

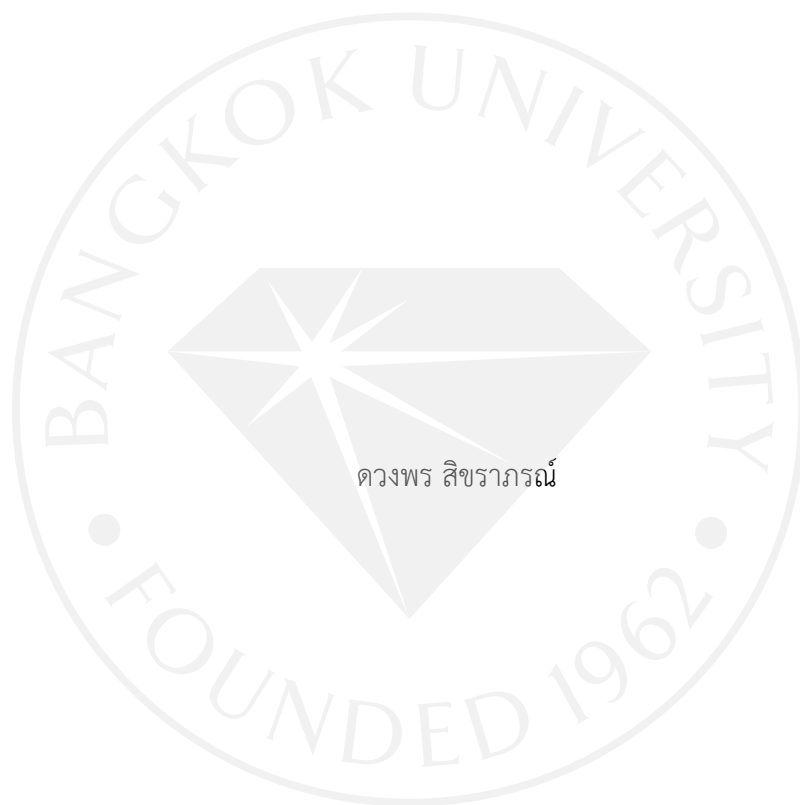
แผนธุรกิจเพื่อสร้างธุรกิจใหม่: ร้านจำหน่ายแฟชั่นบาติก BATIKA

Business Plan for Building a New Business: Batika Fashion Shop



แผนธุรกิจเพื่อสร้างธุรกิจใหม่: ร้านจำหน่ายแฟชั่นบาติก BATIKA

BusinessPlan for Building a New Business: Batika Fashion Shop



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2558



©2560

ดวงพร สีขราภรณ์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจเพื่อสร้างธุรกิจใหม่: เสื้อผ้าแฟชั่นบาติก Batika

ผู้วิจัย ดวงพร สีขราภรณ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.สุมนา ธีรกิตติกุล)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.จิตติมา ไชยมงคล)

(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 16 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2559

ดวงพร สีขราภรณ์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, ธันวาคม 2559, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจเพื่อสร้างธุรกิจใหม่ ร้านจำหน่ายแฟชั่นบาติก BATIKA ( 76 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.สุมนา อีรภิตติกุล

## บทคัดย่อ

การจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างธุรกิจใหม่และศึกษาความเป็นไปได้ของร้านจำหน่ายแฟชั่นบาติก BATIKA ซึ่งเป็นธุรกิจประเภทสินค้า เป็นร้านที่จัดจำหน่ายแฟชั่นบาติก ผ้าพันคอ กีบติดผม ที่คาดผม โดยรูปแบบสินค้าจะเน้นสีสันทันสมัย เน้นในเรื่องของคุณภาพและลวดลาย ที่แตกต่าง

แผนธุรกิจนี้ได้จัดทำขึ้นสำหรับธุรกิจจำหน่ายแฟชั่นบาติก เป็นการดำเนินธุรกิจที่มีเทคนิคและวิธีการในการจัดทำแผน คือ การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมธุรกิจ การวิเคราะห์การแข่งขัน โดยวิเคราะห์สภาพและที่มาของการแข่งขัน คู่แข่งขันทางธุรกิจ วิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน การสัมภาษณ์อาจารย์ผู้เชี่ยวชาญทางด้านแฟชั่นบาติก สัมภาษณ์ผู้ประกอบการบาติกค้าปลีกและ ส่ง และการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อแฟชั่นบาติกในเขตกรุงเทพมหานคร ประชาชนทั่วไป จำนวน 300 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิเคราะห์จากปัจจัยแวดล้อมภายใน พบว่า ธุรกิจร้านจำหน่ายแฟชั่นบาติก BATIKA มีสินค้าและการให้บริการที่หลากหลาย ผลการวิเคราะห์จากปัจจัยแวดล้อมภายในภายนอก พบว่า ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ปัจจัยด้านคู่แข่ง และปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายในได้แก่ ปัจจัยด้านองค์กร ปัจจัยด้านการผลิต ปัจจัยด้านการเงิน ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดขึ้นจาก ปัจจัยแวดล้อมภายนอก ได้แก่ ปัจจัยด้านค่าครองชีพ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ และการเมือง ปัจจัย ด้านสินค้าทดแทน เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง พบว่า ตำแหน่งของธุรกิจในตลาดเป็นร้านจำหน่าย แฟชั่นบาติกที่มีคุณภาพค่อนข้างสูง ลวดลายโดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่ง ในขณะที่ข้อเสียเปรียบคู่แข่ง นั้น คือ เนื่องจากเป็นธุรกิจที่เริ่มเปิดกิจการใหม่ เงินทุนหมุนเวียนภายในร้านยังไม่คล่องตัวในการ ที่จะดำเนินกิจการอาจทำให้ช้ากว่าคู่แข่งโดยกิจการใช้เงินลงทุนจำนวน 1,270,000 บาท คาดว่าจะได้ผลตอบแทน IRR = 76% มูลค่าของเงินสุทธิ NPV = 3,290,786.63 บาท โดยมีระยะเวลาคืนทุน 1 ปี 3 เดือน กลยุทธ์ที่สำคัญในการทำธุรกิจคือ กลยุทธ์ระดับองค์กร กลยุทธ์ระดับธุรกิจ กลยุทธ์ระดับปฏิบัติการ

คำสำคัญ: คุณภาพและลวดลายที่แตกต่าง, แฟชั่นบาติก



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

Business Plan for New Business Batika Fashion Clothing Shop (76 pp.)

Advisor : Sumana Theerakittikul, Ph.D.

## ABSTRACT

This business plan aims to establish a new business and study a possibility of Batika, fashion clothing shop. Its products are fashion Batik design clothes, scarf and barrette. Those are highlighted on its high quality, its vibrant color and its unique pattern.

The present business plan created for batik clothing shops contains tactics and planning procedure. To propose a business plan, an analysis of the business environment and the competition is needed. Analysis of competition was concerned about conditions and background of the competition, competitors and advantages of competition. Data were collected through interviews and survey. Both the interview questions and the survey questions are focused on business conditions, sources of competition, types of competitors and advantages of competition. Experts on batik fashion and retailers of batik of fashion shop were interviewed. The survey was conducted by purposive sampling. Statistic was calculated into percentage, average and standard variation.

Results of a survey of 300 were analyzed. The evidence showed that internal factor was a variety of products and services, and external factors were production, technology and competition. Internal risk factors were organization, production and finance. External risk factors were cost of living, economy, politics and substitute products. Compared to Batika's competitors, its advantages were high quality of products and unique pattern. However, its disadvantage was working capital as Batika was a new business. Its working capital may not flow well.

Investment capital was 1,270,000 Baht. Expected Internal Rate of Return was 76%.

Net Present Value was = 3,290,786.63 Baht. Pay back periods would be 1 year 3

months. The important strategies were corporate strategy, business strategy and operation strategy.

*Keywords: Quality and Design, Fashion Batik*





## กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลือจาก ท่าน ดร.สุมนา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการทำแผนธุรกิจที่ได้ให้คำปรึกษาแนะนำ ซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทางทางการศึกษา ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนคำปรึกษาซึ่งเป็น ประโยชน์ในการจัดทำแผนธุรกิจงานครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี รวมถึง อาจารย์ท่านอื่นๆที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ และสามารถนำวิชาการต่างๆมาประยุกต์ใช้ในการ ศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ รวมถึงทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามและการสัมภาษณ์ที่ทำ ให้งานของข้าพเจ้าดำเนินไปอย่างราบรื่น ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

ดวงพร สีขราภรณ์



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ฏ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาของธุรกิจ	1
1.2 สถานที่ตั้ง	2
1.3 ประเภทสินค้า	4
1.4 จุดเด่น	6
1.5 นวัตกรรม	6
1.6 วิสัยทัศน์	7
1.7 พันธกิจ	7
1.8 เป้าหมาย	7
1.9 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ	8
1.10 โครงสร้างการบริหารงานของธุรกิจ	9
1.11 ที่มาของการจัดทำแผน	11
1.12 ความสำคัญของการจัดทำแผน	11
1.13 วัตถุประสงค์ของการทำแผน	11
1.14 วิธีการศึกษา	12
บทที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมธุรกิจ	
2.1 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน	13
2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกองค์กร	16
2.3 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน	18
2.4 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก	19

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 การวิเคราะห์การแข่งขัน	
3.1 สภาพของการแข่งขัน	22
3.2 ที่มาของการแข่งขัน	24
3.3 คู่แข่งขันของธุรกิจ	25
3.4 การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจ	25
3.5 การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า	31
3.6 การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน	32
บทที่ 4 การจัดทำกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ	
4.1 กรอบแนวความคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์	33
4.2 แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้	33
4.3 ประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ	43
4.4 แผนด้านการเงินและงบประมาณ	54
บรรณานุกรม	62
ภาคผนวก	63
ประวัติผู้เขียน	76
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1 : หน้าที่รับผิดชอบในแต่ละหน่วยงาน	10
ตารางที่ 2.1 : แสดงปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน	18
ตารางที่ 2.2 : แสดงปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก	20
ตารางที่ 3.1 : การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า	31
ตารางที่ 3.2 : การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน	32
ตารางที่ 4.1 : แสดงข้อมูลจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม	45
ตารางที่ 4.2 : ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อแฟชั่นบาติก	47
ตารางที่ 4.3 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีต่อการสนใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบาติกด้านสินค้า	49
ตารางที่ 4.4 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีต่อการสนใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบาติกด้านราคา	50
ตารางที่ 4.5 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีต่อการสนใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบาติกด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	51
ตารางที่ 4.6 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีต่อการสนใจเลือกซื้อเสื้อผ้าบาติกด้านส่งเสริมการตลาด	51
ตารางที่ 4.7 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีต่อการสนใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบาติกด้านบุคลากร	52
ตารางที่ 4.8 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีต่อการสนใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบาติกด้านกระบวนการ	53
ตารางที่ 4.9 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีต่อการสนใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบาติกด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	53
ตารางที่ 4.10 : การวิเคราะห์ผลตอบแทน	54
ตารางที่ 4.11 : งบประมาณกระแสเงินสด	55
ตารางที่ 4.12 : งบประมาณการขาย	56
ตารางที่ 4.13 : งบประมาณกำไรขาดทุน	57

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 : สถานที่ตั้งร้าน BATIKA	3
ภาพที่ 1.2 : ตัวอย่างบรรยากาศร้านระแวกใกล้เคียง	3
ภาพที่ 1.3 : ตัวอย่างผ้าพันคอ	4
ภาพที่ 1.4 : ตัวอย่างก๊อบติดผม	5
ภาพที่ 1.5 : ตัวอย่างที่คาดผม	5
ภาพที่ 1.6 : ภาพเว็บไซต์หน้าร้านขายทางออนไลน์	6
ภาพที่ 1.7 : แสดงแผนภูมิภายในองค์กร	9
ภาพที่ 3.1 : FIVE FORCE MODEL	25
ภาพที่ 3.2 : MARKET POSITIONING	29
ภาพที่ 3.3 : การเขียนแผนภาพวิเคราะห์ BCG	29
ภาพที่ 4.1 : การเย็บเสื้อผ้า	34
ภาพที่ 4.2 : แผนที่ร้าน BATIKA	35
ภาพที่ 4.3 : Marketing Black Box	38
ภาพที่ 4.4 : โมเดล 5 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	41

## บทที่ 1

### บทนำ

เป็นการจัดนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวกับการแนะนำ ธุรกิจความสำคัญและที่มาของการจัด ทำ แผน วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนและวิธีการศึกษาที่นำมาใช้สำหรับการจัดทำแผน โดยมี รายละเอียดเป็นรายข้อดังต่อไปนี้

#### 1.1 ความเป็นมาของธุรกิจ

ปัจจุบันผู้คนส่วนใหญ่ในสังคมหันมาให้ความสนใจในเรื่องเครื่องแต่งกายยิ่งขึ้น โดยเฉพาะใน บางสถานะสังคมที่ต้องการความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว เนื่องจากเครื่องแต่ง กายเป็นการ แสดงถึงบุคลิกภาพ ซึ่งสะท้อนตัวตนหรือนิยมของแต่ละบุคคลแสดงออกด้วยการ เลือกสวมใส่เสื้อผ้า ตามภาพลักษณ์ภายนอกของผู้สวมใส่

เมื่อหันมามองธุรกิจเสื้อผ้าในปัจจุบันที่มีการแข่งขันด้านการผลิตเป็นจำนวนมากกว่าที่ จะ คำนึงถึงเรื่องเน้นการผลิตที่ใส่ใจในรายละเอียดให้มีความโดดเด่นเฉพาะตัว ข้าพเจ้าจึงมองว่า ธุรกิจ เสื้อผ้านั้นยังสามารถเติบโตได้เรื่อย ๆ เนื่องจากเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มเป็นปัจจัยที่จำเป็นใน การ ดำรงชีวิตประจำวัน แม้จะมีการจับจ่ายซื้อหาเพิ่มเติมตามภาวะเศรษฐกิจ ซึ่งเราสามารถที่จะ ปรับเปลี่ยนรูปแบบให้สอดคล้องตามภาวะปัจจุบันของตลาด

กลุ่มลูกค้าที่มีการจับจ่ายใช้สอยเงินในด้านเครื่องแต่งกายที่เป็นเป้าหมายกลุ่มที่ให้ความสนใจ ในเรื่องของแฟชั่นที่หมุนเวียนไปตามกระแส คือ กลุ่มวัยรุ่นที่ยังยึดติดในเรื่องของแบรนด์ เนม ซึ่งส่วน ใหญ่จะเป็นรูปแบบการออกแบบที่ค่อนข้างเรียบง่ายสวมใส่ได้เรื่อย ๆ ยกเว้นบาง แบรนด์ที่โดดเด่น แต่ราคานั้นก็โดดเด่นตามด้วยอย่างสูงมาก

ในยุคที่มีการเติบโตทางด้านเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว ผู้คนทั่วโลกเดินทางไปมาหาสู่กัน ได้ง่าย และรวดเร็วขึ้น ทำให้การท่องเที่ยวเข้ามามีบทบาทเติบโตขึ้นทางด้านธุรกิจแหล่งท่องเที่ยว และที่พัก หนึ่งในปัจจุบันที่เป็นตัวดึงดูดนักท่องเที่ยว คือ ด้านวิถีความเป็นอยู่ศิลปะและ วัฒนธรรมที่มีความ แตกต่างกันในแต่ละท้องถิ่นทั่วภูมิภาคโลก ทำให้ข้าพเจ้านึกถึงแหล่งวัตถุดิบ ในท้องถิ่นบ้านเกิดที่มี สีสน ลวดลายที่ค่อนข้างเป็นเอกลักษณ์ คือ ผ้าบาติกผ่านการออกแบบ ลวดลาย สีสนและกรรมวิธี การผลิตที่ได้ผืนผ้าที่น่าสนใจนำมาต่อยอดทางด้านแฟชั่นการออกแบบ เสื้อผ้าให้น่าดึงดูดใจลูกค้า โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นที่มักจะมองข้ามว่า เมื่อนำมาใช้เป็นเสื้อผ้าสวม ใส่ทำให้ดูมีอายุมากขึ้น จึงเป็น โจทย์ที่ท้าทาย และยังมีคนทำโจทย์นี้ไม่มาก แต่หากประสบ ความสำเร็จตามเป้าที่วางไว้ ไม่เฉพาะ กลุ่มวัยรุ่น กลุ่ม วัยทำงาน และวัยอื่นคงหันมาให้ความสนใจมาก ๆ ยิ่งขึ้น

โดยเฉพาะการได้มีส่วนร่วมเติบโตทางด้านธุรกิจผ้าบาติกไปพร้อมกับการดำรงสืบ ทอดรักษา วิถีความเป็นอยู่ ประเพณี วัฒนธรรม เพื่อคงความเป็นเอกลักษณ์ของผ้าบาติกนั้น ลวดลายที่สื่อถึง ความเป็นไทยผ่านการออกแบบตัดเย็บ ให้มีรูปแบบเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายตาม สมัยนิยมและเหมาะสม กับบุคลิกของผู้สวมใส่แต่ละวัย แต่ละอาชีพ

ในขณะที่เดียวกันด้วยรูปแบบของลวดลายสีเส้นผืนผ้าบาติกที่นำมาใช้ตัดเย็บที่บ่งบอกเอกลักษณ์ของไทย เราจึงสามารถนำคุณลักษณะที่โดดเด่นนี้มาสร้างเป็นเทรนด์แฟชั่นแบบไทยเราเองได้ อีกทั้งยังเป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศที่สรรหาสินค้าประเภทนี้ให้เข้ามา ท่องเที่ยว ประเทศไทยเป็น การช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวและอนุรักษ์วัฒนธรรมแบบท้องถิ่นให้ คงอยู่ ร้านเสื้อผ้า แฟชั่นจากเทคนิคบาติกจึงมีโอกาสความน่าจะเป็นที่จะเพิ่มผลผลิตกำไรให้กับ ทางร้านได้อย่างดี

ข้าพเจ้าจึงอยากนำเอาเทคนิคบาติกของไทยเรามาสร้างรูปแบบผลงานลวดลายแบบ ร่วม สมัย ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในด้านเครื่องแต่งกายได้หลากหลายกลุ่มบุคคล ไม่ว่าจะ เป็นวัยใดก็ตามที่สร้างความมั่นใจในบุคลิกภาพเมื่อสวมใส่มากขึ้น และรู้สึกภูมิใจในรูปแบบ รูปลักษณ์ที่เป็น เอกลักษณ์ แบบไทย

## 1.2 สถานที่ตั้ง

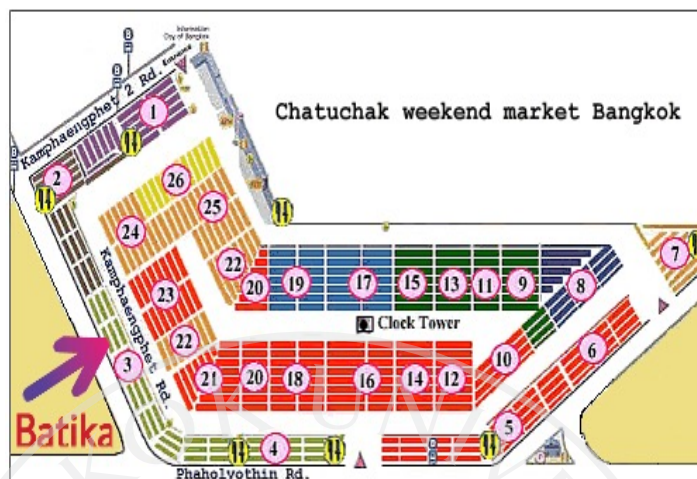
แบรนด์ BATIKA ก่อตั้งโดย ดวงพร สีขราภรณ์ ได้ถือกำเนิดขึ้นโดยเล็งเห็นความน่า สนใจ ของตลาดนัดสวนจตุจักรที่ได้ชื่อว่าเป็นตลาดนัดที่ใหญ่ที่สุดในโลกโดยการบันทึกของกิน เนสส์บุ๊กส์ เป็นแหล่งนัดพบและเลือกซื้อสินค้าของคนแทบทุกวัยทุกกลุ่มเพศทั้งชาวไทยและ ชาวต่างชาติ

ด้วยจำนวนลูกค้าสัญจรที่แวะเวียนมาเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดนัดจตุจักรจำนวนมาก ทำให้ ปริมาณยอดขายและรายได้ จากร้านค้าหลายร้านในแหล่งจตุจักรนี้ ในช่วงเศรษฐกิจดีบางครั้ง อาจ ขายดีมากจนสินค้าขาดสต็อกและยังเป็นแหล่งค้าส่งของ ผู้นำสินค้าไปขายต่ออีกด้วย ไม่ว่าจะ ขายต่อ ในไทยหรือในต่างชาติ

ความหลากหลายของผู้คนจากทั่วทุกมุมโลกที่รู้จักและต้องแวะมาเยือนตลาดนัดจตุจักรแห่งนี้ ทั้งยังมีความสะดวกใน เรื่องการเดินทาง มีทั้งรถไฟฟ้าและรถไฟฟ้าใต้ดินบริการ

จึงเล็งเห็นความน่าสนใจและเลือกลงทุนด้านสถานที่หน้าร้านจัดจำหน่าย ซึ่งตั้งอยู่ที่สวน จตุจักร โครงการ 3 ซอย 43/1 เลขที่ 218-219 มีขนาดกว้าง 5 เมตร ความลึก 2.5 เมตร โชนนี้ ส่วน ใหญ่จะเรียกโชนติดแอร์และเป็นโชนของเสื้อผ้าหลากหลาย จึงเป็นแหล่งเลือกซื้อเสื้อผ้า ของกลุ่ม นักท่องเที่ยวที่มาเยือนสวนจตุจักร

ภาพที่ 1.1 : ภาพสถานที่ตั้งร้าน BATIKA



ที่มา : แผนที่สวนจตุจักร. (2556). สืบค้นจาก <http://www.jatujakshoppingguide.com/jatujak-info/49-map>.

ภาพที่ 1.2 : ตัวอย่างบรรยากาศร้านละแวกใกล้เคียง





### 1.3 ประเภทของสินค้า

#### 1.3.1 ผ้าพันคอ

ภาพที่ 1.3 : ตัวอย่างผ้าพันคอ



### 1.3.2 กีบติดผม, ที่คาดผม

ภาพที่ 1.4 : ตัวอย่างกีบติดผม



ภาพที่ 1.5 : ตัวอย่างที่คาดผม



#### 1.4 จุดเด่น

ผ้าพันคอบาติกแบรนด์ BATIKA เกิดขึ้นในช่วงที่ผู้คนให้ความสนใจการแต่งกายอย่างมีรสนิยมมากขึ้น เนื่องด้วยความสะดวกของการหาซื้อผ้าพันคอนั้นมีหลากหลายตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้รวดเร็วทันใจในยุคที่ต้องใช้เวลาไปกับภาวะหน้าที่การงานมากขึ้น

ในปัจจุบันผู้คนทั้งโลกสามารถติดต่อสื่อสารเดินทางไปมาหาสู่กันได้รวดเร็วขึ้น แฟชั่น ด้านความงามทันสมัยเครื่องแต่งกายจึงมีความสำคัญเชื่อมโยงกันทั่วทุกภูมิภาคในโลกและมีผลทางด้านจิตใจเสริมสร้างบุคลิกภาพให้โดดเด่นขึ้น

โดยผ้าพันคอแบรนด์ BATIKA ซึ่งผลิตผ้าบาติกจึงสังเกตเห็นที่จะนำเอาผ้าบาติก มาประยุกตีใช้การออกแบบตามแนวแฟชั่นผสมผสานกับการได้อารมณ์ผ้าบาติกแบบท้องถิ่นให้ดูน่าสนใจโดดเด่นขึ้น สามารถที่จะนำมาคลุมไหล่ ผูกผม หรือผูกกระเป๋าก็ได้

#### 1.5 นวัตกรรม

1.5.1 การออกแบบลวดลายบนผืนผ้ามีการใช้โปรแกรม Photoshop และ Painting ช่วยในการออกแบบ เพื่อความรวดเร็วและง่ายขึ้น เมื่อได้แบบที่ลงตัวแล้วปรับขนาดที่เหมาะสมให้ เข้ากับชุดที่ออกแบบ เพื่อทำการพิมพ์ต้นแบบลวดลายสู่ขั้นตอนการเขียนลวดลายบาติกบนผืน ผ้าจริงต่อไปตามวิธีการเขียนแบบ Handmade อันเป็นเสน่ห์ของชิ้นงานออกแบบลวดลายทำ มือที่มีความประณีตไหวของเส้นและโทนสีที่แตกต่างกันตามที่เราเลือกได้

1.5.2 เพิ่มช่องทางในการขายออนไลน์ มีเว็บไซต์หน้าร้านที่สวยงาม มีรายการสินค้า ชุดเสื้อผ้าให้ เลือกตามขนาดที่เหมาะสมสวมใส่โดยนางแบบสวยงาม เพื่อเป็นแนวทางในการ ตัดสินใจเลือกซื้อได้ง่ายขึ้น

ภาพที่ 1.6 : ภาพเว็บไซต์หน้าร้านขายทางออนไลน์



## 1.6 วิสัยทัศน์

นำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพ มีความสวยงาม ลวดลายที่แปลกใหม่ของสินค้าและสร้าง ความประทับใจให้ลูกค้าทุกครั้งที่มีการเข้ามาใช้บริการด้วยราคาที่ไม่แพงจนเกินไป สามารถจับ ต้องได้ เพื่อขยายไปยังกลุ่มเป้าหมายอื่น

## 1.7 พันธกิจ

1.ออกแบบและผลิตสินค้าเครื่องแต่งกายจากผ้าบาติกเน้นลวดลายสีล้วนรูปแบบชุดเครื่องแต่งกายให้โดดเด่นสวยงาม ตอบโจทย์สามารถสวมใส่ได้ทั้งแนวแฟชั่นตามยุคสมัยและสวมใส่ได้ ในทุกโอกาส

2.ซื่อตรงและจริงใจในการทำธุรกิจ มีการพัฒนารูปแบบ ไม่หยุดนิ่งตัดเย็บอย่างประณีต สวมใส่ได้คงทนดูแลรักษาง่าย ช่วยเน้นบุคลิกภาพผู้สวมใส่ให้มีความมั่นใจด้านความงาม

## 1.8 เป้าหมาย

### 1.8.1 เป้าหมายระยะสั้น (1 ปี)

1) สํารวจรูปแบบสินค้าของผู้ประกอบการรายอื่น เพื่อนำมาพิจารณาออกแบบผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างด้วยรูปลักษณ์ที่โดดเด่น เพื่อสร้างแรงดึงดูดให้ลูกค้าสนใจผลิตภัณฑ์ แบรินด์ BATIKA ภายในเดือนเมษายน 2560

2) มีการจัดทำโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ้าพันคออย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ก่อน เปิดตัวอย่างเป็นทางการ เพื่อให้เป็นที่รู้จักของลูกค้าในเขตกรุงเทพและลูกค้าต่างจังหวัดที่มา เลือกซื้อสินค้าที่สวนจตุจักร กรุงเทพ ภายในเดือนกรกฎาคม 2560

3) ภายในเดือนแรกสามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ได้มูลค่าเพียงพอค่าใช้จ่ายต้น ทุน และมีกำไรอย่างน้อย 30% ของมูลค่าการลงทุน

4) ภายในระยะเวลาปีแรกกิจการดำเนินการขยายตัวเพิ่มผลผลิตได้เท่าตัว ลดค่าใช้จ่ายโฆษณา มีผลกำไร มากกว่า 30% ถึง 50%

### 1.8.2 เป้าหมายระยะกลาง (2-3ปี)

1) มีการใช้กลยุทธ์ด้านราคา และจัดโปรโมชั่น เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าต้องการซื้อ จำนวนมากขึ้น โดยจะมีราคาส่ง สำหรับผู้บริโภคที่ซื้อจำนวนครั้งไหลขึ้นไป เพื่อขยายตลาด สินค้าไปยังต่างจังหวัดทั่วทุกภูมิภาค

2) มีการพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่องทั้งรูปแบบ คุณภาพ และรักษามาตรฐานสินค้า เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นในแบรนด์ BATIKA

3) ในระยะเวลาปีที่ 2 กิจการสามารถขยายส่วนแบ่งในตลาดเพิ่มมากขึ้นไม่น้อย กว่า 20% และเป็นที่ยอมรับไปทั่วประเทศ สร้างเอกลักษณ์และสืบสานวัฒนธรรมการแต่งกายที่มี มาแต่ ดั้งเดิม

### 1.8.3 เป้าหมายระยะยาว (3-5ปี)

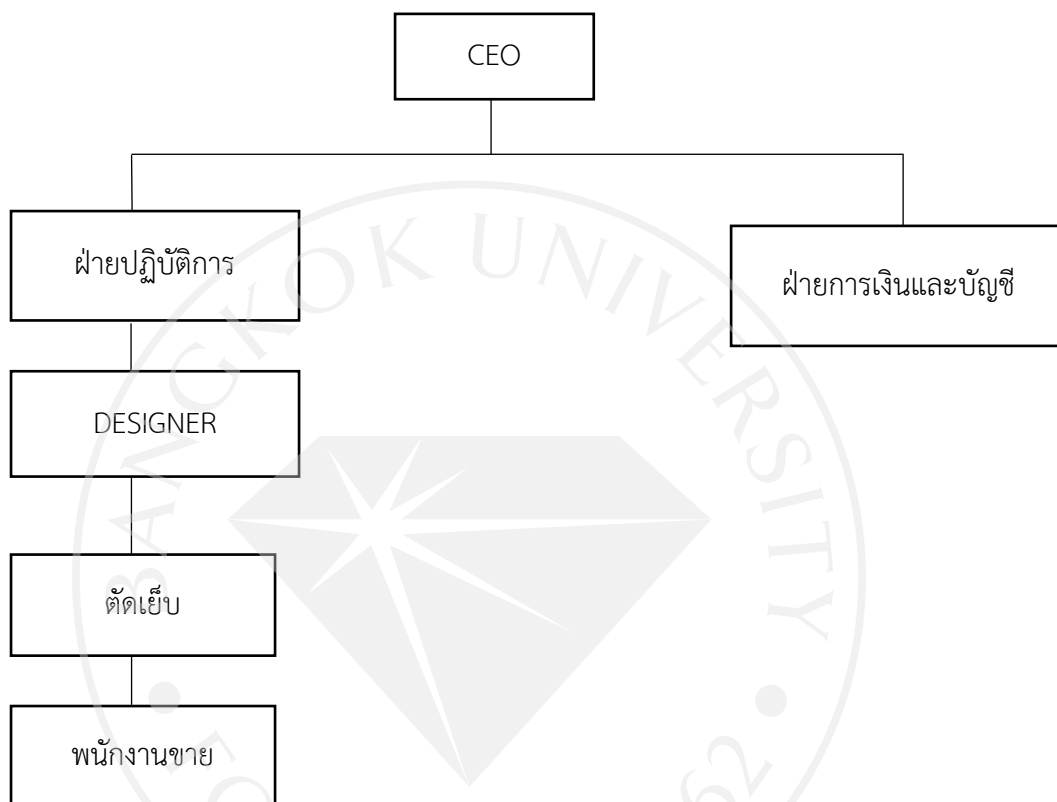
- 1) มีการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักของชาวต่างชาติ ทั้งรูปแบบคุณภาพของ สินค้า พัฒนาสินค้าให้เหมาะสม ตามขนาดรูปร่างที่แตกต่างกันของชาวต่างชาติ
- 2) มีการขยายตลาดไปยังต่างประเทศ เช่น จีน และมีการจัดทำเป็นแหล่งท่องเที่ยว มาศึกษาและเรียนรู้ตั้งแต่ ขบวนการทำผ้าบาติกที่เป็นวัตถุดิบนำมาตัดเย็บเป็นผลิตภัณฑ์
- 3) ภายในระยะเวลาปีที่ 4 สินค้าแบรนด์ BATIKA มีผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นบาติก เพิ่ม อีกอย่าง สามารถขยายสาขาหน้าร้านแห่งที่ 2 ได้ และเป็นที่ยอมรับทั้งภายในประเทศและต่าง ประเทศ

### 1.9 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

- 1.9.1 เพิ่มทางเลือกในการเลือกซื้อสินค้าให้กับผู้บริโภค ด้วยรูปแบบผ้าพันคอที่หลากหลาย หลากหลาย เพื่อตอบสนองลูกค้าได้ทุกเพศ ทุกวัย
- 1.9.2 ส่งเสริมอนุรักษ์งานหัตถกรรมเขียนลายบาติกแบบท้องถิ่นให้คงอยู่ต่อไปอย่างยั่งยืน และสนับสนุนให้มีการซื้อขาย นำมาสวมใส่กันมากขึ้น
- 1.9.3 ยกกระดับผ้าไทยท้องถิ่นสู่สากลดึงดูดนักท่องเที่ยวไทยและต่างประเทศ ได้ประโยชน์ เพิ่มเติมจากธุรกิจท่องเที่ยว ช่วยให้เงินหมุนเวียนในท้องถิ่นมากขึ้น

### 1.10 โครงสร้างการบริหารงานของธุรกิจ

ภาพที่ 1.7 : แสดงแผนภูมิภายในองค์กร



ตารางที่ 1.1 : หน้าที่รับผิดชอบในแต่ละหน่วยงาน

ตำแหน่ง	ภาระหน้าที่
1. CEO (1คน)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สำรจววัตถุดิบ เพื่อนำมาเตรียมทำผ้าบาติก และวาดลวดลาย ออกแบบผ้าพันคอและ ผลิตภัณฑ์อื่นให้สอดคล้องความต้องการในตลาด</li> <li>* ทำหน้าที่ Designer ด้วย*</li> </ul>
2.ฝ่ายการเงิน และบัญชี (1คน)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- บริหารจัดเก็บข้อมูลตั้งแต่ซื้อวัตถุดิบและอุปกรณ์ เพื่อรวบรวม เป็น รายจ่าย ต้นทุนทั้งหมด</li> <li>- จัดทำบัญชีรายรับ- รายจ่าย ผลกำไรประกอบการ</li> <li>- ดูแลงานเอกสารทั้งหมด</li> </ul>
3.ฝ่ายตัดเย็บ (2คน)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ผลิตผืนผ้าบาติก</li> <li>- ตัดเย็บผ้าพันคอและผลิตภัณฑ์ตามแบบอย่างสวยงาม</li> <li>- ตรวจสอบผลิตภัณฑ์ให้ได้คุณภาพตัดเย็บตามรูปแบบ ขนาดและ จำนวนผลิต</li> <li>*ในช่วง 6 เดือนแรก จะใช้ช่างตัดเย็บจากภายนอก*</li> </ul>
4.พนักงานขาย (2 คน)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ขายผลิตภัณฑ์หน้าร้าน</li> <li>- ดูแลให้คำแนะนำด้านการแต่งกายได้</li> <li>- จัดเรียงสินค้าและดูแลสต็อกสินค้า</li> <li>- โปรโมทสินค้าในช่องทางอื่นนอกเหนือจากหน้าร้าน</li> <li>- นำสินค้าออกบูทโชว์และจัดจำหน่ายตามวาระอื่นๆ</li> </ul>

### 1.11 ที่มาของการจัดทำแผน

ผ้าบาติกเป็นหนึ่งในสินค้าที่มีลวดลายและวิธีทำอันเป็นเอกลักษณ์โดดเด่นทางตอนใต้ ของประเทศไทยมานาน จึงเกิดแนวความคิดที่จะนำความโดดเด่นของลายผ้าบาติกที่สื่อถึง ความเป็นท้องถิ่นของคนภาคใต้มาประยุกต์ออกแบบเป็นผ้าพันคอที่อาศัยหลักการออกแบบให้ เหมาะสมใช้สอย แต่งกายในชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะเป็นชุดลำลองหรือชุดทำงาน เพิ่มความ หลากหลายและวาระโอกาส ในการใช้งาน

จากลวดลายหลากหลายรูปแบบและสีสันของผ้าบาติก รวมถึงชนิดของผ้าที่นำมาใช้สามารถที่ จะนำมาประยุกต์ให้เกิดผลิตภัณฑ์รูปแบบอื่น นอกเหนือจากชุดเครื่องแต่งกาย เช่น กระเป๋า ผ้าพันคอ ผ้าคลุมผม เพื่อเสริมการแต่งกายให้ดูดีโดดเด่นขึ้นและเพิ่มทางเลือกในการแต่งกาย ด้วยผ้าพันคอ บาติกจากทางร้าน BATIKA ที่ออกแบบเพื่อให้คนทุกเพศทุกวัยได้ สามารถนำไปใช้ งานทุกระยะและ โอกาส ใช้แล้วเกิดความมั่นใจรวมถึงเพิ่มความโดดเด่นเสริมสร้างบุคลิกภาพของ ผู้ที่นำไปใช้งาน

### 1.12 ความสำคัญของการจัดทำแผน

- 1.วางเป้าหมายโครงการตั้งแต่เริ่มต้นของแนวความคิด ไปจนถึงขั้นตอนการเริ่มต้นดำเนิน การตั้งแต่จัดตั้งบุคคล และมีสถานที่เพื่อให้ได้ผลผลิตตามที่วางแผนไว้
- 2.จัดหาแหล่งวัตถุดิบและบุคลากรที่มีคุณภาพและศักยภาพที่จะช่วยให้การดำเนินการ ผลิตจริง มีคุณภาพโดดเด่น น่าเชื่อ เพิ่มความมั่นใจให้ผู้บริโภค
- 3.กำหนดรูปแบบลวดลายของผ้าพันคอได้สอดคล้องกับแฟชั่นตามสมัยนิยม ด้วยการ ติดตามข่าวสาร แฟชั่น และวงการธุรกิจผ้าพันคอสำเร็จรูป
- 4.มีความชัดเจนเรื่องการลงทุนในด้านการเงิน เพื่อให้เกิดสภาพคล่องทางการลงทุนอันมี ผล ต่อการเติบโตทางธุรกิจผ้าพันคอบาติกนี้อย่างต่อเนื่องและยั่งยืน

### 1.13 วัตถุประสงค์ของการทำแผน

- 1.เพื่อให้ผลประกอบการธุรกิจได้กำไรสูงสุด และเสียหายน้อยที่สุด
- 2.เพื่อให้เกิดข้อผิดพลาดในแต่ละขั้นตอนน้อยที่สุด
- 3.สามารถกำหนดรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่ต้องการของตลาดยุคสมัยนิยม
- 4.ธุรกิจสามารถจะขยายช่องทางการขาย นอกเหนือจากหน้าร้านไปยังออนไลน์ได้
- 5.ส่งเสริมเอกลักษณ์เครื่องแต่งกายแบบท้องถิ่นประเพณีนิยมให้มีความโดดเด่น สามารถใช้ สวมใส่ได้ทุกวาระโอกาส ทุกเพศทุกวัย ซึ่งทาง BATIKA มีส่วนช่วยในการส่งเสริม



## 1.14 วิธีการศึกษา

### 1.14.1 การค้นคว้าจากแนวคิด

1. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 7 Ps
2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวความคิดเกี่ยวกับตัดสินใจ

### 1.14.2 การดำเนินการวิจัย

-วิธีการดำเนินการ	แจกแบบสอบถาม , แบบสัมภาษณ์
-เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	แบบสอบถาม
-ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา	นักศึกษา กลุ่มคนทำงาน ประชาชนทั่วไป
-จำนวนตัวอย่าง	300 คน , สัมภาษณ์ 2 คน
-เลือกตัวอย่าง/วิธีการสุ่ม	แบบเจาะจง
-สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	ค่าเฉลี่ย โปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป ได้แก่ ค่าร้อยละและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

## บทที่ 2

### การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ

บทนี้เป็นการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายในและการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกที่จะส่งผลกระทบต่อธุรกิจภายใต้แนวคิดและทฤษฎี SWOT Analysis โดยการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจในด้านต่าง ๆ เพื่อนำมาสรุปเป็นปัจจัยเสี่ยงต่อการดำเนิน งานของธุรกิจผ้าพันคอบาติกสำเร็จรูปแบรนด์ BATIKA โดยแบ่งเป็นการ วิเคราะห์ถึงปัจจัยเสี่ยงภายในและปัจจัยเสี่ยงภายนอกที่มีผลกระทบต่อทางธุรกิจ ประกอบไปด้วย รายละเอียดดังนี้

#### 2.1 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน

แข็ง (Strength) หมายถึง ปัจจัยภายในองค์กรต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดความเข้มแข็ง ซึ่งเป็นจุดเด่นหรือจุดแข็งขององค์กรที่ทำให้ได้เปรียบคู่แข่ง ซึ่งนักธุรกิจนั้นต้องนำประโยชน์ จากจุดแข็งเหล่านี้มาใช้เพื่อกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ ต่อไปนี้

##### ปัจจัยด้านองค์กร

ในยุคปัจจุบันผู้คนให้ความสำคัญกับเครื่องแต่งกายมากขึ้น ซึ่งผ้าพันคอ นั้นช่วยส่งเสริมบุคลิกภาพผู้ที่นำไปใช้งาน เช่น คลุมไหล่ ผูกผม เป็นต้น ซึ่งจำเป็นต้องอาศัย เรื่องการออกแบบเข้ามามีส่วนร่วม เพื่อให้ได้ผ้าพันคอบาติกที่ดูดีเหมาะสมกับบุคลิกภาพของ ผู้สวมใส่แต่ละบุคคล

ผู้ประกอบการร้าน BATIKA นั้นมีความรู้ด้านการออกแบบและการเขียน ลวดลายผ้าบาติก จึงมองเห็นช่องทางที่จะผลิตและนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ้าพันคอที่มีลักษณะ เฉพาะแตกต่าง มีการนำเอาเอกลักษณ์ ของความเป็นท้องถิ่นเข้ามาผสมผสานในการออกแบบ ผ้าพันคอที่ตัดเย็บจากผ้าบาติก โดยผลิตและจัดจำหน่ายภายใต้ชื่อแบรนด์ BATIKA ทำให้ได้ ผลิตภัณฑ์ผ้าพันคอบาติกที่โดดเด่น เสริม ช่วยเสริมบุคลิกภาพแตกต่างจากผู้ประกอบการผ้า พันคอบาติกสำเร็จรูปรายอื่น เนื่องจากสินค้า ทางร้าน นั้นได้เป็นงาน Hade – Made นอกจากนี้ นี้แล้วยังเป็นการช่วยอนุรักษ์และส่งเสริมงานท้องถิ่นผ้าบาติกให้คงอยู่และมีการพัฒนารูปแบบ ตามสมัยนิยมด้วย

##### ปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง

ร้าน BATIKA ตั้งอยู่ในตลาดนัดสวนจตุจักร เนื่องจากได้เล็งเห็นถึงความ น่าสนใจของตลาดนัดสวนจตุจักรที่ได้ชื่อว่าเป็นตลาดนัดที่ใหญ่ที่สุดในโลก โดยการบันทึกของ กินเนสส์บุ๊กส์ ซึ่งเป็นแหล่งนัดพบและเลือกซื้อสินค้าของคนแทบทุกวัย ทุกกลุ่มเพศทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติ อีกทั้งยังสะดวกในเรื่องของการเดินทางมาตลาดนัดสวนจตุจักร สามารถเดิน ทางได้ ทั้งรถไฟฟ้าสถานีหมอชิตและรถไฟฟ้าใต้ดินสถานีกำแพงเพชร รถประจำทางก็มีหลาย สายมากมาย รวมถึงรถตู้อีกด้วย

### ปัจจัยด้านการผลิต

ผู้ประกอบการ BATIKA มีความสนใจในเรื่องการแต่งกายสวยงามตาม แฟชั่น และสามารถผลิตผ้าบาติกที่มีลวดลายไม่ซ้ำแบบผู้อื่นได้เอง และยังสามารถสอนการเขียน ลวดลายผ้าบาติกให้แก่ผู้อื่น เพื่อช่วยเพิ่มจำนวนผืนผ้าให้เพียงพอที่จะนำมาใช้ในการผลิตผ้าพัน คอบาติก ในบางเวลาที่มีความต้องการสินค้าจากผู้ซื้อในตลาดที่มากขึ้น ช่วยลดปัญหาการขาดแคลนผืนผ้าบาติกที่มีลวดลายออกแบบเอง อีกทั้งทางร้านได้มีการสอบถามข้อมูลจากลูกค้าและ คณรอบข้างถึงความต้องการของผลิตภัณฑ์ผ้าพันคอแฟชั่นบาติก แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูล ออก แบบและผลิตสินค้า เพื่อเจาะกลุ่มวัยรุ่น กลุ่มคนทำงาน และชาวต่างชาติที่นิยมผ้าพันคอลวดลายที่ทำจากผ้าบาติก เพื่อเสริมสร้างความมั่นใจให้กับตัวเอง เพื่อตอบสนองความต้องการของ ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

นอกจากนี้ยังมีเพื่อนฝูงญาติมิตรหลายอีกจำนวนมากที่มีความชอบในด้าน การแต่งกายตามกระแสแฟชั่นที่พร้อมจะสนับสนุนและส่งเสริมการตลาดและการขายของผ้าพัน คอบาติกแบรนด์ BATIKA

นอกจากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้ประกอบการยังมุ่งเน้นการผลิตชิ้นงานที่นอก จากจะมี ความสวยงามโดดเด่น แล้วยังให้ความสำคัญในการตัดเย็บอย่างประณีต พิถีพิถัน เพื่อ การใช้งานที่ คงทนคุ้มค่าอีกด้วย

### ปัจจัยด้านเทคโนโลยี

ผู้ประกอบการร้าน BATIKA มีการนำโปรแกรมสำเร็จรูปมาใช้ในการออกแบบและ เก็บข้อมูลเชิงวัฒนธรรมท้องถิ่นไปด้วย รวมทั้งการเก็บข้อมูลด้านต่าง ๆ เพื่อเพิ่มความ รวดเร็วในการทำงาน ช่วยลดขั้นตอนในการออกแบบให้กระชับเวลาผลิตงาน เพื่อให้สามารถแข่ง ชันกับคู่แข่งได้ในการตัดเย็บ แม้จะต้องอาศัยเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการผลิตบางขั้นตอน แต่ อย่งไรก็ตามยังต้องอาศัยความชำนาญของบุคคลที่มีความชำนาญด้านเทคโนโลยีแต่ละด้าน ช่วยควบคุมในแต่ละขั้นตอนของการผลิตสินค้า

ในยุคที่มีผู้คนเข้าถึงเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ทางแบรนด์ BATIKA ยังมี เว็บไซต์ที่นอกจากจะช่วยโปรโมทด้านการตลาดแล้ว ยังเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า ทาง อินเทอร์เน็ตสำหรับลูกค้าที่ไม่สะดวกมาซื้อที่ร้าน โดยมีการออกแบบเว็บไซต์หน้าร้านให้มี ความทันสมัยสะดุดตาน่าสนใจมีสินค้าหลากหลาย มีการอัปเดตข้อมูลหน้าร้านออนไลน์ให้ทัน ยุคสมัยอย่างต่อเนื่อง

จุดอ่อน (Weakness) หมายถึง ปัจจัยต่างๆที่ทำให้ภายในขององค์กรนั้นเกิดความ อ่อนแอ ทำให้เสียเปรียบคู่แข่งจนเป็นปัญหาที่จะต้องหาทางแก้ไข ซึ่งจุดอ่อนขององค์กรมีดังต่อไปนี้

### ปัจจัยด้านการเงิน

งานด้านการขายเครื่องแต่งกายแนวแฟชั่นที่มีความเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงไม่หยุดนิ่ง แบรินด์ BATIKA จึงจำเป็นต้องมีเงินสำรองหมุนเวียนอย่างน้อย 200,000 บาท เพื่อที่จะรองรับการเปลี่ยนรูปแบบลวดลายของผ้าพันคอไม่ให้เชยตกยุคไม่ทันสมัย และเป็น เงินทุนรองรับในบางครั้งที่รับงานเกินกำลังผลิตปกติ หากมีปัญหาเงินทุนรองรับไม่พออาจทำให้ การผลิตสินค้านั้นเกิดความล่าช้าได้ ในบางครั้งต้องมีการให้เครดิตกับลูกค้าบางกลุ่มที่มีความ น่าเชื่อถือทางการเงิน โดยพิจารณาเป็นรายๆไป เพื่อลดความเสี่ยงที่หนี้จะสูญ จึงมีนโยบาย ใช้บัตรเครดิตให้ลูกค้าจะได้ไม่เสียโอกาสทางการขายและยังสะดวกสบายไม่ต้องนับเงินเอง ไม่ ต้องเสี่ยงต่อการจ่ายด้วยธนบัตรปลอมจากลูกค้าที่จะก่อให้เกิดความเสียหายได้จากการระบด ของธนบัตรปลอมเป็นช่วง ๆ

### ปัจจัยด้านการตลาด

ปัญหาการขายหน้าร้านนั้นจัดการด้วยการคัดเลือกพนักงานขายที่มีทักษะ การขายที่ดีและเอาใจใส่ลูกค้า ไม่จำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีมากมายนัก แต่ช่องทางขายทางอิน เทอร์เน็ต โดยเฉพาะการจัดทำเว็บไซต์ให้มีหน้าตาที่ทันสมัย ดึงดูดใจลูกค้าให้สนใจเข้ามาเลือก ซื้อผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้ไม่ต้องตัดสินใจเลือกนาน จำเป็นต้องอาศัยเทคโนโลยีด้านสารสนเทศที่ ทันสมัย และต้องอาศัยบุคลากรที่มีความชำนาญเฉพาะทางด้านนี้ เนื่องจากบุคลากรทางร้านยัง ขาดความ ประสิทธิภาพในการแนะนำสินค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในการเข้ามาใช้บริการ ของทางร้าน และต้องคอยอัปเดตข้อมูลข่าวสาร ผลิตภัณฑ์ผ้าพันคอรวมทั้งด้านอื่นๆ ที่มีความ เกี่ยวข้องในด้าน ความงามและการแต่งกายอีกด้วย

### ปัจจัยด้านการผลิต

บางครั้งอาจมีการใช้ผ้าบางชนิดที่ต้องสั่งนำเข้าจากต่างประเทศ เช่น จีนและ ญี่ปุ่น เพื่อนำมาใช้ผลิตเขียนลวดลายผืนผ้าบาติก ทำให้อาจมีการชะลอการผลิตผืนผ้า อันเป็นอุปสรรคต่อการเตรียมสินค้าให้เพียงพอแก่ความต้องการของกลุ่มลูกค้าในตลาดสินค้า แบรินด์ BATIKA จึงต้องมีการวางแผนในขั้นตอนนี้ให้รอบคอบรัดกุม โดยมีการสต็อกวัตถุดิบ ให้เพียงพอ เพื่อให้มีผลิตภัณฑ์ผืนผ้าบาติกพร้อมที่จะผลิตรองรับการเพิ่มเติมในบางครั้งถ้ามี ยอดสั่งซื้อผ้าพันคอบาติกแฟชั่นบาติกเข้ามามากกว่าภาวะปกติ และสามารถรองรับการผลิต สินค้าที่เพิ่มขึ้น ในบางครั้งตามที่ลูกค้ามีกำลังซื้อเพิ่มขึ้นในช่วงตามเทศกาล หรือการ กระตุ้นของเศรษฐกิจที่ดีขึ้น ทำให้กำลังซื้อเพิ่มขึ้น และมีความต้องการสินค้าเพิ่มจำนวนขึ้น อย่างรวดเร็ว ดังนั้นจึงต้องมีการพัฒนาเพิ่มทักษะและฝีมือ ส่งเสริมการอบรมเพิ่มความรู้ อยู่ ตลอดเวลา เพื่อสร้างผลงานและผลผลิตสินค้าที่มีการรักษามาตรฐาน คุณภาพที่ดีเสริมความมั่นใจให้ลูกค้าในการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

### ปัจจัยด้านบุคลากร

เนื่องจากสินค้าแบรนด์ BATIKA เป็นผลิตภัณฑ์สินค้าที่เน้นเป็นงานทำมือ (Hand Made) บางครั้งอาจมีข้อจำกัดเรื่องเวลาที่อาจไม่สัมพันธ์กับจำนวนผลิต ในช่วงที่มี ยอดขายหรือยอดสั่งซื้อเป็นจำนวนมาก จึงอาจจะต้องมีการหาแหล่งผลิตสำรองเพื่อรองรับ จำนวนการผลิตสินค้าที่เพิ่มขึ้นเป็นครั้งคราวได้

ในการผลิตผืนผ้าที่มีลวดลายสวยงาม เพื่อนำไปใช้ในการตัดเย็บผ้าพันคอให้สวยงามโดดเด่นนั้นจำเป็นต้องเพิ่มทักษะให้บุคลากรมีความเชี่ยวชาญ โดยสร้างแรงจูงใจ เพิ่มความสุนทรีย์ ในการทำงานจะช่วยเพิ่มศักยภาพ ถ่ายทอดลวดลายที่สวยงามอ่อนหวาน จึงต้องระมัดระวังอารมณ์ในขณะที่ทำงานอาจมีการเปิดเพลงคลอเบาๆ เพื่อให้เพลิดเพลิน รวมไปถึงการดูแลสวัสดิการพนักงานให้เกิดแรงจูงใจในการทำงาน โดยเพิ่มผลตอบแทน สวัสดิการ โบนัส ยอดขาย เพื่อให้บุคลากรมีความตั้งใจในการทำงานที่ตึกมากขึ้นด้วยความเอาใจใส่ใน ทุกขั้นตอนการผลิต

### 2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกองค์กร

โอกาส (Opportunities) ปัจจัยต่างๆ ที่เกิดจากภายนอกองค์กรแล้วนำมาซึ่งประโยชน์ เป็นโอกาสช่วยในการส่งเสริมธุรกิจ ซึ่งจุดแข็งกับโอกาสนั้นมีข้อแตกต่างกัน โดยจุดแข็งเป็น ปัจจัยที่เกิดจากภายในองค์กรส่วนโอกาสนั้นเกิดจากปัจจัยภายนอกองค์กร ประกอบไปด้วยด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้

#### ปัจจัยด้านสังคม

การนำผืนผ้าท้องถิ่นมาใช้ในการออกแบบผ้าพันคอลวดลายบาติกนั้น เช่น ผ้าทอนาหมื่นศรี จ.ตรัง โดยเน้นภาพลักษณ์ไปทางรูปแบบที่เฉยไม่ทันสมัย ทำให้ผู้ที่ นำสวมใส่ใช้งานแล้วดูค่อนข้างเฉย มีอายุ เนื่องจากมักจะเห็นติดตาในภาพของผู้ใช้งานที่เป็น ผู้ใหญ่ค่อนข้างมีอายุในอดีตที่ผ่านมา

ผู้ประกอบการสินค้าผ้าพันคอบาติกแบรนด์ BATIKA จึงมองเห็น เป็นช่องทางในการที่จะช่วยรักษาสืบทอดงานเอกลักษณ์ท้องถิ่นไปด้วย ควบคู่ไปกับการออกแบบสร้างสรรค์ผ้าพันคอให้ตอบโจทย์คนรุ่นใหม่ในกลุ่มวัยรุ่นถึงวัยทำงานให้หันมาเลือกใช้ ผ้าพันคอบาติกลวดลายรูปแบบไทยๆกันมากขึ้น

#### ปัจจัยด้านคู่แข่ง

การนำผ้าที่มีลวดลายแบบท้องถิ่นมาใช้ตัดเย็บผ้าพันคอให้สวยงาม ทันสมัยไม่ตกยุคแฟชั่นที่ไม่หยุดนิ่งเป็นงานที่ค่อนข้างยาก จึงยังไม่ค่อยมีผู้ประกอบการลง ทุนธุรกิจทางด้านนี้มากนัก ทำให้การแข่งขันธุรกิจผลิตงานขายด้านนี้ยังมีคู่แข่งน้อย การลง มือผลิตสินค้าผ้าพันคอบาติกแบรนด์ BATIKA จึงมุ่งเน้นผลิตงานเน้นคุณภาพมากกว่าปริมาณ เนื่องจากเป็นงาน Hand-made เพื่อให้ลูกค้าที่เลือกซื้อไปใช้มีความภาคภูมิใจผ้าพันคอที่ตนเอง ใช้นั้นบ่งบอกรสนิยมผู้สวมใส่อย่างชัดเจน

แทบไม่ซ้ำแบบใคร ได้ชื่อว่าเป็นผู้นำแฟชั่นทันสมัย ตลอดกาล อีกทั้งมีความภาคภูมิใจในการมีส่วนร่วมอนุรักษ์งานศิลปะไทยพื้นบ้าน บ่งบอกถึง ภาวะความเป็นผู้นำในหลายๆด้าน

### ปัจจัยด้านเทคโนโลยี

งานผลิตภัณฑ์ที่ต้องใช้ฝีมือและทักษะ เป็นงานที่ยิ่งทำมากยิ่งชำนาญมาก และได้ผลงานที่พัฒนาเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ลดระยะเวลาในการผลิตด้วยข้อจำกัดที่ใช้เวลาให้ รวดเร็วเท่ากับการพิมพ์ลายด้วยเครื่องจักรพิมพ์ไม่ได้ แต่ผลงานเส้นสายลวดลายที่ได้มีความ นุ่มนวลพลิ้วไหวที่แตกต่างกัน ดังนั้นเมื่อกิจการสามารถดำเนินไปจนได้ผลกำไรเหลือพอที่จะซื้อ เครื่องจักรพิมพ์กิจการ แบรนต์ BATIKA อาจเพิ่มความหลากหลายของสินค้าที่ใช้ผืนผ้าพิมพ์ ลวดลายด้วยเครื่องจักรเป็นทางเลือกอีกทางหนึ่ง เพื่อรองรับการขายที่เน้นปริมาณจำนวนมาก กว่า เพื่อให้เกิดรอบรายได้ที่หมุนเร็วขึ้น สามารถที่จะนำมาต่อยอดสินค้าทำมือที่เน้นความพิถี พิถันเฉพาะยกระดับคุณภาพงานในกลุ่ม ผ้าพันคอที่ทำจากผ้าบาติกเขียนมือให้เป็นสินค้า เกรดพรีเมียม (Premium)

ในด้านเทคโนโลยีสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นสิ่งสำคัญในการเพิ่มช่องทางและยอด การขาย จึงจำเป็นต้องพัฒนาตัวเองในการเรียนรู้ และมีผู้ร่วมงานที่มีความชำนาญในส่วนนี้มา ร่วมงานด้วย อุปสรรค (Treats) เกิดจากปัจจัยต่างๆภายนอกองค์กร เป็นอุปสรรคในการดำเนิน ธุรกิจ ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ นักธุรกิจจึงต้องนำมาปรับเป็นกลยุทธ์ตลาดให้สอดคล้อง เพื่อ ขจัดอุปสรรคให้หมดไป

### ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและการเมือง

การค้าขายในปัจจุบันที่ทั่วโลกเชื่อมโยงถึงกันอย่างง่ายดายและรวดเร็ว ความเคลื่อนไหวด้านการเมือง มีผลกระทบต่อภาคธุรกิจอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เศรษฐกิจจะดี การค้าขายจะ สะพัดขึ้นอยู่กับเสถียรภาพความมั่นคงทางการเมือง เมื่อประเทศชาติสงบ ปลอดภัยความวุ่นวาย ประชาชนทำการค้าขายติดต่อทั้งในประเทศและต่างประเทศได้ราบรื่น ส่งผล ให้ความเคลื่อนไหว การเงินในประเทศมีความคล่องตัวสูง กิจการสามารถเติบโตได้ด้วย ความ สนับสนุนพร้อมด้านการเงิน จากสถาบันการเงิน รวมทั้งความน่าเชื่อถือด้านการติดต่อค้าขายกับ ต่างประเทศ โดยมีภาครัฐพร้อมที่จะสนับสนุนในหลายด้าน

ในทางกลับกัน ถ้าทางผู้ประกอบการร้าน BATIKA ต้องการลงทุนจะต้อง คอย ติดตามข่าวคราวทางการเมืองเป็นประจำ เพื่อปรับตัวให้ทันกับเหตุการณ์ว่าควร จะเพิ่ม หรือ ชะลอตัวทางการลงทุนให้สอดคล้องกับสถานการณ์ เพื่อความมั่นคงทางกิจการและการ เงิน

### ปัจจัยด้านค่าครองชีพ

ในภาวะที่เศรษฐกิจไม่ดี มีการชะลอตัวด้านการใช้จ่ายเครื่องแต่งกาย เป็นหนึ่งใน ปัจจัยที่ต้องตัดออกไปก่อนเป็นลำดับต้นๆ อันอาจส่งผลกระทบต่อกิจการที่ต้อง มีค่าใช้จ่ายตลอดเวลา

ไม่ว่าจะเป็นค่าเช่า ค่าจ้างพนักงาน ทางร้านแฟชั่น BATIKA จึงต้องมี การวางแผนรองรับเหตุการณ์ เหล่านี้

ขณะเดียวกัน ทางร้าน BATIKA อาจหาตลาดลูกค้าเพื่อเพิ่มยอดขาย ขายให้มีรายรับ พอที่จะหล่อเลี้ยงกิจการ มีบริการซื้อขายทางอินเทอร์เน็ตและบริการส่งสินค้า ให้ลูกค้าที่ไม่สะดวกเข้ามาซื้อสินค้าที่หน้าร้านจตุจักรด้วยภาวะที่จำเป็นต้องลดค่าใช้จ่ายด้าน การเดินทางไปด้วย

### ปัจจัยด้านสินค้าทดแทน

อีกปัญหาหนึ่งที่อาจประสบได้ ผ้าพันคอรูปแบบต่างๆที่จะเข้ามาทด แทนผ้าพันคอแฟชั่นบาติก เนื่องจากผ้าพันคอแฟชั่นนั้นมีหลากหลายรูปแบบมากมายทำให้ลูกค้า สามารถหาซื้อได้ตามความพึงพอใจ ทางร้าน BATIKA จึงอาจมีการนำเสนอรูปแบบสินค้าที่ใกล้เคียงกันเข้าไปแข่งขันเพิ่มเติมด้วย

## 2.3 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

ตารางที่ 2.1 : แสดงปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

ประเภทของปัจจัย เสี่ยง	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อลด /ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
1.ปัจจัยด้านองค์กร	×			- ติดตามข่าวสารแฟชั่น บ้านเมือง ทิศทาง เศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง - วางแผนรับมือให้สอดคล้องกับสถานการณ์ ปัจจุบัน
2.ปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง		×		- เนื่องจากสถานที่ตั้งของร้านมีลูกค้าแวะเวียน มามากมาย เพราะเป็นแหล่งนัดพบ ของทั้งคนไทยและชาวต่างชาติอีกทั้งเดิน ทางสะดวก มีทั้ง รถไฟฟ้าและรถไฟฟ้า ใต้ดิน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ) : แสดงปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

ประเภทของปัจจัย เสี่ยง	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่ต้องดำเนินการเพื่อลด/ ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
3.ปัจจัยด้านการผลิต			×	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ผู้ประกอบการมีการพัฒนาฝีมือ ความรู้ตลอดเวลา เพื่อสร้างผลงานและผลผลิตที่โดดเด่น</li> <li>- มีการส่งเสริมอบรม ทักษะวิชาการหรือเทคโนโลยีใหม่ๆให้พนักงาน</li> <li>- มีแผนรองรับในเหตุการณ์ฉุกเฉิน</li> <li>*เมื่อพนักงานลาหยุด สามารถจัดหาบุคลากรมาช่วยทำงานครั้งคราวได้</li> <li>*เมื่อมียอดสั่งซื้อมาก ผลิตไม่ทัน สามารถจัดหาสินค้าทดแทนจากคู่ค้ารายอื่นได้</li> </ul>
4.ปัจจัยด้านเทคโนโลยี		×		<ul style="list-style-type: none"> <li>- จัดหาพนักงานที่มีความรู้ความเข้าใจใน ด้านเทคโนโลยี เพื่อคอยดูแลทั้งเว็บไซต์ หน้าร้าน และโปรแกรมการขาย</li> <li>- มีการอบรมพนักงานเป็นครั้งคราวให้ สามารถใช้เทคโนโลยีให้มีความชำนาญ</li> </ul>



## 2.4 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยภายนอก

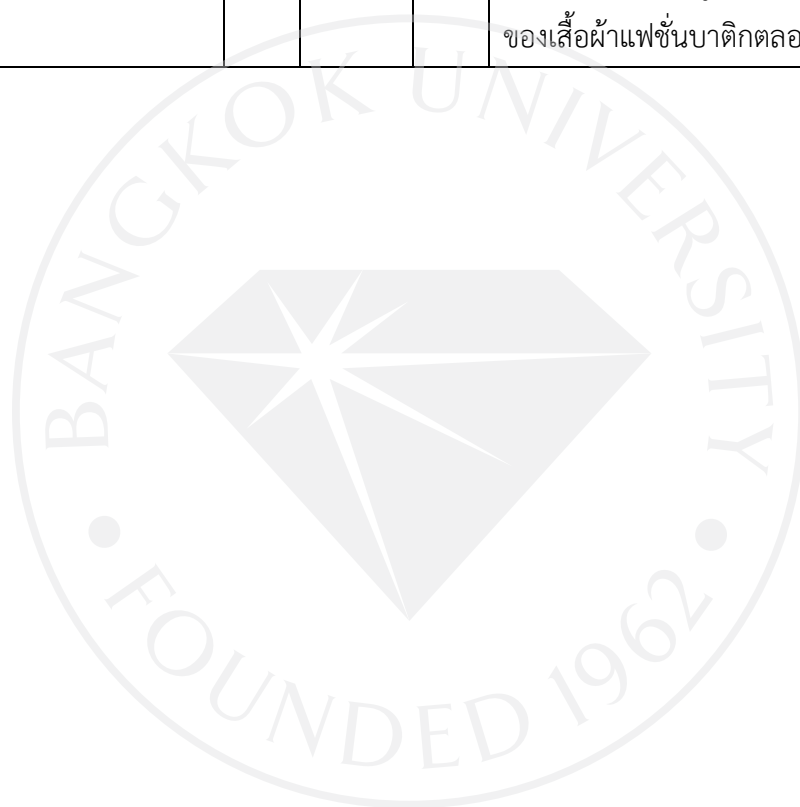
ตารางที่ 2.2 : ตารางปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อลด/ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
1.ปัจจัยด้านสังคม		×		<ul style="list-style-type: none"> <li>- มีความพึงพอใจในเรื่องการออกแบบ ทั้งลดรายจ่ายबाटิกและการตัดเย็บ อย่างพึงพอใจ ให้เหมาะสมกับสรีระของ ลูกค้ำแต่ละกลุ่ม</li> <li>- สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มพ้ันบ้าน ที่ทำबाटิก เนื่องจากมีความเชื่อมโยง กันในแง่ช่วยส่งเสริมและอนุรักษ์งาน ท้องถิ่น</li> </ul>
2.ปัจจัยด้านคู่แข่ง			×	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ติดตามข่าวสารความเคลื่อนไหวของแพ้ชั้น</li> <li>- สร้างสรรค์งานให้โดดเด่น แตกต่างไปจากที่เห็นทั่วไปในท้องตลาด</li> <li>- ฝึกทักษะความชำนาญ เพื่อพัฒนา ฝีมือไม่ให้หยุดนิ่งมีการคิดรูปแบบ ใหม่ๆ ป้อนสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง</li> </ul>
3.ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและการเมือง	×			<ul style="list-style-type: none"> <li>- ปัจจุบันที่การเมืองมีความผันผวนอันมีผลต่อเศรษฐกิจโดยตรง จึงต้องมีการคาดการณ์สถานการณ์ให้ใกล้เคียง โดยการติดตามข่าวสารทั่วโลก</li> <li>- วางแผนรับมือให้เหมาะสมว่าช่วงไหนควรจะชะลอตัว หรือช่วงไหนควรจะเพิ่มผลผลิต</li> </ul>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.2 (ต่อ) : ตารางปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อ ลด/ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
4.ปัญหาด้านสินค้าทดแทน	×			-มีการแนะนำเสื้อผ้าแฟชั่นบาติกรูปแบบใหม่ -ออกแบบพัฒนา รูปแบบและลวดลายของเสื้อผ้าแฟชั่นบาติกตลอดเวลา



### บทที่ 3 การวิเคราะห์การแข่งขัน

การวิเคราะห์การแข่งขันของกลุ่มคู่แข่งอุตสาหกรรมประเภทเดียวกันนั้น มีวัตถุประสงค์เพื่อ การเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์สินค้าและได้เรียนรู้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มที่เป็นสินค้าอยู่ในตลาด เดียวกัน โดยการวิเคราะห์ถึงความสามารถจุดแข็งและจุดอ่อนและที่มาของการแข่งขันของกลุ่ม ทางธุรกิจ รวมไปถึงถึงการวิเคราะห์สถานภาพของธุรกิจ การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้าและการ วิเคราะห์ความ ได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ

เพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมและกระตือรือร้นในการนำเสนอสินค้าให้เข้าถึงผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด เสริมสร้างภาพลักษณ์สินค้าแบรนด์ BATIKA ให้ตราตรึงดึงดูดความ สนใจ และสร้างกระแสนิยมในวงการค้าแฟชั่นแนวอนุรักษ์ท้องถิ่น

#### 3.1 สภาพของการแข่งขัน

##### 3.1.1 ระดับของการแข่งขัน

เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายถือเป็นความจำเป็นหนึ่งในสี่ของปัจจัยสี่ในการดำรงชีวิต ประจำวัน นอกจากปกปิดร่างกายจากสภาวะแวดล้อมแล้ว ยังสะท้อนถึงตัวตนบุคลิกภาพของ ผู้สวมใส่ รวมถึงบ่งบอกสถานะทางสังคมของผู้สวมใส่ ซึ่งการทำธุรกิจในกลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่น ไม่ว่าจะ เป็นการ ออกแบบผลิตจัดจำหน่ายและนำเข้าล้วนแต่ต้องใช้เทคนิคต่างๆ ในการจูงใจลูกค้า เนื่องจากสินค้าใน กลุ่มแฟชั่นมีความผันแปรตามสมัยนิยมและมีการแข่งขันค่อนข้างสูง เมื่อ เปรียบกับสินค้าอื่นๆ นอกจากนี้แล้วยังมีการแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่น ไม่ว่าจะ เป็นราย ใหญ่หรือรายย่อยที่มีอยู่ใน ธุรกิจประเภทนี้รวมถึงผู้ประกอบการรายใหม่ที่จะเข้ามาเป็นคู่แข่งในอนาคต

ธุรกิจร้านผ้าพันคอแฟชั่นบาติกในตลาดปัจจุบัน ส่วนใหญ่จะเป็นรูปแบบ ที่ค่อนข้างธรรมดา เรียบง่าย ไม่ค่อยเห็นมีการนำมาออกแบบตัดเย็บเชิงสร้างสรรค์ด้านแฟชั่น เนื่องจากเป็นโจทย์ที่ ค่อนข้างยากผ้าพันคอประเภทผ้าบาติกนี้ยังมีกลุ่มวัยรุ่นถึงวัยทำงานต้นๆ ใช้งานกันน้อย ส่วนใหญ่จะ เป็นกลุ่มคนที่ค่อนข้างมีอายุ ผ้าพันคอแฟชั่นบาติกแบรนด์ BATIKA จึงมองเห็นเป็นช่องทางที่จะนำ การผสมผสานการออกแบบด้านแฟชั่นทันสมัยเข้ามาใช้ร่วมกับ การสร้างลวดลายผ้าบาติกเฉพาะเพื่อ นำมาออกแบบร่วมกันกับการตัดเย็บผ้าพันคอแนวแฟชั่น รูปแบบเฉพาะตัวไม่เหมือนใครเน้นการ นำมาใช้งานอย่างมั่นใจเป็นผู้นำแฟชั่น

##### 3.1.2 จุดเด่นและความได้เปรียบที่นำมาแข่งขัน

เนื่องจากผ้าพันคอแฟชั่นทั่วไปนั้น เน้นการสวมใส่ตามแฟชั่น มักจะต้องมี ลวดลายที่ เปลี่ยนแปลงไปตามแนวกระแสแฟชั่นที่หมุนเวียนเปลี่ยนไปตามสภาวะหลายอย่าง เช่น สถานการณ์

ทางเศรษฐกิจโลก ฤดูกาล เทรนด์รูปแบบที่มักจะอ้างอิงตามกระแสโซเชียลมีเดียซึ่งเสียงเป็นที่ยอมรับ อีกหนึ่งกระแสของโลกยุคดิจิทัลปัจจุบัน “ความแปลกสดใหม่” จึงมีความได้เปรียบ เนื่องจากได้ทำ กิจการและเป็นที่รู้จักของลูกค้าอยู่ก่อนแล้ว แแบรนด์ BATIKA ซึ่งเข้ามาภายหลัง จึงต้องฉีกจาก ผ้าพันคอแฟชั่นที่มีอยู่เดิม ด้วยการออกแบบลวดลายที่ไม่ซ้ำใคร เมื่อนำมาผลิตเป็นผ้าพันคอนั้นเน้น การออกแบบตามแฟชั่นร่วมสมัย จึงเป็นความ ได้เปรียบในการแข่งขันด้านรูปแบบผ้าพันคอบาติกที่มี ความแตกต่างอย่างโดดเด่นเห็นได้ชัด

อีกทั้งทำเลที่ตั้งของร้าน BATIKA ตั้งอยู่ในตลาดนัดจตุจักรที่เป็นแหล่งตลาดนัด ที่ใหญ่ที่สุดในโลก มีสินค้ามากมายหลากหลายประเภทดึงดูดนักท่องเที่ยวจากทั่วทุกมุมโลกที่มามากเลือก หากสินค้าได้หลาย ประเภทตามความต้องการในทีเดียวกัน รวมทั้งทำเลที่ตั้งยังอยู่ใจกลางเมือง กรุงเทพฯ เดินทางสะดวก มีทั้งรถไฟฟ้าและรถไฟใต้ดินผ่านสะดวกสบาย ทั้งคนที่มีรถส่วนตัว หรือไม่มีรถก็ตาม

จึงถือเป็นความได้เปรียบค่อนข้างสูง ทั้งคุณลักษณะของตัวสินค้าแบรนด์ BATIKA เอง และ ทำเลที่ตั้งร้าน BATIKA ที่ผู้บริโภคเข้าถึงสะดวกสามารถสัมผัสสินค้าในรูปแบบที่ค่อนข้างเป็น เอกลักษณะได้ทดลองสวมใส่รวมถึงการให้คำแนะนำที่เหมาะสม เพื่อการ สวมใส่ที่เพิ่มความมั่นใจใน ความโดดเด่นและเสริมสร้างบุคลิกภาพให้ดูดียิ่งขึ้นอีก

โดยมีการออกแบบหน้าร้านเน้นความทันสมัยในรูปแบบสีส้ม และลวดลายแบบ บาติกมีกลิ่นอายแบบท้องถิ่นร่วมสมัยมาใช้ในการตกแต่งร้าน เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจตั้งแต่ ก้าวแรกที่เข้ามา สัมผัส มีการบริการให้คำแนะนำอย่างใส่ใจและจริงใจ มีบริการรับบัตรเครดิต สำหรับลูกค้าที่ไม่ สะดวกถือเงินสดครั้งละมากๆ

### 3.1.3 ผู้ครองส่วนตลาด

แบรนด์ BATIKA เป็นสินค้าผ้าพันคอแฟชั่นตัดเย็บจากผ้าบาติกที่ส่วนใหญ่ ผลิตเอง โดยมี ผู้ประกอบการด้านผ้าพันคอบาติกหลายร้านที่ทำมาก่อนทั้งในระดับครัวเรือน และอุตสาหกรรมชุมชน หากแต่มีความแตกต่างกันในด้านรูปแบบการตัดเย็บและการออกแบบ โดยบุคลากร พนักงานที่มี ความรู้ทักษะด้านศิลปะและการออกแบบเข้ามาควบคุมในทุกขั้นตอน ตั้งแต่หาวตัดดิบจนถึงทุก ขั้นตอนการผลิต

ดังนั้นสินค้าแบรนด์ BATIKA จึงมองหาทำเลที่ตั้งร้านอยู่ในตลาดนัดจตุจักรที่มี ผู้คนจับจ่าย เลือกรับสินค้าประเภทชั้นนำ โดยเฉพาะงานศิลปะแฟชั่นทันสมัย เนื่องจากเป็น แหล่งที่ผู้บริโภค จากทั่วโลกส่วนใหญ่รู้จักกันดีอยู่แล้วทำให้ง่ายต่อการนำเสนอสินค้าสู่กลุ่มเป้า หมายผู้บริโภค รวมไปถึง การทำตลาดประเภทมีผู้รับไปขายต่อ

เนื่องด้วย BATIKA เป็นสินค้าแบรนด์ใหม่ที่เข้ามาในตลาดผ้าพันคอแฟชั่น สำเร็จรูป โดยเน้น การทำตลาดในกลุ่มลูกค้าระดับกลางถึงระดับบนที่มีคู่แข่งไม่มากนัก ใน ระยะแรก คงต้องมีการ นำเสนอโฆษณาสินค้าทางสื่อประเภทต่างๆ ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อออนไลน์ รวมทั้งมีหน้าร้านออนไลน์

เพิ่มอีกช่องทางหนึ่ง เพื่อให้เข้าถึงและเป็นที่รู้จักของกลุ่มลูกค้า เป้าหมายให้มากที่สุดในระยะเวลารวดเร็ว ให้ลูกค้าสัมผัสถึงสิ่งที่ดีกว่าและความแตกต่างของ สินค้าจากผู้ประกอบการรายอื่น เพื่อให้เกิดความประทับใจในรูปลักษณ์ผ้าพันคอแบรนด์ BATIKA ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้อย่างไม่ลังเลด้วยความพอใจและประทับใจจนอยากกลับมาซื้ออีก ขณะเดียวกัน อาจมีการประเมินผลความพึงพอใจจากลูกค้าอย่างต่อเนื่อง รับทราบถึงความต้อง การและปัญหาที่ควรแก้ไข เพื่อให้สินค้ามีที่ยืนในตลาดธุรกิจผ้าพันคอแฟชั่นบาติกอย่างยั่งยืน อีกด้วย

### 3.2 ที่มาของการแข่งขัน

#### 3.2.1 กระแสความนิยม

เครื่องแต่งกายแฟชั่นในปัจจุบันที่โลกทั้งใบเชื่อมถึงกันอย่างง่าย ๆ เพียงปลาย นิ้ว ผู้คนจากทั่วโลกสามารถสัมผัสรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่น่าเสนอกันในโลกออนไลน์ได้อย่างรวดเร็ว แนวโน้มด้านแฟชั่นมีการเปลี่ยนแปลงตามความนิยมจากการนำเสนอโดยดีไซเนอร์จากแหล่ง แฟชั่นชั้นนำ ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบผ้าพันคอหรือเสื้อผ้าแบบร่วมสมัยที่สามารถสวมใส่ได้หลาย วาระ การนำเสนอสินค้าเชิงอนุรักษ์นิยมกำลังมีบทบาทชักนำการตัดสินใจของผู้บริโภคในยุค นี้ เนื่องจากมีภาพลักษณ์ที่ชัดเจน บ่งบอกที่มาของประวัติศาสตร์เชิงวัฒนธรรมท้องถิ่น อันเป็น กระแสปลุกนำความรักชาติและความภาคภูมิใจในการสืบสานศิลปวัฒนธรรมให้คงอยู่คู่ประเทศ ไปตลอด รวมถึงการนำเสนอความน่าสนใจเชิงท่องเที่ยววิเวศน์ ท้องถิ่น เพื่อตามดูร่องรอยทั้ง ประวัติศาสตร์และศิลปวัฒนธรรม อันเป็นรากเหง้าที่มาของความเป็นชาตินิยมของชาติไทยที่มีคุณค่า สืบสานต่อกันมาอย่างน่าภาคภูมิใจ ทำให้มีกลุ่มคนจำนวนไม่น้อยที่แสวงหาสินค้า แบบรูปลักษณ์ ชาตินิยมนี้ ผ้าพันคอบาติกแบรนด์ BATIKA จึงคิดตอบโจทย์นี้โดยการนำผ้า บาติกเขียนลวดลายแบบท้องถิ่น ส่วนหนึ่งมาประยุกต์เข้ากับการออกแบบตัดเย็บผ้าพันคอแนว แฟชั่น เพื่อปลุกจิตคนรุ่นใหม่ให้หันมาสนใจในสินค้าชาตินิยมที่ส่งเสริมและรักษาให้วัฒนธรรม ประเพณีท้องถิ่น คงอยู่สืบทอดต่อไปยังรุ่นลูกรุ่นหลาน

#### 3.2.2 ปัจจัยอื่นๆ (ความเป็นผู้นำในแฟชั่น)

ผลิตภัณฑ์สินค้าผ้าพันคอบาติกที่นำเสนอกลุ่มเป้าหมายที่เน้นความโดดเด่นก้าวล้ำ เป็นผู้นำด้านแฟชั่นเครื่องแต่งกาย จึงควรจะต้องคำนึงถึงสินค้าที่จะต้องมิลวดลาย เพื่อให้สอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงทันยุคทันสมัย โดยตระหนักถึงกระแสความเคลื่อนไหวด้านแฟชั่นใน วงการผ้าพันคอ เครื่องแต่งกายตามแต่ละฤดูกาล ทำให้ผู้ประกอบการต้องตื่นตัว แสวงเสาะหา ข้อมูลและคอยติดตามข่าวแฟชั่นเสื้อผ้าตลอดเวลา ในปัจจุบันนี้มีสื่อออนไลน์ที่สะดวกสบาย เป็นทางเลือกหลายช่องทาง

ดังนั้นผู้ประกอบการแบรนด์ BATIKA จึงต้องมีความกระตือรือร้นก้าวติดตามให้ทัน ความเคลื่อนไหวในวงการแฟชั่น เพื่อไม่ให้ตกกระแสทันยุคสมัยนิยม เนื่องจากในแวดวงแฟชั่น จะมีการออกแบบลวดลายผ้าพันคอใหม่ๆ จากดีไซเนอร์ชั้นนำในวงการอย่างต่อเนื่องสำหรับกลุ่มลูกค้าจากทั่ว

โลกที่นิยมความเป็นผู้นำด้านการแต่งกาย แบรินด์ BATIKA จึงมีความคาดหวังว่า จะก้าวไปถึงการเป็นผู้นำแฟชั่นจุดนั้นได้ในอนาคต และมีลูกค้าจากทั่วโลกยอมรับและเชื่อมั่นใน สินค้า ซึ่งเป็นการทำให้ชาวต่างชาติได้รู้จักศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นของชาติไทยไปด้วย อันจะมี ผลต่อการชักจูงใจให้อยากมาท่องเที่ยวทำความรู้จักเมืองไทยมากยิ่งขึ้น

### 3.3 คู่แข่งขันของธุรกิจ

#### 3.3.1 คู่แข่งหลัก

- ร้านผ้าบาติก จตุจักร
- ร้าน meetang batik

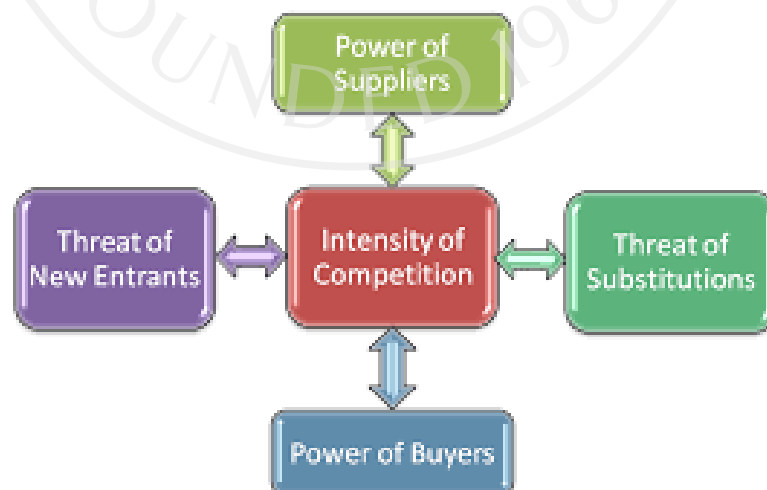
#### 3.3.2 คู่แข่งรอง

- ร้านขายแฟชั่นบาติกในเว็บไซต์ <http://www.globalfashionreport.com>
- ร้านขาย Batik de Nara ใน Facebook

### 3.4 การวิเคราะห์สถานการณ์ทางธุรกิจ

#### 3.4.1 วิเคราะห์สถานการณ์การแข่งขันด้วย Five Force Model

ภาพที่ 3.1 : Five Force Model



### 1. การเข้าสู่ธุรกิจของผู้ประกอบการรายใหม่ (Threat of New Entrants)

ในการประกอบธุรกิจผ้าพันคอแพชั่นนั้น มีต้นทุนค่อนข้างสูง ซึ่งเป็นอุปสรรค สำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ โดยผู้ประกอบการรายใหม่ที่จะเข้ามาในตลาดของสินค้าประเภทนี้ ต้องพบ แรงกดดันในการผลิตและจัดจำหน่ายสินค้า เพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่นๆ ใน ตลาดเดิมที่มี อยู่แล้ว เพราะว่า ผ้าพันคอแบรนด์ใหม่ที่จะเข้าสู่ตลาดยังไม่เป็นที่รู้จักในตลาด โดยเมื่อเข้าไปแล้วก็จะ เกิดการเปรียบเทียบกันระหว่างผ้าพันคอของผู้ประกอบการรายใหม่ กับรายเดิม ซึ่งผ้าพันคอแพชั่นที่ จะผลิตออกมานั้นจะต้องมีความแตกต่างอย่างโดดเด่นจากคู่แข่ง ชัน เพราะจะส่งผลให้คู่แข่งใหม่ที่จะ เข้ามาตลาดเลียนแบบได้ยาก

### 2. การแข่งขันจากผู้ประกอบการรายอื่น (Rivalry among existing competitors)

ธุรกิจผ้าพันคอสำเร็จรูปในตลาดผู้ประกอบการเมืองไทยในปัจจุบันยังมีผู้ประกอบ การเพิ่ม จำนวนขยายตัวเพิ่มขึ้น เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ต้องกลัวการเนาเสีย สามารถ บริหารการขายด้วย ระยะเวลาที่ไม่ต้องรีบเร่งมาก เพียงแต่ต้องรอดูจังหวะเวลาการขายให้ เหมาะสมกับสภาวะเหตุการณ์ ที่อาจมีการผันแปร

แบรนด์ BATIKA ตระหนักถึงกำลังซื้อในกลุ่มลูกค้าระดับบนที่มีความพร้อมใน ด้านการเงินสูง จะไม่ค่อยเดือดร้อนไปตามสถานะเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงเท่าไรนัก รูปลักษณ์ ภายนอกด้านการแต่ง กายของลูกค้ากลุ่มนี้จึงค่อนข้างชัดเจนในเรื่องเอกลักษณ์ที่ต้องมีอยู่ตลอด เวลาและต้องการสินค้าที่มี มาตรฐานการออกแบบตัดเย็บค่อนข้างสูง ผู้ประกอบการ จึงเลือก เจาะกลุ่มเป้าหมายลูกค้าในกลุ่ม ตลาดระดับกลางค่อนข้างไปตลาดระดับบน โดยคาดว่า สินค้า แบรนด์ BATIKA น่าจะเป็นตัวเลือกที่มี คู่แข่งไม่มากนัก สามารถเข้าไปตลาดเปิดใหม่ได้ถึง ผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้ อย่างไม่ต้องกังวลในการ แข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่นมากนัก

### 3. การคุกคามจากสิ่งค้าทดแทน (Threat of substitutes)

ในยุคที่ผู้คนนิยมความสะดวกสบายในชีวิตประจำวันที่ได้รับการตอบสนองความ ต้องการด้วยสิ่งของเครื่องใช้ที่ทันสมัยช่วยอำนวยความสะดวก ซึ่งสามารถสั่งซื้อผ้าพันคอได้จาก ระบบออนไลน์หรือติดต่อโดยตรงจากผู้ผลิต หรือแม้แต่สินค้า ลอกเลียนแบบนั้นเป็นภัยคุกคาม ต่อ ผ้าพันคอบาติกแบรนด์ BATIKA โดยทางแบรนด์ BATIKA จึงเลือกใช้วิธีการสร้างวัตถุดิบผ้า บาติกที่มี การออกแบบลวดลายผลิตขึ้นมาเอง จึงเป็นการยากในการลอกเลียนแบบสินค้าจาก ผู้ประกอบการ รายอื่น ซึ่งหากมีการลอกเลียนแบบ จำเป็นต้องอาศัยกฎหมาย ลิขสิทธิ์นำมาใช้ เพื่อเป็นการรักษา มาตรฐานการผลิตผ้าพันคอที่มุ่งเน้นคุณภาพและมีภาพลักษณ์เฉพาะตัวมาก กว่า เป็นการสร้างความ น่าเชื่อถือให้กลุ่มลูกค้าที่ต้องการสินค้าชั้นคุณภาพ พรีเมียม (Premium) ที่มีการผลิตจำนวนไม่มาก เพื่อการใช้งานที่โดดเด่นของลูกค้า

#### 4.อำนาจของผู้ซื้อ (Bargaining power of customers)

ธุรกิจจะเติบโตและยั่งยืนอยู่ได้หรือไม่ ขึ้นอยู่กับการตอบสนองด้านการซื้อ อย่างต่อเนื่องจากผู้บริโภค เนื่องจากธุรกิจผ้าพันคองานนี้มีคู่แข่งค่อนข้างสูง ซึ่งส่วนมากจะเปิด บริเวณใกล้เคียงกัน เช่น ศูนย์การค้า แหล่งช้อปปิ้งมอลล์ จึงทำให้มีทางเลือกที่มากมาย ส่งผลให้ ลูกค้าสามารถเลือกสิ่งทีตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด

แบรนด์ BATIKA จึงเน้นการออกแบบอย่างพิถีพิถัน ตั้งแต่การออกแบบลวดลาย บาติกและชนิดของผ้าให้เหมาะสมกับผ้าพันคอจนถึงการตัดเย็บที่ประณีต เพื่อสร้างความโดดเด่น แตกต่างจากผ้าพันคอของคู่แข่งร้านอื่นๆ ส่งผลให้ลูกค้าเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือที่จะเป็น ลูกค้าประจำ

#### 5.อำนาจต่อรองจากผู้ขายวัตถุดิบ (The bargaining power of suppliers)

ผู้ประกอบการ BATIKA มีการสั่งซื้อวัตถุดิบจากประเทศญี่ปุ่นและจีน โดยเป็น ร้านค้าที่รู้จักอยู่แล้ว ไม่ส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการจึงได้เปรียบกว่าผู้ประกอบการรายอื่น ในการลดต้นทุนการผลิต อีกทั้งยังมีการสร้างเครดิตในการซื้อวัตถุดิบ โดยมีระยะเวลาสำรองใน การชำระค่าวัตถุดิบ จะช่วยทำให้การบริหารเงินลงทุนมีความคล่องตัวเพิ่มมากขึ้น

แบรนด์ BATIKA จึงมีมาตรการรับรองการขาดแคลนวัตถุดิบในการผลิตสินค้า ผ้าพันคอบาติก โดยมีการจัดหาผ้าหลายชนิดสำรองไว้ใช้ในการผลิตสินค้าผ้าพันคอแฟชั่นบาติก โดยมีการจัดหาผ้าหลากหลายชนิดสำรองไว้ใช้ในการผลิตลวดลายผ้าบาติกด้วยวิธีทำมือ (Hand - made) เพื่อเป็นทางเลือกของผู้ประกอบการ หากมีกรณีที่ผ้าชนิดใดชนิดหนึ่งขาดตลาดทันที เนื่องจากในบางภาวะที่สินค้าขาดตลาดสินค้านั้นอาจมีการเพิ่มราคาสูงขึ้น จากความต้องการที่มี มากกว่าจำนวนสินค้าที่มีอยู่ในตลาด ดังนั้นเพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาการเพิ่มต้นทุนของวัตถุดิบ จึงต้องมีการกักตุนวัตถุดิบผืนผ้าและวัสดุ อุปกรณ์เขียนลวดลายบาติกให้มีปริมาณจำนวนสำรอง เพียงพอที่จะแก้ปัญหาการขาดแคลนวัตถุดิบ และปรับวิธีการผลิตตามวัตถุดิบที่มีสำรองอยู่ใน ขณะนั้นเพื่อมิให้เกิดความชะงักในการผลิตสินค้าแฟชั่นให้ทันตามความต้องการซื้อของลูกค้า ในตลาด

### 3.4.2 การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า

#### 3.4.2.1 ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์

##### 1. ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)

สินค้าภายในร้านของนั้น ประกอบไปด้วย ผ้าพันคอ กีบติดผม โบว์ผูกผม ทำจากผ้าไหมญี่ปุ่น ผ้าฝ้าย โดยทุกอย่างทางร้านจะเป็นผู้ออกแบบ ตั้งแต่ลวดลายจนถึงการผลิต ซึ่งผู้ที่เข้ามาใช้บริการภายในร้านของเรามีหลากหลาย กลุ่มวัยตั้งแต่อายุ 20 – 50 ปี จะประกอบไปด้วย นักศึกษา กลุ่มคนวัย ทำงาน โดยวัตถุดิบที่นำมาใช้ประกอบการทำงานนั้น ทางผู้ประกอบการจะเป็นผู้เลือกวัตถุดิบเอง ตั้งแต่เริ่มต้น เช่น ผ้า สีที่ใช้ในการทำบาติก บรรจุภัณฑ์ เป็นต้น โดยในส่วนของสีจะ



เน้นสีสดใส และลวดลายจะออกแบบให้แตกต่าง จากคู่แข่ง เพื่อให้ลูกค้าที่ซื้อไปแล้ว มีความโดดเด่นว่า ผ้าพันคอที่ตนใช้นั้น ไม่ ซ้ำแบบใคร ทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจสูงสุด

### 2.ความแตกต่างด้านบริการ (Service Differentiation)

ร้าน BATIKA นั้นเกิดขึ้นมาจากความชื่นชอบการแต่งตัวของเจ้าของ ร้าน ซึ่งเจ้าของร้านนั้นอยากให้ลูกค้าที่เข้ามาภายในร้านเกิดความรู้สึกเป็นกันเอง เมื่อเข้ามาแล้วเกิดความรู้สึกอยากเป็นเจ้าของ อยากลองสัมผัสเนื้อผ้า ทางเราจะมีคำแนะนำเลือกสีและลวดลายของ ผ้าพันคอให้เหมาะสมกับลูกค้า มากที่สุด และคอยสอบถามลูกค้าประจำถึงความต้องการว่าต้องการ สิ่งใด จะได้นำมาปรับปรุงให้ตรงกับความต้องการ

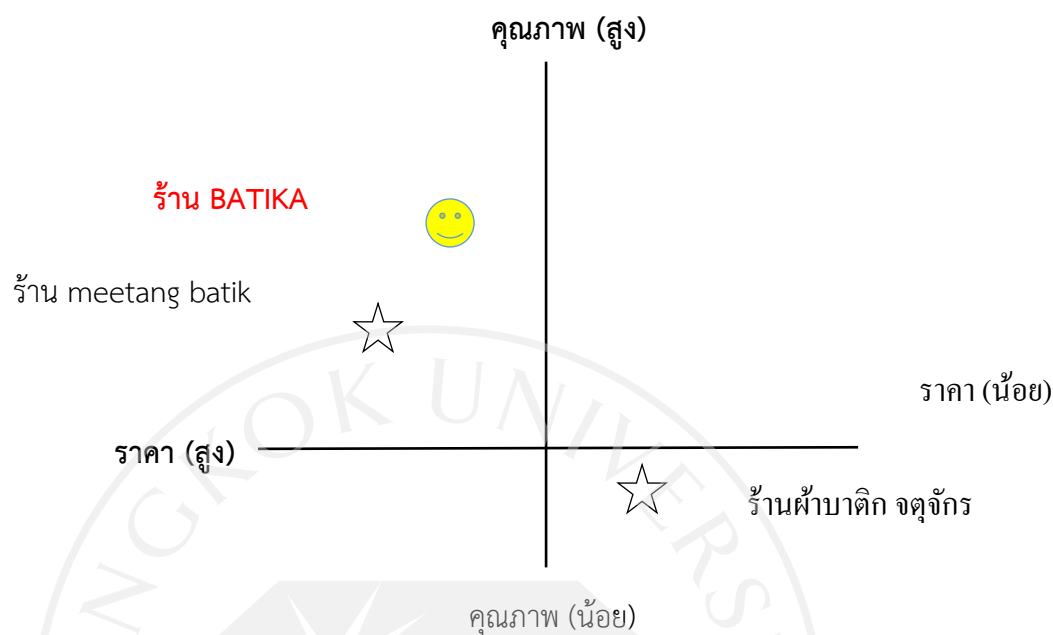
### 3.ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation)

ร้าน BATIKA นั้นมีการออกแบบสินค้าเอง โดยทางร้านจะเน้นในเรื่องของ คุณภาพในการออกแบบสินค้าเองและความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า ในส่วนของ การบริการพนักงานมีความ เอาใจใส่ดูแลลูกค้าทุกคนที่เข้ามา การตกแต่ง บรรยากาศ ภายในร้านจะเน้นสีสดใส มีการนำผ้า บาติกมาใช้ในการตกแต่ง

### 4.ความแตกต่างด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Differentiation)

ร้าน BATIKA นั้นจำหน่ายสินค้าทั้งปลีกและส่งให้กับลูกค้าและแม่ค้า สามารถซื้อสินค้าแล้วนำไปขายต่อได้ โดยสามารถซื้อสินค้าได้ทางหน้าร้าน ทางอินเทอร์เน็ต เนื่องจาก เสื้อผ้าแฟชั่นนั้นมีความกระแสนิยมที่ค่อนข้างเร็ว ยังมี การกระจายสินค้าออกไปได้เร็วเท่าไรก็จะส่งผลดี ให้กับร้านมากยิ่งขึ้น ทำให้ สินค้าที่ผลิตออกมาไม่ต้องค้างสต็อกนานเท่า นั้น

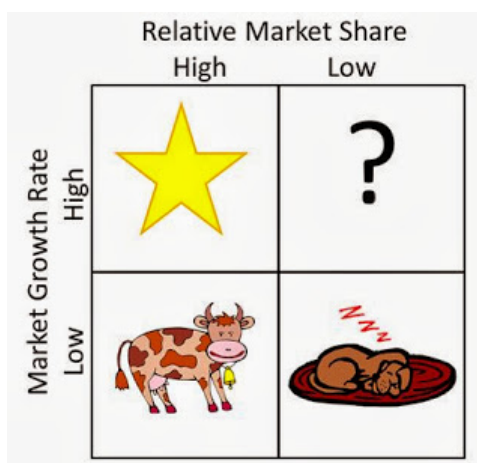
ภาพที่ 3.2 : Market Positioning



จากแผนภาพตำแหน่งร้านแฟชั่นบาติก BATIKA สามารถที่จะควบคุมการผลิตสินค้า ให้มีคุณภาพ โดยมีการตรวจสอบจากผู้ประกอบทุกครั้งที่มีการผลิตสินค้าเสร็จก่อนที่จะนำออก ขาย จึงสามารถทำให้ทางร้าน BATIKA สามารถกำหนดราคาสินค้าที่สูงได้ตามคุณภาพของ สินค้าที่ออกแบบ และใช้เทคนิค Hand-made ในการทำลวดลาย

### 3.4.3 แผนภาพวิเคราะห์ BCG

ภาพที่ 3.3 : การเขียนแผนภาพวิเคราะห์ BCG



จากการวิเคราะห์ BCG ธุรกิจแบรนด์ BATIKA จัดอยู่ในกลุ่มตำแหน่งของส่วน STAR ซึ่งเป็นสินค้าแฟชั่นคอบาติกที่คาดว่าจะทำยอดขาย สร้างอัตราการเจริญเติบโตขยายตัวทาง ธุรกิจแฟชั่นคอบาติกได้เป็นอย่างดี และยังสามารถต่อสู้แข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่นที่เลือก ทำธุรกิจแฟชั่นคอร์ระดับบน แม้ว่า BATIKA จะเป็นธุรกิจหน้าใหม่ในวงการแฟชั่น ด้วยความโดดเด่นเพิ่มทางเลือกของการแต่งตัวตามกระแสแฟชั่นอย่างมีเอกลักษณ์ นอกจากนี้ยังช่วยส่งเสริมและอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น อันเป็นกระแสนิยมในโลกยุคโลกาภิวัตน์ โดยมีการผสมผสานกันระหว่างงานฝีมือประดิษฐ์ที่เครื่องจักรทำไม่ได้ควบคู่ไปกับกลยุทธ์การขายที่ทันสมัยบนโลกอินเทอร์เน็ตรวมไปถึงกับการขายหน้าร้านในตลาดนัดจตุจักรด้วย เพื่อสามารถกระจายและ จำหน่ายสินค้าได้ในหลายช่องทาง

ด้วยคุณลักษณะแฟชั่นคอบาติกที่เป็นทางเลือกใหม่ในยุคที่กระแสแฟชั่นพัฒนา เปลี่ยนแปลงเร็วบวกกับการออกแบบตัดเย็บอย่างประณีตเน้นความคงทนและสวมใส่ได้หลาย โอกาส ในขณะที่ราคาขายของสินค้าแบรนด์ BATIKA ตั้งไว้ไม่สูงมากนัก เพื่อให้ลูกค้าสามารถ เข้าถึงการเป็นเจ้าของได้ไม่ยากนัก เพื่อให้ง่ายต่อการตัดสินใจซื้อโดยไม่ต้องพิจารณานานใน ความคุ้มค่าที่มีมากกว่า โดยการสร้างความมั่นใจในแบรนด์ BATIKA ด้วยสโลแกน “हरुดีและ คุ้มค่า” ทำให้ลูกค้าประทับใจและช่วยกระจายข้อมูลรับรองคุณภาพบอกปากต่อปากต่อไป

ดังนั้น แบรนด์ BATIKA จึงคาดว่าจะสามารถเจาะและเพิ่มขยายพื้นที่ครองส่วนแบ่ง ตลาดธุรกิจแฟชั่นคอบาติกแฟชั่นในระดับบนได้ตามเป้าหมายที่คาดคะเนอย่างตั้งใจ

### 3.5 การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า

ตารางที่ 3.1 : ตารางการวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า

ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์	ร้านBATIKA	คู่แข่งชั้น
คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	สามารถผลิตลวดลายผ้า บา-ติก ได้หลากหลายจาก การตีไซน์ ออกแบบเองด้วย ความรู้ทางศิลปะการออกแบบ ใช้ระยะเวลาการผลิตที่ไม่ - นานมาก ทำให้ปัญหาเรื่อง สินค้าขาดตลาดไม่เกิดขึ้น แน่นนอน	ผ้าบาติกมีลวดลายที่ออก - แบบไม่เด่นชัดด้านศิลปะ ความงาม หากเป็นผ้าทอท้องถิ่น - บางครั้ง ใช้เวลาค่อนข้าง นาน ทำให้ควบคุมระยะ เวลาการผลิตค่อนข้างยาก
ราคาผลิตภัณฑ์	กำหนดไว้ระดับปานกลาง ถึง - ค่อนข้างสูงแต่ไม่สูง เนื่อง จากไม่จำเป็นต้องใช้ เจ้าของ บุคลากรมากนัก ธุรกิจเอง สามารถทำเอง ได้ หลายหน้าที่ จึงมีความ ได้เปรียบคู่แข่ง	หลายๆร้าน ต้องใช้วิธีจ้าง สั่ง - ผลิตทุกขั้นตอน จึงทำให้ มี รายจ่ายลงทุนที่สูงกว่า ทำให้ การตั้งราคาขายผลิต ภัณฑ์สูง ตามไปด้วย
ด้านภาพลักษณ์	สร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้า - ด้วยความซื่อสัตย์ในงาน ผลิต มีความชัดเจนในความ - แตกต่างที่ผสมลงตัวระหว่าง ผ้าท้องถิ่นและแฟชั่นยุคใหม่	ยังมีความยึดติดรูปแบบ - ความเป็นไทยนิยม ในการ ออกแบบ ตัดเย็บผ้าพันคอ

### 3.6 การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ตารางที่ 3.2 : ตารางการวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์	รายละเอียดของความได้เปรียบ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	มีการออกแบบและผลิตสายผ้าได้เอง สามารถกำหนด- แตกต่างกันตามบุคลิกภาพของลูกค้า จุดเด่นและรูปแบบที่ แต่ละคน มีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น - ชักนำดึงดูดลูกค้าต่างประเทศ
ปัจจัยด้านการบริการ	การเพิ่มช่องทางขายทั้งหน้าร้านที่ตลาดนัดจตุจักร และ- เว็บไซต์ที่สะดวกสบาย เงินสด เพิ่มช่องทางจ่ายเงินโดยบัตรเครดิตแทนการจ่าย- ดูแลแนะนำสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้า
ปัจจัยด้านบุคลากร	พนักงานมีความรู้ทั้งด้านการออกแบบสามารถให้คำ - แนะนำลูกค้า โดยเน้นความพึงพอใจลูกค้าเป็นหลัก พนักงานชื่นชอบการแต่งตัวแนวแฟชั่น ได้รับอิสระใน- การแต่งตัวให้ดึงดูดใจลูกค้า มีค่าตอบแทนเพิ่มตามยอดขาย-
ปัจจัยด้านการผลิต	ลูกค้าสามารถกำหนดลวดลายได้ ในการตกลงซื้อขายที่- เป็นกรณีพิเศษ ความพิถีพิถันในการตัดเย็บ- เป็นงานระดับตลาดบน จึงไม่จำเป็นต้องผลิตมาก ลด- ปัญหาการผลิต สินค้าไม่ทัน

## บทที่ 4

### การจัดทำกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ

เป็นการนำเสนอเกี่ยวกับการจัดทำกลยุทธ์ และแผนงานภายใต้แนวความคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเนื้อหาประกอบด้วยเนื้อหาประเภทของ กลยุทธ์ และแผนการจัดทำกลยุทธ์ เพื่อเป็นตัวกำหนดและชี้วัดการประเมินผล แผนงานด้านการเงินและงบประมาณ

#### 4.1 กรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์

พัฒนาการความเปลี่ยนแปลงในโลกยุคปัจจุบันที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกด้านเทคโนโลยีเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ข่าวสาร ข้อมูลต่างๆ ต้องมีความทันสมัย เพื่อตอบสนองต่อผู้บริโภคที่สามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลสินค้าต่างๆ ได้โดยตรง โดยเฉพาะธุรกิจการขายบนออนไลน์ที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาญาณตัด สนใจซื้อจากการสัมผัสเพียงหน้าจอไม่เห็นสินค้าโดยตรง ดังนั้นการ สร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภค เกิดความเชื่อถือจึงมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในกลุ่มที่นิยม ซื้อทางออนไลน์ ซึ่งมีเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในปัจจุบัน

การทำธุรกิจผลิตและจำหน่ายผ้าพันคอบาติกแบรนด์ BATIKA จึงต้องดำเนินการอย่างพิถีพิถัน ใส่ใจตั้งแต่การออกแบบ การผลิต และการตัดเย็บ โดยต้องศึกษาและทำความเข้าใจใน ความต้องการของผู้บริโภคที่มีความเปลี่ยนแปลงตามแนวโน้มแฟชั่นเรื่อยๆ รวมทั้งติดตามความ เคลื่อนไหวต่างๆ ในแนว ธุรกิจเชิงเดียวกัน รวมไปถึงภาวะเศรษฐกิจในขณะนั้นๆ เพื่อนำมา ประเมินความ ต้องการของผู้บริโภค จัดทำแผนกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ในการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้ ประสบผลสำเร็จทั้งในด้านการขายและความเชื่อมั่นในสินค้าแบรนด์ BATIKA จากผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง

#### 4.2 แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้

##### 4.2.1 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 7Ps) เป็นแนวคิดที่เกี่ยวกับธุรกิจ การบริการเป็นขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546, หน้า 337-339)

##### ผลิตภัณฑ์ (Product)

ต้องทำให้สินค้านี้มีคุณภาพและดีไซน์รูปแบบตรงตามที่ได้ออกแบบไว้ตรงตาม มาตรฐาน เพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ซึ่งต้องหาผ้าและออกแบบให้แตกต่างจาก คู่แข่ง

### ทางร้าน BATIKA

ได้มีการใช้เนื้อผ้าที่นำเข้ามาจากต่างประเทศและเลือกสรรผ้าไทย ในการนำมา ตัดเย็บและผลิตลวดลายลงบนผืนผ้า ซึ่งในการผลิตลวดลายลงบนผืนผ้านั้น ทางร้านของเราจะ เขียน ลวดลายและลงสีด้วยมือ ทำให้ แตกต่างและไม่ซ้ำกับคู่แข่งแน่นอน

ในส่วนของผู้ประกอบการนั้นมีความรู้เรื่องการออกแบบแฟชั่นและลวดลายผ้า เป็น อย่างดี เนื่องจากได้ผ่านการเรียนและการอบรมมาแล้ว อีกทั้งบุคลากรภายในทีมงานมีความ รู้ความ เชี่ยวชาญในการตัดเย็บผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี

ภาพที่ 4.1 : การเย็บเสื้อผ้า



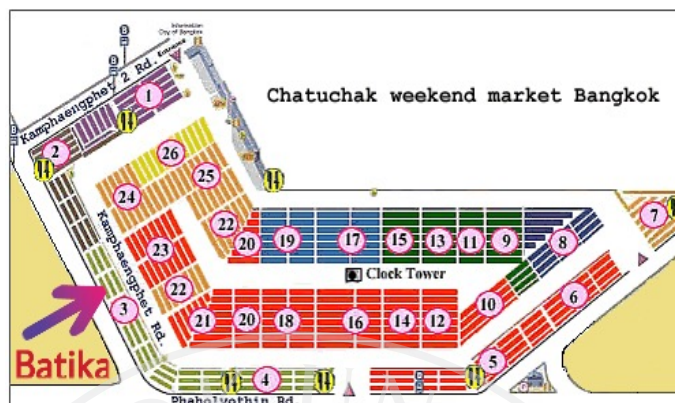
ทางร้านได้มีการใช้โปรแกรม ILLUSTRATOR และ PHOTOSHOP ในการออกแบบ ลวดลายผ้า เมื่อได้แบบที่ต้องการแล้ว ส่งไปยังคอมพิวเตอร์เพื่อสั่งพิมพ์ลาย

### ราคา (Price)

ในส่วนของราคา ทางร้าน BATIKA ได้ตั้งราคาจากต้นทุนวัตถุดิบคุณภาพ การ ออกแบบลวดลาย ตัดเย็บ คุณภาพ และเทรนด์แฟชั่น โดยจะตั้งราคาของผ้าพันคอที่ 690 – 990 บาท กำหนดเป็น 690 บาท เป็น 20% 990 บาท เป็น 80% ในส่วนของกิ๊บบิตัดผมกำหนดที่ 350 บาท เป็น 50% และ 550 บาท เป็น 50%

### การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)

ภาพที่ 4.2 : แผนที่ร้าน BATIKA



ที่มา : แผนที่สวนจตุจักร. (2556). สืบค้นจาก <http://www.jatujakshoppingguide.com/jatujak-info/49-map>.

ร้าน BATIKA ซึ่งตั้งอยู่ที่สวนจตุจักร โครงการ 3 ซอย 43/1 เลขที่ 218-219 มีขนาด กว้าง 5 เมตร ความลึก 2.5 เมตร โชนนี้ส่วนใหญ่จะเรียกโชนติดแอร์และเป็นโชนของ สินค้าแฟชั่น หลากหลายร้าน จึงเป็นแหล่งเลือกซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาเยือนสวน จตุจักร โดยเล็งเห็นความน่าสนใจของตลาดนัดสวนจตุจักรที่ได้ชื่อว่าเป็นตลาดนัดที่ใหญ่ที่สุดในโลก โดยการบันทึกของกินเนสส์บุ๊กส์ เป็นแหล่งนัดพบและเลือกซื้อสินค้าของคนแทบทุกวัย ทุกกลุ่มเพศ ทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติ

ด้วยจำนวนลูกค้าสัญจรที่แวะเวียนมาเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดนัดจตุจักรจำนวนมาก ความหลากหลายของผู้คนจากทั่วทุกมุมโลกที่รู้จัก และต้องแวะมาเยือนตลาดนัดจตุจักร แห่งนี้ ทั้งยังมีความสะดวกในเรื่องการเดินทาง มีทั้งรถไฟฟ้าและรถไฟฟ้าใต้ดินบริการ

ลักษณะของร้านเน้นสีส้ม มีการตกแต่งร้านด้วยผ้าบาติกแบบท้องถิ่นร่วมสมัย การส่งเสริมการตลาด (IMC หรือ Promotion) ทางร้านมี Promotion ในการส่งเสริมการขายดังนี้

1. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

พนักงานเป็นผู้หญิง มีใจรักในงานบริการ อายุตั้งแต่ 18-30 ปี บุคลิกดี รักการแต่งตัว

2. จัดทำเครื่องมือการสื่อสารแบบประสมประสาน (Integrated Marketing หรือ IMC)



2.1 มีการโปรโมทสินค้าผ่าน Social network ต่างๆ ทางช่องทาง Facebook Fanpage, Instagram, Line, Website, Email Direct เพื่อให้รับรู้และสามารถ เข้าถึงลูกค้า กลุ่ม อินเทอร์เน็ตให้กลุ่มลูกค้ารู้จัก มากยิ่งขึ้นและเพิ่มยอดขายให้กับทางร้าน

2.2 โปรโมทสินค้าแบบ Out Door ออกนอกสถานที่จัดแสดง สินค้าตามงานแสดง ต่างๆ เช่น อิมแพคเมืองทองธานี งาน Beauty Now & next เป็นงานที่ตอบสนองทุกความต้องการ ของผู้หญิง

ขอบเขต

- กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

วัตถุประสงค์

- เพื่อให้เข้าถึงต่อกลุ่มลูกค้าทั่วไป

- เพิ่มยอดขายให้กับทางร้าน

บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employee)

โดยบุคคลหรือพนักงานมีหน้าที่รับผิดชอบในการให้บริการ ซึ่งทั้งหมดนี้ส่งผล ถึง ภาพลักษณ์ขององค์กร เช่น การติดต่อกับลูกค้า การเสนอขายเสื้อผ้า การส่งของผ่านทาง ไปรษณีย์ ตลอดจนทุกกระบวนการที่เกิดขึ้นใน BATIKA

ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

การตกแต่งของร้านค้า อุปกรณ์ต่างๆที่ใช้ภายในร้าน การแต่งกายของพนักงาน การพูดจาสุภาพ และลูกค้าได้รับบริการที่รวดเร็ว และพนักงานบอกถึงผลประโยชน์ นอก เหนือจากที่ ลูกค้าสมควรได้รับทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการทาง BATIKA เกิดความประทับใจ

กระบวนการให้บริการ (Process)

การปฏิบัติกับลูกค้า เช่น การให้บริการด้านต่างๆ มีความสำคัญเป็นอย่างสูง เพราะ ต้องนำเสนอให้กับลูกค้า ซึ่งแต่ละขั้นตอนนั้นต้องทำให้ลูกค้ามีความประทับใจพึงพอใจ ในบริการของ ร้านเสื้อผ้าบาติกแฟชั่น BATIKA เช่น การแนะนำเสื้อผ้าภายในร้าน

#### 4.2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

##### ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

Schiffman & Kanuk (1987) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นการแสดงออกถึง พฤติกรรม อาทิ การเสาะหาซื้อ ใช้ การประเมินบริโภค บริการ ผลิตภัณฑ์และแนวความคิดต่างๆ โดยผู้บริโภคนั้นจะสามารถตอบสนอง ความต้องการของตน ได้จากการศึกษาตัดสินใจของผู้บริโภคใน การที่จะใช้เงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและ บริการต่างๆ

Engel, Blackwell & Miniard (1968) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค เอาไว้ว่า การกระทำของบุคคลใด บุคคลหนึ่ง โดยเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา ซึ่ง สินค้าและบริการ ทั้งนี้ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว ซึ่งมีส่วนให้เกิดการ กระทำ ดังกล่าว

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2536, หน้า 5) พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้อง โดยตรงกับการได้ใช้ สินค้าและบริการรวมถึงกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิด ก่อนและ เป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆเหล่านี้

จากการให้ความหมายของผู้เชี่ยวชาญต่างๆข้างต้น ผู้วิจัยจึงสามารถสรุปความหมาย ได้ดังนี้ พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นเกิดจากการกระทำที่เกี่ยวข้องกัน มีการตัดสินใจอยู่แล้วในข้างต้น ซึ่ง สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งที่มีส่วน ให้เกิดการกระทำดังกล่าวแล้วเกิดการตัดสินใจ เพื่อตอบสนอง ความ ต้องการของตนเอง

โดยคำถามที่ใช้ในการค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ประกอบไป ด้วย Who, what, Why, When, Where, และ How เพื่อที่จะหาคำตอบ 7 ประการดังต่อไปนี้

#### 4.2.2.1 ใครที่อยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the Target?)

เป็นการถามถึงกลุ่มเป้าหมายของผ้าพันคอบาติกแบรนด์ BATIKA เพื่อให้ ทราบว่าลูกค้ามีอาชีพ รายได้ ความต้องการในการใช้ผ้าพันคอแฟชั่นบาติก

#### 4.2.2.2 ผู้บริโภคซื้ออะไร (What Does the Consumer Buy?)

เป็นการถึงสิ่งที่ผู้บริโภคนั้นต้องการซื้อ รูปแบบ คุณสมบัติของผ้า พันคอ แฟชั่นบาติก

#### 4.2.2.3 ทำไมผู้บริโภคถึงซื้อ (Why Does the Consumer Buy?)

ทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อ สินค้าของร้าน BATIKA เพื่อเป็นเครื่องนุ่งห่ม นำไปใช้ในชีวิตรหรือ ทำกิจกรรมประจำวัน

#### 4.2.2.4 ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates in the Buying?)

กลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งอาจจะเป็นเพื่อน คนใน ครอบครัว ดารา เน็ตไอดอล เป็นต้น

#### 4.2.2.5 ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When Does the Consumer Buy?)

เป็นคำถามให้ทราบถึงโอกาสในการซื้อของผู้บริโภค เช่น อยากได้ผ้าพันคอ ใหม่ สินค้ามีรูปแบบที่ตรงกับความต้องการซื้อเป็นของขวัญหรือของฝาก เป็นต้น

#### 4.2.2.6 ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where Does the Market Buy?)

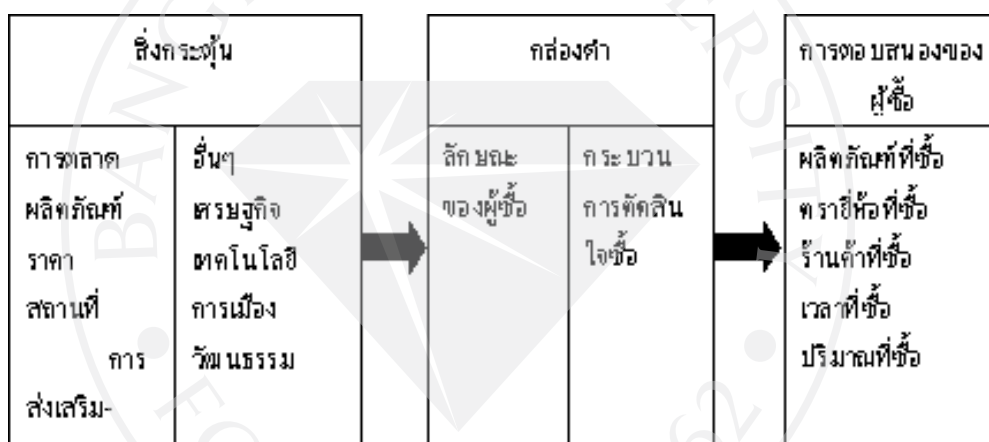
เป็นคำถามที่ทำให้ทราบว่าผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าผ่านจากหน้าร้าน ทาง Social Network ต่างๆ เช่น IG, Facebook, Website, Line

#### 4.2.2.7 ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How Does the Consumer Buy?)

เป็นคำถามที่ทำให้ทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อสินค้าของทางร้าน นั้นจะประกอบไปด้วยขั้นตอนการค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อความรู้สึก ภายหลังการซื้อ ของสินค้า

จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคใช้แบบจำลองพฤติกรรมในการซื้อ (Model of Buying Behavior) เป็นการศึกษาถึงแรงจูงใจใน การกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ สึกคิด หรือจะเรียกว่ากล่องดำทางการตลาด (Marketing Black Box) เป็นปัจจัยที่ส่งผลให้ลูกค้าตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เกิดการตอบสนองจากลูกค้า ดังในภาพ

ภาพที่ 4.3 : Marketing Black Box



จากภาพแสดงถึงจุดเริ่มต้นจากสิ่งที่เข้ามากระตุ้นกับกล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของ ลูกค้า เพื่อให้เกิดความต้องการในสินค้า ซึ่งเรียกว่า ทฤษฎีสิ่งกระตุ้น

#### สิ่งกระตุ้น (Stimuli)

สิ่งกระตุ้นคือสิ่งเริ่มของการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของลูกค้า ซึ่งลูกค้าอาจจะ มีความจำเป็น แต่อาจยังไม่ต้องการจนกว่าจะเกิดสิ่งที่ไปกระตุ้นในการซื้อ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ชนิด ได้แก่

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulate) ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ได้แก่

- ผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบรูปลวดลายของผ้าพันคอบาติกให้มี ความสวยงามโดดเด่น แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความต้องการ ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าพันคอบาติก

- ราคา (Price) เช่น การตั้งราคาของสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะพิจารณาจากลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยทางร้าน BATIKA มีการตั้งราคาเพื่อให้ลูกค้าสามารถ เข้าถึงสินค้าของทางร้านได้

- การจัดจำหน่าย (Place) มีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ทั่วถึง เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า ซึ่งสามารถมาซื้อทางหน้าร้าน ออนไลน์ และสามารถที่จะให้คำแนะนำกับลูกค้าได้ ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าพันคอบาติก

- การส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีการโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของตัวแทนจำหน่าย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับบุคคล ทั่วไป ทางร้าน BATIKA ได้จัด โฆษณาในรูปแบบใบปลิว และทางสื่อ Social Media ต่างๆ ทำให้ลูกค้าสามารถ เข้าถึงง่ายขึ้น นอกจากนี้ยังมีการจัดโปรโมชั่นให้กับลูกค้า เช่น ซื้อสินค้า 4 ชิ้น ขึ้นไป ลด 15%

**2. สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulate) ได้แก่ สิ่งแวดล้อมระดับมหภาค ซึ่งอยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้**

- สิ่งกระตุ้นด้านสิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะของ เศรษฐกิจ ซึ่งในปัจจุบันนั้นผู้คนใช้จ่ายน้อยลง รายได้ของผู้บริโภคส่งผลต่อความต้องการ ซื้อผ้าพันคอบาติก

- สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีใหม่ในการผลิต และแปรรูป โดยการนำเทคโนโลยี มาใช้ร่วมกับคอมพิวเตอร์ เพื่อใช้ในการตลาดด้านสื่อ Social Network และในด้านการขายออนไลน์ของร้าน BATIKA

- สิ่งกระตุ้นทางการเมือง (Political) เช่น การเพิ่มหรือลด ภาษี ในการนำเข้า วัตถุดิบ เช่น ผ้าไหมญี่ปุ่น เป็นต้น

- สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ประเพณีวัฒนธรรมไทยตามเทศกาล ต่างๆ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบาติก

### **ความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของลูกค้า (Marketing Black Box)**

ความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ นั้น เป็นส่วนที่ได้รับอิทธิพลมาจากการตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้

**1. ปัจจัยภายนอก (External Factors)** นั้นเกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมและที่อยู่ ที่พักอาศัย ของลูกค้า โดยสิ่งเหล่านี้ จะส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า

#### **1.1 ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factors)**

แสดงถึงสิ่งที่ลูกค้าได้เรียนรู้และรับรู้จากการใช้ชีวิตประจำวันจากที่ผ่านมา เริ่มตั้งแต่ครอบครัว โรงเรียน ที่ทำงาน การใช้ชีวิตในสังคม ซึ่งสังคมวัฒนธรรมนั้นแตกต่างกัน จะประกอบไปด้วย วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย และชนชั้นระดับในสังคม ซึ่งได้รับจากบุคคล ภายนอก

ครอบครัว ดังนั้นเมื่อผ้าพันคอของเรามีคุณภาพส่งผลให้เป็นที่ยอมรับทำให้ได้รับความไว้วางใจจากลูกค้า

## 1.2 ปัจจัยทางสังคม (Social Factors)

ลูกค้าหรือผู้บริโภคนั้นอยู่ในสังคมซึ่งไม่อาจหลีกเลี่ยงอิทธิพลปัจจัยที่เกี่ยวข้อง กับการตัดสินใจได้ ซึ่งผู้บริโภคนั้นมีการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจากการยอมรับหรือความ คิดเห็น ของคนในสังคม ซึ่งปัจจัยดังกล่าวส่งผลต่อกระบวนการความรู้สึกนึกคิดของลูกค้า โดยปัจจัย ทางสังคมจะ เข้ามามีบทบาทสำคัญเพราะส่งผลต่อภาพลักษณ์ สถานภาพทางสังคม ซึ่งการเลือก ซื้อผลิตภัณฑ์ ผ้าพันคอบาติกที่มีความโดดเด่นแตกต่างจากผ้าพันคอร้านอื่น ส่งผลให้ลูกค้ามี ความมั่นใจในการ นำไปใช้งาน

**2.ปัจจัยภายใน (Internal Factors)** ปัจจัยนี้เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค ด้าน ลักษณะส่วนบุคคลทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ การศึกษา รายได้ เป็นต้น และทางด้าน จิตวิทยา ซึ่งปัจจัยนี้เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้ซื้อ สิ่งนั้นก็คือแรงจูงใจจากการสัมผัสรับรู้ และความเชื่อ เช่น การรับรู้ถึงราคา รูปแบบผ้าพันคอจากร้านอื่นๆ เป็นต้น

### การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Responce)

จากที่ผู้บริโภคได้รับการตอบสนองจากสิ่งกระตุ้นจากภายนอกและภายในเข้ามาสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อในสินค้า หรือบริการ ดังต่อไปนี้ (ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555)

- การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ในการเลือกซื้อผ้าพันคอนั้นผู้บริโภคจะมีการ ประเมินเกี่ยวกับรูปแบบ ลวดลายผ้าพันคอต่างๆที่เหมาะสมหรือตอบโจทย์กับผู้บริโภค ซึ่งผ้าพันคอ บาติกของ ร้าน BATIKA นั้นได้เปรียบเนื่องจากมีคุณภาพ และมีรูปแบบที่แตกต่างจากผ้าพันคอร้าน อื่น
- การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ผู้บริโภคจะเลือกร้านค้าที่ต้องการซื้อ ซึ่งจะคำนึง จากการบริการของผู้ขายและ สินค้าที่มีคุณภาพ ทางร้าน BATIKA เป็นร้านที่ผลิตผ้าพันคอบาติก ซึ่ง เป็น งาน Hand-made ที่มีคุณภาพ อีกทั้งพนักงานสามารถแนะนำผ้าพันคอที่ เหมาะสมให้กับลูกค้า ได้ส่งผลให้ผู้บริโภคนั้นมีความมั่นใจต่อสินค้าของเรา
- ปริมาณในการซื้อ (Quantity Choice) ผู้บริโภคจะมีการเลือกซื้อผ้าพันคอบาติก ซึ่ง ในแต่ละครั้งจะมีคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญจาก BATIKA ที่คอยให้คำแนะนำ ว่าผ้าพันคอผืนไหน รูปแบบไหนที่เหมาะสมกับลูกค้า ทำให้ลูกค้าได้ผ้าพันคอ ลวดลายและสีที่เหมาะสมกับตัวเอง เพื่อสื่อให้ ลูกค้าทราบว่าทางร้าน BATIKA ไม่ได้มุ่งหวังแต่ผลกำไร

- เวลาในการสั่งซื้อ (Timing Decision) ในการเลือกซื้อผ้าพันคอบาติก ลูกค้านั้น จะเลือกซื้อตามเวลาที่สะดวก ซึ่งอาจจะเป็นหลังเลิกงาน วันหยุดเสาร์ - อาทิตย์ ช่วงเงินเดือนออกหรือเทศกาล
- การชำระเงิน (Payment – Method Decision) ลูกค้าสามารถชำระผ้าพันคอบาติกได้ด้วยเงินสด และบัตรเครดิต เพื่ออำนวยความสะดวกให้ลูกค้าไม่ต้องถือเงินสดครั้งละมากๆ

#### 4.2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

##### ความหมายของการตัดสินใจซื้อ

อดุลย์ จาตุรงกุล (2546, หน้า 170) ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจซื้อนั้นเป็นกระบวนการตัดสินใจขององค์กร ซึ่งจะกำหนดความต้องการของสินค้าและบริการที่ต้องการซื้อแล้วระบุประเมินและเลือกตราหือผู้ขาย

พีรพงศ์ ดาราไทย (2542, หน้า 23) ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจเกิดจากความคิดและการกระทำต่างๆที่นำไปสู่การตกลงใจเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากทางเลือกที่มีอยู่หลาย ทางเพื่อใช้ในการแก้ปัญหา

จากการให้ความหมายจากผู้เชี่ยวชาญต่างๆข้างต้น ผู้วิจัยจึงสามารถสรุปความหมายได้ดังนี้ การตัดสินใจนั้นเป็นกระบวนการ การกระทำต่างๆ เพื่อที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการต่างๆ

แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, หน้า 219) ได้กล่าวไว้ว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อนั้น เป็นขั้นตอนการสนใจเลือกซื้อของผู้บริโภค โดยจะประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอนดังนี้

ภาพที่ 4.4 : โมเดล 5 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้น ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ซึ่งลูกค้า หรือผู้บริโภคนั้นจะมีการวิเคราะห์ พิจารณา ในบางครั้งอาจจะไม่ครบทั้ง 5 ขั้นตอน ขึ้นอยู่กับ ราคา ความจำเป็นด้วย โดยกระบวนการในการตัดสินใจซื้อผ้าพันคอบาติก มีดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) ลูกค้าเกิดความต้องการอยากได้ผ้าพันคอบาติก ซึ่งจะเกิดจากความต้องการของตนเองหรืออาจเกิดการกระตุ้นจากสิ่งรอบข้าง เช่น การอยากได้ผ้าพันคอผืนใหม่ ลวดลายและสีตรงกับความต้องการ เป็นต้น

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อลูกค้าต้องการที่จะซื้อผ้าพันคอบาติก ลูกค้าจะทำการค้นหาข้อมูลเพื่อดูว่าสามารถหาซื้อผ้าพันคอได้ที่ไหน อย่างไรก็ตามลูกค้า เคยซื้อผ้าพันคอบาติก ลูกค้าจะใช้ข้อมูลความทรงจำในการตัดสินใจซื้อ หรือถ้าลูกค้าต้องการข้อมูลเพิ่มเติมนั้นสามารถหาได้จากแหล่งข้อมูลต่างๆ เช่น

- แหล่งด้านบุคคล ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว ญาติพี่น้อง เพื่อนสนิท คนรู้จัก
- แหล่งการค้า ได้แก่ พนักงานขาย สื่อโฆษณาออนไลน์

ทางร้าน BATIKA นั้นจำเป็นที่ต้องทราบข้อมูลแหล่งต่างๆของลูกค้า เพื่อที่จะสามารถนำกลยุทธ์การสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ได้มากที่สุดและมีประสิทธิภาพ

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ลูกค้ามีการนำข้อมูลที่ได้รับมา เพื่อที่จะประเมินเลือกที่จะซื้อผ้าพันคอบาติกจากร้านใด ซึ่งในการตัดสินใจเลือกซื้อ นั้นลูกค้าจะมีเกณฑ์ในการคัดเลือก เช่น ราคา ลวดลาย คุณภาพ เป็นต้น ลูกค้าจะมีการประเมินลำดับร้าน A ร้าน B เป็นต้น และเลือกผ้าพันคอบาติกที่มีคุณสมบัติตรงกับความต้องการ ลูกค้ามากที่สุด เมื่อลูกค้าต้องการที่จะซื้อผ้าพันคอบาติกครั้งต่อไป จึงไม่จำเป็นที่จะต้องมีการประเมินผลทางเลือกอีก เพราะลูกค้ามีประสบการณ์ในผ้าพันคอบาติกแล้ว

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากที่ลูกค้าได้มีการประเมินผลทางเลือกตามที่ลูกค้ากำหนดไว้แล้ว ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อผ้าพันคอบาติก โดยพิจารณาจากการซื้อร้านไหนซื้อ ซื้ออย่างไร ซึ่งทางร้าน BATIKA ได้ให้ความสำคัญในเรื่องนี้ และได้หาข้อมูลว่า อะไรที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากทางร้าน เช่น รูปแบบของเสื้อผ้า ราคา คุณภาพ ความหลากหลายของสินค้า เพื่อนำมาวางแผนพัฒนาร้านค้าต่อไป

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) ภายหลังจากที่ลูกค้าได้ซื้อผ้าพันคอบาติกจากทางร้านแล้ว พฤติกรรมหลังการซื้อบางอย่างก็จะแสดงออกมา เช่น มีการ กลับมาซื้อซ้ำ ซื้อเพิ่มขึ้นหรือมีการบอกต่อไปยังลูกค้าคนอื่นๆ บางทีลูกค้าคนนี้อาจจะเป็นผู้มีอิทธิพล ในการ

แนะนำสินค้า อาจจะมีต่อการตัดสินใจของลูกค้าท่านอื่นๆ ซึ่งความพึงพอใจนี้จะ ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าเรา ทางร้าน BATIKA จึงต้องมีการดูแลลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ

#### 4.3 ประเภทของกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ

##### 4.3.1 กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Strategy)

กลยุทธ์ระดับองค์กรของร้านแฟชั่นบาติก BATIKA ใช้ Growth Strategies เป็นการขยายกิจการให้มีขนาดใหญ่ขึ้นและเพิ่มสาขา โดยเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้ มากขึ้น มีการขยายให้ครบวงจร เพิ่มการออกแบบ ตัดเย็บเอง และนำเทคโนโลยีการพิมพ์ลาย ผ้ามามาใช้ เพื่อให้เกิดความหลากหลายในรูปแบบสินค้าตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ให้มากยิ่งขึ้น

##### แผนปฏิบัติการ

1. ผู้ประกอบการได้มีการเดินทางเพื่อไปดูวัตถุดิบและได้ไปศึกษาดูรูปแบบ ดีไซน์งานในต่างประเทศ
2. ผู้ประกอบการมีการพัฒนาสินค้าภายในร้านอยู่ตลอด เพื่อให้ลูกค้าสามารถ จัดจําสินค้าของตนได้ในอนาคต
3. หาพันธมิตรมาร่วมกันผลิตงาน เพื่อที่จะช่วยลดต้นทุนการด้านการจัดการให้น้อยลง

4. นำเทคโนโลยีการพิมพ์เข้ามาใช้ โดยมีการสั่งซื้อเครื่องพิมพ์ลายผ้า

##### 4.3.2 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategy)

1. กลยุทธ์การตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว (Quick-reponse) มีการดำเนินการดังนี้
  - ทางร้านจะเน้นความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก โดย พนักงานสามารถแก้ไขได้ ถ้าเกิดข้อผิดพลาด
  - คอยสอบถามลูกค้าถึงความต้องการของลวดลายสินค้า เพื่อที่ จะได้นำจุดเด่น-จุดด้อยนั้นๆมาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ภายในร้าน
  - สามารถผลิตลวดลายของสินค้าตามความต้องการของลูกค้าได้

##### 2. กลยุทธ์การมุ่งเน้นลูกค้าเฉพาะกลุ่ม (Focus Strategy)

ร้าน BATIKA มีการออกแบบลวดลายเอง อีกทั้งลวดลายที่เขียน ลงบนผืนผ้า นั้นยังเป็นงาน Handmade จึงส่งผลให้งานที่ออกมาชิ้นนี้แตกต่างจากคู่แข่ง ผ้าพันคอและกิ๊บบิด ผมงของทางร้าน จะเน้นสีสันทันที่ดูฉลาดแสดงถึงความแตกต่างเมื่อนำไปใช้งาน ใช้แล้วโดดเด่น ไม่เหมือนใคร จะเน้นลูกค้าที่ชอบแต่งตัวสีสันจัดจ้านมีความเป็นตัวเองสูง

##### วัตถุประสงค์



1. สร้างความแตกต่างเป็นเอกลักษณ์ในฉบับของตัวเองกับสินค้าในกลุ่มเดียวกัน

2. เพื่อสร้างความสะดวกให้กับลูกค้า
3. เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นสินค้าภายในร้าน BATIKA การดำเนินงาน

1. สินค้ามีลวดลาย สีสันทันที่แตกต่าง เป็นงาน Hand – Made รูปแบบ ไม่ซ้ำใคร

2. มีบริการส่งสินค้าถึงบ้านทุกวัน สามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านทาง Social ต่างๆ ได้ เช่น Line, Facebook

3. มีการรับประกัน สีผ้าของทางร้านนั้นจะไม่ตกและไม่เกิดการระคาย เคืองต่อผิว

#### 4.3.3 กลยุทธ์ระดับปฏิบัติการ (Functional Strategy)

##### วัตถุประสงค์

3.3.3.1 เพื่อปรับปรุงการตลาด การผลิต และบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ ให้เกิดประสิทธิผล

##### กลยุทธ์ด้านการตลาด

1. กลยุทธ์ด้านสินค้า/บริการ  
- เน้นในเรื่องของคุณภาพ และใส่ใจรายละเอียด มีการคำนึงถึงผ้าที่ ดีสีไม่ตก ไม่ระคายเคือง ผิดสัมผัสเมื่อสวมใส่ ก็จะช่วยเพิ่มการตั้ง ราคาขายที่สูงกว่าผ้าพัน คอทั่วไปได้ โดยไม่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อจากผู้บริโภค

2. กลยุทธ์ด้านราคา  
- ทางร้านมีส่วนลด 15% สำหรับลูกค้าที่ซื้อสินค้าตั้งแต่ 4 ชิ้นขึ้นไป

##### 3.กลยุทธ์การจัดจำหน่าย

- ร้าน BATIKA เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์เพื่อให้ลูกค้า สะดวกในการสั่งซื้อสินค้าจากทางร้าน

- มีบริการส่งสินค้าถึงบ้าน

##### 4.กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย

- ร้าน BATIKA มีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์รูปแบบต่างๆ การจัดบูธสินค้าตามงาน EVENT เป็นต้น เพื่อให้ลูกค้านั้นรู้จักร้าน BATIKA มากขึ้น

##### กลยุทธ์ด้านการบริหารทรัพยากรบุคคล

- เน้นการจ้างบุคคลที่มีทักษะการแต่งตัวและอภัยาศัยดีในการทำงาน  
เพื่อที่จะสามารถแนะนำการเลือกผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าได้

#### กลยุทธ์ด้านการเงิน

- มีการจัดระบบบัญชีการเงินและระบบสินค้าคงคลังให้เป็นมาตรฐาน โดยสามารถนำระบบบัญชีที่ได้มาใช้วิเคราะห์ในการดำเนินธุรกิจ และใช้บริหารจัดการสินค้าหน้าร้านและสินค้าในสต็อก เพื่อทราบ ถึงจำนวนราคาต้นทุน ราคาขายที่ถูกต้องเพื่อที่จะลดปริมาณการ สูญหาย และมีสินค้าค้างสต็อก

#### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบาคิก ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจำนวนทั้งหมด 300 ชุด แล้วนำมาใช้ในการวิเคราะห์ เพื่อให้เข้าใจตรงกัน ผู้วิจัยได้เสนอสัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

- n แทน กลุ่มตัวอย่าง  
X แทน ค่าเฉลี่ย  
S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

#### ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติค่าความถี่และค่าร้อยละ

ตารางที่ 4.1 : แสดงข้อมูลจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

	จำนวน (n=300)	ร้อยละ
<b>1.1 เพศ</b>		
ชาย	90	30
หญิง	210	70
<b>1.2 อายุ</b>		
ต่ำกว่า 20 ปี	36	12
21-30 ปี	136	45.3
31-40 ปี	65	21.7
41-50 ปี	34	11.3
51 ปีขึ้นไป	29	9.7

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1(ต่อ) : แสดงข้อมูลจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

