แผนธุรกิจชุดชั้นในสตรี MALLIKA

Business Plan for Mallika Lingerie

BANGKOK UNIVERSITY
FOUNDED 1962

แผนธุรกิจชุดชั้นในสตรี MALLIKA

Business Plan for Mallika Lingerie

ปาลีรัฐ เรืองดิษฐ์

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
การจัดการมหาบัณฑิต สาขาความเป็นผู้ประกอบการ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2560

©2561
ปาลีรัฐ เรืองดิษฐ์
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
การจัดการมหาบัณฑิต สาขาความเป็นผู้ประกอบการ

เรื่อง แผนธุรกิจเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายสุภาพสตรีMallika

ผู้วิจัย ปาลีรัฐ เรืองดิษฐ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.วรวรรณ เลาหะพลวัฒนา)

ผู้เชี่ยวชาญ

(อาทร พร้อมพัฒนภัค)

(ดร.กัญจนา พัฒนวรพันธุ์)

รองคณบดีคณะการสร้างเจ้าของธุรกิจและการบริหารกิจการ

วันที่ 31 เดือน มกราคม พ.ศ. 2562

ปาลีรัฐ เรืองดิษฐ์. ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, พฤศจิกายน 2561, คณะการสร้างเจ้าของธุรกิจและบริหารจัดการ มหาลัยกรุงเทพ.
แผนธุรกิจชุดชั้นในสตรี Mallika (26หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.วรวรรณ เลาหะพลวัฒนา

บทคัดย่อ

การจัดทำแผนธุรกิจชุดชั้นในสตรี มีวัตถุประสงค์เพื่อกำหนดกรอบทิศทางของธุรกิจ เพื่อการศึกษาค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจชุดชั้นในสตรี หาโอกาสความเป็นไปได้ และหาแนวทางในการตัดสินใจก่อนการดำเนินโครงการ และเพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาด มีการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิจากข้อมูล และนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ นอกจากนี้ยังใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ ได้แก่ swot ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงล้วน ที่มีอายุระหว่าง 18-30 ปี จำนวนทั้งหมด 200 คน ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล เกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อชุดชั้นใน พบว่ามุมมองและทัศนคติที่มีต่อสินค้าประเภทชุดชั้นในมีข้อจำกัด ที่ถือเป็นสินค้าประเภทที่เป็นของใช้ส่วนตัว และค่อนข้างละเอียดอ่อนเป็นอย่างมาก

Rueangdit, P. M.M., November 2018, School of Enterpreneurship and Management,
Bangkok University.
Business Plan for Lingerie Mallika (26pp.)
Advisor: Dr. Worrawan Laohapolwatana

ABSTRACT

This business plan was conducted in order to define scope of a business, study business about lingerie business and to be a guideline before decision to run a business.

This business plan includes information about business environment analysis, production and operation strategy, financial and investment strategy and marketing research. Moreover, this analysis use swot for collection information from sample of 200 people aged 18-30 and they live in Bangkok. I educated about attitude for lingerie because lingerie have specially quality for individual and it is so delicate.

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร การจัดการมหาบัณฑิต คณะการสร้างเจ้าของธุรกิจและการบริหารกิจการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ปีการศึกษา 2561 สามารถประสบผลสำเร็จด้วยความอนุเคราะห์ของท่านทั้งหลายที่สละเวลาให้ข้อมูลต่างๆประกอบการทำแผนธุรกิจ ผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณท่านมา ณ โอกาสนี้ ขอบพระคุณอาจารย์ ดร.วรวรรณ เลาหะพลวัฒนา ที่ให้ความรู้ขั้นตอนการจัดทำแผนธุรกิจและเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ให้คำแนะนำ ให้คำปรึกษาช่วยเหลือชี้แนะการจัดทำแผนธุรกิจ พร้อมทั้งตรวจสอบ แก้ไข ปรับปรุงข้อบกพร่องต่างๆที่ทำให้แผนธุรกิจฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี สุดท้ายนี้ข้าพเจ้าขอบพระคุณครอบครัว เพื่อนๆทุกคนให้ข้อคิด ให้การสนับสนุน ให้กำลังใจและขอขอบคุณทุกท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับแผนธุรกิจนี้ หวังว่าแผนธุกิจฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ให้แก่ผู้อื่นที่จะนำไปเป็นแบบอย่างในการพัฒนาแผนธุรกิจต่างๆต่อไป

ปาลีรัฐ เรืองดิษฐ์

สารบัญ

หน้าที่

บทนำ
บทคัดย่อภาษาไทย ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ จ
กิตติกรรมประกาศ ฉ
สารบัญ ช
สารบัญ(ต่อ) ซ
สารบัญตาราง ฌ
สารบัญภาพ ญ
บทที่ 1 การแนะนำธุรกิจและแผนธุรกิจ 1
1.1 แนะนำธุรกิจ 1
1.2 วิสัยทัศน์ / พันธกิจ / เป้าหมาย 1
1.3 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ 2
1.4 วัตถุของการจัดทำแผนธุรกิจ 2
บทที่ 2 วิธีการสำรวจและวิจัยข้อมูลกลุ่มลูกค้า 3
2.1 ประเภทของข้อมูลที่นำมาใช้ 3
2.2 วิธีการเก็บข้อมูล 3
2.3 วิธีให้ข้อมูล 3
2.4 จำนวนผู้ที่ให้ข้อมูล 3-5
2.5 สรุปผลที่ได้จากการเก็บข้อมูลหรือผลจากการวิจัย 6
บทที่ 3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ 7
3.1 การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก (PESTEL Analysis) 7-8
3.2 การวิเคราะห์ปัจจัยกดดันต่อธุรกิจ (Porter's Five Forces Model) 9-11
3.3 การวิเคราะห์คู่แข่งขัน 12-14

สารบัญ(ต่อ)

หน้าที่

3.4 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพ (SWOT Analysis) 15-16
3.5 จุดแข็งที่จะนำไปใช้ภายใต้โอกาสจากสภาพแวดล้อมแก้ปัญหาจุดอ่อน และอุปสรรคเพื่อสร้างโอกาสให้ธุรกิจ 16
บทที่ 4 โมเดลในการดำเนินธุรกิจ 17
4.1 โครงสร้างของธุรกิจตาม Business Model Canvas 17
บทที่ 5 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ 21
5.1 แผนกลยุทธการบริหารจัดการองค์กรและทรัพยากรบุคคล 21-23
บทที่ 6 บทสรุป 24
บรรณานุกรม 25
ประวัติผู้เขียน 26
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในรายงานการค้นคว้าอิสระ

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 2.1: พฤติกรรมเกี่ยวกับการทำความสะอาดชุดชั้นใน 4
ตารางที่ 2.2: เปอร์เซนของกลุ่มตัวอย่างที่เห็นด้วยกับแต่ละความคิด 5

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

สารบัญภาพ

หน้า
ภาพที่ 3.1 PESPEL Analysis 7
ภาพที่ 3.2 Porter’s five forces Model 9
ภาพที่ 3.3 Product’s Positioning Map
12
ภาพที่ 3.4 ตัวอย่างชุดชั้นใน Victoria’s Secret 13
ภาพที่ 3.5 ตัวอย่างชุดชั้นใน Anebra 14
ภาพที่ 3.6 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของศักยภาพ
(SWOT) 15
ภาพที่ 4.1 Business Model Canvas 17

บทที่ 1
การแนะนำธุรกิจและแผนธุรกิจ

1.1 แนะนำธุรกิจ

แบรนด์ Mallika เป็นธุรกิจจำหน่ายชุดชั้นในให้แก่ลูกค้า แบรนด์ชุดชั้นในของ Mallika เป็นการจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคโดยตรง เนื่องจากแบรนด์ของเรา พึ่งนำสินค้าเข้าสู่ตลาด จึงยังไม่เป็นที่รู้จักของกลุ่มลูกค้าและในอนาคตเมื่อแบรนด์ Mallika เริ่มเป็นที่รู้จักของกลุ่มลูกค้าในประเทศ แบรนด์ Mallika จะเริ่มส่งออกสินค้าไปยังประเทศใกล้เคียง

แบรนด์ Mallika ออกแบบและจำหน่ายชุดชั้นในภายใต้เครื่องหมายการค้าของตนเอง โดยแบ่งตาม Collection ตามฤดูกาล เทศการต่างๆ เพื่อจำหน่ายโดยรายได้หลักมาจากการจำหน่ายชุดชั้นในภายใต้เครื่องหมายการค้าของตนเอง นอกจากจะมีการจำหน่ายชุดชั้นในผ่านห้างสรรพสินค้าแล้ว แบรนด์ Mallika ยังมีการขายผ่านให้แก่ตัวแทนจำหน่าย ซึ่งจะนำสินค้าไปวางจำหน่ายต่อไป

1.2 วิสัยทัศน์

มุ่งมั่นที่จะสร้างแบรนด์ให้เป็นชุดชั้นในสตรีที่มีคุณภาพด้วยนวัตกรรมใหม่ๆ และทางด้านแฟชั่นที่ทันสมัย ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้หญิง

พันธกิจ

ทางแบรนด์มีความมุ่งมั่นที่จะนำเสนอผลิตภัณฑ์ และการบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยความใส่ใจถึงคุณภาพสินค้า

เป้าหมาย

สร้างการรับรู้การจดจำในตราสินค้าของแบรนด์ด้วยความโดดเด่น ให้แก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ทางด้านการโฆษณาในหลายๆช่องทางอย่างต่อเนื่องให้เกิดความน่าสนใจ ออกแบบสินค้าให้มีความหลากหลายพัฒนาสินค้าใหม่ๆ อย่างต่อเนื่องโดยเน้นการออกแบบสินค้าให้มีความทันสมัย สามารถเข้าสู่ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้

1.3 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

เพื่อสร้างแบรนด์ให้มีชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศ มีการโฆษณาสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ และเพื่อให้ได้รับผลกำไรจากการขายสินค้าให้ได้เพิ่มมากขึ้นต่อปี

1.4 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้ ได้ แก่

1.ต้องการนำพาธุรกิจชุดชั้นในสตรีของแบรนด์ Mallika ให้เกิดขึ้นได้จริงตามเป้าหมายที่ตั้งไว้
2.เพื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของธุรกิจชุดชั้นในสตรีและนำไปปรับปรุงแก้ไขแผนธุรกิจให้มีความเป็นไปได้ตามเป้าหมายที่วางไว้
3.เพื่อกำหนดกลยุทธการผลิต การจัดซื้อ และการปฏิบัติงาน

บทที่ 2
วิธีการสำรวจและวิจัยข้อมูลกลุ่มลูกค้า

2.1 ประเภทข้อมูลที่นำไปใช้

ทัศนคติ พฤติกรรม และความต้องการของผู้บริโภคเกี่ยวกับการเลือกซื้อชุดชั้นใน

2.2 วิธีการเก็บข้อมูล

การศึกษาการตัดสินใจในการเลือกซื้อชุดชั้นในของผู้หญิง ได้ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลอ้างอิงแบบสอบถามจากข้อมูลทุติยภูมิ ของบริษัท ฟาร์อีสท์ ดีดีบี

2.3 ผู้ที่ให้ข้อมูล

กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงล้วน ที่มีอายุระหว่าง18-30ปี จากอ้างอิงข้อมูลทุติยภูมิของ บริษัท ฟาร์อีสท์ ดีดีบี
ที่มา: https://positioningmag.com/13777

2.4 จำนวนผู้ที่ให้ข้อมูล

มีจำนวนทั้งหมด 200คน ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล จากข้อมูลอ้างอิงทุติยภูมิของบริษัท ฟาร์อีสท์ ดีดีบีเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อชุดชั้นใน โดยเป็นการทำการศึกษาผ่านทาง Insights Springboard ซึ่งเป็นเครื่องมือการศึกษาเบื้องลึกของผู้บริโภคที่สามารถทำให้เข้าใจเกี่ยวกับทัศนคติ และความต้องการของผู้บริโภคและสังคมแวดล้อมได้อย่างลึกซึ้ง

ที่มา: https://positioningmag.com/13777

ตารางที่ 2.1: พฤติกรรมเกี่ยวกับการทำความสะอาดชุดชั้นใน

พฤติกรรมเกี่ยวกับการทำความสะอาดชุดชั้นใน	
ตากในที่ร่ม มีลมโกรก	63 %
ใช้น้ำยาซักผ้าสูตรอ่อนโยน หรือผลิตภัณฑ์ซักผ้าสำหรับเด็กในการทำความสะอาด	60 %
ซักแต่เบามือ ไม่ขยี้ / ไม่ใช้แปรง	59 %
ใช้ถุงผ้าสำหรับใส่ชุดชั้นในทุกครั้งที่ซักด้วยเครื่องซักผ้า	42 %
ใช้แปรงขนนุ่มๆ ถูเบาๆในบริเวณที่มีคราบสกปรก	33 %
ตากโดยการแขวนบนไม้แขวนเท่านั้น	31 %
ตากโดยแขวนเป็นแนวราบเพื่อให้น้ำหยดในแนวสม่ำเสมอเท่ากันทั้งตัว	30 %

สลัดน้ำที่ค้างในเสื้อชั้นในออกมาให้มากที่สุดก่อนตากเสื้อชั้นใน และไม่บิดเสื้อชั้นใน	26 %
ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ	

ที่มา: https://positioningmag.com/13777

ภาพที่ 2.1 ข้างต้นแสดงผลจากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างถึงวิธีการดูแลทำความสะอาดชุดชั้นใน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมเกี่ยวกับการทำความสะอาดชุดชั้นในตากในที่ร่มมีลมโกรก63% ใช้น้ำยาซักผ้าสูตรอ่อนโยน หรือผลิตภัณฑ์ซักผ้าสำหรับเด็กในการทำความสะอาด60% ซักแต่เบามือ ไม่ขยี่ / ไม่ใช้แปรง59% ใช้ถุงผ้าสำหรับใส่ชุดชั้นในทุกครั้งที่ซักด้วยเครื่องซักผ้า42% ใช้แปรงขนนุ่มๆ ถูเบาๆ ในบริเวณที่มีคราบสกปรก33% ตากโดการแขวนบนไม้แขวนเท่านั้น31% ตากโดยแขวนเป็นแนวราบเพื่อให้น้ำหยดในแนวสม่ำเสมอเท่ากันทั้งตัว30% สลัดน้ำที่ค้างในเสื้อชั้นในออกมาให้มากที่สุดก่อนตากเสื้อชั้นใน และไม่บิดเสื้อชั้นใน26%

ตารางที่ 2.2: ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เห็นด้วยกับแต่ละความคิดเห็น

% ของกลุ่มตัวอย่างที่เห็นด้วยกับแต่ละข้อความ	
ความคิดเห็นในประเด็นต่างๆ เกี่ยวกับชุดชั้นใน	
ฉันคิดว่าผู้ผลิตเสื้อชั้นใน ควรมีการรณรงค์ให้ความรู้เกี่ยวกับมะเร็งเต้านม ให้มากกว่านี้	91 %

เสื้อชั้นในที่ผลิตด้วยผ้า/ฟองน้ำ ที่สามารถระบายอากาศได้ดี และไม่ทำให้เกิดกลิ่นอับชื้นเป็นเสื้อชั้นในที่น่าสนใจอย่างมาก	**86 %**
การซื้อเสื้อชั้นในให้เข้าชุดกับกางเกงใน ถือเป็นความสุขทางใจอย่างหนึ่ง	77 %
พนักงานที่สามารถให้คำแนะนำอย่างมืออาชีพ ทำให้ฉันอยากซื้อชุดชั้นในยี่ห้อนั้นมากยิ่งขึ้น	76 %
ผู้ผลิตเสื้อชั้นในควรมีอุปกรณ์ประดับ/ตกแต่งเพิ่มเติม (accessories) ขายให้เข้าชุดกับเสื้อชั้นใน เช่น สายบ่าแฟชั่น (ติดเพชร/สายโซ่/มุก ฯลฯ)	65 %
เสื้อชั้นในที่มีฟองน้ำดันทรงหนาๆ ใส่แล้วดูไม่เป็นธรรมชาติ	64 %
เว็บไซต์ของบริษัทผู้ผลิตชุดชั้นในยี่ห้อต่างๆ ที่มีอยู่ในปัจจุบัน ดูค่อนข้างยุ่งยากในการใช้งาน และไม่ค่อยน่าสนใจ	51 %
n = 200	

ที่มา: https://positioningmag.com/13777

จากตารางที่ 2.2 แสดงเปอร์เซ็นของกลุ่มตัวอย่างที่เห็นด้วยกับความคิดเห็นประเด็นต่างๆเกี่ยวกับชุดชั้นในดังนี้ ฉันคิดว่าผู้ผลิตเสื้อชั้นใน ควรมีการรณรงค์ให้ความรู้เกี่ยวกับมะเร็งเต้านม ให้มากกว่านี้91%เสื้อชั้นในที่ผลิตด้วยผ้า/ฟองน้ำ ที่สามารถระบายอากาศได้ดี และไม่ทำให้เกิดกลิ่นอับชื้นเป็นเสื้อชั้นในที่น่าสนใจอย่างมาก 86% การซื้อเสื้อชั้นในให้เข้าชุดกับกางเกงใน ถือเป็นความสุขทางใจอย่างหนึ่ง 77% พนักงานที่สามารถให้คำแนะนำอย่างมืออาชีพ ทำให้ฉันอยากซื้อชุดชั้นในยี่ห้อนั้นมากยิ่งขึ้น 76% ผู้ผลิตเสื้อชั้นในควรมีอุปกรณ์ประดับ/ตกแต่งเพิ่มเติม

(accessories) ขายให้เข้าชุดกับเสื้อชั้นใน เช่น สายบ่า แฟชั่น (ติดเพชร/สายโซ่/มุก ฯลฯ) 65% เสื้อชั้นในที่มีฟองน้ำดันทรงหนาๆ ใส่แล้วดูไม่เป็นธรรมชาติ 64% เว็บไซต์ของบริษัทผู้ผลิตชุดชั้นในยี่ห้อต่างๆ ที่มีอยู่ในปัจจุบัน ดูค่อนข้างยุ่งยากในการใช้งาน และไม่ค่อยน่าสนใจ 51% ผลการวิจัยในครั้งนี้ พอทำให้เรามองเห็นมุมมองและทัศนคติที่มีต่อสินค้าประเภทชุดชั้นในได้พอสมควร แต่อย่างไรก็ตาม สินค้าประเภทชุดชั้นในนี้ก็มีข้อจำกัด ที่ถือเป็นสินค้าประเภทที่เป็นของใช้ส่วนตัว และค่อนข้างละเอียดอ่อนเป็นอย่างมาก อีกทั้งมีแง่มุมอีกหลายแง่มุมที่ต้องการการศึกษาในเบื้องลึกต่อไป

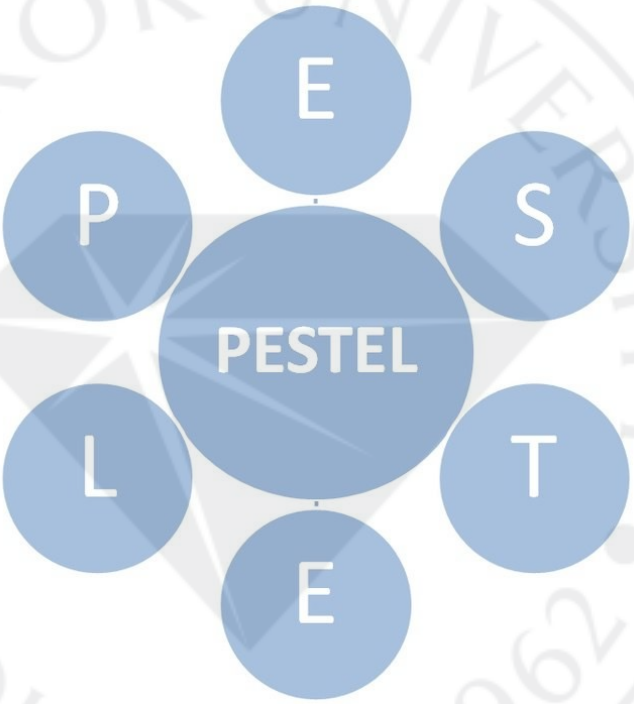
2.5 สรุปผลที่ได้จากการเก็บข้อมูล

ข้อมูลอ้างอิงการบริษัท ฟาร์อีสท์ ดีดีบี เป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างมากต่อธุรกิจของแบรนด์ Mallika เนื่องจากมีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในการเลือกซื้อชุดชั้นใน และยังเกี่ยวข้องกับแผนธุรกิจชุดชั้นในแบรนด์ Mallika ที่สามารถนำข้อมูลไปเป็นแนวทาง ในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าต่อไป

บทที่ 3
การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ

3.1 การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก (PESPEL Analysis)

ภาพที่3.1: PESPEL Analysis



ที่มา: https://goo.gl/images/s5L2t1

จากภาพที่ 3.1 แสดงโมเดลโครงสร้างของ PESTEL Analysis ที่ประกอบไปด้วย 6 ปัจจัย
หลัก ได้แก่ Political ปัจจัยด้านการเมือง ,Economics คือ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ , Social คือ ปัจจัยด้านสังคม , Technology คือปัจจัยเกี่ยวกับเทคโนโลยี , Environmental คือ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม และ Law คือปัจจัยเกี่ยวกับด้านกฎหมาย

1. ปัจจัยด้านการเมือง

อาจจะมีการเปลี่ยนแปลงตามรัฐบาลและนโยบายของรัฐในช่วงเวลานั้นๆ ในช่วงเวลาที่รัฐอาจมีการส่งเสริมการส่งออก ก็เป็นผลดีต่อธุรกิจ ที่มีการส่งสินค้าไปขายยังนอกประเทศ รวมไปถึงกฎหมายทางการค้า ที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ เป็นปัจจัยทางการเมืองที่ควรนำมาวิเคราะห์

2. ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจของประเทศ มีผลกับธุรกิจเป็นอย่างมากเพราะสภาพเศรษฐกิจเป็นตัวกำหนดกำลังการซื้อของคนในประเทศ จึงเป็นตัวกำหนดช่วยในการวางแผนธุรกิจว่าจะเริ่มดำเนินการเป็นระยะสั้นหรือระยะยาวได้จากสภาพเศรษฐกิจ

3. ปัจจัยด้านสังคม

การที่บริษัทจะเข้าไปทำตลาดในพื้นที่ต่างๆจะต้องรู้ว่าสภาพแวดล้อม สภาพสังคม ชีวิตการเป็นอยู่ ของคนแต่ละพื้นที่แตกต่างกันอย่างไร จึงต้องเข้าไปศึกษาในส่วนนี้ก่อนเพื่อจะมั่นใจได้ว่าธุรกิจจะสามารถดำเนินได้ไปด้วยดี โดยไม่ส่งผลกระทบด้านลบให้กับธุรกิจ รวมไปถึงการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า

4. ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี

การเข้าถึงเทคโนโลยีใหม่ๆ มีผลมากกับการทำธุรกิจของบริษัท เพราะบริษัทจะต้องเข้าถึงเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เพื่อรู้ทันสิ่งใหม่ๆอยู่เสมอ

5. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม

ปัจจัยด้านสภาพอากาศการมีมลพิษ ไม่มีผลกระทบมากนักต่อธุรกิจชุดชั้นใน จึงไม่ต้องกังวลในเรื่องนี้

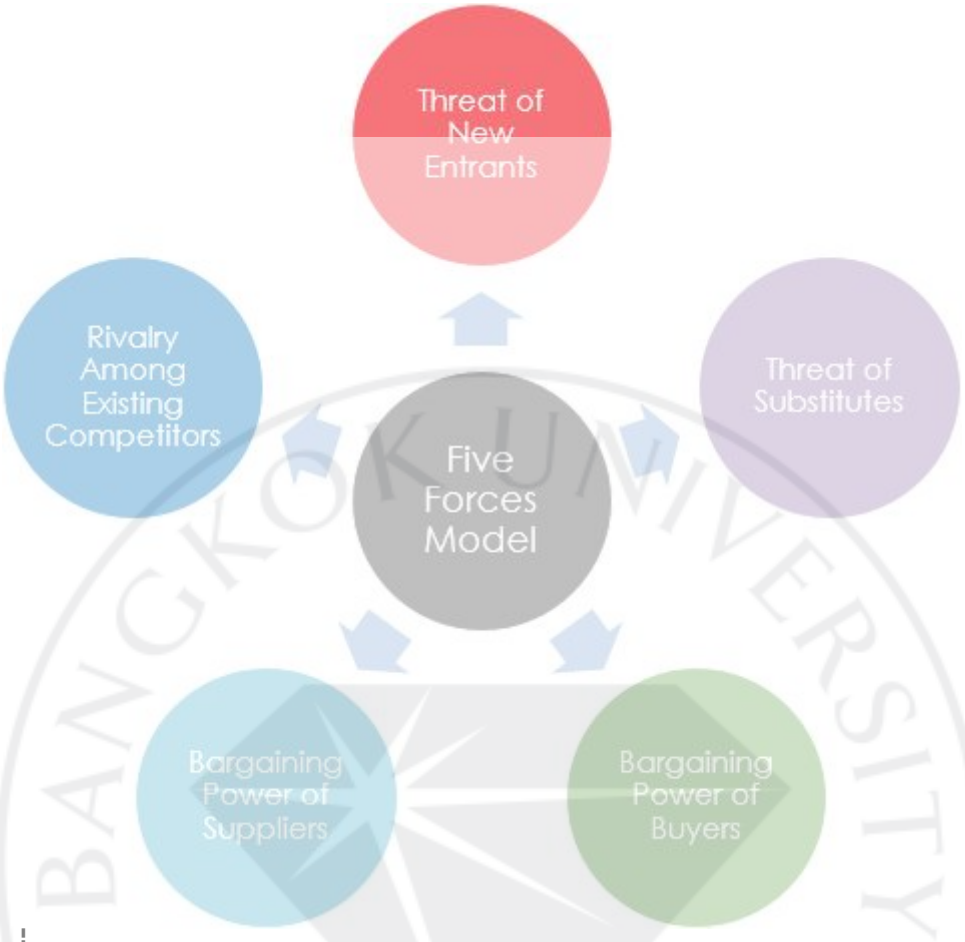
6. ปัจจัยเกี่ยวกับด้านกฎหมาย

การดำเนินธุรกิจจะต้องมีกฎหมายเข้ามาเกี่ยวข้อง เพราะบริษัทได้มีลิขสิทธิ์ที่เป็นของตนเอง รวมไปถึงสัญญาซื้อขายต่างๆ

3.2 การวิเคราะห์ปัจจัยกดดันต่อธุรกิจ (Porter's five forces model)

ภาพที่3.2: Porter's five forces model

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962



ที่มา:
https://www.visual-paradigm.com/guide/strategic-analysis/what-is-five-forces-analysis/

จากภาพที่ 3.2 แสดงโมเดลโครงสร้างของ Porter's Five Forces Model ซึ่งประกอบไป
ด้วยปัจจัย 5 ด้าน ได้แก่ Rivalry Among Current Competitors : การแข่งขันกันภายใน
อุตสาหกรรมเดียวกัน, Bargaining Power of Suppliers : อำนาจต่อรองของ Supplier, Bargaining Power of Buyers : อำนาจต่อรองของลูกค้า, Threat of Substitute Products or Services : ภัยคุกคามจากสินค้าทด แทน และ Threat of New Entrance: ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันรายใหม่

การวิเคราะห์ศักยภาพในการแข่งขันของชุดชั้นในสตรีแบรนด์ Mallika Porter's five forces model โดยธุรกิจ Mallika จะนำเครื่องมือนี้มาใช้ในการวิเคราะห์ สภาพแวดล้อมทางการตลาด เพื่อธุรกิจจะได้เตรียมความพร้อมรับมือกับความเสี่ยงในการดำเนินงานแผนธุรกิจ ใช้เป็นแนวทางเพื่อที่จะแก้ไขหรือป้องกันตัวเองจากแรงผลักดันจากปัจจัยทั้ง 5 ด้าน ที่สามารถทำให้ธุรกิจ Mallika สามารถสร้างผลตอบแทน และดำเนินกิจการได้อย่างมั่งคั่งและยั่งยืน ซึ่งธุรกิจสามารถวิเคราะห์ผลกระทบทั้งด้านดีและด้านลบจากปัจจัยทั้ง 5 ด้านได้ดังนี้

1.การแข่งขันภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Rivalry Among Current compettiors)

ธุรกิจชุดชั้นในสตรีในประเทศไทยมีร้านค้าเป็นจำนวนมากทั้งที่ตั้งขายอยู่ในห้างสรรพสินค้าและตามร้านค้าต่างๆ ทั้งในกรุงเทพและปริมณฑลพบว่าส่วนใหญ่ร้านค้าที่มีขนาดเล็กราคาขายจะอยู่ในระดับที่สามารถจับจ่ายได้ง่าย เพราะมีการผลิตในจำนวนครั้งละมากๆ เพื่อเจาะตลาดผู้บริโภคในหลายๆกลุ่ม ส่วนมากนั้นการออกแบบจะทันสมัยตามแฟชั่นในรูปแบบที่คล้ายคลึง ส่วนแบรนด์ร้านค้าขนาดใหญ่จะอยู่ในห้างสรรพสินค้า เป็นสินค้าที่มีคุณภาพและราคาจะสูงตามขึ้นมาด้วย แต่มีการผลิตเป็นจำนวนน้อย

2.อำนาจต่อรองของผู้จำหน่าย (Bargaining Power of Suppliers)

ผู้ที่จัดจำหน่ายวัตถุดิบ วัสดุ อุปกรณ์ ประกอบชุดและเครื่องประดับตกแต่งมีอำนาจต่อรอง เช่น ผ้าฝ้าย ผ้าคอตตอน ผ้าลินิน ผ้าซีฟอง และวัสดุอื่นๆ เพราะผู้ประกอบการจะเลือกซื้อจากผู้จัดจำหน่ายตามแรงผลิต วัตถุดิบโดยตรง จะได้ผ้าและวัตถุดิบที่ดี และได้ราคาต้นทุนที่ต่ำ

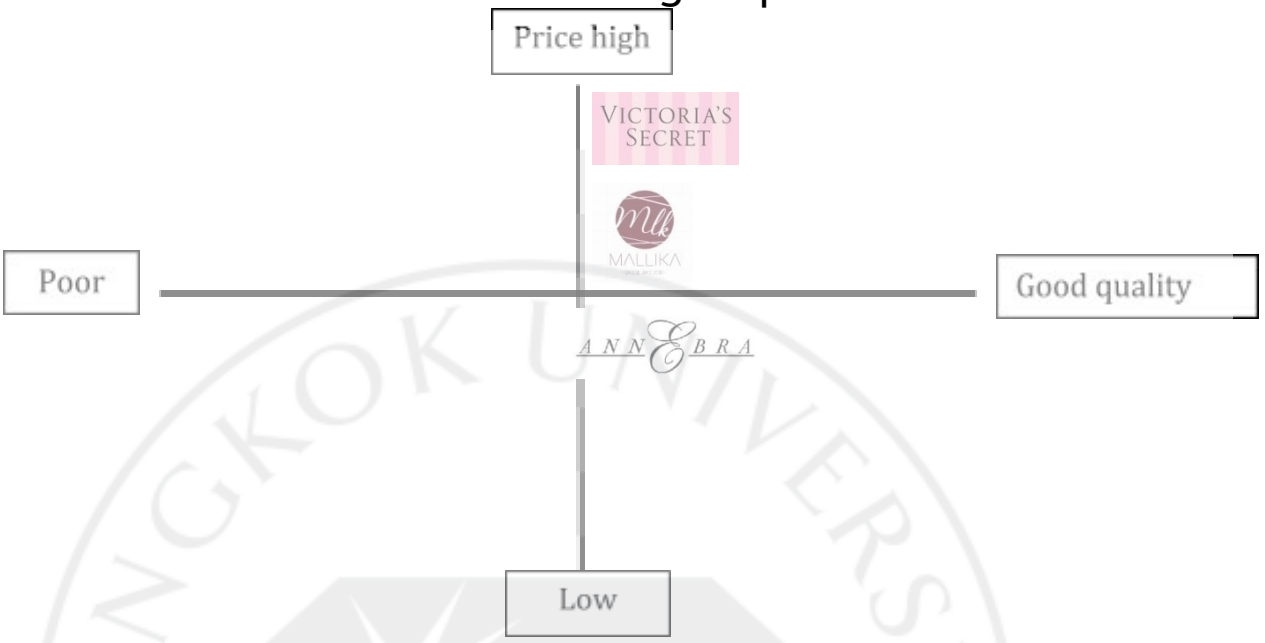
3.อำนาจต่อรองลูกค้า (Bargaining Power of Buyers)
แบรนด์ของ Mallika เป็นแบรนด์ที่ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพดี และมีการเพิ่มมูลค่าสินค้าด้วยการสร้างความแตกต่าง มีการออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์ ไม่ซ้ำกับแบรนด์อื่นๆ คุณสมบัติพิเศษของสินค้าที่ลูกค้าไม่สามารถหาซื้อได้จากแบรนด์ชุดชั้นในอื่นๆทำให้แบรนด์ของเราได้เปรียบในเรื่องสามารถกำหนดราคาขายของสินค้า ลูกค้าจึงมีอำนาจต่อรองต่ำ

4.ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products or Services)
เนื่องจากการที่มีเศรษฐกิจถดถอยลูกค้าในบางรายนั้นอาจจะมีงบน้อยในการเลือกซื้อสินค้าในแต่ละครั้งน้อยลงกว่าเดิม จึงอาจจะหันมาซื้อสินค้าแบรนด์อื่นที่ตอบสนองความต้องการที่มีสินค้าคล้ายคลึงกันมาทดแทน เช่น อาจจะเปลี่ยนใจไปซื้อชุดชั้นในที่มีราคาถูกลง

5.ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันรายใหม่ (Threat of New Entrance)
เนื่องจากในปัจจุบันนั้น การตลาดของธุรกิจชุดชั้นในมีผู้ประกอบการรายใหม่ๆเพิ่มขึ้นมาจำนวนมาก แบรนด์ Mallika จึงต้องจัดทำแผนป้องกันการคุกคามของคู่แข่งขันรายใหม่ โดยรักษากลุ่มเป้าหมายด้วยการรักษาคุณภาพของสินค้า เพิ่มสินค้าใหม่ๆเข้ามา เพื่อรักษาฐานลูกค้าเก่าและขยายฐานลูกค้าใหม่อยู่อย่างต่อเนื่อง

3.3 การวิเคราะห์คู่แข่งขัน

ภาพที่3.3: Product’s Positioning Map



จากภาพข้างต้นแสดงการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ในธุรกิจชุดชั้นใน โดยการวิเคราะห์คู่แข่งขันจาก ปัจจัยด้านคุณภาพและปัจจัยด้านราคา และเปรียบเทียบกับคู่แข่งในตลาด 2 แบรนด์ดังนี้ Victoria’s secret และ Annabra

ภาพที่3.4: ตัวอย่างชุดชั้นในแบรนด์ Victoria’s Secret

จากภาพข้างต้นแสดงแบบชุดชั้นในจากแบรนด์ Victoria’s Secret

Victoria’s Secret
เป็นแบรนด์ชุดชั้นในที่เน้นคุณภาพสินค้า ใช้งานได้ดีเป็นอย่างมาก คุณภาพใส่สบาย เบา ถนอมหน้าอกสุดๆ ใส่แล้วสามารถรองรับหน้าอกได้อย่างดีเยี่ยม มีการออกแบบเน้นความสวยงามไม่ซ้ำแบรนด์อื่น แต่ในส่วนราคาก็สูงมากพอควร ราคาของแบรนด์ Victoria’s Secretจะอยู่ที่ประมาณ 1,000 - 2,000 บาท

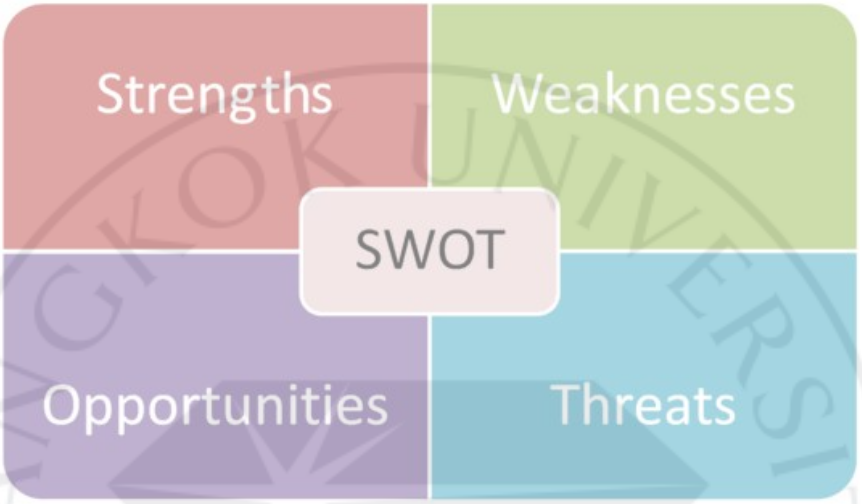
ภาพที่3.5: ตัวอย่างชุดชั้นในแบรนด์ Annebra

จากภาพข้างต้นแสดงแบบชุดชั้นในจากแบรนด์ Annebra

Annebra
เป็นแบรนด์ชุดชั้นใน ที่เน้นวัสดุที่มีความพิเศษ นุ่ม เบา สบายเวลาสวมใส่ สำหรับโทนสีที่ใช้จะมีความหลากหลาย และยังได้เพิ่มความโดดเด่นโดยการผสมผสานของลายผ้าลูกไม้ ให้มีความรู้สึกพิเศษและประณีตมากยิ่งขึ้น แต่ยังคงความทันสมัย แบรนด์ Annebra จะอยู่ในราคาที่ไม่สูงจนเกินไป ราคาจะอยู่ที่ประมาณ 300 - 500 บาท

3.4 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพ (SWOT Analysis)

ภาพที่ 3.5: SWOT Analysis



ที่มา: https://www.im2market.com/2015/05/08/403

จากภาพที่ 3.5 แสดงภาพ SWOT Analysis เป็นการวิเคราะห์สภาพองค์กรในปัจจุบัน 2 ด้าน คือ สภาพการณ์ภายในและสภาพการณ์ภายนอก เพื่อค้นหา Strengths คือ จุดแข็งหรือ ข้อ ได้เปรียบ ของเรา , Weaknesses คือ จุดอ่อนหรือข้อเสียเปรียบของเรา , Opportunities คือ โอกาสที่จะสามารถ ดำเนินการได้ และ Threats คือ ความเสี่ยง, ภัยคุกคาม, ข้อจำกัดหรือ อุปสรรคต่าง ๆ ที่มีต่อการดำเนิน การขององค์กร

Strengths (จุดแข็งหรือข้อได้เปรียบ)

1.ทางแบรนด์ได้มีการออกแบบสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ออกแบบลวดลายที่ทันสมัย และตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้า

2.กระบวนการขั้นตอนการผลิต มีค่าใช้จ่ายที่ไม่สูง และมีโรงงานที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน

3.นักออกแบบของทางแบรนด์มีประสบการณ์สูง และมีความเชี่ยวชาญในการออกแบบชุดชั้นในโดยเฉพาะ

4.สินค้าของแบรนด์มีคุณภาพ วัตถุดิบที่นำมาใช้คัดสรรมาอย่างดี และสินค้าทุกชิ้นถูกตัดเย็บอย่างละเอียดสวยงาม

Weaknesses (จุดอ่อนหรือข้อเสียเปรียบ)
1.ปัจจุบันมีคู่แข่งทั้งที่ทำธุรกิจเดียวกัน และธุรกิจใกล้เคียงทางการตลาดที่หลากหลาย
2.เนื่องจากเป็นธุรกิจใหม่ ธุรกิจจึงยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค ทั้งตัวสินค้าและชื่อเสียงในตลาดของชุดชั้นใน
3.ชุดชั้นในเป็นเรื่องละเอียดอ่อน ต้องใช้ความพิถีพิถันในการเลือกวัตถุดิบ และการออกแบบ

Opportunities (โอกาส)
1.ในอนาคตมีโอกาสขยายและเพิ่มสินค้าใกล้เคียง เช่น ชุดนอน ชุดว่ายน้ำ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดชุดชั้นใน
2.การออกแบบมีการออกแบบตามยุคสมัย จึงจะทำให้สินค้าสามารถขายออกได้มากขึ้น
3.ปัจจุบันสังคมส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อชุดชั้นในกันมากขึ้น จึงเป็นโอกาสที่ดีที่จะเติบโตในอนาคตได้

Threats (ความเสี่ยง, ภัยคุกคาม, ข้อจำกัด หรืออุปสรรคต่าง ๆ)
1.รสนิยมของกลุ่มผู้บริโภคอาจจะแตกต่างกันออกไป อาจมีการเกิดความลังเลในการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าระหว่างแบรนด์
2.แบรนด์ชุดชั้นในในปัจจุบัน มีอยู่หลายราย และยังมีคู่แข่งรายใหม่ๆ ที่เพิ่มเข้ามามองหาส่วนแบ่งทางการตลาดในธุรกิจชุดชั้นใน

3.ต้นทุนในการผลิต และวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้อาจเกิดการเปลี่ยนแปลงราคาได้ ตามเศรษฐกิจ

3.5 จุดแข็งที่จะนำไปใช้ภายใต้โอกาสจากสภาพแวดล้อม แก้ปัญหาจุดอ่อนและอุปสรรคเพื่อ สร้างโอกาสให้ธุรกิจ

ธุรกิจชุดชั้นในแบรนด์ Mallika มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ทางแบรนด์มีความโดดเด่นสวยงาม เน้นถึงคุณภาพของตัวสินค้า ที่ออกแบบด้วยความละเอียดประณีต การออกแบบเป็นที่นิยมทันสมัย เข้าถึงความต้องการของผู้บริโภค สินค้ามีความแตกต่างออกไปจากคู่แข่ง วัตถุดิบที่นำมาใช้คัดสรรอย่างดี ปัจจุบันผู้บริโภคเริ่มให้ความสนใจในการเลือกซื้อชุดชั้นในมากขึ้น ทางแบรนด์จึงมีผู้เชี่ยวชาญทางด้านชุดชั้นในโดยเฉพาะ ที่จะคอยพัฒนาให้สินค้าดีขึ้นอยู่อย่างต่อเนื่อง อีกทั้งการรักษาฐานลูกค้า ทั้งลูกค้ารายเก่า และลูกค้ารายใหม่ เพิ่มโอกาสให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำ และมีแนวโน้มที่จะทำให้แบรนด์มีชื่อเสียงมากขึ้น

บทที่ 4
โมเดลในการดำเนินธุรกิจ

4.1 โครงสร้างของธุรกิจตาม Business Model Canvas

ธุรกิจชุดชั้นในแบรนด์ Mallika วางรูปแบบการดำเนินธุรกิจตามโครงสร้างของ Business Model Canvas ดังนี้

ภาพที่ 4.1: Business Model Canvas

จากภาพที่ 4.1 แสดงภาพ Business Model Canvas ของธุรกิจ ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ช่วยออกแบบโมเดลธุรกิจผ่านปัจจัยทั้ง 9 ด้าน ได้แก่ Value Propositions หรือ คุณค่าของธุรกิจ ,Customer Segments หรือ ลูกค้าของธุรกิจเป็นคนแบบไหน , Customer Relationships หรือ การสร้างสาย สัมพันธ์กับลูกค้า , Channels หรือ ช่องทางการเข้าถึง , Key Activities

หรือ สิ่งที่ต้อง ทำเพื่อ ขับเคลื่อน ธุรกิจนี้ , Key Partners หรือ พันธมิตรหลักของธุรกิจ , Key Resources หรือ ทรัพยากรที่จำ เป็นของธุรกิจ , Cost Structure หรือ ค่าใช้จ่ายหลักของธุรกิจคืออะไร และ Revenue Stream หรือ รายได้ ของธุรกิจมีอะไรบ้าง

1. value propositions (คุณค่าของธุรกิจ)

ผู้บริโภคจะได้รับสินค้าที่ทันสมัยอยู่สม่ำเสมอ เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ พร้อมด้วยความสวยงาม เมื่อสวมใส่ผู้บริโภคจะเกิดความมั่นใจ และประทับใจเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง นอกจากนี้ผู้บริโภคยังได้รับความคุ้มค่าที่เหมาะสมกับคุณภาพราคา

2. customer segments (ลูกค้าของธุรกิจ)

บริษัทแบ่งกลุ่มผู้บริโภค โดยพิจารณาจาก 4ส่วน ดังนี้ ส่วนแรกแบ่งจากผู้บริโภคตามประชากรศาสตร์ที่เป็นผู้หญิง อยู่ในอายุระหว่าง 25-40 ปี ส่วนที่สองแบ่งด้วยหลักจิตวิทยา โดยแบ่งจากความชอบของผู้บริโภค ที่เป็นผู้หญิงที่ต้องการเลือกชุดชั้นในที่มีความสวยงามตามความมั่นใจ ส่วนที่สามแบ่งจากรายได้ จากผู้ที่มีรายได้ 15,000 บาทขึ้นไป ส่วนสุดท้ายนั้นแบ่งตามพฤติกรรมผู้บริโภค และความถี่ในการซื้อสินค้า โดยผู้ชายที่ชอบซื้อชุดชั้นในให้กับผู้หญิง

3. channels (ช่องทางการเข้าถึง)

ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าชองทางแบรนด์ Mallika มีการจัดจำหน่ายผ่านสื่อทางออนไลน์ต่างๆ คือ Facebook,Instsgram,Line,Website ผู้บริโภคสามารถเข้าไปเลือกซื้อได้หลายช่องทาง โดยทางแบรนด์จะจัดส่งสินค้าผ่านทางไปรษณีย์,เมสเซนเจอร์,Kerry

4. customer relationship (การสร้างสายสัมพันธ์กับลูกค้า)

บริษัทมีการบริการที่ล้ำเลิศ มีการดูแลลูกค้าเก่าและใหม่อย่างสม่ำเสมอ และมีการจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกลุ่มลูกค้า เช่น มีการจัดทำระบบสมาชิก มอบสิทธิพิเศษต่างๆให้แก่สมาชิก และมีการสร้างชุมชนในโลกออนไลน์ ให้แก่ลูกค้าได้ซักถามได้ง่ายยิ่งขึ้น

5. revenue streams (รายได้ของธุรกิจ)

รายได้ของธุรกิจได้รับจากการขายสินค้าชุดชั้นในสตรี โดยการขายผ่านทางออนไลน์และตัวแทนจำหน่ายสินค้า เป็นต้น

6. key resources (ทรัพยากรที่จำเป็นของธุรกิจ)

ทรัพยากรหลักของธุรกิจ ได้แก่ พนักงานฝ่ายขาย,กล่องบรรจุภัณฑ์,และฝ่ายออกแบบชุดชั้นในสตรี เป็นต้น

7. key activities (สิ่งที่ต้องทำเพื่อขับเคลื่อนธุรกิจ)

สิ่งที่ทำให้เป็นตัวขับเคลื่อนธุรกิจหลักของแบรนด์ คือ การพัฒนาสินค้าและออกแบบรูปลักษณ์ที่แปลกใหม่ สวยงามโดดเด่น ให้เหมาะกับความต้องการและทันสมัยของลูกค้าอยู่เสมอ นอกจากนี้ยังมีการทำการตลาดโปรโมทสินค้าให้มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และออกงานแสดงสินค้าตามที่ต่างๆ

8. key partners (พันธมิตรหลักของธุรกิจ)

พันธมิตรหลักของธุรกิจชุดชั้นในสตรี Mallikaคือโรงงานผลิตชุดชั้นใน เป็นบริษัทที่ดำเนินการตัดเย็บชุดชั้นใน โดยผู้เชี่ยวชาญ ให้คุณภาพออกมาดีสวยงามและโรงงานผ้าสามารถจัดหาวัตถุดิบได้อย่างครอบคลุมและมีราคาต้นทุนที่ต่ำกว่า

9. cost structure (ค่าใช้จ่ายหลักของธุรกิจ)
ค่าใช้จ่ายหลักของธุรกิจ คือ ค่าจ้างโรงงานผลิตสินค้า ค่าวัตถุดิบต่างๆ เช่น ผ้าลินิน, ฟองน้ำ, ค่าจ้างแรงงาน, และค่าใช้จ่ายส่งเสริมการตลาดเป็นต้น

บทที่ 5
แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ

5.1 แผนกลยุทธการบริหารจัดการองค์กรและทรัพยากรบุคคล

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อปัจจัยด้านบุคคลของบริษัท ให้มีประสิทธิภาพสูงสุดตลอดเวลา ซึ่งจะส่งผลสำเร็จต่อเป้าหมายของบริษัท คือ มีการใช้ทรัพยากรมนุษย์ได้โดยมีประสิทธิภาพ มีการสานสัมพันธ์กันในหน้าที่งานที่ดีในระหว่างบรรดาสมาชิกของบริษัท และส่งเสริมความเจริญเติบโตและก้าวหน้าของแต่ละบุคคลในหน้าที่การงาน

การจัดโครงสร้างองค์กรและการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบ
เพื่อให้การบริหารงานบรรลุจุดมุ่งหมายบริษัทได้แบ่งโครงสร้างองค์กรดังนี้

1. การจัดระเบียบกิจกรรมต่างๆ ของหน่วยงาน เพื่อให้สอดคล้องและเป็นระบบเพื่อความสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ คนที่เชี่ยวชาญแต่ละฝ่าย มีการประสานให้ความร่วมมือ

2. กระบวนการในการพัฒนาและการปฏิบัติตามโครงสร้างองค์การที่เหมาะสม เป็นกระบวน การที่เกี่ยวข้องกับชุดของการตัดสินใจ ซึ่งดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง

ตำแหน่งและคุณสมบัติของบุคลากรที่ต้องสรรหา

คุณสมบัติของบุคลากรที่บริษัทต้องการคือ ผู้ที่สามารถวิเคราะห์สถานการณ์ต่างๆได้ และแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นได้อย่างว่องไว มีความสามารถสื่อสารได้เป็นอย่างดี มีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี มีความสามารถในการทำงานเป็นทีมและทำงานร่วมกับคนภายนอกได้อย่างราบรื่น มีคุณสมบัติมารยาททางสังคม และประพฤติตนเหมาะสมตามกาลเทศะ

เกณฑ์ในการรับบุคลากร

ความรู้และประสบการณ์

คัดเลือกผู้มีประสบการณ์ในการทำงาน พิจารณาจากประวัติส่วนตัว ไหวพริบ และการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ โดยเฉพาะปัญหาเฉพาะหน้า ได้ดีกว่าผู้ที่ยังไม่มีประสบการณ์ในการทำงาน

ความซื่อสัตย์และความรับผิดชอบ

ความซื่อสัตย์และความรับผิดชอบ ถือเป็นหลักเกณฑ์ที่สำคัญมากในการตรวจสอบ พิจารณาคัดเลือกพนักงานเข้าสู่หน่วยงาน เพราะคนที่มีความซื่อสัตย์และความรับผิดชอบ

ทั้งต่อตัวเองและผู้อื่นจะเป็นผู้ที่มีความจริงใจกับหน่วยงานและผู้ร่วมงานมาก ซึ่งคนบุคคลดังกล่าวจะเป็นผู้ที่มีมาตรฐานในการทำงานสูงและเป็นผู้ที่สามารถไว้วางใจให้ดูแลในเรื่องที่สำคัญ

มีมนุษย์สัมพันธ์เป็นเลิศและมารยาท

การมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีต่อผู้อื่นจะเป็นสิ่งที่ดีต่อการทำงานร่วมกันเป็นทีม มารยาทในการพูด การตอบข้อซักถาม และการปฏิบัติ กาลเทศะ รวมถึงการแต่งกายที่เหมาะสมด้วย

เกณฑ์ในการประเมินผลการปฏิบัติงาน

มีเกณฑ์การประเมินดังนี้

1.วัดจากประสิทธิภาพในการทำงาน
2.วัดจากการขาด ลา มาสาย
3.วัดจากความคิดสร้างสรรค์
4.วัดจากคุณลักษณะและพฤติกรรมการปฏิบัติงาน

วิธีการจูงใจและรักษาบุคลากร

เลือกคนให้ตรงกับงานและเหมาะสมกับองค์กรและสวัสดิการต้องเหมาะสมให้เงินเดือนหรือค่าตอบแทนต่าง ๆ ที่ให้กับพนักงานควรจะมีความยุติธรรม แสดงให้เห็นว่าบริษัทเห็นคุณค่าของพนักงานให้รางวัลพนักงานดีเด่นประจำเดือน กับคนที่มีความรับผิดชอบทำงานสำเร็จลุล่วงได้อย่างดี พัฒนาศักยภาพ และเพิ่มโอกาสในการเจริญก้าวหน้า เมื่อพนักงานมีความสุขเขาก็จะรู้สึกผูกพันและรักองค์กรมากขึ้น มีการทำงานที่ยืดหยุ่น จะช่วยให้พนักงานรู้สึกว่ามีการทำงานที่สบายขึ้นไม่เครียดจนเกินไป

การบริหารเงินเดือนสวัสดิการและการจ้าง

บริษัทได้กำหนดอัตราเงินเดือนของพนักงาน โดยพิจารณาจากความรู้และทักษะที่จำเป็นสำหรับการปฏิบัติงานโดยให้เงินเดือนเป็นรายเดือน ให้รางวัลสำหรับการทำงานนานจัดทำขึ้นเพื่อเป็นการแสดงออกถึงคำขอบคุณของบริษัทที่มีต่อพนักงานสวัสดิการด้านการประกันสุขภาพสำหรับครอบครัวพนักงาน สวัสดิการด้านการประกันชีวิตและอุบัติเหตุส่วนบุคคล เป็นต้น

บทที่ 6
บทสรุป

ผลการศึกษาและวิเคราะห์ตามขั้นตอนการจัดการเชิงกลยุทธ์ของแบรนด์ Mallika ที่มีการวางแผนโดยมุ่งไปที่การพัฒนาสินค้าให้ตรงความต้องการของลูกค้าการขยายตลาดใหม่และการบริหารลูกค้าโดยการให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นหลัก จากการวิเคราะห์ SWOT ทำให้ทราบถึงจุดแข็งและโอกาสทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันในอุตสาหกรรม ในปัจจุบันมีบริษัทจำนวนมากดำเนินกิจการด้านธุรกิจชุดชั้นใน มีการแข่งขันที่ค่อนข่างสูง มีทั้งคู่แข่งรายเก่าและรายใหม่ แต่ในปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่หันมาสนใจในการเลือกซื้อชุดชั้นในมากขึ้น อีกทั้งสินค้าของแบรนด์ Mallika มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของทางแบรนด์ ทั้งการบริการเอาใจใส่ลูกค้า รวมถึงการพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่อง ทำให้แบรนด์ Mallika แต่งต่างไปจากคู่แข่ง สามารถสร้างการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ตรงเป้าหมาย และทำให้เห็นถึงโอกาสที่จะเจริญเติบโตในด้านธุรกิจชุดชั้นในได้กว้างขึ้น และจากการศึกษาผลสำรวจการใช้ชุดชั้นในของผู้หญิงทำให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น ทั้งนี้การสร้างภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า เป็นการสร้างโอกาสและชื่อเสียงของแบรนด์ไปในตัว

บรรณานุกรม

A Modern Marketing Strategy And Design Agency.//(2562).//Business Model Canvas.//สืบค้นเมื่อ 15 กันยายน 2561,/จาก/http://Adlibweb.com
มากกว่าชุดชั้นในตอบโจทย์ผู้หญิงยุคสวยไม่ยั้ง.//(2562)./
/ข้อมูลทุติยภูมิจากบริษัท ฟาร์อีสท์ ดีดีบี.//สืบค้นเมื่อ 15 กันยายน 2561,/จาก
/http://positioningmag.com/13777

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล ปาลีรัฐ เรืองดิษฐ์

อีเมล์ Paleerat.chim@bumail.net

เบอร์โทรศัพท์ 094-495-5941

ประวัติการศึกษา ปริญญาตรีมหาวิทยาลัยกรุงเทพ คณะมนุษย์ศาสตร์และการจัดการ ธุรกิจการบิน

ระดับมัธยมศึกษา โรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตใช้สิทธิ์ในวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์

การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ชาลิรัฐ เรืองลิขิต อยู่บ้านเลขที่ 40/104

ซอย เสรีไทย 2 ถนน เสรีไทย ตำบล/แขวง คลองกุ่ม

อำเภอ/เขต บึงกุ่ม จังหวัด กรุงเทพ รหัสไปรษณีย์ 1024 0

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว.....

ระดับปริญญา ☐ ตรี ☑ โท ☐ เอก

หลักสูตร การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ

คณะ การสร้างเจ้าของธุรกิจและการบริหารกิจการ

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า **"ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ"** ฝ่ายหนึ่ง และ

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

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียว ในงานสารนิพนธ์ / วิทยานิพนธ์หัวข้อ.....

.....

.....

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร การจัดการมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า **"สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์"**)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนางาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ...[redacted].....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

( )

ลงชื่อ.....[redacted].....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(อาจารย์อัฏฐิภา จุลพิสิฐ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ...[redacted].....พยาน

(ดร.กัญจนา พัฒนวรพันธุ์)

รองคณบดีคณะการสร้างเจ้าของธุรกิจและการบริหารกิจการ

ลงชื่อ.....[redacted].....พยาน

(อาจารย์อาทร พร้อมพัฒนภัค)

ผู้อำนวยการหลักสูตร

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962