

แผนธุรกิจแบรนด์เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายสำหรับสุภาพสตรี (24/7)

Business Plan Fashion Brand (24/7)

พรภัสสร ศรีละมุล

นักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บทคัดย่อ

การทำแผนธุรกิจครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาและค้นคว้าข้อมูลก่อนการทำธุรกิจในการเป็นส่วนประกอบก่อนการตัดสินใจก่อนเริ่มธุรกิจ ซึ่งเป็นสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจ แผนธุรกิจเป็นการศึกษาหาข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่ต้องการจะทำ ซึ่งการทำแผนจะเป็นตัวบ่งชี้ถึงกรอบและเป้าหมายที่มีความชัดเจน นำพาไปถึงการวางแผนการปฏิบัติงานด้านต่างๆ ซึ่ง การหาข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์นั้นเริ่มต้นจาก การวิเคราะห์รายละเอียดภาพรวมของธุรกิจ พันธกิจและ เป้าหมาย การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายในและภายนอก การวิเคราะห์ตลาดคู่แข่ง รวมไปถึงการ วิเคราะห์เปรียบเทียบจุดแข็งจุดอ่อนของสภาพทางธุรกิจ และ สภาพทางการเงิน ซึ่งการทำแผนธุรกิจ นั้นจะครอบคลุมข้อมูลในทุกด้าน และการวิเคราะห์ในแต่ละจุดจะเห็นถึงข้อบกพร่องต่างๆและวิธีการ วางแผนให้เหมาะสม โดยศึกษาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคร่วมด้วยเพื่อให้ได้ ข้อมูลที่มีความเที่ยงตรงและ ทำให้สามารถวางแผนได้ตรงตามเป้าหมาย ซึ่งการวางแผนเหล่านี้จะเป็น ตัวบ่งชี้ว่าแผนธุรกิจนี้มีความเป็นไปได้และความน่าลงทุน

คำสำคัญ : เครื่องแต่งกายสุภาพสตรี แฟชั่น แผนธุรกิจ

Abstract

This Business Plan was drafted to facilitate decision making prior to start the business. The target of this plan is to educate and research the nature of interested business and its limitation. Then, the plan will become a potential guideline to the next step. Those accumulated data will be critically analyzed. It will start with the overview of such business, including related work and target. Moreover, the component market will also be critic in order to indicate strong and weak points, business and financial condition. The plan will cover all parts of business. Analyzing in each spot helps us to indicate unsatisfied parts, then an appropriated solution could be created. Besides, consumers' behavior is another factor that help us rule the plan correctly and smoothly. The plan will demonstrate the possibility of success in this investment.

Keywords :Female Clothing, Fashion, Business Plan

1. บทนำ

แบรนด์ 24/7 (TWENTY- FOUR SEVEN) มีสาขาอยู่ที่ห้าง TERMINAL 21 เลขที่ 2 / 88 ซอยสุขุมวิท 19 (วัฒนา) ถนนสุขุมวิท แขวงคลองเตยเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110 เป็นธุรกิจเปิดใหม่ดำเนินการผลิตและจำหน่ายสินค้า ประเภทเครื่องแต่งกายสำเร็จรูปสำหรับกลุ่มลูกค้าสุภาพสตรีวัยทำงาน เพื่อใช้สำหรับสวมใส่ในโอกาสต่าง กันออกไป โดยการออกแบบของทางแบรนด์เน้นการใช้งานและเหมาะกับสรีระคนไทย มุ่งเน้นการตัดเย็บที่มีคุณภาพและราคาไม่แพง มีการออกแบบที่หลากหลายสามารถตอบโจทย์ได้กับทุกไลฟ์สไตล์ มุ่งเน้นไป ตามความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก โดยแบรนด์มีความต้องการที่จะตอบสนองให้ครบทุก ความต้องการสูงสุด เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกสนุกกับการแต่งกาย อีกทั้งยังมีเสื้อผ้าขนาดพิเศษไว้เพื่อตอบสนองสำหรับ สุภาพสตรีที่มีรูปร่างท้วมและบริการตัดตามไซส์สำหรับสุภาพสตรีที่มีไซส์ไม่พอดีกับขนาดของแบรนด์ โดยการออกแบบของทางร้านออกแบบมาเพื่อให้สุภาพสตรีทุกท่านสวมใส่ออกมาแล้วรู้สึกดี มีความมั่นใจ เหมาะกับสรีระและการใช้งานของคนไทย

แบรนด์ 24/7 ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2557 จากการลงทุนของ นางสาวพรภัสสร ศรีละมุล เริ่มต้นจากเงินลงทุน 1 แสนบาท ทำการเปิดขายเฉพาะช่องทางออนไลน์ และมีความต้องการที่จะขยายเปิดเป็นสาขาหน้าร้านให้ทั่วกรุงเทพฯ เพื่อให้ตอบสนองกลุ่มลูกค้าได้ ทั่วถึงและครอบคลุม โดยกระบวนการผลิตสินค้าของแบรนด์จะทำการออกแบบด้วยดีไซน์เนอร์รุ่นใหม่ไฟแรงที่มีความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน และทำการตัดเย็บด้วยทีมงานที่มีคุณภาพโดยที่จะ มีกำลังผลิตอยู่ที่ 800 - 1,000 ชิ้นต่อเดือน และแบรนด์มีความต้องการที่จะขยายขยายทำการส่งออกไปยังประเทศเพื่อนบ้านอย่างสิงคโปร์ แบรนด์เสื้อผ้านี้นำเสนอภายใต้แนวคิด ‘Make style , Make your different ’ สร้างความแตกต่างจากตัวคุณ มีครบทุกสิ่งอย่างที่นี่ ที่เดียวเท่านั้นเน้นคุณภาพการตัดเย็บและราคาที่ไม่แพงโดยการออกแบบเสื้อผ้าจะแบ่งออกเป็นหลากหลายรูปแบบ เน้นกลุ่มลูกค้าวัยทำงาน ไม่ว่าจะกลุ่มลูกค้า จะต้องการเสื้อผ้าใช้สำหรับโอกาสไหน แบรนด์ 24/7 มีให้ ตอบโจทย์ลูกค้าหมดทุกความต้องการในราคาที่ถูกลงและมีคุณภาพดี Good Quality in Best Price โดยที่สินค้าและบริการแบ่งออกเป็น 4 ส่วนหลักคือ 3 ประเภทสินค้า และ 1 ประเภทบริการ

1. สินค้าเสื้อผ้าพื้นฐาน (Basic design for functional cloths) เสื้อผ้าเบสิกพื้นฐานไม่หวือหวาแต่ต้องมีในทุกตู้เสื้อผ้า เป็นเสื้อผ้าสีพื้นฐานแบบเรียบง่ายๆเปลี่ยน สีตามเทรนด์แต่ละฤดูกาล มีวางขายตลอดทั้งปี และมีการออกแบบเฉพาะที่มีความเป็นสไตล์ ของแบรนด์ซิกเนเจอร์ โดยเน้นที่โทนสี ขาว ดำ เทา และสีสุภาพทั่วไป เช่น T-shirt , basic dress , cardigan , jeans , short pants

2. สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นตามฤดูกาล (Fast fashion design for season) เสื้อผ้าแฟชั่นที่ออกแบบสำเร็จในโอกาสต่างๆ ทั้งเป็นทางการ ไม่เป็นทางการ หรือสำหรับสวม ใส่ออกงานในช่วงเทศกาลสำคัญของปี โดยจะเป็นเสื้อผ้าแฟชั่นที่ออกแบบโดยคำนึงถึงความเหมาะสม และเน้นการใช้งานเป็นหลัก ให้สามารถนำไปมิกซ์แอนด์แมทช์ สำหรับใส่ในโอกาสอื่นๆได้อีกโดยที่สินค้า ประเภทนี้จะออกแบบใหม่และเปลี่ยนไปเรื่อยๆตามฤดูกาลและกระแสนิยม

3. กระเป๋า รองเท้า เครื่องประดับ (Fashion accessory) เช่น กระเป๋า รองเท้า เครื่องประดับ เป็นต้น

4. บริการตัดตามไซส์ (Tailor made) เป็นบริการของทางแบรนด์ที่ทำการตอบสนองสำหรับลูกค้าที่มีความต้องการในสินค้าแต่มีไซส์ ไม่พอดีตรงกับทางร้าน โดยในบริการจะมีการเพิ่มค่าใช้จ่ายในส่วนของการตัดเพิ่มเติมเข้ามา

2. วัตถุประสงค์

วัตถุประสงค์ของแผนธุรกิจนี้ คือ เพื่อเป็นแนวทางการดำเนินงานสำหรับเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายสำหรับสุภาพสตรีภายใต้ตราสินค้า 24/7

3 การดำเนินการวิจัย

ในการจัดทำแผนธุรกิจนี้ได้มีการทำวิจัยการตลาดแบบการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการสำรวจ ทั้งนี้ ได้ใช้พฤติกรรมผู้บริโภค (Blackwell, Miniard, and Engel, 2001) และส่วนประสมการตลาดของ Kotler and Armstrong (2003) เป็นแนวทางในการพัฒนาแบบสอบถาม ประชากรในการวิจัย คือ สุภาพสตรีวัยทำงานที่บริษัทเอกชน และ นักศึกษามหาวิทยาลัย จำนวน 500 คน ทำการสุ่มตามสะดวก (Convenient sampling) นอกจากนี้ ในการจัดทำแผนธุรกิจนี้ยังใช้ข้อมูลทุติยภูมิ เช่น จากรายงานวิจัย วารสารทางธุรกิจ เอกสารราชการ เป็นต้น สำหรับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจและความได้เปรียบในการแข่งขันของร้าน ฯ

4. อุปกรณ์และวิธีการ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบ (Close-ended question) ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้น แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ส่วนบุคคล ประกอบไปด้วยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 10 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ สไตส์การแต่งตัว โทนสีที่ชอบ แบรินด์เสื้อผ้าที่ชอบ แบรินด์เสื้อผ้าที่ซื้อเป็นประจำและขนาดเสื้อผ้า คำถามเป็นลักษณะแบบเลือกตอบ ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า จำนวน 8 ข้อ คือ พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนม ช่องทางการติดตามเทรนด์แฟชั่น ประเภทของสินค้าที่ซื้อเป็นประจำ เหตุผลในการซื้อสินค้า สถานที่ที่ซื้อสินค้าเป็นประจำ ราคาสินค้า โดยใช้คำถามในลักษณะเลือกตอบ (Multiple choices) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่และร้อยละ

5. ผลการวิเคราะห์และอภิปรายผล

5.1 พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป

จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 500 คนพบว่าส่วนใหญ่มีผู้ที่อายุระหว่าง 18 - 25 ปี จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 43 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีจำนวน 357 คน คิดเป็นร้อยละ 71 อาชีพเป็นพนักงานเอกชนจำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 48 มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 10,001 - 15,000 บาท จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 23 สไตส์การแต่งตัวที่พบมากที่สุดคือผู้ที่มีความชื่นชอบแบบเรียบง่ายจำนวน 385 คน คิดเป็นร้อยละ 77 แบรินด์เสื้อผ้าที่มีคนชอบมากที่สุดคือ H&M จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 39 แบรินด์ที่คนที่ยิยมซื้อเป็นประจำมากที่สุดคือ H&M จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 33 ไซส์เสื้อผ้าที่ผู้บริโภคสวมใส่มากที่สุดคือไซส์ M จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 38

สำหรับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปพบว่าผู้ที่เคยซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปเป็นประจำจำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 63 และ ผู้ที่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปเป็นบางครั้งจำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 37 ช่องทางที่ผู้บริโภคใช้สำหรับติดตาม

เทรนด์มาก ที่สุดคือ Social network จำนวน 319 คน คิดเป็นร้อยละ 64 ประเภทของสินค้าที่นิยมซื้อเป็นประจำมากที่สุด คือ เสื้อยืด จำนวน 332 คน คิดเป็นร้อยละ 66 เหตุผลในการเลือกเสื้อผ้าที่นิยมมากที่สุดคือ ตามความชอบส่วนตัวจำนวน 441 คน คิดเป็นร้อยละ 88 ผู้บริโภคนิยมซื้อเสื้อผ้ามากที่สุดอยู่ที่ เดือนละ 1 - 2 ครั้ง จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 59 สถานที่ที่เป็นที่นิยมในการซื้อเสื้อผ้ามากที่สุด คือ ห้างสรรพสินค้า จำนวน 394 คน คิดเป็นร้อยละ 79 คุณภาพคือเหตุผลสำคัญอันดับหนึ่งในการ เลือกซื้อสินค้า จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 59 ราคาที่นิยมซื้ออยู่ที่ระหว่าง 100 - 500 บาท มากที่สุดจำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 40

5.2 การวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและ อุปสรรคของธุรกิจ

จุดแข็งของ 24/7 คือ มีขนาดเสื้อผ้าสำหรับลูกค้าที่มีรูปร่างใหญ่ คุณภาพการตัดเย็บดี สินค้ามีราคาถูกกว่าแบรนด์คู่แข่ง สินค้ามีความหลากหลาย อย่างไรก็ตามจุดอ่อน คือ แบรินด์ยังไม่เป็นที่รู้จัก กำลังการผลิตมีน้อย เงินลงทุนมีจำนวนจำกัด โอกาสที่สำคัญคือ ภาครัฐให้การสนับสนุนธุรกิจ SME และสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์คเปิดกว้าง อุปสรรค คือ เศรษฐกิจถดถอยจากปัญหาในประเทศ คู่แข่งจำนวนมาก และค่านิยมที่ใช้สินค้าแบรนด์เนม

5.3 การวิเคราะห์การแข่งขัน

จากการวิเคราะห์ ' Five Forces Model ' กับแบรนด์ 24/7 พบว่า

1. Rivalry Among Current Copetitors (คู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน)

จากการสำรวจพบว่าธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับสุภาพสตรีในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลสาขา ลาดพร้าวมีคู่แข่งหลักอยู่ 2 แบรนด์โดยประมาณคือ H&M, Forever 21 และคู่แข่งรองอยู่โดยเฉลี่ยประมาณ 25 แบรนด์ และกลุ่มที่กระจายทั่วไป(ร้านค้าไม่มีแบรนด์)มากกว่า 50 ผู้ประกอบการ การแข่งขันในอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปมีการแข่งขันค่อนข้างสูง สาเหตุมาจาก คู่แข่งหลักเป็นแบรนด์ที่ได้รับการนิยม มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และมีสาขามากมายตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ จึงได้รับการเปรียบเทียบมากทั้งทางคุณภาพ และ ราคา การตลาดรวมถึงการดีไซน์ การนำเสนอสินค้าสามารถทำได้ง่าย เนื่องจากชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือที่มีมาก

ในส่วนคู่แข่งรองแบ่งเป็น 1.คู่แข่งรองที่เป็นแบรนด์มีความน่าเชื่อถือ แต่ขายสินค้าสุภาพสตรี ในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง(สไลด์)รวมถึงขายในราคาสินค้าที่สูงกว่า และ 2. คู่แข่งรองที่เป็นร้านค้าไม่มีแบรนด์ ขายเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับสุภาพสตรี ในรูปแบบร้านค้าทั่วไปและขายในราคาถูกกว่าหรือเท่า กัน เนื่องจากเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับสุภาพสตรีไม่ใช่สินค้าเฉพาะกลุ่ม มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายขอบเขตที่ ค่อนข้างกว้าง จึงเป็นผลให้มีส่วนแบ่งตลาด Market Shared มากเช่นกัน

2. Bargaining Power of Supplier (อำนาจต่อรองผู้ผลิต)

จากการสำรวจโรงงานอุตสาหกรรมการผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับสุภาพสตรี มีทั้งโรงงานที่มีขนาดใหญ่ และโรงงานขนาดเล็ก อยู่ทั่วไปในประเทศไทย อีกทั้งยังมีโรงงานผลิตที่มีต้นทุนต่ำในประเทศเพื่อนบ้านอย่างประเทศจีน การผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปโดยส่วนใหญ่ไม่ได้มาจากแหล่งผลิตเดียวกันแต่จะกระจายไปหลายโรงงานทั่วภูมิภาคขึ้นอยู่กับแต่ละความต้องการ Supplier จึงมีอำนาจในการต่อรองน้อยเนื่องจากโรงงานผลิตมีมากและหาได้ไม่ยาก อันเนื่องมาจากการเติบโตของอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มที่สูงขึ้นแบบก้าวกระโดดและมีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง การสั่งผลิตสินค้าในจำนวนมากจะมีอำนาจในการต่อรองสินค้าได้มากและสามารถเปรียบเทียบราคากับแต่โรงงานเพื่อต่อรองได้ อีกทั้งการสั่งผลิตสินค้าในจำนวนมากจะเป็นผลดีกับธุรกิจเพราะจะทำให้เราลดต้นทุนลงไปได้เพิ่มขึ้น

3. Bargaining Power of Buyers (อำนาจต่อรองผู้ซื้อ/ลูกค้า)

จากการสำรวจพบว่าอำนาจต่อรองของลูกค้ามีอำนาจต่อรองมาก สาเหตุอันเนื่องมาจากมีคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน ไม่ว่าจะเป็นคู่แข่งหลักที่ได้เปรียบทั้งชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและความน่าเชื่อถือ หรือคู่แข่งรองที่เป็นผู้ประกอบการขนาดเล็กๆ ย่อยๆ มากมาย ลูกค้ามีทางเลือกในการซื้อสินค้ามากและเสื้อผ้าสำเร็จรูปเป็นสินค้าที่มี Market Shared มาก ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าที่เหมาะสมและ ดีที่สุดกับตัวเองได้ ดังนั้นลูกค้าจึงมีอำนาจในการต่อรองมาก

4. Threat of Substitute Product (สินค้าทดแทน)

เสื้อผ้าสำหรับสุภาพสตรีเป็นสินค้าไวใช้สำหรับสวมใส่ เป็นสินค้าจำเป็นในการดำรงชีวิตของมนุษย์ สินค้าทดแทนจึงมีมาก เพราะเสื้อผ้าเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ในการดำรงชีวิต มนุษย์ทุกคนจำเป็นที่จะต้องใช้อีกทั้งเสื้อผ้ามีจำหน่ายทั่วไป หาซื้อง่ายไม่ว่าจะเป็นห้างสรรพสินค้า หรือ ตลาด สินค้าที่ใช้ทดแทนจะมีมาก เพราะมีผู้ค้ารายย่อยมาก และแบรนด์เสื้อผ้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่นิยมมากเช่นกัน

5. Risk of Entry by Potential Competitors (ความเสี่ยงของคู่แข่งรายใหม่)

ธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูปนั้นเป็นธุรกิจที่เปิดง่ายและเสี่ยงที่จะไปไม่รอดเพราะขาดทุนง่ายเช่นกันจากการสำรวจพบว่า คนไทยนิยมเปิดแบรนด์เสื้อผ้า หรือร้านขายเสื้อผ้าเป็นของตัวเองมากขึ้น เนื่องจากคิดว่าเสื้อผ้านั้นขายง่าย กำไรดี น่าสนใจในการลงทุน แต่บางครั้งอาจจะมีจุดด้อยหรือข้อบกพร่องในการคิดวางแผนและการบริหารที่ดี ไม่สามารถสร้างความเชื่อถือให้ลูกค้าได้ อีกทั้งสินค้าประเภทเสื้อผ้านั้น มีคู่แข่งที่มีสินค้าประเภทเดียวกันเยอะ จึงเป็นผลให้ร้านค้าและผู้ประกอบการรายย่อยขาดทุนได้

6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

แบรนด์ 24/7 (TWENTY - FOUR SEVEN) เป็นแบรนด์เสื้อผ้าสำหรับสุภาพสตรี ดำเนินการ ผลิตและจำหน่ายเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายสำหรับสุภาพสตรีวัยทำงาน โดยจุดแข็งของธุรกิจคือ คุณภาพการตัดเย็บดี สินค้ามีราคาถูกกว่าแบรนด์คู่แข่ง จุดอ่อน คือ แบรนด์ยังไม่เป็นที่รู้จัก โอกาสที่สำคัญคือ ภาครัฐให้การสนับสนุนธุรกิจ SME อุปสรรค คือ เศรษฐกิจถดถอยและ คู่แข่งมีจำนวนมาก การลงทุนในธุรกิจนี้ ต้องใช้เงินลงทุนโครงการเริ่มต้น 5,133,700 บาท มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 6,181,233 บาท อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) เท่ากับ 46.5% โดยใช้ระยะเวลาในการคืนทุน 1.869 ปี

สำหรับข้อเสนอแนะสำหรับทางร้าน ฯ มีดังนี้

1. ควรมุ่งเน้นการลดต้นทุนต่ำ และขายสินค้าในราคาต่ำกว่าคู่แข่ง อาจจะมีการสั่งซื้อวัตถุดิบจาก supplier ต่างประเทศหรือหาแรงงานผลิตที่มีค่าแรงต่ำ
2. เพิ่มบริการตัดเย็บ Tailor made สำหรับคุณลูกค้าที่มีปัญหาด้านสรีระที่ไม่สามารถซื้อตามไซส์ที่ทางร้านจำหน่ายได้นั้นโดยไม่คิดค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมและบริการหลังการขายโดยที่มีการ เอาใจใส่ลูกค้าหากสินค้าที่ซื้อไปมีการชำรุดหรือมีความผิดพลาดที่เกิดขึ้นจากทางแบรนด์ทางเรามีบริการ เปลี่ยนใหม่และซ่อมแซมให้ฟรี 24/7 จะไม่ทิ้งความเป็นยูนิค สินค้าตัวเดิมที่มีความเป็นยูนิค Brand ใน ทุกคอลเลกชัน
3. ควรเพิ่มช่องทางการขายผ่านทางโซเชียลมีเดีย เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือทุกกลุ่ม เพราะในปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลง ไป ทุกคนต้องการความสะดวกและรวดเร็ว การทำงานแข่งกับเวลาจนไม่มีเวลาที่จะออกมาซื้อเสื้อผ้าได้ การทำ แอปพลิเคชันเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า

4. ควรจัดกิจกรรมต่างๆ ในทุกเทศกาล สำหรับลดราคาในรูปแบบต่าง เช่น การซื้อ 2 แถม 1 หรือ มอบส่วนลด 5% สำหรับนักเรียนนักศึกษา สมัครสมาชิกฟรีเพื่อสะสมแต้ม เป็นต้น เพื่อให้ลูกค้า ของแบรนด์มีความรู้สึกประทับใจ และมีความรู้สึกเหมือนเป็นคนพิเศษ รวมไปถึงส่วนของบัตรสมาชิก ที่จะมีการออกแบบลวดลายอยู่เสมอ เพื่อมีให้สำหรับลูกค้าได้สะสม

7. เอกสารอ้างอิง

Blackwell, Roger D., Miniard Pual W., & Engel, James F. (2001). **Consumer Behavior**. 9th edition. South-Western, Thomson Learning , USA.

Kotler & Armstrong. (2003). **Consumer Behavior**. New York: Holt Rinehart and. Winston.

