

แผนธุรกิจกระเป๋าหนังไมโครไฟเบอร์

Business Plan for Microfiber Leather



**BANGKOK
UNIVERSITY**

THE CREATIVE UNIVERSITY

แผนธุรกิจกระเป๋าหนังไมโครไฟเบอร์

Business Plan for Microfiber Leather



ชนิสร่า ใสสง่า
BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร
การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2566
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ

เรื่อง แผนธุรกิจกระดาษไม้โครไฟเบอร์

ผู้วิจัย ชนิสร่า ใสสง่า



ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

**BANGKOK
UNIVERSITY**

อาจารย์ที่ปรึกษา

THE CREATIVE UNIVERSITY

ดร. ธีระศักดิ์ ณ ระนอง

ผู้เชี่ยวชาญ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อาทรร พร้อมพัฒนพงศ์

ชนิสรา ใช้สง่า. ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต (สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ), ตุลาคม 2566,
บัณฑิตมหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจกระเป๋าหนังไมโครไฟเบอร์ (88 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร. อธิศักดิ์ ธีรณรงค์

บทคัดย่อ

ปัจจุบันผู้คนทราบถึงปัญหาภาวะโลกร้อนอย่างหนัก ที่มีสาเหตุจากการกระทำของมนุษย์
หนึ่งในนั้นเกิดจากการทำฟาร์มปศุสัตว์ ที่ทำให้ป่าไม้ส่วนใหญ่ถูกทำลาย ซึ่งการทำฟาร์มปศุสัตว์นี้
สร้างปริมาณก๊าซเรือนกระจกมากถึง 14.5% ทำให้ผู้คนยอมรับว่าการอุปโภค-บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่มา
จากสัตว์ ส่งผลให้เกิดโลกร้อนจริง ดังนั้นหนทางที่จะสามารถต่อสู้กับภาวะโลกร้อนได้ คือ การบริโภค
เนื้อสัตว์ หรือใช้สินค้าที่ทำมาจากสัตว์ให้น้อยหรือหลีกเลี่ยงให้มากที่สุด ทั้งทางตรงและทางอ้อม ทั้ง
ยังถือเป็นการสนับสนุนการลดการทารุณกรรมสัตว์อีกด้วย

ผู้จัดทำจึงได้ตระหนักถึงปัญหาดังกล่าว จึงเลือกทำแผนธุรกิจ กระเป๋าหนังจากการใช้วัสดุที่
มีคุณสมบัติพิเศษ คือ การใช้หนังไมโครไฟเบอร์ (Microfiber Leather) ซึ่งเป็นหนังที่มีโครงสร้าง
คล้ายกับหนังสัตว์ มีความคล้ายกับหนังสัตว์แท้ แต่มีอายุการใช้งานที่ยาวนานกว่า ซึ่งสอดคล้องกับ
แนวคิดที่ต้องการลดภาวะโลกร้อน และเพราะนอกจากจะไม่ต้องเบียดเบียนสัตว์ และในขั้นตอนของ
กระบวนการผลิตจะไม่ใช้สารเคมีที่ส่งผลต่อสิ่งแวดล้อมให้เป็นอันตรายเหมือนที่การฟอกหนังสัตว์แท้
อีกด้วย

หนังไมโครไฟเบอร์ (Microfiber Leather) ถือเป็นวัสดุทางเลือก ที่มีคุณสมบัติครอบคลุม
ความต้องการของผู้บริโภค ทั้งในแง่ของคุณภาพที่สูง ที่มีความใกล้เคียงกับหนังแท้สัมผัส ความ
สวยงาม ความทนทาน การทนต่อความชื้น การระบายอากาศ รวมถึงในแง่ของความอ่อนโยนประสงค์
ไปพร้อม ๆ กัน ซึ่งวัสดุชนิดนี้มีแนวโน้มได้รับความนิยมและขยายเป็นวงกว้างเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ
แผนการดำเนินงานธุรกิจใช้งบประมาณลงทุนเริ่มแรก โดยประมาณ 3 ล้านบาท โดยมุ่งเน้นให้ธุรกิจ
เสถียรภาพทางการเงินและสามารถดำเนินกิจการให้อยู่ในสภาพคล่อง

คำสำคัญ: หนังไมโครไฟเบอร์, กระเป๋าหนัง, แผนธุรกิจ

Chaisanga, C. Master of Management in Entrepreneurship, October 2023,
Graduate School, Bangkok University.

Business Plan for Microfiber Leather (88 pp.)

Advisor: Teerasak Na Ranong, Ph.D.

ABSTRACT

Nowadays, people are aware of the serious problem of global warming. The cause is from one of the human actions is caused by livestock farming. That caused most of the forest to be destroyed. This livestock farming creates up to 14.5% of greenhouse gas emissions make people accept that consuming and consuming products that come from animals resulting in serious global warming. Therefore, the way to fight global warming is to consume less meat or use products made from animals or avoid as much as possible Both directly and indirectly It is also considered to support the reduction of animal cruelty.

The researcher is aware of this problem so I chose to create a business plan. Leather bags are made from materials that have special properties is the use of Microfiber Leather, which is leather with a structure similar to animal leather. It is similar to real leather but it has a longer lifespan than other types of leather, which is consistent with ideas to reduce global warming and because there is no need to harm animals and in the production process, chemicals that are harmful to the environment are not used like in real animal tanning.

Microfiber Leather is considered an alternative material that has features covering consumer needs both in terms of high quality, similar to real leather, touch, beauty, durability, moisture resistance and ventilation, as well as being versatile in use at the same time. This type of material tends to be more and more popular and expanding.

The business operation plan uses an initial investment budget of approximately 3 million baht and focusing on providing financial stability to businesses and able to operate the business in liquidity.

Keywords: Microfiber Leather, Leather Bag, Business Plan

กิตติกรรมประกาศ

แผนธุรกิจสำหรับนักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณา และอนุเคราะห์จาก ดร. ธีรศักดิ์ ณ ระนอง ผู้ที่เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ที่คอยชี้แนะ ให้คำแนะนำ แนวคิดในด้านวิชาการ รวมถึงข้อคิดเห็นต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์แก่แผนธุรกิจนี้ และตรวจสอบข้อบกพร่องจนทำให้แผนธุรกิจในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณคณะครู และอาจารย์ทุกท่านที่ได้ร่วมในการตรวจแผนธุรกิจฉบับนี้ รวมถึงการให้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ ทำให้งานมีความสมบูรณ์และครบถ้วน

ขอขอบคุณผู้เข้าร่วมทำแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้เข้าร่วมตอบแบบสอบถาม เพื่อใช้ในการวิเคราะห์และวางแผนธุรกิจ ซึ่งเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์และคุณค่ายิ่งต่อการจัดทำแผนธุรกิจนี้ให้เสร็จสมบูรณ์

ขอขอบคุณเพื่อนนักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการทุกท่านที่ได้ร่วมแลกเปลี่ยนข้อมูล ข้อคิดเห็นและเสนอแนวทางต่าง ๆ เพื่อนำมาปรับใช้ในการวิจัย

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณบิดามารดา และผู้มีพระคุณทุกท่าน ที่คอยสนับสนุนและเป็นกำลังใจให้เสมอมาทำให้รายงานฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

หากมีข้อผิดพลาดประการใด ทางผู้จัดทำขออภัยมา ณ ที่นี้

BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ชนิสรา ใช้สง่า

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความน่าสนใจของธุรกิจ	1
1.2 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจและขอบเขตธุรกิจ	2
1.3 เหตุผลที่เลือกทำกิจการนี้เป็นแผนธุรกิจ	7
บทที่ 2 การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก	
2.1 โครงสร้างอุตสาหกรรม	8
2.2 ประเภทของหนัง	11
2.3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมระดับมหภาค (PEST Analysis)	16
2.4 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม ด้วย Five Forces Analysis	21
2.5 การวิเคราะห์ตลาดและโครงสร้างทางการแข่งขัน (Competitors Analysis)	23
2.6 การวิเคราะห์ธุรกิจตัวเอง	27
2.7 ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จ (Key Success Factors)	29
2.8 สรุปประเด็นสำคัญจากการวิเคราะห์อุตสาหกรรม	29
บทที่ 3 การประเมินสภาพแวดล้อมภายใน	
3.1 ตราสัญลักษณ์ทางธุรกิจ	30
3.2 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย	30
3.3 การประเมินจุดแข็งและจุดอ่อนของธุรกิจ	31
3.4 แนวทางกลยุทธ์ของธุรกิจ	33
บทที่ 4 การวิจัยตลาด	
4.1 วัตถุประสงค์การวิจัย	36
4.2 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	36
4.3 ระเบียบวิธีวิจัย	36
4.4 วิธีการเก็บข้อมูลและแหล่งข้อมูล	37

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) การวิจัยตลาด	
4.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	37
4.6 สรุปผลการวิจัย	37
4.7 ประเด็นจากผลการวิจัยที่น่าสนใจและสามารถนำมาเป็นประโยชน์ในการวางแผนธุรกิจ	45
บทที่ 5 กลยุทธ์ทางการตลาด	
5.1 วัตถุประสงค์ทางการตลาด	46
5.2 การแบ่งส่วนทางการตลาด กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และตำแหน่งทางการตลาด (STP)	46
5.3 การจัดวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning Statement)	50
5.4 กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด	51
บทที่ 6 กลยุทธ์การดำเนินงานและแผนการบริหารงานบุคคล	
6.1 การจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจ	56
6.2 แผนการดำเนินงาน	57
6.3 การจัดสรรพื้นที่ภายใน	60
6.4 แผนการบริหารงานบุคคล	61
บทที่ 7 กลยุทธ์ด้านการเงิน	
7.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน	67
7.2 เป้าหมายทางการเงิน	67
7.3 นโยบายทางการเงิน	67
7.4 ข้อสมมติฐานของการพยากรณ์ตัวแปรทางการเงิน	67
7.5 สถานการณ์ปกติ (Base Case)	77
7.6 การประเมินโครงการ	78
7.7 สถานการณ์ที่ดีที่สุด (Best Case)	78
7.8 สถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุด (Worst Case)	79
บทที่ 8 แผนฉุกเฉินและแผนในอนาคต	
8.1 แผนฉุกเฉิน	80
8.2 แผนในอนาคต	80

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม	82
ภาคผนวก	84
ประวัติผู้เขียน	88



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: Business Model Canvas	3
ตารางที่ 2.1: แสดงการเปรียบเทียบหนึ่งเทียบแต่ละชนิด	15
ตารางที่ 2.2: แสดงผลลัพธ์ของปัจจัย PESTEL Analysis	21
ตารางที่ 4.1: แสดงข้อมูลจำนวนร้อยละของประชากรกลุ่มตัวอย่าง	38
ตารางที่ 4.2: แสดงการวิเคราะห์ถึงข้อมูลในด้านพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง	40
ตารางที่ 4.3: แสดงผลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อกระเป๋า	42
ตารางที่ 6.1: แสดงการวางแผนกำลังคน	64
ตารางที่ 6.2: แสดงการกำหนดค่าตอบแทนและสวัสดิการ	65
ตารางที่ 7.1: แสดงการประมาณการรายได้รวมของธุรกิจ ตั้งแต่ปีที่ 1 ถึง ปีที่ 5	68
ตารางที่ 7.2: แสดงประมาณการต่อต้นทุนของผลิตภัณฑ์	69
ตารางที่ 7.3: แสดงรายการทุนเริ่มต้นของกิจการ	70
ตารางที่ 7.4: แสดงการชำระเงินกู้รายปีของกิจการ	70
ตารางที่ 7.5: แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายพนักงานรวมโดยเฉลี่ยต่อเดือน	71
ตารางที่ 7.6: แสดงค่าใช้จ่ายด้านการส่งเสริมการตลาดในช่วง 5 ปีแรก	71
ตารางที่ 7.7: แสดงค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์	72
ตารางที่ 7.8: แสดงสรุปประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร ไม่รวมภาษี	73
ตารางที่ 7.9: แสดงงบกำไรขาดทุนภายใต้สถานการณ์ปกติของกิจการระยะเวลา 5 ปี งบกำไรขาดทุนภายใต้สถานการณ์ปกติ	74
ตารางที่ 7.10: งบแสดงฐานะทางการเงินภายใต้สถานการณ์ปกติของกิจการระยะเวลา 5 ปี ของบริษัท ยูเรตี จำกัด	75
ตาราง 7.11: แสดงงบกระแสเงินสดภายใต้สถานการณ์ปกติของกิจการระยะเวลา 5 ปี ของบริษัท ยูเรตี จำกัด	76
ตารางที่ 7.12: แสดงสถานการณ์ปกติ (Base Case)	77
ตารางที่ 7.13: แสดงสถานการณ์ที่ดีที่สุด (Best Case)	79

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: สรุปมูลค่าการขายกระเป๋าถือรายเดือนในประเทศไทย พ.ศ. 2564-2566	9
ภาพที่ 2.2: มูลค่ารายได้ตลาดกระเป๋าในประเทศไทย ตั้งแต่ปี 2013 ถึง 2526 (พันล้านดอลลาร์สหรัฐ)	10
ภาพที่ 2.3: เส้นใยของหนังไมโครไฟเบอร์	13
ภาพที่ 2.4: แสดงประเภทและคุณสมบัติของหนังชนิดต่าง ๆ.	15
ภาพที่ 2.5: แสดงการผลิต การส่งนำเข้า การส่งออกของอุตสาหกรรมกระเป๋าและเครื่องหนัง การผลิต การส่งออก การนำเข้า (ล้านเหรียญสหรัฐฯ)	17
ภาพที่ 2.6: แสดงมูลค่าการส่งนำเข้า-การส่งออกของอุตสาหกรรมกระเป๋าและเครื่องหนัง	18
ภาพที่ 2.7: กระเป๋าของแบรนด์ A Treasure Box	23
ภาพที่ 2.8: กระเป๋าของแบรนด์ Aristotle	24
ภาพที่ 2.9: กระเป๋าของแบรนด์ Stand Oil	25
ภาพที่ 2.10: กระเป๋าของแบรนด์ Carlyn	26
ภาพที่ 2.11: สินค้าแบรนด์ยูเรดี (U-READY)	28
ภาพที่ 3.1: แสดงตราสัญลักษณ์ทางธุรกิจ	30
ภาพที่ 5.1: แสดงการรับรู้ ของแบรนด์หรือธุรกิจในตลาด	50
ภาพที่ 6.1: ที่ตั้งสถานที่บริษัท ยูเรดี จำกัด	58
ภาพที่ 6.2: แสดงข้อมูลภายในอาคาร	60
ภาพที่ 6.3: แผนผังองค์กร	61

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความน่าสนใจของธุรกิจ

กระเป๋าเปรียบเสมือนอวัยวะที่ 33 ของทุกคนบนโลกก็ว่าได้ ตั้งแต่วัยเด็กเล็กจนถึงวัยผู้สูงอายุ ไม่ว่าจะหันไปทิศทางใด ล้วนเห็นผู้คนพกกระเป๋าเพื่อใส่สิ่งของหรือสัมภาระ ซึ่งบนโลกนี้มีกระเป๋าหลากหลายรูปแบบ หลากหลายชนิด และหลากหลายการใช้งาน โดยการใช้งานแต่ละครั้งจะขึ้นอยู่กับความเหมาะสมและโอกาสของแต่ละบุคคล ในขณะที่เดียวกัน “กระเป๋า” เป็นอีกหนึ่งสัญลักษณ์ที่แสดงถึงตัวตนของบุคคลนั้น ๆ เพราะกระเป๋าสามารถบ่งบอกถึงลักษณะ ความชอบ และรสนิยมของผู้เลือกใช้งานได้เป็นอย่างดี

ในปัจจุบันคนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ ใส่ใจ และมีความพิถีพิถันกับสิ่งของที่ตนเองเลือกใช้มากขึ้น ในที่นี้หมายถึงสิ่งของทุกอย่างที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ เช่นเดียวกับการเลือกซื้อกระเป๋า สำหรับการเลือกกระเป๋าคู่กายคู่ใจสักหนึ่งใบ อาจไม่ได้มองแค่เพียงดีไซน์ รูปร่าง หรือภาพลักษณ์ภายนอกเท่านั้น แต่ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ร่วมด้วย อาทิ วัสดุที่เลือกใช้ การตัดเย็บของกระเป๋า กรรมวิธีในการกระบวนการผลิต ความคงทนของสินค้า ความแข็งแรง ระยะเวลาในการใช้งาน ราคาสินค้า ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

จากปัจจัยข้างต้นมีหนึ่งประเด็นที่น่าสนใจคือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อมมากขึ้น โดยการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ที่ดีต่อโลกและเป็นมิตรต่อเรา ซึ่งผู้บริโภคมีทัศนคติที่ต้องการรับผิดชอบต่อสังคมจากการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม รวมถึงการตระหนักในด้านจริยธรรม คือ การไม่ทดลองกับสัตว์ (Cruelty Free) และการต่อต้านการทารุณกรรมสัตว์

จากการศึกษาพบว่า มูลค่าและปริมาณขายของตลาดกระเป๋าโดยภาพรวมของประเทศไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2557-2562 พบว่า ในทุกปีมีอัตราการเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง และในอนาคตยังคงมีแนวโน้มการเติบโตที่เพิ่มขึ้น ซึ่งให้เห็นถึงพฤติกรรมที่มีความยินดีที่จะจ่ายในการซื้อสินค้าในราคาต่อหน่วยที่สูงขึ้นของผู้บริโภค

ทางผู้จัดทำจึงเห็นโอกาสช่องทางของธุรกิจ จึงเลือกที่พัฒนามีสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยการผลิตกระเป๋า ที่ใช้วัสดุทางเลือกที่ไม่เบียดเบียนสัตว์ และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นผลดีต่อระบบนิเวศ ด้วยวิทยาการสมัยใหม่ทำให้เกิดนวัตกรรมในวงการอุตสาหกรรมเครื่องหนังที่มีการพัฒนาสารเคมี และกรรมวิธีการแปรรูปที่ซับซ้อนขึ้น ช่วยส่งเสริมให้อุตสาหกรรมหนังเติบโตกว้างขวางขึ้น และยังช่วยขยายฐานความรู้สึกรู้สึกของผู้คนที่หันมาใส่ใจยิ่งขึ้น ทั้งในด้านความหลากหลาย ความสวยงาม และการออกแบบ ทางแบรนด์ยูเรดี้ (U-READY) จึงเลือกใช้วัสดุทดแทน

หนังสัตว์แท้ โดยใช้วัสดุจากหนังไมโครไฟเบอร์ (Microfiber Leather) ซึ่งเป็นหนังสังเคราะห์คุณภาพดี ผลิตจากเส้นใยโพลีเอสเตอร์ (Polyester) เส้นใยโพลีอะไมด์ (Polyamide) และโพลียูรีเทน (Polyurethane) ผสมเข้าด้วยกันเพื่อเลียนแบบโครงสร้างหนัง เทคนิคที่ใช้ในกระบวนการผลิตไมโครไฟเบอร์ (Microfiber Leather) ต้องการให้ผลิตภัณฑ์มีโครงสร้างเช่นเดียวกับหนังแท้ แต่มีคุณสมบัติที่ความยืดหยุ่นและความนิ่มของหนังมากกว่า พร้อมทั้งมีความแข็งแรง และทนทานไม่ด้อยไปกว่าหนังแท้ การพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ทำให้ไมโครไฟเบอร์ (Microfiber Leather) มีคุณสมบัติทางชีวภาพและทางเคมีที่เหนือกว่าหนังแท้อย่างเห็นได้ชัด อีกทั้งยังส่งผลดีในแง่ของผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม คือ ไม่ข้องเกี่ยวกับอุตสาหกรรมปศุสัตว์ ซึ่งเป็นสาเหตุหนึ่งของการปล่อยคาร์บอนสู่ชั้นบรรยากาศ และปัญหาน้ำเสียจากการปล่อยโลหะหนักจากการฟอกโครมหนังแท้ ซึ่งเป็นสาเหตุหลักให้เกิดภาวะเรือนกระจก จากการเลือกใช้วัสดุจากหนังไมโครไฟเบอร์ (Microfiber Leather) สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทั้งในแง่ของผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมที่ลดลง และในด้านจริยธรรมที่ดี จึงเหมาะสมอย่างยิ่งในการนำมาใช้เป็นวัสดุในการผลิตเป็นกระเป๋า

1.2 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจและขอบเขตธุรกิจ

แบรนด์ยูเรดี้ (U-READY) เป็นธุรกิจการค้าปลีก ที่จำหน่ายกระเป๋าหลากหลายประเภท ทั้งกระเป๋าถือ กระเป๋าสะพาย กระเป๋าเดินทาง มีให้เลือกหลากหลายขนาด หลายสไตล์ เพื่อให้ตอบโจทย์ทุกความต้องการของลูกค้า โดยเลือกใช้วัสดุทางเลือก ซึ่งมีคุณสมบัติพิเศษแตกต่างจากท้องตลาดทั่วไป คือ หนังสังเคราะห์ที่คุณภาพดีที่สุดในปัจจุบัน คือ หนังไมโครไฟเบอร์ (Microfiber Leather) ซึ่งเป็นหนังสังเคราะห์ที่มีเส้นใยคล้ายกับหนังสัตว์ ซึ่งมีคุณสมบัติ ที่มีความเหนียว แข็งแรง สามารถทนกับแรงฉีกขาดได้ดี น้ำหนักเบา ทำความสะอาดง่าย และสามารถระบายอากาศได้ดีกว่าหนังเทียมชนิดอื่น ๆ ในท้องตลาด โดยหนังไมโครไฟเบอร์ (Microfiber Leather) มีผิวสัมผัส ทั้งด้านหน้า ด้านหลังคล้ายกับหนังแท้มาก ยากที่จะบอกถึงความแตกต่าง

โดยแบรนด์ยูเรดี้ (U-READY) มีการดำเนินธุรกิจในรูปแบบทั้งออนไลน์ ผ่านแพลตฟอร์ม (E-commerce Platform) อาทิ Lazada Shopee Line Shopping และแบบออฟไลน์ คือการฝากขายที่หน้าร้าน Multi-brand อาทิ TRES Match Box โดยมีกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มคนอายุ 23-35 ปี วัยทำงาน First Jobber LGBTQ+ กลุ่มคนรักโลก กลุ่มรักธรรมชาติ โดยแบรนด์ยูเรดี้ (U-READY) เป็นธุรกิจแบบจดทะเบียนบริษัท (สำหรับนิติบุคคล) ในการดำเนินธุรกิจสามารถอธิบายภาพรวมโดยใช้ Business Model Canvas ในการอธิบายได้ดังนี้

ตารางที่ 1.1: Business Model Canvas

Key Partners	Key Activities	Value Propositions	Customer Relationships	Customer Segment
1. โรงงานผลิตสินค้า 2. ร้านออกแบบ กระเป๋า 3. ร้านวัสดุและ อะไหล่ 4. ร้านค้าปลีก 5. บริษัทขนส่ง	1. ออกแบบผลิตภัณฑ์ 2. หาวัสดุ อะไหล่ 3. สั่งผลิต 4. QC 5. ส่งมอบลูกค้า	1. การใช้งานที่ยาวนานกว่า 2. น้ำหนักเบา ไม่เจ็บป่า 3. ร่วมรณรงค์ในการต่อต้าน การทารุณกรรมสัตว์ 4. ใช้ได้หลากหลายโอกาส ทั้ง วันไปเที่ยวสบายๆ และวัน ออกงาน 5. Timeless 6. มีบริการหลังการขาย ภายใน 5 วัน (ไม่ชอบไม่ใช่ เปลี่ยนใบใหม่ได้)	1. ให้บริการลูกค้าด้วยใจ ตอบคำถาม ให้คำแนะนำอย่างจริงใจ รวมถึง ติดตามความพึงพอใจหลังการขาย 2. การรักษาไว้ซึ่งลูกค้าเดิม จากการ สร้างประสบการณ์ที่ดีในการซื้อและ การเลือกใช้วัสดุที่ดีมีคุณภาพ 3. มีความสม่ำเสมอในการอัปเดต Promotion หรือ New items	1. เพศหญิง อายุ 23-35 ปี 2. วัยทำงาน 3. First Jobber 4. กลุ่ม LGBTQ+ 5. กลุ่มคนรักโลก รักสิ่งแวดล้อม

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.1 (ต่อ): Business Model Canvas

	Key Resources 1. นักออกแบบ 2. ผู้จัดการ 3. ฝ่ายการเงิน 4. ฝ่ายการตลาด 5. ฝ่ายจัดเตรียมสินค้า		Channels 1. Facebook 2. Instagram 3. Tiktok 4. Line 5. Shopee 6. Lazada 7. Twitter	
Cost Structure 1. ต้นทุนสินค้า 2. ค่าส่งสินค้า 3. ค่าโฆษณา 4. เงินเดือนพนักงาน 5. ค่าประปา-ไฟฟ้า 6. ค่าอินเทอร์เน็ต		Revenue 1. รายได้จากการค้าปลีก ตัวเงินจากการจำหน่ายสินค้า 2. รายได้จากการขายส่ง ตัวเงินจากการขายส่งให้กับลูกค้า 3. ค่าบริการจัดส่ง ส่วนต่างจากการจัดส่งสินค้า		

1.2.1 พันธมิตร (Key Partners)

- 1) โรงงานผลิตสินค้า
- 2) ร้านออกแบบกระเป๋า
- 3) ร้านวัสดุและอะไหล่
- 4) ร้านค้าปลีก
- 5) บริษัทขนส่ง

1.2.2 กิจกรรมหลัก (Key Activities)

- 1) ออกแบบผลิตภัณฑ์
- 2) จัดหาวัสดุ อะไหล่
- 3) ผลิตสินค้า
- 4) การควบคุม และตรวจสอบคุณภาพของสินค้า (QC)
- 5) ส่งมอบลูกค้า

1.2.3 ทรัพยากรหลัก (Key Resources)

- 1) นักออกแบบสินค้า
- 2) ผู้จัดการ
- 3) ฝ่ายการเงิน
- 4) ฝ่ายการตลาด
- 5) ฝ่ายจัดเตรียมสินค้า

1.4.4 โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure)

- 1) ต้นทุนสินค้า
- 2) ค่าขนส่งสินค้า
- 3) ค่าโฆษณา
- 4) เงินเดือนพนักงาน
- 5) ค่าไฟฟ้า
- 6) ค่าน้ำประปา
- 7) ค่าอินเทอร์เน็ต

1.2.5 คุณค่าสินค้าหรือบริการ (Value Propositions)

- 1) มีอายุการใช้งานที่ยาวนานกว่า
- 2) น้ำหนักของกระเป๋า ไม่ส่งผลให้เกิดอาการเจ็บปวด
- 3) ร่วมเป็นส่วนหนึ่งของการรณรงค์การต่อต้านการทารุณกรรมสัตว์
- 4) ใช้ได้หลากหลายโอกาส ทั้งวันไปเที่ยวสบาย ๆ และวันออกงาน

5) Timeless

6) มีบริการหลังการขายภายใน 5 วัน (ไม่ชอบไม่ใช่เปลี่ยนใบใหม่ได้)

1.2.6 ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships)

1) การให้บริการลูกค้าด้วยใจ โดยการตอบคำถามให้คำแนะนำอย่างจริงจัง รวมถึงติดตามความพึงพอใจหลังการขาย

2) การรักษาลูกค้าเดิม จากการสร้างเรื่องราว หรือประสบการณ์ที่ดีในการสั่งซื้อก่อน และหลังการขาย รวมถึงการเลือกใช้วัสดุที่ดีมีคุณภาพ ให้ความรู้สึกแตกต่างจากแบรนด์อื่น ส่งผลให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ

3) ความสม่ำเสมอ มีความสม่ำเสมอในการอัปเดตข่าวสาร Promotion หรือสินค้าใหม่ รวมถึงการสร้าง Contents ที่ให้ความรู้ในด้านแฟชั่น การแนะนำการแต่งตัว การ MixMatch สร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าอยู่เสมอ

1.2.7 ช่องทางการในเข้าถึง (Channels)

1) เฟซบุ๊ก (Facebook)

2) อินสตาแกรม (Instagram)

3) ตี๊กต็อก (Tiktok)

4) ไลน์ (Line)

5) ช้อปปี้ (Shopee)

6) ลาซาด้า (Lazada)

7) ทวิตเตอร์ (Twitter)

1.2.8 กลุ่มลูกค้า (Customer Segments)

1) เพศหญิง อายุ 23-35 ปี

2) นักเรียน นักศึกษา

3) วัยทำงาน

4) First Jobber

5) กลุ่ม LGBTQ+

6) กลุ่มคนรักโลก รักสิ่งแวดล้อม

1.2.9 รายได้หลัก (Revenue Streams)

1) รายได้จากการค้าปลีก ตัวเงินจากการจำหน่ายสินค้า

2) รายได้จากการขายส่ง ตัวเงินจากการขายส่งให้กับลูกค้า

3) ค่าบริการจัดส่ง ส่วนต่างจากการจัดส่งสินค้า

1.3 เหตุผลที่เลือกทำกิจการนี้เป็นแผนธุรกิจ

“กระเป๋าถือ” เป็นหนึ่งในแฟชั่นที่มีมาอย่างยาวนาน จากอดีตจนถึงปัจจุบัน ซึ่งกระเป๋าในแต่ละยุค มีการเลือกใช้วัสดุ และวิธีการตัดเย็บที่แตกต่างกันไปตามสิ่งของที่ทำได้ในยุคสมัยนั้น ๆ ซึ่งในอดีตมีกระเป๋าบางประเภทที่สร้างขึ้นจากโลหะที่ถือเป็นสิ่งมีค่ามากในสมัยนั้น และผู้คนให้คุณค่ากับโลหะโดยถือว่าโลหะเหล่านั้น เป็นอัญมณี ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ที่แสดงถึงทางสถานะทางสังคม เฉกเช่นเดียวกับปัจจุบันที่กระเป๋าถือ เป็นสิ่งหนึ่งที่สะท้อนถึงตัวตน รสนิยม และความชอบของผู้เลือกใช้ โดยแฟชั่นในแต่ละยุคมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอด และมีการวิวัฒนาการมาปรับเปลี่ยนแต่งมาเรื่อย ๆ เพื่อปรับให้เข้ากับยุคสมัยนั้น ๆ ทำให้กระเป๋าถือเป็นหนึ่งในประเภทของกระเป๋าที่ได้รับความนิยมและขายดีอยู่เรื่อยมา และจากข้อมูลค่าการขายกระเป๋าถือรายเดือนของประเทศไทย พ.ศ. 2564-2566 พบว่า ระหว่างการระบาดของโรคโควิด-19 ส่งผลให้การขายของตลาดกระเป๋ามีมูลค่าอัตราการขายที่ต่ำลง แต่หลังจากการผ่อนคลายมาตรการ Lockdown ส่งผลให้มูลค่าการขายกระเป๋าในประเทศไทยมีอัตราสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผู้วิจัยจึงเห็นโอกาสจากอุปสงค์เพิ่มมากขึ้นในทุกปี ซึ่งบ่งชี้ถึงความสนใจในตลาดนี้ของผู้บริโภค ซึ่งให้แสดงให้เห็นถึงศักยภาพที่สูงในการเข้าสู่ตลาดนี้ จึงเลือกที่จะทำแผนธุรกิจกระเป๋าจากหนังไมโครไฟเบอร์ (Microfiber Leather)

บทที่ 2

การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก

2.1 โครงสร้างอุตสาหกรรม

อุตสาหกรรมกระดาษ จัดอยู่ในหมวดหมู่สินค้าประเภทสินค้าแฟชั่น ซึ่งในการเลือกซื้อแต่ละครั้งมีองค์ประกอบหลายประการในตัดสินใจ ทั้งด้านการออกแบบ ราคาสินค้า วัสดุที่เลือกใช้ ความประณีตในการตัดเย็บ ความแข็งแรง น้ำหนัก ความคงทน อายุการใช้งาน ตลอดจนความอ่อนน้อมประสงค์ต่อการใช้งานในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อง่าย และสะดวกต่อการใช้งาน นอกจากนี้ยังรวมถึงอุปกรณ์อะไหล่ต่าง ๆ ที่ต้องคำนึงถึงเพื่อให้เหมาะสมกับแบบกระดาษ โดยพฤติกรรมการบริโภคภายในประเทศสำหรับใช้ง่ายสำหรับสินค้าหมวดหมู่กระดาษประเภทกระดาษมีปริมาณ เพิ่มขึ้นทุกปี เนื่องจากกระดาษเป็นสินค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงตามยุคสมัยอยู่ตลอดเวลา และกระดาษเปรียบดั่งอวัยวะที่ 33 ที่คนทุกคนต้องใช้โดยไม่เกี่ยงเพศ และอายุ ขึ้นอยู่กับบริบทว่าต้องการใช้สำหรับใส่อะไร ในปัจจุบันกระดาษมีราคา ขนาด และรูปแบบ ที่หลากหลายให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อหาตามความพึงพอใจ

ในช่วงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2564 อยู่ในช่วงของการระบาดโรคโควิด-19 ส่งผลให้มูลค่าการขายกระดาษมีอัตราการขายที่ต่ำลง จนกระทั่งเดือนกันยายน ค.ศ. 2021 ประเทศไทยมีการผ่อนคลายมาตรการ Lockdown ส่งผลให้มูลค่าการขายกระดาษในประเทศไทยมีอัตราสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งบ่งชี้ว่ามูลค่าการขายเพิ่มขึ้นจากเดือนก่อนหน้าเล็กน้อย ในช่วงเวลาเดียวกันนั้นมีการผลิตกระดาษเกือบ 38,000 ใบภายในประเทศและในเดือนเมษายน พ.ศ. 2566 พบว่า มูลค่าการขายกระดาษในประเทศไทยมีมูลค่าสูงถึงประมาณ 40.9 ล้านบาท ซึ่งบ่งชี้ถึงความสนใจของผู้บริโภคในตลาดนี้ และที่มีปริมาณเพิ่มสูงขึ้นในทุกปี

ภาพที่ 2.1: สรุปมูลค่าการขายกระเป๋าถือรายเดือนในประเทศไทย พ.ศ. 2564-2566



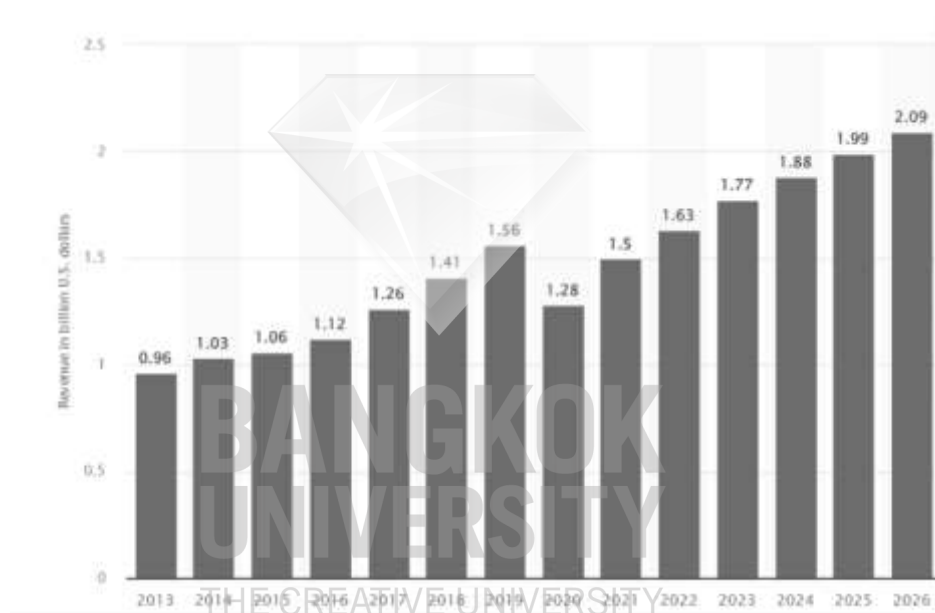
ที่มา: Monthly production volume of purses in Thailand from June 2021 to April 2023. (2023). Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/1223167/thailand-monthly-purse-production/>.

จากภาพรวมตั้งแต่ปี ค.ศ. 2013–2023 มูลค่ารายได้กระเป๋าในประเทศไทย มีแนวโน้มการคาดการณ์ว่าจะสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องระหว่างปี 2023 ถึง 2569 รวม 0.3 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ (+16.95%) และคาดว่าในปี 2026 จะมีรายได้อยู่ที่ 2.09 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ แสดงให้เห็นถึงศักยภาพที่สูงในการเข้าสู่ตลาดนี้

จากการใช้สิทธิพิเศษทางภาษีศุลกากรเป็นการทั่วไป หรือ GSP ที่ไทยได้รับสำหรับการส่งออกในปัจจุบัน ในช่วงต้นไตรมาสที่ 2 ของปี ค.ศ. 2023 มีมูลค่ารวม 1,150.40 ล้านบาท โดยสินค้าที่มีอัตราการเติบโตได้ดี และมีความโดดเด่นมี จากการเปิดประเทศในหลาย ๆ ภูมิภาคนั้น ภายหลังจากการฟื้นตัวจากโรคระบาดโควิด-19 ทำให้การเดินทางออกนอกประเทศกลับมาคึกคักมากขึ้น คือ สินค้ากลุ่มประเภทกระเป๋า โดยเฉพาะกระเป๋าเดินทาง รวมถึงกระเป๋าประเภทอื่น ๆ ซึ่งมี

มูลค่าการใช้สิทธิฯ ซึ่งมีมูลค่ากว่า 40 ล้านเหรียญสหรัฐฯ โดยประเทศสหรัฐฯ มีการนำเข้ากระเป๋าจากไทยมากเป็นลำดับที่ 2 รองจากประเทศจีน แสดงให้เห็นถึงศักยภาพในการขยายตัวของอุตสาหกรรมกระเป๋าภายในประเทศไทย ซึ่งจากการนำเข้าโดยใช้สิทธิ GSP นี้ทำให้ไทยได้รับการลดภาษีนำเข้าสหรัฐฯ จากเดิมที่ต้องเสียภาษีร้อยละ 20 ลดเหลือร้อยละ 0

ภาพที่ 2.2: มูลค่ารายได้ตลาดกระเป๋าในประเทศไทย ตั้งแต่ปี 2013 ถึง 2026 (พันล้านดอลลาร์สหรัฐ)



ที่มา: *Revenue of the luggage & bags market in Thailand from 2013 to 2026.* (2023). Retrieved from <https://www.statista.com/forecasts/1226318/thailand-luggage-and-bag-revenue>.

ประเภทของกระเป๋า

กระเป๋าถือหิ้ว (Handheld Bag) ออกแบบมาเพื่อสำหรับการใช้มือหิ้วเท่านั้น ทำให้หิ้วมีความยาวสั้นที่สั้น และทำให้ไม่สามารถสะพายบนไหล่ได้ โดยเส้นรอบวงจะมีขนาดเล็กกว่ากระเป๋าสะพายไหล่ แต่ใหญ่กว่ากระเป๋าทรงคลัทช์

กระเป๋าสะพายไหล่ (Shoulder Bag) มีหลากหลายขนาด และรูปทรง ส่วนมากกระเป๋าประเภทนี้จะมีความกว้างใหญ่ ซึ่งกระเป๋าทรงนี้มักจะมียางคล้องทั้งด้านในและนอก เพื่อให้สามารถคล้องได้เเยาะขึ้น กระเป๋าลักษณะนี้จะออกแบบให้สามารถสะพายบนไหล่

กระเป๋าคัลท์ (Clutch) เป็นกระเป๋าที่ใช้โดยการหนีบไว้ใต้แขนหรือถือไว้ในมือ จะไม่มีหูหิ้ว โดยกระเป๋าคัลท์ มีหลากหลายรูปแบบ และมีรูปแบบการปิดที่หลากหลาย เช่น การพับปิดจากด้านบน แบบกดล็อก แบบใช้ซิปรูด หรือแบบหุ้ด

กระเป๋าสะพายข้าง (Messenger Bag) เป็นกระเป๋าเอกสารหรือกระเป๋าสะพายข้าง จากลักษณะการใช้งานของกระเป๋าทรงนี้มักจะอยู่ติดตัวไว้ตลอดเวลา ผู้ใช้งานจะรู้สึกปลอดภัยเมื่อได้ใช้งาน โดยกระเป๋าทรงนี้มี หลากหลายรูปแบบและขนาด เหมาะสำหรับนักท่องเที่ยว หรือผู้ที่ต้องเคลื่อนย้ายตลอดเวลา

กระเป๋าเป้ (Backpack) กระเป๋าที่มีการออกแบบโดยมีสายสะพายสองสาย เพื่อให้รับกับการสะพายบนหลัง เหมาะสำหรับใส่ของที่น้ำหนัก เช่น สมุด เครื่องเขียน แล็ปท็อป ฯลฯ และเหมาะสำหรับการใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว เช่น การไปแคมป์ปิ้ง การไปเข้าค่าย การปีนเขา หรือทำกิจกรรมต่าง ๆ เป็นต้น

2.2 ประเภทของหนัง

2.2.1 หนังแท้ (Genuine Leather) มีลักษณะ คือ มีรูขุมขนที่ผิว และมีลวดลายไม่สม่ำเสมอซึ่งถือเป็นโดยธรรมชาติของหนังแท้ นอกจากนี้ที่ท้องของหนังจะเป็นเส้นใย และมีกลิ่นที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ทำให้มีความจำเป็นที่ต้องการการดูแลเอาใจใส่เป็นพิเศษ โดยหนังแท้แบ่งออกได้เป็น 3 ชั้น คือ

2.2.1.1 หนังผิวชั้นบนสุด (Grain) ซึ่งจะมีลวดลายและรูขุมขนที่ยังคงชัดเจน เป็นหนังที่มีคุณภาพดีที่สุดใน และเหมาะสำหรับการใช้เป็นส่วนหน้าของชิ้นงาน

2.2.1.2 หนังชั้นกลาง (Split) เป็นส่วนที่ถูกปาดบริเวณผิวชั้นบนออกไป โดยส่วนมากนิยมแปรรูปเป็นหนัง Nubuck และ Suede ซึ่งได้รับความนิยม เพราะเป็นหนังที่มีราคาถูกกว่าหนังผิว และมีคุณภาพดี สามารถนำไปใช้งานได้หลากหลาย

2.2.1.3 หนังท้อง (Lining) เป็นชั้นล่างสุดของหนังแท้ ส่วนมากถูกนำไปแปรรูปเป็นหนังกลับ หรือส่วนซับในของกระเป๋า เนื่องจากหนังท้องมีราคาที่ไม่แพง และระบายอากาศได้ดี

คุณสมบัติของหนังแท้

พื้นผิว: มีความนุ่มและยืดหยุ่นสูง

น้ำหนัก: ค่อนข้างสูง

การระบายอากาศ: ดีมาก-ดี

ความทนทาน: 10-15 ปี ขึ้นอยู่กับหนังแต่ละประเภท

ความชื้น และเชื้อรา: ไม่ทนต่อความชื้น ทำให้เกิดเชื้อราได้ง่าย

รีร้อย: ผิวสัมผัสเกิดรอยขีดข่วนได้ง่าย (ยกเว้นหนังทำสีบางประเภท)

ราคา: หนึ่งผืนจะมีราคาแพงที่สุด และตามมาด้วยหนังท้อง และหนังกลับ

2.2.2 หนังพียู หรือ PU (Poly Urethane) เป็นหนังที่มีผลผลิตจากอุตสาหกรรมปิโตรเลียมที่มีการใช้สารตั้งต้นมาจากโพลียูรีเทนและเรซิน คุณภาพดี และมีผิวสัมผัสหลากหลายทั้งนุ่มและกระด้าง นอกจากนี้หนังประเภทนี้มีสีสันทันให้เลือกหลากหลาย นอกจากนี้ชิ้นงานมีความเรียบร้อยสวยงามในราคาที่ย่อมเยา แต่หนังพียู (PU) มีอายุการใช้งานที่ไม่ยาวนานมากนัก ประมาณ 2-4 ปี ขึ้นอยู่กับการใช้งานของแต่ละบุคคล โดยหนังชนิดนี้ไม่ทนทานต่อความร้อน และหากโดนไฟจะไหม้ทันที ส่วนใหญ่หนังพียู (PU) นิยมนำไปใช้กับงานกระเป๋า เพอร์เนเจอร์ ผิวน้ำรองเท้า เป็นต้น

คุณสมบัติของหนังพียู

พื้นผิว: มีความนุ่ม/กระด้างแตกต่างกัน ยืดหยุ่นสูง

น้ำหนัก: เบา

การระบายอากาศ: ไม่ดี

ความทนทาน: 2-4 ปี ขึ้นอยู่กับการใช้งาน

ความชื้น และเชื้อรา: ทนต่อความชื้นได้ดี

รีร้อย: ผิวสัมผัสเกิดรอยขีดข่วนได้บางชนิด

ราคา: ถูกกว่าหนังสังเคราะห์ประเภทอื่น ๆ และราคาใกล้เคียงกับหนังประเภท

PVC

2.2.3 หนังพีวีซี หรือ PVC (Poly Vinyl Chloride) เป็นเทอร์โมพลาสติกที่แข็งและไม่มีการขึ้นรูป โดยทำมาจากคลอรีน 57% ที่มาจากการพัฒนาเกลือกรดอุตสาหกรรม และคาร์บอน 43% ที่มาจากน้ำมันและก๊าซผ่านเอทิลีน ซึ่งหนังพีวีซี (PVC) มีคุณสมบัติคล้ายกับหนังพียู (PU) แต่ผิวสัมผัสค่อนข้างกระด้างกว่า PU แต่ทนแรงดึงสูงและรับน้ำหนักได้ดี ข้อดี คือรอยขีดข่วนไม่สามารถทำให้เกิดร่องรอยกับหนังชนิดนี้ได้ อายุการใช้งานมากกว่า หนัง PU แต่ไม่สามารถทนความร้อนได้

คุณสมบัติของหนังพีวีซี

พื้นผิว: กระด้าง ทนแรงดึงได้สูง รับน้ำหนักดี

น้ำหนัก: เบา

ระบายอากาศ: ไม่ดี

ความทนทาน: 2-4 ปี ขึ้นอยู่กับการใช้งาน

ความชื้นและเชื้อรา: ทนต่อความชื้นได้ดี

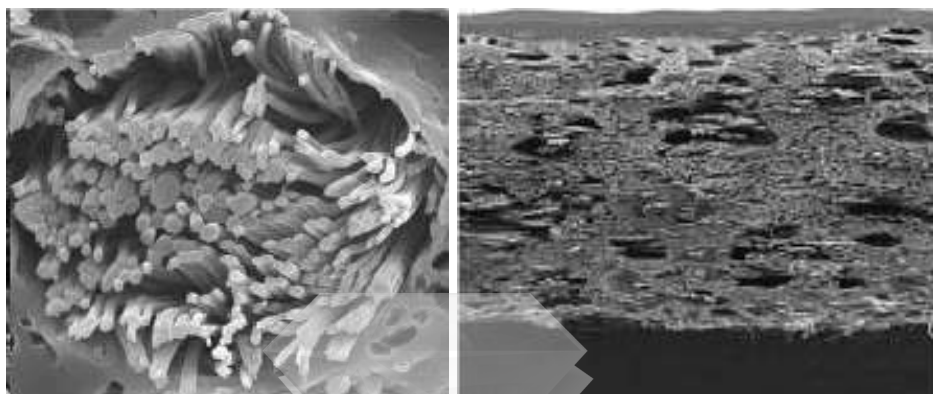
รีร้อย: รอยขีดข่วนเพียงเล็กน้อยไม่ส่งผลกับหนังชนิดนี้

ราคา: ถูกกว่าหนังสังเคราะห์ประเภทอื่น ๆ และมีราคาใกล้เคียงกับหนังประเภท

PU

2.2.4 หนังไมโครไฟเบอร์ (Microfiber Leather)

ภาพที่ 2.3: เส้นใยของหนังไมโครไฟเบอร์



ที่มา: หนังไมโครไฟเบอร์และหนังไหนดีกว่ากัน?. (2562). สืบค้นจาก <https://th.microfiber-leather.com/info/which-is-better-for-microfiber-leather-and-lea-33120312.html>.

หนังไมโครไฟเบอร์เป็นนวัตกรรมใหม่ที่ใช้โพลียูรีเทน (Polyurethane) และเรซิน (Resin) คุณภาพสูงผสมกับ ไฟเบอร์เพื่อเลียนแบบโครงสร้างของหนังแท้ โดยหนังชนิดนี้มีความสวยงาม และทนทานสูง มีความใกล้เคียงกับหนังแท้มาก ทั้งชั้นผิวและท้องที่มีโครงสร้างไม่แตกต่างจากหนังแท้มากนัก โดยมีความยืดหยุ่น และทนความร้อนสูง อีกทั้งยังทนต่อความชื้น และเชื้อราได้ ด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย ทำให้มีความทนทานเป็นพิเศษ และน้ำหนักเบา เมื่อผ่านการใช้งาน สามารถเกิดรอยขีดข่วนได้เช่นเดียวกับกระเป๋าหนังแท้ ปัจจุบันหนังประเภทนี้ ได้ถูกนำมาใช้ทดแทนหนังแท้มากขึ้น และกำลังได้รับความนิยมเพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ แต่ก็ยังคงมีราคาที่ค่อนข้างแพงตามท้องตลาด

คุณสมบัติของหนังไมโครไฟเบอร์

พื้นผิว: นุ่มลื่น ทนแรงดึงได้สูง รับน้ำหนักดี

น้ำหนัก: เบา

การระบายอากาศ: ดี

ความทนทาน: 5-10 ปี ขึ้นอยู่กับการใช้งาน

ความชื้นและเชื้อรา: ทนต่อความชื้นได้ดี

ริ้วรอย: ผิวสัมผัส เกิดรอยขีดข่วนได้

ราคา: แพงกว่า หนังสังเคราะห์ ประเภทอื่น

2.2.5 หนังรีไซเคิล (Bonded Leather)

เป็นนวัตกรรมใหม่ โดยการนำเศษหนังเหลือใช้จำนวนมาก มาป่นให้ละเอียด ผสมเข้ากับ ลาเท็กซ์ ไขมัน และเรซิน ผ่านเข้ากรรมวิธีเฉพาะ และออกมาจนได้มาเป็นหนังรีไซเคิล โดยหนังชนิดนี้ ช่วยลดปริมาณขยะจากอุตสาหกรรมการผลิตหนัง ทั้งยังมีตรงกับสิ่งแวดล้อม และยังมีการเคลือบ ผิวหน้าของหนังให้เหมือนกับหนังแท้แต่ละชนิดอีกด้วย ด้วยความเหนียวแน่นของโมเลกุลที่ประสานกัน ทำให้หนังชนิดนี้มีความทนทานสูง แต่ในขณะเดียวกันก็มีความยืดหยุ่นต่ำ และการระบายอากาศที่ไม่ค่อยดีมากนัก นอกจากนี้ในการเลือกใช้หนังรีไซเคิล (Bonded Leather) มีต้นทุนการผลิตที่สูง จึงทำให้ชิ้นงานมีราคาค่อนข้างแพง เมื่อเทียบกับหนังพียู (PU) และหนังพีวีซี (PVC)

คุณสมบัติของหนังรีไซเคิล

พื้นผิว: กระจ่างและไม่ยืดหยุ่น

น้ำหนัก: ปานกลาง

การระบายอากาศ: ไม่ดี

ความทนทาน: 3-6 ปี ขึ้นอยู่กับการใช้งานของแต่ละบุคคล

ความชื้น และเชื้อรา: ปานกลาง

รีร้อย: ผิวสัมผัสเกิดรอยขีดข่วนได้

ราคา: ปานกลาง-สูง

ภาพที่ 2.4: แสดงประเภทและคุณสมบัติของหนังชนิดต่าง ๆ.

	PVC	PU	Microfiber Leather	Genuine Leather	Bonded Leather
 Texture	Hard	Soft	Soft	Soft	Hard
 Weight	Light	Light	Light	Heavy	Medium
 Breathable	×	×	✓	✓	×
 Durability	2 - 4 Year	2 - 4 Year	5 - 10 Year	10 - 15 Year	3 - 6 Year
 Antibacteria	✓	✓✓	✓	×	✓
 Stretch	×	✓	✓	✓	✓
 Price	Ⓢ	Ⓢ	ⓈⓈ	ⓈⓈⓈ	ⓈⓈ

ที่มา: ดูกันชัด ๆ ความแตกต่างของหนัง ทั้ง 5 ชนิด. (2565). สืบค้นจาก

<https://www.hilmynabrand.com/ความแตกต่างของหนัง/>.

ตารางที่ 2.1: แสดงการเปรียบเทียบหนังเทียมแต่ละชนิด

ประเภท	ความสวย	ความยืดหยุ่น	ราคา	ความนิยม
หนังพีวีซี (PVC)	ปานกลาง	น้อยมาก	ถูกมาก	สูง
หนังพียู (PU)	สวย	ปานกลาง	ปานกลาง	สูงมาก
หนังไมโครไฟเบอร์ (Microfiber)	สวยมาก	สูง	แพง	ปานกลาง

2.3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมระดับมหภาค (PEST Analysis)

2.3.1 สภาพแวดล้อมทางการเมือง (Political Factors)

สภาพบรรยากาศทางการเมืองและเศรษฐกิจภายหลังการเลือกตั้ง พบว่างบประมาณรายจ่ายประจำปี พ.ศ. 2567 มีความล่าช้า แม้ว่าในการเลือกตั้ง รวมถึงการจัดตั้งรัฐบาลจะเป็นไปได้ อย่างราบรื่น แต่ในด้านบรรยากาศทาง และเงื่อนไข รวมถึงทิศทางนโยบายภายหลังการเลือกตั้ง ยังมีความไม่ชัดเจน จากสถานการณ์ดังกล่าวพบว่าปัจจัยทางการเมืองอาจส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจ และความเชื่อมั่นของนักลงทุน และภาคธุรกิจ รวมถึงกระบวนการจัดทำพระราชบัญญัติ งบประมาณรายจ่ายประจำปี พ.ศ. 2567 และการอนุมัติโครงการลงทุนใหม่ที่มีมูลค่ามากกว่าที่ได้มีการคาดการณ์ไว้ โดยในกรณีฐานคาดว่าจะมีความล่าช้าประมาณ 2-4 เดือน นอกจากนี้ยุทธศาสตร์การ พัฒนาอุตสาหกรรมไทย 4.0 ระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2560-2579) กำหนดเป้าหมายภายใต้ยุทธศาสตร์ฯ ที่ต้องการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ ในกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ทุนวัฒนธรรมและบริการที่มีมูลค่าสูง เช่น อุตสาหกรรม แฟชั่น และท่องเที่ยว ได้แก่ สิ่งทอเครื่องนุ่งห่ม รองเท้าเครื่องหนัง อัญมณีและเครื่องประดับ เป็นต้น โดยการต่อยอดไปสู่อุตสาหกรรมที่มีศักยภาพ (First S-Curve) และ อุตสาหกรรมอนาคต (New S-Curve) และปรับเปลี่ยนอุตสาหกรรมในกลุ่มที่ 5 และกลุ่ม อุตสาหกรรมพื้นฐาน ส่งเสริมให้เป็นอุตสาหกรรมที่มีรูปแบบใหม่จากการใช้ความคิดเทคโนโลยี และนวัตกรรมให้มีสร้างสรรค์มากขึ้น อาทิ การนำอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม รองเท้าเครื่องหนัง อัญมณีและเครื่องประดับ ปรับไปสู่อุตสาหกรรมแฟชั่น ให้เกิดความสร้างสรรค์ และสามารถตอบสนองต่อความต้องการรูปแบบใหม่ ทั้งยังปรับเปลี่ยนกระบวนการผลิตและเครือข่ายการผลิต โดยใช้การจัดการและกระบวนการสมัยใหม่ ที่มีการวางกรอบยุทธศาสตร์เพื่อให้สามารถขับเคลื่อน อุตสาหกรรม โดยใช้ยุทธศาสตร์ที่ 1 ที่ต้องการปฏิรูปภาคอุตสาหกรรมไทยสู่อุตสาหกรรมที่ขับเคลื่อน ด้วยปัญญา เป็นการเปลี่ยนผ่านโครงสร้างอุตสาหกรรมแบบเดิมของประเทศไทย ที่มุ่งเน้น ประสิทธิภาพในด้านการผลิตสู่อุตสาหกรรมที่มีการพึ่งพาใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีเพิ่มมากขึ้น ส่งผลกระทบต่อภาคธุรกิจ คือ ช่วยส่งเสริมให้ขีดความสามารถของอุตสาหกรรมในการแข่งขันมีสูงขึ้น จากการยกระดับผลิตภาพและมาตรฐานในกระบวนการผลิต รวมถึงการสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ ๆ โดยใช้เทคโนโลยีเป็นเครื่องมือในการพัฒนาให้เติบโต และพร้อมเข้าสู่ระดับสากล

2.3.2 สภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ (Economic Factors)

1) เศรษฐกิจโลก

ในช่วงครึ่งปีหลัง คาดว่าเศรษฐกิจโลกมีแนวโน้มที่จะได้รับแรงสนับสนุนจากการชะลอการปรับขึ้น ซึ่งภายหลังจากแรงกดดันนโยบายอัตราดอกเบี้ยเงินเพื่อของธนาคารกลางเริ่มผ่อนคลาย รวมถึงภาคบริการและท่องเที่ยวมีการฟื้นตัวโดยเฉพาะด้านเศรษฐกิจ รวมถึงการยกเลิกมาตรการควบคุมการแพร่ระบาดและการเปิดประเทศ ของประเทศจีนแนวโน้มฟื้นตัวดีขึ้น

ทั้งนี้คาดว่าเศรษฐกิจโลกและปริมาณการค้าโลกในปี พ.ศ. 2566 มีแนวโน้มที่จะขยายตัวร้อยละ 2.7 และร้อยละ 2.1 ชะลอลงจากร้อยละ 3.4 และร้อยละ 5.1 ในปี พ.ศ. 2565 ตามลำดับ

2) เศรษฐกิจอาเซียน

เศรษฐกิจของกลุ่มประเทศอาเซียน มีแนวโน้มชะลอตัวลงตามแนวโน้มเศรษฐกิจประเทศคู่ค้าสำคัญ อย่างไรก็ตาม ภาคการท่องเที่ยว มีการฟื้นตัวเนื่องจากการผ่อนคลายมาตรการควบคุมการเดินทางระหว่างประเทศ

3) เศรษฐกิจของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2566

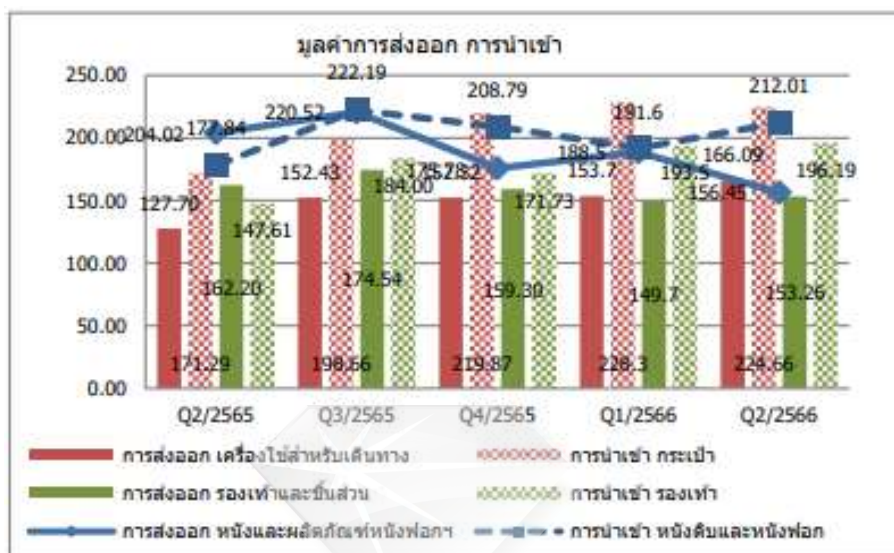
เศรษฐกิจในปี พ.ศ.2565 ของประเทศไทย มีแนวโน้มขยายตัวดีขึ้น จากการฟื้นตัวของภาคการท่องเที่ยว ทั้งการอุปโภค-บริโภค อยู่ในเกณฑ์ดี ส่วนภาครัฐและภาคเอกชน มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตามครึ่งหลังของปี พ.ศ. 2566 นี้ยังมีแนวโน้มที่ต้องเผชิญกับข้อจำกัดและปัจจัยเสี่ยงที่สำคัญในเศรษฐกิจอีกหลายประการ ได้แก่ การที่เศรษฐกิจโลกมีการชะลอตัว และอาจส่งผลกระทบต่อความรุนแรงมากกว่าที่ได้มีการคาดการณ์ไว้ท่ามกลางความผันผวนด้านการเงินของตลาดโลก โดยเฉพาะช่วงที่อัตราดอกเบี้ยที่ปรับตัวเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง และยังคงเป็นข้อจำกัดต่อการขยายตัวของอุปสงค์ภายในประเทศ ของภาคครัวเรือนและธุรกิจ

ภาพที่ 2.5: แสดงการผลิต การส่งนำเข้า การส่งออกของอุตสาหกรรมกระเป๋าและเครื่องหนัง การผลิต การส่งออก การนำเข้า (ล้านเหรียญสหรัฐฯ)



ที่มา: สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (2566). รายงานภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรม ไตรมาสที่ 2/2566 และแนวโน้มไตรมาสที่ 3/2566. สืบค้นจาก [https://www.oie.go.th/assets/portals/1/fileups/2/files/Industry%20conditions/Q2-2023\(2566\).pdf](https://www.oie.go.th/assets/portals/1/fileups/2/files/Industry%20conditions/Q2-2023(2566).pdf).

ภาพที่ 2.6: แสดงมูลค่าการส่งนำเข้า-การส่งออกของอุตสาหกรรมกระเป๋าและเครื่องหนัง



ที่มา: สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (2566). รายงานภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรม ไตรมาสที่ 2/2566 และแนวโน้มไตรมาสที่ 3/2566. สืบค้นจาก [https://www.oie.go.th/assets/portals/1/fileups/2/files/Industry%20conditions/Q2-2023\(2566\).pdf](https://www.oie.go.th/assets/portals/1/fileups/2/files/Industry%20conditions/Q2-2023(2566).pdf).

การผลิต ในไตรมาส 1 ปี พ.ศ.2566 เมื่อเปรียบเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อน ดัชนีการผลิตจากการฟอกและการตกแต่งหนังฟอกลดลง ร้อยละ 4.76 มีการจำหน่าย ผลิต และส่งออกผลิตภัณฑ์กระเป๋าเดินทาง ในประเทศเพิ่มขึ้นร้อยละ 26.78 และมีการลดลงร้อยละ 5.91 และ 9.45 ในส่วนของการส่งออกหนัง และผลิตภัณฑ์หนังฟอกและหนังอัด และรองเท้า ในส่วนเครื่องใช้สำหรับการเดินทาง เพิ่มขึ้นร้อยละ 37.17 ซึ่งหนังและผลิตภัณฑ์มีมูลค่าการส่งออก อยู่ที่ 200.29 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ จากการมีตลาดส่งออกสำคัญ ได้แก่ ประเทศเกาหลีใต้ ประเทศสิงคโปร์ ประเทศฝรั่งเศส ประเทศเยอรมนีและประเทศเมียนมา จากการที่หลายประเทศได้ผ่อนคลายมาตรการจากโรคระบาดโควิด-19 ส่งผลให้มีการเปิดประเทศ และทำให้ประเทศกลับเข้าสู่ภาวะปกติ ทำให้ประชาชนกลับมามีความมั่นใจมีการเดินทางท่องเที่ยว และใช้จ่ายดังเช่นปกติ

การส่งออก พ.ศ. 2566 ในช่วงไตรมาส 1 ปี เปรียบเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อน มีการลดลง ร้อยละ 5.91 และ 9.45 ของมูลค่าการส่งออกของหนังและผลิตภัณฑ์ หนังฟอกและหนังอัด และรองเท้า สำหรับเครื่องใช้สำหรับเดินทาง เพิ่มขึ้นร้อยละ 37.17 ซึ่งหนังและผลิตภัณฑ์มีมูลค่าส่งออก 200.29 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ โดยประเทศส่งออกที่สำคัญ ได้แก่ ตลาดประเทศเกาหลีใต้ ประเทศสิงคโปร์ ประเทศฝรั่งเศส ประเทศเยอรมนี และประเทศเมียนมา

การนำเข้า พ.ศ. 2566 ในช่วงไตรมาส 1 ปี เมื่อเปรียบเทียบกับ ไตรมาสเดียวกันของปีก่อน มูลค่าตลาดหนังดิบและหนังฟอก เพิ่มขึ้นร้อยละ 11.76 มูลค่าตลาดรองเท้าเพิ่มขึ้นร้อยละ 50.90 ในส่วนของตลาดสำหรับกระเป๋า เพิ่มขึ้นร้อยละ 44.60 ซึ่งเป็นผลมาจากกระตุ้นการใช้จ่ายของภาครัฐที่ได้มีมาตรการเยียวยา ส่งผลให้ผู้บริโภคมีกำลังซื้อที่เพิ่มขึ้น ในประเทศอย่างต่อเนื่อง

จากสถานการณ์ดังกล่าวพบว่า การผลิตกระเป๋าและรองเท้าในประเทศไทยมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น จากการจำหน่ายและการส่งออกในประเทศที่เพิ่มขึ้น แต่ยังคงต้องคอยเกาะติดสถานการณ์ความขัดแย้ง ในภูมิภาคประเทศ ความตึงเครียดของประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศจีน ที่อาจส่งผลกระทบต่อต้นทุนในด้านการผลิต รวมถึงการปรับขึ้นอัตราดอกเบี้ย และภาวะเงินเฟ้อที่สูงขึ้น ที่อาจกระทบเป็นวงกว้างต่อกำลังซื้อของประชาชนและเศรษฐกิจทั่วโลก

2.3.3 สภาพแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural Factors)

เทรนด์วีแกน กำลังเป็นกระแสหลักที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ สิ่งสำคัญที่ทำให้ตลาดวีแกนขยายอย่างรวดเร็วเป็นวงกว้าง มาจากการเพิ่มขึ้นของกลุ่มผู้บริโภควีแกนด้วยเหตุผลต่าง ๆ อาทิ จากการตระหนักรู้ในด้านสุขภาพ ด้านสิ่งแวดล้อมที่สร้างมลพิษน้อย ด้านศีลธรรมในการต่อสู้เพื่อสิทธิสัตว์ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนที่บริโภคสินค้าที่ไม่มีส่วนผสมของวัตถุดิบที่ทำมาจากสัตว์ และไม่มีการใช้กรรมวิธีการผลิตใด ๆ ที่เกิดจากการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากสัตว์ กระแสวีแกนไม่ได้จำกัดแค่เพียงในอุตสาหกรรมอาหารเท่านั้น แต่รุดลามไปถึงอุตสาหกรรมอื่น ๆ อาทิ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์ ดูแลร่างกาย และสินค้าแฟชั่น ฯลฯ ปัจจุบันได้มีการคิดค้นโดยวิทยาการสมัยใหม่ ซึ่งผลิตเป็นหนังทางเลือกขึ้นมาแทนหนังสัตว์ คือ หนังไมโครไฟเบอร์ (Microfiber Leather) ซึ่งส่งผลกระทบต่อในด้านสิ่งแวดล้อมน้อยกว่า หนังสัตว์แท้ เนื่องจากในการผลิตหนังสัตว์แท้ มีความเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมปศุสัตว์ ซึ่งเป็นหนึ่งต้นเหตุของการปล่อยก๊าซเรือนกระจกสู่โลก ทั้งยังต้องตัดไม้ทำลายป่าในพื้นที่ที่มีสัตว์ต่าง ๆ เพื่อให้สัตว์เหล่านั้นอยู่อาศัย และยังมีประเด็นเรื่องถึงบรรจุงูสารเคมีอันตรายสำหรับการฟอกหนัง ซึ่งส่วนใหญ่มักพบเห็นการทิ้งสารเคมีเหล่านี้ลงในแม่น้ำอยู่บ่อยครั้ง จากกระแสที่กล่าวไปข้างต้น หนังไมโครไฟเบอร์ (Microfiber Leather) เป็นตลาดสำหรับคนเฉพาะกลุ่มหรือ นิช มาร์เก็ต (Niche Market) เป็นตลาดที่มีการแข่งขันน้อยกว่าตลาดทั่วไป เนื่องจากสินค้าอาจเป็นสินค้าที่หายาก หรือมีจำนวนจำกัด แต่ลูกค้ากลุ่มนี้มีกำลังในซื้อสูงและมีความยินดีจ่ายในราคาที่สูงกว่าสินค้าท้องตลาดทั่วไป

จากสถานการณ์ข้างต้นพบว่า หนังไมโครไฟเบอร์ (Microfiber Leather) เป็นสินค้าในตลาดที่มีแนวโน้มกลุ่มผู้บริโภคเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง และจากการผู้บริโภคเริ่มตระหนัก รวมถึงให้ความสำคัญโลกโดยใช้ผลิตภัณฑ์ที่ดีต่อโลก และคำนึงการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ปราศจากการทารุณกรรมสัตว์ ถือเป็นอีกหนึ่งตลาดที่น่าจับตามองและน่าลงทุนเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งกระเป๋าหนังในประเทศไทยในปัจจุบันที่นิยมใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและสัตว์ ยังมีผู้ผลิตน้อยราย ทำให้ผู้ผลิตมีอำนาจใน

การกำหนดราคาสินค้า นับเป็นโอกาสของแบรนด์ยูเรดี (U-READY) ที่จะเข้าสู่ตลาดและมีโอกาสได้เป็นที่รู้จักในตลาดกระเป๋าหนังจากการที่มีคู่แข่งน้อยราย โดยสร้างสรรค์แบรนด์กระเป๋าที่จะสามารถตอบโจทย์ต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุดและครอบคลุม

2.3.4 สภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยี (Technological Factors)

ในช่วงปลายปี พ.ศ. 2562 มีการระบาดของโรคโควิด-19 ตั้งแต่นั้นมาผู้บริโภคมีรูปแบบพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเปลี่ยนจากการซื้อสินค้าที่หน้าร้าน หรือห้างสรรพสินค้า (ออฟไลน์) เป็นการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ (Online E-commerce) ซึ่งปัจจุบันตลาดอีคอมเมิร์ซมีมูลค่าสูงถึง 2.9 พันล้านดอลลาร์ และคาดว่าภายใน 4 ปี ตลาดอีคอมเมิร์ซในประเทศไทยจะมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีที่ 14.5 เปอร์เซ็นต์ และมียอดขายเติบโตเพิ่มขึ้นเป็น 2 เท่า เนื่องจากมีผู้บริโภคมีกำลังซื้อสูง และการซื้อ-ขายที่มีความสะดวก และรวดเร็ว โดยผ่านช่องทาง Social Media ต่าง ๆ อาทิ Facebook Tiktok Instagram Line ฯลฯ

จากการรวบรวมข้อมูลของเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซกว่า 20,000 (“Reducing ecommerce returns: The 2020 report”, 2020) พบว่า ธุรกิจที่มีการขายหน้าร้าน E-commerce โดยตรงผ่าน Social Media จะมียอดขายมากกว่าค่าเฉลี่ยสูงถึง 32 เปอร์เซ็นต์ เมื่อเทียบกับธุรกิจที่ไม่ได้ขายของผ่านแพลตฟอร์มดังกล่าว หากเจ้าของธุรกิจทำให้กระบวนการซื้อออนไลน์อยู่ใกล้สิ่งที่ลูกค้าใช้ประจำมากเท่าไร ยิ่งเป็นการเพิ่มโอกาสที่ลูกค้าจะเข้ามากดซื้อสินค้ามากขึ้นเท่านั้น ผนวกกับการใช้ Machine Learning โดยด้วยวิธีการนำระบบ AI เข้ามาเป็นอีกหนึ่งตัวช่วยในอีคอมเมิร์ซ ซึ่งช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดี และมีความแตกต่างให้กับลูกค้าได้อย่างสมบูรณ์แบบ ทำให้สามารถทำการตลาดอีคอมเมิร์ซ สามารถสื่อสารกับลูกค้าแบบเจาะจงได้เป็นรายบุคคล หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า การตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (1:1) เพราะเครื่องมือเหล่านี้ เข้ามาช่วยในวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้า และนำมาปรับใช้กับการสื่อสารได้อย่างเหมาะสม เป็นการเพิ่มโอกาสที่จะช่วยขายสินค้าได้มากขึ้น นอกจากนี้สังคมปัจจุบันก้าวเข้าสู่สังคมไร้เงินสด ทำให้ธุรกิจทั้งขนาดเล็ก กลาง และใหญ่ต้องปรับตัว และเทคโนโลยีที่จะเข้ามาช่วยเพื่อให้สามารถตอบสนองในการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว โดยแต่เดิมจะรับเฉพาะเงินสด หรือ รับโอนผ่านธนาคารเท่านั้น แต่จะมีผู้ให้บริการตัวกลางหรือ Online Processing Gateway ช่วยทั้งลูกค้าและเจ้าของธุรกิจ ในการตรวจสอบความถูกต้องของบัตรเครดิตและการจ่ายเงิน ให้เป็นไปอย่างปลอดภัย สะดวก และรวดเร็ว อีกทั้งยังเป็นผลดีต่อเจ้าของธุรกิจ E-commerce ขนาดย่อม ให้มีภาพลักษณ์ในการทำงานอย่างมืออาชีพ และลูกค้าไว้วางใจมากยิ่งขึ้น และยังสามารถตรวจสอบข้อมูลการทำธุรกรรมเพื่อไม่ให้ตกหล่นและสามารถตรวจสอบประวัติข้อมูลธุรกรรมได้

จากสถานการณ์ที่เกิดขึ้นพบว่า เทคโนโลยีสมัยใหม่ ส่งผลกระทบในทางตรงสำหรับธุรกิจออฟไลน์ และร้านค้าต่าง ๆ ที่มีหน้าร้านเป็นอย่างมาก แต่จากการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว

จากเทคโนโลยีทำให้เจ้าของธุรกิจและร้านค้าต่าง ๆ ต้องคอยปรับตัวเข้าหาเทคโนโลยีใหม่อยู่เสมอ เพื่อความอยู่รอด และนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด แต่ในทางกลับกันการขายของแบบออนไลน์ ถือเป็นประโยชน์สำหรับผู้ขายรายใหม่อย่างแบรนด์ยูเรดี้ (U-READY) ที่จะสามารถเข้าสู่ตลาดให้เป็นที่รู้จักผ่านการสร้างตัวตน และได้เป็นที่รู้จักได้ในวงกว้าง โดยผ่านแพลตฟอร์มขายของออนไลน์แบบ E-commerce จากการนำเทคโนโลยีมาปรับใช้ ให้มีแต้มต่อเหนือคู่แข่งและช่วยกระตุ้นยอดขาย โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายเพิ่ม ถือเป็นการใช้ประโยชน์จากการนำเทคโนโลยีมาปรับใช้ได้อย่างคุ้มค่าและเต็มประสิทธิภาพ

ตารางที่ 2.2: แสดงผลลัพธ์ของปัจจัย PESTEL Analysis

ปัจจัยตาม PESTEL Analysis	ผลกระทบเชิงบวกหรือลบ (+/-)
สภาพแวดล้อมทางการเมือง (Political Factors)	ลบ (-)
สภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ (Economic Factors)	บวก (+)
สภาพแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural Factors)	บวก (+)
สภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยี (Technological Factors)	บวก (+)

2.4 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม ด้วย Five Forces Analysis

2.4.1 อำนาจต่อรองของผู้ผลิต (Bargaining Power of Suppliers)

แบรนด์ยูเรดี้ (U-READY) มีอำนาจต่อรองกับคู่ค้าทางธุรกิจต่ำ สาเหตุมาจากการที่คู่ค้าทางธุรกิจในอุตสาหกรรมกระเป๋า อาทิ ช่างทำแพทเทิร์น โรงงานผลิตกระเป๋า ผู้ผลิตวัสดุและอะไหล่ต่าง ๆ มีหลากหลายเจ้าในตลาด ทำให้ทางเจ้าของแบรนด์มีแต้มต่อสามารถเปรียบเทียบและเลือกผลิตได้ ด้วยคุณภาพและราคาไม่แตกต่างกันมากนัก แต่ในขณะที่เดียวกันทางแบรนด์ขาดข้อต่อหรือในเรื่องของต้นทุนการผลิต เนื่องจากเป็นผู้เล่นรายใหม่ที่เพิ่งเข้ามาในอุตสาหกรรม ทำให้จำนวนในการสั่งผลิตสินค้ายังไม่มาก จึงทำให้ธุรกิจมีต้นทุนในการผลิตสินค้าต่อชิ้นสูงกว่าคู่แข่งที่อยู่ในตลาดมาก่อนหน้า

2.4.2 อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Customers)

ในปัจจุบันกระเป๋าถือเป็นสินค้าที่มีวางจำหน่ายในตลาดค่อนข้างมาก รวมทั้งกระแสแฟชั่นที่เป็นเทรนด์ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้เล่นต้องมีการปรับตัว ทั้งในด้านการดีไซน์ลักษณะ

กระเป๋ วัสดุที่เลือกใช้ การตัดเย็บ ความคงทน รวมถึงราคาของสินค้า จึงต้องมีพัฒนาผลิตภัณฑ์อยู่เสมอเพื่อให้ตอบสนองและตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

2.4.3 การแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Rivalry among Current Competitors)

จากจำนวนคู่แข่งในตลาดของอุตสาหกรรมกระเป๋า มีอยู่จำนวนมากตั้งแต่แบรนด์ขนาดย่อมจนถึงขนาดใหญ่ โดยคู่แข่งในตลาดนี้มีทั้งในประเทศและต่างประเทศ ประกอบไปด้วยแบรนด์ที่มีทรัพยากรด้านเงินทุนสูง และแบรนด์ที่มีชื่อเสียง ที่มีฐานลูกค้าเดิมที่มีความภักดีต่อแบรนด์นั้น ๆ เป็นจำนวนมาก รวมถึงผู้ประกอบการรายย่อยที่มีศักยภาพในแข่งขันภายในอุตสาหกรรม ซึ่งในตลาดนี้มีตัวตัดทั้งในด้านของ ราคา การออกแบบ วัสดุที่เลือกใช้ การใช้งาน ความคงทน และเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่สะท้อนความเป็นแบรนด์นั้น ๆ จากข้างต้นแสดงให้เห็นถึงสภาพการแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมของตลาดกระเป๋านี้ มีการแข่งขันที่รุนแรง และเฉียดเฉือนกันในทุกมิติ ทำให้แต่ละแบรนด์ต้องเอกลักษณ์ และสร้างตัวตนของแบรนด์ให้มีความโดดเด่น และตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าและเป็นแบรนด์ที่ได้นั่งในใจลูกค้าอยู่เสมอ

2.4.4 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products)

กระเป๋าจัดเป็นสินค้าที่มีภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนสูง เนื่องจากมีสิ่งอื่นที่สามารถทดแทนกันได้แต่ไม่สามารถทดแทนกันได้อย่างสมบูรณ์ เช่น ถุงพลาสติก ถุงผ้า ซองใส่เอกสาร ฯลฯ และอาจมีปัจจัยอื่นร่วมด้วยเช่นราคา สถานที่จัดจำหน่าย ทำให้สามารถซื้อหาได้ง่ายและสะดวกมากกว่า โดยผู้บริโภคจะพิจารณาจากโอกาสในการใช้งานและประโยชน์ในการใช้สอยสินค้าที่ตรงต่อความต้องการ ณ ช่วงเวลานั้น

2.4.5 ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrance)

กระเป๋าเป็นสินค้าที่มีภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ในตลาดอุตสาหกรรมกระเป๋าสูง เนื่องจากมีต้นทุนที่ต่ำในเข้าสู่ตลาด และเป็นการแข่งขันอย่างเสรี ส่งผลให้มีแบรนด์ใหม่เกิดขึ้นมากมายในตลาดทั้งแบรนด์เล็กและใหญ่ ในด้านการผลิตและการออกแบบ ณ ปัจจุบันมีความง่ายและไม่ซับซ้อนดังเช่นในอดีต เนื่องจากมีวิทยาการสมัยใหม่เข้ามาช่วยในการออกแบบผลิตภัณฑ์และผลิต นอกจากนี้ยังมีช่องทางการจัดจำหน่ายหลากหลายช่องทาง ทั้งช่องทางแบบออนไลน์และออฟไลน์ ที่ใคร ๆ ก็สามารถมีหน้าร้านเพียงแค่อินเทอร์เน็ต ไม่ว่าจะอยู่มุมไหนของโลกก็สามารถขายสินค้าได้ ทำให้ผู้ประกอบการสามารถขยายฐานลูกค้าที่อยู่ทั้งใกล้และไกลได้อย่างครอบคลุมทั่วทุกพื้นที่ ทั้งยังสามารถกระจายสินค้าไปสู่มือผู้บริโภคได้อย่างง่าย โดยมีบริการขนส่งที่ช่วยเอื้ออำนวยความสะดวกที่พร้อมส่งสินค้าตรงถึงหน้าบ้านลูกค้า ทำให้ในการเข้าสู่ตลาดไม่ใช่เรื่องยากอีกต่อไป

2.5 การวิเคราะห์ตลาดและโครงสร้างทางการแข่งขัน (Competitors Analysis)

2.5.1 คู่แข่งทางตรง (Direct competitors)

2.5.1.1 คู่แข่งทางตรงรายที่ 1: แบรินด์ A Treasure Box

ภาพที่ 2.7: กระเป๋าของแบรนด์ A Treasure Box



ที่มา: *New in pack Atreasurebox รุ่น Layer S.* (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก
<https://shop.line.me/@rfi1940t/product/320862531>.

กลุ่มลูกค้า

- 1) วัยเรียน
- 2) วัยทำงาน
- 3) First Jobber

ช่องทางการขาย

- 1) เว็บไซต์ออนไลน์
- 2) จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ

จุดแข็ง

- 1) ออกแบบดีไซน์ที่เข้ากับทุกชุด
- 2) เลือกใช้วัสดุที่มีคุณภาพ
- 3) มีหลากหลาย รุ่นและขนาดให้ได้เลือก

จุดอ่อน

- 1) ราคาสูง
- 2) ไม่มีช่วงเวลาในการวางขายที่แน่นอน

2.4.1.2 คู่แข่งทางตรงรายที่ 2: แบรินด์ Aristotle Bag

ภาพที่ 2.8: กระเป๋าของแบรินด์ Aristotle



ที่มา: New in pack Atreasurebox รุ่น Layer S. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก

<https://shop.line.me/@rfi1940t/product/320862531>.

กลุ่มลูกค้า

- 1) วัยเรียน
- 2) วัยทำงาน
- 3) First Jobber

ช่องทางการขาย

- 1) เว็บไซต์ออนไลน์
- 2) จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ

จุดแข็ง

- 1) กระเป๋ามีเอกลักษณ์เฉพาะ ลายดอกกุหลาบ
- 2) กระเป๋ามีหลากหลายประเภท หลายขนาดให้เลือก
- 3) กระเป๋ามีความสมัยใหม่ ไม่ตกเทรนด์

จุดอ่อน

- 1) ราคาสูง
- 2) เมื่อใช้ไประยะเวลาหนึ่ง หนังถลอก

2.4.1.3 คู่แข่งทางอ้อมรายที่ 3: แบรินต์ Stand Oil

ภาพที่ 2.9: กระเป๋าของแบรินต์ Stand Oil



ที่มา: *New in pack Atreasurebox รุ่น Layer S.* (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก
<https://shop.line.me/@rfi1940t/product/320862531>.

กลุ่มลูกค้า

- 1) วัยเรียน
- 2) วัยทำงาน

ช่องทางการขาย

- 1) เว็บไซต์ออนไลน์
- 2) หน้าร้านใน ประเทศเกาหลี

จุดแข็ง

- 1) สีสดใสใส
- 2) สไตล์เรียบง่าย
- 3) วัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

จุดอ่อน

- 1) ไม่มีสาขาในประเทศไทย ทำให้ไม่สามารถเห็นสินค้าจริง
- 2) ราคาสูง

2.4.1.4 คู่แข่งทางอ้อมรายที่ 4: แบรินด์ Carlyn

ภาพที่ 2.10: กระเป๋าของแบรินด์ Carlyn



ที่มา: Sale 50% ลดกระหน่ำปลายปี (จนกว่าสินค้าจะหมด) กระเป๋าก่อนเมฆ Carlyn Cozy Bag กระเป๋าแฟชั่นเกาหลีสุดฮิต (พร้อมส่งจากไทย) เกรดดีที่สุดใน (2566). สืบค้นจาก <https://www.lazada.co.th/products/carlyn-cozy-bag-i4381746974.html>.

ช่องทางการขาย

- 1) ห้างสรรพสินค้า
- 2) เว็บไซต์ของประเทศเกาหลี

กลุ่มลูกค้า

- 1) วัยเรียน
- 2) วัยทำงาน

ช่องทางการขาย

- 1) ห้างสรรพสินค้า
- 2) เว็บไซต์ต่างประเทศ

จุดแข็ง

- 1) การเลือกใช้วัสดุที่เป็นผ้า
- 2) น้ำหนักเบา
- 3) สีสดใสใส

จุดอ่อน

- 1) กระเป๋าไม่มีทรง
- 2) ไม่กันน้ำ
- 2) ราคาสูง

2.6 การวิเคราะห์ธุรกิจตัวเอง

จุดมุ่งหมาย: เป็นหนังสือวิเคราะห์ทางเลือกสำหรับผู้บริโภคที่มีเจตนาพร้อมในการร่วมรับผิดชอบต่อสังคมจากใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และไม่เบียดเบียนสัตว์

วิสัยทัศน์: กระเป๋ายุคใหม่ดีต่อโลก ดีต่อเรา

พันธกิจ: กระเป๋ายุคใหม่ ที่เลือกใช้นวัตกรรมในด้านวัสดุ ใส่ใจสิ่งแวดล้อม ไม่ทำร้ายสัตว์ คำนึงถึงฟังก์ชันการใช้งาน ทำให้สามารถใช้งานอย่างเต็มประสิทธิภาพ และยังมีราคาที่ย่อมเยา สามารถจับต้องได้ในราคาหลักพัน

กลุ่มลูกค้า: เพศหญิง/LGBTQ+กลุ่มอายุ 23-35 ปี (วัยนักเรียน-นักศึกษา วัยทำงาน First Jobber กลุ่มคนรักโลกและสิ่งแวดล้อม)

ช่องทางการจำหน่าย: ช่องทางออนไลน์ อาทิ Facebook Instagram Tiktok Line Shopee Lazada Twitter และทางออฟไลน์ เช่น ร้าน Multi-store อาทิ TRES, SOS, Match Box เป็นต้น

ภาพที่ 2.11: สินค้าแบรนด์ยูเรดี้ (U-READY)



ราคาจำหน่าย: 3,590 บาท

จุดแข็ง

1) คุณภาพของวัสดุที่ทำจากหนังไมโครไฟเบอร์ (Microfiber Vegan Leather) เป็นนวัตกรรมใหม่ที่ใช้ โพลียูรีเทนกับเรซินผสมกับไมโครไฟเบอร์ เพื่อเลียนแบบโครงสร้างของหนังแท้

2) แนวคิดการไม่คุกคามความเป็นอยู่ของสัตว์ หรือสวัสดิภาพของสัตว์ ในกระบวนการผลิต

3) ราคาถูก และสินค้าคุณภาพดี

จุดอ่อน

1) เป็นแบรนด์ใหม่ในท้องตลาด ยังไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง

2) ผู้บริโภคยังไม่มีเปิดใจในผลิตภัณฑ์ ยังไม่เชื่อมั่นในแบรนด์

2.5.1 สินค้าทดแทน (Substitute Product)

กระเป่าเป็นสินค้าที่ทดแทนง่าย เนื่องจากปัจจุบันมีแบรนด์เกิดใหม่ขึ้นมากมาย โดยมีการแข่งขันกันทั้ง ในด้านราคา คุณภาพ ขนาด รูปแบบ วัสดุ ทำให้เป็นสินค้าที่มีการแข่งขันสูง แต่หากเป็นแบรนด์ชื่อดังเป็นที่รู้จักก็ยากที่จะมาทดแทน

2.7 ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จ (Key Success Factors)

2.7.1 ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จที่ 1

คุณภาพสินค้า แบรินด์ยูเรดี้ (U-READY) เลือกใช้วัสดุในการผลิตกระเป่า ที่มีคุณสมบัติพิเศษทั้งน้ำหนักที่เบา การป้องกันน้ำและเชื้อรา มีความคงทนแข็งแรง และอายุการใช้งานที่ยาวนานเทียบเท่าหนังแท้ จากการเลียนแบบโครงสร้างของหนังสัตว์ และคุณสมบัตินี้เองทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในคุณภาพสินค้าและกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ

2.7.2 ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จที่ 2

การสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาว โดยฝ่ายขายมีหน้าที่สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อให้เกิดการต่อยอดทางการขายในอนาคต โดยการสร้างทัศนคติเชิงบวกและการรับฟังเสียงของลูกค้า โดยนำข้อเสนอแนะต่าง ๆ มาปรับปรุงแก้ไข เพื่อช่วยในการพัฒนาสินค้ารวมถึงการบริการ ให้เหมาะสมต่อการใช้งานและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงจุด

2.7.3 ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จที่ 3

ช่องทางการจำหน่าย การเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้า ช่วยเพิ่มโอกาสให้ผู้ประกอบการสามารถขายสินค้าได้มากขึ้น เพราะเป็นการเปิดการมองเห็นให้ผู้บริโภคได้เห็นและซื้อสินค้า จากช่องทางต่าง ๆ ถือเป็น การขยายฐานลูกค้าให้แบรนด์เป็นที่รู้จักในวงกว้างมากขึ้น

2.8 สรุปประเด็นสำคัญจากการวิเคราะห์อุตสาหกรรม

จากการวิเคราะห์ประเด็นสำคัญทางอุตสาหกรรมกระเป่า พบว่า การเติบโตของตลาดอุตสาหกรรมกระเป่า มีอุปสงค์ที่มีปริมาณมากในตลาด และมีแนวโน้มอัตราการเติบโตที่เพิ่มสูงขึ้นในทุก ๆ ปี และเพื่อให้อุปสงค์นี้ เพียงพอกับความต้องการของผู้คนในปัจจุบันจึงมีการเกิดขึ้นของแบรนด์กระเป่า ทั้งขนาดย่อม และขนาดใหญ่ในตลาดขึ้นเป็นจำนวนมาก แสดงให้เห็นถึงศักยภาพของตลาดกระเป่าซึ่งถือเป็นโอกาสสำหรับแบรนด์ยูเรดี้ (U-READY) ซึ่งเป็นแบรนด์น้องใหม่ที่ต้องการเข้าสู่ตลาด โดยใช้คุณภาพ และการออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์ในการเข้าสู่กับแบรนด์อื่น ๆ ในตลาด ดังนั้นอุตสาหกรรมกระเป่า จึงเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่น่าจับตามองและมีความน่าสนใจเป็นอย่างมาก

บทที่ 3 การประเมินสภาพแวดล้อมภายใน

3.1 ตราสัญลักษณ์ทางธุรกิจ

ภาพที่ 3.1: แสดงตราสัญลักษณ์ทางธุรกิจ



3.2 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย

3.2.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

มุ่งมั่นที่จะเป็นหนึ่งในด้านกระเป๋าหนังไมโครไฟเบอร์ (Microfiber Leather) ด้วยดีไซน์ที่ทันสมัย เปี่ยมคุณภาพ ใส่ใจสิ่งแวดล้อม ในราคา ที่จับต้องได้

3.2.2 พันธกิจ (Mission)

สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์จากหนังไมโครไฟเบอร์ (Microfiber Leather) มีคุณสมบัติ และประสิทธิภาพในการใช้งานที่สูง มีความคุ้มค่า และค้นหานวัตกรรม เทคนิค กระบวนการผลิตที่ดีที่สุด มาใช้ในการผลิตกระเป๋า ร่วมสนับสนุนการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

3.2.3 เป้าหมาย (Goals)

3.2.3.1 เป้าหมายระยะสั้น (1-2 ปี)

- 1) สร้างการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ว่าเป็นธุรกิจที่จำหน่ายกระเป๋าหนัง โดยเลือกใช้วัสดุจากหนังไมโครไฟเบอร์ (Microfiber Leather)
- 2) ยอดขายไม่ต่ำกว่า 3 ล้านบาท
- 3) มีผู้ติดตามในทุกช่องทางออนไลน์เพจมากกว่า 2 หมื่นคน

3.2.3.2 เป้าหมายระยะยาว (3-5 ปี)

- 1) มียอดขายไม่ต่ำกว่า 6 ล้านบาท ในทุกปี
- 2) มีผู้ติดตามในทุกแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียรวมกันมากกว่า 5 หมื่นคน

3) ต้องการเทียบเท่าแบรนด์ยอดเยี่ยม เช่น Aristotle Atresurebox และ

Boyy

3.3 การประเมินจุดแข็งและจุดอ่อนของธุรกิจ

3.3.1 SWOT Analysis

3.3.1.1 จุดแข็ง (Strength)

1) ความรู้ ความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบสินค้าซึ่งทางแบรนด์มีการที่สินค้ามีรูปแบบดีไซน์ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของแบรนด์ ยูเรดี้ (U-READY) ที่มีความเรียบง่ายแต่ยังคงความสมัยใหม่ สามารถใช้ได้หลากหลายโอกาส ซึ่งตรงกับความต้องการของคนรุ่นใหม่ คือ ถูกและดี มีคุณภาพ

2) วัสดุที่นำมาผลิตกระเป๋า คือ หนังไมโครไฟเบอร์ (Microfiber Leather) เป็นหนังสังเคราะห์ที่มีคุณภาพสูง สวยงาม น้ำหนักเบา มีความคงทนสูง ไม่ง่ายต่อการฉีกขาด อายุการใช้งานยาวนานเทียบเท่าหนังสัตว์ แต่ไม่ใช่หนังสัตว์แท้ ซึ่งเป็นการร่วมต่อต้านการทารุณกรรมต่อสัตว์

3) แนวคิด (Concept) ของแบรนด์ยูเรดี้ (U-READY) คือ เน้นความเรียบง่ายเมื่อใช้งานแล้วให้ความรู้สึกโก้เก๋ ใช้แล้วดูดี มีรสนิยมที่ดี มีความสมัยใหม่ สามารถใช้งานได้หลากหลายโอกาส ด้วยการออกแบบที่เน้นความเรียบง่ายแต่ดูครบ ทำให้ลูกค้ามั่นใจทุกครั้งที่ใช้เลือกใช้งาน โดยสินค้ามีหลากหลายสีและขนาด และมีช่องจัดเก็บสิ่งของได้อย่างเป็นสัดส่วน ทำให้ง่ายต่อการหยิบใช้งาน โดยกระเป๋ามีการออกแบบให้สามารถเปิด-ปิดทำให้สะดวกต่อการใช้งานเป็นอย่างยิ่ง ถือเป็นที่เป็นอีกหนึ่งจุดขายที่สำคัญของแบรนด์ยูเรดี้ (U-READY)

4) มีบริการให้คำปรึกษาและคำแนะนำลูกค้าในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตลอด 24 ชั่วโมงผ่านช่องทางออนไลน์ เมื่อลูกค้าต้องการคำแนะนำหรือให้ความช่วยเหลือในการเลือกซื้อสินค้า ผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากไม่ได้สัมผัสกับสินค้าจริงหรือสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งทางแบรนด์จะเอื้ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า โดยให้คำแนะนำที่ตอบโจทย์และตรงใจ ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้ตรงกับความต้องการมากที่สุด

3.3.1.2 จุดอ่อน (Weakness)

1) แบรนด์ยูเรดี้ (U-READY) เป็นบริษัทที่ก่อตั้งขึ้นมาใหม่ ยังขาดประสบการณ์และความชำนาญในด้านการบริหารจัดการในการดำเนินงานของธุรกิจ

2) สินค้าของแบรนด์ยูเรดี้ (U-READY) ยังไม่เป็นที่รู้จักมากนักในกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากเป็นแบรนด์ที่เพิ่งเปิดตัวใหม่

3) ทางแบรนด์ยูเรดี้ (U-READY) ขาดอำนาจการต่อรองกับบริษัทคู่ค้า เนื่องจากมีกำลังการผลิตในจำนวนที่ต่ำ ส่งผลให้ต้นทุนในการผลิตสินค้านั้นมีราคาสูง

3.3.1.3 โอกาส (Opportunity)

- 1) อัตราการเติบโตและมูลค่าตลาดของอุตสาหกรรมกระเป๋าในประเทศไทยสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง และมีการคาดการณ์ว่าจะเติบโตขึ้นในทุก ๆ ปี
- 2) สินค้ากระเป๋าถือเป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบสำคัญของการแต่งกาย ที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน เหมือนอวัยวะที่ 33 ของทุกคน ที่ขาดไม่ได้และเป็นอีกหนึ่งสิ่งที่แสดงถึงรสนิยม และตัวตน ความเป็นเอกลักษณ์ของผู้ใช้ แม้สินค้าจะมีราคาสูงกว่าตลาดทั่วไปแต่ก็มีความยินดีที่จะจ่ายเพื่อได้มาซึ่งสินค้า ทำให้ตลาดกระเป๋าเป็นอีกหนึ่งอุตสาหกรรมที่น่าลงทุนเป็นอย่างมาก เพราะเป็นที่ต้องการสำหรับทุกคน
- 3) การใช้อินเทอร์เน็ตของประชากรในประเทศไทย มีอัตราเติบโตเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง และในปี พ.ศ. 2562 มีการขยายตัวเพิ่มขึ้น 20% โดยกิจกรรมยอดฮิตบนโลกออนไลน์ คือ การเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ทำให้เป็นการสร้างโอกาสในด้านช่องทางจำหน่ายสินค้าทางสื่อ Social Media ต่าง ๆ

3.3.1.4 อุปสรรค (Threats)

- 1) มีผู้ประกอบการที่เป็นคู่แข่งในตลาดจำนวนมาก ทั้งคู่แข่งทางตรงและทางอ้อม เนื่องจากอุตสาหกรรมกระเป๋าใช้ทุนไม่มาก ทำให้สามารถเข้าสู่ตลาดได้อย่างง่าย
- 2) สามารถลอกเลียนแบบสินค้าได้ง่าย เช่น ดีไซน์ของกระเป๋า
- 3) ผู้บริโภคมีความยึดติดกับแบรนด์ของสินค้า (Brand Loyalty) เป็นเรื่องยากที่จะทำให้บริโภคเปิดใจกับสินค้าแบรนด์ใหม่
- 4) ทมหวดหมุ่ของสินค้าแฟชั่นมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วตามเทรนด์เทศกาล ยุคสมัย ฯลฯ

3.3.2 การวิเคราะห์กลยุทธ์ของธุรกิจโดยใช้ TOWS Matrix

3.3.2.1 กลยุทธ์เชิงรุก (S+O)

- 1) การออกแบบที่มีความโดดเด่น และการเลือกใช้วัสดุที่มีคุณภาพ ซึ่งเป็นตัวดึงดูดให้ลูกค้าทั้งไทยและต่างประเทศเกิดความสนใจในสินค้า ทำให้สามารถขยายฐานลูกค้าได้ในวงกว้าง
- 2) การปรับราคาของสินค้าให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า เป็นการยกระดับแบรนด์และเพิ่มผลกำไรให้กับแบรนด์

3.3.2.2 กลยุทธ์เชิงป้องกัน (S+T)

ใช้คุณสมบัติและคุณภาพของหนังไมโครไฟเบอร์ (Microfiber Leather) ในการเข้าสู่กับคู่แข่งรายอื่น ๆ ในตลาดสร้างความแตกต่างให้ไม่เหมือนคู่แข่งในตลาด

3.3.2.3 กลยุทธ์เชิงแก้ไข (W+O)

1) การเป็นแบรนด์ใหม่ที่เพิ่งเข้าสู่ตลาด การสร้าง First Impression ให้เกิดความประทับใจตั้งแต่ครั้งแรกที่ได้พบเห็นหรือรู้จักแบรนด์ เป็นการสร้างภาพจำที่ดี ให้ลูกค้าได้จดจำ และได้รับประสบการณ์ที่ดีกลับไปช่วยให้ลูกค้าเปิดใจกับแบรนด์ใหม่

2) เพิ่มฐานการผลิตในปริมาณที่เพิ่มขึ้น เพื่อให้ต้นทุนในการผลิตมีราคาต่ำลง

3.3.2.4 กลยุทธ์เชิงรับ (W+T)

1) สร้างความแตกต่างให้แบรนด์เป็นที่จดจำ อาทิ ประสบการณ์ทั้งก่อนและหลังการขาย

2) จัดโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดให้ลูกค้าสนใจแบรนด์ เช่น มีคูปองส่วนลด ของสมนาคุณ ของแถม เป็นต้น

3.4 แนวทางกลยุทธ์ของธุรกิจ

3.4.1 กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Level Strategy)

Growth Strategy เป็นกลยุทธ์ระดับองค์กรที่ทางที่แบรนด์ยูเรดี (U-READY) เลือกใช้ คือ ในการมุ่งเน้นให้ธุรกิจเกิดการเติบโตจากผลกำไร หรือมียอดขายที่สูงขึ้น จากการสร้างสรรค์ไอเดียการออกแบบสินค้าให้ตอบโจทย์กับความต้องการของลูกค้า และคัดสรรหาวัสดุในการนำตัดเย็บ และผลิตเป็นกระเป๋าที่มีคุณภาพสูง โดยการนำวัสดุที่มีการนำวิทยาการสมัยใหม่มาใช้ และขยายกลุ่มสินค้าใหม่ให้มีความหลากหลาย ผสมผสานกับนำกลยุทธ์ทางการตลาด รวมถึงช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ รวมถึงมีการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ที่สามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และสร้างการรับรู้ได้เป็นอย่างดี ทำให้สามารถขยายฐานลูกค้าเป็นวงกว้างและครอบคลุมเพิ่มมากขึ้น เป็นการเจาะตลาดลูกค้ากลุ่มใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มปริมาณยอดขาย และเพิ่มสร้างรายได้จากการดำเนินธุรกิจให้สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

3.4.2 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Level Strategy)

Differentiation Strategy เป็นกลยุทธ์ระดับธุรกิจที่ทางแบรนด์ยูเรดี (U-READY) เลือกใช้ โดยเน้นการ สร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์โดยการสื่อสารโดยการเป็นผู้นำด้านคุณภาพ จากการแสดงให้เห็นถึงการเลือกใช้วัสดุคุณภาพของทางแบรนด์ โดยเลือกใช้หนังสังเคราะห์คุณภาพดีที่สุดในท้องตลาดที่มีในปัจจุบัน คือ หนังไมโครไฟเบอร์ (Microfiber Leather) เป็นหนังสังเคราะห์ที่มีแนวคิดในการต่อต้านการทารุณกรรมต่อสัตว์ เลี่ยงทำร้ายสัตว์ โดยการเลียนแบบโครงสร้างของหนังแท้ให้มีผิวสัมผัสใกล้เคียงกับหนังแท้ แต่ได้เพิ่มคุณสมบัติพิเศษ ที่วัสดุมีความนุ่ม ทนทาน มีอายุการใช้งานที่ยาวนานกว่าแต่ยังคงความสวยงามดั้งเดิม การระบายอากาศที่ดีกว่า พร้อมด้วยประสิทธิภาพสูง ในราคาที่ทุกคนเอื้อมถึง และประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคทราบถึงจุดยืนของแบรนด์ที่

ต้องสื่อสารให้สังคม ตระหนักถึงในการต่อต้านการทารุณกรรมต่อสัตว์ เนื่องจากแบรนด์ใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นวีแกน (ไม่มีส่วนประกอบของสัตว์) ที่เป็นสาเหตุหลักให้เกิดภาวะโลกร้อนจากการทำปศุสัตว์ และปัจจัยด้านการเป็นผู้นำด้านคุณภาพ (Quality Leader) นี้เอง ทำให้ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อแบรนด์ และให้ความสำคัญกับราคาสินค้าน้อยลง ทำให้ทางแบรนด์มีอำนาจในการกำหนดราคาสินค้าได้สูงกว่าคู่แข่งรายอื่น ช่วยให้แบรนด์มีกำไรที่สูงขึ้น

3.4.3 กลยุทธ์ระดับแผนกการขายและการตลาด

ทางแบรนด์ยูเรดี (U-READY) เลือกใช้กลยุทธ์ช่องทางการจำหน่าย โดยเลือกช่องทางในการประชาสัมพันธ์สินค้าที่ลูกค้ารู้จัก และได้ใช้เวลาทำกิจกรรมในนั้นเป็นเวลานาน เช่น โซเชียลมีเดีย ช่องทางต่าง ๆ อาทิ Facebook, Line, Twitter, YouTube, TikTok เป็นต้น ซึ่งสื่อดังกล่าวจะเป็นช่องทางหลัก ที่ไว้ใช้ในการติดต่อ หรือสื่อสารกับกลุ่มลูกค้า และโปรโมท และอัปเดตข่าวสาร ได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งจะช่วยสร้างการรับรู้ให้แก่กลุ่มเป้าหมาย และสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีจากการที่สามารถสื่อสารกับลูกค้าได้โดยตรง ผ่านการสนทนา และเป็นที่ปรึกษาในการตัดสินใจของลูกค้า ซึ่งถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะช่วยเพิ่มความไว้วางใจของลูกค้า และทำให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำ (Retention) ในครั้งต่อ ๆ ไป นอกจากนี้ทางแบรนด์เลือกใช้กลยุทธ์การใช้ผู้มีอิทธิพล (Influencer Marketing) มาทำการตลาดโดยใช้คนดัง หรือบุคคลที่มีชื่อเสียง มาช่วยในโปรโมท หรือการรีวิวสินค้า แนะนำสินค้าและบริการ ผ่านทางช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อเพิ่มยอดขายให้กับสินค้าและดึงดูดลูกค้าที่ติดตาม Influencer นั้น ซึ่งการใช้กลยุทธ์นี้จะช่วยเปิดการมองเห็น และการติดตามให้แบรนด์เป็นที่รู้จักมากขึ้น

3.4.4 กลยุทธ์ระดับแผนกบัญชีและการเงิน

ทางแบรนด์ยูเรดี (U-READY) เลือกใช้กลยุทธ์ด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ โดยมีการวางแผนเกี่ยวกับอัตราค่าจ้างคนที่จะต้องกำกับดูแล และรับผิดชอบ ให้เหมาะสมกับตำแหน่งหน้าที่ที่ได้รับให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด โดยฝ่ายบัญชีและการเงิน ทำหน้าที่จัดหางบการเงินของธุรกิจ ในการควบคุมดูแลรายรับ-รายจ่าย กระแสเงินสด การจัดการด้านภาษี เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินกิจการได้ในสภาพคล่อง

3.4.5 กลยุทธ์ระดับแผนกจัดซื้อและบริหารผลิตภัณฑ์

ทางแบรนด์ยูเรดี (U-READY) เลือกใช้กลยุทธ์การเร่งรัดการจัดซื้อ โดยทางแบรนด์จะส่งพนักงานตำแหน่งที่เกี่ยวข้องเข้าไปติดตามผลการดำเนินงานถึงสถานที่ เพื่อติดตามตรวจสอบ และประเมินการดำเนินงานการผลิตของอย่างใกล้ชิดตลอดเวลา เพื่อป้องกันไม่ฝ้ายลูกค้าบิดพลิ้ว และเป็นการเร่งรัดให้ทางคู่ค้าดำเนินงานอย่างแข็งขัน มีความก้าวหน้าในงานอยู่เสมอ และเร่งการดำเนินงานให้เสร็จลุล่วงโดยเร็ว ในการติดตามสอบถามความก้าวหน้าของงานอยู่เสมอ ทำให้เชื่อมั่นได้ว่า

ทางแบรนด์จะได้รับสิ่งของตามคำสั่งซื้อตามกำหนดเวลา โดยเจ้าหน้าที่ที่เร่งรัดการจัดซื้อ ต้องมีความรู้ความสามารถในการเจรจาต่อรอง และสามารถแก้ไขและจัดการกับปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นได้อย่างทันท่วงที และพร้อมสำหรับการส่งมอบสินค้าถึงมือลูกค้าตามที่แบรนด์ได้มีการกำหนดการวางขายสินค้า สำหรับการใช้กลยุทธ์ดังกล่าวช่วยลดความเสียหายทั้งในแง่ของ เงินตรา เวลา และทรัพย์สินรวมถึงความเชื่อมั่นที่ลูกค้ามีต่อแบรนด์ อีกด้วย



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

บทที่ 4

การวิจัยตลาด

แบรนด์ยูเรดี (U-READY) เหมาะกับไลฟ์สไตล์ของคนยุคใหม่ “ที่จับครบในใจเดียว” ด้วยดีไซน์ที่โดดเด่นเรียบแต่โก้ ด้วยการเลือกใช้วัสดุทางเลือกที่แสดงถึงความยั่งยืนและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมควบคู่กัน ทั้งยังคำนึงถึงการใช้งานที่มีความครอบคลุม ทำให้สามารถใช้งานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ เหมาะสำหรับคนยุคใหม่ ซึ่งกระเป๋าแบรนด์ยูเรดี (U-READY) สามารถใช้ได้หลากหลายโอกาส และมีสายให้สามารถ Mix and Match เข้าได้กับทุกสถานการณ์ ในการวิจัยการตลาดของธุรกิจกระเป๋าหนังไมโครไฟเบอร์ (Microfiber Leather) ทางผู้ศึกษาได้เลือกแบ่งการผลการวิจัยทางการตลาดออกเป็น 6 ส่วน ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการวิจัย ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ ระเบียบวิธีการวิจัย วิธีการเก็บข้อมูล เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และผลการศึกษาวิจัย โดยแสดงรายละเอียดได้ดังต่อไปนี้

4.1 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 4.1.1 เพื่อศึกษาแรงจูงใจและพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระเป๋าหนังไมโครไฟเบอร์ (Microfiber Leather)
- 4.1.2 เพื่อทราบถึงความคิดเห็น ทศนคติ ของประชากรกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อกระเป๋า
- 4.1.3 เพื่อการปรับปรุงและพัฒนาแบรนด์จากนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์และวางแผนกลยุทธ์

4.2 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 4.2.1 นำผลการศึกษามาประยุกต์ และปรับใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ในการสื่อสารกับลูกค้า เพื่อตอบโจทย์ต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ได้อย่างมีประสิทธิภาพและง่ายต่อการดำเนินธุรกิจ
- 4.2.2 ทราบว่าสินค้าเหมาะกับลูกค้าแบบใด ทำสามารถกำหนดกลุ่มลูกค้าได้ และผลิตสินค้าได้อย่างเหมาะสมและได้ตรงต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

4.3 ระเบียบวิธีวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัยการตลาดของแผนธุรกิจนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งผู้วิจัยออกแบบให้เป็นรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Design) โดยการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มประชากรตัวอย่าง จำนวน 120 ตัวอย่าง เพื่อให้ข้อมูลมีความเหมาะสม น่าเชื่อถือ และสามารถนำไปต่อยอดสำหรับวางแผนกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจต่อไป

4.4 วิธีการเก็บข้อมูลและแหล่งข้อมูล

แหล่งข้อมูล ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล ที่มีความ สะดวกและรวดเร็ว ผ่านระบบ Google Form ในรูปแบบของแบบสอบถามออนไลน์ โดยทำการเก็บ ข้อมูลจากประชากรตัวอย่าง จำนวน 120 ตัวอย่าง โดยการเก็บข้อมูลในช่วงตั้งแต่วันที่ 18 สิงหาคม พ.ศ. 2566 ถึง วันที่ 19 กันยายน พ.ศ. 2566

4.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการเก็บข้อมูล โดยวิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่ง ผู้ศึกษาทำการรวบรวม และนำมาวิเคราะห์ประเด็นที่ต้องการศึกษา โดยแบ่งข้อมูลโดยคำถามใน แบบสอบถามมีรูปแบบให้เลือกตอบแบบข้อเดียว (Single Response Scale) และเลือกตอบแบบ หลายข้อ (Multiple Response Scale) เพื่อให้แบบสอบถามมีความครอบคลุม และเพียงพอต่อการ นำไปศึกษาและวิเคราะห์ต่อไป โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1: ข้อมูลส่วนตัว

ส่วนที่ 2: ข้อมูลด้านพฤติกรรม

ส่วนที่ 3: ข้อมูลด้านทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายในการตัดสินใจการเลือกซื้อกระเป๋า

4.6 สรุปผลการวิจัย

เป็นการศึกษางานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถามสำหรับศึกษาปัจจัยที่มีผล ต่อการเลือกซื้อกระเป๋าหนังไมโครไฟเบอร์ (Microfiber Leather) โดยการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ กำหนดขอบเขตการศึกษาจำนวน 120 ชุด ซึ่งได้การสรุปประเด็นสำคัญและการรวบรวมข้อเสนอจาก ผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อนำมาปรับปรุง ประยุกต์ และพัฒนาสินค้า และวางแผนกลยุทธ์เพื่อดำเนิน ธุรกิจต่อไป โดยสรุปผลดังต่อไปนี้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ในส่วนที่หนึ่งจะสอบถามถึงข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: แสดงข้อมูลจำนวนร้อยละของประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ (เปอร์เซ็นต์)
เพศ		
1. ชาย	43	35.8
2. หญิง	63	52.5
3. LGBTQ+	13	10.8
4. ไม่ระบุ	1	0.8
อายุ		
1. 15-20 ปี	2	1.7
2. 21-30 ปี	56	46.7
3. 31-40 ปี	33	27.5
4. 41-50 ปี	16	33.3
5. 51 ปี ขึ้นไป	13	10.8
ระดับการศึกษา		
1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	5	4.2
2. มัธยมศึกษา	21	17.5
3. ปริญญาตรี	67	55.8
4. สูงกว่าปริญญาตรี	27	22.5
อาชีพ		
1. นักเรียน	1	0.8
2. นิสิต/นักศึกษา	5	4.1
3. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	20	16.8
4. พนักงานบริษัทเอกชน	55	46.2
5. ธุรกิจส่วนตัว	23	19.3
6. อาชีพอิสระ	10	8
7. นักเทคนิคการแพทย์	2	1.6
8. อาจารย์	1	0.8
9. ไม่ระบุ	3	2.4

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): แสดงข้อมูลจำนวนร้อยละของประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ (เปอร์เซ็นต์)
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
1. ต่ำกว่า 15,000	13	10.8
2. 15,001-25,000	38	31.7
3. 25,000-45,000	43	35.8
4. 45,001-70,000	11	9.2
5. 70,001-100,000	6	5
6. 100,001-300,000	3	2.5
7. 300,000 บาทขึ้นไป	6	5
ความต้องการในการลองใช้กระเป๋าหนังไมโครไฟเบอร์		
1. ยาก	110	90
2. ไม่ยาก	10	10

1) ด้านเพศ

กลุ่มตัวอย่างเป็นออกเป็น 4 ประเภท คือ เพศหญิง เพศชาย LGBTQ+ และไม่ระบุเพศ โดยสรุปข้อมูลได้ดังนี้ มีผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากที่สุด ร้อยละ 52.5 และรองลงมาตามลำดับ เพศชาย ร้อยละ 35.8 LGBTQ+ ร้อยละ 10.8 และไม่ระบุเพศ ร้อยละ 0.8

2) ด้านอายุ

กลุ่มตัวอย่างเป็นออกเป็น 4 ช่วง โดยจากการเก็บข้อมูลสรุปได้ดังนี้ มีผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 21-30 ปี มากที่สุด ร้อยละ 46.7 และรองลงมาตามลำดับ คือ ช่วงอายุ 41-50 ปี ร้อยละ 33.3 ช่วงอายุ 31-40 ปี ร้อยละ 27.5 ช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป ร้อยละ 10.8 และช่วงอายุ 15-20 ปี ร้อยละ 1.7

3) ด้านระดับการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างเป็นออกเป็น 4 ช่วงโดยจากการเก็บข้อมูลสามารถสรุปได้ดังนี้ มีผู้ตอบแบบสอบถามระดับปริญญาตรีมากที่สุด คือ ร้อยละ 55.8 และรองลงมาตามลำดับ คือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 22.5 มัธยมศึกษา ร้อยละ 17.5 และต่ำกว่ามัธยมศึกษา ร้อยละ 4.2

4) ด้านอาชีพ

จากการเก็บข้อมูลสามารถสรุปได้ดังนี้ อาชีพที่มีผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 46.2 และรองลงมาตามลำดับ คือ ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 19.3 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 16.8 อาชีพอิสระ ร้อยละ 6.4 นิสิต/นักศึกษา ร้อยละ 4.1 ไม่ระบุอาชีพ ร้อยละ 2.4 นักเทคนิคการแพทย์ ร้อยละ 1.6 พนักงานรักษาความปลอดภัย ร้อยละ 1.6 และนักเรียนและอาจารย์ มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนเท่ากัน คือ ร้อยละ 0.8

5) ด้านรายได้

จากการเก็บข้อมูลด้านรายได้สามารถสรุปได้ดังนี้ มีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงรายได้มากที่สุด คือ ช่วง 25,000-45,000 ร้อยละ 35.8 และรองลงมาตามลำดับ คือ ช่วงรายได้ 15,001-25,000 บาท ร้อยละ 31.7 ช่วงรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ร้อยละ 10.8 ช่วงรายได้ 45,001-70,000บาท ร้อยละ 9.2 ช่วงรายได้ 100,001-300,000 บาท ร้อยละ 2.5 ช่วงรายได้ 70,001-100,000บาท และช่วงรายได้ 300,000 บาทขึ้นไป มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนเท่ากัน คือ ร้อยละ 5

6) ด้านความต้องการในการลองใช้สินค้า

จากการเก็บข้อมูลด้านความต้องการในการทดลองใช้สินค้า สรุปได้ดังนี้ ผู้ที่มีความต้องการอยากลองใช้สินค้า ร้อยละ 90 และไม่มีความต้องการในการอยากลองใช้ ร้อยละ 10

ส่วนที่ 2 ข้อมูลในด้านพฤติกรรม

ตารางที่ 4.2: แสดงการวิเคราะห์ถึงข้อมูลในด้านพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ (เปอร์เซ็นต์)
กระเป๋าที่นิยมเลือกใช้งาน		
1. กระเป๋าสะพายข้ามตัว (Crossbody)	89	74.2
2. กระเป๋าเป้ (Backpack)	40	33.3
3. กระเป๋าทรงสี่เหลี่ยมผืนผ้า (Tote Bag)	47	39.2
4. กระเป๋าตังค์ (Wallet)	1	0.8
5. อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)	1	0.8

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): แสดงการวิเคราะห์ถึงข้อมูลในด้านพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ (เปอร์เซ็นต์)
เหตุผลในการเลือกซื้อกระเป๋าที่ทำจากหนัง		
1. ไมโครไฟเบอร์	88	73.3
2. ผลิตภัณฑ์ที่มีความคงทนความสวยงาม	68	56.7
3. ส่งเสริมแนวคิดต่อต้านการทารุณกรรมสัตว์	44	36.7
4. วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	48	40
5. ความแปลก แตกต่าง	22	18.3
จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อกระเป๋าแต่ละครั้ง		
1. ต่ำกว่า 1,000 บาท	15	12.5
2. 1,000-2,000 บาท	37	30.8
3. 2,001-3,000 บาท	26	21.7
4. 3,001-5,000 บาท	16	13.3
5. มากกว่า 5,000 บาท	15	12.5
6. ไม่ระบุ	1	0.8
ในระยะเวลา 1 ปี ซื้อกระเป๋าจำนวนกี่ใบ		
1. ไม่ซื้อเลย	10	8.3
2. 1-3 ใบ	94	78.3
3. 4-6 ใบ	14	11.7
4. 7-10 ใบ	2	1.7
สถานที่ใดที่เลือกซื้อกระเป๋าเป็นส่วนใหญ่		
1. ห้างสรรพสินค้า	75	62.5
2. งาน Event	9	7.5
3. แพลตฟอร์มออนไลน์ อาทิ Shopee Lazada Tiktok เป็นต้น	33	27.5
4. สถานที่อื่น ๆ	3	2.4

จากการเก็บข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้คนกระเป๋าส่วนใหญ่ นิยมเลือกใช้งาน กระเป๋าสะพายข้ามตัว (Crossbody) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 74.2 และรองลงมา ตามลำดับ กระเป๋าทรงสี่เหลี่ยมผืนผ้า (Tote Bag) คิดเป็นร้อยละ 39.2 กระเป๋าเป้ (Backpack) คิดเป็นร้อยละ 33.3 และกระเป๋าสตางค์ (Wallet) มีผู้ตอบแบบสอบถามเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ซึ่งปัจจัยในการเลือกซื้อกระเป๋าที่ทำจากหนังไมโครไฟเบอร์ที่ ผู้ส่วนมากให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความคงทน คิดเป็นร้อยละ 73.3 และรองลงมาตามลำดับ คือ ด้านความสวยงาม คิดเป็นร้อยละ 56.7 วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม คิดเป็นร้อยละ 40 ด้านการส่งเสริมแนวคิดต่อต้าน การทารุณกรรมสัตว์ คิดเป็นร้อยละ 36.7 และความแปลก/แตกต่าง คิดเป็นร้อยละ 18.3 ซึ่งจำนวนเงิน เฉลี่ยในการซื้อกระเป๋าแต่ละครั้งเฉลี่ยอยู่ที่ 1,000-2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.8 และรองลงมา ตามลำดับ คือ 2,001-3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.7 ช่วง 3,001-5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.3 ราคาต่ำกว่า 1,000 บาท และมากกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.5 และไม่ระบุ คิดเป็นร้อยละ 0.8 และในระยะเวลา 1 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อกระเป๋า จำนวน 1-3 ใบมากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 78.3 และรองลงมาตามลำดับ คือ 4-6 ใบ คิดเป็นร้อยละ 11.7 ไม่ซื้อเลย คิดเป็นร้อยละ 8.3 และจำนวน 7-10 ใบ คิดเป็นร้อยละ 1.7 โดยสถานที่ส่วนใหญ่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมเลือกซื้อ กระเป๋าเป็นส่วนใหญ่ คือ ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 62.5 และรองลงมาตามลำดับ แพลตฟอร์ม ออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 27.5 งาน Event คิดเป็นร้อยละ 7.5 และสถานที่อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 2.4

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อกระเป๋า

ส่วนนี้จะสอบถามถึงข้อมูลด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกระเป๋า โดยการให้ คะแนนจากการใช้ตัวเลขแทนความหมาย ดังนี้ 1= น้อยที่สุด 2=น้อย 3=ปานกลาง 4=มาก 5=มากที่สุด) จากการวิเคราะห์สรุปผลได้ดังนี้

ตารางที่ 4.3: แสดงผลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อกระเป๋า

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)
ยี่ห้อ/แบรนด์	
1= น้อยที่สุด	3
2= น้อย	5
3= ปานกลาง	40
4= มาก	32
5= มากที่สุด	40

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ): แสดงผลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อกระเป๋า

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)
ราคา	
1= น้อยที่สุด	0
2= น้อย	2
3= ปานกลาง	37
4= มาก	31
5= มากที่สุด	50
ขนาด	
1= น้อยที่สุด	1
2= น้อย	2
3=ปานกลาง	36
4=มาก	47
5=มากที่สุด	34
รูปร่าง	
1= น้อยที่สุด	1
2=น้อย	5
3=ปานกลาง	19
4=มาก	54
5=มากที่สุด	41
วัสดุ	
1=น้อยที่สุด	1
2=น้อย	5
3=ปานกลาง	21
4=มาก	48
5=มากที่สุด	45

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ): แสดงผลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อกระเป๋า

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)
สีสนัลดลาย	
1=น้อยที่สุด	0
2=น้อย	4
3=ปานกลาง	29
4=มาก	38
5=มากที่สุด	49
การตัดเย็บ	
1=น้อยที่สุด	1
2=น้อย	3
3=ปานกลาง	16
4=มาก	42
5=มากที่สุด	58
ความสะดวก/ง่ายต่อการใช้งาน	
1=น้อยที่สุด	0
2=น้อย	5
3=ปานกลาง	16
4=มาก	32
5=มากที่สุด	67
ฟังก์ชันการใช้งานหลากหลาย	
1=น้อยที่สุด	0
2=น้อย	3
3=ปานกลาง	21
4=มาก	41
5=มากที่สุด	55

จากการเก็บข้อมูลด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อกระเป๋าของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้าน ราคา การตัดเย็บ สีสันลวดลาย ความสะดวก/ง่ายต่อ และฟังก์ชันการใช้งานหลากหลาย มากที่สุด และค่านึงปัจจัยด้าน ขนาด รูปร่าง วัสดุ รองลงมา

4.7 ประเด็นจากผลการวิจัยที่น่าสนใจและสามารถนำมาเป็นประโยชน์ในการวางแผนธุรกิจ

จากการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สำหรับการทำการวิจัยการตลาด เป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการวางแผนกลยุทธ์โดยประยุกต์กับแบรนด์ยูเรดี (U-READY) ได้ดังต่อไปนี้ โดยเฉลี่ยคนส่วนมากซื้อกระเป๋าเฉลี่ย ปีละ 1-3 ใบ ราคาเฉลี่ยจะอยู่ที่ 1,000-2,000 บาท และให้ความสำคัญในด้าน ราคา การตัดเย็บ สีสันลวดลาย ความสะดวก/ง่ายต่อ และการใช้งานที่สามารถใช้ได้อย่างหลากหลาย ซึ่งตรงกับทางแบรนด์ยูเรดี (U-READY) ที่มีการคิดสรรวัสดุที่มีคุณภาพดีมาใช้ในการตัดเย็บเป็นกระเป๋า ที่มีความประณีตสูง มีความแข็งแรงคงทน สามารถใช้งานได้ยาวนาน และการออกแบบที่เอื้อต่อการใช้งาน ให้มีความสะดวก และเหมาะสมกับทุกโอกาส ถึงแม้มีราคาสูงกว่าสินค้าตามท้องตลาดทั่วไป แต่เมื่อเทียบกับคุณภาพและอายุการใช้งานที่ยาวแล้ว ถือเป็นการลงทุนที่มีความคุ้มค่า และสามารถตอบโจทย์ความต้องการคนในปัจจุบันอย่างตรงจุด

บทที่ 5 กลยุทธ์ทางการตลาด

การวิจัยเชิงสำรวจด้านพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคในบทที่ 4 นั้น ส่งผลให้ธุรกิจแบรนด์ยูเรดี (U-READY) ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น และนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจมาแปลผลและกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด ส่วนแบ่งของตลาด กำหนดกลุ่มเป้าหมาย และตำแหน่งทางการตลาด โดยผู้วิจัยได้นำกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) มาช่วยในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจโดยมีรายละเอียด ดังนี้

5.1 วัตถุประสงค์ทางการตลาด

5.1.1 เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่น่าจดจำในตราสินค้ายูเรดี (U-READY) ร้อยละ 40 ภายในปี 2566 และร้อยละ 70 ภายในปี 2568

5.1.2 เพื่อสร้างให้ตราสินค้ายูเรดี (U-READY) อยู่ในใจของผู้บริโภคทุกครั้งเมื่อนึกถึงกระเป๋าน้ำ

5.1.3 เพื่อกระตุ้นยอดขายให้ได้ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

5.2 การแบ่งส่วนทางการตลาด กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และตำแหน่งทางการตลาด (STP)

5.2.1 การแบ่งส่วนทางการตลาด (S: Segmentation)

การแบ่งส่วนทางการตลาดของธุรกิจกระเป๋าน้ำ สามารถแบ่งได้ออกเป็น 2 กลุ่ม แบ่งตามลักษณะพฤติกรรมการใช้สินค้า ดังต่อไปนี้

1) Mass Market (ตลาดมวลชน)

ตลาดมวลชน (Mass Market) เป็นที่มีกลุ่มลูกค้าจำนวนมาก และตลาดมีขนาดใหญ่ เนื่องจากความต้องการซื้อในตลาดสูง ทำให้จำนวนผู้ขายในตลาดมีมากเช่นกัน อีกทั้งเน้นจำนวนผลิตภัณฑ์มาก ให้เพียงพอต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่ม ซึ่งในตลาดมวลชน (Mass Market) เป็นสินค้าที่สามารถทดแทนกันได้ และมีการแข่งขันสูง เหมาะสำหรับผู้ประกอบการรายใหญ่ที่มีทรัพยากร และเงินทุนมากเพียงพอ ที่จะทำการโฆษณาและประชาสัมพันธ์กระจายไปในวงกว้างได้ เพราะหากลูกค้าจดจำตราสินค้าไม่ได้ก็จะออกจากตลาดไปในที่สุด นอกจากนี้ ผู้ผลิตมักต้องเจอกับสงครามทางด้านราคา การโดนตัดราคาสินค้าที่เจ้าไหนเสนอราคาที่ถูกลงกว่า ลูกค้าจะให้ความสนใจเป็นพิเศษ ดังนั้นการตั้งราคาสินค้าจึงถือเป็นหัวใจสำคัญในการแข่งขันพื้นที่ในตลาดมวลชน (Mass Market)

2) Niche Market (ตลาดเฉพาะกลุ่ม)

เป็นการเจาะไปที่คนกลุ่มเล็ก ๆ เป็นกลุ่มที่มีรสนิยมเฉพาะ ซึ่งปรากฏอยู่แล้วในตลาด แต่ผู้ประกอบการเจ้าอื่นยังไม่สามารถผลิตสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการลูกค้าได้ หรืออาจเป็นสินค้าที่มีเกิดขึ้นใหม่จากสภาพสังคมและรสนิยม ณ ช่วงเวลานั้น ๆ ที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย ทำให้สินค้าและบริการมีความแตกต่างจากสินค้าที่มีอยู่ในตลาดทั่วไป ซึ่งในตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ลูกค้าให้ความสำคัญกับประโยชน์ใช้สอยมากกว่าราคา ทำให้ผู้ประกอบการมีอำนาจในการตั้งราคาสินค้าได้ในระดับสูง เพราะสินค้ามีความเป็นเอกลักษณ์และพิเศษจากสินค้าทั่วไป หรือหายาก และอาจมีจำนวนจำกัด นอกจากนี้ตลาดนี้ยังมีการแข่งขันที่น้อยกว่า จึงเหมาะกับผู้ประกอบการขนาดย่อม ที่ทุนทรัพย์เพียงพอ ที่จะแข่งขันกับกลุ่มผู้ประกอบการขนาดใหญ่ในด้านศักยภาพในการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ แต่ต้องสร้างเอกลักษณ์ ให้มีความโดดเด่น เรียนรู้ที่จะแตกต่าง และพัฒนาสินค้าให้ตรงและตอบโจทย์กับต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด หากผู้ประกอบการรายใดมีความสามารถค้นพบกลุ่มลูกค้าเฉพาะนี้ได้และตอบสนองได้อย่างรวดเร็วก่อนเจ้าอื่น ๆ ก็จะสามารถที่จะก้าวขึ้นเป็นผู้นำในตลาดได้เช่นกัน (กันติทัต หอทอง, 2564)

5.2.2 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (T: Targeting)

5.2.2.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target)

1) แบรินด์ ยูเรดี้ (U-READY) พิจารณาจากการใช้จุดเด่นของแบรนด์ คือ การเลือกใช้วัสดุที่มีคุณสมบัติพิเศษ เป็นวัสดุที่หาได้ยากไม่ค่อยมีแบรนด์ไทยนำมาขายในท้องตลาด เนื่องจากเป็นนวัตกรรมสมัยใหม่ ต้องนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นหรือประเทศจีน ทำให้ทรัพยากรหายากในไทย ซึ่งผู้วิจัยคาดว่าจากการที่หาทรัพยากรยาก เป็นหัวใจสำคัญที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายเลือกซื้อสินค้าของแบรนด์ยูเรดี้ (U-READY) ซึ่งหากพิจารณาจากพฤติกรรมระหว่างตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) และตลาดมวลชน (Mass Market) แล้ว จุดเด่นของแบรนด์ ตอบโจทย์และคล้องกับความต้องการของตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) มากกว่า ดังนั้นกลุ่มเป้าหมายหลักที่เลือก คือตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market)

2) แบรินด์ยูเรดี้ (U-READY) เลือกตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market)

เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายซึ่งเกณฑ์ในการเลือกกลุ่มเป้าหมายของ Niche Market (ตลาดเฉพาะกลุ่ม) ที่แบรนด์เลือก คือ เพศหญิง ช่วงอายุ 23 ถึง 35 ปี เนื่องจากเป็นลูกค้าที่มีจำนวนมากที่สุดจากผู้ตอบแบบข้อมูลในแบบสอบถาม และมีศักยภาพมากพอที่จะซื้อสินค้าของแบรนด์ยูเรดี้ (U-READY) เนื่องจากสินค้ามีราคาในระดับปานกลาง ไม่สูงและต่ำจนเกินไป และกลุ่มเป้าหมายที่เลือกจะใช้วิถีชีวิตอิงกับดิจิทัล โดยจะใช้เวลากับสื่อออนไลน์เป็นส่วนใหญ่ โดยพื้นฐานแล้วความสนใจของคนกลุ่มนี้เกี่ยวข้องกับแฟชั่น ทำให้แบรนด์ยูเรดี้ (U-READY) มีโอกาสที่จะสร้างการรับรู้ และสร้างยอดขายผ่านการจำหน่ายในช่องทางของสื่อออนไลน์ได้มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคอื่น ซึ่งกลุ่มเป้าหมายจะเป็น

นักศึกษา วัยทำงาน First Jobber และกลุ่มคนรักช้อปปิ้งและสิ่งแวดล้อม โดยกลุ่มหมายมีวิถีชีวิต (Life Style) ที่ใช้สื่อโซเชียลในชีวิตประจำวันเป็นประจำ อาทิ Facebook Instagram และ LINE Tiktok เป็นส่วนใหญ่ นอกจากนี้คนกลุ่มดังกล่าวมีลักษณะนิสัย ที่มีความเป็นตัวของตัวเองสูง และต้องการสร้างภาพลักษณ์ให้ชีวิตดูดี มีคุณภาพ เพื่อให้ตนเองมีหน้าตาในสังคม ประกอบกับการใส่ใจในการเลือกซื้อสินค้าที่ดีมีคุณภาพ หากเป็นสินค้าที่ดีคงทน แข็งแรง มีอายุการใช้งานที่ยาวนาน ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้านั้นอย่างที่ชอบ หรือสนใจ แม้สินค้านั้นจะราคาที่สูงกว่าตามท้องตลาดทั่วไป เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่ออกแบบพิเศษ หรือเป็นสินค้าที่หายาก

5.2.2.2 การศึกษาความต้องการของลูกค้าในเชิงลึก (Cconsumers Insight)

เป็นการศึกษาให้เกิดเข้าใจถึงพฤติกรรมของลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้า ในด้านแนวคิด ทศนคติ หรือความสนใจในแง่ต่าง ๆ เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด จากการศึกษานี้เป็นการสร้างโอกาสที่ทำให้สามารถ เข้าถึงผู้บริโภค และทราบถึงความต้องการของลูกค้าได้อย่างแท้จริง ซึ่งจะพิจารณาจากกิจกรรมในชีวิตประจำวัน สิ่งที่ชอบหรือสนใจ และความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมาย โดยมีรายละเอียดดังนี้

กิจกรรม Activity

กลุ่มเป้าหมาย ส่วนมากจะเป็นกลุ่ม นักเรียน นักศึกษาและวัยทำงาน ซึ่งส่วนใหญ่เวลาของคนในกลุ่มเป้าหมายจะใช้ไปกับการใช้ชีวิตในสังคม ทั้งการศึกษา และการทำงาน โดยกลุ่มเป้าหมายที่เลือก คือ เพศหญิง อายุ 23-33 ปี ที่มีไลฟ์สไตล์ ชอบใช้ชีวิตภายนอกบ้าน เพื่อออกไปทำกิจกรรมต่าง ๆ อาทิ การดำเนินชีวิต การพบปะผู้คน หรือการเดินทาง โดยผู้พบเห็นในปัจจุบันจะพิจารณาบุคคลจากภาพลักษณ์ภายนอกเป็นสิ่งแรก หนึ่งในนั้นคือการแสดงออกในด้านแฟชั่น การแต่งกาย ทรงผม เครื่องประดับ ฯลฯ ประกอบรวมกันกลายเป็นภาพลักษณ์ของคนบุคคลหนึ่ง ซึ่งการที่จะได้รับการยอมรับในตัวบุคคล เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของสังคมเดียวกันอาจพิจารณาจากหลายปัจจัย อาทิ ทัศนคติ ความชอบทัศนคติ และวิถีการดำเนินชีวิต ร่วมด้วยซึ่งในการจะได้รับการยอมรับจากสังคมนี้ จึงมีผลอย่างมากกับกลุ่มเป้าหมาย

นอกจากนี้อิทธิพลของสื่อเข้ามามีส่วนสำคัญ ต่อชีวิตประจำวันของคนทั่วไปเป็นอย่างมากเพราะทุกคนสามารถติดต่อสื่อสารกันผ่านอินเทอร์เน็ตและโลกออนไลน์ได้ง่าย ๆ เพียงผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์เช่น Facebook Instagram Line Tiktok Twitter ฯลฯ เพื่อแชร์ข้อมูลข่าวสารได้ทุกเมื่อที่ต้องการ ซึ่งสารนี้สามารถกระจายออกไปได้รวดเร็วและสะดวกถึงแม้จะอยู่ห่างไกลกัน ซึ่งกลุ่มเป้าหมาย (เพศหญิง อายุ 23-35 ปี) จำเป็นต้องพึ่งพาเทคโนโลยีอยู่ตลอดเวลา ซึ่งถือเป็นประโยชน์กับสินค้าที่เป็นกระเป๋ารองของแบรนด์ยูเรดี้ (U-READY) เนื่องจากทางแบรนด์ได้จำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งลูกค้าจะใช้แพลตฟอร์มดังกล่าวเป็นประจำอยู่แล้ว ถือเป็นโอกาสที่ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง จากการที่สินค้าเข้าไปปรากฏในกิจกรรมของกลุ่มเป้าหมาย

ความสนใจ (Interested)

โดยกิจกรรมที่กลุ่มเป้าหมาย คือ เพศหญิง อายุ 23-35 ปี เลือกทำในช่วงเวลาว่างหรือหลังช่วงเลิกเรียนหรือทำงาน ส่วนมากมักเป็นสิ่งที่บุคคลนั้น ๆ ชื่นชอบ หรือสนใจ แตกต่างกันไป ดูหนัง ฟังเพลง ออกกำลังกาย เสพสื่อบันเทิง เลี้ยงสัตว์ ทำอาหาร ท่องเที่ยว แฟชั่น เป็นต้น ซึ่งสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจและเลือกทำ ส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายเลือกซื้อสินค้าที่เหมาะสมกับกิจกรรมหรือความสนใจที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบ

สื่อบันเทิง

กลุ่มเป้าหมาย นิยมเสพสื่อบันเทิงในรูปแบบละคร ซีรีส์ รายการต่าง ๆ ผ่านแอปพลิเคชัน อาทิ Netflix Viu IQiyi HBO ซึ่งเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงง่าย ผ่านโทรศัพท์มือถือ หรือแท็บเล็ต โดยเสียค่าใช้จ่ายรายเดือน ซึ่งจะดูก็เรื่อง ซ้ำก็รอบก็ได้ โดยไม่จำกัดวันและเวลา ทำให้การเสพสื่อบันเทิงถือเป็นกิจกรรมยอดฮิตของคนในปัจจุบัน

แฟชั่น

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือ เพศหญิง อายุ 20-30 ปี ให้ความสนใจในด้านแฟชั่น เพื่อแสดงออกถึง ความชอบ รสนิยม และภาพลักษณ์ของตนเอง โดยสินค้าที่นิยมเลือกซื้อส่วนมากจะเป็นสินค้าที่ราคาไม่สูงมากนัก มีความสวยงามแต่ก็เรียบง่าย เมื่อได้สวมใส่ หรือใช้งานก็สามารถเข้ากับการแต่งตัวได้หลากหลายสไตล์ ทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถซื้อสินค้าได้อยู่บ่อยครั้ง ซึ่งส่วนมากกลุ่มเป้าหมายมักเลือกซื้อสินค้าจากแพลตฟอร์มออนไลน์ อาทิ Shopee Lazada Instagram Tiktok ฯลฯ รองลงมา คือ ห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าที่มีหน้าร้าน เป็นต้น

ท่องเที่ยว

ในกลุ่มเป้าหมายนี้ถือว่าการท่องเที่ยวเป็นวิธีเข้าสังคมอย่างหนึ่ง เนื่องจากลักษณะการใช้ชีวิตในแต่ละวันของคนในปัจจุบันจะเป็นการนัดพบปะ สังสรรค์เพื่อพูดคุยกัน หรือตามร้านอาหาร สถานที่ท่องเที่ยว คาเฟ่ต่าง ๆ เนื่องจากเป็นสถานที่ที่สามารถพูดคุย และสนทนากันได้ โดยไม่จำกัดเวลา อีกทั้งยังสามารถถ่ายภาพเพื่อบันทึกเป็นความทรงจำ เพื่อถ่ายทอดลักษณะการใช้ชีวิตประจำวันของตนเองผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ถือเป็นการสร้างตัวตนบนโลกออนไลน์ ที่แสดงถึงความชอบ วิถีชีวิต และลักษณะนิสัย เบื้องต้นของบุคคลๆนั้นเลยทีเดียว ดังนั้นกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวจะมีพฤติกรรมและมีความชื่นชอบในการท่องเที่ยวและถ่ายภาพ ตามสถานที่ต่าง ๆ ที่มีความสวยงามทั้งในด้านสถาปัตยกรรม การตกแต่ง หรือวิวทิวทัศน์ต่าง ๆ แชร่ลงในสื่อออนไลน์ เพื่อถ่ายทอดให้ผู้อื่นได้เห็นถึงวิถีชีวิตของตน และเก็บไว้เป็นความทรงจำ รวมถึงการได้รับการยอมรับจากคนในสังคมที่อยู่ในโลกออนไลน์

ความคิดเห็นของผู้วิจัย
 แบรินด์ยูเรดี้ (U-READY) ให้ความสำคัญในการศึกษาถึงความคิดเห็นของ
 กลุ่มเป้าหมายที่มีต่อแฟชั่น อาทิ อิทธิพลจากการใช้สินค้า หรือแต่งตัวตามดารา เน็ตไอดอล หรือ
 อินฟลูเอนเซอร์ คนดังที่มีชื่อเสียง หรือบุคคลที่กำลังเป็นกระแส ซึ่งแบรินด์ยูเรดี้ (U-READY) เป็น
 แบรินด์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะในเรื่องการใช้วัสดุที่มีคุณภาพ ดังนั้นจึงอยากทราบถึงเหตุและปัจจัยว่า
 ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าโดยพิจารณาจากปัจจัยใดบ้าง เพื่อให้แบรินด์ยูเรดี้
 (U-READY) นำข้อเสนอแนะและความคิดเห็นนำไปพัฒนา ปรับปรุง และประยุกต์ใช้ให้ตรงกับความ
 ต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด โดยการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวน 120 คน

5.3 การจัดวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning Statement)

การวางแบรินด์ Positions เป็นการกำหนดตำแหน่งและทิศทางชัดเจนว่าแบรินด์อยู่จุดใด
 ของตลาดเพื่อให้สินค้าเข้าสู่ตลาดและตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด และมีศักยภาพเพียง
 พอที่จะแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่น ๆ ในตลาด โดยมีการกำหนด Brand Positioning ดังนี้

ภาพที่ 5.1: แสดงการรับรู้ ของแบรินด์หรือธุรกิจในตลาด



5.3.1 Point of Parity (POP)

1) ด้านการใช้งาน: กระเป๋าสามารถใช้งานได้หลายหลากโอกาสทำให้สามารถ มิกซ์
 แอนด์แมชได้หลากหลายสไตล์และกระเป๋าสามารถจุสัมภาระได้ในปริมาณมาก

2) กลุ่มเป้าหมาย: มีกลุ่มเป้าหมายเหมือนแบรนด์กระเป๋าผู้หญิงทั่วไป คือ เพศหญิง วัยรุ่น วัยทำงาน

3) มีช่องทางการจำหน่ายทั้งในช่องทางออนไลน์ และออฟไลน์

5.3.2 Point of Difference (POD)

การเลือกใช้วัสดุ ทางแบรนด์เลือกใช้หนังสังเคราะห์ที่ดีที่สุดในตลาด คือ หนังไมโครไฟเบอร์ (Microfiber Leather) เป็นนวัตกรรมจากประเทศญี่ปุ่นที่เลียนแบบโครงสร้างหนังสัตว์ ทำให้หนังชนิดนี้มีน้ำหนักเบา มีอายุการใช้งานที่ยาวนาน มีคุณสมบัติที่ดีกว่าเหนือกว่าหนังแท้ และแบรนด์ยูเรดี้ (U-READY) มีราคาที่ถูกกว่าท้องตลาดเมื่อเทียบกับกระเป๋าหนังที่ใช้วัสดุเดียวกัน เนื่องจากผู้ผลิตมีความต้องการให้ผู้บริโภคได้ใช้สินค้าที่ถูกและดี จากใจผู้บริโภคถึงผู้บริโภค โดยการคัดสรรสิ่งที่ดีที่สุด เพื่อให้ทุกคนมีโอกาสทดลองกระเป๋าที่มีความคุ้มค่า ดังเช่นกระเป๋าแบรนด์ยูเรดี้ (U-READY)

5.4 กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด

5.4.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product)

ทางแบรนด์ยูเรดี้ (U-READY) เป็นแบรนด์กระเป๋าที่เลือกใช้วัสดุจากหนังทางเลือก เป็นหนังสังเคราะห์ ที่คุณภาพดีที่สุดในท้องตลาด คือ หนังไมโครไฟเบอร์ (Microfiber Vegan Leather) เป็นหนังที่มีนวัตกรรมมาจากประเทศญี่ปุ่น ที่มีโดยการเลียนแบบโครงสร้างของหนังแท้ ซึ่งหนังชนิดนี้มีคุณสมบัติ คือ มีความสวยงาม และทนทาน มีความใกล้เคียงกับหนังแท้มาก ทั้งความยืดหยุ่น สามารถทนความร้อนได้ดี อีกทั้งยังทนต่อความชื้น และป้องกันการเกิดกลิ่นเหม็นอับ ด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย ทำให้หนังไมโครไฟเบอร์มีความทนทานเป็นพิเศษ และน้ำหนักเบา นอกจากนี้ทางแบรนด์มีการออกแบบกระเป๋าให้มีความสมัยใหม่ สามารถใช้งานได้ทุกโอกาส รวมถึงคำนึงฟังก์ชัน การใช้งานทำให้สามารถจุสัมภาระได้มาก และออกแบบให้มีช่องการใช้งานที่เป็นสัดส่วนสามารถตอบโจทย์การใช้งานได้อย่างครอบคลุม อีกทั้งสะพายแล้วไม่เกิดการปวดไหล่ด้วยการออกแบบพิเศษมาเพื่อรองรับไหล่ โดยเฉพาะถือเป็นอีกหนึ่งการลงทุนที่คุ้มค่าคุ้มค่า

5.4.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

ทางแบรนด์ยูเรดี้ (U-READY) พบว่าผู้บริโภคต้องการที่จะรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า คุณประโยชน์ที่เหนือกว่า คุ้มค่า และแตกต่างจากเจ้าอื่นๆ ดังนั้นทางแบรนด์จึงเลือกใช้กลยุทธ์การตั้งราคาแบบ Superb-Value Strategy คือ การกำหนดราคาสินค้าในระดับที่มีความคุ้มค่าโดยเปรียบเทียบกับคู่แข่งอื่น โดยเสนอขายสินค้าที่มีคุณภาพสูงแก่ผู้บริโภค เพื่อให้รู้สึกถึงความคุ้มค่า และใช้กลยุทธ์การตั้งราคาเลขคี่ (Odd Pricing) เป็นการใช้จิตวิทยาช่วยตั้งกลยุทธ์ราคา เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกว่าสินค้าไม่แพง จึงมีความสอดคล้องกับการใช้กลยุทธ์ที่กล่าวไปก่อนหน้านี้ โดยแบรนด์

ยูเรดี้ (U-READY) จำหน่ายกระเป๋าหนังไมโครไฟเบอร์ (Microfiber Leather) โดยมีราคาอยู่ที่ 3,590 บาทต่อใบ

5.4.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

สำหรับช่องทางการจัดจำหน่าย ทางแบรนด์จะอิงตามพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน ซึ่งจะช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคได้มากที่สุด โดยจากการวิจัยตลาดทั้งจากฝั่งผู้บริโภคและผู้ประกอบการจึงสรุปมาเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ดังนี้

1) ช่องทางออฟไลน์ (Offline) ในส่วนของช่องทางแบบออฟไลน์ แบรินด์ยูเรดี้ (U-READY) มีการฝากขายสินค้ากับร้าน Multi-store อยู่ที่ร้าน Match Box โดยร้านตั้งอยู่ใจกลางสยาม โดยในร้านมีสินค้าแฟชั่นมากมาย และเป็นที่ยอมรับในกลุ่มวัยรุ่น วัยเรียน และวัยทำงาน นอกจากนี้ทางแบรนด์มีการออกงาน Event ได้แก่ งาน TGIF และงาน Zaap on Sale ที่จัดขึ้นในทุกปี ณ ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน ชั้น 5 และลานหน้าบริเวณห้าง Central World โดยจะออกบูธในช่วงสิ้นปี ปีละ 1 ครั้ง ครั้งละ 2 วัน คือ วันเสาร์และวันอาทิตย์ ในช่วงเดือนธันวาคม โดยทั้ง 2 งานนี้มีลักษณะคล้ายกัน คือเป็นงานที่รวมสินค้าแฟชั่นต่าง ๆ อาทิ กระเป๋า เสื้อผ้า รองเท้าของร้านค้า บนบนแพลตฟอร์มออนไลน์ มากถึง 250 ร้านค้า และมีผู้ร่วมงานมากกว่า 1 แสนรายต่อการจัดงานใน 1 ครั้ง ซึ่งถือเป็นช่องทางออฟไลน์ที่มีความเหมาะสมกับผู้ประกอบการเริ่มต้นอย่างแบรนด์ยูเรดี้ (U-READY) และเป็นอีกหนึ่งโอกาสที่จะทำให้แบรนด์แบรนด์ยูเรดี้ (U-READY) เป็นที่รู้จักสร้างผ่านการรับรู้จากการแสดงสินค้าจริง และเกิดความสนใจในตัวแบรนด์ ช่องทางออนไลน์ (Online) แบรินด์ยูเรดี้ (U-READY) เริ่มต้นโดยใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์เป็นอันดับแรก คือ ช่องทาง Facebook Instagram เนื่องจากเป็นช่องทางที่ประหยัดค่าใช้จ่ายมากที่สุด ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด ซึ่งกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่คุ้นชินกับใช้แพลตฟอร์มดังกล่าวอยู่แล้ว ทำให้การซื้อสินค้าของผ่านโซเชียลมีเดีย เป็นเรื่องที่ย่างและสะดวก ทำให้ Facebook Instagram เป็นช่องทางเหมาะสมสำหรับจำหน่ายสินค้าของแบรนด์ยูเรดี้ (U-READY)

5.4.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

กิจกรรมทางการตลาด เป็นเครื่องมือการติดต่อสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication-IMC) โดยเป็นทางเหมาะสำหรับใช้ในสื่อสารและติดต่อกับกลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเปิดรับ (Exposure) ทุกรูปแบบ ซึ่งทางผู้วิจัย ได้นำหลักวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle) มาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์และวางแผนในการสื่อสาร ให้สามารถสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ถูกช่วงเวลา เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารให้มากยิ่งขึ้น ดังนี้

5.4.4.1 กลยุทธ์การสร้างการรับรู้ (Brand Awareness)

กลยุทธ์นี้เป็นการสร้างการรับรู้ต่อแบรนด์ยูเรดี้ (U-READY) ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากแบรนด์ยูเรดี้ (U-READY) เป็นแบรนด์ใหม่ในตลาด ซึ่งกลุ่มเป้าหมายไม่รู้จักสินค้าหรือ

เคยพบเห็นแบรนด์มาก่อน ดังนั้นในช่วงเริ่มต้น จึงต้องสร้างความประทับใจครั้งแรก (First Impression) ที่ดีให้แก่ผู้บริโภค เนื่องจากจะเป็นภาพจำที่ลูกค้ามีต่อแบรนด์ ดังนั้นหากผู้บริโภคมี Brand Awareness ที่ดีต่อแบรนด์ยูเรดี (U-READY) แล้วจะส่งผลในระยะยาวในด้านความน่าเชื่อถือ และการได้รับความไว้วางใจที่ดีทั้งจากในกลุ่มลูกค้าและบริษัทคู่ค้า นอกจากนี้ยังทำให้แบรนด์ยูเรดี (U-READY) มีแนวโน้มเป็นที่รู้จักมากขึ้นอาจเป็นการบอกต่อจากกลุ่มลูกค้า ที่เคยได้รับประสบการณ์ที่ดีจากทางแบรนด์ส่งผลให้ยอดขายเกิดการเติบโตของที่เพิ่มสูงขึ้น

5.4.4.2 การส่งเสริมยอดขาย

1) การโฆษณา (Advertising)

1.1) การทำการตลาดผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นการโฆษณาออนไลน์โดยการสื่อสารผ่านทาง Facebook Fan Page เพื่ออัปเดตสินค้า และการเสนอโปรโมชั่น เพื่อเพิ่มแรงจูงใจในการซื้อสินค้า ทั้งยังเป็นแพลตฟอร์มที่เป็นสื่อกลางในการพูดคุย การโฆษณา และทำกิจกรรมกับกลุ่มเป้าหมายเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มลูกค้าในระยะยาว

1.2) การทำการตลาดผ่านช่องทาง Instagram

จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดโดยจะเป็นกิจกรรมที่ช่วยเพิ่ม Brand Awareness ให้กับแบรนด์ เนื่องจากในช่วงเริ่มต้น ยังไม่มีคนรู้จักแบรนด์มากนักทำให้มีผู้ติดตามน้อย จึงต้องจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อเพิ่มการรับรู้และเพิ่มยอดผู้ติดตามผ่านช่องทาง Instagram โดยมีกติกา คือ การแชร์โพสต์และคอมเมนต์ได้ภาพพร้อมแท็กเพื่อน จำนวน 3 คน ในช่องทาง Facebook หรือ Instagram พร้อมบอกเหตุผลว่าทำไมถึงอยากลองใช้สินค้าจากแบรนด์ยูเรดี (U-READY) เพื่อลุ้นรับ กระเป๋าจากทางแบรนด์ยูเรดี (U-READY) ฟรี จำนวน 2 รางวัล และคุ้มครองส่วนลด 20% ในการซื้อสินค้า อีก 2 รางวัล ซึ่งจากกิจกรรมนี้จะทำให้ผู้คนที่โดนแท็กรับรู้ว่ามีแบรนด์นี้เกิดขึ้น และหากสินค้าเป็นที่ถูกใจแบรนด์ยูเรดี (U-READY) ก็จะได้ฐานลูกค้าใหม่เพิ่มมากขึ้น

1.3) การตลาดผ่านช่องทางยูทูบ (Youtube)

การทำตลาดออนไลน์ผ่านช่องทาง Youtube โดยการใช้กลยุทธ์การทำ การตลาดออนไลน์เชิงอิทธิพล (Influencer Marketing) โดยจ้าง Youtuber, Blogger, Facebook & Twitter's Influencer นักร้อง ดารา นักแสดง บุคคลที่เป็นกระแสสังคมมี ผู้ติดตามจำนวนมาก ที่มีชื่อเสียงในด้านแฟชั่น มาเป็นผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และสร้างการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก และมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น

2) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

2.1) การทำแคมเปญการตลาด (Marketing Campaigns)

เป็นกิจกรรมที่ส่งเสริมการตลาด ซึ่งจะช่วยให้ช่วยเพิ่ม Brand Awareness เนื่องจากในช่วงเริ่มต้น ยังไม่มีคนรู้จักมากนักในช่องทางโซเชียลมีเดียและมีผู้ติดตามน้อย จึงต้องจัด

กิจกรรมต่าง ๆ เพื่อเพิ่มการรับรู้และเพิ่มยอดผู้ติดตาม โดยมีกติกา คือ การแชร์โพสต์และคอมเมนต์ ใต้ภาพพร้อมแท็กเพื่อ จำนวน 3 คน ในช่องทาง Facebook หรือ Instagram พร้อมบอกเหตุผลว่า ทำไมถึงอยากลองใช้สินค้าจากแบรนด์ยูเรดี (U-READY) เพื่อลุ้นรับกระเป๋าจากทางแบรนด์ยูเรดี (U-READY) ฟรี จำนวน 2 รางวัล และคูปองส่วนลด 20% ในการซื้อสินค้า อีก 2 รางวัล ซึ่งจากกิจกรรม นี้จะช่วยเพิ่มฐานลูกค้าให้รู้จักแบรนด์มากขึ้น และหากสินค้าเป็นที่ถูกใจทางแบรนด์ก็จะได้ฐานลูกค้า ใหม่เพิ่ม

2.2) การมอบคูปองส่วนลด On-top

เป็นหนึ่งในเครื่องมือ Loyalty Program โดยในปัจจุบันระบบคูปอง ออนไลน์ สำหรับแจกให้กับลูกค้านิยมทำเป็นส่งคูปองอิเล็กทรอนิกส์ หรือ E-Coupon หรือใช้เบอร์ โทรศัพท์ของลูกค้าในการรับคูปองเป็นหลัก มีความประหยัด และสะดวกรวดเร็ว ซึ่งสามารถส่งคูปอง ให้กับลูกค้าได้ทุกช่องทาง ทั้งลูกค้าที่ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ และอุดหนุนที่หน้าร้าน นอกจากนี้ ยังช่วยลดการสัมผัส จึงเหมาะกับการทำธุรกิจในยุค New Normal อย่างยิ่ง นอกจากนี้คูปอง โพรโมชันที่มอบให้จะช่วยเพิ่มความภักดีของลูกค้า ช่วยดึงดูดลูกค้าใหม่ที่สนใจสินค้าหรือบริการอยู่ แล้ว ทำให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อและตัดสินใจได้เร็วยิ่งขึ้น เพื่อให้ได้รับสิทธิประโยชน์พิเศษนี้ และยัง ช่วยให้ลูกค้าเก่ากลับมาใช้บริการในภายหลังหรือซื้อซ้ำ ทำให้ลูกค้าไม่ลืมแบรนด์ และเมื่อมีการมาซื้อ บ่อยครั้งก็จะผันตัวมาเป็นลูกค้าประจำได้ในที่สุด

2.3) การจัดโปรโมชั่น Flash Sale

การจัดโปรโมชั่น Flash Sale คือ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายบน แพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ ให้ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าได้ในราคาพิเศษ โดยมีตัวกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ นั้นคือ ระยะเวลาสั้นและจำกัด ดังนั้นแต่ละแคมเปญ ไม่ควรเปิดขายเกิน 2 ชั่วโมง ถ้าสินค้านั้นเป็น สินค้าลดราคาแบบหันราคา หรือเป็นสินค้าที่ค่อนข้างต้องการมากก็อาจจะบีบเวลาลงมาเหลือ 1 ชั่วโมง ซึ่ง การสร้างโปรโมชั่น Flash Sale นี้ จะเล่นกับความรู้สึกของลูกค้ากลัวว่าจะพลาดสิ่งที่ดีที่สุดไป หรือ เรียกว่า FOMO (Fear of Missing Out) ของลูกค้า เพราะแพลตฟอร์มจะถูกปิดด้วยเวลา และเสนอ ขายในราคาที่ถูกลงกว่าปกติ ทำให้ลูกค้ารู้สึกช่วงชิงสิ่งนั้นมาไว้ให้ได้ครอบครอง ซึ่งทางแบรนด์ยูเรดี (U-READY) มีการจัดโปรโมชั่น Flash Sale ในช่วงกลางปีหรือช่วงท้ายปี เช่น การขายในวันที่ 9 เดือน 9 หรือ วันที่ 11 เดือน 11 โดยเริ่มจากการประชาสัมพันธ์ปล่อยข่าว ให้ลูกค้ารู้ก่อนที่จะถึงเวลา จัดแคมเปญ โดยแจ้งข่าวสารผ่านการโปรโมต การแปะแบนเนอร์ หรือ Flash Sale ในช่องทาง โซเชียลมีเดียหรือสื่อต่าง ๆ ให้กับลูกค้าหรือคนทั่วไปให้ได้รับรู้ โดยการแจ้งให้ลูกค้าได้รับรู้ล่วงหน้า ก่อนจะเปิดแคมเปญประมาณ 1-3 วัน เพื่อให้ลูกค้าเข้ามาเห็นโปรโมชันกันได้มากที่สุด ซึ่งและแบรนด์ ยูเรดี (U-READY) เป็นแบรนด์ใหม่ ที่เพิ่งเข้าสู่ตลาดและเป็นสินค้าใหม่ จึงจำเป็นต้องใส่รายละเอียด

ของสินค้าไปให้ได้เยอะที่สุด เพื่อให้ลูกค้ามีความมั่นใจและเชื่อมั่นในตัวสินค้า ถึงแม้ว่าสินค้าจะมีราคาที่ไม่สูง แต่หากคุณไม่มีภาพ และไม่น่าสนใจลูกค้าก็จะมองข้ามสินค้า และไม่เลือกซื้อสินค้า

4) การพัฒนาระบบ Membership Rewards

ทางแบรนด์ยูเรดี้ (U-READY) ใช้ระบบสมาชิก (Membership Rewards) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสำหรับมอบสิทธิประโยชน์ให้แก่ลูกค้าของธุรกิจ อาทิ ของแถม โปรโมชั่น ส่วนลด หรือรางวัลจากการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ โดยมีการเลือกใช้ Loyalty Program โดยมีการใช้ระบบบัตรสมาชิกแบบแบ่งระดับ (Tiered Member Card) เป็นสมาชิกแบบระบบประเภทหนึ่ง ที่สามารถแยกหรือจัดประเภทลูกค้าออกเป็นกลุ่มต่าง ๆ ทำให้ลูกค้าทราบว่าตนเองอยู่ในตำแหน่งใด เมื่อเปรียบเทียบกับลูกค้ารายอื่น ๆ เพื่อการได้รับสิทธิประโยชน์จากธุรกิจที่แตกต่างกัน ตามกลุ่มของระดับสมาชิกที่ลูกค้าอยู่ และจากความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการของธุรกิจเป็นหลักอยู่เป็นทุนเดิมแล้ว บวกกับสิทธิประโยชน์ที่จะได้รับ หรือการรับของรางวัลที่ธุรกิจมอบให้เพิ่มเติมให้กับสมาชิกในแต่ละระดับ จะช่วยเพิ่มแรงจูงใจให้ลูกค้าเกิดความกระตือรือร้นที่จะยกระดับสมาชิกของตนเองไปในขั้นที่สูงขึ้น หรือจนกว่าจะถึงขั้นสูงสุด เช่นเมื่อซื้อยอดครบ 2,000 บาท จะได้รับส่วนลด 5% ทุกครั้งในการซื้อโดยจะอยู่ในระดับ Diamond แต่หากเมื่อลูกค้าทำยอดการสั่งซื้อสะสมครบ 5,000 บาทจะได้เลื่อนเป็น ระดับ Gold และจะได้รับส่วนลด 10% ทุกครั้งที่มียอดการสั่งซื้อใหม่ และหากลูกค้ามียอดซื้อการสั่งซื้อสะสมครบ 12,000 จะได้เลื่อนระดับเป็น Platinum จะได้รับส่วนลด 15% ทุกครั้งที่มียอดการสั่งซื้อใหม่ ถือเป็นวิธีอีกหนึ่งวิธีการกระตุ้นการเพิ่มยอดขาย และสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับลูกค้าที่เป็นสมาชิกอย่างสม่ำเสมอ และช่วยให้เกิดการกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่องหรือซื้อซ้ำ นั่นเอง

บทที่ 6

กลยุทธ์การดำเนินงานและแผนการบริหารงานบุคคล

6.1 การจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจ

แบรนด์ ยูเรดี (U-READY) มีการขออนุญาตประกอบกิจการ ธุรกิจได้ดำเนินการโดยการจดทะเบียนพาณิชย์เป็นนิติบุคคล ตามพระราชบัญญัติทะเบียนพาณิชย์ พ.ศ. 2499 ประเภทห้างหุ้นส่วนจำกัด (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2563) เมื่อวันที่ 31 สิงหาคม พ.ศ. 2566 ภายใต้อำนาจบริษัท ยูเรดี จำกัด โดยมีขั้นตอนการจดทะเบียนดังต่อไปนี้

- 1) ตรวจสอบชื่อไม่ให้ซ้ำกับห้างหุ้นส่วนบริษัทอื่น และยื่นแบบขอจองชื่อห้างหุ้นส่วน
- 2) กรอกรายละเอียดเกี่ยวกับชื่อของห้างหุ้นส่วน กิจการที่จะทำสถานที่ตั้งห้าง ชื่อที่อยู่ อายุ สัญชาติ สิ่งที้นำมาลงทุน ลายมือชื่อของผู้เป็นหุ้นส่วนทุกคน ชื่อหุ้นส่วนผู้จัดการ ชื่อจำกัดอำนาจหุ้น ส่วนผู้จัดการ (ถ้ามี)
- 3) ประทับตราสำคัญของห้างในแบบพิมพ์คำขอจดทะเบียนจัดตั้ง และให้หุ้นส่วนผู้จัดการเป็นผู้ยื่นขอจดทะเบียน (ปกติการยื่นขอจดทะเบียนจัดตั้งห้างหุ้นส่วนจำกัด ผู้เป็นหุ้นส่วนผู้จัดการ จะต้องลงลายมือชื่อในคำขอจดทะเบียนต่อหน้านายทะเบียน หุ้นส่วนบริษัท ในกรณีหุ้นส่วนผู้จัดการไม่ ประสงค์จะไปลงลายมือชื่อต่อหน้านายทะเบียนก็สามารถจะลงลายมือชื่อต่อหน้าสามัญหรือวิสามัญสมาชิก แห่งเนติบัณฑิตยสภา เพื่อเป็นการรับรองลายมือชื่อ ของตนได้ในอีกทางหนึ่ง) หรือหุ้นส่วนผู้จัดการจะมอบ อำนาจให้ผู้อื่นไปยื่นจดทะเบียนแทนได้
- 4) เสียค่าธรรมเนียมโดยนับจำนวนผู้เป็นหุ้นส่วน กล่าวคือ ผู้เป็นหุ้นส่วนไม่เกิน 3 คน เสียค่าธรรมเนียม 1,000 บาท กรณีเกิน 3 คน จะเสียค่าธรรมเนียมหุ้นส่วนเกินเพิ่มอีกคนละ 200 บาท

6.1.1 การจัดตั้งธุรกิจ

ธุรกิจกระเป๋าหนังไมโครไฟเบอร์ (Microfiber Leather) เป็นหนังสังเคราะห์ที่มีคุณภาพพรีเมียม ซึ่งเป็นวัสดุที่ดีที่สุดในตลาด โดยเริ่มต้นการดำเนินงานจากการเป็นธุรกิจขนาดย่อม โดยมีผู้ร่วมก่อตั้ง จำนวน 2 คน ซึ่งแต่ละคนมีความถนัดเฉพาะด้าน ดังนี้

- 1) ผู้บริหาร
- 2) ฝ่ายการตลาด
- 3) การจัดเตรียมสินค้า
- 4) ฝ่ายบัญชี/ฝ่ายการเงิน

ทั้งนี้เพื่อให้กิจการมีการดำเนินการอย่างถูกต้องตามกฎหมาย จำต้องมีผู้มีความสามารถในการติดต่อสื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้อย่างสะดวก ตลอดจนสามารถสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจให้กับผู้บริโภค บริษัทจึงจำเป็นต้องมีการจดทะเบียนนิติบุคคล

6.1.3 ภาษีและประกันสังคม

ในการจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม ธุรกิจได้ดำเนินการยื่นขอจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มที่สำนักงานสรรพากรพื้นที่เมื่อ วันที่ 31 สิงหาคม พ.ศ. 2566 เพื่อรับสิทธิประโยชน์ทางด้านภาษีในการดำเนินธุรกิจและยื่นแบบเสียภาษีนิติ บุคคลประจำปีอย่างถูกต้องตามกฎหมาย

6.2 แผนการดำเนินงาน

6.2.1 แผนการดำเนินงานก่อนการเปิดให้บริการ

การรับรู้: Awareness

- 1) สร้างคอนเทนต์แบบลงรายละเอียดเจาะลึก เพื่อเพิ่มจำนวนคนเข้าเว็บไซต์ (Traffic) ผ่านการค้นหาแบบ SEO (Search Engine Optimization)
- 2) ทำการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ภาพถ่าย วิดีโอ อินโฟกราฟิก (Infographic) ผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ อาทิ Facebook Instagram Tiktok Twitter เพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงได้ง่ายยิ่งขึ้น
- 3) สร้างคอนเทนต์ที่มีเนื้อหาที่ช่วยเรียกยอดการมีส่วนร่วม (Engagement) ได้ดี โดยการทำโพลล์ ให้เลือกว่าลูกค้าชอบสินค้าสไตล์แบบไหน สีโทนไหน การใช้สอยไว้อะไร อาจเป็นการทำ Real-Time Marketing หรือ Real-Time Content ลงบนแพลตฟอร์มที่มีกลุ่มเป้าหมาย เช่น ใน Story Instagram และ Story Facebook หรือกลุ่มขายเสื้อผ้า ที่อยู่สมาชิกอยู่เป็นจำนวนมาก เพื่อดูแนวโน้มและทราบความต้องการต้องตลาดว่า กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ต้องการรูปแบบสินค้าแบบใด และสร้างการรับรู้ว่ามีแบรนด์ยูเรดี (U-READY) อยู่บนโลกไว้สำหรับขายกระเป๋า เป็นแบรนด์ที่เลือกใช้วัสดุจากหนังไมโครไฟเบอร์ (Microfiber Leather) ที่เป็นมิตรต่อสัตว์ แต่ยังคงทนทาน มีอายุการใช้งานที่นาน และแข็งแรงเหมือนหนังสัตว์จริง เพื่อเป็นกระตุ้นให้ผู้คนเข้ามาใกล้ กดแชร์ หรือคอมเมนต์โพสต์ ถือเป็นการโปรโมทแบรนด์ ให้ได้เป็นรู้จักมากขึ้นและได้เห็นแบรนด์ผ่าน ๆ ตา
- 4) การสร้างบล็อกที่บอกเล่าความรู้เกี่ยวกับเทรนแฟชั่น วิธีการ Mix & Match เสื้อผ้า สาระต่าง ๆ รวมถึงแนะนำวิธีแก้ไข หรือ How to การแก้ปัญหา หรือการทำวิดีโอ Reel หรือ Vlog สั้น ๆ ที่ช่วยไขข้อข้องใจให้กับคนที่ประสบปัญหา ในด้านการแต่งตัว และขาดความมั่นใจในการแต่งกาย ให้เกิดความมั่นใจ รวมถึงการเลือกเครื่องแต่งกายต่าง ๆ ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ หรือสถานที่นั้น ๆ ให้ดูดีและมีสไตล์ และถูกต้องตามกาลเทศะ

6.2.1.1 การเลือกตำแหน่งที่ตั้งสำนักงาน และการจัดเตรียมพื้นที่

บริษัท ยูเรดี จำกัด มีสำนักงานใหญ่ 1 แห่ง โดยมีวัตถุประสงค์การงาน ดังนี้

ภาพที่ 6.1: ที่ตั้งสถานที่บริษัท ยูเรดี จำกัด



สำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่ โครงการ ไพรม์ บีช-โฮม ถนนเลียบคลองประปา แจ้งวัฒนะ พื้นที่ตั้งของสำนักงานอยู่ในไม่ไกลจากเขตเมือง ทำให้มีความสะดวกต่อการกระจายสินค้าไปยังปลายทาง และร้านค้าต่าง ๆ

6.2.1.2 ขั้นตอนการดำเนินงานก่อนการเปิดให้บริการ

1) การคัดสรรวัสดุ แบรินด์ยูเรดี (U-READY) เริ่มต้นจาก การคัดสรรวัสดุโดยการเลือกหนังทางเลือกที่เหมาะสมกับคนยุคใหม่ ที่ต้องการลงทุนแล้วรู้สึกคุ้มค่า มีอายุการใช้งานที่ยาวนาน ซึ่งเป็นหนังสังเคราะห์ชนิดพิเศษที่มีคุณภาพดีที่สุดในปัจจุบัน คือ หนังไมโครไฟเบอร์ (Microfiber Leather) ซึ่งในประเทศไทยหนังสังเคราะห์ที่เลียนแบบโครงสร้างหนังสัตว์นี้ ในประเทศไทยถือเป็นวัสดุที่หายาก และยังไม่ค่อยมีคนไทยนิยมนำหนังชนิดนี้มาผลิตเป็นกระเป๋ามากนัก เนื่องจากมีราคาสูง และมีความยุ่งยากในการนำเข้าหนังจากต่างประเทศ เป็นการเพิ่มต้นทุนสินค้า แต่แบรินด์ยูเรดี (U-READY) มีความต้องการที่อยากให้คนไทยได้ใช้ของที่ดี และมีคุณภาพ ในราคาที่ทุกคนสามารถจับต้องได้ จึงคัดสรรสิ่งที่ดีที่สุดเพื่อลูกค้าของแบรินด์

2) กระบวนการคัดเลือกผู้ผลิต ทางแบรนด์ยูเรดี้ (U-READY) เลือกร่างการผลิต จาก บริษัทที่ผลิตแบบ OEM (Original Equipment Manufacturer) ที่เป็นการจ้างผลิตจากผู้ผลิต ภายนอกตามแบบที่แบรนด์ต้องการโดยแบรนด์ยูเรดี้ (U-READY) ได้มีแนวทางในการกำหนดเลือก โรงงานที่เป็นแหล่งผลิตกระเป๋า ดังต่อไปนี้

2.1) ด้านต้นทุนผลิต

ในการว่าจ้างการผลิตราคาถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญเนื่องจากแบรนด์ ยูเรดี้ (U-READY) เป็นแบรนด์น้องใหม่ ที่เพิ่งเข้าสู่ตลาด จึงมีทุนไม่มากนักจึงต้องมีการควบคุมราคาที่ไม่สูงมากจนเกินไป และเพื่อให้สามารถทำราคาและมีศักยภาพมากพอที่จะแข่งขันกับคู่แข่งในตลาด ได้

2.2) ด้านความชำนาญ และความประณีตในการตัดเย็บ

ความชำนาญ ในการตัดเย็บกระเป๋าถือเป็นอีกหนึ่งหัวใจสำคัญของแบรนด์ เนื่องจากกระเป๋าที่ดีควรมีความประณีตในการตัดเย็บ เนื่องจากเป็นงานที่จำเป็นต้องใช้ฝีมือ แรงงาน ของคนเป็นหลัก ดังนั้นการตัดเย็บผลิตออกมาเป็นกระเป๋าที่ดีมี คุณภาพและตรงตามมาตรฐานตามที่แบรนด์ยูเรดี้ (U-READY) ได้ตั้งเอาไว้ เพื่อให้เกิดความผิดพลาด หรือความเสียหายของวัตถุดิบน้อย ที่สุด เนื่องจากทุกความเสียหายมีต้นทุนที่ต้องจ่าย

2.3) ด้านความเที่ยงตรง

เวลา เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญเป็นอย่างยิ่งในกระบวนการผลิตสินค้า เนื่องจากต้องความรับผิดชอบในการส่งงานตามวัน และเวลาที่ผู้ว่าจ้างได้กำหนด หากผู้ผลิตไม่สามารถดำเนินการผลิตสินค้าได้ตรงตามวันและเวลาที่ได้มีกันนัดหมาย จะส่งผลกระทบต่อโดยตรงต่อแบรนด์ยูเรดี้ (U-READY) ทำให้เกิดความเสียหายทำให้สินค้าต้องมีการจำหน่ายที่ล่าช้าออกไป และลูกค้าไม่ได้รับสินค้าตามช่วงเวลาที่ได้มีการกำหนดไว้ หากเกิดเหตุการณ์ดังกล่าวขึ้นจะทำให้ ลูกค้าลด ความเชื่อมั่นในแบรนด์ และลูกค้าอาจเปลี่ยนใจไม่สั่งซื้อสินค้าหรือเลือกซื้อสินค้าจากคู่แข่งในตลาด แบรนด์อื่น ๆ แทน

2.4) เงื่อนไขในการชำระเงิน

ในการชำระเงิน ระหว่างโรงงานผลิตสินค้าจำเป็นต้องมีข้อตกลงอย่าง ชัดเจนเช่นการจ่ายเงินมัดจำ ก่อนลงงานผลิต 50% และชำระในส่วนที่เหลืออีก 50% ในวันที่ผลิต สินค้าเสร็จและส่งมอบเรียบร้อยแล้ว

6.2.2 แผนดำเนินงานภายหลังการเปิดให้บริการ

6.2.2.1 การติดตาม (Feedback) การติดตามบริการหลังการขาย มีการติดตาม ลูกค้าอยู่เสมอ หากสินค้ามีปัญหา ทางร้านสามารถให้แนะนำ และเสนอแนวทางใหม่ ๆ และแก้ไขได้ อย่างทันท่วงที นอกจากนี้ทางแบรนด์ยังได้รู้ถึงปัญหาที่แท้จริงที่ เกิดจากการซื้อขายสินค้าและบริการ

ข้อผิดพลาดต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น และนำปัญหานั้นมาปรับปรุงแก้ไข และพัฒนาข้อบกพร่องของสินค้าและบริการ ให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงจุด

6.2.2.1 การสร้างข้อเสนอ

การสร้างข้อเสนอให้ลูกค้า โดยมีบริการทดลองใช้สินค้า หากลูกค้าไม่พึงพอใจหรือเกิดความลี้ใจไม่ชื่นชอบในตัวสินค้า ลูกค้าสามารถเปลี่ยนสินค้าไปใหม่หรือแบบอื่น ๆ ในร้านได้ภายในระยะเวลา 3 วัน โดยส่งคืนกลับในสภาพที่สมบูรณ์และไม่ตัดป้ายออก เพื่อแสดงให้เห็นถึงความจริงใจของแบรนด์ที่มีต่อลูกค้า ว่าทางแบรนด์จะทำทุกวิถีทางเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจมากที่สุด และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด เท่าที่จะสามารถทำได้ (ใจแลกใจ)

6.2.2.2 การสร้างคอนเทนต์

การนำเสนอเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ และเขียนรีวิวประสบการณ์ด้านความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่ได้ใช้หรือซื้อสินค้าไป มีผลตอบรับในทิศทางใด และมีการส่งข้อมูลสินค้าไปที่กลุ่มเป้าหมายบ่อย ๆ เพื่อเป็นการย้ำซ้ำ ๆ ให้ลูกค้าเกิดความสนใจในตัวแบรนด์ และสินค้านั้น ๆ

6.3 การจัดสรรพื้นที่ภายใน

ภาพที่ 6.2: แสดงข้อมูลภายในอาคาร



ที่มา: โครงการ ไพรม์ บิซ-โฮม ถนนเลียบบคลองประปา แจ้งวัฒนะ. (2566). สืบค้นจาก

<http://primebizhome.com>.

โดยการกำหนดตำแหน่งที่ตั้งสำนักงานใหญ่ และศูนย์กลางกระจายสินค้าในพื้นที่ดังกล่าว ด้วยเหตุผลดังนี้

1) ที่ตั้งอยู่ไม่ไกลจากเมืองมากนัก สำนักงานตั้งอยู่ใกล้รถไฟฟ้าสายสีชมพู (สถานีศรีรัช) และใกล้จุด ขึ้น-ลง ทางด่วนอุดรรัถยา ทำให้เดินทางง่าย และมีความสะดวกต่อการ จัดหาวัตถุดิบและการขนส่งสินค้าไปยังปลายทาง

2) เป็นที่ดินส่วนตัวทำให้ไม่มีค่าใช้จ่าย ช่วยลดต้นทุนค่าเช่าพื้นที่และการปลูกสร้าง

3) มีพื้นที่เพียงพอต่อการดำเนินงาน และเป็นที่ตั้งที่เหมาะสมต่อการขนย้ายสินค้า

4) ที่ตั้งเดินทางสะดวก เอื้อต่อตัวแทนผู้จัดจำหน่ายในการเข้ามาใช้บริการหรือรับ สินค้า

6.4 แผนการบริหารงานบุคคล

บุคลากรถือเป็นหนึ่งในทรัพยากรที่สำคัญที่จะทำให้ธุรกิจขับเคลื่อนไปข้างหน้า และผลักให้องค์กรประสบความสำเร็จของ ซึ่งต้องใช้ทั้งด้านศาสตร์และศิลป์ เข้ามาช่วยในการบริหารจัดการ บุคลากรให้มีประสิทธิภาพ มีความจงรักภักดีต่อองค์กร และอยู่ในองค์กรอย่างยั่งยืน

6.4.1 วัตถุประสงค์ของการบริหารทรัพยากรบุคคล

1) เพื่อเป็นการสรรหาคัดเลือกพนักงานที่มีศักยภาพ และความสามารถ มีคุณสมบัติเหมาะสมกับตำแหน่งหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย

2) เพื่อเป็นการกำหนดการวางแผนโครงสร้างองค์กรและกำหนดแผนกำลังคนในองค์กรให้มีทิศทางอย่างชัดเจน

3) เพื่อเป็นตัวกำหนดค่าตอบแทนและสวัสดิการต่าง ๆ ให้เหมาะสมกับบุคลากรในองค์กร

4) เพื่อเป็นการกำหนดเป้าหมาย และการประเมินผลการทำงานของบุคลากรในตำแหน่งต่าง ๆ อย่างเหมาะสม

6.4.2 โครงสร้างองค์กร

ภาพที่ 6.3: แผนผังองค์กร



6.4.3 การสรรหาและการคัดเลือกพนักงานและบุคลากร

เป็นกระบวนการที่มีความสำคัญอย่างมากต่อองค์กร เนื่องบุคลากรถือเป็นส่วนหนึ่งในการกำหนดทิศทางของบริษัท หากได้บุคลากรที่กระตือรือร้นที่ทำงานได้เป็นทีม โดยมีลักษณะ คือ ต้องเป็นบุคคลที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สามารถเข้ากับเพื่อนร่วมงานได้ดี สามารถการทำงานร่วมกับบุคคลอื่นได้ เพราะจะให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างรวดเร็ว รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ ดังนั้นในการสรรหาพนักงาน จะใช้ช่องทางการรับสมัครหลากหลายช่องทาง อาทิ การใช้วิธีการสรรหาจากเว็บไซต์จัดหางาน โดยมีการระบุรายละเอียดตำแหน่งงาน และคุณสมบัติที่ทางบริษัทต้องการ เป็นคัดกรองผู้สมัครในเบื้องต้น และจะมีการนัดหมายบุคคลที่ได้รับการคัดเลือก เพื่อเข้ามาทำการสัมภาษณ์โดยผู้บริหาร ทั้งนี้ผู้บริหารในแต่ละฝ่ายจะเป็นผู้สัมภาษณ์และมีสิทธิ์อย่างเต็มที่ในการคัดเลือกพนักงานเข้าฝ่ายของตน โดยการคัดเลือกพนักงาน จะประเมินจากภาพลักษณ์ภายนอกและภายใน ทั้งบุคลิกภาพ ลักษณะการพูด ทักษะการปฏิบัติงาน ภาพโดยรวมที่สอดคล้องกับตำแหน่งงาน และภาพลักษณ์ของธุรกิจ เมื่อรับเข้าทำงานแล้วจะมีช่วงระยะเวลา ในการทดลองงานเป็นระยะเวลา 3 เดือน หากผ่านช่วงทดลองงานแล้วจึงจะรับเข้าเป็นพนักงานประจำ โดยปรับเงินเดือนเพิ่มเทียบเท่ากับพนักงานประจำ อีกทั้งจะได้รับสวัสดิการตามนโยบายขององค์กร โดยทางบริษัท ยูเรดี จำกัด จึงมีการกำหนดขอบเขตความรับผิดชอบและหน้าที่ ของแต่ละตำแหน่งไว้อย่างชัดเจน เพื่อไม่ให้เกิดการทำงานที่ทับซ้อน หรือก้าวก่ายตำแหน่งอื่น โดยรายละเอียดและของคุณสมบัติ รวมถึงขอบเขตหน้าที่ความรับผิดชอบของแต่ละตำแหน่งงาน มีดังต่อไปนี้

6.4.3.1 ผู้จัดการ

คุณสมบัติ

1) จบการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ในการสาขาบริหาร หรือสาขาที่เกี่ยวข้อง

2) มีประสบการณ์ด้านบริหารอย่างน้อย 2 ปี

3) สามารถมองเห็นโอกาสทางด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์

4) สามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นได้เป็นอย่างดี

รายละเอียดงาน

1) วางแผนการสั่งซื้อวัตถุดิบและการกักตุนผลผลิตในเวลาที่เหมาะสม

2) ควบคุมกระบวนการผลิตและควบคุมคุณภาพสินค้า

3) ตรวจสอบสต็อกสินค้า และรายงานความเสียหายของสินค้า

4) ตรวจสอบเช็คความเรียบร้อยของสินค้าก่อนส่งมอบ

5) ตรวจสอบความเรียบร้อย และประเมินการทำงานของพนักงานทุกฝ่ายใน

บริษัท

6.4.3.2 พนักงานขายและการตลาด

คุณสมบัติ

- 1) จบการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ในสาขาการตลาดหรือบริหารธุรกิจ
- 2) มีประสบการณ์ด้านการขาย การตลาด หรือการบริหารธุรกิจ
- 3) มีศักยภาพมองเห็นโอกาสใหม่ ๆ ในทางธุรกิจ
- 4) แก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี

รายละเอียดงาน

- 1) วางแผนกลยุทธ์การขาย และการตลาดในระยะสั้น กลาง ยาวได้
- 2) กำหนดเป้าหมายทางด้านยอดขาย และการตลาด
- 3) ควบคุมและสามารถแก้ไขสถานการณ์ต่าง ๆ
- 4) สามารถร่วมมือกับพันธมิตรภายนอก เพื่อเพิ่มโอกาสการเติบโตทางธุรกิจ
- 5) บริหารควบคุมดูแลบุคลากร ฝ่ายการตลาดและขาย ให้พัฒนาขีด

ความสามารถ รวมถึงประสิทธิภาพในการทำงาน

- 6) สามารถประสานงานกับร้านค้าที่ฝากขาย ในการกระจาย ถ่ายโอนสินค้า

ไม่ให้สินค้าขาดสต็อก หรือตกหล่น

6.4.3.3 พนักงานบัญชีและการเงิน

คุณสมบัติ

- 1) จบการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปในภาครสาขาบัญชีและการเงิน หรือสาขา

ที่เกี่ยวข้อง

- 2) มีประสบการณ์ด้านงานบัญชีและการเงิน ไม่ต่ำกว่า 1 ปี
- 2) มีความรอบคอบในการตรวจสอบข้อมูล

รายละเอียดงาน

- 1) วิเคราะห์งบการเงินของธุรกิจ
- 2) จัดหาเงินลงทุนสำหรับธุรกิจ
- 3) จัดสรรงบประมาณ
- 4) วิเคราะห์และวางแผนการลงทุน
- 5) ประเมินด้านความคุ้มค่า รวมถึงความเสี่ยงจากการลงทุนโครงการใหม่ ๆ ใน

ธุรกิจ

- 6) บริหารบุคลากรฝ่ายบัญชีให้มีขีดความสามารถที่เพิ่มขึ้นและประสิทธิภาพ
- 7) จัดสรรทรัพยากรและสวัสดิการต่าง ๆ ให้กับพนักงาน
- 8) คำนวณเงินเดือนของพนักงานในองค์กร

6.4.3.4 พนักงานจัดเตรียมสินค้า

คุณสมบัติ

- 1) ไม่จำกัดวุฒิการศึกษา
- 2) สามารถขับรถยนต์ได้และมีใบอนุญาตขับขี่รถยนต์
- 3) กระตือรือร้น อุตสาหะดี
- 4) ความตรงต่อเวลา มีความรับผิดชอบต่อหน้าที่ที่ได้รับ

รายละเอียดงาน

- 1) จัดเตรียม และแพ็คเกจสินค้า ตามคำสั่งซื้อ
- 2) คัดแยกสินค้านำเข้าสต็อก และนำเก็บเข้าชั้นเก็บสินค้า
- 3) จัดส่งสินค้าให้กับตรงกับคำสั่งซื้อของลูกค้าจากช่องทางการจำหน่ายต่าง ๆ ทั้งโดยตรง และแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ
- 4) ตรวจสอบความถูกต้องของสต็อกสินค้า
- 5) งานอื่น ๆ ตามได้รับมอบหมาย

6.4.4 การวางแผนด้านกำลังคน

ตารางที่ 6.1: แสดงการวางแผนกำลังคน

ลำดับ	ตำแหน่ง	จำนวน (คน)
1	ผู้จัดการทั่วไป	1
2	พนักงานขายและการตลาด	1
3	พนักงานบัญชีและการเงิน	1
4	พนักงานจัดเตรียมสินค้า	1

โดยกำลังคนในบริษัท ยูเรตี จำกัด มีจำนวนทั้งสิ้น 4 คน โดยเป็นพนักงานประจำ มีจำนวน 4 คน โดยมีจัดสรรวันทำงานและวันหยุดให้กับพนักงาน ดังนี้

- 1) ผู้จัดการทั่วไป ทำงานสัปดาห์ละ 6 วัน วันละ 8 ชั่วโมง เข้างานเวลา 8.00–17.00 น. หยุดวันอาทิตย์ โดยเข้าร่วมประชุมทุกเช้าวันจันทร์
- 2) ฝ่ายการขายและการตลาด ทำงานสัปดาห์ละ 6 วัน วันละ 8 ชั่วโมง เข้างานเวลา 8.00–17.00 น. หยุดวันอาทิตย์ โดยเข้าร่วมประชุมทุกเช้าวันจันทร์ วันอื่น ๆ สามารถทำงานนอก

สถานที่ได้ เนื่องจากการเข้าพบเจ้าของร้านค้าต่าง ๆ มักจะสะดวกให้เข้าพบในวันเสาร์ ซึ่งเจ้าของเข้ามาดูแลเองที่ร้าน

3) ฝ่ายบัญชีและการเงิน ทำงานสัปดาห์ละ 6 วัน วันละ 8 ชั่วโมง เข้างานเวลา 8.00–17.00 น. หยุดวันอาทิตย์

4) ฝ่ายจัดเตรียมสินค้า ทำงานสัปดาห์ละ 5 วัน โดยทำงานไม่เป็นเวลา ภายในเวลา 7.00–18.00 น หยุดวันเสาร์และ อาทิตย์

*หมายเหตุ: พนักงานทุกตำแหน่งจะมีช่วงเวลาพักรับประทานอาหารกลางวัน 1 ชั่วโมง คือ เวลา 12.00–13.00

6.5.4 ค่าตอบแทนและสวัสดิการ

การกำหนดค่าตอบแทนนั้นจะกำหนดเป็นค่าตอบแทนขั้นพื้นฐานไว้ และหากว่าพนักงานสามารถปฏิบัติหน้าที่ได้ตามเป้าหมายจะได้รับเงินเดือนพิเศษเพื่อเป็นแรงผลักดันให้พนักงานตั้งใจปฏิบัติหน้าที่ของตนเองต่อไป และจะมีการปรับขึ้นเงินเดือนตามเกรดของพนักงาน โดยจะมีอัตราค่าตอบแทนขั้นพื้นฐานและการปรับขึ้น เงินเดือนในแต่ละตำแหน่ง ดังนี้

ตารางที่ 6.2: แสดงการกำหนดค่าตอบแทนและสวัสดิการ

ลำดับ	ตำแหน่ง	อัตราค่าจ้างขั้นพื้นฐาน (บาทต่ออัตรา)
1	ผู้จัดการทั่วไป	20,000
2	พนักงานขายและการตลาด	18,000
3	พนักงานบัญชีและการเงิน	18,000
4	พนักงานจัดเตรียมสินค้า	10,000

6.5.4.1 สวัสดิการ

1) ขึ้นเงินเดือน

ทางบริษัทมีการขึ้นเงินเดือนให้กับพนักงานปีละ 1 ครั้ง โดยอัตราการขึ้นเงินเดือนจะอยู่ที่ 5 % ของเงินเดือนปัจจุบัน ซึ่งในการขึ้นเงินเดือนนั้นจะพิจารณาจาก 2 ปัจจัย คือ จากยอดขายที่ทางบริษัท สามารถทำได้ผลกำไรสุทธิตามที่บริษัทได้รับ และผลจากประเมินการปฏิบัติงานของตัวพนักงานเอง ในการขึ้นเงินเดือนนี้ เพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงานและเป็นเหมือนของขวัญบริษัทมอบให้แก่พนักงานที่ตั้งใจทำงานมาตลอดระยะเวลา 1 ปี

2) ประกันสังคม

ทางบริษัท ยูเรดี จำกัด จะจ่ายค่าประกันสังคมให้กับพนักงานตามกฎหมาย โดยทางบริษัทหักจาก เงินเดือนในอัตราร้อยละ 5 ของเงินเดือนในเดือนนั้น ๆ และทางองค์กรจะร่วมจ่ายเงินสมทบคนละครึ่งกับพนักงาน โดยประกันสังคมที่พนักงานจะได้รับ อาทิ ค่ารักษาพยาบาล ในกรณีที่เจ็บป่วยหรืออุบัติเหตุ ค่าคลอดบุตร กรณีเสียชีวิต กรณีสงเคราะห์บุตร เป็นต้น

3) ค่าทำงานล่วงเวลาในวันหยุด

ในกรณีที่มีจำนวนคำสั่งซื้อสินค้าเข้ามามากกว่าปกติ ทำให้ไม่สามารถจัดการออเดอร์ทั้งหมดได้ภายในวันนั้น ๆ ทำให้พนักงานต้องมาทำงานล่วงเวลาในวันหยุด ซึ่งต้องโดยได้รับความยินยอมจากพนักงานก่อน ถือเป็นการทำงานล่วงเวลา ทางบริษัทจะจ่ายค่าทำงานล่วงเวลาให้กับพนักงานเป็นจำนวนไม่น้อยกว่า 1 เท่าของอัตราค่าจ้าง/ชั่วโมงปกติ

4) สิทธิวันหยุด

4.1) พนักงานมีสิทธิในวันหยุดตามประเพณีไม่น้อยกว่า 13 วัน/ปี โดยรวมวันแรงงานแห่งชาติ เทศกาล สงกรานต์ และเทศกาลปีใหม่

4.2) พนักงานสามารถลาป่วยได้เท่าที่ป่วยจริง การลาป่วยตั้งแต่ 2 วันทำงานขึ้นไป ลูกจ้างต้องแสดงใบรับรองของแพทย์เพื่อใช้เป็นหลักฐาน และสามารถลาป่วยได้ไม่เกิน 15 วัน โดยได้รับค่าจ้างตามปกติ

4.3) พนักงานสามารถลาภักได้ไม่เกิน 5 วัน โดยได้รับค่าจ้างตามปกติ

4.4) พนักงานหญิงมีครรภ์สามารถลา เพื่อคลอดบุตรได้ครรภ์หนึ่ง ไม่เกิน 90 วัน โดยนับรวมวันหยุด

4.5) พนักงาน ที่ทำงานติดต่อเป็นเวลาครบ 1 ปี มีสิทธิในการลาพักร้อนได้ปีละ 7 วัน

6.5.5 การฝึกอบรม

ในการฝึกอบรมและพัฒนาศักยภาพ เพื่อให้บุคลากรสามารถปฏิบัติงาน และสร้างผลงานที่มีประสิทธิภาพ จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องจัดให้มีการพัฒนาและฝึกอบรมพนักงาน

การฝึกอบรมพนักงานใหม่ ในวันแรกจะเป็นการปฐมนิเทศ โดยจะอธิบายเกี่ยวกับความรู้ภายใน องค์กร มาตรฐานระบบภายในองค์กรและกฎหมายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องและวันแรกจะมีการฝึกอบรมโดยการสอนให้ปฏิบัติจริง แต่จะมีการกำกับควบคุมดูแลจากพนักงานรุ่นพี่ ซึ่งจะแต่งตั้งให้เป็นพนักงานพี่ เลี้ยงคอยช่วยเหลือในเรื่องต่าง ๆ และคอยถ่ายทอดประสบการณ์ ชี้แนะวิธีการปฏิบัติงาน และคอยประเมินพนักงานใหม่ไปด้วย ว่าเหมาะกับงานที่ทำอยู่หรือไม่

บทที่ 7 กลยุทธ์ด้านการเงิน

กลยุทธ์ทางการเงิน เป็นสิ่งสำคัญอย่างมากในการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากกลยุทธ์ด้านการเงินช่วยทำให้ธุรกิจสามารถบริหาร จัดการเงินทุน รายรับ รายจ่ายต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งส่งผลให้บริษัทมีสถานะทางการเงินอยู่ในสภาพคล่องและมีความพร้อมในการดำเนินกิจการ และทำให้สามารถวางแผนทางการเงินได้อย่างที่ถูกต้อง แม่นยำ นอกจากนี้ยังทำให้ธุรกิจมีผลกำไรที่เพิ่มขึ้น ทำให้องค์กรมีความแข็งแกร่ง และสามารถการเติบโตได้อย่างยั่งยืนได้ในระยะยาว

7.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน

- 7.1.1 เพื่อประเมินความเสี่ยงของธุรกิจ
- 7.1.2 เพื่อให้ธุรกิจมีการดำเนินในสภาพคล่อง
- 7.1.3 วางแผนการเงินให้เหมาะสมเพื่อให้มีกำไรสูงสุด

7.2 เป้าหมายทางการเงิน

- 7.2.1 ผลตอบแทนมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) ของโครงการมีมูลค่าเป็นบวก
- 7.2.2 ผลตอบแทนของโครงการ IRR มีมูลค่ามากกว่าต้นทุนทางการเงิน
- 7.2.3 มีระยะเวลาในการคืนทุนภายใน 3 ปี หลังจากเริ่มดำเนินกิจการ

7.3 นโยบายทางการเงิน

การดำรงเงินสำรองของกิจการ ธุรกิจมีนโยบายในการดำรงเงินสำรองไม่ต่ำกว่า 1,000,000 บาท เพื่อรักษาสภาพคล่องของกิจการ โดยมีรายละเอียดของการดำรงเงินสดขั้นต่ำ ดังนี้

- 7.3.1 มีเงินสำรองเพียงพอสำหรับการจ่ายเงินเดือนพนักงานและสวัสดิการเป็นเวลา 1 เดือน
- 7.3.2 มีเงินสำรองเพียงพอสำหรับการจ่ายต้นทุนในการผลิตเป็นเวลา 1 เดือน

7.4 ข้อสมมติฐานของการพยากรณ์ตัวแปรทางการเงิน

บริษัท ยูเรตี จำกัด เป็นธุรกิจขนาดย่อม โดยมีการใช้เงินลงทุนมูลค่า 3 ล้านบาท ซึ่งในส่วนของเจ้าของมีเงินทุนเพียง 1 ล้านบาท ซึ่งไม่เพียงพอต่อการดำเนินธุรกิจ จึงต้องมีการกู้ยืมสินเชื่อจากธนาคารกสิกรไทย เป็นจำนวน 2 ล้านบาท ซึ่งมีดอกเบี่ยร้อยละ 6.5 โดยมีอัตราดอกเบี้ยแบบคงที่ (Fixed Rate) ซึ่งอัตราดอกเบี้ยแบบดังกล่าวจะไม่ขึ้นหรือลงตามต้นทุนของธนาคารหรือสถาบัน

การเงิน แต่จะคงที่ตลอดอายุสัญญาเงินกู้ ถึงแม้ว่าผู้ขอกู้จะนำเงินมาชำระก่อนครบกำหนด หรือผู้ขอกู้ชำระอัตราดอกเบี้ยเต็มจำนวนตามที่ระบุในสัญญา และทางธุรกิจต้องการอัตราผลตอบแทนที่คาดหวังจากธุรกิจเพิ่มอีก 3 เปอร์เซ็นต์ รวมทั้งหมดคิดเป็น 9 เปอร์เซ็นต์

7.4.1 แหล่งที่มาของเงินทุน โครงสร้างของเงินลงทุน และต้นทุนทางการเงิน

แบรนด์ยูเรดี้ (U-READY) มีแหล่งที่มาของเงินทุน 2 แหล่งด้วยกัน คือ แหล่งเงินทุนส่วนของผู้ถือหุ้น และแหล่งเงินทุนจากการกู้ยืมธนาคาร โดยต้นทุนทางการเงินในการผลิตสินค้า คือ ต้นทุนของวัตถุดิบหลักในการผลิต คือ หนังไมโครไฟเบอร์ (Microfiber Leather) และอะไหล่ ค่าจ้างในการผลิต โดยค่าจ้างหมายถึงค่าใช้จ่ายในการออกแบบ การขึ้นตัวอย่าง ค่าวัตถุดิบ คิดเป็นมูลค่าต้นทุนเฉลี่ย 1,289 บาท ต่อกระเป๋า 1 ใบ

7.4.2 ประมาณการรายได้

โดยรายได้หลักของแบรนด์ยูเรดี้ (U-READY) จากการจำหน่ายกระเป๋าหนังไมโครไฟเบอร์ (Microfiber Leather) ได้กำหนดเป้าหมายการขายไว้ที่ 100 ใบต่อเดือน โดยคิดเป็นยอดรวมจากทุกช่องทางทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ตามที่ได้กล่าวไว้ในกลยุทธ์ด้านช่องทางจำหน่ายในบทที่ 5 และการประมาณการรายได้นี้ยังได้ตั้งเป้าหมายของอัตราการเติบโตของรายได้อยู่ที่ร้อยละ 20 ต่อปี จึงทำให้สามารถประมาณการรายได้จากราคาขาย ได้ดังนี้

ตารางที่ 7.1: แสดงการประมาณการรายได้รวมของธุรกิจ ตั้งแต่ปีที่ 1 ถึง ปีที่ 5

ปีที่	ยอดขายของสินค้า (บาท)	
	รายได้ต่อเดือน	รายได้ต่อปี
1	359,000	4,308,000
2	438,000	5,169,600
3	516,960	6,203,520
4	621,070	7,452,840
5	743,130	8,917,560

7.4.3 ประมาณการต้นทุนค่าบริการ

แบรนด์ยูเรดี้ (U-READY) จ้างผลิตกระเป๋าโดยใช้โรงงานที่ผลิตในรูปแบบ OEM หรือ Original Equipment Manufacturer ที่มีการผลิตที่ครบวงจร และสามารถผลิตในปริมาณที่ต่ำ ซึ่งจะช่วยลดต้นทุนในการผลิต อีกทั้งยังสามารถย้ายฐานการผลิตไปประเทศที่ต้นทุนต่ำกว่าได้ทุกเมื่อ

นอกจากนี้ยังมีผู้เชี่ยวชาญที่คอยให้คำปรึกษาช่วยเหลือในด้านการผลิต โดยแบรนด์มีต้นทุนในด้านของวัตถุดิบหลัก คือ หนังไมโครไฟเบอร์ รวมถึงต้นทุนอะไหล่ และวัสดุต่าง ๆ ในการผลิตออกมาเป็นกระเป๋า 1 ใบ ซึ่งกระเป๋า แบรินด์ยูเรดี้ (U-READY) มีต้นทุนการผลิตอยู่ที่ 1,289 บาท/ใบ ในการจ้างผลิตและไม่มีค่าขนอยู่ที่ ครั้งละ 500 บาท โดยทางแบรนด์ยูเรดี้ (U-READY) ได้แสดงรายละเอียดต้นทุนขายของกระเป๋า ไว้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 7.2: แสดงประมาณการต่อต้นทุนของผลิตภัณฑ์

วัสดุที่ต้องใช้	ราคาต่อหน่วย (บาท)
ค่าหนังไมโครไฟเบอร์ (Microfiber Leather)	300
ค่าซับใน	50
ค่าตัด	800
ค่าอะไหล่	30
ค่าถุงผ้าใส่สินค้า	60
ค่าชิป	30
ค่ากล่องพัสดุ	19
รวม	1,289

7.4.4 ประมาณการเงินลงทุน

รายการเงินลงทุนเริ่มต้นของกิจการ

ในส่วนของตึกอาคารสำนักงาน เป็นสินทรัพย์ส่วนตัวที่มีอยู่แต่เดิมจึงไม่ต้องเสียเช่า หรือซื้อใหม่ ซึ่งตึกอาคารสำนักงานนี้มีมูลค่า 7 ล้านบาท ซึ่งจะใช้เป็นสถานที่ เป็นที่ตั้งของสำนักงานเพื่อประกอบกิจการ

ตารางที่ 7.3: แสดงรายการทุนเริ่มต้นของกิจการ

โครงสร้างของแหล่งเงินทุนที่มา						
ที่ใช้ไป				ที่มาของเงินทุน		หมายเหตุ
รายการ	จำนวน	ราคา	มูลค่า	ส่วนของเจ้าของ	เจ้าหนี้ (เงินกู้)	
ค่าอุปกรณ์สำนักงาน	1	50,000	50,000		50,000	
อาคารสำนักงาน	1	7,000,000	7,000,000	7,000,000		สินทรัพย์ที่มีอยู่เดิม
รายการสินทรัพย์หมุนเวียน						
เงินสำรองของกิจการ	1	1,950,000	1,950,000		1,950,000	
เงินของเจ้าของ	1	1,000,000	1,000,000	1,000,000		
รวมมูลค่าการลงทุน			3,000,000	1,000,000	2,000,000	
โครงสร้างเงินลงทุน			100%			

การชำระเงินกู้รายปี

ตารางที่ 7.4: แสดงการชำระเงินกู้รายปีของกิจการ

ปีที่	ยอดเงินกู้	ผ่อนชำระคืน (ปีละ)	ดอกเบี้ยจ่าย	รวมเงินต้นและดอกเบี้ย
1	2,000,000	400,000	130,000	530,000
2	1,600,000	400,000	130,000	530,000
3	1,200,000	400,000	130,000	530,000
4	800,000	400,000	130,000	530,000
5	400,000	400,000	130,000	530,000
รวม			650,000	2,650,000

7.4.5 การประมาณค่าใช้จ่าย

ค่าเงินเดือนพนักงานต่อปี ซึ่งจะมีการปรับฐานเงินเดือนเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ยร้อยละ 5 ต่อปี และยังมีค่าสวัสดิการ และโบนัสของพนักงาน ซึ่งจะรวมอยู่ในส่วนของเป็นค่าค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ดต่อไป

ตารางที่ 7.5: แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายพนักงานรวมโดยเฉลี่ยต่อเดือน

ตำแหน่งงาน	จำนวน (ตำแหน่ง)	สวัสดิการ	รวมเงิน (บาท/เดือน)	รวมเงิน (บาท/ปี)
ผู้จัดการทั่วไป	1	โบนัส	20,000	240,000
ฝ่ายขายและการตลาด	1	โบนัส	18,000	216,000
ฝ่ายบัญชี	1	โบนัส	18,000	216,000
ฝ่ายจัดเตรียมสินค้า	1	โบนัส	10,000	120,000
ยอดรวมทั้งสิ้น			66,000	792,000

7.4.5.1 ค่าใช้จ่ายทางการตลาด

ทางแบรนด์ ยูเรดี (U-READY) ได้มีการจัดสรรงบประมาณสำหรับค่าใช้จ่ายด้านกลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาด ซึ่งได้มีการประมาณการค่าใช้จ่ายในช่วง 5 ปีแรกไว้ ดังนี้

ตารางที่ 7.6: แสดงค่าใช้จ่ายด้านการส่งเสริมการตลาดในช่วง 5 ปีแรก

ประมาณค่าใช้จ่ายสำหรับกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด					
เครื่องมือทางการตลาด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เว็บไซต์	30,000	20,000	30,000	36,000	36,000
Facebook Fan Page	10,000	26,000	42,000	60,000	60,000
การตลาดออนไลน์เชิงอิทธิพล	20,000	50,000	60,000	60,000	60,000
รวมประมาณค่าใช้จ่ายต่อปี	60,000	96,000	132,000	156,000	156,000

7.4.5.2 ค่าสาธารณูปโภค และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ

1) ค่าสาธารณูปโภค โดยประมาณของสำนักงาน รวมกันที่ 2,120 บาท ต่อเดือน หรือ 25,440 บาท ต่อปี โดยมีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นปีละ 20 เปอร์เซ็นต์

2) ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด เป็นค่าใช้จ่ายอื่น ๆ นอกเหนือจากการประมาณการไว้ของกิจการ ได้แก่ ค่าโบนัสประจำปีของพนักงาน ค่าบำรุงรักษาอุปกรณ์สำนักงาน เป็นต้น โดยตั้งสมมติฐานให้ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ดมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นปีละ 10 เปอร์เซ็นต์ ตามอัตราการเติบโตของยอดขาย

3) ค่าเช่าพื้นที่ร้านค้า ในการจำหน่ายสินค้า โดยทางแบรนด์ยูเรดี้ (U-READY) ได้มีการเช่าพื้นที่ร้านค้าเพื่อการจำหน่ายสินค้าจากระบบการฝากขายไปที่ร้านสินค้าแฟชั่น ที่ได้มีการกระจายสินค้าไปยังร้านค้าจำหน่ายสินค้าแฟชั่น ที่หน้าร้านตั้งอยู่ใจกลางสยามสแควร์ โดยมีอัตราค่าเช่าพื้นที่อยู่ที่ 22,000 บาทต่อเดือน หรือ 264,000 บาท ต่อปี

7.4.5.3 ค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์

ค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์ถาวร กำหนดให้ธุรกิจคำนวณค่าเสื่อมด้วยวิธีเส้นตรง กำหนดมูลค่าซากเท่ากับศูนย์ และได้มีการประมาณการใช้ประโยชน์จากสินทรัพย์ถาวรเป็นระยะเวลา 5 ปี ดังนี้

ตารางที่ 7.7: แสดงค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์

รายการ	จำนวนเงิน	อายุการใช้งาน (ปี)	ค่าเสื่อมราคาต่อปี (บาท)
อาคารสำนักงาน	7,000,000	20	350,000
อุปกรณ์สำนักงาน	50,000	5	10,000
รวมทั้งสินถาวร	7,050,000		
รวมค่าเสื่อมราคาต่อปี			360,000

7.4.5.4 ภาษีเงินได้นิติบุคคล

ภาษีเงินได้นิติบุคคลสำหรับวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม (SMEs) ตามพระราชกฤษฎีกา ออกตามความในประมวลรัษฎากรฯ (ฉบับที่ 603) พ.ศ. 2559 (กรมสรรพากร, 2559) ได้ระบุให้ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2560 เป็นต้นไป การจัดเก็บภาษีเงินได้นิติบุคคลสำหรับกำไรสุทธิส่วนที่

เกิน 300,000 บาท แต่ไม่เกิน 3,000,000 บาท จะทำการจัดเก็บในอัตราร้อยละ 15 ในขณะที่สำหรับ
กำไรส่วนที่เกิน 3,000,000 บาทขึ้นไป ให้เก็บในอัตราร้อยละ 20

7.4.6 การประมาณการงบทางการเงิน

ตารางที่ 7.8: แสดงสรุปประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร ไม่รวมภาษี

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร						
ค่าเงินเดือนพนักงาน		792,000	831,600	873,180	916,839	962,680
ค่าประกันสังคมพนักงาน		3,300	3,465	3,638	3,820	4,011
ค่าเช่าร้าน		264,000	264,000	264,000	264,000	264,000
ค่าสาธารณูปโภค		25,440	30,000	30,000	30,000	30,000
ค่าขนส่ง		18,000	24,000	24,000	24,000	24,000
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด		60,000	96,000	132,000	156,000	156,000
ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ		60,000	66,000	72,600	79,860	87,846
รวม		1,222,740	1,315,065	1,399,418	1,474,519	1,528,537
ค่าเสื่อมราคา-อาคาร สำนักงาน	350,000	350,000	350,000	350,000	350,000	350,000
ค่าเสื่อมราคา-อุปกรณ์ สำนักงาน	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
รวมค่าเสื่อมราคา	360,000	360,000	360,000	360,000	360,000	360,000
รวมค่าใช้จ่ายในการขาย และบริหาร	360,000	1,582,740	1,675,065	1,759,418	1,834,519	1,888,537

7.4.6.1 การประมาณการงบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 7.9: แสดงงบกำไรขาดทุนภายใต้สถานการณ์ปกติของกิจการระยะเวลา 5 ปี งบกำไรขาดทุนภายใต้สถานการณ์ปกติ

งบกำไรขาดทุน (Income Statement)						
รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้จากการขายสินค้า		4,308,000	5,169,600	6,203,520	7,452,840	8,917,560
หักต้นทุนการผลิต		1,546,800	1,856,160	2,227,392	2,675,964	3,201,876
กำไรขั้นต้น		2,761,200	3,313,440	3,976,128	4,776,876	5,715,684
หักค่าใช้จ่ายการขายและบริหาร	360,000	1,228,740	1,315,593	1,406,052	1,488,476	1,551,286
กำไรก่อนหักดอกเบี้ยและภาษี	- 360,000	1,532,460	1,997,847	2,570,076	3,288,400	4,164,398
หักดอกเบี้ย		130,000	130,000	130,000	130,000	130,000
กำไรก่อนหักภาษี (หักดอกเบี้ยแล้ว)	- 360,000	1,402,460	1,867,847	2,440,076	3,158,400	4,034,398
หักภาษี SME		210,369	280,177	366,011	631,680	806,880
กำไรสุทธิ	- 360,000	1,192,091	1,587,670	2,074,065	2,526,720	3,227,519
กำไรสะสม	- 360,000	832,091	2,419,761	4,493,826	7,020,546	10,248,064

7.4.6.2 การประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน

งบแสดงฐานะทางการเงิน (ประมาณการ) สำหรับสิ้นปี สิ้นสุด ณ วันที่ 31 ธันวาคม

ตารางที่ 7.10: งบแสดงฐานะทางการเงินภายใต้สถานการณ์ปกติของกิจการระยะเวลา 5 ปี ของ
บริษัท ยูเรดี จำกัด

งบแสดงฐานะทางการเงิน (Balance Sheet)						
รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์						
สินทรัพย์หมุนเวียน						
เงินสด	2,950,000	4,142,091	5,729,761	7,803,826	10,330,546	13,558,064
สินค้าคงคลัง		1,546,800	1,856,160	2,227,392	2,675,964	3,201,876
รวมทรัพย์สิน หมุนเวียน	2,950,000	5,688,891	7,585,921	10,031,218	13,006,510	16,759,940
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน						
อาคารสำนักงาน	7,000,000	6,650,000	6,317,500	6,001,625	5,701,543	5,416,466
ค่าอุปกรณ์ สำนักงาน	50,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
รวมสินทรัพย์ ถาวรและ อุปกรณ์สุทธิ	7,050,000	7,010,000	6,660,000	6,327,500	6,011,625	5,711,544
รวมทรัพย์สิน	7,050,000	7,020,000	6,670,000	6,337,500	6,021,625	5,721,544
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น						
หนี้สิน						
หนี้สินระยะยาว	2,000,000	1,600,000	1,200,000	800,000	400,000	-
ภาษีค้างจ่าย		130,000	130,000	130,000	130,000	130,000
รวมหนี้สิน	2,000,000	1,730,000	1,330,000	930,000	530,000	130,000
ส่วนของผู้ถือหุ้น						
ส่วนของผู้ถือหุ้น	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000
กำไรสะสม		832,091	2,419,761	4,493,826	7,178,466	10,607,704
รวมส่วนของผู้ ถือหุ้น		1,832,091	3,419,761	5,493,826	8,178,466	11,607,704
รวมหนี้สินและ ส่วนของผู้ถือหุ้น	1,000,000	3,664,182	6,839,522	10,987,652	16,356,931	23,215,409

7.4.6.3 งบกระแสเงินสด

งบกระแสเงินสด (ประมาณการ) สำหรับสิ้นปี สิ้นสุด ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2567-2572

ตาราง 7.11: แสดงงบกระแสเงินสดภายใต้สถานการณ์ปกติของกิจการระยะเวลา 5 ปี ของบริษัท ยูเวตี้ จำกัด

งบกระแสเงินสด (Cash Flow Statement)						
รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดรับ						
เงินสดลงทุน	1,000,000	-	-	-	-	-
เงินกู้ธนาคาร	2,000,000	-	-	-	-	-
รายได้		4,308,000	5,169,600	6,203,520	7,452,840	8,917,560
รวมเงินสดรับ	3,000,000	4,308,000	5,169,600	6,203,520	7,452,840	8,917,560
กระแสเงินสดจ่าย						
ค่าอุปกรณ์สำนักงาน	50,000	-	-	-	-	-
เงินเดือนพนักงาน	-	792,000	831,600	873,180	916,836	962,676
เงินสดจ่ายค่า ประกันสังคม		3,300	3,465	3,638	3,820	4,011
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	-	60,000	96,000	132,000	156,000	156,000
ค่าเช่าร้านฝากขาย	-	264,000	264,000	264,000	264,000	264,000
ค่าสาธารณูปโภค	-	25,440	30,528	36,634	43,960	52,752
ค่าขนส่ง		24,000	24,000	24,000	24,000	24,000
ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ	-	60,000	66,000	72,600	79,860	87,846
ต้นทุนผลิต	-	1,546,800	1,856,160	2,227,392	2,675,964	3,201,876
ค่าใช้จ่ายทั้งหมด (ไม่รวมทุนผลิต)		1,228,740	1,315,593	1,406,052	1,488,476	1,551,286
ค่าใช้จ่ายทั้งหมด + ดอกเบี้ยเงินกู้		2,905,540	3,301,753	3,763,444	4,294,440	4,883,162
ภาษี	-	210,369.00	280,177.05	366,011.46	631,679.94	806,879.69
ดอกเบี้ยเงินกู้	-	130,000	130,000	130,000	130,000	130,000

(ตารางมีต่อ)

ตาราง 7.11 (ต่อ): แสดงงบกระแสเงินสดภายใต้สถานการณ์ปกติของกิจการระยะเวลา 5 ปี ของ
บริษัท ยูเรตี จำกัด

งบกระแสเงินสด (Cash Flow Statement)						
รวมเงินสดจ่าย	50,000	3,115,909	3,581,930	4,129,455	4,926,120	5,690,041
เงินสดสุทธิ	2,950,000	1,192,091	1,587,670	2,074,065	2,526,720	3,227,519
เงินคงเหลือต้นงวด		2,950,000	4,142,091	5,729,761	7,803,826	10,330,546
เงินคงเหลือปลายงวด	2,950,000	4,142,091	5,729,761	7,803,826	10,330,546	13,558,064

7.5 สถานการณ์ปกติ (Base Case)

สถานการณ์ปกติ (Base Case) สถานการณ์ทางธุรกิจอยู่ในสภาวะปกติ ดำเนินการอย่าง
ควรจะเป็น โดยมีอัตราผลตอบแทนที่ต้องการ 9 เปอร์เซ็นต์

ตารางที่ 7.12: แสดงสถานการณ์ปกติ (Base Case)

ปีที่	Cash Flow	Cumulative
0	-2,950,000	-2,950,000
1	1,192,091	-1,757,909
2	1,587,669	-170,239
3	1,952,061	1,781,822
4	2,526,719	4,308,541
5	3,227,518	7,536,060
NPV		4,620,048 บาท
IRR		50.9981%
PB		2 ปี 2 เดือน

7.6 การประเมินโครงการ

7.6.1 การประเมินความคุ้มค่าในการลงทุน

- 1) การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน
- 2) อัตราหมุนเวียนของสินทรัพย์ถาวร (Fixed Assets Turnover) อัตราหมุนเวียนของสินทรัพย์ถาวรของกิจการ พบว่า ในช่วง 2 ปีแรกของการดำเนินธุรกิจ ธุรกิจยังไม่สามารถใช้ประโยชน์จากสินทรัพย์ถาวรได้มากนัก เนื่องจากเป็นช่วงระยะเริ่มต้นของธุรกิจ แต่เมื่อดำเนินธุรกิจตั้งแต่ช่วงปีที่ 3 เป็นต้นไป ธุรกิจสามารถใช้ประโยชน์จากสินทรัพย์รวมได้และมีแนวโน้มที่จะสามารถใช้ประโยชน์จากสินทรัพย์ถาวรได้มากขึ้น

7.6.2 การวิเคราะห์ความเสี่ยงจากการลงทุน

- 1) ขนส่งล่าช้า ทำให้ส่งมอบไม่ทันตามกำหนด ทำให้สินค้าตักกลับ หรือขนส่งทำให้สินค้าสูญหายหรือชำรุด
- 2) สภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ทำให้คนมีความรอบคอบในการใช้จ่ายไม่ซื้อสินค้าใหม่หรือสินค้าฟุ่มเฟือยบริษัทผลิตกระเป๋าผลิต
- 3) สินค้าไม่ตรงตามมาตรฐาน เนื่องจากบริษัทผลิตกระเป๋าของบริษัท ทำให้แบรนด์ไม่สามารถนำสินค้าได้ในราคาปกติ เกิดการขาดทุน หรืออาจไม่สามารถจำหน่ายสินค้าได้เลยเนื่องจากไม่ตรงตามมาตรฐาน เพื่อรักษาไว้ซึ่งภาพลักษณ์ของบริษัทที่จะขายแต่สินค้าที่ดีและมีคุณภาพเท่านั้น
- 4) ในกรณีที่วัสดุที่ใช้ในการผลิตกระเป๋าขึ้นราคา ส่งผลกระทบต่อต้นทุนในการผลิตสินค้ามีต้นทุนเพิ่มขึ้น และหากขายในราคาเท่าเดิมกำไรที่ได้รับจะลดลง
- 5) ในกรณีที่ลูกค้าไม่พึงพอใจสินค้า ทำให้สินค้ามีการตักกลับ ทำให้กิจการอาจได้รับสินค้าที่มีตำหนิกลับมา อีกทั้งยังทำให้เสียทั้งเงิน และเวลาไปกับการดำเนินการจัดเตรียมสินค้าและขนส่ง

7.7 สถานการณ์ที่ดีที่สุด (Best Case)

สถานการณ์ที่ดีที่สุด เป็นสถานการณ์หลังจากโรคระบาดโควิด-19 ซึ่งเทคโนโลยีเข้ามามีส่วนช่วยให้คนสามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่ายขึ้น ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหน ก็สามารถเลือกซื้อสินค้าได้ผ่านแพลตฟอร์ม E-commerce ส่งผลให้ธุรกิจมีรายได้เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีอัตราผลตอบแทนที่ต้องการ 9 เปอร์เซ็นต์

ตารางที่ 7.13: แสดงสถานการณ์ที่ดีที่สุด (Best Case)

ปีที่	Cash Flow	Cumulative
0	- 7,500,000	- 7,500,000
1	5,539,888	- 1,960,112
2	6,795,782	4,835,670
3	8,313,864	13,149,534
4	10,147,635	23,297,169
5	12,394,703	35,691,872
NPV		44,627,240 บาท
IRR		75%
Payback Period		1 ปี 4 เดือน

7.8 สถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุด (Worst Case)

สถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุด อาจเกิดจากปัจจัยหลายด้าน อาทิ คู่แข่งที่ออกสินค้ารูปแบบใหม่ ทำให้กลุ่มเป้าหมายมีตัวเลือกมากขึ้น มีการลอกเลียนแบบของสินค้าหรือผลผลิตสินค้าออกมาในลักษณะที่มีใกล้เคียง หรือคล้ายกันในราคาที่ถูกลงกว่า ทำให้กลุ่มเป้าหมายไม่รู้สึกถึงความแตกต่างของสินค้ามาก ยอมจ่ายถูกกว่าเพื่อได้สินค้ามาในลักษณะที่ใกล้เคียงกันแต่คุณภาพต่ำลงเล็กน้อย เพื่อให้ได้ใช้สินค้า ในลักษณะใกล้เคียงกับแบรนด์ หรือปัจจัยด้านการตลาด โปรโมชัน การลดราคาสินค้า เทรนเปลี่ยนไปตามกาลเวลาทำให้กลุ่มผู้บริโภคหันไปสนใจสินค้าที่เป็นกระแสในช่วงเวลานั้น ๆ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ทำให้ผู้บริโภคระมัดระวังการใช้จ่ายมากขึ้น ส่งผลให้กำลังการซื้อในตลาดลดลงไปด้วย แนวทางแก้ไข โดยการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย โดยการจัดโปรโมชัน หรือจัดแคมเปญพิเศษให้ลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วมกับทางแบรนด์ ส่งเสริมให้คนมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์และกลายเป็นลูกค้าในที่สุด เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายให้กลับมาขายดีขึ้นอีกครั้ง

บทที่ 8

แผนฉุกเฉินและแผนในอนาคต

8.1 แผนฉุกเฉิน

ในการดำเนินธุรกิจทุกธุรกิจต้องมีการเผชิญกับความไม่แน่นอน หรือเหตุการณ์ที่ไม่ได้คาดคิด ดังนั้นในแต่ละธุรกิจจึงต้องมีแผนสำรอง หรือแผนฉุกเฉินเพื่อพร้อมสำหรับสถานการณ์ต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้น ซึ่งทำให้เจ้าของธุรกิจมีแผนสำหรับการรับมือกับปัญหา หรือเหตุที่จะเข้ามาในทุกรูปแบบ และสามารถแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้อย่างทันที่

8.1.1 แผนฉุกเฉินด้านการตลาด

เมื่อในตลาดมีสินค้าคู่แข่ง ที่มีคุณภาพที่ใกล้เคียงกันหรือมีการเสนอขายในราคาที่ต่ำกว่า ทางธุรกิจมีหน้าที่ในการดำเนินการวางกลยุทธ์ หรือกำหนดแนวทางในการแก้ไข โดยทำให้ลูกค้าเห็นถึงข้อดี และคุณค่า สิทธิประโยชน์ หรือประสบการณ์ที่จะได้รับ ทำให้เห็นว่าแบรนด์เรานั้นดีกว่าแบรนด์คู่แข่ง คู่แข่งกว่าคู่แข่งเมื่อเข้ารับบริการหรือซื้อสินค้าจากทางเรา

8.1.2 แผนฉุกเฉินด้านการดำเนินงาน

เมื่อทางขนส่งส่งพัสดุเกิดความล่าช้า แก้ไขโดยเปิดการสื่อสารกับลูกค้าอย่างเปิดเผยและสม่ำเสมอ โดยการแจ้งเตือน หรือการการส่ง SMS ให้สามารถเช็คการอัปเดตของสถานะสินค้าได้ทันที โดยต้องทำให้ลูกค้าทราบว่าสินค้าอยู่บริเวณไหน วิธีนี้ช่วยสร้างความมั่นใจ และลดความคาดหวังของลูกค้า ช่วยทำให้รู้สึกอุ่นใจมากขึ้นและทำให้ลูกค้า มีแนวโน้มที่จะเข้าใจมากขึ้นเพื่อให้เป็นการรับประกันว่าสินค้าจะถูกจัดส่ง ผ่านการมองเห็นและความโปร่งใส หรืออาจเป็นการคืนเงินหรือให้บัตรกำนัลกับลูกค้า โดยในการการคืนเงินหรือให้บัตรกำนัลกับลูกค้า ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ว่าลูกค้า ได้รับความเสียหายในกรณีใด

8.1.3 แผนฉุกเฉินด้านการเงิน

หากธุรกิจไม่มีสภาพคล่องทางการเงินในการจัดซื้อสินค้า มีแนวทางแก้ไขโดยอาจขอเครดิตจากทางคู่ค้า และอาจมีข้อตกลงว่าหากธุรกิจมีสภาพคล่องดั้งเดิมจะเพิ่มกำลังการผลิต

8.2 แผนในอนาคต

แบรนด์ ยูเรดี้ (U-READY) ได้วางแผนธุรกิจในอนาคต คือ การเพิ่มจุดจำหน่ายสินค้า โดเนกรกระจายสินค้าไปตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำต่าง ๆ ให้ลูกค้าสามารถเห็นสินค้าจริง และจับต้องได้ ทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่ายขึ้น รวมถึงการขยายฐานการส่งสินค้าไปยังทั่วโลก ไม่จำกัดเฉพาะในประเทศไทยเท่านั้น เพื่อเป็นการเพิ่มโอกาสในการขยายฐานลูกค้าหน้าใหม่ และขยายตลาดผู้บริโภคให้กว้างมากขึ้น นอกจากนี้จะมีการเพิ่มการผลิตสินค้าหมวดหมู่แฟชั่นประเภทอื่น ๆ ให้มี

ความครอบคลุมมากขึ้น เช่น รองเท้า เข็มขัด เครื่องประดับ ฯลฯ เพื่อเป็นการพัฒนา และเพิ่ม ศักยภาพในการเติบโตของของแบรนด์ ให้มีความครบครันและครอบคลุม สามารถขยายฐาน กลุ่มเป้าหมายให้มีความหลากหลายกลุ่มมากขึ้น และเป็นการเพิ่มโอกาสในการสร้างรายได้ให้กับธุรกิจ ให้เติบโตมากยิ่งขึ้น



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

บรรณานุกรม

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2563). พระราชบัญญัติทะเบียนพาณิชย์ พ.ศ. ๒๕๔๙. สืบค้นจาก <https://www.dbd.go.th/law>.
- กรมสรรพากร. (2559). การลดอัตราภาษีเงินได้ สำหรับกำไรสุทธิของบริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลซึ่งเป็นผู้ประกอบกิจการที่เป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. สืบค้นจาก <https://www.rd.go.th/1603.html>.
- กันติพัทธ์ หอทอง. (2564). *Mass marketing vs Niche marketing เลือกสนามให้ถูก เพื่อพัฒนาแบรนด์ได้อย่างเหมาะสม*. สืบค้นจาก <https://adaddictth.com/knowledge/Mass-marketing-vs-Niche-marketing>.
- โครงการ ไพรม์ บิซ-โฮม ถนนเลียบบคลองประปา แจ้งวัฒนะ. (2566). สืบค้นจาก <http://primebizhome.com>.
- ตุ๊กกันซัด ๆ ความแตกต่างของหนัง ทั้ง 5 ชนิด. (2565). สืบค้นจาก <https://www.hilmynabrand.com/ความแตกต่างของหนัง/>.
- สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (2566). รายงานภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรม ไตรมาสที่ 2/2566 และแนวโน้มไตรมาสที่ 3/2566. สืบค้นจาก [https://www.oie.go.th/assets/portals/1/fileups/2/files/Industry%20conditions/Q2-2023\(2566\).pdf](https://www.oie.go.th/assets/portals/1/fileups/2/files/Industry%20conditions/Q2-2023(2566).pdf).
- หนังไมโครไฟเบอร์และหนังไหนดีกว่ากัน?. (2562). สืบค้นจาก <https://th.microfiber-leather.com/info/which-is-better-for-microfiber-leather-and-lea-33120312.html>.
- Monthly production volume of purses in Thailand from June 2021 to April 2023*. (2023). Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/1223167/thailand-monthly-purse-production/>.
- New in pack Atreasurebox รุ่น Layer S*. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://shop.line.me/@rfi1940t/product/320862531>.
- Reducing ecommerce returns: The 2020 report*. (2020). Retrieved from <https://www.yotpo.com/reducing-ecommerce-returns-report/>.
- Revenue of the luggage & bags market in Thailand from 2013 to 2026*. (2023). Retrieved from <https://www.statista.com/forecasts/1226318/thailand-luggage-and-bag-revenue>.

*Sale 50% ลดกระหน่ำปลายปี (จนกว่าสินค้าจะหมด) กระเป๋าถ้ก่อนเมฆ CARLYN COZY BAG
กระเป๋าแฟชั่นเกาหลีสุดฮิต (พร้อมส่งจากไทย) เกรดดีที่สุด. (2566). สืบค้นจาก
<https://www.lazada.co.th/products/carlyn-cozy-bag-i4381746974.html>.*



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY



**BANGKOK
UNIVERSITY**

THE CREATIVE UNIVERSITY

แบบสอบถาม
เพื่อพัฒนากระเป๋าหนังไมโครไฟเบอร์ (Vegan Leather)
แบรนด์ ยูเรดี้ (U-READY)

คำชี้แจง: แบบสอบถามนี้เป็นการค้นคว้าอิสระ (IS) ซึ่งวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
 มหบัณฑิต คณะการสร้างเจ้าของธุรกิจและการบริหารกิจการ สาขา วิชาความเป็นผู้ประกอบการ
 มหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยแบบสอบถามข้อมูลนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อ
 กระเป๋าหนังไมโครไฟเบอร์ (Microfiber Leather) โดยตอบตามความเป็นจริง ทั้งนี้การวิเคราะห์
 ข้อมูลจะวิเคราะห์ในภาพรวม โดยแบบสอบถาม มีทั้งหมด 3 ตอน ดังนี้
 ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
 ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมโดยทั่วไป
 ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อกระเป๋า

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่กำหนดตามความจริงของตนเองมากที่สุด

1. เพศ

- () ชาย () หญิง
 () LGBTQ+ () ไม่ระบุ

2. อายุ

- () 15-20 () 21-30
 () 31-40 () 41-50
 () 50 ปีขึ้นไป

3. รายได้

- () ต่ำกว่า 15,000 บาท () 70,001-100,000 บาท
 () 15,001-25,000 บาท () 100,001-300,000 บาท
 () 25,001-45,000 บาท () 300,000 บาท ขึ้นไป
 () 45,001-70,000 บาท

4. ระดับการศึกษา

- () มัธยมศึกษา ()ปริญญาตรี
 () สูงกว่าปริญญาตรี () อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

5. อาชีพ

- () นักเรียน () ธุรกิจส่วนตัว
 () นิสิต/นักศึกษา () อาชีพอิสระ
 () พนักงานเอกชน () อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)
 () ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

6. ท่านรู้จักหนังไมโครไฟเบอร์ (Microfiber Leather) หรือไม่ *

- () รู้จัก () ไม่รู้จัก

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมโดยทั่วไป

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่กำหนดตามความจริงหรือความคิดเห็นของตนเองมากที่สุด

7. โปรดเลือกประเภทกระเป๋าที่ท่านนิยมเลือกใช้งาน

- () กระเป๋าสะพายข้ามตัว (Crossbody)
 () กระเป๋าเป้ (Backpack)
 () กระเป๋าทรงสี่เหลี่ยมผืนผ้า (Tote Bag)
 () กระเป๋าสตางค์ (Wallet)
 () อื่น ๆ โปรดระบุ.....

8. ท่านเลือกซื้อกระเป๋าที่ทำจากหนังไมโครไฟเบอร์ Vegan Leather เพราะเหตุใด (ตอบได้มากกว่า

1 ข้อ)

- () ผลิตภัณฑ์มีความคงทน
 () ความสวยงาม
 () ส่งเสริมแนวคิดต่อต้านการทารุณกรรมสัตว์
 () วัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
 () ความแปลกแตกต่าง
 () อื่นๆ โปรดระบุ.....

9. จำนวนเงินเฉลี่ยของท่านในการซื้อกระเป๋าแต่ละครั้ง

- () ต่ำกว่า 1,000 บาท () 1,000-2,000 บาท
 () 2,001-3,000 บาท () 3,001-4,000 บาท
 () 4,001-5,000 บาท () 5,000 บาท ขึ้นไป
 () อื่น ๆ โปรดระบุ.....

10. ในระยะเวลา 1 ปี ท่านซื้อกระเป๋าจำนวนกี่ใบ
- () ไม่ซื้อเลย () 1-3 ใบ
- () 4-6 ใบ () 7-10 ใบ
- () มากกว่า 10 ใบ
11. ท่านเลือกซื้อกระเป๋าจากสถานที่ใดเป็นส่วนใหญ่
- () ห้างสรรพสินค้า
- () งาน Event/Pop-up Store
- () แพลตฟอร์มออนไลน์ อาทิ Shopee, Lazada, Tiktok

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกซื้อกระเป๋า

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่กำหนดตามความจริงหรือความคิดเห็นของตนเองมากที่สุด

	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
ยี่ห้อ					
ขนาด					
รูปร่าง/ลักษณะ					
วัสดุ					
สีสันท/ลวดลาย					
การตัดเย็บ					
มีความสะดวกสบาย/ใช้งานสะดวก					
ฟังก์ชันการใช้งาน					

ข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุง (ถ้ามี)

.....

.....

.....

.....

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล:	ชนิสรา ไซส์ง่า
อีเมล:	m.maicnsr@gmail.com
ประวัติการศึกษา:	พ.ศ. 2565-ปัจจุบัน บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ พ.ศ. 2560-2564 การผังเมืองบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จังหวัดปทุมธานี พ.ศ. 2559 มัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนโยธินบูรณะ กรุงเทพมหานคร

**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY