

แผนธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นวัยรุ่นแบรนด์ ZIRONE

Business Plan for ZIRONE



แผนธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นวัยรุ่นแบรนด์ ZIRONE

Business Plan for ZIRONE



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร  
การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2564  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ

เรื่อง แผนธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นวัยรุ่นแบรนด์ ZIRONE

ผู้วิจัย สิทธิพล พลศักดิ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุชาติ ไตรภพสกุล

ผู้เชี่ยวชาญ

อาจารย์อาทร พร้อมพัฒนศักดิ์

สิทธิพล พลศักดิ์ดา. ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต (สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ),  
ธันวาคม 2564, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.  
แผนธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นวัยรุ่นแบรนด์ ZIRONE (68 หน้า)  
อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุชาติ ไตรภพสกุล

### บทคัดย่อ

ธุรกิจ ZIRONE เป็นธุรกิจเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นของวัยรุ่น ซึ่งมีการขายอยู่ในออนไลน์อย่าง Instagram เสื้อผ้าที่นำมาขายเป็นลวดลายที่มาจากทางตัวแบรนด์ทั้งหมด โดยตั้งเป้าหมายไว้ว่าจะ เป็นแบรนด์ที่รู้จักภายในประเทศไทยในระยะเวลา 2 ปี

จากการสำรวจกลุ่มตลาดเสื้อผ้าแฟชั่น 20 คน พบว่า กลุ่มลูกค้าต้องการสิ่งใหม่อยู่เสมอ แบรนด์ ZERONE จึงเป็นแบบที่มาเพื่อตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมาย การผลิตออกแบบลวดลายเสื้อที่จะ ตอบโจทย์และเข้ากับยุคสมัย คุณภาพสินค้าที่ดีและการขายของ ZERONE ในออนไลน์จึงทำให้เข้าถึง กลุ่มเป้าหมายได้อย่างใกล้ชิด และติดตามกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายว่าต้องการอะไร โดยจะเน้นการสร้าง การรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย โดยการโฆษณาผ่านทางสื่อออนไลน์ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักธุรกิจ แบรนด์ ZERONE

ในการลงทุนใช้เงินลงทุนไป 200,000 บาท รายได้ในปีแรกจะอยู่ที่ 189,840 บาท โดย คาดว่าจะมีระยะคืนเงินทุนอยู่ที่ 2 ปี และกำไรจากการขายจะทำการขยายทำหน้าร้าน

คำสำคัญ: เสื้อผ้าแฟชั่น, เสื้อผ้าวัยรุ่น, การตลาดออนไลน์

Phonsakda, S. Master of Management in Entrepreneurship, December 2021,  
Graduate School, Bangkok University.

Business Plan for ZIRONE (68 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Suchart Tripopsakul, Ph.D.

## ABSTRACT

ZIRONE business is a youth fashion business. Which is sold online such as Instagram. The clothes that are sold are all patterns from the brand, with the aim of becoming a well-known brand within Thailand within 2 years.

From the survey of 20 fashion apparel market segments, it was found that the customer group always wanted something new. The ZERONE brand was therefore a model that satisfies the target group. Production of shirt designs that will meet the needs and match the era. The good quality of ZERONE products and ZERONE online sales make it easy to reach the target audience closely and follow what they want. It will focus on creating awareness of the target audience by advertising through online media so that the target audience can see the ZERONE brand business.

The investment takes an investment of 200,000 Baht, the income in the first year will be at 189,840 Baht, with an expected return on capital of 2 years, and the profit from the sale will be expanded in the storefront.

*Keywords: Clothing Fashion, Teenage Clothes, Online Marketing*

## กิตติกรรมประกาศ

รายงานวิจัยฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ไตรภพสกุล ที่ให้ความกรุณาเสียสละเวลาอันมีค่า เพื่อช่วงชั้นแนะและให้ คำปรึกษา ตลอดจนการตรวจเพื่อแก้ไขในข้อบกพร่องต่าง ๆ จึงทำให้การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีความ สมบูรณ์ครบถ้วนและสำเร็จไปด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่น ที่ถ่ายทอดวิชา องค์ความรู้ให้กับผู้วิจัย ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

สิทธิพล พลศักดิ์ดา



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความน่าสนใจของธุรกิจ (ที่มาและแนวคิดของธุรกิจ)	1
1.2 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ	7
1.3 เหตุผลที่เลือกทำกิจการนี้เป็นแผนธุรกิจ	7
1.4 โครงสร้างธุรกิจ	9
บทที่ 2 การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก	
2.1 โครงสร้างอุตสาหกรรม	11
2.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมระดับมหภาค (PEST Analysis)	13
2.3 การประเมินความน่าสนใจของอุตสาหกรรม (การวิเคราะห์อุตสาหกรรมด้วย Five Forces Analysis)	15
2.4 การวิเคราะห์คู่แข่งชั้น (การวิเคราะห์ตลาดและโครงสร้างทางการแข่งขัน (Competitors Analysis)	16
2.5 ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จ (Key Success Factors)	22
2.6 สรุปประเด็นสำคัญจากการวิเคราะห์อุตสาหกรรม	22
บทที่ 3 การประเมินสภาพแวดล้อมภายใน	
3.1 ตราสัญลักษณ์ทางธุรกิจ	23
3.2 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย	23
3.3 การประเมินจุดแข็งและจุดอ่อนของธุรกิจ	24
บทที่ 4 การวิจัยตลาด	
4.1 วัตถุประสงค์การวิจัย	26
4.2 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	26
4.3 ระเบียบวิธีวิจัย	26
4.4 วิธีการเก็บข้อมูลและแหล่งข้อมูล	26

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) การวิจัยตลาด	
4.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	26
4.6 สรุปผลการวิจัย	30
4.7 ประเด็นจากผลการวิจัยที่สนใจและสามารถนำมาเป็นประโยชน์ในการวางแผน ธุรกิจ	35
บทที่ 5 กลยุทธ์ทางการตลาด	
5.1 วัตถุประสงค์ทางการตลาด	36
5.2 การแบ่งส่วนทางการตลาด กลุ่มเป้าหมายและตำแหน่งทางการตลาด (STP)	36
5.3 กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด	41
บทที่ 6 แผนการดำเนินงาน	
6.1 การจัดตั้งธุรกิจ	44
6.2 แผนการดำเนินงานก่อนการเปิดให้บริการ	46
6.3 ขั้นตอนการจัดสินค้า/บริการ	46
บทที่ 7 แผนการจัดการองค์กรและบริหารทรัพยากรบุคคล	
7.1 วัตถุประสงค์ของการบริหารทรัพยากรบุคคล	49
7.2 การจัดองค์กร	49
บทที่ 8 แผนการเงิน	
8.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน	50
8.2 เป้าหมายทางการเงิน	50
8.3 นโยบายทางการเงิน	50
8.4 โครงสร้างเงินทุน	50
8.5 ข้อสมมติฐานทางการเงิน	51
8.6 การประมาณการงบทางการเงิน	55
8.7 การประมาณการประเมินโครงการ	59
8.8 การวิเคราะห์ความเสี่ยงจากการลงทุน	60
บทที่ 9 แผนฉุกเฉิน	
9.1 แผนฉุกเฉิน	61
9.2 แผนอนาคต	61



สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม	64
ภาคผนวก	65
ประวัติผู้เขียน	68



## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 8.1: การประมาณค่าใช้จ่าย	51
ตารางที่ 8.2: ค่าใช้จ่ายทางการผลิต	52
ตารางที่ 8.3: ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	52
ตารางที่ 8.4: ค่าใช้จ่ายทางการตลาดต่อ 1 เดือน	53
ตารางที่ 8.5: ค่าใช้จ่ายทางการตลาดต่อ 1 ปี	53
ตารางที่ 8.6: ค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภค ต่อ 1 เดือน	53
ตารางที่ 8.7: ค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภค ต่อ 1 ปี	54
ตารางที่ 8.8: ค่าเสื่อมราคา	54
ตารางที่ 8.9: ค่าเสื่อมราคาในปีแรก	54
ตารางที่ 8.10: ค่าเสื่อมราคาในปีที่ 2	54
ตารางที่ 8.11: ค่าเสื่อมราคาในปีที่ 3	55
ตารางที่ 8.12: ค่าเสื่อมราคาในปีที่ 4	55
ตารางที่ 8.13: ค่าเสื่อมราคาในปีที่ 5	55
ตารางที่ 8.14: รายได้ต่อ 1 ปี	56
ตารางที่ 8.15: ค่าใช้จ่ายต่อ 1 ปี	56
ตารางที่ 8.16: งบกำไรขาดทุนต่อ 1 ปี	56
ตารางที่ 8.17: รายได้ของปีที่ 2	57
ตารางที่ 8.18: ค่าใช้จ่ายของปีที่ 2	57
ตารางที่ 8.19: งบกำไรขาดทุนปีที่ 2	58
ตารางที่ 8.20: รายได้ปีที่ 3	58
ตารางที่ 8.21: ค่าใช้จ่ายของปีที่ 3	58
ตารางที่ 8.22: งบกำไรขาดทุนปีที่ 3	59

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: เสื้อผ้าแฟชั่นยุคใหม่	1
ภาพที่ 1.2: เสื้อผ้าแนว Western	2
ภาพที่ 1.3: เสื้อผ้าแนว Punk	3
ภาพที่ 1.4: เสื้อผ้าแนว Preppy	4
ภาพที่ 1.5: เสื้อผ้าแนว Futuristic	5
ภาพที่ 1.6: เสื้อผ้าแนว Hippie	6
ภาพที่ 1.7: เสื้อผ้าแนว Hip Hop	7
ภาพที่ 1.8: การ Shopping ออนไลน์	9
ภาพที่ 2.1: การขายสินค้าภายในร้าน	12
ภาพที่ 2.2: การแสดงความนิยมของการซื้อขาย	13
ภาพที่ 2.3: ตัวอย่างสินค้า Supreme x Louis Vuitton	16
ภาพที่ 2.4: หน้าร้านของ Carnival สาขาสยาม	17
ภาพที่ 2.5: App การสั่งซื้อสินค้าของ Carnival	17
ภาพที่ 2.6: บรรยากาศภายในร้าน	19
ภาพที่ 2.7: ตัวอย่างสินค้า	19
ภาพที่ 2.8: ตัวอย่างร้านสินค้าที่เป็นคู่แข่ง	20
ภาพที่ 2.9: ภาพตัวอย่างเสื้อ แบรนด์ Cnnchanin	21
ภาพที่ 3.1: ตัวอย่างการจัดตกแต่งร้าน	24
ภาพที่ 4.1: ตัวอย่างแบบสอบถามออนไลน์	27
ภาพที่ 4.2: แสดงผลของการสอบถามกลุ่มเป้าหมาย	30
ภาพที่ 4.3: แสดงผลของการสอบถามกลุ่มเป้าหมาย จำแนกตามอาชีพและรายได้	31
ภาพที่ 4.4: แสดงผลของการสอบถามกลุ่มเป้าหมาย จำแนกตามปัจจัยในการเลือกซื้อเสื้อผ้า	32
ภาพที่ 4.5: แสดงผลของการสอบถามกลุ่มเป้าหมาย จำแนกตามปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ที่ไม่มีชื่อเสียง	32
ภาพที่ 4.6: แสดงผลของการสอบถามกลุ่มเป้าหมาย จำแนกตามเหตุผลของลูกค้าที่เห็นสินค้าผ่านสื่อออนไลน์	33

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.7: แสดงผลของการสอบถามกลุ่มเป้าหมาย จำแนกตามลักษณะการสวมใส่เสื้อผ้าของลูกค้ำ	34
ภาพที่ 4.8: แสดงผลของการสอบถามกลุ่มเป้าหมาย จำแนกตามถ้าลูกค้ำเจอสินค้าที่ถูกต้องก็จะซื้อสินค้านั้นหรือไม่	34
ภาพที่ 5.1: แสดงถึงการใช้มือถือซื้อของออนไลน์	37
ภาพที่ 5.2: แสดงถึงการซื้อของออนไลน์	38
ภาพที่ 5.3: ตัวอย่างกลุ่มเป้าหมาย	39
ภาพที่ 5.4: ตัวอย่างลวดลายสินค้า	40
ภาพที่ 5.5: ชื่อช่องทางออนไลน์ของร้าน	40
ภาพที่ 5.6: ตำแหน่งการรับรู้ (Brand Perceptual Map)	41
ภาพที่ 5.7: ตัวอย่างสินค้าของทางร้าน ZIRONE	41
ภาพที่ 5.8: Instagram ที่เป็นช่องทางการจัดจำหน่าย	42
ภาพที่ 5.9: ข้อมูลแสดงช่วงอายุที่เล่น Instagram	43
ภาพที่ 6.1: ตัวอย่างหน้า Instagram ของตัวแบรนด์ ZERONE	44
ภาพที่ 6.2: ตัวอย่างร้าน ZERONE	45
ภาพที่ 6.3: ตัวอย่างสินค้าของแบรนด์ ZERONE	47
ภาพที่ 6.4: รถบรรทุกสินค้า	48
ภาพที่ 9.1: แสดงร้อยละของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตหลังโควิดจบลงแต่คนส่วนใหญ่ก็ยังเลือกที่จะซื้อของออนไลน์	62

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความน่าสนใจของธุรกิจ (ที่มาและแนวคิดของธุรกิจ)

การพัฒนาของเสื้อผ้าในแต่ละยุคสมัยแตกต่างกันอย่างมาก เสื้อผ้ายังสามารถบ่งบอกถึงลักษณะของผู้สวมใส่ได้ด้วย ซึ่งในปัจจุบันสไตล์การแต่งตัวสามารถจำแนกได้หลากหลายประเภท นับไม่ถ้วน บางสไตล์ถือว่าล้าสมัยไปแล้วในปัจจุบัน บางสไตล์ถือว่าคลาสสิกเพราะแต่งเมื่อไรก็ไม่เชยหรือว่าตกฐาน และบางสไตล์ที่เคยล้าสมัยก็อาจจะกลับมาได้รับความนิยม

ภาพที่ 1.1: เสื้อผ้าแฟชั่นยุคใหม่



สไตล์การแต่งตัวสามารถจำแนกได้เป็นหลายประเภทนับไม่ถ้วน เช่น

##### 1) Western

เป็นเสื้อผ้าแนว คาวบอย การแต่งกายแบบตะวันตกเป็นสไตล์การแต่งกายที่ได้มาจากแบบเฉพาะของชุดที่สวมใส่กันในยุคสมัย 1800-1900 ของชนอเมริกันตะวันตก ซึ่งมีรูปแบบตั้งแต่พรานล่าสัตว์ ชนในหุบเขา ชาวไร่ ซึ่งยุคหลังอุตสาหกรรมทอผ้าได้เกิดขึ้น และความนิยมในเสื้อผ้าแนวนี้แพร่หลายโดยอิทธิพลจากนักดนตรีใน ปี 1940

ภาพที่ 1.2: เสื้อผ้าแนว Western



ที่มา: กันตินันท์ ศรีสันต์. (2561). *A Western take on formalwear*. สืบค้นจาก <https://www.wministry.com/western-take-on-formalwear/>.

## 2) Punk

แนวนี้จะออกแนวรุนแรง เช่น มีการเจาะตามร่างกาย การเพ้นท์หรือสัก แฟชั่นแนวนี้จะเน้นโทนสีดำเป็นหลัก โดยได้รับอิทธิพลมาจากวงดนตรีร็อกจากประเทศญี่ปุ่น ซึ่งเริ่มต้นมาจายุค 80 จากการที่ Zandra Rhodes ดีไซน์เนอร์ชาวอังกฤษได้นำเอาลักษณะบางอย่างของ Punk มาใส่ในงานของเธอ ไม่ว่าจะเป็นการเพิ่มสีสันที่ดูสว่างตาคู่ไปกับเอกลักษณ์ของผ้าหนังสีดำ โดยเฉพาะการใช้สีทองแทนที่โลหะต่าง ๆ รวมไปถึงด้วยวิธีการแต่งหน้าแบบใช้ขอบดำใต้ตา ก็ทำให้ดูเท่แต่ทรูหราโดดเด่น แทนที่ความแปลกแยกแบบเดิม ปัจจุบันแม้แต่แบรนด์ใหญ่อย่างเสื้อผ้าของ Versace ก็ยังต้องมีเสื้อผ้าแนว Punk ออกมารับกระแสนิยม นอกจากนั้นแนวคิดเรื่องการเจาะและสักตามร่างกายของ Punk ก็เริ่มนิยมมากขึ้น ปัจจุบันแทบเรียกได้ว่าส่วนใหญ่เป็นฟังก์ประยุกต์

ภาพที่ 1.3: เสื้อผ้าแนว Punk



ที่มา: การแต่งตัวสไตล์พังค์ (Punk). (2558). สืบค้นจาก  
<http://bind12345.blogspot.com/2015/>.

### 3) Preppy

แนวการแต่งตัวนี้จะออกแนวชุดนักเรียนของชาวต่างชาติ ซึ่งเสื้อผ้าเป็นการแต่งตัวเนียบและสีสันทันเรียบร้อยแต่มีสไตล์ ต้นกำเนิดที่ค่อนข้างซับซ้อนในตอนนั้น คำว่า "Preppy" มาจาก "โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษา" สถาบันเอกชนสำหรับอเมริกันชนชั้นสูงในสถาบัน Ivy League ในอดีต การเริ่มต้นของสไตล์ "Preppy" จึงเกี่ยวข้องกับสิทธิพิเศษและลักษณะที่ทำให้ความรู้สึกโบราณอย่างเห็นได้ชัด

ภาพที่ 1.4: เสื้อผ้าแนว Preppy



ที่มา: MDs' STYLE | Preppy Style รูปแบบการแต่งกายที่สุภาพบุรุษทุกคนควรรู้จัก. (ม.ป.ป.).

สืบค้นจาก <https://www.mendetails.com/style/preppy-style-how-to/>.

#### 4) Futuristic

แนวการแต่งตัวนี้เป็นสี Silver Metallic สีน้ำเงินสะท้อนแสงแถมยังให้อารมณ์ล้ำสมัย



ภาพที่ 1.5: เสื้อผ้าแนว Futuristic



ที่มา: *Beyond imagination*. (2019). Retrieved from <http://metro-society.com/th/style/beyond-imagination>.

#### 5) Hippie

การผสมผสานบุทและเสื้อผ้าให้กันอย่างกลมกลืน พร้อมสร้างสีสันใหม่ ๆ เพื่อให้บุคลิกดูสดใสมากยิ่งขึ้น

ภาพที่ 1.6: เสื้อผ้าแนว Hippie



ที่มา: พาไปชมแฟชั่น Hippie style ของสาย ฝ เด่นด้วยดีไซน์ในแบบคุณเอง. (2562). สืบค้นจาก <https://sistacafe.com/summaries/53894>.

#### 6) Hip Hop

เป็นลักษณะการแต่งตัวที่มีที่มาจากวัยรุ่นชนชาวแอฟริกัน-อเมริกา และต่อมากกระจายอิทธิพลสู่ Hip Hop ในแถบอื่นอย่าง ลอสแอนเจลิส ชิคาโก

ภาพที่ 1.7: เสื้อผ้าแนว Hip Hop



ที่มา: *Modern era history of Hip Hop style* ภาคต่อจากจุดเริ่มต้นสู่ยุคเฟื่องฟูของ Rap style. (2559). สืบค้นจาก <https://www.unlockmen.com/modern-era-history-of-hip-hop-style/>.

จากตัวอย่างที่กล่าวมาข้างต้น ธุรกิจเสื้อผ้าข้างค่อนข้างที่จะมีการเจริญเติบโตได้หลายช่องทางและหลายประเภท ซึ่งทำให้ธุรกิจเสื้อผ้าเป็นที่หน้าสนใจเป็นอย่างมาก

## 1.2 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ

เป็นธุรกิจประเภทสิ่งถักทอประเภทเสื้อผ้า ในตัวของแบรนด์นั้น มีกลุ่มเป้าหมายลูกค้าที่รักในเสื้อผ้าหรือการแต่งตัว ซึ่งแนวเสื้อผ้าจะเหมาะกับลูกค้าที่ชอบการแต่งตัวประเภทสตรีท และอยู่ในช่วงอายุ 16-27 เป็นต้น เสื้อผ้าประเภทนี้กำลังเป็นที่นิยมอย่างสูงในยุคปัจจุบัน ลักษณะการขายจะอยู่ในรูปแบบออนไลน์เพราะสามารถเข้าถึงลูกค้าหลักของตัวแบรนด์ได้ง่าย

## 1.3 เหตุผลที่เลือกทำกิจการนี้เป็นแผนธุรกิจ

เหตุผลที่ทำเพราะว่าชอบเสื้อผ้าเป็นทุนเดิมอยู่แล้วและการที่เรานั้น แต่งตัวออกจากบ้านมา ให้ผู้คนเห็นมันคือการสะท้อนการเป็นตัวเรา ว่าเราเป็นคนอย่างไรตัวตนของเรามันสะท้อนออกมาจากเสื้อผ้าที่เราสวมใส่ ซึ่งมีน้ำหนักหลงใหลเป็นอย่างมากเพราะฉะนั้นผมจึงเลือกทำกิจการนี้ เป็นแผนธุรกิจ นอกจากนี้เสื้อผ้าแฟชั่น เสื้อผ้าวัยรุ่น ยังเป็นสินค้าที่มีอัตราการเติบโตของตลาดผ่านช่องทางออนไลน์สูงสุดหลายปีต่อเนื่องมาจนถึงปีล่าสุด ร้านเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์สะท้อนให้

เห็นถึงค่านิยมและมุมมองของสังคมไทยที่มีต่อการให้ความสำคัญในการเลือกสรรเครื่องแต่งกายได้เป็นอย่างดี ในปีที่ผ่านมาจะเห็นมีผู้ผลิตทั้งรายน้อยรายใหญ่ต่าง นำเสื้อผ้าที่มีนวัตกรรมใหม่ ๆ เช่น เนื้อผ้าที่ยากต่อการเกิดรอยหรือคราบสกปรก เทคโนโลยี วิกิ่ง วินโดวส์ ที่มีคุณสมบัติแห้งเร็ว ลดความเหนียวติดตัว และอื่น ๆ เข้ามาทำตลาดและก็ได้ผลการตอบรับเป็นอย่างดี ในปี 2021 ที่กำลังจะมาถึงนี้ จึงเป็นที่คาดการณ์กันว่าเทรนด์นวัตกรรมเสื้อผ้าจะยังคงดำเนินต่อไป มีผู้ประกอบการหลายรายเริ่มที่จะนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาใช้ในกลุ่มสินค้าเครื่องนุ่งห่ม เพื่อตอบสนองโจทย์การใช้งาน ณ ปัจจุบัน เช่น เสื้อผ้าที่สามารถป้องกันเชื้อโควิด 19 ได้ หรือเสื้อผ้าที่ระบายอากาศได้ดีเยี่ยม หรือมีการปรับอุณหภูมิได้ตามสภาพอากาศภายนอก ตัวอย่างแบรนด์ที่ทำเสื้อผ้าชนิดนี้ได้แก่ ฮีทเทค แอริซีม และอื่น ๆ ในแบรนด์ Uniqlo ร่วมมือกับ Toray ผ้าพันคอสะท้อนแสงแบรนด์ ISHU แจ็คเก็ตอัจฉริยะขนาดหลังได้จากแบรนด์ AiraWear และเสื้อผ้าเทคโนโลยีจากแบรนด์อื่น ๆ อีกมากมาย

### 1.3.1 เหตุผลที่เลือกทำธุรกิจ เสื้อผ้า

เพราะว่าเสื้อผ้าแฟชั่นกำลังเป็นที่นิยมของวัยรุ่นในสมัยนี้ ในปี 2021 นี้ ปรากฏการณ์ที่สังคมไทยไม่ได้สนใจว่าต้องใส่เสื้อผ้าเป็นแบรนด์เนมหรือเป็นสินค้าระดับลักซ์ชัวร์อีกต่อไป จะยิ่งเด่นชัดขึ้น เพราะผู้คนต่างมองข้ามยี่ห้อและชื่อเสียงของแบรนด์ไปได้อีกขั้น แต่ต้องการสินค้าที่ตอบโจทย์ทางด้านไลฟ์สไตล์หรือสะท้อนความเป็นตัวตนของผู้ใส่มากกว่า นอกจากนี้การซื้อสินค้า คนไทยไม่ได้ต้องการแค่ซื้อเสื้อผ้าแต่งตัวอย่างเดียว แต่ต้องการแบรนด์ที่มีสินค้าครบทุกอย่างตั้งแต่หัวจรดเท้า รวมทั้งของใช้ภายในบ้าน ซึ่งเป็นโอกาสที่น่าท้าทายสำหรับผู้ประกอบการเสื้อผ้า และของใช้ส่วนตัวเล็ก ๆ ที่มีคอนเซ็ปต์ที่ชัดเจนเป็นของตนเองจะได้ ฐานลูกค้าที่เหนียวแน่นมากขึ้น รวมถึงผู้ผลิตเสื้อผ้าที่มีเครื่องจักรที่โดดเด่นชัดเจน ก็จะสามารถขยายเพิ่มไลน์สินค้าไปยังกลุ่มสินค้าเครื่องใช้ในบ้านอื่น ๆ ได้มากขึ้นอีกด้วย ซึ่งจะส่งผลดีในระยะยาวให้กับผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้า เพราะเสื้อผ้าแฟชั่นเป็นสินค้าที่อายุสั้นมาก มาเร็วไปเร็ว ต่างจากสินค้าที่ขายไลฟ์สไตล์จะผูกติดกับลูกค้าในระยะยาวได้ แบรนด์ที่สามารถแสดงออกถึงตัวตนผู้ใส่ได้แก่ แนวสตรีทก็จะเป็น A Bathing Ape, off White, Stussy หรือจะเป็นแนวมินิมอลก็มีหลากหลายแบรนด์ เช่น Uniqlo และเสื้อผ้าสไตล์อื่น ๆ อีกมากมายที่มีเอกลักษณ์และสามารถแสดงออกถึงตัวตนของคนใส่ได้

### 1.3.2 เหตุผลที่ทำธุรกิจนี้ในรูปแบบออนไลน์

ด้วยเทคโนโลยีในปัจจุบันทำให้ผู้บริโภคที่มีความสนใจในสินค้าใด ก็ตามสามารถค้นหาข้อมูลจนกระทั่งเกิดความมั่นใจแล้วจึงทำการตัดสินใจซื้อ จากการเติบโตของช่องทางการซื้อขายออนไลน์ในปีที่ผ่านมา เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ทำให้เกิดการ Lock Down ปิดห้างสรรพสินค้าแหล่งช้อปปิ้งต่าง ๆ เป็นระยะ ๆ สิ่งเหล่านี้เป็นตัวกระตุ้นผลักดันให้ผู้ขายเสื้อผ้า ต่างก็ชะลอการขยายสาขาหรือลดขนาดหน้าร้านลง และเพึ่งความสำคัญของการขายเสื้อผ้าผ่านออนไลน์มากขึ้น อีกทั้งยังมีการคิดค้นรูปแบบกลวิธีในการดึงดูด และสร้างความน่าสนใจในการ

ขาย เช่น การไลฟ์สดเพื่อขายสินค้า การเพิ่มช่องทางสื่อสารกับลูกค้าออนไลน์แบบเรียลไทม์ ส่วนแหล่งขายเสื้อผ้าออนไลน์ที่มักใช้ซื้อขายกัน ได้แก่ Shopee, Lazada, Instagram รวมถึง Facebook

ภาพที่ 1.8: การ Shopping ออนไลน์



ที่มา: *สำรวจความนิยมของการ “ซื้อสินค้าออนไลน์” สำหรับคนยุคใหม่.* (2561). สืบค้นจาก <https://kinyupen.co/tag/สินค้าออนไลน์/>.

ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าและใช้บริการออนไลน์ของคนไทยมากที่สุด คือ ขั้นตอนการซื้อที่ง่าย (85%) โดยมีปัจจัยรอง ได้แก่ การได้รับสินค้าที่สะดวกรวดเร็ว (53.4%), โปรโมชั่นที่ถูกใจผู้ซื้อ (51.4%) และราคาที่ถูกลงกว่าการซื้อผ่านหน้าร้าน (49.7%)

## 1.4 โครงสร้างธุรกิจ

### 1.4.1 พันธมิตร (Key Partners)

- 1) ร้านขายเสื้อผ้าเปล่า
- 2) ร้านสกรีน

### 1.4.2 กิจกรรมหลัก (Key Activities)

- 1) ขายสินค้าผ่านทางออนไลน์
- 2) โฆษณาผ่านทางออนไลน์

### 1.4.3 ทรัพยากรหลัก (Key Resources)

สินค้า

### 1.4.4 โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure)

- 1) ค่าสินค้า
- 2) ค่าสื่อเปล่า
- 3) ค่าถ่ายแบบสินค้า
- 4) ค่าโฆษณาออนไลน์
- 5) ค่าสกรีน
- 6) ค่าอินเทอร์เน็ต

### 1.4.5 คุณค่าสินค้าหรือบริการ (Value Propositions)

การบริการของแบรนด์ ZIRONE มีช่องทางออนไลน์ใน Instagram ให้ลูกค้าติดตามสินค้าใหม่ช่องทางแบรนด์

### 1.4.6 ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships)

ถ้าลูกค้าถ่ายรูปสินค้าจากร้านเราแล้วถ่ายรูปแล้วแท็กร้านมาเราจะลงรูปให้ ใน Instagram

### 1.4.7 ช่องทางการเข้าถึง (Channels)

สื่อออนไลน์ Instagram

### 1.4.8 กลุ่มลูกค้า (Customer Segments)

เป็นคนที่สนใจเกี่ยวกับการแต่งตัวหรือคนที่รักเสื้อผ้า

### 1.4.9 รายได้หลัก (Revenue Streams)

สินค้าเสื้อ ZIRONE

## บทที่ 2

### การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก

#### 2.1 โครงสร้างอุตสาหกรรม

อุตสาหกรรมแฟชั่นนั้นเป็นสิ่งที่เริ่มขึ้นในแฟชั่นเสื้อผ้ายุคใหม่ โดยช่วงก่อนปี พ.ศ. 2500 การตัดเย็บเสื้อผ้าแฟชั่นส่วนใหญ่ยังเป็นการสั่งตัดโดยแต่ละบุคคล ตัดเย็บโดยช่างตัดเสื้อ แต่หลังจากนั้นเมื่อเริ่มมีเครื่องจักรเข้ามาเกี่ยวข้องในการตัดเย็บ หรือจักรเย็บผ้า และมีโลกเข้าสู่ระบบทุนนิยม มีห้างสรรพสินค้า มีการผลิตเสื้อผ้าออกมาในรูปแบบจำนวนมาก ขนาดเดียวกัน ราคาเดียวกัน ทำให้อุตสาหกรรมแฟชั่นเริ่มต้นอย่างแท้จริง นอกจากนั้นอุตสาหกรรมแฟชั่นยังได้รับอิทธิพลจาก การสื่อสารที่มีการพัฒนาขึ้นพร้อมกับ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ โทรทัศน์ จนถึงยุคปัจจุบันเป็นยุคของ อินเทอร์เน็ตอย่างไรก็ตามยุคแรกของอุตสาหกรรมแฟชั่นเริ่มต้นที่ฝั่งยุโรป ต่อมาที่ฝั่งอเมริกาโดยการ ผลิต อุตสาหกรรมแฟชั่นนั้น ออกแบบในประเทศใดประเทศหนึ่ง แต่การผลิตและจำหน่ายนั้นทำให้อีกประเทศหนึ่ง อย่างเช่น แฟชั่นที่ผลิตในสหรัฐอเมริกาออกแบบในประเทศแต่ผลิตที่จีนแล้วนำกลับมาขายในประเทศและกระจายสินค้าไปทั่วโลก เป็นต้น แต่อุตสาหกรรมผลิตเครื่องแต่งกายในปี 2563 มี แนวโน้มที่หดตัวลงเมื่อเทียบกับปี 2562 โดยผลกระทบหลักมาจากการแพร่ระบาดของ COVID-19 ที่ยังคงแพร่ระบาดอย่างต่อเนื่องทั่วโลก ทำให้กำลังซื้อในกลุ่มเครื่องแต่งกายที่ได้จากในประเทศหรือนักท่องเที่ยวหายไปเกือบทั้งหมด รวมไปถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในประเทศที่ชะลอการซื้อสินค้าที่ไม่จำเป็นโดยเฉพาะกลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่น แต่อย่างไรก็ตามยังมีผู้บริโภคบางกลุ่มที่ยังคงใส่ใจต่อการแต่งกายเพื่อภาพลักษณ์ของตนเอง หรือแต่งตัวเพื่อแชร์รูป Content ลงโซเชียลมีเดีย รวมถึง พฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียเพิ่มขึ้นในช่วง Lockdown ต่างช่วยให้การสั่งซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายผ่าน Online มีมากขึ้น

ภาพที่ 2.1: การขายสินค้าภายในร้าน



ที่มา: วริศรา เหมือนสุทรวงศ์. (2563). *อุตสาหกรรมผลิตสิ่งทอและเครื่องแต่งกาย*. สืบค้นจาก [https://www.gsbresearch.or.th/wp-content/uploads/2020/09/IN\\_textile\\_8\\_63\\_detail-1.pdf?fbclid=IwAR3Kor1pCtJdGAA-xE7t1ONClbp226ZyBUjV9fRlgloWCQvDqQRSzR8qyjs](https://www.gsbresearch.or.th/wp-content/uploads/2020/09/IN_textile_8_63_detail-1.pdf?fbclid=IwAR3Kor1pCtJdGAA-xE7t1ONClbp226ZyBUjV9fRlgloWCQvDqQRSzR8qyjs).

จากมาตรการ Lockdown และปิดห้างสรรพสินค้า ประกอบกับการให้พนักงานทำงานที่บ้านและการเว้นระยะห่างทางสังคม ทำให้ผู้คนลดการออกบ้าน ทำให้ผู้บริโภคคุ้นเคยกับการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า มียอดคำสั่งซื้อจากช่องทางออนไลน์มากขึ้นกว่า ร้อยละ 20 ซึ่งเป็นไปได้ว่าการไปเดินเลือกซื้อเสื้อผ้าอาจจะน้อยลง



ภาพที่ 2.2: การแสดงความนิยมของการซื้อขาย



ที่มา: *สำรวจความนิยมของการ “ซื้อสินค้าออนไลน์” สำหรับคนยุคใหม่.* (2561). สืบค้นจาก <https://kinyupen.co/tag/สินค้าออนไลน์/>.

จากผลสำรวจการซื้อของออนไลน์ในปี 2561 สินค้าที่คนไทยนิยมซื้อมากที่สุด คือ สินค้าแฟชั่นและเครื่องแต่งกาย (44%) สินค้าด้านสุขภาพและความงาม (33.7%) อุปกรณ์ไอที (26.5%) เครื่องใช้ภายในบ้าน (19.5%) บริการสั่งอาหารออนไลน์ (18.7%) บริการเกี่ยวกับการเดินทางและท่องเที่ยว (17.9%)

## 2.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมระดับมหภาค (PEST Analysis)

### 2.2.1 สภาพแวดล้อมทางการเมือง (Political Factors)

สถานการณ์ ด้านการเมืองมีผลต่อเศรษฐกิจโดยภาพรวมความปลอดภัยและความเชื่อมั่นในการเข้ามาท่องเที่ยวหรือการใช้จ่ายของชาวไทยและชาวต่างชาติ ในปัจจุบันประเทศไทยประสบกับวิกฤต โควิด-19 ทำให้ผู้คนไม่ได้เข้ามาท่องเที่ยวหรือออกมาใช้จ่าย

### 2.2.2 สภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ (Economic Factors)

สถานการณ์ทางเศรษฐกิจปัจจุบันมีอยู่ในภาวะถดถอยวิกฤต เพราะโควิด-19 ก่อให้เกิดผลกระทบในวงกว้างไปทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย ทั้งการส่งออก นำเข้า การท่องเที่ยวและการใช้จ่ายที่มีอัตราลดลง ปัจจัยเหล่านี้ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาในประเทศไทยลดลง

และประชาชนในประเทศไทยก็มีความระมัดระวังในการใช้จ่ายมากขึ้น ในปี 2563 การส่งออกสินค้าของไทยคาดว่าจะขยายตัวได้เล็กน้อยดีขึ้นจากที่หดตัวในปีก่อน โดยมีปัจจัยสนับสนุนสำคัญ ได้แก่

1) พัฒนาการของความขัดแย้งทางการค้าระหว่างสหรัฐฯ กับจีนที่เป็นไปในทิศทางที่ดีขึ้น หลังมีการบรรลุข้อตกลงทางการค้าระยะแรกอย่างเป็นทางการจึงคาดว่าภาพรวมของเศรษฐกิจและปริมาณการค้าโลกในระยะต่อไปน่าจะปรับตัวดีขึ้นบ้าง

2) วัฏจักรอิเล็กทรอนิกส์ที่คาดว่าจะทยอยฟื้นตัวในปีนี้ ส่วนหนึ่งมาจากการเริ่มใช้ระบบ 5G ในหลายประเทศ โดยคาดว่าจะเริ่มเห็นคำสั่งซื้อและการผลิตปรับตัวดีขึ้นชัดเจนประมาณช่วงกลางปีนี้ อย่างไรก็ตามการระบาดของไวรัสโควิด-19 ในช่วงต้นปีอาจส่งผลกระทบต่อระยะเวลาและความเร็วในการฟื้นตัวได้ หากผลกระทบของโรคระบาดลามไปสู่ภาคการผลิตจนกระทบห่วงโซ่การผลิตของโลก นอกจากนี้การส่งออกของไทยยังคงมีปัจจัยเชิงโครงสร้างที่จุดรั้งให้การขยายตัวอาจไม่กลับไปสูงเท่ากับในอดีต คือ การสูญเสียความสามารถในการแข่งขันในตลาดโลก ทั้งที่มาจากคู่แข่งที่สามารถพัฒนาศักยภาพได้เร็วกว่าไทย และการเสียส่วนแบ่งการตลาดในอาเซียนให้แก่ประเทศจีน ที่นำสินค้าเข้ามาแข่งขันเพื่อกระจายความเสี่ยงจากตลาดสหรัฐฯ

สำหรับการส่งออกบริการโดยเฉพาะภาคการท่องเที่ยว แม้ว่าจะมีขนาดเล็กในระบบเศรษฐกิจเมื่อเทียบกับภาคการส่งออกสินค้า แต่ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาภาคการท่องเที่ยวมีส่วนสำคัญในการช่วยประคองเศรษฐกิจไทยไว้ได้ ในยามที่เครื่องยนต์หลักของประเทศขัดข้อง และแม้ว่าภาคการท่องเที่ยวจะเผชิญกับปัญหาและอุปสรรคมาอย่างต่อเนื่อง แต่ก็สามารถกลับมาฟื้นตัวได้อย่างรวดเร็วทุกครั้ง ทว่าในปี 2563 ภาคการท่องเที่ยวกลับต้องเผชิญกับปัญหาที่หนักหน่วงกว่าทุกครั้งจากการระบาดของไวรัสโควิด-19 ที่เหนือความคาดหมาย ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวลดลงมากส่งผลกระทบต่อธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ซึ่งมีสัดส่วนการจ้างงานถึงประมาณร้อยละ 23.5 ของการจ้างงานในปี 2562 ความท้าทายของการฟื้นตัวในครั้งนี้ จึงขึ้นอยู่กับว่าโรคระบาดดังกล่าว จะรุนแรงและยืดเยื้อเพียงใด เนื่องจากส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของทั้งนักท่องเที่ยวไทยและต่างประเทศภาคการท่องเที่ยวในปีนี้ จึงเป็นการประคองตัวเพื่อความอยู่รอด โดยจำเป็นต้องได้รับความช่วยเหลือด้านสภาพคล่องจากทั้งภาครัฐและสถาบันการเงิน (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2563)

### 2.2.3 สภาพแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural Factors)

ลักษณะแฟชั่นในประเทศไทย โดยส่วนใหญ่ประชากรนั้นได้รับอิทธิพลมาจากประเทศในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ออกเสียส่วนใหญ่ เช่น วัฒนธรรมแฟชั่นจากประเทศ จีน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ ตัวอย่างแฟชั่นปัจจุบันในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เนื่องด้วยหลากหลายเหตุผล เช่น ความคลั่งไคล้ศิลปิน ราคาสินค้าจากประเทศจีนที่มีราคาต่ำกว่าสินค้าแฟชั่นในประเทศไทย กระแสวัฒนธรรมทางเทคโนโลยี เป็นต้น

#### 2.2.4 สภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยี (Technological Factors)

เทคโนโลยีสารสนเทศทำให้ระบบเศรษฐกิจเปลี่ยนจากระบบแห่งชาติ ไปเป็นเศรษฐกิจโลก ความเกี่ยวโยงของเครือข่ายสารสนเทศ ระบบเศรษฐกิจซึ่งแต่เดิมมีขอบเขตจำกัดภายในประเทศ ก็กระจายเป็นเศรษฐกิจโลก ทั่วโลกจะมีกระแสการหมุนเวียนแลกเปลี่ยนสินค้าบริการอย่างกว้างขวาง และรวดเร็ว เทคโนโลยีสารสนเทศมีส่วนเอื้ออำนวยให้การดำเนินการมีขอบเขตกว้างขวางมากยิ่งขึ้น ระบบเศรษฐกิจของโลกจึงผูกพันกับทุกประเทศ และเชื่อมโยงกันแน่นแฟ้นขึ้น ในปัจจุบันเทคโนโลยีนั้นก้าวกระโดดไปไกลมากซึ่งเป็นผลดีต่อการทำธุรกิจในปัจจุบันมากขึ้นโดยเฉพาะการทำธุรกิจการขายสินค้าออนไลน์ประเภท อาหาร สินค้า เสื้อผ้า ทำให้ธุรกิจพวกนี้เติบโตอย่างรวดเร็ว

### 2.3 การประเมินความน่าสนใจของอุตสาหกรรม (การวิเคราะห์อุตสาหกรรมด้วย Five Forces Analysis)

#### 2.3.1 อำนาจต่อรองของผู้ผลิต (Bargaining Power of Suppliers)

อำนาจต่อรองของผู้ผลิต อย่างเช่น เสื้อเปลา่ของ Gildan ที่จะนำมาสกรีนนั้น ผลิตจากโรงงานเดียวกัน ดังนั้น Suppliers จะมีอำนาจต่อรองมากกว่าเพราะแหล่งผลิตสินค้าประเภทนี้ไม่มากนัก

#### 2.3.2 การแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียว (Rivalry among Current Competitors)

ธุรกิจขายเสื้อผ้านั้นมีการแข่งขันที่สูงมากในตลาด เนื่องจากความหลากหลายในสินค้าประเภทนี้ รวมถึงปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้า เช่น ราคา คุณภาพ การออกแบบ ทำการแข่งขันของธุรกิจประเภทนี้สูงมากในตลาดทั้งแบรนด์ที่มีชื่อเสียงหรือแบรนด์ที่ไม่มีชื่อเสียง แต่ธุรกิจประเภทนี้ได้ทำการตลาดที่จะถูกใจผู้บริโภคก็มีโอกาสประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก

#### 2.3.4 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products)

สินค้าทดแทนในธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นจะเป็นของที่นำมาเองส่วนใหญ่ อย่างเช่น เสื้อหลายหายากที่ไม่มีจำหน่ายก็มีแบรนด์บางทำเสื้อตัวนั้นออกมา บางเจ้าก็เป็นการที่เจ้าของแบรนด์นั้น ไปขอซื้อลิขสิทธิ์ลายเสื้อตัวนั้นมา หรือบางก็ทำลายนั้นออกมาเอง แต่ไม่ได้ขอซื้อลิขสิทธิ์จากเจ้าของ ตัวอย่างเช่น เสื้อผ้าแบรนด์ Supreme ที่ได้จับมือทำกับ Louis Vuitton ทำเสื้อผ้ากับเป้าขึ้นมาในปี 2017 ทำให้แบรนด์อย่าง Supreme นั้นกลับมาจับตามองอีกครั้งอีก

ภาพที่ 2.3: ตัวอย่างสินค้า Supreme x Louis Vuitton



จากกระแสตอบรับที่ดีจากการจับมือร่วมครั้งนี้ ทำให้ราคาของตัวสินค้านั้นขึ้นราคาไปค่อนข้างที่จะสูง ทำให้จับต้องได้ยากจึงมีสินค้าทดแทนออกมาค่อนข้างที่จะเยอะมาก จนกระทั่งกระแสของเสื้อลายนี้อ่อนลง สินค้าค้าทดแทนเลยน้อยลงตามกระแส

#### 2.3.5 ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrance)

เสื้อผ้าแฟชั่นในปัจจุบันมีการแข่งขันสูงเพราะเทคโนโลยีที่ไปไกลมาก ทำให้ผู้คนนั้น ออกแบบหลายเสื้อที่ตนอยากทำมาขายเป็นสินค้า และช่องทางการขายในยุคนี้ก็คือช่องทางออนไลน์ ทำให้เกิดคู่แข่งขึ้นมากขึ้น

### 2.4 การวิเคราะห์คู่แข่ง (การวิเคราะห์ตลาดและโครงสร้างทางการแข่งขัน (Competitors Analysis))

#### 2.4.1 คู่แข่งทางตรง (Direct competitors)

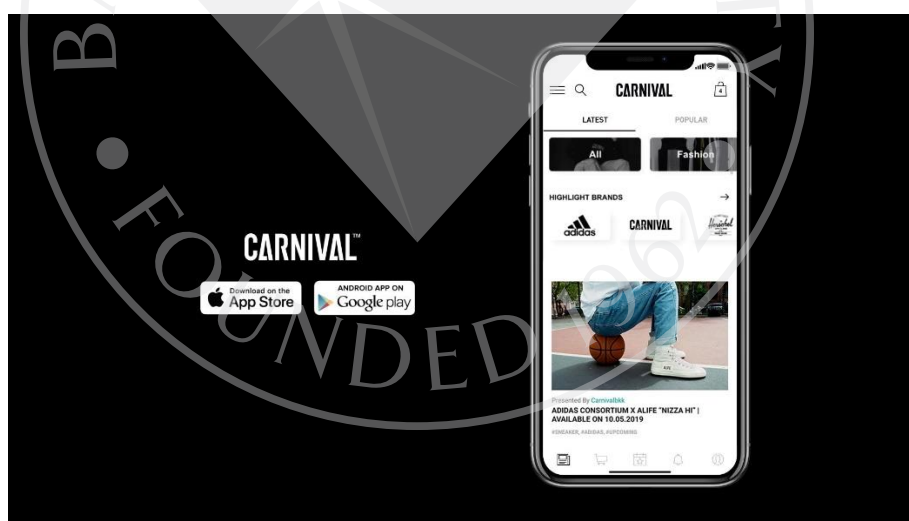
##### 2.4.1.1 คู่แข่งทางตรงรายที่ 1

Carnival เป็นแบรนด์หนึ่งในชั้นนำในประเทศมีทั้งการขายในรูปแบบหน้าร้านและออนไลน์ โดยรูปแบบการขายมีการขาย หน้าร้าน ออนไลน์ ซึ่งตัวร้านของ Carnival มีหลายสาขา เช่น เมกาบางนา เซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าวและสยาม เป็นต้น และให้การขายออนไลน์ของ Carnival นั้นมีแอปการขายเป็นของตัวเองทำให้ตัวแบรนด์นั้นมีมูลค่ามากขึ้น

ภาพที่ 2.4: หน้าร้านของ Carnival สาขาสยาม



ภาพที่ 2.5: App การสั่งซื้อสินค้าของ Carnival



#### จุดแข็งของแบรนด์ Carnival

เป็นแบรนด์ที่เข้าใจความต้องการของลูกค้าและเข้าใจการตลาดเป็นอย่างดี โดยการใช้ Social Media Carnival โดยได้ศึกษาพฤติกรรมเฉพาะของกลุ่มคนที่ใช้ Social Media ตัวอย่างเช่น กลุ่มคนที่ใช้เฟซบุ๊ก กลุ่มคนที่ใช้อินสตาแกรม มีพฤติกรรมอย่างไร ซึ่งปัจจุบัน Carnival ให้ความสำคัญกับทวิตเตอร์ เนื่องจากในสังคมทวิตเตอร์เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ คอนเทนต์ที่ใช้ในการสื่อสาร และภาษาที่ใช้จึงต้องแตกต่างไปด้วย ตัวอย่างเช่น ในอินสตาแกรมจะมีการใช้แคปชั่นภาษาอังกฤษ

เพราะมีลูกค้าเป็นชาวต่างชาติ ในช่องทางยูทูปการทำคอนเทนต์ต้องเน้นวิดีโอที่เป็นภาษาไทย แต่ละโซเซียลมีเดียมีวิธีการสื่อสาร และกลุ่มเป้าหมายที่ต่างกัน ดังนั้นการสื่อสารในโซเซียลมีเดีย เจ้าของแบรนด์จำเป็นต้องทราบว่าลูกค้าเป็นใคร มีพฤติกรรมอย่างไร จะได้สร้างคอนเทนต์ให้ตรงกลุ่ม และถูกช่องทาง

สินค้าของแบรนด์ Carnival

สินค้าของแบรนด์นี้ค่อนข้างที่จะคบในเรื่องเสื้อผ้าแฟชั่นมาก แถมก็มีสินค้าจากแบรนด์ในประเทศและต่างประเทศอยู่ให้ร้านมากมาย เช่น

- 1) Adidas
- 2) Champion
- 3) Converse
- 4) FR2
- 5) Nike
- 6) CDGRE
- 7) HUF
- 8) KHAOS
- 9) SELKO
- 10) VAC

รายชื่อดังกล่าวเป็นส่วนหนึ่งจาก 54 แบรนด์ที่อยู่ในร้านของ Carnival ซึ่งจากที่กล่าวมาทั้งหมดตัวแบรนด์จึงมีความหลากหลายอย่างมากที่ลูกค้าได้เลือกซื้อค้า แต่ด้วยแบรนด์ที่หลากหลายในร้านทำให้คนอาจจะไม่ซื้อสินค้าจะตัวแบรนด์ Carnival เอง ซึ่งการแก้ปัญหาของ Carnival ในจุดนี้ค่อนข้างที่จะดีมาก โดยการร่วมทำสินค้ากับแบรนด์ต่าง ๆ ทำให้เกิดสินค้าใหม่ตลอดเวลา เช่น จับมือกับแบรนด์ไก่ทอดชื่อดังอย่าง KFC ทำเสื้อออกมาขายและตกแต่งภายในร้านสาขาที่ สยาม เป็นร้าน KFC เพื่อให้เข้ากับแบรนด์ที่ทำงานด้วย และเปลี่ยนบรรยากาศในร้านไม่ใช่ร้านเสื้อผ้าเป็นร้าน KFC ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่ามีสิ่งไก่ทอดทานมากกว่ามาซื้อเสื้อผ้า

ภาพที่ 2.6: บรรยากาศในร้าน



ที่มา: KFC x CARNIVAL™ คอลเลกชันพิเศษระหว่างแบรนด์สตรีทแวร์กับร้านไก่ทอดชื่อดังระดับโลก.  
(2562). สืบค้นจาก: <https://www.bkkmenu.com/shop/news/kfc-x-carniva.html>.

ภาพที่ 2.7: ตัวอย่างสินค้า



ที่มา: KFC x CARNIVAL™ คอลเลกชันพิเศษระหว่างแบรนด์สตรีทแวร์กับร้านไก่ทอดชื่อดังระดับโลก.  
(2562). สืบค้นจาก: <https://www.bkkmenu.com/shop/news/kfc-x-carniva.html>.

### 2.4.1.2 คู่แข่งทางตรงรายที่ 2

แบรนด์ที่ขายเสื้อผ้าแฟชั่นในออนไลน์ที่มีชื่อเสียง แต่ไม่มีหน้าร้าน โดยรูปแบบการขายนั้น จะอยู่ในออนไลน์อย่างเดียว ตัวอย่างเช่น แบรนด์ Cnnchanin เป็นแบรนด์ที่ขายสินค้าอยู่ให้ออนไลน์ และตัวสินค้าเป็นการทำตาม Order โดยจะแจ้งกำหนดวันสั่งสินค้าและวันปิดรับสินค้า

ภาพที่ 2.8: ตัวอย่างร้านสินค้าที่เป็นคู่แข่ง



#### จุดแข็งของตัวแบรนด์

เพราะด้วยตัวแบรนด์นี้ มีแนวการขายสินค้าที่ขึ้นเงินแถมลดตายของสินค้านั้นเข้ากับกลุ่มวัยรุ่นในปัจจุบันที่หันมาตุ๊กตุนกันค่อยข้างเยอะ ทำให้สินค้าของแบรนด์นี้เข้าหากกลุ่มเป้าหมายได้ค่อนข้างง่ายและรวดเร็ว และสินค้าที่เคยทำมาขายไปแล้วก็สามารถนำมาทำขายได้อีกและอีกจุดหนึ่งที่แบรนด์นี้ทำคือ มีการคุยโต้ตอบกับลูกค้าอยู่เสมอว่า สินค้ามาตอนไหนหรือส่งสินค้าให้ลูกค้าหรือยัง



### สินค้าของตัวแบรนด์

เป็นสินค้าที่ออกแบบเองแต่ที่จ้างที่อื่นในการผลิต เพราะฉะนั้นเวลาลูกค้าทำการสั่งซื้อ สินค้าจะต้องรอ 1-2 อาทิตย์ จึงจะได้สินค้า ส่วนในส่วนของสินค้าก็สามารถให้ลูกค้าสามารถเลือกผ้าที่ตัวเองสวมใส่ได้ว่าจะต้องการเนื้อผ้าแบบไหนในการผลิตเสื้อที่ตนเองสั่ง

ภาพที่ 2.9: ภาพตัวอย่างเสื้อ แบรนด์ Cnnchanin



#### 2.4.2 คู่แข่งทางอ้อม (Indirect Competitors)

ร้านที่ขายเสื้อผ้าออนไลน์ที่นำเข้าสินค้ามาจาก ญี่ปุ่น เกาหลี โดยวิธีการขายคือการสั่งผ่านทางออนไลน์และรอสินค้า 14-30 วัน

#### 2.4.3 สินค้าทดแทน (Substitute Product)

ด้วยรูปแบบของเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีรูปแบบใหม่ ๆ ออกมาทำให้ของเสื้อผ้าแฟชั่นได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะเสื้อผ้าขึ้นโหนดาราหรือศิลปิน สวมใส่จะเป็นที่นิยมอย่างมากในประเทศไทย ทำให้เกิดสินค้าทดแทนขึ้นมาเพราะเสื้อผ้าบางชิ้นราคาอาจจะสูงเกินไปหรือไม่มีสินค้านั้นวางจำหน่ายแล้ว

## 2.5 ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จ (Key Success Factors)

### 2.5.1 ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จที่ 1

แบรนด์ตอนเป็นที่หน้าสนใจทั้งในตัวแบรนด์เองและกับลูกค้า โดยการอยากทำให้แบรนด์ ZIRONE เป็นมากกว่าธุรกิจแบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่น เหมือนกับแบรนด์ Supreme ที่ตอนแรกตัวแบรนด์เป็นเสื้อผ้าที่ขายให้กับกลุ่มสเก็ตบอร์ด แต่ต่อมาก็เป็นแบรนด์ที่ขายเสื้อผ้าแฟชั่นระดับโลก

### 2.5.1 ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จที่ 2

ในรูปแบบการขายนั้นตัวแบรนด์ในช่วงแรกจะขายเป็น 1 Collection 40 ตัว เพราะโดยกำลังในการผลิตในตอนต้นนั้น ค่อนข้างน้อยแต่ต้นทุนนั้นไม่ได้สูง และต้องการให้เป็นกระแสในสื่อโซเชียล ด้วยวิธีการตลาดแบบนี้ยังสามารถทำให้แบรนด์ติดกระแสและเป็นที่ยอมรับได้

## 2.6 สรุปประเด็นสำคัญจากการวิเคราะห์อุตสาหกรรม

ได้วิเคราะห์อุตสาหกรรม เสื้อผ้าแฟชั่น การตลาด เศรษฐกิจ เพื่อให้เห็นภาพรวมในมุมมองกว้างของอุตสาหกรรมนี้ ว่าไปได้ไกลถึงไหนและวิธีรับมือที่จะเกิดอย่างไร

## บทที่ 3 การประเมินสภาพแวดล้อมภายใน

### 3.1 ตราสัญลักษณ์ทางธุรกิจ



### 3.2 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย

#### 3.2.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

ZIRONE เป็นร้านที่ผู้บริโภครอคิดถึงเป็นอันดับแรก เมื่อต้องการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น

#### 3.2.2 พันธกิจ (Mission)

ต้องการให้แบรนด์ ZIRONE รู้ในวงกว้างไม่ใช้ในแค่ประเทศไทย

#### 3.2.3 เป้าหมาย (Goals)

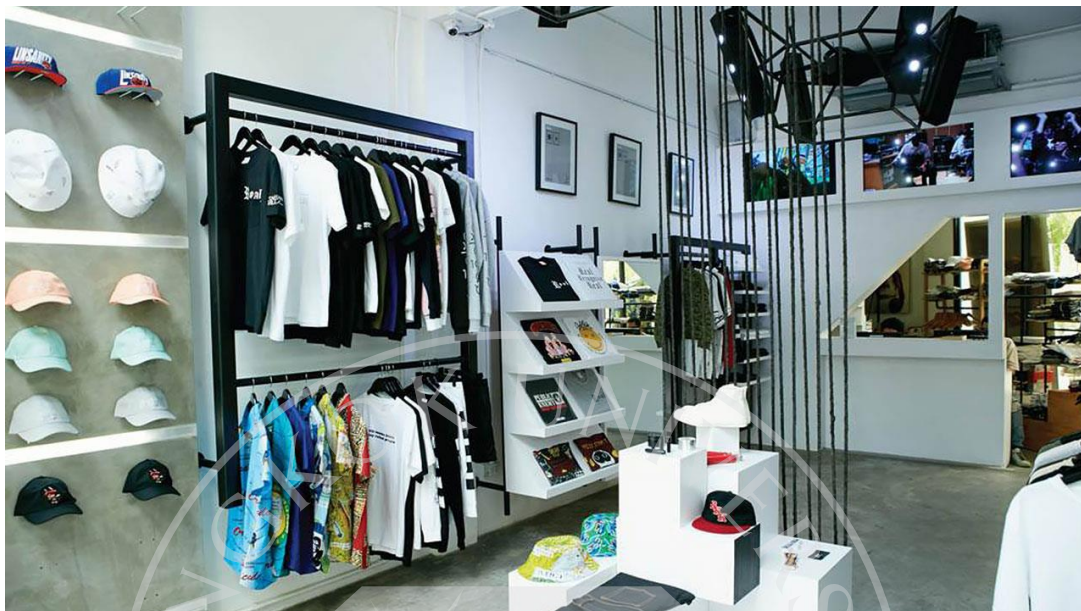
##### 3.2.3.1 เป้าหมายระยะสั้น (1-2 ปี)

- 1) ภายใน 1-2 ปี ต้องเป็นที่รู้จักในวงกว้างในประเทศไทย
- 2) ยอดการขายกำไรต่อปี ต้องได้มากกว่า 300,000 บาท

##### 3.2.3.2 เป้าหมายระยะยาว (3-5 ปี)

- 1) ต้องมีหน้าร้านในการขาย
- 2) ต้องมีสินค้าแฟชั่นรูปแบบใหม่ ๆ ออกมาขาย
- 3) ยอดการขายกำไรต่อปีต้องมากกว่า 1 ล้าน
- 4) ต้องมีหน้าร้านให้ลูกค้ามาซื้อที่ของที่หน้าร้าน

ภาพที่ 3.1: ตัวอย่างการจัดตกแต่งร้าน



### 3.3 การประเมินจุดแข็งและจุดอ่อนของธุรกิจ

#### 3.3.1 SWOT Analysis

##### 3.3.1.1 จุดแข็ง (Strength)

- 1) สามารถจำหน่ายสินค้าให้กับลูกค้าทั่วประเทศ
- 2) ร้านเป็นในรูปแบบออนไลน์ทำให้ลูกค้าเข้าไปดูสินค้าของร้านได้ง่าย
- 3) มีสินค้าออกใหม่ในทุกเดือน

##### 3.3.1.2 จุดอ่อน (Weakness)

- 1) ด้วยความเป็นแบรนด์ใหม่ทำให้เป็นที่รู้จักน้อย
- 2) ในรูปแบบของการขายในออนไลน์ของร้านยังธรรมดาเกินไป

##### 3.3.1.3 โอกาส (Opportunities)

- 1) ตลาดธุรกิจเสื้อผ้าเปิดกว้างสำหรับผู้ประกอบการทุกราย ทั้งรายเล็กรายใหญ่
- 2) ลูกค้าส่วนใหญ่นั้นไม่ได้ยึดติดกับแบรนด์ ของสินค้าแต่จะเลือกซื้อเพราะความชอบ ราคาหรือคุณภาพของเสื้อผ้า

##### 3.3.1.4 อุปสรรค (Threats)

- 1) ธุรกิจประเภทนี้มีคู่แข่งทางตรงและทางอ้อมเป็นจำนวนมาก
- 2) ลูกค้าบางรายอาจจะไม่ชอบรูปแบบของสินค้า
- 3) ร้านสกรีนบางเจ้าก็สกรีนสีผิด ซึ่งทำให้แบรนด์จะต้องหาเจ้าใหม่ ๆ มาสกรีน

### 3.3.2 การวิเคราะห์กลยุทธ์ของธุรกิจโดยใช้ TOWS Matrix

#### 3.3.2.1 (S+O) กลยุทธ์เชิงรุก

ด้วยตัวแบรนด์เป็นในรูปแบบการขายของออนไลน์จึงทำให้เข้าถึงผู้คนได้ง่าย เพราะตลาดธุรกิจเสื้อผ้านั้นเปิดกว้างเป็นอย่างมากทำให้ลูกค้าที่สนใจในเสื้อผ้าแฟชั่นมองหาสินค้าใหม่ ๆ อยู่เสมอ ซึ่งนั่นทำให้แบรนด์ ZIRONE จะสามารถตีตลาดในออนไลน์ได้

#### 3.3.2.2 (S+T) กลยุทธ์เชิงป้องกัน

ในรูปการขายจะเป็น 1 Collection 40 ตัว ซึ่งการเป็นการผลิตที่น้อยทำให้อาจจะมีสินค้าทดแทนออกมาจากแบรนด์อื่น ทำให้ในตัวแบรนด์อาจจะต้องทำการ Restock ขึ้นมาเพื่อป้องกันสินค้าทดแทน

#### 3.3.2.3 (W+O) กลยุทธ์เชิงแก้ไข

1) ในส่วนของการแก้ไขของแบรนด์จะอยู่ที่การตลาด การโฆษณา เป็นส่วนใหญ่ว่าจะทำการตลาดแบบไหนให้ลูกค้าเห็นสินค้าของแบรนด์เป็นจำนวนมาก เพื่อให้ลูกค้ามาสนใจ

#### 3.3.2.3 (W+T) กลยุทธ์เชิงรับ

การที่ตัวแบรนด์ผลิตสินค้าน้อยขึ้นทำให้ต้องออกสินค้าใหม่ ๆ ออกมาในทุกเดือนและดีไซน์นั้นก็ไม่ต้องไม่ซ้ำกับสินค้าที่ผ่านมาเพื่อตอบโจทย์กับลูกค้า

## บทที่ 4 การวิจัยตลาด

### 4.1 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 4.1.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์
- 4.1.2 เพื่อศึกษามูลเหตุจูงใจและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์

### 4.2 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัย และจากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคไปใช้ประกอบแผนธุรกิจ

### 4.3 ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยตลาดเป็นการวิจัยเพื่อนำข้อมูลที่นำมาใช้พัฒนารูปแบบของการขายออนไลน์ เพื่อให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มลูกค้า รวมถึงการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด โดยทำแผนการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

### 4.4 วิธีการเก็บข้อมูลและแหล่งข้อมูล

รูปแบบการเก็บแบบการสอบถามจากกลุ่มเป้าหมาย โดยสอบถามกลุ่มเป้าหมายที่ใช้บริการซื้อของออนไลน์และซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ เพื่อจะเอาปัจจัยของกลุ่มเป้าหมายว่าใช้อะไรเป็นปัจจัยในการซื้อของออนไลน์

### 4.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

รูปแบบการเก็บแบบการสอบถามจากกลุ่มเป้าหมาย โดยวิธีใช้แบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ เช่น Google Form เพื่อสอบถามกลุ่มเป้าหมายที่ใช้บริการซื้อของออนไลน์

ตัวอย่างแบบสอบถาม

ภาพที่ 4.1: ตัวอย่างแบบสอบถามออนไลน์

**แบบสอบถามเกี่ยวกับ  
การซื้อเสื้อผ้าออนไลน์**

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 20 ปี

20 - 25 ปี

25 - 30 ปี

30 - 35 ปี

35 ปี ขึ้นไป

(ภาพมีต่อ)

ภาพที่ 4.1 (ต่อ): ตัวอย่างแบบสอบถามออนไลน์

3. อาชีพ

- นักศึกษา
- ข้าราชการ
- ลูกจ้าง
- ธุรกิจส่วนตัว
- อื่นๆ: \_\_\_\_\_

4.ปัจจัยใดทำให้ท่านซื้อของผ่านทางออนไลน์

- สะดวก
- สินค้าอยู่ไกล
- ราคาถูกกว่าไปที่ร้าน

5.ปัจจัยใดของท่านในการซื้อเสื้อผ้า

- แบรินด์
- ราคา
- เนื้อผ้า

(ภาพมีต่อ)



ภาพที่ 4.1 (ต่อ): ตัวอย่างแบบสอบถามออนไลน์

### 5. ปัจจัยใดของท่านในการซื้อเสื้อผ้า

- แบรินด์
- ราคา
- เนื้อผ้า

### 6. ท่านเลือกซื้อสินค้าที่แบรนต์ไม่มีชื่อเสียงเพราะอะไร ?

- ราคา
- ความชอบในสินค้า
- เนื้อผ้า

### 7. ถ้าท่านเหตุสินค้าผ่านสื่อออนไลน์แล้วท่านเกิดความสนใจ ท่านจะเข้ามาดูสินค้าในร้านไหมเพราะเหตุใด ?

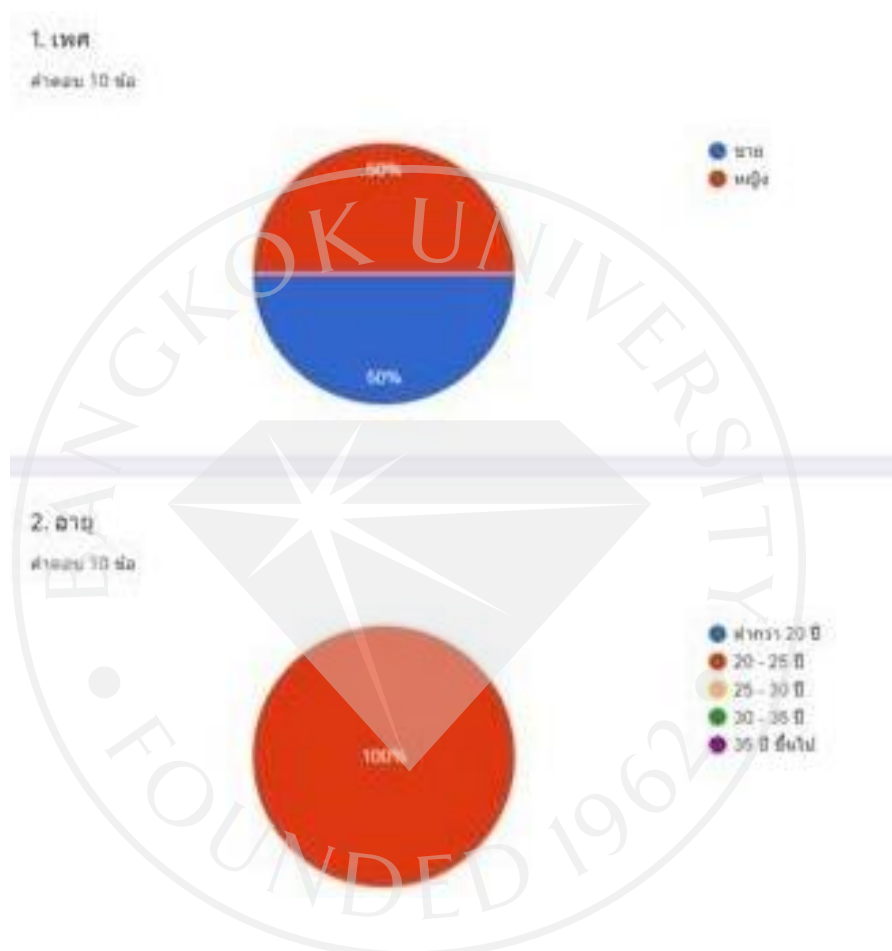
คำตอบของคุณ

---

## 4.6 สรุปผลการวิจัย

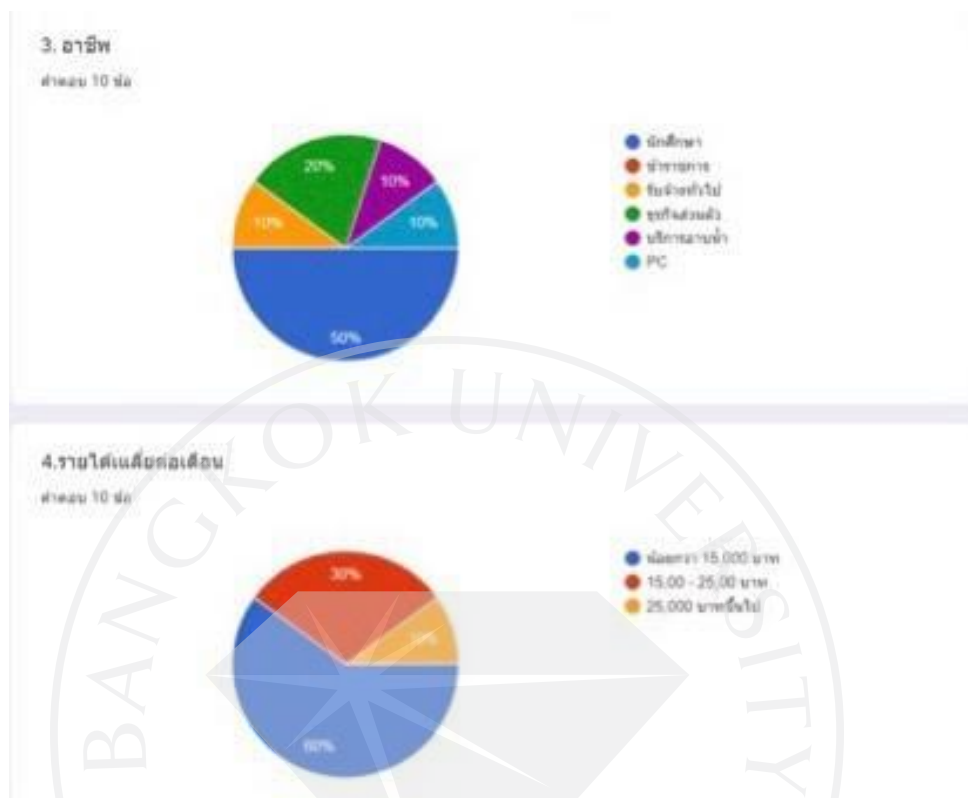
### 4.6.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก

ภาพที่ 4.2: แสดงผลของการสอบถามกลุ่มเป้าหมาย



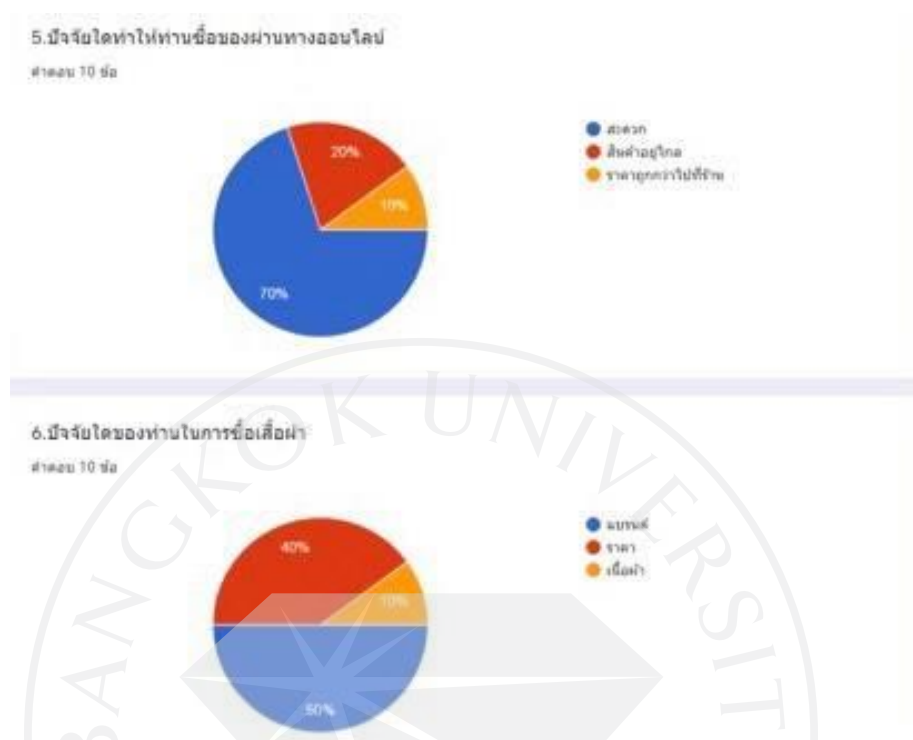
จากผลสำรวจจาก 10 คน ชาย-หญิง เท่ากันอย่างละ 5 คน ช่วงอายุ อยู่ที่ 20-25 ปี

ภาพที่ 4.3: แสดงผลของการสอบถามกลุ่มเป้าหมาย จำแนกตามอาชีพและรายได้



อาชีพจะอยู่ในช่วงนักศึกษา 50% ธุรกิจส่วนตัว 20% อื่น ๆ 20% และรับจ้างทั่วไป 10% รายได้ต่อเดือนจะอยู่ที่ น้อยกว่า 15,000 บาท 60% 15,000-25,000 บาท 30% และ 25,000 ขึ้นไป 10%

ภาพที่ 4.4: แสดงผลของการสอบถามกลุ่มเป้าหมาย จำแนกตามปัจจัยในการเลือกซื้อเสื้อผ้า



ผลสำรวจจากปัจจัยที่ลูกค้าซื้อของผ่านทางออนไลน์ แบ่งเป็น สะดวก 70% สินค้าอยู่ไกล 20% และราคาถูกกว่าที่ร้าน 10% ผลสำรวจจากการเลือกซื้อเสื้อผ้าของลูกค้า แบ่งเป็น แบรินด์ 50% ราคา 40% และเนื้อผ้า 10%

ภาพที่ 4.5: แสดงผลของการสอบถามกลุ่มเป้าหมาย จำแนกตามปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ที่ไม่มีชื่อเสียง

7. ท่านเลือกซื้อสินค้าที่แบรนด์ไม่มีชื่อเสียงเพราะอะไร ?

จำนวน 10 ข้อ



สำรวจจากการเลือกซื้อสินค้าจากแบรนด์ที่ไม่มีชื่อเสียง จากแบบสำรวจส่วนใหญ่ทำให้ พบว่า ลูกค่านั้นสนใจในการซื้อของที่ตนถูกใจมากกว่าเป็นส่วนใหญ่โดยแบ่งตามนี้

ความชอบในสินค้า 70%

เนื้อผ้า 30%

ราคา 0%

ทำให้พบว่า ถ้าลูกค้าถูกใจสินค้าประเภทใดก็ตาม ราคา ก็ไม่มีผลกับความต่อการของลูกค้า

ภาพที่ 4.6: แสดงผลของการสอบถามกลุ่มเป้าหมาย จำแนกตามเหตุผลของลูกค้าที่เห็นสินค้าผ่านสื่อออนไลน์

8. ถ้าท่านเห็นสินค้าผ่านสื่อออนไลน์แล้วท่านเกิดความสนใจ ท่านจะเข้ามาดูสินค้าในร้านใหม่เพราะเหตุใด ?

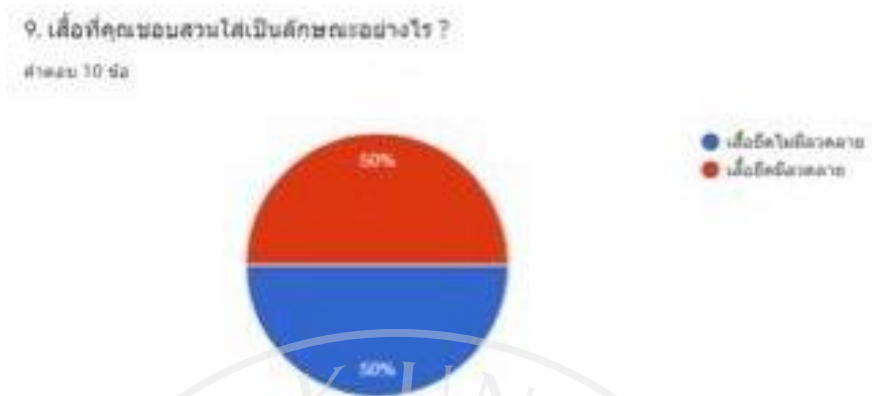
ค่าตอบ 10 ข้อ

<input type="checkbox"/>	ดู เพราะ เป็นสไตล์เสื้อผ้าที่ชอบ
<input type="checkbox"/>	เพราะ ราคาต้องมาก่อน
<input type="checkbox"/>	ดู ก่อนว่ามีใจดูในเว็บหรือของทางอื่นมีก่อนตัดสินใจเข้าไป
<input type="checkbox"/>	ไม่ดู เพราะ ไม่ดูครับ
<input type="checkbox"/>	ดู เพราะอยากดูเนื้อผ้าและสินค้าจริง
<input type="checkbox"/>	เข้าไปดู เพราะ สนใจ และอาจจะซื้อ
<input type="checkbox"/>	ดู เพราะสนใจ
<input type="checkbox"/>	อยากเข้าไปดูของจริง
<input type="checkbox"/>	เข้ามาดูสินค้าในร้านเพราะจะได้เห็นข้อมูลของสินค้าอย่างชัดเจน

แบบสอบถามข้อนี้ต้องการจะรับรู้เหตุผลของลูกค้าที่เห็นสินค้าผ่านสื่อออนไลน์แล้วเกิดความสนใจ และจะกตเข้ามาดูสินค้าไหม ?

จากคำตอบของลูกค้าพบว่า ส่วนใหญ่จะเข้ามาดูสินค้าเพราะความสนใจหรือสินค้านั้นถูกใจตนเอง

ภาพที่ 4.7: แสดงผลของการสอบถามกลุ่มเป้าหมาย จำแนกตามลักษณะการสวมใส่เสื้อผ้าของลูกค้า



ผลสำรวจลักษณะการสวมใส่เสื้อผ้าของลูกค้าพบว่า แบ่งเป็น 50% เสื้อี่มีลวดลายกับไม่มีลวดลาย

ภาพที่ 4.8: แสดงผลของการสอบถามกลุ่มเป้าหมาย จำแนกตามถ้าลูกค้าเจอสินค้าที่ถูกใจก็จะซื้อสินค้านั้นหรือไม่



จากผลสำรวจพบว่า ถ้าลูกค้าเจอสินค้าที่ถูกใจก็จะซื้อสินค้านั้นเลย โดยมีส่วนหนึ่งที่ไม่ซื้อ เพราะไม่รู้คุณภาพของสินค้าหรือว่าสินค้านั้นเหมาะสมกับตัวเองหรือเปล่า

#### 4.7 ประเด็นจากผลการวิจัยที่สนใจและสามารถนำมาเป็นประโยชน์ในการวางแผนธุรกิจ

ประเด็นที่น่าสนใจในแบบสอบถามชิ้นนี้คือการได้รับรู้ความต้องการของลูกค้าในการซื้อสินค้าว่าเหตุผลอะไรที่ลูกค้าเลือกซื้อของและนำมาใช้ในการตลาดของธุรกิจ



## บทที่ 5

### กลยุทธ์ทางการตลาด

#### 5.1 วัตถุประสงค์ทางการตลาด

เพื่อรับรู้ความต้องการของลูกค้าและทราบถึงพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ซึ่งสามารถนำมาวางกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้จากมาตรการ Lockdown และปิดห้างสรรพสินค้าประกอบกับการให้พนักงาน Work from Home ทำให้คนผู้คนลดการออกจากบ้าน ทำให้การซื้อสินค้านั้นเน้นไปที่ช่องทางออนไลน์มากขึ้น

#### 5.2 การแบ่งส่วนทางการตลาด กลุ่มเป้าหมายและตำแหน่งทางการตลาด (STP)

##### 5.2.1 การแบ่งส่วนทางการตลาด (S: Segmentation)

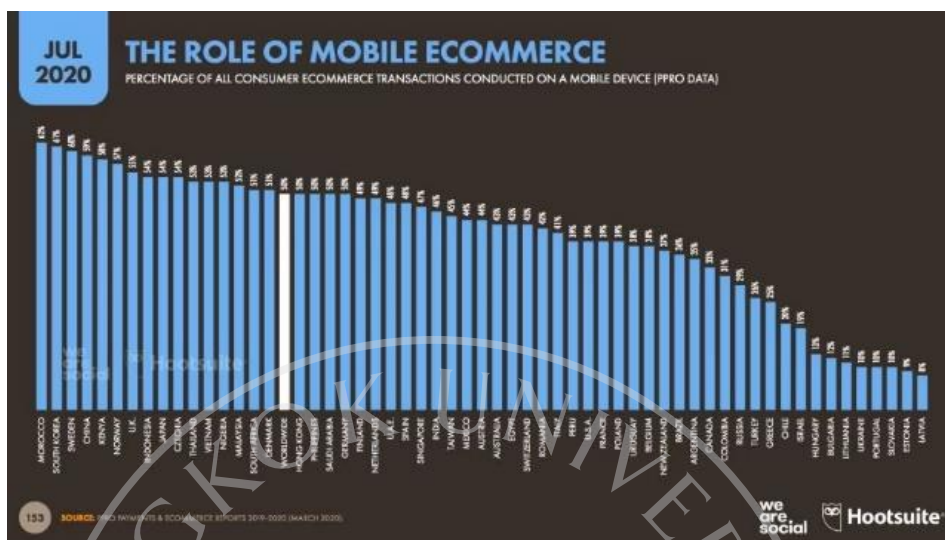
เป็นการแบ่งส่วนทางการตลาด ด้วยการจัดกลุ่มลูกค้าและผลิตภัณฑ์ เนื่องจากในปัจจุบันมีธุรกิจเกิดมากมายรวมทั้งความต้องการของผู้บริโภคไม่เหมือนกันมากขึ้น

##### 1) ด้านพฤติกรรม

ลูกค้าส่วนใหญ่ในการซื้อเสื้อผ้าส่วนมากจะซื้อสินค้าที่ตนเองนั้นสนใจหรือถูกใจโดยไม่สนเรื่องราคาของตัวสินค้าว่าสินค้านั้นมีราคาเท่าไร และจากผลในปี 2020 การซื้อของออนไลน์ของคนไทยนั้นเกิดขึ้นจากบนมือถือกว่า 53% ในช่วงโควิด-19



ภาพที่ 5.1: แสดงถึงการใช้มือถือซื้อของออนไลน์



ณัฐพล ม่วงท่า. (2564). *อัปเดตสถิติ E-commerce ครั้งแรกของปี 2020*. สืบค้นจาก

<https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/digital-stat-2020-e-commerce-covid-19-we-are-social/>.

ตัวเลขนี้บอกให้รู้ว่าคนไทยนิยมช้อปปิ้งออนไลน์บนมือถือสูงกว่าค่าเฉลี่ยโลก เพราะคนไทยกว่าครึ่งนิยมใช้มือถือในการช้อปปิ้ง ถ้าแอปออกแบบมาไม่ดีหรือถ้าเว็บไซต์ช้าเกินอินเทอร์เน็ตที่อาจจะไม่ได้แรงสูงทุกพื้นที่ ก็ทำให้วันะครับว่าผู้บริโภคยุคนี้ เขาไม่ค่อยอดทนกับอะไรเท่าไรหรอก และนั่นก็หมายความว่ากำลังเสียลูกค้าไปโดยที่ยากจะได้กลับคืนมาเป็นแน่

## 2) ด้านภูมิศาสตร์

วิธีขายสินค้าของ ZIRONE เป็นการขายในรูปแบบออนไลน์ทำให้สามารถจัดส่งสินค้าได้ทั่วประเทศทำให้สะดวกต่อลูกค้าที่จะซื้อสินค้า และอีกเหตุผลหนึ่งที่เลือกทำในออนไลน์จากผลสำรวจในปี 2020 พบว่า คนไทยนั้นทำการซื้อของออนไลน์มากกว่า 90 %

ภาพที่ 5.2: แสดงถึงการซื้อของออนไลน์



ที่มา: ญัฐพล ม่วงท่า. (2564). *อัปเดตสถิติ E-commerce ครั้งแรกของปี 2020*. สืบค้นจาก <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/digital-stat-2020-e-commerce-covid-19-we-are-social/>.

### 3) ด้านประชากรศาสตร์

เป็นช่วงอายุ 20-25 ปี ส่วนใหญ่เป็น นักศึกษา รายได้จะอยู่ที่ น้อยกว่า 15,00 บาท

### 4) ด้านจิตวิทยา

ปัจจัยส่วนใหญ่ที่มีผลต่อการซื้อสินค้า จะเป็นสินค้าที่ลูกค้าชื่นชอบและการได้เห็นสินค้า  
ขึ้นนั้นมีคนสวมใส่เยอะทำให้ผู้คนมีความต้องการ

## 5.2.2 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (T: Targeting)

### 5.2.2.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target)

เป็นช่วงอายุ 20-25 ปี เป็นคนที่แต่งตัวในรูปแบบ เสื้อผ้าแฟชั่น คนที่รักให้การแต่งตัว

ภาพที่ 5.3: ตัวอย่างกลุ่มเป้าหมาย



จะเห็นได้ว่ากลุ่มเป้าหมายหลักของแบรนด์ ZERONE มีรูปแบบการแต่งตัวที่เป็นเอกลักษณ์ และมีความที่เข้ากับตัวแบรนด์ชัดเจน

#### 5.2.2.2 กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target)

เป็นช่วงอายุ 25-35 ปี เป็นช่วงคนที่ทำงานแต่ยังมีความเป็นวัยรุ่นอยู่และยังชอบสินค้าที่มีความทันสมัย

#### 5.2.3.1 Brand DNA

1) เสื้อผ้าแฟชั่นของวัยรุ่น

2) Brand Attributes

เป็นแบรนด์ที่มีมาตรฐานในธุรกิจเสื้อผ้าและใช้เทคโนโลยีในการขายที่ร่วมสมัย มีการบริการที่ดีเป็นกันเองกับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ

3) Brand Benefits

ประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับจากแบรนด์ คือ ความคุ้มค่าของตัวสินค้ากับราคาที่จ่ายออกไป เพราะสินค้าทุกชิ้นของแบรนด์นั้นทำออกมามีมาตรฐาน

4) Brand Value

- สินค้าแบรนด์ ZIRONE นั้นมีสินค้าที่เป็นหลายมากมายและน่าจดจำต่อลูกค้าว่าเสื้อลดหลายแบบแบรนด์นี้ต้องมาจากแบรนด์ ZIRONE

ภาพที่ 5.4: ตัวอย่างลวดลายสินค้า



- ช่องการขายของตัวแบรนด์ที่ขายเพราะช่องทางออนไลน์ทั้งหมดทำให้ลูกค้านั้นจะค้นหาร้านได้ง่ายและสะดวก

ภาพที่ 5.5: ชื่อช่องทางออนไลน์ของร้าน



#### 5) Brand Personality

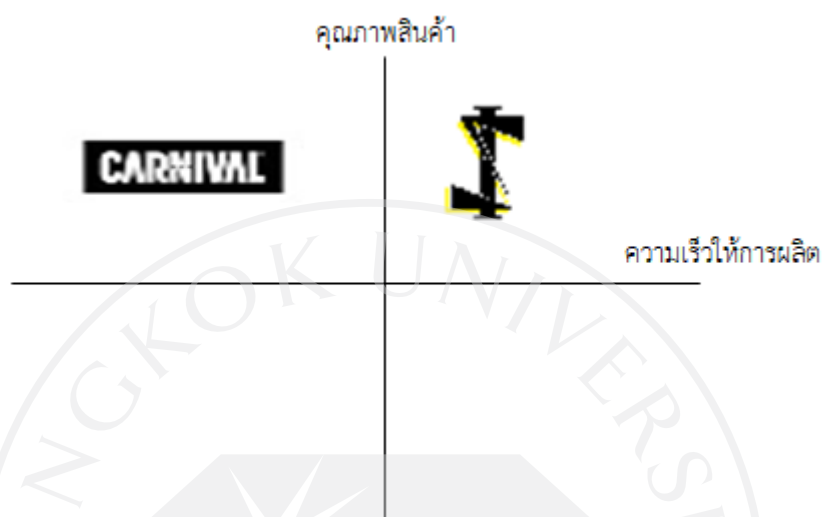
เป็นแบรนด์ที่แสดงตัวตนที่ออกทางวัยรุ่นที่จัดเจนที่ออกมาจากสินค้าจากแสดงแบรนด์ซึ่งตัวสินค้านั้นมีความร่วมสมัยกับปัจจุบัน

#### 5.2.3.2 การจัดวางตำแหน่งตราสินค้า

ธุรกิจเสื้อผ้า ZIRONE ต้องการเป็นแบรนด์เสื้อผ้าที่กลุ่มลูกค้าวัยรุ่นหรือกลุ่มที่รักการแต่งตัวในเสื้อผ้าแฟชั่น ชื่นชอบและเป็นที่ยอมรับ

### 5.2.3.3 แผนภาพแสดงการรับรู้ (Brand Perceptual Map)

ภาพที่ 5.6: ตำแหน่งการรับรู้ (Brand Perceptual Map)



## 5.3 กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด

### 5.3.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product)

1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ สินค้าของ ZIRONE ส่วนใหญ่จะไปเน้นเสื้อผ้าลวดลายแฟชั่นที่วัยรุ่นชื่นชอบหรือลวดลาย การ์ตูน ที่กำลังได้รับความนิยมอยู่ ณ ตอนนี้

ภาพที่ 5.7: ตัวอย่างสินค้าของทางร้าน ZIRONE



ตัวอย่างสินค้าของทางร้าน ZIRONE ด้วยลวดลายของเสื้อที่เหมาะสมกับวัยรุ่นทำในกลุ่มลูกค้าเกิดความสนใจได้ง่าย

2) ด้านบริการ ให้ส่วนของด้านบริการของ ZIRONE คือ ให้ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์จะเปิดรับ Order ของลูกค้าว่าสั่งสินค้ากี่คนเพราะตัวแบรนด์ทำ 40 ตัวต่อ 1 ลาย

### 5.3.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

ราคาสินค้า จะอยู่ที่ 1,290 บาท ต่อตัวเพราะนี้เป็นราคาที่สามารถจับต้องได้และไม่สูงเกินไปกับแบรนด์เสื้อผ้าในไทยที่เป็นเสื้อผ้าแฟชั่นเหมือนกัน

### 5.3.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจำหน่ายอยู่ในรูปแบบออนไลน์โดยเราทำการโปรโมทสินค้า ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การยิงแอดผ่านทาง Instagram จ้างคือที่ตั้งในโซเชียลเซียวที่การแต่งตัวในรูปแบบแฟชั่นมาถ่ายสินค้าให้เพื่อดึงดูดลูกค้าที่สนใจเสื้อผ้าแฟชั่นเข้ามาซื้อสินค้า

ภาพที่ 5.8: Instagram ที่เป็นช่องทางการจัดจำหน่าย



### 5.3.4 กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)

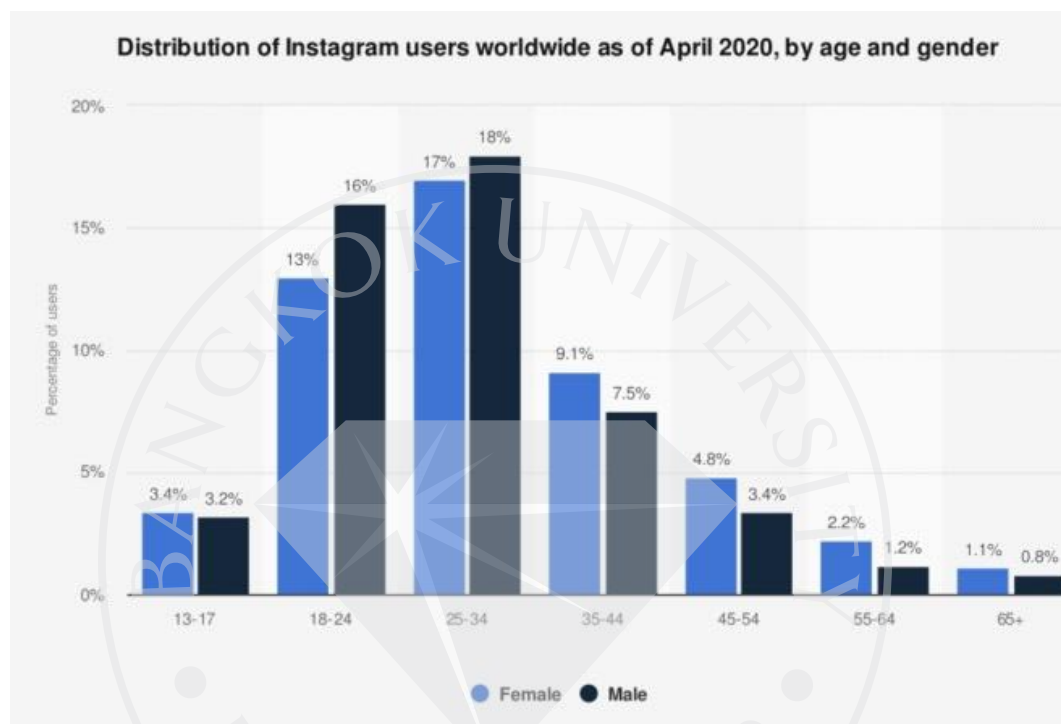
ในช่วงตัวแบรนด์มีการตั้งหลักได้หรือสินค้าติดตลาดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแล้วจะมีโปรโมทชั้น ถ้าลูกค้าสั่งสินค้าเกิน 2 ตัวขึ้นไปจะมีส่วนลดให้ลูกค้าหรือบางสินค้าที่ขายจะแถมของแถมไปให้ลูกค้า

#### 5.3.4.1 การโฆษณา (Advertising)

การทำการตลาดผ่านช่องทาง Instagram

ปัจจุบันนี้ไม่มีใครไม่รู้จัก Instagram เพราะว่าในปัจจุบันมีผู้ใช้ Instagram มากกว่า 1 ล้านคน

ภาพที่ 5.9: ข้อมูลแสดงช่วงอายุที่เล่น Instagram



ที่มา: เปิดข้อมูลสถิติ Instagram ในปี 2020 ที่คุณควรรู้. (2564). สืบค้นจาก

<https://stepstraining.co/social/reveal-instagram-statistics-2020-for-business-online>.

ข้อมูลนี้จะเห็นได้ชัดสำหรับสำหรับ อายุ-เพศ ของผู้ใช้ Instagram โดยมีอายุเฉลี่ยน้อยกว่า 34 ปี ซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้ เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่และเปรียบเทียบกับผู้ใช้งานจาก ชาย-หญิง นั้นจะพบได้ว่า ผู้หญิงแบ่งเป็น 51% ผู้ชาย 49% ซึ่งไม่แตกต่างกันมาก

โดยวิธีการทำงาน โปสต์ภาพสินค้าผ่านช่องและบอกเวลาให้ลูกค้าทราบว่าสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตอนไหน หลักจากลูกค้าสั่งซื้อสินค้าเสร็จและได้จำนวนยอดสั่งซื้อสินค้าแล้วก็จะทำการผลิตและจัดส่งสินค้า หลักจากลูกค้าได้รับของแล้วก็จะถามความพอใจเกี่ยวกับสินค้าและก็ให้ลูกค้าถ่ายรูปมารีวิว และนำรูปรีวิวของลูกค้านำมาลงใน Instagram

## บทที่ 6 แผนการดำเนินงาน

### 6.1 การจัดตั้งธุรกิจ

การจัดตั้งธุรกิจเสื้อผ้า ZIRONE เป็นการจัดตั้งจากเจ้าของเพียงคนเดียวคือ นาย สิทธิพล พลศักดิ์ดา

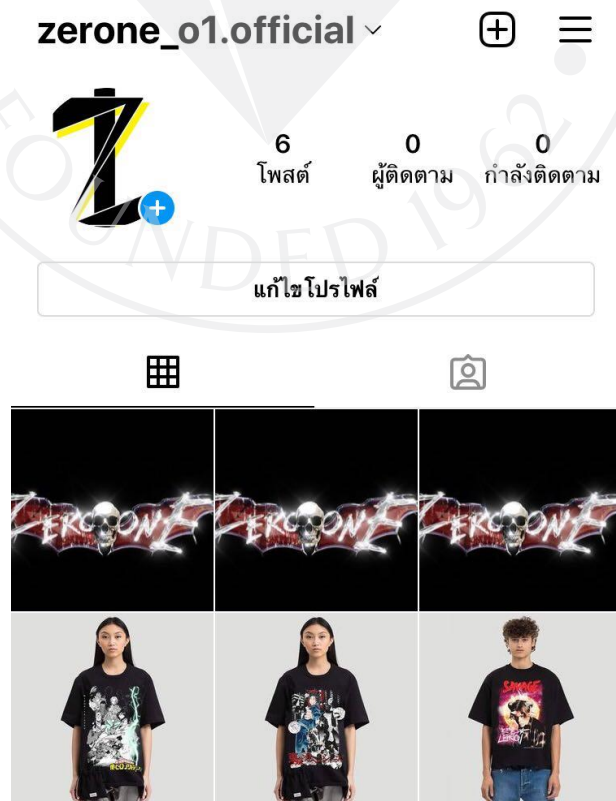
#### 6.1.1 สถานที่จัดตั้งสำนักงาน

ตัวแบรนด์ ZIRONE ขายให้ช่องทางออนไลน์เท่านั้นในปัจจุบันแต่ถ้าเป็นแผนในอนาคตนั้น ตัวธุรกิจนี้ไปได้ราบรื่นอย่างที่อย่างวางแผนเอาไว้ จะทำให้มีหน้าร้านเป็นของตัวเอง ซึ่งอาจจะเริ่มต้นด้วยการเช่าห้องแถวในห้างสรรพสินค้าและขยายไปเป็นห้องแถวในสยามตามลำดับ เพราะว่าการที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด

#### 6.1.2 การตกแต่งสำนักงาน

ในส่วนในตัว App หน้าร้านในช่องทาง Instagram จะออกมาในรูปแบบตามตัวอย่างภาพ

ภาพที่ 6.1: ตัวอย่างหน้า Instagram ของตัวแบรนด์ ZERONE





โดยการจะลงรูปตัวอย่างลวดลายของสินค้าไปก่อนในลูกค้ำที่สนใจนั้นเห็นและก็รอเป็นสิ่ง  
สินค้าตามลำดับ และจะมีการลงรีวิวลูกค้ำที่ได้รับสินค้าไปแล้ว และถ่ายรูปลงและแท็กทางร้านมาทาง  
ร้าน ก็จะขอรูปลูกค้ำมาลงช่องทางที่ร้าน

ในส่วนของหน้าร้านในอนาคตที่จะทำการตกแต่งนั้นจะออกไปทางสีส้มเยอะๆให้เข้ากับ  
วัยรุ่นที่ชีวิตนั้นมีสีสันและสนุกสนาน

ภาพที่ 6.2: ตัวอย่างร้าน ZERONE



### 6.1.3 แผนผังของสถานประกอบการ

เนื่องจากการขายสินค้าของแบรนด์ ZERONE ส่วนใหญ่จะขายในรูปแบบออนไลน์ จึงทำให้ไม่มี  
มีแผนผังสถานที่ประกอบการ

### 6.1.4 การจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจ

ในส่วนการจดทะเบียนจะจดในนาม ธุรกิจเสื้อผ้า ZERONE แต่ในช่วงแรกของธุรกิจนั้น จะ  
ยังไม่จดเพราะว่ายังเป็นขายสินค้าขนาดเล็กในร้านออนไลน์มากมายจะจดหลักจากตัวแบรนด์นั้น  
ติดตลาดกลุ่มลูกค้ำเป้าหมายเรียบร้อยแล้ว

## 6.2 แผนการดำเนินงานก่อนการเปิดให้บริการ

- 6.2.1 ทำการสำรวจกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน
- 6.2.2 วิเคราะห์การตลาดร้านค้าออนไลน์
- 6.2.3 สำรวจสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นใหม่ ที่กลุ่มเป้าหมายอาจจะชื่นชอบ
- 6.2.4 เตรียมตัวสร้างบัญชีของร้าน ZIRONE
- 6.2.5 ทหาร้านและติดต่อโรงงานทำเสื้อผ้า
- 6.2.6 ทำการติดต่อร้านสกรีนเสื้อ

## 6.3 ขั้นตอนการจัดสินค้า/บริการ

### 6.3.1 ขั้นตอนการผลิต

- 1) เริ่มจากออกแบบลวดลายเสื้อที่จะขายให้เรียบร้อยก่อนเพื่อที่จะได้ทำเสื้อซึ่งการออกแบบลวดลายเสื้อนั้นมาจากทางร้านไม่ได้จ้างช่างนอกมาออกแบบ
- 2) หลังจากที่ได้ลวดลายเสื้อ ออกมาแล้วจากนั้นจะทำการติดต่อโรงงานเสื้อที่จะนำมาทำซึ่งผ้าที่ใช้เป็นผ้า Gildan ที่เลือกผ้านี้ก็เพราะว่าตัวผ้านั้น มีความหนาเหมาะกับการสกรีนสีไม่ตกง่าย ๆ ไม่เหมือนชนิดอื่นและผ้าทนไม่เสียพร้อมทั้งระบายอากาศได้ดี

ภาพที่ 6.3: ตัวอย่างสินค้าของแบรนด์ ZERONE



### 6.3.2 ขั้นตอนการจ้างทำของ

- 1) ในขั้นตอนการผลิตสินค้านั้นจะทำได้ต่อเมื่อปิดยอดจำนวนสินค้าที่ได้รับจากลูกค้าแล้ว
- 2) หลังจากได้ยอดการสั่งซื้อมาแล้วจะทำการผลิตสินค้า
- 3) ติดต่อโรงงานที่ผลิตเสื้อผ้าที่ต้องการเสื้อกี่ตัวแต่ขั้นต่ำของโรงงานจะอยู่ที่ 40 ตัว ขึ้นไป
- 4) หลังจากได้เสื้อเปล่ามาแล้วจะทำการส่งไปที่ร้านสกรีนเสื้อเพื่อนำไปสกรีนลายเสื้อของทางร้าน

5) หลังจากที่ร้านสกรีนเสื้อสกรีนให้เสร็จแล้วจะทำการส่งสินค้ามาทางแบรนด์เพื่อเตรียมตัวจัดส่ง

### 6.3.3 ขั้นตอนการสั่งซื้อ

ลูกค้าจะทำการสั่งซื้อทางช่อง Instagram โดย Inbox ทางหน้าร้านมาเพื่อการสั่งซื้อ ในรายละเอียดของการสั่งซื้อนั้นจะถามลูกค้าโดยละเอียดว่าต้อง “การสินค้าชิ้นนี้ใช้หรือไม่” ส่งขนาด Size ให้ลูกค้าดูว่าตัวเองควรใส่ Size ไหนเพราะเสื้อแต่ละชิ้นขนาด Size ไม่เท่ากัน จากนั้นพอลูกค้ายืนยันสินค้าแล้วก็จะให้สั่งซื้อที่อยู่มา พร้อมกับหลักฐานการจ่ายเงินเพื่อทำการปิดสินค้า

### 6.3.4 การจัดการกับวัตถุดิบหรือสินค้าคงเหลือ

จากที่กล่าวไปข้างต้นว่าโรงงานนั้นขายเสื้อเปล่าขั้นต่ำ 40 ตัว แต่ช่วงแรกของตัวแบรนด์นั้นตัวแบรนด์นั้นคงขายสินค้ายังไม่ถึง 40 ตัว เพราะฉะนั้นเสื้อเปล่าที่เหลือจากการขายรอบแรกนั้นจะเก็บไว้ใช้รอบต่อไปหรืออาจจะนำเสื้อเปล่านั้นไปทดลองสกรีนสินค้าลวดลายใหม่ๆของตัวแบรนด์ก่อนจะนำมาวางขาย

### 6.3.5 ขั้นตอนการบริการหรือจัดจำหน่าย

หลังจากตัวแบรนด์ได้สินค้ามาจากร้านสกรีนเสื้อแล้วจะทำการแจ้งลูกค้าว่า จะทำการจัดส่งสินค้าให้ลูกค้า และให้วันส่งสินค้าก็จะแจ้งเลขรับสินค้าให้ลูกค้าทราบ เพื่อตรวจสอบเช็คสินค้า

ภาพที่ 6.4: รถบรรทุกสินค้า



## บทที่ 7

### แผนการจัดการองค์กรและบริหารทรัพยากรบุคคล

#### 7.1 วัตถุประสงค์ของการบริหารทรัพยากรบุคคล

เพื่อกำหนดโครงสร้างขององค์กรขอบเขตของพนักงานให้ตอบสนองกับเดียวทางการทำธุรกิจให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

#### 7.2 การจัดองค์กร

##### 7.2.1 โครงสร้างองค์กร

ในตัวธุรกิจของแบรนด์ ZIRONE นั้นเริ่มจากการทำธุรกิจออนไลน์ก่อนเพราะฉะนั้นในช่วง 2 ปีแรกนั้นจะเริ่มธุรกิจด้วยเจ้าของแบรนด์คนเดียววันนี้ก็คือ นาย สิทธิพล พลศักดิ์ตา หลังจากผ่านพ้นในช่วง 2 ปีแรกจะจ้างพนักงานมา 3 คน

##### 7.2.2 หน้าที่ความรับผิดชอบ

ในช่วงแรกของแบรนด์จะเป็นเจ้าของแบรนด์ทำคนเดียวแต่หลังจาก 2 ปี จะจ้างพนักงาน 3 คน

- 1) ฝ่ายดูแลออนไลน์มีหน้าที่ดูแลออนไลน์ทั้งหมด เช่น การโพสต์รูปภาพ การตอบลูกค้า
- 2) ฝ่ายออกแบบลวดลายเสื้อ
- 3) ฝ่ายบัญชี

ในส่วนของการสั่งซื้อเสื้อเปล่ากับการติดต่อร้านสกินเสือนั้นในช่วงแรกเจ้าของธุรกิจนั้นจะติดต่อเองทั้งหมด

## บทที่ 8 แผนการเงิน

### 8.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน

วัตถุประสงค์ของการเงิน ZIRONE มีดังนี้

8.1.1 เพื่อพัฒนาสินค้าใหม่ที่จะออกมานำขายจากตัวแบรนด์

8.1.2 เพื่อพัฒนาเว็บไซต์

8.1.3 ค่าใช้จ่าย

- 1) การจัดการค่าโปรโมชั่นสินค้าหรือโฆษณาต่าง ๆ
- 2) ค่าโทรศัพท์และค่าอินเทอร์เน็ต
- 3) ค่าสั่งซื้อสินค้า
- 4) ค่าสกรีนเสื้อของ ZIRONE
- 5) ค่าจัดส่งสินค้า

### 8.2 เป้าหมายทางการเงิน

เพื่อพัฒนาตัวธุรกิจและพัฒนาสินค้าของธุรกิจ ZIRONE

ระยะการคืนทุนภายใน 2 ปี

### 8.3 นโยบายทางการเงิน

เน้นใช้ทรัพยากรทั้งหมดให้มีประสิทธิภาพมากที่สุดเพื่อพัฒนาธุรกิจให้เจริญเติบโตมากที่สุด

### 8.4 โครงสร้างเงินทุน

8.4.1 ความต้องการเงินทุน และแหล่งที่มาของเงินทุน

แหล่งที่มาของเงินทุนมาจากเจ้าของธุรกิจทั้งหมด โดยประมาณการลงทุนจะอยู่ที่ 200,000

บาท

8.4.2 โครงสร้างของเงินทุน และต้นทุนทางการเงิน

ต้นทุนของเงินทุนมาจาก นาย สิทธิพล พลศักดิ์ดา 200,000 บาท ซึ่งเป็นเจ้าของธุรกิจ

แต่เพียงผู้เดียว

## 8.5 ข้อสมมติฐานทางการเงิน

ตัวแปรทางการเงิน ณ ช่วงนี้คือวิกฤตการณ์ โควิด-19 จากวิกฤตการณ์ครั้งนี้ทำให้เกิด  
ปัญหามากมาย

### 8.5.1 ประมาณการรายได้

ยอดการขายต่อเดือน 40 ตัว เดือน ราคาตัวละ 1,290 บาท ต่อเดือนจะตกอยู่ที่ 51,600  
บาท

### 8.5.2 ประมาณการต้นทุนสินค้าหรือบริการ

ต้นทุนจะอยู่ที่ 20% ของราคาขาย เสื้อ 1 ตัว ราคาอยู่ที่ 1,290 บาท จำนวนยอดขาย 40  
ตัว รายได้ทั้งหมดจะอยู่ที่ 51,900 บาท ทำให้ต้นทุนจะอยู่ที่ 6,000 บาทขึ้นไปต่อ 1 เดือน

### 8.5.3 การประมาณค่าใช้จ่าย

ตารางที่ 8.1: การประมาณค่าใช้จ่าย

ลำดับ	การประมาณค่าใช้จ่าย	ราคา
1	ค่าเสื้อเปล่า	6,000
2	ค่าสกรีน	14,000
3	ค่าถ่ายแบบสินค้า	8,000
4	ค่าโฆษณา	13,000
5	ค่าโทรศัพท์/ค่าอินเทอร์เน็ต	2,000
6	ค่าน้ำ/ค่าไฟ	2,000
7	ค่าจัดส่งสินค้า	1,280
	รวม	46,280

เงินสดหมุนเวียนอยู่ 200,000 บาท

ค่าใช้จ่ายทางการผลิต

ตารางที่ 8.2: ค่าใช้จ่ายทางการผลิต

	ค่าใช้จ่ายทางการผลิต	ราคา
1	ค่าเสียเปล่า	6,000
2	ค่าสกรีนเสื้อ	14,000
	รวม	20,000

ตารางที่ 8.3: ค่าใช้จ่ายทางการตลาด

	ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	ราคา
1	ค่าโฆษณาผ่านทาง Instagram	13,000
2	ค่าถ่ายแบบสินค้า	8,000
	รวม	21,000

## 1) ค่าใช้จ่ายทางการตลาด

ค่าใช้จ่ายทางการตลาดจะแบ่งอยู่ 2 ประเภท คือ ค่าโฆษณาผ่านทาง Instagram และ ค่าถ่ายแบบของสินค้า ซึ่งการจ่ายค่าโฆษณานั้นจะอยู่ใน 6 เดือนแรก

## 2) ค่าโฆษณาผ่านทาง Instagram

แบ่งเป็น ค่าซื้อโฆษณา 10,000 บาท ค่าบริการ 3,000 บาท รวมเป็น 13,000 บาท ต่อเดือน

ค่าถ่ายแบบของสินค้า ซึ่งราคาต่อปีจะอยู่ที่ 78,000 บาท เพราะลงโฆษณา 6 เดือน ราคาค่าตัว นาย-นาง แบบจะอยู่ที่ 5,000 บาท ค่าตากล้องอยู่ที่ 3,000 บาท รวม 8,000 บาท ต่อเดือน ซึ่งราคาค่าถ่ายแบบต่อปีจะอยู่ที่ 48,000 บาท



## ค่าใช้จ่ายทางการตลาดต่อ 1 เดือน

ตารางที่ 8.4: ค่าใช้จ่ายทางการตลาดต่อ 1 เดือน

	ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	ราคา
1	ค่าโฆษณาผ่านทาง Instagram	13,000
2	ค่าถ่ายแบบสินค้า	8,000
	รวม	21,000

## ค่าใช้จ่ายทางการตลาดต่อ 1 ปี

ตารางที่ 8.5: ค่าใช้จ่ายทางการตลาดต่อ 1 ปี

	ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	ราคา
1	ค่าโฆษณาผ่านทาง Instagram	78,000
2	ค่าถ่ายแบบสินค้า	48,000
	รวม	126,000

## ค่าสาธารณูปโภคและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ

ค่าสาธารณูปโภคแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ ค่าโทรศัพท์/อินเทอร์เน็ต และค่าน้ำค่าไฟฟ้า  
 ค่าโทรศัพท์/อินเทอร์เน็ต 2,000 บาท ต่อเดือน และค่าน้ำ/ค่าไฟฟ้า 2,000 บาท ต่อเดือน  
 ค่าสาธารณูปโภคต่อ 1 เดือน

ตารางที่ 8.6: ค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภค ต่อ 1 เดือน

	ค่าสาธารณูปโภค	ราคา
1	ค่าโทรศัพท์/อินเทอร์เน็ต	2,000
2	ค่าน้ำ/ค่าไฟฟ้า	2,000
	รวม	4,000

ค่าสาธารณูปโภคต่อ 1 ปี

ตารางที่ 8.7: ค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภค ต่อ 1 ปี

	ค่าสาธารณูปโภค	ราคา
1	ค่าโทรศัพท์/อินเทอร์เน็ต	24,000
2	ค่าน้ำ/ค่าไฟฟ้า	24,000
	รวม	48,000

ค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์

สินทรัพย์ ได้แก่ คอมพิวเตอร์ ค่าเสื่อมราคาอยู่ที่ 20% อายุการใช้งาน 5 ปี

ตารางที่ 8.8: ค่าเสื่อมราคา

	ค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์	ราคา	ราคาเสื่อมสภาพ
1	คอมพิวเตอร์	30,000	6,000

ปีแรก

ตารางที่ 8.9: ค่าเสื่อมราคาในปีแรก

	สินทรัพย์	ราคา	ค่าเสื่อมสภาพ	ราคาเสื่อมสภาพ
	คอมพิวเตอร์	30,000	6,000	24,000

ปีที่ 2

ตารางที่ 8.10: ค่าเสื่อมราคาในปีที่ 2

	สินทรัพย์	ราคา	ค่าเสื่อมสภาพ	ราคาเสื่อมสภาพ
	คอมพิวเตอร์	30,000	6,000	18,000

## ปีที่ 3

ตารางที่ 8.11: ค่าเสื่อมราคาในปีที่ 3

สินทรัพย์	ราคา	ค่าเสื่อมสภาพ	ราคาเสื่อมสภาพ
คอมพิวเตอร์	30,000	6,000	12,000

## ปีที่ 4

ตารางที่ 8.12: ค่าเสื่อมราคาในปีที่ 4

สินทรัพย์	ราคา	ค่าเสื่อมสภาพ	ราคาเสื่อมสภาพ
คอมพิวเตอร์	30,000	6,000	6,000

## ปีที่ 5

ตารางที่ 8.13: ค่าเสื่อมราคาในปีที่ 5

สินทรัพย์	ราคา	ค่าเสื่อมสภาพ	ราคาเสื่อมสภาพ
คอมพิวเตอร์	30,000	6,000	0

## 8.6 การประมาณการงบทางการเงิน

ประมาณการงบทางการเงินจะมาจากประมาณการขายสินค้าเป็นหลักกว่ามีการขายสินค้าออกไปแค่ไหน

## 8.6.1 การประมาณการงบกำไรขาดทุน

จะคำนวณจากกรณีจากการมีของที่ค้างอยู่ในสต็อก ว่าเหลือสินค้าต่อ 1 Collection ก็ขึ้นและนำมาคำนวณ งบกำไรขาดทุน

## รายได้ ต่อ 1 ปี

ตารางที่ 8.14: รายได้ต่อ 1 ปี

ลำดับ	สินค้า	ราคา	จำนวนที่ขาย	รายได้
1	เสื้อแบรนด์ ZIRONE	1,290	480	619,200

## ค่าใช้จ่ายต่อ 1 ปี

ตารางที่ 8.15: ค่าใช้จ่ายต่อ 1 ปี

ลำดับ	ค่าใช้จ่าย	ราคา
1	ค่าโฆษณาผ่านทาง Instagram	78,000
2	ค่าถ่ายแบบสินค้า	48,000
3	ค่าโทรศัพท์/ค่าอินเทอร์เน็ต	24,000
4	ค่าน้ำ/ค่าไฟฟ้า	24,000
5	การจัดส่งสินค้า	15,360
6	ค่าเสียเปล่า	72,000
7	ค่าสกรีนเสื้อ	168,000
	รวม	429,360

## งบกำไรขาดทุน ต่อ 1 ปี

ตารางที่ 8.16: งบกำไรขาดทุนต่อ 1 ปี

ลำดับ	รายได้และค่าใช้จ่าย	ราคา
1	รายได้จากการขายสินค้า	619,200
2	ค่าใช้จ่ายทั้งหมด	429,360
	กำไรสำหรับงวด	189,840

รายต่อปีที่ 2 เพิ่มสินค้ามาค้าคือ หมวก

ตารางที่ 8.17: รายได้ของปีที่ 2

ลำดับ	สินค้า	ราคา	จำนวนที่ขาย	รายได้
1	เสื้อแบรนด์ ZIRONE	1,290	480	619,200
2	หมวก แบรนด์ ZIRONE	750	240	180,000
	รวม		720	799,200

ค่าใช้จ่ายปีที่ 2

ตารางที่ 8.18: ค่าใช้จ่ายของปีที่ 2

ลำดับ	ค่าใช้จ่าย	ราคา
1	ค่าโฆษณาผ่านทาง Instagram	78,000
2	ค่าถ่ายแบบสินค้า	48,000
3	ค่าโทรศัพท์/ค่าอินเทอร์เน็ต	24,000
4	ค่าน้ำ/ค่าไฟฟ้า	24,000
5	ค่าจัดส่งสินค้า	15,360
6	ค่าหมวกเปล่า	32,400
7	ค่าปักหมวก	48,000
8	ค่าเสื้อเปล่า	72,000
9	ค่าสกรีน	168,000
	รวม	509,760

## งบกำไรขาดทุนปีที่ 2

ตารางที่ 8.19: งบกำไรขาดทุนปีที่ 2

ลำดับ	รายได้และค่าใช้จ่าย	ราคา
1	รายได้จากการขายสินค้า	799,200
2	ค่าใช้จ่ายทั้งหมด	509,760
	กำไรสำหรับงวด	289,440

## รายต่อปีที่ 3 เพิ่มยอดขายเสื้อ เป็น 60 ตัวต่อเดือน

ตารางที่ 8.20: รายได้ปีที่ 3

ลำดับ	สินค้า	ราคา	จำนวนที่ขาย	รายได้
1	เสื้อแบรนด์ ZIRONE	1,290	720	928,800
2	หมวก แบรนด์ ZIRONE	750	240	180,000
	รวม		960	1,108,800

## ค่าใช้จ่ายให้ปีที่ 3 มีการรับพนักงานเข้ามา

ตารางที่ 8.21: ค่าใช้จ่ายของปีที่ 3

ลำดับ	ค่าใช้จ่าย	ราคา
1	ค่าโฆษณาผ่านทาง Instagram	78,000
2	ค่าถ่ายแบบสินค้า	48,000
3	ค่าโทรศัพท์/ค่าอินเทอร์เน็ต	24,000
4	ค่าน้ำ/ค่าไฟฟ้า	24,000
5	ค่าจัดส่งสินค้า	15,360
6	ค่าหมวกเปล่า	32,400

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 8.21 (ต่อ): ค่าใช้จ่ายของปีที่ 3

ลำดับ	ค่าใช้จ่าย	ราคา
7	ค่าปีกหมวก	48,000
8	ค่าเสื้อเปลา	108,000
9	ค่าสกรีน	252,000
10	ค่าเงินเดือนพนักงาน	144,000
	รวม	773,760

## งบกำไรขาดทุนปีที่ 3

ตารางที่ 8.22: งบกำไรขาดทุนปีที่ 3

ลำดับ	รายได้และค่าใช้จ่าย	ราคา
1	รายได้จากการขายสินค้า	1,108,800
2	ค่าใช้จ่ายทั้งหมด	773,760
	กำไรสำหรับงวด	335,040

## 8.6.2 การประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน

เงินทุน 200,000 รายได้เป้าหมายต่อเดือน คือ 51,600 บาท และกำไรต่อเดือนจะอยู่ที่ 5,320 บาท แต่จะได้กำไรในราคานี้ในช่วง 6 เดือน แรกแต่หลังจากนั้นจะได้ 18,320 บาท เพราะว่ามีค่าโฆษณา

## 8.6.3 งบกระแสเงินสด

จากเงินทุน 200,000 บาท ใช้จ่ายทั้งหมดอยู่ที่ 46,280 บาท งบกระแสเงินสดอยู่ที่ 153,720 บาท

## 8.7 การประมาณการประเมินโครงการ

จากการลงทุน 200,000 บาท กำไรในช่วง 6 เดือนแรกนั้นอยู่ที่ 5,320 บาท แต่หลังจาก 6 เดือนไปจะอยู่ที่ 18,406 บาท จึงทำให้ธุรกิจนี้สามารถไปต่อได้ในระยะยาว

## 8.8 การวิเคราะห์ความเสี่ยงจากการลงทุน

ความเสี่ยงจากการลงทุนจะมาจากกรณีไม่สามารถขายสินค้าได้หมดสต็อก อาจจะมีสินค้าค้างในสต็อก และไม่สามารถขายสินค้านั้นได้ และรายได้ต่อเดือนก็จะลดลง

### 8.8.1 สถานการณ์ปกติ (Base Case)

ขายสินค้าให้ได้ตามยอดเป้าหมาย 40 ตัว ในราคา 1,290 บาท เพื่อนำเงินนั้นมาหมุนเวียนในธุรกิจให้สามารถไปต่อได้ให้ระยะยาว

### 8.8.2 สถานการณ์ที่ดีที่สุด (Best Case)

การขายสินค้าได้มากกว่ายอดที่ตั้งไว้ 40 ตัว และรายได้ที่จะได้นั้นก็จะได้เกินเป้าหมายและสามารถพัฒนาสินค้าใหม่ออกมาได้

### 8.8.3 สถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุด (Worst Case)

ไม่สามารถขายสินค้าได้เลยแม้แต่ชิ้นเดียว ทำให้ไม่มีรายได้ที่สามารถนำมาหมุนให้ธุรกิจ





## บทที่ 9 แผนฉุกเฉิน

### 9.1 แผนฉุกเฉิน

#### 9.1.1 แผนฉุกเฉินทางด้านการตลาด

จะเพิ่มการโฆษณาใน Instagram มากขึ้น เพื่อให้ลูกค้าสามารถเห็นสินค้าเป็นวงกว้าง จากค่าโฆษณา 13,000 เป็น 35,000 บาท

#### 9.1.2 แผนฉุกเฉินทางด้านดำเนินงาน

ถ้าร้านกรีไม่สามารผลิตสินค้าให้ได้ตรงเวลาจัดส่งอาจจะทำให้ต้องเปลี่ยนร้านผลิตใหม่ เพื่อให้สามารถผลิตสินค้าให้ได้ตรงเวลา

#### 9.1.3 แผนฉุกเฉินทางการเงิน

อาจจะมีการลดจำนวนการผลิตหรือลดค่าใช้จ่ายบางส่วนลง เพื่อให้ธุรกิจนั้นสามารถดำเนินต่อไปได้

### 9.2 แผนในอนาคต

ในอนาคตแบรนด์ ZERONE จะทำการขยายตัวแบรนด์ทั้งการขาย การบริการลูกค้าให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้มากขึ้น สินค้าในร้านต้องมีให้ลูกค้าเลือกมากกว่านี้ ในอนาคตอาจจะเอาสินค้าจากแบรนด์นำมาขายในร้าน หรือว่าจะมีการให้ลูกค้าสั่งจองสินค้าบางชิ้นที่จะนำสินค้าจากต่างประเทศมาขายที่ร้าน และเป็นประการสั่งจองในรูปออนไลน์เท่านั้น เพราะการขายช่องหลักของแบรนด์นั้นก็ยังคงอยู่ในออนไลน์เหมือนเดิมรอให้ตัวแบรนด์เจริญเติบโต

ภาพที่ 9.1: แสดงร้อยละของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตหลังโควิดจบลงแต่คนส่วนใหญ่ก็ยังเลือกที่จะซื้อของออนไลน์



ที่มา: ญัฐพล ม่วงท่า. (2564). *อัปเดตสถิติ E-commerce ครั้งแรกของปี 2020*. สืบค้นจาก <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/digital-stat-2020-e-commerce-covid-19-we-are-social/>.

จากข้อมูลภาพที่ 9.1 บอกให้รู้ว่า เมื่อทำการถามกลุ่มคนที่ซื้อออนไลน์ในช่วงวัยต่าง ๆ ว่าจะ Gen Z, Gen Y, Gen X, Silver Age และ Baby Boomer ก็พบว่า ส่วนใหญ่แล้วเกือบครึ่ง บอกว่าต่อให้โควิดจบก็ที่ยังซื้อออนไลน์ต่อไป เพราะตอนนี้พวกเขาเรียนรู้ว่าของบางอย่างไม่ต้องออกจากบ้านไปที่ร้านก็สามารถซื้อออนไลน์ได้

ภายใน 3 ปีที่เริ่มธุรกิจมาแล้วจะทำการมีหน้าร้าน โดยเริ่มจากอาจจะเช่าห้องแถวในห้างสรรพสินค้าในตัวเมืองแล้วค่อยขยายไปเป็นร้านที่สยามอย่างที่เป้าหมายของตัวแบรนด์ตั้งใจไว้ ตั้งแต่แรก ที่ต้องการจะมีร้านที่สยามเพราะกลุ่มเป้าหมายของตัวแบรนด์จะเยอะมากในแถวนั้น ทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้นทั้ง Offline และ Online และอยากในตัวหน้าร้านของแบรนด์ ZERONE นั้นได้เป็นที่รวมตัวของผู้ที่รักการแต่งตัวมาแลกเปลี่ยน หรือมาพูดคุยเรื่องเสื้อผ้า ซึ่งเป้าหมายนี้เป็นสิ่งที่ดีต่อทั้งตัวแบรนด์และกลุ่มลูกค้า สิ่งที่ตัวแบรนด์จะได้คือถูกพูดถึงไปในวงกว้าง และอาจจะได้กลุ่มลูกค้าหน้าใหม่มาซื้อสินค้า ส่วนกลุ่มลูกค้าก็ได้เข้าถึงตัวแบรนด์มากขึ้นและได้สังคมอีกแบบหนึ่งในเรื่องของคนที่ชอบเสื้อเหมือนกัน

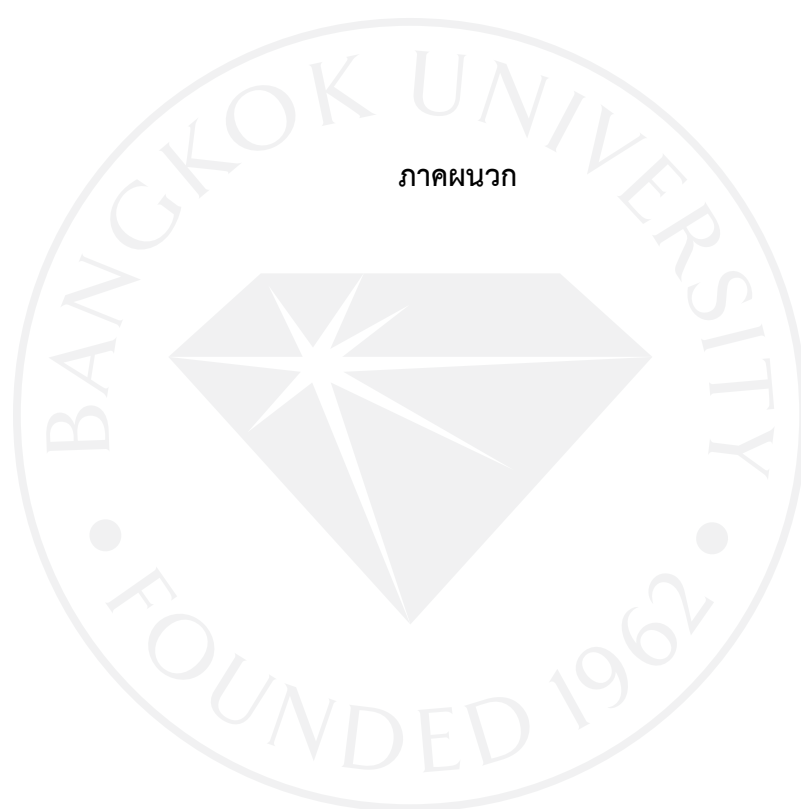
ส่วนของสินค้าในอนาคตที่จะนำออกมาจัดจำหน่ายพื้นฐานก็ยังคงเป็นเสื้อยืด แต่จะทำสินค้าใหม่ ๆ ออกมาเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าอยู่ อาจจะเป็นกางเกง สร้อยคอ แหวน

เครื่องประดับต่าง ๆ และเป้าหมายคือได้ร่วมงานเป็นแบรนด์อื่น ๆ ในประเทศและต่างประเทศ เพื่อพัฒนาตัวแบรนด์ในไปได้ไกลมากยิ่งขึ้น



### บรรณานุกรม

- กันตินันท์ ศรีสันต์. (2561). *A Western take on formalwear*. สืบค้นจาก <https://www.wministry.com/western-take-on-formalwear/>.
- การแต่งตัวสไตล์พังค์ (Punk). (2558). สืบค้นจาก <http://bind12345.blogspot.com/2015/>.
- ณัฐพล ม่วงท่า. (2564). *อัปเดตสถิติ E-commerce ครั้งแรกของปี 2020*. สืบค้นจาก <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/digital-stat-2020-e-commerce-covid-19-we-are-social/>.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2563). *ทิศทางเศรษฐกิจไทยปี 2563 ชะลอตัวต่ำกว่าที่คาดและต่ำกว่าศักยภาพ*. สืบค้นจาก <https://www.bot.or.th/Thai/BOTMagazine/Pages/256301CoverStory.aspx>.
- เปิดข้อมูลสถิติ Instagram ในปี 2020 ที่คุณควรรู้. (2564). สืบค้นจาก <https://stepstraining.co/social/reveal-instagram-statistics-2020-for-business-online>.
- พาไปชมแฟชั่น Hippie style ของสาย ผ เด่นด้วยดีไซน์ในแบบคุณเอง. (2562). สืบค้นจาก <https://sistacafe.com/summaries/53894>.
- วิศรดา เหมือนสุขทรงศ์. (2563). *อุตสาหกรรมผลิตสิ่งทอและเครื่องแต่งกาย*. สืบค้นจาก [https://www.gsbresearch.or.th/wp-content/uploads/2020/09/IN\\_textile\\_8\\_63\\_detail-1.pdf?fbclid=IwAR3Kor1pCtJdGAA-xE7t1ONClbp226ZyBUjv9fRlglWCQvDqQRSzR8qyjs](https://www.gsbresearch.or.th/wp-content/uploads/2020/09/IN_textile_8_63_detail-1.pdf?fbclid=IwAR3Kor1pCtJdGAA-xE7t1ONClbp226ZyBUjv9fRlglWCQvDqQRSzR8qyjs).
- สำรวจความนิยมของการ “ซื้อสินค้าออนไลน์” สำหรับคนยุคใหม่. (2561). สืบค้นจาก <https://kinyupen.co/tag/สินค้าออนไลน์/>.
- Beyond imagination*. (2019). Retrieved from <http://metro-society.com/th/style/beyond-imagination>.
- KFC x CARNIVAL™ คอลเลกชันพิเศษระหว่างแบรนด์สตรีทแวร์กับร้านไก่ทอดชื่อดังระดับโลก. (2562). สืบค้นจาก <https://www.bkkmenu.com/shop/news/kfc-x-carniva.html>.
- MDs' STYLE | Preppy Style รูปแบบการแต่งกายที่สุภาพบุรุษทุกคนควรรู้จัก. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.mendetails.com/style/preppy-style-how-to/>.
- Modern era history of Hip Hop style ภาคต่อจากจุดเริ่มต้นสู่ยุคเฟื่องฟูของ Rap style*. (2559). สืบค้นจาก <https://www.unlockmen.com/modern-era-history-of-hip-hop-style/>.



## แบบสอบถาม

## ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม  
 คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมายลงใน ( ) หน้าข้อความที่ตรงกับท่านมากที่สุด

## 1. เพศ

- ( ) ชาย ( ) หญิง

## 2. อายุ

- ( ) ต่ำกว่า 20 ปี ( ) 20-25 ปี  
 ( ) 25-30 ปี ( ) 30-35 ปี  
 ( ) 35 ปี ขึ้นไป

## 3. อาชีพ

- ( ) นักศึกษา ( ) ข้าราชการ  
 ( ) รับจ้างทั่วไป ( ) ธุรกิจส่วนตัว  
 ( ) อื่น ๆ

## 4. รายได้ต่อเดือน

- ( ) น้อยกว่า 15,000 บาท ( ) 15,000-25,000 บาท  
 ( ) 25,000 บาทขึ้นไป

## ตอนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

## 1. ปัจจัยใดทำให้ท่านซื้อของผ่านทางออนไลน์

- ( ) สะดวก ( ) สินค้าอยู่ไกล  
 ( ) ราคาถูกกว่าไปที่ร้าน

## 2. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการซื้อของออนไลน์ของท่านโดยเฉลี่ยต่อเดือน

- ( ) น้อยกว่า 200 บาท ( ) 200-400 บาท  
 ( ) 400-600 บาท ( ) มากกว่า 600 บาท

3. ท่านใช้บริการซื้อของออนไลน์บ่อยเพียงใด
- ( ) ทุกวัน ( ) เกือบทุกวัน  
( ) นาน ๆ ครั้ง ( ) ไม่เคย
4. ปัจจัยใดของท่านในการซื้อเสื้อผ้า
- ( ) แบรินด์ ( ) ราคา  
( ) คุณภาพของสินค้า
5. ท่านเลือกซื้อสินค้าที่แบรินด์ไม่มีชื่อเสียงเพราะอะไร?
- ( ) ราคา ( ) ความชื่นชอบในตัวสินค้า  
( ) คุณภาพของสินค้า
6. เสื้อผ้าที่ท่านชอบสวมใส่เป็นลักษณะอย่างไร
- ( ) เสื้อยืดไม่มีลวดลาย ( ) เสื้อยืดมีลวดลาย

### ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

คำชี้แจง โปรดประเมินปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ที่ท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้ มากน้อยเพียงใด โดยทำเครื่องหมาย ในช่องที่ตรงกับความเห็นมากที่สุดเพียงข้อเดียว

- 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด  
4 หมายถึง เห็นด้วยมาก  
3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง  
2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย  
1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ประเด็นคำถาม	ระดับความเห็นด้วย				
	5	4	3	2	1
ความชื่นชอบของสินค้ามีผลในการตัดสินใจในการซื้อ					
ความสะดวกในการซื้อสินค้าที่ง่ายและสะดวก					
ราคาและคุณภาพในสินค้าเหมาะสมกัน					
มีของให้เลือกเยอะกว่าไปซื้อที่ร้าน					
ประหยัดเวลาในการไปซื้อที่ร้าน					

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	สิทธิพล พลศักดิ์
วัน เดือน ปีเกิด	18 มีนาคม พ.ศ. 2541
ที่อยู่ปัจจุบัน	77/5 หมู่ 10 หมู่บ้านร่มไม้ ซอย 3 อำเภอ มวกเหล็ก ตำบล มิตรภาพ ถนนมิตรภาพ จังหวัดสระบุรี 18180
ประวัติการศึกษา	มัธยมศึกษาปีที่ 3 โรงเรียนรุ่งอรุณวิทยา อำเภอปากช่อง จังหวัด นครราชสีมา  การศึกษาระดับ ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) วิทยาลัยเทคนิคสระบุรี อำเภอเมืองสระบุรี จังหวัด สระบุรี  ปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์ สาขาโฆษณา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ อำเภอ คลองหลวง จังหวัด ปทุมธานี