

แผนธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูปแบรนด์ LOVE IT

Business Plan for LOVE IT



**BANGKOK
UNIVERSITY**

THE CREATIVE UNIVERSITY

แผนธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูปแบรนด์ LOVE IT

Business Plan for LOVE IT



BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

จิรณา วิริยะพงษ์

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร
การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2566
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ

เรื่อง แผนธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูปแบรนด์ LOVE IT

ผู้วิจัย จิรธนา วิริยะพงษ์



ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

**BANGKOK
UNIVERSITY**

อาจารย์ที่ปรึกษา

THE CREATIVE UNIVERSITY

ดร. ธีระศักดิ์ ณ ระนอง

ผู้เชี่ยวชาญ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อาทร พร้อมพัฒนพงศ์

จิรธนา วิริยะพงษ์. ปริญาการจัดการมหาบัณฑิต (สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ),
ตุลาคม 2566, บัณฑิตมหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
แผนธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูปแบรนด์ LOVE IT (71 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ลักษวรรณ พิมพ์สวัสดิ์

บทคัดย่อ

ธุรกิจ LOVE IT เป็นธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูปสไตล์ Smart & Sexy Classic ซึ่งมีการจัดจำหน่ายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งธุรกิจนี้เกิดจากความใฝ่ฝันของตัวเอง และจากอาชีพในปัจจุบัน ผู้จัดทำจึงได้เล็งเห็นโอกาสในการทำธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ ที่นำเสนอความแตกต่าง คือ โครงสร้างแพทเทิร์นที่ได้รับประสบการณ์มาจากสถาบันเยอรมันชั้นสูง มาปรับเพื่อให้เข้ากับไซส์ของผู้หญิงไทย ตั้งแต่ S ไปจนถึง L และเอกลักษณ์เฉพาะตัวในการเลือกวัสดุที่ใช้ ได้แก่ คุณภาพของอะไหล่ คุณภาพการตัดเย็บ และการปั๊มตราโลโก้ ที่บ่งบอกถึงความเป็นแบรนด์ LOVE IT เนื่องจากพบว่า ในท้องตลาดผู้บริโภคมักประสบปัญหาด้านรูปแบบของสินค้ายังไม่เหมาะสมกับขนาดตัวของผู้หญิงไทย คุณภาพการตัดเย็บที่ไม่มีคุณภาพ รวมถึงราคาที่ไม่สมเหตุสมผล จึงได้นำปัญหาต่าง ๆ มาปรับปรุงแก้ไข เพื่อหาช่องว่างนำมาพัฒนาให้มีความแตกต่าง และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะในกลุ่มผู้หญิงไลฟ์สไตล์การแต่งตัวที่มีเอกลักษณ์ดีทันสมัย สินค้ามีคุณภาพและราคาที่คุ้มค่าสมเหตุสมผล อีกทั้งบริการที่ดีเป็นปัจจัยสำคัญที่จะสร้างแรงดึงดูดในการสั่งซื้อและเกิดความจงรักภักดีต่อแบรนด์ให้เกิดกับลูกค้า

ภายในแผนธุรกิจฉบับนี้ ได้ทำการศึกษาวิจัยตลาดถึงความต้องการของผู้บริโภค และนำผลวิเคราะห์จากการกำหนดแผนกลยุทธ์ของธุรกิจ พบว่า ในอุตสาหกรรมเสื้อผ้ามีการแข่งขันสูง มีคู่แข่งเดิมและคู่แข่งรายใหม่เพิ่มขึ้น นักวิจัยจึงได้กำหนดกลยุทธ์ส่วผสมทางการตลาด 7Ps ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร กระบวนการให้บริการ นอกจากนี้ยังมีการกำหนดแผนการดำเนินงาน วางแผนการจัดการองค์กรและบริหารทรัพยากรบุคคล การวางแผนด้านการเงินประมาณการงบการเงิน รวมไปถึงการวางแผนฉุกเฉินในปัจจุบันและอนาคต

คาดว่าผลประกอบการเริ่มต้นลงทุนในแผนธุรกิจ 5,000,000 บาท มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 1,455,735 บาท มีอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) อยู่ที่ 27% ใช้ระยะเวลาในการคืนทุนทั้งสิ้น 1 ปี 8 เดือน

คำสำคัญ: แผนธุรกิจ, ธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูป, การตลาดออนไลน์

Viriyapong, J. Master of Management in Entrepreneurship, October 2023,
Graduate School, Bangkok University.
Business Plan for LOVE IT (71 pp.)
Advisor: Luckxawan Pimsawadi, Ph.D.

ABSTRACT

LOVE IT business is a Smart & Sexy Classic ready-to-wear clothing business which is distributed via online platform. This is inspiration of business come from own ambition and from current career. Researcher sees the opportunity in online fashion clothing business. The difference is cutting pattern structure gained from experience at the German high academy. Adjusted to suit Thai women's sizes from S to L, and identity of LOVE IT is material, High quality material, High quality tailoring and Logo stamping that expresses the LOVE IT. Most of the problems encountered are this product is not suitable for Thai women's size, Low tailoring quality including unreasonable prices. Therefore, all problems are developed to be different and respond to consumer behavior. Especially among women, unique lifestyles, fashionable appearances, high-quality products, and prices. Good service is an important factor in creating order attractiveness and brand loyalty to customers.

According to a business plan, Consumer demand market research, and analysis was conducted from the development of the business strategy plan. It was found that: In the clothing industry, competition is fierce, and there are more original and new competitors. Therefore, the 7Ps marketing mix strategy is as follows: product, price, place, promotion, people, process and physical Evidence. In addition, the author has developed operational plans, organizational management plans, human resource management, financial planning, and financial statement estimates. And current and future emergency plans.

The initial investment for the business plan is expected to be 5,000,000 baht. The Net Present Value (NPV) is equal to 1,455,735 baht, with an internal rate of return (IRR) of 27 percent and total payback period is one year and eight months.

Keywords: Business Plan, Women's Ready-to-Wear Clothing Business, Online Marketing



กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้ เสร็จสมบูรณ์ล่วงหน้าได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.ลักษณวรรณ พิมพ์สวัสดิ์ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่กรุณาเสียสละเวลามาให้คำแนะนำต่าง ๆ ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ในการทำแผนธุรกิจจนสามารถเสร็จสมบูรณ์ไปด้วยดี ผู้จัดทำจึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ทั้งนี้ ผู้จัดทำขอขอบพระคุณอาจารย์ประจำวิชาและอาจารย์พิเศษ คณะการสร้างเจ้าของธุรกิจและการบริหารกิจการ สาขาความเป็นผู้ประกอบการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ที่ได้ถ่ายทอดความรู้ทางวิชาการแก่ข้าพเจ้า ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่บัณฑิตและเจ้าหน้าที่ทุกภาคส่วนที่ท่านให้ความช่วยเหลือในการติดต่อประสานงานเรื่องต่าง ๆ เป็นอย่างดี และที่ขาดไม่ได้ผู้จัดทำขอบคุณเพื่อน ๆ ทุกคนที่เป็นเพื่อนคู่คิด ให้คำแนะนำช่วยเหลือกันมาโดยตลอดและยังคอยให้กำลังใจในการทำแผนธุรกิจจนเสร็จสมบูรณ์

ผู้จัดทำขอขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัวที่ให้คำแนะนำและคอยเป็นกำลังใจที่ดีเสมอมาขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

จิรณา วิริยะพงษ์

**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความน่าสนใจของธุรกิจ (ที่มาและแนวคิดของธุรกิจ)	1
1.2 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ	2
1.3 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ	2
1.4 โครงสร้างธุรกิจ	2
บทที่ 2 การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก	
2.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมระดับมหภาค (PESTEL Analysis)	5
2.2 การประเมินความน่าสนใจของอุตสาหกรรม (การวิเคราะห์อุตสาหกรรมด้วย Five Forces Analysis)	7
2.3 การวิเคราะห์คู่แข่ง (การวิเคราะห์ตลาดและโครงสร้างทางการแข่งขัน (Competitors Analysis))	9
2.4 วิเคราะห์ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ (Key Success Factors)	11
บทที่ 3 การประเมินสภาพแวดล้อมภายใน	
3.1 ตราสัญลักษณ์ทางธุรกิจ	12
3.2 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย	13
3.3 การประเมินจุดแข็งและจุดอ่อนของธุรกิจ	14
3.4 แนวทางกลยุทธ์ของธุรกิจ	16
บทที่ 4 การวิจัยตลาด	
4.1 วัตถุประสงค์การวิจัย	19
4.2 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	19
4.3 ระเบียบวิธีวิจัย	19
4.4 วิธีการเก็บข้อมูลและแหล่งข้อมูล	19

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) การวิจัยตลาด	
4.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	19
4.6 สรุปผลการวิจัย	20
4.7 ประเด็นจากผลการวิจัยที่น่าสนใจและสามารถนำมาเป็นประโยชน์ในการวางแผนธุรกิจ	31
บทที่ 5 กลยุทธ์ทางการตลาด	
5.1 วัตถุประสงค์ทางการตลาด	33
5.2 การแบ่งส่วนทางการตลาด กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และตำแหน่งทางการตลาด (STP)	33
5.3 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (T: Targeting)	34
5.4 การจัดวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)	34
5.5 กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด	36
บทที่ 6 กลยุทธ์การดำเนินงานและแผนการบริหารงานบุคคล	
6.1 การจัดตั้งธุรกิจ	42
6.2 แผนการดำเนินงานก่อนการเปิดธุรกิจ	42
6.3 ขั้นตอนการดำเนินงานก่อนการเปิดธุรกิจ	44
บทที่ 7 แผนจัดการองค์กรและบริหารทรัพยากรบุคคล	
7.1 วัตถุประสงค์ของการบริหารทรัพยากรบุคคล	47
7.2 โครงสร้างองค์กร	47
7.3 นโยบายการบริหารบุคลากร	48
7.4 นโยบายการพัฒนาบุคลากร	49
บทที่ 8 กลยุทธ์ด้านการเงิน	
8.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน	50
8.2 เป้าหมายทางการเงิน	50
8.3 นโยบายทางการเงิน	50
8.4 โครงสร้างเงินทุน	51
8.5 สมมติฐานทางการเงิน	51

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 8 (ต่อ) กลยุทธ์ด้านการเงิน	
8.6 ประมาณการงบการเงิน	54
8.7 การประเมินความเป็นไปได้ของโครงการ	58
8.8 การวิเคราะห์ความเสี่ยงจากการลงทุน	59
บทที่ 9 แผนฉุกเฉินและแผนในอนาคต	
9.1 แผนฉุกเฉิน	60
9.2 แผนในอนาคต	61
บรรณานุกรม	62
ภาคผนวก	63
ประวัติผู้เขียน	71



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1: ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมระดับมหภาค PESTEL Analysis	7
ตารางที่ 2.2: ผลการวิเคราะห์อุตสาหกรรม Five Forces Analysis	8
ตารางที่ 6.1: แผนการดำเนินงานก่อนการเปิดธุรกิจแฟชั่นเสื้อผ้าสำเร็จรูปแบรนด์ LOVE IT	43
ตารางที่ 7.1: หน้าที่ความรับผิดชอบ	48
ตารางที่ 8.1: ประเมินการรายได้	52
ตารางที่ 8.2: ประเมินการต้นทุนสินค้า	52
ตารางที่ 8.3: การประมาณการงบกำไรขาดทุน	54
ตารางที่ 8.4: การประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน	55
ตารางที่ 8.5: งบกระแสเงินสด	57

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 3.1: โลโก้แบรนด์ LOVE IT	12
ภาพที่ 4.1: ผลการสำรวจของการสอบถามกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มใดมากที่สุด	21
ภาพที่ 4.2: ผลการสำรวจของการสอบถามกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ปริมาณการซื้อเสื้อผ้าต่อครั้ง	22
ภาพที่ 4.3: ผลการสำรวจของการสอบถามกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้า	23
ภาพที่ 4.4: ผลการสำรวจของการสอบถามกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค วิธีการชำระเงิน	23
ภาพที่ 4.5: ผลการสำรวจของการสอบถามกลุ่มเป้าหมายปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าด้านผลิตภัณฑ์	24
ภาพที่ 4.6: ผลการสำรวจของการสอบถามกลุ่มเป้าหมายปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าด้านราคา	25
ภาพที่ 4.7: ผลการสำรวจของการสอบถามกลุ่มเป้าหมายปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	26
ภาพที่ 4.8: ผลการสำรวจของการสอบถามกลุ่มเป้าหมายปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าด้านส่งเสริมการขาย	27
ภาพที่ 4.9: ผลการสำรวจของการสอบถามกลุ่มเป้าหมายปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการให้บริการส่วนบุคคล	28
ภาพที่ 4.10: ผลการสำรวจของการสอบถามกลุ่มเป้าหมายปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าด้านกระบวนการในการให้บริการ	29
ภาพที่ 4.11: ผลการสำรวจของการสอบถามกลุ่มเป้าหมายปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ	30
ภาพที่ 5.1: แผนภาพแสดงการรับรู้ (Brand Perceptual Map)	35
ภาพที่ 7.1: โครงสร้างองค์กร	47
	หน้า

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความน่าสนใจของธุรกิจ (ที่มาและแนวคิดของธุรกิจ)

เสื้อผ้าสำเร็จรูปในยุคปัจจุบันถือว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินชีวิตในแต่ละวัน ทุกคนต่างมีพฤติกรรมและความต้องการแตกต่างกันออกไป ในเรื่องของทางเลือกเสื้อผ้าสำเร็จรูปสวมใส่เพื่อสร้างเสริมสร้างบุคลิกภาพและความมั่นใจในการใช้ชีวิตในสังคม (อริสา สุขสม, 2552) โดยส่วนใหญ่ผู้หญิงจะให้ความสำคัญกับการแต่งกายเป็นอย่างมาก ซึ่งมีสิ่งเร้าต่าง ๆ ดึงดูดความสนใจ ยกตัวอย่างเช่น แฟชั่นจากต่างประเทศและสื่อออนไลน์ เป็นต้น ส่งผลให้ธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูปในประเทศไทยมีการเจริญเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยช่องทางในการจำหน่ายที่ได้รับความนิยมในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด คือการจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ Line@ Facebook Instagram TikTok Shopee และ Lazada แต่พบปัญหาเกี่ยวกับการลองสินค้า ซึ่งปัญหาเหล่านี้ทำให้ลูกค้าเกิดความลังเลใจ ส่งผลต่อยอดขายของทางการและโอกาสในการเติบโตของธุรกิจในอนาคต (รุ่งนภา ลุนแก้ง, 2562)

สำหรับธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูปได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง เนื่องจากสามารถเลือกแบบ สี ขนาด ได้ตามความพอใจ ทั้งยังมีราคาถูกและสะดวกรวดเร็วกว่าการจ้างตัด เนื้อผ้าที่ใช้ในการตัดเสื้อผ้าสำเร็จรูปเป็นสิ่งที่สำคัญมาก ควรคำนึงถึงคุณภาพของเสื้อผ้าที่ทนต่อการสวมใส่ สะดวกสบาย และเนื้อผ้าต้องไม่ทำให้เกิดการระคายเคืองต่อผิวหนังสัมผัส ผิวนุ่มการตัดเย็บจะเป็นเครื่องบ่งบอกคุณภาพและราคาเสื้อผ้าเป็นอย่างดี อีกทั้งในด้านเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็วตามยุคตามสมัยเทรนด์แฟชั่นจึงมีการเปลี่ยนแปลงแบบมาไวไปไว เปลี่ยนเทรนด์กันทุกสัปดาห์ จากสไตล์เสื้อผ้าที่มีความหลากหลาย เราจึงนำแต่ละสไตล์มาผสมผสานกัน เพื่อให้เกิดแบรนด์เสื้อผ้าสำเร็จรูป LOVE IT เป็นแบรนด์ที่มีรูปแบบการผลิตและจำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูป Ready to Wear เป็นสไตล์ที่สามารถนำเสื้อผ้ามา Mix and Match สวมใส่ได้ทุกโอกาสและตามเทรนด์แฟชั่น แรงบันดาลใจมาจาก GIORGIO ARMANI มีสไตล์ Smart Classic และ DOLCE & GABBANA มีสไตล์ความ Sexy Classic เป็นการผสมผสานระหว่าง Smart & Sexy Classic เข้าด้วยกัน (กำพล ลิขิตกาญจนกุล, 2563) สามารถใส่เที่ยวและใส่ทำงานได้ขึ้นอยู่กับความ Mix and Match ของลูกค้าแบรนด์ LOVE IT สร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวในด้านแพทเทิร์น ได้แก่ โครงสร้างแพทเทิร์นที่ได้รับประสบการณ์มาจากสถาบันเยอรมันชั้นสูง มาปรับเพื่อให้เข้ากับไซส์ผู้หญิงไทยตั้งแต่ XS ไปจนถึง L และเอกลักษณ์เฉพาะตัวในการเลือกวัสดุที่ใช้ ได้แก่ คุณภาพของอะไหล่และการปั๊มตราโลโก้ที่บ่งบอกถึงความเป็นแบรนด์ LOVE IT

จากที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยเห็นว่า ธุรกิจในการจำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มีสไตล์ Smart & Sexy Classic สำหรับกลุ่มลูกค้าในช่วงวัยทำงาน รวมถึงช่องทางการจำหน่ายสินค้าผ่านทางออนไลน์เป็นโอกาสสำคัญในการสร้างธุรกิจ โดยในการศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกสร้างธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูปแบรนด์ LOVE IT เป็นแบรนด์ที่มีสินค้าในคุณภาพสูงราคาถูก ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้ได้เป็นอย่างดี โดยช่องทางการจำหน่ายผ่านทางออนไลน์เป็นช่องทางเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากที่สุดและมีโอกาสในการสร้างยอดขายได้มากขึ้น ดังนั้นการสร้างความมั่นคงและการเจริญเติบโตของธุรกิจย่อมเป็นสิ่งสำคัญของผู้ประกอบการที่ต้องมีการพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและปรับปรุง พัฒนาธุรกิจต่อสภาพการแข่งขันของธุรกิจประเภทเดียวกัน ที่มีเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ในปัจจุบัน

1.2 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ

เป็นธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูปภายใต้แบรนด์ LOVE IT สไตล์ Smart & Sexy Classic มีช่องทางการจัดทำหน่ายผ่านทางแพลตฟอร์มออนไลน์ ได้แก่ Line@ Facebook Instagram TikTok Shopee และ Lazada

1.3 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ

ปัจจัยหลักมาจากความชอบส่วนตัวและอยากมีธุรกิจครอบครัว ซึ่งทางครอบครัวแต่ละบุคคลมีความชำนาญเฉพาะด้านในด้านโครงสร้างของแพทเทิร์น ซึ่งแรงบันดาลใจมาจากการที่ตัวเองได้ไปลองสวมใส่ชุดของแบรนด์เสื้อผ้าชั้นนำที่สวมใส่ออกมาสวย แต่มีราคาสูง จึงอยากให้ผู้หญิงทุกคนสวมใส่เสื้อผ้าที่มีแพทเทิร์นคุณภาพ สวยและดูดี ตามสไตล์ของแบรนด์ LOVE IT ในราคาที่ถูกลงกว่าเดิม จึงมีการพูดคุยปรึกษากันและเกิดแผนธุรกิจเสื้อผ้าภายใต้แบรนด์ LOVE IT

1.4 โครงสร้างธุรกิจ

1.4.1 พันธมิตร (Key Partners)

สำหรับคู่ค้าดำเนินธุรกิจที่มีความสำคัญต่อแบรนด์ LOVE IT คือ ร้านผ้าเย็บ ร้านผ้าซาติน ร้านหวัด ร้านผ้าซิโนริ ในไทยที่มีความตรงการตรงกับจุดประสงค์ของแบบเสื้อผ้าสำเร็จรูปในชุดนั้น ๆ โรงงานตัดเย็บเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่เน้นคุณภาพการตัดเย็บมากกว่าราคา ธุรกิจขนส่งแบรนด์ Kerry ในประเทศไทยบริษัทเอกชน แพลตฟอร์มออนไลน์ที่ใช้ในการจำหน่ายและโปรโมทสินค้า

1.4.2 กิจกรรมหลัก (Key Activities)

กิจกรรมหลักที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจ คือ ออกแบบดีไซน์และสร้างแพทเทิร์นที่มีคุณภาพ และคงความเป็นเอกลักษณ์ คำนวณต้นทุนสินค้า เลือกซื้อเนื้อผ้า ควบคุมการผลิตให้ผ่าน QC

คิดคอนเทนต์ที่จะนำออกสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ให้ลูกค้าเกิดความสนใจ ตอบแชทลูกค้าในเวลาอย่างรวดเร็ว จัดหา Studio ที่ใช้ในการถ่ายแบบสินค้าพร้อมนางแบบ เนื่องจากธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูปนั้น สิ่งที่สำคัญเหนือสิ่งอื่นใดคือการที่ลูกค้าได้รับสินค้าที่ถูกต้องและตรงกับภาพถ่ายที่ใช้ในการโฆษณา แบบสินค้า ดังนั้นการออกแบบและผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่นำมาจำหน่ายนั้นต้องมีคุณภาพ สวยงาม และสอดคล้องกับราคาที่ลูกค้าจ่ายเงิน

1.4.3 ทรัพยากรหลัก (Key Resources)

ทรัพยากรหลักที่ใช้ในธุรกิจ คือ เงินทุน อุปกรณ์ในการดำเนินงาน ได้แก่ โต๊ะ Draw โต๊ะ แพทเทิร์น แก้ว อุปกรณ์ที่ใช้ในการออกแบบดีไซน์และวาดแพทเทิร์น ร้านผ้ายัด ร้านผ้าซาติน ร้าน ทวิต ร้านผ้าซิโนริ คอมพิวเตอร์ เครื่องปั่นใบลาเบล Packaging ในการห่อสินค้า รถยนต์ที่ใช้ในธุรกิจ แพลตฟอร์มออนไลน์ Instagram, Facebook, Line@, TIKTOK, Shopee และ Lazada

1.4.4 โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure)

ค่าใช้จ่ายทั้งรายจ่ายคงที่และไม่คงที่ ได้แก่ ค่าไฟ ค่าอินเทอร์เน็ต ค่าวัตถุดิบ ค่าแรงงาน ต้นทุนการจ้างผลิต และค่าใช้จ่ายในการจัดเตรียมวัสดุอุปกรณ์ในการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้า รวมถึง ค่าใช้จ่ายทางด้านการตลาดผ่านแพลตฟอร์ม Instagram และ Facebook

1.4.5 คุณค่าสินค้าหรือบริการ (Value Propositions)

ธุรกิจเสื้อผ้าแบรนด์ LOVE IT จะนำเสนอคุณค่าในเรื่องของผลิตภัณฑ์ตั้งแต่การออกแบบ ดีไซน์และสร้างแพทเทิร์นที่สวยงามเข้ารูปสาวไทย ใช้ขนาดตัวของผู้หญิงไทยเป็นมาตรฐาน สร้างเอกลักษณ์ความเป็นแบรนด์ ประทับตราโลโก้ลงบนกระดุมเหล็ก และแท็กเหล็ก สามารถที่จะเห็นได้ ชัดว่า เสื้อผ้าสำเร็จรูปเป็นสินค้าของแบรนด์ LOVE IT คุณภาพของเนื้อผ้าที่มีความนุ่ม เนียน และทนทานขาดยาก เมื่อได้สวมใส่ทำให้มีความมั่นใจมากขึ้น สามารถสวมใส่ได้ทุกโอกาสและเป็น แฟชั่นที่กำลังนิยม คุณภาพในการตัดเย็บที่ประณีต มีความละเอียดเรียบร้อย ได้มาตรฐานตามที่ ต้องการ ตรวจสอบ 2-3 ครั้ง ก่อนออกจำหน่าย

1.4.6 ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships)

ธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูปแบรนด์ LOVE IT จะดำเนินการจัดโปรโมชั่นทุก ๆ เดือน โปรโมชั่น ตามวันเกิด ติดต่อลูกค้าโดยตรงผ่านสื่อออนไลน์ Line@, Facebook, และ Instagram เป็นหลัก เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าได้ตามความต้องการทุกเวลา และมีการรักษาความสัมพันธ์ด้วยการ จัดส่งสินค้าได้อย่างถูกต้อง มีการตรวจสอบสินค้าก่อนจัดส่ง มีบริการหลังการขายหากลูกค้าเกิดพบ ปัญหาต่าง ๆ นำเสนอสินค้าใหม่ในทุก ๆ เดือน เพื่อให้เกิดความพึงพอใจและกลับมาซื้ออีกครั้ง ด้วยกลยุทธ์ 7Ps Marketing

1.4.7 ช่องทางการเข้าถึง (Channels)

ธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูปแบรนด์ LOVE IT มีการช่องทางการจำหน่ายผ่านทางออนไลน์เท่านั้น ได้แก่ Line@ Facebook Instagram Tiktok Shopee และ Lazada เป็นการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ง่าย

1.4.8 กลุ่มลูกค้า (Customer Segments)

กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ กลุ่มผู้บริโภคผู้หญิงที่มีอายุระหว่าง 25-45 ปี มีอาชีพเป็นพนักงาน และเจ้าของกิจการ ที่มีไลฟ์สไตล์ชอบเข้าสังคม เน้นการแต่งตัวที่ดี

1.4.9 รายได้หลัก (Revenue Streams)

รายได้ของธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูปแบรนด์ LOVE IT มาจากการจำหน่ายเสื้อผ้า โดยมีกำไรมาจากการหักต้นทุนการตัดเย็บและค่าวัตถุดิบในการตัดเย็บ รายได้ที่มาจากการซื้อซ้ำของลูกค้าที่พึงพอใจเสื้อผ้า และรายได้เพิ่มที่มาจากผลลดต้นทุนของสินค้า

บทที่ 2

การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก

2.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมระดับมหภาค (PESTEL Analysis)

2.1.1 สภาพแวดล้อมทางการเมือง (Political Factors)

แนวโน้มการทำธุรกิจในรูปแบบ E-Commerce ของไทย พบว่าเติบโตแรงสุดในประเทศไทย ในส่วนของภาครัฐกับนโยบายต่าง ๆ ในการพัฒนาและขับเคลื่อนธุรกิจที่เป็นธุรกิจออนไลน์ โดยภาครัฐมีการกำหนดกลยุทธ์และส่งเสริมธุรกิจ E-commerce ไม่ว่าจะเป็นการที่ทุกพื้นที่จะต้องสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ต อีกทั้งกลยุทธ์ทางการเงิน ที่ผลักดันให้ประเทศไทยก้าวสู่สังคมไร้เงินสด ไม่ว่าจะเป็นชำระเงินแบบพร้อมเพย์ หรือ QR Payment ซึ่งทั้งหมดล้วนแล้วแต่เป็นส่วนสนับสนุนให้ผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์สะดวก รวดเร็วและเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง จึงนับว่าสภาพแวดล้อมทางการเมืองเป็นบวก

2.1.2 สภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ (Economic Factors)

สภาวะทางเศรษฐกิจในปัจจุบันมีการเติบโตไม่สูง แต่อยู่ในช่วงเปลี่ยนรัฐบาลใหม่ ซึ่งนโยบายที่จะส่งเสริมเศรษฐกิจไทยโดยเงินดิจิทัลในอนาคต คาดว่าจะทำให้เศรษฐกิจมีการเติบโต ในช่วงเวลาหนึ่งมีเงินหมุนเวียน เกิดการกระจายรายได้ สามารถแบ่งเบาภาระค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ได้ อาจทำให้ผู้บริโภคมีกำลังในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์มากขึ้น แต่ข้อเสียของเงินดิจิทัลมีเงื่อนไขข้อจำกัดในการใช้งาน จึงนับว่าสภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจเป็นกลาง ด้วยความไม่แน่นอนในการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

2.1.3 สภาพแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural Factors)

จากพฤติกรรมของคนในปัจจุบัน หลังจากสถานการณ์การระบาดของโควิด-19 นำมาสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้จ่ายในออฟไลน์เปลี่ยนมาเป็นออนไลน์แบบเต็มตัว หรือเรียกได้ว่าธุรกิจออนไลน์เป็นส่วนหนึ่งของการดำรงชีวิต อีกทั้งไลฟ์สไตล์ของคนได้ก้าวเข้าสู่โลกยุคดิจิทัลอย่างเต็มตัว จึงทำให้ธุรกิจ E-commerce เติบโตอย่างรวดเร็ว ทำให้ค่านิยมเรื่องของแฟชั่นในปัจจุบันนั้นสำคัญ เป็นสิ่งที่บ่งบอกและแสดงถึงภาพลักษณ์ของบุคคลนั้น ๆ โดยอาจจะได้รับแรงบันดาลใจมาจากบุคคลที่ตนเองชื่นชอบ เช่น นักแสดง นักร้อง Influencer ในสไตล์การแต่งตัวที่มีรูปแบบเสื้อผ้าเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว ทำให้ธุรกิจเสื้อผ้ามีสินค้าเก๋ต่างสต็อก และต้องนำมาทำการตลาดส่งเสริมการขาย ลดราคา จึงนับว่าสภาพแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรมเป็นกลาง

2.1.4 สภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยี (Technological Factors)

ปัจจุบันเทคโนโลยีมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทุกคนสามารถเข้าถึง Social Media ได้ง่าย ผู้ประกอบธุรกิจจึงเลือกแพลตฟอร์มต่าง ๆ ในการทำการตลาดที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้โดยตรง ได้แก่ ช่องทาง Facebook, Instagram, Line@, TIKTOK, Shopee, Lazada ส่งผลให้ธุรกิจออนไลน์สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว เป็นช่องทางการเผยแพร่สินค้า สามารถติดต่อสื่อสารกันได้ง่าย สะดวกในการซื้อสินค้า รับรู้สินค้าใหม่ ๆ ได้ไว ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงเวลา และยังเป็นการโฆษณาสินค้าที่มีต้นทุนต่ำอีกด้วย จึงนับว่าสภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยีเป็นบวก แต่ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมการตลาดที่ดึงดูดความสนใจของลูกค้า

2.1.5 สภาพแวดล้อมทางด้านสิ่งแวดล้อม (Environment Factors)

พฤติกรรมในการซื้อการสวมใส่และการทิ้งเสื้อผ้าของคนได้เปลี่ยนไปจากอดีต ตัวเลขจาก WEF แสดงให้เห็นว่าในช่วงระยะ 15 ปีที่ผ่านมาระยะเวลาที่เสื้อผ้าอยู่กับเรา (ตั้งแต่ซื้อมาจนกระทั่งทิ้ง) ลดลง 40% แสดงให้เห็นว่าการหมุนเวียนของเสื้อผ้าในตู้เสื้อผ้านั้นเร็วขึ้น (ฟลู เดเซอร์รินทร์, (2563) นั่นคือเข้ามาและทิ้งไปเร็วกว่าในอดีต นอกจากนั้นยังมีตัวเลขอีกว่าผู้บริโภคโดยเฉลี่ยแล้วจะทิ้งเสื้อผ้าที่ซื้อมาภายในปีแรกถึง 60% (ซื้อเสื้อมา 10 ตัว และทิ้งไปถึง 6 ตัวภายในปีแรก) ทั้งนี้เนื่องจากการซื้อเสื้อผ้าใหม่เป็นไปด้วยความง่ายขึ้นและมีดีไซน์ใหม่ ๆ ออกมาอย่างต่อเนื่อง (ทั้งแบรนด์ Fast Fashion และผ่านสื่อสังคมออนไลน์)

2.1.6 สภาพแวดล้อมทางด้านกฎหมาย (Legal Factors)

กฎหมายของการขายของออนไลน์ ได้แก่ ผู้ประกอบพาณิชย์กิจต้องจดทะเบียนพาณิชย์ มีการกำหนดให้การซื้อขายสินค้าหรือบริการที่ใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตต้องจดทะเบียน ไม่ว่าจะหน้าร้านหรือไม่ก็ตาม (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, ม.ป.ป.) การขายของออนไลน์นอกจากจะต้องการผลกำไรแล้วยังต้องมีความจริงใจกับลูกค้าอีกด้วย เพราะสิ่งนี้จะทำให้ลูกค้ากลับมาอุดหนุนร้านของเราไปเรื่อย ๆ การหลอกลวงให้คนอื่นหลงเชื่อโดยนำเข้าสู่ข้อมูลเท็จ หลอกลวง หรือทำให้คนอื่นได้รับความเสียหาย นอกจากจะเป็นการทำร้ายลูกค้า ทำให้ยอดขายตกเมื่อมีคนที่รู้ความจริงแล้วยังมีโทษอาญาตาม พ.ร.บ. การขายของจะต้องมีความเป็นธรรมกับลูกค้า ด้วยการแสดงราคาขายทุกครั้ง ตามประกาศคณะกรรมการกลางว่าด้วยราคาสินค้าและบริการ เพื่อไม่ให้เกิดความสับสน และง่ายต่อการตัดสินใจของลูกค้า โดยที่ราคาขายและราคาที่แสดงต้องเท่ากัน แจกราคาไว้ 100 บาท แต่ขายจริง 120 บาท แบบนี้ไม่ได้นะ ถ้าหากไม่ยอมแสดงราคาให้ถูกต้องจะมีโทษ

ตารางที่ 2.1: ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมระดับมหภาค PESTEL Analysis

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม ระดับมหภาค PESTEL Analysis	ผลการ วิเคราะห์	เหตุผล
1) สภาพแวดล้อมทางการเมือง	บวก	การเติบโต E-commerce ผลักดันให้ธุรกิจ ออนไลน์ในด้านการชำระเงินได้สะดวกมากขึ้น
2) สภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ	กลาง	ความไม่แน่นอนในการตัดสินใจของผู้บริโภคใน การซื้อเสื้อผ้าออนไลน์
3) สภาพแวดล้อมด้านสังคมและ วัฒนธรรม	กลาง	แฟชั่นที่มีการเปลี่ยนอย่างรวดเร็ว ผู้ผลิตต้อง ก้าวทันแฟชั่น
4) สภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยี	บวก	โซเชียลมีเดียออนไลน์เป็นไปอย่างแพร่หลายได้ ง่าย เข้าถึงลูกค้าได้รวดเร็ว
5) สภาพแวดล้อมทางด้าน สิ่งแวดล้อม	บวก	การหมุนเวียนของเสื้อผ้าในตู้เสื้อผ้านั้นเร็วขึ้น ผู้บริโภคต้องการเสื้อผ้าใหม่ที่ทันสมัย
6) สภาพแวดล้อมทางด้านกฎหมาย	กลาง	ธุรกิจจะต้องเคารพและทำตามกฎหมาย เพื่อสิทธิประโยชน์ของแต่ละบุคคล

2.2 การประเมินความน่าสนใจของอุตสาหกรรม (การวิเคราะห์อุตสาหกรรม ด้วย Five Forces Analysis)

2.2.1 อำนาจต่อรองของผู้ผลิต (Bargaining Power of Suppliers)

จะเห็นได้ว่าอำนาจต่อรองของผู้ผลิต มีอำนาจสูง ในเรื่องจำนวนการสั่งผลิตและเวลาในการผลิต ในช่วงเริ่มต้นของธุรกิจนี้ ผู้ประกอบการจะบริหารความเสี่ยงโดยการที่สั่งผลิตน้อยแต่อยากได้ราคาผลิตต่ำ ซึ่งผู้ผลิตไม่สามารถยอมรับข้อเสนอนี้ได้ ถ้าผู้ประกอบการอยากได้ราคาผลิตต่ำ จึงต้องสั่งในจำนวนที่มากเท่านั้น และในเรื่องของระยะเวลาการผลิตที่ไม่สามารถควบคุมกำหนดได้ การนัดรับสินค้าไม่เป็นไปตามที่ต้องการ

2.2.2 อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Customers)

ธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปออนไลน์ ในปัจจุบันมีการจำหน่ายอยู่เป็นจำนวนมากทั้งรายเล็ก รายใหญ่ จึงทำให้ผู้ซื้อที่มีอำนาจการต่อรองสูงมาก ผู้ซื้อที่มีตัวเลือกซื้อสินค้าที่หลากหลาย สามารถค้นหาเสื้อผ้ารูปแบบที่อยากได้ในช่องทางออนไลน์ได้ง่าย ทางแบรนด์จึงได้สร้างกลยุทธ์เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าในหลาย ๆ มิติ เช่น การสะสมแต้ม เพื่อนำมาแลกสินค้าตามช่วงโปรโมชั่น ส่วนลดพิเศษ

ในการสมัครสมาชิกซื้อสินค้าครั้งแรก ในด้านคุณภาพของสินค้าที่สร้างจุดเด่น การกำหนดราคาสินค้า สมเหตุสมผล มีการบริการหลังการขายและสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า มีระบบการชำระเงินหลายรูปแบบ สามารถชำระบัตรเครดิตได้ ตลอดจนถึงการเลือกใช้บริการขนส่งที่ได้คุณภาพ

2.2.3 การแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Rivalry among Current Competitors)

ธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปเปิดขึ้นเป็นจำนวนมาก และในปัจจุบันไม่มีต้นทุนในด้านของการสร้างหน้าร้านหรือเช่าพื้นที่หน้าร้าน ทำให้มีคู่แข่งในอุตสาหกรรมสูง มีการแข่งขันกันทุกวัน ซึ่งแน่นอนหากสินค้ามีลักษณะคล้ายกันหรือใกล้เคียงกัน ท้ายที่สุดจะไปแข่งขันกันที่ราคาสินค้า นั่นจึงทำให้ธุรกิจสามารถสร้างกำไรได้น้อย ดังนั้นทางแบรนด์จึงต้องกำหนดกลยุทธ์เพื่อสร้างจุดเด่นและความแตกต่าง แก้ปัญหาของลูกค้าให้ตรงจุด วางตำแหน่งของแบรนด์ให้ดูดีมีระดับ

2.2.4 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products)

ด้วยสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันยังคงถดถอย ลูกค้าบางรายอาจจะมีกำหนดประมาณกำลังซื้อเสื้อผ้าแต่ละครั้ง จึงอาจจะหันมาซื้อเสื้อผ้าในรูปแบบที่คล้ายกัน คุณภาพลดลง ราคาถูกกว่าของแบรนด์อื่น เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์การใช้งานที่คล้ายคลึงกันเป็นการทดแทน

2.2.5 ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrance)

การทำธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูปออนไลน์ในปัจจุบันถือว่ามี Barriers to Entry ต่ำ ทำให้สามารถเปิดผู้ประกอบการรายใหม่ ๆ เข้ามาอยู่เสมอ ทำให้อุปสรรคในด้านคู่แข่งสูง ผู้ประกอบการรายใหม่ก็สามารถเข้ามาทำการตลาดหรือเริ่มธุรกิจทางออนไลน์ได้ง่าย รวมถึงต้นทุนในการดำเนินงานธุรกิจประเภทนี้โดยรวมแล้วใช้ต้นทุนต่ำ

ตารางที่ 2.2: ผลการวิเคราะห์อุตสาหกรรม Five Forces Analysis

การวิเคราะห์อุตสาหกรรม Five Forces Analysis	ผลการ วิเคราะห์	เหตุผล
1. อำนาจต่อรองของผู้ผลิต	สูง	ต้องสั่งผลิตจำนวนมาก จึงจะได้ราคาต่ำ
2. อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ	สูง	ลูกค้ามีตัวเลือกในการซื้อออนไลน์มาก
3. การแข่งขันระหว่างคู่แข่งใน อุตสาหกรรมเดียวกัน	สูง	ราคาขายส่วนใหญ่ไม่สูง
4. ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน	สูง	กำลังซื้อไม่มากพอ
5. ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่	สูง	ธุรกิจออนไลน์สามารถเปิดได้ง่าย

2.3 การวิเคราะห์คู่แข่งชั้น (การวิเคราะห์ตลาดและโครงสร้างทางการแข่งขัน (Competitors Analysis)

2.3.1 สถานะการแข่งขันในตลาด

ในปัจจุบันตลาดเสื้อผ้าออนไลน์เกิดขึ้นใหม่เกือบทุกวัน ส่วนใหญ่พบว่าเป็นแบรนด์ที่จำหน่ายในระดับราคาที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย มีกำลังในการเลือกซื้อ และส่วนมากจะมีรูปแบบดีไซน์ที่คล้ายคลึงกัน มีความทันสมัย สวมใส่ในชีวิตประจำวันได้ ภาพรวมของธุรกิจเสื้อผ้าออนไลน์เป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมและมีการแข่งขันที่สูงมาก ถือเป็นตลาดที่มีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาเป็นจำนวนมากที่ต้องการมีแบรนด์เสื้อผ้าเป็นของตัวเอง เนื่องด้วยการพัฒนาตลาดทางเสื้อออนไลน์ที่เปิดโอกาสให้บุคคลทั่วไปมีพลังการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าได้กว้าง

2.3.2 คู่แข่งทางตรง (Direct Competitors)

2.3.2.1 คู่แข่งทางตรง รายที่ 1

แบรนด์เสื้อผ้า CALICO_OFFICIAL

ลักษณะเสื้อผ้า: เสื้อผ้าสตรีเน้นการออกแบบให้เรียบหรู หลากสีเน้นสีพื้นเป็นหลัก แนวการออกแบบเสื้อผ้าจะออกแบบเพื่อให้สามารถใส่ทำงาน ออกงาน และในชีวิตประจำวัน ไม่ได้มีการตกแต่งเพิ่มลูกเล่นให้เสื้อผ้า แต่จะเน้นการใส่เพื่อความเรียบแต่มีความน่ารัก แบบของเสื้อผ้ามีทั้งเสื้อ กางเกง สูท แต่จะเน้นชุดกระโปรง โดยรูปแบบของเสื้อผ้าจะนำเสนอการแต่งตัวสไตล์ผู้หญิงในช่วงวัยทำงาน ลูกหวาน ๆ

กลุ่มเป้าหมาย: ผู้หญิงที่มีอายุระหว่าง 25-35 ปี มีกำลังซื้อ

ช่องทางขายออนไลน์: Facebook, Instagram, Line, Shopee, Lazada

ราคา: 790–3,890 บาท

จุดแข็ง: แพทเทิร์นเสื้อผ้ามีทั้งเป็นเอกลักษณ์ และความทันสมัยตามเทรนด์แฟชั่นอยู่เสมอ สำหรับสามารถใส่ได้ในหลากหลายโอกาส ลวดลายจะเป็นแบบเรียบ ๆ แต่มีความหรูหรา ใส่แล้วทำให้สาว ๆ มีความมั่นใจอยู่ตลอด การเลือกสีผ้าเป็นแบบสากล สวมใส่แล้วดูดี มีความภูมิฐาน รูปแบบการนำเสนอสินค้า ภาพถ่ายเน้นสถานที่ที่เข้ากับชุดได้ดี และทางแบรนด์ยังเลือกนางแบบที่บุคลิกเหมาะสมกับสไตล์เสื้อผ้า มีการโปรโมทสินค้าที่สม่ำเสมอ และมีช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออนไลน์ทุกช่องทาง สะดวกสำหรับลูกค้าที่ต้องการซื้อผ่าน แพลตฟอร์ม Shopee, Lazada เพราะมีโค้ดส่วนลดจากทางแอปพลิเคชัน

จุดอ่อน: รายละเอียดสินค้ายังคงไม่ชัดเจน หากลูกค้าต้องการทราบราคาและขนาด จะต้องส่งข้อความไปทางช่องแชทเพื่อขอทราบ ซึ่งอาจจะยุ่งยากสำหรับลูกค้าบางท่าน และช่องทางการจัดจำหน่ายทางร้านหน้ายังไม่เปิดให้บริการ ยังคงเป็นปัญหาหลักสำหรับลูกค้าที่ต้องการที่จะลองสินค้าหรืออยากสัมผัสเนื้อผ้าจริง

2.3.1.2 คู่แข่งทางตรง รายที่ 2

แบรนด์เสื้อผ้า WHAT A GIRL WANTS

ลักษณะเสื้อผ้า: เสื้อผ้าสตรีเน้นการออกแบบให้เรียบหรู หลากสีสันทันสมัยเป็นหลัก แนวการออกแบบเสื้อผ้าจะออกแบบเพื่อใส่ทำงานและออกงาน ไม่ได้มีการตกแต่งเพิ่มลูกเล่นให้เสื้อผ้า แต่จะเน้นการใส่เพื่อความเรียบเป็นหลัก แบบของเสื้อผ้ามีทั้งเสื้อ กางเกง สูท แต่จะเน้นชุดกระโปรง โดยรูปแบบของเสื้อผ้าจะนำเสนอการแต่งตัวสไตล์ผู้หญิงในช่วงวัยทำงาน

กลุ่มเป้าหมาย: ผู้หญิงที่มีอายุระหว่าง 25-35 ปี มีกำลังซื้อ

ช่องทางขายออนไลน์: Instagram, Line, Shopee, Lazada

ช่องทางขายออฟไลน์: Fablab Siam Center, SOS Ladprao, SOS Terminal21, SOS Flagship siam 3rd Fl., Moods SOS

ราคา: 700-2,990 บาท

จุดแข็ง: แพทเทิร์นเสื้อผ้ามีทั้งเป็นเอกลักษณ์ และความทันสมัย ลวดลายจะเป็นแบบเรียบ ๆ แต่มีความหรูหราและความเซ็กซี่ ใส่แล้วทำให้สาว ๆ มีความมั่นใจอยู่ตลอด การเลือกสีผ้าเป็นแบบสากล สวมใส่แล้วดูดีมีภูมิฐาน รูปแบบการนำเสนอสินค้า ภาพถ่ายเน้นสถานที่ที่เข้ากับชุดได้ดี และทางแบรนด์ยังเลือกนางแบบที่บุคลิกเหมาะสมกับสไตล์เสื้อผ้า มีการโปรโมทสินค้าที่สม่ำเสมอ และมีช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออนไลน์ทุกช่องทาง สะดวกสำหรับลูกค้าที่ต้องการซื้อผ่าน แพลตฟอร์ม Shopee, Lazada เพราะมีโค้ดส่วนลดจากทางแอปพลิเคชัน

จุดอ่อน: สไตล์เสื้อผ้าของแบรนด์ What a Girl Want เห็นได้ชัดว่าเน้นการออกแบบชุดที่ส่วนใหญ่จะใส่ไปงานราตรี งานกลางคืนมากกว่า รายละเอียดสินค้ายังคงไม่ชัดเจน หากลูกค้าต้องการทราบราคาและขนาด จะต้องส่งข้อความไปทางช่องแชทเพื่อขอทราบ ซึ่งอาจจะยุ่งยากสำหรับลูกค้าบางท่าน และช่องทางการจัดจำหน่ายทางร้านหน้ายังไม่เปิดให้บริการ ยังคงเป็นปัญหาหลักสำหรับลูกค้าที่ต้องการที่จะลองสินค้าหรืออยากสัมผัสเนื้อผ้าจริง

2.3.3 คู่แข่งทางอ้อม (Indirect Competitors)

2.3.3.1 คู่แข่งทางอ้อมรายที่ 1

แบรนด์เสื้อผ้า FLAT2112

ลักษณะเสื้อผ้า: เป็นแบรนด์เสื้อผ้าที่มีดีไซน์น่ารัก สดใส ออกแนวเกาหลี เป็นส่วนใหญ่ เหมาะกับสาวหวานสายคาเฟ่ ดีไซน์เสื้อผ้าที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ คือมีความเป็นผู้หญิง คิดบวก สนุกสนาน มีความสุขกับชีวิต รักตัวเอง และดูแลตัวเองด้วย และออกแบบชุดตามเทศกาลตามกระแสได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้เสื้อผ่ายังมีสินค้าอื่น ๆ จำหน่ายอีกด้วย ได้แก่ เครื่องประดับ รองเท้า กระเป๋า

ราคา: 590–2,590 บาท

2.3.3.2 คู่แข่งทางอ้อมรายที่ 2

แบรนด์เสื้อผ้า Rainbow Clothing

ลักษณะเสื้อผ้า: เป็นเสื้อผ้าสไตล์สาวน่ารักและสาวเซ็กซี่สุด ๆ ส่วนใหญ่เสื้อผ้าจะเป็นผ้ายืดและผ้าชีฟอง เอกลักษณ์ของทางแบรนด์มีความโดดเด่นอย่างชัดเจน คือ เสื้อผ้าทุกแบบที่ออกจำหน่ายจะต้องมีความหวาน น่ารัก หรือเซ็กซี่ โขว์สรีระของผู้หญิงให้เป็นที่ดึงดูด เน้นชุดเดรสทุกคอลเลกชัน และมีการออกแบบเสื้อผ้าตามเทศกาลด้วยเช่นกัน

ราคา: 320–590 บาท

2.4 วิเคราะห์ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ (Key Success Factors)

2.4.1 ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จที่ 1

เอกลักษณ์ของสินค้า การที่จะทำให้ผู้บริโภคสนใจสินค้า ทางแบรนด์นั้นมั่นใจว่าสินค้ามีคุณภาพและมีรูปแบบที่แตกต่างจากร้านอื่น ๆ ลูกค้าจะได้รับความประทับใจเมื่อลูกค้าสวมใส่ ย่อมพอใจและกลับมาซื้อซ้ำอีก

2.4.2 ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จที่ 2

ให้ความสำคัญกับการบริการออนไลน์ ในการใส่ใจในรายละเอียด การตอบกลับข้อความให้เร็ว การให้รายละเอียดสินค้าอย่างชัดเจน การส่งสินค้าเร็ว หรือแม้กระทั่งการช่วยลูกค้า เลือกเสื้อผ้าให้เข้ากัน ก็สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดี ประทับใจ อยากกลับมาซื้อสินค้าอีกในครั้งต่อไป

THE CREATIVE UNIVERSITY

บทที่ 3

การประเมินสภาพแวดล้อมภายใน

3.1 ตราสัญลักษณ์ทางธุรกิจ

ภาพที่ 3.1: โลโก้แบรนด์ LOVE IT



ธุรกิจร้านเสื้อผ้าแบรนด์ “LOVE IT” ผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูป และจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งที่มาของโลโก้แบรนด์มาจากความชอบของเจ้าของแบรนด์ ที่มีความหลงใหลและรักสัตว์เลี้ยงของตัวเองเป็นอย่างมาก และชื่อแบรนด์เป็นวลีที่เจ้าของแบรนด์ยึดเป็นคติประจำใจ โดยคำเต็มมากจากคำว่า “LOVE IT DO IT” และนำมาตัดให้เหลือคำว่า “LOVE IT” เพียงเท่านั้น

เสื้อผ้าสำเร็จรูป LOVE IT เป็นแบรนด์ที่มีรูปแบบการผลิตและจำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูป Ready to Wear เป็นสไตล์ที่สามารถนำเสื้อผ้ามา Mix and Match สวมใส่ได้ทุกโอกาสและตามเทรนด์แฟชั่น แรงบันดาลใจมาจาก GIORGIO ARMANI มีสไตล์ Smart Classic และ DOLCE & GABBANA มีสไตล์ความ Sexy Classic เป็นการผสมผสานระหว่าง Smart & Sexy Classic เข้าด้วยกัน สามารถใส่เที่ยวและใส่ทำงานได้ขึ้นอยู่กับความ Mix and Match ของลูกค้า แบรนด์ LOVE IT สร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวในด้านแพทเทิร์น ได้แก่ โครงสร้างแพทเทิร์นที่ได้รับประสบการณ์มาจากสถาบันเยอรมันชั้นสูง มาปรับเพื่อให้เข้ากับไซส์ผู้หญิงไทยตั้งแต่ XS ไปจนถึง L และเอกลักษณ์เฉพาะตัวในการเลือกวัสดุที่ใช้ ได้แก่ คุณภาพของอะไหล่และการปั๊มตราโลโก้ที่บ่งบอกถึงความเป็นแบรนด์ LOVE IT

3.2 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย

3.2.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

สร้างความประทับใจให้กับลูกค้า เพื่อความมั่นใจในการสวมใส่ มุ่งมั่นในการนำเสนอเสื้อผ้าแฟชั่นให้กับคนรุ่นใหม่ด้วยรูปแบบทันสมัย และดูแลลูกค้าด้วยการตัดเย็บที่มีความละเอียดอย่างพิถีพิถัน ก้าวไปสู่ธุรกิจแฟชั่นระดับโลก

3.2.2 พันธกิจ (Mission)

- 1) มุ่งสร้างสรรค์เทคโนโลยีและบริการต่าง ๆ เพื่อเสริมสร้างประสบการณ์ที่ดีในการซื้อสินค้าให้กับผู้บริโภค
- 2) มุ่งเน้นและให้ความสำคัญกับผู้บริโภคเป็นหลัก รับฟังคำแนะนำติชม เพื่อนำไปพัฒนาสินค้าและการให้บริการ จนสามารถสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภคและแบรนด์สูงสุด
- 3) สร้างเครือข่ายที่ดีกับคู่ค้า มุ่งพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและดีไซน์ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค
- 4) ใส่ใจทุกขั้นตอนการดำเนินงาน ตลอดทั้งห่วงโซ่อุปทาน เพื่อให้ต้นทุนการดำเนินงานต่ำสุด และใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุด

3.2.3 เป้าหมาย (Goals)

3.2.3.1 เป้าหมายระยะสั้น (1-2 ปี)

- 1) การวิเคราะห์และการพัฒนาสินค้าที่มีความสม่ำเสมออย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ในปัจจุบันว่าควรผลิตเสื้อผ้าแต่ละแบบ แต่ละชุดในปริมาณที่พอเหมาะกับผู้บริโภคในแต่ละปี รวมทั้งมีการกำหนดเป้าหมายในการขายระยะเวลาภายใน 1 ปี
- 2) มีการพัฒนาเสื้อผ้าในชุดต่อไปให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพมากขึ้น โดยคัดเลือกว่าวัตถุดิบที่มีความแปลกใหม่ เพื่อมุ่งให้ผู้บริโภคมีความพอใจในตัวสินค้า และสามารถทำกำไรให้กับธุรกิจได้เพิ่มขึ้น
- 3) การสร้างภาพจำให้กับผู้บริโภค ด้วยการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ การโฆษณาผ่านทางบุคคล เพื่อสร้างฐานลูกค้าในอนาคต
- 4) การเพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่ายตัวสินค้าให้กว้างขวางขึ้น เพื่อต้องการผู้บริโภคหันมาสนใจในตัวสินค้าให้มากขึ้น
- 5) การทำยอดขายเพิ่มปีละ 5,000,000 บาท

3.2.3.2 เป้าหมายระยะยาว (3-5 ปี)

- 1) เพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่ายตามพื้นที่ต่าง ๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อที่จะสามารถขยายกลุ่มเป้าหมายได้จำนวนที่มากขึ้น

2) เพิ่มความหลากหลายของเสื้อผ้าให้มากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มอื่น ๆ เช่น แดกไลน์สินค้าแฟชั่น อย่างกระเป๋ หมวก หรือรองเท้า

3) สามารถเป็นผู้นำแฟชั่นในอนาคตได้ง่าย เพราะการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่ว่าจะเป็นช่องทางออนไลน์ ตามห้างสรรพสินค้า ก็ทำให้กลุ่มเป้าหมายได้รู้กันอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้แล้วยังสร้างรายได้เพิ่มสูงขึ้นได้อีกจากการรับรู้ของผู้บริโภคจากทั่วทุกทาง

4) การทำยอดขายเพิ่มปีละ 5,000,000 บาท

5) ทำการขยายตลาดไปยังต่างประเทศต่าง ๆ โดยเริ่มจาประเทศใกล้ ๆ ที่มีความคล้ายคลึงกันในเรื่องของวัฒนธรรมและความเป็นอยู่ เช่น ลาว มาเลเซีย พม่า ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ เวียดนาม แล้วจึงขยายออกไปยังประเทศอื่น ๆ ในภูมิภาคเอเชียและภูมิภาคอื่น ๆ ต่อไป

3.3 การประเมินจุดแข็งและจุดอ่อนของธุรกิจ

3.3.1 SWOT Analysis

3.3.1.1 จุดแข็ง (Strength)

- 1) สินค้ามีคุณภาพ มีคัตติ้งดี เพราะมีการคัดเลือกผ้าด้วยตัวเองและใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ
- 2) มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว และดีไซน์ด้วยแบบของตัวเอง ได้แก่สไตล์ที่เฉพาะเจาะจง มีลายผ้าเป็นแบบเฉพาะของทางแบรนด์
- 3) มีเสื้อผ้าหลากหลายรูปแบบ และครอบคลุมทุกความต้องการของผู้บริโภค ตั้งแต่เสื้อแบบธรรมดา จนถึงชุดราตรีออกงาน และสามารถติดตามไซส์ของผู้บริโภคได้
- 4) มีการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทันทั่วทั้งที่ ได้แก่ การออกแบบคอลเลกชันตามฤดูกาลตามเทรนด์แฟชั่นทันสมัย

3.3.1.2 จุดอ่อน (Weakness)

- 1) กำลังในการผลิตยังน้อย เพราะต้นทุนยังมีไม่มาก และในการสั่งเย็บในจำนวนที่น้อยก็มีราคาสูงกว่า สั่งตัดจำนวนมาก และจำนวนของช่างตัดเย็บก็ยังมีไม่มาก ทำให้บางครั้งอาจจะมีความล่าช้าในการผลิต เนื่องจากการทำแพทเทิร์นของทางแบรนด์มีความละเอียด ต้องใช้เวลาในวาดแบบและการผลิตในแต่ละครั้ง เพราะทางแบรนด์เน้นคุณภาพมากกว่าการผลิตสินค้าออกมาจำหน่ายเร็วแต่ไม่มีคุณภาพหรือคุณภาพไม่ดี
- 2) แรนด้อมสินค้ายังไม่เป็นที่รู้จักยังไม่คุ้นหูผู้บริโภคมากนัก ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ และด้วยจำนวนคู่แข่งธุรกิจเสื้อผ้ามีอยู่จำนวนมาก ทำให้ต้องแข่งขันกันในเรื่องโฆษณาและประชาสัมพันธ์สูง

3) ช่องทางการจัดจำหน่ายยังคงมีความจำกัดอยู่ ลูกค้าจึงไม่สามารถเห็นสินค้าจริงหรือลองสินค้าได้ ยังมีลูกค้าอีกหลายกลุ่มที่ต้องการเห็นและสัมผัสสินค้าจริงก่อนตัดสินใจซื้อ

3.3.1.3 โอกาส (Opportunity)

1) พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสนใจกับการแต่งกายและตามกระแสแฟชั่นมากขึ้น

2) การเข้าถึงของสื่อออนไลน์มีความง่ายมากยิ่งขึ้นตามการพัฒนาของเทคโนโลยี ทำให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

3) ตลาดแฟชั่นมีการเติบโตและยังสามารถเติบโตไปยังต่างประเทศได้

4) ระบบการขนส่งมีหลากหลายมากกว่าเดิมและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น สามารถดูแลเรื่องการจัดส่งสินค้าสู่ผู้บริโภคได้ดี

3.3.1.4 อุปสรรค (Threats)

1) สินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นเป็นสินค้าที่มีการลอกเลียนแบบได้ง่ายมาก ทำให้เกิดคู่แข่งที่มีการจำหน่ายสินค้าเหมือนกันในราคาที่ถูกลงกว่าเกิดขึ้นได้

2) การแข่งขันในธุรกิจร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ เริ่มมีแนวโน้มรุนแรงมากขึ้น ทั้งจากผู้ประกอบการรายใหม่และผู้ประกอบการรายเดิม โดยการแข่งขันมีความหลากหลายครั้งทั้งด้านราคา รูปแบบของสินค้า รวมทั้งในการแข่งขันรูปแบบของการบริการเพื่อสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า

3) เศรษฐกิจยังคงไม่เติบโตเท่าที่ควร ทำให้เกิดการจับจ่ายใช้สอยที่น้อยลง

4) ปัจจุบันการหาช่างชำนาญการในการเรื่องการตัดเย็บเสื้อผ้าที่มีฝีมือหาได้ยากขึ้น

3.3.2 การวิเคราะห์กลยุทธ์ของธุรกิจโดยใช้ TOWS Matrix

3.3.2.1 (S+O) กลยุทธ์เชิงรุก

ด้วยทางแบรนด์ในปัจจุบันเป็นรูปแบบการจำหน่ายสินค้าทางออนไลน์จึงทำให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย เพราะตลาดธุรกิจเสื้อผ้านั้นเปิดกว้างเป็นอย่างมากทำให้ลูกค้าที่สนใจเสื้อผ้าแฟชั่นมองหาสินค้าใหม่ ๆ อยู่เสมอ ซึ่งทำให้แบรนด์ LOVE IT จะสามารถตีตลาดออนไลน์ได้

3.3.2.2 (S+T) กลยุทธ์เชิงป้องกัน

ในรูปแบบการวางจำหน่าย 1 คอลเลกชันมี 10 ตัว ซึ่งเป็นการผลิตที่น้อยทำให้อาจจะมีสินค้าทดแทนออกมาจากแบรนด์อื่น ทางแบรนด์ LOVE IT จะต้องมีการ Restock ขึ้นมาเพื่อป้องกันสินค้าทดแทน

3.3.2.3 (W+O) กลยุทธ์เชิงแก้ไข

ใช้สื่อออนไลน์ในการโฆษณาแบรนด์ทุกช่องทาง เพื่อสร้างการรับรู้ สร้างภาพจำให้กับผู้บริโภค ด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนมากจะดูสินค้าหรือศึกษาสินค้าทางออนไลน์ก่อนจะตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าหรือมาเลือกซื้อสินค้าที่หน้าร้าน

3.3.2.4 (W+T) กลยุทธ์เชิงรับ

ทางแบรนด์มีกำลังการผลิตสินค้าได้น้อย ดังนั้นจะต้องออกสินค้าใหม่ ๆ ในทุก ๆ เดือน และดีไซน์จะต้องไม่ซ้ำกับสินค้าที่ผ่านมา เพื่อตอบโจทย์กับผู้บริโภค

3.4 แนวทางกลยุทธ์ของธุรกิจ

3.4.1 กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Level Strategy)

เป็นกลยุทธ์รวมที่เป็นแก่นขององค์กรนั้น กำหนดเพื่อทำการตัดสินใจขององค์กรว่าต้องการให้องค์กรเป็นไปในทิศทางใดในอนาคต โดยกำหนดในรูปแบบภารกิจของทางแบรนด์ วัตถุประสงค์ และเป้าหมาย ตลอดจนการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้เหมาะสมตามสภาพสังคม เศรษฐกิจการค้า และบรรยากาศของการแข่งขันเพื่อป้องกันความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นในองค์กร

จากทางแบรนด์ได้วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกของตลาดธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูป รวมถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่จะให้ไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจ ได้พบว่ากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความสำคัญและต้องนำมาใช้ คือการออกแบบเสื้อผ้าได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค หรืออาจจะดูกระแสแฟชั่นในปัจจุบันกำลังไปในทิศทางใด เวลาในการขายสินค้าที่เหมาะสม และสำคัญคือมีการสร้างจุดขายเฉพาะตัวที่มีความแตกต่างเป็นเอกลักษณ์ ทั้งในเรื่องของสินค้า คุณภาพสินค้า และรูปแบบสินค้าที่มีคุณภาพดี สวยงามน่าสวมใส่ สามารถยังสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค เพื่อสร้างชื่อได้เปรียบในตลาดแฟชั่นที่มีการแข่งขันกันสูงขึ้นในทุก ๆ ปี

นอกจากนี้ทางแบรนด์จะเน้นการลงทุนในการสื่อสารโฆษณาประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รู้จักแบรนด์ LOVE IT รับรู้ข่าวสารของทางแบรนด์ และรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าต่าง ๆ ที่ออกใหม่ ยังมีการมุ่งเน้นกลยุทธ์สร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ ซึ่งจะเป็นการรักษาฐานลูกค้าเดิมและยังเป็นการเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ โดยการบอกกล่าวจากลูกค้าเดิมอีกด้วย

ดังนั้นกลยุทธ์ของทางแบรนด์ LOVE IT จึงเป็นไปในรูปแบบ Grown Strategy คือ กลยุทธ์การเจริญเติบโตเปรียบได้กับกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) เพราะจะคำนึง 2 สิ่งที่สำคัญกันเสมอ คือผลิตภัณฑ์และการตลาด (Product and Marketing)

กลยุทธ์การเจาะตลาด คือการเพิ่มยอดขายโดยการเติบโตจากสินค้าเดิมโดยจะใช้กลยุทธ์ผลัก (Push Strategy) เช่น การทำโปรโมชั่น ลด แจก แถม เพื่อผลักดันสินค้าเดิมออกไป และกลยุทธ์ดึง (Pull Strategy) เช่น การทำโฆษณาสื่อการตลาด ดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาซื้อสินค้า

กลยุทธ์การพัฒนาตลาดคือการเพิ่มยอดขายจากสินค้าเดิมในตลาดใหม่ ทำได้จากการขยายกลุ่มลูกค้าใหม่จากเดิมที่จำหน่ายเฉพาะกลุ่มลูกค้าสตรี ก็จะมีการขยายไปกลุ่มลูกค้าสุภาพบุรุษเพิ่มเติม เช่น ต้องการซื้อสินค้ามอบให้ในโอกาสสำคัญกับแฟนสาวหรือคู่รัก รวมถึงการขยายจุดจำหน่ายส่งออกไปต่างประเทศ โดยเริ่มจากการขยายฐานสินค้าไปประเทศใกล้เคียงเป็นอันดับแรก และพัฒนาขยายต่อไปยังประเทศที่ห่างออกไป

กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development Strategy) คือการทำยอดขายจากการผลิตสินค้าใหม่ในตลาดใหม่ และการบริการอื่น ๆ ภายใต้แบรนด์ ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 2 แบบ คือ การเติบโตจากธุรกิจใหม่ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเดิม โดยธุรกิจผลิตจากเดิมที่เป็นเพียงธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีเพียงอย่างเดียว ก็จะมีการขยายสายการผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปสุภาพบุรุษในบางแบบ เพื่อทำการจำหน่ายคู่กับเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี และผลิตสินค้าประเภทอื่น ๆ ได้แก่ กระเป๋า รองเท้า ชุดชั้นใน เครื่องประดับ

3.4.2 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Level Strategy)

กลยุทธ์ระดับธุรกิจเป็นกลยุทธ์ที่บริษัทใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบหรือเป็นต่อในการแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดหรืออุตสาหกรรมที่หน่วยธุรกิจของบริษัทดำเนินธุรกิจอยู่โดยตรง จากการนำทรัพยากรและความสามารถพิเศษขององค์กรมาทำให้เกิดความได้เปรียบเทียบการแข่งขันเพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ในกลยุทธ์ระดับธุรกิจแบรนด์มีการวางแผน เพื่อที่จะขยายช่องทางการจำหน่ายและสามารถเติบโตขยายไปยังกลุ่มวัยรุ่นทั่วกรุงเทพฯ และทั่วภูมิภาคในอนาคต ดังนั้นแบรนด์จึงมีความจำเป็นที่จะต้องสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักและสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้า รวมไปถึงการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อสร้างการรับรู้ให้แบรนด์เป็นที่รู้จัก ซึ่งจะเป็นความได้เปรียบ หากแบรนด์มีความแข็งแกร่งและมีชื่อเสียง ผู้บริโภคก็สามารถติดตามแบรนด์ไปได้ทุก ๆ ที่

3.4.3 กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional Level Strategy)

3.4.3.1 กลยุทธ์ระดับแผนการขายและการตลาด

กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ สร้างความแตกต่างด้วยรูปดีไซน์และปรับปรุงการเลือกเนื้อผ้าให้มีความเหมาะสมมากยิ่งขึ้น สร้างความหลากหลายในการใช้งาน เพื่อครอบคลุมกลุ่มลูกค้า และสร้างความเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่น ดึงดูดความสนใจของลูกค้า และคุณค่าของเสื้อผ้าสำเร็จรูปในด้านคุณภาพที่ลูกค้าจะได้รับ

กลยุทธ์ราคา วิเคราะห์ต้นทุนการผลิตของกิจการ เพื่อนำมาปรับราคาประมาณราคาจำหน่ายที่สามารถครอบคลุมต้นทุนและสร้างผลกำไรให้แก่ตัวสินค้า

กลยุทธ์การจัดจำหน่าย แพลตฟอร์มและแอปพลิเคชันออนไลน์ เป็นเครื่องมือช่วยในการจัดจำหน่ายในแต่ละช่องทางให้มีความรวดเร็วถึงผู้บริโภคได้เร็วที่สุด

กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์และมุ่งเน้นทำการตลาดออนไลน์มีการลดราคาในแต่ละการเปลี่ยนคอลเลคชั่น เพิ่มการยิงแอดผ่าน 2 ช่องทาง ได้แก่ Facebook และ Instagram

กลยุทธ์การจัดการคนหรือพนักงาน การมีส่วนร่วมหรือความช่วยเหลือของพนักงานส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าได้ ไม่ว่าจะเป็นการตอบอีเมลหรือตอบข้อความบนเว็บไซต์หรือการเลือกใช้ Chatbot ในการช่วยตอบข้อความแบบอัตโนมัติ

กลยุทธ์ด้านกระบวนการ มีการลงสินค้าผ่านช่องทางแพลตฟอร์มที่ลูกค้าสามารถสั่งซื้อได้ตลอด 24 ชม. ทำการชำระเงินได้เลย และรับรองการคืนเงิน/คืนสินค้าในกรณีที่ลูกค้าเกิดไม่พึงพอใจในสินค้า ทั้งหมดนี้ลูกค้าสามารถทำการได้เองโดยไม่ต้องรอพนักงานมาตอบข้อความ ซึ่งมีความสะดวกและรวดเร็วมากขึ้น

กลยุทธ์ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ข้อมูลของสินค้า ขนาดสัดส่วน เสื้อผ้า ราคา ลูกค้าสามารถทราบละเอียดได้ทุกช่องทางที่โพสต์หรือลงขายสินค้า รวมถึงวิธีการดูแลและวิธีการซัก

3.4.3.2 กลยุทธ์ระดับแผนกบัญชีและการเงิน

กลยุทธ์ด้านการเงิน จะมีการวางระบบการบริหารการเงิน ระบบควบคุมสินค้า ระบบการจัดซื้อและระบบการขาย และจัดหาบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถเฉพาะด้านมาช่วยดูแลเรื่องระบบการเงินอย่างถูกวิธี

3.4.3.3 กลยุทธ์ระดับแผนกจัดซื้อและบริหารผลิตภัณฑ์

การกระจายการจัดซื้อ วิธีหนึ่งในการป้องกันมิให้อำนาจในการต่อรองต่ำกว่าผู้ขาย ได้แก่ การกระจายการจัดซื้อไปยังผู้ขายที่ผ่านการคัดเลือกแล้วหลาย ๆ ราย ปริมาณการสั่งซื้อที่กระจายให้แก่ผู้ขายแต่ละรายต้องมากพอที่จะทำให้เห็นคุณค่าว่าควรติดต่อค้าขายกับผู้ซื้อในระยะยาว ขณะเดียวกันถ้าฝ่ายผู้ขายเสนอให้ส่วนลดเพราะซื้อจำนวนมาก ก็ควรนำเข้ามาประกอบการพิจารณาการกระจายการซื้อนั้น นอกจากจะป้องกันมิให้อำนาจในการต่อรองตกต่ำแล้วยังอาจทำให้มีอำนาจนี้เพิ่มขึ้นอีกก็ได้

บทที่ 4

การวิจัยตลาด

4.1 วัตถุประสงค์การวิจัย

4.1.1 เพื่อเป็นแนวทางการดำเนินงานสำหรับธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูปแบรนด์ LOVE IT

4.1.2 เพื่อเพิ่มช่องทางและโอกาส ซึ่งเป็นอีกหนึ่งทางเลือกสำหรับผู้บริโภคที่สร้างอัตราผลตอบแทนเพิ่มขึ้น

4.2 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลการศึกษาในครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูปแบรนด์ LOVE IT ด้านการรับรู้แบรนด์และโอกาสในการทำตลาด

4.3 ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยตลาดเป็นการวิจัยเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการพัฒนารูปแบบการจำหน่ายออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค รวมถึงการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด โดยนำแผนการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

4.4 วิธีการเก็บข้อมูลและแหล่งข้อมูล

รูปแบบการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มเป้าหมาย โดยสอบถามกลุ่มเป้าหมายที่บริโภคเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อจะนำข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคศึกษาความพึงพอใจและปรับใช้ให้ธุรกิจของแบรนด์

4.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

รูปแบบการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้วิธีแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ Google Form เพื่อง่ายต่อการสอบถามกลุ่มเป้าหมาย และยังสามารถทำเวลาใดได้ตามสะดวก โดยแบ่งคำถามออกเป็นหมวดหมู่ โดยจำแนกแบบในการทำแบบสอบถามเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

โดยผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าจากทางแบรนด์ LOVE IT จำนวน 100 คน คำถามเกี่ยวกับข้อมูลของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านช่องทางออนไลน์ โดยผู้วิจัยได้กำหนดระดับการให้คะแนน 5 ระดับ ดังต่อไปนี้

ความพึงพอใจอย่างยิ่ง	ให้ค่าคะแนน 5 คะแนน
ความพึงพอใจ	ให้ค่าคะแนน 4 คะแนน
ความพอใจในระดับเฉย ๆ	ให้ค่าคะแนน 3 คะแนน
ไม่พึงพอใจ	ให้ค่าคะแนน 2 คะแนน
ไม่พึงพอใจอย่างยิ่ง	ให้ค่าคะแนน 1 คะแนน

4.6 สรุปผลการวิจัย

ตารางที่ 4.1: สรุปผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	รายการ	จำนวน/คน
เพศ	ชาย	2
	หญิง	95
	ทางเลือก	3
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	5
	21-30 ปี	44
	31-40 ปี	27
	40 ปีขึ้นไป	24
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	5
	ปริญญาตรี	72
	สูงกว่าปริญญาตรี	23
รายได้ต่อเดือน	น้อยกว่า 50,000 บาท	48
	50,001-100,000 บาท	22
	100,001-300,000 บาท	20
	มากกว่า 300,000 บาท	10

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): สรุปผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	รายการ	จำนวน/คน
จังหวัด	กรุงเทพฯ	86
	ปริมณฑล	14
	ต่างจังหวัด	0

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

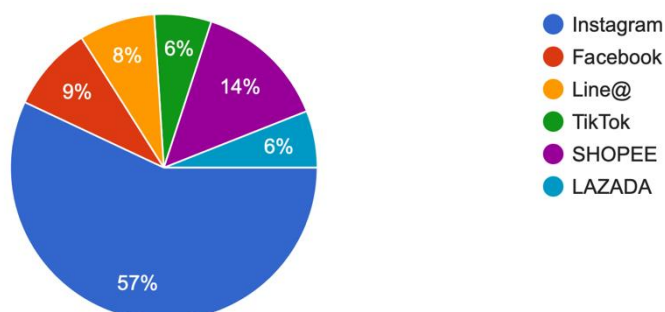
จากกลุ่มตัวอย่าง 100 คน เพศของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ทางแบรนด์คัดเลือกให้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง จำนวน 95 คน ที่มีอายุอยู่ในระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 44 คน ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 72 คน มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 50,000 บาท จำนวน 48 คน และอาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ เป็นส่วนใหญ่

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ในส่วนนี้เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค มีจำนวนคำถามทั้งหมด 4 ข้อ ดังนี้ ผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มใดมากที่สุด ปริมาณการซื้อเสื้อผ้าต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้า และวิธีการชำระเงิน โดยมีผลการสำรวจดังนี้

ภาพที่ 4.1: ผลการสำรวจของการสอบถามกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มใดมากที่สุด

ซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มใดมากที่สุด
คำตอบ 100 ข้อ



ผลการจากสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มใดมากที่สุด พบว่า

ผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทาง Instagram มากที่สุด มีจำนวน 57 คน

ซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์ม SHOPEE จำนวน 14 คน

ซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์ม Facebook จำนวน 9 คน

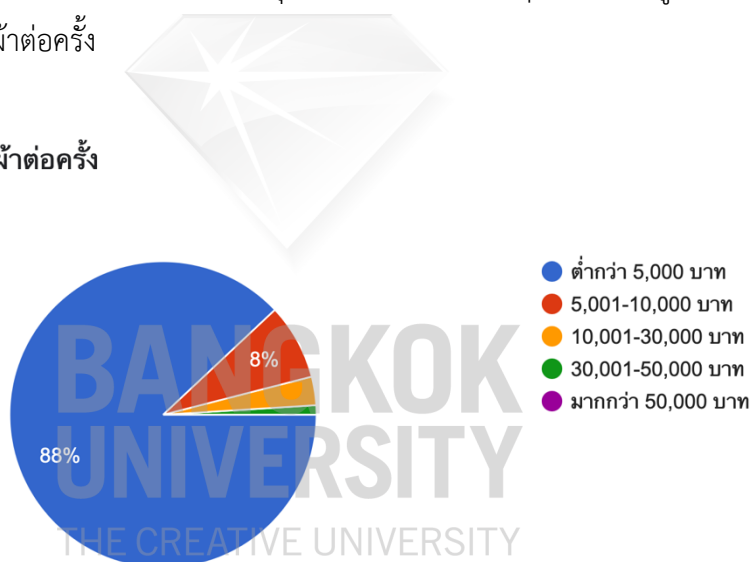
ซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์ม Line@ จำนวน 8 คน

ซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์ม TikTok จำนวน 6 คน

ซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์ม LAZADA จำนวน 6 คน

ภาพที่ 4.2: ผลการสำรวจของการสอบถามกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคปริมาณการซื้อเสื้อผ้าต่อครั้ง

ปริมาณการซื้อเสื้อผ้าต่อครั้ง
คำตอบ 100 ข้อ



ผลการจากสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคปริมาณการซื้อเสื้อผ้าต่อครั้ง พบว่า

ผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้าต่อครั้งมียอดการซื้อต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 88 คน

มียอดการซื้อเสื้อผ้าระหว่าง 5,001-10,000 บาท จำนวน 8 คน

มียอดการซื้อเสื้อผ้าระหว่าง 10,001-30,000 บาท จำนวน 3 คน

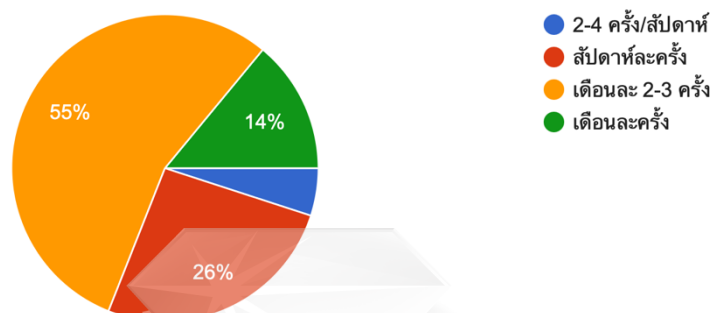
มียอดการซื้อเสื้อผ้าระหว่าง 30,001-50,000 บาท จำนวน 1 คน

มียอดการซื้อเสื้อผ้ามากกว่า 50,000 บาท จำนวน 0 คน

ภาพที่ 4.3: ผลการสำรวจของการสอบถามกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคความถี่ในการซื้อเสื้อผ้า

ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้า

คำตอบ 100 ข้อ



ผลการจากสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคความถี่ในการซื้อเสื้อผ้า พบว่า

ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าเดือนละ 2-3 ครั้ง จำนวน 55 คน

มีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าสัปดาห์ละครั้ง จำนวน 26 คน

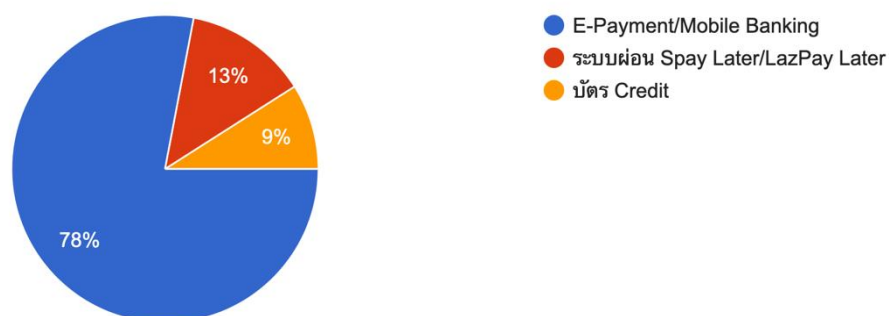
มีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าเดือนละครั้ง จำนวน 14 คน

มีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้า 2-4 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 5 คน

ภาพที่ 4.4: ผลการสำรวจของการสอบถามกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภควิธีการชำระเงิน

วิธีการชำระเงิน

คำตอบ 100 ข้อ



ผลการจากสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภควิธีการชำระเงิน พบว่า

ผู้บริโภคมีการชำระเงินผ่าน E-Payment/Mobile Banking จำนวน 78 คน

มีการชำระเงินผ่านระบบผ่อน Spay Later/LazPay Later จำนวน 13 คน

มีการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต Credit จำนวน 9 คน

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

ในส่วนนี้เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามีทั้งหมด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ด้านกระบวนการในการให้บริการ และด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ โดยมีผลการสำรวจดังต่อไปนี้

ภาพที่ 4.5: ผลการสำรวจของการสอบถามกลุ่มเป้าหมายปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์



ผลการจากสำรวจปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านผลิตภัณฑ์ผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีสินค้าดีไซน์สวยงาม ทันสมัย และมีเอกลักษณ์

ระดับความพึงพอใจอย่างยิ่ง มีจำนวน 89 คน

ระดับความพึงพอใจ มีจำนวน 9 คน

ระดับเฉย ๆ มีจำนวน 2 คน

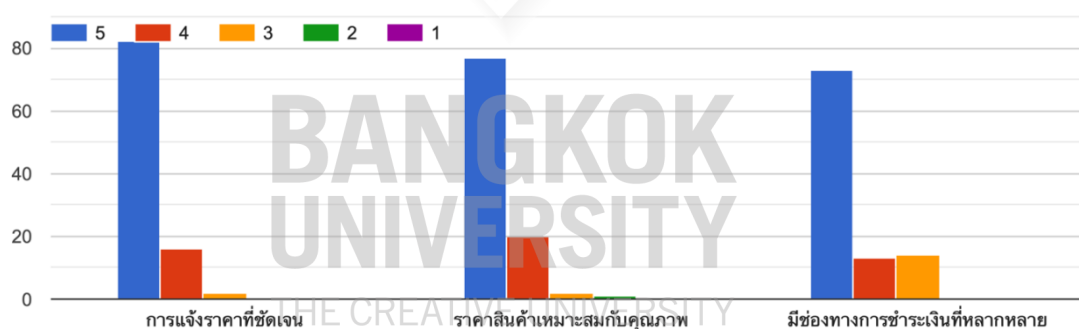
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เนื้อผ้ามีคุณภาพดี

ระดับความพึงพอใจอย่างยิ่ง มีจำนวน 75 คน

ระดับความพึงพอใจ มีจำนวน 20 คน
 ระดับเฉย ๆ มีจำนวน 5 คน
 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์การตัดเย็บมีความประณีตและคงทน
 ระดับความพึงพอใจอย่างยิ่ง มีจำนวน 75 คน
 ระดับความพึงพอใจ มีจำนวน 16 คน
 ระดับเฉย ๆ มีจำนวน 8 คน
 ระดับไม่พึงพอใจ มีจำนวน 1 คน

ภาพที่ 4.6: ผลการสำรวจของการสอบถามกลุ่มเป้าหมายปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา



ผลการจากสำรวจปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านราคาผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

ปัจจัยด้านราคาที่มีการแจ้งราคาที่ชัดเจน
 ระดับความพึงพอใจอย่างยิ่ง มีจำนวน 82 คน
 ระดับความพึงพอใจ มีจำนวน 16 คน
 ระดับเฉย ๆ มีจำนวน 2 คน
 ปัจจัยด้านราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ
 ระดับความพึงพอใจอย่างยิ่ง มีจำนวน 77 คน
 ระดับความพึงพอใจ มีจำนวน 20 คน
 ระดับเฉย ๆ มีจำนวน 2 คน
 ระดับไม่พึงพอใจ มีจำนวน 1 คน

ปัจจัยด้านราคามีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย

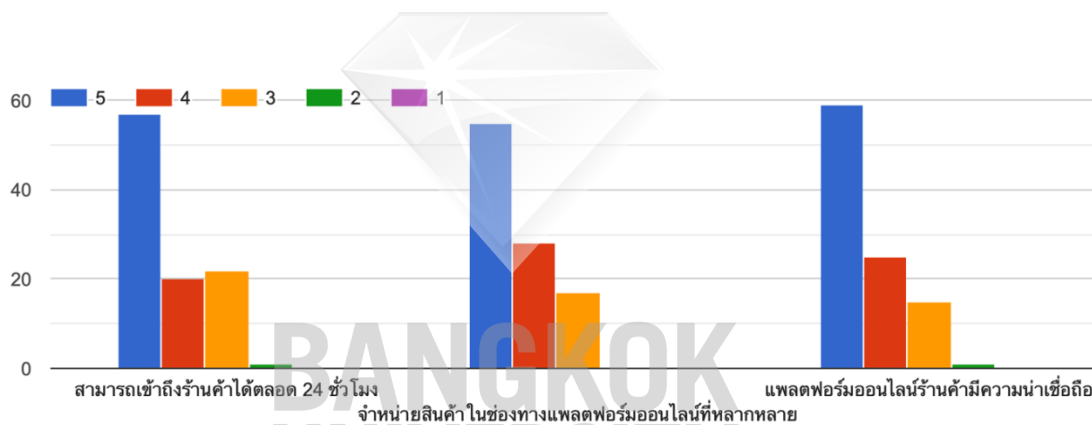
ระดับความพึงพอใจอย่างยิ่ง มีจำนวน 73 คน

ระดับความพึงพอใจ มีจำนวน 13 คน

ระดับเฉย ๆ มีจำนวน 14 คน

ภาพที่ 4.7: ผลการสำรวจของการสอบถามกลุ่มเป้าหมายปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย



ผลการจากสำรวจปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสามารถเข้าถึงร้านค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง

ระดับความพึงพอใจอย่างยิ่ง มีจำนวน 57 คน

ระดับความพึงพอใจ มีจำนวน 20 คน

ระดับเฉย ๆ มีจำนวน 22 คน

ระดับไม่พึงพอใจ มีจำนวน 1 คน

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าในช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์ที่หลากหลาย

ระดับความพึงพอใจอย่างยิ่ง มีจำนวน 55 คน

ระดับความพึงพอใจ มีจำนวน 28 คน

ระดับเฉย ๆ มีจำนวน 17 คน

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแพลตฟอร์มออนไลน์ร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ

ระดับความพึงพอใจอย่างยิ่ง มีจำนวน 59 คน

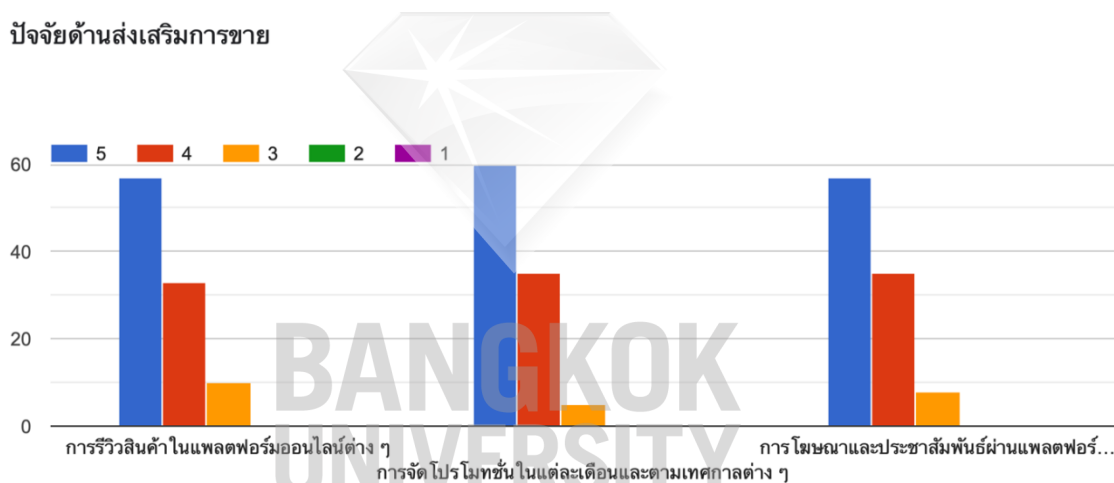
ระดับความพึงพอใจ มีจำนวน 25 คน

ระดับเฉย ๆ มีจำนวน 15 คน

ระดับไม่พึงพอใจ มีจำนวน 1 คน

ภาพที่ 4.8: ผลการสำรวจของการสอบถามกลุ่มเป้าหมายปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านส่งเสริมการขาย

ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย



ผลการจากสำรวจปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านส่งเสริมการขาย

ผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

ปัจจัยด้านส่งเสริมการขายการรีวิวสินค้าในแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ

ระดับความพึงพอใจอย่างยิ่ง มีจำนวน 57 คน

ระดับความพึงพอใจ มีจำนวน 33 คน

ระดับเฉย ๆ มีจำนวน 10 คน

ปัจจัยด้านส่งเสริมการขายการจัดโปรโมชั่นในแต่ละเดือนและตามเทศกาลต่าง ๆ

ระดับความพึงพอใจอย่างยิ่ง มีจำนวน 60 คน

ระดับความพึงพอใจ มีจำนวน 35 คน

ระดับเฉย ๆ มีจำนวน 5 คน

ปัจจัยด้านส่งเสริมการขายการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

ต่าง ๆ

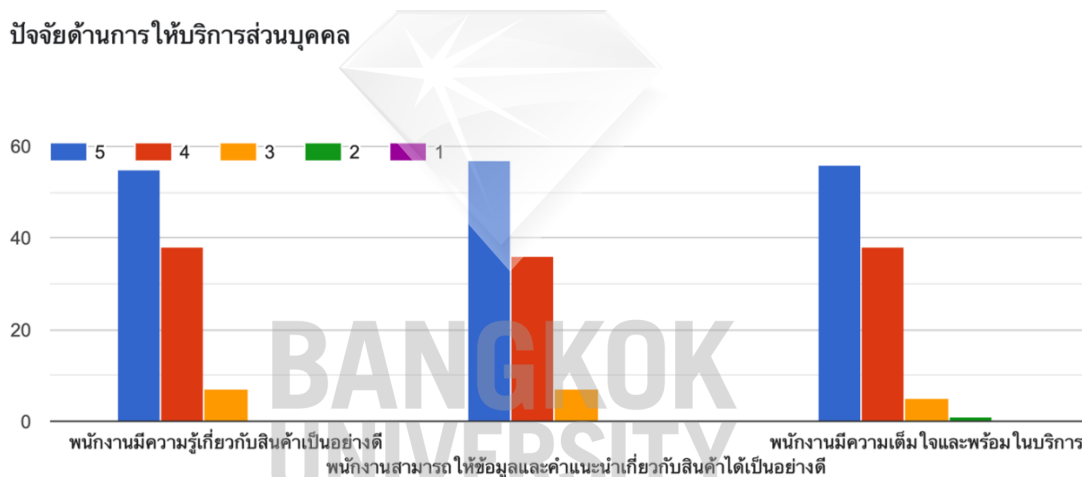
ระดับความพึงพอใจอย่างยิ่ง มีจำนวน 57 คน

ระดับความพึงพอใจ มีจำนวน 35 คน

ระดับเฉย ๆ มีจำนวน 8 คน

ภาพที่ 4.9: ผลการสำรวจของการสอบถามกลุ่มเป้าหมายปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการให้บริการส่วนบุคคล

ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล



ผลการจากสำรวจปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการให้บริการส่วนบุคคล

บุคคล ผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคลพนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี

ระดับความพึงพอใจอย่างยิ่ง มีจำนวน 55 คน

ระดับความพึงพอใจ มีจำนวน 38 คน

ระดับเฉย ๆ มีจำนวน 7 คน

ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคลพนักงานสามารถให้ข้อมูลและคำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าได้เป็นอย่างดี

ระดับความพึงพอใจอย่างยิ่ง มีจำนวน 57 คน

ระดับความพึงพอใจ มีจำนวน 36 คน

ระดับเฉย ๆ มีจำนวน 7 คน

ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคลพนักงานมีความเต็มใจและพร้อมในบริการ

ระดับความพึงพอใจอย่างยิ่ง มีจำนวน 56 คน

ระดับความพึงพอใจ มีจำนวน 38 คน

ระดับเฉย ๆ มีจำนวน 5 คน

ระดับไม่พึงพอใจ มีจำนวน 1 คน

ภาพที่ 4.10: ผลการสำรวจของการสอบถามกลุ่มเป้าหมายปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านกระบวนการในการให้บริการ

ปัจจัยด้านกระบวนการในการให้บริการ



ผลการจากสำรวจปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านกระบวนการในการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

ปัจจัยด้านกระบวนการในการให้บริการการจัดส่งสินค้าครบตามจำนวนและตรงตามเวลาที่แจ้งไว้

ระดับความพึงพอใจอย่างยิ่ง มีจำนวน 83 คน

ระดับความพึงพอใจ มีจำนวน 14 คน

ระดับเฉย ๆ มีจำนวน 2 คน

ระดับไม่พึงพอใจ มีจำนวน 1 คน

ปัจจัยด้านกระบวนการในการให้บริการสามารถตรวจสอบสถานะสินค้าได้

ระดับความพึงพอใจอย่างยิ่ง มีจำนวน 87 คน

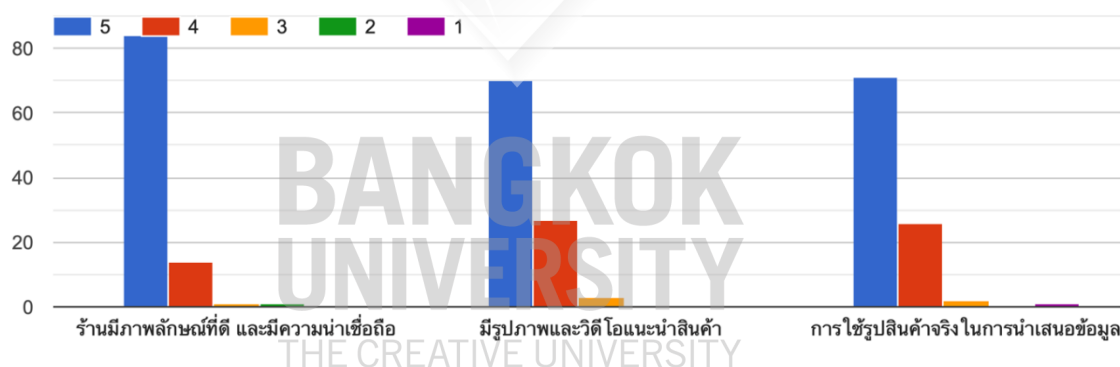
ระดับความพึงพอใจ มีจำนวน 11 คน

ระดับเฉย ๆ มีจำนวน 1 คน

ระดับไม่พึงพอใจ มีจำนวน 1 คน
 ปัจจัยด้านกระบวนการในการให้บริการความรวดเร็วในการตอบคำถามและให้บริการ
 ระดับความพึงพอใจอย่างยิ่ง มีจำนวน 81 คน
 ระดับความพึงพอใจ มีจำนวน 17 คน
 ระดับเฉย ๆ มีจำนวน 1 คน
 ระดับไม่พึงพอใจ มีจำนวน 1 คน

ภาพที่ 4.11: ผลการสำรวจของการสอบถามกลุ่มเป้าหมายปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ

ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ



ผลการจากสำรวจปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ ผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือว่าร้านมีภาพลักษณ์ที่ดี และมีความน่าเชื่อถือ

ระดับความพึงพอใจอย่างยิ่ง มีจำนวน 84 คน
 ระดับความพึงพอใจ มีจำนวน 14 คน
 ระดับเฉย ๆ มีจำนวน 1 คน
 ระดับไม่พึงพอใจ มีจำนวน 1 คน

ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือว่ามีรูปภาพและวิดีโอแนะนำสินค้า
 ระดับความพึงพอใจอย่างยิ่ง มีจำนวน 70 คน
 ระดับความพึงพอใจ มีจำนวน 27 คน

ระดับเฉย ๆ มีจำนวน 3 คน

ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือการใช้อุปกรณ์จริงในการนำเสนอข้อมูล

ระดับความพึงพอใจอย่างยิ่ง มีจำนวน 71 คน

ระดับความพึงพอใจ มีจำนวน 26 คน

ระดับเฉย ๆ มีจำนวน 2 คน

ระดับไม่พึงพอใจอย่างยิ่ง มีจำนวน 1 คน

4.7 ประเด็นจากผลการวิจัยที่น่าสนใจและสามารถนำมาเป็นประโยชน์ในการวางแผนธุรกิจ

จากการเก็บข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ มีประเด็นผลการวิจัยที่น่าสนใจ เพื่อนำมาปรับใช้ให้เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจ LOVE IT ในแต่ละด้านดังนี้

- 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ การตัดเย็บที่มีความประณีตแล้วความคงทนของเสื้อผ้า ปัญหาที่พบส่วนใหญ่ด้ายหลุด เย็บตะเข็บไม่ตรงกัน
- 2) ปัจจัยด้านราคา คือ ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ จะเห็นได้ชัดจากหลาย ๆ แรนด์เสื้อผ้า ใช้ผ้าต้นทุนถูกเกินไป บางตัวเนื้อผ้าขาดง่าย
- 3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ สามารถเข้าถึงร้านค้าได้ตลอดเวลา 24 ชั่วโมง และแพลตฟอร์มออนไลน์ร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ บางร้านค้าไม่ได้มีการตอบกลับอัตโนมัติและลิงก์ที่จะสามารถส่งสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง โอกาสที่ลูกค้าเปลี่ยนใจไม่ซื้อสินค้าสูงมาก และบางร้านค้ามีช่องทางการจำหน่ายเพียงช่องทางเดียวขาดความน่าเชื่อถือ
- 4) ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย คือ การรีวิวสินค้าในแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ การจัดโปรโมชั่นในแต่ละเดือนและตามเทศกาลต่าง ๆ และการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ เป็นประเด็นที่สำคัญเพราะการส่งเสริมการขายจะเป็นสิ่งที่ดึงดูดลูกค้าเข้ามาเพื่อซื้อสินค้า หากไม่มีการรีวิว โปรโมชั่นไม่น่าสนใจ และการโฆษณาการประชาสัมพันธ์ที่ไม่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ ยอดการขายก็จะน้อยหรือไม่มี
- 5) ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล คือ พนักงานมีความเต็มใจและพร้อมในบริการ
- 6) ปัจจัยด้านกระบวนการในการให้บริการ คือ การจัดส่งสินค้าครบตามจำนวน และตรงตามเวลาที่แจ้งไว้ ปัญหาเกิดขึ้นจากความสับสนของพนักงานแพคสินค้าในกรณีที่ลูกค้าสั่งสินค้าหลายชิ้น ลูกค้าสามารถตรวจสอบสถานะสินค้าได้ บางร้านจะใช้วิธีการโหลดแอปพลิเคชันขนส่ง และให้ลูกค้าเช็คสถานะเองในแอปพลิเคชันขนส่ง ซึ่งบางท่านไม่มีความถนัดทางด้านนี้ หรือไม่สะดวกในการที่จะโหลดแอปพลิเคชัน ด้านความรวดเร็วในการตอบคำถามและให้บริการเป็นสิ่งสำคัญมาก

เพราะวินาทีที่ลูกค้าสนใจและทักมาสอบถาม คือลูกค้าต้องการสินค้าชิ้นนั้น หากมีการปล่อยแชทไว้นาน ลูกค้าจะเกิดการเปลี่ยนใจไม่ยอมได้สินค้าชิ้นนั้นแล้ว

7) ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ คือร้านมีภาพลักษณ์ที่ดีและมีความน่าเชื่อถือ การใช้รูปสินค้าจริงในการนำเสนอข้อมูล ปัญหาที่พบบ่อย คือร้านนำรูปสินค้าจากแหล่งอื่นมาจำหน่าย แต่สินค้าที่ลูกค้าไม่รับไม่ตรงตามรูปที่โพสต์จำหน่าย



บทที่ 5

กลยุทธ์ทางการตลาด

5.1 วัตถุประสงค์ทางการตลาด

5.1.1 วัตถุประสงค์ระยะสั้น (1 ปี)

เพื่อรับรู้ความต้องการของลูกค้าทราบถึงพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ซึ่งสามารถนำมาวางกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และเพื่อก้าวสู่ความสำเร็จในธุรกิจแฟชั่น โดยเน้นการโฆษณาเป็นหลัก เข้าถึงทุกเพศทุกวัย เปิดการรับรู้สร้างความมองเห็น ให้เพิ่มยอดขายของเสื้อผ้าให้มากขึ้น

5.1.2 วัตถุประสงค์ระยะยาว (3-5 ปี)

สร้างแบรนด์เป็นที่น่าสนใจและเป็นที่รู้จัก ขยายตลาดเป้าหมายเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ เน้นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสไตล์และราคา เพื่อเข้าสู่ตลาดที่แตกต่างกันไป เป้าหมายเหล่านี้จะช่วยในการกำหนดเส้นทางที่ชัดเจนสำหรับธุรกิจแฟชั่นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

5.2 การแบ่งส่วนทางการตลาด กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และตำแหน่งทางการตลาด (STP)

5.2.1 การแบ่งส่วนทางการตลาด (S: Segmentation)

- 1) การแบ่งกลุ่มตามข้อมูลประชากร โดยพิจารณาจากความแตกต่างของบุคคล ได้แก่ เพศ และรายได้
- 2) การแบ่งกลุ่มแบบตามจิตวิทยา ซึ่งมีความคล้ายกับ การแบ่งกลุ่มประชากร แต่ว่าจะเป็นการให้รายละเอียดในเรื่องข้อมูลที่ได้จากอารมณ์ความรู้สึกมากกว่า หรือเรียกได้ว่าจัดเป็นข้อมูลเชิงลึก การแบ่งกลุ่มการตลาดแบบตามจิตนิสัย ได้แก่ ลักษณะบุคลิกภาพ ความสนใจ ค่านิยม และไลฟ์สไตล์

การตลาดออนไลน์เป็นทางเลือกที่ดีสำหรับเสื้อผ้าสำเร็จรูป เนื่องจากผู้บริโภคมักมีการซื้อออนไลน์มากขึ้น ใช้สื่อสารทางสังคมเป็นเครื่องมือการตลาด โดยการโปรโมทผ่านการโพสต์ โฆษณา และการสร้างความสนใจผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ โปรโมทด้วยสิทธิประโยชน์ สร้างโปรแกรมสะสมคะแนนหรือสิทธิประโยชน์สำหรับลูกค้าที่ทำการสั่งซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปบ่อย ๆ มีร่วมมือกับ "Influencers" ในวงการแฟชั่นสามารถช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือและความนิยมของเสื้อผ้า ทำ Search Engine Optimization (SEO) เพื่อให้เว็บไซต์หรือสินค้าของคุณปรากฏในผลการค้นหาของคนในกลุ่มเป้าหมาย

5.3 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (T: Targeting)

5.3.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target)

กลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงและเพศทางเลือกที่มีไลฟ์สไตล์ Smart & Sexy Classic มีขนาดสัดส่วน ดังนี้ อก 30-37 เอว 25-31 และสะโพก 34-39 หรือ Size S, M และ L เท่านั้น ชื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปทางออนไลน์

5.4 การจัดวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)

5.4.1 Points-of-Parity (POP) and Points-of-Difference (POD)

Points-of-Parity (POP) ของแบรนด์เสื้อผ้าสำเร็จรูป LOVE IT จำหน่ายผ่านทางออนไลน์ มีรูปแบบเสื้อผ้าที่สวยงาม สามารถใส่ได้ทุกโอกาส

Points-of-Difference (POD) ของแบรนด์เสื้อผ้าสำเร็จรูป LOVE IT ไซส์ที่มีความแตกต่างจากแบบอื่น มาตรฐานจากผู้หญิงไทย ที่มีส่วนสูงไม่เกิน 175 เซนติเมตร มีเพียง 3 ไซส์ ได้แก่ S M และ L มีคุณภาพของเนื้อผ้าและการตัดเย็บที่รับประกันว่าสินค้าทุกชิ้นมีความคงทน สามารถสวมใส่ได้นาน มีตราแบรนด์บนสินค้าทุกชิ้น บ่งบอกถึงความเป็นเอกลักษณ์

5.4.2 Brand DNA

1) Brand Attributes

คุณสมบัติของแบรนด์ LOVE IT หรือสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถเห็นได้จากสัญลักษณ์ภายนอกของแบรนด์ที่โดดเด่นไม่ซ้ำกับแบรนด์อื่น คือ โลโก้ของ LOVE IT มีสัญลักษณ์รูปแมว ที่แบ่งครึ่งหน้าชาย-หญิง ซึ่งเป็นแรงบันดาลใจและความชอบส่วนตัวของเจ้าของกิจการ

2) Brand Benefit

ประโยชน์ของแบรนด์ LOVE IT ที่ลูกค้าจะได้รับผ่านประสบการณ์การใช้สินค้า คือความสวยงามของเสื้อผ้าที่ลูกค้าได้สวมใส่ เมื่อมองแล้วจะทำให้เสริมบุคลิกภาพของลูกค้ามากขึ้น มีความสง่าและความมั่นใจทุกครั้งที่ได้สวมใส่

3) Brand Value

แบรนด์เสื้อผ้าสำเร็จรูป LOVE IT มีราคาสูง คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับก็สูงเช่นกัน คุณภาพที่ดีกว่าแบรนด์คู่แข่ง มีความใส่ใจในรายละเอียดของเนื้อผ้า ไซส์ และการใช้งาน ให้สวมใส่ในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ได้สะดวกสบาย และเสื้อผ้าสำเร็จรูปบางแบบที่สามารถใส่นี้ออกาสทำงาน ใช้เนื้อผ้าที่ไม่ต้องรีดเพื่อประหยัดเวลามากขึ้น

4) Brand Personality

ถ้าเปรียบเทียบกับคน แบรนด์ LOVE IT จะเป็นแบรนด์เสื้อผ้าสำเร็จรูปที่บุคลิกภาพ INTJ ช่างจินตนาการ เด็ดขาด และมีความทะเยอทะยานสูง รักความเป็นส่วนตัวมาก

นักออกแบบค่อนข้างรู้กว้างและรู้สึกในสิ่งที่ตัวเองสนใจ มีมันใจในความคิดและความเชื่อของตัวเองมาก เชื่อในสิ่งที่เปิดกว้าง สามารถตั้งคำถามและพัฒนาได้ และหากเมื่อไหร่ที่พบหนทางที่ดีพวกเขา มักจะลงมือออกแบบ สร้างแผนที่ดีกว่าด้วยตัวเองเสมอ เรียนรู้เร็ว มีไอเดียสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ เสมอ แต่ในบางครั้งก็มีข้อเสียของแบรนด์ คือ ใช้เวลาไปกับการวางแผนและคิดไอเดียเดียวมาก รวมไปถึงใช้เวลานานในการตัดสินใจเรื่องสำคัญ ๆ จนบางทีก็มากเกินไป แต่ส่วนใหญ่แล้วการตัดสินใจมักจะเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้องเสมอ

5.4.3 แผนภาพแสดงการรับรู้ (Brand Perceptual Map)

ภาพที่ 5.1: แผนภาพแสดงการรับรู้ (Brand Perceptual Map)



จากภาพที่ 5.1 แสดงการรับรู้ของแบรนด์ LOVE IT เมื่อเปรียบเทียบกับแบรนด์คู่แข่ง สรุปได้ว่า แบรนด์ CALICO มีความได้เปรียบมากกว่าแบรนด์คู่แข่งอื่น ๆ ในด้านความเร็วในการผลิตสินค้า ด้วยมีอัตราการกำลังผลิตสูง และทางโรงงานผลิตสินค้าได้รวดเร็ว ส่วนแบรนด์คู่แข่ง WHAT A GIRL WANT มีความได้เปรียบในด้าน ความรวดเร็วในการผลิตเช่นกัน แต่ทั้ง 3 แบรนด์มีคุณภาพสินค้าเท่ากัน เช่น ผ้า วัสดุดิบ และแพทเทิร์น

5.4.4 การจัดวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning Statement)

แบรนด์เสื้อผ้าสำเร็จรูป LOVE IT มีความโดดเด่นในเรื่องของคุณภาพสินค้าที่มีความคงทน คุณภาพการตัดเย็บที่มีมาตรฐาน และเนื้อผ้าเหมาะกับสภาพอากาศประเทศไทย คำนึงถึงการใช้งานได้จริง รวมถึงการพัฒนารูปแบบเสื้อผ้าให้ทันสมัย ในราคาที่เหมาะสม

5.5 กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด

5.5.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product)

ทางแบรนด์ LOVE IT จะออกแบบเสื้อผ้าสำเร็จรูปใหม่ ๆ ขึ้นต่ำ 2-3 แบบต่อเดือน โดยการออกแบบเสื้อผ้าสำเร็จรูปของแบรนด์ LOVE IT แต่ละแบบจะใช้ผ้าที่เป็นวัตถุดิบ สีและลวดลายที่แตกต่างกันออกไปอย่างสิ้นเชิง เสื้อผ้าของทางแบรนด์จะมีทั้ง เสื้อ กางเกง กระโปรง ชุดกระโปรง ชุดสูท และชุดเซต ในแต่ละเดือนจะออกแบบเสื้อผ้าสลับกัน เพื่อเป็นทางเลือกให้แก่ลูกค้าที่ไม่ซ้ำกันมากเกินไป แบรนด์ LOVE IT จะมุ่งเน้นการออกแบบมีขนาด S M L แค่นี้เพียง 3 ขนาดเท่านั้น โดยยึดขนาดรูปร่างของคนไทย ขั้นตอนการผลิตจะมีทั้งแบบไม่ยุ่งยากและซับซ้อน สามารถให้ลูกค้าสวมใส่ทั้งวันสบาย ๆ หรือวันที่ต้องเป็นทางการได้ การผลิตขนาดอาจจะให้ต้นทุนสูงกว่าแบรนด์อื่น ต้องทำแพทเทิร์นเสื้อผ้าหลายขนาด ใช้เวลาการผลิตค่อนข้างนานกว่าแบรนด์เสื้อผ้าที่มีขนาดเดียว แต่จะทำให้มีโอกาสในการจำหน่ายมากกว่าในเรื่องของเนื้อผ้าและการตัดเย็บที่มีคุณภาพดี

5.5.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

ทางแบรนด์ LOVE IT มีราคาจำหน่ายสูง เน้นคุณค่าและความเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ โดยให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้าและประสบการณ์การซื้อที่น่าจดจำในกลุ่มลูกค้า ความสมดุลระหว่างคุณภาพและราคา ตรงกับความคาดหวังของลูกค้าที่เน้นคุณภาพสูง สามารถกำหนดราคาที่สูงสอดคล้องกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปให้เหมาะสม ตัวอย่างเช่น ราคาเริ่มต้นของทางแบรนด์จะอยู่ที่ 990 บาท เป็นเสื้อยืดที่มีตราสินค้าของแบรนด์ LOVE IT หรือกระโปรงผ้าซาติน มีซับใน และราคาสูงที่สุดจะอยู่ที่ 13,990 บาท เป็นชุด Blazer ลายซิโนริ และชุดเดรสออกงานทางการที่ปักเลื่อมทั้งชุด

สำหรับกลยุทธ์ในการตั้งราคาจะมุ่งเน้นผลกำไรและการแข่งขัน เพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งเดิมและคู่แข่งใหม่ในตลาดได้ ทั้งนี้หลักเกณฑ์ในการตั้งราคาจำหน่ายเสื้อผ้า LOVE IT ได้พิจารณาจาก

- 1) ต้นทุน ทั้งต้นทุนคงที่และต้นทุนผันแปร เช่น ราคาผ้า ต้นทุนการตัดเย็บ ต้นทุนโฆษณา และต้นทุนในการดำเนินงานต่าง ๆ เป็นต้น
- 2) คู่แข่ง โดนมีการสำรวจราคาของคู่แข่งในตลาด เพื่อเป็นแนวทางในการพิจารณาและกำหนดราคาขาย เพื่อให้สอดคล้องกับระดับราคาในตลาด และเป็นราคาที่กลุ่มเป้าหมายยอมรับได้
- 3) กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีกลุ่มลูกค้าของเสื้อผ้าสำเร็จรูป LOVE IT คือกลุ่มที่ลูกค้าเป้าหมายหลัก หรือลูกค้าที่มีกำลังซื้อคือกลุ่มวัยทำงาน ดังนั้นการกำหนดราคาจึงมีราคาที่สูง เนื่องจากกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้ จะเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีแรงขับเคลื่อนในการแต่งตัวสูง เป็นกลุ่มที่ชอบ

การแต่งตัวที่มีแนว หรือมีเอกลักษณ์เป็นของตัวเอง แต่อย่างไรก็ตาม การกำหนดราคาสินค้าที่สูงเกินไป อาจจะทำให้ลูกค้ามองว่ามีราคาแพงเกินไป

จากการพิจารณาดังที่กล่าวมาข้างต้นคือ ต้นทุน คู่แข่ง และกลุ่มเป้าหมาย ทางผู้ประกอบการจึงได้กำหนดราคาเสื้อผ้า อยู่ในช่วงระดับปานกลาง-สูง เพื่อให้กลุ่มลูกค้าหลักเกิดความพึงพอใจต่อคุณภาพของสินค้า

5.5.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูปแบรนด์ LOVE IT ได้ดำเนินการจำหน่ายผ่านช่องทาง Facebook, Instagram เป็นหลัก ช่องทางดังกล่าวเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และประหยัดค่าใช้จ่ายมากที่สุด

ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ต้องการขยายเพิ่ม จะทำการขายไปยัง Shopee และ Lazada โดยทั้ง 2 บริษัทที่กล่าวมามีแพลตฟอร์มทั้งบน Application และ Website ส่วนช่องทาง TikTok จะเป็นการสร้างเรื่องราวของแบรนด์และเสื้อผ้า

5.5.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ยุทธศาสตร์ส่งเสริมการตลาดเสื้อผ้าของ LOVE IT จะเน้นการโฆษณาแบบออนไลน์เป็นหลัก โดยกระบวนการจะเริ่มตั้งแต่ลูกค้าที่ยังไม่เคยมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าจนกระทั่งซื้อสินค้าแล้วเกิดความชอบ เกิดความประทับใจจนกระทั่งบอกต่อ และสุดท้ายกลับมาซื้อซ้ำ โดยมีขั้นตอนดังนี้

สร้างการรับรู้ (Awareness) เป็นการสื่อสารเพื่อให้รับรู้ถึงควมมีตัวตนของตราสินค้า เนื่องจากธุรกิจ เสื้อผ้า LOVE IT เป็นธุรกิจที่อยู่ในช่วงวัฏจักรวงจรชีวิต (Product Life Cycle) ในขั้นแนะนำผลิตภัณฑ์ (Introduction Stage) ซึ่งในระยะนี้ยังไม่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย ดังนั้นการโฆษณาแบบออนไลน์ (Advertising เป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีความสำคัญและมีประสิทธิภาพสูงใน การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และสามารถสื่อสารได้ครอบคลุมทั่วประเทศ โดยมีรายละเอียดของกิจกรรมการโฆษณา ดังนี้

5.5.4.1 การโฆษณา (Advertising)

1) การทำการตลาดผ่านช่องทาง Facebook

1.1) การส่งเสริมการตลาดผ่าน Facebook ควรมีกลยุทธ์ที่เน้นการสร้าง ความสนใจและเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมายของทางแบรนด์

1.2) สร้างเนื้อหาที่เพื่อการแบ่งปันสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าและน่าสนใจเพื่อให้ผู้ติดตามสามารถแบ่งปันกับเพื่อนและครอบครัวได้ นี้จะช่วยเพิ่มการแพร่กระจายของเนื้อหาช่องทางแบรนด์

1.3) ใช้ฟีดเจอร์ Live Video ใช้ Facebook Live เพื่อเชื่อมต่อกับผู้ติดตามในเวลาจริง สามารถใช้สำหรับการแสดงสินค้าใหม่ การอภิปรายเกี่ยวกับเทรนด์แฟชั่น หรือสร้างเนื้อหาที่สดใส

1.4) โปรโมทผ่าน Facebook Ads ใช้โฆษณาทาง Facebook เพื่อเป้าหมายกลุ่มเป้าหมายของทางแบรนด์ สามารถกำหนดเป้าหมายเชิงพฤติกรรม เช่น คนที่สนใจแฟชั่น หรือกลุ่มที่อยู่ในช่วงอายุและเพศที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

1.5) ใช้รูปภาพและวิดีโอที่มีคุณภาพสูง การใช้รูปภาพและวิดีโอที่มีคุณภาพสูง ช่วยเพิ่มความน่าสนใจและมีส่วนสำคัญในการดึงดูดความสนใจของผู้ใช้

1.6) ใช้ Stories ใน Facebook เพื่อแบ่งปันเนื้อหาสั้น ๆ ที่สดใส และใช้ฟีดเจอร์ต่าง ๆ เช่น Polls หรือ Questions เพื่อเพิ่มความปังในเนื้อหา

1.7) สร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย คอนเน็คต์และเนื้อหาของทางแบรนด์ ควรเน้นสร้างความสัมพันธ์และความเชื่อมโยงกับผู้ติดตาม ใช้เนื้อหาที่สร้างความเข้าใจและความใกล้ชิด

2) การทำการตลาดผ่านช่องทาง Instagram

การส่งเสริมการตลาดผ่าน Instagram ต้องใช้กลยุทธ์ที่ดีเพื่อเพิ่มความน่าสนใจและความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายของทางแบรนด์

2.1) สร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ สร้างเนื้อหาที่เชื่อมโยงกับแบรนด์และกลุ่มเป้าหมายของคุณ รวมถึงรูปภาพและวิดีโอที่มีคุณภาพสูงที่สร้างความสนใจและเรียกร้องให้ผู้ติดตามให้ความสนใจ

2.2) ใช้ Stories และ Reels การใช้ Stories และ Reels เป็นวิธีที่ดีในการแบ่งปันเนื้อหาที่สดใสและสร้างความสนใจ สามารถใช้ฟีดเจอร์ต่าง ๆ เช่น Polls, Questions, และ Countdowns เพื่อเปิดโอกาสให้กับผู้ติดตามที่มีส่วนร่วม

2.3) ใช้ Hashtags และ Captions ที่เกี่ยวข้อง ใช้แฮชแท็กที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาและแบรนด์ของคุณ เพื่อช่วยให้ผู้ใช้งานค้นหาเนื้อหาของคุณได้ง่ายขึ้น และเพิ่มคำบรรยายที่มีความสร้างสรรค์เพื่อเพิ่มความน่าสนใจ

2.4) โปสต์เป็นประจำและเป็นสม่ำเสมอ การโปสต์เนื้อหาเป็นประจำจะช่วยให้คุณรักษาความสม่ำเสมอและเพิ่มโอกาสให้ผู้ติดตามเห็นเนื้อหาของคุณ

2.5) ใช้ Influencer Marketing คำนานักแสดงค่านักแสดงสำหรับแบรนด์เสื้อผ้าของคุณ ซึ่งสามารถช่วยสร้างความน่าสนใจและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้

2.6) สร้างแพลตฟอร์มที่สวยงาม สร้างโปสต์ที่มีการออกแบบที่น่าสายตาและสวยงาม เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ติดตาม

2.7) ใช้ Instagram Shopping ออนไลน์ เพื่อช่วยให้ผู้ติดตามสามารถซื้อสินค้าผ่าน Instagram ได้

3) การทำการตลาดผ่านช่องทาง Shopee

การส่งเสริมการตลาดใน Shopee เป็นการใช้กลยุทธ์ที่ตั้งเป้าหมายเพื่อเพิ่มการติดต่อกับลูกค้าและเพิ่มยอดขายในแพลตฟอร์มนี้

3.1) สร้างร้านค้าที่น่าสนใจ ออกแบบร้านค้าใน Shopee ให้มีการออกแบบที่น่าสนใจและสื่อถึงแบรนด์ แนะนำสินค้าให้โดดเด่นและชัดเจน

3.2) โปรโมทผ่าน Shopee Ads เพื่อโปรโมทสินค้าของทางแบรนด์ ให้ปรากฏบนหน้าค้นหาและหน้าผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง และเป้าหมายกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสม

3.3) สร้างเนื้อหาที่สร้างความคุ้มค่าและแนวทางสำหรับลูกค้า เช่น วิดีโอแนะนำเสื้อผ้า

5) การทำการตลาดผ่านช่องทาง Lazada

การส่งเสริมการตลาดใน Lazada เป็นการใช้กลยุทธ์เพื่อเพิ่มการติดต่อกับลูกค้าและเพิ่มยอดขายในแพลตฟอร์มนี้

5.1) สร้างร้านค้าที่มีเอกลักษณ์ ออกแบบร้านค้าใน Lazada ให้เป็นเอกลักษณ์และมีความน่าสนใจ โปรดยาลืมเน้นที่สินค้าที่เกี่ยวข้องและสื่อถึงแบรนด์ของคุณ

5.2) ใช้โปรโมทผ่าน Lazada Sponsored Products ใช้โปรโมทผ่าน Lazada Sponsored Products เพื่อทำให้สินค้าของคุณปรากฏบนหน้าค้นหาและหน้าผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง และเป้าหมายกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสม

5.3) จัดโปรโมชันหรือส่วนลดพิเศษใน Lazada เพื่อดึงดูดผู้ซื้อและเพิ่มการติดต่อกับลูกค้า

5.4) สร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ สร้างเนื้อหาที่มีค่าและเน้นถึงคุณค่าของสินค้า วิดีโอฟรีเซ็นเตอร์สินค้า

5.5) สร้างโปรโมทใน Lazada เพื่อช่วยเพิ่มการติดต่อกับกลุ่มเป้าหมาย สามารถใช้แคมเปญตามที่ Lazada จัดกิจกรรมไว้

5.6) ร่วมมือกับ LazMall จะช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าและเพิ่มโอกาสในการขายผลิตภัณฑ์ของคุณใน Lazada

5.5.4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

1) การจัดโปรโมชัน Flash Sale

ใช้ฟีเจอร์ Lazada และ Shopee จัดช่วงเวลา Flash Sale เพื่อเพิ่มความต้องการและความสนใจในสินค้าของคุณ และเพิ่มโปรโมชันพิเศษเพื่อดึงดูดผู้ซื้อ

2) การพัฒนาระบบ Membership Rewards

ระบบ Membership Rewards ที่มีระดับของสมาชิกต่าง ๆ เช่น Silver, Gold, Platinum โดยระบบที่มีระดับสูงขึ้นจะมีประโยชน์และสิทธิพิเศษมากขึ้น ระบบเงื่อนไขและข้อกำหนดของโปรแกรม Membership Rewards อย่างชัดเจน ได้แก่ การสะสมแต้มจากการซื้อสินค้า ระดับ Silver ซื้อสะสมครบ 30,000 บาท, ระดับ Gold ซื้อสะสมครบ 70,000 บาท และระดับ Platinum ซื้อสะสมครบ 200,000 บาท ในแต่ละระดับจะได้ของสมนาคุณที่แตกต่างกันออกไปในทุก ๆ ปี และยังได้รับส่วนลดในการซื้อแต่ละครั้ง ใช้ระบบเทคโนโลยีเพื่อบันทึกและติดตามแต้มของสมาชิกอย่างถูกต้อง และให้สมาชิกสามารถเข้าถึงข้อมูลแต้มและสิทธิพิเศษได้ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ โปรโมทระบบ Membership Rewards ให้กับลูกค้าของทางแบรนด์ LOVE IT โฆษณาในเว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ และมีการเพิ่มความน่าสนใจและความสม่ำเสมอในโปรแกรม Membership Rewards เช่น การเปลี่ยนแปลงสิทธิพิเศษ เพิ่มสิทธิใหม่ หรือการจัดกิจกรรมสำหรับสมาชิกในระยะยาว

5.5.5 กลยุทธ์ด้านบุคลากร (People)

เน้นด้านการบริการที่ดี คือการสื่อสารบนออนไลน์ ทั้งความรวดเร็วด้านการตอบข้อความของแอดมิน ความแม่นยำของคำสั่งซื้อ การให้คำปรึกษากับลูกค้าที่เข้ามาสอบถามข้อมูลสินค้า ใช้ฟีเจอร์ Live Chat และการสนับสนุนลูกค้า ให้การสนับสนุนลูกค้าที่ดีผ่านฟีเจอร์ Live Chat และการตอบคำถามเพื่อช่วยแก้ไขปัญหาและแนะนำสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม Shopee, Lazada และ Line@ ลูกค้าสามารถติดต่อสอบถามข้อมูลต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อและบริการหลังการขายโดยตรงได้ที่ Facebook, Instagram และ Line@ หรือแนะนำความคิดเห็น-ติชม ตอบกลับคำถามและข้อสงสัยจากลูกค้าอย่างรวดเร็ว มีช่องทางการติดต่อที่ชัดเจนทางแบรนด์สร้างความน่าสนใจและประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า ให้การสนับสนุนและบริการลูกค้าที่ดี เพื่อสร้างความพึงพอใจและความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า

5.5.6 กลยุทธ์ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

กระบวนการทำงานของธุรกิจ จะมีการวางแผนด้านการผลิตสินค้าที่สามารถทำให้สินค้าสามารถจัดจำหน่ายได้ตรงตามเวลา การจำหน่ายสินค้าจะมีการพัฒนาในเรื่องของการชำระเงินด้วยบัตรเครดิตผ่านช่องทาง Facebook, Instagram และ Line@ เพื่อความสะดวกของลูกค้า และยังมี การวางแผนโฆษณาที่ไม่ให้ถึงจนเกินไปหรือโฆษณาสินค้าหลายชิ้นที่มากจนเกินไป และทุก ๆ สัปดาห์จะมีการนำเครื่องมือ Analytics ของ Meta Business, Shopee และ Lazada เพื่อวัดและวิเคราะห์ผลการโพสต์ การโฆษณา และโปรโมชัน เพื่อปรับกลยุทธ์ต่อไปตามผลลัพธ์ที่ได้

5.5.7 กลยุทธ์ด้านลักษณะแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

นอกจากมีบริการก่อนหลังการขายแล้ว ในส่วนของรายละเอียดข้อมูลของสินค้า ภาพสินค้า วิดีโอสินค้า ลูกค้าสามารถติดตามรับชมได้ทุกช่องทางออนไลน์ มีการออกแบบเว็บไซต์ให้มีลูกโมเดิร์น ที่มีความเป็นมืออาชีพและให้ข้อมูลที่ชัดเจน สร้างพื้นที่สำหรับรีวิวลูกค้าและข้อความกล่าวถึงบน เว็บไซต์ แสดงความมั่นใจจากลูกค้าได้ว่าผลิตภัณฑ์ของท่านมีคุณภาพ



บทที่ 6

กลยุทธ์การดำเนินงานและแผนการบริหารงานบุคคล

6.1 การจัดตั้งธุรกิจ

แผนการจัดตั้งธุรกิจเสื้อผ้าของแบรนด์ LOVE IT เป็นการจัดตั้งจากกรรมการ 2 ท่าน คือ

1.นางสาวจิรธนา วิริยะพงษ์ คาดการณ์ว่าจะถือจำนวนผู้ถือหุ้น 51%

2.นางสาวจรรยา วิริยะพงษ์ คาดการณ์ว่าจะถือจำนวนผู้ถือหุ้น 49%

6.1.1 การเลือกทำเลที่ตั้ง และการจัดเตรียมพื้นที่

ปัจจุบันทางแบรนด์ LOVE IT จำหน่ายเพียงช่องทางออนไลน์เท่านั้น ใช้บ้านพักอาศัยเป็นสถานที่ทำงานในการออกแบบสินค้า แพคสินค้า และตอบแชทลูกค้าได้ทุกสถานที่ตลอดเวลา

6.2 แผนการดำเนินงานก่อนการเปิดธุรกิจ

การเตรียมการก่อนการเปิดให้บริการของแบรนด์ LOVE IT เป็นขั้นตอนที่สำคัญเพื่อให้คุณมีความพร้อมที่จะต้อนรับลูกค้าและสร้างความประทับใจในตลาด มีแผนดำเนินงานดังนี้

**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

[illegible]

การเตรียมความพร้อมก่อนเปิดธุรกิจแฟชั่นเสื้อผ้าสำเร็จรูปแบรนด์ LOVE IT เป็นขั้นตอนที่สำคัญเพื่อให้ธุรกิจมีความเสถียรและเป็นที่ยอมรับในตลาดแฟชั่นที่แข่งขันสูง มีขั้นตอนการดำเนินงาน ดังนี้

ตารางที่ 6.2: ขั้นตอนการดำเนินงานก่อนการเปิดธุรกิจแฟชั่นเสื้อผ้าสำเร็จรูปแบรนด์ LOVE IT

[illegible]

6.3.1 ขั้นตอนการจัดหาสินค้าและการจ้างผลิต

เสื้อผ้าสำเร็จรูป LOVE IT มีความสำคัญอย่างยิ่งในด้านคุณภาพสินค้าและคำนึงถึงความสะดวกสบายของเสื้อผ้าขณะลูกค้าสวมใส่ โดยทางแบรนด์จะรับผิดชอบการออกแบบเสื้อผ้า จากความเอาใจใส่และการพยายามทำความเข้าใจในความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยสินค้าจะจัดจำหน่ายภายใต้แบรนด์ LOVE IT โดยมีกระบวนการจัดหาสินค้าและการจ้างผลิต ดังต่อไปนี้

1) การสำรวจความต้องการของตลาด เพื่อรับรู้ถึงค่านิยมทั้งในเรื่องของลวดลาย สีของเนื้อผ้า รูปแบบที่กำลังเป็นที่นิยมทั้งในและต่างประเทศ และองค์ประกอบอื่น ๆ ในการบริโภคเครื่องแต่งกายของกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง

2) การกำหนดขนาดของเสื้อผ้าที่ต้องการผลิต เพื่อระบุความกว้าง ความยาว ความหนาของสัดส่วนเครื่องแต่งกาย ซึ่งการวัดตัวนี้สำคัญมาก เพราะจะส่งผลถึงลักษณะของผลสำเร็จ เช่น ผลงานได้สัดส่วน ผู้บริโภคสามารถสวมใส่ได้สวยงามเหมาะสม หรือการดัดรีดสวมใส่ไม่ได้ ทั้งนี้ขั้นตอนนี้จะส่งผลต่อขั้นตอนการสร้างแบบและแยกแบบอีกด้วย

3) การจัดหาเนื้อผ้าตามที่ต้องการ ซึ่งทางแบรนด์จะมีแหล่งผ้าและร้านจำหน่ายผ้าประจำ แต่ละร้านจะมีความแตกต่างของเนื้อผ้าออกไป แหล่งผ้าสุขสวัสดิ์จะจำหน่ายผ้ายัดเป็นส่วนใหญ่ แหล่งผ้าพาหุรัดจะมีทั้งอุปกรณ์อะไหล่เสื้อผ้า เนื้อผ้าหลากหลายชนิด ทางแบรนด์จะจัดหาเนื้อผ้าซาติน ผ้าชีโนรี และผ้าปักเลื่อม อะไหล่ต่าง ๆ จะเน้นเรื่องของคุณภาพมากกว่าราคา

4) ขั้นตอนการสร้างแพทเทิร์น ทำได้โดยการนำแบบที่ต้องการมาออกแบบและนำสัดส่วนที่ได้วัดขนาดไว้ลงกระดาษสร้างแบบ ตามกระบวนการสร้างแบบเสื้อผ้าแต่ละชนิด ได้แก่ สร้างแบบตัดเสื้อ สร้างแบบตัดกางเกง สร้างแบบตัดกระโปรง สร้างแบบตัดชุดเดรส

5) การส่งตัดเย็บไปยังโรงงานที่เป็นพันธมิตรการค้า โดยทางแบรนด์จะทำการซื้อผ้า อะไหล่ต่าง ๆ และแพทเทิร์นที่ออกแบบเอง นำส่งให้ทางโรงงาน ทางโรงงานมีหน้าที่ตัดเย็บอย่างเดียว และเมื่อโรงงานขึ้นตัวอย่างชิ้นแรก ทางแบรนด์จะทำการตรวจสอบความละเอียดเรียบร้อย หากมีการแก้ไขจะทำการส่งแพทเทิร์นใหม่ที่แก้ไขให้กับทางโรงงานอีกครั้ง เพื่อให้ได้สินค้าตามแบบที่ต้องการ ได้ผลงานที่มีคุณภาพ มีความคงทน และตอบโจทย์ความต้องการอย่างแท้จริง

6.3.2 ขั้นตอนการสั่งซื้อ

ในการสั่งซื้อผ้าและวัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ จะเลือกวิธีการเดินทางไปซื้อเองถึงหน้าร้าน สามารถตรวจสอบเนื้อผ้า และความเรียบร้อยของวัสดุอุปกรณ์ หากสินค้ามีตำหนิจะได้ไม่เสียเวลาภายหลัง

6.3.3 การจัดการสินค้าคงเหลือ

การจัดการสินค้าคงเหลือเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการประกอบธุรกิจการผลิตเป็นอย่างมาก เพื่อให้ธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูปของ LOVE IT เป็นไปได้อย่างราบรื่น จึงมีการกำหนดการผลิตสินค้า

แต่ละแบบและขนาดในปริมาณน้อย จะสั่งผลิตแบบละ 10 ตัว/ครั้ง คละไซส์ S M L เนื่องจากมีต้นทุนสินค้าสูง จึงเลือกวิธีผลิตน้อยเพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงสินค้าคงเหลือเป็นจำนวนมาก หากมียอดขายหรือความต้องการของลูกค้ามาก จึงจะทำการผลิตเพิ่ม

6.3.4 ขั้นตอนการจัดจำหน่าย

ธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูป แบรนด์ “LOVE IT” มีช่องทางการจัดจำหน่ายเพียงช่องทางออนไลน์เท่านั้น ความสำคัญของธุรกิจนี้ คือ แพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพ ทางแบรนด์จึงเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายดังนี้ Instagram, Facebook, Line@, TIKTOK, SHOPEE และ LAZADA แต่ละช่องทางจะมีลักษณะของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ดังนั้นธุรกิจ LOVE IT มีช่องทางการนำเสนอสินค้าที่ครอบคลุมทุกเครือข่ายและเลือกใช้ประโยชน์จากแต่ละเครือข่ายให้มากที่สุด เพื่อสร้างโอกาสในการจำหน่ายให้สอดคล้องกับเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปสำหรับผู้หญิง

การบริการจัดส่งสินค้าถึงมือลูกค้า ช่องทาง Instagram, Facebook และ Line@ จะเลือกบริการบริษัทขนส่ง Kerry และช่องทาง TIKTOK, SHOPEE และ LAZADA จะขึ้นอยู่กับทางเครือข่ายเลือกบริษัทขนส่งให้ หลังจากทำการจัดส่งแล้วจะแจ้งหมายเลขพัสดุให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าสามารถติดตามสถานะจัดส่งได้

รอบการจัดส่งสินค้า จะจัดส่งทุกวัน ก่อน 16:00 น. (เวลาตัดรอบของขนส่ง) เพื่อให้ถึงมือลูกค้าภายใน 1-2 วัน ทางขนส่งจะมีบริการเรียกรถมารับพัสดุถึงที่ ซึ่งจะประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางได้อีกด้วย

บทที่ 7

แผนจัดการองค์กรและบริหารทรัพยากรบุคคล

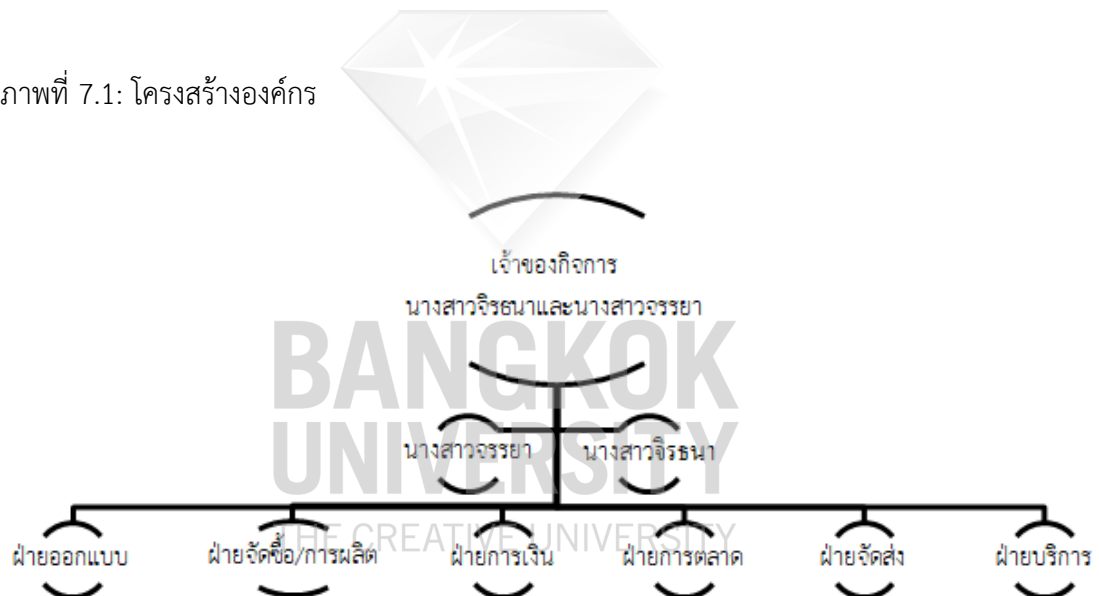
7.1 วัตถุประสงค์ของการบริหารทรัพยากรบุคคล

เพื่อกำหนดโครงสร้างองค์กรและขอบเขตของพนักงานให้ตอบสนองกับความต้องการของธุรกิจและผู้บริโภคไปในทิศทางเดียวกัน ทำให้ธุรกิจมีประสิทธิภาพมากขึ้น

7.2 โครงสร้างองค์กร

7.2.1 โครงสร้างองค์กร

ภาพที่ 7.1: โครงสร้างองค์กร



7.2.2 หน้าที่ความรับผิดชอบ

เจ้าของกิจการแบรนด์ LOVE IT มีคณะกรรมการจำนวน 2 ท่าน และแบ่งหน้าที่แต่ละฝ่ายดังนี้

บุคคลที่ 1 นางสาวจิรธนา วิริยะพงษ์ อัตราเงินเดือน 30,000 บาท

บุคคลที่ 2 นางสาวจรรยา วิริยะพงษ์ อัตราเงินเดือน 50,000 บาท

ตารางที่ 7.1: หน้าที่ความรับผิดชอบ

	ผู้ดูแล	หน้าที่รับผิดชอบ
ฝ่ายออกแบบ	บุคคลที่ 1	สรรหาแบบเสื้อผ้าใหม่ ๆ ออกแบบแพทเทิร์น
ฝ่ายจัดซื้อ/การผลิต	บุคคลที่ 1	จัดซื้อเนื้อผ้า วัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ คำนวณจำนวนที่ต้องใช้ในการผลิตแต่ละตัว ควบคุมการผลิต QC ทุกชิ้น ก่อนออกจำหน่ายทุกครั้ง
ฝ่ายการตลาด	บุคคลที่ 2	คิด Content การนำเสนอที่ดึงดูดน่าสนใจ ทำการโปรโมทสินค้า จัดโปรโมชันแต่ละเดือน
ฝ่ายจัดส่ง	บุคคลที่ 2	แพ็คสินค้าตามคำสั่งซื้อ ตรวจสอบความถูกต้องการจัดส่ง
ฝ่ายบริการ	บุคคลที่ 1/บุคคลที่ 2	ตอบข้อความลูกค้า ปิดการขาย สรุปยอดการขายก่อนส่งให้ฝ่ายจัดส่ง และบริการหลังการขาย
ฝ่ายการเงิน	บุคคลที่ 1	รวบรวมบิล จัดทำรายรับ-รายจ่าย งบแต่ละเดือน สรุปยอดเงินการขายแต่ละวัน

7.3 นโยบายการบริหารบุคลากร

7.3.1 การวางแผนกำลังคน

ในช่วงเริ่มต้นของแบรนด์ LOVE IT เริ่มจากการทำธุรกิจออนไลน์ก่อน ดังนั้นในช่วง 1-3 ปีแรก จะเริ่มต้นธุรกิจด้วยเจ้าของแบรนด์เพียง 2 คน คือ นางสาวจิรธนา วิริยะพงษ์ และนางสาวจรรยา วิริยะพงษ์ หลังจากนั้นหากธุรกิจมีการเติบโตที่น่าพึงพอใจจะมีการจ้างพนักงาน 1-2 คนเพิ่ม

7.3.2 การสรรหาและการคัดเลือกพนักงานและบุคลากร

กระบวนการในการค้นหาตลอดจนคัดเลือกบุคคลที่มีความรู้ความสามารถและมีทักษะที่เหมาะสมเพื่อเข้ามาปฏิบัติงานในตำแหน่งงานตามท้องที่ที่ต้องการ กระบวนการนี้จะเริ่มต้นตั้งแต่การวางแผนการคัดเลือก การสื่อสารให้เกิดแรงจูงใจกับผู้สมัครเป้าหมายที่ต้องการ และจะสิ้นสุดกระบวนการเมื่อองค์กรนั้นรับบุคคลนั้น ๆ เข้าเป็นพนักงานแล้ว โดยมีขั้นตอนการสรรหาดังนี้

- 1) วางแผนการสรรหาและคัดเลือก
- 2) กำหนดคุณลักษณะของลักษณะงาน/คุณสมบัติของพนักงาน
- 3) สื่อสารเพื่อสรรหา ประกาศใน Social Media
- 4) คัดเลือกอย่างคัดสรร

5) เซ็นสัญญาจ้างงาน

7.3.3 ค่าตอบแทนและสวัสดิการ

อัตราเงินเดือนเริ่มต้น 15,000 บาท วันทำงาน 5 วันต่อสัปดาห์ เวลาทำงาน 09.00–18.00 น. โดยมีสวัสดิการดังนี้

- 1) วันหยุด 2 วันต่อสัปดาห์ (โดยไม่ตรงกับเสาร์-อาทิตย์)
- 2) วันหยุดนักขัตฤกษ์
- 3) ค่าล่วงเวลา (OT)
- 4) ประกันสังคม
- 5) เวลาทำงานที่ยืดหยุ่น
- 6) เบี้ยขึ้นประจำเดือน 1,000-2,000 บาท

7.3.4 การประเมินผลการปฏิบัติงาน

หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินมีเพียง 2 ข้อหลัก ๆ คือ ความตั้งใจและความถูกต้อง จะหลีกเลี่ยงการทำงานที่ผิดพลาดได้มาก หากพนักงานมีความตั้งใจใส่ใจรายละเอียดงาน และตรวจสอบความถูกต้องทุกครั้งก่อนจัดส่งสินค้า จะทำการประเมินทุกเดือน หากมีข้อผิดพลาดจะเรียกมาพูดคุยปรับความเข้าใจ หากทำผิดพลาดบ่อยครั้งอาจจะต้องปรับเปลี่ยนพนักงาน

7.4 นโยบายการพัฒนาบุคลากร

7.4.1 การฝึกอบรม

จะมีการฝึกอบรมก่อนทำงานให้พนักงานได้เข้าใจถึงบทบาทและความสำคัญของการบริการ การสื่อสารตอบแชทเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า การสร้างทัศนคติเชิงบวกในงานบริการเพื่อนำไปสู่ความสำเร็จในงานบริการและองค์กร เรียนรู้การเทคนิคการควบคุมอารมณ์ในงานบริการในการสื่อสาร เรียนรู้เทคนิคการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าในการสนทนา เช่น ลูกค้าตำหนิ ลูกค้าโกรธ และเรียนรู้เคล็ดลับของตอบแชท การตอบไลน์ การปิดการขายกับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ

7.4.2 การจูงใจและรักษาบุคลากร

แรงจูงใจที่จะทำให้พนักงานมีความจงรักภักดีต่อองค์กร LOVE IT จะมีสิ่งจูงใจคือสวัสดิการที่เอื้อต่อพนักงานและองค์กรเท่า ๆ กัน มีการจัดกิจกรรมเที่ยวพักผ่อนตามโอกาส รวมถึงโบนัสพิเศษสำหรับปีใหม่ องค์กรจะดูแลพนักงานเปรียบเสมือนคนในครอบครัว ไม่ใช่อำนาจเป็นหลักและเจรจาด้วยเหตุผล

บทที่ 8

กลยุทธ์ด้านการเงิน

8.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน

วัตถุประสงค์ทางการเงินของทางแบรนด์ LOVE IT มีดังนี้

8.1.1 เพื่อทราบค่าใช้จ่ายต่าง ๆ และวางแผนประมาณการรายได้ของบริษัท

8.1.2 เพื่อบริหารจัดการเงินทุนหมุนเวียนภายในธุรกิจให้มีสภาพคล่องทางการเงินเพียงพอต่อการดำเนินธุรกิจ

8.1.3 เพื่อใช้บริหารจัดการความเสี่ยงด้านการเงินของธุรกิจ

8.1.4 เพื่อวางแผนการลงทุนของบริษัทให้มีประสิทธิภาพสูงสุดและสร้างผลตอบแทนสูงสุดแก่ผู้ถือหุ้น

8.2 เป้าหมายทางการเงิน

8.2.1 ระยะเวลาคืนทุนของธุรกิจภายใน 1-2 ปี

8.2.2 มูลค่าปัจจุบันสุทธิของธุรกิจเป็นบวก

8.2.3 อัตราผลตอบแทนจากการลงทุนมากกว่าต้นทุนทางการเงินถ่วงเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก

8.3 นโยบายทางการเงิน

8.3.1 การจัดการเงินทุนหมุนเวียน

ทางแบรนด์มีนโยบายการดำรงเงินสดให้เพียงพอต่อการดำเนินงานและบริหารเงินสดให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยแบ่งเงินสดออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

1) เงินสดย่อยสำรองไว้ในสำนักงาน เพื่อใช้สำหรับเป็นค่าใช้จ่ายบริหารในส่วนที่เป็นค่าน้ำมันการโฆษณาการตลาด และเป็นค่าใช้จ่ายสำหรับวัตถุดิบต่าง ๆ ที่ใช้ในการผลิตเสื้อผ้า

2) เงินฝากธนาคารประเภทออมทรัพย์ เพื่อใช้เป็นเงินสดหมุนเวียนขั้นต่ำสำรองไว้สำหรับค่าใช้จ่ายในงวดถัดไป เพื่อรักษาสภาพคล่องของธุรกิจให้ดำเนินไปอย่างราบรื่น

8.3.2 การให้สินเชื่อแก่ลูกค้า

ทางแบรนด์ไม่มีนโยบายในการให้สินเชื่อแก่ลูกค้า เนื่องจากจะขายสินค้าเป็นเงินสดเท่านั้น เพื่อให้ง่ายต่อการบริหารจัดการในการเก็บเงินจากการจำหน่ายสินค้า

8.3.3 สินค้าคงเหลือ

เพื่อให้เพียงพอกับความต้องการและสอดคล้องกับระยะเวลาในการผลิตสินค้าแต่ละเดือน จึงมีการกำหนดระยะเวลาในการจัดเก็บสินค้าไม่เกิน 60 วัน นับจากวันที่ผลิตสินค้าเสร็จจนถึงมือลูกค้า

8.3.4 การขอสินเชื่อจากผู้จำหน่ายวัตถุดิบหรือเจ้าหนี้การค้า

วัตถุดิบที่ทางแบรนด์สั่งซื้อเพื่อนำมาผลิตเสื้อผ้า จะซื้อขายเป็นเงินสดเท่านั้น ส่วนโรงงานที่รับจ้างผลิตหรือตัดเย็บเสื้อผ้า สามารถแบ่งชำระเป็นงวดในส่วนของคุณค่าวงแพทเทิร์น ค่าขึ้นตัวอย่าง และค่าช่างสามารถแบ่งชำระเป็นงวดในระหว่างการทำงาน และส่วนค่าตัดเย็บและค่ารีดผ้าเครดิต 30 วันหลังจากที่โรงงานตัดผ้าเสร็จ

8.4 โครงสร้างเงินทุน

8.4.1 แหล่งที่มาของเงินทุน

ทางแบรนด์ LOVE IT ใช้แหล่งเงินทุนจากส่วนของเจ้าของทั้งหมดในการลงทุน ไม่มีการกู้ยืมระยะยาวเพื่อนการลงทุนจากสถาบันทางการเงิน เนื่องจากธุรกิจเป็นแบรนด์เปิดใหม่ อีกทั้งยังไม่มีหลักทรัพย์ค้ำประกันที่เป็นสินทรัพย์ถาวร หากกู้ยืมระยะยาวจากสถาบันการเงินนั้นจะทำให้ภาระต้นทุนทางการเงิน หรือดอกเบี้ยจ่ายของธุรกิจสูงมาก ทางแบรนด์จึงเลือกใช้แหล่งลงทุนจากส่วนของเจ้าของ

8.4.2 โครงสร้างของเงินลงทุน และต้นทุนทางการเงิน

ทางแบรนด์ไม่มีต้นทุนในส่วนของหนี้สิน เนื่องจากไม่มีการกู้ยืมจากสถาบันการเงินแต่อย่างใด เงินลงทุนทั้งหมดมาจากส่วนของเจ้าของ ทางแบรนด์มีเงินลงทุนส่วนของเจ้าของจำนวน 5,000,000 บาท

8.5 สมมติฐานทางการเงิน

8.5.1 ประมาณการรายได้

ทางแบรนด์มีรายได้หลักมาจากการจำหน่ายเสื้อผ้า โดยแบ่งการขายหลักออกเป็นสองช่องทาง คือ ช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์ ในส่วนของช่องทางออนไลน์แหล่งที่มาของรายได้จะเป็นรายได้จากการขายผ่าน Facebook, Instagram, Line@, Shopee และ Lazada

โดยสมมติฐานการประมาณการยอดขายจะมาจากจำนวนสินค้าที่สามารถจำหน่ายได้ เฉลี่ยทุกช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออนไลน์ในช่วง 1 ปีแรก ราคาสินค้าตัวละ 5,890 บาท มีรายได้ ดังนี้

ตารางที่ 8.1: ประมาณการรายได้

จำนวน/ชิ้น	ราคา	จำนวนเงิน	หมายเหตุ
1	5,890.00	5,890.00	ราคาต่อชิ้น
63	5,890.00	371,070.00	เป็นประมาณการที่จะต้องขายให้ได้ต่อเดือน
750	5,890.00	4,417,500.00	เป็นประมาณการที่จะต้องขายให้ได้ใน 1 ปีแรก

8.5.2 ประมาณการต้นทุนสินค้า

1) ต้นทุนจะอยู่ที่ 50% ของราคาขาย ราคาขาย 5,890 บาท ต้นทุน 2,932.84 บาทต่อตัว ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าและผ้าที่ใช้ในแต่ละแบบ รวมทั้งขึ้นอยู่กับราคาผ้าและวัตถุดิบย่อยในตลาดที่มีความผันผวน

2) ค่าจ้างในการตัดเย็บในแต่ละแบบ เริ่มต้นที่ 450 บาท ขึ้นอยู่กับความง่ายหรือยากของแต่ละแบบนั้น ๆ ดังนั้นทางแบรนด์จึงกำหนดต้นทุนในการจ้างตัดเย็บ 1 ตัว ไม่เกิน 1,000 บาท ในแบบแพทเทิร์นที่มีความยากมากที่สุด

ตารางที่ 8.2: ประมาณการต้นทุนสินค้า

	รายการ	ยอดเงิน	ต้นทุนต่อตัว
1	ผ้าลายชีโนรี	17,401.32	152.64
2	ผ้าซับใน	35,372.17	1,537.92
3	ผ้ากุน	852.63	22.44
4	ริบบิ้น	189.47	9.97
5	กระดุม	1,018.05	4.74
6	ซีป	2,150.00	50.00
7	Label	3,500.00	1.17
8	Tag	2,675.00	5.35
9	Packaging	3,800.00	7.60
10	ซองไปรษณีย์	2,600.00	5.20
11	Pattern	4,000.00	93.02

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 8.2 (ต่อ): ประมาณการต้นทุนสินค้า

	รายการ	ยอดเงิน	ต้นทุนต่อตัว
12	ค่าขึ้นตัวอย่าง	2,500.00	58.14
13	ค่าเกรด Size	4,500.00	104.65
14	ค่าตัดเย็บ		850.00
15	ค่ารีด		30.00
ยอดรวมต้นทุนต่อตัว			2,932.84
ยอดต้นทุนต่อ 750 ตัว			2,199,630

8.5.3 การประมาณค่าใช้จ่าย

ทางแบรนด์ LOVE IT ได้ประมาณการค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ในปีแรกที่เริ่มธุรกิจ ตามรายละเอียด
ดังนี้

- 1) เครื่องใช้สำนักงาน ได้แก่ คอมพิวเตอร์ เครื่องปรี้น โต๊ะทำงาน โต๊ะกราฟไฟ
รวมเงิน 149,000 บาท
 - 2) ค่าโฆษณาช่องทางออนไลน์ รวมเงิน 1,095,000 บาท
 - 3) ค่าสาธารณูปโภค รวมเงิน 43,200 บาท
 - 4) ค่านางแบบถ่ายสินค้า รวมเงิน 180,000 บาท
 - 5) ค่าน้ำมันรถ รวมเงิน 120,000 บาท
 - 6) เงินเดือนคณะผู้บริหาร รวมเงิน 960,000 บาท
 - 7) ค่าเสื่อมราคา รวมเงิน 21,100 บาท
- รวมยอดเงินค่าใช้จ่ายทั้งหมด 2,576,700 บาท

8.6 ประมาณการงบการเงิน

8.6.1 การประมาณการงบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 8.3: การประมาณการงบกำไรขาดทุน

		2024	2025	2026
Revenue		4,417,500	8,835,000	13,252,500
Cost of sales				
	Purchase (i.e., raw materials)	-2,199,630	-4,399,260	-6,598,890
	Employee/Labour (operation)			
	Manufacturing/factory overhead cost			
Gross profit		2,217,870	4,435,740	6,653,610
Selling expense				
	Advertising costs	- 1,095,000	- 547,500	- 547,500
	Fashion Model	- 180,000	- 180,000	- 180,000
	Gasoline cost	- 120,000	- 120,000	- 120,000
	Utilities	- 51,600	- 51,600	- 51,600
Administrative expense	Allowance for doubtful accounts			
	Salary	- 960,000	- 960,000	- 960,000
	Utilities/Electricity			
		- 188,730	2,576,640	4,794,510
Profit before interest cost and income tax				
Interest cost		- 188,730	2,576,640	4,794,510

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 8.3 (ต่อ): การประมาณการงบกำไรขาดทุน

		2024	2025	2026
Profit before income tax				
Income tax		- 188,730	2,576,640	4,794,510
Net profit				

8.6.2 การประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน

ตารางที่ 8.4: การประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน

	2024	2025	2026
<u>Current assets</u>			
Cash and cash equivalent	4,641,170	2,555,540	4,773,410
Account receivables			
<u>Less:</u> Allowance for doubtful accounts			
Inventory			
Prepaid expense			
Total Current Assets	4,641,170	2,555,540	4,773,410
<u>Non-current assets</u>			
Building improvement and equipment	149,000		
<u>Less:</u> Accumulated depreciation	21,100	21,100	21,100
Intangible assets-computer software			
<u>Less:</u> Accumulated amortisation			
Total non-current assets	170,100	21,100	21,100
Total Assets	4,811,270	2,576,640	4,794,510

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 8.4 (ต่อ): การประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน

	2024	2025	2026
<u>Current liabilities</u>			
Account payable			
Accrued expense			
Income tax payable			
xx			
Total current liabilities	-	-	-
<u>Non-current liabilities</u>			
Loan from bank			
Total non-current liabilities	-	-	-
Total liabilities	-	-	-
<u>Equity</u>			
Share capital	5,000,000		
Retain earning	- 188,730	2,576,640	4,794,510
Total equity	4,811,270	2,576,640	4,794,510
Total liabilities and equity	4,811,270	2,576,640	4,794,510
<u>Exercise</u>	Year 1	Year 2	Year 3
1. Share capital	5,000,000		
2. Receive			
- Revenue	4,417,500	8,835,000	13,252,500
3. Payment			
- Building improvement and equipment	149,000		
- Purchase raw material	2,199,630	4,399,260	6,598,890
- Owner salary	960,000	960,000	960,000
- Advertising costs	1,095,000	547,500	547,500
- Fashion Model	180,000	180,000	180,000
- Gasoline cost	120,000	120,000	120,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 8.4 (ต่อ): การประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน

	2024	2025	2026
- Rental shop			
- Utilities	51,600	51,600	51,600
4. Non cash items			
- Depreciation expenses (5 years)	21100	21100	21100
5. Company maintain inventory balance 100,000 Baht every year			
6. Income tax 20% of NPBT and paid in the next year			

8.6.3 งบกระแสเงินสด

ตารางที่ 8.5: งบกระแสเงินสด

	2024	2025	2026
Cash flow from operating activities (Indirect method)			
Profit before income tax	- 188,730	2,576,640	4,794,510
Non-cash items			
Depreciation	- 21,100	- 21,100	- 21,100
Changes in operating assets and liabilities			
Account receivable			
Inventory	0	-	-
Prepaid expenses			
Account payable			
Accrued expenses			
Income tax paid			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 8.5 (ต่อ): งบกระแสเงินสด

	2024	2025	2026
Cash generated from (used in) operating activities	- 209,830	2,555,540	4,773,410
Cash flow from investing activities			
Purchase building improvement and equipment	- 149,000		
Cash generated from (used in) investing activities	- 149,000	-	-
Cash flow from financing activities			
Increase share capital	5,000,000		
Cash generated from (used in) financing activities	5,000,000	-	-
Net cash increase (decrease)	4,641,170	2,555,540	4,773,410
Cash beginning of the year		4,641,170	2,555,540
Cash ending of the year	4,641,170	7,196,710	7,328,950

8.7 การประเมินความเป็นไปได้ของโครงการ

8.7.1 ระยะเวลาคืนทุนของโครงการ (Pay Back Period)

ระยะเวลาคืนทุน = เงินลงทุนเริ่มแรก/กระแสเงินสดที่ได้รับในแต่ละปี

จากการวิเคราะห์ระยะเวลาคืนทุนของธุรกิจ LOVE IT จะใช้การประมาณการจากงบการเงิน 3 ปี โดยจากการประมาณการ พบว่า การลงทุนของธุรกิจ LOVE IT นี้ จะมีการคืนทุนอยู่ที่ 1 ปี 8 เดือน ซึ่งใช้ระยะเวลาน้อยสำหรับการคืนทุน

8.7.2 มูลค่าการลงทุนสุทธิ (NPV)

มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) = มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับสุทธิ-เงินลงทุนเริ่มแรก
จากการวิเคราะห์มูลค่าปัจจุบันสุทธิของธุรกิจนั้น พบว่า มูลค่ามูลค่าปัจจุบันสุทธิของธุรกิจ
อยู่ที่ 1,455,735 บาท ซึ่งมีค่าเป็นบวก ทำให้สามารถสรุปได้ว่า ธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป LOVE IT
เหมาะสมในการลงทุน

8.7.3 อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (Internal Rate of Return-IRR)

จากการคำนวณอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน พบว่า อัตราผลตอบแทนจากการลงทุนอยู่
ที่ 27% เป็นอัตราที่น้อย เพราะเงินลงทุนสูงถึง 5,000,000 บาท แต่ทั้งนี้การที่ใช้ลงทุนสูงเพื่อให้
สภาพคล่องของธุรกิจเป็นไปได้ด้วยดี ไม่ติดขัด ลดความกังวลในกำลังการผลิตหากเงินหมุนไม่ทัน

8.8 การวิเคราะห์ความเสี่ยงจากการลงทุน

ในการทำธุรกิจมีปัจจัยที่สามารถเกิดขึ้นจากสภาวะแวดล้อมภายนอก ที่ไม่สามารถควบคุม
ได้ เช่น การมีคู่แข่งในตลาดเพิ่มขึ้น ต้นทุนผันผวน แฟชั่นเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา จึงมีความจำเป็นที่
จะต้องพิจารณาสถานการณ์ที่กระทบยอดขายของธุรกิจในด้านที่ประเมินไว้และด้านที่ไม่ดีกว่า
ประมาณได้

8.8.1 สถานการณ์ปกติ (Base Case)

ในกรณีที่ธุรกิจแฟชั่นมีความนิยมสูงในตลาด ความเสี่ยงจากการลงทุนอาจจะน้อยลง โดยมี
โอกาสที่การขายจะเป็นไปตามแผนที่วางไว้และกำไรจะมากกว่าที่คาดไว้คือสามารถขายสินค้าอย่างต่ำ
วันละ 2 ตัว/แบบ หกเดือนภายใน 4 เดือน

8.8.2 สถานการณ์ที่ดีที่สุด (Best Case)

ในกรณีที่มีความนิยมที่ไม่คาดคิดมากขึ้นกว่าที่คาด ความเสี่ยงจากการลงทุนอาจจะลดลง
โดยมีกำไรจะมากกว่าที่คาดหวังไว้ สามารถขายสินค้าหมดได้ภายในไม่เกิน 2 เดือน เพื่อที่จะได้ผลิต
สินค้าเพิ่มหรือออกสินค้าแบบใหม่ได้เร็วขึ้น

8.8.3 สถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุด (Worst Case)

ในกรณีที่ตลาดมีความนิยมต่ำหรือเกิดเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจ เช่น
วิกฤตการณ์เศรษฐกิจ ความเสี่ยงจากการลงทุนอาจจะสูงขึ้น โดยมีโอกาสที่กำไรจะต่ำกว่าที่คาดหวัง
หรือขาดทุน คือ ทางแบรนด์ขายสินค้าได้เพียง 1 ตัวต่อแบบ หรืออาจจะขายไม่ได้เลย

บทที่ 9

แผนฉุกเฉินและแผนในอนาคต

9.1 แผนฉุกเฉิน

9.1.1 แผนฉุกเฉินด้านการตลาด

ทางแบรนด์ LOVE IT เป็นแบรนด์เสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ถูกออกแบบมาให้มีช่องทางการขายทั้ง ออกแบบออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน โดยในช่องทางออนไลน์เป็นช่องทางการขายแล้วยังสามารถสอดแทรกเนื้อหาอื่น ๆ เพื่อใช้เป็นสื่อในการโฆษณาร้านค้าและจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ ให้กับผู้บริโภค เนื่องจากทางแบรนด์เป็นร้านเปิดใหม่ยังไม่เป็นที่รู้จัก ซึ่งถือเป็นช่องทางในการสื่อสารที่สะดวกและรวดเร็วสามารถสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายและมีประสิทธิภาพ ทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักแก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายและดึงดูดให้เกิดการบริโภคสินค้าของร้านค้า

จากเหตุการณ์ภาวะโรคระบาดที่ผ่านมา ทำให้ผู้คนต้องใช้ชีวิตส่วนใหญ่อยู่ในที่พักอาศัยมากขึ้น อาจจะมีบางครั้งที่ได้ออกไปข้างนอกเพื่อซื้อของใช้ หรือบางช่วงเวลาที่ผ่อนผันให้ได้ใช้ชีวิตนอกบ้านบ้าง ดังนั้นสิ่งที่ผู้คนจะมองหาจากเสื้อผ้าที่สวมใส่นั้นอาจจะไม่ใช่เสื้อผ้าที่สวยงามแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่อาจจะเพิ่มเติมฟังก์ชันที่มากขึ้น และข้อสำคัญคือความสบายเมื่อสวมใส่ เพราะจะต้องใช้เสื้อผ้าทั้งอยู่ในบ้าน และยังคงดูดีมากพอหากจำเป็นต้องออกนอกบ้านด้วย หรืออาจเกิดเหตุการณ์ Lockdown ทางธุรกิจก็ไม่วุ่นเพราะในปัจจุบันยังมีเหล่า Influencer เน็ตไอดอล หรือบุคคลที่มีชื่อเสียง ยังต้องมีการแต่งกายสวยงามเพื่อทำคอนเทนต์โซเชียลแพลตฟอร์มต่าง ๆ ทางแบรนด์จึงเล็งเห็นโอกาสในการทำการตลาดเพิ่มยอดขายส่งเสื้อผ้าให้บุคคลเหล่านี้ทำการโปรโมทสินค้าอีกด้วย

9.1.2 แผนฉุกเฉินด้านการดำเนินงาน

การเลือกทำเลที่ตั้งไม่ว่าจะเป็นของสำนักงานหรือร้านค้าออฟไลน์ บริษัทพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ที่เล็งเห็นแล้วว่าทำเลที่ได้เลือกสรรนั้นบริษัทจะสามารถใช้ประโยชน์จากทำเลนั้น ๆ ได้มากที่สุดและเกิดประสิทธิภาพสูงสุด โดยทำเลที่บริษัทเลือกนั้นเป็นการเช่าสถานที่ทั้งหมดเพื่อลดต้นทุนในการลงทุนในสินทรัพย์ถาวร นอกจากนี้บริษัทมีการตกแต่งทั้งสำนักงานและร้านค้าของบริษัทเพื่อให้พร้อมดำเนินการไม่ว่าจะเป็นการจัดเตรียมเครื่องไม้เครื่องมือ อุปกรณ์ รวมถึงเฟอร์นิเจอร์ต่าง ๆ โดยคำนึงถึงความจำเป็นมาก่อนเป็นอันดับแรก และเนื่องจากธุรกิจของบริษัทเป็นธุรกิจขายเสื้อผ้า ดังนั้นบริษัทจำเป็นต้องจัดหาซัพพลายเออร์ที่เป็นผู้ค้าส่งผ้าและโรงงานผลิต โดยบริษัทจะไม่เลือกผูกมัดกับซัพพลายเออร์รายใดรายหนึ่งเป็นหลัก เพื่อให้เกิดความหลากหลายของสินค้า การรับมืออีกเหตุการณ์หากเกิดภาวะโรคระบาด ธุรกิจ LOVE IT ยังคงเป็นธุรกิจออนไลน์อาจได้รับผลกระทบในระดับหนึ่ง

ในเรื่องของการจัดหาเนื้อผ้าวัสดุ ที่ไม่สามารถเดินทางไปซื้อเองได้ ดังนั้นจะต้องติดต่อกับทางแหล่งจำหน่ายผ้า ให้เป็นการส่งผ้าตัวอย่างมาให้ เมื่อหากตัดสินใจเลือกผ้าได้ จะส่งให้โรงงานโดยตรง แต่ประมาณการซื้อจะลดลงตามสถานการณ์

ในส่วนของการจัดหาบุคลากรบริษัทจะพิจารณาจากบุคคลที่ตรงตามคุณสมบัติของแต่ละตำแหน่งงานมากที่สุดเพื่อให้ได้บุคลากรที่สามารถทำงานในตำแหน่งนั้น ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และส่งผลให้การดำเนินงานของบริษัทเป็นไปตามแผนที่ได้จัดวางไว้และสามารถทำงานได้อย่างราบรื่น ซึ่งทรัพยากรบุคคลถือเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยทำให้บริษัทประสบผลสำเร็จได้ อย่างไรก็ตามด้วยสถานการณ์โรคระบาดที่ผ่านมาทำให้บุคลากรได้รับผลกระทบ แต่ทางแบรนด์จะไม่มีการปลดพนักงานออก เนื่องจากตำแหน่งงานที่ได้รับมอบหมายสามารถ Work From Home ได้

9.1.2 แผนฉุกเฉินด้านการเงิน

จากการประมาณการทางการเงินหากแบรนด์สามารถควบคุมปัจจัยด้านต้นทุนและค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ได้ตามที่ได้ประมาณการไว้แล้วนั้น ไม่ว่าจะเกิดสถานการณ์ใด ๆ จะทำให้ค่าตัวชีวิตทางการเงินต่าง ๆ เป็นไปตามเป้าหมายทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็น NPV IRR และ Pay Back Period จึงเห็นว่าโครงการดังกล่าวยังคงเป็นโครงการที่น่าสนใจและน่าลงทุน สามารถสร้างผลตอบแทนให้กับเจ้าของได้ตามที่คาดหวัง

9.2 แผนในอนาคต

9.2.1 การขยายสาขา

ในอนาคตหากแบรนด์ LOVE IT มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักมากขึ้น ทางแบรนด์ได้มีแผนการสร้างสาขาแรกขึ้น จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงและมีทางเลือกในการบริโภคมากขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง โดยเริ่มจากบริเวณพื้นที่อื่น ๆ ในจังหวัดกรุงเทพมหานครหรือปริมณฑลในเบื้องต้น

9.2.2 การเพิ่มช่องทางสำหรับขายสินค้าเฉพาะกลุ่ม

บริษัทจะทำเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าเฉพาะกลุ่มมากขึ้น เพื่อเจาะกลุ่มผู้บริโภคใหม่ ๆ เช่นเสื้อผ้าทำงาน เสื้อผ้าสำหรับท่องเที่ยวต่างประเทศ เสื้อผ้าแบรนด์ดังจาก Instagram เป็นต้น แต่ยังคงความเป็นแบบทันสมัยตามแฟชั่นอยู่ โดยเน้นการทำการตลาดมากขึ้นเพื่อเปิดการมองเห็นให้แบรนด์เป็นที่รู้จัก และกระตุ้นยอดขายได้ดี การเพิ่มสินค้าเฉพาะกลุ่มนี้จะช่วยให้แบรนด์สามารถดึงดูดผู้บริโภคได้มากขึ้นและช่วยสร้างรายได้เพิ่มให้กับแบรนด์ รวมถึงแบรนด์จะสามารถทำกำไรได้เพิ่มขึ้นจากสินค้ากลุ่มดังกล่าว

บรรณานุกรม

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (ม.ป.ป.). คำถาม-คำตอบเกี่ยวกับงานจดทะเบียนพาณิชย์. สืบค้นจาก https://dbdregcom.dbd.go.th/mainsite/fileadmin/user_upload/pdf/Q_A1.pdf.
- กำพล ลิขิตกาญจนกุล. (2563). จดหมายจาก Giorgio Armani ที่บอกให้เรารู้ว่าแฟชั่นจะไม่เหมือนเดิมอีกต่อไป. สืบค้นจาก <https://www.gqthailand.com/style/article/giorgio-armani-letter>
- พสุ เดชะรินทร์. (2563). แฟชั่น เสื้อผ้า กับสิ่งแวดล้อม. สืบค้นจาก <https://erdi.cmu.ac.th/?p=2897>.
- รุ่งนภา ลุนแก้ง และรชฏ ขำบุญ. (2562). แผนธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นสไตล์เกาหลี ชื่อธุรกิจ NA PA SHOP. สืบค้นจาก <https://grad.dpu.ac.th/upload/content/files/year8-1/8026.pdf>.
- อริสา สุขสม. (2552). เมื่อวัยรุ่นบริโภคแฟชั่น: การบริโภค อัตลักษณ์ ภายใต้วัฒนธรรมการบริโภค. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 23(71), 7-32.



**BANGKOK
UNIVERSITY**

THE CREATIVE UNIVERSITY

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภค

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ

☐ ชาย☐ หญิง☐ ทางเลือก

2. อายุ

☐ ต่ำกว่า 20 ปี☐ 21-30 ปี☐ 31-40 ปี☐ 40 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี☐ ปริญญาตรี☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้ต่อเดือน

☐ น้อยกว่า 50,000 บาท☐ 50,001-100,000 บาท☐ 100,001-300,000 บาท☐ มากกว่า 300,000 บาท

5. จังหวัด

☐ กรุงเทพฯ☐ ปริมณฑล☐ ต่างจังหวัด

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าที่ผ่านมา

6. ซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มใดมากที่สุด

☐ Instagram☐ Facebook☐ Line@☐ TikTok☐ SHOPEE☐ LAZADA

7. ปริมาณการซื้อต่อครั้ง

☐ ต่ำกว่า 5,000 บาท☐ 5,001-10,000 บาท☐ 10,001-30,000 บาท☐ 30,001-50,000 บาท☐ มากกว่า 50,000 บาท

8. ความถี่ในการซื้อ

- ☐ 2-4 ครั้ง/สัปดาห์
 ☐ สัปดาห์ละครั้ง
☐ เดือนละ 2-3 ครั้ง
 ☐ เดือนละครั้ง

9. วิธีการชำระเงิน

- ☐ บัตร Credit
 ☐ E-Payment/Mobile Banking
☐ ระบบผ่อน Spay Later/LazPay Later

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

กรุณาระบุความสำคัญและความพึงพอใจของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของท่านในการซื้อสินค้า

ระดับคะแนน โดย 5 = พึงพอใจอย่างยิ่ง 4 = พึงพอใจ 3 = เฉย ๆ 2 = ไม่พึงพอใจ
1 = ไม่พึงพอใจอย่างยิ่ง

ปัจจัยการตลาด	5	4	3	2	1
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
10. สินค้ามีดีไซน์สวยงาม ทันสมัย และมีเอกลักษณ์	☐	☐	☐	☐	☐
11. เนื้อผ้ามีคุณภาพดี	☐	☐	☐	☐	☐
12. การตัดเย็บมีความประณีตและคงทน	☐	☐	☐	☐	☐
ปัจจัยด้านราคา					
13. การแจ้งราคาที่ชัดเจน	☐	☐	☐	☐	☐
14. ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ	☐	☐	☐	☐	☐
15. มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย	☐	☐	☐	☐	☐
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
16. สามารถเข้าถึงร้านค้าได้ 24 ชั่วโมง	☐	☐	☐	☐	☐
17. จำหน่ายสินค้าในช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์ที่หลากหลาย	☐	☐	☐	☐	☐
18. แพลตฟอร์มออนไลน์ร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ	☐	☐	☐	☐	☐

ปัจจัยการตลาด	5	4	3	2	1
ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย					
19. การรีวิวสินค้าในแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ	☐	☐	☐	☐	☐
20. การจัดโปรโมชั่นในแต่ละเดือนและตามเทศกาลต่าง ๆ	☐	☐	☐	☐	☐
21. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ	☐	☐	☐	☐	☐
ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล					
22. พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี	☐	☐	☐	☐	☐
23. พนักงานสามารถให้ข้อมูลและคำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าได้เป็นอย่างดี	☐	☐	☐	☐	☐
24. พนักงานมีความเต็มใจและพร้อมให้บริการ	☐	☐	☐	☐	☐
ปัจจัยด้านการกระบวนการในการให้บริการ					
25. การจัดส่งสินค้าครบตามจำนวนและตรงตามเวลาที่แจ้งไว้	☐	☐	☐	☐	☐
26. สามารถตรวจสอบสถานะสินค้าได้	☐	☐	☐	☐	☐
27. ความรวดเร็วในการตอบคำถามและให้บริการ	☐	☐	☐	☐	☐
ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ					
28. ร้านมีภาพลักษณ์ที่ดีและความน่าเชื่อถือ	☐	☐	☐	☐	☐
29. มีรูปภาพและวิดีโอแนะนำสินค้า	☐	☐	☐	☐	☐
30. การใช้รูปสินค้าจริงในการนำเสนอข้อมูล	☐	☐	☐	☐	☐

**** ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ **.**









ประวัติผู้เขียน**ชื่อ-นามสกุล:**

จิรธนา วิริยะพงษ์

อีเมล:

Jiratana.viri@gmail.com

ประวัติการศึกษา:

ปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ
สาขาการจัดการระหว่างประเทศ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ประสบการณ์การทำงาน:

ปี 2564-2566
บริษัท ทรีพีเรียลกรุ๊ป 2499 จำกัด
ตำแหน่ง HR & ธุรการบัญชี

ปี 2563-2564
บริษัท ริชชา เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด
ตำแหน่ง สรรหาบุคคล

BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY