

แผนธุรกิจร้านเสื้อผ้าแบรนด์ (Wonderland)

Business Plan for Clothing Brand (Wonderland)



แผนธุรกิจร้านเสื้อผ้าแบรนด์ (Wonderland)

Business Plan for Clothing Brand (Wonderland)



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2561



©2563

รัตนารณ ชีระมัย

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจร้านเสื้อผ้าแบรนด์ (Wonderland)

ผู้วิจัย รัตนภรณ์ ชีระมัย

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐธินิชา ณ นคร)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.สุเมธี วงศ์ศักดิ์)

(อาจารย์ วิรัตน์ รัตตากร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

4 กุมภาพันธ์ 2563

รัตนารณ์ ชีระมย์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารกิจการกลางและขนาดย่อม,
มกราคม 2563, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจร้านเสื้อผ้าแบรนด์ (Wonderland) (81 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณัฏฐธิดา ณ นคร

บทคัดย่อ

แผนธุรกิจร้านเสื้อผ้าแบรนด์ (Wonderland) เป็นธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าสตรีวัยเรียน และวัยทำงาน โดยการจัดทำแผนธุรกิจในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาค้นคว้าข้อมูลก่อนทำธุรกิจเพื่อใช้เป็นแนวทางในการประกอบการตัดสินใจในการลงทุน และกำหนดกรอบทิศทางในการดำเนินธุรกิจ เพื่อศึกษาหาโอกาส ความเป็นไปได้ในการประกอบธุรกิจ

แผนธุรกิจฉบับนี้ เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ และการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการดำเนินการจัดทำแผนกลยุทธ์ทางการตลาด โดยจากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของสตรีวัยเรียน และวัยทำงาน ซึ่งจากผลสำรวจกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงอายุระหว่าง 15 ถึง 30 ปีจำนวน 110 คน และเก็บรวบรวมข้อมูลมาวิเคราะห์เชิงสถิติ ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากราคา ความชอบ และความมีเอกลักษณ์ของเสื้อผ้า และเน้นความแปลกใหม่ของแฟชั่น

จากการศึกษาวิจัย แผนธุรกิจร้านเสื้อผ้าแบรนด์ (Wonderland) พบว่าในอุตสาหกรรมเสื้อผ้ามีการแข่งขันค่อนข้างสูง และผู้บริโภคมีความต้องการที่แปลกใหม่จากเดิมหนึ่งการแต่งกายที่มีความเป็นตัวของตัวเองมากขึ้น ซึ่งผู้ศึกษาได้มองเห็นโอกาสในการประกอบธุรกิจโดยเป็นการสร้างเอกลักษณ์ คุณค่าให้กับตัวสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

คำสำคัญ: แผนธุรกิจ, เสื้อผ้า, เอกลักษณ์

Rattanaorn, C. M.B.A. (Small and Medium-Sized Enterprises), January 2020,
Graduate School, Bangkok University.

Business Plan for Clothing Brand (Wonderland) (81 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Nuttanicha Na-Nakorn, Ph.D.

ABSTRACT

The business plan of the brand clothing store (Wonderland) is a business selling clothes for school-aged and working women by creating this business plan with the objectives to study and research information before doing business in order to use as a guideline in making investment decisions and set the business direction framework to study for opportunities Business feasibility

Marketing strategy planning by researching data for consumer marketing planning. Of school-aged and working-age women. A survey of 110 female sample groups aged 15 to 30 years and collected proposals. Analyzing the statistical analysis, the results show that most consumers decide to buy clothes based on price, preference and uniqueness of the clothes and emphasize the novelty of fashion.

According to a research study of brand name clothing stores (Wonderland), it is found that the clothing industry is highly competitive and consumers have exotic needs. Saw the opportunity to run a business by creating a unique identity for products

Keywords: business plan, clothing, identity

กิตติกรรมประกาศ

โครงการค้นคว้าอิสระเพื่อจัดทำแผนธุรกิจร้านเสื้อผ้าแบรนด์ (Wonderland) สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณัฏฐณิชา ณ นคร อาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งได้ชี้แนะแนวทางให้คำปรึกษาที่เป็นประโยชน์ ตรวจสอบแนะนำแก้ไขข้อบกพร่อง ติดตามความคืบหน้า และให้กำลังใจ รวมทั้งอาจารย์ท่านอื่นๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาการต่างๆ อันเป็นประโยชน์ จนกระทั่งผลงานชิ้นนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างราบรื่น ดิฉันขอกราบขอบพระคุณทุกท่าน ณ โอกาสนี้

รัตนภรณ์ ชีระมัย



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 แนะนำธุรกิจ	2
1.2 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ	8
1.3 วิสัยทัศน์	8
1.4 พันธกิจ	8
1.5 เป้าหมายในการดำเนินธุรกิจ	9
1.6 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ	9
1.7 ที่ตั้งของสถานที่ประกอบการ	9
1.8 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ	11
บทที่ 2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ (ปัจจัยภายใน)	
2.1 การวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อน SWOT Analysis	12
2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย ด้วย 6W1H	13
2.3 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด 4P marketing	16
2.4 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด 4C's marketing mix	17
2.5 การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain)	19
2.6 ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากปัจจัยแวดล้อมภายใน	21
บทที่ 3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ (ปัจจัยภายนอก)	
3.1 การวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรค SWOT Analysis	22
3.2 การวิเคราะห์ภาพรวมของตลาด PESTLE Analysis	23
3.3 ลักษณะกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	30
3.4 คู่แข่งและการวิเคราะห์สภาพการแข่งขัน	30
3.5 การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า	31
3.6 การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน	32

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

3.7 ความเสี่ยงที่อาจเกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก	32
บทที่ 4 การศึกษาและผลการศึกษา	
4.1 วิธีการดำเนินการศึกษา	33
4.2 ผลการศึกษา	34
4.3 สรุปผลการศึกษา	53
บทที่ 5 กลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ	
5.1 กรอบแนวความคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์	54
5.2 กลยุทธ์ที่ใช้	55
5.3 การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน	57
5.4 แผนงานด้านการเงินและงบประมาณ	57
5.5 แผนรับรองการขยายธุรกิจในอนาคต	71
บรรณานุกรม	72
ภาคผนวก	74
ประวัติผู้เขียน	81
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1: การวิเคราะห์ SWOT Analysis ของธุรกิจ Wonderland	12
ตารางที่ 2.2: การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วย 6W1H ของธุรกิจ Wonderland	14
ตารางที่ 2.3: แสดงการวิเคราะห์ 4P marketing ของธุรกิจ Wonderland	17
ตารางที่ 2.4: แสดงการวิเคราะห์ 4C's marketing mix ของธุรกิจ Wonderland	19
ตารางที่ 3.1: การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก SWOT Analysis ของธุรกิจ Wonderland	23
ตารางที่ 3.2: นิยาม SMEs ตาม พ.ร.บ. ส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2543	24
ตารางที่ 4.1: แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับทัศนคติที่มีต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี	44
ตารางที่ 4.2: แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความเห็นด้วยของส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์	46
ตารางที่ 4.3: แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความเห็นด้วยของส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคา	47
ตารางที่ 4.4: แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความเห็นด้วยของส่วนประสมทางการตลาดทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	49
ตารางที่ 4.5: แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความเห็นด้วยของส่วนประสมทางการตลาดทางการส่งเสริมการตลาด	51
ตารางที่ 5.1: แสดงข้อมูลการวิเคราะห์ ข้อดี-ข้อเสียแหล่งเงินทุน	58
ตารางที่ 5.2: แสดงข้อมูลงบประมาณการลงทุน	59
ตารางที่ 5.3: แสดงข้อมูลค่าเสื่อมราคา	61
ตารางที่ 5.4: แสดงข้อมูลประมาณการยอดขาย	62
ตารางที่ 5.5: แสดงข้อมูลรายการค่าใช้จ่ายประจำเดือน	63
ตารางที่ 5.6: แสดงข้อมูลต้นทุนคงที่	64
ตารางที่ 5.7: แสดงข้อมูลต้นทุนผันแปร	65
ตารางที่ 5.8: แสดงข้อมูลจุดคุ้มทุน	65
ตารางที่ 5.9: แสดงข้อมูลงบกำไรขาดทุนประมาณการตามสถานการณ์ปกติ	66
ตารางที่ 5.10: แสดงข้อมูลงบกำไรสะสมประมาณการตามสถานการณ์ปกติ	67
ตารางที่ 5.11: แสดงข้อมูลงบกระแสเงินสดประมาณการตามสถานการณ์ปกติ	68
ตารางที่ 5.12: แสดงข้อมูลงบแสดงฐานะทางการเงินประมาณการตามสถานการณ์ปกติ	70

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: ดราสินค้า แบรนด์ (Wonderland)	2
ภาพที่ 1.2: สินค้าเสื้อผ้าพื้นฐาน	3
ภาพที่ 1.3: สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นตามฤดูกาล	4
ภาพที่ 1.4: สินค้าเสื้อผ้าชุดเดรสชุดราตรี	5
ภาพที่ 1.5: Fashion Accessory	6
ภาพที่ 1.6: สินค้าเสื้อผ้า Special Collection	7
ภาพที่ 1.7: สินค้า Accessory Special Collection	7
ภาพที่ 1.8: ห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต โซน ZPALL	10
ภาพที่ 1.9: แสดงพฤติกรรมทางเลือกช่องทางการซื้อสินค้า	10
ภาพที่ 2.1: ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	13
ภาพที่ 2.2: องค์ประกอบของ 4P marketing	16
ภาพที่ 2.3: องค์ประกอบของ 4C's marketing mix	18
ภาพที่ 2.4: ทฤษฎี Value chain analysis	20
ภาพที่ 3.1: การเปรียบเทียบตำแหน่งของสินค้าเมื่อพิจารณาราคากับคุณภาพโดยรวม	31
ภาพที่ 4.1: แผนภูมิวงกลมแสดงค่าร้อยละของผู้ตอบแบบแยกตามอายุ	34
ภาพที่ 4.2: แผนภูมิวงกลมแสดงค่าร้อยละของผู้ตอบแบบแยกตามสถานภาพ	35
ภาพที่ 4.3: แผนภูมิวงกลมแสดงค่าร้อยละของผู้ตอบแบบแยกตามอาชีพ	35
ภาพที่ 4.4: แผนภูมิวงกลมแสดงค่าร้อยละของผู้ตอบแบบแยกตามรายได้	36
ภาพที่ 4.5: แผนภูมิวงกลมแสดงค่าร้อยละแยกตามความนิยมในแบรนด์	37
ภาพที่ 4.6: แผนภูมิวงกลมแสดงค่าร้อยละแยกตามความถี่ในการซื้อสินค้าแบรนด์	38
ภาพที่ 4.7: แผนภูมิวงกลมแสดงค่าร้อยละแยกตามช่องทางการซื้อ	38
ภาพที่ 4.8: แผนภูมิวงกลมแสดงค่าร้อยละแยกตามความถี่ในการซื้อ	39
ภาพที่ 4.9: แผนภูมิวงกลมแสดงค่าร้อยละแยกตามผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	39
ภาพที่ 4.10: แผนภูมิวงกลมแสดงค่าร้อยละแยกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อ	34
ภาพที่ 4.11: แผนภูมิวงกลมแสดงค่าร้อยละแยกตามโอกาสที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ	41
ภาพที่ 4.12: แผนภูมิวงกลมแสดงค่าร้อยละแยกตามปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ	41
ภาพที่ 4.13: แผนภูมิแท่งแสดงค่าร้อยละแยกตามระดับทัศนคติที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่น (ข้อ1-2)	43
ภาพที่ 4.14: แผนภูมิแท่งแสดงค่าร้อยละแยกตามระดับทัศนคติที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่น (ข้อ3-5)	43

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.15: แผนภูมิแท่งแสดงค่าร้อยละแยกตามระดับความเห็นด้วยด้านผลิตภัณฑ์	45
ภาพที่ 4.16: แผนภูมิแท่งแสดงค่าร้อยละแยกตามระดับความเห็นด้วยด้านราคา	47
ภาพที่ 4.17: แผนภูมิแท่งแสดงค่าร้อยละแยกตามระดับความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ข้อ1-2)	48
ภาพที่ 4.18: แผนภูมิแท่งแสดงค่าร้อยละแยกตามระดับความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ข้อ3-5)	48
ภาพที่ 4.19: แผนภูมิแท่งแสดงค่าร้อยละแยกตามระดับความเห็นด้วยด้านการส่งเสริมการตลาด (ข้อ1-3)	50
ภาพที่ 4.20: แผนภูมิแท่งแสดงค่าร้อยละแยกตามระดับความเห็นด้วยด้านการส่งเสริมการตลาด (ข้อ4-6)	50
ภาพที่ 4.21: แผนภูมิแท่งแสดงค่าร้อยละแยกตามระดับความเห็นด้วยด้านการส่งเสริมการตลาด (ข้อ7-9)	51

บทที่ 1

บทนำ

ปัจจุบันธุรกิจเสื้อผ้านั้นเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมอย่างมาก เพราะเสื้อผ้านั้นถือเป็นปัจจัยสี่ที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตประจำวันของมนุษย์เรา เสื้อผ้าเป็นสิ่งที่ส่งเสริมบุคลิกภาพ และบ่งบอกความเป็นตัวตนของผู้สวมใส่ เปรียบได้กับสุภาษิตดั่งที่ว่า “ไถ่ถามเพราะคนคนงามเพราะแต่ง” ซึ่งสุภาษิตไทยโบราณบทนี้ ยังเป็นการบ่งบอกถึง อดีต ปัจจุบัน และอนาคต ของธุรกิจเสื้อผ้าได้เป็นอย่างดี トラバトที่ยังไม่มีเครื่องแต่งกายชนิดอื่นมาทดแทนเสื้อผ้าได้ธุรกิจเสื้อผ้ายังคงยืนยง และขยายตัวเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากตลาดมีขนาดใหญ่มาก ตั้งแต่ตลาดระดับล่างจนไปถึงตลาดระดับสูง ซึ่งทำธุรกิจเสื้อผ้าเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่น่าสนใจเนื่องจากในปัจจุบันตลาดเสื้อผ้ามีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งตลาดเสื้อผ้านอนไลน์ได้มีการซื้อขายผ่านทาง Website มากขึ้นเรื่อยๆ และผลวิจัยระบุว่าในประเทศไทย ในปี 2562 ช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา จากจำนวนผู้บริโภคที่ Shopping Online พบว่า 5 อันดับแรก นิยมซื้อสินค้าประเภทแฟชั่น อาทิ เสื้อผ้า รองเท้า เครื่องประดับ (55%) ผู้ประกอบการมีการใช้กลยุทธ์ในการดึงดูดลูกค้าที่แตกต่างกันไปจึงทำให้ปัจจุบันตลาดออนไลน์ซื้อขายเสื้อผ้านั้นอย่างรวดเร็วและอำนวยความสะดวกต่อ ลูกค้าจึงทำให้มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น ยิ่งรายได้ของผู้บริโภคมีมากขึ้น ตามการเติบโตของเศรษฐกิจไทย ยังสามารถตัดสินใจที่จะเสียเงินไปกับการซื้อเสื้อผ้าได้ง่ายมากขึ้น และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ

เมื่อพูดถึงเรื่องของธุรกิจเสื้อผ้าแล้ว หลายคนอาจมองว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มีคู่แข่งสูง ค่าแรงในการผลิตก็แพงทำให้ไม่สามารถแข่งขันกับฐานผลิตที่จีน และเวียดนามได้ แต่ในอีกมิติของการทำธุรกิจเสื้อผ้านั้น ไม่ได้มีแค่การผลิตเพียงอย่างเดียว หากแต่เปลี่ยนมุมมองแล้ว การสร้างแบรนด์เสื้อผ้าให้เป็นที่รู้จัก และสร้างเอกลักษณ์ให้กับแบรนด์ก็เป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า และสามารถทำกำไรเพิ่มให้ธุรกิจได้อย่างมหาศาล เสื้อผ้าที่มีแบรนด์ย่อมดีกว่าเสื้อผ้านที่ไม่มีแบรนด์ มียี่ห้อของตัวเอง การเลือกที่จะสร้าง แบรนด์ เสื้อผ้าขึ้นมาเอง ไม่ว่าจะเป็นเสื้อผ้านที่อยู่ในระดับ Premium หรือเสื้อผ้านทั่วไป ธุรกิจแบบนี้จะยืนระยะได้นานกว่า และอยู่รอดโดยสามารถทำกำไรได้ในระยะยาว และจากผลวิจัยเรื่องพฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทย (ภาวิดา พาชีรัตน์, วุฒิยา สาหร่ายทอง) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรสำคัญที่มีผลกับพฤติกรรมและโอกาสในการเลือกเสื้อผ้าแบรนด์ รวมถึงเป็นแนวทางสำหรับผู้ดำเนินธุรกิจเสื้อผ้าและผู้สนใจในธุรกิจประเภทเสื้อผ้าในการวางกลยุทธ์แนวทางดำเนินธุรกิจต่อไป

1.1 แนะนำธุรกิจ

ธุรกิจร้านเสื้อผ้า แบรนด์ (Wonderland) เป็นธุรกิจประเภทจ้างผลิต และจัดจำหน่ายเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายสำหรับสุภาพสตรี โดยมีการจัดจำหน่ายสินทางออนไลน์และมีหน้าร้าน

1.1.1 ตราสินค้า

ภาพที่ 1.1 ตราสินค้า แบรนด์ (Wonderland)



คำว่า Wonderland ในภาษาอังกฤษนั้นมีความหมายว่าถิ่นที่เต็มไปด้วยความมหัศจรรย์ ซึ่งตรงกับคอนเซ็ปในการออกแบบเสื้อผ้าของแบรนด์ที่นำแรงบันดาลใจจากสิ่งมหัศจรรย์ในเทพนิยาย มาเป็นลวดลายของเสื้อผ้า จึงตั้งชื่อ แบรนด์ว่า Wonderland

กระต่าย เป็นสัญลักษณ์ของความน่ารักสดใสและเป็นสัตว์ที่สื่อถึงความมหัศจรรย์ นอกจากนี้กระต่ายยังมีความหมายว่าเป็นสัตว์ที่มีความกล้าหาญ ยุติธรรมอีกด้วย

สีน้ำเงิน หมายถึง ที่มาจากน้ำทะเลหรือท้องฟ้า เป็นสัญลักษณ์แห่งความสงบ และสันติ ความจงรักภักดี ความไว้วางใจ ความภาคภูมิใจ เป็นสีที่บ่งบอกถึงการปกป้องและความปลอดภัย ในทางจิตวิทยาสีน้ำเงินเป็นสีที่ให้ความรู้สึกของความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือ ความรับผิดชอบและความปลอดภัย

1.1.2 รายละเอียดของสินค้า

1) สินค้าเสื้อผ้าพื้นฐาน

เสื้อผ้าพื้นฐานไม่หวือหวา รูปแบบเรียบง่ายเปลี่ยนสีตามเทรนด์แต่ละฤดูกาลมีวางขายตลอดทั้งปีและมีการออกแบบเฉพาะที่มีความเป็นสไตล์ของแบรนด์โดยเน้นที่ลวดลายโทนสีที่สดใส สีสภาพทั่วไปสามารถใส่ได้ในทุกวัน โดยแบรนด์จะคำนึงถึงโอกาส และการใช้งานรวมถึงสภาพภูมิอากาศของประเทศไทยเป็นหลัก เพื่อความสะดวกสบายและการนำไปใช้ที่เหมาะสมของกลุ่มลูกค้า

ภาพที่ 1.2 : สินค้าเสื้อผ้าพื้นฐาน



ที่มา : Plazacool. (2561). เสื้อแฟชั่นแขนยาวสวย ๆ จะลุลายดอกไม้น่ารัก.

สืบค้นจาก <https://www.plazacool.com/main/product-item2499892.html>

2) สินค้าเสื้อผ้าตามฤดูกาลต่างๆ

เสื้อผ้าแฟชั่นที่ออกแบบสำเร็จในโอกาสต่างๆโดยจะมีทั้งรูปแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการ ใช้สำหรับสวมใส่ทำงานในช่วงเทศกาลสำคัญของปีโดยจะเป็นเสื้อผ้าแฟชั่นที่ออกแบบโดยคำนึงถึงความเหมาะสมและเน้นการใช้งานเป็นหลักโดยที่สินค้าประเภทนี้จะออกแบบใหม่และเปลี่ยนไปเรื่อยๆ ตามฤดูกาลและกระแสนิยม

ภาพที่ 1.3 : สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นตามฤดูกาล



ที่มา : Central inspirer. (2558). MIX & MATCH เสื้อกันหนาว ต้อนรับแฟชั่นหน้าหนาวนี้.

สืบค้นจาก <https://www.central.co.th/e-shopping/winter-clothing/>

3) สินค้าเสื้อผ้าชุดเดรสชุดราตรี

สินค้าเสื้อผ้าชุดเดรสชุดราตรีเป็นเสื้อผ้าที่เหมาะสมสำหรับการสวมใส่ไปในโอกาสงานที่เป็นทางการต่างเป็นเสื้อผ้าที่มีรูปแบบที่สวยงามดูหรูหราเสริมให้ผู้ใส่ดูมีเสน่ห์และมีความมั่นใจมากขึ้น

ภาพที่ 1.4 : สินค้าเสื้อผ้าชุดเดรสชุดราตรี



ที่มา : Natthavat. (2555). ชุดราตรีสั้น ชุดราตรีออกงานสวยๆ มาใหม่.

สืบค้นจาก <https://bit.ly/2SCwHp9>

4) สินค้าเครื่องประดับ เช่น กระเป๋ารองเท้า เครื่องประดับ เป็นต้น

ภาพที่ 1.5 : Fashion Accessory



ที่มา : Sistacafe. (2559). หลากหลายไอเดีย แฟชั่นเครื่องประดับ.

สืบค้นจาก <https://sistacafe.com/summaries/8210>

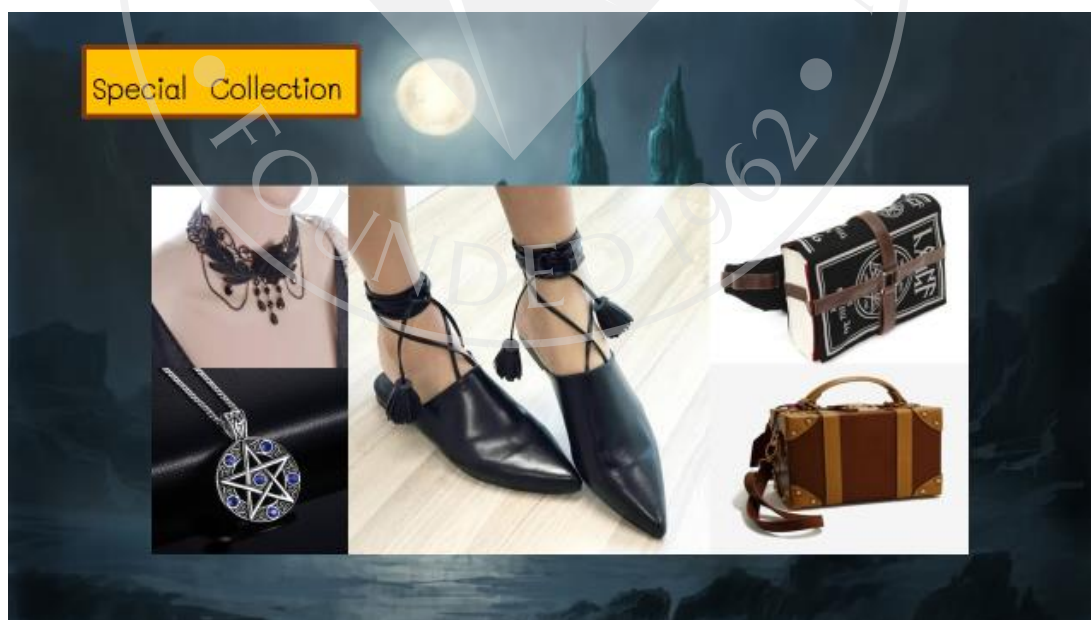
5) สินค้า Special Collection

เป็นสินค้า Collection พิเศษ โดยมีการออกแบบเป็นพิเศษ โดยมีการนำแรงบันดาลใจจากเทพนิยาย หรือ สิ่งมหัศจรรย์ต่างๆ มาเป็นคอนเซ็ปในการออกแบบ ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ ซึ่งทางแบรนด์จะมีการออก Special Collection เพียงปีละ 2 ครั้งเท่านั้น โดยจะผลิตในจำนวนจำกัด และนอกจากเสื้อผ้าแล้วยังมี Accessory ต่างๆ ที่เป็น Special Collection

ภาพที่ 1.6 : สินค้าเสื้อผ้า Special Collection



ภาพที่ 1.7 : สินค้า Fashion Accessory Special Collection



1.2 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ

แบรนด์ (Wonderland) เป็นธุรกิจเปิดใหม่ดำเนินการจำหน่ายผลิตสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายสำเร็จรูปสำหรับกลุ่มลูกค้าสุภาพสตรีวัยเรียนและวัยทำงานเพื่อใช้สวมใส่ในโอกาสที่แตกต่างกันออกไปโดยการออกแบบของทางแบรนด์นั้นจะออกแบบ โดยเน้นความสดใสของผู้สวมใส่เป็นหลัก มีการออกแบบที่หลากหลายสามารถตอบโจทย์ได้กับทุกหลายสไตล์เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจและการแต่งกาย โดย แบรนด์ (Wonderland) เริ่มต้นจากเจ้าของแบรนด์มีความชอบทั้งด้านการแต่งกาย แต่เกิดปัญหาในบางครั้งเมื่อเลือกซื้อเสื้อผ้าตามห้างสรรพสินค้าแต่ไม่มีแบบที่ถูกต้องใจจนต้องนำมาดัดแปลงเอง รวมถึงความชอบเกี่ยวกับเรื่องราวเทพนิยายและต้องการนำเอาเรื่องราวต่างๆจากเทพนิยายมาอยู่ในรูปแบบของเสื้อผ้าโดยผ่านลวดลายต่างๆ และการออกแบบ โดย แบรนด์ (Wonderland) เน้นการสามารถดึงเรื่องราวในจินตนาการมาใส่ไว้ในลวดลายของเสื้อผ้า ทำให้เสื้อผ้ามี Story ด้วยการออกแบบให้ผู้รู้สึกมั่นใจและ เรื่องราวของเสื้อผ้าที่สวมใส่อยู่ว่าได้แรงบันดาลใจมาจากสิ่งใด ทำให้เป็นการเพิ่มมูลค่าและคุณค่าของเสื้อผ้าให้กับแบรนด์ โดยทางแบรนด์ จะออกแบบให้เป็น Special Collection

แบรนด์ (Wonderland) ยังมีแรงบันดาลใจที่จะมุ่งเน้นนำเสื้อผ้าที่อยู่ในจินตนาการของเทพนิยายนำมาออกแบบให้ใส่ได้จริงในชีวิตประจำวันโดยเจ้าของแบรนด์ต้องการสร้างเอกลักษณ์ให้กับเสื้อผ้าให้เป็นທີ່จดจำของผู้บริโภค ทำให้เสื้อผ้ามีความหมายในตัวเองผู้บริโภครู้สึกใส่แล้วเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับตัวเอง โดยทางแบรนด์ จะออกแบบให้เป็น Special Collection

1.3 วิสัยทัศน์

มุ่งเน้นความเป็นที่หนึ่งของการเป็นผู้นำเทรนด์ของสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวโดยเน้นความสดใสสามารถทำให้ผู้สวมใส่ที่มีบุคลิกธรรมดากลายเป็นคนมีที่ดูเด่นและน่าสนใจภายใต้แบรนด์ (Wonderland) เพื่อให้แบรนด์เป็นที่รู้จักในวงกว้างต่อไป

1.4 พันธกิจ

- 1) ออกแบบและผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ
- 2) จัดจำหน่ายสินค้าด้วยราคาที่เหมาะสม ตรงความต้องการของตลาด
- 3) ใส่ใจในการบริการหลังการขายเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค

1.5 เป้าหมายในการดำเนินธุรกิจ

1.5.1 เป้าหมายระยะสั้น

- 1) เป็นการ promote แบรินต์ให้เป็นที่รู้จัก
- 2) สามารถสร้างกำไรให้กับธุรกิจได้ 20% ของการลงทุน

1.5.2 เป้าหมายระยะกลาง

- 1) ขยายสาขาหน้าร้านเพิ่มขึ้น
- 2) เพิ่มสินค้าตัวใหม่เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของ กลุ่มลูกค้าที่หลากหลาย
- 3) ขยายกลุ่มเป้าหมายให้มากขึ้นเพื่อให้ครอบคลุมทุกความต้องการ

1.5.3 เป้าหมายระยะยาว

- 1) ขยายแบรนด์ออกสู่ตลาดในต่างประเทศ
- 2) พัฒนากลยุทธ์ในการสร้างกำไรและเพิ่มยอดขายเพื่อมุ่งสู่ความยั่งยืน

1.6 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

- 1) เป็นการเปิดช่องทางให้เป็นทางเลือกใหม่ของผู้บริโภค
- 2) สร้างภาพลักษณ์ให้แบรนด์ (Wonderland) เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค
- 3) สร้างอัตราผลตอบแทนเป็น 3 เท่าของการลงทุน
- 4) สามารถพัฒนาสินค้าให้มีความหลากหลายมากขึ้นเพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าใหม่ๆมากขึ้น
- 5) ขยายสาขา 4 สาขาภายในระยะเวลา 5 ปี

1.7 ที่ตั้งของสถานที่ประกอบการ

1.7.1 ห้างสรรพสินค้า

ห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต โซน ZPALL ที่ตั้ง 94 ถนนพหลโยธิน ตำบลประชาธิปัตย์ อำเภอดัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ค่าเช่า 200,000 บาท ต่อปี เป็นห้างสรรพสินค้าที่มีกลุ่มนักเรียน นักศึกษา และสาววัยทำงานมาเกินเป็นจำนวนมาก ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจทำให้ง่ายต่อการเข้าถึงลูกค้า เป็นการกรองลูกค้าที่มีกำลังในการตัดสินใจซื้อสินค้าสูง และตัดสินใจซื้อง่ายสำหรับแบรนด์ใหม่

1.7.2 สาเหตุที่มีหน้าร้าน

สาเหตุ ที่แบรนด์จำเป็นต้องมีหน้าร้าน เพราะจากการสำรวจและวิเคราะห์ข้อมูล ทางด้านพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าเป้าหมาย ผลปรากฏว่าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจะชอบเล่นโซเชียลมีเดียเป็นส่วนใหญ่ในชีวิตประจำวัน แต่กลุ่มลูกค้าส่วนยังมีพฤติกรรมนิยมเลือกซื้อสินค้าที่หน้าร้านห้างสรรพสินค้า

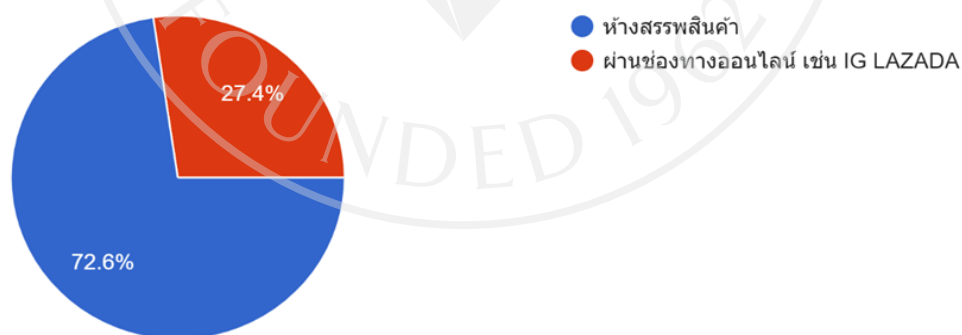
ภาพที่ 1.8 : ห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต โซน ZPALL



ที่มา : Zpellshopping. (2560). *Ztylepisode Never Regular Fashion*.

สืบค้นจาก <http://www.zpellshopping.com/th/>

ภาพที่ 1.9 : แสดงพฤติกรรมการเลือกช่องทางการซื้อสินค้า



จากผลการศึกษาตามภาพที่ 1.9 แสดงถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของตัวอย่างกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย พบว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากห้างสรรพสินค้าหรือหน้าร้าน มากกว่าช่องทางออนไลน์ โดยเฉลี่ย ร้อยละ 72.5

1.7.3 การจัดจำหน่ายผ่านช่องทาง Online

เป็นการเพิ่มโอกาสในการขายสินค้า เพื่อเปิดโอกาสให้สำหรับลูกค้าที่อยู่ไกลจากที่ตั้งหน้าร้าน ไม่สะดวกในการเดินทาง หรือเหมาะสำหรับลูกค้าที่ไม่มีเวลาในการมาเลือกซื้อสินค้า และช่องทางออนไลน์ยังเป็นการขยายโอกาสให้ผู้บริโภคมองเห็นตัวสินค้า และรู้จักแบรนด์ได้มากขึ้นในวงกว้าง

1.8 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจในครั้งนี้

- 1) เพื่อสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก
- 2) เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ และการขยายสาขาในอนาคต
- 3) เพื่อวิเคราะห์คู่แข่งและแนวโน้มอุตสาหกรรมในอนาคต
- 4) เพื่อให้รับรู้ถึงศักยภาพของธุรกิจ
- 5) เพื่อลดความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นในการทำธุรกิจเสื้อผ้า

บทที่ 2

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ (ปัจจัยภายใน)

2.1 การวิเคราะห์จุดแข็ง และจุดอ่อน SWOT Analysis (SW)

2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีของ SWOT Analysis (SW)

SWOT Analysis เป็นแนวคิดของ อัลเบิร์ต ฮัมฟรีย์ (Albert Humphrey) เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม และ ศักยภาพของธุรกิจ เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการประเมินสถานการณ์สำหรับธุรกิจ ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถกำหนดทิศทาง และกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจได้อย่างชัดเจน

จุดแข็ง (Strengths) : หมายถึง ข้อได้เปรียบหรือจุดเด่น ที่มีผลมาจากปัจจัยภายใน เช่น ทางด้านการเงิน ด้านทรัพยากรบุคคล หรือได้เปรียบทางการผลิต โดยธุรกิจจะนำจุดแข็งเหล่านี้มาใช้ประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์ทางด้านการตลาดได้

จุดอ่อน (Weaknesses) : หมายถึง จุดด้อย หรือข้อเสียของธุรกิจ ที่มีผลมาจากปัจจัยภายใน อาจจะเป็นปัญหา หรืออาจเกิดจากข้อบกพร่องจากสภาพแวดล้อมภายในต่างๆ เช่น การขาดเงินทุน บุคลากรไม่มีคุณภาพ ขาดระบบการจัดการที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งทำให้ธุรกิจต้องหาวิธีในการปรับปรุงให้ดีขึ้น และขจัดปัญหาเหล่านี้ออกไปให้หมด

2.1.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน SWOT Analysis (SW) ของธุรกิจ Wonderland

ตารางที่ 2.1 : การวิเคราะห์ SWOT Analysis (SW) ของธุรกิจ Wonderland

Strengths	Weaknesses
- สินค้ามีความหลากหลายเหมาะกับทุกไลฟ์สไตล์ของกลุ่มลูกค้า - เน้นความสดใหม่เอกลักษณ์ของแบรนด์ - สินค้ามีคุณภาพดีราคาถูกลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่าย - มีทีมความวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อปรับเปลี่ยนสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว	- แบรนด์ยังไม่เป็นที่รู้จัก - มีกำลังต้นทุนน้อยทำให้ธุรกิจไม่แข็งแรง - มีเสื้อผ้าสำหรับลูกค้าไซส์ใหญ่ค่อนข้างน้อย

2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย ด้วย 6W1H

2.2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง ผู้ซื้อสินค้า หรือผู้ได้รับการบริการจากธุรกิจรวมทั้งได้รับการนำเสนอสินค้าชักชวนจากธุรกิจเพื่อให้มาซื้อสินค้าหรือบริการ

พฤติกรรม (Behavior) หมายถึง อาการแสดงออกเพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นทั้งภายในและภายนอก โดยการแสดงออกนั้นจะต้องสอดคล้องกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นด้วย

ประโยชน์ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

- 1) ช่วยให้เข้าใจปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- 2) ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถดำเนินทิศทางในการรับมือกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปได้
- 3) ช่วยให้ธุรกิจสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้ดียิ่งขึ้นและตรงความต้องการของผู้บริโภค
- 4) เพื่อเพิ่มผลประโยชน์ส่วนแบ่งทางการตลาด

ภาพที่ 2.1 : ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค



ที่มา : ฟิลิป คอตเลอร์. (2000). *ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค*. (Philip Kotler, 2000, p. 161).

สืบค้นจาก <http://publicandprivategolfcourses.blogspot.com>

2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีของ 6W1H

Who เป็นการศึกษาว่าใครคือกลุ่มเป้าหมาย เช่น อายุ เพศ สถานที่ เป็นต้น ข้อมูลเหล่านี้จะช่วยระบุข้อมูลได้ชัดเจน เพื่อที่จะสามารถวางแผนกลยุทธ์ต่างๆ ได้อย่างเหมาะสม และตอบสนองความต้องการได้ตรงตามความพึงพอใจ

What ต้องทราบว่าลูกค้าต้องการซื้ออะไร เช่นองค์ประกอบของสินค้า คุณสมบัติของสินค้า รูปลักษณะของสินค้าและบริการคุณภาพ เพื่อสร้างแบรนด์ให้แข็งแกร่งรวมถึงสร้างความแตกต่างจากแบรนด์อื่น

Where เป็นช่องทางในการซื้อสินค้า เป็นช่องทางที่สามารถให้ลูกค้าค้นหาข้อมูลก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าได้

Why เหตุผลที่ลูกค้าต้องซื้อสินค้า ทำไมต้องซื้อสินค้าต้องทำการศึกษาเหตุผลที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ตัดสินใจ สามารถตอบสนองความต้องการทางด้านปัจจัยพื้นฐาน

When ซื้อสินค้าและบริการเมื่อไหร่ ต้องคำนึงว่าสินค้าของเราอยู่ในช่วงเวลาใด หรือขายได้ตลอดทั่วไป ต้องจัดโปรโมชั่นอย่างไร

Whom ศึกษาว่าผู้ใดมีส่วนในการตัดสินใจซื้อบ้าง คือ กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เช่น พ่อแม่บอกให้ซื้อ เพื่อนแนะนำมาให้ซื้อ หรือใครก็ได้ที่มีอำนาจในการจ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการของเรา

How ต้องศึกษาว่าลูกค้ามีการตัดสินใจซื้ออย่างไร ใช้เหตุผลหรือปัจจัยใดบ้าง เช่น สินค้าต่างๆที่ขายตามตลาดทำให้การตัดสินใจต่างกัน เช่นถ้าสินค้านั้นราคาสูงหน่อยลูกค้าต้องการเครดิต ความเชื่อถือของร้านค้า หรือบางกลุ่มชอบการลด แลก แจก แถม เป็นต้น

2.2.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วย 6W1H ของธุรกิจ Wonderland

ตารางที่ 2.2 : การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วย 6W1H ของธุรกิจ Wonderland

ทฤษฎี	แนวทางการวิเคราะห์
What	ธุรกิจจำหน่ายสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี แบรนด์ (Wonderland)
Who	นักเรียน นักศึกษา และสาววัยทำงาน ที่เน้นการแต่งตัวสไตล์มีพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าบอกรักหลายรูปแบบแต่ในราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.2 (ต่อ) : การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วย 6W1H ของธุรกิจ Wonderland

ทฤษฎี	แนวทางการวิเคราะห์
Where	มีช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งหมด3ช่องทาง คือ ผ่านช่องทางออนไลน์โดยไอจี @ Wonderland มี Shop หน้าร้าน อยู่ที่ฟิวเจอร์พาร์ครังสิตชั้นG มีการออกบูธตามเทศกาล งาน Even ต่างๆ
When	ลูกค้าจะเน้นซื้อสินค้าตามฤดูกาลต่างๆ โดยทางแบรนด์มีการออกแบบเสื้อผ้าให้เข้ากับเทศกาลฤดูกาลต่างๆตามความต้องการของลูกค้า
Why	แบรนด์ Wonderland เป็นร้านจำหน่ายเสื้อผ้าที่มีความรักหลายสไตล์โดยเราเข้าใจความต้องการของลูกค้าและพฤติกรรมของลูกค้าเป็นอย่างดี
Whom	ลูกค้ามีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อตามความชอบในตัวสินค้า
How	ทางร้านจะมีการ Stock สินค้า ในแต่ละแบบค่อนข้างน้อยเพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าและคุณค่าให้กับผู้ใส่ และมีแบบเสื้อผ้าที่ออกแบบมาใหม่ตลอดทำให้ถ้าเกิดความสนใจโดยในแต่ละแบบทางร้านจะมี Stock สินค้าไว้ไม่มาก ทำให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายเพราะสินค้านี้มีจำนวนจำกัด

2.3 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด 4P marketing

2.3.1 แนวคิดและทฤษฎีของ 4P marketing

ผลิตภัณฑ์ (Product) ในการประกอบธุรกิจ องค์ประกอบสำคัญคือ สินค้า และการบริการ ซึ่งถือเป็นสิ่งที่ทำให้สร้างรายได้ให้กับธุรกิจ ในการวางแผนจึงต้องมีการคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ เช่น ความต้องการของผู้บริโภค คุณภาพของสินค้า การพัฒนารูปแบบสินค้าให้มีความทันสมัย และสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันกับคู่แข่งได้

ราคา (Price) ในการตั้งราคานั้น ถือว่าเป็นกลยุทธ์สำคัญซึ่งนอกจากราคาจะเป็นการดึงดูดความสนใจของลูกค้าแล้ว การตั้งราคายังถือเป็นเทคนิคอย่างหนึ่งที่สามารถต่อสู้กับคู่แข่งในธุรกิจอุตสาหกรรมเดียวกันได้

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ช่องทางที่จะนำสินค้าส่งถึงมือผู้บริโภคได้ โดยยึดหลักความมีประสิทธิภาพ ความปลอดภัย และความถูกต้อง และที่สำคัญจะต้องมีความรวดเร็ว ต้องมีกลยุทธ์ในการกระจายสินค้าที่จะทำให้สามารถเกิดกำไรสูงสุดได้

ส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดถือเป็นกลยุทธ์สำคัญที่จะสามารถทำให้ขายสินค้าได้ การส่งเสริมการขายจึงมีบทบาทสำคัญอยู่หลายวิธีเช่นการโฆษณาผ่านสื่อการขายตรงหรือการทำกิจกรรมทางด้านการส่งเสริมการขาย

ภาพที่ 2.2 องค์ประกอบของ 4P marketing



ที่มา : Adminmkt adminmkt. (2019). *4P marketing* .

Retrieved from <https://www.akitahub.com/4p-ecommerce-crossborder>

2.3.2 4P Marketing ของธุรกิจ Wonderland

ตารางที่ 2.3 : แสดงการวิเคราะห์ 4P marketing ของธุรกิจ Wonderland

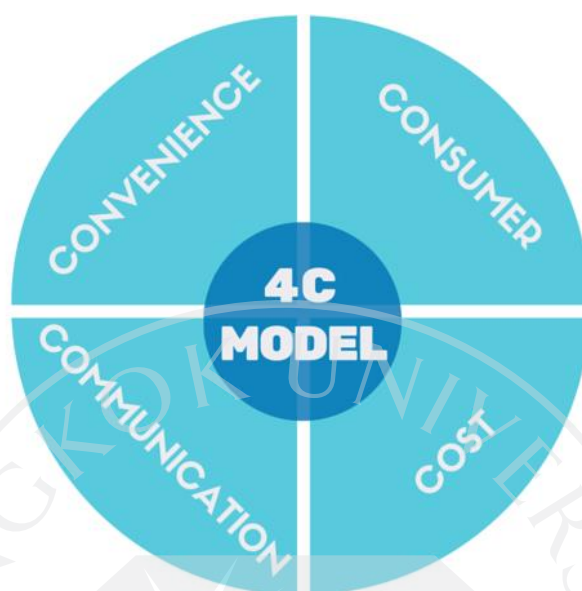
ทฤษฎี	แนวทางการวิเคราะห์
Product	สินค้าเสื้อผ้าแบรนด์วินเดอร์แลนด์มีหลากหลายรูปแบบมี Stories ในตัวของสินค้าเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับผู้ใส่
Price	ราคา อยู่ในระดับปานกลาง ลูกค้ายกุ่มนักเรียนนักศึกษาสามารถจับต้องได้ ราคาสินค้า จะอยู่ที่ 200 ถึง 1500 บาท
Place	มีช่องทางการจัดจำหน่าย 3 ช่องทาง คือ ช่องทางออนไลน์ผ่านไอจี @ Wonderland Shop หน้าร้านที่ศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิตชั้น G การออกบูธตามงานEventต่างๆ
Promotion	มีการออกแบบ Collection เสื้อผ้าตามฤดูกาลต่างๆหรือเทศกาลต่างๆ มี สินค้า Collection ใหม่ ทุกๆ 2 สัปดาห์เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า และมี สินค้า Special Collection ทุกๆ 6 เดือน

2.4 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด 4C's Marketing mix

2.4.1 แนวคิดและทฤษฎีของ 4C's Marketing mix

ส่วนประสมการตลาด 4C's พัฒนาและทันสมัยกว่า 4Ps ซึ่ง 4Ps ที่นักการตลาดทุกคนรู้จัก เป็นทฤษฎีการตลาดแบบเดิมโดย Dr.Jerome Edmund McCarthy ได้นำเสนอแนวคิด 4Ps ไว้ตั้งแต่ในต้นทศวรรษ 1960 และเมื่อยุคสมัยเปลี่ยนไปการเปลี่ยนแปลงในเรื่องการตลาดก็ปรับเปลี่ยนไปด้วยตามเทคโนโลยีที่ทันสมัย การพัฒนาและเพิ่มขึ้นของอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทมากยิ่งขึ้น ฉะนั้นนักการตลาดจึงมีคำถามขึ้นว่าการตลาดแบบเดิมจะยังคงมีประสิทธิภาพอีกหรือไม่สำหรับพฤติกรรมและการสื่อสารผ่านระบบออนไลน์ในยุคแห่งอินเทอร์เน็ตที่เข้ามามีบทบาทสำคัญในปัจจุบัน กรอบแนวคิดแบบ 4Ps นั้นเป็นการตลาดที่มุ่งเน้นไปในมุมมองของผู้ขายเพียงฝ่ายเดียวซึ่งขัดกับหลักการตลาดที่เน้นเรื่องผู้บริโภค Consumer Orientation คือการมุ่งเน้นที่ลูกค้าเป็นสำคัญ

ภาพที่ 2.3 : องค์ประกอบของ 4C's Marketing mix



ที่มา: Baan Suan Farm. (2018). *Marketing Mix : 4C's*.

Retrieved from <http://dekmarketing.blogspot.com>

Consumer เป็นการเน้นความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก หมายถึงการเข้าถึงผู้บริโภคให้มากที่สุดรวมไปถึงเป็นการบริหารความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับสินค้าสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า

Cost เป็นการบริหารต้นทุนให้ต่ำที่สุดเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายขึ้นและยังสร้างความได้เปรียบทางด้านราคากับคู่แข่ง

Convenience การจัดหาช่องทางการจัดจำหน่าย ที่จะอำนวยความสะดวกให้กับผู้ซื้อมากที่สุด ยังมีช่องทางการจัดจำหน่ายมากผู้บริโภคยังมีโอกาสเห็นสินค้า และซื้อสินค้าได้มากขึ้น เพราะผู้บริโภคในปัจจุบันไม่ยึดติดกับสถานที่เดิมสักเท่าไร

Communications ถือเป็นหัวใจสำคัญ และมีองค์ประกอบหลักหลายด้าน ซึ่งหมายถึงการสื่อสารที่สะดวก ง่าย รวดเร็ว การสื่อสารนั้นสามารถสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคได้ เช่น โฆษณา หรือ ประชาสัมพันธ์

2.4.2 4C's Marketing mix ของธุรกิจ Wonderland

ตารางที่ 2.4 : แสดงการวิเคราะห์ 4C's Marketing mix ของธุรกิจ Wonderland

ทฤษฎี	แนวทางการวิเคราะห์
Consumer	เสื้อผ้าของแบรนด์ Wonderland เน้นให้มีการบอกที่มาของแบบและ ลายของเสื้อผ้าทำให้เสื้อผ้ามี Stories เป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและเพิ่มคุณค่าให้กับผู้สวมใส่
Cost	การตั้งราคาจะอยู่ในระดับปานกลางไม่ต่ำไม่แพงจนเกินไปแต่ทำให้ลูกค้าสนใจซื้อได้เพราะเน้นรูปแบบที่ไม่เหมือนใครไม่เหมือนกับคู่แข่ง และสินค้ามีคุณภาพดี เน้นการบริการที่ดีทำให้ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่าที่จะซื้อ
Convenience	ให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายทางออนไลน์ค่อนข้างมากเป็นพิเศษเพราะลูกค้าส่วนใหญ่กลุ่มเป็นนักเรียนนักศึกษาที่มีพฤติกรรมใช้สื่อ Social เป็นส่วนใหญ่
Communications	การออกงาน Even เป็นอีกช่องทางที่จะทำให้ลูกค้ารู้จักแบรนด์มากขึ้น และเน้นการโฆษณาในสื่อช่องทางออนไลน์เพื่อให้ลูกค้าเห็นสินค้ามากขึ้น

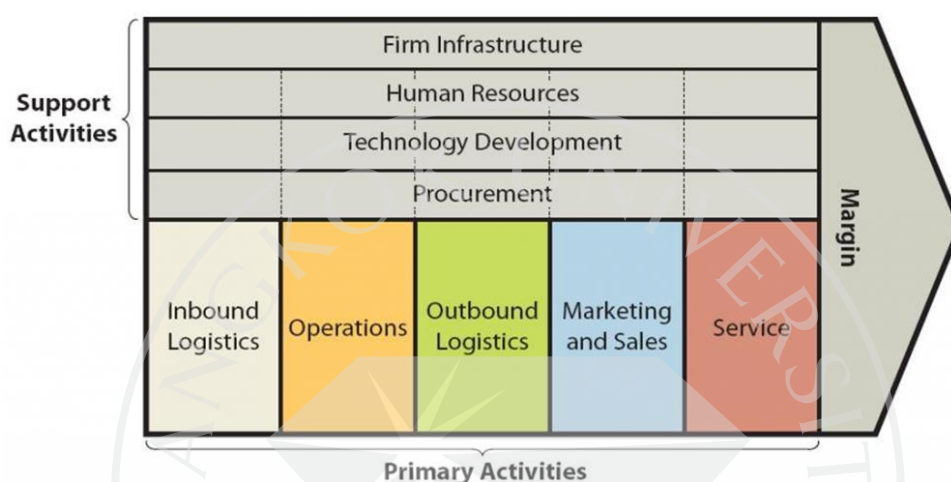
2.5 การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain)

2.5.1 ทฤษฎีห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain)

โซ่คุณค่า เป็นแนวคิดที่แสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบและกิจกรรมต่างๆในโซ่อุปทาน ซึ่งจะสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและบริการ ที่ต้องการจำหน่ายโดยเป็นการเพิ่มคุณค่าจากกิจกรรมตั้งแต่กระบวนการแปรสภาพวัตถุดิบนำสู่ขั้นตอนการผลิต เพื่อให้เป็นสินค้า และขายในราคาที่สูงกว่าต้นทุนวัตถุดิบ คุณภาพสินค้าที่เพิ่มขึ้นนั้นจะแสดงให้เห็นถึงคุณค่าที่เพิ่มขึ้นด้วย โดยมาจากกระบวนการผลิตที่มีประสิทธิภาพ

การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า (Value chain analysis) วิเคราะห์ขึ้นเพื่อเป็นการกำหนดกระบวนการที่เพิ่มคุณค่า โดยมีเป้าหมายหลักคือการพัฒนากระบวนการผลิตให้ดีขึ้น และกำจัดปัญหาที่อาจเกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ภาพที่ 2.4 : ทฤษฎี Value chain analysis



ที่มา : English Teacher. (2011). *Value Chain*.

Retrieved from <https://ceochannels.com/what-is-value-chain/>

2.5.2 การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ของธุรกิจ Wonderland

1) กิจกรรมหลัก

Service ทางแบรนด์จะเน้นให้ความสำคัญกับการให้บริการทั้งอยู่ในร้านและหลังการขาย มีการให้บริการลูกค้าลองสินค้าก่อนซื้อเมื่อเกิดปัญหาลูกค้าสามารถนำสินค้ามาเปลี่ยนได้พนักงานให้คำแนะนำกับลูกค้าในระหว่างเลือกซื้อสินค้าเน้นการปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างเท่าเทียมกันและเป็นมาตรฐานเดียวกัน

Marketing and sale เน้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ทำให้แบรนด์มีเอกลักษณ์ บ่งบอกความเป็นตัวตนของแบรนด์ได้อย่างชัดเจนเน้นการจำหน่ายเสื้อผ้าที่มีความหลากหลายสไตล์ มีรูปแบบที่แตกต่างจากคู่แข่งซึ่งหาซื้อได้ยากมีสินค้าแบบใหม่ให้เลือกทุกสองสัปดาห์มีสินค้าที่ออกแบบตามเทศกาลหรือฤดูกาลต่างๆ เป็นสเปเชียลคอลเลคชั่น

2) กิจกรรมสนับสนุน

Human Resource Management มีการคัดสรรบุคลากรอย่างดีต้องมีความเข้าใจในแบรนด์สินค้าและเสื้อผ้า ทั้งรูปร่างของลูกค้าที่เข้ามาซื้อเสื้อผ้าสามารถแนะนำสินค้าให้กับลูกค้าได้มีหน้าตาอึดแอ้มแจ่มใส มีใจรักการบริการ และทางธุรกิจเน้นดูแลเอาใจใส่พนักงานเหมือนกับคนในครอบครัวทั้งสวัสดิการและค่าตอบแทนรวมทั้งอบรม พนักงานให้มีการบริการในมาตรฐานเดียวกัน

Products พยายามหา Supplier มากขึ้นเน้นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับซัพพลายเออร์เพื่อความมั่นคงของธุรกิจและสามารถลดต้นทุนได้

2.6 ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากปัจจัยสภาพแวดล้อมภายใน

1) ปัจจัยทางด้านบุคลากร

ปัจจัยทางด้านบุคลากร มีระดับความเสี่ยง ต่ำ เพราะถึงจะเป็นธุรกิจที่เพิ่งเปิดใหม่ยังไม่มีประสบการณ์ในการบริหารมากนักแต่บุคลากร ของเราคัดสรรมาอย่างดีมีความรู้เกี่ยวกับเสื้อผ้า มีความเข้าใจในแบรนด์ สามารถทำให้ธุรกิจเติบโตได้สำคัญที่สุดคือการเอาใจใส่บุคลากรดูแล เหมือนคนในครอบครัวทำให้ทำงานอย่างมีความสุข

2) ปัจจัยทางการให้บริการ

ปัจจัยทางการให้บริการ มีระดับความเสี่ยง ต่ำ เนื่องจากธุรกิจเป็นแบบใหม่ยังมีขนาดร้านที่ไม่ใหญ่มากนักจึงทำให้สามารถบริการลูกค้าได้อย่างทั่วถึงบุคลากร มีความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้าอย่างดีสามารถแนะนำสินค้าให้กับลูกค้าได้ทางร้านเน้นการดูแลเอาใจใส่ความรู้สึกของลูกค้าเป็นหลัก

3) ปัจจัยทางด้านคุณภาพสินค้า

เนื่องจากแบรนด์เพิ่งเริ่มต้นและมีขนาดเล็กยังไม่สามารถมีฐานการผลิตเป็นของตนเองได้ จึงจำเป็นต้องสั่งสินค้าจากแหล่งผลิตอื่นหรือจ้างผลิตจึงมีความเสี่ยงที่คุณภาพสินค้าอาจไม่เหมือนเดิม

4) ความเสี่ยงทางด้านเงินทุน

อังกฤษมีความเสี่ยงทางด้านเงินทุนค่อนข้างสูงเนื่องจากมีเงินลงทุนน้อยไม่ค่อยมีเงินหมุนเวียนภายในธุรกิจจึงทำให้อาจขาดสภาพคล่องทางการเงิน

บทที่ 3

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ (ปัจจัยภายนอก)

ในการทำธุรกิจนั้น สภาพแวดล้อมภายนอก ถือว่าเป็นสิ่งที่เกิดการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และมีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจ หากเจ้าของธุรกิจทราบถึงการเปลี่ยนแปลง และผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นกับธุรกิจ จะทำให้สามารถรับมือกับการเปลี่ยนแปลงนั้นได้

ดังนั้น จึงต้องวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก อันมีผลกระทบต่อธุรกิจเพื่อใช้ในการประเมินหาทิศทางของโอกาสในการทำธุรกิจ หรืออุปสรรคที่ธุรกิจต้องประชัน และนำผลที่ได้จากการวิเคราะห์มาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์เพื่อให้ธุรกิจสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ได้

3.1 การวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรค SWOT Analysis (OT)

3.1.1 แนวคิดและทฤษฎีของ SWOT Analysis (OT)

SWOT Analysis เป็นแนวคิดของอัลเบิร์ตฮัมฟรี (Albert Humphrey) คือการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของธุรกิจ เป็นเครื่องมือในการประเมินสถานการณ์สำหรับธุรกิจ ซึ่งช่วยผู้บริหาร หรือเจ้าของธุรกิจกำหนดโอกาส และ อุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอกผลกระทบที่มีศักยภาพจากปัจจัยเหล่านี้ต่อการทำงานของธุรกิจ

โอกาส (Opportunities) หมายถึง ปัจจัยภายนอก ที่มีผลจากสภาพแวดล้อมภายนอกของธุรกิจ ซึ่งจะสามารถเอื้อประโยชน์ และส่งเสริมการดำเนินงานของธุรกิจให้ดียิ่งขึ้น โดยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกนั้นจะประกอบไปด้วยปัจจัยทางด้านสังคม เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และการแข่งขันทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไปอยู่เสมอ และสามารถใช้อากาสนั้นให้เป็นประโยชน์กับธุรกิจได้มากที่สุด

อุปสรรค (Threats) หมายถึง ปัจจัยภายนอก ที่ส่งผลเสียต่อธุรกิจ เช่น อัตราค่าดอกเบี้ยที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น หรือ ราคาน้ำมันที่ผันผวน สภาพเศรษฐกิจที่อาจชะลอตัว จึงทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลง และพยายามกำจัดปัญหาต่างๆที่อาจเกิดขึ้นให้ได้

3.1.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก SWOT Analysis (OT) ของธุรกิจ Wonderland

ตารางที่ 3.1 : การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก SWOT Analysis (OT) ของธุรกิจ Wonderland

Opportunities	Threats
1. ภาครัฐให้การสนับสนุนธุรกิจSME 2. สื่อ Social เปิดกว้างมากขึ้นทำให้สามารถเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายได้มากขึ้น 3. ผู้บริโภคมีการเปิดใจรับสิ่งใหม่มากขึ้น 4. สังคมเปิดกว้างมากขึ้นเน้นเสรีภาพในการแต่งตัว หรือการแสดงความคิดเห็น	1. คู่แข่งในตลาดอุตสาหกรรมเดียวกันมีมาก 2. มีค่านิยมในการสวมใส่เสื้อผ้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศมากขึ้น 3. เศรษฐกิจไม่ค่อยดีอาจทำให้คนไม่ออกมาจับจ่ายใช้สอย

3.2 การวิเคราะห์ภาพรวมของตลาด PESTLE Analysis

www.economicsthai (2556). กล่าวว่า PESTLE เป็นเครื่องมือสำคัญที่ใช้ในการวิเคราะห์แผนธุรกิจในภาพรวม ธุรกิจหลายธุรกิจมีการประยุกต์ใช้ PESTLE เพื่อเป็นการวิเคราะห์ภาพรวมและแนวโน้มทางด้านการตลาด รวมไปถึงปัจจัยที่จะมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจในอนาคต ซึ่งจะประกอบด้วย 6 ปัจจัยสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจ

- 1) Political (การเมือง)
- 2) Economic (เศรษฐกิจ)
- 3) Sociological (สังคม)
- 4) Technical (เทคโนโลยี)
- 5) Legal (กฎหมาย)
- 6) Environmental (สิ่งแวดล้อม)

3.2.1 ปัจจัยทางด้าน Political (การเมือง)

หมายถึง สภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์ทางการเมือง ที่อาจจะส่งผลกระทบต่อธุรกิจ เช่น ทุนสนับสนุนจากรัฐบาล หรือการเปลี่ยนแปลงภายในรัฐบาล นโยบายทางการเมือง ความสัมพันธ์ทางการเมืองระหว่างประเทศ

การเข้าควบคุมกิจกรรมทางเศรษฐกิจ เช่น การปรับอัตราภาษีธุรกิจ การเปลี่ยนแปลงกฎหมายและข้อตกลงที่เป็นอุปสรรค ต่อการลงทุนและดำเนินธุรกิจ การโอนโครงสร้างพื้นฐาน บางอย่างให้ถือครองโดยภาครัฐ การเวียนคืนกิจการและสินทรัพย์ ของบริษัทต่างชาติมาเป็นของรัฐ การลดค่าเงิน การเข้าควบคุมอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม การเมือง ที่เป็นอุปสรรคต่อธุรกิจ เช่น การต่อต้านสินค้าที่มีเหตุจูงใจมาจากอิทธิพลทางการเมือง การชุมนุม การใช้ความรุนแรงทางการเมือง การประกาศเคอร์ฟิว การใช้กฎหมายการศึก และการรัฐประหาร

สถาบันวิจัยเศรษฐกิจป๋วย อึ๊งภากรณ์ (2562). กล่าวว่ารัฐบาลไทยเริ่มดำเนินนโยบาย ส่งเสริมและสนับสนุน SMEs อย่างจริงจังหลังจากวิกฤตทางการเงินในปี พ.ศ. 2540 โดยรัฐคาดหวัง ให้ SMEs เป็นช่องทางในการสร้างรายได้และสร้างงานเพื่อฟื้นฟูเศรษฐกิจ และเชื่อว่า SMEs จะเป็น กลไกสำคัญในการแก้ไขปัญหาความยากจนและสร้างความยั่งยืนในระบบเศรษฐกิจฐานราก ทั้งนี้ ประเทศไทยได้ประกาศใช้พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมครั้งแรกในปี พ.ศ.2543 โดยมีนิยาม SMEs ตามกฎกระทรวงอุตสาหกรรมเรื่องกำหนดจำนวนการจ้างงานและ มูลค่าสินทรัพย์ถาวรของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2545 ดังตารางที่ 1 โดยการจัด ขนาดให้ถือตามจำนวนการจ้างงานหรือมูลค่าสินทรัพย์ถาวร (ไม่รวมที่ดิน) ที่น้อยกว่า ดังนั้น ธุรกิจที่มี คนงานน้อยแม้จะมีสินทรัพย์ถาวรเกิน 200 ล้านบาท ก็จะถูกจัดเป็น SMEs หรือธุรกิจที่มีคนงานเกิน 200 คน หากไม่มีสินทรัพย์ถาวรมากนักก็ถูกจัดเป็น SMEs ได้เช่นเดียวกัน

ตารางที่ 3.2 : นิยาม SMEs ตาม พ.ร.บ. ส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2543

ประเภท	วิสาหกิจขนาดกลาง		วิสาหกิจขนาดย่อม	
	จำนวนการจ้างงาน (คน)	จำนวนสินทรัพย์ถาวร (ล้านบาท)	จำนวนการจ้างงาน (คน)	จำนวนสินทรัพย์ถาวร (ล้านบาท)
กิจการผลิตสินค้า	51 - 200	51 - 200	ไม่เกิน 50	ไม่เกิน 50
กิจการให้บริการ	51 - 200	51 - 200	ไม่เกิน 50	ไม่เกิน 50
กิจการค้าส่ง	26 - 50	51 - 200	ไม่เกิน 25	ไม่เกิน 50
กิจการค้าปลีก	16 - 30	31 - 60	ไม่เกิน 15	ไม่เกิน 30

ที่มา : สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2560). *พ.ร.บ. ส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2543*. สืบค้นจาก <https://bit.ly/2Gxvzk5>

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) เป็นหน่วยงานหลักซึ่งถูกจัดตั้งขึ้นภายใต้ พ.ร.บ.นี้ เพื่อทำหน้าที่ประสานงานระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และภาควิชาการในการจัดทำนโยบายและแผนปฏิบัติการให้เป็นเอกภาพ โดยแผนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยฉบับแรกเริ่มขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2545 และมีการจัดทำแผนการส่งเสริม SMEs ฉบับใหม่ขึ้นทุก ๆ 5 ปี ปัจจุบัน เราอยู่ในแผนที่ 4 (พ.ศ. 2560 – 2564) แผนการส่งเสริมฯ ทุกแผนมีเป้าหมายหลักร่วมกัน ดังนี้

เป้าหมายที่ 1 : เพิ่มความสำคัญของ SME ในระบบเศรษฐกิจ และผลักดันให้ SMEs เป็นหนึ่งในกลไกหลักในการสนับสนุนให้ระบบเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศเติบโตได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

เป้าหมาย 2 : เพิ่มศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันของ SMEs โดยตั้งแต่การเสริมสร้างโครงสร้างพื้นฐานและสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการดำเนินธุรกิจ การพัฒนาทักษะในด้านต่าง ๆ ไปจนถึงการเร่งรัดการแก้ไขปัญหาหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (Non-Performing Loan, NPL)

เป้าหมาย 3 : สร้างความเข้มแข็งให้กับระบบ SMEs ฐานราก และสนับสนุนให้มีการใช้ทรัพยากรและภูมิปัญญาท้องถิ่น เนื่องจากวิสาหกิจชุมชนมีบทบาทสำคัญทั้งต่อการจ้างงานและการสร้างรายได้

เป้าหมาย 4 : สร้างผู้ประกอบการ SMEs รุ่นใหม่และส่งเสริมการรวมกลุ่ม ทั้งใน ระดับพื้นที่ และ ระดับอุตสาหกรรมหรือในห่วงโซ่อุปทานเดียวกันเพื่อส่งเสริมให้เกิดสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ อันจะช่วยให้เกิดการเกื้อหนุน แลกเปลี่ยนองค์ความรู้ และเพิ่มอำนาจในการต่อรองมากขึ้น

ผลกระทบ

ทำให้เกิดโอกาสของการขยายธุรกิจสำหรับอนาคตโดยการใช้เงินกู้ยืมจากสถาบันการเงิน ปัจจุบัน นับเป็นโอกาสที่ดีของธุรกิจ SMEs ซึ่งได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐโดยมีนโยบายต่อสถาบันการเงินที่ เอื้อประโยชน์ให้กลุ่มธุรกิจ SMEs สามารถกู้เพื่อต่อยอดธุรกิจได้ง่าย จ่ายดอกเบี้ยต่ำและให้การช่วยเหลือ แนะนำการทำธุรกิจที่ช่วยลดความเสี่ยงได้มาก

3.2.2 ปัจจัยทางด้าน Economic (เศรษฐกิจ)

หมายถึง สภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางเศรษฐกิจ ที่อาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจ เช่น สภาวะเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นภายในปัจจุบัน แนวโน้มเศรษฐกิจ ทั้งในและต่างประเทศประเด็นทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับ อัตราภาษี อัตราดอกเบี้ย อัตราการแลกเปลี่ยนสกุลเงิน

นายอภิศักดิ์ ตันติวรวงศ์ รมว.การคลัง (2562) กล่าวว่า การชะลอการลงทุนของต่างชาติ ย่อมส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจ ซึ่งตอนนี้ในมุมมองของนักธุรกิจ ก็ยังมองประเทศไทยอยู่ในกลุ่มที่น่าลงทุน ซึ่งจากข้อมูลการสำรวจซีอีโอภูมิภาคอาเซียนประจำปี 2562 ในรายงานเครื่องชี้วัดธุรกิจ (Business Barometer : Asean CEO Survey) ของอีอีพอร์ด บิสซิเนส กรุป (ไอบีจี) ระบุชัดเจนว่า นักลงทุนมีความเชื่อมั่นต่อการทำธุรกิจในไทยสูงสุด จากเต็มร้อยได้ถึง 81% และกว่า 75% ของนักธุรกิจที่ตอบแบบสอบถาม ยืนยันว่ามีแนวโน้มมากถึงมากที่สุดที่จะลงทุนเพิ่มขึ้นมากในช่วง 12 เดือนข้างหน้า รัฐบาลปัจจุบันคาดการณ์สถานการณ์ดังกล่าวไว้แล้ว จึงได้มีความพยายามในการเตรียมความพร้อมและผลักดันการลงทุน โดยเฉพาะโครงการลงทุนขนาดใหญ่ให้เดินหน้าได้ตามแผน เพื่อเป็นปัจจัยสำคัญในการช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจ ทดแทนการลงทุนของภาคเอกชนที่ชะลอตัวลง เพื่อให้เศรษฐกิจยังคงเติบโตต่อไปได้อย่างมีเสถียรภาพและสมดุล

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2562) กล่าวว่า ธุรกิจที่มีแนวโน้มขยายตัวได้ในปี 2562 ได้แก่ เสื้อผ้าค้าปลีกออนไลน์ (B2C E-Commerce) สุขภาพ ก่อสร้าง ท่องเที่ยวและบริการที่เกี่ยวข้อง รวมถึงขนส่ง ซึ่งเป็นธุรกิจสนับสนุนค้าปลีกออนไลน์และร้านอาหาร เดลิเวอรี่ อย่างไรก็ดี ผลการดำเนินการของผู้ประกอบการจะขึ้นอยู่กับศักยภาพการแข่งขันของแต่ละรายด้วย

ธนาคารกลางสหรัฐฯ (FED) ไม่มีการปรับขึ้นอัตราดอกเบี้ย (จากเดิมที่เคยระบุเมื่อปลายปี 2561 ว่าอาจจะปรับขึ้นดอกเบี้ย 2 ครั้งในปี) เนื่องจากเศรษฐกิจ สหรัฐฯ มีแนวโน้มขยายตัวชะลอลงในปี 2562 หลังผลบวกของนโยบายภาษีได้ถูกรับรู้ไปแล้วและจากผลกระทบ ของอัตราดอกเบี้ยที่ถูกปรับขึ้นอย่างต่อเนื่องในระยะที่ผ่านมา ขณะเดียวกันเงินเฟ้อก็ไม่ได้เร่งตัวขึ้นทั้งนี้ เฟดได้ปรับลดคาดการณ์การขยายตัวของเศรษฐกิจสหรัฐฯ ในปีนี้มาที่ 2.1% จากเดิม 2.3% และปรับเพิ่มคาดการณ์ อัตราการว่างงานในปีนี้เป็น 3.7% จากเดิม 3.5% พร้อมทั้งลดคาดการณ์เงินเฟ้อในปีนี้อีกมาที่ 1.8% จากเดิม 1.9% ด้วย

ผลกระทบ

จากสภาวะเศรษฐกิจที่ผันผวนอย่างต่อเนื่อง การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ธุรกิจต้องปรับตัวให้ทันกับสภาวะเศรษฐกิจที่ผันผวน มีการสนับสนุนจากภาครัฐในการเปิดธุรกิจส่วนตัว และเสื้อผ้ายังเป็นธุรกิจลำดับต้นๆ ที่คนสนใจทำ ทำให้เกิดการแข่งขันในตลาดธุรกิจอย่างรุนแรง แต่อย่างไรก็ตาม เสื้อผ้ายังจัดเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยที่มีอัตราการใช้ซื้อเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้สภาวะเศรษฐกิจที่ผันผวนอาจไม่ส่งผลร้ายแรงกับธุรกิจมากนัก

3.2.3 ปัจจัยทางด้าน Sociological (สังคม)

หมายถึง ประเด็นสภาพแวดล้อมทางสังคม ที่อาจเกิดผลกระทบต่อธุรกิจในเชิงทางด้านโอกาส โดยมีผลกระทบจากสื่อ หรือการนำเสนอข้อมูลต่างๆ ในยุคปัจจุบันรวมทั้ง ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ เช่น ครอบครัว อายุ เชื้อชาติ นอกจากนี้ยังมีผลมาจากรูปแบบการดำเนินชีวิตทัศนคติในสังคม

www.jitiwat1234.blogspot.com (2559). กล่าวว่า สังคม และ วัฒนธรรมนั้นมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เพราะความต้องการของมนุษย์นั้นไม่ได้สิ้นสุดไป ซึ่งการเปลี่ยนแปลงนั้นจะเกิดขึ้น เร็วหรือช้า ย่อมเกิดจากปัจจัย เช่น ระดับการศึกษาของคนในสังคม ความคิดริเริ่ม การเปลี่ยนวัฒนธรรม ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคมโดยเกิดจาก

- 1) การปรุงแต่งวัฒนธรรมของตนให้เจริญงอกงามมากขึ้น
- 2) การแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมจากสังคมอื่น
- 3) การหลั่งไหลเข้ามาของวัฒนธรรมตะวันตก ซึ่งมีความเรียบง่ายไม่ซับซ้อน

ลักษณะค่านิยมของสังคมไทยในปัจจุบัน สภาพสังคมไทยในปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงไปตามสภาพสิ่งแวดล้อมและกาลเวลา มีการติดต่อค้าขาย สัมพันธ์ทางการทูตกับต่างประเทศ มีทุนให้อาจารย์ ไปดูงานต่างประเทศ การช่วยเหลือทางด้านเทคโนโลยีแก่สถาบันการศึกษา ทำให้มีการพัฒนาประเทศให้เจริญรุ่งเรืองมากขึ้น ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ค่านิยมตลอดจนประเพณีวัฒนธรรมของสังคมไทยเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพของสังคมด้วยดังนี้

ชาลิสา สองหลง (2562). กล่าวว่า ในประเทศไทยนั้น เป็นประเทศที่มีมรดกทางวัฒนธรรมเป็นของตนเอง ในอดีตการแต่งกายของไทย มีอายุยาวนานมากกว่า 200 ปี เริ่มตั้งแต่สมัยรัตนโกสินทร์ และมีวิวัฒนาการมาตามลำดับ แต่แนวทางปัจจุบันในทางการแต่งกายของเด็กไทยได้เปลี่ยนแปลงไป โดยจะอิงตามกระแสแฟชั่นเป็นหลัก หรือตามนักร้อง นักแสดงที่มีชื่อเสียง และเริ่มมีความหลากหลายแนวมากขึ้น โดยมีอิทธิพลมาจากโซเชียลมีเดีย หรือค่านิยมการแต่งกายของชาวตะวันตก และตะวันออก ทำให้มีการเลือกแนวทางการแต่งกายได้มากขึ้น โดยเฉพาะกระแสนิยมจากประเทศญี่ปุ่น และเกาหลี ซึ่งอยู่คู่กับคนไทยมานานมากกว่า 10 ปีและยังมีกระแสที่แพร่หลายมากขึ้นเมื่อเวลาผ่านไปได้ขยายวงกว้างทำให้ผู้คนรู้จักมากขึ้น

ผลกระทบ

ปัจจุบันในประเทศไทยมีค่านิยมในการแต่งกายที่เปลี่ยนแปลงไปมากขึ้นวัยรุ่นนิยมเปิดรับสไตล์การแต่งตัวในรูปแบบใหม่ทำให้เป็นโอกาสของธุรกิจในการนำเสนอสินค้าเสื้อผ้าที่มีเอกลักษณ์ตามสไตล์ของแบรนด์และในสังคมส่วนใหญ่ผู้คนเริ่มเปิดใจยอมรับในการแต่งตัวมากขึ้น โดยถือว่าเสื้อผ้าเป็นการแสดงออกทางบุคลิกภาพอย่างหนึ่งของบุคคลทั่วไป

3.2.4 ปัจจัยทางด้าน Technical (เทคโนโลยี)

ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี ที่อาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจ เช่นเทคโนโลยีที่ใช้ในกระบวนการผลิต การบริการ หรือผลกระทบจากเทคโนโลยีใหม่ที่เข้ามาแทนที่ และกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี เช่น ใบอนุญาต สิทธิบัตร หรือทรัพย์สินทางปัญญา การประดิษฐ์ และการค้นพบใหม่ แหล่งพลังงานและเชื้อเพลิงใหม่ที่สามารถใช้ในการผลิตและบริการ ความก้าวหน้าของอินเทอร์เน็ตและเครือข่ายการสื่อสาร

Marketbuzz (2562). กล่าวว่า โซเชียลมีเดีย นั้น มีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์ โดยจากสถิติจำนวนผู้ใช้แสดงให้เห็นว่าประเทศไทยนั้นเป็นหนึ่งในประเทศที่มีอัตราการใช้โซเชียลมีเดียสูงที่สุดในโลก Marketbuzz ในฐานะผู้นำนวัตกรรมด้านการค้าปลีกด้านการตลาดผ่านทางโทรศัพท์มือถือในประเทศไทยเผยผลสำรวจที่สะท้อนถึงความสำคัญของโซเชียลมีเดียที่มีเพิ่มขึ้นในรูปแบบของแพลตฟอร์มสำหรับธุรกิจ ซึ่งในตอนนี้มีผู้ประกอบการธุรกิจใช้โซเชียลมีเดียแพลตฟอร์มสูงถึง 89% และใช้เป็นประจำทุกวัน ถึง 71% จึงทำให้บทบาทของโซเชียลมีเดียในปัจจุบันไม่ได้เป็นเพียงแค่การแชร์รูปภาพเท่านั้น โดยแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนถึงรูปแบบที่เปลี่ยนไปของแนวทางการสื่อสารและการเชื่อมต่อระหว่างผู้ดำเนินธุรกิจกับลูกค้า

ผลการสำรวจของ Marketbuzz (2562) ในประเทศไทย พบว่า ธุรกิจตั้งแต่ขนาดเล็กไปจนถึงขนาดใหญ่ ต่างใช้โซเชียลมีเดียทำการตลาดและขายไปยังลูกค้าโดยตรง โดยจำนวนของธุรกิจที่ใช้โซเชียลมีเดียในการเชื่อมต่อกับลูกค้าโดยตรงนั้น มีจำนวนเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ

1) Social Media มีความสำคัญในการช่วยให้ลูกค้าสามารถค้นหา และแชร์ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับแบรนด์สินค้าได้ซึ่งโดยประมาณ 60% ของผู้บริโภคจะค้นหาสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ จากการศึกษาข้อมูลผู้ค้าปลีกพบว่าลูกค้ามีแนวโน้มในการใช้โซเชียลมีเดียเป็นประจำ และนิยมอ่านบทความรีวิวสินค้าจากทางออนไลน์มากขึ้น

2) Social Media ในรูปแบบของ Platform ยังกลายเป็นสื่อสำคัญในการโฆษณา และเป็นสื่อหลักในการสื่อสารแบบตัวต่อตัวระหว่างแบรนด์สินค้าและผู้บริโภค

3) การบริโภคกลายเป็นการแสดงต่อสาธารณะผ่าน Social Media มากขึ้น ผู้บริโภคนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ซื้อและรับรองหรือแนะนำแบรนด์สินค้าต่างๆ ใน Social Media

4) อิทธิพลของ Social Media มีความหลากหลายมากขึ้น โดยมี ช่องทางที่แตกต่างกันไป เพราะผู้บริโภคใช้ช่องทางที่แตกต่างกันสำหรับแต่ละวัตถุประสงค์ และการติดต่อทางโซเชียลที่แตกต่างกัน

ผลกระทบ

เทคโนโลยีเริ่มมีบทบาทสำคัญในการใช้ชีวิตมากขึ้นโดยธุรกิจจึงต้องปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่พัฒนาไปเร็วเช่นเดียวกันซึ่งเทคโนโลยีทางการสื่อสารจะส่งผลให้ธุรกิจสามารถขยายกลุ่มลูกค้าได้รวดเร็วยิ่งขึ้นทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย รู้จักแบรนด์และได้เห็นสินค้ามากขึ้นโดยไม่จำเป็นต้องมาหน้าร้าน

3.2.5 ปัจจัยทางด้าน Legal (กฎหมาย)

หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับข้อกฎหมาย ที่อาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจ เช่น การเปลี่ยนแปลงประมวลกฎหมาย การเปลี่ยนแปลงกฎหมายการจ้างงาน กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค หรือกฎหมายทางด้านการรักษาสิ่งแวดล้อม

รัชพลเดชะพงศกิต (2562). กล่าวว่า กฎหมายที่เกี่ยวกับร้านค้าออนไลน์ที่ผู้ประกอบการ SME ควรรู้ปัจจุบันพฤติกรรมของคนยุคใหม่มีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมจากการเป็นลูกจ้าง มาเป็นเจ้าของกิจการของตนเอง มากขึ้นในระยะเวลาที่ผ่านไปรวดเร็วโดยเฉพาะการจำหน่ายสินค้าออนไลน์ซึ่งมีหลายช่องทางหรือหลาย Platform ในการดำเนินกิจการ เช่นการค้าขายบนเว็บไซต์ อินสตาแกรม เนื่องจากมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย และรวมถึงระบบเครือข่ายที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น สามารถทำให้เข้าถึงระบบอินเทอร์เน็ตได้อย่างทั่วถึงรวมทั้งอุปกรณ์และเครื่องมือต่างต่างมีราคาถูกลงทำให้เกิดความสะดวกสบายในการทำธุรกรรมและดำเนินกิจการต่างประการสำคัญคือมีการลงทุนต่ำแต่สามารถทำรายได้สูง

ผลกระทบ

ในปัจจุบันมีกฎหมายคุ้มครองทางด้านการขายสินค้าออนไลน์และกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคเนื่องจากแบรนด์ได้มีการปฏิบัติตามกฎหมายในการขายสินค้าออนไลน์ แล้วทางแบรนด์ใส่ใจผู้บริโภคเป็นอันดับหนึ่งอยู่แล้วจึงทำให้ ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการซื้อ มากขึ้น

3.2.6 ปัจจัยทางด้าน Environmental (สภาพแวดล้อม)

หมายถึง ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมเกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมการดำรงชีพของมนุษย์ทั้งทางตรงและทางอ้อมเช่นสภาพภูมิอากาศธรรมชาติรอบตัวซึ่งจะส่งผลกระทบต่อกิจกรรมทั้งหลายของมนุษย์

ประเทศไทยนั้นตั้งอยู่ในเขตร้อน ทำให้ภูมิอากาศของประเทศไทยมีลักษณะเป็นแบบร้อนชื้น สภาวะอากาศโดยทั่วไปจึงค่อนข้างร้อนอบอ้าวเกือบตลอดปี มีอุณหภูมิเฉลี่ยตลอดปีของประเทศไทย มีค่าประมาณ 27 องศาเซลเซียส ในขณะที่ภาคใต้ และ ทางตะวันออกสุดของภาคตะวันออกเป็นเขตภูมิอากาศแบบมรสุมเขตร้อนทั่วประเทศมีอุณหภูมิเฉลี่ยระหว่าง 19-38 องศาเซลเซียสอากาศจะร้อนที่สุดในช่วงกลางเดือนเมษายนหลังจากนั้นภายใต้อิทธิพลของลมมรสุมตะวันตกเฉียงใต้และ ตะวันออกเฉียงเหนือทำให้ประเทศไทยเข้าสู่ฤดูฝนและฤดูหนาวตามลำดับพื้นที่ทั้งประเทศได้รับปริมาณฝนอย่างเพียงพอยกเว้นบางพื้นที่เท่านั้นแต่ระยะเวลาของฤดูฝนและปริมาณฝนมีความ

แตกต่างกันไปตามภูมิภาคและระดับความสูงโดยมีการแบ่งฤดูกาลออกเป็น 3 ฤดูกาล ฤดูร้อน ฤดูหนาว ฤดูฝน

ผลกระทบ

เนื่องจากสภาพแวดล้อมของประเทศไทยเป็นพื้นที่เขตร้อนและมีสามฤดูการทำให้ผู้คนสามารถแต่งตัวได้หลากหลายรูปแบบทั้งหน้าร้อนหน้าหนาวและหน้าฝนทำให้ธุรกิจสามารถออกแบบสินค้าตามฤดูกาลได้หลากหลายมากขึ้นเป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับลูกค้ามากขึ้น

3.3 ลักษณะกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายหลัก คือกลุ่มผู้หญิงที่อยู่ในช่วง Generation Y และ Generation Z ซึ่งมีช่วงอายุประมาณ 15 ถึง 30 ปี เป็นกลุ่มวัยรุ่น-นักศึกษา และ วัยทำงาน ที่อาศัยอยู่ในเขตรังสิตหรือพื้นที่ใกล้เคียงมีรายได้เฉลี่ยต่อคนอยู่ที่ 10,000 บาทขึ้นไปโดยกลุ่ม Generation Y และ Generation Z จะมีพฤติกรรมในการใช้ชีวิตในโลก Social Media มากขึ้น ชอบความสะดวกสบายรวดเร็ว มีความเป็นตัวของตัวเองสูงชอบโดดเด่นแตกต่างไม่เหมือนใคร และยังเน้นการใช้เทคโนโลยีเครื่องมือสื่อสารในการซื้อสินค้า หรือค้นคว้าข้อมูลต่างๆ และชอบช้อปปิ้งในห้างสรรพสินค้าพบปะสังสรรค์กับเพื่อน มีค่านิยมทางด้านแฟชั่นค่อนข้างมาก

กลุ่มเป้าหมายรอง คือกลุ่มบุคคลทั่วไปทั้งเพศหญิง และเพศชาย ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อคน 10,000 บาท ขึ้นไปอาศัยอยู่ในประเทศไทย มีรูปแบบการใช้ชีวิตที่ชื่นชอบสินค้าตามกระแสนิยมตามแฟชั่นชอบการช้อปปิ้งในห้างสรรพสินค้า ชอบช้อปปิ้งออนไลน์ เพื่อนำไปเป็นของขวัญ ของฝากให้กับผู้อื่น เช่น แฟน เพื่อน ครอบครัว หรือญาติพี่น้อง

3.4 คู่แข่งและการวิเคราะห์สภาพการแข่งขัน

สถานการณ์การแข่งขันในอุตสาหกรรมสิ่งทอ และเครื่องนุ่งห่ม ยังถือว่าการแข่งขันในระดับที่รุนแรงอย่างต่อเนื่อง ผู้ประกอบการควรมีการปรับเปลี่ยนบทบาททางกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับสถานการณ์เนื่องจากประเทศคู่แข่งที่สำคัญซึ่งมีความได้เปรียบด้านเทคโนโลยีการผลิต ส่วนคู่แข่งที่ได้เปรียบด้านค่าจ้างแรงงานที่ถูกกว่า ได้แก่ จีน เวียดนาม อินเดีย ปากีสถาน และศรีลังการวมถึงตลาดต่างประเทศอย่างสหรัฐฯ ได้นำด้านมาตรฐานสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้องต่อการนำเข้าเครื่องนุ่งห่ม เพื่อเป็นข้อกำหนดทางการค้าในอนาคต ซึ่งปัจจุบันผู้บริโภคในสหรัฐฯ ได้ให้ความสนใจในการบริโภคที่มีผลต่อสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น

อัตราประชากรยังคงเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ และผู้คนยังหันมาให้ความสนใจเกี่ยวกับการแต่งกายมากขึ้นอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปจึงมีแนวโน้มขยายตัวได้อย่างต่อเนื่อง ถึงแม้สถานการณ์เศรษฐกิจจะ

ชะลอตัวแต่เสื้อผ้าสำเร็จรูปยังถูกจัดเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยที่มีความต้องการซื้ออย่างต่อเนื่อง จึงคาดว่า การชะลอตัวของเศรษฐกิจไม่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจเสื้อผ้ามากนัก

3.5 การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า

แบรนด์ Wonderland เป็นการจัดจำหน่ายสินค้าเสื้อผ้าทั่วไปและเสื้อผ้าที่ทางแบรนด์ได้มีการออกแบบเป็นคอลเลกชันพิเศษเฉพาะด้วยโดยแบรนด์ จะเน้นการคัดเลือกสินค้าที่มีคุณภาพ เน้นดีไซน์ที่มีสีสันสดใสสวยงามน่ารักมีความทันสมัยตามค่านิยมและแฟชั่นที่เปลี่ยนไปเพื่อให้เข้ากับสไตล์และความต้องการของกลุ่มลูกค้าหลักที่เป็นนักเรียนนักศึกษาและสาววัยทำงานทำงาน นอกจากนี้ยังเน้นการให้บริการที่ดีใส่ใจลูกค้าเพื่อเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า

ภาพที่ 3.1 : การเปรียบเทียบตำแหน่งของสินค้าเมื่อพิจารณาจากกับคุณภาพโดยรวม



เสื้อผ้าแบรนด์ Wonderland มุ่งเน้นการทำตลาดในกลุ่มของลูกค้าระดับกลางลงไปถึงระดับล่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 7000 - 20,000 บาท สาเหตุที่เน้นกลุ่มลูกค้าระดับกลางจะไม่ถึงระดับล่างนั้นเพราะค่อนข้างมีจำนวนมากดังนั้นการเจาะกลุ่มลูกค้าตลาดนี้จะทำให้สามารถขายสินค้าได้ค่อนข้างมากโดยมีช่องทางการจัดจำหน่ายหลักอยู่ที่ห้างสรรพสินค้าและช่องทางออนไลน์ซึ่งทางแบรนด์จะเน้นทางด้านราคาที่สามารถจับต้องได้ง่ายสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายจะมีคุณภาพดี ทางแบรนด์อาจมีสินค้าบางคอลเลกชันที่ราคาสูงแต่ก็อยู่ในระดับที่กลุ่มลูกค้าระดับกลางลงไปถึงระดับล่างยังสามารถจับต้องได้เช่นกัน

3.6 การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขันจะใช้ 5 ปัจจัยในการวิเคราะห์ดังนี้

- 1) ด้านประเภทของสินค้า เสื้อผ้ามีดีไซน์ที่หลากหลายเน้นความสดใส ลวดลายเป็นเอกลักษณ์มีเรื่องราวเพื่อบอกที่มาของดีไซน์เสื้อผ้าในแต่ละ Collection ทำให้เพิ่มคุณค่าให้กับสินค้า และสร้างความมั่นใจให้กับผู้ใส่
- 2) ด้านราคา สินค้าของแบรนด์วันเดอร์แลนด์มีราคาที่ถูกกว่าแบรนด์คู่แข่งแต่คุณภาพไม่ต่างกัน
- 3) ด้านคุณภาพ สินค้ามีคุณภาพดีเพราะทางแบรนด์มีการคัดเลือกแหล่งผลิตสินค้าที่ดีมีคุณภาพ และมีทีมคอยตรวจสอบคุณภาพของสินค้าก่อนถึงมือผู้บริโภค
- 4) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีหน้าร้านเพียงสาขาเดียวแต่มีการจัดจำหน่ายในช่องทางออนไลน์สำหรับลูกค้าที่ไม่สามารถมาเลือกซื้อสินค้า หน้าร้านด้วยตนเองได้ การออกบูธตามงานต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงสินค้าได้มากขึ้น
- 5) ด้านการให้บริการ พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องของแฟชั่นและมีความเข้าใจในแบรนด์สินค้าเป็นอย่างดีการให้คำแนะนำกับลูกค้าได้

3.7 ความเสี่ยงที่อาจเกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

- 1) ด้านการลอกเลียนแบบสินค้า เป็นปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้เนื่องจากแบรนด์มีการจ้างผลิตสินค้าจากแหล่งอื่นอาจทำให้เกิดการลอกเลียนแบบสินค้าได้ง่าย
- 2) ด้านต้นทุน แบบมีการสั่งสินค้าที่เป็นเสื้อผ้ารูปแบบทั่วไปจากแหล่งผลิตอื่นด้วยโดยแต่ละแหล่งผลิตจะมีต้นทุนที่แตกต่างกัน โดยต้นทุนมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาทำให้ไม่สามารถควบคุมต้นทุนของสินค้าได้
- 3) ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ค่านิยมและแฟชั่น ของกลุ่มลูกค้าเปลี่ยนแปลงไปเร็วมากเป็นสิ่งที่ไม่สามารถควบคุมได้อาจทำให้เกิดผลกระทบต่อธุรกิจเช่นเกิดปัญหาสินค้าค้างสต็อกมากจนเกินไปทำให้อาจต้องลดราคาสินค้าเพื่อขาย

บทที่ 4

การศึกษาและผลการศึกษา

การศึกษาแผนธุรกิจ Wonderland จะใช้วิธีการศึกษาแบบวิจัยเชิงปริมาณโดยจะวิเคราะห์ข้อมูลจากปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีในวัยเรียนและวัยทำงาน เขตรังสิต เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาศึกษา และ สรุปเพื่อเป็นการอธิบายแนวโน้มของพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้ธุรกิจสามารถวางกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับการออกแบบสินค้า การตั้งราคาและ รวมถึงกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

4.1 วิธีการดำเนินการศึกษา

วิธีการดำเนินการศึกษา เป็นการศึกษาในเชิงสำรวจโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายหาข้อเท็จจริงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มเป้าหมาย

วิธีการเก็บข้อมูล เป็นการเก็บข้อมูลแบบณเวลาขณะใดขณะหนึ่งซึ่งไม่มีการเก็บข้อมูลที่เกิดขึ้นในอดีตหรือข้อมูลที่มีอยู่แล้ว โดย ข้อมูลที่เลือกเก็บนั้นเป็นรูปแบบข้อมูลเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือกลุ่มบุคคลทั่วไปที่เป็นเพศหญิงโดยเน้นไปที่กลุ่ม นักเรียน นักศึกษา และวัยทำงานที่มีอายุอยู่ในช่วง 15 ถึง 30 ปีและมีพฤติกรรมใช้เครื่องมือสื่อสารในการเข้าถึงข้อมูลออนไลน์เช่นการใช้ Social Media หรือการใช้ค้นคว้าหาข้อมูลการซื้อสินค้าจำนวน 110 คนโดยจะใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก วิธีการกระจายแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างทาง LINE และ Facebook

เครื่องมือที่ใช้ คือแบบสอบถามเชิงปริมาณโดยจัดแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี

ส่วนที่ 3 ทศนคติที่มีต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี

ส่วนที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี

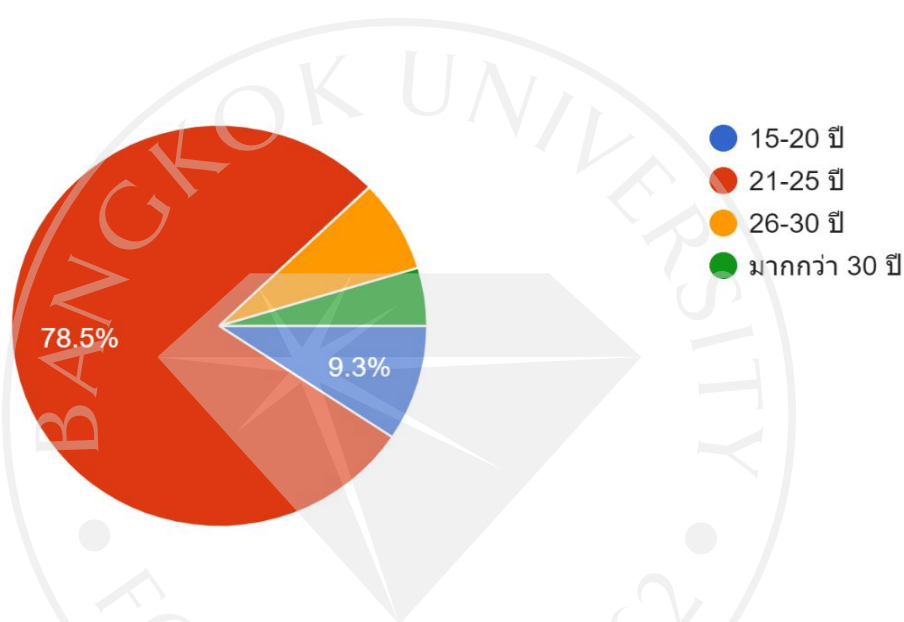
โดยรูปแบบการส่งแบบสอบถามจะเป็นการทำแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google form เพื่อเป็นการเจาะกลุ่มเป้าหมายได้ตรงและกระจายแบบสอบถามได้เร็วที่สุด

4.2 ผลการศึกษา

4.2.1 ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างการศึกษา

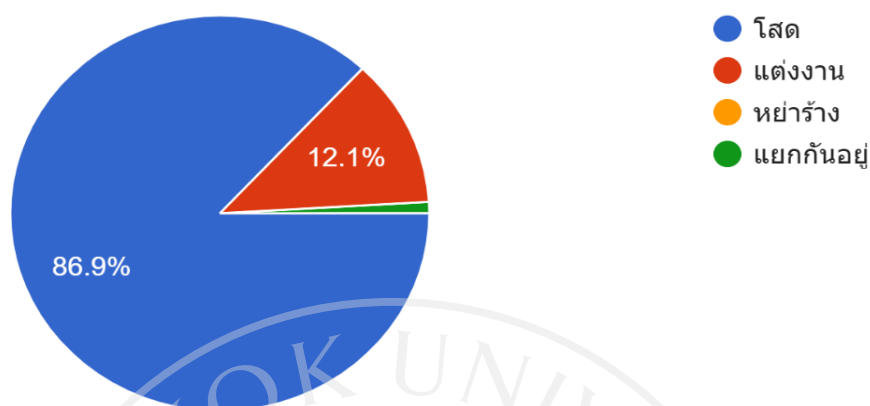
จากการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงจำนวน 110 คน สามารถจำแนกข้อมูลพื้นฐานตามอายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ความถี่ และร้อยละ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ภาพที่ 4.1 : แผนภูมิวงกลมแสดงค่าร้อยละของผู้ตอบแบบแยกตามอายุ



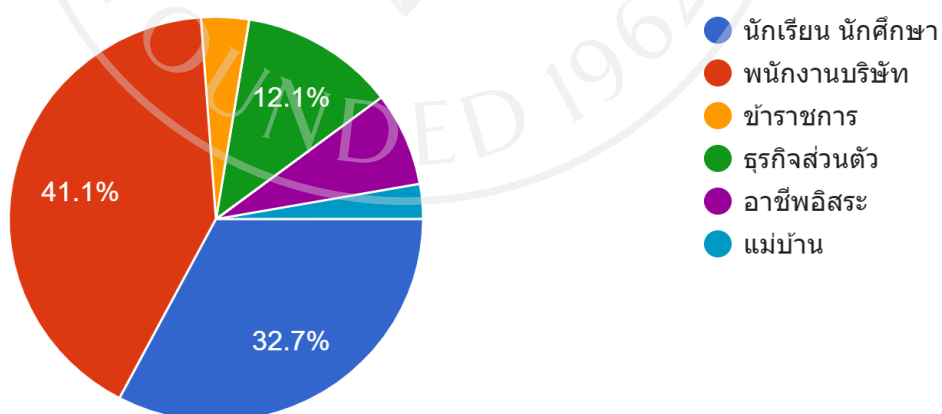
จากกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงทั้งหมดจำนวน 110 คนโดยแบ่งตามอายุพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 21 - 25 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 78.5 ลำดับรองลงมาจะอยู่ในช่วงอายุ 15 - 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 9.3 และน้อยที่สุด คือช่วงอายุ 26 - 30 และมากกว่า 30 ปีขึ้นไป

ภาพที่ 4.2 : แผนภูมิวงกลมแสดงค่าร้อยละของผู้ตอบแบบแยกตามสถานภาพ



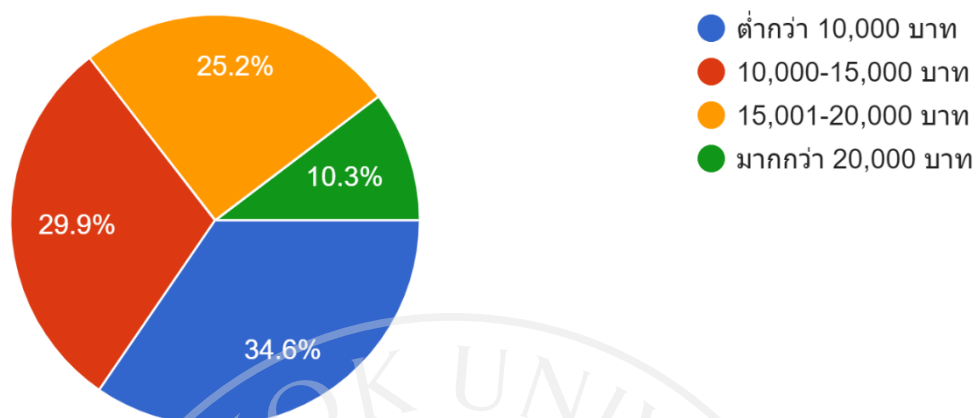
จากกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงทั้งหมดจำนวน 110 คนโดยแบ่งตามสถานภาพพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสดมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 86.9 ลำดับรองลงมาคือแต่งงานแล้วคิดเป็นร้อยละ 12.1

ภาพที่ 4.3 : แผนภูมิวงกลมแสดงค่าร้อยละของผู้ตอบแบบแยกตามอาชีพ



จากกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงทั้งหมดจำนวน 110 คนโดยแบ่งตามอาชีพพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพเป็น พนักงานบริษัทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.1 ลำดับรองลงมาคือ นักเรียน-นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 32.7 และ รองลงมาคือประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 12.1

ภาพที่ 4.4 : แผนภูมิวงกลมแสดงค่าร้อยละของผู้ตอบแบบแยกตามรายได้

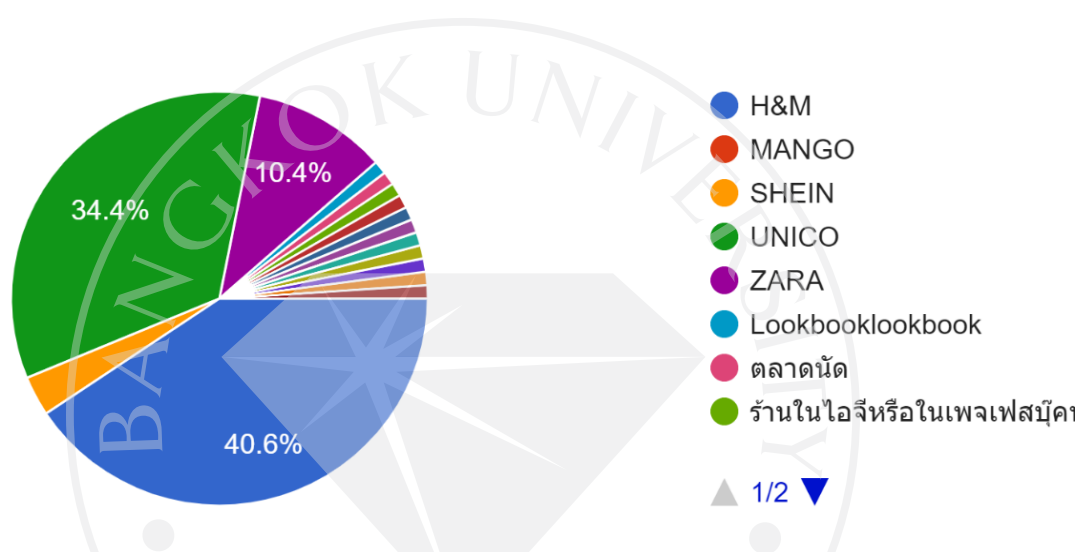


จากกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงทั้งหมดจำนวน 110 คนโดยแบ่งตามรายได้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 65.4 โดยแบ่งออกเป็น รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 15,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.9 รองลงมาคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.2 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.3 รองลงมาเป็นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 10,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 34.6

4.2.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี

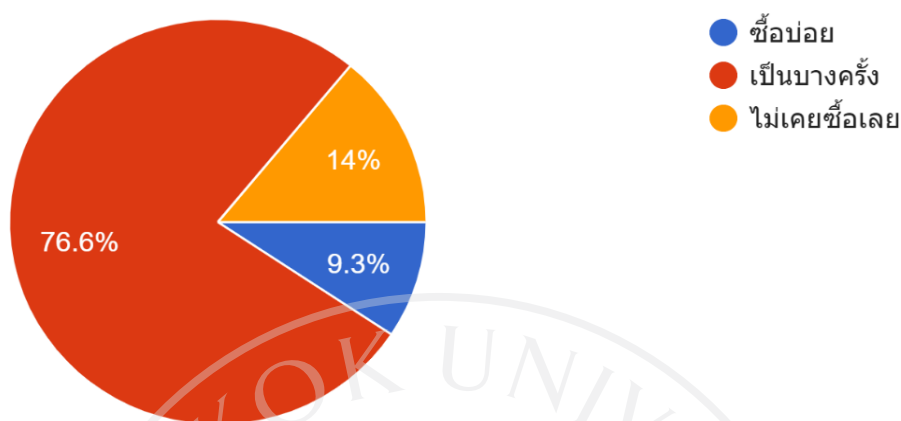
จากการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงจำนวน 110 คนสามารถจำแนกข้อมูลด้านพฤติกรรมตาม ความนิยม ความถี่ในการซื้อ ช่องทางการซื้อ ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยใช้ความถี่ และร้อยละ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ภาพที่ 4.5 : แผนภูมิวงกลมแสดงค่าร้อยละแยกตามความนิยมในแบรนด์



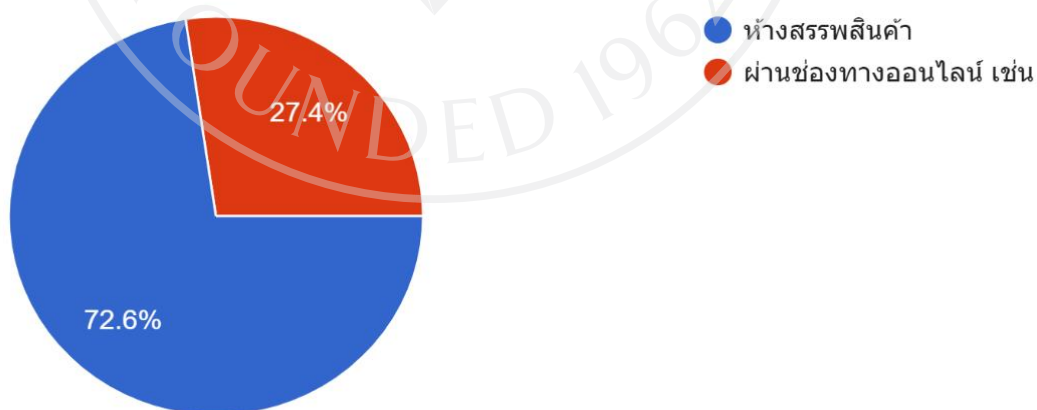
จากกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงทั้งหมดจำนวน 110 คนโดยแบ่งตามความนิยมในแบรนด์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อสินค้าของแบรนด์ H&M มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 40.6 รองลงมาคือ แบรนด์ UNIQLO คิดเป็นร้อยละ 34.4 รองลงมาคือแบรนด์ ZALA คิดเป็นร้อยละ 10.4 และมีผู้ตอบแบบสอบถามอีกส่วนหนึ่งลงความเห็นในทิศทางเดียวกันว่านิยมซื้อเสื้อผ้าตามร้านใน Facebook IG หรือ No name ตามตลาดนัดทั่วไป

ภาพที่ 4.6 : แผนภูมิวงกลมแสดงค่าร้อยละแยกตามความถี่ในการซื้อสินค้าแบรนด์



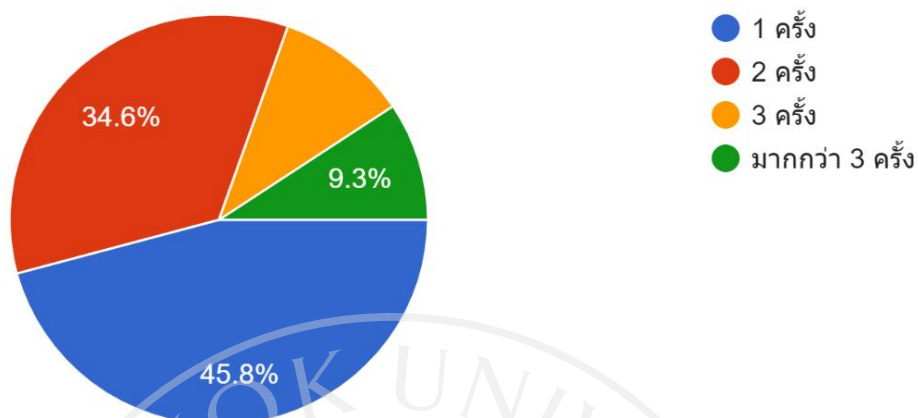
จากกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงทั้งหมดจำนวน 110 คนโดยแบ่งตามความถี่ในการซื้อสินค้าแบรนด์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อสินค้าแบรนด์เป็นบางครั้งคิดเป็นร้อยละ 76.7 รองลงมาคือไม่เคยซื้อเลยคิดเป็นร้อยละ 14.0

ภาพที่ 4.7 : แผนภูมิวงกลมแสดงค่าร้อยละแยกตามช่องทางการซื้อ



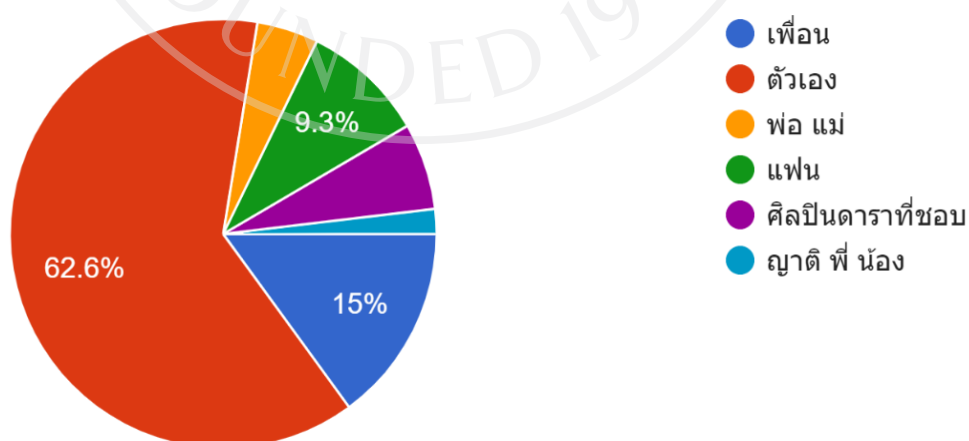
จากกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงทั้งหมดจำนวน 110 คนโดยแบ่งตามช่องทางการซื้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ นิยมซื้อเสื้อผ้าที่ห้างสรรพสินค้า มากกว่าซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 72.6 ดดยซื้อผ่านช่องทางออนไลน์คิดเป็นร้อยละ 27.4

ภาพที่ 4.8 : แผนภูมิวงกลมแสดงค่าร้อยละแยกตามความถี่การซื้อ



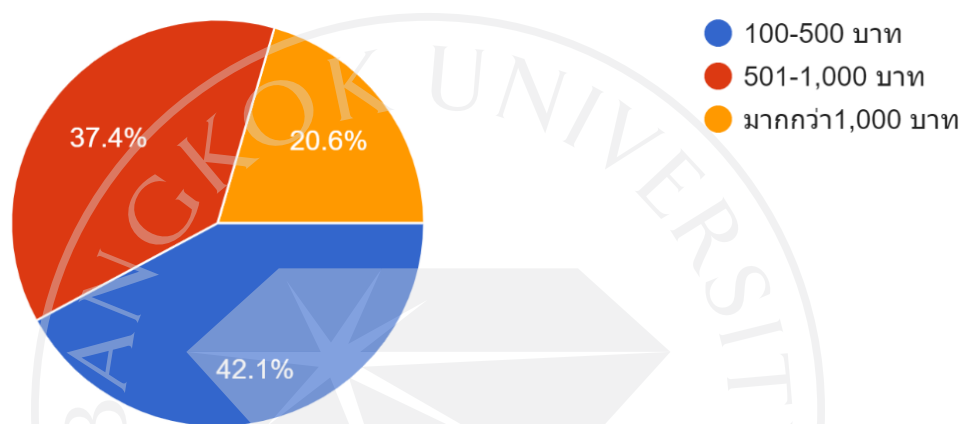
จากกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงทั้งหมดจำนวน 110 คนโดยแบ่งตามความถี่การซื้อเสื้อผ้าต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อเสื้อผ้าเฉลี่ย 1 ครั้งต่อเดือน มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 45.8 รองลงมาคือซื้อเสื้อผ้าเฉลี่ย 2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 34.6 และซื้อเสื้อผ้าเฉลี่ย มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 9.3

ภาพที่ 4.9 : แผนภูมิวงกลมแสดงค่าร้อยละแยกตามผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ



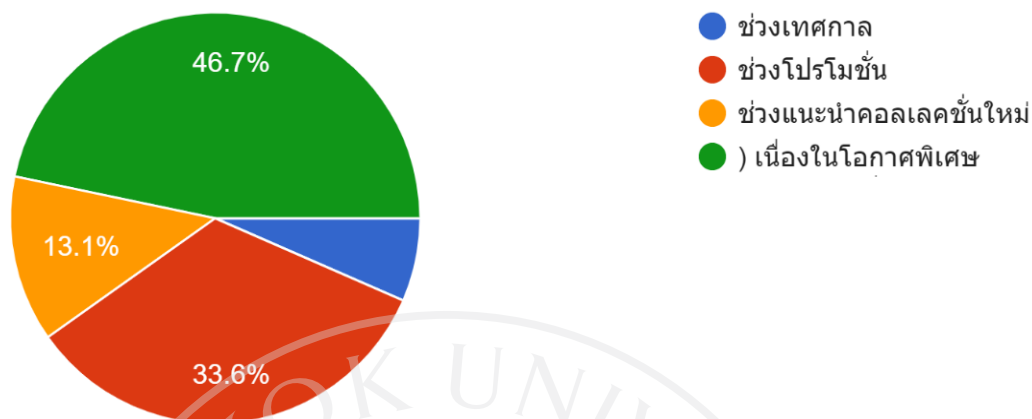
จากกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงทั้งหมดจำนวน 110 คน โดยแบ่งตามผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ตัดสินใจซื้อจากอิทธิพลของตนเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.6 รองลงมาคือ ตัดสินใจซื้อจากอิทธิพลของเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และตัดสินใจซื้อจากอิทธิพลของแฟน คิดเป็นร้อยละ 9.3

ภาพที่ 4.10 : แผนภูมิวงกลมแสดงค่าร้อยละแยกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อ



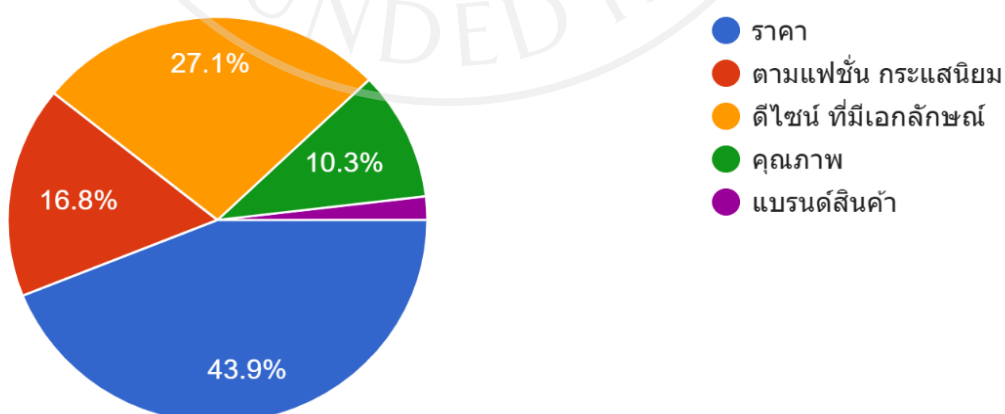
จากกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงทั้งหมดจำนวน 110 คน โดยแบ่งตามค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าต่อครั้ง เป็นเงินประมาณ 100-500 บาท มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 42.1 รองลงมาคือ ใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าต่อครั้ง เป็นเงินประมาณ 501-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.4 และน้อยที่สุดคือ ใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าต่อครั้ง เป็นเงินมากกว่า 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.6

ภาพที่ 4.11 แผนภูมิวงกลมแสดงค่าร้อยละแยกตามโอกาสที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ



จากกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงทั้งหมดจำนวน 110 คนโดยแบ่งตามโอกาสที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จะซื้อเสื้อผ้าเนื่องในโอกาสพิเศษ มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 46.7 รองลงมาคือ จะซื้อเสื้อผ้าเนื่องในช่วงโปรโมชั่น คิดเป็นร้อยละ 33.6 และรองลงมาคือจะซื้อเสื้อผ้าเนื่องในช่วงแนะนำคอลเลคชันใหม่ คิดเป็นร้อยละ 13.1 น้อยที่สุดคือจะซื้อเสื้อผ้าเนื่องในช่วงเทศกาล คิดเป็นร้อยละ

ภาพที่ 4.12 : แผนภูมิวงกลมแสดงค่าร้อยละแยกตามปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ



จากกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงทั้งหมดจำนวน 110 คน โดยแบ่งตามปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ตัดสินใจซื้อด้วยปัจจัยทางด้านราคา มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.9 รองลงมาคือตัดสินใจซื้อด้วยปัจจัยทางด้าน ดีไซน์ ที่มีเอกลักษณ์ คิดเป็นร้อยละ 27.1 รองลงมาคือตัดสินใจซื้อด้วยปัจจัยทางด้านตามแฟชั่นกระแสนิยม คิดเป็นร้อยละ 16.8 และตัดสินใจซื้อด้วยปัจจัยทางด้านคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 10.3

4.2.3 วิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่น

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติที่มีผลต่อเสื้อผ้าแฟชั่น รวมทั้งหมด 5 ข้อ โดยใช้คำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า ซึ่งในแต่ละข้อได้กำหนดระดับมาตราส่วน 5 ระดับ

ส่วนของคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า นั้น ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกคำตอบได้เพียงคำตอบเดียวเท่านั้นของในแต่ละข้อ แล้วนำคำตอบที่ได้มาคิดค่าเฉลี่ย ค่า (S.D) โดยใช้เกณฑ์การแบ่ง ระดับคะแนนดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง มากที่สุด/ พึงพอใจที่สุด/ มีผลมากที่สุด/ คาดหวังมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง มาก/ พึงพอใจมาก/ ค่อนข้างมีผลมาก/ ค่อนข้างคาดหวังมาก

ระดับ 3 หมายถึง ปานกลาง/ พึงพอใจปานกลาง/ มีผลปานกลาง/ คาดหวังปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง น้อย/ พึงพอใจน้อย/ มีผลเล็กน้อย/ คาดหวังเล็กน้อย

ระดับ 1 หมายถึง ไม่มีเลย/ ไม่พึงพอใจ/ ไม่มีผล/ ไม่คาดหวัง

วิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นโดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ซึ่งกำหนดเกณฑ์ในการให้คะแนนคำตอบหรือแปลผลค่าเฉลี่ยทัศนคติ ออกเป็น 5 ระดับ (อ้างอิงจาก Rensis Likert, Likert Scale, Likert's Management Systems“ ทฤษฎีการวัดทัศนคติตามมาตรวัดของลิเคิร์ท”, Michigan, 1967.) ดังต่อไปนี้

4.21 – 5.00 = มีทัศนคติระดับดีมาก

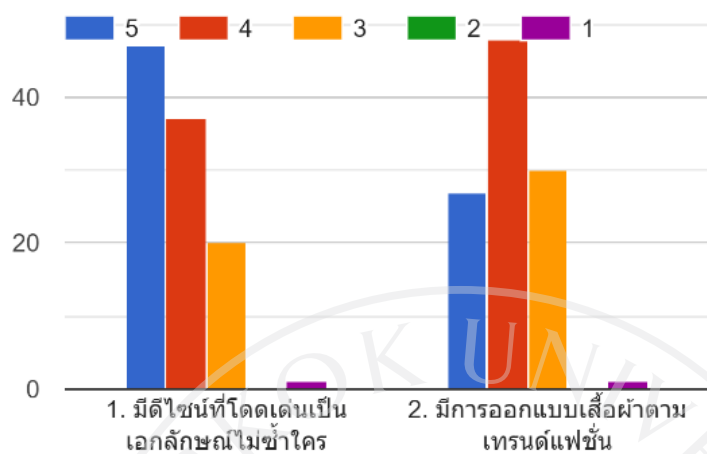
3.41 – 4.20 = มีทัศนคติระดับดี

2.61 – 3.40 = มีทัศนคติระดับปานกลาง

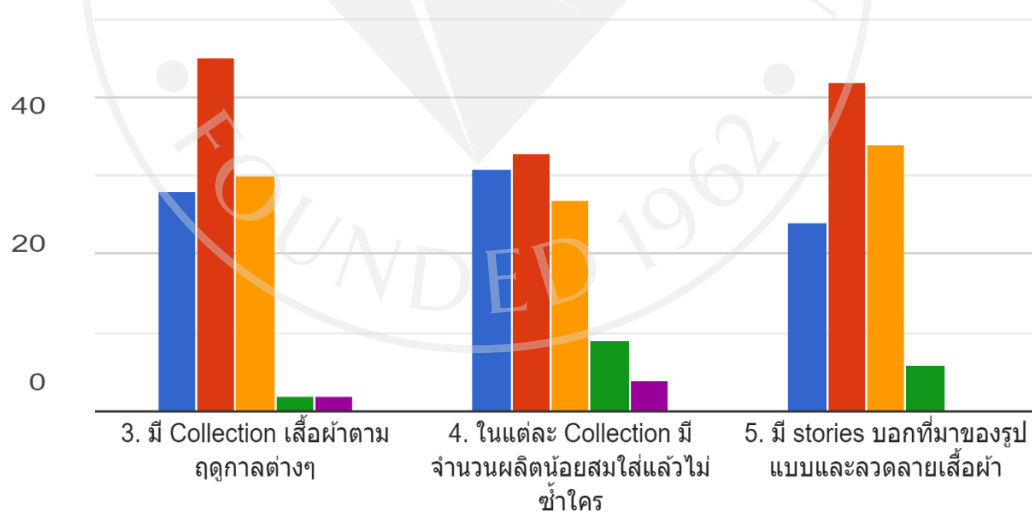
1.80 – 2.60 = มีทัศนคติระดับไม่ดี

1.00 – 1.80 = มีทัศนคติระดับไม่ดีย่างยิ่ง

ภาพที่ 4.13 : แผนภูมิแท่งแสดงค่าร้อยละแยกตามระดับทัศนคติที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่น (ข้อ1-2)



ภาพที่ 4.14 : แผนภูมิแท่งแสดงค่าร้อยละแยกตามระดับทัศนคติที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่น (ข้อ3-5)



ตารางที่ 4.1 : แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับทัศนคติที่มีต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี

วิเคราะห์ข้อมูล ทัศนคติที่มีต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี			
ทัศนคติที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่น	Mean	S.D	ระดับ
1. มีดีไซน์ที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ไม่ซ้ำใคร	4.25	0.82	ดีมาก
2. มีการออกแบบเสื้อผ้าตามเทรนด์แฟชั่น	3.98	0.8	ดี
3. มี Collection เสื้อผ้าตามฤดูกาลต่างๆ	3.9	0.89	ดี
4. ในแต่ละ Collection มีจำนวนผลิตน้อยสมใส่แล้วไม่ซ้ำใคร	3.78	1.09	ดี
5. มี story บอกที่มาของรูปแบบและลวดลายเสื้อผ้า	3.84	0.88	ดี
รวม	3.95	0.89	ดี

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1 พบว่า โดยภาพรวมสตรีวัยเรียน และ วัยทำงาน ที่อาศัยอยู่ในเขตรังสิต หรือพื้นที่ใกล้เคียงมีทัศนคติต่อเสื้อผ้าแฟชั่นโดยรวม อยู่ในระดับดี (Mean = 3.95) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า มีทัศนคติ ด้านดีไซน์ที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ไม่ซ้ำใครมากที่สุด (Mean = 4.25) รองลงมาคือ มีการออกแบบเสื้อผ้าตามเทรนด์แฟชั่น อยู่ในระดับดี (Mean = 3.98) รองลงมาอีกคือ มี Collection เสื้อผ้าตามฤดูกาลต่างๆ อยู่ในระดับดี (Mean = 3.9) มีทัศนคติเกี่ยวกับการมี Story บอกที่มาของรูปแบบ และ ลวดลายเสื้อผ้า อยู่ในระดับดี (Mean = 3.84) และ Collection มีจำนวนการผลิตน้อยสมใส่แล้วไม่ซ้ำใคร อยู่ในระดับดี (Mean = 3.78) รองลงมาตามลำดับ

4.2.4 วิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนทางการตลาดของแบรนด์เสื้อผ้า Wonderland ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 3 ข้อ ปัจจัยด้านราคา 2 ข้อ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 5 ข้อ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด 9 ข้อ รวมทั้งหมด 19 ข้อ

โดยการใช้คำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าส่วนของคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า นั้น ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกคำตอบได้เพียงคำตอบเดียวเท่านั้นของแต่ละข้อ แล้วนำคำตอบที่ได้มาคิดค่าเฉลี่ย ค่า (S.D) โดยใช้เกณฑ์การแบ่ง ระดับคะแนนดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง มากที่สุด/ พึงพอใจที่สุด/ มีผลมากที่สุด/ คาดหวังมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง มาก/ พึงพอใจมาก/ ค่อนข้างมีผลมาก/ ค่อนข้างคาดหวังมาก

ระดับ 3 หมายถึง ปานกลาง/ พอใจปานกลาง/ มีผลปานกลาง/คาดหวังปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง น้อย/ พึงพอใจน้อย/ มีผลเล็กน้อย/ คาดหวังเล็กน้อย

ระดับ 1 หมายถึง ไม่มีเลย/ ไม่พึงพอใจ/ ไม่มีผล/ ไม่คาดหวัง

วิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ซึ่งกำหนดเกณฑ์ในการให้คะแนนคำตอบหรือแปลผลค่าเฉลี่ยทัศนคติ ออกเป็น 5 ระดับ(อ้างอิงจากRensisLikert,Likert Scale, Likert's Management Systems“ ทฤษฎีการวัดทัศนคติตามมาตรวัดของลิเคิร์ท”, Michigan, 1967.) ดังต่อไปนี้

4.21 – 5.00 = มีทัศนคติระดับดีมาก

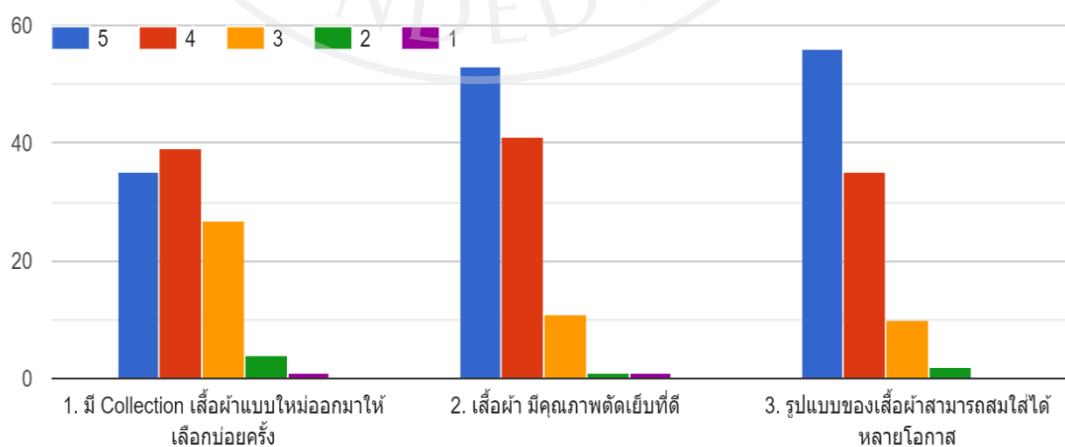
3.41 – 4.20 = มีทัศนคติระดับดี

2.61 – 3.40 = มีทัศนคติระดับปานกลาง

1.80 – 2.60 = มีทัศนคติระดับไม่ดี

1.00 – 1.80 = มีทัศนคติระดับไม่ดีอย่างยิ่ง

ภาพที่ 4.15 : แผนภูมิแท่งแสดงค่าร้อยละแยกตามระดับความเห็นด้วยด้านผลิตภัณฑ์

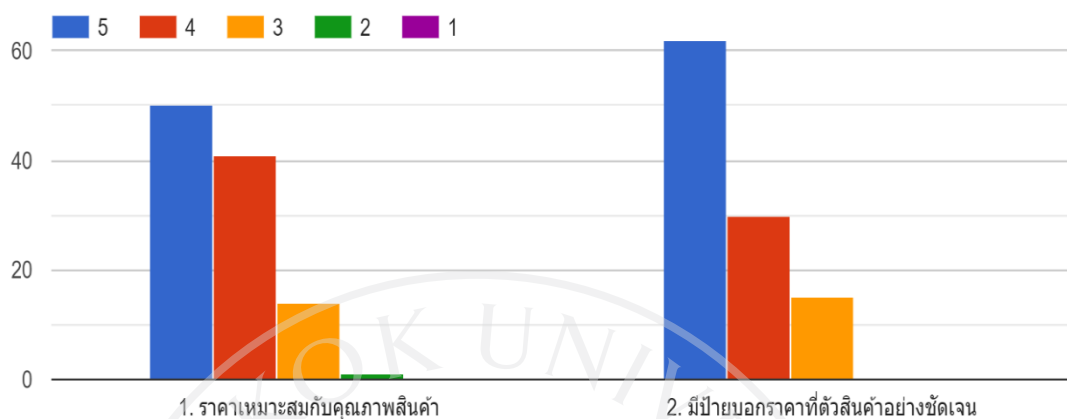


ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความเห็นด้วย
ของส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์

วิเคราะห์ข้อมูล ส่วนประสมทางการตลาด			
ด้านผลิตภัณฑ์	Mean	S.D	ระดับ
1. มี Collection เสื้อผ้าแบบใหม่ออกมาให้เลือกบ่อยครั้ง	4.0	0.91	มาก
2. เสื้อผ้า มีคุณภาพตัดเย็บที่ดี	4.35	0.78	มากที่สุด
3. รูปแบบของเสื้อผ้าสามารถสวมใส่ได้หลายโอกาส	4.44	0.37	มากที่สุด
รวม	4.27	0.81	มากที่สุด

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2 พบว่า โดยภาพรวมสตรีวัยเรียน และ วัยทำงาน ที่อาศัยอยู่ในเขตรังสิต หรือพื้นที่ใกล้เคียง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดทาง ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.27) เมื่อวิเคราะห์ตามรายชื่อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยที่สุด คือรูปแบบของเสื้อผ้าสามารถสวมใส่ได้ในหลากหลายโอกาส อยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.44) รองลงมาคือ เสื้อผ้ามีคุณภาพตัดเย็บที่ดีอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.35) และ มีคอลเลกชันเสื้อผ้าแบบใหม่ออกมาให้เลือกบ่อยครั้งอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.0)

ภาพที่ 4.16 : แผนภูมิแท่งแสดงค่าร้อยละแยกตามระดับความเห็นด้วยด้านราคา

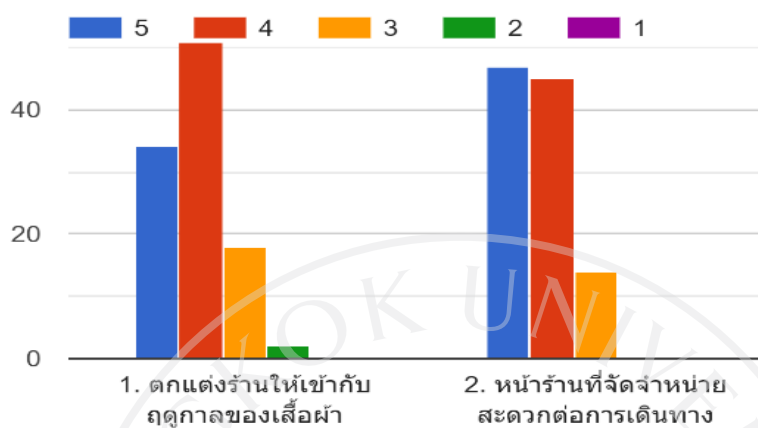


ตารางที่ 4.3 : แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความเห็นด้วยของส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคา

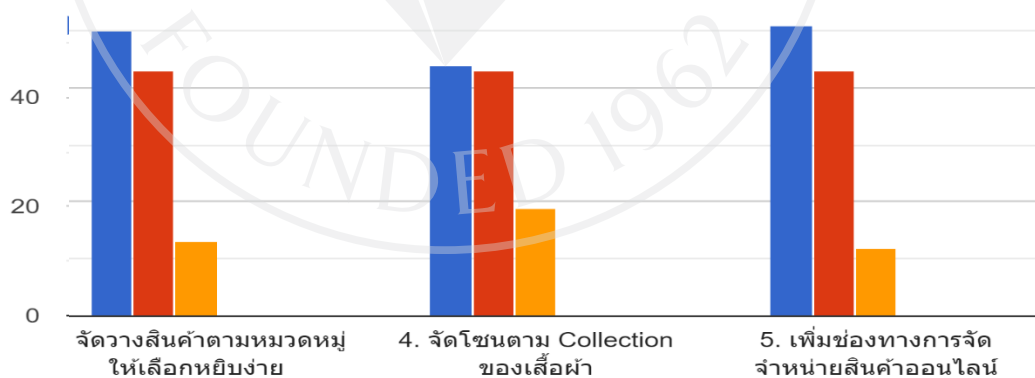
วิเคราะห์ข้อมูล ส่วนประสมทางการตลาด			
ด้านราคา	Mean	S.D	ระดับ
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	4.33	0.74	มากที่สุด
มีป้ายบอกราคาที่ตัวสินค้าอย่างชัดเจน	4.42	0.73	มากที่สุด
รวม	4.38	0.74	มากที่สุด

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.3 พบว่า โดยภาพรวมสตรีวัยเรียน และ วัยทำงาน ที่อาศัยอยู่ในเขตรังสิต หรือพื้นที่ใกล้เคียง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคา ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด (Mean = 4.38) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยกับการมีป้ายบอกราคาที่ตัวสินค้าอย่างชัดเจน อยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.42) รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.42)

ภาพที่ 4.17 : แผนภูมิแท่งแสดงค่าร้อยละแยกตามระดับความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ข้อ1-2)



ภาพที่ 4.18 : แผนภูมิแท่งแสดงค่าร้อยละแยกตามระดับความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ข้อ3-5)

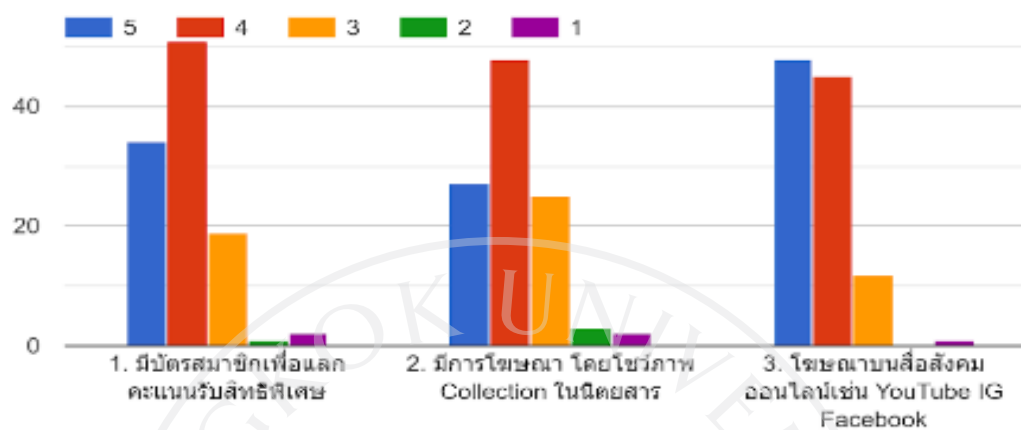


ตารางที่ 4.4 : แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความเห็นด้วย
ของส่วนประสมทางการตลาดทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

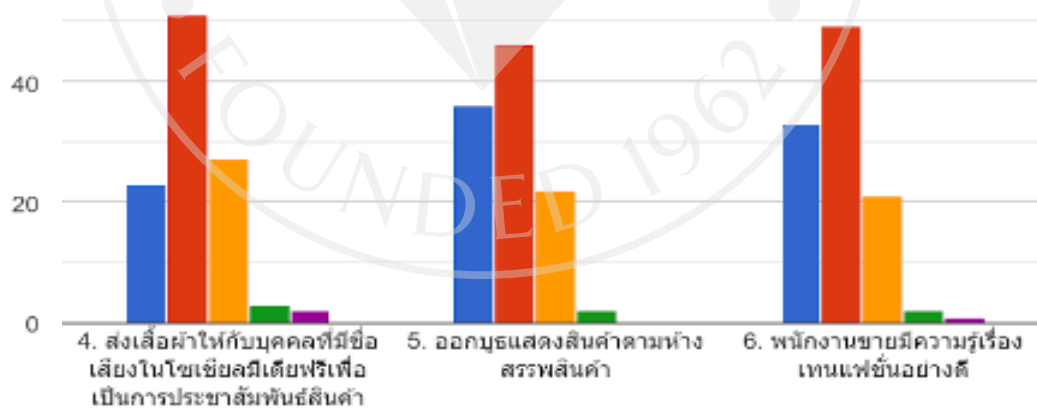
วิเคราะห์ข้อมูล ส่วนประสมทางการตลาด			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Mean	S.D	ระดับ
1. ตกแต่งร้านให้เข้ากับฤดูกาลของเสื้อผ้า	4.15	0.74	มาก
2. หน้าร้านที่จัดจำหน่ายสะดวกต่อการเดินทาง	4.34	0.68	มากที่สุด
3. จัดวางสินค้าตามหมวดหมู่ให้เลือกหยิบง่าย	4.39	0.69	มากที่สุด
4. จัดโซนตาม Collection ของเสื้อผ้า	4.25	0.75	มากที่สุด
5. เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าออนไลน์	4.37	0.69	มากที่สุด
รวม	4.3	0.7	มากที่สุด

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.4 พบว่า โดยภาพรวมสตรีวัยเรียน และ วัยทำงาน ที่อาศัยอยู่ในเขตรังสิต หรือพื้นที่ใกล้เคียง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.3) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยกับการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ให้เลือกหยิบง่าย อยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.39) รองลงมาคือ การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าทางออนไลน์อยู่ (Mean = 4.37) รองลงมาอีกคือ หน้าร้านที่จัดจำหน่ายมีความสะดวกต่อการเดินทาง (Mean = 4.34) และ มีการจัดโซนตาม Collection ของเสื้อผ้า (Mean = 4.25) และ การตกแต่งร้านให้เข้ากับฤดูขของเสื้อผ้า อยู่ในระดับมาก (Mean = 4.15)

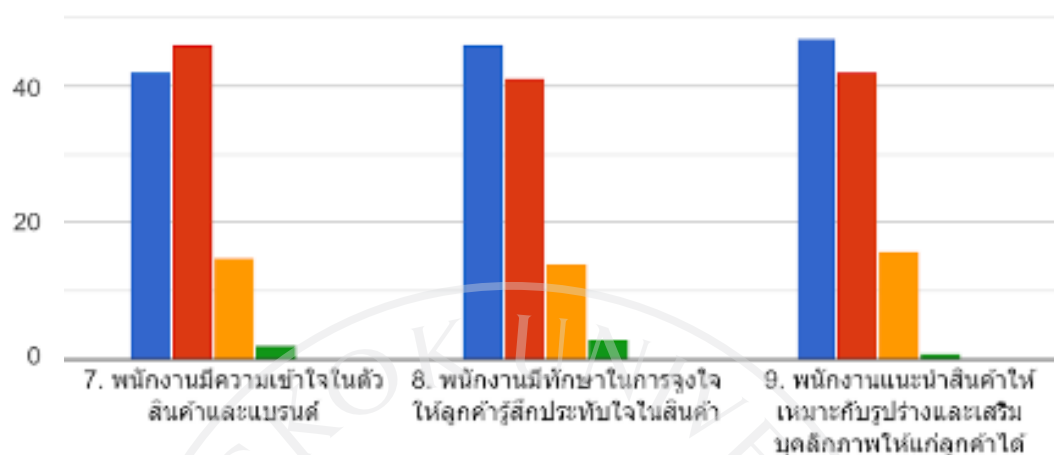
ภาพที่ 4.19 : แผนภูมิแท่งแสดงค่าร้อยละแยกตามระดับความเห็นด้วยด้านการส่งเสริมการตลาด
(ข้อ1-3)



ภาพที่ 4.20 : แผนภูมิแท่งแสดงค่าร้อยละแยกตามระดับความเห็นด้วยด้านการส่งเสริมการตลาด
(ข้อ4-6)



ภาพที่ 4.21 : แผนภูมิแท่งแสดงค่าร้อยละแยกตามระดับความเห็นด้วยด้านการส่งเสริมการตลาด
(ข้อ7-9)



ตารางที่ 4.5 : แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความเห็นด้วยของส่วนประสมทางการตลาดทางด้านการส่งเสริมการตลาด

วิเคราะห์ข้อมูล ส่วนประสมทางการตลาด			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	Mean	S.D	ระดับ
1. มีบัตรสมาชิกเพื่อแลกคะแนนรับสิทธิพิเศษ	4.11	0.84	มาก
2. มีการโฆษณา โดยใช้รูปภาพ Collection ในนิตยสาร	3.96	0.9	มาก
3. โฆษณาสื่อสังคมออนไลน์เช่น YouTube IG Facebook	4.36	0.75	มากที่สุด
4. ส่งเสื้อผ้าให้กับบุคคลที่มีชื่อเสียงในโซเชียลมีเดียฟรีเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์สินค้า	3.92	0.88	มาก
5. ออกบูธแสดงสินค้าตามห้างสรรพสินค้า	4.14	0.8	มาก
6. พนักงานขายมีความรู้เรื่องเทรนแฟชั่นอย่างดี	4.1	0.83	มาก
7. มีความเข้าใจในตัวสินค้าและแบรนด์	4.27	0.77	มากที่สุด
8. พนักงานมีทักษะในการจูงใจให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจในสินค้า	4.28	0.79	มากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.5 (ต่อ) : แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความเห็นด้วยของส่วนประสมทางการตลาดทางด้านการส่งเสริมการตลาด

วิเคราะห์ข้อมูล ส่วนประสมทางการตลาด			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	Mean	S.D	ระดับ
9. พนักงานแนะนำสินค้าให้เหมาะสมกับรูปร่างและเสริมบุคลิกภาพให้แก่ลูกค้าได้	4.31	0.75	มากที่สุด
รวม	4.1	0.81	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.5 พบว่า โดยภาพรวมสตรีวัยเรียน และ วัยทำงาน ที่อาศัยอยู่ในเขตรังสิต หรือพื้นที่ใกล้เคียง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดทางด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมเห็นด้วยอยู่ระดับมาก (Mean = 4.1) เมื่อวิเคราะห์ตามรายชื่อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเห็นด้วยกับการโฆษณาสื่อสังคมออนไลน์ เช่น YouTube Facebook IG อยู่ในระดับมากที่สุด เป็นอันดับหนึ่ง (Mean = 4.36) รองลงมาคือ พนักงานจูงใจให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจในสินค้า (Mean = 4.28) และมีความเข้าใจในตัวสินค้า และแบรนด์ (Mean = 4.27) รวมทั้งพนักงานแนะนำสินค้าให้เหมาะสมกับรูปร่าง และเสริมสร้างบุคลิกภาพให้แก่ลูกค้าได้ อยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.31) และรองลงมาอีกคือ การออกบูธสินค้า ตามห้างสรรพสินค้า อยู่ในระดับมาก (Mean = 4.14) การมีบัตรสมาชิกเพื่อแลกคะแนนรับสิทธิพิเศษ อยู่ในระดับมาก (Mean = 4.11) และรองลงมาอีกคือ พนักงานมีความรู้เรื่องเทรนแฟชั่นอย่างดี อยู่ในระดับมาก (Mean = 4.1) นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามยังเห็นด้วยกับการมีโฆษณาโดยโชว์ภาพ collection เสื้อผ้าในนิตยสาร อยู่ในระดับมาก (Mean = 3.96) การส่งเสื้อผ้าให้กับบุคคลที่มีชื่อเสียงในโซเชียลมีเดียฟรีเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์สินค้า (Mean = 3.92) อยู่ในระดับมาก

4.3 สรุปผลการศึกษา

จากการวิเคราะห์ศึกษาข้อมูล และการพิจารณาโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ทั้งทางด้านข้อมูลพฤติกรรม และทัศนคติที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่น รวมถึงความคิดเห็นทางด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่อยู่ในช่วงอายุ 21 ถึง 25 ปี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 10,000 บาท มีพฤติกรรมชื่นชอบการ Shopping การเลือกซื้อเสื้อผ้าในห้างสรรพสินค้ามากกว่าการซื้อสินค้าทางออนไลน์ มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อจะซื้อสินค้าแบรนด์เป็นบางครั้ง โดยจะซื้อเสื้อผ้าเนื่องในโอกาสพิเศษมากที่สุด ซึ่งจะจ่ายเงินในการซื้อแต่ละครั้งอยู่ที่ประมาณ 100 ถึง 500 บาท และจะตัดสินใจซื้อจากความชอบส่วนตัวมากที่สุด



บทที่ 5

กลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ

จากการศึกษาปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อมภายใน และ ปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อมภายนอก พร้อมกับการศึกษา วิจัยเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น จากกลุ่มตัวอย่างสุภาพสตรีวัยเรียน และ วัยทำงาน ที่อาศัยอยู่ในเขตรังสิต หรือพื้นที่ใกล้เคียง โดยวิเคราะห์จากพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า และ ด้านทัศนคติที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่น รวมไปถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ทั้งทางด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รวมไปถึงการส่งเสริมการตลาด โดยการนำผลที่ได้จากการวิจัยมาวิเคราะห์เพื่อสรุปผล ซึ่งผลที่ได้จากการวิจัยนั้นมีประโยชน์ต่อการวางแผนกลยุทธ์ และการวางแผนปฏิบัติการของธุรกิจอย่างมาก โดยสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวิเคราะห์ตัดสินใจการลงทุน การขยายธุรกิจ การพัฒนาสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และยังมีส่วนช่วยให้สามารถกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาดได้อย่างเหมาะสม เพื่อให้ธุรกิจพัฒนาสินค้า และวางแผนช่องทางการจัดจำหน่ายได้อย่างเหมาะสม และตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

5.1 กรอบแนวความคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์

การจัดการเชิงกลยุทธ์นั้น หมายถึง การกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ วัตถุประสงค์ และ เป้าหมายในการดำเนินธุรกิจ ทั้งระยะสั้น ระยะกลาง และระยะยาว โดยนำมาวางแผนในการดำเนินกิจกรรมต่างๆของ เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินงานตามพันธกิจที่กำหนดไว้ได้ และนำไปสู่การบรรลุ วัตถุประสงค์ และเป้าหมายของธุรกิจได้ ดดยการจัดทำกลยุทธ์จะแบ่งออกเป็น 3 ระดับ กลยุทธ์ระดับองค์กร กลยุทธ์ระดับธุรกิจ และกลยุทธ์ระดับปฏิบัติการ

1) กลยุทธ์ในระดับองค์กร (Corporate Strategies)

เป็นวิธีการกำหนดกลยุทธ์แบบภาพกว้าง เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ โดยธุรกิจ Wonderland จะใช้กลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการเติบโต โดยจะมุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ แต่ยังคงขายอยู่ในตลาดเดิม กลุ่มลูกค้าเดิม เช่นการออกแบบAccessory ต่างๆให้เข้ากับ Collection ของเสื้อผ้า เช่น รองเท้า กระเป๋า หมวก เป็นต้น

2) กลยุทธ์ในระดับธุรกิจ (Business level strategy)

เป็นการกำหนดกลยุทธ์ที่มองถึงวิธีการแข่งขันกับคู่แข่งโดยแบรนด์ Wonderland จะใช้กลยุทธ์ในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยเน้นสร้างความเป็นเอกลักษณ์ให้กับแบรนด์สินค้า ซึ่งจะต้องคำนึงถึงถึงความแตกต่างไม่เหมือนใครเป็นหลักและใช้กลยุทธ์การปรับตัวอย่างรวดเร็วเพื่อให้ก้าวทันความเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคและเทรนด์แฟชั่น

3) กลยุทธ์ในระดับปฏิบัติการ (Operational Strategy)

เป็นการกำหนดกลยุทธ์ที่ครอบคลุมถึงวิธีการในการแข่งขันเช่นการพัฒนาแผนการผลิตและแผนการตลาดด้วยแบนวันได้แลนด์จะมุ่งเน้นการใช้กลยุทธ์ทางด้านการบริการที่ดีสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและรักษามาตรฐานของสินค้าเน้นการสร้างความชำนาญในการขายและการบริการให้กับพนักงาน

5.2 กลยุทธ์ที่ใช้

5.2.1 กลยุทธ์หลัก

1) กลยุทธ์การตั้งราคา (Pricing Strategy)

ในการตั้งราคาทางแบรนด์ จะมีการกำหนดราคา 2 แบบคือ แบบเสื้อผ้าทั่วไป และแบบเสื้อผ้าที่เป็นคอลเลกชันพิเศษ โดยแบบเสื้อผ้าทั่วไปจะกำหนดราคาอยู่ที่ 200 - 400 บาท ต่อตัว ส่วนราคาของเสื้อผ้า Collection พิเศษ จะอยู่ที่ 500 - 1500 บาท ต่อตัว โดยการกำหนดราคา จะเป็นการตั้งราคาในระดับกลางซึ่งเป็นราคาที่นักเรียน-นักศึกษา สามารถจับต้องได้ โดยทางแบรนด์จะเน้นการขายราคาถูกแต่บริการแบบพรีเมียม

2) กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง

ทางแบรนด์จะมีสินค้าที่ผลิตเป็น Collection พิเศษ เป็นสินค้าเสื้อผ้าที่แบรนด์ได้มีการออกแบบโดยเฉพาะ ซึ่งมีสไตล์ และลวดลายไม่เหมือนใคร พร้อมกับมีการออกแบบ Accessory ต่างๆ ที่เข้ากับ Collection ของชุด โดยทางแบรนด์จะออก Collection พิเศษ เพียงปีละ 3 ครั้งเท่านั้น โดยจะจำหน่ายในราคาที่สูงกว่าราคาเสื้อผ้าทั่วไป และแต่ละครั้งจะมีจำนวนผลิตที่น้อยเพื่อให้สินค้าดูพิเศษ และเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้า มากขึ้น

5.2.2 กลยุทธ์รอง

1) กลยุทธ์ในการเลือกตลาดเป้าหมาย (STP Strategy)

STP เป็นกลยุทธ์ในการเลือกกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะประกอบด้วย การแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาด การเลือกเป้าหมาย และการกำหนดจุดยืนของแบรนด์ โดยธุรกิจ Wonderland จะเลือกส่วนแบ่งทางการตลาดตามหลักของประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรม กำลังซื้อ และรูปแบบการใช้ชีวิต โดยจะเน้นไปทางกลุ่มของสุภาพสตรีในวัยเรียน และ วัยทำงานที่มีช่วงอายุระหว่าง 15 ถึง 30 ปี และการเลือกกลุ่มเป้าหมายใหญ่ที่ครอบคลุมคือ กลุ่มลูกค้าทั้งเพศหญิง และเพศชาย ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 บาท ขึ้นไป มีรูปแบบการใช้ชีวิตคือ ชอบแฟชั่น มีความเป็นตัวของตัวเอง มีพฤติกรรมชอบเล่นโซเชียลมีเดีย ซื้อสินค้าออนไลน์ หรือชื่นชอบการเดินช้อปปิ้งในห้างสรรพสินค้า

การกำหนดจุดยืนของผลิตภัณฑ์ จะแบ่งตามประเภทของสินค้าคือ สินค้าเสื้อผ้าทั่วไป เป็นสินค้าเสื้อผ้าที่สามารถใส่ได้ทุกโอกาส เน้นไปทางการใช้งานเรียบง่าย แต่มีสีสัน ลวดลาย ที่สวยงามตาม concept ของแบรนด์

2) กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Close Relationship to Customers Strategy)

การสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินธุรกิจ โดยแบรนด์ Wonderland จะแบ่งกลุ่มลูกค้าออกเป็น 2 กลุ่มด้วยกันคือ

กลุ่มลูกค้าที่เป็นฐานลูกค้าเดิม ทางแบรนด์จะมีการให้สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าเดิม เช่น การให้ส่วนลดในวันเกิด มีการเก็บข้อมูลของลูกค้าประจำ เช่น ขนาด สัดส่วนของลูกค้า สีที่ชอบ ดีไซน์ที่ชอบ เพื่อเป็นข้อมูลที่ทำให้พนักงานขายรู้จักกับลูกค้ามากขึ้น สามารถแนะนำสินค้าให้กับลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น ทำให้ลูกค้ารู้สึกเป็นคนพิเศษที่ได้รับการเอาใจใส่จากพนักงาน

สำหรับกลุ่มลูกค้าที่เป็นฐานลูกค้าใหม่ ทางแบรนด์จะมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้าทางช่องทางออนไลน์ ให้เป็นที่รู้จัก และเปิดโอกาสให้กลุ่มลูกค้าใหม่ได้ลองสินค้า มีการจัดโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดความสนใจกลุ่มลูกค้าใหม่

3) กลยุทธ์การผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ (Product Quality Strategy)

คุณภาพของสินค้ายังเป็นหัวใจสำคัญในการรักษาฐานลูกค้า และชื่อเสียงของแบรนด์ โดยธุรกิจจะมีการรักษามาตรฐานของสินค้าให้มีความคุณภาพตลอด และมีการพัฒนารูปแบบ ดีไซน์ของเสื้อผ้า ให้มีความหลากหลาย มีความทันสมัย ตามแฟชั่น ตามกระแสนิยม แต่ยังคงความเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์อยู่

ในด้านการให้บริการ ธุรกิจจะให้ความสำคัญกับการให้บริการอย่างมาก โดยพนักงานของทางร้านจะมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ สัดส่วน รูปร่างเป็นอย่างดี สามารถให้คำแนะนำสินค้ากับลูกค้าได้ ทำให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจมากยิ่งขึ้น และมีความเข้าใจใน concept ของแบรนด์เป็นอย่างดี สามารถบอกถึงเรื่องราว ที่มา ของรูปแบบ ลวดลายเสื้อผ้าได้ นอกจากนี้แบรนด์ยังให้ความสำคัญกับการบริการหลังการขาย เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า

5.3 การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ถึงเสื้อผ้า แบรนด์ Wonderland จะเป็นแบรนด์ธุรกิจที่เพิ่งอยู่ในช่วงเริ่มต้น แต่ธุรกิจมีการคัดเลือกบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ ทางด้านแฟชั่นทาง ด้านการออกแบบ มาเป็นอย่างดี และธุรกิจยังมีทีมงานที่คอยวิเคราะห์ วิจัยตลาดอยู่ตลอดเวลา เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป และยังมีความรู้ทางด้านคุณภาพวัตถุดิบ และต้นทุนวัตถุดิบ ทำให้สามารถบริหารต้นทุนได้อย่างดี แบรนด์ Wonderland เน้นการบริการที่ดีใส่ใจลูกค้า ขายสินค้าในราคาไม่แพงแต่มีการบริการในระดับพรีเมียม สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และซัพพลายเออร์ เน้นความแตกต่างทางด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีการออกแบบเสื้อผ้า Collection พิเศษ โดยจะผลิตจำนวนจำกัดมีการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายทางออนไลน์ เพื่อเป็นการเจาะกลุ่มลูกค้าใหม่

5.4 แผนงานด้านการเงินและงบประมาณ

แผนงานด้านการเงินและงบประมาณในการดำเนินการของธุรกิจเสื้อผ้าแบรนด์ Wonderland เงินทุนที่ใช้ในการดำเนินการมาจากส่วนของผู้ถือหุ้นทั้งหมด โดยไม่มีการกู้ยืมจากองค์กรภายนอก งบประมาณในการใช้รวมทั้งสิ้น 1,050,000 บาท แบ่งออกเป็นต้นทุนขาย 850,000 บาท และเป็นเงินสดหมุนเวียนที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจอีก 200,000 บาท โดยจะแสดงแผนงานด้านการเงินและงบประมาณดังนี้

5.4.1 แหล่งที่มาของเงินทุน

ธุรกิจ ร้านเสื้อผ้าแบรนด์ Wonderland เป็นธุรกิจ ขนาดเล็กโดยผู้ประกอบการเป็นเจ้าของและลงทุนแต่เพียงผู้เดียว (Single Proprietorship) วางแผน บริหารจัดการ ดำเนินงานและควบคุมดูแลกิจกรรมต่างๆของธุรกิจเองทุกขั้นตอน เจ้าของจะ ได้รับผลตอบแทนหรือกำไรจากกิจกรรมดำเนินงานทั้งหมด ขณะเดียวกันก็ยอมแบกรับความเสี่ยงจาก การขาดทุนของธุรกิจเพียงคนเดียว และเนื่องจากกิจการยังมีขนาดเล็กใช้เงินลงทุนไม่มาก จึงเลือกใช้ กลยุทธ์แหล่งเงินทุนภายใน จากส่วนของเจ้าของเท่านั้น ซึ่งสามารถวิเคราะห์ข้อดีและข้อเสียจากการ เลือกใช้แหล่งเงินทุนภายใน ได้ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อดี

- 1) มีความคล่องตัวในขั้นตอนการดำเนินงาน เหมาะกับการบริหารจัดการธุรกิจขนาดเล็กที่ใช้เงินลงทุนไม่มาก
- 2) ไม่ต้องรับภาระหนี้สินจากอัตราดอกเบี้ยจ่ายที่ไม่แน่นอน ช่วยลดความเสี่ยงจากการกู้เงินเพื่อดำเนินธุรกิจ
- 3) สามารถนำกำไรจากการดำเนินงานมาต่อยอดขยายการลงทุนในธุรกิจได้เต็มที่เพราะไม่มีต้นทุนจากอัตราดอกเบี้ยเงินกู้

การวิเคราะห์ข้อเสีย

- 1) หากจัดเตรียมเงินทุนหมุนเวียนไม่เพียงพอ ทำให้ธุรกิจมีความเสี่ยงจากการขาดสภาพคล่องได้
- 2) เจ้าของธุรกิจจะต้องแบกรับความกดดันในการมุ่งสร้างกำไรเพื่อนำไปขยายการลงทุนธุรกิจให้เป็นไปตามแผนพัฒนาธุรกิจที่ตั้งไว้
- 3) เจ้าของธุรกิจจำเป็นต้องเตรียมแผนป้องกันความเสี่ยงโดยจัดหาแหล่งเงินทุนภายนอกสำรองไว้เสมอเพื่อรองรับสภาพความผันผวนของระบบเศรษฐกิจในปัจจุบันที่อาจส่งผลให้ธุรกิจขาดทุนกระทันหัน

ตารางที่ 5.1 : แสดงข้อมูลการวิเคราะห์ ข้อดี-ข้อเสียแหล่งเงินทุน

ประเภทของแหล่งเงินทุน	การวิเคราะห์ ข้อดี-ข้อเสีย	
	ข้อดี	ข้อเสีย
กลยุทธ์แหล่งเงินทุนภายใน	ไม่มีหนี้สิน	เกิดความเสี่ยงจากการลงทุน กรณีธุรกิจมีปัญหา
กลยุทธ์แหล่งเงินทุนภายนอก	ไม่มีการระดมทุนจากแหล่ง เงินทุนภายนอก	

5.4.2 งบประมาณการลงทุน

ตารางที่ 5.2 : แสดงข้อมูลงบประมาณการลงทุน

งบประมาณการลงทุน			
รายการ	รวม	แหล่งที่มา	
		ส่วนของเจ้าของ	เจ้าหนี้ (เงินกู้ยืม)
สินทรัพย์ถาวร			
เฟอร์นิเจอร์ตกแต่งร้าน	150,000	150,000	-
คอมพิวเตอร์ เครื่องใช้สำนักงาน	50,000	50,000	-
อุปกรณ์ออกแบบ	100,000	100,000	-
รวม สินทรัพย์ถาวร	300,000	300,000	-
ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน			
ค่าจดทะเบียนตกแต่งร้าน	100,000	100,000	-
ค่ามัดจำร้าน	200,000	200,000	-
ค่า Software	50,000	50,000	-
รวมค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน	350,000	350,000	-
เงินทุนหมุนเวียน			
ลงทุนหมุนเวียน	200,000	200,000	-
เงินสดสำรองในการดำเนินงาน	200,000	200,000	-
รวมเงินทุนหมุนเวียน	400,000	400,000	-
รวมเงินลงทุนเริ่มต้น	1,050,000	1,050,000	-
สัดส่วนโครงสร้างการลงทุน (%)	100	100	-

ผลการศึกษาตามตารางที่ 5.2 จากตารางงบประมาณการลงทุนข้างต้น แสดงให้เห็นว่า โครงสร้างการลงทุนทั้งหมด 100% มาจากเงินทุนที่เป็นส่วนของเจ้าของเพียงแหล่งเดียวเนื่องจาก ธุรกิจเสื้อผ้าสตรีนั้นไม่จำเป็นต้องใช้เงินลงทุนสูง ดังนั้นเจ้าของธุรกิจสามารถลงทุนเองได้ทั้งหมด

หมายเหตุ: รายละเอียดค่าใช้จ่ายทั้งหมด ดังนี้

- เครื่องคอมพิวเตอร์ใช้สำหรับออกแบบ สำหรับเจ้าของใช้บันทึกบัญชี –งานจัดซื้อ –งานบริหารจัดการด้านการตลาดและอื่นๆ และ สำหรับพนักงานขายหน้าร้าน
- เครื่องใช้สำนักงาน ได้แก่ โต๊ะ เก้าอี้ โทรศัพท์และอุปกรณ์เครื่องใช้ต่างๆภายใน สำนักงาน
- เฟอร์นิเจอร์ตกแต่งร้าน ได้แก่ โซฟา โต๊ะ เก้าอี้ เคาน์เตอร์ ชั้นวางสินค้า ราวแขวนเสื้อ หุ่นโชว์ และอุปกรณ์ตกแต่งหน้าร้านค้าทั้งหมด
- ค่ามัดจำร้าน ปีละ 200,000 บาท
- Software สำหรับออกแบบชุดและอุปกรณ์ประกอบชุด
- จำนวนเงินทุนหมุนเวียนที่ใช้ในการดำเนินงานสำหรับ 1 เดือน แบ่งเป็นค่าจ้างพนักงาน ค่าวัตถุดิบ ค่าอุปกรณ์และค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ดอื่นๆ



5.4.3 การคำนวณค่าเสื่อมราคา

ตารางที่ 5.3 : แสดงข้อมูลค่าเสื่อมราคา

ค่าเสื่อมราคาและค่าใช้จ่ายตัดจ่าย					
การคำนวณค่าเสื่อมราคา	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
สินทรัพย์ถาวร	300,000				
ค่าเสื่อมราคาต่อปี	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000
ค่าเสื่อมราคาสะสม	60,000	120,000	180,000	240,000	300,000
โอนไปงบดุล					
สินทรัพย์ถาวร	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	60,000	120,000	180,000	240,000	300,000
สินทรัพย์ถาวรสุทธิ	240,000	180,000	120,000	60,000	-
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย					
ค่าจดทะเบียน และค่าตกแต่ง	100,000				
หัก ค่าจดทะเบียน และค่าตกแต่งตัดจ่าย	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
ตัดจ่ายสะสม	20,000	40,000	60,000	80,000	100,000
โอนไปงบดุล					
ค่าจดทะเบียน และค่าตกแต่ง	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
หัก ค่าตัดจ่ายสะสม	20,000	40,000	60,000	80,000	100,000
ค่าจดทะเบียน และค่าตกแต่งสุทธิ	80,000	60,000	40,000	20,000	-

ผลการศึกษาตามตารางที่ 5.3 จากตารางข้างต้น คัดเข้าเสื่อมราคาและค่าใช้จ่ายตัดจ่ายในอัตรา 20% ที่ระยะเวลา 5 ปี

5.4.4 ประเมินการยอดขาย

ตารางที่ 5.4 : แสดงข้อมูลประมาณการยอดขาย

ประมาณการยอดขาย					
รายการประมาณการ ยอดขาย	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
จำนวนลูกค้าในแต่ละช่วง					
วันจันทร์-ศุกร์	50	55	61	67	73
วันเสาร์-อาทิตย์	40	44	48	53	59
จำนวนลูกค้าเฉลี่ยต่อวัน	13	14	16	17	19
ยอดขายเฉลี่ยต่อคนต่อครั้ง	500	500	500	500	500
ยอดขายรวมต่อวัน	6,500	7,000	8,000	8,500	9,500
ยอดขายรวมต่อเดือน	195,000	210,000	240,000	255,000	285,000
ยอดขายรวมต่อไตรมาส	585,000	630,000	720,000	765,000	855,000
ยอดขายรวมต่อปี	2,340,000	2,520,000	2,880,000	3,060,000	3,420,000

ผลการศึกษาตามตารางที่ 5.3 จากตารางข้างต้น จะเห็นได้ว่ากลุ่มสตรีวัยเรียนและวัยทำงานที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ ที่มีหน้าร้านในห้างสรรพสินค้า ส่วนใหญ่มักจะเลือกซื้อเสื้อผ้าในวันเสาร์และวันอาทิตย์มากที่สุดเฉลี่ยวันละ 20 คน รองลงมาจะเลือกซื้อเสื้อผ้าในวันจันทร์-ศุกร์ ในช่วงเย็นเฉลี่ยวันละ 10 คนจึงประมาณจำนวนลูกค้าซื้อเฉลี่ยวันละ 13 คน เริ่มตั้งแต่ปีแรกทำให้สามารถพยากรณ์จำนวนลูกค้าที่มาซื้อสินค้าที่ร้านและยอดขายรวมต่อปีเพิ่มขึ้น ในอัตรา 10% ต่อปีจากปีก่อนหน้าเท่าๆกันทุกปีเริ่มตั้งแต่ปีที่ 1 – ปีที่ 5 การคำนวณยอดขายต่อปี ลูกค้าซื้อ วันจันทร์ – อาทิตย์ (50+40=90 คน) เฉลี่ย 1 วัน (90/7=13 คน) จากการสำรวจลูกค้าซื้อตั้งแต่ระดับราคา 200-1,000 บาทเฉลี่ยราคาขาย 500 บาท ใน 1 วันลูกค้าซื้อ 13 คนจะได้ยอดขาย (500 x 13 = 6,500 บาท / วัน) คิด เป็นราคาขายต่อเดือน (6,000 x 30= 195,000 บาท / เดือน)คิดเป็นราคาขายต่อไตรมาส (195,000 x 3= 585,000 บาท / ไตรมาส) คิดเป็นราคาขายต่อปี (585,000 x 4 = 2,340,000 บาท / ปี) ยอดขายปีแรกเท่ากับ 2,340,000 บาท

5.4.5 ประมาณการค่าใช้จ่าย

ตารางที่ 5.5 : แสดงข้อมูลรายการค่าใช้จ่ายประจำเดือน

รายการค่าใช้จ่ายประจำเดือน		
รายการค่าใช้จ่าย	ค่าใช้จ่ายต่อเดือน	ค่าใช้จ่ายต่อปี
ค่าจ้างพนักงานประจำ (3คน)	36,000	432,000
ค่าเช่าที่	16,660	200,000
ค่าประปา	1,000	12,000
ค่าไฟฟ้า	4,000	48,000
ค่าโทรศัพท์ และ อินเทอร์เน็ต	1,500	18,000
ค่าจ้างดูแลการขายออนไลน์	5,000	60,000
ประมาณการค่าใช้จ่ายต่อปีรวม		770,000

ผลการศึกษาตามตารางที่ 5.5 พนักงานมีประสบการณ์ในการแนะนำเสื้อผ้าให้กับลูกค้า และเข้าใจเอกลักษณ์ของแบรนด์เป็นอย่างดี มีต้นทุนค่าจ้าง 18,000 บาท /เดือน มีพนักงานจำนวน 3 คน รวมค่าจ้างพนักงาน 36,000 บาท / เดือน

ตารางที่ 5.6 : แสดงข้อมูลต้นทุนคงที่

ต้นทุนคงที่					
รายการ	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
ค่าจ้างพนักงานประจำ (3คน)	432,000	453,600	476,280	500,094	525,100
ค่าน้ำประปา (+2%)	12,000	12,240	12,485	12,735	12,989
ค่าไฟฟ้า (+2%)	48,000	48,960	49,939	50,938	51,957
ค่าโทรศัพท์ และ อินเทอร์เน็ต	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000
ค่าจ้างดูแลการขายออนไลน์	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000
ค่าเช่า	200,000	200,000	200,000	200,000	200,000
ค่าเสื่อมราคา	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
รวมต้นทุนคงที่	850,000	872,800	896,704	921,767	948,046

ตารางที่ 5.7 แสดงข้อมูลต้นทุนต้นทุนผันแปร

ต้นทุนผันแปร					
รายการ	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
ต้นทุนค่าขาย	468,000	504,000	576,000	612,000	684,000
รายจ่ายเบ็ดเตล็ด (5%)	117,000	126,000	144,000	153,000	171,000
ค่าใช้จ่ายส่งเสริมการขาย (10%)	46,800	50,400	57,600	61,200	68,400
รวมต้นทุนผันแปร	631,800	680,400	777,600	826,200	923,400

ตารางที่ 5.8 แสดงข้อมูลจุดคุ้มทุน

จุดคุ้มทุน					
รายการ	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
กำไรส่วนเกิน	1,708,200	1,839,600	2,102,400	2,233,800	2,496,600
อัตรากำไรส่วนเกิน	0.73	0.73	0.73	0.73	0.73
จุดคุ้มทุนต่อปี	1,164,383	1,195,616	1,228,361	1,262,694	1,298,693
จุดคุ้มทุนต่อเดือน	97,032	99,634	102,363	105,224	108,224
จุดคุ้มทุนต่อวัน	3,234	3,321	3,412	3,307	3,607

5.4.6 การวิเคราะห์งบประมาณกำไรขาดทุน

ตารางที่ 5.9 : แสดงข้อมูลงบกำไรขาดทุนประมาณการตามสถานการณ์ปกติ

งบกำไรขาดทุนประมาณการตามสถานการณ์ปกติ					
รายการ	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
ยอดขายรวม	2,340,000	2,520,000	2,880,000	3,060,000	3,420,000
<u>หัก</u> ต้นทุนผันแปร	631,800	680,400	777,600	826,200	923,400
กำไรส่วนเกิน	1,708,200	1,839,600	2,102,400	2,233,800	2,496,600
<u>หัก</u> ต้นทุนคงที่	850,000	872,800	896,704	921,767	948,046
กำไรก่อนดำเนินงาน	858,200	966,800	1,205,696	1,312,033	1,548,554
<u>หัก</u> ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษี	858,200	966,800	1,205,696	1,312,033	1,548,554
<u>หัก</u> ภาษี 30%	257,460	290,040	361,709	393,610	464,566
กำไรสุทธิ	600,740	676,760	843,987	918,423	1,083,988

ตารางที่ 5.10 : แสดงข้อมูลงบกำไรสะสมประมาณการตามสถานการณ์ปกติ

กำไรสะสมประมาณการตามสถานการณ์ปกติ					
รายการ	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
ยกยอดไปงบดุล					
กำไรสะสมต้นปี	-	540,666	1,149,750	1,909,338	2,735,919
<u>บวก</u> กำไรสุทธิ	600,740	676,760	843,987	918,423	1,083,988
<u>หัก</u> เงินปันผล (10%)	60,074	67,676	84,399	91,842	108,399
กำไรสะสมปลายงวด	540,666	1,149,750	1,909,338	2,735,919	3,711,508
ยกยอดไปงบกระแสเงินสด					
ภาษีเงินได้	257,460	290,040	361,709	393,610	464,566
ภาษีเงินได้ค้างจ่ายเพิ่มขึ้น	257,460	32,580	71,669	31,901	70,956
ยกยอดไปงบกระแสเงินสด					
เงินปันผล	60,074	67,676	84,399	91,842	108,399
เงินปันผลค้างจ่ายเพิ่มขึ้น	60,074	7,602	16,723	7,444	16,556

5.4.7 การวิเคราะห์งบประมาณกระแสเงินสด

ตารางที่ 5.11 : แสดงข้อมูลงบกระแสเงินสดประมาณการณตามสถานการณ์ปกติ

งบกระแสเงินสดประมาณการณตามสถานการณ์ปกติ					
รายการ	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
กำไรสุทธิ	600,740	676,760	843,987	918,423	1,083,988
บวก ค่าเสื่อมราคา	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000
บวก ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
บวก ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
บวก ภาษีเงินได้ค้างจ่ายเพิ่มขึ้น	257,460	32,580	71,669	31,901	70,956
บวก เงินปันผลค้างจ่ายเพิ่มขึ้น	60,074	7,602	16,723	7,444	16,556
เงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	998,274	796,942	1,012,379	1,037,768	1,251,501
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุน					
สินทรัพย์ถาวรรวม	300,000	-	-	-	-
ค่าจดทะเบียนตกแต่งร้าน	100,000	-	-	-	-
ค่ามัดจำร้าน	200,000	-	-	-	-
ค่า Software	50,000	-	-	-	-

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.11 (ต่อ) : แสดงข้อมูลงบกระแสเงินสดประมาณการณตามสถานการณ์ปกติ

งบกระแสเงินสดประมาณการณตามสถานการณ์ปกติ					
รายการ	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
กระแสเงินสดจากการลงทุน	650,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการจัดทุน					
เงินกู้จากสถาบันการเงิน	-	-	-	-	-
หัก ชำระเงินกู้	-	-	-	-	-
หัก ชำระดอกเบี้ย	-	-	-	-	-
หัก เงินปันผล	60,074	7,602	16,723	7,444	16,556
ทุนหุ้นสามัญ	1,050,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการจัดทุน	989,926	7,602	16,723	7,444	16,556
เงินสดสุทธิ	8,348	789,340	995,656	1,030,324	1,234,944
บวก เงินสดต้นงวด		8,348	797,688	1,793,344	2,823,668
เงินสดปลายงวด	8,348	797,688	1,793,344	2,823,668	4,058,612

5.4.8 การวิเคราะห์งบประมาณแสดงฐานะทางการเงิน

ตารางที่ 5.12 งบประมาณแสดงฐานะทางการเงินประมาณการณตามสถานการณ์ปกติ

งบประมาณแสดงฐานะทางการเงินประมาณการณตามสถานการณ์ปกติ					
รายการ	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและเงินฝากธนาคาร	8,348	797,688	1,793,344	2,823,668	4,058,612
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	8,348	797,688	1,793,344	2,823,668	4,058,612
สินทรัพย์ถาวรรวมสุทธิ	240,000	180,000	120,000	60,000	-
ค่าตกแต่งร้าน	80,000	60,000	40,000	20,000	-
ค่า Software	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000
ค่ามัดจำสถานที่	200,000	200,000	200,000	200,000	200,000
รวมสินทรัพย์	586,696	2,085,376	3,996,688	5,977,336	8,367,225
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	257,460	32,580	71,669	31,901	70,956
เงินปันผลค้างจ่าย	60,074	7,602	16,723	7,444	16,556
หนี้สินหมุนเวียน	317,534	40,182	88,392	39,345	87,513
เงินกู้สุทธิ	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	317,534	40,182	88,392	39,345	87,513
ทุนเรือนหุ้นสามัญ	1,050,000	1,050,000	1,050,000	1,050,000	1,050,000
กำไรสะสมปลายงวด	540,666	1,149,750	1,909,338	2,735,919	3,711,508
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	1,590,666	2,199,750	2,959,338	3,785,919	4,761,508
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	586,696	2,085,376	3,996,688	5,977,336	8,367,225

5.5 แผนรองรับการขยายธุรกิจในอนาคต

การเตรียมแผนรองรับสำหรับธุรกิจธุรกิจ ร้านเสื้อผ้าแบรนด์ Wonderland เป็น การเตรียมความพร้อมหากการดำเนินธุรกิจไม่ประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้เพื่อให้ธุรกิจ ดำเนินงานได้อย่างต่อเนื่อง และบรรลุวัตถุประสงค์ โดยจากการสำรวจ วิเคราะห์ วิจัย การบริหารจัดการ การผลิตสินค้าและการบริหารทรัพยากรบุคคล จึงเตรียมแนวทางแก้ไขปัญหาดังนี้

1. เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายโดยการขยายสาขาตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ และขยายสาขาไปยังพื้นที่ใกล้เคียง เริ่มจากประเทศกลุ่ม AEC
2. จัดหาแหล่งเงินทุนอื่น สรรองไว้เป็นเงินทุนหมุนเวียนเพื่อรักษาและเพิ่มสภาพคล่องทางการเงินของธุรกิจโดยเตรียมการกู้เงินจากสถาบันการเงิน
3. จัดทำแผนส่งเสริมการขายทางสื่อ Internet โดยเฉพาะ Interactive / Social Media ให้มากขึ้นเพื่อเพิ่มฐานลูกค้าทำให้แบรนด์สินค้าเราเป็นที่รู้จักและจดจำในวงกว้าง

บรรณานุกรม

- ฟิลิป คอตเลอร์. (2000). *ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค*. (Philip Kotler, 2000, p. 161).
 สืบค้นจาก <http://publicandprivategolfcourses.blogspot.com>
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2560). *พ.ร.บ. ส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2543*. สืบค้นจาก <https://bit.ly/2Gxvzk5>
- Abridged. (2562). *นโยบายส่งเสริม SMEs: เราไปถึงสิ่งที่คาดหวังหรือยัง*.
 Retrieved from <https://thestandard.co/thailand-economy-2019-2020/>
- Adminmkt adminmkt. (2019). *4P marketing*.
 Retrieved from <https://www.akitahub.com/4p-ecommerce-crossborder>
- Baan Suan Farm. (2018). *Marketing Mix : 4C's*.
 Retrieved from <http://dekmarketing.blogspot.com>
- Banchuen. (2555). *วัฒนธรรมการแต่งกายวัยรุ่นไทย*.
 Retrieved from http://banchuen.blogspot.com/2012/01/blog-post_8834.html
- Brandbuffet. (2561). *โซเชียลมีเดีย เป็นมากกว่าการแชร์รูปอาหารและเซลฟี่ แต่คือแพลตฟอร์มธุรกิจ*. Retrieved from <https://bit.ly/2SAJJ6o>
- Bionetrix. (2562). *ธุรกิจบนโลกออนไลน์ ในปี 2019*.
 Retrieved from <http://www.bionetrix.com>.
- Central inspirer. (2558). *MIX & MATCH เลือกันหนาว ต้อนรับแฟชั่นหน้าหนาวนี้*.
 Retrieved from <https://www.central.co.th/e-shopping/winter-clothing/>
- Creative Thailand. (2561). *TREND2018 : Beauty & Fashion สรุปความเคลื่อนไหวแวดวงความงามและแฟชั่น*. Retrieved from <https://bit.ly/3d9mbyQ>
- Economicsthai. (2556). *PEST ANALYSIS*.
 Retrieved from <https://thestandard.co/thailand-economy-2019-2020/>.
- English Teacher. (2011). *Value Chain*.
 Retrieved from <https://ceochannels.com/what-is-value-chain/>
- Jitiwat. (2556). *การเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม*.
 Retrieved from http://jitiwat1234.blogspot.com/p/1_4213.html
- Natthavat. (2555). *ชุดราตรีสั้น ชุดราตรีออกงานสวยๆ มาใหม่*.
 Retrieved from <https://bit.ly/2SCwHp9>

Plazacool. (2561). เสื้อแฟชั่นแขนยาวสวย ๆ จะลุกลายดอกไม้น่ารัก.

Retrieved from <https://www.plazacool.com/main/product-item2499892.html>

Sistacafe. (2559). หลากหลายไอเดีย แฟชั่นเคื่องประดับ.

Retrieved from <https://sistacafe.com/summaries/8210>

Taokaemai. (2562). ธุรกิจขายเสื้อผ้าแฟชั่น. สืบค้นจาก <https://taokaemai.com>.

Thestandard. (2562). จากปี 2019-2020 เศรษฐกิจไทยขาลงยังไม่ถึงจุดต่ำสุด แต่เพิ่งเริ่มต้น.

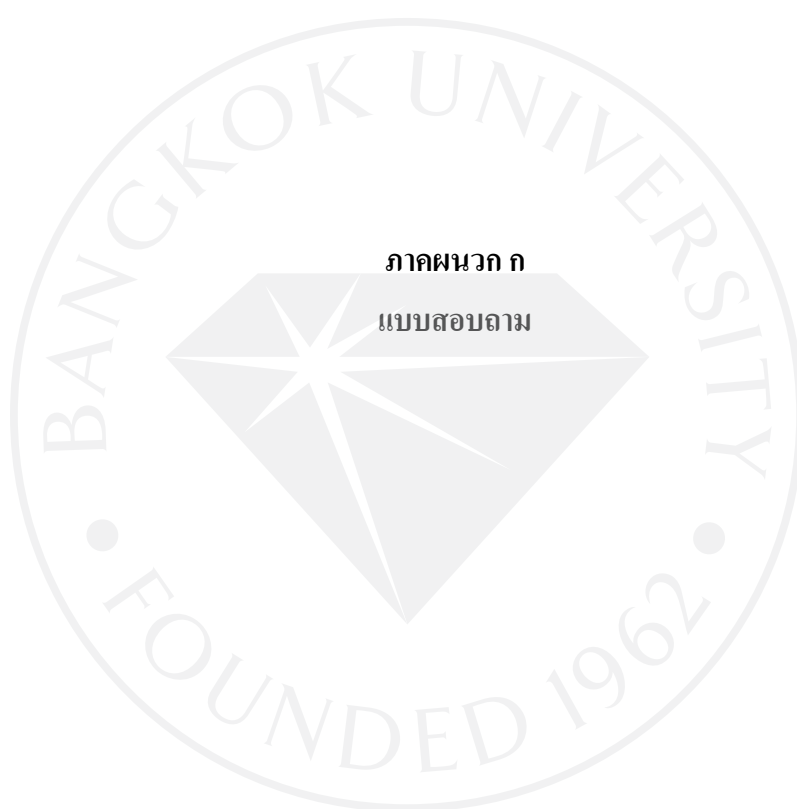
Retrieved from <https://thestandard.co/thailand-economy-2019-2020/>.

Zpellshopping. (2560). *Ztylepisode Never Regular Fashion*.

Retrieved from <http://www.zpellshopping.com/th/>







แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของสุภาพสตรี

วัยเรียนและวัยทำงานในเขตรังสิต

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษารายวิชาของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาบริหารธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม SMEs ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของสุภาพสตรีวัยเรียนวัยทำงานในเขตรังสิต ผู้จัดทำขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงที่ตรงกับความคิดของท่านมากที่สุด คำตอบทุกข้อถือเป็นความลับและจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามประการใด แบบสอบถามมีทั้งหมด 4 ส่วนได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี

ส่วนที่ 3 ทศนคติที่มีต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี

ส่วนที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาระบุคำตอบโดยการใส่เครื่องหมาย ถูกต้อง ลงใน () ตามข้อที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่าน

1. อายุ

() 15-20 ปี () 21-25 ปี () 26-30 ปี () มากกว่า 30 ปี

2. สถานภาพ

() โสด () แต่งงาน () หย่าร้าง () แยกกันอยู่

3. อาชีพ

() นักเรียน นักศึกษา () พนักงานบริษัท () ข้าราชการ

() ธุรกิจส่วนตัว () อาชีพอิสระ () แม่บ้าน

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

() ต่ำกว่า 10,000 บาท () 10,000-15,000 บาท

() 15,001-20,000 บาท () มากกว่า 20,000 บาท

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี

ระบบคำตอบโดยการใช้เครื่องหมาย ถูกต้อง ลงใน () ตามข้อที่ตรงกับพฤติกรรมการซื้อของท่านมากที่สุด

1. ท่านนิยมซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ หรือไม่
 () ซื้อมาก () เป็นบางครั้ง () ไม่เคยซื้อเลย
2. ท่านเคยซื้อสินค้าจากแบรนด์ใดบ่อยที่สุด
 () H&M () MANGO () SHEIN
 () UNICO () ZARA () แบรนด์อื่นๆ โปรดระบุ.....
3. ท่านเลือกซื้อเสื้อผ้าจากช่องทางใดมากที่สุด
 () ห้างสรรพสินค้า () ผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น IG LAZADA
4. ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้า เฉลี่ยต่อเดือน
 () 1 ครั้ง () 2 ครั้ง () 3 ครั้ง () มากกว่า 3 ครั้ง
5. ท่านใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าโดยเฉลี่ยต่อครั้งเป็นเงินจำนวนกี่บาท
 () 100-500 บาท () 501-1,000 บาท () มากกว่า1,000 บาท
6. ผู้ใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของท่าน
 () พ่อ แม่ () ตัวเอง () เพื่อน
 () แฟน () ศิลปินดาราที่ชอบ ()ญาติ พี่ น้อง
7. ท่านซื้อเสื้อผ้าในโอกาสใดมากที่สุด
 () ช่วงเทศกาล () ช่วงโปรโมชั่น () ช่วงแนะนำคอลเลกชันใหม่
 () เนื่องในโอกาสพิเศษ เช่น ออกงานสังคม หรือ จะไปเที่ยว
8. ปัจจัยใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของท่านมากที่สุด
 () ราคา () ตามแฟชั่น กระแสนิยม () คุณภาพ
 () ดีไซน์ ที่มีเอกลักษณ์ () แบรนด์สินค้า () ช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนที่ 3 ทักษะการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี

กรุณาใส่เครื่องหมาย ถูกต้อง ลงในช่องที่ตรงกับทักษะการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของท่านมากที่สุด โดยเรียงตามลำดับจากเห็นด้วยมากที่สุด (5) ไป น้อยที่สุด (1)

ทักษะการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น	5	4	3	2	1
1. มีดีไซน์ที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ไม่ซ้ำใคร					
2. มีการออกแบบเสื้อผ้าตามเทรนด์แฟชั่น					
3. มี Collection เสื้อผ้าตามฤดูกาลต่างๆ					
4. ในแต่ละ Collection มีจำนวนผลิตน้อยสมใส่แล้วไม่ซ้ำใคร					
5. มี stories บอกที่มาของรูปแบบและลวดลายเสื้อผ้า					

ส่วนที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี

กรุณาทำเครื่องหมาย ถูกต้อง ลงในช่องที่ตรงกับลักษณะทางด้านผลิตภัณฑ์ราคาช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดของเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์วันเดอร์แลนด์ ท่านพึงพอใจมากที่สุด(5) ไป น้อยที่สุด(1) ตามลำดับในแต่ละข้อ

ส่วนประสมทางการตลาด	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. มี Collection เสื้อผ้าแบบใหม่ออกมาให้เลือกบ่อยครั้ง					
2. เสื้อผ้า มีคุณภาพตัดเย็บที่ดี					
3. รูปแบบของเสื้อผ้าสามารถผสมใส่ได้หลายโอกาส					
ด้านราคา					
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า					
2. มีป้ายบอกราคาที่ตัวสินค้าอย่างชัดเจน					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. ตกแต่งร้านให้เข้ากับฤดูกาลของเสื้อผ้า					
2. หน้าร้านที่จัดจำหน่ายสะดวกต่อการเดินทาง					
3. จัดวางสินค้าตามหมวดหมู่ให้เลือกหยิบง่าย					
4. จัดโซนตาม Collection ของเสื้อผ้า					
5. เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าออนไลน์					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. มีบัตรสมาชิกเพื่อแลกคะแนนรับสิทธิพิเศษ					
1. มีบัตรสมาชิกเพื่อแลกคะแนนรับสิทธิพิเศษ					
2. มีการโฆษณา โดยโชว์ภาพ Collection ในนิตยสาร					
3. โฆษณาสื่อสังคมออนไลน์เช่น YouTube IG Facebook					
4. ส่งเสื้อผ้าให้กับบุคคลที่มีชื่อเสียงในโซเชียลมีเดียฟรีเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์สินค้า					
5. ออกบูธแสดงสินค้าตามห้างสรรพสินค้า					

ส่วนประสมทางการตลาด (ต่อ)	5	4	3	2	1
ด้านการส่งเสริมการตลาด (ต่อ)					
6. พนักงานขายมีความรู้เรื่องเทนแฟชันอย่างดี					
7. มีความเข้าใจในตัวสินค้าและแบรนด์					
8. พนักงานมีทักษะในการจูงใจให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจในสินค้า					
9. พนักงานแนะนำสินค้าให้เหมาะกับรูปร่างและเสริมบุคลิกภาพให้แก่ลูกค้าได้					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

รัตนกรณ์ ชีระมย์

อีเมล

Rattaporn.chee@gmail.com

ประวัติการศึกษา

คณะบริหารธุรกิจ

สาขาวิชาการจัดการทั่วไป

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 2 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2563

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) รัตนกรณีย์ ชื่นพงษ์ อยู่บ้านเลขที่ 101
ซอย พาทย์พาณิช ถนน พหลโยธิน ตำบล/แขวง คลองหลวง
อำเภอ/เขต คลองหลวง จังหวัด ปทุมธานี รหัสไปรษณีย์ 12120
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7610202850

ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา วิชาสหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม คณะ บริหารธุรกิจ
ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 9/1 หมู่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัด
ปทุมธานี 12120 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และมีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์
หัวข้อ แผนธุรกิจร้านเสื้อผ้าแบรนด์ (Wonderland)
Business plan for clothing brand (Wonderland)

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลา ในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อ
สาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์ในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดใน
ลักษณะทำนองเดียวกัน

ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิมีวัตถุประสงค์ในการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้
อนุญาตให้ใช้สิทธิ เพื่อให้เป็นไปตามข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ของผู้
อนุญาตให้ใช้สิทธิตลอดไป โดยข้าพเจ้าในฐานะผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทำ
การจัดเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลดังกล่าวของข้าพเจ้าได้

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับสิทธิ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบค่าใช้จ่ายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความถูกต้องตรงกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยตลอดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้ต่อหน้าพยานเป็นสำคัญ และเก็บไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ

[Redacted Signature]

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

(นางสาวรัตนกร ธีระรัมย์)

ลงชื่อ

[Redacted Signature]

ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(ดร.อภิญญา จุลพิสิฐ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ

[Redacted Signature]

พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิพรรณ สุภารัตน์)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

ลงชื่อ

[Redacted Signature]

พยาน

(อาจารย์วิรัตน์ รัตตากร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย