

แผนธุรกิจผลิตและจำหน่ายเสื้อผ้าวัยรุ่น KULJA

Business Plan for Manufacture and Selling Teenage Clothes

Bland KULJA



แผนธุรกิจผลิตและจำหน่ายเสื้อผ้าวัยรุ่น KULJA

Business Plan for Manufacture and Selling Teenage Clothes Brand KULJA



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2559



©2561

พิมพ์ชนก กุศลวีรสนา

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาห์กิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจผลิตและจำหน่ายเสื้อผ้าวัยรุ่น KULJA

ผู้วิจัย พิมพ์ชนก กุลจรัสธนา

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ชุติมาวดี ทองจีน)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประวัฒน์ เบญญาศรีสวัสดิ์)

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศรีกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 12 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2561

พิมพ์ชนก กุลจรัสธนา. ปริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
พฤษภาคม 2561, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจผลิต และจำหน่ายเสื้อผ้าวัยรุ่นภายใต้แบรนด์ KULJA (75 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ชุติมาวดี ทองจีน

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าวัยรุ่นของกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้าปัจจัยด้านคุณค่าของตราสินค้าและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มวัยรุ่นอายุประมาณ 15 – 25 ปี จำนวน 155 คน โดยใช้แบบสอบถามและวิธีการสุ่มแบบสะดวก วิเคราะห์ด้วยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสมการถดถอยพหุคูณ เพื่อใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้าและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าวัยรุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านคุณค่าของตราสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มเป้าหมาย

คำสำคัญ: เสื้อผ้า, วัยรุ่นชาย, แฟชั่น

Kuljarustana, P. M.B.A. (Small and Medium Sized Enterprise), May 2018, Graduate School Bangkok University.

Business Plan for Manufacture and Selling Teenage Clothes Bland KULJA (75 pp.)

Advisor : Sutimawadee Thongjeen, Ph.D.

ABSTRACT

Objective of this research aim to study the factors (Image, brand equity and marketing) influencing to buying decision. The sample were 155 teenagers (15 – 25 years old) and collect data by questionnaire and analysis with descriptive statistics (frequency, percent, mean, standard deviation) and multiple regression analysis to test hypothesis.

The research found that Image and marketing were influencing to buying decision by the level of significant at 0.05 and brand equity was not.

Keywords : Wear, Boy, Fashion

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้ เสร็จสมบูรณ์ได้เนื่องจากความอนุเคราะห์จาก ดร.ชุติมาวดี ทองจีน ที่ได้ให้คำปรึกษาชี้แนะ และตรวจสอบแผนธุรกิจฉบับนี้ให้ลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ สำหรับความรู้ตลอดระยะเวลาที่ศึกษา และผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่าน

ท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่สนับสนุนในการทำแผนธุรกิจนี้จนสมบูรณ์และขอขอบคุณมิตรภาพตลอดระยะเวลาการศึกษาในหลักสูตรนี้

พิมพ์ชนก กุลจรัสธนา



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 แนะนำธุรกิจ	1
1.2 ประเภทธุรกิจ	2
1.3 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ	3
1.4 วิสัยทัศน์/พันธกิจ/เป้าหมาย/วัตถุประสงค์ของธุรกิจ	5
1.5 ที่ตั้งของสถานประกอบการ	5
1.6 การจัดโครงสร้างองค์กรและการแบ่งหน้าที่รับผิดชอบ	7
1.7 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ	7
บทที่ 2 วิธีการดำเนินการในการจัดทำแผนธุรกิจ	
2.1 ตัวแปรต้น ตัวแปรตาม และกรอบแนวความคิด	8
2.2 วิธีการเก็บข้อมูล	16
2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	17
2.4 ผู้ที่ให้ข้อมูล และจำนวนผู้ที่ให้ข้อมูล	18
2.5 สรุปผลการวิจัย	18
บทที่ 3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในธุรกิจ	
3.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในธุรกิจโดยใช้เครื่องมือ SWOT Analysis	35
3.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในธุรกิจโดยใช้เครื่องมือ 4P	37
3.3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในธุรกิจโดยใช้เครื่องมือ STP	37
3.4 การสรุปจุดแข็งที่จะนำไปใช้ภายใต้โอกาสจากสภาพแวดล้อม	37
3.5 การสรุปจุดแข็งที่จะนำไปใช้แก้ปัญหาจุดอ่อน และอุปสรรคเพื่อสร้างโอกาสให้ธุรกิจ	38

สารบัญ

	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ	
4.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจโดยใช้เครื่องมือ Michael Porter's 5 Force Model	39
4.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจโดยใช้เครื่องมือ PEST	40
4.3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมโดยใช้เครื่องมือ BCG Matrix	41
บทที่ 5 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ	
5.1 โมเดลของธุรกิจ	42
5.2 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจด้านการบริหารจัดการองค์กรและทรัพยากรบุคคล	45
5.3 แผนกลยุทธ์ทางการตลาด	47
5.4 แผนกลยุทธ์การผลิตและการจัดซื้อ	48
5.5 แผนกลยุทธ์ทางการเงินและการลงทุน	48
บรรณานุกรม	57
ภาคผนวก	58
ประวัติผู้เขียน	75
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 : แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามเพศ	18
ตารางที่ 2.2 : แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามอายุ	19
ตารางที่ 2.3 : แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามระดับการศึกษา	19
ตารางที่ 2.4 : แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามอาชีพ	20
ตารางที่ 2.5 : แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	20
ตารางที่ 2.6 : แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามความถี่ในการซื้อเสื้อผ้า	21
ตารางที่ 2.7 : แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามประเภทสินค้าที่เคยซื้อ	21
ตารางที่ 2.8 : แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามสถานที่ที่เคยซื้อเสื้อผ้า	22
ตารางที่ 2.9 : แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามปัจจัยในการเลือกซื้อเสื้อผ้า	22
ตารางที่ 2.10 : แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามงบประมาณในการซื้อเสื้อผ้าต่อชิ้น	23
ตารางที่ 2.11 : แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามภาพลักษณ์ตราสินค้า ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้า	23
ตารางที่ 2.12 : แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามคุณค่าตราสินค้า ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้านด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า	25
ตารางที่ 2.13 : แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามคุณค่าตราสินค้า ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้านด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า	26
ตารางที่ 2.14 : แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามคุณค่าตราสินค้า ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้านด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้า	26
ตารางที่ 2.15 : แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามคุณค่าตราสินค้า ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้านด้านความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับตราสินค้า	27
ตารางที่ 2.16 : แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามคุณค่าตราสินค้า ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้านด้านสินทรัพย์ของตราสินค้า	28
ตารางที่ 2.17 : แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามการส่งเสริมการตลาด	29
ตารางที่ 2.18 : แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้า	30
ตารางที่ 2.19 : แสดงค่าสถิติของสมการถดถอยระหว่างตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อของ ผู้บริโภค กับตัวแปรต้นประกอบด้วยภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) การส่งเสริมการตลาด (Marketing)	31

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 2.20 : แสดงผลการประเมินความสามารถของสมการถดถอยโดยใช้ ANOVA ระหว่างตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กับตัวแปรต้นประกอบ ด้วยภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) การส่งเสริมการตลาด (Marketing)	32
ตารางที่ 2.21 : สรุปการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นประกอบด้วยภาพลักษณ์ ตราสินค้า (Brand Image) คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) การส่งเสริม การตลาด (Marketing) กับตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	33
ตารางที่ 5.1 : Business Model Canvas	43
ตารางที่ 5.2 : ราคาจำหน่ายสินค้าแต่ละประเภท	47
ตารางที่ 5.3 : งบประมาณการลงทุนของธุรกิจ	49
ตารางที่ 5.4 : งบประมาณการยอดขายในแต่ละปี	50
ตารางที่ 5.5 : งบประมาณการต้นทุนผันแปร	50
ตารางที่ 5.6 : งบประมาณการต้นทุนคงที่	51
ตารางที่ 5.7 : งบประมาณจุดคุ้มทุน	51
ตารางที่ 5.8 : งบแสดงฐานะการเงิน	52
ตารางที่ 5.9 : งบกำไรขาดทุน	53
ตารางที่ 5.10 : งบกระแสเงินสด	53
ตารางที่ 5.11 : อัตราผลตอบแทนในการลงทุน	55
ตารางที่ 5.12 : อัตราส่วนทางการเงิน	56

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 : ตัวอย่างสินค้าภายใต้แบรนด์“KULJA”	2
ภาพที่ 1.2 : ร้าน “KULJA” ที่สยามสแควร์	3
ภาพที่ 1.3 : โลโก้แบรนด์ “KULJA”	4
ภาพที่ 1.4 : แผนที่หน้าร้าน“KULJA” สาขาสยามสแควร์	6
ภาพที่ 1.5 : แผนที่ตั้งออฟฟิศและโรงงานผลิตเสื้อผ้าภายใต้แบรนด์“KULJA”	6
ภาพที่ 1.6 : โครงสร้างองค์กร	7
ภาพที่ 2.1 : กรอบแนวความคิด	9
ภาพที่ 2.2 : กระบวนการตัดสินใจซื้อ	12
ภาพที่ 4.1 : แผนภาพการวิเคราะห์ BCG Matrix ของธุรกิจแบรนด์ KULJA	41



บทที่ 1

บทนำ

แนะนำธุรกิจและแผนธุรกิจ

แผนธุรกิจผลิตและจำหน่ายเสื้อผ้าวัยรุ่นภายใต้แบรนด์KULJA จะประกอบไปด้วย หัวข้อดังต่อไปนี้ ประเภทธุรกิจ ที่มาของการดำเนินธุรกิจ วิสัยทัศน์/พันธกิจ/เป้าหมาย/วัตถุประสงค์ของธุรกิจ ที่ตั้งของสถานประกอบการ และวัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ ในครั้งนี้

1.1 แนะนำธุรกิจ

ถึงแม้ว่า ภาพรวมแนวโน้มธุรกิจสิ่งทอและเครื่องแต่งกายของประเทศไทยในปัจจุบันจะขยายตัวค่อนข้างน้อย เพียงร้อยละ 2-3 เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจในระดับครัวเรือนซบเซา (ธนาคารออมสิน, 2560) แต่ในภาพย่อยในกลุ่มย่อย เช่น ธุรกิจแฟชั่น ยังเติบโตได้ดี ที่ยังมีความต้องการซื้อทั้งจากภายในประเทศ และประเทศเพื่อนบ้านอยู่มาก เนื่องจากแฟชั่นของไทยที่เป็นเอกลักษณ์ และเป็นสินค้าขึ้นชื่อในระดับชั้นนำในกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน รวมถึงการสนับสนุนจากภาครัฐที่ส่งเสริมให้ไทยเป็นศูนย์กลางแฟชั่น สนับสนุนผู้ประกอบการใหม่ในการสร้างแบรนด์ รวมทั้งเชื่อมโยงธุรกิจแฟชั่นตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ เพิ่มมูลค่าอุตสาหกรรมอย่างยั่งยืน

สอดคล้องกับความเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้านแฟชั่นแถวหน้าเมืองไทย มั่นใจว่าภาพรวมธุรกิจแฟชั่นโตสวนกระแสเศรษฐกิจชะลอตัว โดยนายพลพัฒน์อัศวะประภา กรรมการบริหาร บริษัท อาซาว่า จำกัด เจ้าของแบรนด์ “ASAVA” (ฐานเศรษฐกิจ, 2559) ให้ความเห็น ทิศทางอุตสาหกรรมธุรกิจแฟชั่นเสื้อผ้าเมืองไทย มีแนวโน้มเติบโตดี แม้ภาพรวมเศรษฐกิจจะยังค่อนข้างชะลอตัวอยู่ หากแต่กลุ่มสินค้าที่เกี่ยวข้องกับแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ยังสามารถสร้างการเติบโตและยอดขายได้ เนื่องจากกลุ่มลูกค้าตั้งแต่ระดับกลางขึ้นไปมีกำลังซื้อสูงอยู่ โดยเฉพาะในกลุ่มธุรกิจแฟชั่นเสื้อผ้าที่แม้จะยังมีการเติบโต แต่การแข่งขันและจำนวนผู้เล่นก็สูงตามไปด้วย อย่างไรก็ตามในช่วงที่ผ่านมามีแบรนด์จำนวนไม่น้อยที่สูญหายไปจากตลาด เพราะการแข่งขันที่สูง โดยแบรนด์ที่สามารถอยู่ได้จะต้องเป็นแบรนด์ที่มีเอกลักษณ์เป็นของตัวเองซึ่งกลยุทธ์ของบริษัทในระยะต่อไป จะเน้นการสร้างแบรนด์ให้แข็งแกร่งผ่านช่องทางต่างๆ เพื่อสร้างการรับรู้ที่มากขึ้นไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยอาศัยจุดเด่นของแบรนด์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ ด้านงานดีไซน์ที่ผสมผสานระหว่างความเป็นอีโมชั่นนอลและฟิสิกอลสามารถตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายและมีคุณภาพ มีเอกลักษณ์ตามต้องการ

ด้านนายชวนล ไคสิริ ผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์แบรนด์ บริษัท ไฮคีย์ จำกัด เจ้าของแบรนด์แฟชั่น "POEM" (ฐานเศรษฐกิจ, 2559) ให้ความเห็นว่า ปัจจุบันธุรกิจแฟชั่นเสื้อผ้าเมืองไทยถูกจัดให้อยู่ในแถวหน้าของภูมิภาคเอเชีย เป็นรองเฉพาะตลาดแฟชั่นในเกาหลีใต้เท่านั้น ขณะที่การ

แข่งขันภายในประเทศยังคงรุนแรงอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากมีนักธุรกิจหน้าใหม่ต่างหันมาให้ความสนใจกับแฟชั่นเสื้อผ้า ทั้งที่เปิดแบรนด์เป็นของตัวเอง และนำเข้าแบรนด์จากต่างประเทศ แต่จากสภาพเศรษฐกิจที่ชะลอตัวทั่วโลกในปัจจุบัน ส่งผลให้ตลาดแฟชั่นเสื้อผ้าต้องงดกลยุทธ์ที่หลากหลายออกมาแข่งขัน เพื่อให้สามารถอยู่รอดในตลาดได้มากขึ้น เน้นเจาะกลุ่มลูกค้าระดับบนที่มีกำลังซื้อ รวมทั้งการขยายตลาดต่างประเทศ ไปยังกลุ่มตลาดใหม่ เช่น ตะวันออกกลาง เป็นต้น

ทั้งนี้ มีผลการวิจัยจาก Paypal ที่นำเสนอผลการวิจัยพฤติกรรมของผู้บริโภคออนไลน์ในประเทศไทย พบว่า ในปี 2559 ที่ผ่านมามียอดใช้จ่ายออนไลน์ทั้งหมด 325,614 ล้านบาท ซึ่งมีอัตราเติบโตถึงร้อยละ 19 จากปีก่อน ซึ่งเมื่อจำแนกประเภทสินค้า พบว่า ส่วนใหญ่เป็นสินค้าประเภทแฟชั่น นำโดยเสื้อผ้ามาถึงร้อยละ 55 (Brandbuffet, 2017)

1.2 ประเภทธุรกิจ

ธุรกิจผลิตสินค้าเสื้อผ้า โดยสินค้าหลัก คือ เสื้อยืดแขนสั้น เสื้อยืดแขนยาว เสื้อกล้าม เสื้อแจ็คเก็ต กางเกงขาสั้น กางเกงขายาว และ ชุดหม้อหรือเอี๊ยม และจัดจำหน่ายในชื่อแบรนด์ “KULJA” สนองต่อกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่นเพศชาย อายุประมาณ 15 – 25 ปี ซึ่งเป็นที่มีแนวคิดเป็นของตนเอง

ภาพที่ 1.1 : ตัวอย่างสินค้าภายใต้แบรนด์ “KULJA”



จุดเด่นของสินค้า ผลิตจากผ้าทอจากเส้นใยโพลีเอสเตอร์ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และป้องกันสุขภาพของผู้สวมใส่จากมลภาวะต่างๆ ในอากาศ ที่เป็นสาเหตุสำคัญที่ก่อให้เกิดโรคมะเร็งและโรค

เกี่ยวกับทางเดินหายใจ และผลิตด้วยกระบวนการผลิตที่เป็นมาตรฐาน ด้วยนวัตกรรมสมัยใหม่ ทำให้เนื้อผ้าคงรูปได้ยาวนาน ไม่ย้วยแม้จะผ่านการซักหลายครั้งก็ตาม

และเสริมจุดเด่นการออกแบบดีไซน์สินค้าให้เป็นรูปแบบเฉพาะตัว ด้วยแนวคิดของทีมดีไซน์เนอร์มืออาชีพ ที่จับด้านการออกแบบสินค้าโดยตรง และมีประสบการณ์ในการออกแบบสินค้า และผ่านเวทีแคทวอล์คมาแล้ว ต่างจากธุรกิจผลิตสินค้าทั่วไปที่มักเป็นธุรกิจรับจ้างการผลิต ไม่มีดีไซน์เนอร์คอยสร้างสรรค์ให้เอง ซึ่งเป็นสร้างความแตกต่างจากสินค้าแบรนด์อื่น

ทั้งนี้แบรนด์“KULJA” มีหน้าร้านอยู่ที่สยามสแคว์ ซึ่งเป็นแหล่งรวมตัววัยรุ่นที่ใหญ่ที่สุดในประเทศ และเป็นแหล่งแฟชั่นชั้นนำของประเทศ ซึ่งในแต่ละวันมีวัยรุ่นถึง 20,000 คน เดินผ่านในย่านนี้ เชื่อได้ว่า แบรนด์“KULJA” มีอนาคตที่สดใสอย่างแน่นอน

ภาพที่ 1.2 : ร้าน “KULJA” ที่สยามสแคว์



1.3 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ

แบรนด์“KULJA” หรือ “กุลจา” ซึ่งตั้งชื่อตามนามสกุลของคุณพิมพ์ชนก กุลจรัสธนา ผู้ก่อตั้งแบรนด์“KULJA” โดยมีสัญลักษณ์เป็นรูปหน้าหมี่และกระต่าย ซึ่งแสดงถึง ตัวตนของเจ้าของแบรนด์ ที่มีสองสิ่งนี้ในคนเดียวกัน ซึ่งหมี่นั้นความจริงเป็นสัตว์ร้ายแต่ถูกคนสร้างภาพลักษณ์ให้กลายเป็น สัตว์ที่น่ารักดังตุ๊กตาหมี่เท็ดดี้แบร์ และกระต่ายนั้นแสดงถึงอุปนิสัยสดใสไร้ราเรจ

ภาพที่ 1.3 : โลโก้แบรนด์ “KULJA”



คุณพิมพ์ชนก กุลจรัสธนา ได้ก่อร่างสร้างแบรนด์“KULJA” เกิดขึ้นด้วยเหตุ 3 ประการ คือ สิ่งแรกคือความรัก เนื่องจากครอบครัวของคุณพิมพ์ชนกนั้นทำธุรกิจสำนักพิมพ์ ซึ่งมีหนังสือ รวมถึงนิตยสารแฟชั่นหัวต่างๆ ทำให้คุณพิมพ์ชนกคลุกคลีอยู่กับวงการแฟชั่นตั้งแต่เด็กๆ ซึมซับเข้าไปในจิตใจและกลายเป็นความรักโดยไม่รู้ตัว ทำให้คุณพิมพ์ชนกมีแนวคิดและทิศทางตั้งแต่วัยเด็ก

สิ่งที่สองคือทักษะ เมื่อคุณพิมพ์ชนกทราบแล้วว่า ตัวเองชอบแฟชั่นตั้งแต่เด็ก จึงหัดออกแบบ และตัดเย็บเสื้อผ้าได้เอง โดยใช้ตัวอย่างจากนิตยสารแฟชั่นนั้นมาเป็นแบบ ซึ่งครอบครัวให้การสนับสนุนเต็มที่ ซึ่งนับว่าเป็นการส่งเสริมประสบการณ์และสร้างทักษะให้กับตัวเอง

สิ่งสุดท้ายคือการศึกษา เพื่อต่อยอดให้กับตัวเอง คุณพิมพ์ชนกจึงเลือกเข้าศึกษาระดับชั้นปริญญาตรี ที่มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ ในสาขาวิชาออกแบบแฟชั่นดีไซน์ เพื่อฝึกฝนทักษะ และเป็นหนทางการเป็นแฟชั่นมีอาชีพ นอกจากนี้คุณพิมพ์ชนกเลือกที่จะเติมเต็มความรู้ด้านการบริหารธุรกิจแฟชั่น โดยศึกษาในระดับปริญญาโทสาขา MBA SMEs (Beauty&fashion) ที่มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ทั้งนี้ ด้วยจุดแข็งของเจ้าของธุรกิจ และการสนับสนุนจากครอบครัว ทำให้แบรนด์“KULJA” พร้อมที่จะออกสู่ตลาด จากจุดเริ่มต้นในมุมเล็กๆ ของแหล่งวัยรุ่นชั้นนำของประเทศอย่างสยามสแควร์ จะกลายเป็นแบรนด์Streetwearชั้นนำของประเทศ ดังเช่นตัวอย่างอันเด่นชัดจากแบรนด์“A Bathing Ape” หรือ “BAPE” ที่เติบโตจากร้านเล็กๆ ในฮาราจูกุ แหล่งแฟชั่นของเมืองโตเกียวประเทศญี่ปุ่นสู่การพัฒนาและสร้างเป็นแบรนด์Streetwear ด้วยการออกแบบอันโดดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ตั้งแต่โลโก้ไปจนถึงลวดลายบนเสื้อผ้า จนได้รับความนิยมและมีแฟนพันธุ์แท้ไปทั่วโลก

ซึ่งสิ่งหนึ่งที่สำคัญที่ทำให้แบรนด์“BAPE” ประสบความสำเร็จอย่างสำคัญ คือ ชายผู้ก่อตั้งแบรนด์ “โทโมอากิ นากาโอะ” ซึ่งเป็นทั้งศิลปินนักร้องและเป็นแฟชั่นดีไซเนอร์/ดีเจ/โปรดิวเซอร์ชื่อดัง

ของประเทศญี่ปุ่น เป็นแนวทางในการสร้างธุรกิจของคุณพิมพ์ชนก กุลจรัสธนา

1.4 วิสัยทัศน์/พันธกิจ/เป้าหมาย/วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

1.4.1 วิสัยทัศน์

“ยกระดับแบรนด์KULJAให้เป็นแบรนด์Streetwearชั้นนำของประเทศไทยและมีชื่อเสียงไปยังต่างประเทศ”

1.4.2 พันธกิจ

1. สร้างแบรนด์“KULJA”เป็นที่รู้จักของวัยรุ่นไทย
2. ผลิตเสื้อผ้าที่มีคุณภาพและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว
3. เป็นผู้สร้างและผู้นำเทรนด์แฟชั่นวัยรุ่นชายของประเทศไทย

1.4.3 เป้าหมาย

1. ระยะสั้น 1 - 3 ปี สร้างแบรนด์ให้เป็นที่ยอมรับในประเทศไทย และเป็นแบรนด์ Streetwear ชี้นำในประเทศไทย
2. ระยะกลาง 4 - 5 ปี สร้างแบรนด์ให้เป็นที่ยอมรับและขยายสาขาไปในภูมิภาคอาเซียน
3. ระยะยาว 5 - 10 ปี สร้างแบรนด์ให้เป็นที่ยอมรับและขยายสาขาไปทั่วโลก

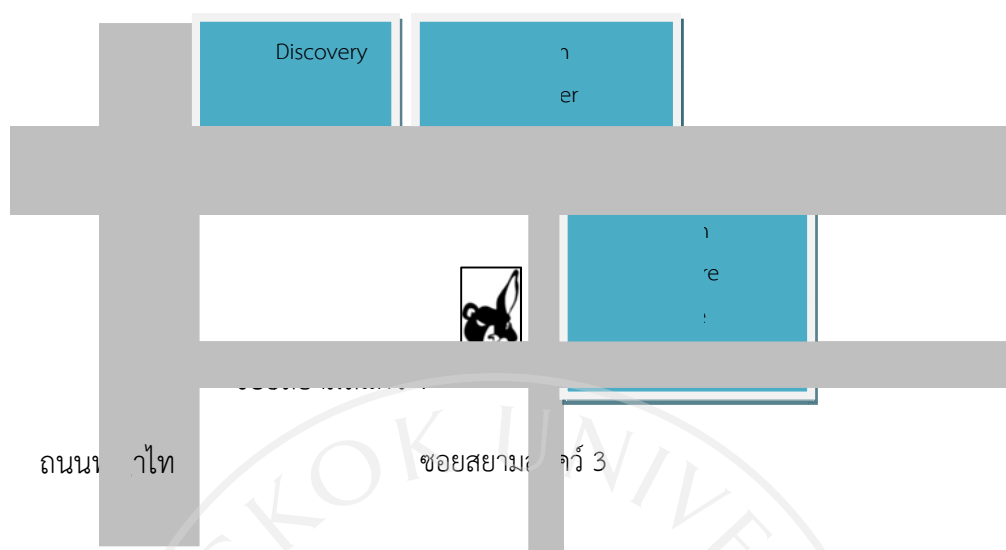
1.4.4 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

1. สร้างแบรนด์ให้เป็นที่ยอมรับของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์
2. สร้างยอดขายให้มีกำไรคุ้มทุนในการทำธุรกิจภายใน 2 ปี โดยมียอดขายเติบโตอย่างต่อเนื่องและขยายสาขาในทำเลที่มีศักยภาพสูง
3. เพิ่มกลยุทธ์ตลาดออนไลน์ เพื่อขยายช่องทางการขายไปยังต่างประเทศ
4. ทำกิจกรรมเพื่อสังคมอย่างต่อเนื่อง

1.5 ที่ตั้งของสถานประกอบการ

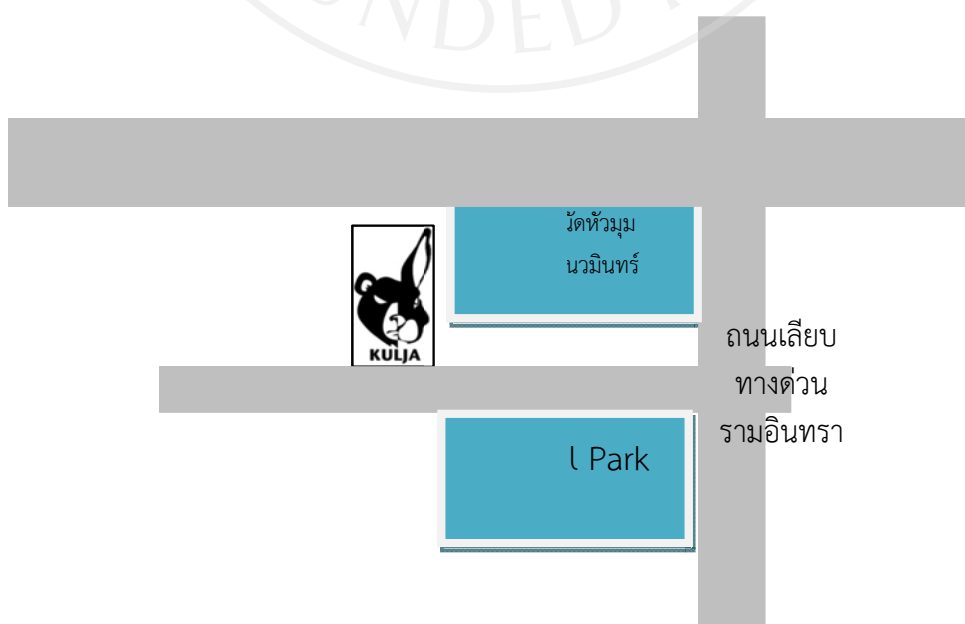
สาขาหน้าร้าน ปัจจุบันแบรนด์ “KULJA” มีสาขาหน้าร้านอยู่ที่สยามสแควร์ ซอย 7 เป็นตึก ทาวน์เฮาส์ 3 ชั้น ขนาด 2 คูหา โดยมีชั้นล่างและชั้นลอยเป็นชั้นแสดงสินค้าภายในได้แบรนด์ “KULJA” เท่านั้น ส่วนในชั้น 3 เป็นโกดังเก็บสินค้า ทั้งนี้กิจการได้เช่าตึก เป็นระยะเวลาสัญญา 5 ปี ค่าเช่าเดือนละ 50,000 บาท

ภาพที่ 1.4 : แผนที่หน้าร้าน“KULJA” สาขาสยามสแควร์



โรงงานผลิตและออฟฟิศ อยู่ในย่านเลียบบางค่วนรามอินทรา ซอยแสงจันทร์ โดยออฟฟิศเป็นอาคาร 3 ชั้น มีเนื้อที่ประมาณ 100 ตารางเมตร ซึ่งใช้เป็นที่ทำงานของผู้บริหารและพนักงานจำนวน 10 คน โดยชั้นแรกเป็นส่วนของสำนักงานออฟฟิศในงานธุรการ ส่วนชั้นสองจะเป็นที่ทำงานของทีมดีไซน์เนอร์ และห้องสร้างแรงบันดาลใจ ส่วนชั้นสามเป็นที่ทำงานของเจ้าของธุรกิจและผู้บริหาร นอกจากนี้มีพื้นที่โรงงานขนาด 400 ตารางวา โดยนำเข้าเครื่องจักรที่ใช้ในการประกอบการมีกำลังการผลิตวันละ 200 ตัว และเป็นที่ตั้งของโกดังเก็บสินค้าขนาดใหญ่อีกด้วย

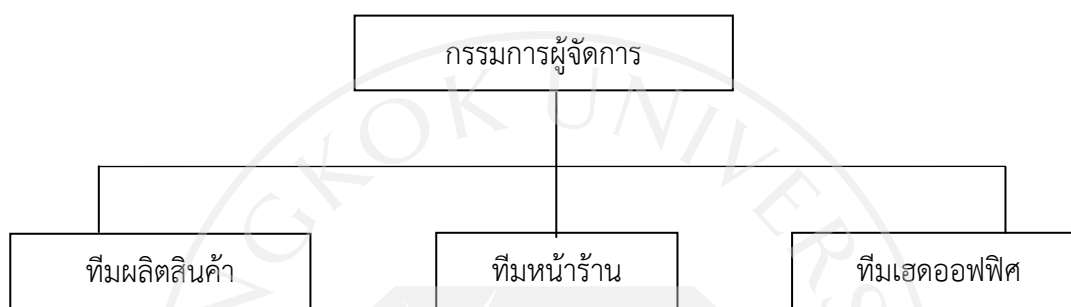
ภาพที่ 1.5 : แผนที่ตั้งออฟฟิศและโรงงานผลิตเสื้อผ้าภายใต้แบรนด์“KULJA”



1.6 การจัดโครงสร้างองค์กร และการแบ่งหน้าที่รับผิดชอบ

เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ก่อตั้งใหม่ และยังเป็นบริษัทขนาดเล็ก ดังนั้น การจัดโครงสร้างองค์กร แบ่งภารกิจตามหน้าที่หลัก แต่ในการบริหารงานอาจประมาณร่วมกันทำงาน ดังนั้นโครงสร้างองค์กร เบื้องต้น เป็นดังนี้

ภาพที่ 1.6 : โครงสร้างองค์กร



โดยคุณพิมพ์ชนก กุลจรัสธนา ผู้ก่อตั้งและเจ้าของกิจการคนเดียว รับหน้าที่กรรมการผู้จัดการ และแบ่งทีมงานเป็น 3 ทีม ประกอบด้วย

1. ทีมผลิตสินค้า ที่ตั้งอยู่ในโรงงานผลิตสินค้า ซึ่งจะมีพนักงานจ้างรายวัน 10 อัตรา ทำหน้าที่ดูแลการผลิตสินค้า และควบคุมคุณภาพในการผลิต
2. ทีมหน้าร้าน ที่จะประจำอยู่หน้าร้านที่สยามสแควร์ ประกอบไปด้วยผู้จัดการร้าน 1 คน ที่ทำหน้าที่ดูแลจัดการทั่วไป และพนักงานประจำร้านอีก 3 คน
3. ทีมเสดออฟฟิศ ตั้งอยู่ในสำนักงานใหญ่ โดยหลักมี 4 ทีมย่อย ทีมออกแบบสินค้า ทีมธุรการ ทีมการเงิน และทีมการตลาด

ทั้งนี้บริษัทได้เตรียมจดทะเบียนห้างหุ้นส่วนบริษัท กับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ด้วยทุนจดทะเบียน 1 ล้านบาท

1.7 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ

เพื่อจัดทำแผนการขยายธุรกิจภายใต้แบรนด์ “KULJA” ให้มีแผนการตลาดและกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า สามารถสร้างการจดจำให้กับกลุ่มวัยรุ่นทั้งในและต่างประเทศ และสร้างยอดขายที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง มีผลกำไรที่มั่นคง ทำให้แบรนด์ “KULJA” เป็นแบรนด์ Streetwear ชั้นนำของประเทศไทยและมีชื่อเสียงไปยังต่างประเทศ

บทที่ 2

วิธีการดำเนินการในการจัดทำแผนธุรกิจ

วิธีการดำเนินการในการจัดทำแผนธุรกิจผลิตและจำหน่ายเสื้อผ้าวัยรุ่นภายใต้แบรนด์KULJA จะประกอบไปด้วยหัวข้อดังต่อไปนี้ ตัวแปรต้น ตัวแปรตาม กรอบแนวความคิด วิธีการเก็บข้อมูล เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ผู้ที่ให้ข้อมูล จำนวนผู้ที่ให้ข้อมูล และสรุปผลการวิจัย

2.1 ตัวแปรต้น ตัวแปรตาม และกรอบแนวความคิด

2.1.1 ตัวแปรต้น

แนวคิดภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) กับการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้า เป็นการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า เพื่อให้ตราสินค้าเป็นที่จดจำที่ดีในสายตาผู้บริโภค และเกิดความภักดีต่อตราสินค้านั้นๆ โดยให้แนวคิดของคอตเลอร์Kotler (2003) ซึ่งประกอบด้วย ชื่อตราสินค้า (Brand Name), เครื่องหมายตราสินค้า (Brand Mark), เครื่องหมายรับรองคุณภาพ (Certificate Mark), ประเทศผู้ผลิตสินค้า (Country of Origin)

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ศึกษาถึงทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วยการศึกษา 4 ปัจจัยคือ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) การรับรู้ถึงตราสินค้า (Name Awareness) การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า (Perceived Quality) และการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association In Addition To Perceived Quality) (Aaker, 1991)

การส่งเสริมการตลาด หมายถึงองค์ประกอบรวมของการใช้ความพยายามในเรื่องของการส่งเสริมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการตลาด การตลาดทางตรง การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541)

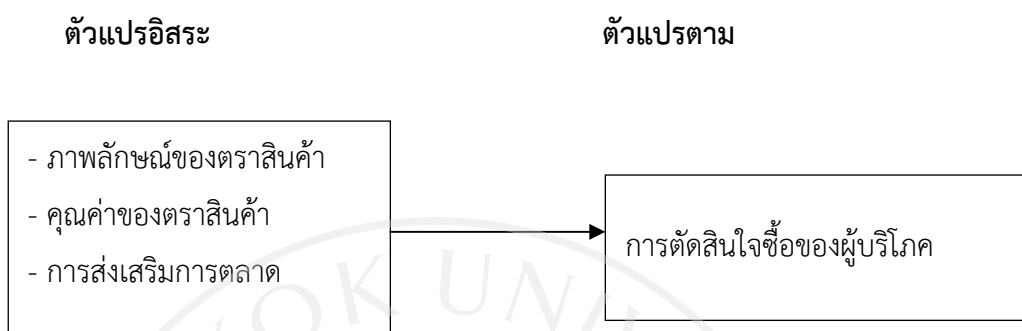
2.1.2 ตัวแปรตาม

แนวคิดการตัดสินใจซื้อหมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550)

ทั้งนี้กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541) จะมีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการการเสาะแสวงหาข้อมูลการประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ

2.1.3 กรอบแนวคิด

ภาพที่ 2.1 : กรอบแนวความคิด



สมมติฐาน

1. สินค้าที่มีภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
2. คุณค่าของตราสินค้าที่เพิ่มขึ้นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
3. การมีกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.1.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ตามแนวคิดของSchultz&Schultz(2004) มีความสำคัญอย่างยิ่งกับสินค้าทุกประเภทโดยเฉพาะกับผลิตภัณฑ์ประเภทบำรุงผิวหน้า เพราะตราสินค้าคือความประทับใจครั้งแรกที่ผู้บริโภคจะได้สัมผัสกับแบรนด์ไม่ว่าจะทางตรงหรือทางอ้อม และที่สำคัญตราสินค้ายังทำหน้าที่ในการสร้างเอกลักษณ์เพื่อให้เกิดความแตกต่างกับคู่แข่งและแสดงออกถึงบุคลิกของแบรนด์ที่เราตั้งใจจะสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคแล้วนั้น ตราสินค้ายังหมายถึงสัจจะและคำมั่นสัญญาที่แบรนด์มีต่อผู้บริโภคโดยตรง เพราะตราสินค้ายังเป็นสิ่งที่เมื่อผู้บริโภคได้สัมผัสจากการมองเห็น แล้วเค้าจะสามารถรู้สึกได้ถึงสิ่งที่เค้าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ของแบรนด์โดยที่ยังไม่จำเป็นต้องเห็นตัวสินค้านั้นๆด้วยซ้ำ และตราสินค้านี้เองที่จะเป็นตัวเชื่อมโยงให้เกิดความผูกพันและจงรักภักดีระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน

ชื่อตราสินค้า (Brand Name) ถ้อยคำหรือตัวอักษรที่ผสมเรียงกันจนสามารถอ่านออกเสียงได้ ที่ต้องการให้เกิดการจดจำแก่บุคคลทั่วไป

เครื่องหมายตราสินค้า (Brand Mark) ลักษณะรูปแบบหรือสัญลักษณ์อย่างใดอย่างหนึ่งที่ไม่จำเป็นต้องอ่านออกเสียงได้

เครื่องหมายรับรองคุณภาพ (Certificate Mark) คือเครื่องหมายในการรับรองคุณภาพอย่างใดอย่างหนึ่งโดยมีหลักเกณฑ์และข้อกำหนดที่แตกต่างกันออกไป

ประเทศผู้ผลิตสินค้า (Country of Origin) การบ่งบอกสถานะของประเทศต้นทางหรือประเทศผู้ผลิต

2.1.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้า

Aaker (1991) ได้ให้คำจำกัดความของคุณค่าตราสินค้าว่าหมายถึงมูลค่าของตราสินค้าที่สามารถเป็นได้ทั้งทรัพย์สินและหนี้สินที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า ชื่อของตราสินค้า หรือสัญลักษณ์ของตราสินค้านั้นๆ โดยหากเกิดการเปลี่ยนแปลงกับชื่อของตราสินค้าหรือสัญลักษณ์ของตราสินค้านั้นก็นำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงของมูลค่าทรัพย์สินหรือหนี้สินขึ้นได้ ในบางกรณีอาจทำให้ตราสินค้านั้นเสียหาย หรือในบางกรณีก็อาจทำให้เกิดมูลค่าที่เพิ่มขึ้น สำหรับการศึกษาถึงทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้าตามแนวคิดของ Aaker (1991) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาลงถึงหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ทั้ง 4 ปัจจัยดังนี้

ปัจจัยที่ 1 ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ในทุกธุรกิจการสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโดยเฉพาะสำหรับผู้บริโภครายใหม่จะมีค่าใช้จ่ายที่สูง แต่ในขณะเดียวกันสำหรับผู้บริโภคที่เคยมีการสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าจะมีค่าใช้จ่ายที่ต่ำโดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่สินค้าหรือบริการนั้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ความจงรักภักดีที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าหรือบริการนั้นทำให้เป็นการยากที่ผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น นอกจากนี้ยังเป็นการยากต่อคู่แข่งที่จะสร้างสินค้าหรือบริการเพื่อจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าได้ ยิ่งไปกว่านั้นสำหรับผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีสูงก็จะยังหมายถึงการซื้อสินค้าหรือบริการที่มากตามไปด้วย

ปัจจัยที่ 2 การรับรู้ถึงตราสินค้า (Name Awareness) ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะนิยมซื้อสินค้าหรือบริการจากตราสินค้าที่ตนรู้จักดีอยู่แล้วเนื่องจากเกิดความสบายใจ เชื่อมั่นในตราสินค้า หรือเกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า โดยมากแล้วตราสินค้าที่มีชื่อเสียงอยู่แล้วจะได้รับความไว้วางใจต่อตราสินค้ามากกว่าสินค้าที่ผู้บริโภคไม่รู้จัก

ปัจจัยที่ 3 การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า (Perceived Quality) การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าจากผู้บริโภคเกิดจากการรับรู้ถึงคุณภาพในองค์รวมโดยไม่ใช่เป็นการเฉพาะเจาะจงในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ส่วนมากแล้วการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าจะแตกต่างกันไปแล้วแต่ประเภทของธุรกิจแต่โดยปกติแล้วจะสามารถวัดคุณภาพนั้นได้ การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าจะส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจากผู้บริโภค รวมทั้งส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าด้วย คุณภาพของสินค้ายังเป็นการช่วยส่งเสริมด้านราคาของสินค้าขึ้นนั้นๆ ทำให้ขายได้ราคาสูงขึ้นส่งผลต่อรายได้มากขึ้นและถือเป็นการเพิ่มคุณค่าของตราสินค้าอีกด้วย

ปัจจัยที่ 4 การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association In Addition To Perceived Quality) การเชื่อมโยงตราสินค้าหมายถึงการสร้างคุณค่าด้านอื่นๆ ที่จะช่วยทำให้ผู้บริโภครู้สึก

เชื่อมโยงมายังตราสินค้า ช่วยส่งเสริมให้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าดูดีหรือทำให้ผู้บริโภครู้สึกชื่นชอบในตราสินค้านั้นๆ เช่น การเลือกใช้ฟรีเซนต์เตอร์ที่เหมาะสมกับตราสินค้า การจัดกิจกรรมสาธารณะประโยชน์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า เป็นต้น

2.1.6 การส่งเสริมการตลาด หมายถึงองค์ประกอบรวมของการใช้ความพยายามในเรื่องของการส่งเสริมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการตลาด การตลาดทางตรง การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541) ซึ่งมีการจัดประเภทดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบค่าใช้จ่ายในการเสนอขายโดยไม่ใช้บุคคลเกี่ยวกับความคิด สินค้า หรือบริการ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1.1 การโฆษณาต่อชุมชน (Public Presentation) ในกรณีนี้การโฆษณา เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มชนจำนวนมาก จึงต้องเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้อง ไม่ผิดกฎหมาย และมีมาตรฐานที่ดี

1.2 การเผยแพร่ข่าวสาร (Pervasiveness) การโฆษณาเป็นวิธีการที่ผู้ขายนำเสนอข้อมูลซ้ำกันหลายครั้ง เพื่อให้ผู้ซื้อยอมรับและเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างคู่แข่งกันต่างๆ

1.3 การแสดงความคิดเห็นอย่างกว้างขวาง (Amplified Expressiveness) การโฆษณาเป็นการแสดงความคิดเห็นออกในรูปภาพ เสียง สิ่งพิมพ์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลบริษัท

1.4 ไม่เกี่ยวกับคนใดคนหนึ่งโดยเฉพาะ (Impersonality) การโฆษณาเป็นการให้ข้อมูลกับคนจำนวนมาก ไม่ใช่การเสนอขายกับคนใดคนหนึ่งโดยเฉพาะ

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้า ระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่คาดหวัง การขายโดยใช้พนักงานขายมีคุณสมบัติดังนี้

2.1 การเผชิญหน้าระหว่างบุคคล (Personal Confrontation) การใช้พนักงานขายเป็นการขายแบบเผชิญหน้าระหว่างบุคคล 2 คนขึ้นไป ผู้ขายสามารถสังเกตลักษณะและความต้องการของผู้ซื้อได้อย่างใกล้ชิด และสามารถปรับปรุงการเสนอขายได้ทันทีทันใด เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการและเกิดการตัดสินใจซื้อ

2.2 การสร้างความสัมพันธ์อันดี (Cultivation) การใช้พนักงานขายจะสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าเพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อ

2.3 การตลอด (Response) การใช้พนักงานขายจะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่ามีเงื่อนไข โดยจะต้องยอมรับหรือปฏิเสธ ทำให้ผู้ขายรู้ผลการเสนอขายได้ทันทีทันใด

3. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้หรือการซื้อของ แต่มีคุณสมบัติที่เห็นเด่นชัด คือ 1) เป็นการติดต่อสื่อสาร ทำให้เกิดความ

ตั้งใจและให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ 2) เป็นสิ่งกระตุ้น เป็นการจัดสิ่งที่มีคุณค่าพิเศษที่จะมอบให้กับผู้บริโภค 3) เป็นการชักจูง เป็นการจูงใจให้เกิดการซื้อหรือใช้ความพยายามในระยะเวลาที่กำหนด

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการส่งเสริมการขายโดยไม่ใช้บุคคลที่ไม่มีการจ่ายเงินจากองค์การที่ได้รับผลประโยชน์ ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีกับองค์การหรือผลิตภัณฑ์ เพื่อเผยแพร่ข่าวสารที่ดี การสร้างภาพพจน์ที่ดี การเป็นบริษัทที่ดี

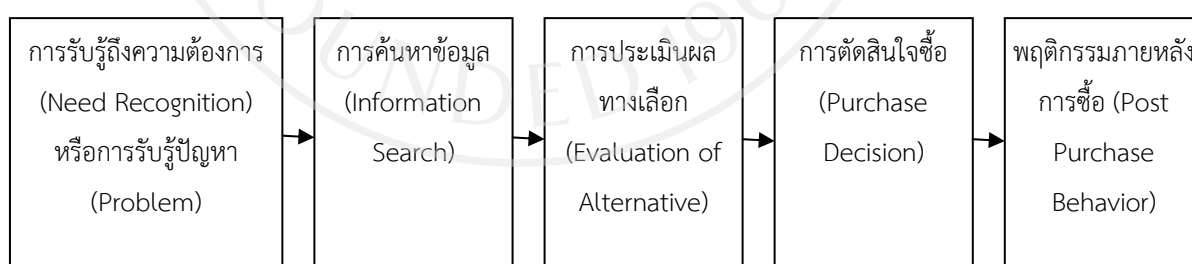
5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง วิธีการต่างที่ใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรง และสร้างให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด ประกอบด้วยการขายทางโทรศัพท์จดหมายตรง แคตตาล็อก โทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ที่จูงใจผู้บริโภคตอบกลับเพื่อการซื้อ เพื่อรับของตัวอย่าง

2.1.7 แนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่างๆของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550)

ขั้นตอนการตัดสินใจ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยมีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541)

ภาพที่ 2.2 : กระบวนการตัดสินใจซื้อ



1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition)

ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่เขารู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนา กับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุต่อไปนี้

1.1 สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป เมื่อสิ่งของเดิมที่ใช้ในการแก้ปัญหาเริ่มหมดลง จึงเกิดความ ต้องการใหม่จากการขาดหายของสิ่งของเดิมที่มีอยู่ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องการหาสิ่งใหม่มาทดแทน

1.2 ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ เกิดจากการที่การใช้ผลิตภัณฑ์อย่าง หนึ่งในอดีตอาจก่อให้เกิดปัญหาตามมา เช่น เมื่อสายพานรถยนต์ขาดแต่ไม่สามารถหาสายพานเดิมได้ จึงต้องใช้สายพานอื่นทดแทนที่ไม่ได้มาตรฐาน ทำให้รถยนต์เกิดเสียงดัง จึงต้องไปหาสเปรย์มาฉีด สายพานเพื่อลดการเสียดทาน

1.3 การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเจริญเติบโตของบุคคลทั้งด้านวุฒิภาวะและคุณวุฒิ หรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงในทางลบ เช่น การเจ็บป่วย รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ การ เจริญเติบโตหรือแม้กระทั่งสภาพทางจิตใจที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงและความต้องการใหม่ๆ

1.4 การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เช่น การแต่งงาน การมีบุตร ทำให้มีความต้องการสินค้าหรือบริการเกิดขึ้น

1.5 การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของสถานะทาง การเงินทั้งทางด้านบวกหรือด้านลบ ย่อมส่งผลให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลง

1.6 ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง บุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัย แต่ละช่วงชีวิต และ แต่ละกลุ่มสังคมที่แตกต่างกัน ดังนั้นกลุ่มอ้างอิงจึงเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจ ของผู้บริโภค

1.7 ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อการส่งเสริมการตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น เป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม การขายโดยใช้พนักงานหรือการตลาด ทางตรงที่มีประสิทธิภาพ ก็จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการขึ้น ได้

เมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เขาอาจจะหาทางแก้ไขปัญหานั้นหรือไม่ก็ได้ หาก ปัญหาไม่มีความสำคัญมากนัก ก็จะแก้ไขหรือไม่ก็ได้ แต่ถ้าหากปัญหาที่เกิดขึ้นยังไม่หายไป ไม่ลดลง หรือกลับเพิ่มขึ้นแล้ว ปัญหานั้นก็จะกลายเป็นความเครียดที่กลายเป็นแรงผลักดันให้พยายามแก้ไข ปัญหา ซึ่งเขาจะเริ่มหาทางแก้ไขปัญหาโดยการเสาะหาข้อมูลก่อน

2. การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information)

เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการ ตัดสินใจจากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคล เช่น ครอบครัว มิตร สหาย กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว

2.2 แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้ ณ จุดขายสินค้า บริษัท

หรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย หรือจากพนักงานขาย

2.3 แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2.4 จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการลองสัมผัส ตรวจสอบ การทดลองใช้

ผู้บริโภคบางคนก็ใช้ความพยายามในการเสาะแสวงหาข้อมูลในการใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ แต่บางคนก็น้อย ทั้งนี้ อาจขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่เขาได้อยู่เดิม ความรุนแรงของความปรารถนา หรือความสะดวกในการสืบเสาะหา

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)

เมื่อผู้บริโภค ได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตราหือให้เหลือเพียงตราหือเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทธาในตราสินค้านั้นๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วย ทั้งนี้ มีแนวคิดในการพิจารณา เพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้นดังต่อไปนี้

3.1 คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) คือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้าว่า สามารถทำอะไรได้บ้างหรือมีความสามารถแค่ไหน ผู้แต่ละรายจะมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวลรวมของลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคจะมองลักษณะแตกต่างของลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใด และเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของเขา

3.2 ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือการพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attribute Importance) ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) ที่เราได้พบเห็น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา

3.3 ความเชื่อถือต่อตราหือ (Brand Beliefs) คือการพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อตราหือของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็น รับรู้จากประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตราหือขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตราหือ ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับตราหือมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

3.4 ความพอใจ (Utility Function) คือการประเมินว่า มีความพอใจต่อสินค้าแต่ละยี่ห้อแค่ไหน ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตรา โดยผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการ

แล้วผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของตราต่างๆ

3.5 กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่น่าเอาไปจายสำหรับการตัดสินใจหลายตัว เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในยี่ห้อ คุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนน แล้วหาผลสรุปว่ายี่ห้อใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุด ก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป

4. การตัดสินใจซื้อ (Decision Making)

โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องการระยะเวลาการตัดสินใจนาน

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้นๆในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

2.1.8 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สิริพร ดันตวิชรฐากร (2560) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณภาพการบริการต่อความจงรักภักดีของลูกค้าเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณภาพการบริการต่อความจงรักภักดีของลูกค้าเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ในกรุงเทพมหานคร สํารวจโดยใช้แบบสอบถามปลายปิดเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างคือลูกค้าเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่างพบว่า คะแนนเฉลี่ยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า และด้านคุณภาพการบริการอยู่ในระดับมาก และความจงรักภักดีของลูกค้าต่อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่อยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ โดยตัวแปรทั้งสองร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความภักดีได้ร้อยละ 74.7

วัชรภรณ์ ตั้งประดิษฐ์ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาทัศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง และแสวงหารูปแบบคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้เครื่องสำอางจำนวน 415 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า บุคลิกภาพตราสินค้าส่งผลทางตรงต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าทางบวกที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.12 ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลทางตรงต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าทางบวกที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.74 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าส่งผลทางตรง

ต่อพฤติกรรมการซื้อทางบวกที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.34 บุคลิกภาพตราสินค้าส่งผลทางตรงต่อพฤติกรรมการซื้อทางบวกที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.08 ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลทางตรงต่อพฤติกรรมการซื้อทางบวกที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.40 โดยสรุปผลการวิจัยพบว่า บุคลิกภาพตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้าทำให้เกิดรูปแบบคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในประเทศไทย

พัชรภรณ์ พร่องพรมราช (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยใช้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการ ผลการวิจัยพบว่า ในด้านปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ของผู้บริโภค ทั้งในเรื่องของการประชาสัมพันธ์ด้วยเนื้อหาหรือรูปภาพที่น่าสนใจ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างหลากหลาย เช่น นิตยสาร อินเทอร์เน็ต ฯลฯ มีการให้ส่วนลดในโอกาสพิเศษ และมีการให้สิทธิประโยชน์สำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิกอย่างสม่ำเสมอ เช่น การให้สิทธิเลือกซื้อสินค้าก่อนบุคคลทั่วไป ฯลฯ

ธนาศักดิ์ ข่ายกระโทก (2560) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊ก ความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ 2-3 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อครั้ง น้อยกว่า 500 บาท ชำระค่าสินค้าโดยวิธีเก็บเงินปลายทาง ประเภทสินค้าหรือบริการที่ซื้อ คือ เสื้อผ้าหรือเครื่องแต่งกายหรือเครื่องนุ่งห่ม ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์คือตนเอง ปัจจัยที่ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด

2.2 วิธีการเก็บข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ใช้การเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ โดยการออกแบบสอบถาม ซึ่งหลังจากที่ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดและได้ศึกษาถึงทฤษฎีที่เกี่ยวข้องแล้วจึงทำการสร้างแบบสอบถามที่อ้างอิงถึงทฤษฎีอันได้แก่ แนวคิดคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์แนวคิดปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและกระบวนการซื้อ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการคัดเลือกจำนวน 155 ชุด โดยได้ทำการเก็บข้อมูลช่วงเดือนธันวาคม 2560

จากนั้นจึงทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์มาประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ก่อน

จะนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป โดยมีอาจารย์ที่ปรึกษาเป็นผู้ควบคุมและให้คำแนะนำอย่างใกล้ชิด

2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

ในงานวิจัยนี้ ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลพฤติกรรมและปัจจัยที่เกี่ยวข้องของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าประกอบด้วย ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้า ประเภทของสินค้า สถานที่ที่เคยซื้อ ปัจจัยในการเลือกซื้อเสื้อผ้า งบประมาณในการซื้อเสื้อผ้า ต่อขึ้น

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าซึ่งเป็นลักษณะคำถามแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) ชนิด 5ระดับ ตามแนวความคิดของ Likert Scale โดย 5 หมายถึงเห็นด้วยมากที่สุด 4 หมายถึงเห็นด้วย 3 หมายถึงไม่มีความเห็น 2 หมายถึงไม่เห็นด้วย และ 1 หมายถึงไม่เห็นด้วยมากที่สุด ประกอบไปด้วยคำถามรวมทั้งสิ้น 17 ข้อ

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าซึ่งเป็นลักษณะคำถามแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) ชนิด 5ระดับ ตามแนวความคิดของ Likert Scale โดย 5 หมายถึงเห็นด้วยมากที่สุด 4 หมายถึงเห็นด้วย 3 หมายถึงไม่มีความเห็น 2 หมายถึงไม่เห็นด้วย และ 1 หมายถึงไม่เห็นด้วยมากที่สุด ประกอบไปด้วยคำถามรวมทั้งสิ้น 16 ข้อ

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดซึ่งเป็นลักษณะคำถามแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) ชนิด 5ระดับ ตามแนวความคิดของ Likert Scale โดย 5 หมายถึงเห็นด้วยมากที่สุด 4 หมายถึงเห็นด้วย 3 หมายถึงไม่มีความเห็น 2 หมายถึงไม่เห็นด้วย และ 1 หมายถึงไม่เห็นด้วยมากที่สุด ประกอบไปด้วยคำถามรวมทั้งสิ้น 12 ข้อ

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าซึ่งเป็นลักษณะคำถามแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) ชนิด 5ระดับ ตามแนวความคิดของ Likert Scale โดย 5 หมายถึงเห็นด้วยมากที่สุด 4 หมายถึงเห็นด้วย 3 หมายถึงไม่มีความเห็น 2 หมายถึงไม่เห็นด้วย และ 1 หมายถึงไม่เห็นด้วยมากที่สุด ประกอบไปด้วยคำถามรวมทั้งสิ้น 7 ข้อ

เมื่อได้รวบรวมแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 155 ตัวอย่างแล้ว ก็จะมีการวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆเพื่อทราบถึงพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยจะใช้สถิติเป็นตัวช่วยในการหาค่าเฉลี่ยที่เหมาะสมและใกล้เคียงที่สุด

ผู้วิจัยทำการแปลความหมายของระดับความคิดเห็นโดยใช้สูตรคำนวณความกว้างอันตรภาคชั้น (มัลลิกา บุณนาค, 1994) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

โดยคะแนนเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นในการวิจัยจึงสามารถกำหนดได้ดังนี้ คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึงเห็นด้วยมากที่สุด คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึงเห็นด้วยมาก คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึงเห็นด้วยปานกลาง คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึงเห็นด้วยน้อย และ คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึงเห็นด้วยน้อยที่สุด

2.4 ผู้ที่ให้ข้อมูลและจำนวนผู้ให้ข้อมูล

ประชากรคือกลุ่มวัยรุ่นเพศชาย อายุประมาณ 15 – 25 ปี

กลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มเป้าหมายในแผนธุรกิจนี้ คือ กลุ่มวัยรุ่นเพศชาย อายุประมาณ 15 – 25 ปี ที่อยู่ในย่านสยามสแควร์ ซึ่งผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ยินดีให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

หลังจากที่ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามแล้วจึงนำแบบสอบถามมาขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา โดยผู้วิจัยได้นำคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษามาทำการปรับปรุงแบบสอบถามแล้วจึงนำไปทดลองแจกแบบสอบถามกับกลุ่มเป้าหมายจำนวน 40 ชุด เพื่อหาความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) โดยค่าอัลฟาจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้ 1 แสดงว่ามีความน่าเชื่อถือสูง (กลียา วานิชย์บัญชา, 2007) จากนั้นจึงทำการปรับปรุงแบบสอบถามและแจกให้กับกลุ่มเป้าหมายจนครบจำนวน 155 ชุด

2.5 สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 2.1 : แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	52	33.5
หญิง	103	66.5
รวม	155	100.0

จากตารางที่ 2.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 ส่วนเพศชายมีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5

ตารางที่ 2.2 : แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
15 – 18 ปี	12	7.7
อายุ 18 - 22 ปี	75	48.4
อายุ 22 ปีขึ้นไป	68	43.9
รวม	155	100.0

จากตารางที่ 2.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 18 - 22 ปี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 48.4 รองลงมามีอายุ 22 ปีขึ้นไป จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 43.9 และมีอายุ 15 – 18 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 2.3 : แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	22	14.2
ปริญญาตรี	107	69.0
สูงกว่าปริญญาตรี	26	16.8
รวม	155	100.0

จากตารางที่ 2.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 69.0 รองลงมามีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 และมีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 2.4 : แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3	1.9
พนักงานประจำบริษัทเอกชน	30	19.4
นักเรียน/นักศึกษา	95	61.3
อาชีพอิสระ	27	17.4
รวม	155	100.0

จากตารางที่ 2.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 รองลงมามีอาชีพเป็นพนักงานประจำบริษัทเอกชน จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 19.4 อาชีพอิสระ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 และมีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 2.5 : แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 5,000 บาท	23	14.8
5,001 – 10,000 บาท	27	17.4
10,001 – 20,000 บาท	46	29.7
20,001 – 30,000 บาท	15	9.7
ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป	44	28.4
รวม	155	100.0

จากตารางที่ 2.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 29.7 รองลงมามีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไปจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 28.4 มีรายได้ต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า

ตารางที่ 2.6 : แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามความถี่ในการซื้อเสื้อผ้า

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อเกือบทุกสัปดาห์	42	27.1
ซื้อเกือบทุกเดือน	57	36.8
นานๆ ครั้ง	56	36.1
รวม	155	100.0

จากตารางที่ 2.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้า เกือบทุกเดือน โดยมีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 ส่วนกลุ่มที่ซื้อนานๆ ครั้ง มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 36.1 และซื้อเกือบทุกสัปดาห์ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 27.1

ตารางที่ 2.7 : แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามประเภทสินค้าที่เคยซื้อ

ประเภทสินค้าที่เคยซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
เสื้อยืดแขนสั้น	126	81.3
เสื้อยืดแขนยาว	40	25.8
เสื้อกล้าม	36	23.2
เสื้อแจ็กเกต	34	21.9
กางเกงขาสั้น	59	38.1
กางเกงขายาว	88	56.8
ชุดหมี่เอี่ยม	23	14.8
รวม	155	100.0

หมายเหตุ สามารถตอบได้หลายข้อ

จากตารางที่ 2.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยซื้อเสื้อยืดแขนสั้น จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 81.3 รองลงมาซื้อกางเกงขายาว จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 ส่วนสินค้าประเภทชุดหมี่เอี่ยม มีผู้เคยซื้อน้อยที่สุด จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8

ตารางที่ 2.8 : แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามสถานที่ที่เคยซื้อเสื้อผ้า

สถานที่ที่เคยซื้อเสื้อผ้า	จำนวน	ร้อยละ
ร้านเสื้อผ้าย่านสยามสแควร์	44	28.4
ร้านเสื้อผ้าย่านประตูน้ำ	21	13.5
ซื้อออนไลน์	90	58.1
รวม	155	100.0

จากตารางที่ 2.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้า ผ่านออนไลน์ จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 58.1 รองลงมาไปซื้อเสื้อผ้าตามย่านสยามสแควร์ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 28.4 ซื้อเสื้อผ้าตามย่านประตูน้ำ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5

ตารางที่ 2.9 : แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามปัจจัยในการเลือกซื้อเสื้อผ้า

ปัจจัยในการเลือกซื้อเสื้อผ้า	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อเสื้อผ้าที่เป็นแบรนด์เท่านั้น	16	10.3
ซื้อเสื้อผ้าที่ถูกใจตนเอง	130	83.9
ซื้อเสื้อผ้าที่ราคาถูก หรือมีส่วนลดสินค้า	6	3.9
ซื้อตามดารารหรือไอดอล	3	1.9
รวม	155	100.0

จากตารางที่ 2.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้าที่ถูกใจตนเอง จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 83.9 รองลงมาซื้อเสื้อผ้าที่เป็นแบรนด์เท่านั้น จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ซื้อเสื้อผ้าที่ราคาถูกหรือมีส่วนลดสินค้า จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 และซื้อตามดารารหรือไอดอล จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9

ตารางที่ 2.10 : แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามงบประมาณในการซื้อเสื้อผ้าต่อชิ้น

งบประมาณในการซื้อเสื้อผ้าต่อชิ้น	จำนวน	ร้อยละ
101 – 200 บาท	19	12.3
201 – 300 บาท	28	18.1
301 – 400 บาท	22	14.2
401 – 500 บาท	18	11.6
501 บาทขึ้นไป	68	43.9
รวม	155	100.0

จากตารางที่ 2.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีงบประมาณในการซื้อเสื้อผ้าต่อชิ้นตั้งแต่ 501 บาทขึ้นไป จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 43.9 รองลงมา มีงบประมาณ 201 – 300 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 18.1 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีงบประมาณ 401 - 500 บาท มีจำนวนน้อยที่สุดเท่ากับ 18 คน คิดเป็นร้อยละ 11.6

ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

ตารางที่ 2.11 : แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสื้อผ้า

ภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสื้อผ้า	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
1. ชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าต้องมีความหรูหรา	3.39	1.03	เห็นด้วยปานกลาง
2. ชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าเป็นสิ่งที่ท่านนึกถึง	3.43	1.11	เห็นด้วยมาก
3. ชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าต้องสามารถจดจำได้ง่าย	3.56	1.15	เห็นด้วยมาก
4. ชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าต้องเป็นภาษาต่างประเทศ	3.30	1.32	เห็นด้วยปานกลาง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.11(ต่อ) : แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามภาพลักษณ์ตราสินค้า
ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้า

ภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสื้อผ้า	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล
5. ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าจากเครื่องหมาย ตราสินค้า	3.65	0.81	เห็นด้วยมาก
6. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าเพราะเชื่อถือใน บริษัทผู้ผลิต/จัดจำหน่าย	3.68	1.14	เห็นด้วยมาก
7. ท่านจดจำสัญลักษณ์ตราสินค้าของ ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าเห็นได้เป็นอย่างดี	3.39	1.00	เห็นด้วยปาน กลาง
8. สัญลักษณ์ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้า ต้องมีความชัดเจนและไม่สับสน	3.87	1.11	เห็นด้วยมาก
9. ท่านรู้จักตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่ท่านใช้ อยู่มากกว่าผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นๆ	3.54	1.14	เห็นด้วยมาก
10. ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่ท่านใช้มีเครื่องหมาย รับรองคุณภาพ	3.42	0.99	เห็นด้วยมาก
11. ท่านคิดว่าเครื่องหมายรับรองคุณภาพ สามารถบ่งบอกถึงคุณภาพที่แท้จริงได้	3.56	0.88	เห็นด้วยมาก
12. ท่านมั่นใจในคุณภาพผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่มี เครื่องหมายรับรองคุณภาพชัดเจน	3.77	0.88	เห็นด้วยมาก
13. ท่านให้ความสำคัญกับประเทศ แหล่งกำเนิดของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้า	3.24	1.06	เห็นด้วยปาน กลาง
14. ท่านให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของ ประเทศผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เสื้อผ้า	3.11	0.86	เห็นด้วยปาน กลาง
15. ถ้าผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่ท่านสนใจราคาและ คุณภาพเท่ากัน ท่านจะสนใจประเทศ แหล่งกำเนิดสินค้า	3.28	1.10	เห็นด้วยปาน กลาง
16. ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่ผลิตในประเทศที่มี ชื่อเสียงจะมีคุณภาพสินค้าเหมือนกันกับสินค้า ที่ผลิตจากประเทศอื่นๆ	3.50	1.10	เห็นด้วยมาก
รวม	3.51	0.69	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 2.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 โดยในข้อ 8. สัญลักษณ์ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าต้องมีความชัดเจนและไม่สับสน มีระดับความเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.87

ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

ตารางที่ 2.12 : แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
1.ท่านเลือกใช้เสื้อผ้าของตราสินค้าอย่างเป็นทางการประจำสม่ำเสมอ	3.46	0.91	เห็นด้วยมาก
2.ท่านเลือกใช้เสื้อผ้าจากตราสินค้าที่ท่านเลือกอย่างสม่ำเสมอถึงแม้ว่าจะมีสินค้าในตราสินค้าอื่นในท้องตลาดที่ราคาถูกกว่า	3.17	1.01	เห็นด้วยปานกลาง
รวม	3.32	0.87	เห็นด้วยปานกลาง

จากตารางที่ 2.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 โดยในข้อ 1.ท่านเลือกใช้เสื้อผ้าของตราสินค้าอย่างเป็นทางการประจำสม่ำเสมอ มีระดับความเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.46

ตารางที่ 2.13 : แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
1.ท่านรู้จักตราสินค้าที่ท่านใช้อยู่เป็นอย่างไร	3.37	1.15	เห็นด้วยปานกลาง
2.ท่านสามารถจดจำตราสินค้าที่ท่านใช้อยู่เป็นอย่างดี	3.46	1.07	เห็นด้วยมาก
3.ท่านสามารถแนะนำตราสินค้าที่ท่านใช้อยู่ให้แก่ผู้อื่นได้อย่างถูกต้อง	3.52	0.96	เห็นด้วยมาก
รวม	3.45	10.99	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 2.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าด้านการรับรู้ถึงตราสินค้าอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 โดยในข้อ 3.ท่านสามารถแนะนำตราสินค้าที่ท่านใช้อยู่ให้แก่ผู้อื่นได้อย่างถูกต้อง มีระดับความเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.52

ตารางที่ 2.14 : แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้า	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
1.เสื้อผ้าของตราสินค้าที่ท่านใช้อยู่มีคุณภาพดี	3.49	0.89	เห็นด้วยมาก
2.ท่านพึงพอใจกับคุณภาพเสื้อผ้าของตราสินค้าที่ท่านใช้อยู่อย่างมาก	3.56	0.87	เห็นด้วยมาก
3.ท่านเชื่อว่าคุณภาพของตราสินค้าที่ท่านใช้อยู่เหนือกว่าของตราสินค้าอื่นในท้องตลาด	3.26	0.98	เห็นด้วยปานกลาง
รวม	3.44	0.81	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 2.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้าอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 โดยในข้อ 2.ท่านพึงพอใจกับคุณภาพเสื้อผ้าของตราสินค้าที่ท่านใช้อยู่อย่างมาก มีระดับความเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.56

ตารางที่ 2.15 : แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าด้านความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าด้านความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับตราสินค้า	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
1.เมื่อกล่าวถึงเสื้อผ้าท่านจะนึกถึงตราสินค้าที่ท่านใช้อยู่	3.32	1.15	เห็นด้วยปานกลาง
2.การเห็นเพียงกล่องหรือรูปลักษณ์ภายนอกของเสื้อทำให้ท่านนึกถึงตราสินค้าที่ท่านใช้อยู่ได้	3.52	0.92	เห็นด้วยมาก
รวม	3.42	0.96	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 2.15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับตราสินค้าอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 โดยในข้อ 2.การเห็นเพียงกล่องหรือรูปลักษณ์ภายนอกของเสื้อทำให้ท่านนึกถึงตราสินค้าที่ท่านใช้อยู่ได้ มีระดับความเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.52

ตารางที่ 2.16 : แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าด้านสินทรัพย์ของตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าด้านสินทรัพย์ของตราสินค้า	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
1.เครื่องหมายการค้าของตราสินค้าที่ท่านใช้อยู่สามารถประเมินเป็นมูลค่าได้	3.56	0.80	เห็นด้วยมาก
2.เครื่องหมายการค้าของสินค้าที่ท่านใช้อยู่สามารถประเมินเป็นมูลค่าได้มากกว่าเครื่องหมายการค้าจากตราสินค้าอื่นในท้องตลาด	3.26	0.99	เห็นด้วยปานกลาง
3.สิทธิบัตรของตราสินค้าที่ท่านใช้อยู่สามารถประเมินเป็นมูลค่าได้	3.37	1.04	เห็นด้วยปานกลาง
4.สิทธิบัตรของตราสินค้าที่ท่านใช้อยู่สามารถประเมินเป็นมูลค่าได้มากกว่าสิทธิบัตรจากตราสินค้าอื่นในท้องตลาด	3.34	1.05	เห็นด้วยปานกลาง
5.เครื่องหมายที่ได้รับการรับรองมาตรฐานและคุณภาพของตราสินค้าที่ท่านใช้อยู่สามารถประเมินเป็นมูลค่าได้	3.37	1.08	เห็นด้วยปานกลาง
6.เครื่องหมายที่ได้รับการรับรองมาตรฐานและคุณภาพของตราสินค้าที่ท่านใช้อยู่สามารถประเมินเป็นมูลค่าได้มากกว่าตราสินค้าอื่นในท้องตลาด	3.37	1.08	เห็นด้วยปานกลาง
รวม	3.38	0.90	เห็นด้วยปานกลาง

จากตารางที่ 2.16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าด้านสินทรัพย์ของตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 โดยในข้อ 1.เครื่องหมายการค้าของตราสินค้าที่ท่านใช้อยู่สามารถประเมินเป็นมูลค่าได้ มีระดับความเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.56

การส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 2.17 : แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
1.ท่านพบเห็นสินค้าผ่านการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ/หนังสือพิมพ์	3.75	1.07	เห็นด้วยมาก
2.ท่านพบเห็นสินค้าผ่านการโฆษณาผ่านบิลบอร์ดโฆษณา	3.50	1.02	เห็นด้วยมาก
3.ท่านพบเห็นสินค้าจากการโฆษณาของพนักงานขาย	3.32	1.03	เห็นด้วยปานกลาง
4.พนักงานขายสินค้ามีการเอ็นเตอร์เทนสินค้าที่น่าสนใจ	3.59	1.02	เห็นด้วยมาก
5.มีสินค้าให้ทดลองใช้	3.24	1.03	เห็นด้วยปานกลาง
6.มีการให้ส่วนลดพิเศษสำหรับซื้อสินค้า	3.86	1.04	เห็นด้วยมาก
7.มีการให้สิทธิประโยชน์สำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิกอย่างสม่ำเสมอ เช่น การมีสิทธิเลือกซื้อสินค้าก่อนบุคคลทั่วไป	3.47	1.05	เห็นด้วยมาก
8.มีการประชาสัมพันธ์ด้วยเนื้อหาหรือรูปภาพที่น่าสนใจ	3.91	0.77	เห็นด้วยมาก
9.ดารา/ผู้มีชื่อเสียงที่เป็นพรีเซ็นเตอร์สามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับตัวสินค้า	3.73	1.00	เห็นด้วยมาก
รวม	3.67	0.69	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 2.17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 โดยในข้อ 8.มีการประชาสัมพันธ์ด้วยเนื้อหาหรือรูปภาพที่น่าสนใจ มีระดับความเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.91

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้า

ตารางที่ 2.18 : แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้า

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้า	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
1. ท่านรับรู้ว่าคุณภาพเสื้อผ้าที่ท่านใช้ในปัจจุบันมีคุณภาพใช้ได้หลายครั้ง	4.15	0.78	เห็นด้วยมาก
2. ท่านรับรู้ว่าคุณภาพเสื้อผ้าเป็นเอกลักษณ์ ดีไซน์เฉพาะตัว	3.81	1.01	เห็นด้วยมาก
3. ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าท่านหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต นิตยสาร	3.77	1.02	เห็นด้วยมาก
4. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าเพราะคุณสมบัติและประโยชน์	3.95	0.93	เห็นด้วยมาก
5. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าเพราะตราสินค้าเป็นที่รู้จักน่าเชื่อถือ	3.60	1.05	เห็นด้วยมาก
6. ท่านจะกลับไปซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าเดิมที่ท่านใช้และใช้อย่างต่อเนื่อง	3.91	0.86	เห็นด้วยมาก
7. ท่านจะแนะนำให้เพื่อนให้ซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าตราสินค้าที่ท่านซื้อ	3.86	0.91	เห็นด้วยมาก
รวม	3.87	0.73	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 2.18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 โดยในข้อ 1. ท่านรับรู้ว่าคุณภาพเสื้อผ้าที่ท่านใช้ในปัจจุบันมีคุณภาพใช้ได้หลายครั้ง มีระดับความเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.15

การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์เป็นตัวแปรต้น ประกอบด้วยภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) การส่งเสริมการตลาด (Marketing) มาวิเคราะห์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้วยการวิเคราะห์ Multiple Regression Analysis ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 2.19 : แสดงค่าสถิติของสมการถดถอยระหว่างตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กับตัวแปรต้นประกอบด้วยภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) การส่งเสริมการตลาด (Marketing)

Model	R	R Square	Change Statistics					Durbin-Watson
			R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.730 ^a	.533	.533	57.448	3	151	.000	1.879

จากตารางที่ 2.19 แสดงให้เห็นว่าค่าสถิติของสมการถดถอยระหว่างตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กับตัวแปรต้นประกอบด้วยภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) การส่งเสริมการตลาด (Marketing) มีความสามารถในการอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม (Adjusted R Square) อยู่ที่ 0.533 หมายถึงตัวแปรต้นประกอบด้วยตัวแปรต้นประกอบด้วยภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) การส่งเสริมการตลาด (Marketing) สามารถอธิบายตัวแปรตามคือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้ 53.3% ส่วนที่เหลืออีก 46.7% เกิดจากสาเหตุอื่นๆ

ตารางที่ 2.20 : แสดงผลการประเมินความสามารถของสมการถดถอยโดยใช้ ANOVA ระหว่างตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กับตัวแปรต้นประกอบด้วยภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) การส่งเสริมการตลาด (Marketing)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	43.252	3	14.417	57.448	.000 ^a
	Residual	37.895	151	.251		
	Total	81.147	154			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 2.20 แสดงให้เห็นว่าการประเมินความสามารถของสมการถดถอยระหว่างตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กับตัวแปรต้นประกอบด้วยภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) การส่งเสริมการตลาด (Marketing) โดยมีค่าพยากรณ์สมการ (F) เท่ากับ 57.448 และมีค่าระดับนัยสำคัญ (Sig.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งถือว่ามีความนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ตัวแปรต้นที่ประกอบด้วยภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) และการส่งเสริมการตลาด (Marketing) ทั้งสามตัว สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ ด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ทำให้เราสามารถปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 หมายความว่ามีความแตกต่างอย่างน้อย 1 ตัว ในตัวแปรต้นที่ประกอบด้วยภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) การส่งเสริมการตลาด (Marketing) ขึ้นกับตัวแปรตามคือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ตารางที่ 2.21 : สรุปการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นประกอบด้วยภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) การส่งเสริมการตลาด (Marketing) กับตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.727	.245		2.971	.003**
Brand Image	.448	.088	.427	5.110	.000**
Brand Equity	-.121	.076	-.134	-1.603	.111
Marketing	.540	.071	.511	7.589	.000**

a. Dependent Variable: Decisionaver

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 2.21 ผลการวิเคราะห์สถิติถดถอยพบ ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า B เท่ากับ 0.448 และการส่งเสริมการตลาด (Marketing) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า B เท่ากับ 0.540 ส่วนด้านคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ซึ่งจากตารางสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$Y_i = 0.727 + 0.448X_1 + 0.540X_2$$

Y_i หมายถึง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

X_1 หมายถึง ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

X_2 หมายถึง การส่งเสริมการตลาด (Marketing)

ดังนั้นสรุปผลจากการศึกษา ได้ดังนี้

1. สินค้าที่มีภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ดีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสอดคล้องกับแนวคิดของSchultz&Schultz(2004) ที่ระบุว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) มีความสำคัญอย่างยิ่งกับสินค้าทุกประเภทโดยเฉพาะกับผลิตภัณฑ์ประเภทบำรุงผิวหน้า เพราะตราสินค้าคือความ

ประทับใจครั้งแรกที่ผู้บริโภคจะได้สัมผัสกับแบรนด์และตราสินค้านี้เองที่จะเป็นตัวเชื่อมโยงให้เกิดความผูกพันและจงรักภักดีระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคอย่างชัดเจนซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของคอตเลอร์(2003) ที่ระบุว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้าต้องประกอบด้วย ชื่อตราสินค้า (Brand Name), เครื่องหมายตราสินค้า (Brand Mark), เครื่องหมายรับรองคุณภาพ (Certificate Mark), ประเทศผู้ผลิตสินค้า (Country of Origin) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของสิริพร ต้นติวศิริฐากร (2560) ที่พบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้า มีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของวัชรภรณ์ ตั้งประดิษฐ์ (2560) ที่พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในประเทศไทย

2. คุณค่าของตราสินค้าไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคขัดแย้งกับแนวคิดของAaker (1991) ที่ระบุว่า ตราสินค้าซึ่งประกอบด้วยความจงรักภักดีต่อตราสินค้า การรับรู้ถึงตราสินค้า การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าและการเชื่อมโยงตราสินค้า จะช่วยสร้างคุณค่าให้กับแบรนด์ และดึงดูดให้ลูกค้ามาตัดสินใจซื้อสินค้าได้และขัดแย้งกับผลการศึกษาของวัชรภรณ์ ตั้งประดิษฐ์ (2560) ที่พบว่า คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในประเทศไทย

3. การมีกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ที่พบว่า การใช้ความพยายามในเรื่องของการส่งเสริมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการตลาด การตลาดทางตรง การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์จะช่วยให้กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้สอดคล้องกับผลการศึกษาของพัชรภรณ์ พร่องพรมราช (2559) ที่พบว่า ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ของผู้บริโภค และสอดคล้องกับผลการศึกษาของธนาศักดิ์ ข่ายกระโทก (2560) ที่พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด

บทที่ 3

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในธุรกิจ

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในธุรกิจของแผนธุรกิจผลิตและจำหน่ายเสื้อผ้าวัยรุ่นภายใต้แบรนด์ KULJA จะประกอบไปด้วย หัวข้อดังต่อไปนี้ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในธุรกิจโดยใช้เครื่องมือ SWOT Analysis การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในธุรกิจโดยใช้เครื่องมือ 4P การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในธุรกิจโดยใช้เครื่องมือ STP การสรุปจุดแข็งที่จะนำไปใช้ภายใต้โอกาสจากสภาพแวดล้อม และการสรุปจุดแข็งที่จะนำไปใช้แก้ปัญหาจุดอ่อนและอุปสรรคเพื่อสร้างโอกาสให้ธุรกิจ

3.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในธุรกิจโดยใช้เครื่องมือ SWOT Analysis

จุดแข็ง

1. เจ้าของและผู้ก่อตั้งแบรนด์ มีความรู้ด้านแฟชั่นและประสบการณ์เป็นอย่างดี คลุกคลีกับวงการแฟชั่นมาตั้งแต่วัยเด็ก และมีทีมดีไซน์เนอร์ที่สามารถออกแบบสินค้าได้เป็นเอกลักษณ์ แตกต่างจากไปแบรนด์อื่นๆ
2. การสนับสนุนจากครอบครัว โดยธุรกิจของครอบครัวเป็นสำนักพิมพ์ที่ผลิตหนังสือและนิตยสารหลากหลายหัว ทำให้ติดตามข่าวสารแฟชั่นได้อย่างรวดเร็วและก่อนอื่นใคร สามารถนำเทรนด์ได้อย่างรวดเร็ว รวมทั้งการใช้สื่อประชาสัมพันธ์โฆษณาแบรนด์ ช่วยสนับสนุนแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก
3. สินค้าที่จัดจำหน่ายผลิตจากผ้าทอจากเส้นใยโพลีเอสเตอร์ที่มีคุณภาพสูง ทำให้สามารถใช้ได้ทนนาน ไม่ย้วยแม้ผ่านการซักหลายครั้ง ซึ่งต่างจากผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าทั่วไป ที่มักจะใช้ผ้ายัด ใช้ได้ไม่นาน นอกจากนี้การผลิตยังได้มาตรฐาน ด้วยการใช้เครื่องจักร ทำให้เสื้อผ้าทุกตัวได้คุณภาพเท่าเทียมกัน
4. ทำเลที่ตั้งหน้าร้าน ด้วยทำเลที่ตั้งหน้าร้านอยู่ในโซนสยามสแคว์ ซึ่งเป็นแหล่งแฟชั่นชั้นนำของประเทศ โอกาสที่จะได้เปิดร้านในสยามสแคว์ค่อนข้างยาก เนื่องจากมีผู้สนใจเช่าจำนวนมาก แต่เจ้าของกิจการได้โอกาสเช่าทาวเฮาส์ขนาด 2 คูหา ในทำเลที่มีกลุ่มเป้าหมายเดินผ่านจำนวนมาก ดังนั้นเป็นโอกาสที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง
5. ธุรกิจมีซัพพลายเออร์เจ้าประจำ เคยใช้บริการกันมายาวนาน เชื่อใจได้ในคุณภาพ และให้ส่วนลดพิเศษในการสั่งซื้อผ้า ทำให้ได้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ

จุดอ่อน

1. ยังไม่เป็นที่รู้จักของกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากแบรนด์เพิ่งก่อตั้งได้ไม่นาน เพียงแต่มีหน้าร้านอยู่ในสยามสแคว์เท่านั้น ยังไม่ได้ทำการตลาดมากนัก ดังนั้นต่อไปในการขยายธุรกิจต้องทำการตลาด

และโฆษณาให้มากขึ้น เพื่อให้เป็นที่รู้จักและเป็นที่จดจำของกลุ่มเป้าหมาย

2. ต้นทุนสูง ทั้งจากต้นทุนการผลิตที่ใช้ผ้าคุณภาพดี เพื่อให้สินค้ามีคุณภาพดีกว่าร้านทั่วไป รวมทั้งต้นทุนการขายจากการเช่าหน้าร้านที่ราคาเช่าสูง ทำให้โดยรวมต้นทุนต่อหน่วยของธุรกิจค่อนข้างสูงกว่าคู่แข่ง อย่างไรก็ตามธุรกิจไม่แข่งขันด้านราคากับตลาด แต่เน้นจุดแข็งของสินค้าที่มีคุณภาพและเป็นเอกลักษณ์มากกว่า

3. จำนวนบุคลากรยังน้อย เนื่องจากธุรกิจเพิ่งจะเริ่มต้นได้ไม่นาน และที่ผ่านมาเป็นเจ้าของกิจการทำธุรกิจเองเป็นหลัก ดังนั้นยังไม่มีทีมงานขนาดใหญ่พอที่จะรองรับการขายธุรกิจได้ โดยเฉพาะการทีมดีไซน์เนอร์ที่เจ้าของกิจการเป็นผู้ดำเนินการเอง โดยในบางคราวครอบครัวจะช่วยสนับสนุนได้บ้าง ดังนั้นก่อนที่จะขยายกิจการต้องหาทีมงานเพิ่มทั้งในส่วนของการออกแบบ งานขาย และงานธุรกิจกับงานผลิต

4. กำลังการผลิตต่ำ เนื่องจากอยู่ระหว่างการจัดหาเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตสินค้า ส่วนการผลิตปัจจุบันยังใช้เครื่องจักรผลิตแบบง่ายๆ หรือหากมีมอเตอร์ใหญ่ก็จะจ้างผลิตจากโรงงานเจ้าอื่นๆ แต่ก็ไม่สามารถควบคุมคุณภาพและระยะเวลาในการผลิตได้ ซึ่งหากได้เครื่องจักรตัวใหม่มา คาดว่า จะทำให้มีกำลังการผลิตสินค้าได้อย่างเต็มที่

5. มีซัพพลายเออร์น้อยราย ถึงแม้ว่า ธุรกิจจะมีซัพพลายเออร์เจ้าประจำที่เชื่อถือในคุณภาพ แต่การมีซัพพลายเออร์แค่เจ้าเดียว อาจมีความเสี่ยงหากไม่ได้วัตถุดิบในระยะเวลาที่กำหนด หรือหากเกิดเหตุฉุกเฉินจะไม่มีวัตถุดิบมาใช้ในการผลิตได้

โอกาส

1. แบรินด์Streetwearในตลาดยังมีน้อย เนื่องจากคู่แข่งส่วนใหญ่มักจะเป็นธุรกิจรับจ้างผลิต ไม่มีแบรนด์เป็นของตนเอง ทำให้เป็นโอกาสที่จะสร้างแบรนด์ใหม่ขึ้นมาในตลาด

2. พฤติกรรมวัยรุ่น ด้วยวัยรุ่นสมัยใหม่มักจะมีแนวคิดเป็นตนเอง ชอบแสดงออกในสิ่งที่แสดงถึงตัวตน อันจะเห็นได้ว่า ในย่านสยามสแคว์จะเห็นแฟชั่นแนวใหม่ที่เป็นเอกลักษณ์ของวัยรุ่น ซึ่งธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่แสดงถึงไลฟ์สไตล์อย่างเด่นชัด ตอบโจทย์และเป็นที่ยอมรับของวัยรุ่นโดยตรง

3. ช่องทางการขายที่หลากหลาย การเข้ามาของ Social Network และเครื่องมือออนไลน์สมัยใหม่ ทำให้การขายแบรนด์ทำได้ง่ายขึ้น ถ้าใช้ช่องทางการตลาดที่เหมาะสม จะช่วยสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักได้อย่างรวดเร็ว และมีโอกาสจะขยายไปต่างประเทศได้ง่ายขึ้น

4. โอกาสการร่วมมือกับพันธมิตร ส่วนใหญ่สินค้าที่มีแบรนด์จะสามารถวางขายในห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ได้ ซึ่งหากสามารถสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก คาดว่า จะมีพันธมิตรที่สนใจจะรับเป็นพาร์ทเนอร์นำสินค้าแบรนด์ไปวางขาย ซึ่งจะช่วยให้เพิ่มยอดขายได้อีก

อุปสรรค

1. คู่แข่งจำนวนมาก ธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าวัยรุ่นมีจำนวนมาก โดยเฉพาะในสยามสแคว์เองก็มีหลายสิบร้านแล้ว ซึ่งแต่ละร้านสินค้าที่ขายก็มักมีรูปแบบคล้ายๆกัน ดังนั้นจุดขายของธุรกิจต้องเน้นการออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์แตกต่างจากเจ้าอื่น
2. ปัญหาด้านลิขสิทธิ์ เนื่องจากเป็นสินค้าแฟชั่นที่มาไว ไม่ว่าจะเป็นสินค้าอะไร ถ้าวางขายเมื่อไหร่ ก็มีคู่แข่งสามารถเลียนแบบได้ง่าย และเอาโลโก้ของธุรกิจไปผลิตซ้ำได้ทันที รวมทั้งการตรวจจับลิขสิทธิ์ยังไม่เข้มงวดมากนัก ทำให้ธุรกิจเสียโอกาสในการขาย
3. กำลังการซื้อของผู้บริโภค ถึงแม้สินค้าจะตอบสนองความต้องการของวัยรุ่นได้ แต่ข้อจำกัดคือ วัยรุ่นยังเป็นวัยที่กำลังเรียนกำลังศึกษา ยังไม่มีรายได้เป็นของตนเอง ดังนั้นการใช้ทุนเงินซื้อสินค้าที่มีคุณภาพแต่ราคาสูง ทำให้วัยรุ่นยังลังเลใจ และอาจไปหาซื้อสินค้าจากคู่แข่งที่ราคาถูกกว่าแทน

3.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในธุรกิจโดยใช้เครื่องมือ 4P

Product ใช้ผ้าที่มีคุณภาพสูง ใช้ได้ทนนาน ประกอบกับการออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์ แสดงถึงไลฟ์สไตล์ของผู้สวมใส่เป็น Collection ตามฤดูกาล

Price ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพที่ไม่ต่างจากตลาดทั่วไป

Place จัดจำหน่ายผ่านทางหน้าร้านในโซนแหล่งรวมวัยรุ่น รวมทั้งการขายผ่านออนไลน์เพื่อขยายสินค้าไปยังกลุ่มลูกค้าทั่วประเทศ และต่างประเทศ

Promotion การให้สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก การจัดแพ็คเกจซื้อเป็นชุดหรือเหมาโหล และการให้ส่วนลดพิเศษเพื่อไล่สต็อกใน collection เก่า

3.3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในธุรกิจโดยใช้เครื่องมือ STP

Segmentation เสื้อผ้าแฟชั่น ชิ้น ที่กลุ่ม Segment แฟชั่น Streetwear สำหรับวัยรุ่นเพศชาย

Targeting กลุ่มวัยรุ่นเพศชาย อายุ 15 - 25 ปี อยู่ในวัยเรียนหรือกำลังศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 10,000 บาท

Position กลุ่มลูกค้าระดับกลาง ที่มีแนวโน้มแสดงออกถึงความต้องการของตนเอง

3.4 การสรุปจุดแข็งที่จะนำไปใช้ภายใต้โอกาสจากสภาพแวดล้อม

1. ใช้จุดแข็งของเจ้าของและผู้ก่อตั้งแบรนด์ ที่มีความรู้ด้านแฟชั่นเป็นอย่างดี ในการออกแบบสินค้าที่มีเอกลักษณ์และสอดคล้องกับตัวตนของวัยรุ่นที่มักแสดงออกมา เป็นจุดขายของแบรนด์ Streetwear ที่แตกต่างจากไปแบรนด์อื่นๆ

2. ใช้จุดแข็งจากธุรกิจของครอบครัว โดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์แบรนด์ในหนังสือและ

นิตยสาร รวมทั้งการใช้ Social Network ให้เกิดประโยชน์ และการใช้การขายออนไลน์หรือการขายผ่านเว็บไซต์สินค้า ช่วยสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักทั้งในและต่างประเทศ

3. ใช้ทำเลที่ตั้งหน้าร้าน เป็นจุดนำเสนอสินค้าคอลเลกชันใหม่ ซึ่งด้วยทำเลที่ตั้งหน้าร้านอยู่ในโซนสยามสแควร์ ซึ่งเป็นแหล่งแฟชั่นชั้นนำของประเทศ มีกลุ่มเป้าหมายผ่านตาจำนวนมาก เป็นโอกาสเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง

3.5 การสรุปจุดแข็งที่จะนำไปใช้แก้ปัญหาจุดอ่อนและอุปสรรคเพื่อสร้างโอกาสให้ธุรกิจ

จุดแข็ง

1. ด้วยเจ้าของและผู้ก่อตั้งแบรนด์ เป็นผู้มีความรู้ด้านแฟชั่นเป็นอย่างดี คลุกคลีกับวงการแฟชั่นมาตั้งแต่วัยเด็ก สามารถออกแบบผลิตภัณฑ์ได้ต่างไปจากตลาด นอกจากนี้ยังมีเพื่อนและคนรู้จักที่อยู่ในวงการ สามารถที่จะชักชวนมาร่วมทีมพาร์ทเนอร์ สร้างคอลเลกชันใหม่ๆ ได้ นอกจากนี้ยังอาจได้พันธมิตรมาร่วมลงทุนในการขยายกิจการด้วย

2. ใช้จุดแข็งจากธุรกิจของครอบครัว โดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์แบรนด์ในหนังสือและนิตยสาร รวมทั้งใช้ Social Media ในการประชาสัมพันธ์และโฆษณาแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก รวมทั้งทำเลที่ตั้งหน้าร้าน ที่มีกลุ่มเป้าหมายเดินผ่านจำนวนมาก จะทำให้เป็นที่รู้จักของกลุ่มเป้าหมาย

3. ในการขยายกิจการต้องใช้เงินลงทุนอีกมาก ซึ่งจากประสบการณ์และการขาย ยอดกำไรที่ผ่านมา เพียงพอที่จะเป็นหลักฐานในการขอยืมกู้กับธนาคาร เพื่อหาเงินลงทุนมาใช้ในการเพิ่มกำลังการผลิต โดยการสั่งซื้อเครื่องจักร ซึ่งจะทำให้ต้นทุนการผลิตต่อหน่วยลดลง

บทที่ 4

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในธุรกิจของแผนธุรกิจผลิตและจำหน่ายเสื้อผ้าวัยรุ่นภายใต้แบรนด์ KULJA จะประกอบไปด้วย หัวข้อดังต่อไปนี้ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจโดยใช้เครื่องมือ Michael Porter's 5 Force Model การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจโดยใช้เครื่องมือ PEST และการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมโดยใช้เครื่องมือ BCG Matrix

4.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจโดยใช้เครื่องมือ Michael Porter's 5 Force Model

1. การแข่งขันจากคู่แข่งรายเดิมภายในอุตสาหกรรม

การแข่งขันท่ามกลางคู่แข่งที่มีอยู่ ซึ่งคู่แข่งทางตรง คือ ธุรกิจค้าขายเสื้อผ้าแฟชั่นมีทั้งผู้ประกอบการรายใหญ่และรายย่อยมากมาย แต่ถ้าเป็นสินค้าในแบรนด์ Streetwear ยังมีผู้ประกอบการน้อยราย เพราะคู่แข่งส่วนใหญ่ไม่สนใจการทำแบรนด์หรือการสร้างเอกลักษณ์มากนัก เป็นโอกาสให้ธุรกิจเติบโตในช่องว่างนี้

ส่วนคู่แข่งทางอ้อม เป็นผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้า หรือ ดิสเคาน์สโตร์ ที่มีการนำเสื้อผ้าทั้งจากผู้ผลิตในประเทศและนอกประเทศมาขายในห้างร้าน ซึ่งลูกค้ามักจะมีไลฟ์สไตล์ในการเที่ยวห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ ซึ่งมีสินค้าให้เลือกทุกสิ่ง นอกจากจะเป็นร้านแบรนด์ชายนเฉพาะเสื้อผ้าอย่างเดียว

2. การเข้าสู่อุตสาหกรรมของคู่แข่งที่เข้ามาใหม่

การคุกคามของผู้ประกอบการใหม่ ธุรกิจผลิตและขายเสื้อผ้าแฟชั่นมีผู้ประกอบการใหม่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่วนใหญ่ไม่ได้ผลิตสินค้าเอง สั่งซื้อเหมาโหลราคาถูกมาจากโรงงาน ทำให้การทำรูปแบบหรือออกแบบเอกลักษณ์ไม่ได้โดดเด่นมากนัก ทำให้ต้องไปขายสุ่ราคากับเจ้าเดิมๆ ซึ่งทำกำไรได้น้อย และไม่สนใจการทำหรือสร้างแบรนด์ ซึ่งจะทำให้ธุรกิจอยู่ได้นาน ดังนั้นส่วนใหญ่มักจะดำเนินธุรกิจได้ไม่นานก็มักจะล้มเลิกกิจการ

3. การคุกคามจากสินค้าที่เข้ามาทดแทน

เสื้อผ้าเป็นสิ่งจำเป็นต่อการดำรงชีวิต แต่อย่างไรก็ตามเสื้อผ้าเป็นสินค้าแฟชั่น หากมีสินค้าอื่นที่มีรูปแบบ เอกลักษณ์ หรือเทรนด์ใหม่ๆ ลูกค้าก็มีแนวโน้มสูงที่จะเปลี่ยนพฤติกรรม หันไปใช้สินค้าใหม่แทน

4. อำนาจต่อรองของผู้ซื้อสินค้า

อำนาจต่อรองจากผู้บริโภค กลุ่มลูกค้ามีอำนาจในการต่อรองมากกว่าเนื่องจากสินค้าประเภท

เสื้อผ้าแฟชั่นมีให้เลือกมากมายหลายราคา ดังนั้นหากสินค้าไม่เป็นที่ถูกใจของลูกค้าจริงๆ ลูกค้าก็จะไม่ซื้อแน่นอน ดังนั้นกลยุทธ์ของธุรกิจต้องใช้เอกลักษณ์การออกแบบที่แตกต่างไปจากสินค้าอื่นๆ รวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาด ลด แลก แจก แถม เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

5. อำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ

ธุรกิจมีอำนาจต่อรองมากกว่าซัพพลายเออร์ เนื่องจากกิจการให้บริการซัพพลายเออร์เจ้าเดิมมานาน มีความสัมพันธ์ที่ดี ทำให้สามารถต่อรองราคาสินค้า คุณภาพ หรือระยะเวลาส่งมอบได้ นอกจากนี้ยังมีซัพพลายเออร์รายใหม่ที่พร้อมส่งผ้าทอให้ธุรกิจ

สถานการณ์ที่ผู้คู่แข่งที่มากทำให้ผู้บริโภคมีอำนาจการต่อรองค่อนข้างสูง ผู้ขายเองจึงต้องสร้างความแตกต่างให้แก่องค์กรและผลิตภัณฑ์ โดยให้ลูกค้าเกิดความรักในตราสินค้าและต้องการให้เกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง

4.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจโดยใช้เครื่องมือ PEST

Political รัฐบาลมีนโยบายส่งเสริม SME ให้สู่ระบบเศรษฐกิจ และเข้าสู่ระบบภาษี ทำให้แต่เดิมธุรกิจอาจผลิตสินค้าและมาขายตามหน้าร้านโดยไม่เสียภาษีนั่นจะค่อยๆ หดหายไป ดังนั้นการทำธุรกิจนี้จะจดทะเบียนภาษีให้ชัดเจน มีการทำบัญชีอย่างเป็นระบบ และมีความโปร่งใสในการค้าขาย ดังนั้นนอกจากต้นทุนการผลิตสินค้าและการดำเนินการแล้ว จะต้องเพิ่มต้นทุนการจดทะเบียนภาษี การจ้างผู้ตรวจสอบบัญชี รวมทั้งการหักจ่ายภาษีอย่างถูกต้องด้วย

Economics กลุ่มลูกค้าเป็นวัยรุ่นที่อยู่ในวัยกำลังศึกษา ยังไม่มีรายได้เป็นของตนเอง ซึ่งมักจะได้จากผู้ปกครอง ดังนั้นกำลังการซื้อส่วนใหญ่จะมาจากผู้ปกครอง ซึ่งจะได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจโดยตรง ซึ่งสินค้าของธุรกิจเป็นสินค้าแฟชั่น กลุ่มลูกค้าอาจจะเลือกไปซื้อสินค้าจากร้านอื่นที่ราคาถูกกว่า ซึ่งในระยะต่อไปหากสามารถเพิ่มช่องทางการขายออนไลน์ หรือขยายตลาดไปสู่ต่างประเทศไทย ก็จะช่วยลดความเสี่ยงจากการกำลังการซื้อที่ลดลงได้

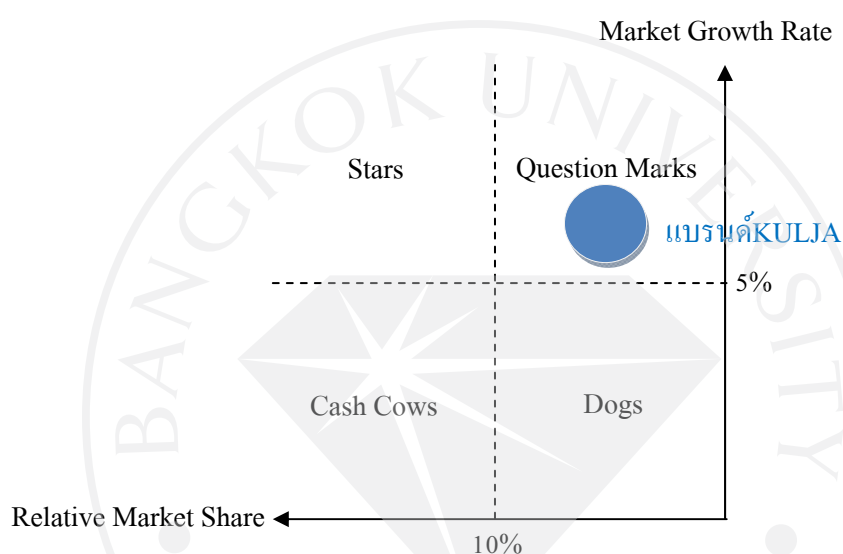
Social พฤติกรรมของกลุ่มวัยรุ่นจะช่วยสนับสนุนธุรกิจมากขึ้น เนื่องจากลูกค้าวัยรุ่นยุคใหม่ มักจะแสดงออกถึงความต้องการของตนเอง ซึ่งสินค้าที่ธุรกิจผลิตจะมีเอกลักษณ์ที่แตกต่างออกไป ซึ่งจะสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

Technology ด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่ ทำให้วัตถุดิบในการผลิตมีคุณภาพที่ดี ใช้ได้ทนทานขึ้น รวมทั้งกระบวนการผลิตโดยการใช้เครื่องจักรในการผลิต กำลังการผลิตเพิ่มขึ้น ทำให้ต้นทุนต่อหน่วยในการผลิตถูกลง ธุรกิจก็ได้กำไรได้มากขึ้น

4.3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมโดยใช้เครื่องมือ BCG Matrix

จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมปัจจุบันของธุรกิจผลิตและจำหน่ายเสื้อผ้าวัยรุ่นภายใต้แบรนด์ KULJA โดยใช้เครื่องมือ BCG Matrix ทำให้ทราบว่าสถานะปัจจุบันอยู่ในประเภท Question Marks เนื่องจากเป็นธุรกิจที่เพิ่งเริ่มต้น มีส่วนแบ่งทางการตลาดที่ต่ำ ในขณะที่ตลาดมีการเติบโตสูง

ภาพที่ 4.1 : แผนภาพการวิเคราะห์ BCG Matrix ของธุรกิจแบรนด์ KULJA



บทที่ 5

โมเดลในการดำเนินธุรกิจ และแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ

โมเดลที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจ และแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจผลิตและจำหน่ายเสื้อผ้าวัยรุ่นภายใต้แบรนด์ “KULJA” จะนำโมเดลทางธุรกิจแคนวาส (Business Model Canvas) มาใช้ในการดำเนินธุรกิจซึ่งประกอบไปด้วยหัวข้อต่างๆ คือ กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้า ช่องทางในการจัดจำหน่าย คุณค่าของสินค้า กิจกรรมในการดำเนินการทรัพยากรที่ใช้ในการดำเนินการ พันธมิตรเครือข่ายทางธุรกิจ โครงสร้างต้นทุน และโครงสร้างรายได้โดยในส่วนของแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจนั้นจะประกอบไปด้วย แผนกลยุทธ์ด้านการบริการองค์กรและทรัพยากรบุคคล แผนกลยุทธ์ทางการตลาด แผนกลยุทธ์การผลิตและการจัดซื้อ และแผนกลยุทธ์ทางการเงินและการลงทุน

5.1 โมเดลของธุรกิจ

โมเดลในการทำธุรกิจคือแนวทาง รูปแบบ หรือ วิธีการ ที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจ การทำโมเดลนั้นช่วยให้ทุกคนในบริษัททราบถึงแนวทาง และทิศทางในการดำเนินธุรกิจของบริษัทได้ และยัง สามารถช่วยให้บริษัทนั้นแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้ตรงจุดและรวดเร็วขึ้นเอง แบรินด์ “KULJA” เป็นร้านที่มีโมเดลทางธุรกิจที่ชัดเจน ถึงแม้จะมีสินค้าหลากหลายชนิด แต่รูปแบบการขายและสั่งซื้อสินค้านั้นไม่มีความแตกต่างกัน จึงทำให้การทำงานของพนักงานในบริษัทรวมถึงการตัดสินใจของผู้บริหารนั้น สอดคล้องกันตั้งแต่ต้นนั่นเองจึงได้นำโมเดลทางธุรกิจแคนวาส (Business Model Canvas) มาใช้ในการดำเนินธุรกิจ ดังนี้

ตารางที่ 5.1 : Business Model Canvas

Key Partner	Key Activities	Value Propositions	Customer Relationships	Customer Segments
- ผู้ผลิตผ้าทอ - บริษัทจัดส่งสินค้า - บริษัทโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์	- ออกแบบและผลิตสินค้า - จำหน่ายสินค้าหน้าร้านและออนไลน์ - จัดส่งสินค้าให้กับลูกค้า	- สินค้ามีคุณภาพ - สินค้ามีเอกลักษณ์ - มีประเภทสินค้าที่หลากหลาย	- ออกแบบสินค้าให้ตรงกับความต้องการลูกค้า - มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ - มีการรับประกันสินค้า	- กลุ่มวัยรุ่นที่กำลังศึกษาหรือวัยกำลังทำงาน
Key Resources			Channels	
- ทีมดีไซน์เนอร์ออกแบบสินค้า - แปรนด์สินค้า - ท่าเลที่ตั้งร้านค้า			- จำหน่ายทางหน้าร้าน - จำหน่ายออนไลน์	
Cost Structure			Revenue Streams	
- ต้นทุนการผลิตสินค้า - ต้นทุนการขายสินค้า - ต้นทุนการจัดส่งสินค้า - ค่าใช้จ่ายในการโฆษณา			- รายได้จากการจำหน่ายสินค้า	

การวิเคราะห์องค์ประกอบแต่ละประเภทที่อยู่โมเดล

5.1.1 ลูกค้า/กลุ่มเป้าหมาย (Customer Segments)

กลุ่มวัยรุ่นที่กำลังศึกษาหรืออยู่ในวัยเริ่มทำงาน ส่วนใหญ่เป็นผู้ชายที่มีความคิดเป็นของตัวเอง และชอบแสดงออกในอัตลักษณ์ของตนเอง ซึ่งวัยรุ่นกลุ่มนี้มักจะอยู่รวมกลุ่มในย่านสยาม-สแคว์ ซึ่งเป็นแหล่งรวมวัยรุ่นชั้นนำของประเทศ

5.1.2 การสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้า (Customer Segments)

กลุ่มวัยรุ่นต้องการแสดงออกที่สะท้อนอัตลักษณ์หรือเป็นตัวตนของตนเอง ดังนั้นจึงมีความ

ต้องการเสื้อผ้าที่เป็นเอกลักษณ์ แตกต่างจากผู้อื่นๆ ดังนั้นเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า นอกจากเสื้อผ้าที่ตอบโจทย์ลูกค้าแล้ว พนักงานขายจะมีส่วนสำคัญด้วย ซึ่งต้องมีทักษะในการขาย หรือการเป็นกันเองกับลูกค้า และต้องมีความรู้สามารถแนะนำลูกค้าให้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม

นอกจากนี้เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ถึงแบรนด์ ธุรกิจจะการใช้การโฆษณาแบรนด์ผ่านสื่อต่างๆ ทั้งนิตยสารและช่องทางออนไลน์ (Social Media) รวมถึงการใช้ดารา (Presenter) ที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นด้วยกัน

รวมถึงเสริมความเป็นแบรนด์ จะมีการรับประกันสินค้า หากสินค้าบกพร่องสามารถเปลี่ยนได้ทันที รวมทั้งบริการดูแลตลอดการใช้งาน

5.1.3 ช่องทางในการจัดจำหน่าย (Channels)

ช่องทางการขายในระยะเริ่มต้น จะมีหน้าร้านอยู่ในแหล่งสยามสแคว์ โดยทำเลที่ตั้งหน้าร้านจะอยู่ในสายตาของกลุ่มเป้าหมายเห็นได้อย่างชัดเจน

และในระยะต่อไปจะขยายการจัดจำหน่ายผ่านหน้าเว็บออนไลน์ ทั้งการจัดจำหน่ายผ่านเว็บไซต์สินค้าออนไลน์ชื่อดัง เช่น Lazadaรวมทั้งเว็บหรือเพจของแบรนด์เอง เพื่อขยายไปถึงกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ต่างๆ

5.1.4 คุณค่าของสินค้า (Value Propositions)

คุณค่าที่สำคัญของสินค้า คือ เอกลักษณ์และรูปแบบที่แตกต่างไปจากสินค้าทั่วไป และไม่สามารถเลียนแบบได้ ผ่านการสร้างแบรนด์ และการใช้ผ้าทอที่มีคุณภาพ สามารถใช้งานได้นาน รวมทั้งประเภทสินค้าที่มีหลากหลายประเภท

5.1.5 กิจกรรมในการดำเนินการ (Key Activities)

กิจกรรมที่สำคัญ คือ การออกแบบ ดีไซน์สินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ โดยทีมดีไซน์เนอร์ของธุรกิจ ที่มีความรู้และประสบการณ์โดยเฉพาะ แล้วนำสินค้ามาผลิตโดยใช้วัตถุดิบคุณภาพ ภายใต้กระบวนการผลิตที่เป็นมาตรฐาน โดยเครื่องจักร ทำให้สินค้ามีมาตรฐานเดียวกัน

แล้วนำมาจัดจำหน่ายผ่านทางหน้าร้านที่สยามสแคว์ เพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกและลองสวมได้อย่างพึงพอใจ รวมทั้งจัดจำหน่ายผ่านทางออนไลน์ เพื่ออำนวยความสะดวกในลูกค้า

5.1.6 ทรัพยากรที่ใช้ในการดำเนินการ (Key Activities)

ทรัพยากรที่สำคัญของธุรกิจ คือ ทีมดีไซน์เนอร์ที่จะออกแบบสินค้าให้เป็นเอกลักษณ์ แตกต่างจากสินค้าอื่น และไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ ประกอบกับการสร้างแบรนด์ เพื่อชูจุดเด่นของแบรนด์ สินค้าวัยรุ่นสำหรับผู้ชาย และที่สำคัญ ทำเลที่ตั้งของหน้าร้าน หากทำเลที่ตั้งหน้าร้านอยู่ในพื้นที่ของกลุ่มเป้าหมาย จะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้นรวมทั้งพนักงานขายที่มีทักษะการขายที่ดีสามารถปิดการขายได้อย่างรวดเร็ว

5.1.7 พันธมิตรเครือข่ายทางธุรกิจ (Key Partner)

บริษัทซัพพลายเออร์ผลิตผ้าทอ ที่นำส่งผ้าทอที่ใช้ในการผลิตสินค้า ต้องมีคุณภาพที่ดี และจัดส่งให้ในระยะเวลาตามที่กำหนด

นอกจากนี้ธุรกิจจะมีพันธมิตรในการจัดส่งสินค้า ทั้งการจัดส่งผ้าทอจากซัพพลายเออร์มายังโรงงานการผลิต และการส่งเสื้อผ้าที่ผลิตแล้วให้กับลูกค้าตามออเดอร์

และในการที่จะทำให้แบรนด์หรือสินค้าของธุรกิจเป็นที่รู้จักได้ ต้องมีพันธมิตรที่เป็นบริษัทโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักและติดตามในแบรนด์ของธุรกิจ รวมทั้งการโฆษณาสินค้าในผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ

5.1.8 โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure)

ต้นทุนของธุรกิจหลัก มี 4 ต้นทุนหลัก ได้แก่

ต้นทุนการผลิตสินค้า ประกอบด้วยต้นทุนราคาวัตถุดิบผ้าทอ และการลงทุนเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิต

ต้นทุนการขาย ประกอบไปด้วย ค่าใช้จ่ายหน้าร้าน ทั้งต้นทุนในการจ้างพนักงานขาย ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ดภายในร้าน

ต้นทุนในการจัดส่งสินค้า ทั้งการจัดส่งวัตถุดิบ และการจัดส่งสินค้าให้ลูกค้า

ต้นทุนในการโฆษณาสินค้าและแบรนด์ ทั้งทางนิตยสารและทาง Social Media รวมทั้งทีมคิด Content ต่างๆ

5.1.9 โครงสร้างรายได้ (Revenue Streams)

รายได้ทั้งหมดจะมาจากการการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านทางหน้าร้านและช่องทางออนไลน์

5.2 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจด้านการบริหารจัดการองค์กรและทรัพยากรบุคคล

5.2.1 การจัดโครงสร้างองค์กร และการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบ

สำหรับธุรกิจแบ่งเป็น 3 ทีม ได้แก่ ทีมหน้าร้าน ที่จะประจำอยู่หน้าร้านที่สยามสแคว์ ประกอบไปด้วยผู้จัดการร้าน 1 คน ที่ทำหน้าที่ดูแลจัดการทั่วไป และพนักงานประจำร้านอีก 3 คน รับหน้าที่ในการดูแลและให้ข้อมูลลูกค้า รวมทั้งการขายสินค้า ซึ่งหน้าร้านจะเปิดทุกวัน ตั้งแต่เวลา 10.00 – 21.00 น. โดยในแต่ละวันจะแบ่งเป็น 2 กะ แล้วให้พนักงานขายสลับเวรกันเข้ากะ

ทีมผลิตสินค้า ที่ตั้งอยู่ในโรงงานผลิตสินค้า ซึ่งจะมีพนักงานจ้างรายวัน 10 อัตรา ทำหน้าที่ดูแลการผลิตสินค้า และควบคุมคุณภาพในการผลิต ซึ่งจะเปิดทำการวันจันทร์ถึงศุกร์ เวลา 8.30 – 17.30 น.

ทีมเฮดออฟฟิศ ตั้งอยู่ในสำนักงานใหญ่ โดยหลักมี 4 ทีมย่อย ทีมออกแบบสินค้า ทีมธุรการ ทีมการเงิน และทีมการตลาด ซึ่งมีหน้าที่รับผิดชอบตามแต่ละประเภท ซึ่งประกอบไปด้วยพนักงาน

จำนวนทั้งสิ้น 10 คน เปิดทำการวันจันทร์ถึงศุกร์ เวลา 8.30 – 17.30 น.

5.2.2 เกณฑ์ในการรับบุคลากร

สำหรับพนักงานผลิตสินค้าและพนักงานขาย จะมีเกณฑ์คุณสมบัติเบื้องต้น คือ มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป มีการศึกษาขั้นต่ำระดับมัธยมศึกษา ไม่จำเป็นต้องมีประสบการณ์มาก่อน แต่หากพนักงานขายมีประสบการณ์การขาย จะมีการพิจารณาให้เป็นพิเศษ

สำหรับพนักงานที่สำนักงานใหญ่ จะมีเกณฑ์คุณสมบัติเบื้องต้น คือ มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป มีการศึกษาขั้นต่ำระดับอนุปริญญาหรือปวช. และต้องมีความรู้หรือประสบการณ์ในงานนั้น

5.2.3 เกณฑ์ในการประเมินผลปฏิบัติงาน

ในการประเมินผลจะดูจากสองส่วน คือ ประสิทธิภาพของงาน นอกจากนี้ดูพฤติกรรมและความตั้งใจในการทำงาน หากมีความตั้งใจและประเมินผลที่ดี จะประเมินผลการปฏิบัติงานให้ทั้งการเพิ่มอัตราเงินเดือนและเงินพิเศษ

5.2.4 วิธีจูงใจและรักษามูลค่าบุคลากร

มีการปรับเงินเดือนขึ้นทุกปีในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 5 ทุกปี พร้อมกับโบนัสหากผลประกอบการได้ถึงเป้า รวมทั้งค่านายหน้า (Commission) หากสามารถขายสินค้าได้

5.2.5 การบริหารเงินเดือนและบุคลากร

สำหรับพนักงานผลิตสินค้าและพนักงานขายจะได้รับอัตราเงินเดือน วันละ 500 บาท หรืออัตราเงินเดือนเริ่มต้นเดือนละ 12,000 บาท พร้อมกับค่านายหน้า (Commission) ในการขายหน้าร้าน และอัตราโบนัสตามผลประกอบการ รวมทั้งสวัสดิการพื้นฐาน ทั้งค่ารักษาพยาบาล วันหยุดพักผ่อน ประกันสังคม เป็นต้น

ส่วนพนักงานในเฮดออฟฟิศ จะได้รับอัตราเงินเดือนเริ่มต้น 18,000 บาท สำหรับผู้ที่ยังไม่มีประสบการณ์ แต่หากมีประสบการณ์มาแล้ว จะเพิ่มค่าประสบการณ์ให้ปีละ 1,000 บาท รวมทั้งสวัสดิการพื้นฐานเช่นกัน

5.2.6 การจ้างบุคลากร

จะประกาศหาบุคลากรด้วยการติดป้ายโฆษณาหน้าร้าน หรือประกาศผ่านเว็บไซต์จัดหางาน หรือติดต่อประกาศผ่านทางสำนักงานจัดหางานกรุงเทพ จากนั้นจะเชิญเข้ามาสัมภาษณ์งานและตัดสินใจรับเข้างานได้ทันที พร้อมทั้งจะเริ่มงาน

5.3 แผนกลยุทธ์ทางการตลาด

5.3.1 นวัตกรรมที่นำมาใช้กับผลิตภัณฑ์

วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสินค้า ใช้ผ้าทอจากเส้นใยโพลีเอสเตอร์ ที่มีความทนทานและใช้งานได้นานซึกแล้วไม่มียัด รวมทั้งใช้เอกลักษณ์จากการออกแบบที่พิเศษจากสินค้าอื่นๆ

รวมถึงการผลิตที่ใช้เครื่องจักรสมัยใหม่ ทำให้สินค้ามีมาตรฐาน และมีคุณภาพเดียวกัน แต่หากสินค้านั้นไม่ได้คุณภาพ หรือมีตำหนิ ลูกค้านำมาเปลี่ยนได้ฟรี

5.3.2 การเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์

เพิ่มคุณค่าด้วยการออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์แตกต่างจากสินค้าอื่น รวมทั้งการใช้เสื้อผ้าที่มีคุณภาพใช้ได้นาน

5.3.3 แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์

การออกสินค้าเป็นคอลเลคชั่นตามเทศกาลของปี ได้แก่ ชุดหน้าร้อน ชุดหน้าฝน และชุดหน้าหนาว ให้เหมาะสมกับเทศกาล

5.3.4 การตั้งราคา

จำหน่ายในราคาที่เหมาะสม ซึ่งราคาจะไม่ต่างไปจากคู่แข่ง ดังนี้

ตารางที่ 5.2 : ราคาจำหน่ายสินค้าแต่ละประเภท

ประเภทสินค้า	ราคาจัดจำหน่าย (บาท/ชิ้น)	ต้นทุนการผลิตต่อชิ้น
เสื้อยืดแขนสั้น	790	250
เสื้อยืดแขนยาว	990	300
กางเกงขาสั้น/กระโปรงสั้น	790	250
กางเกงขายาว	990	300
เสื้อแจ็คเก็ต	1590	500
ชุดเดรส/เอี๊ยม	1290	400

5.3.5 การบริหารช่องทางการจำหน่าย

ช่องทางการจำหน่ายมี 2 ช่องทางหลัก ได้แก่ ทางด้านหน้าร้านที่จะเปิดสาขาที่สยามสแคว์ เพื่อให้ลูกค้าเห็นแบรนด์ และสามารถเข้ามาเลือกและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ได้

อีกช่องทางหนึ่งเป็นช่องทางออนไลน์ จะเปิดจำหน่ายผ่านหน้าเว็บไซต์ขายของออนไลน์ และจัดส่งสินค้าถึงมือลูกค้าโดยตรง ซึ่งช่องทางออนไลน์ ลูกค้าสามารถสั่งซื้อได้ทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง

5.3.6 การสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก

ใช้การซื้อโฆษณาแบรนด์ผ่านนิตยสารแฟชั่น และการทำโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ (Social Media) หรือบริษัทรับจ้างทำโฆษณา

5.3.7 การสร้างแรงจูงใจแก่ลูกค้า

เพื่อสร้างความจงรักภักดีลูกค้าให้ใช้สินค้าของเรา จะเน้นการทำกิจกรรม เช่น ซื้อสินค้าชิงโชครางวัล หรือการจัดชุดเป็นคอลเลกชันตามฤดูกาล

5.3.8 การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

พนักงานขายหน้าร้านเป็นผู้สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ที่จะคอยเซอร์วิสและให้ข้อมูลลูกค้า รวมทั้งทีมการตลาดที่จะดูแลความสัมพันธ์ลูกค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์หรือ Social Media

5.4 แผนกลยุทธ์การผลิตและการจัดซื้อ

5.4.1 วิธีการผลิตและกระบวนการผลิต

ผลิตสินค้าเองภายใต้โรงงานที่ใช้เครื่องจักรสมัยใหม่มีการตรวจสอบคุณภาพทุกขั้นตอน เพื่อให้สินค้ามีมาตรฐาน ซึ่งกระบวนการผลิตใช้เวลาผลิตประมาณ 1 สัปดาห์

5.4.2 วิธีการจัดซื้อวัตถุดิบ

รับวัตถุดิบ คือ ผ้าทอจากซัพพลายเออร์ที่เป็นคู่ค้าสำคัญของธุรกิจ

5.4.3 การจัดการคลังสินค้า และระบบควบคุมสินค้าคงเหลือ

มีสต็อกสินค้าอยู่ในโรงงาน และมีสต็อกบางส่วนอยู่ที่หน้าร้าน เพื่อให้ลูกค้าสามารถรับสินค้าได้เลย รวมทั้งมีการบริหารและควบคุมสินค้าคงเหลือ ถ้ายอดสต็อกเริ่มน้อย จะสั่งการผลิตทันที

5.4.4 การขนส่งสินค้า

ใช้บริษัทขนส่งในการขนส่งสินค้า ทั้งส่งวัตถุดิบและจัดส่งสินค้าให้ถึงมือลูกค้า

5.5 แผนกลยุทธ์ทางการเงินและการลงทุน

5.5.1 แหล่งที่มาของเงินทุนและประเภทของการลงทุน

เงินที่จะนำมาใช้ในการลงทุนมาจากเงินส่วนตัวของเจ้าของ จำนวน 510,000 บาท และกู้จากธนาคารโดยใช้พื้นที่โรงงานและสำนักงานใหญ่เป็นหลักประกัน อีก 1,000,000 บาทรวมเงินลงทุน 1,510,000 บาท

ตารางที่ 5.3 : งบประมาณการลงทุนของธุรกิจ

รายการ	รวม	แหล่งที่มา	
		ส่วนของ เจ้าของ	เจ้าหนี้ (เงินกู้ยืม)
สินทรัพย์ถาวรที่คิดค่าเสื่อม			
เฟอร์นิเจอร์-เครื่องใช้สำนักงาน	500,000	500,000	-
เครื่องมืออุปกรณ์การผลิต	500,000	-	500,000
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนรวม	1,000,000		
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน			
ค่าจดทะเบียนและค่าตกแต่ง	10,000	10,000	-
รวมค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน	10,000		
ค่ามัดจำสถานที่	-	-	-
เงินทุนหมุนเวียน	500,000	500,000	-
รวมเงินลงทุนเริ่มต้น	1,510,000	1,010,000	500,000
สัดส่วนโครงสร้างเงินทุน(%)	100	67	33

4.5.2 การประมาณการยอดขาย

จากการตั้งราคาขายสินค้า คาดว่า ธุรกิจจะสามารถทำยอดขายได้ 12,744,922บาทในปีแรก โดยประมาณการอัตราการเพิ่มขึ้นของยอดขายที่ร้อยละ 20 ต่อปี

ตารางที่ 5.4 : ประมาณการยอดขายในแต่ละปี

สินค้าและบริการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เสื้อยืดแขนสั้น	1,563,430	1,876,116	2,251,339	2,701,607	3,241,928
เสื้อยืดแขนยาว	1,959,235	2,351,082	2,821,298	3,385,558	4,062,669
กางเกงขาสั้น/ กระโปรงสั้น	1,563,430	1,876,116	2,251,339	2,701,607	3,241,928
กางเกงขายาว	1,959,235	2,351,082	2,821,298	3,385,558	4,062,669
เสื้อแจ็คเก็ต	3,146,650	3,775,980	4,531,176	5,437,411	6,524,893
ชุดเดรส/เอี๊ยม	2,552,942	3,063,531	3,676,237	4,411,484	5,293,781
รวมยอดขาย	12,744,922	15,293,906	18,352,687	22,023,225	26,427,870

4.5.3 การประมาณการต้นทุน

บริษัทต้นทุนแบ่งเป็น 2 ส่วน

ต้นทุนผันแปร ซึ่งส่วนใหญ่เป็นต้นทุนการผลิตสินค้า โดยคาดว่า มีต้นทุน 6,595,497 บาทในปีแรก และมีอัตราการเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 20 ต่อปี

ตารางที่ 5.5 : ประมาณการต้นทุนผันแปร

ต้นทุนผันแปร	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนขาย	6,372,461	7,646,953	9,176,344	11,011,612	13,213,935
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	63,725	76,470	91,763	110,116	132,139
ส่งเสริมการขาย	159,312	191,174	229,409	275,290	330,348
รวมต้นทุนผันแปร	6,595,497	7,914,596	9,497,516	11,397,019	13,676,423

ส่วนต้นทุนคงที่ ประกอบไปด้วยค่าใช้จ่ายพนักงานทั้งที่เฮดออฟฟิศ และพนักงาน รวมทั้งค่าเช่าหน้าร้าน และงานธุรการ คาดว่า มีต้นทุน 5,596,217 บาทในปีแรก และมีอัตราการเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 8 ต่อปี

ตารางที่ 5.6 : ประมาณการต้นทุนคงที่

ต้นทุนคงที่	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่า	600,000	600,000	600,000	600,000	600,000
เงินเดือน (เพิ่มขึ้น 5%)	3,360,000	3,528,000	3,704,400	3,889,620	4,084,101
ค่าไฟฟ้าแก๊สค่าน้ำ (เพิ่มขึ้น 5%)	96,000	100,800	105,840	111,132	116,689
ค่าเสื่อมราคา	200,000	200,000	200,000	200,000	200,000
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000
ค่าโฆษณาและประชาสัมพันธ์	1,274,492	1,529,391	1,835,269	2,202,322	2,642,787
ค่าของใช้สิ้นเปลืองต่างๆ	63,725	76,470	91,763	110,116	132,139
รวมต้นทุนคงที่	5,596,217	6,036,660	6,539,272	7,115,191	7,777,716

4.5.4 การประมาณจุดคุ้มทุน

จากยอดขายในปีแรก 12,744,922 บาท จุดคุ้มทุนในปีแรกอยู่ที่ 11,598,377 บาท

ตารางที่ 5.7 : ประมาณจุดคุ้มทุน

การคำนวณจุดคุ้มทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรส่วนเกิน	6,149,425	7,379,310	8,855,172	10,626,206	12,751,447
อัตรากำไรส่วนเกิน	0.48	0.48	0.48	0.48	0.48
จุดคุ้มทุนต่อปี	11,598,377	12,511,213	13,552,896	14,746,509	16,119,618
จุดคุ้มทุนต่อเดือน	966,531.40	1,042,601.06	1,129,407.97	1,228,875.75	1,343,301.54
จุดคุ้มทุนต่อวัน	32,217.71	34,753.37	37,646.93	40,962.53	44,776.72

4.5.5 การประเมินผลตอบแทนจากการลงทุน มูลค่าปัจจุบันสุทธิและระยะเวลาคืนทุน

คำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิ บริษัทจะมีอัตราผลตอบแทนของโครงการ (IRR) ที่ร้อยละ 95.36

โดย บริษัทมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) 6,865,297 บาท และระยะเวลาคืนทุน 1.351 ปี

ตารางที่ 5.8 : งบแสดงฐานะการเงิน

สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินสดและเงินฝากธนาคาร	1,067,832	2,328,908	4,345,135	7,286,494	11,357,960
สินค้าคงเหลือ	52,376	62,852	75,422	90,506	108,608
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	1,120,208	2,391,759	4,420,557	7,377,000	11,466,567
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนรวมสุทธิ	800,000	600,000	400,000	200,000	-
ค่าจดทะเบียนและตกแต่งสุทธิ	8,000	6,000	4,000	2,000	-
ค่ามัดจำสถานที่	-	-	-	-	-
รวมสินทรัพย์	1,928,208	2,997,759	4,824,557	7,579,000	11,466,567
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	103,642	262,930	458,980	699,403	993,346
เงินปันผลค้างจ่าย	41,457	105,172	183,592	279,761	397,338
หนี้สินระยะสั้น	145,098	368,102	642,572	979,164	1,390,685
เงินกู้สถาบันการคลังเหลือ	400,000	300,000	200,000	100,000	-
รวมหนี้สิน	545,098	668,102	842,572	1,079,164	1,390,685
ทุนเรือนหุ้นสามัญ	1,010,000	1,010,000	1,010,000	1,010,000	1,010,000
กำไรสะสมสุทธิ	373,110	1,319,657	2,971,985	5,489,836	9,065,883
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	1,383,110	2,329,657	3,981,985	6,499,836	10,075,883
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	1,928,208	2,997,759	4,824,557	7,579,000	11,466,567

ตารางที่ 5.9 : งบกำไรขาดทุน

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	12,744,922	15,293,906	18,352,687	22,023,225	26,427,870
หักต้นทุนผันแปร	6,595,497	7,914,596	9,497,516	11,397,019	13,676,423
กำไรส่วนเกิน	6,149,425	7,379,310	8,855,172	10,626,206	12,751,447
หักต้นทุนคงที่	5,596,217	6,036,660	6,539,272	7,115,191	7,777,716
กำไรก่อนการดำเนินงาน	553,208	1,342,650	2,315,899	3,511,015	4,973,731
หักดอกเบี้ยจ่าย	35,000	28,000	21,000	14,000	7,000
กำไรก่อนหักภาษี	518,208	1,314,650	2,294,899	3,497,015	4,966,731
หักภาษีเงินได้	103,642	262,930	458,980	699,403	993,346
กำไรสุทธิ	414,566	1,051,720	1,835,920	2,797,612	3,973,385

ตารางที่ 5.10 : งบกระแสเงินสด

กระแสเงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสุทธิ	414,566	1,051,720	1,835,920	2,797,612	3,973,385
บวกค่าเสื่อมราคา	200,000	200,000	200,000	200,000	200,000
บวกค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000
บวกดอกเบี้ยจ่าย	35,000	28,000	21,000	14,000	7,000
บวกภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	103,642	159,288	196,050	240,423	293,943
บวกเงินปันผลค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	41,457	63,715	78,420	96,169	117,577
หักสินค้าคงเหลือที่เพิ่มขึ้น	- 52,376	- 10,475	- 12,570	- 15,084	- 18,101
เงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	744,288	1,494,248	2,320,819	3,335,120	4,575,804

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.10 (ต่อ) : งบกระแสเงินสด

กระแสเงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุน					
สินทรัพย์ถาวรรวม	-1,000,000	-	-	-	-
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน	- 10,000	-	-	-	-
ค่ามัดจำสถานที่	-	-	-	-	-
		-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการลงทุน	-1,010,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการจัดหา					
กู้จากสถาบันการเงิน	500,000	-	-	-	-
หักชำระเงินกู้	- 100,000	- 100,000	- 100,000	- 100,000	- 100,000
หักชำระดอกเบี้ยเงินกู้	- 35,000	- 28,000	- 21,000	- 14,000	- 7,000
หักเงินปันผลจ่าย	- 41,457	-105,172	- 183,592	- 279,761	- 397,338
ทุนหุ้นสามัญ	1,010,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการจัดหา	1,333,543	- 233,172	- 304,592	- 393,761	- 504,338
เงินสดสุทธิ	1,067,832	1,261,076	2,016,227	2,941,359	4,071,466
บวกเงินสดต้นงวด	-	1,067,832	2,328,908	4,345,135	7,286,494
เงินสดปลายงวด	1,067,832	2,328,908	4,345,135	7,286,494	11,357,960

ตารางที่ 5.11 : อัตราผลตอบแทนในการลงทุน

ปีที่	กระแสเงินสดโครงการ	กระแสเงินสด
0	กระแสเงินสดจ่าย ณวันลงทุน	- 1,510,000
1	กระแสเงินสดรับ	1,067,832
2	กระแสเงินสดรับ	1,261,076
3	กระแสเงินสดรับ	2,016,227
4	กระแสเงินสดรับ	2,941,359
5	กระแสเงินสดรับ*	4,571,466

การคำนวณมูลค่าปัจจุบันในอัตราผลคิดลด	10.00%
มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ	8,375,297
หักมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย	- 1,510,000
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	6,865,297
อัตราผลตอบแทนของโครงการ	95.36%

ตารางที่ 5.12 : อัตราส่วนทางการเงิน

รายการการวิเคราะห์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
การวัดสภาพคล่องทางการเงิน					
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (เท่า)	7.72	6.50	6.88	7.53	8.25
อัตราส่วนสินทรัพย์คล่องตัว (เท่า)	7.36	6.33	6.76	7.44	8.17
การวัดประสิทธิภาพการใช้ทรัพย์สิน					
อัตราการหมุนเวียนของสินค้า (รอบ)	126	126	126	126	126
ระยะเวลาสินค้าคงเหลือ (วัน)	2.86	2.86	2.86	2.86	2.86
อัตราการหมุนสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน (รอบ)	16	25	46	110	-
อัตราการหมุนของสินทรัพย์รวม (รอบ)	6.61	5.10	3.80	2.91	2.30
การวัดความสามารถในการชำระหนี้					
อัตราแห่งหนี้ (Debt to Equity Ratio) (เท่า)	0.39	0.29	0.21	0.17	0.14
อัตราส่วนความสามารถในการชำระดอกเบี้ย(เท่า)	15.81	47.95	110.28	250.79	710.53
การวัดความสามารถในการบริหาร					
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)	0.22	0.35	0.38	0.37	0.35
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น (ROE)	0.30	0.45	0.46	0.43	0.39
อัตราส่วนกำไรส่วนเกิน (%)	51.75	51.75	51.75	51.75	51.75
อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน (%)	4.34	8.78	12.62	15.94	18.82
อัตราส่วนกำไรสุทธิ (%)	3.25	6.88	10.00	12.70	15.03
ข้อมูลทางการเงินจากการลงทุน					
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value)	6,865,297				
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)	95%				
ระยะเวลาคืนทุน (ปี)	1.351				

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2007). *หลักสถิติ*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ฐานเศรษฐกิจ. (2559). เสื้อผ้าผู้ขายโตสวนกระแสเศรษฐกิจ แม้ตลาดแข่งดุ/นักท่องเที่ยวยังช่วยกระตุ้นยอด. สืบค้นจาก <http://www.thansettakij.com/content/49001>.
- ธนาคารออมสิน. (2560). *อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องแต่งกาย เดือนกันยายน 2560*. สืบค้นจาก https://www.gsb.or.th/getattachment/48d6509c-d6a6-40dd-9f67-01a93496ab0b/IN_textlie_9_60_detail.aspx.
- ธนาศักดิ์ ข่ายกระโทก. (2560). *พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี*. การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติราชธานีวิชาการ ครั้งที่ 2 มหาวิทยาลัยราชธานี.
- พัชรภรณ์ พร่องพรมราช. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มัลลิกา บุณนาค. (1994). *สถิติเพื่อการวิจัยและตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วัชรภรณ์ ตั้งประดิษฐ์. (2560). *รูปแบบคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- สิริพร ต้นติวชิรฐาการ. (2560). *อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณภาพการบริการต่อความจงรักภักดีของลูกค้าเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Brandbuffet. (2017). *เปลี่ยพฤติกรรมคนไทยบ้าช้อป! ใช้จ่ายทะลุกว่า 3 แสนล้าน นิยมซื้อผ่านมือถือรองจากจีน*. Retrieved from <https://www.brandbuffet.in.th/2017/02/thai-consumer-online-shopping-behavior-paypal/>.
- DAVID, A. (1991). *Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Schultz, D., & Schultz, H. (2004). *IMC the Next Generation*. New York: McGraw-Hill.



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

เรื่อง แผนธุรกิจผลิตและจำหน่ายเสื้อผ้าวัยรุ่นนภายใต้แบรนด์KULJA

คำชี้แจง แบบสอบถามฉบับนี้ จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการค้นคว้าอิสระ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลของท่านเป็นความลับและใช้เพื่อประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น กรุณาตอบแบบสอบถามตามความจริง และผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างสูงที่ท่านได้สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า

1. เพศ ☐ 1. ชาย ☐ 2. หญิง
2. อายุ ☐ 1. น้อยกว่า 15 – 18 ปี ☐ 2. อายุ 18 - 22 ปี ☐ 3. อายุ 22 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา ☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ 2. ปริญญาตรี ☐ 3. สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ ☐ 1. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ☐ 2. พนักงานประจำบริษัทเอกชน ☐ 3. นักเรียน/นักศึกษา ☐ 4. อาชีพอิสระ ☐ 5. อื่นๆ.....
5. รายได้ต่อเดือน ☐ 1. น้อยกว่า 5,000 บาท ☐ 2. 5,001 – 10,000 บาท ☐ 3. 10,001 – 20,000 บาท ☐ 4. 20,001 – 30,000 บาท ☐ 5. ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป
6. ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้า ☐ 1. ซื้อเกือบทุกสัปดาห์ ☐ 2. ซื้อเกือบทุกเดือน ☐ 3. นานๆ ครั้ง
7. ประเภทสินค้าที่เคยซื้อเสื้อผ้า ☐ 1. เสื้อยืดแขนสั้น ☐ 2. เสื้อยืดแขนยาว ☐ 3. เสื้อกล้าม ☐ 4. เสื้อแจ็คเกต ☐ 5. กางเกงขาสั้น ☐ 6. กางเกงขายาว ☐ 7. ชุดหมี่เอี่ยม

8. สถานที่ที่เคยซื้อเสื้อผ้า

- ☐ 1. ร้านเสื้อผ้าย่านสยามสแควร์ ☐ 2. ร้านเสื้อผ้าย่านประตูน้ำ ☐ 3. ซื้อออนไลน์

9. ปัจจัยในการเลือกซื้อเสื้อผ้า

- ☐ 1. ซื้อเสื้อผ้าที่เป็นแบรนด์เท่านั้น ☐ 2. ซื้อเสื้อผ้าที่ถูกใจตนเอง
☐ 3. ซื้อเสื้อผ้าที่ราคาถูก หรือมีส่วนลดสินค้า ☐ 4. ซื้อตามดารารหรือไอดอล

10. งบประมาณในการซื้อเสื้อผ้าต่อชิ้น

- ☐ 1. ไม่เกิน 100 บาท ☐ 2. 101 – 200 บาท ☐ 3. 201 – 300 บาท
☐ 4. 301 – 400 บาท ☐ 5. 401 – 500 บาท ☐ 6. 501 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

คำชี้แจงโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม
 ระดับความคิดเห็น (5=มากที่สุด, 4=มาก, 3=ปานกลาง, 2=น้อย, 1=น้อยที่สุด)

ภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสื้อผ้า	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าต้องมีความหรูหรา					
2. ชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าเป็นสิ่งแรกที่ท่านนึกถึง					
3. ชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าต้องสามารถจดจำได้ง่าย					
4. ชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าต้องเป็นภาษาต่างประเทศ					
5. ชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสามารถบอกถึงระดับคุณภาพได้					
6. ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าจากเครื่องหมายตราสินค้า					
7. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าเพราะเชื่อถือในบริษัทผู้ผลิต/จัดจำหน่าย					
8. ท่านจดจำสัญลักษณ์ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าเห็นได้เป็นอย่างดี					
9. สัญลักษณ์ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าต้องมีความชัดเจนและไม่สับสน					
10. ท่านรู้จักตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่ท่านใช้อยู่มากกว่าผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นๆ					
11. ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่ท่านใช้มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ					
12. ท่านคิดว่าเครื่องหมายรับรองคุณภาพสามารถบ่งบอกถึงคุณภาพที่แท้จริงได้					
13. ท่านมั่นใจในคุณภาพผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพชัดเจน					
14. ท่านให้ความสำคัญกับประเทศแหล่งกำเนิดของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้า					
15. ท่านให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของประเทศผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เสื้อผ้า					

16. ถ้าผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่ท่านสนใจราคาและคุณภาพเท่ากัน ท่านจะสนใจประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า					
17. ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่ผลิตในประเทศที่มีชื่อเสียงจะมีคุณภาพสินค้าเหมือนกันกับสินค้าที่ผลิตจากประเทศอื่นๆ					

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

คำชี้แจงโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

ระดับความคิดเห็น (5=มากที่สุด, 4=มาก, 3=ปานกลาง, 2=น้อย, 1=น้อยที่สุด)

คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสื้อผ้า	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า					
1.ท่านเลือกใช้เสื้อผ้าของตราสินค้าอย่างเป็นประจำสม่ำเสมอ					
2.ท่านเลือกใช้เสื้อผ้าจากตราสินค้าที่ท่านเลือกอย่างสม่ำเสมอถึงแม้ว่าจะมีสินค้าในตราสินค้าอื่นในท้องตลาดที่ราคาถูกลงกว่า					
การรับรู้ถึงตราสินค้า					
3.ท่านรู้จักตราสินค้าที่ท่านใช้อยู่เป็นอย่างดี					
4.ท่านสามารถจดจำตราสินค้าที่ท่านใช้อยู่เป็นอย่างดี					
5.ท่านสามารถแนะนำตราสินค้าที่ท่านใช้อยู่ให้แก่ผู้อื่นได้อย่างถูกต้อง					
การรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้า					
6.เสื้อผ้าของตราสินค้าที่ท่านใช้อยู่มีคุณภาพดี					
7.ท่านพึงพอใจกับคุณภาพเสื้อผ้าของตราสินค้าที่ท่านใช้อยู่อย่างมาก					
8.ท่านเชื่อว่าคุณภาพของตราสินค้าที่ท่านใช้อยู่เหนือกว่าของตราสินค้าอื่นในท้องตลาด					
ความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับตราสินค้า					
9.เมื่อกล่าวถึงเสื้อผ้าท่านจะนึกถึงตราสินค้าที่ท่านใช้อยู่					
10.การเห็นเพียงกล่องหรือรูปลักษณ์ภายนอกของเสื้อทำให้ท่านนึกถึงตราสินค้าที่ท่านใช้อยู่ได้					
สินทรัพย์ของตราสินค้า					
11.เครื่องหมายการค้าของตราสินค้าที่ท่านใช้อยู่สามารถประเมินเป็นมูลค่าได้					

12.เครื่องหมายการค้าของสินค้าที่ท่านใช้อยู่สามารถประเมินเป็นมูลค่าได้มากกว่าเครื่องหมายการค้าจากตราสินค้าอื่นในท้องตลาด					
13.สิทธิบัตรของตราสินค้าที่ท่านใช้อยู่สามารถประเมินเป็นมูลค่าได้					
14.สิทธิบัตรของตราสินค้าที่ท่านใช้อยู่สามารถประเมินเป็นมูลค่าได้มากกว่าสิทธิบัตรจากตราสินค้าอื่นในท้องตลาด					
15.เครื่องหมายที่ได้รับการรับรองมาตรฐานและคุณภาพของตราสินค้าที่ท่านใช้อยู่สามารถประเมินเป็นมูลค่าได้					
16.เครื่องหมายที่ได้รับการรับรองมาตรฐานและคุณภาพของตราสินค้าที่ท่านใช้อยู่สามารถประเมินเป็นมูลค่าได้มากกว่าตราสินค้าอื่นในท้องตลาด					

ตอนที่ 4 การส่งเสริมการตลาด

คำชี้แจงโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม
ระดับความคิดเห็น (5=มากที่สุด, 4=มาก, 3=ปานกลาง, 2=น้อย, 1=น้อยที่สุด)

การส่งเสริมการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1.ท่านพบเห็นสินค้าผ่านการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ/หนังสือพิมพ์					
2.ท่านพบเห็นสินค้าผ่านการโฆษณาผ่าน Social Media					
3.ท่านพบเห็นสินค้าผ่านการโฆษณาผ่านบิลบอร์ดโฆษณา					
4.ท่านพบเห็นสินค้าจากการโฆษณาของพนักงานขาย					
5.พนักงานขายสินค้ามีการเ็นเตอร์เทนสินค้าได้น่าสนใจ					
6.มีสินค้าให้ทดลองใช้					
7.มีการให้ส่วนลดพิเศษสำหรับซื้อสินค้า					
8.มีการให้สิทธิประโยชน์สำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิกอย่างสม่ำเสมอ เช่น การมีสิทธิเลือกซื้อสินค้าก่อนบุคคลทั่วไป					
9.มีการให้ส่วนลดในโอกาสพิเศษอย่างสม่ำเสมอ					
10.มีการประชาสัมพันธ์ด้วยเนื้อหาหรือรูปภาพที่น่าสนใจ					
11.ดารา/ผู้มีชื่อเสียงที่เป็นพรีเซ็นเตอร์ สามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับตัวสินค้า					
12.ท่านเคยได้รับจดหมายโฆษณาผ่านทางจดหมายหรือ E-mail					

ตอนที่ 5 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้า

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

ระดับความคิดเห็น (5=มากที่สุด, 4=มาก, 3=ปานกลาง, 2=น้อย, 1=น้อยที่สุด)

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้า	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านรับรู้ว่าคุณสมบัติเสื้อผ้าที่ท่านใช้ในปัจจุบันมีคุณภาพใช้ได้หลายครั้ง					
2. ท่านรับรู้ว่าคุณสมบัติเสื้อผ้าเป็นเอกลักษณ์ ดีไซน์เฉพาะตัว					
3. ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าท่านหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต นิตยสาร					
4. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าเพราะคุณสมบัติและประโยชน์					
5. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าเพราะตราสินค้าเป็นที่รู้จักน่าเชื่อถือ					
6. ท่านจะกลับไปซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าเดิมที่ท่านใช้และใช้อย่างต่อเนื่อง					
7. ท่านจะแนะนำให้เพื่อนให้ซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าตราสินค้าที่ท่านซื้อ					

ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข
ผลการวิเคราะห์จาก SPSS

ผล Descriptive analysis

Gender

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	52	33.5	33.5	33.5
	2	103	66.5	66.5	100.0
	Total	155	100.0	100.0	

Age

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	12	7.7	7.7	7.7
	2	75	48.4	48.4	56.1
	3	68	43.9	43.9	100.0
	Total	155	100.0	100.0	

Edu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	22	14.2	14.2	14.2
	2	107	69.0	69.0	83.2
	3	26	16.8	16.8	100.0
	Total	155	100.0	100.0	

Occupation

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	1.9	1.9	1.9
	2	30	19.4	19.4	21.3
	3	95	61.3	61.3	82.6
	4	27	17.4	17.4	100.0
	Total	155	100.0	100.0	

Income

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	23	14.8	14.8	14.8
	2	27	17.4	17.4	32.3
	3	46	29.7	29.7	61.9
	4	15	9.7	9.7	71.6
	5	44	28.4	28.4	100.0
	Total	155	100.0	100.0	

Buy_time

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	42	27.1	27.1	27.1
	2	57	36.8	36.8	63.9
	3	56	36.1	36.1	100.0
	Total	155	100.0	100.0	

shortshirt

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	126	81.3	100.0	100.0
Missing	System	24	16.7		
Total		155	100.0		

longshirt

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	40	25.8	100.0	100.0
Missing	System	115	74.2		
Total		155	100.0		

vest

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	36	23.2	100.0	100.0
Missing	System	119	76.8		
Total		155	100.0		

Jacket

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	34	21.9	100.0	100.0
Missing	System	121	78.1		
Total		155	100.0		

shorts

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	59	38.1	100.0	100.0
Missing	System	96	61.9		
Total		155	100.0		

long trousers

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	88	56.8	100.0	100.0
Missing	System	67	43.2		
Total		155	100.0		

Bear

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	23	14.8	100.0	100.0
Missing	System	132	85.2		
Total		155	100.0		

Place

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	44	28.4	28.4	28.4
2	21	13.5	13.5	41.9
3	90	58.1	58.1	100.0
Total	155	100.0	100.0	

Factor

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	16	10.3	10.3	10.3
2	130	83.9	83.9	94.2
3	6	3.9	3.9	98.1
4	3	1.9	1.9	100.0
Total	155	100.0	100.0	

Budget

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	19	12.3	12.3	12.3
2	28	18.1	18.1	30.3
3	22	14.2	14.2	44.5
4	18	11.6	11.6	56.1
5	68	43.9	43.9	100.0
Total	155	100.0	100.0	

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Image1	155	1.00	5.00	3.3871	1.03439
Image2	155	1.00	5.00	3.4258	1.11045
Image3	155	1.00	5.00	3.5613	1.14577
Image4	155	1.00	5.00	3.3032	1.31611
Image5	155	1.00	5.00	3.6516	.81059
Image6	155	1.00	5.00	3.6774	1.13924
Image7	155	1.00	5.00	3.3935	.99673
Image8	155	1.00	5.00	3.8710	1.11489
Image9	155	1.00	5.00	3.5355	1.14119
Image10	155	1.00	5.00	3.4194	.98608
Image11	155	2.00	5.00	3.5613	.87597
Image12	155	2.00	5.00	3.7677	.88140
Image13	155	1.00	5.00	3.2387	1.05734
Image14	155	1.00	5.00	3.1097	.86466
Image15	155	1.00	5.00	3.2774	1.09625
Image16	155	1.00	5.00	3.5032	1.10120
Imageaver	155	1.65	5.00	3.5082	.69108
Valid N (listwise)	155				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Loyalty1	155	2.00	5.00	3.4645	.91366
Loyalty2	155	1.00	5.00	3.1677	1.01175
Loyaltyaver	155	1.50	5.00	3.3161	.87353
Valid N (listwise)	155				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Brand1	155	1.00	5.00	3.3677	1.14540
Brand2	155	1.00	5.00	3.4645	1.07073
Brand3	155	1.00	5.00	3.5161	.95588
Brandaver	155	1.00	5.00	3.4495	.98663
Valid N (listwise)	155				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Quality1	155	1.00	5.00	3.4903	.88544
Quality2	155	1.00	5.00	3.5613	.86853
Quality3	155	1.00	5.00	3.2581	.97926
Qualityaver	155	1.67	5.00	3.4366	.80812
Valid N (listwise)	155				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Relative1	155	1.00	5.00	3.3161	1.14956
Relative2	155	2.00	5.00	3.5226	.92115
Relativeaver	155	1.50	5.00	3.4194	.96444
Valid N (listwise)	155				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Asset1	155	2.00	5.00	3.5613	.79841
Asset2	155	1.00	5.00	3.2581	.99243
Asset3	155	1.00	5.00	3.3677	1.04459
Asset4	155	1.00	5.00	3.3355	1.05238
Asset5	155	1.00	5.00	3.3677	1.08124
Asset6	155	1.00	5.00	3.3677	1.08124
Assetaver	155	1.50	5.00	3.3763	.89930
Valid N (listwise)	155				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Marketing1	155	1.00	5.00	3.7548	1.07112
Marketing2	155	1.00	5.00	3.5032	1.01530
Marketing3	155	1.00	5.00	3.3161	1.03041
Marketing4	155	1.00	5.00	3.5935	1.02372
Marketing5	155	1.00	5.00	3.2387	1.03248
Marketing6	155	1.00	5.00	3.8581	1.04097
Marketing7	155	1.00	5.00	3.4710	1.04639
Marketing8	155	2.00	5.00	3.9097	.76759
Marketing9	155	1.00	5.00	3.7290	1.00201
Marketingaver	155	2.00	5.00	3.6672	.68598
Valid N (listwise)	155				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Decision1	155	3.00	5.00	4.1548	.78245
Decision2	155	1.00	5.00	3.8129	1.00510
Decision3	155	1.00	5.00	3.7742	1.01641
Decision4	155	2.00	5.00	3.9548	.92822
Decision5	155	1.00	5.00	3.6000	1.04819
Decision6	155	2.00	5.00	3.9097	.86315
Decision7	155	2.00	5.00	3.8645	.91224
Decisionaver	155	2.00	5.00	3.8673	.72590
Valid N (listwise)	155				

ผล Multiple regression analysis

Model	R	R Square	Change Statistics					Durbin-Watson
			R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.730 ^a	.533	.533	57.448	3	151	.000	1.879

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	43.252	3	14.417	57.448	.000 ^a
	Residual	37.895	151	.251		
	Total	81.147	154			

a. Predictors: (Constant), Marketingaver, Imageaver, BrandequityAvg

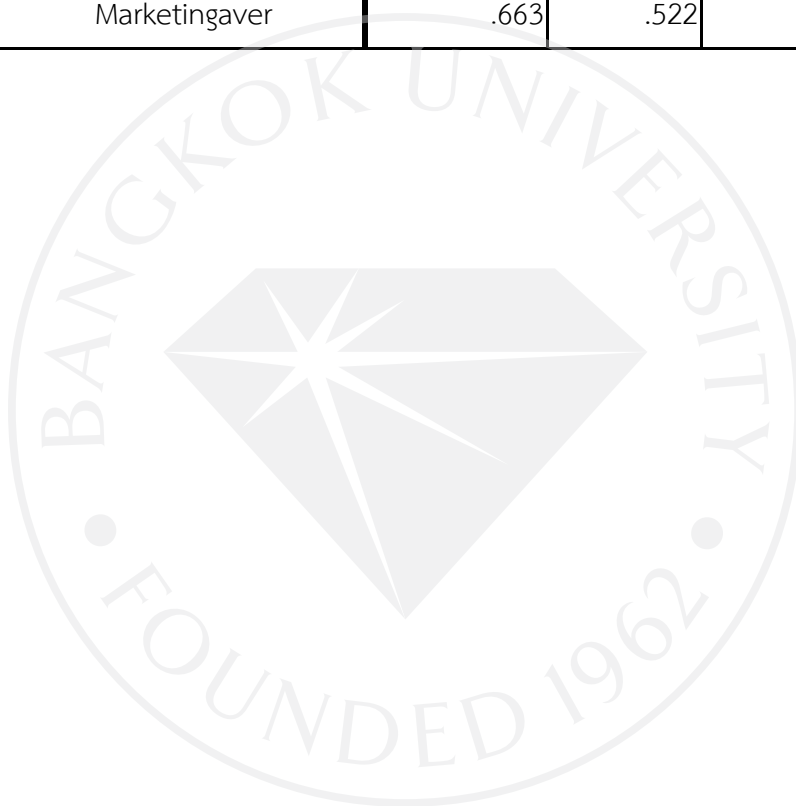
b. Dependent Variable: Decisionaver

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.727	.245		2.971	.003
	Imageaver	.448	.088	.427	5.110	.000
	BrandequityAvg	-.121	.076	-.134	-1.603	.111
	Marketingaver	.540	.071	.511	7.589	.000

a. Dependent Variable: Decisionaver

Correlations

		Decisionaver	Imageaver	BrandequityAvg	Marketingaver
Pearson Correlation	Decisionaver	1.000	.596	.444	.663
	Imageaver	.596	1.000	.727	.522
	BrandequityAvg	.444	.727	1.000	.524
	Marketingaver	.663	.522	.524	1.000



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

นางสาว พิมพ์ชนก กุลจรัสธนา

อีเมล

pimchanok_kul@hotmail.com

ประวัติการศึกษา

ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะศิลปกรรมศาสตร์ สาขาศิลปะการออกแบบ
แฟชั่นการรณ์ (Fashion design)

หลักสูตรพิเศษ Advance Fashion Design
University of the Arts London
Central Saint Martins

ประวัติการทำงาน

บริหารธุรกิจส่วนตัว แบรินด์เสื้อผ้าสตรี Kulsiri

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาห์กิจขนาดกลางและขนาดย่อม

วันที่ 14 เดือน มกราคม พ.ศ. 2562

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) จิณณ์พงศ์ กุศลรัตน์ อยู่บ้านเลขที่ 92
ซอย จุมพี้ สวนหลวง ร. 1 ถนน พหลโยธิน แขวง ปทุมวัน
อำเภอ/เขต ปทุมวัน จังหวัด กทม. รหัสไปรษณีย์ 10330
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7591001035
ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา วิสาห์กิจขนาดกลางและขนาดย่อม คณะ บริหารธุรกิจ
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ" ฝ่ายหนึ่ง และ

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

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากับโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์และจำหน่ายเสื้อผ้า KULJA

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า "สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์")

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

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

สัญญาที่ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(พระสงฆ์ พุทธบริษัท กุศลชนิก))

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ดร.สุชาติา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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