

แผนธุรกิจร้านเสื้อผ้าสำหรับบุรุษและสตรีที่ผลิตจากผ้าไทย Fourmula

Business Plan of Cloth Shop for Gentleman and Lady Made from Thai Fabric, Fourmula

ณัฐพัฒน์ ตีระชูศักดิ์

นักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บทคัดย่อ

แผนธุรกิจจัดทำขึ้นสำหรับธุรกิจประเภท ร้านเสื้อผ้าสำหรับสุภาพบุรุษและสตรีที่ผลิตจากผ้าไทย alumruoF เป็นธุรกิจประเภทซื้อมาขายไป โดยเป็นการดำเนินธุรกิจใหม่ เทคนิคและวิธีการในการจัดทำคือ การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ การวิเคราะห์การแข่งขัน การสำรวจใช้แบบสอบถามและการสุ่มแบบสะดวก จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 100 สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือสถิติเชิงพรรณนา ค่าความถี่ และร้อยละ ดังนี้ ผลสำรวจส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 61 ผลสำรวจส่วนใหญ่อายุ 20-30 ปี จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 84.33 ผลสำรวจส่วนใหญ่มีวุฒิการศึกษาในระดับปริญญาตรีจำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 71.67 ผลสำรวจส่วนใหญ่มีสถานะภาพโสดจำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 87 ผลสำรวจส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 27.33 ผลสำรวจส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาทจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 28.33 ซึ่งในผลสำรวจจำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 60.27 ยังไม่มีการสวมใส่ผ้าไทยในชีวิตประจำวัน และอีก 227 คน คิดเป็นร้อยละ 76.43 ยังไม่มีการใช้เครื่องประดับ กระเป๋า รองเท้า หรือเครื่องประกอบเครื่องแต่งกายที่เป็นผ้าไทยในชีวิตประจำวัน แต่ในทางกลับกันถ้ามีเสื้อผ้าที่ผลิตจากผ้าไทยในชีวิตประจำวัน ที่มีรูปแบบร่วมสมัย การออกแบบและการตัดเย็บที่มีคุณภาพผลสำรวจจำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 91.28 เลือกที่จะสวมใส่ผ้าไทยในชีวิตประจำวัน และอีกหนึ่งปัจจัยหลักในการสวมใส่ผ้าไทยคือราคาและการดูแลรักษา ซึ่งผลสำรวจจำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 77.78 กำหนดราคาเสื้อผ้าที่ผลิตจากผ้าไทยอยู่ที่ 2,001-3,000 บาท จากการสำรวจด้วยแบบสอบถาม ทำให้ผู้ทำแผนธุรกิจนี้ทราบถึงความคิดของบุคคลทั่วไปเกี่ยวกับการสวมใส่ผ้าไทยและนำมาทำเป็นแผนธุรกิจการสร้างตราสินค้าร้านเสื้อผ้าที่ผลิตจากผ้าไทย

คำสำคัญ: ผ้าไทย, เครื่องแต่งกายร่วมสมัยที่ผลิตจากผ้าไทย, ธุรกิจผ้าไทย

Abstract

The business plan prepared for the business sector. Clothes for Men and Women fabric Thailand Fourmula is a trading business. In a new business Techniques and methods of preparation are analysis of business environment and competitive Analysis. The survey use questionnaires via convenience sampling method to collect from the sample of 300 people representing 100 percents. Preliminary statistical analysis is descriptive statistics with frequency and percentage. Most respondents of the survey were female, 183 people representing 61 percents of the survey and 253 people aged 20-30 years accounted for 84.33 percents. Most of

them have undergraduate education of 215 people, representing 71.67 percents. The majority of the respondents are single of 261 people representing 87 percents and 82 office workers in private companies accounted for 27.33 percents. The majority have a monthly income of 20,001-30,000 Bahts about 85 people which account for 28.33 percents. The survey of 179 people, representing 60.27 percents do not wear Thai clothes in their daily life. 227 people, representing 76.43 percents, have no jewelry, bags, shoes, or a dress from Thai clothes.

But on the other hand, if a clothing fabric Thailand on a daily basis has a good contemporary form design, pattern, and tailoring well quality from the survey of 280 people, representing 91.28 percents of Thailand chose to wear on a daily basis. Other key factors in wearing Thai clothes are price and how to take care. The survey of 231 people, representing 77.78 percents set the price of Thai clothing manufactured about 2001-3000 THB. From the questionnaire survey, the researcher have the opinion of the general public about wearing Thai cloth used those to make business plans in making brand for producing Thai clothing store.

Keywords: Thai Fabric, Contemporary Cloth Made from Thai Fabric, Thai fabric business

1. บทนำ

ในยุคปัจจุบันอุตสาหกรรมเสื้อผ้ามีการแข่งขันอย่างรุนแรง ผนวกกับผู้คนให้ความสำคัญกับความสวยงามภายนอกมากขึ้น เครื่องแต่งกายถือว่าเป็นสิ่งสำคัญโดยเฉพาะเสื้อผ้าที่สวมใส่ซึ่งจะบ่งบอกถึงรสนิยม และภาพลักษณ์ของผู้สวมใส่ได้ ธุรกิจเสื้อผ้าจึงเป็นธุรกิจที่สามารถเจริญเติบโตได้มาก เพราะมีตลาดที่ใหญ่ไม่ซ้ำมีเพียงแต่ตลาดในประเทศเท่านั้น ตลาดในต่างประเทศก็มีมากที่ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะซื้อเสื้อผ้า ซึ่งเสื้อผ้าที่ผลิตโดยผู้ประกอบการในไทยก็ได้รับการยอมรับไปหลายประเทศในหลายทวีปว่าผลิตสินค้าที่มีคุณภาพตรงตามความต้องการของกลุ่มลูกค้า จึงทำให้ธุรกิจเสื้อผ้านั้นสามารถดึงเอาเม็ดเงินจากต่างประเทศเข้ามาสู่แรงงานไทย มาสู่ผู้ประกอบการที่เป็นคนไทย มาสู่ประเทศไทย ทำให้ประเทศมีเงินหมุนเวียนจำนวนมาก ปัจจุบันเสื้อผ้านับว่าเป็นปัจจัยสี่ของมนุษย์ที่จะต้องใช้ในการดำรงชีวิต โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น วัยทำงาน และนักศึกษา ส่วนใหญ่มักมีความนิยมตามกระแส จึงเป็นโอกาสในการทำธุรกิจการค้าเกี่ยวกับร้านเสื้อผ้าแฟชั่น เทรนแฟชั่นต่างๆที่ไม่เคยหยุดนิ่ง มีการประยุกต์ใช้วัสดุต่างๆทำให้เกิดแฟชั่นใหม่ๆที่สร้างสรรค์ ผู้คนส่วนใหญ่ก็นิยมแฟชั่นแบรนด์ที่มีดีไซน์เนอร์ชื่อดังเป็นคนออกแบบ จนอาจลืมนึกไปว่าเมืองสยามบ้านเรายังมีของดีที่จะสามารถสร้างแบรนด์แฟชั่นเป็นของเราเอง เพื่อออกสู่สายตาของสากล นอกจากจะสร้างรายได้เข้าประเทศแล้ว ยังเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยว ส่งเสริมวัฒนธรรมให้คงอยู่และยังเป็นการกระจายรายได้สู่ชาวบ้านที่ผลิตวัตถุดิบ ร้านเสื้อผ้าแฟชั่นที่ผลิตจากผ้าไทยจึงมีความน่าจะเป็นและมีโอกาสในการทำธุรกิจเสื้อผ้าเพื่อเพิ่มผลกำไรให้กับทางร้าน บวกกับเศรษฐกิจที่กำลังฟื้นตัวจะเป็นปัจจัยที่ทำให้กลุ่มคนนิยมเลือกซื้อเสื้อผ้านั้นมากขึ้น ในปัจจุบันรัฐบาล โดยกระทรวงวัฒนธรรม มีการส่งเสริมให้ทุกภาคส่วนร่วมกันใส่เครื่องแต่งกายที่ผลิตจากวัตถุดิบที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของคนไทย หรือผ้าไทยตามท้องถิ่นต่างๆ และในปัจจุบันการแต่งกายด้วยผ้าไทยทำให้คนทั่วไปมองว่าเป็นสิ่งที่ไม่ร่วมสมัย จึงมีการคิดทำธุรกิจเครื่องแต่งกายที่ผลิตจากวัตถุดิบที่แสดงถึงเอกลักษณ์ความเป็นไทยให้ร่วมสมัย สามารถสวมใส่ได้ในวัยรุ่นและกลุ่มคนวัยทำงาน และมี

การวางแผนเพื่อพัฒนาธุรกิจให้มีรูปแบบตามหลักสากล เพื่อให้ธุรกิจเครื่องแต่งกายที่ผลิตจากวัตถุดิบที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของความเป็นไทยเป็นที่ยอมรับและยั่งยืน

2. วัตถุประสงค์

เพื่อได้รับผลตอบแทนจากการลงทุน นอกจากนั้นเป็นการส่งเสริมชุมชนที่ผลิตผ้าที่แสดงเอกลักษณ์ความเป็นไทยให้คงอยู่ต่อไป และเป็นการสร้างภาพลักษณ์และความจดจำในแบรนด์ให้คนทั่วไปเป็นที่รู้จัก

3. ระเบียบวิธีวิจัย

3.1 ประชากร ผู้บริโภคทั่วไปในกรุงเทพมหานคร

3.2 กลุ่มตัวอย่าง โดยเป้าหมายหลักคือ เพศชายและหญิงในวัยศึกษาระดับมหาวิทยาลัย ไปจนถึงวัยทำงาน อายุประมาณ 22 ถึง 40 ปี ที่เคยอยู่เลือกซื้อของบริเวณสยาม กลุ่มเป้าหมายรองคือกลุ่มผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ และกลุ่มสุดท้ายคือกลุ่มผู้หญิงที่เลือกซื้อเสื้อผ้าให้กับคนรัก จำนวน 300 คน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถาม สุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือค่าความถี่ และค่าร้อยละ

4. อุปกรณ์และวิธีการ

การทบทวนวรรณกรรม

สิ่งกระตุ้นเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า อาจเป็นเหตุจูงใจด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นประกอบด้วย 2 ส่วน คือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Kotler, 1997, pp. 172-173)

การสร้างนวัตกรรมใหม่นั้นคือ การเริ่มความคิดใหม่ๆ จึงจำเป็นที่จะมีความคิดที่อาศัยการต่อยอดจากความรู้, ประสบการณ์, ความเชี่ยวชาญ และทักษะความชำนาญเข้ามามีส่วนผสมด้วย เพราะฉะนั้นจึงเป็นเรื่องจำเป็นที่จะสร้างนวัตกรรมใหม่โดยได้รับการสนับสนุนจากคนในองค์กรทุกระดับ เพื่อสร้างการยอมรับจากทุกคนซึ่งเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จที่จะทำให้การสร้างนวัตกรรมสามารถเกิดขึ้นได้ ซึ่งองค์ประกอบการจัดการนวัตกรรมจะประกอบด้วยความรู้สำคัญ 2 ประการ คือ 1. ความรู้ทางด้านเทคโนโลยี และระบบที่ใช้ในการสร้างนวัตกรรมต่างๆ 2. ความรู้ทางการตลาด คือมีความรู้ ประสบการณ์ในการจัดการทางการตลาด ทั้ง Demand Chain และ Supply Chain เพื่อทดสอบ ตรวจสอบ และปรับปรุงเครือข่ายโครงสร้างองค์กรอย่างเป็นระบบ (กลยุทธ์การจัดการนวัตกรรมเพื่อการเปลี่ยนแปลง, 2551)

Kotler, 2538 ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นความรู้สึกพอใจหรือผิดหวังของลูกค้าที่มีผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติทางผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า

Gersonm, 2537 ได้ให้คำจำกัดความของความพึงพอใจว่า ความพึงพอใจของลูกค้า เกิดจากเมื่อสินค้าหรือบริการของเรา ตรงกับความต้องการ หรือเกินความคาดหวังของลูกค้า คุณภาพ หมายถึง สิ่งใดก็ตามที่ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจและพูดถึงอยู่เสมอเมื่อได้ใช้สินค้าหรือบริการ คุณประโยชน์ของการวัดคุณภาพและความพึงพอใจของลูกค้า ประกอบด้วย

1. ทำให้เกิดสัญชาตญาณที่มุ่งมั่นที่จะเอาชนะ และต้องการความสำเร็จ ซึ่งส่งผลต่อเนื่องสู่คุณภาพการบริการที่ดีกว่าแก่ลูกค้า
2. ทำให้รู้ถึงขีดขั้นมาตรฐานของผลงานตามปกติและรู้ถึงขั้นมาตรฐานที่ดีที่สุดที่เป็นไปได้ ซึ่งจะนำไปสู่คุณภาพและความพึงพอใจที่สูงขึ้น
3. ทำให้ทราบว่าสิ่งใดบ้างที่ต้องปรับปรุงคุณภาพและความพึงพอใจ ทำให้ช่วยผลักดันจิตใจให้ตั้งใจปฏิบัติให้ดียิ่งขึ้น และมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลในระดับที่สูงขึ้น

5. ผลการวิจัย

จากการสำรวจพบว่า ผู้เลือกสวมใส่เสื้อผ้าไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 61 สรุปลได้ว่ากลุ่มตัวอย่างผู้เลือกสวมใส่เสื้อผ้าไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง

จากการสำรวจพบว่า ผู้เลือกสวมใส่เสื้อผ้าไทยส่วนใหญ่อายุ 20-30ปี จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 84.33 สรุปลได้ว่ากลุ่มตัวอย่างผู้เลือกสวมใส่เสื้อผ้าไทยส่วนใหญ่ อายุ 20-30 ปี

จากการสำรวจพบว่า ผู้เลือกสวมใส่เสื้อผ้าไทยส่วนใหญ่มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 71.67 สรุปลได้ว่ากลุ่มตัวอย่างผู้เลือกสวมใส่เสื้อผ้าไทยส่วนใหญ่มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี

จากการสำรวจพบว่า ผู้เลือกสวมใส่เสื้อผ้าไทยส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 87 สรุปลได้ว่ากลุ่มตัวอย่างผู้เลือกสวมใส่เสื้อผ้าไทยส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด

จากการสำรวจพบว่า ผู้เลือกสวมใส่เสื้อผ้าไทยส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 27.33 สรุปลได้ว่ากลุ่มตัวอย่างผู้เลือกสวมใส่เสื้อผ้าไทยส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท

จากการสำรวจพบว่า ผู้เลือกสวมใส่เสื้อผ้าไทยส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 28.33 สรุปลได้ว่ากลุ่มตัวอย่างผู้เลือกสวมใส่เสื้อผ้าไทยส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท

จากการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ใส่เครื่องแต่งกายผ้าไทยในชีวิตประจำวัน จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 60.27 สรุปลได้ว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภคสวมใส่เครื่องแต่งกายผ้าไทยในชีวิตประจำวัน

จากการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ไม่ใช้เครื่องประดับ กระเป๋า รองเท้า หรือเครื่องประกอบเครื่องแต่งกายที่เป็นผ้าไทยในชีวิตประจำวัน จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 76.43 สรุปลได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ ไม่ใช้เครื่องประดับ กระเป๋า รองเท้า หรือเครื่องประกอบเครื่องแต่งกายที่เป็นผ้าไทยในชีวิตประจำวัน

จากการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่าการสวมใส่ผ้าไทยในชีวิตประจำวันได้ จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 91.25 สรุปลได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่าการสวมใส่ผ้าไทยในชีวิตประจำวันได้

จากการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่คิดว่าการใส่ผ้าไทยแล้วแก่เขย ไม่ทันสมัย จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 82.15 สรุปลได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่คิดว่าการใส่ผ้าไทยแล้วแก่เขย ไม่ทันสมัย

จากการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่าผ้าไทยดูแลยาก จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 57.91 สรุปลได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่าผ้าไทยดูแลยาก

จากการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีโอกาสสวมใส่ได้ทั่วไปในชีวิตประจำวัน จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 47.14 จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 297 คน สรุปลได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีโอกาสสวมใส่ได้ทั่วไปในชีวิตประจำวัน

จากการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใส่เสื้อผ้าที่มีการออกแบบร่วมสมัย สามารถสวมใส่ได้ในชีวิตประจำวัน จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 94.28 สรุปได้ว่าส่วนใหญ่เลือกสวมใส่เสื้อผ้าที่มีการออกแบบร่วมสมัย สามารถสวมใส่ในชีวิตประจำวันได้

จากการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้าไทยที่จะสวมใส่ในชีวิตประจำวันได้ในราคา 2,001-3,000 บาท จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 77.78 จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 297 คน สรุปได้ว่าส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้าไทยที่จะสวมใส่ในชีวิตประจำวันได้ในราคา 2,001-3,000 บาท

จากการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้าในห้างสรรพสินค้า จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 64.65 สรุปได้ว่าส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้าในห้างสรรพสินค้า

จากการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกเดินซื้อสินค้าและเสื้อผ้าจากห้างสยามพารากอน จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 18.33 สรุปได้ว่าส่วนใหญ่เลือกเดินซื้อสินค้าและเสื้อผ้าจากห้างสยามพารากอน

6. การอภิปรายผล

ทางร้านตระหนักถึงคุณภาพเป็นสิ่งสำคัญ โดยทางเราจะตรวจสอบคุณภาพ(QC) ตรวจสอบเช็คดูทุกขั้นตอน เพื่อให้ตรงตามลักษณะที่กำหนดและการออกแบบไว้และไม่มีส่วนประกอบที่ผิด ตรงตามมาตรฐาน เน้นการขายสินค้าที่มีคุณภาพซึ่งทางร้านมีผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในการตัดเย็บเสื้อผ้ามาเป็นเวลานาน จึงทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ สร้างความพึงพอใจให้ได้มากที่สุดและสามารถแข่งขันได้

ซึ่งทางแบรนด์ Fourmula ได้ตั้งนวัตกรรมทางด้านระบบและสินค้าและผลิตภัณฑ์มาใช้ดังนี้

1. มีการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับสัดส่วนและประวัติของลูกค้าไว้ในฐานระบบเพื่อวิเคราะห์และเฉลี่ยขนาดเสื้อผ้าให้อยู่ในเกณฑ์ของลูกค้าประจำเสมือนการทำประวัติเพื่อเข้ารับการรักษาในโรงพยาบาล
2. การเก็บข้อมูลเพื่อเป็นการสะดวกแก่ลูกค้าในการสั่งซื้อผ่านระบบออนไลน์
3. การประยุกต์ผ้าไทยให้สวมใส่ได้ในชีวิตประจำวันของวิถีชีวิตของคนเมือง

กลยุทธ์ระดับองค์กร

จากการประเมินศักยภาพของ Fourmula พร้อมเผชิญหน้ากับการแข่งขันทางธุรกิจ กลยุทธ์ระดับองค์กรที่เลือกใช้คือ เน้นการเติบโต ของกิจการ เพื่อให้มีความสามารถในการบริการที่รวดเร็วให้มากพอที่จะรองรับความต้องการของผู้บริโภค

จากการวิเคราะห์ SWOT ของร้าน Fourmula ควรที่จะใช้

กลยุทธ์ด้านการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) โดยเป็นการสร้างความแตกต่างของสินค้า หรือบริการของเราให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง หรือของที่มีอยู่ในปัจจุบัน เพื่อสร้างทางเลือกใหม่ๆให้กับลูกค้า และเป็น การสร้างโอกาสใหม่ๆในการขยายตลาด ซึ่งสามารถประยุกต์ใช้ได้ดังนี้

ส่งเสริมการวิจัยและพัฒนา ผลิตภัณฑ์ (Research and Development) เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ให้ดีขึ้นกว่าเดิม เพื่อเป็นการค้นหาความต้องการของใหม่ๆ ผู้บริโภค ที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน เพราะฉะนั้นเราจึงต้องมีการหาสินค้าใหม่ๆมาลงเสมอ ไม่ว่าจะเป็นคอลเลกชั่นเสื้อผ้าแบบใหม่จากแบรนด์ต่างๆ หรือแม้กระทั่งผ้าไทยและวัตถุดิบที่นำมาผลิตสินค้าต้องมีคุณภาพดี เป็นต้น

7. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

ร้านค้าเครื่องแต่งกายบุรุษและสตรีที่ใช้วัตถุดิบที่แสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ของไทย โดยที่แบรนด์ Fourmula จะเป็นแบรนด์ที่ใช้ความแตกต่าง (Differentiation) โดยการใส่ความเป็นผ้าไทยมาประยุกต์ให้เข้ากับสังคมเมืองใส่ได้ในชีวิตประจำวัน โดยที่ราคาไม่สูงมากและดูแลรักษาง่าย ทางร้านจะมีการออกแบบคอลเล็กชั่นคอลเล็กชั่นเป็นการทำงานที่นักออกแบบแฟชั่นเอาผลงานออกแบบหลายๆ ชิ้นมาประกอบกันเพื่อให้เกิดเทรนด์ใหญ่ในตลาดทั้งแฟชั่นชั้นสูงและตลาดใหญ่ นักออกแบบแฟชั่นเวลาออกแบบต้องเอาหลายสิ่งหลายอย่างเข้ามาคิดด้วย ไม่ว่าจะเป็นมุมมองของลูกค้า รูปแบบเก่าๆ ในตลาด รูปแบบของคู่แข่ง และเทรนด์ที่มีในท้องตลาดในขณะนั้น รวมไปถึงสีสันของคอลเล็กชั่นนั้นๆ

8. เอกสารอ้างอิง

- กมลลักษณ์ ไชยวรศิลป์ และชนิษฐา ปาทานศิริกุล. (2553). *รายงานสัมมนาทางการตลาดเรื่อง SE ธุรกิจที่อยู่ได้โดยปราศจากกำไร*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- คัมภีร์เงิน. (2555). *วิธีสร้างกลยุทธ์การตลาดแบบได้ผล*. สืบค้นจาก <http://www.smethailandclub.com/knowledges-view.php?id=100>
- นันทิยา หุตานุวัตร และณรงค์ หุตานุวัตร. (2544). *SWOT: การวางแผนธุรกิจชุมชน*. อุบลราชธานี: มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
- วิจารณ์ พานิช. (2551). *ผู้ประกอบการทางสังคม (Social Entrepreneur)*. สืบค้นจาก <https://www.gotoknow.org/posts/195400>.
- วีรวัฒน์ เลิศประสิทธิ์นา. (2556). *7Ps VS. 7Cs*. สืบค้นจาก <http://golfweerawat.blogspot.com/2013/04/7ps-vs-7cs.html>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (1999). *Principle of marketing* (8th ed.). N.P.: Prentice-Hall.
- Lusch, R. F. (1987). *Principle of Marketing*. N.P.: Wadsworth.
- Michael E. P. (1980). *Competitive Strategy; Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. USA.: N.P.