

แผนธุรกิจ แบรินด์เสื้อผ้า Woman only

Business Plan for Woman only Brand



แผนธุรกิจ แบรินด์เสื้อผ้า Woman only

Business Plan for Woman only Brand



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2559



©2561

พิมพ์ชนก ใจคิด

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจ เสื้อผ้าแบรนด์ Woman Only

ผู้วิจัย พิมพ์ชนก ใจคิด

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.สุนธิ์ วงศ์ศักดิ์)

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 17 เดือน กันยายน พ.ศ. 2561

พิมพ์ชนก ใจคิด. ปริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม,  
เมษายน 2560, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจ แบรินด์เสื้อผ้า Woman only (51 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว

### บทคัดย่อ

การทำแผนธุรกิจ แบรินด์เสื้อผ้า Woman only ในครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อการศึกษาและค้นคว้าหาข้อมูลเตรียมความพร้อมสำหรับดำเนินการทำธุรกิจ ช่วยให้ผู้ประกอบการได้ลำดับความคิดก่อนหลัง ทำให้เกิดการวางแผนที่ดีช่วยลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้ซึ่งเป็นส่วนประกอบก่อนการตัดสินใจเริ่มทำธุรกิจ

แผนธุรกิจนี้ได้ทำการศึกษาด้วยวิธีการรวบรวมข้อมูล เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่แบบสอบถาม เรื่องพฤติกรรมและปัจจัยในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับสุภาพสตรี ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างเป็นวัยรุ่น นักเรียน นักศึกษาและวัยทำงาน จำนวน 150 คน โดยให้ผู้หญิงเป็นผู้ตอบแบบสอบถามได้เท่านั้น

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์อยู่ในระดับสูงที่สุดเพราะมีขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าที่ง่ายไม่ยุ่งยากและมีช่องทางการชำระเงินที่สะดวก รองลงมาได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาความเป็นไปได้ของการลงทุนทำธุรกิจการทำแบรินด์เสื้อผ้า พบว่ามีความคุ้มค่าในการลงทุน โดยใช้งบประมาณลงทุน 525,000 บาท และมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 7,733,805 อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) เท่ากับ 239% และระยะเวลาคืนทุน 9 เดือน

คำสำคัญ : ส่วนประสมการตลาด

Jaikid, P. M.B.A. (Small and Medium-Sized Enterprises), April 2018, Graduate School, Bangkok University.

Business Plan for Woman only Brand (51 pp.)

Advisor : Krairoek Pinkaeo, Ph.D.

## ABSTRACT

The objectives of creating the business plan of Woman Only clothing brand are for education and accumulating information in order to ensure the entrepreneur to run the business successfully. This abstract is created to assist the entrepreneur to prioritize and reduce the risk of failure which are the factors of starting a business.

The business plan is educated by adopting questionnaires which is an educational tool for collecting information. The questionnaires are provided among 150 representative samples which are only female teenagers, student and working adults.

The result from the questionnaires found that the most significant factor of the marketing mix is online distribution channels by reasons of the ease of ordering and payment. The promotion and the price are the second and the third.

After consideration, there is a possibility to conquer the investment value of starting the clothing brand, and needs to invest 525,000 Thai Baht, Net Present Value equals to 7,733,805 Thai Baht, Internal Rate of Return equals to 239 percent and Payback Period is 9 months.

*Keywords: Marketing Mix*

### กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาแผนธุรกิจแบรนด์เสื้อผ้า Woman only เล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณ ท่านอาจารย์ที่ปรึกษา ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์เสียสละเวลาตรวจสอบความถูกต้องและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ให้ความช่วยเหลืออันแน่วแน่ทางอันมีประโยชน์ ให้แผนธุรกิจเล่มนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์และยังได้รับคำแนะนำจากคณะอาจารย์ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพท่านอื่นๆ ทั้งนี้ยังมีเพื่อนๆ ในบัณฑิตวิทยาลัยที่ได้ให้คำปรึกษาและรับฟังปัญหา รวมไปถึงผู้ร่วมตอบแบบสอบถามทุกท่าน

ขอขอบพระคุณบุคคลในครอบครัวโดยเฉพาะป้าของฉันทัน ผู้ที่ให้การส่งเสริมทางการศึกษาให้ผู้ศึกษาได้มาถึงจุดนี้ได้ ทั้งยังให้การสนับสนุนและผลักดัน ซึ่งเป็นกำลังใจที่สำคัญที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้ หากพบว่ามีข้อบกพร่องหรือข้อผิดพลาดประการใด ผู้ศึกษาขอน้อมรับคำวิจารณ์และจะนำไปปรับปรุงพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นไป

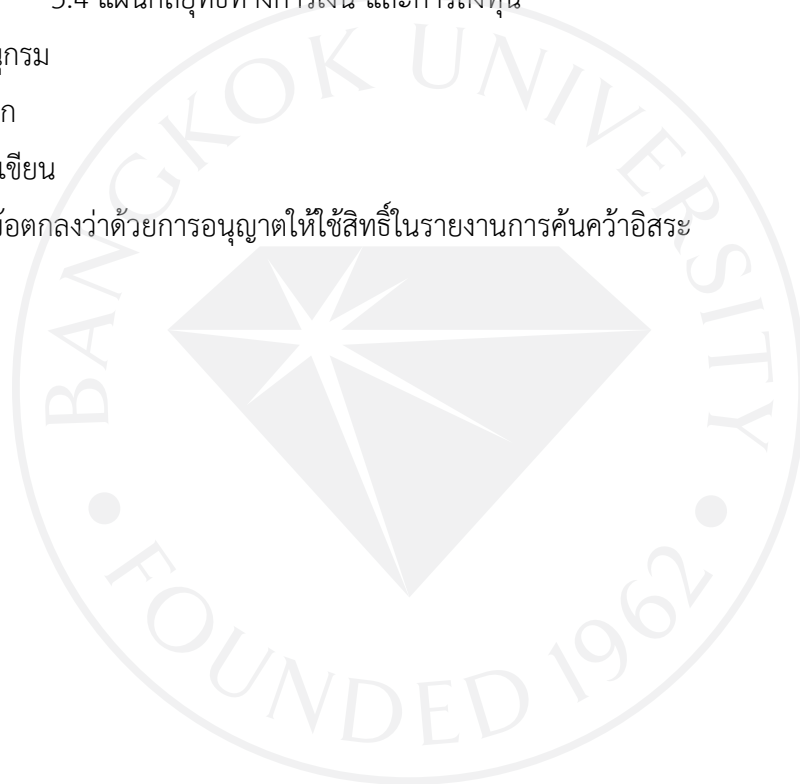
## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 แนะนำประเภทของธุรกิจ	1
1.2 จุดเด่นของธุรกิจ	5
1.3 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ	5
1.4 วิสัยทัศน์/พันธกิจ/เป้าหมายการทำธุรกิจ/วัตถุประสงค์	6
1.5 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจในครั้งนี้	7
บทที่ 2 วิธีการดำเนินการจัดทำแผนธุรกิจ	
2.1 ประเภทของข้อมูลที่น่าไปใช้	8
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
2.3 วิธีการเก็บข้อมูล	10
2.4 ผลของการวิจัย	12
บทที่ 3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ	
3.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกธุรกิจ	14
3.2 การสรุปจุดแข็งที่จะนำไปใช้ภายใต้โอกาสจากสภาพแวดล้อม	18
3.3 การสรุปจุดแข็งที่จะนำไปใช้แก้ปัญหาจุดอ่อนและอุปสรรค	18
บทที่ 4 โมเดลในการดำเนินธุรกิจ	
4.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบแต่ละประเภทที่อยู่ในโมเดล	22
4.2 การวิเคราะห์คู่แข่งชั้นทางธุรกิจ	24
4.3 พันธมิตรเครือข่ายทางธุรกิจและวิธีการสร้างความสัมพันธ์ทางธุรกิจ	26
4.4 ผู้จัดหาวัตถุดิบสินค้า	27



สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ	
5.1 การจัดโครงสร้างองค์กร และการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบ	28
5.2 แผนกลยุทธ์การตลาด	31
5.3 แผนกลยุทธ์การผลิตและการจัดซื้อ	36
5.4 แผนกลยุทธ์ทางการเงิน และการลงทุน	38
บรรณานุกรม	43
ภาคผนวก	45
ประวัติผู้เขียน	51
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	



## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1 : แสดง SWOT	14
ตารางที่ 5.1 : หน้าที่รับผิดชอบ	29
ตารางที่ 5.2 : แสดงราคาชุดเดรส Dress รูปแบบต่างๆ	33
ตารางที่ 5.3 : ราคาชุด Jumpsuit รูปแบบต่างๆ	33
ตารางที่ 5.4 : ราคาเสื้อรูปแบบต่างๆ	34
ตารางที่ 5.5 : ราคากางเกงรูปแบบต่างๆ	34
ตารางที่ 5.6 : ชุด Set เสื้อ-กางเกง กระโปรงรูปแบบต่างๆ	34
ตารางที่ 5.7 : แสดงแหล่งที่มาของเงินทุน	38
ตารางที่ 5.8 : แสดงการประเมินผลตอบแทนยอดขายปีที่ 1	39
ตารางที่ 5.9 : แสดงการประเมินผลตอบแทนยอดขายล่วงหน้าปีที่ 2 - ปีที่ 5	39
ตารางที่ 5.10 : แสดงการประมาณต้นทุนคงที่	39
ตารางที่ 5.11 : แสดงการประมาณต้นทุนผันแปร	40
ตารางที่ 5.12 : แสดงการประมาณจุดคุ้มทุน	40
ตารางที่ 5.13 : ตารางการแสดงงบกำไรขาดทุน	40
ตารางที่ 5.14 : แสดงงบประมาณเงินสด	41
ตารางที่ 5.15 : ตารางการแสดงสมดุล	41
ตารางที่ 5.16 : แสดงค่า NPV และ IRR	42

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 : ซ้อปสปอต	2
ภาพที่ 1.2 : กางเกงขายาว	3
ภาพที่ 1.3 : ชุดเซ็ท (เสื้อ-กางเกง)	4
ภาพที่ 1.4 : เสื้อ(Top)	4
ภาพที่ 1.5 : ชุดเดรส	5
ภาพที่ 4.1: แสดง Business Model Canvas	20
ภาพที่ 4.2 : แสดง Business Model Canvas	21
ภาพที่ 4.3 : H&M	24
ภาพที่ 4.4 : ZARA	24
ภาพที่ 4.5 : JASPAL	25
ภาพที่ 4.6 : TOPSHOP	25
ภาพที่ 4.7 : MANGO	26
ภาพที่ 4.8 : FLYNOW	26
ภาพที่ 5.1 : โครงสร้างการบริหารงานของธุรกิจ	28
ภาพที่ 5.2 : แสดงตราสินค้า	35

## บทที่ 1

### บทนำ

เสื้อผ้าถือเป็นสิ่งสำคัญของการดำเนินชีวิตสำหรับมนุษย์เพราะเป็นปัจจัยที่สี่ที่คนเราต้องสวมใส่ในแต่ละวัน การเลือกสวมเสื้อผ้าก็มีความหลากหลายตามความเหมาะสมเพื่อให้ดูดีจากภายนอก การสวมเสื้อผ้าสามารถบ่งบอกลักษณะนิสัยสไตล์การแต่งกาย รสนิยมความชอบส่วนบุคคล บอกภาพลักษณ์ของผู้สวมใส่ บอกถึงฐานะความเป็นอยู่แต่ก็มีความเป็นได้ที่ไม่จริงอยู่ด้วย ซึ่งในปัจจุบันมีร้านเสื้อผ้าแบรนด์ต่างๆเกิดขึ้นจำนวนมากมายเพราะสามารถเติบโตได้ง่ายมีการตลาดที่กว้างขวางทั้งในประเทศและต่างประเทศซึ่งผู้จัดทำเล็งเห็นว่าการทำธุรกิจนี้สามารถนำเงินเข้าสู่ประเทศได้มาก เพราะผู้คนให้ความสนใจเป็นอย่างมาก

ร้านเสื้อผ้ามีการแข่งขันสูง การที่จะสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักต้องมีจุดแข็งเฉพาะทั้งคุณภาพและราคาที่สามารถจับต้องได้ตั้งเอกลักษณ์เฉพาะและความโดดเด่นเพื่อสร้างดึงดูดต่อผู้บริโภค ยิ่งในยุคปัจจุบันนี้วัยรุ่น นักศึกษาให้ความสนใจและเศรษฐกิจที่ฟื้นตัว ค่านิยมในการแต่งกายมีมากขึ้น ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมองเห็นโอกาสที่จะทำธุรกิจแบรนด์เสื้อผ้า ซึ่งแผนธุรกิจนี้ผู้วิจัยมีความคิดริเริ่มที่ต้องการจะประกอบให้ได้ผลสัมฤทธิ์ตามที่คาดหวัง ซึ่งมีรายละเอียดของแผนธุรกิจดังนี้

#### 1.1 แนะนำประเภทของธุรกิจ

ชื่อแบรนด์เสื้อผ้า Woman only Brand เป็นแบรนด์สำหรับสุภาพสตรีโดยเฉพาะ กลุ่มลูกค้าเน้นกลุ่มวัยรุ่นมีคอนเซ็ปต์เป็นโทนีสีอ่อน สดใส การออกแบบเน้นลายดอกไม้ ลวดลายธรรมชาติด้วยผ้าพิมพ์ลาย ให้ความรู้สึกสดชื่น สวยงาม ทางร้านส่วนใหญ่ใช้ผ้าโพลีเอสเตอร์ในการตัดเย็บ โดยจุดเด่นของแบรนด์อยู่ที่ลูกค้าสามารถสั่งตัดชุดตามขนาด ไซส์ตามความต้องการของลูกค้าเองได้ ราคาอาจจะสูงขึ้น เสื้อผ้าส่วนใหญ่ออกแบบมาเพื่อวัยรุ่นที่ชอบการแต่งตัวแบบน่ารักแต่ดูมีสไตล์ไม่เหมือนใคร สามารถใส่ได้ทุกโอกาสตามความเหมาะสม ส่วนมากจะใส่ไปเที่ยว แนวเปรี้ยวซ่า แนวหวาน หรือใส่ทำงานก็สามารถมีคัทเอาท์ได้ตามความชอบโดยทางแบรนด์จะมีกางเกงขายาวให้เลือกหลากหลายลวดลายตามความชอบ ยังมีชุดที่เป็นเซ็ทเสื้อ กางเกงเข้ากัน เสื้อผ้าทุกชิ้นจะออกแบบดีไซน์ด้วยทางร้านเองด้วยเนื้อผ้าอย่างดีบวกกับการตัดเย็บที่ประณีตเรียบร้อย ส่งผลิตในโรงงานที่มีมาตรฐานด้วยโรงงานของเราเองและจัดจำหน่ายตามออเดอร์ด้วยรูปแบบที่ทันสมัยเหมาะกับแฟชั่นในปัจจุบันตามเทรนด์และรสนิยมของผู้หญิงเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ประทับใจแบรนด์สินค้าแล้วอยากกลับมาซื้ออีกต่อไป

ภาพที่ 1.1: ซ้อปสปอต



ที่มา : ShopSpot. (n.d.). Retrieved from <https://shopspotapp.zendesk.com/hc/en-us/categories/200300568->

แบรนด์ Woman only ขายสินค้าบนหน้าเว็บไซต์ของซ้อปสปอต [www.shopspot.co.th](http://www.shopspot.co.th) หรือสามารถโหลดแอปพลิเคชัน ShopSpot ได้ทั้ง IOS และ Android ซึ่งในแอปพลิเคชันนี้มีทั้งแบรนด์เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า เครื่องประดับในเลือกสรรมากมายหลากหลายแบรนด์ซึ่งเป็นของคนไทยที่ออกแบบแบรนด์เป็นของตนเองในราคาที่เหมาะสมและมีส่วนลด โปรโมชั่นต่างๆ ShopSpot ถูกพัฒนาขึ้นมา เป็นแอปพลิเคชันที่ดึงตัวเป็นศูนย์กลางของคนที่ยากขายสินค้าและอยากซื้อสินค้า ซึ่งทำทุกอย่างผ่านสมาร์ทโฟน โดยคนขายสินค้าทำเพียง 3 ขั้นตอนได้แก่ ถ่ายรูป, ใส่รายละเอียด และแชร์ผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค ส่วนคนที่ต้องการซื้อก็เพียงเข้าไปดูที่ Market ซึ่งจะเป็นหน้าที่รวมของที่มีการประกาศขายอยู่ หรือเข้ามาสู่เว็บ ShopSpot เมื่อสนใจแล้วสอบถามและสั่งซื้อได้ โดยจะมีการระบุตำแหน่งในการรับของและจ่ายเงินแก่ผู้ขายได้โดยตรง

### วิธีการสมัครเปิดร้านขายสินค้ากับ Shopspot

เจ้าของแบรนด์สามารถเลือก เปิดร้านกับทาง ShopSpot ได้ โดยเลือกเปิดผ่านช่องทางที่สะดวกที่สุด สามารถเลือกใช้งานผ่าน website หรือ ผ่าน application ของ ShopSpot ได้ ในที่นี้เลือกเปิดแบบ Mobile Application มีขั้นตอนดังนี้

- 1) ดาวน์โหลด ShopSpot Application ได้ผ่านทาง App Store หรือ Android เพื่อให้สามารถดูแลและจัดการร้านค้าของเราเองได้ตลอดเวลา
- 2) กดเข้าตัวแอปแล้วสมัครเข้าใช้งานโดย ให้คลิกที่ปุ่ม Sign up with Email หรือ คลิก Continue with Facebook เพื่อสร้าง ShopSpot account
- 3) ให้กรอกข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับ email ,create a username, create password

for ShopSpot, ชื่อ, นามสกุล, เพศ, ให้ครบถ้วน จากนั้นคลิกที่ปุ่ม Done

4) Account จะถูกสร้างขึ้นมา คลิกที่เครื่องหมายบวก (+) สีฟ้า และคลิกที่ปุ่ม Sell Item กดที่เครื่องหมาย + กลางภาพสี่เหลี่ยม จากนั้นเลือกภาพที่ต้องการโพสแล้ว ใส่รายละเอียดของภาพ แล้วกด Post ที่มุมขวาด้านบน ภาพที่ลงจะต้องไม่มีลายน้ำ หรือ โลโก้ใดๆบนภาพสินค้า และห้ามใช้ภาพหลายๆ ภาพมารวมเป็นภาพเดียว ห้ามใส่กรอบให้กับภาพสินค้า ภาพสินค้าจะต้องไม่เป็นภาพ Selfies

