

แผนธุรกิจเครื่องแต่งกายป้องกันรังสียูวี

Business Plan for Clothing UV Protection Shop



แผนธุรกิจเครื่องแต่งกายป้องกันรังสียูวี

Business Plan for Clothing UV Protection Shop



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2558



©2560
สรารัศมี อำพูชนี
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจเครื่องแต่งกายป้องกันรังสียูวี แบรินด์ B.Butterfly

ผู้วิจัย สรารัศมี อำพุชนี

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประวิทย์ เบญญาศรีสวัสดิ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.ชุติมาวดี ทองจีน)

(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 10 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2560

สรารค์มี อําพูนี. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม,
มิถุนายน 2560, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจเครื่องแต่งกายป้องกันรังสียูวี แบรินด์ B.Butterfly (95 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประวิวัฒน์ เบญญาศรีสวัสดิ์

บทคัดย่อ

การจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้ มีวัตถุประสงค์ คือศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายป้องกันรังสียูวี โดยสุ่มตัวอย่าง รวม 400 คน แผนธุรกิจนี้ได้จัดทำขึ้นสำหรับธุรกิจจำหน่ายเครื่องแต่งกายป้องกันรังสียูวี โดยเป็นการดำเนินธุรกิจใหม่ เทคนิคและวิธีใช้ในการจัดทำแผนคือ การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ การวิเคราะห์การแข่งขัน และการสำรวจที่ใช้แบบสอบถามกับตัวอย่างซึ่งเป็นบุคคลจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างจากแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานค่าสูงสุดต่ำสุด (Independent Sample-t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน (Spearman Rank Correlation Coefficient) สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation) การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis)

ผลวิเคราะห์จากปัจจัยแวดล้อมภายในและภายนอกพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีอายุ 26 - 35 ปี อาชีพอิสระ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบการตัดสินใจซื้อคือ ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีดีไซน์ที่เป็นเอกลักษณ์ ที่มีความพึงพอใจมากที่สุด เนื้อผ้าของสินค้ามีคุณภาพดี ไม่ร้อนไม่อับลม และป้องกันรังสียูวีได้ มีความพึงพอใจมากที่สุด ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากปัจจัยแวดล้อมภายในและภายนอก ได้แก่ ความไว้วางใจในการซื้อเครื่องแต่งกายป้องกันรังสียูวีทางอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายและด้านจำนวนเงินในทิศทางเดียวกัน ส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์,ราคา,ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายด้านค่าใช้จ่ายในทิศทางเดียวกัน สภาพการแข่งขันของธุรกิจนี้ มีการแข่งขันต่ำ คู่แข่งหลักที่สำคัญได้แก่ แบรินด์ Kiss me doll เมื่อเทียบกับคู่แข่งพบว่าตำแหน่งของธุรกิจในตลาดตำแหน่งสินค้าระดับกลาง ซื้อได้เปรียบคู่แข่งคือผลิตภัณฑ์กลยุทธ์ที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจคือ 1) กลยุทธ์ด้านการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ 2) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

คำสำคัญ : กลยุทธ์ด้านการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์, กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

Aumpuchinee, S. M.B.A. (Small and Medium-Sized Enterprises), June 2017,
Graduate School, Bangkok University.

Business Plan for Clothing UV Protection Shop (95 pp.)

Advisor : Asst. Prof. Prawat Benyasrisawat, Ph.D.

ABSTRACT

Object of Business Plan is study investigated the factors affecting the purchasing behavior of Clothing UV protection Shop The sample consisted of 400 people by answering.

This business plan is Clothing UV protection Shop that is a new entrance Analyzing Factors of business and competitive from the instrument use to collect that data was a questionnaire 400 person. The collected data were analyzed by Percentage, Means, Standard Deviation, Maximum and Minimum Values, Independent Sample-t-test, Pearson Product Moment Correlation Coefficient, Spearman Rank Correlation Coefficient, Pearson Product-Moment Correlation, Logistic Regression Analysis.

The results of the study from the internal and external factor were as follow. The sample group is mostly female, age around 26-35 years. Freelance and earns about 20,001-30,000 bath/month. The result tells that the opinion for marketing of the customers to decide for buying is the identity of the product is the most. The clothes must not be hot, be good ventilation and protect UV Well.

The risk internal and external is the trust in buying the costumer UV. Protection by The internet is related with the behavior of expense and the amount of money in the same direction, The marketing mix is the product, the price buying and the supported. The competition of this business is low the core competitor is kiss me doll Brand when compare with the position of the business is in the middle. The advantage of the important strategies are the different of product and the distribution channels.

Keywords : Product Differentiation Strategy, Channel strategy

กิตติกรรมประกาศ

แผนธุรกิจจำหน่ายเครื่องแต่งกายป้องกันรังสียูวีฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาสหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ปีการศึกษา 2559 สามารถประสบความสำเร็จด้วยความอนุเคราะห์ของท่านทั้งหลายที่สละเวลาให้ข้อมูลต่างๆ ประกอบการทำแผนธุรกิจผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณท่านมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ ผศ.ดร.ประวิทย์ เบญญาศรีสวัสดิ์ และ ผศ.ประจวบ เพิ่มสุวรรณ ที่ให้ความรู้ ขั้นตอนการจัดทำแผนธุรกิจและเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ให้คำแนะนำ ให้คำปรึกษา ช่วยเหลือชี้แนะ แนวทางการจัดทำแผนธุรกิจ พร้อมทั้งตรวจสอบ แก้ไข ปรับปรุง ข้อบกพร่องต่างๆ ที่ทำให้แผนธุรกิจฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี

นอกจากนี้ขอขอบพระคุณครอบครัว เพื่อนๆทุกคนที่ให้ข้อคิด ให้การสนับสนุน ให้กำลังใจ และขอขอบพระคุณทุกท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับแผนธุรกิจฉบับนี้ หวังว่าแผนธุรกิจฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ให้แก่ผู้อื่นที่จะนำไปเป็นแบบอย่างในการพัฒนาแผนธุรกิจต่างๆต่อไป

สรารัตน์ อ่ำพูนินิ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 แนะนำธุรกิจ	2
1.2 บรรจุภัณฑ์	7
1.3 เป้าหมายและวัตถุประสงค์ของธุรกิจ	9
1.4 โครงสร้างการบริหารงานของธุรกิจ	10
1.5 ที่มาของการจัดทำแผน	11
1.6 วิธีการศึกษา	12
1.7 การดำเนินการวิจัย	22
บทที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ	
2.1 SWOT Analysis โดยภาพรวมธุรกิจ	25
2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน	26
2.3 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก	31
บทที่ 3 การวิเคราะห์การแข่งขัน	
3.1 สภาวะของอุตสาหกรรม	36
3.2 ภาพรวมตลาดอุตสาหกรรม	36
3.3 แนวโน้มของอุตสาหกรรม	38
3.4 การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจ	46
บทที่ 4 การจัดทำกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ	
4.1 กรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์	51
4.2 แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้	51
4.3 ผลการดำเนินงานสำรวจวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูล	52

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม	88
ภาคผนวก	89
ประวัติผู้เขียน	95
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1 : ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคระบบ System Theory	19
ตารางที่ 2.1 : ตารางการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายในเกี่ยวกับการบริหาร	26
ตารางที่ 2.2 : วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในเกี่ยวกับด้านเทคโนโลยี	27
ตารางที่ 2.3 : วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในเกี่ยวกับด้านทรัพยากรมนุษย์	28
ตารางที่ 2.4 : วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในเกี่ยวกับด้านผลิต	29
ตารางที่ 2.5 : วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในเกี่ยวกับด้านการตลาด	30
ตารางที่ 2.6 : วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในเกี่ยวกับด้านการเงิน	31
ตารางที่ 2.7 : วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกเกี่ยวกับสถานการณ์การเมือง	32
ตารางที่ 2.8 : วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกเกี่ยวกับเศรษฐกิจในปัจจุบัน	32
ตารางที่ 2.9 : วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกเกี่ยวกับสังคม วัฒนธรรม และ ค่านิยม	33
ตารางที่ 2.10 : วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกเกี่ยวกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี	33
ตารางที่ 2.11 : วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม	34
ตารางที่ 2.12 : วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกเกี่ยวกับกฎหมายที่เกี่ยวข้อง	35
ตารางที่ 3.1 : สภาพของการแข่งขัน และที่มาของการแข่งขัน	40
ตารางที่ 3.2 : ที่มาของการแข่งขัน	42
ตารางที่ 3.3 : คู่แข่งขันของธุรกิจ	44
ตารางที่ 3.4 : การวิเคราะห์ธุรกิจกับคู่แข่ง	48
ตารางที่ 3.5 : การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน	50
ตารางที่ 4.1 : จำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	53
ตารางที่ 4.2 : จำนวนและค่าร้อยละ ของเพศ	53
ตารางที่ 4.3 : จำนวนและค่าร้อยละ ของอายุ	53
ตารางที่ 4.4 : จำนวนและค่าร้อยละ ของอาชีพ	53
ตารางที่ 4.5 : จำนวนและค่าร้อยละ ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	54
ตารางที่ 4.6 : จำนวนและค่าร้อยละ ของการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องแต่งกายแบรนด์ ไทยมากที่สุด	55
ตารางที่ 4.7 : จำนวนและค่าร้อยละ ของช่องทางในการเลือกซื้อสินค้าเครื่องแต่งกาย ทางจากช่องทางใดมากที่สุดทางอินเทอร์เน็ต	55

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.8 : จำนวนและค่าร้อยละ ของเลือกซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายทางอินเทอร์เน็ต เฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง	56
ตารางที่ 4.9 : จำนวนและค่าร้อยละ ความสนใจที่มีต่อสินค้าเครื่องแต่งกายที่สามารถ ป้องกันรังสียูวี	57
ตารางที่ 4.10 : จำนวนและค่าร้อยละ ความสนใจที่มีต่อสินค้าเครื่องแต่งกายที่สามารถปก คุ้มครองบนสินค้าได้	57
ตารางที่ 4.11 : จำนวนและค่าร้อยละ ในการใช้จ่ายเงินกับการซื้อเครื่องแต่งกาย ทางอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อครั้ง	58
ตารางที่ 4.12 : จำนวนและค่าร้อยละ ของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกาย	58
ตารางที่ 4.13 : จำนวนและค่าร้อยละว่าจะเลือกซื้อเครื่องแต่งกายป้องกันรังสียูวีภายใต้ แบรินด์ B.Butterfly ของสรวาร์คัมหรือไม	59
ตารางที่ 4.14 : แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับทัศนคติ ที่มีต่อ แบรินด์ B.Butterfly เครื่องแต่งกายป้องกันรังสียูวี	60
ตารางที่ 4.15 : แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)ระดับความพึงพอใจ ของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ เครื่องแต่งกายป้องกันรังสียูวี	61
ตารางที่ 4.16 : แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความพึงพอใจ ของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ เครื่องแต่งกายป้องกันรังสียูวี	62
ตารางที่ 4.17 : แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความพึงพอใจ ของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องแต่งกายป้องกันรังสียูวี	62
ตารางที่ 4.18 : แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความพึงพอใจ ของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องแต่งกายป้องกันรังสียูวี	63
ตารางที่ 4.19 : ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน(สามเหลี่ยมมุมบน)และค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน(สามเหลี่ยมมุมล่าง)	67

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.20 : ประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ	71
ตารางที่ 4.21 : ข้อมูลทางการเงินจากการลงทุน	75
ตารางที่ 4.22 : งบประมาณการลงทุน	76
ตารางที่ 4.23 : ค่าเสื่อมราคาและค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	77
ตารางที่ 4.24 : งบประมาณการยอดขาย	78
ตารางที่ 4.25 : การประมาณการยอดขาย	79
ตารางที่ 4.26 : ประมาณค่าใช้จ่ายเบื้องต้นจากรายจ่ายประจำเดือน	80
ตารางที่ 4.27 : งบประมาณกำไรขาดทุน	81
ตารางที่ 4.28 : งบประมาณกระแสเงินสด	81
ตารางที่ 4.29 : งบประมาณแสดงฐานะทางการเงิน	83
ตารางที่ 4.30 : กระแสเงินสดรับตลอดทั้งโครงการ	84
ตารางที่ 4.31 : วิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน	86
ตารางที่ 4.32 : วิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน	87

สารบัญภาพ

	หน้า	
ภาพที่ 1.1 :	Logo สินค้าเครื่องแต่งกายป้องกันรังสียูวี แบรินต์ B.Butterfly	2
ภาพที่ 1.2 :	ตัวอย่างหน้าร้านทางโซเชียลมีเดีย	2
ภาพที่ 1.3 :	แผนที่สถานที่ตั้งสำนักงาน	3
ภาพที่ 1.4 :	เสื้อคลุมยาว	5
ภาพที่ 1.5 :	กางเกงขายาวและกระโปรง	5
ภาพที่ 1.6 :	ผ้าคลุมไหล่	6
ภาพที่ 1.7 :	หมวก	6
ภาพที่ 1.8 :	ลักษณะบรรจุภัณฑ์ของ แบรินต์ B.Butterfly	7
ภาพที่ 1.9 :	ลักษณะกล่องพัสดุ แบรินต์ B.Butterfly	7
ภาพที่ 1.10 :	ภายในของกล่องพัสดุ แบรินต์ B.Butterfly	8
ภาพที่ 1.11 :	โครงสร้างองค์กร	10
ภาพที่ 1.12 :	พฤติกรรมผู้บริโภค	16
ภาพที่ 1.13 :	แสดงโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ	21
ภาพที่ 1.14 :	แผนผังกรอบความคิดในการดำเนินการวิจัย	23
ภาพที่ 3.1 :	Five-Force Model	38
ภาพที่ 3.2 :	ร้าน kiss me doll centralworld	45
ภาพที่ 3.3 :	ร้าน hattags intragram	46
ภาพที่ 3.4 :	ร้าน BCG Matrix Model	47

บทที่ 1

บทนำ

เนื่องจากประเทศไทยตั้งอยู่ในเขตศูนย์สูตรจึงทำให้ได้รับแสงอาทิตย์อย่างต่อเนื่องและคงที่ตลอดทั้งปี เป็นผลให้ประเทศไทยเป็นประเทศเมืองร้อน มีแสงแดดตลอดทั้งปี แต่每天有แดดจ้าววันละกว่า 8 ชั่วโมง ซึ่งอิทธิพลจากแสงแดดในปัจจุบัน ก่อให้เกิดโรคผิวหนัง และปัญหาทางด้านผิวหนังต่างๆ มากมาย เช่น โรคแพ้แดด ฝ้าแดด และยิ่งในช่วงเวลา 10.00 น.-16.00 น. เป็นช่วงที่ปริมาณแสงอัลตราไวโอเล็ตมากที่สุด ดังนั้นผู้หญิงส่วนใหญ่กลัวแสงแดด เพราะเมื่อโดนแสงแดดเป็นเวลานานจะทำให้ผิวหนังไหม้แดง และก่อให้เกิดริ้วรอยเหี่ยวย่น ฝ้า กระ หรือจุดต่างด้าบบนใบหน้า ซึ่งทำให้ดูแก่ก่อนวัย อาการแบบนี้ค่อยๆ สะสมมาเรื่อยๆ ดังนั้น อากาศร้อน แดดแรง อย่างประเทศไทย เป็นภัยร้ายที่มีผลต่อความงามและสุขภาพโดยที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงไปได้ตลอด แต่เราสามารถป้องกันได้ที่ตัวเราเอง

ในปัจจุบันสินค้าที่มีคุณสมบัติป้องกันรังสียูวีและความร้อนที่จะมาทำร้ายผิวหนัง หากเป็นลักษณะภายนอกก็จะมีครีมทาผิว ซึ่งมันไม่คงทนต้องทาซ้ำซึ่งมันยุ่งยากในระหว่างวัน อาจจะมีร่มกันยูวี แต่มันก็ไม่สะดวกสบาย หรือสินค้าที่มีมาอย่างเช่น หมวกกันรังสียูวีก็มีรูปลักษณ์ที่ล้ำสมัย ซึ่งดีไซน์ไม่ชอบทาครีมระหว่างวันเพราะว่ายุ่งยาก เวลาออกแดดที่จะกางร่มก็ทำอะไรไม่ถนัด จะใส่หมวกกันยูวี ก็ดูล้ำสมัยไม่กล้าที่จะใส่ ด้วยข้อจำกัดของสินค้าในปัจจุบันเหล่านี้ ดีไซน์จึงแรงบันดาลใจที่คิดอยากจะทำผลิตภัณฑ์ปกป้องแสงแดดและรังสียูวีที่ไม่ใช่ครีมทาผิว เป็นเครื่องแต่งกายที่ทั้งปกป้องความร้อน และสามารถปกป้องรังสียูวีได้ ที่มีรูปลักษณ์ที่ทันสมัย สวยงาม และอยากให้เห็นคุณค่าพิเศษขึ้น ด้วยการเพิ่มลูกเล่นโดยการทำที่สามารถใส่ข้อความตัวอักษร เช่น ชื่อ อักษรย่อต่างๆ ไว้บนสินค้าได้ และจะมีการทำรหัสของสินค้าทุกชิ้นเพื่อเป็นการป้องกันสินค้าเลียนแบบ สินค้าของเราจึงมีลักษณะเป็นการผลิตแบบ Made to Order คือเมื่อมีการสั่งเข้ามาถึงจะมีการผลิต เพราะเหตุนี้สินค้าของเราจึงไม่มีหน้าร้าน จะมีการสั่งซื้อและการขายทางโซเชียลมีเดีย

ทั้งนี้ยังมองเห็นโอกาสของสินค้านี้เพราะยังไม่มีใครทำสินค้าในลักษณะนี้ และยังเป็นสินค้าที่คนแทบทุกวัยต้องใช้ประโยชน์ โดยเฉพาะวัยเรียนและวัยทำงาน เป็นวัยที่ตามกระแสสังคม ชื่นชอบสินค้าที่ทันสมัย สวยงาม และ ชื่นชอบสินค้าที่อยู่ในกระแสสังคม อีกทั้งสินค้านี้ยังเป็นสินค้าที่จำเป็นยิ่งเฉพาะเด็กรุ่นนี้ยุคสมัยที่เปลี่ยนไปทำให้คนแทบทุกเพศ ทุกวัย ไม่ว่าจะเป็น บุคคลที่มีอายุขึ้น หรือเพศชายเองก็หันมาใส่ใจสุขภาพผิว และสนใจสินค้าที่ทันสมัยกันมากขึ้น

1.1 แนะนำธุรกิจ

ธุรกิจ: เครื่องแต่งกายป้องกันรังสียูวี ภายใต้แบรนด์ B.Butterfly

ภาพที่ 1.1 : Logo สินค้าเครื่องแต่งกายป้องกันรังสียูวี แบรนด์ B.Butterfly

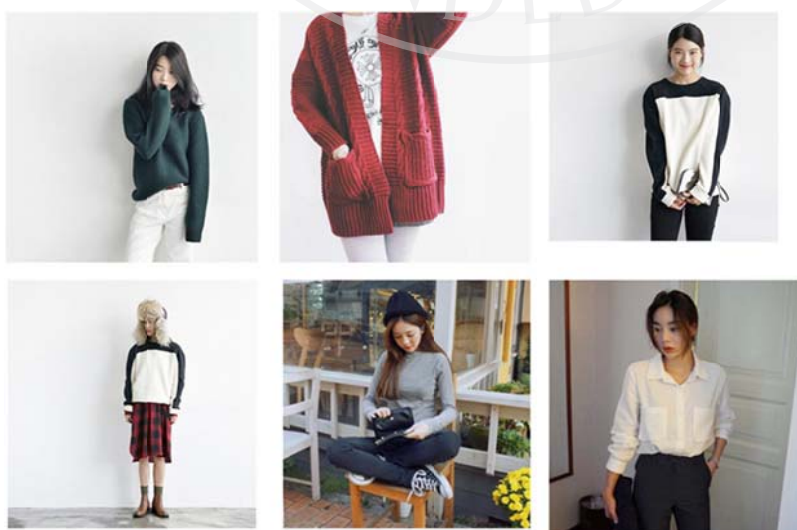


ทำเลที่ตั้ง : ทางช่องทางโซเชียลมีเดียต่างๆ

สถานที่ตั้ง : สำหรับเก็บสินค้า รับสินค้าจากผู้ผลิต บรรจุสินค้าเพื่อส่งให้ลูกค้า

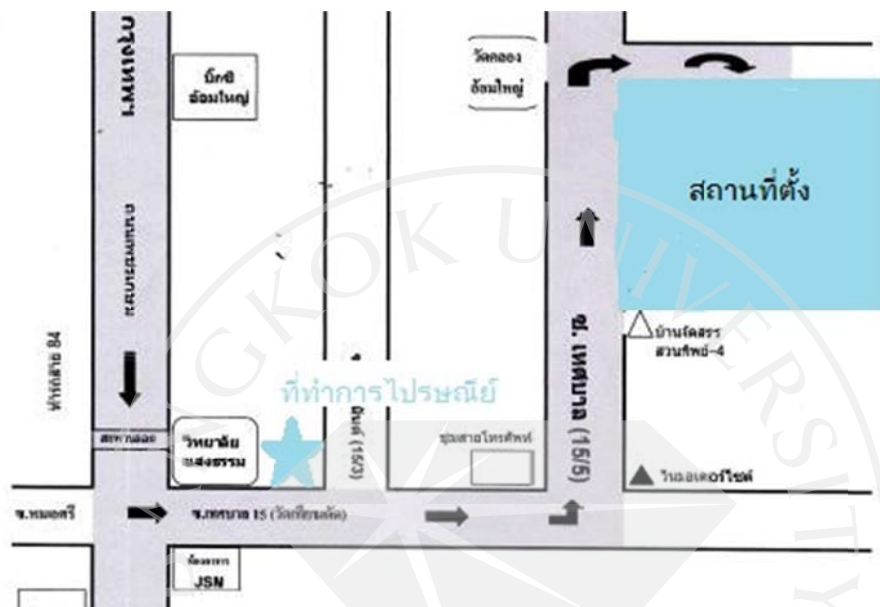
5/9 ซอยเทศบาล 15/5 ตำบล อ้อมใหญ่ อำเภอ สามพราน นครปฐม

ภาพที่ 1.2 : ตัวอย่างหน้าร้านทางโซเชียลมีเดีย



โดยการนำเสนอสินค้าในรูปแบบที่หลากหลายสามารถใส่ได้หลายสไตล์ มีการถ่ายรูปสินค้าที่มีโทนแสงไปทางสีเดียวกัน

ภาพที่ 1.3 : แผนที่สถานที่ตั้งสำนักงาน



ใกล้ที่ทำการไปรษณีย์เพียง 3 กิโลเมตร

ประเภทของสินค้า / บริการ : จำหน่ายสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายที่สามารถกันความร้อนและป้องกันรังสียูวี

รายละเอียดของธุรกิจ สินค้าและบริการ

รายละเอียดของธุรกิจ

ชื่อธุรกิจ : ร้าน B.Butterfly

ประเภทของธุรกิจ : ร้านจำหน่ายเครื่องแต่งกายที่สามารถกันความร้อนและป้องกัน

รังสียูวีได้

สถานที่ตั้ง : ทางโซเซียลมีเดีย

ประเภทของสินค้า : เครื่องแต่งกายกันความร้อนและรังสียูวีระดับพรีเมียม

รายละเอียดของสินค้า / บริการ

สินค้า

เครื่องแต่งกายที่สามารถป้องกันทั้งความร้อนและรังสียูวีได้ ภายใต้แบรนด์ B.Butterfly ที่ถูกออกแบบให้สินค้ามีความทันสมัย มีดีไซน์ที่ใหม่ไม่ซ้ำใคร สินค้ามีความโดดเด่น และมีสินค้าใหม่ๆ ที่ออกแบบเองเป็นช่วงฤดูกาล เช่น ช่วงวันแม่ อาจจะมีผ้าคลุมไหล่เซทแม่ลูก วาเลนไทน์ เซทคู่รัก เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีความสนใจในสินค้าที่สามารถป้องกันรังสียูวีและมีรูปลักษณ์ที่สวยงาม โดยที่สินค้าแต่ละชนิดสามารถป้องกันรังสียูวีได้จริงๆ โดยสินค้าจะมีความพรีเมียม โดยที่สินค้าทุกชิ้นออกแบบเอง ผ้ามีการลงพิมพ์ลายเอง และที่สำคัญสินค้าแต่ละชิ้นสามารถที่จะปักตัวอักษรได้ตามที่ลูกค้าต้องการได้ เมื่อลูกค้ามีความสนใจสินค้าถึงจะมีการทำออเดอร์นั้นๆ เปรียบได้ว่าของชิ้นนั้นเป็นชิ้นเดียวในโลกที่มีชื่อของคุณภายใต้แบรนด์ของเรา สินค้าแต่ละชิ้นของเรา ออกแบบมาเพื่อที่จะสามารถใส่ได้ทุกโอกาส ใส่ได้นาน ทำความสะอาดง่ายต่อการใช้งาน มีความคล่องตัว อีกทั้งยังช่วยป้องกันอันตรายจากมลภาวะที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมทั้งภายในอาคารและกลางแจ้ง สินค้าของเราเพียงชิ้นเดียวนี้สามารถรวมคุณสมบัติต่างๆ เหล่านี้ได้ เพราะสินค้าของเรามุ่งที่จะพัฒนารูปแบบของสินค้าที่เหมาะสมแก่การใช้งานจริง ดูทันสมัยแต่ไม่มากจนเกินไป สินค้าทุกชิ้นที่เป็นเนื้อผ้าจะเป็นผ้าที่สังเคราะห์เฉพาะแบรนด์ของเราเท่านั้น เพราะต้องเป็นเนื้อผ้าที่สามารถกันรังสียูวีได้จริงๆ รูปลักษณ์เมื่อสวมใส่แล้วดูเพิ่มมูลค่าให้แก่ผู้บริโภค และจะทำให้พวกเขาตระหนักได้ว่าสินค้าของเรานั้นคุ้มค่า คุ้มค่าที่ได้จ่ายออกไป

สินค้าเครื่องแต่งกายป้องกันรังสียูวี แบรนด์ B.Butterfly สามารถแบ่งออกได้ตามประเภทของสินค้า ได้ดังนี้

1. เสื้อคลุมยาว ที่สามารถใส่ไปทำงาน สามารถใส่คลุมออกงานได้ สามารถใส่คลุมได้ในทุกโอกาส โดยเฉพาะเมื่อต้องออกกลางแจ้ง เพราะเสื้อคลุมของแบรนด์เราสามารถป้องกันรังสียูวีได้ นอกจากคลุมแล้วแสงแดดจะไม่ร้อน ไม่ไหม้ผิว คือ มีลักษณะเรียบหุ ถูกออกแบบสำหรับการใช้งานง่ายๆ สบายๆ คลุมเพื่อให้ชุดดูสวยขึ้น สามารถป้องกันแสงแดดและรังสียูวีตอนกลางวัน เมื่อออกงานกลางแจ้งก็สามารถช่วยป้องกันความเย็นได้ด้วย โดยแต่ละตัวนั้นจะมีสัญลักษณ์แบรนด์บนอกด้านซ้าย และสามารถปักตัวอักษรได้ตรงบริเวณใต้สัญลักษณ์แบรนด์ สินค้านี้จะมีการออกแบบในหลายลาย เพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้าหลายแบบ มีทั้งลวดลายและเรียบ ทั้งชาย และ หญิง และมีสินค้าลวดลายใหม่ๆ ในทุกซีซั่น

ภาพที่ 1.4 : เสื้อคลุมยาว



2. กางเกงขายาวและกระโปรง จะมีการออกแบบให้มีดีไซน์ที่ทันสมัยใช้เนื้อผ้าพิเศษที่ใส่แล้วมาร้อนไม่อับจนเกินไป มีรูปลักษณ์ที่ทันสมัย ในช่วงนั้นๆ สามารถใส่ได้ในทุกโอกาส ชิดกฎที่ว่าใส่ กางเกงขายาว กระโปรงยางจะดูเซ็กซี่ไปเลย เพราะสินค้าของเราทุกชิ้นจะสวย ใส่สบาย ทันสมัย และ กันยูวี ยังคงมีความพิเศษที่สามารถปกตัวอักษรลงบนสินค้าได้ และสินค้าทุกชิ้นจะมีสัญลักษณ์ติดอยู่ด้วย

ภาพที่ 1.5 : กางเกงขายาวและกระโปรง



3. ผ้าคลุมไหล่ ทางแบรนด์ของเราผ้าคลุมไหล่จะมีด้วยกัน 2 ขนาด คือ 50*50 เซนติเมตร และ 100*100 เซนติเมตร เพื่อการสะดวกต่อการใช้งาน ห่มในรถยนต์ คลุมไหล่เมื่อเดินออกกลางแจ้ง

ทางผ้าคลุมไหล่นี้จะเน้นกลุ่มไปทางลูกค้าสตรีเพราะจะเป็นเพศที่นิยมใส่กางเกงขาสั้น แต่ก็กลัวปัญหาของสีผิว โดยจะใช้เนื้อผ้าฝ้ายละเอียดผสมผ้า cvc และมีการเคลือบสารกันยูวีอีก 1 ชั้น

ภาพที่ 1.6 : ผ้าคลุมไหล่



4. หมวกสินค้าหมวกของเรานั้นหมวกแก๊ปจะสามารถกันรังสียูวีได้ ด้วยเนื้อผ้าพิเศษที่สังเคราะห์จากโรงงานที่รับผลิตโดยเฉพาะ โดยมีลักษณะสวยงามทันสมัยเหมือนหมวกแก๊ปทั่วไปแต่เพิ่มตรงที่สามารถป้องกันรังสียูวีได้ด้วย และ หมวกด้านปีกขาจะมีสัญลักษณ์แบรนด์ และด้านหน้าสามารถปักตัวอักษรลงไปได้ และทางแบรนด์ของเรายังมีหมวกสานปีกกว้างที่มีการเคลือบสารป้องกันยูวีลงบนสินค้าและยังสามารถใส่ตัวอักษรลงบนผ้าคาดหมวกได้อีกด้วย

ภาพที่ 1.7 : หมวก



1.2 บรรจุกัณฑ์

เนื่องจากสินค้าของทางแบรนด์เรามีการสั่งซื้อทางออนไลน์และมีการจัดส่งทางไปรษณีย์ บรรจุกัณฑ์ที่ใส่สินค้าควรเป็นอะไรที่ป้องกันสินค้าจากความเสียหาย ทางร้านจึงใช้เป็นถุงพลาสติกขุ่นเกรดพิเศษที่สั่งทำเฉพาะทางร้าน และมีสติ๊กเกอร์แบรนด์ติดอยู่บริเวณด้านที่เปิดเพื่อป้องกันว่าจะต้องไม่รอยแกะสินค้า และตัวของกล่องพัสดุก็จะมีการจัดทำพิเศษที่จะมีแบรนด์ของสินค้าที่ตัวกล่อง

ภาพที่ 1.8 : ลักษณะบรรจุกัณฑ์ของ แบรนด์ B.Butterfly



ภาพที่ 1.9 : ลักษณะกล่องพัสดุ แบรนด์ B.Butterfly



โดยสินค้าแต่ละกล่องจะมีการห่อสินค้าอย่างดี โดยจะมีการใส่บับเปิ้ลกันกระแทก และมีการรองกระดาษในทุกชั้นของสินค้า

ภาพที่ 1.10 : ภายในของกล่องพัสดุ แบรนด์ B.Butterfly



จุดเด่น

นี้

1. เป็นสินค้าที่ทุกคน ทุกเพศ ต้องใช้ ประโยชน์ และยังไม่มีใครที่ผลิตสินค้าที่มีลักษณะแบบนี้
2. สินค้าตอบสนองต่อความต้องการ โดยมีคุณสมบัติที่สามารถสะท้อนรังสียูวีได้
3. สินค้ามีลวดลาย (ผ้าพิมพ์ลาย) เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของแบรนด์ B.Butterfly
4. มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า
5. สินค้ามีความเป็นพรีเมียม ที่จะมีการปิดตัวจรลงบนสินค้าตามความต้องการของลูกค้า
6. มีการขายและหน้าร้านทางโซเชียลเน็ตเวิร์ค จึงทำให้เข้าถึงลูกค้าได้ทั่วถึง สะดวกสบาย และ สามารถพูดคุยกับลูกค้าได้ตลอดเวลาตามความต้องการของลูกค้า

นวัตกรรม

1. Social Media Marketing
2. สินค้าใช้ผ้าทอแบบพิเศษ เป็นผ้าที่ใส่สวมสบาย และยังสามารถสะท้อนรังสียูวีได้ (cvc)

วิสัยทัศน์

เครื่องแต่งกายป้องกันรังสียูวี ภายใต้แบรนด์ B.Butterfly มุ่งพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความโดดเด่นทั้งเรื่องวัตถุดิบ ด้านนวัตกรรมทางการผลิตผลิตภัณฑ์ รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ การบริการลูกค้าที่สามารถให้บริการได้ทั่วถึงและรวดเร็วเพื่อให้ครองใจกลุ่มผู้บริโภค เป็นที่รู้จักอีกทั้งยังเป็นผู้นำในตลาดของสินค้าเครื่องแต่งกายป้องกันรังสียูวีชั้นนำของเมืองไทย

พันธกิจ

1. เครื่องแต่งกายป้องกันรังสียูวี ภายใต้แบรนด์ B.Butterfly จะมุ่งค้นคว้านวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อที่จะนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ออกมาสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงตามช่วงเวลา
2. เครื่องแต่งกายป้องกันรังสียูวี ภายใต้แบรนด์ B.Butterfly จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ช่วยส่งเสริมคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นแก่ผู้บริโภคและพัฒนากระบวนการผลิตทุกขั้นตอนให้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

1.3 เป้าหมายระยะสั้นภายใน 1 ปี

- ทางเราจะดำเนินกิจกรรมโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางโซเชียลเน็ตเวิร์คอย่างต่อเนื่องเพื่อขยายขอบเขตการรับรู้ต่อตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
- มีการส่งสินค้าเพื่อโปรโมตตราสินค้าให้กับ เน็ตไอดอล ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของตัวแบรนด์สินค้า

เป้าหมายระยะยาว

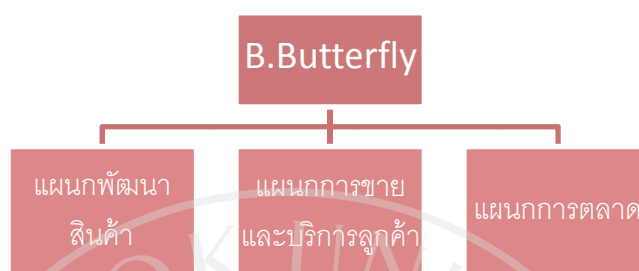
- ทางเราจะดำเนินกิจกรรมโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางโซเชียลเน็ตเวิร์คอย่างต่อเนื่องเพื่อขยายขอบเขตการรับรู้ต่อตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักทั่วประเทศไทย
- มีการส่งสินค้าเพื่อโปรโมตตราสินค้าให้กับ ดารา, นักร้อง เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของตัวแบรนด์สินค้า และเพื่อเป็นที่รู้จักที่กว้างขวางขึ้น
- มีการผลิตสินค้าเป็นแบบตามฤดูกาลเพื่อเพิ่มความน่าสนใจและเพื่อความต้องการให้กับลูกค้า
- มีการสั่งผลิตผ้ารูปแบบเฉพาะสำหรับแบรนด์ของเราเพียงอย่างเดียว ที่จะมีคุณสมบัติในการสวมใส่สบาย และสะท้อนรังสียูวีได้มากยิ่งขึ้น
- ต้องมียอดขายเพิ่มมากกว่า 60 %

วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

1. ตอบโจทย์ความต้องการพื้นฐาน ในเรื่องของผลิตภัณฑ์ที่สามารถสะท้อนยูวีโดยที่มีรูปลักษณ์ที่สวยงาม
2. เพิ่มยอดขายสินค้าให้เติบโตขึ้นอย่างน้อย 2 เท่าต่อปี เพื่อความมั่นคงและยั่งยืนของกิจการ

1.4 โครงสร้างการบริหารงานของธุรกิจ

ภาพที่ 1.11 : โครงสร้างองค์กร



ทุนจดทะเบียน: 500,000 บาท (เจ้าของกิจการลงทุนแต่เพียงผู้เดียว)

จำนวนพนักงาน: 4 คน

ส่วนงาน (แผนก) พร้อมจำนวนพนักงาน

1. แผนก พัฒนาสินค้า	1 คน
2. แผนก การขายและบริการลูกค้า	2 คน
3. แผนก การตลาด	1 คน

รายนามหัวหน้างานแต่ละส่วนงาน (แผนก) และภาระหน้าที่

1. ส่วนของผู้จัดการร้าน (เจ้าของกิจการ)
ตำแหน่ง บริหารงานทั่วไป

ภาระหน้าที่

- รับผิดชอบดูแลการบริหารงานทั้งหมดของกิจการ กำหนดนโยบาย ทิศทาง วัตถุประสงค์ของกิจการ และกำหนดแผนงาน กลยุทธ์ ในการดำเนินกิจการ เพื่อให้กิจการสามารถดำเนินต่อไปได้ และมีกำไร

- ควบคุมและดูแลระบบบัญชีและการเงิน รวมถึงบริหารเงินทุนหมุนเวียนของกิจการ
- ตรวจสอบการทำงานของแต่ละแผนกว่ามีประสิทธิภาพมากขนาดไหน ติดขัดอะไร

2. แผนก พัฒนาสินค้า

ตำแหน่ง แผนกพัฒนาและปรับปรุงสินค้า

ภาระหน้าที่

- ออกแบบและจัดหาวัตถุดิบที่เหมาะสมแก่การนำมาผลิตสินค้า

- รวบรวมข้อมูลและคิดค้นนวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อนำมาพัฒนาสินค้าใหม่ๆ ให้มีจุดขาย ที่แตกต่างกับสินค้าอื่นๆในตลาด

3. แผนก การขายและบริการลูกค้า

ตำแหน่ง การขายและบริการ

ภาระหน้าที่

- วางแผนการผลิต การจัดออเดอร์ และควบคุมงานให้เสร็จตรงเวลาการส่งมอบให้แก่ลูกค้า
 - พูดคุย และ นำเสนองานที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า
 - จัดส่งสินค้าให้ลูกค้า ตรงเวลา
 - แจ้งลูกค้าถึงสถานะของสินค้าต่างๆว่าอยู่ในกระบวนการไหน และสามารถจัดส่งได้เมื่อไหร่
 - อัปเดตข้อมูลต่างๆ ของสินค้า อาทิเช่น สินค้าตัวใหม่ เลขพัสดุสินค้า คุณสมบัติของสินค้า
- ในชนิดต่างๆ รีวิวของลูกค้า อัปเดตข้อมูลเหล่านี้ทางช่องทางโซเชียลต่างๆ

4. แผนก การตลาด

ตำแหน่ง การตลาด

ภาระหน้าที่

- ประสานงานกับฝ่ายบริการและการถึง การซื้อสินค้าของลูกค้าต่างๆในช่วงเวลานั้นๆ เพื่อนำมาตรวจสอบ และปรับปรุงว่าข้อดีข้อด้อยอย่างไร ได้พัฒนาสินค้าเดิมให้ดีขึ้น และกำหนดสินค้านรูปแบบใหม่ๆ
- เก็บข้อมูลความต้องการต่างๆ ของลูกค้า รวมถึงข้อเสนอแนะเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข

1.5 ที่มาของการจัดทำแผน

ทางตัวผู้จัดทำมีความสนใจที่จะผลิตสินค้า ในลักษณะเครื่องแต่งกายที่สามารถป้องกันความร้อนและรังสียูวีได้ โดยที่สินค้ามีรูปลักษณ์ที่สวยงามทันสมัย ทางตัวผู้จัดทำจึงเล็งเห็นความสำคัญของการศึกษาหาข้อมูลทั้งทางด้านสถานการณ์และแนวโน้มทางธุรกิจ รวมทั้งหาข้อมูลอื่นๆมาวิเคราะห์กลยุทธ์รับมือกับการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมทั้งภายใน ภายนอก ที่อาจเกิดขึ้นกับธุรกิจโดยไม่ได้คาดคิดมาก่อน และอยากทราบความต้องการของตลาดเพื่อที่จะได้ผลิตและจัดทำสินค้าและบริการได้ตรงใจกับกลุ่มลูกค้า

ความสำคัญของการจัดทำแผน

- ใช้เป็นเครื่องมือ แผนธุรกิจนี้เป็นเครื่องมือสำหรับเจ้าของกิจการในการวางแผนดำเนินธุรกิจ วิเคราะห์ พยากรณ์ และประเมินผลให้ดำเนินธุรกิจได้ถูกต้อง อีกทั้งยังเป็น เครื่องมือเพื่อทางการเงิน เช่นการขอสินเชื่อ
- ใช้เป็นต้นแบบในการดำเนินแผนงานธุรกิจ แผนธุรกิจเป็นเอกสารหรือลายลักษณ์อักษรที่ผ่านกระบวนการ ในการวางแผน เพื่อการดำเนินงานของธุรกิจ จากกระบวนการในการวางแผน ถ้าได้มีการวางแผนมาเป็นอย่างดี แผนนี้ก็จะมามีประสิทธิภาพ นำทางของธุรกิจไปในทิศทางที่ดี และ ประสบความสำเร็จ

วัตถุประสงค์ของการทำแผน

เป็นแนวทางเพื่อผู้จัดทำธุรกิจมองเห็นถึงภาพรวม โครงสร้างของธุรกิจ องค์ประกอบของธุรกิจ สามารถทราบได้ถึง จุดแข็ง จุดอ่อน ของธุรกิจ แล้วนำมาใช้เพิ่มขีดความสามารถในการเจาะเข้าถึงตลาดได้สำเร็จ อีกทั้งต้องช่วยลดความเสี่ยงในการดำเนินการ

1.6 วิธีการศึกษา

1.1 การค้นคว้าจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.1.1 ทฤษฎี Five-Force Model: Michael E. Porter (Michael Eugene Porter, 1980)

ความเชี่ยวชาญ : ศาตราจารย์ด้านการบริหารธุรกิจ และเศรษฐศาสตร์และอุตสาหกรรม

กลยุทธ์ : การบริการการจัดการและการแข่งขัน

5 Forces Model นั้นเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือในการวิเคราะห์การตลาดของ Michael Porter, 1980 ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก และเป็นที่ยอมรับกันทั่วโลก ซึ่งเจ้าเครื่องมือชิ้นนี้มักถูกใช้เพื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของตลาดเพื่อเตรียมรับมือกับสภาพของตลาดที่สินค้าและบริการของเรานั้นเข้าไปอยู่ว่ามีลักษณะเป็นเช่นไร และมีความเสี่ยงแค่ไหนในการทำธุรกิจ ซึ่ง 5 forces model ที่ว่านี้ไม่ได้ถูกจำกัดว่าจะต้องใช้กับธุรกิจขนาดใหญ่เสมอไป เพราะในความเป็นจริงแล้วบรรดาธุรกิจขนาดเล็ก แม้แต่ร้านค้าขายเสื้อผ้าในตลาดก็ควรที่จะใช้เครื่องมือชิ้นนี้เข้ามาช่วยในการวิเคราะห์เพื่อลดความเสี่ยงและเพิ่มความมั่นคงของธุรกิจได้เช่นกัน ซึ่ง 5 แง่มุมสำหรับ 5 Forces Model มีดังนี้

1. อำนาจการต่อรองจากผู้บริโภค (Bargaining Power of Customer)

ในบางครั้งผู้ซื้อก็มีอำนาจที่จะกำหนดราคาของสินค้าให้ลดลง หรือกำหนดคุณภาพของสินค้าและบริการให้สูงขึ้นได้ตามที่พวกเขาต้องการ ซึ่งสำหรับผู้ประกอบการอย่างเราๆ แล้วนั้น ทั้งการลดราคาขายก็ทำให้รายได้ลดลง ส่วนการเพิ่มคุณภาพก็ทำให้ต้นทุนนั้นสูงขึ้น และปัจจัยเหล่านี้ก็นำไปสู่

ผลกำไรที่ลดลงอีก โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจที่มีกลุ่มลูกค้าให้ความสนใจน้อยและไม่เป็นที่ต้องการของตลาดลูกค้าก็จะมีอำนาจในการต่อรองที่สูงขึ้น และจะยิ่งสูงขึ้นไปอีกถ้าหากลูกค้ามีการรวมกลุ่มกันเพื่อซื้อในปริมาณมาก เพราะลูกค้านั้นจะมีสิทธิในการเลือกที่จะไปเสนอซื้อกับผู้ประกอบการเจ้าอื่นๆ ที่สามารถให้ราคาและคุณภาพได้ในแบบที่พวกเขาต้องการ

จากแนวคิด สรุปได้ว่า ยิ่งสินค้าของเรามีผู้ผลิตมารายมากขึ้นเท่าไร อำนาจของผู้ซื้อก็ยิ่งมากตามขึ้นไปด้วยดังนั้นเราควรกำหนดในจุดแข็งของเราที่เป็น สิ่งลูกค้าจะเลือกเรา เช่น มีการบริการที่ดี สินค้ามีคุณภาพมากกว่าที่อื่นๆ มีการเข้าถึงลูกค้าได้มากกว่า รู้ถึงความต้องการของลูกค้า มีการปรับปรุงการบริการให้รวดเร็วและทันต่อความต้องการของลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าได้รักในแบรนด์ เมื่อลูกค้ามีความรักในแบรนด์ของเราแล้วก็จะยากที่จะเปลี่ยนไปใช้ในแบรนด์อื่นๆ

2. อำนาจในการต่อรองของซัพพลายเออร์ (The Bargaining Power of Suppliers)

Force ที่ต้องเผชิญในหัวข้อนี้ก็คือกลุ่มซัพพลายเออร์ที่รวมกลุ่มกันเพื่อลดอำนาจในการต่อรองกับลูกค้าเพื่อตัวเองนั้นขายสินค้าได้ในราคาที่สูงขึ้นหรือมีคุณภาพที่น้อยลงโดยที่เราไม่มีสิทธิเลือกมากนัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับผู้ประกอบการที่ต้องเจอกับซัพพลายเออร์ที่มีจำนวนน้อยแล้วยิ่งเสี่ยงที่จะเผชิญกับเหตุการณ์ได้ยากเพราะทางเลือกเราย่อมน้อยลงตามไปด้วย และแน่นอนว่าเมื่อเรากำหนดราคาเองไม่ได้ก็จะส่งผลให้ต้นทุนในการทำธุรกิจของเรานั้นสูงขึ้น

ซึ่งวิธีรับมือกับอำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์นั้นก็คือเราจะมี การดูสินค้าในชนิดเดียวกันในหลายๆ บริษัทซึ่งอันนี้เป็นข้อดีของเราคือสินค้าของเราเป็นสินค้าที่สั่งผลิตใหม่ สามารถเลือกได้ในหลายบริษัทซึ่งอำนาจของซัพพลายเออร์ไม่น่าส่งผลโดยตรงกับเราเท่าไร แต่วิธีรับมือคือจะมีการพูดคุยตกลงกันในเรื่องต่างๆ อย่างเช่น ผ้าพิมพ์ขนาดเท่านี้ จะราคาเท่าไร เนื้อผ้านี้ราคาเท่าไร และเมื่อสั่งพิมพ์หลายผ้าจะกำหนดวันส่งมอบกี่วันหลังจากนั้น จะมีการพูดคุยเป็นลายลักษณ์อักษรเอาไว้เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงอย่างกะทันหันหรือการส่งมอบไม่ตรงเวลาก็จะต้องมีการปรับทางซัพพลายเออร์ตามที่ได้ตกลงกันเอาไว้ ที่ต้องทำแบบนี้ก็อีกอย่างก็เพราะสินค้าของเรามีรูปแบบและลวดลายที่ออกแบบเองโดยเฉพาะจะต้องมีการตกลงว่าจะต้องไม่ทำลวดลายนี้ให้ที่อื่นๆ ถ้าพบเจอและทางเรามีหลักฐานก็ต้องขอใช้ค่าเสียหายและหยุดการสั่งวัตถุดิบจากซัพพลายเออร์เจ้านี้ทันที

3. การคุกคามของผู้ประกอบการรายใหม่ (Threat of New Entrants)

ในหัวข้อนี้เราจะมาดูกันที่อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดของสินค้าและบริการนั้นๆ เพราะแน่นอนว่าหากธุรกิจที่ผู้ประกอบการกำลังทำอยู่นั้นมียอดขายสูง มีกำไรดี แต่มีอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดที่ต่ำ ก็จะทำให้มีคู่แข่งหน้าใหม่ๆ เข้ามาลงทุนอีกมากมายภายในเวลาไม่ช้า ซึ่งแน่นอนว่าเมื่อมีการแข่งขันในตลาดเดียวกันแล้ว ส่วนแบ่งการตลาดและกำไรที่เคยมีสูงก็ต้องลดลงเป็นเรื่องปกติ โดยปกติแล้วธุรกิจใหญ่ๆ อาจยังไม่ค่อยได้รับผลกระทบในเรื่องนี้สักเท่าไร เพราะสำหรับธุรกิจขนาดใหญ่แล้วนั้นมักมีวัตถุดิบมาในราคาที่ถูกลงกว่า ทำให้สามารถกำหนดราคาในราคาที่ต่ำกว่า รวม

ไปถึงระบบงานทั้งวิธีการจัดส่งและกระจายสินค้าที่มีประสิทธิภาพจนยากที่เจ้าใหม่จะเข้ามาตัดเทียมได้ แต่สำหรับแบรนด์เล็กนั้นก็ใช้ว่าจะไม่มีทางออกเลยเพราะแบรนด์เล็กนั้นก็สร้างสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าจนเกิดเป็นความจงรักภักดีได้เช่นกัน การสร้างแบรนด์ให้แข็งแกร่งและเป็นที่ยอมรับของผู้คนก็เป็นอีกวิธีหนึ่งที่แม้ว่าจะมีผู้ประกอบการหน้าใหม่เปิดตัวมา ลูกค้าก็จะยังคงใช้บริการสินค้าและบริการของเราต่อไป ดังนั้นหากเรารู้ตัวแล้วว่าธุรกิจที่ทำอยู่นั้นสามารถมีคู่แข่งใหม่ๆ เข้ามาในตลาดในตลาดก็ควรจะทำให้ความสัมพันธ์กับคุณค่าของแบรนด์ และสร้างความโดดเด่นที่เลียนแบบได้ยากเข้าไว้ก็จะกลายเป็นอุปสรรคที่ยากขึ้นสำหรับผู้ประกอบการหน้าใหม่ไม่น้อยเลย

จากแนวคิดนี้ ทางบริษัทเราจะเน้นถึงการบริการและคุณภาพของสินค้าและการบริการเป็นสิ่งสำคัญแน่นอนว่าในทุกธุรกิจจะต้องมีคู่แข่งทางการค้า ในเมื่อเราห้ามไม่ให้บริษัทอื่นผลิตแบบเราไม่ได้เราก็ควรที่จะมาป้องกัน และ ดูแลสินค้าและบริการของเราให้มากที่สุด หาเอกลักษณ์และจุดเด่นของสินค้าออกมาเพื่อสร้างการจดจำในตัวสินค้า

4. การคุกคามของสินค้าทดแทน (Threat of Substitutes)

การคุกคามนี้มักจะเกิดเมื่อลูกค้าของเรานั้นสามารถหาสินค้าที่มาแทนสินค้าของเราได้อย่างง่ายดาย โดยสินค้าทดแทนนั้นอาจมีราคาที่ถูกกว่าหรือมีคุณภาพบางส่วนที่ดีกว่าของเรา จนตัดสินใจที่จะเลิกซื้อสินค้าและใช้บริการของเราแล้วหันไปเลือกใช้สินค้าทดแทนแทน เช่น กล้องคอมแพคที่ก่อนหน้านี้เป็นนิยมสำหรับคนที่อยากมีกล้องเล็กๆ ติดตัวไว้สักอัน แต่ในปัจจุบันกลับถูกแทนที่ด้วยสมาร์ทโฟนที่มีฟังก์ชันในการถ่ายรูป ซึ่งนอกจากจะมีราคาที่ใกล้เคียงกันแล้ว สมาร์ทโฟนยังมีฟังก์ชันต่างๆ อีกมากมาย อีกทั้งยังเป็นอุปกรณ์ที่พกติดตัวตลอดอยู่แล้วทำให้ผู้คนเลือกที่จะใช้สมาร์ทโฟนเพิ่มขึ้น และใช้กล้องคอมแพคลดลง ซึ่งเมื่อเกิดเหตุการณ์เช่นนี้ขึ้นเราจึงต้องมั่นใจว่าสินค้าและบริการของเรานั้นจะมีจุดเด่นอะไรบางอย่างที่โดดเด่นจนไม่สามารถหาสินค้าทดแทนมาใช้ได้ หรืออาจใช้รูปลักษณ์ของแพคเกจที่ทำให้สินค้าของเราดูมีคุณค่าและน่าซื้อมากกว่าสินค้าทดแทนก็ได้

เราจะต้องให้ลูกค้าเข้าใจถึงคุณภาพของสินค้าต่อให้ที่อื่นขายได้ถูกกว่าแต่สินค้าของเราก็มีคุณภาพกว่าถึงสินค้าอื่นจะทดแทนได้แต่คุณภาพก็ไม่ดีเท่าของเรา เราต้องนำเสนอให้เห็นถึงข้อแตกต่างของเรา

5. การแข่งขันท่ามกลางคู่แข่งที่มีอยู่ (Rivalry among Existing Competitors)

ความรุนแรงในการแข่งขันในหัวข้อนี้นั้นประกอบไปด้วยปัจจัยใน 4 หัวข้อข้างต้นทั้ง อำนาจของผู้ซื้อ อำนาจของซัพพลายเออร์ การคุกคามของผู้ประกอบการหน้าใหม่ การคุกคามจากการมีสิ่งทดแทนได้ นั้นล้วนส่งผลต่อการอัตราความรุนแรงในการแข่งขันแทบทั้งสิ้น และยิ่งตลาดไหนที่มีอัตราการแข่งขันที่รุนแรงแล้วนั้นธุรกิจก็จะมีความเสี่ยงในสภาพแวดล้อมที่สูงตาม ดังนั้นเมื่อตัดสินใจที่จะเข้าสู่ตลาดที่มีการแข่งขันที่รุนแรงแล้วก็ควรที่จะเตรียมพร้อมรับมือให้ดี และรีบทำให้องค์กรแข็งแกร่งเพื่อที่จะได้อยู่รอดในตลาดได้

จากแนวคิดนี้สรุปได้ว่า เมื่อเราจะผลิตสินค้าเราควรที่จะดูสินค้าต่างๆในตลาดตอนนี้ก่อนว่า สินค้าที่มี มีประมาณไหนและทางตลาดยังต้องการสินค้าแบบไหนอยู่ ที่จะต้องทำแบบนี้เพื่อสร้างเอกลักษณ์ให้สินค้า และจุดแข็งของสินค้า ของเราขึ้นมาเอง เพื่อลดความเสี่ยงในสภาพแวดล้อมที่ใครๆก็ขาย เราก็ขายเหมือนคนอื่นๆ เมื่อเราสร้างจุดแข็งและข้อแตกต่างของเราออกมาได้ สินค้าของเรา ก็จะมีจุดที่แตกต่างและเป็นเอกลักษณ์ ลดแข่งทางการตลาดลงไปได้

1.1.2 พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk, 1994)

Engel และผู้ร่วมงาน (1968) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

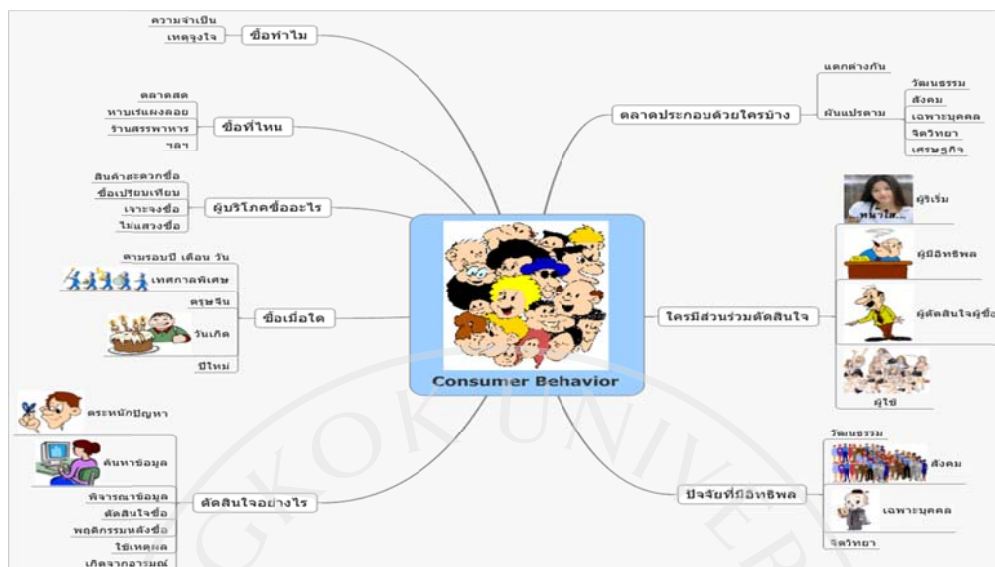
ชิฟแมน และคานุก (Schiffman and Kanuk, 1987) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหาซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลัง เพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

แองเจิล คอลแลต และแบลคเวลล์ (Engel Kollat and Blackwell, 1968) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

Kotler (1999 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, หน้า 124-125) Marketing Management ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

กล่าวโดยสรุปว่าพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมไปถึงกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกของแต่ละบุคคล ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไป

ภาพที่ 1.12 : พฤติกรรมผู้บริโภค



การศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค มีประโยชน์ทางการตลาด 5 ประการ ดังนี้

1. ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
2. ช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น
3. ช่วยให้การพัฒนาตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ดีขึ้น
4. เพื่อประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ให้ตรงกับชนิดของสินค้าที่ต้องการ
5. ช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจต่าง ๆ เพื่อความได้เปรียบคู่แข่ง

ประเภทของการบริโภค

สามารถแบ่งได้ตามลักษณะของสินค้าเป็น 2 ประเภทคือ

1. การบริโภคสินค้าไม่คงทน (Nondurable Goods Consumption) คือการบริโภคสิ่งของชนิดที่สิ้นเปลืองหรือใช้หมดไป เรียกว่า destruction เช่น การบริโภคน้ำ อาหาร ยารักษาโรค น้ำมัน เชื้อเพลิง ฯลฯ
2. การบริโภคสินค้าคงทน (Durable Goods Consumption) คือการบริโภคสิ่งของที่ยังคงใช้ได้อีก ลักษณะนี้เรียกว่า Diminution เช่น การอาศัยบ้านเรือน การใช้รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องนุ่งห่ม ฯลฯ อย่างไรก็ตาม สินค้าประเภทนี้ก็จะค่อย ๆ สึกหรอไป จนในที่สุดจะไม่สามารถนำมาใช้ได้อีก

องค์ประกอบ

สามารถอธิบายได้ด้วย โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นระบบที่เกิดขึ้นจากสิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการ (Need) ในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ มีอิทธิพลทำให้เกิดการตอบสนอง (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) โดยสามารถเรียกว่าโมเดลที่ใช้อธิบายระบบนี้ได้อีกลักษณะว่า S-R Theory ประกอบด้วย 3 ส่วนสำคัญ ได้แก่

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทั้งภายในและภายนอก นักการตลาดจะสนใจ เน้นการสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดซึ่งควบคุมได้ และ สิ่งกระตุ้นอื่นที่ควบคุมไม่ได้
2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ ต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ
3. การตอบสนอง (Buyer's Response) การตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ หรือ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ (Kotler, 1997)

กระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค (Process of Behavior)

1. พฤติกรรมเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุทำให้เกิด
2. พฤติกรรมเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น
3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของ มนุษย์ เช่น การศึกษา ความเชื่อ ยังรวมถึงพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่งโดยเฉพาะลักษณะชั้นทางสังคม ประกอบด้วย 6 ระดับ

ชั้นที่ 1 Upper-Upper Class ประกอบด้วยผู้มีชื่อเสียงเก่าแก่เกิดมาบนกองเงินกองทอง

ชั้นที่ 2 Lower -Upper Class เป็นชั้นของคนรวยหน้าใหม่ บุคคลเหล่านี้เป็นผู้ยิ่งใหญ่ในวงการบริหาร เป็นผู้มีรายได้สูงสุดในจำนวนชั้นทั้งหมด จัดอยู่ในระดับมหาเศรษฐี

ชั้นที่ 3 Upper-Middle Class ประกอบด้วยชายหญิงที่ประสบความสำเร็จในวิชาอื่น ๆ สมาชิกชั้นส่วนมากจบปริญญาจากมหาวิทยาลัย กลุ่มนี้เรียกกันว่าเป็นตาเป็นสมองของสังคม

ชั้นที่ 4 Lower-Middle Class เป็นพวกที่เรียกว่าคนโดยเฉลี่ย ประกอบด้วยพวกที่ไม่ใช่ฝ่ายบริหาร เจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก พวกทำงานนั่งโต๊ะระดับต่ำ

ชั้นที่ 5 Upper-Lower Class เป็นพวกจนแต่ซื่อสัตย์ ได้แก่ชนชั้นทำงานเป็นชั้นที่ใหญ่ที่สุดในชั้นทางสังคม

ชั้นที่ 6 Lower-Lower Class ประกอบด้วยคนงานที่ไม่มีความชำนาญกลุ่มชาวนาที่ไม่มีที่ดินเป็นของตนเองชนกลุ่มน้อย

2. ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่ง ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง หมายถึงกลุ่มใด ๆ ที่มีการเกี่ยวข้องกัน ระหว่างคนในกลุ่ม แบ่งเป็น 2 ระดับ

- กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ครอบครัว เพื่อนสนิท มักมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชั้นทางสังคม และช่วงอายุ

- กลุ่มทุติยภูมิ เป็นกลุ่มทางสังคมที่มีความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว แต่ไม่บ่อย มีความเหนียวแน่นน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ

2.2 ครอบครัว เป็นสถาบันที่ทำการซื้อเพื่อการบริโภคที่สำคัญที่สุด นักการตลาดจะพิจารณา ครอบครัวมากกว่าพิจารณาเป็นรายบุคคล

2.3 บทบาททางสถานะ บุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ทำให้ บุคคลมีบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อมักได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่าง ๆ เช่น อายุ อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต วัฏจักรชีวิตครอบครัว

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งจัดปัจจัยในตัว ผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้า ปัจจัยทางจิตวิทยาประกอบด้วย การรับรู้ ความเชื่อและเจตคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง

ตารางที่ 1.1 : ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคระบบ System Theory

ปัจจัยทางวัฒนธรรม			
- วัฒนธรรม - วัฒนธรรมย่อย - ชั้นทางสังคม	ปัจจัยทางสังคม		ปัจจัยทางจิตวิทยา
	- กลุ่มอ้างอิง - ครอบครัว - บทบาทและสถานะ	ปัจจัยส่วนบุคคล	
		- อายุ - เพศ - วงจรชีวิตครอบครัว - อาชีพ - สภาพการณ์ทางเศรษฐกิจ - การศึกษา - แบบของการใช้ชีวิต	- การจูงใจ - การรับรู้ - การเรียนรู้ - ความเชื่อ - เจตคติ - บุคลิกภาพ - แนวคิดของตนเอง

ที่มา : Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control*. (9th ed.). New Jersey: A Simon & Schuster Company.

ทั้งนี้มนุษย์มักจะแสดงออกจากความต้องการที่อยู่ภายใน ซึ่งมาสโลว์ได้กำหนดทฤษฎีลำดับขั้นตอนของความต้องการซึ่งกำหนดความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ไว้ 5 ระดับ ซึ่งจัดลำดับจากความต้องการระดับต่ำไปยังระดับสูง มีผลต่อระบบการตัดสินใจและพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

1. ความสำเร็จส่วนตัว
2. ความต้องการด้านอิโก้ (ความภาคภูมิใจ สถานะ ความเคารพ)
3. ความต้องการด้านสังคม
4. ความปลอดภัยและมั่นคง
5. ความต้องการของร่างกาย

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ ในขั้นแรกจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน เพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือก หากยังได้ข้อมูลไม่เพียงพอก็ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่รวบรวมไว้มาจัดเป็นหมวดหมู่ และวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย ทั้งในลักษณะการเปรียบเทียบทางเลือกและความคุ้มค่ามากที่สุด

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด หลังการประเมิน ผู้ประเมินจะทราบข้อดี ข้อเสีย หลังจากนั้นบุคคลจะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหา มักใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นเกณฑ์ ทั้งประสบการณ์ของตนเองและผู้อื่น

ขั้นที่ 5 การประเมินภายหลังการซื้อ เป็นขั้นสุดท้ายหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมานั้นมาใช้ และในขณะเดียวกันก็จะทำการประเมินผลิตภัณฑ์นั้นไปด้วย ซึ่งจะเห็นได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการต่อเนื่อง ไม่ได้หยุดตรงที่การซื้อ

ตัวชี้วัดและการประยุกต์ใช้

พฤติกรรมผู้บริโภคมีส่วนสำคัญอย่างมาก เพราะเป็นข้อมูลเบื้องต้น ในการนำมาวิเคราะห์ตลาด เป้าหมายและการวางแผนเพื่อดำเนินกิจกรรมตลาด ตลอดจนการติดต่อสื่อสารและการวางกลยุทธ์ ยุทธวิธีที่เหมาะสมที่สุด เป็นรูปแบบการจัดกิจกรรมการตลาดและการสื่อสารการตลาดโดยองค์รวมที่มีเอกภาพและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ นำไปสู่เป้าหมายทางธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นพฤติกรรมเลือก การตัดสินใจซื้อ ซื้อซ้ำ ระยะเวลาซื้อ แลแบรนด์ที่แข็งแกร่ง

1. ทักษะการเลือกซื้อ

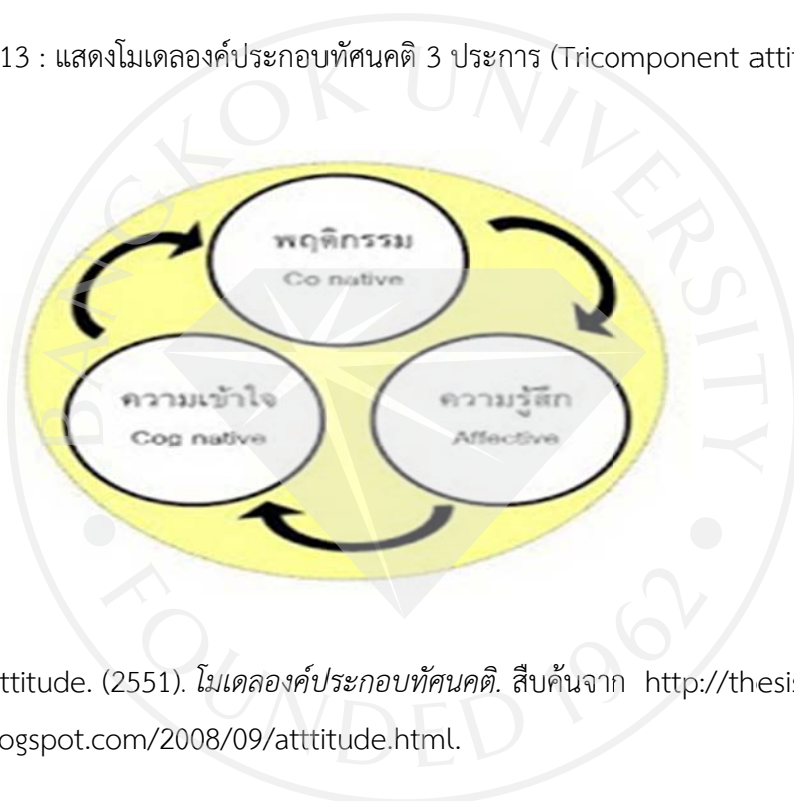
ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรารู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่ พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงการแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พึงพอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่ต้องแสดงว่าบุคคล กล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร (Schiffman & Kanuk, 1994, p. 657)

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งในสิ่งหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีต โดยใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรม นักการตลาดนิยมใช้ในการโฆษณาเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า เสริมแรงและ (หรือ) เปลี่ยนทัศนคติ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคณะ, 2542, หน้า 44)

โมเดลโครงสร้างทัศนคติ

โมเดลโครงสร้างทัศนคติ (Structural Model of Attitudes) การทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติและพฤติกรรม นักจิตวิทยาได้สร้างโมเดลเพื่อศึกษาถึงโครงสร้างของทัศนคติ การกำหนดส่วนประกอบของทัศนคติเพื่อจะอธิบายพฤติกรรมที่คาดคะเน ต่อมาจะสำรวจโมเดลทัศนคติที่สำคัญหลายประการ แต่ละโมเดลมีทัศนคติที่แตกต่างกันเกี่ยวกับส่วนประกอบของทัศนคติและวิธีการซึ่งส่วนต่างๆ เหล่านี้มีการจัดหรือมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน โดยรายละเอียดดังภาพประกอบ 1

ภาพที่ 1.13 : แสดงโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model)



ที่มา : Attitude. (2551). โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ. สืบค้นจาก <http://thesisavenue.blogspot.com/2008/09/attitude.html>.

โมเดลทัศนคติ ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนคือ

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบ ทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งแสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งผู้บริโภคมีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman & Kanuk, 2007, p.236) ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบส่วนแรก ซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ที่ได้รับ จากการประสมกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล ความรู้นี้และผลกระทบต่อการรับรู้จะกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งหมายถึง สภาพด้านจิตใจ ซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคล และมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งก็คือ

การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง คุณสมบัติของสิ่งหนึ่ง หรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง ส่วนของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman & Kanuk, 2007, p. 236) ส่วนของอารมณ์และความรู้สึกมีการค้นพบโดยผู้วิจัยผู้บริโภค ซึ่งมีการประเมินผลเบื้องต้นโดยธรรมชาติ ซึ่งมีการค้นพบโดยการวิจัยผู้บริโภค ซึ่งประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยการให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ดีหรือเลว เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย การวิจัยได้ระบุว่าสภาพอารมณ์จะสามารถเพิ่มประสบการณ์ด้านบวกหรือลบ ซึ่งประสบการณ์จะมีผลกระทบต่อด้านจิตใจและวิธี ซึ่งบุคคลปฏิบัติการใช้การวัดการประเมินผลถึงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอาศัยเกณฑ์ ดี-เลว ยินดี-ไม่ยินดี

3. ส่วนของพฤติกรรม (Conative Component หรือ Behavior หรือ Doing) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งสะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to Buy) ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman & Kanuk, 2007, p. 237) จากความหมายนี้ส่วนของพฤติกรรมจะรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้น รวมทั้งพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคด้วยคะแนนความตั้งใจของผู้ซื้อสามารถนำไปใช้เพื่อประเมินความน่าจะเป็นของการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

1.7 การดำเนินการวิจัย

1.1 วิธีการดำเนินการ

การสำรวจดำเนินการโดยใช้วิธีแจกแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากรทั้งเพศหญิงและชายทั้งในกรุงเทพฯและปริมณฑล ทั้งนักเรียน นักศึกษา วัยทำงาน เป็นต้น

ประเด็นที่ต้องการสอบถามเพื่อเก็บข้อมูล ได้แก่

1. ปัจจัยทางด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายป้องกันรังสียูวี
2. พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องแต่งกายป้องกันรังสียูวี
3. ทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์หรือแนวคิดที่แตกต่างของตราสินค้า และจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่
4. แรงจูงใจหรือผู้มีอิทธิพลที่สามารถกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า
5. ความพึงพอใจในตัวสินค้าและการบริการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำหรือไม่
6. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภค

1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ดำเนินการสำรวจโดยแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ชุด

1.3 ตัวอย่างที่ใช้ศึกษา

กลุ่มตัวอย่างหรือประชากรที่ใช้ในงานวิจัยคือ กลุ่มประชากรที่ใช้ในงานวิจัยคือ สุภาพสตรี 300 คน สุภาพบุรุษ 100 คน กลุ่มอายุ 17 – 37 ปี ระดับรายได้ 10,000 บาทต่อเดือน

1.4 จำนวนตัวอย่าง

ใช้กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยทั้งสิ้น 400 คน

1. สุภาพสตรี 240 คน

2. สุภาพบุรุษ 160 คน

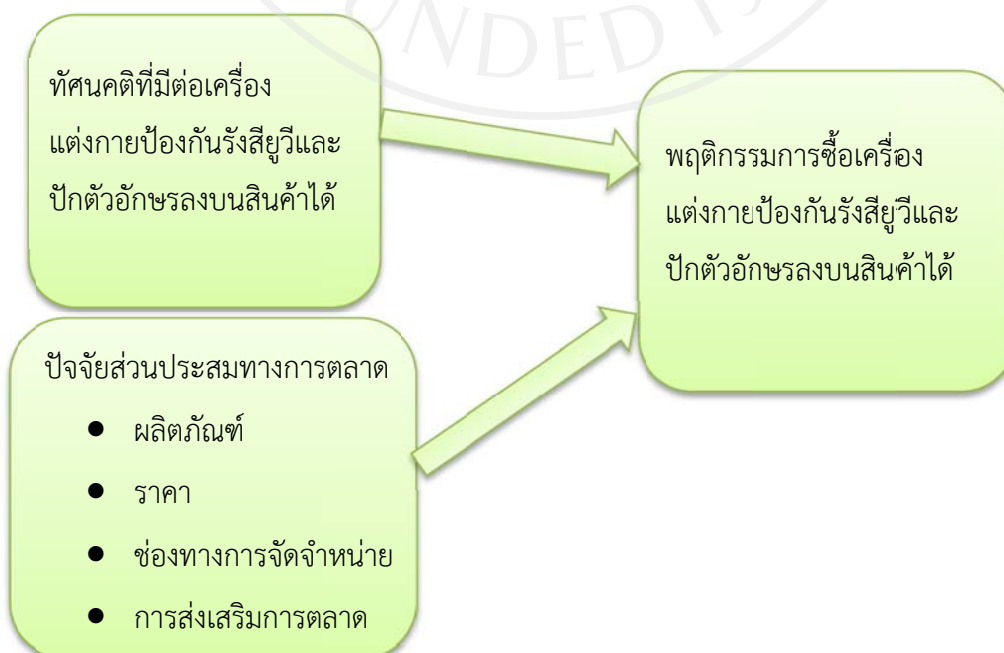
1.5 วิธีการสุ่ม / เลือกตัวอย่าง

ดำเนินการสำรวจโดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling / Judgement Sampling) ลักษณะของกลุ่มที่เลือกจะเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย แต่กระจายตามจุดต่างๆ เพื่อทำการสำรวจเพื่อให้ได้ข้อมูลที่แม่นยำและหลากหลาย

1.6 สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่า T-Test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ภาพที่ 1.14 : แผนผังกรอบความคิดในการดำเนินการวิจัย



1.7 วิธีการศึกษากระบวนการดำเนินการวิจัย

การค้นคว้าจากแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง :

ประชากร กลุ่มประชากร 400 เป็นเพศชายและเพศหญิงที่มีความสนใจในการซื้อสินค้าทางโซเชียลเน็ตเวิร์คหรือประชากรเพศชายและเพศหญิงที่มีความสนใจที่จะซื้อสินค้าทางโซเชียลเน็ตเวิร์ค

กลุ่มตัวอย่าง คือกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นประชากร 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถามที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายป้องกันรังสียูวี ภายใต้แบรนด์ B.Butterfly



บทที่ 2

การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ

ในบทนี้จะเป็นการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายในและการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก ที่อาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจภายใต้แนวคิดและทฤษฎีเรื่อง SWOT ANALYSIS ของ Albert Humphrey ซึ่งสามารถนำเสนอในรูปแบบของการวิเคราะห์จุดแข็ง (S) ซึ่งเป็นจุดเด่นของธุรกิจ จุดอ่อน (W) ที่เป็นข้อเสียเปรียบของธุรกิจ โอกาส (O) คือปัจจัยที่เอื้อประโยชน์ให้กับธุรกิจได้ทำตามแผนตลาดที่กำหนดไว้ และอุปสรรค (T) คือปัญหาที่อาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจ เพื่อนำมาสรุปเพื่อเป็นปัจจัยที่จะเสี่ยงต่อการดำเนินงานของธุรกิจ โดยแบ่งเป็นปัจจัยเสี่ยงภายใน และปัจจัยเสี่ยงภายนอก ดังรายละเอียดดังนี้

1. การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน ได้แก่ จุดแข็งและจุดอ่อนด้วยแนวคิดที่วิเคราะห์ตามหน้าที่ (Functional Analysis)
2. การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก ได้แก่ โอกาสและอุปสรรค ด้วยแนวคิดทฤษฎีการวิเคราะห์แวดล้อมภายนอกองค์กร “PESTEL Analysis” (Thomas, 2002)

2.1 SWOT Analysis โดยภาพรวมธุรกิจ

จุดแข็ง : Strength (S)

- สินค้ามีความแปลกใหม่ไม่เหมือนใคร ในเรื่องที่มีผลิตภัณฑ์สามารถป้องกันรังสียูวีได้
- ผลิตภัณฑ์มีการออกแบบในรูปแบบเฉพาะของแบรนด์ที่มีเอกลักษณ์ที่แตกต่างไม่ซ้ำใคร
- ผลิตภัณฑ์สามารถปิดตัวอักษรต่างๆ ลงบนผลิตภัณฑ์ได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายเพิ่ม
- ผลิตภัณฑ์ใส่ใจในทุกรายละเอียดของสินค้าเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ดี มีคุณภาพที่สุด
- ให้การบริการลูกค้าที่รวดเร็ว เข้าถึง เข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า

จุดอ่อน : Weakness (W)

- แบรินด์สินค้ายังไม่เป็นที่รู้จักในตลาด เนื่องจากเป็นแบรนด์ใหม่ ชื่อใหม่ในตลาด
- ผลิตภัณฑ์เป็นสินค้าแฟชั่น เป็นสินค้าเลียนแบบได้ง่าย
- ประสบการณ์ด้านการบริหารกิจการ ผู้ประกอบการยังน้อยและไม่ชำนาญมากนัก

โอกาส : Opportunity (O)

- จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตยังมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ทำให้ธุรกิจออนไลน์มีโอกาสเติบโตตามจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้น
- ค่านิยมของผู้บริโภคสมัยใหม่ ที่จะชอบความสะดวกสบาย เข้าถึงได้ง่าย ตอบสนองความต้องการตลอดเวลา
- ปัจจุบันเทคโนโลยีในการทำธุรกรรมออนไลน์มีความสะดวกรวดเร็วและปลอดภัยมากขึ้น โดยเฉพาะการชำระเงินออนไลน์ที่มีการพัฒนาระบบการตรวจสอบการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต กฎหมายควบคุมธุรกิจบริการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์

อุปสรรค : Threats (T)

- ผู้บริโภคยังซื้อสินค้าและบริการที่มีราคาไม่สูง ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความกังวลของผู้บริโภคที่ยังคงไม่เชื่อมั่นในการซื้อสินค้าออนไลน์ ทำให้ยังคงเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาไม่สูงนัก
- ปัญหาความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ ทั้งปัญหาความเชื่อมั่นในระบบการชำระเงิน
- คุณภาพของสินค้าในการจัดส่งที่กลัวว่าสินค้าจะได้รับความเสียหายและตกหล่น

2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน (Internal Environment Analysis)

การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน B.Butterfly ภายใต้แนวคิดการวิเคราะห์ตามหน้าที่ (Function Analysis) ประกอบด้วย

ตารางที่ 2.1 : ตารางการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายในเกี่ยวกับการบริหาร (Administrative Factor) ของธุรกิจ “เครื่องแต่งกายป้องกันรังสียูวี ภายใต้แบรนด์ B.Butterfly”

ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายใน (Strength)	ปัจจัยที่เสี่ยงที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายใน (Weaknesses)
ทางทีมผู้บริหารมีความมุ่งมั่นที่จะดำเนินธุรกิจ โดยมีการบริหาร และวางแผนงานในส่วนต่างๆ อย่างมีระบบ มีการแบ่งหน้าที่การรับผิดชอบอย่างชัดเจน จึงส่งผลให้ งานมีที่	เนื่องจากเป็นกิจการใหม่ ทางทีมผู้บริหารยังใหม่ จึงอาจยังมีความชำนาญไม่มากนัก และทางแบรนด์ยังใหม่ยังไม่เป็นที่รู้จัก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ) : ตารางการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายในเกี่ยวกับการบริหาร (Administrative Factor) ของธุรกิจ “เครื่องแต่งกายป้องกันรังสียูวี ภายใต้แบรนด์ B.Butterfly”

ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายใน (Strength)	ปัจจัยที่เสี่ยงที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายใน (Weaknesses)
ประสิทธิภาพ มีระบบ สามารถใช้งานได้ในส่วนต่างๆ ได้ รวดเร็ว งานเสร็จตรงตามเวลา วางไว้	<p>ระดับความเสี่ยง : ต่ำ</p> <p>แนวทางการดำเนินการเพื่อลด/ป้องกันความเสี่ยง</p> <p>ต้องมีการคาดการณ์เหตุการณ์และปัญหาต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้น ศึกษาข้อมูลต่างๆ ในธุรกิจ ความสอดคล้องของการบริหารงาน ว่างานเป็นไปตามแผนที่วางไว้ไหม แล้วถ้าในส่วนตัวเกิดการผิดพลาดมีแผนสำรองเพื่อรับมืออย่างไร</p>

ตารางที่ 2.2 : วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในเกี่ยวกับด้านเทคโนโลยี (Technology Factor)

ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายใน (Strength)	ปัจจัยที่เสี่ยงที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายใน (Weaknesses)
ทางแบรนด์ของเรามีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยครบครันที่เข้ากับยุคสมัยในปัจจุบันนี้ มีการปรับปรุงและปรับใช้ในขั้นตอนการดำเนินงานส่วนต่างๆ เช่น มีการลงสินค้าทางสื่อออนไลน์ต่างๆ เพื่อเพิ่มความสะดวกแก่ลูกค้าในการดูสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา สะดวกแม้แต่อยู่ที่บ้าน และยังสามารถส่งรายการสินค้าแช่ลงหน้าเฟสบุค หรือส่งต่อให้เพื่อนๆ ได้อีกด้วย เมื่อสนใจสินค้าก็สามารถ	<p>การนำสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์คมาใช้จำเป็นต้องมีความรู้และการศึกษาในด้านต่างๆ ให้ดี เช่น การโอนเงินออนไลน์ ข้อมูลสำคัญต่างๆ เพราะอาจมีการโกงหรือรั่วไหลได้ง่าย</p> <p>ระดับความเสี่ยง : ต่ำ</p> <p>แนวทางการดำเนินการเพื่อลด/ป้องกันความเสี่ยง</p> <p>แนวทางในการแก้ไข ต้องมีการศึกษาข้อมูลในด้านต่างๆ ให้ดีจนเกิดความชำนาญ สามารถเช็คข้อมูลในด้านต่างๆ ย้อนหลังได้ มีการจัดเก็บข้อมูลต่างๆเอาไว้โดยละเอียด โดยเฉพาะข้อมูลทางการเงิน</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.2 (ต่อ) : วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในเกี่ยวกับด้านเทคโนโลยี (Technology Factor)

ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายใน (Strength)	ปัจจัยที่เสี่ยงที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายใน (Weaknesses)
<p>สั่งซื้อสินค้าได้ทางโซเชียลเน็ตเวิร์คต่างๆ ได้เลย รวดเร็ว ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายการเดินทาง อยู่ที่ไหนในโลกก็สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ และยังสามารถตรวจสอบเช็คสถานะการณจัดส่งสินค้าได้อีกด้วย เมื่อเรามีการนำเทคโนโลยีที่เข้ากับคนในยุคนี้มาปรับใช้แล้ว มันก็จะทำให้สินค้าของเราเป็นที่ต้องการของลูกค้า ส่งผลให้ลูกค้าพึงพอใจเพราะเราสามารถตอบสนองความต้องการได้ทุกที่ทุกเวลา</p>	<p>เช่น การโอนเงินทางออนไลน์โดยสมัยนี้มีการทำสลิปออนไลน์ปลอมโดยที่ไม่ได้โอนมาจริงๆ เราอาจแก้โดยสมัครการแจ้งเตือนเมื่อมีเงินเข้า หรือไม่มีมีการศึกษาถึงการดูข้อมูลบัญชีทางออนไลน์ เพื่อเช็คข้อมูลที่เป็นจริงในหลายๆ ทาง</p>

ตารางที่ 2.3 : วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในเกี่ยวกับด้านทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Factor)

ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายใน (Strength)	ปัจจัยที่เสี่ยงที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายใน (Weaknesses)
<p>ในธุรกิจแบรนด์ของเรามีการผลิตแบบ Made to Order คือเมื่อมีการสั่งถึงทำการผลิตเพราะสินค้าแต่ละชิ้นสามารถปักตัวอักษรตามต้องการได้ เมื่อมีการผลิตแบบ Made to Order ก็จะมีการใช้พนักงานค่อนข้างน้อย เน้นคนที่มีความรู้ในเฉพาะงานด้านนั้นๆ เช่น ด้านการออกแบบลวดลาย ด้านการประสานงาน ฝ่ายขาย มีใจรักงานบริการ</p>	<p>ด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ของทางธุรกิจแบรนด์ B.Butterfly อาจมีจุดด้อยอยู่ที่สวัสดิการที่อาจไม่มีมากเท่าที่อื่นๆ และงานที่ไม่ได้เป็นตามเวลาเป๊ะๆ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์เมื่อต้องมีการทำคอลเลคชั่นใหม่ก็ต้องมีการกำหนดแบบจนกว่าจะได้แบบที่ต้องการ หรือเวลาไปส่งสินค้าที่ไปรษณีย์ก็อาจได้พักไม่ตรงเวลาที่เที่ยงกว่าจะเสร็จอาจเลทเกินเวลาไป</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.3 (ต่อ) : วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในเกี่ยวกับด้านทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Factor)

ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายใน (Strength)	ปัจจัยที่เสี่ยงที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายใน (Weaknesses)
	<p>ระดับความเสี่ยง : ปานกลาง</p> <p>แนวทางการดำเนินการเพื่อลด/ป้องกันความเสี่ยง</p> <p>แนวทางในการป้องกันความเสี่ยงคือเมื่อมีการทำงานล่วงเวลาพักเที่ยงก็จะทดเวลาพักให้ และมีการให้ออกที่ พนักงานในแต่ละแผนกจะมีรูปแบบในการทำงานไม่เหมือนกัน อย่างแผนกออกแบบก็จะมีมีการกำหนดเวลาที่ชัดเจน จะเน้นถึงผลงานที่ออกมาดีกว่า และจะเพิ่มสวัสดิการให้มากขึ้น หรือเพิ่มในมุมพักของออฟฟิศที่จะมีรูปแบบที่สวยงาม เก้าอี้ที่นั่งสบาย ของว่างต่างๆ ให้พนักงาน ให้พนักงานรู้สึกถึงความผ่อนคลายในการทำงาน</p>

ตารางที่ 2.4 : วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในเกี่ยวกับด้านผลิต (Production Factor)

ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายใน (Strength)	ปัจจัยที่เสี่ยงที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายใน (Weaknesses)
<p>ด้านการผลิตผลิตภัณฑ์จะแบ่งได้เป็น 2 ชั้น ใหญ่ๆ คือ</p> <p>1.1 จะมีการผลิตสินค้าเป็นล็อตๆ ตามคอลเลคชั่น</p> <p>ผลิตภัณฑ์ที่จะต้องมีคุณภาพที่สูงทุกชิ้นของการผลิต รักษาคุณภาพให้เป็นมาตรฐาน</p>	<p>เนื่องจากสินค้าของเรา Made to Order เราอาจมีจุดด้อยในระยะเวลาของการส่งสินค้าให้ถึงมือลูกค้าอาจมีความล่าช้า และลูกค้าอาจจะคิดว่าโอนเงินไปแล้วทำไมเงียบไป หายไปไหน และสินค้าจะถึงมือเมื่อไหร่</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.4 (ต่อ) : วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในเกี่ยวกับด้านผลิต (Production Factor)

ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายใน (Strength)	ปัจจัยที่เสี่ยงที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายใน (Weaknesses)
<p>1.2 เมื่อลูกค้าสั่งซื้อจะนำผลิตภัณฑ์ไปปักตัวอักษรลงบนสินค้า โดยใช้ระยะเวลา 1-2 วัน โดยเราจะมีกรเตรียมผลิตภัณฑ์ให้พร้อมต่อการผลิต และยังเน้นย้ำถึงคุณภาพของ</p>	<p>ระดับความเสี่ยง : ต่ำ</p> <p>แนวทางการดำเนินการเพื่อลด/ป้องกันความเสี่ยง</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. แนวทางในการแก้ไขความเสี่ยงนั้นก็คือ เบื้องต้นในการขายนั้นเราจะบอกให้ลูกค้าเข้าใจถึงกระบวนการทำงานของเรา ว่าจะต้องรอสินค้ากี่วัน และใช้เวลาจัดส่งกี่วัน 2. เมื่อลูกค้ามีการสั่งซื้อสินค้า เราจะมีกรแจ้งสถานะของสินค้าอยู่ตลอดเวลาตอนนี้สินค้าอยู่ในสถานะไหนแล้ว นำไปปักชื่อ หรือจัดส่ง เมื่อสินค้าขึ้นสถานะว่าจัดส่งแล้ว ลูกค้าสามารถเช็คได้ว่าตอนนี้สินค้าอยู่ที่ไหนแล้ว

ตารางที่ 2.5 : วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในเกี่ยวกับด้านการตลาด (Marketing Factor)

ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายใน (Strength)	ปัจจัยที่เสี่ยงที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายใน (Weaknesses)
<ol style="list-style-type: none"> 1. ลวดลายของผลิตภัณฑ์ของเราจะมีการออกตามฤดูกาล เป็นคอลเลคชั่น เพื่อเพิ่มความน่าสนใจและดึงดูดกลุ่มลูกค้า 2. มีการให้เน็ตไอดอลใช้สินค้าเพื่อให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างมากขึ้นของลูกค้าในกลุ่มเป้าหมาย 3. มีการประชาสัมพันธ์และพูดถึงข้อแตกต่างของสินค้าให้ลูกค้าได้เข้าใจสินค้าอย่างแท้จริง 	<p>เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใหม่ภายใต้ชื่อแบรนด์ที่ใหม่ เลยจะยังไม่เป็นที่รู้จักของลูกค้า ทำให้ลูกค้าอาจยังกลัวในการซื้อสินค้าออนไลน์ เพราะไม่เห็นสินค้า และอาจกลัวโดนหลอก</p> <p>ระดับความเสี่ยง : ต่ำ</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.5 (ต่อ) : วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในเกี่ยวกับด้านการตลาด (Marketing Factor)

ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายใน (Strength)	ปัจจัยที่เสี่ยงที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายใน (Weaknesses)
<p>4. มีช่องทางในการบริการลูกค้าทางสื่อโซเชียลต่างๆ เพื่อให้เข้าถึงและทั่วถึงลูกค้าในวงกว้าง</p> <p>5. มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวกโดยสามารถสั่งซื้อ ออนไลน์ โอนเงินทางมือถือได้เลย โดยที่ลูกค้าไม่ต้องเดินทางให้เสียเวลา</p>	<p>แนวทางการดำเนินการเพื่อลด/ป้องกันความเสี่ยง</p> <p>แนวทางในการลดความเสี่ยง คือจะมีการลงรีวิวนสินค้าที่ลูกค้าได้ซื้อไป เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือว่าเราขายจริง ส่งจริง มีการลงรูปทีมงานหรือเจ้าของผลิตภัณฑ์ว่ามีตัวตนอยู่จริงๆ มีวิดีโอสาธิต สรรพคุณของสินค้าว่า สามารถป้องกันคุณจากรังสียูวีได้จริงๆ</p>

ตารางที่ 2.6 : วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในเกี่ยวกับด้านการเงิน (Financial Factor)

ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายใน (Strength)	ปัจจัยที่เสี่ยงที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายใน (Weaknesses)
<p>ใช้เงินลงทุนของทางผู้บริหารเองโดยไม่กู้สถาบันทางการเงิน 100%</p>	<p>เมื่อเริ่มต้นธุรกิจในช่วงแรก ธุรกิจยังคงขาดสภาพคล่องทางการเงิน และมีการลงทุนสูงในหลายๆ ด้าน</p> <p>ระดับความเสี่ยง : ต่ำ</p> <p>แนวทางการดำเนินการเพื่อลด/ป้องกันความเสี่ยง</p> <p>แนวทางในการป้องกันความเสี่ยงคือมีการวางแผนทางการเงินอย่างรัดกุมและต้องสำรองเงินหมุนเวียนไว้พอสมควร</p>

2.3 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก (External Environment Analysis)

การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกธุรกิจ B.Butterfly ภายใต้แนวคิดทฤษฎีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร “PESTEL Analysis” ของ Thomas L. Wheelen and J. David Hunger, 2002 ประกอบด้วย

ตารางที่ 2.7 : วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกเกี่ยวกับสถานการณ์การเมือง

ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก (Opportunities)	ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก (Threats)
<p>ทางภาครัฐมีการสนับสนุนธุรกิจ SME โดยเฉพาะ Start Up ในเรื่องต่างๆ ทั้งให้ความรู้เกี่ยวกับอาเซียน ให้ความรู้การดำเนินธุรกิจเบื้องต้น การใช้เทคโนโลยีเพื่อธุรกิจในรูปแบบต่างๆ</p>	<p>นโยบายของรัฐโดยส่วนมากมักไม่เข้าถึงธุรกิจได้ทั่ว โดยเจ้าหน้าที่บางคนก็ยังไม่ทราบถึงข้อมูลนโยบายโดยละเอียด ถึงหากอยากได้ข้อมูลที่กระจ่างแจ้งต้องศึกษา ค้นคว้าหาข้อมูลเอง</p> <p>ระดับความเสี่ยง : ต่ำ</p> <p>แนวทางการดำเนินการเพื่อลด/ป้องกันความเสี่ยง</p> <p>แนวทางในการลดความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นก็คือศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมในเรื่องที่สนใจด้วยตนเอง</p>

ตารางที่ 2.8 : วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกเกี่ยวกับเศรษฐกิจในปัจจุบัน

ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก (Opportunities)	ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก (Threats)
<p>ผลิตภัณฑ์แฟชั่นได้รับความนิยมมากขึ้นในกลุ่มคนที่กว้างขวางขึ้น แต่ก่อนจะมีการบริโภคสินค้าแฟชั่นเป็นช่วงวัยรุ่นมหาลัยหรือเพศหญิงเท่านั้นแต่ในปัจจุบันนี้มีการขยายวงกว้างมากขึ้นวัยรุ่นเริ่มสนใจผลิตภัณฑ์ตามสมัยตั้งแต่อายุยังน้อยและยังถึงคนที่อายุมากขึ้นก็ยังสนใจผลิตภัณฑ์แฟชั่นอยู่ อีกทั้งในปัจจุบันมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตกันมากมายและแพร่หลายมากขึ้นอีกด้วย</p>	<p>ทางด้านราคาด้วยการซื้อสินค้าทางออนไลน์ผู้บริโภคไม่นิยมซื้อสินค้าที่มีราคาสูงมาก</p> <p>ระดับความเสี่ยง : ต่ำ</p> <p>แนวทางการดำเนินการเพื่อลด/ป้องกันความเสี่ยง</p> <p>แนวทางในการลดความเสี่ยง ตั้งราคาสินค้าให้อยู่เกณฑ์ที่เหมาะสม นำเสนอความพิเศษและความแตกต่างของตัวสินค้าให้ผู้บริโภคได้เข้าใจ</p>

ตารางที่ 2.9 : วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกเกี่ยวกับสังคม วัฒนธรรม และ ค่านิยม

ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก (Opportunities)	ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก (Threats)
<p>ธุรกิจในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายในปัจจุบันมีโอกาสดีเติบโตสูง เนื่องจากการบริโภคที่เปลี่ยนไปของลูกค้า ในปัจจุบันนี้อะไรที่ฮิต อะไรที่คนรู้จัก อะไรที่ดาราดำ ใช้ ต่อให้ราคาจะสูงไปสักเท่าไร ถ้าเอื้อมถึงได้ก็ต้องมีมาครอบครองไว้ให้ได้ ต้องประกาศให้โลกทางออนไลน์ได้รับรู้ และในปัจจุบันมีการซื้อเครื่องแต่งกายเพิ่มสูงขึ้นมาก ในกลุ่มคนทุกเพศทุกวัย</p>	<p>สินค้ายังใหม่ในตลาดอาจ ยังไม่เป็นที่รู้จัก และได้รับความนิยม</p> <p>ระดับความเสี่ยง : ต่ำ</p> <p>แนวทางการดำเนินการเพื่อลด/ป้องกันความเสี่ยง</p> <p>จะต้องมีการวิเคราะห์ตลาดให้ดี และต้องลงรายละเอียดการโปรโมทและการตลาด มีการลงทุนที่สูงมาก เพื่อเป็นการโปรโมทสินค้า และเพื่อเป็นที่รู้จักในวงกว้าง</p>

ตารางที่ 2.10 : วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกเกี่ยวกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี

ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก (Opportunities)	ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก (Threats)
<p>จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตยังมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น จากการแข่งขันของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ทำให้ราคาค่าบริการมีแนวโน้มถูกลงและความเร็วเพิ่มสูงขึ้น รวมทั้งแนวโน้มการเข้ามาของเทคโนโลยี 3G และ WiMAX ซึ่งจะทำให้จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ไร้สายเพิ่มสูงขึ้น รวมทั้งช่วยกระจายโอกาสการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตไปสู่ต่างจังหวัดมากขึ้น ทำให้ธุรกิจออนไลน์มีโอกาสเติบโตตามจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้น</p>	<p>ปัญหาความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ ทั้งปัญหาความเชื่อมั่นในระบบการชำระเงินที่อาจต้องใช้บัตรเครดิตหรือการชำระเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และการจัดส่งที่กลัวว่าสินค้าจะได้รับความเสียหาย</p> <p>ระดับความเสี่ยง : ต่ำ</p> <p>แนวทางการดำเนินการเพื่อลด/ป้องกันความเสี่ยง</p> <p>แนวทางการลดความเสี่ยงในความปลอดภัย และการเข้าถึง เราจะมีการส่งสินค้าทางไปรษณีย์ไทยเท่านั้นสินค้าทุกชิ้นจะมีการประกันสินค้า</p>

ตารางที่ 2.11 : วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม

ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก (Opportunities)	ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก (Threats)
<p>ปัจจุบันเทคโนโลยีในการทำธุรกรรมออนไลน์มีความสะดวกรวดเร็วและปลอดภัยมากขึ้น โดยเฉพาะการชำระเงินออนไลน์ที่มีการพัฒนาระบบการตรวจสอบการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต กฎหมายควบคุมธุรกิจบริการชำระเงิน อิเล็กทรอนิกส์ รวมทั้งการดำเนินการออกเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ</p>	<p>ผู้บริโภคบางคนอาจจะยังไม่มั่นใจถึงการซื้อขายของทางอินเทอร์เน็ต กลัวข้อมูลของตนเองรั่วไหล หรือเป็นข้อมูลการชำระที่ไม่ชัดเจน</p> <p>ระดับความเสี่ยง : ต่ำ</p> <p>แนวทางการดำเนินการเพื่อลด/ป้องกันความเสี่ยง</p> <p>แนวทางในการลดความเสี่ยง เราจะมียุทธศาสตร์ในการโอนเงินเข้าบัญชีของบริษัทเท่านั้น ไม่สามารถโอนเข้าบัญชี ชื่อพนักงานขายได้ หากรู้ว่าจะมีดำเนินการลงทะเบียนพนักงานท่านนั้นๆ และทางเว็บหรือหน้าสื่อโซเชียลต่างๆ จะมีการขึ้นสถานะผลิตภัณฑ์ของชื่อลูกค้าทันทีที่ได้รับยอดเงิน ผู้บริโภคสามารถตรวจสอบได้ว่าถ้าเห็นชื่อตัวเองแล้วขึ้นกับสถานะสินค้านั้นคือทางเราได้รับยอดเงินแล้ว และกำลังดำเนินการงานการผลิต และจัดส่งสินค้าต่อไป และจะให้ข้อมูลการชำระสินค้ากับผู้บริโภคว่า สามารถโอนเงินสดเข้าบัญชีทางบริษัทได้เลยโดยไม่ต้องโอนจากบัญชีก็ได้ เพื่อความสบายใจแก่ผู้บริโภค</p>

ตารางที่ 2.12 : วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกเกี่ยวกับกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก (Opportunities)	ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก (Threats)
<p>กฎหมายธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2544 ห้ามมิให้ปฏิเสธในการมีผลผูกพันและการบังคับใช้กฎหมายของข้อความที่อยู่ในรูปข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์</p> <p>- กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค กำกับดูแลการโฆษณาต้องไม่ใช่ข้อความที่เป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค มีเจตนาก่อให้เกิดการเข้าใจผิด ไม่ว่าจะข้อความดังกล่าวจะเป็นข้อความที่เกี่ยวข้องกับแหล่งกำเนิด สภาพ คุณภาพ หรือลักษณะของสินค้าหรือบริการ ตลอดจนการส่งมอบ การจัดหา หรือการใช้สินค้าหรือบริการ</p>	<p>เมื่อเรามีการนำเสนอข้อความการขายต่างๆ จะต้องมีการอัปเดตรูปภาพ ข้อความต่างๆ ระยะเวลาในการผลิต การจัดส่งต่าง ที่บางครั้งผู้บริโภคมองเข้าไปไม่ตรงกันกับเรา</p> <p>ระดับความเสี่ยง : ต่ำ</p> <p>แนวทางการดำเนินการเพื่อลด/ป้องกันความเสี่ยง</p> <ul style="list-style-type: none"> - นำเสนอข้อมูลที่เป็นจริง เช่นรูปภาพสินค้า ไม่มีการแต่งภาพที่ดูหลอกจนเกินไป - ระยะเวลาของการดำเนินการจนถึงการจัดส่งมีการลงรายละเอียดอย่างชัดเจน หรือถ้ามีในกรณีที่การส่งอาจคลาดเคลื่อนก็จะมีการหมายเหตุเอาไว้

บทที่ 3 การวิเคราะห์การแข่งขัน

เป็นการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการวิเคราะห์การแข่งขันภายใต้แนวคิด และทฤษฎี Five-Force Model ของ Michael E. Porter (Michael Eugene Porter คิดค้นและเผยแพร่เมื่อปี 1980) ประกอบด้วยสภาพการแข่งขันและที่มาของการแข่งขัน คู่แข่งขันของธุรกิจ การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจ การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า และการวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

3.1 สถานะของอุตสาหกรรม

จากสถานะเศรษฐกิจที่มีความผันผวนอย่างต่อเนื่อง จากการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว อีกทั้งสังคมและวัฒนธรรมที่เปลี่ยนแปลงไปส่งผลให้ ความเป็นอยู่ของประชาชนเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน ส่งผลให้เกิดการแข่งขันในตลาดธุรกิจอย่างรุนแรง

อุตสาหกรรมการผลิตสิ่งทอประเภทเครื่องแต่งกายมีความสำคัญต่อเสถียรภาพทางเศรษฐกิจของไทยเพราะมีการเพิ่มอัตราการจ้างงาน มีการสร้างรายได้ อุตสาหกรรมการผลิตสิ่งทอประเภทเครื่องแต่งกายจึงเป็นธุรกิจที่มีศักยภาพเป็นกำลังสำคัญในการพัฒนาประเทศได้

ในปัจจุบัน การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคที่รีบเร่ง สังคมและสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไปตามยุคสมัย ส่งผลให้พฤติกรรมต่างๆก็เปลี่ยนไปจากเดิมที่เคยนิยมใส่อะไรก็ได้เหมือนกัน แต่สังคมเปลี่ยนความต้องการก็เปลี่ยน ความต้องการของผู้บริโภคมีมากขึ้น มีการแข่งขันที่สูงขึ้น ส่งผลให้ผู้ผลิตใดที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด สินค้าที่มีคุณภาพ มีวิธีการนำเสนอสินค้าได้ครอบคลุมและเข้าถึงผู้บริโภค สร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ และความไว้วางใจให้แก่ลูกค้า ก็จะสามารถอยู่รอดได้

3.2 ภาพรวมตลาดอุตสาหกรรม

ตลาดอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มของไทย โครงสร้างสามารถแบ่งตามขั้นตอนการผลิตออกได้เป็น 3 ประเภท อุตสาหกรรมสิ่งทอต้นน้ำ หรืออุตสาหกรรมขั้นต้น (Upstream), อุตสาหกรรมสิ่งทอกลางน้ำ หรืออุตสาหกรรมขั้นกลาง (Middlestream), อุตสาหกรรมสิ่งทอปลายน้ำ หรืออุตสาหกรรมขั้นปลาย (Downstream) จากผลการสำรวจ โดยสินค้าของทางแบรนด์ของเราจะอยู่ในประเภทที่ 3 คือ อุตสาหกรรมสิ่งทอปลายน้ำ หรืออุตสาหกรรมขั้นปลาย (Downstream) ในขั้นนี้เป็นการผลิตเครื่องนุ่งห่ม จำพวกเสื้อผ้าสำเร็จรูป ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้ให้กับประเทศมากที่สุดในกลุ่มอุตสาหกรรมสิ่งทอ ได้แก่ อุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มและเสื้อผ้าสำเร็จรูป มีสัดส่วนจำนวน

โรงงานสูงถึงร้อยละ 58.2 เนื่องจากยังเป็นอุตสาหกรรมที่ใช้เทคโนโลยีการผลิตโดยใช้แรงงานเป็นหลัก (Labor Intensive) จากผลการสำรวจวิจัยของบริษัท คอตตอน ยูเอสเอ ปี 2557 เกี่ยวกับพฤติกรรม การจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ผู้บริโภคชาวไทยมีแนวโน้มชอบปีงเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 3 ต่อปี และ ต่อเนื่องไปจนถึงปี 2563 ขณะที่ช่องทางยอดฮิตที่คนไทยนิยมเลือกซื้อเสื้อผ้ามากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ร้านค้าริมถนน ห้างสรรพสินค้า และไฮเปอร์มาร์เกต ในขณะที่ช่องทางช้อปปิ้งออนไลน์ อย่าง โซเชียลมีเดียมีการใช้งานเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องมากถึงร้อยละ 69 และเป็นอัตราที่สูงกว่าผู้บริโภคในประเทศอื่นๆ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 1,000 คน แบ่งเป็นเพศชาย 500 คน และเพศหญิง 500 คน ใน กลุ่มเป้าหมายอายุระหว่าง 15-55 ปี มีระดับรายได้อยู่ที่ 15,000-60,000 บาทขึ้นไป และพำนักอาศัย อยู่ในกรุงเทพมหานคร และหัวเมืองใหญ่ ได้แก่ เชียงใหม่ โคราช ชลบุรี และหาดใหญ่ ซึ่งจากการ สัมภาษณ์พบว่า 6 ใน 10 ของผู้บริโภคชาวไทยชอบซื้อเสื้อผ้า และกว่าร้อยละ 58 ซื้อเสื้อผ้าเดือนละหนึ่ง ครั้งหรือมากกว่า ผู้บริโภคชาวไทยมีแนวโน้มซื้อเสื้อผ้าเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 3 ในทุกๆ ปี และต่อเนื่อง ไปจนถึงปี 2563 โดยในปี 2557 มูลค่าโดยรวมของการซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคชาวไทยอยู่ที่ราว 2,763 พันล้านบาท โดยจากผลสำรวจพบว่า 6 ใน 10 มีพฤติกรรมชื่นชอบการซื้อเสื้อผ้า โดยร้อยละ 58 ต่าง ยอมรับว่าซื้อเสื้อผ้าอย่างต่ำเดือนละหนึ่งครั้งหรือมากกว่า และร้อยละ 63 ของผู้บริโภคชอบซื้อเสื้อผ้า ตอนลดราคามากที่สุด ในขณะที่เดียวกันตลาดของสินค้าของผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดก็มีแนวโน้ม เติบโตขึ้นเรื่อยๆ ด้วยอากาศของประเทศไทยที่ร้อนอบอ้าว และร้อนขึ้นเรื่อยๆ ทำให้ตลาดของสินค้า กันแดดเติบโตขึ้นเรื่อยๆ จากข้อมูลศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดว่าในช่วงหน้าร้อนปีนี้ ยอดขายผลิตภัณฑ์ กันแดดน่าจะเติบโตถึง 30-50% จากช่วงปกติ ขณะที่ตลาดครีมกันแดดภายในประเทศทั้งปี 2556 น่าจะมีมูลค่าไม่ต่ำกว่า 1,600 ล้านบาท หรือเติบโตถึง 15% เนื่องจากจะมีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ให้ครอบคลุมมากขึ้น อาทิ ครีมกันแดดสำหรับเด็ก ผลิตภัณฑ์ให้คุณสมบัติแบบมัลติเบเนฟิต ทั้ง ป้องกันแสงแดด บำรุงผิว และซึ่มซาบได้อย่างรวดเร็ว หรือแม้แต่การเพิ่ม ประเภทของครีมกันแดด การปรับระดับราคาจำหน่าย ในขนาดและปริมาณที่พอเหมาะ นอกจากจะมีผลิตภัณฑ์ทากันแดด ออกมาจนวนล้นตลาดแล้ว ความต้องการด้านการป้องกันแสงแดดยังไม่เพียงพอต่อความต้องการของ ผู้บริโภค จึงส่งผลให้มีผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดออกมาอย่างมากมาย หลายประเภท ทั้งอาหารเสริม ที่สามารถกันแดดได้ สเปรย์กันแดด รวมถึงเครื่องนุ่งห่มกันยูวี อย่างเช่น ชุดว่ายน้ำป้องกันรังสียูวี และ สินค้าปกป้องแสงแดดลักษณะอื่นๆ โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทยประเมินว่าตลาดชุดว่ายน้ำและครีมกันแดด ในปีนี้จะเติบโตสวนกระแสเศรษฐกิจ เนื่องจากอานิสงส์ของสภาวะอากาศที่ร้อนอบอ้าว ซึ่งไม่เฉพาะ หน้าร้อนเท่านั้นที่การแข่งขันจะเข้มข้น แต่คาดว่าน่าจะเป็นตลอดทั้งปี เนื่องจากเมืองไทยเป็นเมือง ร้อนและมีแนวโน้มจะมีอุณหภูมิสูงขึ้นกว่าทุกปี ส่งผลให้มีการ ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 8 กระจ่าง พอดีพอสมควรจากปีก่อนหน้าที่เติบโตร้อยละ 5

3.3 แนวโน้มของอุตสาหกรรม

ในปัจจุบันการแข่งขันในธุรกิจเครื่องแต่งกายสตรี มีการแข่งขันที่สูงมาก รุนแรงและต่อเนื่องขึ้นทุกวัน ผู้ประกอบการจึงต้องมีการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ของธุรกิจให้มีความสอดคล้องกับเศรษฐกิจตอนนี้และศึกษาคู่แข่งทั้งในและต่างประเทศ โดยให้ความสำคัญกับด้านนวัตกรรม เทคโนโลยีของการผลิต การนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพและคุณสมบัติที่พิเศษ ที่มาสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน รวมถึงการให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับการผลิต

จากปัจจัยเสี่ยงทางธุรกิจที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน การชะลอตัวของเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นทั่วโลก แต่ผู้ประกอบการในประเทศไทยยังคงมีความเชื่อมั่นในความสามารถด้านคุณภาพการผลิต คุณภาพในเรื่องลวดลายและเอกลักษณ์ที่ไม่ซ้ำใคร แบรินด์ “B.Butterfly” เล็งเห็นว่าธุรกิจเครื่องแต่งกายสตรีสามารถครองส่วนตลาดได้มาก เติบโตสูง และต่อเนื่อง ยิ่งโดยเฉพาะเครื่องแต่งกายที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้ามากขึ้นกว่าเดิม เช่น สินค้าที่สามารถลงตัวอักษรที่สินค้า สินค้าที่มีคุณสมบัติพิเศษๆ เช่น สามารถป้องกันรังสียูวีได้ ยิ่งสภาพอากาศของประเทศไทยที่ร้อนขึ้น แดดแรงขึ้นทุกวัน ส่งผลให้สินค้าป้องกันรังสียูวีตอบโจทย์ลูกค้ามากขึ้น

การวิเคราะห์ศักยภาพในการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ เครื่องแต่งกายป้องกันยูวี ของแบรนด์ “B.Butterfly” ตามทฤษฎีเรื่อง Five-Force Model โดยธุรกิจนำเครื่องมือนี้มาใช้ในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดเพื่อเตรียมรับมือกับความเสี่ยงในการดำเนินงานตามแผนธุรกิจ ใช้เป็นแนวทางป้องกันตัวเองจากแรงผลักดันทั้ง 5 ปัจจัยที่สามารถทำให้ธุรกิจสามารถสร้างผลตอบแทนและดำเนินกิจการได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน ซึ่งสามารถวิเคราะห์ผลกระทบทั้งด้านบวกและลบจากแรงผลักดันทั้ง 5 ปัจจัย ได้ดังนี้

ภาพที่ 3.1 : Five-Force Model



1. อำนาจต่อรองจากผู้ขายวัตถุดิบหรือซัพพลายเออร์ (Bargaining Power of Suppliers)
ผู้จัดจำหน่าย วัตถุดิบ อุปกรณ์ประกอบเครื่องแต่งกาย มีอำนาจการต่อรองต่ำ เช่น ผ้าพิมพ์ลาย อุปกรณ์ตกแต่งเครื่องแต่งกาย เพราะผู้ประกอบการ จะเลือกซื้อจากผู้จัดจำหน่ายผู้ผลิตบริษัทอื่นได้ เนื่องจากลายผ้าและเรื่องของผ้าพิมพ์ลายต่างๆเป็นการออกแบบของผู้ประกอบการเอง ที่สั่งทำผลิตขึ้นมาพิเศษ ซึ่งในประเทศไทยมีหลายบริษัทที่รับผลิต

2. อำนาจต่อรองจากซื้อสินค้า (Bargaining Power of Buyers)

เนื่องจากแบรนด์ “B.Butterfly” เป็นแบรนด์ที่เน้นผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ และมีคุณสมบัติพิเศษมากกว่าสินค้าที่อื่นคือสามารถป้องกันรังสียูวีได้ และยังเพิ่มความพิเศษคือสามารถใส่ตัวอักษรลงบนสินค้าได้ โดยสินค้าต่างๆของเรานั้นจะมีลวดลายที่ทันสมัย ทำให้อำนาจการต่อรองต่ำ เนื่องจากความแตกต่างของสินค้าของเรายังไม่มีผู้ผลิตใดที่สามารถตอบโจทย์ลูกค้าได้ครบถ้วนขนาดนี้

3. ข้อจำกัดการเข้าสู่อุตสาหกรรมของผู้แข่งขันรายใหม่ (Barriers to Entry)

เนื่องจากสถานการณ์การตลาดในปัจจุบัน มีการแข่งขันที่สูงมากและยังมีผู้ประกอบการรายใหม่เกิดขึ้นมากมาย อย่างต่อเนื่อง แบรนด์ของเราจึงต้องจัดทำแผนป้องกันการคุกคามของผู้แข่งขันรายใหม่ ด้วยการเน้นการบริการที่ดี ให้ความเชื่อมั่นกับลูกค้าว่าสินค้าของเรามีคุณภาพ มีการสร้างสรรค์นวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ๆ ดำเนินงานด้านกลยุทธ์การตลาดอย่างต่อเนื่องเพื่อรักษาฐานลูกค้าเดิมและขยายฐานลูกค้าใหม่อย่างต่อเนื่อง

4. แรงผลักดันจากสินค้าอื่นๆ ซึ่งสามารถใช้ทดแทนกันได้ (Pressure from Substitute)

ด้วยภาวะเศรษฐกิจชะลอตัวแบบนี้ ลูกค้าบางรายอาจต้องการประหยัดค่าใช้จ่ายในส่วนที่ไม่จำเป็น คืออาจซื้อสินค้าแต่อาจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์อื่นที่ตอบสนองวัตถุประสงค์การใช้งานที่คล้ายคลึงกันเป็นการทดแทน เช่น การซื้อสินค้าลอกเลียนแบบ

5. การแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Intensity Of Rivalry Among Existing Competitors)

แบ่งตลาดเป็น 2 กลุ่ม ตลาดภายในประเทศและตลาดบริเวณใกล้เคียงทำเลที่ตั้งร้านค้า

5.1 ตลาดภายในประเทศ เนื่องจากธุรกิจเครื่องแต่งกายในประเทศไทย มีร้านค้าเป็นจำนวนมากทั้งทางหน้าร้านตามสถานที่ต่างๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า ตลาดนัดตามแหล่งชุมชนต่างๆ และยังมีทางโซเชียลมีเดียต่างๆ อีกเป็นจำนวนมาก มีราคามีอยู่หลายระดับแล้วแต่คุณภาพของแบรนด์แต่ราคาจะไม่สูงมากเพราะสินค้าจะเน้นไปที่กลุ่มคนทุกเพศทุกวัย

5.2 ตลาดบริเวณใกล้เคียงที่ตั้งร้านค้า เนื่องจากแบรนด์ “B.Butterfly” เป็นธุรกิจรายใหม่ที่ตั้งร้านค้าอยู่บนโซเชียลมีเดีย เพราะต้องการเจาะกลุ่มตลาดทุกเพศทุกวัย เพื่อความสะดวกของลูกค้าที่สามารถสั่งซื้อสินค้าต่างๆ ได้เลยโดยไม่ต้องออกไปหาหน้าร้านให้วุ่นวาย อีกทั้งสินค้าเป็นสินค้าที่ Made to

Order คือเมื่อลูกค้ามีการสั่งซื้อเราจะทำการปักตัวอักษรลงบนสินค้า และถึงจัดส่งให้กับลูกค้าการขาย และมีร้านทางโซเชี่ยลมีเดียจึงเหมาะสมที่สุด

สรุปผลวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด จะเห็นว่าธุรกิจมีสถานะการแข่งขันสูงจากคู่แข่งที่มีอยู่มากมายทั้งคู่แข่งขันรายเก่าที่เป็นเจ้าตลาด หรือคู่แข่งรายใหม่ๆ ที่อาจเป็นสินค้าที่สามารถทดแทนกันได้ ในขณะที่เดียวกันก็จะเห็นได้ว่าสินค้าของแบรนด์เรานั้นค่อนข้างมีเอกลักษณ์ที่แตกต่างกว่า แบรนด์อื่น ทำให้เห็นถึงโอกาสทางธุรกิจยิ่งในเรื่องการอำนาจการต่อรองของซัพพลายเออร์ที่มีอำนาจต่อรองต่ำด้วยแล้ว เรายังได้เปรียบในเรื่องของราคาขายของสินค้าที่สามารถทำกำไรได้จากมูลค่ายอดขายต่อหน่วยที่สูง

ตารางที่ 3.1 : สภาพของการแข่งขัน และที่มาของการแข่งขัน

สภาพของการแข่งขัน	เนื้อหา
-ระดับของการแข่งขัน	ธุรกิจมีการแข่งขันอยู่ในระดับที่รุนแรงอย่างต่อเนื่อง จากปัจจุบันมีผู้ผลิตเครื่องแต่งกายเป็นจำนวนมาก และมีเพิ่มเข้ามามากขึ้นเรื่อยๆ ทั้งแบรนด์ไทย และแบรนด์ต่างประเทศ หรือไม่มีแบรนด์เนมเองก็ตาม
-จุดเด่น/ความได้เปรียบที่นำมาแข่งขัน	แบรนด์ “B.Butterfly” จะเน้นจุดเด่นในเรื่อง นวัตกรรมและเทคโนโลยีของการผลิตที่จะมีการออกแบบเครื่องแต่งกายที่มีเอกลักษณ์ที่แตกต่างคือ เนื้อผ้าเป็นเนื้อผ้าที่สามารถป้องกันรังสียูวีได้ ซึ่งยังไม่มีคู่แข่งรายใดในตลาดพัฒนาจุดขายนี้มาก่อน ส่วนมากจะอยู่ในเรื่องของแบรนด์ของตัวเอง และการลงตัวอักษรที่สินค้าบางชิ้นได้ ซึ่งจุดเด่นที่แตกต่างของแบรนด์เราน่าจะสร้าง แบรนด์ให้เป็นที่รับรู้และจดจำต่อตลาดกลุ่มเป้าหมายได้ไม่ยาก อีกทั้งยังช่วยลดต้นทุนด้านงบประมาณและประหยัดเวลาในกระบวนการผลิตเพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันแก่ธุรกิจเช่น

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ) : สภาพของการแข่งขัน และที่มาของการแข่งขัน

สภาพของการแข่งขัน	เนื้อหา
-จุดเด่น/ความได้เปรียบที่นำมาแข่งขัน	<p>1. การออกแบบผ้าพิมพ์ลายเฉพาะของแบรนด์ที่มีการออกแบบเอง เพื่อส่งให้ผู้ผลิต ผลิตตาม สร้างความแตกต่างของลวดลาย มีดีไซน์ที่สวยงาม ใช้งานได้ทุกโอกาส</p> <p>2. ผลิตภัณฑ์ของเราทุกชิ้น จะใช้เนื้อผ้า และนวัตกรรมใหม่เพื่อพัฒนาสินค้า ให้สามารถป้องกันรังสียูวีได้ โดยสินค้าของเราเป็นสินค้าที่สามารถป้องกันรังสียูวีได้ และยังมีรูปลักษณ์ที่สวยงามทันสมัย</p> <p>3. การให้บริการที่แตกต่าง เราเป็นร้านค้าบนโซเชียลมีเดีย ลูกค้าสามารถติดต่อเราได้ทั้งวัน เราจะมีบริการที่ครบ และรวดเร็ว เพื่อเพิ่มความไว้วางใจ ตอบลูกค้าไว เมื่อมีการสั่งสินค้าก็จะมีแจ้งเตือนว่าสินค้าอยู่ในชั้นไหนแล้ว โดยเฉพาะพนักงานเรา จะมีการอบรมพนักงานให้มีการบริการที่เหมาะสม เข้าใจลูกค้า สามารถให้คำแนะนำ ต่างๆ หรือ ข้อแตกต่างของสินค้าต่างๆ ได้</p>
-ผู้ครองส่วนครองตลาด(ผู้ที่เป็นที่รู้จักในตลาด)	<p>แบรนด์ “B.Butterfly” เราเน้นกลุ่มตลาดไปที่กลุ่มคนทุกเพศทุกวัยที่มีรายได้ในระดับหนึ่ง ซึ่งในปัจจุบันยังไม่มีข้อมูลสถิติมายืนยันว่าแบรนด์ใดเป็นผู้ครองส่วนแบ่งการตลาดสูงสุด แต่ก็มีแบรนด์ที่เป็นที่เป็นที่รู้จักและติดตลาด ได้แก่ Hattage , Kiss me doll ที่โด่งดังในโลกโซเชียล โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น วัยทำงาน</p>

ตารางที่ 3.2 : ที่มาของการแข่งขัน

ที่มาของการแข่งขัน	เนื้อหา
- กระแสความนิยมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	<p>- เทรนด์ใส่ใจสุขภาพและความสวยความงามกำลังมาแรงอย่างต่อเนื่อง แปรนด์ “B.Butterfly” จึงนำเสนอผลิตภัณฑ์ เครื่องแต่งกาย เช่น หมวก ผ้าคลุมไหล่ เสื้อคลุม ที่สามารถป้องกันรังสียูวีได้ เพื่อปกป้องผิวพรรณจากรังสียูวี ตอบโจทย์ลูกค้าทุกกลุ่มทุกเพศทุกวัย</p> <p>- ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายคนไทยนิยมแต่งกายตามเทรนด์แฟชั่น และส่วนมากชอบที่จะซื้อจะใช้สินค้าที่อยู่ในกระแสนิยม อาจต้องใช้งบด้านการประชาสัมพันธ์สูง</p>
- พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป	<p>- นิยมเลือกซื้อสินค้าที่ตอบสนองความสะดวกสบาย ตอบสนองความต้องการในราคาที่ไม่สูงมากจนเกินไป ยิ่งประเทศไทยเป็นประเทศเมืองร้อน แดดแรงมาก และด้วยไลฟ์สไตล์ของคนสมัยใหม่ที่ไม่อาจหลีกเลี่ยงแสงแดดได้ จึงต้องหาตัวช่วยอยาก เช่น ร่มหรือหมวก ซึ่งร่มก็จะเกะกะไม่สะดวก หมวกหรือผ้าคลุมเสื้อคลุมจึงเป็นที่นิยมมาก และจะดีกว่าไหมถ้าสินค้าเป็นมากกว่ากันความร้อนจากแสงแดด แต่จะสามารถป้องกันรังสียูวีได้อีกด้วย</p> <p>- พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่มักจะค้นหาข้อมูลสินค้าต่างๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อ หรือที่เรียกว่า Vlogger หรือ Video Blogging ที่จะแจ้งเกิดโดยการทำวิดีโอรีวิวสินค้า</p> <p>- พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่มักช้อปปิ้งออนไลน์ 24 ชม. มีมากขึ้น ก็จะช่วยลดช่องว่างคนซื้อและคนขายได้ สามารถช้อปปิ้งได้โดยไม่ต้องกังวลเรื่องเวลาเปิด-ปิดของร้าน ที่จอดรถ การเดินทาง ฝนตก รถติดหรืออะไรอีกมากมาย อีกทั้งยังช่วยลดต้นทุนเรื่องค่าเช่าร้านได้อีกด้วย</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ) : ที่มาของการแข่งขัน

ที่มาของการแข่งขัน	เนื้อหา
-เอกลักษณ์ของแบรนด์	<p>- คาแรกเตอร์ที่บ่งบอกถึงเอกลักษณ์เฉพาะตัวของแบรนด์ที่โดดเด่นไม่ซ้ำใคร ทำให้มีความแตกต่าง มีข้อจืดจำ ช่วยให้ธุรกิจได้เปรียบทางการค้า ได้เปรียบทางการแข่งขันจากแบรนด์อื่นๆ</p> <p>แบรนด์ “B.Butterfly” เราจะเน้นสินค้าเครื่องแต่งกายที่ป้องกันรังสียูวีได้ ภายใต้การออกแบบที่ทันสมัย แบบยังไม่มีแบรนด์ไหนทำ ด้วยการออกแบบสินค้าที่มีลวดลายเฉพาะ และลวดลายตามฤดูกาลต่างๆ โดยใช้เทคโนโลยี นวัตกรรมใหม่ในการผลิตสินค้า ทำให้สินค้ามีความสวยงาม ทันสมัย ตอบโจทย์ลูกค้ามากขึ้นว่าเราไม่ใช่แค่เครื่องแต่งกายที่สวยงาม แต่เราคือเครื่องปกป้องคุณจากมลภาวะที่มันจะทำลายความสวยงามของคุณ ออกมารองรับลูกค้าที่ต้องการสินค้าที่มีความแตกต่างมีการป้องกันรังสียูวีได้ หรือลูกค้าที่มีไลฟ์สไตล์ที่ต้องทำกิจกรรมกลางแจ้งอยู่บ่อยๆ ความแตกต่างในตัวของแบรนด์นั้น จะช่วยเพื่อฐานของลูกค้าประจำให้กับแบรนด์เพราะลูกค้าจะไม่สามารถหาสินค้าที่ป้องกันรังสียูวี มีดีไซน์ที่สวยงาม ออกแบบเอง และมีการบริการที่ดีเยี่ยมเข้าถึงได้ง่าย</p>
-คุณภาพและประโยชน์ใช้สอยที่ลูกค้าได้รับจากสินค้า	<p>- ผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกาย แบรนด์ “B.Butterfly” เป็นมากกว่าหมวกบังความร้อนจากแดด เป็นมากกว่าผ้าคลุมบังแดด เพราะผลิตภัณฑ์ของเราใช้เทคโนโลยีการผลิตแบบใหม่ มีการใช้เนื้อผ้าที่มีการประยุกต์ผ้าฝ้ายและผ้าสังเคราะห์ ทำให้เนื้อผ้าแน่น ไม่หนา โปร่งลม ไม่ร้อน และสามารถป้องกันรังสียูวีได้ และยังสามารใส่ตัวอักษรลงบนสินค้าต่างๆ ของเราได้ฟรีๆ ด้วยคุณภาพและคุณสมบัติที่แตกต่าง แต่ราคาของเราไม่สูง จึงไม่ใช่เรื่องยากที่แบรนด์ของเราจะติดตลาดและเหนือกว่าคู่แข่ง</p>

ตารางที่ 3.3 : คู่แข่งขันของธุรกิจ

คู่แข่งชั้นหลัก	คู่แข่งชั้นรอง
<ul style="list-style-type: none"> - ชื่อแบรนด์ : Kiss me doll <u>เหตุผลที่เลือกเป็นคู่แข่งเนื่องจาก</u> - ประเภทธุรกิจ : ร้านผ้าพันคอ Brand ไทย ระดับกลาง / ตลาดกลาง / แบรินด์ติดตลาดแล้ว - กลุ่มเป้าหมาย : สุภาพสตรี - ช่องทางการจัดจำหน่าย : ทางออนไลน์ และ หน้าร้านตามห้างสรรพสินค้า - จุดเด่น : ดีไซน์มีเอกลักษณ์ เนื้อผ้าเป็นเนื้อผ้า สิ่งทำพิเศษที่จะมีความนุ่มลื่น มากกว่าที่อื่น - ระดับราคา : หลักพันบาท - ระดับการแข่งขัน : ธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง 	<ul style="list-style-type: none"> - ชื่อแบรนด์ : Hattags <u>เหตุผลที่เลือกเป็นคู่แข่งเนื่องจาก</u> - ประเภทธุรกิจ : ร้านหมวก Brand ไทย ระดับกลาง / ตลาดกลาง / แบรินด์ติดตลาดแล้ว - กลุ่มเป้าหมาย : กลุ่มวัยรุ่น วัยกลางคน - ช่องทางการจัดจำหน่าย : ทางออนไลน์ - จุดเด่น : ดีไซน์มีเอกลักษณ์ มีหมวกหลายรุ่น หลายลาย สามารถปักตัวอักษรลงหมวกได้ฟรี - ระดับราคา : หลักพันบาท - ระดับการแข่งขัน : ธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง

คู่แข่งชั้นหลักของธุรกิจ

1. แบรินด์

เจ้าของกิจการเป็นคนไทย สัญชาติไทย ที่ทำหน้าที่ Brand Ambassador ประชาสัมพันธ์สินค้าให้กับแบรนด์ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย สร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้า

- ประเภทธุรกิจ : ร้านผ้าพันคอ Brand ไทย
- ระดับของธุรกิจ ระดับกลาง / ตลาดกลาง / แบรินด์ติดตลาดแล้ว
- กลุ่มเป้าหมาย : สุภาพสตรี
- จุดเด่น : ดีไซน์มีเอกลักษณ์ เนื้อผ้าเป็นเนื้อผ้าสิ่งทำพิเศษที่จะมีความนุ่มลื่น

มากกว่าที่อื่น

- ระดับราคา : หลักพันบาท
- ช่องทางการจัดจำหน่าย : ทางออนไลน์ และ หน้าร้านตามห้างสรรพสินค้า
- กลยุทธ์ด้านการตลาด : สร้างความแตกต่างให้สินค้ามีเอกลักษณ์ มีความโดดเด่น
- จุดแข็งของธุรกิจ :

1. ผู้ประกอบการมีความรู้ในเรื่องการขาย เทคนิคการขายต่างๆ
2. การตัดเย็บ และเนื้อผ้าที่ทอพิเศษ ทำให้เนื้อผ้าออกมานุ่ม ลื่น แตกต่าง

กว่าของแบรนด์อื่นๆ

3. ลวดลายต่างๆ เป็นลวดลายที่ออกแบบเอง จึงทำให้มีเอกลักษณ์ไม่เหมือนของที่ไหนบรรจุกุณธ์ของแบรนด์เองก็สวยงามมาก มีลวดลายที่น่ารักเช่นเดียวกัน

4. ทำเลที่ตั้ง ร้านค้าจะมีร้านตามห้างสรรพสินค้าใหญ่ ๆ ลูกค้าจึงหาซื้อได้ง่าย

- จุดอ่อนของธุรกิจ :

1. มีสินค้าลอกเลียนแบบจำนวนมาก
2. มีหน้าร้านอยู่ที่ห้างสรรพสินค้าชั้นนำต่างๆ จึงทำให้มีต้นทุนค่าเช่าสูง

ภาพที่ 3.2 : ร้าน kiss me doll Centralworld



คู่แข่งหลักของธุรกิจ

1. แบรินด์

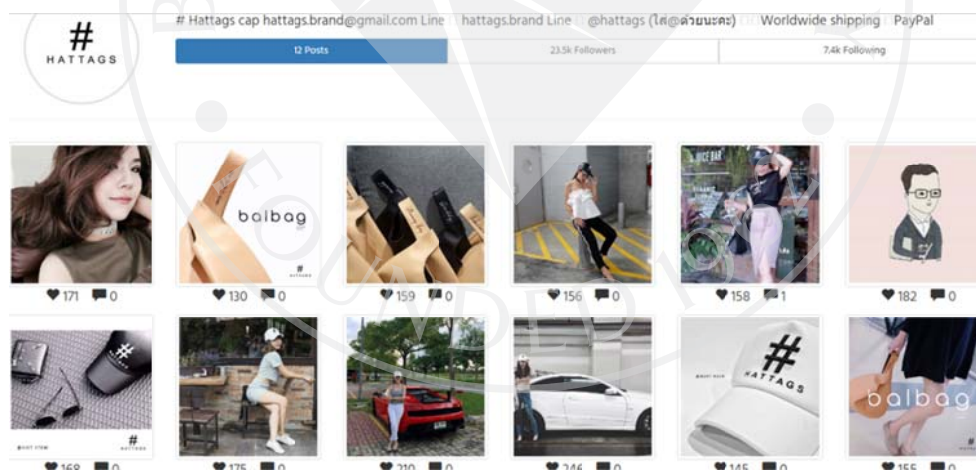
เจ้าของกิจการเป็นคนไทย สัญชาติไทย ที่ทำหน้าที่ ออกแบบสินค้าต่างๆ และ ยังเป็น Brand Ambassador เอง ประชาสัมพันธ์สินค้าให้กับแบรนด์ จึงทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย สร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้า

- ประเภทธุรกิจ : ร้านหมวก Brand ไทย
- ระดับของธุรกิจ : ระดับกลาง / ตลาดกลาง / แบรินด์ติดตลาดแล้ว
- กลุ่มเป้าหมาย : กลุ่มวัยรุ่น วัยกลางคน
- ช่องทางการจัดจำหน่าย : ทางออนไลน์
- จุดเด่น : ดีไซน์มีเอกลักษณ์ มีหมวกหลายรุ่น หลากหลาย สามารถปักตัวอักษรลง

หมวกได้ฟรี

- ระดับราคา : 850 – 1,590 บาท
- ระดับการแข่งขัน : ธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง
- กลยุทธ์ด้านการตลาด : สร้างความแตกต่างให้สินค้ามีเอกลักษณ์ มีความโดดเด่น มีการเข้าถึงลูกค้าด้วยการมีคุณสมบัติพิเศษที่สามารถปักตัวอักษรลงบนสินค้าได้
- จุดแข็งของธุรกิจ :
 1. การตัดเย็บที่ละเอียด ประณีต เนื้อผ้าสวยงาม
 2. หีบห่อที่สวยงาม บรรจุภัณฑ์ที่แน่นหนา การให้บริการลูกค้าที่ตอบไว
 3. ทำเลที่ตั้ง มีการขายทางออนไลน์ จึงเข้าถึงลูกค้าได้ง่าย สะดวกสบาย
- จุดอ่อนของธุรกิจ
 1. มีสินค้าลอกเลียนแบบจำนวนมาก และสินค้าลอกเลียนแบบได้ง่าย
 2. แปรนดย์ยังไม่ค่อยเป็นที่รู้จักในกลุ่มตลาดมากนัก

ภาพที่ 3.3 : ร้าน hattags intragram



3.4 การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจ

1. การเขียนภาพวิเคราะห์ตามแบบจำลอง BCG Matrix Model (วงจรชีวิตของธุรกิจ)

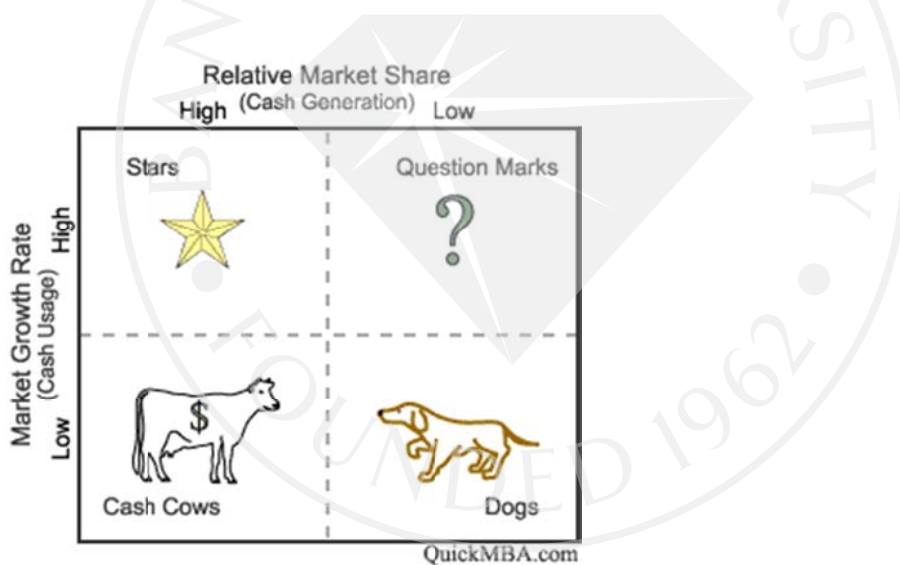
BCG Matrix เป็นเครื่องมือวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจด้านการเงินการลงทุนที่เกี่ยวกับกิจกรรม ดำเนินงานทางการตลาดในรูปแบบของ Matrix 2x2 ที่ถูกคิดค้นโดยกลุ่ม Boston Consulting ใน ปี 1986 เพื่อช่วยให้เราสามารถวางแผนการขายสินค้า วางกลยุทธ์ทางการตลาด และการสร้างแบรนด์ได้ดีขึ้น โดยพิจารณาจากหลักเกณฑ์ 2 เกณฑ์ ได้แก่

1.1 อัตราการเติบโตของตลาดสินค้า (Marketing Growth Rate) คืออัตราการขยายตัวของตลาดสินค้า ทั้งตลาดไม่ใช่ของบริษัท เพราะเกณฑ์ที่ใช้นี้เพื่อต้องการดูว่าตลาดสินค้านั้นๆ มีความน่าสนใจมากน้อยเพียงใด เป็นตัวใช้อธิบายการขยายตัวของตลาดสินค้าโดยรวมๆ ว่าตลาดเป็นที่น่าสนใจมากแค่ไหน เช่น อัตราการเติบโตของตลาดมือถืออื่นนั้น ก็วิเคราะห์ว่าปัจจุบันบริโภคมีย้ออัตราการซื้อมือถือ โดยที่ไม่ต้องสนใจว่าเลือกซื้อแบรนด์อะไรบ้าง

1.2 ส่วนแบ่งทางการตลาดสัมพันธ์ / เติบโตเปรียบเทียบ (Relative Market Share) คือ การเปรียบเทียบกับคู่แข่งว่าอัตราส่วนแบ่งการตลาดของผลิตภัณฑ์ของบริษัทมียอดเยี่ยมหรือมีผู้บริโภคเป็นกึ่งเท่าเมื่อเทียบกับคู่แข่งเจ้าใหญ่ที่สุด หรือคู่แข่งหลักที่สำคัญในตลาด

ซึ่งหลักเกณฑ์ทั้ง 2 นี้ก็จะถูกใช้เป็นเส้นแบ่งเกณฑ์ในการทำ BCG Matrix เมื่อแบ่งออกมาแล้ว จะได้รูปแบบ 4 ช่องของตารางซึ่งประกอบด้วย Star , Question Marks , Cash Cow และ Dogs

ภาพที่ 3.4 : ร้าน BCG Matrix Model



ที่มา : Incquity. (2017). *BCG Matrix Model*. Retrieved <http://incquity.com/articles/What-bcg-matrix>.

2. คำอธิบายสถานการณ์ภาพของธุรกิจตามภาพ

ปัจจุบันตำแหน่งของธุรกิจเครื่องแต่งกาย ภายใต้แบรนด์ “B.Butterfly” อยู่ในกลุ่ม QUESTION MARK มีส่วนแบ่งทางการตลาดต่ำ ถึงแม้จะมีอัตราการเจริญเติบโตของยอดขายที่สูงอย่างต่อเนื่องแต่ธุรกิจทำกำไรได้น้อยเพราะเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เริ่มนำสินค้าออกสู่ตลาดครั้งแรกยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค เราจึงต้องทุ่มเทงบประมาณด้านการส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ว่ามี

สินค้าแบรนด์เราออกสู่ตลาดและเพื่อประชาสัมพันธ์ให้แบรนด์เป็นที่รู้จัก เพื่อเข้าถึงตลาด กลุ่มเป้าหมายในวงกว้าง

ณ ปัจจุบัน แบรนด์ Kiss Me Doll และ Hattage ได้ดำเนินธุรกิจเติบโตอย่างต่อเนื่องอยู่ในตลาด เครื่องแต่งกาย ตำแหน่งธุรกิจจึงอยู่ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ทำเงิน หรือ Cash Cows เพราะมีส่วนแบ่งการตลาดที่สูง ส่งผลให้ธุรกิจสามารถสร้างผลตอบแทนได้อย่างต่อเนื่องโดยไม่ต้องทุ่ม资金投入กิจกรรมด้านการตลาดมาก และยังสามารถนำเงินทุนจากผลตอบแทนนั้นไปลงทุนกับธุรกิจในส่วนอื่นๆ ได้

โดยเฉพาะเจ้าตลาดอย่าง Kiss Me Doll ที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดมาก ดังนั้นแบรนด์ “B.Butterfly” จึงต้องใช้ความพยายามในการประชาสัมพันธ์ให้แบรนด์เป็นที่รู้จักเข้าถึงกลุ่มตลาดในวงกว้างและกำหนดระยะเวลาทำกิจกรรมด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน เพื่อพาให้ธุรกิจก้าวไปสู่ตำแหน่ง STAR ภายใน 1 ปี ข้างหน้า

ตารางที่ 3.4 : การวิเคราะห์ธุรกิจกับคู่แข่ง

ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์	ธุรกิจ “B.Butterfly”	คู่แข่งหลัก “kiss me doll”
1. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	<p>ผู้นำเทรนด์นวัตกรรมแฟชั่น เครื่องแต่งกาย เพื่อมอบความสวยงาม เรียบง่าย และ ป้องกันรังสียูวีให้แก่ผู้สวมใส่</p> <p>- จุดเด่นด้านนวัตกรรมการผลิตที่จะใช้ผ้า 2 ชนิดมาผสมกัน และเนื้อผ้าจะมีการพิมพ์ลายที่เป็นเอกลักษณ์แบบเฉพาะของทางแบรนด์</p>	<p>ดีไซน์ของผ้ามีเอกลักษณ์ ลวดลายที่สวยงาม เน้นที่ลายสวยงามอ่อนหวาน มุ่งเน้นไปทางกลุ่มลูกค้าสุขภาพสตรี</p> <p>- โดดเด่นที่เนื้อผ้าจะมีการทอพิเศษทำให้เนื้อผ้า นุ่ม ลื่น ไม่ติดผิว</p>
2. ด้านลักษณะผู้ซื้อ / ใช้ผลิตภัณฑ์	<p>- แบรนด์ของเราเหมาะสำหรับ ผู้ซื้อใช้ที่มีลักษณะ ชอบอยู่ในเทรนด์แฟชั่น และชอบรักความสวยงามงาม ห่วงถึงสุขภาพผิวหน้า และผิวกายว่าจะโดนรังสียูวีทำร้าย</p>	<p>- ผู้ซื้อที่มีลักษณะชอบอยู่ในเทรนด์แฟชั่น เป็นสุขภาพสตรี ชอบลวดลายหวานละมุน สวยงาม เนื้อผ้าเนียนละเอียด เหมาะสำหรับสาว ๆ ทุกสไตล์</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.4 (ต่อ) : การวิเคราะห์ธุรกิจกับคู่แข่ง

ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์	ธุรกิจ “B.Butterfly”	คู่แข่งหลัก “kiss me doll”
3. ด้านราคาและคุณภาพ	- แบรินด์ของเราตั้งอยู่ในราคาที่ ไม่สูงมาก เน้นคุณภาพที่ เหมาะสมในราคาที่ทุกคน สามารถเข้าถึงได้	- ราคาไม่สูงมากอยู่ในหลักพัน เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ ง่าย
4. ด้านการแข่งขัน	- เมื่อเปรียบราคาสินค้ากับ คุณประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ ถือว่าแบรนด์ของเราให้ข้อเสนอ ที่เหนือกว่าจึงทำให้แบรนด์ สามารถนำเสนอราคาขาย ที่ตัดเทียมคู่แข่งหลักได้	- ตั้งราคาสูงไม่มาก และมีปัจจัย โดดเด่นด้านชื่อเสียงและ คุณภาพของสินค้าและบรรจุ ภัณฑ์แต่ยังมีช่องว่างให้คู่แข่ง รายใหม่ได้อีก
5. ด้านการสื่อสารการตลาด	- เป็นการสื่อสารตราสินค้าที่จะ นำเสนอข้อแตกต่างจากคู่แข่ง แข่งขัน ในราคาที่ไม่แพงและยัง มีคุณสมบัติที่เป็นประโยชน์เป็น อย่างมาก จนเป็นเหตุผลที่ ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า แบรนด์ของเรา	- มีการตลาดเน้นถึงเนื้อผ้าที่มี การทอพิเศษนุ่มสบาย ไม่เกาะ ผิวเวลาเหงื่อออก ผ่านช่องทาง โฆษณาต่างๆเช่น ทางเฟสบุค ทางอินตราแกรม และมีการจัด หน้า ให้สวยงาม โดดเด่นน่าเข้า

ตารางที่ 3.5 : การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์	รายละเอียดของความได้เปรียบ
1.คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	<p>แบรนด์ Kiss me doll จุดเด่นที่ความสวยงามของสินค้า และเนื้อผ้าบางเบา และนุ่ม</p> <p>แบรนด์ของเรา จะจุดเด่นในเรื่องคุณสมบัติที่เหนือกว่า คู่แข่งคือ สินค้าของเราสามารถป้องกันรังสียูวีได้ และยัง สามารถปกตัวอักษรลงบนสินค้าได้ฟรี และยังเนื้อผ้าที่มีการทอพิเศษไม่หนา ไม่อับลม และยังไม่บางจนเกินไป</p>
2.ต้นทุนการผลิต	<p>แบรนด์ Kiss me doll มีการผลิตที่ละเอียดๆ ใน 1 ลวดลาย ก็จะมีหลายสี และในแต่ละครั้งก็จะมีการผลิต หลายลาย จึงทำให้มีต้นทุนการผลิตที่สูง เพราะมีการจ้าง แรงงานด้านการออกแบบที่เป็นดีไซเนอร์ไทยอีกด้วย</p> <p>แบรนด์ของเรา มีการผลิตเป็นล็อตการผลิต จำนวนหลายจะ ออกตาม ฤดูกาล ทำให้ต้นทุนเรื่องการผลิตต่ำ และทางเรา จะมีการออกแบบเองไม่ต้องจ้างดีไซเนอร์ออกแบบก็จะ ประหยัดในส่วนนี้ได้</p>
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย	<p>แบรนด์ Kiss me doll</p> <ul style="list-style-type: none"> - ทำเลที่ตั้งร้านค้าอยู่บนห้างสรรพสินค้าหลายสาขา และเป็นแบรนด์ที่ติดตลาดมีโอกาสขายได้สูงกว่า - มีหน้าร้านอยู่บนโซเชียลเน็ตเวิร์คสามารถซื้อออนไลน์ได้ เลย สะดวกสบาย เข้าถึงได้ง่าย <p>แบรนด์ของเรา</p> <ul style="list-style-type: none"> - ทำเลที่ตั้ง หน้าร้านบนโซเชียลเน็ตเวิร์ค เพราะสินค้าของเรา Made to Order และยังประหยัดในเรื่องค่าเช่าหน้าร้าน และสะดวกสบายเข้าถึงลูกค้าได้ง่าย เข้าถึงลูกค้าได้ตลอดเวลา

บทที่ 4

การจัดทำกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ

การนำเสนอรูปแบบเกี่ยวกับการจัดทำกลยุทธ์และแผนงานภายใต้แนวความคิดและทฤษฎี เรื่องของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของ Philip Kotler, 1999 เนื้อหาจะ ประกอบด้วยกรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์ที่จะต้องสร้างตามการกำหนดหรือจัดทำกลยุทธ์ (Strategic Formulation) ประเภทของกลยุทธ์ แผนปฏิบัติการและการกำหนดตัวชี้วัดเพื่อผู้ใช้ ประเมินผล แผนงานด้านการเงินและงบประมาณ และแผนรองรับธุรกิจในอนาคต

4.1 กรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์

เนื่องจากประเทศไทยตั้งอยู่ในเขตศูนย์สูตรจึงทำให้ได้รับแสงอาทิตย์อย่างต่อเนื่องและคงที่ ตลอดทั้งปี เป็นผลให้ประเทศไทยเป็นประเทศเมืองร้อน มีแสงแดดตลอดทั้งปี แต่ละวันมีแดดจ้าวัน ละกว่า 8 ชั่วโมง ซึ่งอิทธิพลจากแสงแดดในปัจจุบัน ก่อให้เกิดโรคผิวหนัง และ ปัญหาทางด้าน ผิวพรรณ ต่างๆ มากมาย เช่น โรคแพ้แดด ฝ้าแดด และยิ่งในช่วงเวลา 10.00 น.-16.00 น. เป็นช่วงที่ ปริมาณแสงอัลตราไวโอเล็ตมากที่สุด ดังนั้นผู้หญิงส่วนใหญ่กลัวแสงแดด เพราะเมื่อโดนแสงแดดเป็น เวลานานจะทำให้ผิวหนังไหม้แดง และก่อให้เกิดริ้วรอยเหี่ยวย่น ฝ้า กระ หรือจุดต่างดำบนใบหน้า ซึ่ง ทำให้ดูแก่ก่อนวัย อาการแบบนี้ค่อยๆ สะสมมาเรื่อยๆ ดังนั้น อากาศร้อน แดดแรง อย่างประเทศ ไทย เป็นภัยร้ายที่มีผลต่อความงามและสุขภาพโดยที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงไปได้ตลอด แต่เราสามารถ ป้องกันมันได้ ที่ตัวเราเอง โดยแบรนด์ B.Butterfly จึงนำเสนอถึงสินค้าที่สร้างความแตกต่างและเป็น ที่ต้องการของลูกค้าตามหลักของการวิเคราะห์หาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) หรือหา ทิศนคติของกลุ่มลูกค้าที่มีต่อกลุ่มลูกค้าที่คาดหวังที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายป้องกันรังสียู วี “B.Butterfly” เพื่อให้ได้แนวทางสนับสนุนการกำหนดกลยุทธ์ที่มุ่งนำหลักการสำคัญจากแนวคิด และทฤษฎี ตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.2 แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้

1. ทฤษฎี Five - Force Model (พลังทั้ง 5) ของ Michael Eugene Porter เมื่อปี ค.ศ. 1980 นำเสนอแนวคิดในด้านการบริหารจัดการและการแข่งขันที่เป็นแรงผลักดัน 5 ประการ ได้แก่ การคุกคามของผู้ประกอบการรายใหม่ การแข่งขันของผู้ประกอบการรายเก่า อำนาจการต่อรองของ ลูกค้า การคุกคามของสินค้าทดแทน อำนาจการต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ

2. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix, 4Ps) คิดค้นโดย Philip Kotler เมื่อปีค.ศ. 2003 นำเสนอแนวความคิดด้านการนำเสนอผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค ที่ธุรกิจต้องพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาดให้มีส่วนประสมทางการตลาดที่โดนใจผู้บริโภค แตกต่างและโดดเด่นจากคู่แข่งในตลาดทั่วไป

4.3 ผลการดำเนินงานสำรวจ วิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาด ทักษะคิดและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายป้องกันรังสียูวีทางโซเชียลเน็ตเวิร์ค” โดยใช้แบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด เป็นเครื่องมือการวิจัย และนำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ค่าความถี่และร้อยละ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายป้องกันรังสียูวีและปกตัวอักษรลงบนสินค้าได้ โดยใช้ค่าความถี่และร้อยละ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อสินค้า แบรินด์ B.Butterfly เครื่องแต่งกายป้องกันรังสียูวี โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อเครื่องแต่งกายป้องกันรังสียูวี โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
ผลการศึกษามีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ โดยวิธีคำนวณหาค่าความถี่และร้อยละ ผลการวิเคราะห์ปรากฏดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 : จำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
-----------------	-----------	--------

ตารางที่ 4.2 : จำนวนและค่าร้อยละ ตามเพศ

1.เพศ		
ชาย	160	40
หญิง	240	60
รวม	400	100

ตารางที่ 4.3 : จำนวนและค่าร้อยละ ตามอายุ

2.อายุ		
ต่ำกว่า 25 ปี	117	29.2
26 – 35 ปี	178	44.5
36 – 45 ปี	79	19.8
45 ปีขึ้นไป	26	6.5
รวม	400	100

ตารางที่ 4.4 : จำนวนและค่าร้อยละ ตามอาชีพ

3.อาชีพ		
นักศึกษา	121	30.2
อาชีพอิสระ	136	34
พนักงานเอกชน	100	25
ข้าราชการ	43	10.8
รวม	400	100

ตารางที่ 4.5 : จำนวนและค่าร้อยละ ตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

4.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

น้อยกว่า 20,000 บาท	98	24.5
20,001 – 30,000 บาท	185	46.2
30,001 – 40,000 บาท	95	23.8
มากกว่า 40,001 บาท	22	5.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 – 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง จำแนกได้ตามตัวแปร ได้ผลดังนี้

เพศ พบว่า มีเพศชายจำนวน 160 คน และมีเพศหญิงถึง 240 คน คิดเป็นร้อยละ คิดเป็นร้อยละ 40 และ ร้อยละ 60

อายุ พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 26 – 35 ปี คิดเป็น 44.5 รองลงมาคือ อายุต่ำกว่า 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.2 รองลงมาคือ 36 – 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.8 และรองลงมาอีกคือ 45 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 6.5

อาชีพ พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ อาชีพอิสระ มากถึงร้อยละ 34 รองลงมาคืออาชีพนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 30.2 รองลงมาคืออาชีพ พนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 25 และรองลงมาคืออาชีพข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 10.8

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.2 รองลงมาคือ น้อยกว่า 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.5 รองลงมาคือ 30,001 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.8 และรองลงมาคือ มีรายได้ มากกว่า 40,001 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.5

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากตารางที่ 4.2,4.3,4.4 และ 4.5 เราจะสามารถที่จะกำหนดกลยุทธ์และพัฒนาแผนการดำเนินงานของธุรกิจระยะสั้นภายใน 1 ปี เช่น แผนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีลักษณะสอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าคาดหวังหลักที่อยู่ในช่วงอายุ 26 – 35 ปี และแผนระยะยาวภายใน 3 ปี ให้สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าคาดหวังรองที่อยู่ในช่วงอายุ อายุต่ำกว่า 25 ปี ซึ่งอยู่ในวัยการทำงาน ตอนกลางที่กำลังมีการพัฒนาและเติบโตอย่างเต็มที่และอยู่ในวัยการศึกษาตอนปลายถึงการทำงาน ตอนต้น โดยจะสร้างการรับรู้ของแบรนด์ให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าคาดหวังที่ประกอบอาชีพอิสระมากที่สุด รองลงมาคืออาชีพนักศึกษา ด้านการสร้างแบรนด์และนำเสนอให้เชื่อมโยงกับลูกค้าที่มีโอกาสซื้อและ

ซื้อเข้ามาที่สุดโดยโพลัสกลุ่มตลาดหลักระดับกลางที่มีรายได้เฉลี่ย 20,001 – 30,000 บาท ต่อเดือนที่มีกำลังซื้อสูงต่อครั้ง

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายป้องกันรังสียูวีและปัดตัวอักษรลงบนสินค้าได้

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องป้องกันรังสียูวีและปัดตัวอักษรลงบนสินค้าได้ โดยวิธีคำนวณหาค่าความถี่และร้อยละ ผลการวิเคราะห์ปรากฏดังตารางที่ 2 – 10

ตารางที่ 4.6 : จำนวนและค่าร้อยละ ของการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องแต่งกายแบรนด์ไทยมากที่สุด

การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องแต่งกายแบรนด์ไทย	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เลือกซื้อ	395	98.8
ไม่เลือกซื้อ	5	1.2
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องแต่งกายแบรนด์ไทย คิดเป็นร้อยละ 98.8 รองลงมาคือไม่เลือกซื้อเครื่องแต่งกายแบรนด์ไทย คิดเป็นร้อยละ 1.2

ตารางที่ 4.7 : จำนวนและค่าร้อยละ ของช่องทางการเลือกซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายทางจากช่องทางใดมากที่สุดทางอินเทอร์เน็ต

ช่องทางการเลือกซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายทางอินเทอร์เน็ต	จำนวน(คน)	ร้อยละ
Facebook	125	31.3
Line Shop	73	18.3
Website	101	25.2
Instagram	101	25.2
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.7 ช่องทางการเลือกซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายทางอินเทอร์เน็ตที่เป็นที่นิยมมากที่สุด พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เลือกช่องทาง Facebook คิดเป็นร้อยละ 31.3 รองลงมาคือทาง

Website และ ทาง Intagram มีความนิยมเท่ากันคือ ร้อยละ 25.2 และรองลงมาคือ ทาง Line Shop คิดเป็นร้อยละ 18.3

ตารางที่ 4.8 : จำนวนและค่าร้อยละ ของเลือกซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายทางอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง

เลือกซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายทางอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1 ครั้ง	52	13
1-5 ครั้ง	173	43.3
6 – 10 ครั้ง	123	30.8
มากกว่า 10 ครั้ง	52	13
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.8 พบว่าการเลือกซื้อเครื่องแต่งกายทางอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง แสดงให้เห็นว่า 1-5 ครั้ง มากกว่าสุดของกลุ่มตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมาคือ 6 – 10 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 30.8 และรองลงมาคือ ต่ำกว่า 1 ครั้ง และ มากกว่า 10 ครั้ง ที่มีค่าเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 13

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลตารางที่ 4.6, 4.7, และ 4.8 จะพบกันข้อได้เปรียบของธุรกิจคือ กลุ่มลูกค้าคาดหวังนิยมเลือกซื้อเครื่องแต่งกายแบรนด์ไทย มากถึงร้อยละ 98.8 ดังนั้นเมื่อลูกค้ามีความสนใจในสินค้าแบรนด์ของไทยแล้ว เราจึงต้องใช้กลยุทธ์พัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาดเพื่อแสดงให้ลูกค้าเห็นถึงความแตกต่างและข้อดีของแบรนด์มากขึ้นไปอีก ทางด้านช่องทางที่เป็นที่นิยมคือ ช่องทางทาง Facebook มากถึงร้อยละ 31.3 กับกลุ่มลูกค้าที่คาดหวัง กลุ่มลูกค้ารองลงมาคือ ทาง Website และ intagram ที่มีค่าเท่ากันคือ 25.2 โดยเราจะมุ่งเน้นการโฆษณาสินค้าตามช่องทางพวกนี้ และความนิยมการเลือกซื้อเครื่องแต่งกายทางอินเทอร์เน็ต กลุ่มลูกค้าเป้าหมายซื้อ 1-5 ครั้ง สูงถึง 43.3 รองลงมาคือ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรอง ซื้อ 6-10 ครั้ง มากถึงร้อยละ 30.8

จากข้อมูลในตารางที่ 4.8 เราจะเน้นทำการโฆษณาและโปรโมชันของสินค้าต่างๆ เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าในช่องทางต่างๆ และแผนระยะสั้นภายใน 1 ปี คือสร้างการรับรู้แบรนด์ทางช่องทางต่างๆ ให้เพิ่มมากขึ้น และแผนระยะยาว 1-3 ปีคือจะทำให้การซื้อของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักสูงมากขึ้น และ ทำให้กลุ่มเป้าหมายรองมาเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก

ตารางที่ 4.9 : จำนวนและค่าร้อยละ ความสนใจที่มีต่อสินค้าเครื่องแต่งกายที่สามารถป้องกันรังสียูวี (อาทิเช่น หมวก, เสื้อคลุม, ผ้าคลุมไหล่)

ความสนใจที่มีต่อสินค้าเครื่องแต่งกายที่สามารถป้องกันรังสียูวี	จำนวน(คน)	ร้อยละ
มีความสนใจ	390	97.5
ไม่มีความสนใจ	10	2.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.9 พบว่าจากกลุ่มตัวอย่าง มีความสนใจต่อสินค้าเครื่องแต่งกายที่สามารถป้องกันรังสียูวีได้ มากถึงร้อยละ 97.5 และรองลงมาคือไม่สนใจต่อสินค้าเครื่องแต่งกายที่สามารถป้องกันรังสียูวี คิดเป็นร้อยละ 2.5

ตารางที่ 4.10 : จำนวนและค่าร้อยละ ความสนใจที่มีต่อสินค้าเครื่องแต่งกายที่สามารถปกตัวอักษรลงบนสินค้าได้ (อาทิเช่น หมวก, เสื้อคลุม, ผ้าคลุมไหล่)

ความสนใจที่มีต่อสินค้าเครื่องแต่งกายที่สามารถปกตัวอักษรลงบนสินค้าได้	จำนวน(คน)	ร้อยละ
มีความสนใจ	387	96.8
ไม่มีความสนใจ	13	3.2
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.10 พบว่าจากกลุ่มตัวอย่าง มีความสนใจต่อสินค้าเครื่องแต่งกายที่สามารถปกตัวอักษรลงบนสินค้าได้ มากถึงร้อยละ 96.8 และรองลงมาคือไม่สนใจต่อสินค้าเครื่องแต่งกายที่สามารถปกตัวอักษรลงบนสินค้าได้คิดเป็นร้อยละ 3.2

ตารางที่ 4.11 : จำนวนและค่าร้อยละ ในการใช้จ่ายเงินกับการซื้อเครื่องแต่งกายทางอินเทอร์เน็ต
เฉลี่ยต่อครั้ง

การใช้จ่ายเงินกับการซื้อเครื่องแต่งกายทางอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อครั้ง	จำนวน(คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 200 บาท	7	1.8
200 – 500 บาท	64	16
501 – 1,000 บาท	213	53.3
มากกว่า 1,000 บาท	116	29
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.11 พบว่าในการใช้จ่ายเงินกับการซื้อเครื่องแต่งกายทางอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อครั้ง แสดงให้เห็นว่า 501 – 1,000 บาท มากกว่าสุดของกลุ่มตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมาคือ มากกว่า 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29 รองลงมาคือ รองลงมาคือ 200 – 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 16 และรองลงมาคือ น้อยกว่า 200 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.8

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล ตารางที่ 4.9, 4.10, และ 4.11 จะพบข้อได้เปรียบทางธุรกิจ เพราะลูกค้ามีความสนใจในเครื่องแต่งกายป้องกันรังสียูวี อีกทั้งยังสนใจปกตัวอักษรลงบนสินค้าแสดงให้เห็นถึงความต้องการสินค้าที่เป็นของตนเองแบบพรีเมียมแบบขึ้นเดียวในโลก และทางด้านการซื้อเครื่องแต่งกายทางอินเทอร์เน็ตกลุ่มลูกค้าหลัก อยู่ที่ 501 – 1,000 บาท และกลุ่มลูกค้ารองมีการใช้จ่ายต่อครั้ง มากกว่า 1,000 บาท ซึ่งเราต้องทำแผนการส่งเสริมการขายสินค้าทางช่องทางต่างๆ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักและขยับกลุ่มลูกค้ารองมาเป็นกลุ่มลูกค้าหลักให้ได้

ตารางที่ 4.12 : จำนวนและค่าร้อยละ ของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกาย

ของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกาย	จำนวน(คน)	ร้อยละ
พ่อ – แม่	19	4.8
เพื่อน – แฟน	110	27.5
ตัวท่านเอง	162	40.5
ศิลปินดารา – เน็ตไอดอล	109	27.2
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้มีอิทธิพลของกลุ่มตัวอย่างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกาย แสดงให้เห็นว่า สูงสุดคือ การตัดสินใจจากตัวท่านเอง คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมาคือ เพื่อน – แฟน คิดเป็นร้อยละ 27.5 รองลงมาคือ ศิลปินดารา – เน็ตไอดอล คิดเป็นร้อยละ 27.2 และรองลงมาคือ พ่อ – แม่ คิดเป็นร้อยละ 4.8

ตารางที่ 4.13 : จำนวนและค่าร้อยละ ที่จะเลือกซื้อเครื่องแต่งกายป้องกันรังสียูวีภายใต้แบรนด์ B.Butterfly ของสราวิศม์หรือไม่

จำนวนและค่าร้อยละ ที่จะเลือกซื้อเครื่องแต่งกายป้องกันรังสียูวีภายใต้แบรนด์ B.Butterfly ของสราวิศม์หรือไม่	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ซื้อ	381	95.3
ไม่ซื้อ	19	4.7
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.13 พบว่าจากกลุ่มตัวอย่างจะเลือกซื้อเครื่องแต่งกายป้องกันรังสียูวีภายใต้แบรนด์ B.Butterfly ของสราวิศม์หรือไม่ มากถึงร้อยละ 95.3 และรองลงมาคือไม่เลือกซื้อเครื่องแต่งกายป้องกันรังสียูวีภายใต้แบรนด์ B.Butterfly ของสราวิศม์ คิดเป็นร้อยละ 4.7

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล ตารางที่ 4.12 และ 4.13 จะทำให้ทราบถึงผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มลูกค้าที่คาดหวังทำให้เห็นโอกาสทางธุรกิจคือช่องทางการนำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มคนผู้มีอิทธิพล ต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อสินค้า แบรนด์ B.Butterfly เครื่องแต่งกายป้องกันรังสียูวี

การวิเคราะห์เกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อสินค้า แบรนด์ B.Butterfly เครื่องแต่งกายป้องกันรังสียูวี โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยกำหนดเกณฑ์ในการแปลผลค่าเฉลี่ยทัศนคติไว้ดังนี้

- 4.21 – 5.00 = มีทัศนคติระดับดีมาก
- 3.41 – 4.20 = มีทัศนคติระดับดี
- 2.61 – 3.40 = มีทัศนคติระดับปานกลาง
- 1.81 – 2.60 = มีทัศนคติระดับไม่ดี
- 1.00 – 1.80 = มีทัศนคติระดับไม่ดีย่างยิ่ง

ตารางที่ 4.14 : แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ B.Butterfly เครื่องแต่งกายป้องกันรังสียูวี

ของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกาย	Mean	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. มีดีไซน์เป็นเอกลักษณ์โดดเด่น ไม่ซ้ำใคร	4.44	.60	ดีมาก
2. บรรจุภัณฑ์แน่นหนา ป้องกันการเสียหาย	4.45	.55	ดีมาก
3. สินค้าทุกชิ้นสามารถปิดตัวอักษรได้	4.43	.59	ดีมาก
4. เนื้อผ้ามีคุณภาพ ไม่ร้อน ไม่อับลม ป้องกันรังสียูวีได้	4.48	.57	ดีมาก
รวม	4.45	.57	ดีมาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า โดยภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อแบรนด์ B.Butterfly เครื่องแต่งกายป้องกันรังสียูวี อยู่ในระดับดีมาก (Mean = 4.45) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีทัศนคติอยู่ในระดับดีมากทุกข้อ โดยข้อที่มีทัศนคติสูงสุดคือ มีเนื้อผ้ามีคุณภาพ ไม่ร้อน ไม่อับลม ป้องกันรังสียูวีได้ (Mean = 4.48) รองลงมาคือ บรรจุภัณฑ์แน่นหนา ป้องกันการเสียหาย (Mean = 4.45) รองลงมาอีกคือ มีดีไซน์เป็นเอกลักษณ์โดดเด่น ไม่ซ้ำใคร (Mean = 4.44) และรองลงมาอีกคือ สินค้าทุกชิ้นสามารถปิดตัวอักษรได้ (Mean = 4.43)

สรุปผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.14 พบโอกาสทางธุรกิจในการนำเสนอด้านกลยุทธ์พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองความชอบและความต้องการด้าน เนื้อผ้ามีคุณภาพ ไม่ร้อน ไม่อับลม ป้องกันรังสียูวีได้ ที่มีมากที่สุดของกลุ่มลูกค้าที่คาดหวังได้

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อเครื่องแต่งกายป้องกันรังสียูวี

การวิเคราะห์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องแต่งกายป้องกันรังสียูวี ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยกำหนดเกณฑ์ในการแปลผลค่าเฉลี่ยความพึงพอใจไว้ดังนี้

4.21 – 5.00 = มีความพึงพอใจมากที่สุด

3.41 – 4.20 = มีความพึงพอใจมาก

2.61 – 3.40 = มีความพึงพอใจปานกลาง

1.81 – 2.60 = มีความพึงพอใจน้อย

1.00 – 1.80 = มีความพึงพอใจน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.15 : แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความพึงพอใจของ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องแต่งกาย ป้องกันรังสียูวี

ด้านผลิตภัณฑ์	Mean	S.D.	ระดับ ความพึงพอใจ
1. มีลวดลายใหม่ๆ เป็นคอลเลคชั่น	4.31	.66	มากที่สุด
2. เนื้อผ้าและวัสดุคุณภาพดี	4.40	.58	มากที่สุด
3. ซักง่าย แห้งไว โปรงลม ป้องกันรังสียูวี	4.47	.58	มากที่สุด
4. สามารถปกตัวอักษรลงบนสินค้าได้ฟรี	4.41	.62	มากที่สุด
รวม	4.39	.61	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.15 พบว่า โดยภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องแต่งกาย อยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.39) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความพึงพอใจสูงสุดคือ ซักง่าย แห้งไว โปรงลม ป้องกันรังสียูวี อยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.47) รองลงมาคือ สามารถปกตัวอักษรลงบนสินค้าได้ฟรี อยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.41) รองลงมาคือ เนื้อผ้าและวัสดุคุณภาพดี อยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.40) และรองลงมาคือ มีลวดลายใหม่ๆ เป็นคอลเลคชั่น อยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.31)

ตารางที่ 4.16 : แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความพึงพอใจของ ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องแต่งกาย ป้องกันรังสียูวี

ด้านผลิตภัณฑ์	Mean	S.D.	ระดับ ความพึงพอใจ
1. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	4.52	.55	มากที่สุด
2. มีการแจ้งราคาสินค้าอย่างชัดเจน	4.58	.54	มากที่สุด
รวม	4.55	.54	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.15 พบว่า โดยภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องแต่งกายป้องกันรังสียูวี อยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.55) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความพึงพอใจสูงสุดคือ มีการแจ้งราคาสินค้าอย่างชัดเจน อยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.58) รองลงมาคือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.52)

ตารางที่ 4.17 : แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องแต่งกายป้องกันรังสียูวี

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Mean	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ช่องทางการจัดจำหน่ายทางเฟสบุค	4.42	.62	มากที่สุด
2. ช่องทางการจัดจำหน่ายทางเว็บไซต์	4.27	.66	มากที่สุด
3. ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอินตราแกรม	4.41	.59	มากที่สุด
4. ช่องทางการจัดจำหน่ายทางไลน์ชอป	4.34	.64	มากที่สุด
รวม	4.36	.62	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.17 พบว่า โดยภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องแต่งกายป้องกันรังสียูวี อยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.36) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความพึงพอใจสูงสุดคือ ช่องทางการจัดจำหน่ายทางเฟสบุค อยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.42) รองลงมาคือ ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอินตราแกรม อยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.41) รองลงมาอีกคือ ช่องทางการจัดจำหน่ายทางไลน์ชอป อยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.34) และรองลงมาคือ ช่องทางการจัดจำหน่ายทางเว็บไซต์ อยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.27)

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากตารางที่ 4.15 , 4.16 และ 4.17 พบโอกาสทางธุรกิจในการนำเสนอกลยุทธ์พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองด้านความต้องการใช้งานของกลุ่มลูกค้าที่คาดหวังได้ ด้วยการนำเสนอการแจ้งราคาสินค้าอย่างชัดเจน ซึ่งธุรกิจจะสามารถเพิ่มมูลค่าแก่สินค้าและแจ้งความชัดเจนของสินค้าให้ตรงใจลูกค้า สำหรับการพัฒนาแผนระยะสั้นและระยะยาวของธุรกิจได้

ตารางที่ 4.18 : แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความพึงพอใจของ ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ เครื่องแต่งกายป้องกันรังสียูวี

ด้านการส่งเสริมการตลาด	Mean	S.D.	ระดับ ความพึงพอใจ
1. ด้านการส่งเสริมการขาย			
1.1 การลดราคา	4.28	.72	มากที่สุด
1.2 สินค้าราคาพิเศษสำหรับลูกค้าที่รีวิวสินค้า	4.29	.66	มากที่สุด
รวม	4.28	.64	มากที่สุด
2. ด้านการโฆษณา			
2.1 เว็บไซต์ Blog ผู้นำกลุ่มแฟชั่น	4.29	.66	มากที่สุด
2.2 การส่งสินค้าให้ดารา คนมีชื่อเสียงรีวิว	4.25	.69	มากที่สุด
2.3 ลูกค้าที่ร่วมสนุกรับสินค้าไปฟรีเมื่อเล่นเกมตามช่องทาง ต่างๆ	4.30	.64	มากที่สุด
รวม	4.28	.63	มากที่สุด
3. ด้านการขาย			
3.1 พนักงานขายมีความสุภาพใส่ใจในการขาย	4.36	.61	มากที่สุด
3.2 มีการแจ้งสถานะของสินค้าให้ลูกค้าทราบเป็นระยะ	4.37	.61	มากที่สุด
3.3 พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในสินค้า	4.40	.62	มากที่สุด
รวม	4.37	.61	มากที่สุด

จากตารางที่ 14.8 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องแต่งกายป้องกันรังสียูวี เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน มีรายละเอียดดังนี้

ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการขาย ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องแต่งกายป้องกันรังสียูวี อยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.28) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความพึงพอใจสูงสุดคือ สินค้าราคาพิเศษสำหรับลูกค้าที่รีวิวลินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.29) รองลงมาคือ การลดราคา อยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.28)

ด้านการโฆษณา พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด ด้านการโฆษณา ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องแต่งกายป้องกันรังสียูวี อยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.28) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความพึงพอใจสูงสุดคือ ลูกค้าที่ร่วมสนุกรับสินค้าไปฟรีเมื่อเล่นเกมตามช่องทางต่างๆ อยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.30) รองลงมาคือ เว็บไซต์ Blog ผู้นำกลุ่มแฟชั่น อยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.29) และรองลงมาคือ การส่งสินค้าให้ดารา คนมีชื่อเสียงรีวิว อยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.25)

ด้านการขาย พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด ด้านการขาย ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องแต่งกายป้องกันรังสียูวี อยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.37) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความพึงพอใจสูงสุดคือ พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.40) รองลงมาคือ มีการแจ้งสถานะของสินค้าให้ลูกค้าทราบเป็นระยะ อยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.37) พนักงานขายมีความสุภาพใส่ใจในการขาย อยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.36)

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากตารางที่ 14.8 พบแนวทางแก้ไขปัญหาโดยการนำเสนอกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขายที่จะช่วยกำจัดอุปสรรคด้านความพึงพอใจในสินค้าราคาพิเศษสำหรับลูกค้าที่รีวิวลินค้ามากที่สุด , นำเสนอกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคคาดหวังด้วยสื่อออนไลน์โดยเฉพาะบนช่องทางต่างๆ ทางอินเทอร์เน็ต เพื่อสร้างความแตกต่างและสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่กลุ่มลูกค้าที่คาดหวังให้ได้

การหาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมผู้บริโภคกับส่วนประสมทางการตลาด
สหสัมพันธ์ (Correlation) เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน (Spearman Rank Correlation Coefficient)

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน (Spearman Rank Correlation Coefficient หรือ Spearman's Rho) ใช้สัญลักษณ์ r_s เป็นวิธีที่ใช้วัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร หรือข้อมูล 2 ชุด โดยที่ตัวแปร หรือข้อมูล 2 ชุดนั้นจะต้องอยู่ในรูปของข้อมูลในมาตราจัดอันดับ (Ordinal Scale) ข้อตกลงเบื้องต้น

1. ตัวแปรหรือข้อมูลทั้ง 2 ชุด อยู่ในมาตราจัดอันดับ หรืออาจเป็นอันตรภาค หรือมาตราอัตราส่วน แล้วนำมาเรียงอันดับก็ได้
2. ข้อมูลในแต่ละชุดจะต้องมีความเป็นอิสระต่อกัน

สำหรับการแจกแจงของข้อมูลไม่จำเป็นต้องมีการแจกแจงแบบปกติ

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน คำนวณจากสูตร

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum D^2}{N(N^2 - 1)}$$

เมื่อ r_s เป็น ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน

$\sum D^2$ เป็น ผลรวมของกำลังสองของผลต่างของอันดับคะแนนแต่ละคู่

N เป็น ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient)

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ใช้สัญลักษณ์ r_{xy} เป็นวิธีที่ใช้วัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร หรือข้อมูล 2 ชุด โดยที่ตัวแปร หรือข้อมูล 2 ชุดนั้นจะต้องอยู่ในรูปของข้อมูลในมาตราอันตรภาคหรืออัตราส่วน (Interval or Ratio Scale)

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน จะใช้ได้อย่างเหมาะสมกับข้อมูลที่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นเท่านั้น ดังนั้น ในการคำนวณหากพบว่าค่า $r=0$ การตีความหมายว่าข้อมูลไม่มีความสัมพันธ์กัน อาจไม่ถูกต้อง เนื่องจากอาจเป็นไปได้ว่าข้อมูลมีความสัมพันธ์กันในลักษณะอื่นที่ไม่ใช่เชิงเส้น (เช่น เส้นโค้ง ฯลฯ) ดังนั้น ในการสรุปจึงควรสรุปว่าข้อมูล 2 ชุดไม่มีความสัมพันธ์เชิงเส้น จึงจะถูกต้องชัดเจนกว่า

ข้อตกลงเบื้องต้น

1. ตัวแปรหรือข้อมูลทั้ง 2 ชุด อยู่ในมาตราอันตรภาค หรือมาตราอัตราส่วน
2. ข้อมูลทั้ง 2 ชุด มีการแจกแจงแบบปกติ และมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง
3. ข้อมูลในแต่ละชุดจะต้องมีความเป็นอิสระต่อกัน

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน คำนวณจากสูตร

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ r_{xy} เป็น ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

$\sum X$ เป็น ผลรวมของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 1 (X)

$\sum Y$ เป็น ผลรวมของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 2 (Y)

$\sum XY$ เป็น ผลรวมของผลคูณระหว่างข้อมูลตัวแปรที่ 1 และ 2

$\sum X^2$ เป็น ผลรวมของกำลังสองของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 1

$\sum Y^2$ เป็น ผลรวมของกำลังสองของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 2

N เป็น ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

แสดงว่า ผู้หญิงให้ความสำคัญกับเนื้อผ้ามากกว่าเพศชาย นอกจากนี้พฤติกรรมผู้บริโภคในด้านเพศมีความสัมพันธ์ทางลบกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านขายทางเว็บไซต์ อย่างมีนัยสำคัญน้อยกว่า 0.01 และเพศหญิงไม่ค่อยได้ให้ความสำคัญในเรื่องการขายทางเว็บไซต์

แสดงว่าคนอายุมาก ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ลวดลายและเนื้อผ้า รวมทั้งการขายสินค้าทางไลน์มากกว่าคนอายุน้อย และคนอายุมาก ไม่ได้เน้นเรื่องการลดราคาเท่าไรนัก

พฤติกรรมผู้บริโภคด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์ทางลบกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการเปิดตัวอักษรลงบนสินค้า ด้านการขายทางอินตราแกรม ด้านการให้ตราโฆษณา ด้านการแจ้งสถานะสินค้า และด้านการบริการที่พนักงานมีความรู้ในสินค้า อย่างมีนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าข้าราชการ ไม่ได้เน้นกับส่วนประสมทางการตลาดในด้าน การเปิดตัวอักษร ด้านการขายทางอินตราแกรม ด้านการให้ตราโฆษณา ด้านการแจ้งสถานะสินค้า และด้านการบริการที่พนักงานมีความรู้ในสินค้า

พฤติกรรมผู้บริโภคด้านรายได้/เดือน มีความสัมพันธ์ทางบวกกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านคุณภาพเนื้อผ้าที่ดี อย่างมีนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าคนที่มียรายได้มาก ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านคุณภาพเนื้อผ้าที่ดี

พฤติกรรมผู้บริโภคด้านการเปิดตัวอักษรลงบนสินค้ามีความสัมพันธ์ทางบวกกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านสถานะของสินค้า และด้านการบริการที่พนักงานมีความรู้ในตัวสินค้า อย่างมีนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 นอกจากนี้พฤติกรรมผู้บริโภคในการเปิดตัวอักษรลงบนสินค้ามีความสัมพันธ์ทางบวกกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านเอกลักษณ์ของสินค้า ด้านคุณภาพของสินค้าที่ดี ด้านเนื้อผ้าดี ด้านราคาที่มีความเหมาะสม ด้านการขายทางไลน์ ด้านการโฆษณาผ่านทาง Blog ด้านการร่วมสนุกกับสินค้าฟรี อย่างมีนัยสำคัญน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคด้านการเปิดตัวอักษรให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการที่พนักงานมีความรู้ในตัวสินค้า และด้านเอกลักษณ์ ด้านคุณภาพของสินค้าที่ดี ด้านเนื้อผ้าดี ด้านราคาที่มีความเหมาะสม ด้านการขายทางไลน์ ด้านการโฆษณาผ่านทางBlog ด้านการร่วมสนุกกับสินค้าฟรี

พฤติกรรมผู้บริโภคด้านการจ่ายต่อครั้งมีความสัมพันธ์ทางบวกกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการขายทางเฟสบุค ด้านการขายทางไลน์ ด้านการลดราคาสินค้า การการโฆษณาทางblog ด้านการโฆษณาผ่านดารา/เน็ตไอดอล อย่างมีนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 นอกจากนี้พฤติกรรมผู้บริโภคด้านการจ่ายต่อครั้งมีความสัมพันธ์ทางบวกกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านเอกลักษณ์ของสินค้า ด้านเนื้อผ้าของสินค้าที่ดี ด้านการขายทางเว็บไซต์ ด้านการขายโดยพนักงานมีความรู้ในสินค้ามาก อย่างมีนัยสำคัญน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า คนที่มีการจ่ายต่อครั้งมากจะให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด การตลาดในด้านการขายทางเฟสบุค ด้านการขายทางไลน์ ด้านการลดราคาสินค้า การการโฆษณาทางblog ด้านการโฆษณาผ่านดารา/เน็ตไอดอล ด้าน

เอกลักษณ์ของสินค้า ด้านเนื้อผ้าของสินค้าที่ดี ด้านการขายทางเว็บไซต์ ด้านการขายโดยพนักงานมีความรู้ในสินค้ามาก

พฤติกรรมผู้บริโภคด้านผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าความสัมพันธ์ทางบวกกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการเปิดตัวอักษรลงบนสินค้า ด้านการขายทางอินตราแกรม อย่างมีนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 นอกจากนี้ พฤติกรรมผู้บริโภคด้านผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าความสัมพันธ์ทางบวกกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการโฆษณาผ่านทางดารา/เน็ตไอดอล อย่างมีนัยสำคัญน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านการเปิดตัวอักษรลงบนสินค้า ด้านการขายทางอินตราแกรม ด้านการโฆษณาผ่านทางดารา/เน็ตไอดอล

พฤติกรรมผู้บริโภคด้านการซื้อสินค้าของสราวิศม์ความสัมพันธ์ทางบวกกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านมีลวดลายที่ใหม่อยู่เสมอ ด้านเนื้อผ้าดี ด้านราคาที่เหมาะสม ด้านการทำโปรโมชั่นในการลดราคา ด้านการลดราคาให้ลูกค้าที่รีวิวลินค้า ด้านการแจ้งสถานะของสินค้า อย่างมีนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 นอกจากนี้ พฤติกรรมผู้บริโภคด้านการซื้อสินค้าของสราวิศม์ความสัมพันธ์ทางบวกกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการเปิดตัวอักษรลงบนสินค้า ด้านคุณภาพของสินค้า ด้านสินค้าที่ซื้อง่าย ด้านการขายทางเว็บไซต์ ด้านการร่วมสนุกและรับสินค้าฟรี ด้านการบริการที่พนักงานมีความสุข ด้านการบริการที่พนักงานมีความรู้ในสินค้า อย่างมีนัยสำคัญน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญซื้อสินค้าของสราวิศม์จากส่วนประสมทางการตลาดในด้าน มีลวดลายที่ใหม่อยู่เสมอ ด้านเนื้อผ้าดี ด้านราคาที่เหมาะสม ด้านการทำโปรโมชั่นในการลดราคา ด้านการลดราคาให้ลูกค้าที่รีวิวลินค้า ด้านการแจ้งสถานะของสินค้า ด้านการเปิดตัวอักษรลงบนสินค้า ด้านคุณภาพของสินค้า ด้านสินค้าที่ซื้อง่าย ด้านการขายทางเว็บไซต์ ด้านการร่วมสนุกและรับสินค้าฟรี ด้านการบริการที่พนักงานมีความสุข ด้านการบริการที่พนักงานมีความรู้ในสินค้า

พฤติกรรมผู้บริโภคด้านสินค้าที่มีลวดลายใหม่ๆ ความสัมพันธ์ทางบวกกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านอายุของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายิ่งลูกค้าที่มีอายุมากขึ้นยิ่งให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านสินค้าที่มีลวดลายใหม่ๆ มากขึ้น

พฤติกรรมผู้บริโภคด้านสินค้าซื้อง่าย แห้งไว ความสัมพันธ์ทางบวกกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการจ่ายต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 นอกจากนี้ แสดงว่าลูกค้ายอมจ่ายสูงขึ้นเพื่อที่จะต้องการให้สินค้าซื้อง่าย และแห้งไว

พฤติกรรมผู้บริโภคด้านการเปิดตัวอักษรลงบนสินค้า ความสัมพันธ์ทางบวกกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการจ่ายต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 นอกจากนี้ พฤติกรรมผู้บริโภคด้านการเปิดตัวอักษรลงบนสินค้า ความสัมพันธ์ทางบวกกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านอาชีพอย่างมีนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 แสดงลูกค้ายอมจ่ายแพงขึ้นเพื่อให้สินค้ามีการเปิดตัวอักษร

ลงบนสินค้าได้ แต่ผู้บริโภคอาจซื้ออาหารไม่ยินยอมจ่ายมากขึ้นเพื่อการปิดตัวอักษรลงบนสินค้า

พฤติกรรมผู้บริโภคด้านการซื้อผ่านทางเว็บไซต์ ความสัมพันธ์ทางบวกกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใน ทางด้านการปิดตัวอักษรลงบนสินค้า ด้านการจ่ายต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าลูกค้าให้ความสำคัญด้านการซื้อผ่านทางเว็บไซต์มากขึ้นการลงสินค้าถึงการปิดตัวอักษร หรือการจ่ายต่อครั้งก็จะเพิ่มสูงขึ้น

พฤติกรรมผู้บริโภคด้านการซื้อผ่านทางไลน์ ความสัมพันธ์ทางบวกกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านอายุอย่างมีนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคยังมีอายุมากยิ่งขึ้นให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการขายทางไลน์มากขึ้น

พฤติกรรมผู้บริโภคด้านการโฆษณาโดยลูกค้าสามารถร่วมสนุกเพื่อรับสินค้าฟรีตามช่องทาง การจัดจำหน่ายต่างๆ ความสัมพันธ์ทางบวกกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 นอกจากนี้ พฤติกรรมผู้บริโภคด้านการโฆษณาโดยลูกค้าสามารถร่วมสนุกเพื่อรับสินค้าฟรีตามช่องทาง การจัดจำหน่ายต่างๆ ความสัมพันธ์ทางบวกกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านอายุ อย่างมีนัยสำคัญน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าลูกค้าให้ความสำคัญทางด้านการร่วมสนุกเพื่อรับสินค้าฟรีตามช่องทาง การจัดจำหน่ายต่างๆ โดยเฉพาะลูกค้าที่มีอายุที่มากและลูกค้าที่ประกอบอาชีพราชการ

พฤติกรรมผู้บริโภคด้านการบริการ ที่พนักงานมีความสุข ความสัมพันธ์ทางบวกกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการปิดตัวอักษร อย่างมีนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าลูกค้าให้ความสำคัญถึงการบริการของพนักงานยิ่งพนักงานมีการบริการดีมากเท่าไร ลูกค้ายิ่งเข้าใจในสินค้า และลูกค้าก็จะปิดตัวอักษรมากขึ้น

พฤติกรรมผู้บริโภคด้านการบริการ ที่มีการแจ้งถึงสถานะของสินค้า ความสัมพันธ์ทางลบกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านอายุ อย่างมีนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าลูกค้าที่มีอายุที่มากไม่ค่อยได้ให้ความสนใจถึงการแจ้งสถานะของสินค้ามากเท่าไร

ประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ

ตารางที่ 4.20 : กลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ

ที่มาของแผนพัฒนากลยุทธ์	ประเภทของกลยุทธ์	รายละเอียดของกลยุทธ์	แผนปฏิบัติการตามกลยุทธ์
<p>วัตถุประสงค์ของธุรกิจ:</p> <p>1. เพื่อชิงส่วนแบ่งทางการตลาดให้เป็นอันดับต้นๆ ของตลาดเครื่องแต่งกายป้องกันรังสียูวี ใน 2 ปี</p> <p>2. เพื่อเพิ่มยอดขายสินค้าให้เติบโตขึ้นอย่างน้อย 2 เท่าต่อปีภายในปีที่ 3 ที่เริ่มกิจการ</p>	<p>กลยุทธ์:</p> <p>1. กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างเฉพาะกลุ่ม (Differentiation Focus Strategy) เพื่อนำเสนอตำแหน่งของตราสินค้าให้เข้าถึงและสอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าคาดหวัง (อ้างอิงตลาดคาดหวังจาก ตารางที่ 1.2,1.3 , 1.4)</p> <p>2. กลยุทธ์การเจริญเติบโต (Growth Strategy) ต่อยอดพัฒนาธุรกิจจากการขยายผลกำไรและขยายธุรกิจ (อ้างอิงตารางที่ 11)</p>	<p>วัตถุประสงค์ของกลยุทธ์:</p> <p>1. เพื่อสร้างและรักษาตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าให้โดดเด่นจากคู่แข่งเพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันผ่านการสร้างนวัตกรรมใหม่อย่างต่อเนื่องเพื่อนำมาพัฒนาจุดขายที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของตราสินค้าเรา</p> <p>2. เพื่อกำหนด กลยุทธ์ระดับองค์กร โดยวางโครงสร้างและขั้นตอนการดำเนินงานขององค์กรรวมทั้งบุคลากรทำให้ธุรกิจบริหารจัดการทรัพยากรอย่างคุ้มค่า</p>	<p>การดำเนินงานของกลยุทธ์</p> <p>1. กิจการได้พัฒนาผลิตภัณฑ์โดยใช้ผ้าที่ใช้เทคโนโลยีพิเศษในการผลิตเนื้อผ้าที่มีคุณสมบัติในการป้องกันรังสียูวีได้</p> <p>2. กิจการได้กำหนดเป้าหมายในการเพิ่มยอดขายโดยการเพิ่มผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ๆอย่างต่อเนื่อง เช่น ชุดสูทกันยูวี คิดค้นนวัตกรรมใหม่เพื่อขยายกำลังการ</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.20 (ต่อ) : กลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ

ที่มาของแผนพัฒนากลยุทธ์	ประเภทของกลยุทธ์	รายละเอียดของกลยุทธ์	แผนปฏิบัติการตามกลยุทธ์ ผลิต - ลดต้นทุน
3. เพื่อพัฒนาแผนการดำเนินงานธุรกิจ ให้สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าคาดหวังในปัจจุบันและตลาดเป้าหมายในอนาคต	3. กลยุทธ์ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการและดึงดูดใจต่อลูกค้าคาดหวังในปัจจุบันและตลาดกลุ่มเป้าหมายในอนาคตให้เกิดความต้องการซื้อและจดจำแบรนด์ของเราผ่านผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ที่มีรูปแบบไม่ซ้ำใคร และมีคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง (อ้างตารางที่ 1.2,1.3,1.4)	3. เพื่อการพัฒนาแผนการดำเนินงานด้านการตลาดระยะสั้นใน 1 ปีให้สอดคล้องกับลูกค้าที่คาดหวังหลักที่มีแนวโน้มซื้อสินค้าแบรนด์ของเรามากที่สุดและพัฒนาแผนการดำเนินงานด้านการตลาดระยะยาวใน 3 ปีให้สอดคล้องกับลูกค้าคาดหวังรอง	3. พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ความต้องการจริงของลูกค้าคาดหวังอย่างครอบคลุม ได้แก่ - คุณสมบัติ : ชุดทำจากเนื้อผ้าจากทำธรรมชาติและผ้าสังเคราะห์พิเศษทำให้เนื้อผ้าเนียนละเอียดไม่ร้อนและสามารถปกป้องรังสียูวีได้ - ดีไซน์ : มีเอกลักษณ์ไม่ซ้ำใคร ออกแบบเอง มีเนื้อสายที่เฉพาะ - คุณภาพ : เนื้อผ้าและงานตัดเย็บคุณภาพดี
			- ฟังก์ชันในการใช้งาน : สามารถสวมใส่เพื่อความสวยงามแล้วยังสามารถปกป้องรังสียูวีได้อีกด้วย
ความเสี่ยงจากสภาพแวดล้อมภายใน:			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.20 (ต่อ) : กลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ

ที่มาของแผนพัฒนากลยุทธ์	ประเภทของกลยุทธ์	รายละเอียดของกลยุทธ์	แผนปฏิบัติการตามกลยุทธ์
<u>จุดอ่อนของธุรกิจ</u>	ชื่อกลยุทธ์:	วัตถุประสงค์ของกลยุทธ์:	การดำเนินงานของกลยุทธ์
1. ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์และผลิตเนื้อผ้ามีต้นทุนสูง	1. กลยุทธ์กลยุทธ์ด้านการจัดการทรัพยากรเพื่อคัดเลือกบุคลากรที่มีความเหมาะสมแล้วพัฒนาศักยภาพโดยการฝึกฝน และการปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพ (อ้างอิงจากรายการที่ 11)	1. เพื่อลดต้นทุนค่าจ้างพนักงานฝ่ายออกแบบ	1. จ้างพนักงานออกแบบเพียง 1-2 คน ที่มีฝีมือและผลงานดีเด่น และต้องสามารถออกแบบเรื่องเนื้อผ้าได้ (อ้างอิงจากรายการที่ 11)
ความเสี่ยงจากสภาพแวดล้อมภายใน:			
<u>จุดอ่อนของธุรกิจ</u>	ชื่อกลยุทธ์:	วัตถุประสงค์ของกลยุทธ์:	การดำเนินงานของกลยุทธ์
2. แปรณต์สินค้าเป็นธุรกิจใหม่ที่ยังไม่เป็นที่รู้จักและยังไม่ติดตลาดทำให้ต้องใช้ต้นทุนด้านการสื่อสารการตลาดที่สูงมากในช่วงแนะนำธุรกิจใหม่ออกสู่ตลาด	2. กลยุทธ์ด้านการสื่อสารด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ online , Social Media สร้างการรับรู้ของแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างโดยให้อยู่ในงบประมาณที่ควบคุมได้	2. การสร้างการรับรู้ของแบรนด์ใหม่ให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าคาดหวังและก่อให้เกิดการจดจำแบรนด์	2. มีการส่งสินค้าให้เน็ตไอดอลในช่วงที่เปิดตัวสินค้า ทางโซเชียลเน็ตเวิร์คต่างๆ เช่น facebook , intragram - มีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ เพื่อเพิ่มการเข้าถึงในกลุ่มลูกค้าที่คาดหวัง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.20 (ต่อ) : กลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ

ที่มาของแผนพัฒนากลยุทธ์	ประเภทของกลยุทธ์	รายละเอียดของกลยุทธ์	แผนปฏิบัติการตามกลยุทธ์
<p>3.ด้านผลิตภัณฑ์ประเภทสินค้าเครื่องแต่งกายแฟชั่นแบรนด์ เป็นสินค้าที่สามารถลอกเลียนแบบได้ง่ายและมักพบสินค้าค้างสต็อก</p>	<p>3. กลยุทธ์ด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุน</p>	<p>3.หลีกเลี่ยงผลกระทบจากการถูกลอกเลียนแบบ</p> <ul style="list-style-type: none"> - นำเสนอให้ลูกค้าได้ทราบถึงข้อแตกต่างของสินค้าว่าของเราต่างจากของเลียนแบบอย่างไร - ลดภาระสินค้าคงคลัง 	<p>3. ธุรกิจมีนโยบายการผลิตและออกแบบสินค้าที่มีเนื้อผ้า และลายผ้าที่มีกาออกแบบโดยเฉพาะของแบรนด์ เพื่อสร้างความแตกต่างไม่ซ้ำใคร</p>
<p>ความเสี่ยงจากสภาพแวดล้อมภายนอก: <u>อุปสรรคของธุรกิจ</u></p> <p>1. ด้านพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าคาดหวังที่นิยมซื้อเครื่องแต่งกายในราคาพิเศษและพึงพอใจกิจกรรมส่งเสริมการขายประเภทส่วนลดของสินค้า ซึ่งอาจจะส่งผลต่อธุรกิจในการสร้างผลกำไรจากยอดขายต่ำกว่าเป้าที่ตั้งไว้ (อ้างอิงจากตารางที่ 4.18)</p>	<p>1. กลยุทธ์กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขายโดยการมอบของพรีเมียมที่มุ่งส่งเสริมภาพลักษณ์และมีการจัดโปรโมชั่นบ้างเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า</p>	<p>1. - รักษาภาพลักษณ์ที่ดีของแบรนด์เสื้อผ้าระดับพรีเมียม</p> <ul style="list-style-type: none"> - เพื่อจูงใจให้ลูกค้าคาดหวังตัดสินใจซื้อง่ายขึ้นจากความต้องการของลูกค้า 	<p>1. จัดช่วงโปรโมชั่นการลดราคาสินค้าของแต่ละ ซี่ชั่นเป็นช่วงเวลาตามที่กำหนดไว้</p>

แผนงานด้านการเงินและงบประมาณ

● แหล่งเงินทุน

ร้านจำหน่ายเครื่องแต่งกายป้องกันรังสียูวี “B.Butterfly” เป็นธุรกิจขนาดเล็ก โดยผู้ประกอบการเป็นเจ้าของและลงทุนแต่เพียงผู้เดียว (Single Proprietorship) วางแผน การดำเนินงาน การบริหารการจัดการในด้านต่างๆ และ ควบคุมดูแลกิจกรรมต่างๆ ของธุรกิจเองทุกขั้นตอน เจ้าของจะได้รับผลตอบแทนหรือกำไรจากกิจกรรมดำเนินงานทั้งหมด ขณะเดียวกันก็ต้อง ยอมแบกรับความเสี่ยงจากการขาดทุนของธุรกิจเพียงผู้เดียว แต่เนื่องจากธุรกิจยังมีขนาดเล็กใช้เงินลงทุนไม่มาก จึงเลือกใช้กลยุทธ์แหล่งเงินทุนภายในจากส่วนของเจ้าของเท่านั้น ซึ่งสามารถวิเคราะห์ ข้อดี และ ข้อเสียการเลือกใช้แหล่งเงินทุนภายใน ได้ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อดี

1. ไม่ต้องแบกรับภาระหนี้สินจากอัตราดอกเบี้ยจ่ายที่ไม่แน่นอน
2. มีความคล่องตัวในขั้นตอนการดำเนินงาน เหมาะกับการบริหารจัดการธุรกิจขนาดเล็กที่ใช้เงินลงทุนไม่มาก
3. สามารถนำกำไรจากการดำเนินงานมาต่อยอด ขยายการลงทุนในธุรกิจได้เต็มที่ เพราะไม่มีอัตราดอกเบี้ยเงินกู้

การวิเคราะห์ข้อเสีย

1. หากจัดเตรียมเงินทุนหมุนเวียนไม่เพียงพอ อาจทำให้ธุรกิจมีความเสี่ยงอาจขาดสภาพคล่องได้
2. เจ้าของธุรกิจจะต้องแบกรับความกดดันในการมุ่งสร้างกำไรเพื่อนำไปขยายการลงทุน

● การวิเคราะห์ผลตอบแทน

ตารางที่ 4.21 : ข้อมูลทางการเงินจากการลงทุน

ระยะเวลาคืนทุน (PB)	1.105
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	2,994,675.00
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)	124%

จากการคำนวณหาผลตอบแทนของโครงการตามข้อมูลทางการเงินจากการลงทุนตามตารางข้างต้นสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ระยะเวลาคืนทุนเท่ากับ 1.105 หรือ 1 ปี 1 เดือน ซึ่งระยะเวลาเร็วกว่าที่คาดหวังไว้

2. มูลค่าปัจจุบันสุทธิที่ได้รับจากการลงทุนเท่ากับ 2,994,675.00 บาท แสดงว่าค่า NPV ที่ได้มีค่าบวกหรือมูลค่าปัจจุบันเงินสดสุทธิที่ธุรกิจได้รับในแต่ละปีมากกว่าเงินทุนก้อนแรกที่ 1,040,000 บาท

3. อัตราผลตอบแทนภายในที่ได้รับจากการลงทุนเท่ากับ 124% แสดงว่าค่า IRR ที่ได้ผลตอบแทนที่มากกว่าต้นทุนทางการเงินและส่งผลให้ค่า NPV ที่ได้มีค่ามากกว่า 0 ด้วย

จึงขอสรุปการวิเคราะห์ผลตอบแทนของโครงการได้ว่า การลงทุนในโครงการนี้มีค่า NPV เป็นบวกและมีค่า IRR ที่มากกว่าต้นทุนทางการเงินแสดงว่าควรตัดสินใจลงทุนโครงการนี้เพราะสามารถสร้างผลกำไรให้ธุรกิจได้แน่นอนในระยะเวลาดำเนินทุนที่รวดเร็วกว่าเป้าหมายที่ตั้งไว้แรกมาก

● งบประมาณ

ตารางที่ 4.22 : งบประมาณการลงทุน

รายการ	รวม	แหล่งที่มา	
		ส่วนของเจ้าของ	เจ้าหนี้(เงินกู้ยืม)
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน			
ค่าเครื่องใช้สำนักงาน	30,000.00	30,000	-
ค่าจัดทำห้องเก็บสต็อกสินค้า	50,000.00	50,000	-
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนรวม	80,000.00	80,000	
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน			
ค่าโปรโมชั่นร้านค้า	100,000.00	100,000.00	-
ค่าออกแบบเว็บไซต์	60,000.00	60,000.00	-
ค่าผลิตสินค้าลงสต็อกร้านค้า	400,000.00	400,000.00	0
รวมค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน	560,000.00	560,000.00	0
เงินทุนหมุนเวียน			
เงินสดสำรองในการดำเนินงาน	400,000.00	400,000.00	
รวมเงินทุนหมุนเวียน	400,000.00	400,000.00	
รวมเงินลงทุนเริ่มต้น	1,040,000.00	1,040,000.00	-
สัดส่วนโครงสร้างเงินลงทุน(%)	100	100	-

จากตารางที่ 4.23 : จากตารางงบประมาณการลงทุนข้างต้น แสดงให้เห็นสัดส่วนโครงสร้างเงินลงทุนทั้งหมด 100% มา จากเงินทุนที่เป็นส่วนของผู้ถือหุ้นเพียงแหล่งเดียวเนื่องจากธุรกิจเครื่องแต่งกายนั้นไม่จำเป็นต้องใช้เงินลงทุนสูง ดังนั้นเจ้าของสามารถลงทุนเองทั้งหมดได้เต็มจำนวน
หมายเหตุ: รายละเอียดค่าใช้จ่ายทั้งหมด ดังนี้

- ค่าเครื่องใช้สำนักงาน ได้แก่ คอมพิวเตอร์ เครื่องปริ้นท์ โทรศัพท์ โตะ เก้าอี้
- ค่าจัดทำห้องเก็บสต็อกสินค้า ได้แก่ ชั้นวางสินค้า อุปกรณ์การบรรจุกล่องสินค้า
- ค่าผลิตสินค้าลงสต็อกร้านค้า ได้แก่ เครื่องแต่งกายที่ส่งผลิตในช่วงต่างๆ

ตารางที่ 4.23 : ค่าเสื่อมราคาและค่าใช้จ่ายตัดจ่าย

ค่าเสื่อมราคาและค่าใช้จ่ายตัดจ่าย

การคำนวณค่าเสื่อมราคา	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนรวม	80,000				
ค่าเสื่อมราคาต่อปี	16,000	16,000	16,000	16,000	16,000
ค่าเสื่อมราคาสะสม	16,000	32,000	48,000	64,000	80,000

โอนไปงบดุล

สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนรวม	80,000	80,000	80,000	80,000	80,000
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	16,000	32,000	48,000	64,000	80,000
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนรวมสุทธิ	64,000	48,000	32,000	16,000	-
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าจดทะเบียนและตกแต่ง	60,000				
ค่าจดทะเบียนและตกแต่งตัดจ่าย	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
ตัดจ่ายสะสม	12,000	24,000	36,000	48,000	60,000

โอนไปงบดุล

ค่าจดทะเบียนและตกแต่ง	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000
หักตัดจ่ายสะสม	12,000	24,000	36,000	48,000	60,000
ค่าจดทะเบียนและตกแต่งสุทธิ	48,000	36,000	24,000	12,000	-

จากตารางข้างต้น คิดค่าค่าเสื่อมราคาและค่าใช้จ่ายตัดจ่ายในอัตรา 20% ที่ระยะเวลา 5 ปี

ตารางที่ 4.24 : ประมาณการยอดขาย

ประมาณการยอดขาย

การประมาณการยอดขาย	ไตรมาสที่ 1	ไตรมาสที่ 2	ไตรมาสที่ 3	ไตรมาสที่ 4
ช่วงเช้า จำนวน/วัน (9.00-11.00น.)	1	2	2	3
ราคาเฉลี่ยต่อคน	890	890	890	890
รวมยอดขายต่อช่วง	890	1,780	1,780	2,670
ช่วงกลางวัน จำนวน (11.00-17.00น.)	2	3	3	4
ราคาเฉลี่ยต่อคน	890	890	890	890
รวมยอดขายต่อช่วง	1,780	2,670	2,670	5,560
ช่วงเย็น จำนวน (17.00-21.00 น.)	3	5	6	6
ราคาเฉลี่ยต่อคน	890	890	890	890
รวมยอดขายต่อช่วง	2,670	4,450	5,340	5,340
รวมยอดขายต่อวัน	5,340	8,900	9,700	11,570
ยอดขายต่อเดือน	160,200	267,000	293,700	347,100
ยอดขายต่อไตรมาส	480,600	801,000	881,100	1,041,000
ยอดขายต่อปี				3,204,000

ตารางที่ 4.25 : จากตารางข้างต้น จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของแบรนด์เรามากจะเลือกซื้อเครื่องแต่งกายมากที่สุดใน ช่วงเย็น จำนวน (17.00-21.00 น.) เฉลี่ย 8 คน รองลงมา

การประมาณการยอดขาย	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ช่วงเช้า จำนวน/วัน(9.00-11.00น.)	4	4	5	5
ราคาเฉลี่ยต่อคน	890	890	890	890
รวมยอดขายต่อช่วง	3,560	3,560	4,450	4,450
ช่วงกลางวัน จำนวน (11.00-17.00น.)	3	4	5	5
ราคาเฉลี่ยต่อคน	890	890	890	890
รวมยอดขายต่อช่วง	2,670	3,560	4,450	4,450
ช่วงเย็น จำนวน (17.00-21.00 น.)	8	8	9	9
ราคาเฉลี่ยต่อคน	890	890	890	890
รวมยอดขายต่อช่วง	7,120	7,120	8,010	8,010
รวมยอดขายต่อวัน	13,350	14,240	16,910	16,910
ยอดขายต่อเดือน	400,500	427,200	507,300	507,300
ยอดขายต่อไตรมาส	1,201,500	1,281,600	1,521,900	1,521,900
ยอดขายต่อปี	4,806,000	5,126,400	6,087,600	6,087,600

คือ ช่วงกลางวัน จำนวน (11.00-17.00น) เฉลี่ย 5 คน ตั้งแต่ปีแรกทำให้เราพยากรณ์จำนวนลูกค้าที่ซื้อสินค้าและยอดขายรวมเพิ่มขึ้น

การคำนวณยอดขายต่อปี ลูกค้าที่ซื้อช่วงเช้า กลางวัน เย็น (1+2+3=6 คน) เฉลี่ย 1 วันมีลูกค้าซื้อสินค้า 6 คน เฉลี่ยราคาขาย 890 บาท ใน 1 วัน ลูกค้าซื้อ 13 คนจะได้ยอดขาย (890×6=5,340/วัน) คิดเป็นยอดขายต่อเดือน (5,340×30=160,200 /เดือน) คิดเป็นยอดขายต่อไตรมาส (160,200 ×3=480,600 /ไตรมาส) ยอดขายปีแรกเท่ากับ 3,204,000 บาท

ตารางที่ 4.26 : ประมาณค่าใช้จ่ายเบื้องต้นจากรายจ่ายประจำเดือน

ประมาณการค่าใช้จ่าย

ต้นทุนคงที่	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าไฟฟ้า (เพิ่ม 5%)	24,000	25,200	26,460	27,783	29,172
ค่าโทรศัพท์ (เพิ่ม 5%)	24,000	25,200	26,460	27,783	29,172
ค่าเสื่อมราคา	4,000	16,000	16,000	16,000	16,000
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	30,000	12,000	12,000	12,000	12,000
เงินเดือน (เพิ่ม 5%)	250,000	262,500	275,625	289,406	303,877
โฆษณา	80,000	100,000	100,000	100,000	100,000
รวมต้นทุนคงที่	412,000	440,900	456,545	472,972	490,221

ยอดขาย	3,204,000	4,806,000	5,126,400	6,087,600	6,087,600
--------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------

ต้นทุนผันแปร	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนขาย	1,281,600	1,922,400	2,050,560	2,435,040	2,435,040
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด 1%	32,040	48,060	51,264	60,876	60,876
ส่งเสริมการขาย	13,457	19,224	21,206	23,069	26,914
รวมต้นทุนผันแปร	1,327,097	1,989,684	2,123,030	2,518,985	2,522,830

ตารางที่ 4.27 : ประมาณค่าใช้จ่ายเบื้องต้นจากรายจ่ายประจำเดือน (ต่อ)

ประมาณการค่าใช้จ่าย

การคำนวณ จุดคุ้มทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรส่วนเกิน	1,863,446	2,797,092	2,982,163	3,545,546	3,537,857
อัตรากำไร ส่วนเกิน	0.58	0.58	0.58	0.58	0.58
จุดคุ้มทุนต่อปี	708,391	757,560	784,810	812,080	843,524
จุดคุ้มทุนต่อ เดือน	59,032.55	63,130.01	65,400.86	67,673.30	70,293.70
จุดคุ้มทุนต่อวัน	1,967.75	2,104.33	2,180.03	2,255.78	2,343.12

ตารางที่ 4.28 : งบประมาณกำไรขาดทุน

งบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	3,204,000	4,806,000	5,126,400	6,087,600	6,087,600
หัก ต้นทุนผันแปร	1,327,097	1,989,684	2,123,030	2,518,985	2,522,830
กำไรส่วนเกิน	1,876,903	2,816,316	3,003,370	3,568,615	3,564,770
หัก ต้นทุนคงที่	412,000	440,900	456,545	472,972	490,221
กำไรก่อนการ ดำเนินงาน	1,451,446	2,356,192	2,525,618	3,072,574	3,047,636
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษี	1,451,446	2,356,192	2,525,618	3,072,574	3,047,636
หัก ภาษี 30%	435,434	706,858	757,685	921,772	914,291
กำไรสุทธิ	1,016,012	1,649,334	1,767,933	2,150,802	2,133,345

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.28 (ต่อ) : งบประมาณกำไรขาดทุน

งบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ

กำไรสะสม ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

ยกยอดไปงบดุล	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสะสมต้นปี	-	965,212	2,532,080	4,211,616	6,254,877
บวก กำไรสุทธิ	1,016,012	1,649,334	1,767,933	2,150,802	2,133,345
หัก เงินปันผล	50,801	82,467	88,397	107,540	106,667
กำไรสะสมปลายงวด	965,212	2,532,080	4,211,616	6,254,877	8,281,555
ยกยอดไปงบกระแสเงิน สด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ภาษีเงินได้	435,434	706,858	757,685	921,772	914,291
ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่ เพิ่มขึ้น	435,434	271,424	50,828	164,087	- 7,481
ยกยอดไปงบกระแสเงิน สด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินค้าคงเหลือ	5,126	7,323	8,079	8,788	10,253
สินค้าคงเหลือที่เพิ่มขึ้น	5,126	2,197	755	709	1,465
ยกยอดไปงบกระแสเงิน สด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินปันผล	50,801	82,467	88,397	107,540	106,667
เงินปันผลค้างจ่ายที่ เพิ่มขึ้น	50,801	31,666	5,930	19,143	- 873

ตารางที่ 4.29 : งบประมาณกระแสเงินสด

งบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

กระแสเงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสุทธิ	1,016,012	1,649,334	1,767,933	2,150,802	2,133,345
<u>บวก</u> ค่าเสื่อมราคา	4,000	16,000	16,000	16,000	16,000
<u>บวก</u> ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	30,000	12,000	12,000	12,000	12,000
<u>บวก</u> ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
<u>บวก</u> ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	435,434	271,424	50,828	164,087	- 7,481
<u>บวก</u> เงินปันผลค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	50,801	31,666	5,930	19,143	- 873
หัก สินค้าคงเหลือที่เพิ่มขึ้น	- 5,126	- 2,197	- 755	- 709	- 1,465
เงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	1,531,121	1,978,227	1,851,935	2,361,323	2,151,526
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุน					
สินทรัพย์ถาวรรวม	- 80,000	-	-	-	-
ค่าโปรโมชั่นร้านค้า	- 100,000	-	-	-	-
ค่าออกแบบเว็บไซต์	- 60,000	-	-	-	-
ค่าผลิตสินค้าลงสต็อกร้านค้า	- 400,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการลงทุน	- 640,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการจัดหา					
กู้จากสถาบันการเงิน	-	-	-	-	-
หัก ชำระเงินกู้	-	-	-	-	-

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.29 (ต่อ) : งบประมาณกระแสเงินสด

งบกระแสเงินสด งบประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

กระแสเงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
หัก ชำระดอกเบี้ยเงินกู้	-	-	-	-	-
หัก เงินปันผลจ่าย	- 50,801	- 82,467	- 88,397	- 107,540	- 106,667
ทุนหุ้นสามัญ	100	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการจัดหา	- 50,701	- 82,467	- 88,397	- 107,540	- 106,667
เงินสดสุทธิ	840,420	1,895,760	1,763,539	2,253,783	2,044,859
บวก เงินสดต้นงวด	-	840,420	2,736,180	4,499,719	6,753,502
เงินสดปลายงวด	840,420	2,736,180	4,499,719	6,753,502	8,798,361

ตารางที่ 4.30 : งบประมาณแสดงฐานะทางการเงิน

งบแสดงฐานะทางการเงิน งบประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและเงินฝากธนาคาร	840,420	2,736,180	4,499,719	6,753,502	8,798,361
สินค้าคงเหลือ	5,126	7,323	8,079	8,788	10,253
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	845,546	2,743,504	4,507,798	6,762,290	8,808,613
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนรวมสุทธิ	64,000	48,000	32,000	16,000	-
ค่าจดทะเบียนและตกแต่งสุทธิ	48,000	36,000	24,000	12,000	-
ค่ามัดจำสถานที่	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.30 (ต่อ) : งบประมาณแสดงฐานะทางการเงิน

งบแสดงฐานะทางการเงิน งบประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รวมสินทรัพย์	1,017,546	2,887,504	4,623,798	6,850,290	8,868,613
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	435,434	706,858	757,685	921,772	914,291
เงินปันผลค้างจ่าย	50,801	82,467	88,397	107,540	106,667
หนี้สินระยะสั้น	486,235	789,324	846,082	1,029,312	1,020,958
เงินกู้สถาบันการคลังเหลือ	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	486,235	789,324	846,082	1,029,312	1,020,958
ทุนเรือนหุ้นสามัญ	100	100	100	100	100
กำไรสะสมสุทธิ	965,212	2,532,080	4,211,616	6,254,877	8,281,555
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	965,312	2,532,180	4,211,716	6,254,977	8,281,655
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	1,451,546	3,321,504	5,057,798	7,284,290	9,302,613

ตารางที่ 4.31 : กระแสเงินสดรับตลอดทั้งโครงการ

การวิเคราะห์โครงการลงทุน

ปีที่	กระแสเงินสดโครงการ	กระแสเงินสด
0	กระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุน	- 1,040,000
1	กระแสเงินสดรับ	840,420
2	กระแสเงินสดรับ	1,895,760
3	กระแสเงินสดรับ	1,763,539
4	กระแสเงินสดรับ	2,253,783
5	กระแสเงินสดรับ*	2,504,859

การคำนวณมูลค่าปัจจุบันในอัตราผลิต

ลด

30.00%

มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ		4,034,675
หัก มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย	- 1,040,000	
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)		2,994,675
อัตราผลตอบแทนของโครงการ	124%	

*กระแสเงินสดรับในปีที่ 5 = เงินสดสุทธิจากงบกระแสเงินสด+เงินทุนหมุนเวียน+เงินมัดจำร้าน

ตารางที่ 4.32 : วิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

รายการการวิเคราะห์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
การวัดสภาพคล่องทางการเงิน					
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (เท่า)	1.74	3.48	5.33	6.57	8.63
อัตราส่วนสินทรัพย์คล่องตัว (เท่า)	1.73	3.47	5.32	6.56	8.62
การวัดประสิทธิภาพการใช้ทรัพย์สิน					
อัตรากำไรสุทธิของสินค้า (รอบ)	262	274	265	289	249
ระยะเวลาสินค้าคงเหลือ (วัน)	1.38	1.31	1.36	1.24	1.45
อัตรากำไรสุทธิสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน (รอบ)	50	100	160	380	-
อัตรากำไรสุทธิของสินทรัพย์รวม (รอบ)	3.15	1.66	1.11	0.89	0.69
การวัดความสามารถในการชำระหนี้					
อัตราแห่งหนี้ (Debt to Equity Ratio) (เท่า)	0.50	0.31	0.20	0.16	0.12
อัตราส่วนความสามารถในการชำระ ดอกเบี้ย (เท่า)	0	0	0	0	0
การวัดความสามารถในการบริหาร					
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)	1.00	0.57	0.38	0.31	0.24
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น (ROE)	1.05	0.65	0.42	0.34	0.26
อัตราส่วนกำไรส่วนเกิน (%)	41.84	41.80	41.83	41.76	41.88
อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน (%)	45.30	49.03	49.27	50.47	50.06
อัตราส่วนกำไรสุทธิ (%)	31.71	34.32	34.49	35.33	35.04
ข้อมูลทางการเงินจากการลงทุน					
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value)	฿2,994,675.00				
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)	124%				
ระยะเวลาคืนทุน (ปี)	1.105				

บรรณานุกรม

- กันแดด 1.6 พันล้าน ยิ่งร้อน-ยิ่งดี-ยิ่งโต. (2559, 13 พฤศจิกายน). *สยามธุรกิจ*, หน้า 1.
- ไกรภพ แพ่งสภา. (2559). *Cotton USA เผยผลวิจัย “เทรนด์ชอบปิ้งเสื้อผ้าชาวไทย 2014”*. สืบค้นจาก <http://www.brandbuffet.in.th/2014/12/cotton-usa-fashion-trends-ขมื่นดอทคอม>. (2560). *ปัจจัยกดดันทั้ง 5 (Five Force Model)*. สืบค้นจาก <http://inc.karmins.com-5-five-force-model/>.
- ควีนการ์เม้น. (2559). *คุณสมบัติของเนื้อผ้า*. สืบค้นจาก <http://www.queengarment.com/article/2/มาทำความรู้จักเนื้อผ้ากันเถอะคะ>.
- ณัฐพันธ์ เขจรนันท์. (2552). *การจัดการเชิงกลยุทธ์ ฉบับปรับปรุงใหม่ (พิมพ์ครั้งที่ 1)*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ด.
- นันทยา ยานูเมศ และ สุชาดา ตระกูลวิเชียร. (2559). *การพัฒนาผ้าฝ้ายป้องกันรังสีอุลตราไวโอเล็ต*. สืบค้นจาก http://www.trf.or.th/index.php?option=com_content&view/article&id=191:2013-12-02-07-00-41&catid=51&Itemid=200.
- วิเลิศ ภูริวัชร. (2555). *ร้อนรับ ตลาดแตก ต้องเลือก Influencer ไม่ใช่แค่ Presenter*. กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อโครคา 108. (2559). *อันตรายจากแสงแดด รับมือโรคร้ายจากแสงแดด วายร้ายทำลายผิว*. สืบค้นจาก <http://www.aroka108.com/>.



แบบสอบถาม

ส่วนประสมทางการตลาด ทศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายป้องกันรังสียูวี โซเซียลเน็ตเวิร์ค

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษารายวิชานักศึกษาปริญญาโท หลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขา SMEs ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วน
ประสมทางการตลาด ทศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายป้องกันรังสียูวี ทางโซเซียล
มีเดีย ผู้จัดทำขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงที่ตรงกับความ
คิดเห็นของท่านมากที่สุด คำตอบทุกข้อถือเป็นความลับและจะไม่มีผลกระทบจากการตอบ
แบบสอบถามประการใด แบบสอบถามมีทั้งหมด 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายป้องกันรังสียูวีและปกตัวอักษรลงบนสินค้าได้

ส่วนที่ 3 ทศนคติที่มีต่อเครื่องแต่งกายป้องกันรังสียูวีและปกตัวอักษรลงบนสินค้าได้

ส่วนที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องแต่งกายป้องกันรังสียูวี

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาระบุคำตอบโดยการใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน () ตามข้อที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด

1 . เพศ

() ชาย

() หญิง

2 . อายุ

() ต่ำกว่า 25 ปี

() 26 – 35 ปี

() 36 - 45 ปี

() 45 ปีขึ้นไป

3 . อาชีพ

() นักศึกษา

() อาชีพอิสระ

() พนักงานเอกชน

() ข้าราชการ

4 . รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

() น้อยกว่า 20,000 บาท

() 20,001 – 30,000 บาท

() 30,001 – 40,000 บาท

() มากกว่า 40,001 บาท

ส่วนที่ 3 ทศนคติที่มีต่อเครื่องแต่งกายป้องกันรังสียูวีและปกตัวอักษรลงบนสินค้าได้

กรุณาระบุคำตอบโดยการใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน () ลงในช่องที่ตรงกับทัศนคติส่วนตัวของท่านมากที่สุด

ทัศนคติ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
1. มีดีไซน์ที่เป็นเอกลักษณ์โดดเด่น ไม่ซ้ำใคร					
2. มีบรรจุภัณฑ์ที่ดี ป้องกันสินค้าเสียหายทางการจัดส่ง					
3. สามารถปกตัวอักษรลงบนสินค้าได้ เพื่อเพิ่มความทรงจำ					
4. มีคุณภาพดี ไม่ร้อน ไม่อับลม และสามารถป้องกันรังสียูวีได้					

ส่วนที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องแต่งกายป้องกันรังสียูวี

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ลงในช่องที่ตรงกับลักษณะด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดของเครื่องแต่งกายที่ท่านให้ความพอใจ/ไม่พอใจ มากน้อยอย่างไรในแต่ละข้อ

ส่วนประสมทางการตลาด	พึงพอใจ อย่างมาก	พึงพอใจ มาก	เฉยๆ	ไม่ค่อยพึง พอใจ	ไม่พึงพอใจ อย่างมาก
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. มีลวดลายใหม่ๆออกมาให้ เลือกซื้อเป็นคอลเลคชั่น					
2. เลือกเนื้อผ้าและวัสดุ คุณภาพดี					
3. ซักง่าย แห้งไว โปร่งลม ป้องกันรังสียูวี					
4. สามารถปกตัวอักษรลงบน สินค้าได้(ฟรี)					

<u>ด้านราคา</u>					
1.ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า					
2.มีการแจ้งราคาสินค้าอย่างชัดเจน					
<u>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</u>					
1.ช่องทางการจัดจำหน่ายทางเฟซบุ๊ค					
2.ช่องทางการจัดจำหน่ายทางเว็บไซต์					
3.ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอินตราแกรม					
4.ช่องทางการจัดจำหน่ายทางไลน์					
<u>ด้านการส่งเสริมการตลาด</u>					
1.การส่งเสริมการขาย:					
1.1การลดราคา					
1.2สินค้าราคาพิเศษสำหรับลูกค้าที่รีวิวสินค้า					
2.การโฆษณา:					
2.1เว็บไซต์ Blog ผู้นำกลุ่มแฟชั่น					
2.2การส่งสินค้าให้ดารา,คนมีชื่อเสียง					
2.3ให้ลูกค้าร่วมสนุกรับสินค้าไปฟรีๆ เมื่อเล่นเกมตามช่องทางต่างๆ					
3.ด้านการขาย:					
3.1พนักงานขายมีความสุภาพใส่ใจในการขาย					

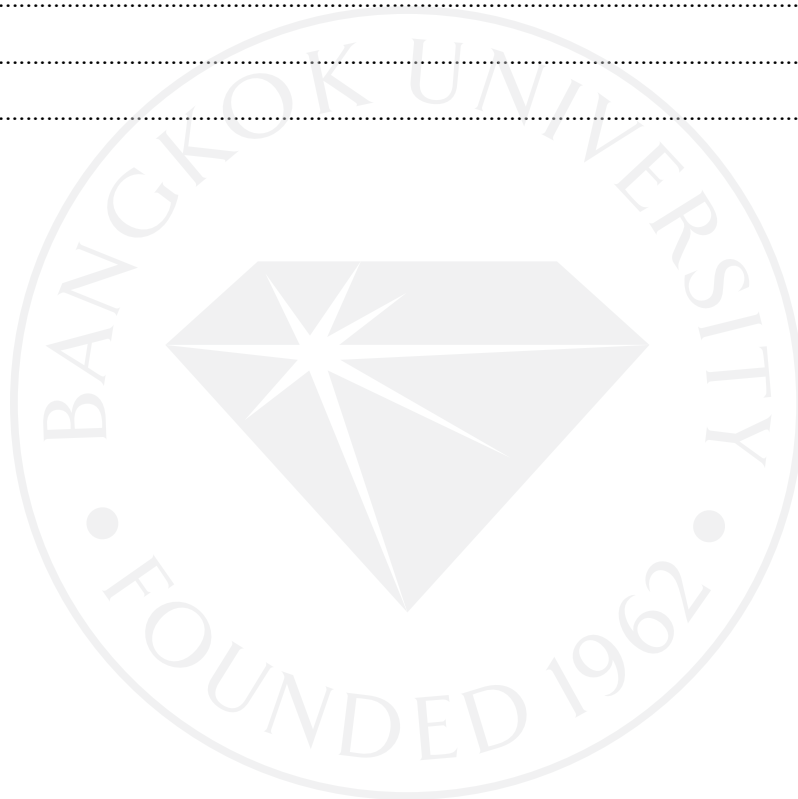
3.2มีการแจ้งสถานะของ สินค้าให้ลูกค้าได้ทราบเป็น ระยะ					
3.3พนักงานมีความรู้ความ เข้าใจในสินค้า					

ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

.....



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล : นางสาว สรรัศม์ อัมพูชนี

E-Mail : sajitra@hotmail.com

ประวัติการศึกษา :

พ.ศ. 2554 ปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ สาขาธุรกิจทั่วไป เอกการเงิน
มหาวิทยาลัยศิลปากร

พ.ศ. 2559 ปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ประสบการณ์ทำงาน :

พ.ศ. 2558-ปัจจุบัน ฝ่ายการเงิน บริษัท วิศวกรรมมอเตอร์เซอร์วิส จำกัด

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 8 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2560

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว)..... อยู่บ้านเลขที่ 519
ซอย เพชรทิวา 1515 ถนน เพชรเกษม ตำบล/แขวง อ้อมน้อย
อำเภอ/เขต สัมพันธภาพ จังหวัด นครปฐม รหัสไปรษณีย์ 73160
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7580203318
ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา วิชาศึกษานานาชาติและขนาดย่อม คณะ บริหารธุรกิจ
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร
10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ บทวิเคราะห์กรณีของแมตทิว บัตเทอว์รี่ แพรนด์ B. Butterfly

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(.....)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีมล่าวลัย)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร