

"Jeans in mor™"

- Since 2018 -

194411 Project feasibility study
การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ



Jeans in mor™

- Since 2018 -

"Jeans in mor™"
- Since 2018 -



Lung Mor Khonkaen University



Jeans in mor



@Jeansinmor



Jeansinmor@mail.com



+62158XXXX

"Jeans in mor™"
Since 2018

AGENDA

1

การศึกษาความเป็นไปได้ของ
โครงการด้านการตลาด

3

การวิเคราะห์สถานการณ์การ
แข่งขันของธุรกิจ (Five Force Model)

5

กลยุทธ์ทางการตลาด

7

ค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการขาย ค่า
โฆษณา และค่าใช้จ่ายในการขาย

2

การวิเคราะห์ PESTLE
(PESTLE Analysis)

4

การวิเคราะห์ปัจจัยทางธุรกิจ
(SWOT Analysis)

6

แผนการดำเนินงาน

8

สรุปผลการศึกษาความเป็นไปได้
ด้านการตลาด

ເທິ່ງມາແລະ

ອົບອັດຕິກຳມື້ນູ້

"*Jeans in mor™*"

Since 2018



ចំណុចកិត្យ : Jeans in mor

ព្រះរាជាណាចក្រកម្ពុជា
សាសនា Theravada
ភាគខេត្តកំពង់ចាម

SINCE...

2018

แบรนด์กางเกงยีนส์มากยิ่งขึ้น เนื่องจากได้รับความนิยมอย่าง
ต่อเนื่อง การจัดตั้งร้านจำหน่ายกางเกงยีนส์บริเวณรอบมหาวิทยาลัย
จึงเป็นทางเลือกที่นำเสนอให้สำหรับกลุ่มนักศึกษา

VISION

เป็นผู้นำในธุรกิจลัดจำหน่ายการเกงยีนส์ที่ครบครัน

MISSION

มุ่งสู่ธุรกิจลัจหน่ายการเกงยีนส์ที่มีคุณภาพ

และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

"Jeans in mor™"

Since 2018

OBJECTIVE

1. เป็นที่นิยมและเป็นที่ยอมรับของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
2. สร้างจุดแข็งด้วยการบริการลูกค้า ให้เกิดความพึงพอใจ

การวิเคราะห์ PESTLE

(PESTLE Analysis)



Political

นักวิเคราะห์ส่วนใหญ่มองว่า
เศรษฐกิจไทยน่าจะฟื้นตัวแบบ
ค่อยเป็นค่อยไป (ว่างอิงจาก
เว็บไซต์ไทยโพสต์ 04 มิถุนายน
พ.ศ. 2561)



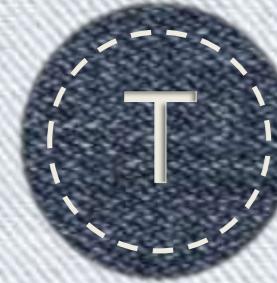
Economic

ขอนแก่นได้มีสภาพทางเศรษฐกิจ
ค่อนข้างดี มีอัตราการขยายตัวมาก
ถึง 5-6% และโตมากกว่า GDP ของ
ประเทศ



Social

สินค้าประเภทเสื้อผ้านั้นได้มีแฟชั่น
เข้ามาเป็นองค์ประกอบในการ
ตัดสินใจมากขึ้น มีการเติบโตตาม
กระแสนิยมของสังคม



Techonology

ผู้บริโภคนั้นสามารถ
เข้าถึงสินค้าผ่านทาง
อินเทอร์เน็ต เพิ่มโอกาส
ในการขายสินค้ามากขึ้น



Legal

ผู้บริโภคนั้นมีอำนาจใน
การต่อรองที่สูงขึ้น



Environment

ไม่ต้องเดินทางไปยัง
ห้างสรรพสินค้าที่อยู่ห่าง
จากมหาวิทยาลัย

การวิเคราะห์สถานการณ์การแข่งขันของธุรกิจ

(Five Force Model)

อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ ผู้บริโภค มีอำนาจในการต่อรองสูง เนื่องจากทางการเงินส่วนนี้ เป็นสินค้าที่หาซื้อได้ง่าย และมีแหล่งจัดจำหน่ายอยู่มาก มีคู่แข่งในอุตสาหกรรมเป็นจำนวนมาก ซึ่งทำให้ผู้ซื้อมีสิทธิ์ที่จะเลือกสินค้า

ความรุนแรงของการแข่งขันระหว่างสถานประกอบการในอุตสาหกรรม

เดียวกัน : อุตสาหกรรมนี้มีความรุนแรงของการแข่งขันอยู่ในระดับสูง แต่ธุรกิจของเรา มีความแตกต่างอย่างชัดเจนในด้านการจัดจำหน่ายสินค้าที่แตกต่างจากสินค้าร้านอื่นๆ

ภัยคุกคามจากคู่แข่งหน้าใหม่

: ต้องใช้ความมุ่งมั่นในการติดต่อเจ้าของยี่ห้อสินค้านั้นในการนำสินค้ามาจำหน่าย ดังนั้นการทำธุรกิจดังกล่าวอาจจะทำได้ยากแต่ไม่มากนักในการที่ผู้ประกอบการรายใหญ่จะเข้ามาลงทุน



อำนาจการต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต :

ผู้ประกอบการมีอำนาจต่อรองราคา รับซื้อการเงินส่วนของข้างต่อไป ร่องจากทางการเงินส่วนที่เราจะนำมาจัดจำหน่าย มีผู้ขายสินค้ารุ่นเน้นเพื่อผู้เดียว

ภัยคุกคามสินค้าทดแทน :

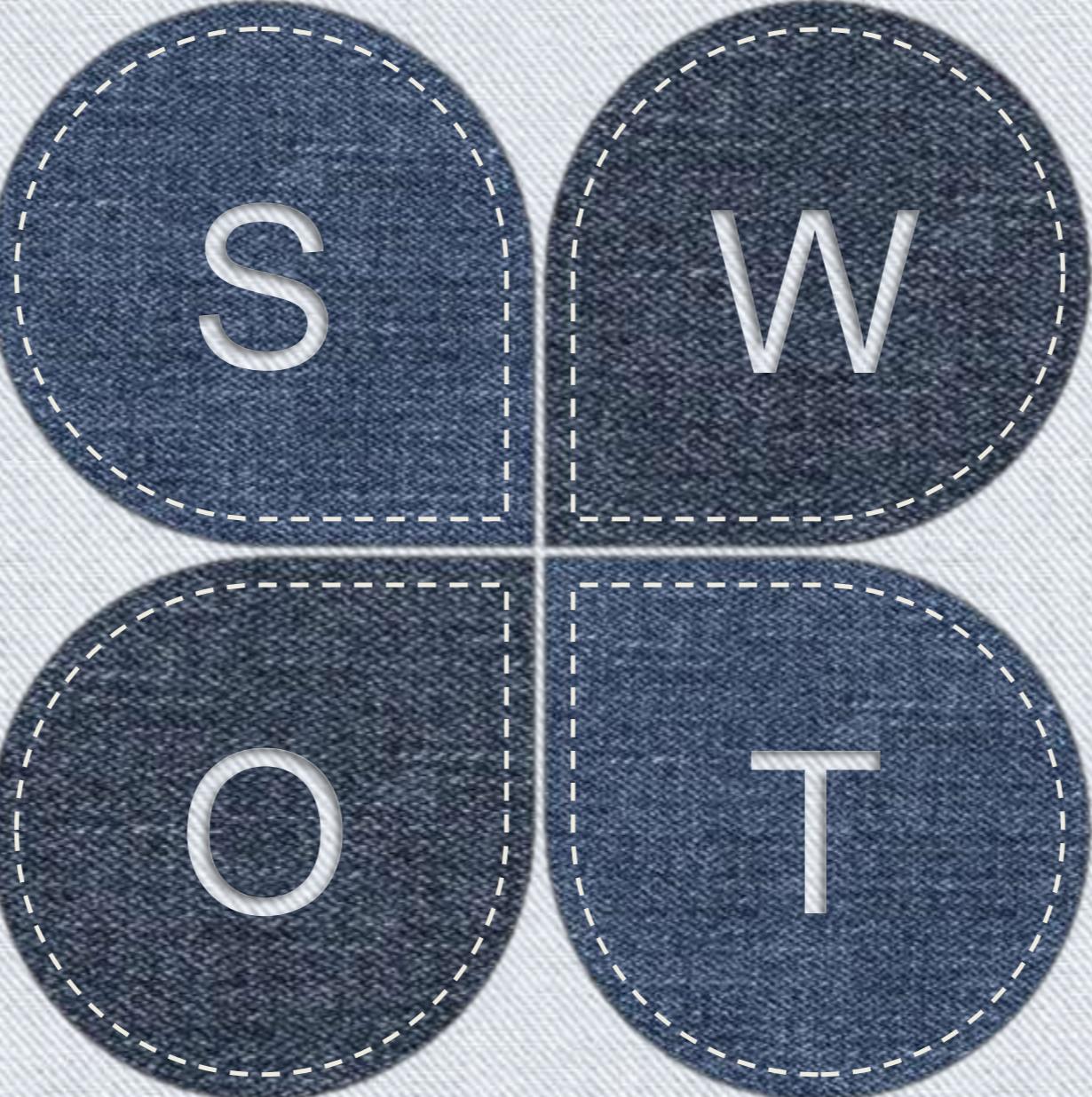
ภัยจากการมีสินค้าทดแทนค่อนข้างสูง เนื่องจากทางการเงินส่วนนี้ มีสินค้าทดแทนมากมาย ไม่ว่าจะเป็น กางเกงธรรมชาติ กางเกงอ้อม กระโปรง และกางเกงอื่นๆ

การวิเคราะห์ปัจจัยทางธุรกิจ

(SWOT Analysis)

จุดแข็ง (Strengths)

คณะผู้ประกอบการมีความยึดหยุ่นกับการเปลี่ยนแปลงความต้องการของตลาด



โอกาส (Opportunities)

จำนวนของนักศึกษามีเพิ่มขึ้นทุกปี และมีนักศึกษาใหม่เข้ามาศึกษาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะส่งผลให้การเกณฑ์สมัครโน้มที่จะจำหน่ายได้เพิ่มขึ้น

จุดอ่อน (Weakness)

ความไม่เชื่อถือของธุรกิจ การจำหน่ายการเกณฑ์ในระยะเริ่มต้น มีไม่มากพอ

อุปสรรค (Threats)

คู่แข่งรายใหญ่เป็นหรือจักษากมากกว่าธุรกิจของคณะผู้ประกอบการ ที่เพิ่งเริ่มต้นในการทำธุรกิจ และลูกค้ามีอำนาจในการตัดสินใจในการเลือกซื้อ

ຄລຢູ່ທຣ້ທາງການຕລາດ

"*Jeans in more®*"
Since 2018

ส่วนผสมทางด้านการตลาด

(Market Mix)



Product

เน้นที่ความหลากหลาย
ของสินค้าเพื่อที่จะได้
ตอบสนองต่อความ
ต้องการของลูกค้า

Price

ราคาของสินค้าส่วนใหญ่จะอยู่
ในช่วงราคา 1001-2000 บาท
และเป็นราคามาตรฐานแบรนด์
ในตลาด

Place

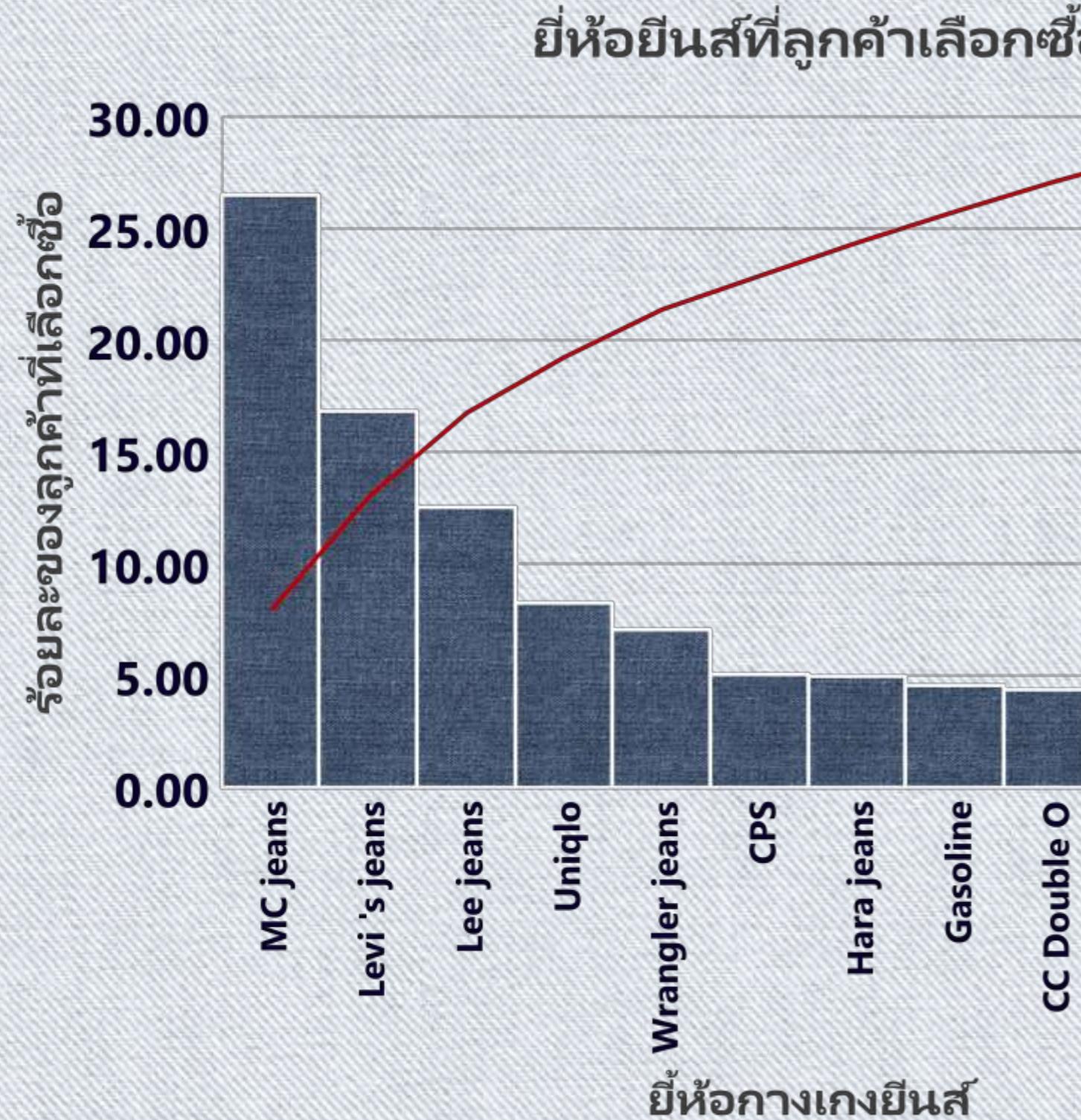
หลังมหาวิทยาลัยขอนแก่น
จุดที่สามารถจอดรถได้และมี
พื้นที่หน้าร้านที่กว้าง สะดวก
ในการเดินทาง

Promotion

มีการโฆษณา กิจกรรม
ส่งเสริมการขาย การ
ประชาสัมพันธ์และการ
เผยแพร่ การใช้พนักงานขาย
และการนำยศรั้ง

การแบ่งส่วนตลาด

(Market segmentation)



Procedure...

เราใช้การกำหนดส่วนตลาดจากพฤติกรรมการเลือกซื้อรูปทรงกางเกงยีนส์ ของนักศึกษา
วิทยาลัยขอนแก่น โดยได้แบ่งกลุ่มนักศึกษาซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก¹² ออกตามความนิยมที่เลือกซื้อกางเกงยีนส์ **12** ยี่ห้อ เพื่อทำการแบ่งส่วนตลาด

สามารถแบ่งกลุ่มลูกค้าได้ 2 ประเภท คือ

1. กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก ซึ่ง

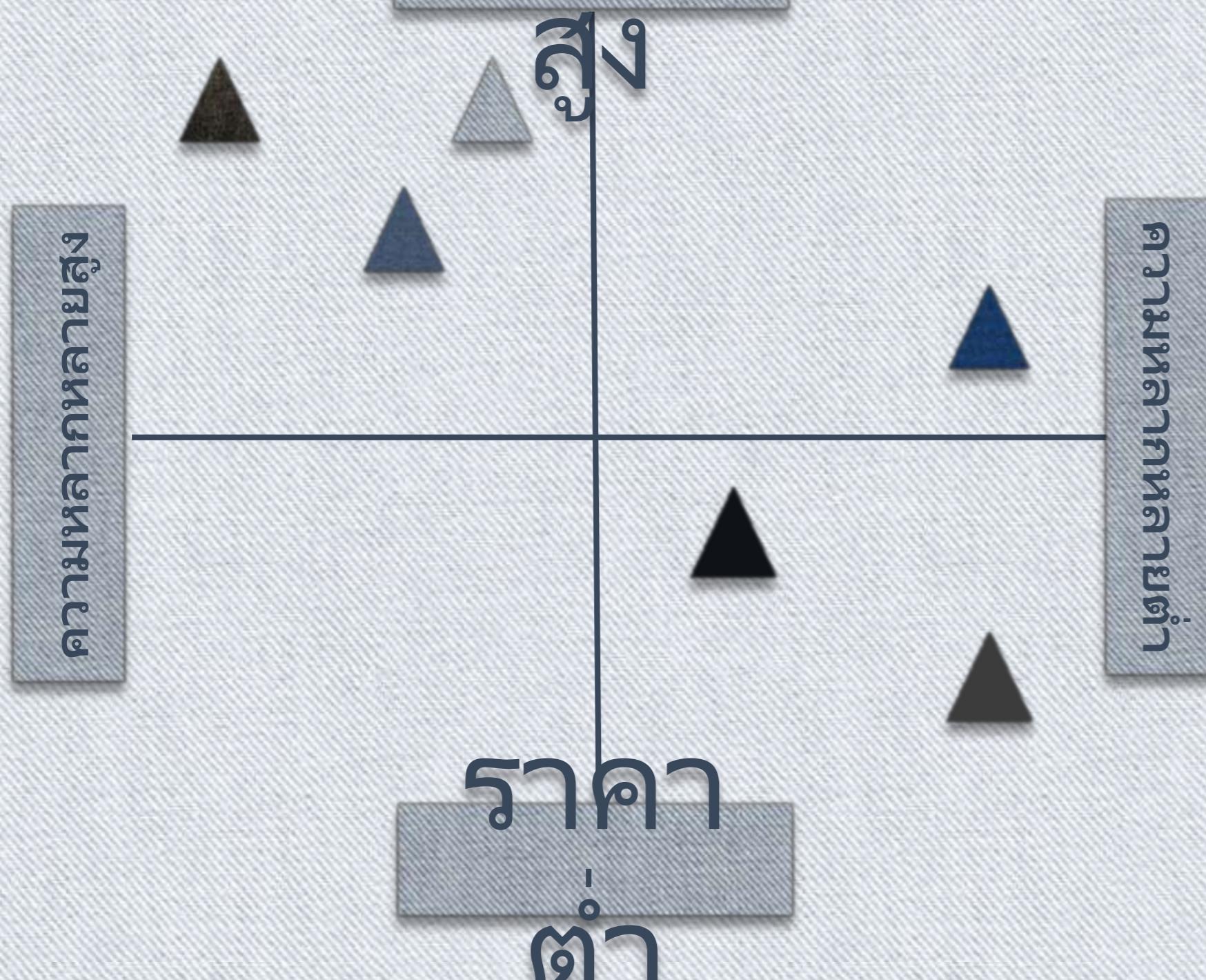
จะมีเปอร์เซ็นที่เลือกซื้อมากกว่า 10% ซึ่งได้แก่
การเกย์ยนส์ยีห้อ MC jeans, Levi 's jeans และ Lee
jeans

2. กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรอง ซึ่ง

จะมีเปอร์เซ็นที่เลือกซื้อต่ำกว่า 10% ได้แก่ กลุ่ม
ยินส์ยีห้อ Gasoline, Hara Jeans, Wrangler Jeans,
CPS, CCOO, Uniqlo, Simple & Raw, Nudie และ
การเกย์ยนส์ยีห้ออื่นๆ (เช่น Momotaro, Portland)

การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Market Target)

การวางแผนของ สินค้า (market planning)



การกำหนดผังแสดงตำแหน่งผลิตภัณฑ์
ทางเงินส์ และคู่แข่งขันในตลาดแสดงตามผัง
ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ แสดงตามผังตำแหน่ง
ผลิตภัณฑ์

JEANS IN MOR

ออนไลน์

ห้างสรรพสินค้า

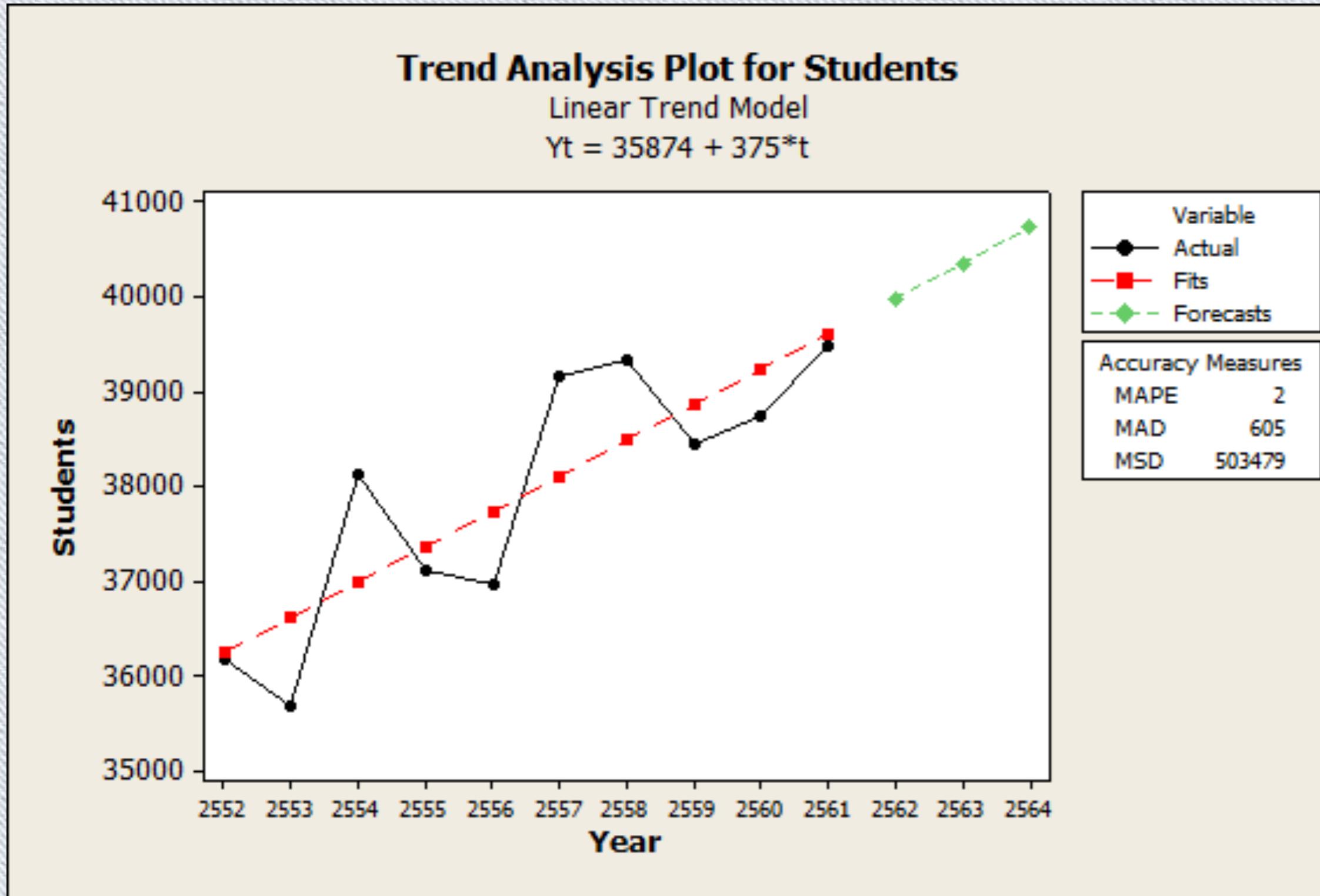
ร้านค้าทั่วไป

เปิดท้าย

ตลาดมอ



การวิเคราะห์ความต้องการ (Demand Analysis)



Liner Regression

Period Forecast

2062 39995.4

2063 40370.1

2064 40744.8

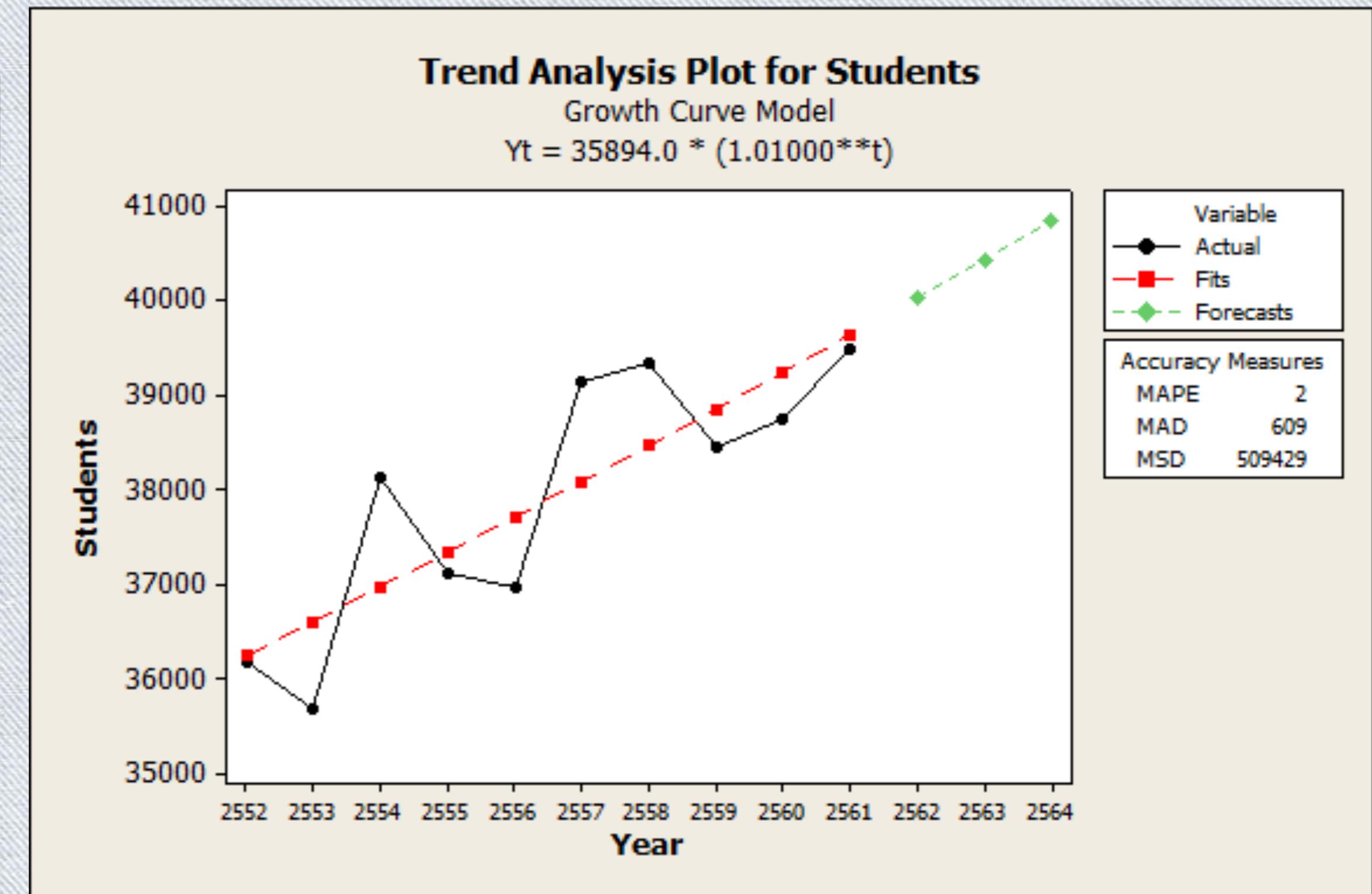
ใช้ข้อมูลย้อนหลัง 10 ปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2552 ถึง พ.ศ. 2561

การวิเคราะห์ความต้องการ (Demand Analysis)

Exponential Growth

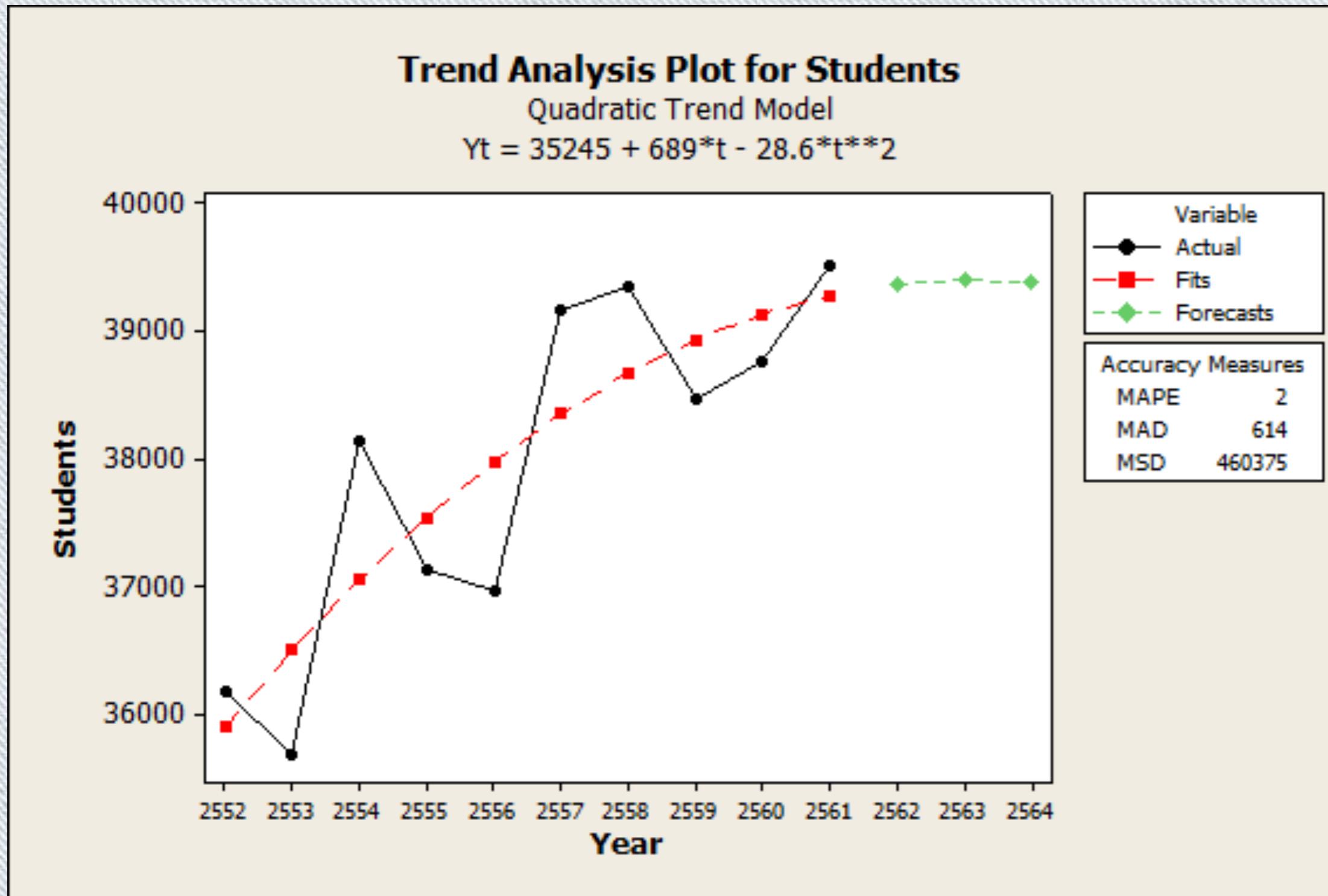
Period Forecast

Period	Forecast
2062	40044.5
2063	40444.8
2064	40849.1



ใช้ข้อมูลย้อนหลัง 10 ปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2552 ถึง พ.ศ. 2561

การวิเคราะห์ความต้องการ (Demand Analysis)



Quadratic

Period Forecast

2062	39366.8
2063	39398.6
2064	39373.3

ใช้ข้อมูลย้อนหลัง 10 ปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2552 ถึง พ.ศ. 2561

การวิเคราะห์ขนาดของตลาด

(Market size)

จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม ให้แก่กลุ่มตัวอย่าง 396 คน โดยคิดจากประชากรเป้าหมายหลักซึ่งเป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่นจำนวน 39,506 คน โดยมีค่าความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็น ผลจากการสำรวจทำให้สามารถกำหนดขนาดของตลาดธุรกิจจำหน่าย กางเกงยีนส์ได้ดังนี้

การวิเคราะห์ขนาดของตลาด

(Market size)

กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาในมหาวิทยาลัยขอนแก่น



■ กลุ่มคนที่สนใจใช้ช้อปปิ้งออนไลน์

■ กลุ่มคนที่ไม่สนใจใช้ช้อปปิ้งออนไลน์

ผลจากการสำรวจทำให้สามารถกำหนดขนาดของตลาดธุรกิจ
จำนวนผู้ใช้ช้อปปิ้งออนไลน์ได้ดังนี้

1. กลุ่มคนที่สนใจใช้ช้อปปิ้งออนไลน์
เป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มจะใช้ช้อปปิ้งออนไลน์

2. กลุ่มคนที่ไม่สนใจใช้ช้อปปิ้งออนไลน์
เป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มจะไม่ใช้ช้อปปิ้งออนไลน์

จำนวนผู้ใช้ช้อปปิ้งออนไลน์

จากราฟ จะเห็นว่ากลุ่มคนที่สนใจใช้ช้อปปิ้งออนไลน์มีประมาณ 99% จากประชากรทั้งหมด 39,506 คน
สามารถคิดเป็นจำนวนประชากรที่สนใจใช้ช้อปปิ้งออนไลน์ได้ดังนี้ **$0.99 \times 39,506 = 39,103.0388$ คน**

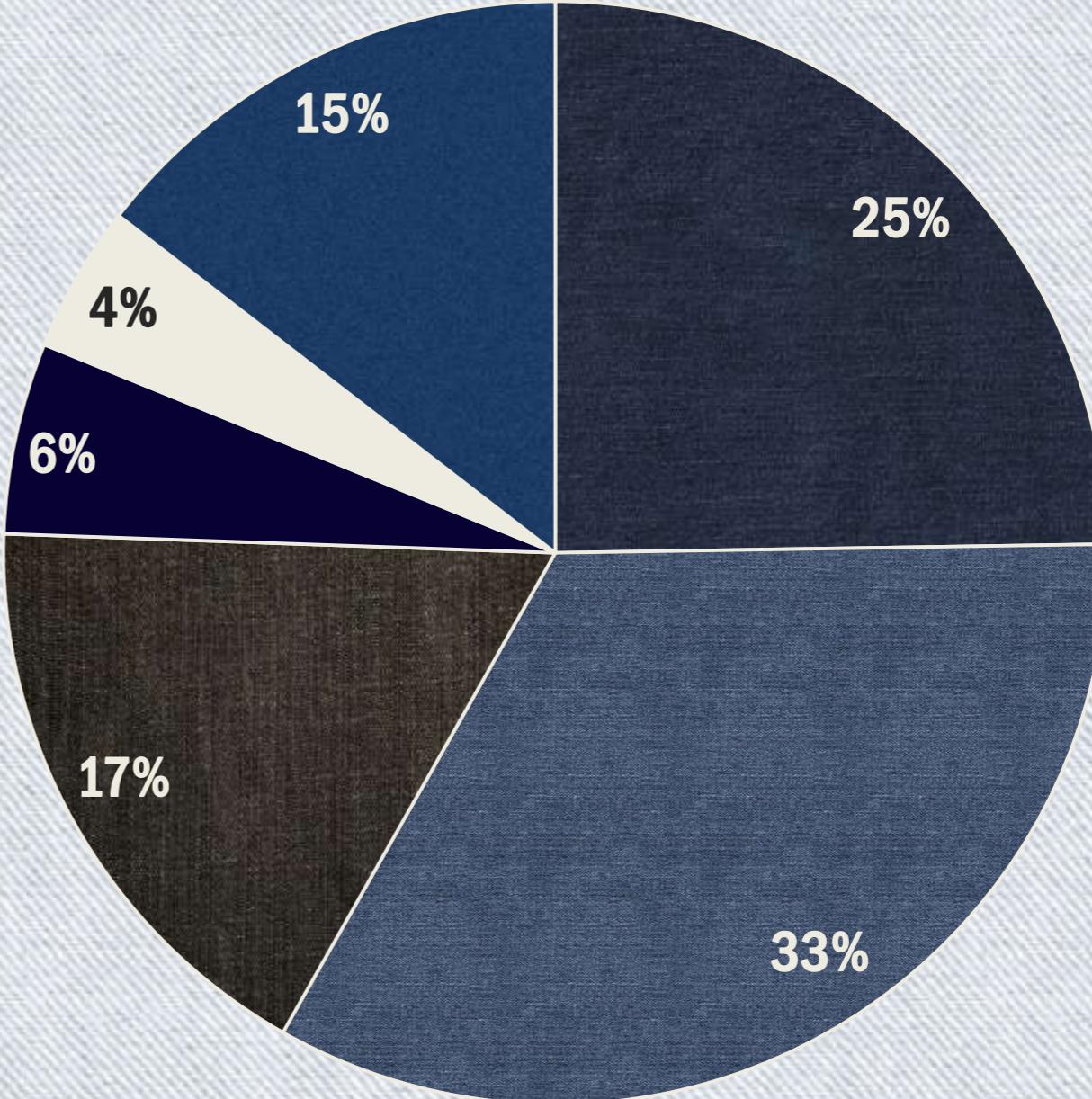
การวิเคราะห์ขนาดของตลาด

(Market size)

ซึ่งในประชากรทั้งหมดที่สนใจซื้อการเงินส์จะมีความถี่ในการซื้อการเงินส์ต่อปีแสดงดังกราฟ

จากราฟ ซึ่งแสดงความถี่ในการซื้อ พบร่วมส่วนใหญ่จะซื้อ 2 ครั้งต่อปี รองลงมาคือ 1 ครั้งต่อปี และ 3 ครั้งต่อปี, 6 ครั้งต่อปี, 4 ครั้งต่อปี และ 5 ครั้งต่อปี ตามลำดับ

จำนวนในการซื้อการเงินส์ต่อปี



ซึ่งสามารถคิด market size ได้จากสูตรต่อไปนี้

N = ประชากรนักศึกษามหาลัยของแก่นที่สนใจเชือกทางเกงยีนส์ ซึ่งมีค่าเท่ากับ 39,103.0388

| = จำนวนที่ซื้อครั้งต่อปี

A_i = สัดส่วนที่ซื้อ | ครั้งต่อไป

จากการคำนวณตามสูตร

(1) ຂະໃໜ

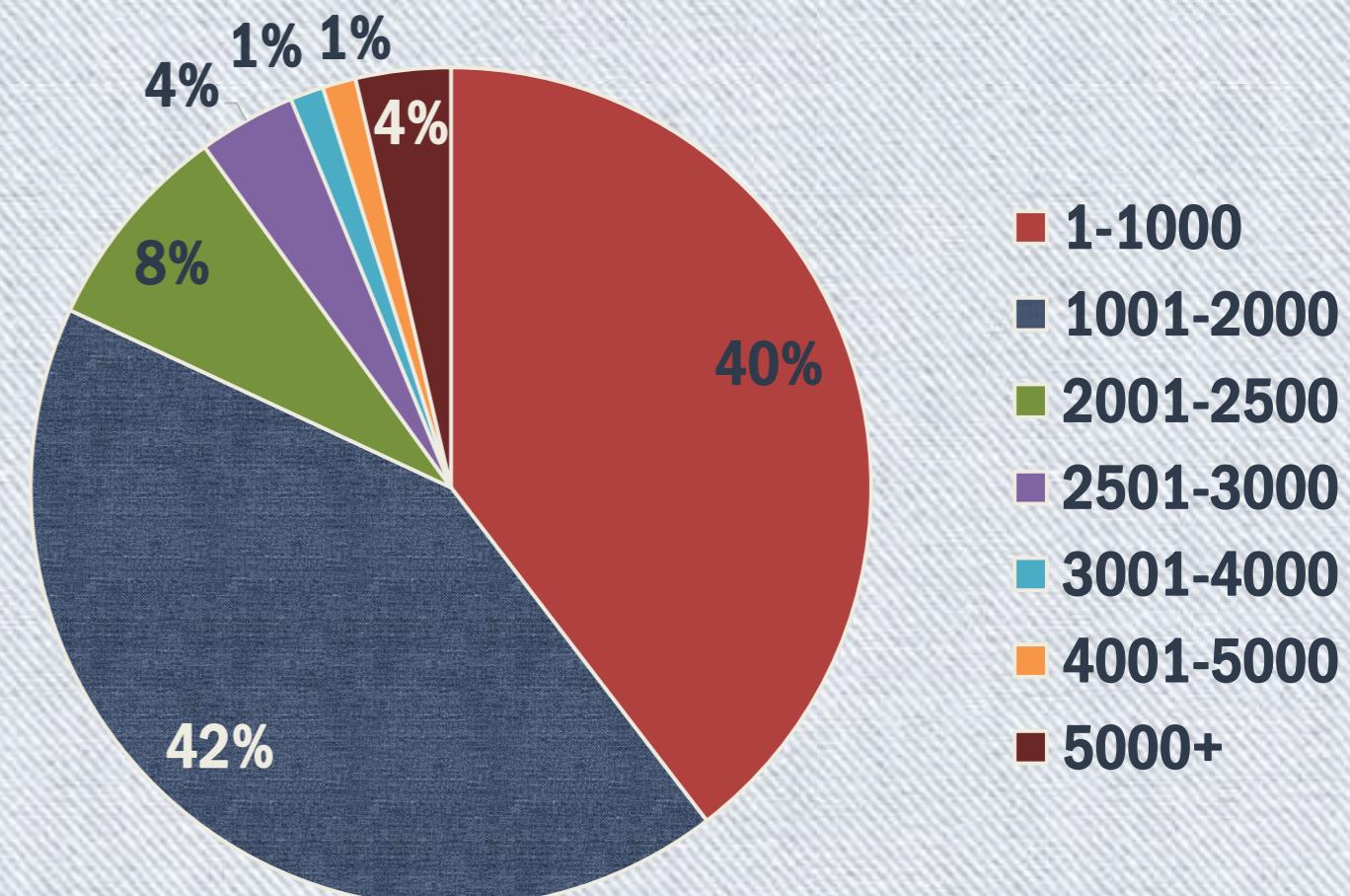
Market size=107,259.64

จำนวนที่ซื้อครั้งต่อปี i	สัดส่วนที่ซื้อ i ครั้งต่อ ปี	$N * i * A_i$
1	0.247	9,658.45
2	0.334	26,120.83
3	0.173	20,294.48
4	0.056	8,759.08
5	0.043	8,407.15
6	0.145	34,019.64
รวม		107,259.64

การวิเคราะห์จำนวนประชากร (Market share)

จาก Market size ยอดขายหั้งหมด 107259 ครั้งต่อปี จากข้อมูลแบบสำรวจทางร้านได้เลือกราคาของสินค้าโดยกำหนดราคาสินค้าที่ไม่เกิน 3000 บาท ทำให้ตอบสนองความต้องการที่ 95% ของกลุ่มลูกค้าที่สำรวจ

ราคากลุ่ม	จำนวนขาย	ปริมาณความต้องการ	ราคากลุ่มเฉลี่ย
1-1000	500	0.422	211.053
1001-2000	1500	0.452	677.368
2001-2500	2250	0.086	194.211
2501-3000	2750	0.040	110
			1192.632



จากข้อมูลพบว่า กำไรของสินค้าจะเท่าของต้นทุน ดังนั้นจึงได้ต้นทุนและกำไรเป็น **596.316 บาท** ๆ

การวิเคราะห์จำนวนประชากร (Market share)

ต้นทุนคงที่	ปีที่ 1
ค่าน้ำประปา (เพิ่ม 2%)	2,400
ค่าไฟฟ้า (เพิ่ม 5%)	66,000
ค่าอินเตอร์เน็ต	7,200
ค่าเสื่อมราคา	15,000
เงินเดือน	676,800
ค่าโฆษณา	13,560
ค่าเช่าที่ดิน	180000
ต้นทุนแรกเริ่ม	575000
รวมต้นทุนคงที่	1,535,960

การวิเคราะห์จำนวนประชากร (Market share)

จากต้นทุนคงที่จะได้ว่าจะต้องขายสินค้าหั้งหมด 2575.75 ชิ้น ในราคาประมาณตัวละ 1192 บาท จึงจะคุ้มทุน และคิดเป็นเป็น 2.53% ของ market size ของสินค้าในร้าน
ดังนั้นจึงคิดส่วนแบ่งการตลาด 5% จากหั้งหมดของสินค้าภายในร้านที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า 95% จะได้ $(107259 * 0.95) * 0.05 = 5094.803$ ชิ้น ดังนั้นจึงได้

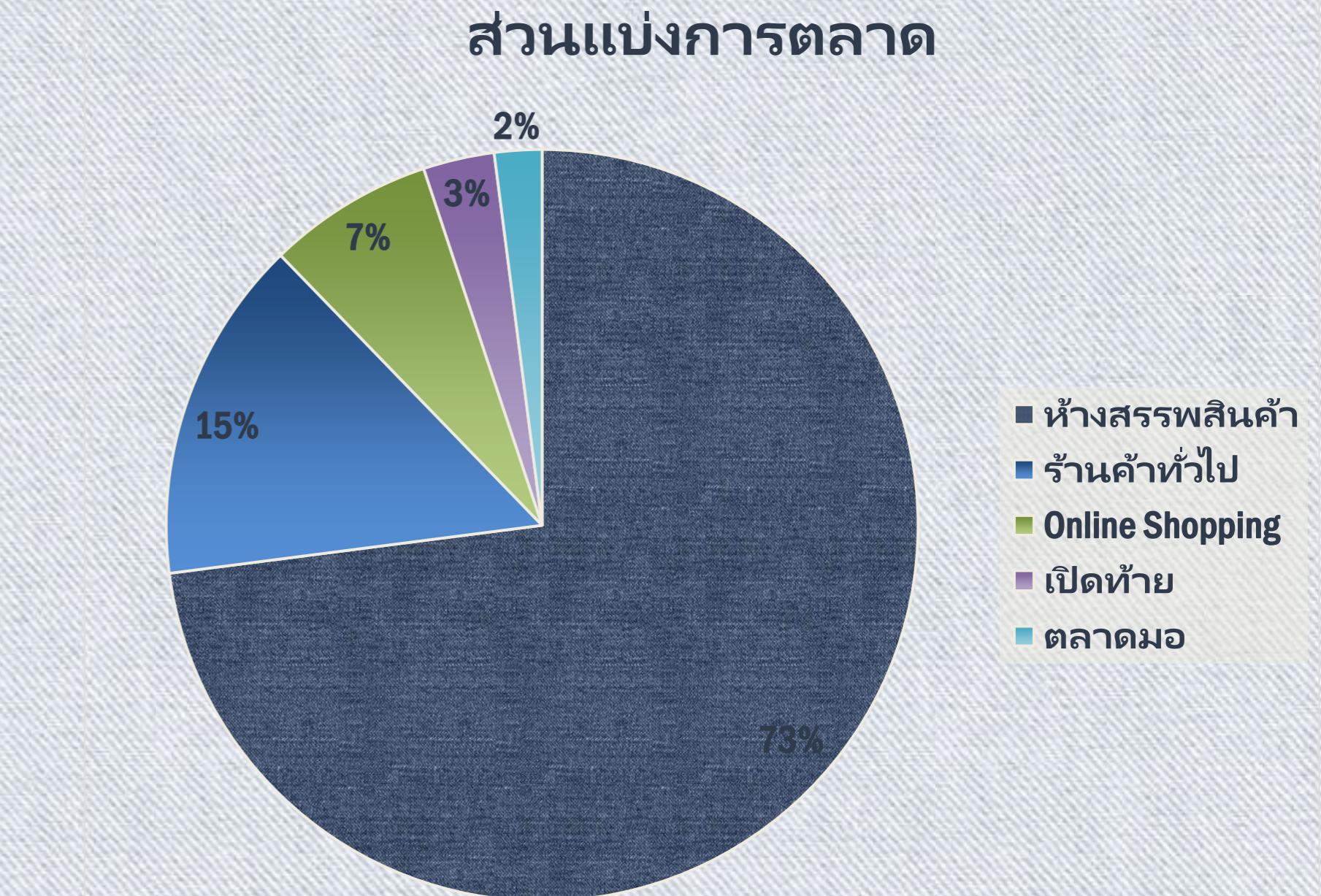
รายได้หั้งหมด	6076222
กำไร	3,038,111
กำไรหักต้นทุนคงที่	1,502,151

จะได้ภาษีที่ต้องชำระเป็น $[6076222.946 - (6076222.946 * 0.6)] * 0.15 = 364573.3768$ บาทต่อปี
ดังนั้นกำไรสุทธิโดยเท่ากับ $1,532,151 - 364573 = 1,137,578$ บาทต่อปี

การวิเคราะห์จำนวนประชากร (Market share)

โดยเดิมมีส่วนแบ่งการตลาดดังนี้

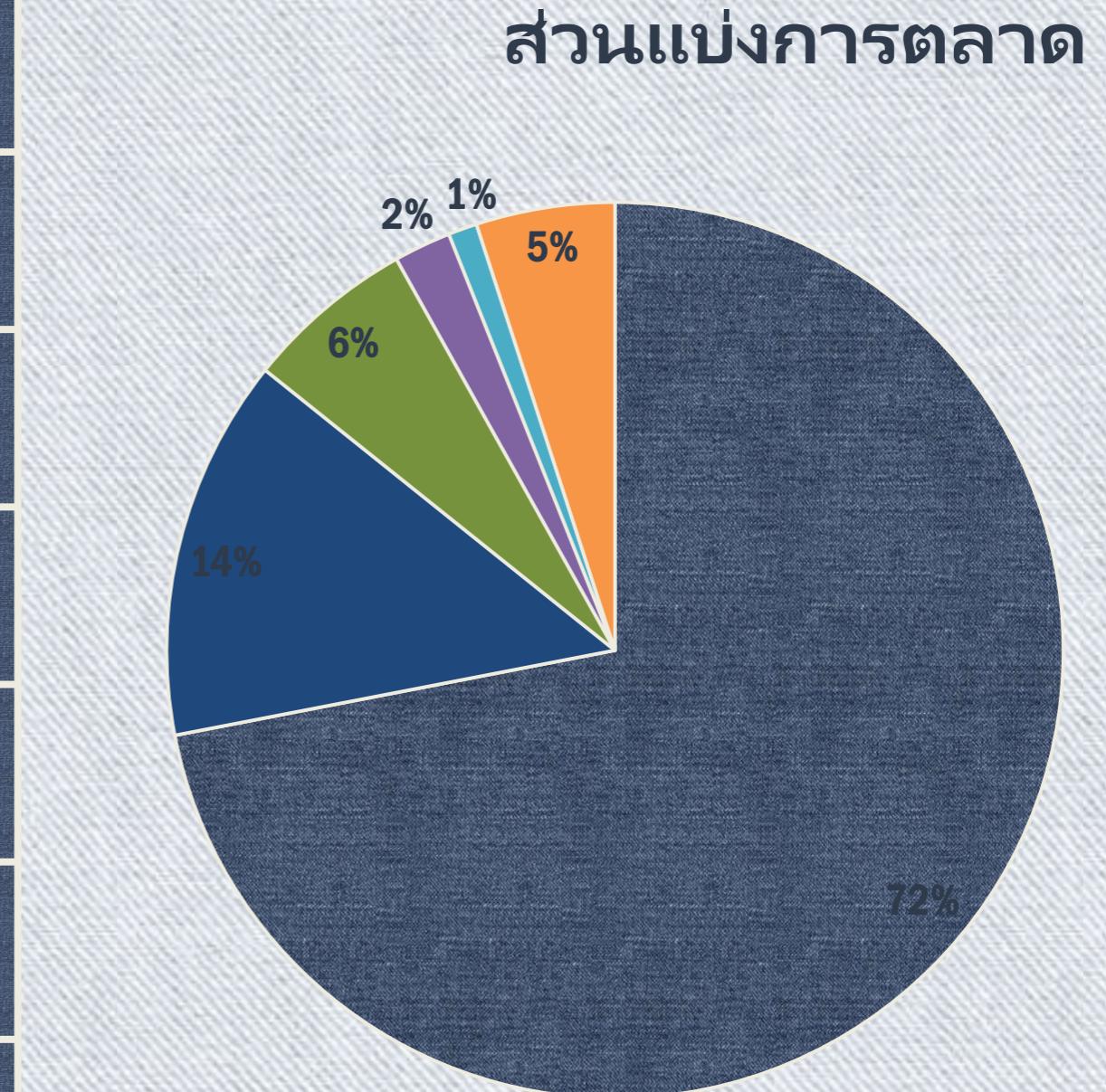
สถานที่	เปอร์เซ็น
ห้างสรรพสินค้า	72.96%
ร้านค้าทั่วไป	14.80%
Online Shopping	7.14%
เปิดห้าย	3.06%
ตลาดมอ	2.04%
	100.00%



การวิเคราะห์จำนวนประชากร (Market share)

จึงได้แบ่งยอดขายจากสถานที่ต่าง ๆ มา สถานที่ละ 1% จึงได้

สถานที่	เบอร์เซ็น
ห้างสรรพสินค้า	71.96%
ร้านค้าทั่วไป	13.80%
Online Shopping	6.14%
เปิดท้าย	2.06%
ตลาดมอ	1.04%
Jeans in mor	5.00%



- ห้างสรรพสินค้า
- ร้านค้าทั่วไป
- Online Shopping
- เปิดท้าย
- ตลาดมอ
- Jeans in mor

การพยากรณ์ ความต้องการ (Market Trend)

โดยในปีแรกมี market share 5%

ปี	จำนวน มหาลัย ขอนแก่น	ที่สนใจซื้อ [*] การเงินส์ (99% ของ จำนวน นักศึกษา)	จำนวน ชิ้นที่ต้อง [*] ขาย (*2.74)	Market share	ส่วนแบ่ง การตลาดจาก ร้านที่ ตอบสนอง ความต้องการ ลูกค้า 95%
2562	39995.4	39595.45	108610.31	5%	5158.990
2563	40370.1	39966.40	109627.83	5%	5207.322

การพยากรณ์ความต้องการ(Market Trend)

จากการนำเสนอ้มของตลาดจะทำให้สามารถหารายได้จากการขายในปัจจุบันไปได้ ดังนี้

ปี	รายได้ทั้งหมด	กำไร	กำไรสุทธิ
2562	6,152,774	3076387	1,600,373
2563	6,210,417	3105208	1,479,221
รวม	12,363,191	6,181,596	3,079,594

ซึ่งเมื่อนำกำไรสุทธิทั้งหมดรวมกันจะได้กำไรคาดการณ์ทั้งหมดใน 3 ปี(พ.ศ.2561-2563)
ของธุรกิจ คือ 4,217,172 บาท

ເພັນກາຣດຳເນີນໜ້ານ

"*Jeans in more®*"
Since 2018

ปีที่ 1

ไตรมาส 1

มีการจัดการ
ประชาสัมพันธ์
และอื่นๆ

ไตรมาส 2

มีการทำโปรโมชั่น
 เช่นการลดราคา
 หรือแจกของ
 รางวัลสำหรับการ
 เช็คอิน เพื่อ⁺
 ประชาสัมพันธ์ร้าน
 และอื่นๆ

ไตรมาส 3

จัดโปรโมชั่น เช่นการ
 ลดราคาสำหรับ
 นักศึกษา 10% ในเดือน
 กันยายนและอื่นๆ

ไตรมาส 4

รับเป็นสปอนเซอร์
 การแสดงละครเวที
 ของ
 มหาวิทยาลัยขอนแก่น

เป็นตัวแทนรับบริจาค
 เสื้อผ้าเพื่อนำมาให้กับ

ปีที่ 2

34

ไตรมาส 1

บริการห่อ
ของขวัญฟรีใน
เดือนมกราคมจัด
โปรโมชั่น และอีนๆ

ไตรมาส 2

จัดโปรโมชั่น “Mid Year Sale” มีโปรโมชั่น^{ส่วนลด} ของสัมนาคุณ^{เพื่อกระตุ้นยอดขายและดึงดูดลูกค้าให้มาซื้อสินค้าภายในร้าน และอีนๆ}

ไตรมาส 3

จัดโปรโมชั่นลดราคา^{ออกบูรษายสินในมหาลัยอีนๆ เพื่อสำรวจตลาดและอีนๆ}

ไตรมาส 4

รับเป็นสปอนเซอร์การแสดง^{ละครเวทีของมหาวิทยาลัยขอนแก่น เป็นตัวแทนรับบริจากเสื้อผ้าเพื่อนำไปบริจากให้กับผู้ประสบภัยหน้า และอีนๆ}

ปีที่ 3

ลดโปรโมชั่นลดราคา30%
เมื่อซื้อสินค้า2ตัวในวันที่
10-14กุมภาพันธ์และอี็นๆ

ไตรมาส

1

ไตรมาส

2

จัดโปรโมชั่น “Mid Year Sale” มี
โปรโมชั่น ส่วนลด ของสัมนาคุณ
เพื่อกระตุ้นยอดขายและดึงดูด
ลูกค้าให้มาร่วมซื้อสินค้าภายในร้าน

และอี็นๆ

ขยายสาขาไปยัง
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุร
นารี และโปรโมชั่นอี็นๆ

ไตรมาส

3

ไตรมาส

4

รับเป็นสปอนเซอร์การแสดง
ละครเวทีของ
มหาวิทยาลัยขอนแก่น

รายรับ รายจ่าย

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
ยอดขาย	6,076,222	6,152,774	6,210,417
หัก ต้นทุนสินค้า	3,038,111	3,076,387	3,105,208
กำไรส่วนเกิน	3,038,111	3,076,387	3,105,208
หัก ต้นทุนคงที่	1,535,960	1,106,848	1,253,362
กำไรก่อนหักภาษี	1,502,151	1,969,539	1,851,846
หักภาษี 15 %	364,573	369,166	372,625
กำไรสุทธิ	1,137,578	1,600,373	1,479,221

แสดงงบกำไรขาดทุน ประมาณการณ์กรณีสถานการณ์ปกติ

รายรับ รายจ่ายส่งเสริมการขาย

ค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการขาย รวมทั้งสิ้น 3 ปี คือ **2,499,160 บาท**

ปีที่ 1

690360 บาท

ปีที่ 2

832900 บาท

ปีที่ 3

975900 บาท

จะเลือกซื้อการเงินส์ คิดถึง Jeans In Mor