

แผนธุรกิจเพื่อต่อยอดจากธุรกิจเดิม : ร้าน ฦปภา แฟบริคส์

Business Plan for Extending its Existing Business : Naphapa Fabric



แผนธุรกิจเพื่อต่อยอดจากธุรกิจเดิม : ร้าน ฦปภา แพนบริคส์

Business Plan for Extending its Existing Business : Naphapa Fabric



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2558



© 2560

เพชร จิตรตานันท์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจต่อยอดจากธุรกิจเดิม: ร้าน ฅนปลา แพปรีคส์

ผู้วิจัย พชร จิตธนานันท์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.สุมนา ธีรกิตติกุล)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.จิตติมา ไชยมงคล)

(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 16 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2559

พพร จิตธนานันท์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม,
ธันวาคม 2559, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจเพื่อต่อยอดจากธุรกิจเดิม : ร้านณปภา แฟบริคส์ (93 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.สุมนา ธีรกิตติกุล

บทคัดย่อ

การจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อเป็นการต่อยอดจากธุรกิจเดิมที่มีอยู่แล้ว รวมถึงศึกษาความเป็นไปได้ของร้านขายผ้าและอุปกรณ์ตัดเย็บเสื้อผ้าของร้านณปภา แฟบริคส์ ซึ่งเป็นร้านจัดจำหน่ายผ้าและอุปกรณ์ในการตัดเย็บเสื้อผ้า ที่เปิดให้บริการขายมานานกว่า 25 ปี เน้นสินค้าที่มีคุณภาพและมีความหลากหลายของสินค้า เพื่อรองรับและตอบสนองความต้องการของลูกค้า

แผนธุรกิจฉบับนี้ได้จัดทำขึ้นสำหรับธุรกิจจัดจำหน่ายผ้าและอุปกรณ์ในการตัดเย็บเสื้อผ้า และมีโครงการจะต่อยอดธุรกิจ ในส่วนของบริการตัดเย็บเสื้อผ้า เพื่อเป็นการดำเนินธุรกิจให้เป็นแบบ ONE STOP SERVICE มีวิธีการและเทคนิคในการทำแผน คือ การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมต่างๆ ทางธุรกิจ การวิเคราะห์การแข่งขัน การสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้า และเลือกใช้บริการตัดเย็บเสื้อผ้า รวมถึงการสัมภาษณ์ในเชิงลึก โดยการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามนั้น มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคในบริเวณที่ตั้งร้าน ในกรุงเทพและปริมณฑล หรือประชาชนทั่วไป จำนวน 200 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลจากการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก พบว่า ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยทางด้านลูกค้า ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี และ ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากปัจจัยแวดล้อมภายใน ได้แก่ ปัจจัยทางด้านการตลาด ปัจจัยทางด้านการเงิน ปัจจัยทางด้านการผลิต และ ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก ได้แก่ ปัจจัยทางด้านเหตุการณ์ธรรมชาติ ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและการเมือง ปัจจัยทางด้านสินค้าทดแทน ปัจจัยทางด้านค่าครองชีพ ส่วนผลจากการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน พบว่า ธุรกิจร้านณปภา แฟบริคส์ นั้นมีโครงสร้างของบริษัทที่ไม่ซับซ้อน อีกทั้งยังมีการให้บริการที่หลากหลาย เมื่อเปรียบเทียบกับทางด้านคู่แข่ง พบว่าตำแหน่งทางธุรกิจ คือ เป็นร้านขายผ้าและอุปกรณ์ตัดเย็บเสื้อผ้า ที่จำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพ และมีความหลากหลายของสินค้า โดยกิจการมีการใช้เงินลงทุนจำนวน 2,850,000 บาท คาดว่าจะได้ผลตอบแทน IRR = 51% และมีมูลค่าของเงินสุทธิ NPV = 2,252,914 โดยจะมีระยะเวลาในการคืนทุนประมาณ 2 ปี 7 เดือน

คำสำคัญ : แผนธุรกิจ, ธุรกิจเดิม, ร้านณปภา แฟบริคส์

Chitthatanan, P. M.B.A. (Small and Medium-Sized Enterprises), December 2016,
Graduate School, Bangkok University.

Business Plan for Extending its Existing Business : Naphapa Fabric (93 pp.)

Advisor : Sumana Theerakittikul, Ph.D.

ABSTRACT

This business plan aims to further a business and study a possibility of fabric and sewing accessories shop “Naphapa Fabric”. Naphapa Fabric has been run for 25 years retailing high quality products with various types to satisfy its customers’ demand.

The present business plan was established to further a business by initiate tailor service to combine retailing and tailoring as a One-Stop-Service. The business plan was analyzed from data gained by in-dept interviews and surveys and calculated into percentage, average and standard variation. The questions on both interviews and surveys focused on factors to make a decision on buying fabric and tailoring services.

Results of a survey of 200 were analyzed and showed that external factors were social factor, customer factor and technology factor. Internal risk factors were marketing, finance and production, and external risk factors were natural phenomenon, economics, politics, substituted products and cost of living. The internal factors of Naphapa Fabric were its simple structure and a variety of products and services. Accordingly, Naphapa Fabric gained advantages.

Investment capital was 2,850,000 Baht. Expected Internal Rate of Return was 51%. Net Present Value was = 2,252,914 Baht. Pay back periods would be 2 year 7 months.

Keywords : Business Plan, Extending its Existing Business, Naphapa Fabric

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้เป็นการศึกษาในเรื่องของธุรกิจที่ค้นคว้าด้วยตนเอง ลุล่วงประสบผลสำเร็จได้ด้วยความรู้และความกรุณาจาก ดร.สุมนา อีริกิตติกุล ที่เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาในการจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้ ซึ่งได้ให้ความรู้ ให้คำแนะนำ การชี้แนะแนวทางในการศึกษา ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องในการจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้ ให้มีความสมบูรณ์และสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี อีกทั้งขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ รวมถึงทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม และอนุญาตให้สัมภาษณ์เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้ ทำให้การจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้เป็นไปได้อย่างราบรื่น

สุดท้ายนี้ ขอขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัว ที่คอยสนับสนุนและส่งเสริมทางด้านการศึกษามาโดยตลอด รวมถึงเป็นกำลังใจที่ดีในการจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้มาโดยตลอด

พชร จิตตานันท์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ประวัติและความเป็นมา	1
1.2 สถานที่ตั้ง	3
1.3 ประเภทของสินค้าและบริการหน้า	4
1.4 รายละเอียดของสินค้าและบริการ	6
1.5 จุดเด่น	9
1.6 นวัตกรรม	9
1.7 วิสัยทัศน์	10
1.8 พันธกิจ	10
1.9 เป้าหมาย	10
1.10 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ	10
1.11 โครงสร้างการบริหารงานของธุรกิจ	10
1.12 แผนผังโครงสร้างองค์กร	12
1.13 ผลการดำเนินงานที่ผ่านมา	12
1.14 ที่มาของการจัดทำแผนธุรกิจ	13
1.15 ความสำคัญของการจัดทำแผนธุรกิจ	13
1.16 วัตถุประสงค์ของการทำแผนธุรกิจ	14
1.17 วิธีการศึกษา	14
บทที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ	
2.1 การวิเคราะห์จุดแข็งของธุรกิจ	15
2.2 การวิเคราะห์จุดอ่อนของธุรกิจ	17
2.3 การวิเคราะห์โอกาสของธุรกิจ	19

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 2 (ต่อ) การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ	
2.4 การวิเคราะห์อุปสรรคของธุรกิจ	20
2.5 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน	21
2.6 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก	22
2.7 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน	23
2.8 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก	24
บทที่ 3 การวิเคราะห์การแข่งขัน	
3.1 สภาพของการแข่งขัน	25
3.2 ที่มาของการแข่งขัน	27
3.3 คู่แข่งขันของธุรกิจ	27
3.4 การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจ (Five Forces Model)	28
3.5 การวิเคราะห์แผนภาพ BCG MATRIX	31
3.6 การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า	32
3.7 การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน	33
บทที่ 4 การจัดทำกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ	
4.1 กรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์	34
4.2 แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้	34
4.3 ประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ	49
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	55
4.5 แผนงานด้านการเงินและงบประมาณ	66
บรรณานุกรม	72
ภาคผนวก	77
บทสรุปแผนธุรกิจ	78
แบบสอบถาม	81
ประวัติผู้เขียน	93
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1 : แสดงผลการดำเนินงานย้อนหลัง 3 ปี ของร้านณปภา แฟปบริคส์	12
ตารางที่ 2.1 : ตารางแสดงการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน	21
ตารางที่ 2.2 : ตารางแสดงการวิเคราะห์ปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอก	22
ตารางที่ 2.3 : ตารางแสดงปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน	23
ตารางที่ 2.4 : ตารางแสดงปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก	24
ตารางที่ 3.1 : ตารางแสดงการวิเคราะห์การแข่งขัน	25
ตารางที่ 3.2 : ตารางแสดงที่มาของการแข่งขัน	27
ตารางที่ 3.3 : ตารางแสดงคู่แข่งของธุรกิจร้านณปภา แฟปบริคส์	27
ตารางที่ 3.4 : ตารางแสดงการวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า	32
ตารางที่ 3.5 : ตารางแสดงการวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน	33
ตารางที่ 4.1 : จำนวนและร้อยละของข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม	55
ตารางที่ 4.2 : จำนวนและร้อยละที่มีผลต่อการเลือกซื้อผ้าและเลือกใช้บริการตัดเย็บเสื้อผ้า	57
ตารางที่ 4.3 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ผ้าในด้านผลิตภัณฑ์	61
ตารางที่ 4.4 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ผ้าและเลือกใช้บริการตัดเย็บเสื้อผ้าในด้านราคา	62
ตารางที่ 4.5 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ผ้าและเลือกใช้บริการตัดเย็บเสื้อผ้าในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	62
ตารางที่ 4.6 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ผ้าและเลือกใช้บริการตัดเย็บเสื้อผ้าในด้านการส่งเสริมการตลาด	63
ตารางที่ 4.7 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ผ้าและเลือกใช้บริการตัดเย็บเสื้อผ้าในด้านบุคลากร	64
ตารางที่ 4.8 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ผ้าและเลือกใช้บริการตัดเย็บเสื้อผ้าในด้านกระบวนการให้บริการ	65
ตารางที่ 4.9 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ผ้าและเลือกใช้บริการตัดเย็บเสื้อผ้าในด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	65
ตารางที่ 4.10 : ตารางแสดงงบประมาณการลงทุนเริ่มแรก	66
ตารางที่ 4.11 : ตารางแสดงค่าเสื่อมและตัดจ่าย	67

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.12 : ตารางแสดงการประมาณการยอดขาย	68
ตารางที่ 4.13 : ตารางแสดงการประมาณการค่าใช้จ่าย	69
ตารางที่ 4.14 : ตารางแสดงงบกำไรขาดทุน	70
ตารางที่ 4.15 : ตารางแสดงงบกระแสเงินสด	71
ตารางที่ 4.16 : ตารางแสดงงบดุล	73
ตารางที่ 4.17 : ตารางแสดงค่า NPV และ IRR	75



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 : แสดงแผนที่ตั้งของร้านณปภา แฟบริคส์ สาขาเนินบุรี	3
ภาพที่ 1.2 : แสดงแผนที่ตั้งของร้านณปภา แฟบริคส์ สาขาหนองจอก (ที่จะต่อยอดธุรกิจ)	4
ภาพที่ 1.3 : แสดงตัวอย่างสินค้าภายในร้านประเภทผ้าชนิดต่างๆ	5
ภาพที่ 1.4 : แสดงตัวอย่างสินค้าภายในร้านประเภทอุปกรณ์ตัดเย็บเสื้อผ้า	6
ภาพที่ 1.5 : แสดงตัวอย่างสินค้าภายในร้านประเภทผ้าและอุปกรณ์ในการตัดเย็บเสื้อผ้า	7
ภาพที่ 1.6 : โต๊ะจักรเย็บผ้า	8
ภาพที่ 1.7 : โต๊ะสำหรับทำแพทเทิร์น	8
ภาพที่ 1.8 : แสดงแผนผังโครงสร้างของร้านณปภา แฟบริคส์	12
ภาพที่ 2.1 : ภาพ Page Facebook ร้านณปภา แฟบริคส์	17
ภาพที่ 3.1 : แผนภาพ Five Forces Model	28
ภาพที่ 3.2 : ภาพแสดงตำแหน่ง Market Positioning ของร้านณปภา แฟบริคส์ และคู่แข่ง	30
ภาพที่ 3.3 : แผนภาพการวิเคราะห์ BCG MATRIX	31
ภาพที่ 4.1 : ผ่าคลุ่มฮิญาบของผู้หญิงชาวมุสลิม	35
ภาพที่ 4.2 : เสื้อผ้าของผู้ชายชาวมุสลิม	35
ภาพที่ 4.3 : เสื้อผ้าของผู้หญิงชาวมุสลิม	36
ภาพที่ 4.4 : เสื้อผ้าทั่วไปนอกเหนือจากเสื้อผ้าของชาวมุสลิม	36
ภาพที่ 4.5 : แผนภาพส่วนประสมทางการตลาด 7Ps	37
ภาพที่ 4.6 : แผนภาพทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	42
ภาพที่ 4.7 : แผนภาพแสดงถึงการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response)	45
ภาพที่ 4.8 : รูปภาพแสดงแบบชุดเสื้อผ้าที่ออกแบบด้วยโปรแกรม Adobe Illustrator	47

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ประวัติและความเป็นมา

“ณภาพาแฟบริคส์” เป็นธุรกิจจำหน่ายผ้าและอุปกรณ์ในการตัดเย็บเสื้อผ้า สิ่งทอ มีทั้งสิ้น 2 สาขา เริ่มก่อตั้งธุรกิจขึ้นในปีพ.ศ. 2538 ก่อตั้งโดย นางณภาพา จิตตตานันท์ ซึ่งเป็นมารดาของข้าพเจ้า โดยมีรายละเอียดของ 2 สาขา ดังนี้

1.1.1 สาขามีนบุรี

ร้านตั้งอยู่ที่ตลาดมีนบุรี กรุงเทพมหานคร เป็นสาขาแรก โดยใช้พื้นที่เป็นตึกแถว 5 ชั้น จำนวนพื้นที่ใช้สอยมีขนาด ความกว้าง 4 เมตร ความยาว 16 เมตร สำหรับจำหน่ายผ้าและอุปกรณ์ในการตัดเย็บ รวมถึงสต็อกสินค้า ร้านตั้งอยู่ติดถนนใหญ่ สะดวกในการเดินทาง หลังจากสาขามีนบุรี ประสบความสำเร็จเป็นที่น่าพอใจ มารดาได้เกิดความคิดในการที่จะขยายสาขา จึงก่อให้เกิดสาขาที่สองขึ้น

1.1.2 สาขาหนองจอก

สาขาหนองจอก ตั้งอยู่ในพื้นที่เขตหนองจอก ร้านติดถนนใหญ่ และมีพื้นที่จอดรถสำหรับลูกค้าที่มาซื้อสินค้าที่ร้านของเรา โดยใช้พื้นที่เป็นทาวโฮมส์ 3 ชั้น จำหน่ายผ้าและอุปกรณ์ในการตัดเย็บ รวมถึงสต็อกสินค้า

ก่อนจะเริ่มก่อตั้งกิจการขึ้น นางณภาพา จิตตตานันท์ ได้ทำงานเป็นลูกจ้างร้านขายผ้าที่ร้านขายผ้าแถวบางกะปิในปี พ.ศ. 2523 เป็นเวลา 15 ปี ตลอดเวลาที่ทำงานเป็นลูกจ้างนั้น นางณภาพา จิตตตานันท์ ได้ตั้งใจ เก็บเกี่ยวความรู้และประสบการณ์ในเรื่องผ้า และเริ่มทำความรู้จักกับ Supplier เพื่อที่จะเป็นช่องทางการติดต่อซื้อขายในอนาคต เมื่อเก็บเกี่ยวความรู้และประสบการณ์รวมถึงมีทุนเพียงพอที่จะก่อตั้งกิจการได้แล้วจึงเกิดความคิดที่จะเปิดกิจการเป็นของตนเอง นางณภาพา จิตตตานันท์ ได้เล็งเห็นว่า ผ้า สิ่งทอ หรือเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มนั้นเป็นปัจจัยสี่ของมนุษย์ที่ต้องใช้ในชีวิตประจำวัน และในช่วงปี พ.ศ. 2538 นั้นธุรกิจเกี่ยวกับผ้าหรือสิ่งทอนั้นมีแนวโน้มที่จะไปได้ดีในอนาคต รวมถึงพบว่าบริเวณแถวมีนบุรีนั้นร้านขายผ้าและอุปกรณ์ตัดเย็บยังไม่ได้มีการก่อตั้งขึ้น จึงเป็นโอกาสที่จะก่อตั้งธุรกิจนี้ขึ้น

ในเวลาต่อมาได้เริ่มก่อตั้งสาขาที่สองขึ้น คือ ที่หนองจอก กรุงเทพมหานคร สาขาที่สองบริหารร้านโดยข้าพเจ้า จากประสบการณ์ในการทำงาน การพบเจอลูกค้าในแต่ละวัน ทำให้ข้าพเจ้าพบปัญหาที่ทำให้เกิดเป็นไอเดียความคิด ในการต่อยอดจากธุรกิจเดิมขึ้นและเกิดแผนธุรกิจฉบับนี้ ซึ่งก็คือ ปัญหาเวลาลูกค้ามาซื้อผ้าไปตัดชุดที่ร้านโดยลูกค้าส่วนใหญ่นั้นไม่มีช่างตัดเย็บเสื้อผ้า ในแต่ละวันพบเห็นคำถามที่ว่า “มีร้านตัดเย็บเสื้อผ้าแนะนำไหม” “รู้จักช่างตัดเย็บเสื้อผ้าที่ไหนบ้าง ช่วยแนะนำ

น้อย” คำถามเหล่านี้ทำให้ข้าพเจ้าเกิดความคิดว่า ถ้าธุรกิจของเรามีบริการตัดเย็บเสื้อผ้าขึ้นภายในร้านจะเป็นอย่างไร ข้าพเจ้าจึงเกิดความคิดที่จะต่อยอดธุรกิจให้เป็นแบบ One Stop Service คือการซื้อผ้า วัดตัว ออกแบบ ตัดเย็บให้เสร็จสิ้นภายในร้านเดียว ซึ่งจะมีโครงการก่อตั้งขึ้นภายในร้านสาขาหนองจอก (สาขาที่ 2)

ธุรกิจของเรามีจุดมุ่งหมายในเรื่องคุณภาพของสินค้าเป็นหัวใจหลักของร้านเพราะทางร้านของเราได้เลือกสรรสิ่งที่ดีที่สุดเพื่อมอบให้กับลูกค้า มีราคาถูก การบริการที่เป็นเลิศ ความใส่ใจดูแลลูกค้าแบบเป็นกันเอง พร้อมให้คำแนะนำเกี่ยวกับเรื่องผ้าได้เป็นอย่างดีจากผู้มีความชำนาญในเรื่องผ้า ในส่วนของการบริการด้านการตัดเย็บเสื้อผ้าที่ร้านของเราจะเพิ่มเติมขึ้นมานั้นมีจุดมุ่งหมายในเรื่องของคุณภาพในการตัดเย็บ ความประณีตและความสวยงามในการตัดเย็บเป็นหัวใจหลักเช่นกัน โดยจะเน้นที่ผ้าตัดชุดมุสลิม และเน้นที่บริการตัดเย็บเสื้อผ้ามุสลิมเป็นหลัก รวมถึงระยะเวลาในการตัดเย็บจนถึงส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว รวมถึงบริการหลังการขาย เช่น การปรับแก้ชุดให้ลูกค้าโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายในกรณีที่ลูกค้าใช้บริการตัดเย็บกับทางร้านเรา สินค้าภายในร้านจะมีตั้งแต่ผ้าชนิดต่างๆ เช่น ผ้าลูกไม้ ผ้าฝ้าย ผ้าไหม ผ้าชีพอง ผ้าซับใน ผ้าม่านห้อย ผ้าม่านสำหรับตัดเสื้อ ผ้าม่านสำหรับตัดกางเกง รวมถึงผ้าตัดชุดฟอร์มต่างๆ เป็นต้น และยังมีอุปกรณ์ในการตัดเย็บ เช่น กรรไกร ด้าย เข็ม หนีบ กระดุม หนูลิ้นเสื้อ ผ้า สายวัด น้ำมันจักร เป็นต้น สินค้าที่ร้านล้วนเป็นสินค้าที่มีคุณภาพซึ่งทางร้านเราได้สั่งมาจากโรงงานที่มีคุณภาพทั้งสิ้น และมีจำนวนสินค้าให้ลูกค้าเลือกสรรหลากหลายแบบ และเนื่องด้วยกิจการของเราทำการค้าขายธุรกิจนี้มาเป็นเวลานานหลายสิบปีทำให้ร้านของเราได้ราคาต้นทุนของสินค้าที่ถูก ทำให้ราคาหน้าร้านของเรานั้นมีราคาที่ไม่แพง และนอกจากนี้เจ้าของกิจการยังมีประสบการณ์และความชำนาญเกี่ยวกับผ้า สิ่งทอ มาเป็นเวลาถึง 35 ปี และเนื่องจากร้านณภาพแพริคส์เป็นร้านใหม่ที่ให้บริการด้านการตัดเย็บเสื้อผ้า ดังนั้นการควบคุมคุณภาพในการตัดเย็บให้อยู่ในระดับเดียวกันกับคู่แข่งหลักในด้านการบริการตัดเย็บเสื้อผ้าจึงเป็นสิ่งสำคัญมากในการทำธุรกิจ การดำเนินงานในระยะยาวต่อไปนั้น คือทางร้านจะเน้นไปที่กลุ่มลูกค้ามุสลิมเป็นหลัก เนื่องจาก 70% ของลูกค้าที่ร้านเป็นลูกค้ามุสลิม โดยจะเน้นไปที่ผ้าตัดเสื้อผ้ามุสลิม รวมถึงบริการตัดเย็บเสื้อผ้า ทางร้านก็จะเน้นไปที่บริการตัดเย็บเสื้อผ้ามุสลิม เพื่อเป็นการขยายธุรกิจ และเพิ่มฐานลูกค้ามุสลิมจากเดิม 70% ให้เพิ่มมากขึ้น ถ้าธุรกิจเป็นไปในทางที่ดี ทางร้านยังมีแผนในอนาคตที่จะตัดเย็บเสื้อผ้ามุสลิมเพื่อส่งไปขายยัง 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ กระบี่ และภูเก็ต เพื่อเป็นการขยายตลาดในต่างจังหวัด รวมถึงในอนาคตมีแผนที่จะตัดเย็บเสื้อผ้ามุสลิม เพื่อส่งออกไปขายยังต่างประเทศ เช่น ประเทศอินโดนีเซีย มาเลเซีย รัสเซีย เป็นต้น เพื่อเป็นการเพิ่มโอกาสในการขยายธุรกิจมากขึ้นในอนาคต

1.2 สถานที่ตั้ง

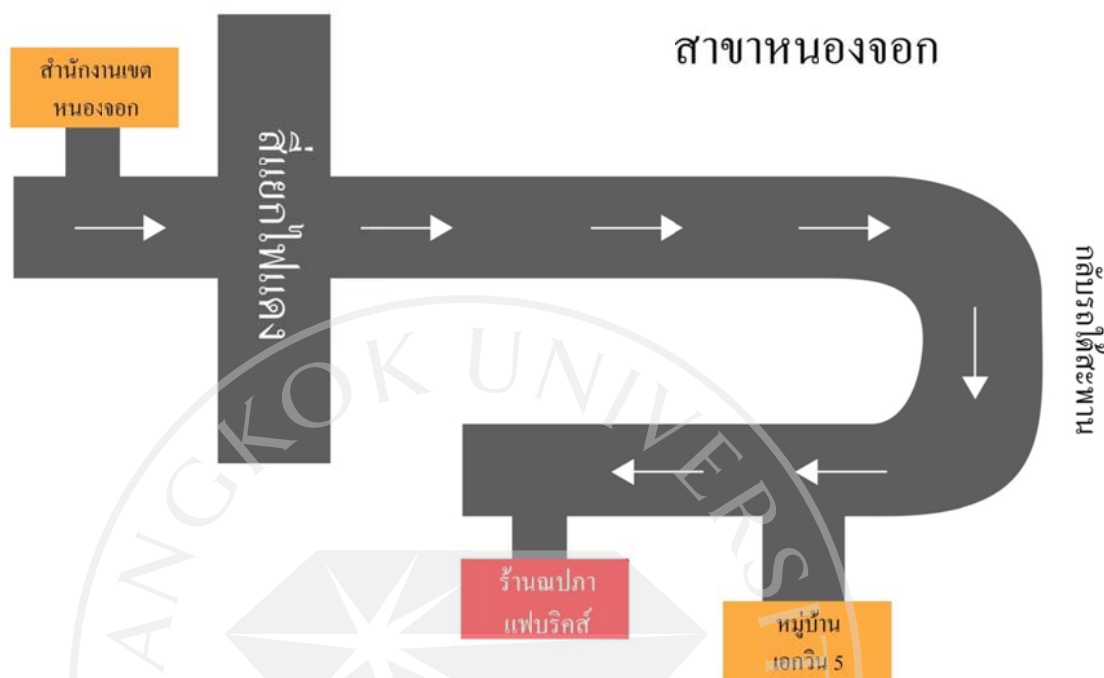
1.2.1 ร้านฉปภาแฟบรีคส์ สาขาที่ 1 : 481 ถนนสีหบุรานุกิจ แขวงมีนบุรี เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร 10510

ภาพที่ 1.1 : แสดงแผนที่ที่ตั้งของร้านฉปภา แฟบรีคส์ สาขามีนบุรี



1.2.2 ร้านฉปภาแฟบรีคส์ สาขาที่ 2 :: 64/5 ถนนสังฆสันติสุข แขวงกระทุ่มราย เขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร 10530

ภาพที่ 1.2 : แสดงแผนที่ตั้งของร้านณปภา แฟบริคส์ สาขาหนองจอก (ที่จะต่อยอดธุรกิจ)



****หมายเหตุ**** ร้านณปภาแฟบริคส์อยู่ห่างจากสำนักงานเขตหนองจอก 1 กิโลเมตร

1.3 ประเภทของสินค้าและบริการ

สิ่งทอ หมายถึง เส้นใย เส้นด้าย ผ้า หรือพวกผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากเส้นด้าย เส้นใย หรือ ผ้า ปัจจุบันผลิตภัณฑ์สิ่งทอนั้นถือเป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์อย่างยิ่ง ไม่ว่าจะเป็นนำมาทำเครื่องนุ่งห่มเพื่อให้ความอบอุ่นกับร่างกาย นำมาตกแต่งเพื่อก่อให้เกิดความสวยงาม ดังนั้นจึงส่งผลให้ผลิตภัณฑ์สิ่งทอมีความสำคัญในเชิงปัจจัยพื้นฐานและในเชิงพาณิชย์ อุตสาหกรรมสิ่งทอประเทศไทยโดยส่วนใหญ่มีผลผลิตอยู่ในรูปแบบของผลิตภัณฑ์ในรูปของผลิตภัณฑ์ที่เป็นเสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม มีกระบวนการผลิตตั้งแต่อุตสาหกรรมต้นน้ำ คือ การผลิตเส้นใย อุตสาหกรรมกลางน้ำ คือ การผลิตเส้นด้าย การถัก การทอผ้า และ อุตสาหกรรมปลายน้ำ คือ การฟอกย้อม ไปจนถึงการออกแบบแฟชั่นเสื้อผ้าและการตัดเย็บเสื้อผ้า

การที่จะได้ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มที่ดีเมื่อสวมใส่ มีมาตรฐาน มีความสวยงาม มีความปลอดภัยต่อผิวหนังของเรานั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ชนิดของผ้าที่นำมาทำการตัดเย็บ ฝีมือการตัดเย็บ ความประณีตของฝีเข็ม แพทเทิร์นของเสื้อผ้า โดยทางร้านณปภาแฟบริคส์ได้มีการให้บริการผ้าผืนที่มีคุณภาพที่ดี ราคาถูก รวมถึง อุปกรณ์ที่ใช้ในการตัดเย็บที่มีคุณภาพ มีหลายแบบให้

เลือกสรรมากมาย รวมถึงถึงบริการตัดเย็บเสื้อผ้าโดยช่างตัดเย็บมืออาชีพที่มีคุณภาพ เหมาะสมที่จะผลิตผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มที่มีคุณภาพ ราคาเหมาะสม ส่งถึงมือของลูกค้า ตลอดจนบริการที่ดี แก่ลูกค้าทุกท่าน

1.4 รายละเอียดของสินค้าและบริการ

ภาพที่ 1.3 : แสดงตัวอย่างสินค้าภายในร้านประเภทผ้าชนิดต่างๆ



ภาพที่ 1.4 : แสดงตัวอย่างสินค้าภายในร้านประเภทอุปกรณ์ตัดเย็บเสื้อผ้า



ภาพที่ 1.5 : แสดงตัวอย่างสินค้าภายในร้านประเภทผ้าและอุปกรณ์ในการตัดเย็บเสื้อผ้า

ตัวอย่างสินค้า



ด้านการบริการ

ณภาพแฟบริคส์มีโครงการที่จะขยายด้านการบริการด้านการตัดเย็บเสื้อผ้าเพิ่มเข้ามาในธุรกิจของเราเพื่อที่ความต้องการจะทำให้ร้านของเราเป็นธุรกิจแบบ **One Stop Service** เพื่อความสะดวกสบายของลูกค้าที่ไม่ต้องกังวลในการหาช่างตัดเย็บเสื้อผ้า เพียงลูกค้ามาที่ร้านของเราลูกค้าจะได้ทั้งผ้าและมีบริการตัดเย็บเสื้อผ้าให้พร้อมเสร็จในร้านเดียว ในส่วนของบริการด้านการตัดเย็บนั้นเราจะให้มีบริการอยู่ที่ชั้น 2 ของร้านเราที่สาขาหนองจอก ในส่วนของบริการตัดเย็บเสื้อผ้ามีอุปกรณ์และรายละเอียดดังนี้ คือ

ภาพที่ 1.6 : โต๊ะจักรเย็บผ้า

อุปกรณ์สำหรับบริการตัดเย็บเสื้อผ้า



ภาพที่ 1.7 : โต๊ะสำหรับทำแพทเทิร์น



รายละเอียดด้านการบริการ

ร้านณภาพแพบริคส์ของเรามีการบริการลูกค้าที่เป็นกันเองเหมือนครอบครัว มีพนักงานคอยให้คำแนะนำเรื่องผ้า เรื่องแบบชุด มีการเอาใจใส่ต่อลูกค้า มีความซื่อสัตย์ มีบริการที่รวดเร็วโดยที่ลูกค้าไม่ต้องเสียเวลาในการรอคอย