	จำนวน (n=300)	ร้อยละ
<b>1.3 ระดับการศึกษา</b>		
มัธยมศึกษา	17	5.7
ปวส. หรือ อนุปริญญา	12	4
ปริญญาตรี	210	70
ปริญญาโท	59	19.7
ปริญญาเอก	2	0.6
<b>1.4 อาชีพ</b>		
นักเรียน/นักศึกษา	79	26.4
ค้าขาย	10	3.3
รับราชการ	22	7.3
พนักงานเอกชน	95	31.7
ธุรกิจส่วนตัว	75	25
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	12	4
Other	7	2.3
<b>1.5 สถานภาพ</b>		
โสด	215	71.7
สมรส	78	26
หย่าร้าง	7	2.3
<b>1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
5,000 – 10,000 บาท	59	19.6
10,001 – 20,000 บาท	65	21.7
20,001 – 30,000 บาท	69	23
30,001 บาท ขึ้นไป	107	35.7

จากตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบาติก พบว่า ผู้ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น บาติกส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษา ปริญญาตรี มีอาชีพ พนักงานเอกชน สถานภาพโสด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป

## ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกเสื้อผ้าแฟชั่นบาติก

ตารางที่ 4.2 : ข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบาติก

	จำนวน(n=300)	ร้อยละ
<b>2.1 ท่านจะเลือกซื้อแฟชั่นบาติกหรือไม่</b>		
ซื้อ	199	66.3
ไม่ซื้อ	101	33.7
<b>2.2 ท่านคิดว่าแฟชั่นบาติก มีความน่าสนใจหรือไม่</b>		
น่าสนใจ	248	82.7
ไม่น่าสนใจ	52	17.3
<b>2.3 บุคคลหรือกลุ่มใดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ เลือกซื้อแฟชั่นบาติก</b>		
ตนเอง	142	47.3
ครอบครัว /ญาติพี่น้อง	41	13.7
เพื่อน / คนรู้จัก	35	11.7
นักร้อง / นักแสดง	14	4.7
สื่อ / โฆษณา ( ทั้งออนไลน์และสื่อทั่วไป )	66	22
อื่นๆ	2	0.6
<b>2.4 ส่วนมากท่านจะเลือกซื้อจากแหล่งใดมากที่สุด</b>		
ห้างสรรพสินค้า เช่น Central, The mall, อื่นๆที่ใกล้เคียง	96	32
Shopping Plaza เช่น Terminal, Siamsquare1, อื่นๆที่ใกล้เคียง	29	9.7
ผ่านสื่อออนไลน์ ( Facebook, Instagram, Website )	56	18.7
แหล่งเสื้อผ้าขายส่ง / ขายปลีก ( จตุจักร, ประตูน้ํา, โบเบ้, แพลตตินั่ม )	109	36.3
อื่นๆ	10	3.3

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ) : ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นबाटัก

	จำนวน (n=300)	ร้อยละ
<b>2.5 ท่านซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นโดยเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง</b>		
ต่ำกว่า 1 ครั้ง	71	23.7
1 – 4 ครั้ง	198	66
4 – 9 ครั้ง	26	8.7
มากกว่า 9 ครั้งขึ้นไป	5	1.6
<b>2.6 ท่านใช้จ่ายในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นต่อครั้งเป็นจำนวนเงินเท่าไร</b>		
ต่ำกว่า 500 บาท	35	11.7
500 – 1,000 บาท	123	41
1,001 - 2,000 บาท	82	27.3
2,001 บาทขึ้นไป	60	20
<b>2.7 หากทางร้านมีบริการตัดเสื้อผ้าตามขนาดรูปร่างของบุคคลที่สวมใส่ ท่านมีความสนใจหรือไม่</b>		
สนใจ	265	88.3
ไม่สนใจ	35	11.7
<b>2.8 ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นबाटัก ท่านคำนึงถึงสิ่งใดเป็นอย่างแรก</b>		
รูปแบบ คุณภาพในการตัดเย็บ	146	48.4
ความน่าเชื่อถือ	8	2.6
ความทันสมัย	88	29.5
ราคาที่เหมาะสมกับเสื้อผ้า	47	15.8
เป็นที่รู้จัก หรือ มีชื่อเสียง	7	2.4
อื่นๆ	4	1.3

จากตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของรายละเอียดเกี่ยวกับการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นबाटัก พบว่า ผู้ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนั้น จะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นबाटัก เนื่องจากมีความน่าสนใจในเสื้อผ้าแฟชั่น बाटัก ซึ่งในการตัดสินใจเลือกซื้อนั้นจะขึ้นอยู่กับการตัดสินใจด้วยตนเอง โดยสถานที่ที่ไปเลือกซื้อ นั้นส่วนใหญ่

จะไปที่แหล่งเสื้อผ้าชาย/ชายป्लीก (จตุจักร, ประคูน้า, โบบี้, แพลตตินั่ม) ใน 1 เดือนจะเสื้อผ้า 1 – 4 ครั้ง ซึ่งแต่ละครั้งจะใช้จ่ายเงินเป็นจำนวน 500 – 1,000 บาท ทางร้านมีบริการ ตัดเย็บเสื้อผ้าตาม ขนาด ของลูกค้านั้นมีความน่าสนใจ โดยการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบาติกจะ คำนึงถึงรูปแบบ คุณภาพ ในการ ตัดเย็บ

### ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น บาติก

เกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ย มีดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบาติก โดยใช้สถิติ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางที่ 4.3 – 4.9

ตารางที่ 4.3 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบาติกด้านสินค้า

ด้านสินค้า	X	SD	ระดับ ความสำคัญ
1. ท่านให้ความสำคัญในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น บาติกที่มีคุณภาพ	4.15	0.83	มาก
2. ความสวยงามของรูปแบบเสื้อผ้าแฟชั่นบาติก	4.41	0.79	มาก
3. มีลวดลายใหม่ๆออกมาให้เลือกซื้อ	4.21	0.86	มาก
4. ท่านมีมาตรฐานในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบาติก ที่มีคุณภาพที่ดี	4.14	0.86	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.23</b>	<b>0.84</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบาติกด้านสินค้า โดยภาพรวมผลของการประเมินนั้นมีผลการตัดสินใจอยู่ใน ระดับมาก

พบว่ามีการตัดสินใจมากที่สุด 4 ข้อ คือ ให้ความสำคัญในการเลือกซื้อที่มีคุณภาพ ความสวยงามของรูปแบบเสื้อผ้าแฟชั่นบาติก มีลวดลายใหม่ๆออกมาให้เลือกซื้อ มีมาตรฐาน ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบาติกที่มีคุณภาพดี

ตารางที่ 4.4 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีต่อการสนใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบาติกด้านราคา

ด้านราคา	X	SD	ระดับ ความสำคัญ
1. ราคาของเสื้อผ้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	4.45	0.69	มาก
2. มีป้ายราคาอย่างชัดเจน	4.50	0.73	มาก
3. ราคาสินค้ามีมาตรฐาน	4.50	0.68	มาก
4. สามารถชำระเงินผ่านบัตรเครดิตได้	4.04	0.90	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.37</b>	<b>0.75</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบาติกด้านราคา โดยภาพรวมผลของการประเมินนั้นมีผลการตัดสินใจอยู่ใน ระดับมาก พบว่า เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อนั้นมีการตัดสินใจทั้ง 4 ข้อ คือ ราคาของเสื้อผ้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพ มีป้ายราคาอย่างชัดเจน ราคาสินค้ามีมาตรฐาน สามารถชำระเงิน ผ่านบัตรเครดิตได้

ตารางที่ 4.5 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีต่อการสนใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบาติกด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	X	SD	ระดับ ความสำคัญ
1. สถานที่จัดจำหน่ายเสื้อผ้าเดินทางสะดวก	4.43	0.73	มาก
2. สามารถหาซื้อสินค้าผ่านทางหน้าร้าน	4.43	0.73	มาก
3. สามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ได้	4.22	0.86	มาก
4. มีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน	4.1	0.91	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.30</b>	<b>0.81</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบาติกด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมผลของการประเมินนั้นมีผลการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก พบว่ามีตัดสินใจมากที่สุดทั้ง 4 ข้อ ประกอบไปด้วยสถานที่จัดจำหน่าย เสื้อผ้าเดินทางสะดวก สามารถหาซื้อสินค้าผ่านทางหน้าร้าน สามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านทาง ออนไลน์ได้ มีบริการจัดส่งถึงบ้าน

ตารางที่ 4.6 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีต่อการสนใจเลือกซื้อ เสื้อผ้าบาติกด้านส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	X	SD	ระดับ ความสำคัญ
1. มีการจัดทำโปรโมชั่นสำหรับลูกค้าประจำ	4.41	0.75	มาก
2. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ	4.38	0.76	มาก
3. มีการออกบูทสินค้าตามงานแสดงต่างๆ	4.16	0.80	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.32</b>	<b>0.77</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบาติกด้านส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมผลของการประเมินนั้นมีผลการตัดสินใจอยู่ใน



ระดับมากที่สุด 3 ข้อคือ มีการจัดโปรโมชั่น สำหรับลูกค้าประจำ มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ มีการออกบูทสินค้าตามงานแสดงต่างๆ

ตารางที่ 4.7 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีต่อการสนใจเลือกซื้อ เสื้อผ้าแฟชั่นผ้าบาติกด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	X	SD	ระดับ ความสำคัญ
1. พนักงานชายมีความสุขพอใจในการขาย	4.53	0.72	มากที่สุด
2. พนักงานชายสามารถให้ข้อมูลและแนะนำสินค้าให้ลูกค้าได้	4.58	0.66	มากที่สุด
3. พนักงานเข้าใจรายละเอียดของสินค้า	4.58	0.67	มากที่สุด
4. พนักงานมีความซื่อสัตย์	4.55	0.65	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.56</b>	<b>0.68</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ้าบาติกด้านบุคลากร โดยภาพรวมผลของการประเมินนั้นมีผลการตัดสินใจ อยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 4 ข้อ คือ พนักงานชายมีความสุขพอใจในการขาย พนักงานชาย สามารถให้ข้อมูลและแนะนำสินค้าให้ลูกค้าได้ พนักงานเข้าใจรายละเอียดของสินค้า พนักงานมีความซื่อสัตย์

ตารางที่ 4.8 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีต่อการสนใจเลือกซื้อ เสื้อผ้าแฟชั่น  
ผ้าบาติกด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	X	SD	ระดับ ความสำคัญ
1. มีการตรวจสอบคุณภาพของเสื้อผ้าในการตัดเย็บเมื่อเสร็จแล้ว ป้องกันความผิดพลาด	4.53	0.68	มากที่สุด
2. สามารถแก้ไขขนาดของสินค้าให้เหมาะสมตามขนาดรูปร่างของลูกค้า	4.44	0.71	มาก
3. ระยะเวลาในการตัดเย็บมีความรวดเร็ว	4.34	0.73	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.44</b>	<b>0.71</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบาติกด้านกระบวนการ โดยภาพรวมผลของการประเมินนั้นมีผลการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การตรวจสอบคุณภาพของเสื้อผ้าในการตัดเย็บ เมื่อเสร็จแล้ว ป้องกันความผิดพลาดนั้นอยู่ในระดับมากที่สุด สามารถแก้ไขขนาดของสินค้าให้เหมาะสมตามขนาดรูปร่างของลูกค้า ระยะเวลาในการตัดเย็บมีความรวดเร็วอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีต่อการสนใจเลือกซื้อเสื้อแฟชั่น  
ผ้าบาติกด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	X	SD	ระดับ ความสำคัญ
1. ชื่อเสียงของร้าน	4.49	0.68	มาก
2. สถานที่จัดจำหน่ายมีความสะอาด	4.38	0.72	มาก
3. การตกแต่งบรรยากาศภายในร้าน	4.55	0.65	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.38</b>	<b>0.71</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบาติกด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยภาพรวมผลของการประเมินนั้นมีผลการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก

### สรุปแบบสัมภาษณ์

จากการที่ผู้วิจัยได้ไปสัมภาษณ์ผู้ประกอบการผ้าบาติกนั้น ผู้วิจัยจึงสามารถสรุปได้ว่า ในการผลิตเสื้อผ้าเทคนิคบาติกนั้น ต้องอาศัยทักษะความรู้ ความชำนาญในการออกแบบ ลวดลาย และการผสมสี เพื่อให้ได้สีตามที่ตนเองต้องการ ไม่ต้องอาศัยผู้อื่นในการผลิต สามารถ ทำได้เองทุกขั้นตอน ส่วนของการเลือกสั่งซื้อวัตถุดิบนั้นต้องมีแหล่งซื้อประจำหรือแหล่งขายส่ง เพื่อที่จะช่วยประหยัดต้นทุนในการผลิตให้ไม่สูงจนเกินไป

จากการที่ผู้วิจัยได้ไปสัมภาษณ์อาจารย์ผู้เชี่ยวชาญทางด้านบาติกและแฟชั่น ผู้วิจัย จึงสามารถสรุปได้ว่า ลวดลายบาติกส่วนใหญ่ที่นิยม จะเน้นลวดลายกราฟฟิกและธรรมชาติ ในส่วนของลายธรรมชาติจะได้รับ inspiration มาจากธรรมชาติ วิว ทิวทัศน์ สถานที่ท่องเที่ยว ทำให้เกิดจินตนาการ ในการออกแบบลวดลาย ดังนั้นการใช้สีบนผืนผ้าบาติกนั้น จะเน้นโทนสี ธรรมชาติอีกเช่นกัน ในส่วน ของระยะเวลานั้นจะขึ้นอยู่กับรายละเอียดของงาน ความยากง่ายใน การเขียนเทียนและลงสี การทำผืนผ้า บาติกนั้นเป็นงานฝีมือ ต้องละเอียดอาศัยทักษะ ใจเย็น มีความพิถีพิถันในการทำงาน ซึ่งจะเน้นเฉพาะ แคคุณภาพไม่พอ ต้องมีการรับประกันลูกค้าด้วย เช่น สีของเสื้อผ้าจะไม่ตก ในส่วนของช่องทางการขายปัจจุบัน โลกนั้นเชื่อมต่อง่าย และมีอินเทอร์เน็ตเพียงแคปลายนิ้วก็สามารถหาซื้ออะไรก็ได้ ทำให้ช่องทางการขายที่เหมาะสมน่าจะ เป็นอินเทอร์เน็ต ทำให้ได้ทั้งลูกค้าคนไทยและลูกค้าชาวต่างชาติ อีกทั้งราคานั้นเราสามารถ กำหนดขึ้นเองได้ ซึ่งจะขึ้นอยู่กับลวดลายรูปแบบของชิ้นงาน

#### 4.4 แผนงานด้านการเงิน และงบประมาณ

ตารางที่ 4.10 : การวิเคราะห์ผลตอบแทน

ระยะเวลาคืนทุน (ปี)	1.223
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Vaule)	3,290,786.63 บาท
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)	1.76%

ตารางที่ 4.11 : งบประมาณกระแสเงินสด

กระแสเงินสดจาก กิจกรรมการดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสุทธิ	568,930	758,299	786,576	814,327	841,525
บวก ค่าเสื่อมราคา	144,000	144,000	144,000	144,000	144,000
บวก ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000
บวก ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
บวก ภาษีเงินได้ค้างจ่าย ที่เพิ่มขึ้น	243,827	81,158	12,119	11,893	11,656
บวก เงินปันผลค้างจ่ายที่ เพิ่มขึ้น	28,446	9,468	1,414	1,388	1,360
หัก สิ้นค้าคงเหลือที่ เพิ่มขึ้น	-10,707	-1,749	-342	-342	-342
เงินสดจากกิจกรรม การดำเนินงาน	1,024,496	1,041,176	993,767	1,021,266	1,048,199
กระแสเงินสดจาก กิจกรรมการลงทุน	-	-	-	-	-
สินทรัพย์ถาวรรวม	-720,000	-	-	-	-
ค่าจดทะเบียนและ ค่าตกแต่ง	-400,000	-	-	-	-
ค่ามัดจำสถานที่	-100,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจาก การ ลงทุน	1,220,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการ จัดหา	-	-	-	-	-
กู้จากสถาบันการเงิน	-	-	-	-	-
หัก ขำระเงินกู้	-	-	-	-	-

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.11 (ต่อ) : งบประมาณกระแสเงินสด

กระแสเงินสดจาก กิจกรรมดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
หัก ค่าระดอเบี้ย เงินกู้	-	-	-	-	-
หัก เงินปันผลจ่าย	-28,446	-37,915	-39,329	-40,716	-42,076
ทุนหุ้นสามัญ	1,270,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจาก กิจกรรมการจ้ดหา	1,241,554	-37,915	-39,329	-40,716	-42,076
เงินสดสุทธิ	1,046,050	1,003,262	954,438	980,549	1,006,122
บวก เงินสดต้นงวด	-	1,046,050	2,049,311	3,003,749	3,984,299
เงินสดปลายงวด	1,046,050	2,049,311	3,003,749	3,984,299	4,990,421

ตารางที่ 4.12 : งบประมาณการขาย

รายการ	ปีที่1			
	ไตรมาส1	ไตรมาส2	ไตรมาส3	ไตรมาส4
จำนวนลูกค้า	10	17	22	28
ราคาเฉลี่ยต่อคน	790	790	790	790
รวมยอดขายต่อวัน	7,900	13,430	17,380	22,120
รวมยอดขายต่อเดือน	237,000	402,900	521,400	663,600
รวมยอดขายต่อไตรมาส	711,000	1,208,700	1,564,200	1,990,800
รวมยอดขายต่อปี	5,474,700			
จำนวนลูกค้า	22	23	24	25

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.12 (ต่อ) : งบประมาณการขาย

รายการ	ปีที่ 1			
	ไตรมาส1	ไตรมาส2	ไตรมาส3	ไตรมาส4
ราคาเฉลี่ยต่อคน	790	790	790	790
รวมยอดขายต่อวัน	17,380	18,170	18,960	19,750
รวมยอดขายต่อเดือน	521,400	545,100	568,000	592,500
รวมยอดขายต่อไตรมาส	1,564,200	1,635,300	1,704,000	1,777,500
รวมยอดขายต่อปี	6,256,800	6,541,200	6,816,000	7,110,000

ตารางที่ 4.13 : งบประมาณกำไรขาดทุน

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	3,123,000	3,633,120	3,732,840	3,832,560	3,932,280
หัก ต้นทุนผันแปร	1,377,243	1,602,206	1,646,182	1,690,159	1,734,135
กำไรส่วนเกิน	1,745,757	2,030,914	2,086,658	2,142,401	2,198,145
หัก ต้นทุนคงที่	933,000	947,630	962,977	979,077	995,967
กำไรก่อนการดำเนินงาน	812,757	1,083,284	1,123,680	1,163,324	1,202,178
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษี	812,757	1,083,284	1,123,680	1,163,324	1,202,178
หัก ภาษี 30%	243,827	324,985	337,104	348,997	360,653
กำไรสุทธิ	568,930	758,299	786,576	814,327	841,525

## บทสรุป

จากอดีตถึงปัจจุบันที่มนุษย์นั้นยังต้องมีเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายนุ่งห่มปกปิดร่างกายและมีวิวัฒนาการเรื่อยมาจนมีเรื่องของความงามเข้ามาเกี่ยวข้องก่อกำเนิดเป็นวัฒนธรรม เอกลักษณ์ เครื่องแต่งกายประจำถิ่น

อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มของไทยนั้นถือเป็นอุตสาหกรรมหลักของประเทศ ไทย ยังมีความต้องการเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จากข้อมูลความต้องการ ความหลากหลายของรูปแบบ สีสันทันให้ถูกใจ กลุ่มลูกค้าที่มีช่วงอายุที่กว้างขึ้น มีการเปลี่ยนแปลง ซึ่งมีความต้องการมากขึ้น ซึ่งคาดว่า จะส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรม คือ ปริมาณสินค้าไม่เพียงพอต่อความต้องการของ ลูกค้า ซึ่ง สินค้าประเภทนี้เป็นสินค้าที่จำเป็นในการดำรง ชีวิตถือเป็นปัจจัย 4 นั่นก็คือเครื่อง นุ่งห่มนั่นเอง โดยรองประธานสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยนั้นได้มีคาดการณ์ว่า ในปี 2560 ธุรกิจอุตสาหกรรมและสิ่งทอนั้นจะเติบโต มีทิศทางที่ดีขึ้นกว่าที่ผ่านมา

ผ้าพันคอแฟชั่นบาติกนั้น ยังไม่เป็นที่หลากหลายในตลาดมากนัก เนื่องจากมีราคาสูง กว่า และใช้ระยะเวลา กระบวนการขั้นตอนการผลิตระยะเวลานานและยุ่งยากกว่าผ้าพันคอพิมพ์ ลายทั่วไป จึงเป็นที่มาของการคิดวิเคราะห์ธุรกิจการผลิตผ้าพันคอแฟชั่นบาติก โดยมีเป้าหมาย ลูกค้าทั้งคนไทยและคนต่างชาติ โดยส่วนหนึ่งได้รวบรวมข้อมูลทาง แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ จากผู้ประกอบการบาติกและอาจารย์ผู้เชี่ยวชาญทางด้านบาติกและแฟชั่น รวมถึงกลุ่ม เป้าหมาย ทั่วไปที่ได้แจกแบบสอบถาม เพื่อใช้เป็นส่วนหนึ่งของการวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูล เบื้องต้นที่เกี่ยวข้อง กับการผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปบาติก แปรนต์ BATIKA เพื่อนำมาประยุกต์หา ความน่าจะเป็นของการวางแผน ทางด้านการขายสินค้า แปรนต์ BATIKA ให้ประสบผลสำเร็จ ทางการขายมากที่สุด

จากแบบสอบถามและสัมภาษณ์จำนวน 300 ชุด พอจะสรุปได้ดังนี้

- 1.กลุ่มเพศหญิง อายุ 20-30 ปี วุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานเอกชนที่ยังโสด และมี รายได้ 30,000 บาท ขึ้นไป ต่อเดือน
- 2.ส่วนใหญ่เลือกซื้อและสนใจงานผ้าบาติกด้วยความชอบส่วนตัว เนื่องจากผ้าบาติกเป็นผ้าที่มี เอกลักษณ์ มีเสน่ห์มาก เป็นที่นิยม ของลูกค้าทั้งไทยและต่างประเทศ
- 3.ผู้บริโภคมีงบประมาณสำหรับค่าเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายในงบประมาณครั้งละ 500-1,000 บาท โดยมียอดซื้อเสื้อผ้าเดือนละ 1-4 ครั้ง
- 4.ลูกค้าจำนวนมากถึง 88.3% ให้ความสนใจในร้านขายเสื้อผ้าสำเร็จรูป ที่มีการตัดเย็บตามรูปร่างของลูกค้าที่พอดีตัว
- 5.จากแบบสอบถามลูกค้าส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าผ้าบาติกจากแหล่งค้าส่งขนาดใหญ่ เช่น ประตูน้ำ แพลตตินั่ม จตุจักร
- 6.ลูกค้าส่วนใหญ่มักจะคำนึงถึงรูปแบบของคุณภาพการตัดเย็บมากกว่าความทันสมัย

7. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสนใจต่อการมีลวดลายใหม่ของงานบาติกที่มีออกมาให้ เลือกซื้ออย่างต่อเนื่อง

และจากการแจกแบบสอบถามและสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายบาติกและอาจารย์ผู้เชี่ยวชาญทางด้านบาติกและแฟชั่น จึงได้นำมากำหนดเป็นกลยุทธ์ต่างๆดังนี้

### กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Strategy)

#### แผนปฏิบัติการ

1. ผู้ประกอบการได้มีการเดินทางเพื่อไปดูวัตถุดิบและได้ไปศึกษาดูรูปแบบ ดีไซน์งานในต่างประเทศ
2. ผู้ประกอบการมีการพัฒนาสินค้าภายในร้านอยู่ตลอด เพื่อให้ลูกค้าสามารถ จดจำสินค้าของตนได้ในอนาคต
3. หาพันธมิตรมาร่วมกันผลิตงาน เพื่อที่จะช่วยลดต้นทุนการด้านการจัดการให้น้อยลง
4. นำเทคโนโลยีการพิมพ์เข้ามาใช้ โดยมีการสั่งซื้อเครื่องพิมพ์ลายผ้า

### กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategy)

1. กลยุทธ์การตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว (Quick-reponse) มีการดำเนินการดังนี้
  - ทางร้านจะเน้นความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก โดย พนักงานสามารถแก้ไขได้ ถ้าเกิดข้อผิดพลาด
  - คอยสอบถามลูกค้าถึงความต้องการของลวดลายสินค้า เพื่อที่จะได้นำจุดเด่น-จุดด้อยนั้นๆมาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ภายในร้าน
  - สามารถผลิตลวดลายของสินค้าตามความต้องการของลูกค้าได้

#### 2. กลยุทธ์การมุ่งเน้นลูกค้าเฉพาะกลุ่ม (Focus Strategy)

ร้าน BATIKA มีการออกแบบลวดลายเอง อีกทั้งลวดลายที่เขียน ลงบนผืนผ้า นั้นยังเป็นงาน Handmade จึงส่งผลให้งานที่ออกมานั้นแตกต่างจากคู่แข่ง ผ้าพันคอและกิ๊บบิด ผมของทางร้าน จะเน้นสีสันทันที่ดูฉลาดแสดงถึงความแตกต่างเมื่อนำไปใช้งาน ใช้แล้วโดดเด่น ไม่เหมือนใคร จะเน้นลูกค้าที่ชอบแต่งตัวสีสันจัดจ้านมีความเป็นตัวเองสูง

#### วัตถุประสงค์

1. สร้างความแตกต่างเป็นเอกลักษณ์ในฉบับของตัวเองกับสินค้าในกลุ่มเดียวกัน
2. เพื่อสร้างความสะดวกให้กับลูกค้า
3. เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นสินค้าภายในร้าน BATIKA



### การดำเนินงาน

1. สินค้ามีลวดลาย สีสีนที่แตกต่าง เป็นงาน รูปแบบ ไม่ซ้ำ Made –Hand  
ใคร
2. มีบริการส่งสินค้าถึงบ้านทุกวัน สามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านทาง ต่างๆ social  
Line ได้ เช่น,Facebook
3. มีการรับประกัน สีผ้าของทางร้านนั้นจะไม่ตกและไม่เกิดการระคาย เคือง  
ต่อผิว

### กลยุทธ์ระดับปฏิบัติการ

#### 1.กลยุทธ์ด้านการตลาด

##### 1.1 กลยุทธ์ด้านสินค้า/บริการ

- เน้นในเรื่องของคุณภาพ และใส่ใจรายละเอียด มีการคำนึงถึงผ้าที่ ดีสี  
ไม่ตก ไม่ระคายเคือง ผิวสัมผัสเมื่อสวมใส่ ก็จะช่วยเพิ่มการตั้ง ราคาขายที่สูงกว่าผ้าพัน คอทั่วไปได้ โดย  
ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อจากผู้บริโภค

##### 1.2 กลยุทธ์ด้านราคา

- ทางร้านมีส่วนลด 15% สำหรับลูกค้าที่ซื้อสินค้าตั้งแต่ 4 ชิ้นขึ้นไป

##### 1.3 กลยุทธ์การจัดจำหน่าย

- ร้าน BATIKA เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์เพื่อให้ลูกค้า

สะดวกในการสั่งซื้อสินค้าจากทางร้าน

- มีบริการส่งสินค้าถึงบ้าน

##### 1.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย

- ร้าน BATIKA มีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์รูปแบบต่างๆ การจัดบูธสิน  
ค้าตามงาน EVENT เป็นต้น เพื่อให้ลูกค้านี้รู้จักร้าน BATIKA มากขึ้น

#### 2.กลยุทธ์ด้านการบริหารทรัพยากรบุคคล

- เน้นการจ้างบุคคลที่มีทักษะการแต่งตัวและอัธยาศัยดีในการทำงาน  
เพื่อที่จะสามารถแนะนำการเลือกผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าได้

#### 3.กลยุทธ์ด้านการเงิน

- มีการจัดระบบบัญชีการเงินและระบบสินค้าคงคลังให้เป็นมาตรฐาน  
โดยสามารถนำระบบบัญชีที่ได้มาใช้วิเคราะห์ในการดำเนินธุรกิจ และใช้บริหารจัดการสินค้าหน้าร้าน  
และสินค้าในสต็อก เพื่อทราบ ถึงจำนวนราคาต้นทุน ราคาขายที่ถูกต้องเพื่อที่จะลดปริมาณการ สูญ  
หายและมีสินค้าค้างสต็อก

โดยตลาดปัจจุบันของผ้าบาติก ยังไม่ค่อยเน้นทางด้านแฟชั่น ดังนั้น BATIKA น่าจะ เข้าไป  
แบ่งพื้นที่การตลาดได้ค่อนข้างดี ด้วยความสดใหม่ทันสมัยและช่องทางการอินเทอร์เน็ต จะช่วยขยาย  
ฐานลูกค้าไปทั่วโลกได้มากกว่า



### บรรณานุกรม

- แผนที่สวนจตุจักร. (2556). สืบค้นจาก <http://www.jatujakshoppingguide.com/jatujak-info/49-map>.
- พิรพงษ์ ดาราไทย. (2542). ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการตัดสินใจของผู้บริหารกับประสิทธิผลของโรงเรียนเอกชนสายสามัญศึกษาในเขตการศึกษา 12. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, งาม อัจฉรา และปริญญา ลักษณ์านนท์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2536). การจัดซื้อ. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2546). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- Engel, J. F, Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1968). *Consumer behavior* (8<sup>th</sup> ed.). New York: The Dryden.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L. L. (1987). *Consumer behavior* (3<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Prentice Hall.



## แบบสอบถามเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นबाटัก

แบบสอบถามเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

คำชี้แจง : แบบสอบถามชุดนี้ประกอบไปด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 : ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 : ปัจจัยในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นबाटัก

ส่วนที่ 3 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ( 7Ps )

**\*จำเป็น**

**ส่วนที่ 1** ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม

### 1.1 เพศ \*

- ชาย
- หญิง

### 1.2 อายุ \*

- ต่ำกว่า 20 ปี
- 21-30 ปี
- 31-40 ปี
- 41-50 ปี
- 51 ปีขึ้นไป

### 1.3 ระดับการศึกษา \*

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

**1.4 อาชีพ \***

- นักเรียน/นักศึกษา
- ค้าขาย
- รับราชการ
- พนักงานเอกชน
- ธุรกิจส่วนตัว
- พ่อบ้าน / แม่บ้าน
- อื่น ๆ \_\_\_\_\_

**1.5 สถานภาพ \***

- โสด
- สมรส
- หย่าร้าง

**1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน \***

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

**ส่วนที่ 2 ปัจจัยในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบาติก****2.1 ท่านจะเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบาติกหรือไม่ \***

- ซื้
- ไม่ซื้

**2.2 ท่านคิดว่า เสื้อผ้าแฟชั่นบาติก มีความน่าสนใจหรือไม่ \***

- น่าสนใจ
- ไม่น่าสนใจ

2.3 บุคคลหรือกลุ่มใดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อแฟชั่นบาติก \*

- ตนเอง
- ครอบครัว / ญาติพี่น้อง
- เพื่อน / คนรู้จัก
- นักร้อง / นักแสดง
- สื่อ / โฆษณา ( ทั้งออนไลน์และสื่อทั่วไป )
- อื่น ๆ \_\_\_\_\_

2.4 ส่วนมากท่านจะเลือกซื้อจากแหล่งใดมากที่สุด \*

- ห้างสรรพสินค้า เช่น Central, The mall, อื่นๆที่ใกล้เคียง
- Shopping Plaza เช่น Terminal, Siamsquare1, อื่นๆที่ใกล้เคียง
- ผ่านสื่อออนไลน์ ( Facebook, Instagram, Website )
- แหล่งเสื้อผ้าขายส่ง / ขายปลีก ( จตุจักร, ประตูน้ํา, โบเบ้, แพลตตินั่ม )
- อื่น ๆ \_\_\_\_\_

2.5 ท่านซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นโดยเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง \*

- ต่ำกว่า 1 ครั้ง
- 1 – 4 ครั้ง
- 4 – 9 ครั้ง
- มากกว่า 9 ครั้งขึ้นไป

2.6 ท่านใช้จ่ายในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นต่อครั้งเป็นจำนวนเงินเท่าไร

- ต่ำกว่า 500 บาท
- 500 – 1,000 บาท
- 1,001 - 2,000 บาท
- 2,001 บาทขึ้นไป

## 2.7 หากทางร้านมีบริการตัดเสื้อผ้าตามขนาดรูปร่างของบุคคลที่สวม

ใส่ ท่านมีความสนใจหรือไม่ \*

- สนใจ
- ไม่สนใจ

## 2.8 ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบาติก ท่านคำนึงถึงสิ่งใดเป็น อย่างแรก

- รูปแบบ คุณภาพ ในการตัดเย็บ
- ความน่าเชื่อถือ
- ความทันสมัย
- ราคาที่เหมาะสมกับเสื้อผ้า
- เป็นที่รู้จัก หรือ มีชื่อเสียง
- อื่น ๆ \_\_\_\_\_

## ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ( 7Ps )

คำชี้แจง : โปรดเลือกคำตอบลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของ

ท่าน สำคัญมากที่สุด = 5 คะแนน, สำคัญ = 4 คะแนน ,ปานกลาง =3 คะแนน,น้อย = 2 คะแนน,  
น้อยที่สุด = 1 คะแนน

### ด้านสินค้า ( Product )

	5	4	3	2	1
1. ท่านให้ความสำคัญในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบาติกที่มีคุณภาพ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. ความสวยงามของรูปแบบเสื้อผ้าแฟชั่นบาติก	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. มีลวดลายใหม่ๆออกมาให้เลือกซื้อ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. ท่านมีมาตรฐานในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบาติกที่มีคุณภาพที่ดี	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



### ด้านราคา (Price)

	5	4	3	2	1
1. ราคาของเสื้อผ้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. มีป้ายราคาอย่างชัดเจนด้านราคา ( Price )	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. ราคาสินค้ามีมาตรฐาน	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. สามารถชำระเงินผ่านบัตรเครดิตได้	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

	5	4	3	2	1
1. สถานที่จัดจำหน่ายเสื้อผ้า เดินทางสะดวก	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. สามารถหาซื้อสินค้าผ่านทางหน้าร้าน	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. สามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ได้	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. มีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

	5	4	3	2	1
1. มีการจัดทำโปรโมชั่นสำหรับลูกค้าประจำ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. มีการออกบูธสินค้าตามงานแสดงต่างๆ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### ด้านบุคลากร (People)

	5	4	3	2	1
1. พนักงานขายมีความสุภาพใส่ใจในการขาย	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. พนักงานขายสามารถให้ข้อมูลและแนะนำสินค้าบริการให้ลูกค้าได้	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. พนักงานเข้าใจรายละเอียดของสินค้า	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. พนักงานมีความซื่อสัตย์	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### ด้านกระบวนการ (Process)

	5	4	3	2	1
1. มีการตรวจสอบคุณภาพของเสื้อผ้าในการตัดเย็บเมื่อเสร็จแล้ว ป้องกันความผิดพลาด	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. สามารถแก้ไขขนาดของสินค้าให้เหมาะสมตามขนาดรูปร่างของลูกค้า	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. ระยะเวลาในการตัดเย็บมีความรวดเร็ว	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical)

	5	4	3	2	1
1. ชื่อเสียงของร้าน	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. สถานที่จัดจำหน่ายมีความสะอาด	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. การตกแต่ง บรรยากาศภายในร้าน	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ข้อเสนอแนะ

---

---

---

---

---





## แบบสัมภาษณ์อาจารย์

ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

เพศ หญิง

ชื่อ อาจารย์ สวรรินทร์ สมจิต

การศึกษา วิทยาลัยเพาะช่าง ปริญญาตรี , จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปริญญาโท

1. ในการสอนอาจารย์คิดว่า ลวดลายงานบาติกส่วนใหญ่ที่นักศึกษาเขียนเป็น แนวไหน โทนสีอะไร
  - โดยส่วนมากนักเรียนส่วนใหญ่จะได้รับ inspiration มาจากธรรมชาติ ดังนั้นการใช้สีในการลงภาพบาติกจึงเน้นสีโทนธรรมชาติเหมือนกัน
2. ในการเขียนผ้าบาติก 1 ผืนใช้ระยะเวลานานเท่าใด
  - ระยะเวลาการเขียนผ้าบาติกขึ้นอยู่กับขนาดของภาพ และรายละเอียดของภาพว่า มีความใหญ่และละเอียดซับซ้อนขนาดไหน แต่ทั้งนี้โดยปกติภาพทั่วไป จะใช้เวลาไม่เกิน 4-5 วัน
3. นักศึกษาที่มาเรียนงานบาติกแล้ว ได้มีการนำไปต่อยอดเป็นสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ อย่งอื่นหรือไม่ อย่างไร
  - จากประสบการณ์ โดยส่วนมากนักศึกษาจะนำไปต่อยอดก็ต่อเมื่อมีการศึกษา ในชั้นที่สูงขึ้น เช่น มีการเรียนต่อระดับปริญญาตรีและโท
4. อาจารย์คิดว่าการทำงานผ้าลวดลายแบบไหนที่เหมาะสมจะมาทำสินค้าแฟชั่นในตลาด
  - ลวดลายที่ได้รับการนิยมจะเป็นลวดลายกราฟิกและลวดลายที่ได้รับแรงบันดาลใจจากธรรมชาติ
5. อาจารย์มีความคิดเห็นว่า ถ้าจะผลิตเสื้อผ้าแฟชั่นบาติกออกมาวางขายควร เป็นสถานที่แห่งใด เพราะอะไร
  - จริงๆปัจจุบันแหล่งขายที่นิยมที่สุดน่าจะมากการใช้อินเทอร์เน็ต เพราะนอกจากจะได้ลูกค้าประจำแล้ว ยังสามารถขยายตลาดไปทั่วประเทศจนถึงต่างประเทศ ได้อย่างง่ายดาย
6. อาจารย์คิดว่า ชาวต่างชาติจะมีความสนใจเสื้อแฟชั่นบาติกมากน้อยแค่ไหน เพราะอะไร
  - จริงๆผ้าบาติกนั้นเป็นผ้าที่มีเสน่ห์มากๆ ได้รับความนิยมนทั้งไทยและต่างชาติทั้งนั้น

7. ปัจจัยที่ดึงดูดให้ลูกค้าอยากซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบาติก คืออะไร เหตุผลเพราะอะไร
- การทำผ้าบาติก เป็นงานที่ค่อนข้างละเอียดและพิถีพิถัน ดังนั้นจะดีตลาดนอกจากเน้นเรื่องคุณภาพของสินค้า ยังต้องมีการรับประกันสินค้าต่างๆ เช่น สีตกและ ไม่ก่อให้เกิดการระคายเคืองกับผิว
8. สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นบาติก สามารถกำหนดราคาให้สูงกว่าเสื้อผ้ารูปทั่วไปได้ มากน้อยตามความยากของชิ้นงานได้หรือไม่
- เรื่องราคาสินค้า เราสามารถกำหนดราคาเองได้ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายๆอย่าง
9. อาจารย์คิดว่า ตลาดเสื้อผ้าบาติกแฟชั่นสามารถเข้าไปเพิ่มที่ส่วนแบ่งทางการ ตลาดได้หรือไม่ อย่างไร
- ตลาดการทำแฟชั่นผ้าบาติก ยังคงมีน้อยมากเนื่องจากราคาค่อนข้างสูงกว่าผ้าปกติ แต่กระนั้นก็ดี ถ้าเราสามารถให้อยู่ในระบบ mass product ได้ก็จะช่วยทำให้ตลาดแฟชั่นผ้าบาติกขยายตลาดได้อย่างรวดเร็ว
10. วงการแฟชั่นจะมีอิทธิพลต่อการออกแบบเสื้อผ้าบาติก Hand-made มากน้อยแค่ไหน อย่างไร
- การทำบาติก ส่วนมากจะไม่เน้นเทรนด์หรือเน้นแฟชั่น แต่จะเน้นความชอบส่วนบุคคลและลูกค้าเป็นหลัก จะมีผลทันทีที่ต่อ เมื่อผลิตผ้าบาติกเพื่อการสวมใส่ในชีวิตประจำวัน

## แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ

ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

ชื่อ นายมานิต คลังทิพรัตน์

เพศ ชาย

การศึกษา วิทยาลัยเพาะช่าง สาขาศิลปหัตถกรรม

ประวัติการทำงาน เจ้าของร้าน เสื้อบาติก

1. อะไรเป็นแรงบันดาลใจในการเริ่มต้นธุรกิจ
  - เนื่องจากจบทางด้านศิลปะ สามารถสร้างสรรค์ ลวดลาย ผลงานกำหนดสีเองได้ตามใจชอบ
2. คุณคิดว่าลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของคุณคือใคร
  - กลุ่มเป้าหมายนั้นมีมากมายหลากหลายกลุ่ม ตั้งแต่เด็กจนถึงกลุ่มผู้ใหญ่ ทั้งคนไทยและชาวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวภายในประเทศ
3. ทำไมถึงเลือกสถานที่ตั้งนี้เป็นร้านค้า
  - เป็นสถานที่ที่มีอยู่แล้ว ไม่ต้องลงทุนเพิ่ม ที่นี่เป็นที่ผลิตส่งสินค้า ให้ร้านค้าเพื่อรับไปขายต่อ
4. คุณคิดว่ามีวิธีใดที่คุณจะทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าภายในร้านอีก
 

มีความซื้อตรงกับลูกค้า ไม่ว่าจะการขายปลีกหรือขายส่ง ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ ไม่เอาเปรียบลูกค้า
5. คุณซื้อวัตถุดิบจากสถานที่แห่งใด
  - ในการเลือกซื้อวัตถุดิบนั้นทั้งร้าน จะต้องหาแหล่งขายส่ง เพื่อที่จะลดต้นทุนในด้านการผลิต เช่น สำเพ็ง
6. ในการผลิตเสื้อผ้าบาติก ใช้เวลาดำเนินงานนานแค่ไหน ใน 1 วันสามารถผลิตได้กี่ชิ้นงาน
  - การผลิตนั้นขึ้นอยู่กับจำนวนแต่ละครั้ง ถ้าเป็นเสื้อยืด ประมาณ 2 วันต่อตัว เดรสอาจจะ 1 ตัว แล้วแต่ความยากง่ายของชิ้นงาน
7. ในการผลิตหรือเย็บเสื้อผ้า คุณมีการผลิตเองหรือจ้างบุคคลภายนอก
  - ในการผลิตเสื้อผ้านั้นมีทั้ง 2 ทาง ทั้งผลิตเองและมีการว่าจ้างจากบุคคลภายนอกแล้วแต่ความยากง่ายของชิ้นงาน และระยะเวลาในการรับงาน ถ้าในขณะ นั้นมีมือเดอร์เข้ามาเย็บก็อาจจะต้องมีการว่าจ้างบุคคลภายนอก
8. นอกจากการขายสินค้าหน้าร้านแล้ว คุณมีช่องทางการขายทางอื่นอีกหรือไม่ อย่างไร

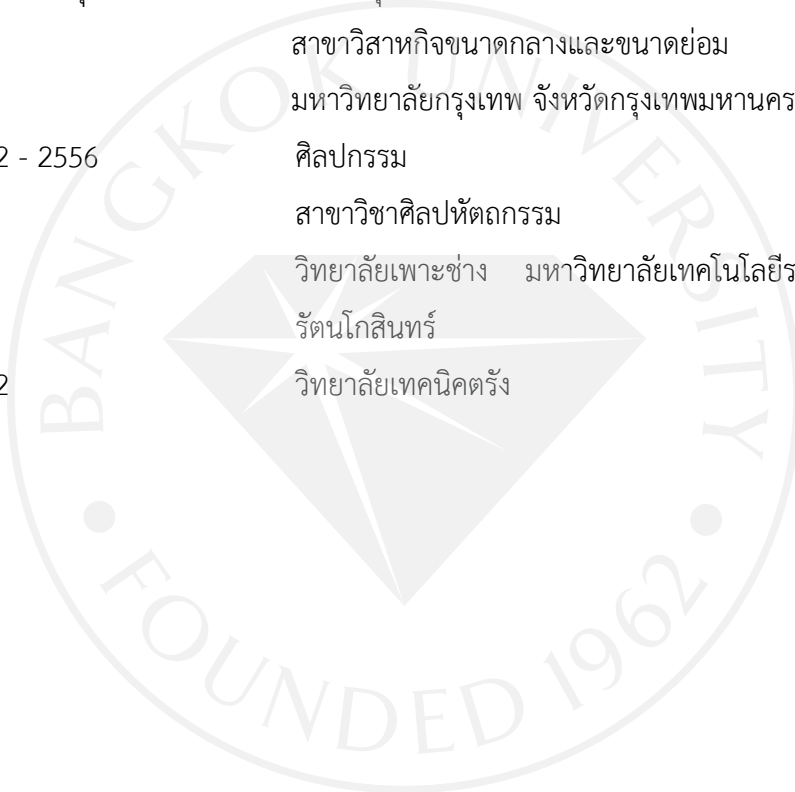
- มีทั้งขายส่งและปลีก เสนอตรงต่อลูกค้าและทางเฟส
9. ราคาสินค้าภายในร้านของคุณราคาเริ่มที่เท่าไร จนถึงราคาสูงสุด
- การกำหนดราคาสินค้าจะขึ้นอยู่กับรูปแบบของสินค้า ราคาจะเริ่มต้นที่ 50 บาท จนถึง 1300 บาท
10. คุณคิดว่าเสื้อผ้าบาติกแบบใดภายในร้านที่เป็นนิยมสำหรับลูกค้า มีลวดลาย หรือสีสันทันอย่างไร
- สินค้าที่ลูกค้านิยมนั้นประกอบไปด้วยเสื้อเชิ้ต และเสื้อยืด จะเน้น สีสันทันใส
11. ในการแข่งขันทางการค้า คุณคิดว่าคู่แข่งทางตรงและทางอ้อมของคุณคืออะไร
- การแข่งขันนั้นมีหลากหลายรูปแบบ แต่ในปัจจุบันนั้นจะแข่งขันกันในเรื่องของ ราคา และลวดลายสีสันทันในเนื้อหาของสินค้าประเภทต่างๆ





## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	ดวงพร สีขราภรณ์
อีเมล	aammp15@gmail.com
สถานที่ติดต่อ	62/142 IDEO รัชดา-ห้วยขวาง ถ.ประชาราษฎร์บำเพ็ญ เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร 10310
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2558 - ปัจจุบัน	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาศึกษานาฏกลางและขนาดย่อม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จังหวัดกรุงเทพมหานคร
พ.ศ.2552 - 2556	ศิลปกรรม สาขาวิชาศิลปทัศนกรรม วิทยาลัยเพาะช่าง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล รัตนโกสินทร์
พ.ศ.2552	วิทยาลัยเทคนิคตรัง



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 9 เดือน กันยายน พ.ศ. 2560

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) อสงพว สิวภรณ์ อยู่บ้านเลขที่ 62/142  
ซอย..... ถนน พระรามที่ ๖ ตำบล/แขวง หนองแขวง  
อำเภอ/เขต หนองแขวง จังหวัด กทม. รหัสไปรษณีย์ 10310  
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7588201627  
ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก

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

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

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/  
วิทยานิพนธ์หัวข้อ ๒๒ ไร่ นก ตึก

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

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

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

สัญญาฯนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาฯนี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....  
( นางล่าวดวงพร สีทองอรณี ) ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

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

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

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