

แผนธุรกิจ เสื้อผ้าออกกำลังกาย
Business Plan for Exercise Clothes



แผนธุรกิจ เสื้อผ้าออกกำลังกาย
Business Plan for Exercise Clothes



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2560



© 2562

ปกรณ์ เจตน์วิทยาชาญ

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาห์กิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจเสื้อผ้าออกกำลังกาย

ผู้วิจัย ปกรณ์ เจตน์วิทยาชาญ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

ผู้เชี่ยวชาญ



(ดร.สุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์)



(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 30 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2562

ปกรณ์ เจตน์วิทยาชาญ มีนาคม 2562 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและ
ขนาดย่อม

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจเสื้อผ้าออกกำลังกาย (75 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของแผนธุรกิจฉบับนี้ เพื่อศึกษาและวางแผนก่อนการตัดสินใจทำธุรกิจ
ประเภทของธุรกิจ คือ เสื้อผ้าออกกำลังกาย ซึ่งดำเนินการเกี่ยวกับ การผลิตและขาย ประเภทข้อมูล
นำมาใช้ในการจัดทำแผนได้จากการสัมภาษณ์ จากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง แนวคิดและทฤษฎีและการ
ดำเนินดังกล่าวได้ใช้แบบสัมภาษณ์

ผลสรุปของแผนธุรกิจกล่าวได้ว่า แผนธุรกิจครั้งนี้เป็นแผนธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการเริ่มทำ
ธุรกิจใหม่ คือธุรกิจประเภท เสื้อผ้าออกกำลังกาย พบว่า จุดแข็งที่สำคัญของธุรกิจ คือ เป็นเสื้อ
ออกกำลังกายที่ใส่ได้ในหลายๆโอกาสและราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ในขณะที่ธุรกิจยังมีจุดอ่อน
ที่ต้องแก้ไข คือ ตัวสินค้ายังไม่เป็นที่รู้จัก โอกาสที่เหมาะสมกับธุรกิจได้แก่ ลูกค้าที่ต้องการสินค้าที่ดี
และราคาไม่แพง อย่างไรก็ตามอุปสรรคหรือสิ่งคุกคามการการธุรกิจที่พบ คือ ลูกค้าไม่กล้าตัดสินใจ
เปลี่ยนใจจากแบรนด์สินค้าเดิมมาใช้สินค้าของธุรกิจเรา

กลยุทธ์ที่มีความสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมของธุรกิจ ได้แก่ กลยุทธ์ทางการธุรกิจด้าน
การบริหารจัดการองค์กรและทรัพยากรบุคคล กลยุทธ์ทางการตลาด ผลกลยุทธ์การผลิตและการ
จัดซื้อ/กระบวนการให้บริการ .แผนกลยุทธ์ทางการเงิน และการลงทุน

คำสำคัญ : เสื้อผ้าออกกำลัง,แผนธุรกิจ

Jedwittayachan, P M.B.A – SME, March 2019, Graduate School, Bangkok University
Business Plan for Exercise Clothes (75 pp.)

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

ABSTARCT

The purpose of this business plan is to create the strategic for operating a business. The type of exercise is exercise clothes which are related to manufacturing and sales activities. The types of data used for preparing plans and personal interview and the related theories. It is summarized that the strong point of the business is that it can be worn on many occasions and the price is suitable for the quality of the product while the business still has weakness which is that the product is not very well known. However, the obstacles or threats to the business as found and customers do not want to change their minds from branded products to use the products of our business. The relate strategies, such as marketing, production, processment, are proposed. The financial forecasts for achievement consideration are also available.

Keyword : Exercise Clothes, Business plan

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างยิ่งของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่กรุณา สละเวลาให้คำปรึกษา และให้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ ที่มีคุณค่า และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ในการวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดี นับตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งเสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในโครงการปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชา ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ของ มหาวิทยาลัยกรุงเทพทุกท่าน ที่ ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ และให้คำแนะนำในการศึกษาตลอดมา

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา และเพื่อนร่วมหลักสูตรทุกคน ที่คอยให้คำปรึกษา ความช่วยเหลือ และกำลังใจที่ดีตลอดมาในการทำค้นคว้าอิสระฉบับนี้จนเสร็จสมบูรณ์

ปกรณ์ เจตน์วิทยาชาญ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 แนะนำธุรกิจ	1
1.3 รายละเอียดสินค้า	2
1.4 จุดเด่นและนวัตกรรม	2
1.5 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ	3
1.6 วิสัยทัศน์และพันธกิจ	3
1.7 โครงสร้างการบริหารงานของธุรกิจ	4
บทที่ 2 วิธีดำเนินการในการจัดแผนธุรกิจ	
2.1 ประเภทของข้อมูล	6
2.2 วิธีการเก็บข้อมูล	6
บทที่ 3 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ	
3.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก	24
3.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน	26
บทที่ 4 โมเดลธุรกิจ	
4.1 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	28
4.2 คู่แข่งขัน	29
4.3 พันธมิตรเครือข่ายธุรกิจ	30
4.4 ผู้จัดการวัตถุดิบ	31

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 แผนกลยุทธ์	
5.1 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจด้านการบริหารจัดการองค์กรและทรัพยากรบุคคล	32
5.2 แผนกลยุทธ์ทางการตลาด	43
5.3 แผนกลยุทธ์การผลิตและการจัดซื้อและกระบวนการให้บริการ	51
5.4 แผนกลยุทธ์ทางการเงิน และการลงทุน	58
บรรณานุกรม	72
ภาคผนวก	74
ประวัติผู้เขียน	79
สรุปผู้บริหาร	80



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1 : ตารางโครงสร้างการบริหารงานของธุรกิจ	4
ตารางที่ 1.2 : ส่วนงาน (แผนก) พร้อมจำนวนพนักงาน	4
ตารางที่ 1.3 : หน้าที่รับผิดชอบในแต่ละส่วนงาน	5
ตารางที่ 2.1 : จำนวนและร้อยละจำแนกตาม เพศ	6
ตารางที่ 2.2 : จำนวนและร้อยละจำแนกตาม อายุ	7
ตารางที่ 2.3 : จำนวนและร้อยละจำแนกตาม ระดับการศึกษา	7
ตารางที่ 2.4 : จำนวนและร้อยละจำแนกตาม อาชีพ	8
ตารางที่ 2.5 : จำนวนและร้อยละจำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	8
ตารางที่ 2.6 : จำนวนและร้อยละจำแนกตาม สถานะภาพ	9
ตารางที่ 2.7 : จำนวนและร้อยละจำแนกตามกิจกรรมหรืองานอดิเรกที่มักจะทำหลังเลิกงาน หรือวันหยุดพักผ่อน	9
ตารางที่ 2.8 : จำนวนและร้อยละจำแนกตาม ชนิดกีฬาที่เล่น	10
ตารางที่ 2.9 : จำนวนและร้อยละจำแนกตาม สถานที่ที่มักไปออกกำลังกาย	11
ตารางที่ 2.10 : จำนวนและร้อยละจำแนกตาม ซื้อสินค้าเสื้อผ้าออกกำลังกายหรือ มีผู้อื่นซื้อให้	11
ตารางที่ 2.11 : จำนวนและร้อยละจำแนกตาม กลุ่มหรือบุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	12
ตารางที่ 2.12 : จำนวนและร้อยละจำแนกตาม ราคาซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายต่อครั้ง	12
ตารางที่ 2.13 : จำนวนและร้อยละจำแนกตาม ปัจจัยทางด้านราคาหลักที่สำคัญในการให้ เลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้าออกกำลังกาย	13
ตารางที่ 2.14 : จำนวนและร้อยละจำแนกตาม ความบอຍในการซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกาย	13
ตารางที่ 2.15 : จำนวนและร้อยละจำแนกตาม วิธีการชำระเงิน	13
ตารางที่ 2.16 : จำนวนและร้อยละจำแนกตาม การตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกาย แบรนด์ในแต่ละครั้ง	14
ตารางที่ 2.17 : จำนวนและร้อยละจำแนกตาม สาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้า ออกกำลังกายในแต่ละครั้ง	14
ตารางที่ 2.18 : จำนวนและร้อยละจำแนกตาม แบนด์ของเสื้อผ้าออกกำลังกายที่ซื้อเป็นประจำ	15

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 2.19 : จำนวนและร้อยละจำแนกตาม รูปแบบเสื้อผ้าแตกต่างจากท้องตลาด	16
ตารางที่ 2.20 : จำนวนและร้อยละจำแนกตาม คุณภาพของเสื้อผ้า	16
ตารางที่ 2.21 : จำนวนและร้อยละจำแนกตาม ความหลากหลายทั้งรูปแบบ และไซส์ของเสื้อผ้า	16
ตารางที่ 2.22 : จำนวนและร้อยละจำแนกตาม ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	17
ตารางที่ 2.23 : จำนวนและร้อยละจำแนกตาม ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	17
ตารางที่ 2.24 : จำนวนและร้อยละจำแนกตาม ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับสินค้าแบรนด์อื่น ๆ	18
ตารางที่ 2.25 : จำนวนและร้อยละจำแนกตาม ราคาสินค้ามีความคงที่	18
ตารางที่ 2.26 : จำนวนและร้อยละจำแนกตาม หาซื้อสินค้าได้ง่าย มีหลายสาขา สะดวกต่อการ เดินทาง	19
ตารางที่ 2.27 : จำนวนและร้อยละจำแนกตาม ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าง่ายต่อการซื้อ	19
ตารางที่ 2.28 : จำนวนและร้อยละจำแนกตาม มีรูปแบบการชำระเงินค่าสินค้าที่สะดวก รวดเร็ว	20
ตารางที่ 2.29 : จำนวนและร้อยละจำแนกตาม มีบริการจัดส่งที่รวดเร็ว	20
ตารางที่ 2.30 : จำนวนและร้อยละจำแนกตาม มีสื่อ/โฆษณา	21
ตารางที่ 2.31 : จำนวนและร้อยละจำแนกตาม มีการลดราคาสินค้า	21
ตารางที่ 2.32 : จำนวนและร้อยละจำแนกตาม มีการโปรโมท จัดแสดง ณ จุดขาย (Event, Look Book)	22
ตารางที่ 2.33 : จำนวนและร้อยละจำแนกตาม นักร้อง/นักแสดง	22
ตารางที่ 2.34 : ข้อมูลที่ได้จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	23
ตารางที่ 4.1 : เกณฑ์กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	28
ตารางที่ 4.2 : กลยุทธ์ที่แต่ละกลุ่มนำใช้เพื่อให้เหมาะสมกับคุณลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย	29
ตารางที่ 5.1 : โครงสร้างตามหน้าที่การงาน	34
ตารางที่ 5.2 : กลยุทธ์ในการนำนวัตกรรมมาใช้กับผลิตภัณฑ์	43
ตารางที่ 5.3 : กลยุทธ์การเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์	44
ตารางที่ 5.4 : กลยุทธ์แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์	45
ตารางที่ 5.5 : การตั้งราคา	46

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 5.6 : การบริหารช่องทางการการจัดจำหน่าย	47
ตารางที่ 5.7 : การสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก	48
ตารางที่ 5.8 : การสร้างแรงจูงใจแก่ลูกค้า	49
ตารางที่ 5.9 : การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	50
ตารางที่ 5.10 : ตารางแสดงงบประมาณการลงทุน	58
ตารางที่ 5.11 : ตารางแสดงการคำนวณค่าเสื่อมราคาและค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	59
ตารางที่ 5.12 : ตารางแสดงยอดขาย ปีที่ 1 – ปีที่ 5	60
ตารางที่ 5.13 : ตารางแสดงการประมาณค่าใช้จ่าย	62
ตารางที่ 5.14 : ตารางแสดงงบกำไรขาดทุน	64
ตารางที่ 5.15 : ตารางแสดงงบกระแสเงินสด	65
ตารางที่ 5.16 : ตารางแสดงงบแสดงฐานะทางการเงินประมาณการจากสถานการณ์ปกติ	66
ตารางที่ 5.17 : ตารางแสดงกระแสเงินรับตลอดโครงการ	68
ตารางที่ 5.18 : ตารางแสดงสรุปการประมาณการยอดขาย	69
ตารางที่ 5.19 : ตารางแสดงการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน	71

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 Logo ธุรกิจ แบรินด์เสื้อผ้าออกกำลังกาย "NORMINAL"	1
ภาพที่ 1.2 ตัวอย่างเสื้อแขนสั้น สำหรับผู้ชายและผู้หญิง	2



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาของการทำแผนธุรกิจ

ในอดีตการออกกำลังกายนั้นยังไม่แพร่หลาย ส่วนใหญ่มักมีแต่ผู้ชาย หรือนักกีฬา ที่ให้ความสำคัญกับการออกกำลังกายอย่างจริงจัง แต่ในปัจจุบัน การออกกำลังกายค่อนข้างแพร่หลาย เนื่องจากสังคมปัจจุบันหันมาให้ความสนใจในด้านสุขภาพมากขึ้น รวมถึงความแปลกใหม่ในการออกกำลังกายก็มีมากขึ้น รองรับกลุ่มคนได้ทุกเพศทุกวัย ทำให้การออกกำลังกายเป็นค่านิยม เป็นไลฟ์สไตล์ จนกระทั่งกลายเป็นแฟชั่น

จากวิถีชีวิต สภาพสังคม และค่านิยมในการออกกำลังกาย จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ตลาดธุรกิจสุขภาพ การออกกำลังกายและแฟชั่นควบคู่กันไปและขยายตัวมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยที่เสื้อกีฬาก็เริ่มมีการปรับตัวให้เป็นสไตล์แฟชั่นมากขึ้น ในขณะที่การตอบโต้ด้วยการผลิตเสื้อกีฬาแฟชั่นที่มันหลากหลายแบรนด์เป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งเจ้าของแบรนด์ใหม่ที่ยังมองว่าตลาดมีมูลค่าสูง และยังมีช่องทางที่จะทำตลาดกับแบรนด์ใหม่

จากที่กล่าวมาข้างต้น จึงเห็นช่องทางในการสร้างธุรกิจแบรนด์เสื้อกีฬายี่ห้อ "NORMINAL" ที่มีรูปแบบการออกแบบที่ทันสมัย คุณภาพดี ในราคาที่ย่อมเยา สามารถตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าในวัยเรียน วัยทำงานได้ เช่น เสื้อผ้ากีฬาแบบแฟชั่นที่สามารถสวมใส่ไปที่ไหนหรือใส่นอกสถานที่ได้ และยังสามารถสั่งซื้อได้ง่ายผ่านการขายทางออนไลน์ ดังนั้นแบรนด์ "NORMINAL" จึงเป็นแบรนด์ทางเลือกใหม่ สำหรับผู้ที่ชอบออกกำลังกายและคำนึงถึงแฟชั่น เพื่อดูแลสุขภาพและรูปลักษณ์ที่ดีเสมอ

1.2 แนะนำธุรกิจ

ธุรกิจ แบรนด์เสื้อกีฬา "NORMINAL" โดยธุรกิจจะเปิดตัวเป็นผู้ผลิต ที่มีแนวทางการออกแบบที่แตกต่างจากแบรนด์ที่มีอยู่ โดยจำหน่ายผ่านช่องทางประเภทต่าง ๆ ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วถึง

ภาพที่ 1.1 : Logo ธุรกิจ แบรนด์เสื้อกีฬายี่ห้อ "NORMINAL"



1.2.1 ประเภทของสินค้า

เสื้อผ้าออกกำลังกายที่สวมใส่สำหรับเล่นกีฬาหรือออกกำลังกายทุกประเภท

1.2.2 รายละเอียดของสินค้า

"NORMINAL" เหมาะกับการสวมใส่ทั้งชายและหญิง ที่รักความเป็นแฟชั่น มีการออกแบบที่เหมาะสมกับการสวมใส่ขณะเล่นกีฬาหรือออกกำลังกายประเภทต่าง ๆ โดยเน้นย้ำการทอเป็นพิเศษ ทำให้สวมใส่สบายขณะเล่นหรือออกกำลังกาย เนื่องจาก ผลิตจากเส้นด้ายที่มีความนุ่มและดกเป็นลายเส้น จึงเกิดเป็นช่องระบายอากาศ สวมใส่สบาย

ภาพที่ 1.2 : ตัวอย่างเสื้อแขนสั้น สำหรับผู้ชายและผู้หญิง



1.3 จุดเด่นและนวัตกรรม

- 1) ด้านการออกแบบ มีการออกแบบที่ทันสมัย เข้ากับยุคสมัยและสะดวกสบายเหมาะแก่การใส่ออกกำลังกายหรือใส่เที่ยวหรือใส่ไปในโอกาสต่าง ๆ ของผู้ซื้อ
- 2) ด้านคุณสมบัติของตัวสินค้า ทำจากวัสดุนาโน ที่ป้องกันความร้อนขึ้น อันจะทำให้เกิดกลิ่นในขณะสวมใส่ วัสดุที่ใช้เป็นวัสดุอย่างดี ที่นำมาขึ้นรูปเป็นเสื้อและกางเกง ทำให้มีน้ำหนักเบา สวมใส่สบาย ไม่ทำให้ผิวหนังระคายเคืองหรือเกิดอาการแพ้
- 3) ด้านนวัตกรรม เนื้อผ้าของผลิตภัณฑ์เป็นผ้า พ้ายืดไนลอน หรือ NYLON SPANDEX ใช้เส้นใยแบบ POLYAMIND คุณสมบัติของผ้าชนิดนี้มีความยืด ลื่น และเงาเป็นประกาย เหมาะแก่การ

นำมาตัดชุดกีฬาที่แตกต่างจากชุดกีฬาที่มีอยู่ในปัจจุบัน นอกจากนี้ยังมีลายในตัวที่สวยงาม ซึ่งเน้นลายผ้าที่เป็นเอกลักษณ์ โดยกำหนดสิทธิบัตรในการผลิตเพื่อไม่ให้เกิดการลอกเลียนแบบ

1.4 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ

- 1.) เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ และการพัฒนาธุรกิจ ให้เกิดความมั่นคงและยั่งยืน
- 2.) เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจให้เกิดความพึงพอใจและความประทับใจของสินค้าแก่ลูกค้า เพื่อที่จะกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำและบอกต่อ จนแบรนด์เป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักในวงกว้าง
- 3.) เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจให้มีอัตราการเติบโตของยอดขายและสร้างผลกำไรให้กับธุรกิจเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

1.5 วิสัยทัศน์และพันธกิจ

1.5.1 วิสัยทัศน์

- 1.) เป็นผู้นำตลาดด้านเสื้อผ้ากีฬาที่ใช้เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย
- 2.) เป็นผู้นำทางด้านเสื้อผ้าออกกำลังกายที่มีเอกลักษณ์ เป็นผู้พัฒนาเสื้อผ้าออกกำลังกาย ไม่ใช่แค่ ออกกำลังกายอย่างเดียว แต่เป็นเสื้อผ้าแฟชั่นด้วย

1.5.2 พันธกิจ

- 1) มุ่งเน้นพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพ สร้างความมั่นใจในด้านคุณภาพและมาตรฐานที่ดี เข้าใจความต้องการของคนออกกำลังกาย เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

- 2) สร้างชื่อเสียงให้แบรนด์เป็นที่รู้จักของลูกค้าใหม่

เป้าหมายของธุรกิจ

- 1.) กระจายชื่อเสียงของแบรนด์ให้เป็นที่รับรู้ของลูกค้าเป้าหมาย
- 2.) ขยายประเภทหรือรูปแบบของเสื้อผ้าที่เหมาะสมกับวิถีชีวิตและอาชีพของลูกค้าแต่ละกลุ่ม เช่น วิถีชีวิตของคนทำงาน วัยรุ่น-วัยกลางคน วิถีชีวิตของคนทำงานสูงอายุ วิถีชีวิตของผู้บริหาร วิถีชีวิตของข้าราชการ เป็นต้น
- 3.) ขยายกลุ่มลูกค้าโดยใช้วิถีชีวิตหรือค่านิยมทางสังคมและเศรษฐกิจเป็นเกณฑ์ เช่น กลุ่มผู้บริหารระดับสูง จะมีรายได้ค่อนข้างสูง มักมีใจรักในกีฬา เป็นต้น

วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

- 1.) ธุรกิจต้องมีอัตราเติบโตของยอดขายไม่ต่ำกว่า 5 % มีการเปิดหน้าร้าน มีการรับเหมาตัดชุดกีฬาให้กับสถานศึกษา บริษัท หรือสโมสรกีฬาต่าง ๆ พร้อมทั้งเพิ่มรูปแบบสินค้าและเทคโนโลยีใหม่ๆ
- 2.) ลูกค้าพึงพอใจในสินค้าและกลับมาซื้อซ้ำในครั้งต่อไป

- 3.) ต้นทุนการผลิตและต้นทุนการดำเนินงานไม่เกิน 15 % ของยอดขาย
- 4.) ลูกค้ารับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า และจดจำชื่อตราสินค้าเป็นอย่างดี โดยที่ลูกค้าจะรับรู้ในส่วนของคุณภาพที่ไม่อัปชั่น ลวดลายสวย รู้สึกสบายในขณะที่สวมใส่และไม่มีกลิ่นอับ

โครงสร้างการบริหารงานของธุรกิจ

ตารางที่ : 1.1 ตารางโครงสร้างการบริหารงานของธุรกิจ

ผู้จัดการ (เจ้าของธุรกิจ)		
ฝ่ายการผลิต	ฝ่ายขายและบริการลูกค้า	ฝ่ายธุรการและบัญชี
- การควบคุมการผลิต - การจัดสินค้าคงคลัง - การจัดซื้อ	- การติดต่อลูกค้า - การจัดส่งสินค้า	- การเงิน/บัญชี - การดูแลบุคลากร

1. ส่วนงาน (แผนก) พร้อมจำนวนพนักงาน

ตารางที่ : 1.2 ส่วนงาน (แผนก) พร้อมจำนวนพนักงาน

ส่วนงาน (แผนก)	จำนวนพนักงาน (คน)	หมายเหตุ
เจ้าของธุรกิจ/เจ้าของแบรนด์	1 คน	
ฝ่ายการผลิต	การควบคุมการผลิต 1 คน การจัดสินค้าคงคลัง 1 คน การจัดซื้อ 1 คน	เจ้าของธุรกิจทำงานส่วนนี้ร่วมกัน
ฝ่ายขายและบริการลูกค้า	การขนส่งสินค้า 3 คน การติดต่อลูกค้า 2 คน	
ฝ่ายธุรการและบัญชี	การเงินและบัญชี 1 คน การดูแลบุคลากร 1 คน	
รวมจำนวนพนักงานทั้งหมด	11 คน	

2. ส่วนงาน (แผนก) และภาระหน้าที่

ตารางที่ : 1.3 หน้าที่รับผิดชอบในแต่ละส่วนงาน

ตำแหน่ง	ภาระหน้าที่
เจ้าของธุรกิจ/เจ้าของแบรนด์	ดูแลรับผิดชอบเกี่ยวกับงานบริหารทั้งหมด วางแผนกลยุทธ์ การดำเนินงาน มาตรฐานของสินค้า ควบคุมการให้บริการ จัดระบบงาน ออกแบบสินค้าและผลิตภัณฑ์ ตรวจสอบคุณภาพ ตัดสินใจแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ดำเนินงานตามนโยบายที่วางไว้
ฝ่ายการผลิต	การควบคุมการผลิต ทำหน้าที่ดูแลสถานการผลิต กระบวนการผลิต ให้สินค้ามีคุณภาพและได้มาตรฐานตามที่กำหนดไว้
	การจัดซื้อ ค้นหาแหล่งวัตถุดิบที่มีคุณภาพและราคาเหมาะสม จัดซื้อวัสดุให้ตรงตามที่วางแผนงานไว้
	การจัดสินค้าคงคลัง รับสินค้าและตรวจสอบสภาพสินค้า ตรวจสอบจำนวน และทำการจัดเก็บ
ฝ่ายการขายและบริการลูกค้า	การขนส่งสินค้า ทำหน้าที่กระจายสินค้า และรับทราบความพึงพอใจและข้อติชมของลูกค้า
	การติดต่อลูกค้า ทำหน้าที่ติดต่อลูกค้า ศึกษา ความต้องการ และพฤติกรรม ของลูกค้า ตอบสนองให้ลูกค้าเกิดความประทับใจมีความสัมพันธ์ที่ดียิ่งขึ้น
ฝ่ายธุรการและบัญชี	การเงินและบัญชี ดำเนินการและรับผิดชอบเกี่ยวกับการเงินของบริษัท ตรวจสอบรายรับ รายจ่ายของบริษัท การดูแลบุคลากร ดูแลบุคลากรในบริษัท ให้ความช่วยเหลือและความรู้ที่จำเป็นในการทำงาน

บทที่ 2

วิธีการดำเนินการในการจัดทำแผนธุรกิจ

ประเภทของข้อมูล

แผนธุรกิจฉบับนี้ได้จัดทำขึ้นโดยใช้ข้อมูลประเภทต่าง ๆ ซึ่งประกอบด้วย

- 1) ข้อมูลที่เก็บรวบรวมเอง
- 2) ข้อมูลที่รวบรวมจากแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาที่ใช้ในการจัดทำแผนธุรกิจในครั้งนี้

1. ข้อมูลที่รวบรวมเอง

ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นของผู้บริโภค เพื่อนำไปใช้ในการจัดทำแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ ทศนคติด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ส่วนบุคคลสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะพฤติกรรมที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม และลักษณะปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม

โดยการวิเคราะห์ผลวิจัยในครั้งนี้ได้ใช้แบบสัมภาษณ์และเครื่องมือสถิติต่าง ๆ จากโปรแกรมสำเร็จรูป ในการประมวลผลและ การทำวิจัยครั้งนี้ทำด้วยวิธีการสัมภาษณ์โดยใช้แบบสัมภาษณ์ที่จัดเตรียมไว้ และทำการสัมภาษณ์กับกลุ่มผู้ให้ข้อมูล ผู้ที่คาดว่าจะเป็กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่ใช้ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าออกกำลังกายจำนวน 20 คน โดยตัวแทนผู้ตอบแบบสอบถามโครงการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มนักเรียนนักศึกษาคนวัย ทำงาน เพศชายและหญิงที่มีอายุระหว่าง 18 - 45 ปี โดยผลการวัดแบ่งออกเป็น 3 ส่วนหลักดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์

เพศ

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 20 คนพบว่าเป็นเพศชายทั้งหมด 12 คน คิดเป็นร้อยละ 60 และเป็นเพศหญิงทั้งหมด 8 คน คิดเป็นร้อยละ 40 ดังแสดงในตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 : จำนวนและร้อยละจำแนกตาม เพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	12	60
หญิง	8	40

อายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 20 คนพบว่าผู้มีอายุระหว่าง 21 - 25 ปี เป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุดคือ 12 คน คิดเป็นร้อยละ 60 ลำดับรองลงมาได้แก่ผู้มีอายุระหว่าง 26 - 30 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 35 ผู้ที่มีอายุ 15 - 20 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 : จำนวนและร้อยละจำแนกตาม อายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
15 – 20 ปี	1	5
21 – 25 ปี	12	60
26 – 30 ปี	7	35

ระดับการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 20 คนพบว่ามีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุดคือ 16 คน คิดเป็นร้อยละ 80 ลำดับรองลงมาคือผู้ที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี คือ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 15 และต่ำกว่าปริญญาตรี 1 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 2.3

ตารางที่ 2.3 : จำนวนและร้อยละจำแนกตาม ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	1	5
ปริญญาตรี	16	80
สูงกว่าปริญญาตรี	3	15

อาชีพ

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 20 คนพบว่ามีคนประกอบอาชีพพนักงานบริษัท 6 คน คิดเป็นร้อยละ 30 และผู้ที่กำลังเป็นนักเรียน/นักศึกษา 6 คน คิดเป็นร้อยละ 30 ลำดับรองลงมาคือผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว 3 คน คิดเป็นร้อยละ 15 ผู้ที่ประกอบอาชีพทำงานอิสระ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ผู้ที่ประกอบอาชีพเป็นข้าราชการ หนายความและอื่น ๆ มีจำนวนเท่ากันคือ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 2.4

ตารางที่ : 2.4 จำนวนและร้อยละจำแนกตาม อาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	6	30
พนักงานบริษัท	6	30
รับราชการ	1	15
ธุรกิจส่วนตัว	3	15
งานอิสระ	2	10
ทนายความ	1	5
ว่างงาน	1	5

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 20 คนพบว่าผู้มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท มากที่สุดคือ 9 คน คิดเป็นร้อยละ 45 ลำดับรองลงมาคือผู้มีรายได้ 20,001- 30,000 บาทและผู้ที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป มีจำนวนเท่ากันที่ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 20 และลำดับสุดท้ายผู้มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 15 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 2.5

ตารางที่ 2.5 : จำนวนและร้อยละจำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ย/เดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3	15
10,001 – 20,000 บาท	9	45
20,001 – 30,000 บาท	4	20
30,001 บาทขึ้นไป	4	20

สถานะภาพ

สถานะภาพ จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 20คน พบว่า ผู้ที่มีสถานะโสดทั้งหมด 20 คน คิดเป็นร้อยละ 100 ดังแสดงในตารางที่ 2.6

ตารางที่ 2.6 : จำนวนและร้อยละจำแนกตาม สถานะภาพ

สถานะภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	20	100
สมรส	0	0

กิจกรรมหรืองานอดิเรกที่มักจะทำหลังเลิกงานหรือวันหยุดพักผ่อน

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 20 คนและเลือกได้มากกว่า 1 คำตอบพบว่ากิจกรรมหรืองานอดิเรกที่มักจะทำหลังเลิกงานหรือวันหยุดพักผ่อนมากที่สุดคือ ออกกำลังกายหรือเล่นกีฬา จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 75 ลำดับรองลงมาคือ ชมภาพยนตร์/ฟังเพลง 12 คน คิดเป็นร้อยละ 60 ท่องเที่ยวจำนวน 10 คน คิด เป็นร้อยละ 50 เล่นเกมส์ออนไลน์ ผ่านอุปกรณ์มือถือและ PC มีจำนวน 7 คน คิด เป็นร้อยละ 35 จับจ่ายซื้อของที่ห้างสรรพสินค้า 5 คน คิดเป็นร้อยละ 25 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 2.7

ตารางที่ 2.7 : จำนวนและร้อยละจำแนกตาม กิจกรรมหรืองานอดิเรกที่มักจะทำหลังเลิกงานหรือวันหยุดพักผ่อน

กิจกรรมที่ท่านมักจะทำหลังเลิกงานหรือวันหยุดพักผ่อน	จำนวน	ร้อยละ
ออกกำลังกาย/เล่นกีฬา	15	75
ท่องเที่ยว	10	50
จับจ่ายซื้อของที่ห้างสรรพสินค้า	5	23
ชมภาพยนตร์/ฟังเพลง	12	60
เล่นเกมออนไลน์ ผ่านอุปกรณ์มือถือและ PC	7	35

หมายเหตุ : เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ

ชนิดกีฬาที่เล่น

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 20 คนและเลือกได้มากกว่า 1 คำตอบพบว่าชนิดกีฬาที่เล่น มากที่สุดคือ บาสเก็ตบอล มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 60 ลำดับรองลงมาคือ ฟิตเนส มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 45 วิ่ง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 25 วอลเลย์บอล วายน้ำและฟุตบอล มีจำนวน เท่ากัน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 15 แบตมินตันมีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 10 เทควันโด มีจำนวนที่ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 2.8

ตารางที่ : 2.8 จำนวนและร้อยละจำแนกตาม ชนิดกีฬาที่เล่น

ชนิดกีฬาที่เล่น	จำนวน	ร้อยละ
ฟุตบอล	3	15
บาสเก็ตบอล	12	60
ฟิตเนส	9	45
วิ่ง	5	25
วายน้ำ	3	15
วอลเลย์บอล	3	15
แบตมินตัน	2	10
เทควันโด	1	5

หมายเหตุ : เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ

สถานที่ที่มักไปออกกำลังกาย

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 20 คนและเลือกได้มากกว่า 1 คำตอบพบว่าสถานที่ที่มักไปออกกำลังกายมากที่สุดคือ สถานที่ศึกษา มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 50 ลำดับรองลงมาคือ สนามกีฬาชุมชน มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 40 สวนสาธารณะ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 35 สถานที่ราชการ ห้างสรรพสินค้า มหาวิทยาลัย ศูนย์กีฬา ยิม มีจำนวนเท่ากัน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 2.9

ตารางที่ 2.9 : จำนวนและร้อยละจำแนกตาม สถานที่ที่มักไปออกกำลังกาย

สถานที่ที่ไปออกกำลังกาย	จำนวน	ร้อยละ
สถานศึกษา	10	50
สถานที่ราชการ	1	5
สนามกีฬาชุมชน	8	40
ห้างสรรพสินค้า	1	5
สวนสาธารณะ	7	35
มหาวิทยาลัย	1	5
ศูนย์กีฬา	1	5
ยิม	1	5

2. ลักษณะพฤติกรรมที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม

ซื้อสินค้าเสื้อผ้าออกกำลังกายเองหรือมีผู้อื่นซื้อให้

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 20 คนพบว่า มีผู้ที่ซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายเองจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 85 และ ผู้ที่มีผู้อื่นซื้อให้จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 15 ดังแสดงในตารางที่ 2.10

ตารางที่ 2.10 : จำนวนและร้อยละจำแนกตาม ซื้อสินค้าเสื้อผ้าออกกำลังกายเองหรือมีผู้อื่นซื้อให้

พฤติกรรมการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อเอง	17	85
มีผู้อื่นซื้อให้	3	15

กลุ่มหรือบุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 20 คน พบว่ากลุ่มหรือบุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ตนเอง มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 55 ลำดับรองลงมาคือ สื่อ/โฆษณา(ทั้งออนไลน์และสื่อทั่วไป) มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 25 เพื่อน/คนรู้จักและ ครอบครัว/ญาติพี่น้อง มีจำนวนเท่ากันที่ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ดังแสดงในตารางที่ 2.11

ตารางที่ 2.11 : จำนวนและร้อยละจำแนกตาม กลุ่มหรือบุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

กลุ่มหรือบุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	11	55
ครอบครัว/ญาติพี่น้อง	2	10
เพื่อน/คนรู้จัก	2	10
สื่อโฆษณา (ทั้งออนไลน์และสื่อทั่วไป)	5	25

ราคาซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายต่อครั้ง

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 20 คน พบว่าราคาซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายต่อครั้งมากที่สุด คือ 501-1,000 บาท และ 1,001-2,000 บาท มีจำนวนเท่ากันที่ 7 คน คิดเป็นร้อยละ 35 ลำดับรองลงมาคือ น้อยกว่า 500 บาท มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 15 มากกว่า 3,001 บาทขึ้นไป 2 คน คิดเป็นร้อยละ 10 และ 2,001 – 3,000 บาท มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 2.12

ตารางที่ : 2.12 จำนวนและร้อยละจำแนกตาม ราคาซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายต่อครั้ง

ซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายต่อครั้งราคาเท่าไร	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 500 บาท	3	15
501 - 1,000 บาท	7	35
1,001 – 2000 บาท	7	35
2,001 – 3000 บาท	1	5
3,001 บาทขึ้นไป	2	10

ปัจจัยทางด้านราคาหลักที่สำคัญในการเลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้าออกกำลังกาย

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 20 คน พบว่าปัจจัยทางด้านราคาหลักที่สำคัญที่ทำให้เลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้าออกกำลังกายมากที่สุด คือ ราคาเหมาะสม (ไม่ถูกและไม่แพง) มีจำนวนที่ 17 คน คิดเป็นร้อยละ 85 ลำดับรองลงมาคือ ราคาแพง (สินค้ามีคุณภาพและสวยงาม) มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 15 ดังแสดงในตารางที่ 2.13

ตารางที่ 2.13 : จำนวนและร้อยละจำแนกตาม ปัจจัยทางด้านราคาหลักที่สำคัญในการให้เลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้าออกกำลังกาย

ปัจจัยทางด้านราคาหลักที่สำคัญที่ทำให้เลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้าออกกำลังกาย	จำนวน	ร้อยละ
ราคาแพง (สินค้ามีคุณภาพและสวยงาม)	3	15
ราคาเหมาะสม (ไม่ถูกและไม่แพง)	17	85

ความบ่อยในการซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกาย

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 20 คน พบว่าความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายมากที่สุดนาน ๆ ครั้ง มีจำนวนที่ 16 คน คิดเป็นร้อยละ 80 ลำดับรองลงมาคือ ค่อนข้างบ่อย มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ดังแสดงในตารางที่ 2.14

ตารางที่ 2.14 : จำนวนและร้อยละจำแนกตาม ความบ่อยในการซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกาย

ซื้อสินค้าเสื้อผ้าออกกำลังกายบ่อยมากแค่ไหน	จำนวน	ร้อยละ
นาน ๆ ครั้ง	16	80
ค่อนข้างบ่อย	4	20

วิธีการชำระเงิน

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 20 คน วิธีการชำระเงินที่ใช้พบว่ามากที่สุด คือ เงินสด มีจำนวนที่ 10 คน คิดเป็นร้อยละ 50 ลำดับรองลงมาคือ บัตรเครดิต/เดบิต มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 30 และโอนผ่านบัญชีธนาคาร มีจำนวนที่ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 2.15

ตารางที่ 2.15 : จำนวนและร้อยละจำแนกตาม วิธีการชำระเงิน

วิธีการชำระเงินที่ใช้	จำนวน	ร้อยละ
บัตรเครดิต/เดบิต	6	30
เงินสด	10	50
โอนผ่านบัญชีธนาคาร	4	20

การตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายแบรนด์ในแต่ละครั้ง

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 20 คน การตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายต้องเป็นแบรนด์เนมหรือไม่ พบว่ามากที่สุด คือ แบรนด์เนมบ้างไม่แบรนด์เนมบ้าง 15 คน คิดเป็นร้อยละ 75 ลำดับรองลงมาคือ จำเป็นต้องแบรนด์เนมขึ้นห้างเท่านั้นมีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 15 และไม่จำเป็นต้องเป็นแบรนด์เนมเลย มีจำนวนที่ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 2.16

ตารางที่ : 2.16 จำนวนและร้อยละจำแนกตาม การตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายแบรนด์ในแต่ละครั้ง

การตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายแบรนด์ในแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
จำเป็นต้องแบรนด์เนมขึ้นห้างเท่านั้น	3	15
แบรนด์เนมบ้างไม่แบรนด์เนมบ้าง	15	75
ไม่จำเป็นต้องเป็นแบรนด์เนมเลย	2	10

สาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายในแต่ละครั้ง

จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 20 คน สาเหตุที่สำคัญที่สุดหรือมาก่อนการที่ตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายในแต่ละครั้ง พบว่ามากที่สุด คือ เลือกตามความชอบในแบบสไตล์ของตนเอง 15 คน คิดเป็นร้อยละ 75 ลำดับรองลงมาคือ เลือกตามความชอบของแบบสินค้าอื่น ๆ มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 10 เลือกสีที่ชอบ เลือกตามคุณภาพของเนื้อผ้าและเลือกตามเทรนที่กำลังนิยมในขณะนั้น มีจำนวนเท่ากันที่ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ดังแสดงในตารางที่ 2.17

ตารางที่ 2.17 : จำนวนและร้อยละจำแนกตาม สาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายในแต่ละครั้ง

สาเหตุ	จำนวน	ร้อยละ
เลือกตามเทรนที่กำลังนิยมในขณะนั้น	1	5
เลือกตามความชอบในแบบสไตล์ของตนเอง	15	75
เลือกตามความชอบของแบบสินค้าอื่น ๆ	2	10
เลือกสีที่ชอบ	1	5
เลือกตามคุณภาพของเนื้อผ้า	1	5

แบรนด์ของเสื้อผ้าออกกำลังกายที่ซื้อเป็นประจำ

จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 20 คนและเลือกได้มากกว่า 1 คำตอบพบว่าแบรนด์ที่เลือกซื้อ มากที่สุดคือ NIKE มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 90 ลำดับรองลงมาคือ ADIDAS มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 70 UNDER ARMOR มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 40 GRSND SPORT 4 คน คิดเป็นร้อยละ 20 FBT มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 10 REEBOK และ PUMA มีจำนวนเท่ากันที่ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ดังแสดงในตารางที่ 2.18

ตารางที่ 2.18 : จำนวนและร้อยละจำแนกตาม แบรนด์ของเสื้อผ้าออกกำลังกายที่ซื้อเป็นประจำ

แบรนด์เสื้อผ้าออกกำลังกายที่ซื้อเป็นประจำ	จำนวน	ร้อยละ
NIKE	18	90
ADIDAS	14	70
UNDER ARMOR	8	40
REEBOK	1	5
PUMA	1	5
FBT	2	10
GRAND SPORT	4	20

3. ลักษณะปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกาย

จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 20 คน เกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกาย โดยแบ่งเป็น 3 หัวข้อ เรียงลำดับจากเห็นด้วย น้อยที่สุด – มากที่สุด ดังแสดงในตารางที่ 2.19 – 2.21

จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 20 คน โดยเลือกได้ 1 คำตอบ เห็นด้วยว่า รูปแบบเสื้อผ้า แตกต่างจากท้องตลาด มีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ในระดับ ปานกลาง – มาก ดังแสดงในตารางที่ 2.19

ตารางที่ 2.19 : จำนวนและร้อยละจำแนกตาม รูปแบบเสื้อผ้าแตกต่างจากท้องตลาด

รูปแบบเสื้อผ้าแตกต่างจากท้องตลาด	จำนวน	ร้อยละ
น้อยที่สุด	1	5
น้อย	5	25
ปานกลาง	7	35
มาก	7	35
มากที่สุด	-	-

จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 20 คน โดยเลือกได้ 1 คำตอบ เห็นด้วยว่า คุณภาพของเสื้อผ้า มีความเกี่ยวข้องกับกับการตัดสินใจซื้อ ในระดับ ปานกลาง ดังแสดงในตารางที่ 2.20

ตารางที่ 2.20 : จำนวนและร้อยละจำแนกตาม คุณภาพของเสื้อผ้า

คุณภาพของเสื้อผ้า	จำนวน	ร้อยละ
น้อยที่สุด	1	5
น้อย	5	25
ปานกลาง	10	50
มาก	4	20
มากที่สุด	-	-

จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 20 คน โดยเลือกได้ 1 คำตอบ เห็นด้วยว่า ความหลากหลายทั้ง รูปแบบ และไซส์ของเสื้อผ้า มีความเกี่ยวข้องกับกับการตัดสินใจซื้อ ในระดับ มาก ดังแสดงในตารางที่ 2.21

ตารางที่ 2.21 : จำนวนและร้อยละจำแนกตาม ความหลากหลายทั้งรูปแบบและไซส์ของเสื้อผ้า

ความหลากหลายทั้งรูปแบบ และไซส์ของเสื้อผ้า	จำนวน	ร้อยละ
น้อยที่สุด	-	-
น้อย	2	10
ปานกลาง	5	25
มาก	11	55
มากที่สุด	2	10

ปัจจัยด้านราคาที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้/ซื้อสินค้าเสื้อผ้าออกกำลังกาย

จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 20 คน ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้/ซื้อสินค้าเสื้อผ้าออกกำลังกาย โดยแบ่งเป็น 4 หัวข้อ โดยแต่ละหัวข้อตอบโดยเรียงลำดับจากเห็นด้วย น้อยที่สุด – มากที่สุด ดังแสดงในตารางที่

2.22 – 2.25

จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 20 คน โดยเลือกได้ 1 คำตอบ เห็นด้วยว่า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ในระดับ มาก ดังแสดงในตารางที่ 2.22

ตารางที่ 2.22 : จำนวนและร้อยละจำแนกตาม ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยที่สุด	-	-
น้อย	-	-
ปานกลาง	7	35
มาก	9	45
มากที่สุด	4	20

จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 20 คน โดยเลือกได้ 1 คำตอบ เห็นด้วยว่า ราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ในระดับ มาก ดังแสดงในตารางที่ 2.23

ตารางที่ 2.23 : จำนวนและร้อยละจำแนกตาม ราคาเหมาะสมกับปริมาณ

ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยที่สุด	-	-
น้อย	-	-
ปานกลาง	7	35
มาก	12	60
มากที่สุด	1	5

จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 20 คน โดยเลือกได้ 1 คำตอบ เห็นด้วยว่า ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับสินค้าแบรนด์อื่น ๆ มีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ในระดับ ปานกลาง - มาก ดังแสดงในตารางที่ 2.24

ตารางที่ 2.24 : จำนวนและร้อยละจำแนกตาม ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับสินค้าแบรนด์อื่น ๆ

ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับสินค้าแบรนด์อื่น ๆ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยที่สุด	-	-
น้อย	1	5
ปานกลาง	9	45
มาก	9	45
มากที่สุด	1	5

จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 20 คน โดยเลือกได้ 1 คำตอบ เห็นด้วยว่า ราคาสินค้ามีความเกี่ยวข้องกับกับการตัดสินใจซื้อ ในระดับ มาก ดังแสดงในตารางที่ 2.25

ตารางที่ : 2.25 : จำนวนและร้อยละจำแนกตาม ราคาสินค้ามีความคงที่

ราคาสินค้ามีความคงที่	จำนวน	ร้อยละ
น้อยที่สุด	-	-
น้อย	-	-
ปานกลาง	7	35
มาก	11	55
มากที่สุด	2	10

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเสื้อผ้าออกกำลังกาย

จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 20 คน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเสื้อผ้าออกกำลังกายโดยแบ่งเป็น 4 หัวข้อ โดยแต่ละหัวข้อตอบโดยเรียงลำดับจากเห็นด้วย น้อยที่สุด – มากที่สุด ดังแสดงในตารางที่ 2.26 – 2.29

จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 20 คน โดยเลือกได้ 1 คำตอบ เห็นด้วยว่า หาซื้อสินค้าได้ง่าย (มีหลายสาขา สะดวกต่อการเดินทาง) มีความเกี่ยวข้องกับกับการตัดสินใจซื้อ ในระดับ มาก ดังแสดงในตารางที่ 2.26

ตารางที่ 2.26 : จำนวนและร้อยละจำแนกตาม หาซื้อสินค้าได้ง่าย (มีหลายสาขา สะดวกต่อการเดินทาง)

หาซื้อสินค้าได้ง่าย (มีหลายสาขา สะดวกต่อการเดินทาง)	จำนวน	ร้อยละ
น้อยที่สุด	-	-
น้อย	-	-
ปานกลาง	7	35
มาก	19	45
มากที่สุด	4	20

จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 20 คน โดยเลือกได้ 1 คำตอบ เห็นด้วยว่า ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าต่อการซื้อ มีความเกี่ยวข้องกับกับการตัดสินใจซื้อ ในระดับ ปานกลาง - มาก ดังแสดงในตารางที่ 2.27

ตารางที่ 2.27 : จำนวนและร้อยละจำแนกตาม ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าต่อการซื้อ

ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าต่อการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยที่สุด	-	-
น้อย	1	5
ปานกลาง	8	40
มาก	9	45
มากที่สุด	2	10

จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 20 คน โดยเลือกได้ 1 คำตอบ เห็นด้วยว่า มีรูปแบบการชำระสินค้าที่สะดวก รวดเร็ว มีความเกี่ยวข้องกับกับการตัดสินใจซื้อ ในระดับ ปานกลาง - มาก ดังแสดงในตารางที่ 2.28

ตารางที่ 2.28 : จำนวนและร้อยละจำแนกตาม มีรูปแบบการชำระเงินค่าสินค้าที่สะดวก รวดเร็ว

มีรูปแบบการชำระเงินค่าสินค้าที่สะดวก รวดเร็ว	จำนวน	ร้อยละ
น้อยที่สุด	-	-
น้อย	-	-
ปานกลาง	7	35
มาก	9	45
มากที่สุด	4	20

จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 20 คน โดยเลือกได้ 1 คำตอบ เห็นด้วยว่า มีบริการจัดส่งที่ รวดเร็ว

มีความเกี่ยวข้องกับกับการตัดสินใจซื้อ ในระดับ ปานกลาง - มากที่สุด ดังแสดงในตารางที่ 2.29

ตารางที่ 2.29 : จำนวนและร้อยละจำแนกตาม มีบริการจัดส่งที่รวดเร็ว

มีบริการจัดส่งที่รวดเร็ว	จำนวน	ร้อยละ
น้อยที่สุด	-	-
น้อย	1	5
ปานกลาง	6	30
มาก	7	35
มากที่สุด	6	30

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกาย

จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 20 คน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกาย

โดยแบ่งเป็น 4 หัวข้อ โดยแต่ละหัวข้อตอบโดยเรียงลำดับจากเห็นด้วย น้อยที่สุด – มากที่สุด ดังแสดงในตารางที่ 2.30 – 2.33

จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 20 คน โดยเลือกได้ 1 คำตอบ เห็นด้วยว่า มีสื่อ/โฆษณา มีความเกี่ยวข้องกับกับการตัดสินใจซื้อ ในระดับ ปานกลาง - มากที่ ดังแสดงในตารางที่ 2.30

ตารางที่ 2.30 : จำนวนและร้อยละจำแนกตาม มีสื่อ/โฆษณา

มีสื่อ/โฆษณา	จำนวน	ร้อยละ
น้อยที่สุด	-	-
น้อย	-	-
ปานกลาง	8	40
มาก	9	45
มากที่สุด	3	15

จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 20 คน โดยเลือกได้ 1 คำตอบ เห็นด้วยว่า การลดราคาสินค้า มีความเกี่ยวข้องกับกับการตัดสินใจซื้อ ในระดับ มาก - มากที่สุด ดังแสดงในตารางที่ 2.31

ตารางที่ 2.31 : จำนวนและร้อยละจำแนกตาม มีการลดราคาสินค้า

มีการลดราคาสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
น้อยที่สุด	-	-
น้อย	1	5
ปานกลาง	4	20
มาก	9	45
มากที่สุด	6	30

จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 20 คน โดยเลือกได้ 1 คำตอบ เห็นด้วยว่า มีการโปรโมท จัดแสดง ณ จุดขาย (Event, Look Book) มีความเกี่ยวข้องกับกับการตัดสินใจซื้อ ในระดับ ปานกลาง ดังแสดงในตารางที่ 2.3

ตารางที่ 2.32 : จำนวนและร้อยละจำแนกตาม มีการโปรโมท จัดแสดง ณ จุดขาย (Event, Look Book)

มีการโปรโมท จัดแสดง ณ จุดขาย (Event, Look Book)	จำนวน	ร้อยละ
น้อยที่สุด	-	-
น้อย	-	-
ปานกลาง	9	45
มาก	7	35
มากที่สุด	4	20

จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 20 คน โดยเลือกได้ 1 คำตอบ เห็นด้วยว่า มีจำนวนและร้อยละจำแนกตาม นักร้อง/นักแสดง มีความเกี่ยวข้องกับกับการตัดสินใจซื้อ ในระดับ ปานกลาง ดังแสดงในตารางที่ 2.33

ตารางที่ 2.33 : จำนวนและร้อยละจำแนกตาม นักร้อง/นักแสดง

จำนวนและร้อยละจำแนกตาม นักร้อง/นักแสดง	จำนวน	ร้อยละ
น้อยที่สุด	2	10
น้อย	2	10
ปานกลาง	12	60
มาก	3	15
มากที่สุด	1	5

2. ข้อมูลที่ได้จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ข้อมูลที่แสดงในตารางที่ 2.34 ดังนี้

ตารางที่ 2.34 : ข้อมูลที่ได้จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประเภทข้อมูล	แหล่งอ้างอิง	วัตถุประสงค์ในการใช้ข้อมูล
การจัดโครงสร้างองค์กร	ศิริอร ชันรหัตต์ 2536	เพื่อจัดสร้างองค์กรของบริษัท
การสรรหา	www.novabizz.net	เพื่อสรรหาบุคลากรของบริษัท
การประเมินผลการปฏิบัติงาน	นงลักษณ์ เพิ่มชาติ 2548	ใช้ในการประเมินบุคลากรของบริษัท
แรงจูงใจ	Walter 1987	สร้างแรงจูงใจให้กับบุคลากร
รูปแบบการจ้างงาน	www.aboutausie.com	กำหนดเกณฑ์ในการจ้างงาน
ความหมายของนวัตกรรม	สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ และคณะ (2553)	นำมาปรับใช้กับการผลิต
ทฤษฎีคุณค่าของการบริโภคและพฤติกรรมทางเลือกของผู้บริโภค	Kotler (2000)	นำกลยุทธ์มาเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์
การพัฒนาผลิตภัณฑ์	วิชัย (2550)	ปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า
Penetration pricing	www.greedisgood.com	ตั้งราคาของผลิตภัณฑ์
โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่าย	ฐิติรัตน์ คุณรัตน์ภรณ์ (2550)	เป็นแนวทางในการจัดช่องทางการจำหน่าย
ภาพลักษณ์ตราสินค้า	อภิชาต พุกสวัสดิ์ (2556)	ปรับภาพลักษณ์ตราสินค้าของบริษัท
การจูงใจ	Michel Domjan (1996)	สร้างแรงจูงใจให้สินค้า
วิธีการในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	กฤตากร ณ นคร (2560)	เพื่อหาวิธีสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

บทที่ 3

วิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ

3.1 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก

3.1.1) สภาพเศรษฐกิจ

เศรษฐกิจโลกและเศรษฐกิจไทยฟื้นตัวดีขึ้นแล้วและกำลังปรับตัวดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่ยังคงมีการผันผวนของเศรษฐกิจโลก ถือเป็นการฟื้นตัวแบบกระจุยตัวอยู่เฉพาะธุรกิจขนาดใหญ่ยังไม่ได้กระจายตัวไปสู่กลุ่มคนต่าง ๆ ทั่วประเทศ” เข้าทำนองที่ว่า “รวยกระจุกแต่ยังจนกระจาย” ส่งผลให้ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคยังทรงตัวอยู่ในระดับต่ำ ทำให้ประชาชนยังระมัดระวังการใช้จ่ายใช้สอย และการซื้อข้าวของไม่คึกคักเท่าที่ควร แต่ในกลุ่มคนที่มีรายได้มั่นคง ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อมากนัก (ชนวรรณ์ พลวิชัย,2561)

ผลต่อการดำเนินธุรกิจ

โอกาส/อุปสรรค : จากเศรษฐกิจทำให้มองกลุ่มลูกค้าได้ชัดเจนขึ้น มุ่งเน้นการตลาดไปยังกลุ่มที่มีรายได้คงที่ บริษัทหรือห้างร้าน สร้างพันธมิตรคู่ค้าเพื่อขยายและเข้าถึงกลุ่มลูกค้า

ผลตอบแทนที่ธุรกิจจะได้รับ/ผลเสียที่เกิดขึ้น : สามารถจับกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อ หากตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้มากขึ้น แต่ในขณะเดียวกันก็อาจเสียกลุ่มลูกค้ารายเล็ก ที่มีกำลังซื้อน้อยกว่า

3.1.2) ปัจจัยการผลิต

มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยผลิตสินค้า ทำให้สินค้ามีความแปลกใหม่ ให้ประโยชน์กับผู้บริโภคมากขึ้น

โอกาส/อุปสรรค : สินค้ามีความแปลกใหม่ และมีตอบสนองตรงตามความต้องการของลูกค้า ดึงดูดความสนใจจากลูกค้ารายใหม่

ผลตอบแทนที่ธุรกิจจะได้รับ/ผลเสียที่เกิดขึ้น : สร้างภาพลักษณ์ให้แก่แบรนด์สินค้า ทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จัก

3.1.3) ระบบการขนส่งสินค้า

ใช้บริการขนส่งภาคเอกชน ซึ่งการขนส่งสินค้าสะดวกรวดเร็วสามารถส่งสินค้าไปถึงผู้ใช้ได้โดยตรง

เน้นการขนส่งทางรถยนต์หรือรถบรรทุก รถไฟความเร็วสูง โดยในปัจจุบันได้มีถนนเพิ่มมากขึ้น ขยายถนนเชื่อมโยงระหว่างจังหวัดต่าง ๆ ได้อย่างทั่วถึงโดยมีกรุงเทพมหานครเป็นศูนย์กลางการขนส่ง

โอกาส/อุปสรรค : มีช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้น อาจมีการหาซื้อเพื่อสร้างพันธมิตรคู่ค้า ลดปัญหาเกี่ยวกับการจัดการด้านขนส่ง

ผลตอบแทนที่ธุรกิจจะได้รับ/ผลเสียที่เกิดขึ้น : ได้รับคุณภาพในการจัดส่ง ความรวดเร็ว สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าตามพื้นที่ต่าง ๆ ทั่วภูมิภาคได้ทันเวลาที่ แต่อาจจะมีต้นทุนที่สูงขึ้น

3.1.4) การเมือง

รัฐบาลได้มีนโยบายเกี่ยวกับการกีฬาและนันทนาการ ว่า เสริมสร้างโอกาสให้ประชาชนทุกกลุ่ม ออกกำลังกายและเล่นกีฬา โดยความร่วมมือของหน่วยงานภาครัฐ รัฐวิสาหกิจ ภาคธุรกิจเอกชน ชุมชน และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ให้มีส่วนร่วมในการพัฒนากีฬา จัดหาสถานที่ จัดกิจกรรมการออกกำลังกายและเล่นกีฬาอย่างทั่วถึง รวมทั้งส่งเสริมให้เยาวชนมีความสนใจในการกีฬา และใช้เวลาว่างที่เป็นประโยชน์ นโยบายของรัฐบาลมีส่วนผลักดันการกีฬา ทำให้ประชาชนหันมาออกกำลังกายมากขึ้นและส่งผลกระทบต่อความต้องการที่จะสวมใส่เสื้อผ้ากีฬาที่สวมใส่สบายและไม่ติดตัวเมื่อเวลาที่มีเหงื่อขณะกำลังออกกำลังกายหรือเล่นกีฬา

โอกาส/อุปสรรค : เมื่อประชาชนหันมาออกกำลังกายมากขึ้น ความต้องการสินค้าเสื้อผ้ากีฬาที่ต้องมากขึ้น ทำให้เพิ่มทางตลาดของแบรนด์ได้

ผลตอบแทนที่ธุรกิจจะได้รับ/ผลเสียที่เกิดขึ้น : หากสามารถจับกลุ่มลูกค้าได้ ทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้สูง และเกิดการโฆษณา ปากต่อปาก สามารถเพิ่มกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น

3.1.5) กฎหมายและข้อระเบียบ

พ.ร.บ.ลิขสิทธิ์ พ.ศ.2537 ออกบังคับใช้เพื่อคุ้มครองงานอันมีลิขสิทธิ์ โดยข้อกฎหมาย “การละเมิดลิขสิทธิ์ตามมาตรา 31 เป็นกรณีที่นำงานอันรู้อยู่แล้วหรือมีเหตุอันควรรู้ว่า เป็นงานที่ได้กระทำโดยละเมิดลิขสิทธิ์ ออกขาย มีไว้เพื่อขาย ให้เช่า เสนอให้เช่า ให้เช่าซื้อหรือเสนอให้เช่าซื้อ หรือเผยแพร่ต่อสาธารณชน หรือแจกจ่ายในลักษณะที่อาจก่อให้เกิดความเสียหายแก่เจ้าของลิขสิทธิ์ หรือนำหรือส่งเข้ามาในราชอาณาจักร เพื่อหากำไร การกระทำอันจะถือว่าเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์ตามมาตรา นี้ นั้นทำให้ต้องคำนึงถึงรูปแบบสินค้า ไม่ให้เกิดการละเมิดลิขสิทธิ์

โอกาส/อุปสรรค : สามารถสร้างแบรนด์ให้เป็นเอกลักษณ์ สามารถจดทะเบียนไม่ให้ผู้ใดลอกเลียนแบบ แต่ในทางกลับกันก็ต้องระมัดระวังเรื่องการออกแบบของแบรนด์ ไม่ให้เหมือนหรือซ้ำกับงานที่มีลิขสิทธิ์ ถ้าหากเหมือนหรือคล้ายต้องมีการแก้ไขและปรับปรุง

ผลตอบแทนที่ธุรกิจจะได้รับ/ผลเสียที่เกิดขึ้น : มีสินค้าและแบรนด์ที่เป็นเอกลักษณ์ หากต้องมีการแก้ไขสินค้า ทำให้เสียต้นทุนและเวลาในการดำเนินธุรกิจ

3.1.6) คู่แข่งและสภาพการแข่งขัน

ปัจจุบันมีแบรนด์เสื้อผ้าจำนวนมาก มีแบรนด์ระดับโลกอย่าง Nike , Adidas , Reebok , Under Armor ที่เป็นเจ้าของตลาด แต่ก็ยังมีแบรนด์ใหม่ๆ เพิ่มขึ้น โดยแต่ละแบรนด์ก็เจาะกลุ่ม

ลูกค้าที่แตกต่างกันไป บางแบรนด์เจาะกลุ่มเฉพาะชนิดกีฬาประเภทนั้น ๆ โดยเฉพาะ การแข่งขันกับแบรนด์ชั้นนำเป็นเรื่องยาก จึงต้องเจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ได้วางกลยุทธ์ไว้

โอกาส/อุปสรรค : สามารถตอบสนอง กลุ่มลูกค้าที่ต้องการความแปลกใหม่ ต้องการสินค้าที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา ในทางตรงกันข้าม อุปสรรคที่เกิดขึ้นคือลูกค้าไม่รู้จักตัวสินค้าของธุรกิจ ทำให้ต้องเพิ่มกลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์ เพื่อให้ตัวสินค้าเป็นที่รู้จัก

ผลตอบแทนที่ธุรกิจจะได้รับ/ผลเสียที่เกิดขึ้น : ลูกค้าเชื่อมั่นในตัวสินค้า เมื่อเทียบคุณภาพและราคากับแบรนด์อื่น ๆ แล้ว ทำให้เกิดความเชื่อมั่นในแบรนด์ แต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าลูกค้ายังไม่รู้จักตัวสินค้านั้นจะเกิดความเสี่ยงที่จะขายสินค้าไม่ได้ ส่งผลให้ยอดขายไม่เป็นตามที่ตั้งไว้

3.2 การวิเคราะห์ที่สภาพแวดล้อมภายใน

3.2.1 ความโดดเด่นของสินค้า

แบรนด์มีความโดดเด่นด้วยการออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์ มีความทันสมัย เป็นเสื้อกีฬาแนวแฟชั่น มีการนำเทคโนโลยีใหม่มาช่วยในการผลิต เช่นการนำผ้านาโนมาตัดเย็บ และมีลายผ้าที่ช่วยให้อากาศถ่ายเทได้สะดวก ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก เน้นการสวมใส่ในชีวิตประจำวัน ออกกำลังกาย หรือในโอกาสอื่น ๆ ได้

3.2.2 ความเป็นที่รู้จักของสินค้า

แบรนด์เพิ่งเข้าสู่ตลาด ทำให้ยังไม่เป็นที่รู้จัก ดังนั้นจึงต้องสร้างความเป็นเอกลักษณ์ของตัวเอง และทำการออกแบบเพื่อเป็นตัวหลักสำหรับการสื่อสารให้ลูกค้านั้น ๆ สามารถทำให้ลูกค้าจดจำตัวแบรนด์ได้ง่าย ตัวแบรนด์สามารถเข้าถึงความต้องการของลูกค้าได้หลายระดับ เนื่องจากตัวสินค้ามีคุณภาพและราคาไม่สูงจนเกินไป

3.2.3 ประสิทธิภาพของเจ้าของธุรกิจ

เจ้าของแบรนด์เป็นนักกีฬา นำประสบการณ์ส่วนตัวมาปรับใช้กับสินค้า ทำให้รับรู้ความต้องการและปัญหาของลูกค้า สามารถผลิตและออกแบบสินค้าให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าได้อย่างเข้าใจ

3.2.4 กระบวนการปฏิบัติงาน

มีการแบ่งภาระหน้าที่งานในส่วนต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นฝ่ายผลิต ฝ่ายขายและบริการลูกค้า วางแผนการตลาด โดยการทำแบบสอบถาม หากกลุ่มลูกค้า ออกแบบสินค้า ผลิตสินค้า และจัดจำหน่าย มีเจ้าของธุรกิจเป็นผู้ดูแลและควบคุมการดำเนินงาน

3.2.5 ความพอเพียงของบุคลากร

ตัวแบรนด์ยังเป็น ธุรกิจ Start up มีบุคลากร 12 คน อาจไม่สามารถรองรับการดำเนินงานของธุรกิจ ซึ่งแบ่งเป็น 2 ส่วนใหญ่ๆ คือ ฝ่ายการผลิต และ ฝ่ายขายและบริการลูกค้า ซึ่งมีเจ้าของ

ธุรกิจเป็นผู้จัดการ โดยแต่ละฝ่ายงานจะมีหน้าที่รับผิดชอบ แม้บุคลากรจะมีจำนวนน้อย แต่สามารถดูแลและแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้

3.2.6 ความสามารถในการปฏิบัติงานของบุคลากร

บุคลากรมีความรู้และความสามารถในการดำเนินงานที่ได้รับมอบหมายเป็นอย่างดี เช่น ดีไซน์เนอร์ มีความรู้ด้านการออกแบบ มีประสบการณ์ในการทำงาน และบุคลากรมีความชอบในการออกกำลังกาย

3.2.7 เงินทุนในการดำเนินธุรกิจ

ใช้ทุนส่วนตัวในการดำเนินธุรกิจ โดยมีการวางแผนงบประมาณเป็นอย่างดี ใช้บุคลากรที่มีความชำนาญในการผลิต จะลดต้นทุนได้ดีกว่าไปจ้างผลิตด้านนอก แปรนดจึงไม่มีความจำเป็นที่จะต้องจ่ายงานนอกให้กับที่อื่นจึงสามารถลดต้นทุนการผลิตได้รวมไปถึงสามารถควบคุมเวลาในการผลิตได้อย่างไม่มีข้อผิดพลาด

3.2.8 คุณลักษณะทางกายภาพ

ทำเลที่ตั้งของของธุรกิจอยู่ในพื้นที่ชุมชน ทำให้มีความสะดวกสบายในด้านการขนส่งสินค้า เครื่องจักรมีความทันสมัยและใช้วัสดุที่มีมาตรฐานการรับประกัน มีห้องเก็บสินค้าขนาดเล็ก เพื่อสต็อกของและจัดจำหน่าย

3.2.9 การจัดการด้านโลจิสติกส์

มีห้องเก็บสินค้าอยู่ในพื้นที่ชุมชน ทำให้มีช่องทางในการจัดส่งนั้นสะดวกสบาย มีพนักงานดูแลห้องเก็บสินค้า โดยทำหน้าที่ตรวจสอบสินค้า จัดเก็บและจัดจำหน่าย โดยการขนส่งทั้งหมด จะใช้บริการบริษัทเอกชน เพื่อลดต้นทุนด้านบุคลากรและต้นทุนด้านเวลา

3.2.10 พันธมิตรคู่ค้า

- พันธมิตรด้านการขนส่ง ทำสัญญาการจัดส่งร่วมกับบริษัทขนส่งเอกชน KERRY EXPRESS นำเสนอสินค้าผ่านทางสโมสรรหรือสนามกีฬาต่าง ๆ

- พันธมิตรด้านการผลิต มีการร่วมมือกับผู้ผลิตรายใหญ่ บริษัท ลักกี้เทคซ์ ในการหาวัสดุที่ต้องการ โดยสามารถหาวัสดุที่มีคุณภาพ ในปริมาณมาก ๆ ทำให้สามารถลดต้นทุนและเวลาในการผลิตได้

- พันธมิตรด้านการค้า ในอนาคตจะมีร่วมมือกับเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์ต่าง ๆ เช่น LAZADA SHOPPEE รวมถึงการขายผ่านทางสื่อโซเชียลมีเดีย เช่น INSTAGRAM FACEBOOK มีการเปิดร้านค้าปลีกในห้างสรรพสินค้าและสถานที่ออกกำลังกายชั้นนำ

- พันธมิตรด้านการลงทุน หากมีการขยายกิจการ จะมีการจัดหาเงินทุนกับสถาบันการเงิน ร่วมถึงหาผู้ที่สนใจหรือมีธุรกิจใกล้เคียงมาเป็นหุ้นส่วนในการขยายธุรกิจ

บทที่ 4

โมเดลธุรกิจ

4.1 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ธุรกิจได้กำหนดกลุ่มเป้าหมาย โดยพิจารณาใช้เกณฑ์ดังแสดงมณตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 : เกณฑ์กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

เกณฑ์ในการจัดกลุ่มเป้าหมาย	คุณลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย
1.เกณฑ์ประชากรศาสตร์เป็นเกณฑ์ที่แบ่งโดยใช้คุณสมบัติทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส ขนาดครอบครัว ประสบการณ์	1. เพศชายและเพศหญิง เนื่องจากเป็นสินค้าที่ใช้ได้ทุกเพศและมีสินค้าที่ใช้เฉพาะเพศชายและเพศหญิง 2.อายุของกลุ่มลูกค้า ตั้งแต่ 15 – 40 ปี เนื่องจากเป็นช่วงอายุที่ใช้สินค้าประเภทนี้ 3.รายได้ 10000-50000 เนื่องจากราคาและคุณภาพเหมาะสมกับความสามารถและความต้องการของประชาชนที่มีอยู่ในระดับดังกล่าว 4.ประสบการณ์ กลุ่มที่มีประสบการณ์ด้านการกีฬาหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการออกกำลังกาย สินค้าเหมาะสมกับประสบการณ์ที่กล่าวมา
2.เกณฑ์พฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวได้แก่ ความถี่ในการใช้สินค้า การเลือกใช้ตราสินค้า สถานที่ซื้อสินค้า วิธีการซื้อสินค้า	1.กลุ่มลูกค้าที่ไม่เจาะจงแบรนด์ แต่เลือกที่คุณภาพสินค้าและราคา สินค้าสามารถตอบสนองของกลุ่มลูกค้าได้ 2.กลุ่มลูกค้าที่สั่งซื้อสินค้าออนไลน์ เนื่องจากสามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์และมีบริการการจัดส่งถึงที่
3.เกณฑ์ทางจิตวิทยา ได้แก่ ทักษะคิด การรับรู้ ความพึงพอใจ ค่านิยม บุคลิกภาพ ความภักดีในตราสินค้า	1.กลุ่มลูกค้าที่มีความพึงพอใจในความคุ้มค่า สินค้าจึงเหมาะสมกับกลุ่มคนเหล่านี้ เนื่องจากสินค้านี้มีคุณภาพและราคาไม่สูง 2.ประชาชนที่หันมาดูแลสุขภาพมากขึ้น มีค่านิยมการออกกำลังกายเป็นแฟชั่น สินค้าเหมาะกับกลุ่มคนเหล่านี้ เนื่องจาก สามารถใส่ออกกำลังกายและยังคงความเป็นแฟชั่น 3.กลุ่มลูกค้าที่ต้องการบุคลิกภาพ เช่น เทรนเนอร์ ผู้ฝึกสอนกีฬา โค้ช เนื่องจากสินค้านี้มีการออกแบบที่ทันสมัย ทำให้ส่งเสริมบุคลิกภาพ
4.เกณฑ์ทางสังคม ได้แก่ ความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ครอบครัว การเป็นที่ยอมรับของสังคม ชุมชน ที่ทำงาน	ผู้ที่ต้องการบุคลิกภาพที่ดี เป็นที่ยอมรับหรือได้รับความสนใจจากบุคคลอื่น ๆ
5.เกณฑ์ทางภูมิศาสตร์ เป็นการแบ่งตามพื้นที่ที่กลุ่มเป้าหมายอาศัยอยู่ หรือประกอบอาชีพในพื้นที่เหล่านั้นและมีความต้องการจะใช้สินค้า	อาศัยตามภาคหรือจังหวัดต่าง ๆ ของประเทศ

4.2 คู่แข่งขัน

เมื่อพิจารณาถึงธุรกิจที่จำหน่ายสินค้า ในขณะนี้พบว่าแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มคือ

กลุ่มที่ 1 กลุ่มธุรกิจที่มุ่งเน้นตลาดบน คือมุ่งเน้นลูกค้าที่มีรายได้กลางถึงสูง โดยมักจะเปิดดำเนินการในบริเวณ ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ เนื่องจาก ลูกค้าเป้าหมายมักจะจับจ่ายซื้อสินค้าในพื้นที่นั้น

กลุ่มที่ 2 กลุ่มธุรกิจที่มุ่งตลาดผู้มีรายได้ระดับกลาง คือมุ่งเน้นลูกค้าที่มีรายได้ระดับกลาง ซึ่งเป็นสัดส่วนที่กว้างกว่าผู้มีรายได้ระดับสูง และมักจะเลือกพื้นที่ทำธุรกิจบริเวณ ห้างสรรพสินค้าทั่วไป ห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น หน้าร้าน และการสั่งซื้อทางออนไลน์ เนื่องจาก สามารถลูกค้าเป้าหมายจะจับจ่ายซื้อสินค้าในพื้นที่นั้น และเข้าถึงผู้ซื้อได้มากกว่า

กลุ่มที่ 3 กลุ่มธุรกิจที่มุ่งตลาดผู้มีรายได้ระดับต่ำถึงระดับกลาง ซึ่งมักจะให้ความสำคัญกับระดับราคาที่สามารถสนับสนุนได้ ธุรกิจมักจะดำเนินในบริเวณ ร้านค้าชุมชน ตลาดนัด การสั่งซื้อทางออนไลน์ เนื่องจาก ราคาเหมาะสมกับผู้ซื้อ

เมื่อพิจารณาในด้านกลยุทธ์ที่แต่ละกลุ่มนำมาใช้เพื่อให้เหมาะสมกับคุณลักษณะของกลุ่มเป้าหมายจะมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ : 4.2 กลยุทธ์ที่แต่ละกลุ่มนำมาใช้เพื่อให้เหมาะสมกับคุณลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย

กลยุทธ์ที่นำมาใช้	กลุ่มที่ 1	กลุ่มที่ 2	กลุ่มที่ 3
จุดเด่นของผลิตภัณฑ์	วัสดุมีคุณภาพสูง มีการออกแบบและเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัยตามแฟชั่น	วัสดุมีคุณภาพเหมาะสมกับราคา มีการออกแบบที่ทันสมัย	ราคาถูก เหมาะสำหรับซื้อในจำนวนมาก
ราคาสินค้า / บริการ	ราคาสูง	ราคาปานกลาง	ราคาต่ำ
ช่องทางการจัดจำหน่าย	หน้าร้านตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ	หน้าร้านตามห้างสรรพสินค้าชุมชน เว็บไซต์และโซเชียลมีเดีย	ตลาดนัดชุมชน ร้านค้าตามอำเภอต่าง ๆ
ทำเลที่ตั้ง	ใจกลางเมืองต่าง ๆ แหล่งเศรษฐกิจ	เมืองหลวง ชุมชน	ชุมชน อำเภอ ขนาดเล็ก
การบริการ	มีบริการระหว่างซื้อและหลังการขาย	มีบริการให้ข้อมูลรายละเอียดสินค้า บริการจัดส่งสินค้า	ไม่มีบริการการขาย
การจูงใจลูกค้า	มีการโฆษณาที่เห็นได้ง่าย มีโปรโมชั่น และการรับประกัน	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีการโฆษณาปากต่อปาก	สินค้าราคาถูก มีการลดราคาสินค้า มีโปรโมชั่นเมื่อซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก
การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	มีระบบสมาชิก เว็บไซต์เกี่ยวกับสินค้าและแจ้งปัญหา	มีบริการหลังการขาย สอบถามความพึงพอใจของสินค้า	แลกเปลี่ยนช่องทางการติดต่อ

แนวทางการแข่งขัน

ธุรกิจของแผนธุรกิจนี้ได้เลือกคู่แข่งกลุ่มที่ 2 เป็นกลุ่มคู่แข่งหลัก เนื่องจากธุรกิจของเราเป็นธุรกิจใหม่ จึงได้มีการวางแผนทางในการจัดทำแนวทางกลยุทธ์ไว้ดังนี้

1.เน้นคุณลักษณะของสินค้า ให้มีความแตกต่างและมีเอกลักษณ์ประจำสินค้า (Signature) ที่ทำให้ลูกค้าจดจำและเข้ามาใช้บริการต่อไปเรื่อย ๆ

2.เน้นคุณภาพการบริการ โดยดำเนินการที่เน้นกระบวนการที่รวดเร็วและความน่าประทับใจของพนักงาน รวมทั้งขยายช่องทางในการบริการให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่าย

3.เน้นคุณค่าที่เกิดจากความคุ้มค่าที่ลูกค้าได้รับจากเงินที่จ่ายไปในการซื้อสินค้าหรือบริการ

4.เน้นช่องทางการจำหน่ายที่ลูกค้าเข้าถึงได้ตามเวลาและสถานที่ที่ต้องการและเกิดความพึงพอใจ

5.เน้นผลประโยชน์ของลูกค้าที่เชื่อมโยงกับความสัมพันธ์อันดีระหว่างธุรกิจกับลูกค้าด้วยความซื่อสัตย์และความรับผิดชอบต่อที่การันตีความพึงพอใจสูงสุด

4.3 พันธมิตรเครือข่ายธุรกิจ และการสร้างความสัมพันธ์

4.3.1 บริษัท ลักกี้เทคส์ (ไทย) จำกัด (มหาชน)

ลักษณะธุรกิจ

เป็นผู้ผลิตและจัดหาสิ่งทอรายใหญ่ ผลิตและจำหน่าย ผ้าสปัน ผ้าฟลาเนลล์ ผ้ายีนส์ และผลิตภัณฑ์สิ่งทอเพื่ออุตสาหกรรมการผลิต

แนวทางในการเป็นพันธมิตร

ดำเนินงานด้านการจัดหาและผลิตวัสดุในจำนวนมาก และราคาตอบสนองกับความต้องการของบริษัท ให้คำปรึกษาและความรู้เกี่ยวกับวัสดุชนิดต่าง ๆ

- ได้รับผลประโยชน์ร่วมกัน บริษัทผู้ผลิตสามารถเพิ่มยอดขายได้เป็นจำนวนมาก บริษัทผู้ซื้อสามารถซื้อวัสดุจำนวนมากในราคาถูก และมีคุณภาพ

- มีการให้ข้อมูลและคำปรึกษาเกี่ยวกับวัสดุในการผลิต ทำให้ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพและตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้เป็นอย่างดี

- มีการเจรจาต่อรองในการจัดซื้อและผลิตวัสดุ ทำให้ได้วัสดุที่มีคุณภาพและราคาถูก

- สร้างภาพลักษณ์ให้กับบริษัท เกิดความสนใจตัวสินค้า เนื่องจากวัสดุในการผลิตมาจากบริษัทที่มีคุณภาพ

4.3.2.บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด

ลักษณะธุรกิจ

จัดส่งพัสดุไปยังสถานที่ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น สำนักงาน คลังสินค้า ร้านค้ารายย่อย และครัวเรือน

แนวทางในการเป็นพันธมิตร

ดำเนินการด้านการจัดส่งสินค้าของบริษัท มีบริการหลากหลาย เช่น เก็บเงินปลายทาง

- บริษัทจัดส่งได้เพิ่มลูกค้าประจำ บริษัทผู้ขายได้รับการดูแลเรื่องจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว แม่นยำ ลดต้นทุนฝ่ายขนส่ง และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทั่วภูมิภาค
- เกิดการสร้างภาพลักษณ์ให้กับบริษัท มีการจับคู่กับบริษัทขนส่งที่มีคุณภาพและชื่อเสียง
- ประหยัดต้นทุนในการในด้านฝ่ายขนส่งของบริษัทผู้ขาย และเป็นการประชาสัมพันธ์ให้กับบริษัทผู้ขนส่ง

4.4 ผู้จัดหาวัตถุดิบ

เนื่องจากแบรนด์สินค้าต้องการผลิตเสื้อผ้าออกกำลังกาย ที่มีคุณภาพ เหมาะสมกับทุกเพศทุกวัย มีความเป็นแฟชั่นทันสมัย จึงต้องการวัสดุที่ดีมีคุณภาพและเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย จึงได้เล็งเห็นว่า บริษัท ลักกี้เท็กซ์ (ไทย) จำกัด (มหาชน) สามารถตอบโจทย์ที่ทางแบรนด์ได้กำหนดเอาไว้ เนื่องจาก บริษัท ลักกี้เท็กซ์ (ไทย) จำกัด (มหาชน) มีประสบการณ์ด้านการผลิตและจัดหาวัสดุ ไม่ว่าจะเป็นผ้าทอหรือผลิตภัณฑ์สิ่งทอเพื่ออุตสาหกรรม

นโยบายสร้างความสัมพันธ์กับผู้ขายวัสดุ

1. ปรึกษา สอบถามรายละเอียดเกี่ยวกับวัสดุที่ตรงตามความต้องการของแบรนด์สินค้า
2. สั่งซื้อวัสดุในจำนวนมาก โดยมีการตกลงด้านราคา

ประเภทของวัสดุที่ต้องการสั่งซื้อ

ผ้ายัดในลอน ซึ่งมีเส้นใยพิเศษ คุณสมบัติของผ้าชนิดนี้คือ มีความยืดหยุ่น และเงา เหมาะแก่การนำมาตัดเป็นชุดกีฬา รวมถึงอุปกรณ์สิ่งทอต่าง ๆ

บทที่ 5

แผนกลยุทธ์

5.1 .แผนกลยุทธ์ทางการธุรกิจด้านการบริหารจัดการองค์กรและทรัพยากรบุคคล

การจัดโครงสร้างองค์กรและการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การจัดโครงสร้างขององค์กร (Organization structure)

เชาว์ ไพโรพโรจน์ (อึ้งใน ศิริอร ชันธหัตถ์, 2536) ได้เสนอแนวความคิดว่า การจัดโครงสร้างขององค์กรมีหลายแบบ ซึ่งแต่ละแบบก็มีข้อดีข้อเสียในตัวของมันเอง ฉะนั้น การที่ผู้บริหารจะวางแผนในการจัดโครงสร้างนั้น อาจจะต้องพิจารณาจากหลาย ๆ ปัจจัยด้วยกัน อย่างไรก็ตามการจัดโครงสร้างขององค์กรสามารถแบ่งแยกออกเป็นประเภทใหญ่ ๆ ได้ 5 ประเภทดังนี้

1. โครงสร้างองค์กรตามหน้าที่การงาน (Functional Organization Structure) หมายถึงโครงสร้างที่จัดตั้งขึ้นโดยแบ่งไปตามประเภทหรือหน้าที่การงาน เพื่อแสดงให้เห็นว่าในแต่ละแผนกนั้นมีหน้าที่ต้องทำอะไรบ้าง ซึ่งผลดีก่อให้เกิดการได้คนมีความสามารถทำงานในแผนกนั้น ๆ ทั้งยังฝึกบุคคลในแผนกนั้น ๆ ให้มีความเชี่ยวชาญกับหน้าที่ของงานนั้นอย่างลึกซึ้ง สำหรับฝ่ายบริหารระดับสูงนั้นก็จะเป็นเพียงแต่กำหนดนโยบายไว้กว้าง ๆ เพราะมีผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านคอยป้อนข้อมูลที่ถูกต้องให้พิจารณาตัดสินใจและให้มีความผิดพลาดได้น้อยมาก อีกประการหนึ่งในแต่ละแผนกนั้น เมื่อทุกคนมีความเชี่ยวชาญงานในหน้าที่ชนิดเดียวกัน ย่อมก่อให้เกิดการประสานงานได้ง่ายเนื่องจากแต่ละคนมีความสนใจในงานและใช้ภาษาเดียวกัน ทำให้สามารถสร้างบรรยากาศการทำงานที่ดีได้ง่าย

นอกจากนั้น การบริหารงานก็เกิดความประหยัดด้วย เพราะแต่ละแผนกได้ใช้ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านสร้างผลิตผลได้เต็มเม็ดเต็มหน่วย การใช้เครื่องจักรและแรงงานก็ได้ผลคุ้มค่า อย่างไรก็ตามการจัดรูปแบบองค์กรแบบนี้ก็มีผลเสียในทางการบริหารหลายประการ อาทิเช่น การแบ่งงานออกเป็นหลายแผนกและมีผู้เชี่ยวชาญหลายคน ทำให้การวางแผนงานยุ่งยากขึ้น อาจมีการปิดกั้นรับผิดชอบได้ นอกจากนั้นการจัดองค์กรรูปแบบนี้มักเน้นที่การรวมอำนาจไว้ ณ จุดที่สูงที่สุด ไม่มีการกระจายอำนาจในการบริหารให้ลดหลั่นลงไป

2. โครงสร้างองค์กรตามสายงานหลัก (Line Organization Structure) หมายถึงการจัดรูปแบบโครงสร้างให้มีสายงานหลัก และมีการบังคับบัญชาจากบนลงล่างลดหลั่นเป็นขั้น ๆ จะไม่มีการสั่งการแบบข้ามขั้นตอนในสายงาน ซึ่งโครงสร้างแบบนี้เหมาะสมสำหรับองค์กรต่าง ๆ ที่ต้องการให้มีการขยายตัวในอนาคตได้ เพราะเพียงแค่เพิ่มเติมโครงสร้างในบางสายงานให้มีการควบคุมบังคับบัญชาลดหลั่นลงไปอีกได้ การจัดองค์กรแบบนี้ อาจคำนึงถึงสภาพของงานที่เป็นจริง เช่น แบ่งตามลักษณะของผลิตภัณฑ์ หรือแบ่งตามอาณาเขต หรือแบ่งตามประเภทของลูกค้า หรือแบ่งตามกระบวนการ ผลดีของโครงสร้างแบบนี้มีหลายประการ เช่น การจัดโครงสร้างด้วยรูปแบบที่เข้าใจง่าย

การบังคับบัญชาตามสายงานเป็นขั้นตอน ฉะนั้นจุดใดที่มีการปฏิบัติงานล่าช้าก็สามารถตรวจสอบได้รวดเร็ว จากผู้บังคับบัญชาในระดับนั้นได้ง่าย นอกจากนั้นผู้ปฏิบัติงานได้คลุกคลีกับสภาพของปัญหาที่เป็นจริงและเกิดขึ้นเสมอ ทำให้การตัดสินใจต่าง ๆ มีข้อมูลที่แน่นอน และสามารถตัดสินใจได้ถูกต้องรวดเร็ว ซึ่งส่งผลสะท้อนให้มีการปกครองบังคับบัญชาที่อยู่ในระเบียบวินัยได้ดี การติดต่อสื่อสารและการควบคุมการทำงานทำได้ง่าย ตลอดจนเมื่อต้องการจะเปลี่ยนรูปโครงสร้างขององค์การก็สามารถที่จะเปลี่ยนได้ค่อนข้างสะดวก เพราะการจัดรูปแบบขององค์การนี้ ไม่มีอะไรสลับซับซ้อนมากนัก ประการสุดท้าย องค์การนี้เหมาะสำหรับการจัดรูปแบบองค์การขนาดเล็ก แต่ไม่เหมาะที่จะจัดในลักษณะองค์การขนาดใหญ่ที่มีการปฏิบัติงานสลับซับซ้อน ส่วนข้อเสียของโครงสร้างแบบนี้ได้ก่อให้เกิดปัญหาดังนี้คือ ประการแรก ไม่ได้สนับสนุนให้ผู้ทำงานมีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน นอกจากนั้นบางขณะปริมาณของงานมีมาก จนต้องใช้เวลาทำงานประจำให้เสร็จ ไม่มีเวลาที่จะมาศึกษาถึงระบบการทำงานที่ดีกว่า อีกประการหนึ่งลักษณะของโครงสร้างเช่นนี้เป็นอุปสรรคต่อการดำเนินงาน เพราะไม่สามารถครอบคลุมขอบข่ายของงานได้ทั้งหมดได้ และประการสุดท้าย ผู้บริหารระดับสูงอาจจะไม่ยอมมอบหมายงาน ให้ผู้บริหารงานระดับรอง ๆ ลงมา หรือพยายามกีดกัน หรือส่งเสริมคนอื่นให้ขึ้นมาแทนตน ทำให้ขวัญของผู้ปฏิบัติงานในระดับรอง ๆ ไปไม่ดี หหมดกำลังใจในการปฏิบัติงาน เนื่องจากโครงสร้างแบบนี้ให้อำนาจควบคุมโดยตรงต่อผู้บังคับบัญชาในระดับสูงเท่านั้น

3. โครงสร้างองค์การแบบคณะที่ปรึกษา (Staff Organization Structure) หมายถึงการจัดโครงสร้างโดยการให้มีที่ปรึกษาเข้ามาช่วยการบริหารงาน เช่น ที่ปรึกษานายก ฯ ที่ปรึกษาผู้ว่า ฯ กทม. เป็นต้น เพราะว่าที่ปรึกษามีความรู้ ความชำนาญเฉพาะด้าน โดยเฉพาะการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ ซึ่งต้องอาศัยผู้เชี่ยวชาญมาช่วยหรือคอยแนะนำ ทำให้องค์การมองเห็นความสำคัญของการมีที่ปรึกษาขึ้น อย่างไรก็ตาม พวกที่ปรึกษาไม่มีอำนาจในการสั่งการใด ๆ นอกจากคอยป้อนข้อมูลให้ผู้บริหารเป็นผู้ชี้ขาดอีกชั้นหนึ่ง ซึ่งการจัดองค์การรูปแบบนี้มีผลดีคือ ทำให้การดำเนินงานต่าง ๆ มีการวางแผนและประเมินสถานการณ์ล่วงหน้าได้ มีที่ปรึกษาคอยให้ความกระจ่างและประสานงานกับหน่วยงานอื่น ๆ และทำให้การทำงานใช้หลักเหตุและผลมากขึ้น มีการใช้เครื่องมือที่ทันสมัย และคนมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น นอกจากนั้น ยังทำให้งานตามสายงานและงานของคณะที่ปรึกษาสัมพันธ์กัน และเข้าใจบทบาทซึ่งกันและกัน แต่ผลเสียของการใช้ที่ปรึกษาอาจมีการปิ่นเกลียวกัน เนื่องจากความเห็นไม่ลงรอยกัน และฝ่ายคณะที่ปรึกษาอาจทอดถอนใจในการทำงานได้ เพราะมีหน้าที่เพียงเสนอแนะแต่ไม่มีอำนาจสั่งการ

4. โครงสร้างองค์การแบบคณะกรรมการบริหาร (Committees Organization Structure) หมายถึงการจัดโครงสร้างองค์การโดยให้มีการบริหารงานในลักษณะคณะกรรมการ เช่น คณะกรรมการบริหารงานรถไฟแห่งประเทศไทย คณะกรรมการ อสมท. และคณะกรรมการบริหารบริษัทเจริญโภคภัณฑ์ เป็นต้น การบริหารงานองค์การโดยให้มีคณะกรรมการบริหารเช่นนี้ ผลดีจะ

ช่วยจัดปัญหา การบริหารงานแบบผูกขาดของคน ๆ เดียว หรือการใช้แบบเผด็จการเข้ามาบริหารงาน นอกจากนั้น การตั้งคณะกรรมการซึ่งประกอบด้วยบุคคลมาจากหลาย ๆ ฝ่ายจะทำให้ทุกคนเข้าใจปัญหาและก่อให้เกิดการยอมรับในปัญหาที่ฝ่ายอื่นเผชิญอยู่ทำให้การประสานงานเป็นไปได้ง่ายขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม ข้อเสียของการใช้ระบบคณะกรรมการก็คือเกิดการสูญเสียทรัพยากรโดยใช่เหตุ เนื่องจากเวลาส่วนใหญ่ใช้ไปในการประชุมถกเถียงกัน กว่าจะได้ข้อยุติอาจไม่ทันการต่อการวินิจฉัยสั่งการได้ หรืออาจเป็นการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ในระดับคณะกรรมการหรือยอมรับประนีประนอมกันเพื่อให้ได้ข้อยุติที่รวดเร็ว ทำให้การตั้งคณะกรรมการไร้ผล

5. โครงสร้างองค์การงานอนุกร (Auxiliary) คือหน่วยงานช่วย บางทีเรียกว่าหน่วยงานแม่บ้าน (House-keeping agency) ซึ่งเป็นงานเกี่ยวกับธุรการ และอำนวยความสะดวก เช่น งานเลขานุการ และงานตรวจสอบภายใน เป็นต้น

โดยบริษัทได้มีการจัดสร้างองค์การในรูปแบบผสม คือ การจัดโครงสร้างตามหน้าที่การงาน และการจัดสร้างองค์การตามสายงานหลัก มีการแบ่งหน้าที่การทำงาน ประเภทของของงาน และมีการบังคับบัญชาจากบนลงล่าง ไม่มีการข้ามชั้นตอนในสายงาน ทำให้การทำงานของพนักงานแสดงศักยภาพได้อย่างเต็มที่ ใช้ความรู้ความสามารถได้ตรงกับสายงาน และมีผู้ดูแลควบคุมคุณภาพและความถูกต้อง โดยมีตัวอย่างดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 5.1 : โครงสร้างตามหน้าที่การงาน

ผู้จัดการ (เจ้าของธุรกิจ)		
ฝ่ายการผลิต	ฝ่ายขายและบริการลูกค้า	ฝ่ายธุรการและบัญชี
- การควบคุมการผลิต - การจัดสินค้าคงคลัง - การจัดซื้อ	- การติดต่อลูกค้า - การจัดส่งสินค้า	- การเงิน/บัญชี - การดูแลบุคลากร

เกณฑ์ในการรับบุคลากร

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การสรรหา (Recruitment) คือ กระบวนการกลั่นกรอง และคัดเลือกบุคคลที่มีคุณสมบัติ คุณวุฒิทางการศึกษา มีความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ในการทำงาน ซึ่งมาสมัครงานในตำแหน่งต่าง ๆ ที่องค์กรเปิดรับสมัคร (<http://www.novabizz.net/management-105.html>)

การสรรหาบุคลากรที่องค์กรทั่วไปนิยมใช้กัน มี 2 ระบบ คือ

ระบบอุปถัมภ์ (Patronage System) จัดว่าเป็นระบบการสรรหาบุคลากรขององค์การ โดยอาศัยหลักการแห่งความเมตตา เกื้อกูล ช่วยเหลือสงเคราะห์ในบรรดาวงศาคณาญาติ มิตร พวกรวม และผู้อยู่ในอุปการะมา มีอิทธิพลเหนือการสอบคัดเลือก มีการใช้บารมีของ ผู้ที่มีอำนาจสูงสุดจาก ในองค์การที่ประกาศรับสมัครบุคลากร โดยมีต้องคำนึงถึงระบบการสอบคัดเลือก จะพบว่า ใน องค์การที่มีระบบการบริหารงานที่ดี ประสิทธิภาพการทำงานสูง จะไม่มีระบบการรับบุคลากรเข้ามา ทำงานโดยระบบอุปถัมภ์ ซึ่งในทางตรงกันข้ามองค์การที่มีระบบการบริหารที่ไม่มีประสิทธิภาพ การ บรรจุบุคลากรเข้าทำงานจะนิยมใช้ระบบอุปถัมภ์ ซึ่งจะก่อให้เกิดผลเสียต่อระบบการบริหารงาน บุคคลขององค์การ จะได้แต่บุคลากรที่ไม่มีสมรรถภาพในการทำงาน ผลงานก็ไม่มีประสิทธิภาพ ชื่อเสียงขององค์การก็ลดน้อยลงและสุดท้ายองค์การก็ไม่สามารถดำเนินกิจการต่อไปได้ จะต้องปิด กิจการ

ระบบคุณธรรม (Merit System) จัดเป็นระบบการสรรหาบุคลากรที่ใช้ หลักแห่งความดี โดยใช้หลักการสรรหาบุคลากรที่ประกอบด้วยปัจจัยที่สำคัญ 4 ประการ มีดังนี้

ประการที่ 1 ใช้หลักความสามารถ โดยกำหนดเงื่อนไขการรับสมัครบุคลากร ได้แก่ คุณสมบัติผู้สมัคร คุณวุฒิทางการศึกษา และประสบการณ์การทำงาน หรือเคยผ่านงานมาแล้ว เพื่อ เปิดโอกาสให้แก่บุคคลที่มีความสามารถตรงตามเงื่อนไขการรับสมัครได้มาสมัครเข้าทำงาน โดยผ่าน กระบวนการสอบคัดเลือก หรือการสอบแข่งขันเข้าทำงาน

ประการที่ 2 ใช้หลักความเสมอภาค โดยคำนึงถึงหลักการแห่งสิทธิของความเสมอภาค ของบุคคลที่มีคุณสมบัติ คุณวุฒิทางการศึกษา และประสบการณ์การทำงาน ตรงตามเงื่อนไขการ ประกาศรับสมัคร เพื่อสอบคัดเลือกหรือสอบแข่งขันบุคคล หรือสอบคัดเลือกเพื่อเลื่อนตำแหน่ง จะ พบว่า การใช้หลักความเสมอภาคนี้ จะไม่จำกัดการคัดเลือกบุคคลโดยภูมิฐานะ ถิ่นที่อยู่ เชื้อชาติ ศาสนา ผู้ปกครอง และผู้รับรอง

ประการที่ 3 ใช้หลักความมั่นคง เป็นการให้หลักประกันความมั่นคงแห่งอาชีพให้แก่ บุคลากรทุกระดับในองค์การ ให้มีขวัญและกำลังใจในการทำงาน จะไม่ถูกกลั่นแกล้งในการทำงาน ไม่ ถูกลงโทษ หรือสั่งให้พักงาน หรือให้ออกจากงานโดยไม่มีเหตุผลเพียงพอ หรือไม่เป็นธรรม เลือกที่รัก มักที่ชัง เป็นต้น

ประการที่ 4 ใช้หลักความเป็นกลางทางการเมือง ในการบริหารงานบุคคล องค์การจะ กำหนดหลักการปฏิบัติสำหรับบุคลากร โดยให้ผู้ที่ดำรงตำแหน่งต่าง ๆ ในองค์การวางตนเป็นกลาง ทางการเมือง โดยไม่กระทำการใด ๆ อันสื่อเจตนาว่าเป็นการนิยม ฝักใฝ่ อดหนุน ของพรรคการเมือง หรือนักการเมือง

โดยมี 10 คุณสมบัติของบุคคลที่พึงมีดังนี้ (ธัญพร,2018)

เปิดรับ และพร้อมเรียนรู้สิ่งใหม่

เป็นอีกหนึ่งเหตุผลหลักๆ ที่บริษัทมากมาย พร้อมจะแอ่แซนรับพนักงานที่เพิ่งจบใหม่ เพราะทุกองค์กร มีการเรียนรู้สิ่งใหม่อยู่ตลอดเวลา เพื่อความก้าวหน้า และตามให้ทันโลก คุณสมบัติข้อนี้ จึงเป็นสิ่งจำเป็น ที่เราควรมีติดตัวไว้ ไม่ว่าเราจะเป็นพนักงานเก่า หรือใหม่

ทุ่มเทเกินร้อยกับสิ่งที่ทำ

เชื่อเถอะว่าเจ้าขององค์กร หรือหัวหน้างานทั้งหลาย มักจะสัมผัสได้ ถึงความทุ่มเท ที่พนักงานที่ดี ควรจะมี ตอนที่เริ่มต้นใหม่ๆ บางคนอาจยังไม่ค่อยชำนาญนัก แต่เมื่อผ่านการฝึกฝนมากขึ้น การใส่ใจ ในรายละเอียด ของสิ่งที่ทำ จะช่วยให้เราเกิดความชำนาญ ทั้งยังกลายเป็น ความสามารถที่จะติดตัวเราไปทุก ๆ ที่ด้วย

มีทัศนคติเชิงบวก

คนที่มองโลกแง่ดี มีทัศนคติเชิงบวก ไม่ว่าจะไปอยู่ที่ไหน สถานการณ์แบบไหน ย่อมได้รับการต้อนรับ เพราะคนเหล่านี้ จะมีใจเปิดกว้าง รับมือกับเรื่องต่าง ๆ ได้ดีกว่า คนที่มีทัศนคติเชิงลบ ทำให้ทำงานและเข้ากับคนอื่นได้ง่าย ไม่สะดุด ติดขัด เมื่อต้องเผชิญกับความขัดแย้งใด ๆ

มีความคิดสร้างสรรค์

การมีไอเดียใหม่ๆ สามารถพลิกแพลงสถานการณ์เฉพาะหน้า และคลี่คลายปัญหาได้ คือคุณสมบัติอีกข้อที่สำคัญ โดยเฉพาะ ในยุคที่เต็มไปด้วยนวัตกรรมใหม่ ๆ ไม่น่าแปลกใจที่องค์กรคุณภาพทั้งหลาย มักส่งพนักงานไปอบรม เรียนรู้สิ่งใหม่ ก็เพื่อให้ทุกคน มีไอเดีย และความคิดสร้างสรรค์ใหม่ๆ สำหรับพัฒนาทั้งตัวเอง และองค์กรนั่นเอง

ซื่อสัตย์และจริงใจ

การซื่อสัตย์ต่อหน้าที่ คือคุณสมบัติข้อสำคัญ คงไม่มีใคร อยากได้คนที่ซื่อโกง ไม่จริงใจ หรือคนที่พูดอย่างใจอีกอย่าง วันดีคืนดีอาจลอบเอาความลับในบริษัท ไปเปิดเผย คนแบบนี้ ถึงจะเป็นคนเก่งมาก แต่หลายๆ ที่ก็คงไม่ต้องการ หรือถึงเลที่จะจ้างงานอยู่ดี

นึกถึงผลประโยชน์ของส่วนรวม

คือการคิดคำนึงถึงผลได้ ผลเสียขององค์กร ไม่ทำเรื่องที่เป็นการลากพา บริษัทให้เสื่อมเสีย เมื่อมีสิ่งที่ต้องช่วยเหลือพึ่งพากัน ก็รู้จักอาสา และเสียสละเวลา เพื่อทำสิ่งนั้น ๆ เป็นอีกหนึ่งข้อ ที่ถือว่าเป็นการทำเพื่อตัวเอง เพราะองค์กรก็เหมือนเรือใหญ่ เราในฐานะกะลาสี ต้องร่วมแรงกัน คนละไม้คนละมือ เพื่อความสำเร็จของส่วนรวม

เข้ากับคนอื่น ๆ ในที่ทำงานได้

ความขยัน ความตั้งใจก็ส่วนหนึ่ง แต่มนุษย์สัมพันธ์ ระหว่างคนในองค์กร ก็เป็นอีกสิ่งที่สำคัญ เพราะเราไม่สามารถทำงานคนเดียวโดยไม่สนใครได้ ไม่ได้หมายความว่า เราต้องโอนอ่อนตามทุกคน ในทุกเรื่อง แต่อย่างน้อย ๆ ก็ควรปรับตัว เพื่อความเข้าใจอันดีต่อกัน เพราะบรรยากาศในที่ทำงาน ถือว่าเป็นอีกสิ่ง ที่มีผลต่อประสิทธิภาพของงานเช่นกัน

มีเป้าหมายของตัวเอง

หนึ่งในสาเหตุที่คนในองค์กรบางคนรู้สึกเฉื่อยชา ไร้ความกระตือรือร้น ก็เพราะไม่มีเป้าหมาย การตั้งเป้าหมายให้ชีวิต จะทำให้เราพยายามพัฒนาตัวเอง ขนขวายหาประสบการณ์ และไม่หยุดนิ่งอยู่กับที่ ลองพยายามตั้งเป้าหมาย ให้เชื่อมโยงกับวิสัยทัศน์ขององค์กร และการพัฒนาตัวเอง ทำแบบนี้จะช่วยให้ทั้งแรงจูงใจ และความกระตือรือร้นให้เรา

รับผิดชอบ และตรงต่อเวลา

ถึงเราจะทำงานเก่ง แต่ถ้าเราไม่สามารถทำให้เสร็จ ตามกำหนดเวลาได้ นั้นย่อมบั่นทอนประสิทธิภาพที่ควรจะมีเต็มร้อย ไม่มีหัวหน้าคนไหนชอบลูกน้องที่ไม่ตรงต่อเวลา นอกจากนั้นมันยังแสดงถึงนิสัยที่ไร้ความรับผิดชอบต่อเรา ซึ่งส่งผลเสียทั้งต่อเราและคนอื่น ๆ ด้วย เพราะฉะนั้น รับผิดชอบ และตรงต่อเวลา ให้ได้ดีที่สุดค่ะ

มีมารยาทและถ่อมตน

มารยาทและสัมมาคารวะ คือพื้นฐานสำคัญ ที่นอกจากจะทำให้เราดูเป็นคนน่ารัก เข้ากับใครต่อใครได้ง่ายขึ้นแล้ว ยังทำให้งานสำเร็จได้ง่ายขึ้น เพราะคนที่ถ่อมตนก็เหมือน การเป็นน้ำที่ยังไม่เต็มแก้ว เราสามารถเรียนรู้เพิ่มเติมจากคนรอบข้าง มีความสุขุมรอบคอบ และมองโลกในแง่ดีมากขึ้น คุณสมบัติข้อนี้จะช่วยให้เรามีความสุขกับงาน และคนรอบข้างได้ค่ะ

จากทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้น ธุรกิจได้เลือก การสรรหาแบบระบบคุณธรรมมาและพิจารณาจากคุณสมบัติของบุคคลมาปรับใช้กับเกณฑ์ในการรับสมัครงาน ดังนี้

1. มีความรู้และประสบการณ์ มีความรู้เกี่ยวกับสายงานที่ทางบริษัทต้องการ พิจารณาจากประวัติส่วนตัว ไหวพริบ และการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ โดยเฉพาะปัญหาเฉพาะหน้า
2. ความซื่อสัตย์และความรับผิดชอบ ความซื่อสัตย์และความรับผิดชอบ เป็นหลักเกณฑ์ที่สำคัญในการพิจารณาคัดเลือกพนักงาน เพราะคนที่มีความซื่อสัตย์และความรับผิดชอบทั้งต่อตัวเอง และผู้อื่นจะเป็นผู้ที่มีความจริงใจกับหน่วยงานและผู้ร่วมงานมาก สามารถไว้วางใจให้ดูแลในเรื่องที่สำคัญได้
3. มีความรักความชอบในงานที่ได้รับมอบหมาย มีความรักและชอบในการทำงานที่ได้รับมอบหมาย ทำให้สามารถทำผลงานออกมาได้ดีและมีคุณภาพ มีความสุขในการทำงาน
4. มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี การทำงานในบริษัทเป็นลักษณะของการทำงานในรูปแบบคนหมู่มากที่จะต้องอาศัย การพึ่งพาติดต่อระหว่างกันภายในองค์กรอยู่เสมอ หากหน่วยงานใดมีพนักงานที่มีมนุษยสัมพันธ์ไม่ดี ระบบการทำงานจะมีปัญหา
5. มีความพิเศษเฉพาะทาง เช่น สามารถใช้เทคโนโลยี ความสามารถในการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อนำมาใช้ในการปฏิบัติงานงาน

6. ความสามารถในการสื่อสารและเจรจาต่อรอง เพื่อใช้ในการเจรจาต่อรอง และใช้ในการปฏิสัมพันธ์กับ บุคคล/องค์กร ที่เกี่ยวข้อง เช่น ลูกค้า ผู้จัดขายสินค้า เป็นต้น

7. มีเป้าหมายของตัวเอง หากมีเป้าหมายของตัวเองจะทำให้พนักงานพัฒนาตนเองอยู่เสมอ

เกณฑ์ในการประเมินผลงานปฏิบัติงาน

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การประเมินผลการปฏิบัติงาน หมายถึง กระบวนการประเมินค่าของบุคคลผู้ปฏิบัติงานในด้านต่าง ๆ ทั้งผลงานและคุณลักษณะอื่น ๆ ที่มีคุณค่าต่อการปฏิบัติงานภายในเวลาที่กำหนดไว้อย่างแน่นอน ภายใต้การสังเกต จดบันทึกและประเมินโดยหัวหน้างาน โดยอยู่บนพื้นฐานของความเป็นระบบและมาตรฐานแบบเดียวกัน มีเกณฑ์การประเมินผลที่มีประสิทธิภาพในทางปฏิบัติให้ความเป็นธรรมโดยทั่ว

การที่องค์กรจะทราบว่าพนักงานใดสมควรได้รับรางวัลตอบแทนในรูปของเงินเดือน สวัสดิการในขั้นสูงขึ้น ต้องอาศัยแบบประเมินผลการปฏิบัติงานที่มีความน่าเชื่อถือ (reliability) มีความสอดคล้องตรงกับลักษณะของงาน (validity) จึงจะทำให้ทราบว่าพนักงานได้ใช้ความรู้ความสามารถ และทักษะช่วยผลิตสินค้าและบริการได้ตามความต้องการของหน่วยงานขององค์กรหรือไม่ ผลงานที่ได้คุ้มกับค่าตอบแทนที่หน่วยงานหรือองค์กรจ่ายให้หรือไม่ ในอดีตเชื่อว่าการประเมินผลการปฏิบัติงานเป็นเรื่องเฉพาะตัวของพนักงาน ดังนั้นจึงเน้นการประเมินผลการปฏิบัติงานในเรื่องคุณลักษณะ (traits) ความบกพร่องทางกาย (deficiency) และความสามารถ (ability) ซึ่งบางครั้งไม่เกี่ยวกับงาน โดยมีความเชื่อว่าคนที่มีการศึกษาดี มีบุคลิกดี หรือไม่พิการน่าจะทำงานได้ดีกว่าคนที่มีความสมบัติตรงข้าม

ปัจจุบันแนวคิดนี้ได้เปลี่ยนแปลงไป การทำงานจะให้ความสำคัญกับผลงานที่เกิดขึ้น และยึดเป้าหมายของงานเป็นหลัก ในอนาคตยังมีความจำเป็นอย่างยิ่ง การประเมินผลการปฏิบัติงานตามแนวคิดสมัยใหม่มีองค์ประกอบอย่างน้อย 3 ประการคือ เน้นเรื่องผลลัพธ์ในการปฏิบัติงาน (results oriented) ยึดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์กร (focus on goals or objectives) และต้องมีส่วนร่วมกับผู้บังคับบัญชาในการกำหนดเป้าหมายงาน (mutual goal setting between supervisor and employee) ทั้งนี้เพราะเชื่อว่าเมื่อพนักงานมีส่วนร่วมในการกำหนดเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ของงานเพื่อใช้เป็นเกณฑ์วัดความสำเร็จของการทำงานแล้ว วิธีการเช่นนี้จะทำให้พนักงานเกิดความพึงพอใจในงาน และทำให้มีความกระตือรือร้นที่จะทำงานบรรลุเป้าหมาย ช่วยลดความสับสนในการทำงาน เพราะพนักงานจะรู้ว่าจะต้องปฏิบัติอย่างไรจึงจะบรรลุเป้าหมาย (นงลักษณ์ เพิ่มชาติ, 2548)

จากแนวคิดสามารถวัดและประเมินผลงานได้ดังนี้

1. วัดตามเป้าหมายของการปฏิบัติงาน เป็นการวัดโดยทั่วไป กำหนดเป้าหมายทุกระยะเวลา เช่น 3 เดือน 6 เดือน เพื่อดูว่างานสำเร็จตามเป้าหมายหรือใกล้เคียงเป้าหมายมากน้อยเพียงใด โดยวัดจากผลประกอบการในไตรมาส นั้น ๆ
2. วัดจากความคิดเห็นของเพื่อนร่วมงาน โดยผ่านแบบประเมิน จัดให้พนักงานมีส่วนในการให้คะแนนความสามารถในการทำงาน เพราะพนักงานจะรู้ดีว่างานในหน้าที่ดังกล่าวต้องการอะไรบ้าง และเพื่อนร่วมงานมีคุณภาพและปฏิบัติงานได้ดีเพียงใด ถือเป็นวิธีการประเมินความสามารถในการทำงานร่วมกับผู้อื่นอีกทางหนึ่ง
3. วัดจากความพึงพอใจของลูกค้า อาจให้ลูกค้าประเมินการให้บริการของพนักงาน รวมถึงติดตามข้อติชมเพื่อนำมาประเมินงานของพนักงาน

วิธีการจูงใจและรักษาบุคลากร

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แรงจูงใจ หมายถึง "บางสิ่งบางอย่างที่อยู่ภายในตัวของบุคคลที่มีผลทำให้บุคคลต้องกระทำหรือเคลื่อนไหว หรือมี พฤติกรรม ในลักษณะที่มีเป้าหมาย" (Walters,1978,p.218) กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ แรงจูงใจเป็นเหตุผล ของการกระทำ

ลักษณะของแรงจูงใจ

แรงจูงใจของมนุษย์มีมากมายหลายอย่าง เราถูกจูงใจให้มีการกระทำหรือพฤติกรรม หลายรูปแบบ เพื่อหาน้ำและ อาหารมาดื่มกิน สนองความต้องการทางกาย แต่ยังมีความต้องการมากกว่านั้น เช่น ต้องการความสำเร็จ ต้องการเงิน ค่าชมเชย อำนาจ และในฐานะที่เป็นสัตว์สังคม คนยังต้องการมีอารมณ์ผูกพันและอยู่รวมกลุ่มกับผู้อื่น แรงจูงใจ จึงเกิดขึ้นได้จากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก

แรงจูงใจภายใน (intrinsic motives)

แรงจูงใจภายในเป็นสิ่งที่ผลักดันจากภายในตัวบุคคล ซึ่งอาจจะเป็นเจตคติ ความคิดเห็น ความสนใจ ความตั้งใจ การมองเห็นคุณค่า ความพอใจ ความต้องการ ฯลฯ สิ่งต่าง ๆ ดังกล่าวมาเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมค่อนข้างถาวร เช่น คนงานที่เห็นคุณค่าของงาน มองว่าองค์กรคือสถานที่ให้ชีวิตแก่เขา และครอบครัว เขาก็จะจงรักภักดีต่อองค์กร กระทำ การต่าง ๆ ให้องค์กรเจริญก้าวหน้า หรือในกรณีที่บ้านเมืองประสบปัญหาเศรษฐกิจ ในช่วงเวลาของเศรษฐกิจซบเซา องค์กรจำนวนมากอยู่ในภาวะขาดทุน ไม่มีเงินจ่ายค่าตอบแทน แต่ด้วยความผูกพัน เห็นใจกันและกัน ทั้งเจ้าของกิจการ และพนักงานต่างร่วมกันค้าขายอาหารเล็ก ๆ น้อย ๆ ทั้งประเภทแซนวิช ก๋วยเตี๋ยว ฯลฯ เพียงเพื่อให้มีรายได้ ประทังกันไปทั้งผู้บริหารและลูกน้อง และในภาวะดังกล่าวนี้จะเห็นว่า พนักงานหลายราย ที่ไม่

ทั้งเจ้านาย ทั้งเต็มใจไปทำงานวันหยุดโดยไม่มีค่าตอบแทน ถ้าการกระทำดังกล่าวเป็นไปโดย
เนื่องจากความรู้สึก หรือเจตคติที่ดีต่อเจ้าของกิจการ หรือด้วยความรับผิดชอบในฐานะสมาชิกคนหนึ่งของ
องค์กรการ มิใช่เพราะ เกรงจะถูกไล่ออกหรือไม่มีที่ไป ก็กล่าวได้ว่า เป็นพฤติกรรมที่เกิดจาก
แรงจูงใจภายใน

แรงจูงใจภายนอก (extrinsic motives)

แรงจูงใจภายนอกเป็นสิ่งผลักดันภายนอกตัวบุคคลที่มากระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม อาจจะเป็นการได้รับ
รางวัล เกียรติยศ ชื่อเสียง คำชม การได้รับการยอมรับยกย่อง ฯลฯ แรงจูงใจนี้ไม่คงทนถาวรต่อ
พฤติกรรม บุคคลจะ แสดงพฤติกรรม เพื่อ ตอบสนองสิ่งจูงใจดังกล่าว เฉพาะในกรณีที่ต้องการรางวัล
ต้องการเกียรติ ชื่อเสียง คำชม การยกย่อง การได้รับ การยอมรับ ฯลฯ ตัวอย่างแรงจูงใจภายนอกที่มี
อิทธิพลต่อพฤติกรรม เช่น การที่คนงาน ทำงานเพียง เพื่อแลกกับ ค่าตอบแทน หรือเงินเดือน การ
แสดงความขยันตั้งใจทำงานเพียง เพื่อให้หัวหน้างานมองเห็นแล้ว ได้ความดีความชอบ เป็นต้น

จากทฤษฎีที่กล่าวมาทำธุรกิจจะสร้างแรงบันดาลใจดังนี้

แรงบันดาลใจภายใน สร้างภาพลักษณ์ให้กับธุรกิจ ให้พนักงานเห็นถึงความสำคัญของ
ธุรกิจ ร่วมถึงให้พนักงานมีสิทธิแสดงความเห็น เสนอแนะ เกี่ยวกับธุรกิจได้ สร้างความสนใจและรู้สึก
มีส่วนร่วมกับธุรกิจ

แรงบันดาลใจภายนอก ตั้งเป้าหมายให้กับธุรกิจและพนักงาน เพื่อสร้างแรงบันดาลใจให้
พนักงาน หากทำได้ถึงเป้าหมายก็จะมีโบนัสให้แกพนักงาน มีการมอบรางวัลให้กับพนักงานดีเด่น
ประจำเดือน การจัดงานเลี้ยงประจำปี

การจ้างบุคลากร การบริหารเงินเดือนและสวัสดิการ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. Full-time เป็นงานประจำประเภทเต็มเวลาที่ต้องทำงานอย่างน้อย 38 ชั่วโมงต่อสัปดาห์
หรือ 76 ชั่วโมงต่อสองสัปดาห์ติดต่อกัน หรือ 114 ชั่วโมงต่อสามสัปดาห์ติดต่อกัน หรือ 152 ชั่วโมง
ต่อสี่สัปดาห์ติดต่อกัน แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นต้องไม่เกิน 5 วันต่อสัปดาห์ หรือทำงาน 6 วันในสัปดาห์แรก และ
ไม่เกิน 4 วันในสัปดาห์ถัดไป หากเกินกว่านี้ ชั่วโมงทำงานที่เกินจะต้องคิดในอัตราล่วงเวลา สวัสดิการ
ในการทำงานแบบ Full-time นั้น พนักงานมีสิทธิ์ลาป่วย ลาหยุดประจำปี ลาพักร้อน หรือลาหยุด
ยาวเนื่องจากทำงานมาเกินสิบปี โดยที่ยังได้รับค่าจ้างอยู่ และมีสิทธิ์ได้เงินชดเชยหากถูกให้ออกจาก
งาน

2. Part-time ปกติแล้วจะทำงานน้อยกว่า 38 ชม ต่อสัปดาห์ การจ้างงานแบบ Part-time
จะต้องมีข้อตกลงการจ้างงานเป็นลายลักษณ์อักษรระบุเวลาการทำงาน เช่น จำนวนชั่วโมงทำงานต่อ
วัน ทำงานวันไหนบ้าง เวลาเริ่มงานและเลิกงาน เวลาและระยะเวลาพักรับประทานอาหาร การจ้าง
งานต้องจ้างอย่างน้อย 3 ชั่วโมงต่อวัน ข้อตกลงอื่น ๆ นอกเหนือจากนี้ก็ต้องระบุเป็นลายลักษณ์

อักษรด้วย หากทำงานเกินชั่วโมงที่กำหนดไว้จะได้ค่าจ้างคิดตามอัตราล่วงเวลา พนักงาน Part-time นั้นถือเป็นพนักงานประจำเช่นเดียวกับ Full-time แต่ไม่เต็มเวลา ดังนั้นจึงมีสิทธิลาโดยที่ยังได้รับค่าจ้างอยู่ เช่นเดียวกับ Full-time แต่ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับชั่วโมงทำงานด้วย รวมถึงมีสิทธิได้เงินชดเชยหากถูกให้ออกจากงาน

3. Casual เป็นการจ้างงานแบบชั่วคราวที่มีความยืดหยุ่นเรื่องเวลาทำงานตามความสะดวกของ ลูกจ้างและความต้องการของนายจ้าง เป็นงานชั่วคราวที่เวลาทำงานไม่แน่นอน ไม่ได้รับสวัสดิการเช่นลาพักร้อนประจำปี แต่จะมีสิทธิได้ค่าจ้างในอัตราวันหยุดหากวันทำงานตรงกับวันหยุด เช่น ได้ค่าแรงสองเท่าของค่าจ้างหากต้องทำงานในวันอาทิตย์ และสองเท่าครึ่งในวันหยุดราชการ เป็นต้น อัตราค่าจ้างสำหรับตำแหน่ง Casual นี้โดยปกติจะสูงกว่าตำแหน่ง Full-time และ Part-time ราว 15-25% เนื่องจากความไม่แน่นอนของจำนวนชั่วโมงทำงานที่อาจจะแตกต่างกันไปในแต่ละวัน งานที่มีการจ้างพนักงาน Casual นั้นปกติจะมีตารางเวลาทำงานในแต่ละสัปดาห์เรียกว่า Roster ซึ่งจะระบุว่าพนักงาน Casual คนไหนจะต้องมาทำงานวันไหนเมื่อไหร่ (เรียกว่ากะ หรือ Shift) และแต่ละกะจะต้องทำงานกี่ชั่วโมง โดยทั่วไปแล้ว Roster จะเปลี่ยนทุกสัปดาห์ ดังนั้นงานจึงมีความไม่แน่นอนไม่ว่าจะเป็นจำนวนวันที่ทำ ชั่วโมงที่ทำ อาจเปลี่ยนแปลงไปเรื่อย ๆ อย่างไรก็ตามงาน Casual นั้นนายจ้างจะต้องจ้างไม่น้อยกว่า 3 ชั่วโมงต่อกะ แม้ว่าเนื้องานจะไม่ถึง 3 ชั่วโมง นายจ้างก็ต้องจ่ายอย่างน้อย 3 ชั่วโมง ลูกจ้างมีสิทธิปฏิเสธมาเข้ากะ หากเวลาไม่เหมาะสม และนายจ้างมีสิทธิเลิกจ้างงานโดยไม่แจ้งล่วงหน้า

4. Contract เป็นการจ้างงานที่มีการระบุระยะเวลาสิ้นสุดการจ้างงาน ซึ่งปกติแล้วจะเป็นการจ้างงานในช่วงระยะเวลาสั้นๆ เช่น 1 เดือน 3 เดือน หรือ 1 ปี เป็นต้น บางคนเลือกทำงานแบบสัญญาจ้างชั่วคราวนี้เพราะไม่ชอบที่จะทำงานในที่เดิม ๆ เป็นระยะเวลานาน ๆ หรืออาจจะวางแผนศึกษาต่อ หรือท่องเที่ยวในระยะเวลาอันใกล้ เพราะการทำงานแบบนี้คุณไม่ต้องกังวลหากจะต้องลาออกจากงานทั้ง ๆ ที่เพิ่งจะเริ่มทำงานได้ไม่นาน ในบางกรณีนายจ้างอาจจะมีความจำเป็นที่จะต้องจ้างงานชั่วคราวเพื่อหาคนมาทำ งานแทนพนักงานประจำที่ลาพักร้อน หรือลาพักร้อน สำหรับคนที่กำลังมองหางานประจำทำ การเริ่มจากงานแบบนี้ทำถือว่าเป็นอีกทางหนึ่งที่สามารถช่วยให้ได้งานประจำทำ ในอนาคต เพราะเมื่อหมดสัญญาจ้าง คุณอาจได้รับการพิจารณาให้เป็นพนักงานประจำ หากผลงานเข้าตา หรือเมื่อไปสมัครงานที่อื่น คุณก็ถือมีประสบการณ์การทำงานมาก่อน งานประเภทนี้จะได้ค่าจ้างสูงกว่างาน Full-time และ Part-time แต่จะไม่ได้สวัสดิการเช่น ลาป่วย อัตราค่าจ้างสำหรับวันหยุด และลาหยุดประจำปี).

โดยธุรกิจได้มีนโยบายการจ้างงานเป็นแบบรายเดือนหรือ Full time เพราะการจัดสรรและบริหารสามารถทำได้ง่าย พนักงานมีประสบการณ์ไปพร้อมกับบริษัท ทำให้เกิดการพัฒนา บริษัทมีความมั่นคงในอนาคต โดยแบ่งการจ่ายเงินเดือน ดังนี้

- เงินเดือนพื้นฐาน โดยเงินเดือนพื้นฐาน จะเริ่มต้นตามนโยบายเงินเดือนพื้นฐานของรัฐบาล และมากขึ้นในตำแหน่งที่มีหน้าที่และความรับผิดชอบสูงขึ้น

- ค่าตอบแทนลักษณะอื่น หากมีการทำงานล่วงเวลา จะมีเงินค่าล่วงเวลา รวมถึงค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

- เงินรางวัลประจำปี (Bonus) หากบริษัทสามารถไปถึงเป้าหมายที่ตั้งไว้ จะมีการให้โบนัสประจำปีสำหรับพนักงาน

(ประเพณีการจ้างงาน, 2555 อ้างอิงจาก <http://www.aboutaussie.com>)



5.2 แผนกลยุทธ์ทางการตลาด

ตารางที่ 5.2 : กลยุทธ์ในการนำนวัตกรรมมาใช้กับผลิตภัณฑ์

แนวคิดและทฤษฎี
ความหมายของนวัตกรรม (สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ และคณะ, 2553) ได้ให้ความหมายของ นวัตกรรม หมายถึง “สิ่งใหม่ที่เกิดขึ้นจากการใช้ความรู้ ทักษะประสบการณ์ และความคิดสร้างสรรค์ ในการพัฒนาขึ้น ซึ่งอาจจะมีลักษณะเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ บริการใหม่ หรือกระบวนการใหม่ ที่ก่อให้เกิดประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจและสังคม” 1.ความใหม่ (Newness) หมายถึง เป็นสิ่งใหม่ที่ถูกพัฒนาขึ้น ซึ่งอาจเป็นตัวผลิตภัณฑ์ บริการ หรือกระบวนการ โดยจะเป็นการปรับปรุงจากของเดิมหรือพัฒนาขึ้นใหม่เลยก็ได้ 2. ประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจ (Economic Benefits) หรือการสร้างความสำเร็จในเชิงพาณิชย์ กล่าวคือ นวัตกรรม จะต้องสามารถทำให้เกิดมูลค่าเพิ่มขึ้นได้จากการพัฒนาสิ่งใหม่นั้น ๆ ซึ่งผลประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นอาจจะวัดได้เป็นตัวเงินโดยตรง หรือไม่เป็นตัวเงินโดยตรงก็ได้ 3.การใช้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์ (Knowledge and Creativity Idea) สิ่งที่จะเป็นนวัตกรรมได้นั้นต้องเกิดจากการใช้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์เป็นฐานของการพัฒนาให้เกิดซ้ำใหม่ ไม่ใช่เกิดจากการลอกเลียนแบบ การทำซ้ำ เป็นต้น
งานวิจัยที่ศึกษาเอง
-
กลยุทธ์ในการนำนวัตกรรมมาใช้กับผลิตภัณฑ์
จากแนวคิดธุรกิจได้นำมาปรับใช้ ดังนี้ ความใหม่ ธุรกิจได้นำเทคโนโลยีแบบใหม่มาตัดเย็บผ้า ทำให้เกิดความยืดหยุ่นและระบายอากาศได้ดี ประโยชน์ในเชิงธุรกิจ หรือการสร้างความสำเร็จในเชิงพาณิชย์ มีการพัฒนาการตัดเย็บเนื้อผ้าคล้ายตาข่าย ทำให้ผู้ใส่เกิดความคล่องตัว และระบายอากาศได้ดีมาก การใช้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์ มีการออกแบบที่ทันสมัย สวยงาม สามารถใส่ได้หลายโอกาส โดยออกแบบจากช่างที่มีประสบการณ์

การเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 5.3 : กลยุทธ์การเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์

แนวคิดและทฤษฎี
Kotler (2000) ได้อธิบายผ่านทฤษฎีคุณค่าของการบริโภคและพฤติกรรมการเลือกของผู้บริโภค (Consumer Values and consumer choice behavior) โดยมีพื้นฐาน 5 รูปแบบดังนี้ 1. คุณค่าทางหน้าที่ (Functional value) เป็นรูปแบบการรับรู้ของผู้บริโภคในการแสวงหาสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยผู้บริโภคจะมีความรู้ความเข้าใจในคุณประโยชน์ของสินค้าที่เลือกอย่างถ่องแท้ 2. คุณค่าทางสังคม (Social value) เป็นรูปแบบที่ผู้บริโภคใช้ในการอ้างอิงกับกลุ่มสังคม เช่น 2.1 กลุ่มครอบครัว เช่น การขอความคิดเห็นจากบุคคลคนภายในครอบครัว 2.2 กลุ่มเพื่อน เช่น การซื้อสินค้าหรือบริการตามความนิยมของเพื่อน เพื่อให้เกิดคุณค่าทางสังคมและได้รับการยอมรับในกลุ่มเพื่อน 2.3 กลุ่มสังคม เช่น การซื้อสินค้าหรือบริการตามค่านิยมของคนในสังคม 3. คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional value) เป็นคุณค่าที่มุ่งไปยังผู้บริโภคในการแสวงหาการเลือกซื้อ และใช้สินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการ และความรู้สึกเฉพาะของตนเองเป็นสำคัญ 4. คุณค่าทางความรู้ ความคิด (Epistemic value) เป็นคุณค่าที่ผู้บริโภคต้องการเรียนรู้ในสิ่งแปลกใหม่ เพื่อตอบสนองคุณค่าทางความรู้ความคิดของตนเอง 5. คุณค่าทางเงื่อนไข (Conditional value) เป็นการวางเงื่อนไขของผู้บริโภค ซึ่งเงื่อนไขดังกล่าวของแต่ละบุคคลย่อมแตกต่างกันออกไป
งานวิจัยที่ทำขึ้นเอง
-
กลยุทธ์การเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์
นำแนวคิดทฤษฎีคุณค่าของผู้บริโภคมาปรับใช้ดังนี้ การเพิ่มคุณค่าทางสังคมให้กับผลิตภัณฑ์ โดยยึดค่านิยมปัจจุบันที่นิยมออกกำลังกาย โดนออกแบบสินค้าให้ทันสมัย สวยงาม ทำให้ผู้ซื้อ ภาคภูมิใจกับการใช้สินค้า การเพิ่มคุณค่าทางความรู้ ความคิด มีเทคโนโลยีการเย็บผ้าแบบใหม่ ทำให้เกิดความแปลกใหม่และเป็นที่สนใจ

แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 5.4 : กลยุทธ์แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์

แนวคิดและทฤษฎี
การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เป็นการพัฒนา ปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค โดยรูปแบบในการพัฒนาอาจเป็นด้านบรรจุภัณฑ์ หรือตัวผลิตภัณฑ์อาหารก็ได้ งานพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นเครื่องมือที่มีความจำเป็น อาศัยทั้งระบบและกลยุทธ์ก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์ในเชิงพาณิชย์ (วิชัย หฤทัยธนาสันต์, 2550) วิธีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ แบบวิธีการปัจจุบันมีดังนี้ คาโนโมเดล: เป็นเทคนิคหนึ่งที่ใช้ในการศึกษาความต้องการของผู้บริโภค โดยมีหลักการว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้นมีความสัมพันธ์กับความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยวิธีของคาโนจะทำการประเมินผลกระทบของคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคตามการจำแนกความพึงพอใจ 3 ส่วน คือ ความต้องการขั้นพื้นฐานที่ผลิตภัณฑ์ต้องมี (must-be requirements) ความต้องการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค (one-dimensional requirements) และส่วนที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและดึงดูดใจ (attractive requirements) ผลจากการสำรวจจะทำให้สามารถเลือกคุณลักษณะที่สำคัญในการนำมาสร้างแนวคิดผลิตภัณฑ์ได้ ทั้งนี้ อาจมีความสัมพันธ์กับกลุ่มอายุ และกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายด้วย (Sauerwein et al., 1996) วิธีแฟลชโพรไฟล์: เป็นวิธีการใหม่ปัจจุบันมีการนำใช้ในการสร้างแนวความคิดผลิตภัณฑ์ โดยเป็นการประยุกต์จาก 2 วิธีการคือ Free Choice Profiling และComparative Methodology หลักการคือให้ผู้ทดสอบที่มีประสบการณ์ในการใช้สเกลทางประสาทสัมผัสและให้คะแนนในแต่ละคุณลักษณะอย่างอิสระแทนการฝึกฝนผู้ทดสอบพร้อมทั้งอธิบายคำจำกัดความทางคุณลักษณะที่ประเมินได้ จากนั้นวิเคราะห์ผลโดยการจัดการข้อมูลทางคณิตศาสตร์แบบโปรครัสตัส (Generalized Procrustes Analysis: GPA) โดยโปรแกรมที่สามารถใช้ได้มีหลายโปรแกรมแต่โปรแกรม XLSTAT เป็นอีกโปรแกรมหนึ่งที่สามารถหาได้ง่าย ข้อดีของวิธีนี้คือสะดวก รวดเร็วและค่าใช้จ่ายน้อย ข้อจำกัดคือไม่สามารถระบุรายละเอียดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจนต้องทำการวิเคราะห์ร่วมกับเทคนิคอื่น ๆ เช่น Conjoint Analysis แต่วิธีนี้ก็มีผลที่น่าเชื่อถือได้ระดับหนึ่ง (Sorenson and Bogue, 2006) และเหมาะสำหรับผู้ประกอบการในโรงงานอุตสาหกรรมที่ให้ผู้ทดสอบที่ผ่านการฝึกฝนได้ยาก การวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis): เป็นเทคนิคหนึ่งที่ใช้ในการพัฒนาแนวความคิดผลิตภัณฑ์ (Product Concept Development) เพื่อค้นหาว่าคุณลักษณะ (Attribute) สำคัญของผลิตภัณฑ์นั้นคืออะไร และที่ระดับ (level) เท่าใดจึงจะเหมาะสม ที่เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและต้องการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ซึ่งสามารถนำไปใช้ได้ทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Product) และบริการ (Service) นอกจากนี้ยังสามารถใช้เทคนิคนี้ในการคาดคะเนส่วนแบ่งตลาด (Market share) ได้อีกด้วย (Lassoued et al., 2007)
งานวิจัยที่ทำขึ้นเอง
-
กลยุทธ์แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์
จากแนวคิดได้เลือกกลยุทธ์วิธีการพัฒนาผลิตภัณฑ์แบบคาโนโมเดล โดยศึกษาความต้องการของลูกค้า จะทำให้ทราบถึงความต้องการของลูกค้า ข้อดี - ข้อเสีย ของสินค้า ยกตัวอย่างเช่น สิ่งที่สามารถสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าได้คือการออกแบบที่ทันสมัย ดังนั้น เมื่อรับทราบข้อมูลดังกล่าว ก็สามารถนำไปต่อยอดพัฒนาสินค้าตัวอื่น ๆ ได้

การตั้งราคา

ตารางที่ 5.5 : การตั้งราคา

แนวคิดและทฤษฎี
https://greedisgoods.com (17 ตุลาคม 2017) ได้อธิบายการตั้งราคาไว้ดังนี้ Penetration pricing คือการตั้งราคาสินค้าต่ำในช่วงแรกที่วางขายสินค้าเป้าหมายคือการตั้งราคาเพื่อให้ได้ลูกค้ากลุ่มใหญ่และทำให้คนจำนวนมากสนใจหันมาซื้อและเมื่อสินค้าเริ่มติดตลาดค่อยขึ้นราคากลับมาอยู่ในระดับเดียวกับคู่แข่ง Skimming pricing Skimming pricing คือการตั้งราคาสินค้าหรือบริการที่สูงในช่วงแรกที่วางขายสินค้าและค่อยๆลดราคาของสินค้าหรือบริการดังกล่าวลงภายหลังเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคทั่วไปมากขึ้นสำหรับข้อดีของ skimming pricing คือสามารถคืนทุนได้อย่างรวดเร็วตั้งแต่ช่วงแรกที่วางขายสินค้าและเหมาะกับสินค้าที่มี product Life Cycle สั้นอยู่ในตลาดได้ไม่นานก็ต้องรีบทำกำไรเช่นสินค้าที่กำลังเป็นกระแส
งานวิจัยที่ทำขึ้นเอง
ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 20 คน พบว่าราคาซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายต่อครั้งมากที่สุด คือ 501-1,000 บาท และ 1,001-2,000 บาท มีจำนวนเท่ากันที่ 7 คน คิดเป็นร้อยละ 35 ลำดับรองลงมาคือ น้อยกว่า 500 บาท มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 15 มากกว่า 3,001 บาทขึ้นไป 2 คน คิดเป็นร้อยละ 10 และ 2,001 – 3,000 บาท มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ตามลำดับ
กลยุทธ์การตั้งราคา
ทางบริษัทใช้ทฤษฎี Penetration pricing ในการตั้งราคาสินค้า เนื่องจากเป็นธุรกิจใหม่ โดยจะตั้งสินค้าในราคาไม่สูงมาก เพื่อให้ผู้ซื้อสนใจและลองใช้สินค้า ราคาที่ตั้งจะอยู่ประมาณ 500 – 1000 บาท เป็นราคาที่มีผู้ซื้อเป็นจำนวนมาก อ้างอิงจากแบบสัมภาษณ์ที่ได้สอบถามผู้ซื้อ

การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 5.6 : การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย

แนวคิดและทฤษฎี
โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่าย (ลูอิส์ตันน์ คุณรัตนภรณ์, 2550) ประกอบด้วยการกำหนดจำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่ายมีการเลือก ใช้ช่องทางตรงกับช่องทางอ้อม ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ 1.ช่องทางตรง (Direct Channel) หรือช่องทางศูนย์ระดับ (Zero Level Channels) เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ผลิตขายสินค้าโดยตรงให้กับผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) โดยไม่ผ่านคนกลาง ข้อดีคือ ผู้ผลิตสามารถควบคุมนโยบายการตลาดได้ และพนักงานขายของผู้ผลิตจะมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและลูกค้าเป็นอย่างดี สามารถกระตุ้นลูกค้าให้เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อได้ดีกว่าการใช้คนกลาง ลดขั้นตอนและความยุ่งยากในการประสาน ข้อเสีย คือ การจัดจำหน่ายที่ไม่ทั่วถึงและในกรณีที่เปิดสาขาและสำนักงานขาย ผู้ผลิตจะต้องใช้เงินลงทุนจำนวนมากจึงจะสามารถขยายสาขาและสร้างยอดขาย 2.ช่องทางอ้อม (Indirect Channel) เป็นเส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังลูกค้า คนกลางดังกล่าวอาจจะเป็นตัวแทน ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีกหรือผู้จัดจำหน่ายก็ได้ ช่องทางอ้อมมีรายละเอียด
งานวิจัยที่ทำขึ้นเอง
จากงานวิจัยที่ศึกษาเองชี้ให้เห็นว่า การหาซื้อสินค้าได้ง่าย (มีหลายสาขา สะดวกต่อการเดินทาง) ปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อการซื้อสินค้าเป็นอย่างมาก
กลยุทธ์การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย
ทางบริษัทมีการจัดจำหน่ายช่องทางตรง โดยมีหน้าร้านอยู่ที่ห้างสรรพสินค้าทั่วไป ตามสถานที่ออกกำลังชั้นนำ และยังมีช่องทางการขายแบบออนไลน์ ทำให้สามารถกระตุ้นลูกค้าให้เกิดความต้องการซื้อและตัดสินใจซื้อได้ดีกว่าการผ่านพ่อค้าคนกลาง

การสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก

ตารางที่ 5.7 : การสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก

แนวคิดและทฤษฎี
ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ตราสินค้า (brand) เป็นจุดร่วมที่ผสมผสานอย่างลงตัวระหว่างองค์การกับสินค้า/บริการ (อภิชาติ พุกสวัสดิ์, 2556) ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีผลโดยตรงต่อองค์การ ภาพลักษณ์ตราสินค้าถูกนำมาใช้เป็นกลยุทธ์หลักทางการตลาด การประชาสัมพันธ์จึงมีบทบาทสำคัญทั้งในการสร้างตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคเกิดความตระหนักในตราสินค้าโดยผ่านกลไกการให้ข่าวสาร การโน้มน้าวและเตือนความจำ การให้ข่าวสาร เผยแพร่ข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า/บริการ ให้ผู้บริโภคได้รับความรู้ ความเข้าใจผ่านสื่อกระแสหลัก และ/หรือสื่อออนไลน์ การโน้มน้าว การประชาสัมพันธ์มีส่วนในการโน้มน้าวโดยเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร นโยบาย วัตถุประสงค์ และกิจกรรมประชาสัมพันธ์เปิดตัวสินค้า/บริการ จัดงานแสดงสินค้า/บริการ เพื่อสร้างชื่อเสียง ความเข้าใจ สร้างการยอมรับ และสร้างความรู้สึกที่ดี รวมทั้งสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า/บริการ การเตือนความจำ เตือนความจำเพื่อรักษาตราของสินค้าให้เข้าถึงใจส่วนลึกๆ ของผู้บริโภค (consumer insight) สานต่อกิจกรรม และให้ข้อมูล/ข่าวสาร เพื่อให้ผู้บริโภคถูกนึกถึงตราสินค้า/บริการขององค์กรในลำดับต้นๆ (top of mind brand awareness) ภาพลักษณ์ของตราสินค้าควรใช้การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่เผยแพร่ข่าวสารที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในประเด็นต่าง ๆ
งานวิจัยที่ทำขึ้นเอง
จากงานวิจัยที่ศึกษาเองชี้ให้เห็นว่าการส่งเสริมการขาย การโฆษณา ทั้งผ่านสื่อ และนักร้องนักแสดง รวมถึงการโปรโมท การจัดแสดง ณ จุดขาย ส่งผลต่อตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อในระดับ ปานกลาง - มาก
กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก
ตราสินค้าของบริษัทเป็นลักษณะตราสินค้าของผู้ผลิต มีลักษณะโดดเด่น ไม่เหมือนใคร โดยมีการประชาสัมพันธ์ 3 ทางดังนี้ 1. การให้ข่าวสาร มีการเผยแพร่ตราสินค้า แบนด์สินค้าให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง ให้ผู้ซื้อได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า จุดเด่นความพิเศษของสินค้า สินค้าแตกต่างจากแบรนด์อื่น ๆ อย่างไร โดยมีการเผยแพร่ผ่านทาง social media ทำไปปพลิเคชันตามสถานที่ออกกำลังกาย 2. การโน้มน้าว มีกิจกรรมเปิดตัวสินค้า โดยจัดกิจกรรมที่ร้านขายปลีกตามห้างสรรพสินค้า เพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ตราสินค้า และมีการจัดโปรโมชั่นในการซื้อ รวมถึงซื้อตกลงร่วมสำหรับผู้ที่ต้องการซื้อสินค้าไปขายต่อหรือซื้อในจำนวนมาก 3. การเตือนความจำ สานต่อการให้ข้อมูลของสินค้าต่อผู้ซื้อ รวมถึงติดตามความพึงพอใจของลูกค้า รับข้อเสนอแนะ และคำติชมของลูกค้า เพื่อพัฒนาสินค้าให้ดีขึ้นและยังเป็นการรักษากลุ่มลูกค้าด้วย

การสร้างแรงจูงใจแก่ลูกค้า

ตารางที่ : 5.8 การสร้างแรงจูงใจแก่ลูกค้า

แนวคิดและทฤษฎี
(Michel Domjan, 1996) อธิบายว่าการจูงใจเป็นภาวะในการเพิ่มพฤติกรรมการกระทำกิจกรรมของบุคคลโดยบุคคลจูงใจกระทำพฤติกรรมนั้นเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ แรงจูงใจมี 2 ลักษณะดังนี้ 1.แรงจูงใจภายใน (intrinsic motives) แรงจูงใจภายในเป็นสิ่งผลักดันจากภายในตัวบุคคลซึ่งอาจจะเป็นเจตคติ ความคิด ความสนใจ ความตั้งใจ การมองเห็นคุณค่า ความพอใจ ความต้องการฯลฯ สิ่งต่าง ๆ ดังกล่าวนี้อาจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมค่อนข้างถาวรเช่นคนงานที่เห็นองค์การคือสถานที่ให้ชีวิตแก่เขาและครอบครัวเขาก็จะจงรักภักดีต่อองค์การ และองค์การบางแห่งขาดทุนในการดำเนินการก็ไม่ได้จ่ายค่าตอบแทนที่ดีแต่ด้วยความผูกพันพนักงานก็ร่วมกันลดค่าใช้จ่ายและช่วยกันทำงานอย่างเต็มที่ 2.แรงจูงใจภายนอก (extrinsic motives) แรงจูงใจภายนอกเป็นสิ่งผลักดันภายนอกตัวบุคคลที่มากระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมอาจจะเป็นการได้รับรางวัล เกียรติยศชื่อเสียง คำชม หรือยกย่อง แรงจูงใจนี้ไม่คงทนถาวร บุคคลแสดงพฤติกรรมเพื่อตอบสนองสิ่งจูงใจดังกล่าวเฉพาะกรณีที่ต้องการสิ่งตอบแทนเท่านั้น
งานวิจัยที่ทำขึ้นเอง
จากงานวิจัยที่ศึกษาเองชี้ให้เห็นว่า สาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกาย เลือกตามความชอบในแบบสไตล์ของตนเอง และ เป็นสินค้าแบรนด์เนมบ้างไม่แบรนด์เนมบ้าง
กลยุทธ์การสร้างแรงจูงใจแก่ลูกค้า
จากงานวิจัยชี้ว่า การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายมาจากตัวผู้ซื้อเอง เป็นแรงจูงใจภายใน ดังนั้นบริษัทจะมีการแนะนำสินค้า ให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าอย่างละเอียด ให้ลูกค้าเห็นถึงคุณภาพของสินค้า ราคาที่เหมาะสม ทำให้ลูกค้ามองเห็นคุณค่าและเกิดความสนใจในตัวสินค้า มีโปรโมชั่น หรือการลดราคาสินค้า อีกทั้งยังมีการดูแลหลังการขาย สอบถามความพึงพอใจต่อสินค้า รับทราบข้อเสนอแนะ คำติชม ของลูกค้า เพื่อนำไปแก้ไขและพัฒนาสินค้าให้เหมาะสมกับลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อแบรนด์และมีการสร้างแรงจูงใจภายนอก โดยปัจจุบันค่านิยมการออกกำลังกาย กำลังเป็นที่นิยม สินค้าต้องมีความทันสมัย สะดวกสบาย สามารถใส่ออกกำลังกายได้ หละสามารถใส่เล่นได้ มีความสวยงามเหมาะแก่การถ่ายรูปลง social media ทำให้บริษัทเห็นถึงความสำคัญของการออกแบบ โดยสินค้ามีการออกแบบที่ทันสมัย สวยงาม มีลักษณะพิเศษ ลูกค้าที่ซื้อเกิดความประทับใจ รู้สึกมั่นใจ มีคำชมยกย่อง ส่งผลให้ลูกค้าอยากซื้อสินค้า

การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

ตารางที่ 5.9 : การสร้างสัมพันธ์กับลูกค้า

แนวคิดและทฤษฎี
วิธีในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า (กฤตากร ณ นคร, 2560) การสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าจะสร้างความผูกพันระยะยาวกับลูกค้าให้อยู่กับองค์กร และ ลูกค้าที่รักเราก็จะเป็นเสมือนกระบอกเสียงด้านบวกให้กับสินค้า เป็นการเพิ่มยอดขายให้กับองค์กร 1. เข้าใจความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการแก้ไขปัญหาของลูกค้า หรือ การขายสินค้า หากเจ้าหน้าที่เข้าใจความต้องการของลูกค้าก็จะสามารถแก้ปัญหาได้ตรงจุด และ นำเสนอสิ่งที่ลูกค้าได้ตรงตามความต้องการ 2. เอาใจเขา มาใส่ใจเรา หากเจ้าหน้าที่มองในมุมของลูกค้าก็จะเข้าใจสถานการณ์ และ เข้าใจในการแสดงออกของลูกค้า ซึ่งจะทำให้ตัวเจ้าหน้าที่สามารถควบคุมอารมณ์ขณะสนทนาได้เป็นอย่างดี 3. ใช้คำพูดเชิงบวก ตัวอย่างเช่น เมื่อต้องปฏิเสธหรือแสดงความคิดเห็นต่าง การพูดตรง ๆ อาจจะทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ การใช้คำพูดเชิงบวกจะช่วยรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า 4. มีความยืดหยุ่นต่อคำร้องขอของลูกค้า หากเราดูแลลูกค้าอย่างใส่ใจ ในบางครั้งจะพบว่าลูกค้าเกิดความเดือดร้อนจริง ๆ การที่เจ้าหน้าที่ยึดตามมาตรฐานการทำงานแต่เพียงอย่างเดียว ก็ไม่สามารถซื้อใจของลูกค้าได้ 5. รักษาสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้า เพื่อให้การบริการเป็นไปอย่างราบรื่น เจ้าหน้าที่จะบอกสัญญากับลูกค้า เพื่อการสร้างไว้ว่าจะดูแลปัญหาให้กับลูกค้า นั้น เจ้าหน้าที่จะต้องรักษาทุกคำสัญญา และต้องไม่รับปากลูกค้าในสิ่งที่ไม่แน่ใจว่าจะทำได้หรือไม่
งานวิจัยที่ทำขึ้นเอง
-
กลยุทธ์การสร้างสัมพันธ์กับลูกค้า
จากแนวคิดทำให้บริษัทมีกลยุทธ์ดังนี้ 1. เข้าใจความต้องการของลูกค้า พนักงานมีความรู้ในสินค้าอย่างแท้จริง สามารถให้ความรู้และนำสินค้าที่ตรงตามความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม 2. เอาใจเขา มาใส่ใจเรา สอนให้พนักงานมีมุมมองในมุมของลูกค้า ทำให้การเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการ 3. ใช้คำพูดเชิงบวก ในการแนะนำสินค้า โฆษณา หรือให้ข้อมูล พนักงานต้องพูดจาด้วยวาจาสุภาพ อ่อนโยน 4. มีความยืดหยุ่น หากลูกค้าประสบกรณปัญหา ก็สามารถยืดหยุ่นได้ เช่น หากลูกค้าขอเปลี่ยนสินค้า แต่เกินกำหนดเวลาแล้ว หากสินค้ายังอยู่ในสภาพไม่ได้ใช้งาน ก็สามารถยืดหยุ่นกันได้ 5. รักษาสัญญาที่ให้ไว้ ดูแลติดตามผลของสินค้ากับลูกค้า ว่าลูกค้าต้องได้รับสินค้าที่มีคุณภาพและไม่ชำรุด

3. ผลกลยุทธ์การผลิตและการจัดซื้อ/กระบวนการให้บริการ

วิธีการผลิต

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

โอกาสและความเสี่ยงของ Outsourcing <http://www.logistics.go.th> 2014)

ในผลการศึกษาของ Lakenan, Boyd, and Frey² ได้สรุปข้อคิดเห็นจากบรรดาผู้รับจ้างผลิต (Contract Equipment Manufacturers) หรือ CEMs เกี่ยวกับแรงจูงใจของพวกเขาและลูกค้า เช่น Dell, NEC ในการที่จะตัดสินใจ Outsource ไว้ดังนี้

ลดการลงทุนก้อนใหญ่ (Capital Investment Reduction) เน้นอนว่า CEMs เป็นผู้ลงทุนหลัก ทำให้มีลูกค้าหลายรายเข้ามาร่วมกันใช้ทรัพยากร

ส่งเสริมการประหยัดจากขนาด (Economies of Scale) ต่อเนื่องจากข้อแรกที่ลูกค้ายอมเสียส่วนต่างกำไรเพื่อแลกกับการไม่ต้องลงทุนเครื่องจักร เมื่อมีลูกค้ามาใช้บริการมากขึ้น จึงเกิดการสั่งซื้อและผลิตปริมาณมากนั่นเอง

ลดความผันผวนของอุปสงค์ (Demand Uncertainty Pooling) ลูกค้าได้ประโยชน์จากการโอนความผันผวนในการผลิตของตนไปให้กับ CEMs ตามหลักการของ Risk Pooling Effect³ ที่สรุปว่าการพยากรณ์ความต้องการสินค้าในระดับ Family ย่อมมีความผันผวนน้อยกว่าในระดับ SKU

เน้นเฉพาะความสามารถหลัก (Core Competency Focus) ลูกค้าสามารถทุ่มเททรัพยากรไปที่จุดแข็งของตนได้เต็มที่ เหมือนอย่าง Nike เน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการตลาด ไม่ใช่การผลิต

เพิ่มความยืดหยุ่น (Flexibility Increase) สินค้าในปัจจุบันมีแนวโน้มที่จะมีวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle) ที่สั้นลง ประกอบกับ CEMs มีความชำนาญในงานเฉพาะอย่าง ลูกค้าจึงมีโอกาสมากขึ้นในการเข้าถึงเทคโนโลยีและนวัตกรรมโดยไม่ต้องลงทุนลงแรงอย่างเต็มที่

จ้างผลิตช่วยให้เจ้าของแบรนด์สามารถนำทุนและความสามารถที่มีอยู่ไปใช้ในกิจกรรมที่ให้ผลตอบแทนจากการลงทุนสูงกว่าการผลิตเช่นการทำวิจัยและพัฒนาหรือการออกแบบรวมทั้งการดำเนินการด้านการตลาด (<http://www.jsppharma.com/>)

การจ้างผลิต มีผลทำให้ต้นทุนการผลิตของสินค้าลดลงเนื่องจากผู้รับจ้างผลิตสามารถรับงานผลิตจะพุดตั้งหลาย ๆ รายพร้อมกันทำให้ ปริมาณการผลิตสูง ส่งผลให้ต้นทุนต่ำลงมาก เนื่องจากเกิด economy of scale นอกจากนี้ผู้รับจ้างผลิตยังได้ประโยชน์ที่เกิดจากคอมพาราทีฟวินเทจเนื่องจากการมีที่ตั้งในประเทศจีนที่มีค่าแรงต้นทุนต่ำและการดำเนินงานความได้เปรียบเหล่านี้ส่งผลให้ต้นทุนการผลิตของเจ้าของแบรนด์ผู้จ้างผลิตต่ำกว่าการมีโรงงานของตนเองและผลิตสินค้าแบรนด์ของตนเองเท่านั้นต้นทุนที่ต่ำสามารถทำให้เจ้าของแบรนด์ที่อยู่ในประเทศที่พัฒนาแล้ว ซึ่งมีค่าครองชีพและต้นทุนการผลิตสูง สามารถควบคุมต้นทุนให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดโลกที่มีการแข่งขันที่รุนแรง การจ้างผลิตทำให้เจ้าของแบรนด์สามารถลดจำนวนพนักงานและขนาดขององค์กรลงได้อย่างมี

นัยสำคัญก่อให้เกิดความคล่องตัวในการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ด้านการตลาดรวมทั้งทำให้มีต้นทุนที่ต่ำกว่าในการดำเนินการจ้างผลิตทำให้เจ้าของแบรนด์ไม่ต้องเป็นเจ้าของโรงงานซึ่งทำให้เกิดความคล่องตัวหากจะเปลี่ยนแปลงสินค้าให้เหมาะสมกับเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วรวมทั้งทำให้เกิดความคล่องตัวหากต้องเปลี่ยนลักษณะหรือกลยุทธ์ทางธุรกิจเนื่องจากมีสิ่งเคราะห์ที่ต่ำกว่าการจ้างผลิตแม้จะมีประโยชน์ที่ชัดเจนแต่ก็มีข้อควรระวังอยู่ไม่น้อย

จากแนวคิดทำให้บริษัทเลือกการจ้างผลิต เนื่องจากบริษัทเป็นบริษัทใหม่ มีต้นทุนจำกัด การจ้างการผลิตใช้ต้นทุนที่ต่ำกว่าการผลิตเอง เกิดความคล่องตัวในการดำเนินธุรกิจ และสามารถเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีการผลิตตามกระแสนิยมได้

วิธีการจัดซื้อวัตถุดิบ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1.1 ความหมายของการจัดซื้อ

การจัดซื้อ (Purchasing) หมายถึงการดำเนินกิจกรรมเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ วัตถุดิบ ตลอดจน เครื่องจักร เครื่องมือ เพื่อต้องการให้บรรลุวัตถุประสงค์ของธุรกิจ โดยทั่วไปในทางธุรกิจ แบ่งการจัดซื้อ ออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ ได้แก่

1. การซื้อเพื่อจำหน่าย
2. การซื้อเพื่อใช้หรือเปลี่ยนสภาพ

1.2 ความสำคัญของการจัดซื้อ มีอยู่ 6 ประเภท คือ

1. กำไรของกิจการ 2. ประสิทธิภาพของการดำเนินงาน 3. ภาพลักษณ์ของกิจการ
4. การแข่งขันของการตลาด
5. การรับรู้ข้อมูลของกิจการ 6. กลยุทธ์ของกิจการและนโยบายทางสังคม

1.3 วัตถุประสงค์ของการจัดซื้อ มี 3 ประการ คือ

1. เพื่อให้กิจการมีสินค้า วัตถุดิบ เครื่องจักร อุปกรณ์ต่าง ๆ ไว้ใช้โดยไม่ขาดมือ
2. เพื่อให้กิจการได้รับสินค้าในเวลาอันสมควรคุณภาพถูกต้องปริมาณเหมาะสม
3. เพื่อเป็นการบริหารเกี่ยวกับการเงินไม่ให้จมอยู่กับสินค้าคงเหลือมากเกินไปและไม่ต้องเสี่ยงภัยกับสินค้าด้วย

1.4 การเจริญเติบโตของงานจัดซื้อ

1. ด้านการจัดหน่วยงาน มีงานหลักอยู่ 3 ฝ่าย ได้แก่ ฝ่ายขาย ฝ่ายผลิต และฝ่ายการเงิน สำหรับฝ่ายจัดซื้อขึ้นอยู่กับแผนการผลิต

กระบวนการจัดซื้อของหน่วยงาน ประกอบด้วย การวิเคราะห์การใช้วัตถุดิบของบริษัท การประเมินสถานะผู้ขาย

การตรวจสอบวัสดุ การตรวจสอบการรวมกลุ่มจัดซื้อวัตถุดิบ การตรวจสอบผู้ขายรายอื่นที่มีข้อเสนอดีกว่า

2. ด้านการแบ่งงานและบุคคลที่ทำหน้าที่เมื่องานด้านการจัดซื้อเริ่มเป็นระบบก็ได้มีการ เก็บรวบรวมข้อมูล ศึกษาการเปลี่ยนแปลงของตลาดเกี่ยวกับความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นไปตามฤดูกาล เพื่อเป็นแนวทางในการจัดซื้อโดยเลือกซื้อวัตถุดิบที่มีมาตรฐานมาใช้และมีการพัฒนาสัมพันธภาพอันดีกับผู้ขายในปัจจุบันแผนกจัดซื้อเป็นหน่วยงานหนึ่งที่ขึ้นโดยตรงต่อผู้จัดการใหญ่

1.5 หลักเบื้องต้นในการจัดซื้อ

การจัดซื้อที่มีวัตถุประสงค์เพื่อให้กิจการได้รับสินค้า วัตถุดิบ เครื่องจักรและอุปกรณ์ต่าง ๆ ได้ในเวลา อันสมควรและมีความถูกต้องเหมาะสมมากที่สุด การจัดซื้ออย่างถูกต้องเหมาะสมกระทำได้ 5 ประการ ได้แก่

1. ซื้อให้ได้คุณภาพที่ถูกต้อง (Right Quality)

การกำหนดคุณภาพ การจัดซื้อและการตรวจรับวัสดุ

2. ซื้อให้ได้จำนวนที่ถูกต้อง (Right Quantity) อันประกอบด้วย

การพิจารณาราคาของสินค้า การพิจารณาจำนวนการซื้อแต่ละครั้งและการพิจารณาค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง

3. การซื้อจากผู้ขายที่ถูกต้อง (Right Source of Supply) พิจารณาจากปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาเลือกแหล่งขายข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งขายและปัญหาเกี่ยวกับการเลือกผู้ขาย

4. ซื้อในราคาที่ถูกต้อง (Right Price) พิจารณาจากราคาที่มีความสัมพันธ์กับต้นทุน ราคาที่เกิดจากอุปสงค์และอุปทาน (Demand and Supply) และ ราคาอันเกิดจากการแข่งขัน

บริษัทได้เลือกหลักการการจัดซื้อแบบเบื้องต้น โดยกำหนดคุณภาพของสินค้าให้ได้ตามที่มีการออกแบบ โดยสั่งซื้อจากบริษัทผลิตที่มีประสิทธิภาพ และความน่าเชื่อถือ ซื้อในจำนวนมากทำให้ได้ราคาที่ถูกลง

การจัดการคลังสินค้า

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การจัดการคลังสินค้า (Warehouse Management) (<https://riverplusblog.com>)

ความหมายของการจัดการคลังสินค้า(Introduction to Warehouse Management)

คลังสินค้า (warehouse)หมายถึง พื้นที่ที่ได้วางแผนแล้วเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการใช้สอยและการเคลื่อน ย้ายสินค้าและวัตถุดิบ โดยคลังสินค้าทำหน้าที่ ในการเก็บสินค้าระหว่างกระบวนการเคลื่อนย้าย เพื่อสนับสนุนการผลิตและการกระจายสินค้า ซึ่งสินค้าที่เก็บในคลังสินค้า (warehouse) สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

วัตถุดิบ (Material) ซึ่งอยู่ในรูป วัตถุดิบ ส่วนประกอบและชิ้นส่วนต่าง ๆ

สินค้าสำเร็จรูปหรือสินค้า จะนับรวมไปถึงงานระหว่างการผลิต ตลอดจนสินค้าที่ต้องการทิ้งและวัสดุที่นำมาใช้ใหม่

การจัดการคลังสินค้า(Warehouse Management) เป็นการจัดการในการรับ การจัดเก็บ หมายถึง การจัดส่งสินค้าให้ผู้รับเพื่อกิจกรรมการขาย เป้าหมายหลักในการบริหาร ดำเนินธุรกิจ ใน ส่วนที่เกี่ยวข้องกับคลังสินค้าก็เพื่อให้เกิดการดำเนินการเป็นระบบให้ คัมกับการ ลงทุน การควบคุม คุณภาพของการเก็บ การหยิบสินค้า การป้องกัน ลดการสูญเสียจากการ ดำเนินงานเพื่อให้ต้นทุนการ ดำเนินงานต่ำที่สุด และการใช้ประโยชน์เต็มที่จากพื้นที่

วัตถุประสงค์ของการจัดการคลังสินค้า (Objective of Warehouse Management)

- ลดระยะทางในการปฏิบัติการในการเคลื่อนย้ายให้มากที่สุด
- การใช้พื้นที่และปริมาตรในการจัดเก็บให้เกิดประโยชน์สูงสุด
- สร้างความมั่นใจว่าแรงงาน เครื่องมือ อุปกรณ์ สาธารณูปโภคต่าง ๆ มีเพียงพอและสอดคล้อง

กับระดับ

ของธุรกิจที่ได้วางแผนไว้

- สร้างความพึงพอใจในการทำงานในแต่ละวันแก่ผู้เกี่ยวข้องในการเคลื่อนย้ายสินค้า ทั้งการ รับเข้าและการจ่ายออก โดยใช้ปริมาณจากการจัดซื้อ และความต้องการในการ จัดส่งให้แก่ลูกค้าเป็น เกณฑ์

- สามารถวางแผนได้อย่างต่อเนื่อง ควบคุม และรักษาระดับการใช้ทรัพยากรต่าง ๆ เพื่อให้เกิด การบริการภายใต้ต้นทุนที่เกิดประสิทธิภาพคุ้มค่าในการลงทุนตาม ขนาดธุรกิจที่กำหนด

ประโยชน์ของการจัดการคลังสินค้า (The Benefit of a warehouse)

คลังสินค้า (warehouse) ช่วยสนับสนุนการผลิต (Manufacturing support)โดยคลังสินค้าจะ ทำหน้าที่ในการรวบรวมวัตถุดิบในการผลิต ชิ้นส่วน และส่วนประกอบต่าง ๆจากผู้ขายปัจจัยการผลิต เพื่อส่งป้อนให้กับโรงงานเพื่อผลิตเป็นสินค้าสำเร็จรูปต่อไป เป็นการช่วยลดต้นทุนในการจัดเก็บสินค้า

คลังสินค้า (warehouse)เป็นที่ผสมผลิตภัณฑ์ (Mix warehouse)ในกรณีที่มีการผลิตสินค้า จากโรงงานหลายแห่ง โดยอยู่ในรูปของคลังสินค้ากลาง จะทำหน้าที่รวบรวมสินค้าสำเร็จรูปจาก โรงงานต่าง ๆไว้ในที่เดียวกัน เพื่อส่งมอบให้ลูกค้าตามต้องการ ขึ้นอยู่กับลูกค้าแต่รายว่าต้องการสินค้า จากโรงงานใดบ้าง

คลังสินค้า (warehouse) เป็นที่รวบรวมสินค้า (Consolidation warehouse) ในกรณีที่ลูกค้า ต้องการซื้อสินค้าจำนวนมากจากโรงงานหลายแห่ง คลังสินค้าจะช่วยรวบรวมสินค้าจากหลายแหล่ง เพื่อจัดเป็นขนส่งขนาดใหญ่หรือทำ ให้เต็มเที่ยว ซึ่งช่วยประหยัดค่าขนส่ง

คลังสินค้า (warehouse) ใช้ในการแบ่งแยกสินค้าให้มีขนาดเล็กลง (Break Bulk warehouse) ในกรณีที่มีการขนส่งจากผู้ผลิตมีหีบห่อหรือพาเลตขนาดใหญ่ คลังสินค้าจะเป็นแหล่งที่ช่วยในการแบ่งแยกสินค้าให้มีขนาดเล็กลงเพื่อส่งมอบ ให้กับลูกค้ารายย่อยต่อไป

บริษัทมีคลังสินค้า เพื่อรองรับสินค้าสำเร็จรูปที่จ้างผลิตจากบริษัทอื่น โดยทำการรวมสินค้าไว้ที่คลังเพื่อใช้คุณภาพและจำนวนสินค้า ก่อนส่งต่อให้ร้านค้าปลีกของบริษัท ซึ่งลดระยะเวลาในการปฏิบัติงานและวางแผนการ ควบคุมการขายสินค้าได้ง่ายมากขึ้น

การขนส่งสินค้า

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ประเภทการขนส่งสินค้า แบ่งทั้งหมด 5 ประเภท โดยการขนส่งมีความเจริญก้าวหน้าและมีพัฒนาการมากยิ่งขึ้น มีวิธีการขนส่งให้ผู้ประกอบการธุรกิจเลือกหลายวิธี ผู้ประกอบการธุรกิจต้องเลือกวิธีการขนส่งให้เหมาะสมกับธุรกิจของตนเอง LOGISTICAPE <https://www.logisticafe.com/2009/> (12 พฤศจิกายน 2018)

ประเภทของการขนส่ง สามารถจำแนกการขนส่งได้ 5 ประเภท ดังนี้

การขนส่งทางน้ำ (Water Transportation) คือ การขนส่งทางน้ำ เป็นวิธีการขนส่งเก่าแก่มีมาตั้งสมัยโบราณ โดยการใช้แม่น้ำลำคลองเป็นเส้นทางลำเลียงสินค้า รวมถึงการขนส่งทางทะเล ซึ่งส่วนใหญ่ใช้สำหรับการขนส่งสินค้านานาชาติ การขนส่งทางน้ำนี้เหมาะสมกับสินค้าที่มีขนาดใหญ่ขนส่งได้ปริมาณมากเป็นสินค้าที่ยากแก่การเสียหาย เช่น ทราย แร่ ข้าวเปลือก เครื่องจักร ยางพารา เป็นต้นส่วนประกอบของการขนส่งทางน้ำ

การขนส่งทางบก (Road or Motor Transportation) จำแนกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1 การขนส่งทางรถไฟ (Railroads) การขนส่งทางรถไฟ เป็นเส้นทางการลำเลียงที่สำคัญที่สุดของประเทศไทย ดำเนินงานโดยการรถไฟแห่งประเทศไทย ซึ่งถือว่าเป็นรัฐวิสาหกิจ เหมาะสำหรับการขนส่งสินค้านัก ๆ ปริมาณมากและในระยะทางไกล อัตราค่าบริการไม่แพง การขนส่งทางรถไฟจะมีกำหนดเวลาออกและถึงจุดหมายปลายทางในระยะเวลาแน่นอนและมีความปลอดภัยจากการเสียหายของสินค้า

1.1 รถปิด คือ รถไฟที่ปิดทุกด้าน เหมาะสำหรับการขนส่งสินค้าที่เสียหายง่ายเมื่อถูกแดดถูกฝน

1.2 รถเปิด คือ รถไฟที่ไม่มีหลังคา เหมาะสำหรับการขนส่งสินค้าที่ไม่เสียหายเมื่อถูกแดดถูกฝน

1.3 รถเฉพาะกิจ คือ รถไฟที่ออกแบบสำหรับใช้เฉพาะงาน เช่น รถบรรทุกน้ำมัน รถบรรทุกปูนซีเมนต์ รถบรรทุกน้ำมัน เป็นต้น – เส้นทางรถไฟ ซึ่งมีอยู่ทั่วประเทศข้อดีข้อเสียของการขนส่งทางรถไฟ

2 การขนส่งทางรถยนต์ (Motor Transportation) หรือรถบรรทุก (Truck Transportation) การขนส่งทางรถยนต์หรือทางรถบรรทุก ถือว่าเป็นหัวใจของการขนส่งทางบก ทั้งนี้ ในปัจจุบันรัฐบาลได้มีการสร้างถนน ขยายถนนเชื่อมโยงระหว่างจังหวัดต่าง ๆ ได้อย่างทั่วถึง โดยมี กรุงเทพมหานครเป็นศูนย์กลางการขนส่ง ซึ่งการขนส่งทางรถยนต์หรือทางรถบรรทุกนั้นสามารถ แก้ปัญหาในด้านการจำหน่ายสินค้าของพ่อค้าได้เป็นอันมา เพราะการขนส่งสินค้าสะดวก รวดเร็ว สามารถส่งสินค้าไปถึงผู้ใช้ได้โดยตรงส่วนประกอบของการขนส่งทางรถยนต์หรือรถบรรทุก1) ผู้ประกอบการ อาจเป็นรัฐหรือเอกชนดำเนินงานก็ได้ หรือเป็นการดำเนินงานร่วมกันก็ได้ เช่น รถยนต์รับจ้าง 2) อุปกรณ์ในการขนส่ง ได้แก่ รถยนต์ และรถบรรทุก3) ถนนหรือเส้นทางเดินรถ

3 การขนส่งทางอากาศ (Air Transportation) การขนส่งทางอากาศมีความสำคัญมากในปัจจุบัน โดยเฉพาะการขนส่งระหว่างประเทศเพราะทำการขนส่งได้รวดเร็วกว่าการขนส่งประเภทอื่น ๆ ไม่เสียเวลาในการขนส่งนาน สะดวกและปลอดภัย เหมาะกับการขนส่งสินค้าประเภทที่สูญเสียง่าย เช่น ผัก ผลไม้ ดอกไม้ เป็นต้น หรือสินค้าต้องการส่งจองมาด้วยความรวดเร็วแก่การใช้งาน ถ้าล่าช้า อาจเกิดความเสียหายได้ไม่เหมาะกับสินค้าที่มีขนาดใหญ่ น้ำหนักมากและสินค้าน่ากลัวๆ ไม่รีบร้อนในการขนส่ง ซึ่งการขนส่งประเภทนี้ทำให้ธุรกิจสามารถขยายตัวได้รวดเร็วทั้งในและต่างประเทศ แต่ค่าใช้จ่ายแพงกว่าการขนส่งประเภทอื่นส่วนประกอบของการขนส่งทางอากาศ

4 การขนส่งทางท่อ (Pipeline Transportation) เป็นการขนส่งสิ่งของประเภทของเหลวและก๊าซผ่านสายท่อ เช่น น้ำประปา น้ำมัน ก๊าซธรรมชาติ เป็นต้น ซึ่งการขนส่งทางท่อจะแตกต่างกับการขนส่งประเภทอื่น คือ อุปกรณ์ที่ใช้ในการขนส่งไม่ต้องเคลื่อนที่ โดยเส้นทางขนส่งทางท่ออาจจะอยู่บนดิน ใต้ดินหรือใต้น้ำ ขึ้นอยู่กับสภาพภูมิอากาศ ประเทศแรกที่ใช้ระบบการขนส่งทางท่อ คือ ประเทศสหรัฐอเมริกา ใช้สำหรับขนส่งสินค้าประเภทเชื้อเพลิง ปัจจุบันประเทศไทยใช้ระบบการขนส่งทางท่อสำหรับสินค้าประเภทน้ำมันเชื้อเพลิงและก๊าซธรรมชาติ

5 การขนส่งระบบคอนเทนเนอร์ (Container System) การขนส่งระบบคอนเทนเนอร์ เป็นการพัฒนาระบบขนส่งอีกขั้นหนึ่ง โดยการบรรจุสินค้าที่จะขนส่งลงในตู้หรือกล่องเหล็กขนาดใหญ่ ที่เรียกว่า คอนเทนเนอร์ แล้วทำการขนส่งโดยรถบรรทุก รถไฟ หรือเครื่องบิน ไปยังจุดหมายปลายทาง โดยไม่มีการขนถ่ายสินค้าออกจากตู้ระหว่างทำการขนส่งเทียวนั้น ซึ่งตู้คอนเทนเนอร์ต้องสร้างจากเหล็กที่ทนทานต่อสภาพลมฟ้าอากาศ สามารถวางไว้กลางแจ้ง ได้โดยปกติจะสร้างให้มีลักษณะแข็งแรงมาก เพื่อให้ทนทานต่อการยกขนถ่ายสินค้าและสับเปลี่ยนบรรทุกระหว่างรถบรรทุก รถไฟ หรือเรือ ในการเคลื่อนย้ายตู้นี้จะใช้ปั้นจั่น ในการขนย้าย และจากคุณสมบัติดังกล่าว ตู้คอนเทนเนอร์ จึงสามารถป้องกันสินค้าชำรุดเสียหายได้เป็นอย่างดี

จากแนวคิดบริษัทได้เลือกการขนส่งทางบก เพื่อสร้างความพอใจให้กับลูกค้าและลดระยะเวลา จึงได้ร่วมมือกับบริษัทเอกชน Kerry Express ซึ่งเป็นบริษัทที่มีคุณภาพ มีความน่าเชื่อถือ

โดยการทำงานคล้ายไปรษณีย์ แต่มีความรวดเร็วและสะดวกสบายมากกว่า ทำให้เพิ่มประสิทธิภาพในการขนส่งและลดระยะเวลาในการขนส่งด้วย



4.แผนกลยุทธ์ทางการเงิน และการลงทุน

ธุรกิจซื้อขายไป ธุรกิจเสื้อผ้าออกกำลังกาย Norminal

ตารางที่ 5.10 : ตารางแสดงงบประมาณการลงทุน

งบประมาณการลงทุน			
รายการ	รวม	แหล่งที่มา	
		ส่วนของ เจ้าของ	เจ้าหนี้(เงิน กู้ยืม)
สินทรัพย์ถาวร			
อุปกรณ์สำนักงาน	75,000.00	75,000.00	-
	-	-	-
	-	-	-
	-	-	-
รวมสินทรัพย์ถาวร	75,000.00		
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน			
ค่าจดทะเบียนและค่าตกแต่ง	150,000.00	150000	-
ค่ามัดจำสถานที่	60,000.00	60,000.00	-
ค่าจัดทำเว็บไซต์และค่า ประชาสัมพันธ์	30,000.00	30,000.00	-
	-	-	0
เงินทุนหมุนเวียน	600,000.00	600,000.00	0
รวมเงินลงทุนเริ่มต้น	915,000.00	915,000.00	-
สัดส่วนโครงสร้างเงินทุน	100.00	100.00	-

ตารางที่ 5.11 : ตารางแสดงการคำนวณค่าเสื่อมราคาและค่าใช้จ่ายตัดจ่าย

การคำนวณค่าเสื่อมราคา	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์ถาวร	75,000				
ค่าเสื่อมราคาต่อปี	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000
ค่าเสื่อมราคาสะสม	15,000	30,000	45,000	60,000	75,000
โอนไปงบดุล					
สินทรัพย์ถาวร	75,000	75,000	75,000	75,000	75,000
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	15,000	30,000	45,000	60,000	75,000
สินทรัพย์ถาวรสุทธิ	60,000	45,000	30,000	15,000	-

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าจดทะเบียนและตกแต่ง	180,000				
ค่าจดทะเบียนและตกแต่งตัดจ่าย	36,000	36,000	36,000	36,000	36,000
ตัดจ่ายสะสม	36,000	72,000	108,000	144,000	180,000
โอนไปงบดุล					
ค่าจดทะเบียนและตกแต่ง	180,000	180,000	180,000	180,000	180,000
หักตัดจ่ายสะสม	36,000	72,000	108,000	144,000	180,000
ค่าจดทะเบียนและตกแต่งสุทธิ	144,000	108,000	72,000	36,000	-

ตารางที่ 5.12 : ตารางแสดงยอดขาย ปีที่ 1 – ปีที่ 5

ตารางแสดง ยอดขายของ ปีที่ 1 - ปีที่ 5					
สินค้าหลัก: ขายออนไลน์					
ขายเสื้อ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รวมยอดขายต่อวัน	9,000	9,900	9,900	9,900	9,900
รวมยอดขายต่อเดือน	270,000	297,000	297,000	297,000	297,000
รวมยอดขายต่อปี	3,240,000	3,564,000	3,564,000	3,564,000	3,564,000
อัตราการเพิ่มขึ้น	10.00 %				
ขายกางเกงขาสั้น	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รวมยอดขายต่อวัน	8,250	9,075	9,075	9,075	9,075
รวมยอดขายต่อเดือน	247,500	272,250	272,250	272,250	272,250
รวมยอดขายต่อปี	2,970,000	3,267,000	3,267,000	3,267,000	3,267,000
อัตราการเพิ่มขึ้น	10.00 %				
ขายกางเกงขายาว	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รวมยอดขายต่อวัน	6,500	7,150	7,150	7,150	7,150
รวมยอดขายต่อเดือน	195,000	214,500	214,500	214,500	214,500
รวมยอดขายต่อปี	2,340,000	2,574,000	2,574,000	2,574,000	2,574,000
อัตราการเพิ่มขึ้น	10.00 %				

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.12 : (ต่อ) ตารางแสดงยอดขาย ปีที่ 1 – ปีที่ 5

สินค้ารอง : หนักร้าน					
เสื้อ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รวมยอดขายต่อวัน	6,750	7,088	7,088	7,088	7,088
รวมยอดขายต่อเดือน	202,500	212,625	212,625	212,625	212,625
รวมยอดขายต่อปี	2,430,000	2,551,500	2,551,500	2,551,500	2,551,500
อัตราการเพิ่มขึ้น	5.00%				
กางเกงขาสั้น	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รวมยอดขายต่อวัน	5,500	5,775	5,775	5,775	5,775
รวมยอดขายต่อเดือน	165,000	173,250	173,250	173,250	173,250
รวมยอดขายต่อปี	1,980,000	2,079,000	2,079,000	2,079,000	2,079,000
อัตราการเพิ่มขึ้น	5.00%				
กางเกงขายาว	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รวมยอดขายต่อวัน	3,250	3,413	3,413	3,413	3,413
รวมยอดขายต่อเดือน	97,500	102,375	102,375	102,375	102,375
รวมยอดขายต่อปี	1,170,000	1,228,500	1,228,500	1,228,500	1,228,500
อัตราการเพิ่มขึ้น	5.00%				
สรุปยอดขายต่อปี	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขายรวม	14,130,000	15,264,000	15,264,000	15,264,000	15,264,000

ตารางที่ 5.13 : ตารางแสดงการประมาณค่าใช้จ่าย

การประมาณการค่าใช้จ่าย					
ต้นทุนคงที่	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่าสถานที่	360,000	360,000	360,000	360,000	360,000
ค่าโทรศัพท์ (เพิ่มขึ้น10%)	18,000	19,800	21,780	23,958	26,354
ค่าขนส่ง	2,826,000	3,052,800	3,052,800	3,052,800	3,052,800
ค่าไฟฟ้า (เพิ่มขึ้น 5%)	60,000	63,000	66,150	69,458	72,930
ค่าเสื่อมราคา	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	36,000	36,000	36,000	36,000	36,000
ค่าโฆษณา	360,000	360,000	360,000	360,000	360,000
เงินเดือน (เพิ่มขึ้น 5%)	2,400,000	2,520,000	2,646,000	2,778,300	2,917,215
รวมต้นทุนคงที่	6,075,000	6,426,600	6,557,730	6,695,516	6,840,299
ยอดขาย	14,130,000	15,264,000	15,264,000	15,264,000	15,264,000
นโยบายคิดต้นทุน ขาย	50%	ของยอดขาย			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.13 : (ต่อ) ตารางแสดงการประมาณค่าใช้จ่าย

ต้นทุนผันแปร	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนขาย	7,065,000	7,632,000	7,632,000	7,632,000	7,632,000
ค่าบรรจุภัณฑ์ 1%	141,300	152,640	152,640	152,640	152,640
ส่งเสริมการขาย	565,200	610,560	610,560	610,560	610,560
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด 1%	141,300	152,640	152,640	152,640	152,640
รวมต้นทุนผันแปร	7,912,800	8,547,840	8,547,840	8,547,840	8,547,840
การคำนวณจุดคุ้มทุน = ต้นทุนคงที่ / อัตรากำไรส่วนเกิน กำไรส่วนเกิน = ยอดขาย - ต้นทุนผันแปร อัตรากำไรส่วนเกิน = กำไรส่วนเกิน / ยอดขาย					
การคำนวณจุดคุ้มทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรส่วนเกิน	6,217,200	6,716,160	6,716,160	6,716,160	6,716,160
อัตรากำไรส่วนเกิน	44%	44%	44%	44%	44%
จุดคุ้มทุนต่อปี	13,806,818	14,605,909	14,903,932	15,217,081	15,546,134
จุดคุ้มทุนต่อเดือน	1,150,568	1,217,159	1,241,994	1,268,090	1,295,511
จุดคุ้มทุนต่อวัน	38,352	40,572	41,400	42,270	43,184

ตารางที่ 5.14 : ตารางแสดงงบกำไรขาดทุน

งบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ					
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	14,130,000	15,264,000	15,264,000	15,264,000	15,264,000
หัก ต้นทุนผันแปร	7,912,800	8,547,840	8,547,840	8,547,840	8,547,840
กำไรส่วนเกิน	6,217,200	6,716,160	6,716,160	6,716,160	6,716,160
หัก ต้นทุนคงที่	6,075,000	6,426,600	6,557,730	6,695,516	6,840,299
กำไรก่อนการดำเนินงาน	142,200	289,560	158,430	20,645	- 124,139
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษี	142,200	289,560	158,430	20,645	- 124,139
หัก ภาษีเงินได้ 20%	28,440	57,912	31,686	4,129	- 24,828
กำไรสุทธิ	113,760	231,648	126,744	16,516	- 99,311
*อัตราภาษีเงินได้	20%				
*อัตราเงินปันผล	10%				

ตารางที่ 5.15 : ตารางแสดงงบกระแสเงินสด

งบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ					
กระแสเงินสดจาก กิจกรรมการดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสุทธิ	113,760	231,648	126,744	16,516	- 99,311
<u>บวก ค่าเสื่อมราคา</u>	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000
<u>บวก ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย</u>	36,000	36,000	36,000	36,000	36,000
<u>บวก ดอกเบี้ยจ่าย</u>	-	-	-	-	-
<u>บวก ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่ เพิ่มขึ้น</u>	28,440	29,472	26,226	27,557	28,957
<u>บวก เจ้าหนี้ที่เพิ่มขึ้น</u>	302,786	24,300	-	-	-
<u>บวก เงินปันผลค้างจ่ายที่ เพิ่มขึ้น</u>	11,376	11,789	10,490	11,023	11,583
หัก สิ้นค้าคงเหลือที่เพิ่มขึ้น	- 141,300	- 11,340	-	-	-
หัก ลูกหนี้การค้าที่เพิ่มขึ้น	-	-	-	-	-
เงินสดจากกิจกรรมการ ดำเนินงาน	366,062	336,869	141,028	28,936	- 88,851
กระแสเงินสดจากกิจกรรม การลงทุน					
รวมสินทรัพย์ถาวร	- 75,000	-	-	-	-
ค่าจดทะเบียนและค่า ตกแต่ง	- 150,000	-	-	-	-
ค่าจัดทำเว็บไซต์และค่า ประชาสัมพันธ์	- 30,000				
ค่ามัดจำสถานที่	- 60,000	-	-	-	-

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.15 : (ต่อ) ตารางแสดงงบกระแสเงินสด

กระแสเงินสดจากการลงทุน	- 315,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการจัดหา					
กู้จากสถาบันการเงิน	-	-	-	-	-
หัก ชำระเงินกู้	-	-	-	-	-
หัก ชำระดอกเบี้ยเงินกู้	-	-	-	-	-
หัก เงินปันผลจ่าย	- 11,376	- 23,165	- 12,674	- 1,652	- 9,931
ทุนหุ้นสามัญ	915,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการจัดหา	903,624	23,165	12,674	1,652	9,931
เงินสดสุทธิ	954,686	313,704	128,353	27,284	- 78,920
บวก เงินสดต้นงวด	-	954,686	1,268,390	1,396,743	1,424,027
เงินสดปลายงวด	954,686	1,268,390	1,396,743	1,424,027	1,345,107

ตารางที่ 5.16 : ตารางแสดงงบแสดงฐานะทางการเงินประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

งบแสดงฐานะทางการเงินประมาณการจากสถานการณ์ปกติ					
สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและเงินฝาก ธนาคาร	954,686	1,268,390	1,396,743	1,424,027	1,345,107
ลูกหนี้การค้า	-	-	-	-	-
สินค้าคงเหลือ	141,300	152,640	152,640	152,640	152,640
รวมสินทรัพย์ หมุนเวียน	1,095,986	1,421,030	1,549,383	1,576,667	1,497,747
สินทรัพย์ถาวรสุทธิ	60,000	45,000	30,000	15,000	-
ค่าจดทะเบียนและ ตกแต่งสุทธิ	144,000	108,000	72,000	36,000	-
ค่ามรดกจากสถานที่	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000
รวมสินทรัพย์ถาวร	264,000	213,000	162,000	111,000	60,000
รวมสินทรัพย์	1,359,986	1,634,030	1,711,383	1,687,667	1,557,747
หนี้สินและส่วน ของเจ้าของ					
เจ้าหนี้การค้า	302,786	327,086	327,086	327,086	327,086
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	28,440	57,912	31,686	4,129	-
เงินปันผลค้างจ่าย	11,376	23,165	12,674	1,652	-
หนี้สินระยะสั้น	342,602	408,163	371,446	332,866	292,327
เงินกู้สถาบันการเงิน สุทธิ	-	-	-	-	-

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.16 : (ต่อ) ตารางแสดงงบแสดงฐานะทางการเงินประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

รวมหนี้สิน	342,602	408,163	371,446	332,866	292,327
ทุนเรือนหุ้น สามัญ	915,000	915,000	915,000	915,000	915,000
กำไรสะสม	102,384	310,867	424,937	439,801	350,421
ส่วนของผู้ถือหุ้น	1,017,384	1,225,867	1,339,937	1,354,801	1,265,421
รวมหนี้สินและ ส่วนของผู้ถือหุ้น	1,359,986	1,634,030	1,711,383	1,687,667	1,557,747

ตารางที่ 5.17 : ตารางแสดงกระแสเงินสดโครงการ

กระแสเงินสดโครงการ	
ปีที่	
0 กระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุน	- 915,000.00
1 กระแสเงินสดรับ	954,685.71
2 กระแสเงินสดรับ	313,704.00
3 กระแสเงินสดรับ	128,353.20
4 กระแสเงินสดรับ	27,284.10
5 กระแสเงินสดรับ*	581,080.37
การคำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิโดยอัตราคิดลด	20%
มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ	฿1,334,380.91
หัก มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย	- 915,000.00
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	฿419,380.91
อัตราผลตอบแทนของโครงการ	48%

ตารางที่ 5.18 : ตารางแสดงสรุปการประมาณการยอดขาย

สรุปการประมาณการ ยอดขาย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	14,130,000	15,264,000	15,264,000	15,264,000	15,264,000
Copyright © 2017 bit.ly/bu-siriwan					
การส่งเสริมการขายโดยการให้ส่วนลด					
ประมาณการผู้ได้ครบ ตามเงื่อนไข	40%	ของ ยอดขาย			
ส่วนลด	10%				
รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	14,130,000	15,264,000	15,264,000	15,264,000	15,264,000
ผู้ได้,มีสิทธิได้ส่วนลด	5,652,000	6,105,600	6,105,600	6,105,600	6,105,600
ส่วนลด	565,200	610,560	610,560	610,560	610,560
การประมาณการสินค้าคงเหลือ					
นโยบายคิดต้นทุนขาย	50%				
นโยบายสำรองสินค้า	7	วัน			
รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขายรวม	14,130,000	15,264,000	15,264,000	15,264,000	15,264,000
ต้นทุนขาย	7,065,000	7,632,000	7,632,000	7,632,000	7,632,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.18 : (ต่อ) ตารางแสดงสรุปการประมาณการยอดขาย

สินค้าต่อคงเหลือต่อวัน	20,186	21,806	21,806	21,806	21,806
สินค้าคงเหลือปลายงวด	141,300	152,640	152,640	152,640	152,640
นโยบายการซื้อสินค้า เป็นเงินสด					
ระยะเวลาที่ได้รับเครดิต	15	วัน			
รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนการซื้อสินค้า	7,065,000	7,632,000	7,632,000	7,632,000	7,632,000
ยอดซื้อเฉลี่ยต่อวัน	20,185.71	21,805.71	21,805.71	21,805.71	21,805.71
เจ้าหนี้การค้า	302,785.7	327,085.7	327,085.7	327,085.7	327,085.7
	1	1	1	1	1

ตารางที่ 5.19 : ตารางแสดงการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน	Copyright © 2017 bit.ly/bu-siriwan				
รายการการวิเคราะห์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
การวัดสภาพคล่องทางการเงิน					
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (เท่า)	3.2	3.5	4.2	4.7	5.1
อัตราส่วนสินทรัพย์คล่องตัว (เท่า)	2.9	3.3	3.9	4.3	4.5
การวัดประสิทธิภาพการใช้ทรัพย์สิน					
อัตราการหมุนเวียนของสินค้า (รอบ)	56.0	56.0	56.0	56.0	56.0
ระยะเวลาสินค้าคงเหลือ (วัน)	6.4	6.4	6.4	6.4	6.4
อัตราการหมุนสินทรัพย์ถาวร (รอบ)	235.5	339.2	508.8	1,017.6	
อัตราการหมุนของสินทรัพย์รวม (รอบ)	10.4	9.3	8.9	9.0	9.8
การวัดความสามารถในการชำระหนี้					
อัตราแห่งหนี้ (Debt to Equity Ratio) (เท่า)	0.3	0.3	0.3	0.2	0.2
การวัดความสามารถในการบริหาร					
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)	0.1	0.1	0.1	0.0	- 0.1
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น (ROE)	0.1	0.2	0.1	0.0	- 0.1
อัตราส่วนกำไรส่วนเกิน (%)	44.0	44.0	44.0	44.0	44.0
อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน (%)	1.0	1.9	1.0	0.1	- 0.8
อัตราส่วนกำไรสุทธิ (%)	0.8	1.5	0.8	0.1	- 0.7
ข้อมูลทางการเงินจากการลงทุน					
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value)	419,380.91				
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)	48 %				
ระยะเวลาคืนทุน (ปี)	0.96				

บรรณานุกรม

- กลยุทธ์การตั้ง Price คืออะไร. (2558). สืบค้นจาก <https://greedisgoods.com/price>
- กฤตาภรณ์ น. นคร. (2560). *วิธีการในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า*. กรุงเทพฯ : บริษัท คอลเซ็นเตอร์ มาสเตอร์.
- การจัดการคลังสินค้า. (2554). <https://riverplus.com/2011/08/18/warehouse-management-basic-knowledge/>
- การจ้างผลิต. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://www.jsppharma.com/Products/oem.html>
- ความหมายการสหราชอาณาจักร. (2558). สืบค้นจาก <http://www.novabizz.net/management-105.html>
- ฐิติรัตน์ คุณรัตนารักษ์. (2550). *การบริหารช่องทางการตลาด* กรุงเทพฯ : ช่อระกา.
- ธัญพร. (2560). 10 คุณสมบัติของ พนักงานดีเด่น ที่ช่วยให้เราก้าวหน้าขึ้น ทั้งเรื่องงาน และชีวิต. สืบค้นจาก <https://goodlifeupdate.com/lifestyle/112324.html>
- ธนวรรณ พลวิชัย. (2561) *เศรษฐกิจไทยปี 2561: ยังเหนื่อย* สืบค้นจาก <https://www.thaipost.net/main/detail/10618>
- นงลักษณ์ เพิ่มชาติ. (2548). *การประเมินผลการปฏิบัติงาน*. ราชบุรี: มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง.
- ประเภทการขนส่งสินค้า. (2561). สืบค้นจาก <https://www.logisticafe.com/2009/>
- ประเภทการจ้างงาน. (2555). สืบค้นจาก <http://www.aboutaussie.com/index.php/articles/life-in-Australia/job-and-career/33-types-of-work>
- วิชัย หลุทัยธนาสันต์. (2550). *การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้โดนใจผู้บริโภค* ภาควิชาพัฒนาผลิตภัณฑ์ คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศิริอร ชันหัตถ์. (2536). *องค์การและการจัดการ*. กรุงเทพฯ : อักษราพิพัฒน์.
- สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์และคณะ. (2553). *การจัดการความรู้กับวัฒนธรรม*. นครศรีธรรมราช : มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.
- อภิชาต พุกสวัสดิ์. (2556). *การประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

โอกาสและความเสี่ยงของ Outsourcing. (2555). สืบค้นจาก <http://www.logistics.co.th>

Domjan, M. (1996). *The Principles of Learning and Behavior Belmont*. California: Thomson

Wadsworth.

Kotler, P. (2000). *Marketing Management*, (Millennium ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice – Hall.

Lassoued et al. (2010). *A comparative study of the oxidative profile in Graves' disease,*

Hashimoto' thyroiditis, and papillary thyroid cancer. Biological Trace Element Research.

Sauerwein et al. (1996). The Kano Model: How to Delight Your Customers. *International*

Working Seminar on Production Economics, 1, 313-327.

Sorenson, D., & Joe, B. (2004). A conjoint-based approach to concept optimization: probiotic beverages. *British Food Journal*, 107, 870 – 883.

Walter, K. (1978). *The Working Class in Welfare Capitalism*. London: Routledge & Kegan Paul.



แบบสอบถาม

ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกาย

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาวิจัย ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ คำตอบทุกข้อถือเป็นความลับและจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามประการใด โปรดตอบแบบสอบถามที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดแบบสอบถามมีทั้งหมด 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ลักษณะพฤติกรรมที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนที่

3 ลักษณะปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์

กรุณาระบุคำตอบโดยการใส่เครื่องหมาย ✓ ในข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1 เพศ

() ชาย () หญิง

2 อายุ

() 15 – 20 ปี () 21 – 25 ปี () 26 – 30 ปี

3 ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่าปริญญาตรี () ปริญญาตรี () สูงกว่าปริญญาตรี

4 อาชีพ

() นักเรียน นักศึกษา () พนักงานบริษัท () รับราชการ ()

ธุรกิจส่วนตัว

() งานอิสระ () หน่วยงาน () ว่างาน

5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

() "ต่ำกว่า 10000 บาทต่อเดือน"

() "10001 - 20000 บาทต่อเดือน"

() "20001 - 30000 บาทต่อเดือน"

() "30000 บาทขึ้นไปต่อเดือน"

6 สถานะภาพ

() โสด () สมรส

7 กิจกรรมหรืองานอดิเรกที่มักจะทำหลังเลิกงานหรือวันหยุดพักผ่อน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

() ออกกำลังกาย/เล่นกีฬา () ฟ้องเที่ยว () จับจ่ายซื้อของที่
ห้างสรรพสินค้า

() ชมภาพยนตร์/ฟังเพลง () เล่นเกมออนไลน์ ผ่านอุปกรณ์มือถือและ PC

8 ชนิดกีฬาที่เล่น (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

() ฟุตบอล () บาสเก็ตบอล () ฟิตเนส () วิ่ง
() วายน้ำ () วอลเลย์บอล () แบดมินตัน () เทควันโด

9 สถานที่ที่มักไปออกกำลังกาย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

() สถานศึกษา () สถานที่ราชการ () สนามกีฬาชุมชน
() ห้างสรรพสินค้า () สวนสาธารณะ () มหาวิทยาลัย
() ศูนย์กีฬา () ยิม

ตอนที่ 2 : ลักษณะพฤติกรรมที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาระบุคำตอบโดยการใส่เครื่องหมาย ✓ ในข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1 ซื้อสินค้าเสื้อผ้าออกกำลังกายเองหรือมีผู้อื่นซื้อให้

() ซื้อเอง () มีผู้อื่นซื้อให้

2 กลุ่มหรือบุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

() ตนเอง () ครอบครัว/ญาติพี่น้อง () เพื่อน/คนรู้จัก
() สื่อโฆษณา (ทั้งออนไลน์และสื่อทั่วไป)

3 ราคาซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายต่อครั้ง

() น้อยกว่า 500 บาท () 501 - 1,000 บาท () 1,001 – 2000
บาท

() 2,001 – 3000 บาท () 3,001 บาทขึ้นไป

4 ปัจจัยทางด้านราคาหลักที่สำคัญที่ในการเลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้าออกกำลังกาย

() ราคาแพง (สินค้ามีคุณภาพและสวยงาม) () ราคาเหมาะสม (ไม่ถูกและไม่แพง)

5 ความบ่อยในการซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกาย

() นาน ๆ ครั้ง () ค่อนข้างบ่อย

6 วิธีการชำระเงินที่ใช้

() บัตรเครดิต/เดบิต () เงินสด () โอนผ่านบัญชี

ธนาคาร

7 การตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายแบรนด์ในแต่ละครั้ง

() จำเป็นต้องแบรนด์เนมขึ้นห้างเท่านั้น () แบรนด์เนมบ้างไม่แบรนด์เนมบ้าง

() ไม่จำเป็นต้องเป็นแบรนด์เนมเลย

8 สาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายในแต่ละครั้ง

() เลือกตามเทรนที่กำลังนิยมในขณะนั้น () เลือกตามความชอบในแบบสไตล์ของตนเอง

() เลือกตามความชอบของแบบสินค้านั้น ๆ () เลือกสีที่ชอบ

() เลือกตามคุณภาพของเนื้อผ้า

9 แบรินด์ของเสื้อผ้าออกกำลังกายที่ซื้อเป็นประจำ

() NIKE () ADIDAS () UNDER ARMOR () REEBOK

() PUMA () FBT () GRAND SPORT

ตอนที่ 3 : ลักษณะปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม (ทำเครื่องหมายแฉวง

1 ช่องเท่านั้น)

กรุณาระบุคำตอบโดยมีผลจากความเห็นด้วยจาก น้อยที่สุด - มากที่สุด ในข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกาย

	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
รูปแบบเสื้อผ้าแตกต่างจากท้องตลาด					
คุณภาพของเสื้อผ้า					
ความหลากหลายทั้งรูปแบบ และไซส์ของเสื้อผ้า					

2 ปัจจัยด้านราคาที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้/ซื้อสินค้าเสื้อผ้าออกกำลังกาย

	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ					
ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับสินค้าแบรนด์อื่น ๆ					
ราคาสินค้ามีความคงที่					

3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเสื้อผ้าออกกำลังกาย

	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
หาซื้อสินค้าได้ง่าย (มีหลายสาขา สะดวกต่อการเดินทาง)					
ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าง่ายต่อการซื้อ					
มีรูปแบบการชำระเงินค่าสินค้าที่สะดวก รวดเร็ว					
มีบริการจัดส่งที่รวดเร็ว					

4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกาย

	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
มีสื่อ/โฆษณา					
มีการลดราคาสินค้า					
มีการโปรโมท จัดแสดง ณ จุดขาย (Event, Look Book)					
นักร้อง/นักแสดง					

ประวัติย่อผู้ทำวิจัย

ชื่อ-สกุล นายปกรณ์ เจตน์วิทยาชาญ
วันเดือนปีเกิด 28 ตุลาคม 2536
สถานที่เกิด ขอนแก่น
ที่อยู่ปัจจุบัน 2980/298 ทรุ ทองหล่อ ถ.เพชรบุรีตัดใหม่ แขวงบางกะปิ
เขตห้วยขวาง
กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา พ.ศ. 2559 คณะมนุษยศาสตร์ เอกธุรกิจการbin
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



บทสรุปผู้บริหาร

Norminal เป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับ เสื้อผ้าออกกำลังกาย โดยมีวิสัยทัศน์ที่ว่า จะต้องเป็นแบรนด์เสื้อผ้าออกกำลังกายชั้นนำในกลุ่มลูกค้าตลาดกลางและตลาดล่าง ด้วยพันธกิจที่มุ่งมั่นว่าตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ชอบในการออกกำลังกาย ด้วยผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ราคาเหมาะสม มีการออกแบบที่สวยงาม สามารถใส่ได้ในหลาย ๆ โอกาส การดำเนินธุรกิจมีวัตถุประสงค์ได้แก่ ธุรกิจมีความประสงค์จะผลิตสินค้า เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค ธุรกิจต้องการความเจริญเติบโตของธุรกิจ นอกจากความมั่นคงของกิจการแล้ว ธุรกิจยังต้องการที่จะเจริญเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ โดยการขยายกิจการให้ใหญ่ขึ้น มีสาขาเพิ่มขึ้น มีพนักงานเพิ่มขึ้นเพื่อให้เกิดความมั่นคงทั้งทางการเงินและฐานะทางสังคม วัตถุประสงค์ในการจัดทำแผนธุรกิจในครั้งนี้คือ เพื่อศึกษาและวางแผนก่อนการตัดสินใจทำธุรกิจ รายได้โอกาสที่ได้รับจากสภาพแวดล้อมภายนอกคือ การออกกำลังกายในปัจจุบันถือเป็นกระแสนิยม คนหันมาออกกำลังกายกันมากขึ้น รวมถึงสภาพแวดล้อมภายในที่มีจุดแข็งในด้านของผลิตภัณฑ์ โดยผลิตภัณฑ์มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ เทคโนโลยีการผลิตและการออกแบบมีความทันสมัย

ผลิตภัณฑ์คือ เสื้อผ้าออกกำลังกาย ซึ่งมีจุดเด่นที่เป็นนวัตกรรมที่แตกต่างคือ การทอและการตัดเย็บทำให้ผู้สวมใส่ มีความรู้สึกสบาย คล่องตัวเมื่อทำกิจกรรมหรือออกกำลังกาย ธุรกิจคาดหวังว่าผลิตภัณฑ์นี้จะเหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมายที่วางไว้คือ ลูกค้ากลุ่มอายุ 20 - 30 ปี ที่ชอบออกกำลังกาย แม้ว่าผลิตภัณฑ์ที่คู่แข่งในตลาดเน้นไปในด้านความการออกแบบสวยงาม ราคาและคุณภาพ ธุรกิจจะได้วางแผนกลยุทธ์เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินการไปได้ประกอบด้วย กลยุทธ์ทางด้านการบริหารจัดการองค์กรและทรัพยากรมนุษย์มุ่งเน้นในด้าน การจัดโครงสร้างองค์กรและแบ่งหน้าที่ ทางการตลาดมุ่งเน้นด้าน กลยุทธ์ในการนำนวัตกรรมมาใช้กับผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการผลิตการจัดซื้อและกระบวนการให้บริการมุ่งเน้นด้าน วิธีการจัดซื้อวัตถุดิบและขนส่งสินค้า กลยุทธ์ทางการเงินและการลงทุนในด้าน การวางแผนงบประมาณการลงทุน และการคาดการณ์กำไรขาดทุน โดยมีการประมาณการเกี่ยวกับรายได้ค่าใช้จ่ายระยะเวลาคืนทุนอัตราผลตอบแทนภายในระยะเวลา 5 ปีดังนี้ เป้าหมายของธุรกิจที่ดำเนินการแบ่งเป็นเป้าหมายระยะสั้นในระยะเวลา 1 ปีได้แก่มีกำไรมากกว่า 100000 บาท และเป้าหมายในระยะเวลายาว 5 ปีได้แก่มีกำไรมากกว่า 300000 บาท และขยายสาขา

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาห์กิจขนาดกลางและขนาดย่อม

วันที่ 2 เดือน กันยายน พ.ศ. 2562

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ปณณ งามอนงค์ อยู่บ้านเลขที่ 287/6

ซอย - ถนน บรมราช ตำบล/แขวง เมือง

อำเภอ/เขต ... จังหวัด ... รหัสไปรษณีย์ 40120

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7590201047

ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา วิสาห์กิจขนาดกลางและขนาดย่อม คณะ บริหารธุรกิจ
ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

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

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ ... “Nominal”

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

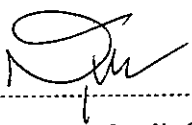
ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ตัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้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

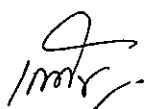
ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญ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

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดย
ละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ ปกหนั เวทน์อัทธนาธิ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ปกหนั เวทน์อัทธนาธิ)

ลงชื่อ อ. ฐิณ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อัฐธิภา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ  พยาน
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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