

แผนธุรกิจบริการรับทำความสะอาด ซ่อมแซม กระเป๋าและรองเท้า

DODOYA bag & shoes Spa

The Business Plan of DODOYA Bag & Shoes Spa



แผนธุรกิจบริการรับทำความสะอาด ซ่อมแซม กระเป๋าและรองเท้า

DODOYA bag & shoes Spa

The Business Plan of DODOYA Bag & Shoes Spa



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2562



©2562

ปริชมน ยี่มอุบล

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

การจัดการมหาบัณฑิต สาขาความเป็นผู้ประกอบการ

เรื่อง แผนธุรกิจบริการรับทำความสะอาดซุ้มแชมกระเป่าและรองเท้า Dodoya Bag & Shoes Spa

ผู้วิจัย ปริชมน ยิ้มอุบล

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.วรารรณ เลาะห์พลวัฒนา)

ผู้เชี่ยวชาญ

(อ. อาทร พร้อมพัฒนภาค)

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 9 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2562

ปริชมน ยี่มอุบล. ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ,  
ธันวาคม 2562. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจบริการรับทำความสะอาด ซ่อมแซม กระเป๋าและรองเท้า DODOYA bag & shoes Spa  
(44 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร. วรวรรณ เลหาพลวัฒนา

### บทคัดย่อ

การจัดทำแผนธุรกิจบริการรับทำความสะอาด ซ่อมแซม กระเป๋าและรองเท้า DODOYA bag & shoes Spa มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและจัดทำแผนการดำเนินงาน แผนการตลาด แผนการเงิน และการบริหารจัดการทรัพยากรบุคคลในองค์กร แผนธุรกิจฉบับนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมธุรกิจโมเดลในการดำเนินธุรกิจแผนกลยุทธ์การผลิตการจัดซื้อและการปฏิบัติงานแผนกลยุทธ์ทางการเงินและการลงทุน

การศึกษาวิจัยแผนธุรกิจ DODOYA bag & shoes Spa บริการรับทำความสะอาด ซ่อมแซม กระเป๋าและรองเท้า พบว่า ในอุตสาหกรรมการให้บริการทำความสะอาดและซ่อมแซมกระเป๋าและรองเท้า มีคู่แข่งที่เป็นธุรกิจประเภทเดียวกันค่อนข้างเยอะ รวมไปถึงยังคงมีจุดอ่อนในเรื่องของการเป็นที่รู้จักสำหรับธุรกิจนี้ ผู้ประกอบธุรกิจดังกล่าวต้องมีการเตรียมความพร้อมในการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายให้เป็นที่รู้จักให้มากขึ้น เพื่อกระตุ้นยอดขายและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มผู้บริโภคให้มากขึ้น

คำสำคัญ: แผนธุรกิจ, ธุรกิจทำความสะอาดกระเป๋าและรองเท้า, แผนการลงทุน

Yimubol, P. M.M.E. (Entrepreneurship), December 2019, Graduate School,  
Bangkok University.

The Business Plan of DODOYA Bag & Shoes Spa (44 pp.)

Advisor: Dr. Worrawan Laohapolwatana

### ABSTRACT

This business plan was conducted in order to define scope of a business, study about bag & shoes spa cleaning and fixing service, DODOYA, 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

According to a business plan, bag & shoes spa cleaning and fixing service, DODOYA, has high competition. There are both existing competitors and most of people didn't know about this business. Therefore, entrepreneurs should plan about well-prepared the project by about an organization, products, and brand through online channels and so on in order to increase brand awareness, hopefully drive sales and satisfy target.

*Keywords: Business Plan, Bags and Shoes Cleaning and Fixing Business, Investment Strategy*

## กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้เนื่องจาก ดร.วรวรรณ เลาะห์พลวัฒนา ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาในการจัดทำแผนธุรกิจและคณาจารย์คณะกรรมการสร้างเจ้าของธุรกิจและการบริหารกิจการทุกท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับแผนธุรกิจฉบับนี้ ที่ให้ความรู้ คำแนะนำ ชี้แนะแนวทางอันเป็นประโยชน์ในการนำมาประยุกต์ใช้กับแผนธุรกิจฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์ ผู้จัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้ขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูง สำหรับการสละเวลาอันมีค่าของทุกท่านและความรู้ที่ทุกท่านคอยพร่ำสอนตลอดระยะเวลาที่ข้าพเจ้าศึกษาอยู่ที่มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

สุดท้ายนี้ ข้าพเจ้าขอขอบคุณบิดา มารดา และครอบครัว ซึ่งเป็นบุคคลที่คอยให้กำลังใจ สนับสนุน และส่งเสริมทางการศึกษามาโดยตลอด

ปรีชมน ยิ้มอุบล



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 แนะนำธุรกิจ	1
1.2 ที่มาของธุรกิจ	1
1.3 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ	2
1.4 รูปแบบของธุรกิจ	3
บทที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก	
2.1 การวิเคราะห์สภาพการแข่งขันของตลาด (สภาพอุตสาหกรรม)	5
2.2 การวิเคราะห์คู่แข่ง	6
บทที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน	
3.1 วิเคราะห์ภายใน SWOT analysis	9
3.2 แผนกลยุทธ์ของธุรกิจ	10
3.3 การวิเคราะห์ผู้บริโภค	11
บทที่ 4 แผนการตลาด	
4.1 การแบ่งส่วนทางการตลาด การเลือกตลาดเป้าหมายและการวางตำแหน่งบริการ	16
4.2 การกำหนดกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด	18
4.3 แผนงานการสื่อสารการตลาด	19
บทที่ 5 แผนจัดการองค์กรและบริหารทรัพยากรบุคคล	
5.1 การจัดโครงสร้างองค์กร	20
5.2 การกำหนดตำแหน่งและหน้าที่ความรับผิดชอบของงาน	21
5.3 นโยบายการบริหารบุคลากร	22
5.4 นโยบายการพัฒนาบุคลากร	22



## สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
บทที่ 6 แผนการดำเนินงาน	
6.1 การจัดตั้งธุรกิจและขั้นตอนการจัดตั้ง	23
6.2 ขั้นตอนและวิธีการให้บริการ	24
6.3 การจัดการคลังสินค้าและการควบคุมสินค้าคงเหลือ	24
6.4 กระบวนการหรือขั้นตอนการส่งสินค้า	25
บทที่ 7 แผนการเงิน	
7.1 ความต้องการเงินทุน แหล่งที่มาของเงินทุน และโครงสร้างของเงินทุน	26
7.2 สมมุติฐานทางการเงิน	27
7.3 ประมาณการงบการเงิน	31
7.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์และประเมินโครงการ	39
บทที่ 8 แผนฉุกเฉินและแผนในอนาคตของธุรกิจ	
8.1 แผนฉุกเฉิน	42
8.2 แผนอนาคต	42
บรรณานุกรม	43
ประวัติผู้เขียน	44
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	45

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 การวิเคราะห์คู่แข่งชั้นทางตรง	6
ตารางที่ 4.1: ราคาให้บริการ	18
ตารางที่ 5.1: ตำแหน่งและหน้าที่ความรับผิดชอบของงาน	21
ตารางที่ 7.1: ค่าบริการของรายได้	27
ตารางที่ 7.2: การประมาณการรายได้	27
ตารางที่ 7.3: ประมาณการค่าใช้จ่ายต้นทุนบริการ	28
ตารางที่ 7.4: ค่าใช้จ่ายการขายและบริหาร	29
ตารางที่ 7.5: งบกำไรขาดทุน สำหรับปีที่ 1 (รายเดือน)	31
ตารางที่ 7.6: โครงสร้างการลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	36
ตารางที่ 7.7: งบแสดงฐานะการเงินปีที่ 1 – 3	37
ตารางที่ 7.8: งบกระแสเงินสดปีที่ 1 – 3	38
ตารางที่ 7.9: กระแสเงินสดสุทธิ	40
ตารางที่ 7.10: อัตราส่วนผลตอบแทนต่อเงินลงทุน	40

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: โลโก้ DODOYA	1
ภาพที่ 1.2: รูปแบบการดำเนินธุรกิจของ Dodoya ตาม Business Model Canvas	3
ภาพที่ 2.1: โมเดลโครงสร้างของ Five Forces Model	5
ภาพที่ 2.2: ผลกระทบที่ทำให้ความสะอาดกระเป๋า	8
ภาพที่ 3.1: การวิเคราะห์ SWOT Analysis	9
ภาพที่ 3.2: แนวโน้มและทิศทางตลาดแบรนด์เนมด์มือสองในประเทศไทย	11
ภาพที่ 3.3: บรรยากาศการจัดงานแฟชั่นโชว์ของแบรนด์ชาแนล	12
ภาพที่ 3.4: เส้นที่แบรนด์เนมด์มือสองจาก Marketingoops	13
ภาพที่ 3.5: แสดงการเติบโตของยอดขายกระเป๋าแบรนด์เนมด์มือหนึ่งและมือสอง	14
ภาพที่ 4.1: ตำแหน่งของบริการ	17
ภาพที่ 5.1: แผนผังโครงสร้างองค์กร	20
ภาพที่ 6.1: ขั้นตอนการจดทะเบียนพาณิชย์	23
ภาพที่ 6.2: ขั้นตอนการให้บริการทำความสะอาดและซ่อมแซมกระเป๋าของ DODOYA	24
ภาพที่ 6.3: ขั้นตอนการส่งสินค้า	25
ภาพที่ 7.1: การลงทุนของธุรกิจ	26

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 แนะนำธุรกิจ

ภาพที่ 1.1: โลโก้ DODOYA



DODOYA Bag & Shoes Spa เป็นร้านให้บริการทำความสะอาดและซ่อมแซม กระเป๋า รองเท้า แบรินด์เนมด์ที่ผ่านการใช้งานมาหรือไม่ว่าจะเป็นร่องรอยตำหนิที่เกิดขึ้นอย่างไม่คาดฝันกับ กระเป๋าใบโปรดของคุณการันตีโดยช่างฝีมือที่มีประสบการณ์เชี่ยวชาญในการทำสีและซ่อมแซมเพราะ กระเป๋าแต่ละใบมีคุณค่าทางจิตใจสำหรับลูกค้าทุกคน ดังนั้นเราจึงการดูแลทุกขั้นตอนด้วยความ เชี่ยวชาญ เพื่อให้สภาพของกระเป๋าหรือรองเท้ากลับมาสวยและใกล้เคียงสภาพเดิมมากที่สุด และเรา ก็ยังเน้นด้านการบริการให้คำปรึกษาในการดูแลกระเป๋าและการเก็บรักษาหลังจากใช้บริการจากทาง เราอย่างใกล้ชิดเพื่อให้กระเป๋าของคุณกลับมาสมบูรณ์ที่สุด

#### 1.2 ที่มาของธุรกิจ

ธุรกิจร้านขายกระเป๋าแบรินด์เนมด์มือสอง ดังนั้นผู้เขียนจึงเล็งเห็นทั้งปัญหาในมุมแม่ค้าและ ลูกค้า ในส่วนของลูกค้าสภาพของกระเป๋าจะมีผลต่อราคาเวลาขายให้ร้านรับซื้อ บางครั้งราคาอาจตกลงกว่าครึ่งหนึ่ง หรือในส่วนของแม่ค้านั้นจะเป็นแนวคิดที่ว่าจะทำอย่างไรให้กระเป๋าที่ร้านดูสวย ดูใหม่ เพราะถึงจะเป็นสินค้ามือสองก็จริง แต่อย่างไรก็ตามลูกค้าจะนิยมที่สภาพดีเป็นหลัก จากการที่ผู้เขียน อยู่ในวงการแบรินด์เนมด์มากกว่าสิบปี และ ณ ปัจจุบัน กระแสการใช้กระเป๋า นาฬิกา รองเท้า แบรินด์เนมด์มือสอง มาแรงมากในสังคมประเทศไทย แต่ว่าก็ไม่ใช่ว่าทุกคนที่จะมีกระเป๋าหลายใบ หรือ

ผู้หญิงทุกคนย่อมมีกระเป๋าใบโปรด แน่แน่นอนว่าพอมีการใช้กระเป๋า ก็ต้องมีร่องรอยการใช้ หรือเกิดตำหนิขึ้นตามมาเป็นธรรมดา ดังนั้นเราควรจะทำอย่างไรให้กระเป๋าดูสวยใหม่อยู่ตลอดเวลา หรือแก้ไขตำหนิของกระเป๋าใบโปรดที่แทบจะหาซื้อไม่ได้อีก บริการรับทำสปากกระเป๋า ก็ถือเป็นอีกทางเลือกหนึ่ง ที่ตอบโจทย์สาว ๆ สาวกแบรนด์เนมดีอีกหลายคนได้เช่นกัน เพราะนอกจากทางร้านจะมีบริการซ่อมแซมและทำความสะอาดกระเป๋าแล้วทาง DODOYA ยังมีนวัตกรรมในการปกป้องและเคลือบนาโนกันน้ำที่ถือว่าการสร้างความมั่นใจให้กระเป๋าใบโปรดของลูกค้าได้ และพร้อมให้ลูกค้ากล้าใช้งานกระเป๋าใบโปรดได้ในทุกสถานการณ์ ผู้เขียนจึงมองเห็นโอกาสรวมถึงการที่ผู้เขียนอยากจะทำให้ร้านค้าของธุรกิจครอบครัวมีความครบวงจรที่สุดในด้านแบรนด์เนมด์ เรียกได้ว่าถ้าลูกค้าเข้ามาในร้าน ก็จะมีทุกอย่างที่ลูกค้าต้องการแน่นอน

### 1.3 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ

เพื่อศึกษาและจัดทำแผนการดำเนินงาน แผนการตลาด แผนการเงิน และการบริหารจัดการทรัพยากรบุคคลในองค์กรและสามารถทำให้เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ให้ได้มากที่สุด และนอกจากนั้นยังเน้นด้านการวิเคราะห์และหาทางแก้ไขปัจจัยเสี่ยงต่างๆ เพื่อรองรับปัญหาที่จะต้องเกิดขึ้นในอนาคต

## 1.4 รูปแบบของธุรกิจ

ภาพที่ 1.2: รูปแบบการดำเนินธุรกิจของ DODOYA ตาม Business Model Canvas

<b>Key Partners</b> -momoko -K-village -ผู้จัดจำหน่ายน้ำยา ทำความสะอาด Colonils -โรงงานจำหน่ายสี	<b>Key Activities</b> - การ PR - promotions - ออกบูธ / อีเว้นท์  <b>Key Resources</b> - ช่างฝีมือที่มีประสบการณ์ - พนักงาน - program ระบบรางวัล - ผู้บริหารที่ดี	<b>Value Propositions</b> - บริการซ่อมแซมและ ทำความสะอาด กระจ่างพร้อมปกป้อง สร้างความมั่นใจให้ กระจ่างใบบปรด ของลูกค้าได้ และพร้อมสีคุณภาพ คดีใช้จ้กในทุกลสถานการณ์	<b>Customer Relationships</b> - voucher มูลค่า 15000 บาท แต่ละสามารถใช้ได้ 20000 บาท - แจก gift set สำหรับ วาระโอกาสต่างๆ ให้ member หรือลูกค้าประจำ	<b>Customer Segments</b> กลุ่มผู้ซื้อ อายุตั้งแต่ 20-40 ปี ที่มีครอบครัวได้ระดับหนึ่ง ที่กำลังหรือจะใช้บริการ ในภาคอบบของ ความต้องการของตัวเองสูง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท อาชีพเจ้าของกิจการ,ผู้บริหาร, พนักงานบริษัท,ดารา,นักธุรกิจ, Youtuber, beauty blogger เป็นต้น
<b>Cost Structure</b> - ค่าเช่า หน้าร้าน - เงินเดือนพนักงาน - เงินเดือนช่างฝีมือ - ค่าเช่า home office		<b>Revenue Streams</b> รายได้จ้กบริการสปากระจ่างและรองเท้		

- 1.Key Partners ร้านทำความสะอาดกระจ่าง MOMOKO , ศูนย์การค้า K-village พระราม 4,โรงงานจำหน่ายสีทำกระจ่าง และผู้แทนจำหน่ายน้ำยาทำความสะอาด Colonils
- 2.Key Activities การประชาสัมพันธ์ , โปรโมชั่น, ออกบูธและออกอีเว้นท์
- 3.Key Resources ช่างฝีมือที่มีประสบการณ์ , พนักงานที่มีศักยภาพ , โปรแกรมเพื่อรองรับระบบจัดเก็บและดำเนินการภายในร้าน , ผู้บริหารและหุ้นส่วนที่ดี
- 4.Value Propositions บริการซ่อมแซมและทำความสะอาดพร้อมนวัตกรรมปกป้องเคลือบนาโนเพื่อสร้างความมั่นใจให้กระจ่างใบบปรดของลูกค้า พร้อมให้ลูกค้ากล้าใช้กระจ่างทุกสถานการณ์
- 5.Customer Relationships ดูแลและให้คำปรึกษาลูกค้าหลังเข้ารับบริการไปจากที่ร้าน ตลอดผ่านทางไลน์ หรือแจก Gift Set ของสมนาคุณในวาระต่างๆ
- 6.Channelsหน้าร้านที่ศูนย์การค้าเคโรลเลจ และช่องทางออนไลน์ (บริการแมสเซนเจอร์ไปรับของ)

7.Customer Segments กลุ่มผู้หญิงอายุตั้งแต่ 20-60 ปี ที่ใช้กระเป๋าแบรนด์เนมด์และมี  
ความเอาใจใส่ในการดูแลกระเป๋ารายได้มากกว่า 50,000บาทต่อเดือน อาชีพ เจ้าของกิจการ ผู้บริหาร  
ดารา นักร้อง เป็นต้น

8.Cost Structure เงินเดือนพนักงาน เงินเดือนช่างฝีมือ ค่าเช่า office ค่าเช่าหน้าร้าน ค่า  
โปรโมชั่นและการทำการตลาดประชาสัมพันธ์ต่างๆค่าวัสดุอุปกรณ์ในการทำความสะดวกและซ่อมแซม

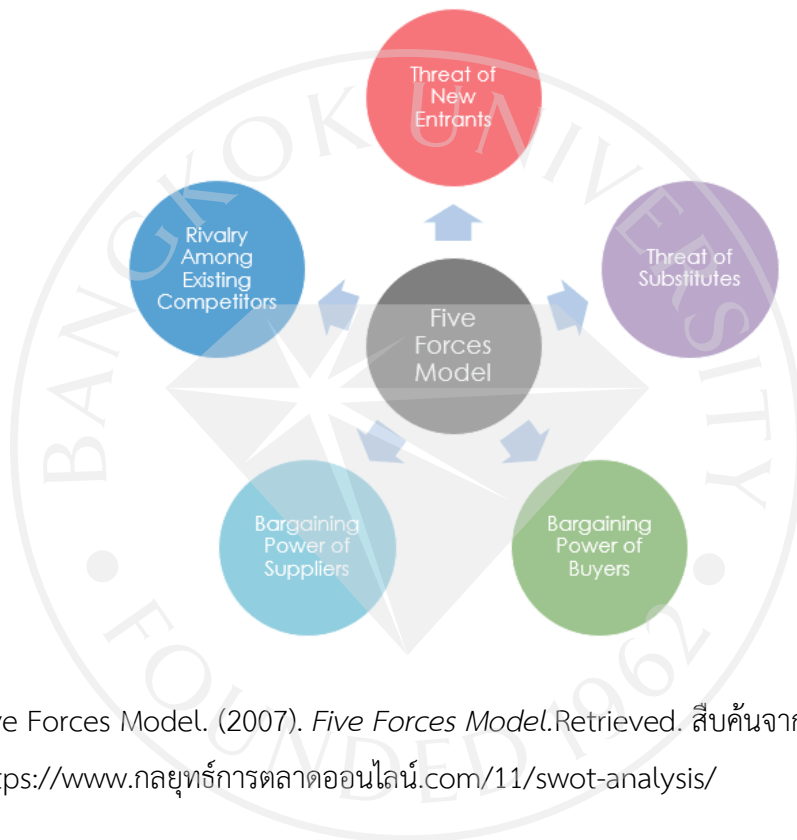
9.Revenue Streams รายได้จากการบริการหน้าร้านและจากร้านค้ากระเป๋าแบรนด์เนมด์  
มือสอง



## บทที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก

### 2.1 การวิเคราะห์สภาพการแข่งขันของตลาด (สภาพอุตสาหกรรม)

ภาพที่ 2.1: โมเดลโครงสร้างของ Five Forces Model



ที่มา: Five Forces Model. (2007). *Five Forces Model*. Retrieved. สืบค้นจาก <https://www.กลยุทธ์การตลาดออนไลน์.com/11/swot-analysis/>

จากภาพที่ 2.1 แสดงถึงโมเดลโครงสร้างของ Five Forces Model ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัย 5 ด้าน ได้แก่ Rivalry Among Current Competitors การแข่งขันกันภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน , Bargaining Power of Suppliers อำนาจต่อรองของ Supplier , Bargaining Power of Buyers อำนาจต่อรองของลูกค้า , Threat of Substitute ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนและ Threat of New Entrance ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันรายใหม่

#### การวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก

1. การแข่งขันกันระหว่างคู่แข่งภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน ปัจจุบันการแข่งขันในวงการค้าธุรกิจสปากระเป๋ามีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ใช้เงินทุนไม่มาก หรือบุคคลทั่วไปก็



สามารถเข้าคอร์สเรียนการทำสปาได้ แต่ทั้งนี้ DODOYA ยังถือว่าได้เปรียบกว่าร้านอื่นมาก เพราะ DODOYA มีฐานลูกค้าและมีชื่อเสียงจากธุรกิจเดิมมาก่อนแล้ว ดังนั้นการประชาสัมพันธ์ถือเป็นเรื่องไม่ยากและรวมถึงการที่มีช่างฝีมือที่มีประสบการณ์เชี่ยวชาญพิเศษ

## 2. อำนาจต่อรองของผู้จัดหาวัตถุดิบ

เนื่องจาก DODOYA ยังถือเป็นเจ้าใหม่ในวงการ อำนาจการต่อรองอาจจะมีน้อยมาก ผู้เขียนจึงต้องใช้คอนเนกชันที่มีอยู่จากเดิมต่อรองธุรกิจก่อน

## 3. อำนาจต่อรองของลูกค้า

กรณีลูกค้าส่งของมาเข้ารับบริการหลายชิ้น ทางร้านอาจจะลดค่าบริการให้เป็น % หรือให้สิทธิประโยชน์อื่นกับลูกค้าที่มีความ Royalty ต่อแบรนด์

## 4. ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน

ปัจจุบันมีการใช้สินค้าทดแทนได้โดยที่ไม่จำเป็นต้องส่งเข้าร้านสปา เช่น ครีมหรือสเปรย์ที่สามารถเช็ดทำความสะอาด สเปรย์นาโนกันน้ำ สินค้าเหล่านี้ทำให้ลูกค้าสามารถซื้อสินค้านี้และทำเองได้ที่บ้าน ทั้งประหยัดเวลาและประหยัดเงิน

## 5. ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันหน้าใหม่

เนื่องจากมีธุรกิจสปากระเปาะแบบร้านเราเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบันและร้านอื่นมีราคาที่ถูกกว่าหลายคนจึงอาจเลือกใช้บริการร้านอื่นโดยบางครั้งอาจจะไม่ได้คำนึงถึงคุณภาพหรือความปลอดภัยของทรัพย์สินลูกค้าที่ได้รับ

## 2.2 การวิเคราะห์คู่แข่งชั้น

ตารางที่ 2.1: การวิเคราะห์คู่แข่งชั้นทางตรง



คู่แข่งในตลาด						
คุณภาพ	ดีมาก	ดี	ดี	ดีมาก	ดี	ดี
ราคา	1500-20000 บาท	2500-35000 บาท	2500-30000 บาท	3000-35000 บาท	1000-10000 บาท	1500-20000 บาท
ช่องทางการขาย	หน้าร้าน/ ออนไลน์	หน้าร้าน/ ออนไลน์	หน้าร้าน/ ออนไลน์	หน้าร้าน	หน้าร้าน/ ออนไลน์	หน้าร้าน/ ออนไลน์

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ): การวิเคราะห์คู่แข่งชั้นทางตรง



LEATHER SOLUTE



คู่แข่งในตลาด						
การบริการ	ดีมาก	ปานกลาง	ดี	ดี	ปานกลาง	ดี
ความมั่นใจของลูกค้า	มากที่สุด	มากที่สุด	มาก	มากที่สุด	ปานกลาง	มาก

1. MOMOKO BAG&SHOES SPA ถือเป็นคู่แข่งหลักที่สำคัญ เพราะ MOMOKO ถือเป็นร้านสปากระเป๋าและรองเท้าอันดับหนึ่งในประเทศไทย โดยราคาของบริการจะเริ่มต้นที่ 2,500-35,000 บาท ช่องทางการขายถือว่าค่อนข้างได้เปรียบกว่าทุกแบรนด์เพราะมีสาขามากที่สุดและเปิดให้บริการมานานที่สุดพร้อมทั้งยังมีบริการครบวงจรและการรับรู้แบรนด์ทั้งในวงการแบรนด์เนมด์และนอกวงการมีค่อนข้างมาก ทำให้หลายคนนึกถึงที่นี่เป็นที่แรก ถ้าพูดถึงการทำสปากระเป๋าทำให้ไมโมโกะได้รับความไว้วางใจจากลูกค้าในวงกว้าง แต่ด้วยความที่ไมโมโกะเป็นเฟรนไชส์ด้วยแล้ว ทำให้การควบคุมคุณภาพในการให้บริการไม่ดีเท่าช่วงที่เปิดให้บริการในช่วงแรก

2. LUXX LUXURY BAGS SPA เป็นอีกหนึ่งร้านสปาที่เน้นการทำความสะอาดและทำสีกระเป๋า และยังเน้นขายผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดของ LUXX เองอีกด้วย มีสาขาเดียว การรับรู้แบรนด์เน้นไปที่แบรนด์ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดชนิดโฟม

3. LETHER SOLUTE ร้านสปากระเป๋าครบวงจร เจาะกลุ่มลูกค้า hi-end โดยจะมีสาขาตามศูนย์การค้าในเมืองหรือห้างที่กลุ่มลูกค้ามีกำลังซื้อสูง ค่าบริการเริ่มต้นที่ 3,000-35,000 บาท

4. COCO BAG & SHOES SPA ร้านสปากระเป๋าที่มีหน้าร้านตั้งอยู่ละแวกวัชรพล มีสาขาเดียว ราคาเริ่มต้น 1,000-10,000 บาท ราคาค่อนข้างถูกที่สุดในคู่แข่งที่กล่าวถึงในข้างต้น แต่การบริการและความมั่นใจของลูกค้าอยู่ในระดับปานกลาง

5. BAG RENEW & SPA เป็นร้านที่ขึ้นชื่อด้านทำสีกระเป๋าอีกหนึ่งร้าน ราคาเริ่มต้น 1,500-20,000 บาท รับประกันความพึงพอใจโดยการที่ลูกค้าสามารถเข้าเคลมสีได้ตลอดอายุการใช้งานกระเป๋า

### คู่แข่งทางอ้อม

ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดกระเป่าที่ลูกค้าสามารถเลือกซื้อและทำความสะอาดกระเป่าได้เองในเบื้องต้น โดยที่จะมีลักษณะหลากหลายประเภท เช่น แบบครีม โฟม สเปรย์ หรือกระดาษเปียกพร้อมใช้งาน ทั้งนี้การเช็ดทำความสะอาดดูแลของแต่ละหนังจะมีวิธีใช้ไม่เหมือนกันดังนั้นลูกค้าควรศึกษาก่อนซื้อมาทำความสะอาดเอง

ภาพที่ 2.2: ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดกระเป่า

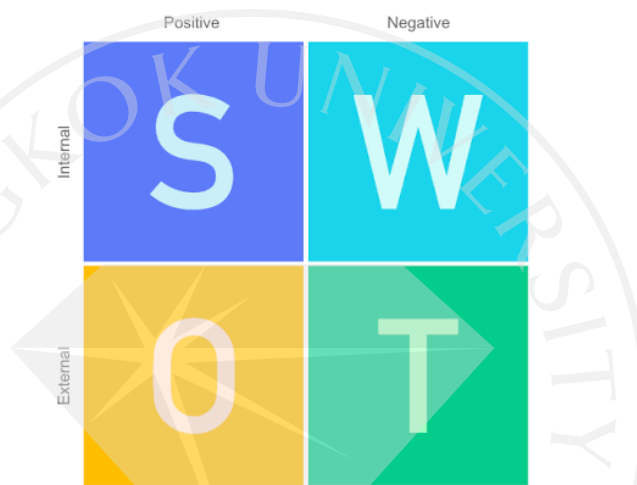


ที่มา: Collonil. (2015). *Collonil Product*. สืบค้นจาก <https://bit.ly/2S4TZVw>

### บทที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน

#### 3.1 วิเคราะห์ภายใน SWOT analysis

ภาพที่ 3.1: การวิเคราะห์SWOT Analysis



ที่มา: Waranyu Suradech. (2017). *SWOT ANALYSIS*. สืบค้นจาก <https://bit.ly/38Rszsc>

ภาพที่ 3.1 จากภาพข้างต้นแสดงภาพ SWOT Analysis เป็นการวิเคราะห์สภาพองค์กรในปัจจุบัน 2 ด้าน คือ สภาพการณ์ภายในและสภาพการณ์ภายนอก เพื่อค้นหา Strengths คือ จุดแข็งหรือข้อได้เปรียบ , Weaknesses คือ จุดอ่อนหรือข้อเสีย , Opportunities คือ โอกาสที่จะสามารถดำเนิน การได้ และ Threats คือ ความเสี่ยง, ภัยคุกคาม, อุปสรรคต่างๆ

#### จุดแข็ง

การที่มีฐานลูกค้าอยู่ในมือต่อเนื่องมาจากธุรกิจหลัก ซึ่งทำให้ลูกค้ามีความมั่นใจในคุณภาพและความซื่อสัตย์และยังมีช่างฝีมือที่มีประสบการณ์และความเชี่ยวชาญในทุกด้านเพื่อรองรับทุกบริการพร้อมให้คำปรึกษาวิธีการดูแลกระเป๋าหลังจากรับบริการจากทางร้านไปแล้ว

#### จุดอ่อน

เป็นธุรกิจเปิดใหม่ ยังไม่มีชื่อเสียงในวงการสปามาก่อนและยังมีสาขาน้อยเมื่อเทียบกับคู่แข่งเจ้าใหญ่ โดยที่บางกรณีทางร้านอาจจะไม่สามารถซ่อมแซมให้ลูกค้าได้ ในตอนนี้อาจจะต้องส่งทำร้านอื่นไปก่อน และปัญหาภายในที่สำคัญตอนนี้คือมีการลงทุนจากการดำเนินงานที่มากเกินไป

### อุปสรรค

การแข่งขันของธุรกิจค่อนข้างมีมาก ทั้งคู่แข่งรายใหญ่และรายย่อยและยังเกิดสินค้าทดแทนขึ้นเยอะ เช่น กระดาษเปียกทำความสะอาดโคมทำความสะอาด ต่างๆ เป็นต้น

### โอกาส

ปัจจุบันกระแสนิยมการใช้หรือขายกระเป๋ามือสองกำลังมาแรง ดังนั้นเมื่อมีการใช้ ก็ต้องมีร่องรอยหรือตำหนิการใช้เกิดขึ้นตามมาอย่างแน่นอนและการมีฐานลูกค้าเดิมที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงทำให้การประชาสัมพันธ์เป็นเรื่องง่ายขึ้น ถ้าแนวโน้มขององค์กรเป็นไปในทิศทางที่วางแผนไว้ ทางเราจะจัดงาน LUXURY & MUSIC FAIR โดยเป็นการจัดงานภายใต้ชื่อ DODOYA BAG & SHOES SPA และเชิญชวนร้านค้าและดารามาร่วมออกงาน เป็นต้น

## 3.2 แผนกลยุทธ์ของธุรกิจ

วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย และวัตถุประสงค์ของธุรกิจมีดังนี้

### วิสัยทัศน์

เป็นผู้นำด้านการทำความสะอาด ซ่อมแซมกระเป๋าและรองเท้า Luxury Brand ในประเทศ ถ้าคิดจะทำความสะอาดกระเป๋าลูกค้าจะนึกถึง DODOYA

### พันธกิจ

มุ่งมั่นในด้านการมอบบริการที่ดีที่สุดและดูแลทุกขั้นตอนการบริการอย่างเชี่ยวชาญ ด้วยประสบการณ์อันยาวนานของช่างฝีมือของบริษัท การันตีถึงคุณภาพและฝีมือในการทำสปาเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจกับผลงานที่ออกมาจากบริษัทเรามากที่สุด

### เป้าหมาย

- สร้างแบรนด์หรือตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักในแวดวงกระเป๋าแบรนด์เนมต์ ภายใน 5 ปี
- จัดงาน Luxury & Music fairs ให้เกิดขึ้นครั้งแรกภายใน 3 ปี
- ตั้งเป้าทำกำไรในปีที่ 2 และ 3 จำนวน 10,000,000 บาท

### วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

ต้องการต่อยอดจากธุรกิจหลักเพื่อให้ธุรกิจหลักของผู้เขียนและเครือญาติมีความครบวงจรมากขึ้นและลดต้นทุนในการทำสปากระเป๋า และต้องการทำให้ตราสินค้ามีชื่อเสียงในแวดวงสินค้าแบรนด์เนมต์และเพิ่มผลกำไรให้ธุรกิจครอบครัว

### แนวทางกลยุทธ์องค์กร

มุ่งเน้นในการประชาสัมพันธ์ให้ฐานลูกค้าเดิมของธุรกิจหลักรับรู้ตราสินค้าและสร้างความดึงดูดสนใจให้กับลูกค้าในแวดวง ชักชวนให้ลูกค้าเข้าใจถึงประโยชน์ในการทำสปากระเป๋าแบรนด์เนมต์

### 3.3 การวิเคราะห์ผู้บริโภค

จากการวิเคราะห์บทความ “มุมมองความสำเร็จของกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง” โดยผู้จัดการออนไลน์ จากภาพที่ 3.2 พบว่าแนวโน้มและทิศทางตลาดแบรนด์เนมมือสองในประเทศไทย มูลค่าตลาดกระเป๋าแบรนด์เนมทั้งมือหนึ่งและมือสองในไทยมีประมาณ 2.18 แสนล้านบาท ซึ่งมีผลมาจากกระแสนิยมและค่านิยมในสังคมไทยที่มีต่อสินค้าแบรนด์เนมที่เริ่มตั้งแต่ช่วงวัยรุ่นไปจนถึงผู้สูงอายุ รวมถึงการออกคอลเลกชันใหม่ๆ ของแบรนด์ต่างๆ กับแผนการตลาดเชิงรุกของแบรนด์ไฮเอนด์ถือเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดการซื้อขาย กระเป๋าและสินค้าแบรนด์เนมมือหนึ่งมือสอง ไม่แตกต่างจากรถยนต์และราคาสินค้ามือสองถูกลงกว่ามือหนึ่ง 50-70 % เลยกี่ว่าได้ ปัจจุบันผู้ขายและผู้ซื้อก็สามารถดูแลกระเป๋ามือสองให้กลับมามีสภาพสวยเหมือนใหม่โดยการนำกระเป๋าเข้าร้านสปากระเป๋าได้อีก

ภาพที่ 3.2: แนวโน้มและทิศทางตลาดแบรนด์เนมมือสองในประเทศไทย



ที่มา: ผู้จัดการออนไลน์. (2019). ทิศทางตลาดกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองในประเทศไทย.

สืบค้นจาก <https://bit.ly/35y2v3f>

แบรนด์ระดับโลก 'ชาแนล' เลือก 'ไทย' จัดแฟชั่นโชว์ครั้งใหญ่ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เน้นกลุ่มเป้าหมายระดับมหาเศรษฐีผู้กุมเศรษฐกิจไทย ขณะที่ผลวิจัยระบุ การบริโภคสินค้าหรูเป็นต้นต่อ 'ความเหลื่อมล้ำ'

'บูร์โน ลาฟรอฟสกี' ประธานบริหารแบรนด์แฟชั่นชื่อดังระดับโลก Chanel ให้สัมภาษณ์กับสำนักข่าวเอเอฟพี กรณีที่ 'ชาแนล' เลือกไทยเป็นสถานที่จัดแฟชั่นโชว์ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เป็นครั้งแรกในรอบ 5 ปี ต่อจากสิงคโปร์ ซึ่งเคยจัดแฟชั่นโชว์ของชาแนลมาก่อนเมื่อปี 2556 โดยมีนางแบบและคนดังจากฝั่งตะวันตก บุคคลสำคัญและคนดังจากหลายแวดวงของไทยเข้าร่วมงานอย่างคับคั่ง

ลาฟรอฟสกีระบุว่าไทย คือ 'ตลาดแห่งอนาคต' โดยเฉพาะ 'กรุงเทพฯ' ซึ่งเป็นแรงขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศนี้ และเป็นศูนย์กลางของตระกูลมหาเศรษฐีต่างๆ ในกลุ่ม 'ซูเปอร์ริช' ซึ่งเป็นผู้กำลังซื้อและทำให้ไทยติดกลุ่ม 1 ใน 10 ประเทศที่มีการซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของชาแนลมากเป็นอันดับต้นๆ ของโลก

'วาเลอเรีย สการามุซซี' หนึ่งในผู้บริหารด้านการตลาดของดีลอยด์ ซึ่งสำรวจและเก็บข้อมูลการตลาดเกี่ยวกับสินค้าแบรนด์เนมทั่วโลก ระบุว่า ความเป็นเมืองหรือการขยายตัวของเมือง รวมถึงปริมาณผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์และเหล่าอินฟลูเอนเซอร์ที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้สินค้าหรูหราฟุ่มเฟือยได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ทั้งยังประเมินว่าตลาดสินค้าหรูหราฟุ่มเฟือยจะเติบโตเฉลี่ยได้สูงถึงร้อยละ 6 ต่อปี

เอเอฟพีระบุว่า การเติบโตของสินค้าหรูหราฟุ่มเฟือยในกลุ่มผู้บริโภคของไทย สวนทางกับเศรษฐกิจที่ยังไม่เติบโตตามเป้าหมายที่วางไว้ ส่วนลูกค้ากลุ่มใหญ่ของแบรนด์ชาแนลที่เป็นกลุ่มคนรวยระดับมหาเศรษฐีก็มีอยู่ไม่กี่ตระกูล ทั้งยังเป็นผู้ครอบครองส่วนแบ่งใหญ่ในตลาดและระบบเศรษฐกิจไทยอยู่แล้ว ดังภาพที่ 3.3

ภาพที่ 3.3: บรรยากาศการจัดงานแฟชั่นโชว์ของแบรนด์ชาแนล



ที่มา: คริสตอเฟอร์ สเวนสัน. (2019). บรรยากาศการจัดงานแฟชั่นโชว์ของแบรนด์ชาแนล.

สืบค้นจาก <https://thestandard.co/chanel-karl-lagerfeld-fashion-show/>

จากการวิเคราะห์บทความ “เจาะธุรกิจ “แบรนด์เนมมือสอง” ทำไมถูกใจ “คนไทย” จาก Marketingoops พบว่าผู้บริโภคคนไทยนิยมสินค้าแบรนด์เนมมือสองจากญี่ปุ่น เนื่องจากคุณภาพของสินค้าที่เหมือนใหม่ราคาที่ถูกลง และเป็นรุ่นที่หายากหรือยกเลิกการผลิตแล้วโดยเฉพาะ Louis Vuitton, Hermès และ CHANEL และสัดส่วนการเติบโตของตลาดแบรนด์เนมมือสองไทยอยู่ที่ 8 - 10% ต่อปี ซึ่งสูงกว่าประเทศอื่น 3 - 4% ต่อปีเนื่องจากสินค้าแบรนด์เนมมือสองในประเทศไทยยังไม่ค่อยเป็นที่นิยมมากนัก ยังคงสามารถเติบโตได้อีก

ภาพที่ 3.4: เส้นที่แบรนด์เนมมือสอง จาก Marketingoops



ที่มา: Marketingoops. (2561). เส้นที่แบรนด์เนมมือสอง. สืบค้นจาก <https://bit.ly/2sB5cCs>



จากการวิเคราะห์บทความ “Celebrity Brandname ลุย! สูญี่ปุ่นชิงเจ้ากระเป๋าแบรนด์เนมด์มือสอง” จากสยามธุรกิจ พบว่า ร้าน Celebrity Brandname จัดจำหน่ายกระเป๋าแบรนด์เนมด์มือสองมุ่งเน้นลูกค้าชาวต่างชาติ โดยเฉพาะชาวจีนที่มีกำลังซื้อค่อนข้างมาก และมีมุมมองที่ต้องการผลักดันให้สินค้าแบรนด์เนมด์ของไทยให้เป็นของฝากที่นักท่องเที่ยวจะนึกถึงเมื่อเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

จากบทความ “งบน้อย...ติดหู วัยรุ่นเอเชียดันแบรนด์เนมด์มือสองโต” จากประชาชาติ พบว่า ความนิยมในสินค้าแบรนด์เนมด์มือสองมีการเติบโตเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะโซนเอเชีย เช่น ประเทศจีน และย่านอาเซียนที่เศรษฐกิจเติบโตแบบก้าวกระโดด จะเห็นได้จากแผนภาพที่ 3.5 แสดงแบรนด์กระเป๋าแบรนด์เนมด์ต่างๆ ที่ได้รับความนิยมทั้งมือหนึ่งและมือสองที่จะเห็นได้ว่ามีเปอร์เซ็นต์ยอดขายเพิ่มสูงขึ้นจากปีที่ผ่านมา

ภาพที่ 3.5: แสดงการเติบโตของยอดขายกระเป๋าแบรนด์เนมมือหนึ่งและมือสอง



ที่มา: Prachachat. (2018). แสดงการเติบโตของยอดขายกระเป๋าแบรนด์เนมมือหนึ่งและมือสอง.

สืบค้นจาก <https://bit.ly/35xQB9x>

จากบทความ “แบรนด์เนมด์มือสอง...ร้อนฉ่า ยักษ์ญี่ปุ่น ผนึ๊ก มั่นนี้ คาเฟ่ บุกไทย” จาก ประชาชาติ พบว่า สินค้าแบรนด์เนมด์มือสองเป็นที่นิยมกันอย่างแพร่หลายในหลายๆ ประเทศ ทำให้ การเติบโตของธุรกิจการค้าสินค้าแบรนด์เนมด์เพิ่มมากขึ้น โดยร้านค้าจะต้องมีความน่าเชื่อถือ การ บริการด้านการขายที่จะทำให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในร้านค้า โดยประเทศไทยแม้ตลาดแบรนด์เนมด์มือ สองจะมีอัตราการเติบโตที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่ยังไม่มียี่ห้อที่มีเครือข่ายขนาดใหญ่ในการจัดหา สินค้า ซึ่งแตกต่างจากต่างประเทศที่มีหลายสาขาทั้งในและต่างประเทศทำให้ร้านมีความน่าเชื่อถือ

จากการศึกษาและวิเคราะห์บทความดังกล่าว พบว่า กลุ่มลูกค้าของสินค้าแบรนด์เนมด์มือ สองสามารถแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มแรกกลุ่มลูกค้าวัยรุ่นจนถึงวัยทำงานที่มีความชื่นชอบสินค้า แแบรนด์เนมด์ที่มีราคาที่สามารถเข้าถึงได้ กลุ่มที่สอง คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวใน ประเทศไทย โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวจีน



## บทที่ 4

### แผนการตลาด

#### 4.1 การแบ่งส่วนทางการตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และการวางตำแหน่งบริการ

##### 4.4.1 การแบ่งส่วนตลาด (Segment)

การแบ่งส่วนของตลาดสินค้าแบรนด์เนมมือสองสามารถแบ่งตลาดตามความชอบ ความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคโดย DODOYA Bag & Shoes Spa สามารถแบ่งส่วนตลาดได้ดังนี้

1. แบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์ (Demographic) เป็นการแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะของประชากร โดย DODOYA Bag & Shoes Spa สามารถแบ่งโดยเน้นกลุ่มลูกค้าภายในประเทศและลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบสินค้าแบรนด์เนม โดยเฉพาะลูกค้าเพศหญิงที่อยู่ในช่วงวัยรุ่นจนถึงช่วงวัยทำงาน
2. แบ่งส่วนตลาดตามภูมิศาสตร์ (Geographic) เป็นการแบ่งส่วนตลาดตามบริเวณที่อยู่ของลูกค้า เนื่องจากปัจจุบันร้านค้าสินค้าแบรนด์เนมส่วนมากจะอยู่ในบริเวณกรุงเทพฯ ทำให้ลูกค้าที่อาศัยอยู่ต่างจังหวัดมีโอกาสในการเข้าถึงสินค้าแบรนด์เนมมือสองไม่มาก
3. แบ่งส่วนตลาดตามหลักจิตวิทยา (Psychological) เป็นการแบ่งส่วนตามความชื่นชอบไลฟ์สไตล์ของลูกค้า เช่น เน้นสินค้าเป็นแบรนด์ยอดนิยมประเภทของสินค้า เช่น เน้นกระเป๋าสะพายข้าง กระเป๋าถือ เป็นต้น
4. แบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรม (Behavioral) เป็นการแบ่งส่วนตามทัศนคติที่มีต่อสินค้าหรือการบริการ เช่น การซื้อพร้อมแพ็คเกจดูแลทำสปากระเป๋าหลังการซื้อแล้ว หรือการซื้อไปแล้วรับเทิร์นสินค้าเพื่อเปลี่ยนรุ่น

##### 4.4.2 การเลือกกลุ่มเป้าหมาย (Target)

จากการวิเคราะห์กลุ่มผู้บริโภค ทำให้สามารถเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมายที่เหมาะสมกับ DODOYA Bag & Shoes Spa สามารถแบ่งกลุ่มได้หลายแบบ ดังนี้

1. แบ่งกลุ่มตามประชากรศาสตร์ สามารถแบ่งได้ตามอายุของผู้บริโภค คือ เพศหญิง อายุระหว่าง 20- 60 ปี ซึ่งเป็นช่วงอายุของกลุ่มลูกค้าวัยรุ่นจนถึงวัยทำงาน
2. แบ่งกลุ่มตามภูมิศาสตร์ คือ กลุ่มลูกค้าที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ กลุ่มลูกค้าที่อาศัยอยู่ต่างจังหวัด และกลุ่มลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวจีน
3. แบ่งกลุ่มตามหลักจิตวิทยา เป็นการแบ่งกลุ่มราคาตามแบรนด์และประเภทของสินค้า

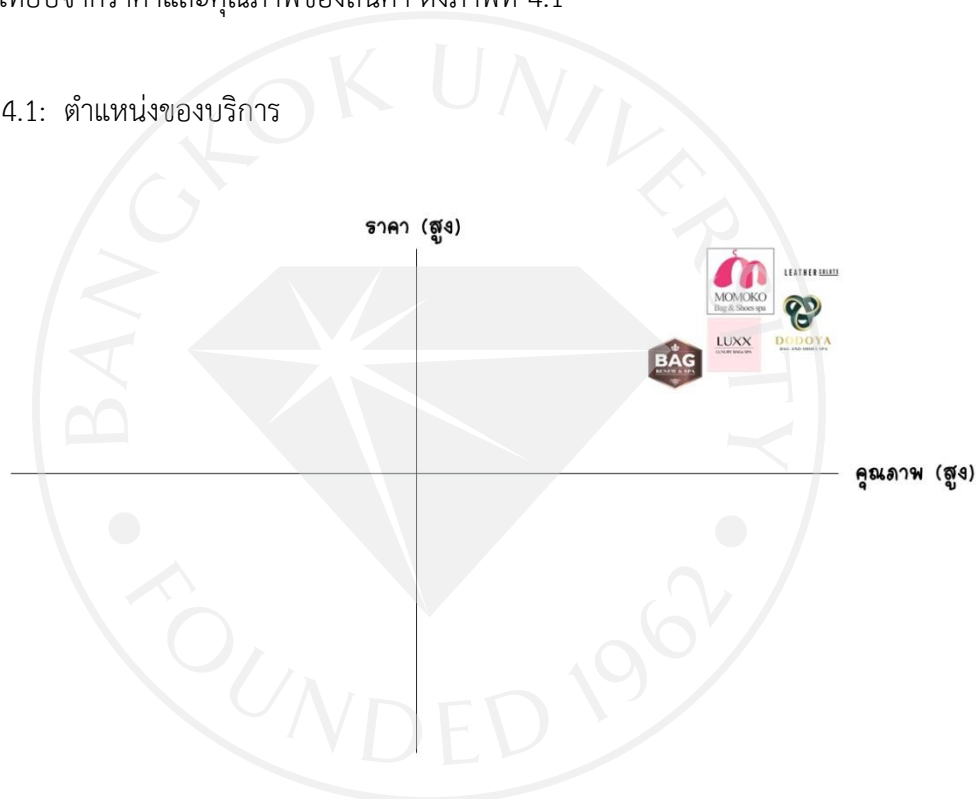
4. แบ่งกลุ่มตามพฤติกรรมของลูกค้า คือ กลุ่มลูกค้าที่ชื่นชอบสินค้าแบรนด์เนมด์และมีความต้องการในการดูแลรักษาให้เหมือนใหม่อยู่เสมอ มีความชอบในการนำกระเป๋าเข้ามาเข้าสปา เป็นต้น

5. การแบ่งกลุ่มตามลักษณะเฉพาะ คือ กลุ่มลูกค้าที่มีความชื่นชอบสำหรับสินค้าหายากหรือเป็นสินค้านิรันดร์

#### 4.4.3 การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (Positioning)

การวางตำแหน่งของ DODOYA Bag & Shoes Spa กับคู่แข่งภายในตลาดเดียวกัน โดยเปรียบเทียบจากราคาและคุณภาพของสินค้า ดังภาพที่ 4.1

ภาพที่ 4.1: ตำแหน่งของบริการ



จากแผนภาพข้างต้นแสดงให้เห็นว่า DODOYA Bag & Shoes Spa มีราคาที่ดีกว่า LEATHER SOLUTE และ MOMOKO BAGS & SHOES SPA แต่มีคุณภาพที่สูงกว่า MOMOKO BAGS & SHOES SPA และ LUXX BAGS AND SPA ร้านค้าแต่ละร้านมีรายละเอียด ดังนี้

DODOYA Bag & Shoes Spa มีราคาเริ่มต้น 1,500 – 20,000 บาท มีการบริการในระดับที่ดีมากและได้รับความมั่นใจจากลูกค้ามากเช่นกัน

MOMOKO BAGS & SHOES SPA เป็นร้านทำสปากระเป๋าเจ้าแรกในประเทศไทย ราคาเริ่มต้น 2,500-30,000 บาท คุณภาพดี แต่ปัจจุบันมีหลายสาขาและมีเฟรนไชส์ทำให้ควบคุมคุณภาพไม่ได้

LEATHER SOLUTE เป็นร้านทำสปากระเป๋าและเป็นผู้เชี่ยวชาญในการดูแลเครื่องหนังทุกประเภท ราคาเริ่มต้น 3,000-35,000 บาท คุณภาพสูง และเจาะกลุ่มลูกค้า hi-end เป็นหลัก

LUXX BAGS AND SPA เป็นร้านทำสปากระเป๋าที่เน้นไปทางด้านการทำสีและเน้นขายผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดทดแทนเป็นหลักคุณภาพดี ราคาเริ่มต้น 2,500-30,000 บาท

#### 4.2 การกำหนดกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด

กำหนดกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดโดยใช้เครื่องมือ 4Ps ในการวางแผนการตลาด โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนหลัก ได้แก่ Product, Price, Place และ Promotion

##### Product/Service

DODOYA BAG & SHOES SPA เป็นร้านให้บริการทำความสะอาด ซ่อมแซม ปกป้องกระเป๋า และรองเท้าแบรนด์เนมด์ครบวงจร

##### Price

โดยราคาจะเริ่มต้นที่ 1,500-20,000 บาท ทั้งนี้จะประเมินราคาโดยจะคำนึงถึงสภาพความเสียหายและประเภทของหนังก่อนให้บริการ

ตารางที่ 4.1: ราคาให้บริการ

บริการ	ราคา
ทำความสะอาดกระเป๋า / รองเท้า	2,000-4,000 / 1,500 บาท
อบโอโซนฆ่าเชื้อรากระเป๋า / รองเท้า	2,000-5,000 บาท
เคลือบนาโนกันน้ำ	3,000-15,000 / 2,500 บาท
ทำสีทั้งใบและเฉพาะจุด	3,500-20,000 บาท
ซ่อมแซมยาแนว	2,000-6,000 บาท
ซ่อมแซมทั่วไป	1,500-6,000 บาท

##### Place

หน้าร้านที่ศูนย์การค้า K-village พระราม4

### Promotions

ซื้อบัตรแพ็คเกจมูลค่า 15,000 บาท ใช้ได้ 20,000 บาท หรือแพ็คเกจมูลค่า 30,000 บาท ใช้ได้ 40,000 บาท และโปรโมชั่นประจำเดือนต่างๆ

#### 4.3 แผนงานการสื่อสารการตลาด

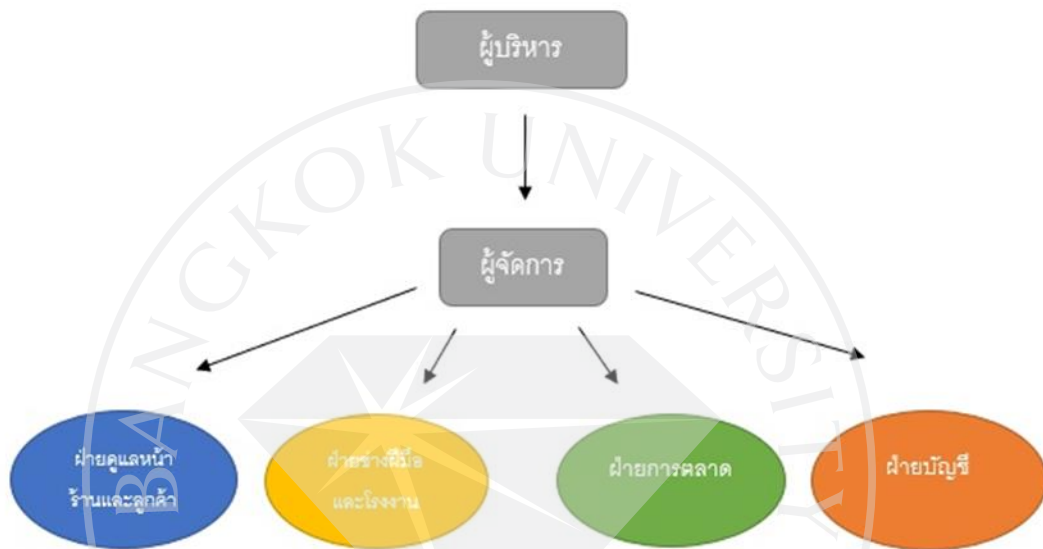
DODOYA BAGS & SHOES SPA วางแผนดำเนินกิจกรรมสื่อสารทางการตลาดดังนี้ มีการเปิดแอดเดสส์ออฟฟิเชียลในสื่อโซเชียลทุกช่องทาง เช่น Facebook Fan Page, Instagram, Youtube และ Twitter เพื่อเป็นช่องทางสำหรับติดต่อและให้ข้อมูลค่าบริการแก่ลูกค้าที่สนใจเข้ารับบริการ ในช่วงเดือนสิงหาคม 2562 ที่ผ่านมา มีการจัดงาน Grand Opening เปิดตัวร้านอย่างเป็นทางการที่ศูนย์การค้าเควิลเลจพระราม4 ในงานมีเหล่าดารา เซเลบบริตี้ และผู้มีชื่อเสียงเข้าร่วมงาน รวมทั้งมีการเชิญชวนให้ผู้เข้าร่วมงานเปิดตัว รับคูปองสัมมนาคุณพิเศษอีกด้วย การโปรโมทที่กำลังดำเนินการอยู่ตอนนี้คือการโปรโมทซิงก์ลูกค้าให้มีความเข้าใจในการทำสปากระเปาะและทราบถึงประโยชน์ ดึงดูดให้ลูกค้าที่ไม่เคยทำสปามาทำสปาที่ทางร้าน จัดโปรโมชั่นต่างๆ เช่น โปรโมชั่นประจำเดือน ทำสปาขึ้นที่ 2 ลด 50% หรือแพ็คเกจราคา 15,000 บาท แต่สามารถใช้ได้ 20,000 บาท / แพ็คเกจราคา 30,000 บาท สามารถใช้ได้ 45,000 บาท เป็นต้น การโปรโมทติดป้ายโฆษณาภายในบริเวณศูนย์การค้าต่างๆ การแจกใบปลิวตามสถานที่ที่มีกลุ่มเป้าหมาย การออกบูธประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักในวงกว้าง และอีกแผนการตลาดที่วางไว้สำหรับปีที่ 2 และ 3 ของธุรกิจคือการจัดงาน LUXURY & MUSIC FAIR โดยเจ้าภาพหลักคือ DODOYA BAGS & SHOES SPA ภายในงานจะมีศิลปินที่มีชื่อเสียงมาเล่นดนตรี มีบุชดาราชายของ และมีร้านค้าแบรนด์เนมดีมีสองอีกด้วย

## บทที่ 5

### แผนจัดการองค์กรและบริหารทรัพยากรบุคคล

#### 5.1 การจัดโครงสร้างองค์กร

ภาพที่ 5.1: แผนผังโครงสร้างองค์กร



จากภาพข้างต้นเป็นแผนผังที่แสดงถึงฝ่ายบริหารและฝ่ายบริหารจะถ่ายทอดคำสั่งลงมาให้ผู้จัดการเป็นคนจัดการทุกเรื่องทุกฝ่ายแยกออกไป หน้าร้านจะมีพนักงานหน้าร้านคอยดูแลลูกค้า โรงงานจะเป็นฝ่ายที่มีช่างฝีมือทำสปาทุกประเภท ฝ่ายการตลาดจะคอยทำหน้าที่ส่งเสริมการขายและทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก และฝ่ายบัญชีมีหน้าที่ทำบัญชีรายรับรายจ่ายของกิจการทั้งหมด

## 5.2 การกำหนดตำแหน่งและหน้าที่ความรับผิดชอบของงาน

ตารางที่ 5.1: ตำแหน่งและหน้าที่ความรับผิดชอบของงาน

ชื่องาน/ หน้าที่	ลักษณะงาน	จำนวน	คุณสมบัติผู้ทำงาน
ผู้จัดการ	ควบคุมงานได้ทุกภาคส่วนให้ดำเนินไปได้อย่างราบรื่น ควบคุมคุณภาพสินค้าก่อนส่งมอบคืนลูกค้า และดูแลฝ่ายสต็อกทั้งหมด	1	วุฒิปริญญาตรี สามารถวางแผน กระจายงาน และควบคุมการทำงานส่วนต่างๆได้ แก้ปัญหาเฉพาะหน้า มีความเป็นผู้นำ ตัดสินใจเรื่องต่างๆได้ดี <b>เงินเดือน 30,000 บาท</b>
ช่างฝีมือ	เป็นช่างฝีมือที่มีประสบการณ์มาพอสมควร มีความรู้และพร้อมพัฒนาฝีมือได้เสมอทำในส่วนทั้งหมดของสปา ทำความสะอาด ทำสี ซ่อมแซม เคลือบนาโน	5	ไม่จำกัดวุฒิการศึกษา เรียนรู้งานได้ดีพร้อมนำมาปรับใช้ในงานและสามารถพัฒนาฝีมือได้ตลอดเวลา <b>เงินเดือน 20,000 บาท</b>
พนักงาน ต้อนรับหน้า ร้าน	ดูแลลูกค้าหน้าร้านและให้คำปรึกษาทั้งก่อนและหลังเข้ารับบริการได้ดีแนะนำโปรโมชั่นแพ็คเกจให้ลูกค้าได้	2	วุฒิมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า หน้าตายิ้มแย้ม ต้อนรับลูกค้าได้ดี มีความเป็นกันเอง พุดจาตืบุคคลิกดี <b>เงินเดือน 20,000 บาท</b>
ฝ่ายบัญชี	ดูแลบัญชีและการเงินทั้งหมดและทำธุรกรรมต่างๆ	1	วุฒิจบปริญญาตรี มีความละเอียด รอบคอบ <b>เงินเดือน 22,000 บาท</b>
ฝ่าย การตลาด	คอยคิดกลยุทธ์ส่งเสริมการขายและแคมเปญต่างๆ	1	วุฒิปริญญาตรี มีความคิดสร้างสรรค์ มนุษย์สัมพันธ์ดี <b>เงินเดือน 25,000 บาท</b>

จากตารางข้างต้นแสดงให้เห็นถึงการกำหนดตำแหน่งและหน้าที่ความรับผิดชอบ ขอบเขตของการทำงาน โดยที่ผู้เขียนดำเนินการอยู่ในตำแหน่งผู้บริหาร เพื่อบริหารงานให้มีประสิทธิภาพที่สุด ผู้บริหารที่ดีควรมีแผนงานและขอบเขตของงานที่ชัดเจน เพื่อให้พนักงานรู้หน้าที่ตนเองและไม่ทำงานผิดจุด



### 5.3 นโยบายการบริหารบุคลากร

องค์กรต้องการสรรหาบุคลากรเพื่อที่จะร่วมพัฒนาและเติบโตไปพร้อมองค์กร โดยทางองค์กร ต้องการสรรหาบุคลากรที่มีความสามารถและเหมาะสมกับแผนงานที่วางไว้ เพื่อประโยชน์และเป็นแนวทางที่ดียิ่งขึ้นต่อองค์กรในอนาคต

### 5.4 นโยบายการพัฒนาบุคลากร

ก่อนที่บุคลากรทุกคนในองค์กรจะเริ่มเข้าทำงาน จะต้องมีการฝึกอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการให้บริการทั้งหมดขององค์กร เช่น ความรู้ด้านกระเปาะเบื้องต้น เพื่อที่บุคลากรทุกคนจะสามารถให้ข้อมูลกับลูกค้าในภายภาคหน้าได้ทุกตำแหน่ง และกระตุ้นพนักงานด้วยการแนะนำให้พัฒนาตนเอง มอบหมายงานที่ยากขึ้น

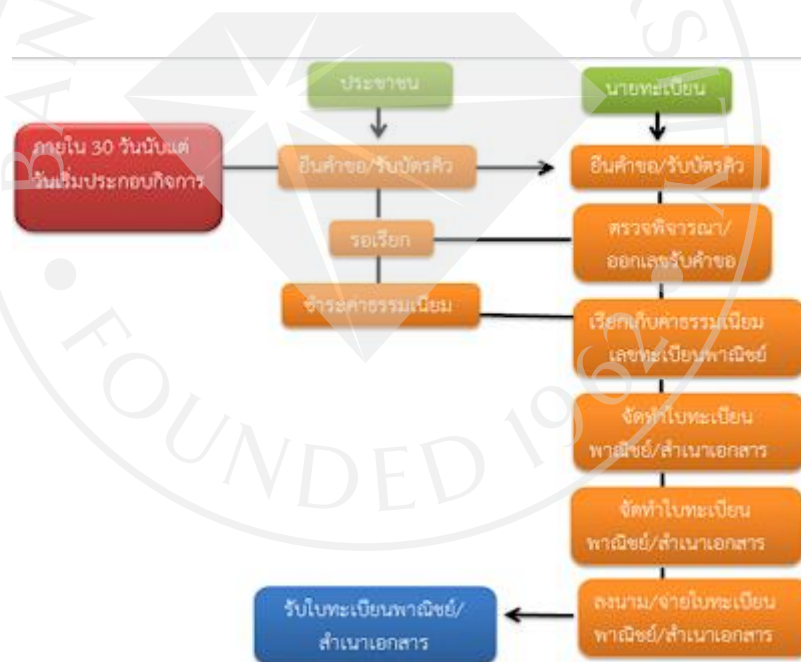


## บทที่ 6 แผนการดำเนินงาน

### 6.1 การจัดตั้งธุรกิจและขั้นตอนการจัดตั้ง

DODOYA BAGS & SHOES SPA เป็นธุรกิจครอบครัวที่ร่วมกันก่อตั้งขึ้นภายในเครือญาติที่ทำธุรกิจกระเป๋าแบรนด์เนมดีมีสองเหมือนกัน เป็นการรวมหุ้นส่วนที่มาจากหลายครอบครัว ดังนั้นการบริหารงานและการดูแลจัดการในทุกด้านจะต้องผ่านการพิจารณาจากหุ้นส่วนทั้งหมดก่อนจะเริ่มต้นแผนงานใดก็ตามบาท โดยแหล่งที่มาของเงินทุนกิจการได้ทำการระดมทุนจากผู้ริเริ่มก่อตั้ง รวมถึงผู้ถือหุ้นจากภายในกิจการ โดยไม่มีการกู้ยืมเงินจากสถาบันทางการเงิน และเป็นเงินทุนในการก่อตั้งและดำเนินธุรกิจในรูปแบบบริษัท ขอเลขประจำตัวผู้เสียภาษี และจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม

ภาพที่ 6.1: ขั้นตอนการจดทะเบียนพาณิชย์



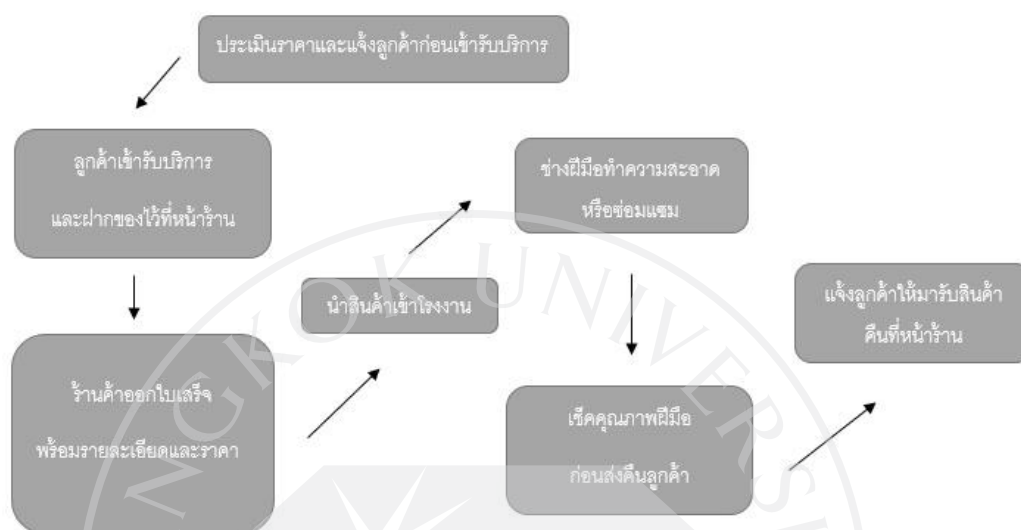
ที่มา: มลิวัลย์ พระธรรมมาตย์. (2018). ขั้นตอนการจดทะเบียนพาณิชย์.

สืบค้นจาก<https://bit.ly/2rWB8kN>

จากภาพแสดงให้เห็นถึงขั้นตอนในการยื่นเอกสารและยื่นคำร้องขอพิจารณาในการจดทะเบียนพาณิชย์

## 6.2 ขั้นตอนและวิธีการให้บริการ

ภาพที่ 6.2: ขั้นตอนการให้บริการทำความสะอาดและซ่อมแซมกระเป๋าของ DODOYA



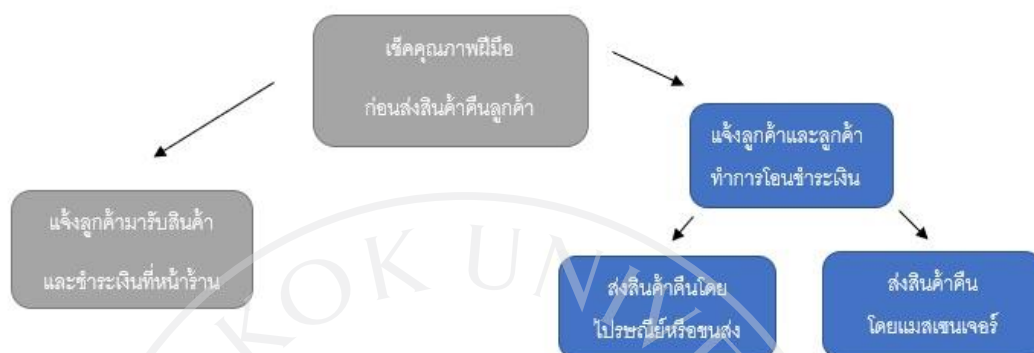
จากภาพข้างต้นเป็นขั้นตอนการให้บริการโดยจะเริ่มที่ลูกค้านำกระเป๋าหรือรองเท้ามาประเมินราคาในการทำความสะอาดและซ่อมแซมที่หน้าร้าน ถ้าลูกค้าตกลงและพอใจกับราคา ลูกค้าจะทำการฝากของที่รอเข้ารับบริการไว้ที่หน้าร้านและทางร้านจะออกใบเสร็จพร้อมรายละเอียดสภาพกระเป๋าก่อนทำ อุปกรณ์ที่นำมาด้วย และราคาที่ตกลงกันไว้ตอนประเมินครั้งแรกและแจ้งระยะเวลาในการทำโดยประมาณ สินค้าจะทำการนำส่งเข้าโรงงานทุกวันจันทร์ พุธ ศุกร์ ขนส่งโดยพนักงานที่ร้าน พอของถึงโรงงานช่างฝีมือจะทำการดูรายละเอียดของกระเป๋าหรือรองเท้าที่ส่งมาทำสปา และทำความสะอาดหรือซ่อมแซมตามจุดที่ลูกค้าต้องการที่จะทำพอช่างฝีมือทำสปาเสร็จเรียบร้อยก่อนนำส่งคืนจะมีฝ่ายตรวจสอบคุณภาพก่อนออกจากโรงงาน ถ้าคุณภาพเรียบร้อยจะทำการโทรแจ้งลูกค้าให้ลูกค้ามารับที่หน้าร้านพร้อมใบเสร็จและทางโรงงานจะส่งของคืน

## 6.3 การจัดการคลังสินค้าและการควบคุมสินค้าคงเหลือ

ทางร้านมีโปรแกรมสำเร็จรูปที่เขียนใหม่ขึ้นเพื่อธุรกิจของผู้เขียน ที่สามารถตรวจเช็คสถานะของสินค้าในแต่ละชั้นได้โดยจะทำการเช็คผ่านบาร์โค้ดในใบเสร็จที่ออกให้ลูกค้า และเนื่องจากธุรกิจของผู้เขียนนั้นเป็นบริการเลยไม่มีการควบคุมสินค้าคงเหลือ

## 6.4 กระบวนการหรือขั้นตอนการส่งสินค้า

ภาพที่ 6.3: ขั้นตอนการส่งสินค้า



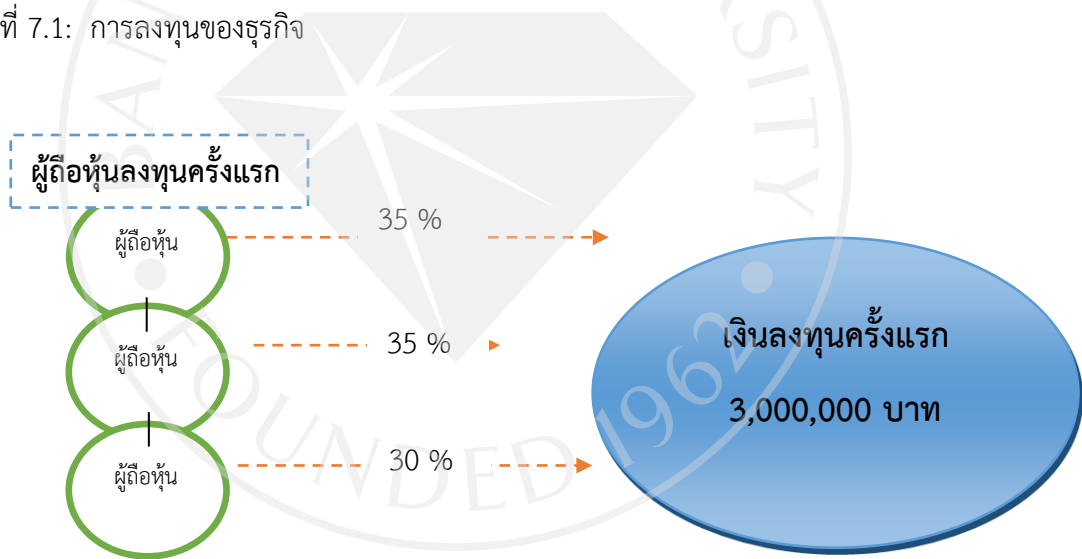
จากภาพแสดงให้เห็นถึงขั้นตอนในการจัดส่งสินค้าคืนลูกค้าหลังเข้ารับบริการกับทางร้านแล้ว เมื่อกระเป๋าหรือรองเท้าผ่านการสปร่าและผ่านจุดตรวจสอบคุณภาพเรียบร้อยแล้ว ทางร้านจะติดต่อลูกค้าโดยผ่านทางไลน์หรือผ่านทางโทรแจ้ง ตามปกติลูกค้าสามารถมารับของพร้อมชำระเงินและตรวจเช็คคุณภาพของบริการก่อนรับกลับได้ที่หน้าร้านที่ศูนย์การค้าเคवलเจจได้ด้วยตัวของท่านเอง แต่ถ้าลูกค้าท่านใดไม่สะดวก สามารถชำระเงินผ่านทางออนไลน์เข้าบัญชีธนาคารของร้านได้ และทางร้านจะทำการส่งคืนให้โดยไปรษณีย์หรือขนส่งเอกชน หรือส่งคืนโดยแมสเซนเจอร์ได้ กรณีลูกค้าอยู่ในบริเวณกรุงเทพและปริมณฑล

## บทที่ 7 แผนการเงิน

### 7.1 ความต้องการเงินทุน แหล่งที่มาของเงินทุน และโครงสร้างของเงินทุน

จากข้อมูลการวิเคราะห์แผนด้านการตลาดและการดำเนินงานต่างๆของกิจการ กิจการได้ทำการประมาณรูปแบบแผนการเงินในส่วนของความต้องการเงินทุนเพื่อนำมาบริหารงานครั้งแรก จำนวน 3,000,000 บาท โดยแหล่งที่มาของเงินทุนกิจการได้ทำการระดมทุนจากผู้เริ่มก่อตั้งรวมถึงผู้ถือหุ้นจากภายในกิจการ โดยไม่มีการกู้ยืมเงินจากสถาบันทางการเงิน ดังนั้นโครงสร้างเงินทุนของกิจการครั้งแรกจึงได้จากผู้ถือหุ้น 100% โดยกิจการทำการออกหุ้นสามัญจดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า จำนวน 30,000 หุ้น หุ้นละ 100 บาท ชำระเต็มจำนวนมูลค่าหุ้นละ 100 บาท รวมจำนวนเงินทุนที่จดทะเบียนทั้งสิ้น 3,000,000 บาท

ภาพที่ 7.1: การลงทุนของธุรกิจ



### ลักษณะของการประกอบธุรกิจ

DODOYA Bag & Shoes Spa เป็นร้านให้บริการทำความสะอาดและซ่อมแซม กระเป๋า รองเท้า แบรินด์เนมด์ซึ่งมีรายละเอียดประเภทค่าบริการดังนี้

## ประเภทค่าบริการของรายได้

ตารางที่ 7.1: ค่าบริการของรายได้

ประเภทบริการ	ราคา/ครั้ง
ทำความสะอาดกระเป่า	3,000 บาท
ทำความสะอาดรองเท้า	1,500 บาท
อบโอโซนฆ่าเชื้อรากระเป่า	3,000 บาท
อบโอโซนฆ่าเชื้อรารองเท้า	1,500 บาท
เคลือบนาโนกันน้ำกระเป่า	4,000 บาท
เคลือบนาโนกันน้ำรองเท้า	2,000 บาท
ทำสี	5,000 บาท
ซ่อมยาแนว	3,000 บาท
ซ่อมแซมทั่วไป	2,000 บาท

จากรายการประเภทรายได้ ส่วนใหญ่เป็นการให้บริการทำความสะอาดและการซ่อมแซมทั่วไปทั้งกระเป่าและรองเท้า

## 7.2 สมมุติฐานทางการเงิน

### การประมาณการรายได้

ตารางที่ 7.2: การประมาณการรายได้

ประเภทบริการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	รวม
ทำความสะอาดกระเป่า	1,218,904	2,000,245	2,729,867	5,949,016
ทำความสะอาดรองเท้า	577,376	947,484	1,293,095	2,817,955
อบโอโซนฆ่าเชื้อรากระเป่า	1,026,446	1,684,417	2,298,836	5,009,698
อบโอโซนฆ่าเชื้อรารองเท้า	513,223	842,208	1,149,418	2,504,849
เคลือบนาโนกันน้ำกระเป่า	1,368,594	2,245,889	3,065,114	6,679,597
เคลือบนาโนกันน้ำรองเท้า	513,223	842,208	1,149,418	2,504,849
ทำสี	1,603,821	2,631,901	3,591,931	7,827,653
ซ่อมยาแนว	1,026,446	1,684,417	2,298,836	5,009,698
ซ่อมแซมทั่วไป	855,371	1,403,681	1,915,696	4,174,748
<b>รวมจำนวน</b>	<b>8,703,403</b>	<b>14,282,451</b>	<b>19,492,210</b>	<b>42,478,065</b>

จากตารางข้างต้น การประมาณการรายได้ในช่วงระยะเวลา ปีที่ 1 มีจำนวนรวมเท่ากับ 8,703,403 บาท ปีที่ 2 เท่ากับ 14,282,451 และปีที่ 3 เท่ากับ 19,492,210 และเมื่อรวมทั้ง 3 ปี แล้วมีรายได้รวมทั้งหมด 42,478,065 บาท

### ประมาณการค่าใช้จ่ายต้นทุนบริการ

ตารางที่ 7.3: ประมาณการค่าใช้จ่ายต้นทุนบริการ

ต้นทุนบริการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	รวม
ทำความสะอาดกระเป่า	243,781	400,049	545,973	1,189,803
ทำความสะอาดรองเท้า	115,475	189,497	258,619	563,591
อบโอโซนฆ่าเชื้อรากระเป่า	205,289	336,883	459,767	1,001,940
อบโอโซนฆ่าเชื้อรารองเท้า	102,645	168,442	229,884	500,970
เคลือบนาโนกันน้ำกระเป่า	273,719	449,178	613,023	1,335,919
เคลือบนาโนกันน้ำรองเท้า	102,645	168,442	229,884	500,970
ทำสี	320,764	526,380	718,386	1,565,531
ซ่อมยาแนว	205,289	336,883	459,767	1,001,940
ซ่อมแซมทั่วไป	171,074	280,736	383,139	834,950
<b>รวมจำนวน</b>	<b>1,740,681</b>	<b>2,856,490</b>	<b>3,898,442</b>	<b>8,495,613</b>
<b>ต้นทุนบริการ-เงินเดือน</b>				
เงินเดือนพนักงาน ต้อนรับ และดูแลลูกค้า 2 คน	600,000	600,000	600,000	1,800,000
เงินเดือนพนักงาน ช่างฝีมือ 6 คน	1,800,000	1,800,000	1,800,000	5,400,000
<b>รวม</b>	<b>2,400,000</b>	<b>2,400,000</b>	<b>2,400,000</b>	<b>7,200,000</b>
<b>รวมต้นทุนบริการทั้งหมด</b>	<b>4,140,681</b>	<b>5,256,490</b>	<b>6,298,442</b>	<b>15,695,613</b>

จากตารางข้างต้นการประมาณค่าใช้จ่ายต้นทุนบริการ ประกอบด้วย 2 ส่วนค่าใช้จ่ายหลัก

คือ

1. ต้นทุนบริการการทำความสะอาด คือ ค่าใช้จ่ายเกี่ยวข้องโดยตรงกับการทำความสะอาด กระเป่าและรองเท้า เช่น น้ำยาทำความสะอาด สีเฉพาะรุ่นของสินค้า และวัสดุที่ซ่อมแซมต่างๆ เป็นต้น ทำให้ค่าใช้จ่ายประเภทนี้ เป็นต้นทุนผันแปรที่ก่อให้เกิดรายได้ค่าบริการต่างๆของกิจการ ซึ่งการประมาณต้นทุนบริการการทำความสะอาดดังกล่าวนี้ มีการประมาณการไว้คิดเป็น 20% ของรายได้แต่ละประเภท

2. ต้นทุนบริการที่เกี่ยวข้องกับพนักงาน คือ ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับเงินเดือนและค่าใช้จ่ายอื่นๆเกี่ยวข้องโดยตรงกับการให้บริการของรายได้ทำความสะอาดและซ่อมแซมเช่นกัน แต่ค่าใช้จ่ายดังกล่าวเป็นค่าใช้จ่ายคงที่ ถึงแม้ไม่รายได้เกิดขึ้นกิจการก็ต้องมีภาระค่าใช้จ่ายประเภทนี้ทุกเดือน จากการประมาณการกิจการมีค่าใช้จ่าย เงินเดือนพนักงาน ต้อนรับและดูแลลูกค้า 2 คน และเงินเดือนพนักงาน ช่างฝีมือ 6 คน

จากการวิเคราะห์ในส่วนของประมาณการต้นทุนบริการโดยรวมในช่วง ปีที่ 1- 3 นั้นมีจำนวนเท่ากับ 4,140,681 บาท 5,256,490 บาท และ 6,298,442 บาท ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 48% 37% และ 32% ของรายได้รวม ตามลำดับ

### ประมาณการค่าใช้จ่ายการขายและบริหาร

ตารางที่ 7.4: ค่าใช้จ่ายการขายและบริหาร

ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	รวม
ค่าใช้จ่ายการตลาด	813,600	60,000	60,000	933,600
ค่าโฆษณา	78,000	78,000	78,000	234,000
ค่าไฟฟ้า	88,800	96,000	144,000	328,800
ค่าน้ำประปา	3,768	4,800	6,000	14,568
ค่าโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ต	18,000	18,000	18,000	54,000
ค่าขนส่ง	60,000	60,000	60,000	180,000
ค่าประกันภัย	12,000	12,000	12,000	36,000
ค่าเช่าพื้นที่	690,000	690,000	690,000	2,070,000
ค่าวัสดุเครื่องเขียนแบบพิมพ์	6,000	6,000	12,000	24,000
ค่าที่ปรึกษาทางกฎหมาย	24,000	24,000	24,000	72,000
ค่าทำบัญชีและตรวจสอบบัญชี	60,000	60,000	240,000	360,000
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	48,000	48,000	120,000	216,000
เงินเดือนพนักงานผู้จัดการ	360,000	360,000	480,000	1,200,000
เงินเดือนพนักงานการตลาด	360,000	360,000	540,000	1,260,000
ค่าเสื่อมราคา	88,000	88,000	88,000	264,000
<b>รวม</b>	<b>2,710,168</b>	<b>1,964,800</b>	<b>2,572,000</b>	<b>7,246,968</b>



จากตารางข้างต้นการประมาณค่าใช้จ่ายการขายและบริหารคือ ค่าใช้จ่ายดำเนินงานทางธุรกิจที่ก่อให้เกิดรายได้ค่าบริการ ซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. ค่าใช้จ่ายในการขาย ประกอบด้วย ค่าใช้จ่ายการตลาดและค่าโฆษณา ปีที่ 1 มีค่าใช้จ่ายการตลาดที่มีจำนวนมูลค่าสูงที่สุด เป็นจำนวนเงินเท่ากับ 813,600 บาท ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายส่งเสริมการขายและโปรโมชั่นต่างๆเพื่อรองรับกลยุทธ์ทางการตลาด และทำให้กระตุ้นเพิ่มยอดค่าบริการของรายได้ และในปีที่ 2 และปีที่ 3 มีค่าใช้จ่ายดังกล่าวเฉลี่ยปีละ 60,000 บาท ส่วนค่าใช้จ่ายโฆษณาในช่วงปีที่ 1 – 3 มีการประมาณค่าใช้จ่ายเฉลี่ยแต่ละปีเท่ากับ 78,000 บาท

2. ค่าใช้จ่ายการบริหาร ประกอบด้วยค่าไฟฟ้าค่าน้ำประปาค่าโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ตค่าขนส่งค่าประกันภัยค่าเช่าพื้นที่ค่าวัสดุเครื่องเขียนแบบพิมพ์ค่าที่ปรึกษาทางกฎหมายค่าทำบัญชีและตรวจสอบบัญชีค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ดเงินเดือนพนักงาน ผู้จัดการเงินเดือนพนักงาน การตลาด และค่าเสื่อมราคา

จากการวิเคราะห์ในส่วนของการประมาณค่าใช้จ่ายการขายและบริหาร โดยรวมในช่วง ปีที่ 1- 3 นั้นมีจำนวนเท่ากับ 2,710,168บาท 1,964,800บาท และ 2,572,000บาท ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 31% 14% และ 13% ของรายได้รวม ตามลำดับ

## 7.3 ประมาณการงบการเงิน

สำหรับปีที่ 1 (รายเดือน)	ก.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ก.ค.	ก.ย.	ก.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
รายได้ค่าบริการ	407,000	447,700	492,470	541,717	595,889	655,478	721,025	793,128	872,441	959,685	1,055,653	1,161,218
ต้นทุนบริการ	281,400	289,540	298,494	308,343	319,178	331,096	344,205	358,626	374,488	391,937	411,131	432,244
กำไรขั้นต้น	125,600	158,160	193,976	233,374	276,711	324,382	376,820	434,502	497,953	567,748	644,523	728,975
ค่าใช้จ่ายในการขายและ บริหาร:												
ค่าใช้จ่ายการตลาด	67,800	67,800	67,800	67,800	67,800	67,800	67,800	67,800	67,800	67,800	67,800	67,800
ค่าโฆษณา	6,500	6,500	6,500	6,500	6,500	6,500	6,500	6,500	6,500	6,500	6,500	7,400
ค่าไฟฟ้า	7,400	7,400	7,400	7,400	7,400	7,400	7,400	7,400	7,400	7,400	7,400	
ค่าน้ำประปา	314	314	314	314	314	314	314	314	314	314	314	314
ค่าโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ต	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500
ค่าขนส่ง	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
ค่าประกันภัย	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
ค่าเช่าพื้นที่	57,500	57,500	57,500	57,500	57,500	57,500	57,500	57,500	57,500	57,500	57,500	57,500
ค่าวัสดุเครื่องเขียนแบบ พิมพ์	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500
ค่าที่ปรึกษาทางกฎหมาย	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000
ค่าทำบัญชีและตรวจสอบ บัญชี	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000
เงินเดือนพนักงานผู้จัดการ	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000
เงินเดือนพนักงานการตลาด	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000
ค่าเสื่อมราคา	7,333	7,333	7,333	7,333	7,333	7,333	7,333	7,333	7,333	7,333	7,333	7,333
รวมค่าใช้จ่ายในการขาย และบริหาร	225,847	225,847	225,847	225,847	225,847	225,847	225,847	225,847	225,847	225,847	225,847	219,347
กำไรจากการดำเนินงาน ภาษี 20%	100,247	67,687	31,871	7,526	50,864	98,535	150,973	208,655	272,105	341,900	418,675	509,627
กำไรสุทธิ	100,247	67,687	31,871	6,021	40,691	78,828	120,778	166,924	217,684	273,520	334,940	407,702

จากการวิเคราะห์ในส่วนของงบกำไรขาดทุนของปีที่ 1 โดยแยกเป็นแต่ละเดือนนั้นพบว่า 3 เดือนแรก มีกำไรขั้นต้นเท่ากับ 125,600 บาท 158,160 บาทและ193,976 บาท แต่กิจการมีผลการดำเนินงานที่ขาดทุนสุทธิ จำนวน 100,247 บาท 67,687 บาท และ 31,871 บาท ตามลำดับ เนื่องจากเป็น 3 เดือน แรกเป็นช่วงที่เริ่มกิจการและมีค่าใช้จ่ายคงที่และยังมีรายได้ที่ไม่เพียงพอต่อภาระค่าใช้จ่ายในการดำเนินการขายและบริหารได้ และช่วงเดือนที่ 4 กิจการเริ่มมีผลดำเนินงานที่ดีขึ้นโดยมีกำไรสุทธิเท่ากับ 6,021 บาท และเดือนที่ 5 เท่ากับ 40,691 บาท และเดือนที่ 12 เท่ากับ 407,702 บาท ตามลำดับ และโดยรวมมีกำไรสุทธิรวมของปีที่ เท่ากับ 1,482,043 บาท

### งบกำไรขาดทุน ปีที่ 1

งบกำไรขาดทุน	ปีที่ 1
รายได้ค่าบริการ	<u>8,703,403</u>
<b>ต้นทุนบริการ</b>	<b>4,140,681</b>
กำไรขั้นต้น	4,562,723
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร:	
ค่าใช้จ่ายการตลาด	813,600
ค่าโฆษณา	78,000
ค่าไฟฟ้า	88,800
ค่าน้ำประปา	3,768
ค่าโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ต	18,000
ค่าขนส่ง	60,000
ค่าประกันภัย	12,000
ค่าเช่าพื้นที่	690,000
ค่าวัสดุเครื่องเขียนแบบพิมพ์	6,000
ค่าที่ปรึกษาทางกฎหมาย	24,000
ค่าทำบัญชีและตรวจสอบบัญชี	60,000
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	48,000
เงินเดือนพนักงานผู้จัดการ	360,000
เงินเดือนพนักงานการตลาด	360,000
<b>ค่าเสื่อมราคา</b>	<b>88,000</b>
<b>รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร</b>	<b>2,710,168</b>
กำไรจากการดำเนินงาน	1,852,555
ภาษี20%	<u>370,510.96</u>
<b>กำไรสุทธิ</b>	<b>1,482,043.84</b>

จากการวิเคราะห์ในส่วนของงบกำไรขาดทุนของปีที่ 1 พบว่ามีรายได้รวมเท่ากับ 8,703,403 บาท และมีกำไรขั้นต้นเท่ากับ 4,562,723 บาท คิดเป็นร้อยละ 52 ของรายได้รวม ส่วนค่าใช้จ่ายการขายและบริหาร เท่ากับ 2,710,168 บาท คิดเป็นร้อยละ 31 ของรายได้รวม ส่วนกำไรสุทธิ เท่ากับ 1,482,043.84 บาท คิดเป็นร้อยละ 17 ของรายได้รวม

### งบกำไรขาดทุน ปีที่ 2

รายได้ค่าบริการ	14,282,451
ต้นทุนบริการ	<u>5,256,490</u>
<b>กำไรขั้นต้น</b>	<b><u>9,025,961</u></b>
<b>ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร:</b>	
ค่าใช้จ่ายการตลาด	60,000
ค่าโฆษณา	78,000
ค่าไฟฟ้า	96,000
ค่าน้ำประปา	4,800
ค่าโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ต	18,000
ค่าขนส่ง	60,000
ค่าประกันภัย	12,000
ค่าเช่าพื้นที่	690,000
ค่าวัสดุเครื่องเขียนแบบพิมพ์	6,000
ค่าที่ปรึกษาทางกฎหมาย	24,000
ค่าทำบัญชีและตรวจสอบบัญชี	60,000
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	48,000
เงินเดือนพนักงานผู้จัดการ	360,000
เงินเดือนพนักงานการตลาด	360,000
ค่าเสื่อมราคา	88,000
<b>รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร</b>	<b>1,964,800</b>
<b>กำไรจากการดำเนินงาน</b>	<b>7,061,161</b>
<b>ภาษี 20%</b>	<b><u>1,412,232.18</u></b>
<b>กำไรสุทธิ</b>	<b><u>5,648,928.72</u></b>

จากการวิเคราะห์ในส่วนของงบกำไรขาดทุนของปีที่ 2 พบว่ามีรายได้รวมเท่ากับ 14,282,451 บาท และมีกำไรขั้นต้นเท่ากับ 9,025,961 บาท คิดเป็นร้อยละ 63 ของรายได้รวม ส่วนค่าใช้จ่ายการขายและบริหาร เท่ากับ 1,964,800 บาท คิดเป็นร้อยละ 14 ของรายได้รวม ส่วนกำไรสุทธิ เท่ากับ 5,648,928.72 บาท คิดเป็นร้อยละ 40 ของรายได้รวม

### งบกำไรขาดทุน ปีที่ 3

รายได้ค่าบริการ	19,492,210
ต้นทุนบริการ	<u>6,298,442</u>
<b>กำไรขั้นต้น</b>	<b><u>13,193,768</u></b>
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร:	
ค่าใช้จ่ายการตลาด	60,000
ค่าโฆษณา	78,000
ค่าไฟฟ้า	144,000
ค่าน้ำประปา	6,000
ค่าโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ต	18,000
ค่าขนส่ง	60,000
ค่าประกันภัย	12,000
ค่าเช่าพื้นที่	690,000
ค่าวัสดุเครื่องเขียนแบบพิมพ์	12,000
ค่าที่ปรึกษาทางกฎหมาย	24,000
ค่าทำบัญชีและตรวจสอบบัญชี	240,000
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	120,000
เงินเดือนพนักงานผู้จัดการ	480,000
เงินเดือนพนักงานการตลาด	540,000
ค่าเสื่อมราคา	88,000
<b>รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร</b>	<b>2,572,000</b>
<b>กำไรจากการดำเนินงาน</b>	<b>10,621,768</b>
<b>ภาษี 20%</b>	<b><u>2,124,353.59</u></b>
<b>กำไรสุทธิ</b>	<b><u>8,497,414.36</u></b>

จากการวิเคราะห์ในส่วนของงบกำไรขาดทุนของปีที่ 3 พบว่ามีรายได้รวมเท่ากับ 19,492,210 บาท และมีกำไรขั้นต้นเท่ากับ 13,193,768 บาท คิดเป็นร้อยละ 68 ของรายได้รวม ส่วนค่าใช้จ่ายการขายและบริหาร เท่ากับ 2,572,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13 ของรายได้รวม ส่วนกำไรสุทธิ เท่ากับ 8,497,414.36 บาท คิดเป็นร้อยละ 44 ของรายได้รวม

สรุปโดยรวมในการประมาณการ งบกำไรขาดทุนช่วง ปีที่ 1 – 3 ของการดำเนินงานของธุรกิจนั้น พบว่า รายได้รวมมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น เนื่องจากมีการวางแผนในการส่งเสริมการขายและการโฆษณาในสื่อออนไลน์ต่างๆ และยังมีกรอบพัฒนาในเรื่องการให้บริการลูกค้าให้มีประสิทธิภาพ เพื่อให้ลูกค้ามีความประทับใจและกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และในส่วนค่าใช้จ่ายการขายและบริหารนั้น มีการประเมินและควบคุมให้ค่าใช้จ่ายรวมต่อรายได้รวม มีสัดส่วนที่ลดลงเพื่อก่อให้เกิดกำไรจากการดำเนินงานอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน โดยจะเห็นจากการประมาณค่าใช้จ่ายพบว่า มีสัดส่วนต่อยอดรายได้รวมที่ลดลง เท่ากับ ร้อยละ 31, 14 และ 13 ตามลำดับ

### โครงสร้างการลงทุนในสินทรัพย์ถาวร

ตารางที่ 7.6: โครงสร้างการลงทุนในสินทรัพย์ถาวร

สินทรัพย์ถาวร	จำนวน	ราคาต่อหน่วย	ราคาทุน	อายุการใช้งาน	ค่าเสื่อมราคาต่อปี	ค่าเสื่อมราคาต่อเดือน	ค่าเสื่อมสะสม				
							ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
อุปกรณ์เครื่องมือ	5	50,000	250,000	5	50,000	4,167	50,000	100,000	150,000	200,000	250,000
เครื่องคอมพิวเตอร์	2	25,000	50,000	5	10,000	833	10,000	20,000	30,000	40,000	50,000
โปรแกรมซอฟต์แวร์สำเร็จรูป	1	140,000	140,000	5	28,000	2,333	28,000	56,000	84,000	112,000	140,000
รวม		215,000	440,000		88,000	7,333	88,000	176,000	264,000	352,000	440,000

จากตารางข้างต้นโครงสร้างการลงทุนของสินทรัพย์ถาวร พบว่ามีการลงทุนของสินทรัพย์ครั้งแรกรวมประกอบด้วย อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องคอมพิวเตอร์และโปรแกรมซอฟต์แวร์สำเร็จรูป รวมจำนวนเท่ากับ 440,000 บาท โดยวิธีการคิดค่าเสื่อมราคาด้วยวิธีเส้นตรง ระยะเวลา 5 ปี ตามมาตรฐานการบัญชีและภาษีอากร และค่าเสื่อมราคาต่อปีเท่ากับ 88,000 บาท และค่าเสื่อมราคารายเดือน เท่ากับ 7,333 บาท และวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินในเรื่องของอัตราส่วนหมุนเวียนของ

สินทรัพย์ถาวรในช่วงปีที่ 1 – 3 พบว่า มีค่าเท่ากับ 24.73 54.10 และ 110.75 ตามลำดับ ซึ่งจะเห็นว่า การลงทุนของสินทรัพย์ถาวรก่อให้เกิดรายได้รวมที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นแสดงว่าการบริหารสินทรัพย์ของกิจการมีประสิทธิภาพ

ตารางที่ 7.7: งบแสดงฐานะการเงินปีที่ 1 – 3

งบแสดงฐานะทางการเงิน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
<b>สินทรัพย์</b>			
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด	4,137,044	4,851,973	5,418,387
เงินลงทุนชั่วคราว	0.00	1,000,000	5,000,000
ลูกหนี้การค้า	20,000	50,000	65,000
<b>รวมสินทรัพย์หมุนเวียน</b>	<b>4,157,044</b>	<b>5,901,973</b>	<b>10,483,387</b>
ที่ดิน อาคารและอุปกรณ์สุทธิ	352,000	264,000	176,000
<b>รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน</b>	<b>352,000</b>	<b>264,000</b>	<b>176,000</b>
<b>รวมสินทรัพย์</b>	<b>4,509,044</b>	<b>6,165,973</b>	<b>10,659,387</b>
<b>หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น</b>			
เจ้าหนี้การค้า	15,000	20,000	17,000
ค่าใช้จ่ายค้างจ่าย	12,000	15,000	14,000
<b>รวมหนี้สินหมุนเวียน</b>	<b>27,000</b>	<b>35,000</b>	<b>31,000</b>
<b>รวมหนี้สิน</b>	<b>27,000</b>	<b>35,000</b>	<b>31,000</b>
<b>ส่วนของผู้ถือหุ้น</b>			
หุ้นสามัญ	3,000,000	3,000,000	3,000,000
กำไรสะสม	1,482,044	3,130,973	7,628,387
<b>รวมส่วนของผู้ถือหุ้น</b>	<b>4,482,044</b>	<b>6,130,973</b>	<b>10,628,387</b>
<b>รวมหนี้สินและส่วนผู้ถือหุ้น</b>	<b>4,509,044</b>	<b>6,165,973</b>	<b>10,659,387</b>

ด้านสินทรัพย์ จากตารางข้างต้นการประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงินช่วงปีที่ 1 – 3 พบว่ามีประมาณการสินทรัพย์รวมเท่ากับ 4,509,044 บาท 6,165,973 บาท และ 10,659,387 บาท ตามลำดับ จากการดำเนินงานในช่วง 3 ปีแรกมีการประมาณการในส่วนของเงินลงทุนชั่วคราว มีการลงทุนในระยะสั้นเนื่องจากเห็นว่า สภาพคล่องของกิจการมีเงินสดเพียงพอต่อการดำเนินงานจึงนำส่วนต่างที่เหลือไปลงทุนระยะสั้น เพื่อหาผลตอบแทนจากการลงทุน รายการบัญชีเงินลงทุนชั่วคราวมีค่าร้อยละ 16 และ 47 ของสินทรัพย์รวม ตามลำดับ

ด้านหนี้สินจากตารางข้างต้นการประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงินช่วงปีที่ 1–3 พบว่ามีประมาณการหนี้สินรวมเท่ากับ 27,000 บาท 35,000 บาท และ 31,000 บาท ตามลำดับคิดเป็นร้อยละ 0.60 0.57 และ 0.29 ตามลำดับ กิจการ โดยไม่มีการกู้ยืมเงินจากสถาบันทางการเงิน

ด้านส่วนเจ้าของ จากตารางข้างต้นการประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงินช่วงปีที่ 1 – 3 พบว่ามีประมาณการส่วนเจ้าของรวมเท่ากับ 4,482,044 บาท 6,130,973 บาท และ 10,628,387 บาท ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 99.40 99.43 และ 99.71 ตามลำดับ กิจการมีการลงทุนทำการระดมทุนจากผู้เริ่มก่อตั้งรวมถึงผู้ถือหุ้นจากภายในกิจการ โดยไม่มีการกู้ยืมเงินจากสถาบันทางการเงิน ดังนั้นโครงสร้างเงินทุนของกิจการครั้งแรกจึงได้จากผู้ถือหุ้น 100% โดยกิจการทำการออกหุ้นสามัญจดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า จำนวน 30,000 หุ้น หุ้นละ 100 บาท ชำระเต็มจำนวนมูลค่าหุ้นละ 100 บาท รวมจำนวนเงินทุนที่จดทะเบียนทั้งสิ้น 3,000,000 บาท จากการประมาณการกิจการมีการประกาศจ่ายเงินปันผลจ่ายตั้งแต่ช่วงปีที่ 2 และ 3 มีค่าเท่ากับ 4,000,000 บาท และ 8,000,000 บาท ตามลำดับ เนื่องจากมีผลกำไรสะสมเพียงพอต่อการคืนผลตอบแทนให้แก่ผู้ถือหุ้น

ตารางที่ 7.8: งบกระแสเงินสดปีที่ 1 – 3

Cash Flow Statement (Direct method)		ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน:	เงินลงทุนครั้งแรก				
	เงินทุน	3,000,000			
	รวม	3,000,000			
	เงินสดจากรายรับ		4,199,212	6,728,773	7,902,387
	ค่าใช้จ่ายการตลาด		813,600	60,000	60,000
	ค่าโฆษณา		78,000	78,000	78,000
	ค่าไฟฟ้า		88,800	96,000	144,000

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 7.8 (ต่อ): งบกระแสเงินสดปีที่ 1 – 3

Cash Flow Statement (Direct method)		ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
	ค่าน้ำประปา		3,768	4,800	6,000
	ค่าโทรศัพท์และ อินเทอร์เน็ต		18,000	18,000	18,000
	ค่าขนส่ง		60,000	60,000	60,000
	ค่าประกันภัย		12,000	12,000	12,000
	ค่าเช่าพื้นที่		690,000	690,000	690,000
	ค่าวัสดุเครื่องเขียนแบบ พิมพ์		6,000	6,000	12,000
	ค่าที่ปรึกษาทาง กฎหมาย		24,000	24,000	24,000
	ค่าทำบัญชีและ ตรวจสอบบัญชี		60,000	60,000	240,000
	ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด		48,000	48,000	120,000
	เงินเดือนพนักงาน ผู้จัดการ		360,000	360,000	480,000
	เงินเดือนพนักงาน การตลาด		360,000	360,000	540,000
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน สุทธิ			1,577,044	4,851,973	5,418,387
กระแสเงินสดจากกิจกรรมจากการ ลงทุน:					
	ซื้อสินทรัพย์ถาวร		(440,000)	-	-
กระแสเงินสดจากกิจกรรมจากการ ลงทุนสุทธิ			(440,000)	-	-
กระแสเงินสดจากกิจกรรมจัดหาเงิน:					
	หุ้นสามัญ		3,000,000	-	-
กระแสเงินสดจากกิจกรรมจัดหาเงิน สุทธิ			3,000,000	-	-
เงินสดสุทธิ			4,137,044	4,851,973	5,418,387
เงินสดต้นงวด			-	4,137,044	4,851,973
เงินสดสิ้นงวด			4,137,044	4,851,973	5,418,387

จากตารางข้างต้นงบกระแสเงินสดช่วงปีที่ 1 – 3 มีกิจกรรมหลักดังนี้

1. กิจกรรมกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน ช่วงปีที่ 1- 3 มีค่าเท่ากับ 1,577,044 บาท 4,851,973 บาท และ 5,418,387 บาท ตามลำดับ
2. กิจกรรมกระแสเงินสดจากกิจกรรมจากการลงทุนช่วงปีที่ 1 มีการลงทุนซื้อสินทรัพย์ถาวรสุทธิ มีค่าเท่ากับ 440,000 บาท และช่วงปีที่ 2 – 3 ยังไม่มีการลงทุนซื้อสินทรัพย์ถาวรเพิ่ม
3. กิจกรรมกระแสเงินสดจากกิจกรรมจัดหาเงินช่วงปีที่ 1 มีการจัดหาเงินทุนครั้งแรกจากการระดมทุนภายใน โดยการออกหุ้นสามัญ จำนวน 3,000,000 บาท

#### 7.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์และประเมินโครงการดังนี้

การวิเคราะห์และประเมินโครงการรวมทั้งหมดของโครงการ ในที่นี้ขอนำเสนอการวิเคราะห์และประเมินโครงการเพื่อตัดสินใจลงทุนด้านการเงิน โดยใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ ดังนี้

1. วิธีระยะเวลาคืนทุน (Payback period หรือ PB)

เพื่อหาระยะเวลาคืนทุนตามชื่อ ใช้ประกอบการพิจารณาการลงทุน Payback Period เป็นการหาระยะเวลาที่ได้รับผลตอบแทนในรูปของกระแสเงินสดเข้าเท่ากับกระแสเงินสดจ่ายลงทุน โดยไม่คำนึงถึงเรื่องมูลค่าของเงินตามระยะเวลาเข้ามาเกี่ยวข้อง การคำนวณหาระยะเวลาคืนทุนจึงมองที่กระแสเงินสดรับ ไม่ใช่ตัวกำไรหรือขาดทุนของกิจการ โดย ณ จุดได้ที่ผลสะสมของกระแสเงินสดรับเท่ากับเงินลงทุนในครั้งแรกก็จะได้ระยะเวลาคืนทุนนั่นเอง ระยะเวลาคืนทุน เป็นการคำนวณหาจุดคุ้มทุนของโครงการที่ทำ โดยมีหน่วยวัดเป็นระยะเวลา ว่าเมื่อมีการลงทุนในโครงการนี้แล้วจะใช้ระยะเวลาที่วัดในการคืนทุน ในที่นี้การลงทุนโครงการ จะประมาณกระแสเงินสดในแต่ละงวดมีหน่วยเป็นปี

วิธีการคิดระยะเวลาคืนทุน ของโครงการนี้สามารถคำนวณได้ดังต่อไปนี้

$$PB = \text{จำนวนงวดก่อนคืนทุน} + \frac{\text{เงินส่วนที่ยังไม่ได้คืนทุน}}{\text{กระแสเงินสดที่เกิดขึ้นในปีที่คืนทุน}}$$

$$PB = \text{ระยะเวลาคืนทุน}$$

ตารางที่ 7.9: กระแสเงินสดสุทธิ

ปี	กระแสเงินสดสุทธิ	กระแสเงินสดสุทธิสะสม
0	(3,000,000)	(3,000,000)
1	1,577,044	(1,422,956)
2	4,851,973	3,429,018
3	5,418,387	8,847,405

ดังนั้นระยะคืนทุนของโครงการนี้ เท่ากับ 1 ปี 3 เดือน 15 วัน ซึ่งทางนักวิเคราะห์ของโครงการยอมรับที่จะลงทุนในโครงการนี้ เนื่องจาก จุดที่ตั้งประมาณการคืนทุนของกิจการอยู่ที่ประมาณ 3 - 5 ปี

2. Return on Invested Capital (ROIC) หรืออัตราส่วนผลตอบแทนต่อเงินลงทุนเพื่อการดำเนินงานของบริษัท

ตารางที่ 7.10: อัตราส่วนผลตอบแทนต่อเงินลงทุน

ปี	กำไร	หนี้สิน+ทุน	ROIC
1	1,482,044	4,509,044	33%
2	5,648,929	6,165,973	92%
3	8,497,414	10,659,387	80%

จากการวิเคราะห์ในตารางข้างต้น การประมาณการอัตราผลตอบแทนต่อเงินลงทุนในช่วงปีที่ 1 - 3 พบว่ามีอัตราเท่ากับร้อยละ 33, 92, และ 80 ตามลำดับ

## บทที่ 8

### แผนฉุกเฉินและแผนในอนาคตของธุรกิจ

#### 8.1 แผนฉุกเฉิน

แผนรับมือในกรณีที่มียอดขายหรือจำนวนชิ้นในการรับบริการต่ำกว่าเป้าหมายที่ตั้งไว้ ทางผู้เขียนจะจัดทำโปรโมชั่นกระตุ้นยอดขายในแต่ละเดือน เช่นการลด 50% ในชิ้นที่สอง หรือในเดือนหนึ่งจะมีหนึ่งหรือสองวันที่ทำการลดราคาทุกบริการเหลือ 50% จากราคาเต็ม และเนื่องจากมีคู่แข่งในตลาดค่อนข้างมาก ผู้เขียนจึงจะยกจุดเด่นที่สำคัญของกิจการมานำเสนอให้ลูกค้าเห็นผ่านทั้งสื่อและคำพูดในช่องทางที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงร้าน และแสดงให้เห็นถึงฝีมือคุณภาพและความน่าเชื่อถือของร้าน รวมทั้งรับประกันกรณีทางเราทำสินค้าเสียหายเต็มมูลค่า และเนื่องจากธุรกิจนี้เป็นธุรกิจบริการ ดังนั้นความประทับใจแรกของลูกค้าจะได้รับเป็นสิ่งสำคัญ เราจึงต้องใส่ใจทุกขั้นตอน ทั้งการให้คำแนะนำหรือบริการหลังการขาย เราจะใส่ใจทุกรายละเอียดทุกขั้นตอนมากขึ้น

#### 8.2 แผนอนาคต

แนวทางในการพัฒนาหรือสร้างธุรกิจให้มีชื่อเสียงเพิ่มมากขึ้นในวงกว้าง คือการทดลองนวัตกรรมใหม่ๆหรือเทคนิคการผสมสี เทคนิคการทำสี ให้ดีเยี่ยมมากยิ่งขึ้น โดยการที่จะส่งช่างฝีมือที่มีอยู่ไปศึกษาหาความรู้หรือเข้าคอร์สอบรมระยะสั้นเพิ่มเติมที่ต่างประเทศ เช่น ประเทศญี่ปุ่นและอิตาลี แม้ว่าในตอนนี้อย่างเราจะมีมาตรฐานและฝีมือที่ดีอยู่แล้ว แต่การพัฒนาต่อไปเรื่อยๆก็ยังเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นมาก เรามีความพร้อมที่จะพัฒนาทุกฝ่ายในบริษัทไปในทิศทางที่ดีขึ้น เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามากที่สุด

### บรรณานุกรม

- ต่างประเทศ. (2561). *แบรนด์ดังชี้ ไทยคือตลาดแห่งอนาคต เศรษฐีทุ่มซื้อสินค้าหรูติดอันดับโลก*. สืบค้นจาก [www.voicetv.com/read/H1fdLFunQ](http://www.voicetv.com/read/H1fdLFunQ)
- ผู้จัดการออนไลน์. (2561). *แนวโน้มและทิศทางตลาดแบรนด์เนมมือสองในประเทศไทย*. สืบค้นจาก [www.mrgonline.com](http://www.mrgonline.com).
- Brittany, A. (2011). *Business Model Canvas*. Retrieved from <http://www.brittanyarthus.com/business-model-canvas>.
- Dodoya.(2562). *Dodoyaศูนย์บริการทำความสะอาดกระเป๋าและรองเท้า*. สืบค้นจาก <https://gramho.com/explore-hashtag/DodoyaBagSpa>
- Five Forces Model.(2007). *Five Forces Model*. Retrieved from [www.achallenges.com](http://www.achallenges.com).
- Marketingoops.(2561). *เสน่ห์แบรนด์เนมมือสอง*. สืบค้นจาก [www.marketingoops.com](http://www.marketingoops.com)
- Collonil (2015) *Collonil Product*. สืบค้นจาก <https://bit.ly/2S4TZVm>
- Waranyu Suradech. (2017). *SWOT ANALYSIS*. สืบค้นจาก <https://bit.ly/38Rszsc>
- Prachachat. (2018). *แสดงการเติบโตของยอดขายกระเป๋าแบรนด์เนมมือหนึ่งและมือสอง*. สืบค้นจาก <https://bit.ly/35xQB9x>

### ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	ปรีชมน ยิ้มอุบล
อีเมล	ppalunch@gmail.com
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรีมหาวิทยาลัยกรุงเทพคณะการสร้า งเจ้าของธุรกิจและการบริหารกิจการ



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้สิทธิในวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์

การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ

วันที่ 18 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2562

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว)... อยู่บ้านเลขที่ 55/279

ชื่อย่อ... อัญชัน ถนน รามอินทรา ตำบล/แขวง... จรเขี้ยว

อำเภอ/เขต... ลาดพร้าว จังหวัด... กทม. รหัสไปรษณีย์... 10230

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว... 7621200620

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... แผนธุรกิจบริการสปาและความสะอาด ซ่อมแซม กระเป๋าและรองเท้า

DODOYA bag & Shoes Spa

The Business Plan of DODOYA Bag & Shoes Spa

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร การจัดการมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์” )

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนด

ระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่

ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดย

จะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดใน

ลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ

บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับ

ลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้

ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับ

อนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

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

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

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

ลงชื่อ.....พยาน  
(อาจารย์อาทร พร้อมพัฒนภัค)  
ผู้อำนวยการหลักสูตร