

แผนธุรกิจเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายสุภาพสตรี ABSARA :
แผนกลยุทธ์การผลิต,การจัดซื้อ,การเงินและการลงทุน

Business Plan for ABSARA Women's Ready-to-Wear



แผนธุรกิจเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายสุภาพสตรี ABSARA :
แผนกลยุทธ์การผลิต,การจัดซื้อ,การเงินและการลงทุน

Business Plan for ABSARA Women's Ready-to-Wear



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2561



©2562

จิตรลดา จารุกรรวสิน

สงวนลิขสิทธิ์

คณะกรรมการสร้างเจ้าของธุรกิจและการบริหารกิจการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ

เรื่อง แผนธุรกิจเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายสุภาพสตรี ABSARA : แผนกลยุทธ์การผลิต,การจัดซื้อ,
การเงินและการลงทุน

ผู้วิจัย จิตรลดา จารุกรรวสิน

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา



(ดร.วรวรรณ เลาะห์พลวัฒนา)

ผู้เชี่ยวชาญ



(อาทร พร้อมพัฒนภัค)



(ดร.กัญญา พัฒนวรพันธุ์)

รองคณบดีคณะกรรมการสร้างเจ้าของธุรกิจและการบริหารกิจการ

วันที่ 31 เดือน มกราคม พ.ศ. 2562

จิตรลดา จารุกรรวสิน. ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ ,
พศศิกายน 2561, คณะการสร้างเจ้าของธุรกิจและการบริหารกิจการ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
แผนธุรกิจเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายสุขภาพสตรี ABSARA : : แผนกลยุทธ์การผลิต, การจัดซื้อ, การเงินและ
การลงทุน (หน้า 42)
อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.วรวรรณ เลหาพะพลวัฒนา

บทคัดย่อ

การจัดทำแผนธุรกิจเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายสุขภาพสตรี ABSARA มีวัตถุประสงค์เพื่อกำหนด
กรอบทิศทางของธุรกิจ เพื่อการศึกษาค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายสุขภาพสตรี
ศึกษาหา โอกาสความเป็นไปได้ และเป็นแนวทางในการตัดสินใจก่อนการดำเนินโครงการ

แผนธุรกิจฉบับนี้ เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมธุรกิจ โมเดลในการดำเนิน
ธุรกิจ แผนกลยุทธ์การผลิต การจัดซื้อ และการปฏิบัติงาน แผนกลยุทธ์ทางการเงินและการลงทุน
โดยข้อมูลที่ใช้ในการทำแผนธุรกิจมาจากการสำรวจและวิจัยข้อมูลกลุ่มลูกค้าซึ่งมีการวิจัยจากกลุ่มตัว
อย่างจำนวน 1,000 คน เพศชาย 500 คน และ เพศหญิง 500 คน อายุระหว่าง 15-55 ปี รายได้อยู่ที่
15,000 – 60,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป ทำน้ากอาศัยอยู่ในกรุงเทพฯและหัวเมืองใหญ่ ได้แก่ เชียงใหม่
โคราช ชลบุรีและหาดใหญ่

การศึกษาวิจัยแผนธุรกิจของธุรกิจเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายสุขภาพสตรี ABSARA พบว่า ใน
อุตสาหกรรมเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายมีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูง มีคู่แข่งจำนวนมากทั้งคู่แข่งเดิมและคู่แข่ง
รายใหม่ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องเตรียมความพร้อมในโครงการด้านการพัฒนาสินค้า การจัด
โปรโมชั่นส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์สินค้าทางสื่อออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ฯลฯ เพื่อสร้างการ
ตระหนักรู้ในตราสินค้า กระตุ้นยอดขายและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ในด้าน
ผลประกอบการเริ่มต้นลงทุนในโครงการ 1,890,000 บาท รายได้จากการดำเนินการขายสินค้าในปีที่
1 เป็นเงินจำนวน 7,500,000 บาท คาดการณ์ว่าจะมีกำไรสุทธิในปีแรกอยู่ที่ 968,753 บาท และมี
ระยะเวลาคืนทุนของโครงการที่ 1 ปี 11 เดือน

คำสำคัญ : แผนธุรกิจ, ธุรกิจเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายสุขภาพสตรี ABSARA, แผนกลยุทธ์ทางการเงินและ
การลงทุน

Jarukornvasin, J. M.M. (Entrepreneurship), November 2018, School of Entrepreneurship and Management, Bangkok University.

Business Plan for ABSARA Women's Ready-to-Wear (42 pp.)

Advisor : Dr. Worrawan Laohapolwatana

ABSTRACT

This business plan was conducted in order to define scope of a business, study a possibility of women's Ready-to-wear business, ABSARA, and to be a guideline before decision to run a business.

This business plan includes information about business environment analysis, production and operations strategy, financial and investment strategy and marketing research that researches from a sample of 1,000 people : male 500 people and female 500 people aged 15-55, earn income between 15,000 – 60,000 baht per month and live in Bangkok and big cities include Chiang Mai ,Korat ,Chon Buri and Hat Yai.

According to a business plan, Ready-to-wear industry has high competition. There are both existing competitors and new competitors that enter to this business. Therefore, entrepreneurs should plan earnestly and be well-prepared the project by emphasis more on product development, sales promotion and public relations about an organization, products, and brand through online channels and so on in order to increase brand awareness ,hopefully drive sales and satisfy target consumers' needs and wants. Moreover, this project was initially invested 1,890,000 Baht. In the first year, sale revenue and net income were forecasted to be the sum of 7,500,000 Baht and 968,753 Baht respectively. A payback period is 1 year and 11 month.

Keywords: Business Plan, ABSARA Women's Ready-to-Wear, Financial and Investment Strategy

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้เนื่องจาก ดร. วรวรรณ เลหาพะพลวัฒนา ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาในการจัดทำแผนธุรกิจและคณาจารย์คณะกรรมการสร้างเจ้าของธุรกิจและการบริหารกิจการทุกท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับแผนธุรกิจฉบับนี้ ที่ให้ความรู้ คำแนะนำ ชี้แนะแนวทางอันเป็นประโยชน์ในการนำมาประยุกต์ใช้กับแผนธุรกิจฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์ ผู้จัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้ขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูง สำหรับการสละเวลาอันมีค่าของทุกท่านและความรู้ที่ทุกท่านคอยพร่ำสอนตลอดระยะเวลาที่ข้าพเจ้าศึกษาอยู่ที่มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

สุดท้ายนี้ ข้าพเจ้าขอขอบคุณบิดา มารดา และครอบครัว ซึ่งเป็นบุคคลที่คอยให้กำลังใจ สนับสนุน และส่งเสริมทางการศึกษามาโดยตลอด

จิตรลดา จารุกรรวสิน



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 การแนะนำธุรกิจและแผนธุรกิจ	
1.1 แนะนำธุรกิจ	1
1.2 วิสัยทัศน์ /พันธกิจ /เป้าหมาย	2
1.3 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ	2
1.4 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ	3
บทที่ 2 วิธีการสำรวจและวิจัยข้อมูลกลุ่มลูกค้า	
2.1 ประเภทของข้อมูลที่จะนำมาใช้	4
2.2 วิธีการเก็บข้อมูลและเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	4
2.3 ผู้ที่ให้ข้อมูล	4
2.4 จำนวนผู้ที่ให้ข้อมูล	5
2.5 สรุปผลที่ได้จากการเก็บข้อมูลหรือผลการวิจัย	5
บทที่ 3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ	
3.1 การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก (PESTEL Analysis)	10
3.2 การวิเคราะห์ปัจจัยกดดันต่อธุรกิจ (Porter's Five Forces Model)	13
3.3 การวิเคราะห์คู่แข่ง	15
3.4 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพ (SWOT Analysis)	16
3.5 จุดแข็งที่จะนำไปใช้ภายใต้โอกาสจากสภาพแวดล้อม	18
แก้ปัญหาจุดอ่อนและอุปสรรคเพื่อ สร้างโอกาสให้ธุรกิจ	
บทที่ 4 โมเดลในการดำเนินธุรกิจ	
4.1 โครงสร้างของธุรกิจตาม Business Model Canvas	19
บทที่ 5 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ	
5.1 แผนกลยุทธ์การผลิตและการจัดซื้อ	22
5.2 แผนกลยุทธ์ทางการเงิน และการลงทุน	26

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 6 บทสรุป	40
บรรณานุกรม	41
ประวัติผู้เขียน	42



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 5.1 : ประมาณการยอดขายทางสื่อออฟไลน์และออนไลน์	26
ตารางที่ 5.2 : รายละเอียดค่าเสื่อมราคาและค่าตัดจ่าย	27
ตารางที่ 5.3 : สินค้าคงเหลือ	28
ตารางที่ 5.4 : เงินปันผล	28
ตารางที่ 5.5 : ประมาณการค่าใช้จ่ายต่อเดือนในปีที่ 1	29
ตารางที่ 5.6 : รายการการลงทุนและสินทรัพย์	30
ตารางที่ 5.7 : งบดุลปีที่ 1 – 3	31
ตารางที่ 5.8 : งบกำไรขาดทุนแบบรายเดือนในปีที่ 1	33
ตารางที่ 5.9 : งบกำไรขาดทุนปีที่ 1	36
ตารางที่ 5.10 : งบกำไรขาดทุนปีที่ 2	37
ตารางที่ 5.11 : งบกำไรขาดทุนปีที่ 3	38



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 : โลโก้ของ ABSARA	1
ภาพที่ 2.1 : พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าใหม่ของคนไทย	5
ภาพที่ 2.2 : สัดส่วนพฤติกรรมการใช้จ่ายใช้สอยเสื้อผ้าประเภทต่างๆของผู้บริโภค	6
ภาพที่ 2.3 : ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและตลาดรวมเสื้อผ้าแฟชั่น	7
ภาพที่ 2.4 : สัดส่วนช่องทางการซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภค	8
ภาพที่ 3.1 : PESTEL Analysis	9
ภาพที่ 3.2 : Porter's Five Forces Model	13
ภาพที่ 3.3 : Product's Positioning Map	15
ภาพที่ 3.4 : SWOT Analysis	16
ภาพที่ 4.1 : Business Model Canvas	19
ภาพที่ 5.1 : ตัวอย่างแบบลายพิมพ์ผ้า	23
ภาพที่ 5.2 : ตัวอย่างรูปแบบเสื้อผ้า	24

บทที่ 1

การแนะนำธุรกิจและแผนธุรกิจ

1.1 แนะนำธุรกิจ

ภาพที่ 1.1 โลโก้ของ ABSARA



ภาพข้างต้นแสดงโลโก้ของ ABSARA โลโก้ถูกออกแบบคล้ายตัวเลขอารบิกเป็นเลขแปดที่เอียงในมุมเก้าสิบองศา สื่อถึงจำนวนที่ไม่มีขอบเขตหรือไม่มีที่สิ้นสุดหรืออนันต์ ในทางคณิตศาสตร์มีการจำกัดความของคำว่าอนันต์ในทฤษฎีเซต ซึ่งมีความหมายที่ดี จึงนำมาประยุกต์ในการออกแบบโลโก้ของธุรกิจ

ABSARA เป็นธุรกิจเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายสุขภาพสตรี ABSARA ภายใต้ชื่อ ABSARA คำว่า ABSARA มาจาก ชื่อของนางอัปสรานางอัปสรในวรรณคดีไทยที่มีรูปร่างหน้าตาที่งดงามและแต่งองค์ทรงเครื่องอย่างงดงาม เปรียบเสมือนบุคคลใดที่ใส่เสื้อผ้าของ ABSARA จะงดงามราวกับนางอัปสร ซึ่งทางสมาชิกในทีมเห็นว่าเป็นชื่อที่ไพเราะ สะกดง่าย และมีความหมาย จึงนำมาตั้งเป็นชื่อโลโก้ของธุรกิจเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายสุขภาพสตรี ABSARA ธุรกิจเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายสุขภาพสตรี ABSARA เป็นเสื้อผ้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีการนำเทคนิคการพิมพ์ลวดลายและปักเลื่อมมาใช้เสื้อผ้าของ ABSARA จึงเปรียบคล้ายกับการสร้างงานศิลปะแล้วถูกถ่ายทอดผ่านลายพิมพ์ลงบนผืนผ้าเสื้อผ้าเป็นแนวเรียบ หู กิ่งทางการ ใส่ได้หลากหลายโอกาสตั้งแต่ทำงาน งานเลี้ยงสังสรรค์ รวมไปถึงวันหยุดพักผ่อน เน้นสวมใส่ได้จริงในชีวิตประจำวัน นอกจากนี้ ABSARA เป็นผู้คิดค้น ออกแบบลายพิมพ์ผ้าและรูปแบบของเสื้อผ้าแบบต่างๆทั้งเสื้อ กางเกง กระโปรง และชุดเดรส โดยมีโรงงานตัดเย็บ

เสื้อผ้าที่มีประสบการณ์และความชำนาญเฉพาะทางโดยตรง เป็นผู้ดำเนินการผลิตเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายตามแบบให้ในแต่ละคอลเลคชั่น

1.2 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย

วิสัยทัศน์

เป็นผู้นำธุรกิจออกแบบและจำหน่ายเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายสุภาพสตรี ที่มีความโดดเด่น ทางด้านการออกแบบลวดลายพิมพ์ผ้าและรูปแบบชุดที่มีเอกลักษณ์เฉพาะในประเทศ

พันธกิจ

มุ่งมั่นที่จะออกแบบ พัฒนา และผลิตสินค้าให้มีคุณภาพ สวยงาม ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสร้างการยอมรับและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค

เป้าหมาย

1. สร้างการรับรู้จดจำในตราสินค้าให้แก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านช่องทางต่างๆอย่างต่อเนื่อง
2. ขยายสาขาหน้าร้านเพิ่มมากขึ้นในอนาคต โดยขยายหน้าร้านไปยังห้างสรรพสินค้าชั้นนำต่างๆ อาทิ central world, EmQuartier, Siam Paragon เป็นต้น
3. พัฒนา ออกแบบ สินค้าให้มีความหลากหลายทันต่อสถานการณ์โลก สร้างความประทับใจและตอบสนอง ความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น

1.3 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

1. เพื่อสร้างแบรนด์ให้มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศ โดยโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อออนไลน์มากขึ้น
2. เพื่อได้รับผลกำไรจากการขายสินค้าเพิ่มขึ้น 5% ต่อปี
3. เพื่อมีส่วนแบ่งทางการตลาดด้านธุรกิจเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายสุภาพสตรีคิดเป็นร้อยละ 3 ในปีแรก

1.4 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ

1. เพื่อหาแนวโน้มทิศทางความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายสุภาพสตรี
2. เพื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของธุรกิจเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย
3. เพื่อสำรวจและวิจัยตลาดเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายและข้อมูลผู้บริโภค
4. เพื่อปรับปรุงเปลี่ยนแปลงแผนธุรกิจให้มีความเป็นไปได้และบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ให้ได้มากที่สุด
5. เพื่อจัดทำแผนผังโมเดลธุรกิจและวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยทั้ง 9 ด้าน
6. เพื่อกำหนดกลยุทธ์การผลิต การจัดซื้อ และการปฏิบัติงาน
7. เพื่อวางแผนทางการเงินและการลงทุน



บทที่ 2

วิธีการสำรวจและวิจัยข้อมูลกลุ่มลูกค้า

2.1 ประเภทของข้อมูลที่นำมาใช้

ส่วนใหญ่เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการจับจ่ายใช้สอยเสื้อผ้า สัดส่วนการซื้อเสื้อผ้าแต่ละประเภท มูลค่ารวมของการซื้อเสื้อผ้าของคนไทย จำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าต่อเดือน พฤติกรรมการซื้อปีงของผู้บริโภค มูลค่าตลาดรวมเสื้อผ้าแฟชั่น และช่องทางที่ผู้บริโภคเลือกใช้ในการซื้อเสื้อผ้า

2.2 วิธีการเก็บข้อมูลและเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เนื่องจากข้อมูลกลุ่มลูกค้าที่นำมาใช้ในการจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้เป็นข้อมูลทุติยภูมิที่ได้ศึกษาจากบทความผ่านทางระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของ บริษัท คอตตอน ยูเอสเอ และบริษัท ไมเนอร์ คอร์ปอเรชั่น ซึ่งทางบริษัทไม่ได้มีการเปิดเผยข้อมูลในส่วนนี้ จึงไม่สามารถทราบได้แน่ชัดว่า ข้อมูลกลุ่มลูกค้าชุดนี้มีวิธีการเก็บข้อมูลอย่างไรและใช้เครื่องมือใดในการเก็บข้อมูล มากไปกว่านั้น ข้อมูลทุติยภูมิเป็นข้อมูลที่มีความครอบคลุม และเป็นประโยชน์อย่างมากต่อธุรกิจเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้ศึกษามีความเกี่ยวข้องกับแผนธุรกิจของ ABSARA อีกทั้งเป็นข้อมูลที่ช่วยให้ธุรกิจประหยัดเวลาในการรวบรวมข้อมูล ประหยัดแรงงานในการดำเนินการจัดเก็บข้อมูลและค่าใช้จ่ายที่อาจเกิดขึ้นในระหว่างการค้นหาข้อมูลที่ต้องการ ดังนั้นธุรกิจจึงเลือกใช้ข้อมูลทุติยภูมิแทนการสำรวจและวิจัยข้อมูลกลุ่มลูกค้าเอง

2.3 ผู้ที่ให้ข้อมูล

ผู้ที่ให้ข้อมูลในการดำเนินการวิจัยข้อมูลกลุ่มลูกค้า เป็นผู้บริโภคเพศชายจำนวน 500 คนและเพศหญิงจำนวน 500 คน มีอายุระหว่าง 15 - 55 ปี มีรายได้อยู่ที่ 15,000 - 60,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป พำนักอาศัยอยู่ในกรุงเทพฯและหัวเมืองใหญ่ ได้แก่ เชียงใหม่ โคราช ชลบุรีและหาดใหญ่ เนื่องจากธุรกิจเลือกใช้ข้อมูลทุติยภูมิในการศึกษาข้อมูลกลุ่มลูกค้า อาจมีข้อมูลบางส่วนที่ไม่ตรงหรือเกินจากที่ต้องการศึกษา ในทางตรงกันข้ามธุรกิจมองว่าเป็นการดีที่ได้ศึกษาข้อมูลกลุ่มลูกค้าที่เป็นคนจากหลากหลายจังหวัด สอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของธุรกิจ ซึ่งมีทั้งผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และจังหวัดอื่นๆ แม้ว่าธุรกิจจะมีหน้าร้านจำหน่ายสินค้าที่กรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงเป็นบุคคลที่พำนักอยู่ในกรุงเทพมหานคร แต่ธุรกิจได้ขยายช่องทางการจำหน่ายสินค้าเพิ่มขึ้นอีกหนึ่งช่องทางคือผ่านทางสื่อโซเชียล ดังนั้นผู้บริโภคของธุรกิจมีแนวโน้มว่าจะเป็นบุคคลจากหลากหลายจังหวัด

2.4 จำนวนผู้ที่ให้ข้อมูล

ผู้ที่ให้ข้อมูลเป็นผู้บริโภคจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 1,000 คน แบ่งเป็นเพศชายจำนวน 500 คนและเพศหญิงจำนวน 500 คน

2.5 สรุปผลที่ได้จากการเก็บข้อมูลหรือผลการวิจัย

ภาพที่ 2.1 : พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าใหม่ของคนไทย



ที่มา : บริษัท คอตตอน ยูเอสเอ.(2557). ตลาดเสื้อผ้าไทย.สืบค้นจาก

<https://positioningmag.com/58914>.

จากภาพข้างต้นแสดงผลจากการศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าใหม่ของคนไทย พบว่า ผู้บริโภคคนไทยซื้อเสื้อผ้าเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 3 % ทุกๆปี และต่อเนื่องไปจนถึงปี 2563 ในปี 2557 มูลค่ารวมของการซื้อเสื้อผ้าของคนไทยอยู่ที่ราว 2,763 ล้านบาท และในปี 2563 คาดการณ์ว่า การซื้อเสื้อผ้ามีมูลค่าสูงถึง 3,186 ล้านบาท นอกจากนี้ 6 ใน 10 ของคนไทยชื่นชอบการซื้อเสื้อผ้า มี 58 % ของคนไทยซื้อเสื้อผ้าอย่างต่ำเดือนละหนึ่งครั้งหรือมากกว่า อีกทั้ง 63 % ของคนไทย ชื่นชอบที่จะซื้อเสื้อผ้าตอนลดราคามากที่สุด 93 % ของคนไทยมองว่าคุณภาพที่ดีเป็นปัจจัยสำคัญในการซื้อเสื้อผ้า 57 % ของคนไทยยินดีจ่ายมากขึ้นเพื่อคุณภาพที่ดีของสินค้า และ 8 ใน 10 ของคนไทยชื่นชอบเส้นใยฝ้าย

ภาพที่ 2.2 : สัดส่วนพฤติกรรมการใช้จ่ายใช้สอยเสื้อผ้าประเภทต่างๆของผู้บริโภค



ที่มา : บริษัท คอตตอน ยูเอสเอ.(2557). ตลาดเสื้อผ้าไทย.สืบค้นจาก

<https://positioningmag.com/58914>.

จากภาพข้างต้นแสดงสัดส่วนพฤติกรรมการใช้จ่ายใช้สอยเสื้อผ้าประเภทต่างๆของผู้บริโภค โดย 30% ของผู้บริโภคเลือกซื้อเสื้อผ้าซึ่งเป็นไอเท็มที่คนไทยมีมากที่สุดอันดับแรก 22 % ของผู้บริโภคเลือกซื้อกางเกงซึ่งเป็นไอเท็มที่คนไทยมีมากที่สุดเป็นอันดับที่สอง 15 % ของผู้บริโภคเลือกซื้อชุดชั้นในซึ่งเป็นไอเท็มที่คนไทยมีมากที่สุดเป็นอันดับที่สาม 9 % ของผู้บริโภคเลือกซื้อถุงเท้า 7 % ของผู้บริโภคเลือกซื้อชุดกีฬา 4 % ของผู้บริโภคเลือกซื้อชุดเดรสและกระโปรง 3 % ของผู้บริโภคเลือกซื้อเสื้อแจ็กเก็ตหรือเบลเซอร์

ภาพที่ 2.3 : ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและตลาดรวมเสื้อผ้าแฟชั่น

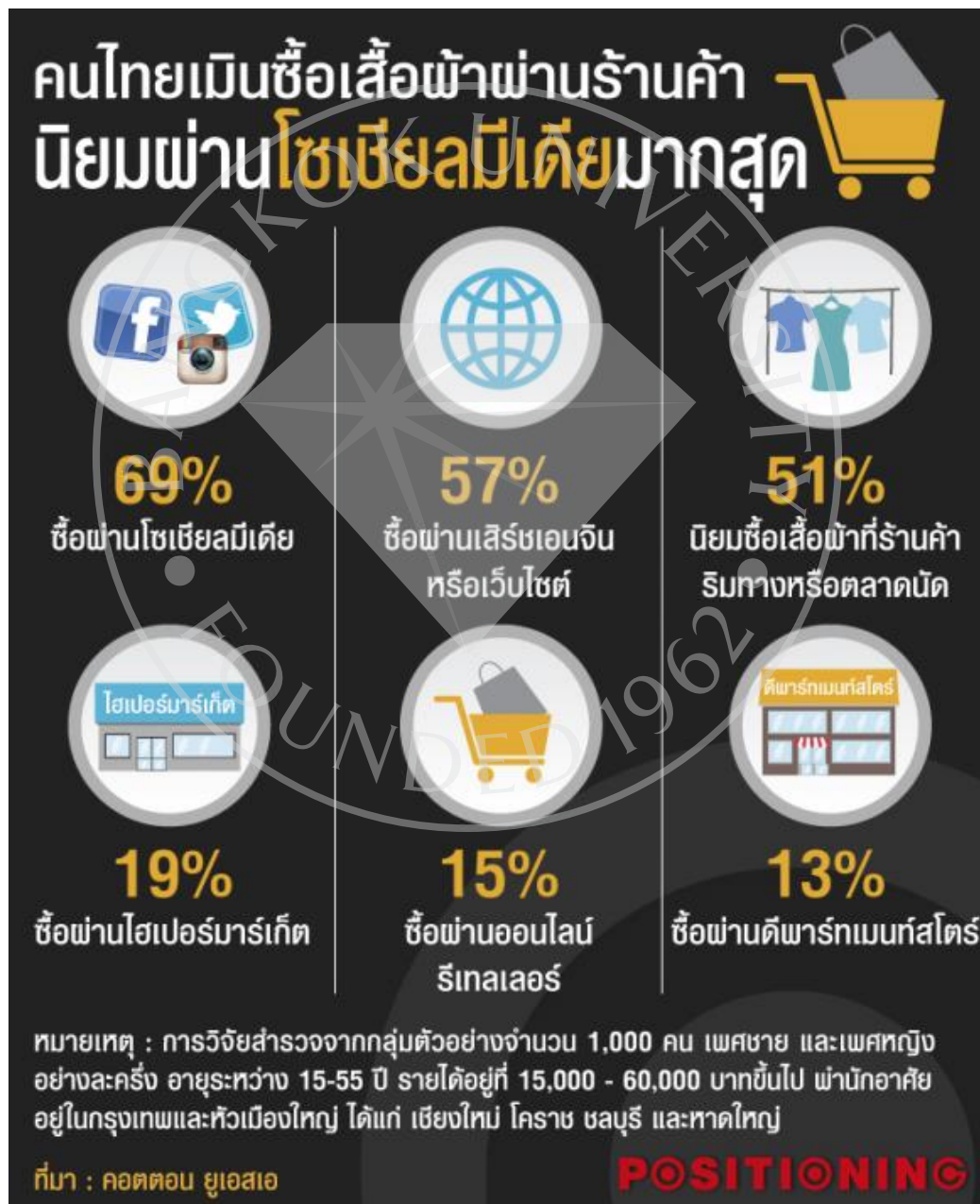


ที่มา : บริษัท ไมเนอร์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด.(2558).ตลาดรวมสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น.สืบค้นจาก

<https://positioningmag.com/60567>.

จากภาพข้างต้นแสดงมูลค่าตลาดรวมเสื้อผ้าแฟชั่น สัดส่วนการซื้อเสื้อผ้าแต่ละประเภท และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยตลาดรวมเสื้อผ้าแฟชั่นมีมูลค่า 250,000 ล้านบาท 60 % ของผู้บริโภคเลือกซื้อเสื้อผ้าลำลองและ 40 % ของผู้บริโภคเลือกซื้อเสื้อผ้าทำงาน ผู้บริโภคเดินทางสรรพสินค้าเฉลี่ยอาทิตย์ละ 2 ครั้ง และเลือกซื้อชุดทำงานใหม่ 2 เดือนต่อครั้ง

ภาพที่ 2.4 : สัดส่วนช่องทางการซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภค



ที่มา : บริษัท คอตตอน ยูเอสเอ.(2557). ตลาดเสื้อผ้าไทย.สืบค้นจาก

<https://positioningmag.com/58914>.

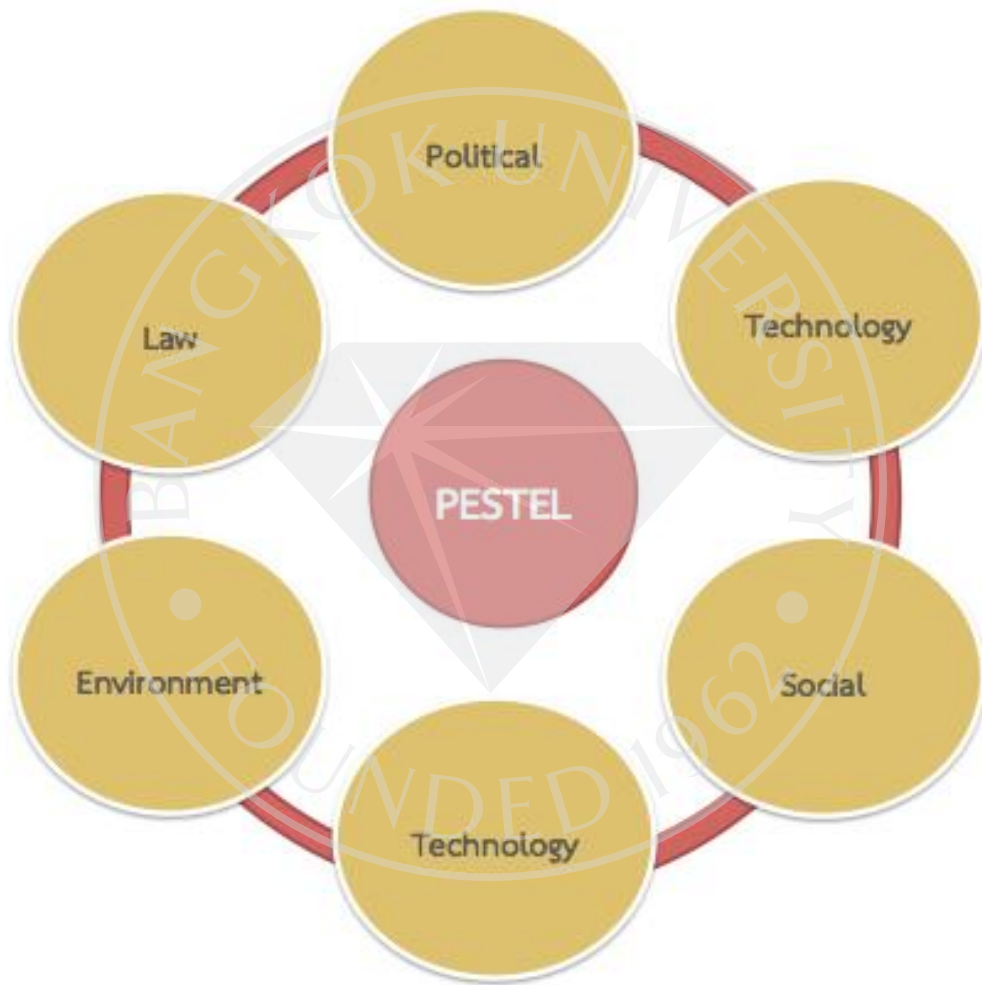
จากภาพข้างต้นแสดงสัดส่วนช่องทางการซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภค สรุปได้ว่า 69 % ของผู้บริโภคเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านทางโซเชียลมีเดียซึ่งเป็นช่องทางที่นิยมมากที่สุดอันดับแรก 57 % ของผู้บริโภคเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านทางเสิร์ชเอนจินหรือเว็บไซต์ 51 % ของผู้บริโภคเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านทางร้านค้าริมทางหรือตลาดนัด 19 % ของผู้บริโภคเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านทางไฮเปอร์มาร์เก็ต 15 % ของผู้บริโภคเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านทางออนไลน์รีเทลเลอร์และ 13 % ของผู้บริโภคเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ห้างสรรพสินค้า

ผลที่ได้จากการเก็บข้อมูลหรือผลการวิจัยโดยการศึกษาจาก (บริษัท คอตตอน ยูเอสเอ, 2557) และ (บริษัท ไมเนอร์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด, 2558) สรุปว่า ในปี 2557 ตลาดเสื้อผ้าไทยมีมูลค่า 3,186 ล้านบาท ผู้บริโภคคนไทยซื้อเสื้อผ้าเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 3 % ทุกๆปี และต่อเนื่องไปจนถึงปี 2563 นอกจากนี้ 6 ใน 10 ของคนไทยชื่นชอบการซื้อเสื้อผ้า มี 58 % ของคนไทยซื้อเสื้อผ้าอย่างต่ำเดือนละหนึ่งครั้งหรือมากกว่า อีกทั้ง 93 % ของคนไทยมองว่าคุณภาพที่ดีเป็นปัจจัยสำคัญในการซื้อเสื้อผ้า 57 % ของคนไทยยินดีจ่ายมากขึ้นเพื่อคุณภาพที่ดีของสินค้า 8 ใน 10 ของคนไทยชื่นชอบเส้นใยฝ้ายและผูบริโภคนิยมเดินห้างสรรพสินค้าเฉลี่ยอาทิตย์ละ 2 ครั้ง นอกจากนี้ผู้บริโภคใช้จ่ายเงินไปกับการซื้อเสื้อผ้ามากที่สุด 30 % ซื้อกางเกงรองลงมาเป็นอันดับที่สอง 22 % และนิยมซื้อชุดชั้นในรองลงมาเป็นอันดับที่สาม 15 % ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านทางโซเชียลมีเดียมากที่สุด 57 % ตามด้วยเสิร์ชเอนจินหรือเว็บไซต์ 51 % และทางร้านค้าริมทางหรือตลาดนัด 19 % ตามลำดับ

บทที่ 3
การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ

3.1 การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก (PESTEL Analysis)

ภาพที่ 3.1 : PESTEL Analysis



จากภาพข้างต้นแสดงโมเดลโครงสร้างของ PESTEL Analysis ที่ประกอบไปด้วย 6 ปัจจัยหลัก ได้แก่ Political ปัจจัยด้านการเมือง , Economics คือ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ , Social คือ ปัจจัยด้านสังคม , Technology คือ ปัจจัยเกี่ยวกับเทคโนโลยี , Environmental คือ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม และ Law คือ ปัจจัยเกี่ยวกับด้านกฎหมาย

ปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมาย (ดร.สมชาย หาญหิรัญ, 2561, หน้า 1) เปิดเผยว่า
“กระทรวงอุตสาหกรรมยังคงเป็นหน่วยงานหลักในการช่วยเหลือและพัฒนาผู้ประกอบการขนาด

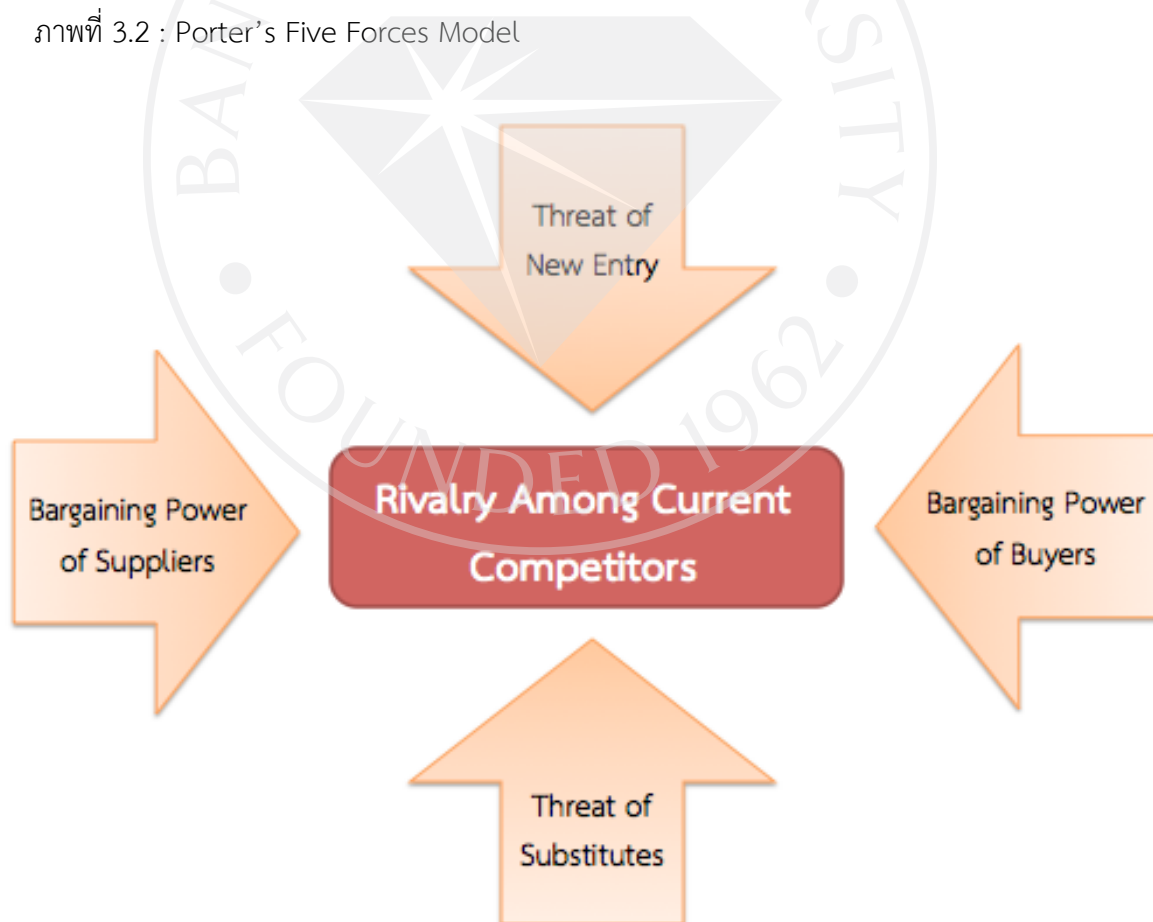
กลางและขนาดย่อม (SMEs) มีเป้าหมายเพื่อยกระดับไปสู่ยุค 4.0 ที่มีศักยภาพ โดยในปี 2561 จะมีโครงการสินเชื่อใหม่ 3 โครงการ เพื่อช่วยเหลือทางด้านการเงินวงเงินรวมกว่า 78,000 ล้านบาท ผนวกกับอีก 9 มาตรการที่เป็นตัวขับเคลื่อนพัฒนาส่งเสริมควบคู่กันไป โดยมาตรการช่วยเหลือทางด้านการเงินที่เตรียมทยอยออกในช่วงไตรมาสแรกของปี 2561 มีดังนี้ (1.)สินเชื่อเพื่อยกระดับเศรษฐกิจชุมชน (Local Economy Loan) วงเงิน 50,000 ล้านบาท (2.)สินเชื่อเพื่อปรับเปลี่ยนเครื่องจักรระยะที่ 2 (Transformation Loan) วงเงิน 20,000 ล้านบาทและ(3.) โครงการฟื้นฟูและเสริมสร้างศักยภาพเอสเอ็มอีคนตัวเล็ก (Micro SMEs) วงเงิน 8,000 ล้านบาท นอกจากนี้ยังมี มาตรการส่งเสริมที่ไม่ใช่ด้านการเงินอีก 9 มาตรการเพื่อยกระดับเอสเอ็มอีไทยโดยมุ่งเน้นไปที่ "ไมโครเอสเอ็มอี" ค้นรายได้สู่ท้องถิ่นทั่วประเทศ โดยทั้ง 9 มาตรการประกอบด้วย (1.)การขยายศูนย์ปฏิบัติการอุตสาหกรรม (ITC) ทั่วประเทศ 23 แห่ง ซึ่งจะให้บริการเครื่องจักรกลางและพื้นที่ CoWorking Space เพื่อให้เอสเอ็มอีมีพื้นที่ในการพัฒนาสินค้าต้นแบบใหม่ๆรวมทั้งการบริการที่ปรึกษาแนะนำเชิงลึกและเชื่อมโยงเครือข่ายองค์กรสนับสนุนต่างๆ (2.)ศูนย์สนับสนุนช่วยเหลือเอสเอ็มอี (SME Support & Rescue Center: SSRC) ทำหน้าที่เป็น Front Desk บูรณาการที่ปรึกษารับคำขอกู้เงิน แก้ไขปัญหาและส่งต่อเอสเอ็มอี โดยจะตั้งศูนย์ให้ได้ 270 แห่งทั่วประเทศที่สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมศูนย์บริการเอสเอ็มอี (OSS) ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) และนิคมอุตสาหกรรมทั่วประเทศ (3.)Train The Coach หรือการสร้างโค้ชเพื่อส่งไปช่วยเหลือเอสเอ็มอี 3 ประเภท ได้แก่ 4.0 Biz Transformer เพื่อเข้าไปช่วยเอสเอ็มอีปรับโมเดลธุรกิจ Tech Expert ช่วยแนะนำเทคโนโลยีที่เหมาะสมและปูพื้นเทคโนโลยีสู่ยุค 4.0 และ Biz Mentor เป็นที่ปรึกษาแก้ไขปัญหาทั่วไปทางธุรกิจ (4.)SME Big Data โดยจัดทำข้อมูลประชากรเอสเอ็มอีของประเทศที่สามารถใช้วิเคราะห์โครงสร้างและสถานการณ์เอสเอ็มอีของประเทศผ่าน Data Analytic ทั้งการกระจายตัวระดับศักยภาพพร้อมสร้างช่องทางให้ SME เข้าถึงบริการของภาครัฐและเครือข่ายอย่างครบถ้วนทุกที่ทุกเวลา (5.)โครงการ Big Brothers หรือโครงการพี่ช่วยน้อง เพื่อเชื่อมต่อเอสเอ็มอีสู่ห่วงโซ่การผลิตระดับโลกโดยจะร่วมมือกับบริษัทและองค์กรชั้นนำระดับประเทศและระดับโลกเพื่อช่วยเหลือเอสเอ็มอีใน 2 ลักษณะคือเป็นที่ปรึกษาด้านธุรกิจพร้อมเชื่อมโยงห่วงโซ่การผลิตโลกและการยกระดับเทคโนโลยีขณะนี้ Big Brothers ตอบรับเข้าร่วมแล้ว อาทิ ปตท. เอสซีจี เดนโซ่ เดลต้า นิสสัน ฮอนด้า และโตโยต้า (6.) Digital Value Chain ผลักดันเอสเอ็มอีสู่ห่วงโซ่การผลิตโลกผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์ม B2B โดยจะพัฒนาระบบเว็บ T-Good Tech ที่เชื่อมต่อ J-Good Tech ผ่านทางการสนับสนุนของกระทรวงเศรษฐกิจ การค้า และอุตสาหกรรม (METI) ของญี่ปุ่น และในอนาคตจะขยายความร่วมมือไปอีกหลายประเทศเริ่มจาก CLMV ด้วย (7.)โครงการเสริมแกร่งเอสเอ็มอีรอบรู้การเงินเพื่อพัฒนาเสริมความรู้ด้านการเงินทั้งก่อนกู้และหลังกู้เพื่อให้มีบัญชีที่เป็นระบบมุ่งเป้าสู่ระบบบัญชีเดียวในอนาคต

(8.)SME Standard Up ยกระดับเอสเอ็มอีสู่มาตรฐานที่เหมาะสมโดยพัฒนามาตรฐานเฉพาะ (มอก.S) ให้เหมาะสมกับระดับศักยภาพของเอสเอ็มอีและตรงความต้องการของตลาดเริ่มต้นที่กลุ่มสินค้าท่องเที่ยวเป็น ลำดับแรก และ (9.)การยกระดับเศรษฐกิจฐานชุมชนผ่านโครงการยกระดับอุตสาหกรรมชุมชนเชื่อมโยงการท่องเที่ยว (CIV 4.0) โดยจะพัฒนาศักยภาพชุมชนค้นหาอัตลักษณ์ชุมชนทำแผนการพัฒนาและบริหารจัดการอย่างยั่งยืน รวมทั้งผลักดันการแปรรูปผลิตภัณฑ์ชุมชนขึ้นเอสเอ็มอีเกษตรโดยมีเป้าหมายเพื่อช่วยยกระดับเศรษฐกิจฐานรากชุมชนมีรายได้เพิ่มไม่น้อยกว่า 25%” ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและปัจจัยด้านสังคม ถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญเป็นลำดับต้นๆของการวิเคราะห์ PESTEL Analysis เพื่อประกอบการตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจ บริษัท ไมเนอร์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด, (2014) สรุปว่า ภาพรวมเศรษฐกิจของธุรกิจเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ในปี 2557-2563 มีทิศทางแนวโน้มที่ดี โดยในปี 2557 มูลค่ารวมของการซื้อเสื้อผ้าของคนไทยอยู่ที่ราว 2,763 ล้านบาท และในปี 2563 คาดการณ์ว่าการซื้อเสื้อผ้ามีมูลค่าสูงถึง 3,186 ล้านบาท สังคมไทยในปัจจุบันผู้บริโภคคนไทยซื้อเสื้อผ้าเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 3 % ทุกๆปี และต่อเนื่องไปจนถึงปี 2563 นอกจากนี้ 6 ใน 10 ของคนไทยชื่นชอบการซื้อเสื้อผ้า และ 58 % ซื้อเสื้อผ้าอย่างต่ำเดือนละหนึ่งครั้งหรือมากกว่านั้น มากไปกว่านั้นผู้บริโภคเกือบทั้งหมดุมุมโลกมีการติดตามเทรนด์แฟชั่นเสื้อผ้าในแต่ละฤดูกาลอย่างต่อเนื่อง ให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อเสื้อผ้าและใส่ใจกับการแต่งกายของตัวเองมากขึ้นเพื่อปรารถนาสร้างภาพลักษณ์ให้ตัวเองดูดี และสร้างความมั่นใจให้แก่ตนเอง เนื่องจากเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ถูกมองว่าเป็นเครื่องแสดงสถานภาพทางสังคม เป็นเครื่องบ่งบอกสถานะและระดับชนชั้นในสังคม นอกจากนี้เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่สวมใส่ สามารถสร้างการเป็นที่ยอมรับ ความเชื่อมั่น ความน่าเชื่อถือแก่บุคคลในสังคม เป็นผลทำให้ธุรกิจเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายมีโอกาสที่จะเติบโตในอนาคตได้ ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ยุคสมัยเปลี่ยนไปสิ่งต่างๆถูกเปลี่ยนและพัฒนาตามไปด้วย มีผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยให้ความสนใจในการเข้าถึงสื่อเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีการนำเทคโนโลยีในปัจจุบันมาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์มากขึ้นทั้งการเรียนรู้ รับรู้ ข่าวสารต่างๆ อีกทั้งซื้อขายสินค้า ทีวีสินค้า โอนเงิน หรือกระทำธุรกรรมต่างๆผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทำให้ผู้บริโภคประหยัดเวลาการเดินทาง เนื่องจากสามารถค้นหาข้อมูลและสั่งซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และง่ายได้ บริษัทต่างๆเริ่มปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ปัจจุบันมากขึ้น บริษัทส่วนใหญ่พัฒนาตนเองจากเดิมที่โฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านทางสื่อออฟไลน์ อาทิ สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ พนักงานขาย หรือป้ายประกาศเพียงช่องทางเดียว ก็มีการเพิ่มการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้นควบคู่ไปกับการสื่อสารแบบเก่า โดยอัพเดทข้อมูลข่าวสาร รวมถึงขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต E-commerce ได้อย่างรวดเร็วและเป็นการลงทุนน้อยแต่เห็นผลมาก ปัจจัยสภาพแวดล้อมประเทศไทยตั้งอยู่กลางคาบสมุทรอินโดจีนในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และยังอยู่บนคาบสมุทรมาลา มีพรมแดนด้านตะวันออกติดประเทศลาวและประเทศกัมพูชา ส่วนทิศใต้เป็น

แดนต่อแดนประเทศมาเลเซียและอ่าวไทย ดิตทะเลอันดามันและประเทศพม่าในทิศตะวันตก นอก
จากนี้ทิศเหนือติดประเทศพม่าและลาวมีแม่น้ำโขงกันเป็นบางช่วง ประเทศไทยมีลักษณะภูมิอากาศ
ส่วนใหญ่เป็นแบบอบอุ่น ร้อนชื้น ส่วนปลายใต้สุดและตะวันออกสุดของประเทศ มีภูมิอากาศแบบ
มรสุมเขตร้อน ที่ได้รับอิทธิพลจากลมมรสุม ซึ่งมีสภาพภูมิอากาศชุ่มชื้นในฤดูฝนและแห้งแล้งในฤดู
แล้งอย่างชัดเจน สภาพแวดล้อมของประเทศไทยเอื้ออำนวยต่อธุรกิจเสื้อผ้าของบริษัท เนื่องจาก
บริษัทได้คำนึงถึงปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ได้คัดเลือกวัตถุดิบและเนื้อผ้าที่นำมาใช้ในการผลิตสินค้า
ที่เหมาะสมกับสภาพภูมิอากาศและภูมิประเทศในแต่ละช่วงฤดูกาล มากไปกว่านั้นบริษัทสามารถขยาย
พื้นที่หรือช่องทางการจำหน่ายสินค้าไปยังประเทศที่มีสภาพแวดล้อมใกล้เคียงกับประเทศไทยหรือมี
ฤดูกาลที่สามารถสวมใส่สินค้าของบริษัทได้

3.2 การวิเคราะห์ปัจจัยกดดันต่อธุรกิจ (Porter's Five Forces Model)

ภาพที่ 3.2 : Porter's Five Forces Model



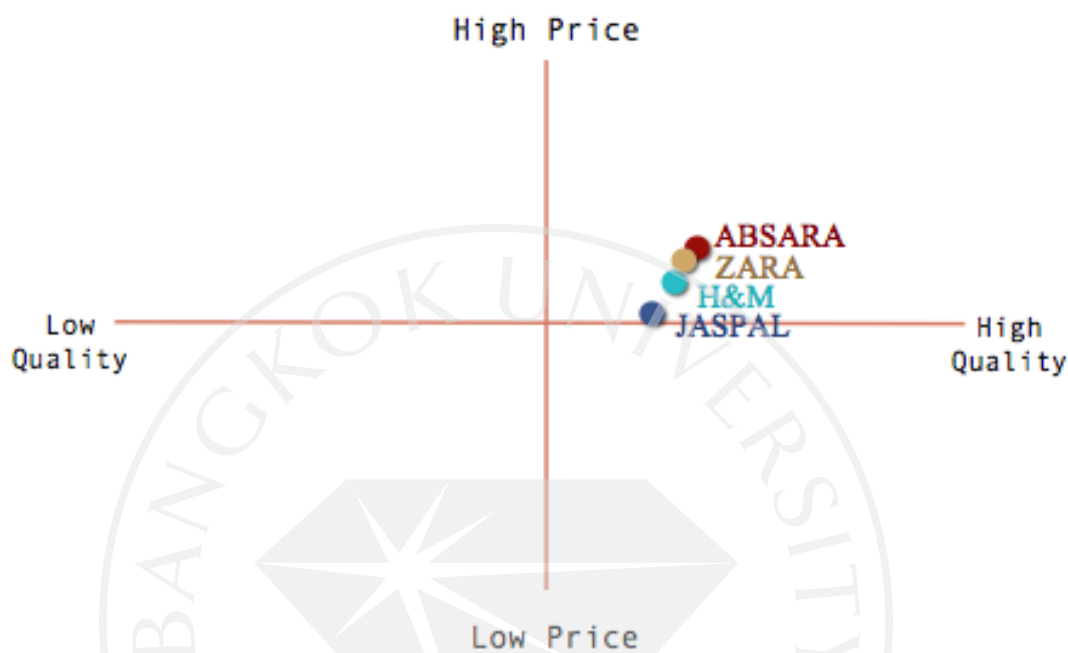
จากภาพข้างต้นแสดงโมเดลโครงสร้างของ Porter's Five Forces Model ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัย 5 ด้าน ได้แก่ Rivalry Among Current Competitors : การแข่งขันกันภายใน

อุตสาหกรรมเดียวกัน , Bargaining Power of Suppliers : อำนาจต่อรองของ Supplier , Bargaining Power of Buyers : อำนาจต่อรองของลูกค้า , Threat of Substitute Products or Services : ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนและ Threat of New Entrance: ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันรายใหม่

การแข่งขันภายในอุตสาหกรรมเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายสุภาพสตรีนั้นอยู่ในระดับที่สูงเนื่องจากมีบริษัทจำนวนมากที่ดำเนินกิจการทางด้านเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายทั้งบริษัทที่ดำเนินกิจการอยู่ในวงการนี้มาหลายปี และบริษัทรายใหม่ๆที่เข้ามาในธุรกิจเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายเพิ่มขึ้นจำนวนมาก ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกที่หลากหลายในการเลือกดูสินค้าจากหลายๆร้านก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าด้านอำนาจต่อรองของผู้จัดหาวัตถุดิบ บริษัทมีการสั่งซื้อวัตถุดิบที่ใช้ในธุรกิจ เช่น ผ้า กระดุม ซิป และวัตถุดิบต่างๆที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายสุภาพสตรีจากโรงงานที่ตัดเย็บเสื้อผ้าให้กับธุรกิจอยู่แล้ว อย่างไรก็ตามบริษัทได้ติดต่อกับบริษัทผู้จัดหาวัตถุดิบไว้หลายบริษัทการต่อรองของผู้จัดหาวัตถุดิบจึงไม่มีผลกระทบมากนักต่อบริษัท ในส่วนของเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายสุภาพสตรีของ ABSARA เป็นสินค้าที่มีความแตกต่างมีดีไซน์ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ โดดเด่นด้วยลายพิมพ์และการปักเลื่อม ตัดเย็บ อย่างละเอียดประณีต สามารถสร้างความพึงพอใจ และตรงตามความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจึงไม่ค่อยมีอำนาจต่อรอง แต่เนื่องด้วยสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน อาจมีผลทำให้ผู้บริโภคระมัดระวังในการใช้จ่ายใช้สอยมากขึ้น บางรายหันมาซื้อสินค้าเจ้าอื่นที่มีรูปแบบและลวดลายคล้ายคลึงกันเป็นการทดแทน อาจเป็นสินค้าลอกเลียนแบบหรือสินค้าที่มีราคาถูกลง ดังนั้นภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนนั้นมีมาก นอกจากนี้ในปัจจุบันคู่แข่งรายใหม่ๆเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง บริษัทจึงคอยพัฒนาทั้งรูปแบบ และคุณภาพของสินค้าอย่างต่อเนื่องเพื่อป้องกันการแข่งขันของคู่แข่งรายใหม่ และรักษาผู้บริโภคเก่าและขยายฐานผู้บริโภคใหม่เพิ่มขึ้น

3.3 การวิเคราะห์คู่แข่งชั้น

ภาพที่ 3.3 : Product's Positioning Map



จากภาพข้างต้นแสดงการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ในธุรกิจเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย โดยการวิเคราะห์จาก 2 ปัจจัยคือ ปัจจัยด้านคุณภาพและปัจจัยด้านราคา และเปรียบเทียบกับคู่แข่งในตลาด 3 แบรนด์ดังนี้ ZARA JASPAL และ H&M

H&M

H&M เป็นแบรนด์เสื้อผ้าแนวไอสตรีท ผลิตภัณฑ์ของ H&M แบ่งเป็นเสื้อผ้าสุภาพสตรี เสื้อผ้าสุภาพบุรุษ เสื้อผ้าเด็ก รองเท้า กระเป๋า และเครื่องประดับต่างๆ ราคาของผลิตภัณฑ์ประมาณ 99 – 6,499 บาท พันธมิตรทางธุรกิจของ H&M H&M ได้จับมือกับเหล่าแบรนด์ไฮเอนด์ อาทิ Victor&Rolf , Karl Lagerfeld , Victor&Rolf , Lanvin , Versace , Maison Martin Margiela และ Isabel Marant เพื่อร่วมออกแบบคอลเลกชันสุดพิเศษมากมาย H&M จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์ และออฟไลน์

JASPAL

JASPAL เป็นแบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นมีสไตล์ความเป็นโมเดิร์น ผลิตภัณฑ์ของ JASPAL แบ่งเป็น เสื้อผ้าสุภาพสตรี เสื้อผ้าสุภาพบุรุษ รองเท้า และกระเป๋า พันธมิตรทางธุรกิจของ JASPAL JASPAL ร่วมกับ วอลท์ ดิสนีย์ พิคเจอร์ส รังสรรค์เสื้อผ้าในคอลเลกชัน “Disney x Jaspal” ราคาของ ผลิตภัณฑ์ประมาณ 795 – 4,595 บาท JASPAL จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์

ZARA

ZARA เป็นแบรนด์เสื้อผ้าสตรีที่แฟชั่นสำหรับหนุ่มสาวมนุษย์เงินเดือน ผลิตภัณฑ์ของ ZARA แบ่งเป็นเสื้อผ้าสุภาพสตรี เสื้อผ้าสุภาพบุรุษ เสื้อผ้าเด็ก รองเท้า กระเป๋า และเครื่องประดับต่างๆ ราคาของผลิตภัณฑ์ประมาณ 250 – 8,990 บาท ZARA จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์

3.4 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพ (SWOT Analysis)

ภาพที่ 3.4 : SWOT Analysis



จากภาพข้างต้นแสดงภาพ SWOT Analysis เป็นการวิเคราะห์สภาพองค์กรในปัจจุบัน 2 ด้าน คือ สภาพการณ์ภายในและสภาพการณ์ภายนอก เพื่อค้นหา Strengths คือ จุดแข็งหรือข้อได้เปรียบ , Weaknesses คือ จุดอ่อนหรือข้อเสีย , Opportunities คือ โอกาสที่จะสามารถดำเนินการได้ และ Threats คือ ความเสี่ยง, ภัยคุกคาม, ข้อจำกัดหรืออุปสรรคต่าง ๆ ที่มีต่อการดำเนินการขององค์กร

Strengths (จุดแข็งหรือข้อได้เปรียบ)

1. สินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะตัวทั้งรูปแบบของสินค้าและลวดลายผ้าพิมพ์ มีการใช้เทคนิคการพิมพ์ลวดลายและปักเลื่อมลงบนผ้าที่มีความโดดเด่นสวยงาม
2. สินค้ามีคุณภาพ วัตถุดิบที่นำมาใช้ในการผลิตสินค้าถูกคัดสรรมาแต่ของที่มีคุณภาพ นอกจากนี้สินค้าแต่ละคอลเลคชั่นถูกตัดเย็บอย่างละเอียด ประณีต
3. มีบุคลากรที่มีทักษะ ความสามารถด้านการออกแบบเสื้อผ้าที่มีความคิดสร้างสรรค์

Weaknesses (จุดอ่อนหรือข้อเสียเปรียบ)

1. ธุรกิจยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคทั้งตัวสินค้าและชื่อเสียงของธุรกิจ เนื่องจากเป็นธุรกิจรายใหม่ที่กำลังเข้ามาในตลาดเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย
2. ธุรกิจไม่มีโรงงานผลิตสินค้าเป็นของตัวเอง แต่ว่าจ้างโรงงานตัดเย็บเสื้อผ้าผลิตให้แทน

Opportunities (โอกาส)

1. ภาครัฐออกมาตรการที่สนับสนุน ช่วยเหลือและพัฒนาผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ทั้งสนับสนุนด้านการเงิน ช่วยแนะนำเทคโนโลยีที่เหมาะสมและปูพื้นเทคโนโลยีสู่ยุค 4.0 และเป็นที่ปรึกษาแก้ไขปัญหาทั่วไปทางธุรกิจ เป็นต้น
2. ปัจจุบันคนในสังคมส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อเสื้อผ้าและใส่ใจกับการแต่งกายของตัวเองมากขึ้น เพื่อปรารถนาสร้างภาพลักษณ์ให้ตัวเองดูดี และเป็นสิ่งที่ช่วยเสริมสร้างความมั่นใจให้แก่ตนเอง ทำให้ธุรกิจเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายมีโอกาสที่จะเติบโตในอนาคตได้

Threats (ความเสี่ยง, ภัยคุกคาม, ข้อจำกัด หรืออุปสรรคต่าง ๆ)

1. ธุรกิจเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายเป็นธุรกิจที่มีแนวโน้มที่จะถูกลอกเลียนแบบได้ง่าย เนื่องจากธุรกิจไม่ได้มีความยากหรือซับซ้อนมากนักในการผลิตและการดำเนินงาน เมื่อเทียบกับธุรกิจประเภทอื่นๆ อาทิ ธุรกิจพัฒนาและออกแบบซอฟต์แวร์ ธุรกิจที่ดำเนินกิจการเกี่ยว

กับการผลิตและออกแบบเครื่องจักรกล ธุรกิจที่ผลิตและประกอบเครื่องบิน ฯลฯ ซึ่งมีความยากในการลอกเลียนแบบสินค้า

2. อุตสาหกรรมเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายมีอัตราการแข่งขันที่สูงมากอย่างต่อเนื่อง ทั้งคู่แข่งเดิมที่ธุรกิจเสื้อผ้าติดตลาดแล้วและคู่แข่งรายใหม่ๆที่เข้ามามองหาส่วนแบ่งการตลาดในอุตสาหกรรมเครื่องแต่งกายอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งธุรกิจเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายเป็นธุรกิจที่ใครก็สามารถเข้ามาดำเนินกิจการได้อย่างไม่ยาก
3. พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อเสื้อผ้าที่มียี่ห้อต่างๆและชื่อเสียงมากกว่าเสื้อผ้าแบรนด์ไทย

3.5 จุดแข็งที่จะนำไปใช้ภายใต้โอกาสจากสภาพแวดล้อม แก้ปัญหาจุดอ่อนและอุปสรรคเพื่อสร้างโอกาสให้ธุรกิจ []

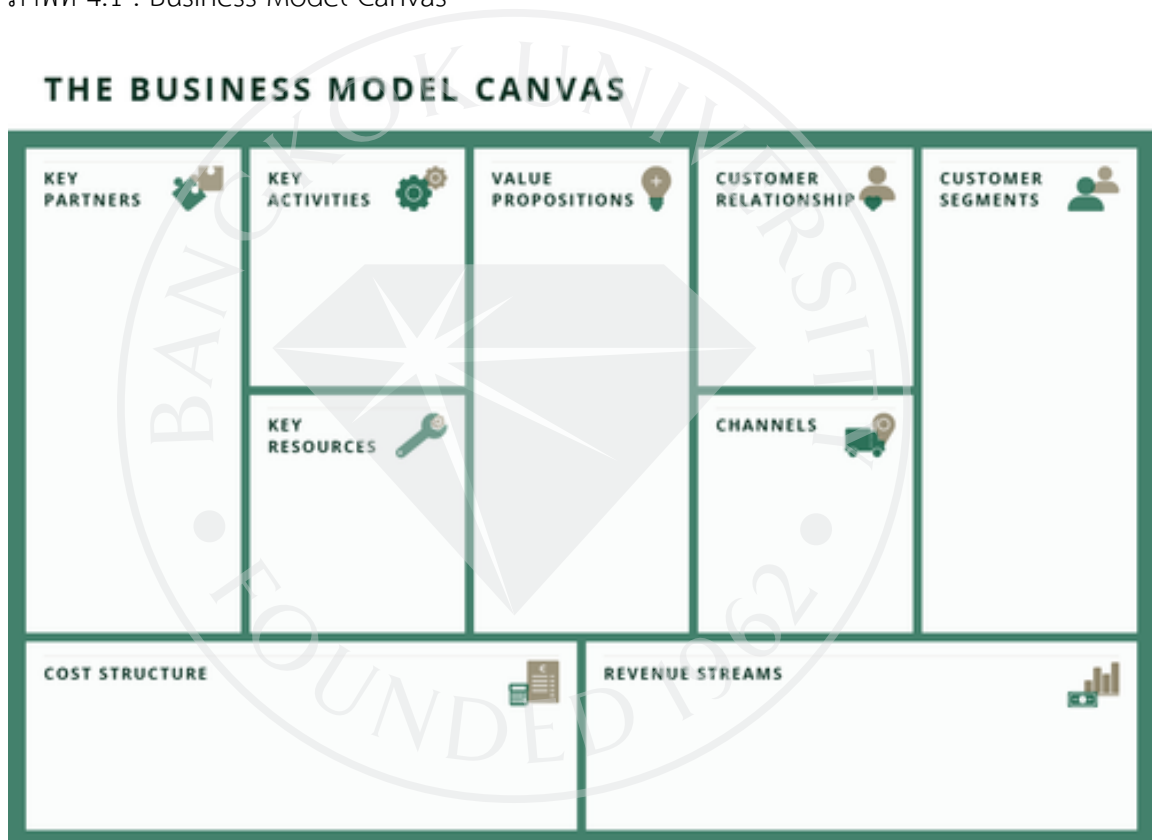
ธุรกิจเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายสุภาพสตรี ABSARA มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีการใช้เทคนิคการพิมพ์ลวดลายและปักเลื่อมลงบนผ้ามีความโดดเด่นสวยงาม เน้นคุณภาพของสินค้าที่ได้มาตรฐานละเอียดประณีต ทำให้ธุรกิจลดความเสี่ยงจากการถูกลอกเลียนแบบสินค้า มากไปกว่านั้น สินค้ามีความแตกต่างไปจากคู่แข่ง มีจุดยืนแม้ว่ามีคู่แข่งจำนวนมาก ทั้งคู่แข่งเดิมและคู่แข่งรายใหม่ๆก็ตาม นอกจากนี้ ทำให้สินค้าของธุรกิจเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ABSARA ดูมีมูลค่ามีความโดดเด่นในตัวเอง ปัจจุบันมีผู้บริโภคผู้หญิงวัยทำงานส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการแต่งกายมากขึ้น อีกทั้งธุรกิจมีบุคลากรที่มีทักษะ ความสามารถด้านการออกแบบเสื้อผ้าที่มีความคิดสร้างสรรค์ ค่อยอัพเดทเทรนด์เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย พัฒนารูปแบบ ลายพิมพ์ผ้า และคุณภาพสินค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อป้องกันการคุกคามของคู่แข่งที่มีจำนวนมากในธุรกิจเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย อีกทั้งยังเพิ่มโอกาสให้ผู้บริโภคได้รับรู้ในแบรนด์สินค้า มีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าจาก ABSARA มีโอกาสที่จะซื้อซ้ำเรื่อยๆตลอดจนมีความภักดีในตราสินค้า

บทที่ 4
โมเดลในการดำเนินธุรกิจ

4.1 โครงสร้างของธุรกิจตาม Business Model Canvas

ธุรกิจเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายสุภาพสตรี ABSARA วางรูปแบบการดำเนินธุรกิจตามโครงสร้างของ Business Model Canvas ดังนี้

ภาพที่ 4.1 : Business Model Canvas



ที่มา : Brittany, A.(2011).*Business Model Canvas*.Retrieved from <http://www.brittanyarthur.com/business-model-canvas/>.

จากภาพข้างต้นแสดงภาพ Business Model Canvas ของธุรกิจ ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ช่วยออกแบบโมเดลธุรกิจผ่านปัจจัยทั้ง 9 ด้าน ได้แก่ Value Propositions หรือ คุณค่าของธุรกิจ , Customer Segments หรือ ลูกค้าของธุรกิจเป็นคนแบบไหน , Customer Relationships หรือ การสร้างสายสัมพันธ์กับลูกค้า , Channels หรือ ช่องทางการเข้าถึง , Key Activities หรือ สิ่งที่ต้องทำเพื่อขับเคลื่อนธุรกิจนี้ , Key Partners หรือ พันธมิตรหลักของธุรกิจ , Key Resources หรือ

ทรัพยากรที่จำเป็นของธุรกิจ , Cost Structure หรือ ค่าใช้จ่ายหลักของธุรกิจคืออะไร และ Revenue Stream หรือ รายได้ของธุรกิจมีอะไรบ้าง

1. value propositions (คุณค่าของธุรกิจ)

ผู้บริโภคได้รับสินค้าที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน ละเอียดประณีต และสวยงาม เปรียบเสมือนผู้บริโภคได้รับงานศิลปะที่บรรจงสรรค์สร้างถ่ายทอดผ่านลวดลายผ้าพิมพ์ และรูปแบบของเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายสุภาพสตรีในทุกๆคอลเลคชั่น

2. customer segments (ลูกค้าของธุรกิจ)

การแบ่งส่วนการตลาดผู้บริโภค บริษัทแบ่งกลุ่มผู้บริโภคโดยพิจารณาจากสามส่วนหลักดังนี้ ประการแรกแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามประชากรศาสตร์ โดยแบ่งจาก เพศ อาชีพ อายุ และรายได้ ประการที่สองแบ่งด้วยหลักจิตวิทยา ซึ่งแบ่งจากความชอบของผู้บริโภค และประการสุดท้ายแบ่งกลุ่มผู้บริโภคด้วยหลักพฤติกรรมศาสตร์ โดยแบ่งจากพฤติกรรมผู้บริโภค และความถี่ในการซื้อสินค้า มากไปกว่านั้น กลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคที่ ABSARA เลือกโดยอิงจากข้อมูลข้างต้นเป็นกลุ่มสุภาพสตรีวัยทำงานอายุ 23 – 55 ปี มีรายได้ 25,000 - 60,000 บาทต่อเดือน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า 1-2 ครั้งต่อเดือนและสุภาพสตรีที่ชื่นชอบเสื้อ ผ้าแนวเรียบ กึ่งทางการ ที่สามารถใส่ได้หลากหลายโอกาส

3. channels (ช่องทางการเข้าถึง)

ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าของ ABSARA มีการจัดจำหน่ายผ่านทางหน้าร้านที่ terminal 21 และจัดจำหน่ายผ่านทางโซเชียลมีเดีย 2 ช่องทาง คือ Facebook และ Instagram

4. customer relationship (การสร้างสายสัมพันธ์กับลูกค้า)

บริษัทมีการจัดกิจกรรมต่างๆเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย อาทิ รับผิดชอบต่อสังคม เมื่อสมัครสมาชิกกับ ABSARA เช่น แจกบัตรกำนัลเงินสด , บริการจัดส่งสินค้าฟรีเมื่อผู้บริโภคซื้อครบตามจำนวนที่กำหนดไว้ (เฉพาะส่งสินค้าทาง social media) ฯลฯ

5. revenue streams (รายได้ของธุรกิจ)

รายได้ของธุรกิจได้จากการขายสินค้าเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายสุภาพสตรี อาทิ เสื้อ กางเกง กระโปรง และชุดเดรส เป็นต้น

6. key resources (ทรัพยากรที่จำเป็นของธุรกิจ)

ทรัพยากรหลักของธุรกิจส่วนใหญ่เป็น ผ้า ด้ายม้วน กระดาษสร้างแพทเทิร์นเสื้อผ้า กระดุม ซิบ และนักออกแบบลายผ้าและแบบชุด เป็นต้น

7. key activities (สิ่งที่ต้องทำเพื่อขับเคลื่อนธุรกิจ)

กิจกรรมหลักของธุรกิจเป็นการออกแบบลวดลายผ้า ออกแบบรูปแบบของเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เลือกเนื้อผ้า กระดุม ซิบ ที่จะนำมาผลิตชุดในแต่ละคอลเลคชั่น สร้างแพทเทิร์นเสื้อผ้า เจริญกับทางโรงงานตัดเย็บเสื้อผ้า จัดสินค้าเข้าหน้าร้าน ขายสินค้าและขนส่งสินค้าผ่านทางบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ให้แก่ผู้บริโภค (กรณีส่งสินค้าผ่านทางออนไลน์)

8. key partners (พันธมิตรหลักของธุรกิจ)

พันธมิตรเครือข่ายทางธุรกิจและผู้จัดหาวัตถุดิบให้กับ ABSARA หลักมีดังนี้ (1.)บริษัท MKK Textile เป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับสิ่งทอและผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งทอมีความเชี่ยวชาญเป็นอย่างสูงในระบบการย้อมและพิมพ์สิ่งทอ สามารถจัดหาวัตถุดิบสิ่งทอ ผ้า ต่างๆ ได้อย่างครอบคลุม โดยใช้มาตรฐาน คุณภาพสิ่งทอสหรัฐ AATCC Standard ABSARA จึงมั่นใจได้ว่าจะได้รับสินค้าที่มีคุณภาพดีและตรงกับความต้องการของ ABSARA (2.) โรงงานตัดเย็บเสื้อผ้านนทบุรี เป็นโรงงานตัดเย็บเสื้อผ้าที่มีฝีมือ มีคุณภาพจากทีมงานช่างที่มากด้วยประสบการณ์ความชำนาญด้านการตัดเย็บ (3.)บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เป็นบริษัทที่บริการทางด้านขนส่งที่มีชื่อเสียงมายาวนาน จึงมั่นใจได้ว่าสินค้าที่ฝากนำส่งผู้บริโภคของ ABSARA จะไม่สูญหายหรือเสียหายระหว่างทาง และส่งถึงมือผู้บริโภคทุกท่าน

9. cost structure (ค่าใช้จ่ายหลักของธุรกิจ)

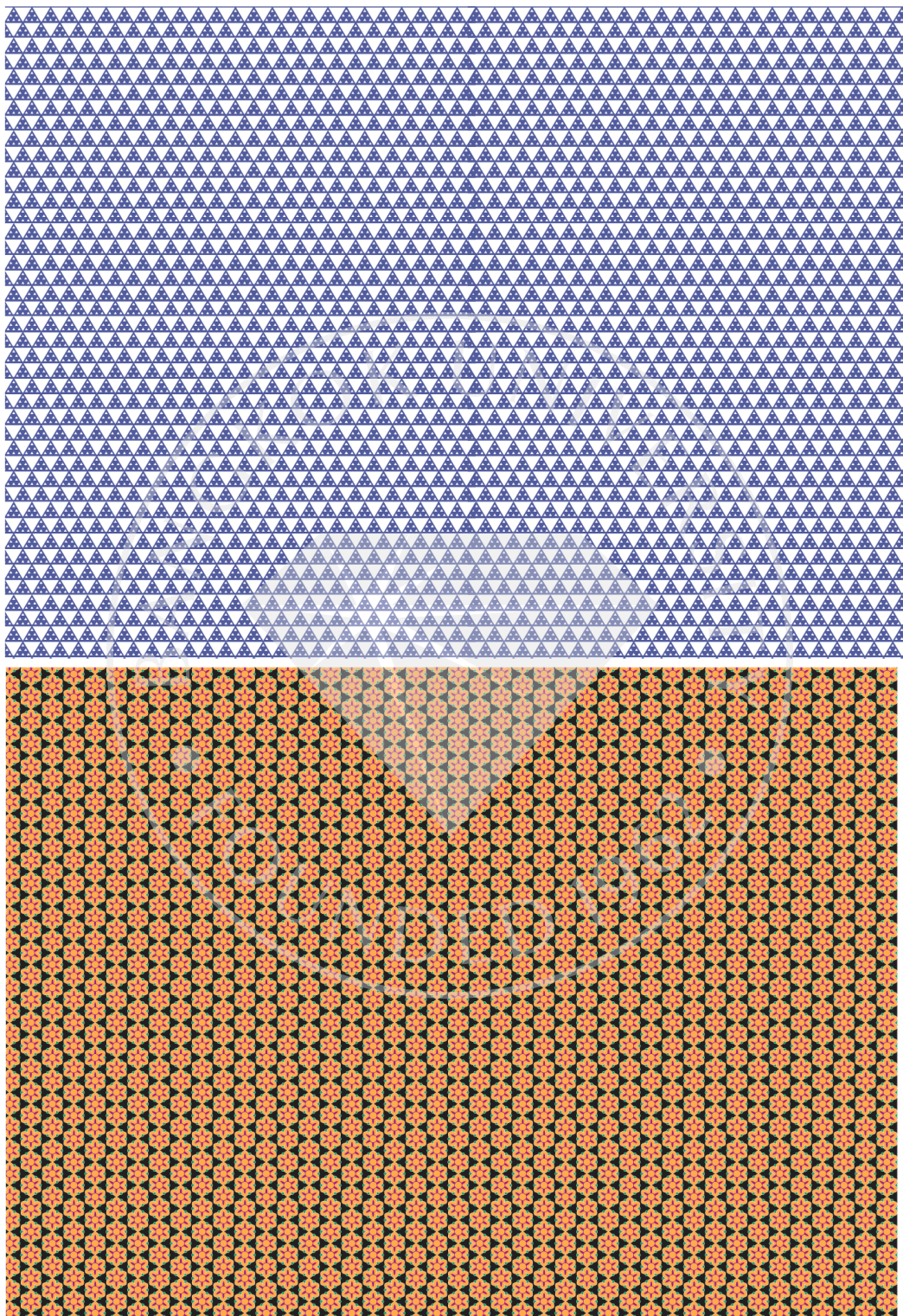
ค่าใช้จ่ายหลักของธุรกิจ อาทิ ค่าวัตถุดิบ (ผ้า ด้ายม้วน กระดาษสร้างแพทเทิร์นเสื้อผ้า) ,ค่าเช่าสถานที่ , ค่าจ้างแรงงาน , ค่าใช้จ่ายส่งเสริมการขาย , ค่าขนส่งสินค้า เป็นต้น

บทที่ 5 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ

5.1 แผนกลยุทธ์การผลิตและการจัดซื้อ

ABSARA เป็นผู้คิดค้น ออกแบบลายพิมพ์ผ้า รูปแบบของเสื้อผ้าต่างๆทั้งเสื้อ กางเกง กระโปรง และชุดแขก โดยทีมงานของ ABSARA จะเริ่มจากคิดธีมเสื้อผ้าในแต่ละคอลเลกชันแล้วให้ ดีไซน์เนอร์สเก็ตแบบชุดในรูปแบบต่างๆตามธีมนั้นๆ จากนั้นทีมงานของ ABSARA จะสรุปความคิด เห็นในเรื่องชุด และคัดเลือกแบบชุดที่เข้ากับธีมของคอลเลกชันนั้นๆ ด้านการจัดหาโรงงานผู้ผลิตแทน บริษัทจะหาโรงงานพิมพ์ลายผ้า โรงงานตัดเย็บเสื้อผ้า และโรงงานจัดหาวัตถุดิบ โดยจะคัดเลือก โรงงานผู้ผลิตไว้ด้านละ 3 ที่ และติดต่อไปหาโรงงานนั้นๆเพื่อพูดคุยรายละเอียดต่างๆและขอใบเสนอ ราคา โดยบริษัทจะพิจารณาคัดเลือกโรงงานผู้ผลิตจากระยะเวลาที่โรงงานเปิดดำเนินการ ประสบ การณ์ความชำนาญในด้านนั้นๆ ความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบชนิดต่างๆที่บริษัทต้องการ คุณภาพของสินค้า คุณภาพในการผลิต และราคาที่เสนอมมาให้ โรงงานไหนตรงตามที่บริษัทต้องการ มากที่สุดก็จะเลือกโรงงานนั้นๆให้เป็นผู้ผลิตสินค้าและจัดหาวัตถุดิบแทน ด้านการขนส่งสินค้าและตรวจ เช็กคุณภาพสินค้า เมื่อเสื้อผ้าผลิตเสร็จเรียบร้อย บริษัทจะส่งทีมงานไปตรวจสอบคุณภาพของสินค้า หากบางชุดที่การตัดเย็บไม่ได้มาตรฐาน(กระดุมหลุด เย็บตะเข็บเสื้อไม่เรียบร้อย) จะแจ้งโรงงานตัด เย็บเสื้อผ้าให้ดำเนินการแก้ไข และทีมงานของบริษัทจะเป็นผู้ขนส่งสินค้าที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพ ไปจัดเก็บไว้ที่คลังสินค้าของบริษัท ในส่วนของสินค้าคงคลังหากมีสินค้าเหลือไม่ถึง 10 % ของสินค้า ล็อตนั้นๆ ABSARA จะสั่งผลิตสินค้าเพิ่มเพื่อสำรองสินค้าไว้ ในส่วนของสินค้าคงเหลือในแต่ละซีซั่น จะมีการระบายสินค้าออกจากคลังสินค้าโดยจัดโปรโมชั่นลดราคาพิเศษในช่วงปลายซีซั่น เพื่อกระตุ้น ยอดขายสินค้าคงเหลือและสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้าให้แก่ผู้บริโภค

ภาพที่ 5.1 : ตัวอย่างแบบลายพิมพ์ผ้า



จากภาพข้างต้นแสดงแบบลายพิมพ์ผ้า ซึ่งในคอลเลคชันนี้จะเน้นลวดลายกราฟิกต่างๆหรือ
โมโนแกรมที่เป็นลายเล็กๆและละเอียด

ภาพที่ 5.2 : ตัวอย่างรูปแบบเสื้อผ้า





จากภาพข้างต้นแสดงแบบชุดเสื้อผ้าในคอลเลคชั่นแรก เสื้อผ้าเป็นแนวเรียบกึ่งทางการ
ใส่ได้หลากหลายโอกาสตั้งแต่ทำงาน งานเลี้ยงสังสรรค์ รวมไปถึงวันหยุดพักผ่อน

5.2 แผนกลยุทธ์ทางการเงิน และการลงทุน

ประมาณการรายได้และค่าใช้จ่าย

ประมาณการรายได้และค่าใช้จ่ายของธุรกิจสำหรับจัดทำแผนกลยุทธ์ทางการเงินและการลงทุนโดยมีรายละเอียดต่าง ๆ ดังนี้

- ประมาณการยอดขายทางสื่อออฟไลน์และออนไลน์

ตารางที่ 5.1 : ประมาณการยอดขายทางสื่อออฟไลน์และออนไลน์

ประมาณการยอดขายทางสื่อออฟไลน์	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3
รวมยอดขายต่อวัน	8,333	8,583	8,841
รวมยอดขายต่อเดือน	250,000	257,500	265,225
รวมยอดขายต่อปี	3,000,000	3,090,000	3,182,700
ประมาณการยอดขายทางสื่อออนไลน์	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3
รวมยอดขายต่อวัน	12,500	13,750	15,125
รวมยอดขายต่อเดือน	375,000	412,500	453,750
รวมยอดขายต่อปี	4,500,000	4,950,000	5,445,000

จากตารางข้างต้นแสดงในส่วนประมาณการยอดขายทั้งสองช่องทางคือทางสื่อออฟไลน์และทางสื่อออนไลน์ใน 3 ปี ซึ่งมีอัตราเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 3 % และ 10 % ทุกๆปีตามลำดับ มียอดขายรวมในปีแรกเท่ากับ 7,500,000 บาท ปีที่สองเท่ากับ 8,040,000 บาท และปีที่สามเท่ากับ 8,627,700 บาท โดยให้สินค้าเฉลี่ยขึ้นละประมาณ 3,000 บาท เพราะฉะนั้นคาดการณ์ว่าในปีที่ 1 จะขายสินค้าได้จำนวน 2,500 ชิ้น ปีที่ 2 จะขายสินค้าได้จำนวน 2,680 ชิ้น และปีที่ 3 จะขายสินค้าได้จำนวน 2,876 ชิ้น

- ค่าเช่าสถานที่ที่ terminal 21 สาขา อโศก เดือนละ 80,000 บาท
- ค่าจ้างพนักงาน 2 คน(สมาชิกในทีม) คนละ 25,000 บาทต่อเดือน และพนักงานอีกหนึ่งคน เดือนละ 9,750 บาท

- ค่าใช้จ่ายทางการตลาด โดยลงโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านสื่อโซเชียลมีเดียเดือนละ 100,000 บาท

- ค่าเสื่อมราคาและค่าตัดจ่าย

ตารางที่ 5.2 : รายละเอียดค่าเสื่อมราคาและค่าตัดจ่าย

ค่าเสื่อมราคา	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
สินทรัพย์ถาวรรวม	95,000		
ค่าเสื่อมราคาต่อปี	31,667	31,667	31,667
ค่าเสื่อมราคาสะสม	31,667	63,333	95,000
สินทรัพย์ถาวรรวม	95,000	95,000	95,000
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	31,667	63,333	95,000
สินทรัพย์ถาวรรวมสุทธิ	63,333	31,667	-
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
ค่าตกแต่งร้านที่ terminal 21 สาขา อโศก	750,000		
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	250,000	250,000	250,000
ตัดจ่ายสะสม	250,000	500,000	750,000
ค่าตกแต่งร้านที่ terminal 21 สาขา อโศก	750,000	750,000	750,000
หักตัดจ่ายสะสม	250,000	500,000	750,000
ค่าตกแต่งร้านที่ terminal 21 สาขา อโศกสุทธิ (ที่ดิน อาคารและอุปกรณ์สุทธิ)	500,000	250,000	-

จากตารางข้างต้นแสดงรายละเอียดค่าเสื่อมราคาและค่าตัดจ่ายตลอด 3 ปี โดยมีค่าเสื่อมราคาที่ได้จากการใช้สินทรัพย์ถาวรในแต่ละปีๆละ 31,667 บาท ค่าเสื่อมราคาที่ได้จากการใช้สินทรัพย์ถาวรในแต่ละเดือนๆละ 2,639 บาท ส่วนค่าตัดจ่ายจะตัดจ่ายจากค่าตกแต่งร้านที่ terminal 21 สาขา อโศกปีละ 250,000 บาท ต่อเดือนๆละ 20,834 บาท

- ค่าต้นทุนขายหรือต้นทุนจ่าย ประกอบไปด้วยค่าวัตถุดิบ/วัสดุเพื่อการผลิต 450,000 บาท ค่าพิมพ์ลายผ้า 965,000 บาท ค่าแพทเทิร์นเสื้อ 95,000 บาท และค่าตัดเย็บ 740,000 บาท รวม 2,250,000 บาทต่อปีในปีแรก ต่อเดือนประมาณเดือนละ 158,540 - 219,456 บาท
- ค่าสาธารณูปโภค เป็นค่าใช้จ่ายส่วนของค่าไฟและค่าโทรศัพท์เดือนละประมาณ 3,340 - 4,623 บาท
- ค่าใช้จ่ายส่งเสริมการขาย ใช้จัดโปรโมชั่นเพื่อกระตุ้นยอดขาย อาทิ แจกบัตรกำนัลเงินสด เมื่อสมัครเป็นสมาชิก จัดส่งสินค้าฟรีเมื่อซื้อครบ 5,000 บาท (เฉพาะส่งสินค้าทางsocial media) เป็นต้น เดือนละประมาณ 42,277 - 58,522 บาท
- ค่าใช้จ่ายอื่นๆ อาทิ ค่าเดินทางไปร้าน เดือนละประมาณ 4,228 - 5,852 บาท
- สินค้าคงเหลือ

ตารางที่ 5.3 : สินค้าคงเหลือ

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
สินค้าคงเหลือ	45,000	48,240	51,766
สินค้าคงเหลือที่เพิ่มขึ้น	45,000	3,240	3,526

จากตารางข้างต้นแสดงสินค้าคงเหลือตลอด 3 ปี คิดเป็นอัตราร้อยละ 2 ของต้นทุนขายหรือต้นทุนจ่ายในแต่ละปี โดยมูลค่าสินค้าคงเหลือในปีที่ 1 เป็นจำนวนเงิน 45,000 บาท ปีที่ 2 เป็นจำนวนเงิน 48,240 บาท และปีที่ 3 เป็นจำนวนเงิน 51,766 บาท

- เงินปันผล

ตารางที่ 5.4 : เงินปันผล

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
เงินปันผล	96,875	118,350	141,913
เงินปันผลค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	96,875	21,475	23,563

จากตารางข้างต้นแสดงเงินปันผลตลอด 3 ปี คิดเป็นอัตราร้อยละ 10 ของกำไรสุทธิในแต่ละปี ในปีที่ 1 เงินปันผลเท่ากับ 96,875 บาท ปีที่ 2 เงินปันผลเท่ากับ 118,350 บาท ในปีที่ 3 เงินปันผลเท่ากับ 141,913 บาท

- ประมาณการค่าใช้จ่ายต่อเดือนในปีที่ 1
 ตารางที่ 5.5 : ประมาณการค่าใช้จ่ายต่อเดือนในปีที่ 1

ประมาณการค่าใช้จ่าย	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
ค่าเช่าสถานที่	80,000	80,000	80,000	80,000	80,000	80,000	80,000	80,000	80,000	80,000	80,000	80,000
ค่าจ้างพนักงาน	59,750	59,750	59,750	59,750	59,750	59,750	59,750	59,750	59,750	59,750	59,750	59,750
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
ค่าเสื่อมราคา	2,639	2,639	2,639	2,639	2,639	2,639	2,639	2,639	2,639	2,639	2,639	2,638
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	20,834	20,834	20,833	20,833	20,833	20,833	20,833	20,833	20,833	20,833	20,834	20,834
ค่าต้นทุนจ่าย	158,540	163,296	168,195	173,241	178,438	183,791	189,305	194,984	200,833	206,858	213,064	219,456
ค่าสาธาณูปโภค	3,340	3,440	3,543	3,650	3,759	3,872	3,988	4,108	4,231	4,358	4,489	4,623
ค่าใช้จ่ายส่งเสริมการขาย	42,277	43,546	44,852	46,197	47,583	49,011	50,481	51,996	53,556	55,162	56,817	58,522
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	4,228	4,355	4,485	4,620	4,758	4,901	5,048	5,200	5,356	5,516	5,682	5,852

จากตารางในข้างต้นแสดงการประมาณการค่าใช้จ่ายต่อเดือนในปีแรก โดยมีค่าเช่าสถานที่ที่ terminal 21 สาขา อโศก ค่าจ้างพนักงาน ค่าใช้จ่ายทางการตลาด ค่าเสื่อมราคา และค่าใช้จ่ายตัดจ่าย เป็นค่าใช้จ่ายที่เท่ากันในทุกเดือนเนื่องจากเป็นต้นทุนคงที่ นอกจากนี้ ค่าสาธารณูปโภค ค่าใช้จ่ายส่งเสริมการขาย และค่าใช้จ่ายอื่นๆ มีการแปรผันเพิ่มขึ้น 3 % ในทุกเดือน พนักงานของ ABSARA มีจำนวน 3 คน 2 คน(สมาชิกในทีม) ได้รับเงินเดือนคนละ 25,000 บาทต่อเดือน ส่วนพนักงานอีก 1 คน ได้รับเงินเดือนจำนวน 9,750 บาทต่อเดือน ค่าเสื่อมราคาคำนวณมาจากสินทรัพย์ถาวรรวม ซึ่งมีค่าเฟอร์นิเจอร์ เครื่องคิดเงิน เครื่องใช้ภายในร้าน และคอมพิวเตอร์ เป็นจำนวนเงิน 95,000 บาท ในส่วนของค่าใช้จ่ายตัดจ่าย คำนวณมาจากค่าตกแต่งร้านที่ terminal 21 สาขา อโศก เป็นจำนวนเงิน 750,000 บาท ค่าต้นทุนขายหรือค่าต้นทุนจ่าย คำนวณมาจาก 30 % ของยอดขายในแต่ละปี ต้นทุนขายในปีที่ 1 ประกอบไปด้วยค่าวัตถุดิบ /วัสดุเพื่อการ ผลิตจำนวน 450,000 บาท ค่าพิมพ์ลายผ้า จำนวน 965,000 บาท ค่าแพทเทิร์นเสื้อจำนวน 95,000 บาท และค่าตัดเย็บจำนวน 740,000 บาท รวมเป็นจำนวน เงิน 2,250,000 บาท ซึ่งเป็นส่วนที่จ่ายให้กับโรงงานตัดเย็บเสื้อผ้า

- รายการการลงทุนและสินทรัพย์

ตารางที่ 5.6 : รายการการลงทุนและสินทรัพย์

รายการ	รวม
สินทรัพย์ถาวร	
เฟอร์นิเจอร์,เครื่องคิดเงิน,เครื่องใช้ภายในร้าน	65,000
คอมพิวเตอร์	30,000
รวมสินทรัพย์ถาวร	95,000
ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินการ	
ค่ามัดจำสถานที่ที่ terminal 21 สาขา อโศก	45,000
ค่าตกแต่งร้านที่ terminal 21 สาขา อโศก	750,000
เงินลงทุนหมุนเวียน	1,000,000
รวมเงินลงทุนเริ่มต้น	1,890,000

จากตารางข้างต้นแสดงรายการการลงทุนและสินทรัพย์ ซึ่งสินทรัพย์ถาวรรวมมีมูลค่าเท่ากับ 95,000 บาท ค่ามัดจำสถานที่ที่ terminal 21 สาขา อโศก เท่ากับ 45,000 บาท และค่าตกแต่งร้านที่ terminal 21 สาขา อโศก เท่ากับ 750,000 บาท โดยที่แหล่งที่มาของเงินทุนเริ่มต้นได้มาจากเงินส่วนตัวของเจ้าของทั้งหมด 100 % เป็นจำนวนเงิน 1,890,000 บาท โดยจะแบ่งกันลงทุนในธุรกิจคนละครึ่งจากการประมาณการเงินลงทุนเริ่มต้น $1,890,000/2 = 945,000$ บาท ซึ่งจะไม่มีการกู้ยืมเงินจากบุคคลภายนอก (สมาชิกผู้ร่วมประกอบกิจการธุรกิจเสื้อผ้ามี ทั้งหมด 2 คน)

งบดุล

ธุรกิจเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายสุภาพสตรี ABSARA ได้จัดทำงบดุลปีที่ 1 – 3 โดยมีรายละเอียดต่าง ๆ ดังนี้

ตารางที่ 5.7 : งบดุลปีที่ 1 – 3

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
สินทรัพย์			
สินทรัพย์หมุนเวียน			
เงินสดในมือและเงินสดในธนาคาร	2,683,933	4,109,351	5,757,583
ลูกหนี้การค้า	-	-	-
สินค้าคงเหลือ	45,000	48,240	51,766
สินทรัพย์หมุนเวียนอื่น	-	-	-
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	2,728,933	4,157,591	5,809,349
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน			
ที่ดิน อาคารและอุปกรณ์สุทธิ	500,000	250,000	-
สินทรัพย์จับต้องไม่ได้(ค่ามัดจำสถานที่)	45,000	45,000	45,000
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนอื่น	-	-	-
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	545,000	295,000	45,000
รวมสินทรัพย์	3,273,933	4,452,591	5,854,349
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น			
หนี้สินหมุนเวียน(ภาษีเงินได้ค้างจ่าย,เงินปันผลค้างจ่าย)	512,055	625,564	750,109
เงินกูระยะสั้น	-	-	-

ตารางที่ 5.7 (ต่อ) : งบดุลปีที่ 1 – 3

เจ้าหนี้การค้า	-	-	-
หนี้สินหมุนเวียนอื่น	-	-	-
รวมหนี้สินหมุนเวียน	512,055	625,564	750,109
หนี้สินไม่หมุนเวียน	-	-	-
เงินกู้ระยะยาว	-	-	-
หนี้สินไม่หมุนเวียนอื่น	-	-	-
รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน	-	-	-
รวมหนี้สิน	512,055	625,564	750,109
ทุนเรือนหุ้นสามัญ	1,890,000	1,890,000	1,890,000
กำไรสะสม	871,878	1,937,027	3,214,240
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	2,761,878	3,827,027	5,104,240
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	3,273,933	4,452,591	5,854,349

จากตารางข้างต้นแสดงงบดุลปีที่ 1 – 3 ซึ่งมีสินทรัพย์รวมเท่ากับหนี้สินรวมและส่วนของผู้ถือหุ้น โดยในปีที่ 1 เท่ากับ 3,273,933 บาท ปีที่ 2 เท่ากับ 4,452,591 บาท และปีที่ 3 เท่ากับ 5,854,349 บาท

งบกำไรขาดทุน

ธุรกิจเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายสุภาพสตรี ABSARA ได้จัดทำงบกำไรขาดทุนตลอดระยะเวลา 3 ปีแรก โดยปีแรกจัดทำแบบรายเดือนและมีรายละเอียดต่างๆดังนี้

ตารางที่ 5.8 : งบกำไรขาดทุนแบบรายเดือนในปีที่ 1

	ม.ค.		ก.พ.		มี.ค.		เม.ย.	
รายได้จากการดำเนินงาน :								
ขายสุทธิ	510,053		545,757		562,130		578,994	
หัก ต้นทุนจ่าย	<u>158,540</u>		<u>163,296</u>		<u>168,195</u>		<u>173,241</u>	
กำไรขั้นต้น		351,514		382,461		393,935		405,753
หัก ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร								
ค่าเช่าสถานที่	80,000		80,000		80,000		80,000	
ค่าจ้างพนักงาน	59,750		59,750		59,750		59,750	
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	100,000		100,000		100,000		100,000	
ค่าเสื่อมราคา	2,639		2,639		2,639		2,639	
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	20,834		20,834		20,834		20,834	
ค่าสาธารณูปโภค	3,340		3,440		3,543		3,650	
ค่าใช้จ่ายส่งเสริมการขาย	42,277		43,546		44,852		46,197	
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	<u>4,228</u>	<u>313,068</u>	<u>4,355</u>	<u>314,563</u>	<u>4,495</u>	<u>316,113</u>	<u>4,620</u>	<u>317,690</u>
กำไรจากการขาย		38,446		67,898		77,822		88,063
หัก ภาษี(30%)		<u>11,534</u>		<u>20,369</u>		<u>23,346.63</u>		<u>26,419</u>
กำไรสุทธิ		<u>26,912</u>		<u>47,529</u>		<u>54,475</u>		<u>61,644</u>

ตารางที่ 5.8 (ต่อ) : งบกำไรขาดทุนแบบรายเดือนในปีที่ 1

	พ.ค.		มิ.ย.		ก.ค.		ส.ค.	
รายได้จากการดำเนินงาน :								
ขายสุทธิ	596,364		614,254		632,682		651,663	
หัก ต้นทุนจ่าย	<u>178,438</u>		<u>183,791</u>		<u>189,305</u>		<u>194,984</u>	
กำไรขั้นต้น		417,926		430,463		443,377		456,679
หัก ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร								
ค่าเช่าสถานที่	80,000		80,000		80,000		80,000	
ค่าจ้างพนักงาน	59,750		59,750		59,750		59,750	
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	100,000		100,000		100,000		100,000	
ค่าเสื่อมราคา	2,639		2,639		2,639		2,639	
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	20,834		20,834		20,834		20,834	
ค่าสาธารณูปโภค	3,759		3,862		3,988		4,108	
ค่าใช้จ่ายส่งเสริมการขาย	47,583		49,001		50,481		51,996	
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	<u>4,758</u>	<u>319,323</u>	<u>4,901</u>	<u>320,987</u>	<u>5,048</u>	<u>322,740</u>	<u>5,200</u>	<u>324,527</u>
กำไรจากการขาย		98,603		109,476		120,637		132,152
หัก ภาษี(30%)		<u>29,581</u>		<u>32,843</u>		<u>36,191</u>		<u>39,646</u>
กำไรสุทธิ		<u>69,022</u>		<u>76,633</u>		<u>84,446</u>		<u>92,506</u>

ตารางที่ 5.8 (ต่อ) : งบกำไรขาดทุนแบบรายเดือนในปีที่ 1

	ก.ย.		ต.ค.		พ.ย.		ธ.ค.	
รายได้จากการดำเนินงาน :								
ขายสุทธิ	671,212		691,349		712,089		733,453	
หัก ต้นทุนจ่าย	<u>200,833</u>		<u>206,858</u>		<u>213,064</u>		<u>219,456</u>	
กำไรขั้นต้น		470,379		484,491		499,025		513,997
หัก ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร								
ค่าเช่าสถานที่	80,000		80,000		80,000		80,000	
ค่าจ้างพนักงาน	59,750		59,750		59,750		59,750	
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	100,000		100,000		100,000		100,000	
ค่าเสื่อมราคา	2,639		2,639		2,639		2,639	
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	20,834		20,834		20,834		20,834	
ค่าสาธารณูปโภค	4,231		4,358		4,489		4,623	
ค่าใช้จ่ายส่งเสริมการขาย	53,556		55,162		56,817		58,522	
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	<u>5,356</u>	<u>326,366</u>	<u>5,516</u>	<u>328,259</u>	<u>5,682</u>	<u>330,211</u>	<u>5,852</u>	<u>332,220</u>
กำไรจากการขาย		144,013		156,232		168,814		181,777
หัก ภาษี(30%)		<u>43,204</u>		<u>46,870</u>		<u>50,644</u>		<u>54,533</u>
กำไรสุทธิ		<u>100,809</u>		<u>109,362</u>		<u>118,170</u>		<u>127,244</u>

จากตารางในข้างต้นแสดงงบกำไรขาดทุนแบบรายเดือนในปีที่ 1 โดยมีกำไรสุทธิหลังหักภาษีเงินได้ 30 % เป็นจำนวนเงินประมาณ 26,912 - 127,244 บาท

ตารางที่ 5.9 : งบกำไรขาดทุนปีที่ 1

รายได้จากการดำเนินงาน :		
ขายสุทธิ	7,500,000	
หัก ต้นทุนจ่าย	<u>2,250,000</u>	
กำไรขั้นต้น		5,250,000
หัก ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร		
ค่าเช่าสถานที่	960,000	
ค่าจ้างพนักงาน	717,000	
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	1,200,000	
ค่าเสื่อมราคา	31,667	
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	250,000	
ค่าสาธารณูปโภค (ค่าไฟ/ค่าโทรศัพท์)	47,400	
ค่าใช้จ่ายส่งเสริมการขาย	600,000	
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	<u>60,000</u>	<u>3,866,067</u>
กำไรจากการขาย		1,383,933
รายได้จากการดำเนินงานอื่น		
ดอกเบี้ยรับ		-
หัก ภาษี(30%)		<u>415,180</u>
กำไรสุทธิ		<u>968,753</u>

ตารางที่ 5.10 : งบกำไรขาดทุนปีที่ 2

รายได้จากการดำเนินงาน :		
ขายสุทธิ	8,040,000	
หัก ต้นทุนจ่าย	<u>2,412,000</u>	
กำไรขั้นต้น		5,628,000
หัก ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร		
ค่าเช่าสถานที่	960,000	
ค่าจ้างพนักงาน	752,850	
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	1,200,000	
ค่าเสื่อมราคา	31,667	
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	250,000	
ค่าสาธารณูปโภค (ค่าไฟ/ค่าโทรศัพท์)	49,770	
ค่าใช้จ่ายส่งเสริมการขาย	630,000	
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	63,000	<u>3,937,287</u>
กำไรจากการขาย		1,690,713
รายได้จากการดำเนินงานอื่น		
ดอกเบียรับ		-
หัก ภาษี(30%)		<u>507,214</u>
กำไรสุทธิ		<u>1,183,499</u>

ตารางที่ 5.11 : งบกำไรขาดทุนปีที่ 3

รายได้จากการดำเนินงาน :		
ขายสุทธิ	8,627,700	
หัก ต้นทุนจ่าย	<u>2,588,310</u>	
กำไรขั้นต้น		6,039,390
หัก ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร		
ค่าเช่าสถานที่	960,000	
ค่าจ้างพนักงาน	790,493	
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	1,200,000	
ค่าเสื่อมราคา	31,667	
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	250,000	
ค่าสาธารณูปโภค (ค่าไฟ/ค่าโทรศัพท์)	52,259	
ค่าใช้จ่ายส่งเสริมการขาย	661,500	
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	66,150	<u>4,012,068</u>
กำไรจากการขาย		2,027,322
รายได้จากการดำเนินงานอื่น		
ดอกเบี้ยรับ		-
หัก ภาษี(30%)		<u>608,197</u>
กำไรสุทธิ		<u>1,419,125</u>

จากตารางที่ 5.9 – 5.11 ข้างต้นแสดงงบกำไรขาดทุนปีที่ 1-3 ของธุรกิจ ในส่วนของรายได้ เป็นรายได้ที่ขายสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์คือหน้าร้านที่ terminal 21 สาขา อโศก และออนไลน์ ทาง Facebook และ Instagram ในปีที่ 1 ABSARA ได้รับรายได้เป็นจำนวนเงิน 7,500,000 บาท โดยได้จากการขายเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายสุภาพสตรีของ ABSARA จำนวน 2,500 ชิ้น ในปีที่ 2 ABSARA ได้รับรายได้เป็นจำนวนเงิน 8,040,000 บาท โดยได้จากการขายเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายสุภาพสตรีของ ABSARA จำนวน 2,680 ชิ้น และในปีสุดท้าย ABSARA ได้รับรายได้เป็นจำนวนเงิน 8,627,700 บาท โดยได้จากการขายเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายสุภาพสตรีของ ABSARA จำนวน 2,875 ชิ้น ซึ่งราคาเฉลี่ยสินค้าประมาณ 3,000 บาท นำมาหักกับต้นทุนจ่าย ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร

รายได้จากการดำเนินงานอื่น และภาษี 30 % ได้กำไรสุทธิในปีที่ 1-3 เป็นจำนวนเงิน 968,753 บาท, 1,183,499 บาท และ 1,419,125 บาทตามลำดับ รายได้เพิ่มขึ้นทุกปีเนื่องจาก ABSARA มีการสร้าง การตระหนักรู้ในตราสินค้าผ่านทางสื่อโซเชียลมีเดียและจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายเพิ่มมากขึ้นเป็นส่วนช่วยกระตุ้นยอดขายได้ดี ทำให้ผู้บริโภครับรู้ในตราสินค้ามากขึ้น ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำได้ และเป็นผลให้กำไรสุทธิเพิ่มขึ้นตามไปด้วย



บทที่ 6

บทสรุป

บริษัทจำนวนมากดำเนินกิจการทางด้านธุรกิจประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ทำให้ในอุตสาหกรรมเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายมีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูง ทั้งคู่แข่งเดิมและคู่แข่งรายใหม่ อย่างไรก็ตาม มูลค่าตลาดรวมของธุรกิจเสื้อผ้ายังคงมีมูลค่าค่อนข้างสูง อีกทั้งปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อเสื้อผ้าและใส่ใจกับการแต่งกายมากขึ้น พฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าของผู้บริโภคคนไทยมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อเสื้อผ้าเพิ่มขึ้นทุกๆปี และต่อเนื่องไปจนถึงปี 2563 ประกอบกับรัฐบาลได้ออกมาตรการที่ช่วยเหลือและพัฒนาผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่เอื้อประโยชน์ให้กับธุรกิจ อีกทั้งสินค้าของ ABSARA มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีการใช้เทคนิคการพิมพ์ลวดลายและปักเลื่อมลงบนผ้าที่มีความโดดเด่นสวยงาม ทีมงานของธุรกิจมีการอัปเดตเทรนด์เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย พัฒนารูปแบบ ลายพิมพ์ผ้า และคุณภาพของสินค้าอย่างต่อเนื่อง ทำให้มีความแตกต่างไปจากคู่แข่ง ลดความเสี่ยงจากการถูกลอกเลียนแบบ สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ ผู้บริโภคมีแนวโน้มจะเลือกซื้อสินค้าจาก ABSARA และมีโอกาสที่จะซื้อซ้ำเรื่อยๆตลอดจนมีความภักดีในตราสินค้า เพิ่มโอกาสให้ ABSARA มีโอกาสเติบโตในธุรกิจประเภทนี้ได้ มากไปกว่านั้น ABSARA มีพันธมิตรที่ตัวอย่างโรงงานตัดเย็บเสื้อผ้าที่มีประสบการณ์และความชำนาญเฉพาะทางโดยตรง คอยช่วยดำเนินการผลิตเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายให้ในแต่ละคอลเลคชั่น ในส่วนแผนกลยุทธ์ทางการเงินและการลงทุนของธุรกิจเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย สุภาพสตรี ABSARA มีการประมาณการเงินลงทุนเริ่มแรกจำนวนทั้งสิ้น 1,890,000 บาท งบดุลปีที่ 1 - 3 ซึ่งมีสินทรัพย์รวมเท่ากับหนี้สินรวมและสวนของผู้ถือหุ้น โดยในปีที่ 1 เท่ากับ 3,273,933 บาท ปีที่ 2 เท่ากับ 4,452,591 บาท และปีที่ 3 เท่ากับ 5,854,349 บาท รายได้จากการดำเนินการขายสินค้าในปีที่ 1 เป็นเงินจำนวน 7,500,000 บาท ในปีที่ 2 มียอดขายเป็นเงินจำนวน 8,040,000 บาท และในปีที่ 3 มียอดขายเป็นเงินจำนวน 8,627,700 บาท กำไรสุทธิตลอด 3 ปีอยู่ที่ 968,753 บาท, 1,183,499 บาท และ 1,419,125 บาทตามลำดับ ระยะเวลาคืนทุนของ โครงการอยู่ที่ 1 ปี 11 เดือน

บรรณานุกรม

กระทรวงอุตสาหกรรม.(2561). *มาตรการเสริมแกร่ง SMEs*. สืบค้นจาก

<https://www.dip.go.th/uploadcontent/PR/PRDIP%202018/press%20no.010.pdf>.

บริษัท คอตตอน ยูเอสเอ.(2557). *ตลาดเสื้อผ้าไทย*. สืบค้นจาก

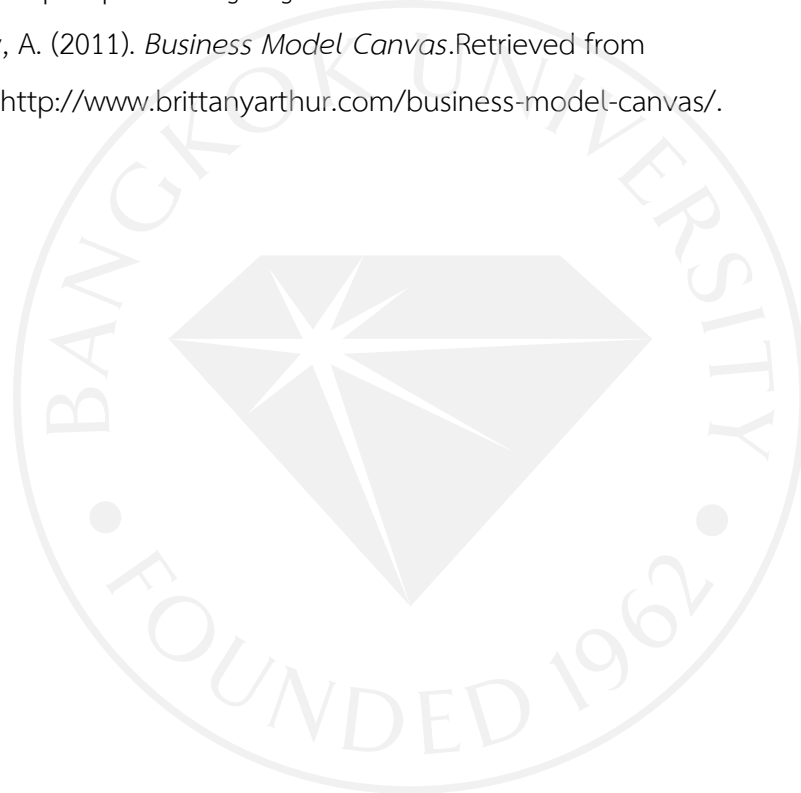
<https://positioningmag.com/58914>.

บริษัท ไมเนอร์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด.(2558). *ตลาดรวมสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น*. สืบค้นจาก

<https://positioningmag.com/60567>.

Brittany, A. (2011). *Business Model Canvas*. Retrieved from

<http://www.brittanyarthur.com/business-model-canvas/>.



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	จิตรลดา จารุกรรวสิน
อีเมล	fern_sweetzii@hotmail.com
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ คณะบริหารธุรกิจและเศรษฐศาสตร์



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้สิทธิในวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์

การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ

วันที่ 15 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2562

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) จิตพล จากวิชา อยู่บ้านเลขที่ 4

ชอย ถนน สุขุมวิท 125 ตำบล/แขวง บางนา

อำเภอ/เขต บางนา จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10260

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7601200251

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ

คณะ การสร้างเจ้าของธุรกิจและการบริหารกิจการ

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย

กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียว ในงานสารนิพนธ์ / วิทยานิพนธ์หัวข้อ ธุรกิจเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย ผักปลอดสารพิษ ABSARA :

กรณีศึกษาแผนกลยุทธ์ทางการผลิตผักปลอดสารพิษ และการตลาด

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร การจัดการมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ


ลงชื่อ.....จิตรลดา จาตุรงศ์.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(จิตรลดา จาตุรงศ์)

ลงชื่อ.....อุไร.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อุไร จุลพิไล)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ.....กัญญา พัฒนพันธ์.....พยาน
(ดร.กัญญา พัฒนพันธ์)

รองคณบดีคณะกรรมการสร้างเจ้าของธุรกิจและการบริหารกิจการ

ลงชื่อ..........พยาน
(อาจารย์อาทร พร้อมพัฒนภาค)
ผู้อำนวยการหลักสูตร