5) ต่อมาจะปรากฏหน้าต่างเปิดร้านค้า สามารถใส่ชื่อร้านตามที่เราต้องการลงในช่อง Shop Name แล้วคลิกปุ่ม Open Your Shop ได้เลย เราจะมี URL ร้านค้าเป็นของตัวเอง ซึ่ง URL ของ คือ [shopspotapp.com/shop/ชื่อร้านที่ท่านกำหนด](https://shopspotapp.com/shop/ชื่อร้านที่ท่านกำหนด)

เจ้าของร้านสามารถตอบคอมเมนต์ของลูกค้าได้โดยไปยัง Inbox และการขายสินค้าบน ShopSpot จำหน่ายสินค้าได้ฟรี ไม่มีค่าใช้จ่ายใดๆ

เจ้าของร้านสามารถตอบคอมเมนต์ของลูกค้าได้โดยไปยัง Inbox และการขายสินค้าบน ShopSpot จำหน่ายสินค้าได้ฟรี ไม่มีค่าใช้จ่ายใดๆ

#### 1.1.1 ประเภทของสินค้า

##### 1) กางเกงขายาว

ภาพที่ 1.2 : กางเกงขายาว



## 2) ชุดเซ็ทเสื้อ - กางเกง

ภาพที่ 1.3 : ชุดเซ็ท (เสื้อ-กางเกง)



## 3) เสื้อ

ภาพที่ 1.4 เสื้อ(Top)



#### 4) ชุดเดรส และจัมสูท

ภาพที่ 1.5 : ชุดเดรส



#### 1.2 จุดเด่นของธุรกิจ

- ลูกค้าสามารถสั่งตัดชุดได้ตามขนาดหรือไซส์ที่ลูกค้าต้องการได้
- มีเอกลักษณ์เฉพาะของแบรนด์ คือใช้เนื้อผ้าอย่างดีที่ตัดเย็บด้วยผ้าโพลีเอสเตอร์และ สีสันทันทนด้วยผ้าพิมพ์ลาย ลวดลายต่างๆ
- เปิดขายออนไลน์ใน [www.shopspot.co.th](http://www.shopspot.co.th) หรือ สามารถโหลดแอปพลิเคชัน ShopSpot ได้ทั้งระบบ ios และ android ซึ่งมีสินค้าแบรนด์ต่างๆให้เลือกมากมาย

#### 1.3 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ

แบรนด์ Woman only เริ่มต้นจากความชอบของเจ้าของแบรนด์ที่ชอบในการแต่งตัวและชอบซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์เป็นประจำและด้วยสาเหตุมาจากความชอบซื้อเสื้อผ้าออนไลน์เลยอยากขายและมีกิจการของตัวเอง ซึ่งมีความคิดที่ว่าถ้าเราขายเองเราจะมีเสื้อผ้าใส่มากมายในราคาถูกที่เราผลิตได้เอง เนื่องด้วยความชอบและสนใจจึงได้ทำการศึกษาเข้าไปดูรูปแบบเสื้อผ้าการนำเสนอ กลยุทธ์การขายต่างๆจากร้านที่เราสั่งซื้อและร้านอื่นๆโดยเก็บเกี่ยวความรู้ไปเรื่อยๆ วันหนึ่งก็มีความคิดอยากจะทำและจำหน่ายเองด้วยโอกาสทางธุรกิจกับยุคสมัยที่ผู้หญิงชอบการแต่งตัวเป็นชีวิตจิตใจ



เพราะเสื้อผ้าซื้อขายกันง่าย ผู้บริโภคถ้าถูกใจก็เลือกซื้อเพราะราคาสามารถจ่ายได้จึงถือเป็นโอกาสทางธุรกิจ ซึ่งธุรกิจเสื้อผ้าเป็นธุรกิจที่ดำเนินกิจการได้ระยะยาว ถ้าผู้บริโภคประทับใจในสินค้าของเราจะต้องกลับมาซื้อซ้ำๆจนกลายเป็นลูกค้าประจำ จากนั้นเริ่มธุรกิจด้วยการขายออนไลน์ตั้งชื่อแบรนด์ว่า Woman only ต่อมาเริ่มสร้างตราสินค้าหรือโลโก้แบรนด์เพื่อให้ลูกค้าจดจำแบรนด์ของเราได้ง่าย การออกแบบมีความสำคัญมากอย่างหนึ่งเนื่องด้วยสีสันทันและรูปแบบของข้อความที่ใส่ลงไป การขายออนไลน์ไม่ต้องลงทุน ไม่ต้องมีหน้าร้านไม่สิ้นเปลืองค่าเช่าสถานที่ เนื่องด้วยปัจจุบันนี้ผู้คนมีการใช้อินเตอร์เน็ตกันมากขึ้น เริ่มมีการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เหตุผลคือสะดวก รวดเร็ว ง่ายต่อการสั่งซื้อ สินค้าและบริการที่คนไทยนิยมซื้อออนไลน์มากที่สุดคือ สินค้าแฟชั่นและเครื่องแต่งกาย

เสื้อผ้ามีการออกแบบด้วยทางแบรนด์เองและสั่งผลิตและจัดจำหน่าย เริ่มแรกออกแบบเองรูปแบบเสื้อผ้าเอง ตัดเย็บในจำนวนไม่มาก ลูกค้าจะสั่งสินค้าผ่านไลน์ของทางร้านแล้วโอนเงินและทางเราจะจัดส่งสินค้า ปัจจุบันลงขายสินค้าใน [www.shopspot.co.th](http://www.shopspot.co.th)

#### 1.4 วิสัยทัศน์/พันธกิจ/เป้าหมายการทำธุรกิจ/วัตถุประสงค์

##### 1.4.1 วิสัยทัศน์

แบรนด์ Woman only มุ่งมั่นเป็นผู้นำเทรนด์แฟชั่นที่ทันสมัยด้วยสีสันสดใสตามความเหมาะสมของลูกค้า

##### 1.4.2 พันธกิจ

- ผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน
- มุ่งเน้นให้ผู้บริโภคได้พึงพอใจกับสินค้าในราคาที่เหมาะสม
- ขยายช่องทางในการทำตลาดเพื่อสร้างให้ธุรกิจเติบโตขึ้น

##### 1.4.3 เป้าหมายการทำธุรกิจ

- เพื่อให้แบรนด์เป็นที่รู้จักในวงการแบรนด์เสื้อผ้าของผู้หญิง
- เพิ่มสินค้าให้หลากหลายจากเดิม
- ทำให้แบรนด์เป็นแบรนด์เสื้อผ้าชั้นนำยอดนิยมที่ผู้หญิงต้องนึกถึง
- จัดส่งสินค้าออกนอกประเทศ
- สร้างกำไรและพัฒนายอดขายให้มั่นคงยั่งยืน

##### 1.4.4 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

- สร้างกำไรให้เป็น 2 เท่า ของการลงทุน

- ทำให้แบรนด์มีชื่อเสียงโด่งดังไปถึงประเทศเพื่อนบ้าน เช่น ลาว เวียดนาม

#### 1.5 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจในครั้งนี้

- เพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับดำเนินการ การทำแผนธุรกิจ ช่วยให้ผู้ประกอบการได้ลำดับความคิดก่อนหลัง มีการวางแผนที่ดีเพื่อช่วยลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้
- เพื่อใช้ประกอบการศึกษาปริญญาโทและแนวทางการประกอบธุรกิจจริงของผู้ที่สนใจในการทำแบรนด์เสื้อผ้าได้ศึกษาข้อมูล



## บทที่ 2

### วิธีการดำเนินการในการจัดทำแผนธุรกิจ

#### 2.1 ประเภทของข้อมูลที่น่าไปใช้

##### 1) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ข้อมูลทางสถิติทางประชากรศาสตร์และบ้าน - จำนวนประชากรแยกอายุของประเทศ ไทยและ ได้ทำการค้นคว้าจากหนังสือ วิทยานิพนธ์ งานวิจัยอื่นๆทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

##### 2) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจข้อมูลโดยจัดทำแบบสอบถาม ที่ใช้สอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 150 คน เรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับผู้หญิง ผ่านช่องทางออนไลน์

##### 2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง : แนวคิดและทฤษฎีกลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์สินค้า

เว็บไซต์ ThaiSMEsCenter ได้อธิบายว่า การสร้างแบรนด์ (Build the Brand) เริ่มต้นจากการที่จะมีความคิดริเริ่มอยากจะทำธุรกิจด้วยการสร้างแบรนด์ อย่างแรกเราต้องรู้ว่าอยากจะทำอะไร ชอบอะไร เราต้องการทำธุรกิจนี้ด้วยจุดประสงค์อะไร จากนั้นหาจุดความมั่นคงเพื่อตอบโจทย์ ผู้บริโภคหรือลูกค้าทั้งในเรื่องสินค้าและการบริการ เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าและจะได้ฐานลูกค้าหรือเรียกว่าลูกค้าประจำ ซึ่งจุดนี้ต้องแน่ใจว่าแบรนด์สินค้าของเราทำได้จริง ๆ ไม่เช่นนั้นจะเป็นเพียงโฆษณาชวนเชื่อเท่านั้น เมื่อแบรนด์มีความมั่นคงแล้วยังต้องสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวหรือความเป็นตัวเองของแบรนด์ เช่น ชื่อสตั๊ยในการให้ข้อมูล มีความสุภาพในการบริการ การพูดคุยสนทนากับลูกค้า ที่จะทำให้ลูกค้าเชื่อมั่น สิ่งนี้จะกลายเป็นการสร้างสานสัมพันธ์ที่ดี และความรู้สึกที่ดีในระยะยาว หัวใจสำคัญจึงอยู่ที่การสร้างแบรนด์ที่มีความดึงดูด ต่อมาต้องสร้างโลโก้ (Logo Design) ในการเริ่มต้นทำธุรกิจ การสร้างโลโก้หมายถึง การสร้างสัญลักษณ์ที่เป็นตัวแทนสินค้า เพราะสีของโลโก้แบรนด์เป็นสิ่งที่ลูกค้าจะจดจำได้ได้ง่าย สะดุดตา จึงจำเป็นต้องจดลิขสิทธิ์เฉพาะตัวของแบรนด์ เทคนิคในการสร้างโลโก้ จึงควรกำหนดเป้าหมายไว้ว่าอยากให้ผู้บริโภคเห็นแล้วนึกถึงอะไร ด้วยสี รูปร่าง ลักษณะที่บ่งบอกถึงรูปแบบของสินค้า รวมไปถึงชื่อของแบรนด์ที่อยู่บนโลโก้ด้วย ทำให้ผู้บริโภครับรู้ในแบรนด์ของเราคือการสร้างการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) ต้องคำนึงถึงจุดประสงค์ในการสร้างแบรนด์ การที่จะทำแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักนั้น ชื่อแบรนด์จะทำให้ผู้คนจดจำ ทั้งในเรื่องคุณภาพและมาตรฐาน ความหลากหลาย ความโดดเด่นของเสื้อผ้าเพื่อก่อให้เกิดความผูกพันระยะยาว มันไม่ใช่เพียงแค่การลงโฆษณาสินค้าเพื่อให้ผู้คนเห็นอย่างกว้างขวางหรือการประชาสัมพันธ์ การทำให้คนรู้จักนั้นไม่ได้แปลว่าต้องมีคนซื้อเสมอไป การสร้างการรับรู้แบรนด์มีคำถามที่เราต้องคิดถึงอยู่เสมอคือ จะทำอย่างไรให้ผู้บริโภคนึกถึงแบรนด์ของเราเมื่อถามถึงสินค้าที่เกี่ยวข้องกับหมวดนี้ ต่อมาก็จะเกิดการสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (Royalty of Brand) คือสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าในสินค้า

และบริการซึ่งเป็นเรื่องสำคัญของการสร้างแบรนด์ ลูกค้ำที่เป็นฐานลูกค้ำเดิมนั้นคือลูกค้ำที่กลับมาซื้อซ้ำเพราะมันใจและไว้วางใจในแบรนด์ พร้อมกับสร้างลูกค้ำรายใหม่เป็นหัวใจสำคัญต้องสร้างความรู้สึกที่ดีกันตั้งแต่ครั้งแรกและในครั้งต่อไป การที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพราะมีความผูกพันเนื่องด้วยการบริการจนเกิดความเชื่อมั่นกับแบรนด์เป็นสิ่งที่แบรนด์ต้องรักษามาตรฐานไว้ ทั้งนี้การสร้าง ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ต้องมาจากการบริการลูกค้ำสัมพันธ์ที่ดี แล้วต้องทำความเข้าใจลูกค้ำอย่าง สม่ำเสมอ (Keep Relationship) การทำธุรกิจนั้น ลูกค้ำถือเป็นสำคัญที่ทำให้แบรนด์ประสบความสำเร็จได้ ถ้าต้องการให้กลุ่มลูกค้ำยังคงอยู่กับทางแบรนด์ไปนานๆและเชื่อมั่น ไว้วางใจในแบรนด์ การทำธุรกิจจำเป็นที่จะต้องคอยพัฒนาสินค้าและบริการไปอย่างต่อเนื่องเพื่อให้แบรนด์คู่แข่ง นั้นสู้เราไม่ได้ ซึ่งสามารถทำได้จากการทำสอบถาม การสังเกตเพื่อตรวจวัดความรู้สึกของกลุ่มลูกค้ำ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการแตกผลิตภัณฑ์ใหม่ให้กับแบรนด์ (New Line of Products) เมื่อแบรนด์เริ่ม เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางและมีฐานลูกค้ำแล้ว การเพิ่มสินค้าหรือบริการต้องดูไม่แตกต่างจากสินค้า หรือบริการเดิมมากนักและต้องทำภายใต้แบรนด์สินค้าเดิมที่มีอยู่ เพราะจะทำให้ลูกค้ำเกิดความ สับสนได้ การแตกผลิตภัณฑ์ใหม่ให้กับแบรนด์เป็นการทำให้แบรนด์เกิดความน่าสนใจขึ้น เราสามารถ สร้างความมั่งคั่งการแข่งขันการตลาดใหม่ให้กับแบรนด์ ในเรื่องการทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักกับตลาด ต่างประเทศโดยจะไม่ทิ้งฐานลูกค้ำเก่าที่อยู่ในประเทศไทยเพื่อสร้างให้แบรนด์เป็นที่รู้จักสู่สากล เช่น เครื่องดื่มชูกำลัง ซึ่งโด่งดังไปทั่วโลก การที่จะทำให้แบรนด์มีชื่อเสียงนั้น ต้องใช้เวลาในการสร้าง พอสมควร นอกจากนั้นแบรนด์ควรมีชื่อเสียงด้านคุณภาพ ดูแลรักษาความเชื่อมั่นของลูกค้ำที่มีต่อแบรนด์ ให้ยังคงไม่เปลี่ยนใจไปจากแบรนด์

จากการศึกษากลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์สินค้า ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เพราะจะทำให้ผู้บริโภคจดจำด้วยชื่อ โทนสี ที่ทำให้ผู้คนนึกถึงเป็นอันดับแรกของแบรนด์เสื้อผ้าชั้นนำ ราคาไม่แพงมากจากสื่อโฆษณา อินเตอร์เน็ตอย่างกว้าง การทำให้ผู้บริโภคจงรักภักดีกับแบรนด์ต้องมี คุณภาพ ราคาเหมาะสม มีโปรโมชั่นดีๆสำหรับลูกค้ำ ลูกค้ำจึงให้ความไว้วางใจ

### 2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler (1997, p. 105) ได้อธิบายว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือ วิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและบริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้สามารถจัดกลยุทธ์ การตลาด ที่สามารถตอบสนอง ความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ดังรายละเอียดนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย เป็นคำถามเพื่อทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (occupants)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ต้องการซื้อ (objects)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภค

(objectives)

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (organization)
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด เป็นคำถามเพื่อทราบโอกาสการซื้อ (occasions)
6. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (operations)
7. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโครงการสร้างช่องทาง ที่ผู้บริโภคจะไปซื้อในช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น ๆ (outlets)

## 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พรภัสสร ศรีละมุล (2557) ได้จัดทำแผนธุรกิจ แบรินด์เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายสำหรับสุภาพสตรี (24/7) เป็นแบรนด์เสื้อผ้าสำหรับสุภาพสตรีวัยทำงานโดยการศึกษาวิถีอุปสงค์เปิดช่องทางให้เป็นอีกทางเลือกใหม่สำหรับผู้บริโภคและสร้างการรับรู้เพื่อให้ภาพลักษณ์ของแบรนด์เป็นที่รู้จัก โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 500 คน ในกรุงเทพมหานคร โดยกระจายการแจกแบบสอบถามให้ครอบคลุมอายุทั้งหมด โดยเน้นไปที่ กลุ่มสุภาพสตรีที่กำลังเป็นนักเรียน นักศึกษา และสุภาพสตรีวัยทำงาน ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนเป็นหลัก ผลการวิจัยคือไลฟ์สไตล์การแต่งตัวชอบความเรียบง่ายสบายๆหวาน น่ารัก และมีความทะมัดทะแมง แต่งกายโทนสีขาว-ดำ และสีสุภาพ เป็นหลัก ตามกระแสเทรนด์แฟชั่น ผ่านทางระบบ Social network นิยมซื้อสินค้าผ่านทางห้างสรรพสินค้าชั้นนำ และ ตลาดนัดจตุจักรโดย ปัจจัยหลักในการเลือกซื้อสินค้าคือความชอบส่วนตัว รูปแบบของเสื้อผ้า คุณภาพและราคาของสินค้า

สิรินทิพย์ สุขกล้า(2558) ได้ศึกษาการสร้างตราสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นไทย กรณีศึกษาตราสินค้าPATINYA วัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการสร้างตราสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นไทย และศึกษาคุณค่าตราสินค้า PATINYA การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหารตราสินค้า PATINYA และกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าประจำและผู้ชื่นชอบตราสินค้า PATINYA ที่ติดตามทางเฟซบุ๊กจาก ผลการวิจัยพบว่าตราสินค้า PATINYA โดยกลุ่มเป้าหมาย ของตราสินค้า PATINYA คือเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในเมือง มีความมั่นใจในตัวเองและมีความ พิถีพิถัน ในการแต่งกาย เพราะสินค้านี้มีราคาสูง คุณภาพดีเหมาะกับผู้ที่กำลังซื้อสินค้า ซึ่งตรงกับคำจำกัดความของตราสินค้า ที่สามารถขยายผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ดีและผู้บริโภค ระดับบนที่มีรายได้สูงได้ ออกแบบตราสินค้าให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นลูกค้าระดับบนคือความเป็นมืออาชีพของตราสินค้า

## 2.3 วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) และข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยสร้างแบบสอบถามนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาตรวจสอบให้

ข้อแนะนำเพิ่มเติม และแก้ไข ข้อมูลแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย แบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยใช้มาตรวัดแบบ มาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้าทางออนไลน์จำนวน 6 ข้อ คือแบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และสามารถเลือกคำตอบได้หลายคำตอบ (Checklist Questions) ได้แก่ 1.เสื้อผ้าประเภทใดที่ท่านซื้อผ่านทางออนไลน์หรือไม่ 2.ท่านซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านช่องทางใด 3.ความบ่อยในการซื้อเสื้อผ้าของท่าน 4.ท่านมักซื้อเสื้อผ้าผ่านทางออนไลน์ในราคาตัวละประมาณเท่าไร 5.ไซส์เสื้อผ้าที่ท่านใส่ 6.เหตุผลใดที่ท่านซื้อเสื้อผ้าทางออนไลน์ โดยใช้มาตรวัดแบบ มาตรวัดอันดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางออนไลน์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ด้านได้แก่ 1.ด้านผลิตภัณฑ์ 2.ด้านราคา 3.ด้านช่องทางจัดจำหน่าย 4.ด้านส่งเสริมการตลาด โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคขั้น (Interval Scale) วัดระดับความคิดเห็นเป็นมาตราส่วนประมาณค่า วัดระดับความคิดเห็นเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) 5 ระดับ โดย 1 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด จนถึง 5 หมายถึงมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ซึ่งมีจำนวนข้อคำถามทั้งสิ้น 13 ข้อ

### 2.3.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป ของนางสาวพรภัสสร ศรีละมุล จังหวัดกรุงเทพฯ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์นางสาวณัฐนันท์ มิมะพันธ์ จังหวัดกรุงเทพฯ

### 2.3.2 ผู้ที่ให้ข้อมูล

กลุ่มวัยรุ่นผู้หญิง เพราะชอบในการแต่งตัว ชอบความโดดเด่นของเสื้อผ้า มีความมั่นใจ มีความเป็นตัวของตัวเองและกลุ่มผู้หญิงที่ทำงาน มีความชอบการแต่งตัวด้วยชุดทำงานที่แปลกใหม่ สีสันสดใสและมีกำลังในการซื้อ โดยให้ผู้หญิงเป็นผู้ตอบแบบสอบถามได้เท่านั้น

### 2.3.3 จำนวนผู้ให้ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 150 คน ผู้วิจัยได้ สุ่มกลุ่มตัวอย่างเพื่อป้องกันความผิดพลาด จำนวน 20 คน รวมทั้งสิ้น 170 คน ใช้เป็นขนาดกลุ่มตัวอย่าง

### 2.3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ

เสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับผู้หญิง

2. การสร้างแบบสอบถามโดยอาศัยกรอบแนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ทฤษฎีกลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์สินค้าและทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

3. หาค่าความตรงด้านเนื้อหา (Content validity) ของคำถามหลังจากสร้างเครื่องมือในการวิจัยโดยให้อาจารย์ที่ปรึกษาเป็นผู้ตรวจ

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษามาทำการแก้ไขให้ถูกต้อง ก่อนนำไปทดลองใช้เก็บกับกลุ่มตัวอย่าง 30 ชุด และนำผลวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามในแต่ละตัวแปรด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) เพื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่น และความสอดคล้องของแบบสอบถาม ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงค่าความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง  $0 \leq \alpha \leq 1$  ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ (Cronbach's Alpha Coefficient) ผลการทดสอบเท่ากับ 0.926

## 2.4 ผลของการวิจัย

การวิจัยแผนธุรกิจเรื่องแบรนด์เสื้อผ้า “Woman only brand” ในครั้งนี้ ดำเนินการรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนกันยายน พ.ศ. 2561 ได้รับความร่วมมือและตอบกลับจำนวนทั้งสิ้น 170 ชุด การนำเสนอผลของการวิจัยบรรยายโดยเรียงลำดับการนำเสนอ ดังนี้

### 2.4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการรวบรวมข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้หญิงเท่านั้น ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นเพื่ออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยแสดงค่าร้อยละ (Percentage)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงถึงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 50 จำแนกตามอายุมากกว่า 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.4 จำแนกตามระดับการศึกษาส่วนใหญ่คือระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 43.8 จำแนกตามอาชีพส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 31.4 รองลงมาเป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 28.2 จำแนกตามรายได้ส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30 รองลงมาได้มากกว่า 30,000 คิดเป็นร้อยละ 22.5

2.4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติ พฤติกรรม และประสบการณ์ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าทางออนไลน์ โดยแสดงค่าร้อยละ (Percentage)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้จะประกอบด้วย (1) เสื้อผ้าประเภทเสื้อที่ท่านซื้อผ่านทางออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 74.3 (2) ท่านซื้อเสื้อผ้าทางออนไลน์ผ่าน Facebook คิดเป็นร้อยละ 69.8 (3) ความบ่อยในการซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์เดือนละ 1-2 ครั้ง (4) ส่วนมากท่านจะซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ในราคา 101 – 500 บาท (5) ไซส์เสื้อผ้าที่ท่านใส่ ไซส์ M คิดเป็นร้อยละ 43.1 (6) มีความสะดวกสบายในการซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 69

2.4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.86$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 3.82$ ) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 3.57$ ) ด้านส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 3.45$ ) ด้านราคา ( $\bar{X} = 3.37$ ) ตามลำดับ

2.4.4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์

การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับมากกว่า 0.05 ( $F = .431$ ,  $P\text{-Value} > 0.05$ ) มีระดับความน่าเชื่อถืออยู่ที่ ( $R = .210$ ) (Adjusted R Square =  $-.058$ )

ผลการวิเคราะห์ระดับความสัมพันธ์แต่ละตัวแปร พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์



**บทที่ 3**  
**การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ**

3.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกธุรกิจ

3.1.1 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน (Internal Environment)

การวิเคราะห์ SWOT เป็นเครื่องมือในการประเมินสถานการณ์ ซึ่งช่วยให้ผู้ประกอบการได้รู้ถึงจุด แข็งและจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายใน โอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอกที่จะส่งผล กระทบต่อองค์กร

ตารางที่ 3.1: แสดง SWOT

Strength จุดแข็ง	Opportunities โอกาส
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. การตัดเย็บที่มีคุณภาพ</li> <li>2. สินค้ามีราคาที่ไม่สูงมาก</li> <li>3. มีความหลากหลายของสินค้า</li> <li>4. สินค้ามีความแปลกใหม่ที่แบรนด์อื่นไม่มี</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. มีสื่อ Social network</li> <li>2. รัฐบาลสนับสนุนการทำธุรกิจ SME</li> <li>3. มี AEC เกิดขึ้น</li> </ol>
Weakness จุดอ่อน	Threat อุปสรรค
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. เป็นเสื้อผ้าสำหรับผู้หญิงโดยเฉพาะ</li> <li>2. เงินลงทุนมีอย่างจำกัด</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. คู่แข่งทางตรงและทางอ้อมมีมากขึ้น</li> <li>2. ผู้คนบริโภคสินค้าแบรนด์เนมมากขึ้น</li> </ol>

1) ปัจจัยด้านบุคลากร

**สถานการณ์** บุคลากรทุกคนมีความรู้ความสามารถและมีประสิทธิภาพอย่างมากในการทำงาน มีทักษะในแต่ละด้านเป็นอย่างดีเพราะได้ทำการศึกษาเรียนรู้ตามสาขาวิชาและยังทำการเรียนรู้เพิ่มเติมในแขนงที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาปรับใช้ให้งานออกมามีคุณภาพมาตรฐาน ในการทำงานทุกคนทำงานด้วยกันอย่างเป็นมิตร สร้างมิตรภาพ แบ่งปันความรู้ พุดคุยแชร์ประสบการณ์ซึ่งกันและกัน มีจิตสำนึกรักองค์กรและมีกำลังคนที่เพียงพอต่อการทำงาน การฝึกอบรมให้พนักงานเอาใส่ใจในการเก็บข้อมูลลูกค้าไม่ให้มีข้อมูลตกหล่นได้และอาจเกิดข้อผิดพลาดในการส่งของและซื้อขายสินค้าผ่านทางออนไลน์ได้

ส่งผลต่อธุรกิจ การที่องค์กรมีบุคลากรที่ดีจะส่งผลให้ธุรกิจเติบโตและสินค้าก็จะมีคุณภาพ บุคลากรทุกคนจะทำงานได้อย่างราบรื่นและเป็นไปในทางที่ดีทำให้ไม่มีข้อขัดแย้งเกิดขึ้น ระหว่างการทำงานเหมือนเป็นการสร้างสัมพันธ์ไมตรีต่อกันระหว่างผู้ประกอบการและพนักงานทุกคน ซึ่งเป็นจุดแข็งที่ทำให้ธุรกิจมีความมั่นคง แข็งแรง และทำให้องค์กรมีประสิทธิภาพได้ต่อไป

## 2) ปัจจัยด้านทรัพยากร

สถานการณ์ ด้านทรัพยากรบุคคลส่งเสริมและพัฒนาบุคลากรบุคคล อบรมเกี่ยวกับระบบ e - commerce ให้มีความความรู้ ทักษะ ความสามารถการใช้งานกับคอมพิวเตอร์ผ่านเว็บไซต์ ด้านทรัพยากรทางวัตถุดิบอุปกรณ์การทำงานที่ครบครันทั้งด้านเครื่องจักรและอุปกรณ์เครื่องมือด้านการตัดเย็บเสื้อผ้า รวมไปถึงผ้าที่เป็นวัตถุดิบหลักสามารถหาซื้อได้ตามแหล่งที่จัดจำหน่ายซึ่งมีเพียงพอต่อความต้องการและจำเป็นกับการใช้งาน ทางเรามีสถานที่ฐานการผลิตของเราเองส่งผลให้ต้นทุนการผลิตจึงไม่สูงมาก มีสินค้าที่ดีมีคุณภาพได้มาตรฐานการผลิตที่ดี

ส่งผลต่อธุรกิจ ทำให้การดำเนินธุรกิจมีความคล่องตัว บุคลากรมีความสามารถ มีความเข้าใจในการทำงานได้

อย่างมีประสิทธิภาพ เพิ่มศักยภาพในการทำงานให้กับทรัพยากรคน วัตถุดิบมีเพียงพอต่อการผลิตและมีการดำเนินกิจการไปในทางที่ดีทำให้ไม่เหลือสินค้าคงคลัง สินค้าได้รับความพึงพอใจจากลูกค้า

## 3) ปัจจัยด้านการปฏิบัติการ

สถานการณ์ การปฏิบัติงานอยู่ร่วมกันเสมือนครอบครัว ทำงานเป็นขั้นเป็นตอนมีการวางแผนและศึกษาแผนงานเป็นอย่างดี ผู้ปฏิบัติให้ความใส่ใจในทุกรายละเอียดของชิ้นงาน แบ่งการทำงานเป็นแผนกโดยแต่ละแผนกจะปฏิบัติหน้าที่ของตนเองอย่างเต็มความสามารถและศักยภาพของตนเองโดยวัดจากการเรียน การศึกษาที่เกี่ยวข้องกับความรู้ในด้านการทำงานเพื่อสร้างควมมีประสิทธิภาพและรักษามาตรฐานให้ดียิ่งขึ้นไป

ส่งผลต่อธุรกิจ การปฏิบัติงานที่ดีทำให้ออเดอร์การสั่งสินค้าของลูกค้ามีความถูกต้อง แม่นยำ ด้านการส่งชนิด จำนวนชิ้นของสินค้า ชื่อ ที่อยู่ในการจัดส่ง ความละเอียดและประณีตในการแพค การเขียนหน้าซองที่อยู่การจัดส่งและความรวดเร็วที่จะถึงมือของลูกค้าโดยไม่เกิดข้อผิดพลาดซึ่งมันจะไม่เกิดขึ้นเลย ลูกค้าสามารถมั่นใจได้ในคุณภาพและสินค้าจะส่งตรงถึงลูกค้าอย่างแน่นอน

## 4) ปัจจัยด้านการตลาด

สถานการณ์ แบรินด์เสื้อผ้าของเราเหมาะกลุ่มลูกค้าวัยรุ่นด้วยรูปแบบ สีสีนการพิมพ์ลายของเสื้อผ้า ในปัจจุบัน รสนิยมของคนเราได้มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาในด้านของแฟชั่นเสื้อผ้า ผู้คนส่วนใหญ่ต้องการที่จะค้นหาแฟชั่นใหม่ๆอยู่ตลอดเวลาเพื่อมาสนองความต้องการ และทันตามเทรนกระแสนิยมของยุคสมัย ปัจจุบันมีช่องทางการจัดจำหน่ายในรูปแบบการขายแบบออนไลน์มากขึ้นโดยใช้ Social media มาเป็นสื่อกลางที่ครอบคลุม ทางร้านใช้เว็บไซต์เพื่อให้กับลูกค้า ทั้งดูการ

อัพเดทสินค้าที่มีอยู่ของทางร้าน สามารถดูรายละเอียดสินค้า ราคา โปรโมชั่น ความเคลื่อนไหว ต่างๆ ลูกค้ายังสามารถติดต่อสื่อสารซื้อขายพูดคุยกับทางร้านได้และการส่งเสริมการเกี่ยวกับการลดราคาของสินค้าเพื่อดึงดูดผู้บริโภค

**ส่งผลต่อธุรกิจ** การขายออนไลน์ทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักได้อย่างรวดเร็วถึงแม้ว่าแบรนด์เราจะมีกลุ่มลูกค้าที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นแต่ก็ทำให้ได้กลุ่มลูกค้าที่หลากหลายวัย เป็นการลงทุนที่น้อยแต่ผู้คนเห็นมากเพื่อบรรลุความต้องการของตลาด ครอบคลุมและสามารถเข้าถึงได้ง่ายเปิดกว้างได้อย่างทั่วโลกเป็นการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าทั้งยังเพิ่มทางเลือกในการซื้ออย่างเสรีให้แก่ลูกค้าและหลีกเลี่ยงการเผชิญหน้ากับคู่แข่งในตลาด การจำหน่ายเกิดความสะดวก สบาย ไม่ยุ่งยาก ด้วยขั้นตอน สั่ง โอน ส่ง รอรับสินค้า

#### 5) ปัจจัยด้านการเงิน

**สถานการณ์** แหล่งที่มาของเงินทุนเริ่มต้นด้วยเงินลงทุนที่ไม่สูงมากนักมาจากเงินทุนของตนเอง เนื่องด้วยเป็นการขายสินค้าออนไลน์ ไม่ต้องมีหน้าร้านจึงไม่จำเป็นต้องลงทุนกับค่าใช้จ่ายมีหน้าร้านซึ่งเป็นการลงทุนที่สะดวก ทำได้ง่าย มีความเสี่ยงน้อย ในระยะเวลาต่อมาต้องการเป็นผู้ผลิตการเย็บเสื้อผ้าเอง เรามีโรงงานขนาดเล็กเป็นของตนเองจึงต้องลงทุนกับอุปกรณ์ด้านการตัดเย็บอย่างเครื่องจักรเย็บผ้า การที่เราผลิตเองจะช่วยลดต้นทุนการผลิตไม่ต้องรับซื้อสินค้าราคาส่งจาก Supplier นำเงินทุนหมุนเวียนซื้อวัตถุดิบใช้ในการตัดเย็บ ธุรกิจจึงมีความคล่องตัวทางการเงิน

**ส่งผลต่อธุรกิจ** ทำให้ธุรกิจส่งผลให้เป็นไปในทางที่ดี สร้างผลกำไรจากการขายสินค้าในราคาที่เหมาะสมผู้บริโภคซึ่งราคาถูกกว่าตลาดคู่แข่งและตลาดทำให้แบรนด์เราอยู่เหนือคู่แข่งได้ผลที่ตามมาอีกอย่างหนึ่งคือการมีสภาพคล่องทางการเงินของธุรกิจ ทั้งนี้ความเป็นไปได้ด้านการเงินจะขึ้นอยู่กับการทำงานของตลาดที่ดีและการทำจัดโปรโมชั่นให้มีความน่าสนใจควบคู่กัน

#### 3.1.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ ( External Environment)

##### 1) ปัจจัยด้านกฎหมายและการเมือง

**สถานการณ์** ด้านสร้างความตื่นตัวทางการเมือง รัฐบาลมีการส่งเสริมให้ความรู้ ความเข้าใจและกฎหมาย ด้าน E-commerce ให้กับผู้ผลิตที่เป็นผู้ประกอบการ SME และประชาชนทั่วไป ด้าน โดยจัดโครงการเผยแพร่ความรู้เพื่อกระตุ้นความสนใจและยกเลิกกฎหมายที่เกี่ยวกับ E-commerce ทั้งการเมืองยังมีการส่งเสริมผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็ก (SME) โดยร่วมมือกับภาคเอกชนส่งเสริมเฉพาะธุรกิจใหม่และมีการส่งเสริมภาคเอกชนด้านความปลอดภัยของระบบการชำระเงินการซื้อสินค้าออนไลน์ของข้อมูลและกระบวนการการทำธุรกรรมการเงินผ่านอิเล็กทรอนิกส์

**ส่งผลต่อธุรกิจ** ธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก (SME) เกิดขึ้นมากขึ้นเพราะผู้ประกอบการกล้าที่เสี่ยงต่อการลงทุนทำธุรกิจให้บรรลุเป้าหมายตามที่ตั้งไว้ให้ได้ การทำธุรกิจจะ

คล่องตัวมากยิ่งขึ้นเพราะระบบ E-commerce เข้ามาถือเป็นปัจจัยที่สำคัญทำให้การขายสินค้าออนไลน์เกิดขึ้นตามมาด้วยเพราะมีระบบการชำระเงินที่สะดวก ปลอดภัย ผู้คนจะความกังวลกับการซื้อสินค้าออนไลน์

## 2) ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ

สถานการณ์ ข้อมูลผลสำรวจจากคณะกรรมการนโยบายการเงิน (กนง.) ธนาคารแห่งประเทศไทยพบว่า รายงานนโยบายการเงิน มีนาคม 2561 อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจ 4.4% อัตราเงินเฟ้อทั่วไป 1.1% อัตราเงินเฟ้อพื้นฐาน 0.7% เนื่องมาจากการส่งออกและการใช้จ่ายของเอกชน เนื่องด้วย ปัจจุบันข่าวของมีราคาสูงขึ้น และรายได้ฐานเงินเดือนที่ไม่มากนักรวมไปถึงภาวะหนี้สินด้วยเหตุปัจจัยต่างๆ ปัจจุบันค่าครองชีพสูงขึ้นแต่ข่าวของยังคงมีราคาสูงและการเก็บภาษีจากสินค้าแบรนด์เนมด้วย

ส่งผลต่อธุรกิจ ส่งผลให้ผู้คนเริ่มจับจ่ายใช้สอยน้อยลง มีการซื้อเครื่องอุปโภค บริโภค ไม่มากเท่าที่ควร ผู้คนจึงหันมาซื้อสินค้าในราคาที่ถูกลง สินค้าที่มีราคาสูงก็ขายได้น้อยลง สินค้าที่อยู่ในรูปของแบรนด์มีราคาสูงจนผู้คนที่มียาได้น้อยไม่สามารถจับต้องได้จึงทำให้จัดหน่วยได้น้อยลงเพราะผู้บริโภคเล็งเห็นถึงปัจจัยหลายๆอย่าง ความจำเป็น ราคา คุณภาพที่ต้องใช้ทำให้องค์กรมีรายได้น้อยลง เมื่อสินค้าจำหน่ายไม่ได้เกิดสภาวะความไม่คล่องตัวทางการเงิน องค์กรอาจล้มละลายได้

## 3) ปัจจัยด้านสังคม

สถานการณ์ การติดต่อสื่อสารในปัจจุบันใช้เทคโนโลยีด้าน Social Network ได้เข้ามามีบทบาทกับการใช้ชีวิตเป็นอย่างมาก ผู้คนนิยมซื้อสินค้าจากออนไลน์มากขึ้นเพราะเนื่องด้วยความสะดวกสบาย มีทั้งการแสดงรูปแบบของเสื้อผ้าเป็นภาพให้เห็นชัดเจนหรืออาจมีภาพเคลื่อนไหวและการถ่ายทอด เรียกอีกอย่างว่าการ Live สดเพื่อขายสินค้าให้ดูน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น ในทุกวันนี้ทุกคนสามารถติดตามข่าวสาร กระแสความนิยม ความชอบ ซึ่งติดตามได้จากสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์คต่างๆ ถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่ห้าสำหรับชีวิตมนุษย์ในยุค 4.0 นี้

ส่งผลต่อธุรกิจ ในยุคปัจจุบันนี้ค่านิยมของสังคมเปลี่ยนไปตามยุคสมัยทำให้การทำธุรกิจต้องผันเปลี่ยนตามไปด้วย การจัดจำหน่ายสินค้าออนไลน์จึงมีมากยิ่งขึ้นซึ่งไม่มีความน่ากลัวอีกต่อไป ความเสี่ยงน้อยจากการโดนหลอกจากมิจฉาชีพมีน้อยลงเพราะร้านค้าที่ส่วนใหญ่ทำการขายออนไลน์กับเว็บไซต์ตั้งเป็นเหมือนตัวแทนจำหน่าย เช่น Lazada Shopee Shopspot เป็นต้น ผู้ขายต้องยืนยันตัวตนกับทางเว็บไซต์ ลูกค้าซื้อสินค้าไปแล้วไม่พอใจก็สามารถคืนเงินได้ อีกอย่างมีการเก็บเงินปลายทางเมื่อซื้อสินค้า ลูกค้าจึงไม่ต้องกังวลอีกต่อไปและจะมั่นใจได้ว่าได้รับสินค้าอย่างแน่นอน ธุรกิจการขายออนไลน์จึงมั่นคงและยืนหยัดอยู่ได้ในยุคปัจจุบันนี้

#### 4) ปัจจัยด้านเทคโนโลยี

สถานการณ์ ในยุคนี้ผู้คนสามารถเข้าถึงระบบ E-commerce ได้ง่ายเพราะมี 3G 4G ไร้สายเข้าใช้งานอินเทอร์เน็ตได้อย่างรวดเร็วผ่านการใช้งานด้วยโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟน เครื่องคอมพิวเตอร์ เข้าถึงสื่อโซเชียล มีเดีย ได้ทุกที่ทุกเวลาเพราะในทุกสถานที่ที่มีเครือข่ายอินเทอร์เน็ตรองรับเกือบแทบทุกที่ จากผลสำรวจ สฟรอ. พบว่า คน Gen Y (อายุ 17-36 ปี) เป็นกลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อวันสูงสุด โดยในช่วงวันทำงานหรือวันเรียนหนังสือใช้เฉลี่ยที่ 7.12 ชั่วโมง/วัน และมากถึง 7.36 ชั่วโมง/วันในช่วงวันหยุด ซึ่งกิจกรรมที่นิยมส่วนใหญ่ทำเมื่อใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดติด 1 ใน 5 คือ การซื้อสินค้าออนไลน์ (50.8%) ซึ่งอยู่ในอันดับที่ 5 จากกิจกรรมทั้งหมด 5 กิจกรรม

ส่งผลต่อธุรกิจ ผู้ประกอบการที่ขายสินค้าออนไลน์จึงได้เปรียบเพราะไม่ต้องมีหน้าร้าน ซึ่งเป็นการลงทุนต่ำ ผู้คนเห็นได้จำนวนมาก สามารถเผยแพร่ไปได้ทั่วโลกทำให้ธุรกิจเปิดกว้างอย่างเสรีเพราะเทคโนโลยีเป็นสิ่งจำเป็นที่สำคัญกับทำแผนธุรกิจให้เป็นที่รู้จัก ล้วนต้องใช้เทคโนโลยีเป็นตัวช่วย ผู้คนสามารถเห็นรายละเอียดของสินค้าได้โดยไม่ต้องมาถึงหน้าร้านเป็นการซื้อขายที่ง่าย รวดเร็ว ผู้ที่ทำธุรกิจไม่มีธุรกิจไหนที่ไม่ใช้เทคโนโลยีล้วนต้องใช้ในการติดต่อสื่อสารซึ่งเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับชีวิต

#### 3.2 การสรุปจุดแข็งที่จะนำไปใช้ภายใต้โอกาสจากสภาพแวดล้อม

เนื่องด้วยเสื้อผ้าเป็นปัจจัยที่จำเป็นสำหรับมนุษย์ที่ต้องสวมใส่ในชีวิตประจำวัน ธุรกิจการทำแบรนด์เสื้อผ้าจึงสามารถที่จะดำเนินธุรกิจต่อไปได้เรื่อยๆ เพราะผู้คนให้ความสนใจกับเทรนแฟชั่น กระแสนิยม ยิ่งดีไซเนอร์ออกมาให้ดูสวยเหมาะสมกับราคาเท่าไรก็ยิ่งได้รับความนิยมมากเท่านั้น แบรินด์เสื้อผ้า Woman only ออกแบบด้วยลวดลาย สี สันสดใสด้วยผ้าพิมพ์ลายสวยงามมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว แบรินด์เป็นที่รู้จักในหมู่วัยรุ่นที่ชอบแต่งกายเพราะสื่อโซเชียลมีเดียที่มีอิทธิต่อการจำหน่าย เมื่อมีผู้คนสนใจมากขึ้นลูกค้าที่ซื้อไปจะทำการรีวิวเสื้อผ้าแล้วก็ถูกแชร์ต่อๆไปแบรินด์ก็ยิ่งเป็นที่รู้จัก ด้วยราคาที่จับต้องได้ ไม่สูงมากเหมาะสมกับคุณภาพเนื้อผ้าและการตัดเย็บที่ดีมีมาตรฐานทำให้มีกระแสตอบรับที่ดีจากลูกค้าทำให้แบรินด์ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ด้วยโอกาสทางธุรกิจที่รัฐบาลให้การสนับสนุนการเป็นเจ้าของธุรกิจ (SME) แบรินด์ธุรกิจของเราจึงมีความมั่นคงในเศรษฐกิจ ในปี 2017 นี้เข้าสู่ยุค AECประชาคมอาเซียนอย่างเป็นทางการ ในอนาคตมีแนวโน้มต้องการส่งออกสินค้าของเราไปสู่ประเทศเพื่อนบ้านได้ง่ายขึ้นและแบรินด์ต้องเป็นที่รู้จักอย่างกว้าง

#### 3.3 การสรุปจุดแข็งที่จะนำไปใช้แก้ปัญหาจุดอ่อนและอุปสรรคเพื่อสร้างโอกาสให้ธุรกิจ

แบรินด์ Woman only เป็นเสื้อผ้าสำหรับสุภาพสตรีโดยเฉพาะฐานกลุ่มลูกค้าเป็นกลุ่มวัยรุ่นชอบในการแต่งกายลวดลาย สี สันสดใส สามารถแก้ปัญหาให้มีกลุ่มลูกค้าผู้ชายได้ด้วยผู้ที่มีคู่รัก

ต้องการซื้อเป็นของขวัญให้ฝ่ายหญิง แบรินด์เราส่วนใหญ่ที่ผลิตออกมาสำเร็จแล้วเป็นเสื้อผ้าสำหรับคนตัวเล็กไม่เหมาะกับผู้หญิงร่างใหญ่แต่ก็ยังมีขนาดตามไซส์ให้เลือก แต่ถึงแม้ว่าจะเหมาะกับผู้หญิงตัวเล็กแต่ทางร้านยังเอาใจสาวอวบด้วยการสั่งตัดตามไซส์ตามขนาดความเหมาะสมของผู้สวมใส่สามารถพลิกวิกฤตให้โอกาสด้วยการสร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้หญิงอ้วนที่อยากใส่เสื้อผ้าสวยๆให้ลดน้ำหนัก ขยับออกกำลังกายเพื่อจะได้ใส่เสื้อผ้าแบรินด์เราได้ เสื้อผ้าทางแบรินด์มีการตัดเย็บละเอียด ประณีต ด้วยเนื้อผ้าที่ดีไม่แพ้แบรินด์เนมไฮเอนในห้างสรรพสินค้าจึงมันได้ในคุณภาพ เนื่องด้วยปัจจุบันมีแบรินด์เสื้อผ้าเกิดขึ้นมาก คู่แข่งจึงมีมากขึ้นทั้งในทางตรงและทางอ้อมทางแบรินด์ของเราจึงต้องทำให้แบรินด์เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางด้วยชื่อเสียงในทางที่ดี ทำให้ลูกค้าประทับใจกับการดีไซน์เอกลักษณ์เฉพาะตัวเพื่อครองใจทั้งลูกค้าใหม่และรักษาลูกค้าเก่าด้วยการจัดโปรโมชั่นต่างๆ เพื่อให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำทำให้ลูกค้ามีความคิดที่ว่าเสื้อผ้าแบรินด์ธรรมดาที่ไม่แพ้แบรินด์เนมแพงๆที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า

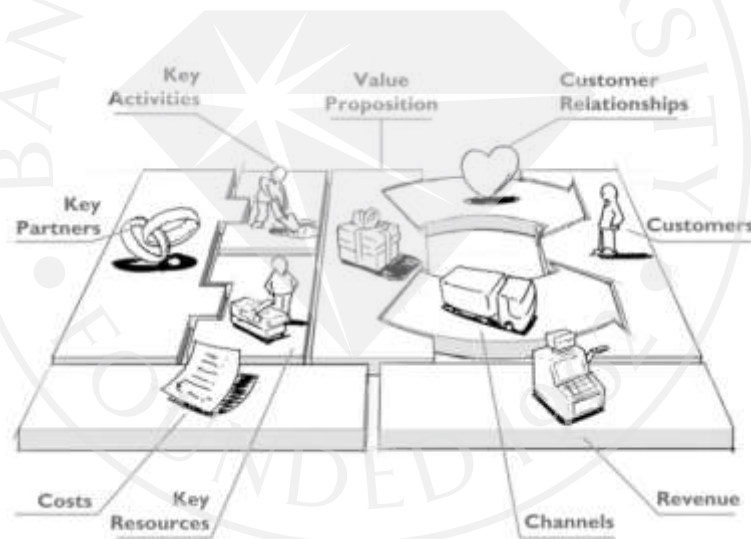
## บทที่ 4

### โมเดลในการดำเนินธุรกิจ

Business Model Canvas เป็นเครื่องมือที่ช่วยในการวางแผนธุรกิจให้มองเห็นภาพได้ในทุกมุมมองในการกำหนดกลยุทธ์ และก่อให้เกิดประสิทธิภาพ ก่อนการลงทุนในการดำเนินธุรกิจ จึงจำเป็นต้องอาศัยเครื่องมือเป็นตัวช่วยในการวิเคราะห์ การนำเสนอคุณค่าให้กับลูกค้า

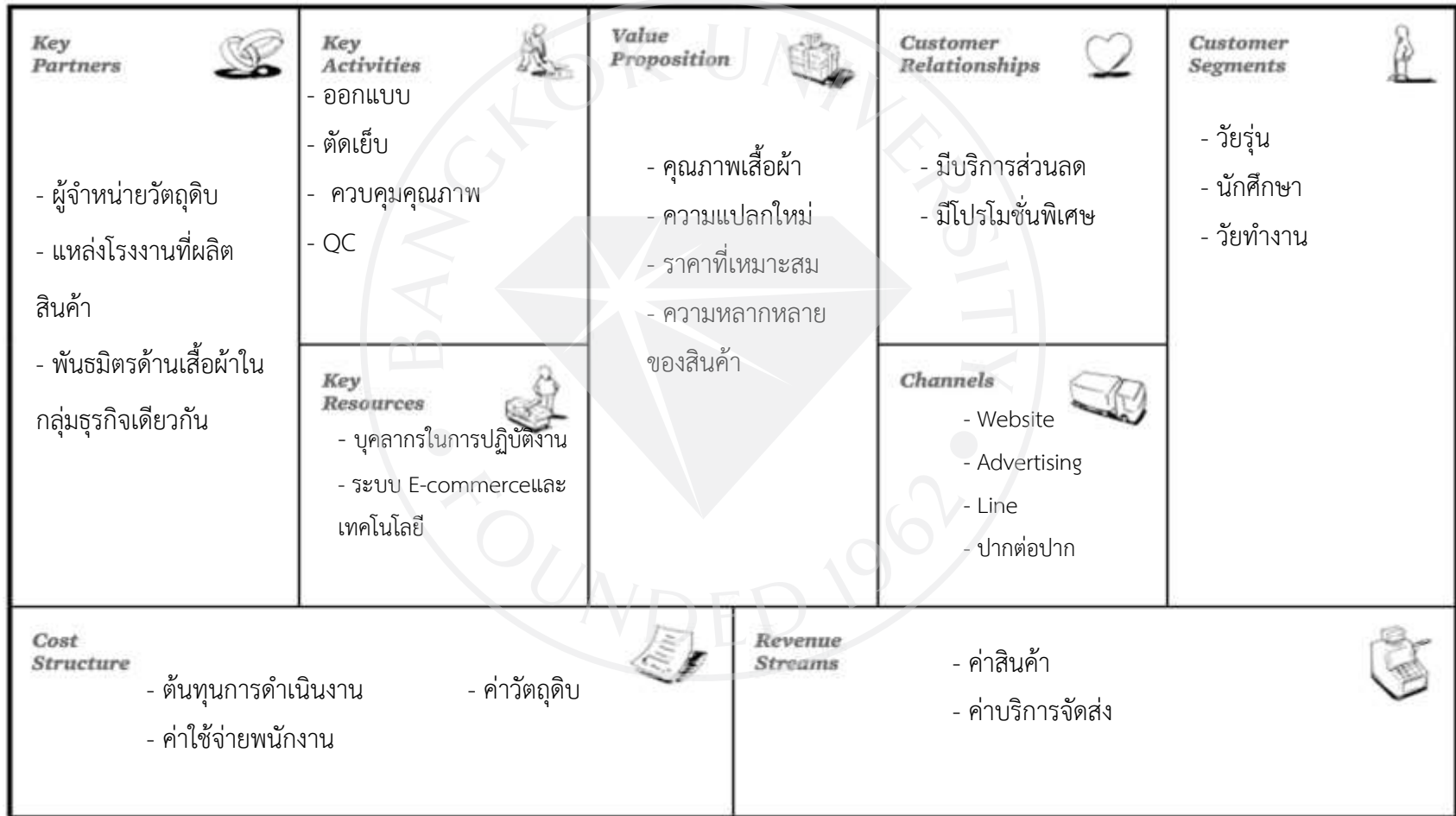
โครงสร้าง Business Model Canvas มีองค์ประกอบหลักดังนี้ ลูกค้า (Customer Segments), คุณค่า (Value Propositions), ช่องทาง (Channels), ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships), รายได้หลัก (Revenue Streams), ทรัพยากรหลัก (Key Resources), กิจกรรมหลัก (Key Activities), คู่ค้าพันธมิตรหลัก (Key Partners), ต้นทุนค่าใช้จ่าย (Cost Structure)

ภาพที่ 4.1: แสดง Business Model Canvas



ที่มา : TCD Connect. (2017). *Business Model Canvas*. Retrieved from <https://www.tcdconnect.com>

ภาพที่ 4.2 : แสดง Business Model Canvas





#### 4.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบแต่ละประเภทที่อยู่ในโมเดล ได้แก่

##### 4.1.1 ลูกค้า/กลุ่มเป้าหมาย (Customer Segments)

1) กลุ่มลูกค้านักเรียน นักศึกษา มีความต้องการสินค้าและมีอำนาจในการซื้อสินค้า พบว่าลูกค้ากลุ่มนี้มีความสนใจและชื่นชอบในการแต่งกายเป็นพิเศษ มีการติดตามตามเทรนแฟชั่น เน้นความทันสมัยแปลกใหม่ โดดเด่นไม่เหมือนใคร

2) กลุ่มลูกค้าวัยรุ่นผู้หญิง ทำงานมีรายได้เป็นของตัวเอง มีความมั่นคงทางการเงินทำให้มีกำลังการซื้อใช้จ่ายใช้สอย กลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้มีความจำเป็นต้องใช้เสื้อผ้าสำหรับสวมใส่ในหลากหลายโอกาสต่างๆมากมาย

3) กลุ่มลูกค้าที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไป เริ่มเข้าสู่วัยกลางคนแต่ยังมีความสนใจและชอบในการแต่งกาย ตามเทรนแฟชั่นอยู่เสมอ ชอบสวมเสื้อผ้าเน้นความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา ทั้งยังมีรายได้และฐานการเงินที่มั่นคง มีกำลังการซื้อสินค้า

##### คุณลักษณะของลูกค้า

แบรนด์ Woman only เป็นแบรนด์ที่ขายสินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายสำเร็จรูปสำหรับสุภาพสตรีเน้นกลุ่มวัยรุ่นที่เข้าสู่วัยทำงานมีความจำเป็นต้องสวมเสื้อผ้าในโอกาสต่างๆ อัปเดตเทรนแฟชั่นอยู่เสมอ ชอบผ้าที่พิมพ์ลายด้วยลวดลายสวยงาม รักและสนุกกับการแต่งตัว ชอบหาสิ่งแปลกใหม่ในกับชีวิต ส่วนใหญ่นักเรียนและนักศึกษาที่มีพฤติกรรมชอบซื้อเสื้อผ้าเป็นประจำอาจเดือนละหลายครั้งมีความชื่นชอบการแต่งกายเป็นชีวิตจิตใจ ชอบความสวยความงาม รวมไปถึงวัยกลางคนมีพฤติกรรมชอบเสื้อผ้าแฟชั่น กล้าที่จะแต่งตัวที่มีความทันสมัย มีสไตล์ของตัวเอง ชอบความโดดเด่น

##### 4.1.2 การนำเสนอคุณค่าให้กับลูกค้าคือ (Value Proposition)

- แบรนด์จัดทำเสื้อผ้าที่ได้คุณภาพมาตรฐานเริ่มตั้งแต่การจัดหาวัตถุดิบเนื้อผ้าที่ดี การออกแบบแพทเทิร์น การตัดเย็บ การแพควัสดุเพื่อส่งมอบให้กับลูกค้า ทางเราใส่ใจในทุกรายละเอียดซึ่งทุกอย่างต้องได้มาตรฐาน

- การออกแบบด้วยผ้าพิมพ์ลายอย่างสวยงาม ภาพสวยคมชัดมีความแปลกใหม่
- ราคาของเสื้อผ้าที่เหมาะสมไม่สูงมากจนเกินไป คนรายได้น้อยก็สามารถซื้อได้
- มีความหลากหลายของสินค้า ได้แก่ เสื้อ กางเกงขายาว ชุดเดรส ชุดเซ็ทเสื้อกางเกง ให้

ลูกค้าได้เลือกสรรตามความชอบ

##### 4.1.3 ช่องทาง (Channel)

ทางแบรนด์มีช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ได้แก่ Website, Advertising, Line, Delivery และปากต่อปาก

#### 4.1.4 ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships)

- มีบริการส่วนลดเป็น code จาก ShopSpot ลดจากราคาสินค้า 10 – 30%
- มีโปรโมชั่นพิเศษสำหรับเทศกาลต่างๆ เช่น วันแม่
- มีโปรโมชั่นซื้อเสื้อ คู่กับกางเกงในราคาพิเศษ
- ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่กำลังออกใหม่ ไม่ให้ลูกค้าพลาดข่าวสาร

#### 4.1.5 การสร้างกระแสรายได้ (Revenue Streams)

รายได้หลักที่มาจากการขายสินค้า จะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับคำสั่งซื้อของลูกค้า ยิ่งถ้าลูกค้าซื้อสินค้าจำนวนมากก็จะเกิดรายได้ที่มาก ลูกค้าซื้อจำนวนน้อยก็ได้รับรายได้น้อย อีกรายได้หนึ่งมาจากค่าขนส่งสินค้าให้ลูกค้า

#### 4.1.6 ทรัพยากรหลัก (Key Resources)

- บุคลากรในการปฏิบัติงานตามหน้าที่ต่างๆ ได้แก่ จัดซื้อวัตถุดิบ ออกแบบ ให้ข้อมูลดูแลหน้าเว็บไซต์ของร้าน แพคและสต็อคสินค้า เป็นสิ่งสำคัญที่ขาดใครคนใดคนหนึ่งไปไม่ได้ ถ้าขาดไปงานจะไม่เสร็จสมบูรณ์

- ระบบ E-commerce และเทคโนโลยีที่ใช้กับทางเว็บไซต์ของ ShopSpot เพื่อขายสินค้าออนไลน์

#### 4.1.7 กิจกรรมหลัก (Key Activities)

- ออกแบบเสื้อผ้าที่ทันสมัยตามกระแสแฟชั่นเพื่อให้ลูกค้าได้อัปเดต
- ตัดเย็บเสื้อผ้าตามความต้องการของลูกค้า
- ควบคุมคุณภาพสินค้าให้ได้มาตรฐานในทุกกระบวนการผลิต
- แพคสินค้าตามออเดอร์ของลูกค้า

#### 4.1.8 พันธมิตร (Key Partnerships)

พันธมิตรหลักที่สำคัญ ได้แก่ ผู้จำหน่ายวัตถุดิบเช่น ร้านจำหน่ายผ้า แหล่งโรงงานที่ผลิตสินค้า พันธมิตรด้านเสื้อผ้าในกลุ่มธุรกิจเดียวกัน

#### 4.1.9 โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure)

ต้นทุนก่อนเริ่มกิจการมาจากการซื้อเครื่องจักรอุปกรณ์ตัดเย็บ ต้นทุนการดำเนินงานมาจากค่าใช้จ่ายในการซื้อวัตถุดิบต่างๆ เช่น ผ้า ค่าบรรจุภัณฑ์เพื่อแพคสินค้าและค่าใช้จ่ายพนักงาน

## 4.2 การวิเคราะห์คู่แข่งชั้นทางธุรกิจ

### ภาพที่ 4.3 : H&M



ที่มา : H&M. (2018). Retrieved from <http://issue247.com/people/hm/>

#### 4.2.1 H&M

แบรนด์เสื้อผ้าระดับโลกที่เป็น fast-fashion เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง H&M เป็นแบรนด์สัญชาติสวีเดนมีหลากหลายสไตล์ ตั้งแต่แนวธรรมดาจนถึงแบบไฮโซ ผลิตภัณฑ์ของ H&M แบ่งเป็น เสื้อผ้าผู้หญิง เสื้อผ้าผู้ชาย เสื้อผ้าเด็ก เครื่องสำอาง และเครื่องประดับต่างๆ เพราะเป็นแบรนด์แฟชั่นที่นำสมัย ราคาไม่สูงมาก มีสินค้าตั้งแต่หลักร้อยถึงหลักพัน และมีครบทุกสิ่งนับว่าเป็นแบรนด์ที่ผูกมิตรกับผู้คนทั่วโลกครอบคลุม ทุกเพศ ทุกวัย ทุกระดับ ได้อย่างประทับใจ สำหรับในประเทศไทย H&M สาขาแรกเปิดที่ ห้างสยามพารากอน ขยายเป็น 15 สาขาในไทย ทาง H&M ยังมีเว็บไซต์ขายออนไลน์จะโพสต์สินค้าใหม่ๆลงเว็บไซต์ทุกวันพฤหัสบดี ในช่วงเวลา 8 โมงเช้า

### ภาพที่ 4.4 : ZARA



ที่มา : ZARA. (n.d.). Retrieved from <http://longtunman.com/250>

#### 4.2.2 ZARA

ZARA แบรนด์เสื้อผ้าและเครื่องประดับสัญชาติสเปนโดยเป็นแบรนด์หลักของเครือ Inditex Group บริษัทนี้ถือว่าเป็นร้านขายเสื้อผ้าใหญ่อันดับ 1 ของโลก โดยใช้กลยุทธ์คือ พยายามให้ลูกค้ากลับมาร้านให้บ่อยขึ้น และจะต้องทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าเป็นที่พอใจ เมื่อพวกเขาต้องการซื้อ จะต้องมีส่วนทำให้พวกเขาเสมอ ทั้งการบริหารสต็อกให้พอดีและอัปเดตคอลเลคชั่นใหม่ให้ถี่ขึ้น ประมาณทุกๆ 2 สัปดาห์ ซึ่งต่างจากแบรนด์อื่นที่อัปเดตเป็นซีซั่น(ฤดูกาล) กลยุทธ์อีกอย่างคือ ได้ของหรูหรา แต่ในราคาถูก น่าภูมิใจและบอกต่อ ในประเทศไทยมี ZARA 11 สาขา เปิดตัวการขาย ZARA ออนไลน์ส่งถึงบ้านในประเทศไทย

ภาพที่ 4.5 : JASPAL



ที่มา : *Jaspal*. (n.d.). Retrieved from <http://thaicatwalk.com/?tag=jaspal>

#### 4.2.3 JASPAL

JASPAL เป็นแบรนด์สัญชาติไทย เป็นแบรนด์เครื่องแต่งกายชั้นนำด้วยเสื้อผ้าที่มีสไตล์อันโดดเด่น ชัดเจนผสมผสานความโมเดิร์น และคลาสสิกเข้าด้วยกันอย่างลงตัว คงความหรูหราแต่เรียบง่าย ราคาอยู่ที่หลักพัน การออกแบบพิถีพิถัน ในทุกขั้นตอนการตัดเย็บ และการคัดสรรวัสดุคุณภาพสูง จากทวีปยุโรป รวมถึงเครื่องหนังคุณภาพดี ที่ผลิตด้วยความปราณีต ทั้งกระเป๋า รองเท้า และเครื่องประดับ โดยร้านแรกตั้งอยู่ที่สยาม บริษัทในเครือ JASPAL ยังมี CPS : CHAPS, CC-CO, LYN, LYN AROUND, FOOTWORK, FOOTWORK NOIR และ SANTAS ที่ครอบคลุมซึ่งแบรนด์เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง

ภาพที่ 4.6 : TOPSHOP



ที่มา : Topshop. (n.d.). Retrieved from <https://business.pinterest.com/th/success-stories/topshop>

#### 4.2.4 TOPSHOP

Topshop แบรนด์ดังสัญชาติอังกฤษ เป็นหนึ่งในแบรนด์ดังไฮสตรีทมีเครื่องแต่งกายที่หลากหลายรูปแบบรวมถึงเครื่องประดับและกระเป๋า แฟชั่นที่เน้นกลุ่มลูกค้าที่หลงรักแฟชั่นเป็นพิเศษ และอยู่ในวัย 15-35 ปี เน้นการใช้ Style Influencer ที่หนุ่มสาวให้ความสนใจ ทั้งทางแบรนด์ยังออกคอลเลคชั่นพิเศษต่างๆ Topman เกิดขึ้นเพื่อรองรับลูกค้าผู้ชาย แบรนด์คู่เป็นที่ไว้วางใจในโลก Topshop มี สาขา ทั้งหมด 4 สาขาในไทย

ภาพที่ 4.7 : MANGO

# MANGO

ที่มา : MANGO. (n.d.). Retrieved from <http://www.bangkokfa.com/2017/03/top-10-เสื้อผ้าแบรนด์ดัง>

#### 4.2.5 MANGO

MANGO แบรินด์ฟาสต์แฟชั่นสัญชาติสเปน แฟชั่นค้ำปลึกด้วยเสื้อผ้าที่มีสไตล์หรู มีสินค้ามากมายและหลากหลาย ทั้งเสื้อผ้า เครื่องประดับ เครื่องหนัง สำหรับผู้หญิงและผู้ชาย ลูกค้าสามารถสนุกกับการแต่งกายด้วยเสื้อผ้าแฟชั่นคุณภาพดี ราคาที่สามารถเอื้อมถึง

ภาพที่ 4.8 : FLYNOW



# FLYNOW

ที่มา : FLYNOW. (n.d.). Retrieved from <http://brand-flynow.blogspot.com/>

#### 4.2.6 FLYNOW

แบรนด์เสื้อผ้า FLYNOW มีจุดเด่นให้กับเสื้อผ้าในโทนสีชาวดำมีเอกลักษณ์ตัว รวมไปถึง กระเป๋า เครื่องประดับต่างๆ เป็นแบรนด์เสื้อผ้าของประเทศไทยแบรนด์เดียว ที่กำลังอยู่ระดับแฟชั่นโลกโดยได้มีการแบ่งเสื้อผ้าตาม Season ต่างๆในแต่ละปีให้ตามยุคสมัย ราคาที่ย่อมเยา

### 4.3 พันธมิตรเครือข่ายทางธุรกิจและวิธีการสร้างความสัมพันธ์ทางธุรกิจ

#### 4.3.1 พันธมิตรเครือข่ายทางธุรกิจ

- 1) การสร้างเครือข่ายความร่วมมือทางการจัดหาวัตถุดิบและชิ้นส่วน จัดทำระบบการติดต่อประสานงานระหว่างสมาชิกเครือข่ายให้ชัดเจนและรวดเร็ว
- 2) การสร้างเครือข่ายความร่วมมือทางด้านกรวิจัย การออกแบบ และการพัฒนาสินค้า ตั้งใจพัฒนาธุรกิจตนเอง ทั้งในด้านคุณภาพของสินค้าเพื่อเตรียมตัวให้พร้อมตลอดเวลาเมื่อโอกาสทางการตลาดมาถึง

3) การสร้างเครือข่ายการวางระบบงานด้านการใช้เทคโนโลยีข่าวสารที่ทันสมัยทางการบริหาร

4) การสร้างเครือข่ายการเตรียมบุคลากร และการฝึกอบรม ให้มีทักษะทางการบริหาร และมีเทคโนโลยี ที่เหมาะสม มีการจัดตั้งหน่วยงาน หรืองบประมาณเฉพาะด้านที่เพียงพอ สำหรับการพัฒนารุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นขนาดเล็กให้มีความยั่งยืนและต่อเนื่อง

#### 4.3.2 วิธีการสร้างความสัมพันธ์ทางธุรกิจ

1) เปิดช่องทางการสื่อสารให้หลากหลายมากขึ้น ระหว่างเรากับธุรกิจอื่นที่มาติดต่อ หรือ Supplier และลูกค้า ทั้งนี้สามารถสามารถพูดคุย สนทนาได้ผ่านหลากหลายช่องทางอาทิเช่น, Email, Facebook และช่องทางอื่นๆ

2) ควรขยายเครือข่ายทางธุรกิจ พยายามฉีกกรอบเดิมๆออกไป การออกหาพบปะกับผู้คน และสิ่งแปลกใหม่เพื่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์และแรงบันดาลใจเป็นการพัฒนาผลงานของตนเองให้ดีขึ้นกว่าเดิม ควรผูกสัมพันธ์กับธุรกิจอื่นๆ เพื่อประโยชน์ในหลายๆด้านที่เราอาจไม่คาดคิดว่าจะเกิดขึ้น การทำธุรกิจสามารถเข้าผู้คนได้หลายประเภทนำพาให้ธุรกิจของเราได้เปิดกว้างเป็นที่รู้จัก

3) ควรมีการสื่อสารระหว่างธุรกิจกับลูกค้ากันเป็นอย่างดี ให้ข้อมูลที่ถูกต้องและชัดเจน ไม่อ้างสรรพคุณเกินจริงเพราะจะกลายเป็นการหลอกลวง ควรทำให้ผู้บริโภคเข้าใจเจตนาที่เราสื่อสารออกไปทางพูดและเขียนเป็นข้อความซึ่งการสื่อสารควรมีประสิทธิภาพ

4) การสร้างความสัมพันธ์กับธุรกิจอื่นเพื่อประโยชน์ทางธุรกิจที่ดีทั้งสองฝ่ายแบ่งปันและแชร์ประสบการณ์ซึ่งกันและกันทำให้มุมมองที่แปลกใหม่ เพื่อวันใดวันหนึ่งอาจเปลี่ยนมาเป็นหุ้นส่วนช่วยเหลือยามที่เราลำบากได้

#### 4.4 ผู้จัดการวัตถุดิบสินค้า

เป็นกิจกรรมที่สำคัญมากจำเป็นต้องมีกระบวนการจัดการวัตถุดิบที่ดีมีคุณภาพ ปริมาณ ราคาแหล่งขายและเวลาที่ถูกต้องเพื่อตอบสนองความต้องการให้กับลูกค้า มีวัตถุประสงค์เพื่อให้วัตถุดิบเพียงพอต่อการใช้งานทำให้เกิดความเสียหายให้น้อยมากและรักษาคุณภาพของวัตถุดิบไว้ เสริมสร้างการดำเนินงานด้วยการจัดวัตถุดิบไม่ให้ขาดเพื่อไม่ให้เกิดการหยุดการผลิตชั่วคราว ผู้จัดการหาได้ราคาวัตถุดิบที่ถูกกว่าคู่แข่งโดยรักษาความมั่นคงให้องค์กร สามารถจัดปัญหาต่างๆด้วยการพัฒนาความสัมพันธ์กับผู้ซื้อขายและฝึกอบรมฝ่ายจัดซื้อจัดหาร่วมมือกันในองค์กรเพื่อให้องค์กรประสบความสำเร็จ

## บทที่ 5

### แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ

#### 5.1 การจัดโครงสร้างองค์กร และการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบ

##### 5.1.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง : แนวคิดและทฤษฎีการบริหารทรัพยากรมนุษย์

ความหมายของการบริหารทรัพยากรมนุษย์ มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของการบริหารงานบุคคลไว้ ได้แก่

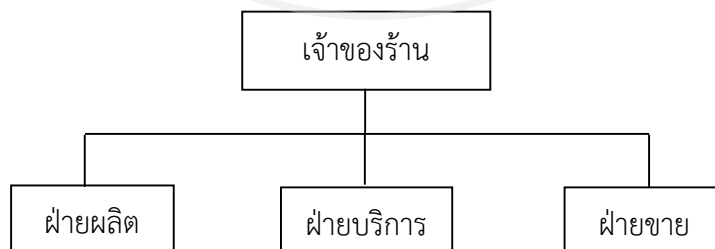
Edwin Flippo ได้อธิบายว่าการบริหารทรัพยากรมนุษย์ไว้ว่า คือ เป็นการวางแผน การจัดองค์การ การอำนวยความสะดวก และควบคุมการปฏิบัติงานของบุคคลให้เป็นไปตามหน้าที่ที่มีกรมอบหมาย

Felix A.Nigro ได้อธิบายว่าการบริหารทรัพยากรมนุษย์ไว้ว่า เป็นศิลปะในการเลือกสรรคนใหม่และใช้คนเก่าในลักษณะที่จะให้ได้ผลงาน และการปฏิบัติงานจากบุคคลเหล่านั้นให้มากที่สุดทั้งปริมาณและคุณภาพ

O. Glenn Stahl ได้อธิบายว่าการบริหารทรัพยากรมนุษย์ไว้ว่า การให้คนในองค์กรสามารถปรับตัวและเอาชนะปัญหาต่าง ๆ ซึ่งเกิดจากองค์การที่กำลังเปลี่ยนแปลง โดยใช้ทักษะแรงจูงใจ และการเปิดให้มีส่วนร่วม โดยมีวัตถุประสงค์ให้คนยอมรับองค์การ

การบริหารทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management) หมายถึง การจัดการในทุกๆด้านที่เกี่ยวข้องกับบุคลากรในองค์กรนั้นๆ ให้สามารถในการปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพเต็มความรู้ ความสามารถของแต่ละบุคคลให้มากที่สุด

ภาพที่ 5.1 : โครงสร้างการบริหารงานของธุรกิจ



ตารางที่ 5.1 : หน้าที่รับผิดชอบ

ตำแหน่ง	จำนวน	หน้าที่
เจ้าของร้าน	1	ดูแลกิจการทั้งหมด
ฝ่ายผลิต	2	ออกแบบ - จัดซื้อวัตถุดิบ
ฝ่ายบริการ	1	ให้ข้อมูล - ดูแลหน้า เว็บไซต์ของร้าน
ฝ่ายขาย	1	แพค - สตอคสินค้า

จำนวนพนักงานทั้ง 5 คน

#### 5.1.2 เกณฑ์ในการรับบุคลากร

- มีความรู้ ความสามารถการออกแบบดีไซน์เสื้อผ้า และมีความรู้เรื่องการตลาด
- มีความสามารถในการตัดเย็บเสื้อผ้า
- ถ้ามีประสบการณ์การทำงานจะพิจารณาเป็นพิเศษ
- ผลการศึกษาตั้งแต่มัธยมศึกษาปีที่ 6 ขึ้นไปถึงปริญญาตรี แล้วแต่ตำแหน่งงาน
- มีความซื่อสัตย์ในการทำงานไม่คดโกง ไม่เอาเปรียบผู้อื่น
- มีความรับผิดชอบ ขยัน เอาเอาใจใส่กับการทำงาน
- มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีเป็นมิตรกับผู้อื่น สามารถต้อนรับ พูดคุย ให้คำปรึกษากับลูกค้าได้

#### 5.1.3 เกณฑ์ในการประเมินผลการปฏิบัติงาน

- ดูผลจากการทดลองงานก่อนใน 3 เดือนแรก ถ้าผลเป็นที่น่าพอใจก็ทำงานเป็นพนักงานประจำ
- ประสิทธิภาพในการทำงานมีความมุ่งมั่น สนใจและจดจ่อกับการทำงานหรือไม่
- ให้คะแนนความพึงพอใจในงานของตนเอง ตัวเราเองจะเป็นผู้รู้ดีที่สุดว่าเราทำงานอย่างตั้งใจหรือไม่ ถ้าสนุกกับการทำงานผลงานก็จะออกมาดี
- ความคิดเห็นของเพื่อนร่วมงาน จะสามารถสังเกตการณ์ประสิทธิภาพการทำงานร่วมกันได้
- ดูวันทำงานจากการขาด ลา มาสาย ว่าใน 1 เดือนทำงานได้เต็มที่หรือไม่
- ความพึงพอใจของลูกค้า โดยให้ลูกค้าประเมินความพึงพอใจเพื่อนำมาประเมินผลการทำงานของพนักงาน

#### 5.1.4 วิธีการจูงใจ และการรักษาบุคลากร

- การให้ความสำคัญกับผู้มีผลงานเป็นเลิศ โดยมีผลตอบแทนเล็กๆน้อยๆ อาจเป็นเงิน



หรือสิ่งของก็ได้ยังการกระตุ้นให้บุคลากรแข่งขันแสดงความสามารถ

- การให้โบนัสตามผลการปฏิบัติงานตามวาระต่างๆ ตามประสิทธิการทำงานของแต่ละคน เช่น ปีใหม่

- สร้างบรรยากาศการทำงานให้มีสัน ไม่น่าเบื่อ ทำให้บุคลากรทุกคนสนุกกับการทำงาน

- มีการจัดกิจกรรมให้กับบุคลากรเพื่อให้พนักงานไม่เบื่อและเครียดการทำงาน เช่น ใส่ชุดตามธีมเทศกาลสงกรานต์ ฮาโลวีนหรือมีการพาพนักงานไปเที่ยงนอกสถานที่

- มีเงินเดือนที่มีมั่นคงและสวัสดิการที่ดี

- พุดคุยและให้คำปรึกษากับบุคลากรได้ทุกเรื่องไม่ว่าจะเรื่องงานหรือเรื่องส่วนตัวเพื่อสร้างพันธมิตรและความผูกพันซึ่งกันและกัน

#### 5.1.5 การบริหารเงินเดือน และสวัสดิการ

- มีการให้เงินเดือน รายได้กับบุคลากรตรงตามมาตรฐานของตลาดกลาง

- องค์กรมีการจ่ายเงินเดือนอย่างเป็นธรรมตามตำแหน่งและความสามารถของการทำงาน

ของแต่ละบุคคล

- ค่าจ้างรายเดือนเป็นที่ยอมรับกับบุคลากรที่มาทำงานตามข้อที่ตกลงกันได้

- การจ่ายต้องเป็นต้นทุนที่มีประสิทธิภาพ ต้องจ่ายค่าตอบแทนให้เหมาะสมกับฐานะ

ทางการเงินขององค์กร

- มีสวัสดิการที่นายจ้างและรัฐให้คือ ประกันสังคม

- การจ่ายเดือนในแต่ละเดือนสามารถจูงใจให้บุคลากรมีความตั้งใจในการทำงาน

- สิทธิวันหยุด โดยพนักงานจะทำงาน 5 วันต่อสัปดาห์ คือวันจันทร์ถึงศุกร์ เวลา 09:00-17:00 น. หยุดวันเสาร์และอาทิตย์ และได้หยุดตามวันหยุดตามประเพณีของไทย วันนักขัตฤกษ์ต่างๆ

#### 5.1.6 การจ้างบุคลากร (จ้างรายเดือน)

- ในการจ้างงาน ผู้จ้างตกลงให้ผู้รับจ้างทำงานในฐานะผู้ทดลองงานเป็นระยะเวลา 3 เดือน ใน ระยะเวลาทดลองงานตกลงจ่ายเงินเดือน เดือนละ 9,000 บาท

- เมื่อพ้นสภาพการทดลองงาน การจ้างผู้ว่าจ้างตกลงจ่ายเงินเดือนหรือค่าตอบแทนเป็นจำนวนเงิน เดือนละ 10,500 บาท

- บุคลากรควรทำตามกฎระเบียบ ข้อบังคับ ขององค์กรตามที่ระบุไว้อย่างเคร่งครัด

- กรณีที่ต้องการจะลาออกต้องแจ้งล่วงหน้าอย่างน้อย 3 วัน

## 5.2 แผนกลยุทธ์การตลาด

### 5.2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง : แนวคิดและทฤษฎีสวนประสมทางการตลาด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 26) ได้อธิบายว่า ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (6P's) เกี่ยวกับการตลาดออนไลน์เป็นตลาดเป้าหมายหลักของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์องค์ประกอบที่สำคัญในการตลาดออนไลน์ประสบความสำเร็จได้ในเรื่องของยอดขายและผลกำไร ต้องใช้หลักการ ส่วนผสมทางการตลาดดั้งเดิม 4P และ 2P ใหม่คือ Personalization และ Privacy เพื่อให้เกิดแนวคิดประยุกต์ ใช้องค์ประกอบการตลาดดั้งเดิม บวกกับความสามารถพิเศษของเทคโนโลยี ทำให้เกิดองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ได้เป็น 6Ps

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) การซื้อ ขายสินค้าออนไลน์ ปัญหาคือลูกค้าไม่สามารถทดลองสินค้าได้ ถึงแม้ว่าสินค้าจะมีคุณภาพดีจริง ลูกค้าอาจซื้อสินค้าที่มีแบรนด์ดีหือเพื่อความน่าเชื่อถือและมั่นใจได้ว่าร้านนั้นจะไม่ทุจริต การคัดเลือกสินค้ามาขายออนไลน์ต้องคำนึงถึงคุณภาพสินค้า สินค้ามีความเป็นเอกลักษณ์ หาซื้อไม่ได้ทั่วไปในตลาดเป้าหมายสินค้าสามารถจัดส่งทางไปรษณีย์หรือพัสดุภัณฑ์ได้ ด้วยต้นทุนที่ไม่สูงเกินไป

2. ราคา (Price) การสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคพบว่าราคาไม่ใช่ปัจจัยหลักในการซื้อสินค้า ควรตั้งราคาให้ใกล้เคียงกับคู่แข่งหรือถูกกว่าให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และควรคำนวณราคาค่าจัดส่งเข้าไปในราคาสินค้า หรือตั้งราคาสินค้าแล้วบวกค่าส่งเพิ่มในราคาที่เหมาะสมจะช่วยกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าให้สั้นขึ้น

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การหาทำเลเทียบได้กับการตั้งชื่อแบรนด์ให้เป็นที่จดจำได้ง่ายของลูกค้า การขายออนไลน์สามารถใส่ข้อมูลรายละเอียด และรูปภาพของสินค้าลงไปได้เพื่อให้ลูกค้าได้ทราบถึงข้อมูลและตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ยังมีความรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อตอบสนองลูกค้า อาจมีการซื้อซ้ำได้

4. การส่งเสริมการขาย (Promotion) โดยรูปแบบมีตั้งแต่การจัดชิงรางวัล การให้ส่วนลดพิเศษในเทศกาลต่างๆ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าเข้ามาเลือกซื้อสินค้า หรือสินค้าครบ 500 บาท ไม่คิดค่าส่งสินค้า การตั้งส่วนลดที่ลูกค้าซื้อออนไลน์เท่านั้นจึงจะได้รับส่วนลดในราคาที่ถูกลง

5. การให้บริการแบบเจาะจง(Personalization) เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต ทำให้เว็บไซต์สามารถเก็บข้อมูลของลูกค้าแต่ละคนได้ และสามารถให้บริการแบบเจาะจงกับลูกค้าแต่ละรายได้ คือเสนอสินค้าที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า โดยเก็บประวัติการซื้อของลูกค้ารายนั้น และที่มีรสนิยมคล้ายกัน เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตสามารถให้บริการได้ตรงใจลูกค้าที่สุด โดยใช้เทคโนโลยีที่เรียกว่า cookies

6. การรักษาความเป็นส่วนตัว(Privacy) ถ้าข้อมูลส่วนตัวของ ลูกค้าซึ่งให้

ไว้กับเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ถูกเผยแพร่ โดยที่ลูกค้าไม่อนุญาต ข้อมูลส่วนตัว ในเรื่องของ ข้อมูลอันเป็นความลับเช่น หมายเลขบัตรเครดิตเท่านั้น และข้อมูลอื่นๆ เช่น ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ อิเล็กทรอนิกส์ผู้ดูแลเว็บไซต์ จำเป็นต้องสร้างระบบรักษาความปลอดภัยที่เชื่อถือได้

#### 5.2.2 นวัตกรรมที่นำมาใช้กับผลิตภัณฑ์

- การใช้นวัตกรรมมาผลิตสินค้า คือนำเทคโนโลยีเครื่องจักรเข้ามามีบทบาทในการผลิตสินค้าซึ่งช่วยลดต้นทุนในการผลิตสามารถผลิตออกมาในปริมาณมาก ทั้งยังมีความถูกต้อง แม่นยำ และรวดเร็ว
- การร่วมมือกับธุรกิจอื่นได้หลายรูปแบบ (Partnering) เพื่อนำความรู้โดยการใช้ทรัพยากรของธุรกิจมาผสานกันเป็นนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์
- การใช้นวัตกรรมเพิ่มช่องทางการติดต่อสื่อสารและการสินค้าโดยลูกค้าสามารถเข้ามาอัปเดตรายละเอียดของสินค้าได้ด้วยตนเองซึ่งสะดวกและรวดเร็ว
- ใช้นวัตกรรมในการออกแบบสินค้า การใช้เครื่องคอมพิวเตอร์หรือสิ่งอื่นในการออกแบบสินค้าเพื่อลูกค้าสามารถเห็นรูปแบบของสินค้าก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ
- การใช้นวัตกรรมในการโฆษณาสินค้า การโฆษณาผ่านเว็บไซต์ Facebook หรือ Instagram เช่น เมื่อเวลาที่เราเล่นสื่อโซเชียลต่างๆ เลื่อนดูฟีดข่าวอยู่ก็จะมีโอกาสขายสินค้าขึ้นมา อาจจะเป็นเสื้อผ้าหรือข้าวของเครื่องใช้บางอย่างอื่นซึ่งเหมือนเป็นการซื้อลิขสิทธิ์

#### 5.2.3 การเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์

- การทำคอลเลกชันเสื้อผ้าตามฤดูกาลเหมือนเป็น รุ่น Limited Edition ซึ่งมีการผลิตเพียงครั้งเดียว หมดแล้วหมดเลยเพื่อสร้างความสนใจให้กับลูกค้า
- การสร้างและผลิตสินค้าขึ้นมาทดแทนสินค้ารูปแบบเก่าทุกๆเดือน เพื่อให้ลูกค้าได้อัปเดตและคอยติดตามสินค้าตัวใหม่อยู่เสมอ
- สร้างผลิตภัณฑ์ให้ดูแปลกใหม่ ไม่เหมือนใครโดยการดึงเอาจุดเด่น ความมีเอกลักษณ์ของแบรนด์
- การใช้ถุงบรรจุภัณฑ์ที่ดูดีสมราคา มีชื่อแบรนด์อยู่ที่ถุง มีสีเป็นเอกลักษณ์

#### 5.2.4 แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์

ทางแบรนด์ Woman only โดยส่วนใหญ่ใช้ผ้าโพลีเอสเตอร์ (Polyester) ในการผลิตเสื้อผ้าอยู่แล้วโดยเฉพาะกางเกงขวยาวเพราะมีคุณสมบัติที่ดีคือการใช้ผ้าไม่ยับง่าย ให้การสัมผัสที่นุ่ม สวมใส่สบาย ดูแลรักษาง่าย มีแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วยกระบวนการผลิตโพลีเอสเตอร์เป็นเส้นใยที่ผลิตจากปฏิกิริยา Polymerization ของ Dihydric alcohol และ Dicarboxylic acid ดังตัวอย่างปฏิกิริยาที่เกิดจากการใช้ Ethylene glycol และ Terephthalic acid เมื่อรวมสารเคมีดังกล่าวในกระบวนการผลิต (Polymer repeat unit) ประมาณ 80-100 หน่วย จึงจะได้โพลีเอสเตอร์ที่ทำ

เป็นเส้นใยได้ โพลีเอสเตอร์ที่ได้จากการผลิตในขั้นต้นจะผ่านออกมาเป็นเส้น แล้วถูกตัดเป็นชิ้นเล็ก ๆ เมื่อต้องการทำเป็นเส้นใยก็จะต้องนำไปหลอมเหลว แล้วกดผ่านแว่น Spinnerette เส้นใยที่กดออกมากระทบอากาศก็จะแข็งตัว จากนั้นก็นำไปดึงยืดเพื่อให้เส้นใยมีความเหนียวแข็งแรง แต่ในอนาคตทางแบรนด์มีความคิดที่ว่าต้องการนำขวดพลาสติกใช้แล้วหลายล้านขวดมารีไซเคิลเป็นเส้นใย polyester และเสื้อผ้าบางตัวผลิตด้วยเส้นใยโพลีเอสเตอร์ 100% โดยพลาสติกจะถูกนำมาหลอมให้กลายเป็นเส้น แล้วผ่านกระบวนการโดยใช้เครื่องจักรหลายอย่าง จนมีความอ่อนนุ่มมากพอที่จะเปลี่ยนเป็นเสื้อผ้า เพื่อลดต้นทุนในการผลิตและช่วยลดขยะที่ทำให้เกิดสภาวะโลกร้อน

#### 5.2.5 การตั้งราคา

ถ้าพูดถึงยุคสมัยนี้การแต่งกายถือว่าเป็นสิ่งสำคัญกับการใช้ชีวิตเป็นอย่างมากซึ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักของทางแบรนด์นั้นคือวัยรุ่นที่ทำงานสามารถเลี้ยงตนเองได้มีความต้องการซื้อแต่เงินเดือนนั้นยังไม่มั่นคงมากนัก ถึงจะมีกำลังซื้อแต่ก็คิดและคำนวณค่าใช้จ่ายตามความจำเป็นต่อการใช้งาน สินค้าต้องมีคุณภาพเหมาะสมกับราคา และกลุ่มวัยรุ่นอีกกลุ่มคือนักเรียนและนักศึกษาที่มีความต้องการและความชอบในการแต่งกายแต่ยังไม่มียาได้เงินเดือนเป็นของตนเองการซื้อเสื้อผ้าในแต่ละครั้งจึงต้องคำนึงถึงราคาที่ถูกและดี

ตารางที่ 5.2: แสดงราคาชุดเดรส Dress รูปแบบต่างๆ

DRESS	PRICE
Beach Dress	550
Helter v neck Dress	650
Summer Dress	690
Spring Dress	790
Mini Shorts Dress	890
Korea White Lace Dress	1,090

ตารางที่ 5.3: ราคาชุด Jumpsuit รูปแบบต่างๆ

JUMPSUIT	PRICE
Flowers Jumpsuit	490
Wind Vacation Jumpsuit	650
Green Mint Jumpsuit ขาสั้น	690
Striped Jumpsuit	890

ตารางที่ 5.4: ราคาเสื้อรูปแบบต่างๆ

TOP	PRICE
Lace Bra Top	390
Cha- ba Shoulder off Top	450
Velvet Top	690
Retro เสื้อคลุม	890
Rain forest - coat	690

ตารางที่ 5.5: ราคากางเกงรูปแบบต่างๆ

PANTS	PRICE
Floral Trouser	690
Nine Pants	690
Velvet Pants	690

ตารางที่ 5.6: ชุด Set เสื้อ-กางเกง กระโปรงรูปแบบต่างๆ

SET	PRICE
Autumn Set	890
Zebra Set	990
Kimono Set	990 และ 1,190
Ocean Beach Set	1,190
Striped lace Set	1,200

### 5.2.6 การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย

ทางแบรนด์มีช่องทางการจัดจำหน่ายคือเว็บไซต์ [www.shopspot.co.th](http://www.shopspot.co.th) หรือสามารถโหลดแอปพลิเคชัน ShopSpot ได้ทั้งระบบ IOS และ Android เป็นข้อป้ังมอลล์ขนาดย่อมบนมือถือ เป็นสังคมของผู้ซื้อผู้ขายสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ โดยรวบรวมร้านชั้นนำต่างๆ มาอยู่ในที่เดียวกัน ผู้ใช้งานสามารถเลือกข้อป้ังสินค้าจากร้านที่ชื่นชอบได้ง่ายๆ สามารถส่งข้อความหาเจ้าของร้านได้เพื่อสอบถาม พูดคุย โดยเลือก Category ที่เราสนใจอยากจะทำซื้อซึ่งจัดมาให้มีหมวดหมู่ที่ชัดเจน ง่ายเพื่อความสะดวก ผู้ใช้สามารถกด favorite สินค้าต่างๆ เพื่อมาดูภายหลัง หรือ กด like สินค้าได้

การซื้อขายส่วนใหญ่ร้านค้าจะให้ line ไว้ เราสามารถแอดเข้าไปติดต่อสอบถามเพิ่มเติมกับเจ้าของร้านได้ในเรื่องที่เราไม่เข้าใจ เวลาที่โหลดแอปพลิเคชันไว้แล้วจะมีข้อมูลแจ้งเตือนเกี่ยวกับ ราคา ส่วนลดให้กรอกเป็นโค้ดส่งมาให้อัปเดตอยู่เสมอสำหรับผู้บริโภค

### 5.2.7 การสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก

ภาพที่ 5.2: แสดงตราสินค้า



การออกแบบตราสินค้าถือเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการทำแบรนด์ธุรกิจที่เป็นของตนเองโดยการออกแบบของแบรนด์ Woman only จะออกแบบให้บ่งบอกว่าเป็นแบรนด์เสื้อผ้าของสุภาพสตรี โดยเฉพาะบนโลโก้มีคำว่า Woman only และรูปผู้หญิงยุคใหม่ที่แสดงบุคลิกขณะเป็นสาวทำงานที่มั่นใจในตนเอง กล้าที่จะแต่งตัวอย่างโดดเด่น เน้นโทนสีดำ ขาว ตัวอักษรและรูปเป็นสีดำ พื้นสีขาวอยู่ในรูปหัวใจความหมายคือแบรนด์ของเราจะครองใจและอยู่ในใจของลูกค้า สิบบริเวณรอบๆนั้นเป็นม่วงพาสเทลชมพูเพราะสินค้าเสื้อผ้าของเรามีสีสดใส การออกแบบนี้มุ่งหวังให้เป็นที่จดจำและรู้จักอย่างกว้างขวางของลูกค้า

### 5.2.8 การสร้างแรงจูงใจแก่ลูกค้า

- การทำให้ลูกค้าประทับใจในบริการของคุณ เช่นการส่งสินค้าออนไลน์ให้กับลูกค้าต้องห่อพัสดุและปิดผนึกอย่างดีมีดัดจริต การห่อใช้ซองหรือถุงอย่างดีให้ดูมีราคา เขียนถึงผู้รับ ผู้ส่งหน้าซองด้วยการพิมพ์อย่างชัดเจน รวมไปถึงการบริการอื่นๆ รวมไปถึงการบริการหน้าร้านด้วย
- สินค้าต้องมีคุณภาพ ถ้าเรามั่นใจในแบรนด์ของเราลูกค้าต้องกลับมาอีกแน่นอน
- ทางแบรนด์มีการจัดจำหน่ายและการติดต่อสื่อสารหลายช่องทางเพื่อความสะดวกของลูกค้า
- ทำให้แบรนด์เป็นแบรนด์ที่สาวๆชื่นชอบทำให้เกิดการบอกต่อกัน การบอกต่อจะเป็นแรงจูงใจให้ลูกค้าที่ไม่เคยซื้อสินค้าของแบรนด์นี้ให้อยากซื้อ

- รักษาคำพูด คำมั่นสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้า จำทำให้ได้รับการไว้วางใจและน่าเชื่อถือ

#### 5.2.9 การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

- ให้มุมมองกับลูกค้าเป็นเหมือนคนในครอบครัวเรา ให้คำปรึกษา ตอบทุกคำถามที่ลูกค้าอยากทราบ พูดคุยกันอย่างเป็นกันเองและสนิทสนม ไม่ควรแสดงกิริยาไม่ดีใส่ ไม่มโหรีหรือใสอารมณ์
- สำหรับลูกค้าประจำนั้นอาจจะส่งบัตรส่วนลดหรือ Gift Vouchers ให้เป็นของขวัญสำหรับลูกค้าพิเศษ
- ส่งข่าวสารทางไลน์ให้กับกลุ่มลูกค้าของทางแบรนด์ที่เคยซื้อไปแล้ว เช่น สินค้าออกใหม่ หรือโปรโมชั่น ส่วนลดต่างๆ
- สร้างโปรโมชั่นสำหรับลูกค้าใหม่ซื้อครั้งรับส่วนลด 10% เพื่อดึงดูดลูกค้าใหม่มีความต้องการซื้อ
- สร้างโปรโมชั่น เช่น ซื้อครบ 2,500 ได้ส่วนลด 200 บาท เพื่อกระตุ้นยอดขายและความสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้กับลูกค้า

#### 5.3 แผนกลยุทธ์การผลิตและการจัดซื้อ

##### 5.3.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง : แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดซื้อจัดหา

Weele (2005) ได้อธิบายว่าของการจัดซื้อไว้ คือ การบริหารจัดการแหล่งทรัพยากรภายนอกของ องค์กร ซึ่งได้แก่ สินค้า งานบริการ ความสามารถ (Capabilities) และความรู้ (Knowledge) ที่มีส่วนสำคัญในการดำเนินงาน หารักษาไว้ และบริหารจัดการกิจกรรมหลัก (Primary Activities) และกิจกรรมสนับสนุน (Support Activities) เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด

Leenders, et al. (2006) ได้อธิบายว่าบางสถาบันได้ให้คำนิยามของการจัดซื้อ (Purchasing) ว่าเป็น กระบวนการในการซื้อ โดยศึกษาความต้องการ หาแหล่งซื้อและคัดเลือกผู้ส่งมอบ เจรจาต่อราคา และกำหนดเงื่อนไขให้ตรงกับความต้องการ รวมไปถึงติดตามการจัดส่งสินค้า เพื่อให้ได้รับสินค้าตรงเวลา และติดตามการชำระเงินค่าสินค้าด้วย

##### 5.3.2 วิธีการผลิต (ผลิตเอง)

ทางแบรนด์ Woman only จำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูปด้วยการออกแบบดีไซน์เองโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ที่ให้ภาพที่สวยงามและแม่นยำ มีการผลิตเองด้วยโรงงานของเราเอง เป็นแหล่งผลิตเล็กๆ มีทั้งแผนกการออกแบบ ทำแพทเทิร์น การตัดผ้า การเย็บผ้า การ QC สินค้า โดยไม่ต้องส่งเข้าคลังไปไหนเพราะเราเป็นคลังสินค้าขนาดย่อมๆที่ใช้เก็บสินค้าของเราเอง ส่วนของออเดอร์ที่สั่งทางออนไลน์นั้นจะมีแผนก Packing แพคและส่งสินค้าในคราวเดียวกัน ซึ่งใช้บุคลากรไม่มากนักเพราะแบรนด์มีราคาถูกไม่จำเป็นต้องมีโรงงานผลิตใหญ่ๆ ไม่เหมือนกับแบรนด์ Hi-end ที่อยู่บนห้างสรรพสินค้าชื่อดัง

### 5.3.3 วิธีการจัดซื้อวัตถุดิบ

วัตถุดิบหลักนั้นสำคัญที่สุดคือผ้า แหล่งวัตถุดิบที่ทางเราไปจัดซื้อคือผ้าจากพารุต์เพราะมีผ้าให้เลือกอย่างหลากหลายชนิด มีผ้าที่ดีมีมาตรฐานได้คุณภาพโดยผ้าหลักที่ทางแบรนด์ใช้คือผ้าโพลีเอสเตอร์ (Polyester) 100% ส่วนใหญ่ใช้ในการตัดเย็บกางเกงขายาว ชุดจั๊มสูท เดรส เสื้อ กีบอบแถบ ทั้งหมดเพราะเป็นผ้าเนื้อดีให้ผิวสัมผัสที่นุ่ม ลื่น ไม่ยับง่าย ทิ้งตัว เนื้อผ้าบางกำลังพอดีไม่หนาแต่มีคุณภาพ เวลาซักสีผ้าไม่ตก ยังมีผ้าอย่างอื่นที่ใช้คือ ผ้าคอตตอน (Cotton), ผ้าลินิน (Linen), ผ้ากำมะหยี่ (Velvet), ผ้าชีฟฟอน (Chiffon) และผ้าลูกไม้ ในการซื้อผ้าคือซื้อตามกำลังการผลิตและจำหน่ายให้เพียงกับความต้องการ

### 5.3.4 กระบวนการผลิต

- 1) ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ ดีไซน์ (designing) รูปแบบเสื้อผ้าตามกระแสนิยมและตามความชอบของลูกค้า
- 2) การทำแพทเทิร์น (patterning) คือเมื่อออกแบบเสร็จนำสัดส่วนที่ได้วัดโดยใช้กระดาษตัดเป็นเค้าโครงแบบเพื่อใช้วาดแบบบนผ้าในการตัดทำกางเกง ชุดเดรส เสื้อต่างๆ
- 3) ขั้นตอนการตัดผ้า (cutting) ต้องใช้ฝีมือ ความชำนาญและประสบการณ์เป็นอย่างดี
- 4) ขั้นตอนการเย็บ เพื่อประกอบกันเป็นชิ้นโดยใช้เครื่องจักรเย็บ (sewing) และเย็บด้วยมือด้วยการสอยเก็บรายละเอียดเช่น กระจุก (trimming)
- 5) ขั้นตอนการนำผ้าไปซักรีด (ironing) และเก็บพับ (folding) ให้เรียบร้อยเมื่อเสร็จกระบวนการตัดเย็บทั้งหมด
- 6) ขั้นตอนการแพคสินค้า (packaging) เสื้อผ้าแพคใส่ถุงและมัดนำมาใส่กล่อง แล้วนำมาวางไว้ที่จุดพักสินค้าสำเร็จรูปเพื่อรอส่งเข้าคลังสินค้า
- 7) ขั้นตอนการตรวจสอบคุณภาพ (QC) ของสินค้าให้ตรงตามมาตรฐาน
- 8) ขั้นตอนการเสร็จสมบูรณ์ (Finishing) คือการเก็บไว้ในคลังสินค้าเพื่อรอขนส่งเข้าขนส่งกระจายสินค้า

### 5.3.5 การขนส่งสินค้า

การส่งสินค้าของเรามีเพียงแค่การขนส่งให้กับลูกค้าที่สั่งสินค้าของเราไปส่งทางไปรษณีย์หรือทาง Kerry express ตามปริมาณที่ลูกค้าสั่งออเดอร์เป็นจำนวนชิ้นต่อคน ซึ่งใน 1 วันทางร้านจะส่งสินค้าวันละ 1-2 รอบ ตามจำนวนมาก-น้อยของสินค้า โดยใช้รถยนต์ส่วนตัวไปส่งสินค้า



#### 5.4 แผนกลยุทธ์ทางการเงิน และการลงทุน

##### 5.4.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง : แนวคิดและทฤษฎีการลงทุน

จิรัตน์ สังข์แก้ว ได้อธิบายว่า การลงทุน (Investment) การลงทุน หมายถึงการกักเก็บเงินไว้จำนวนหนึ่ง ในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง เพื่อสร้างให้เกิดกระแสเงินสดรับในอนาคตซึ่งจะชดเชยเงินให้ภายหลัง โดยกระแสเงินสดรับนี้คุ้มกับอัตราเงินเฟ้อและคุ้มกับความไม่แน่นอนที่อาจจะเกิดขึ้นกับกระแสเงินสดรับในอนาคต การลงทุนแบ่งเป็นประเภทใหญ่ได้ 3 ประเภท ได้แก่ 1)การลงทุนเพื่อการบริโภค (Consumer Investment) 2) การลงทุนในธุรกิจ (Business or Economic Investment) 3) การลงทุนในหลักทรัพย์ (Financial or Securities Investment)

##### 5.4.2 แหล่งที่มาของเงินทุน/ประเภทของการลงทุน

ตารางที่ 5.7: แสดงแหล่งที่มาของเงินทุน

รายการ	รวมเงิน	แหล่งที่มาของเงินทุน	
		ส่วนของผู้ถือหุ้น	เจ้าหนี้ (เงินกู้ยืม)
เงินลงทุนหมุนเวียน	200,000	200,000	-
<b>สินทรัพย์ถาวร</b>			
อุปกรณ์เครื่องจักร	225,000	225,000	-
อุปกรณ์ออกแบบ	45,000	45,000	-
อุปกรณ์อื่นๆ	55,000	55,000	-
<b>รวมสินทรัพย์ถาวร</b>	<b>325,000</b>	<b>325,000</b>	<b>-</b>
<b>รวมต้นทุนเริ่มต้น</b>	<b>525,000</b>	<b>525,000</b>	<b>-</b>

เงินลงทุนหมุนเวียน 200,000 บาท เงินลงทุนในส่วนของผู้ถือหุ้นถาวร 325,000 บาท รวมต้นทุนเริ่มต้นทั้งหมด 525,000 บาท โดยเงินทั้งหมดเป็นเงินส่วนของผู้ถือหุ้นทั้งหมด 525,000 บาท โดยในส่วนของผู้ลงทุนนั้นได้รวมไปถึงเงินสำรองสำหรับหมุนเวียนด้วย

## 5.4.3 การประเมินผลตอบแทนจากการลงทุน

ตารางที่ 5.8: แสดงการประเมินผลตอบแทนยอดขายปีที่ 1

รายการ	ปีที่ 1			
	ไตรมาส 1	ไตรมาส 2	ไตรมาส 3	ไตรมาส 4
จำนวนลูกค้าต่อวัน	5	9	13	14
ราคาเฉลี่ยต่อคน	500	500	500	500
รวมยอดขายต่อวัน	2,500	4,500	6,500	7,000
รวมยอดขายต่อเดือน	75,000	135,000	195,000	210,000
รวมยอดขายต่อไตรมาส	225,000	405,000	585,000	630,000
รวมยอดขายต่อปี	1,845,000			

## 5.4.4 การประเมินผลตอบแทนยอดขายล่วงหน้าปีที่ 2 - ปีที่ 5

ตารางที่ 5.9: แสดงการประเมินผลตอบแทนยอดขายล่วงหน้าปีที่ 2 - ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
จำนวนลูกค้า	14	15	16	17
ราคาเฉลี่ยต่อคน	500	505	510	515
รวมยอดขายต่อวัน	7,000	7,575	8,160	8,755
รวมยอดขายต่อเดือน	210,000	227,250	224,800	262,650
รวมยอดขายต่อไตรมาส	630,000	681,750	734,400	787,950
รวมยอดขายต่อปี	2,520,000	2,727,000	2,937,600	3,151,800

## 5.4.5 การประมาณต้นทุนคงที่

ตารางที่ 5.10: แสดงการประมาณต้นทุนคงที่

ต้นทุนคงที่	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเสื่อมราคา	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
เงินเดือน	576,000	576,000	576,000	576,000	576,000
รวมต้นทุนคงที่	676,000	676,000	676,000	676,000	676,000

## 5.4.6 การประมาณต้นทุนผันแปร

ตารางที่ 5.11: แสดงการประมาณต้นทุนผันแปร

ต้นทุนผันแปร	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนขาย สินค้า%25	461,250	630,000	681,750	734,400	787,950
ค่าน้ำค่าไฟฟ้า	61,200	62,400	63,600	64,800	66,000
ค่าบรรจุภัณฑ์	18,000	27,000	28,800	30,600	32,400
ค่าน้ำมันรถ	12,000	18,000	20,400	21,600	22,800
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	30,000	31,000	32,000	33,000	34,000
รวมต้นทุนผันแปร	582,450	768,400	826,550	884,400	943,150

## 5.4.7 การประมาณการจุดคุ้มทุน

ตารางที่ 5.12: แสดงการประมาณจุดคุ้มทุน

จุดคุ้มทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรส่วนเกิน	1,262,550	1,751,600	1,900,450	2,053,200	2,208,650
อัตรากำไรส่วนเกิน	0.69	0.7	0.7	0.7	0.7
จุดคุ้มทุนต่อปี	979,710.15	965,714.29	965,714.29	965,714.29	965,714.29
จุดคุ้มทุนต่อเดือน	81,642.51	80,476.19	80,476.19	80,476.19	80,476.19
จุดคุ้มทุนต่อวัน	2,721.42	2,682.54	2,682.54	2,682.54	2,682.54

## 5.4.8 งบประมาณกำไรขาดทุน

ตารางที่ 5.13: ตารางการแสดงงบกำไรขาดทุน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้รวม	1,845,000	2,520,000	2,727,000	2,937,600	3,151,800
หัก ต้นทุนผันแปร	582,450	768,400	826,550	884,400	943,150
กำไรส่วนเกิน	1,262,550	1,751,600	1,900,450	2,053,200	2,208,650
หัก ต้นทุนคงที่	676,000	676,000	676,000	676,000	676,000
กำไรก่อนหักภาษี	586,550	1,075,600	1,224,450	1,377,200	1,532,650
หัก ภาษี%30	175,965	322,680	367,335	413,160	459,795
กำไรสุทธิ	410,585	752,920	857,115	964,040	1,072,855

## 5.4.9 งบประมาณเงินสด

ตารางที่ 5.14: แสดงงบประมาณเงินสด

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>กระแสเงินสดกิจกรรมดำเนินงาน</b>					
กำไรสุทธิ	410,585	752,920	857,115	964,040	1,072,855
บวก ค่าเสื่อมราคา	676,000	676,000	676,000	676,000	676,000
บวก เงินสดจ่าย ภาษีเงินได้	175,965	322,680	367,335	413,160	459,795
<b>กระแสเงินสดสุทธิ กิจกรรมการ ดำเนินงาน</b>	<b>1,262,550</b>	<b>1,751,600</b>	<b>1,900,450</b>	<b>2,053,200</b>	<b>2,208,650</b>
<b>กระแสเงินสดจากการลงทุน</b>					
อุปกรณ์เครื่องจักร	-225,000	-	-	-	-
อุปกรณ์ออกแบบ	-45,000	-	-	-	-
อุปกรณ์อื่นๆ	-55,000	-	-	-	-
<b>กระแสเงินสดสุทธิ จากการลงทุน</b>	<b>-325,000</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>กระแสเงินสดสุทธิ</b>	<b>1,262,550</b>	<b>1,751,600</b>	<b>1,900,450</b>	<b>2,053,200</b>	<b>2,208,650</b>
บวก เงินสดต้น งวด	-	1,262,550	3,951,700	5,852,150	7,905,350
<b>เงินสดปลายงวด</b>	<b>1,262,550</b>	<b>3,951,700</b>	<b>5,852,150</b>	<b>7,905,350</b>	<b>10,114,000</b>

## 5.4.10 งบดุล

ตารางที่ 5.15 : ตารางการแสดงงบดุล

สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>สินทรัพย์หมุนเวียน</b>					
เงินสดและเงินฝาก ธนาคาร	1,262,550	3,951,700	5,852,150	7,905,350	10,114,000
<b>รวมสินทรัพย์ หมุนเวียน</b>	<b>1,262,550</b>	<b>3,951,700</b>	<b>5,852,150</b>	<b>7,905,350</b>	<b>10,114,000</b>

## 5.4.11 การประเมินระยะเวลาคืนทุน NPV และ IRR

ตารางที่ 5.16: แสดงค่า NPV และ IRR

กระแสเงินสดรับตลอดโครงการ	
ปีที่	
0	กระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุน -525,000
1	กระแสเงินสดรับ 1,262,550
2	กระแสเงินสดรับ 1,751,600
3	กระแสเงินสดรับ 1,900,450
4	กระแสเงินสดรับ 2,053,200
5	กระแสเงินสดรับ 2,208,650
<b>รวมกระแสเงินสดรับ 5 ปี=9,176,450</b>	
	มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ 8,258,805
	หัก มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย -525,000
	<b>มูลค่าปัจจุบันสุทธิ(NPV) 7,733,805</b>
	<b>อัตราผลตอบแทนของโครงการ (IRR) 239%</b>
	ระยะเวลาคืนทุน 9 เดือน

### บรรณานุกรม

- จิรัตน์ สังข์แก้ว. (2545). *การลงทุน*. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ทฤษฎีการสร้างแบรนด์สินค้า. (ม.ป.ป.) สืบค้นจาก  
<http://www.thaimescenter.com/6-วิธี-การสร้าง-แบรนด์-สินค้า/>.
- พรภัสสร ศรีละมุล. (2557). *แผนธุรกิจแบรนด์เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายสำหรับสุภาพสตรี(24/7)*.  
 การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2560). *คนไทยใช้เน็ตอย่างไรในปี60*. สืบค้นจาก  
<https://www.etda.or.th/topics/ผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย-ปี-2560.html>.
- สำนักสถิติแห่งชาติ. (2557). *จำนวนประชากร*. สืบค้นจาก <http://www.nso.go.th>.
- สิรินทิพย์ สุขกล้า. (2558). *กรณีศึกษาตราสินค้าPATINYA*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต,  
 มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด6Ps*. สืบค้นจาก  
<http://passakorn2326.blogspot.com/>.
- Edwin, F. (2010). *ความหมายของการบริหารทรัพยากรมนุษย์*. สืบค้นจาก  
<http://mpa2011.blogspot.com/2012/05/haman-resource-management.html>.
- Felix A.N. (2010). *ความหมายของการบริหารทรัพยากรมนุษย์*. สืบค้นจาก  
<http://mpa2011.blogspot.com/2012/05/haman-resource-management.html>.
- FLYNOW. (n.d.). Retrieved from <http://brand-flynow.blogspot.com/>.
- H&M. (n.d.). Retrieved from <http://issue247.com/people/hm/>.
- Jaspal. (n.d.). Retrieved from <http://thaicatwalk.com/?tag=jaspal>.
- Kotler, P. (1997). *ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค*. สืบค้นจาก  
<http://jang1192.blogspot.com/2013/08/>.
- Leenders, et al. (2006). *ความหมายและความสำคัญของการจัดซื้อ*. สืบค้นจาก  
<https://sites.google.com/site/karcadkarsoxupthan/kar-cadkar-soxupthan/krabwnkar-cadkar-cad-sux-cadha>.
- MANGO. (n.d.). Retrieved from <http://www.smethailandclub.com/marketing-2515-id.html>.

- O. Glenn Stahl. (2010). *ความหมายของการบริหารทรัพยากรมนุษย์*. สืบค้นจาก <http://mpa2011.blogspot.com/2012/05/haman-resource-management.html>.
- ShopSpot*. (n.d.). Retrieved from <https://shopspotapp.zendesk.com/hc/en-us/categories/200300568->.
- Sretsis. (2555). *Not Another Bedtime Story*. กรุงเทพฯ: Polkadot.
- Topshop*. (n.d.). Retrieved from <https://business.pinterest.com/th/success-stories/topshop>.
- Weele. (2005). *ความหมายและความสำคัญของการจัดซื้อ*. สืบค้นจาก <https://sites.google.com/site/karcadkarsoxupthan/kar-cadkar-soxupthan/krabwnkar-cadkar-cad-sux-cadha>.
- ZARA. (n.d.). Retrieved from <http://longtunman.com/250>.









มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
BANGKOK UNIVERSITY

แบบสอบถาม

## เรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์สำหรับผู้หญิง

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาวิจัย ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ คำตอบทุกข้อถือเป็นความลับและจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามประการใด

แบบสอบถามมีทั้งหมด 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป

ส่วนที่ 3 ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปออนไลน์

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หน้าคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

#### 1.สถานภาพ

- โสด  สมรส  หย่าร้าง

#### 2.อายุ

- ต่ำกว่า 18 ปี  18 - 25 ปี  26 - 30 ปี  
 31- 40 ปี  มากกว่า 40 ปี

#### 3.ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย  มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า  
 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า  ปริญญาโทขึ้นไป

#### 4.อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา  พนักงานบริษัท/หน่วยงานเอกชน  
 ธุรกิจส่วนตัว  พนักงานรัฐวิสาหกิจ  ข้าราชการ  
 อื่นๆ โปรดระบุ.....

## 5. รายได้ต่อเดือน

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 10,000 บาท  | <input type="checkbox"/> 10,000 - 15,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 15,001 - 20,000 บาท | <input type="checkbox"/> 20,001 - 25,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 25,001 - 30,000 บาท | <input type="checkbox"/> มากกว่า 30,000 บาท  |

**ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้าทางออนไลน์**

## 1. เสื้อผ้าประเภทใดที่ท่านซื้อผ่านทางออนไลน์

- |                                  |                                    |                                  |
|----------------------------------|------------------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> เสื้อ   | <input type="checkbox"/> กางเกง    | <input type="checkbox"/> กระโปรง |
| <input type="checkbox"/> ชุดเดรส | <input type="checkbox"/> ชุดจัมสูท | <input type="checkbox"/> อื่นๆ   |

## 2. ท่านซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านช่องทางใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |                                   |  |
|-----------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> FACEBOOK | <input type="checkbox"/> INSTAGRAM           |
| <input type="checkbox"/> WEBSITE  | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... |

## 3. ความบ่อยในการซื้อเสื้อผ้าของท่าน

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 2 - 3 ครั้ง / สัปดาห์ | <input type="checkbox"/> สัปดาห์ละครั้ง |
| <input type="checkbox"/> เดือนละ 1-2 ครั้ง     | <input type="checkbox"/> ปีละครั้ง      |

## 4. ท่านมักซื้อเสื้อผ้าผ่านทางออนไลน์ในราคาตัวละประมาณเท่าไร

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 100 บาท | <input type="checkbox"/> 101 - 500 บาท   |
| <input type="checkbox"/> 501-1,000 บาท   | <input type="checkbox"/> 1,001-2,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 2,001-3,000 บาท | <input type="checkbox"/> 3,001 บาทขึ้นไป |

## 5. ไซส์เสื้อผ้าที่ท่านใส่

- |                             |                             |                            |
|-----------------------------|-----------------------------|----------------------------|
| <input type="checkbox"/> XS | <input type="checkbox"/> S  | <input type="checkbox"/> M |
| <input type="checkbox"/> L  | <input type="checkbox"/> XL |                            |

## 6. เหตุผลใดที่ท่านซื้อเสื้อผ้าทางออนไลน์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |   |   |                                  |
|---|---|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> โปรโมชั่นพิเศษ | <input type="checkbox"/> สะดวกสบาย          | <input type="checkbox"/> รวดเร็ว |
| <input type="checkbox"/> ราคาถูก        | <input type="checkbox"/> อื่นๆโปรดระบุ..... |                                  |

### ส่วนที่ 3 ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปออนไลน์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านช่องทางออนไลน์ของท่านมากที่สุด

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความสำคัญในการตัดสินใจ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1. มีรูปแบบให้เลือกหลายหลาย					
2. มีขนาดของเสื้อผ้าให้เลือกตามต้องการ					
3. เนื้อผ้ามีความคงทนใช้งานได้บ่อย					
4. มีสีสันทให้เลือกจำนวนมาก					
5. มีความแปลกใหม่ไม่ซ้ำกับที่วางขายทั่วไป					
<b>ด้านราคา</b>					
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
2. ราคาไม่สูงเมื่อเทียบกับสินค้าประเภทเดียวกัน					
3. ราคาสินค้ามีความคงที่					
<b>ด้านช่องทางจัดจำหน่าย</b>					
1. มีขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าที่ง่าย ไม่ยุ่งยาก					
2. มีช่องทางการชำระเงินที่สะดวก					
<b>ด้านส่งเสริมการตลาด</b>					
1. มีโปรโมชั่นต่างๆ					
2. มีบริการจัดส่งสินค้าฟรี					
3. มีสื่อโฆษณา					

## บทสรุปผู้บริหาร

แผนธุรกิจแบรนด์เสื้อผ้า Woman only Brand เป็นแบรนด์สำหรับสุภาพสตรีโดยเฉพาะ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักคือนักเรียน นักศึกษา อายุระหว่าง 15 – 25 ปี มีความต้องการสินค้าและมีอำนาจในการซื้อสินค้า ชื่นชอบในการแต่งกาย อีกกลุ่มคือลูกค้าวัยรุ่นสุภาพสตรีทำงานมีรายได้เป็นของตัวเอง มีความมั่นคงทางการเงิน มีความจำเป็นต้องใช้เสื้อผ้าสำหรับสวมใส่ในหลากหลายโอกาส ทางร้านส่วนใหญ่ใช้ผ้าโพลีเอสเตอร์ในการตัดเย็บ ลวดลายธรรมชาติด้วยผ้าพิมพ์ลาย โดยจุดเด่นของแบรนด์อยู่ที่ลูกค้าสามารถสั่งตัดชุดตามขนาด ไซส์ตามความต้องการของลูกค้าเองได้ โดยทางแบรนด์จะมีกางเกงขายาวให้เลือกหลากหลายลวดลายตามความชอบ ยังมีชุดที่เป็นเซ็ทเสื้อ กางเกงเข้ากัน เสื้อผ้าทุกชิ้นจะออกแบบดีไซน์ด้วยทางร้านเองด้วยเนื้อผ้าอย่างดีบวกกับการตัดเย็บที่ประณีต เรียบร้อย ส่งผลิตในโรงงานที่มีมาตรฐานด้วยโรงงานของเราเองและจัดจำหน่ายตามออเดอร์ด้วยรูปแบบที่ทันสมัยเหมาะกับแฟชั่นในปัจจุบันตามเทรนด์และรสนิยมของผู้หญิงเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ประทับใจแบรนด์สินค้าแล้วอยากกลับมาซื้ออีกต่อไป แบรนด์ขายสินค้าบนหน้าเว็บไซต์ของช้อปปิ้งสปอต [www.shopspot.co.th](http://www.shopspot.co.th) หรือสามารถโหลดแอปพลิเคชัน ShopSpot ได้ทั้ง IOS และ Android ซึ่งในแอปพลิเคชันนี้มีทั้งแบรนด์เสื้อผ้าในเลือกสรรมากมายหลากหลายแบรนด์ในราคาที่เหมาะสมและมีส่วนลดมากมาย

จุดแข็งที่จะนำไปใช้ภายใต้โอกาสจากสภาพแวดล้อมเนื่องด้วยเสื้อผ้าเป็นปัจจัยที่จำเป็นสำหรับมนุษย์ที่ต้องสวมใส่ในชีวิตประจำวัน ธุรกิจการทำแบรนด์เสื้อผ้าจึงสามารถที่จะดำเนินธุรกิจต่อไปได้เรื่อยๆ เพราะผู้คนให้ความสนใจกับเทรนด์แฟชั่น กระแสนิยม ยิ่งดีไซเนอร์ออกมาให้ดูสวยเหมาะสมกับราคาเท่าไรก็ยิ่งได้รับความนิยมมาก ด้วยโอกาสทางธุรกิจที่รัฐบาลให้การสนับสนุนการเป็นเจ้าของธุรกิจ (SME) แบรนด์ธุรกิจของเราจึงมีความมั่นคงในเศรษฐกิจ ในปี 2017 นี้เข้าสู่ยุค AEC ประชาคมอาเซียนอย่างเป็นทางการ ในอนาคตมีแนวโน้มต้องการส่งออกสินค้าของเราไปสู่ประเทศเพื่อนบ้านได้ง่ายขึ้นและแบรนด์ต้องเป็นที่รู้จักอย่างกว้าง

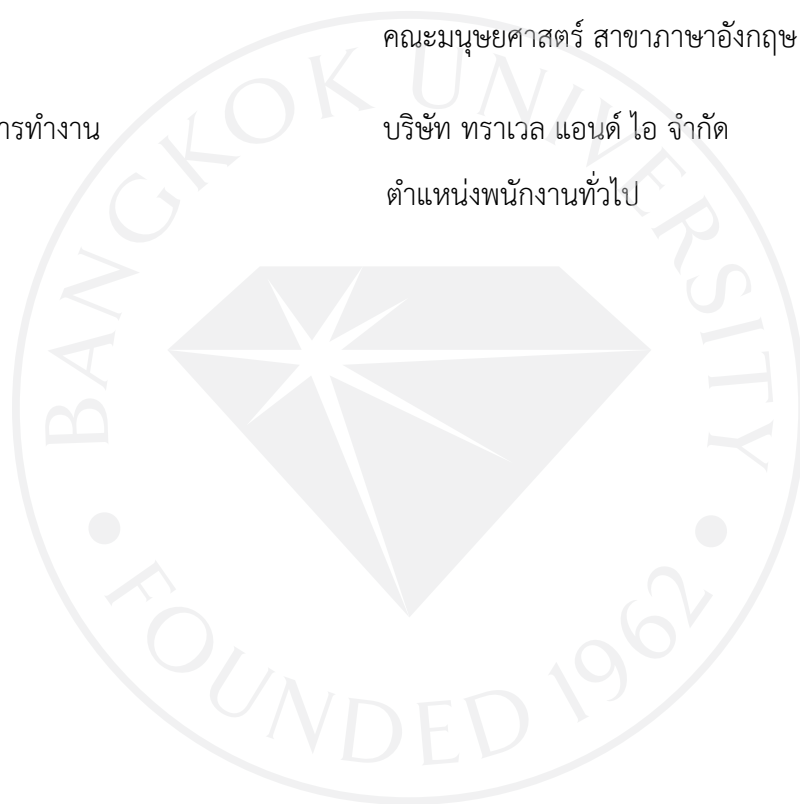
คู่แข่งชั้นของแบรนด์ Woman only คือ H&M, ZARA, JASPAL, TOPSHOP, MANGO, FLYNOW เพราะเป็นสินค้าแบรนด์เนมมีชื่อเสียงและสินค้ามีความใกล้เคียงกับทางแบรนด์

วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจคือ เป้าหมายเพื่อให้แบรนด์เป็นที่รู้จักในวงการแบรนด์เสื้อผ้าของผู้หญิงทำให้แบรนด์เป็นเสื้อผ้าชั้นนำยอดนิยมที่วัยรุ่นต้องนึกถึง ทำสร้างกำไรและพัฒนา ยอดขายให้มั่นคงยั่งยืนและในอนาคตมีการวางแผนจัดส่งสินค้าออกนอกประเทศต่อไป



## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	พิมพ์ชนก ใจคิด
อีเมล	pimchanok.goii@gmail.com
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยกรุงเทพ คณะมนุษยศาสตร์ สาขาภาษาอังกฤษ
ประวัติการทำงาน	บริษัท ทราเวล แอนด์ ไอ จำกัด ตำแหน่งพนักงานทั่วไป



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

วันที่ 19 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) พิมพ์ชนก ใจคิด อยู่บ้านเลขที่ 18/50

ชอย - ถนน - ตำบล/แขวง สามสี

อำเภอ/เขต สีหนุ จังหวัด ชลบุรี รหัสไปรษณีย์ 20180

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 959 02 03050

ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม 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 แผนธุรกิจ เบนด์เลือกดี Woman only  
Business Plan for Woman only Brand.

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
(ต่อไปนี้เรียกว่า "สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์")

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

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ  
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ  
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา  
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย  
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดย  
ละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ [Redacted] ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( นันทนา พิเศษ )

ลงชื่อ [Redacted] ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ [Redacted] พยาน  
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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