แผนธุรกิจชุดชั้นในสตรี MALLIKA

Business Plan Mallika Lingerie

แผนธุรกิจชุดชั้นในสตรี MALLIKA

Business Plan Mallika Lingerie

สุพิชญา ใจกล้า

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
2561

©2561
สุพิชญา ใจกล้า
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
การจัดการมหาบัณฑิต สาขาความเป็นผู้ประกอบการ

เรื่อง แผนธุรกิจชุดชั้นใจสตรี MALLIKA

ผู้วิจัย สุพิชญา ใจกล้า

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.วรวรรณ เลาหะพลวัฒนา)

ผู้เชี่ยวชาญ

(อาทร พร้อมพัฒนภัค)

(ดร.กัญจนา พัฒนวรพันธุ์)

รองคณบดีคณะการสร้างเจ้าของธุรกิจและการบริหารกิจการ

วันที่ 31 เดือน มกราคม พ.ศ. 2562

สุพิชญา ใจกล้า. หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ,
คณะการสร้างเจ้าของธุรกิจและการบริหารกิจการ มหาวิทยาลัย กรุงเทพ
แผนธุรกิจชุดชั้นใจสตรี MALLIKA (30 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.วรวรรณ เลาหะพลวัฒนา

บทคัดย่อ

การเขียนแผนธุรกิจนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อกำหนดกรอบความคิดและกำหนดเป้าหมายในการสร้างธุรกิจนี้และเป็นแนวทางที่จะสร้างธุรกิจนี้ขึ้นมาและเพื่อศึกษาโอกาสในการทำธุรกิจนี้และความเป็นไปได้ในการลงทุนทำธุรกิจดังกล่าว เพื่อให้ผู้ประกอบการได้ตัดสินใจในการดำเนินงานธุรกิจนี้

จากผลการวิจัยค้นพบว่าตลาดชุดชั้นในสตรีของประเทศไทยมีมูลค่าการตลาดไม่ต่ำกว่า 12,0000ล้านบาทซึ่งแบ่งออกเป็น3ระดับได้แก่ ระดับบน(เช่น วาโก้ ไทรอัมพ์) มีมูลค่าการตลาดประมาณ 10 % ระดับกลาง (เช่น ซาบีน่า) มีมูลค่าการตลาดประมาณ 40% และ ระดับล่าง (จำหน่ายตามแผงทั่วไป) มีมูลค่าการตลาดประมาณ 50% เห็นได้ว่าตลาดระดับล่างมีมูลค่ามากที่สุดด้วยเนื่องจากสินค้าประเภทตลาดนี้สินค้าถูกแต่คุณภาพไม่ดีถ้าเทียบกับระดับกลางและระดับบน แต่คนนิยมเพราะสามารถหาซื้อได้ง่ายและราคาถูก ธุรกิจมัลลิกาจะอยู่ในระดับตรงกลางระหว่างระดับกลางและล่างซึ่งสินค้าจะมีราคาที่สามารถเอื้อมถึงและตรงในระดับกลุ่มเป้าหมายที่กำหนด ผู้ประกอบการจำเป็นต้องเตรียมความพร้อมในโครงการด้านการ ส่งเสริมการขายด้วยการสมัครสมาชิก การประชาสัมพันธ์ทางสื่อออนไลน์ พัฒนาบุคลากรด้านความรู้ ของสินค้า การหาแหล่งวัตถุดิบเพิ่มเติม ฯลฯ

ด้านผลประกอบการ เริ่มต้นลงทุนในโครงการ 2,000,000 บาท

คำสำคัญ : ชุดชั้นใน,ผู้หญิงทุกวัย,ความเซ็กซี่ของผู้หญิง

Jaika,S. M.M. (Entrepreneurship), January 2019, School of Entrepreneurship and Management, Bangkok University.
Business Plan Mallika Lingerie
Advisor : Worrawan Laohapolwatana,D.B.A.

ABSTRACT

The objective of this business plan is to frame the mindset and set the goal for developing of this business as well as to build this business and study the guidelines to create of this business. This is to explore the possibilities of investing in the business which allows the entrepreneur to make the decision to conduct this business.

According to the research, the women's undergarment market in Thailand has value not less than 12,000 milling Baht. The women's undergarment products can be classified into 3 levels which are the upper level (such as Wacoal, Triumph) which is equal to the 10% value of the whole market. Middle level (Sabina) which has the market value for about 40% while the lower level (can be bought from any store) share the market value of 50%. It can be seen that the lower market shares the highest value despite the fact that this level of the product is cheap and the quality is not good when compared to the middle level and the upper level. The lower level product can be bought easily at a reasonable price. Malika's business is in the center between the middle products and the lower level products which its price is affordable and meet the needs of the target customers. The entrepreneurs need to be ready for the sale promotion project by using the membership, the promoting via the online social media, improve the staff's knowledge and improve the product as well as finding the additional raw material sources. The turnover of

the project. The starting investment budget of the project is 2,000,000 Baht

Keywords : Lingerie,womens,The women’s innocence

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
สารบัญภาพ	ช
บทที่ 1 การแนะนำธุรกิจและแผนธุรกิจ	1
วิสัยทัศน์ vision	1
พันธกิจ Mission	2
ที่ตั้งของสถานประกอบการ	2
วัตถุประสงค์ในการจัดทำแผนธุรกิจ	3
บทที่ 2 วิธีดำเนินการในการจัดทำรายงาน	4
มูลค่าตลาดชุดชั้นในในประเทศไทย	13
บทที่3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ	14
Market position: Price	18
บทที่ 4 โมเดลในการดำเนินธุรกิจ	19
บทที่ 5 Production and Procurement	23
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	23
กระบวนการผลิต	26
การจัดการคลังสินค้า และระบบควบคุมสินค้าคงเหลือ	28
บทที่ 6 สรุป	29
บรรณานุกรม	30

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1:โลโก้ของธุรกิจ 1
ภาพที่ 2.1:ภาพจำลองบูทแสดงและขายสินค้าของมอลลิกา 2
ภาพที่ 2.1:องค์ประกอบของSWOT 4
ภาพที่ 2.2:ขั้นตอนกระบวนการบริหารความเสี่ยง 6
ภาพที่ 2.3:ชุดชั้นในเซ็กซี่ Bustier (บูสติเย่ย์) 10
ภาพที่ 2.4:ชุดชั้นในเซ็กซี่ Corset (คอร์เซ็ต) 11
ภาพที่ 2.5:ชุดชั้นในเซ็กซี่ Teddy (เท็ดดี้) 11
ภาพที่ 2.6:ชุดชั้นในเซ็กซี่ Playsuit (เพลย์สูท) 11
ภาพที่ 2.7:ชุดชั้นในเซ็กซี่ Basque (บาสก์) 12
ภาพที่ 2.8:ภาพกราฟบอกมูลค่าตลาดชุดชั้นในสตรี 13
ภาพที่ 3.1:Market position Price 18
ภาพที่ 4.1:กราฟเปรียบเทียบในด้านราคาของสินค้า 22
ภาพที่ 5.1:ภาพปกหนังสือ Lingerie A Modern Guide by Lesley Scott 27
ภาพที่ 5.2:ภาพนางแบบใส่ชุดชั้นในตัวอย่างที่คล้ายของธุรกิจ Mallika 27
ภาพที่ 5.3:ภาพนางแบบใส่ชุดชั้นในตัวอย่างที่คล้ายของธุรกิจ Mallika 28

บทที่ 1
การแนะนำธุรกิจและแผนธุรกิจ

Mallika มาจากภาษาฝรั่งเศษซึ่งมีความหมายว่า ราชินี โดยคำอ่าน มัล-ลิ-กา สามารถอ่านตรงตัวและชื่อฟังง่ายเป็นที่จดจำของผู้บริโภค โดยมีตัวย่อคือ MLK หากคิดอีกอย่างก็จะกลายเป็นคำว่า Mlik แปลว่า นม (หรือเป็นทำทับศัพท์หน้าอกของผู้หญิง)

ภาพที่ 1.1: โลโก้ของธุรกิจ

ใช้ตัวย่อ MLK เพื่อให้เป็นที่จดจำง่ายและใช้สีแดงเลือดหมูเป็นสีประจำของธุรกิจ เพราะ สีแดงเลือดหมูเป็นสีบ่งบอกถึงความเซ็กซี่

Mallika คือธุรกิจประเภท ผลิตและจำหน่ายบริการดูแลแนะนำสินค้าและการเลือกซื้อให้แก่ลูกค้า

ที่มาของการทำธุรกิจชุดชั้นในสตรีที่เน้นแต่ความเซ็กซี่ให้กลุ่มผู้หญิงทุกวัยและทุกสไตล์โดยมีแรงบันดาลใจมาจากการที่เห็นผู้หญิงสมัยใหม่นั้นกล้าที่จะแต่งตัวมากขึ้นและกล้าที่จะลองอะไรใหม่ๆ ชุดชั้นในก็เช่นกันหากใส่ชุดชั้นในที่มีความเซ็กซี่มีความคล่องตัวก็จะเพิ่มความมั่นใจให้ผู้ใส่มากขึ้น

วิสัยทัศน์ vision

ทางเรามุ่งมั่นที่จะสร้างแบรนด์ให้เป็นชุดชั้นในสตรีที่มีคุณภาพด้วยนวัตกรรมใหม่ๆและทางด้านแฟชั่นที่ทันสมัย คุณภาพ

ของตัวสินค้าเป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้หญิง

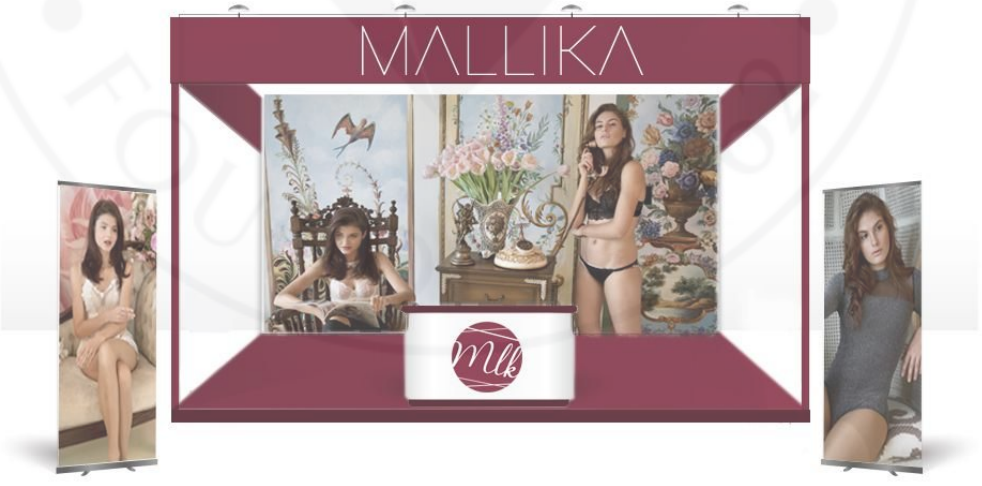
พันธกิจ Mission

ทางแบรนด์มีความมุ่งมั่นที่จะยกระดบความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจเพื่อการเติบโตของธุรกิจอย่างยั่งยืน ทางแบรนด์จึงนำเสนอผลิตภัณฑ์และการบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยความใส่ใจพิถีพิถันถึงคุณภาพสินค้าและการเปลี่ยนแปลงของยุคสมัยใหม่

ที่ตั้งของสถานประกอบการ

มอลลิกาเป็นธุรกิจใหม่ที่เพิ่งเกิดในระยะแรกจะยังไม่มีสถานที่ตั้งประกอบการแต่จะใช้การตั้งบูท ตามห้างต่างๆ เช่น K-village และ ตามงานชุดชั้นในต่างๆ โดยบูทของมอลลิกาจะตกแต่งไปด้วยนางแบบของมอลลิกาและเน้นสีแดงเลือดหมูและเน้นโลโก้เพื่อสร้างการจดจำให้แก่ลูกค้า

ภาพที่2.1: ภาพจำลองบูทแสดงและขายสินค้าของมอลลิกา



วัตถุประสงค์ในการจัดทำแผนธุรกิจ

เพื่อเป็นแนวทางและเพื่อเป็นการได้รู้ถึงโอกาสในการเป็นไปได้ที่จะดำเนินงานธุรกิจต่อและเพื่อศึกษาพฤติกรรมและศึกษาถึงวัตถุดิบต่างๆในการจัดทำชุดชั้นในและยังศึกษาถึงรายละเอียดความสวยงามความพิถีพิถันในการออกแบบชุดชั้นใน

เป้าหมายของธุรกิจ

1.เป้าหมายของธุรกิจ Mallika เพื่อผลิตสินค้าและให้บริการแก่ผู้บริโภค ซึ่งต้องการที่จะเป็นผู้นำในธุรกิจชุดชั้นในสตรี ของประเทศไทย ภายใน 3 – 5 ปี ข้างหน้า มีการมุ่งเน้นกลุ่มลูกค้า รวมไปถึงมีการกระจายฐานลูกค้าให้มากขึ้น

2. ธุรกิจมีความมุ่งมั่นที่จะเติมโตอย่างยั่งยืนในระยะเวลาที่กำหนดและตระหนักถึงผลประโยชน์ของผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่มภายในธุรกิจ

บทที่ 2
วิธีดำเนินการในการจัดทำรายงาน

ทฤษฎีการวิเคราะห์ด้วย SWOT Analysis

ผู้คิดค้น SWOT เทคนิคนี้ อัลเบิร์ต ฮัมฟรี (Albert Humphrey) ได้ชื่อว่าเป็นผู้เริ่มแนวคิดนี้โดยนำเทคนิคนี้มาแสดงในงานสัมมนาที่ มหาวิทยาลัยสแตนฟอร์ด สำหรับหลักการสำคัญของ SWOT ก็คือการวิเคราะห์โดยการสำรวจจากสภาพการณ์ 2 ด้าน คือ สภาพการณ์ภายในและสภาพการณ์ภายนอก ดังนั้นการวิเคราะห์ SWOTจึงเรียกได้ว่าเป็นการวิเคราะห์สภาพการณ์ (situation analysis) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน เพื่อให้รู้ตนเอง (รู้เรา) รู้จักสภาพแวดล้อม (รู้เขา) ชัดเจน และวิเคราะห์โอกาส-อุปสรรค การวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ทั้งภายนอกและภายในองค์กร ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารขององค์กรทราบถึงการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายนอกองค์กร ทั้งสิ่งที่ได้เกิดขึ้นแล้วและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคต รวมทั้งผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ที่มีต่อองค์กรธุรกิจ และจุดแข็ง จุดอ่อน และความสามารถด้านต่าง ๆ ที่องค์กรมีอยู่ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการกำหนดวิสัยทัศน์ การกำหนดกลยุทธ์และการดำเนินตามกลยุทธ์ขององค์กรระดับองค์กรที่เหมาะสมต่อไป

ภาพที่ 2.1: องค์ประกอบของSWOT

S มาจาก Strengths หมายถึง จุดเด่นหรือจุดแข็งหรือข้อได้เปรียบ เป็นข้อดีที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในบริษัท เช่น จุดแข็งด้านการเงิน จุดแข็งด้านการผลิต จุดแข็งด้านทรัพยากรบุคคล บริษัทจะต้องใช้ประโยชน์จากจุดแข็งในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด

W มาจาก Weaknesses หมายถึง จุดด้อยหรือจุดอ่อนหรือข้อเสียเปรียบ ที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในต่างๆ ของบริษัท ซึ่งบริษัทจะต้องหาวิธีในการแก้ปัญหานั้นสถานการณ์ภายในองค์กรที่เป็น

O มาจาก Opportunities หมายถึง โอกาส การที่สภาพแวดล้อมภายนอกของบริษัทเอื้อประโยชน์หรือส่งเสริมการดำเนินงานขององค์กร โอกาสแตกต่างจากจุดแข็งตรงที่โอกาสนั้นเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายนอก แต่จุดแข็งนั้นเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายในนักการตลาดที่ดีจะต้องเสาะแสวงหาโอกาสอยู่เสมอและใช้ประโยชน์จากโอกาสนั้นเช่น การเมือง การปกครอง กฎหมาย ราคาน้ำมัน ค่าเงินบาท คู่แข่ง เป็นต้น

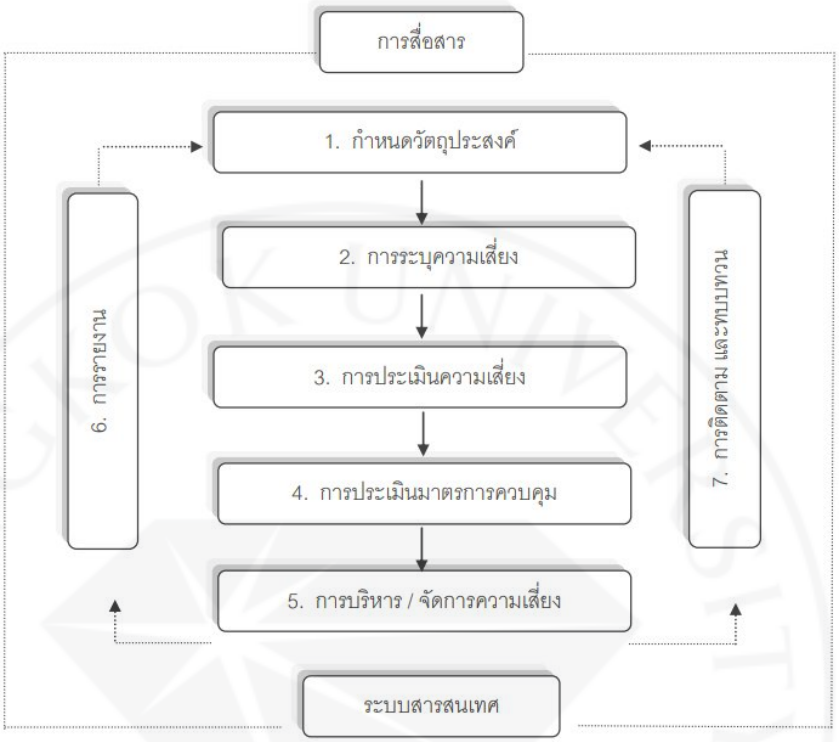
T มาจาก Threats หมายถึง อุปสรรค ข้อจำกัด ซึ่งเกิด จากสภาพแวดล้อมภายนอก บางครั้งการจำแนกโอกาสและอุปสรรคเป็นสิ่งที่ทำได้ยาก เพราะทั้งสองสิ่งนี้สามารถเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งการเปลี่ยนแปลงอาจทำให้สถานการณ์ที่เคยเป็นโอกาสกลับกลายเป็นอุปสรรคได้ เช่น ค่าเงินบาท คู่แข่ง เป็นต้น

การบริหารความเสี่ยง (Risk management) คือ กระบวนการที่ปฏิบัติโดยคณะกรรมการบริหาร ผู้บริหาร และบุคลากรทุกคนในองค์กรเพื่อช่วยในการก าหนดกลยุทธ์และดำเนินงาน โดยกระบวนการบริหาร ความเสี่ยงได้รับการออกแบบเพื่อให้สามารถบ่งชี้เหตุการณ์ที่อาจเกิดขึ้นและมีผลกระทบต่อ องค์กร และสามารถจัดการความเสี่ยงให้อยู่ในระดับที่องค์กรยอมรับได้ เพื่อให้ได้รับความมั่นใจอย่างสมเหตุสมผล ในการบรรลุ วัตถุประสงค์ที่องค์กรกำหนดไว้

1.3การตรวจสอบภายใน การตรวจสอบภายใน คือ การให้ความเชื่อมั่นและการให้คำปรึกษาอย่างเที่ยงธรรมและเป็นอิสระ เพื่อ เพิ่มคุณค่าและปรับปรุงการดำเนินงานขององค์กร โดยช่วยให้องค์กรบรรลุเป้าหมายด้วยการประเมินและ ปรับปรุงประสิทธิผลของกระบวนการบริหารความเสี่ยง การควบคุมภายในและการกำกับดูแลที่ดี อย่างเป็น ระบบ โดยผู้ตรวจสอบภายในจะเป็นผู้ทำหน้าที่วิเคราะห์เสนอแนะและให้คำปรึกษา จากกระบวนการตรวจสอบ ภายใน การตรวจสอบภายในเป็นกลไกหนึ่งที่จะช่วยผลักดันให้เกิดการการปรับปรุงการควบคุมภายใน และการ บริหารความเสี่ยงที่เหมาะสมต่อการบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายขององค์กรซึ่งบางครั้งผู้ปฏิบัติงานมักคิดว่า การควบคุมที่มีอยู่เพียงพอแล้ว หรือคิดว่ามีความชำนาญแล้วจากการปฏิบัติงานมานาน ก็อาจทำให้ประมาทโดย ละเลยบางจุดที่ต้องควบคุมไป แต่ผู้ตรวจสอบภายในจะมีวิธีการตรวจสอบว่าการควบคุมที่ปฏิบัตินั้นเพียงพอ หรือไม่ต่อการบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายขององค์กร โดยผลของการตรวจสอบจะออกมาเป็นรายงานการ ตรวจสอบเสนอต่อผู้บริหารทราบหรือพิจารณา ซึ่งรายงานจะประกอบด้วยสิ่งที่ตรวจพบ ความเห็นหรือ ข้อเสนอแนะหากเห็นว่าต้องมีการปรับปรุงจากที่ปฏิบัติอยู่

2.ขั้นตอนกระบวนการบริหารความเสี่ยง ประกอบด้วย 7 ขั้นตอนดังต่อไปนี้ แผนผังภาพรวมแนวทาง/กระบวนการบริหารความเสี่ยง

ภาพที่ 2.2: ขั้นตอนกระบวนการบริหารความเสี่ยง



ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนผสมการตลาด (Marketing mix) ถือเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารการตลาด ซึ่งจะทำให้การดำเนินงานของบริษัทหลักทรัพย์บรรลุผลสำเร็จได้ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยขึ้นอยู่กับการปรับปรุงความสัมพันธ์อย่างเหมาะสมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อันจะทำให้ผู้ใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์มีความเชื่อมั่นไว้วางใจในการใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ (Marketing Mix: 4’Ps) : (Kotler P, 2012) ประกอบด้วย ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (product), ราคา (price), การจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการขาย (promotion) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการผลักดันยอดขายด้วยวิธีการดั้งเดิมที่เรียกว่า 4P's ที่แสดงถึงมุมมองทางด้านผู้ขายไม่ใช่มุมมองด้านผู้ซื้อ แต่อย่างไรก็ตาม Kotler P. ได้เสนอแนะเพิ่มเติมไว้ว่า ผู้ขายควรตั้งต้นกับ 4Cs ก่อนที่จะไป 4P's โดย 4C's นั้นประกอบด้วย Customer Value (not product), Customer Costs (not price alone), Convenience (not place), และ

Communication (not promotion) ทั้งนี้ การเลือกใช้เครื่องมือทางการตลาดจำเป็นต้องเลือกให้เหมาะสมในแต่ละช่วงของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Kotler P., 2012)

เนื่องจากในปัจจุบันนี้ กลยุทธ์ 4P's นั้นไม่พอสำหรับธุรกิจบริการอีกต่อไป แต่ 4P's ก็ยังเป็นพื้นฐานสำคัญก่อนที่จะต่อยอดไปสู่การทำการตลาด เพราะในปัจจุบันการจะทำให้ธุรกิจมีความโดดเด่นกว่าคู่แข่งและชักจูงลูกค้าให้มาซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้นกลับกลายเป็นเรื่องที่ยากขึ้นกว่าแต่ก่อนอย่างมาก ดังนั้น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4’Ps จึงถูกคิดค้นพัฒนาต่อยอดมาเป็นส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7P’s ขึ้นเพื่อใช้กับธุรกิจประเภทบริการ ซึ่งจะเห็นได้ว่า P ทั้ง 3 ตัวที่เพิ่มเข้ามามีความสำคัญกับธุรกิจบริการ แต่อย่างไรก็ตาม 7P’s ก็ยังสามารถนำไปปรับใช้กับธุรกิจบริษัทหลักทรัพย์ได้เช่นเดียวกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีย์รัตน์, องอาจ ปทะวานิช และปริญ ลักษิตานนท์, 2546) และยังได้อธิบายเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing mix หรือ 7P’s) กล่าวว่า การมีบริการที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ โดยผู้ใช้บริการรู้สึกยอมรับได้และยินดีที่จะจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้มค่า ทั้งนี้ ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing mix หรือ 7P’s) ถือเป็นตัวกระตุ้น หรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อการเลือกใช้บริการขอบบริษัทหลักทรัพย์ ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1.ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (product or service) ยึดหลักคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่ดี และสร้างภาพลักษณ์ในตราสินค้าต้องมีการพัฒนาด้านคุณภาพความเชื่อถือความประหยัดและตราสินค้าเพื่อให้เป็นที่รู้จัก และยอมรับของลูกค้าเนื่องจากสินค้ามีการแข่งขันมากจึงต้องเน้นการขายความภักดี เพื่อก่อให้เกิดความสนใจในการใช้บริการนั้นทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจโดยความพึงพอใจนั้นอาจจะมาจากสิ่งที่สัมผัสได้และ / หรือสัมผัสไม่ได้ (Armstrong and Kotler P., 2009) โดยตัวผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายนั้นสามารถเป็นได้ทั้งในรูปแบบของการมีตัวตนและ / หรือการไม่มีตัวตนก็ได้เพียงแต่ว่าผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จำเป็นต้องมีอรรถประโยชน์ (utility) และมีคุณค่า (Value) ในสายตาของผู้ใช้

บริการ เช่น ในการเลือกใช้บริการของบริษัทหลักทรัพย์ผู้ใช้บริการจะให้ความสำคัญกับความมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทหลักทรัพย์นั้น ๆ รวมถึงการมีฐานะทางการเงินที่มั่นคง

2.ราคา (price) การพิจารณาด้านราคาจะต้องรวมถึงระดับราคาส่วนลดเงินช่วยเหลือค่านายหน้า และเงื่อนไขการชำระเงิน เนื่องจากราคามีส่วนในการทำให้บริการต่าง ๆ มีความแตกต่างกัน และมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่รับบริการโดยเทียบระหว่างราคาและคุณภาพบริการราคาเป็นสิ่งที่ใช้แสดงภาพลักษณ์ของบริษัทการกำหนดราคาควรกำหนดราคาให้มีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการและสอดคล้องกับสภาวการณ์ของตลาดบริการประเภทต่าง ๆ ในขณะนั้น นอกจากนี้ ยังอาจหมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ซึ่งลูกค้าใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างราคา (price) ที่ต้องจ่ายเงินออกไปกับคุณค่า (value) ที่ลูกค้าจะได้รับกลับมาจากผลิตภัณฑ์นั้น แต่ถ้าหากว่ามีคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าก็จะทำการตัดสินใจซื้อ (buying decision) อย่างไรก็ตาม ผู้ให้บริการควรคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา (Armstrong & Kotler P., 2009) เช่น การมีระบบการซื้อขายหลักทรัพย์ที่มีประสิทธิภาพและมีความปลอดภัยทุก ๆ ครั้งเมื่อนักลงทุนทำการสั่งซื้อขายหลักทรัพย์ รวมถึงมีอัตราค่าธรรมเนียมในการสั่งซื้อขายหลักทรัพย์ที่แตกต่างกันของบริษัทหลักทรัพย์แต่ละแห่ง เป็นต้น

3.สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (place) ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความยากง่ายในการเข้าถึง ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญของการบริการ ทั้งนี้ความยากง่ายในการเข้าถึงบริการนั้นมิใช่เฉพาะการเน้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้น สถานที่หรือประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายจะต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความสะดวกให้กับผู้บริโภคจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงบริการอีกด้วย เช่น มีระบบการซื้อขายหลักทรัพย์ถูกออกแบบมาให้ใช้งานได้ง่ายไม่ยุ่งยาก และมีความปลอดภัยเมื่อนักลงทุนทำการสั่งซื้อขาย รวมถึงการมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ไว้คอยบริการแก่นักลงทุนในห้องค้าหลักทรัพย์ เป็นต้น

4.การส่งเสริมการตลาด (promotion) เน้นการขายโดยพนักงานขายเป็นหลักอาจมาจากการโฆษณางานสื่อเฉพาะกลุ่มเป้าหมายหรือใช้จดหมายตรงจะต้องทำการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายอย่างไรเพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายสามารถทราบและต้องการซื้อสินค้าและบริการที่จัดขึ้นโดยจะต้องพิจารณาถึงข้อมูลสื่อโฆษณาและเอกสารเผยแพร่ต่าง ๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของการบริการที่นำเสนอและลักษณะของลูกค้า เช่น การมีโปรแกรมสำหรับให้ข้อมูลแก่นักลงทุนก่อนการตัดสินใจสั่งซื้อขายหลักทรัพย์ และบทวิเคราะห์ภาวะอุตสาหกรรมของหลักทรัพย์ในกลุ่มต่าง ๆ เป็นต้น

5.บุคลากรหรือพนักงาน (people or employee) ธุรกิจให้บริการที่พักแรมจำเป็นต้องอาศัยพนักงานให้บริการที่ต้องผ่านการคัดเลือกการฝึกอบรมการสร้างแรงจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งต้องมีการแต่งกายที่เหมาะสมบุคลิกภาพดีหน้าตายิ้มแย้มแจ่มใสพูดจาสุภาพอ่อนน้อมพนักงานต้องมีความสามารถมีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้ามีความคิดริเริ่มมีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถให้บริการแก่ลูกค้าเพื่อให้เกิดความประทับใจ และมีความเชื่อมั่นในบริการที่จะได้รับจากพนักงาน เช่น การมีเจ้าหน้าที่ที่มีประสบการณ์และมีความรู้เกี่ยวกับหลักทรัพย์คอยให้คำปรึกษาแนะนำเกี่ยวกับการลงทุน รวมถึงมีระบบโปรแกรมหรือแอพพลิเคชั่นในการซื้อขายหลักทรัพย์ที่มีความรวดเร็วถูกต้องและมีข้อมูลทางด้านเทคนิค (technique analysis) ที่นักลงทุนสามารถใช้งานได้ง่ายไม่ยุ่งยากแต่มีความปลอดภัยสูง

6. ลักษณะทางกายภาพ (physical evidence) ต้องมีการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (total quality management : TQM) เช่น บริษัทหลักทรัพย์ต้องการปรับปรุงและพัฒนาลักษณะทางกายภาพ รวมถึงการปรับปรุงรูปแบบการให้บริการแก่นักลงทุนเพื่อสร้างมูลคุณค่าการให้บริการแก่นักลงทุน (customer-value proposition) ทั้งในเรื่องความทันสมัยของเครื่องมือ ได้แก่ ระบบการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเตอร์เน็ต การนำเสนอบทวิเคราะห์หลักทรัพย์ที่มีคุณภาพเชื่อถือได้ เป็นต้น

7.กระบวนการให้บริการ (process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้ารวดเร็วและประทับใจ (customer satisfaction) กระบวนการให้บริการต้องมีกระบวนการให้บริการที่คล่องตัวสะดวกรวดเร็วและมีประสิทธิภาพเพื่อให้นักท่องเที่ยวรู้ถึงความสะดวกสบายที่ได้รับ เช่น การมีขั้นตอนการเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์ที่รวดเร็วโดยนักลงทุนสามารถทำการซื้อขายหลักทรัพย์ได้ในทันที การมีเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้และมีประสบการณ์ให้คำปรึกษาหรือแก้ไขปัญหา ตลอดจนมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ไว้บริการ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ อินเตอร์เน็ต เป็นต้น

จากการวิเคราะห์ผลสำรวจและวิจัยต่างๆเราสามารถแบ่งประเภทของชุดชั้นในได้ 5 ประเภท คือ 1.Demibra ชุดชั้นครึ่งทรงเหมาะสำหรับผู้หญิงที่มีหน้าอกเล็กมีฟองน้ำสำหรับดันทรงให้ดูสวยเหมาะสำหรับการใส่กับเสื้อที่มีลักษณะคอลึกหรือเสื้อคอวี 2.Adhesive bra ชุดชั้นในประเภทไร้สายที่มีกาวเป็นตัวยึดเหยี่ยวให้ติดกับหน้าอกของผู้หญิงเหมาะสำหรับแต่งกายที่ชุดที่ต้องโชว์หลังและไหล่ 3. T-shirt Bra ชุดชั้นในที่ไม่มีตะเข็บเหมาะสำหรับใส่กับเสื้อยืดและหน้าอกทุกขนาด 4. Sport bra ชุดชั้นในประเภทนี้จะทำมาจากผ้าที่ไม่อับชื้น รองรับแรงกระแทกและช่วยพยุงหน้าอกเหมาะสำหรับการใส่ออกกำลังกาย 5. Plunge Bra ชุดชั้นในแหวกอกเหมาะสำหรับใส่สำหรับชุดที่แหวกอกผู้หญิงที่มีหน้าอกนิยมใส่ประเภทนี้

นอกจาก 5 ประเภทของชุดชั้นในแล้วยังมีสิ่งที่ใช้ศึกษาในการประกอบธุรกิจนี้ก็คือ 5ประเภทชุดชั้นในที่เซ็กซี่ที่ผู้หญิงนิยมใส่

1.Bustier (บูสติเย่ย์) คล้ายชุดเกาะอก (แต่บางแบบก็มีสาย) สวมใส่เพื่อดันทรงอกให้ฟูสวยดูเป็นผู้หญิง พร้อมเก็บหน้าท้องให้แบนราบ มักใส่ชุดชั้นในแบบนี้คู่กับชุดเจ้าสาว

ภาพที่ 2.3: ชุดชั้นในเซ็กซี่ Bustier (บูสติเย่ย์)

2.Corset (คอร์เซ็ต) คอร์เซ็ตไม่ค่อยเป็นที่นิยมสำหรับผู้หญิงสักเท่าไหร่เพราะเป็นชุดชั้นในที่มีความวิทเทจที่เน้นใช้รัดเอวให้เล็กเพื่อให้ดูแล้วมีความเซ็กซี่ทางด้านหลังจะมีเชือกร้อยให้รัดเอว คอร์เซ็ตมีมาตั้งแต่สมัยก่อนแต่ปัจจุบันก็ยังมีกลุ่มสาวนิยมใช้

ภาพที่ 2.4: ชุดชั้นในเซ็กซี่ Corset (คอร์เซ็ต)

3.Teddy (เท็ดดี้) เป็นชุดชั้นในที่ท่อนบนท่อนล้างติดกันแต่เทดดี้ มีพื่นที่ปกปิดร่างกายน้อยกว่าและถูกออกแบบให้เน้นการเปิดช่องโค้งเพื่อสร้างเสนห์และความสบายในการสวมใส่ชุดชั้นในประเภทนี้สามารถช่วยเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้หญิงได้

ภาพที่ 2.5: ชุดชั้นในเซ็กซี่ Teddy (เท็ดดี้)

4.Playsuit (เพลย์สูท) เป็นชุดชั้นในที่มีสายรัดรอบตัวทำให้เห็นส่วนเว้าโค้งของร่างกายได้ชัดเหมาะสำหรับเพิ่มความมั่นใจสำหรับผู้หญิงที่ชอบความสนุกสนานและตื่นเต้น

ภาพที่ 2.6: ชุดชั้นในเซ็กซี่ Playsuit (เพลย์สูท)

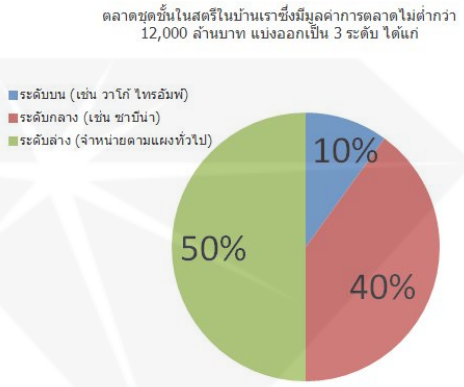
5.Basque (บาสก์) มีลักษณะที่คล้ายชุดชั้นในประเภทคอร์เซ็ตแต่มีความแตกต่างตรงที่ชุดชั้นในประเภทบาสก์มีลักษณะที่ยาวกว่าดัดแปลกมาจากชุดบราโร้กของฝรั่งเศษมักประดับตกแต่งด้วยผ้าลูกไม้ทั้งทางด้านหน้าและด้านหลัง และยังตกแต่งด้วยสายดึงถุงน่อง

ภาพที่ 2.7: ชุดชั้นในเซ็กซี่ Basque (บาสก์)

จากการศึกษาชุดชั้นในประเภทธรรมดาและชุดชั้นในประเภทเซ็กซี่ทำให้ทางธุรกิจได้มีการดัดแปลงและสร้างสรรค์ในเรื่องของการออกแบบสินค้าของมอลลิกาให้มีความแปลกใหม่และมีความทันสมัยมากขึ้นเพื่อตอบสนองตามความต้องการตามกลุ่มลูกค้าที่สนใจสินค้าของธุรกิจซึ่งในแต่และแบบก็จะมีความแตกต่างกันอย่างมากทั้งเรื่องของรูปทรงผ้าและลวดลาย

มูลค่าตลาดชุดชั้นในในประเทศไทย

ภาพที่ 2.8: ภาพกราฟบอกมูลค่าตลาดชุดชั้นในสตรี



เห็นได้ชัดว่ามูลค่าตลาดที่มีมูลค่ามากที่สุดคือตลาดระดับล่าง ซึ่งเป็นชุดชั้นในประเภทที่ชายตลาดแผงตลาดซึ่งชุดชั้นในประเภทนี้มีราคาถูกและนำเข้ามาจากประเทศจีนแต่ข้อเสียคือไซส์ไม่ค่อยมีความมาตรฐานและในเรื่องของการออกแบบนั้นไม่สากลและไม่มีความเป็นเอกลักษณ์ ทรวดทรงชุดชั้นในระดับนี้ใส่แล้วไม่ยกหน้าอกอาจทำให้หน้าอกหย่อนคล้อยได้และไม่มีความทนทาน ส่วนสินค้าของมอลลิกานั้นจะอยู่ตรงกลางระหว่างตลาดระดับกลางและระดับล่างจะมีราคาที่สามารถเข้าถึงได้และมีการออกแบบที่ทันสมัยตามยุคนั้นๆ และช่วยดูแลในเรื่องหน้าอกของผู้หญิง

บทที่3
การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ

การวิเคราะหส์ภาพการแข่งขันของตลาด (สภาพอุตสาหกรรม)

การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก (PESTEL Analysis) PEST Analysis เป็น Framework ที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อองค์กรทั้งในแง่บวกและแง่ลบ ช่วยให้เราเข้าใจถึงภาพรวมของสภาพแวดล้อมที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ประกอบด้วย

1.Political ปัจจัยทางการเมือง เช่น หากมีปัญหาบ้านเมืองเกิดขึ้นก็จะทำให้รายได้ลดน้อยลงเพราะส่งผลต่อเศรษฐกิจ การใช้จ่าย และ การเดินทาง เพราะทางธุรกิจของเราเป็นธุรกิจใหม่ยังไม่มีหน้าร้านเป็นของตัวเองหากเกิดปัญหาทางการเมืองอาจทำให้ต้องเลื่อนการจัดงานแสดงสินค้า และ ไม่มีผู้มาซื้อสินค้าได้

2.Economic: ปัจจัยทางเศรษฐกิจ เช่น เมื่อเกิดปัจจัยทางเศรษฐกิจก็จะส่งผลมากมายหลากหลายช่องทางประชาชนมีรายรับเท่าเดิมแต่สินค้ามีราคาสูงเพิ่มขึ้นส่งผลกระทบต่อกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจด้วยเนื่องจากรายรับของแต่ละบุคคล และ ค่าครองชีพ ค่าใช้จ่าย ผู้บริโภคอาจไม่หันมาสนใจเรื่องรายละเอียดเล็กๆน้อยๆของชุดชั้นในเพื่อเป็นการตัดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นได้

3.Social: ปัจจัยทางสังคม เช่น เรื่องรสนิยมของแต่ละบุคคลย่อมมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันไปอาจเกิดจากปัจจัยที่มาจากสภาพแวดล้อม ที่อยู่อาศัย สถานที่ศึกษา ทำให้แต่ละบุคคลได้รับสารที่แตกต่างกันออกไปอาจมีความชอบและไม่ชอบที่แตกต่างกันทำให้มีตัวเลือกในการเลือกซื้อสินค้าได้เพิ่มมากขึ้น

4.Technology: ปัจจัยทางเทคโนโลยี เช่น ปัจจุบันมีเทคโนโลยีเป็นสื่อช่วยในการขายสินค้าและบริการต่างๆ เป็นช่องทางแรกที่เข้าถึงผู้บริโภคโดยผ่านทาง Facebook , Instagram และมีการรีวิวสินค้าผ่านทางดารานักแสดงที่มีชื่อเสียงเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าได้ง่ายขึ้นแต่ในอีกแง่มุมก็คือทำให้เป็นการเพิ่มคู่แข่งทางการตลาดได้ง่ายขึ้นและอาจจะเป็นการเกิดการลอกเลียนแบบได้ง่าย

การวิเคราะห์ปัจจัยต่อธุรกิจ (Porter's Five Forces Model) ใช้วิเคราะห์แรงกดดันของตลาดโดย Five Forces จะวิเคราะห์จากปัจจัยที่มีผลกระทบทั้ง5 ปัจจัย เพื่อลดจุดอ่อนและเสริมจุดแข็งให้ตนเองโดยทั่วๆ ไป

1. **Threat Of New Comer** หรือ ภัยจากคู่แข่งขันรายใหม่ที่เข้าสู่ตลาด ปัจจัยภัยจากคู่แข่งรายใหม่ที่เข้าสู่ตลาดก็เป็นภัยที่ต้องเตรียมรับมืออย่างมากทางธุรกิจจะเน้นการปรับเปลี่ยนและศึกษาเรียนรู้เพื่อให้ธุรกิจมีความเป็นเอกลักษณ์เป็นตัวของตัวเอง จึงทำให้ไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ง่าย

2. **Bargaining power of Supplier** หรือ อำนาจต่อรองของ Supplier ธุรกิจชุดชั้นในเป็นธุรกิจที่มีรายละเอียดและความละเอียดอ่อนในการเลือกใช้วัสดุ วัสดุที่ดีสวยและคงทนค่อนข้างหายากตามท้องตลาดในประเทศไทย ผู้ขายวัสดุมีอำนาจในการต่อรองราคาให้กับธุรกิจเป็นอย่างมากจึงเป็นข้อเสียหากราคาต้นทุนไม่คงที่

3. **Bargaining power of Customer** หรือ อำนาจต่อรองของลูกค้า ปัจจัยนี้เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจเช่นกัน ปัจจุบันมีช่องทางในการเลือกซื้อสินค้าได้หลากหลายและธุรกิจใหม่ๆได้ออกมามากมายทำให้ผู้ซื้อมีอำนาจในการต่อรองราคา ทางธุรกิจจะแก้ไขปัญหาโดยการนำสินค้ามาลดราคาอย่างสม่ำเสมอ เช่น เมื่อคลอเลคชั่นใหม่ออกสินค้าเดิมก็จะนำมาลดราคาแทน

4. **Threat of Subsitution** หรือ ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน ปัจจัยสินค้าทดแทนนั้นเป็นภัยอย่างมากปัจจุบันผู้หญิงนิยมใส่บราปีกนกซึ่งสามารถโชว์หลังได้เต็มที่และโชว์หน้าอกเพิ่มความเซ็กซี่โดยไม่ต้องพึ่งชุดชั้นในแบบเซ็กซี่ได้ แต่อย่างไรก็ตามบราปีกนกก็ไม่สามารถทดแทนชุดชั้นในได้

5. **Internal Rivalry** หรือ การแข่งขันที่เกิดขึ้นภายในอุตสาหกรรม การแข่งขันภายในอุตสหกรรมชุดชั้นในเป็นตลาดที่กว้างมีคู่แข่งหลากหลายระดับสินค้าของธุรกิจอยู่ในระดับที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายราคาสามารถจับต้องได้ทำให้สามารถเกิดคู่แข่งภายในอุตสาหกรรมเดียวกันและกลุ่มลูกค้าเดียวกันได้และชุดชั้นในเป็นเรื่องละเอียดอ่อนทางธุรกิจเป็นธุรกิจใหม่อาจยังไม่สามารถสร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภคได้

การวิเคราะห์คู่แข่งขัน (Competitor Analysis)

คู่แข่งหลักทางการตลาดของธุรกิจเราที่เห็นได้ชัดจะเป็น ธุรกิจชุดชั้นใน SYP.INTIMATES ทางSYP.INTIMATESมีสินค้าใกล้เคียงกับของทางธุรกิจเช่น ใช้ผ้าลูกไม้ และมีลวดลายเซ็กซี่ มีสินค้าอื่นในธุรกิจเช่น ชุดว่ายน้ำ ซึ่งลักษณะใกล้เคียงกับของทางธุรกิจทางเรื่องราคาทาง SYP.INTIMATES ขายราคาเริ่มต้นที่ 1,300 บาท ซึ่งค่อนข้างใกล้เคียงกับของทางธุรกิจ แต่จะเห็นได้ชัดว่าทางธุรกิจใช้วัสดุที่หนาและกระชับมากว่า SYP.INTIMATES

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกธุรกิจ

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภานนอกธุรกิจ

วิเคราะห์ SWOT

การวิเคราะห์สวอต (SWOT Analysis) หรือในชื่อไทยชื่ออื่น เช่น การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพ หรือ การวิเคราะห์สภาวะแวดล้อม เป็นเครื่องมือในการประเมินสถานการณ์ สำหรับองค์กร หรือโครงการ ซึ่งช่วยผู้บริหารกำหนดจุดแข็งและจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายใน โอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอก ตลอดจนผลกระทบที่มีศักยภาพจากปัจจัยเหล่านี้ต่อการทำงานขององค์กร คำว่า "สวอต" หรือ "SWOT" นั้นมาจากตัวย่อภาษาอังกฤษ 4 ตัว ได้แก่

1. **Strengths (จุดแข็ง)** เป็นการพิจารณาข้อดีหรือจุดเด่นที่เกี่ยวกับบริษัท ผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมทางการตลาด (4 P’s) และปัจจัยภายในที่บริษัทสามารถควบคุมได้ และนำมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาด ตัวอย่างของจุดแข็ง
2. **Weaknesses (จุดอ่อน)** เป็นการพิจารณาข้อเสียหรือจุดด้อยหรือข้อบกพร่องที่อยู่ภายในบริษัทและผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นปัจจัยที่บริษัทสามารถควบคุมได้และบริษัทจำเป็นต้องปรับปรุงแก้ไข ตัวอย่างของจุดอ่อน
3. **Opportunities (โอกาส)** เป็นการพิจารณาถึงข้อได้เปรียบของกิจการหรือของผลิตภัณฑ์ที่มีเหนือกว่าคู่แข่งขัน ซึ่งเป็นปัจจัยที่อยู่ภายนอกที่เอื้ออำนวยประโยชน์ต่อบริษัท ให้นำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ตัวอย่างของโอกาส

4. Threats (อุปสรรค) เป็นการพิจารณาข้อเสียเปรียบ ข้อจำกัด หรือปัญหาที่อยู่ภายนอกกิจการ และเป็นอุปสรรคที่มีผลกระทบต่อบริษัท เป็นปัจจัยภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ตัวอย่างของข้อจำกัด

Strength

- ทางแบรนด์ได้ดีไซน์ลวดลายที่ทันสมัยแปลก และตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้า
- ในกระบวนการผลิตมีค่าใช้จ่ายไม่สูงและมีโรงงานที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน
- นักดีไซน์ของทางแบรนด์มีประสบการ์ณ และ ความเชี่ยวชาญ ในการออกแบบชุดชั้นใน

โดยเฉพาะ

- สินค้ามีคุณภาพดี ทำจากวัสดุที่มีคุณภาพ ได้รับการรับรองจากหน่วยงานที่ได้รับการยอมรับ ลอกเลียนแบบได้ยาก
- ระบบตรวจสอบคุณภาพที่ทันสมัย ทำให้มีของเสียหรือชำรุดไม่ได้คุณภาพเกิดขึ้นน้อย
- ทำเลที่ตั้งของกิจการที่เหมาะสมกับการผลิต การขนส่งและการจำหน่ายสินค้า
- มีการประชาสัมพันธ์ที่ดี มีทีมโฆษณาที่ทำโฆษณาได้หลากหลายช่องทาง

Weakness

- ปัจจุบันมีคู่แข่งทางการตลาดหลากหลาย
- อนาคตอาจมีคู่แข่งเพิ่ม
- ชุดชั้นในเป็นเรื่องละเอียดอ่อนต้องใช้ความพิถีพิถันในการเลือกผ้า และ การดีไซน์
- กำลังการผลิตต่ำ ทำให้เกิดต้นทุนการผลิตสูง
- เงินทุนไม่เพียงพอ ยังมีเงินลงทุนน้อยกว่าคู่แข่ง
- จำนวนแรงงานไม่เพียงพอ และค่าใช้จ่ายแรงงานเพิ่มมากขึ้น

ในการแก้ปัญหาจุดอ่อนนั้นอาจจะสร้างจุดเด่นของธุรกิจให้แตกต่างโดยไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ สร้างความเป็นตัวเองของธุรกิจที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว รักษาลูกค้าเก่าและก็ยังคงหา

ลูกค้าใหม่เข้ามาเลือกใช้สินค้า ในเรื่องความพิถีพิถันในการเลือกใช้วัสดุก็จะมีการจัดอบรมบุคลากรให้มีความชำนาญและเชี่ยวชาญในการเลือกซื้ออุปกรณ์ และ วัตถุบดิบ

วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก

วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก

Opportunities (โอกาส)

• เศรษฐกิจมีอัตราเจริญเติบโตสูงขึ้นทุกปี ทำให้ลูกค้าเกิดการซื้อสินค้า

• มีเทคโนโลยีใหม่ๆที่เอื้ออำนวยประโยชน์ต่อธุรกิจ ทั้งด้านการผลิตและการจำหน่ายสินค้า

• การเติบโตของตลาดอย่างต่อเนื่อง สินค้ามีการซื้อใช้ซ้ำหรือกลับมาซื้อใช้ไหม่

• มีคนกลางที่ช่วยจัดจำหน่ายหลายราย ทั้งค้าปลีกค้าส่ง และค้าออนไลน์

Threats (อุปสรรค)

• ลูกค้ามีสินค้าที่ใช้ทดแทนกันได้

• คู่แข่งขันรายใหม่เข้ามาในตลาดได้ง่าย

• อำนายการต่อกับ Supplier

• ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงรสนิยม มีอำนาจการต่อรองจากลูกค้าน้อย

การกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง Differentiation

ความแตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์ – Product Differentiation

ธุรกิจ Mallika จะนำจุดแข็งและโอกาส เข้ามาสร้างกลยุทธ์เชิงรุกให้ธุรกิจ โดยการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าชุดชั้นใน มีการลงทุนสูงในด้านการวิจัยพัฒนา (Research and Development) และในด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ซึ่งรวมถึงการสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อสื่อสารให้ตลาดรับรู้ถึงความแตกต่างและเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับสินค้า นำเอานวัตกรรมในการผลิตหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ มาตอบสนองความต้องการของลูกค้า

สรุปจุดแข็งที่จะนำไปใช้ภายใต้โอกาสจากสภาพแวดล้อม

ทางธุรกิจเน้นลวดลายการออกแบบที่มีความเซ็กซี่เพิ่มความมั่นใจให้กับผู้ใส่และจะมีการปรับเปลี่ยนศึกษาอยู่ตลอดเวลาตามยุคสมัยเปลี่ยนแปลงนั้นๆ เช่น เมื่อวง BNK ดังมาพร้อมกับเพลงคุ้กกี้เสี่ยงทาย ทางธุรกิจอาจจะออกแบบลวดลายให้เป็นเซ็กซี่ปนน่ารัก เพราะความเซ็กซี่นั้นไม่มีขีดจำกัด พร้อมทั้งใช้วัสดุที่คงทนเช่นเดิม

ภาพที่ 3.1: Market position Price

บทที่ 4
โมเดลในการดำเนินธุรกิจ

Business Model Canvas คือ การอธิบายองค์ประกอบของธุรกิจซึ่งมี 9 ส่วน ในแบบที่เรียบง่ายบนหน้ากระดาษเพียงแผ่นเดียว เพื่อให้ทุกคนทั้งภายในและภายนอกองค์กรสามารถสื่อถึงสิ่งเดียวกันได้อย่างตรงประเด็น เข้าใจง่าย และ นำไปใช้งานได้ทันที นอกจากจะทำให้การสื่อสารชัดเจนแล้ว จุดเด่นของ BMC คือ ทำให้เจ้าของกิจการและผู้บริหารสามารถเห็นภาพรวมของบริษัทเพื่อจะปรับจุดอ่อนหรือเสริมจุดแข็งรวมไปถึงการปรับกลยุทธ์ของบริษัทได้ง่ายและรวดเร็วอีกด้วย

1.ลูกค้า Customer Segments กลุ่มเป้าหมายของทางธุรกิจเป็นกลุ่มผู้หญิงที่มีอายุ 25-40 ปี มีรายได้มากกว่า 15,000 บาท และกลุ่มผู้ชายที่ซื้อให้ผู้หญิงในกลุ่มนี้อาจจะเป็นการยากสำหรับผู้ชายที่มาซื้อให้ผู้หญิงทางธุรกิจมีบริการขายผ่านทางเว็ปไซต์ของทางธุรกิจโดยลูกค้าสามารถเลือกสรรและสอบถามคำแนะนำได้

2.คุณค่า Value Propositions จุดขายของสินค้า หรือ บริการนั้น ทางผู้บริโภคจะได้รับสินค้าที่มีความทันสมัยอยู่สม่ำเสมอได้ความสะดวกสบายความมั่นใจในการสวมใส่ได้รับความตอบสนองความต้องการอย่างตรงจุดที่ลูกค้าต้องการ คุ้มค่ากับราคาที่ลูกค้าได้จ่ายและสินค้ามีคุณภาพที่ดีคุณภาพสมราคา นอกจากจะได้ความสบายและคุณภาพที่คงทนยังไม่อินกับลวดลายปัก ผ้าพิมพ์ของคลอเลคชั่นต่างๆอีกด้วย

3.ช่องทางวิธีในการสื่อสารไปถึงลูกค้า Channels ทางธุรกิจจะใช้การสื่อสารหลักกับลูกค้าโดยการผ่านทาง Social เช่น Facebook เป็นต้นเพราะปัจจุบันทุกคนเข้าถึงสื่อต่างๆผ่านทางช่องทางนี้ และจะมีการโฆษณาทางออนไลน์ มีการโปรโมทสินค้าและมีการให้ดารานักแสดงหรือเน็ตไอดอลที่มมีผู้ติดตามเยอะๆ นำสินค้าไปรีวิว ส่งสินค้าให้กับผู้มีชื่อเสียงได้ทดลองใช้สินค้าเพื่อเป็นการบอกต่อสินค้าเพราะสินค้าเป็นสินค้าของผู้หญิงผู้หญิงจะเชื่อคำบอกปากต่อปากมากกว่า ในการส่งสินค้าทางธุรกิจส่งสินค้าผ่านทางไปรษณีย์ และ บริษัทขนส่งเอกชนต่างๆเช่น เคอรี่ หรือ

อาจจะมีการใช้บริการแมสเซนเจอร์หากลูกค้าต้องการใช้สินค้าทันที

4.ความสัมพันธ์กับลูกค้า Customer Relationship วิธีในการรักษาลูกค้าเดิม ผู้ซื้อสินค้าหรือบริการ ทางธุรกิจจะเน้นการให้บริการลูกค้าอย่างดีเยี่ยมเพื่อสร้างความประทับใจให้ลูกค้าในทุกๆครั้งที่เข้ามาซื้อสินค้าและจะมีการให้คำปรึกษาลูกค้า อธิบายสินค้าอย่างละเอียดเพื่อให้ลูกค้าเข้าใจถึงแรงบันดาลใจของคลอเลคชั่นนั้นๆ อธิบายถึงวัสดุในการใช้เพื่อให้ลูกค้าเข้าใจถึงความพิธีพิถันและละเอียดของการตัดเย็บชุดชั้นในให้ออกมาอย่างดีเยี่ยมที่สุด ทางธุรกิจเน้นดูแลลูกค้าเก่าอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการและซื้อสินค้าของทางธุรกิจซ้ำ จะมีการสะสมคะแนนเพื่อสามารถใช้ในการลดราคาได้ มีคะแนนเพื่อในการบอกต่อการแนะนำเพื่อมาซื้อสินค้าและที่สำคัญธุรกิจจะมีการสร้างเพจสินค้าเพื่อแสดงตัวตนในโลกออนไลน์บอกโปรโมชั่นในช่วงเวลานั้นๆเพื่อให้เป็นการเข้าถึงลูกค้าอย่างง่าย

5.ทรัพยากรหลัก Key Resources สิ่งที่ต้องมีในการดำเนินธุรกิจนี้ก็คือนักออกแบบของทางธุรกิจที่มีฝีมือและมีความคิดสร้างสรรค์อยู่ตลอดเวลาเพราะทางธุรกิจมีจุดเด่นในเรื่องการออกแบบ โรงงานผลิตสินค้า และโรงงานผลิตวัสดุ นักการตลาดที่ช่วยดูแลในเรื่องการตลาดของธุรกิจ และ พนักงานในส

6.Key Activities กิจกรรมที่ต้องทำเพื่อให้โมเดลธุรกิจอยู่ได้ทางอธุรกิจมีจุดเด่นในเรื่องการออกแบบลวดลายที่แปลกและไม่เหมือนใครมีจุดเด่นเป็นของตัวเองทางธุรกิจจึงต้องพัฒนาสินค้าพัฒนารูปลักษณ์ให้มีความแปลกใหม่เหมาะสมกับรสนิยมและความนิยมในตอนนั้นๆ

7.พันธมิตรหลัก Key Partners โรงงานผลิตสินค้าทางธุรกิจต้องจัดทำสัญญานากรผลิตสินค้าเพื่อป้องกันการลอกเลียนแบบนักออกแบบสิ่งสำคัญคือนักออกแบบที่มีฝีมือทางธุรกิจได้เลือกนักศึกษาที่เพิ่งจบใหม่และมีความรู้ความสามารถในการออกแบบเชื่อว่าคนกลุ่มนี้มีความคิดที่สร้างสรรค์และมีไฟแรงในตัว และโรงงานผลิตผ้าโรงงานพิมพ์ลายผ้า

8.กระแสรายได้ Revenue Streams รายได้ของธุรกิจนี้มาจากการขายสินค้าและบริการ

9.โครงสร้างต้นทุน Cost Structure ค่าใช้จ่ายได้เรื่องของต้นทุนมีท่ำคัญคือค่าเงินเดือนพนักงานค่ามช้จ่ายโรงงานผลิตและค่าสั่งซื้อวุตถุดิบ

การวิเคราะห์ลูกค้าทางการตลาด สามารถดำเนินการได้โดยใช้เครื่องมือ STP ประกอบไปด้วย

1.การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) สามารถกำหนดการแบ่งส่วนผู้บริโภคได้ 4 ตัวแปร ประกอบไปด้วย

1.1ตัวแปรลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic) เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ เป็นต้น

1.2ตัวแปรด้านภูมิศาสตร์ (Geographic) ซึ่งสามารถกำหนดได้โดยดูความสอดคล้องของที่ตั้ง เช่น การเลือกกลุ่มลูกค้าที่ใกล้สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายขององค์กร ขนาดของประเทศ เมือง หรืออยู่ในภูมิภาคเดียวกัน เป็นต้น

1.3ตัวแปรด้านจิตวิทยา (Pychographic) เป็นการเลือกแบ่งส่วนตลาดที่คำนึงหรือพิจารณาบุคลิกภาพของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น กลุ่มนักดนตรี จะสนใจสินค้าที่มีอัตลักษณ์ด้านดนตรีผสมผสานในสินค้า หรือกลุ่มคนสมัยใหม่จะไม่นิยมอ่านหนังสือแต่ใช้หนังสือในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-Book)

1.4ตัวแปรด้านฤติกรรม (Behaviouristic) เป็นการแบ่งส่วนตลาดที่พิจารณาพฤติกรรมของลูกค้า เช่น ซื้อบ่อย หรือซื้อ Brand เดิมๆ เสมอ เช่น บุคคลที่บริโภคเครื่องดื่มเบียร์หรือไวน์ จะเลือกบริโภค Brand เดิมๆ เสมอ

ตารางที่ 4.1:ลูกค้า/กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

เกณฑ์หลัก/เกณฑ์ย่อย	ตัวอย่างการใช้เกณฑ์ตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาด
ก.เกณฑ์ภูมิศาสตร์ ภูมิภาค	**ลูกค้าอาศัยทุกภาค ในประเทศไทย**

ข.เกณฑ์ประชากรศาสตร์	
อายุ	25 – 40 ปี
รายได้	มากกว่า 15,000 บาท
เพศ	หญิง , กลุ่มผู้ชายที่ต้องการซื้อให้ผู้หญิง
อาชีพ	ทุกอาชีพ
ค.เกณฑ์พฤติกรรมการซื้อ/บริโภค	
โอกาสในการซื้อ	ซื้อใช้เอง , ซื้อเป็นของขวัญ
ผลิตภัณฑ์	ชอบสินค้านำเทรน สวยงาม ทันสมัย
รสนิยม	ซื้อแล้วใส่สวยและสบายกลับมาใช้ต่อ
สภาพความภักดีต่อผลิตภัณฑ์	สินค้ามีคุณภาพและสวยงาม
ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์	

2.การเลือกตลาดเป้าหมาย (Targeting) เป็นการดำเนินการเพื่อกำหนดตลาดที่น่าสนใจสำหรับองค์กร ซึ่งโดยส่วนมากจะนิยมพิจารณาจาก ความน่าสนใจของตลาด การเติบโตของตลาด วัตถุประสงค์และทรัพยากร ตลอดจนความพร้อมของบริษัท ทั้งนี้ การเลือกตลาดเป้าหมาย ประกอบไปด้วย

2.1กลยุทธ์ตลาดรวม หมายถึง การมีผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองตลาด ได้หลายตลาด

2.2กลยุทธ์มุ่งเฉพาะตลาดส่วนเดียว หรือเฉพาะส่วน คือ การมีผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นไปที่ตลาดใดตลาดหนึ่งโดยเฉพาะ

2.3กลยุทธ์ตลาดหลายส่วน คือ การมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายและนำเสนอไปยังหลายๆ ตลาด

3.การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) คือการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เพื่อให้สอดคล้องและสามารถนำเสนอให้ลูกค้าได้รับรู้ และเข้าใจในตำแหน่งผลิตภัณฑ์ขององค์กร ซึ่งควรดำเนินการวิจัยเพื่อค้นหาตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งขันให้ทราบ

ก่อนที่จะมีการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ขององค์กรเพื่อให้เกิดความแตกต่างอย่างมีคุณค่า ทั้งนี้สามารถพิจารณาองค์ประกอบ เช่น ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านบุคลากร และด้านภาพลักษณ์ เป็นต้น

ภาพที่ 4.1: กราฟเปรียบเทียบในด้านราคาของสินค้า

บทที่ 5
Production and Procurement

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการจัดซื้อวัสดุนั้น บริษัทเป็นฝ่ายผู้ซื้อ เจ้าของแหล่งวัสดุเป็นฝ่ายผู้ขาย ฝ่ายใดมีอำนาจการต่อรองสูงฝ่ายนั้นจะเป็นฝ่ายได้เปรียบ เพื่อป้องกันมิให้เสียเปรียบบริษัทจึงต้องพยายามรักษาดุลยภาพของอำนาจในการ ต่อรองเอาไว้ ซึ่งอาจทำได้หลายวิธีดังต่อไปนี้

1. การกระจายการจัดซื้อ วิธีหนึ่งในการป้องกันมิให้อำนาจในการต่อรองต่ำกว่าผู้ ขายได้แก่การกระจายการจัดซื้อไปยังผู้ขายที่ผ่านการคัดเลือกแล้วหลายๆ ราย ปริมาณการสั่งซื้อที่กระจายให้แก่ผู้ขายแต่ละรายต้องมากพอที่จะทำให้เห็นคุณ ค่าว่าควรติดต่อค้าขายกับผู้ซื้อในระยะยาว ขณะเดียวกันถ้าฝ่ายผู้ขายเสนอให้ส่วนลดเพราะซื้อจำนวนมาก ก็ควรนำเข้ามาประกอบการพิจารณาการจายการซื้อด้วย การกระจายการซื้อนั้น นอกจากจะป้องกันมิให้อำนาจในการต่อรองตกต่ำแล้วยังอาจทำให้มีอำนาจนี้เพิ่ม ขึ้นอีกก็ได้

2. การสร้างแหล่งซื้อเพิ่มเติม วิธีนี้นิยมนำมาใช้ในกรณีบริษัททำการประเมินคุณสมบัติต่างๆ แล้วปรากฏว่ามีผู้ขายผ่านเกณฑ์การประเมินได้จำนวนน้อย การใช้กลยุทธ์การกระจายการซื้อไม่ให้ความมั่นใจเท่าที่ควร จึงจำเป็นต้องสร้างแหล่งซื้อเพิ่มเติมขึ้นมา ซึ่งอาจทำได้หลายวิธี เช่น ให้คำแนะนำทางเทคนิคแก่ผู้ขายที่ไม่ผ่านเกณฑ์การประเมินเนื่องจากเกณฑ์ทาง ด้านคุณภาพแต่มีศักยภาพว่าจะปรับปรุงได้ ทำสัญญาซื้อล่วงหน้ากับผู้ขายที่ฐานะทางการเงินไม่มั่นคงพอที่จะลงทุนผลิต วัสดุมาส่งมอบให้ตรงเวลาเป็นต้น

3. การหลีกเลี่ยงต้นทุนการเปลี่ยนแหล่งซื้อ ผู้ขายหลายรายใช้วิธีให้ความช่วยเหลือทางด้านวิศวกรรม เครื่องจักร หรือทางด้านอื่นๆ โดยไม่คิดค่าใช้จ่ายเพื่อให้ฝ่ายผู้ซื้อตกเป็นทาสทางเทคนิคหรือระบบการผลิต เพราะความช่วยเหลือเช่นว่านั้นทำให้ต้องซื้อวัสดุเกี่ยวเนื่องอื่นๆ จากผู้ให้ความช่วยเหลือนั้นเองเมื่อได้

รับข้อเสนอให้เปล่าในทำนองนี้ฝ่าย ผู้ซื้อต้องพิจารณาโดยรอบคอบเพราะอาจก่อให้เกิดต้นทุนอย่างมหาศาลในอนาคตได้

4. การกำหนดมาตรฐานวัสดุผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นมาตรฐานเดียวกันจะมีเกณฑ์กำหนด ตรงกันเสมอ สามารถใช้แทนกันได้ ถ้าผู้ประกอบการทุกรายที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกันสามารถกำหนดมาตรฐานวัสดุร่วมกันออกมาได้ จะทำให้อำนาจต่อรองของฝ่ายผู้ขายแต่ละรายลดลงมาในระดับหนึ่ง เพราะทางฝ่ายผู้ซื้อจะซื้อจากผู้ขายรายใดก็ได้ เนื่องจากวัสดุใช้แทนกันได้ อีกทั้งต้นทุนการเปลี่ยนแหล่งซื้อไม่มี

5. การรวมตัวย้อนหลัง เป็นลักษณะของการขยายธุรกิจแบบหนึ่ง วิธีการคือ ก้าวจากการเป็นผู้ผลิตอยู่เดิมไปเป็นเจ้าของแหล่งวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต อีกธุรกิจหนึ่ง วิธีนี้ย่อมทำให้อำนาจต่อรองของฝ่ายผู้ขายลดลงเพราะนอกจากจะเป็นการเพิ่ม แหล่งซื้อของฝ่ายผู้ซื้อแล้วยังเป็นการเพิ่มคู่แข่งขันแก่ฝ่ายผู้ขาย วิธีแม้จะผลิตวัตถุดิบเองบางส่วน ซื้อจากผู้ขายบางส่วน ก็ยังเป็นวิธีที่มีประสิทธิผล บางครั้งแม้แต่เพียงการศึกษาโครงการที่จะก้าวเข้าไปเป็นเจ้าของแหล่งวัตถุ ดิบอย่างเปิดเผย ก็อาจเป็นการป้องปรามพฤติกรรมการขายที่ไม่ดีของฝ่ายผู้ขายได้

6. การเร่งรัดการจัดซื้อ เป็นการแสดงให้ฝ่ายผู้ซื้อได้ติดตามตรวจสอบและประเมินการดำเนินงานของฝ่าย ผู้ขายอย่างใกล้ชิดตลอดเวลา ทำให้ฝ่ายผู้ขายไม่กล้าบิดพลิ้ว วิธีนี้ใช้กันมากในกรณีจ้างทำของที่มีเกณฑ์กำหนดแตกต่างไปจากมาตรฐานในท้องตลาด เช่น จ้างให้ผลิตเครื่องจักรที่ออกแบบเป็นพิเศษ ฝ่ายผู้ซื้อจะส่งเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องเข้าไปติดตามผลถึงสถานที่ผลิตเลย ทีเดียว ทั้งนี้เพื่อความมั่นใจว่า

คำสั่งซื้ออย่างเป็นทางการได้ไปถึงผู้ขายแล้ว และกำลังมีการจัดการตามใบสั่งซื้อนั้น

- หากเป็นการจ้างทำของ ต้องแน่ใจว่าผู้รับจ้างได้สั่งให้โรงงานทำการผลิตแล้ว โดยผู้เร่งรัดการจัดซื้ออาจขอเลขที่ใบสั่งงาน ชื่อผู้ควบคุมการผลิตและสถานที่ติดต่อ เพื่อใช้อ้างอิงและติดต่อสอบถามความก้าวหน้าของงาน

- ฝ่ายผู้ขายไม่มีอุปสรรคใด ๆ มาขัดขวางจนต้องระงับการดำเนินการตามใบสั่งซื้อไว้แม้ชั่วคราว ทั้งนี้เพื่อความมั่นใจว่าฝ่ายผู้ซื้อจะได้รับสิ่งของตามกำหนดเวลา

- ความก้าวหน้าของงานเป็นไปตามที่กำหนดไว้ทุกประการ ผู้ที่จะเร่งรัดการจัดซื้อได้ดี ต้องมีความรู้ความสามารถ มีความแยบยลในการเจรจา และมีความกล้าพอที่จะแนะนำผู้ขาย ให้จัดการกับปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้น

วิธีการผลิต (ผลิตเอง/จ้างผู้อื่นผลิต/สั่งเป็นสินค้า)

ใช้กลยุทธ์จ้างผลิตสินค้าตามที่ออกแบบในลักษณะ Outsource โดยที่บริษัทจะทำการจัดหาหรือสั่งซื้อวัตถุดิบ ที่จำเป็นต้องใช้ในการผลิตสินค้า แล้วทำการจ้างผลิต โดยหาโรงงานที่มีการรับผลิต บริการบรรจุแพ็คสินค้าและพร้อมจำหน่ายในลักษณะครบวงจร ทางธุรกิจนั้นเป็นธุรกิจแบบสั่งทำคือจ้างโรงงานผลิตที่ซึ่งมีความไว้ใจและเชื่อถือมีความชำนาญเกี่ยวกับการผลิตชุดชั้นในเป็นอย่างดี โดยทางธุรกิจจะทำสัญญาเกี่ยวกับการผลิตสินค้าต่างๆเช่นในเรื่องลิขสิทธิ์ของการออกแบบและการผลิตบางเฉพาะจุดที่ทางเราดัดแปลงเช่นรูปทรงตะขอ ลายผ้า และ รูปแบบการเย็บ ข้อตกลงในการคืนของมีตำหนิสินค้าที่สั่งผลิตโรงงานอาจมีปัญหาในเรื่องของของที่มีตำหนิทางธุรกิจจะทำข้อตกลงในเรื่องนี้อย่างเคร่งครัดเพื่อการเป็นมาตรฐานและการแสดงความรับผิดชอบต่อลูกค้า

วิธีการจัดซื้อวัตถุดิบ

นโยบายการจัดซื้อ ฝ่ายจัดซื้อต้องมีการตัดสินใจเกี่ยวกับนโยบายการจัดซื้อ ดังนี้

1.การผลิตเองหรือการซื้อมา
2.การซื้อจากแหล่งเดียวกันหรือหลายแหล่ง
3.การซื้อจากผู้ผลิต
4.ใช้การเจรจาต่อรอง
5.สัญญาสิ้นเปลืองระยะยาว
6.การซื้อต่างตอบแทน
7.ส่วนลดการซื้อ
8.การรวมกันซื้อ
9.การซื้อล่วงหน้า
10.การจัดซื้อซื้อตามงบประมาณ

นอกจากงานในหน้าที่การดำเนินการด้านการจัดซื้อแล้ว ยังมีหน้าที่หรืองานด้านอื่นๆ อีกเพื่อช่วยในการอำนวยความสะดวกให้สิ่งที่จัดซื้อนั้นนำมาใช้งานได้ตามวัตถุประสงค์งานดังกล่าวมีดังนี้

1.การขนส่งวัตถุดิบ
2.การรับและการเก็บรักษาวัตถุดิบ
3.การจำหน่ายของเหลือใช้และของเสีย

การขนส่งสินค้า

ในช่วงของการเริ่มต้นธุรกิจ ทางบริษัทจะใช้บริการของบริษัทรับขนสินค้าในลักษณะ Outsource

การจ้างบริษัทหรือคนภายนอก ที่เรียกว่า **“outsource”** ให้ทำงานในส่วนหนึ่งส่วนใดให้กับบริษัทถือว่ากำลังเป็นเทรนด์ของการทำธุรกิจในยุคนี้ ทั้งนี้ มีผลการศึกษาออกมาทำนายแนวโน้มของธุรกิจสหรัฐฯ ที่มีการจ้าง “outsource” มาทำงานพบว่าบริษัทในสหรัฐฯ 40% มีการจ้างฟรีแลนซ์มาทำงาน และแนวโน้มจะเพิ่มสูงขึ้นไปเรื่อยๆ อีกด้วย เช่น DHL และ Kerry

6 หตุผลที่เลือกใช้ Outsource

1 ลดต้นทุน ลดต้นทุนแล้ว ยังจะได้งานคุณภาพอีกด้วย มิหนำซ้ำยังใช้พนักงานในจำนวนที่ น้อยลง

2 เข้าถึงทักษะความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน กำไรอย่างหนึ่งที่ได้จากการจ้าง outsource ก็คือความรอบรู้ ทักษะ และประสบการณ์ สิ่งเหล่านี้ outsource สามารถตอบโจทย์เราได้อย่างดี

3 ประหยัดเวลา สามารถข้ามหรือไม่จำเป็นต้องโฟกัสไปยังงานเล็กๆ ซึ่งไม่ได้สำคัญอะไรมากนักได้ มันช่วยประหยัดเวลาในการทำธุรกิจ เพื่อมุ่งไปสู่สิ่งที่สำคัญหรือจะต้องทำก่อนได้เลย

4 เริ่มต้นโปรเจ็กต์ได้อย่างรวดเร็ว การจะจัดสรรหาคนภายใน หรือเทรนคนเพื่อมาทำงานสิ่งใดสิ่งหนึ่งค่อนข้างใช้เวลาทีเดียว ดังนั้น การเลือกใช้บริษัท outsource เข้ามาดูแลงาน ซึ่งมีความพร้อมอยู่แล้วนั้นก็จะทำให้เราสามารถเริ่มโปรเจ็กต์งานชิ้นนั้นได้ทันที

5 ทีมงานมีความยืดหยุ่น การจ้าง outsource จะช่วยทำให้งานของคุณสะดวกขึ้น ไม่ว่าจะเป็นฤดูกาลไหน สภาพอากาศเป็นอย่างไร หรือคุณต้องการอะไรในโปรเจ็คต์นั้นบ้าง

6 ลดความเสี่ยง การทำงานจำเป็นต้องใช้ทักษะมากมาย จัดการกระจายความเสี่ยงออกไปให้บริษัทภายนอกเข้ารับทำ ก็จะเป็นการจัดการด้วยความเป็นมืออาชีพมากขึ้น

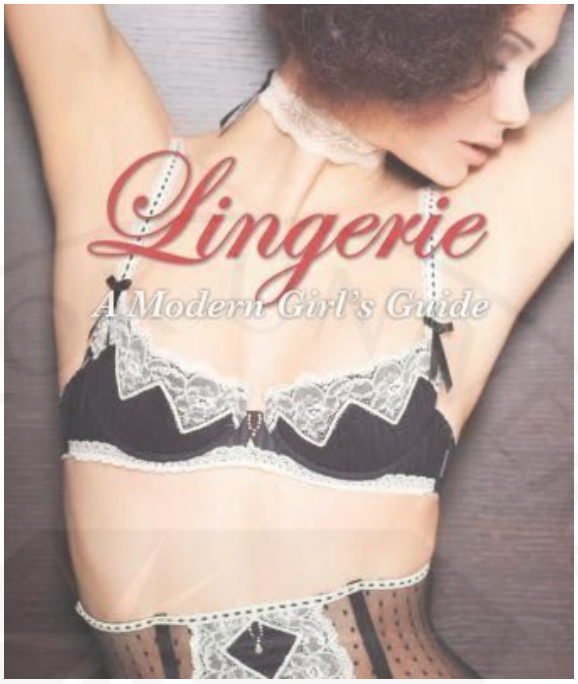
กระบวนการผลิต

เริ่มจากการออกแบบทางธุรกิจเน้นความพิถีพิถันในการออกแบบในแต่ละคลอเลคชั่นเพื่อให้เป็นจุดเด่นและเป็นเอกลักษณ์ต่อธุรกิจโดยมีนักออกแบบที่มีความเชี่ยวชาญ มีประสบการ์ณจากการออกแบบธุรกิจในอุตสหกรรมเดียวกัน พอเสร็จจากการออกแบบวิธีต่อมาคือการเลือกซื้อวัสดุและส่งให้โรงงานผลิตห่อบรรจุภัณฑ์ พอชุดชั้นในผลิตออกมาได้แล้วทางธุรกิจใช้นางแบบฝรั่งที่มีความเซ็กซี่และมีความเป็นเอกลักษณ์ของตัวเองใส่ถ่ายแบบและนำสู่กระบวนการจัดจำหน่ายต่อไป

แผนกลยุทธ์การผลิต ในขั้นตอนการผลิตนั้นจุดเด่นของธุรกิจอยู่ที่ลวดลายและรูปลักษณ์ที่เซ็กซี่ซึ่งได้รับแรงบันดาลใจมาจากหนังสือเรื่อง Lingerie A Modern Guide by Lesley Scott ซึ่งหนังสือเล่มนี้มีเนื้อหาเกี่ยวกับการออกแบบตกแต่งชุดชั้นในใน

แต่ละแบบที่แตกต่างกันออกไปซึ่งทำให้เห็นความแตกต่างของลวดลายการออกแบบศิลปะของชุดชั้นในที่ชัดเจนจึงนำมาเป็นแรงบันดาลใจในการผลิตชุดชั้นในของธุรกิจ

ภาพที่ 5.1: ภาพปกหนังสือ Lingerie A Modern Guide by Lesley Scott



ภาพที่ 5.2: ภาพนางแบบใส่ชุดชั้นในตัวอย่างที่คล้ายของธุรกิจ Mallika

ภาพที่ 5.3: ภาพนางแบบใส่ชุดชั้นในตัวอย่างที่คล้ายของธุรกิจ Mallika

การจัดการคลังสินค้า และระบบควบคุมสินค้าคงเหลือ

สินค้าในคลังจะจัดตามคลอเลคชั่นและไซต์โดยจะทำไซต์มาตรฐาน ไซต์ B34 จำนวณเยอะกว่าไซต์อื่นๆ เพราะเป็นมาตรฐานผู้หญิงไทย ในการควบคุมสินค้าคงเหลือทางธุรกิจจะนำสินค้าคลอเลคชั่นเก่ามาลดราคาทุกๆ3เดือน ตามการออกคลอเลคชั่นใหม่

บทที่ 6
สรุป

ใช้ผลสำรวจและวิจิยในการแบ่งประเภทของชุดชั้นในทั้ง5ประเภทเพื่อทำให้รู้ถึงความแตกต่างของชุดชั้นในในแต่ละแบบว่าแตกต่างกันอย่างไรและแต่ละประเภทควรใช้กับผู้หญิงที่มีขนาดหน้าอกและรูปทรง และ ให้เข้ากับบุคคลิคของแต่ละคน ศึกษาเพื่อนำมาปรับใช้ในเรื่องของการออกแบบชุดชั้นในให้เข้ากับคลอเลคชั่นต่างๆ นอกจากประเภทของชุดชั้นในในแต่ละรูปทรงแล้วยังศึกษาถึงชุดชั้นในเซ็กซี่เพื่อตอบโจทย์เอกลักษณ์ของธุรกิจ จากการสำรวจมูลค่าตลาดชุดชั้นในได้สรุปได้ว่ามูลค่ามากที่สุดคือตลาดระดับล่างซึ่งเป็นชุดชั้นในประเภทที่ชายตลาดแผงตลาดซึ่งชุดชั้นในประเภทนี้มีราคาถูกและนำเข้ามาจากประเทศจีนแต่ข้อเสียคือไซต์ไม่ค่อยมีความมาตรฐานและในเรื่องของการออกแบบนั้นไม่สากลและไม่มีความเป็นเอกลักษณ์ ทรวดทรงชุดชั้นในระดับนี้ใส่แล้วไม่ยกหน้าอกอาจทำให้หน้าอกหย่อนคล้อยได้และไม่มีความทนทาน ส่วนสินค้าของมอลลิกานั้นจะอยู่ตรงกลางระหว่างระดับกลางและระดับล่าง

จากการวิเคราะห์สภาพการแข่งขันของตลาด (สภาพอุตสากรรม)ใช้การวิเคราะห์ปัจจัยภายยอก Pest Analysis ซึ่งช่วยให้เราเข้าใจถึงภาพรวมของสภาพแวดล้อมที่เป็นอยู่ในปัจจุบันและใช้การวิเคราะห์ปัจจยักดดันต่อธุรกิจ (Porter’s Five Forces Model) ใช้วิเคราะห์แรงกดดันของตลาดโดย Five Forces จะวิเคราะห์จากปัจจัยที่มีผลกระทบทั้ง5 ปัจจัย เพื่อลดจุดอ่อนและเสริมจุดแข็งให้ตนเองโดยทั่วๆ ไป

สรุปจุดแข็งที่จะนำไปใช้ภายใต้โอกาสจากสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ เน้นลวดลายการออกแบบที่มีความเซ็กซี่เพิ่มความมั่นใจให้กับผู้ใส่และจะมีการปรับเปลี่ยนศึกษาอยู่ตลอดเวลาตามยุคสมัยเปลี่ยนแปลงนั้นๆ เช่น เมื่อวง BNK ดังมาพร้อมกับเพลงคุ้กกี้เสี่ยงทาย ทางธุรกิจอาจจะออกแบบลวดลายให้เป็นเซ็กซี่ปนน่ารักเพราะความเซ็กซี่นั้นไม่มีขีดจำกัด พร้อมทั้งใช้วัสดุที่คงทนเช่นเดิม

บรรณานุกรม

https://sistacafe.com/summaries/33370-5ประเภทชุดชั้นในเลือกให้ถูกใช้ให้ใช่

แหล่งข้อมูล:กองบรรณาธิการhttps://chaladsue.com/article/507

แหล่งข้อมูล: http://www.bangkokfa.com/2017/03/5-ประเภทชุดชั้นในสุดเซ็ก/

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตใช้สิทธิ์ในวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์

การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) สุพัชญา ใจกล้า อยู่บ้านเลขที่ 2 ซ 180

ซอย นวมินทร์ 7 ซ ถนน นวมินทร์ ตำบล/แขวง คลองกุ่ม

อำเภอ/เขต บึงกุ่ม จังหวัด กรุงเทพ รหัสไปรษณีย์ 10230

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 ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

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

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
( )

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อัฏฐิภา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ดร.กัญจนา พัฒนวรพันธุ์)
รองคณบดีคณะการสร้างเจ้าของธุรกิจและการบริหารกิจการ

ลงชื่อ.....พยาน
(อาจารย์อาทร พร้อมพัฒนภัค)
ผู้อำนวยการหลักสูตร