แผนธุรกิจกางเกงยีนส์แบรนด์ Jayriny Official

Business Plan for Jeans Brand Jayriny Official

BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

แผนธุรกิจกางเกงยีนส์แบรนด์ Jayriny Official

Business plan for Jeans Brand Jayriny Official

จิรนุช ชิดปราง

BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร
การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2566
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ

เรื่อง แผนธุรกิจกางเกงยีนส์แบรนด์ Jayriny Official

ผู้วิจัย จิรนุช ชิดปราง

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

อาจารย์ที่ปรึกษา ดร. ลักษวรรณ พิมพ์สวัสดิ์

ผู้เชี่ยวชาญ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อาทร พร้อมพัฒนพัค

จิรนุช ชิดปราง. ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต (สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ), ตุลาคม 2566, บัณฑิตมหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
แผนธุรกิจกางเกงยีนส์แบรนด์ Jayriny Official (74 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร. ลักษวรรณ พิมพ์สวัสดิ์

บทคัดย่อ

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมเสื้อผ้ามีการเติบโตอย่างต่อเนื่องรวมไปถึงตลาดกางเกงยีนส์ที่ได้รับความนิยมมาอย่างยาวนาน แต่ตลาดในประเทศไทย โดยเฉพาะกางเกงยีนส์ผู้หญิง ที่เน้นขนาดและรูปทรงส่วนใหญ่เป็นขนาดของมาตรฐานผู้หญิงไทยเฉลี่ย 157 เซนติเมตร แต่ไม่มีขนาดและรูปทรงสำหรับ“ผู้หญิงที่มีสัดส่วนความสูงเป็นพิเศษ” การจัดทำแผนธุรกิจนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจพฤติกรรมของกลุ่มผู้ลูกค้าผู้หญิงไทยในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์กางเกงยีนส์ การสำรวจช่องทางการเข้าถึงผู้บริโภคผ่านสื่อ Social Media บนธุรกิจ E-commerce และศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ที่มีความเป็นไปได้กับแบรนด์กางเกงยีนส์ Jayriny ซึ่งเป็นกางเกงยีนส์สำหรับ “ผู้หญิงที่มีสัดส่วนความสูงเป็นพิเศษ” จากการทำการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผ่านการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ (Online Questionnaire) จำนวน 120 คน เพื่อนำข้อมูลต่าง ๆ มาใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค การวางกลยุทธ์ต่าง ๆ และระบุกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจได้อย่างชัดเจนมากขึ้น

จากการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ของผู้บริโภค พบว่า ผู้หญิงไทยช่วงอายุ 20-25 ปี มีความต้องการซื้อสินค้ากางเกงยีนส์ที่ไม่สูงมาก คือราคาต่ำกว่า 1,000 บาท นิยมสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในหลากหลายช่องทาง และพบปัญหากับเสื้อผ้าที่ไม่ตรงตามสรีระของตนเอง การจัดทำแผนธุรกิจนี้มีการใช้ในข้อมูลมาวิเคราะห์นำมาสู่กลยุทธ์ การบริการตัดขากางเกงและการปรับขนาดเอวของกางเกงยีนส์เป็นการสร้างจุดเด่นให้แตกต่างจากกางเกงยีนส์ในท้องตลาดซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้วิจัยต้องการเมื่อทำการซื้อกางเกงยีนส์

จากการพิจารณาความเป็นไปได้ของการลงทุนในธุรกิจนี้ พบว่า อัตราการเติบโตของธุรกิจอยู่ที่ร้อยละ 2.50 และมีระยะเวลาคืนทุนภายใน 2 ปี

คำสำคัญ: แฟชั่น, แฟชั่นตามกระแส, กางเกงยีนส์, กางเกงผู้หญิง

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

Chidprang, J. Master of Management in Entrepreneurship, October 2023,
Graduate School, Bangkok University.
Business Plan for Jeans Brand Jayriny Official (74 pp.)
Advisor: Luckxawan Pimsawadi, Ph.D.

ABSTRACT

Nowadays, clothing industry continues to grow including the popularity in jeans that has been a hit in the industry for a long period of time. Especially, the jeans for women in Thailand that the companies produce only the standard length of jeans based on the average height of Thai female individuals of 157 centimeters. However, there are no jeans for people who are taller than the average. The purposes of this business are to observe women's jean shopping behavior through the platforms of social media and study the factors that affect the possible target customers' decision of this jeans brand, Jayriny which is a brand that focuses on the women that don't fit within the standard height of Thai women, via the quantitative research by online surveys of 120 people to collect data for analyzing the behavior, marketing techniques, and distinguish the target group of people.

Interestingly, the findings reveal that Thai women with an age between 20-25 years old tend to have a desirable price of less than 1,000 baht per pair, usually order online, and face a problem of not fitting into those jeans. The business plan using these collected data to plan out the marketing tactics is to have a service of adjusting the length of the jean and the width of the jean's waist distinguish from the other brands in the market.

From the consideration of the probable investment into this business, the growth rate of the business is at 2.50 percent and has a payback period within two years.

Keywords: Fashion, Fast Fashion, Jeans (Denim), Women's Pants

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

กิตติกรรมประกาศ

รายงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดีเนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก ดร.ลักษณ์วรรณ พิมพ์สวัสดิ์ ท่านได้เสียสละเวลาอันมีค่ายิ่ง ในการให้คำปรึกษาการดำเนินงานวิจัย ตลอดจนได้ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ในการจัดทำสารนิพนธ์ ตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนกระทั่งดำเนินการเสร็จสมบูรณ์ ผู้ศึกษาขอกราบชอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ คุณแม่ กมลลักษณ์ ชิดปราง และครอบครัวของข้าพเจ้า ที่ได้ให้กำลังใจและส่งเสริมสนับสนุนกำลังทรัพย์ในการศึกษาเล่าเรียนครั้งนี้จนสำเร็จการศึกษา

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุก ๆ ท่าน ที่ได้กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามรวมถึงเพื่อนและพี่น้องที่เป็นผู้ช่วยในการเก็บข้อมูลและรวบรวมข้อมูลในการศึกษาเป็นอย่างดี

คุณค่าและประโยชน์ของการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาขอมอบเป็นเครื่องบูชาบุพการีบูรพาจารย์และผู้ที่มีอุปการคุณทุกท่านที่มีส่วนส่งเสริมให้ผู้ศึกษาประสบความสำเร็จในการดำเนินชีวิตและก้าวหน้าในหน้าที่การงาน

จิรนุช ชิดปราง

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและแนวคิดของการดำเนินธุรกิจ	1
1.2 ลักษณะทั่วไปและขอบเขตธุรกิจ	1
1.3 วัตถุประสงค์ของการจัดทำรายงาน	1
1.4 โครงสร้างของธุรกิจ	2
บทที่ 2 การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก	
2.1 โครงสร้างอุตสาหกรรม	4
2.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมระดับมหภาค (PESTEL Analysis)	5
2.3 การประเมินความน่าสนใจของอุตสาหกรรม (การวิเคราะห์อุตสาหกรรม ด้วย Five Forces Analysis)	8
2.4 การวิเคราะห์ตลาดและโครงสร้างทางการแข่งขัน (Competitors Analysis)	10
2.5 ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จ (Key Success Factors)	16
2.6 สรุปประเด็นสำคัญจากการวิเคราะห์อุตสาหกรรม	16
บทที่ 3 การประเมินสภาพแวดล้อมภายใน	
3.1 ตราสัญลักษณ์ทางธุรกิจ	17
3.2 แผนกลยุทธ์	17
3.3 การประเมินจุดแข็งและจุดอ่อนของธุรกิจ	18
3.4 แนวทางกลยุทธ์ของธุรกิจ	20
บทที่ 4 การวิจัยทางการตลาด	
4.1 วัตถุประสงค์ในการวิจัย	22
4.2 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	22
4.3 ระเบียบวิธีการวิจัย	22
4.4 วิธีการเก็บข้อมูลและแหล่งข้อมูล	22

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 (ต่อ) การวิจัยทางการตลาด

4.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 23

4.6 สรุปผลการวิจัย 23

4.7 ประเด็นจากผลการวิจัยที่น่าสนใจและสามารถนำมาเป็นประโยชน์ในการวางแผนธุรกิจ 23

บทที่ 5 กลยุทธ์ทางการตลาด

5.1 วัตถุประสงค์ทางการตลาด 37

5.2 การแบ่งส่วนทางการตลาด กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และตำแหน่งทางการตลาด (STP) 38

5.3 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (T: Targeting) 39

5.4 Brand DNA 40

5.5 กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด 41

บทที่ 6 แผนการดำเนินงาน

6.1 การจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจ 44

6.2 แผนการดำเนินงานก่อนการเปิดให้บริหาร 44

6.3 ขั้นตอนการจัดหาสินค้า 45

6.4 แผนการให้บริการลูกค้า 45

บทที่ 7 แผนจัดการองค์กรและบริหารทรัพยากรบุคคล

7.1 วัตถุประสงค์ของการบริหารทรัพยากรบุคคล 46

7.2 การจัดองค์กร 46

7.3 นโยบายการบริหารบุคลากร 48

บทที่ 8 แผนการเงิน

8.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน 49

8.2 เป้าหมายทางการเงิน 49

8.3 นโยบายทางการเงิน 49

8.4 โครงสร้างเงินทุน 50

8.5 สมมติฐานทางการเงิน 50

8.6 ประมาณการงบการเงิน 52

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 8 (ต่อ) แผนการเงิน	
8.7 ประเมินความเป็นไปได้ของโครงการ	55
8.8 การวิเคราะห์ความเสี่ยงจากการลงทุน	56
บทที่ 9 แผนฉุกเฉินและแผนในอนาคต	
9.1 แผนฉุกเฉิน	64
9.2 แผนในอนาคต	65
บรรณานุกรม	66
ภาคผนวก	67
ภาคผนวก ก บทสรุปผู้บริหาร	68
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม	70
ประวัติผู้เขียน	74

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 2.1:	แสดงการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมระดับมหภาค	8
ตารางที่ 2.2:	แสดงการประเมินความน่าสนใจของอุตสาหกรรม	9
ตารางที่ 7.1:	หน้าที่ความรับผิดชอบ	47
ตารางที่ 8.1:	แหล่งที่มาของเงินทุน	50
ตารางที่ 8.2:	เงินทุนสำหรับธุรกิจกางเกงยีนส์	50
ตารางที่ 8.3:	แสดงการประมาณการรายได้	51
ตารางที่ 8.4:	แสดงการประมาณการต้นทุนสินค้า	51
ตารางที่ 8.5:	แสดงอัตราการเติบโต	52
ตารางที่ 8.6:	แสดงการประมาณการงบกำไรขาดทุน	52
ตารางที่ 8.7:	แสดงการประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน	53
ตารางที่ 8.8:	แสดงการประมาณการงบกระแสเงินสด	54
ตารางที่ 8.9:	การประเมินโครงการ	56
ตารางที่ 8.10:	งบกำไรขาดทุนสถานการณ์ Best Case	56
ตารางที่ 8.11:	งบแสดงฐานะทางการเงินสถานการณ์ Best Case	57
ตารางที่ 8.12:	งบกระแสเงินสดสถานการณ์ Best Case	58
ตารางที่ 8.13:	ประเมินโครงการสถานการณ์ Best Case	59
ตารางที่ 8.14:	งบกำไรขาดทุนสถานการณ์ Worst Case	60
ตารางที่ 8.15:	งบแสดงฐานะทางการเงินสถานการณ์ Worst Case	61
ตารางที่ 8.16:	งบกระแสเงินสดสถานการณ์ Worst Case	62
ตารางที่ 8.17:	ประเมินโครงการสถานการณ์ Worst Case	63

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 2.1: คู่แข่งทางตรง รายที่ 1 Valencia.collective 10
ภาพที่ 2.2: คู่แข่งทางตรง รายที่ 2 Merge.official 12
ภาพที่ 2.3: คู่แข่งทางอ้อมรายที่ 1 Pur.studio 13
ภาพที่ 2.4: คู่แข่งทางอ้อมรายที่ 2 Lookbooklookbook 15
ภาพที่ 3.1: Jayriny Official (เจรินี่.ออฟฟิเชียล) 17
ภาพที่ 4.1: จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ 24
ภาพที่ 4.2: จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ 24
ภาพที่ 4.3: จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา 25
ภาพที่ 4.4: จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ 25
ภาพที่ 4.5: จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ 26
ภาพที่ 4.6: จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามส่วนสูง 26
ภาพที่ 4.7: ความถี่ในการใส่กางเกงยีนส์ 27
ภาพที่ 4.8: ราคากางเกงยีนส์ที่เลือกซื้อ 27
ภาพที่ 4.9: ความถี่ในการซื้อกางเกงยีนส์ 28
ภาพที่ 4.10: ทรงกางเกงยีนส์ที่ท่านชอบ 28
ภาพที่ 4.11: สีกางเกงยีนส์ที่ชื่นชอบ 29
ภาพที่ 4.12: ท่านเคยประสบปัญหากับกางเกงยีนส์ในห้องตลาดหรือไม่ 29
ภาพที่ 4.13: ปัญหาที่พบเกี่ยวกับกางเกงยีนส์ 30
ภาพที่ 4.14: ช่องทางที่สะดวกในการซื้อ 30
ภาพที่ 4.15: ปัจจัยที่มีอินทธิพลต่อการตัดสินใจ ด้านประเภทเนื้อผ้าที่เลือกซื้อ 31
ภาพที่ 4.16: ปัจจัยที่มีอินทธิพลต่อการตัดสินใจ ด้านความเหมาะของคุณภาพและราคา 31
ภาพที่ 4.17: ปัจจัยที่มีอินทธิพลต่อการตัดสินใจ ด้านดีไซน์ที่มีความหลากหลาย 32
ภาพที่ 4.18: ปัจจัยที่มีอินทธิพลต่อการตัดสินใจ ด้านความน่าเชื่อถือ 32
ภาพที่ 4.19: ปัจจัยที่มีอินทธิพลต่อการตัดสินใจ ด้านดารา 33
ภาพที่ 4.20: ปัจจัยที่มีอินทธิพลต่อการตัดสินใจ ด้านมีหน้าที่เห็นสินค้าชัด 33
ภาพที่ 4.21: ปัจจัยที่มีอินทธิพลต่อการตัดสินใจ ด้านเทรนด์แฟชั่นในปัจจุบัน 34
ภาพที่ 4.22: ปัจจัยที่มีอินทธิพลต่อการตัดสินใจ ด้านมีการแจ้งราคาชัดเจน 34
ภาพที่ 4.23: ปัจจัยที่มีอินทธิพลต่อการตัดสินใจ ด้านโปรโมชันที่มีให้แต่ละแคมเปญ 35

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

สารบัญภาพ (ต่อ)

		หน้า
ภาพที่ 4.23:	ปัจจัยที่มีอินทธิพลต่อการตัดสินใจ ด้านโปรโมชันที่มีให้แต่ละแคมเปญ	35
ภาพที่ 4.24:	ปัจจัยที่มีอินทธิพลต่อการตัดสินใจ ด้านตัวเลือกแพลตฟอร์มที่หลากหลาย	35
ภาพที่ 4.25:	ปัจจัยที่มีอินทธิพลต่อการตัดสินใจ ด้านมีรายละเอียดสินค้าครบถ้วน	36
ภาพที่ 4.26:	ปัจจัยที่มีอินทธิพลต่อการตัดสินใจ ด้านมีการแจ้งราคาชัดเจน	36
ภาพที่ 5.1:	แผนภาพแสดงการรับรู้	41

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ที่มาและแนวคิดของการดำเนินธุรกิจ

ในประเทศไทย ผู้หญิงส่วนมากจะเป็นผู้หญิงตัวเล็ก หรือที่ใครเรียกกันติดปากว่า ผู้หญิงไซส์มินิ เนื่องจากความสูงมาตรฐานของหญิงไทย มีความสูงที่ไม่สูงมากนัก จากสถิติของกระทรวงสาธารณะสุข ระบุว่า จากผลการสำรวจปี 2560 เด็กผู้ชายสูงเฉลี่ย 170 เซนติเมตร และผู้หญิงสูง 157 เซนติเมตร ส่งผลให้เครื่องแต่งกายในไทย หากเป็นการนำเข้า จะนิยมการนำเข้าขนาดมาตรฐานที่พอดีกับสรีระคนไทย หรือหากผลิตเอง ขนาด ความยาว หรือรูปทรงของเสื้อผ้าจะถูกผลิตไปในคำนิยามของผู้หญิงไซส์มินิ ทั้งหมดนี้เป็นสิ่งที่ส่งผลให้แนวคิดมีความต้องการผลิตกางเกงยีนส์ ซึ่งเป็นกางเกงที่สามารถใส่ได้ทุก ๆ วันและทุก ๆ สไตล์การแต่งตัว อีกทั้งยังเป็นสิ่งที่ทุก ๆ คนไม่ว่าจะชายหรือหญิงมีติดตู้เสื้อผ้าอยู่เสมอ ธุรกิจนี้ เกิดจากปัญหาที่เกิดจากตัวเอง เนื่องจากกางเกงยีนส์ขายาวที่มีในท้องตลาดของประเทศไทย เป็นรูปทรงสำหรับชาวเอเชียที่มีขนาดตัวเล็ก ทั้งความยาวและสัดส่วนเอวหรือสะโพกที่ไม่พอดีตัว ส่วนมากจะมาในรูปแบบเอวเล็กแต่ติดตรงสะโพกและความยาวที่ไม่เหมาะสำหรับคนที่มีส่วนสูง 168 ซม. ขึ้นไปสักเท่าไร ทำให้ผู้หญิงที่ลักษณะร่างกายสูงประมาณ 168 ซม.ขึ้นไป หาซื้อกางเกงที่ต้องการยากและไม่สามารถใส่กางเกงยีนส์ที่มีในประเทศไทยได้

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

1.2 ลักษณะทั่วไปและขอบเขตธุรกิจ

เป็นธุรกิจประเภทแฟชั่น ที่ขายเฉพาะกางเกงยีนส์ผู้หญิงที่มีสัดส่วนความสูงเป็นพิเศษ มีสัดส่วนเอวเล็ก สะโพกใหญ่ มีไลฟ์สไตล์ที่เรียบง่าย “ชิค” และ “ลักซ์ชู” โดยจะเป็นผ้ายีนส์แท้ที่คุณภาพเหมาะสมกับราคา วันธรรมดาสามารถหยิบเอามาใส่ได้ไม่ว่าจะใส่ไปเที่ยวไปทำงานหรือทำกิจกรรมต่าง ๆ โดยมีช่องทางการจัดจำหน่ายให้เลือกหลากหลายในแพลตฟอร์มออนไลน์

1.3 วัตถุประสงค์ของการจัดทำรายงาน

เหตุผลที่เลือกทำธุรกิจนี้เพราะว่าเรามองจากตัวเองก่อนว่าชอบอะไร ถนัดแบบไหน ส่วนตัวเป็นคนชอบใส่กางเกง ด้วยความที่ส่วนสูงไม่ได้อยู่ในมาตรฐานหญิงไทย ในปัจจุบันส่งผลให้หากางเกงขายาวที่ใส่ “คลุมขา” ได้ยาก ส่วนมากจะใส่แล้ว “เต่อ” ส่วนของสะโพกใส่ได้ แต่ส่วนเอวจะไม่พอดีเลยเป็นจุดเริ่มต้นของการทำกางเกงยีนส์แบรนด์ ”JAYRINY” (เจรินี่) ที่มีเอกลักษณ์ขายาวตอบโจทย์ผู้หญิงที่มีสัดส่วนความสูงเป็นพิเศษ

1.4 โครงสร้างของธุรกิจ

1.4.1 พันธมิตร (Key Partners)

1) โรงงานผลิตผ้า ตรวจสอบว่าโรงงานมีทรัพยากรที่พึงพอและมีความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบที่ต้องการ และตรวจสอบความชำนาญของโรงงานในการผลิตยีนส์ โดยเฉพาะกางเกงยีนส์

2) ผู้ออกแบบตัดเย็บผ้า เข้าใจกระบวนการทำงานในโรงงานผลิต เพื่อทำให้แพตเทิร์นที่สร้างมีความเป็นไปได้และเหมาะสม

3) ผู้ผลิตป้ายแบรนด์สินค้า เป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในการผลิต และสร้างป้ายแบรนด์ที่ใช้ในการแสดงตัวตนและยึดติดกับผลิตภัณฑ์ของแบรนด์

4) ผู้จัดส่งสินค้า ทางแบรนด์จะใช้บริการจัดส่งของ Kerry Express และไปรษณีย์ไทย เพื่อบริการจัดส่งที่รวดเร็วช่วยให้ลูกค้าได้รับสินค้าทันตามเวลา

5) Influencers การโปรโมทผลิตภัณฑ์ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทางแบรนด์จะติดต่อ Influencers ที่มีผู้ติดตามที่สนใจในสินค้าหรือบริการของทางแบรนด์ และสำรวจขนาดของผู้ติดตามของ Influencers คำนึงถึงว่าผู้ติดตามเหล่านี้มีความน่าสนใจต่อสินค้าของแบรนด์หรือไม่ เพื่อให้ช่วยรีวิวสินค้าลงช่องทางอินสตาแกรมของผู้นั้น

1.4.2 กิจกรรมหลัก (Key Activities)

ออกแบบสินค้าให้ทันยุคสมัยตามแฟชั่นในช่วงนั้น ๆ เพื่อให้ลูกค้าอัปเดต ให้ความสำคัญกับการออกแบบที่ดีและคุณภาพของกางเกงยีนส์ จัดทำแคมแปญและทำการโปรโมทการตลาดทางออนไลน์ ใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียเพื่อโปรโมทกางเกงยีนส์ สร้างเนื้อหาที่มีความน่าสนใจและสร้างสรรค์เพื่อดึงดูดผู้ติดตาม

1.4.3 ทรัพยากรหลัก (Key Resources)

ทรัพยากรหลักในการดำเนินธุรกิจคือวัสดุและการผลิต การเลือกวัสดุที่มีคุณภาพสูงและสามารถผลิตเป็นกางเกงยีนส์ที่มีคุณภาพ และการมีทีมออกแบบที่มีคุณภาพสูงเพื่อสร้างสินค้าที่เป็นไปตามทิศทางของตลาด

1.4.4 โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure)

ต้นทุนที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจ ได้แก่ ค่าจ้างโรงงานผลิตสินค้า ค่าวัตถุดิบ ค่าจัดส่งสินค้า ค่าตัดเย็บขึ้นแพทเทิร์น ค่าน้ำมัน นอกจากนี้ยังมีการจ่ายค่าถ่ายแบบโปรโมทสินค้า เพื่อทำการลงโฆษณาลงโซเชียลมีเดีย

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

1.4.5 คุณค่าสินค้าหรือบริการ (Value Propositions)

สไตล์และออกแบบทันสมัย การสร้างกางเกงยีนส์ที่เป็นไปตามแฟชั่นที่กำลังเป็นที่นิยม ความสะดวกสบาย การใช้วัสดุที่มีคุณภาพและนุ่มนวลเพื่อให้ความสบายในการสวมใส่ การออกแบบให้เหมาะสมกับรูปร่าง ใส่แล้วหุ่นเพรียวมีความมั่นใจขึ้น การใช้งานทั้งวัน คุณภาพที่ดี การผลิตด้วยกระบวนการที่มีคุณภาพเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานสูง ราคาที่เหมาะสม การเสนอโปรโมชั่นหรือส่วนลดเพื่อเพิ่มความคุ้มค่าในการซื้อ

1.4.6 ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships)

สำหรับการสร้างความสัมพันธ์เป็นส่วนสำคัญที่จะช่วยให้ธุรกิจสร้างและรักษาลูกค้าได้อย่างยั่งยืน การใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียในการสื่อสารและตอบกลับความคิดเห็นและคำถามของลูกค้าในโซเชียลมีเดีย การจัดกิจกรรมหรืออีเวนต์ที่เชื่อมโยงกับความสนใจของลูกค้า ให้ส่วนลดหรือข้อเสนอพิเศษสำหรับลูกค้าที่ซื้อครั้งแรกหรือกลับมาซื้ออีกครั้ง

1.4.7 ช่องทางการเข้าถึง (Channels)

ช่องทางในการเข้าถึงลูกค้าจะใช้ Instagram ในการโปรดโมทรายละเอียดของสินค้าและโปรโมชั่น รวมทั้งช่องทางทีมีการสั่งโดยตรง สั่งซื้อโดยตรงผ่านช่องทาง Line Shopping และ Lazada

1.4.8 กลุ่มลูกค้า (Customer Segments)

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือ กลุ่มวัยรุ่นนักศึกษา และวัยทำงาน เพศ หญิง อายุ 18-35 ปี รายได้ 10,000-20,000 บาท/เดือน มีไลฟ์สไตล์ชื่นชอบการแต่งตัวในการไปถ่ายรูปตามสถานที่ท่องเที่ยว ต่าง ๆ กับเพื่อน ๆ เช่น คาเฟ่ ร้านอาหาร และสวนสาธารณะ

1.4.9 รายได้หลัก (Revenue Streams)

รายได้หลักจากธุรกิจนี้มาจากการขายสินค้าเป็นหลัก ในช่องทางออนไลน์และการออกงานอีเวนต์

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

บทที่ 2
การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก

2.1 โครงสร้างอุตสาหกรรม

โลกเสื้อผ้าแฟชั่นในโลกของเรามีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา จึงทำให้อุตสาหกรรมแฟชั่นเป็นตลาดที่มีมูลค่าสูงตลาดหนึ่งในโลก โดยในปี 2564 โดยมีมูลค่าตลาดเพิ่มขึ้นเป็นประมาณ 2.9 ล้านล้าน ดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งเป็นระดับที่ใกล้เคียงกับช่วงก่อนการแพร่ระบาดของโควิด-19 ซึ่งสินค้าที่เป็นที่นิยมคือเครื่องแต่งกายหรือเสื้อผ้า จากรายได้ของตลาดเครื่องแต่งกายมีมูลค่าถึง 1.53 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2565 (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน), 2564) จากสถิติที่สูงมากนี้ จึงมีการคาดการณ์ว่าตลาดเครื่องแต่งกายจะเติบโตมากกว่า 25 เปอร์เซ็นต์ภายในปี 2570 โดยเฉพาะการเติบโตของตลาดของสินค้าจากผ้ายีนส์ จากสถิติมูลค่าของตลาดยีนส์เดนิมทั่วโลกตั้งแต่ปี 2021 ถึง 2027 ในปี 2022 ตลาดยีนส์เดนิมทั่วโลกมีมูลค่าประมาณ 27.1 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นสูงถึง 36 พันล้านดอลลาร์ภายใน ปี 2570 (“สหรัฐฯ ยังครองตำแหน่งผู้นำในตลาดยีนส์เดนิม”, 2565)

ในปัจจุบัน คนทั่วไปจะนิยมใส่เสื้อผ้าที่หลายหลากสไตล์ตามความชื่นชอบส่วนบุคคล แต่อย่างน้อยในตู้เสื้อผ้าต้องมีกางเกงยีนส์สักตัว เพราะเป็นกางเกงที่สามารถแต่งตัวให้เข้ากับหลากหลายสไตล์ได้ จึงทำให้ตลาดกางเกงยีนส์ มีการเติบโตอยู่ตลอดเวลา ผลการสำรวจพบว่า จำนวนเสื้อผ้ายีนส์ในตลาดโลก คาดว่าจะมีประมาณ 3.1 พันล้านตัวในปี 2565 ซึ่งคาดการณ์ว่าจะเติบโตอย่างต่อเนื่องในปีต่อ ๆ ไป โดยคาดว่าจะมีปริมาณเสื้อผ้ายีนส์มากถึง 3.46 พันล้านตัวภายในปี 2569

การแต่งการแต่ละวัฒนธรรม จะมีลักษณะการแต่งการที่แตกต่างออกไป แต่ในเอเชีย ผ้ายีนส์ได้เริ่มเข้ามาเป็นที่รู้จักในประเทศแรกคือ ประเทศญี่ปุ่น หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 เนื่องจากชาวอเมริกาได้เข้ามาอยู่อาศัยและแบ่งปันความรู้เรื่องผ้ากันในขณะนั้น ทำให้ญี่ปุ่น มีชื่อเสียงในเรื่องนี้โดยเฉพาะ และเริ่มแพร่กระจายสู่ประเทศอื่น ๆ ในเอเชียมากขึ้น ผ่านกายแพร่กระจายทางวัฒนธรรมหลากหลายช่องทาง เช่น ภาพยนตร์ตะวันตก ดารานักแสดง และปัจจุบันคือจากโซเชียมีเดียต่าง ๆ จนนำมาสู่ความนิยมของทุกประเทศในทุกเอเชีย จากสถิติของตลาดกางเกงยีนส์เดนิมในเอเชียแปซิฟิกคาดว่าจะเติบโตในช่วงคาดการณ์ปี 2021 ถึง 2028 การวิจัยตลาด Data Bridge วิเคราะห์ว่าตลาดกำลังเติบโตด้วย CAGR 5.6% ในช่วงคาดการณ์ปี 2021 ถึง 2028 และคาดว่าจะสูงถึง 18,282.70 ล้านเหรียญสหรัฐภายในปี 2028 ซึ่งเมื่อนำมาเทียบกับตลาดเสื้อผ้ายีนส์เดนิมทั่วโลกที่มีมูลค่าอยู่ที่ 3.5 พันล้านดอล์ลาร์ในปี 2569 เติบโตที่ CAGR คิดเป็นร้อยละ 3.7 ในทวีปเอเชียแปซิฟิกจะเติบโตที่ CAGR สูงสุด 4.3 เปอร์เซ็นต์ (“การค้าผ้ายีนส์ในตลาดเอเชียมีการเติบโต”, 2563)

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ในขณะที่ทวีปอเมริกาเหนือคิดเป็นร้อยละ 28.7 ของตลาดทั้งหมดตามรายงานล่าสุด โดย Fibre2Fashion ซึ่งคาดว่าจะเติบโตที่ CAGR ที่ร้อยละ 3.3 จนถึงปี 2569

ผสมกับปัจจัยการรับวัฒนธรรมการแต่งกายจากประเทศฝั่งตะวันตก การใส่กางเกงยีนส์ในการไปทำงานมากขึ้น ผ่านการมองมุมมองใหม่ของเสื้อผ้าสำหรับการใส่ไปทำงานของพนักงาน ไม่จำเป็นต้องเรียบร้อยแบบเดิม เป็นสาเหตุส่งผลทำให้กางเกงยีนส์ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในภูมิภาคเอเชีย ปัจจุบันกางเกงยีนส์ได้รับการยอมรับว่าเป็นชุดลำลองสำหรับทั้งชายและหญิง ดังนั้นความนิยมจึงเปลี่ยนไปใส่ยีนส์มากขึ้น จำนวนพนักงานหญิงที่เพิ่มขึ้นอย่างมากในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกได้กลายเป็นปัจจัยสำคัญในการเติบโตของตลาดกางเกงยีนส์

กางเกงยีนส์เริ่มเป็นที่นิยมในประเทศไทย โดยมีหลากหลายยี่ห้อเข้ามาตีตลาดประเทศไทย เช่น Levi’s, Lee, Wrangler และ Diesel รวมไปถึงแบรนด์เสื้อผ้าที่ได้รับความนิยมในด้านกางเกงยีนส์คือ Calvin Klein, H&M, Zara และ Uniqlo และแบรนด์สัญชาติไทยกำลังเติบโตอยู่ในตลาด เช่น Mc, IndigoSkin, Hold'em Denim, Gasoline, Wear and Play, Simple and Raw, Tripple Nine Denim "999" Hold'em Denim และ Vanilin Studio เป็นต้น (“ตลาดแฟชั่นซบ แต่ทำไม “ยีนส์” ราคาหลักพัน ถึงหลักหมื่น โตแรง แซงทุกสินค้าแฟชั่น?!, 2560”) ทำให้ในช่วงปี 2563 ตลาดยีนส์ประเทศไทยเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว จากที่มีมูลค่าประมาณ 10,000 ล้านบาท จากปี 2561 สู่มูลค่าตลาดยีนส์ในไทยสูงถึง 22,000 ล้านบาท แต่การเติบโตดังกล่าวมีแนวโน้มที่ตลาดจะสามารถเติบโตได้เนื่องจากมีผลการวิจัยของ Cotton USA ในปี 2549 ระบุว่า กางเกงยีนส์ยังได้รับความนิยมเป็นพิเศษในกลุ่มผู้หญิงอายุ 24-35 ปี โดยคนกลุ่มนี้จะเลือกยีนส์สำหรับใส่เป็นชุดลำลองสูงถึง 44% ที่เหลือเป็นชุดทำงานที่ไม่ใช่สูท 27% ชุดเครื่องแบบพนักงาน 17% และชุดสูทเป็นทางการ 3% (“ตลาดยีนส์ไทย Price war”, 2562) ทำให้สามารถสรุปได้ว่า แนวโน้มตลาดกางเกงยีนส์สำหรับผู้หญิงนั้น เป็นที่นิยมมาอย่างยาวนาน และมีโอกาสเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

2.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมระดับมหภาค (PESTEL Analysis)

2.2.1 สภาพแวดล้อมทางการเมือง (Political Factors)

การเกิดสถานการณ์ไม่ปกติทางการเมืองเช่น การรัฐประหารปีพ.ศ.2557 ที่ผ่านมาหรือการเลือกตั้งรัฐบาลชุดใหม่ในปัจจุบัน อาจส่งผลให้เกิด “สุญญากาศการทางเมือง” และส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจในประเทศ นำมาสู่การใช้จ่ายที่น้อยลงของประชาชน เนื่องจากรายได้ที่จะได้รับย่อมลดลง หากมีเหตุการณ์ผิดปกติหรือเหตุไม่คาดฝันเกิดขึ้น รวมถึงเหตุการณ์ที่คาดเดาได้ยาก คือสถานการณ์การเมืองระหว่างประเทศ โดยเฉพาะประเทศมหาอำนาจของโลก เช่น สหรัฐอเมริกา จีน และรัสเซีย เป็นต้น ซึ่งที่ผ่านมา เหตุการณ์สงครามระหว่างรัสเซีย-ยูเครน ส่งผลต่อหลายธุรกิจทั่วโลก

2.2.2 สภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ (Economic Factors)

การเติบโตของเศรษฐกิจไทยมีแนวโน้มเติบโต หลังจากโรคระบายโควิด-19 มีสถานการณ์ที่ดีขึ้น จากประมาณการขยายตัวทางเศรษฐกิจล่าสุดโดยธนาคารโลก พบว่าเศรษฐกิจโลกในปีนี้จะถดถอย “คำว่าถดถอยไม่ได้หมายความว่า เศรษฐกิจจะหดตัวลงจากปีที่แล้ว แต่แปลว่ายังโตอยู่แต่โตน้อย ๆ และก็โตช้าลงจากปีที่แล้ว อย่างเช่น เศรษฐกิจโลกปีที่แล้วโต 2.9% ปีนี้ประมาณการว่าโต 1.7% แต่ที่สำคัญคือประเทศที่เศรษฐกิจจะโตช้า เป็นเศรษฐกิจขนาดใหญ่ที่เป็นตลาดหลัก ๆ ของเรา เช่น สหรัฐอเมริกา ปีที่แล้วโต 1.9% ปีนี้ประมาณการว่าโต 0.5% ขณะที่ยุโรปปีที่แล้วโตได้ 3.3% ปีนี้ประมาณการว่าโต 0% คือไม่โตเลย ส่วนญี่ปุ่นก็โตช้าลงจาก 1.2% เหลือ 1% (นารินทิพย์ ท่องสายชล, 2566) แน่นอนว่าพอเศรษฐกิจขนาดใหญ่ของโลกโตช้าลง กำลังซื้อจากประเทศเหล่านี้ก็จะน้อยลง การจะมาจับจ่ายใช้สอยหรือซื้อสินค้าจากประเทศไทย ก็อาจจะไม่มากเท่าปีที่แล้ว ก็แปลว่า การส่งออกของไทยไปตลาดหลัก ๆ เหล่านี้ อาจจะไม่สามารถที่จะขยายตัวได้มากเท่ากับปีที่แล้ว อันนี้จะเป็นความเสี่ยงหลักของเศรษฐกิจโลกว่าจะถดถอยมากกว่านี้ไหม โดยเฉพาะในประเทศที่มีเศรษฐกิจขนาดใหญ่ ในส่วนของประเทศไทยก็มีการเติบโตเพิ่มขึ้นเล็กน้อยและอาจจะมีรายได้จากการเข้ามาของนักท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้น

2.2.3 สภาพแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural Factors)

ในปัจจุบันสังคมผู้สูงอายุในประเทศไทยกำลังเติบโต(ข้อมูลอ้างอิง)และกำลังเตรียมเข้าสู่ประเทศสังคมผู้สูงอายุอย่างเต็มตัว แต่ในมุมกลับกัน การเติบโตของวัยรุ่นและวัยทำงานในประเทศไทยก็มีจำนวนที่สูงถึง(ข้อมูลอ้างอิง) ประกอบตัวการได้รับอิทธิพลการผ่าน Soft Power ที่มาจากต่างประเทศ เช่น เกาหลี ญี่ปุ่น และสหรัฐอเมริกา ทำให้วัฒนธรรมการแต่งกายของหนุ่มสาวชาวไทยเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่หลากหลายมากและได้รับการยอมรับมากขึ้น ไม่จำเป็นต้องอยู่ให้กรอบของอุดมคติแต่งตัวมิดชิด ไม่รัดรูป หรือการโชว์เรือนร่างและสัดส่วนของร่างกายที่มีอยู่เดิม

2.2.4 สภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยี (Technological Factors)

การเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญที่ทำให้ผู้คนนิยมใช้เทคโนโลยีมากขึ้น คือโรคระบายโควิด-19 การนำเทคโนโลยีเข้ามาทดแทนการพบเจอหรือสัมผัสซึ่งกันและกัน นำมาสู่การพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อตอบสนองความต้องการมนุษย์ให้มากยิ่งขึ้น การเลือกซื้อสินค้าโดยเฉพาะเสื้อผ้าในยุคก่อนโควิด-19 จำเป็นต้องเลือกซื้อที่หน้าร้านค้าหรือลองสินค้าเพื่อตัดสินใจซื้อ แต่ปัจจุบันการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไปจากการปรับตัวให้เข้ากับเทคโนโลยีที่พัฒนาขึ้นมาจนเปลี่ยนวิธีการเลือกซื้อผ่านการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีคำอธิบายรายละเอียดของสินค้าอย่างครบถ้วนมากขึ้น มีรูปภาพรวมถึงขนาดแจ้งไว้อย่างละเอียด และเมื่อเลือกสั่งซื้อ ร้านค้าจะทำการจัดส่งให้แกผู้บริโภคโดยตรงเพื่อเพิ่มความสะดวกสบายแก่ผู้บริโภค และที่กำลังเติบโตเพิ่มมากยิ่งขึ้นคือการใช้ AI มาใช้

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

เพื่อประดิษฐ์สินค้าเสมือนจริง เพื่อให้ผู้บริโภคได้เห็น รูปทรง รูปร่าง หรือสีของสินค้าได้ทันที ไม่จำเป็นต้องรอการผลิตสินค้าตัวอย่างแบบที่เคยเป็นมา

2.2.5 สภาพแวดล้อมทางด้านสิ่งแวดล้อม (Environment Factors)

การทำกางเกงยีนส์ที่มีวัตถุดิบเป็นผ้ายีนส์ที่ทำมาจากผ้าฝ้ายหยาบเป็นวัตถุกับหลัก ซึ่งผ้าเดนิมหรือผ้ายีนส์ที่เรียกกันอย่างแพร่หลายในการนำมาผลิตกางเกง เป็นผ้าทอจากฝ้ายชนิดหนึ่ง แต่ไม่ได้อ่อนนุ่มเหมือนผ้าฝ้ายทั่วไป มีความแข็ง ความกระด้าง มากกว่าผ้าฝ้ายที่ทอแบบอื่น ๆ ผ้าเดนิมทั่วไป เราจะเห็นการทอจากด้ายอย่างน้อย 2 เส้น ทอขนานกันเป็นลายทาง ซึ่งหากมีภัยธรรมชาติ เช่น เหตุการณ์น้ำท่วม อัคคีภัย และภัยแล้ง ที่ส่งผลต่อการปลูกฝ้าย อาจทำให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้นตามมาด้วย เนื่องจากฝ้ายเป็นวัตถุดิบหลักในการผลิตกางเกงยีนส์ รวมถึงปัญหาการใช้ผ้าฝ้าย ในสถานการณ์ที่โลกกำลังรณรงค์ให้ลดการใช้เสื้อผ้าที่ทำมาจากผ้าสิ่งทอธรรมชาติ เพื่อลดคาร์บอนไดออกไซน์ (Carbon Dioxide) ที่เกิดจากการผลิตเสื้อผ้า เพื่อสร้าง Carbon Credit เพิ่มความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในการผลิต และลด Carbon Footprint ในการก่อให้เกิดมลพิษทางอากาศของโลกในปัจจุบัน

2.2.6 สภาพแวดล้อมทางด้านกฎหมาย (Legal Factors)

การออกแบบลวดลายและรูปทรงของกางเกงยีนส์ ในปัจจุบันการจดทะเบียนสิทธิบัตรการออกแบบ (Design Patent) และการแจ้งจดลิขสิทธิ์ (Copy Right) เพื่อป้องกันทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property) เป็นที่รู้จักและแพร่หลายมากขึ้นในการทำธุรกิจ การออกแบบกางเกงยีนส์ที่มีรูปแบบคล้ายคลึงกับที่กำลังเป็นที่นิยมในท้องตลาดเดิม มีความเสี่ยงในการละเมิดการป้องกันทรัพย์สินทางปัญญาของผู้ผลิตเจ้าอื่น เช่น บริษัทเจ้าใหญ่ในตลาด อีกทั้งการจะทะเบียนเครื่องหมายทางการค้า (Trademark) กล่าวคือ ตราสัญลักษณ์ (Logo) หรือชื่อแบรนด์ ที่อาจสอดคล้องกับแบรนด์ที่มีในท้องตลาด เป็นสิ่งที่ควรระวังในการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาของบริษัทอื่น ทำให้ในปัจจุบันมีการศึกษาและให้ความสำคัญการเรื่องทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property) มากยิ่งขึ้น กล่าวเป็นข้อควรระวังและนำมาสู่การออกแบบลวดลายและรูปทรง รวมถึงเครื่องหมายทางการค้าของแบรนด์ ให้แตกต่างและเป็นที่จดจำเฉพาะของตนเองเพื่อหลีกเลี่ยงข้อกฎหมายและสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้โดดเด่นมากยิ่งขึ้น

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ตารางที่ 2.1: แสดงการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมระดับมหภาค

ปัจจัยตาม PESTEL Analysis	ผลกระทบเชิงบวกหรือลบ (+/-)
สภาพแวดล้อมทางด้านการเมือง (Political Factors)	-
สภาพแวดล้อมทางด้านเศรษฐกิจ (Economy Factors)	+/-
สภาพแวดล้อมทางด้านสังคม (Social Factors)	+
สภาพแวดล้อมทางด้านเทคโนโลยี (Technology Factors)	+
สภาพแวดล้อมทางด้านสิ่งแวดล้อม (Environment Factors)	-
สภาพแวดล้อมทางด้านกฎหมาย (Legal Factors)	+/-

2.3 การประเมินความน่าสนใจของอุตสาหกรรม (การวิเคราะห์อุตสาหกรรม ด้วย Five Forces Analysis)

2.3.1 อำนาจต่อรองของผู้ผลิต (Bargaining Power of Suppliers)

อำนาจต่อรองกับคู่ค้า อยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากในปัจจุบันด้านการแข่งขันในอุตสาหกรรมของคู่ ค้าเองที่มีการแข่งขันสูง และด้วยสภาพเศรษฐกิจชะลอตัวของประเทศไทย ทำให้คู่ค้ามีตัวเลือกไม่มากนัก ดังนั้นความสามารถในการต่อรองของเราจะขึ้นอยู่กับปริมาณการสั่งซื้อ และการสร้างสัมพันธ์อันดีกับคู่ค้า

2.3.2 อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Customers)

อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อไม่ยากมาก เนื่องจากปัจจุบันมีแอปพลิเคชันที่ลงแพลตฟอร์มไว้ให้และกำหนดราคาไว้จึงทำให้ไม่ต้องสื่อสารกับผู้ซื้อมากนัก ทั้งนี้ก็เป็นการตัดสินใจของผู้ซื้อด้วย สินค้าประเภทสวมใส่มีการ แข่งขันที่สูงมาก มีผู้เข้ามาทำธุรกิจด้านนี้ แตกต่างเพื่อดึงดูดลูกค้า ไม่ว่าในด้านราคากับคุณภาพที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุ้มค้าที่จะซื้อ และมีความสุขในการสวมใส่สินค้าของเรา

2.3.3 การแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Rivalry among Current Competitors)

การแข่งขันในอุตสาหกรรมสินค้าประเภทสวมใส่ยีนส์มีการแข่งขันที่สูงมาก ทั้งรายเดิมที่อยู่ในตลาดอย่างยาวนาน และทั้งรายใหม่ที่เข้ามา โดยตลาดสินค้าประเภทสวมใส่ยีนส์เข้ามาทำได้ไม่ยาก แต่ถ้าต้องการแบ่งส่วนแบ่งการตลาดมาจำเป็นต้องมีทั้งความรู้ความสามารถ และทุนทรัพย์มากมาย และด้วยภาวะตลาดที่มีการแข่งขันสูงในปัจจุบัน อีกทั้งสภาพเศรษฐกิจภายในประเทศที่มีการชะลอตัว ดังนั้นแต่ละแบรนด์จึงจัดทำโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดลูกค้า โดยเฉพาะแบรนด์ใหญ่ต่าง ๆ ทั้งในประเทศ และนอกประเทศ เช่น Mc Jeans, ZARA, Uniqlo, Jaspal เป็นต้น โดยแบรนด์ชั้นนำพวกนี้จัด

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

โปรโมชั่น ทั้ง ลด แลก แจก แถม ดังนั้นแบรนด์ที่จับกลุ่มตลาดระดับกลางจึงโดนแบรนด์ใหญ่ ๆ แย่งส่วนแบ่งการตลาดไปส่วนหนึ่ง

2.3.4 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products)

อุปสรรคจากสินค้าทดแทน อยู่ในระดับสูง เนื่องจากปัจจุบัน สินค้าไลฟ์สไตล์ มีการแข่งขันสูงมาก และยังการเข้ามาของคู่แข่งใหม่มากมาย และแต่ละแบรนด์ มีการสร้างจุดแข็งของตนเอง ไม่ว่าการเลือกใช้ผ้า การออกแบบ หรือแม้แต่รูปทรงที่แปลกใหม่ สินค้าประเภทสวมใส่จึงมีความหลากหลายมากในตลาดปัจจุบัน และปัจจุบันความชอบของผู้บริโภคมีการ เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

2.3.5 ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrance)

สำหรับการวิเคราะห์การเข้าไปแข่งขันในธุรกิจกางเกงยีนส์แฟชั่น ธุรกิจนี้มีการ ดำเนินงานที่ซับซ้อนมาก เริ่มตั้งแต่ต้องศึกษาเรื่องเส้นด้ายที่มาทอ การหาซื้อผ้า การออกแบบให้ตามแฟชั่นโลก รูปทรงที่สวยงาม การวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภค หรือแม้แต่การตัดเย็บให้ สวยงาม ธุรกิจนี้ใช้เงินลงทุนไม่สูงมากนัก แต่ด้วยความยุ่งยากซับซ้อน คนทั่วไปถึงไม่ค่อยอยากเข้ามาทำธุรกิจนี้

ตารางที่ 2.2: แสดงการประเมินความน่าสนใจของอุตสาหกรรม

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

Five Force Analysis	ระดับ (สูง/ปานกลาง/ต่ำ)
อำนาจต่อรองของผู้ผลิต (Bargaining Power of Suppliers)	ปานกลาง
อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Customers)	ปานกลาง
การแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Rivalry among Current Competitors)	ต่ำ
ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products)	สูง
ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrance)	ปานกลาง

2.4 การวิเคราะห์ตลาดและโครงสร้างทางการแข่งขัน (Competitors Analysis)

2.4.1 คู่แข่งทางตรง (Direct competitors)

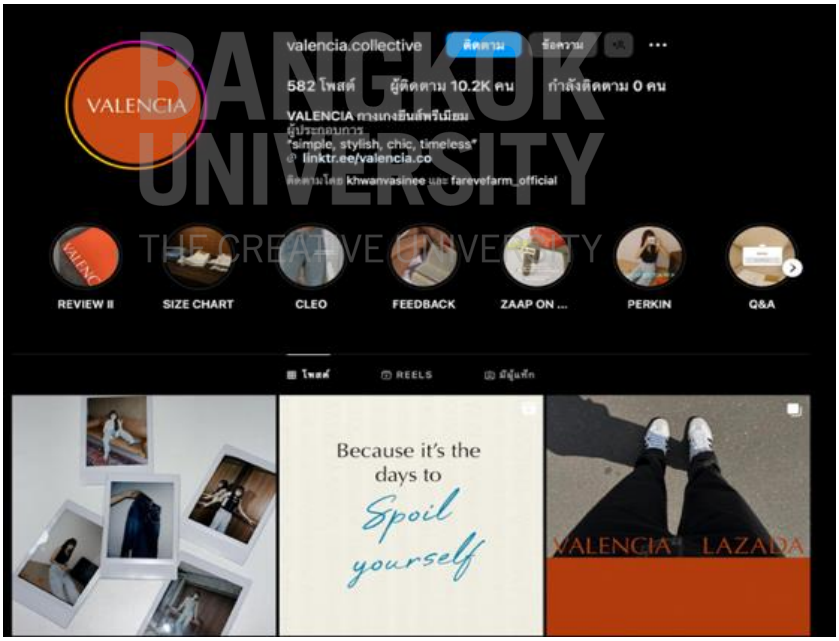
ธุรกิจหรือแบรนด์ที่มีผลตรงกับธุรกิจในการให้บริการหรือผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกันหรือแข่งขันในตลาดเดียวกัน การระบุและเข้าใจคู่แข่งทางตรงมีความสำคัญอย่างมากเพื่อที่จะสามารถพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสมและทันสมัย การรู้จักและวิเคราะห์คู่แข่งทางตรงเหล่านี้จะช่วยให้มีความเข้าใจถึงทิศทางของตลาดและความคล่องตัวของธุรกิจของคู่แข่งและช่องว่างทางทางธุรกิจที่สามารถใช้เพื่อที่จะแข่งขันได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ

2.4.1.1 คู่แข่งทางตรง รายที่ 1

Valencia.collective

กางเกงยีนส์เป็นผ้ายีนส์แท้และเป็นยีนส์ไม่ยืด ความหนากำลังดี ใส่แล้วดูแพงและป้ายหนังเป็นแบบเฉพาะของแบรนด์

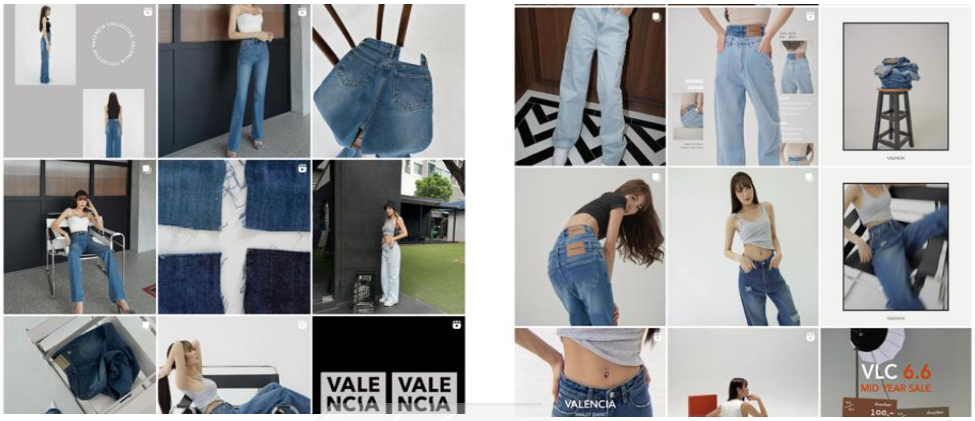
ภาพที่ 2.1: คู่แข่งทางตรง รายที่ 1 Valencia.collective



BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

(ภาพมีต่อ)

ภาพที่ 2.1 (ต่อ): คู่แข่งทางตรง รายที่ 1 Valencia.collective



ที่มา: *Valencia.collective*. (2566). สืบค้นจาก https://www.instagram.com/valencia.collective/.

ราคา: 1290-2390

กลุ่มลูกค้า: วัยเรียน วัยทำงาน มีรสนิยม แต่งตัวเรียบง่าย Street Style เท่ ๆ

ช่องทางขายออนไลน์: Line Official, Lazada

จุดแข็ง: ดีไซน์เรียบง่าย มีบริการตัดเย็บแก้ทรงให้เข้ากับสัดส่วนลูกค้า

จุดอ่อน: ราคาค่อนข้างสูง มีแบบให้เลือกไม่เยอะ และทำสินค้าออกมาน้อย ไม่เพียงพอกับความต้องการของลูกค้า

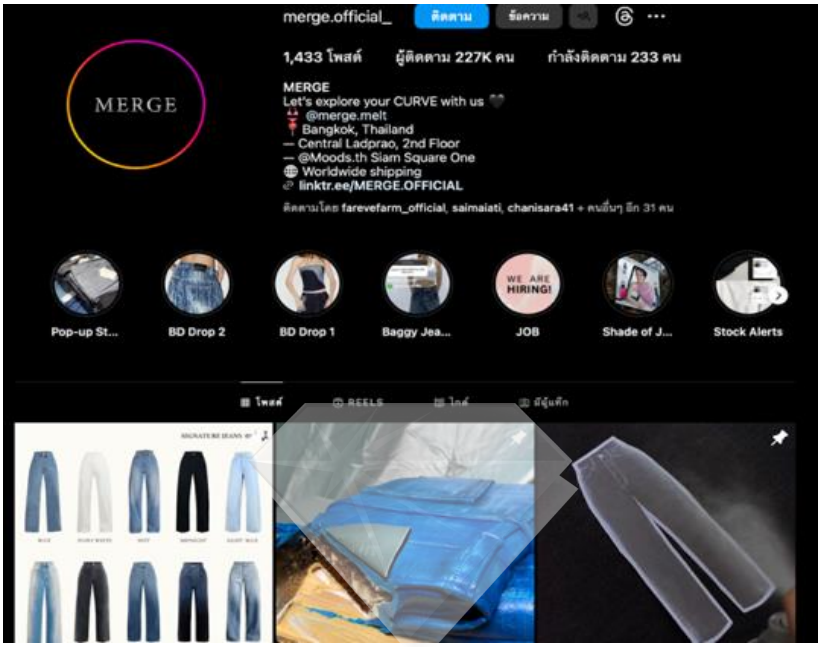
2.4.1.2 คู่แข่งทางตรง รายที่ 2

Merge.official

ผลิตเสื้อเชิ้ต เสื้อกล้าม เสื้อครอป และกางเกงยีนส์กว่า 10 ทรง และกระโปรงที่โอบรับสาวเอว 22 นิ้ว ซึ่งว่ากันจริง ๆ ในตลาดก็ไม่ค่อยมีให้เห็น เพราะคนมองว่าผอมเกิน ไปจนถึงเอว 41 นิ้ว สำหรับคนไซส์ใหญ่ที่หาเสื้อผ้าใส่ยาก

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ภาพที่ 2.2: คู่แข่งทางตรง รายที่ 2 Merge.official



ที่มา:

Merge.official. (2566). *MERGE*. สืบค้นจาก https://www.instagram.com/merge.official_/.

ราคา: 1090-3590 บาท

กลุ่มลูกค้า: ทุกเพศ ช่วงอายุ 18-35 ปี ที่แต่งตัวมีสไตล์ สัดส่วนเอวเล็กสะโพกใหญ่ สาวอวบ สาวพลัสไซส์ รวมไปถึงสาว ๆ ตัวสูง ขายาว

ช่องทางขายออนไลน์: Lazada

จุดแข็ง: มีแบบให้เลือกที่หลากหลายและให้ความสำคัญกับเรื่องไซส์มีขนาดเป็นตัวเลือกให้สาวไซส์ XS-3XL หรือบางรุ่นถึง 6XL คุณภาพที่เหมาะสมกับราคา

จุดอ่อน: มีช่องทางจัดจำหน่ายน้อย และบางครั้งสินค้าทำมาไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ทำให้ลูกค้าพลาดโอกาสในการซื้อหรือต้องรอพรีออเดอร์

2.4.2 คู่แข่งทางอ้อม (Indirect Competitors)

ธุรกิจหรือแบรนด์ที่ไม่ได้มีผลตรงกับทางธุรกิจของเรา แต่มีความสามารถที่จะแย่งลูกค้าหรือช่วยตอบสนองความต้องการของลูกค้าในลักษณะเดียวกันหรือคล้ายคลึง การระบุคู่แข่งทางอ้อมช่วยให้เข้าใจถึงทัศนคติของตลาดและความหลากหลายของคู่แข่งที่อาจมีผลต่อกลยุทธ์ธุรกิจ การตระหนักถึงคู่แข่งทางอ้อมที่มีส่วนร่วมในการแข่งขัน สามารถช่วยให้คุณพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์การตลาดที่ทันสมัยและมีประสิทธิภาพ

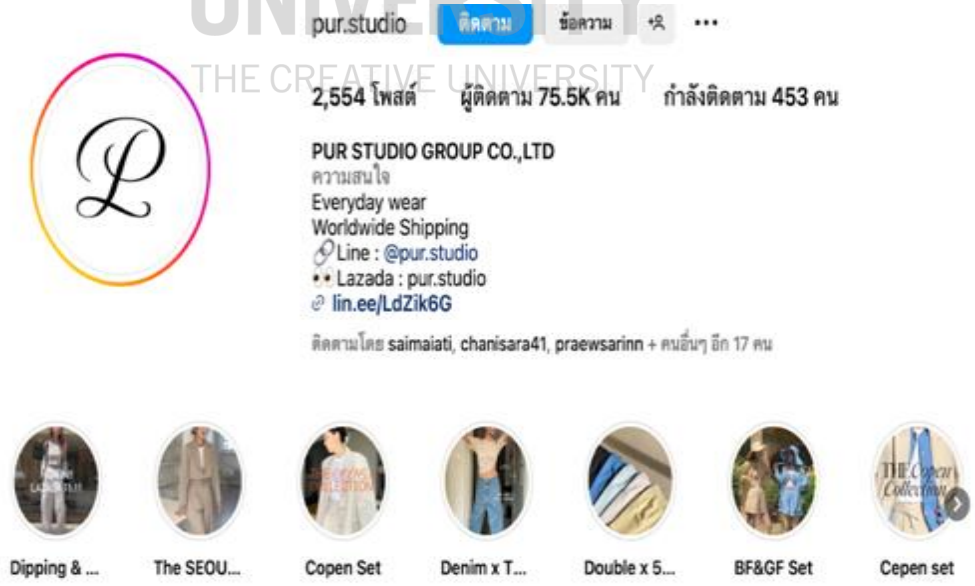
2.4.2.1 คู่แข่งทางอ้อมรายที่ 1

Pur.studio

แบรนด์เสื้อผ้าที่พัฒนาจาก Pain Points ที่ตนเองพบเจอ จนกลายเป็นชิ้น Classic อาทิ กางเกง +5cm หรือจะเป็น New Boyfriend Shirt ที่ขายมาตั้งแต่เปิดร้านจนถึงตอนนี้

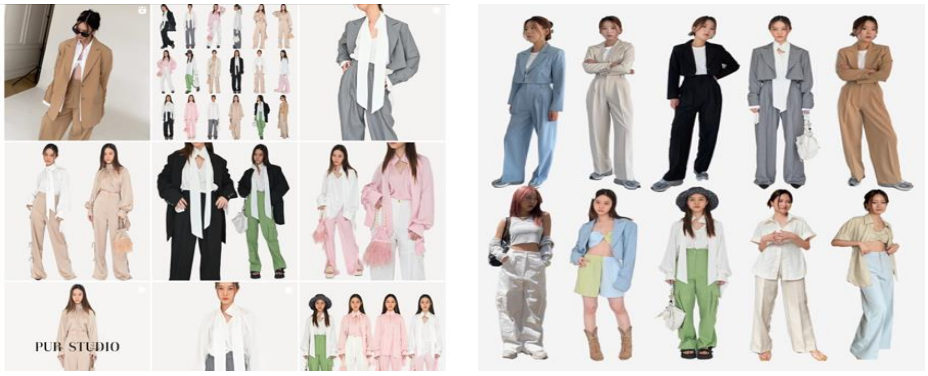
BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ภาพที่ 2.3: คู่แข่งทางอ้อมรายที่ 1 Pur.studio



(ภาพมีต่อ)

ภาพที่ 2.3 (ต่อ): คู่แข่งทางอ้อมรายที่ 1 Pur.studio



ที่มา: Pur Studio. (2566). *อินสตาแกรม pur.studio*. สืบค้นจาก https://www.instagram.com/pur.studio/.

ราคา: 890-1590 บาท

กลุ่มลูกค้า: ผู้หญิง อายุ 18-35 บุคลิคเรียบง่าย ชิค แต่งตัวไม่หวือหวา ชอบใส่เสื้อผ้าสบายตัวแต่มีรายละเอียดเพื่อเพิ่มความมีสไตล์

ช่องทางขายออนไลน์: Line official, Lazada

จุดแข็ง: มีการออกแบบใหม่ทุก ๆ 1-2 เดือน รูปแบบการนำเสนอสินค้ามีการอัปเดต และรีวิวอย่างสม่ำเสมอ สินค้าสามารถจับใส่กับเสื้อผ้าชิ้นอื่นง่าย

จุดอ่อน: สินค้าบางชิ้นราคาค่อนข้างสูงไม่คุ้มกับคุณภาพที่ได้ รายละเอียดการแจ้งราคาในช่องทางออนไลน์ไม่ชัดเจน

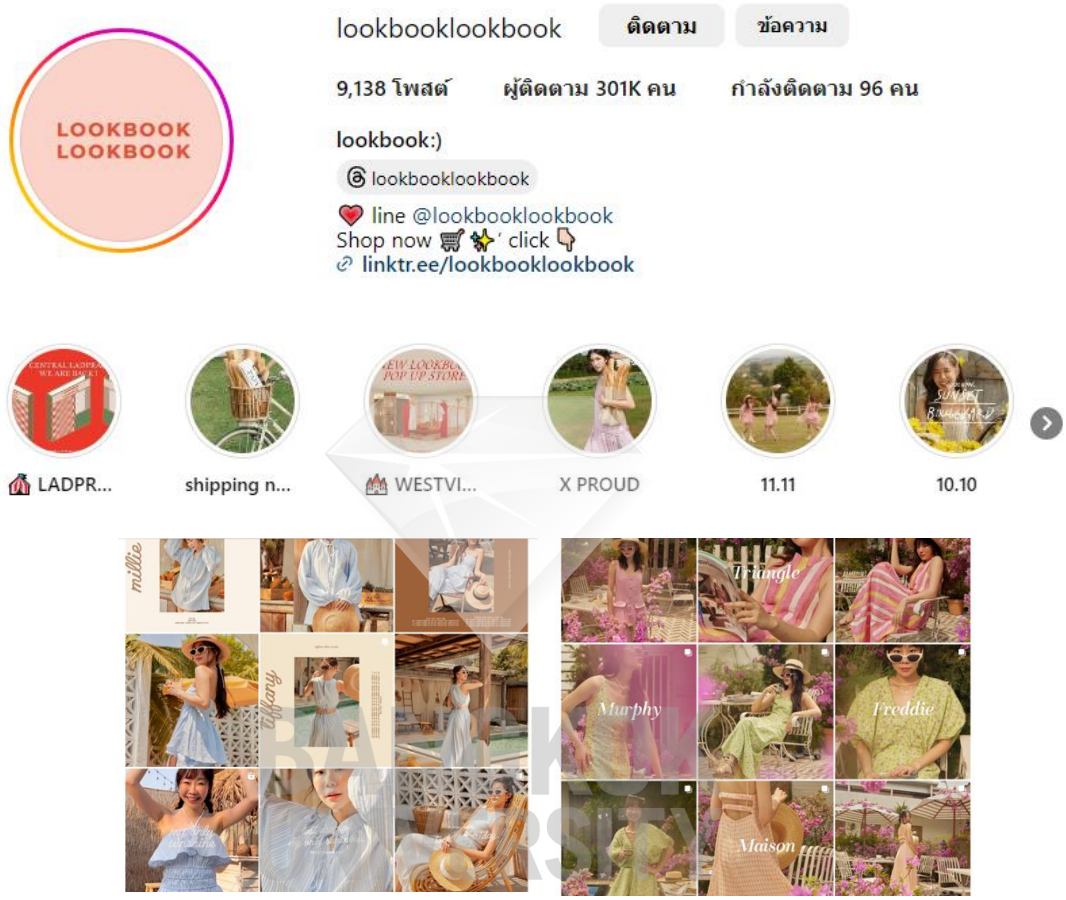
2.4.2.2 คู่แข่งทางอ้อมรายที่ 2

Lookbooklookbook

สไตล์การออกแบบที่มีเอกลักษณ์สดใสแบบหญิงสาวที่มีบุคลิกซุกซน ขี้เล่น และสนุกสนานกับการแต่งตัว โดนใจสายแฟชั่นหลาย ๆ คน และเป็นหนึ่งในแบรนด์เสื้อผ้า Ready to Wear

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ภาพที่ 2.4: คู่แข่งทางอ้อมรายที่ 2 Lookbooklookbook



THE CREATIVE UNIVERSITY

ที่มา: *Lookbooklookbook*. (2566). https://www.instagram.com/lookbooklookbook/.

ราคา: 980-1650 บาท

กลุ่มลูกค้า: ผู้หญิงที่มีอายุ 18-35 ปี ชอบแต่งตัวเรียบง่ายดูดี ไม่หวือหวา มีความเป็นวัยรุ่น ชอบเข้าสังคม และมีกำลังซื้อ

ช่องทางขายออนไลน์: Facebook, Instagram, Lazada, หน้าร้าน

จุดแข็ง: แบรนด์เป็นที่รู้จักของวงการเสื้อผ้า นางแบบเป็น Influencer ที่มีจานวนผู้ติดตามมาก

จุดอ่อน: ราคาค่อนข้างสูง บางแบบมีจำนวนน้อย สินค้าบางต้อง Preorder

2.4.3 สินค้าทดแทน (Substitute Product)

กางเกงเลกกิ้ง ในปีนี้เทรนด์ออกกำลังกายและเทรนด์สุขภาพมาแรงกว่าเวิคกิ้งวูแมน เพราะกางเกงเลกกิ้งสามารถใส่ได้ในทุก ๆ วันเหมือนกางเกงยีนส์ สำหรับผู้หญิงแล้วชุดออกกำลังกายไม่ได้

ทำหน้าที่แค่ซัพพอร์ตการออกกำลังกายเท่านั้น แต่ยังจะต้องคำนึงถึงความสวย ใส่แล้วทำให้รูปร่างดูดี เน้นความสะดวกสบายของลูกค้าในการสวมใส่ หรือบางครั้งก็สามารถหยิบมาใส่เป็นลุคแฟชั่นให้มีสไตล์ได้ด้วย และเป็นธรรมดาเลยของสาว ๆ ที่เข้ายิมหรือฟิตเนสนั้นมักจะถ่ายรูปอวดความฟิตหรือมุมรูปร่างดีของตัวเองเก็บไว้แชร์ลงโลกโซเชียล และในปัจจุบันนี้พนักงานออฟฟิศไม่จำเป็นต้องแต่งตัวเรียบร้อยแบบสมัยก่อน

2.5 ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จ (Key Success Factors)

2.5.1 ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จที่ 1

ความสอดคล้องของแนวทางของแบรนด์กับกลุ่มเป้าหมาย ที่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดให้ได้รับความพึงพอใจจากลูกค้ามากที่สุด สร้างความประทับใจและความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าของพนักงานด้านบริการ (แอดมิน) เมื่อเข้ามารับบริการและปรึกษารายละเอียดข้อมูลของผลิตภัณฑ์และรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า เพื่อนำมาปรับปรุงการให้บริการและปรับปรุงสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด

2.5.2 ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จที่ 2

การสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าการรักษากลุ่มลูกค้าที่เคยสั่งซื้อสินค้าจะมีบริการปรับทรงกางเกงให้ 1 ปีหลังการซื้อ และยังคงใช้บริการโรงงานผลิตเจ้าเดิม โดยจะทำการเซ็นสัญญาเป็นระยะ 2 ปีเพื่อเป็นการยืนยันกับโรงงานผู้ผลิตในปริมาณการสั่งผลิตสินค้า

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

2.6 สรุปประเด็นสำคัญจากการวิเคราะห์อุตสาหกรรม

โลกในปัจจุบันอุตสาหกรรมกางเกงยีนส์กำลังเป็นที่นิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ตลาดกางเกงยีนส์ในประเทศเอเชียรวมถึงประเทศไทยที่ได้รับวัฒนธรรมการแต่งตัวเข้ามาและมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องของอุตสาหกรรมการเกงยีนส์ในประเทศ อีกทั้งจากผู้หญิงชาวไทย มีการเลือกใส่กางเกงยีนส์ในการทำงานและใช้ชีวิตประจำวันเพิ่มมากขึ้น ส่งผลในตลาดกางเกงยีนส์ในไทย มีโอกาสเติบโตและมีความต้องการเพิ่มขึ้นในอนาคต การแข่งขันในตลาดผู้หญิงสูง ยังมีคู่แข่งในตลาดน้อย รวมถึงการเข้ามาของเทคโนโลยี AI เข้ามาช่วยในด้านการออกแบบ ทำให้สามารถสร้างเอกลักษณ์ (จุดเด่น) ของแบรนด์ได้ง่ายและมากยิ่งขึ้น และการนำเทคโนโลยีมาช่วยในการโปรโมทสินค้า ทำให้รู้ถึงความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่สนใจผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จากการออกแบบผ่าน AI และนำมาสู่การผลิตสินค้าในแบบต่าง ๆ ให้มีปริมาณที่เหมาะสมและตรงตามความต้องการของลูกค้ามากที่สุด

บทที่ 3
การประเมินสภาพแวดล้อมภายใน

3.1 ตราสัญลักษณ์ทางธุรกิจ

ภาพที่ 3.1: Jayriny Official (เจรินี่.ออฟฟิเชียล)

ตราสัญลักษณ์ของแบรนด์ JAYRINY.OFFICIAL มาจากเจ้าของชื่อ จิรนุช เพราะตั้งใจทำแบรนด์ที่เป็นตัวของตัวเองใช้ตัวหนังสือสีครีม แบบอักษรชื่อ TT Ramillas โดยรูปแบบอักษรให้ความทันสมัย Background สีเขียวเข้มแสดงถึงความเรียบง่าย สุขุม ในขณะเดียวกันก็ให้ความรู้สึกหรูหรา

3.2 แผนกลยุทธ์

3.2.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

เป็นผู้นำทางด้านรูปทรงกางเกงยีนส์ที่มีลักษณะตอบโจทย์ “ผู้หญิงรูปร่างสูง” ในประเทศไทยผ่านการจัดจำหน่ายกางเกงให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด

3.2.2 พันธกิจ (Mission)

ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพและดีไซน์ที่หลายหลากตามความต้องการของลูกค้า โดยไม่ตกยุคสามารถใส่ได้ในทุกช่วงสมัย

สร้างความเชื่อมั่นและมั่นใจต่อแบรนด์ของกลุ่มลูกค้า เพื่อรักษาฐานลูกค้าเดิมและนำไปสู่การเติบโตของแบรนด์ที่มั่นคงในอนาคต

3.2.3 เป้าหมาย (Goals)

3.2.3.1 เป้าหมายระยะสั้น (1-2 ปี)

1) สร้างการรับรู้ในแบรนด์สินค้า และกระตุ้นการซื้อซ้ำ

2) ขยายฐานลูกค้าให้ครอบคลุมช่องทางจัดจำหน่ายออนไลน์ ได้แก่ ช่องทาง E-commerce ทั้ง Application (Lazada, Shopee) และ Website

3.2.3.2 เป้าหมายระยะยาว (3-5 ปี)

1) ทำให้ตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคในประเทศไทย

2) มีหน้าร้านให้ลูกค้าสามารถเข้าไปซื้อและไปลองสินค้าได้

3.3 การประเมินจุดแข็งและจุดอ่อนของธุรกิจ

3.3.1 SWOT Analysis

3.3.1.1 จุดแข็ง (Strengths)

1) คุณภาพเหมาะสมกับราคา นอกจากสินค้ามีการออกแบบที่ทันสมัย สามารถหยิบมาใส่ได้ตลอดแล้ว ยังมีการควบคุมคุณภาพทั้งในการออกแบบและการผลิต สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าทั้งในด้านการออกแบบและคุณภาพที่ดี รวมทั้งมีราคาที่สมเหตุสมผล

2) มีการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความทันสมัยเน้นความ “สไตล์แคชชวล” เรียบเท่ ดูดี และ Everyday Look เพื่อให้สามารถใส่ได้ ทั้งผู้ที่มีรูปร่างเล็กไปจนถึงรูปร่างอวบ นอกจากนี้ผู้ที่ออกแบบเสื้อผ้าคือผู้ประกอบการมีการอัปเดตแฟชั่นเสื้อผ้าอยู่เสมอ จึงสามารถนาเสนอเสื้อผ้าได้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

3) ช่องทาง E-commerce มีการขายสินค้าผ่านช่องทาง Facebook, Instagram และ Line ซึ่ง Facebook เป็นช่องทางที่มีจำนวนคนไทยใช้งานมากที่สุด นอกจากนี้ฟังก์ชันต่าง ๆ ของ Facebook และ Instagram ยังสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้ค่อนข้างละเอียด ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายและตรงกลุ่มมากที่สุด

3.3.1.2 จุดอ่อน (Weakness)

1) ชื่อเสียงของแบรนด์ (ตราสินค้า) ยังไม่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายช่วงเริ่มต้นของธุรกิจ ซึ่งต้องใช้เวลามาก เท่าที่ควร กว่าจะมีชื่อเสียง และเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง

2) สำหรับลูกค้ารายใหม่อาจจะยังไม่เชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า

3) เป็นกางเกงยีนส์สำหรับผู้หญิงที่มีส่วนสูง 168 ซม.ขึ้นไป อาจมีกลุ่มลูกค้าที่เป็นส่วนน้อยในสังคมไทย

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

3.3.1.3 โอกาส (Opportunities)

1) ความต้องการสินค้าแบรนด์ที่มีเอกลักษณ์และออกแบบเองโดยคนไทยมีมากด้วย ปัจจุบันผู้บริโภคหันมาสนใจการแต่งกายเพื่อเสริมบุคลิกภาพ ต้องการสินค้าที่ ทันสมัย และมีเอกลักษณ์ บ่งบอกถึงความเป็นตัวเอง

2) ตลาดยีนส์มีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้น ยีนส์เป็น Basic Fashion ที่สามารถเลือกใส่ได้บ่อย คนยังนิยม และแฟชั่นยีนส์ไม่มีวันตาย ผ่านไปกี่ยุคกี่สมัยยีนส์ก็ยังเป็นไอเทมที่ทุกคนมีติดบ้านพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไปจากการซื้อแบบออฟไลน์ ก็หันมาซื้อแบบออนไลน์

3) พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไปจากการซื้อแบบออฟไลน์ ก็หันมาซื้อแบบออนไลน์ ทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้เงินมากขึ้น ทำให้กลุ่มสินค้าแฟชั่นที่โดนกลืนกินมากสุด คือกลุ่ม Fast Fashion สะท้อนได้จากข่าวการปิดสาขาต่าง ๆ ของกลุ่มสินค้า Fast Fashion ที่ได้เห็นในช่วงนี้แต่กลับกันก็ยังมีสินค้าแฟชั่นกลุ่มหนึ่งที่เติบโตสวนกระแสนั่นก็คือ ‘ยีนส์’ ที่ยังเติบโต 3-5% นานแล้ว มักมีข้อได้เปรียบในการบริหาร ไม่ว่าจะเป็นช่องทางการขาย การเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค การใช้ต้นทุนต่ำทั้งในการผลิตและขนส่ง เนื่องจากมาจากการประหยัด

3.3.1.4 อุปสรรค (Threats)

1) ไม่มีหน้าร้าน เพื่อให้ลูกค้าได้เห็นและสัมผัสผลิตภัณฑ์จริง รวมถึงทดลองสวมใส่กางเกง ว่ามีความพอดีกับตัวหรือรูปทรงกางเกงเหมาะกับตนเองมากน้อยเพียงใด

2) ไม่มีโรงงานการผลิตกางเกงยีนส์เป็นของตนเอง ส่งผลให้ในบางครั้งเนื้อผ้าที่เลือกใช้ในการสั่งตัดอาจมีการขาดตลาดและมาตรฐานไม่ตรงตามที่ทางแบรนด์ต้องการ

3) การควบคุมสถานการณ์ที่ไม่สามารถคาดเดาได้ เช่น ภาวะสงคราม เหตุการณ์ชุมนุมทางการเมือง หรือภัยพิบัติต่าง ๆ

3.3.2 การวิเคราะห์กลยุทธ์ของธุรกิจโดยใช้ TOWS Matrix

3.3.2.1 (S+O) กลยุทธ์เชิงรุก

S1 + O2 = ตลาดยีนส์มีแนวโน้มเติบโตสูง ทำให้มีตัวเลือกจำนวนมาก แต่หากคุณภาพเหมาะสมกับราคาที่ต้องจ่าย โอกาสที่แบรนด์จะเติบโตและได้ความนิยม มีความเป็นไปได้สูง

S2 + O1 + O3 = การสร้างจุดยืนกับแบรนด์สินค้า ทำให้เป็นที่ต้องการของตลาดและกลุ่มลูกค้าผ่านการขยายช่องทางออนไลน์ ให้ลูกค้ามีตัวเลือกในการซื้อสินค้ามากขึ้น

3.3.2.2 (S+T) กลยุทธ์เชิงป้องกัน

S3 + T1 = การไม่มีหน้าร้านทำให้ไม่มีโอกาสในการเห็นสินค้าจริง แต่หากใช้สื่อโซเชียลมีเดีย และการรีวิวสินค้า เป็นตัวช่วยเพื่อส่งต่อคุณภาพของสินค้าแก่ผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

S2 + T2 = การเลือกโรงงานการผลิตที่ตรงกับความต้องการของแบรนด์ทั้งด้านรูปทรงและเนื้อผ้าที่เหมือนหรือใกล้เคียงสินค้าแบรนด์มากที่สุด และอีกด้าน คือการออกแบบและเลือกเนื้อผ้าให้ใกล้เคียงกับทรงกางเกงยีนส์และเนื่องผ้าที่มีอยู่ของทางโรงงานผลิต (ทรงมาตรฐานโรงงาน) เพื่อสามารถสร้างผลิตภัณฑ์ให้ตอบโจทย์แบรนด์และสามารถผลิตได้ง่ายขึ้น

3.3.2.3 (W+O) กลยุทธ์เชิงแก้ไข

W1 + O1 = การแสดงจุดเด่นของแบรนด์ว่าเป็นสินค้าที่จัดจำหน่าย โดยคนไทย เมื่อแบรนด์ไทยมีการพัฒนาและได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น การรับรู้ของกลุ่มลูกค้าจะเปิดรับเพิ่มขึ้นเช่นกัน

W3 + O3 = สินค้ากางเกงยีนส์ Jayriny เป็นสินค้ากางเกงยีนส์เฉพาะกลุ่มและตรงตามความต้องการของผู้หญิงสูง ทำให้มีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน

3.3.2.4 (W+T) กลยุทธ์เชิงรับ

W2 + T1 = มีแผนการโฆษณาที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายผ่านโซเชียมีเดียและ การโฆษณาผ่านการเปิดบูทแสดงสินค้าตามงานต่าง ๆ เพื่อให้คนรู้จักและได้เห็นแบรนด์มากขึ้น

W1 + T3 = หากเกิดสถานการณ์ที่คาดการไม่ได้หรือเหตุการณ์ไม่คาดฝันเกิดขึ้น การมีประชาสัมพันธ์ในช่องทางออนไลน์อย่างต่อเนื่องและการโฆษณาเชิงล้อเลียนหรือตามกระแสในข่าวต่าง ๆ จะช่วยให้คนรับรู้ถึงแบรนด์อยู่ตลอดและเป็นที่สนใจจากกลุ่มลูกค้าเพิ่มมากขึ้น

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

3.4 แนวทางกลยุทธ์ของธุรกิจ

3.4.1 กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Level Strategy)

การกำหนดกลยุทธ์ระดับองค์กรของแบรนด์ Jayriny ที่เลือกใช้ คือ กลยุทธ์ระดับองค์อรให้เติบโต เพื่อให้สอดคล้องกับเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้ และสามารถเติบโตในตลาดกางเกงยีนส์ได้ตั้งแต่ช่วงเริ่มต้น ผ่านการทำยอดขายให้เพิ่มขึ้น

การเจาะการตลาด ผ่านกลยุทธ์การตลาดแบบเจาะกลุ่มลูกค้า ซึ่งกางเกงยีนส์ที่ทางแบรนด์เลือกผลิต คือกางเกงยีนส์สำหรับผู้หญิงที่มีความสูง 168 ซม.ขึ้นไป ที่มีปัญหาเรื่องความยาวกางเกงไม่พอดีกับสัดส่วน รวมไปถึงมีสรีระช่วงสะโพกและเอวที่กว้างกว่ามาตรฐานผู้หญิงไทยทั่วไป

การพัฒนาตลาด ผ่านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ Social Media ที่สามารถสื่อสารไปสู่กลุ่มเป้าหมายทางการตลาดได้ การโฆษณาสู่กลุ่มผู้หญิงที่มีอาชีพนางแบบ ที่มีมีสรีระร่างกายที่ตรงตามคุณสมบัติของแบรนด์ ผ่านการทำข้อตกลงกับโมเดลลิงที่ดูแลนางแบบอยู่และทำการส่งสินค้า โดยให้กลุ่มนางแบบใส่เป็นการโฆษณาแบรนด์ได้อย่างดี เนื่องจากมีกลุ่มติดตามที่หลากหลายของนางแบบแต่ละท่าน จึงเป็นการขยายกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดให้มีการรับรู้ของแบรนด์ได้มากยิ่งขึ้น

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ กางเกงยีนส์ให้มีรูปทรงและสีที่หลากหลายขึ้น โดยผลิตภัณฑ์กางเกงยีนส์ของแบรนด์ Jayriny จะเริ่มต้นทำทรงกางเกงเพียงทรงเดียว คือ ทรงกระบอกใหญ่สีน้ำเงินเข้ม ซึ่งเป็นทรงที่สามารถใส่ได้กับทุกสรีระ และทุกบริบทมากที่สุด และจะนำผลจากการค้นคว้าวิจัยและการเก็บข้อมูลลูกค้าพัฒนารูปทรงอื่นเพิ่มเติม เช่น ทรงกระบอกเล็ก ทรงสกินนี่ ทรงสลิม และทรงขาบาน เป็นต้น รวมถึงเพิ่มโทนสีของกางเกงให้มีสีหลากหลาย เช่น สีอ่อน สีดำ หรือเพิ่มลวดลายของตัวกางเกงยีนส์ในอนาคต

3.4.2 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Level Strategy)

กลยุทธ์ระดับธุรกิจแบรนด์กางเกงยีนส์ Jayriny เพื่อให้สามารถพัฒนาเข้าสู่ตลาดและอุตสาหกรรมกางเกงยีนส์ในประเทศไทย จำเป็นต้องสร้างความแตกต่างจากธุรกิจกางเกงยีนส์เดิมที่มีอยู่ในประเทศไทย ซึ่งกางเกงยีนส์สำหรับผู้หญิงที่มีส่วนสูงมากกว่า 168 ซม.ขึ้นไปหรือสำหรับ “ผู้หญิงตัวสูง” ยังไม่มีเด่นชัดมากนัก ทำให้การแข่งขันในตลาดยังคงมีน้อยกว่าตลาดกางเกงยีนส์ทั่วไปในประเทศไทย

ผู้หญิงสูงในประเทศไทยเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของแบรนด์กางเกงยีนส์ Jayriny จึงให้ความสำคัญและเลือกใช้กลยุทธ์การมุ่งเน้นตลาดเฉพาะกลุ่ม (Focus Strategy) เพื่อตอบสนองต่อกลุ่ม “ผู้หญิงสูง” ในประเทศไทยที่มีปัญหาการใส่กางเกงยีนส์ที่มีขนาดพอดีกับสรีระ ซึ่งกางเกงยีนส์แบรนด์ Jayriny จะเข้ามาเติมเต็มความมั่นใจในการใส่กางเกงของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างผู้หญิงสูงให้มีความสะดวกสบายในการสวมใส่กางเกงที่เหมาะสมกับสรีระของแต่ละบุคคลมากที่สุด

การมุ่งเน้นสร้างความแตกต่าง (Differentiation-Base Focus) ผ่านการผลิตกางเกงยีนส์สำหรับผู้หญิงที่มีความสูงมากกว่า 168 ซม. โดยเฉพาะ ทำให้มีคู่แข่งทางการตลาดน้อยลง เนื่องจากในประเทศไทยยังไม่นิยมในการผลิตกางเกงยีนส์ที่มีลักษณะแบบนี้มาจำหน่ายมากเท่าที่ควร เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ไม่เป็นที่นิยมและมีน้อยในประเทศไทย โดยความแตกต่างที่เห็นได้ชัดของแบรนด์ Jayriny ที่มีนอกเหนือจากคู่แข่งทางการตลาด คือการจำหน่ายกางเกงยีนส์ที่สามารถปรับแต่งความยาวและขนาดรอบเอวของกางเกงได้เมื่อต้องการจะสั่งซื้อสินค้า เป็นการสร้างความแตกต่างผ่านการแก้ปัญหาที่ได้พบได้พร้อมกัน

การตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้หญิงที่มีความสูงมากกว่า 168 ซม. และมีสรีระที่ไม่ตรงตามมาตรฐานหญิงไทย เป็นสิ่งที่ทางแบรนด์ Jayriny มุ่งเน้นมากที่สุด ดังนั้นกางเกงยีนส์แบรนด์ Jayriny จึงเพิ่มความสะดวกสบายในการบริการตัดแต่งความยาวของขากางเกง และปรับขนาดเอวกางเกงให้เหมาะสมกับผู้ใช้มากที่สุด ความแตกต่างที่เพิ่มบริการดังกล่าวขึ้นมาทำให้ช่วยแก้ปัญหาความมั่นใจเมื่อสวมใสกางเกงยีนส์ของผู้หญิงได้ไม่มากก็น้อย

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

บทที่ 4
การวิจัยทางการตลาด

4.1 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

4.1.1 เพื่อสำรวจพฤติกรรมของกลุ่มผู้ลูกค้าผู้หญิงไทยในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์กางเกงยีนส์

4.1.2 เพื่อสำรวจช่องทางการเข้าถึงผู้บริโภค ผ่านสื่อ Social Media บนธุรกิจ E-commerce

4.1.3 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ที่มีความเป็นไปได้กับแบรนด์กางเกงยีนส์ Jayriny

4.2 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ได้ทราบถึงกระแสและพฤติกรรมการแต่งตัวของผู้หญิงไทยในปัจจุบันและความต้องการรูปแบบกางเกงยีนส์ของกลุ่มลูกค้า เพื่อนำมาปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาดของแบรนด์ให้ตรงต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้ามากที่สุด รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการให้ลูกค้ามีความพึงพอใจ นำมาสู่การรักษากลุ่มลูกค้าเดิมและเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ ส่งผลให้ธุรกิจมีการพัฒนาในทางที่ดีตลอดเวลา

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

4.3 ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยทางการตลาดเพื่อนำมาพัฒนาและปรับเปลี่ยนแผนกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้า โดยการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 120 คน แบ่งเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มแรก คือ กลุ่มผู้หญิง และกลุ่มเพศทางเลือก (LGBTQ+) การสำรวจความต้องการของกลุ่มตัวอย่าง โดยระยะการเก็บข้อมูลช่วงเดือนกรกฎาคม-เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2566

4.4 วิธีการเก็บข้อมูลและแหล่งข้อมูล

กลุ่มเป้าหมาย

1) การเก็บข้อมูลกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีความชื่นชอบสวมใส่กางเกงยีนส์ผ่านแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ (Online Questionnaire)

2) การเก็บข้อมูลผู้หญิงชาวไทยที่มีความชื่นชอบสวมใส่กางเกงยีนส์ผ่านแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ (Online Questionnaire)

3) รวบรวมข้อมูลสถิติการขยายตัวของอุตสาหกรรมตลาดกางเกงยีนส์ในประเทศไทยและในตลาดโลก

4) รวบรวมบทความหรือข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการเติบโตของตลาดกางเกงยีนส์ในประเทศไทย

4.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสำรวจอิเล็กทรอนิกส์ ผ่าน Google Forms การวิจัยทางการตลาดที่เลือกใช้ คือ การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยจะมุ่งเน้นไป 2 ด้าน คือ การดำเนินงานเชิงสำรวจ (Exploratory Survey) เพื่อศึกษาข้อเท็จจริง รวมถึงปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และคุณลักษณะที่มีอยู่แล้วตามธรรมชาติของบุคคล (Expose Factor Research) เพื่อสร้างความเข้าใจของพฤติกรรมกลุ่มลูกค้า ระหว่างผู้หญิงที่มีส่วนสูงน้อยกว่า 155 ซม. ส่วนสูงมาตรฐานหญิงไทย และมากกว่า 168 ซม. ขึ้นไป นำมาสู่ความเข้าใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากยิ่งขึ้น อีกทั้งสามารถนำข้อมูลกลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ มาปรับใช้ในการขยายฐานลูกค้าใหม่ในอนาคต

4.6 สรุปผลการวิจัย

4.6.1 กลุ่มตัวอย่างเป้าหมายหลัก

พนักงานสาวออฟฟิศบริษัทเอกชน อายุ 20-25 ปี มีรายได้ 15,000-20,000 บาท/เดือน นิยมสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในหลากหลายช่องทาง และพบปัญหากับเสื้อผ้าที่ไม่ตรงตามสรีระของตนเอง

4.6.2 กลุ่มตัวอย่างเป้าหมายรอง

ผู้หญิงที่ทำธุรกิจส่วนตัวของตัวเอง อายุ 26-30 ปี รายได้ 20,000-30,000 บาท/เดือน การเลือกซื้อเสื้อผ้า โดยมีปัจจัยหลัก คือเน้นการตัดเย็บและวัสดุที่ดี เพื่อให้สร้างความเหมาะสมและความรู้สึกสบายสบายในกางเกงยีนส์

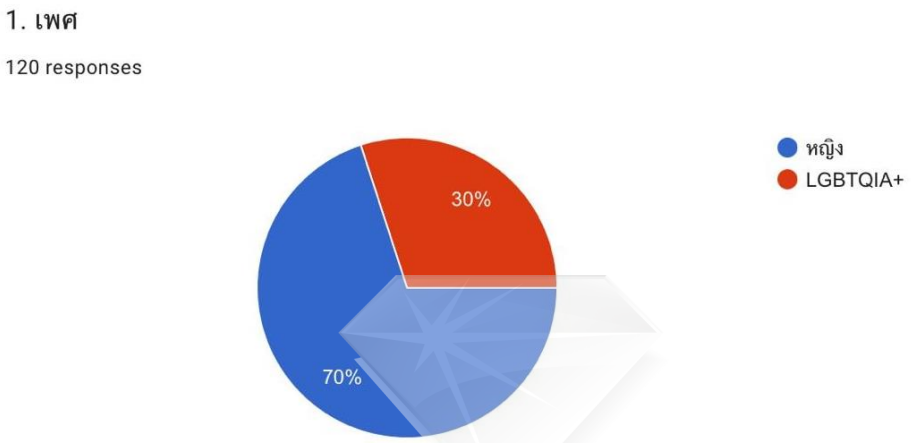
4.7 ประเด็นจากผลการวิจัยที่น่าสนใจและสามารถนำมาเป็นประโยชน์ในการวางแผนธุรกิจ

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้หญิงไทยมีความต้องการซื้อสินค้ากางเกงยีนส์ที่ไม่สูงมาก คือราคาน้อยกว่า 1,000 บาท คิดเป็น 32.50% รองลงมา คือราคา 1,001-1,500 บาท และ 1,501-2,000 บาท ที่มีจำนวนเท่ากันอยู่ที่ 25.80% ทำให้ต้องหากลยุทธ์และการทำการตลาดเพื่อทำให้กลุ่มลูกค้ากลุ่มใหญ่ที่สุดหันกลับมาสนใจกางเกงยีนส์ แบรนด์ Jayriny ที่มีราคาสูงกว่า 1,000 บาท

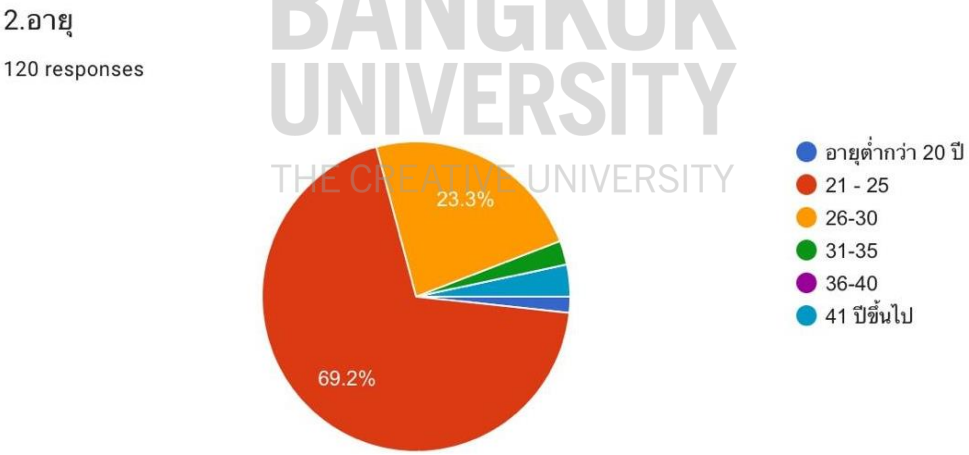
BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

4.7.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ภาพที่ 4.1: จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

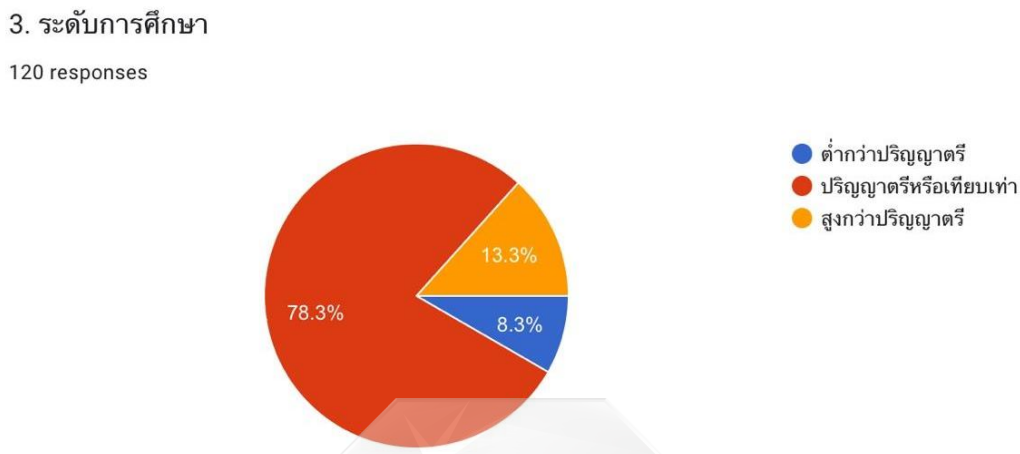


ภาพที่ 4.2: จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

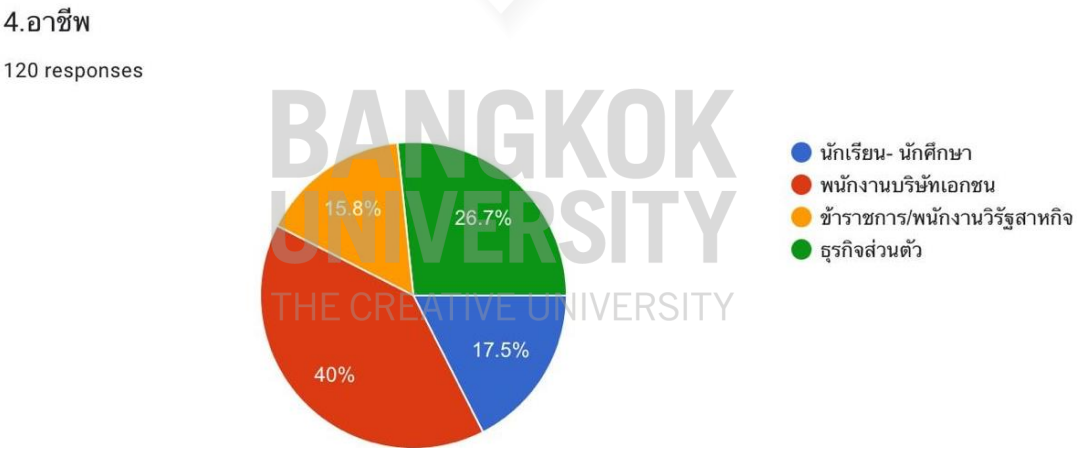


BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ภาพที่ 4.3: จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

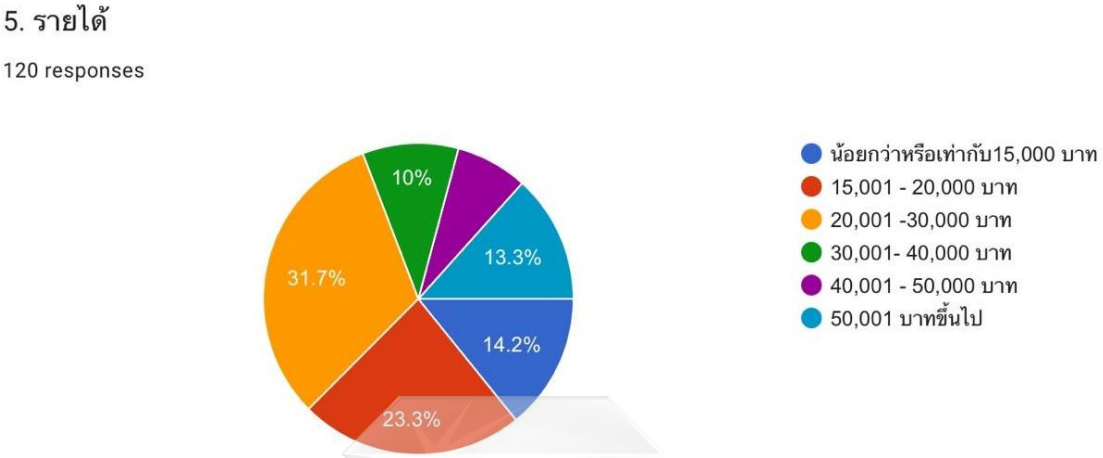


ภาพที่ 4.4: จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

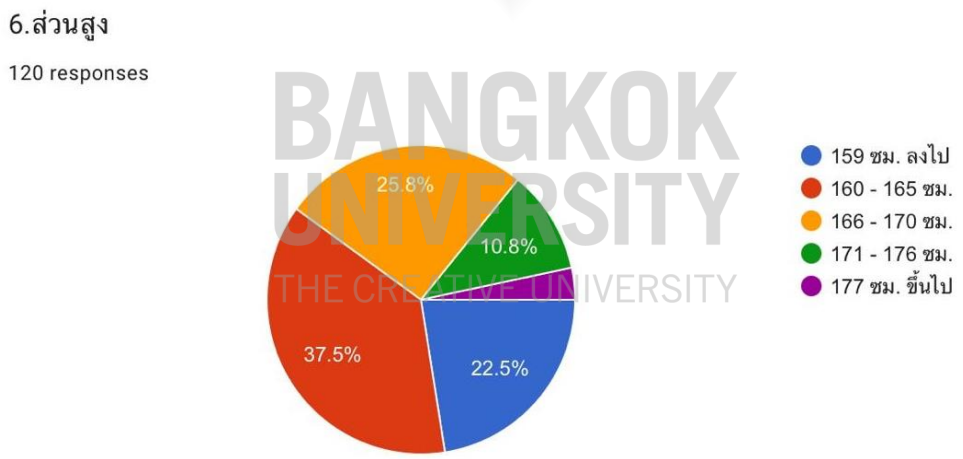


BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ภาพที่ 4.5: จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้



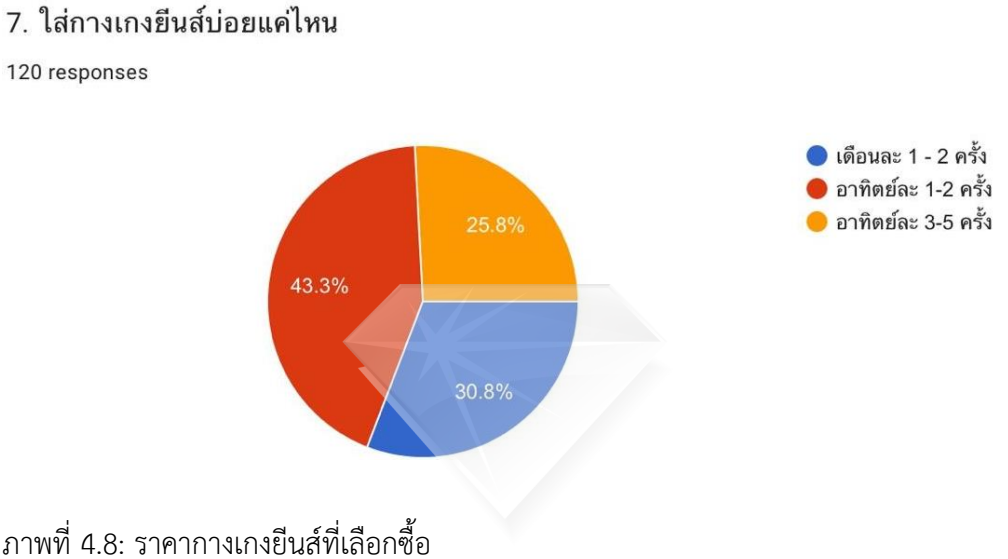
ภาพที่ 4.6: จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามส่วนสูง



BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

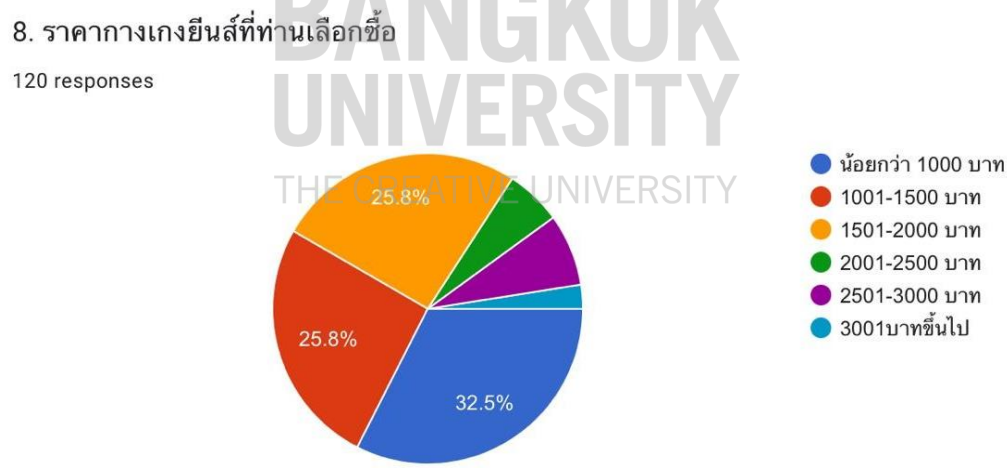
4.7.2 ผลข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคกางเกงยีนส์

ภาพที่ 4.7: ความถี่ในการใส่กางเกงยีนส์

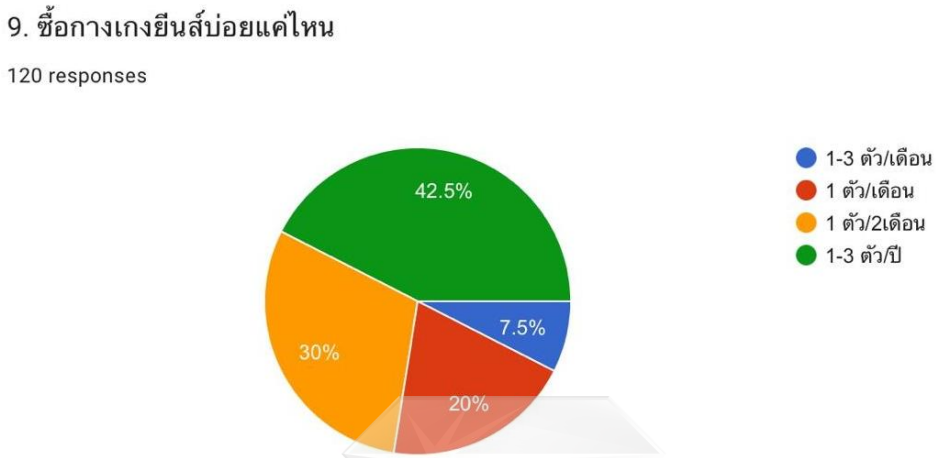


ภาพที่ 4.8: ราคากางเกงยีนส์ที่เลือกซื้อ

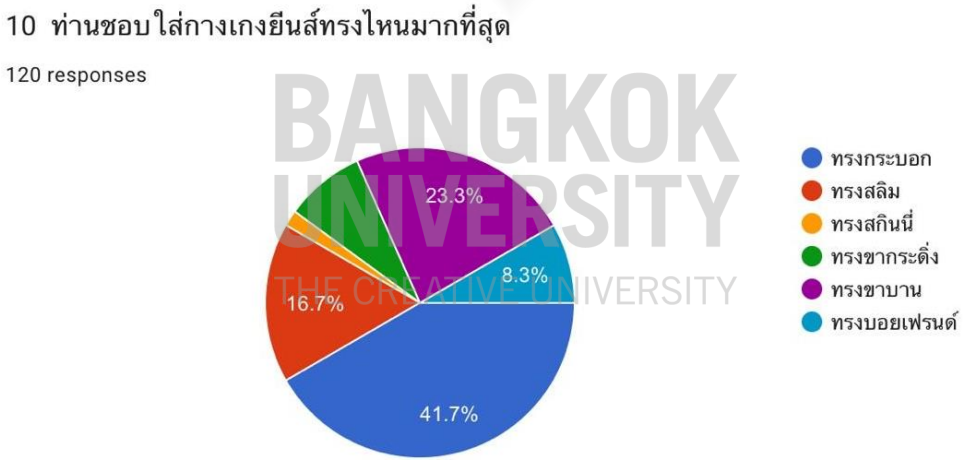
BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY



ภาพที่ 4.9: ความถี่ในการซื้อกางเกงยีนส์

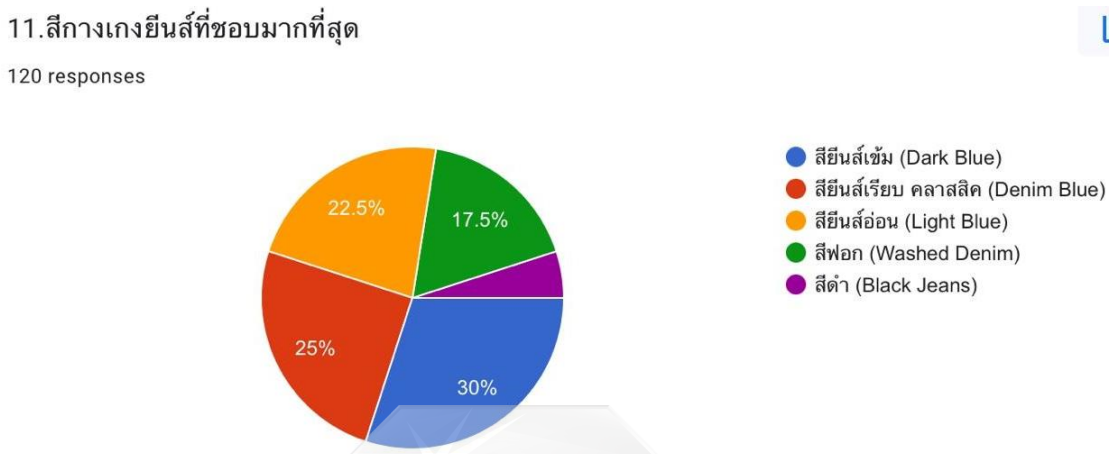


ภาพที่ 4.10: ทรงกางเกงยีนส์ที่ท่านชอบ

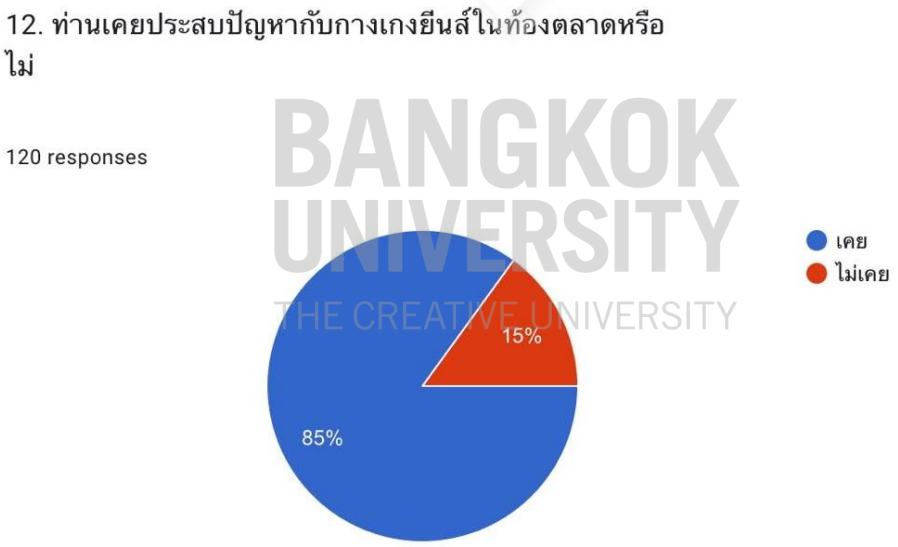


BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ภาพที่ 4.11: สีกางเกงยีนส์ที่ชื่นชอบ

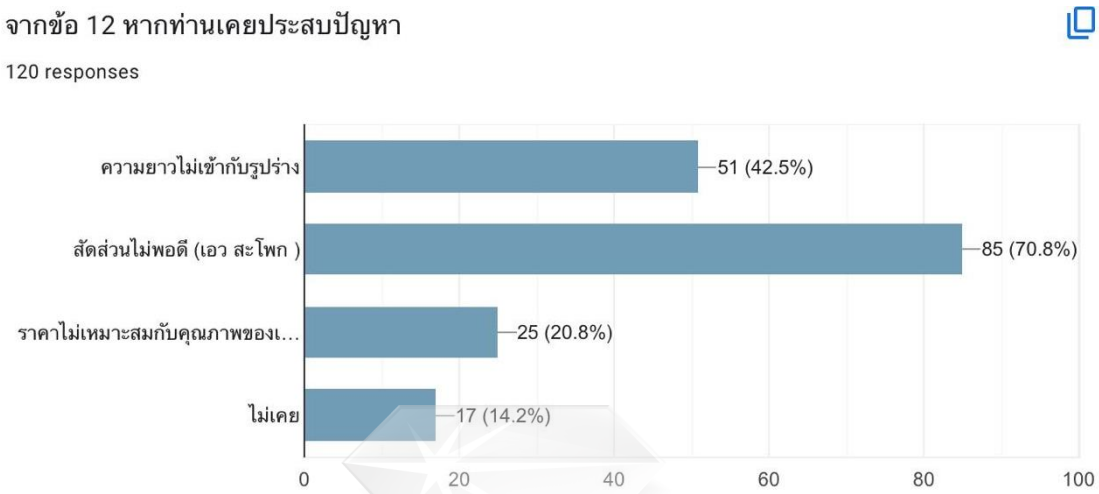


ภาพที่ 4.12: ท่านเคยประสบปัญหากับกางเกงยีนส์ในท้องตลาดหรือไม่

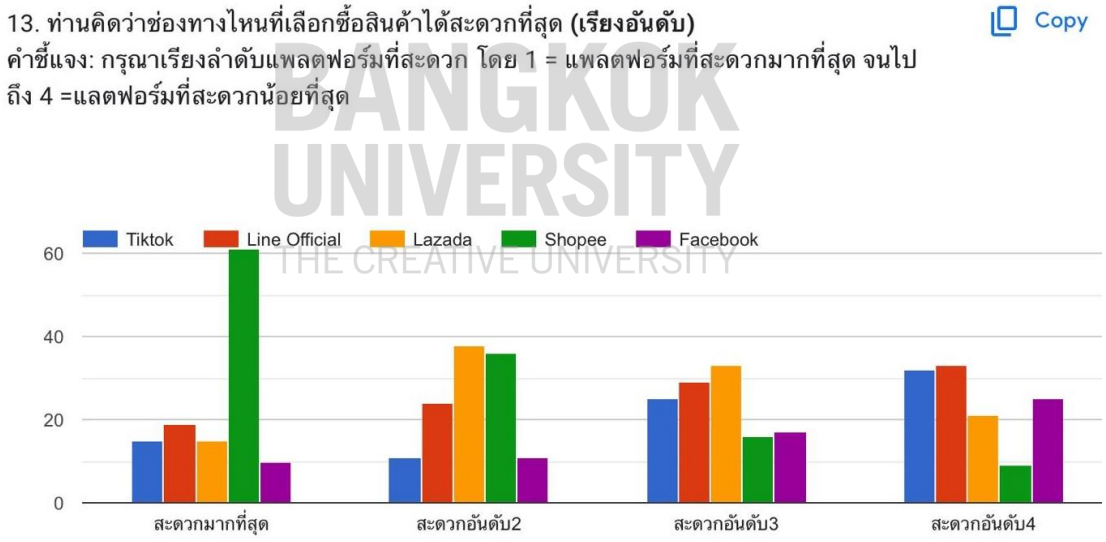


BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ภาพที่ 4.13: ปัญหาที่พบเกี่ยวกับกางเกงยีนส์



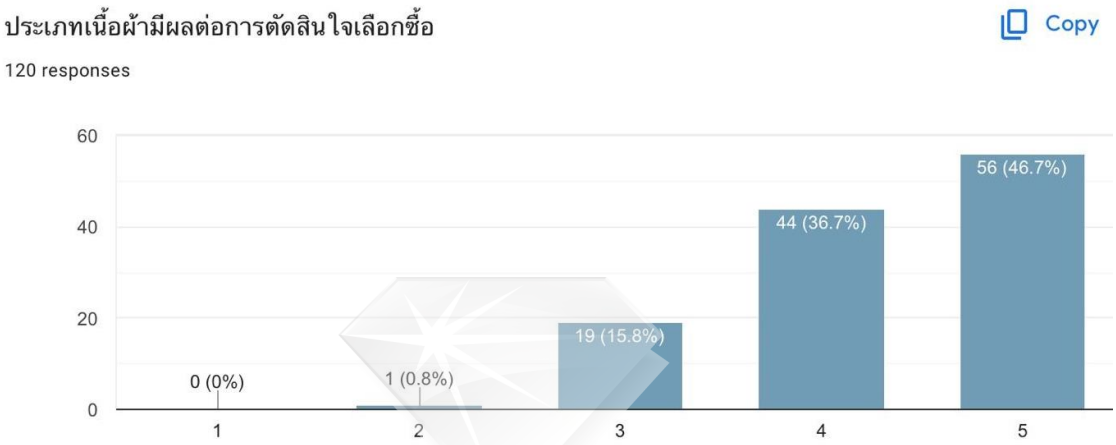
ภาพที่ 4.14: ช่องทางที่สะดวกในการซื้อ



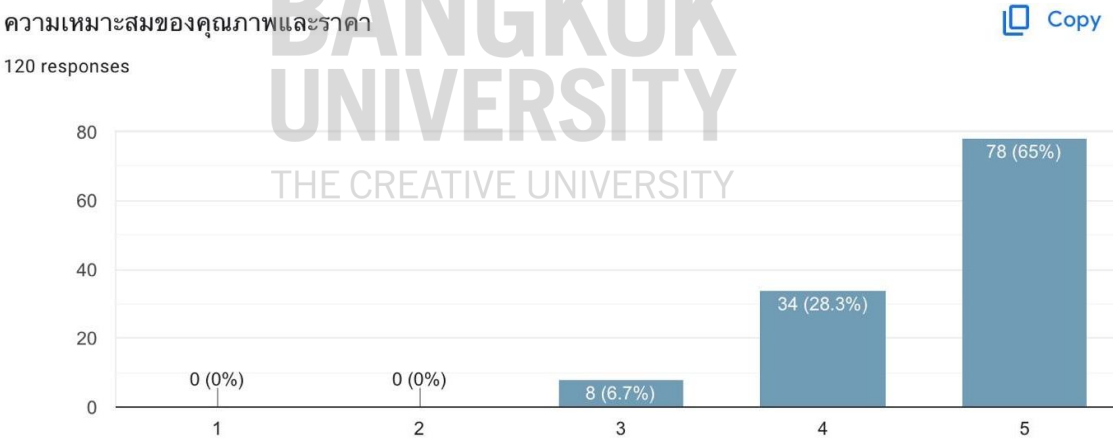
BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

4.7.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอินทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกางเกงยีนส์

ภาพที่ 4.15: ปัจจัยที่มีอินทธิพลต่อการตัดสินใจ ด้านประเภทเนื้อผ้าที่เลือกซื้อ

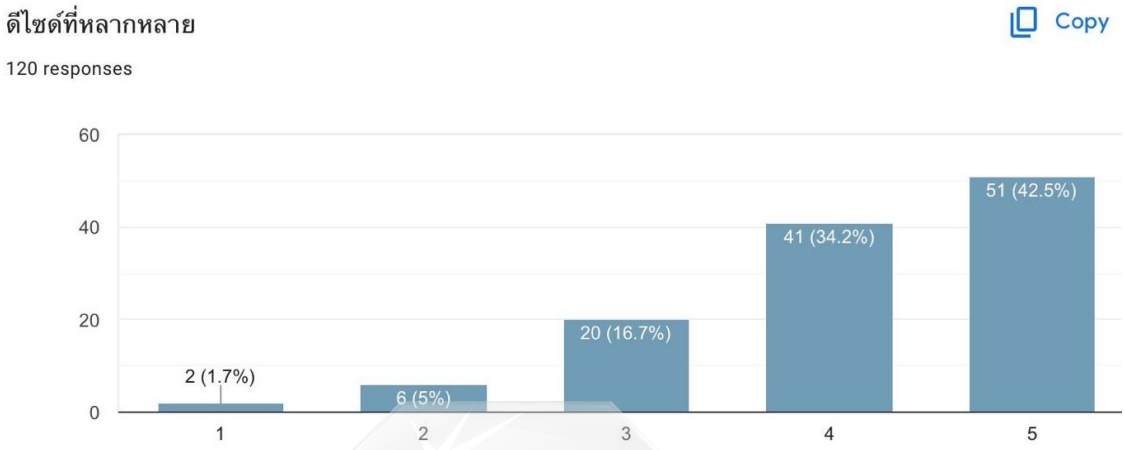


ภาพที่ 4.16: ปัจจัยที่มีอินทธิพลต่อการตัดสินใจ ด้านความเหมาะของคุณภาพและราคา

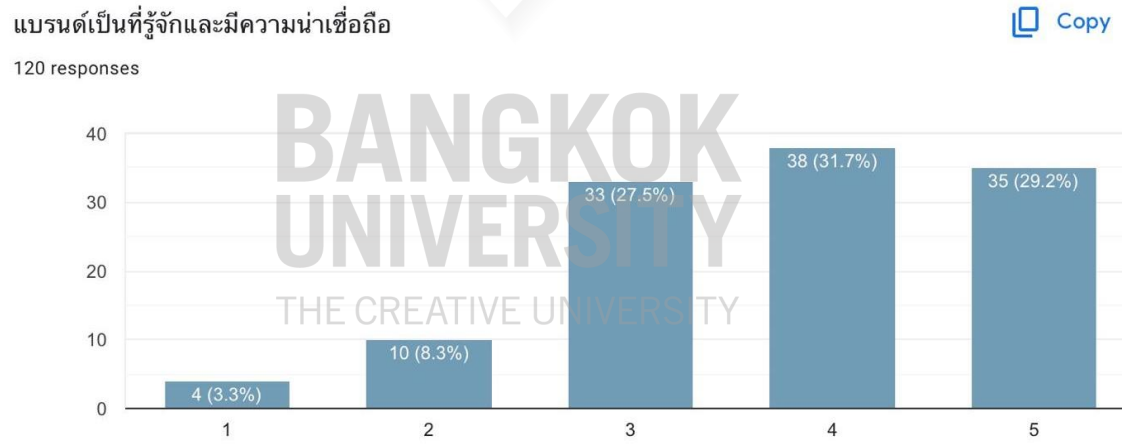


BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ภาพที่ 4.17: ปัจจัยที่มีอินทธิพลต่อการตัดสินใจ ด้านดีไซน์ที่มีความหลากหลาย

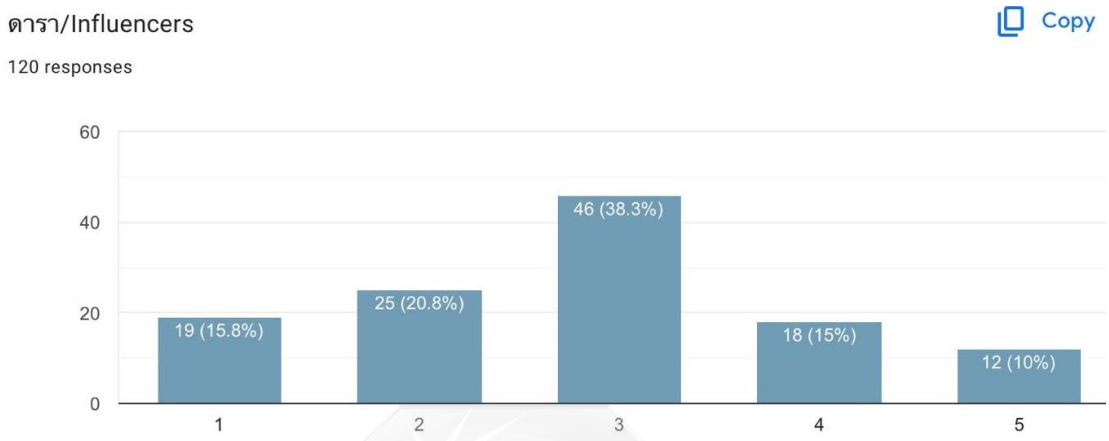


ภาพที่ 4.18: ปัจจัยที่มีอินทธิพลต่อการตัดสินใจ ด้านความน่าเชื่อถือ

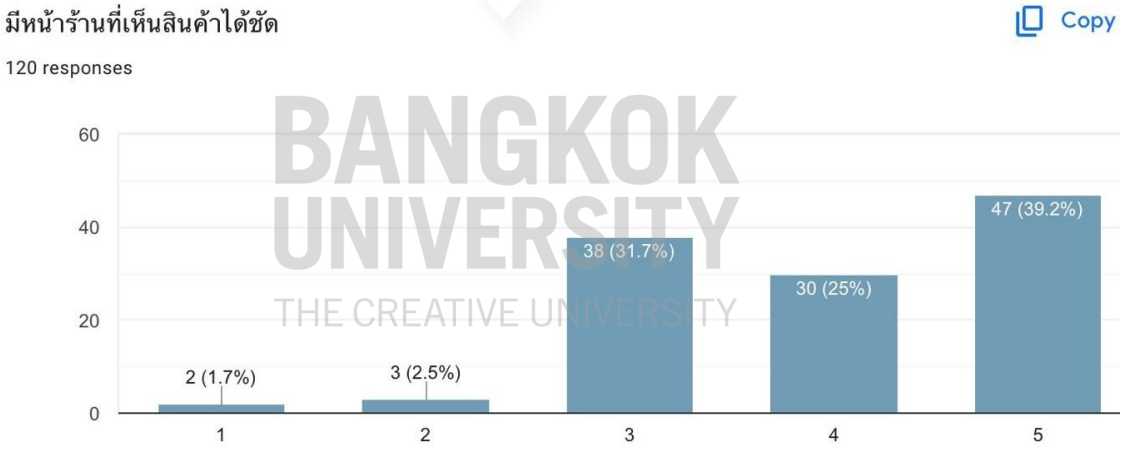


BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ภาพที่ 4.19: ปัจจัยที่มีอินทธิพลต่อการตัดสินใจ ด้านดารา

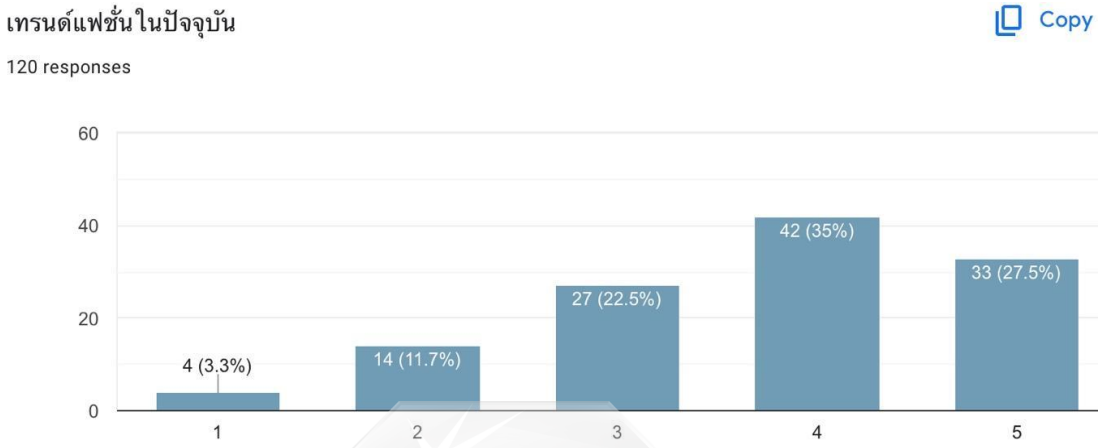


ภาพที่ 4.20: ปัจจัยที่มีอินทธิพลต่อการตัดสินใจ ด้านมีหน้าที่เห็นสินค้าชัด

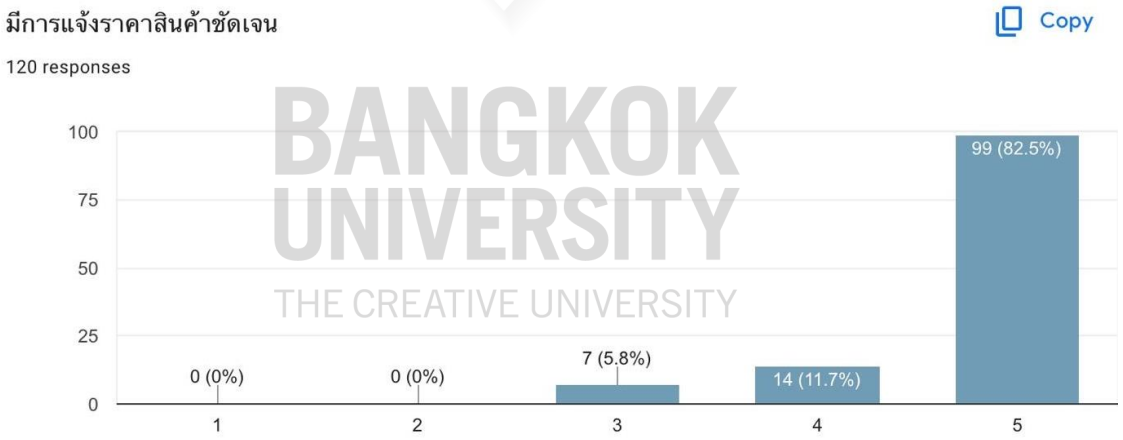


BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ภาพที่ 4.21: ปัจจัยที่มีอินทธิพลต่อการตัดสินใจ ด้านเทรนด์แฟชั่นในปัจจุบัน

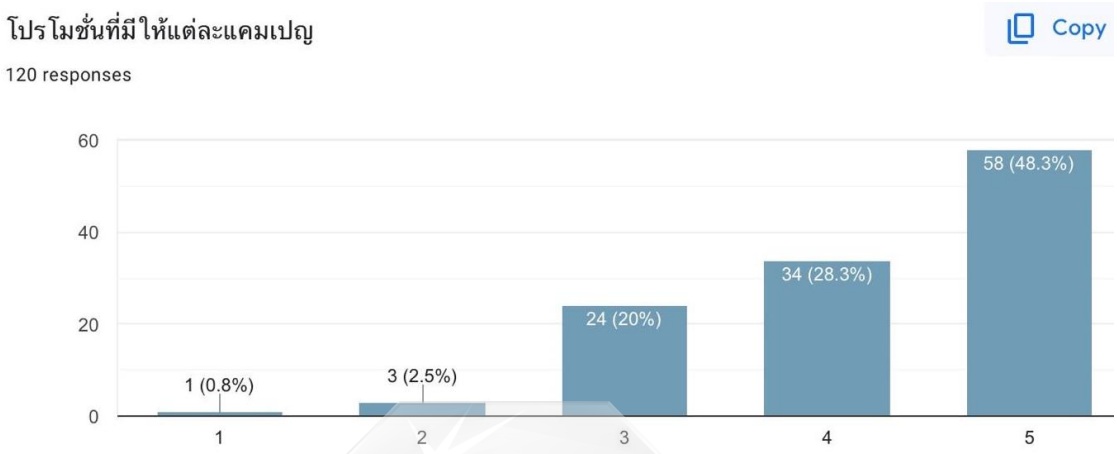


ภาพที่ 4.22: ปัจจัยที่มีอินทธิพลต่อการตัดสินใจ ด้านมีการแจ้งราคาชัดเจน

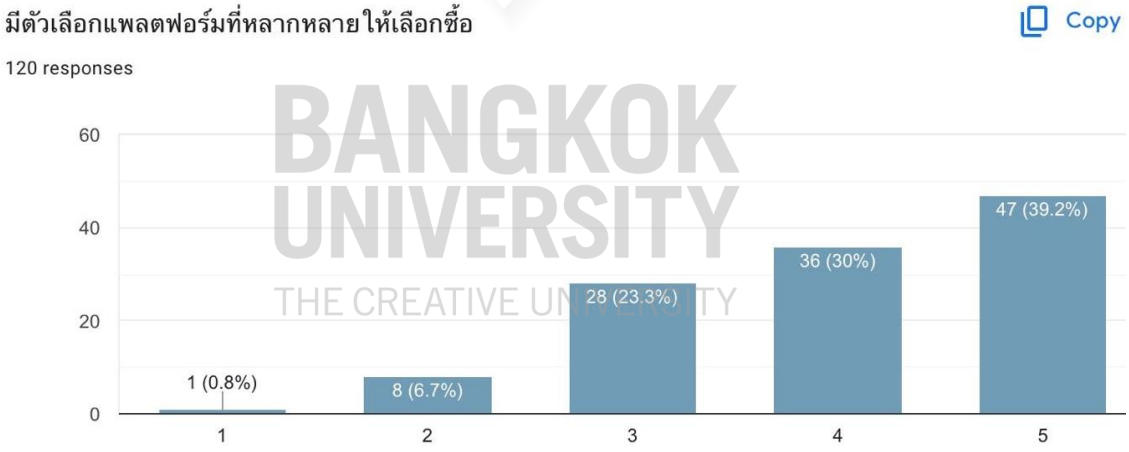


BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ภาพที่ 4.23: ปัจจัยที่มีอินทธิพลต่อการตัดสินใจ ด้านโปรโมชันที่มีให้แต่ละแคมเปญ

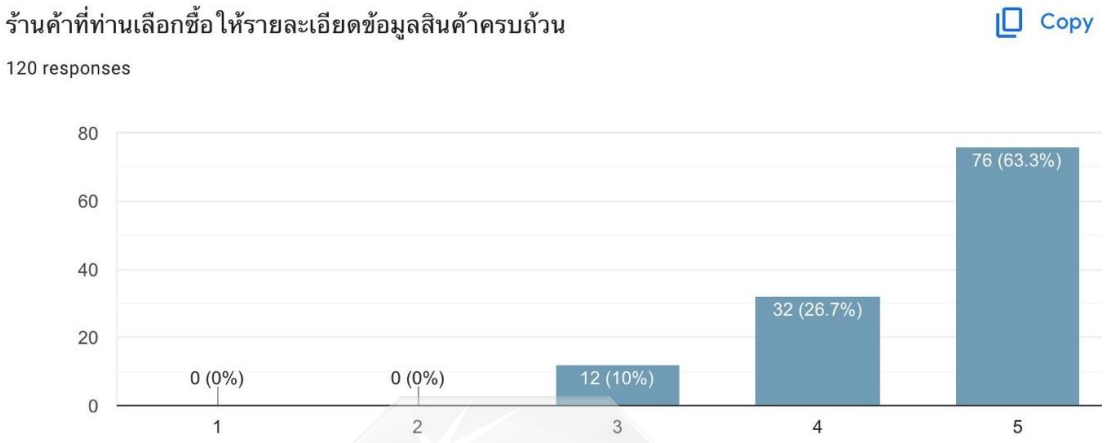


ภาพที่ 4.24: ปัจจัยที่มีอินทธิพลต่อการตัดสินใจ ด้านตัวเลือกแพลตฟอร์มที่หลากหลาย

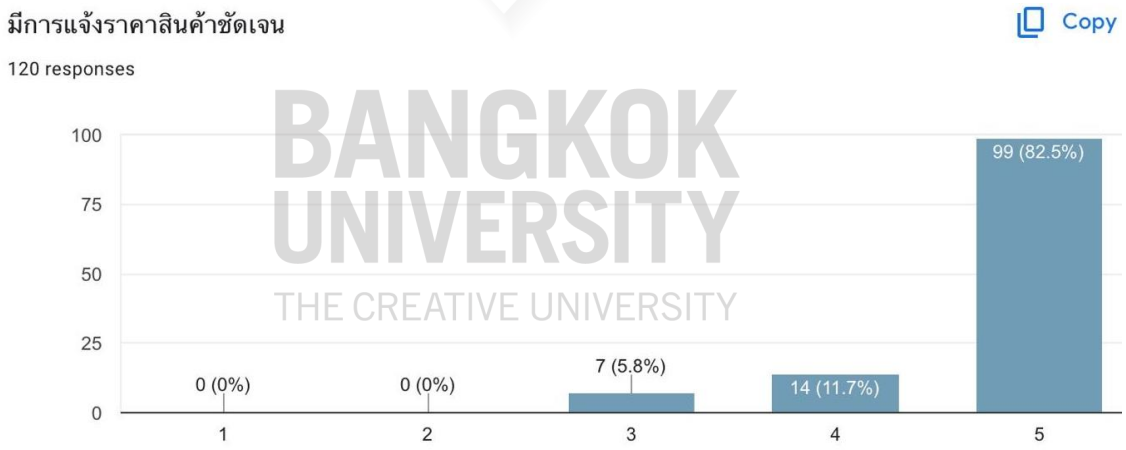


BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ภาพที่ 4.25: ปัจจัยที่มีอินทธิพลต่อการตัดสินใจ ด้านมีรายละเอียดสินค้าครบถ้วน



ภาพที่ 4.26: ปัจจัยที่มีอินทธิพลต่อการตัดสินใจ ด้านมีการแจ้งราคาชัดเจน



BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

บทที่ 5
กลยุทธ์ทางการตลาด

5.1 วัตถุประสงค์ทางการตลาด

สร้างความตอบโจทย์ในการใส่ กางเกงยีนส์ต้องสร้างความสะดวกและความพึงพอใจในการใส่สำหรับผู้สวมใส่ ไม่ว่าจะเป็นการเน้นความสบายสูงสุดในชีวิตประจำวันหรือการใส่ในโอกาสพิเศษ อย่างเช่นการออกไปเที่ยวหรืองานสัมมนา การปรับปรุงคุณภาพวัสดุและการออกแบบเพื่อให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายจะเป็นสิ่งสำคัญในด้านนี้

กางเกงยีนส์เอวสูงและขายาวมักมีการออกแบบที่ทันสมัยและเป็นกลาง ในการตลาดสินค้าเหล่านี้ ผู้ผลิตอาจให้ความสำคัญกับการออกแบบที่เข้ากับแนวโน้มแฟชั่นปัจจุบัน เช่น การใช้สีสันที่เป็นที่นิยม การเลือกวัสดุที่ทันสมัย หรือการเพิ่มรายละเอียดที่เป็นเอกลักษณ์

สร้างและส่งเสริมแบรนด์ การตลาดกางเกงยีนส์เป็นโอกาสในการสร้างและส่งเสริมแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักและนับถือ การออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์และมีความแตกต่างอาจช่วยให้แบรนด์นั้นโดดเด่นในตลาดและดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย

สร้างความต่อเนื่องและความมั่นคง การสร้างความต่อเนื่องในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์และการพัฒนาสไตล์ใหม่ ๆ ช่วยให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการกลับมาซื้อกางเกงยีนส์จากแบรนด์เดิมอยู่เสมอ ความมั่นคงต่อผู้บริโภคสามารถสร้างความคงทนและความเชื่อมั่นในแบรนด์

การเพิ่มยอดขายและกำไร การวางแผนการตลาดที่เหมาะสมและเน้นผู้บริโภคที่มีความต้องการจริงจะช่วยส่งเสริมการขายให้กับกางเกงยีนส์

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

5.2 การแบ่งส่วนทางการตลาด กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และตำแหน่งทางการตลาด (STP)

5.2.1 การแบ่งส่วนทางการตลาด (S: Segmentation)

การแบ่งส่วนทางการตลาด (Market Segmentation) เป็นกระบวนการที่บริษัทใช้เพื่อแบ่งกลุ่มผู้บริโภคในตลาดออกเป็นกลุ่มย่อย ๆ ที่มีความคล้ายคลึงกันในด้านต่าง ๆ เพื่อที่จะได้มีการเข้าถึงตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ และพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมสำหรับแต่ละกลุ่มนั้น ๆ โดยในที่นี้เราจะพิจารณาการแบ่งส่วนทางการตลาดของกางเกงยีนส์เป็นตัวอย่าง

1) แบ่งตามกลุ่มเป้าหมาย (Demographic Segmentation)

แบ่งตามลักษณะประชากร เช่น อายุ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา เป็นต้น ตัวอย่างเช่นกางเกงยีนส์สำหรับผู้หญิงในช่วงอายุ 20-25 ปี หรือกางเกงยีนส์สำหรับผู้ชายที่ทำงานในสำนักงาน

2) แบ่งตามพฤติกรรมการซื้อ (Behavioral Segmentation)

แบ่งตามพฤติกรรมการซื้อสินค้า เช่น ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ ความถี่ในการซื้อ การค้นหาข้อมูลก่อนซื้อ เป็นต้น ตัวอย่างเช่นกางเกงยีนส์สำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่มักจะซื้อสินค้าทางออนไลน์

3) แบ่งตามสไตล์ชีวิต (Lifestyle Segmentation)

แบ่งตามวิธีการใช้ชีวิตและค่านิยม เช่น กลุ่มผู้บริโภคที่มีสไตล์ชีวิตกิจกรรมกีฬาและนันทนาการ หรือกลุ่มผู้บริโภคที่เน้นการแต่งตัวที่โมเดิร์น

4) แบ่งตามภูมิภาค (Geographic Segmentation)

แบ่งตามพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ เช่น ประเทศ ภูมิภาค จังหวัด เป็นต้น ตัวอย่างเช่นกางเกงยีนส์ที่เหมาะสำหรับการแต่งตัวเพื่อทำงานสำหรับพนังงานในกรุงเทพฯ

5) แบ่งตามราคา (Price Segmentation)

แบ่งตามระดับราคาที่ผู้บริโภคพร้อมจ่าย เช่น กางเกงยีนส์ราคาสูงสำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูง และกางเกงยีนส์ราคาประหยัดสำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้น้อย

การแบ่งส่วนทางการตลาดนี้จะช่วยให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงตลาดและสร้างกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม ทำให้สามารถเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าและบริการได้มากขึ้น

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

1) พนักงานสาวออฟฟิศ

อาชีพ: พนักงานบริษัทเอกชน

เพศ: หญิง

อายุ: 20-25 ปี

รายได้: 10,000-20,000 บาท/เดือน

Behavioral: สั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างน้อย อาทิตย์ละ 1 ครั้ง/สัปดาห์ และมีช่องทางการสั่งที่แต่ต่างกันตามส่วนลดในแต่ละ Application

Lifestyle: ชื่นชอบการแต่งตัวในการไปถ่ายรูปตามสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ กับเพื่อน ๆ เช่น คาเฟ่ ร้านอาหาร และสวนสาธารณะ

2) Working Women

เพศ: หญิง

อาชีพ: ธุรกิจส่วนตัว

อายุ: 25-30 ปี

รายได้: 20,000-30,000 บาท/เดือน

Lifestyle: การมีเสื้อผ้าในการแต่งตัวที่สามารถจับคู่ได้กับทุกสไตล์ มีความเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง

Behavioral: การเลือกซื้อเสื้อผ้าโดยมีปัจจัยหลัก คือเน้นการตัดเย็บและวัสดุที่ดีเพื่อให้สร้างความเหมาะสมและความรู้สึกสบายสบายในกางเกงยีนส์

3) แม่บ้านผู้ชื่นชอบการเข้าสังคม

เพศ: หญิง

อาชีพ: ผู้บริหารธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้านที่แต่งงานแล้ว

อายุ: 40-50 ปี

รายได้: 50,000-100,000 บาท/เดือน

Lifestyle: ดูแลงานบ้านและมีหน้าที่รับส่งบุตรหลานในทุกวัน จึงมีเวลาว่างในการทำกิจกรรมช่วงเวลา 8.30-15.00 น. ของทุกวัน เพื่อรอรับบุตรหลานกลับบ้าน

Behavioral: ชื่นชอบการพบปะสังสรรค์กับเพื่อนกลุ่มแม่บ้านเหมือนกัน เพื่อรับประทานอาหาร เดินเล่นช้อปปิ้ง หรือการสั่งงานธุรกิจของตนเอง

5.3 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (T: Targeting)

5.3.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target)

กลุ่มผู้หญิงที่อยู่ในช่วง Generation Z ซึ่งมีช่วงอายุประมาณ 20 ถึง 25 ปี รายได้ 10,000-20,000 บาท เป็นพนักงานบริษัทเอกชน เนื่องจากมีการใช้ชีวิตที่ชื่นชอบการถ่ายรูปเพื่อลงสื่อในโซเชียลมีเดียอยู่เป็นประจำ การสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เป็นสิ่งที่สะดวกสบายและนิยมใช้มากกว่า เพื่อสั่งซื้อสินค้า

5.3.2 กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target)

สาวผู้ทำธุรกิจส่วนตัวของตนเอง อายุ 25-30 ปี รายได้ประมาณ 20,000-30,000 บาท/เดือน ความต้องการเมื่อเลือกซื้อเสื้อผ้าในการแต่งตัวที่สามารถจับคู่ได้กับทุกสไตล์ เป็นผู้หญิงที่ต้องการความเป็นเอกลักษณ์และความเป็นตัวเอง ต้องการแสดงความเป็นตัวเองผ่านการแต่งกาย เน้นการตัดเย็บและวัสดุที่ดีเพื่อให้สร้างความเหมาะสมและความรู้สึกสบายสบายในกางเกงยีนส์

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

5.4 Brand DNA

5.4.1 Brand DNA

1) สไตล์คลาสสิกและดั้งเดิม

ความเป็นคลาสสิกและที่มีความคล้ายคลึงกับรูปแบบของกางเกงยีนส์ในอดีต เช่น กางเกงยีนส์แบบในตำนานที่มีเอวสูงและขายาว ซึ่งช่วยสร้างความเชื่อถือและความรู้สึกของความเป็นคลาสสิกในผู้บริโภค

2) เน้นคุณภาพและวัสดุที่ดี

การใช้วัสดุที่มีคุณภาพสูงและการผลิตที่ใส่ใจเพื่อสร้างกางเกงที่เป็นความเป็นเลิศ เน้นการเลือกใช้ดีไซน์และการทำงานที่พิถีพิถัน เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจเมื่อสวมใส่

3) ความทันสมัยและแฟชั่น

การรวมความทันสมัยและแฟชั่นล่าสุดในดีไซน์ของกางเกงยีนส์ เช่น การใช้สีที่เป็นที่นิยมในปัจจุบัน หรือการปรับแต่งรูปแบบให้เข้ากับแนวทางแฟชั่นปัจจุบัน

4) ความสะดวกสบายในการสวมใส่

การใส่กางเกงยีนส์ต้องมีความสะดวกสบายสูง เน้นการใช้งานส่วนของเอวสูงให้สามารถสวมใส่ได้อย่างสบายตลอดวัน

5) การเน้นรูปร่าง

ด้วยการออกแบบเอวสูงช่วยให้รูปร่างดูเล็กลงและมีเสน่ห์ นอกจากนี้ยังเน้นการปรับแต่งให้เข้ากับรูปร่างผู้สวมใส่ให้มากที่สุด

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

6) การแสดงความเป็นที่เป็นเอกลักษณ์

ความเป็นเอกลักษณ์ของกางเกงยีนส์ขายาวเอวสูงที่เน้นในดีไซน์และรูปแบบที่ไม่เหมือนใคร ช่วยให้ผู้สวมใส่รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มผู้ใส่กางเกงยีนส์นี้

5.4.2 การจัดวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning Statement)

จากการตั้งตำแหน่งผลิตภัณฑ์กางเกงยีนส์ผู้หญิงที่มีจัดจำหน่ายอยู่ในประเทศไทย โดยจะกำหนดให้แกน X คือ กางเกงยีนส์ที่มีการใช้งานที่มากกว่าการสวมใส่กางเกงยีนส์ และแกน Y คือ การปรับแต่งกางเกงยีนส์ได้หรือกางเกงมาตรฐานที่ทางแบรนด์ผลิตออกมาได้

5.4.3 แผนภาพแสดงการรับรู้ (Brand Perceptual Map)

ภาพที่ 5.1: แผนภาพแสดงการรับรู้

จากรูปภาพการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ข้างต้น กางเกงยีนส์ Merge คือ กางเกงยีนส์ที่พอดีกับสัดส่วนผู้หญิงที่มีส่วนสูง 168 ซม.ขึ้นไป และมีการออกแบบที่เข้ารูปกับสรีระร่างกายของผู้หญิงไทย แตกต่างจากกางเกงยีนส์ Valencia ที่นอกจากจะมีการออกแบบที่เข้ากับสรีระ และยังสามารถปรับแต่งขนาดเอวของกางเกงได้หากไม่พอดีหลังจากที่ทำการสั่งซื้อสินค้า แต่ทางแบรนด์กางเกงยีนส์ Jayriny ที่ครอบคลุมทั้ง 2 ด้าน คือ สามารถปรับแต่งขนาดเอวและความยาวของขากางเกงของกางเกงยีนส์ เมื่อทำการสั่งซื้อและหากต้องการปรับเปลี่ยนสไตล์การแต่งตัว สามารถทำได้ผ่านการพับขากางเกงเพื่อแสดงลวดลายของด้านในกางเกง เพิ่มการแต่งตัวที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น จึงสรุปได้ว่า กางเกงยีนส์ของแบรนด์ Jayriny มีความเด่นชัดในด้านความหลากหลายในการใช้งานและการปรับแต่งขนาดของกางเกงได้มากกว่า 2 แบรนด์กางเกงผู้หญิงที่มีอยู่ในตลาดประเทศไทยในปัจจุบัน

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

5.5 กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด

5.5.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product)

การออกแบบกางเกงยีนส์ที่มีคุณภาพสูงและออกแบบทันสมัยจะช่วยเพิ่มความน่าสนใจและมีมูลค่าสูงของแบรนด์ของคุณ ให้คำนึงถึงรายละเอียดทั้งในด้านการตัดเย็บ วัสดุที่ใช้ และการสร้างรูปทรงที่เหมาะสมกับลักษณะของกางเกงยีนส์ขายาวเอวสูงเลือกวัสดุที่มีคุณภาพดีและคงทน เนื่องจากผู้บริโภคต้องการกางเกงยีนส์ที่สามารถใช้งานได้นานโดยไม่เสื่อมโทรมง่าย

5.5.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

การตั้งราคาจะใช้หลักการตั้งราคาตามหลักจิตวิทยา และ สินค้าในระดับราคาต่าง ๆ เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกัน ลูกค้าสามารถมีกางเกงยีนส์ที่ราคาสูงในแนวทางของแบรนด์หรูหราและมีเสน่ห์ รวมถึงรุ่นที่ราคาถูกกว่าสำหรับกลุ่มผู้ที่ต้องการความคุ้มค่า

5.5.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ใช้โซเชียลมีเดียเพื่อสร้างแบรนด์และกำหนดตัวตนจองแบรนด์ โพสต์รูปภาพและเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับกางเกงยีนส์ของคุณบนแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น Instagram, Facebook, Lazada หรือเข้าร่วมงานอีเวนต์ที่เกี่ยวข้องกับเสื้อผ้า เพื่อมีโอกาสในการติดต่อและขายสินค้ากับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง

5.5.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคาพิเศษในช่วงเวลาจำกัด การจัดแสดงสินค้า การเปิดตัวสินค้าใหม่หรือช่วงการลดราคาฤดูกาลเพื่อเพิ่มโอกาสในการสร้างศักยภาพการขาย

5.5.4.1 การโฆษณา (Advertising)

1) การทำการตลาดผ่านช่องทาง Facebook

ใช้ Facebook Ads Manager เพื่อสร้างแคมเปญโฆษณาและกำหนดงบประมาณในการโปรโมต สามารถเลือกรูปแบบโฆษณาที่ตรงกับเป้าหมายของแบรนด์ เช่น กำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนสำหรับโฆษณา เช่น เพศ อายุ สถานที่ การแสดงโฆษณาให้กับคนที่เคยเยี่ยมชมเว็บไซต์ของแบรนด์และเพิ่มสินค้าในตะกร้าแต่ยังไม่ได้ซื้อและติดตั้ง Facebook Pixel ลงในเว็บไซต์ของแบรนด์เพื่อติดตามการกระทำของผู้ใช้บนเว็บไซต์ นี้ช่วยให้สามารถวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการทำซื้อและพฤติกรรมของผู้ใช้

2) การทำการตลาดผ่านช่องทาง Instagram

สร้างโปรไฟล์ธุรกิจบน Instagram โดยใช้ชื่อผู้ใช้และโลโก้ธุรกิจของแบรนด์ในรูปโปรไฟล์ จัดทำเนื้อหาที่น่าสนใจและเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ภาพถ่าย วิดีโอ และสตอรี่ (Stories) และใช้แฮชแท็ก (Hashtags) การเพิ่มแฮชแท็กในเนื้อหาจะช่วยในการเพิ่มโอกาสให้ผู้ใช้ค้นหาและค้นพบเนื้อหา

5.5.4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

1) การจัดทำ Marketing Campaigns

การจัดโปรโมชั่นพิเศษในช่วงเทศกาลสำคัญเป็นวิธีหนึ่งที่ช่วยดึงดูดความสนใจของลูกค้า โปรโมชั่นพิเศษในช่วงเทศกาลสำคัญ เช่น ปีใหม่ วันแม่ วันเกิดของบริษัท เป็นต้น

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

สร้างโปรโมชั่นที่เฉพาะเจาะจงในช่วงเทศกาล เช่น ส่วนลดพิเศษสำหรับผลิตภัณฑ์ กำหนดวันเริ่มต้นและสิ้นสุดของโปรโมชั่น เพื่อสร้างความน่าสนใจในลูกค้า ตั้งเวลาให้เหมาะสมเพื่อไม่ให้เกิดความสับสนหรือขัดแย้งกับโปรโมชั่นอื่น ๆ

2) การจัดโปรโมชั่น Flash Sale

เลือกชุดเสื้อผ้าหรือสินค้าที่ต้องการโปรโมตใน Flash Sale ให้เป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมสูงหรือที่ต้องการยอดขายเพิ่มขึ้นและระบุรายละเอียดของ Flash Sale อย่างชัดเจน เช่น วันเวลาที่เริ่มและสิ้นสุด ส่วนลดราคา จำนวนสินค้าที่มีใน Flash Sale ประกาศเกี่ยวกับการจัด Flash Sale ล่วงหน้าเพื่อสร้างความรู้สึกตื่นเต้นและสร้างความรอคอยให้กับลูกค้า อาจจะให้ส่วนลดเพิ่มเติมหรือของแถมพิเศษสำหรับ Flash Sale เพื่อเรียกดูให้มากขึ้น

3) การพัฒนาระบบ Membership Rewards

กำหนดวัตถุประสงค์ของโปรแกรม Membership Rewards และรูปแบบของสิ่งที่สมาชิกสามารถสะสมได้ เช่น แต้ม คะแนน เตรียมโครงสร้างและรูปแบบการทำงานของโปรแกรม เพื่อให้สอดคล้องกับกลยุทธ์การตลาดและเป้าหมายทางธุรกิจ

การสร้างรายการสะสมแต้ม กำหนดรายการและกิจกรรมที่สมาชิกสามารถเก็บแต้มได้ เช่น การซื้อสินค้าหรือบริการที่เข้าร่วมโปรโมชั่น,การแนะนำเพื่อน เป็นต้น

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

บทที่ 6
แผนการดำเนินงาน

6.1 การจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจ

การจดทะเบียนธุรกิจเพื่อการค้า ในการจดนิติบุคคล เนื่องจากมีผู้ประกอบการร่วมกัน 2 ท่าน จึงเลือกจัดตั้งธุรกิจในรูปแบบห้างหุ้นส่วนจำกัด (หจก.)

6.1.1 การจัดตั้งธุรกิจ

การจัดตั้งธุรกิจของแบรนด์ Jayriny จดทะเบียนบริษัท โดยจะเป็นจดร่วมกัน 2 ท่าน การเลือกการจัดตั้งธุรกิจในรูปแบบนี้เพื่อเป็นการเติบโตอย่าง “ค่อยเป็นค่อยไป” เพื่อความเหมาะสมของการเริ่มดำเนินธุรกิจด้วยตนเอง ในส่วนของการจดทะเบียนบริษัทในรูปแบบที่ใหญ่ขึ้นในอนาคต เพื่อเปิดรับการระดมทุน รวมถึงการเปิดรับการซื้อขายหุ้นหากบริษัทมีการเติบโต ถ้าเป็นการจดทะเบียนแบบบุคคลธรรมดาอาจจะจำเป็นต้องดำเนินการจดทะเบียนที่มีความซับซ้อนและวุ่นวายมากกว่าการจดทะเบียนนิติบุคคล

6.2 แผนการดำเนินงานก่อนการเปิดให้บริหาร

6.1.1 การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ สร้างแบบจำลองของกางเกงยีนส์ที่ผู้บริโภคจะชื่นชอบ โดยพิจารณาแนวโน้มในการแฟชั่นและความคุ้มค้า พัฒนาต้นแบบ สร้างต้นแบบแรกของกางเกงยีนส์เพื่อทดสอบรูปแบบ การควบคุมคุณภาพ และการพัฒนาขั้นตอนการผลิต

6.1.2 การผลิตและควบคุมคุณภาพ จัดหาวัตถุดิบ สรรหาผู้ผลิตวัตถุดิบที่มีคุณภาพสูงเพื่อใช้ในกระบวนการผลิต การผลิตจัดสร้างกางเกงยีนส์ตามแบบจำลองที่ได้รับการอนุมัติ รวมถึงการตัดเย็บและการสกรีนหรือปักถักรูปแบบตามที่กำหนด การควบคุมคุณภาพตรวจสอบและทดสอบคุณภาพของกางเกงยีนส์เพื่อให้แน่ใจว่ามีมาตรฐานคุณภาพที่สูง

6.1.3 การตลาดและการโฆษณา วางแผนการตลาดกำหนดแผนการตลาดเพื่อเพิ่มการรับรู้และความนิยมของแบรนด์กางเกงยีนส์ การสร้างสื่อสร้างเนื้อหาโฆษณา เช่น รูปภาพ วิดีโอ และบทความ เพื่อประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์การใช้สื่อสังคมใช้โซเชียลมีเดียเพื่อสร้างความติดตาม สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และเพิ่มการส่งเสริมการขาย

6.1.4 การเตรียมคลังสินค้า การจัดเก็บสินค้าเตรียมพื้นที่สำหรับการจัดเก็บกางเกงยีนส์ที่ผลิตขึ้น การเปิดตัว การเปิดตัว จัดเปิดตัวให้ช่องทาง Social Media ของบริษัท เพื่อเปิดให้บริการแบรนด์กางเกงยีนส์กับสื่อต่าง ๆ และกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

6.2.1 แผนดำเนินงานภายหลังการเปิดให้บริการ

1) การติดตามผลการขาย ติดตามการขายและวัดผลเปรียบเทียบกับเป้าหมายที่คุณกำหนดรวมถึงการติดตามการส่งมอบสินค้าและการดำเนินการในกรณีที่มีปัญหาใด ๆ เกิดขึ้น

2) การบริหารจัดการคลังสินค้า ควบคุมการจัดเก็บและการจัดการสินค้าในคลังสินค้า เพื่อให้สามารถจัดส่งสินค้าให้ลูกค้าได้ทันเวลา ระบบการตรวจสอบสินค้าในคลังสินค้าเพื่อทำความเข้าใจถึงสต็อกสินค้า

3) การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ รับฟังความคิดเห็นจากลูกค้าเพื่อปรับปรุงคุณภาพและดีไซน์ของกางเกงยีนส์ อาจจะเพิ่มรูปทรงกางเกงมากขึ้น เช่น ทรงขาบาน หรือทรงสลิม ในอนาคตพิจารณาการเพิ่มเติมรูปแบบหรือสไตล์ใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้า การเพิ่มสีของกางเกงยีนส์เป็นสียีนส์เรียบ คลาสสิก หรือสียีนส์อ่อน ตามผลการวิจัยที่ได้รับความสนใจ

4) การตลาดและโปรโมชั่นต่อไป ความต้องการในการทราบข้อมูลและการแสดงผลการขายอย่างต่อเนื่องผ่านสื่อสังคมหรือเว็บไซต์ วางแผนการโปรโมตและโปรโมชั่นใหม่ ๆ เพื่อดึงดูดลูกค้า

6.3 ขั้นตอนการจัดหาสินค้า

การคัดสรรโรงงานการผลิต (OEM) โรงงานที่ทางแบรนด์ Jayriny มีแนวโน้มเลือกผลิตกางเกงยีนส์ของทางแบรนด์ คือโรงงานผลิตกางเกงยีนส์เทรนด์ ยีนส์ (Trends Jeans) เป็นโรงงานการผลิตยีนส์ที่รับผลิตกางเกงยีนส์ขั้นต่ำ 350 ตัว และราคาเริ่มต้น 350 บาท/ตัว รวมถึงสามารถเลือกสี รูปทรง และการตกแต่ลวดลายได้ตามรูปแบบกางเกงยีนส์ที่ทางแบรนด์ได้ออกแบบไว้

6.4 แผนการให้บริการลูกค้า

ให้คำปรึกษาและแนะนำเกี่ยวกับการเลือกกางเกงยีนส์ที่เหมาะกับลูกค้า ช่วยให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจในการเลือกสินค้าและสร้างกระบวนการให้บริการที่รวดเร็วและมีคุณภาพ เช่น ช่วยเลือกขนาดจัดทำสินค้า ทำการจัดส่งที่ถูกต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ให้การตอบสนองและการช่วยเหลือที่ดีในกรณีที่ลูกค้ามีข้อข้องเรียนหรือข้อสงสัย และสร้างโปรโมชั่นและส่วนลดที่เน้นกับกางเกงยีนส์ขายาวเอวสูง เช่น ส่วนลดสำหรับการซื้อคู่ โปรโมชั่นช่วงเทศกาล หรือโปรโมชั่นสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิก รับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากลูกค้า เพื่อปรับปรุงและพัฒนาบริการของคุณอย่างต่อเนื่อง

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

บทที่ 7
แผนจัดการองค์กรและบริหารทรัพยากรบุคคล

7.1 วัตถุประสงค์ของการบริหารทรัพยากรบุคคล

7.1.1 การเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน วัตถุประสงค์หลักคือการจัดการทรัพยากรบุคคลให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการดำเนินงานขององค์กร โดยให้ความสำคัญกับการเลือกสรรพนักงานที่มีความสามารถและความรู้เพื่อให้สามารถปฏิบัติงานได้ดีที่สุด และการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงาน

7.1.2 การสร้างทีมงานที่มีประสิทธิภาพ การจัดการทรัพยากรบุคคลเพื่อสร้างทีมงานที่มีความสามารถและการทำงานร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยส่งเสริมการทำงานเป็นกลุ่ม การแก้ไขข้อขัดแย้ง และการสร้างบรรยากาศที่กระตุ้นให้เกิดความคล่องตัวในทีม

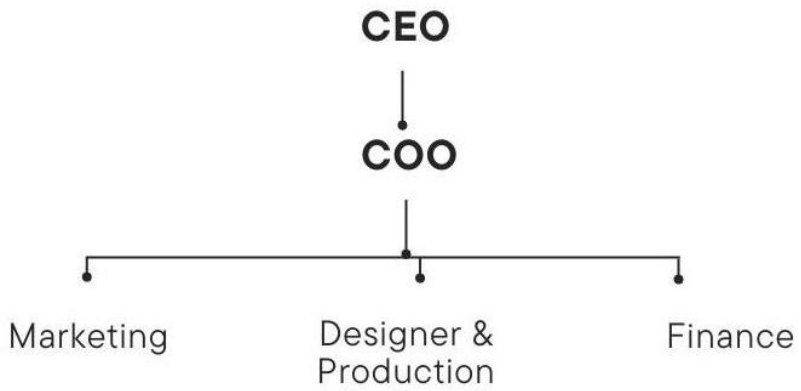
7.1.3 การพัฒนาทรัพยากรบุคคล การบริหารทรัพยากรบุคคลมุ่งหวังในการพัฒนาและเพิ่มศักยภาพของบุคลากรในองค์กร ให้พร้อมที่จะรับบทบาทและงานที่ต่างกันในอนาคต ผ่านการฝึกอบรม พัฒนาทักษะ และสนับสนุนในการเรียนรู้ตลอดเวลา

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

7.2 การจัดองค์กร

7.2.1 โครงสร้างขององค์กร จะแบ่งสายงานหลัก ๆ ออกเป็น 4 ฝ่าย ได้แก่ สายงานออกแบบ สายการผลิต สายการตลาด และสายงานด้านบัญชี

ภาพที่ 7.1: โครงสร้างองค์กร



7.2.2 หน้าที่ความรับผิดชอบ

ตารางที่ 7.1: หน้าที่ความรับผิดชอบ

ตำแหน่ง	เงินเดือนเฉลี่ย (บาท)	อัตรา	หน้าที่
ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร (CEO)	-	1	1. บริหารและจัดการภาพรวมของบริษัทฯในการดำเนินการธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ
Chief Operation Officer (COO)	-	1	1. ร่วมตัดสินใจภาพรวมของบริษัทฯ 2. ช่วยดูแลด้านการบริหารบุคลากรในองค์กร
เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาด	10,500	1	1. กำหนดทิศทางและกลยุทธ์ทางด้านการตลาดให้กับบริษัท 2. ดูแลควบคุมการคำเนินงานทางด้านการตลาดให้บรรลุเป้าหมาย 3. รวบรวม วิเคราะห์ข้อมูลและจัดทำแผนการตลาด 4. การติดต่อประสานงานทั้งภายในและภายนอกองค์กร
เจ้าหน้าที่ฝ่ายการออกแบบ	12,000	1	1. วางแผนกลยุทธ์ในการออกแบบสินค้ารูปแบบใหม่ๆ และวางแผนในการผลิตให้กับบริษัท 2. ดูแลควบคุมการออกแบบและการผลิตสินค้ารูปแบบใหม่ให้มีคุณภาพและเป็นไปตามแผนงานที่วางไว้ 3. ออกแบบสินค้ารูปแบบใหม่ ๆ ให้กับบริษัท 4. ตรวจสอบคุณภาพของสินค้า
เจ้าหน้าที่ฝ่ายการเงินและธุรการ	10,500	1	1. ดูแลจัดการระบบบัญชีของทำบริษัท 2. ดูแลกระบวนการจัดซื้อวัสดุการผลิต 3. ดูแลสวัสดิภาพของพนักงาน

(ตารางมีต่อ)

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ตารางที่ 7.1 (ต่อ): หน้าที่ความรับผิดชอบ

ตำแหน่ง	เงินเดือนเฉลี่ย (บาท)	อัตรา	หน้าที่
พนักงานฝ่ายขายและดูแลคลังสินค้า	9,000	1	1. ตอบคำถามและคำสั่งซื้อลูกค้าผ่านช่องทาง Official Account 2. ดูแลสินค้าในคลังสินค้าเพื่อจัดสินค้าตามคำสั่งซื้อ

7.3 นโยบายการบริหารบุคลากร

7.3.1 การบริหารค่าตอบแทนและสวัสดิการ

การทำงานของบริษัทเป็น แบบ Project Base ไม่มีการกำหนดเวลาทำงาน เน้นผลลัพธ์ตามเป้าหมายของบริษัท ให้สวัสดิการและความอิสระแก่พนักงานที่สามารถเลือกเรียนรู้สิ่งที่ตนเองสนใจและสามารถเสริมสร้างศักยภาพของพนักงานคนนั้น โดยไม่จำเป็นต้องเกี่ยวกับงานที่ทำก็ได้ ทั้งสองแนวปฏิบัตินี้ จะสามารถช่วยให้พนักงานสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด และยังมีเวลาที่จะสามารถนำไปพัฒนาศักยภาพด้านอื่นจนสามารถต่อยอดในการทำงานได้สวัสดิการและประโยชน์ต่าง ๆ ที่จะได้รับ ได้แก่ประกันสังคม ประกันสุขภาพ 20,000 บาทต่อคนต่อปี สิทธิ์ในการลาพักร้อน 14 วันต่อปี ลากิจ 12 วันต่อปี ลาป่วยไม่เกิน 30 วันต่อปี และเงินช่วยเหลือด้านการศึกษาหรือทำกิจกรรมที่พนักงานสนใจ มูลค่า 15,000 บาทต่อคนต่อปี

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

7.3.2 การสรรหาและการคัดเลือกบุคลากร

ใช้ช่องทางการสรรหาที่หลากหลาย เช่น เว็บไซต์การสมัครงาน โซเชียลมีเดีย หรือเครือข่ายการสรรหา ตั้งคำถามที่ชัดเจนและเกี่ยวข้องกับความรู้และทักษะที่ต้องการ การให้โจทย์สัมภาษณ์ที่ตรงกับบริบทของธุรกิจของคุณมีความสำคัญ ตรวจสอบประสบการณ์ทางอินเตอร์เน็ตของผู้สมัคร เช่น การทำงานกับแพลตฟอร์มการขายออนไลน์ การจัดการร้านค้าออนไลน์ หรือการทำงานทางด้านการตลาดออนไลน์ ตรวจสอบทัศนคติและบุคลิกภาพของผู้สมัคร เพื่อให้แน่ใจว่าพวกเขาเข้ากับค่านิยมและวิสัยทัศน์ของธุรกิจ

บทที่ 8
แผนการเงิน

8.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน

8.1.1 การควบคุมการเงินอย่างมีประสิทธิภาพวัตถุประสงค์นี้ เน้นไปที่การบริหารจัดการการเงินอย่างรอบคอบ การติดตามรายได้และรายจ่าย การจัดการเงินสด

8.1.2 การใช้ทรัพยากรทางการเงินในทางที่เป็นประโยชน์ที่สุดรวมถึงการวางแผนในอนาคตเพื่อเพิ่มกำไร

8.1.3 การตัดต้นทุนองค์กรอาจมุ่งหวังที่จะเพิ่มกำไร โดยการเพิ่มรายได้หรือลดค่าใช้จ่าย การปรับปรุงกระบวนการในการผลิตหรือบริการ เพื่อลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพ

8.2 เป้าหมายทางการเงิน

ในการบริหารธุรกิจสามารถรักษาสมดุลทางการเงินที่มีประสิทธิภาพและความยั่งยืน นโยบายทางการเงินเป็นเครื่องมือสำคัญดังต่อไปนี้

8.2.1 การบริหารงบประมาณการกำหนดงบประมาณรายได้และรายจ่ายอย่างระมัดระวังเพื่อให้มั่นใจว่าธุรกิจมีเงินพอสำหรับการดำเนินธุรกิจและการลงทุนต่าง ๆ

8.2.2 การเงินทุนสำรองสร้างกองทุนสำรองเพื่อรับมือกับความไม่แน่นอนและสถานการณ์ฉุกเฉินและวางแผนการลงทุนในทุนสำรองที่มั่นคงและเสถียร

8.2.3 การบริหารความเสี่ยงทางการเงินระบุความเสี่ยงทางการเงินที่เป็นไปได้และวางแผนการจัดการความเสี่ยงและมีการสำรวจและสำรองการสูญเสียทางการเงินที่เป็นไปได้

8.3 นโยบายทางการเงิน

ในการบริหารธุรกิจสามารถรักษาสมดุลทางการเงินที่มีประสิทธิภาพและความยั่งยืน นโยบายทางการเงินเป็นเครื่องมือสำคัญดังต่อไปนี้

8.3.1 การบริหารงบประมาณการกำหนดงบประมาณรายได้และรายจ่ายอย่างระมัดระวังเพื่อให้มั่นใจว่าธุรกิจมีเงินพอสำหรับการดำเนินธุรกิจและการลงทุนต่าง ๆ

8.3.2 การเงินทุนสำรองสร้างกองทุนสำรองเพื่อรับมือกับความไม่แน่นอนและสถานการณ์ฉุกเฉินและวางแผนการลงทุนในทุนสำรองที่มั่นคงและเสถียร

8.3.3 การบริหารความเสี่ยงทางการเงินระบุความเสี่ยงทางการเงินที่เป็นไปได้และวางแผนการจัดการความเสี่ยงและมีการสำรวจและสำรองการสูญเสียทางการเงินที่เป็นไปได้

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

8.4 โครงสร้างเงินทุน

8.4.1 แหล่งที่มาของเงินทุน โครงสร้างของเงินลงทุน และต้นทุนทางการเงิน

แหล่งที่มาของเงินทุนในการดำเนินธุรกิจ เป็นเงินทุนระยะยาวจากส่วนของเจ้าเพียงคนเดียว มาจากทรัพย์สินส่วนตัว ซึ่งจะนำมาเพื่อการดำเนินการของเงินลุงทุนมูลค่า 500,000 บาท

ตารางที่ 8.1: แหล่งที่มาของเงินทุน

แหล่งเงินทุน	จำนวนเงิน (บาท)
ส่วนของเจ้าของธุรกิจ	500,000

ตารางที่ 8.2: เงินทุนสำหรับธุรกิจกางเกงยีนส์

รายการ	จำนวนเงิน (บาท)
Ipad	23,900
เครื่องปริ้น	6,550
ชั้นวางของ 2 ชิ้น	4,000
จ้างโรงงานผลิต OEM	90,000
รวม	124,450

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

8.5 สมมติฐานทางการเงิน

8.5.1 ประมาณการรายได้

เนื่องจากธุรกิจพึ่งเริ่มดำเนินการและเป็นการกันความเสี่ยงไม่ให้ประมาณการสูงจนเกินไป จึงได้ประมาณการยอดขายของธุรกิจเป็น 25% ของการเติบโตของธุรกิจใกล้เคียง เฉลี่ยปีแรกขายได้ 300 ตัว

ตารางที่ 8.3: แสดงการประมาณการรายได้

รายได้				
	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
จำนวนตัวที่ขาย (วัน)		0.82	1.03	1.28
			25%	25%
จำนวนตัวที่ขาย (เดือน)		25.00	31.25	39.06
จำนวนตัวที่ขาย (ปี)		300.00	375.00	468.75
ราคาตัวละ		1,990.00	1,990.00	1,990.00
รายได้ต่อวัน		1,635.62	2,044.52	2,555.65
รายได้ต่อเดือน		49,750.00	62,187.50	77,734.38
รายได้ต่อปี		597,000.00	746,250.00	932,812.50

8.5.2 ประมาณการต้นทุนสินค้าหรือบริการ

ต้นทุนสินค้า การจ้างโรงงานผลิตสินค้าในแต่ละแบบจะอยู่ในระดับราคา 200-300 บาทต่อตัว ขึ้นอยู่กับความง่ายหรือความยากของแต่ละแบบ ดังนั้นทางแบรนด์จึงกำหนดต้นทุนในการจ้างโรงงานผลิต 300 บาทต่อสินค้า 1 ชิ้น

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ตารางที่ 8.4: แสดงการประมาณการต้นทุนสินค้า

ค่าใช้จ่าย				
	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
ต้นทุนเฉลี่ย 300/ต่อ		9,0000.00	112,500.00	140,625.00
ค่าใช้จ่ายทั้งหมด	0.00	9,0000.00	112,500.00	140,625.00

8.5.3 ประมาณค่าใช้จ่าย

การประมาณการค่าใช้จ่ายในเรื่องของการเช่าพื้นที่ทางบริษัทของเราไม่มีความจำเป็นในการเช่าพื้นที่เพราะเป็นการขายรูปแบบออนไลน์ 100%

8.5.4 อัตราการเติบโต

ประมาณยอดขายคาดการณ์ว่าจะมียอดขายเติบโตขึ้น ปีละ 25% ตลอด 3 ปี

ตารางที่ 8.5: แสดงอัตราการเติบโต

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
เติบโตร้อยละ	0	25%	25%
จำนวน (ชิ้น)	300	375	469
รายได้ (บาท)	597,000.00	746,250.00	932,812.50

8.6 ประมาณการงบการเงิน

การจัดทำประมาณงบการเงินที่กล่าวมาข้างต้น ธุรกิจได้จัดทำการ งบกำไรขาดทุน งบแสดงฐานะทางการเงิน งบกระแสเงินสด และการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน ระยะเวลาตั้งแต่ดำเนินการจนถึงช่วงระยะจนถึงช่วงระยะดำเนินงานในปีที่ 1 ถึงปีที่ 3 โดยมีรายละเอียดดังนี้

8.6.1 ประมาณการงบกำไรขาดทุน 3 ปี

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ตารางที่ 8.6: แสดงการประมาณการงบกำไรขาดทุน

งบกำไรขาดทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
รายได้	597,000	746,250	933,310
ต้นทุนขาย			
วัตถุดิบ	72,000	112,500	140,700
เงินเดือน	180,000	180,000	180,000
ต้นทุนการผลิต			
กำไร	345,000	453,750	612,610
ค่าใช้จ่ายในการขาย			
ค่าเช่า	-	-	-
ค่าเสื่อมราคา	-	6,890	6,890
ค่าสาธารณูปโภค	28,788	28,788	28,788

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 8.6 (ต่อ): แสดงการประมาณการงบกำไรขาดทุน

งบกำไรขาดทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
ค่าการตลาด	25,560	25,560	25,560
ค่าใช้จ่ายทางธุรกิจ			
เงินเดือน	240,000	240,000	240,000
กำไรก่อนต้นทุนดอกเบี้ยและภาษีเงินได้	50,652	152,512	311,372
ดอกเบี้ย	-	-	-
กำไรก่อนภาษีเงินได้	50,652	152,512	311,372
ภาษีเงินได้	-	-	-
กำไรสุทธิ	50,652	152,512	311,372

8.6.2 ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน 3 ปี

ตารางที่ 8.7: แสดงการประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

งบแสดงฐานะทางการเงิน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
สินทรัพย์หมุนเวียน			
เงินสด	298,202	457,604	775,866
ลูกหนี้การค้า	-	-	-
เงินสำรองสำหรับลูกหนี้สงสัย	-	-	-
สินค้าคงคลัง	18,000	18,000	18,000
ค่าใช้จ่ายล่วงหน้า	-	-	-
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	316,202	475,604	793,866
สินทรัพย์ถาวร			
อุปกรณ์	34,450	34,450	34,450
ค่าเสื่อมราคาสะสม		6,890	13,780
ทรัพย์สินทางบัญชี	-	-	-
ค่าเสื่อมสะสม	-	-	-

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 8.7 (ต่อ): แสดงการประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน

งบแสดงฐานะทางการเงิน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
สินทรัพย์ถาวรทั้งหมด	34,450	27,560	20,670
สินทรัพย์ทั้งหมด	350,652	503,164	814,536
หนี้สินหมุนเวียน	-	-	-
เจ้าหนี้การค้า	-	-	-
หนี้สินที่ค้างชำระ	-	-	-
หนี้สินภาษีเงินได้	-	-	-
รวมหนี้สินหมุนเวียน	-	-	-
หนี้สินไม่หมุนเวียน			
เงินกู้ธนาคาร	-	-	-
รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน	-	-	-
หนี้สินรวม	-	-	-
ส่วนของผู้ถือหุ้น	-	-	-
ทุนจดทะเบียน	300,000	300,000	300,000
กำไรสะสม	50,652	203,164	514,536
ส่วนของผู้ถือหุ้นทั้งหมด	350,652	503,164	814,536
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้นรวม	350,652	503,164	814,536

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

8.6.3 ประมาณการงบกระแสเงินสด 3 ปี

ตารางที่ 8.8: แสดงการประมาณการงบกระแสเงินสด

งบกระแสเงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
กระแสเงินสดการดำเนินงาน			
กำไรสุทธิ	50,652	152,512	311,372
รายการที่มิใช่เงินสด			
ค่าเสื่อมราคา		6,890	6,890

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 8.8 (ต่อ): แสดงการประมาณการงบกระแสเงินสด

งบกระแสเงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
การเปลี่ยนแปลงในสินทรัพย์และหนี้สินจากการดำเนินงาน			
ลูกหนี้การค้า	-	-	-
สินค้าคงคลัง	18,000	-	-
รายจ่ายที่ชำระล่วงหน้า	-	-	-
เจ้าหนี้การค้า	-	-	-
รายจ่ายที่ค้างชำระ	-	-	-
ภาษีเงินได้ที่ชำระ	-	-	-
เงินสดได้มาจากกิจกรรมดำเนินงาน	31,652	159,402	318,262
กระแสเงินสดจากกิจกรรมลงทุน			
อุปกรณ์	34,450	-	-
เงินสดที่เกิดจากกิจกรรมลงทุน	34,450	-	-
กระแสเงินสดจากกิจกรรมจัดหาเงิน			
เพิ่มทุน	300,000	-	-
เงินสดที่เกิดจากกิจกรรมทางการเงิน	300,000	-	-
เงินสดสุทธิเพิ่ม	298,202	159,402	318,262
เงินสดต้นปี		298,202	457,604
เงินสดปลายปี	298,202	457,604	775,866

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

8.7 ประเมินความเป็นไปได้ของโครงการ

การประมาณการประเมินโครงการ (Project Evaluation) เป็นกระบวนการที่ใช้เพื่อวิเคราะห์และประเมินความคุ้มค่าของโครงการ โดยการประเมินนี้ มีวัตถุประสงค์หลัก คือการตัดสินใจว่าควรดำเนินโครงการนี้หรือไม่ ประกอบด้วย ค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value) อัตราผลตอบแทน (Internal Rate of Return) ระยะเวลาในการคืนทุน (Payback Period) ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 8.9: การประเมินโครงการ

เครื่องมือที่ใช้ประเมิน	ผลการประเมิน
ระยะเวลาคืนทุนของโครงการ (Pay Back Period)	1.8 ปี
มูลค่าการลงทุนสุทธิ (NPV)	118,651 บาท
อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (IRR)	33%

8.8 การวิเคราะห์ความเสี่ยงจากการลงทุน

8.8.1 สถานการณ์ปกติ (Base Case)

กรณีสถานการณ์ปกติ ผลการดำเนินงานและคำอธิบายเป็นไปตามตารางที่ 8.10–8.19

8.8.2 สถานการณ์ดีเยี่ยม (Best Case)

กรณีสถานการณ์ดีเยี่ยมกำหนดให้ยอดขายเพิ่มขึ้น 20% ซึ่งสมมติฐานดังกล่าวส่งผลต่อผลตอบแทนของกิจการได้ดังนี้

8.8.2.1 ประมาณการงบกำไรขาดทุน 3 ปี

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ตารางที่ 8.10: งบกำไรขาดทุนสถานการณ์ Best Case

งบกำไรขาดทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
รายได้	716,400	895,500	1,119,972
ต้นทุนขาย			
วัตถุดิบ	86,400	135,000	168,840
เงินเดือน	180,000	180,000	180,000
ต้นทุนการผลิต	-	-	-
กำไร	450,000	580,500	771,132
ค่าใช้จ่ายในการขาย			
ค่าเช่า	-	-	-
ค่าเสื่อมราคา		6,890	6,890
ค่าสาธารณูปโภค	28,788	28,788	28,788
ค่าการตลาด	25,560	25,560	25,560

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 8.10 (ต่อ): งบกำไรขาดทุนสถานการณ์ Best Case

งบกำไรขาดทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
ค่าใช้จ่ายทางธุรกิจ			
เงินเดือน	240,000	240,000	240,000
กำไรก่อนต้นทุนดอกเบี้ยและภาษีเงินได้	155,652	279,262	469,894
ดอกเบี้ย	-	-	-
กำไรก่อนภาษีเงินได้	155,652	279,262	469,894
ภาษีเงินได้	-	-	-
กำไรสุทธิ	155,652	279,262	469,894

8.8.2.2 ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน 3 ปี

ตารางที่ 8.11: งบแสดงฐานะทางการเงินสถานการณ์ Best Case

งบแสดงฐานะทางการเงิน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
สินทรัพย์หมุนเวียน			
เงินสด	399,602	685,754	1,162,538
ลูกหนี้การค้า	-	-	-
เงินสำรองสำหรับลูกหนี้สงสัย	-	-	-
สินค้าคงคลัง	21,600	21,600	21,600
ค่าใช้จ่ายล่วงหน้า	-	-	-
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	421,202	707,354	1,184,138
สินทรัพย์ถาวร			
อุปกรณ์	34,450	34,450	34,450
ค่าเสื่อมราคาสะสม		6,890	13,780
ทรัพย์สินทางบัญชี	-	-	-
ค่าเสื่อมสะสม	-	-	-
สินทรัพย์ถาวรทั้งหมด	34,450	27,560	20,670

(ตารางมีต่อ)

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ตารางที่ 8.11 (ต่อ): งบแสดงฐานะทางการเงินสถานการณ์ Best Case

งบแสดงฐานะทางการเงิน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
สินทรัพย์ทั้งหมด	455,652	734,914	1,204,808
หนี้สินหมุนเวียน			
เจ้าหนี้การค้า	-	-	-
หนี้สินที่ค้างชำระ	-	-	-
หนี้สินภาษีเงินได้	-	-	-
รวมหนี้สินหมุนเวียน	-	-	-
หนี้สินไม่หมุนเวียน			
เงินกู้ธนาคาร	-	-	-
รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน	-	-	-
หนี้สินรวม	-	-	-
ส่วนของผู้ถือหุ้น	-	-	-
ทุนจดทะเบียน	300,000	300,000	300,000
กำไรสะสม	155,652	439,914	904,808
ส่วนของผู้ถือหุ้นทั้งหมด	455,652	734,914	1,204,808
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้นรวม	455,652	734,914	1,204,808

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

8.8.2.3 ประมาณการงบกระแสเงินสด 3 ปี

ตารางที่ 8.12: งบกระแสเงินสดสถานการณ์ Best Case

งบกระแสเงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
กระแสเงินสดการดำเนินงาน			
กำไรสุทธิ	155,652	279,262	469,894
รายการที่มิใช่เงินสด			
ค่าเสื่อมราคา		6,890	6,890

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 8.12 (ต่อ): งบกระแสเงินสดสถานการณ์ Best Case

งบกระแสเงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
การเปลี่ยนแปลงในสินทรัพย์และหนี้สินจากการดำเนินงาน			
ลูกหนี้การค้า	-	-	-
สินค้าคงคลัง	21,600		
รายจ่ายที่ชำระล่วงหน้า	-	-	-
เจ้าหนี้การค้า	-	-	-
รายจ่ายที่ค้างชำระ	-	-	-
ภาษีเงินได้ที่ชำระ	-	-	-
เงินสดได้มาจากกิจกรรมดำเนินงาน	134,052	286,152	476,784
กระแสเงินสดจากกิจกรรมลงทุน			
อุปกรณ์	34,450		
เงินสดที่เกิดจากกิจกรรมลงทุน	34,450		
กระแสเงินสดจากกิจกรรมจัดหาเงิน			
เพิ่มทุน	300,000		
เงินสดที่เกิดจากกิจกรรมทางการเงิน	300,000		
เงินสดสุทธิเพิ่ม	399,602	286,152	476,784
เงินสดต้นปี		399,602	685,754
เงินสดปลายปี	399,602	685,754	1,162,538

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

8.8.2.4 การประเมินความเป็นไปได้ของโครงการ

ตารางที่ 8.13: ประเมินโครงการสถานการณ์ Best Case

เครื่องมือที่ใช้ประเมิน	ผลการประเมิน
ระยะเวลาคืนทุนของโครงการ (Pay Back Period)	1.8 ปี
มูลค่าการลงทุนสุทธิ (NPV)	358,760 บาท
อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (IRR)	82%

8.8.3 สถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุด (Worst Case)

กรณีสถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุด อาจเกิดความเสี่ยงที่มีผลกระทบร้ายแรงต่อธุรกิจ ตัวอย่างเช่น การแข่งขันรุนแรงการปรับตัวของคู่แข่งที่เข้มแข็งขึ้น การลดราคา หรือการนำเสนอสินค้าทดแทนความไม่มั่นคงในการเข้าถึงวัสดุหลักการขาดแคลนหรือปัญหาในการเข้าถึงวัสดุหลักสำหรับการผลิต ซึ่งอาจทำให้กำไรลดลงหรือสามารถขาดทุนได้ ผู้จัดทำจำลองสถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุด โดยกำหนดให้มียอดขายลดลง 20% ซึ่งสมมติฐานดังกล่าวส่งผลต่อผลตอบแทนของกิจการได้ดังนี้

8.8.3.1 ประมาณการงบกำไรขาดทุน 3 ปี

ตารางที่ 8.14: งบกำไรขาดทุนสถานการณ์ Worst Case

งบกำไรขาดทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
รายได้	447,600	597,000	746,648
ต้นทุนขาย			
วัตถุดิบ	57,600	90,000	112,560
เงินเดือน	180,000	180,000	180,000
ต้นทุนการผลิต	-	-	-
กำไร	240,000	327,000	454,088
ค่าใช้จ่ายในการขาย			
ค่าเช่า	-	-	-
ค่าเสื่อมราคา		6,890	6,890
ค่าสาธารณูปโภค	28,788	28,788	28,788
ค่าการตลาด	25,560	25,560	25,560
ค่าใช้จ่ายทางธุรกิจ			
เงินเดือน	240,000	240,000	240,000
กำไรก่อนต้นทุนดอกเบี้ยและภาษีเงินได้	54,348	25,762	152,850
ดอกเบี้ย	-	-	-
กำไรก่อนภาษีเงินได้	54,348	25,762	152,850
ภาษีเงินได้	-	-	-
กำไรสุทธิ	54,348	25,762	152,850

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

8.8.3.2 ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน 3 ปี

ตารางที่ 8.15: งบแสดงฐานะทางการเงินสถานการณ์ Worst Case

งบแสดงฐานะทางการเงิน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
สินทรัพย์หมุนเวียน			
เงินสด	196,802	229,454	389,194
ลูกหนี้การค้า	-	-	-
เงินสำรองสำหรับลูกหนี้สงสัย	-	-	-
สินค้าคงคลัง	14,400	14,400	14,400
ค่าใช้จ่ายล่วงหน้า			
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	211,202	243,854	403,594
สินทรัพย์ถาวร			
อุปกรณ์	34,450	37,450	34,450
ค่าเสื่อมราคาสะสม		6,890	13,780
ทรัพย์สินทางบัญชี	-	-	-
ค่าเสื่อมสะสม	-	-	-
สินทรัพย์ถาวรทั้งหมด	34,450	27,560	20,670
สินทรัพย์ทั้งหมด	245,652	271,414	424,264
หนี้สินหมุนเวียน			
เจ้าหนี้การค้า	-	-	-
หนี้สินที่ค้างชำระ	-	-	-
หนี้สินภาษีเงินได้	-	-	-
รวมหนี้สินหมุนเวียน	-	-	-
หนี้สินไม่หมุนเวียน			
เงินกู้ธนาคาร	-	-	-
รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน	-	-	-
หนี้สินรวม	-	-	-
ส่วนของผู้ถือหุ้น	-	-	-

(ตารางมีต่อ)

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ตารางที่ 8.15 (ต่อ): งบแสดงฐานะทางการเงินสถานการณ์ Worst Case

งบแสดงฐานะทางการเงิน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
ทุนจดทะเบียน	300,000	300,000	300,000
กำไรสะสม	54,348	28,586	124,264
ส่วนของผู้ถือหุ้นทั้งหมด	245,652	271,414	424,264
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้นรวม	245,652	271,414	424,264

8.8.3.3 ประมาณการงบกระแสเงินสด 3 ปี

ตารางที่ 8.16: งบกระแสเงินสดสถานการณ์ Worst Case

งบกระแสเงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
กระแสเงินสดการดำเนินงาน			
กำไรสุทธิ	54,348	25,762	152,850
รายการที่มิใช่เงินสด			
ค่าเสื่อมราคา		6,890	6,890
การเปลี่ยนแปลงในสินทรัพย์และหนี้สินจากการดำเนินงาน			
ลูกหนี้การค้า	-	-	-
สินค้าคงคลัง	14,400		
รายจ่ายที่ชำระล่วงหน้า	-	-	-
เจ้าหนี้การค้า	-	-	-
รายจ่ายที่ค้างชำระ	-	-	-
ภาษีเงินได้ที่ชำระ	-	-	-
เงินสดได้มาจากกิจกรรมดำเนินงาน	68,748	32,652	159,740
กระแสเงินสดจากกิจกรรมลงทุน			
อุปกรณ์	34,450		

(ตารางมีต่อ)

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ตารางที่ 8.16 (ต่อ): งบกระแสเงินสดสถานการณ์ Worst Case

งบกระแสเงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
เงินสดที่เกิดจากกิจกรรมลงทุน	34,450		
กระแสเงินสดจากกิจกรรมจัดหาเงิน			
เพิ่มทุน	300,000		
เงินสดที่เกิดจากกิจกรรมทางการเงิน	300,000		
เงินสดสุทธิเพิ่ม	196,802	32,652	159,740
เงินสดต้นปี		196,802	229,454
เงินสดปลายปี	196,802	229,454	389,194

8.8.3.4 การประเมินความเป็นไปได้ของโครงการ

ตารางที่ 8.17: ประเมินโครงการสถานการณ์ Worst Case

เครื่องมือที่ใช้ประเมิน	ผลการประเมิน
ระยะเวลาคืนทุนของโครงการ (Pay Back Period)	1.8 ปี
มูลค่าการลงทุนสุทธิ (NPV)	-121,459 บาท
อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (IRR)	-21%

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

บทที่ 9
แผนฉุกเฉินและแผนในอนาคต

9.1 แผนฉุกเฉิน

9.1.1แผนฉุกเฉินด้านการตลาด

การผลิตกางเกงยีนส์ที่มีลักษณะพิเศษต้องวางแผนการผลิตและต้องมีช่างที่ชำนาญและศักยภาพตั้งแต่การขึ้นแพทเทิร์นและการออกแบบกางเกงยีนส์ขายาวเอวสูงเข้ารูป ทั้งนี้ทางแบรนด์มีการสั่งผลิตสินค้าแบบ OEM ซึ่งจะต้องหาแหล่งผลิตที่จะทำการผลิตกางเกงยีนส์ที่มีคุณภาพ ซึ่งอาจเกิดความเสี่ยงจากการขาดแคลนแหล่งผลิตที่มีบุคลากรที่มีฝีมือปัจจัยนี้อาจส่งผลกระทบต่อคุณภาพของสินค้าและกำลังการผลิต

แนวทางแก้ไข หนึ่งในทางแก้ไขปัญหาขาดแคลนแรงงานที่มีความชำนาญและศักยภาพในการผลิตสินค้าให้ได้มาตรฐานนั้น คือการลงทุนเพิ่มเติมในการฝึกอบรมแรงงานสำหรับการผลิตและออกแบบให้แก่โรงงานที่แบรนด์ต้องการจ้าง OEM ก่อนเริ่มทำการผลิตรวมถึงการฝึกอบรบถึงทักษะให้แก่แรงงานอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้สินค้ามีคุณภาพและไม่เกิดของเสีย

9.1.2 แผนฉุกเฉินด้านการดำเนินงาน

การเสี่ยงจากกระบวนการผลิตที่ไม่มีประสิทธิภาพ เช่น การจัดการวัตถุดิบหรือสินค้าคงคลังที่ไม่ดีและการควบคุมคุณภาพสินค้าที่ไม่ได้มาตรฐาน อาจนำไปสู่ต้นทุนที่สูงขึ้น ปริมาณการผลิตสินค้าที่ลดลง รวมถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่อาจลดลงเพราะคุณภาพสินค้าไม่ได้มาตรฐาน

แนวทางแก้ไข จัดการสินค้าคงคลังให้เป็นระบบเพื่อป้องก้นการขาดแคลนหรือการสต็อกวัตถุดิบมากเกินไป การใช้ระบบการจัดการสินค้าคงคลังที่มีประสิทธิภาพสามารถช่วยตรวจจำนวนสินค้าคงคลัง จัดตารางการผลิต มีความพร้อมใช้งานได้ตามความต้องการ นอกจากนี้ยังต้องฝึกอบรมแรงงานให้มีประสิทธิภาพเพื่อพัฒนาแรงงานให้มีทักษะและความรู้ที่จำเป็นในการดำเนินงานการเพื่อให้เกิดข้อผิดพลาดน้อยที่สุดและได้คุณภาพที่ดีที่สุด

การควบคุมคุณภาพ (QC) ที่ไม่ได้มาตรฐานอาจะส่งผลให้สินค้าที่มีตำหนิหรือข้อบกพร่องซึ่งนำไปสู่การคืนสินค้าและทำให้ความพึงพอใจของสินค้าลดลง

แนวทางแก้ไข ควบคุมคุณภาพอย่างเข้มงวดเพื่อให้แน่ใจว่ากางเกงยีนส์แต่ละชิ้นผลิตขึ้นตามมาตรฐานที่ควรมรมาตรการตรวจสอบรวมถึงคู่มือสำหรับทำการตรวจสอบที่ชัดเจนเพื่อควบคุมคุณภาพในแต่ละขั้นการผลิตสามารถช่วยลดปัญหาสินค้าหลุด QC ได้ ควรมีแผนกตรวจสอบคุณภาพโดยเฉพาะ ซึ่งดูแลโดยผู้เชี่ยวชาญรวมถึงทำการประเมินของเสียที่หลุดQC ในทุก ๆ เดือน เพื่อปรับปรุงกระบวนการการ QC และคุณภาพสินค้าต่อไป

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

9.1.3 แผนฉุกเฉินด้านการเงิน

ความเสี่ยงจากการประเมินต้นทุนการผลิตต่ำเกินไปหรือการประเมินความต้องการการซื้อที่สูงเกินไป ซึ่งอาจนำไปสู่ปัญหากระแสเงินสดและความไม่มั่นคงทางการเงินของธุรกิจได้

การเปลี่ยนแปลงราคาของต้นทุนวัตถุดิบ เช่น สีฟอกกางเกงยีนส์ กระดุม หรือวัตถุดิบอื่น ๆ ที่ใช้ในการผลิตกางเกงยีนส์ อาจจะส่งผลกระทบต่อผลกำไร เนื่องจากการปรับราคาขายของสินค้าเป็นเรื่องที่ทำได้ยากซึ่งอาจกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

แนวทางแก้ไข ความผันผวนของราคาต้นทุนสินค้าเป็นปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ดังนั้น การตรวจสอบราคาต้นทุนของวัตถุดิบอย่างสม่ำเสมอจึงเป็นวิธีที่ดีที่สุด เพราะธุรกิจสามารถติดตามการเปลี่ยนแปลงของราคาเพื่อกลยุทธ์และวิธีการดำเนินงานที่จำเป็นในการลดผลกระทบทางการเงินที่อาจเกิดขึ้น และยังสามารถตรวจสอบหาวัตถุดิบทางเลือกหรือซัพพลายเออร์อื่นหากต้นทุนของวัตถุดิบที่ซื้อในปัจจุบันสูงเกินไป

นอกจากนี้ยังสามารถทำสัญญาซื้อขายล่วงหน้า เช่น การตรึงราคาซื้อในระยะเวลาที่กำหนดเพื่อป้องกันการผันผวนของราคาและลดผลกระทบจากราคามวัตถุดิบที่สูงขึ้น ซึ่งการทำสัญญาจะสามารถได้รับข้อเสนอทางด้านราคาที่ดีหรือไม่นั้น ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์อันดีกับซัพพลายเออร์ด้วยเช่นกัน ดังนั้นการสร้างความสัมพันธ์กับซัพพลายเออร์ เพื่ออำนาจในการต่อรองทางธุรกิจก็มีความสำคัญไม่แพ้กัน

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

9.2 แผนในอนาคต

การเปลี่ยนแปลงความต้องการตามกระแส “แฟชั่นโลก” โดยการเปลี่ยนแปลงของเสื้อผ้า คือ “Fast Fashion” ที่ทุก ๆ แบรนด์เสื้อผ้าต้องปรับเปลี่ยนดีไซน์และสินค้าให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลาเพื่อตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าของตน

แนวทางแก้ไข การเปลี่ยนแปลงของกระแสแฟชั่นโลกที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วอยู่ตลอดเวลา แต่สำหรับกางเกงยีนส์ที่เป็นกางเกงที่มีเอกลักษณ์ชัดเจนผ่านเนื้อผ้าและสีของเนื้อผ้าทำให้ไม่กระทบมากนัก แต่ยังจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนส่วนประกอบเล็ก ๆ น้อย ๆ ของตัวกางเกง เช่น โทนสีของกางเกง รูปทรงของกางเกง หรือ ลวดลาดหรือกระดุม ที่จะมีการเปลี่ยนแปลงและเพิ่มเติมในบางลายละเอียด เพื่อตอบรับกับกระแสแฟชั่นในปัจจุบันให้ได้มากที่สุด

การรับมือผ่านแผนฉุกเฉินในทุก ๆ ด้าน คือ ด้านการตลาด ด้านการดำเนินงาน การควบคุมคุณภาพ และด้านการเงิน ที่ได้กล่าวมา แผนการควบคุมต่าง ๆ เป็นเพียงการช่วยแก้ไขของการปฏิบัติตามกลยุทธ์และแผนการดำเนินของบริษัทเป็นไปได้อย่างราบรื่น หากธุรกิจสามารถดำเนินการได้ในปัจจุบันจะส่งผลให้แผนการดำเนินการในอนาคตของธุรกิจมีความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

การค้าผ้ายีนส์ในตลาดเอเชียมีการเติบโต. (2563). https://www.thaitextile.org/th/insign/detail.1520.1.0.html.

ตลาดแฟชั่นซบ แต่ทำไม “ยีนส์” ราคาหลักพัน ถึงหลักหมื่น โตแรง แซงทุกสินค้าแฟชั่น?!. (2560). สืบค้นจาก https://www.brandbuffet.in.th/2017/11/jeans-market-fastest-growth/.

ตลาดยีนส์ไทย Price war “จัดหนัก” “สุขใจ” คนซื้อ “ทุกข์ใจ” คนขาย. (2562). สืบค้นจาก https://marketeeronline.co/archives/99874.

นารินทิพย์ ท่องสายชล. (2566). *จับชีพจรเศรษฐกิจโลก ส่องเศรษฐกิจไทย ปี 2566*. สืบค้นจาก https://www.setinvestnow.com/th/knowledge/article/330-tsi-analyze-how-global-and-thai-economy-2023-affects-capital-market.

สหรัฐฯ ยังครองตำแหน่งผู้นำในตลาดยีนส์เดนิม แม้ตลาดจะเติบโตช้ากว่าค่าเฉลี่ยทั่วโลก. (2565). สืบค้นจาก https://www.gqthailand.com/style/article/us-to-retain-top-position-in-denim-jeans-market-but-growth-to-slow.

สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน). (2564). *รายงานการศึกษาการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาสินค้าแฟชั่น ปี 2565*. สืบค้นจาก https://article.tcdc.or.th/uploads/media/2022/12/2/media_Creative-Industries-Development-Report-Fashion-2022.pdf.

merge.official. (2566). *อินสตาแกรม MERGE*. สืบค้นจาก https://www.instagram.com/merge.official_/.

Lookbooklookbook. (2566). *อินสตาแกรม Lookbooklookbook*. สืบค้นจาก https://www.instagram.com/lookbooklookbook/

Valencia.collective. (2566). *อินสตาแกรม valencia.collective*. สืบค้นจาก https://www.instagram.com/ valencia.collective/.

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ภาคผนวก

BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ภาคผนวก ก
บทสรุปผู้บริหาร

แฟชั่นการสวมใส่เสื้อผ้าสำเร็จรูปของกลุ่มผู้บริโภคต่าง ๆ ในประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาตามเทรนด์แฟชั่นจากต่างประเทศและคนดังทั้งในและต่างประเทศ ที่เรียกว่า “Fast Fashion” (การเปลี่ยนแปลงของแฟชั่นที่รวดเร็ว) ที่จะมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการแต่งตัวตามยุคสมัย ประเภทของเนื้อผ้าที่นิยมในช่วงเวลานั้น ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของปัจจัยหลายๆ อย่างเช่น ความทันสมัยของประเภทของเนื้อผ้าที่มีการคิดค้นขึ้น ความสบายในการสวมใส่ การสวมใส่ให้ดูดี และวัสดุของเนื้อจากการ Recycle จากกระแสการรักษ์โลกในปัจจุบัน แม้แฟชั่นโลกจะเปลี่ยนแปลงไปรวดเร็วแค่ไหน เสื้อผ้าประเภทยีนส์กลับได้รับความสนใจอยู่ตลอดเวลา และสามารถอยู่ในกระแสการแต่งตัวของผู้คนของทุกยุคสมัยไม่มากก็น้อยตามความต้องการของยุคสมัยนั้น เสื้อผ้าประเภทยีนส์ได้รับความนิยมมาอย่างยาวนาน เป็นเหตุมาจากเสื้อผ้าที่ทำมาจากผ้า “ยีนส์ (Denim)” สามารถใส่ได้ในทุกโอกาส อีกทั้งมีเนื้อผ้าที่สวมใส่สบาย มีความยืดหยุ่น (Flexible) ในการแต่งตัวได้หลายรูปแบบ ส่งผลให้การเลือกสรรเสื้อผ้าในการแต่งตัวเป็นสิ่งสำคัญต่อภาพลักษณ์ของการแต่งตัว โดยเฉพาะเมื่อผู้หญิงปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการแต่งตัวที่นิยมใส่กระโปรงมาใส่กางเกงที่สามารถสวมใส่ได้หลากหลายโอกาสและมีความสบายเมื่อเลือกใช้

สถานการณ์ของโลกเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วโดยเฉพาะค่านิยมการแต่งการของผู้หญิงที่ไม่จำเป็นต้องแต่งกายเป็นกุลสตรี หากมีคำว่ากุลสตรีต้องนึกถึงคำว่า “กุลสตรีไทย” ซึ่งมีบรรทัดฐานการแต่งกายตามจารีตประเพณีมาอย่างยาวนาน กลับถูกหักลายด้วยวัฒนธรรมต่างประเทศผ่าน Soft Power ที่พลิกมุมมองผู้หญิงจากกุลสตรีไทยเป็น ผู้หญิงทำงาน (Working Women) ที่กางสวมใส่กางเกงยีนส์เปลี่ยนชุดทำงานหรือการใช้ชีวิตประจำวันทั่วไปเป็นเรื่องปกติ เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมการแต่งตัว ส่งผลให้กางเกงยีนส์กลายเป็นหนึ่งตัวเลือกของผู้หญิงสำหรับการเลือกซื้อกางเกงยีนส์มาประดับตู้เสื้อผ้าของตนเองในการตามกระแสการแต่งตัวและเพิ่มตัวเลือกให้กับตัวเองเพื่อมีรูปแบบการแต่งตัวที่หลากหลายมากขึ้น

ความนิยมของกางเกงยีนส์ในประเทศไทยมีเพิ่มมากขึ้น การผลิตของผู้ผลิตรายใหญ่ในประเทศไทยจำเป็นต้องเพิ่มกำลังการผลิตให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า รูปทรงของกางเกงยีนส์จำเป็นต้องตอบสนองกลุ่มลูกค้ากลุ่มหลักในประเทศไทย คือ กางเกงยีนส์ที่เหมาะสมกับผู้หญิงที่มีสรีระ “ตัวเล็ก” กล่าวคือมีส่วนสูงเฉลี่ยตามมาตรฐานหญิงไทย (Majority Group) คือ ส่วนสูง 159 เซนติเมตร ซึ่งเป็นส่วนสูงเฉลี่ยของคนกลุ่มใหญ่ในประเทศ แต่อาจหลงลืมกลุ่ม “ผู้หญิงที่มีสัดส่วนความสูงเป็นพิเศษ” (Minority Group) ที่มีความสูงเกือบเทียบเท่าความสูงเฉลี่ยชายไทยคือ 168 เซนติเมตรขึ้นไป ส่งผลให้การหากางเกงยีนส์ที่เหมาะกับกับสรีระทั้งความยาว สะโพก และเอว ไม่

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

สอดคล่องกับสินค้าที่มีในท้องตลาด และสินค้าที่ผลิตออกมาตอบสนองคนกลุ่มนี้ยังมีน้อยหรืออาจกล่าวได้ว่าไม่มีที่ต้องตามต้องการของผู้หญิงกลุ่มนี้ ส่งผลให้ความคิดการก่อตั้งธุรกิจกางเกงยีนส์สำหรับผู้หญิงสูง มีความตั้งใจตอบสนองความต้องการของผู้หญิงกลุ่มนี้ ซึ่งไม่มีบริษัทผู้ผลิตรายใหญ่คำนึงถึงปัญหาซึ่งเป็นตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche) จนไม่สามารถสร้างกำไรได้เท่าที่ควร

การเปิดตัวของผลิตภัณฑ์กางเกงยีนส์สำหรับผู้หญิงสูง ที่คำนึงถึงการสวมใส่กางเกงของผู้หญิง ให้เกิด “ความมั่นใจ” ในกางแต่งตัวให้ดูดี ผ่านการออกแบบกางเกงยีนส์ที่นอกเหนือจากสามารถปรับเปลี่ยนรูปทรงที่พอดีกับสรีระของตนเอง คือ ความยาว หรือขนาดของกางเกงที่เป็นปัญหาในการสวม แต่การเพิ่มความหลากหลายในการใช้งานกางเกงยีนส์ที่สามารถปรับเปลี่ยนความตามต้องการของลูกค้าผ่านตัวเลือกของกางเกงยีนส์ที่ผู้ใช้สามารถปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับวาระในการแต่งตัวได้ดีกว่า จากเดิมที่แม้แต่รูปทรงของกางเกงที่ไม่สามารถสวมใส่ให้พอดีกับสรีระของตนเอง นำมาสู่มิติใหม่ในการสวมใส่กางเกงยีนส์สำหรับผู้หญิงด้วยความมั่นใจและหลากหลายมากขึ้น

BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม

แบบสอบถามมีทั้งหมด 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคกางเกงยีนส์

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกางเกงยีนส์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย ✔ ลงในช่องที่กำหนดตามความจริงของตนเองมากที่สุด

1. เพศ *

1. หญิง 2. LGBTQIA+

2. อายุ*

1. อายุต่ำกว่า 20 ปี 2. 21–25
3. 26–30 4. 31-35
5. 36- 40 6. 41 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา*

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ*

1. นักเรียน-นักศึกษา 2. พนักงานบริษัทเอกชน
3. ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ 4. ธุรกิจส่วนตัว
5. อื่น ๆ

5. รายได้*

1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท 2. 15,001-20,000 บาท
3. 20,001 -30,000 บาท 4. 30,001-40,000 บาท
5. 40,001 - 50,000 บาท 6. 50,001 บาทขึ้นไป

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

6. ส่วนสูง

1. 159 ซม. ลงไป
2. 160-165 ซม.
3. 166-170 ซม
4. 171-176 ซม.
5. 177 ซม. ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคกางเกงยีนส์

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่กำหนดตามความจริงหรือความคิดเห็นของตนเองมากที่สุด

7. ใส่กางเกงยีนส์บ่อยแค่ไหน

☐ 1. เดือนละ 1-2 ครั้ง
☐ 2. สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง
☐ 3. สัปดาห์ละ 3-5 ครั้ง

8. ราคากางเกงยีนส์ที่ท่านเลือกซื้อ

☐ 1. น้อยกว่า 1000 บาท
☐ 2. 1001-1500 บาท
☐ 3. 1501-2000 บาท
☐ 4. 2001-2500 บาท
☐ 5. 2501-3000 บาท
☐ 6. 3001บาทขึ้นไป

9. ซื้อกางเกงยีนส์บ่อยแค่ไหน

☐ 1. 1-3 ตัว/เดือน
☐ 2. 1 ตัว/เดือน
☐ 3. 1 ตัว/2เดือน
☐ 4. 1-3 ตัว/ปี

10. ท่านชอบใส่กางเกงยีนส์ทรงไหนมากที่สุด

☐ 1. ทรงกระบอก
☐ 2. ทรงสลิม
☐ 3. ทรงสกินนี่
☐ 4. ทรงขากระดิ่ง
☐ 5. ทรงขาบาน
☐ 6. ทรงบอยเฟรนด์

11.สีกางเกงยีนส์ที่ชอบมากที่สุด

☐ 1. สียีนส์เข้ม (Dark Blue)
☐ 2. สียีนส์เรียบ คลาสสิก (Denim Blue)
☐ 3. สียีนส์อ่อน (Light Blue)
☐ 4. สีฟอก (Washed Denim)
☐ 5. สีดำ (Black Jeans)

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

12. ท่านเคยประสบปัญหากับกางเกงยีนส์ในท้องตลาดหรือไม่

☐ 1. เคย ☐ 2. ไม่เคย

จากข้อ 12 หากท่านเคยประสบปัญหา

☐ 1. ความยาวไม่เข้ากับรูปร่าง

☐ 2. สัดส่วนไม่พอดี (เอว สะโพก)

☐ 3. ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพของเนื้อผ้า

☐ 4. ไม่เคย

13. ท่านคิดว่าช่องทางไหนที่เลือกซื้อสินค้าได้สะดวกที่สุด (เรียงอันดับ)*

คำชี้แจง: กรุณาเรียงลำดับแพลตฟอร์มที่สะดวก โดย 1 = แพลตฟอร์มที่สะดวกมากที่สุด จนไปถึง 4 = แพลตฟอร์มที่สะดวกน้อยที่สุด

☐ Tiktok

☐ Line shopping

☐ Lazada

☐ Shopee

☐ Facebook

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกางเกงยีนส์*

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย ✔ ลงในช่องที่กำหนดตามความจริงหรือความคิดเห็นของตนเองมากที่สุด

	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
ประเภทเนื้อผ้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ					
ความเหมาะสมของคุณภาพและราคา					
ดีไซด์ที่หลากหลาย					

	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
แบรนด์เป็นที่รู้จักและมีความน่าเชื่อถือ					
ดารา/Influencers					
มีหน้าร้านที่เห็นสินค้าได้ชัด					
เทรนด์แฟชั่นในปัจจุบัน					
ร้านค้าที่ท่านเลือกซื้อให้รายละเอียดข้อมูลสินค้าครบถ้วน					
มีการแจ้งราคาสินค้าชัดเจน					
โปรโมชั่นที่มีให้แต่ละแคมเปญ					
กำหนดเวลาในการจัดส่งสินค้าชัดเจน					
มีตัวเลือกแพลตฟอร์มที่หลากหลายให้เลือกซื้อ					

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล: จิรนุช ชิดปราง

อีเมล: Jiranuch.chid@bumail.net

ประวัติการศึกษา: ระดับปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ระดับมัธยมศึกษา โรงเรียนอัมพรไพศาล
จังหวัดนนทบุรี

BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY