

แผนธุรกิจการจำหน่ายสิ่งทอทั่วไปและเครื่องประดับ “ล้านนา”

Business Plan for Thai Conventional Textiles and Accessories
“Lannana”



แผนธุรกิจการจำหน่ายสิ่งทอทั่วไปและเครื่องประดับ “ล้านนา”

Business Plan for Thai Conventional Textiles and Accessories “Lannana”



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2563



© 2563

ณัฐรินทร์ วงศ์สุริยะคำ

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ

เรื่อง แผนธุรกิจการจำหน่ายสิ่งทอทั่วไปและเครื่องประดับ “ล้านนา”

ผู้วิจัย ณัฐรินทร์ วงศ์สุริยะคำ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(อาจารย์ณัฐชา พิบุลกุลพัฒน์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.ธีระศักดิ์ ฌ ระยอง)

(อาจารย์วิรัตน์ รัตตากร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

19 กันยายน 2563

ณัฐรินทร์ วงศ์สุริยะคำ. ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการเป็นผู้ประกอบการ,
กันยายน 2563, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจการจำหน่ายสิ่งทอทั่วไปและเครื่องประดับ “ล้านนา” (92 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ณีภุชชา พิบูลกุลพัฒน์

บทคัดย่อ

จากสถานการณ์การเติบโตของภาคอุตสาหกรรมสิ่งทอในประเทศไทยในปัจจุบันมีอัตราการเติบโตที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเนื่องจากความต้องการและจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้นในทุก ๆ วัน สิ่งทอและเครื่องแต่งกายจึงกลายเป็นสิ่งสำคัญและมีคุณค่าซึ่งจำเป็นในการดำรงชีวิตประจำวัน สิ่งทอเนื้อผ้ามีหลากหลายชนิดแต่ที่นิยมและเป็นมรดกของไทย คือ เส้นใยธรรมชาติที่ถักทอโดยคนไทยกลายเป็นสิ่งที่มีคุณค่าและมรดกของคนไทย เช่น ผ้าฝ้าย ผ้าไหม เป็นต้น ผสมผสานกับการออกแบบลวดลายในเนื้อผ้าที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของความเป็นไทยที่งดงามจึงทำให้มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับในระดับสากล จึงเรียกผ้าชนิดนี้ว่า “ผ้าไทย” ทำให้คนไทยตระหนักถึงคุณค่าของผ้าไทย ทำให้มูลค่าของอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มและสิ่งทอใน ปี 2562 มีมูลค่าตลาด 559.8 ล้านบาทหรือร้อยละ 1.5 เพื่อให้ผ้าไทยกลายเป็นที่รู้จักและนิยมสวมใส่มากขึ้นในปัจจุบันนี้ จึงสร้างคุณค่าให้แก่ผ้าไทยโดยที่ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานต่างๆทั้งภาครัฐและเอกชน เช่น การรณรงค์ให้ข้าราชการสวมใส่ชุดผ้าไทย เป็นต้น แม้ว่าผ้าไทยจะมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นและสามารถใส่ได้ในชีวิตประจำวันแต่ก็ยังไม่ได้รับความนิยมมากนักเนื่องจาก หาซื้อยาก ราคาสูง สวมใส่ยากและล้าหลัง เป็นต้น

“ล้านนา” ธุรกิจจำหน่ายสิ่งทอทั่วไปและเครื่องประดับ เช่น ผ้าฝ้าย ผ้าไหมแก้ว ผ้าไทย ผ้าถุง สร้อย กำไล เข็มกลัด เป็นต้น ล้านนาสามารถทำให้การสวมใส่ชุดผ้าไทยเป็นเรื่องง่ายสำหรับผู้สนใจเกี่ยวกับชุดผ้าไทยทุกวัยและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้นตามเป้าหมายของธุรกิจ โดยเป้าหมายจะสำเร็จได้จากการวางแผนกลยุทธ์ การตลาด ของธุรกิจที่มีการวางแผนเป็นระบบเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย โดยเริ่มจากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างมากในปัจจุบันมีการใช้เทคโนโลยีเพื่อตอบสนองความต้องการและช่องทางการขายสินค้าในโซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก จึงเลือกใช้ช่องทางนี้เพื่อเป็นการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก (Brand Awareness) จนนำไปสู่การสร้างความรู้ที่มีต่อแบรนด์ โดยจุดแข็งของธุรกิจเป็นการสร้างธุรกิจชุดผ้าไทยที่สามารถสั่งซื้อได้ง่าย คำนวณต้นทุนราคา สวมใส่ได้ง่ายและตอบสนองความต้องการของเพศหญิงทุกวัย สามารถสวมใส่ได้ในชีวิตประจำวัน โดยผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งออนไลน์ (Online) และออฟไลน์ (Offline) สามารถเข้าถึงผู้บริโภคยุคใหม่และปรับเปลี่ยนวิธีการจำหน่ายสินค้าให้สะดวกและเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างง่ายดาย จนในปัจจุบันนี้ ธุรกิจล้านนามุ่งเน้นที่

จะเป็นที่หนึ่งในใจกลุ่มเป้าหมายในการจัดจำหน่ายชุดผ้าไทยสตรีผ่านช่องทางออนไลน์ (online) รวมถึงมีผู้เชี่ยวชาญทางด้านผ้าไทยคอยแนะนำให้คำปรึกษาเกี่ยวกับวิธีการเลือกซื้อสินค้าสำหรับผู้บริโภคที่สนใจสินค้าแต่ไม่มีความรู้ด้านผ้าไทยหรือวิธีการสวมใส่มาก่อน

ธุรกิจล้านนา ได้ทำการจดทะเบียนเป็นบริษัทจำกัด โดยมีทุนจดทะเบียน 1,000,000 บาทจากประสบการณ์การทำธุรกิจที่มีความเชี่ยวชาญมากกว่า 20 ปี จึงทำให้ระยะเวลาการคืนทุนสามารถคืนทุนได้เรียบร้อยแล้ว (Payback Period) ในปัจจุบันนี้ ซึ่งจากการวิเคราะห์แผนของธุรกิจ และความเป็นไปได้ของธุรกิจตลอดระยะเวลา 2 ปี ที่จัดตั้งบริษัทขึ้นมา ความเป็นไปได้สูงที่ธุรกิจจะเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยพบว่า การจำหน่ายสินค้าในช่องทางออนไลน์ (Online) มีอัตราการเติบโตมากกว่าจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออฟไลน์ (Offline) ถึง 10 เท่า ทำให้ในปัจจุบันได้จำหน่ายแบบออนไลน์ถึง 98% ของการจัดจำหน่าย ซึ่งในปัจจุบันธุรกิจสามารถสร้างผลตอบแทนได้ในระดับที่ดีมาก โดยสามารถคืนทุนได้ภายในระยะเวลา 5 เดือน (Payback Period) มีมูลค่าปัจจุบัน (NPV) อยู่ที่ 232% และมีอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (IRR) อยู่ที่ 33,267,426.57 บาท

คำสำคัญ: แผนธุรกิจ, อุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มและสิ่งทอ, ผ้าไทย, ล้านนา

Wongsuriya, N. M.M.E. (Entrepreneurship), September 2020, Graduate School,
Bangkok University.

Business Plan for Thai Conventional Textiles and Accessories “Lannana” (92 pp.)

Advisor: Nutthacha Pibulkullapat

ABSTRACT

Nowaday, situation of the textile industry in Thailand is growing steadily due to the increasing demand and population every day. Man-made Thai fabrics are a valuable assets and Thai heritage, such as silk and cotton. Thai fabrics show the uniqueness of Thailand, resulting in famous internationally. The value of the garment and textiles market in 2019 had capitalized US \$ 559.8 million. Nowadays, many sectors had campaigned for civil servants to wear Thai clothes. Although Thai fabrics are distinctive and can be worn in everyday life but not popular because it is difficult to find, high price and difficult to wear. For this reason, it had become the origin of the “Lannana” business plan that can make it easy to wear Thai clothing for those who were interested in Thai clothing of all ages.

The goal of the Lannana is the number one group of Thai clothing business. This goal can only be achieved through a well-planned business strategy. According to studies of consumer behavior, technology is now being used to meet the demand and the most popular social media sales channels. Therefore, choosing to use this channel to build the brand to be known, leading to building brand awareness. The strength of the business is to create a Thai clothing business that is easy to order, cost-effective, and easy to wear for women of all ages by selling through both online and offline channels. In addition, it can be easily accessible to consumers. At present, our focus is to be number one in the target audience and experts in Thai women’s clothing via online channels.

Lannana was registered as a limited company with a registered capital of 1,000,000 baht. Since Lannana is a family business that has been running for 10 years, the payback period has been completed, which is based on the analysis of the

business plan and the feasibility of the business over the 2 years of establishment. There is a high probability that the business will continue to grow. It was found that the sales of products in online channels grew 10 times more than selling products through offline channels. As a result, we are currently focusing on 98% of our online sales due to the very good return. The payback period of this business within 5 months with a net present value (NPV) of 232% and an internal rate of return (IRR) of 33,267,426.57 baht.

Keywords: Business Plan, Garment and Textile Industry, Thai Fabrics, Lannana



กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณ ท่านอาจารย์ที่ปรึกษาแผนธุรกิจ อาจารย์ณัฐฐา พิบูลกุลพัฒน์ ที่กรุณาให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะ เกี่ยวกับแนวทางในการดำเนินแผนงานธุรกิจและวิธีการกลยุทธ์ ตลอดจนวิธีการวางแผนงานเพื่อให้ประสบความสำเร็จดังที่คาดหวังไว้ เพื่อให้แผนธุรกิจมีความสมบูรณ์แบบ และสามารถนำไปใช้ได้จริงในการทำธุรกิจให้ประสบความสำเร็จต่อไป

ขอขอบคุณ อาจารย์อาทร หัวหน้าภาควิชาคณะกรรมการสร้างเจ้าของธุรกิจและการบริหารธุรกิจ การ ที่กรุณาให้คำปรึกษาในระหว่างการดำเนินแผนงานธุรกิจและประสานงานเพื่อให้แผนธุรกิจฉบับนี้ มีความสมบูรณ์มากที่สุด

ขอขอบคุณอาจารย์ทุกท่านที่โครงการปริญญาโท คณะการสร้างเจ้าของธุรกิจและการบริหารธุรกิจการที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้เกิดความเข้าใจ และได้ถ่ายทอดความรู้ผ่านแผนธุรกิจนี้ต่อไป

ขอขอบคุณเพื่อนนักศึกษา MME ที่คอยช่วยเหลือและให้คำปรึกษาในการจัดทำแผนธุรกิจ และในด้านอื่นเสมอมา

สุดท้ายนี้ผู้ศึกษาหวังว่าการศึกษาในครั้งนี้ จะมีประโยชน์แก่ผู้ประกอบการร้านขายชุดผ้าไทยและผู้ประกอบการที่สนใจเกี่ยวกับด้านผ้าไทย หากการศึกษาครั้งนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้ศึกษาขออภัยไว้และขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

ณัฐรินทร์ วงศ์สุริยะคำ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ประเภทของธุรกิจ	2
1.2 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ	6
1.3 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ	7
1.4 รูปแบบของธุรกิจ	8
บทที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก	
2.1 การวิเคราะห์สภาพการแข่งขันของตลาด (สภาพอุตสาหกรรม)	11
2.2 การวิเคราะห์คู่แข่ง	27
บทที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน	
3.1 การประเมินศักยภาพธุรกิจ	33
3.2 การกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร Tows Matrix ของธุรกิจ	35
3.3 แผนกลยุทธ์ของธุรกิจ	36
3.4 การวิเคราะห์ผู้บริโภค	38
3.5 การประเมินมูลค่ารวมของตลาด	42
บทที่ 4 แผนการตลาด	
4.1 การแบ่งส่วนทางการตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์/บริการ	46
4.2 การกำหนดกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด	27
4.3 กลยุทธ์ที่ใช้ในการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ	53
4.4 แผนกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาด	58
4.5 แผนการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด	61

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5	
แผนจัดการองค์กรและบริหารทรัพยากรบุคคล	
5.1 การจัดโครงสร้างองค์กร การกำหนดแผนก ฝ่าย หน่วยงาน	62
5.2 การกำหนดตำแหน่งและหน้าที่ความรับผิดชอบของงาน รวมถึงคุณสมบัติของบุคลากรที่ต้องสรรหา	64
5.3 นโยบายการบริหารบุคลากร (การคัดเลือกและว่าจ้าง, การประเมินผลการปฏิบัติงาน, การบริหารค่าตอบแทน)	65
5.4 นโยบายการพัฒนาบุคลากร	66
บทที่ 6	
แผนการดำเนินงาน	
6.1 การจัดตั้งธุรกิจและขั้นตอนการจัดตั้ง	68
6.2 ขั้นตอนและวิธีการจัดซื้อ-การเลือกผู้ผลิต ขอบเขตการว่าจ้าง และการบริการของผู้ผลิต	69
6.3 การจัดการคลังสินค้าและการควบคุมสินค้าคงเหลือ	71
6.4 กระบวนการหรือขั้นตอนการส่งสินค้าหรือให้บริการ	71
บทที่ 7	
แผนการเงิน	
7.1 ความต้องการเงินทุน แหล่งที่มาของเงินทุน และโครงสร้างของเงินทุน	73
7.2 สมมติฐานทางการเงิน (ประมาณรายได้ ค่าใช้จ่าย การเติบโต ตัวแปรต่าง ๆ)	76
7.3 ประมาณการงบการเงิน (งบกำไรขาดทุน งบดุล และงบกระแสเงินสด) และวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน	84
7.4 การประเมินระยะเวลาคืนทุน จุดคุ้มทุน และผลตอบแทนจากการลงทุน	87
บทที่ 8	
แผนฉุกเฉินและแผนในอนาคตของธุรกิจ	
8.1 แผนฉุกเฉิน	88
8.2 แผนอนาคต	89
บรรณานุกรม	90
ประวัติผู้เขียน	92
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1: มูลค่าการส่งออก-นำเข้า อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มเดือน ม.ค.-มิ.ย. 2563	12
ตารางที่ 2.2: แสดงการเปรียบเทียบคู่แข่งชั้นธุรกิจล้านนาและตระการตาผ้าไทย	29
ตารางที่ 2.3: แสดงการเปรียบเทียบคู่แข่งชั้นทางตรงของ ล้านนา	30
ตารางที่ 3.1: แสดงการประเมิน จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค (SWOT Analysis) ของธุรกิจ	33
ตารางที่ 3.2: แสดงการกำหนดกลยุทธ์เชิงรุก (SO) กลยุทธ์คงตัวเชิงแก้ไข (WO) กลยุทธ์คงตัว เชิงรับ (ST) กลยุทธ์ป้องกัน (WT)	35
ตารางที่ 3.3: แสดงข้อมูลสถิติจำนวนประชากรของประเทศไทย	39
ตารางที่ 4.1: แสดงลักษณะของลูกค้าเป้าหมายตามเกณฑ์การแบ่งส่วนทางการตลาด	48
ตารางที่ 4.2: แสดงการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดและงบประมาณที่ใช้ในปี 2563	61
ตารางที่ 5.1: แสดงนโยบายการคัดเลือก การประเมินผลและค่าตอบแทน	65
ตารางที่ 7.1: แสดงแผนการใช้จ่ายเงินเริ่มต้นของ ล้านนา	74
ตารางที่ 7.2: แสดงงบประมาณการใช้จ่ายเงินหมุนเวียนของ ล้านนา	75
ตารางที่ 7.3: แสดงงบประมาณเงินลงทุนสำรองของ ล้านนา	75
ตารางที่ 7.4: แสดงการประมาณการยอดขายรายวัน (ขายปลีก) จากช่องทางออนไลน์	76
ตารางที่ 7.5: แสดงการประมาณการยอดขายรายสัปดาห์ (ขายปลีก) จากช่องทาง ออนไลน์	77
ตารางที่ 7.6: แสดงการประมาณการยอดขายรายเดือน (ขายปลีก) จากช่องทาง ออนไลน์	77
ตารางที่ 7.7: แสดงการประมาณการค่าใช้จ่ายทางการตลาดรายเดือน (12 เดือน)	79
ตารางที่ 7.8: แสดงการประมาณการค่าเสื่อมราคาทรัพย์สิน (ต่อเดือน) ในปี 1	80
ตารางที่ 7.9: แสดงการประมาณการต้นทุนขายรายปีโดยเฉลี่ย ในปี 1	80
ตารางที่ 7.10: แสดงการประมาณการค่าใช้จ่ายทั้งหมดรายปี ในปี 1	82
ตารางที่ 7.11: แสดงการประมาณการค่าใช้จ่ายทั้งหมดรายปี ในปี 2 และปีที่ 3	83
ตารางที่ 7.12: แสดงการประมาณการเติบโตของธุรกิจ ในปี 1-3	84
ตารางที่ 7.13: แสดงงบกำไรขาดทุนรายปี ในช่วงปีที่ 1-3	84

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 7.14: แสดงงบกระแสเงินสด ในปีที่ 1-3	85
ตารางที่ 7.15: แสดงงบดุลของธุรกิจในช่วงปีที่ 1-3	86
ตารางที่ 7.16: แสดงยอดขายและจุดคุ้มทุน และอัตราส่วนผลตอบแทนจากการลงทุน	87



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: แสดงรูปภาพโลโก้ของ ล้านานา	3
ภาพที่ 1.2: กระทรวงศึกษาธิการส่งเสริมและสนับสนุนการใช้และสวมใส่ผ้าไทย	5
ภาพที่ 1.3: กระทรวงอุตสาหกรรมร่วมส่งเสริมเอกลักษณ์การแต่งกายด้วยผ้าไทย	5
ภาพที่ 1.4: โมเดลธุรกิจ (Business Model Canvas)	8
ภาพที่ 2.1: มูลค่าการส่งออกสินค้าประเภทอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย	13
ภาพที่ 2.2: มูลค่าตลาด E-Commerce ปี 2557-2563	14
ภาพที่ 2.3: ในหลวง ร.10 และพระบรมวงศานุวงศ์ ทอดพระเนตรงานอุ่นไอรัก	17
ภาพที่ 2.4: การแต่งกายของประชาชนที่เข้าร่วมงานอุ่นไอรัก	17
ภาพที่ 2.5: การรณรงค์ให้บุคลากรสวมใส่ชุดผ้าไทยทุกวันอังคารและศุกร์	18
ภาพที่ 2.6: แสดงการซื้อเสื้อผ้าของคนไทยผ่านโซเชียลมีเดีย (Social Media)	19
ภาพที่ 2.7: แสดงอัตราการซื้อเสื้อผ้าของคนไทย	20
ภาพที่ 2.8: แสดงรูปภาพชุดไทยประยุกต์ 4 ภาค	21
ภาพที่ 2.9: แสดงสิทธิของผู้บริโภค พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2552 มาตรา 4	22
ภาพที่ 2.10: แสดงม้วนผ้าใยแก้วที่ใช้ในธุรกิจล้านานา	24
ภาพที่ 2.11: แสดงมูลค่า E-Commerce ในประเทศไทย ปี 2560 และคาดการณ์ ปี 2561	25
ภาพที่ 2.12: แสดงรูปภาพคู่แข่งชั้นทางตรง	27
ภาพที่ 2.13: แสดงรูปภาพคู่แข่งชั้นทางอ้อม	28
ภาพที่ 3.1: แสดงเทรนด์ผู้บริโภค ปี 2020	38
ภาพที่ 3.2: แสดงอันดับการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ของโลก	40
ภาพที่ 3.3: ลูกค้าของล้านานา	41
ภาพที่ 3.4: แสดงสัดส่วนผู้ใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์ (E-Commerce) ในประเทศไทย	43
ภาพที่ 4.1: แสดงกลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรอง	47
ภาพที่ 4.2: แสดงการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์	49
ภาพที่ 4.3: แสดงบรรยากาศในการขายสินค้า	53
ภาพที่ 4.4: แสดงรูปภาพตัวอย่างสินค้า	54
ภาพที่ 4.5: แสดงรูปภาพสินค้าจากลูกค้า (1)	56
ภาพที่ 4.6: แสดงรูปภาพสินค้าจากลูกค้า (2)	56

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.7: แสดงรูปภาพถ่ายตัวอย่างสินค้า	57
ภาพที่ 4.8: แสดงรูปภาพตราสัญลักษณ์ทางการค้า	58
ภาพที่ 4.9: แสดงรูปภาพการกำหนดกลยุทธ์สื่อสารเนื้อหาตราสินค้า	59
ภาพที่ 4.10: แสดงรูปภาพขั้นตอนการสื่อสารทางการตลาด	59
ภาพที่ 5.1: แสดงแผนผังโครงสร้างองค์กร ล้านานา	63
ภาพที่ 6.1: คลังสินค้า การผลิตสินค้า การจำหน่ายสินค้า	69
ภาพที่ 6.2: แสดงรูปภาพแผนภาพแสดงขั้นตอนการผลิตและวิธีการผลิตสินค้า	70
ภาพที่ 6.3: แสดงขั้นตอนการส่งสินค้าและให้บริการ	72



บทที่ 1

บทนำ

อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องแต่งกายในของประเทศไทยนั้น เป็นอุตสาหกรรมที่ประเทศไทยให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะเครื่องแต่งกายที่เป็นเอกลักษณ์ที่สามารถถ่ายทอดความเป็นไทยหรือความเป็นตัวตนของบุคคลได้ โดยเฉพาะเสื้อผ้าและสิ่งทอในประเทศไทยนั้น เราจะมีชื่อเสียงที่โด่งดังในระดับสากล เช่น ผ้าไหม ผ้าฝ้าย เป็นต้น โดยผ้าทั้งสองชนิดนี้มีความเป็นเอกลักษณ์ของประเทศไทยอย่างมาก เพราะประเทศไทยจะเริ่มผลิตเนื้อผ้าตั้งแต่การเลี้ยงตัวไหม ทอเส้นไหมและออกแบบเป็นชุดต่าง ๆ เพื่อสวมใส่กัน ทำให้เนื้อผ้าชนิดนี้มีราคาค่อนข้างสูงและหาซื้อได้ยาก แต่ในปัจจุบันนั้นก็ได้มีการอนุรักษณ์เนื้อผ้าชนิดนี้มากขึ้นโดยได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชน เช่น OTOP หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ทำให้ชาวบ้านในพื้นที่ต่าง ๆ มีรายได้จากการขายสินค้าพื้นบ้านประจำท้องถิ่นของตนเองและเป็นที่ยอมรับอีกทั้งยังทำให้ชาวต่างชาติยังให้ความสนใจและเป็นที่ยอมรับในสังคมอีกด้วย เป็นการส่งเสริมเศรษฐกิจให้ดียิ่งขึ้น รวมถึงมีกระแสจากละครดั่งที่ทำให้ผ้าไทยกลายเป็นที่นิยมมากขึ้นกว่าเดิมที่คนรุ่นใหม่ไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการสวมใส่ชุดผ้าไทยเพราะคิดว่าเป็นชุดที่ล้าสมัย ใส่ยาก หาซื้อยากและราคาสูง แต่เมื่อมีกระแสละครเกิดขึ้นก็ทำให้ค่านิยมของการสวมใส่ชุดผ้าไทยเปลี่ยนแปลงไป มีการใส่ชุดผ้าไทยกันมากขึ้นและคนรุ่นใหม่เริ่มหันมาสนใจผ้าไทย ทำให้มีคนไทยเกิดความภาคภูมิใจและสามารถรักษามรดกทางภูมิปัญญาอันล้ำค่านี้ต่อไปได้ แต่เนื่องจากราคาที่สูง การออกแบบและดีไซน์ที่ล้าสมัยและหาซื้อได้ยาก ทำให้คนรุ่นใหม่หรือวัยรุ่นไม่ค่อยให้ความสนใจมากนัก จึงทำให้แบรนด์ล้านนาถือกำเนิดขึ้นมา ซึ่งเป็นแบรนด์ที่ผลิตและจัดจำหน่ายชุดผ้าไทยประยุกต์ของสุภาพสตรีทั้งปลีกและส่งทั่วประเทศ โดยจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ เฟซบุ๊กเพจ (Facebook Page) ล้านนา (Lannana) ซึ่งจัดจำหน่ายชุดผ้าไทย ประเภทผ้าฝ้าย ผ้าใยแก้ว ผ้าไหม และเครื่องประดับต่าง ๆ อย่างครบครัน เรียกได้ว่าหากไม่เคยใส่ชุดผ้าไทยมาก่อนก็สามารถทำให้การใส่ชุดผ้าไทยกลายเป็นเรื่องที่ย่อยง่าย ผ่านการให้คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญและการออกแบบที่ทำให้สามารถสวมใส่ได้ในชีวิตประจำวัน ไม่ล้าสมัย และการออกแบบที่สามารถสวมใส่ได้ทุกวัย รวมถึงได้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในปัจจุบัน ที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น ทำให้การสั่งซื้อสินค้าและการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเป็นเรื่องที่ย่อยง่าย ทำให้แบรนด์ล้านนาเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ (Online) เพื่อเพิ่มการมองเห็นและการเข้าถึงสินค้าให้ดียิ่งขึ้นกว่าเดิม จึงทำให้ปัจจุบันหันมาทำการตลาดออนไลน์ โดยมีสินค้าเป็นชุดผ้าไทยสตรีที่ผู้หญิงทุกวัยสามารถเลือกซื้อได้อย่างง่ายดาย และสามารถจัดส่งได้ทั่วประเทศ

1.1 ประเภทของธุรกิจ

อุตสาหกรรมสิ่งทอในปัจจุบันได้รับการส่งเสริมจากภาครัฐและเอกชนเนื่องจากมีความสำคัญกับการอนุรักษ์วัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมประเพณีไทยมาแต่อดีตเพื่อสืบสานวัฒนธรรมไทยที่ดั้งเดิมมาอย่างยาวนาน จึงทำให้เครื่องแต่งกายถือเป็นส่วนหนึ่งในการแสดงออกถึงการอนุรักษ์และการสืบสานประเพณีไทย ทั้งนี้เส้นใยที่ใช้ในการทักทอเนื้อผ้าที่นิยมใช้แต่โบราณนั้นมีหลากหลาย แต่ส่วนใหญ่ที่นิยมจะเลือกใช้เส้นใยที่มาจากธรรมชาติ เช่น เส้นฝ้าย (Cotton) และเส้นไหม (Silk) เพราะการทักทอเสื้อผ้าเพราะในประเทศไทยมีการปลูกต้นฝ้ายและปั่นฝ้ายเพื่อใช้ในการทำเครื่องแต่งกายและเครื่องนุ่งห่มมาตั้งแต่โบราณ สามารถเลี้ยงตัวไหมเพื่อนำเส้นใยไหมมาถักทอกลายเป็นเครื่องแต่งกายได้เช่นกัน จึงทำให้ในประเทศไทยนั้นนิยมการถักทอเสื้อผ้า ผู้หญิงไทยในสมัยอดีตก็จะมีฝีมือในการทอผ้าทำให้เป็นภูมิปัญญาของชาวบ้านในแต่ละภูมิภาคของไทย การถักทอผ้าก็จะมี ความแตกต่างกันไปในแต่ละภูมิภาคของประเทศไทยจึงทำให้การแต่งกายก็แตกต่างกันออกไปตามสภาพแวดล้อมและภูมิภาค เช่น ภาคเหนือ มีความนิยมในการนุ่งผ้าถุงที่ถักทอมาจากผ้าฝ้าย การสวมใส่เสื้อตัวสั้นและเกล้าผม เป็นต้น จึงทำให้การแต่งกายมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะที่แตกต่างกันทั้ง 4 ภาค (ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคใต้ และภาคอีสาน) โดยการสวมใส่ชุดไทยนั้นจะมีตั้งแต่การสวมใส่ในชีวิตประจำวันไปจนกระทั่งงานพิธีการ ซึ่งการแต่งกายและความเรียบง่ายก็จะแตกต่างกันตามกาลเทศะและความเหมาะสม

ผ้าไทยจึงมีความสำคัญกลายเป็นมรดกภูมิปัญญาที่ทรงคุณค่า ที่คู่ควรต่อการรักษาและสืบสานของคนไทย เรียกได้ว่าการสวมใส่เสื้อผ้าชุดผ้าไทยนั้น ก็เป็นส่วนหนึ่งในการสืบสานประเพณีไทย เช่นเดียวกัน เช่น ผ้าไหม (Silk) ที่มีชื่อเสียงได้รับการยอมรับจากสากลและโด่งดังไปทั่วโลก แต่ในปัจจุบันนั้นอิทธิพลจากภาคตะวันตกได้เข้ามามีบทบาทมากขึ้นในการดำเนินชีวิตของสังคมไทย จึงเกิดการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมมากมาย เช่น ไทย-จีน, ไทย-อเมริกัน หรือไทย-ลาว เป็นต้น ส่งผลให้การแต่งกายได้รับอิทธิพลที่หลากหลายทางวัฒนธรรมจึงทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงมาจนถึงปัจจุบัน อีกทั้งเยาวชนของประเทศไทยในปัจจุบันมีค่านิยมในการแต่งกายที่เปลี่ยนไป จึงทำให้องค์กรภาครัฐและเอกชนในปัจจุบันเล็งเห็นถึงความสำคัญของการแต่งกายชุดผ้าไทย เพราะถือเป็นส่วนสำคัญในการอนุรักษ์ประเพณีและวัฒนธรรมไทย เพื่อให้คงอยู่และสืบสานต่อไปได้อย่างยาวนาน ในส่วนของภาครัฐจึงมีการรณรงค์ให้บุคลากรของรัฐมีการสวมใส่ชุดผ้าไทยในการทำงาน เพื่อเป็นต้นแบบในการแต่งกายชุดผ้าไทยให้กับหน่วยงานภาคเอกชนให้ตระหนักถึงความสำคัญของชุดผ้าไทยที่สามารถสวมใส่ได้ทุกโอกาส ทุกวันเพื่อสร้างความเป็นเอกลักษณ์และสืบสานวัฒนธรรมไทยผ่านการแต่งกาย

“ล้านนา” เป็นธุรกิจที่ผลิตและจัดจำหน่ายชุดผ้าไทยประยุกต์ของสุภาพสตรี ทั้งปลีกและส่งทั่วประเทศ โดยมีรู้ความชำนาญและความเชี่ยวชาญในเรื่องของชุดผ้าไทยประยุกต์สตรีมากกว่า 20 ปี โดยมีการออกแบบและตัดเย็บเพื่อให้สามารถสวมใส่ในชีวิตประจำวัน ทั้งในการทำงาน

และออกงาน ทำให้มีความเป็นเอกลักษณ์ โดยส่งเสริมให้ชาวบ้านในท้องถิ่นได้มีอาชีพและทำให้ชุมชนได้เกิดรายได้ ในการรับซื้อผ้าจากชาวบ้านและการจ้างงานช่างตัดเย็บ เพื่อสร้างอาชีพให้กับชาวบ้านในระยะยาวอีกด้วย เพื่อให้คนไทยได้ช่วยเหลือคนไทยด้วยกันผ่านแบรนด์ล้านนาที่เป็นผู้จัดจำหน่ายชุดผ้าไทยประยุกต์ อีกทั้งมีเนื้อผ้าให้เลือกหลายหลาก เช่น ผ้าฝ้าย ผ้าไหม ผ้าใยแก้ว ผ้าลูกไม้ เป็นต้น โดยเป็นชุดสำเร็จรูปที่สามารถสวมใส่ได้ง่าย สวมใส่ได้ทุกวันและสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดในปัจจุบันได้เป็นอย่างดี

ภาพที่ 1.1: แสดงรูปภาพโลโก้ของ ล้านนา



คำว่า ล้านนา มาจากล้านนาหรืออาณาจักรล้านนา ที่มีความหมายว่า อดีตดินแดนภาคเหนือของประเทศไทยที่ได้ชื่อว่าล้านนา อันมีคำว่า “เชียง” (เชียงราย เชียงใหม่ เชียงทอง เชียงตุง และเชียงรุ่ง) ซึ่งเรียกว่า “เมือง 5 เชียง” และมีคำว่า “นา” ความหมายว่า นานา (ที่แปลว่า หลากหลาย มากมาย ต่าง ๆ) เมื่อนำมารวมกันจึงมีความหมายว่า อาณาจักรล้านนาที่มีความหลากหลายนั่นเอง ไม่ว่าจะเป็นเครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ และอื่น ๆ สามารถพบเจอได้ที่ล้านนา โดยมิสโลแกนที่ว่า “ล้านนา สวยครบเครื่อง เรื่องผ้าไทย” ซึ่งมาจากแนวคิดของตราสินค้าที่มีความหลากหลาย สินค้าที่มากมาย หากต้องการสิ่งใดสามารถซื้อได้ครบที่ล้านนา และสโลแกนที่ว่า “สวยครบเครื่อง เรื่องผ้าไทย” โดยมีจุดมุ่งหมายที่ต้องการให้ผู้บริโภคเลือกล้านนาเป็นที่หนึ่งในใจ หากต้องการซื้อสินค้าที่มีความสวย คุ่มค่าและหลากหลาย สามารถเลือกซื้อได้ที่ล้านนา และเพื่อให้ครองใจผู้บริโภคและทำให้ผู้บริโภคไว้วางใจ จึงต้องมีแปลกใหม่ สินค้าและบริการครอบคลุมในทุกด้าน เมื่อผู้บริโภคไว้วางใจและเลือกล้านนาให้ดูแลแล้วก็ต้องมีสินค้าและบริการที่น่าประทับใจตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุมมากที่สุดสามารถตัดสินใจได้ทันทีหากพบเจอล้านนา จึงเป็นที่มาของสโลแกนว่า “ล้านนา สวยครบเครื่อง เรื่องผ้าไทย”

ปัจจุบันในส่วนของภาครัฐและเอกชนที่รณรงค์ให้ใส่ชุดผ้าไทยในการทำงานหรือในโอกาสที่ต้องใช้ชุดผ้าไทย เพื่อเป็นการสืบสานวัฒนธรรมที่ดั้งเดิมของประเทศไทยที่มีมาอย่างยาวนานจึงทำให้

ชุดผ้าไทยกลายเป็นชุดที่ทางการให้การยอมรับ ไม่ว่าจะใส่ไปทำงาน ออกงานสังคม การแต่งกายด้วยชุดผ้าไทยนั้นก็เปรียบเสมือนการให้เกียรติสถานที่และเจ้าภาพของงานอีกด้วย รวมถึงการสวมใส่ชุดผ้าไทยได้รับกระแสจากละครดัง ทำให้ค่านิยมและการมองภาพลักษณ์ของชุดไทยเปลี่ยนไป เยาวชนเริ่มให้ความสนใจมากขึ้น เป็นขนบธรรมเนียมมาแต่โบราณที่สังคมไทยมีค่านิยมที่ทำสืบต่อกันมาตั้งแต่อดีต เช่น แต่งกายชุดไทยในพิธีแต่งงานหรือเข้าวัดทำบุญ เป็นต้น ทำให้การแต่งกายชุดผ้าไทยมีความจำเป็นในชีวิตประจำวันอย่างมากเพื่อเป็นการอนุรักษ์วัฒนธรรมไทยที่ดั้งเดิมและส่งเสริมให้เห็นถึงคุณค่าของชุดผ้าไทยที่มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับในระดับสากล เป็นมรดกที่ควรค่าแก่การรักษาไว้ของประเทศไทย ทำให้แบรนด์ล้านนาเรามองเห็นถึงความสำคัญของชุดผ้าไทยสตรีโดยมีการออกแบบให้สามารถใส่ได้ง่ายและใส่ได้ทุกช่วงวัย มีความเป็นเอกลักษณ์ที่ไม่ซ้ำใคร โดดเด่นในเรื่องของการออกแบบ มีผู้เชี่ยวชาญในการให้คำปรึกษาและแนะนำวิธีการเลือกซื้อสินค้าและเนื้อผ้าที่เหมาะสมกับบุคลิกของลูกค้า อีกทั้งยังมีเครื่องประดับจัดจำหน่าย เช่น เครื่องเงินแท้ สร้อยมุกแท้ กำไล ต่างหู เข็มกลัด เป็นต้น เพื่อให้การสวมใส่ชุดผ้าไทยเป็นเรื่องง่ายทำให้ผู้ที่ไม่เคยสวมใส่ชุดผ้าไทยก็สามารถสวมใส่ได้อย่างมั่นใจและสวยงาม เพราะหลายภาคส่วนกำลังรณรงค์ให้มีการสวมใส่ชุดผ้าไทยให้เกิดขึ้น ให้กลายเป็นเรื่องปกติของการแต่งกายในชีวิตประจำวัน แต่ในขณะเดียวกันก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการให้กับสุภาพสตรีทุกวัยได้ เช่น ผู้หญิงวัยรุ่นที่อยู่ในวัยเรียน เป็นต้น จึงทำให้ไม่ได้สนใจในการแต่งกายชุดผ้าไทยเพราะไม่ได้มีความจำเป็นที่ต้องสวมใส่ในชีวิตประจำวัน เนื่องจากยังอยู่ในวัยเรียน แต่สถานศึกษาบางแห่งก็มีนโยบายและข้อบังคับออกมาให้นักเรียนหรือนักศึกษาสวมใส่ชุดไทยตามภูมิภาคนั้นอาทิตย์ละ 1 วัน เพื่อเป็นการสืบสานขนบธรรมเนียมประเพณีไทยให้เยาวชนไทยได้รู้จักและเกิดความหวงแหน ให้เกิดมุมมองว่าชุดผ้าไทยนั้นสามารถแต่งได้ทุกวัน เป็นเรื่องที่ปกติและไม่ล้ำสมัย ด้วยเหตุผลนี้เองทำให้แบรนด์ล้านนาเล็งเห็นถึงความสำคัญของสตรีทุกช่วงวัย จึงออกแบบให้สามารถสวมใส่ได้ทุกช่วงวัยและไม่ล้ำสมัยและจัดจำหน่ายในราคาที่จับต้องได้ คุณภาพดี เป็นชุดไทยประยุกต์ของสตรีที่สวยงาม สามารถใส่ได้ในชีวิตประจำวันและเป็นที่ยอมรับในภาครัฐและเอกชน

ภาพที่ 1.2: กระทรวงศึกษาธิการส่งเสริมและสนับสนุนการใช้และสวมใส่ผ้าไทย



ที่มา: บัลลังก์ โรหิตเสถียร. (2563). *คร. ส่งเสริมและสนับสนุนการใช้และสวมใส่ผ้าไทย*. สืบค้นจาก <https://moe360.blog/2020/05/22/คร-ส่งเสริมและสนับสนุนก/>.

ภาพที่ 1.3: กระทรวงอุตสาหกรรมร่วมส่งเสริมเอกลักษณ์การแต่งกายด้วยผ้าไทย



ที่มา: กระทรวงอุตสาหกรรม. (2563). *กระทรวงอุตสาหกรรม ร่วมส่งเสริมเอกลักษณ์การแต่งกายด้วย "ผ้าไทยและผ้าพื้นเมือง"*. สืบค้นจาก <https://gnews.apps.go.th/news?news=63929>.

1.2 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ

ด้วยประสบการณ์จากธุรกิจครอบครัวที่ดำเนินธุรกิจประเภทสิ่งทอมากกว่า 20 ปี ทำให้มีความรู้ความชำนาญในการผลิตและจัดจำหน่าย ทำให้เกิดการต่อยอดธุรกิจและการเห็นโอกาสทางธุรกิจที่ยังมีคู่แข่งน้อยรายในปัจจุบัน จึงได้สร้างแบรนด์ “ล้านนา” ขึ้นมา โดยที่ได้พัฒนาและต่อยอดมาจากธุรกิจเดิม เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือและทำให้เกิดความเป็นเอกลักษณ์มากขึ้น จากการเลือกใช้วัตถุดิบคุณภาพดีผสมผสานกับการออกแบบที่ลงตัว จึงทำให้แบรนด์ล้านนาในปัจจุบันเป็นที่รู้จักมากขึ้นในระยะเวลาภายใน 2 ปี โดยเราสร้างอาชีพสร้างรายได้ให้แก่ชาวบ้านตำบลท่าวังतालอำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อเป็นการส่งเสริมการสร้างอาชีพให้กับชาวบ้านในชุมชนทำให้มั่นใจได้ว่าสินค้าของแบรนด์ เพื่อเป็นการขับเคลื่อนและช่วยพัฒนาเศรษฐกิจไทย ทำให้ชุมชนท่าวังतालมีรายได้และสร้างอาชีพให้แก่ชาวบ้าน และในปัจจุบันนี้ได้สร้างแบรนด์ล้านนาให้เป็นที่รู้จักในโลกออนไลน์ผ่านการขายสินค้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย (Social Media) ทำให้การประชาสัมพันธ์สินค้าเป็นไปได้ง่าย ผู้คนสามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว อีกทั้งยังสามารถติดต่อกับผู้จัดจำหน่ายได้อย่างรวดเร็ว ทำให้สามารถทำการซื้อและขายสินค้าได้อย่างทั่วถึงและมีประสิทธิภาพ ผู้ที่สนใจสินค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ง่าย เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายนั้นเป็นกลุ่มที่ชัดเจนทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ เจาะจง เหมาะสม เมื่อกลุ่มเป้าหมายได้เห็นตัวสินค้าและบริการก็เกิดความประทับใจในตัวสินค้าทั้งที่ไม่เคยเห็นสินค้าจริงมาก่อน และได้ตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและมีความประทับใจในตัวสินค้าในการซื้อสินค้าครั้งแรกจึงเกิดการซื้อซ้ำและบอกต่อ จากในอดีตที่ต้องเดินทางมาซื้อที่หน้าร้านได้เพียงช่องทางเดียว มีกลุ่มลูกค้าที่เข้าถึงได้เพียงแค่งroupเดียว แต่ในปัจจุบันสามารถสั่งซื้อจากที่ไหนก็ได้ทั้งในประเทศและต่างประเทศ จากแพลตฟอร์มที่เอื้ออำนวยต่อการสื่อสาร จึงทำให้ในปัจจุบันแบรนด์ล้านนาได้มีการเติบโตมากกว่าเดิมถึง 10 เท่าตัว (อ้างอิงจากรายได้ของแบรนด์ในปี 2563) และยอดขายที่เพิ่มมากขึ้นจนทำให้สามารถจัดตั้งเป็นบริษัท ล้านนาไทย ซิลค์ จำกัด ภายในระยะเวลา 2 ปี และกำลังสร้างฐานลูกค้าให้มีเพิ่มมากขึ้น ในปัจจุบันจากการโฆษณาผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียที่กำลังได้รับความนิยม และมีอัตราการเติบโตที่เพิ่มมากขึ้นในทุก ๆ ปี จึงเล็งเห็นโอกาสจากการขายสินค้าและพัฒนาแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ซึ่งมีหลากหลายช่องทางให้เลือกใช้บริการ จากการสำรวจ พบว่า “สำหรับสถานประกอบการในกลุ่มอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม มีสถานประกอบการทั่วประเทศ จำนวน 131,445 แห่ง มีจำนวนคนทำงาน 783,616 คน มีมูลค่าผลผลิต 428.3 พันล้านบาท และมีมูลค่าเพิ่มประมาณร้อยละ 27.9” (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2555)

1.3 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ

วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจเพื่อศึกษาแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุง ให้เป็นไปอย่างมีแบบแผน มีระบบ มีแผนพัฒนาที่มีความทันสมัยในการประยุกต์ใช้ ให้สามารถเกิดผลประโยชน์สูงสุดต่อธุรกิจ การประเมินความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจที่วางแผนไว้ การศึกษาหาข้อมูล สืบค้น เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพในการจัดการต่าง ๆ ต้องอาศัยการลงทุน จึงต้องมีการวางแผนอย่างเป็นระบบ เพื่อให้เกิดผลสูงสุดในการลงทุน หากมีแผนธุรกิจที่ดีก็สามารถที่จะดำเนินธุรกิจตั้งแต่ขั้นตอนแรกไปจนถึงขั้นตอนสุดท้ายได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่ในปัจจุบันแบรนด์ล้านนาเริ่มทำธุรกิจมาในระยะหนึ่งแล้ว เราจึงใช้แผนธุรกิจเพื่อการพัฒนาแบรนด์ให้เติบโตขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพและรวดเร็ว มุ่งให้บุคลากรภายในองค์กร ซัพพลายเออร์ มีจุดมุ่งหมายเดียวกันในการทำธุรกิจเพื่อให้ลูกค้าได้รับสิ่งที่ดีที่สุด เมื่อดำเนินธุรกิจมาสักระยะอาจมีการล้มวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่แท้จริงในการทำธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นการทำเพื่อความสุข เพื่อหวังผลกำไร หรือเพื่อช่วยเหลือเพื่อนมนุษย์ ในส่วนของแผนธุรกิจก็สามารถที่จะเป็นตัวบ่งชี้และย้ำเตือนว่าเราทำธุรกิจเพื่ออะไร และเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจเมื่อเกิดเหตุการณ์ที่ต้องตัดสินใจอะไรบางอย่างก็สามารถย้อนกลับมาดูแผนธุรกิจได้ว่า เมื่อเริ่มต้นเราวางธุรกิจของเราไว้เป็นแบบไหนและอยู่ในจุดไหนภาพรวมของธุรกิจนั้นเป็นอย่างไร มีแผนการพัฒนาสินค้าและบริการในอนาคต การวิเคราะห์ตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงในทุกวันจากภาวะเศรษฐกิจที่ผันผวนและไม่มีความแน่นอน เช่น การเมือง โรคระบาด ภัยพิบัติ เป็นต้น ทำให้ส่งผลต่อเศรษฐกิจและมีผลกระทบต่อธุรกิจอย่างแน่นอน จึงทำให้การทำแผนธุรกิจนั้น ต้องมีการวางแผนทั้งหมดการจัดทำแผนสำรอง ซึ่งหากเกิดเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดขึ้นก็จะสามารถนำพาธุรกิจให้ผ่านพ้นวิกฤตไปได้ และเพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค การศึกษาการตลาดและกลยุทธ์ของการทำการตลาด เพื่อมองว่าสินค้าควรอยู่ไหนจุดไหน ทั้งในด้านการขายสินค้าและบริการ การประเมินและการวิเคราะห์จุดคุ้มทุนก็เป็นส่วนหนึ่งของการวางแผนธุรกิจเพื่อให้การทำธุรกิจมีกำไรมากที่สุด หรือคืนทุนให้ไวที่สุดเพื่อนำไปวางแผนงบการเงินของธุรกิจให้เติบโตอย่างต่อเนื่องไม่ขาดทุน อีกทั้งจุดประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจนี้ก็เป็นส่วนที่ทำให้องค์กรมีวิสัยทัศน์และพันธกิจที่เหมือนกัน มีจุดมุ่งหมายเดียวกัน จะสามารถพัฒนาองค์กรให้ไปในทิศทางเดียวกันได้ มีภาพรวมองค์กรที่เป็นสัดส่วนและมีระบบและการวางแผนที่ควบคุมองค์กรเพื่อให้ดำเนินงานไปได้อย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพเป็นไปตามแผนงานที่วางไว้ และการวางแผนฉุกเฉินที่ทุกองค์กรและทุกธุรกิจควรมีแผนนี้ในการดำเนินธุรกิจด้วย หากเกิดเหตุการณ์ฉุกเฉินขึ้นก็สามารถปรับแผนธุรกิจให้เป็นไปตามสถานการณ์ที่สมควรได้ เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินต่อไปได้โดยไม่เกิดผลกระทบที่ส่งผลเสียต่อธุรกิจ

1.4 รูปแบบของธุรกิจ

ภาพที่ 1.4: โมเดลธุรกิจ (Business Model Canvas)



ที่มา: ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (ม.ป.ป.). *Business Model Canvas*. สืบค้นจาก <https://www.set.or.th/set/enterprise/html.do?name=bmc>.

จากภาพที่ 1.4 Business Model Canvas แสดงภาพโมเดลธุรกิจของร้านนานา แสดงรูปแบบธุรกิจ (Business Model Canvas) สามารถแบ่งเป็น 9 ส่วน ดังนี้

1.4.1 Key Partners (พันธมิตร)

พันธมิตรของแบรนด์จะมีทีมช่างตัดเย็บสินค้าที่เป็นพันธมิตรหลัก เป็นคู่ค้ากันมานาน โดยจะผลิตสินค้าให้เพียงเจ้าเดียวเป็นพันธมิตรที่ผูกขาดกัน ไม่ได้ตัดเย็บสินค้าให้กับร้านค้ารายอื่นและร้านค้าขายผ้าที่ส่งผ้าขึ้นให้เพียงเจ้าเดียว และโรงงานผลิตวัตถุดิบที่สามารถจำหน่ายวัตถุดิบให้ได้ โดยที่วัตถุดิบไม่ซ้ำใคร ทำให้เกิดความเป็นเอกลักษณ์ และการขนส่งที่มีการให้ธุรกิจอยู่ในกลุ่มลูกค้าพิเศษ (VIP) ทำให้ค่าขนส่งสินค้าถูกลงกว่าปกติ

1.4.2 Key Activities (กิจกรรมหลัก)

การจัดจำหน่ายสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ มีความรับผิดชอบต่อลูกค้าในด้านสินค้าและบริการ เพื่อให้ลูกค้ามีความประทับใจในการซื้อสินค้าและบริการ การคิดค้นและพัฒนาสินค้าให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงการวางแผนการตลาดเพื่อกระจายสินค้าสู่กลุ่มลูกค้า

เป้าหมายได้ตามความต้องการ การจัดกิจกรรมเพื่อสังคมเพื่อช่วยเหลือสังคมทำให้กลุ่มเป้าหมายและลูกค้าได้มีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมเพื่อสังคมนี้ด้วย

1.4.3 Key Resources (ทรัพยากรหลัก)

เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายชุดผ้าไทยสตรีและเครื่องประดับต่าง ๆ อาทิ เสื้อผ้าฝ้าย เสื้อผ้าใยแก้ว เสื้อผ้าลูกไม้ เสื้อผ้าไหม กระโปรงผ้าไหม ผ้าถุงไหม เครื่องเงินแท้ สร้อยไข่มุกแท้ สร้อยหินแท้ เป็นต้น รวมถึงทรัพยากรบุคคล บุคลากรในองค์กร และเงินทุนหมุนเวียนที่ต้องใช้ในการทำธุรกิจ เพื่อให้เกิดสภาพคล่องมากที่สุด

1.4.4 Value Propositions (การเสนอคุณค่า)

สินค้าต้องมีคุณภาพที่ดีและได้มาตรฐานตามกระบวนการผลิตโดยสามารถตรวจสอบการผลิตสินค้าได้ทุกขั้นตอน ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ในราคาที่เหมาะสมกับชนิดของสินค้าโดยมีผู้ให้คำแนะนำในการเลือกซื้อสินค้าตั้งแต่การแนะนำสินค้า การเลือกแบบและเนื้อผ้าตามที่ต้องการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทุกมุมมอง มีการบริการที่เป็นเลิศพนักงานมีใจรักในงานบริการ และสินค้าทุกชนิดของทางร้านต้องมีความเป็นเอกลักษณ์ไม่สามารถหาซื้อได้ทั่วไป

1.4.5 Customer relationships (ความสัมพันธ์กับลูกค้า)

แบรนด์ล้านนามีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยให้ลูกค้ามีความประทับใจในการซื้อสินค้าในครั้งแรก ดังนั้นจึงให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า เพื่อให้ลูกค้ากลุ่มนี้กลายมาเป็นลูกค้าประจำและเกิดการซื้อสินค้าซ้ำและบอกต่อถึงคุณภาพของสินค้าให้กับลูกค้าท่านอื่นต่อไป เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือในการทำธุรกิจอีกด้วย

1.4.6 Customer Segments (กลุ่มลูกค้า)

- 1) กลุ่มเป้าหมายหลัก: ผู้หญิงอายุ 40 ปีขึ้นไป
- 2) กลุ่มเป้าหมายรอง: ผู้หญิงทุกวัยที่ต้องการใส่ชุดผ้าไทยอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป

1.4.7 Channels (ช่องทางการจัดจำหน่าย)

- 1) ช่องทางออนไลน์ (Online) เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) เฟซบุ๊กแฟนเพจ ล้านนา (Lannana Fanpage) เป็นต้น
- 2) ช่องทางออฟไลน์ (Offline) เช่น หน้าร้านค้า การออกบูธขายสินค้าตามงานต่าง ๆ เป็นต้น

ปัจจุบันการจัดจำหน่ายสินค้าทั้งสองช่องทางนี้ จะใช้ช่องทางออนไลน์ (Online) แบ่งเป็น 90% และช่องทางออฟไลน์ (Offline) แบ่งเป็น 10% ทางร้านจะเลือกใช้ช่องทางออนไลน์ (Online) มากกว่า เพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มตลาดเป้าหมายได้ดี และส่งเสริมการขายได้ดีกว่าตลาดออฟไลน์ (Offline)

1.4.8 Cost Structure (โครงสร้างทุน)

- 1) ค่าวัตถุดิบ
- 2) ค่าจ้างผลิตสินค้า
- 3) ค่าพนักงาน
- 4) ค่าขนส่ง
- 5) ค่าการตลาดและการบัญชี
- 6) ค่าอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกิจการ

1.4.9 Revenue Streams (รายได้หลัก)

รายได้หลักของธุรกิจมาจากการจำหน่ายสินค้าทั้งปลีกและส่ง โดยส่วนใหญ่จะเป็นการขายปลีกผ่านช่องทางออนไลน์ (Online) ผ่านการขายสินค้าประเภทเสื้อผ้าและเครื่องประดับและรายได้และรายได้จากการจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออฟไลน์ (Offline) โดยลูกค้าสามารถเข้ามาซื้อสินค้าได้ที่หน้าร้านค้า แบ่งเป็น 2 ช่องทางหลัก

- 1) ช่องทางออนไลน์ (Online) คิดเป็น 90% จากการจัดจำหน่ายสินค้า
- 2) ช่องทางออฟไลน์ (Offline) คิดเป็น 10% จากการจัดจำหน่ายสินค้า

บทที่ 2

การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก

2.1 การวิเคราะห์สภาพการแข่งขันของตลาด (สภาพอุตสาหกรรม)

2.1.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (PESTEL Analysis)

เครื่องมือที่ใช้วิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทั้งหมดที่ส่งผลกระทบต่อทางตรงและทางอ้อมต่อธุรกิจ ผลการประเมินและแนวโน้มของปัจจัยภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ ที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจทั้งทางบวก และทางลบ แนวทางปฏิบัติในการดำเนินธุรกิจและวิธีการที่นำมาปรับใช้เพื่อให้ธุรกิจมีความราบรื่น มากที่สุด

1) ปัจจัยด้านการเมือง (Political)

รัฐบาลมีนโยบายสนับสนุนให้ประชาชนชาวไทยสวมใส่ชุดผ้าไทยเพื่อเป็นการรักษา ประเพณีไทยอันงดงามที่สืบสานต่อกันมาอย่างยาวนาน ไม่ว่าจะเป็นกระทรวงศึกษาธิการ กระทรวงมหาดไทย กระทรวงอุตสาหกรรม และหน่วยงานอื่น ๆ ทั้งภาครัฐ เอกชน และประชาชนทุก ภาคส่วนก็ให้ความสำคัญกับการสวมใส่ชุดผ้าไทยแต่ยังไม่มีกรรมรงค์แบบจริงจัง จึงทำให้ผ้าไทยยัง ไม่ถูกรณรงค์ให้สวมใส่อย่างเป็นทางการ แต่เมื่อไม่นานมานี้ได้มีการรณรงค์เกิดขึ้นโดยได้รณรงค์เชิญชวนให้หน่วยงานของรัฐและเอกชนสวมใส่ชุดผ้าไทย เพื่อส่งเสริมและรักษาประเพณีไทย ทำให้เห็นถึง การสวมใส่ชุดผ้าไทยที่เป็นเอกลักษณ์อันงดงามและไม่ล้ำสมัย สามารถสวมใส่ชุดผ้าไทยได้ทุกเพศ ทุก วัย มีการลงมติเห็นชอบว่าด้วยการแต่งกายชุดผ้าไทยให้สวมใส่ชุดผ้าไทยทุกสัปดาห์ เพื่อเป็นการ รักษาวัฒนธรรมอันดีงามนี้ โดยกระทรวงมหาดไทยได้เสนอเรื่องมาตรการส่งเสริมและสนับสนุนการใช้ ผ้าไทยในชีวิตประจำวัน ส่งผลต่อรายได้ชุมชนในท้องถิ่นต่าง ๆ เป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจของชุมชน ตามหลักค่านิยม 12 ประการ ณ วันที่ 21 พฤษภาคม 2553 จึงทำให้ธุรกิจชุดผ้าไทยของร้านได้รับผล โดยตรงจากการสนับสนุนของภาครัฐและเอกชน รวมถึงหน่วยงานต่าง ๆ ที่เห็นคุณค่าของการแต่ง กายชุดผ้าไทย เพื่อให้ชุดผ้าไทยนี้มีคุณค่าและคงอยู่ต่อไปอย่างยาวนาน แม้ว่าในปัจจุบันผ้าไทยจะเริ่ม มีบทบาทมากขึ้น ในปัจจุบันแต่ก็ยังไม่สามารถเข้าถึงประชาชนทุกภาคส่วน เนื่องจากราคาสูง หาซื้อ ได้ยาก และรูปแบบล้าหลัง ทำให้วัยรุ่นไม่กล้าสวมใส่ แต่แบรนด์ล้านนาสามารถตอบสนองความ ต้องการนี้ได้ จึงทำให้สามารถผลิตและจัดจำหน่ายได้ตามกลุ่มเป้าหมายที่คาดไว้และมีกลุ่มเป้าหมาย มากขึ้นเรื่อย ๆ เพราะสินค้าสามารถตอบสนองตามความต้องการได้และได้รับการสนับสนุนที่ดีจาก หน่วยงานของภาครัฐและภาคเอกชน

2) ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic)

จากค่านิยมที่มีการส่งเสริมให้สวมใส่ชุดผ้าไทยในชีวิตประจำวันจะเริ่มส่งผลต่อการสวมใส่เสื้อผ้าในชีวิตประจำวันแล้วก็ส่งผลให้กระตุ้นเศรษฐกิจของชุมชนอีกด้วย เพราะผ้าไทยถือเป็น

เอกลักษณ์ของคนไทย ที่ผ่านกรรมวิธีการผลิตโดยคนไทยตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ เรียกได้ว่าเป็นสินค้าของไทยขนานแท้ เป็นการส่งเสริมการกระจายรายได้ให้แก่ชุมชนทุกภาคส่วนของประเทศไทยอีกด้วย เพราะการทำผ้าไทยนั้น ก็มีความแตกต่างกันในแต่ละท้องถิ่นจึงทำให้สินค้าสามารถจำหน่ายได้ด้วยความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว แต่เนื่องจากเหตุการณ์โรคระบาดปี 2563 ไวรัสโควิด-19 ทำให้การเติบโตของยอดขายสินค้าทั้งการนำเข้าและส่งออกมีมูลค่าลดลงอย่างต่อเนื่อง อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มของไทย การส่งออกมีอัตราการลดลง ร้อยละ 16.9 แบ่งเป็น

- กลุ่มสิ่งทอ มีมูลค่า 1,708.9 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ลดลงร้อยละ 18.9
- กลุ่มเครื่องนุ่งห่ม มีมูลค่า 1,075.9 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ลดลงร้อยละ 13.3

ตารางที่ 2.1: มูลค่าการส่งออก-นำเข้า อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มเดือน ม.ค.-มิ.ย. 2563

	Export	% Δ YoY	Import	% Δ YoY	Balance of Trade
(Jan. - Jun. 2020)	2,856.8	-16.9	2,206.0	-18.6	650.8
Textile	1,780.9	-18.9	1,455.2	-21.9	325.7
Clothing	1,075.9	-13.3	750.8	-11.5	325.1

ที่มา: บุรินทร์ พุทธิโชติ. (2563). *อนาคตอุตสาหกรรมสิ่งทอไทยสู่ยุค "New Normal"*. สืบค้นจาก http://www.oie.go.th/assets/portals/1/fileups/2/files/ArticlesAnalysis/Textile_industry_NewNormal.pdf.

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าภาพรวมการนำเข้าและส่งออกของอุตสาหกรรมสิ่งทอในประเทศไทยจะลดลง แต่อัตราการสั่งซื้อสินค้าในชีวิตประจำวันของประชาชนชาวไทยก็ยังคงไม่ลดลงมากนัก เพราะรัฐบาลสามารถควบคุมการแพร่กระจายของโรคระบาดนี้ได้ แต่ก็ทำให้เศรษฐกิจชะลอตัวลงไปบ้างในช่วงแรก แต่เมื่อประชาชนเริ่มปรับตัวและรับมือได้ ก็ทำให้การเติบโตของเศรษฐกิจในช่วงไตรมาสที่ 4 เริ่มกลับมาดีขึ้น และการจัดจำหน่ายสินค้าและธุรกิจ ทั้งรายเล็กและรายใหญ่ในประเทศไทยก็สามารถทำกำไรและพยุงธุรกิจให้ราบรื่นไปได้ด้วยดี จึงทำให้การซื้อขายสินค้าประเภทเสื้อผ้ายังคงเป็นไปในทิศทางที่ดีขึ้นและไม่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจมากนัก

ภาพที่ 2.1: มูลค่าการส่งออกสินค้าประเภทอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย



ที่มา: ศูนย์ข้อมูลและดิจิทัลอุตสาหกรรม สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ. (2562). สถานการณ์อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย เดือนกุมภาพันธ์ 2562. สืบค้นจาก <https://www.thaitextile.org/th/insign/detail.960.1.0.html>.

จากภาพที่ 2.1 ภาพรวมการค้าระหว่างประเทศของอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย ความว่า “ในเดือนกุมภาพันธ์ 2562 พบว่า การส่งออกสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม มีมูลค่า 559.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ลดลงร้อยละ 1.18 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปีก่อน แบ่งเป็น 1) การส่งออกกลุ่มสิ่งทอ มีมูลค่า 354.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ลดลงร้อยละ 4.57 และ 2) การส่งออกกลุ่มเครื่องนุ่งห่ม มีมูลค่า 205.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.29 ขณะที่ภาพรวมการนำเข้าของอุตสาหกรรมดังกล่าว มีมูลค่า 389.0 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ลดลงร้อยละ 4.96 แบ่งเป็น 1) การนำเข้ากลุ่มสิ่งทอ มีมูลค่า 259.9 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ลดลงร้อยละ 7.41 และ 2) การนำเข้ากลุ่มเครื่องนุ่งห่ม มีมูลค่า 129.1 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.47 และส่งผลให้ภาพรวมดุลการค้าเกินดุล คิดเป็นมูลค่า 170.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ

ในขณะที่ภาพรวมการค้าระหว่างประเทศของอุตสาหกรรมดังกล่าว สะสม 2 เดือน (มกราคม-กุมภาพันธ์ 2562) พบว่า การส่งออกสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม มีมูลค่า 1,135.0 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.35 แบ่งเป็น 1) การส่งออกกลุ่มสิ่งทอ มีมูลค่า 727.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ลดลงร้อยละ 2.35 และ 2) การส่งออกกลุ่มเครื่องนุ่งห่ม มีมูลค่า 407.2 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.57 ขณะที่ภาพรวมการนำเข้า (สะสม) ของอุตสาหกรรมดังกล่าว มีมูลค่า 912.2 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.86 แบ่งเป็น 1) การนำเข้า (สะสม) กลุ่มสิ่งทอ มีมูลค่า 609.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.08 และ 2) การนำเข้า (สะสม) กลุ่มเครื่องนุ่งห่ม มีมูลค่า 302.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 9.64 และส่งผลให้ภาพรวมดุลการค้าเกินดุล คิดเป็นมูลค่า 222.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ

ภาพที่ 2.2: มูลค่าตลาด E-Commerce ปี 2557-2563



ที่มา: ก้าวสู่ยุคธุรกิจโลจิสติกส์กระโดดไกลเติบโตไวมาพร้อมความเชื่อมั่นที่นักลงทุน. (2563). สืบค้นจาก <https://www.ryt9.com/s/prg/3093707>.

จากภาพที่ 2.2 (มูลค่าตลาด E-Commerce ปี 2557-2563) แสดงถึงสภาพการแข่งขันของตลาดที่มีการแข่งขันที่สูงขึ้นจากเดิมและมีการเติบโตมากขึ้นแบบทวีคูณในทุกปี จำนวนช่องทางออนไลน์และพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ที่เพิ่มขึ้นในระยะเวลา 6 ปีที่ผ่านมา โดยในปี 2563 นี้มีมูลค่าตลาด

สูงถึง 5,572 เหรียญสหรัฐและมีแนวโน้มจะเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ปี 2020 มูลค่าทางการตลาดของการ Live commerce ทั่วโลกมีมากถึง 20,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐและมีอัตราเพิ่มขึ้นอีกในอนาคตอย่างแน่นอน อีกทั้งผู้คนทั่วไปยังสามารถโฆษณาแบรนด์และสินค้าได้เองอย่างง่ายดายโดยไม่ต้องใช้เงินลงทุนโฆษณาผ่านช่องทางโทรทัศน์หรือวิทยุเหมือนในอดีต” โดยปัจจุบันการขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มีให้เลือกซื้อได้หลากหลายช่องทาง รวมไปถึงผู้บริโภคก็สามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่ายเช่นกัน จากเดิมที่การซื้อขายสินค้าต้องมีรูปสินค้าที่สวยงาม โดดเด่น และมีข้อความที่น่าสนใจหรือมีคอนเทนต์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ก็จะสามารถทำให้สามารถขายสินค้าหรือบริการได้แต่ในปัจจุบันนี้การโฆษณาหรือขายสินค้าด้วยภาพและข้อความเริ่มไม่น่าสนใจ เนื่องจากเป็นการขายสินค้าแบบเดิม ๆ และมีคู่แข่งจำนวนมาก จึงมีการปรับเปลี่ยนวิธีการในการขายสินค้าผ่าน Facebook Live โดยถือว่าเป็นวิธีการที่ค่อนข้างใหม่สำหรับประเทศไทยที่เพิ่งเปิดใช้งานมาเพียง 4 ปี (Lavrusik, 2016) การขายของแบบ Live Streaming ที่เป็นฟีเจอร์ใหม่ของ Facebook เริ่มเข้ามามีบทบาทกับคนไทยและนำมาสู่จุดเปลี่ยนของวงการการค้าได้ เพราะสามารถตอบลูกค้าได้ทันที ผสมผสานกับการสร้างแบรนด์ที่เป็นเอกลักษณ์ ทำให้ผู้ขายกลายเป็นผู้ซื้อและผู้ซื้อกลายเป็นผู้ขายได้ ผู้ขายสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าได้ทันทีในระหว่างการซื้อขายสินค้า ทำให้ช่วยกระตุ้นความต้องการของลูกค้า ทำให้ลูกค้านั้นตัดสินใจในการซื้อสินค้าได้รวดเร็วขึ้น ทำให้ปัจจุบันนี้พ่อค้าแม่ค้า เจ้าของธุรกิจ แบรนด์ต่าง ๆ ที่ต้องการสร้างเอกลักษณ์ให้กับสินค้ามักใช้ช่องทางนี้ในการสร้างการรับรู้ (Awareness) และการขายผ่านช่องทางถ่ายทอดสด ก็สามารถสร้างจุดเปลี่ยนให้กับวงการซื้อขายสินค้าของประเทศไทยอีกด้วย ทำให้บริษัทขนาดเล็กและใหญ่ก็สามารถที่จะเข้าถึงผู้บริโภคได้เหมือนกัน เป็นอาชีพใหม่ที่ได้รับการยอมรับมากขึ้นในปัจจุบัน และมีคู่แข่งมากขึ้นเช่นเดียวกัน และมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นในทุกปี โดยเฉพาะเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่เป็นเครือข่ายออนไลน์ที่มีผู้ใช้งานทั่วโลกนับ 1,000 ล้านบัญชี ทำให้กระจายข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว สามารถประเมินความต้องการของผู้บริโภคได้ ผ่านตัวช่วยในการตลาด เช่น การโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีฐานข้อมูลของผู้บริโภคสามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ และทำการตลาดได้อย่างเจาะจง ทำให้บริษัทและบุคคลธรรมดาสามารถเข้ามาเป็นผู้สร้างสรรค์และสามารถทำการค้าได้อย่างอิสระผ่านโซเชียลมีเดีย (Social Media) ในช่วงต้นปี 2563 ที่ผ่านมาที่การถ่ายทอดสดขายสินค้าได้เติบโตขึ้น 46.4% ในทวีปเอเชีย และสำหรับประเทศไทยก็มีแนวโน้มที่จะเติบโตต่อไปอีกอย่างมากและแพร่หลายไปอย่างรวดเร็วและจากสถานการณ์โควิด-19 ก็ทำให้มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นอีกมากแต่ในประเทศไทยนั้น ยังไม่มีแพลตฟอร์มที่เอื้ออำนวยต่อการขายสินค้ามากนัก ไม่เหมือนกันกับประเทศจีนที่เป็นเจ้าแห่ง Live Commerce ที่มีแพลตฟอร์มในการช่วยและสนับสนุนการขายสินค้าทำให้ง่ายต่อการซื้อขาย มีลูกเล่นมากมาย สร้างรายได้ให้แก่ประชาชนจีนเป็นอย่างมาก

มาก และเชื่อว่าจะช่วยประเทศไทยในการขายสินค้าผ่านช่องทางถ่ายทอดสด (Live Commerce) สามารถทำได้ง่ายขึ้นอย่างแน่นอน

3) ปัจจัยด้านสังคม (Social)

ในประเทศไทย การแต่งกายด้วยการสวมใส่ชุดผ้าไทยถือเป็นอัตลักษณ์อันดีงามของประเทศ บ่งบอกถึงประเพณีและวัฒนธรรมที่งดงามควรค่าแก่การรักษาไว้ หากสวมใส่ชุดผ้าไทยไปร่วมงานสังคมนั้นก็จะถือว่าเป็นการให้เกียรติสถานที่และเจ้าภาพของงาน เพราะถือเป็นชุดที่ทุกคนให้การยอมรับ เมื่อสวมใส่แล้วทำให้สวยสง่าและดูดี ชุดผ้าไทยจึงเป็นทางเลือกหนึ่งของการสวมใส่ชุดออกงานสังคม แต่ในปัจจุบันเมื่อมีการรณรงค์ให้สวมใส่ชุดผ้าไทยในชีวิตประจำวันก็มีการปรับเปลี่ยนวิธีการและรูปแบบของชุดผ้าไทยให้สวมใส่ได้ง่ายขึ้น ดูแล่ง่าย ไม่ร้อน เหมาะแก่การสวมใส่ในชีวิตประจำวัน รวมถึงชุมชนของไทยเป็นผู้ผลิตสินค้าเองทำให้สามารถกำหนดราคาที่ไม่สูงจนเกินไป ทำให้ประชาชนคนไทยทุกภาคส่วนสามารถแต่งกายด้วยชุดผ้าไทยได้ จึงทำให้เกิดค่านิยมในการสวมใส่ชุดผ้าไทยมากขึ้น การสวมใส่ชุดผ้าไทยจึงไม่ใช่การแต่งกายที่ล้ำสมัยเพราะทุกวัยสามารถแต่งกายด้วยชุดผ้าไทยได้นั่นเอง และจากกระแสละครดังก็ทำให้การแต่งกายด้วยชุดผ้าไทยเกิดการยอมรับมากขึ้นในประชาชนคนไทยทุกวัย มีการจัดงานส่งเสริมการแต่งกายด้วยชุดผ้าไทย เช่น งานอุ่นไอรัก เป็นต้น มีการให้เหล่าดาราดาราและศิลปินจำนวนมากเข้าร่วมงานและแต่งกายด้วยชุดผ้าไทย เป็นแบบอย่างที่ดีงามแก่เยาวชนคนไทย ทำให้ภาพลักษณ์ของชุดผ้าไทยเปลี่ยนแปลงไป ด้วยรูปแบบชุดผ้าไทยประยุกต์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของยุคสมัยใหม่ได้ จึงทำให้การสวมใส่ชุดผ้าไทยได้รับการยอมรับจากประชาชนในทุกภาคส่วนและยังคงได้รับความนิยมในการสวมใส่ในชีวิตประจำวันอย่างต่อเนื่อง

ภาพที่ 2.3: ในหลวง ร.10 และพระบรมวงศานุวงศ์ ทอดพระเนตรงานอุ่นไอรัก



ที่มา: เสาวลักษณ์ แสงสุวรรณ. (2562). *ประมวลภาพ “ในหลวง ร.10 และพระบรมวงศานุวงศ์”*
ฉลองพระองค์ชุดไทย ทอดพระเนตรงานอุ่นไอรัก. สืบค้นจาก
<https://www.partiharn.com/contents/18433>.

ภาพที่ 2.4: การแต่งกายของประชาชนที่เข้าร่วมงานอุ่นไอรัก



ที่มา: เสาวลักษณ์ แสงสุวรรณ. (2562). *ประมวลภาพ “ในหลวง ร.10 และพระบรมวงศานุวงศ์”*
ฉลองพระองค์ชุดไทย ทอดพระเนตรงานอุ่นไอรัก. สืบค้นจาก
<https://www.partiharn.com/contents/18433>.

ภาพที่ 2.5: การรณรงค์ให้บุคลากรสวมใส่ชุดผ้าไทยทุกวันอังคารและศุกร์



ที่มา: กทม.รณรงค์บุคลากรในสังกัดสวมใส่ “ชุดผ้าไทย” ทุก “อังคาร-ศุกร์”. (2563). มติชน. สืบค้นจาก https://www.matichon.co.th/local/quality-life/news_2247912.

4) ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technology)

ปัจจุบันเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น เพื่ออำนวยความสะดวกสบายให้กับการใช้ชีวิต รวมถึงทำให้พฤติกรรมการใช้ชีวิตเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก การใช้เทคโนโลยีเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจ ก็เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่เจ้าของธุรกิจเช่นกัน การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเพื่อให้การทำธุรกิจมีความแม่นยำและรวดเร็ว ง่ายต่อการบริหารจัดการ อีกทั้งทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้ง่ายขึ้นเช่นกัน จะเห็นได้ว่าในปี 2020 นี้ โซเชียลมีเดีย (Social Media) เริ่มเป็นที่นิยมมากขึ้น ทำให้การติดต่อสื่อสารง่ายขึ้นและสามารถสร้างรายได้ให้กับธุรกิจต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นมาใหม่ เช่น การขายสินค้าออนไลน์ ที่กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน อัตราการสั่งซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย (Social Media) มีมากขึ้นและมีแนวโน้มจะเติบโตขึ้นอีกในอนาคต อีกทั้งช่องทางการสั่งซื้อสินค้าที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ ช่องทางโซเชียลมีเดีย (Facebook, Instagram, Line@) ซึ่งเป็นช่องทางที่ธุรกิจล้านนาทำการตลาดอยู่ในปัจจุบันอีกด้วย

ภาพที่ 2.6: แสดงการซื้อเสื้อผ้าของคนไทยผ่านโซเชียลมีเดีย (Social Media)



ที่มา: บริษัท คอตตอน ยูเอสเอ. (2557). ตลาดเสื้อผ้าไทยมูลค่า 3,186 ล้านบาท ซุปเปอร์กระจาย 58%
ซื้อเสื้อผ้าทุกเดือน. สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/58914>.

ภาพที่ 2.7: แสดงอัตราการซื้อเสื้อผ้าของคนไทย



ที่มา: บริษัท คอตตอน ยูเอสเอ. (2557). ตลาดเสื้อผ้าไทยมูลค่า 3,186 ล้านบาท ขั้ปกระจาย 58% ซื้อเสื้อผ้าทุกเดือน. สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/58914>.

จากภาพที่ 2.7 แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของคนไทย โดยมีการวิจัยสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 1,000 คน ทั้งเพศชายและเพศหญิง อายุ 15-55 ปี พำนักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและหัวเมืองใหญ่ ผู้บริโภคชาวไทยจะซื้อเสื้อผ้าเพิ่มขึ้น 3% ทุกปีและต่อเนื่องมาจนถึงปี 2563 ทำให้มูลค่าของการซื้อเสื้อผ้าอยู่ที่ 2,763 ล้านบาท ส่งผลต่อธุรกิจล้านนาที่เป็นแบรนด์เสื้อผ้าและจัดจำหน่ายผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน ทำให้แบรนด์สามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง และเป็นที่นิยมในปัจจุบัน การตั้งเป้าหมายในแต่ละปีก็สามารถบรรลุเป้าหมายได้ จากช่องทางการจัดจำหน่ายที่เทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ให้ความสนใจการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น แม้นในอดีตจะไม่ใช่ที่ยอมรับ แต่ปัจจุบันมีการยอมรับและได้รับการไว้วางใจจากผู้บริโภคมากขึ้น ทำให้ SME ไทยได้ใช้ช่องทางโซเชียลมีเดีย (Social Media) เป็นการแพร่กระจายการรับรู้ของแบรนด์แก่ผู้บริโภคมากขึ้น ทำให้สามารถเติบโตได้อย่างรวดเร็ว

5) ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม (Environment)

ผ้าไหมและผ้าฝ้ายเป็นผ้าไทยที่ได้รับการยอมรับให้เป็นมรดกอันล้ำค่าของประเทศไทย และควรค่าแก่การรักษาไว้ โดยมีกรรมวิธีการถักทอ การทาลวดลาย และการออกแบบผลิตและรังสรรค์ โดยคนไทยตั้งแต่กระบวนการผลิตขั้นตอนแรก จนถึงขั้นตอนสุดท้าย จึงทำให้เรียกได้ว่าเป็นผลงานของคนไทยมาตั้งแต่อดีต ที่ผู้หญิงไทยจะนิยมการเย็บปักถักร้อยเพราะสามารถสร้างอาชีพให้แก่ตนเองได้ จึงนำมาสู่การสร้างอาชีพที่สืบทอดต่อกันมาจนถึงปัจจุบัน มีการสร้างอาชีพให้แก่ชุมชนเพื่อเป็นการผลักดันเศรษฐกิจสู่ชุมชน และส่งเสริมให้ชาวบ้านมีรายได้เพิ่มมากขึ้น รวมถึงรัฐบาลและหน่วยงานต่าง ๆ ให้การสนับสนุนเป็นอย่างดี เช่น ผลิตภัณ์ OTOPTOP หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณ์ เป็นต้น เป็นจุดกำเนิดของการสร้างอาชีพให้แก่ชุมชนในแต่ละท้องถิ่นของประเทศไทย ทำให้ชาวบ้านสามารถผลิตสินค้าที่เป็นงานฝีมือ ทั้งของกินและของใช้ที่มีคุณภาพดีให้เข้าสู่ตลาดได้ อีกทั้งสินค้าบางอย่างเป็นที่ยอมรับอย่างสากลและสามารถส่งสินค้าออกต่างประเทศได้ สร้างรายได้ให้แก่ประเทศอีกด้วย เป็นภูมิปัญญาที่ดีและเป็นเอกลักษณ์ของคนไทยที่ผลิตสินค้าเองและคนไทยภูมิใจในการใช้ผลิตภัณ์ของตนเอง โดยที่ชุดผ้าไทยก็เป็นส่วนหนึ่งในภูมิปัญญาชาวบ้านที่แต่ละภูมิภาคมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวทำให้เกิดความแตกต่างของทั้ง 4 ภาค (ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคอีสาน ภาคใต้) จึงเป็นที่มาของลวดลายของผืนผ้าที่มาจากการผลิตผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมในท้องถิ่นนั้นและการถักทอและวิธีการการผลิตที่แตกต่างกันเพื่อให้เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว

ภาพที่ 2.8: แสดงรูปภาพชุดไทยประยุกต์ 4 ภาค



ที่มา: ลานคำดีไซน์. (2561). *รำสี่ภาค โดย ไก่แก้วการละคร*. สืบค้นจาก

<https://www.pinterest.com/pin/313844667780452272/>.

6) ปัจจัยด้านกฎหมาย (Laws)

การจัดจำหน่ายสินค้าจะมีกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคหรือพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (พรบ. คุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2552 มาตรา 4) เพื่อให้ได้รับสินค้าที่ถูกต้องและมีคุณภาพที่ดี ไม่หลอกลวง และสรรพคุณไม่เกินจริง ในเรื่องของคุณภาพ ราคา ต้องมีความสมเหตุสมผล อีกทั้งการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ก็จะมีกฎหมายที่เข้ามาครอบคลุม เพื่อให้ผู้ขายสินค้าและผู้บริโภคได้รับความเป็นธรรมทั้งสองฝ่าย หากฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งไม่ทำตามที่ตั้งกลงกันได้ ก็สามารถฟ้องร้องได้ เช่น การขายสินค้าที่ไม่ได้บอกราคาสินค้าที่ชัดเจน การไม่ติดป้ายข้อมูลสินค้า หรือการโอนชำระเงินแล้วไม่ได้รับสินค้าตามที่ตกลง ผู้บริโภคก็สามารถร้องเรียนแก่หน่วยงานต่าง ๆ ที่ดูแลในส่วนนี้ได้ อีกทั้งผู้ขายสินค้าก็ได้รับความคุ้มครองจากกฎหมายเช่นกัน เมื่อผู้บริโภคไม่ชำระค่าสินค้าในกรณีเรียกเก็บเงินปลายทางก็สามารถร้องเรียนได้ เนื่องจากทำให้เสียทรัพย์สินและเสียเวลา กฎหมายจึงมีการร่างขึ้นมาใหม่ เพื่อให้เหมาะสมแก่ยุคสมัยที่เปลี่ยนไปและรองรับอาชีพใหม่ที่เกิดขึ้นและเป็นที่ยอมรับในปัจจุบัน เช่น การขายสินค้าออนไลน์ เป็นต้น

ภาพที่ 2.9: แสดงสิทธิของผู้บริโภค พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2552 มาตรา 4



ที่มา: มูลนิธิพะเยาเพื่อการพัฒนา. (2560). พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2552 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติม โดยพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541 มาตรา 4. สืบค้นจาก <https://www.Facebook.com/1429836390655140/posts/1693317067640403/>.

2.1.2 การวิเคราะห์ปัจจัยกดดันต่อธุรกิจหรือการประเมินความน่าสนใจของอุตสาหกรรม (Porter's Five Forces Model)

2.1.2.1 อำนาจต่อรองจากลูกค้า (Power of Customers)

ในปัจจุบันธุรกิจประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายนั้น มีอยู่มากมายหลากหลายชนิดให้เลือกซื้อทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกได้ในราคาและคุณภาพ หรือรูปแบบที่ต้องการได้ง่าย แต่สินค้าประเภทชุดผ้าไทยประยุกต์นั้น สามารถหาซื้อได้ค่อนข้างยากในห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าก็ไม่มีขายทั่วไป เพราะชนิดของสินค้านี้ต้องมีผู้ผลิตที่ส่วนใหญ่จะผลิตและออกแบบ อีกทั้งตัวเนื้อผ้าที่เป็นของคนไทยถักทอเองให้ไม่สามารถนำเข้าจากต่างประเทศได้ ต้องมีทีมช่างที่มีประสบการณ์ในการตัดเย็บและถักทอผ้า เพื่อนำมาตัดเย็บให้กับลูกค้า อีกทั้งมีซัพพลายเออร์ที่ผูกขาดกันทางการตลาด จึงมีเนื้อผ้าที่ไม่เหมือนร้านอื่น ทำให้ธุรกิจร้านนานามีอำนาจต่อรองกับลูกค้าได้ สามารถกำหนดราคาได้ตามที่ต้องการ เนื่องจากสินค้าไม่ได้มีขายทั่วไป แต่เน้นการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพและมาตรฐานให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในสินค้าและยอมจ่ายในราคาที่ต้องการได้แต่ก็ไม่เป็นการเอาเปรียบลูกค้าจนเกินไป สินค้าที่ส่งให้ลูกค้าต้องมีคุณภาพและราคาที่เหมาะสมกับชนิดของสินค้า

จากการที่เกิดคู่แข่งรายใหม่ และช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์กำลังเติบโตอย่างมากในปัจจุบัน ทำให้ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก มีตัวเลือกในการเลือกซื้อสินค้าและบริการเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งช่องทางการจัดจำหน่ายที่เอื้ออำนวยต่อการซื้อสินค้าในปัจจุบันทำให้การซื้อขายสินค้าเป็นเรื่องที่ง่ายดาย หากสินค้าที่ผลิตออกมามีคุณภาพที่ดี ก็สามารถที่จะเติบโตในตลาดได้อย่างต่อเนื่อง แต่หากสินค้ามีคุณภาพที่ไม่ได้ก็จะได้รับการวิพากษ์วิจารณ์และส่งผลกระทบต่อธุรกิจหรือร้านค้าอย่างแน่นอน เพราะผู้บริโภคจะเป็นผู้ตัดสินใจเองในการเลือกซื้อสินค้าและบริการในยุคของโลกดิจิทัลที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทนี้

ธุรกิจเสื้อผ้าแบรนด์ล้าชานานาจึงต้องมีการพัฒนาสินค้าและบริการให้ดีขึ้นอยู่เสมอและศึกษาคู่แข่งทางการตลาด เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด เพราะลูกค้าสามารถหาสินค้าทดแทนได้อย่างง่ายดายในยุคดิจิทัล ที่ไม่ว่าอยู่ที่ไหนก็สามารถขายสินค้าได้ โดยไม่ต้องมีหน้าร้านค้า การรีวิว (Review) สินค้าจากลูกค้าจะช่วยให้แบรนด์มีความน่าเชื่อถือเพิ่มมากขึ้น ส่งผลทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายคนอื่นเกิดความไว้วางใจและกล้าที่จะซื้อสินค้าจากร้านค้า ลูกค้าจึงสามารถมีอำนาจต่อรองและเป็นตัวแปรสำคัญในการดูทิศทางของธุรกิจว่าจะมีแนวโน้มไปในทิศทางบวกหรือลบในอนาคต

2.1.2.2 อำนาจต่อรองจากซัพพลายเออร์ (Power of Suppliers)

ในปัจจุบันการซื้อวัตถุดิบจากซัพพลายเออร์ก็เป็นส่วนหนึ่งของต้นทุนการผลิต และมีผลโดยตรงต่อการกำหนดราคาของสินค้า การได้วัตถุดิบในราคาที่ถูกลง ก็ส่งผลทำให้สามารถทำกำไรได้มากขึ้น แต่การผูกขาดเรื่องวัตถุดิบกับซัพพลายเออร์ก็สามารถได้วัตถุดิบในราคาที่ต้องการได้

มากกว่าหาซื้อเองทั่วไป เนื่องจากเมื่อผูกขาดแล้วจะได้วัตถุดิบที่ราคาถูกลงกว่าราคาตลาด แต่ต้องซื้อในปริมาณที่มากขึ้นเช่นกัน เพื่อให้ซัพพลายเออร์สามารถลดราคาให้ได้มากขึ้น ในส่วนของแบรนด์ล้านนาได้มีการซื้อวัตถุดิบที่มีราคาถูกลงกว่าตลาดร้านค้ารายย่อย เพราะได้ซัพพลายเออร์ที่เสนอราคาให้ได้ถูกลงกว่าราคาตลาดรายย่อย แต่การต่อรองก็ต้องมีเพิ่มขึ้น เพราะต้องซื้อสินค้าในปริมาณที่มากขึ้นกว่าการซื้อสินค้าจากร้านค้ารายย่อย ทำให้ได้ประโยชน์กันทั้งสองฝ่ายและมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันอีกด้วยเป็นการสร้างสัมพันธ์ไมตรีที่ดีในการทำธุรกิจ สามารถช่วยเหลือกันในทางธุรกิจได้ ทำให้เราและซัพพลายเออร์มีอำนาจต่อรองในทางธุรกิจร่วมกัน รวมถึงส่งผลต่อซัพพลายเออร์เจ้าอื่นที่ทำงานร่วมกันในธุรกิจ

ภาพที่ 2.10: แสดงม้วนผ้าใยแก้วที่ใช้ในธุรกิจล้านนา

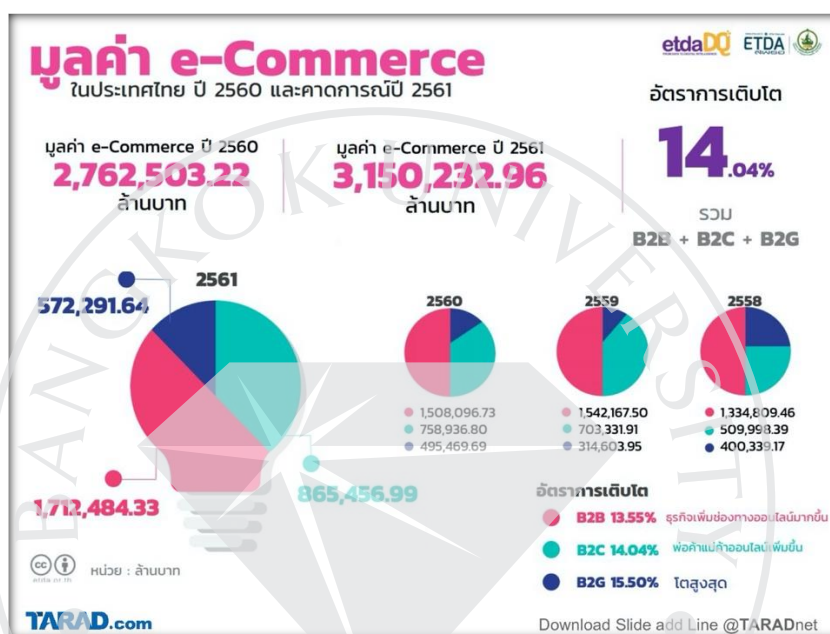


2.1.2.3 การคุกคามของผู้ประกอบการรายใหม่ (Threat of New Entrants)

เป็นเรื่องปกติในการทำธุรกิจใดก็ตาม หากผู้บริโภคให้ความสนใจมากและมีการทำกำไรที่สูงก็ทำให้คู่แข่งสนใจ และอยากทำธุรกิจประเภทเดียวกัน มูลค่าตลาด E-Commerce ในประเทศไทยตั้งแต่ปี 2558-2561 มีอัตราเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง และมีแนวโน้มจะเติบโตขึ้นอีกในปีต่อไป ทำให้มีคู่แข่งรายใหม่เกิดขึ้น และมีการแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาดแก่กันมากขึ้น ในส่วนของธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายชุดผ้าไทยนั้น มีถ้าเทียบกับเสื้อผ้าแฟชั่นทั่วไปก็ยังมีคู่แข่งน้อยรายอยู่ในปัจจุบัน เพราะธุรกิจนี้ต้องลงทุนสูงและอาศัยความชำนาญในการทำ ความรู้ความเข้าใจในเรื่องแฟชั่นของผู้ใหญ่ ความรู้ของเนื้อ การเลือกเนื้อผ้า ที่สามารถตอบสนองความต้องการได้และทำให้ลูกค้าสามารถยอมจ่ายในราคาที่สูงได้ อีกทั้งสินค้าชนิดนี้มีต้นทุนที่สูง หากไปรับจากผู้ผลิตมาขายก็

มีต้นทุนที่สูงมาก และหากไม่มีกลุ่มลูกค้าอยู่แล้วก็เสี่ยงที่จะทำการตลาดพ่อค้าคนกลางก็ไม่สู้ราคาส่ง เพราะต้นทุนสูง ดังนั้นผู้ผลิตส่วนใหญ่ก็ผันตัวมาเป็นผู้ขายเองทำให้สามารถทำกำไรได้มากกว่า และมีคู่แข่งน้อยราย

ภาพที่ 2.11: แสดงมูลค่า E-Commerce ในประเทศไทย ปี 2560 และคาดการณ์ ปี 2561



ที่มา: ภาวรุฑ พงษ์วิทยานุ. (2563). เจาะลึกเทรนด์ 'E-Commerce' ปี 2020 ปีที่ 'คนกลาง' กำลังจะหายไป. สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/1261905>.

จากภาพที่ 2.11 แสดงให้เห็นถึงมูลค่า E-Commerce ในประเทศไทย ปี 2560 และคาดการณ์ ปี 2561 ที่มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นทุกปี โดยที่ปี 2560-2561 มีอัตราการเติบโต 14.04% และมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ ในอนาคต จนปัจจุบันในปี 2563 มีการเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว มีการทำธุรกิจผ่านช่องทาง E-Commerce ในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น มีอาชีพใหม่ที่เกิดขึ้นที่เรียกกันว่า “พ่อค้าแม่ค้าออนไลน์” ทำให้มีคู่แข่งมากขึ้น สินค้าทดแทนเพิ่มมากขึ้น และไม่ว่าใครก็สามารถทำธุรกิจผ่านช่องทางออนไลน์ (Online) ได้โดยไม่ต้องมีเงินทุนที่สูง เป็นสัญญาณที่ดีในเรื่องของการสร้างอาชีพใหม่ กระตุ้นเศรษฐกิจและการสร้างรายได้ แต่ก็ยังเป็นสิ่งที่ท้าทายแก่ผู้ประกอบการรายใหม่ที่กำลังก้าวเข้ามา รวมถึงเป็นแรงผลักดันให้ผู้ประกอบการรายเก่าพัฒนาสินค้าและบริการอยู่ตลอดเวลา ให้เท่าทันกับยุคสมัยและความต้องการของผู้บริโภคนั่นเอง

2.1.2.4 การคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitutes)

หากพูดถึงการคุกคามและแรงกดดันจากสินค้าทดแทนประเภทเสื้อผ้า นั้น ถือว่ามีความกดดันเป็นอย่างมาก เนื่องจากตลาดการขายเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายมีมูลค่าตลาดที่ใหญ่และมีคู่แข่งมากมายตั้งแต่บุคคลทั่วไปจนถึงแบรนด์ระดับโลก มีการออกแบบและราคาให้เลือกตามความต้องการทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากมายในการซื้อสินค้าและบริการชนิดเดียวกันประเภทเครื่องแต่งกาย แต่แบรนด์ล้าชานานาเราขายสินค้าประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายชุดผ้าไทยประยุกต์สามารถสวมใส่ในชีวิตประจำวันได้ในการทำงานหรือออกงานสังคมต่าง ๆ หากสนใจเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ตอบสนองความต้องการประเภทชุดทำงานก็สามารถเลือกซื้อกับแบรนด์เราได้ แม้ว่าจะมีสินค้าทดแทนอยู่มากแต่ก็มีกลุ่มลูกค้าที่ต้องการสินค้าประเภทนี้อยู่ทำให้ยังสามารถถึงเอกลักษณ์มาใช้ในการพัฒนาการแบรนด์ให้กลายเป็นจุดแข็งเพื่อดึงดูดผู้บริโภค

อย่างไรก็ตามสินค้าทดแทนประเภทเสื้อผ้าและเครื่องนุ่งห่มมีการผลิตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยที่สินค้าประเภทเสื้อผ้านั้นไม่จำเป็นต้องใส่ชุดผ้าไทยแต่สามารถใส่เสื้อผ้าทั่วไปได้ โดยราคาและคุณภาพก็มีหลากหลายให้ผู้บริโภคเลือกซื้อตามความพึงพอใจ เช่น เสื้อยืด กางเกง กระโปรง ชุดเดรส เป็นต้น ตั้งแต่หลักสิบเป็นต้นไป ทำให้เสื้อผ้าและเครื่องนุ่งห่มเป็นกลุ่มที่สามารถหาสินค้าทดแทนได้อย่างง่ายดาย เพราะสามารถหาซื้อได้ง่ายและมีราคาที่ถูกลงกว่าชุดผ้าไทย หากสินค้าผ้าไทยไม่มีความเป็นเอกลักษณ์ และไม่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแล้วนั้น ก็อาจทำให้ธุรกิจไม่ประสบความสำเร็จได้ แต่หากสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ แม้ว่าสินค้าจะสามารถหาสินค้าทดแทนจากที่อื่น ๆ ได้ และราคาไม่ได้แตกต่างกันมากนักก็จะทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าของร้านได้นั่นเอง สินค้าที่ดีจึงต้องมีคุณภาพ ราคา เอกลักษณ์ ที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ทันที เรียกได้ว่าสามารถปิดการขายได้ในทันทีนั่นเอง

2.1.2.5 การแข่งขันของผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรม (Industry Rivalry)

จากการวิเคราะห์และศึกษาตลาด พบว่า สินค้าประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายมีคู่แข่งทางการตลาดและสินค้าทดแทนจำนวนมาก สามารถหาซื้อได้ตามท้องตลาดทั่วไป เพราะสินค้าประเภทนี้เป็นสินค้าจำเป็น เป็นสินค้าที่ต้องใช้ในชีวิตประจำวัน เมื่อทุกคนต้องใช้ทำให้มีกำลังการผลิตที่เยอะ ผู้ผลิตรายน้อยใหญ่หันมาสนใจการทำตลาดเกี่ยวกับเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายกันมากขึ้น แต่ก็มีรายละเอียดปลีกย่อยอีกหลายส่วน เมื่อวิเคราะห์ตลาดแล้วก็พบว่า กลุ่มผู้บริโภคมีหลากหลายกลุ่ม ทั้งเพศ อายุ รายได้ เป็นต้น ทำให้สามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน ซึ่งธุรกิจล้าชานานาสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างชัดเจน เพราะเราสามารถวางกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจนตั้งแต่แรกเริ่มการผลิตสินค้า เมื่อรู้ว่ากลุ่มผู้บริโภคเป็นใคร และมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าประเภทสินค้าเป็นอย่างไรเราจึงเริ่มออกแบบและผลิตสินค้าให้ได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค เช่น ชุดทำงานผ้าไทยที่ต้องใช้ในการทำงาน เป็นต้น และในปัจจุบันนี้ทางภาครัฐบาลก็มีนโยบายให้

บุคลากรของภาครัฐสวมใส่ชุดไทยในการทำงาน รวมถึงภาคเอกชนที่ปลูกฝังเยาวชนให้สวมใส่ชุดไทย ในโรงเรียนตามภูมิภาคของตนเอง เช่น โรงเรียนดาราวิทยาลัยในภาคเหนือให้นักเรียนสวมใส่ชุดไทย นุ่งซิ่น ในวันศุกร์ของสัปดาห์ เป็นต้น และมีกระแสของละครดั่งที่กระตุ้นทำให้ประชาชนคนไทยหันมา สนใจชุดผ้าไทยที่เป็นภูมิปัญญาและมรดกอันล้ำค่าของประเทศไทยและมีการจัดงานต่าง ๆ เช่น งาน อุ่นไอรัก เป็นต้น เพื่อเป็นการส่งเสริมและอนุรักษ์วัฒนธรรมไทยให้สืบสานต่อไป ทำให้การแข่งขันทาง การตลาดที่ได้รับแรงส่งเสริมและผลักดันของภาครัฐและเอกชน ก็มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ของกลุ่มเป้าหมาย แบรินด์ที่มีกลุ่มลูกค้าเยอะก็ได้เปรียบในการทำการตลาด ทำให้มีความน่าเชื่อถือ แต่ผู้บริโภคซื้อสินค้าไปแล้วแต่ไม่มีคุณภาพที่สมกับราคาก็ทำให้เสียลูกค้าไปได้ ทำให้การผลิตสินค้าที่ ดีและมีเอกลักษณ์ต้องอาศัยการวิเคราะห์ตลาด การเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคให้ถูกกลุ่มและสินค้าต้อง ตอบสนองความต้องการ ก็จะสามารถอยู่ในสภาพการแข่งขันทางการตลาดที่มีแนวโน้มจะมีคู่แข่งเพิ่ม สูงขึ้นในอนาคตได้

2.2 การวิเคราะห์คู่แข่ง

2.2.1 คู่แข่งขัน

1) คู่แข่งขันทางตรงของล้านนา

ภาพที่ 2.12: แสดงรูปภาพคู่แข่งทางตรง



คู่แข่งทางตรงในปัจจุบันเป็นร้านค้าต่าง ๆ ที่ผลิตสินค้าและบริการชนิดเดียวกัน จัดจำหน่ายในช่องทางเดียวกัน และมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นกลุ่มเดียวกัน เช่น ผ้าไหมอินเทอร์เนต เอือนคำแก้ว ละครการตาผ้าไทย เป็นต้น ทำให้ลูกค้ามีตัวเลือกมากขึ้น สามารถต่อรองได้และมีทางเลือกในการซื้อสินค้ามากขึ้น ส่งผลให้แบรนด์ต่าง ๆ ต้องผลิตสินค้าที่ไม่เหมือนกัน มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่ไม่สามารถหาซื้อจากแบรนด์อื่นได้ รวมถึงราคาที่เป็นตัวแปรสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค หากสินค้าชนิดเดียวกันแต่ราคาแตกต่างกัน ผู้บริโภคก็มีสิทธิ์ที่จะเลือกสินค้าที่ราคาถูกกว่าได้ แต่ด้วยช่องทางการขายเป็นแบบไลฟ์สตรีม (Live Streaming) สามารถทำให้ผู้ขายกับผู้ซื้อสามารถสื่อสารกันได้แบบในขณะนั้น (Real-time) ทำให้ผู้ขายอิทธิพลมาก ๆ กับผู้ซื้อ บางครั้งซื้อเพราะผู้ขายอธิบายสินค้าดี มีใจรักในงานบริการ มีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ซื้อ แต่สินค้านั้นแพงก็ทำให้ผู้ซื้อเต็มใจในการซื้อสินค้านั้น ๆ ได้ เป็นการเลือกซื้อสินค้าที่เป็นเหตุผลผสานกับอารมณ์ในขณะนั้น โดยคู่แข่งโดยตรงของแบรนด์ในปัจจุบัน เช่น ละครการตาผ้าไทย เอือนคำแก้ว และผ้าไหมอินเทอร์เนต เป็นต้น ล้วนเป็นคู่แข่งทางการตลาดทางออนไลน์ทั้งสิ้น

2) คู่แข่งขันทางอ้อมของ ล้านานา

ภาพที่ 2.13: แสดงรูปภาพคู่แข่งทางอ้อม



คู่แข่งทางอ้อมในปัจจุบันเป็นร้านค้าที่ผลิตเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายทุกชนิด รวมถึงเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายประเภทผ้าไทยที่เป็นผ้าชนิดอื่น เช่น ผ้าฝ้ายย้อมคราม ผ้ามัดหมี่ และผ้าสปัน

เป็นต้น เพราะเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกในการตัดสินใจมากขึ้น ประกอบกับเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายเป็นปัจจัย 4 ในการดำรงชีวิต ส่งผลให้ผู้ผลิตรายย่อยรายใหญ่ก็เริ่มเข้ามาสนใจในการผลิตสินค้าประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายมากขึ้น จึงมีการแข่งขันกันอย่างดุเดือดในตลาดนี้ เรียกได้ว่าเป็นการแข่งขันการตลาดแบบตลาดที่แข่งขันด้วยราคา (Red Ocean) เป็นการแข่งขันที่มีตัวแปรเป็น “ราคา” โดยที่หากแบรนด์ไหนผลิตราคาได้ถูกกว่าแต่คุณภาพสินค้าและรูปแบบเหมือนกัน หรือสามารถทดแทนกันได้ ก็จะไปหาแบรนด์นั้นได้ทันที ดังนั้นเมื่อเราเลือกผลิตสินค้าที่มีคู่แข่งมากมายในตลาดแล้ว ก็ต้องสร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์ตัวสินค้าและบริการ อีกทั้งยังมีคู่แข่งที่ทำการตลาดเดียวกันแต่ใช้เนื้อผ้าคนละชนิด เช่น ผ้าฝ้ายย้อมคราม ผ้าฝ้ายหมักโคลน หรือผ้ามัดหมี่ เป็นต้น ร้านค้าเหล่านี้กลายเป็นคู่แข่งทางอ้อมที่ทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกเพิ่มขึ้นในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ แต่อย่างไรก็ตามสินค้าเหล่านี้ ก็มีความแตกต่างกันในหลากหลายด้านทั้งเนื้อผ้า รูปแบบดีไซน์ ราคา ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้ตามที่ต้องการและแต่ละแบรนด์ก็มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะที่ไม่ซ้ำกัน

2.2.2 การเปรียบเทียบคู่แข่งชั้นธุรกิจ ในด้านผลิตภัณฑ์/ราคา/คุณภาพ/พันธมิตรทางธุรกิจ หรือเครือข่ายสังคม

ตารางที่ 2.2: แสดงการเปรียบเทียบคู่แข่งชั้นธุรกิจล้านนาและตระการตาผ้าไทย

เปรียบเทียบ	ราคา	คุณภาพ	เครือข่าย
ล้านนา	เสื้อผ้ามีราคาให้เลือก หลายหลายตามชนิดของ สินค้าและคุณภาพ	เสื้อผ้ามีคุณภาพดี การออกแบบสวย เหมาะสมกับราคา	มีฐานข้อมูลของลูกค้าที่ ต้องการสวมใส่ชุดผ้า ไทยและมีการรณรงค์
	เครื่องประดับมีราคาให้ เลือกหลากหลายตาม ชนิดและคุณภาพ	เครื่องประดับคุณภาพ ดี มีให้เลือกหลายชนิด	จากรัฐบาลที่ส่งเสริม การขายสินค้า
ตระการตาผ้าไทย	เสื้อผ้ามีราคาสูง มีความ หลากหลายน้อย	เสื้อผ้ามีคุณภาพดี การออกแบบสวย เหมาะสมกับราคา	มีฐานข้อมูลของลูกค้าที่ ต้องการสวมใส่ชุดผ้า ไทยและมีการรณรงค์
	เครื่องประดับมีราคาสูง มี ให้เลือกหลากหลาย	เครื่องประดับคุณภาพ ดี มีให้เลือกหลายชนิด	จากรัฐบาลที่ส่งเสริม การขายสินค้า

จากตารางที่ 2.2 เปรียบเทียบคู่แข่งชั้นธุรกิจล้านนาและตระการตาผ้าไทย จะเห็นได้ว่าจากการยกตัวอย่างคู่แข่งที่มีสินค้าเหมือนกัน ทำการตลาดในกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน และจัดจำหน่ายช่องทางเดียวกัน ทั้งสองแบรนด์นี้มีความคล้ายคลึงกัน แต่จะมีความแตกต่างของสินค้าบางชนิดและการพรินสินค้าในแต่ละชนิด โดยเฉพาะในเรื่องของดีไซน์และรูปแบบของเสื้อผ้าและเครื่องประดับที่ไม่เหมือนกัน มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของทั้งสองแบรนด์ โดยมีการผลิตและออกแบบเอง โดยที่ล้านนาจะเน้นในเรื่องของแบบชุดทำงานและออกงาน สามารถใส่ได้ในชีวิตประจำวันและมีราคาไม่สูงมากนัก แต่ตระการตาผ้าไทยจะเน้นชุดที่มีความหรูหราสามารถใส่ไปทำงานและออกงานได้เช่นกัน แต่จะมีราคาที่ค่อนข้างสูง แต่ทั้งสองแบรนด์นี้ ก็จัดจำหน่ายช่องทางเดียวกันผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กเพจ (Facebook Pages) ที่มียอดผู้ติดตามและกลุ่มลูกค้าประจำของทั้งสองแบรนด์ ทำให้เมื่อผลิตสินค้าใหม่ ๆ ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อโดยไม่ลังเล เนื่องจากทราบถึงคุณภาพที่จะได้รับเป็นอย่างดี ทำให้กลายเป็นคู่แข่งทางการตลาดที่มีความคล้ายคลึงกันมาก ในด้านสินค้าและบริการ รวมถึงช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 2.3: แสดงการเปรียบเทียบคู่แข่งชั้นทางตรงของ ล้านนา

คู่แข่งทางตรง	ล้านนา	ผ้าไหมอินเทรนด์	ตระการตาผ้าไทย	เฮือนคำแก้ว	ชมณวีร์ไหมไทย
ชนิดของสินค้า	เสื้อผ้า/ใยแก้ว ผ้าถุงไหม/ฝ้าย เครื่องประดับ หินแท้ มุกแท้ เครื่องเงินแท้	เสื้อผ้า/ ลูกไม้ ผ้าถุงไหม/ ฝ้าย	เสื้อผ้าไหม ผ้าถุงไหม กางเกงไหม เครื่องเงินแท้	เสื้อผ้า ผ้าถุงฝ้าย กระเป๋าสี ฝ้าย	เสื้อผ้าไหมแก้ว เสื้อลูกไม้ ผ้าถุงไหม เครื่องประดับ กระเป๋า
ราคาเฉลี่ย	100-10,000	300-5,000	1,000-20,000	100-2,000	1,000-10,000
ช่องทางการจำหน่ายสินค้า	Online Offline	Online Offline	Online Offline	Online	Online Offline

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.3 (ต่อ): แสดงการเปรียบเทียบคู่แข่งชั้นทางตรงของ ล้านนา

คู่แข่งทางตรง	ล้านนา	ผ้าไหม อินเทอร์เน็ต	ตระการตา ผ้าไทย	เฮือนคำแก้ว	ชมณวีร์ ไหมไทย
ยอดผู้ติดตาม	75,000	150,000	300,000	250,000	150,000
จำนวนผู้เข้าชม เฉลี่ยขณะขาย สินค้า (Live)	500	800	600	500	800

จากตารางที่ 2.3 แสดงการเปรียบเทียบคู่แข่งชั้นทางตรงของ ล้านนา จะเห็นได้ว่า มีชนิดของสินค้าที่คล้ายกัน มีราคาที่สามารถจับต้องได้ และราคาสูงตามชนิดของสินค้า และคุณภาพของสินค้า เป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า แต่หากมีการลดราคา หรือการโฆษณาส่งเสริมการขายสินค้าที่ดี ก็สามารถดึงดูดใจทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ง่ายขึ้น เนื่องจากทุกแบรนด์มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลักที่เหมือนกัน คือ ผ่านช่องทางออนไลน์ (Online) จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและเข้ามาเลือกชมสินค้า และหากสินค้าสามารถตอบสนองตามความต้องการของผู้บริโภค ก็จะสามารถทำให้ผู้ขายสินค้าสามารถปิดการขายได้เลยทันที เพราะการขายสินค้าช่องทางนี้สามารถตอบโต้กับผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและทันที

2.2.2 ด้านผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งแรกที่ทำให้ผู้บริโภคสนใจ หากมีผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่สวยงามหรือสามารถตอบสนองความต้องการได้ก็เป็นสิ่งแรกที่ทำให้ผู้บริโภคเปิดใจให้กับสินค้าของแบรนด์ล้านนา โดยสินค้าประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายชุดผ้าไทยประยุกต์นั้น มีหลากหลายแบรนด์ที่ผลิตขึ้นแต่คุณภาพของเนื้อผ้า และการออกแบบก็เป็นสิ่งที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้บริโภคที่เคยสั่งซื้อสินค้าจากแบรนด์นั้นแล้ว จะมีความมั่นใจเมื่อแบรนด์นั้นผลิตสินค้าขึ้นมาใหม่ก็ จะสามารถสั่งซื้อสินค้าได้อย่างมั่นใจ ต่างจากผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าใหม่ที่ไม่เคยสั่งซื้อสินค้า ดังนั้นการที่จะทำให้ผู้บริโภคเปิดใจให้กับตัวสินค้าและผลิตภัณฑ์คือสินค้าต้องดึงดูด ซึ่งแต่ละแบรนด์ก็มีเอกลักษณ์ที่แตกต่างกันออกไป มีมากมายให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อ

2.2.3 ด้านราคา

การกำหนดราคาของสินค้าและบริการเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค หากมีสินค้าชนิดเดียวกัน แต่ราคาแตกต่างกันผู้บริโภคก็ต้องเลือก

สินค้าที่ราคาถูกลงกว่า แต่ก็อาจจะไม่ใช่เสมอไปเพราะในการขายสินค้าแบบไลฟ์สตรีม (Live Streaming) มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอีกหลากหลาย ไม่ใช่แค่เฉพาะตัวสินค้าและราคา แต่ราคาก็เป็นปัจจัยสำคัญเพื่อประกอบการตัดสินใจของผู้บริโภค จึงทำให้การกำหนดราคาสินค้าเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ผลิตจะต้องศึกษาตลาดและคู่แข่งก่อน เพื่อประกอบการตัดสินใจในการกำหนดราคาสินค้าโดยสินค้าที่จัดจำหน่ายจะไม่มีราคากลางที่ตายตัวทำให้สามารถกำหนดราคาได้ตามที่ต้องการ หากใครมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่าก็สามารถกำหนดราคาได้ต่ำกว่าร้านอื่น ๆ

2.2.4 พันธมิตรทางธุรกิจหรือเครือข่ายทางสังคม

การไลฟ์สตรีม (Live Stream) ทำให้แบรนด์มีสินค้าต่าง ๆ มากมาย โดยที่เราไม่ต้องลงทุนสต็อกสินค้า ซึ่งต้องได้รับความไว้วางใจจากทั้งสองฝ่าย จนกลายมาเป็นพันธมิตรทางธุรกิจต่อกัน และร้านค้าที่ขายสินค้าประเภทเดียวกัน จะต้องรักษาเอกลักษณ์ของการชุดผ้าไทยไว้ เช่น การพูดที่สุภาพ และการแต่งกายที่เหมาะสมระหว่างการขายสินค้า เพราะการสวมใส่ชุดผ้าไทยนั้นต้องมีการสร้างภาพลักษณ์ให้กับตัวสินค้า และการกำหนดราคาสินค้าชนิดเดียวกันก็ไม่ต่างกันมากนัก สินค้าประเภทนี้จะไม่ขายตัดราคากันมาก เพราะสินค้านี้มีต้นทุนที่สูงและหาซื้อได้ยาก ทำให้มีผู้ขายน้อยราย และส่วนใหญ่จะเป็นผู้ผลิตมาทำแบรนด์เอง จึงทำให้ราคาจะมีความสมเหตุสมผลและอยู่ที่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นหลัก

บทที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน

การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายในของธุรกิจ แสดงการประเมินจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรคของธุรกิจที่สามารถนำไปพัฒนา ปรับปรุง เพื่อให้แนวทางในการดำเนินธุรกิจเป็นไปในทิศทางที่ดีขึ้น

3.1 การประเมินศักยภาพธุรกิจ

ตารางที่ 3.1: แสดงการประเมิน จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค (SWOT Analysis) ของธุรกิจ

จุดแข็ง <ul style="list-style-type: none">- ความเป็นเอกลักษณ์- ดีไซน์สวย ตอบสนองความต้องการ- ราคาคุ้มค่ากับคุณภาพ- สั่งซื้อได้ง่ายผ่านช่องทางออนไลน์	จุดอ่อน <ul style="list-style-type: none">- คลังสินค้ามีขนาดเล็ก- แสงสว่างไม่เพียงพอขณะจำหน่ายสินค้า- ระบบคลังไม่ชัด ภาพไม่คมชัด- การจัดการกับลูกค้าจำนวนมากยังไม่ดีพอ
โอกาส <ul style="list-style-type: none">- รัฐบาลมีนโยบายสนับสนุนให้สวมใส่ชุดผ้าไทย- เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวัน- ผู้คนใช้เวลากับโซเชียลมีเดียมากขึ้น	อุปสรรค <ul style="list-style-type: none">- เกิดโรคระบาดส่งผลให้เศรษฐกิจชะลอตัว- สัญญาณอินเทอร์เน็ตที่ไม่สามารถควบคุมได้- การปรับตัวตามยุคสมัยและเรียนรู้เทคโนโลยี

จากตารางที่ 3.1 แสดงการประเมิน จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค (SWOT Analysis) ของธุรกิจ เป็นการประเมิน SWOT ของธุรกิจแบรนด์ล้านนา ทำให้มองเห็นภาพรวมของธุรกิจว่าในปัจจุบันเป็นอย่างไร มีส่วนที่ดีอยู่แล้วหรือมีจุดบกพร่องที่ต้องแก้ไขตรงไหน โดยภาพรวมของธุรกิจในปัจจุบันมีแนวโน้มเป็นไปในทิศทางที่ดี การผลิตสินค้าที่มีจำนวนคู่แข่งน้อยรายอีกทั้งยังได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชน แต่ก็ยังมีจุดอ่อนที่ยังไม่สามารถแก้ไขได้เช่นกัน การปรับแก้ในอนาคตอีกเช่นกัน และมีอุปสรรคที่ไม่สามารถแก้ไขหรือควบคุมได้อีกมากมาย ที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ แต่ในอุปสรรคก็มีข้อดีอยู่ เป็นข้อได้เปรียบของธุรกิจของเราที่สามารถปรับตัวได้ไวและเลือกใช้ช่องทางจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ทำให้สามารถประคับประคองธุรกิจให้สามารถดำเนินต่อไป และยังเติบโตขึ้นมากกว่าเดิมอีกด้วย ทั้งนี้การปรับตัวและปรับกลยุทธ์ให้เข้ากับยุคสมัยและตัวธุรกิจ

ถือเป็นสิ่งที่สำคัญ หากเกิดเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิด หรือควบคุมไม่ได้เราต้องมีแผนสำรองและสามารถรับมือให้เกิดความเสียหายต่อธุรกิจน้อยที่สุด จุดแข็งและโอกาสเป็นเรื่องที่ดี แต่จุดอ่อนและอุปสรรค ต้องมีการแก้ไขและวิธีรับมือ

3.1.1 จุดแข็ง (Strengths)

จุดแข็งในการประกอบกิจการที่ทำให้ธุรกิจของได้เปรียบคู่แข่ง สินค้าของร้านนานานั้น มีเอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร ไม่สามารถหาซื้อได้ทั่วไป เพราะผลิตสินค้าเองหากลูกค้าต้องการซื้อชุดผ้าไทยประยุกต์ ก็จะนึกถึงแบรนด์ร้านนานาที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว สินค้ามีคุณภาพและราคาที่คุ้มค่า คุ้มค่าของสินค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในการซื้อสินค้าตั้งแต่ครั้งแรก การสั่งซื้อสินค้าที่สะดวกและรวดเร็ว สามารถตอบคำถามและชี้แจงข้อสงสัยแก่ลูกค้าได้ในทันที จึงทำให้สามารถสร้างการรับรู้แบรนด์ได้อย่างรวดเร็ว ผ่านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ (Online) การสร้างองค์กรให้มีจุดมุ่งหมายเดียวกันและความสามัคคี มีใจรักในงานบริการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในการบริการอีกด้วย

3.1.2 จุดอ่อน (Weakness)

จุดอ่อนในปัจจุบันของการทำธุรกิจจะมีปัญหาในเรื่องของคลังเก็บสินค้าที่มีขนาดเล็กเกินไป และไม่สามารถระบายสินค้าออกได้ทัน และปัญหาของความกว้างในห้องจัดแสดงสินค้ามีขนาดเล็กจนเกินไป ไม่สามารถวางระบบไฟให้สวยได้ ทำให้มีปัญหาในเรื่องของมุมกล้องทำให้ภาพที่แสดงผ่านช่องทาง Live Streaming ไม่มีความคมชัดเท่าที่ควร และยังไม่สามารถแก้ปัญหาได้จนถึงปัจจุบัน และสัญญาณการแพร่ภาพที่ค่อนข้างช้าทำให้เมื่อไลฟ์สดริม (Live Streaming) อาจทำให้เกิดภาพกระตุกและค้างเป็นบางครั้ง ส่งผลให้เกิดความไม่ต่อเนื่องในการแพร่ภาพ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าเพราะได้ยินเสียงและภาพไม่ชัดเจนทำให้ไม่ตัดสินใจซื้อสินค้า

3.1.3 โอกาส (Opportunity)

เนื่องจากในปัจจุบันมีโรคระบาดเกิดขึ้น ทำให้ประชาชนชาวไทยส่วนใหญ่ต้องปรับตัวและใช้เวลาอยู่ในโลกออนไลน์กันมากขึ้น จึงทำให้แบรนด์ที่ทำการตลาดบนโลกออนไลน์ได้รับความนิยมมากขึ้นในและอาชีพใหม่ ๆ ก็เกิดขึ้นมากมายเช่นเดียวกัน การปรับตัวและลงมือทำก่อนจึงเป็นสิ่งสำคัญในการทำธุรกิจในยุคปัจจุบัน และกลายเป็นโอกาสในการสร้างฐานลูกค้าให้มากขึ้นในวิกฤตครั้งนี้ และการสวมชุดผ้าไทยก็ได้การยอมรับในระดับสากลให้เป็นชุดที่สวยงาม สามารถใส่ทำงานได้และรัฐบาลก็กำลังสนับสนุนอยู่ให้บุคลากรภาครัฐและหน่วยงานต่าง ๆ ให้สวมใส่ชุดผ้าไทย จึงเป็นโอกาสที่ดีในการทำธุรกิจและขยายฐานลูกค้า

3.1.4 อุปสรรค (Threats)

เนื่องจากเศรษฐกิจโลกชะลอตัวและเกิดโรคระบาดขึ้น ส่งผลกระทบให้กับทุกฝ่ายจึงทำให้ขาดสภาพคล่องในการซื้อขายสินค้า และเราไม่สามารถควบคุมได้ เนื่องจากสินค้าของเราเป็นสินค้า

ฟุ่มเฟือย ราคาสูง และมีสินค้าอื่นมาทดแทนได้ จึงทำให้ขาดสภาพคล่องในการซื้อขายสินค้า รวมถึงในด้านการจัดการด้านสารสนเทศของธุรกิจที่ยังไม่ดีมากพอ การแพร่ภาพและสัญญาณอินเทอร์เน็ตที่มักมีปัญหาในการแพร่ภาพ ทำให้ไม่สามารถขายสินค้าผ่านการไลฟ์สดริ่ม (Live Stream) ซึ่งเป็นช่องทางหลักในการจัดจำหน่ายเป็นปัญหาที่ไม่สามารถควบคุมและแก้ไขได้ด้วยตนเอง

3.2 การกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร Tows Matrix ของธุรกิจ

ตารางที่ 3.2: แสดงการกำหนดกลยุทธ์เชิงรุก (SO) กลยุทธ์คงตัวเชิงแก้ไข (WO) กลยุทธ์คงตัว เจริญรับ (ST) กลยุทธ์ป้องกัน (WT)

<p>กลยุทธ์เชิงรุก (SO)</p> <ul style="list-style-type: none"> - การทำการตลาดออนไลน์เต็มรูปแบบ - สินค้ามีเอกลักษณ์ ไม่มีทั่วไปในตลาด - คู่แข่งขันน้อยรายในปัจจุบัน - สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย ราคา ชนิดสินค้า - ผู้คนใช้เทคโนโลยีเพื่อความสะดวกมากขึ้น 	<p>กลยุทธ์คงตัวเชิงแก้ไข (WO)</p> <ul style="list-style-type: none"> - จำหน่ายที่ช่องทางออนไลน์ ไม่มีค่าเช่าที่ - สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว ปิดการขายสินค้าได้ไว - โรคระบาดโควิด-19 ทำให้พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ เปลี่ยนไป ผู้คนสนใจการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มมากขึ้น
<p>กลยุทธ์คงตัวเจริญรับ (ST)</p> <ul style="list-style-type: none"> - สินค้ามีแต่สินค้าเดิม ๆ แต่สวยและมีเอกลักษณ์ทำให้มีลูกค้ารายใหม่ เพิ่มขึ้นในทุก ๆ วัน - กระจายความเสี่ยงด้วยการเปิดช่องทางการขายสินค้าที่หลากหลายช่องทาง - เรียนรู้การใช้งานเทคโนโลยีใหม่ เพื่อปรับใช้งานกับธุรกิจให้เกิดประโยชน์สูงสุด 	<p>กลยุทธ์ป้องกัน (WT)</p> <ul style="list-style-type: none"> - กระจายความเสี่ยงโดยการเชื่อมความสัมพันธ์กับลูกค้า ทำให้ลูกค้าออนไลน์ไปใช้ช่องทางออฟไลน์ และช่องทางออฟไลน์มาใช้ช่องทางออนไลน์ - ทำช่องทางการขายสินค้าในแพลตฟอร์มอื่น ๆ

3.2.1 กลยุทธ์เชิงรุก (SO)

จากการทำการตลาดออนไลน์ทำให้เกิดความสะดวกสบายมากขึ้น สินค้าเป็นชุดผ้าไทย ที่มีคู่แข่งชำน้อยรายในปัจจุบัน สินค้ามีเอกลักษณ์เพราะออกแบบและผลิตเองทุกชิ้นตอน ทำให้ไม่สามารถหาซื้อได้ทั่วไป และมีสินค้าให้เลือกหลากหลายตามความต้องการ

3.2.2 กลยุทธ์คงตัวเชิงแก้ไข (WO)

จากสถานการณ์โรคระบาด และบทบาทของเทคโนโลยีมีมากขึ้นในชีวิตประจำวัน ทำให้การสั่งซื้อสินค้าแบบหน้าร้านน้อยลง ผู้คนสนใจการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น จึงต้องมีการปรับตัวและเปลี่ยนแปลงธุรกิจให้เข้ากับยุคสมัยอยู่ตลอดเวลา

3.2.3 กลยุทธ์คงตัวเชิงรับ (ST)

สินค้าเป็นสินค้าที่ผลิตเอง จึงทำให้มีแบบและดีไซน์ให้เลือกน้อยกว่าชุดแฟชั่นทั่วไป จึงต้องปรับปรุงในส่วนนี้ เพื่อเพิ่มโอกาสการจำหน่ายในอนาคต มีการกระจายความเสี่ยงเพื่อลดความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้น หากเทคโนโลยีมีการปรับเปลี่ยนในอนาคต จึงมีวิธีการจำหน่ายสินค้าที่หลากหลายช่องทาง ทำให้สามารถสร้างฐานลูกค้าไว้ในช่องทางการจำหน่ายแพลตฟอร์มอื่น ๆ ด้วย

3.2.4 กลยุทธ์ป้องกัน (WT)

การป้องกันความเสี่ยงนั้นสามารถทำได้หลากหลายวิธี การเพิ่มช่องทางการติดต่อให้กับลูกค้า และการสร้างการเชื่อมต่อกับลูกค้าผ่านช่องทางการติดต่อที่หลากหลายเพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้อย่างง่ายดาย สามารถสอบถามหรือสั่งซื้อสินค้าได้หลากหลายช่องทาง หากเกิดการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีในอนาคต ก็จะสามารถรับมือกับสถานการณ์ได้

3.3 แผนกลยุทธ์ของธุรกิจ

3.3.1 วิสัยทัศน์

การเป็นแบรนด์เสื้อผ้าไทยสตรีที่ทันสมัยที่สุดในภูมิภาค คู่ควรกับผู้หญิงไทยทุกวัย สามารถหาซื้อสินค้าได้ง่าย รูปแบบไม่ซ้ำใครและมีคุณภาพ

3.3.2 พันธกิจหลัก

เป็นบริษัทจัดจำหน่ายสิ่งทอทั่วไป และเครื่องประดับที่มีความมั่นคง และได้รับความไว้วางใจจากลูกค้า สามารถสั่งซื้อสินค้าที่ดีและมีคุณภาพได้ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย (Social Media) ภายในระยะเวลา 3 ปี

3.3.3 เป้าหมาย

- 1) ล้านนานา ตั้งเป้ายอดจัดจำหน่ายรวม 60 ล้านบาท ภายในปี 2564
- 2) เป็นแบรนด์ที่ผู้บริโภคเชื่อมั่นและยกให้เป็นทีหนึ่งใจ
- 3) เป็นแบรนด์ที่ได้มาตรฐานการผลิตและมีกำลังการผลิตที่เพียงพอ
- 4) ได้รับการไว้วางใจจากผู้บริโภคในการจำหน่ายทางช่องทางออนไลน์ภายใน 3 ปี
- 5) มีบุคลากรในองค์กรที่แข็งแกร่งและมีคุณภาพ

3.3.4 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ (ผลตอบแทนที่ต้องการ)

- 1) เป็นธุรกิจจำหน่ายสิ่งทอทั่วไปและเครื่องประดับอันดับ 1 ในประเทศไทยและภูมิภาค
- 2) ผลิตสินค้าที่มีเอกลักษณ์และมีคุณภาพ เป็นอันดับหนึ่งในใจของผู้บริโภค
- 3) เป็นแบรนด์อันดับหนึ่งในใจของผู้บริโภค

3.3.5 แนวทางกลยุทธ์องค์กร (กลยุทธ์ระดับองค์กร/ระดับธุรกิจ/ระดับหน้าที่)

3.3.5.1 กลยุทธ์ระดับองค์กร

องค์กรของเราในปัจจุบันยังเป็นองค์กรขนาดเล็ก สามารถควบคุมดูแลได้อย่างทั่วถึง ทำให้การสื่อสารและกระจายข่าวสารในการทำงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ โดยเรามีการจัดประชุมองค์กรในทุกเดือน เพื่อสรุปการทำงานในแต่ละเดือนและปรับปรุงแก้ไขในการทำงานให้ดียิ่งขึ้น มีการวางแผนการตลาด การขายสินค้า และประเมินยอดขายในแต่ละเดือน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ อีกทั้งมีการกำหนดเป้าหมายภายในองค์กร เพื่อให้มีความเข้าใจในทิศทางเดียวกัน ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่องค์กรของเราให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก และสิ่งที่ขาดไม่ได้เลย คือ ความสามัคคีของบุคลากรในการทำงานสามารถทำงานร่วมกันได้อย่างราบรื่น และมีใจรักในการบริการ และการทำงานเป็นทีม เพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมายขององค์กร

3.3.5.2 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ

ธุรกิจล้านนามีการสร้างตัวตนให้กับแบรนด์ที่ชัดเจน ทำให้การวางแผนการตลาดและการส่งเสริมการขายมีความเป็นเอกลักษณ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ และเน้นการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย (Social Media) ทำให้ต้องมีการวางแผนการตลาดก่อนการเขียนข้อความ รูปภาพ วิดีโอ ในการทำสื่อโฆษณาเพื่อให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ที่วางไว้ในแต่ละเดือน เนื่องจากจะส่งผลต่อเป้าหมายในปีนั้นด้วย ล้านนาจึงมีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อให้ลูกค้ามีความมั่นใจและไว้วางใจในสินค้าและบริการ

3.3.5.3 กลยุทธ์ระดับหน้าที่

ระดับหน้าที่ภายในองค์กรมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง การแบ่งหน้าที่การทำงานให้มีความชัดเจน เป็นส่วนสำคัญที่บุคลากรในองค์กรต้องมีความเข้าใจ เพื่อจะทำให้หน้าที่ในการทำงานเป็นไปอย่างราบรื่น หากบุคลากรทุกคนรู้หน้าที่ของตนก็ จะทำให้การทำงานมีความง่ายขึ้น อีกทั้งการแบ่งหน้าที่ให้กับบุคลากรที่มีความถนัดในงานเฉพาะด้าน ก็เป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างมาก เพื่อให้งานในแต่ละส่วนนั้นออกมาดีที่สุด และบุคลากรยังได้ทำหน้าที่ในส่วนที่เขาถนัด ก็จะทำให้ผลงานออกมาดี และส่งผลให้เนื้องานออกมาดีเช่นกัน มีการสร้างเป้าหมายให้กับพนักงานในแต่ละปี เพื่อให้เกิดเป้าหมายในการทำงานมากขึ้น หากสามารถทำงานบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ได้ ก็จะได้รับค่าตอบแทนที่มากขึ้นเช่นกัน

3.4 การวิเคราะห์ผู้บริโภค

ภาพที่ 3.1: แสดงเทรนด์ผู้บริโภค ปี 2020



ที่มา: ทำธุรกิจยุคนี้ต้องรู้ ถอดรหัส 5 เทรนด์ผู้บริโภค. (2563). สืบค้นจาก <https://marketeerOnline.co/archives/141849>.

พฤติกรรมของผู้บริโภคในปี 2020 มีความแตกต่างจากอดีตมากขึ้น ทำให้ธุรกิจขนาดเล็กและใหญ่ต้องมีการปรับตัว เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยที่ต้องคำนึงถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการด้วย จากภาพที่ 3.1: แสดงเทรนด์ผู้บริโภค ปี 2020 ได้สะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมและค่านิยมที่เปลี่ยนไป การซื้อสินค้าสามารถทำได้ง่ายผ่านการขายแบบ “เรียลไทม์” ผู้บริโภคยอมจ่ายเงินเพื่อความสะดวกสบาย แม้แต่การขายอาหารในปัจจุบันก็เป็นแบบเรียลไทม์ อีกทั้งยังใส่ใจกับสุขภาพมากขึ้น ด้วยเกิดการระบาดของโรคระบาดที่ไม่มีวัคซีนรักษาทำให้ผู้บริโภคคำนึงถึงสุขภาพจึงเกิดเทรนด์รักสุขภาพมากขึ้น และจากสิ่งแวดล้อมในปัจจุบันมีการแข่งขันเพิ่มขึ้นมาก ทำให้ผู้คนเกิดภาวะเครียดสะสม มีการป่วยด้านจิตมากขึ้น จึงต้องหาสิ่งที่บำบัดหรือหาความสุขให้กับชีวิตมากขึ้น รวมถึงการใช้ชีวิตแบบเรียบง่ายไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม รวมถึงคุณค่าความเท่าเทียมกันในเรื่องเพศที่ทุก

เพศมีความเท่าเทียม จึงเป็นพฤติกรรมโดยรวมของผู้บริโภคที่มีความเปลี่ยนแปลง ทำให้ SME ต้องศึกษาและปรับเปลี่ยน

3.4.1 การวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคของการศึกษาจากการทำธุรกิจแบรนด์ ล้ามนานา

3.4.1.1 การวิจัยผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ทำการค้นหา การซื้อ การใช้ และการประเมินผลในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งในปัจจุบันมีกระแสตอบรับที่ดีจากผู้บริโภคและส่วนมากที่เป็นลูกค้าประจำ ซึ่งสินค้าและบริการสามารถตอบสนองตามความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี โดยได้รับการติชมจากลูกค้ามาโดยตลอด และได้นำมาพัฒนาสินค้าและบริการให้ดียิ่งขึ้นไป

3.4.1.2 การวิจัยประชากร

จากการที่ศึกษาเกี่ยวกับจำนวนประชากรในประเทศไทย พบว่า ในปัจจุบันจำนวนเพศหญิงอายุ 25-54 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.8% (15,875,353 คน) ของจำนวนประชากรไทยทั้งหมด ซึ่งคิดเป็นร้อยละที่มากที่สุด จากจำนวนประชากรทั้งหมดนั่นเอง และจำนวนประชากรหญิงอายุ 55-64 ปี คิดเป็นร้อยละ 7% (4,774,801คน) ของประชากรไทยทั้งหมด โดยประชากรในกลุ่มนี้เป็นช่วงอายุที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักในการทำการตลาดของธุรกิจ

ตารางที่ 3.3: แสดงข้อมูลสถิติจำนวนประชากรของประเทศไทย

จำนวนประชากรทั้งประเทศ	66.56 ล้านคน (ปี 2562)
แยกตามช่วงอายุ (ปี) (2563 ประมาณการ)	
▶ 0-14 ปี (ชาย 5,812,803/หญิง 5,533,772)	16.45%
▶ 15-24 ปี (ชาย 4,581,622/หญิง 4,400,997)	13.02%
▶ 25-54 ปี (ชาย 15,643,583/หญิง 15,875,353)	45.69%
▶ 55-64 ปี (ชาย 4,200,077/หญิง 4,774,801)	13.01%
▶ 65 ปีขึ้นไป (ชาย 3,553,273/หญิง 4,601,119)	11.82%

ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน. (2562). ข้อมูลทั่วไปด้านประชากร. สืบค้นจาก

<https://www.boei.go.th/index.php?page=demographic&language=th>.

3.4.1.3 การวิจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

ภาพที่ 3.2: แสดงอันดับการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ของโลก

#	COUNTRY	REACH	Δ QOQ	Δ QOQ	#	COUNTRY	REACH	Δ QOQ	Δ QOQ
01	INDIA	260,000,000	-3.7%	-10,000,000	13	PAKISTAN	33,000,000	+3.1%	+1,000,000
02	U.S.A.	180,000,000	0%	[UNCHANGED]	14	COLOMBIA	32,000,000	0%	[UNCHANGED]
03	INDONESIA	130,000,000	+8.3%	+10,000,000	15	FRANCE	31,000,000	0%	[UNCHANGED]
04	BRAZIL	120,000,000	0%	[UNCHANGED]	16	ARGENTINA	29,000,000	0%	[UNCHANGED]
05	MEXICO	84,000,000	+2.4%	+2,000,000	16=	ITALY	29,000,000	0%	[UNCHANGED]
06	PHILIPPINES	70,000,000	+2.5%	+2,000,000	18	GERMANY	28,000,000	0%	[UNCHANGED]
07	VIETNAM	61,000,000	+1.7%	+1,000,000	19	NIGERIA	24,000,000	+4.3%	+1,000,000
08	THAILAND	47,000,000	0%	[UNCHANGED]	20=	MALAYSIA	22,000,000	0%	[UNCHANGED]
09	EGYPT	38,000,000	+2.7%	+1,000,000	20=	PERU	22,000,000	0%	[UNCHANGED]
10=	TURKEY	37,000,000	0%	[UNCHANGED]	22=	CANADA	21,000,000	0%	[UNCHANGED]
10=	UK	37,000,000	0%	[UNCHANGED]	22=	MYANMAR	21,000,000	+5.0%	[UNCHANGED]
12	BANGLADESH	34,000,000	+6.3%	+2,000,000	22=	SPAIN	21,000,000	-4.5%	[UNCHANGED]

ที่มา: ณรงค์ยศ มหิทธิวาณิชชา. (2563). สถิติและพฤติกรรมการใช้ social media ทั่วโลก Q1 ปี 2020. สืบค้นจาก <https://www.twfdigital.com/blog/2020/02/global-social-media-usage-stats-q1-2020/>.

จากภาพจะเห็นได้ว่า ประชากรไทยมีการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นอันดับที่ 8 ของโลก โดยมีบัญชีทั้งหมด 47 ล้านบัญชี ทำให้การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มนี้ ทั้งเป้าหมายหลัก และกลุ่มเป้าหมายรอง พบว่า ตรงกับเป้าหมายในการจัดจำหน่ายของธุรกิจ เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคมีตัวเลือกมากมายในการเลือกซื้อสินค้า ทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ แต่ธุรกิจล้าชานามุ่งเน้นขยายกิจการจากช่องทางออนไลน์ โดยศึกษาจากข้อมูลต่าง ๆ และพบว่า เฟซบุ๊กครองอันดับหนึ่งของโซเชียลแพลตฟอร์ม (Social Platform) ที่มีจำนวนผู้ใช้งานเยอะที่สุด ซึ่งในประเทศไทยมีผู้ใช้งานอยู่ทั้งหมด 47 ล้านบัญชี ซึ่งเป็นอันดับที่ 8 ของโลกนั่นเอง ทำให้เห็นโอกาสในการเติบโตของธุรกิจมากขึ้น และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่กำลังเข้าสู่สังคมออนไลน์ การสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ รวมถึงในช่วงที่ผ่านมาเกิดโรคระบาด ทำให้ผู้คนเปลี่ยนพฤติกรรมหันมาซื้อสินค้าออนไลน์กันมากขึ้นอีกด้วยทำให้กลุ่มเป้าหมายหลักของธุรกิจที่เป็นกลุ่มผู้หญิงอายุ 40 ปีขึ้นไป (วัยกลางคน) ได้ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อสินค้า เพื่อให้ปรับตัวได้ตามสถานการณ์ในปัจจุบัน (ณรงค์ยศ มหิทธิวาณิชชา, 2563)

3.4.1.4 การวิจัยทัศนคติและนิสัยของผู้บริโภค

จากการศึกษาทัศนคติและนิสัยการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคมีหลายองค์ประกอบมากมายในการตัดสินใจ ซึ่งธุรกิจร้านนานาเป็นแบรนด์ชุดผ้าไทยสตรีใส่ทำงาน โดยจากอดีตที่มีหน้าร้าน ตอนนี้ปรับเปลี่ยนช่องทางเป็นการ ขายผ่านช่องทางออนไลน์และสินค้าไม่ได้มีขายอยู่ทั่วไปเป็นสินค้าที่ผลิตเอง ดังนั้นจึงต้องให้ความมั่นใจกับผู้บริโภคคุณภาพของสินค้าต่าง ๆ ที่ต้องอธิบายให้ผู้บริโภคเข้าใจและมั่นใจในคุณภาพของสินค้า หากตัดสินใจซื้อกับเราแล้วจะได้สินค้าที่สวยงามและมีคุณภาพอย่างแน่นอน มีการจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์และการที่จะทำให้ผู้บริโภครายใหม่สามารถเข้าถึงและรู้จักแบรนด์ได้นั้น จะต้องมีการรีวิวสินค้า รูปภาพของสินค้าสวย ๆ หรือการบอกต่อของลูกค้า จึงจำเป็นต้องมีการพูดคุยกับลูกค้าอยู่เสมอ การซื้อสินค้าจนเกิดการซื้อซ้ำ และบอกต่อเป็นสิ่งที่มุ่งเน้นให้เกิดขึ้นกับแบรนด์ร้านนานา

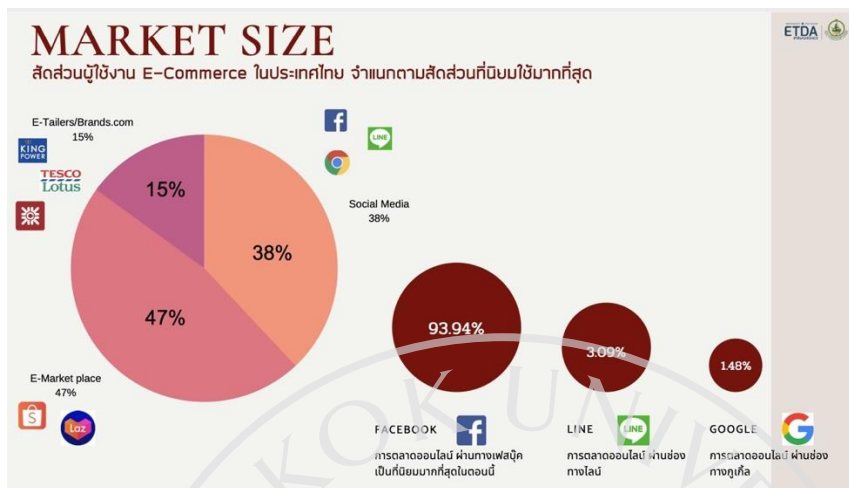
ภาพที่ 3.3: ลูกค้าของร้านนานา



3.5 การประเมินมูลค่ารวมของตลาด

การเติบโตของธุรกิจตลาดออนไลน์ (E-commerce) ยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากผลกระทบโรคระบาดโควิด-19 (Covid-19) ทำให้ผู้คนหันมาซื้อสินค้าออนไลน์กันมากขึ้น แต่ในขณะเดียวกัน ก็ต้องเผชิญคู่แข่งรายใหม่ที่เกิดขึ้นมากมาย เรียกได้ว่าเป็นการแข่งขันการทำตลาดแบบแข่งขันสูง (Red Ocean) เลย์ที่เดียวและเจอความเสี่ยงที่กำลังซื้อของผู้บริโภคหดตัวลง เนื่องจากรายได้ลดลง ไม่ว่าจะอาชีพไหน ๆ ก็ตาม จึงทำให้มีความท้าทายในการทำอาชีพนี้อยู่เป็นอย่างมาก อีกทั้งเป็นอาชีพใหม่ที่เพิ่งเกิดขึ้นมา และเป็นอาชีพที่มีการแข่งขันสูงมากเช่นกัน โดยมูลค่ารวมของตลาดออนไลน์ (Online) ในปัจจุบันมีมูลค่าสูงมากจากมูลค่ายอดขายสินค้าผ่านการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (E-commerce) พบว่า มีแนวโน้มเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2557 มีมูลค่าสูงถึง 1,929 ล้านบาทหรือ 69,444 ล้านบาท และเพิ่มขึ้นร้อยละ 20 มูลค่า 83,520 ล้านบาท ในปี 2558 หรือมูลค่า 2,320 ล้านบาทหรือ 69,444 ล้านบาท โดยคาดว่าในปี 2559 มูลค่าตลาดจะเพิ่มร้อยละ 23 และเพิ่มขึ้นมีมูลค่า 5,572 ล้านบาทหรือ 200,000 ล้านบาท ในปี 2563 ซึ่งคาดว่ามูลค่ารวมของตลาดจะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และอัตราการเติบโตของธุรกิจผ่านการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (E-commerce) ในประเทศไทยจะยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มลูกค้าในตลาดออนไลน์ ซึ่งก็มีแนวโน้มการเติบโตจากการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศมากขึ้นในทุกปี อีกทั้งประเทศไทยในขณะนี้ยังมีมูลค่าของตลาดมากถึง 3,690 ล้านบาท คิดเป็น 47% อันดับหนึ่งจากทั้งหมด 6 ประเทศอีกด้วย (ณรงค์ยศ มหิทธิวาณิชชา, 2563)

ภาพที่ 3.4: แสดงสัดส่วนผู้ใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์ (E-Commerce) ในประเทศไทย



ที่มา: ดวงพร วิริยา. (2563). *DAAT TALK: E-commerce the next chapter: คุยเจาะลึกธุรกิจอีคอมเมิร์ซ หลัง COVID-19 เริ่มคลี่คลาย*. สืบค้นจาก <https://creativetalklive.com/daat-talk-e-commerce-the-next-chapter/>.

จากภาพที่ 3.4 แสดงรูปภาพสัดส่วนผู้ใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์ (E-commerce) ในประเทศไทยจะเห็นได้ว่า เริ่มกลายเป็นที่นิยมขึ้นอย่างมากในประเทศไทย (E-market Place 47%, Social Media 38%, E-tailers/brands.com 15%) และสามารถจำแนกได้อีกหลายประเภท ในส่วนของธุรกิจแบรนด์ล้านานา จัดอยู่ในหมวดหมู่โซเชียลมีเดีย (Social Media) ซึ่งเป็นที่นิยม คิดเป็นร้อยละ 38% ซึ่งช่องทางนี้เริ่มเข้ามามีบทบาทมากขึ้นในการใช้ชีวิตประจำวัน เนื่องจากมีความสะดวกสบายและรวดเร็ว ทำให้เป็นที่นิยมอย่างรวดเร็วในระยะเวลาดังกล่าว รวมถึงพฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้บริโภคเริ่มเปลี่ยนแปลงไป ทำให้จากเดิมที่การทำธุรกรรมต้องมีหน้าร้าน มีการลงโฆษณา และต้องมีทุนที่เยอะในการโปรโมทสินค้าใหม่ ๆ สักตัว แต่ในปัจจุบันเรื่องเหล่านี้ถือเป็นเรื่องที่ไม่จำเป็นเพราะไม่ว่าใครก็สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ จากแพลตฟอร์มที่มีฐานข้อมูลของลูกค้าอยู่แล้ว โดยที่ไม่จำเป็นต้องใช้เงินในการลงโฆษณาเยอะเกินความจำเป็น หรือบุคคลธรรมดาที่สามารถกลายเป็นอินฟลูเอนเซอร์ที่มีชื่อเสียงได้ จากการรีวิวสินค้าและบริการต่าง ๆ โดยที่เนื้อหาของข้อมูลเหล่านั้นต้องมีความน่าสนใจ หรือสินค้าและบริการดังกล่าวมีคุณภาพดี หากข้อมูลหรือสินค้าเหล่านั้นมีความน่าสนใจ ก็จะทำให้ผู้คนในโลกออนไลน์เริ่มสนใจและสามารถขายสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ได้ เมื่อทุกอย่างกลายเป็นเรื่องง่ายแต่คู่แข่งก็มีมากมายเช่นเดียวกัน ทำให้การศึกษาตลาดก่อนลงมือปฏิบัติถือ

เป็นเรื่องสำคัญที่ต้องทำก่อน เพราะหากใครเริ่มก่อนอย่างถูกวิธีก็มีโอกาสในการประสบความสำเร็จจากแพลตฟอร์มออนไลน์ (E-commerce) ที่กำลังเป็นที่นิยมอยู่ในปัจจุบันนี้

3.4.1 ผลการศึกษาและงานวิจัยที่นำมาสู่การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจ

3.4.1.1 ด้านการเมือง

เนื่องจากผลกระทบโรคระบาดโควิด-19 (Covid-19) ทำให้ภาครัฐมีนโยบายควบคุมโรคระบาด โดยให้ผู้คนอาศัยอยู่บ้านและห้ามจากบ้านหลังจากเวลาจาก 22.00 น. เป็นต้นไป เนื่องจากเคอร์ฟิวนี้มีระยะเวลาที่ค่อนข้างยาวนาน จึงทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ทำให้ธุรกิจต่าง ๆ เริ่มทำการตลาดออนไลน์กันมากขึ้น เนื่องจากประชาชนผู้บริโภคส่วนใหญ่เปลี่ยนวิธีการสั่งซื้อสินค้ามาใช้ช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook, Line@, Grabfood เป็นต้น ทำให้ธุรกิจล้านนาที่จัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์อยู่แล้วได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น และพฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้เวลาในโลกออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ทำให้มีผู้ติดตามเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วส่งผลให้ยอดขายสินค้าเติบโตขึ้นมากกว่าเป้าหมายที่ตั้งเป้าไว้

3.4.1.2 ด้านเศรษฐกิจ

จากสถานการณ์โรคระบาดทำให้เศรษฐกิจประเทศไทยและทั่วโลก ในปัจจุบันเกิดสภาวะการชะลอตัว แม้ว่าภาครัฐจะมีนโยบายออกมาเพื่อช่วยผลักดันเศรษฐกิจ แต่ทว่าในขณะนี้ก็ยังไม่ได้เติบโตเท่าที่ควร ทำให้ประชากรไทยในวัยทำงานถูกเลิกจ้างงาน การเลิกจ้างงานนี้ส่งผลกระทบต่อประชากรไทยและส่งกระทบกันเป็นวงกว้าง จากโรคระบาดครั้งนี้ส่งผลให้ผู้ประกอบการรายเล็กและใหญ่ทยอยปิดตัวลง หนักร้านไม่สามารถขายสินค้าได้อย่างปกติส่งผลให้ยอดขายของธุรกิจอื่น ๆ ชะลอตัว แต่ธุรกิจล้านนายังคงทรงตัวในช่วงแรก และในระยะหลังกลับมีการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เป็นที่น่าตกใจและคาดไม่ถึง เนื่องจากผู้บริโภคได้เปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อสินค้า ผู้บริโภคเลือกใช้ช่องทางออนไลน์ในการซื้อสินค้าและบริการกันมากขึ้น เนื่องจากมีความสะดวกสบาย และเมื่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไป ก็ส่งผลทำให้ธุรกิจล้านนาสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างเต็มรูปแบบ และธุรกิจล้านนาสามารถปรับตัวได้ไวจากผลกระทบครั้งนี้ จึงทำให้เหตุการณ์ครั้งนี้ไม่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจมากนัก

3.4.1.3 ด้านเทคโนโลยี

เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในสังคมมากขึ้น ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป จากเดิมที่ต้องออกไปซื้อสินค้าที่ร้านค้า แต่ในปัจจุบันสามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านโทรศัพท์มือถือ จึงทำให้ผู้ประกอบการและเจ้าของธุรกิจในปัจจุบันได้นำเทคโนโลยีมาช่วยในการทำธุรกิจ โดยมีหน้าร้านตั้งอยู่ในโลกออนไลน์ เป็นช่องทางที่มีมานานพอสมควร และเพิ่งได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคและผู้คนสนใจในช่องทางการจัดจำหน่ายช่องทางนี้เพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าเราได้อย่างง่ายดายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ (E-commerce)

3.4.1.4 ด้านสิ่งแวดล้อม

ธุรกิจออนไลน์เริ่มเข้ามามีบทบาทต่อสังคมไทยมากขึ้นตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาทำให้พฤติกรรมของการใช้ชีวิตเปลี่ยนแปลงไปเช่นกัน ผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมเพื่อให้เข้ากับยุคสมัยมากขึ้น โดยที่มีเทคโนโลยีเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการใช้ชีวิตประจำวันเมื่อเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาททำให้โลกเล็กลงและการติดต่อสื่อสารเป็นสิ่งที่ย่าง จึงทำให้การทำธุรกิจหรือธุรกรรมเป็นเรื่องง่ายดาย โดยที่ใช้ระยะเวลาอันสั้นก็สามารถจัดการสิ่งต่าง ๆ ได้อย่างง่ายดายผ่านสมาร์โฟนที่กลายเป็นปัจจัยที่สำคัญในชีวิตประจำวันเป็นที่เรียบบ่อย



บทที่ 4 แผนการตลาด

4.1 การแบ่งส่วนทางการตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์/บริการ

การสร้างธุรกิจใหม่ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคนั้น เป็นเรื่องที่ผู้ประกอบการต้องใส่ใจและทำการบ้านอยู่เสมอ เพื่อให้สินค้าและบริการสามารถผลิตออกสู่กลุ่มตลาดเป้าหมายได้ แม้ว่าผู้ประกอบการจะเผชิญกับปัญหาที่ทำให้การทำธุรกิจเกิดการชะงักหรือหยุดชะงัก เช่น สินค้าที่ผลิตไม่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เป็นต้น หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่ทำให้ธุรกิจไม่สามารถดำเนินการได้ดังที่วางแผนเอาไว้ จึงทำให้ผู้ประกอบการต้องศึกษาลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและการเลือกตลาดเป้าหมายให้ดี เพื่อให้เกิดความมั่นใจในการทำธุรกิจ โดยจากการทำธุรกิจแบรนด์ล้านานาจะเห็นได้ว่า มีผู้บริโภคหลากหลายประเภท โดยที่สินค้าและบริการของธุรกิจล้านานาสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและได้รับการยอมรับให้เข้าสู่ตลาดของชุดผ้าไทยและได้รับส่วนแบ่งทางการตลาดนั่นเอง (Market Share)

4.1.1 ลักษณะของผู้บริโภคที่ตอบสนองต่อสินค้าและบริการของแบรนด์ ล้านานา

1) กลุ่มลูกค้ารายใหม่ ลูกค้ากลุ่มนี้จะเป็นลูกค้าที่ไม่เคยซื้อสินค้าของแบรนด์ล้านานา จึงทำให้มีข้อสงสัยมากมาย และทำให้การปิดการขายเป็นไปได้ยากกว่าลูกค้ารายเก่า แต่หากสินค้าและบริการสามารถตอบสนองความต้องการได้ และได้รับการอธิบายอย่างละเอียดถี่ถ้วนจนเกิดความไว้วางใจก็จะทำให้ลูกค้ารายใหม่เปิดใจกับสินค้าและบริการของแบรนด์ล้านานา โดยกลุ่มลูกค้ารายใหม่นี้ ได้เข้ามาติดต่อสอบถามข้อมูลสินค้าเป็นประจำทุกวัน หากมีสินค้าที่ถูกใจก็จะสามารถจำหน่ายสินค้ากับลูกค้ากลุ่มนี้ได้

2) กลุ่มลูกค้ารายเก่า ลูกค้ากลุ่มนี้เป็นกลุ่มลูกค้ารายใหม่ที่เคยซื้อสินค้าของแบรนด์เรียบร้อยแล้ว จึงทำให้กลายเป็นลูกค้ารายเก่า ลูกค้ากลุ่มนี้จะสั่งซื้อสินค้าที่ตนเองเคยซื้อแล้วประทับใจ ชอบสินค้า จะสามารถทำการขายสินค้าแก่กลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้ได้ง่ายกว่า เพราะเคยเห็นสินค้าจริงและถูกใจสินค้าแล้ว

3) กลุ่มลูกค้าประจำ ลูกค้ากลุ่มนี้เป็นกลุ่มลูกค้ารายเก่าที่ชื่นชอบสินค้าเป็นอย่างมากจนเกิดการซื้อซ้ำหลายครั้งและบอกต่อแก่เพื่อน ๆ ที่สนใจ เป็นกลุ่มลูกค้าที่รักและหวงแหนในแบรนด์ล้านานาและไว้วางใจสินค้าของร้าน หากมีสินค้าใหม่ลูกค้ากลุ่มนี้ก็จะทำการสั่งซื้อโดยไม่ลังเล ทำให้สามารถจำหน่ายสินค้าหรือทำการปิดการขายกับลูกค้ากลุ่มนี้ได้เร็วที่สุด

การผลิตสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจะมีการเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างชัดเจนและผลิตสินค้าให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายนั้น โดยมีการเลือกแบบเฉพาะเจาะจงเพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร ธุรกิจของเราจัดจำหน่ายชุดผ้าไทยของสตรี โดยมีทั้งกลุ่มเป้าหมาย

หลักและกลุ่มเป้าหมายรอง เพื่อให้มีทิศทางในการวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมายนั่นเอง

ตลาดเป้าหมายที่เราต้องการให้มาเป็นกลุ่มลูกค้า มีทั้งกลุ่มเป้าหมายหลักและเป้าหมายรอง โดยที่เราได้ทำการศึกษาดูตลาดก่อนผลิตสินค้า ดูพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่คาดว่าจะจะเป็นกลุ่มลูกค้าของเรา ก่อน เพื่อให้เมื่อเราผลิตสินค้าเสร็จสิ้นแล้วจะกลายเป็นสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้

4.1.2 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

- 1) กลุ่มเป้าหมายหลัก: ผู้หญิงชาวไทย อายุ 40 ปี ขึ้นไป
- 2) กลุ่มเป้าหมายรอง: ผู้หญิงทุกชนชาติ ทุกวัย ที่ต้องการสวมใส่ชุดผ้าไทย

ภาพที่ 4.1: แสดงกลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรอง



โดยกลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรองนั้น เราได้เลือกกลุ่มเป้าหมายก่อนผลิตสินค้าออกสู่ตลาด เพื่อให้สินค้าตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด ทั้งการเลือกชนิดของสินค้า การออกแบบและลวดลาย ล้วนได้รับการวางแผนจากกาวิเคราะห์ตลาดแล้วทั้งสิ้น

เนื่องจากธุรกิจออนไลน์มีการเติบโตอย่างรวดเร็วภายในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา ทำให้มีคู่แข่งชั้นทางการตลาดจำนวนมากและมีการแบ่งส่วนทางการตลาดที่มากเช่นกัน หากมีการศึกษาการเลือกตลาดเป้าหมายให้เหมาะสมกับธุรกิจก็จะสามารถทำให้ธุรกิจมีโอกาสประสบความสำเร็จได้อย่างรวดเร็ว จากการจำหน่ายสินค้าและบริการแก่กลุ่มเป้าหมายในประเทศไทย พบว่า สินค้าของแบรนด์ล้านนามานามีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลากหลายพื้นที่ ดังตารางที่ 4.1

4.1.3 พื้นที่และตลาดเป้าหมาย

แบ่งออกเป็น

1) ในประเทศ ได้แก่ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล และในหัวเมืองใหญ่ในพื้นที่ต่างจังหวัด ได้แก่ เชียงใหม่ ขอนแก่น ชลบุรี ภูเก็ต เป็นต้น

ตารางที่ 4.1: แสดงลักษณะของลูกค้าเป้าหมายตามเกณฑ์การแบ่งส่วนทางการตลาด

พื้นที่จำหน่าย	ระยะสั้น 1 ปี	ระยะกลาง 3-5 ปี	ระยะยาว >5 ปี
	กรุงเทพฯ และปริมณฑล	กรุงเทพฯ และปริมณฑล	กรุงเทพฯ และปริมณฑล
ประชากรศาสตร์	เจนบี เจนเอ็กซ์ เจนวาย (Gen B, X, Y) ร้านค้าปลีก-ส่ง ทั่วประเทศ (Retail Store & Wholesale)		
ช่วงอายุ	25-75 ปี		
รายได้	30,000 บาทขึ้นไป		
อาชีพ	ข้าราชการ, ผู้ประกอบการ, ผู้บริหารระดับสูง, ผู้ประกอบวิชาชีพเฉพาะ		
บุคลิกหรือวิถีชีวิต	สวมใส่ชุดผ้าไทยหรือต้องการใช้ชุดผ้าไทยในชีวิตประจำวัน		

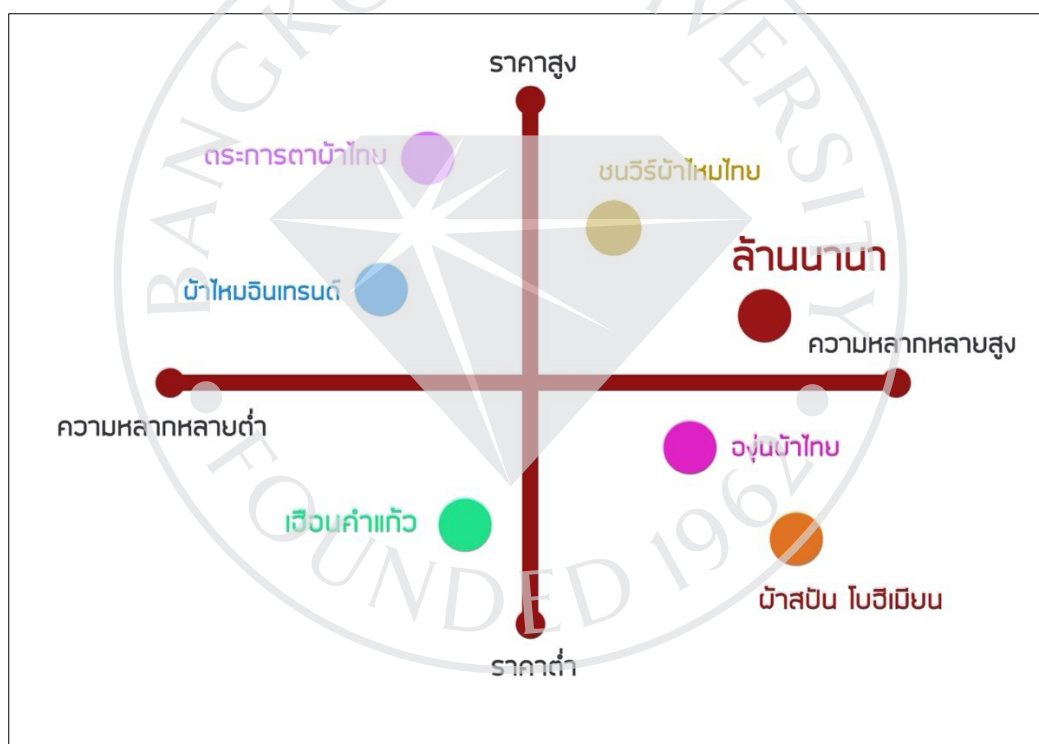
จากตารางที่ 4.1 แสดงลักษณะของลูกค้าเป้าหมายตามเกณฑ์การแบ่งส่วนทางการตลาด จะแบ่งพื้นที่ทำการตลาดคืออยู่ประเทศไทยเท่านั้น โดยมีกรุงเทพฯและปริมณฑลเป็นเป้าหมายหลัก โดยมีระยะเวลา (สั้น กลาง ยาว) ในการทำการตลาดจะมุ่งเน้นไปที่ต่างจังหวัดเป็นหลัก แต่ในระยะแรกจะมุ่งเน้นที่กรุงเทพฯและปริมณฑลก่อนเพราะจะสามารถสร้างการรับรู้ของแบรนด์ได้ง่ายจนเมื่อแบรนด์เริ่มมีชื่อเสียงแล้ว จะทำการตลาดไปสู่ต่างจังหวัดเพราะมีกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสินค้ามากมาย

4.1.4 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

ธุรกิจของเรามุ่งสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ “ล้านนา” โดยที่การสร้างภาพลักษณ์และการสร้างเอกลักษณ์นั้นต้องใช้เวลาเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถมองเห็นถึงคุณค่าของแบรนด์ ทั้งทางด้านคุณภาพ คุณสมบัติและราคา ที่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้ โดยเป็นกระบวนการสร้างความคิดและรักษาแนวคิดของแบรนด์ให้คงอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค เมื่อนึกถึงแบรนด์ล้านนา ก็จะสามารถรับรู้ได้ถึงสินค้า คุณภาพ และคุณสมบัติต่าง ๆ ของสินค้าที่การันตีอยู่ในใจของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเปรียบเทียบแบรนด์ของเรากับแบรนด์คู่แข่งได้เอง โดยที่การวาง

ตำแหน่งที่จะเป็นการวางแผนของการทำการตลาดทั้งสิ้น การเขียนข้อความต่าง ๆ การโพสต์รูปสินค้า หรือแม้กระทั่งการขายสินค้าแบบในขณะนั้น (Real-time) ล้วนเป็นการทำการตลาดที่สร้างขึ้น มา เพื่อให้ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ การเพิ่มการรับรู้เพื่อให้เกิดความเคยชิน ค้นตา หรือ เรียกว่าการสร้างการรับรู้ของแบรนด์ (Awareness) ให้กับกลุ่มเป้าหมายนั่นเอง โดยแบรนด์ล้านนา จะเน้นสินค้าที่มีความหลากหลายสูงและราคาไม่สูงมาก คุณภาพคุ้มค่างับราคาของผลิตภัณฑ์ลูกค้า กลุ่มเป้าหมายสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว โดยเราได้วางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ ดัง รูปภาพที่ 4.2 การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์

ภาพที่ 4.2: แสดงการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์



4.2 การกำหนดกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด

ในปัจจุบันมีการใช้เครื่องมือทางการตลาดมากมายเพื่อส่งเสริมการวางแผนกำหนดกลยุทธ์ ของธุรกิจ เพื่อให้สอดคล้องกับธุรกิจ โดยเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจของเราเลือกใช้จะมีอยู่ 2 เครื่องมือ คือ หลักการ 4P (Product, Price, Place, Promotion) และ 4E (Experience, Exchange, Everywhere, Evangelism)

4.2.1 กลยุทธ์ 4P หรือ “ส่วนผสมทางการตลาด Marketing Mix”

1) ผลิตภัณฑ์ (Product)

การทำธุรกิจให้ประสบความสำเร็จนั้น สินค้าและบริการจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยสินค้าและบริการที่แตกต่างและคุณภาพดีล้วนเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคและสามารถทำให้อธุรกิจสามารถประสบความสำเร็จได้ เมื่อมีผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้แล้ว ก็ต้องพัฒนาสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ให้ดีขึ้น เพื่อให้เกิดการประทับใจและบอกต่อของลูกค้าจะทำให้ธุรกิจสามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืน และสามารถสร้างความได้เปรียบแก่คู่แข่งทางการตลาดได้อีกด้วย

2) ราคา (Price)

การกำหนดราคาขายเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ เป็นปัจจัยหลักที่จะทำให้ได้เปรียบ หรือเสียเปรียบกับคู่แข่งทางการตลาด อีกทั้งสินค้าต้องคุ้มค่าพอที่ลูกค้าจะยินดีจ่ายให้กับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยที่การตั้งราคาสินค้ามีหลากหลายปัจจัยมากมาย ที่ธุรกิจเราเลือกใช้

- การตั้งราคาขายตามชนิดของสินค้าที่เป็นราคาเฉลี่ยยอดนิยม
- การตั้งราคาขายตามต้นทุนการผลิต หากธุรกิจสามารถลดต้นทุนการผลิตได้ ก็สามารถทำให้ตั้งราคาขายได้ต่ำกว่าตลาดทั่วไป แต่หากไม่สามารถทำได้ ก็จะทำให้เสียเปรียบแก่คู่แข่งในตลาดที่สามารถตั้งราคาขายได้ต่ำกว่า

- การตั้งราคาตามรูปแบบของสินค้า ซึ่งเป็นสินค้าที่ไม่เคยที่ขายในตลาดมาก่อน ทำให้สามารถตั้งราคาสินค้าใหม่ได้เป็นเจ้าแรก หากสินค้าเหมาะสมกับราคาก็สามารถทำให้ลูกค้าสนใจที่จะซื้อสินค้าได้นั่นเอง

- การตั้งราคาสินค้าเดียวกันตามชนิดของสินค้า เช่น ผ้าฝ้ายราคา 790 บาท และผ้าใยแก้วราคา 1,300 บาท เป็นราคาที่ขายมาตั้งแต่แรก ทำให้ไม่สามารถเพิ่มราคาหรือลดราคาได้อีก เพราะจะทำให้เสียสมดุลการขายได้ นอกเสียจากจะผลิตสินค้าแบบใหม่ขึ้นมาและตั้งราคาสินค้าใหม่

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางจำหน่ายที่ดีควรเป็นสถานที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ง่ายและมีระบบการจัดสินสินค้าที่รวดเร็ว มีความปลอดภัยและได้มาตรฐาน โดยที่ผู้ประกอบการก็สามารถใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ และนำมาปรับใช้กับธุรกิจเพื่อให้ธุรกิจสามารถเติบโตได้อย่างรวดเร็ว โดยที่ธุรกิจล้ามนานาเลือกช่องทางการจำหน่ายหลักเป็นช่องทางออนไลน์ (Online) ที่ทำให้การติดต่อสื่อสารและการโฆษณาการเข้าถึงผู้บริโภคเป็นเรื่องง่ายสามารถขายสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา และยังมีหน้าร้าน (Offline) ที่รองรับผู้บริโภคที่อยากมาเลือกซื้อสินค้าด้วยตนเองหรืออยากทดลองใช้สินค้าก่อนซื้อสินค้า

3) การส่งเสริมการขาย (Promotion)

การส่งเสริมการขายหรือการจัดโปรโมชั่น เป็นวิธีการส่งเสริมการขายอีกวิธีที่จะทำให้ลูกค้ารายใหม่เพิ่มมากขึ้น รวมถึงเป็นการกระตุ้นยอดขายให้กับธุรกิจ ในขณะที่นั้น ส่งผลทำให้ลูกค้ารอติดตามการขายสินค้าในช่วงหรือช่วงที่มีโปรโมชั่นพิเศษ เพราะจะมีราคาพิเศษมอบให้กับลูกค้าในเทศกาลต่าง ๆ เช่น วันแม่ลดราคาผ้าถุงสีฟ้า หรือพรีค่างนสง เป็นต้น เพื่อให้เป็นที่ดึงดูดใจของลูกค้า เพราะลูกค้าจะซื้อสินค้าด้วยเหตุผลผลสวนกับอารมณ์ เนื่องจากตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ โดยการส่งเสริมการขายของธุรกิจเราในปัจจุบันมีหลากหลายวิธี เช่น

- โฆษณาสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) ช่องทางนี้ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ในปัจจุบันเพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้โดยไม่ต้องรอให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามาหา แต่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เองเลย ธุรกิจส่วนใหญ่จึงเลือกใช้การส่งเสริมการขายช่องทางนี้ ในการโปรโมทสินค้าและบริการ

- การโฆษณาทางสื่อออนไลน์อื่นๆ เช่น Line@, Instagram, โทรทัศน์ เป็นต้น โดยการโฆษณาผ่านสื่ออื่นๆจะช่วยสร้างการรับรู้ของแบรนด์ (Brand Awareness) ได้เป็นอย่างดี หากอยากได้กลุ่มเป้าหมายได้เข้าถึงแบรนด์เป็นวงกว้างและทั่วถึงก็สามารถใช้ช่องทางการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์แบบนี้ช่วยในการทำการตลาด เพื่อเพิ่มยอดขายได้

- การจัดโปรโมชั่นในวันพิเศษ เรียกได้ว่าเป็นกิจกรรมที่แบรนด์ล้านนาได้ทำมาตลอด โดยที่จะจัดโปรโมชั่นตามเทศกาลสำคัญต่าง ๆ เช่น เทศกาลปีใหม่ วันพ่อ วันแม่ สงกรานต์ เป็นต้น ซึ่งลูกค้าจะรอช่วงเทศกาลเพราะจะได้สินค้าราคาพิเศษ หรือสินค้าลดราคาจำนวนมาก ทำให้สามารถกระตุ้นยอดขายได้เป็นอย่างดีในช่วงเทศกาล

4.2.2 กลยุทธ์ 4E (Expectation, Evaluation, Experience, Emotional)

1) ดีเกินความคาดหวัง (Consumer Expectation)

หากธุรกิจมีสินค้าและบริการที่ดีอยู่แล้ว ก็จะเป็นสิ่งที่มัดใจลูกค้าได้ในทันที แต่หากมีสินค้าและบริการที่ดีเกินความคาดหมาย ก็จะได้รับ ความประทับใจจากลูกค้า เกิดการซื้อสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง และเกิดการบอกต่อถึงข้อดีของสินค้าและบริการของธุรกิจ เพื่อนำมาต่อยอด และแก้ไขข้อบกพร่องและปรับปรุงให้มีคุณภาพที่ดีที่สุดทั้งสินค้าและบริการ โดยที่ธุรกิจของเรามุ่งเน้นในการให้ลูกค้าเกิดความประทับใจเมื่อซื้อสินค้าในครั้งแรก รวมถึงการบริการของทางร้านที่ต้องให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นอันดับแรก ทำให้เมื่อได้รับสินค้าที่ดีแล้วก็จะได้รับความประทับใจเมื่อได้รับการบริการที่ดียิ่งขึ้นไป

2) สินค้าคุ้มค่าเกินความคาดหวัง (Consumer Evaluation)

หากลูกค้าเกิดความประทับใจในสินค้าและบริการในครั้งแรกแล้ว ก็จะเกิดความสนใจในสินค้าของเรามากขึ้น หากมีสินค้าใหม่ ๆ ที่กำลังจะเปิดตัว ลูกค้ากลุ่มนี้ก็จะกลายมาเป็นผู้ที่เชื่อมั่น

และพร้อมเปิดใจให้กับสินค้าและบริการตัวใหม่ เป็นการสร้างความประทับใจแรกพบเพื่อนำมาต่อยอดให้ธุรกิจมีความแข็งแกร่ง สินค้าที่ลูกค้าไปนั้นต้องมีคุณค่าในตัวเอง ไม่เหมือนใคร และเหนือความคาดหมาย เป็นคุณค่าทางจิตใจที่ลูกค้าให้การยอมรับ หากไม่ลดราคาสินค้าแต่สามารถสร้างความคุ้มค่าที่ลูกค้าสามารถยอมจ่ายเพื่อแลกกับสิ่ง ๆ นี้ได้ ก็จะทำให้สามารถขายสินค้าได้อย่างง่ายดายและลูกค้าเกิดความประทับใจในสินค้าและบริการ

3) ประสบการณ์ที่สุดยอด (Consumer Experience)

ระบบการช่วยลูกค้าให้สามารถสั่งซื้อสินค้าได้อย่างง่ายดาย มีผู้เชี่ยวชาญคอยให้คำปรึกษาและแนะนำผลิตภัณฑ์ทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจ ใ่วใจ และเข้าใจในตัวสินค้าและบริการจนอยากกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ และแนะนำบอกต่อให้แก่เพื่อน ๆ หรือคนที่รักให้มาเลือกซื้อสินค้าและบริการของร้าน เมื่อลูกค้าได้รับความสะดวกสบายก็จะทำให้การซื้อขายเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง และรวดเร็ว สามารถปิดการขายได้อย่างรวดเร็ว สามารถตอบข้อสงสัยหรือข้อสอบถามได้อย่างรวดเร็ว เป็นการช่วยให้ลูกค้าตอบสนองการซื้อสินค้าได้ในทันที และไม่พลาดโอกาสในการขายสินค้าไป ธุรกิจล้านนาจึงเลือกที่จะใช้ช่องทางในการขายสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ที่กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบันนี้

4) บรรยากาศในการซื้อ (Consumer Emotional)

การกระตุ้นอารมณ์ให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการเลือกซื้อสินค้า ทำให้ผ่อนคลาย คล้อยตาม และอยากซื้อสินค้าและบริการ โดยผู้ขายสินค้าต้องมีการใช้เทคนิคเฉพาะตัว เป็นการช่วยให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจได้และทำการปิดการขายให้ได้ไวที่สุด การขายสินค้าแบบออนไลน์เป็นการตอบโต้ที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างทันที ทำให้ต้องมีไหวพริบและการสื่อสารที่ชัดเจนเพราะลูกค้าไม่เห็นหรือสัมผัสกับสินค้าจริงแต่จะไวใจและเชื่อใจกับสิ่งที่เห็นในรูปภาพ และไวใจกับผู้ขายสินค้าที่ลูกค้าเชื่อว่าตนเองจะได้สิ่งที่ดีและมีคุณค่ามากที่สุด การสร้างบรรยากาศในการขายให้ผ่อนคลายรวมถึงวิธีการขายจึงเป็นสิ่งสำคัญในการขายสินค้าแบบออนไลน์มากที่สุด

ภาพที่ 4.3: แสดงบรรยากาศในการขายสินค้า



4.3 กลยุทธ์ที่ใช้ในการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ

4.3.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่ธุรกิจร้านนานาใช้ในการทำการตลาด จะเป็นกลยุทธ์ในด้านคุณภาพของสินค้าที่ต้องมีคุณภาพดี การเลือกสรรเนื้อผ้าเพื่อนำมาใช้ในการตัดเย็บต้องเป็นเนื้อผ้าที่ดี มีคุณภาพ ใส่สบาย โดยที่ผ้าเนื้อนี้คู่แข่งมักไม่นำไปตัดเย็บ เนื่องจากตัดเย็บค่อนข้างยากและใช้เวลานาน ต้องอาศัยทีมช่างตัดเย็บที่มีประสบการณ์และสามารถตัดเย็บผ้าให้คุ้มค่าที่สุด โดยจะเลือกใช้เป็นผ้าไหมบาติกที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะมาก ๆ ไม่สามารถหาซื้อได้ทั่วไปเพราะเป็นผ้าที่ต้องแพ้นท์หลายด้วยช่างแพ้นท์ที่มีประสบการณ์ มีความประณีตและความเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละผืน ทั้งการวาด การเขียนเทียน การลงสี เรียกได้ผ้าผ้าชนิดนี้มีสโลแกนที่ว่า “เย็บที่เส้น แพ้นท์ที่ละผืน” เพราะกว่าจะได้ผ้าสวย ๆ มาตัดให้ลูกค้าต้องใช้เวลาทำต่อชุดประมาณ 10-15 วัน อีกทั้งยังมีผ้าใยแก้วที่มีความละเอียดอ่อนในเนื้อผ้าสูง หากช่างตัดเย็บไม่มีประสบการณ์จะทำให้การตัดเย็บออกมาไม่มีความสวยงามและไม่ละเอียดในเนื้องาน เพราะเป็นผ้าที่ตัดเย็บค่อนข้างยากกว่าผ้าทั่วไป อีกทั้งราคา

ของผ้าทั้งสองชนิดนี้ค่อนข้างสูง หากคู่แข่งจะลงทุนทำผ้าทั้งสองชนิดนี้ก็ต้องใช้เงินทุนที่สูงเช่นกัน และหากยังไม่มีกลุ่มลูกค้าของตัวเองก็เสี่ยงที่จะขาดทุนอย่างง่ายดาย ทำให้สินค้าของร้านนานานั้นเน้นความเป็นเอกลักษณ์ หาซื้อยาก คุ่มค่าคุ้มราคา และราคาไม่สูงจนเกินไป

ภาพที่ 4.4: แสดงรูปภาพตัวอย่างสินค้า



4.3.2 กลยุทธ์การกำหนดราคา

กลยุทธ์การกำหนดราคานั้นเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญมากในการทำการตลาดของธุรกิจเพราะการกำหนดราคาสินค้า เพื่อให้ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ให้รู้สึกว่าคุณค่าและราคาไม่สูงจนเกินไป จะช่วยเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น จากการขายสินค้าแบบในขณะนั้น (Real-time) ในระยะเวลาที่จำกัดจึงต้องทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้เลยในทันที และการให้คุณค่ากับสินค้าสมกับการกำหนดราคาจะทำให้สินค้านั้นมีคุณค่าในใจของผู้บริโภค เช่น การขายผ้าไหมบาติกที่เนื้อผ้ามีความเป็นเอกลักษณ์ สีและลวดลายไม่ซ้ำกับใคร จะตั้งราคาอยู่ที่ 2,500-3,500 บาท ซึ่งเป็นราคาที่จับต้องได้ และผู้บริโภคเห็นคุณค่าของสินค้า อีกทั้งการกำหนดราคาสินค้าแต่ละชนิดต้องมีการเปรียบเทียบคู่แข่งด้วย ว่าหากสินค้าชนิดเดียวกันคู่แข่งจะตั้งราคาอยู่ที่เท่าไร โดยที่ค่านึงถึงราคากลางและการตั้งราคาที่ไม่ขาดทุน การจัดโปรโมชั่นในแต่ละสัปดาห์ หรือในช่วงเทศกาลก็เป็นสิ่งสำคัญในการดึงดูดทำให้ผู้บริโภคสนใจในตัวของผู้ผลิต แต่ในขณะเดียวกันสินค้านั้นก็จะมีกลุ่มลูกค้าที่หลากหลาย ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ขึ้นอยู่

กับความพึงพอใจในแบรนด์และสินค้า หากสินค้าตอบสนองความต้องการได้ ราคาอาจไม่ใช่ปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อสินค้า

4.3.3 กลยุทธ์การบริหารช่องทางการจำหน่าย

กลยุทธ์การบริหารช่องทางการจำหน่ายของธุรกิจร้านนานามีช่องทางการจัดจำหน่ายหลักเพียงช่องทางเดียวคือการขายผ่านเฟซบุ๊กเพจ (Facebook page) ร้านนานา-Lannana โดยที่เราจะทำการตลาดผ่านออนไลน์เท่านั้น การโพสต์รูปสินค้าและข้อความต้องดึงดูดทำให้ผู้บริโภคสนใจในผลิตภัณฑ์จะต้องมีการวางแผนการตลาดทั้งหมด เช่น เดือนธันวาคมเป็นวันพ้อ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของจะหาซื้อเสื้อผ้าใส่ทำงานที่เป็นสีเหลือง จึงต้องโพสต์รูปสินค้าที่เป็นสีเหลืองทั้งหมด เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าในขณะนั้น เรียกได้ว่าการทำการตลาดในแต่ละเดือนจะต้องดูว่าสถานการณ์ต่าง ๆ เป็นอย่างไรและสามารถปรับเปลี่ยนได้หากเกิดเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิด เช่น งานสีขาวดำ หรือหากเกิดขึ้นทางร้านจะต้องปรับเปลี่ยนแผนการตลาดใหม่ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคอีกด้วยและที่สำคัญ คือ ระบบหลังบ้านหรือระบบจัดการของร้านค้าที่มีบุคลากรในองค์กรเป็นผู้จัดการระบบต่าง ๆ เช่น การส่งสินค้า การตอบลูกค้า การบริการหลังการขาย การให้คำปรึกษา ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นอีกส่วนหนึ่งที่สำคัญต่อการบริหารมาก หากมีการวางแผนการจัดการที่ไม่ครอบคลุมอาจทำให้เกิดข้อผิดพลาดได้อย่างง่ายดาย แต่หากสามารถวางแผนงานและกระจายงานได้อย่างดีเยี่ยมก็จะทำให้การทำงานมีความครอบคลุมและราบรื่นได้

4.3.4 กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย

กลยุทธ์การส่งเสริมการขายของธุรกิจที่ทำอยู่ในปัจจุบันนี้ เป็นการส่งเสริมการขายสินค้าผ่านการเขียนข้อความและลงรูปภาพรีวิว (Review) สินค้าจากผู้ใช้งานจริง เป็นการบอกต่อถึงคุณภาพของสินค้าผ่านลูกค้าเอง เพื่อให้ลูกค้าท่านอื่นเห็นถึงความสวยงามของสินค้า ทำให้เกิดการกระตุณยอดขายได้เพิ่มขึ้นอีก รวมถึงการยิงโฆษณาของเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่ช่วยขยายฐานลูกค้าและเปิดการมองเห็นให้กับเพจ ทำให้ลูกค้ารายใหม่ ๆ ได้เข้ามาเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น และในช่วงที่มีเทศกาลต่าง ๆ จะยิงโฆษณามากขึ้นเป็นพิเศษ เพื่อให้ลูกค้าได้เห็นสินค้าใหม่ ๆ ได้ง่ายขึ้นรวมถึงมีราคาที่โดนใจลูกค้า ทำให้สามารถขายสินค้าได้ง่ายขึ้นในช่วงเทศกาลนี้ แม้ว่ากลยุทธ์การส่งเสริมการขายจะเป็นส่วนช่วยในการทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าได้รวดเร็วขึ้น แต่ก็ไม่ได้ทำได้เสมอไป มีปัจจัยหลาย ๆ อย่าง เช่น คุณภาพ ราคา ก็เป็นสิ่งสำคัญที่พึงต้องรู้ในการทำการตลาดออนไลน์อีกด้วย หากสินค้าถูกแต่คุณภาพไม่ดีก็ไม่สามารถทำให้ลูกค้าเก่า ๆ กลับมาซื้อซ้ำได้อีกและอาจต้องเหนื่อยกับการที่ต้องตามหากลุ่มลูกค้าใหม่ไปเรื่อย ๆ ดังนั้นร้านนานาจึงให้ความสำคัญกับสินค้ามาก สินค้าต้องดีถึงจะสามารถครองใจลูกค้าและลูกค้าเกิดความประทับใจ

ภาพที่ 4.5: แสดงรูปภาพสินค้าจากลูกค้า (1)



ภาพที่ 4.6: แสดงรูปภาพสินค้าจากลูกค้า (2)



ภาพที่ 4.7: แสดงรูปภาพถ่ายตัวอย่างสินค้า



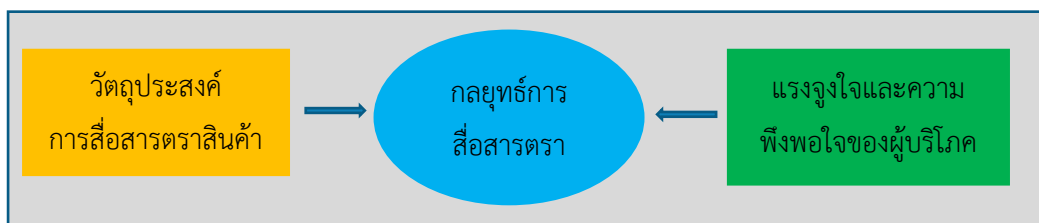
4.4 แผนกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาด

ภาพที่ 4.8: แสดงรูปภาพตราสัญลักษณ์ทางการค้า



ตราสินค้าของร้านที่ใช้อยู่ในปัจจุบันเป็นการสื่อสารให้ลูกค้าเห็นถึงตัวตนของแบรนด์ จะมีตราสินค้านี้อยู่ที่รูปภาพของสินค้าและผลิตภัณฑ์ ทำให้เมื่อลูกค้าเห็นตราสินค้านี้ จะทำให้เป็นรู้สึกถึงคุณค่าของแบรนด์ที่อยู่ภายในจิตใจของลูกค้าด้วย เมื่อผลิตสินค้าใหม่ขึ้นถ้าหากมีสัญลักษณ์นี้ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อใจและไว้วางใจ เมื่อเรามีตราสินค้าแล้วก็ต้องผลิตสินค้าให้ดีและมีคุณภาพด้วย เพราะหากเกิดข้อผิดพลาดขึ้นมา ก็จะทำให้ลูกค้าไม่ไว้วางใจสินค้าอื่น ๆ เช่นกัน สินค้าทุกชิ้นก่อนถึงมือลูกค้าจึงต้องมีการตรวจสอบอย่างพิถีพิถันเพื่อให้ลูกค้าได้รัยสินค้าแล้วเกิดความประทับใจ รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่แบรนด์ มุ่งเน้นอย่างมากเพราะมีกลุ่มลูกค้าที่เป็นกลุ่มลูกค้าประจำ และมุ่งเน้นขยายฐานลูกค้าใหม่ ๆ และทำให้กลายเป็นกลุ่มลูกค้าประจำของทางร้านอีกด้วย การสร้างความสัมพันธ์จึงเป็นสิ่งที่สำคัญมาก อีกทั้งยังมีการทำให้ลูกค้าไว้วางใจและการมีโปรโมชั่นพิเศษให้กับลูกค้าวีไอพี และการให้คำปรึกษาแนะนำจะทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงการเป็นบุคคลพิเศษที่ได้รับการเอาใจใส่และดูแลจากทางร้าน ก็จะอยากกลับมาซื้อสินค้าและบริการต่อไป เมื่อทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจและรักในแบรนด์แล้วจะเกิดการปกป้องแบรนด์ หากมีผู้ประสงค์ร้ายมาทำให้แบรนด์เสื่อมเสียชื่อเสียง ลูกค้าที่รักในแบรนด์ก็จะออกมาปกป้องภาพลักษณ์ของแบรนด์และเกิดการบอกต่อถึงคุณภาพสินค้าแบบปากต่อปากทำให้ลูกค้าเชิญชวนคนใกล้ตัวมาซื้อสินค้า ทำให้เกิดการขยายฐานลูกค้าเพิ่มมากขึ้นจากการดูแลและเอาใจใส่ลูกค้า ความละเอียดในการเลือกสินค้าที่ดีที่สุดให้กับลูกค้า

ภาพที่ 4.9: แสดงรูปภาพการกำหนดกลยุทธ์สื่อสารเนื้อหาตราสินค้า

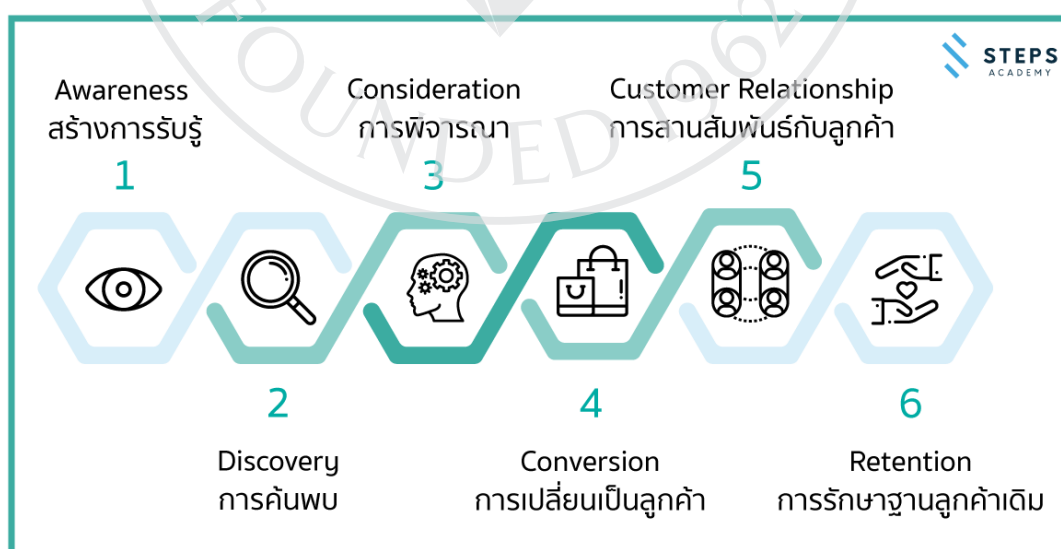


ที่มา: ชัชวาล หลิวเจริญ. (2559). กลยุทธ์การสื่อสารเนื้อหาตราสินค้าและพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล. *วารสารนิคิต้าภาษาและการสื่อสาร*, 21(29), 56-71.

4.4.1 แผนและขั้นตอนการสื่อสารการตลาดออนไลน์

แผนและขั้นตอนการสื่อสารการตลาดออนไลน์เริ่มเป็นที่นิยมมากขึ้นเมื่อเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทและธุรกิจส่วนใหญ่ได้นำเทคโนโลยีมาช่วยในการทำธุรกิจเพื่อให้มีความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น จึงต้องมีการวางแผนการตลาดในการสื่อสารการตลาดเพื่อให้แบรนด์เป็นที่รู้จักในตลาดออนไลน์ที่ในปัจจุบันมีคู่แข่งกันมากมาย โดยแผนการตลาดที่ธุรกิจเลือกใช้ประกอบด้วย 6 ข้อ ดังนี้

ภาพที่ 4.10: แสดงรูปภาพขั้นตอนการสื่อสารทางการตลาด



ที่มา: 6 ขั้นตอนการตลาดออนไลน์. (2560). สืบค้นจาก <https://stepstraining.co/strategy/6-steps-convert-stranger-to-customer-2>.

4.4.1.1 การสร้างการรับรู้ (Awareness)

การสร้างการรับรู้ในการทำการตลาดออนไลน์มีข้อดีที่หลากหลายสามารถเริ่มต้นได้ในทันที การลงทุนต่ำและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว ส่งผลทำให้เป็นที่นิยมอย่างมากในปัจจุบัน แม้ว่าการสร้างการรับรู้การทำการตลาดออนไลน์สามารถทำได้ง่าย เมื่อโซเชียลมีเดียกลายเป็นวิธีการสร้างการรับรู้ที่ธุรกิจส่วนใหญ่เลือกใช้ในการทำการตลาด ส่งผลทำให้เกิดการแข่งขันที่สูงมากขึ้น ผู้บริโภคเห็นสินค้าได้น้อยลงเพราะมีการลงโฆษณาที่มากขึ้น อาจทำให้ธุรกิจใหม่ที่เพิ่งเริ่มต้น และยังไม่มียอดขายมากพอไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง แต่หากสามารถทำธุรกิจในโลกออนไลน์ การสร้างการรับรู้ผ่านโซเชียลมีเดียเป็นช่องทางที่น่าสนใจและนำลงทุนมากที่สุด

4.4.1.2 การค้นพบ (Discovery)

เมื่อผู้คนได้มีโอกาสรับรู้ถึงแบรนด์ก็จะเกิดการค้นหาและบอกต่อ โดยในขั้นตอนนี้ ผู้บริโภคจะศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการของแบรนด์ว่า น่าสนใจหรือสามารถตอบสนองตามความต้องการได้หรือไม่ โดยที่ขั้นตอนนี้ ถือเป็นขั้นตอนสำคัญมากที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ การพบกับสินค้าและบริการเป็นครั้งแรกต้องมีความน่าสนใจ ทั้งรูปภาพ ข้อความ วิดีโอ ต้องดึงดูดใจ และทำให้อยากเห็นหรืออยากสอบถามเพิ่มเติม เมื่อสามารถทำส่วนนี้ได้ดีแล้ว ก็ถือว่าเป็นส่วนช่วยในการเปิดใจของผู้บริโภครายใหม่ที่กำลังสนใจธุรกิจ

4.4.1.3 การพิจารณา (Consideration)

ขั้นตอนนี้เมื่อผู้บริโภคมาสอบถามถึงสินค้าและบริการว่า สามารถตอบสนองความต้องการของพวกเขาได้หรือไม่ หากผู้บริโภคสนใจในสินค้าและบริการก็จะมีการเปรียบเทียบสินค้า ราคา คุณภาพ และอื่น ๆ ที่เป็นสิ่งประกอบการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยที่แบรนด์สามารถให้ข้อมูลหรือให้คำปรึกษาแก่ลูกค้าที่สนใจหากการบริการ สินค้าหรือราคา ที่ทำให้ผู้บริโภคประทับใจและสามารถตัดสินใจได้ก็จะสร้างรายได้ให้แก่ธุรกิจได้ในทันที

4.4.1.4 การเปลี่ยนเป็นลูกค้า (Conversion)

เมื่อนำเสนอจุดขายของสินค้าและบริการเรียบร้อยแล้วและผู้บริโภคเห็นถึงความสำคัญและตัดสินใจซื้อสินค้าก็จะทำให้ผู้บริโภคกลายเป็นลูกค้า โดยหากได้รับสินค้าและบริการที่ประทับใจแล้ว การตัดสินใจครั้งต่อไปในการซื้อสินค้าและบริการก็จะกลายเป็นเรื่องง่ายสามารถขายสินค้าอย่างตรงไปตรงมาได้ โดยที่ไม่ต้องอธิบายให้ชัดเจนเหมือนในครั้งแรก ทำให้สามารถสร้างยอดขายและสะสมฐานลูกค้าได้เป็นจำนวนมาก หากมีสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ ก็สามารถเสนอขายให้กับกลุ่มฐานลูกค้าเดิมได้อย่างง่ายดายเพราะพวกเขาจะตัดสินใจได้อย่างรวดเร็วโดยไม่ลังเล

4.4.1.5 การสานสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship)

เมื่อผู้บริโภคกลายเป็นลูกค้าของธุรกิจจึงต้องมีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน การดูแล การให้สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าเก่า การรับประกันสินค้า การให้ความรู้เพิ่มเติมหรือการบริการ

หลังการขายที่ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ จะทำให้เป็นการรักษาความสัมพันธ์ที่ดีงามกับลูกค้าเพื่อนำไปสู่การซื้อซ้ำและการบอกต่อถึงความประทับใจในการใช้สินค้าและบริการ

4.4.1.6 การรักษารฐานลูกค้าเดิม (Retention)

การรักษารฐานลูกค้าเดิมเป็นสิ่งที่พึงกระทำและจำเป็นอย่างมากในการทำธุรกิจออนไลน์ เพราะหากสามารถสร้างฐานลูกค้าได้ในจำนวนมาก ก็สามารถทำให้การขายสินค้าสามารถกระจายการรับรู้ได้เป็นวงกว้างและลูกค้าเคยซื้อสินค้าและบริการแล้วก็จะทำให้ง่ายต่อการเลือกซื้อสินค้าใหม่ๆที่ผลิตออกมา ซึ่งจะส่งผลต่อธุรกิจในอนาคตที่ไม่ต้องเหนื่อยกับการหาลูกค้ารายใหม่ แต่ลูกค้ารายเก่าจะช่วยบอกต่อถึงคุณภาพสินค้าเอง

4.5 แผนการดำเนินงานกิจกรรมทางการตลาด

ตารางที่ 4.2: แสดงการดำเนินงานกิจกรรมทางการตลาดและงบประมาณที่ใช้ในปี 2563

เดือน	กิจกรรม	งบประมาณที่ใช้
มกราคม	โปรโมชั่นลดราคาช่วงปีใหม่ (วันที่ 1-10)	2,000 บาท (ค่าโฆษณา)
กุมภาพันธ์	โปรโมชั่นชุดสีขาว (วันที่ 1-7) โปรโมชั่นวันแห่งความรัก (วันที่ 11-14)	5,000 บาท (ค่าโฆษณา)
เมษายน	โปรโมชั่นลดราคาปีใหม่ไทย (วันที่ 5-20)	5,000 บาท (ค่าโฆษณา)
พฤษภาคม	โปรโมชั่นชุดสีขาว (วันที่ 1-5) โปรโมชั่นชุดสีม่วง (วันที่ 20-31)	5,000 บาท (ค่าโฆษณา)
มิถุนายน	โปรโมชั่นชุดสีขาว (วันที่ 20-30)	2,000 บาท (ค่าโฆษณา)
กรกฎาคม	โปรโมชั่นชุดสีขาว (วันที่ 1-5)	-
สิงหาคม	โปรโมชั่นชุดสีฟ้า (วันที่ 1-12)	5,000 บาท (ค่าโฆษณา)
ตุลาคม	โปรโมชั่นจัดส่งฟรีทั่วประเทศ (วันที่ 2 / 9 / 16)	18,000 บาท (ค่าขนส่ง)
ธันวาคม	โปรโมชั่นลดราคาส่งท้ายปีและจัดส่งฟรี (วันที่ 20-31)	18,000 บาท (ค่าขนส่ง)

รายละเอียดแผนการดำเนินงานทางการตลาดที่ใช้อยู่ในปัจจุบันปี 2563 ซึ่งอาจมีการเปลี่ยนแปลงไปตามความเหมาะสมกับสถานการณ์ มีการกำหนดงบประมาณ ซึ่งค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่

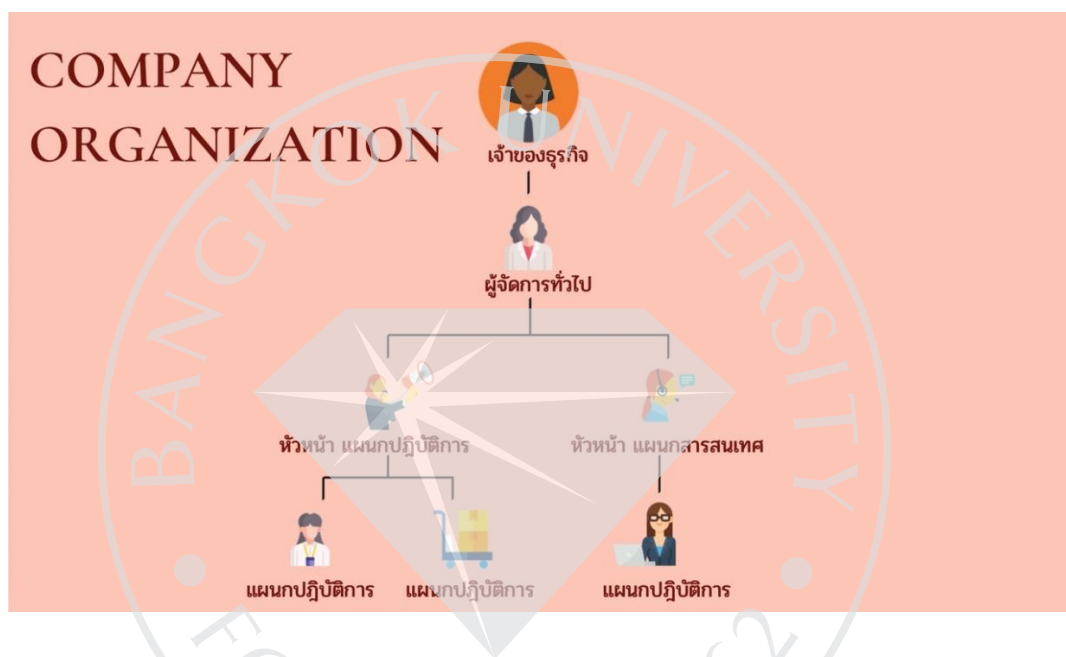
เป็นค่าโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดออนไลน์ทั้งสิ้น เป็นการประมาณค่าใช้จ่ายเบื้องต้นเท่านั้น การทำแผนการตลาดนี้อาจมีการปรับเปลี่ยนได้หากทีมงานเห็นว่าไม่เหมาะสมหรือสถานการณ์ในประเทศเปลี่ยนแปลงไป อาจมีการปรับเปลี่ยนแผนใหม่เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน ซึ่งจากตารางนี้จะเห็นได้ว่าการวางแผนการตลาดนั้น เป็นไปตามสถานการณ์ของความต้องการของผู้บริโภคก่อน จึงเกิดการวางแผนการตลาดขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เราจะวางแผนการตลาดได้ในแต่ละเดือน โดยจะเลือกว่าเดือนไหนมีเทศกาลไหนที่คนไทยให้ความสำคัญบ้าง เช่น วันออกพรรษา ลูกค้าส่วนใหญ่จะหาซื้อชุดสีขาวเพื่อใส่ไปทำบุญเราจึงเลือกจัดโปรโมชันชุดสีขาว หรือวันปีใหม่ของไทยที่ลูกค้าส่วนใหญ่จะซื้อเสื้อผ้าใหม่ ๆ ใส่เพื่อให้เกิดสิริมงคลหรือซื้อเป็นของฝากญาติพี่น้อง คนสนิท เราจึงจัดโปรโมชันลดราคาสินค้าล้างสต็อก เป็นต้น เพื่อเป็นกลยุทธ์ในการขายสินค้าของแต่ละเดือน ซึ่งสามารถกระตุ้นยอดขายได้ดีมาก ทำให้ลูกค้าส่วนใหญ่รอดิตตามสินค้าจากร้านค้าของเรา ดังนั้นเมื่อใกล้ถึงเทศกาลหรือช่วงที่ลูกค้าต้องการชุดใส่ทำงาน ออกงาน หรือของฝาก ก็จะนึกถึงสินค้าของแบรนด์เราเพราะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้โดยที่ลูกค้าจะได้สินค้าตามที่ต้องการ สามารถส่งสินค้าให้ได้อย่างรวดเร็ว ในบางเดือนหากไม่มีเทศกาลที่น่าสนใจเราก็จัดโปรโมชันอื่น ๆ เพื่อกระตุ้นยอดขายแทน เช่น โปรโมชันจัดส่งฟรี เป็นต้น ซึ่งโปรโมชันนี้ได้รับการตอบรับที่ดีมากจากลูกค้า กระตุ้นให้ลูกค้าชำระค่าสินค้าอย่างรวดเร็วและอยากได้รับสินค้า ส่งผลทำให้ยอดขายในเดือนนั้นถึงเป้าหมายที่ตั้งไว้ได้ หรือหากช่วงที่ใกล้ถึงเทศกาลต้องมีการจัดเตรียมสินค้าให้พร้อมก่อนขายสินค้าจำนวนสินค้าต้องมีพร้อมสำหรับจำนวนลูกค้าที่คาดการณ์ไว้ เพราะถ้าหากสินค้าไม่พร้อมก็จะทำให้เสียโอกาสทางการขายได้ ดังนั้นการวางแผนการดำเนินงานที่ดีต้องคาดการณ์จำนวนลูกค้าและจัดเตรียมสินค้าให้มากพอกับจำนวนลูกค้าด้วยเช่นกัน จึงจะทำให้งานมีความราบรื่นและเกิดข้อผิดพลาดน้อยที่สุด การบริหารจัดการแผนการตลาดจึงมีความจำเป็นอย่างมากในการทำงาน

บทที่ 5

แผนจัดการองค์กรและบริหารทรัพยากรบุคคล

5.1 การจัดโครงสร้างองค์กร การกำหนดแผนก ฝ่าย หน่วยงาน

ภาพที่ 5.1: แสดงแผนผังโครงสร้างองค์กร ล้านนานา



จากภาพที่ 5.1 แสดงแผนผังโครงสร้างองค์กร ล้านนานา โดยแสดงถึงโครงสร้างขององค์กรในปัจจุบันนี้ โดยแบ่งเป็น 5 แผนก ในแต่ละแผนกมีหน้าที่และความรับผิดชอบที่แตกต่างกัน เพื่อให้สามารถบริหารงานภายในองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงมีการจัดสรรงานและหน้าที่ให้แต่ละบุคคลและมอบหมายงานให้ตามความถนัดของแต่ละบุคคล เพื่อให้การทำงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยตำแหน่งที่ได้มานั้น แต่ละคนจะต้องผ่านการทดลองงานและบรรจุเป็นพนักงานประจำเท่านั้น จึงจะสามารถรับตำแหน่งได้ มีการประเมินจากทีมงานบริหารในส่วนของการทำงานว่าคุณภาพแต่ละคนขององค์กรมีความสามารถเฉพาะหรือเก่งด้านไหนเป็นพิเศษก็จะมอบหมายงานส่วนนั้นให้ดูแลตามความชำนาญ เช่น ผู้จัดการทั่วไป มีประสบการณ์ทำงานในด้านการขายสินค้าและบริการมากกว่า 5 ปี สามารถดูแลในส่วนของภาพรวมธุรกิจได้ หากมีบุคคลที่มีคุณสมบัติดังนี้ จึงจะมีการประเมินกันภายในองค์กรให้บุคคลนี้รับตำแหน่งเป็นผู้จัดการของบริษัทได้ ฐานเงินเดือนและสวัสดิการก็ปรับขึ้นตามไปด้วยเช่นกัน เพื่อเป็นการกระตุ้นให้กับบุคลากรคนอื่นภายในองค์กรด้วย หากมีความสามารถ ตั้งใจทำงาน ก็จะมีการปรับเลื่อนตำแหน่งให้เช่นกัน การแบ่ง

หน้าที่ความรับผิดชอบนี้ทำให้การทำงานเป็นไปอย่างราบรื่น มีการทำงานกันเป็นทีมเพื่อให้เกิดการสื่อสารกันในการทำงานเพื่อให้เกิดข้อผิดพลาดที่น้อยที่สุดเพื่อให้งานออกมามีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยมีการจัดรูปแบบโครงสร้าง ดังต่อไปนี้

5.1.1 เจ้าของธุรกิจ

ทำงานในส่วนของการควบคุมดูแลภาพรวมของธุรกิจ ติดต่อกับประธานกับซัพพลายเออร์ เป็นผู้ตัดสินใจทิศทางการของธุรกิจ วางแผนการทำงานในแต่ละปีและดูงบประมาณของธุรกิจ

5.1.2 ผู้จัดการทั่วไป

ประสานงานกับเจ้าของธุรกิจและดูภาพรวมของการทำงานในองค์กร ควบคุมการทำงานในแต่ละฝ่ายให้ราบรื่น แก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าหากเกิดเหตุการณ์ที่คาดไม่ถึง

5.1.3 หัวหน้าแผนกสารสนเทศและเทคโนโลยี

ประสานงานกับผู้จัดการในการควบคุมระบบสารสนเทศและเทคโนโลยีทั้งหมด ดูแลและควบคุมการทำงานทั้งหมดในด้านเทคโนโลยี สามารถแก้ไขปัญหาได้

5.1.4 หัวหน้าแผนกงานปฏิบัติการ

ประสานงานกับผู้จัดการในการควบคุมระบบงานในสายปฏิบัติการเพื่อให้เกิดความราบรื่นในการทำงาน ควบคุมพนักงานทั้งหมดและสามารถแก้ไขปัญหาได้

5.1.5 แผนกปฏิบัติการ

มีความเข้าใจในสินค้าและบริการสามารถปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้องตามแผนงานที่ วางไว้ และรับคำสั่งจากหัวหน้าแผนกปฏิบัติงาน

5.2 การกำหนดตำแหน่งและหน้าที่ความรับผิดชอบของงาน รวมถึงคุณสมบัติของบุคลากรที่ต้องสรรหา

การกำหนดตำแหน่งในปัจจุบันมีตำแหน่งทั้งหมด 4 ตำแหน่ง แบ่งเป็น ผู้จัดการทั่วไป หัวหน้าแผนกปฏิบัติการ หัวหน้าแผนกสารสนเทศ และแผนกปฏิบัติการ

5.2.1 ผู้จัดการทั่วไป

หน้าที่และความรับผิดชอบของผู้จัดการทั่วไป จบวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีประสบการณ์การทำงานหรือทำงานในสาขาที่เกี่ยวข้อง 5 ปีขึ้นไป มีความสามารถในการจัดการทรัพยากรบุคคลได้เป็นอย่างดี และสามารถจัดการปัญหาและดูแลภาพรวมทั้งหมดขององค์กรได้ มีความรู้ความสามารถในการควบคุม จัดการ แก้ไขปัญหา ให้กับพนักงานและลูกค้า สามารถแบ่งหน้าที่และความรับผิดชอบให้กับพนักงานได้อย่างชัดเจน มีใจรักในงานบริการและมีไหวพริบ มีความเป็นผู้นำสามารถจัดการและควบคุมงานได้อย่างมีแบบแผนและเป็นระบบ วางแผนภาพรวมขององค์กรได้

5.2.2 หัวหน้าแผนกปฏิบัติการ

หน้าที่และความรับผิดชอบของหัวหน้าแผนกปฏิบัติการ จบวุฒิมัธยมศึกษาาระดับปริญญาตรีขึ้นไปและมีประสบการณ์การทำงานหรือทำงานในสาขาที่เกี่ยวข้อง 2 ปีขึ้นไป มีความสามารถในการจัดการทรัพยากรบุคคลได้เป็นอย่างดี มีความรับผิดชอบและสามารถควบคุมการทำงานได้อย่างเป็นระบบ มีไหวพริบและมีทักษะด้านการจัดการทรัพยากรบุคคล สามารถทำงานที่ได้รับมอบหมายและแบ่งหน้าที่การทำงานได้อย่างเป็นระบบและมีประสิทธิภาพ เพื่อให้การทำงานมีข้อผิดพลาดที่น้อยที่สุดและบรรลุเป้าหมายได้ มีใจรักในงานบริการ อดทนต่อแรงกดดันได้ดี

5.2.3 หัวหน้าแผนกสารสนเทศ

หน้าที่และความรับผิดชอบของหัวหน้าแผนกสารสนเทศ จบวุฒิมัธยมศึกษาาระดับปริญญาตรีขึ้นไปและมีประสบการณ์การทำงานหรือทำงานในสาขาที่เกี่ยวข้อง 2 ปีขึ้นไป มีความสามารถในการควบคุมบุคลากร มีความรู้ความเชี่ยวชาญและทักษะด้านการใช้คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยี สามารถจัดการและแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างดีเยี่ยม มีความเป็นผู้นำและสามารถทำงานเป็นทีมได้ มีไหวพริบและทำงานอย่างเป็นระบบ มีใจรักในงานบริการ อดทนต่อแรงกดดันได้ดี

5.2.4 แผนกปฏิบัติการ

หน้าที่และความรับผิดชอบของหัวหน้าแผนกปฏิบัติการ จบวุฒิมัธยมศึกษาาระดับ ปวช., ปวส. หรือ ม.6 มีใจรักในงานบริการ อดทนต่อแรงกดดันได้ดี ขยันและพร้อมเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ สามารถทำงานเป็นทีมได้ สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี

5.3 นโยบายการบริหารบุคลากร (การคัดเลือกและว่าจ้าง, การประเมินผลการปฏิบัติงาน, การบริหารค่าตอบแทน)

ตารางที่ 5.1: แสดงนโยบายการคัดเลือก การประเมินผลและค่าตอบแทน

ตำแหน่ง	การคัดเลือก	การประเมินผล	ค่าตอบแทน
ผู้จัดการทั่วไป	ประสบการณ์การทำงาน ความสามารถที่แจ้งไว้การ ประเมินจากการทำงานที่ผ่าน มาตลอดระยะเวลา 5 ปี	ประสบการณ์ทำงาน 5 ปีและ ผลการทำงานตลอด ระยะเวลาที่ผ่านมา	20,000 บาท

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.1 (ต่อ): แสดงนโยบายการคัดเลือก การประเมินผลและค่าตอบแทน

ตำแหน่ง	การคัดเลือก	การประเมินผล	ค่าตอบแทน
หัวหน้า แผนก ปฏิบัติการ	ประสบการณ์การทำงาน ความสามารถที่แจ้งไว้การ ประเมินจากการทำงานที่ผ่าน มาตลอดระยะเวลา 2 ปี	ประสบการณ์ทำงาน 2 ปี และผลการทำงานตลอด ระยะเวลาที่ผ่านมา	18,000 บาท
หัวหน้า แผนก สารสนเทศ	ประสบการณ์การทำงาน ความสามารถที่แจ้งไว้การ ประเมินจากการทำงานที่ผ่าน มาตลอดระยะเวลา 2 ปี	ประสบการณ์ทำงาน 2 ปี และผลการทำงานตลอด ระยะเวลาที่ผ่านมา	17,000 บาท
แผนก ปฏิบัติการ	การทำงานและความสามารถที่ แจ้งไว้การประเมินจากการ ทำงานที่ผ่านมาตลอด ระยะเวลาทดลองงาน 3 เดือน	ประสบการณ์ทำงานและผล การทดลองทำงานตลอด ระยะเวลา 3 เดือน ที่ผ่าน มา	15,000 บาท

จากตารางที่ 5.1: แสดงนโยบายการคัดเลือก การประเมินผลและค่าตอบแทน เป็นการประเมินภาพรวมของการทำงานและการคัดเลือกของพนักงานภายในองค์กร โดยมีอัตราค่าตอบแทนตามหน้าที่และตำแหน่งที่ได้รับมอบหมาย ซึ่งในแต่ละตำแหน่งนั้นจะมีการประเมินที่แตกต่างกัน โดยจะมีทีมบริหารที่เป็นผู้ประเมินและช่วยควบคุมทางด้านทรัพยากรบุคคล โดยจะประเมินจากทักษะและความสามารถที่เกี่ยวข้องกับตำแหน่ง เพื่อให้ได้บุคคลที่เหมาะสมกับตำแหน่งในแต่ละด้าน ด้านอัตราค่าตอบแทนอาจปรับเปลี่ยนตามความเหมาะสมในทุก ๆ ปี หากอายุงานมีเพิ่มขึ้นอัตราค่าตอบแทนและสวัสดิการก็เพิ่มขึ้นเช่นกัน

5.4 นโยบายการพัฒนาบุคลากร

นโยบายการพัฒนาบุคลากรและการสร้างแรงจูงใจในการทำงานให้แก่บุคลากรขององค์กรนั้นมีหลากหลายนโยบาย เพื่อให้บุคลากรภายในองค์กรมีแรงจูงใจในการทำงาน เพื่อเป็นการพัฒนาและรักษาบุคลากร โดยทางบริษัทของเรามีนโยบายในการพัฒนาบุคลากร ดังต่อไปนี้

5.4.1 การจัดประชุม

การจัดประชุมเพื่อการพัฒนาของบุคลากรองค์กรจะมีการจัดขึ้นในทุก ๆ เดือน เพื่อพูดคุยถึงปัญหาในการทำงานและเพื่อพัฒนา เปิดโอกาสให้สามารถแสดงความคิดเห็นและวิธีแก้ไขปัญหา เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการพัฒนาองค์กร จะจัดขึ้นในทุกเดือนเพื่อให้เกิดความเป็นแบบแผน โดยจะจัดให้พนักงานทุกคนภายในบริษัทได้เสนอความคิดเห็นเห็น สามารถเสนอวิธีการทำงานที่ดีขึ้น หรือปัญหาที่พบเจอระหว่างการทำงาน เพื่อให้ที่ประชุมได้รับรู้ เพื่อหาวิธีการแก้ไขและพัฒนาให้ดีขึ้น เป็นพื้นที่ที่สามารถให้บุคลากรสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ ตลอดระยะเวลาการในการประชุมเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานให้ดียิ่งขึ้น

5.4.2 การเลื่อนตำแหน่ง

การปรับเลื่อนตำแหน่งจะมีขึ้นภายในองค์กร เมื่อมีบุคลากรมากขึ้นและมีภาระงานที่มากขึ้น จะมีการแบ่งหน้าที่การทำงานที่ชัดเจนยิ่งขึ้น จึงมีการปรับเลื่อนตำแหน่งตามความเหมาะสมให้แก่พนักงานที่มีความสามารถ ที่ทีมบริหารมีความคิดตรงกันให้ควบคุมการทำงานในแต่ละส่วน ทำให้พนักงานที่ตั้งใจทำงาน มีการประเมินที่ดี เป็นตัวอย่างแก่พนักงานคนอื่นด้วย

5.4.3 ค่าคอมมิชชั่น

การคิดคอมมิชชั่นจากการทำงาน เป็นค่าคอมมิชชั่นที่ได้จากการแพ็คสินค้า เป็นการให้คอมมิชชั่นแบบรวมหรือแบบทีม เพื่อให้บุคลากรมีความสามัคคีและเป็นการป้องกันไม่ให้เกิดการแข่งขันในการทำงาน จึงทำเป็นคอมมิชชั่นรวมให้แก่พนักงาน

5.4.4 ค่าล่วงเวลา

ค่าล่วงเวลาจากการทำงาน หากการทำงานเกิน 8 ชั่วโมง จะมีค่าล่วงเวลาให้ หรือหากพนักงานมีความประสงค์ที่จะทำงานล่วงเวลา ทางบริษัทก็จะมีค่าตอบแทนให้เช่นกัน

5.4.5 เบี้ยขยัน

ค่าตอบแทนเบี่ยขยันจะมีให้แก่พนักงานที่ผ่านเกณฑ์การประเมินตลอดระยะเวลา 1 เดือน (ไม่ขาด ไม่ลา ไม่สาย) หากมีการประพฤติที่ดีตลอดระยะเวลาทั้งเดือนก็จะมีค่าเบี่ยขยันให้ทุกเดือน เพื่อเป็นการสร้างกำลังใจในการทำงานให้แก่พนักงาน

5.4.6 โบนัสประจำปี

โบนัสประจำปีจะมีให้แก่พนักงานที่ผ่านการทดลองงานและได้รับการบรรจุ โดยมีอายุงานตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไป จะมีการประเมินปลายปี เพื่อมอบโบนัสให้แก่พนักงานของบริษัท โดยจะมีแผนการประเมินในรายบุคคลและการประเมินแบบกลุ่ม โดยที่ทีมงานประเมินจะมีฐานข้อมูลทั้งปีของพนักงานในการทำงาน เพื่อนำมาเป็นส่วนประกอบในการตัดสินใจเพื่อให้โบนัสประจำปี

บทที่ 6 แผนการดำเนินงาน

6.1 การจัดตั้งธุรกิจและขั้นตอนการจัดตั้ง

การจัดจำหน่ายชุดผ้าไทยประยุกต์ของสุภาพสตรีเป็นธุรกิจของครอบครัว โดยเริ่มต้นจากผู้ประกอบการชื่นชอบและเชี่ยวชาญในด้านของผ้าไทย อาทิ ผ้าฝ้าย ผ้าฝ้าย ผ้าใยแก้ว เป็นต้น ทำให้เริ่มต้นจำหน่ายชุดผ้าไทยเมื่อ 10 ปีก่อน โดยเริ่มต้นจากการขายสินค้าที่บูธแสดงขายสินค้า จากในห้างร้านทำให้สินค้าเริ่มมีความหลากหลาย มีการขายสินค้าที่หลากหลายทั้งซื้อมาขายไปและผลิตเอง แต่ยังไม่มียี่ห้อที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว จนเมื่อทุกอย่างเริ่มลงก็ได้เริ่มขยายกิจการ โดยเล็งเห็นถึงความเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของผ้าชนิดหนึ่ง คือ “ผ้าไหมบาติก” เป็นผ้าไหมที่พันหลายบาติก สวยงามและหาซื้อได้ยากเนื่องจากมีต้นทุนสูง ล้านนาาจึงกลายเป็นเจ้าแรกที่ผลิตชุดและจัดจำหน่ายผ้าชนิดนี้ โดยในปัจจุบันมีระยะเวลาเกือบ 10 ปี ที่ได้สร้างเอกลักษณ์ให้กับผ้าไทยผ่านชุดผ้าไหมบาติก โดยการขายสินค้าตามห้างร้านจึงทำให้มีฐานลูกค้าประจำ และได้ตั้งชื่อแบรนด์ของธุรกิจนี้ว่า “ล้านนาา” ต่อมามีการนำสินค้าที่เป็นผ้าไทย เช่น ผ้าฝ้าย ผ้าใยแก้ว เป็นต้น มาผลิตเพิ่ม เพื่อให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกในการซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น และจากเดิมที่ผลิตเฉพาะผ้าไหมบาติกก็ได้เริ่มผลิตผ้าใยแก้ว ผ้าถุง และสินค้าต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น จึงทำให้แบรนด์ล้านนาาเป็นที่รู้จักมากขึ้น ต่อมาจึงเพิ่มสาขาในการขายสินค้าเป็น 3 สาขาในห้างร้าน และเปิดตัวหน้าร้านอย่างเป็นทางการที่ห้างธัญญาพาร์ค แต่จากสภาพเศรษฐกิจเมื่อ 6 ปีก่อนไม่ค่อยมีสภาพคล่องเท่าที่ควร จึงทำให้หน้าร้านที่ลงทุนไปไม่ประสบความสำเร็จ จึงกลับมาเช่าที่ขายตามห้างสรรพสินค้าเหมือนเดิม แต่เมื่อ 2 ปีที่ผ่านมา กระแสการขายสินค้าออนไลน์เริ่มเติบโตขึ้นทำให้ผู้คนหันไปขายสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) หรือไลน์แอด (Line@) กันมากขึ้น และใช้ช่องทางโซเชียลในการทำ การตลาดกันมากขึ้น ทำให้ล้านนาาเริ่มเข้าสู่การทำการตลาดออนไลน์ ภายในระยะเวลา 2 ปี ได้ทำการตลาดออนไลน์ (Online) ผสมกับออฟไลน์ (Offline) โดยที่ปัจจุบันเรามีฐานลูกค้าประจำในช่องทางออนไลน์ที่เป็นลูกค้าซื้อซ้ำ และเราสามารถขยายฐานลูกค้าได้มากกว่าเดิมจากการขายหน้าร้าน ทำให้ในปัจจุบันนี้การขายสินค้าผ่านทางออนไลน์มีประสิทธิภาพและมีทีมงานเพิ่มขึ้น มีการจัดตั้งบริษัทในปี 2562 ที่ผ่านมาโดยใช้ชื่อ บริษัท ล้านนาา ไทย ซิลค์ ทุนจดทะเบียน 1,000,000 บาท และมีพนักงานทั้งหมด 9 คน และในปัจจุบันได้กลายมาเป็นบริษัทที่ผลิตและจัดจำหน่ายชุดผ้าไทยประยุกต์ของสุภาพสตรีทั้งปลีกและส่งแบรนด์ “ล้านนาา”

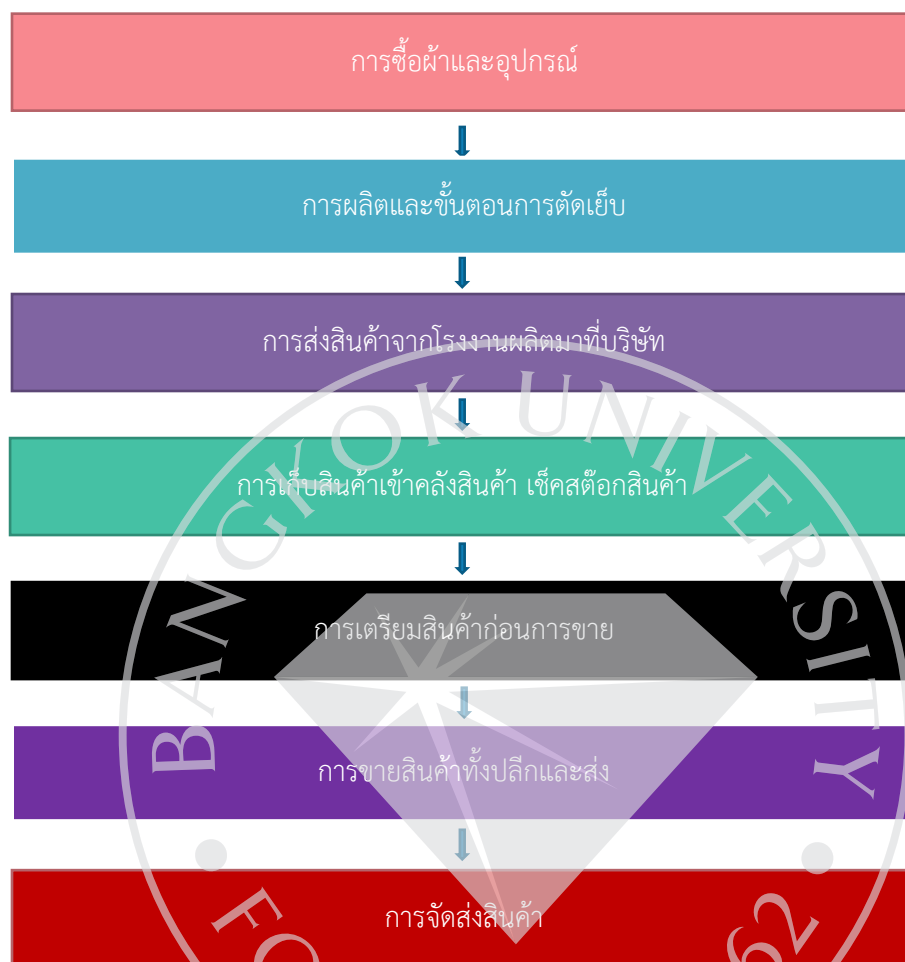
6.2 ขั้นตอนและวิธีการจัดซื้อ-การเลือกผู้ผลิต ขอบเขตการว่าจ้าง และการบริการของผู้ผลิต

ภาพที่ 6.1: คลังสินค้า การผลิตสินค้า การจำหน่ายสินค้า



จากภาพที่ 6.1 แสดงรูปภาพคลังสินค้า การผลิตสินค้า การจำหน่ายสินค้า ที่ทำการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางการขายแบบออนไลน์ (Online) 100% โดยที่มีอัตราการผลิตและการจัดจำหน่ายสินค้ามากขึ้นกว่าเดิมหลายเท่าตัว และมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องตลอดระยะเวลา 2 ปี

ภาพที่ 6.2: แสดงรูปภาพแผนภาพแสดงขั้นตอนการผลิตและวิธีการผลิตสินค้า



จากรูปภาพ 6.2 แผนภาพแสดงขั้นตอนการผลิตและวิธีการผลิตสินค้า แสดงให้เห็นถึงขั้นตอนการทำงานทั้งหมดของบริษัท ตั้งแต่การผลิตที่เป็นทีมช่างตัดเย็บสินค้าที่มีประสิทธิภาพการทำงานหลายปี เพื่อให้สินค้าที่ผลิตมีประสิทธิภาพและมีคุณภาพมากที่สุด จนถึงการจัดเตรียมสินค้าเพื่อให้เพียงพอต่อการขายสินค้าและการนับสินค้าคงเหลือให้แม่นยำจะทำให้การจำหน่ายสินค้าง่ายและรวดเร็วขึ้น อีกทั้งการขายสินค้าที่ขายแบบเรียลไทม์ (Real-time) เป็นการขายที่ทำให้สื่อสารกับผู้บริโภคได้ในทันที สามารถตอบโต้กันได้ทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว และการจัดส่งสินค้าที่มีระบบการจัดการที่ดีสามารถจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

6.2.1 การเลือกผู้ผลิต

การเลือกผู้ผลิตและการผลิตสินค้าในปัจจุบันของธุรกิจ เป็นการจ้างผลิตสินค้าผ่านซัพพลายเออร์ (Supplier) ที่ทำการติดต่อและว่าจ้างงานกันมานานนับ 10 ปี ทำให้สินค้าที่ผลิตมีคุณภาพที่ดีและสามารถควบคุมคุณภาพได้ตามที่ต้องการ สามารถออกแบบตามที่ต้องการได้ โดยที่

ทางล้านนาจะจ้างซัพพลายเออร์ให้ผลิตสินค้าแก่ล้านนาเพียงเจ้าเดียว โดยที่จะเป็นผู้ลงทุน วัตถุประสงค์ในการผลิตและให้ซัพพลายเออร์เป็นผู้ตัดเย็บให้ และจ่ายเป็นค่าบริการตัดเย็บสินค้าให้กับซัพพลายเออร์นั้น ในปัจจุบันมีทีมช่างที่ตัดเย็บทั้งหมดประมาณ 30 คน ซึ่งมีหัวหน้าทีมช่างอยู่ 1 คนที่จะเป็นคนคอยประสานงานโดยที่หัวหน้าช่างจะเป็นคนกระจายงานให้กับทีมช่างด้วยตัวเอง และในอนาคตจะมีการวางแผนที่จะรับทีมช่างเข้ามาเป็นพนักงานของบริษัท เพื่อกระจายความเสี่ยงในอนาคตอีกด้วย อย่างไรก็ตามสินค้ามีทั้งการจ้างผลิตและการซื้อมาขายไป การซื้อมาขายไปนั้นมีหลากหลายปัจจัยในการเลือกสินค้า สิ่งที่สำคัญที่สุดในการเลือกสินค้าก็คือ คุณภาพและราคาของสินค้าว่าเหมาะสมหรือไม่ และเป็นที่ต้องการของกลุ่มลูกค้ารีเปลา การเลือกสินค้าต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าในขณะนั้นด้วย มีทั้งการเลือกสินค้าแบบสินค้าตามกระแสและสินค้าที่ขายได้ตลอด จึงทำให้ร้านค้ามีความเป็นเอกลักษณ์เพราะมีการผลิตสินค้าเองและมีสินค้าให้เลือกหลากหลายให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อได้ตามต้องการอีกด้วย การเลือกซัพพลายเออร์จึงเป็นสิ่งสำคัญและการเลือกซัพพลายเออร์ที่ไวใจได้และรู้ใจถือเป็นเรื่องที่ยากกว่า เพราะการทำธุรกิจมีความเสี่ยงในทุก ๆ ด้าน เราจึงต้องมีการบริหารความเสี่ยงและมีแผนสำรองไว้เช่นกัน

6.3 การจัดการคลังสินค้าและการควบคุมสินค้าคงเหลือ

การจัดการคลังสินค้าของบริษัทนั้นมีแผนกปฏิบัติการที่คอยดูแลอยู่ โดยที่เราจะทำการนับสินค้าคงเหลือทุกครั้งเมื่อมีสินค้าใหม่เข้าคลังสินค้าและมีระบบที่ใช้อยู่ในปัจจุบันเป็นระบบที่คอยเช็คสินค้าคงเหลือของบริษัททั้งหมด ทำให้สามารถรู้ได้ว่าสินค้าคงเหลือในขณะนี้มีมากน้อยเพียงใด ทำให้สามารถควบคุมการผลิตได้ หากสินค้าตัวใดมียอดการสั่งซื้อเยอะและสินค้าใกล้จะหมดก็จะมีหัวหน้าแผนกปฏิบัติการคอยตรวจสอบ และส่งรายงานผลให้แก่ผู้จัดการ เพื่อให้ประสานงานแก่ซัพพลายเออร์ช่างให้ผลิตสินค้าได้เลยทันที อีกทั้งยังมีระบบที่ดีก็จะช่วยให้การทำงานนั้นง่ายและสะดวกขึ้นเช่นกัน โดยเราได้ใช้ระบบของ CF-Manager ที่เป็นระบบที่คอยดูแลและจัดการคลังสินค้าคงเหลือและช่วยเกี่ยวกับระบบเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) อีกด้วย

6.4 กระบวนการหรือขั้นตอนการส่งสินค้าหรือให้บริการ

กระบวนการจัดส่งสินค้าและขั้นตอนการส่งสินค้าของทางบริษัทจะมีการจัดเตรียมสินค้าผ่านการทำงานของแผนกปฏิบัติการ ซึ่งการจัดเตรียมสินค้าจะทำการตัดระบบของคลังสินค้าเพื่อให้ทราบถึงปริมาณสินค้าคงเหลือ จากนั้นเมื่อนำสินค้าออกมาจัดเตรียมแล้วจะมีการพิมพ์ชื่อและข้อมูลของลูกค้าไว้ที่สินค้า เพื่อให้สะดวกแก่การตัดแยกสินค้าของลูกค้าแต่ละท่าน หากลูกค้าชำระค่าสินค้าเรียบร้อยแล้วจะมีการตัดแยกสินค้าเพื่อรอไปแผนกตรวจเช็คสภาพสินค้าก่อนจัดส่ง เช่น วัดขนาดแบบ และสีของสินค้า เป็นต้น หากแบบและชนิดสินค้าถูกต้อง ไม่มีตำหนิและสินค้าครบถ้วนตามที่

ลูกค้าได้สั่งไว้ ก็จะผ่านการตรวจเช็คสินค้า จากนั้นสินค้าจะถูกนำไปแพ็คเพื่อจัดส่งให้กับลูกค้า เมื่อแพ็คสินค้าเรียบร้อยแล้วจะส่งเลขพัสดุให้แก่ลูกค้า เพื่อตรวจเช็คสถานะของสินค้า หากลูกค้าไม่ได้รับพัสดุหรือเกิดความล่าช้าในการส่งสินค้าก็สามารถติดต่อกลับมายังบริษัทเพื่อช่วยติดต่อและติดตามสินค้าให้แก่ลูกค้าได้

ภาพที่ 6.3: แสดงขั้นตอนการส่งสินค้าและให้บริการ



บทที่ 7 แผนการเงิน

7.1 ความต้องการเงินทุน แหล่งที่มาของเงินทุน และโครงสร้างของเงินทุน

เมื่อเริ่มต้นธุรกิจล้านานาใช้เงินทุนจากทรัพย์สินส่วนตัวในการเริ่มต้นธุรกิจ จากเดิมที่เริ่มต้นทำธุรกิจไม่ได้เงินเชื่อจากธนาคาร จึงทำให้เงินที่ใช้ลงทุนในการเริ่มสร้างธุรกิจเป็นส่วนของผู้เป็นเจ้าของธุรกิจนั่นเอง แต่ในทางธุรกิจหากต้องการแหล่งเงินทุนซึ่งทำให้ธุรกิจสามารถเริ่มต้นและประสบความสำเร็จได้นั้นจะมีแหล่งที่มาของเงินทุนนั้นมีอยู่ 2 ประเภท คือ

7.1.1 แบ่งตามระยะเวลา

1) แหล่งเงินทุนระยะสั้น

แหล่งเงินทุนระยะสั้น หมายถึง เป็นแหล่งเงินทุนที่จัดหาเพื่อจัดทำกิจกรรมระยะสั้นภายในองค์กร เช่น การกู้ยืมเงินระยะเวลาไม่เกิน 1 ปี หรือมีภาระผูกพันไม่เกิน 1 ปี เพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจได้ในขณะนั้น หากต้องการเงินลงทุนก็สามารถหาได้จากแหล่งทั่วไป เช่น ส่วนของผู้ถือหุ้นสถาบันทางการเงิน เป็นต้น

2) แหล่งเงินทุนระยะยาว

แหล่งเงินทุนระยะยาว หมายถึง เป็นแหล่งเงินทุนที่จัดหาเพื่อทำกิจกรรมระยะยาวเพื่อใช้ในการทำกิจกรรมที่ต้องใช้เงินทุนจำนวนมาก การขยายธุรกิจหรือที่ต้องใช้เงินลงทุน มีการกู้ยืมเงินระยะเวลามากกว่า 1 ปี หรือมีภาระผูกพันมากกว่า 1 ปีขึ้นไป เพื่อใช้ในการทำธุรกิจหรือขยายธุรกิจสามารถหาแหล่งเงินทุนระยะยาวได้จากแหล่งทั่วไป เช่น ส่วนของผู้ถือหุ้น กำไรสะสมของธุรกิจ หรือสถาบันทางการเงิน เป็นต้น

7.1.2 แบ่งตามวิธีการจัดหาแหล่งเงินทุน

1) แหล่งเงินทุนภายใน

แหล่งเงินทุนภายใน หมายถึง เงินทุนที่ธุรกิจสามารถหาเองได้ โดยที่ไม่ต้องใช้แหล่งเงินทุนภายนอก เช่น กำไรสะสมของกิจการ ส่วนของผู้ถือหุ้น หรือการจำหน่ายทรัพย์สิน เป็นต้น

2) แหล่งเงินทุนภายนอก

แหล่งเงินทุนภายนอก หมายถึง การจัดหาแหล่งเงินทุนที่ได้มาจากภายนอกกิจการ เป็นแหล่งเงินทุนที่ไม่สามารถหาเงินได้ จึงต้องได้รับการช่วยเหลือจากภายนอกกิจการ เพื่อให้สามารถดำเนินต่อไปได้อย่างราบรื่น โดยแหล่งเงินทุนภายนอกนั้น สามารถหาได้จากบุคคลภายนอก สถาบันทางการเงิน เป็นต้น ในระยะแรก ล้านานา มีความต้องการเงินลงทุนแต่ไม่สามารถหาได้จากแหล่งเงินทุนภายนอก จึงได้นำเงินทุนจากส่วนของผู้ถือหุ้นเพื่อเป็นทุนในการเริ่มต้นกิจการ โดยเงินลงทุนที่ใช้ในการเริ่มต้นกิจการระยะแรกจำนวน 6,000,000 บาท และได้นำมาต่อยอดกิจการจนถึงปัจจุบัน

และได้นำกำไรสะสมมาขยายและต่อยอดธุรกิจต่อไป เพื่อใช้ในการหมุนเวียนกิจการ โดยไม่มีหนี้สินในปัจจุบัน

ตารางที่ 7.1: แสดงแผนการใช้เงินทุนเริ่มต้นของ ล้านนา

รายการ	จำนวน	งบประมาณ (บาท)	งบประมาณสุทธิ (บาท)
สินทรัพย์ถาวร			
คลังสินค้า	1	2,300,000	2,300,000
คอมพิวเตอร์	2	20,000	40,000
โต๊ะทำงาน	6	3,000	18,000
เก้าอี้	6	500	3,000
อุปกรณ์สำนักงานอื่นๆ	1	10,000	10,000
ไมโครเวฟ	1	3,000	3,000
ตู้เย็น	1	15,000	15,000
เครื่องปรับอากาศ	5	20,000	100,000
สมาร์ทโฟน	8	20,000	160,000
กล้องวงจรปิด	1	1,000	1,000
ชั้นวางสินค้า	14	2,000	28,000
ค่าจดทะเบียนบริษัท	1	30,000	30,000
รวม			2,708,000

จากตารางที่ 7.1 ล้านนา มีแผนการใช้เงินทุนเริ่มต้นทั้งหมดรวม 2,708,000 บาท คิดเป็นส่วนของทรัพย์สินถาวรทั้งหมดจากการทำธุรกิจในช่วงระยะแรกที่ต้องใช้เงินลงทุน ทำให้ธุรกิจสามารถขยายตัวและเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง โดยที่ไม่มีอัตราส่วนของหนี้สินและได้ใช้กำไรสะสมของกิจการในการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง จนได้มีทรัพย์สินถาวรในส่วนของกิจการ

ตารางที่ 7.2: แสดงงบประมาณการใช้เงินทุนหมุนเวียนของ ล้านนา

รายการ	งบประมาณต่อเดือน (บาท)
เงินเดือน	241,000
ค่าสาธารณูปโภค	6,000
ค่าจ้างบริษัทขนส่งเอกชน	40,000
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	20,000
ค่าใช้จ่ายในการตลาด	20,000
ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ	10,000
รวม	391,000

จากตารางที่ 7.2 ล้านนา มีแผนการใช้เงินทุนหมุนเวียนต่อเดือน จำนวน 391,000 บาท โดยมีการคาดการณ์การใช้เงินทุนล่วงหน้า 6 เดือน คิดเป็น 2,346,000 บาท ซึ่งเป็นงบประมาณที่ต้องใช้เงินทุนจริงในของ ล้านนา

ตารางที่ 7.3: แสดงงบประมาณเงินทุนสำรองของ ล้านนา

รายการ	เดบิต (บาท)	เครดิต (บาท)
เงินลงทุน	6,000,000	
งบประมาณเงินทุนเริ่มต้น		2,708,000
งบประมาณเงินทุนหมุนเวียน 6 เดือน		2,346,000
งบประมาณเงินทุนสำรอง		946,000
รวม	6,000,000	6,000,000

จากตารางที่ 7.3 ล้านนาต้องการเงินลงทุนในช่วงเริ่มต้นกิจการ 6,000,000 บาท และมีเงินทุนสำรองทั้งหมดหลังจากหัก งบประมาณเงินทุนหมุนเวียน และงบประมาณเงินทุนเริ่มต้น จะมีเงินทุนสำรองอยู่ที่ 946,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.77 ของเงินลงทุนทั้งหมด

จากตารางที่ 7.4 ล้านนามามีการประมาณการรายได้จากขายรายวัน จากการขายปลีกโดยเฉลี่ยราคาสินค้าอยู่ที่ 1,000 บาท/ชิ้น โดยเป็นการประมาณการรายได้จากข้อมูลจริงในการทำธุรกิจ มีการขายสินค้าจำนวน 130 ชิ้น/วัน คิดเป็นรายได้มูลค่า 130,000 บาท/วัน และมียอดขายรับภายใน 7 วัน (สัปดาห์) มูลค่ารวมสุทธิ 910,000 บาท

ตารางที่ 7.5: แสดงการประมาณการยอดขายรายสัปดาห์ (ขายปลีก) จากช่องทางออนไลน์

รายการ	สัปดาห์ที่ 1	สัปดาห์ที่ 2	สัปดาห์ที่ 3	สัปดาห์ที่ 4	รวม
จำนวนหน่วยขาย/ สัปดาห์	910	910	910	910	3,640
ราคาขาย (หน่วย)	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
ยอดขาย (บาท)	910,000	910,000	910,000	910,000	3,640,000

จากตารางที่ 7.5 ล้านนามามีการประมาณการรายได้ โดยมียอดขายต่อหน่วยมูลค่า 1,000 บาท ซึ่งจำหน่ายได้สัปดาห์ละ 910 ชิ้น จึงทำให้มียอดขายต่อสัปดาห์ละ 910,000 บาท โดยที่คิดเป็นรายได้ต่อเดือนมีมูลค่าทั้งหมด 3,640,000 บาทต่อ/เดือน

ตารางที่ 7.6: แสดงการประมาณการยอดขายรายเดือน (ขายปลีก) จากช่องทางออนไลน์

เดือน	จำนวนขาย (หน่วย)	ราคาขาย (หน่วย)	ยอดขาย (บาท)
เดือนที่ 1	3,796	1,000	3,640,000
เดือนที่ 2	3,640	1,000	3,640,000
เดือนที่ 3	3,640	1,000	3,640,000
เดือนที่ 4	3,640	1,000	3,640,000
เดือนที่ 5	3,800	1,000	3,800,000
เดือนที่ 6	3,800	1,000	3,800,000
เดือนที่ 7	3,800	1,000	3,800,000
เดือนที่ 8	3,800	1,000	3,800,000
เดือนที่ 9	3,900	1,000	3,900,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7.6 (ต่อ): แสดงการประมาณการยอดขายรายเดือน (ขายปลีก) จากช่องทางออนไลน์

เดือน	จำนวนขาย (หน่วย)	ราคาขาย (หน่วย)	ยอดขาย (บาท)
เดือนที่ 10	3,900	1,000	3,900,000
เดือนที่ 11	4,000	1,000	4,000,000
เดือนที่ 12	4,000	1,000	4,000,000
รวม	45,560	1,000	45,560,000

จากตารางที่ 7.6 ล้านนามามีการประมาณการรายได้ต่อเดือน ทั้งหมด 12 เดือน (ปี) โดยที่มียอดขายเพิ่มขึ้นในทุก ๆ เดือน เนื่องจากการขยายตัวอย่างต่อเนื่องของธุรกิจ และได้สร้างการรับรู้แบรนด์แก่กลุ่มเป้าหมาย ทำให้ยอดขายมีอัตราการเติบโตที่สูงขึ้นในแต่ละเดือน โดยมีการจำหน่ายรวม 45,560 ชิ้นและรายได้ทั้งหมดคิดเป็น 45,560,000 บาท

7.2.2 การประมาณการค่าใช้จ่าย

ในการทำธุรกิจล้านนามา มีการประมาณการค่าใช้จ่ายในแต่ละเดือนไว้ประมาณ 400,000 บาท โดยที่ล้านนามา ดำเนินกิจการในรูปแบบของนิติบุคคล จดทะเบียนในนามบริษัท ล้านนามา ไทย ซิลค์ จำกัด โดยช่วงเริ่มต้นของกิจการได้ซื้อบ้านทาวน์โฮม เพื่อจัดตั้งเป็นออฟฟิศในการดำเนินธุรกิจ เลือกทำเลที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร เขตประเวศ เนื่องจากสะดวกในการเดินทาง โดยเปิดทำการทุกวัน จันทร์ถึงอาทิตย์ (หยุดวันเสาร์) โดยในปัจจุบันมีพนักงานทั้งหมด 9 คน แบ่งเป็น ผู้จัดการ 1 คน หัวหน้าแผนกปฏิบัติการ 1 คน หัวหน้าแผนกสารสนเทศ 1 คน และพนักงานปฏิบัติการ 6 คน โดยมีการจัดทำงบประมาณการจ้างงานต่อเดือนอยู่ที่ 241,000 บาท ยังไม่รวมค่าสวัสดิการอื่น ๆ (เบี้ยขยัน คอมมิชชั่น ค่าล่วงเวลา) โดยมีสวัสดิการการจ้างงานหลังจากที่พนักงานบรรจุแล้ว เช่น ค่าอาหาร โบนัสประจำปี เบี้ยขยัน ประกันสังคม เป็นต้น และค่าสาธารณูปโภคโดยประมาณการต่อเดือนอยู่ที่ 6,000 บาท และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ อยู่ที่ 10,000 บาท มีค่าจ้างบริษัทขนส่งเอกชนอยู่ที่ 40,000 บาท ค่าใช้จ่ายในการตลาดต่อเดือนอยู่ที่ 20,000 บาท และค่าใช้จ่ายในการบริหารอยู่ที่ 20,000 บาท

ตารางที่ 7.7: แสดงการประมาณการค่าใช้จ่ายทางการตลาดรายเดือน (12 เดือน)

เดือนที่	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	รวม
การตลาดออนไลน์	2,000	2,000	2,000	-	-	2,000	2,000	-	-	2,000	2,000	2,000	16,000
ตัวอย่างสินค้า	3,150	-	3,150	-	-	3,150	-	3,150	-	3,150	3,150	-	18,900
กิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์	10,000	10,000	10,000	1,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	120,000
สินค้าแถม	2,000	2,000	3,000	-	2,000	1,000	1,000	2,000	1,000	1,000	3,000	3,000	21,000
ค่าจ้างผลิตสื่อออนไลน์	-	1,000	-	1,000	-	1,000	-	-	-	1,000	1,000	1,000	6,000
รวม	17,150	15,000	18,150	10,100	12,000	17,150	13,000	15,150	11,000	17,150	19,150	16,000	181,000

จากตารางที่ 7.7 ล้านนามีการประมาณการค่าใช้จ่ายทางการตลาดในแต่ละเดือน โดยทั้งหมดประมาณการอยู่ที่ 12 เดือน (1 ปี) โดยทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ (Online) เท่านั้น ในช่วงไตรมาสที่ 1 จะมีค่าใช้จ่ายทางการตลาดอยู่ที่ 50,300 บาท ไตรมาสที่ 2 จะมีค่าใช้จ่ายทางการตลาดอยู่ที่ 39,250 บาท ไตรมาสที่ 3 จะมีค่าใช้จ่ายทางการตลาดอยู่ที่ 39,150 บาท และไตรมาสที่ 4 จะมีค่าใช้จ่ายทางการตลาดอยู่ที่ 52,300 บาท และรวมค่าใช้จ่ายทางการตลาดทั้งหมดภายในระยะเวลา 12 เดือน มีมูลค่าสุทธิ 181,000 บาท การใช้งบประมาณทางการตลาดจะมุ่งเน้นไปที่การทำตลาดออนไลน์เท่านั้น โดยไตรมาสแรกจะมีการโฆษณาและมีกิจกรรมทางการตลาดที่มากกว่าปกติ และในไตรมาสสุดท้ายที่จะมีกิจกรรมเพื่อกระตุ้นยอดขายให้กับธุรกิจเช่นกัน

ตารางที่ 7.8: แสดงการประมาณการค่าเสื่อมราคาทรัพย์สิน (ต่อเดือน) ในปีที่ 1

รายการทรัพย์สิน	จำนวน	มูลค่า	มูลค่าสุทธิ	อายุการใช้งาน	ค่าเสื่อมราคา
คอมพิวเตอร์	2	20,000	40,000	5	666.67
โต๊ะทำงาน	6	3,000	18,000	5	300
เก้าอี้	6	500	3,000	5	50
ไมโครเวฟ	1	3,000	3,000	5	50
ตู้เย็น	1	15,000	15,000	5	250
เครื่องปรับอากาศ	5	20,000	100,000	5	1,666.67
สมาร์ทโฟน	8	20,000	160,000	5	2,666.67
กล้องวงจรปิด	1	1,000	1,000	5	16.67
ชั้นวางสินค้า	14	2,000	28,000	5	466.67
อุปกรณ์สำนักงานอื่น ๆ	1	10,000	10,000	5	166.67
รวมค่าเสื่อมราคาสินค้า					6,300.02

จากตารางที่ 7.8 ล้านนามีการประมาณค่าเสื่อมราคาของทรัพย์สินต่อเดือน คอมพิวเตอร์ มีค่าเสื่อมราคา 666.67 บาท โต๊ะทำงานมีค่าเสื่อมราคา 300 บาท เก้าอี้มีค่าเสื่อมราคา 50 บาท ไมโครเวฟมีค่าเสื่อมราคา 50 บาท ตู้เย็นมีค่าเสื่อมราคา 250 บาท เครื่องปรับอากาศมีค่าเสื่อมราคา 1,666.67 บาท สมาร์ทโฟนมีค่าเสื่อมราคา 2,666.67 บาท กล้องวงจรปิดมีค่าเสื่อมราคา 16.67 บาท ชั้นวางสินค้ามีค่าเสื่อมราคา 466.67 บาท และอุปกรณ์สำนักงานอื่น ๆ มีค่าเสื่อมราคา 166.67 บาท โดยมีอายุการใช้งานเฉลี่ยอยู่ที่ 5 ปี โดยคิดเป็นค่าเสื่อมราคาของทรัพย์สินทั้งหมดอยู่ที่ 6,300.02 บาท (ต่อเดือน)

ตารางที่ 7.9: แสดงการประมาณการต้นทุนขายรายปีโดยเฉลี่ย ในปีที่ 1

เดือนที่	จำนวนหน่วย (ของ)	ต้นทุนวัตถุดิบต่อหน่วย (บาท)	มูลค่าสุทธิ (บาท)
1	3,640	500	1,820,000
2	3,640	500	1,820,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7.9 (ต่อ): แสดงการประมาณการต้นทุนขายรายปีโดยเฉลี่ย ในปีที่ 1

เดือนที่	จำนวนหน่วย (ของ)	ต้นทุนวัตถุดิบต่อหน่วย (บาท)	มูลค่าสุทธิ (บาท)
3	3,640	500	1,820,000
4	3,640	500	1,820,000
5	3,800	500	1,900,000
6	3,800	500	1,900,000
7	3,800	500	1,900,000
8	3,800	500	1,900,000
9	3,900	500	1,950,000
10	3,900	500	1,950,000
11	4,000	500	2,000,000
12	4,000	500	2,000,000
รวม	45,560	500	22,780,000

จากตารางที่ 7.9 ล้านนามีต้นทุนวัตถุดิบทั้งหมดดังนี้ โดยแบ่งเป็นค่าต้นทุนวัตถุดิบต่อหน่วย หน่วยละ 500 บาท (ต้นทุนแรงงาน ต้นทุนค่าใช้จ่ายการผลิต ต้นทุนการผลิตต่อหน่วย) เมื่อรวมกับจำนวนของสินค้าที่จำหน่ายได้ภายในแต่ละเดือนมูลค่า 45,560 ชิ้น โดยที่ราคาต้นทุนการผลิตต่อชิ้นที่ 500 บาท จะได้มูลค่าต้นทุนสุทธิ 22,780,000 บาท เป็นค่าต้นทุนการผลิตที่ต้องจ่ายต่อปี

ตารางที่ 7.10: แสดงการประมาณการค่าใช้จ่ายทั้งหมดรายปี ในปี 1

เดือนที่	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
เงินเดือน	241,000	241,000	241,000	241,000	241,000	241,000	241,000	241,000	241,000	241,000	241,000	241,000
คอมมิชชั่น	32,000	32,000	32,000	32,000	32,000	32,000	32,000	32,000	32,000	32,000	32,000	32,000
สวัสดิการ พนักงาน	40,500	40,500	40,500	40,500	40,500	40,500	40,500	40,500	40,500	40,500	40,500	40,500
ประกันสังคม	3,600	3,600	3,600	3,600	3,600	3,600	3,600	3,600	3,600	3,600	3,600	3,600
โบนัส	34,000	34,000	34,000	34,000	34,000	34,000	34,000	34,000	34,000	34,000	34,000	34,000
ค่า สาธารณูปโภค	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000
ค่าอินเทอร์เน็ต	738	738	738	738	738	738	738	738	738	738	738	738
ค่าขนส่ง	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000
ค่าทำบัญชี	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500
ค่าจ้างผลิตสินค้า	400,000	400,000	400,000	400,000	400,000	400,000	400,000	400,000	400,000	400,000	400,000	400,000
รวม	800,338	800,338	800,338	800,338	800,338	800,338	800,338	800,338	800,338	800,338	800,338	800,338
รวมสุทธิ (ปี)	9,604,056											

จากตารางที่ 7.10 แสดงการประมาณการค่าใช้จ่ายทั้งหมดรายปี ในปี 1 โดยมีค่าใช้จ่ายในแต่ละเดือน มีค่าใช้จ่ายที่สูงสุดอยู่ที่ 2,400,338 บาท โดยจะมีค่าใช้จ่ายในไตรมาสแรกอยู่ที่ 2,220,338 บาท และมีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นในช่วงไตรมาสที่ 3 อยู่ที่ 2,300,338 บาท และค่าใช้จ่ายในไตรมาสที่ 4 อยู่ที่ 2,400,338 บาท

ตารางที่ 7.11: แสดงการประมาณการค่าใช้จ่ายทั้งหมดรายปี ในปี 2 และปีที่ 3

ประเภทค่าใช้จ่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
เงินเดือน	2,892,000	3,180,000	3,468,000
คอมมิชชั่น	384,000	480,000	576,000
สวัสดิการพนักงาน	486,000	594,000	702,000
ประกันสังคม	43,200	54,000	64,800
โบนัส	408,000	510,000	612,000
ค่าสาธารณูปโภค	72,000	72,000	72,000
ค่าอินเทอร์เน็ต	8,856	8,856	8,856
ค่าขนส่ง	480,000	600,000	720,000
ค่าทำบัญชี	30,000	30,000	30,000
ค่าจ้างผลิตสินค้า	4,800,000	6,000,000	6,500,000
รวม	9,604,056	11,528,856	12,753,656
รวมสุทธิ (ปี)	9,604,056	11,528,856	12,753,656

7.2.3 การประมาณการเติบโต

จากการเติบโตของตลาดออนไลน์ที่กำลังเป็นธุรกิจใหม่ที่นิยมกันในปัจจุบัน มีอัตราการเติบโตที่เพิ่มมากขึ้นในทุกๆปี ส่งผลทำให้ร้านนานาสามารถขยายธุรกิจให้เติบโตขึ้นได้อย่างต่อเนื่อง โดยมีการเติบโตตั้งแต่ ปีที่ 1-3 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 7.12: แสดงการประมาณการเติบโตของธุรกิจ ในปีที่ 1-3

ปี	ขายปลีก	สุทธิ (บาท)
ปีที่ 1	45,560,000	45,560,000
ปีที่ 2	53,528,856	53,528,856
ปีที่ 3	73,528,856	73,528,856

จากตารางที่ 7.12 แสดงให้เห็นถึงการประมาณการเติบโตของธุรกิจ ในปีที่ 1-3 โดยในปีแรก ล้วนนามีกำไรเฉลี่ยอยู่ที่ 15,000,000 บาท และในปีที่ 2 มีการประมาณการไว้ว่าจะมีกำไรเพิ่มขึ้นอยู่ที่ 18,000,000 ล้านบาท และในปีที่ 3 สามารถทำกำไรสูงสุดถึง 32,000,000 บาท ซึ่งจากการเติบโตและรายได้ของธุรกิจที่ผ่านมามีเป็นที่น่าสนใจและธุรกิจยังคงเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง

7.3 ประมาณการงบการเงิน (งบกำไรขาดทุน งบดุล และงบกระแสเงินสด) และวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

ตารางที่ 7.13: แสดงงบกำไรขาดทุนรายปี ในช่วงปีที่ 1-3

ปีที่	1	2	3
รายได้	45,560,000	53,528,856	73,528,856
ต้นทุนขาย	22,780,000	26,764,000	36,764,000
กำไรขั้นต้น	22,780,000	26,764,856	36,764,856
ค่าใช้จ่าย			
เงินเดือน	2,892,000	3,180,000	3,468,000
คอมมิชชั่น	384,000	480,000	576,000
สวัสดิการพนักงาน	486,000	594,000	702,000
ประกันสังคม	43,200	54,000	64,800
โบนัส	408,000	510,000	612,000
ค่าสาธารณูปโภค	72,000	72,000	72,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7.13 (ต่อ): แสดงงบกำไรขาดทุนรายปี ในช่วงปีที่ 1-3

ปีที่	1	2	3
ค่าอินเทอร์เน็ต	8,856	8,856	8,856
ค่าขนส่ง	480,000	600,000	720,000
ค่าทำบัญชี	30,000	30,000	30,000
ค่าจ้างผลิตสินค้า	4,800,000	6,000,000	6,500,000
รวมค่าใช้จ่าย	9,604,056	11,528,856	12,753,656
ค่าเสื่อมราคา	6,300	6,300	6,300
กำไรสุทธิ	13,169,644	15,229,700	24,004,900
อัตรากำไรสุทธิ	28.9	28.4	32.6

จากตารางที่ 7.13 แสดงตารางงบกำไรขาดทุนรายปี ปีที่ 1-3 โดยล้านนามีอัตรากำไรสุทธิในปีที่ 1 ร้อยละ 28.9 และ 28.4 และปีที่ 3 มีอัตรากำไรสุทธิอยู่ที่ 32.6 ตามลำดับ จะเห็นได้ว่าการเติบโตในปีที่ 2 ลดลงจากเดิมร้อยละ 0.5 เนื่องจากเป็นช่วงขยายกิจการ มีการขยายกำลังการผลิตเพิ่มมากขึ้นและมีการลงทุนเพิ่มมากขึ้นในปีที่ 2 แต่ภายในปีที่ 3 จะเป็นปีที่ธุรกิจเริ่มคงตัวสามารถสร้างกำไรเพิ่มขึ้นได้โดยมีอัตรากำไรสุทธิเพิ่มขึ้นอยู่ที่ ร้อยละ 3.7

ตารางที่ 7.14: แสดงงบกระแสเงินสด ในปีที่ 1-3

ปีที่	1	2	3
กำไรสุทธิ	13,169,644	15,229,700	24,004,900
ค่าเสื่อมราคา	6,300	6,300	6,300
ลูกหนี้การค้า	0	0	0
เจ้าหนี้การค้า	2,400,000	2,460,000	3,150,000
สินค้าคงเหลือ	-1,662,000	-1,425,000	-1,500,000
ทรัพย์สิน	-	-	-
เงินลงทุน	6,000,000		
ดอกเบี้ย	0	0	0
เงินคงเหลือสุทธิ	19,913,944	16,271,000	25,654,900

จากตาราง 7.14 แสดงตารางงบกระแสเงินสดภายใน ปีที่ 1-3 จะเห็นได้ว่า ในช่วงเริ่มต้นปี แรกของกิจการจะมีกระแสเงินสดหมุนเวียนภายในธุรกิจค่อนข้างมาก แต่ในปีที่ 2 กระแสเงินสดจะเริ่มลดลงเนื่องจากการลงทุนและขยายตัวทางธุรกิจเพิ่มมากขึ้น และในปีที่ 3 จะมีกระแสเงินสดหมุนเวียนในธุรกิจเพิ่มขึ้น เนื่องจากเป็นช่วงที่ธุรกิจสามารถสร้างกำไรได้อย่างเต็มที่ ในส่วนของเจ้าหนี้การค้า ทางธุรกิจล้าชานานามีการจ้างผลิตสินค้าแต่เป็นแบบเงินเชื่อ หากขายสินค้าได้ก็สามารถนำได้ทันที แต่หากยังขายไม่ได้เท่าที่ต้องการ ก็สามารถชำระแบบผ่อนชำระได้ และสินค้าคงเหลือของธุรกิจจะมีไม่มาก หากสินค้าใกล้หมดจะสั่งสินค้าใหม่ทันทีเพื่อให้เพียงพอต่อการปริมาณการสั่งซื้อของผู้บริโภค

ตารางที่ 7.15: แสดงงบดุลของธุรกิจในช่วงปีที่ 1-3

ปีที่	1	2	3
สินทรัพย์			
สินทรัพย์หมุนเวียน			
เงินสด	13,169,644	15,229,700	24,004,900
สินค้าคงเหลือ	1,662,000	1,425,000	1,500,000
สินทรัพย์ถาวร			
คอมพิวเตอร์	40,000	40,000	40,000
คลังสินค้า	2,300,000	2,300,000	2,300,000
เครื่องปรับอากาศ	100,000	100,000	100,000
ตู้เย็น	15,000	15,000	15,000
สมาร์ทโฟน	160,000	160,000	160,000
อุปกรณ์สำนักงาน	10,000	10,000	10,000
ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ	53,000	53,000	53,000
หัก: ค่าเสื่อมราคา	-6,300	-6,300	-6,300
รวมสินทรัพย์	17,503,344	19,326,400	28,176,600

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7.15 (ต่อ): แสดงงบดุลของธุรกิจในช่วงปีที่ 1-3

ปีที่	1	2	3
หนี้สินและทุน			
หนี้สินหมุนเวียน			
เจ้าหนี้การค้า	2,400,000	2,460,000	3,150,000
ส่วนของเจ้าของ			
ทุน	6,000,000	6,000,000	6,000,000
กำไร/ขาดทุน	9,103,344	10,866,400	19,026,600
รวมหนี้สินและทุน	17,503,344	19,326,400	28,176,600

จากตารางที่ 7.15 ธุรกิจล้านนามามีงบดุลของธุรกิจในช่วงปีที่ 1-3 ปีเพิ่มขึ้นตามลำดับ โดยในปีที่ 1 มีค่าอยู่ที่ 17,503,344 บาท และในปีที่ 2 มีค่าอยู่ที่ 19,326,400 บาท และในปีที่ 3 มีมูลค่าเพิ่มขึ้นสูงถึง 28,176,600 บาท ตามลำดับ

7.4 การประเมินระยะเวลาคืนทุน จุดคุ้มทุน และผลตอบแทนจากการลงทุน

ตารางที่ 7.16: แสดงยอดขายและจุดคุ้มทุน และอัตราส่วนผลตอบแทนจากการลงทุน

ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	5 เดือน
มูลค่าปัจจุบัน (NPV)	232%
อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (IRR)	33,267,426.57

จากตาราง 7.16 แสดงตารางยอดขายและจุดคุ้มทุน และอัตราส่วนผลตอบแทนจากการลงทุนของธุรกิจล้านนามา จะเห็นได้ว่ามีระยะเวลาคืนทุนอยู่ภายใน 5 เดือน โดยปัจจุบันมีมูลค่า (NPV) อยู่ที่ 232% และอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (IRR) อยู่ที่ 33,267,426.57 บาท

บทที่ 8

แผนฉุกเฉินและแผนในโอกาสของธุรกิจ

8.1 แผนฉุกเฉิน

การทำธุรกิจล้วนมีความเสี่ยงเสมอ แม้ว่าจะเป็นความเสี่ยงที่ไม่คาดคิดว่าจะเกิดขึ้นก็สามารถเกิดขึ้นได้ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องมีการวางแผนฉุกเฉินเพื่อรับมือกับเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิด ที่อาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจและทำให้ธุรกิจชะงักหรือปิดตัวลง จัดเตรียมแผนฉุกเฉินไว้เพื่อให้ธุรกิจสามารถรับมือกับเหตุการณ์ไม่คาดฝันของ ล้ามนานา มีดังต่อไปนี้

8.1.1 ยอดขายต่ำกว่าเป้าหมาย

หากในกรณีที่ยอดขายต่ำกว่าเป้าหมายจะตั้งมาวิเคราะห์ว่าเกิดจากอะไร เกิดจากสินค้าคุณภาพไม่ดี ราคาสูงเกินไปไม่คุ้มค่า มีคู่แข่งที่ใหม่ที่ราคาถูกกว่าและคุณภาพดีกว่า หรือสินค้าไม่น่าสนใจทำให้ลูกค้าไม่กลับมาซื้อซ้ำ ซึ่งจะให้เห็นถึงปัญหาที่มากมาย หากสินค้ามีคุณภาพไม่ดีลูกค้ามีการตำหนิมาบ่อยครั้งก็ต้องมาปรับแก้ไขเพื่อให้คุณภาพของชิ้นงานออกมาดีขึ้น หรือหากราคาสูงเกินไป ก็ต้องพิจารณาว่าลูกค้ากลุ่มไหนเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการทำการตลาดและมั่นใจในคุณภาพของสินค้าน้อยเพียงใด หากสินค้าเป็นสินค้าที่ดีและมีคุณภาพ การตั้งราคาที่สูงก็ไม่ใช่ว่าเรื่องที่น่าตกใจแต่ถ้าหากสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ก็จะทำให้กลุ่มลูกค้าพร้อมจ่ายเงินให้กับสินค้าอย่างแน่นอน เป็นเรื่องของปัจจัยภายในที่สามารถควบคุมได้ทั้งสิ้น ทำให้เห็นถึงวิธีการแก้ไขที่สามารถควบคุมได้อย่างแน่นอนเพราะเป็นเรื่องของปัจจัยภายใน

8.1.2 ช่องทางการจัดจำหน่ายถูกระงับ

หากเกิดกรณีนี้เรียกว่าสามารถเกิดความเสียหายแก่ธุรกิจได้ถึง 98% เพราะลูกค้าส่วนใหญ่เป็นลูกค้าจากช่องทางออนไลน์ อาจทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่หรือธุรกิจชะงักและล้มละลายได้เลยทีเดียว การแก้ปัญหาที่คาดการณ์ไว้ในปัจจุบันก็คือเราเริ่มสร้างแผนเพจเพิ่มขึ้นมาอีกเพจหนึ่ง เพื่อช่วยในการกระจายความเสี่ยงหากแผนเพจหลักถูกปิดกั้นขึ้นมาไม่ว่าด้วยเหตุผลอะไรก็ตาม ก็จะสามารถทำให้เราสามารถทำงานได้อย่างต่อเนื่อง รายได้ตอบแทนในช่วงแรกอาจไม่มากเท่าเดิมแต่ก็จะทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินต่อไปได้ รวมถึงการสร้างไลน์ออฟฟิเชียล (line official) ที่ลูกค้าจะสามารถติดตามได้ตลอดเวลา หากมีการเปลี่ยนแปลงข้อมูลก็จะสามารถประชาสัมพันธ์กับลูกค้าได้ ทำให้เกิดความสัมพันธ์ในระยะยาวและรักษาลูกค้าไว้ด้วย

8.1.3 อินเทอร์เน็ตใช้งานไม่ได้

กรณีนี้เป็นอุปสรรคอย่างมากในการขายสินค้าและบริการเนื่องจากธุรกิจได้ใช้การทำงานผ่านช่องทางออนไลน์ (Online) มีการจัดระบบต่าง ๆ ไว้ในช่องทางออนไลน์ (Online) จึงต้องมีการวางแผนไว้แต่เริ่มต้น หากลูกค้ามาจากช่องทางออนไลน์ (Online) ต้องเชิญชวนให้เขามาซื้อสินค้า

แบบออฟไลน์ (Offline) เช่นกัน และมีการจัดโปรโมชั่นหามาซื้อสินค้าที่หน้าร้านจะได้รับส่วนลด เพื่อให้ลูกค้ารู้จักร้านของเราเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอีกด้วย ทำให้เป็นทางเลือกแก่ลูกค้า หากลูกค้าไม่สามารถติดต่อกับเราทางออนไลน์ (Online) ก็จะมาหาเราในช่องทางออฟไลน์แทน เป็นการกระจายความเสี่ยงอีกช่องทางหนึ่ง

8.2 แผนอนาคต

แนวทางการพัฒนาธุรกิจที่จะพัฒนาต่อไปในอนาคต โดยมุ่งเน้นที่จะขยายฐานลูกค้าให้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในทุกเดือนและมียอดขายที่เติบโตขึ้นในทุกปี ส่งผลให้มีการพัฒนาแผนธุรกิจและกลยุทธ์ให้เข้ากับยุคสมัยอยู่ตลอด หากเกิดเหตุการณ์ที่เปลี่ยนแปลงในสถานการณ์ที่ไม่สามารถควบคุมได้ก็จะมีแผนสำรองเพื่อเตรียมรับมือเสมอ เนื่องจากธุรกิจเพิ่งจัดตั้งเป็นบริษัทจึงต้องมีการวางแผนและระบบให้สมบูรณ์ การแบ่งหน้าที่ ตำแหน่งและวางโครงการให้แก่พนักงาน สิ่งนี้เป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาองค์กรเป็นอย่างมาก ทีมงานต้องพร้อมและไว้วางใจได้ มีความสามัคคีและสามารถทำงานให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แผนการพัฒนาต่อไป คือ การสร้างคลังเก็บสินค้า เพื่อการต่อยอดธุรกิจ ขยายพื้นที่จัดเก็บสินค้าและพื้นที่ทำงานให้แก่บุคลากรเพื่อให้มีพื้นที่ทำงานอย่างเพียงพอ มุ่งบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ สามารถเป็นอันดับต้นๆของประเทศไทยในด้านการขายสินค้าชุดผ้าไทยสตรีประยุกต์ออนไลน์ นำไปสู่แผนพัฒนาที่สอดคล้องกับกลยุทธ์ เพื่อให้ไปถึงเป้าหมายต้องมีการวางแผนอย่างเป็นระบบสามารถประเมินสถานการณ์ได้อย่างครอบคลุม ในปัจจุบันนี้ได้ทำการตลาดเฉพาะการขายสินค้าเท่านั้น แต่ไม่สามารถควบคุมระบบการผลิตได้ทั้งหมด ทำให้ไม่สามารถควบคุมงบประมาณในการผลิตได้ เนื่องจากการจ้างผลิตสินค้า แต่หากในอนาคตสามารถมีทีมช่างเป็นของตนเองและควบคุมการผลิตได้เองก็จะทำให้สามารถลดต้นทุนการผลิตได้มากขึ้น และมีอำนาจต่อรองกับซัพพลายเออร์มากขึ้นด้วย จึงต้องมีการจัดอบรมการให้ความรู้ให้พนักงานและบุคลากรเพื่อพัฒนาศักยภาพให้พร้อมต่อการพัฒนาและเติบโตขึ้นในอนาคตนี้ เพราะธุรกิจออนไลน์เป็นธุรกิจใหม่ที่กำลังมาแรงและมีคู่แข่งที่เยอะมาก จึงมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาในตลาดนี้ เพราะถ้าหากสามารถเปลี่ยนแปลงหรือริเริ่มการทำให้ใหม่ก่อนคู่แข่งก็จะทำให้ได้เปรียบในการทำธุรกิจ หากคิดและลงมือทำก่อนจะได้เปรียบในการทำตลาดออนไลน์เพราะตอนนี้ไม่ใช่งานอดิเรกเท่านั้นแต่กลายเป็นธุรกิจที่มาใหม่ ผู้คนให้ความสนใจมากขึ้นและมีคู่แข่งหน้าใหม่มากขึ้น หากจะครองตลาดต้องมีต้นทุนที่มากกว่ารายใหญ่ ซึ่งจะทำให้เสียเปรียบรายใหญ่ แต่หากมีการวางแผนกลยุทธ์ที่ดีก็สามารถทำให้ได้เปรียบในการทำตลาดได้เช่นกัน

บรรณานุกรม

- กระทรวงอุตสาหกรรม. (2563). กระทรวงอุตสาหกรรม ร่วมส่งเสริมเอกลักษณ์การแต่งกายด้วย "ผ้าไทยและผ้าพื้นเมือง". สืบค้นจาก <https://gnews.apps.go.th/news?news=63929>.
- ก้าวสู่ยุคธุรกิจโลจิสติกส์กระโดดไกลเติบโตไวมาพร้อมความเชื่อมั่นที่น่าลงทุน. (2563). สืบค้นจาก <https://www.ryt9.com/s/prg/3093707>.
- ชัชวาล หลิวเจริญ. (2559). กลยุทธ์การสื่อสารเนื้อหาตราสินค้าและพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล. *วารสารนิຕ้าภาษาและการสื่อสาร*, 21(29), 56-71.
- ณรงค์ยศ มหิทธิวาณิชชา. (2563). *สถิติและพฤติกรรมการใช้ social media ทั่วโลก Q1 ปี 2020*. สืบค้นจาก <https://www.twfdigital.com/blog/2020/02/global-social-media-usage-stats-q1-2020/>.
- ดวงพร วิริยา. (2563). *DAAT TALK: E-commerce the next chapter: คุยเจาะลึกธุรกิจอีคอมเมิร์ซ หลัง COVID-19 เริ่มคลี่คลาย*. สืบค้นจาก <https://creativetalklive.com/daat-talk-e-commerce-the-next-chapter/>.
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (ม.ป.ป.). *Business Model Canvas*. สืบค้นจาก <https://www.set.or.th/set/enterprise/html.do?name=bmc>.
- ทำธุรกิจยุคนี้ต้องรู้ ถอดรหัส 5 เทรนด์ผู้บริโภค. (2563). สืบค้นจาก <https://marketeerOnline.co/archives/141849>.
- บริษัท คอตตอน ยูเอสเอ. (2557). *ตลาดเสื้อผ้าไทยมูลค่า 3,186 ล้านบาท ขอบพระกาย 58% ซื้เสื้อผ้าทุกเดือน*. สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/58914>.
- บัลลังก์ โรหิตเสถียร. (2563). *ศธ. ส่งเสริมและสนับสนุนการใช้และสวมใส่ผ้าไทย*. สืบค้นจาก <https://moe360.blog/2020/05/22/ศธ-ส่งเสริมและสนับสนุน/>.
- บุรินทร์ พุทธิโชติ. (2563). *อนาคตอุตสาหกรรมสิ่งทอไทยสู่ยุค "New Normal"*. สืบค้นจาก http://www.oie.go.th/assets/portals/1/fileups/2/files/ArticlesAnalysis/Textile_industry_NewNormal.pdf.
- ภาวรุช พงษ์วิทย์ภานุ. (2563). *เจาะลึกเทรนด์ 'E-Commerce' ปี 2020 ปีที่ 'คนกลาง' กำลังจะหายไป*. สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/1261905>.

- มูลนิธิพะเยาเพื่อการพัฒนา. (2560). พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2552 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติม โดยพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541 มาตรา 4. สืบค้นจาก <https://www.Facebook.com/1429836390655140/posts/1693317067640403/>.
- ลานคำดีไซน์. (2561). ร่ำลีภาค โดย ไก่แก้วการละคร. สืบค้นจาก <https://www.pinterest.com/pin/313844667780452272/>.
- ศูนย์ข้อมูลและดิจิทัลอุตสาหกรรม สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ. (2562). สถานการณ์ อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย เดือนกุมภาพันธ์ 2562. สืบค้นจาก <https://www.thaitextile.org/th/insign/detail.960.1.0.html>.
- สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน. (2562). ข้อมูลทั่วไปด้านประชากร. สืบค้นจาก <https://www.boi.go.th/index.php?page=demographic&language=th>.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2555). สรุปผลข้อมูลเบื้องต้นสำมะโนธุรกิจและอุตสาหกรรม พ.ศ. 2555: อุตสาหกรรมการผลิตทั่วราชอาณาจักร (ข้อมูลรายละเอียดจากการแฉงนับ). สืบค้นจาก: [http://www.nso.go.th/sites/2014/2555/สรุปผลข้อมูลเบื้องต้นข้อมูลรายละเอียดจากการแฉงนับ/ อุตสาหกรรมการผลิต/ทั่วราชอาณาจักร/det_plimey_whole.pdf](http://www.nso.go.th/sites/2014/2555/สรุปผลข้อมูลเบื้องต้นข้อมูลรายละเอียดจากการแฉงนับ/อุตสาหกรรมการผลิต/ทั่วราชอาณาจักร/det_plimey_whole.pdf).
- เสาวลักษณ์ แสงสุวรรณ. (2562). ประมวลภาพ “ในหลวง ร.10 และพระบรมวงศานุวงศ์” ฉลองพระองค์ชุดไทย ทอดพระเนตรงานอุ่นไอรัก. สืบค้นจาก <https://www.partiharn.com/contents/18433>.
- 6 ขั้นตอนการตลาดออนไลน์. (2560). สืบค้นจาก <https://stepstraining.co/strategy/6-steps-convert-stranger-to-customer-2>.
- Lavrusik, V. (2016). *Expanding live video to more people*. Retrieved from <https://about.fb.com/news/2016/01/expanding-live-video/>.

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

ณัฐรินทร์ วงศ์สุริยะคำ

อีเมล

nuttarin.wong@bumail.net

ประวัติการศึกษา

ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
คณะนิเทศศาสตร์

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในสารนิพนธ์

วันที่ 18 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2563

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ณัฐรินทร์ วงศ์สริยะคำ อยู่บ้านเลขที่ 39/184
ซอย ถนน ถนน สหภาพ 2 ตำบล/แขวง ดอกไม้
อำเภอ/เขต ปทุมธานี จังหวัด ปทุม รหัสไปรษณีย์ 10250
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7621200554

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชา สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ คณะ การสร้าง

เจ้าของธุรกิจและการบริหารกิจการ

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

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

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และมีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ หัวข้อ

แผนธุรกิจการจำหน่ายสิ่งทอทั่วไปและเครื่องประดับ “ลันนานา”
Business Plan for Thai Conventional Textiles and Accessories
“Lannana”

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร การจัดการมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์”)

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

ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิมีวัตถุประสงค์ในการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ อนุญาตให้ใช้สิทธิ เพื่อให้เป็นไปตามข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิใน สารนิพนธ์ ของผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ ตลอดไป โดยข้าพเจ้าในฐานะผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทำการจัดเก็บ รวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลดังกล่าวของข้าพเจ้าได้

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในสารนิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความถูกต้องตรงกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยตลอดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้ต่อหน้าพยานเป็นสำคัญ และเก็บไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ [Redacted] ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นางสาวกัญฉรินทร์ วงศ์สุริยะคำ)

ลงชื่อ [Redacted] ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ [Redacted] พยาน
(อาทร พร้อมพัฒนภาค)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

ลงชื่อ [Redacted] พยาน
(อาจารย์วิรัตน์ รัตตากร)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย