

- ความเป็นมาและโอกาสของกิจการในปัจจุบัน

บริษัท เอส เทคโนโลยี สปอร์ต จำกัด ก่อตั้งโดยนางสาวพาฝัน สังขรณ์ เพื่อให้บริการสินค้าด้านเครื่องแต่งกายกีฬานานาชนิดจากเส้นใยซาโกลภายใต้ชื่อ S-tech cool โดยมีสถานที่ตั้งอยู่ที่เลขที่ 104/780 ถนนเอกชัย 109 แขวงบางบอน เขตบางบอน กทม. 10150 อาคารพาณิชย์ ปัจจุบันลูกค้าหลักของกิจการ คือ กลุ่มคนที่ใส่ใจในการดูแลสุขภาพโดยการออกกำลังกาย

ปัจจุบันธุรกิจด้านการกีฬาเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมอย่างมาก เนื่องจากเสียกีฬากลับมาได้รับความนิยมจากการกลุ่มคนที่หันมาออกกำลังกายมากขึ้น คนรักสุขภาพ และกลุ่มคนที่หมั่นดูแลสุขภาพลักษณะตัวเองอยู่เสมอด้วยการเผาผลาญพลังงาน ขยับเขยื้อนร่างกายอย่างหักโหม ทำให้ต้องหาชุดออกกำลังกายมาใช้งานได้หลากหลายกิจกรรมกีฬาและด้วยคุณสมบัติเฉพาะซึ่งช่วยระบายความร้อนได้ดีกว่าเสื้อผ้าทั่วไป แม้ในปัจจุบันธุรกิจขายชุดกีฬาจะมีความหลากหลายมากขึ้น ทั้งแบรนด์ดังนำเข้าที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคค่อนข้างมาก ถือเป็นการแข่งขันในตลาดธุรกิจที่เข้มข้น บริษัท S-tech cool sport จำกัด ดำเนินกิจการโดยการเน้นการสร้างสินค้าให้มีความหลากหลายด้านการใช้งาน ทั้งยังรักษามาตรฐานของสินค้าเอาไว้ไม่ให้เกิดการเกิดเป็นข้อบกพร่องภายในธุรกิจ เน้นการขยายต่อยอดธุรกิจให้มีความหลากหลาย ครอบคลุมทุกสินค้าเกี่ยวกับวงการกีฬาเอาไว้ให้ได้มากที่สุด

ด้วยความมุ่งมั่นที่จะผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ดี และยกระดับสู่มาตรฐานสากลด้วยความเชื่อมั่นอย่างเต็มที่ในฝีมือของคนไทย ประกอบกับทางบริษัทได้มีการปรับปรุงอยู่ตลอดเวลาในเรื่องของคุณภาพและประสิทธิภาพ เพื่อรองรับการแข่งขันกันในระดับโลก ทางบริษัทได้ทำการพัฒนาองค์กรอย่างต่อเนื่องเพื่อที่จะเป็นบริษัทผลิตชุดกีฬาสำหรับนักกีฬาทางน้ำและกลางแจ้งที่ดีที่สุดและเป็นที่น่าพึงพอใจของลูกค้าต่อไปอย่างไม่มีที่สิ้นสุด

ขณะนี้กิจการใช้เงินลงทุนไปแล้วทั้งหมด 4,500,000 บาท เป็นเงินลงทุนส่วนตัวของเจ้าของทั้งหมด ล่าสุดในปีที่ 5 มีผลกำไร 3,647,730 บาท เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา 15 %

วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ

ดังนั้น จึงได้จัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้ขึ้นเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจสินค้า นวัตกรรมสู่ตลาดและประเมินความเป็นไปได้ของโครงการลงทุน

กลยุทธ์ในการบริหารโครงการ

ทั้งนี้จะมีการนำกลยุทธ์ในด้านต่างๆ มาใช้เพื่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์ตามแผนธุรกิจ โดยบริษัท เอส เทคโนโลยี สปอร์ต จำกัด จะใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Differentiation Strategy) โดยการนำคุณสมบัติมาโนจากเชื้อไฟซ่าโคล ในการแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่นๆ สร้างความแตกต่างในด้านคุณภาพ การใช้งานที่หลากหลาย และความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งการสร้างภาพพจน์ของสินค้าที่เหนือคู่แข่งเป็นเครื่องมือในการสร้างความภักดีในตราสินค้าเพื่อความยั่งยืนให้กับบริษัทในระยะยาว ซึ่งกิจกรรมทางการตลาด จะมีการเข้าร่วมงานนิทรรศการต่างๆ สำหรับช่องทางการขายนอกจากจะมีการเปิดเว็บไซต์ที่ให้ความรู้ความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้าแล้ว ยังมีพนักงานขายที่ผ่านการฝึกอบรมมาอย่างดี และมีแรงจูงใจจากโครงสร้างผลตอบแทนซึ่งนอกเหนือจากเงินเดือนประจำแล้วยังมีผลตอบแทนตามยอดขายอีกด้วย

ผลตอบแทนจากการลงทุนในโครงการ

บริษัทมีทุนจดทะเบียน 4,500,000 บาท โดยแบ่งเป็นสัดส่วนของผู้ถือหุ้นตามจำนวนเต็มทั้งหมด ในด้านผลตอบแทนของการลงทุนครั้งนี้คาดว่าจะมีระยะเวลาคืนทุน 3 ปี 10 เดือน มีจุดคุ้มทุนที่ระดับ มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) ของการลงทุนเท่ากับ 5,593,976 บาท และอัตราผลตอบแทน (IRR) ของการลงทุนเท่ากับ 47%

วิสัยทัศน์ (Vision)

เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องแต่งกายนักกีฬาด้านนวัตกรรมการในระดับประเทศที่เป็นเลิศด้านคุณภาพ ให้บริการลูกค้าอย่างครบวงจร และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าสูงสุด

พันธกิจ (Mission)

1. มุ่งเน้นการพัฒนาการออกแบบเครื่องแต่งกายนักกีฬาด้านนวัตกรรมการอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้านผลิตภัณฑ์
2. มุ่งเน้นการพัฒนาคุณภาพของเครื่องแต่งกายนักกีฬา โดยใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพและกระบวนการผลิตที่ดี
3. มุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับธุรกิจคู่ค้า และสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่องค์กร ผู้ถือหุ้น และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
4. ปรับปรุงกระบวนการผลิตให้ได้มาตรฐาน
5. มุ่งพัฒนาทักษะให้กับบุคลากรอย่างสม่ำเสมอ

วัตถุประสงค์ (Objective)

1. พัฒนาและผลิตผลิตภัณฑ์ S-tech cool สินค้านวัตกรรมเครื่องแต่งกายกีฬาเพื่อนักกีฬาทางน้ำและกลางแจ้งให้การใช้งานครอบคลุม
2. กำไรการผลิตสูงสุด 15,000 ล้านบาทต่อปี และมีอัตราการเจริญเติบโตของตลาดเพิ่มขึ้น 10% ต่อปี
3. อัตรายอดขายเฉลี่ย 5 ปี ไม่ต่ำกว่า 10%
4. จัดจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่ายภายในประเทศ

จุดมุ่งหมายของกิจการ (Goal)

1. เพื่อให้กลุ่มผู้บริโภครู้จักเครื่องแต่งกายกีฬามากขึ้นภายใต้แบรนด์ S-tech cool ซึ่งเป็นเครื่องแต่งกายกีฬานาโนวัสดุฟังก์ชันจากเส้นใยซาโคลสำหรับนักกีฬาทางน้ำและกลางแจ้ง
2. เพิ่มยอดขายเพิ่มขึ้น 10% ต่อปีใน 5 ปีแรก จากนั้นเติบโตอย่างต่อเนื่อง 15% ต่อปี

3. เพื่อสร้างความพึงพอใจในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์และการให้บริการกับลูกค้าอย่างน้อย 80% ในทุกปี

ระยะสั้น (1 -2 ปี)

1. ในปีแรกมุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของตราผลิตภัณฑ์และต่อผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักและได้รับยอมรับคุณภาพจากกลุ่มเป้าหมายในประเทศไทย มุ่งเน้นเจาะตลาดกลุ่มลูกค้าระดับกลาง-บน โดยจัดให้มีการเปิดตัวสินค้าในงานแสดงสินค้าชั้นนำ และการวางจำหน่ายในห้างค้าปลีกสมัยใหม่
2. สร้างฐานลูกค้าโดยทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมีความพึงพอใจจนกลายเป็นลูกค้าประจำ
3. โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็ว จัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย เพื่อให้มียอดขายขั้นต้นเพิ่มขึ้นทุกปีอย่างต่อเนื่อง 10%

ระยะยาว (3-5 ปี)

1. ดำเนินการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่ในด้านการออกแบบรูปแบบใหม่ๆ ที่หลากหลายออกสู่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด
2. เพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดในประเทศและขยายตลาดไปต่างประเทศ ด้วยผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและได้รับมาตรฐาน
3. ควบคุมคุณภาพ บริหารการจัดการด้านวัตถุดิบและการจัดเก็บสินค้าให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า โดยมีระบบการบริหารการผลิตที่มีมาตรฐาน
4. ปรับปรุงและรักษามาตรฐานสินค้า เพื่อสร้างความมั่นใจและความพึงพอใจแก่ลูกค้า ด้วยการให้บริการที่สร้างความประทับใจแก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ
5. สร้างเว็บไซต์เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น

2.3 ประวัติโดยย่อของการก่อตั้ง (ความเป็นมาของโครงการ)

ข้อมูลบริษัท

ชื่อกิจการ: บริษัท เอส เทคโนโลยี สปอร์ต จำกัด
S-TECH COOL SPORT CO.,LTD.

ตราสินค้า/ยี่ห้อ: เครื่องแต่งกายกีฬา S-tech cool



โลโก้:

S-tech cool sport

ลักษณะธุรกิจ: ผลิตและจำหน่ายเครื่องแต่งกายนักกีฬาทางน้ำและกลางแจ้ง

ที่อยู่/ที่ตั้งกิจการ: เลขที่ 104/780 ถนนเอกชัย109 แขวงบางบอน เขตบางบอน
กทม. 10150 อาคารพาณิชย์ 3 ห้อง 4 ชั้นพร้อมชั้นลอยเนื้อที่ 48
ตารางวา

โทรศัพท์ 02-888-0948

การวิเคราะห์ความเสี่ยงจุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรค (SWOT)

การวิเคราะห์ผลกระทบจากปัจจัยภายใน (SW Analysis)

จุดแข็ง (Strength):

1. เป็นผลิตภัณฑ์นวัตกรรมใหม่ด้านเครื่องแต่งกายกีฬาที่ใช้ถ่านชาโคลมาเป็นเส้นใยถักทอเข้ากับ Silver Nano ซึ่งสามารถคลายกลิ่นเนื้อและป้องกันอับชื้น และช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการใช้งานให้มากขึ้นครอบคลุมทุกกิจกรรมกีฬาทั้งทางน้ำและกลางแจ้ง เนื่องจากตัวผลิตภัณฑ์มีการออกแบบโดยให้เน้นการใช้งานที่ครอบคลุม
2. มีผลการทดสอบและการรับรองผลโดยศูนย์วิจัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ในส่วนของความมั่นใจและความน่าเชื่อถือ
3. ผลิตภัณฑ์นั้นมีการควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ทุกขั้นตอนการผลิตตั้งแต่กระบวนการสรรหาวัตถุดิบ การว่าจ้างผู้รับช่วงผลิต การออกแบบผลิตภัณฑ์จนถึงกระบวนการสินค้าสำเร็จรูป รวมทั้งการจัดเก็บสินค้า และการกระจายสินค้า ทำให้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ได้มีคุณภาพสม่ำเสมอ
4. มีการบริหารจัดการที่ดี และมีบุคลากรที่มีความชำนาญเฉพาะทางด้านการผลิตและการจัดจำหน่ายสินค้าออกสู่ตลาด
5. ราคาจำหน่ายไม่สูง มีความได้เปรียบจากการใช้วัตถุดิบภายในประเทศ

จุดอ่อน (Weakness):

1. การควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ของผู้รับจ้างช่วงผลิต ให้มีคุณภาพสม่ำเสมอ
2. การลงทุนพัฒนาด้าน R&D ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้นมีต้นทุนการผลิตสูง อันเนื่องมาจากวัสดุฟ้านาโนที่มีราคาสูงกว่าผ้าธรรมดาทั่วไป และวัสดุฟ้านาโนมีอายุการใช้งานที่จำกัด

3. ขาด Brand Awareness เนื่องจากเป็นตราสินค้าใหม่ทำให้การเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในช่วงแรกต้องใช้งบในการโฆษณาประชาสัมพันธ์สูงเพื่อให้เห็นที่รู้จักและเกิดการยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์
4. ยังไม่มีช่องทางในการจัดจำหน่ายมากนัก
5. อำนาจการต่อรองกับ Distribution Channel รายใหญ่ เช่น ห้างสรรพสินค้า หรือ Modern Trade น้อยกว่าคู่แข่ง

การวิเคราะห์ผลกระทบจากปัจจัยภายนอก (OT Analysis)

โอกาส (Opportunities):

1. ตลาดของอุตสาหกรรมเครื่องแต่งกายกีฬามีขนาดใหญ่ และเป็นสินค้าจำเป็นทำให้สามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง
2. เนื่องจากปัจจุบันคนหันมาใส่ใจในสุขภาพของตนเองมากขึ้น ทำให้หันมาสนใจในตัวผลิตภัณฑ์จากเส้นใยซาโกลและนาโนที่ช่วยในเรื่องการออกกำลังกายได้นานขึ้น
3. เนื่องจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการผลิตในปัจจุบันนั้นมีมากขึ้น ทำให้สามารถเพิ่มมูลค่ากับตัวผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี เช่น การใช้วัสดุผ้านาโนรูปแบบใหม่มาใช้ในการตัดเย็บ
4. ปัจจุบันระบบสื่อสารที่ไร้พรมแดน ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับข่าวสารต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว และมีช่องทางในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น ส่งผลต่อการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ
5. ผู้บริโภคโดยเฉพาะผู้บริโภคตลาดกลางระดับบนจนถึงตลาดระดับสูงสนใจบริโภคสินค้าที่มีนวัตกรรมใหม่ เนื่องจากจะเป็นที่ยอมรับของสังคมมากขึ้น

อุปสรรค(Threats):

1. สภาพเศรษฐกิจที่ชะลอตัว และอาจเกิดเศรษฐกิจถดถอยส่งผลให้กำลังการซื้อสินค้าใหม่ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายลดลง
2. ตลาดเครื่องแต่งกายกีฬาที่มีการแข่งขันสูง
3. ตลาดสินค้ายังมีขนาดเล็ก ผู้บริโภคยังขาดความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ทำให้ลูกค้าบางส่วนลังเลที่จะเปลี่ยนมาใช้ผลิตภัณฑ์ เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีความรู้ในเรื่องของ Silver Nano Technology มีอยู่ในวงจำกัดและมองว่าผลิตภัณฑ์ Nano Technology มีราคาสูง
4. สินค้าทดแทนจากประเทศจีนที่จะเข้ามาสามารถลอกเลียนแบบได้ง่าย
5. คู่แข่งขันรายใหม่ในประเทศที่มีศักยภาพในการผลิต และมองเห็นโอกาสทางการค้า

จากการวิเคราะห์ SWOT Analysis ข้างต้นพบว่า ธุรกิจเครื่องแต่งกายกีฬา S-tech cool นั้นมีโอกาสทางธุรกิจสูง เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีจุดแข็งด้านนวัตกรรมที่ครอบคลุมการใช้งานที่หลากหลายกิจกรรมกีฬาทั้งทางน้ำและกลางแจ้ง และมีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่นโดยทั่วไป ประกอบกับตลาดของอุตสาหกรรมที่มีขนาดใหญ่และยังมีการเติบโตของตลาดอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งความต้องการเพิ่มมาตรฐานทางด้านประสิทธิภาพการใช้งานผลิตภัณฑ์ในทุกกิจกรรมการกีฬาของผู้ใช้งาน แม้ว่าอาจจะมีผลกระทบจากสถานะทางด้านเศรษฐกิจอยู่บ้างก็ตาม แต่โดยรวมธุรกิจเครื่องแต่งกายกีฬา S-tech cool มีโอกาสที่จะเข้าสู่ตลาดได้ง่าย

ตาราง 3 TOWS Matrix

	Strength (S)	Weakness (W)
Opportunity (O)	SO Strategy นำสินค้านวัตกรรมเข้าสู่ตลาดเครื่อง แต่งกายนักกีฬา (S1, O2, O3) เน้นคุณภาพสินค้าเพื่อสร้างภาพลักษณ์ ที่ดี (S3, O1)	WO Strategy กระแสบริโภคสินค้านวัตกรรมและใ้ ใจในสุขภาพช่วยแก้ปัญหา Brand Awareness (W3, O2, O3) สินค้านวัตกรรมช่วยลดปัญหาเรื่อง ของช่องทางจัดจำหน่าย (W4, W5, O2)
Threat (T)	ST Strategy สินค้านวัตกรรมเพื่อแข่งขันในตลาดที่ แข่งขันสูงและมีความจงรักภักดีในตรา สินค้า (S1, T1, T2) เน้นต้นทุนสินค้าในตลาดแข่งขันสูง (S3, T2)	WT Strategy IMC สร้าง Brand Awareness (W3, T2, T4, T5) Specialty Store (W4, W5, T1)

จากการคำนวณ Tows Matrix พบว่าบริษัทฯ ควรใช้กลยุทธ์เชิงรุก (Aggressive Strategy หรือ SO Strategy) รายละเอียดดังนี้

1. กลยุทธ์การเจาะตลาด (Market Penetration Strategy)

บริษัทมีความพยายามที่จะเพิ่มยอดขายให้กับผลิตภัณฑ์ด้วยการเจาะกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ปานกลางขึ้นไป เพื่อให้บริษัทสามารถขยายผลิตภัณฑ์ในราคาสูงเหมาะสมกับคุณภาพได้ เช่น ผลิตเครื่องแต่งกายกีฬามัลติฟังก์ชันด้วยนวัตกรรมใหม่ด้วยเส้นใยผ้าจากถ่านชาโคลเข้ากับ Silver Nano ภายใต้การรับรองของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย นอกจากนี้ บริษัทฯ จะทำการเจาะตลาดด้วยการโฆษณาเพื่อส่งเสริมและสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ เนื่องจากการโฆษณา

จะมีอิทธิพลต่อการเลือกตราสินค้าของลูกค้าและสร้างชื่อเสียงในตราสินค้าให้กับบริษัท ซึ่งจะส่งผลให้บริษัทฯ มีส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นได้

2. กลยุทธ์การพัฒนาลาด (Market Development Strategy)

กลยุทธ์นี้บริษัทฯ จะต้องสร้างกระแสความต้องการในนวัตกรรมใหม่ๆ ให้แก่ตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายให้กับผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่เน้นความแตกต่างด้วยนวัตกรรมเส้นด้ายที่ใช้ในหาร ถักทอ และเทคโนโลยีใหม่ๆ ซึ่งนอกจากจะทำให้บริษัทมียอดขายที่เพิ่มขึ้นแล้วยังทำให้บริษัทมีตลาดเพิ่มมากขึ้นด้วย นอกจากนี้ บริษัทจะทำการพัฒนาลาดด้วยการจัดกิจกรรมเพื่อให้สังคมได้ทราบถึงเทคโนโลยี และนวัตกรรมใหม่ๆ รวมถึงกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอื่นๆ ซึ่งนอกจากจะช่วยสร้างสรรค์สิ่งแวดล้อมและสังคมแล้วยังสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัทได้ด้วย ซึ่งภาพลักษณ์ที่ดีนั้นจะช่วยผลักดันให้บริษัทมีกลุ่มลูกค้าเพิ่มขึ้น

3. กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development Strategy)

บริษัทจะเพิ่มยอดขายโดยการดำเนินการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีคุณภาพและมีคุณสมบัติตรงตามความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด เช่น มีหลากหลายรูปแบบและสี สัน ตัดเย็บด้วยฝีมืออันประณีต เป็นต้น บริษัทฯ ยังได้ออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายกีฬา นานา S-tech cool ให้มีคุณสมบัติที่โดดเด่นแตกต่างจากยี่ห้ออื่นๆ โดยการใช้เทคโนโลยีเส้นใยผ้าจากถ่านชาโคลเข้ามาใช้เป็นส่วนหนึ่งของวัตถุดิบในการผลิต และในอนาคตจะพัฒนาพร้อมทั้งเพิ่มเทคโนโลยีอื่นๆ เช่น ผ้าไม่ยับง่าย หรือผ้าที่มีกลิ่นหอมสะอาดในตัวผ้าอยู่เสมอ