ในส่วนของการบริการด้านการตัดเย็บที่ทางร้านของเราจะเพิ่มเข้ามา ทางร้านของเราจะเน้นการให้บริการที่มีคุณภาพ มีมาตรฐาน รวดเร็ว ให้แก่ลูกค้า ลูกค้าสามารถที่จะกำหนดวันที่รับชุดได้เลยทางร้านของเราจะบริการให้อย่างเต็มที่ ในกรณีที่ลูกค้าไม่สามารถที่จะมารับชุดได้ด้วยตัวเองนั้น ทางร้านของเรามีบริการจัดส่งให้ทางไปรษณีย์เพื่อส่งสินค้าให้กับลูกค้า หรือ มี Messenger ไปส่งสินค้าให้กับคุณลูกค้าในบริเวณที่อยู่ไม่ห่างไกลจากร้านของเรา และในกรณีที่ลูกค้าไม่มีแบบในการตัดชุด ทางร้านของเรามีบริการออกแบบชุดให้ลูกค้าโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายแต่มีข้อแม้ว่าลูกค้าจะต้องซื้อผ้าจากร้านของเรา ทางร้านของเราสามารถตัดเย็บชุดให้กับลูกค้าตามแบบที่ลูกค้าต้องการโดยช่างเย็บที่มีมาตรฐานและคุณภาพ ไม่ทำให้ลูกค้าต้องผิดหวัง ร้านของเราจะผลิตแต่สินค้าที่มีคุณภาพเพื่อส่งมอบให้กับลูกค้า ลูกค้าจะไม่ผิดหวังอย่างแน่นอนเมื่อมาใช้บริการที่ร้านณภาพแพปรีคส์

1.5 จุดเด่น

1. ร้านเปิดให้บริการทุกวันไม่เว้นวันหยุด
2. สินค้ามีคุณภาพ และ มีให้เลือกสรรหลากหลายชนิด
3. มีบริการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้า
4. ราคาสินค้ามีราคาต่ำกว่าร้านคู่แข่ง
5. เจ้าของกิจการ และ พนักงาน มีประสบการณ์และความรู้ในเรื่องของผ้าเป็นอย่างดี

เพื่อให้คำแนะนำกับลูกค้า

6. ลูกค้าสามารถทำการซื้อขายสินค้ากับเจ้าของธุรกิจได้โดยตรงทั้ง 2 สาขา เพราะเจ้าของกิจการเป็นผู้รับสั่งสินค้าด้วยตัวเอง
7. บริการด้านการตัดเย็บสามารถทำงานล่วงเวลาได้ในกรณีที่ลูกค้ามีความจำเป็นที่จะรับสินค้าในระยะเวลาตามลูกค้าต้องการ

1.6 นวัตกรรม

“ร้านณภาพแพปรีคส์” มีการพัฒนาองค์กรตลอดเวลาอย่างไม่หยุดยั้ง ด้วยการคัดสรรแต่สินค้าที่มีคุณภาพ มีมาตรฐาน มีราคาที่เหมาะสม และมีแบบให้เลือกสรรมากมาย เพื่อตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก ไม่ได้มุ่งหวังแต่ผลกำไรจากธุรกิจเพียงอย่างเดียว มีการบริการด้วยความจริงใจ ใส่ใจและดูแลลูกค้าอย่างใกล้ชิดและเป็นกันเอง ทางร้านของเรามีช่างเย็บผ้าที่มีฝีมือและมีมาตรฐานคอยให้บริการแก่ลูกค้า ร้านของเราจะเน้นแบบชุดที่ทันสมัยตามเทรนแฟชั่นอย่างสม่ำเสมอเพื่อเป็นการไม่ตกเทรนและใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่ทันสมัยในการออกแบบชุดให้กับลูกค้า เพื่อความก้าวหน้าทันสมัยเพื่อเป็นการพัฒนากระบวนการผลิตสินค้าที่ทันสมัย จะใช้ระบบการตัดเย็บที่รวดเร็ว มีคุณภาพมาตรฐาน ไม่ต้องงาน ทำงานตามคำสั่งของลูกค้า และตามลำดับ

ของลูกค้า หรือตามระยะเวลาที่ลูกค้าต้องการรับสินค้า มีระบบการจัดส่งสินค้าที่สะดวกและรวดเร็ว ทั้งบริเวณที่ใกล้และไกล เพื่อความพึงพอใจของลูกค้า ทางร้านของเราให้บริการภายใต้ความต้องการของลูกค้าเป็นหลักเพื่อตอบสนองความต้องการ ความพึงพอใจ และคืนกำไรให้กับลูกค้า

1.7 วิสัยทัศน์

ธุรกิจของเราจะเป็นธุรกิจแบบ ONE STOP SERVICE คือ การซื้อผ้า วัดตัว ออกแบบ ตัด เย็บเสร็จสิ้นภายในร้านเดียว

1.8 พันธกิจ

ธุรกิจของเราจะไม่ได้เป็นเพียงแค่ร้านขายผ้าและอุปกรณ์ตัดเย็บ แต่จะเป็นศูนย์การตัดเย็บ เสื้อผ้าแบบครบวงจร

1.9 เป้าหมาย

เป้าหมายระยะสั้น :: ใน 1 ปีแรก เน้นเจาะกลุ่มลูกค้ามุสลิม ทั้งในเรื่องของผ้า และบริการตัดเย็บเสื้อผ้ามุสลิม นำเข้าผ้ามุสลิมจากต่างประเทศมาขายที่ร้านเอง โดยไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง

เป้าหมายระยะกลาง :: ใน 3 ปี ตัดเย็บเสื้อผ้ามุสลิม เพื่อส่งไปขายยัง 3 จังหวัด ชายแดนภาคใต้ กระบี่ และภูเก็ต และประเทศเพื่อนบ้าน เช่น อินโดนีเซีย มาเลเซีย สิงคโปร์ เป็นต้น

เป้าหมายระยะยาว :: ใน 5 ปี ตัดเย็บเสื้อผ้ามุสลิม เพื่อส่งไปขายยังต่างประเทศและแถบตะวันออกกลาง เช่น รัฐดูไบ รัฐอาบูดาบี ประเทศสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ ประเทศตุรกี เป็นต้น

1.10 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

1. มีการพัฒนาและปรับปรุงเพื่อความเป็นผู้นำศูนย์การตัดเย็บเสื้อผ้าแบบครบวงจร
2. พัฒนาธุรกิจเน้นการตัดเย็บเสื้อผ้ากลุ่มเป้าหมายชาวมุสลิม และมุสลิมตะวันออกกลาง
3. ส่งเสริมแนวคิดด้านการออกแบบเสื้อผ้า เพื่อนำมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์
4. ศึกษาการวางกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสร้างความได้เปรียบการแข่งขัน
5. เพื่อศึกษาการขยายธุรกิจแบบ ONE STOP SERVICE

1.11 โครงสร้างการบริหารงานของธุรกิจ

จำนวนพนักงาน

8-14 คน รวมทั้ง 2 สาขา

ส่วนงาน (แผนก) พร้อมจำนวนพนักงาน

ผู้จัดการร้าน สาขาละ 1 คน (รวม 2 คน)

1. ควบคุมดูแลการบริหารภายในร้าน
2. สั่งสินค้ากับ supplier
3. รับผิดชอบดูแลแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นภายในร้าน

พนักงานขาย (7 คน) แบ่งเป็น ดังนี้

สาขามีนบุรี 5 คน

สาขาหนองจอก 2 คน

1. ขายสินค้าภายในร้าน
2. แนะนำสินค้าให้กับลูกค้า
3. จัดสินค้า และ จัดสต็อก ภายในร้าน

ฝ่ายการตลาด

พนักงานส่งสินค้า สาขาละ 1 คน (รวม 2 คน)

นำสินค้าไปส่งให้กับลูกค้า ถ้าอยู่ในบริเวณใกล้เคียงกับร้าน ทางร้านของเราบริการส่งถึงปลายทาง ถ้าในกรณีที่อยู่ไกล หรือ ต่างจังหวัด ทางร้านของเราจะส่งทางไปรษณีย์ หรือ ใช้บริการ Messenger

ส่วนของบริการด้านการตัดเย็บที่จะขยายเพิ่มเข้ามาในธุรกิจ สาขาหนองจอก

ฝ่ายการผลิต

พนักงานตัดเย็บ 2 คน

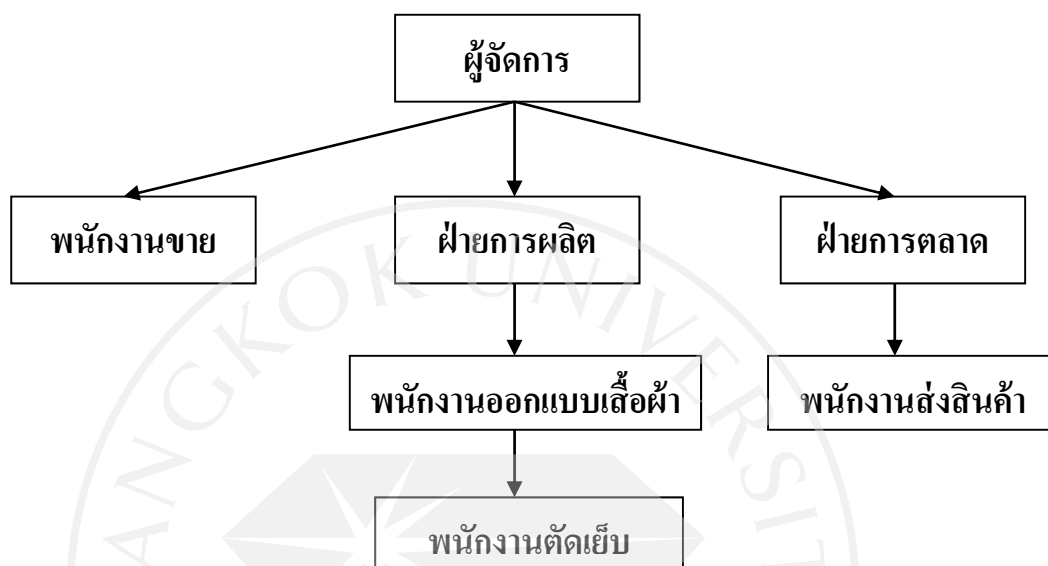
1. วัดขนาดตัวลูกค้า
2. ตัดเย็บเสื้อผ้า
3. แก้แบบ แก้ทรง เสื้อผ้า ให้ลูกค้า

พนักงานออกแบบเสื้อผ้า (ดีไซน์เนอร์)

ข้าพเจ้า (ผู้จัดการร้าน สาขาหนองจอก) จะทำหน้าที่ออกแบบเสื้อผ้าให้กับลูกค้า ในกรณีที่ลูกค้าไม่มีแบบเสื้อผ้าในการตัดเย็บ รวมถึงให้คำแนะนำกับลูกค้าในเรื่องของแบบเสื้อผ้า

1.12 แผนผังโครงสร้างองค์กร

ภาพที่ 1.8 : แสดงแผนผังโครงสร้างของร้านณปภา แฟบริคส์



1.13 ผลการดำเนินงานที่ผ่านมา (ย้อนหลัง 3 ปี)

ตารางที่ 1.1 : ตารางแสดงผลการดำเนินงานย้อนหลัง 3 ปี ของร้านณปภา แฟบริคส์

รายการ	ปีปัจจุบัน ถึง เดือนสิงหาคม (2559)	ย้อนหลังปีที่ 1 (2558)	ย้อนหลังปีที่ 2 (2557)	ย้อนหลังปีที่ 3 (2556)
ยอดขาย	13 ล้านบาท	13 ล้านบาท	14 ล้านบาท	16 ล้านบาท
กำไรสุทธิ	1,500,000 บาท	1,700,000 บาท	2 ล้านบาท	3 ล้านบาท
สินทรัพย์รวม	3 ล้านบาท	4 ล้านบาท	7 ล้านบาท	10 ล้านบาท
ส่วนของผู้ถือหุ้น	1,500,000 บาท	3 ล้านบาท	6 ล้านบาท	9 ล้านบาท

หมายเหตุ :: ปี 2559 ยังไม่ครบรอบบัญชี จึงสรุปข้อมูลอยู่ที่เดือนสิงหาคม

1.14 ที่มาของการจัดทำแผนธุรกิจ

ปัจจุบันอุตสาหกรรมสิ่งทอ และ ธุรกิจการตัดเย็บเสื้อผ้า มีแนวโน้มการขยายตัวมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง และธุรกิจเสื้อผ้าแบบ ONE STOP SERVICE คือ การซื้อผ้า วัดตัว ออกแบบ และตัดเย็บเสร็จสิ้นภายในร้านเดียว ยังมีจำนวนน้อยราย จากการสำรวจพื้นที่บริเวณใกล้เคียงที่ตั้งของร้านณ ภาแพปริคส์ นั้น พบว่า ยังไม่มีธุรกิจเสื้อผ้าแบบ ONE STOP SERVICE เกิดขึ้น จึงทำให้ข้าพเจ้าซึ่งเป็นผู้จัดการร้านสาขาหนองจอก ได้เกิดความคิดที่จะขยายธุรกิจของร้านให้เป็นธุรกิจแบบ ONE STOP SERVICE และข้าพเจ้าเล็งเห็นแนวโน้มความเป็นไปได้จากการที่จะขยายธุรกิจในส่วนนี้ ข้าพเจ้าจึงจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้ขึ้น เพื่อใช้ในการศึกษา วิธีการวางแผนการดำเนินงาน และการปฏิบัติการ เพื่อให้มีความเข้าใจในขั้นตอนการผลิต และ การพัฒนาการจัดทำธุรกิจ เพื่อการเป็นประโยชน์ในการวางแผนการจัดการ เพื่อบริหารธุรกิจให้มีความมั่นคง และดำรงอยู่รอดในการเป็นผู้นำธุรกิจเสื้อผ้าแบบ ONE STOP SERVICE ที่มีศักยภาพเหนือคู่แข่ง

1.15 ความสำคัญของการจัดทำแผนธุรกิจ

เพื่อให้การวางแผนจัดทำธุรกิจนั้นมีความรอบครอบ โดยการวิเคราะห์แนวคิดและวิธีการต่างๆอย่างละเอียด มีการใช้ข้อมูลต่างๆเพื่อประกอบการวางแผน เนื่องจากแผนธุรกิจดังกล่าวนี้จะเป็นตัวชี้แนะแนวทางในการดำเนินงาน ซึ่งมีขั้นตอนการดำเนินงานอย่างถูกต้อง เพื่อให้ทุกรายละเอียดขั้นตอนเป็นไปอย่างราบรื่นตามแผนจนบรรลุเป้าหมาย ในการประกอบธุรกิจก็เช่นเดียวกัน จำเป็นที่จะต้องมียุทธศาสตร์เพื่อเป็นเครื่องมือชี้แนะในการทำงาน

ดังนั้นข้าพเจ้าจึงได้จัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้ขึ้นเพื่อเป้าหมายที่ชัดเจน และเป็นตัวช่วยกำหนดกรอบความคิด โดยในแต่ละส่วนแต่ละขั้นตอนนั้นมีความสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อให้แน่ใจว่าเป้าหมายในระยะสั้นเป็นไปเพื่อที่จะสนับสนุนและส่งเสริมเป้าหมายในระยะกลางและเป้าหมายในระยะยาว สามารถตรวจสอบและวัดผลการดำเนินงานได้อย่างเป็นรูปธรรม เพราะเนื่องจากการทำงานผ่านลายลักษณ์อักษรมีความง่ายต่อการตรวจสอบความถูกต้อง และ มีความชัดเจนในการประเมินผลเพื่อให้องค์กรบรรลุผลได้ตามเป้าหมายที่วางเอาไว้อย่างเหมาะสม และท้ายที่สุดก็นำมาซึ่งความสามารถในการควบคุมดำเนินงานให้เป็นไปตามแบบแผนที่ควรจะเป็น อีกทั้งยังเป็นการแสดงความพร้อมและศักยภาพในการขยายธุรกิจ และความสำเร็จในการดำเนินงาน และแผนธุรกิจฉบับนี้ยังสามารถเป็นแนวทางในการช่วยลดยุทธศาสตร์ต่างๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจได้เช่นกัน หากทำธุรกิจโดยที่ไม่ได้มีการวางแผนใดๆ ก็มีความเสี่ยงสูงที่จะทำให้ธุรกิจปิดตัวลงอย่างรวดเร็ว

1.16 วัตถุประสงค์ของการทำแผนธุรกิจ

จัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้ขึ้น เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ และเป็นแนวทางในการศึกษาถึงสภาพธุรกิจอุตสาหกรรมสิ่งทอ และ ธุรกิจการตัดเย็บเสื้อผ้า ในด้านต่างๆ และเป็นแนวทางในการต่อยอดธุรกิจให้เป็นแบบ ONE STOP SERVICE

1.17 วิธีการศึกษา

1.17.1 การค้นคว้าจากแนวคิด ทฤษฎี และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

- การทำตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market)
- แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps (Marketing Mix 7Ps)
- แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior

Theory)

1.17.2 การดำเนินการวิจัย

1.17.2.1 วิธีการดำเนินการ

ดำเนินการวิจัยโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 200 ชุด และ สัมภาษณ์ลูกค้า

1.17.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ใช้แบบสอบถาม โดยผู้วิจัยมีการดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลผ่านโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป และมีการสัมภาษณ์เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึก

1.17.2.3 ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ชาย ผู้หญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 20-50 ปีขึ้นไป

1.17.2.4 จำนวนตัวอย่าง

ตอบแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 200 คน และ สัมภาษณ์จำนวน 2 คน

1.17.2.5 วิธีการสุ่ม/เลือก

กลุ่มประชากรทั่วไปทั้งที่เป็นลูกค้าที่ร้าน แม่ค้าตัดเย็บเสื้อผ้าชาย หรือ กลุ่มประชากรที่ชอบการตัดเย็บเสื้อผ้า

1.17.2.6 สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม ว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่ โดยผู้ศึกษาใช้สถิติแบบหาค่าเฉลี่ย ร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม

บทที่ 2

การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ

SWOT Analysis เป็นหลักการวิเคราะห์และวางแผนการทำงานขององค์กร หรือ แผนธุรกิจที่วางไว้ เพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ และทำให้องค์กรมีประสิทธิภาพที่ดียิ่งขึ้น หลักในการวิเคราะห์นั้นต้องวิเคราะห์จากปัจจัยภายในองค์กร คือ จุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กร รวมถึงการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกองค์กร คือ โอกาสและอุปสรรคขององค์กร เพราะนอกจากจะแก้ไขปัญหาและอุปสรรคต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์กรได้แล้วนั้น ยังสามารถทำให้องค์กรมีภาพลักษณ์ มีประสิทธิภาพการทำงานที่ดียิ่งขึ้น

กลยุทธ์ถือเป็นสิ่งสำคัญและมีความจำเป็นอย่างยิ่ง เพราะองค์กรใช้กลยุทธ์ต่างๆ ในการขับเคลื่อน เพื่อให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่องค์กรได้ตั้งไว้ ในการวิเคราะห์ตามหลักการ SWOT ที่ถูกต้องนั้น จะต้องหาจุดแข็งเพื่อนำมาลบจุดอ่อนขององค์กร รวมถึงการหากลยุทธ์ต่างๆ เพื่อสร้างความแข็งแกร่งให้กับองค์กรภายใต้โอกาสที่เกิดขึ้น เพื่อนำมาซึ่งความหลีกเลี่ยงผลกระทบจากอุปสรรคต่างๆ ที่อาจก่อให้เกิดผลกระทบกับองค์กร

2.1 การวิเคราะห์จุดแข็งของธุรกิจ

SWOT Analysis

S (Strength) คือ จุดเด่นหรือจุดแข็ง เป็นผลมาจากปัจจัยภายในขององค์กร หรือ ความสามารถและสถานการณ์ที่ดีภายในองค์กร เป็นข้อดีที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในองค์กร ที่จะทำให้องค์กรมีความได้เปรียบทางการแข่งขันเหนือคู่แข่งในกลุ่มอุตสาหกรรมเดียวกัน เพื่อที่จะนำไปใช้ประโยชน์และเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดขององค์กร

2.1.1 ปัจจัยด้านองค์กร

จากการสำรวจพื้นที่บริเวณใกล้เคียงและในละแวกเดียวกับร้านณปภา แฟปบริคส์พบว่า ยังไม่มีธุรกิจร้านขายผ้าและมีบริการตัดเย็บเสื้อผ้าภายในร้านเดียวกันเกิดขึ้น ทำให้ผู้บริโภคต้องเสียเวลาในการเดินทางไปหลายๆที่ เพื่อที่จะหาซื้อผ้า และ ยังต้องไปหาช่างตัดเย็บ และด้วยที่ตั้งของร้านอยู่ติดถนนใหญ่ และ อยู่ใกล้สถานที่สำคัญต่างๆ เช่น สำนักงานเขตหนองจอก โรงเรียนตลาดนัด ไพรชณีย์ จึงง่ายต่อการขนส่งสินค้าอย่างรวดเร็ว และบริเวณใกล้เคียงกับร้านยังไม่มีร้านขายผ้าพร้อมบริการตัดเย็บจึงจะทำให้ณปภา แฟปบริคส์ มีโอกาสในการเป็นผู้นำธุรกิจประเภทนี้แต่เพียงผู้เดียว

2.1.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ร้านณปภา แฟบริคส์ ได้คัดสรรและเลือกใช้แต่ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง ได้รับมาตรฐาน และมีราคาที่ย่อมเยา สินค้าทุกชนิดผ่านมาตรฐานการตรวจสอบ และ คัดสรรโดยผู้มีประสบการณ์และความชำนาญในเรื่องของสิ่งทอ ร้านของเราจำหน่ายแต่สินค้าที่มีคุณภาพ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้า เพราะหากลูกค้ามีความพึงพอใจ จะก่อให้เกิดผลกำไรในระยะยาวต่อไป

2.1.3 ปัจจัยด้านต้นทุน

ร้านณปภา แฟบริคส์ สาขาหนองจอก ตั้งอยู่บนที่ดินอาคารทาวโฮมส์ 3 ชั้น ที่เป็นของครอบครัว และได้มีการกู้ยืมเงินมาจากสถาบันการเงินใดๆ มีการลงทุนในการซื้อผ้า และอุปกรณ์ตัดเย็บ จากการที่ทำธุรกิจในอุตสาหกรรมสิ่งทอมาเป็นเวลานาน ทำให้รู้จักและมีความสัมพันธ์ที่ดีกับ Supplier ทำให้ร้านของเราได้ราคาสินค้าจาก Supplier ที่มีราคาที่ถูกลง รวมถึงอุปกรณ์ต่างๆ และเครื่องจักรที่ควบคุมด้วยระบบคอมพิวเตอร์ สำหรับด้านการบริการตัดเย็บเสื้อผ้าที่ร้านของเราจะเพิ่มเข้ามา การดำเนินงานเป็นไปอย่างราบเรียบไม่ได้รับความกดดันจากระบบดอกเบี้ย

2.1.4 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม

ร้านณปภา แฟบริคส์ ทั้งสองสาขที่ตั้งอยู่ในพื้นที่เขตชุมชน การเดินทางสะดวก และร้านตั้งอยู่ติดถนนใหญ่ ทำให้เป็นที่สังเกตในการมองหาร้านได้สะดวก สาขาหนองจอกมีพื้นที่จอดรถสำหรับลูกค้าในปริมาณที่เพียงพอ

2.1.5 ปัจจัยด้านบุคลากร

บุคลากรภายในร้านณปภา แฟบริคส์ ทุกคนได้รับการฝึกอบรม ฝึกทักษะ ทำให้บุคลากรทุกคนมีศักยภาพพร้อมสำหรับบริการลูกค้า นอกจากนั้นพนักงานทุกคนมีความรักดีและซื่อสัตย์ต่อองค์กร และยังเป็นบุคลากรที่มีความสามารถพร้อมที่จะพัฒนาตัวเองอยู่เสมอ จึงส่งผลให้พนักงานเกิดการเรียนรู้ พัฒนาความรู้และความสามารถในการด้านต่างๆเพิ่มมากขึ้น และในส่วนของบุคลากรด้านการตัดเย็บเสื้อผ้าที่ร้านของเราจะเพิ่มเข้ามา ร้านของเราจะคัดสรรช่างตัดเย็บที่มีคุณภาพ มีประสบการณ์ และความชำนาญ ในการตัดเย็บ เพื่อที่จะผลิตสินค้าที่มีคุณภาพส่งถึงมือลูกค้า และยังรวมไปถึงความไว้วางใจที่ลูกค้ามาใช้บริการตัดเย็บเสื้อผ้ากับทางร้านของเรา รวมถึงตัวเจ้าของกิจการซึ่งก็คือมารดาของข้าพเจ้า เป็นผู้ที่มีความรู้และประสบการณ์ในธุรกิจสิ่งทอ และมีความเชี่ยวชาญในการดำเนินกิจการ และตัวข้าพเจ้าเองก็เป็นผู้ที่ศึกษาหาความรู้ และมีความรู้ในเรื่องของสิ่งทอ การตัดเย็บ การออกแบบ จากการที่ได้ศึกษาระดับปริญญาตรีมา ทางร้านณปภา แฟบริคส์ ได้มีการส่งเสริมการพัฒนาบุคลากรเพื่อให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

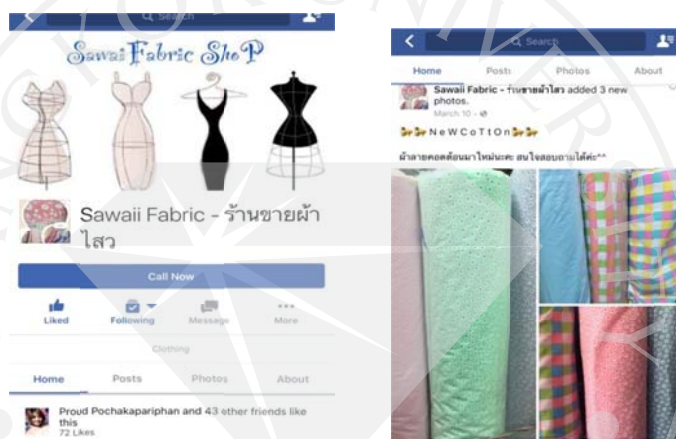
2.1.6 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า

ร้านณปภา แฟบริคส์ ของเรา มีการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านทางหน้าร้าน มี 2 สาขา คือ สาขามีนบุรี และ สาขาหนองจอก นอกจากนี้ร้านของเรายังเพจ ทาง Facebook ชื่อ “Sawaii Fabric – ร้านขายผ้าไสว” ชื่อไสว เป็นชื่อเดิมของมารดา ต่อมาภายหลังมารดาเปลี่ยนชื่อเป็น ณปภา

เลยเปลี่ยนชื่อร้านเป็น ฌปภา แต่เพจยังคงใช้ชื่อเดิม เพราะลูกค้าคุ้นเคยกับชื่อเก่าของมารดา แต่ลูกค้าก็รู้ว่า “ไสว แฟบรีคส์” กับ “ฌปภา แฟบรีคส์” คือร้านเดียวกัน ทางเพจของร้าน เราจะคอยอัปเดตสินค้าเวลาที่มีสินค้าเข้าร้านใหม่ รวมถึงโปรโมชั่นต่างๆของร้าน และลูกค้ายังสามารถสั่งสินค้าได้ทางเพจร้านของเรา เพราะทางร้านของเรามีบริการจัดส่งสินค้า หรือ ลูกค้าจะสั่งไว้ แล้วมาเอาที่ร้าน

ภายหลังก็ได้ เพราะลูกค้าบางท่านต้องการอัปเดตสินค้าใหม่ แต่ไม่สะดวกเข้ามาที่ร้าน ก็สามารถที่จะเข้ามาดูได้ที่เพจของร้าน

ภาพที่ 2.1 : ภาพ Page Facebook ร้านฌปภา แฟบรีคส์



2.2 การวิเคราะห์จุดอ่อนของธุรกิจ

W (Weaknesse) คือ จุดด้อยหรือจุดอ่อน เป็นผลมาจากปัจจัยภายในองค์กร หรือความสามารถและสถานการณ์ที่เป็นข้อด้อยขององค์กร ต้องได้รับการปรับปรุงและแก้ไข ซึ่งเกิดจากปัญหาหรือข้อบกพร่องที่เกิดมาจากสภาพแวดล้อมภายในองค์กร

2.2.1 ปัจจัยด้านการเงิน

เนื่องจากร้านฌปภา แฟบรีคส์ ต้องใช้เงินในการสำรองการจัดซื้อวัสดุและอุปกรณ์ และผลกำไรของร้านฌปภา แฟบรีคส์ ได้มาในระยะสั้น และมีการเงินเป็นแบบหมุนเวียน ร้านของเราได้เครดิตจากการซื้อสินค้าประเภทผ้าจาก Supplier เป็นระยะเวลา 90 วัน ส่วนประเภทอุปกรณ์ได้รับเครดิต เป็นระยะเวลา 30 วัน การซื้อขายภายในร้านของเราเป็นเงินสด แต่ถ้าในกรณีที่ลูกค้ามีการสั่งซื้อผ้ายกเป็นม้วน อาจจะมีการพิจารณาในการให้เครดิตการจ่ายเงินสำหรับลูกค้าเป็นกรณีไป เพราะการให้เครดิตกับลูกค้าก็มีความเสี่ยงสูงที่อาจจะไม่ได้เงินจากลูกค้า รวมถึงทางร้านได้มีการวางแผนการดำเนินงานอย่างรอบครอบ เพื่อป้องกันการขาดสภาพคล่องทางการเงินของร้าน

2.2.2 ปัจจัยด้านการตลาด

ในส่วนของการจำหน่ายผ้าและอุปกรณ์การตัดเย็บ ถือว่าร้านเป็นที่รู้จักของลูกค้าในระดับหนึ่ง แต่ในส่วนของการบริการด้านการตัดเย็บเสื้อผ้าที่จะเพิ่มเข้ามาในร้าน ยังถือว่าเป็นร้านใหม่ และยังไม่เป็นที่รู้จักของลูกค้า ทางร้านจึงจำเป็นต้องมีการโปรโมท การโฆษณา และการสื่อสารให้ลูกค้าได้ทราบถึงจุดเด่น และ ความแตกต่างของบริการของเรา รวมถึงการบอกต่อปากกับลูกค้าเวลาลูกค้ามาซื้อสินค้าที่ร้าน ว่าทางร้านของเรามีบริการด้านตัดเย็บเสื้อผ้าให้บริการ นอกจากนั้นตัวข้าพเจ้าซึ่งเป็นผู้จัดการร้านสาขาหนองจอก ได้มีการเข้าหาลูกค้า มีการพูดคุย สอบถาม ถึงความต้องการ และสไตล์ความชอบของลูกค้าโดยตรงด้วยตัวเอง เพื่อสามารถที่จะตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และ ความไว้วางใจ ในบริการด้านการตัดเย็บเสื้อผ้าให้กับลูกค้า

2.2.3 ปัจจัยด้านการผลิต

เนื่องจากบริการด้านการตัดเย็บเสื้อผ้าของร้านเราเป็นบริการที่จะเปิดใหม่ภายในร้าน ความน่าเชื่อถือ หรือ การให้ความยอมรับ จากลูกค้าจึงมีน้อย แต่ทางร้านของเรามีความตั้งใจ มีความมุ่งมั่น และ มีความจริงใจที่จะให้บริการในด้านนี้กับลูกค้า ทางร้านจะคัดสรรช่างตัดเย็บเสื้อผ้าที่มีฝีมือคุณภาพ มีประสบการณ์ มีความชำนาญในเรื่องของการตัดเย็บเสื้อผ้า ที่เป็นทั้งคนพุทธและคนมุสลิม รวมถึงมีการใช้เครื่องมือ เครื่องจักรที่ทันสมัยด้วยระบบคอมพิวเตอร์ รวมถึงขั้นตอนการออกแบบเสื้อผ้า ร้านของเราจะออกแบบโดยใช้โปรแกรมที่มีความทันสมัย เพื่อผลิตสินค้าที่มีคุณภาพมาตรฐาน ให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ความประทับใจ ความไว้วางใจ และหันมาใช้บริการด้านการตัดเย็บเสื้อผ้ากับร้านณปภา แฟบริคส์ และจะเน้นไปที่บริการตัดเย็บเสื้อผ้ามุสลิมเป็นหลัก

2.2.4 ปัจจัยด้านบุคลากร

ในปัจจุบันปัญหาการหาแรงงานค่อนข้างจะมีปัญหา จึงส่งผลให้การหาบุคลากรค่อนข้างเป็นไปได้ยาก ด้วยในปัจจุบันผู้คนมีการเลือกงานกันมากขึ้น ทางร้านจึงได้มีการวางแผนการจัดการรูปแบบการปกครองภายในร้าน ให้มีลักษณะอยู่กันแบบครอบครัว ให้มีความเอาใจใส่ซึ่งกันและกัน ระหว่างพนักงานด้วยกันเอง หรือ เจ้าของกิจการกับพนักงาน และได้มีการสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงาน ให้พนักงานรู้สึกมีความสุขในการทำงาน เช่น สวัสดิการ ค่าตอบแทน การรับฟังความคิดเห็นของพนักงาน การรับฟังปัญหาของพนักงาน รวมถึงการเป็นส่วนหนึ่งภายในร้าน และยังเปิดโอกาสให้พนักงานทุกคนสามารถแสดงความคิดเห็นได้ รวมถึงที่ร้านไม่มีบุคลากรที่เป็นคนมุสลิม ซึ่งถ้าทางร้านมีพนักงานเป็นคนมุสลิมจะเป็นประโยชน์ต่อทางร้านเป็นอย่างมาก เพราะ คนมุสลิมโดยแท้จะสามารถให้ข้อมูลในเชิงลึกได้มากกว่า และยังสามารถบอกรายละเอียดต่างๆได้มากกว่าบุคคลทั่วไป

2.3 การวิเคราะห์โอกาสของธุรกิจ

O (Opportunities) คือ โอกาส ซึ่งเกิดจากปัจจัยภายนอกองค์กร หรือ หนทางที่จะทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ อันเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กรเอื้อประโยชน์ หรือ ส่งเสริมการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งโอกาสจะมีความแตกต่างจากจุดแข็ง คือ โอกาสเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายนอกขององค์กร แต่จุดแข็งนั้นเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายในขององค์กร การเป็นนักการตลาดที่ดีจะต้องคอยแสวงหาโอกาสอยู่เสมอๆ และจะต้องใช้ประโยชน์จากโอกาสนั้นให้เกิดประโยชน์ให้มากที่สุด

2.3.1 ปัจจัยทางด้านลูกค้า

เนื่องจากเสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม ถือเป็นหนึ่งในปัจจัยหลักสี่ของมนุษย์ และยังเป็นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ในการดำรงชีวิต เนื่องจากลูกค้าที่ร้านของเราเป็นชาวมุสลิมเกิน 70% ชาวมุสลิมมีพฤติกรรมชอบตัดเสื้อผ้าสวมใส่เอง รวมถึงผ้าคลุมหัว ถือเป็นเอกลักษณ์เฉพาะกลุ่มของชาวมุสลิม และมีความต้องการในตลาด ในงานเทศกาลต่างๆ เช่น งานแต่งงาน งานบวช ออกบวช เป็นต้น จะต้องมีการตัดเสื้อผ้าชุดใหม่ๆ ใส่อยู่เสมอ ซึ่งถือเป็นโอกาสให้กับร้านของเรา รวมถึงลูกค้าท่านอื่นๆเอง ที่ไม่ใช่ชาวมุสลิมก็เริ่มหันมานิยมตัดเสื้อผ้าสวมใส่เอง เนื่องจากบางครั้งลูกค้าไม่พึงพอใจกับแบบเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่วางขาย เลยอยากที่จะตัดเสื้อผ้าใส่เองตามแบบที่ลูกค้าต้องการ หรือจะเป็นลูกค้าที่มีหุ่น สรีระ ที่ไม่สมส่วน เช่น เป็นคนอ้วน เจ้าเนื้อ ตัวเล็กเกินไป ตัวใหญ่เกินไป เป็นต้น ก็อาจที่จะต้องตัดเสื้อผ้าสวมใส่เอง เนื่องจากเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่วางขายไม่มีไซส์ที่พอดีกับรูปร่างตัวเอง

2.3.2 ปัจจัยด้านสังคม

ปัจจุบันเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เครื่องนุ่งห่ม เป็นเครื่องแสดงสถานภาพทางสังคม สามารถเป็นการสร้างการยอมรับ ความเชื่อมั่น ความเชื่อถือ กับผู้คนในสังคม และยังเป็นเครื่องที่บ่งบอกถึงฐานะและระดับในสังคม เพราะมนุษย์นั้นถือเป็นสัตว์สังคม มีการเข้าสังคม ทำให้มนุษย์ต้องการสร้างภาพลักษณ์ให้ตัวเองดูดี เมื่อกล่าวถึงการแต่งกายของชาวมุสลิมนั้น ทั้งผู้ชายและผู้หญิงจะต้องสะอาด มีความประณีต เรียบร้อย ดูสวยงาม ให้เหมาะสมกับบุคลิกภาพของทั้งผู้หญิงและผู้ชาย ยิ่งในช่วงเทศกาลหรือวันสำคัญ เช่น งานแต่งงาน งานบวช ออกบวช เป็นต้น ชาวมุสลิมจะต้องมีการตัดเสื้อผ้าชุดใหม่เสมอ และ ความสวยงามของชุดจะต้องดูดี มีราคา ดูสง่า เพื่อบ่งบอกว่าเขาได้รับความโปรดปรานจากพระเจ้า

2.3.3 ปัจจัยด้านคู่แข่ง

เนื่องจากบริการด้านการตัดเย็บเสื้อผ้าของร้านณปภา แฟปบริคส์ ถือเป็นบริการที่เปิดใหม่ การสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าหันมาใช้บริการตัดเย็บเสื้อผ้าของที่ร้าน ด้วยการติดป้ายโฆษณา แจกแผ่นพับโฆษณา การบอกต่อปากต่อปาก การจัดทำโปรโมชั่น มีส่วนลดให้กับลูกค้าถ้าหากลูกค้าซื้อผ้า และตัดเย็บกับร้านของเรา หรือ การที่ตัวเจ้าของกิจการ คือมารดาและตัวข้าพเจ้า สวมใส่เสื้อผ้าที่มี

การใช้ผ้าที่ร้านและตัดเย็บที่ร้าน เพื่อเป็นการโปรโมทสินค้า (ผ้า) และบริการตัดเย็บเสื้อผ้า ให้ลูกค้าได้เห็นถึงคุณภาพของสินค้าจากร้านของเรา เป็นโอกาสที่ดีของธุรกิจ ซึ่งจะทำให้เข้าถึงลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น การแข่งขันไม่สูงมาก เนื่องจากบริเวณแถวร้านยังไม่มีร้านไหนที่เป็นร้านขายผ้าและมีบริการตัดเย็บเสื้อผ้า

2.3.4 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี

การนำเทคโนโลยีระบบสารสนเทศ นวัตกรรม และเครื่องมือที่ทันสมัยมาใช้ในการเพื่อผลิตสินค้าที่มีคุณภาพและมาตรฐาน และในอนาคตทางร้านคิดว่าจะเพิ่มโอกาสช่องทางการเข้าถึงร้านผ่านทางเว็บไซต์ ซึ่งในปัจจุบันทางร้านมีแค่เพจร้านทาง Facebook

2.4 การวิเคราะห์อุปสรรคของธุรกิจ

T (Threats) คือ อุปสรรค เกิดมาจากปัจจัยภายนอกองค์กร ซึ่งเป็นข้อจำกัดที่เกิดมาจากสภาพแวดล้อมภายนอก ดังนั้นองค์กรจึงจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความสอดคล้องและจัดปัญหา อุปสรรคต่างๆที่เกิดขึ้นให้ได้

2.4.1 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและการเมือง

จากสภาพเศรษฐกิจของประเทศไทยที่กำลังอยู่ในช่วงชะลอตัว จึงส่งผลให้อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มมีการผลิตที่ลดลงเมื่อเปรียบเทียบกับในปี พ.ศ. 2558 การลดลงของอุตสาหกรรมสิ่งทอสะท้อนให้เห็นถึงความไม่มั่นใจของผู้ผลิตต่อการขยายตัวของตลาดสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม และแนวโน้มการลดลงของการขยายตัวของเศรษฐกิจโลก และปริมาณการค้าโลก ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ลดความมั่นใจของผู้บริโภคในการใช้จ่ายใช้สอย และกดดันให้ตลาดสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มมีความอ่อนแอและเปราะบางลง

2.4.2 ปัจจัยด้านเหตุการณ์ธรรมชาติ

ในช่วงหน้าฝนเป็นช่วงที่ยอดขายที่ร้านลดลง เนื่องจากฝนตกทำให้ผู้คนไม่ยอมออกมาซื้อสินค้า ทำให้ที่ร้านค่อนข้างเงียบ ไม่คึกคักเหมือนช่วงอื่นๆ แต่ทางร้านได้เตรียมแผนไว้รองรับอุปสรรคในด้านนี้ไว้เพื่อกระตุ้นยอดขายในช่วงหน้าฝน

2.4.3 ปัจจัยด้านลูกค้า

ลูกค้ามีหลากหลายทางเลือกให้เลือกสรรสินค้าหรือบริการ ทางร้านจะต้องคอยตามเทรนด์หรือกระแสนิยมในเรื่องของผ้า ลายผ้า เพื่อเป็นการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า และโดยส่วนใหญ่ลูกค้ามุสลิมนิยมผ้าที่สวมใส่สบาย ไม่ร้อน และลวดลายผ้าที่สวยงาม มีความเป็นเอกลักษณ์

2.4.4 ปัจจัยด้านสินค้าทดแทน

สินค้าทดแทนเสื้อผ้าตัดเย็บ คือ เสื้อผ้าสำเร็จรูป ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะนิยมสวมใส่เสื้อผ้าสำเร็จรูป เนื่องจากไม่ต้องเสียเวลาในการรอสินค้า หากพบเจอสินค้าตามร้านค้าแล้วเกิดความพึงพอใจ สามารถซื้อแล้วนำสวมใส่ได้เลย แต่ถ้าเป็นเสื้อผ้าตัดเย็บ ผู้บริโภคจะต้องรอสินค้าเพราะต้องผ่านกระบวนการขั้นตอนการตัดเย็บ

2.5 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน

ตารางที่ 2.1 : ตารางแสดงการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน

ประเภทของปัจจัย	สถานการณ์ และผลที่มีต่อธุรกิจ
1. ปัจจัยด้านบุคลากร	1.บุคลากรมีความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์เฉพาะด้านในการทำงาน 2.มีการสร้างกฎ ระเบียบวินัย แก่บุคลากร 3.มีการสร้างทัศนคติที่ดีต่อการบริการ
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ	1.ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสูง และ ราคาไม่แพง เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง 2.ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายให้ลูกค้าเลือกสรร 3.สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงตามเป้าหมาย 4.มีบริการจัดส่งสินค้าที่สะดวก และ รวดเร็ว
3. ปัจจัยด้านเทคโนโลยี	1.ใช้เครื่องจักรระบบคอมพิวเตอร์ในการตัดเย็บ 2.ใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่ทันสมัยในการออกแบบ
4. ปัจจัยด้านต้นทุน	1.สินค้าที่ร้านได้ราคาต้นทุนที่ถูก ทำให้ตั้งราคาขายได้ถูกกว่าคู่แข่ง 2.มีหน้าร้านเป็นของตัวเอง ไม่ต้องเสียค่าเช่า ทำให้ลดค่าใช้จ่ายในส่วนนี้
5. ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง	1.อยู่ในพื้นที่ชุมชน 2.ร้านตั้งอยู่ติดถนนใหญ่ สามารถมองเห็นร้านได้ชัดเจน 3.อยู่ใกล้กับสถานที่สำคัญ เช่น โรงเรียน ไปรษณีย์ เป็นต้น

2.6 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ตารางที่ 2.2 : ตารางแสดงการวิเคราะห์ปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอก

ประเภทของปัจจัย	สถานการณ์ และผลที่มีต่อธุรกิจ
1. ความต้องการของลูกค้า	1.ลูกค้ามุสลิมมีความต้องการผ้าหรือลวดลาย ที่เป็นเอกลักษณ์สำหรับชาวมุสลิม 2.ผู้บริโภคไม่พึงพอใจแบบเสื้อผ้าที่วางขายทั่วไป จึงหันมาตัดเสื้อผ้าตามแบบที่ชอบสวมใส่เอง
2. คู่แข่งขันในอุตสาหกรรม	1.คู่แข่งอาจตัดราคาขาย โดยขายในราคาที่ต่ำกว่า 2.ลูกค้าบางรายเป็นลูกค้าประจำของคู่แข่งอาจทำให้เกิดความเกรงใจที่จะไปหาร้านค้าอื่น 3.ทำให้ลูกค้าเลือกใช้บริการกับร้านเรา และทำให้เกิดความประทับใจ และความพึงพอใจ
3. การเปลี่ยนแปลงค่านิยมในสังคม	1.ปัจจุบันคนมุสลิมมีการแต่งกายที่เปลี่ยนแปลง จะเน้นเสื้อผ้าที่ตัดเย็บละเอียดขึ้น เน้นสีสันขึ้น และเลียนแบบไปทางอาหรับ หรือมุสลิมยุโรป
4. การเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจ	1.สภาวะเศรษฐกิจมีการชะลอตัว ทำให้ผู้บริโภค มีการใช้จ่ายใช้สอยที่น้อยลง 2.ธุรกิจเสื้อผ้ามุสลิมมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีเงินสะพัดกว่า 250 ล้านบาทต่อปี

2.7 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

ตารางที่ 2.3 : ตารางแสดงปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อลด/ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
1. ปัจจัยด้านบุคลากร	✓			1.มีการเพิ่มเบี้ยเลี้ยงสำหรับการทำงานล่วงเวลาในแผนกตัดเย็บเสื้อผ้า 2.มีการฝึกอบรมพนักงานอย่างสม่ำเสมอ เพื่อฝึกทักษะ ให้เกิดการเรียนรู้ และพัฒนาตัวเอง
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ	✓			1.จัดทำสต็อกสินค้า เพื่อป้องกันสินค้าไม่เพียงพอต่อการจำหน่าย 2.มีการตรวจสอบคุณภาพของสินค้าให้อยู่ในมาตรฐานเสมอ
3. ปัจจัยด้านเทคโนโลยี	✓			1.มีการตรวจสอบเครื่องมือเครื่องจักรอย่างสม่ำเสมอ 2.อัปเดตซอฟต์แวร์โปรแกรม ออกแบบอย่างสม่ำเสมอ
4. ปัจจัยด้านต้นทุน	✓			1.ราคาสินค้าที่สั่งจากโรงงานมีการปรับราคาตลอดเวลา ทางร้านได้ทำการผูกมิตรกับโรงงาน และจัดทำสต็อกสินค้าเพื่อลดค่าใช้จ่ายในช่วงราคาสินค้าขึ้น
5. ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง			✓	1.จะขยายสาขาเพิ่มขึ้น เพื่อสามารถเข้าถึง และ ให้บริการลูกค้าได้สะดวก

2.8 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ตารางที่ 2.4 : ตารางแสดงปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อลด/ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
1. ความต้องการของลูกค้า		✓		1.ลูกค้ามุสลิมมีความต้องการผ้า และเครื่องประดับสำหรับตัดเสื้อผ้า ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของคนมุสลิม 2.มีการปรับชนิดของสินค้าให้ตรงตามลักษณะการใช้งานของลูกค้าให้มากขึ้น เช่น ผ้าสำหรับคนมุสลิม
2. คู่แข่งขันในอุตสาหกรรม	✓			1.จัดทำโปรโมชั่น ลดราคาสินค้า หรือ การแถม 2.ขยายฐานลูกค้าในต่างจังหวัด เพื่อเพิ่มปริมาณลูกค้าให้มากขึ้น 3.รักษาคุณภาพของสินค้าให้ได้มาตรฐาน เพื่อความพึงพอใจของลูกค้า
3. การเปลี่ยนแปลงค่านิยมในสังคม			✓	1.ศึกษาค่านิยม และความต้องการของลูกค้า โดยเฉพาะลูกค้ามุสลิม เพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด 2.การแต่งกายของคนมุสลิมเปลี่ยนแปลงขึ้นเรื่อยๆ เน้นการแต่งกายไปในทางอาหรับ หรือ มุสลิม ยุโรป
4. การเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจ		✓		1.ธุรกิจเสื้อผ้ามุสลิมมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีเงินสะพัดกว่า 250 ล้านบาทต่อปี

บทที่ 3

การวิเคราะห์การแข่งขัน

การวิเคราะห์การแข่งขันของคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน มีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อเป็นการเปรียบเทียบและศึกษาคู่แข่งที่อยู่ในตลาดอุตสาหกรรมเดียวกัน โดยเป็นการวิเคราะห์ถึงจุดแข็งและจุดอ่อน ความสามารถ สภาพการแข่งขัน และยังรวมถึงที่มาของการแข่งขัน การวิเคราะห์ถึงตำแหน่งของสินค้า การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจ และการวิเคราะห์ความได้เปรียบเสียเปรียบทางการแข่งขัน เพื่อนำผลที่ได้จากการวิเคราะห์ นำมาประยุกต์ใช้ในการแก้ไข ปรับปรุง และพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันต่อไป มีแนวคิด ดังต่อไปนี้

3.1 สภาพของการแข่งขัน

ตารางที่ 3.1 : ตารางแสดงการวิเคราะห์การแข่งขัน

สภาพของการแข่งขัน	เนื้อหา
-ระดับของการแข่งขัน	คู่แข่งหลัก -ร้านขายผ้า ได้แก่ ร้านผ้าจุฬาพร ร้านแสง ร้านพรเจริญ ร้านตาบู่
-จุดเด่น/ความได้เปรียบที่นำมาแข่งขัน	-ร้านขายผ้า จะมีความได้เปรียบ คือ มีสินค้า เหมือนกัน และ บางสินค้ามีราคาถูกกว่า แต่คุณภาพต่ำกว่าร้านเรา แต่ในปัจจุบัน ลูกค้าให้ความสนใจในสินค้าที่มีราคาถูกกว่า -ธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูป มีความได้เปรียบ เนื่องจาก ไม่ต้องเสียเวลาในการรอสินค้า สามารถหาซื้อสินค้าได้ตามร้านค้าต่างๆทั่วไป

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ) : ตารางแสดงการวิเคราะห์การแข่งขัน

สภาพของการแข่งขัน	เนื้อหา
-ผู้ครองส่วนครองตลาด (ผู้ที่เป็นที่รู้จักในตลาด)	-ร้านผ้าจุฬาพร เป็นร้านของพนักงานเก่าของที่ร้าน ได้ออกไปเปิดร้านเอง และเป็นคนมุสลิม ซึ่งจะมีความเข้าใจในความชอบของคนมุสลิมมากเป็นพิเศษ จึงทำให้เป็นคู่แข่งหลักของธุรกิจ และในตอนที่ยังทำงานที่ร้านณปภา ลูกค้าติดพนักงานคนนี้นัก -ร้านแสง มีทั้งสินค้าราคาแพงและราคาใกล้เคียงกับที่ร้าน มีสินค้าเยอะเกือบเทียบเท่ากับที่ร้าน -ร้านพรเจริญ มีการขายสินค้าแบบตัดราคาขาย ขายถูกกว่าร้านของเรา แต่คุณภาพไม่ดีเทียบเท่าร้านของเรา ในช่วงแรกลูกค้าจะไม่ค่อยสนใจเรื่องราคาแต่จะสนใจเรื่องคุณภาพ แต่ในปัจจุบันนี้ จะให้ความสนใจในราคามากกว่าคุณภาพ -ร้านตาบู่ มีการขายสินค้าแบบตัดราคาขาย เช่นเดียวกับร้านพรเจริญ แต่ถือว่าไม่ได้ส่งผลกระทบต่อร้านมากนัก เพราะร้านตาบู่เปิดขายเพียงไม่กี่วันต่อสัปดาห์

3.2 ที่มาของการแข่งขัน

ตารางที่ 3.2 : ตารางแสดงที่มาของการแข่งขัน

ที่มาของการแข่งขัน	เนื้อหา
-กระแสความนิยม	-พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในกลุ่มลูกค้ามุสลิม ที่มักจะมีพฤติกรรมที่ซื้อผ้าเพื่อตัดเสื้อผ้าใส่บ่อย ถ้ามีงานหรือเทศกาลอะไรก็มักจะตัดชุดใหม่อยู่บ่อยครั้ง -เสื้อผ้าแฟชั่นของชาวมุสลิมมีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงไปมาก จะเน้นเสื้อผ้าที่มีการตัดเย็บละเอียดมากขึ้น รวมถึงเน้นสีสันมากขึ้น มีการเลียนแบบการแต่งกายไปทางอาหรับและมุสลิมยุโรปมากยิ่งขึ้น
-ปัจจัยอื่นๆ	-การสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์ ส่งผลให้ลูกค้าสะดวก สบาย และ ไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทาง -ขนาดของเสื้อผ้าสำเร็จรูปไม่พอดีกับรูปร่างสรีระของเรา ส่งผลให้หันมาตัดเย็บเสื้อผ้าสวมใส่เองเพื่อความพอดีกับรูปร่าง สรีระของเรา

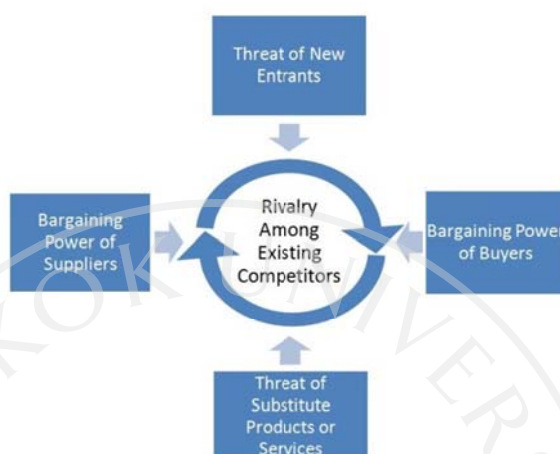
3.3 คู่แข่งขันของธุรกิจ

ตารางที่ 3.3 : ตารางแสดงคู่แข่งขันของธุรกิจร้านณปภา แฟบริคส์

คู่แข่งขันหลัก	คู่แข่งขันรอง
1.ร้านผ้าจุฬาพร (พนักงานเก่าที่ร้าน ชาวมุสลิม) 2.ร้านแสง 3.ร้านพรเจริญ 4. ร้านตาบู	1. ร้านเสื้อผ้าสำเร็จรูป 2.ร้านตัดเย็บเสื้อผ้า 3..ห้างสรรพสินค้า

3.4 การวิเคราะห์สถานการณ์ทางธุรกิจ

ภาพที่ 3.1 : แผนภาพ Five Forces Model



ที่มา : *The Five-Forces Model*. (n.d.). Retrieved from <http://successfulacquisitions.net/the-five-forces-model/>.

Five Forces Model เป็นแนวทางของการวิเคราะห์ของ Michael E. Porter เป็นการวิเคราะห์แรงกดดัน หรือ แรงกระทบ ทั้ง 5 ประการ ดังต่อไปนี้

3.4.1 การแข่งขันกันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน

ในปัจจุบันธุรกิจเสื้อผ้ามุสลิมมีการแข่งขันที่สูงมาก มีเงินสะพัด 250 ล้านบาทต่อปี เนื่องด้วยพฤติกรรมของการแต่งกายของชาวมุสลิมที่มีการเปลี่ยนแปลงในรูปแบบที่ทันสมัยมากขึ้น มีการเลียนแบบไปทางอาหรับ หรือ มุสลิมยุโรป และด้วยกำลังในการซื้อที่มากกว่าลูกค้าทั่วไป ดังนั้นทางร้านจะต้องคอยติดตามกระแสนิยม รวมถึงเทรนด์แฟชั่นของชาวมุสลิม เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า เพื่ออยู่เหนือคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน

3.4.2 ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันรายใหม่

เนื่องด้วยธุรกิจณปลา แพบริคส์ ซึ่งเป็นร้านขายผ้าและอุปกรณ์ตัดเย็บ ได้มีการขยายในส่วนของการบริการด้านการตัดเย็บเสื้อผ้าเข้ามาในธุรกิจ เพื่อทำธุรกิจแบบ ONE STOP SERVICE คือ ซื้อผ้าและตัดเย็บเสื้อผ้าให้เสร็จสิ้นภายในร้านเดียว ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันรายใหม่ ถ้าในอนาคตร้านผ้าจุฬาพร ซึ่งถือเป็นคู่แข่งสำคัญของร้านณปลา ได้เพิ่มส่วนบริการตัดเย็บเสื้อผ้าเช่นเดียวกับร้านณปลา ซึ่งจะถือว่าเป็นภัยคุกคามของผู้แข่งขันรายใหม่ที่รุนแรงมาก อย่างที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้นว่า ร้านผ้า

จุฬารณ์นั้นเป็นร้านของพนักงานเก่าของที่ร้านณปภา แพบริคส์ เมื่อครั้งที่ยังทำงานอยู่เขารู้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าภายในร้านเป็นอย่างมาก จึงทำให้เขาสามารถที่จะตั้งราคาขายสินค้าได้เท่ากับร้านของเรา หรือ ต่ำกว่า และยังเป็นคนมุสลิมจึงมีความเข้าใจในรายละเอียดความชอบของคนมุสลิมได้เป็นอย่างดี

3.4.3 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน

สินค้าทดแทนที่เห็นได้อย่างชัดเจน คือ เสื้อผ้าสำเร็จรูป เพราะเสื้อผ้าสำเร็จรูปอาจมีราคาที่ถูกลงกว่าเสื้อผ้าที่สั่งตัดเย็บ และสิ่งสำคัญ คือ ไม่ต้องเสียเวลาในการรอสินค้า เพราะ ถ้าเป็นเสื้อผ้าสำเร็จรูปถ้าลูกค้าพึงพอใจสามารถซื้อแล้วสวมใส่ได้เลย แต่ถ้าเป็นเสื้อผ้าที่ต้องสั่งตัดเย็บ ลูกค้าจะต้องรอคอยสินค้าตามกระบวนการขั้นตอนการตัดเย็บ และราคาก็อาจจะสูงกว่าเสื้อผ้าสำเร็จรูป ขึ้นอยู่กับแบบเสื้อผ้าว่าตัดเย็บยากง่ายเพียงใด แต่เสื้อผ้าสำเร็จรูปอาจจะมีข้อเสียเปรียบในเรื่องของขนาด หรือ ไซส์ของเสื้อผ้า ที่อาจจะไม่พอดีกับรูปร่าง สรีระของผู้บริโภค รวมถึงแบบหรือสไตล์ของเสื้อผ้าสำเร็จรูปในปัจจุบัน อาจจะไม่ถูกใจต่อผู้บริโภค จึงเป็นโอกาสที่ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่หันมาสั่งตัดเสื้อผ้าสวมใส่เองตามสไตล์ที่ชอบ

3.4.4 อำนาจการต่อรองของผู้ขาย

มีการสั่งซื้อสินค้า เช่น ผ้า อุปกรณ์ตัดเย็บต่างๆ จาก Suppliers ในสินค้าประเภทเดียวกันจากหลายๆบริษัท การต่อรองของผู้ขายนั้นไม่มีผลกระทบมากนัก เนื่องจากที่ร้านมี Suppliers หลายเจ้าในสินค้าประเภทเดียวกัน ถ้าเจ้าไหนให้ราคาที่ถูกกว่าก็จะเลือกเจ้านั้น แต่ส่วนใหญ่แล้วจะได้ราคาจาก Suppliers ในราคาที่ถูกลง รวมถึงธุรกิจของเราค้าขายในอุตสาหกรรมประเภทสิ่งทอมาเป็นเวลานาน ทำให้ที่ร้านไม่มีผลกระทบจากการต่อรองราคาของผู้ขาย

3.4.5 อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ หรือ ลูกค้า

ถ้าหากลูกค้ามีแรงกดดันที่สูง จะทำให้มีการกำหนดราคาสินค้าต่ำลง แต่ถ้าลูกค้าไม่มีโอกาสหรือ ไม่มีอำนาจ ก็จะส่งผลให้ทางร้านกำหนดราคาสินค้าได้ง่าย ในร้านของเรามีโอกาสความเป็นไปได้ทั้ง 2 ทาง คือ

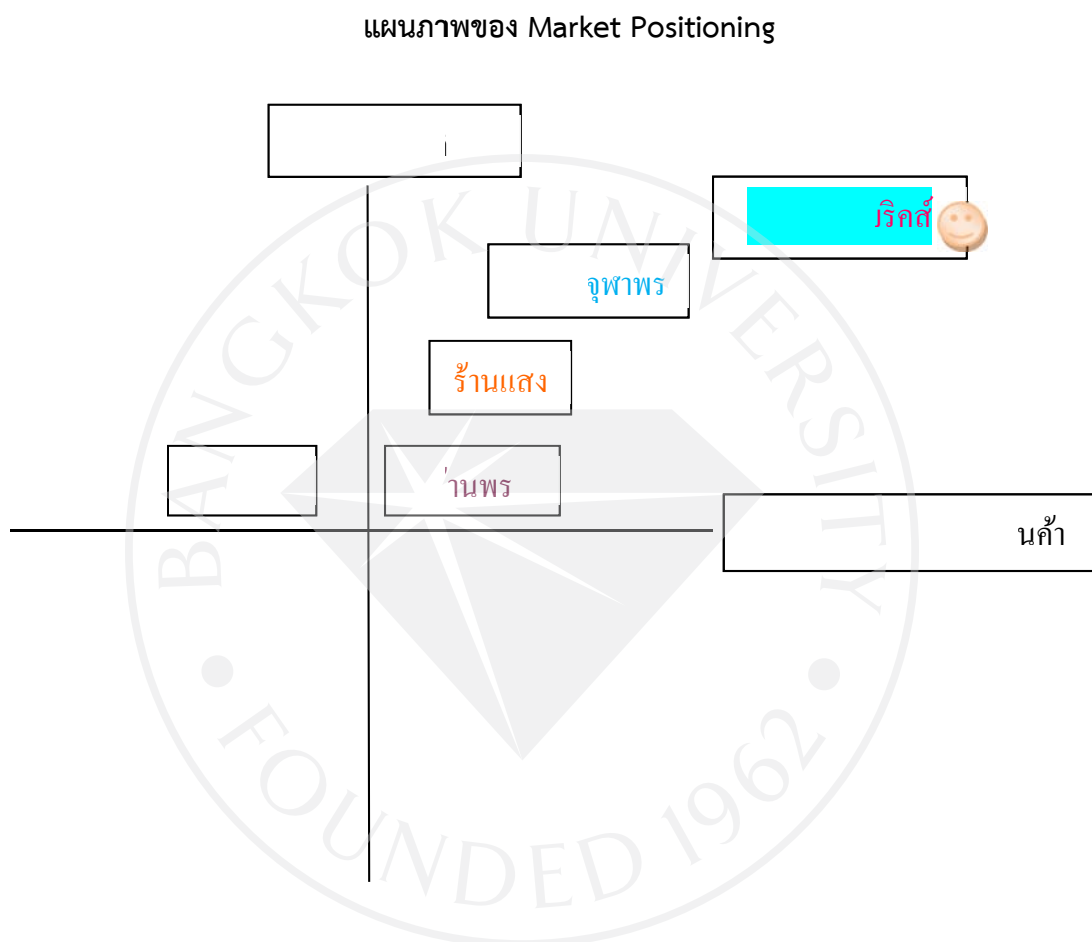
-ร้านมีอำนาจในการต่อรองราคาสินค้ามากกว่าลูกค้า จะเกิดขึ้นในกรณีการค้าปลีก และลูกค้ารายย่อย หรือ ลูกค้าทั่วไป ที่ไม่ได้ส่งผล หรือ แรงกดดันต่อร้านค้า

-ลูกค้ามีอำนาจในการต่อรองราคาสินค้ามากกว่าร้านค้า จะเกิดขึ้นในกรณีการค้าส่ง หรือ ลูกค้าซื้อในปริมาณที่มาก เช่น ซื้อ ผ้ายกม้วน ซื้ออุปกรณ์เป็นจำนวนมาก จะเป็นผลให้เกิดการกดราคาสินค้าเกิดขึ้น และจะทำให้ลูกค้ามีอำนาจในการต่อรองราคาสินค้าได้ทันที

ในส่วนของบริษัทตัดเย็บเสื้อผ้าที่จะเพิ่มเข้ามาที่จะเน้นไปในทางเสื้อผ้ามุสลิม คิดว่าจะเป็นในรูปแบบที่ทางร้านมีอำนาจในการต่อรองราคาสินค้ามากกว่าลูกค้า เนื่องจากทางร้านมีช่างเย็บที่มีคุณภาพ และเป็นชาวมุสลิมโดยแท้ สามารถตัดเย็บเสื้อผ้าออกมาได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า

และถูกต้องตามหลักของเสื้อผ้ามุสลิม รวมถึงการให้คำแนะนำต่างๆกับลูกค้า และคุณภาพของสินค้าที่จะส่งถึงมือลูกค้านั้น จะมีคุณภาพเท่าเทียมหรือมากกว่าราคาที่ลูกค้าจะต้องเสีย

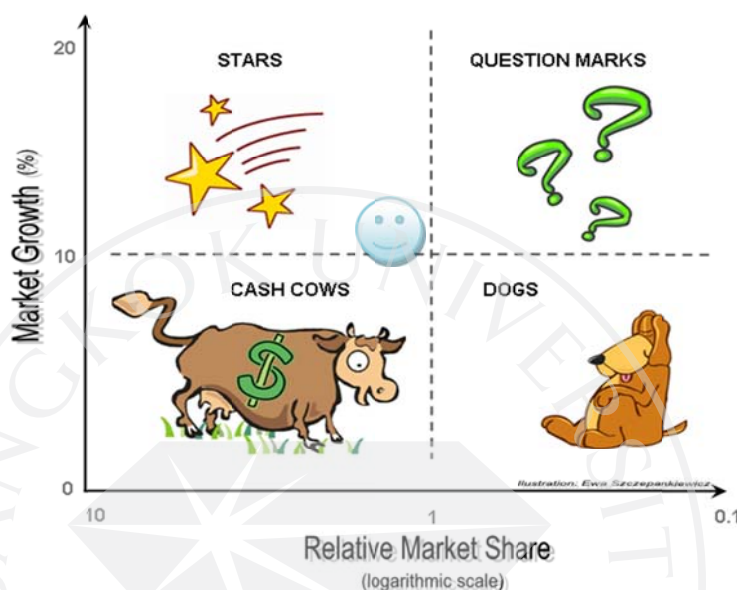
ภาพที่ 3.2 : ภาพแสดงตำแหน่ง Market Positioning ของร้านณปภา แฟบริคส์ และคู่แข่ง



จากแผนภาพของ Market Positioning การกำหนดให้คุณภาพของสินค้าอยู่ในแกนตั้ง และความหลากหลายของสินค้าอยู่ในแกนนอน ซึ่งร้านณปภา แฟบริคส์ นั้นมีสินค้าที่มีคุณภาพและมีความหลากหลาย เมื่อเปรียบเทียบกับร้านค้าคู่แข่ง เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งนั้นสินค้าไม่ค่อยมีความหลากหลาย คุณภาพสินค้าบางชนิดก็ยิ่งต่ำกว่าเมื่อเทียบกับร้านณปภา จึงทำให้ตำแหน่งในตลาดนั้นในเรื่องของคุณภาพสินค้าและความหลากหลายของสินค้าทางร้านณปภา แฟบริคส์ จะมีความโดดเด่นที่สุด

3.5 การวิเคราะห์แผนภาพ BCG MATRIX

ภาพที่ 3.3 : แผนภาพการวิเคราะห์ BCG MATRIX



ที่มา : แผนภาพ BCG MATRIX. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก http://mba.sorrawut.com/images/BCG_Matrix.png.

จากการวิเคราะห์ BCG MATRIX ของร้านณปภา แฟบริคส์ ซึ่งจัดอยู่ในตำแหน่ง Cash Cows เนื่องจากการทำธุรกิจประเภทสิ่งทอ เสื้อผ้า หรือ ธุรกิจตัดเย็บเสื้อผ้า มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูง แต่การเติบโตเป็นไปอย่างช้า เนื่องจากตลาดเข้าสู่จุดอิ่มตัว ส่งผลให้ธุรกิจอยู่ได้ด้วยผลประโยชน์ที่ได้รับจากส่วนแบ่งการตลาด โดยที่ทางร้านจะนำเงินลงทุนไปลงทุนในส่วนของบริษัทตัดเย็บเสื้อผ้า ที่จะเน้นไปที่เสื้อผ้ามุสลิม เพื่อขยายให้เป็นธุรกิจแบบครบวงจร เพื่อขยายกลุ่มลูกค้ามุสลิมให้มากยิ่งขึ้น

เมื่อเปรียบเทียบตำแหน่งของร้านณปภา แฟบริคส์ ในบริเวณหนองจอก ทั้งในเรื่องของประเภทสินค้าที่มีเหมือนกัน ราคาของสินค้าที่มีความใกล้เคียงกัน แต่สิ่งที่ทางร้านณปภา แฟบริคส์ มีความแตกต่างจากร้านค้าอื่นๆ คือ คุณภาพของสินค้า ความหลากหลายของสินค้า การให้บริการ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อร้านณปภา แฟบริคส์ รวมถึงบริการตัดเย็บเสื้อผ้า ทางร้านจะมีช่างเย็บที่เป็นคนมุสลิมในการให้บริการกับลูกค้าชาวมุสลิมโดยเฉพาะ

3.6 การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า

ตารางที่ 3.4 : ตารางแสดงการวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า

ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์	ร้านณปภา แพบริคส์	คู่แข่งชั้น
สินค้า	-สินค้าภายในร้านมีให้เลือกเป็นจำนวนมาก เช่น อุปกรณ์ในการตัดเย็บ มีผ้าหลายชนิดจะเน้นที่ผ้าสำหรับตัดชุดมุสลิม -สินค้ามีปริมาณที่เพียงพอต่อการจำหน่ายให้ลูกค้า -ความหลากหลายของสินค้า เช่น ผ้าชนิดหนึ่งๆมีหลายสี กระดุมมีหลากหลายชนิด	-สินค้ามีให้เลือกน้อย เช่น อุปกรณ์บางอย่างไม่มี ผ้ามีให้เลือกเป็นจำนวนน้อย -สินค้ามีปริมาณไม่เพียงพอต่อการจำหน่าย -ความหลากหลายของสินค้ามีน้อย เช่น สีผ้ามีให้เลือกน้อย
ราคาผลิตภัณฑ์	-ราคาของสินค้าโดยส่วนใหญ่มีราคาที่ถูกลง เพราะได้ราคาจาก Suppliers ในราคาที่ถูกลง จึงกำหนดราคาขายได้ถูกลงกว่าร้านค้าอื่นๆ	-ราคาของสินค้ามีราคาสูงกว่าเมื่อเทียบกับร้านณปภา แพบริคส์

3.7 การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ตารางที่ 3.5 : ตารางแสดงการวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์	รายละเอียดของความได้เปรียบ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	-สินค้าภายในร้านมีความหลากหลาย เช่น ผ้ามีหลายชนิด จะเน้นผ้ามุสลิมเป็นหลัก -สินค้ามีคุณภาพมากกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง -ทางร้านมีการเลือกซื้อสินค้ามาจำหน่ายที่ร้านด้วยตัวเอง มีการเลือกซื้อสินค้าอย่างจริงจัง
ปัจจัยด้านราคา/การส่งเสริมทางการตลาด	-ราคาของสินค้ามีราคาถูกเมื่อเทียบกับคู่แข่ง -บริการตัดเย็บเสื้อผ้า จะเน้นที่การตัดเย็บเสื้อผ้ามุสลิมเป็นหลัก และเป็นร้านที่มีทั้งผ้าและบริการตัดเย็บอยู่ภายในร้านเดียว -มีการออกบูธนำผ้าไปแสดงสินค้าตามงานต่างๆ เช่น งานเมาลิด และงานฮาลาล เป็นต้น
ปัจจัยด้านบุคลากร	-มีการดูแลพนักงานในร้านเหมือนคนในครอบครัว -เน้นการทำงานที่ทำงานร่วมกัน -บริการตัดเย็บเสื้อผ้า มีช่างเย็บเป็นคนมุสลิม เพื่อเป็นการเน้นลูกค้ามุสลิมเป็นหลัก -เน้นการทำงานร่วมกัน -คำนึงถึงความปลอดภัยของพนักงาน
ปัจจัยด้านการบริการ	-เจ้าของร้าน และ พนักงาน มีการดูแลลูกค้าอย่างใกล้ชิด -มีการให้คำแนะนำกับลูกค้า ในเรื่องของผ้า หรือ แบบชุดที่ลูกค้าต้องการสั่งตัดเย็บ โดยพนักงานทั้งคนพุทธและคนมุสลิม -มีการบริการตามที่ลูกค้าต้องการ เช่น บริการตัดเย็บเสื้อผ้าตามแบบที่ลูกค้าต้องการ ทั้งแบบง่ายหรือยาก โดยคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าเป็นหัวใจหลัก -บริการตัดเย็บเสื้อผ้า จะเน้นไปที่ตัดเย็บเสื้อผ้ามุสลิม เพื่อขยายจำนวนลูกค้ามุสลิมให้เพิ่มมากขึ้นจาก 70%

บทที่ 4

การจัดทำกลยุทธ์ และ แผนปฏิบัติการ

เป็นการนำเสนอเกี่ยวกับการจัดทำกลยุทธ์ และแผนงานภายใต้แนวคิดและทฤษฎีเรื่องส่วนประสมทางการตลาด และทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเนื้อหาจะประกอบด้วยแผนในการจัดทำกลยุทธ์ ประเภทของกลยุทธ์ และการดำเนินงานของกลยุทธ์ระดับต่างๆ เพื่อเป็นตัวกำหนดและชี้วัดเพื่อการประเมินผล แผนงานด้านการเงิน และงบประมาณ และแผนรองรับการขยายธุรกิจในอนาคต

4.1 กรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์

การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมต่าง ๆ นั้น ทั้งการเปลี่ยนแปลงในด้านเศรษฐกิจ ด้านการเมือง ด้านสังคม หรือ การเปลี่ยนแปลงทางด้านพฤติกรรมในการใช้ชีวิตของคนในประเทศ ย่อมส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจ ซึ่งถือเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลโดยตรงกับธุรกิจ การศึกษารวมถึงการทำความเข้าใจในปัจจัยต่างๆ ถือเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งสิ่งเหล่านั้นจะเป็นสิ่งที่สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และการได้เปรียบในด้านการวางแผนกลยุทธ์ในการบริการได้ดี การวางแผนและการทำกลยุทธ์ต่างๆ จึงเป็นสิ่งสำคัญต่อความสำเร็จของทุกองค์กร กล่าวได้คือ เพื่อเป็นทิศทางสู่ความสำเร็จของธุรกิจ จะต้องมีการวางแผนรวมไปถึงการนำเอาไปใช้ได้อย่างเหมาะสมและเกิดประโยชน์

4.2 แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้

4.2.1 การทำตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market)

เป็นการผลิตและขายสินค้าหรือบริการให้กับลูกค้าเฉพาะกลุ่ม เจาะจงเป็นกลุ่มย่อยๆ ที่เป็นส่วนหนึ่งของตลาดรวมทั้งหมด ตลาดประเภทนี้จะประกอบไปด้วยลูกค้าที่มีความชอบ ความต้องการคล้ายๆกัน ซึ่งอาจจะเป็นกลุ่มลูกค้าเดิมที่มีอยู่แล้วในตลาด หรือ อาจจะเป็นตลาดที่เกิดขึ้นใหม่เนื่องเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงตามรสนิยม สภาพสังคม ไปจนถึงเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น กลุ่มลูกค้าที่สนใจสินค้าที่นำเอานวัตกรรมใหม่ๆ ใส่เข้าไปในตัวสินค้า กลุ่มลูกค้าที่รักสุขภาพ กลุ่มลูกค้าที่มีลักษณะพิเศษที่แตกต่างจากลูกค้าทั่วไป เช่น คนตั้งครรภ์ คนที่มีน้ำหนักเกินมาตรฐาน เป็นต้น

บริการตัดเย็บเสื้อผ้าของณปภา แฟบริคส์ ที่จะขยายเพิ่มเติมเข้ามานั้น เลือกใช้แนวคิดตลาดเฉพาะกลุ่ม โดยมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็น ลูกค้ามุสลิม เนื่องจากกลุ่มลูกค้าเดิมของร้านเรา คิดเป็น 70% คือ เป็นชาวมุสลิม และชาวมุสลิมมีพฤติกรรมการแต่งกายที่เปลี่ยนไปในทางที่ทันสมัยมากขึ้น มีการเน้นเสื้อผ้าที่ตัดเย็บละเอียดมากยิ่งขึ้น รวมถึงเน้นสีสันทันของเสื้อผ้ามากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะมี

พฤติกรรมที่มักจะตัดเย็บเปลี่ยนเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายอยู่บ่อยครั้ง และในบริเวณพื้นที่ตั้งร้านมีชาวมุสลิมพักอาศัยเป็นจำนวนมาก เลยเป็นสาเหตุทำให้เล็งเห็นถึงโอกาสในบริการด้านการตัดเย็บเสื้อผ้าชาวมุสลิมโดยเฉพาะ แต่เสื้อผ้าทั่วไปของลูกค้าทั่วไป ร้านของเราก็สามารถที่จะตัดเย็บให้ได้ตามความต้องการของลูกค้า แต่หลักๆร้านของเราจะเน้นไปที่เสื้อผ้าของชาวมุสลิม ไม่ว่าจะเป็น ผ้าคลุมศีรษะ หรือ ฮิญาบ เป็นภาษาอาหรับ ซึ่งหมายถึงผ้าคลุมศีรษะของผู้หญิงมุสลิม ซึ่งเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของชาวมุสลิม และในปัจจุบันชาวมุสลิมมีการเลียนแบบการแต่งกายไปทางอาหรับ และมุสลิมยุโรปมากยิ่งขึ้น

การใช้กลยุทธ์ตลาดเฉพาะกลุ่มชาวมุสลิมในปัจจุบัน ถือว่าประสบความสำเร็จมาก ด้วยจำนวนประชากรของชาวมุสลิมที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และเสื้อผ้ามุสลิมถือเป็นตลาดเฉพาะกลุ่มที่มีเอกลักษณ์ที่ชัดเจน รวมถึงกำลังในการซื้อสินค้าที่ค่อนข้างสูงกว่าลูกค้าทั่วไป จึงถือว่าเป็นโอกาสในการขยายธุรกิจของทางร้านที่จะเน้นลูกค้ามุสลิมเป็นหลัก

ภาพที่ 4.1 : ผ้าคลุมฮิญาบของผู้หญิงชาวมุสลิม

รูปแบบเสื้อผ้าของชาวมุสลิม



ภาพที่ 4.2 : เสื้อผ้าของผู้ชายชาวมุสลิม



ภาพที่ 4.3 : เสื้อผ้าของผู้หญิงชาวมุสลิม



ภาพที่ 4.4 : เสื้อผ้าทั่วไปนอกเหนือจากเสื้อผ้าของชาวมุสลิม



4.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

ภาพที่ 4.5 : แผนภาพส่วนประสมทางการตลาด 7Ps



ที่มา : 7P กับธุรกิจบริการ ประกอบไปด้วยอะไรบ้าง. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก

<http://thaimarketing.in.th/2014/11/11/service-marketing-mix/>.

ธุรกิจในอุตสาหกรรมบริการ (Service Industry) นั้นมีความแตกต่างจากธุรกิจอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป เพราะมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ เป็นสินค้าและบริการที่ได้นำเสนอต่อลูกค้าหรือตลาด กลยุทธ์ทางการตลาดที่นำมาใช้กับธุรกิจการบริการ จำเป็นที่จะต้องจัดให้มีส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากการตลาดทั่วไป

ศาสตราจารย์ ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) กูรูด้านการตลาดชั้นนำของโลก ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างจากสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นที่จะต้องใช้ส่วนประสมทางการตลาด 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ซึ่งมีดังนี้

4.2.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หรือ บริการ (Product and Service)

หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ธุรกิจเสนอขายให้กับผู้บริโภคหรือลูกค้า ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจน เป็นรูปธรรม และ จับต้องได้ ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ จึงหมายถึง สินค้า (Goods) การบริการ (Service) หรือ ความคิด (Ideas) ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค อาจจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการตอบสนองต่อความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ สิ่ง

ที่ผู้ขายมอบให้กับลูกค้าหรือผู้บริโภค ลูกค้าหรือผู้บริโภคจะต้องได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ

-แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ สินค้าที่ร้านทั้งผ้าและอุปกรณ์ตัดเย็บ จะเน้นสินค้าที่มีคุณภาพ มีหลายชนิด หลายสี หลายขนาด ให้ลูกค้าเลือกสรร เพื่อเป็นตัวเลือกในการเลือกสินค้าสำหรับลูกค้า

-คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ผ้าและอุปกรณ์ตัดเย็บมีคุณสมบัติแล้วแต่ประเภทของสินค้า เช่น ผ้าตัดชุดมุสลิมผู้หญิง จะเป็นผ้าที่สวมใส่สบาย ไม่ร้อน เนื่องจากชุดมุสลิมผู้หญิงต้องแขนยาว ชุดยาว

-ลักษณะเด่นของสินค้า สินค้ามีคุณภาพ และ มีราคาที่ถูกลงกว่าร้านค้าอื่นๆ มีหลากหลายแบบ หลายสี ให้ลูกค้าเลือกสรร

-ลักษณะเด่นของการบริการ บริการตัดเย็บเสื้อผ้า จะเน้นเสื้อผ้ามุสลิม ทางร้านจะมีช่างเย็บที่เป็นคนมุสลิม ให้บริการแก่ลูกค้า เพื่อให้คำแนะนำในเรื่องต่างๆ เช่น ชนิดผ้า แบบตัด แบบชุด เป็นต้น

4.2.2.2 ด้านราคา (Price)

หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับสินค้า หรือบริการที่นำมาเสนอขาย ลูกค้าหรือผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาจะส่งผลให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ เช่น ราคาของผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าที่อื่น ความแน่นอนและเป็นมาตรฐานของราคาผลิตภัณฑ์ มีป้ายแสดงสินค้าที่ชัดเจน ราคาเมื่อซื้อสินค้าในปริมาณที่มากมีราคาต่ำกว่า ดังนั้น การกำหนดราคาการบริการควรจะมีเหมาะสมกับระดับการบริการ ทางร้านของเรามีการตั้งราคาจากการดูราคาของต้นทุนสินค้าต่างๆ และจึงทำการกำหนดราคาสินค้าขึ้น และเนื่องจากลูกค้าที่ร้านมีการซื้อสินค้าในปริมาณที่ไม่เท่ากัน ทำให้ราคาขายสินค้าอาจจะไม่มีราคาที่ไม่แน่นอน เช่น ถ้าลูกค้าซื้อผ้ายกม้วนจะได้ราคาต่อหน่วยที่ถูกลงกว่าลูกค้าที่ซื้อเป็นเมตร กระดุมช้อยกโหลจะถูกกว่าซื้อแยกเม็ด เป็นต้น ในการกำหนดด้านราคามีสิ่งที่จะต้องพิจารณา ดังต่อไปนี้

1) ตั้งราคาตามตลาด หรือ ตั้งราคาตามความพอใจ

-การตั้งราคาตามตลาด คือ การกำหนดราคาตามคู่แข่งในตลาด ซึ่งอาจจะต่ำมากจนร้านเรามีกำไรน้อย ถ้าคิดจะกำหนดราคาตามตลาด จะต้องคิดคำนวณว่าต้นทุนของสินค้าควรจะเป็นเท่าไร เพื่อจะได้กำไรตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ แล้วจึงหาทางลดต้นทุนลง เหมาะสำหรับสินค้าที่สร้างความแตกต่างได้ยาก จึงไม่สามารถตั้งราคาให้แตกต่างจากตลาดคู่แข่งขึ้นได้

-การตั้งราคาตามความพอใจ คือ การตั้งราคาตามความพอใจ โดยที่ไม่คำนึงถึงคู่แข่งชั้น เหมาะสำหรับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างในตราสินค้า เป็นสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์เป็นของตัวเอง จะทำให้สามารถตั้งราคาเท่าไรก็ได้ไม่มีใครมาเปรียบเทียบ

2) การตั้งราคาเท่ากันหมด

คือ สินค้าหลายอย่างที่จะมีราคาติดอยู่บนกล่อง หมายถึง ไม่ว่าจะขายสินค้านั้นในช่วงฤดูร้อนหรือฤดูหนาวก็จะมีราคาเท่ากันหมด หรือ ราคาแตกต่างกัน มีข้อดี คือ สามารถเรียกราคาได้หลายราคา แต่มีข้อเสีย คือ ต้องหาเหตุผลในการตั้งราคา เพื่อให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคยอมรับ

3) สินค้าจะเป็นแบบราคาสูง

เมื่อมั่นใจในคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่เหนือกว่า และการได้รับการยอมรับในราคาของลูกค้าหรือราคามาตรฐาน เมื่อใช้การตั้งราคาโดยพิจารณาจากราคาของคู่แข่งชั้น เพื่อการแข่งขันเป็นสินค้าด้วยคุณภาพดีกว่าคู่แข่งชั้นเล็กน้อยจะลงสู่ตลาดล่าง

4) กำหนดราคาตามต้นทุน+กำไร

เป็นการคำนวณว่าต้นทุนของเราอยู่ที่เท่าไร แล้วบวกค่าขนส่ง ค่าแรง บวกกำไร จึงจะได้ราคา แต่ถ้าหากราคาที่ให้มีราคาที่สูงมาก อาจจะต้องมีการประชาสัมพันธ์ หรือ ปรับภาพลักษณ์ของสินค้าให้เข้ากับราคานั้น

5) การขยับซื้อสูงขึ้น

เป็นการปรับราคาให้สูงขึ้น ทำให้ได้กำไรมากขึ้น จึงจะต้องพยายามขายให้ได้ปริมาณมากขึ้น หรือการขยับซื้อให้ต่ำลง เป็นการผลิตสินค้าที่มีราคาแพง ให้คุณภาพที่ดีกว่าสินค้าที่มีราคาถูกเล็กน้อย แต่ตั้งราคาสูงกว่า เพื่อเป็นการให้คนซื้อสินค้าที่รองลงมา

4.2.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

คือ วิธีการส่งมอบสินค้าให้ถึงมือลูกค้าหรือผู้บริโภค หากเป็นสินค้าที่ต้องขายไปไหนหลายๆแห่ง วิธีการขายหรือการกระจายสินค้า จะมีความสำคัญมาก ปัจจัยด้านสถานที่ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญ ถ้าเลือกทำเลหรือสถานที่ตั้งไม่ดี อาจส่งผลให้ธุรกิจของเราไม่สามารถขายได้ รวมถึงช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นการส่งมอบสินค้าจากผู้ขายหรือผู้ผลิตไปยังลูกค้าหรือผู้บริโภค อาจผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านก็ได้ ในปัจจุบันพบว่า ประเภทของร้านค้ามีเป็นจำนวนมาก วิวัฒนาการของการจัดจำหน่ายสินค้ามีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว ทางร้านธนปภา แพบริคส์เน้นให้ลูกค้าสั่งสินค้าผ่านทางเจ้าของร้านโดยตรง ไม่ว่าจะเป็นผ่านทางหน้าร้าน หรือ ทางแอปพลิเคชัน โดยที่ไม่ผ่านคนกลาง เพื่อให้สามารถให้คำแนะนำกับลูกค้าได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม รวมถึงการออกประชาสัมพันธ์กับลูกค้าหรือผู้บริโภคโดยตรง สามารถทำการตัดสินใจและต่อรองกับลูกค้าได้ทันที ในการพิจารณาเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้ามีขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1) การพิจารณาเลือกกลุ่มเป้าหมายลูกค้าว่าเป็นใคร

2) พฤติกรรมในการซื้อสินค้าของกลุ่มเป้าหมาย เช่น ซื้อด้วยเงินสด หรือ จ่ายเป็นเช็ค ต้องจัดส่งสินค้าหรือไม่ ความถี่ในการซื้อสินค้า ว่าซื้อบ่อยเพียงใด

4.2.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจ ต่อสินค้าหรือบริการ เพื่อใช้จูงใจให้เกิดความต้องการในสินค้า โดยมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และ พฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างพฤติกรรมการซื้อและทัศนคติ รวมถึงการทำการกิจกรรมต่างๆ เพื่อบอกให้ลูกค้าทราบถึงลักษณะสินค้าของเรา เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ หรือ การทำกิจกรรมที่ทำให้ลูกค้าหรือผู้บริโภค มาซื้อสินค้าของเรา เช่น การลดราคา โดยทางร้านณปภา แพบริคส์ ได้มีการจัดทำนามบัตรของทางร้าน มีการจัดทำบัตรสะสมแต้ม เพื่อใช้เป็นส่วนลดเมื่อสะสมครบตามจำนวนที่ทางร้านได้กำหนดไว้ มีเพจหน้าร้านทาง Facebook มีการจัดทำแผ่นประชาสัมพันธ์แนะนำสินค้าและบริการจัดส่งไปตามสถานที่ต่างๆ รวมถึงการออกบูธแสดงสินค้าตามงานต่างๆ ของมุสลิม เช่น งานเมาลิด งานฮาลาล เป็นต้น เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์สินค้าที่เกี่ยวกับมุสลิมของทางร้านไปด้วย นอกจากนี้ยังมีการจัดทำโปรโมชั่นต่างๆ ตามเทศกาลหรือฤดูกาล เช่น เทศกาลวันสงกรานต์ วันปีใหม่ หรือ เทศกาลของทางมุสลิม เช่น วันเมาลิด วันออกฮิจเราะห์ เป็นต้น เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าในจำนวนที่มากขึ้น

4.2.2.5 ด้านบุคคล หรือ พนักงานในองค์กร (People)

ต้องอาศัยการคัดเลือก การจูงใจ การฝึกอบรม เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า พนักงานจะประกอบไปด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการ โดยจะรวมถึงตั้งแต่เจ้าของธุรกิจหรือผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับ บุคคลดังที่กล่าวมาทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ บุคคลทั้งหมดในองค์กร ตั้งแต่เจ้าของธุรกิจ ผู้บริหารงานทุกฝ่าย พนักงานในทุกระดับ บุคคลทั้งหมดที่มีคุณภาพต่อการให้บริการ เจ้าของธุรกิจจะต้องกำหนดอำนาจหน้าที่ความรับผิดชอบของพนักงานทุกคน ตลอดจนกระบวนการในการให้บริการต่างๆ การให้บริการที่ดีและการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า รวมถึงการมีบริการที่ครบถ้วน และมีการปรับปรุงการให้บริการในด้านต่างๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า โดยทางร้านของเรา จะมีพนักงานขาย คอยให้คำแนะนำต่างๆ เกี่ยวกับเรื่องผ้า บอกถึงการใช้ประโยชน์จากผ้าชนิดนั้นๆ ให้กับลูกค้า ในส่วนด้านมุสลิมนั้น ทางร้านคิดว่าจะมีพนักงานขาย ที่เป็นคนมุสลิมคอยให้บริการและให้คำแนะนำในเรื่องของผ้าสำหรับลูกค้ามุสลิม โดยเฉพาะ รวมถึงในด้านบริการตัดเย็บเสื้อผ้า ทางร้านของเราจะมีช่างตัดเย็บเสื้อผ้าที่เป็นคนมุสลิมสำหรับให้บริการตัดเย็บเสื้อผ้าสำหรับลูกค้ามุสลิมโดยเฉพาะ เนื่องจากคนมุสลิมจะมีความรู้และให้คำแนะนำ หรือ เทคนิคการตัดเย็บเสื้อผ้ามุสลิมได้ดีกว่าคนทั่วไป เพราะในปัจจุบันนั้นคนมุสลิมจะเน้นเสื้อผ้าที่มีการตัดเย็บละเอียดมากยิ่งขึ้น และยังรวมไปถึงเน้นสีสันทันและลวดลายของเสื้อผ้ามากยิ่งขึ้น อันเนื่องมาจากการที่จะพยายามเลียนแบบไปทางอาหรับ และมุสลิมแถบยุโรป

4.2.2.6 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence)

เป็นการแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้า ให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยเป็นการสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายที่สะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน การให้บริการที่รวดเร็ว หรือ ผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ นอกจากนี้ยังรวมไปถึงอาคารของธุรกิจ เครื่องมือและอุปกรณ์ เช่น เคาเตอร์ให้บริการ การตกแต่งจัดสถานที่ ลานจอดรถ ห้องน้ำ เป็นต้น สิ่งต่างๆ เหล่านี้ลูกค้าหรือผู้บริโภคใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ ลูกค้าอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการนั้นๆ ธุรกิจต่างๆ จะมีสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่ไม่เหมือนกัน ทั้งในด้านการให้บริการ การจัดวางพื้นที่ การออกแบบ เป็นสิ่งที่เจ้าของธุรกิจจะต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก สิ่งที่เจ้าของธุรกิจจะต้องทำ คือ ศึกษาพฤติกรรมถึงความต้องการของลูกค้า ว่าลูกค้าจะคำนึงถึงสิ่งใดก่อน สถานที่ควรตั้งอยู่ในสถานที่ใด เพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า เพราะสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นสิ่งแรกที่สำคัญสำหรับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการของเรา เราจะต้องทำให้ลูกค้าพึงพอใจและเกิดความประทับใจกับการให้บริการของเรา โดยทางร้านณปภา แฟบริคส์ สาขาหนองจอกนั้น มีหน้าร้านเป็นทาวโฮมส์ 3 ชั้น สำหรับการขายสินค้า และให้บริการตัดเย็บเสื้อผ้า โดยในส่วนของบริการตัดเย็บเสื้อผ้า จะอยู่ที่ชั้นบนสุดของร้าน โดยจะออกแบบให้รู้สึกถึงความเป็นกันเอง อากาศปลอดโปร่ง มีห้องลองเสื้อผ้า รวมถึงจะมีมุมเล็กๆ สำหรับให้ลูกค้าลองเสื้อผ้า และถ่ายรูปเพื่อดูว่าเมื่อสวมใส่แล้วถ่ายรูปจะออกมาเป็นอย่างไร ในส่วนของชั้น 1 และ ชั้น 2 จะเป็นพื้นที่สำหรับขายผ้าและอุปกรณ์ต่างๆ รวมถึงไว้สต็อกสินค้า และทางร้านของเราจะมีการปลูกฝังให้พนักงานที่ร้านทุกคน บริการและใส่ใจลูกค้าให้เหมือนกับคนในครอบครัว

4.2.2.7 กระบวนการให้บริการ (Process)

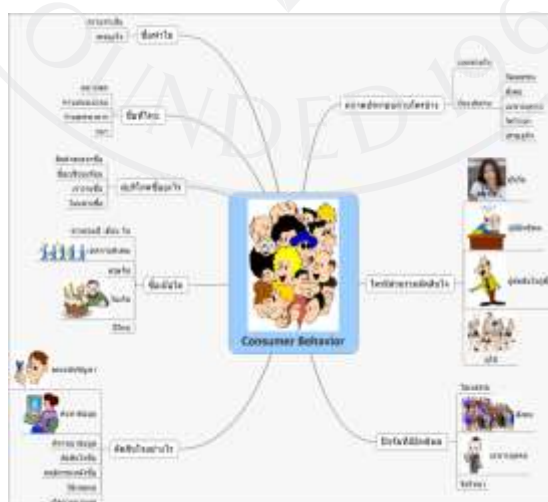
เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการของเรา เพื่อให้ลูกค้าที่มาใช้บริการกับเราเกิดความประทับใจ โดยจะต้องอาศัยพนักงานหรือบุคลากรที่มีประสิทธิภาพ และอุปกรณ์เครื่องมือที่มีความทันสมัยในการให้บริการ กระบวนการให้บริการลูกค้ามักจะมีหลายขั้นตอน ในแต่ละขั้นตอนนั้นต้องสามารถเชื่อมโยงกันได้เป็นอย่างดี เช่น การต้อนรับการสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการในด้านต่างๆ การชำระเงิน เป็นต้น และในทุกๆ ขั้นตอนจะต้องทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและความประทับใจในการให้บริการของเรา

โดยทางร้านณปภา แฟบริคส์ จะเน้นการให้บริการลูกค้าเหมือนคนในครอบครัว มีบริการที่เป็นกันเอง และคำนึงถึงความต้องการ ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก เช่น ถ้าผ้าชนิดไหนที่ลูกค้าต้องการ แล้วทางร้านไม่มีสินค้า ก็สามารถที่จะสั่งสินค้าให้กับลูกค้าได้ ทางร้านของเราจะมีพนักงานขายที่เป็นทั้งคนพุทธ และ คนมุสลิม เพื่อให้คำแนะนำสินค้าต่างๆ ให้กับลูกค้า รวมถึงการ

บริการตัดเย็บเสื้อผ้า ทางร้านของเราจะเน้นเสื้อผ้ามุสลิม เนื่องจาก 70% ของลูกค้าที่ร้านเป็นคนมุสลิม รวมถึงแนวโน้มของอัตราการเติบโตของจำนวนประชากรมุสลิม ที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงเป็นโอกาสที่ดีในการที่จะเน้นเสื้อผ้ามุสลิม ในด้านการบริการตัดเย็บเสื้อผ้านั้น ทางร้านจะมีช่างเย็บเสื้อผ้าที่เป็นทั้งคนพุทธและคนมุสลิม สำหรับให้บริการลูกค้า โดยจะเริ่มตั้งแต่การวัดตัวเพื่อตัดชุด รวมถึงการออกแบบเสื้อผ้าให้กับลูกค้า ในกรณีที่ลูกค้าไม่มีแบบเสื้อผ้า ทางร้านของเรายินดีที่จะคิดแบบและออกแบบให้กับลูกค้า ตามความต้องการของลูกค้า หรือถ้าลูกค้ามีแบบชุดมาแล้วต้องการให้ทางร้านช่วยปรับแก้แบบให้ ทางร้านก็สามารถที่จะทำได้ โดยร้านของเราจะใช้โปรแกรมทางคอมพิวเตอร์ในการออกแบบ เพื่อความทันสมัยมากขึ้น และทางร้านของเรายังยินดีที่จะปรับแก้เสื้อผ้าให้ลูกค้าโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย ในกรณีที่ตัดเย็บเสร็จแล้ว ลูกค้ายังไม่พึงพอใจ รวมถึงมีบริการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าทางไปรษณีย์ หรือ บริการจัดส่งให้ถึงบ้านในละแวกและบริเวณใกล้เคียงกับร้าน และทางร้านของเราจะมีการตรวจสอบเช็คความเรียบร้อยของสินค้าทุกครั้งก่อนส่งถึงมือลูกค้า ทั้งนี้เพื่อสร้างความประทับใจและความพึงพอใจให้กับลูกค้า และทางร้านของเราจะปรับปรุงและพัฒนาในด้านการบริการตัดเย็บเสื้อผ้ามุสลิมให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และมีการพัฒนาตามกระแสความนิยมอยู่เสมอ เพื่อที่จะเป็นศูนย์การตัดเย็บเสื้อผ้ามุสลิมที่ใครๆ ก็นึกถึงและมาใช้บริการ

4.2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Theory)

ภาพที่ 4.6 : แผนภาพทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค



ที่มา : รัฐวัชร พัฒนจิระรุจน์. (2557). *ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (The Theory of Consumer Behavior)*. สืบค้นจาก <http://poundtv5.blogspot.com/2014/10/theory-of-consumer-behavior.html>.

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

Engel, Kollat, David & Blackwell (1968) ได้ให้ความหมายถึงคำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภค ไว้ว่า เป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ รวมไปถึงการตัดสินใจและมีส่วนในการกำหนดให้มีส่วนการกระทำดังกล่าว

Belch & Belch (1993) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ไว้ว่า เป็นกระบวนการและกิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้อง ในการแสวงหา การซื้อ การเลือก การใช้ การกำจัด และการประเมินผล ผลิตภัณฑ์หรือบริการหลังการใช้ เพื่อสนองต่อความต้องการให้ได้รับความพอใจ

Engle, Blackwell & Miniard (1993) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ไว้ว่า เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวกับการค้นหา การบริโภค หรือ การใช้บริการ ต้องมีกระบวนการตัดสินใจเข้าร่วม เพื่อให้กิจกรรมต่างๆสำเร็จลุล่วง

ปริญญา ลักษิตานนท์ (2536, หน้า 27) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ไว้ว่า คือ การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนกำหนดให้เกิดการกระทำ

สืบเนื่องจากการให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค จากผู้เชี่ยวชาญหลายท่าน สามารถสรุปความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภค ได้ดังต่อไปนี้ พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำ กิจกรรมหรือพฤติกรรมในการค้นหา การบริโภคทั้งที่เป็นสินค้า และ การบริการ ด้วยการตัดสินใจโดยมีกระบวนการตัดสินใจเข้าร่วม เพื่อเป็นการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคเอง

ในทางการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค จำเป็นที่จะต้องเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค โดยเป็นการวิเคราะห์ผู้บริโภค ซึ่งสามารถใช้คำถาม เพื่อการค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ประกอบด้วย WHO? WHAT? WHY? WHO? WHEN? WHERE? และ HOW? เพื่อเป็นการค้นหาคำตอบ 7 ประการ ดังนี้

4.2.3.1 ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who Constitutes the Market?)

เป็นคำตอบเพื่อให้เราทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย ของผู้ที่มาซื้อผ้าไปตัดเสื้อผ้า และ ใช้บริการตัดเย็บเสื้อผ้า ว่าเป็นลูกค้าที่มีอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา หรือ ระดับรายได้เป็นอย่างไร ที่มีความต้องการในการซื้อผ้าไปตัดเย็บเสื้อผ้า หรือ ใช้บริการตัดเย็บเสื้อผ้า ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนมุสลิม

4.2.3.2 ผู้บริโภคซื้ออะไร (What Does the Market Buy?)

เป็นคำถามเพื่อให้เราทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจะซื้อ ลักษณะหรือชนิดของผ้าที่ลูกค้าต้องการนำไปตัดเสื้อผ้า ที่ร้านจะเน้นที่ผ้าสำหรับตัดเสื้อผ้ามุสลิมเป็นหลัก

4.2.3.3 ทำไมผู้บริโภคหรือลูกค้าถึงซื้อ (Why Does the Market Buy?)

เป็นคำถามเพื่อให้เราทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อของลูกค้าหรือผู้บริโภค ซื้อเพื่ออะไร ทำไมถึงเลือกผลิตภัณฑ์หรือสินค้าของร้านณภาพ แฟปบริคส์ เช่น ซื้อเพื่อตัดเสื้อผ้า ใช้เพื่อการปะกัทรงเสื้อผ้า สินค้ามีคุณภาพดีกว่าร้านค้านอื่น สินค้ามีความหลากหลายให้เลือกสรรเป็นจำนวนมาก เป็นต้น

4.2.3.4 ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who Participates in the Buying)

เป็นคำถามเพื่อให้เราทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบไปด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ที่ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และ ผู้ใช้ ซึ่งอาจจะเป็นช่างตัดเย็บเสื้อผ้า คนในครอบครัว ดารา นักแสดง เพื่อน เป็นต้น

4.2.3.5 ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How Does the Market Buy?)

เป็นคำถามเพื่อให้เราทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบไปด้วยวิธีการดังต่อไปนี้ คือ การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจในการซื้อ ความรู้สึกภายหลังจากการซื้อ เมื่อเกิดความประทับใจ จะเกิดการซื้อซ้ำในอนาคต และกลายเป็นลูกค้าประจำ

4.2.3.6 ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When Does the Market Buy?)

เป็นคำถามเพื่อให้เราทราบถึงโอกาสในการซื้อของลูกค้าหรือผู้บริโภค เช่น ซื้อเมื่อต้องการเสื้อผ้าสวมใส่ไปงานต่างๆ ซื้อเมื่อเสื้อผ้ามีการชำรุด ต้องได้รับการปรับแก้ เป็นต้น

4.2.3.7 ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where Does the Market Buy?)

เป็นคำถามเพื่อให้เราทราบถึงโครงสร้างของช่องทาง ที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคจะซื้อสินค้าในช่องทางการจำหน่ายต่างๆ เช่น การซื้อผ่านทางหน้าร้านค้า การซื้อผ่านทางโทรศัพท์ การซื้อผ่านทาง Social Network เช่น LINE เป็นต้น

ในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น จะใช้แบบจำลองพฤติกรรมการซื้อ (Model Buying Behavior) ที่เป็นการศึกษาถึงแรงจูงใจหรือเหตุจูงใจ หรือ สิ่งกระตุ้นให้เกิดการบริโภค หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า Marketing Black Box ที่เป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ แล้วจึงทำให้เกิดการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ดังแสดงในรูปต่อไปนี้

ภาพที่ 4.7 : แผนภาพแสดงถึงการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response)



ที่มา : iitmaverick. (2012). Consumer buying. Retrieved from <https://iitmaverick.wordpress.com/2012/11/14/consumer-buying-behavior-3/>.

จากภาพดังกล่าวจะแสดงให้เห็นว่า จุดเริ่มต้นของแบบจำลองมีการเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้า (Stimulus) เพื่อให้เกิดความต้องการในการซื้อ แล้วจึงทำให้เกิดการตอบสนองภายหลังจากการซื้อ (Response) เรียกว่า ทฤษฎีสิ่งกระตุ้นและการตอบสนอง (S-R Theory)

สิ่งกระตุ้น (Stimulus)

สิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจ ในการซื้อสินค้าหรือบริการของลูกค้า โดยที่ลูกค้ามีความจำเป็นแต่ยังไม่มีความต้องการ ที่จะต้องซื้อจนกว่าจะพบสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้า สิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้า แบ่งออกเป็น 2 ชนิด คือ

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulate)

เป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ประกอบไปด้วยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่

1.1 สินค้าและบริการ (Product) เช่น เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ หรือรูปแบบของการบริการให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ เนื่องจากคุณภาพของผ้าหรือสินค้าต่างๆ ในร้านนพภภาพรีคส์ จะต้องมีความคุณภาพ รวมไปถึงบริการตัดเย็บที่เราจะเพิ่มเข้ามา โดยจะเน้นที่ผ้าและการตัดเย็บเสื้อผ้ามุสลิม จะต้องมีความละเอียด และมีคุณภาพที่ทัดเทียมหรือเหนือกว่าร้านอื่น เราจะมีการตรวจสอบของสินค้าและบริการตัดเย็บเสื้อผ้าอยู่เสมอ เพื่อเป็นการทำให้ลูกค้าพึงพอใจและประทับใจในสินค้าและบริการของเรา

1.2 ราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาของสินค้าหรือบริการ ให้เหมาะสมกับคุณภาพหรือคุณค่าของสินค้าและบริการที่ลูกค้าจะได้รับ โดยจะพิจารณาจากลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

โดยทางร้าน ฅปภา แพบริคส์ ได้มีการกำหนดราคาให้มีความหลากหลาย ตามลักษณะการใช้งานหรือ การซื้อของลูกค้า เพื่อเป็นการทำให้ลูกค้าประหยัดค่าใช้จ่ายได้มากขึ้น รวมถึงเป็นการขยายกลุ่มลูกค้า เป้าหมายเพิ่มขึ้นได้อีกด้วย

1.3 การจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายสินค้าไปให้ทั่วถึง เพื่อความสะดวกแก่ลูกค้าหรือผู้บริโภค เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการซื้อ ทางร้านได้รับความไว้วางใจจากลูกค้า ช่างตัดเย็บเสื้อผ้า เจ้าของธุรกิจเสื้อผ้า เป็นจำนวนมาก ทำให้ลูกค้าสามารถจะซื้อสินค้ากับร้านของเราได้ในทันที และนอกจากนี้ทางร้านของเรา ยังมีพนักงานที่มีความรู้และประสบการณ์ ในการให้คำแนะนำแก่ลูกค้าในการเลือกซื้อผ้าและสินค้าอื่นๆไปใช้ได้เหมาะสมและถูกต้องตามโอกาส รวมถึงในส่วนของการตัดเย็บเสื้อผ้า ทางร้านของเราจะมีช่างเย็บผ้าที่มีคุณภาพที่เป็นทั้งคนพุทธและคนมุสลิม และสามารถให้คำแนะนำแก่ลูกค้า ในเรื่องของแบบชุด และการตัดเย็บได้เป็นอย่างดี รวมถึงมีบริการจัดส่งสินค้าทั่วประเทศ

1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด การแลก การแจก การแถม ทางร้านได้มีการจัดโปรโมชั่นของการซื้อต่างๆ เช่น ซื้อผ้ากาวยืด 10 เมตรขึ้นไป ลดราคาจากราคาเมตรละ 38 บาท เหลือ ราคาเมตรละ 30 บาท หรือ จะเป็นซื้อผ้ายกไม้จะได้ในราคาที่ถูกลงกว่าซื้อเป็นเมตร เป็นต้น ในส่วนของบริการตัดเย็บเสื้อผ้า ทางร้านคิดว่าช่วงแรกของการเปิดบริการ จะมีการจัดโปรโมชั่นลด 15% สำหรับค่าบริการตัดเย็บเสื้อผ้าทุกประเภท และนอกจากนี้ทางร้าน ยังมีการให้ความช่วยเหลือ และลดราคาพิเศษสำหรับลูกค้าที่ซื้อผ้าไปทำเกี่ยวกับเรื่องการกุศล เช่น ซื้อผ้าไปตกแต่งที่วัด จะลดราคาให้เป็นพิเศษเพื่อเป็นการร่วมทำบุญ รวมถึงมีการจัดทำบัตรสะสมแต้มเพื่อเป็นส่วนลด และไปออกบูธแสดงสินค้าผ้ามุสลิม ที่งานเมาลิด อีกด้วย

การออกแบบและการพัฒนาสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เพื่อกระตุ้นและเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภค เกิดความต้องการในการซื้อสินค้าหรือบริการของธุรกิจนั้นๆ การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด จะต้องมีการคำนึงถึงความชอบ ลักษณะ และมีการสอดคล้องกับพฤติกรรมของลูกค้า โดยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด จะเป็นสิ่งที่นำเสนอเหตุผล ว่าทำไมลูกค้าจึงควรซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ

2. สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulate)

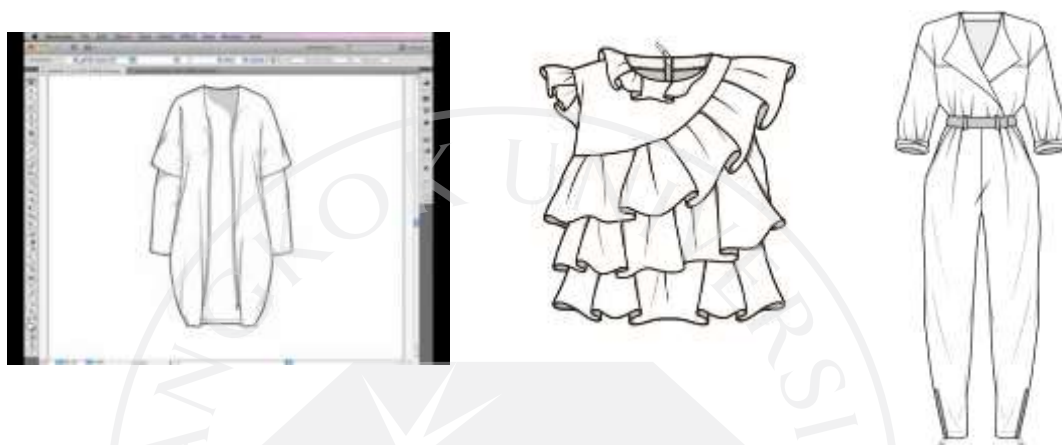
ประกอบไปด้วยสิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่ไม่สามารถควบคุมได้

2.1 สิ่งกระตุ้นทางสภาพเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะค่าเงิน ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคส่วนมากมักมีอิทธิพลต่อความต้องการในการซื้อผ้าและใช้บริการตัดเย็บเสื้อผ้า

2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น ความก้าวหน้า ความล้ำของเทคโนโลยี ในกระบวนการออกแบบเสื้อผ้า และกระบวนการตัดเย็บ เป็นการนำเทคโนโลยีเข้ามาประยุกต์ใช้ในการออกแบบเสื้อผ้าด้วยระบบคอมพิวเตอร์ เช่น โปรแกรม Adobe Illustrator หรือ AI

จะสามารถทำให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในคุณภาพของการออกแบบของเรา รวมถึงมีการใช้จักรเย็บผ้าที่มีความทันสมัยในการตัดเย็บ นอกจากนี้เทคโนโลยีใหม่ๆ จะส่งผลให้การออกแบบเสื้อผ้าและกระบวนการตัดเย็บเสื้อผ้ามีความน่าเชื่อถือ และสะดวกมากยิ่งขึ้น

ภาพที่ 4.8 : รูปภาพแสดงแบบชุดเสื้อผ้าที่ออกแบบด้วยโปรแกรม Adobe Illustrator



2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Political)

เช่น นโยบายของรัฐบาล การเพิ่มหรือการลดภาษี อัตราการบรรทุกของรถยนต์ เป็นต้น

2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

ค่านิยมของลูกค้ามุสลิมมีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง ปัจจุบันคนมุสลิมจะเน้นเสื้อผ้าที่มีการตัดเย็บที่ละเอียดยิ่งขึ้น เน้นสีสัน และเลียนแบบทางอาหรับ หรือมุสลิมยุโรป แต่ยังคงไว้ซึ่งหลักศาสนาและวัฒนธรรมของคนชาวมุสลิม เช่น ผู้หญิงมุสลิมต้องแต่งกายที่ปิดมิดชิด เสื้อต้องเป็นแขนยาว กางเกงขายาว กระโปรงยาว เป็นต้น และมีความนิยมใช้ผ้าที่มีลวดลายเป็นเอกลักษณ์ของคนมุสลิมโดยเฉพาะ

ความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของลูกค้า (Marketing Black Box)

ความรู้สึกรู้สึกนึกคิด ถือเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในการซื้อสินค้าหรือบริการภายในตัวของลูกค้า ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกัน เมื่อลูกค้าได้รับสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นนั้นๆ เข้าสู่ความรู้สึกรู้สึกนึกคิดที่แตกต่างกัน โดยจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1. ปัจจัยภายนอก (External Factors) เป็นปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมและที่อยู่อาศัยของลูกค้า ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย

1.1 ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นสิ่งที่ลูกค้าได้เรียนรู้และรับรู้จากการดำเนินชีวิตประจำวันตั้งแต่วัยเด็ก ซึ่งอาจจะได้รับจากการขัดเกลาของครอบครัว โรงเรียน รวมถึงสังคมของการดำเนินชีวิต ที่ทำให้เกิดพฤติกรรมของลูกค้าที่มีความแตกต่างกัน โดยปัจจัยทางวัฒนธรรม จะประกอบไปด้วย วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย และระดับชนชั้นในสังคม ซึ่งถือเป็นปัจจัยที่

ได้รับจากผู้อื่น ดังนั้นเมื่อคุณภาพของสินค้า และคุณภาพของบริการตัดเย็บเสื้อผ้าของเราเป็นที่ยอมรับ ก็จะส่งผลให้ได้รับความไว้วางใจจากลูกค้า โดยการบอกเล่า ปากต่อปาก อีกด้วย

1.2 ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) เนื่องจากลูกค้าหรือผู้บริโภคนั้น ถือเป็นส่วนหนึ่งของสังคม จึงไม่อาจหลีกเลี่ยงอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ ที่มีการเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคนั้นจะทำการบริโภคสินค้า หรือบริการโดยจะคำนึงถึงการยอมรับความรู้สึกนึกคิด หรือความคิดเห็นของผู้อื่นในสังคม ปัจจัยทางสังคมจึงเป็นสิ่งที่มามีอิทธิพล ต่อกระบวนการรับรู้ ความคิดของผู้บริโภค โดยที่ปัจจัยทางสังคมจะมีความเกี่ยวข้องกับครอบครัว กลุ่มอ้างอิง สถานภาพ และบทบาท รวมถึงการพูดปากต่อปาก เช่นเดียวกับภาพลักษณ์ในสังคม

2. ปัจจัยภายใน (Internal Factors) เป็นปัจจัยที่อยู่ภายในตัวของผู้บริโภค ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ทั้งในด้านของข้อมูลส่วนบุคคล ที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นต้น รวมถึงปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ซึ่งเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมในการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยจะเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิด ที่จะกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ซึ่งก็คือ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ ทักษะคิด และสิ่งจูงใจ ซึ่งถือเป็นปัจจัยที่อ้างอิงจากภายในตัวเอง ซึ่งจะมีผลเมื่อมีการรับรู้ข้อมูลจากหลายแหล่ง เช่น การรับรู้ราคาของผ้าหรือบริการตัดเย็บเสื้อผ้าของร้านอื่นๆ เป็นต้น

การตอบสนองของผู้ซื้อ (Response)

เมื่อลูกค้ารับสิ่งกระตุ้นต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกตัวของผู้บริโภค เข้ามาสู่ความรู้สึกนึกคิด โดยผ่านกระบวนการต่างๆ จนกระทั่งเกิดความต้องการซื้อสินค้าและบริการ จนไปถึงลูกค้าจะตัดสินใจในการซื้อสินค้า หรือรับบริการนั้นๆ จะมีกระบวนการตอบสนองเพื่อสินค้า หรือเพื่อรับบริการนั้นๆ ดังต่อไปนี้

1. การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ลูกค้าจะเลือกตราสินค้าที่จะทำการซื้อ โดยจะผ่านการประเมินผลข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับตราสินค้า และจะทำการเลือกตราสินค้าที่พึงพอใจมากที่สุด ซึ่งถือเป็นข้อได้เปรียบของทางร้าน ที่มีการคัดเลือกสินค้าต่างๆ ภายในร้านที่มีคุณภาพ เช่น ผ้า จะเน้นผ้าสำหรับคนมุสลิมเป็นหลัก รวมถึงบริการด้านการตัดเย็บ ที่จะเน้นการตัดเย็บเสื้อผ้ามุสลิม ทางร้านของเราจะเลือกใช้แต่เครื่องจักรและอุปกรณ์ที่มีคุณภาพและเอาใจใส่ทุกๆ ขั้นตอนของการตัดเย็บ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า และเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและรับบริการจากร้านของเรา

2. การเลือกร้านค้าจำหน่ายหรือตัวแทนจำหน่าย (Dealer Choice) ลูกค้าจะเลือกร้านค้าหรือตัวแทนจำหน่าย ที่จะทำการซื้อสินค้าหรือรับบริการนั้นๆ โดยลูกค้าจะคำนึงถึงการให้บริการของผู้จัดจำหน่าย พนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย เป็นต้น

3. ปริมาณในการซื้อ (Quantity Choice) คือ จำนวนหรือปริมาณในการสั่งซื้อสินค้า หรือ บริการในแต่ละครั้งของลูกค้า โดยการให้คำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ พนักงานขาย จากร้านฉาบฉวย ทำให้สามารถคาดการณ์การใช้งานของสินค้าได้อย่างถูกต้องและแม่นยำ ทำให้ลูกค้าไม่เกิดการเสียเปรียบ เป็นการแสดงให้เห็นถึงการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า มากกว่าที่จะแสวงหากำไรเพียงอย่างเดียว

4. เวลาในการสั่งซื้อ (Timing Decision) ลูกค้าจะทำการตัดสินใจว่าจะต้องทำการซื้อสินค้า ในช่วงเวลาใด ที่จะสะดวกต่อการซื้อมากที่สุด เช่น วันธรรมดา ในเวลาเช้า พักเที่ยง บ่าย หรือเวลา เลิกงาน หรือ ในช่วงวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ หรือตามลักษณะของการใช้งาน เป็นต้น

5. วิธีการชำระเงิน (Payment-Method Decision) ลูกค้าจะทำการชำระสินค้า หรือ บริการ เป็นเงินสด หรือช่องทางในการชำระเงินทางอื่นๆ เช่น บัตรเครดิต เช็ค เงินผ่อน เป็นต้น ทางร้านฉาบฉวย แอปพลิเคชันของเรา มีการรับชำระเงินด้วยเงินสด รวมถึงการตัดเช็ค ในกรณีที่ลูกค้าซื้อในปริมาณเป็น จำนวนมาก และในอนาคตจะเพิ่มช่องทางในการชำระเงินผ่านระบบบัตรเครดิตเข้ามา เพื่อความสะดวกสำหรับลูกค้า

4.3 ประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการของร้านฉาบฉวย แอปพลิเคชัน

การจัดการเชิงกลยุทธ์ โดยทั่วไปนั้นหมายถึง การกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ วัตถุประสงค์ และเป้าหมายขององค์กรในระยะสั้น และระยะยาว จากนั้นจึงมีการวางแผนทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อทำ ให้องค์กรสามารถดำเนินงานได้ตามพันธกิจ และนำไปสู่การบรรลุถึงวัตถุประสงค์ และเป้าหมายตามที่ ได้กำหนดไว้ และเนื่องจากสภาพแวดล้อมทางธุรกิจนั้นมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา อาจจะก่อให้เกิด โอกาส หรือ อุปสรรคแก่องค์กรนั้นๆได้ องค์กรจึงจำเป็นต้องพิจารณาถึงสภาพแวดล้อมภายใน องค์กร เพื่อที่จะหาจุดแข็งหรือจุดอ่อนในการที่จะหลีกเลี่ยงจากอุปสรรค หรือใช้ประโยชน์จากโอกาส ซึ่งในการจัดทำกลยุทธ์มี 3 ระดับ คือ

4.3.1 กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Strategy) หมายถึง เป็นกลยุทธ์รวมขององค์กรที่ กำหนดขึ้น เพื่อเป็นการระบุทิศทางในการตัดสินใจขององค์กร ว่าต้องการให้องค์กรเป็นไปในทิศทาง ไหนในอนาคต โดยมีการกำหนดในรูปของภารกิจ วัตถุประสงค์ และ เป้าหมาย รวมไปถึงการ ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ต่างๆ ให้มีความเหมาะสมตามสภาพเศรษฐกิจ สังคม การค้า รวมไปถึงการแข่งขัน เพื่อเป็นการป้องกัน หรือหลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นในองค์กร ตลอดจนถึงเป็นวิสัยทัศน์ (Vision) ที่ผู้บริหารใช้ในการกำหนดทิศทางขององค์กร กลยุทธ์ระดับองค์กรของร้านฉาบฉวย แอปพลิเคชัน ใช้ คือ Growth Strategies เป็นการขยายกิจการให้มีขนาดใหญ่ขึ้น โดยเป็นการต่อยอดจากธุรกิจเดิม ที่มีอยู่ ขยายให้ครบวงจรเป็นธุรกิจแบบ ONE STOP SERVICE โดยการเพิ่มบริการตัดเย็บเสื้อผ้าเข้า มาภายในร้าน โดยจะเน้นการตัดเย็บเสื้อผ้ามุสลิมเป็นหลัก เพราะ 70% ของลูกค้าที่ร้านเป็นคนมุสลิม

เพื่อเป็นการขยายกลุ่มลูกค้ามุสลิมให้มีปริมาณมากขึ้น และเพื่อสร้างความสะดวกสบายให้กับลูกค้า ที่สามารถซื้อผ้าและตัดเย็บเสื้อผ้าให้จบในร้านเดียว รวมถึงการเพิ่มสินค้าใหม่ๆเข้ามาภายในร้าน โดยทางร้านของเราย่อมมีการนำเข้าผ้าสำหรับตัดเสื้อผ้ามุสลิมโดยเฉพาะ เพื่อเป็นการสร้างความหลากหลายและสนองต่อความต้องการของลูกค้ามุสลิม ที่มีมากกว่า 70% ตลอดจนถึงการเพิ่มจำนวนลูกค้าให้มีมากขึ้น นอกจากนั้นทางร้านณภาพา แฟบริคส์ ได้เน้นกลยุทธ์ต้นทุนต่ำ โดยเป็นการมุ่งเน้นการลดต้นทุนต่ำ และขายสินค้าในราคาที่ถูก เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายอีกด้วย

4.3.2 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategy) หมายถึง กลยุทธ์ที่บริษัทหรือองค์กรหรือธุรกิจต่างๆ ใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบ หรือเป็นต่อการแข่งขันกับคู่แข่งในอุตสาหกรรมหรือตลาดธุรกิจเดียวกัน เป็นการนำความสามารถพิเศษและทรัพยากรขององค์กร มาทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน เพื่อให้องค์กรหรือธุรกิจนั้นๆประสบความสำเร็จ กลยุทธ์ที่องค์กรใช้ในการแข่งขัน อาจจะหมายถึงกลยุทธ์ในการขยายการตลาด กลยุทธ์ในการขยายส่วนแบ่งทางการตลาด กลยุทธ์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ในการพัฒนาการตลาด รวมถึงกลยุทธ์ในการขยายไปสู่ธุรกิจอื่นๆ ซึ่งเป็นการคัดเลือกกลยุทธ์ทางธุรกิจที่มีความเหมาะสม เพื่อเป็นการกำหนดว่าจะทำอย่างไรในระดับกลยุทธ์นี้ ซึ่งจะถือเป็น Mission ที่สำคัญขององค์กร เป็นการแสดงถึงขอบเขตของการดำเนินงาน กลยุทธ์ระดับธุรกิจ สามารถพิจารณาได้ 3 ทาง ดังนี้

4.3.2.1 กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost-Leadership Strategies) เป็นการใช่วัตถุดิบที่มีอยู่แล้ว หรือ รับซื้อวัตถุดิบจากผู้ผลิตโดยตรง โดยที่ไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง รวมไปถึงสถานที่ที่ใช้ในการเปิดร้าน โดยร้านณภาพาแฟบริคส์ เป็นร้านที่มีตึกเป็นของตัวเอง จึงทำให้เป็นการลดต้นทุนในการดำเนินงาน ทั้งนี้เจ้าของร้านได้มีการไปดูผ้าสำหรับใช้ตัดเย็บเสื้อผ้ามุสลิมด้วยตัวเอง ไม่ว่าจะเป็นตามงานแสดงสินค้าต่างๆ ของมุสลิม เช่น งานมาลิด เป็นต้น และในอนาคตข้างหน้าคิดว่าจะใช้กลยุทธ์การนำเข้าผ้าสำหรับตัดเย็บเสื้อผ้ามุสลิมด้วยตัวเอง ไม่ว่าจะเป็นจากประเทศอินโดนีเซีย รัสเซีย บารายา ซึ่งที่นั่นจะมีโรงงานผลิตโดยตรง หรือผ้าสำหรับตัดอาบายะห์จากรัฐคูไบ ประเทศสหรัฐอเมริกา สำหรับเอมิเรตส์ จากประเทศมาเลเซีย และประเทศตุรกี เป็นต้น เพื่อเป็นการลดต้นทุนที่จะต้องซื้อผ่านพ่อค้าคนกลาง หรือ โรงงานในไทย

4.3.2.2 กลยุทธ์การสร้างแตกต่าง (Differentiation Strategies) บริการด้านการตัดเย็บเสื้อผ้าของร้านณภาพา แฟบริคส์ จะเน้นการตัดเย็บที่ประณีต และสวยงามเป็นเอกลักษณ์ ให้บริการทุกกลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นเด็ก วัยรุ่น วัยทำงาน วัยกลางคน ผู้สูงอายุ สามารถที่จะเข้ามาใช้บริการร้านของเราได้ แต่จะเน้นไปที่กลุ่มคนมุสลิมเป็นหลัก สามารถรับบริการแบบครบวงจร ทั้งออกแบบ ตัดเย็บ ปัก เพื่อสร้างความแตกต่างและความสะดวกให้กับลูกค้า ในส่วนของสินค้ามีหลากหลายแบบให้ลูกค้าเลือกสรร เช่น กระดุม จะมีทั้งแบบโลหะ พลาสติก และไม้ เป็นต้น ในส่วนของผ้าร้านของเรามีผ้ามีหลายแบบและยังสามารถหาผ้าแบบที่ลูกค้าต้องการได้ เพื่อเป็นการ

ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และทางร้านจะใช้กลยุทธ์ในเรื่องของผ้า ลวดลายของผ้า สำหรับตัดเย็บเสื้อผ้ามุสลิม โดยที่เจ้าของร้านจะไปดูและเลือกผ้าด้วยตัวเอง โดยไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง โดยจะเน้นที่ลวดลายอินทผาลัม ลายดาบไขว้ ลายอินโด ในปริมาณที่เพิ่มมากขึ้นจากเดิม เพราะจากการสำรวจละแวกพื้นที่บริเวณหนองจอกนั้น ยังไม่มีร้านไหนที่นำผ้าชนิดนี้ จะมีก็แต่ละแวกที่อยู่ไกล เพื่อเป็นการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ามุสลิมในแถบหรือละแวกบริเวณของร้าน

4.3.2.3 กลยุทธ์มุ่งเน้นลูกค้าเฉพาะกลุ่ม (Focus Strategy) ร้านณปภา แพนบริคส์ จะเน้นลูกค้าที่เป็นชาวมุสลิมเป็นส่วนใหญ่ ทุกเพศ ทุกวัย เนื่องจากบริเวณที่ตั้งของร้าน และพื้นที่ใกล้เคียง มีชาวมุสลิมอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก และ 70% ของลูกค้าที่ร้านเป็นคนมุสลิม โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้ามุสลิมที่เป็นผู้หญิง ที่มีการแต่งกายหลากหลายสไตล์มากยิ่งขึ้น เช่น จากเดิมคลุมผ้าฮิญาบ แต่ในปัจจุบันก็มีผ้าบาวา จะเป็นลักษณะของการพันแทน และผ้าคลุมฮิญาบก็จะมีการนำเอาเพชรหรือ คริสตัลมาประดับตกแต่งมากยิ่งขึ้น เพื่อให้มีสีสันและเป็นที่นิยม และจากการศึกษาพบว่าชาวมุสลิมส่วนใหญ่มีการตัดเย็บเสื้อผ้าที่ค่อนข้างบอย และในปัจจุบันคนมุสลิมจะเน้นเสื้อผ้าที่มีการตัดเย็บที่ละเอียดมากขึ้น และเน้นสีสันเยอะมากขึ้น จากเดิมที่จะเน้นแค่โทนสีเรียบๆ สีพื้นๆ เช่น สีขาว สีดำ สีเทา เป็นต้น รวมถึงแนวโน้มอัตราการเติบโตของจำนวนประชากรมุสลิมที่เพิ่มขึ้นทุกๆ ปี จึงทำให้ที่ร้านเล็งเห็นโอกาสทางธุรกิจในจุดนี้

4.3.3 กลยุทธ์ระดับสายงาน (Functional Strategy) หมายถึง การกำหนดกลยุทธ์ตามสายงาน การแบ่งงาน เป็นการนำกลยุทธ์มาใช้ในระดับปฏิบัติการ ซึ่งเพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดเอาไว้ สามารถที่จะประเมินค่าออกมาได้อย่างชัดเจน และจะต้องเป็นกลยุทธ์ที่ต้องครอบคลุมทุกหน่วยงานภายในองค์กร และให้มีความสอดคล้องกันเพื่อความสำเร็จของกลยุทธ์ระดับองค์กรและระดับธุรกิจ โดยจะมุ่งเน้นไปที่หน่วยปฏิบัติงาน เช่น ด้านการตลาด ด้านการผลิต เป็นต้น กลยุทธ์ระดับสายงานของร้านณปภา แพนบริคส์ มีดังต่อไปนี้

4.3.3.1 กลยุทธ์ด้านสินค้า/บริการ สินค้าของร้านณปภา แพนบริคส์ ประกอบด้วย ผ้าชนิดต่างๆ อุปกรณ์ในการตัดเย็บ เช่น กระดุม ด้าย เข็ม สายวัด กรรไกร กระดาษสร้างแบบ น้ำมันจักร มอเตอร์จักร และอื่นๆอีกมากมาย ที่มีให้ลูกค้าเลือกซื้อ ทางร้านจะเน้นผ้าที่มีหลากหลายชนิด เช่น ผ้าตัดชุดทำงาน ชุดนักเรียน ผ้าตัดชุดราตรี ผ้าลูกไม้ ผ้า cotton ผ้ามานไว้ประดับตกแต่ง และทางร้านยังเน้นไปที่ผ้าสำหรับตัดเย็บเสื้อผ้ามุสลิมเป็นหลัก รวมถึงอุปกรณ์ที่ใช้ประดับตกแต่งเสื้อผ้าหรือ ผ้าคลุมฮิญาบ เป็นต้น และสีของผ้าแต่ละชนิดจะมีให้เลือกหลากหลายสี และเนื้อผ้าของที่ร้านยังมีหลายเกรดให้ลูกค้าเลือกสรร ในส่วนของบริการตัดเย็บเสื้อผ้า ไม่ว่าจะเป็นชุดแบบใด ลูกค้ามีรูปร่างอย่างไร ทางร้านของเราสามารถตัดเย็บให้เข้ากับขนาดรูปร่างของลูกค้าได้อย่างสวยงาม บริการตัดเย็บเสื้อผ้าจะเน้นที่ความประณีต ไม่มีตำหนิในการเย็บ เพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความความประทับใจและ

พึงพอใจมากที่สุด เพื่อให้เกิดการบอกต่อ และมีการซื้อสินค้าหรือใช้บริการของเราซ้ำในอนาคต และในส่วนของการตัดเย็บเสื้อผ้าของทางร้าน จะเน้นไปที่ตัดเย็บเสื้อผ้ามุสลิมเป็นหลัก โดยจะมีช่างเย็บเป็นคนมุสลิมที่มีฝีมือในการตัดเย็บเสื้อผ้ามุสลิมโดยเฉพาะ บริการตัดเย็บเสื้อผ้าของเราจะใส่ใจทุกรายละเอียด ทุกๆขั้นตอน เพื่อลดการเกิดข้อผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต และเราจะพัฒนาบริการตัดเย็บเสื้อผ้ามุสลิมให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นศูนย์กลางการจำหน่ายผ้าและตัดเย็บเสื้อผ้ามุสลิมที่ใครๆก็นึกถึง และมาใช้บริการ

4.3.3.2 กลยุทธ์ด้านราคา ในการตั้งราคาในการให้บริการตัดเย็บเสื้อผ้าของทางร้าน จะต้องมองว่าเงินในกระเป๋าของลูกค้าที่ยินดีจะจ่ายนั้นมีเท่าไร หากตั้งราคาต่ำเกินไปก็จะได้กำไรน้อย แต่ถ้าตั้งราคาสูงเกินไป ผู้ที่มาใช้บริการก็จะน้อย ดังนั้น กำไรขั้นต้นของการตัดเย็บเสื้อผ้าในแต่ละชิ้นควรจะอยู่ที่ 50-80 เปอร์เซ็นต์ ขึ้นอยู่กับความยากง่ายของการให้บริการ กลยุทธ์ด้านราคาที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับบริการตัดเย็บเสื้อผ้า มีอยู่มากมาย เช่น การตั้งราคาแบบเซต การตั้งราคาขายแบบมีเงื่อนไข การตั้งราคาแบบจิตวิทยา เป็นต้น ในการตั้งราคาสินค้าภายในร้าน เนื่องจากร้านของเราได้ราคาต้นทุนจากโรงงานที่ไม่แพง จึงทำให้ร้านของเรากำหนดราคาขายได้ถูกเมื่อเทียบกับร้านค้าอื่นๆ และในอนาคตทางร้านมีความคิดที่จะไปเลือกซื้อและนำเข้าผ้าสำหรับตัดเสื้อผ้ามุสลิมด้วยตัวเอง เพื่อเป็นการลดต้นทุนในการซื้อผ่านพ่อค้าคนกลาง หรือผ่านโรงงานในไทย เพื่อที่ทางร้านอาจจะตั้งราคาสินค้าได้ในราคาที่ถูกลงกว่าเดิม หรือ ได้กำไรมากขึ้น

4.3.3.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ร้านณปภา แฟปบริคส์ มี 2 สาขา โดยสาขาแรก คือ ที่มินบุรี ตั้งอยู่ติดถนนใหญ่ใจกลางตลาดมินบุรี และสาขาที่ 2 คือ หนองจอก (ซึ่งเป็นสาขาที่ขยายบริการด้านการตัดเย็บเสื้อผ้า) ตั้งอยู่ติดถนนใหญ่ มีแหล่งรวมหน่วยงานราชการ โรงเรียน บริษัทเอกชน มีการคมนาคมที่สะดวก ทำให้ลูกค้าเดินทางมายังร้านได้อย่างสะดวก ทางร้านมีพื้นที่เพียงพอสำหรับจอดรถ บริการด้านการตัดเย็บเสื้อผ้าของร้านเรา มีบริการรับ เปลี่ยนแก้งานจนลูกค้าเกิดความพึงพอใจ มีบริการห้องลองเสื้อผ้า ทั้งในส่วนของการขายและการบริการด้านการตัดเย็บเสื้อผ้า ทางร้านของเราจะเน้นให้พนักงานทุกคนมีความเป็นกันเองกับลูกค้า เอาใจใส่ดูแลลูกค้าเหมือนคนในครอบครัว คอยให้คำแนะนำต่างๆ เกี่ยวกับเรื่องผ้า ด้านการออกแบบ ด้านการตัดเย็บบรรยากาศภายในร้านมีอากาศปลอดโปร่ง มีพื้นที่สะอาด สร้างความสะอาดสบายให้แก่ลูกค้า โดยทั้งผ้าและบริการตัดเย็บเสื้อผ้า จะเน้นไปที่เสื้อผ้ามุสลิมเป็นหลัก เพื่อเจาะกลุ่มและขยายจำนวนลูกค้ามุสลิม ให้มีปริมาณมากขึ้นกว่าเดิม และในอนาคตถ้าบริการตัดเย็บเสื้อผ้ามุสลิมของที่ร้านเริ่มมีชื่อเสียง คิดว่าจะตัดเย็บเสื้อผ้ามุสลิมสำเร็จรูป โดยในช่วงแรกจะส่งไปขายที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ รวมทั้ง กระบี่และภูเก็ตก่อน ถ้าผลตอบรับเป็นไปในทางที่ดี คิดว่าจะมีการเพิ่มช่องทางในการขายไปยังต่างประเทศ เช่น ประเทศอินโดนีเซีย มาเลเซีย รัสเซีย ราชอาณาจักรอาหรับเอมิเรตส์

เป็นต้น เพื่อเป็นการต่อยอดและขยายฐานลูกค้ามุสลิมไปยังต่างจังหวัดและต่างประเทศ และยังเป็น การสร้างโอกาสทางธุรกิจและรายได้ให้กับธุรกิจอีกด้วย

4.3.3.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ร้านณปภา แพนบริคส์ มีเป้าหมายให้กลุ่ม ลูกค้าเป้าหมายรับรู้ในตัวสินค้าและบริการ โดยเริ่มตั้งแต่การรับรู้ เกิดความจดจำ แล้วเกิดการมาซื้อ และใช้บริการ โดยจะมีการใช้สื่อรูปแบบต่างๆ ดังต่อไปนี้

1) การฝึกอบรมพนักงาน ฝึกอบรมพนักงานเพื่อให้พนักงานมีความรู้ความเข้าใจ ใน ตัวของสินค้าและบริการอย่างเป็นมาตรฐาน เพื่อเป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า มีการรับฟัง ปัญหาที่พนักงานได้รับ ที่ได้รับการถ่ายทอดจากลูกค้า รวมถึงปัญหาของพนักงานแต่ละคนที่มีต่อการ ทำงาน เพื่อหาแนวทางแก้ไข ปรับปรุงร้าน การบริการ เพื่อก่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด และปลูกฝัง ให้พนักงานเอาใจใส่และบริการลูกค้าทุกคน ให้เหมือนเป็นคนในครอบครัว

2) การใช้พนักงานในด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยจะเน้นให้พนักงานมีการ บริการที่ดีที่สุดให้กับลูกค้าทุกคน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและเกิดความประทับใจ รวมถึงให้ พนักงานมีการโปรโมทจุดเด่นของสินค้าและบริการ ให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีและประทับใจในการซื้อ สินค้าและใช้บริการกับร้านของเรา รวมถึงการให้คำแนะนำทั้งในเรื่องของผ้า อุปกรณ์ตัดเย็บต่างๆ รวมไปถึงการให้คำแนะนำในเรื่องของบริการตัดเย็บเสื้อผ้า ถ้าช่วงไหนที่ทางร้านมีการจัดทำโปรโมชั่น ก็จะมีการติดป้ายบอก รวมถึงการให้พนักงานบอกกล่าวกับลูกค้า และเรายังจะให้พนักงานภายในร้าน ใส่เสื้อผ้าที่ตัดเย็บโดยใช้ผ้าของที่ร้าน และบริการตัดเย็บของที่ร้าน เพื่อเป็นการโปรโมทสินค้าและ บริการไปในตัว เช่น พนักงานขายมุสลิมจะให้คลุมศีรษะ โดยผ้าคลุมฮิญาบที่มีการใช้ผ้าภายในร้าน ของเรา อย่างเช่น ผ้าชีพอง ผ้าเครปซิลค์ เป็นต้น

3) มีการจัดทำนามบัตรร้าน เพื่อเป็นการแนะนำและให้ข้อมูลร้านกับลูกค้าทุกคน โดยจะทำการแจกลูกค้าในทุกเดือน เพราะเนื่องจากต้องการทำการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง

4) มีการจัดทำใบปลิว เพื่อให้ข้อมูลกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการรับรู้และ เป็นการกระตุ้นความสนใจของลูกค้า

5) มีการจัดทำป้ายชื่อร้านขนาดใหญ่ เพื่อเป็นการสื่อถึงสัญลักษณ์ของร้าน เพื่อให้ เกิดการรับรู้และการจดจำของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

6) มีการจัดทำโปรโมชั่นในช่วงเทศกาลหรือวันสำคัญต่างๆ เช่น วันปีใหม่ วัน สงกรานต์ วันแม่ เป็นต้น หรือในช่วงเทศกาลต่างๆ ของคนมุสลิม เช่น วันเมาลิด วันออกฮิจ เป็นต้น เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายและการใช้บริการตัดเย็บเสื้อผ้า

4.3.3.5 กลยุทธ์ด้านบุคลากร

1) ทางร้านณปภา แพนบริคส์ ของเราได้มีการพัฒนาและการฝึกอบรมพนักงาน เพื่อให้มีความรู้ความสามารถในการให้บริการ เช่น พนักงานสามารถให้คำแนะนำหรือคำปรึกษา

เบื้องต้นในเรื่องของผ้า การตัดเย็บเสื้อผ้า แก่ลูกค้าได้ และทางร้านของเราจะมีพนักงานขายและพนักงานตัดเย็บเสื้อผ้าที่เป็นคนมุสลิม เพื่อให้บริการสำหรับลูกค้ามุสลิมโดยเฉพาะ เพื่อให้คำแนะนำในเรื่องต่างๆได้อย่างถูกต้องและครบถ้วนแก่ลูกค้า

2) มีการสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงาน ให้มีความต้องการที่จะทำงานกับที่ร้านณปภา แฟบริคส์ รวมถึงมีการให้สวัสดิการและผลตอบแทนที่ยุติธรรมกับพนักงาน นอกจากนี้ร้านณปภา แฟบริคส์ของเราได้มีการดูแล ปกครองพนักงานทุกคนแบบครอบครัว ทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างนายจ้างกับลูกจ้างเป็นไปอย่างครอบครัว สนับสนุนกัน พนักงานมีปัญหาอะไรก็สามารถที่จะปรึกษาหรือขอความช่วยเหลือจากนายจ้างได้ แต่ก็เว้นระยะห่างไว้สักนิด เพื่อไม่เป็นการให้พนักงานตีตัวเสมอ นายจ้าง

4.3.3.6 กลยุทธ์ด้านกายภาพ

1) ร้านณปภา แฟบริคส์ มีการจัดรูปแบบร้านให้มีความเป็นระเบียบ ปลอดภัย ให้มีบรรยากาศที่สื่อถึงความเป็นกันเองกับลูกค้า มีการจัดแบ่งเป็นสัดส่วนที่ชัดเจน สะดวกต่อการทำงาน และการหาสินค้าให้กับลูกค้า โดยมีการแบ่งเป็นในส่วนของการขายสินค้า ส่วนของบริการตัดเย็บเสื้อผ้า รวมถึงพื้นที่สำหรับสต็อกสินค้า โดยในส่วนของการบริการตัดเย็บเสื้อผ้าทั้งหมด จะอยู่ในบริเวณชั้นที่ 3 ส่วนชั้นที่ 1 และ ชั้นที่ 2 จะเป็นในส่วนของการขายสินค้าและสต็อกสินค้า

2) ภายในร้านจะมีการจัดและตกแต่ง ให้บรรยากาศดูโปร่ง ไม่รู้สึกแออัด

3) ในส่วนของการบริการตัดเย็บเสื้อผ้า ทางร้านของเราจะมีห้องสำหรับลองเสื้อผ้า รวมถึงมีการจัดระเบียบให้มีความสะอาดอยู่เสมอ ไม่มีเศษผ้า เศษด้าย หรือ สิ่งสกปรกต่างๆ เพื่อเป็นภาพลักษณ์ที่ดีของทางร้านเรา และยังมีมุมเล็กๆ สำหรับให้ลูกค้าลองเสื้อผ้าและถ่ายรูปเพื่ออัปเดตองค์ประกอบต่างๆ

4.3.3.7 กลยุทธ์ด้านกระบวนการ

1) ทางร้านณปภา แฟบริคส์ ได้มีการตรวจเช็คเครื่องจักร ไม่ว่าจะเป็นจักรเย็บผ้า จักรเย็บจักรดุม จักรโหล่ง เป็นต้น อย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง เพื่อความปลอดภัยต่อพนักงาน และเพื่อการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ ไม่ให้เกิดข้อผิดพลาดในระหว่างการทำงาน

2) ผู้จัดการร้าน หรือ เจ้าของร้านณปภา แฟบริคส์ มีการศึกษาเทคโนโลยีในการออกแบบเสื้อผ้าใหม่ๆอยู่เสมอ รวมถึงศึกษาและติดตามเทรนแฟชั่นอยู่ตลอดเวลา เพื่อนำมาปรับและประยุกต์ใช้ในบริการตัดเย็บของที่ร้าน เพราะเนื่องจากคนมุสลิมมีพฤติกรรม ในการแต่งกายที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา รวมถึงปรับกระบวนการในการตัดเย็บให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพราะในปัจจุบันนั้นคนมุสลิมเน้นเสื้อผ้าที่มีการตัดเย็บที่ละเอียดมากยิ่งขึ้น และยังเน้นสีสันทันของเสื้อผ้าเยอะขึ้นอีกด้วย เช่น ศึกษาเทรนแฟชั่นว่าในขณะนั้นๆ เสื้อผ้า รูปทรง ลักษณะแบบไหนกำลังเป็นที่นิยม เนื่องจากในปัจจุบันคนมุสลิมมีการเลียนแบบการแต่งกาย ไปในทางอาหรับ หรือ มุสลิมยุโรป

เพื่อที่จะได้นำมาแนะนำให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการตัดเย็บเสื้อผ้ากับที่ร้านได้ เป็นต้น โดยส่วนของบริการตัดเย็บเสื้อผ้า จะเน้นไปที่การตัดเย็บเสื้อผ้ามุสลิมเป็นหลัก

4.3.3.8 กลยุทธ์ด้านการบริการ

ด้านการบริการของทางร้านนั้น จะเน้นกลยุทธ์การบริการที่รวดเร็ว เอาใจใส่ต่อลูกค้าทุกคนเหมือนคนในครอบครัว คำนึงถึงความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก ทางร้านจะมีทั้งพนักงานขายและพนักงานตัดเย็บเสื้อผ้า ที่เป็นทั้งคนพุทธและคนมุสลิม เพื่อให้บริการและให้คำแนะนำ รวมถึงการนำเสนอสินค้าให้กับลูกค้า และที่ร้านยังมีบริการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าถึงที่บ้าน โดยจะเป็นในบริเวณละแวกใกล้เคียงกับร้าน รวมถึงมีการจัดส่งสินค้าทางไปรษณีย์ทั่วทุกพื้นที่ที่ลูกค้าต้องการ

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาการเลือกซื้อผ้าและบริการตัดเย็บเสื้อผ้า โดยเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวน 200 ชุด พร้อมทั้งการสัมภาษณ์ข้อมูลในเชิงลึก จำนวน 2 คน เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ เพื่อให้มีความเข้าใจตรงกัน และมีการนำเสนอในรูปแบบตารางพร้อมทั้งตัวแปร โดยมีการกำหนดตัวแปร ดังต่อไปนี้

n แทนกลุ่มตัวอย่าง

$\bar{X}$ แทนค่าเฉลี่ย

S.D. แทนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล

ตารางที่ 4.1 : จำนวนและร้อยละของข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (n=200)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	35	17.5%
หญิง	165	82.5%

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ) : จำนวนและร้อยละของข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (n=200)	ร้อยละ
2. อาชีพ		
พนักงานบริษัท	78	39%
ธุรกิจส่วนตัว	50	25%
ข้าราชการ /รัฐวิสาหกิจ	25	12.5%
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	2	1%
นักเรียน/นักศึกษา	31	15.5%
ช่างเย็บผ้า	5	2.5%
รับจ้างและอื่นๆ	9	4.5%
3.ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษา	14	7%
ปวส หรืออนุปริญญา	8	4%
ปริญญาตรี	131	65.5%
ปริญญาโท	47	23.5%
4.สถานภาพ		
โสด	163	81.5%
สมรส	30	15%
หย่าร้าง	7	3.5%
5.อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	8	4%
21-30 ปี	138	69%
31-40 ปี	37	18.5%
41-50 ปี	13	6.5%
51 ปี ขึ้นไป	4	2%

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ) : จำนวนและร้อยละของข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (n=200)	ร้อยละ
6.รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า -5,000 บาท	8	4%
5,001-10,000 บาท	23	11.5%
10,001-20,000 บาท	69	34.5%
20,001-30,000 บาท	33	16.5%
30,001 บาท ขึ้นไป	67	33.5%

จากตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่ซื้อผ้าและเลือกใช้บริการตัดเย็บเสื้อผ้า พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท

ส่วนที่ 2 ปัจจัยในการเลือกซื้อผ้าและเลือกใช้บริการตัดเย็บเสื้อผ้า

ข้อมูลในส่วนนี้จะแสดงถึงปัจจัยในด้านต่างๆที่มีผลต่อการซื้อผ้าและเลือกใช้บริการตัดเย็บเสื้อผ้า

ตารางที่ 4.2 : จำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผ้าและเลือกใช้บริการตัดเย็บเสื้อผ้า

ปัจจัยในการเลือกซื้อผ้าและเลือกใช้บริการตัดเย็บเสื้อผ้า	จำนวน (n=200)	ร้อยละ
1. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผ้า		
ตัดเสื้อผ้าสวมใส่เอง	131	41.72%
ตัดเสื้อผ้าเพื่อขาย	21	6.69%
ทำงานฝีมือ	50	15.92%
ประดับตกแต่ง	53	16.88%
ซื้อเป็นของขวัญ	57	18.15%
อื่นๆ	2	0.64%

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ) : จำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผ้าและเลือกใช้
บริการตัดเย็บเสื้อผ้า

ปัจจัยในการเลือกซื้อผ้าและเลือกใช้บริการตัดเย็บเสื้อผ้า	จำนวน (n=200)	ร้อยละ
2. ปัจจัยในการเลือกซื้อผ้าแต่ละครั้ง		
เลือกตามความเหมาะสมในโอกาสหรือวัตถุประสงค์ที่จะนำผ้าไป ใช้	115	22.33%
ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของผ้า	121	23.50%
ความทนทานของผ้า	39	7.57%
โอกาสใช้สอย	76	14.76%
ความทันสมัย เช่น ลวดลายของผ้า	69	13.40%
ความสวยงาม เช่น เหมาะสมกับรูปร่างของตนเอง	94	18.25%
อื่นๆ	1	0.19%
3. แหล่งที่ซื้อผ้า		
สำเพ็ง	42	11.47%
พาหุรัด	68	18.58%
ร้านขายผ้า	102	27.87%
แหล่งขายผ้า ค้าปลีก/ค้าส่ง เช่น จตุจักร ประตูนํ้า	96	26.23%
ผ่านออนไลน์	53	14.48%
อื่นๆ	5	1.37%
4. บุคคลที่ไปซื้อผ้าด้วย		
ไปคนเดียว	51	25.5%
ไปกับเพื่อน	79	39.5%
ไปกับครอบครัว/ญาติพี่น้อง	65	32.5%
ไปกับช่างตัดเย็บเสื้อผ้า	4	2%
อื่นๆ	1	0.5%

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ) : จำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผ้าและเลือกใช้บริการตัดเย็บเสื้อผ้า

ปัจจัยในการเลือกซื้อผ้าและเลือกใช้บริการตัดเย็บเสื้อผ้า	จำนวน (n=200)	ร้อยละ
5. โอกาสในการเลือกใช้บริการตัดเย็บเสื้อผ้า		
ตัดชุดลำลอง	27	7.54%
ตัดชุดทำงาน	69	19.27%
ตัดชุดราตรี	77	21.51%
ตัดชุดแต่งงาน	44	12.29%
ตัดชุดเป็นทางการ เช่น ชุดพิธีการต่างๆ	126	35.20%
ตัดชุดตุ๊กตา	9	2.51%
ตัดชุดสัตว์เลื้อย	2	0.56%
อื่นๆ	4	1.12%
6. ปัจจัยที่คำนึงถึงเมื่อเลือกใช้บริการตัดเย็บเสื้อผ้า		
ฝีมือในการตัดเย็บเสื้อผ้า	153	25.93%
มีความน่าเชื่อถือ	75	12.71%
ระยะเวลาในการตัดเย็บเสื้อผ้า	61	10.34%
เป็นที่รู้จัก หรือ มีชื่อเสียง	42	7.12%
ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพในการตัดเย็บเสื้อผ้า	137	23.22%
สามารถตัดเย็บเสื้อผ้าออกมาได้ตรงตามความต้องการ	121	20.51%
อื่นๆ	1	0.17%
7. สิทธิพิเศษที่สนใจมากที่สุดในการเลือกใช้บริการตัดเย็บเสื้อผ้า		
บริการหลังการขาย เช่น มีการปรับ แก่ ทรงเสื้อผ้าโดยไม่คิดค่าบริการ	121	60.5%
โปรโมชั่นในการลดราคา	30	15%
ไม่คิดค่าบริการในการออกแบบเสื้อผ้า	27	13.5%
ไม่คิดค่าสร้างแบบหรือแพทเทิร์น	22	11%

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ) : จำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผ้าและเลือกใช้
บริการตัดเย็บเสื้อผ้า

ปัจจัยในการเลือกซื้อผ้าและเลือกใช้บริการตัดเย็บเสื้อผ้า	จำนวน (n=200)	ร้อยละ
8. ค่าบริการในการตัดเย็บที่สามารถยอมรับได้		
500-1,000 บาท	55	27.5%
1,001-1,500 บาท	80	40%
1,501-2,000 บาท	46	23%
2,001 บาท ขึ้นไป	19	9.5%
9. บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการตัดเย็บ		
ตัวท่านเอง	135	67.5%
คนในครอบครัว	32	16%
ญาติพี่น้อง	3	1.5%
เพื่อน/คนรู้จักแนะนำ	26	13%
แฟน/สามี หรือ ภรรยา	3	1.5%
อื่นๆ	1	0.5%
10. ถ้ามีร้านขายผ้าและมีบริการตัดเย็บเสื้อผ้าให้บริการแบบ ONE STOP SERVICE มีความสนใจหรือไม่		
สนใจ	184	92%
ไม่สนใจ	16	8%

จากตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านปัจจัยในการเลือกซื้อผ้าและเลือกใช้
บริการตัดเย็บเสื้อผ้า พบว่า ส่วนใหญ่เลือกซื้อผ้าเพื่อนำมาตัดเสื้อผ้าสวมใส่เอง และในการซื้อผ้าแต่ละ
ครั้งคำนึงถึงราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพของผ้า แหล่งที่คนส่วนใหญ่จะไปซื้อผ้า คือ ร้านขาย
ผ้า และมักจะไปซื้อกับเพื่อน ในส่วนของการเลือกใช้บริการตัดเย็บเสื้อผ้า พบว่า จะเลือกใช้บริการตัด
เย็บเสื้อผ้า ในโอกาสที่จะตัดชุดพิธีการต่างๆ และมักจะคำนึงถึงฝีมือในการตัดเย็บของช่างเย็บผ้าเป็น
หลัก และสิทธิพิเศษที่คนส่วนใหญ่ให้ความสนใจที่สุด คือ มีบริการหลังการขาย เช่น มีการปรับ แก่
ทรงเสื้อผ้า โดยไม่คิดค่าบริการ และราคาในการตัดเย็บเสื้อผ้าที่สามารถยอมรับได้ คือ ราคาตั้งแต่
1,001-1,500 บาท ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการตัดเย็บเสื้อผ้า คือ ตัดสินใจเอง และคน

ส่วนใหญ่ให้ความสนใจ ถ้าร้านขายผ้ามีบริการตัดเย็บเสื้อผ้าให้บริการแบบ ONE STOP SERVICE

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผ้าและบริการตัดเย็บเสื้อผ้า

จากค่าของระดับความคิดเห็นข้างต้น สามารถที่จะนำมาหาค่าคะแนนของแบบสอบถาม โดยมีการใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังต่อไปนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2545 หน้า 99-100)

ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับที่มีความสำคัญมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับที่มีความสำคัญมาก

ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับที่มีความสำคัญปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับที่มีความสำคัญน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับที่มีความสำคัญน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.3 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้า ในด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	S.D	ระดับการตัดสินใจ
1. ให้ความสำคัญในการเลือกซื้อผ้าที่มีคุณภาพ	4.51	0.69	มากที่สุด
2. เลือกซื้อผ้าตามโอกาสและวัตถุประสงค์การใช้งาน	4.44	0.66	มาก
3. ความทันสมัยของผ้า	4.17	0.83	มาก
4. ความสวยงามของผ้า	4.56	0.66	มากที่สุด
5. ความทนทานของผ้า	4.40	0.72	มาก
6. มีมาตรฐานและคาดหวังที่จะได้สินค้าที่มีคุณภาพ	4.54	0.60	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้า ที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ เรื่องคุณภาพของผ้า ความสวยงามของผ้า มาตรฐานและความคาดหวังที่จะได้สินค้าที่มีคุณภาพ ตามลำดับ ส่วนเลือกซื้อผ้าตามโอกาส วัตถุประสงค์ของการใช้งาน ความทันสมัยของผ้า และความทนทานของผ้า มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผ้าและเลือกใช้บริการตัดเย็บเสื้อผ้า ในด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{x}$	S.D	ระดับการตัดสินใจ
1. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของผ้า	4.67	0.51	มากที่สุด
2. ราคาที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น	4.49	0.61	มากที่สุด
3. ราคาสินค้ามีความคงที่	4.48	0.59	มากที่สุด
4. ราคาตัดเย็บเสื้อผ้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพการตัดเย็บ	4.61	0.58	มากที่สุด
5. สามารถชำระเงินได้ด้วยบัตรเครดิต	3.76	1.11	มาก

จากตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าและเลือกใช้บริการตัดเย็บเสื้อผ้า ด้านราคา พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องของ ราคา มีความเหมาะสมกับคุณภาพของผ้า ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น ราคาสินค้ามีความคงที่ และราคาตัดเย็บเสื้อผ้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพของการตัดเย็บ จะมีระดับความสำคัญที่มากที่สุดต่อการตัดสินใจ ตามลำดับ ส่วนการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุดที่มีผลต่อการตัดสินใจ

ตารางที่ 4.5 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผ้าและเลือกใช้บริการตัดเย็บเสื้อผ้า ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{x}$	S.D	ระดับการตัดสินใจ
1. สถานที่จัดจำหน่ายสินค้าอยู่ไม่ไกลจากที่พัก	4.17	0.83	มาก
2. สถานที่ให้บริการตัดเย็บเสื้อผ้าอยู่ไม่ไกลจากที่พัก	4.25	0.79	มาก
3. สามารถหาซื้อสินค้าและบริการตัดเย็บได้ง่าย	4.40	0.73	มาก
4. จัดวางสินค้าประเภทเดียวกันให้อยู่ในบริเวณเดียวกัน	4.31	0.73	มาก
5. สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ในระบบออนไลน์	4.18	0.91	มาก
6. มีบริการวัดตัวสำหรับตัดชุดให้ถึงบ้าน	4.09	0.93	มาก
7. มีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน	4.50	0.67	มาก

จากตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าและเลือกใช้บริการตัดเย็บเสื้อผ้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ทุกปัจจัยทางด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับความสำคัญมากที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าและเลือกใช้บริการตัดเย็บเสื้อผ้า

ตารางที่ 4.6 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าและเลือกใช้บริการตัดเย็บเสื้อผ้า ในด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{x}$	S.D	ระดับการตัดสินใจ
1. มีส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้าที่ซื้อสินค้าเป็นประจำ	4.62	0.60	มากที่สุด
2. จัดโปรโมชั่นลดราคาตามช่วงเทศกาล	4.53	0.69	มากที่สุด
3. มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆ	4.24	0.78	มาก
4. มีของแถมเมื่อซื้อสินค้าหรือใช้บริการตัดชุดครบตามกำหนด	4.30	0.80	มาก
5. มีส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้าที่ใช้บริการตัดชุดเป็นประจำ	4.63	0.63	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าและเลือกใช้บริการตัดเย็บเสื้อผ้า ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าและเลือกใช้บริการตัดเย็บเสื้อผ้า อยู่ในระดับการตัดสินใจมากที่สุด คือ มีส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้าที่ซื้อสินค้าเป็นประจำ จัดโปรโมชั่นลดราคาตามช่วงเทศกาลต่างๆ และ มีส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้าที่ใช้บริการตัดชุดเป็นประจำ ตามลำดับ ส่วนระดับการตัดสินใจมาก คือ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆ และ มีของแถมเมื่อซื้อสินค้าหรือใช้บริการตัดชุดครบตามกำหนดตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผ้าและเลือกใช้บริการตัดเย็บเสื้อผ้า ในด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	$\bar{x}$	S.D	ระดับการตัดสินใจ
1. ข้อมูลและคำแนะนำของพนักงานขาย	4.47	0.66	มาก
2. พนักงานสามารถให้คำแนะนำในการออกแบบเรื่องชุด	4.61	0.58	มากที่สุด
3. การบริการของพนักงานขาย	4.60	0.58	มากที่สุด
4. ความซื่อสัตย์ของพนักงาน	4.67	0.54	มากที่สุด
5. ความอบอุ่นเอาใจใส่ในการให้บริการของพนักงาน	4.67	0.51	มากที่สุด
6. พนักงานตัดเย็บเสื้อผ้าที่มีฝีมือในการตัดเย็บเสื้อผ้า	4.73	0.49	มากที่สุด
7. พนักงานตัดเย็บเสื้อผ้าต้องมีผลงานการตัดเย็บเสื้อผ้า	4.49	0.66	มาก

จากตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผ้าและเลือกใช้บริการตัดเย็บเสื้อผ้า ด้านบุคลากร พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าและเลือกใช้บริการตัดเย็บเสื้อผ้า ที่อยู่ในระดับการตัดสินใจมากที่สุด คือ พนักงานสามารถให้คำแนะนำในการออกแบบเรื่องชุด การบริการของพนักงานขาย ความซื่อสัตย์ของพนักงาน ความอบอุ่นเอาใจใส่ในการให้บริการของพนักงาน และ พนักงานตัดเย็บเสื้อผ้าที่มีฝีมือในการตัดเย็บเสื้อผ้า ตามลำดับ ส่วนระดับการตัดสินใจมาก คือ ข้อมูลและคำแนะนำของพนักงานขาย และ พนักงานตัดเย็บเสื้อผ้าต้องมีผลงานในการตัดเย็บเสื้อผ้า ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผ้าและเลือกใช้บริการตัดเย็บเสื้อผ้า ในด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ	$\bar{x}$	S.D	ระดับการตัดสินใจ
1. ความรวดเร็วในการให้บริการ เช่น ระยะเวลาในการตัดเย็บ	4.52	0.58	มากที่สุด
2. มีการตรวจสอบคุณภาพของงานตัดเย็บทุกครั้ง	4.69	0.53	มากที่สุด
3. ความสะดวกในขั้นตอนการวัดตัวและตัดเสื้อผ้า	4.51	0.63	มากที่สุด
4. ความถูกต้องในการสร้างแบบตัดหรือแพทเทิร์น	4.63	0.55	มากที่สุด
5. มีบริการเสริมต่างๆ เช่น ปรับ แกะไข จุดบกพร่องหลังการตัด	4.67	0.53	มากที่สุด
6. สามารถติดต่อได้ทุกครั้งที่งานตัดเย็บมีปัญหา	4.70	0.56	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผ้าและเลือกใช้บริการตัดเย็บเสื้อผ้า ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ทุกปัจจัยในด้านการกระบวนการ อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าและเลือกใช้บริการตัดเย็บเสื้อผ้า

ตารางที่ 4.9 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผ้าและเลือกใช้บริการตัดเย็บเสื้อผ้า ในด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	$\bar{x}$	S.D	ระดับการตัดสินใจ
1. บรรยากาศในร้านมีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการ	4.30	0.66	มาก
2. ชื่อเสียงของร้าน	4.07	0.79	มาก
3. มีการให้รายละเอียดผ้าและบริการตัดเย็บเสื้อผ้าที่ชัดเจน	4.61	0.55	มากที่สุด
4. การรับประกันความพอใจ และ การคืนเงิน	4.52	0.63	มากที่สุด
5. ความสะอาดของสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าและให้บริการ	4.54	0.61	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผ้าและเลือกใช้บริการตัดเย็บเสื้อผ้า ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการ

ตัดสินใจเลือกซื้อผ้าและเลือกใช้บริการตัดเย็บเสื้อผ้า ที่อยู่ในระดับการตัดสินใจมากที่สุด คือ มีการให้รายละเอียดผ้าและบริการตัดเย็บเสื้อผ้าที่ชัดเจน การรับประกันความพอใจ และการคืนเงิน และความสะอาดของสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าและให้บริการตัดเย็บเสื้อผ้า ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าและเลือกใช้บริการตัดเย็บเสื้อผ้า ที่อยู่ในระดับการตัดสินใจมากที่สุด คือ บรรยากาศในร้านมีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการ และ ชื่อเสียงของร้าน ตามลำดับ

4.5 แผนงานด้านการเงินและงบประมาณ

4.5.1 งบประมาณการลงทุน

ตารางที่ 4.10 : ตารางแสดงงบประมาณการลงทุนเริ่มแรกของร้านณปภา แฟบริคส์

งบประมาณการลงทุน			
รายการ	รวม	แหล่งที่มา	
		ส่วนของเจ้าของ	เจ้าหนี้(เงินกู้ยืม)
สินทรัพย์ถาวร			
เครื่องคิดเงิน	50,000.00	50,000.00	-
อุปกรณ์เครื่องใช้ในร้าน	300,000.00	300,000.00	
เครื่องจักร (บริการตัดเย็บ)	500,000.00	500,000.00	-
	-	-	-
รวมสินทรัพย์ถาวร	750,000.00		
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน			
ค่าจดทะเบียนและค่าตกแต่ง	500,000.00	500,000	
ค่ามัดจำสถานที่	300,000.00	300,000.00	-
เบ็ดเตล็ด	200,000.00	200,000.00	-
	-	-	0
เงินทุนหมุนเวียน	1,000,000.00	1,000,000.00	0
รวมเงินลงทุนเริ่มต้น	2,850,000.00	2,850,000.00	-

4.5.2 ค่าเสื่อมและตัดจ่าย

ตารางที่ 4.11 : ตารางแสดงค่าเสื่อมและตัดจ่ายของร้านอุปภา แฟปบริคส์

การคำนวณค่าเสื่อมราคา	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์ถาวร	850,000				
ค่าเสื่อมราคาต่อปี	170,000	170,000	170,000	170,000	170,000
ค่าเสื่อมราคาสะสม	170,000	340,000	510,000	680,000	850,000
โอนไปงบดุล					
สินทรัพย์ถาวร	850,000	850,000	850,000	850,000	850,000
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	170,000	340,000	510,000	680,000	850,000
สินทรัพย์ถาวรสุทธิ	680,000	510,000	340,000	170,000	-
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าจดทะเบียนและตกแต่ง	500,000				
ค่าจดทะเบียนและตกแต่ง ตัดจ่าย	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
ตัดจ่ายสะสม	100,000	200,000	300,000	400,000	500,000
โอนไปงบดุล					
ค่าจดทะเบียนและตกแต่ง	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000
หักตัดจ่ายสะสม	100,000	200,000	300,000	400,000	500,000
ค่าจดทะเบียนและตกแต่ง สุทธิ	400,000	300,000	200,000	100,000	-

4.5.3 การประมาณการยอดขาย

ตารางที่ 4.12 : ตารางแสดงการประมาณการยอดขายของร้านณปภา แฟบริคส์

ตารางแสดง ยอดขายของ ปีที่ 1 - ปีที่ 5					
รายการ	ปีที่ 1				
	ไตรมาส 1	ไตรมาส 2	ไตรมาส 3	ไตรมาส 4	รวม
จำนวนลูกค้า	15	20	25	30	90
ราคาเฉลี่ยต่อคน	300	300	300	400	400
รวมยอดขายต่อวัน	4,500	6,000	7,500	12,000	30,000
รวมยอดขายต่อเดือน	135,000	180,000	225,000	360,000	900,000
รวมยอดขายต่อไตรมาส	405,000	540,000	675,000	1,080,000	2,700,000
รายการ	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	
จำนวนลูกค้าต่อวัน	35	35	40	40	
ราคาเฉลี่ยต่อคน	500	800	900	1,500	
รวมยอดขายต่อวัน	17,500	28,000	36,000	60,000	
รวมยอดขายต่อเดือน	525,000	840,000	1,080,000	1,800,000	
รวมยอดขายต่อไตรมาส	1,575,000	2,520,000	3,240,000	5,400,000	
รวมยอดขายต่อปี	6,300,000	10,080,000	12,960,000	21,600,000	
สรุปยอดขายต่อปี	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขายรวม	2,700,000	6,300,000	10,080,000	12,960,000	21,600,000

4.5.4 การประมาณการค่าใช้จ่าย

ตารางที่ 4.13 : ตารางแสดงการประมาณการค่าใช้จ่ายของร้านนปลา แพบริคส์

การประมาณการค่าใช้จ่าย					
ต้นทุนคงที่	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่าสถานที่	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000
ค่าโทรศัพท์ (เพิ่มขึ้น 3%)	36,000	37,080	38,192	39,338	40,518
ค่าขนส่ง (เพิ่มขึ้น 5%)	72,000	75,600	79,380	83,349	87,516
ค่าไฟฟ้า (เพิ่มขึ้น 5%)	43,200	45,360	47,628	50,009	52,510
ค่าเสื่อมราคา	90,000	90,000	90,000	90,000	90,000
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
เงินเดือน (เพิ่มขึ้น 5%)	360,000	378,000	396,900	416,745	437,582
รวมต้นทุนคงที่	2,701,200	2,726,040	2,752,100	2,779,442	2,808,127
ยอดขาย	2,700,000	6,300,000	10,080,000	12,960,000	21,600,000

4.5.5 งบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 4.14 : ตารางแสดงงบกำไรขาดทุนของร้านณปภา แฟบริคส์

งบกำไรขาดทุน					
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	2,700,000	6,300,000	10,080,000	12,960,000	21,600,000
หัก ต้นทุนผันแปร	1,390,500	3,244,500	5,191,200	6,674,400	11,124,000
กำไรส่วนเกิน	1,309,500	3,055,500	4,888,800	6,285,600	10,476,000
หัก ต้นทุนคงที่	2,781,200	2,806,040	2,832,100	2,859,442	2,888,127
กำไรก่อนการดำเนินงาน	1,471,700	249,460	2,056,700	3,426,158	7,587,873
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษี	1,471,700	249,460	2,056,700	3,426,158	7,587,873
หัก ภาษี 30%	441,510	74,838	617,010	1,027,848	2,276,362
กำไรสุทธิ	1,030,190	174,622	1,439,690	2,398,311	5,311,511

4.5.6 งบกระแสเงินสด

ตารางที่ 4.15 : ตารางแสดงงบกระแสเงินสดของร้านนกแพะ

งบกระแสเงินสด					
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสุทธิ	1,030,190	174,622	1,439,690	2,398,311	5,311,511
บวก ค่าเสื่อมราคา	170,000	170,000	170,000	170,000	170,000
บวก ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
บวก ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
บวก ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	441,510	516,348	542,172	410,838	1,248,514
บวก เจ้าหนี้ที่เพิ่มขึ้น	347,143	462,857	486,000	370,286	1,110,857
บวก เงินปันผลค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	-	8,731	63,253	47,931	145,660
หัก สินค้าคงเหลือที่เพิ่มขึ้น	27,000	36,000	37,800	28,800	86,400
หัก ลูกหนี้การค้าที่เพิ่มขึ้น	231,429	308,571	324,000	246,857	740,571
เงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	1,112,986	1,087,987	2,439,315	3,221,708	7,259,571
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุน					
รวมสินทรัพย์ถาวร	850,000	-	-	-	-

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.15 (ต่อ) : ตารางแสดงงบกระแสเงินสดของร้านณปภา แพบริคส์

งบกระแสเงินสด					
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าจดทะเบียนและค่าตกแต่ง	500,000	-	-	-	-
ค่ามัดจำสถานที่	300,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการลงทุน	1,650,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการจัดหา					
กู้จากสถาบันการเงิน	-	-	-	-	-
หัก ชำระเงินกู้	-	-	-	-	-
หัก ชำระดอกเบี้ยเงินกู้	-	-	-	-	-
หัก เงินปันผลจ่าย		8,731	71,984	119,916	265,576
ทุนหุ้นสามัญ	2,850,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการจัดหา	2,850,000	8,731	71,984	119,916	265,576
เงินสดสุทธิ	87,014	1,079,256	2,367,331	3,101,793	6,993,996
บวก เงินสดต้นงวด	-	87,014	1,166,270	3,533,601	6,635,393
เงินสดปลายงวด	87,014	1,166,270	3,533,601	6,635,393	13,629,389

4.5.7 งบดุล

ตารางที่ 4.16 : ตารางแสดงงบดุลของร้านณปภา แพบริคส์

งบดุล					
สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและเงินฝากธนาคาร	87,014	1,166,270	3,533,601	6,635,393	13,629,389
ลูกหนี้การค้า	231,429	540,000	864,000	1,110,857	1,851,429
สินค้าคงเหลือ	27,000	63,000	100,800	129,600	216,000
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	345,443	1,769,270	4,498,401	7,875,850	15,696,817
สินทรัพย์ถาวรสุทธิ	680,000	510,000	340,000	170,000	-
ค่าจดทะเบียนและตกแต่งสุทธิ	400,000	300,000	200,000	100,000	-
ค่ามัดจำสถานที่	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000
รวมสินทรัพย์ถาวร	1,380,000	1,110,000	840,000	570,000	300,000
รวมสินทรัพย์	1,725,443	2,879,270	5,338,401	8,445,850	15,996,817

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.16 (ต่อ) : ตารางแสดงงบดุลของร้านอุปโภค แป้งบริคส์

งบดุล					
สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
เจ้าหนี้การค้า	347,143	810,000	1,296,000	1,666,286	2,777,143
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	441,510	74,838	617,010	1,027,848	2,276,362
เงินปันผลค้างจ่าย	-	8,731	71,984	119,916	265,576
หนี้สินระยะสั้น	94,367	893,569	1,984,994	2,814,049	5,319,080
เงินกู้สถาบันการเงินสุทธิ	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	94,367	893,569	1,984,994	2,814,049	5,319,080
ทุนเรือนหุ้นสามัญ	2,850,000	2,850,000	2,850,000	2,850,000	2,850,000
กำไรสะสม	1,030,190	864,299	503,406	2,781,801	7,827,737
ส่วนของผู้ถือหุ้น	1,819,810	1,985,701	3,353,406	5,631,801	10,677,737
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	1,725,443	2,879,270	5,338,401	8,445,850	15,996,817
	0	-	-	0	-

4.5.8 NPV และ IRR

ตารางที่ 4.17 : ตารางแสดงค่า NPV และ IRR ของร้านนปลา แพบริคส์

กระแสเงินสดตลอดโครงการ	
ปีที่	
0 กระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุน	2,850,000.00
1 กระแสเงินสดรับ	87,014.29
2 กระแสเงินสดรับ	1,079,255.71
3 กระแสเงินสดรับ	2,367,330.50
4 กระแสเงินสดรับ	3,101,792.63
5 กระแสเงินสดรับ*	8,293,995.75
การคำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิโดยอัตราคิดลด	30%
มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ	฿5,102,913.61
หัก มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย	2,850,000.00
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	฿2,252,913.61
อัตราผลตอบแทนของโครงการ	51%

หมายเหตุ** กระแสเงินสดรับในปีที่ 5 = เงินสดสุทธิจากงบกระแสเงินสด+เงินทุนหมุนเวียน+เงินมัดจำร้าน

บรรณานุกรม

ปริญ ลักษิตานนท์. (2536). *กลยุทธ์การตลาดและการประยุกต์ใช้จริงในทางธุรกิจในแต่ละกรณีตัวอย่าง*. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.

แผนภาพ BCG MATRIX. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก [http://mba.sorrawut.com
/images/BCG_Matrix.png](http://mba.sorrawut.com/images/BCG_Matrix.png).

รัฐวัชร พัฒนจิระรุจน์. (2557). *ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (The Theory of Consumer Behavior)*. สืบค้นจาก <http://poundtv5.blogspot.com/2014/10/theory-of-consumer-behavior.html>.

7P กับธุรกิจบริการ ประกอบไปด้วยอะไรบ้าง. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://thaimarketing.in.th/2014/11/11/service-marketing-mix/>.

Belch, G. E., & Belch, M. A. (1993). *Introduction to Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (2nd ed.). Boston: Richard D. Irwin.

Engel, J. F., Kollat, David, T., & Blackwell, R. D. (1968). *Consumer behavior*. New York : Holt, Rinehart and Winston.

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1993). *Consumer behavior* (7th ed.). Fort Worth : The Dryden.

iitmaverick. (2012). *Consumer buying*. Retrieved from <https://iitmaverick.wordpress.com/2012/11/14/consumer-buying-behavior-3/>.

The Five-Forces Model. (n.d.). Retrieved from <http://successfulacquisitions.net/the-five-forces-model/>.



บทสรุปแผนธุรกิจ

ธุรกิจผ้า สิ่งทอ และเครื่องแต่งกาย เป็นอุตสาหกรรมที่มีมูลค่ามวลรวม ของภาคอุตสาหกรรมที่มากที่สุดของประเทศ ทั้งยังเป็นอุตสาหกรรมส่งออกที่มีบทบาทสำคัญ ในการนำเงินเข้าประเทศอย่างต่อเนื่อง ซึ่งประเทศไทยนั้นมีส่วนแบ่งด้านการส่งออกเครื่องนุ่งห่ม เป็นอันดับที่ 9 คิดเป็นร้อยละ 1.07 ประเทศไทยมีภาพลักษณ์ที่ดีในอุตสาหกรรม รวมไปถึงตราสินค้าของไทย โดยได้มีการคาดการณ์ว่า ประเทศไทยสามารถที่จะเป็นศูนย์กลางทางด้านแฟชั่น และจากการที่ประเทศไทยมีข้อตกลงทางการค้าเสรี ส่งผลให้อุตสาหกรรมสิ่งทอ เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายของไทย มีแนวโน้มที่ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ธุรกิจด้านเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายมีแนวโน้มที่เจริญเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะธุรกิจเสื้อผ้ามุสลิม ที่มีเงินสะพัดกว่า 250 ล้านบาทต่อปี เนื่องจากแนวโน้มอัตราการเติบโต ของจำนวนประชากรมุสลิมที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี ในปัจจุบันธุรกิจตัดเย็บเสื้อผ้า เป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมอย่างมาก เนื่องจาก “เสื้อผ้า” ถือเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ในการดำรงชีวิตประจำวันของมนุษย์ ดังนั้น ธุรกิจเสื้อผ้าจึงเป็นธุรกิจที่มีตลาดใหญ่มาก ตั้งแต่ตลาดระดับล่าง ไปจนถึงตลาดระดับสูง การที่มีความต้องการซื้อ (Demand) ที่สูง ทำให้ความต้องการขาย (Supply) มีมากตามไปด้วย ส่งผลให้มีผู้ประกอบการทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ ต่างพากันสนใจที่จะเข้าร่วมส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายนี้ ทางร้านจึงเล็งเห็นถึงโอกาสทางธุรกิจ ที่จะเจาะกลุ่มลูกค้ามุสลิม และเน้นผ้าสำหรับตัดเสื้อผ้ามุสลิม รวมถึงบริการตัดเย็บเสื้อผ้า ก็จะเน้นที่บริการตัดเย็บเสื้อผ้ามุสลิม

หากจะกล่าวถึงธุรกิจเสื้อผ้ามุสลิม สำหรับในยุคแรกเริ่มที่มีการแต่งกายตามหลักศาสนาที่มีมาตั้งแต่สมัยก่อน แต่ในปัจจุบันสังคมไทยเปิดกว้างในเรื่องของการแต่งกายมากยิ่งขึ้น ยอมให้ชาวมุสลิมที่มีการคลุมศีรษะ (ฮิญาบ) ในสังคมไทยได้ และปัจจุบันคนที่นับถือศาสนาอิสลาม หรือคนมุสลิมนั้น ได้มีการแต่งตัวที่ทันสมัยมากขึ้น เน้นการตัดเย็บที่ละเอียด เน้นสีสันทันของเสื้อผ้ามากยิ่งขึ้น และมีการเลียนแบบการแต่งกายไปทางอาหรับ หรือมุสลิมยุโรป และนอกจากนั้นยังมีการนำเข้าผ้าเครื่องแบบการแต่งกาย จากประเทศอินโดนีเซีย มาเลเซีย และสิงคโปร์ เป็นต้น จึงเกิดแฟชั่นเสื้อผ้ามุสลิมแบบใหม่ขึ้นมาเป็นสมัยนิยม ทั้งเนื้อผ้า รูปทรง สีสันทัน ที่มีความแปลกตาไม่เหมือนใคร ซึ่งถือเป็นธุรกิจที่น่าสนใจธุรกิจหนึ่ง รวมถึงเป็นการนำเงินเข้าสู่ประเทศด้วยเช่นกัน

การศึกษาในครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงความเป็นไปได้ในการต่อยอดธุรกิจ ที่จะเน้นในการลงทุนผ้าและบริการตัดเย็บเสื้อผ้าสำหรับคนมุสลิม เพื่อเป็นการขยายฐานลูกค้ามุสลิมให้เพิ่มมากขึ้น จาก 70% รวมถึงกำหนดกลยุทธ์ต่างๆในการดำเนินธุรกิจ

ร้านณปภา แฟบริคส์ จะเน้นลูกค้าที่เป็นชาวมุสลิมเป็นส่วนใหญ่ ทุกเพศ ทุกวัย เนื่องจากบริเวณที่ตั้งของร้าน และพื้นที่ใกล้เคียง มีชาวมุสลิมอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก และ 70% ของลูกค้าที่

ร้านเป็นคนมุสลิม โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้ามุสลิมที่เป็นผู้หญิง ที่มีการแต่งกายหลากหลายสไตล์มากยิ่งขึ้น เช่น จากเดิมคลุมผ้าฮิญาบ แต่ในปัจจุบันก็มีผ้าบาวา จะเป็นลักษณะของการพันแทน และผ้าคลุมฮิญาบก็จะมีการนำเอาเพชร หรือ คริสตัลมาประดับตกแต่งมากยิ่งขึ้น เพื่อให้มีสีสันและเป็นที่น่าสนใจ และจากการศึกษาพบว่าชาวมุสลิมส่วนใหญ่มีการตัดเย็บเสื้อผ้าที่ค่อนข้างบอย และในปัจจุบันคนมุสลิมจะเน้นเสื้อผ้าที่มีการตัดเย็บที่ละเอียดมากขึ้น และเน้นสีสันเยอะมากขึ้น จากเดิมที่จะเน้นแค่โทนสีเรียบๆ สีพื้ๆ เช่น สีขาว สีดำ สีเทา เป็นต้น รวมถึงแนวโน้มอัตราการเติบโตของจำนวนประชากรมุสลิมที่เพิ่มขึ้นทุกๆ ปี จึงทำให้ที่ร้านเล็งเห็นโอกาสทางธุรกิจในปัจจุบัน

กลยุทธ์ Growth Strategies เป็นการขยายกิจการให้มีขนาดใหญ่ขึ้น โดยเป็นการต่อยอดจากธุรกิจเดิมที่มีอยู่ ขยายให้ครบวงจรเป็นธุรกิจแบบ ONE STOP SERVICE โดยการเพิ่มบริการตัดเย็บเสื้อผ้าเข้ามาภายในร้าน โดยจะเน้นการตัดเย็บเสื้อผ้ามุสลิมเป็นหลัก เพราะ 70% ของลูกค้าที่ร้านเป็นคนมุสลิม เพื่อเป็นการขยายกลุ่มลูกค้ามุสลิมให้มีปริมาณมากขึ้น และเพื่อสร้างความสะดวกสบายให้กับลูกค้า ที่สามารถซื้อผ้าและตัดเย็บเสื้อผ้าให้จบในร้านเดียว รวมถึงการเพิ่มสินค้าใหม่ๆ เข้ามาภายในร้าน โดยทางร้านของเราจะมีการนำเข้าผ้าสำหรับตัดเสื้อผ้ามุสลิมโดยเฉพาะ เพื่อเป็นการสร้างความหลากหลายและสนองต่อความต้องการของลูกค้ามุสลิม ที่มีมากกว่า 70% ตลอดจนถึงการเพิ่มจำนวนลูกค้าให้มีมากขึ้น นอกจากนั้นทางร้านณปภา แพบริคส์ ได้เน้นกลยุทธ์ต้นทุนต่ำ โดยเป็นการมุ่งเน้นการลดต้นทุนต่ำ และขายสินค้าในราคาที่ถูกลง เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายอีกด้วย

กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation Strategies) บริการด้านการตัดเย็บเสื้อผ้าของร้านณปภา แพบริคส์ จะเน้นการตัดเย็บที่ประณีต และสวยงามเป็นเอกลักษณ์ ให้บริการทุกกลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นเด็ก วัยรุ่น วัยทำงาน วัยกลางคน ผู้สูงอายุ สามารถที่จะเข้ามาใช้บริการร้านของเราได้ แต่จะเน้นไปที่กลุ่มคนมุสลิมเป็นหลัก สามารถรับบริการแบบครบวงจร ทั้งออกแบบตัดเย็บ ปัก เพื่อสร้างความแตกต่างและความสะดวกให้กับลูกค้า ในส่วนของสินค้ามีหลากหลายแบบให้ลูกค้าเลือกสรร ในส่วนของผ้าร้านของเรามีผ้ามีหลายแบบและยังสามารถหาผ้าแบบที่ลูกค้าต้องการได้ เพื่อเป็นการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และทางร้านจะใช้กลยุทธ์ในเรื่องของผ้า ลวดลายของผ้า สำหรับตัดเย็บเสื้อผ้ามุสลิม โดยที่เจ้าของร้านจะไปดูและเลือกผ้าด้วยตัวเอง โดยไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง โดยจะเน้นที่ลวดลายอินทผาลัม ลายดาบไขว้ ลายอินโด ในปริมาณที่เพิ่มมากขึ้นจากเดิม เพราะจากการสำรวจกระแสแฟชั่นที่บริเวณหนองจอกนั้น ยังไม่มีร้านไหนที่นำเข้ามาผ้าชนิดนี้ จะมีก็แต่ละแถวที่อยู่ไกล เพื่อเป็นการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ามุสลิมในแถบหรือละแวกบริเวณของร้าน

ถ้าธุรกิจที่เน้นเจาะกลุ่มลูกค้ามุสลิมเป็นไปในทางที่ดี ในอนาคตทางร้านมีแผนที่จะนำเข้าผ้าเครื่องประดับ สำหรับตัดเย็บเสื้อผ้ามุสลิมจากต่างประเทศเข้ามาขายที่ร้านเอง อาทิเช่น จากประเทศอินโดนีเซีย มาเลเซีย เป็นต้น รวมถึงการตัดเย็บเสื้อผ้ามุสลิมเพื่อส่งไปขายยัง 3 จังหวัดชายแดน

ภาคใต้ กระบี่ และภูเก็ต และยังรวมไปถึงส่งออกไปยังต่างประเทศ เช่น ประเทศอินโดนีเซีย มาเลเซีย สิงคโปร์ ฟิลิปปินส์ รัฐดูไบ เป็นต้น เพื่อเป็นการขยายธุรกิจ ขยายฐานลูกค้าไปยังต่างจังหวัด และต่างประเทศ รวมถึงการไปออกบูธจัดแสดงสินค้าตามงานต่างๆ ของมุสลิม เช่น วันเมาลิด วันฮาลาล เป็นต้น เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ร้านของเราให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น และยังสามารถที่จะได้ลูกค้ามุสลิมจากทั่วทุกที่อีกด้วย

จากกลยุทธ์ที่นำมาใช้กับธุรกิจขายผ้าและบริการตัดเย็บเสื้อผ้า จะมีการปรับใช้อย่างเหมาะสมกับทุกสถานการณ์ และหัวใจสำคัญที่สุดของธุรกิจขายผ้าและบริการตัดเย็บเสื้อผ้า คือ “Service” การบริการที่จะต้องชนะใจลูกค้า ทั้งการบอกต่อของลูกค้าแบบปากต่อปาก หรือผ่านสื่อออนไลน์ และสิ่งที่จะซื้อใจลูกค้าได้ คือ เมื่อเกิดความผิดพลาดไม่ว่าจะเป็นเรื่องอะไร ต้องยอมรับผิดชอบให้มากกว่าความเสียหายที่เกิดขึ้น เพื่อที่จะซื้อใจลูกค้าให้ได้



ตัวอย่างแบบสอบถาม

เรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าและบริการตัดเย็บเสื้อผ้า

แบบสอบถามเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

*จำเป็น

ส่วนที่ 1 ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ*

- ☐ ชาย
- ☐ หญิง

2. อายุ*

- ☐ ต่ำกว่า 20 ปี
- ☐ 21-30 ปี
- ☐ 31-40 ปี
- ☐ 41-50 ปี
- ☐ 51 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพ*

- ☐ โสด
- ☐ สมรส
- ☐ หม้าย หรือ หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษา*

- ☐ มัธยมศึกษา
- ☐ ปวส หรือ อนุปริญญา
- ☐ ปริญญาตรี
- ☐ ปริญญาโท
- ☐ ปริญญาเอก

5. อาชีพ*

- ☐ นักเรียน/นักศึกษา
- ☐ ธุรกิจส่วนตัว
- ☐ ช่างเย็บผ้า
- ☐ พนักงานบริษัท
- ☐ รับจ้าง

- พ่อบ้าน/แม่บ้าน
- ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
- อื่นๆ

6. รายได้ต่อเดือน*

- ต่ำกว่า 5,000 บาท
- 5,001-10,000 บาท
- 10,001-20,000 บาท
- 20,001-30,000 บาท
- 30,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ปัจจัยในการเลือกซื้อผ้าและบริการตัดเย็บเสื้อผ้า

1. ปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผ้า (ท่านสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ตัดเสื้อผ้าสวมใส่เอง
- ตัดเสื้อผ้าเพื่อขาย
- ทำงานฝีมือ
- ประดับตกแต่ง
- ซื้อเป็นของขวัญ
- อื่นๆ

2. ปัจจัยใดที่ท่านใช้ในการเลือกซื้อผ้าในแต่ละครั้ง (ท่านสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- เลือกตามความเหมาะสมในโอกาสหรือวัตถุประสงค์ที่จะนำผ้าไปใช้ เช่น ตัดเสื้อผ้า ประดับตกแต่งสถานที่ เป็นต้น
- ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของผ้า
- ความทนทานของผ้า
- โอกาสใช้สอย
- ความทันสมัย เช่น ลวดลายของผ้า มักเป็นที่นิยมในช่วงระยะเวลาหนึ่ง เป็นต้น
- ความสวยงาม เช่น เหมาะสมกับรูปร่างของตนเอง เป็นต้น
- อื่นๆ

3. ท่านหาซื้อผ้าจากแหล่งที่ใด (ท่านสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- สำเพ็ง
 - พาหุรัด
 - ร้านขายผ้า
 - แหล่งเสื้อผ้า ขายส่ง/ขายปลีก (จตุจักร, ประตูนํ้า, แพลตินั่ม, โบเบ้)
 - ผ่านออนไลน์ (facebook, Website, IG)
 - อื่นๆ
4. ท่านมักจะไปซื้อผ้ากับผู้ใด
- ไปคนเดียว
 - ไปกับเพื่อน
 - ไปกับครอบครัว/ญาติพี่น้อง
 - ไปกับช่างตัดเย็บเสื้อผ้า
 - อื่นๆ
5. โอกาสใดบ้างที่ท่านจะเลือกใช้บริการตัดเย็บเสื้อผ้า (ท่านสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ตัดชุดลำลอง
 - ตัดชุดทำงาน
 - ตัดชุดราตรี
 - ตัดชุดแต่งงาน
 - ตัดชุดเป็นทางการ : ชุดพิธีการต่างๆ
 - ตัดชุดตุ๊กตา
 - ตัดชุดสัตว์เลี้ยง
 - อื่นๆ
6. ปัจจัยใดที่ท่านจะคำนึงถึงเมื่อเลือกใช้บริการตัดเย็บเสื้อผ้า (ท่านสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ฝีมือในการตัดเย็บเสื้อผ้า
 - มีความน่าเชื่อถือ
 - ระยะเวลาในการตัดเย็บเสื้อผ้า
 - เป็นที่รู้จัก หรือ มีชื่อเสียง
 - ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพในการตัดเย็บเสื้อผ้า
 - สามารถตัดเย็บเสื้อผ้าออกมาได้ตรงตามความต้องการของตนเอง
 - อื่นๆ

7. สิทธิพิเศษใดที่ท่านให้ความสนใจที่สุดเป็นพิเศษในการเลือกใช้บริการตัดเย็บเสื้อผ้า
- บริการหลังการขาย เช่น มีการปรับ แก้ ทรง เสื้อผ้า ให้ท่านโดยไม่คิดค่าบริการ
 - โปรโมชั่นในการลดราคา เช่น ตัดเย็บชุดที่ 2 ขึ้นไป ลด 15% เป็นต้น
 - ไม่คิดค่าบริการในการออกแบบเสื้อผ้า ในกรณีที่ท่านไม่มีแบบเสื้อผ้า
 - ไม่คิดค่าสร้างแบบหรือแพทเทิร์น
 - อื่นๆ
8. ค่าบริการในการตัดเย็บที่เท่าไรที่ท่านสามารถยอมรับได้
- 500-1,000 บาท
 - 1,001-1,500 บาท
 - 1,501-2,000 บาท
 - 2,001 บาท ขึ้นไป
9. บุคคลใดเป็นผู้มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการตัดเย็บเสื้อผ้า
- ตัวท่านเอง
 - คนในครอบครัว
 - ญาติพี่น้อง
 - เพื่อน/คนรู้จักแนะนำ
 - แฟน/สามี หรือ ภรรยา
 - อื่นๆ
10. หากมีร้านขายผ้าและมีบริการตัดเย็บเสื้อผ้าให้บริการแบบ ONE STOP SERVICE ท่านมีความสนใจหรือไม่
- สนใจ
 - ไม่สนใจ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

สำคัญมากที่สุด = 5 คะแนน สำคัญมาก = 4 คะแนน ปานกลาง = 3 คะแนน น้อย = 2 คะแนน
น้อยที่สุด = 1 คะแนน

คำชี้แจง ปัจจัยต่อไปนี้มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อผ้าและใช้บริการตัดเย็บเสื้อผ้าของท่านมาก
น้อยเพียงใด โปรดเลือกคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

	ระดับความสำคัญที่มีต่อการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ปัจจัยด้านสินค้า (Product)	5	4	3	2	1
1.ท่านให้ความสำคัญในการเลือกซื้อผ้าที่มีคุณภาพ					
2.ท่านให้ความสำคัญในการเลือกซื้อผ้าตามโอกาสหรือวัตถุประสงค์ในการใช้งาน					
3.ความทันสมัยของผ้า เช่น ลวดลายของผ้า					
4.ความสวยงามของผ้า เช่น เหมาะสมกับรูปร่างของท่าน					
5.ความทนทานของผ้า					
6.ท่านมีมาตรฐานและความคาดหวังว่าผ้าที่ท่านซื้อจะมีคุณภาพที่ดี					
ปัจจัยด้านราคา (Price)	5	4	3	2	1
1.ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของผ้า					
2.ราคาที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น					
3.ราคาสินค้ามีความคงที่					
4.ราคาตัดเย็บเสื้อผ้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพของการตัดเย็บ					
5.สามารถชำระเงินได้ด้วยบัตรเครดิต					

	ระดับความสำคัญที่มีต่อการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	5	4	3	2	1
1.สถานที่จัดจำหน่ายสินค้าอยู่ไม่ไกลจากที่พักอาศัย					
2.สถานที่ให้บริการตัดเย็บเสื้อผ้าอยู่ไม่ไกลจากที่พักอาศัย					
3.สามารถหาซื้อสินค้าและบริการได้ง่าย (มีหลายสาขา, สะดวกต่อการเดินทาง)					
4.มีการจัดวางสินค้าประเภทเดียวกันให้อยู่ในบริเวณเดียวกัน					
5.สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ในระบบออนไลน์					
6.มีบริการวัดตัวสำหรับตัดเย็บเสื้อผ้าให้ท่านถึงบ้าน					
7.มีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	5	4	3	2	1
1.มีส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้าที่ซื้อสินค้าเป็นประจำ					
2.มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้าตามช่วงเทศกาล เช่น วันสงกรานต์ วันปีใหม่ เป็นต้น					
3.มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆ					
4.มีของแถมเมื่อซื้อสินค้าหรือใช้บริการตัดเย็บครบตามกำหนด					
5.มีส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้าที่ใช้บริการตัดเย็บเป็นประจำ					

	ระดับความสำคัญที่มีต่อการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ปัจจัยด้านบุคลากร (People)	5	4	3	2	1
1.ข้อมูลและคำแนะนำของพนักงานขาย					
2.พนักงานสามารถให้คำแนะนำและข้อมูลในการออกแบบเรื่องชุด					
3.การบริการของพนักงานขาย					
4.ความซื่อสัตย์ของพนักงาน					
5.ความนอบน้อมเอาใจใส่ในการให้บริการของพนักงานขายและพนักงานตัดเย็บเสื้อผ้า					
6.พนักงานตัดเย็บที่มีฝีมือมีความสำคัญในการเลือกใช้บริการ					
7.พนักงานตัดเย็บเสื้อผ้าต้องมีผลงานการตัดเย็บเสื้อผ้า					
ปัจจัยทางด้านการกระบวนการ (Process)	5	4	3	2	1
1.ความรวดเร็วในการให้บริการ เช่น ระยะเวลาในการตัดเย็บ					
2.มีการตรวจสอบคุณภาพของงานตัดเย็บเสื้อผ้าทุกครั้ง เพื่อกันความผิดพลาด					
3.ความสะดวกในขั้นตอนการวัดตัวและตัดเสื้อผ้า					
4.ความถูกต้องในการสร้างแบบตัดหรือแพทเทิร์น					
5.มีบริการเสริมต่างๆ เช่น ปรับ แก้ไขจุดบกพร่อง ภายหลังการตัดเย็บเสื้อผ้าเสร็จสิ้นตามความต้องการของลูกค้า					
6.สามารถติดต่อได้ทุกครั้งที่งานตัดเย็บมีปัญหา					

	ระดับความสำคัญที่มีต่อการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	5	4	3	2	1
1.บรรยากาศภายในร้านมีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการตัดเย็บเสื้อผ้า					
2.ชื่อเสียงของร้าน					
3.มีการให้รายละเอียดผ้าและการบริการตัดเย็บเสื้อผ้าที่ชัดเจน					
4.การรับประกันความพอใจ และ การคืนเงิน					
5.ความสะอาดของสถานที่จัดจำหน่ายผ้าและให้บริการตัดเย็บเสื้อผ้า					

บทสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับธุรกิจเสื้อผ้า

ลูกค้าท่านที่ 1 คุณ ชาร่า เจ้าของธุรกิจ Sarah Hijab Lover เป็นคนมุสลิม ทำธุรกิจเกี่ยวกับเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายของคนมุสลิม

1. ที่มาของธุรกิจตัดเย็บเสื้อผ้าให้คนมุสลิม มีที่มาอย่างไร?

ตอบ เริ่มต้นจากเสื้อผ้าแฟชั่นทั่วไปตามท้องตลาดไม่สามารถตอบโจทย์การแต่งกายแบบถูกหลักการของมุสลิมได้เช่นไม่ใส่ชุดแบบรัดรูปทั้งเสื้อต้องปิดสะโพกและกางเกงไม่รัดรูปโชว์สัดส่วน

2. ธุรกิจของคุณใช้กลยุทธ์อะไร

ตอบ อันดับแรก ความแตกต่างที่มีความเอกลักษณ์ซึ่งเป็นsignatureของแบรนด์ทั้งด้านเนื้อผ้าที่มีคุณภาพมีความนุ่มใส่สบายและมีความหรูหราและที่สำคัญที่สุดไม่มีแบรนด์ไหนจำหน่ายและไม่สามารถลอกเลียนแบบได้และที่เสริมเข้ามาอีกอย่างคือความหลากหลายไม่ว่าจะเป็นสีรวมถึงตกแต่งเพิ่มเติมเพื่อเพิ่มมูลค่าของสินค้า

อันดับที่สอง ด้านราคาสินค้าทางแบรนด์อยู่ในระดับปานกลางไม่สูงมากจนเกินไปซึ่งจะเหมาะกับกลุ่มลูกค้าวัยรุ่นแต่ส่วนใหญ่แล้วลูกค้าส่วนใหญ่เป็นวัยทำงานเพราะมีกำลังซื้อมากกว่าลูกค้าส่วนใหญ่จะซื้อ 2 ผืนขึ้นไปและส่วนใหญ่มีการกลับมาซื้อซ้ำ

อันดับที่สาม เจ้าของแบรนด์เป็นฟรีแลนซ์แต่เราจะไม่เพียงถ่ายรูปเสื้อผ้าเพียงอย่างเดียวแต่จะถ่ายเข้ากับชุดทั้งชุดออกงานและชุดไปเที่ยวซึ่งทำให้เกิดความหลากหลายใส่ได้หลายโอกาสและซึ่งทำให้เกิดการจัดสินใจซื้อง่ายขึ้น

อันดับที่สี่ โปรโมชันลูกค้าที่ซื้อ 2 ผืนขึ้นไปทางแบรนด์จะมีของแถมให้ส่วนลูกค้าที่ซื้อซ้ำก็มีของแถมให้เช่นกัน

3. แบบชุดเสื้อผ้า หรือ ผ้าคลุมฮิญาบ ของคุณมีความโดดเด่นอย่างไร เมื่อเปรียบเทียบกับคนอื่น

ตอบ คุณภาพของผ้าที่ไม่เหมือนใครเนื้อผ้าจะมีความนุ่มใส่สบายในเวลาเดียวกันมีความหรูหราซึ่งยังไม่มีแบรนด์ไหนจำหน่าย

4. กระบวนการหรือขั้นตอนในการตัดเย็บเสื้อผ้าอิสลาม หรือผ้าคลุมฮิญาบ มีความยากง่าย อย่างไร

ตอบ ในส่วนของชุดความยากจะอยู่ที่แบบและโอกาสของงานและสถานที่นั้นๆซึ่งจะมีหลายขั้นตอนที่แตกต่างกันออกไปแต่ส่วนตัวชอบความเรียบง่ายดูดีตกแต่งไม่เยอะความยากของชุดอาจจะอยู่ที่กระบวนการการตัดเย็บและขนาด (ไซส์) ของผู้สวมใส่ส่วนผ้าคลุมผม (ฮิญาบ) มีความเรียบง่ายกระบวนการตัดเย็บไม่ยาก

5. ส่วนใหญ่การตัดเย็บเสื้อผ้า ผ้าคลุมฮิญาบ ใช้ระยะเวลานานแค่ไหนต่อ 1 ชิ้น

ตอบ ชุดจะอยู่ที่ 7-10 วันอยู่ที่คิวของช่าง , ฮิญาบใช้เวลา 20 นาที/ผืน

6. ธุรกิจของคุณมีช่างตัดเย็บประจำไหม ถ้ามี มีกี่คน

ตอบ มีจำนวน 2 คนช่างตัดเย็บชุด 1 คนและช่างเย็บฮิญาบ 1 คน

7. ส่วนใหญ่คนมุสลิมมีพฤติกรรมการซื้อผ้า การตัดเย็บเสื้อผ้าเป็นอย่างไร เช่น เวลามีนงาน หรือ ต้องออกงานแต่ละครั้ง จะต้องตัดชุดใหม่ทุกครั้งหรือไม่

ตอบ เวลามีนงานจะมีกาสั่งตัดเย็บและซื้อผ้าเช่นงานแต่งออกงานชุดออกฮิด(งานฉลองของมุสลิมหลังเดือนรอมฎอน) ส่วนใหญ่จะตัดชุดใหญ่ทุกครั้งที่มีงานแต่ถ้าไม่มีเงินก็ไม่มีงบบังคับเพราะในหลักการอิสลามโดยเฉพาะวันฮิดตามหลักศาสนามีข้อกำหนดให้ใส่เสื้อผ้าใหม่และสะอาดแต่ผ้าไม่มีก็ไม่มีการบังคับให้ซื้อใหม่แต่ต้องเป็นเสื้อผ้าที่สะอาด

8. การแต่งกายของชาวมุสลิมมีลักษณะอย่างไร เหมือนหรือแตกต่างจากคนทั่วไปหรือคนศาสนาอื่นอย่างไร

ตอบ สำหรับสตรีชุดจะต้องไม่รัดรูปจนเห็นสัดส่วนและผ้าจะต้องไม่บางจนเห็นผิวสีไม่จุดฉาดจนถึงดูเพศตรงข้าม(สีสุภาพ) และไม่แต่งตัวเหมือนผู้ชาย

สำหรับผู้ชายกางเกงจะต้องไม่สั้นเลยหัวเข่าและห้ามใส่/แต่งตัวเหมือนผู้หญิง

9. ค้นหาซื้อผ้าต่างๆ ที่นำมาตัดเย็บเสื้อผ้า หรือ ผ้าคลุมฮิญาบ จากแหล่งที่ได้

ตอบ ร้านขายผ้าใกล้บ้านและร้านค้าออนไลน์

10. ราคาชุด หรือ ผ้าคลุมฮิญาบที่ตัดเริ่มต้น และราคาแพงที่สุด คือ ราคาเท่าไร

ตอบ ชุดเริ่มต้น 490 – 690 บาท

ฮิญาบเริ่มต้น 250 – 290 บาท

***ไม่รวมค่าจัดส่ง

11. งานสำคัญอะไรที่คนมุสลิมจะมีการตัดชุดใหม่

ตอบ งานวัดฮิด (งานฉลองหลังเดือนรอมฎอน)

งานวันฮิดใหญ่(หลังจากผ่านเดือนรอมฎอนไป 3 เดือน)

12. ความสวยงาม หรือ ลักษณะของผ้าที่ใช้กับคนมุสลิม เน้นอะไร

ตอบ ความสบายผืนใหญ่ปิดหน้าอกเหมาะกับสภาพอากาศ

13. คนมุสลิมให้ความสนใจในเรื่องเครื่องแต่งกายมากน้อยแค่ไหน

ตอบ มากที่สุดเพราะมุสลิมแต่งกายตามข้อบัญญัติทางศาสนาที่กำหนดไว้อย่างชัดเจนและแต่งแบบถูกต้อง

14. ผ้าคลุมฮิญาบมีการเปลี่ยนบ่อยมากน้อยแค่ไหน ส่วนใหญ่จะซื้อสำเร็จ หรือ ตัดเย็บ

ตอบ ฮิญาบถือว่าเป็นผ้าชิ้นหนึ่งที่ต้องสวมใส่ดังนั้นจะมีมากพอๆกับเสื้อผ้าที่สวมใส่ ฮิญาบมี 2 แบบคือแบบสำเร็จจะใส่สวมใส่สะดวกใช้เวลาไม่นานเช่นไปตลาด/ใส่ในชีวิตประจำวัน แบบพันใช้เวลาพันแล้วแต่ความชำนาญของแต่ละคนส่วนใหญ่จะซื้อแต่ถ้าตัดเย็บก็จะทำเฉพาะเวลาไปงาน

ลูกค้าท่านที่ 2 คุณ โนน เจ้าของธุรกิจ Sabaijit

1. จุดเริ่มต้นในการทำธุรกิจเสื้อผ้า มีที่มาอย่างไร

ตอบ ตั้งแต่เด็กคุณแม่จะตัดชุดให้ใส่ เช่น เวลาไปงานต่างๆ เลยเหมือนเป็นการปลูกฝังมาตั้งแต่เด็ก และมีความชอบแต่งตัวมาตั้งแต่เด็กๆ พอเข้ามหาวิทยาลัยก็เรียนสายวิทยาศาสตร์ ทำให้มีความรู้ในเรื่องของเส้นใยและผ้า พอได้ทำงานส่งอาจารย์แล้วรู้สึกที่เราทำได้นะ ก็เลยเริ่มมีความคิดอยากเปิดร้าน จากนั้นจึงเริ่มศึกษาหาข้อมูล และเริ่มก่อตั้งธุรกิจตั้งแต่เรียนมหาวิทยาลัยปี 2

2. วิสัยทัศน์ (Vision) ของธุรกิจคุณ คืออะไร

ตอบ นำเสนอเสื้อผ้าที่มีคุณภาพ มีความสวยงาม แปลกใหม่ ทันสมัย ที่ไม่ได้มีทั่วไป พร้อมทั้งสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ

3. พันธกิจ (mission) หรือเป้าหมายของธุรกิจคืออะไร สามารถระบุได้ว่าคุณต้องการจะทำอะไรให้สำเร็จ หรือหลีกเลี่ยงเรื่องใด หรือทำอย่างไรเพื่อรักษาลูกค้าให้อยู่กับธุรกิจโดยตลอด

ตอบ 1) เสื้อผ้ามีคุณภาพ สวยงาม แปลกใหม่

2) ควบคุมคุณภาพของวัตถุดิบในการทำเสื้อผ้าของทางร้านให้เป็นมาตรฐาน

3) ควบคุมคุณภาพของการตัดเย็บเสื้อผ้าแต่ละชุดของทางร้านให้มีมาตรฐานตลอดเวลา

4) มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับเมื่อเสียเงินซื้อสินค้าจากร้านของเรา

เรา

4. ธุรกิจของคุณใช้กลยุทธ์อะไร

ตอบ made to order เพราะเสื้อผ้าที่ร้านจะมีแบบละไม่กี่ตัว สามารถวัดตัวตัดได้ ถ้าลูกค้ารูปร่างไม่พอดีกับเสื้อผ้าไซส์ S M L ของที่ร้าน ทำให้ลูกค้าสามารถที่สวมใส่ได้พอดีกับตัว เช่น คนตัวเล็ก คนอวบ เป็นต้น

5. กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจ คือใคร

ตอบ ลูกค้าส่วนใหญ่ของที่ร้านจะเป็นคนทำงาน และมีชาวต่างชาติด้วย

6. กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของคุณมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าเป็นอย่างไร

ตอบ ลูกค้ามักจะมีการกลับมาซื้อซ้ำ และกลายเป็นลูกค้าประจำ

7. ระบุคู่แข่งทั้งทางตรงและทางอ้อม หรือ มีใครอีกบ้างที่ขายสินค้าเหมือนกับคุณ ให้กับกลุ่มลูกค้าเดียวกัน

ตอบ เสื้อผ้าที่เป็นแบรนด์เนมชิ้นหาง เพราะราคาเสื้อผ้าที่ร้านมีราคาที่ใกล้เคียงหรือเทียบเท่าพวกเสื้อผ้าแบรนด์เนม เลยอาจจะทำให้ลูกค้าเกิดการลังเลใจในการที่จะซื้อ ว่าถ้าราคาเท่านี้ไปซื้อแบรนด์เนมเลยดีไหม เป็นต้น

8. คุณคิดว่าสินค้าหรือเสื้อผ้าของคุณ มีความโดดเด่นหรือแตกต่างอย่างไร เมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่นๆ

ตอบ เสื้อผ้าที่ร้านมีการใช้ผ้าที่สวมใส่แล้วสบาย เบา เช่น ผ้าลินิน ผ้าคอตตอน และมีกรรมวิธีในการปู การอย่างดี ทำให้เสื้อผ้าไม่ยับง่าย ทำให้เสื้อผ้าอยู่ทรงได้ตลอดทั้งวัน

9. โดยส่วนใหญ่ลูกค้าที่มาซื้อเสื้อผ้าของคุณ ใช้ในโอกาสอะไร

ตอบ ใส่ไปทำงาน ใส่ในชีวิตประจำวัน และ ใส่ออกงาน เป็นต้น

10. ความสวยงาม หรือ ลักษณะของผ้าที่ใช้ตัดชุดที่ร้านคุณ มีลักษณะอย่างไร เน้นอะไร

ตอบ เน้นผ้าที่สวมใส่สบาย ไม่ยับง่าย มีทั้งผ้าในประเทศไทย ผ่านนำเข้าจากต่างประเทศ เน้นลวดลาย ที่ทันสมัย

11. กระบวนการขั้นตอนในการตัดเย็บเสื้อผ้าแต่ละแบบ มีความยากง่าย อย่างไร

ตอบ ขึ้นอยู่กับเสื้อผ้าแต่ละแบบ ถ้าชุดที่มีรายละเอียดเยอะ ก็มีความยากมากขึ้น เช่น ชุดที่มีการ ใช้ลายผ้า 2 ลายต่อกันในชุดเดียว เป็นต้น

12. ระยะเวลาในการตัดเย็บเสื้อผ้าแต่ละชุด ใช้ระยะเวลาเท่าไร

ตอบ ถ้าเป็นชุดเดรสไม่ได้มีรายละเอียด หรือ ลูกเล่นมากมาย ใช้เวลาประมาณ 1-2 วัน ถ้าเป็นพวกที่สามารถใส่ออกงานได้ จะใช้ระยะเวลาประมาณ 4-5 วัน ถ้าเป็นพวกชุดที่วัดตัวตัดให้กับลูกค้า ทางร้านของเราจะใช้ระยะเวลาประมาณ 1 สัปดาห์

13. ราคาชุดเสื้อผ้าที่ตัดขายเริ่มต้น และ ราคาแพงที่สุด คือเท่าไร

ตอบ ราคาเริ่มต้นที่ 1900 บาท จนถึง ราคาประมาณ 4000 บาท ขึ้นไป

14. ผ้าที่คุณนำมาตัดชุดเสื้อผ้าที่ร้าน คุณซื้อมาจากแหล่งใด

ตอบ ร้านขายผ้า สำเพ็ง

15. ชุดเสื้อผ้าที่ร้านของคุณมีลักษณะเป็นแบบไหน ส่วนใหญ่เป็นเสื้อผ้าที่ใช้ในโอกาสอะไร

ตอบ เสื้อผ้าที่ร้านมีลักษณะเป็นแบบทางการ สุภาพ เรียบร้อย สามารถใส่ในชีวิตประจำวัน ใส่ไปทำงานได้และยังสามารถที่จะใส่ไปไหนต่อจากเลิกงานได้เช่นกัน

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	พชร จิตตานันท์
ที่อยู่	407/52 เอ็กซ์คลูซีฟเพลสคอนโด ซอยลาดพร้าว 1 ถนนลาดพร้าว แขวงลาดยาว เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร 10900
เบอร์โทรศัพท์	099-323-9636
E-mail	phachara0330@gmail.com
ประวัติการศึกษา	ปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลาง และ ขนาดย่อม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ปริญญาตรี คณะอุตสาหกรรมเกษตร สาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี สิ่งทอ เอกแพชชั่นดีไซน์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสิงห์สมุทร ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนธัมมสิริศึกษา
ประสบการณ์ทำงาน	เจ้าของธุรกิจร้านน้ําพาสต้า แฟบรีคส์ สาขา หนองจอก

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 14 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2560

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) พรวร วิตรธานันท์ อยู่บ้านเลขที่ 407/52
ซอย ลาดพร้าว 1 ถนน ลาดพร้าว ตำบล/แขวง ลาดพร้าว
อำเภอ/เขต วัฒนา จังหวัด กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 10900
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7580201593
ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก

หลักสูตร...บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา...วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม คณะบริหารธุรกิจ
ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า "ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ" ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร
10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า "ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ" อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ...แผนธุรกิจ เพื่อต่อยอดจากธุรกิจเดิม : ร้าน ดมๆ เทาบริคส์

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร...บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต...ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้จะเรียกว่า "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 อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียด
แล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(พรร จิตธนาโมทย์)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อภิธิภา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กฤติกา ลิมลาวัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ดร.สุมนี ศุภกรโกศล)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร