ขาดทุน) ก่อนดอกเบี้ย เบี้ย ภาษี และค่าเสื่อมราคา	142,717	1,517,566	1,654,752	1,804,466	1,962,220
ค่าเสื่อมราคา	99,014	99,014	99,014	99,014	99,014
ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไร (ขาดทุน) ก่อนดอกเบี้ย	43,703	1,418,552	1,555,738	1,705,452	1,863,206
ภาษีนิติบุคคล	6,555	212,783	233,361	255,818	279,481
กำไร (ขาดทุน) สุทธิ	37,148	1,205,769	1,322,377	1,449,634	1,583,725

จากตารางที่ 5.4 จะเห็นได้ว่าการประมาณการยอดขายที่กล่าวมา พบว่าผลประกอบการของธุรกิจจะได้มีกำไรสุทธิในปีแรกอยู่ที่ 37,148 บาท ส่วนปีที่ 2 และ 3 มีกำไรสุทธิ 1,205,769 และ 1,322,377 ตามลำดับ จากนั้นผู้วิจัยก็นำผลจากงบกำไรขาดทุนของกิจการมาทำการประมาณการงบกระแสเงินสด และงบแสดงฐานะทางการเงินของกิจการมาดังแสดงในตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.5 : งบกระแสเงินสด

	ปีที่ 0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
กำไรจากการดำเนินงาน		43,703	1,418,552	1,555,738	1,705,452	1,863,206
หักภาษี		(15,219)	(212,783)	(233,361)	(255,818)	(279,481)
กำไรจากการดำเนินงานหลักหักภาษี		28,484	1,205,769	1,322,377	1,449,634	1,583,725
บวกค่าเสื่อมราคา		99,014	99,014	99,014	99,014	99,014
หัก สินทรัพย์หมุนเวียนที่เพิ่มขึ้น		(291,390)	(628,789)	(41,369)	(43,438)	(45,610)
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน		(163,890)	(1881,763)	(2,702,399)	(2,954,844)	(3,220,854)
ลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	(497,190)	-	-	-	-	-
ลงทุนในค่าประกันอาคาร	(270,000)	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการลงทุน	(767,190)	-	-	-	-	-
บวก เงินลงทุนในหุ้นสามัญ	1,000,000	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงินทุน	1,000,000	-	-	-	-	-

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.5 (ต่อ) : งบกระแสเงินสด

	ปีที่ 0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
กระแสเงินสดสุทธิ	232,810	(163,890)	1,881,763	2,702,399	2,954,844	3,220,854
กระแสเงินสดต้นงวด	-	232,810	155,160	2,036,923	4,739,323	7,694,167
กระแสเงินสดปลายงวด	232,810	(163,890)	1,881,763	2,702,399	2,954,844	3,220,854
กระแสเงินสดสะสม	232,810	68,920	1,950,683	4,653,082	7,607,920	10,828,780

ตารางที่ 5.6 : งบแสดงฐานะทางการเงิน

	สิ้นปีที่ 1	สิ้นปีที่ 2	สิ้นปีที่ 3	สิ้นปีที่ 4	สิ้นปีที่ 5
สินทรัพย์					
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดรับ	3,387,918	1,014,912	2,394,934	3,900,144	5,537,273
ลูกหนี้การค้า	-	-	-	-	-
สินค้าคงเหลือ	291,390	920,180	961,549	1,004,987	1,050,597
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	630,308	1,935,091	3,356,483	4,905,131	6,587,870
สินทรัพย์ถาวร					
ที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์					
เฟอร์นิเจอร์	137,570	137,570	137,570	137,570	137,570
อุปกรณ์	259,620	259,620	259,620	259,620	259,620
ส่วนตกแต่ง	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
หักค่าเสื่อมราคา	41,256	140,270	239,284	338,298	437,312
รวมสินทรัพย์ถาวร	1,086,242	2,292,012	3,614,389	5,064,023	6,647,748

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.6 (ต่อ) : งบแสดงฐานะทางการเงิน

	สิ้นปีที่ 1	สิ้นปีที่ 2	สิ้นปีที่ 3	สิ้นปีที่ 4	สิ้นปีที่ 5
หนี้สินและส่วนของเจ้าของ	-	-	-	-	-
หนี้สินหมุนเวียน	-	-	-	-	-
หนี้สินไม่หมุนเวียน	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	-	-	-	-	-
ส่วนของเจ้าของ					
ทุนจดทะเบียน	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000
กำไร (ขาดทุน) สะสม	86,242	1,292,012	2,614,389	4,064,023	5,647,748
รวมส่วนของเจ้าของ	1,086,242	2,292,012	3,614,389	5,064,023	6,647,748
รวมหนี้สินและส่วนของเจ้าของ	1,086,242	2,292,012	3,614,389	5,064,023	6,647,748

จากงบกระแสเงินสดและงบแสดงฐานะทางการเงิน ตามตารางที่ 5.6 และ 5.7 ข้างต้นนั้น จะแสดงให้เห็นว่า กิจการมีสภาพคล่อง โดยมีเงินสดพอเพียงต่อการดำรงอยู่ของกิจการ และกิจการมีความมั่นคงสูง

5.4.6 การประเมินโครงการ

ตารางที่ 5.7 : การวิเคราะห์โครงการ

	ปีที่ 0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
Free Cash Flow	232,810	(163,890)	1,881,763	2,702,399	2,954,844	3,220,854
Net Cash Flow	232,810	68,920	1,950,683	4,653,082	7,607,920	10,828,780
NPV (บาท)	4,970,767.59					
IRR (%)	42.65					
Payback Period (ปี)	3.2					

จากการวิเคราะห์มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) ของกิจการอยู่ที่ 4,970,767.59 บาท ณ สิ้นปีที่ 5 ซึ่งมีค่าเป็นบวก แสดงให้เห็นว่าโครงการนี้จึงเป็นที่น่ายอมรับในการลงทุนและสามารถสร้างผลกำไรได้

ผลตอบแทนจากการลงทุน (IRR) เป็นการประเมินว่า การลงทุนในธุรกิจหนึ่งๆ ให้อัตราผลตอบแทนเท่าใด โดยการสุ่มอัตราคิดลด (Discount Rate) ที่ทำให้ NPV มีค่าเท่ากับศูนย์ (0) จากการวิเคราะห์ อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) ของกิจการ คือ 42.65% ซึ่งมีค่าเป็นบวก แสดงให้เห็นว่าโครงการนี้จึงเป็นที่น่ายอมรับในการลงทุน



บรรณานุกรม

- กันยารัตน์ หลายแห่ง. (2556). กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ชัยยัน ก้องเวหา. (2557). การจัดการเงินทุนของธุรกิจ. สืบค้นจาก <https://biz-connections.weebly.com/360836403619358536363592/4>.
- ณรงค์วิทย์ แสนทอง. (2552). การบริหารผลงานเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ธนศ ยุคันตวนิชชัย. (2560). กลยุทธ์การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ สายวิชาการ สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ ของมหาวิทยาลัยในจังหวัดสงขลา. วารสารการเมือง การบริหาร และกฎหมาย, 8(2), 263 - 291.
- ธนิต โสรัตน์. (2550). การประยุกต์ใช้โลจิสติกส์และโซ่อุปทาน. กรุงเทพฯ: วิ-เชิร์ฟ โลจิสติกส์.
- ธีระชัย เนียมหลวง. (2557). SWOT Analysis กับองค์กรและบุคคล. สืบค้นจาก http://kromchol.rid.go.th/design/KM_DESIGN.
- ธีระวัฒน์ จันทิก. (2561). ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคร้านอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพฯ. Veridian E-Journal, Silpakorn University, 11(1), 65-86.
- เพ็ญศรี วายวานนท์. (2557). การจัดการทรัพยากรคน. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ละออ โพธิ์กรมย์. (2556). การพัฒนาการกล้าแสดงออก. สืบค้นจาก www.rtc.ac.th/www_km/03/0317/032_1-2555.pdf.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2552). กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- อลงกรณ์ โอภาสศรีวิศาล. (2551). กลยุทธ์การปรับตัวของผู้ประกอบการร้านค้าที่อยู่ในห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่งในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ. ใน รายงานการประชุมวิชาการและนำเสนอผลการวิจัย ระดับชาติและนานาชาติ กลุ่มระดับ ด้านบริหารธุรกิจและรัฐประศาสนศาสตร์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- เอกชัย ขุนฤทธิ์. (2558). การจัดองค์การ (Organizing). สืบค้นจาก <https://www.gotoknow.org/posts/518309>.



แบบสอบถาม
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อโปโลสปอร์ต

แบบสอบถามฉบับนี้ออกแบบมาเพื่อการศึกษา พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อโปโลสปอร์ต ขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามชุดนี้ให้ครบทุกข้อ โดยข้อมูลที่ได้จากการสอบถามจะนำไปใช้ประกอบการศึกษาของนักศึกษาเท่านั้น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ 1) ชาย

☐ 2) หญิง

2. อายุ

☐ 1) ต่ำกว่า 20 ปี

☐ 2) 20 – 30 ปี

☐ 3) 31 – 40 ปี

☐ 4) 41 – 50 ปี

☐ 5) 51 – 60 ปี

☐ 6) 61 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ 2) ปริญญาตรี

☐ 3) ปริญญาโท

☐ 4) สูงกว่าปริญญาโท

4. อาชีพ

☐ 1) นักเรียน/นักศึกษา

☐ 2) พนักงานบริษัทเอกชน

☐ 3) พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ

☐ 4) เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ

☐ 5) แม่บ้าน/พ่อบ้าน

☐ 6) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 1) ต่ำกว่า 15,000 บาท

☐ 2) 15,000 – 25,000 บาท

☐ 3) 25,001 – 35,000 บาท

☐ 4) 35,001 – 45,000 บาท

☐ 5) 45,001 – 55,000 บาท

☐ 6) 55,001 บาท ขึ้นไป

6. โอกาสที่สวมใส่เสื้อโปโลสปอร์ต

- ☐ 1) ใส่ในการท่องเที่ยว ☐ 2) ใส่เล่นกีฬา
- ☐ 3) ใส่ทำงาน ☐ 4) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

7. ปกตินิยมซื้อเสื้อแบรนด์ต่างประเทศหรือแบรนด์ในประเทศ

- ☐ 1) ต่างประเทศ ☐ 2) ในประเทศ
- ☐ 3) ทั้งสอง ☐ 4) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

8. ราคาที่คิดว่าเหมาะสมสำหรับการซื้อเสื้อโปโลสปอร์ต

- ☐ 1) ต่ำกว่า 500 บาท ☐ 2) 501 – 1,500 บาท
- ☐ 3) 1,501 – 2,000 บาท ☐ 4) 2,001 บาทขึ้นไป

9. วิธีการซื้อเสื้อโปโลสปอร์ต ที่คิดว่าเหมาะสมที่สุด

- ☐ 1) ออนไลน์ ☐ 2) ร้านค้า/ห้างสรรพสินค้า
- ☐ 3) การออกบูทกิจกรรมต่างๆ ☐ 4) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

10. ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อโปโลสปอร์ต

- ☐ 1) ตนเอง ☐ 2) เพื่อน
- ☐ 3) คนรัก ☐ 4) ครอบครัว
- ☐ 5) ดารา/บุคคลที่มีชื่อเสียง ☐ 6) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
1. สินค้ามีคุณภาพดี มีความทนทาน					
2. สินค้ามีขนาดให้เลือกหลากหลาย					

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
3. ตราสินค้ามีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ					
4. สินค้าง่ายต่อการดูแลรักษา เช่น ชัก อป รีด					
1. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ					
2. มีการแจ้งราคาที่ชัดเจน					
3. ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับคุณค่าที่ได้รับ					
4. ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับสินค้าประเภทเดียวกัน					
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. มีความสะดวกในการซื้อ					
2. มีจำนวนร้านค้าในการเลือกซื้อที่ครอบคลุม					
3. ลูกค้าสามารถติดต่อร้านค้าได้สะดวก					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. มีส่วนลดค่าใช้จ่าย					
2. มีโปรโมชั่นส่งเสริมการขายร่วมกับเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ					
3. มีสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก เช่น ส่วนลด หรือสะสมแต้มซื้อ					
4. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ อย่างต่อเนื่อง เช่น เฟสบุ๊ก โทททัศน์					
5. ด้านบุคลากร					
1. มีเจ้าหน้าที่ให้บริการที่ให้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือ					
2. มีเจ้าหน้าที่ให้บริการที่มีความสุภาพ					
3. มีเจ้าหน้าที่ให้บริการที่มีอัธยาศัยดี					
4. มีเจ้าหน้าที่ให้บริการที่มีความกระตือรือร้น					
6. ด้านกระบวนการ					
1. มีขั้นตอนการชำระเงินที่สะดวก					
2. ขั้นตอนการให้บริการมีความรวดเร็ว เช่น การส่งสินค้า					

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
3. มีการปรับปรุงข้อมูลบนสื่อออนไลน์อยู่เสมอ					
4. มีการควบคุมมาตรฐานการผลิตของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง					
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ					
1. ร้านค้าจัดจำหน่ายมีการตกแต่งร้านค้าได้ทันสมัย					
2. สัญลักษณ์ตราสินค้าบนตัวเสื้อเห็นได้ชัดเจน					

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อโปโลสปอร์ต

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

การตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อโปโลสปอร์ต	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านได้มีรับข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับเสื้อโปโลสปอร์ตก่อนที่ท่านจะตัดสินใจ					
2. ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อโปโลสปอร์ตเพราะผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการของท่านอย่างหลากหลายในทุกโอกาสที่สวมใส่					
3. ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อโปโลสปอร์ตเมื่อท่านได้ประเมินทางเลือกต่างๆ อย่างละเอียดครบถ้วนแล้ว เช่น ความสะดวกในการซื้อ					
4. ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อโปโลสปอร์ตเพราะได้รับคำแนะนำจากบุคคลใกล้ชิด					

**** ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลา ในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ****

บทสรุปผู้บริหาร

ร้านเอ็นเอฟสปอร์ตเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการผลิตและจำหน่ายเสื้อกีฬาและเสื้อโปโล สปอร์ตโดยมีวิสัยทัศน์ที่ว่าเป็นผู้นำแฟชั่นเสื้อกีฬาและเสื้อโปโล โดยเป็นผู้นำทางด้านอุตสาหกรรมการผลิตชุดกีฬาเพื่อให้แบรนด์เอ็นเอฟสปอร์ตเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายในประเทศไทยและภูมิภาคอาเซียน ด้วยพันธกิจที่มุ่งมั่นว่าธุรกิจจะผลิตสินค้าให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าในกลุ่มเป้าหมายที่ตั้งใจไว้ มีการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ พร้อมทั้งบริการด้วยความเต็มใจและเอาใจใส่เพื่อให้ลูกค้าทุกคนมีความพึงพอใจ มีการเสริมสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ดีให้กับพนักงาน ส่งเสริมและมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ เพื่อตอบแทนสังคมและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรและพัฒนาองค์กรอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นผู้นำในอุตสาหกรรมด้านผู้ผลิตและค้าส่งชุดกีฬา

การดำเนินธุรกิจมีวัตถุประสงค์ได้แก่

1. เพิ่มผลิตภัณท์ให้หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการแก่ลูกค้า
2. ขยายกลุ่มลูกค้าให้ครอบคลุมทุกช่วงวัย ตั้งแต่วัยเด็ก วัยรุ่น วัยผู้ใหญ่ จนถึงวัยสูงอายุ
3. สร้างกระบวนการผลิตแบบใหม่ๆ โดยการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาช่วยทำให้การผลิตมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ประสิทธิภาพมากขึ้น

4. เพิ่มช่องทางการขายให้มากขึ้นทั้งร้านค้าปลีกและการขายออนไลน์
5. ขยายช่องทางการจำหน่ายไปยังต่างประเทศ(อาเซียน)

วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจครั้งนี้คือ เพื่อให้ทราบถึงวิธีการเก็บข้อมูลและการนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์เพื่อหากลยุทธ์หรือแนวทางในการดำเนินธุรกิจในอนาคต ประกอบกับการวิเคราะห์ศักยภาพของกิจการ เสริมจุดแข็งและปรับปรุงแก้ไขจุดอ่อนของธุรกิจเพื่อให้เข้าใจสถานะปัจจุบันของตัวกิจการเองพร้อมกับวิเคราะห์ถึงศักยภาพของคู่แข่งร่วมธุรกิจและนำผลการวิเคราะห์มาใช้ในการบริหารจัดการทรัพยากรขององค์กรได้อย่างคุ้มค่า มีการวางแผนระบบขั้นตอนอย่างเป็นระบบ ทั้งในส่วนของ การบริหารทรัพยากรบุคคล การวางกลยุทธ์การตลาด กระบวนการจัดซื้อและผลิต ตลอดจนการจัดสรรเงินทุนต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพอีกเช่นกัน

รายได้และโอกาสที่ได้รับจากสภาพแวดล้อมภายนอกคือ ผู้บริโภคมีความต้องการเสื้อโปโลที่สวมใส่สบาย ช่วยเสริมบุคลิกให้ดูดีและสามารถใส่ได้ในหลายๆโอกาสจึงเป็นโอกาสของธุรกิจที่จะขายสินค้าได้ เนื่องจากเสื้อโปโลของธุรกิจมีคุณลักษณะที่สวมใส่แล้วรู้สึกสบายด้วยเนื้อผ้าที่สามารถระบายอากาศได้เป็นอย่างดี อีกทั้งเสื้อโปโลเป็นสินค้าที่เป็นที่ต้องการและมีความนิยมของผู้บริโภคด้วยจึงมีความเป็นไปได้ที่คนไทยยังคงใช้เงินกับสินค้าประเภทนี้แน่นอน และทางร้านยังสามารถนำเอาเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ เข้ามาใช้กับผลิตภัณท์ของธุรกิจเพื่อสร้างจุดเด่นและความแตกต่างจากคู่แข่ง รวมถึงสภาพแวดล้อมภายในที่มีจุดแข็งในด้าน สินค้าของธุรกิจมีคุณภาพดีกว่าคู่แข่งโดยใช้วัตถุดิบมี

คุณภาพและการตัดเย็บที่ดี มีเทคโนโลยีระบายเหงื่อและกันแสงUV มีความเชี่ยวชาญการออกแบบแพทเทิร์นเสื้อและลายเสื้อ

อีกทั้งสามารถซื้อวัตถุดิบได้ในราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่งและไม่มีประเภทของสินค้ามากเกินไป ทำให้ควบคุมเรื่องวัตถุดิบและสต็อกสินค้าได้ง่าย ส่งผลให้มีค่าใช้จ่ายของต้นทุนต่ำกว่าคู่แข่ง และแบรนด์ของกิจการมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อลูกค้าเดิมที่จะเป็นลูกค้าใหม่สำหรับเสื้อคอโบลต์ด้วยเช่นกัน

ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจคือ เสื้อโบล สปอร์ต ซึ่งมีจุดเด่นที่เป็นนวัตกรรมที่แตกต่างคือ การใช้เนื้อผ้าโพลีเอสเตอร์ชนิดพิเศษที่ให้ความลื่นเมื่อสวมใส่ มีการใช้เทคโนโลยีป้องกันรังสีUVและให้การระบายอากาศที่ดีคล้ายๆ กับเสื้อกีฬาแต่นำมาทำในรูปแบบเสื้อโบลจึงมีชื่อเรียกว่าเสื้อโบล สปอร์ต อีกทั้งยังมีการใส่ลวดลายเพิ่มเติมเข้าไปให้เป็นที่สะดุดตาและสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งอีกด้วย ธุรกิจคาดหวังว่าผลิตภัณฑ์ จะเหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมายที่วางไว้คือกลุ่มวัยรุ่นถึงวัยทำงานที่รักสุขภาพและมีสไตล์การแต่งตัวที่ดูทันสมัยแต่ยังต้องการเสื้อที่ดูสุขภาพ สามารถใส่ได้ในหลายๆวาระโอกาสแม้ว่าผลิตภัณฑ์ที่คู่แข่งในตลาดจะเน้นไปในการมีสินค้าที่หลากหลายกว่า มีลวดลายหรือขนาดให้เลือกมากกว่า และยังพยายามทำราคาสินค้าให้ต่ำลงเรื่อยๆเพื่อแย่งส่วนแบ่งการตลาด แต่ธุรกิจได้วางแผนกลยุทธ์เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินการไปได้ประกอบด้วย

กลยุทธ์ทางการจัดการบริหารจัดการองค์กรและทรัพยากรมนุษย์มุ่งเน้นในด้าน การกำหนดขอบเขตของบทบาทการทำงานของพนักงานแต่ละคนให้มีหน้าที่ของตนเองชัดเจนกัน การสรรหาและคัดเลือกบุคคลากรที่มีคุณลักษณะตรงกับความต้องการของบริษัท เหมาะสมกับตำแหน่งงานที่จะได้รับ มอบหมาย รวมถึงรายได้และสวัสดิการให้เหมาะสมกับตำแหน่งงาน และบทบาท หน้าที่ของพนักงานแต่ละคน เพื่อสร้างแรงจูงใจให้พนักงาน

กลยุทธ์ทางการตลาดมุ่งเน้นในด้าน การแบ่งส่วนทางการตลาด กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Targeting) ตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix 4P's) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategies)

กลยุทธ์การผลิตและการจัดซื้อมุ่งเน้นในด้าน การเลือกซัพพลายเออร์ การจัดซื้อ เพื่อจัดหาสินค้าหรือบริการให้ภาคธุรกิจได้ซัพพลายเออร์ที่ดีและมีราคาที่น่าพอใจ การจัดการสินค้าคงคลัง มีการบริหารจัดการสินค้าให้ง่ายขึ้นและมีข้อมูลสินค้าคงเหลือที่แม่นยำ

กลยุทธ์ทางการเงินและการลงทุนมุ่งเน้นในด้าน แหล่งที่มาของเงินทุน ความต้องการเงินทุน การประมาณค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน การวิเคราะห์มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) ผลตอบแทนจากการลงทุน (IRR) และ ระยะเวลาคืนทุน

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

สรวิษฐ์ นพอมรพันธุ์

Name & Last Name

Sorawit Nopamonphan

อีเมล

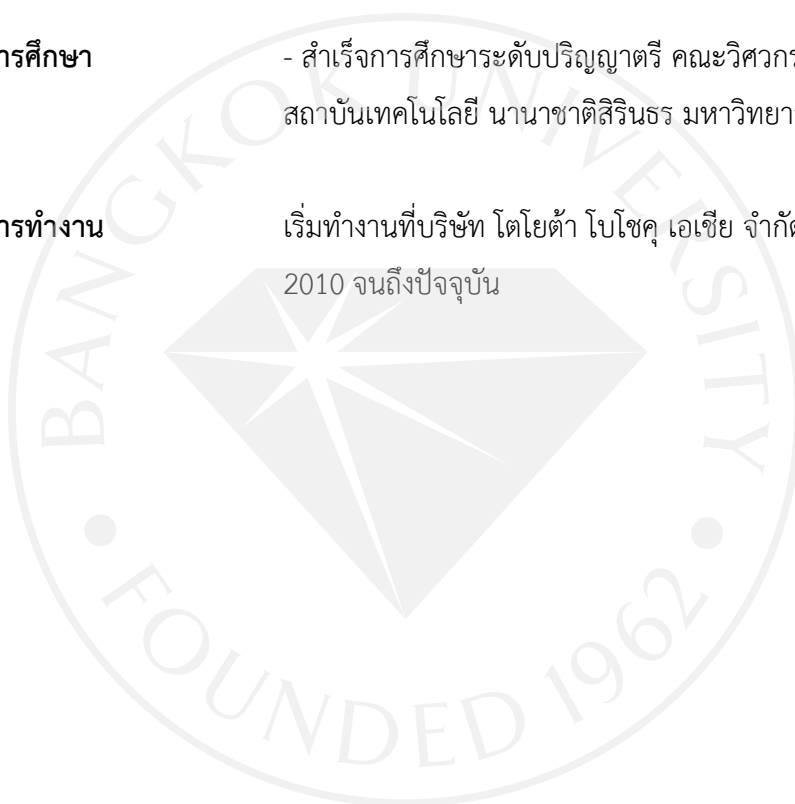
sorawit.nopa@bumail.net

ประวัติการศึกษา

- สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะวิศวกรรมศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยี นานาชาตีสรินธร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ประวัติการทำงาน

เริ่มทำงานที่บริษัท โตโยต้า โปซคุ เอเชีย จำกัด ตั้งแต่ มิถุนายน
2010 จนถึงปัจจุบัน



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

วันที่ 6 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2562

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) สุรวิทย์ นพอมณี อยู่บ้านเลขที่ 1458/111

ซอย ถนน บางนา-ตราด ตำบล/แขวง บางนา

อำเภอ/เขต บางนา จังหวัด ก.บ.บ. รหัสไปรษณีย์ 10260

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7600200195

ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม 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 แผนธุรกิจ เรื่องไปรษณีย์ นพอมณี ๒๕๖๒

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดย
ละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....
(.....)

ลงชื่อ.....
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ.....
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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