

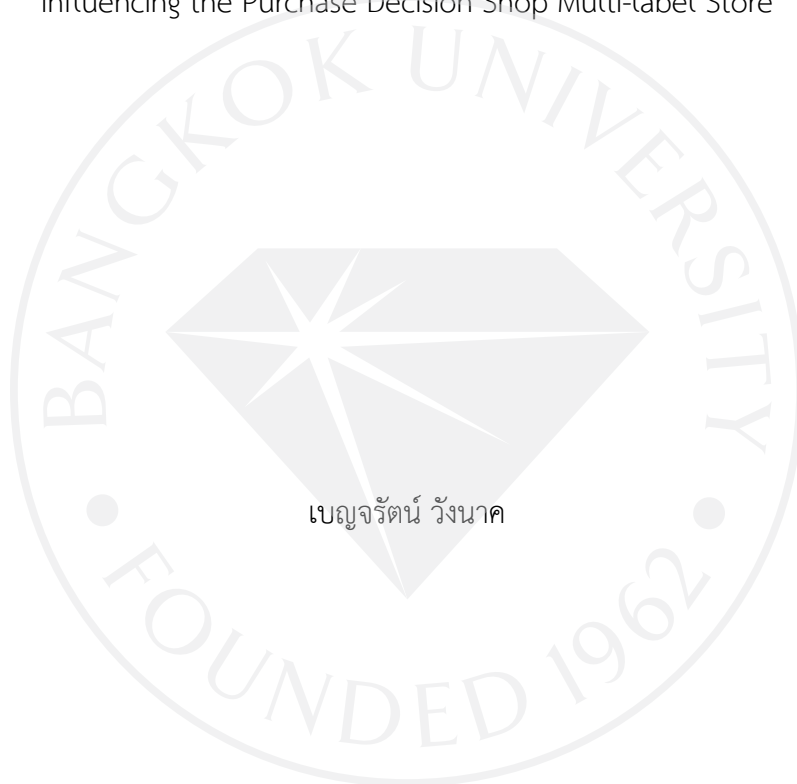
แผนธุรกิจความต้องการใช้บริการร้าน Multi-label Store และปัจจัยที่ส่งผล
ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน Multi-label Store

Business Plan for Service Requirement Multi-label Store and
Factors Influencing the Purchase Decision Shop Multi-label Store



ความต้องการใช้บริการร้าน Multi-Label Store และปัจจัยที่ส่งผลต่อ
การตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store

Business Plan for Service Requirement Multi-label Store and Factors
Influencing the Purchase Decision Shop Multi-label Store



โครงการการค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2559



©2561

เบญจรัตน์ วังนาค

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจความต้องการใช้บริการร้าน Multi-label Store และปัจจัยที่ส่งผลต่อการ
ตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน Multi-label Store

ผู้วิจัย เบญจรัตน์ วังนาค

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ไตรภาพสกุล)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.ลักษณะวรรณ พิมพ์สวัสดิ์)

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 3 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2561

เบญจรัตน์ วังนาค. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม,
พหุศึกษา 2560, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจความต้องการใช้บริการร้าน Multi-label Store และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
ในร้าน Multi-label Store (60 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ไตรภพสกุล

บทคัดย่อ

แผนธุรกิจนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการวางแผนธุรกิจสำหรับการดำเนินงานของธุรกิจร้าน ARCTIC Multi-label Store ในด้านต่าง ๆ เช่น การตลาด การควบคุมการผลิต การขนส่ง และการเงิน เพื่อเป็นแนวทางให้ธุรกิจร้าน ARCTIC Multi-label Store และสามารถควบคุมธุรกิจให้เป็นไปตามแผนที่วางไว้ เพื่อป้องกันความเสี่ยงจากที่อาจเกิดขึ้น และทำให้มีแผนในการรองรับเมื่อเกิดปัญหาหรือหนทางในการแก้ไขปัญหา

และจากการจัดทำแผนธุรกิจนี้ ทางผู้จัดทำเองก็ได้มีการวางกลยุทธ์ทางการตลาดเป็นลักษณะกลยุทธ์แบบเติบโต ซึ่งเน้นไปยังการสร้างแตกต่างและเอกลักษณ์ของสินค้า นอกจากกลยุทธ์การตลาดแล้ว ทางผู้จัดทำก็ได้มีการจัดทำแผนธุรกิจในส่วนต่างๆ เพื่อบริหารจัดการภายในให้สามารถบรรลุจุดประสงค์ขององค์กรได้ รวมทั้งทางผู้จัดทำเองก็ได้มีการวางรายละเอียดการจัดทำแผนทางการเงินซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของธุรกิจ ไว้ว่า ธุรกิจได้มีการคำนวณจุดคุ้มทุนไว้ล่วงหน้า 3 ปี โดยมีอัตรากำไรส่วนเกิน อยู่ที่ 0.8 พบว่า จะมีจุดคุ้มทุนต่อปี อยู่ที่ 1,752,120 บาท 2,732,340 บาท และ 4,221,270 บาท ตามลำดับ

โดยทางผู้จัดทำได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆในการทำแผนธุรกิจ ทั้งข้อมูลปฐมภูมิ จากการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างประชากรเป็นบุคคลทั่วไปทั้งเพศชายและเพศหญิง อายุ 18 ปี ขึ้นไป ที่มาใช้บริการและเดินเยี่ยมชมสินค้าที่ตลาดนัดนาสุก จังหวัดนนทบุรี จำนวน 200 คน โดยทำการสุ่มแบบบังเอิญ โดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) และใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) และข้อมูลทุติยภูมิจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ทั้งจากอินเทอร์เน็ต เอกสาร สื่อสิ่งพิมพ์ ตลอดจนวรรณกรรมต่างๆ เพื่อนำมาเก็บรวบรวมและจัดทำเป็นแผนธุรกิจขึ้น

ผลการศึกษาพบว่า การเลือกส่วนแบ่งทางการตลาดต้องเลือกกลุ่มเป้าหมายที่มีความชื่นชอบในด้านแฟชั่น เช่น กลุ่มของนักเรียนนักศึกษา และพนักงานบริษัท โดยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) ต้องเน้นในเรื่องของผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย มีการตั้งราคาที่ไม่สูงมากนักตั้งแต่หลักร้อยจนถึงหลักพัน และต้องมีส่วนเวลาในการเปิดให้บริการ โดยจะคำนึงถึงช่วงเวลาและความต้องการของลูกค้าที่ใช้บริการ นอกจากนั้นยังต้องมีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าผ่านสื่อต่าง ๆ การทำกิจกรรม ลด แลก แจก แถม รวมไปถึง การมอบสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าเพื่ออำนวยความสะดวกในการซื้อ เช่น การซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิต เป็นต้น

คำสำคัญ : ความต้องการใช้บริการ, ร้าน Multi-label Store, ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

Wangnak, B. M.B.A. (Small and Medium-Sized Enterprises), November 2017, Graduate School, Bangkok University.

Business Plan for Service Requirement Multi-label Store and Factors Influencing the Purchase Decision Shop Multi-label Store (60 pp.)

Advisor : Asst. Prof. Suchart Tripopsakul, Ph.D.

ABSTARCT

This business plan has been prepared to use in a business plan for the operation of businesses in various areas such as the ARCTIC Multi-Label Store Marketing. To control the production, transportation, and finance, to guide a successful ARCTIC Multi-Label Store and can actively control the course, as according to the plan that has been set. To prevent the risks that may arise, and make plans to support when a problem occurs, or a way to fix the problem.

And from this business plan, Self-styled marketing strategy is a characteristic. Growth strategy focuses on differentiation and uniqueness of the products. In addition to marketing strategies, the business plan is prepared in various parts. The internal management can achieve the purpose of the body. In addition, the financial planner, which is an important component of the business, is a business breakdown calculated in advance of 3 years, with excess margin of 0.8. The break-even point will be at 1,752,120 baht, 2,732,340 baht and 4,221,270 baht, respectively.

By the way, make a tick gathering information on how to make a business plan. Primary data from the questionnaires. The sample population is male and female aged 20 years and over who came to use the services. They walked to visit the Owl Market. 200 patients were randomly randomized. Without the probability principle. Nonprobability Sampling and Convenience Sampling and Secondary Data from Various Sources. From the Internet, printed documents. As well as literature. To bring a tick and make a business plan.

The study indicated that selecting a market share requires a target audience who is fond of fashion, such as students / student groups. And company employees The Product Strategy must focus on a variety of products. The price is not very high from the hundreds to thousands. And time to open the service. It will take into account the time and the needs of customers who use the service. In addition, there is a need to disseminate information about the shops through various media, activities, discounts, redemptions, giveaway as well as the privilege for customers to facilitate the purchase, such as purchases through credit cards.

Keywords : Demand, Multi-label Shops Store, Factors that Affect the Decision to Purchase

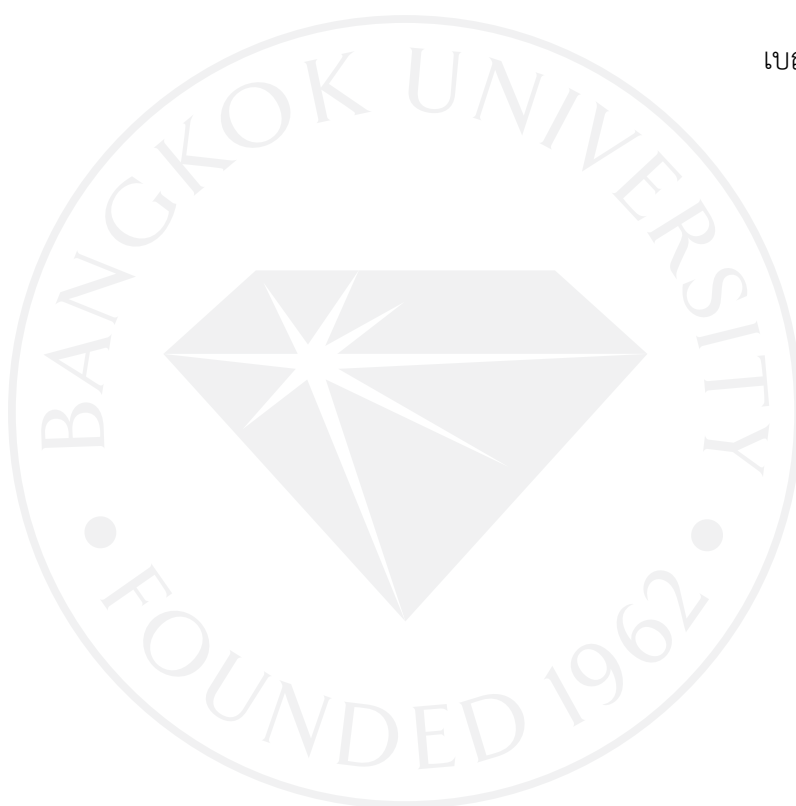


กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจครั้งนี้ด้วยตนเองฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ ได้เนื่องมาจากความอนุเคราะห์จากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ไตรภพสกุล ที่ให้คำปรึกษาชี้แนะและตรวจสอบแผนธุรกิจฉบับนี้จนกระทั่งเสร็จสมบูรณ์ ผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ สำหรับความรู้ตลอดระยะเวลาที่ศึกษาและผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่าน

เบญจรัตน์ วังนาค



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาของธุรกิจ	1
1.2 แนะนำธุรกิจ	3
1.3 ความสำคัญของธุรกิจ	7
1.4 ร้าน ARCTIC Multi-label Store	7
1.5 ที่มาของการจัดทำแผนธุรกิจ	8
1.6 ความสำคัญของการจัดทำแผนธุรกิจ	9
1.7 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ	9
1.8 วิธีการศึกษา	10
1.9 ระยะเวลาดำเนินการศึกษา	12
บทที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อม	
2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายด้วยโมเดล 6W1H	13
2.2 วิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด 7P	15
2.3 วิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อน	16
2.4 วิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า	17
2.5 ความเสี่ยงที่อาจเกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน	19
บทที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก	
3.1 การวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรค	20
3.2 วิเคราะห์สภาพกว้างของตลาดด้วย PESTLE Framework	21
3.3 ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย	22
3.4 คู่แข่งและการวิเคราะห์สภาพแข่งขัน	22
3.5 การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า	24
3.6 การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน	25

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก	
3.7 ความเสี่ยงที่อาจเกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก	25
บทที่ 4 การศึกษาและผลการศึกษา	
4.1 วิธีการดำเนินการศึกษา	27
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการใช้บริการร้าน Multi-label Store	33
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน Multi-label Store	35
บทที่ 5 กลยุทธ์และแผนการปฏิบัติการ	
5.1 กรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์	41
5.2 กลยุทธ์ที่ใช้	42
5.3 การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน	45
5.4 แผนงานด้านการเงิน และงบประมาณ	46
5.5 แผนการปฏิบัติการ	50
บรรณานุกรม	52
ภาคผนวก	53
ประวัติผู้เขียน	60
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1 : รายชื่อแบรนด์สินค้าที่วางจำหน่ายภายในร้าน	4
ตารางที่ 1.2 : รายนามผู้ร่วมลงทุน ร้าน ARCTIC Multi-Label Store	6
ตารางที่ 1.3 : ระยะเวลาดำเนินการศึกษา	12
ตารางที่ 2.1 : การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด 7P	16
ตารางที่ 2.2 : การวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อน ของร้าน ARCTIC Multi-Label Store	17
ตารางที่ 3.1: ตารางวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรค	20
ตารางที่ 4.1 : แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	29
ตารางที่ 4.2 : แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	29
ตารางที่ 4.3 : แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	30
ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา	31
ตารางที่ 4.5 : แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้	32
ตารางที่ 4.6 : แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความต้องการ ใช้บริการร้าน Multi-Label Store	34
ตารางที่ 4.7 : แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญ เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store ในจังหวัดนนทบุรี	35
ตารางที่ 5.1 : ตารางสรุปกลยุทธ์ที่ใช้	44
ตารางที่ 5.2 : งบประมาณการลงทุนในกิจการต่อปี	47
ตารางที่ 5.3 : ประมาณการรายได้ของร้าน ARCTIC Multi-Label Store	47
ตารางที่ 5.4 : การประมาณการงบประมาณการเงิน	48
ตารางที่ 5.5 : ตารางประมาณการค่าใช้จ่าย	48
ตารางที่ 5.6 : งบกำไรขาดทุน	49
ตารางที่ 5.7 : งบกระแสเงินสด	49
ตารางที่ 5.8 : ระยะเวลาการคืนทุน	50
ตารางที่ 5.9 : แผนปฏิบัติการเดือนพฤศจิกายน 2560-มกราคม 2561	51

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 : Logo ร้าน ARCTIC Multi-Label Store	3
ภาพที่ 1.2 : แผนที่แสดงที่ตั้ง	3
ภาพที่ 1.3 : การตกแต่งภายในร้าน ARCTIC Multi-Label Store	8
ภาพที่ 2.1 : การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า (VCA)	18
ภาพที่ 3.1 : มูลค่าตลาดรวมสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น 250,000 ล้านบาท	23
ภาพที่ 3.2 : ตลาดค้าปลีกเสื้อผ้า	23
ภาพที่ 3.3 : คาดการณ์มูลค่าตลาดเสื้อผ้าไทย	24
ภาพที่ 3.4 : การตกแต่งภายในร้าน ARCTIC Multi-Label Store	25
ภาพที่ 4.1 : แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	29
ภาพที่ 4.2 : แผนภูมิฮิสโทแกรมแสดงจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	30
ภาพที่ 4.3 : แผนภูมิแท่งแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	31
ภาพที่ 4.4 : แผนภูมิแท่งแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา	32
ภาพที่ 4.5 : แผนภูมิฮิสโทแกรมแสดงจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้	33
ภาพที่ 4.6 : กราฟแท่งเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการ ร้าน Multi-Label Store ในจังหวัดนนทบุรี	34
ภาพที่ 4.7 : กราฟแท่งเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ในร้าน Multi-Label Store ในจังหวัดนนทบุรี	38

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาของธุรกิจ

การซื้อขายออนไลน์ถือเป็นช่องทางในการซื้อสินค้าที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคช่องทางหนึ่งในปัจจุบัน โดยสถิติจาก PayPal หนึ่งในผู้นำด้านการชำระเงินแบบดิจิทัลระดับโลก และอ็อปซอสส์ (Ipsos) (2017) ได้นำเสนอรายงานการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคของประเทศไทยในปี 2559 พบว่า ยอดใช้จ่ายออนไลน์ทั้งหมดของผู้บริโภคชาวไทยในปี 2559 อยู่ที่ 325,614 ล้านบาท เติบโต 19% จากปี 2558 โดยคนไทยที่ซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ มีประมาณ 7.9 – 8 ล้านคนของประชากรไทยทั่วประเทศ ซึ่งค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน อยู่ที่ 41,215 บาท โดยในปี 2560 ประเมินการณ์ว่าจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น 16% จากปีก่อน คิดเป็นยอดใช้จ่ายอยู่ที่ 376,753 ล้านบาท (PayPal, 2017) โดยพบว่า 5 อันดับแรก นิยมซื้อสินค้าประเภทแฟชั่น อาทิ เสื้อผ้า รองเท้า เครื่องประดับ (55%) ตามมาด้วย เครื่องสำอาง/ผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม (43%), การท่องเที่ยว และการเดินทางขนส่ง (39%), สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ คอมพิวเตอร์/แท็บเล็ต/อุปกรณ์มือถือ (38%) และ สื่อเพื่อความบันเทิง – สื่อการเรียน (ดิจิทัล/ดาวน์โหลด/ออนไลน์) 34% ซึ่งสาเหตุสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคนิยมการซื้อสินค้าและบริการผ่านสื่อออนไลน์ นั่นคือ ความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าความนิยมในการซื้อสินค้าและบริการผ่านออนไลน์จะได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น เมื่อทำการสำรวจความคิดเห็นและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ พบว่า ปัญหาและอุปสรรคในการซื้อสินค้า อันดับแรก ค่าขนส่ง (35%) ตามมาด้วยการไม่ได้รับความช่วยเหลืออย่างเหมาะสมในกรณีเกิดปัญหา (33%) ความกังวลว่าจะไม่ได้รับสินค้าที่สั่ง เช่น สี ไซส์ และสินค้าไม่ตรงกับโฆษณา (33%) ความกังวลว่าจะได้รับของปลอม (32%) และกระบวนการที่ยุ่งยากของการคืนสินค้า (31%) (นิตยสารดิจิทัลเอจ, 2560) จากปัญหาและข้อจำกัดในการซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์นี้เอง ทำให้ปัจจุบันเกิดธุรกิจรูปแบบใหม่เพื่อแก้ปัญหาในการซื้อสินค้าออนไลน์ และอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่ต้องการซื้อสินค้ามากขึ้น คือธุรกิจที่เรียกว่า “ร้าน Multi-Label Store” ซึ่งร้านดังกล่าวจะเป็นร้านค้าที่รวบรวมเสื้อผ้า และสินค้าแฟชั่นจากแบรนด์ดังที่จำหน่ายทาง Instagram มาวางจำหน่ายหน้าร้าน ซึ่งลูกค้าที่สนใจสามารถมาเลือกซื้อสินค้า และทดลองสวมใส่เพื่อเลือกขนาดที่เหมาะสมกับตัวเองที่สุดได้ โดยปัจจุบันร้าน Multi-Label Store ที่ได้รับความนิยมอย่างมากจากผู้บริโภค ซึ่งจากข้อมูลการแนะนำร้านค้ายอดนิยมจากเว็บไซต์ shopspotapp.com (2560) พบว่า ปัจจุบันร้านจำหน่ายสินค้าแฟชั่น ประเภท ร้าน Multi-Label Store ที่ได้รับความนิยม ได้แก่ ร้าน SOS Sense of style ร้าน FABLAB ร้าน Matchbox ร้าน HOF - House of Fashion ร้าน next to NORMAL และ ร้าน CAMP ซึ่งร้านดังกล่าวเป็นร้านค้าที่มีสถานที่ตั้งอยู่ที่กรุงเทพมหานครทั้งสิ้น

(www.shopsopotapp.com) โดยปัจจุบันได้มีการทำการสำรวจพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้าน Multi-Label Store โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ จำนวน 415 ชุด และการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริโภค 32 คน และเจ้าของแบรนด์สินค้าแฟชั่นและเจ้าของพื้นที่ จำนวน 34 คน พบว่า ลูกค้าของ Multi-Brand Stores ส่วนใหญ่ 35.6% เป็นกลุ่มเพศหญิงอยู่ในช่วงอายุ 26-30 ปี อาชีพพนักงานเอกชน และร้านค้าที่เป็นที่รู้จักในผู้บริโภคที่ชื่นชอบสินค้าแฟชั่นจากการสำรวจ ได้แก่ SOS, CAMP และ Matchbox โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้มีค่าใช้จ่ายสำหรับการซื้อสินค้าเหล่านี้สูงถึง 1,706 บาทต่อครั้ง ในส่วนของปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านเหล่านี้ เนื่องจากชอบแบรนด์สินค้าที่อยู่ในร้าน เพราะเป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงในโลกออนไลน์มาก่อน โดยราคาสินค้าในร้านมีความคิดเห็นว่า ราคาค่อนข้างสูง แต่เมื่อเทียบกับคุณภาพถือว่าเหมาะสม ยอมรับได้กับราคา และจะเลือกซื้อสินค้าจาก Multi-Brand Stores ก็ต่อเมื่อเวลาไปออกงานต่างๆ โดยในการซื้อแต่ละครั้ง ผู้บริโภคจะมีการวางแผนก่อนที่จะเดินเข้าร้าน โดยจะมีการติดตามแบรนด์จากโลกออนไลน์ก่อน เมื่อพบสินค้าที่ถูกใจก็จะไปทดลองที่ร้าน และไปตามซื้อที่ร้าน โดยค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่ Multi-Brand Stores พบว่า มีการใช้จ่ายมากกว่าซื้อออนไลน์ถึง 30% และในส่วนของเจ้าของแบรนด์สินค้าแฟชั่น พบว่า เจ้าของแบรนด์ส่วนมากมองว่าการเปิดหน้าร้านของตัวเองมีอุปสรรคหลายด้าน 1. ค่าใช้จ่ายสูง 2. ต้องมีสินค้าหลากหลายแบบ และจำนวนมาก 3. บริหารจัดการยุ่งยาก 4. ต้องหาพนักงานประจำร้าน จึงเป็นเหตุที่ทำให้แบรนด์ออนไลน์สนใจเข้าไปขายสินค้าใน Multi-Brand Stores เพิ่มขึ้น เพราะร้านค้าตั้งอยู่ในทำเลทอง มีการจัดการสต็อกสินค้าที่เป็นระบบ มีศักยภาพในการช่วยประชาสัมพันธ์ให้แบรนด์เป็นที่รู้จัก และเข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น (นิตยสาร Positioning, 2017)

จากความนิยมในการซื้อสินค้าในจากร้าน Multi-Label Store ของผู้บริโภค และความต้องการนำสินค้าวางจำหน่ายในร้าน Multi-Label Store ของเจ้าของแบรนด์ออนไลน์ ทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงโอกาสในการทำธุรกิจ ร้านค้า Multi-Label Store ซึ่งปัจจุบันมีร้านค้าประเภทนี้จำกัดอยู่แค่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ซึ่งผู้วิจัยเล็งเห็นว่า ปัจจุบันในเขตปริมณฑล คือ จังหวัดนนทบุรี ถือเป็นจังหวัดหนึ่งที่มีความเจริญ และมีอัตราการขยายตัวในด้านของอุตสาหกรรม เทคโนโลยี แหล่งบันเทิง รวมไปถึงสถานศึกษาอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ปัจจุบันจังหวัดนนทบุรีเป็นอีกพื้นที่หนึ่งที่มีประชากรอาศัยอยู่จำนวนมาก ทั้งคนวัยทำงาน และนักเรียนนักศึกษา (ข้อมูลประชากรของจังหวัดนนทบุรี ประจำปี 2560, ออนไลน์) ซึ่งกลุ่มคนดังกล่าวถือเป็นกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหลักของร้านค้า Multi-Label Store ทั้งสิ้น

ประเภทของบริการ: ร้านค้าที่รวบรวมเสื้อผ้า และสินค้าแฟชั่นจากแบรนด์ดังที่จำหน่ายทาง Instagram มาวางจำหน่ายหน้าร้านประกอบด้วย เสื้อผ้า เครื่องประดับ กระเป๋า รองเท้า

แบรนด์สินค้าที่มีวางจำหน่ายในร้าน : แบรนด์สินค้าที่วางจำหน่ายในร้าน จากการคัดเลือกสินค้าของผู้ศึกษา มีจำนวน 32 แบรนด์ ดังนี้

ตารางที่ 1.1 : รายชื่อแบรนด์สินค้าที่วางจำหน่ายภายในร้าน

ลำดับ	แบรนด์	ประเภทสินค้า
1	behersofficial	ร้านเสื้อผ้าสไตล์มินิมอล จะใส่ไปเที่ยวหรือทำงานก็ได้เหมาะกับทุกโอกาส
2	blackvelvet.clothing	แบรนด์เสื้อผ้าแนวหวาน ด้วยดีไซน์ที่เพ้นท์และมิกซ์อายฮิปปี
3	cornerstonebkk	เสื้อผ้าสำหรับซัมเมอร์ ดีไซน์เรียบๆ เนื้อผ้าใส่สบาย และมีความหวานอมเปรี้ยวอยู่ในตัว
4	daddy_and_themuscleacademy	เสื้อผ้าสไตล์แคนดี้ป๊อป ที่มีเอกลักษณ์และโทนสีสดใส น่ารัก
5	dailysquad	เสื้อผ้าใส่สบายในวันชิลๆ ด้วยดีไซน์ที่ใส่ง่ายมีซิป แอนด์แมชกับเสื้อผ้าไหนก็เหมาะ
6	dallar_jewelry	เครื่องประดับหรูหรา แวววาว
7	diariez	รองเท้าทรงอ็อกซ์ฟอร์ดแฮนด์เมด ทำจากเกรด A มีทั้งสีคลาสสิก และดีไซน์หวานๆ ครบทุกสไตล์
8	faoqo	เครื่องประดับต่างหูแบบเรียบง่าย หูตุ๊ดดี แต่ราคาสบายกระเป๋า
9	hausofjewelry	เครื่องประดับทุกชิ้นมีความเรียบหรู เหมาะกับสาวมินิมอลที่ชอบความเก๋
10	hexa_jewelry	จิลเวอรี่แฮนด์เมด ดีไซน์มีเอกลักษณ์ เหมาะสำหรับสาวทันสมัยใหม่

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.1 (ต่อ) : รายชื่อแบรนด์สินค้าที่วางจำหน่ายภายในร้าน

ลำดับ	แบรนด์	ประเภทสินค้า
11	keylimejewelry	เครื่องประดับมีดีที่ดีไซน์ มีม่านน้ำเป็นเอกลักษณ์
12	kirakirarings	เครื่องประดับมีดีที่ดีไซน์
13	@kirakirarings	เครื่องประดับเก๋ๆ น่ารัก ออกโกธิคนิดๆ
14	lookbooklookbook	เสื้อผ้าสำหรับสาวหวาน ที่เลิฟสีพาสเทล ลายลูกไม้
15	makemisteaeksoff	เสื้อผ้าที่เหมาะสมกับวันสบายๆ
16	marblehammer	เครื่องประดับมีความเท่อยู่ในตัว
17	missmystmist	กางเกง เข็มขัด สไตร์ร็อคคันทรี่
18	modcarpet	เสื้อผ้าสำหรับสาวๆ แฟชั่นนิสต์ๆ ด้วยดีไซน์ที่มีความเปรี้ยวผสมอยู่
19	morph8ne_official	เสื้อผ้าสไตล์ญี่ปุ่น แนว Old school
20	niftyfiftiesbykamm	แว่นตาวินเทจ ทรงeyescatเปรี้ยว เก๋ มีให้เลือกหลากหลาย
21	nothingisnew	หมวกลายแพทเทิร์นธรรมชาติ
22	pennyypincher	เสื้อผ้าที่มีสไตล์ไม่เหมือนใคร ใครที่อยากได้แนวแฟชั่น รันเวย์ ผสมเกาหลีนิดๆ
23	pinkbypink	เสื้อผ้าสไตล์ชิคๆ ดีไซน์เรียบคลาสสิก สวย หูใส่ได้ทุกวัน
24	@pudee_pudee	เสื้อผ้าแฮนด์เมดคัตติ้งเนียบสุด มีลูกเล่นไม่เหมือนใคร
25	rosepte	เครื่องประดับแนวโกธิค มีความดาร์ค เหมาะกับสาวมดมัน
26	shopssignature	เสื้อผ้าสไตล์เรียบหรู เท่ เหมาะกับสาวมันและสาวที่ต้องการความน่าเชื่อถือและอยากได้ความเป็นนักธุรกิจ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.1 (ต่อ) :รายชื่อแบรนด์สินค้าที่วางจำหน่ายภายในร้าน

ลำดับ	แบรนด์	ประเภทสินค้า
27	tadaadornment	เสื้อแนวกิโมโน เน้นสีสันทึบและลายกราฟิกไม่ซ้ำใคร ใส่ได้ทั้งผู้ชายและผู้หญิง
28	vanillaheadquarter	เสื้อผ้าแนวคลีนๆ ที่มีความโดดเด่นโดยใช้ผ้าลูกไม้ผสมผสานในการตัดเย็บ ใส่ได้ทั้งลูกหวานและลูกเปรี้ยว
29	virginxmermaid	เสื้อผ้าสีโทนเรียบง่าย มีความเท่แบบสไตล์มินิมอล
30	wvokofficial	บราลูกไม้ที่มีความเซ็กซี่ปนความหวานโรแมนติก
31	welmelbrand	เครื่องประดับที่มีแรงบันดาลใจมาจากสัตว์ ด้วยดีไซน์น่ารัก ออกแนวแฟรี่เทล
32	bagnifique_brandname	กระเป๋าแบรนด์เนมแท้

เป้าหมาย : 1. จัดหารวบรวมสินค้าแฟชั่นยอดนิยม คุณภาพดี ราคาเหมาะสม ให้แก่ลูกค้าของร้าน
 2. เป็นแหล่งรวบรวมแฟชั่นทันสมัย เอาใจคนรุ่นใหม่
 3. แหล่งจำหน่ายสินค้าแฟชั่น ที่ไม่มีข้อจำกัดด้านเวลา เปิดจำหน่ายตั้งแต่ 16.00 – 02.00 น.

วัตถุประสงค์ : 1. สินค้าทุกชนิดทุกแบรนด์ที่วางจำหน่ายในร้าน ต้องเป็นสินค้าที่มีคุณภาพและมีราคาที่เหมาะสมกับสินค้า เพื่อให้ลูกค้าของร้านได้ซื้อสินค้าในราคายุติธรรม

รายนามผู้ร่วมลงทุน

ตารางที่ 1.2: รายนามผู้ร่วมลงทุน ร้าน ARCTIC Multi-Label Store

ลำดับ	ชื่อ – นามสกุล	จำนวนสัดส่วนการลงทุน
1	เบญจรัตน์ วังนาค	50 %
2	โกศล วังนาค	25 %
3	รัตนภรณ์ วังนาค	25 %

1.3 ความสำคัญของธุรกิจ

ในปัจจุบันไม่สามารถปฏิเสธได้ว่าการสื่อสารทางธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่เรียกว่า อินสตาแกรม และเฟสบุ๊ค นั้นมีส่วนช่วยให้ทุกธุรกิจเติบโตได้อย่างเหมาะสม และสามารถทำการตลาดได้อย่างง่ายดายโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายที่สูงมาก อีกทั้งยังเป็นช่องทางในการซื้อขายสินค้าที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคอย่างมาก เนื่องจากการซื้อสินค้าต่าง ๆ จาก อินสตาแกรม และเฟสบุ๊ค นั้น ผู้สนใจสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอดเวลา (24 ชั่วโมง) และสามารถสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมกับผู้จำหน่ายได้ทันที และสามารถรอรับสินค้าได้ที่บ้าน โดยไม่ต้องเสียเวลาเดินทางไปเลือกซื้อสินค้าที่หน้าร้าน แต่อย่างไรก็ดีในการซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ก็มีข้อจำกัดในเรื่องของ การได้เห็น ได้ทดลอง ได้เลือกสินค้าจริงก่อนตัดสินใจซื้อ รวมไปถึงความเสี่ยงในการถูกหลอกลวงจากการซื้อสินค้าออนไลน์ เช่น ถูกลักลอบ หรือโจรกรรมข้อมูลบัตรเครดิตระหว่างการจ่ายค่าสินค้าออนไลน์ เกิดข้อพิพาทระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายที่ไม่เป็นปัญหาใหญ่มากนัก เช่น จ่ายค่าสินค้าแล้ว แต่ได้รับสินค้าที่ไม่ได้คุณภาพ สินค้าแตกหัก หรือสินค้าไม่ครบถ้วน เป็นต้น รวมไปถึงเกิดข้อพิพาทเป็นการทำผิดโดยตั้งใจของผู้ขาย นั่นคือ ผู้ซื้อจ่ายเงินแล้ว แต่ผู้ขายไม่ส่งสินค้ามาให้ หรือส่งของอื่นๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่ได้สั่งซื้อไป ซึ่งแสดงถึงเจตนาที่ไม่ดีของผู้ขายอย่างชัดเจน ดังนั้นธุรกิจที่เกิดขึ้นเพื่อแก้ปัญหาในการซื้อสินค้าออนไลน์ และช่วยอำนวยความสะดวกในเรื่องของการรวบรวมสินค้าจากแบรนด์ดังที่จำหน่ายทาง Instagram มาวางจำหน่ายหน้าร้าน ซึ่งลูกค้าที่สนใจสามารถมาเลือกซื้อสินค้า และทดลองสวมใส่เพื่อเลือกขนาดที่เหมาะสมกับตัวเองที่สุดได้ โดยร้านค้าส่วนใหญ่จะอยู่ในเขต กรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงโอกาสของธุรกิจดังกล่าวในจังหวัดนนทบุรี โดย ARCTIC Multi-Label Store จะเป็นร้านจำหน่ายสินค้าแฟชั่น แห่งแรกในจังหวัดนนทบุรี ซึ่งมีทำเลที่ตั้งอยู่ที่โครงการตลาดนัดเลียงเมืองนนท์ ติดห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขารัตนาธิเบศร์ ที่ลูกค้าที่สนใจสามารถเดินทางมาเลือกซื้อสินค้าได้ง่าย เดินทางสะดวก ทั้งพาหนะส่วนบุคคล เนื่องจากโครงการดังกล่าวมีที่จอดรถรองรับได้ถึง 500 คัน การเดินทางโดยรถขนส่งสาธารณะ ทั้ง รถตู้ รถแท็กซี่ และรถไฟฟ้าสายสีม่วง

1.4 ร้าน ARCTIC Multi-label Store

ร้าน ARCTIC Multi-Label Store เป็นร้านค้าที่รวบรวมเสื้อผ้า และสินค้าแฟชั่นจากแบรนด์ดังที่จำหน่ายทาง Instagram มาวางจำหน่ายหน้าร้าน ซึ่งลูกค้าที่สนใจสามารถมาเลือกซื้อสินค้า และทดลองสวมใส่เพื่อเลือกขนาดที่เหมาะสมกับตัวเองที่สุด ตั้งอยู่ที่ โครงการตลาดนัดเลียงเมืองนนท์ ที่ตั้ง: 14/87 ม.1 ถนนเลียงเมืองนนท์ บางกระสอ อำเภอเมือง นนทบุรี 11000 โดยเปิดให้บริการทุกวัน ตั้งแต่เวลา 16.00 น. – 02.00 น. บนเนื้อที่ร้านค้าขนาด 4 x 4 เมตร ตกแต่งด้วยดีไซน์ทันสมัย โดยสินค้าภายในร้านเป็นประเภทสินค้าแฟชั่นจากแบรนด์ดังใน IG ผลัดเปลี่ยนหมุนเวียนมาให้ลูกค้า

เลือกซื้อ ทุกสัปดาห์ และมีราคาตั้งแต่หลักร้อย จนถึงหลักพัน ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการ และกำลังการซื้อของกลุ่มเป้าหมายตั้งแต่นักเรียน นักศึกษา จนถึงคนวัยทำงาน

ภาพที่ 1.3: การตกแต่งภายในร้าน ARCTIC Multi-Label Store



โดยปัจจุบัน ร้าน ARCTIC Multi-Label Store มีสินค้าจากแบรนด์ดังหมื่นเวียนมาวางจำหน่ายทั้งสิ้น 32 แบรนด์ดัง แบ่งสินค้าออกเป็นหมวดหมู่ได้

1. เสื้อผ้าแฟชั่นสตรีและบุรุษ
2. เสื้อผ้าทำงานสตรีและบุรุษ
3. เครื่องประดับสตรีและบุรุษ
4. กระเป๋าแฟชั่น
5. รองเท้าสตรีและบุรุษ

1.5 ที่มาของการจัดทำแผนธุรกิจ

เริ่มจากได้เล็งเห็นถึงปัญหาในชีวิตประจำวันของตัวข้าพเจ้าเองที่มีความชื่นชอบในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ และมักประสบปัญหาในการซื้อสินค้าบ่อยครั้ง ทำให้เกิดแผนธุรกิจนี้ขึ้นมา และอยากที่จะเปิดธุรกิจนี้ขึ้นมา เพื่อให้ลูกค้าที่มีปัญหาเดียวกับข้าพเจ้าได้ใช้บริการ ร้าน ARCTIC Multi-Label Store ซึ่งจะเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้ที่ชื่นชอบสินค้าแฟชั่น และลดปัญหาจากการซื้อสินค้าออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นการถูกลักลอบ หรือโจรกรรมข้อมูลบัตรเครดิตระหว่างการจ่ายค่าสินค้าออนไลน์ จ่ายค่าสินค้าแล้ว แต่ได้รับสินค้าที่ไม่ได้คุณภาพ สินค้าแตกหัก หรือสินค้าไม่ครบถ้วน ซื้อจ่ายเงินแล้ว แต่ผู้ขายไม่ส่งสินค้ามาให้ หรือส่งของอื่นๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่ได้สั่งซื้อไป เป็นต้น

โดยร้าน ARCTIC Multi-Label Store จะมีความแตกต่างจากร้านขายสินค้าแฟชั่นทั่วไป คือ เปิดให้บริการทุกวันในช่วงเวลา 16.00 – 02.00 น. เนื่องจากเล็งเห็นว่า ปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่ มักจะติดปัญหาในเรื่องของข้อจำกัดของเวลา เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่โดยเฉพาะคนวัยทำงาน มักจะไปทำงานแต่เช้า เลิกงาน กลับถึงบ้านค่ำ ซึ่งร้านขายสินค้าส่วนใหญ่จะปิดทำการไปแล้ว ทำให้ผู้บริโภคไม่มีแหล่งในการช้อปปิ้งสินค้าแฟชั่นที่ต้องการ ดังนั้น ร้าน ARCTIC Multi-Label Store จึง เปิดให้บริการตั้งแต่เวลา 16.00 – 02.00 น. เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคให้สามารถมา เลือกซื้อสินค้าในเวลาหลังเลิกงานหรือหลังเลิกเรียนได้โดยสะดวก

ปัจจุบันร้าน Multi-Label Store ในจังหวัดนนทบุรี ถือว่ามีคู่แข่งค่อนข้างน้อยมาก ในเรื่องของ ร้านค้าที่เปิดบริการในเวลาใกล้เคียงกัน รวมไปถึงสินค้าที่จัดจำหน่ายในร้านค้า เนื่องจากร้านจำหน่าย สินค้าแฟชั่นส่วนใหญ่ในจังหวัดนนทบุรี จะเป็นการจำหน่ายสินค้าแฟชั่นทาวไปไม่ได้เน้นในการ จำหน่ายสินค้าแฟชั่นแบรนด์ดังใน IG ดังนั้นข้าพเจ้าจึงมีความมุ่งหวังว่า ธุรกิจ ร้าน ARCTIC Multi-Label Store จะเป็นธุรกิจที่สามารถตอบสนองและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ชื่นชอบสินค้าแฟชั่น ใน IG ได้เป็นอย่างดี และสามารถสร้างผลกำไรในการทำธุรกิจได้เป็นอย่างดี และมีความมั่นคงในธุรกิจ ในระยะยาว ถึงแม้ว่าในอนาคตจะมีร้านคู่แข่งเกิดขึ้น เนื่องจากในการดำเนินกิจการของร้าน จะมีการ พัฒนาคุณภาพของสินค้า และคุณภาพบริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความแตกต่าง และข้อได้เปรียบ ในการดำเนินธุรกิจที่มากกว่าคู่แข่งในตลาดที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต

1.6 ความสำคัญของการจัดทำแผนธุรกิจ

แผนธุรกิจนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการวางแผนธุรกิจสำหรับการดำเนินงานของธุรกิจร้าน ARCTIC Multi-Label Store ในด้านต่าง ๆ เช่น การตลาด การควบคุมการผลิต การขนส่ง และการเงิน เพื่อเป็นแนวทางให้ธุรกิจร้านซักรีดประสบความสำเร็จ และสามารถควบคุมธุรกิจให้เป็นไปตามแผนที่วางไว้ เพื่อป้องกันความเสี่ยงจากที่อาจเกิดขึ้น ทำให้เรามีแผนในการรองรับเมื่อเกิดปัญหา หรือหนทางในการแก้ไขปัญหา

1.7 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ

การจัดทำแผนธุรกิจร้าน ARCTIC Multi-Label Store ในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังนี้

- 1) เพื่อวางแผนและแนวทางในการดำเนินธุรกิจ
- 2) เพื่อสร้างธุรกิจและบริการใหม่่ออกสู่ตลาด
- 3) เพื่อให้เห็นภาพรวมของการดำเนินธุรกิจทั้งหมด
- 4) เพื่อลดความเสี่ยงและปัญหาในการธุรกิจ
- 5) เพื่อทราบงบประมาณการดำเนินการทั้งหมด

6) เพื่อศึกษาคู่แข่งของธุรกิจในตลาด

7) เพื่อสร้างกลยุทธ์ที่เหมาะสม

1.8 วิธีการศึกษา

1.8.1 การค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย

แนวคิด 7P (“กลยุทธ์การตลาด 7P, 2555)

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ถูกนำเสนอสู่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างคุณค่า (Value) และสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจให้เกิดขึ้น โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายแก่ลูกค้าต้องมีคุณประโยชน์หลัก (Core Benefit) ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Product) หรือเกินความคาดหวัง (Augmented Product) โดยในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะหมายถึง ความหลากหลายของสินค้า คุณภาพของสินค้า ตราสินค้าที่มีจำหน่ายในร้านค้า ความครบถ้วนของขนาด และสีของสินค้าในร้านค้า Multi-Label Store
2. ปัจจัยด้านราคา หมายถึง ต้นทุนของสินค้าที่ลูกค้าต้องการสินค้าต้องจ่ายกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะหมายถึง ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ราคาที่ถูกกว่าการซื้อจาก IG ราคาที่ถูกกว่าเมื่อเทียบกับร้านค้าอื่น ๆ และราคาขายที่มีหลายอัตรา ทั้งราคาถูกและราคาสูง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่กำลังในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ โดยในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะหมายถึง ทำเลของร้านค้าที่ลูกค้าต้องการ ความสะดวกสบายในการเดินทางมาร้านค้า วันและเวลาเปิดปิดร้านค้า รวมไปถึงบริการส่งสินค้าให้ลูกค้าภายหลังกรณีไม่มีสินค้าที่ลูกค้าต้องการซื้อที่หน้าร้าน ณ ขณะนั้น
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมสนับสนุนให้กระบวนการสื่อสารทางการตลาดให้แน่ใจว่าตลาดและผู้บริโภคเข้าใจและให้คุณค่าในสิ่งที่ผู้ขายเสนอ โดยในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะหมายถึง การทำการโฆษณาแนะนำร้านค้าผ่านสื่อต่าง ๆ การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าผ่านสื่อต่าง ๆ การทำกิจกรรม ลด แลก แจก แถม รวมไปถึงการมอบสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าเพื่ออำนวยความสะดวกในการซื้อ เช่น การซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิต เป็นต้น
5. ปัจจัยด้านบุคลากร หมายถึง การคัดเลือก การฝึกอบรมบุคลากรให้ สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง โดยในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะหมายถึง การเต็มใจให้บริการของพนักงานขาย ความยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นกันเองของพนักงานขาย ความรู้เกี่ยวกับสินค้า

ที่มีจำหน่ายภายในร้านของพนักงานขาย และบุคลิกภาพ การแต่งกายของพนักงานขายภายในร้าน Multi-Label Store

6. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ หมายถึง ระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการ โดยในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้หมายถึง การให้การต้อนรับลูกค้า การให้ช่วยเหลือโดยการแนะนำสินค้า และช่วยค้นหาสินค้า กระบวนการในการชำระค่าบริการ และการให้บริการด้วยความรวดเร็วของ ร้าน Multi-Label Store

7. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมของสถานที่ หมายถึง การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า โดยในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ จะหมายถึง การตกแต่งร้านค้า ความสะอาดของร้านค้า ขนาดพื้นที่ของร้านค้า และบริการเสริมอื่น ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกสบายให้กับลูกค้าภายในร้านค้า เช่น เครื่องปรับอากาศ โต๊ะนั่ง ห้องลองสินค้า เป็นต้น

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (พินลวรรณ เดชานุกาษา, 2558)

การศึกษาผู้บริโภคมีความจำเป็นที่จะต้องเข้าใจถึงพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดว่าทำไมถึงตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ Kotler(1997) ได้อธิบายถึงการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยอาศัย S-R Theory ในรูปของแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior)

1.8.2 การดำเนินการวิจัย

1.ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงความต้องการใช้บริการและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้า Multi-Label Store ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจะนำมาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนธุรกิจโดยทำการวิเคราะห์ร่วมกับแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนธุรกิจ และทำการสรุปผลเพื่อนำเสนอแผนธุรกิจ ร้านค้า Multi-Label Store ที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในจังหวัดนนทบุรี โดยจะต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า เครื่องประดับ ฯลฯ อย่างใดอย่างหนึ่ง ผ่านสื่อออนไลน์ไม่ต่ำกว่า 1 ครั้งในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง ดังนั้นในการคำนวณหาขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมกับการวิจัย ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการคำนวณเพื่อหาขนาดตัวอย่าง (Sample Size) โดยใช้สูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran ซึ่งจากการคำนวณตามสูตรได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 200 ตัวอย่าง

3. ขอบเขตด้านพื้นที่ที่ใช้ในการศึกษา ทำการศึกษาเฉพาะร้าน SOS Sense of style และ ร้าน CAMP บริเวณสยามสแควร์ กรุงเทพมหานครเท่านั้น

4. ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา โดยระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา 1 กรกฎาคม – 30 กันยายน 2560 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 3 เดือน

1.9 ระยะเวลาดำเนินการศึกษา

การศึกษานี้ เริ่มต้นตั้งแต่เดือน มิ.ย. 2560 ถึงเดือน ธ.ค.2560 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 7 เดือน มีรายละเอียดดังตารางที่ 1.3

ตารางที่ 1.3: ระยะเวลาดำเนินการศึกษา

ลำดับ	กิจกรรม	พ.ศ. 2560						
		มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
1	เสนอความคืบหน้าของโครงการ และเข้าพบอาจารย์							
2	จัดทำโครงงานวิจัย							
3	ออกแบบเครื่องมือ และเก็บแบบสอบถาม							
4	วิเคราะห์ผล ด้วย SPSS							
5	สรุปผลการวิจัย							
6	เขียนรายงานบทที่ 1-2							
7	เขียนรายงานบทที่ 3							
8	เขียนรายงานบทที่ 4 - 5							
9	ตรวจสอบการคัดลอกเอกสาร							
10	ส่งตัวเล่ม และดำเนินการแก้ไข นำข้อมูลเข้าระบบ							

บทที่ 2

การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อม

สภาพแวดล้อมมีการเปลี่ยนแปลงได้ และมีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจ หากผู้บริหารทราบถึง ความเปลี่ยนแปลง และ ผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับองค์การ ก็จะสามารถรับมือกับการเปลี่ยนแปลงนั้นได้ ดังนั้น องค์การจึงควรมีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมต่างๆที่มีผลกระทบต่อธุรกิจ เพื่อเป็นการประเมินหา จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และ อุปสรรค ขององค์การ ผลการวิเคราะห์มักถูกใช้เป็นรากฐานของการกำหนดกลยุทธ์ เพื่อที่จะทำให้บรรลุตาม วิสัยทัศน์ ภารกิจ เป้าหมาย หรือ นโยบายขององค์การ โดยการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมของร้าน ARCTIC Multi-Label Store มีดังนี้

2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายด้วยโมเดล 6W 1H

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายด้วยโมเดล 6W 1H Analysis Model คือ เครื่องมือที่ใช้วิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค ธุรกิจสามารถรู้ถึงข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภคในรูปแบบข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจก่อนที่จะเริ่มหรือปรับปรุงธุรกิจ เนื่องจากการจะขายสินค้าหรือบริการจำเป็นต้องมีการศึกษาถึงพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมายเพื่อที่จะทราบว่าสินค้าหรือบริการของเราสามารถตอบสนองพวกเขาได้หรือไม่ ซึ่งหากผู้ประกอบการยังไม่ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคก็สามารถใช้หลักการ 6W 1H เป็นตัวช่วยในการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายได้ ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

2.1.1 Who: ใครคือลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

1) กลุ่มเป้าหมายหลัก : กลุ่มคนวัยทำงาน ที่มีอายุตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไป มีรายได้เป็นของตนเองตั้งแต่ 12,000 บาท ขึ้นไป ไลฟ์สไตล์เป็นคนที่ชอบช้อปปิ้ง แต่มีเวลาในการเดินเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นน้อย เนื่องจากติดภารกิจในการทำงาน แต่มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าแฟชั่นเป็นประจำ

2) กลุ่มเป้าหมายรอง : กลุ่มนักเรียนนักศึกษา อายุตั้งแต่ 16 – 20 ปี ยังไม่มีรายได้เป็นของตนเอง แต่ชื่นชอบในเรื่องของแฟชั่น โดยมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าในบางโอกาสที่จำเป็นเนื่องจากมีงบประมาณจำกัด

2.1.2 What : สินค้า คืออะไร จุดเด่นคืออะไร

ร้าน ARCTIC Multi-Label Store เป็นร้านค้าที่รวบรวมเสื้อผ้า และสินค้าแฟชั่นจากแบรนด์ดังที่จำหน่ายทาง Instagramมาวางจำหน่ายหน้าร้าน ซึ่งลูกค้าที่สนใจสามารถมาเลือกซื้อสินค้า และทดลองสวมใส่เพื่อเลือกขนาดที่เหมาะสมกับตัวเองที่สุด ตั้งอยู่ที่ โครงการตลาดนัดเลียงเมืองนนท์ ที่ตั้ง: 14/87 ม.1 ถนนเลียงเมืองนนท์ บางกระสอ อำเภอเมือง นนทบุรี 11000 โดยเปิดให้บริการทุกวัน ตั้งแต่เวลา 16.00 น. – 02.00 น. บนเนื้อที่ร้านค้าขนาด 4 x 4 เมตร ตกแต่งด้วยดีไซน์ทันสมัย โดยสินค้าภายในร้านเป็นประเภทสินค้าแฟชั่นจากแบรนด์ดังใน IG ผัดเปลี่ยน

หมุนเวียนมาให้ลูกค้าเลือกซื้อ ทุกสัปดาห์ และมีราคาตั้งแต่หลักร้อย จนถึงหลักพัน ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการและกำลังการซื้อของกลุ่มเป้าหมายตั้งแต่นักเรียน นักศึกษา จนถึงคนวัยทำงาน

2.1.3 When: ผู้บริโภคจะซื้อเมื่อใด

ร้าน ARCTIC Multi-Label Store เป็นร้านค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีเวลาจำกัดในการเลือกซื้อสินค้า เพราะร้านแพชั่นส่วนใหญ่จะปิดบริการไม่เกิน 20.00 น. ซึ่งสำหรับลูกค้าที่เป็นวัยทำงาน หรือนักศึกษาบางคน ยังติดภารกิจหลัก เช่นทำงานหรือเรียน หรือกำลังเดินทาง ดังนั้น ร้าน ARCTIC Multi-Label Store จึงมีเวลาเปิดให้บริการ โดยเปิดทุกวัน ตั้งแต่เวลา 16.00 น. – 02.00 น.

2.1.4 Where: ผู้บริโภคจะสามารถซื้อได้จากที่ไหน

ร้าน ARCTIC Multi-Label Store มี 1 สาขา ตั้งอยู่ในกลางเมืองนนทบุรี คือ โครงการตลาดนัดเลียงเมืองนนท์ 14/87 ม.1 ถนนเลียงเมืองนนท์ บางกระสอ อำเภอเมือง นนทบุรี 11000 ข้างหลังห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัลรัตนาธิเบศร์ การเดินทางสะดวก ทั้งรถส่วนตัว รถโดยสารสาธารณะ และรถไฟฟ้า

2.1.5 Whom : ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าของร้าน ARCTIC Multi-Label Store ซึ่งสินค้าจะเป็นสินค้าแฟชั่น จะเป็นกลุ่มคนดังในโลกโซเชียล ดารา ศิลปินและนักร้องวัยรุ่น

2.1.6 Why: ทำไมผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อ

สินค้าของ ร้าน ARCTIC Multi-Label Store จะเป็นสินค้าที่เหมาะสมสำหรับผู้ชื่นชอบแฟชั่นอยู่แล้ว โดยร้าน ARCTIC Multi-Label Store เป็นบริการอีกรูปแบบหนึ่งที่ช่วยให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้โดยสะดวก และปลอดภัยในเรื่องของการได้สินค้าที่ตรงตามความต้องการ ทั้งคุณภาพ เนื้อผ้า สี ขนาด

2.1.7 How: ตัดสินใจเป็นซื้อ

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าร้าน ARCTIC Multi-Label Store โดยจะแบ่งขั้นตอนได้ดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา โดยต้องการซื้อสินค้าแฟชั่น แต่อยากได้สินค้าเลย หรือต้องการดูสินค้าตัวจริงก่อนตัดสินใจซื้อ และไม่มีเวลาไปเดินเลือกซื้อในเวลาปกติที่ร้านค้าทั่วไปเปิดให้บริการ
2. การหาข้อมูล เป็นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์จากสื่อต่างๆหรือบุคคลอ้างอิง โดยทำการหาข้อมูลร้านค้าที่ตอบสนองและแก้ไขปัญหาใน ข้อ 1 ได้
3. ประเมินทางเลือกว่าจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าจากแหล่งใดดี จะซื้อจาก IG หรือเลือกซื้อสินค้าโดยได้สัมผัสและทดลองสินค้าจริงจากร้าน ARCTIC Multi-Label Store

4. การตัดสินใจซื้อ เนื่องจากเล็งเห็นว่า การซื้อสินค้าจากร้าน ARCTIC Multi-Label Store จะทำให้ได้สินค้าที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุด

5. ความรู้สึกหลังการซื้อ โดยเมื่อทดลองไปใช้บริการที่ร้านแล้วชื่นชอบ ประทับใจ และบอกต่อแก่ผู้อื่น

2.2 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด 7 P

ส่วนประสมทางการตลาด 7 P เป็นหัวใจหลักในการทำธุรกิจบริการ เพราะเป็นส่วนช่วยให้ธุรกิจมีแตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป โดยการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด 7 P ประกอบด้วย

2.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

2.2.2 ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ

2.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ

2.2.4 ด้านการส่งเสริม (Promotions) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการ

2.2.5 ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง

2.2.6 ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) เป็นแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า

2.2.7 ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในการบริการ

โดยการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด 7 P ของร้าน ARCTIC Multi-Label Store มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 2.1 : การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด 7 P

ส่วนประสมทางการตลาด	ร้าน ARCTIC Multi-Label Store
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	เป็นร้านแฟชั่นที่รวบรวมสินค้าจากแบรนด์ดังมาจำหน่ายหน้าร้าน ซึ่งข้อดีคือ ได้สินค้าที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าแน่นอนเพราะเห็นสินค้าจริงก่อนซื้อ
2. ด้านราคา (Price)	ราคามีตั้งแต่หลักร้อย ถึงหลักพัน ทำให้ตอบสนองความสามารถในการซื้อของผู้บริโภคได้ทุกกลุ่ม
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	เปิดร้านทุกวัน เวลา 16.00 – 02.00 น. ซึ่งแก้ปัญหาให้กับคนวัยทำงานหรือนักศึกษาที่มีเวลาในการเดินซื้อของในเวลาปกติน้อย
4. ด้านการส่งเสริม (Promotions)	มีการจัดโปรโมชั่น ลดแลก แจก แถม ที่แตกต่างจากการซื้อใน IG
5. ด้านบุคคล (People)	พนักงานในร้านเป็นผู้ที่มีความชื่นชอบแฟชั่นเหมือนลูกค้า จึงทำให้มีความเชี่ยวชาญในการแนะนำสินค้าให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี
6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence)	ร้านกว้าง 4 x 4 เมตร มีการจัดแต่งอย่างลงตัว ลูกค้ารู้สึกสนุกในการมาเดินดูสินค้า
7. ด้านกระบวนการ (Process)	มีการบริการต้อนรับ และจดจำลูกค้าได้ เพื่อสร้างความประทับใจ และความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

2.3 การวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อน

การวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อนเป็นเครื่องมือที่ใช้ประเมินสถานการณ์ เพื่อช่วยให้ผู้บริหารกำหนดจุดแข็งและจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายในที่ผลกระทบที่มีต่อศักยภาพในการทำงานขององค์กร ประกอบด้วย

จุดแข็ง หรือ S มาจาก คำว่า Strengths หมายถึง จุดแข็งหรือข้อได้เปรียบ เป็นปัจจัยภายในที่มีผลดีต่อการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งองค์กรจะต้องค้นหาความสามารถที่โดดเด่น เพื่อนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับลักษณะการบริหารงานขององค์กร เช่น องค์กรภาครัฐนำมากลยุทธ์เพื่อให้การดำเนินงานบรรลุผลตามเป้าหมายหรือตามแผนที่วางไว้ ส่วนองค์กรธุรกิจนำจุดแข็งมากำหนดเป็นกลยุทธ์เพื่อให้มีความสามารถโดดเด่นเหนือคู่แข่งทางด้านการตลาด

จุดอ่อน หรือ W มาจาก คำว่า Weaknesses หมายถึง จุดอ่อนหรือข้อเสียเปรียบ เป็นปัจจัยภายในที่มีผลกระทบหรือส่งผลเสียต่อการบริหารงานขององค์กร เช่น ขาดบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถเฉพาะด้าน เครื่องมือเครื่องใช้ขาดคุณภาพหรือไม่ได้มาตรฐาน ทำให้องค์กรไม่สามารถนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ต่อการบริหารงาน

โดยการวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อน ของร้าน ARCTIC Multi-Label Store มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 2.2 : การวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อน ของร้าน ARCTIC Multi-Label Store

จุดแข็ง	จุดอ่อน
1. เป็นร้านค้าที่รวบรวมสินค้าจากแบรนด์ดังถึง 32 แแบรนด์ 2. มีสินค้าภายในร้านหลากหลายประเภท มาร้านเดียวจบทุกเรื่องของแฟชั่น 3. เปิดทุกวัน เวลา 16.00 – 02.00 น. เหมาะสำหรับคนที่มีเวลาน้อยเนื่องจากติดภารกิจ เช่น งาน หรือเรียน ในช่วงเวลาที่ร้านส่วนใหญ่เปิด 4. สินค้าในร้านมีราคาหลากหลาย ตั้งแต่หลักร้อยถึงพัน เหมาะกับผู้ซื้อที่มีกำลังซื้อต่างกัน 5. สินค้าทุกชิ้นในร้านสามารถลองได้ก่อน จนพอใจเพื่อให้ลูกค้าได้ซื้อของที่ชอบและตรงกับความต้องการของตัวเองที่สุด 6. มีประกันการรับเปลี่ยน หรือคืนสินค้า กรณีสินค้าไม่ได้มาตรฐาน	1. จำนวนพนักงานน้อย เพราะต้องเลือกจากคนที่ชื่นชอบแฟชั่นจริง ๆ 2. เนื่องจากพนักงานมีน้อย ทำให้หากมีลูกค้าเข้ามาพร้อมกันหลาย ๆ คน การบริการอาจไม่ทั่วถึง 3. เนื่องจากสินค้าแฟชั่นเป็นสินค้าที่ไปเร็วมาเร็ว จึงมีความเสี่ยงที่สินค้าจะค้างสต็อกสูง

2.4 การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า

การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า (VCA) เป็นกระบวนการที่ องค์กร บริษัท ทำการระบุกิจกรรมหลักและการสนับสนุนที่เพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ในขั้นตอนสุดท้าย ซึ่งเกิดจากการวิเคราะห์กิจกรรมต่างๆ ของกระบวนการผลิต และกระบวนการจัดส่ง เพื่อลดต้นทุน หรือ สร้างความแตกต่าง โดยห่วงโซ่คุณค่าเป็นเครื่องมือกลยุทธ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์กิจกรรมภายใน บริษัทโดยมีเป้าหมายที่ชัดเจนเพื่อการพัฒนาคุณค่า และเพิ่มประสิทธิภาพให้สูงสุด และสามารถลดต้นทุนการผลิต หรือ ค่าใช้จ่ายของ บริษัทได้แบบมีนัยสำคัญ หรือ มีความได้เปรียบในด้านการแข่งขันเมื่อเทียบกับคู่แข่ง การที่บริษัท จะ

ทำอย่างนั้นได้ จำเป็นจะต้องมองเข้าไปภายในกิจกรรมหลักของบริษัท ทุกกระบวนการเพื่อหาจุดเสียเปรียบ และ จุดที่เป็นอุปสรรคในการทำงานทั้งหมด ให้เจอก่อน หลังจากนั้น บริษัทก็พยายามหาทางแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นทั้งหมด และเปรียบเทียบศักยภาพและประสิทธิภาพกับคู่แข่งเป็นระยะ เพื่อหาจุดบกพร่องต่างๆ และทำการแก้ไขไปเรื่อยๆ จนบริษัท มั่นใจแล้วว่า สามารถมีความได้เปรียบเหนือคู่แข่งในเรื่องใด เรื่องหนึ่งอย่างที่ตั้งเป้าหมายไว้ตอนต้น เช่น ถ้าการแข่งขันเน้นกันที่ค่าใช้จ่ายในการผลิต และจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ก็จะต้องทำการปรับเปลี่ยนวิธีการจนสามารถมีต้นทุนที่ต่ำกว่าคู่แข่งโดยที่ศักยภาพในการแข่งขันไม่ลดลง เพื่อให้เกิดส่วนต่างของกำไรมากขึ้น

ภาพที่ 2.1 : การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า (VCA)



2.4.1 กิจกรรมหลัก (Primary Activity) ประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. Inbound logistics คือ การขนส่งขาเข้า เป็นกิจกรรมในการจัดหาและนำวัตถุดิบที่เป็นปัจจัยการผลิตเข้าสู่กิจการ การเก็บรักษาและการจัดป้อนเข้า สำหรับ ร้าน ARCTIC Multi-Label Store เป็นการจัดหาสินค้าแฟชั่นที่มีคุณภาพเข้ามาวางจำหน่ายภายในร้าน รวมถึงการติดต่อหาลูกค้ามาเช่าพื้นที่วางสินค้าภายในร้าน

2. Operations คือ การปฏิบัติการ เกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่ต้องการเปลี่ยนปัจจัยการผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ขั้นสุดท้าย (Final Product) โดยสำหรับ ร้าน ARCTIC Multi-Label Store เป็นการดูแลความเรียบร้อยของสินค้า ตรวจสอบเช็คความสมบูรณ์ของสินค้าก่อนนำวางจำหน่ายหน้าร้านให้กับลูกค้าต่อไป

3. Marketing and Sales คือ การตลาดและการขาย กิจกรรมการตลาดและการขายของธุรกิจจะต้องเกี่ยวข้องกับ 4P's ซึ่งประกอบด้วย Product (ผลิตภัณฑ์) Price (ราคา) Place (สถานที่)

สถานที่จำหน่าย) Promotion (การส่งเสริมการตลาด) รวมทั้งช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distributions) โดยมุ่งที่ส่วนของตลาด ซึ่งธุรกิจควรกำหนดเป้าหมาย ตลอดจนความสลับซับซ้อนของกระบวนการผลิต โดยสำหรับ ร้าน ARCTIC Multi-Label Store เป็นการจัดโปรโมชั่นลด แลก แจก แถม ที่แตกต่างจากการไปซื้อสินค้าใน IG

4. Services คือ การบริการ ผู้บริหารจะต้องให้ความสำคัญกับการให้บริการลูกค้า ซึ่งถือว่าเป็นกิจกรรมที่สำคัญในการสร้างคุณค่าของธุรกิจ โดยสำหรับ ร้าน ARCTIC Multi-Label Store จะเป็นการคัดเลือกพนักงานของร้านที่มีความรู้ ความชื่นชอบเรื่องแฟชั่น เพื่อให้บริการแนะนำ เลือกซื้อสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละคน ซึ่งเปรียบเหมือนการมาช้อปปิ้งกับผู้เชี่ยวชาญด้านแฟชั่น โดยตรง

2.4.2 กิจกรรมสนับสนุน (Supporting Activities) ประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆ ดังนี้

1. Firm Infrastructure คือ โครงสร้างพื้นฐานขององค์กร ประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆ เช่น การเงิน การบัญชี กฎหมาย รัฐบาลระบบสารสนเทศ และการจัดการทั่วไป โดยสำหรับ ร้าน ARCTIC Multi-Label Store จะเป็นการจัดหาบรรจภัณฑ์ อุปกรณ์สำหรับใส่สินค้าให้ลูกค้า

2. Human Resource Management คือ การบริหารทรัพยากรมนุษย์ ประกอบด้วยกิจกรรมการสรรหา คัดเลือก ฝึกอบรม พัฒนา และกำหนดจ่ายค่าตอบแทนทุกระดับของพนักงาน โดยสำหรับ ร้าน ARCTIC Multi-Label Store จะเป็นการจัดหาบุคลากรที่มีความรู้ และชื่นชอบเรื่องแฟชั่นโดยเฉพาะมาคอยให้บริการภายในร้าน

3. Technology Development คือ การพัฒนาเทคโนโลยี เทคโนโลยีเป็นกิจกรรมการสร้างคุณค่าขององค์กร โดยสำหรับ ร้าน ARCTIC Multi-Label Store จะเป็นการจัดหาโปรแกรมการบันทึกการขายสินค้าเข้า – ออก และโปรแกรมทำบัญชีร้านค้า

4. Procurement คือ การจัดหาทรัพยากร เป็นหน้าที่ในการซื้อปัจจัยการผลิตซึ่งประกอบด้วยวัตถุดิบ วัสดุสิ้นเปลือง และปัจจัยการผลิตอื่นๆที่ใช้ในกระบวนการผลิต ตลอดจน อุปกรณ์ เครื่องจักร อาคาร ฯลฯ

2.5 ความเสี่ยงที่อาจเกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

1. จำนวนพนักงานภายในร้าน หากมีพนักงานคนใดคนหนึ่งลางาน หรือลาออกจากงาน ร้านค้าจะประสบปัญหาเรื่องของบุคลากรในการให้บริการลูกค้าทันที เนื่องจากคุณสมบัติของพนักงานที่ร้านให้ความสำคัญ คือ ชื่นชอบและเชี่ยวชาญเรื่องแฟชั่น

2. การลงทุนซื้อสินค้า ต้องมีการสต็อกสินค้าถึง 32 แบรินด์ อาจทำให้ร้านขาดสภาพคล่องทางการเงินระยะเริ่มแรก

บทที่ 3
การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก

การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกของธุรกิจ นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับผลกระทบจากปัจจัยภายนอกของธุรกิจที่ก่อให้เกิดโอกาสและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากสภาพแวดล้อมภายนอกมีการเปลี่ยนแปลงได้อยู่ตลอดเวลา และมีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจ หากผู้บริหารทราบถึงความเปลี่ยนแปลง และ ผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับองค์กร ก็จะสามารถรับมือกับการเปลี่ยนแปลงนั้นได้

3.1 การวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรค

ในส่วนของการวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรค เป็นการมองและวิเคราะห์ถึงสิ่งแวดล้อมภายนอกที่อาจจะส่งผลกระทบต่อธุรกิจ เพื่อลดความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ อันเนื่องมาจากปัจจัยภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้

ตารางที่ 3.1: ตารางวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรค

โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Threats)
1. สินค้าประเภทแฟชั่น ถือเป็นสินค้าที่อยู่ในความต้องการของตลาดอยู่ตลอดเวลา	1. สินค้าแฟชั่น เป็นสินค้ากระแส มาเร็วไปเร็ว จึงเสี่ยงต่อการที่สินค้าจะจำหน่ายไม่หมด เพราะสินค้าไม่ได้อยู่ในกระแสนิยมแล้ว
2. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่องเพราะสินค้าแฟชั่นเป็นสินค้าที่ต้องเปลี่ยนใหม่ไปตามกระแสนิยม	2. การลงทุนดำเนินธุรกิจ ใช้เงินทุนไม่สูง ดังนั้นหากกิจการดำเนินการสำเร็จ อาจจะมีคู่แข่งในตลาดเพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็ว
3. ในจังหวัดนนทบุรี มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจอยู่จำนวนมาก	3. เมื่อมีสินค้าออกใหม่ และได้รับความนิยม จะมีสินค้าที่ผลิตลอกเลียนแบบทันที และนำมาขายในราคาต่ำกว่า
4. คู่แข่งในตลาดมีน้อย โดยร้าน ARCTIC Multi-Label Store เป็นร้านแรกที่เปิดให้บริการ	4. สภาพดินฟ้าอากาศแปรปรวน หากฝนตก ลูกค้าจะมาเดินเที่ยวเพื่อจับจ่ายใช้สอยน้อยมาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): ตารางวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรค

โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Threats)
5. สินค้าแฟชั่นมีหลากหลายราคา ทำให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพในการซื้อต่าง ๆ กันได้	5. สถานะเศรษฐกิจที่ซบเซา ทำให้ผู้บริการระมัดระวังการใช้จ่ายมากขึ้น
6. ร้านค้าประเภท Multi-Label Store มีจำนวนน้อยในปัจจุบัน แต่เจ้าของแบรนด์สินค้าใน IG มีจำนวนมาก มีความต้องการนำสินค้ามาวางจำหน่ายในร้านสูง ทำให้ผู้ประกอบการมีอำนาจในการต่อรองราคา รวมไปถึงการคัดเลือกสินค้าที่มามีวางจำหน่ายในร้านสูง	6. แหล่งผลิตสินค้าของเจ้าของแบรนด์บางแห่งเป็นแหล่งผลิตที่ไม่ได้มาตรฐาน ในเรื่องของขนาด สี และไซส์ ในการนำมาจัดจำหน่ายอาจมีปัญหาเรื่องคุณภาพของสินค้าได้

3.2 การวิเคราะห์ภาพกว้างของตลาดด้วย PESTLE Framework

PESTLE Analysis คือ เครื่องมือที่เป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์และทำความเข้าใจ "ภาพรวม" ของสภาพแวดล้อมพื้นที่ที่กำลังจะเข้าไปดำเนินงานด้านธุรกิจ และคิดเกี่ยวกับโอกาส และภัยคุกคามที่อยู่ภายในพื้นที่ธุรกิจใหม่ซึ่งจะต้องทำการค้นคว้าข้อมูลต่าง ๆ เพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมของในพื้นที่ใหม่ และจะต้องคิดวางแผนเพื่อหาประโยชน์จากโอกาสและพยายามลดภัยคุกคามลงให้ได้ โดย PESTLE Analysis จะช่วยในด้านการวิเคราะห์การเมือง เศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี สถานะแวดล้อม และกฎระเบียบ ซึ่งหัวข้อเหล่านี้ จะใช้ในขั้นตอนแรกเพื่อระดมความคิดในลักษณะ ระดับของภูมิภาคและระดับประเทศ หลังจากนั้นนำข้อมูลที่ได้ผ่านการวิเคราะห์แล้วมาสรุปผล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจที่สำคัญของการเปลี่ยนแปลงการดำเนินงานภายในองค์กร สำหรับการที่จะเข้าไปเปิดตลาดใหม่ในพื้นที่ยังไม่ทำธุรกิจมาก่อน โดยการวิเคราะห์ PESTLE Framework ของ ร้าน ARCTIC Multi-Label Store มีรายละเอียดดังนี้

1. การเมือง (Politics) จากการวิเคราะห์พบว่าปัจจุบันการเมืองของประเทศมีพัฒนามากขึ้น การชุมนุมประท้วง ที่ส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์ของประเทศไม่มี ทำให้ต่างประเทศให้ความเชื่อมั่นในการปกครอง และการเมืองของประเทศมากขึ้น และมีผลต่อการติดต่อทำธุรกิจ ส่งผลทำให้เศรษฐกิจของประเทศขยายตัว

2. เศรษฐกิจ (Economics) สภาพเศรษฐกิจมีการขยายตัว ประชาชนมีกำลังซื้อเพิ่มขึ้น

3. สังคมประชากร (Social and Demographic) ประเทศไทยเป็นประเทศที่ประชากรให้ความสนใจเรื่องแฟชั่น และพร้อมที่จะเปิดรับแฟชั่นต่าง ๆ จากทั่วประเทศ ส่งผลทำให้ตลาดที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับแฟชั่นและความงามขยายตัวอย่างต่อเนื่อง

4. เทคโนโลยี (Technology) ระบบอินเทอร์เน็ตมีความเร็วสูงมากขึ้น และมีราคาถูกลง ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มต่าง ๆ เข้าถึงระบบการติดต่อสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตได้มากขึ้น ทำให้สามารถเข้าถึงสินค้าและบริการต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว

5. ระเบียบกฎหมายและภาษีอากร (Legal) มีการปรับลดภาษีและให้สิทธิประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการขนาดเล็ก SME ทำให้ผู้ประกอบการขนาดเล็กเสียภาษีน้อยลง มีเงินทุนหมุนเวียนในการทำธุรกิจมากขึ้น

6. สิ่งแวดล้อม (Environment) สินค้าแฟชั่นส่วนใหญ่ที่ผลิตในไทย จะเป็นสินค้าที่ไม่ได้ทำลายธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมโดยตรง โดยส่วนใหญ่จะผลิตจากวัสดุสังเคราะห์ เช่น กระเป๋า เข็มขัด รองเท้าจากหนังเทียม เป็นต้น

3.3 ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target Group)

ผู้บริโภคเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนนทบุรี และพื้นที่ใกล้เคียง อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป มีรายได้ตั้งแต่ 10,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และพนักงานบริษัท เป็นผู้ที่ชื่นชอบแฟชั่น และแต่งตัวให้ทันสมัยอยู่เสมอ

กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target Group)

ผู้บริโภคเพศชายที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนนทบุรี และพื้นที่ใกล้เคียง อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป มีรายได้ตั้งแต่ 10,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และพนักงานบริษัท เป็นผู้ที่ชื่นชอบแฟชั่น และแต่งตัวให้ทันสมัยอยู่เสมอ

3.4 คู่แข่งและการวิเคราะห์สภาพแข่งขัน

เนื่องจากในยุคปัจจุบันการใช้โซเชียลมีเดียต่างๆ เป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของทุกคน โดยเฉพาะเรื่องการอัปเดตเทรนด์การแต่งตัว ของใช้ต่างๆ ซึ่งมีรวมอยู่ในอินสตาแกรมเป็นจำนวนมาก ทำให้คนส่วนใหญ่เลือกที่จะติดตามเทรนด์ต่างๆ รวมถึงร้านค้าแฟชั่นในอินตาแกรม เนื่องจากมีให้เลือกซื้อ หรือติดตามเป็นจำนวนมาก

ตลาดสินค้าแฟชั่น ด้วยเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ ดังนั้นทุกคนล้วนต้องใช้จ่าย ในอุตสาหกรรมเสื้อผ้าและสิ่งทอ และด้วยความต้องการของสินค้าแฟชั่นที่มีไม่จำกัด การเติบโตของอุตสาหกรรมเสื้อผ้าและสิ่งทอจึงสามารถเติบโตจนสามารถสร้างมูลค่ารวมถึง 2.5 ล้านล้านบาท

สหรัฐ (รวมอุตสาหกรรมเสื้อผ้าและสิ่งทอ ตั้งแต่ต้นน้ำจนปลายน้ำ) และมีการคาดการณ์ว่าอีก 10 ปี ยอดรวมจะโตถึง 2 เท่า เป็น 5 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ และถึงแม้ว่าบางปีเศรษฐกิจโลกจะซบเซา แต่ อุตสาหกรรมเสื้อผ้าและสิ่งทอก็สามารถกลับมาฟื้นตัวได้เร็วกว่าอุตสาหกรรมอื่นๆ

ภาพที่ 3.1: มูลค่าตลาดรวมสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น 250,000 ล้านบาท



ภาพที่ 3.2: ตลาดค้าปลีกเสื้อผ้า



แนวโน้มการซื้อสินค้าแฟชั่น คือ พฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยเสื้อผ้าของผู้บริโภคใน 10 ประเทศ ในส่วนของไทย พบว่า ผู้บริโภคชาวไทยมีแนวโน้มซื้อเสื้อผ้าเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 3 ต่อปี ต่อเนื่องไปจนถึงปี 2563 โดยคาดการณ์ว่าตลาดเสื้อผ้าไทยจะมีมูลค่าสูงถึง 3,186 ล้านบาท (positioning, 2559)

ภาพที่ 3.3: คาคการณ์มูลค่าตลาดเสื้อผ้าไทย



นอกจากนี้การมุ่งเป้าหมายทางการตลาดไปยังกลุ่มคนทำงานที่มีอายุตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไป มีรายได้เป็นของตัวเองตั้งแต่ 12,000 บาทขึ้นไปไลฟ์สไตล์เป็นคนที่ชื่นชอบแฟชั่น แต่มีเวลาในการเดินเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นน้อย เนื่องจากติดภารกิจในการทำงาน แต่มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าแฟชั่นเป็นประจำ และอีกกลุ่มที่มุ่งเป้าหมายทางการตลาดเพิ่มเติมเป็นกลุ่มนักเรียนนักศึกษา อายุตั้งแต่ 16 – 20 ปี ยังไม่มีรายได้เป็นของตัวเอง แต่ชื่นชอบในเรื่องของแฟชั่น โดยมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในบางโอกาสที่จำเป็น เนื่องจากมีงบประมาณจำกัด

เนื่องจากการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์บางครั้งผู้บริโภคอาจมีความไม่มั่นใจว่าสินค้าที่ซื้อคุณภาพจะคุ้มค่ากับราคาหรือไม่ แต่ที่ต้องซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ก็เพราะมีข้อจำกัดด้วยเรื่องของเวลา และความสะดวก แต่ทั้งนี้หากมีช่วงเวลาที่สามารถเลือกซื้อสินค้าด้วยตัวเองจะทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในคุณภาพสินค้ากับราคาที่จ่าย ดังนั้นร้าน ARCTIC Multi-Label Store ถือว่าเป็นการตอบโจทย์กับผู้บริโภคเนื่องจากเรานำสินค้าแฟชั่นที่ผู้บริโภคชื่นชอบในอินตาแกรมรวมไว้ในร้านเดียว และด้วยเรื่องของเวลาให้บริการจะเปิดให้บริการทุกวันในช่วงเวลา 16.00 – 02.00 น. เพื่อรองรับกลุ่มผู้บริโภคที่เลิกงานไม่เป็นเวลา ก็ยังสามารถมาเลือกซื้อสินค้ากับร้าน ARCTIC Multi-Label Store ได้

3.5 การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า

เนื่องด้วยสินค้าของร้าน ARCTIC Multi-Label Store คือสินค้าแฟชั่นจากแบรนด์ดังในอินตาแกรมที่นำมาหมุนเวียนจำหน่ายทั้งสิ้น 32 แบรนด์ โดยมีหมวดหมู่ เสื้อผ้าแฟชั่นสตรีและบุรุษ เสื้อผ้าทำงานสตรีและบุรุษ เครื่องประดับสตรีและบุรุษ กระเป๋าแฟชั่น รองเท้าสตรีและบุรุษ ซึ่งในส่วนของการราคาก็มีให้เลือกตั้งแต่หลักร้อยจนถึงหลักพัน ดังนั้นในการจัดตำแหน่งสินค้า นอกจากจะมี

การแบ่งตามหมวดหมู่แล้ว ยังแบ่งส่วนของผู้ชายและผู้หญิง ทั้งมีการเพิ่มจุดเด่นให้กับสินค้าใหม่ๆ ที่ร้านหมุนเวียนนำเข้ามาจำหน่าย

ภาพที่ 3.4: การตกแต่งภายในร้าน ARCTIC Multi-Label Store



3.6 การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ความได้เปรียบทางการแข่งขัน เนื่องจากร้านที่เป็น Multi-Label Store ยังไม่มีเปิดในจังหวัดนนทบุรี ดังนั้นจึงถือว่ายังไม่มีคู่แข่งในจังหวัดนนทบุรี และทำเลที่ตั้งที่เลือกคือ โครงการตลาดนัดเลียงเมืองนนท์ นั้นถือว่าเป็นแหล่งที่ผู้บริโภคเดินทางสะดวก สามารถเดินทางได้หลายเส้นทาง มีผู้บริโภคที่เดินทางมาทั้งกลุ่มคนในจังหวัดนนทบุรีและใกล้เคียง และด้วยร้าน ARCTIC Multi-Label Store ถือได้ว่ารวบรวมสินค้าแฟชั่นจากอินสตาแกรมไว้เป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องไปเดินดูสินค้าจากร้านอื่นๆ ความได้เปรียบคือเพียงแค่ว่าที่ร้าน ARCTIC Multi-Label Store ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้ครบและหลากหลาย

3.7 ความเสี่ยงที่อาจเกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

- สินค้าแฟชั่น เป็นสินค้ากระแส มาเร็วไปเร็ว จึงเสี่ยงต่อการที่สินค้าจะจำหน่ายไม่หมด เพราะสินค้าไม่ได้อยู่ในกระแสนิยมแล้ว
- การลงทุนดำเนินธุรกิจ ใช้เงินทุนไม่สูง ดังนั้นหากกิจการดำเนินการสำเร็จ อาจจะมีคู่แข่งในตลาดเพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็ว
- เมื่อมีสินค้าออกใหม่ และได้รับความนิยม จะมีสินค้าที่ผลิตลอกเลียนแบบทันที และนำมาขายในราคาต่ำกว่า
- สภาพดินฟ้าอากาศแปรปรวน หากฝนตก ลูกค้าจะมาเดินเที่ยวเพื่อจับจ่ายใช้สอยน้อย

มาก

- สภาวะเศรษฐกิจที่ซบเซา ทำให้ผู้ใช้บริการระมัดระวังการใช้จ่ายมากขึ้น
- แหล่งผลิตสินค้าของเจ้าของแบรนด์บางแห่ง เป็นแหล่งผลิตที่ไม่ได้มาตรฐาน ในเรื่องของขนาด สี และไซส์ ในการนำมาจัดจำหน่ายอาจมีปัญหาเรื่องคุณภาพของสินค้าได้



บทที่ 4

การศึกษาและผลการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาวิเคราะห์เชิงปริมาณ โดยมีจุดประสงค์เพื่อศึกษาถึงความต้องการใช้บริการร้าน Multi-Label Store และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store โดยทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS จากนั้นจึงนำมาสรุปผล เพื่ออธิบายถึงแนวโน้มความต้องการใช้บริการ รวมถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวางแผนธุรกิจ ให้เหมาะสมและสอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายต่อไป

4.1 วิธีการดำเนินการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาในรูปแบบของการศึกษาวิจัยเป็นเชิงปริมาณ (Quantitative Study) ในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดผลครั้งเดียว (One-shot Case Study) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ บุคคลทั่วไปทั้งเพศชายและเพศหญิง อายุ 20 ปี ขึ้นไป ที่มาใช้บริการ และเดินเยี่ยมชมสินค้าที่ตลาดนัดนกยูง จังหวัดนนทบุรี จำนวน 200 คน โดยทำการสุ่มแบบบังเอิญ โดยไม่ใช่หลักความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) และใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยผู้ศึกษาเป็นผู้ลงพื้นที่ทำการเก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง จนครบจำนวน 200 ชุด

โดยแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ จำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ การศึกษาและรายได้

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความต้องการใช้บริการร้าน Multi-Label Store โดยระดับคะแนนของความต้องการเป็นแบบ Likert scale ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541, หน้า 167) โดยการแปลความหมายของคะแนน ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์สำหรับวัดระดับความต้องการใช้บริการร้าน Multi-Label Store โดยนำค่าเฉลี่ย (Mean) ของคะแนนเป็นตัวชี้วัด โดยกำหนดเกณฑ์ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538, หน้า 8-11)

ค่าเฉลี่ย		ความต้องการใช้บริการร้าน Multi-Label Store
4.21 – 5.00	หมายถึง	มีความต้องการใช้บริการสูงมาก
3.41 – 4.20	หมายถึง	มีความต้องการใช้บริการสูง
2.61 – 3.40	หมายถึง	มีความต้องการใช้บริการปานกลาง

1.81 – 2.60	หมายถึง	มีความต้องการใช้บริการน้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง	มีความต้องการใช้บริการน้อยมาก

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store โดยระดับคะแนนของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เป็นแบบ Likert scale ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541, หน้า 167) โดยการแปลความหมายของคะแนน ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์สำหรับวัดระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยนำค่าเฉลี่ย (Mean) ของคะแนนเป็นตัวชี้วัด โดยกำหนดเกณฑ์ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538, หน้า 8-11)

ค่าเฉลี่ย		ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
4.21 – 5.00	หมายถึง	ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสูงมาก
3.41 – 4.20	หมายถึง	ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสูง
2.61 – 3.40	หมายถึง	ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าน้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง	ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าน้อยมาก

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เป็นคำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าความแปรปรวน (Variance) และนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการใช้บริการ รวมถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวางแผนธุรกิจ ให้เหมาะสมและสอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายต่อไป

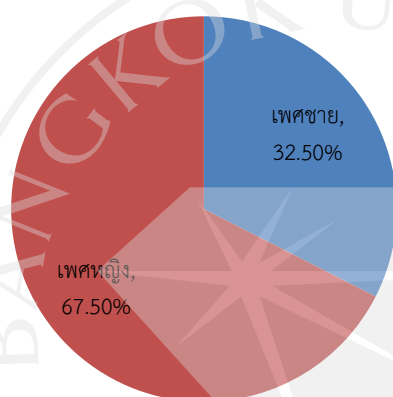
4.1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัยทางด้านลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วยข้อมูลทางด้าน เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.1 : แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวนคน	ร้อยละ
ชาย	65	32.50
หญิง	135	67.50
รวม	200	100.00

ภาพที่ 4.1 : แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

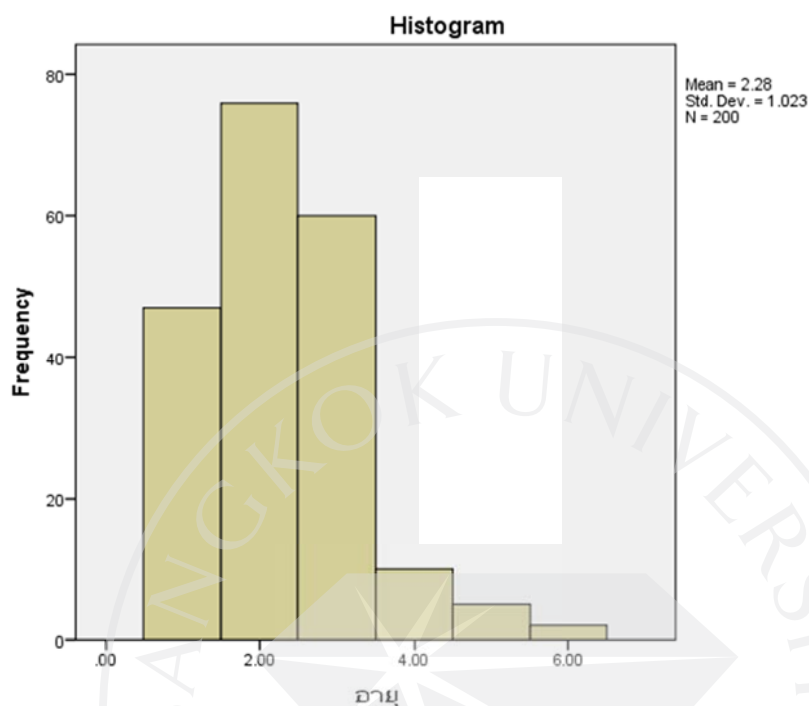


จากตารางที่ 4.1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 67.50 และเป็นเพศชาย จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50

ตารางที่ 4.2 : แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวนคน	ร้อยละ
18 – 20 ปี	47	23.50
21 – 25 ปี	76	38.00
26 – 30 ปี	60	30.00
30 – 35 ปี	10	5.00
36 – 40 ปี	5	2.50
41 ปี ขึ้นไป	2	1.00
รวม	200	100.00

ภาพที่ 4.2 : แผนภูมิฮิสโทแกรมแสดงจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

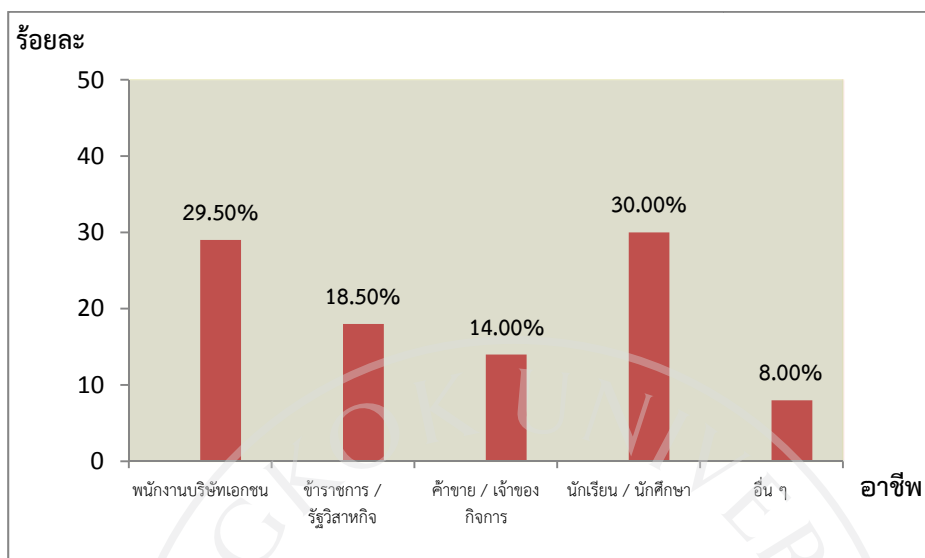


จากตารางที่ 4.2 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21-25 ปี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมาเป็นผู้ที่มีอายุ 26-30 ปี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 อายุ 18-20 ปี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 อายุ 30-35 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 อายุ 36-40 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 และอายุ 41 ปี ขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

ตารางที่ 4.3 : แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวนคน	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	59	29.50
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	37	18.50
ค้าขาย / เจ้าของกิจการ	28	14.00
นักเรียน / นักศึกษา	60	30.00
อื่น ๆ	16	8.00
รวม	200	100.00

ภาพที่ 4.3 : แผนภูมิแท่งแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

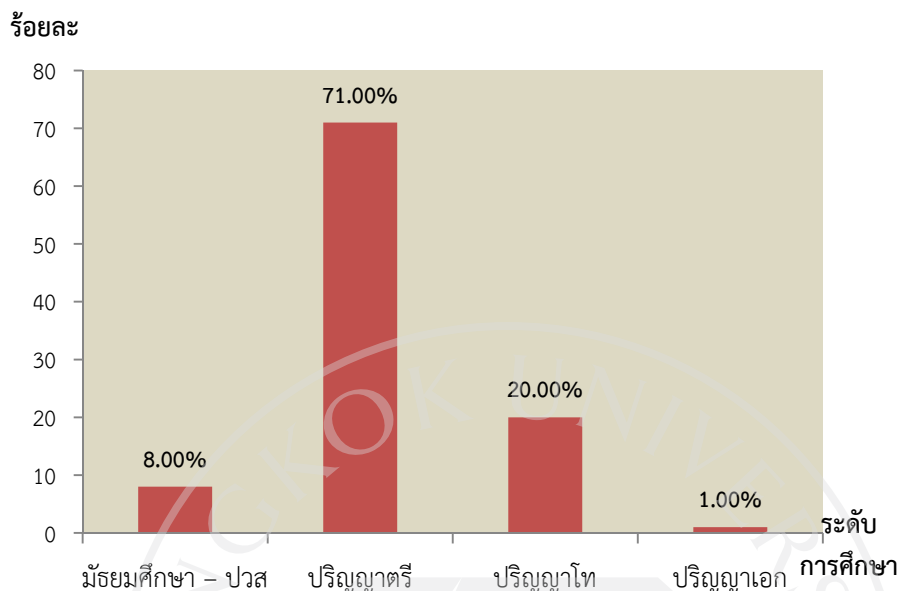


จากตารางที่ 4.3 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 รองลงมาคือพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 อาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 อาชีพค้าขาย / เจ้าของกิจการ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 และอาชีพอื่นๆ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00

ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวนคน	ร้อยละ
มัธยมศึกษา – ปวส.	16	8.00
ปริญญาตรี	142	71.00
ปริญญาโท	40	20.00
ปริญญาเอก	2	1.00
รวม	200	100.00

ภาพที่ 4.4 : แผนภูมิแท่งแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

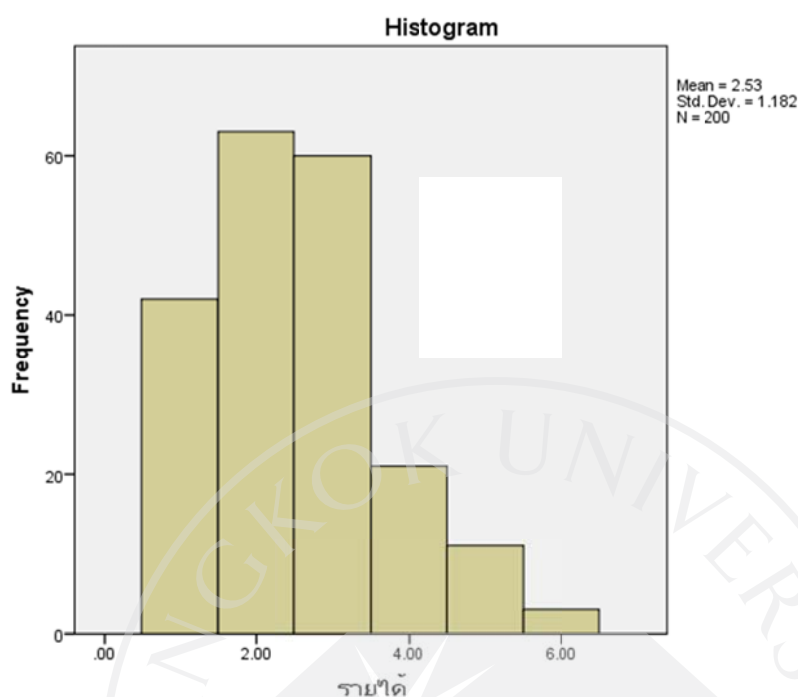


จากตารางที่ 4.4 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 71.00 รองลงมาที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา - ปวส. จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และมีการศึกษาระดับปริญญาเอก จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

ตารางที่ 4.5 : แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวนคน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	42	21.00
15,000 – 25,000 บาท	63	31.50
25,001 – 35,000 บาท	60	30.00
35,001 – 45,000 บาท	21	10.50
45,001 – 55,000 บาท	11	5.50
มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป	3	1.50
รวม	200	100.00

ภาพที่ 4.5 :แผนภูมิฮิสโตแกรมแสดงจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้



จากตารางที่ 4.5 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 15,000 – 25,000 บาท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 รองลงมาคือ ผู้มีรายได้ 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 รายได้ 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 รายได้ 45,001 – 55,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 และรายได้มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50

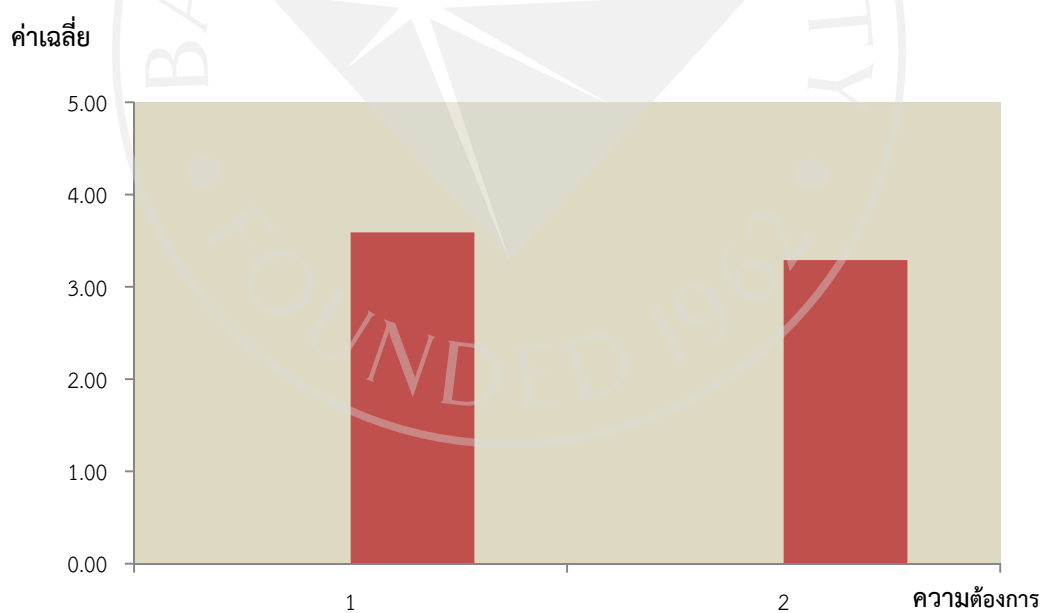
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการใช้บริการร้าน Multi-label Store

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่เก็บรวบรวมข้อมูลได้โดยสมบูรณ์ จำนวน 200 ชุด เกี่ยวกับแผนธุรกิจ ร้านค้า Multi-Label Store แหล่งรวบรวมและจำหน่ายสุดยอดสินค้าแฟชั่นจากแบรนด์ดังใน IG สำหรับคนทันสมัยในจังหวัดนนทบุรีได้ผลการวิจัยดังนี้

ตารางที่ 4.6 : แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความต้องการใช้บริการร้าน Multi-Label Store

ความต้องการใช้บริการร้าน Multi-Label Store	n = 200		ระดับ ความสำคัญ
	$\bar{x}$	S.D.	
1. ท่านรู้จัก ร้าน Multi-Label Store มากน้อยเพียงใด	3.59	0.764	มาก
2. หากมีร้านค้า Multi-Label Store มาเปิดให้บริการในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรี ท่านคิดว่า ท่านมีความต้องการใช้บริการร้านค้านี้มากน้อยเพียงใด	3.29	0.912	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.4450	0.59265	มาก

ภาพที่ 4.6 : กราฟแท่งเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการร้าน Multi-Label Store ในจังหวัดนนทบุรี



จากกราฟแท่ง กำหนดให้

- รู้จัก ร้าน Multi-Label Store มากน้อยเพียงใด แทนด้วยเลข 1
- หากมีร้านค้า Multi-Label Store มาเปิดให้บริการ
ในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรี มีความต้องการใช้บริการร้านค้านี้
ดังกล่าวมากน้อยเพียงใด แทนด้วยเลข 2

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการใช้บริการร้าน Multi-Label Store อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีความรู้จักร้าน Multi-Label Store อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และหากมีร้านค้า Multi-Label Store มาเปิดให้บริการในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรี ลูกค้าจะมีความต้องการใช้บริการร้านดังกล่าวอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่เก็บรวบรวมข้อมูลได้โดยสมบูรณ์จำนวน 200 ชุด เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store ในจังหวัดนนทบุรี ได้ผลการวิจัยดังนี้

ตารางที่ 4.7 : แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญ เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store ในจังหวัดนนทบุรี

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store	n = 200		ระดับความสำคัญ
	$\bar{x}$	S.D.	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.60	0.411	มาก
1. ความหลากหลายของสินค้า	3.77	0.720	มาก
2. คุณภาพของสินค้า	3.52	0.807	มาก
3. ราคาสินค้าที่มีจำหน่ายในร้านค้า	3.47	0.795	มาก
4. ความครบถ้วนของขนาด และสีของสินค้าในร้านค้า Multi-Label Store	3.65	0.760	มาก
ด้านราคา	3.72	0.423	มาก
1. ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ	3.66	0.791	มาก
2. ราคาที่ถูกกว่าการซื้อจาก IG	3.87	0.743	มาก
3. ราคาที่ถูกกว่าเมื่อเทียบกับร้านค้าอื่นๆ	3.63	0.809	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.7 (ต่อ) : แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญ เกี่ยวกับ
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store
ในจังหวัดนนทบุรี

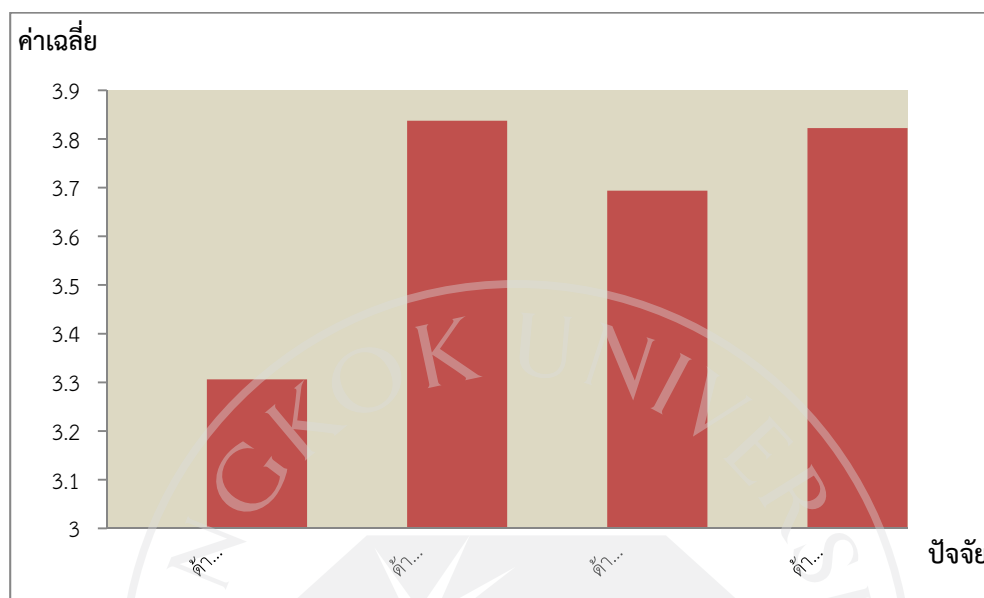
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store	n = 200		ระดับ ความสำคัญ
	$\bar{x}$	S.D.	
4. ราคาขายที่มีหลายอัตรา ทั้งราคาถูกและราคาสูง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีกำลังในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน	3.71	0.836	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.77	0.459	มาก
1. ทำเลของร้านค้าที่ลูกค้าต้องการ	3.65	0.916	มาก
2. ความสะดวกสบายในการเดินทางมาร้านค้า เช่น บริการขนส่งสาธารณะ การจราจรที่ไม่ติดขัด และสามารถเดินทางมาได้โดยรถไฟฟ้า	3.99	0.679	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.77	0.459	มาก
3. วันและเวลาเปิดปิดร้านค้า ที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้บริการ โปรดระบุนวันและเวลาที่ต้องการใช้บริการ	3.86	0.814	มาก
4. บริการส่งสินค้าให้ลูกค้าภายหลังกรณีไม่มีสินค้าที่ลูกค้าต้องการซื้อที่หน้าร้าน ณ ขณะนั้น	3.60	0.896	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.30	0.469	ปานกลาง
1. การทำการโฆษณาแนะนำร้านค้าผ่านสื่อต่างๆ	3.21	0.733	ปานกลาง
2. การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าผ่านสื่อต่างๆ	3.32	0.801	ปานกลาง
3. การทำกิจกรรม ลด แลก แจก แถม ภายในร้าน	3.41	0.701	มาก
4. การมอบสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าเพื่ออำนวยความสะดวกในการซื้อ เช่น การซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิต เป็นต้น	3.27	0.852	ปานกลาง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.7 (ต่อ) : แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญ เกี่ยวกับ
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store
ในจังหวัดนนทบุรี

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store	n = 200		ระดับความสำคัญ
	$\bar{x}$	S.D.	
ด้านบุคลากร	3.83	0.482	มาก
1. การเต็มใจให้บริการของพนักงานขาย	3.55	0.860	มาก
2. ความยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นกันเองของพนักงานขาย	3.82	0.921	มาก
3. ความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่มีจำหน่ายภายในร้านของพนักงานขาย	4.04	0.678	มาก
4. บุคลิกภาพ การแต่งกายของพนักงานขายภายในร้าน Multi-Label Store	3.93	0.862	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.69	0.402	มาก
1. การให้การต้อนรับ และทักทายลูกค้า	3.60	0.762	มาก
2. การให้ช่วยเหลือโดยการแนะนำสินค้า และช่วยค้นหาสินค้า	3.71	0.759	มาก
3. กระบวนการในการชำระค่าบริการสินค้าภายในร้าน	3.79	0.696	มาก
4. การให้บริการด้วยความรวดเร็วของ ร้าน Multi-Label Store	3.66	0.739	มาก
ด้านสภาพแวดล้อมของสถานที่	3.82	0.409	มาก
1. การตกแต่งร้านค้า	3.70	0.795	มาก
2. ความสะอาดของร้านค้า	3.84	0.847	มาก
3. ขนาดพื้นที่ของร้านค้า	3.86	0.862	มาก
4. บริการเสริมอื่น ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกสบายให้กับลูกค้าภายในร้านค้า เช่น เครื่องปรับอากาศ โต๊ะนั่ง ห้องลองสินค้า เป็นต้น	3.89	0.775	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.68	0.186	มาก

ภาพที่ 4.7 : กราฟแท่งเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store ในจังหวัดนนทบุรี



จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับของ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store ในจังหวัดนนทบุรี มีระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านบุคลิกภาพ มีระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 รองลงมาคือ ด้านสภาพแวดล้อมของสถานที่ มีระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ด้านราคา มีระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ด้านกระบวนการให้บริการ มีระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความสำคัญปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 เมื่อพิจารณาตามประเด็นต่างๆ จะได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับของ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store ในจังหวัดนนทบุรี ในส่วนของผลิตภัณฑ์ มีระดับความสำคัญมาก โดยแยกเป็นประเด็นต่างๆ ดังนี้ ความหลากหลายของสินค้า มีระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ความครบถ้วนของขนาด และสีของสินค้าในร้านค้า Multi-Label Store มีระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 คุณภาพของสินค้า มีระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 และตราสินค้าที่มีจำหน่ายในร้านค้า มีระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47

ด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับของ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store ในจังหวัดนนทบุรี ในส่วนของผลิตภัณฑ์ มีระดับความสำคัญมาก โดยแยกเป็นประเด็นต่างๆ ดังนี้ ราคาที่ถูกกว่าการซื้อจาก IG มีระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ราคาขายที่มีหลายอัตรา ทั้งราคาถูกและราคาสูง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีกำลังในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน มีระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ มีระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 และราคาที่ถูกกว่าเมื่อเทียบกับร้านค้าอื่นๆ มีระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับของ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store ในจังหวัดนนทบุรี ในส่วนของผลิตภัณฑ์ มีระดับความสำคัญมาก โดยแยกเป็นประเด็นต่างๆ ดังนี้ ความสะดวกสบายในการเดินทางมาร้านค้า เช่น บริการขนส่งสาธารณะ การจราจรที่ไม่ติดขัด และสามารถเดินทางมาได้โดยรถไฟฟ้า มีระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 วันและเวลาเปิดปิดร้านค้า ที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้บริการ โปรโมชั่นและเวลาที่ต้องการใช้บริการ มีระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ทำเลของร้านค้าที่ลูกค้าต้องการ มีระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และบริการส่งสินค้าให้ลูกค้าภายหลังกรณีไม่มีสินค้าที่ลูกค้าต้องการซื้อที่หน้าร้าน ณ ขณะนั้น มีระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับของ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store ในจังหวัดนนทบุรี ในส่วนของผลิตภัณฑ์ มีระดับความสำคัญปานกลาง โดยแยกเป็นประเด็นต่างๆ ดังนี้ การมอบสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าเพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่มากขึ้น เช่น การทำกิจกรรม ลด แลก แจก แถม ภายในร้าน เป็นต้น มีระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าผ่านสื่อต่างๆ มีระดับความสำคัญปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 การซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิตมีระดับความสำคัญปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 และการทำการโฆษณาแนะนำร้านค้าผ่านสื่อต่างๆ มีระดับความสำคัญปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21

ด้านบุคลากร

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับของ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store ในจังหวัดนนทบุรี ในส่วนของผลิตภัณฑ์ มีระดับความสำคัญมาก โดยแยกเป็นประเด็นต่างๆ ดังนี้ ความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่มีจำหน่ายภายในร้านของพนักงานขาย มีระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 บุคลิกภาพ การแต่งกายของพนักงานขายภายในร้าน Multi-Label Store มี

ระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93ความยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นกันเองของพนักงานขาย มีระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และการเต็มใจให้บริการของพนักงานขาย มีระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55

ด้านกระบวนการให้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับของ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store ในจังหวัดนนทบุรี ในส่วนของผลิตภัณฑ์ มีระดับความสำคัญมาก โดยแยกเป็นประเด็นต่างๆ ดังนี้ กระบวนการในการชำระค่าบริการสินค้าภายในร้าน มีระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79การให้ช่วยเหลือโดยการแนะนำสินค้า และช่วยค้นหาสินค้า มีระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71การให้บริการด้วยความรวดเร็วของ ร้าน Multi-Label Store มีระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 และการให้การต้อนรับ และทักทายลูกค้า มีระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60

ด้านสภาพแวดล้อมของสถานที่

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับของ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store ในจังหวัดนนทบุรี ในส่วนของผลิตภัณฑ์ มีระดับความสำคัญมาก โดยแยกเป็นประเด็นต่างๆ ดังนี้ บริการเสริมอื่น ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกสบายให้กับลูกค้าภายในร้านค้า เช่น เครื่องปรับอากาศ โต๊ะนั่ง ห้องลองสินค้า เป็นต้น มีระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ขนาดพื้นที่ของร้านค้า มีระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86ความสะอาดของร้านค้า มีระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และการตกแต่งร้านค้า มีระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70

บทที่ 5

กลยุทธ์และแผนการปฏิบัติการ

เมื่อนำผลการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน และปัจจัยแวดล้อมภายนอก รวมถึงการศึกษาเกี่ยวกับความต้องการใช้บริการร้าน Multi-Label Store และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ทำให้ได้ข้อมูลที่มีประโยชน์อย่างยิ่ง เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวางแผนธุรกิจ ให้เหมาะสมและสอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายต่อไป

5.1 กรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์

จากการพิจารณาปัจจัยหลายด้านประกอบกัน ในเชิงปัจจัยแวดล้อมภายใน พบว่า ร้าน ARCTIC Multi-Label Store เป็นร้านแฟชั่นที่รวบรวมสินค้าจากแบรนด์ดังมาจำหน่ายหน้าร้าน ซึ่งข้อดีคือ ได้สินค้าที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าแน่นอนเพราะเห็นสินค้าจริงก่อนซื้อซึ่งลูกค้าที่สนใจสามารถมาเลือกซื้อสินค้า และทดลองสวมใส่เพื่อเลือกขนาดที่เหมาะสมกับตัวเองที่สุดโดยมีการจัดโปรโมชั่น ลดแลก แจก แถม ที่แตกต่างจากการซื้อใน IG เป็นร้านค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีเวลาจำกัดในการเลือกซื้อสินค้า เพราะร้านแฟชั่นส่วนใหญ่จะปิดบริการไม่เกิน 20.00 น. ซึ่งสำหรับลูกค้าที่เป็นวัยทำงาน หรือนักศึกษาบางคน ยังติดภารกิจหลัก เช่น ทำงานหรือเรียน หรือกำลังเดินทางและมีราคาตั้งแต่หลักร้อย จนถึงหลักพัน ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการและกำลังการซื้อของกลุ่มเป้าหมายตั้งแต่นักเรียน นักศึกษา จนถึงคนวัยทำงาน

ในด้านปัจจัยแวดล้อมภายนอก พบว่า ในยุคปัจจุบันการใช้โซเชียลมีเดียต่างๆ เป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของทุกคน โดยเฉพาะเรื่องการอัปเดตเทรนด์การแต่งตัว ของใช้ต่างๆ ซึ่งมีรวมอยู่ในอินสตาแกรมเป็นจำนวนมาก ทำให้คนส่วนใหญ่เลือกที่จะติดตามเทรนด์ต่างๆ รวมถึงร้านค้าแฟชั่นในอินสตาแกรม เนื่องจากมีให้เลือกซื้อ หรือติดตามเป็นจำนวนมาก โดยตลาดสินค้าแฟชั่น ด้วยเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ ดังนั้นทุกคนล้วนต้องใช้จ่ายในอุตสาหกรรมเสื้อผ้าและสิ่งทอ และด้วยความต้องการของสินค้าแฟชั่นที่มีไม่จำกัด การเติบโตของอุตสาหกรรมเสื้อผ้าและสิ่งทอจึงสามารถเติบโตได้ โดยในปัจจุบันการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์บางครั้งผู้บริโภคอาจมีความไม่มั่นใจว่าสินค้าที่ซื้อคุณภาพจะคุ้มค่างับราคาหรือไม่ แต่ที่ต้องซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ก็เพราะมีข้อจำกัดด้วยเรื่องของเวลา และความสะดวก แต่ทั้งนี้หากมีช่วงเวลาที่สามารถเลือกซื้อสินค้าด้วยเอง จะทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในคุณภาพสินค้ากับราคาที่ต้องจ่าย ดังนั้นร้าน ARCTIC Multi-Label Store ถือว่าเป็นการตอบโต้กับผู้บริโภคเนื่องจากเรานำสินค้าแฟชั่นที่ผู้บริโภคชื่นชอบในอินตาแกรมมารวมไว้ในร้านเดียว และด้วยเรื่องของเวลาให้บริการจะเปิดให้บริการทุกวันในช่วงเวลา

16.00-02.00 น. เพื่อรองรับกลุ่มผู้บริโภคที่เลิกงานไม่เป็นเวลา ก็ยังสามารถมาเลือกซื้อสินค้ากับร้าน ARCTIC Multi-Label Store ได้และเนื่องจากร้านที่เป็น Multi-Label Store ยังไม่มีเปิดในจังหวัดนนทบุรี ดังนั้นจึงถือได้ว่ายังไม่มีคู่แข่งในจังหวัดนนทบุรีและด้วยร้าน ARCTIC Multi-Label Store ถือได้ว่ารวบรวมสินค้าแฟชั่นจากอินสตาแกรมไว้เป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องไปเดินดูสินค้าจากร้านอื่นๆ ความได้เปรียบคือเพียงแค่ว่าที่ร้าน ARCTIC Multi-Label Store ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้ครบและหลากหลาย

โดยจากการศึกษาเกี่ยวกับความต้องการใช้บริการร้าน Multi-Label Store และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้าให้ความสำคัญกับความหลากหลายของสินค้า ซึ่งเป็นการรวบรวมสินค้าจากแบรนด์ดังมาจำหน่ายหน้าร้านและทำให้ลูกค้าที่สนใจสามารถเลือกซื้อสินค้าได้หลากหลาย

ด้านราคา พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับราคาที่ถูกลงกว่าการซื้อจาก IG ดังนั้นในการจัดจำหน่ายสินค้าจึงต้องมีการตรวจสอบราคาของท้องตลาดและราคาสินค้าใน IG ก่อนทำการวางจำหน่ายเพื่อไม่ให้มีการตั้งราคาที่สูงเกินไปหรือต่ำเกินไป

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ความสะดวกสบายในการเดินทางมาร้านค้า เช่น บริการขนส่งสาธารณะ การจราจรที่ไม่ติดขัด และสามารถเดินทางมาได้โดยรถไฟฟ้า เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้ามากที่สุด

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ การมอบสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าเพื่ออำนวยความสะดวกในการซื้อ เช่น การซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิต รองลงมา คือ การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าผ่านสื่อต่างๆ ในขณะที่การทำการโฆษณาแนะนำร้านค้าผ่านสื่อต่างๆ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด ดังนั้นจึงไม่จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการโฆษณาแนะนำร้านค้าผ่านสื่อต่างๆ แต่สิ่งสำคัญที่ต้องให้ความสำคัญ คือ การมอบสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าเพื่ออำนวยความสะดวกในการซื้อ เช่น การซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิต และจะต้องมีความถี่ในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าผ่านสื่อต่างๆ เพื่อเพิ่มโอกาสในการรับรู้ข่าวสาร และเข้าถึงหน้าร้านให้ได้มากที่สุด

5.2 กลยุทธ์ที่ใช้

5.2.1 กลยุทธ์ในการเลือกตลาดเป้าหมาย (STP Strategy) ประกอบด้วย การแบ่งส่วนทางการตลาด (Segmentation) การเลือกตลาดเป้าหมาย (Targeting) และการกำหนดจุดยืน (Positioning)

การเลือกส่วนแบ่งส่วนทางการตลาด (Segmentation) และการเลือกส่วนแบ่งทางการตลาด ทำการกำหนดตามลักษณะทางประชากรของกลุ่มเป้าหมาย โดยเลือกกลุ่มเป้าหมายที่มีความชื่นชอบในด้านแฟชั่นโดยส่วนใหญ่จะอยู่ในกลุ่มของนักเรียน/นักศึกษา และพนักงานบริษัท หรือเป็นเพศหญิง เพราะเพศหญิงจะมีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเกี่ยวกับร้าน Multi-Label Store มากกว่าเพศชาย ซึ่งทำในปัจจุบันเกิดความต้องการในการใช้บริการร้าน Multi-Label Store มากขึ้น โดยจะเน้นเจาะกลุ่มในช่วงอายุระหว่าง 21 ปีขึ้นไปเป็นหลัก

การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (Market Positioning) คือ ร้าน ARCTIC Multi-Label Store เป็นร้านค้าที่รวบรวมเสื้อผ้า และสินค้าแฟชั่นจากแบรนด์ดังที่จำหน่ายทาง Instagram มาวางจำหน่ายหน้าร้าน ซึ่งลูกค้าที่สนใจสามารถมาเลือกซื้อสินค้า และทดลองสวมใส่เพื่อเลือกขนาดที่เหมาะสมกับตัวเองที่สุด โดยร้านแฟชั่นส่วนใหญ่จะปิดบริการไม่เกิน 20.00 น. ซึ่งสำหรับลูกค้าที่เป็นวัยทำงาน หรือนักศึกษาบางคน ยังติดภารกิจหลัก เช่น ทำงานหรือเรียน หรือกำลัง เดินทาง ดังนั้น จึงมีเวลาเปิดให้บริการทุกวัน ตั้งแต่เวลา 16.00 น. – 02.00 น. และมีราคาตั้งแต่หลักร้อย จนถึงหลักพัน ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการและกำลังซื้อของกลุ่มเป้าหมายตั้งแต่ นักเรียน นักศึกษา จนถึงคนวัยทำงาน

5.2.2 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) โดยเน้นในเรื่องของผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย โดยจะรวบรวมเสื้อผ้า สินค้าแฟชั่นจากแบรนด์ดังที่จำหน่ายทาง Instagram มาวางจำหน่ายหน้าร้าน ซึ่งลูกค้าที่สนใจสามารถมาเลือกซื้อสินค้า และทดลองสวมใส่เพื่อเลือกขนาดที่เหมาะสมกับตัวเองที่สุด มีประกันการรับเปลี่ยน หรือคืนสินค้า กรณีสินค้าไม่ได้มาตรฐาน

5.2.3 กลยุทธ์ด้านการตั้งราคา (Price Strategy) เน้นการการตั้งราคาที่ไม่สูงมากนักโดยจะมีราคาตั้งแต่หลักร้อยจนถึงหลักพัน ซึ่งสามารถตอบสนองต่อความต้องการและกำลังซื้อของกลุ่มเป้าหมายตั้งแต่ นักเรียน นักศึกษา จนถึงกลุ่มคนในวัยทำงาน

5.2.4 กลยุทธ์เกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution Strategy) ในส่วนของกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้วิจัยเน้นในเรื่องช่วงเวลาในการเปิดให้บริการ โดยจะคำนึงถึงช่วงเวลาและความต้องการของลูกค้าที่ใช้บริการ โดยส่วนใหญ่ร้านแฟชั่นจะปิดบริการไม่เกิน 20.00 น. ซึ่งสำหรับลูกค้าที่เป็นวัยทำงาน หรือนักศึกษาบางคน ยังติดภารกิจหลัก เช่น ทำงานหรือเรียน หรือกำลัง เดินทาง ดังนั้น ร้าน ARCTIC Multi-Label Store จึงมีเวลาเปิดให้บริการ โดยเปิดทุกวัน ตั้งแต่เวลา 16.00 น. – 02.00 น. และทำเลของร้านค้าที่ลูกค้ามีความสะดวกสบายในการเดินทางมาร้านค้า

5.2.5 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) การส่งเสริมการตลาดของร้าน ARCTIC Multi-Label Store ทำการโฆษณาแนะนำร้านค้าผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น Facebook Instagram หรือ เพจเสื้อผ้าต่างๆ เพื่อทำการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าผ่านสื่อ

ต่าง ๆ การทำกิจกรรม ลด แลก แจก แถม รวมไปถึง การมอบสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าเพื่ออำนวยความสะดวกในการซื้อ เช่น การซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิต เป็นต้น

5.2.6 กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM Strategy)ในการดำเนินธุรกิจของร้าน ARCTIC Multi-Label Store ความพึงพอใจและความประทับใจของลูกค้าถือเป็นหัวใจสำคัญและยึดถือ ดังนั้นการพัฒนาร้าน Multi-Label Store จึงให้ความสำคัญในเรื่องสินค้าแฟชั่นยอดนิยม คุณภาพดี ราคาเหมาะสม ให้แก่ลูกค้าของร้าน โดยพนักงานในร้านเป็นผู้ที่มีความชื่นชอบแฟชั่นเหมือนลูกค้า จึงทำให้มีความเชี่ยวชาญในการแนะนำสินค้าให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี และยังมีการบริการต้อนรับ และจดจำลูกค้าได้ เพื่อสร้างความประทับใจ และความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

ตารางที่ 5.1: ตารางสรุปกลยุทธ์ที่ใช้

กลยุทธ์	สรุปรายละเอียด
การเลือกส่วนแบ่งส่วนทางการตลาด (Segmentation)	กลุ่มของนักเรียน/นักศึกษา และพนักงานบริษัท หรือเป็นเพศหญิง เพราะเพศหญิงจะมีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเกี่ยวกับร้าน Multi-Label Store มากกว่าเพศชาย ซึ่งในปัจจุบันเกิดความต้องการในการใช้บริการร้าน Multi-Label Store มากขึ้น โดยจะเน้นเจาะกลุ่มในช่วงอายุระหว่าง 21 ปีขึ้นไปเป็นหลัก
กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)	มีความหลากหลาย โดยจะรวบรวมเสื้อผ้า สินค้าแฟชั่นจากแบรนด์ดังที่จำหน่ายทาง Instagram มาวางจำหน่ายหน้าร้าน ซึ่งลูกค้าที่สนใจสามารถมาเลือกซื้อสินค้า และทดลองสวมใส่เพื่อเลือกขนาดที่เหมาะสมกับตัวเองที่สุด มีประกันการรับเปลี่ยน หรือคืนสินค้า กรณีสินค้าไม่ได้มาตรฐาน
กลยุทธ์ด้านการตั้งราคา (Price Strategy)	การตั้งราคาที่ไม่สูงมากนักโดยจะมีราคาตั้งแต่หลักร้อยจนถึงหลักพัน ซึ่งสามารถตอบสนองต่อความต้องการและกำลังซื้อของกลุ่มเป้าหมายตั้งแต่ นักเรียน นักศึกษา จนถึงกลุ่มคนในวัยทำงาน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.1 (ต่อ) : ตารางสรุปกลยุทธ์ที่ใช้

กลยุทธ์	สรุปรายละเอียด
กลยุทธ์เกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution Strategy)	สำหรับลูกค้าที่เป็นวัยทำงาน หรือนักศึกษาบางคน ยังติดภารกิจหลัก เช่นทำงานหรือเรียน หรือกำลัง เดินทาง ดังนั้น ร้าน ARCTIC Multi-Label Store จึงมีเวลาเปิดให้บริการ โดยเปิดทุกวัน ตั้งแต่เวลา 16.00 น. – 02.00 น. และทำเลของร้านค้าที่ลูกค้ามีความสะดวกสบายในการเดินทางมาร้านค้า
กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)	ทำการโฆษณาแนะนำร้านค้าผ่านสื่อต่าง ๆ การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับร้านค้าผ่านสื่อต่าง ๆ โดยเน้นสื่อออนไลน์ เป็นหลัก เนื่องจากต้นทุนไม่สูงแต่สามารถทำให้ผู้บริโภคเห็นได้มาก และมีการบอกต่ออย่างรวดเร็วโดยทำการเพิ่มการทำกิจกรรม ลด แลก แจก แถม รวมไปถึง การมอบสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าเพื่ออำนวยความสะดวกในการซื้อ เช่น การซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิต เป็นต้น
กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM Strategy)	สินค้าแฟชั่นยอดนิยม คุณภาพดี ราคาเหมาะสม ให้แก่ลูกค้าโดยพนักงานเป็นผู้ที่มีความชื่นชอบแฟชั่นเหมือนลูกค้า จึงมีความเชี่ยวชาญในการแนะนำสินค้าให้ได้เป็นอย่างดี มีการบริการต้อนรับจดจำลูกค้า เพื่อสร้างความประทับใจ และความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

5.3 การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

เนื่องจากร้านที่เป็น Multi-Label Store ยังไม่มีเปิดในจังหวัดนนทบุรี ดังนั้นจึงถือได้ว่ายังไม่มีคู่แข่งในจังหวัดนนทบุรี และทำเลที่ตั้งที่เลือกคือ โครงการตลาดนัดเลี้ยวเมืองนนท์ นั้นถือว่าเป็นแหล่งที่ผู้บริโภคเดินทางสะดวก สามารถเดินทางได้หลายเส้นทาง มีผู้บริโภคที่เดินทางมาทั้งกลุ่มคนในจังหวัดนนทบุรีและใกล้เคียง และด้วยร้าน ARCTIC Multi-Label Store ถือได้ว่ารวบรวมสินค้าแฟชั่นจากอินสตาแกรมไว้เป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องไปเดินดูสินค้าจากร้านอื่นๆ ความได้เปรียบคือเพียงแค่ว่าที่ร้าน ARCTIC Multi-Label Store ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้ครบและหลากหลาย

5.4 แผนงานด้านการเงิน และงบประมาณ

ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงการวางแผนและแนวทางในการดำเนินธุรกิจสำหรับร้านประเภท Multi-Label Store ให้ความเหมาะสมและสอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า ดังนั้นแผนงานด้านการเงิน และงบประมาณ ที่ค่าใช้จ่ายต่างๆในการเปิดร้าน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

งบประมาณในการเปิดร้าน ARCTIC Multi-Label Store แบ่งงบประมาณออกเป็น 2 ส่วน คือ ต้นทุนขั้นแรกและต้นทุนการดำเนินการ

1. ต้นทุนขั้นแรกหรือต้นทุนก่อนการเปิดร้าน จำนวน 36,000 บาท คือ ค่าออกแบบตกแต่งร้าน
 2. ต้นทุนก่อนการดำเนินการ จำนวน 25,000 บาท คือค่าอุปกรณ์ภายในร้าน
 3. เงินทุนหมุนเวียน จำนวน 70,000 บาท เป็นที่ใช้สำรองในค่าใช้จ่ายต่างๆ
- รายรับของร้าน มาจากการขายสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น ที่มาจากกระแสนิยมต่างๆ โดยมีสินค้าในร้านรองรับความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี เนื่องจากมีสินค้าให้เลือกหลากหลายประเภท และตอบสนองกระแสนิยมในขณะนั้นได้อย่างรวดเร็ว โดยราคาสินค้าในร้าน แต่ละประเภทแบ่งได้ดังนี้
- ราคาเสื้อ ตัวละ 250-650 บาทมี 5 สี ได้แก่ สีขาว สีดำ สีชมพู สีฟ้า และสีเหลืองขายได้วันละ 3 ตัว มีเหลือในสต็อกอีก 20 ตัว
 - ราคาเสื้อ ตัวละ 350-650 บาทมี 5 สี ได้แก่ สีขาว สีดำ สีชมพู สีฟ้า และสีเหลืองขายได้วันละ 1 ตัวมีเหลือในสต็อกอีก 15 ตัว
 - ราคากระโปรง ตัวละ 350-850 บาทมี 5 สี ได้แก่ สีขาว สีดำ สีชมพู สีนํ้าเงิน และสีนํ้าตาลขายได้วันละ 1 ตัว มีเหลือในสต็อกอีก 14 ตัว
 - ราคากางเกงขาสั้นตัวละ 250-500 บาทได้แก่ สีขาว สีดำ สีชมพู สีนํ้าเงิน และสีนํ้าตาลขายได้วันละ 2 ตัว มีเหลือในสต็อกอีก 16 ตัว
 - ราคากางเกงขายาวตัวละ 350-550 บาทมี 5 สี สีขาว สีดำ สีครีม สีนํ้าเงิน และสีนํ้าตาล ขายได้วันละ 2 ตัว มีเหลือในสต็อกอีก 10 ตัว
 - ราคากางเกงยีนส์ตัวละ 450-890บาทมี 5 สี สีขาว สีดำ สีครีม สีนํ้าเงิน และสีนํ้าตาล ขายได้วันละ 2 ตัว มีเหลือในสต็อกอีก 10 ตัว
 - ราคาชุดเดรสและจัมสูทต่างๆตัวละ 350-550 บาทมี 5 สี สีขาว สีดำ สีชมพู สีนํ้าเงิน และสีเหลือง ขายได้วันละ 2 ชุด มีเหลือในสต็อกอีก 10 ชุด
 - ราคาชุดเสื้อผ้าเป็นเซตเซตละ 500-750บาทเป็นชุดมี 5 สี สีขาว สีดำ สีชมพู สีนํ้าเงิน และสีเหลือง ขายได้วันละ 2 ชุด มีเหลือในสต็อกอีก 10 ชุด

ตารางที่ 5.2 : งบประมาณการลงทุนในกิจการต่อปี

รายการ	รวม	แหล่งที่มา	
		ส่วนของเจ้าของ	กู้ยืม
สินทรัพย์ถาวร ค่าออกแบบตกแต่งร้าน	45,000	45,000	-
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน ค่าอุปกรณ์ภายในร้าน	30,000	30,000	-
เงินทุนหมุนเวียน	70,000	70,000	-
รวมเงินลงทุนเริ่มต้น	145,000	145,000	-

ตารางที่ 5.3: ประมาณการรายได้ของร้าน ARCTIC Multi-Label Store

การประมาณการรายได้	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
% ของยอดขายที่ได้ที่เพิ่ม	-	50%	50%
จำนวนลูกค้าต่อวัน	15	23	35
เฉลี่ยการซื้อต่อคน	500	500	500
รายได้ต่อวัน	7,500	11,500	17,500
รายได้ต่อเดือน	225,000	345,000	525,000
รายได้จากการขายต่อปี	2,700,000	4,140,000	6,300,000

ตารางที่ 5.4: การประมาณการงบประมาณการเงิน

งบกำไร ขาดทุน หน่วย : บาท

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
รายได้รวม	2,700,000	4,140,000	6,300,000
หักต้นทุนผันแปร	200,000	250,000	300,000
กำไรส่วนเกิน	2,500,000	3,890,000	6,000,000
หักต้นทุนคงที่	145,000	217,500	326,250
หักดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษี	2,355,000	3,672,500	5,673,750
กำไรสุทธิ	2,190,150	3,415,425	5,276,588

ตารางที่ 5.5 : ตารางประมาณการค่าใช้จ่าย

ต้นทุนคงที่	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
ค่าเช่าพื้นที่ร้านและตกแต่ง	36,000	36,000	36,000
ค่าจ้างพนักงานขาย	-	96,000	96,000
ค่าอุปกรณ์ภายในร้าน	25,000	10,000	20,000
ค่าเสื่อมราคา	40,000	31,500	130,250
ค่าโฆษณาประชาสัมพันธ์(สื่อออนไลน์ที่ใช้) และการส่งเสริมการขาย(ลด แลก แจก แถม)	44,000	44,000	44,000
รวมต้นทุนคงที่	145,000	217,500	326,250
รายได้จากการขายต่อปี	2,700,000	4,140,000	6,300,000
ต้นทุนแปรผัน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
ค่าสินค้าที่จำหน่ายภายในร้าน	200,000	250,000	300,000
รวมต้นทุนแปรผัน	200,000	250,000	300,000

ตารางที่ 5.6: งบกำไรขาดทุน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
รายได้รวม	2,700,000	4,140,000	6,300,000
หัก ต้นทุนแปรผัน	200,000	250,000	300,000
กำไรส่วนเกิน	2,500,000	3,890,000	6,000,000
หัก ต้นทุนคงที่	145,000	217,500	326,250
กำไรก่อนการดำเนินงาน	2,355,000	3,672,500	5,673,750
หัก ภาษี 25 %	588,750	918,125	1,418,438
กำไรสุทธิ	1,766,250	2,754,375	4,255,313

ตารางที่ 5.7 : งบกระแสเงินสด

กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
กำไรสุทธิ	1,766,250	2,754,375	4,255,313
บวก ค่าเสื่อมราคา	20,000	20,000	20,000
บวก ภาษีเงินได้ค้างจ่ายเพิ่มขึ้น	233,750	233,750	233,750
เงินสดจากการดำเนินงาน	2,020,000	3,008,125	4,509,063
ค่าออกแบบตกแต่งร้าน	45,000	45,000	45,000
ค่าอุปกรณ์ภายในร้าน	30,000	30,000	30,000
กระแสเงินสดจากการลงทุน	-	-	-
ทุนหุ้นสามัญ	-	-	-
เงินสดสุทธิ	1,945,000	2,933,125	4,434,063

ตารางที่ 5.8 : ระยะเวลาการคืนทุน

การคำนวณจุดคุ้มทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
กำไรส่วนเกิน	1,766,250	2,754,375	4,255,313
อัตรากำไรส่วนเกิน	0.80	0.80	0.80
จุดคุ้มทุนต่อปี	1,752,120	2,732,340	4,221,270
จุดคุ้มทุนต่อเดือน	146,010	227,695	351,772
จุดคุ้มทุนต่อวัน	4,867	7,589	11,725

การศึกษาความต้องการใช้บริการร้าน Multi-Label Store และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store เพื่อจัดทำแผนธุรกิจของร้าน Multi-Label Store ที่มีความเหมาะสม และมีประสิทธิภาพ ผู้วิจัยได้คำนวณระยะเวลาการคืนทุนไว้ล่วงหน้า 3 ปี โดยมีอัตรากำไรส่วนเกิน อยู่ที่ 0.8 พบว่า ในระยะเวลาปีแรก จะมีจุดคุ้มทุนต่อปี อยู่ที่ 1,752,120 บาท ปีที่ 2 จะมีจุดคุ้มทุนต่อปี อยู่ที่ 2,732,340 บาท และปีที่ 3 จะมีจุดคุ้มทุนต่อปี อยู่ที่ 4,221,270 บาท ทั้งนี้ทั้งนี้ การเงินดังกล่าวเป็นการประมาณการณ้ล่วงหน้า 3 ปี ซึ่งอาจมีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มเติมตามต้นทุนการดำเนินงาน และสภาพเศรษฐกิจในช่วงเวลานั้น ๆ

5.5 แผนการปฏิบัติการ

แผนการปฏิบัติการในการการวางแผนและแนวทางในการดำเนินธุรกิจสำหรับร้านประเภท Multi-Label Store ให้ความเหมาะสมและสอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าจะเริ่มตั้งแต่การวางแผน ควบคู่ไปกับการประชาสัมพันธ์ทางสื่อออนไลน์ต่างๆ โดยจะเริ่มในช่วงเดือน พฤศจิกายน 2560 – ถึงเดือนมกราคม 2561 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 3 เดือนโดยมีแผนการดำเนินงานดังนี้

ตารางที่ 5.9 : แผนปฏิบัติการเดือนพฤศจิกายน 2560-มกราคม 2561

ลำดับ	กิจกรรม	พฤศจิกายน 2560				ธันวาคม 2560				มกราคม 2561			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	การสำรวจพฤติกรรม ของกลุ่มเป้าหมาย												
2	วิเคราะห์และสรุปผล												
3	เขียนแผนกลยุทธ์												
4	ออกแบบและตกแต่ง ร้านค้า												
5	เปิดดำเนินการ												
6	โฆษณา ประชาสัมพันธ์ เว็บไซต์												

บรรณานุกรม

- ชื้อปสปอร์ต. (2560). *Recommended Shop*. สืบค้นจาก <https://shopspotapp.com/>.
- นิตยสาร DIGITAL AGE. (2560). วิเคราะห์ Social และใช้ Bot ตอบโจทย์องค์กร Google หวังต่อยอดกับสตาร์ทอัพไทย อยากรวบ อยากขายของกับคนจีน รู้จักได้ไวกว่าหรือยัง eko แอพฯ สื่อสาร สำหรับองค์กร ปลอดภัยด้วยคลาวด์ ร้านค้าขนาดเล็ก ใช้ QR Code แทนเงินสด. สืบค้นจาก <https://www.digitalagemag.com/>.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2555). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: จี.พี.ไซเบอร์พริ้นท์.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning implementation and control*. (9th ed.). New Jersey: Asimmon & Schuster.
- Porter, M.E. (1985). *Competitive Advantage*. New York: Free Press .



ภาคผนวก ก
เครื่องมือใช้ในการศึกษา
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

**เรื่องแผนธุรกิจ ร้านค้า Multi-label Store แหล่งรวบรวมและจำหน่ายสุดยอดสินค้าแฟชั่น
จากแบรนด์ดังใน IG สำหรับคนทันสมัยในจังหวัดนนทบุรี**

คำชี้แจง

1. การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อความต้องการใช้บริการ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้า Multi-Label Store ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจะนำมาใช้
2. เป็นแนวทางในการวางแผนธุรกิจ ร้านค้า Multi-Label Store ที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีต่อไป
2. คำตอบของท่านมีค่าต่อการวิจัยในครั้งนี้ การให้ข้อมูลที่ไม่ตรงกับความเป็นจริงจะนำไปสู่การสรุปผลที่ผิดพลาด ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอให้ท่านให้ข้อมูลตามความเป็นจริง โดยคำตอบของท่านจะไม่มีผลเสียใดๆ ต่อตัวท่าน และผู้วิจัยไม่มีวัตถุประสงค์ในการนำเสนอข้อมูลเป็นรายบุคคล แต่จะทำการประมวลผลเป็นภาพรวมเพื่อใช้ประโยชน์ในการวิจัยครั้งนี้เท่านั้น
3. เนื้อหาสาระในแบบสอบถามนี้ ประกอบด้วยข้อคำถามทั้งหมด 4 ตอน ดังนี้
 - ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Check List)
 - ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความต้องการใช้บริการร้าน Multi-Label Store
 - ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store
 - ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
4. วิธีการตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 ขอให้ผู้ตอบแบบสอบถามเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่ตรงกับข้อมูลภูมิหลังของท่านมากที่สุดเพียง 1 ข้อ และส่วนที่ 2 และ 3 ขอให้ผู้ตอบแบบสอบถามเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ คือ 5 4 3 2 1 ซึ่งมีความหมายดังนี้

5 = มากที่สุด / 4 = มาก / 3 = ปานกลาง / 2 = น้อย / 1 = น้อยที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับข้อมูลภูมิหลังของท่านมากที่สุดเพียง 1 ข้อ

1. เพศ

☐ ชาย ☐ หญิง

2. อายุ

☐ 18 – 20 ปี ☐ 21 – 25 ปี ☐ 26 – 30 ปี
☐ 30 – 35 ปี ☐ 36 – 40 ปี ☐ 41 ปี ขึ้นไป

3. อาชีพ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน ☐ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
☐ ค้าขาย / เจ้าของกิจการ ☐ นักรเรียน / นักศึกษา
☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

4. ระดับการศึกษา

☐ มัธยมศึกษา – ปวส ☐ปริญญาตรี
☐ ปริญญาโท ☐ สูงกว่าปริญญาเอก

5. รายได้

☐ ต่ำกว่า 15,000 บาท ☐ 15,000 – 25,000 บาท
☐ 25,001 – 35,000 บาท ☐ 35,001 – 45,000 บาท
☐ 45,001 – 55,000 บาท ☐ มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความต้องการใช้บริการของร้าน

คำชี้แจง กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับระดับความคิดเห็นในมาตรประมาณค่า 5

ระดับ ประกอบด้วย มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

ความต้องการใช้บริการร้านค้าแฟชั่น	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ท่านเป็นคนที่ชื่นชอบ และซื้อสินค้าเช่น เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า แฟชั่น มากและบ่อยครั้งเพียงใด					
2. หากมีร้านค้าที่รวบรวมแฟชั่นดังจาก IG มาเปิดให้บริการในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรี ท่านคิดว่าท่านมีแนวโน้มจะมาใช้บริการมากน้อยเพียงใด					

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าแฟชั่น

คำชี้แจง กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับระดับความคิดเห็นในมาตรประมาณค่า 5

ระดับ ประกอบด้วย มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

ปัจจัยดังต่อไปนี้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าแฟชั่นอย่างไร	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 สินค้าจะต้องมีหลากหลายแบรนด์ให้เลือก					
1.2 สินค้าจะต้องมีหลากหลายประเภท เช่น เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า เครื่องประดับ					
1.3 สินค้าจะต้องมีคุณภาพที่ดี สวยงาม ทันสมัย					
1.4 สินค้าในร้านจะต้องมีความครบถ้วนในเรื่องของขนาด สี เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า					

ปัจจัยดังต่อไปนี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าใน ร้านค้าแพชั่น อย่างไร	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ปัจจัยด้านราคา					
2.1 ราคาของสินค้าที่จำหน่ายต้องเหมาะสมกับคุณภาพ					
2.2 ราคาของสินค้าที่จำหน่ายต้องถูกกว่าซื้อจากร้านใน IG และถูกกว่าร้านค้าอื่น ๆ					
ปัจจัยด้านราคา					
2.4 ราคาขายที่มีหลายอัตรา ทั้งราคาถูกและราคาสูง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีกำลังในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน					
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
3.1 ร้านค้าต้องหาง่าย มองเห็นได้ชัดเจน					
3.2 ความสะดวกสบายในการเดินทางมาร้านค้า เช่น บริการขนส่งสาธารณะ การจราจรที่ไม่ติดขัด และสามารถเดินทางมาได้โดยรถไฟฟ้า					
3.3 วันและเวลาเปิดปิดร้านค้า ที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้บริการ โปรโมชั่นและเวลาที่ต้องการใช้บริการ					
ปัจจัยด้านการตลาด					
1. การทำการโฆษณาแนะนำร้านค้าผ่านสื่อต่างๆ					
2. การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าผ่านสื่อต่างๆ					
3. การทำกิจกรรม ลด แลก แจก แถม ภายในร้าน					
4. การมอบสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าเพื่ออำนวยความสะดวกในการซื้อ การซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิต เป็นต้น					

ปัจจัยดังต่อไปนี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าแพชั่น อย่างไร	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ปัจจัยด้านบุคลากร					
5.1 การเต็มใจให้บริการของพนักงานขาย					
5.2 ความยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นกันเองของพนักงานขาย					
5.3 พนักงานเป็นคนที่ชื่นชอบและเชี่ยวชาญด้านแพชั่น					
ปัจจัยด้านบุคลากร					
5.4 พนักงานต้องมีบุคลิกภาพที่ดี มีมนุษยสัมพันธ์ดี					
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ					
6.1 มีการบริการ เช่น การให้การต้อนรับ และ ทักทายลูกค้า ที่ดี					
6.2 มีบริการการให้ช่วยเหลือโดยการแนะนำสินค้า และช่วยลูกค้าค้นหาสินค้า					
6.3 กระบวนการในการชำระค่าบริการสินค้าภายในร้านต้องรวดเร็ว					
ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมของสถานที่					
7.1 การตกแต่งร้านค้า ต้องดูดี ทันสมัย					
7.2 มีความสะอาดของร้านค้า					
7.3 ขนาดพื้นที่ของร้านค้าต้องเหมาะสม					
7.4 บริการเสริมอื่น ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกสบายให้กับลูกค้าภายในร้านค้า เช่น เครื่องปรับอากาศ โต๊ะนั่ง ห้องลองสินค้า เป็นต้น					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

****ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม****



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

เบญจรัตน์ วังนาค

อีเมล

benjaratwangnak@hotmail.com

ประวัติการศึกษา

ปริญญาตรี สาขาอุตสาหกรรมบริการอาหาร

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

วันที่ 21 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) เจนจิรา รัตน์ วัฒนา อยู่บ้านเลขที่ 5/25

ซอย 9 ถนน บางกรวย-ไทรน้อย ตำบล/แขวง วัดชลอ

อำเภอ/เขต บางกรวย จังหวัด นนทบุรี รหัสไปรษณีย์ 11130

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7590203290

ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม คณะ บริหารธุรกิจ

ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย

กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ ผลต่อวงจรโซลิตารัน Multi-label store และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตลาด โซลิตารัน Multi-label store

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(เกตุ จรรย์ วรรณ)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิญญา จุลทิสฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ดร.สุชาดา เจริญพนธศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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