

แผนธุรกิจ แบรินด์เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายสำหรับสุภาพสตรี (24/7)

Business Plan for Fashion brand (24/7)



แผนธุรกิจ แบรินด์เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายสำหรับสุภาพสตรี (24/7)

Business Plan for Fashion brand (24/7)



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2556



© 2558

พรภัตสร ศรีละมุด

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจแบรนด์เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายสำหรับสุภาพสตรี (24/7)

ผู้วิจัย พรภัสสร ศรีละมุล

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา



(ดร.วรวิทย์ ภัทรวงศ์วิสูตร)

ผู้เชี่ยวชาญ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจวบ เพิ่มสุวรรณ)



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรยา สิงห์สงบ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ  
รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 9 เดือน เมษายน พ.ศ. 2558

พรภัสสร ศรีละมุล. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม  
เมษายน 2558, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจแบรนด์เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายสำหรับสุภาพสตรี (24/7) (90 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.วรวีร์ ภัทรวงศ์วิสูตร

### บทคัดย่อ

การทำแผนธุรกิจครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาและค้นคว้าข้อมูลก่อนการทำธุรกิจ เพื่อเป็นส่วนประกอบก่อนการตัดสินใจก่อนเริ่มธุรกิจ ซึ่งเป็นสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจและการดำเนินธุรกิจ

แผนธุรกิจเป็นการศึกษาหาข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่ต้องการจะทำ ซึ่งการทำแผนจะเป็นตัวบ่งชี้ถึงกรอบและเป้าหมายที่มีความชัดเจน นำพาไปถึงการวางแผนการปฏิบัติงานด้านต่างๆซึ่ง การหาข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์นั้นเริ่มต้นจาก การวิเคราะห์รายละเอียดภาพรวมของธุรกิจ พันธกิจและ เป้าหมาย การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายในและภายนอก การวิเคราะห์ตลาดคู่แข่งขั้นรวมไปถึงการ วิเคราะห์เปรียบเทียบจุดแข็งจุดอ่อน ของสภาพทางธุรกิจ และ สภาพทางการเงิน ซึ่งการทำแผนธุรกิจ นั้นจะครอบคลุมข้อมูลในทุกด้าน และการวิเคราะห์ในแต่ละจุดจะทำให้เห็นถึงข้อบกพร่องต่างๆและวิธีการ วางแผนให้เหมาะสม โดยศึกษาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคร่วมด้วยเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความเที่ยงตรงและ ทำให้สามารถวางแผนได้ตรงตามเป้าหมาย ซึ่งการวางแผนเหล่านี้จะเป็นตัวบ่งชี้ว่าแผนธุรกิจนี้มีความเป็นไปได้และมีความน่าลงทุนหรือไม่อย่างไร

แผนธุรกิจครั้งนี้จัดทำขึ้นสำหรับธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องแต่งกายสำหรับสุภาพสตรี ซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายหลักคือสุภาพสตรีวัยทำงาน และวัยเรียน โดยจะเน้นวัยทำงานเป็นหลักที่มีความต้องการหาเครื่องแต่งกายขนาดใหญ่สำหรับสุภาพสตรีที่เริ่มมีสรีระเปลี่ยนแปลงและหาเครื่องแต่งกายใส่ได้ยากเพิ่มมากขึ้น ซึ่งผู้ศึกษามองเห็นถึงช่องว่างของโอกาสในการประกอบธุรกิจ เพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมาย

คำสำคัญ : เครื่องแต่งกาย สุภาพสตรี วัยทำงาน

Srilamool, P. M.B.A.(Small and Medium-Sized Enterprises), April 2015, Graduate School, Bangkok University.

Bussiness Plan for Fashion Brand (24/7) (90 pp.)

Advisor : Vorravee Pattaravongvisut, Ph.D.

## ABSTRACT

This Business Plan (hereinafter, called "The plan") was drafted to facilitate decision making prior to start the business. The target of this plan is to educate and research the nature of interested business and its limitation. Then, the plan will become a potential guideline to the next step. Those accumulated data will be critically analyzed. It will start with the overview of such business, including related work and target. Moreover, the component market will also be critic in order to indicate strong and weak points, business and financial condition. The plan will cover all parts of business. Analyzing in each spot helps us to indicate unsatisfied parts, then an appropriated solution could be created. Besides, consumers' behavior is another factor that help us rule the plan correctly and smoothly. The plan will demonstrate the possibility of success in this investment.

This plan regards to women' apparel. The target customers are both middle-aged women and school-aged teenagers. However, our products mostly tend to satisfy working women who meet difficulties to find a perfect fit. Therefore, special-sized cloths are increasingly desired. Here is our attempt to facilitate and supply our target customers with various styles of beautiful cloths.

*Keywords : Clothing, Fashion, Business*

## กิตติกรรมประกาศ

แผนธุรกิจแบรนด์ 24 / 7 ( TWENTYFOUR-SEVEN ) เล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีจากการได้รับความช่วยเหลือและคำแนะนำอันมีประโยชน์จากท่านอาจารย์ที่ปรึกษา ดร.วรวิทย์ ภัทรวงศ์วิสูตร ที่มี ความกรุณาเสียสละเวลาในการให้คำปรึกษาและข้อแก้ไขต่างๆตลอดมา ซึ่งเป็นคำแนะนำอันมีประโยชน์ ในการนำมาปรับปรับแก้ไขแผนธุรกิจเล่มนี้ให้มีความสมบูรณ์ รวมไปถึงเพื่อนบัณฑิตวิทยาลัยทุกคน ที่ให้คำปรึกษาและเป็นผู้รับฟังที่ดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณทุกท่านที่กล่าวมาเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ ที่เป็นแรงผลักดันที่มีค่าในการทำแผนธุรกิจให้สำเร็จมาพร้อมกัน

ขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ปลูกฝังเรื่องการศึกษาเป็นสิ่งที่สำคัญมาตั้งแต่เด็ก และสนับสนุน ส่งเสริมด้านการศึกษาโดยตลอด เพื่อการศึกษาที่ดีและมีประโยชน์สูงสุดในการดำรงชีวิตต่อไป ขอขอบคุณ ทุกความรู้จากคณาจารย์ทุกท่าน ที่ประสิทธิประสาทวิชาให้มีความรู้ในการทำงานและปรับใช้ได้ในชีวิต ด้านอื่นๆ หากพบว่ามีข้อบกพร่องหรือผิดพลาดประการใด ข้าพเจ้าผู้วิจัยขอน้อมรับคำวิจารณ์และจะนำไปปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้นไป

พรภัสสร ศรีละมุล

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาของการทำแผน	1
1.2 วัตถุประสงค์	1
1.3 แนะนำธุรกิจ	2
1.4 ความเป็นมาธุรกิจ	3
1.5 สินค้าและบริการ	4
1.6 จุดเด่น	6
1.7 พันธกิจ วิสัยทัศน์	7
1.8 เป้าหมาย	8
1.9 ผลตอบแทนและความเสี่ยงที่คาดว่าจะได้รับ	8
1.10 โครงสร้างการบริหาร	8
1.11 วิธีการศึกษา	10
1.12 ข้อมูลวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
1.13 การดำเนินการวิจัย	14
1.14 การวิเคราะห์ข้อมูล	15
บทที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ	20
2.1 Swot Analysis	20
2.2 วิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน	22
2.3 วิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก	25
2.4 ปัจจัยเสี่ยงภายใน	26
2.5 ปัจจัยเสี่ยงภายนอก	28
บทที่ 3 การวิเคราะห์การแข่งขัน	30
3.1 สภาพการแข่งขัน	30
3.2 Five Forces Model	30



## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) การวิเคราะห์การแข่งขัน	32
3.3 Diamond Model	32
3.5 ความได้เปรียบที่นำมาแข่งขัน	33
3.6 ผู้ครองส่วนตลาด	34
3.7 ที่มาของการแข่งขัน	35
3.8 คู่แข่งขันในธุรกิจ	35
3.9 วิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจ	42
3.10 วิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า	43
3.11 วิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน	44
3.12 ผลวิเคราะห์ข้อสรุปข้อมูล	45
บทที่ 4 การจัดทำกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ	57
4.1 กรอบแนวคิดนำไปสู่กลยุทธ์	57
4.2 แนวคิดทฤษฎีที่นำมาใช้	57
4.3 กลยุทธ์	64
4.4 โปรแกรมการตลาด	77
4.5 แผนงานการเงิน	81
4.6 แผนรองรับการขยายธุรกิจในอนาคต	88
บรรณานุกรม	91
ภาคผนวก	92
ประวัติผู้เขียน	96
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1 : หน้าที่รับผิดชอบในแต่ละส่วนงาน	9
ตารางที่ 1.2 : แสดงจำนวนประชากรในประเทศไทยจำแนกตามประเภทต่างๆ ปี 2557	16
ตารางที่ 1.3 : แสดงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า	17
ตารางที่ 2.1 : ตารางแสดงการวิเคราะห์ Swot Analysis	21
ตารางที่ 2.2 : แสดงการวิเคราะห์ Swot Analysis กับ แบรินด์ 24/7	23
ตารางที่ 2.3 : แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน	24
ตารางที่ 2.4 : แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก	25
ตารางที่ 2.5 : แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน	26
ตารางที่ 2.6 : แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก	28
ตารางที่ 3.1 : คู่แข่งขันในธุรกิจ	35
ตารางที่ 3.2 : การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า	43
ตารางที่ 3.3 : การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน	44
ตารางที่ 3.4 : อายุ	45
ตารางที่ 3.5 : ระดับการศึกษา	46
ตารางที่ 3.6 : อาชีพ	46
ตารางที่ 3.7 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	47
ตารางที่ 3.8 : สไตล์การแต่งตัวที่ชอบ	47
ตารางที่ 3.9 : โทนสีที่สวมใส่เป็นประจำ	48
ตารางที่ 3.10 : แบรินด์เสื้อผ้าที่ชื่นชอบ	48
ตารางที่ 3.11 : แบรินด์เสื้อผ้าที่ชอบซื้อเป็นประจำ	49
ตารางที่ 3.12 : ไซส์เสื้อผ้าที่สวมใส่	50
ตารางที่ 3.13 : พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป	50
ตารางที่ 3.14 : พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรินด์เนม	51
ตารางที่ 3.15 : พฤติกรรมการติดตามเทรนด์แฟชั่น	51
ตารางที่ 3.16 : ประเภทของสินค้าที่นิยมซื้อเป็นประจำ	52
ตารางที่ 3.17 : ปัจจัยเหตุผลในการเลือกซื้อเสื้อผ้า	52
ตารางที่ 3.18 : ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้า	53
ตารางที่ 3.19 : สถานที่ซื้อเสื้อผ้า	53

## สารบัญตาราง(ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 3.20 : เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าในสถานที่นั้น	54
ตารางที่ 3.21 : ราคาที่นิยมซื้อ	54
ตารางที่ 3.22 : เลือกซื้อเสื้อผ้าสำหรับใส่ในโอกาสใด	55
ตารางที่ 4.1 : แสดงรายการสินค้าและราคาสินค้าภายในร้าน	74
ตารางที่ 4.2 : แสดงงบประมาณการลงทุน	81
ตารางที่ 4.3 : แสดงการประมาณยอดขายปีที่ 1	82
ตารางที่ 4.4 : ตารางการประมาณยอดขายปีที่ 2 – ปีที่ 5	82
ตารางที่ 4.5 : ตารางการประมาณต้นทุนคงที่	83
ตารางที่ 4.6 : ตารางการประมาณต้นทุนผันแปร	83
ตารางที่ 4.7 : ตารางการประมาณจุดคุ้มทุน	84
ตารางที่ 4.8 : ตารางการคำนวณดอกเบี้ยจ่าย	84
ตารางที่ 4.9 : ตารางแสดงงบกำไรขาดทุน	84
ตารางที่ 4.10 : ตารางแสดงงบกระแสเงินสด	85
ตารางที่ 4.11 : ตารางแสดงงบดุล	86
ตารางที่ 4.12 : ตารางแสดงการวิเคราะห์ผลตอบแทน	87
ตารางที่ 4.13 : โอกาส และ อุปสรรคของการขยายธุรกิจ	89

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 : แสดงภาพสถานที่ตั้งร้าน 24/7	2
ภาพที่ 1.2 : แสดงแผนที่ร้าน 24/7	3
ภาพที่ 1.3 : ตัวอย่างสินค้าเสื้อผ้าพื้นฐาน	5
ภาพที่ 1.4 : สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นตามฤดูกาล	5
ภาพที่ 1.5 : ตัวอย่างสินค้า Fashion accessory	6
ภาพที่ 1.6 : ตัวอย่างบริการตัดตามไซส์	6
ภาพที่ 1.7 : แผนภูมิองค์กร	9
ภาพที่ 3.1 : แสดงภาพหน้าร้าน H&M	36
ภาพที่ 3.2 : แสดงภาพหน้าร้าน Uniqlo	37
ภาพที่ 3.3 : แสดงภาพหน้าร้าน Topshop	37
ภาพที่ 3.4 : แสดงภาพหน้าร้าน ALLZ	38
ภาพที่ 3.5 : แสดงภาพหน้าร้าน ZARA	38
ภาพที่ 3.6 : แสดงภาพหน้าร้าน JASPAL	39
ภาพที่ 3.7 : แสดงภาพหน้าร้าน แพลตินั่มแฟชั่นมอลล์	39
ภาพที่ 3.8 : แสดงภาพหน้าร้าน จตุจักร	40
ภาพที่ 3.9 : แสดงภาพหน้าร้าน สยามสแควร์	40
ภาพที่ 3.10 : แสดงภาพหน้าร้าน ร้านค้าออนไลน์	41
ภาพที่ 3.11 : แสดงภาพหน้าร้าน Terminal21	41
ภาพที่ 3.12 : แสดงภาพหน้าร้าน ตลาดรถไฟ	42
ภาพที่ 3.13 : แสดงตารางการวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจ	45
ภาพที่ 4.1 : แสดงตำแหน่งร้านค้าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	62
ภาพที่ 4.2 : โลโก้แบรนด์ 24/7	65
ภาพที่ 4.3 : การออกแบบผลิตภัณฑ์	66
ภาพที่ 4.4 : การออกแบบป้ายฉลากตราสินค้า	66
ภาพที่ 4.5 : การออกแบบกระดาษห่อสินค้า	67
ภาพที่ 4.6 : แสดงรายละเอียดสินค้าประเภทเสื้อ Shirt	68
ภาพที่ 4.7 : แสดงรายละเอียดสินค้าประเภทเสื้อ Top	68
ภาพที่ 4.8 : แสดงรายละเอียดสินค้าประเภทเสื้อ Long sleeve top	68

## สารบัญภาพ(ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.9 : แสดงรายละเอียดสินค้าประเภทเสื้อ Cardigan	68
ภาพที่ 4.10 : แสดงรายละเอียดสินค้าประเภทเสื้อ Ci-mi	69
ภาพที่ 4.11 : แสดงรายละเอียดสินค้าประเภทเสื้อ Suit	69
ภาพที่ 4.12 : แสดงรายละเอียดสินค้าประเภทเสื้อ T-shirt	69
ภาพที่ 4.13 : แสดงรายละเอียดสินค้าประเภทชุดเดรส Dress shirt	69
ภาพที่ 4.14 : แสดงรายละเอียดสินค้าประเภทชุดเดรส Long sleeve dress	70
ภาพที่ 4.15 : แสดงรายละเอียดสินค้าประเภทชุดเดรส Short sleeve dress	70
ภาพที่ 4.16 : แสดงรายละเอียดสินค้าประเภทชุดเดรส Sleeveless dress	70
ภาพที่ 4.17 : แสดงรายละเอียดสินค้าประเภทชุดเดรส Fashion dress	70
ภาพที่ 4.18 : แสดงรายละเอียดสินค้าประเภทชุดเดรส Party dress	71
ภาพที่ 4.19 : แสดงรายละเอียดสินค้าประเภทกระโปรง Midi skirt	71
ภาพที่ 4.20 : แสดงรายละเอียดสินค้าประเภทกระโปรง Pencil skirt	71
ภาพที่ 4.21 : แสดงรายละเอียดสินค้าประเภทกระโปรง Skort	71
ภาพที่ 4.22 : แสดงรายละเอียดสินค้าประเภทกระโปรง A-line skirt	72
ภาพที่ 4.23 : แสดงรายละเอียดสินค้าประเภทกระโปรง Mini skirt	72
ภาพที่ 4.24 : แสดงรายละเอียดสินค้าประเภทกางเกง Shorts	72
ภาพที่ 4.25 : แสดงรายละเอียดสินค้าประเภทกางเกง Pants	72
ภาพที่ 4.26 : แสดงรายละเอียดสินค้าประเภทกระเป๋า Hand bag	73
ภาพที่ 4.27 : แสดงรายละเอียดสินค้าประเภทเข็มขัด Belt	73
ภาพที่ 4.28 : แสดงรายละเอียดสินค้าประเภทรองเท้า Flats	73
ภาพที่ 4.29 : แสดงรายละเอียดสินค้าประเภทรองเท้า high heels	73
ภาพที่ 4.30 : แสดงเว็บไซต์ของแบรนด์ (ช่องทางการจัดจำหน่าย)	75

## บทที่ 1

### บทนำ

เป็นการนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวกับการแนะนำธุรกิจ ความสำคัญและที่มาของการจัดทำแผน วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผน และวิธีการศึกษาที่นำมาใช้สำหรับการจัดทำแผนโดยมีรายละเอียด เป็นรายข้อดังต่อไปนี้

#### ที่มาของการจัดทำแผนธุรกิจ

แบรนด์ 24/7 (TWENTY- FOUR SEVEN) เป็นธุรกิจเปิดใหม่ดำเนินการผลิต และ จำหน่าย สินค้าประเภทเครื่องแต่งกายสำเร็จรูปสำหรับกลุ่มลูกค้าสุขภาพสตรีวัยทำงาน เพื่อใช้สำหรับสวมใส่ใน โอกาสต่างกันไป โดยการออกแบบของทางแบรนด์เน้นการใช้งานและเหมาะกับสรีระคนไทยมุ่งเน้น การตัดเย็บที่มีคุณภาพและราคาไม่แพง มีการออกแบบที่หลากหลายสามารถตอบโจทย์ได้กับทุกไลฟ์- สไตล์ มุ่งเน้นไปตามความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก โดยแบรนด์มีความต้องการที่จะตอบสนองให้ ครบทุกความต้องการสูงสุด เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกสนุกกับการแต่งกาย อีกทั้งยังมีเสื้อผ้าขนาดพิเศษไว้เพื่อ ตอบสนองสำหรับสุขภาพ สตรีที่มีรูปร่างท้วมและบริการตัดตามไซส์สำหรับสุขภาพสตรีที่มีไซส์ไม่พอดีกับ ขนาดของแบรนด์โดยการออกแบบของทางร้าน ออกแบบมาเพื่อให้สุขภาพสตรีทุกท่านสวมใส่ออกมา นั้น รู้สึกดี มีความมั่นใจเหมาะกับรูปร่างสรีระและการใช้งานของคนไทย

แบรนด์ 24/7 (TWENTY - FOUR SEVEN) เริ่มต้นจากที่เจ้าของแบรนด์มีความชอบด้านการ แต่งกาย สนุกกับการแต่งตัวและเกิดปัญหาในบางครั้งเมื่อซื้อเสื้อผ้าตามห้างสรรพสินค้าแล้วมีแบบที่ไม่ ถูกใจ ต้องนำมาตัดตัดแปลงแก้ไขบ่อยครั้ง อีกทั้งมีความต้องการที่จะแชร์ความสนุกสนานในการแต่งตัว ให้กับสุขภาพสตรีท่านอื่นๆ โดยอยู่บนราคาที่สามารถจับต้องได้ด้วยดีไซน์และคุณภาพที่ดีและมีคุณภาพ เพราะในสมัยปัจจุบันเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่มีความสวยงามมักมีราคาแพง และในบางครั้งอาจจะไม่มี ขนาดที่พอดีสำหรับสุขภาพสตรีรูปร่างท้วมแบรนด์จึงมีแนวคิดที่จะแชร์ความสวยงามให้กับสุขภาพสตรีทุก รูปร่างให้ได้รับความสวยงามเท่าเทียมกัน

#### วัตถุประสงค์และความสำคัญในการทำแผน

- จัดทำขึ้นเพื่อเป็นข้อมูลนำทางในการดำเนินธุรกิจและการขยายสาขาในอนาคต
- จัดทำขึ้นเพื่อที่จะสร้างตราสินค้าของแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก
- จัดทำขึ้นเพื่อให้ทราบถึงศักยภาพของกิจการ
- จัดทำขึ้นเพื่อวิเคราะห์คู่แข่งและแนวโน้มอุตสาหกรรมในอนาคต

- เพื่อลดความเสี่ยงในการดำเนินการธุรกิจที่จะเกิดขึ้น
- เพื่อใช้ประกอบการศึกษาปริญญาโท

## แนะนำธุรกิจ

### สถานที่ตั้ง

แบรนด์ 24 / 7 ( TWENTY - FOUR SEVEN ) มีสาขาอยู่ที่ห้าง TERMINAL 21 เลขที่ 2 / 88 ซอยสุขุมวิท 19 ( วัฒนา ) ถนนสุขุมวิท แขวงคลองเตยเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110

ภาพที่ 1.1 : “แสดงภาพสถานที่ตั้งร้าน 24 / 7 ( TWENTY - FOUR SEVEN )”



คอนเซ็ปต์แนวคิดของแบรนด์ 24 / 7 ( TWENTY - FOUR SEVEN ) มีต้องการที่จะนำเสนอว่าเป็นแบรนด์ที่ต้องการนำเสนอเสื้อผ้าภายใต้คอนเซ็ปต์ที่หลากหลายแบบ มีการออกแบบที่ตอบทุกความต้องการได้ครอบคลุม และมีความต้องการให้แบรนด์ 24 / 7 เข้าไปอยู่เป็นหนึ่งในความประทับใจของลูกค้า ค้าทุกคนเมื่อเข้ามาซื้อสินค้าแล้วอยากกลับมาซื้ออีกต่อไป การออกแบบภายใต้คอนเซ็ปต์ที่หลากหลายแบบจึงเป็นที่มาของความหมายของชื่อแบรนด์ “ 24 / 7 ทุกวันยี่สิบสี่ชั่วโมง ” ที่จะให้บริการด้วยใจไม่มีวันหยุด และออกแบบด้วยความเข้าใจในการใช้ชีวิตของสุภาพสตรีไทยทุกรูปร่างเป็นหลัก เพื่อให้



เมื่อเดินออกจากร้านไปแล้วทุกคนมีความมั่นใจและดูดี โดยเสื้อผ้าและสินค้าของแบรนด์ทุกชิ้นจะเน้นที่คุณภาพการตัดเย็บที่ดีและราคาที่สามารถจับต้องได้สำหรับบุคคลทั่วไป

ภาพที่ 1.2 : “แสดงแผนที่ร้าน 24 / 7 ( TWENTY - FOUR SEVEN )”



### ความเป็นมาของธุรกิจ

แบรนด์ 24 / 7 ( TWENTY - FOUR SEVEN ) เป็นแบรนด์เสื้อผ้าสำหรับสุภาพสตรีโดยดำเนินการผลิตและจำหน่ายเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายสำหรับสุภาพสตรีวัยทำงาน ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2557 จากการลงทุนของ นางสาวพรภัสสร ศรีละมุล เริ่มต้นจากเงินลงทุน 1 แสนบาท ทำการเปิดขายเฉพาะช่องทางออนไลน์ และ มีความต้องการที่จะขยายเปิดเป็นสาขาหน้าร้านให้ทั่วกรุงเทพฯ เพื่อให้ตอบสนองกลุ่มลูกค้าได้ทั่วถึงและครอบคลุม โดยกระบวนการผลิตสินค้าของแบรนด์จะทำการออกแบบด้วยนักออกแบบดีไซน์เนอร์รุ่นใหม่ไฟแรงที่มีความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน และทำการตัดเย็บด้วยทีมงานที่มีคุณภาพโดยที่จะมีกำลังผลิตอยู่ที่ 800 - 1,000 ชิ้นต่อเดือน และแบรนด์มีความต้องการที่จะขยายทำการส่งออกไปยัง ประเทศเพื่อนบ้านอย่างสิงคโปร์

แบรนด์ 24 / 7 ( TWENTY - FOUR SEVEN )คิดริเริ่มการดำเนินธุรกิจเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย จากความต้องการที่จะต่อยอดการศึกษาของเจ้าของแบรนด์ที่จบการศึกษาด้านการออกแบบเครื่องแต่งกายในปริญญาตรี และด้านการบริหารธุรกิจในปริญญาโท รวมไปถึงการความต้องการของตัวเจ้าของแบรนด์เองที่ต้องการออกแบบและตัดเสื้อผ้าในรูปแบบของตัวเองที่บางครั้งเสื้อผ้าแบรนด์อื่นออกแบบมาไม่ถูกใจมีการนำมาแก้ไขตัดแปลงเองบ่อยครั้ง อีกทั้งเจ้าของแบรนด์เคยได้มีโอกาสออกแบบกระโปรง



ใส่เองและทำการขายผ่านทางออนไลน์ซึ่งมีกระแสตอบรับที่ดี รวมไปถึงการสังเกตพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความต้องการคล้าย กัน แบรินด์จึงมีความต้องการที่จะตอบสนองช่องว่างของความต้องการผู้บริโภคที่ต้องการเสื้อผ้าที่มีการออกแบบที่หลากหลาย มีไซส์สำหรับสุภาพสตรีทุกขนาด และ ตอบสนองในด้านราคาที่ไม่แพงบุคคลที่มีรายได้ธรรมดาทั่วไปสามารถจับต้องได้เมื่อเวลาสวมใส่แล้วดูดีเหมาะสมกับราคา และมีเสื้อผ้าสำหรับหลากหลายโอกาส โดยมีความต้องการขายสินค้าในราคาถูกแต่เน้นปริมาณ

จากความสนใจดังกล่าวจึงเป็นแรงบันดาลใจในการดำเนินธุรกิจ และโอกาสทางการตลาดที่มีความน่าสนใจคือแนวโน้มตลาดอุตสาหกรรมเครื่องแต่งกายมีความแนวโน้มในทางบวก น่าจะเป็นที่ต้องการสูงขึ้นเรื่อยๆในภายภาคหน้า เนื่องด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันนั้นได้เปลี่ยนไปจากเดิมอีก ทั้งยังมีการได้ รับการสนับสนุนจากทางภาครัฐรวมไปถึงการเจาะไปที่ช่องว่างของความต้องการของลูกค้า ธุรกิจจึงมีความเป็นไปได้ที่จะประสบความสำเร็จโดยเน้นการทำการตลาดที่ถูกกลุ่มเป้าหมายและจะสร้างการรับรู้ในตราสินค้าเพื่อการเป็นที่รู้จักและธุรกิจมีความยั่งยืนมั่นคงในระยะยาว

## สินค้าและบริการ

24 / 7 ( TWENTY - FOUR SEVEN ) เป็นแบรนด์เสื้อผ้าสำหรับสุภาพสตรี ที่นำเสนอภายใต้แนวคิด ‘ Make style , Make your different ’ สร้างความแตกต่างจากตัวคุณ มีครบทุกอย่างอย่างที่ที่เดียวเท่านั้นเน้นคุณภาพการตัดเย็บ และราคาที่ไม่แพงโดยการออกแบบเสื้อผ้าจะแบ่งออกเป็นหลากหลายรูปแบบ เน้นกลุ่มลูกค้าวัยทำงานไม่ว่ากลุ่มลูกค้าจะต้องการเสื้อผ้าใช้สำหรับโอกาสไหน แบรินด์ 24/7 มีให้ตอบโจทย์ลูกค้าหมดทุกความต้องการในราคาที่ถูกและมีคุณภาพดี Good Quality in Best Price โดยที่สินค้าและบริการแบ่งออกเป็น 4 ส่วนหลักคือ 3 ประเภทสินค้า และ 1 ประเภทบริการ

### 1. สินค้าเสื้อผ้าพื้นฐาน ( Basic Design for Functional Cloths )

เสื้อผ้าเบสิคพื้นฐานไม่หวือหวาแต่ต้องมีในทุกตู้เสื้อผ้า เป็นเสื้อผ้าสีพื้นฐานรูปแบบเรียบง่าย เปลี่ยน สีตามเทรนด์แต่ละฤดูกาล มีวางขายตลอดทั้งปี และมีการออกแบบแพทเทิร์นเฉพาะที่มีความเป็นสไตล์ ของแบรนด์ชิคเนเจอร์ โดยเน้นที่โทนสี ขาว ดำ เทา และสีสุภาพทั่วไป เช่น T-shirt , basic dress , cardigan jeans , short pants โดยที่เสื้อผ้าพื้นฐานจะเป็นสินค้าตัวหลักของแบรนด์ที่จะได้รับความนิยมน้อยมากในกลุ่มลูกค้าวัยรุ่นและวัยทำงาน จะเป็นเสื้อผ้าที่สามารถหยิบใส่ได้บ่อยและคุ้มค่าต่อการซื้อมาสวมใส่ โดยแบรนด์จะคำนึงถึงโอกาสและการใช้งาน รวมถึงสภาพภูมิอากาศของประเทศไทยเป็นหลัก เพื่อความสะดวกสบายและการนำไปใช้ที่เหมาะสมของกลุ่มลูกค้า

ภาพที่ 1.3 : “ตัวอย่างสินค้าเสื้อผ้าพื้นฐาน”



## 2. สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นตามฤดูกาล ( Fast Fashion Design for Season )

เสื้อผ้าแฟชั่นที่ออกแบบสำเร็จในโอกาสต่างๆ ทั้งเป็นทางการ ไม่เป็นทางการหรือสำหรับสวมใส่ออกงานในช่วงเทศกาลสำคัญของปี โดยจะเป็นเสื้อผ้าแฟชั่นที่ออกแบบโดยคำนึงถึงความเหมาะสม และ เน้นการใช้งานเป็นหลักให้สามารถนำไปมิคซ์แอนด์แมทช์ สำหรับใส่ในโอกาสอื่นได้อีกโดยที่สินค้าประเภทนี้จะออกแบบใหม่และเปลี่ยนไปเรื่อยๆตามฤดูกาลและกระแสนิยม

ภาพที่ 1.4 : ตัวอย่างสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นตามฤดูกาล



3. กระเป๋า รองเท้า เครื่องประดับ ( Fashion Accessory ) เช่น กระเป๋า รองเท้า เครื่องประดับ เป็นต้น

ภาพที่ 1.5 : “ตัวอย่างสินค้า Fashion accessory”



4. บริการตัดตามไซส์ ( Tailor made )

เป็นบริการของทางแบรนด์ที่ทำการตอบสนองสำหรับลูกค้าที่มีความต้องการในสินค้าแต่มีไซส์ไม่พอดีตรงกับทางร้าน โดยในบริการจะมีการเพิ่มค่าใช้จ่ายในส่วนของการตัดเพิ่มเติมเข้ามา

ภาพที่ 1.6 : “ตัวอย่างบริการตัดตามไซส์”



จุดเด่นของสินค้าและบริการ

แบรนด์ 24 / 7 ( TWENTY - FOUR SEVEN ) มองเห็นช่องว่างของความต้องการของกลุ่มลูกค้าวัยทำงาน ที่มีความต้องการสินค้าที่สวยงามสามารถสวมใส่ทำงานและสวมใส่ลำลองได้ในราคาที่ไม่แพงแต่ ดูดีและเหมาะสม และอีกช่องว่างของความต้องการของลูกค้าที่มีรูปร่างอ้วนท้วมหาไซส์เสื้อผ้าใส่ยากส่วนใหญ่ต้องสั่งตัดและราคาสูง ดีไซน์ไม่ทันสมัย แบรนด์มองเห็นช่องว่างของความต้องการในตลาดจึงทำการผลิตและออกแบบสินค้าตั้งแต่ไซส์มาตรฐานไปจนถึงไซส์ใหญ่พิเศษในการออกแบบที่ทันสมัย และมีความเหมาะสมกับช่วงวัยและการใช้งาน โดยมีราคาที่ยืดหยุ่นได้ไม่แพงโดยการสวมใส่ที่ดูดีและเหมาะสมเพื่อให้ลูกค้าทุกคนมีความมั่นใจว่าเมื่อสวมใส่แล้วต้องดูดีการตัดเย็บมีคุณภาพและมีประสิทธิภาพรวมถึงบริการติดตามไซส์ลูกค้าที่มีขนาดไม่พอดีกับไซส์ของทางร้าน แบรนด์มีความต้องการที่จะแบ่งปันความสวยงามให้ กับสุขภาพสตรีทุกคนไม่จำรูปร่างใดก็สามารถเป็นเจ้าของเสื้อผ้าของทางแบรนด์ได้ รวมไปถึงความหลากหลายของสินค้าในแนวทางการออกแบบที่หลากหลายแบบเพื่อตอบสนองให้ครอบคลุมในทุกความต้องการของลูกค้า

### วิสัยทัศน์

มุ่งมั่นสู่ความเป็นที่หนึ่งผู้นำทางการค้าปลีกในอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปรวมถึงการเป็นผู้นำเทรนด์ของสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ภายใต้แบรนด์ 24 / 7 เพื่อให้แบรนด์เป็นที่รู้จักกันในวงกว้างและครองส่วนแบ่งทางการตลาดและพร้อมที่จะพัฒนาไปสู่ประเทศภูมิภาคอาเซียนต่อไป

### พันธกิจ

ดำเนินธุรกิจค้าปลีก ผลิต และ จัดจำหน่ายสินค้าที่ดีมีคุณภาพ และเอกลักษณ์ภายใต้แบรนด์ 24/7 ให้มีความแตกต่างและตรงกับความต้องการลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เน้นเสื้อผ้าสำหรับกลุ่มลูกค้าวัยทำงานที่มีความชัดเจนในสไตล์และการสวมใส่ได้หลากหลายโอกาส ในราคาที่เหมาะสมยืดหยุ่นได้ ให้ความสำคัญใส่ใจในเรื่องสรีระของลูกค้าที่มีบริการสินค้าสำหรับสุขภาพสตรีทุกรูปร่าง และ การบริการความเอาใจใส่ของพนักงานและการบริการหลังการขายด้วยการอบรมพนักงานให้มีความรู้ความสามารถ อยู่เสมอ เพื่อสร้างรากฐานที่มั่นคงสู่การเป็นหนึ่งในผู้นำการค้าปลีกด้านอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูป

### เป้าหมายระยะสั้น

1. โปรโมทแบรนด์สินค้าเพื่อให้เป็นที่รู้จักและติดตลาด
2. ทำกำไรจากยอดขายให้ได้ 20 % ของการลงทุน

### เป้าหมายระยะกลาง

1. ขยายขนาดของธุรกิจให้มีขนาดใหญ่เพิ่มขึ้น
2. ขยายผลิตภัณฑ์ของธุรกิจให้ตอบสนองกลุ่มลูกค้าให้หลากหลาย

3. ขยายกลุ่มเป้าหมาย เพื่อตอบสนองให้ครอบคลุมทุกความต้องการ

#### เป้าหมายระยะยาว

1. เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายและขยายเครือข่ายทางธุรกิจสู่ต่างประเทศ
2. พัฒนายอดขายและกำไรสู่ความยั่งยืน

#### วัตถุประสงค์ธุรกิจ

1. เปิดช่องทางให้เป็นอีกทางเลือกใหม่สำหรับผู้บริโภค
2. สร้างอัตราผลตอบแทนเป็น 3 เท่าของการลงทุน
3. สร้างอัตราการเจริญเติบโตของยอดขายเพิ่มขึ้นเป็น 2 เท่าของทุกๆปี
4. สร้างอัตราการเจริญเติบโตของกำไร 2 เท่าในระยะสั้นและ 5 เท่าในระยะยาว
5. สร้างการรับรู้ให้ 24 / 7 เพื่อให้ภาพลักษณ์ของแบรนด์เป็นที่รู้จัก

#### ผลตอบแทนและความเสี่ยงที่คาดว่าจะได้รับจากการทำแผนธุรกิจ

1. ด้านผลตอบแทน เพื่อให้ทราบข้อมูลด้านประชากรศาสตร์เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจและคิดแผนการตลาดเพื่อการวางกลยุทธ์ที่เหมาะสม และเพื่อให้ทราบและเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มลูกค้าในปัจจุบันในการนำข้อมูลไปออกแบบให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้สูงสุด
2. ด้านความเสี่ยงด้านการผลิตมีการผลิตจากช่างผู้ชำนาญการหลายคนอาจจะมีสินค้าบางชิ้นที่สามารถผลิตหลุดมาตรฐานของแบรนด์ จึงต้องมีการตรวจสอบควบคุมเป็นอย่างดีมากอยู่เสมอรวมไปถึงกำลังผลิตอาจจะไม่เพียงพอหากมีการสั่งซื้อมากเกินไปที่คาดการณ์อาจจะมีผลต่อยอดขาดและอาจจะไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนด

#### โครงสร้างการบริหารงานของธุรกิจ

แผนผังที่แสดงถึงกลุ่มตำแหน่งงาน ซึ่งรวมกลุ่มตามสายการทำงานโดยมีการแบ่งกลุ่มเป็นชั้นลำดับ โครงสร้างการบริหารขององค์กรมีการจัดขึ้นอย่างถูกต้อง โดยมีการจัดวางตำแหน่งอย่างชัดเจน มีสายการทำงานและคนควบคุมการทำงานที่แน่นอน และมีชื่อตำแหน่งระบุไว้ ซึ่งจะเป็นการช่วยให้ได้ข้อมูลการจัด การที่เป็นประโยชน์

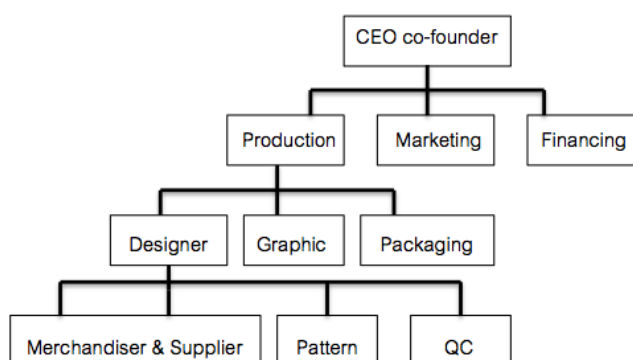
จำนวนพนักงาน

10 คน



ส่วนงานแผนก	CEO co - founder	1 คน
	ฝ่ายออกแบบ designer	1 คน
	ฝ่ายออกแบบ Graphic	1 คน
	ฝ่าย Merchandiser & Supplier	1 คน
	ฝ่ายออกแบบ Pattern	1 คน
	ฝ่ายควบคุมการผลิต	1 คน
	ฝ่าย QC	1 คน
	ฝ่ายจัดส่ง จัดจำหน่าย	1 คน
	ฝ่ายการตลาด	1 คน
	ฝ่ายบัญชี	1 คน

ภาพที่ 1.7 : “แผนภูมิองค์กร”



ตารางที่ 1.1 : หน้าที่รับผิดชอบในแต่ละส่วนงาน

ตำแหน่ง	ภาระหน้าที่
1. CEO co - founder	ทำหน้าที่ดูแลภาพรวมทั้งหมดของแบรนด์
2. ฝ่ายออกแบบ designer	ทำหน้าที่ออกแบบรูปแบบเสื้อผ้าของแบรนด์และอัปเดตเทรนด์แฟชั่นสิ่งใหม่ๆมานำเสนออยู่เสมอ
3. ฝ่ายออกแบบ Graphic	ทำหน้าที่ ออกแบบโปสเตอร์เชิญชวนต่างๆ ออกแบบแอดโฆษณาออนไลน์ต่างๆบนหน้าเว็บ และรวมถึงการออกแบบหน้าเว็บไซต์ให้มีความน่าสนใจอยู่เสมอ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.1(ต่อ) : หน้าที่รับผิดชอบในแต่ละส่วนงาน

4. ฝ่าย Merchandiser & Supplier	ทำหน้าที่ดูแลเรื่องการจัดซื้อวัสดุ วัตถุดิบต่างๆ เช่น ผ้า กระดุม โรงพิมพ์ผ้า โรงพิมพ์กระดาษ ถุง เป็นต้น
5. ฝ่ายออกแบบ Pattern	ทำหน้าที่ดูแลเขียนแบบแพทเทิร์นเสื้อผ้าทั้งหมดของ ก่อนส่งผลิตทั้งหมดในโรงงาน
6. ฝ่ายควบคุมการผลิต	ทำหน้าที่ตามงานทั้งหมดของทุกฝ่ายดูแลการทำงานภาพรวมทั้งหมดก่อนส่งงานขาย
7. ฝ่าย QC	ทำหน้าที่ตรวจสอบคุณภาพให้ตรงตามมาตรฐาน
8. ฝ่ายจัดส่ง จัดจำหน่าย	ทำหน้าที่เรื่อง Stock สินค้า และ แพคเกจจิ้งให้ลูกค้า
9. ฝ่ายการตลาด	ทำหน้าที่ดูแลเรื่องการตลาดของแบรนด์ เช่น คิดแคมเปญโปรโมชั่นต่างๆ
10. ฝ่ายบัญชี	ทำหน้าที่ดูแลเรื่องการเงินทั้งหมดของแบรนด์

## วิธีการศึกษา

1.1 การศึกษาค้นคว้าจากแนวคิด ทฤษฎี และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### ‘Brand Building Strategies’

**การสร้างแบรนด์** หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์ที่ดี ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค ธุรกิจจะสร้าง แบรนด์ให้มีความสัมพันธ์กับผู้บริโภครับรู้ได้จากเครื่องหมายทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยความรู้ จากสินค้าผลิตภัณฑ์ ราคา การจำหน่ายและการสื่อสารทางการตลาด เมื่อผู้บริโภครับรู้และได้ยินนั้น แล้ว ผู้บริโภคจะ พัฒนาความรู้สึก เห็นภาพลักษณ์ของแบรนด์และประสบการณ์ที่ได้จากแบรนด์นั้น

เนื่องจากการสร้างแบรนด์เกิดจากลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์และความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ การสร้างแบรนด์จึงเกี่ยวข้องกับการกำหนดแนวคิด ผลิตภัณฑ์ และการออกแบบ การตั้งชื่อ และการกำหนดแนวคิดทางการสื่อสาร เพื่อสื่อให้ผู้บริโภคมีการรับรู้และมีทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ ว่าแบรนด์ กล่าวคือผู้บริโภคสามารถตีความหมายได้ว่าแบรนด์เป็นเพื่อนเป็นญาติ มีความถนัดด้านใด เป็นต้น ซึ่งการสร้างแบรนด์นั้นใช้เวลาแต่มีความสำคัญในระยะยาว ซึ่งมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

การกำหนดตำแหน่งทางผลิตภัณฑ์ (Brand Positioning)

การกำหนดบุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand Personality)

การสร้างเอกลักษณ์ให้แบรนด์ (Brand identity)

การสื่อสารแบรนด์ (Brand Communication)

การสร้างแบรนด์ถือว่าเป็นเรื่องสำคัญสำหรับองค์กรทุกองค์กรเพราะฉะนั้นการสร้างความน่าเชื่อถือ ถือจากการประชาสัมพันธ์เพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคจึงนำไปสู่การตลาดในการสร้างแบรนด์เรียกว่า Brand Building Strategies

### แนวโน้มอุตสาหกรรม 2558

สภาวะการแข่งขันด้านอุตสาหกรรมเครื่องแต่งกายแฟชั่นระดับโลกที่มีผลมาจากความสามารถในด้านต่างๆของแบรนด์ยักษ์ใหญ่ ( Global brand ) ส่งผลให้อุตสาหกรรมแฟชั่นของประเทศไทยจะต้องปรับตัวเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงทั้งในเชิงปริมาณ และคุณภาพ รวมไปถึงราคา เพื่อเผชิญหน้ากับการแข่งขันที่ทวีความรุนแรง ทำให้ผู้ประกอบการเริ่มตระหนักได้ว่าการดำเนินธุรกิจแฟชั่นแบบเดิมนั้นไม่สามารถทำให้ธุรกิจจะดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืน จึงต้องมองหาทางเลือกของแฟชั่นใหม่ๆ ในแง่ด้านของคุณภาพที่ดีขึ้น และด้านการออกแบบความคิดสร้างสรรค์ที่มีความแปลกกว่าการออกแบบของตลาดล่างรวมถึงความถี่ในการออกสินค้าอันเนื่องมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคสินค้าแฟชั่นที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยซึ่งในปัจจุบันมีการตอบสนองที่รวดเร็วและมีความถี่ในการซื้อสินค้าบ่อยขึ้นปริมาณการซื้อสินค้าแต่ละครั้งลดลง ใส่ใจการเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น อีกทั้งผู้บริโภครุ่นใหม่เริ่มหันเข้ามาใส่ใจในด้านของคุณค่าความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมใหม่ๆที่ผู้บริโภคเริ่มมองหากันไปว่าสินค้าในรูปแบบเดิม จึงเป็นเหตุผลว่าทำไมผู้ประกอบการอุตสาหกรรมแฟชั่นเครื่องแต่งกายไทยไม่สามารถดำเนินธุรกิจแบบเดิมได้อีกต่อไป ซึ่งหมายความว่าอุตสาหกรรมแฟชั่นเครื่องแต่งกายไทยต้องมีความเข้มแข็งและมีศักยภาพเตรียมพร้อมรับมือความเปลี่ยนแปลงได้ในทุกๆด้าน ซึ่งความเปลี่ยนแปลงที่จะขึ้นนั้นไม่ได้เกิดแค่ ในประเทศไทยเพียงประเทศเดียวหากแต่จะเกิดขึ้นทั่วโลก

### โอกาสการเติบโตรองรับ AEC

กระแสแฟชั่นแฟชั่น ( Fast Fashion ) ในธุรกิจเสื้อผ้าของภูมิภาคอาเซียนมีการเจริญเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยได้รับปัจจัยหนุนจากไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิต และกำลังซื้อของผู้บริโภคใหม่ที่ให้ความสำคัญกับการแต่งกายมากขึ้น เป็นผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจด้านอุตสาหกรรมเครื่องแต่งกายชั้นนำหันมาให้ความสนใจมุ่งเป้าหมายมาลงทุนยังภูมิภาคอาเซียนเพิ่มมากขึ้น ด้วยการมองว่าเป็นทั้งตลาดและฐานการผลิตที่มีโอกาสการเติบโตสูงในอนาคต การรุกคืบของธุรกิจ Fast Fashion ในธุรกิจแฟชั่นเครื่องแต่งกายที่เข้ามาในอาเซียน บวกกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่ดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เป็นส่วนที่ผลักดันให้ยอดการนำเข้าเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มในอาเซียนปี 2556 มีการเติบโตได้ถึงร้อยละ 4.60 โดยตลาดที่มีศักยภาพในการเจ้าตลาดผู้บริโภคในประเทศ ได้แก่ ประเทศไทยและประเทศอินโดนีเซีย

เทรนด์การบริโภคเครื่องแต่งกายในปัจจุบันมีการเปลี่ยนไปตามยุคสมัยอย่างรวดเร็ว จะเห็นได้ว่าในวงอุตสาหกรรมเครื่องแต่งกายมีการออกสินค้ามาเพื่อแข่งขันกันมากขึ้นเหตุผลมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันมีความต้องการที่จะเปลี่ยนเครื่องแต่งกายบ่อยขึ้นตามกระแสนิยมและไม่ต้อง



การจับจ่ายใช้สอยในราคาที่สูงมากนักอีกทั้งปัจจุบันผู้บริโภคมีความสามารถในการแต่งกายในรูปแบบของตนเองโดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ ที่มีกำลังซื้อซึ่งเป็นแรงผลักดันให้เสื้อผ้าในรูปแบบของ Fast Fashion ได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน

การก้าวเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน เป็นโอกาสที่ประเทศไทยจะเผชิญหน้ากับการแข่งขันมากขึ้น ทั้งด้านเงินทุนและแรงงาน แต่อย่างไรก็ตาม อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องแต่งกายได้รับผลกระทบในแง่ดีจากการขยายตัวของตลาดการส่งออกของสินค้าที่มีความกว้างขวางมากขึ้นจากการเปิดตลาดเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน อีกทั้งอาจจะเป็นการลดต้นทุนการผลิต การนำเข้าวัตถุดิบ ให้มีราคาต่ำลง ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญมากสำหรับทุกธุรกิจ ซึ่งทิศทางแนวโน้มการผลิตและการบริโภคเมื่อเกิดการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนมีดังนี้ คือ แนวโน้มด้านการผลิตสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม ในส่วนของสิ่งทอมี แนวโน้มขยายตัวเพิ่มสูงขึ้นเนื่องจากความต้องการด้านวัตถุดิบของประเทศเพื่อนบ้านซึ่งเป็นผู้ผลิตเครื่องนุ่งห่มหลักยังมีความต้องการเส้นด้ายและผ้าผืนจากประเทศไทยแต่อย่างไรก็ตามต้องมีการพัฒนาคุณภาพและมูลค่าให้เพิ่มมากขึ้นอยู่เสมอ ส่วนของการผลิตเครื่องนุ่งห่มนั้นมีแนวโน้มขยายตัวในพื้นที่ กรุงเทพมหานครอันเนื่องมาจากแรงงานในพื้นที่ที่มีฝีมือคุณภาพค่าขนส่งและบริหารจัดการถูกกว่าตั้งในภูมิภาคอื่นๆ แนวโน้มด้านการบริโภคหากมีการก้าวเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนจะทำให้มีกลุ่มผู้บริโภค จากจำนวนประชากรเพิ่มมากขึ้น ผลของการรวมกลุ่มจะทำให้มีกลุ่มชนชั้นกลางที่มีกำลังซื้อสูงเพิ่มมากขึ้นจึงเป็นโอกาสที่ดีในการขยายตลาด ซึ่งผลการสำรวจที่ผ่านมาพบว่าการบริโภคสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่อย่างไรก็ตามการขยายตลาดสู่ภูมิภาคอาเซียน ผู้ประกอบการไม่ว่าจะเป็นรายใหญ่หรือรายย่อยจะต้องทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละท้องถิ่นนั้นอีกเพิ่มเติมด้วยเพื่อการทำตลาดที่ถูกต้องกลุ่มเป้าหมาย

### สื่อโซเชียลมีเดียกับพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน

วัยรุ่นกับยุคดิจิทัล เป็นสิ่งที่เติบโตขึ้นมาพร้อมกันพฤติกรรมการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ว่าในปัจจุบันโลกดิจิทัลนั้นเปรียบเสมือนลมหายใจของคนในยุคนี้ไปแล้ว จากการศึกษา ได้พบว่าการเติบโตของระบบอีคอมเมิร์ซของประเทศไทยเป็นสิ่งที่ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างสิ้นเชิง จะเห็นได้ว่าในปัจจุบันมีการซื้อขายรูปแบบใหม่ที่นอกเหนือจากการซื้อผ่านห้างสรรพสินค้าหน้าร้านเพียงอย่างเดียว การเปิดใจยอมรับการซื้อขายออนไลน์ ‘ เซ็ค - แชนร์ - ซูป ’ ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต การใช้งานจากมือถือสมาร์ทโฟน และสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์คต่างๆ ซึ่งในปัจจุบันต้องยอมรับได้ว่า การรับรู้ข่าวสารที่รวดเร็วทันใจทำให้การซื้อขายนั่นสะดวกและรวดเร็วมากขึ้นผ่านเทคโนโลยีที่เรียกว่า ‘ โซเชียลเน็ตเวิร์ค ’ ในขณะที่เดียวกันที่ร้านค้านั้นต่างใช้โอกาสของเทคโนโลยีที่เติบโตอย่างรวดเร็วมาเข้าร่วมประยุกต์ใช้กับการค้าขายสินค้าเพื่อให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่เน้นความสะดวกและรวดเร็วเป็นหลัก ซึ่งนักการตลาดยุคใหม่ไม่ควรที่จะมองข้ามช่องทางค้าขายรูปแบบใหม่นี้ ถึงแม้ว่าห้างสรรพสินค้า และร้านค้าต่างๆยังเป็นแหล่งค้าขายสินค้า

หลักสำหรับผู้ บริโภคโดยส่วนใหญ่จำนวนมาก แต่ก็ปฏิเสธไม่ได้ว่าเส้นแบ่งระหว่างโลกการขายออฟไลน์ และโลกการขายออนไลน์นั้นได้เริ่มบางจางลงเรื่อยๆซึ่งโอกาสในการทำการตลาดบนโลกออนไลน์มีเพิ่มมากขึ้นใน การโฆษณาผ่านสื่อใหม่ที่เรียกว่า ‘โซเชียลเน็ตเวิร์ค’ ทำให้เป็นสิ่งที่ไม่ควรมองข้ามที่จะเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการเพิ่มยอดขาย เพื่อสอดคล้องกับพฤติกรรมกรรมการรับสื่อและการซื้อสินค้าของผู้บริโภคยุคใหม่ที่จะก้าวตามเท่าทันเทคโนโลยีในปัจจุบัน

ปัจจุบันต้องยอมรับว่าสื่อออนไลน์มีอิทธิพลกับผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากการศึกษาพบว่ามากกว่า 80 % สินค้าทางออฟไลน์ได้รับอิทธิพลจากการโฆษณาการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ โดยผู้บริโภคมีการศึกษาและเลือกซื้อผ่านสื่อออนไลน์มาล่วงหน้าแล้ว เพียงแต่ไปชำระเงินและรับสินค้า ณ จุดขาย การผสมผสานเทคโนโลยีดิจิทัลโซเชี่ยลมีเดียเน็ตเวิร์ค เป็นการผลักดันให้เกิดยอดขายทางออฟไลน์ผ่านการตลาดรูปแบบใหม่ๆที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภครูปแบบใหม่ ซึ่งมีปัจจัยต่างๆที่สนับสนุนแนวคิดดังนี้ จำนวนประชากรในประเทศไทยจากเดิมที่มีการใช้อินเตอร์เน็ตมีเพียง 26 % แต่หลังจากมีการเปิดให้บริการ 3G พบว่ามีอัตราการเข้าใช้บริการอินเตอร์เน็ตมากถึง 38 % หรือจำนวน 26 ล้านคน ปัจจัยต่อมาคือจำนวนผู้ใช้งานโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนที่มีเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะพบได้ว่าประชากรส่วนใหญ่หันมาใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนและอีกสาเหตุหนึ่งที่ทำให้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนเป็นที่นิยมคือราคาที่ถูกลง และมีทางเลือกหลากหลายทำให้คนมีกำลังซื้อเพิ่มขึ้น และ อาจใช้มากกว่าหนึ่งเครื่อง ปัจจัยสุดท้ายที่สำคัญที่สุดคือกระแสนิยมของโลกโซเชียลเน็ตเวิร์ค ซึ่งเพชบุ๊คถือได้ว่าเป็นโซเชียลมีเดียที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย ซึ่งในปัจจุบันมีผู้เข้าใช้โซเชียลมีเดียผ่านระบบสมาร์ทโฟนมากถึง 50 % และเป็น 27 % ของคนไทยที่มีเพื่อนเฉลี่ยมากกว่า 300 คน

ในเมื่อพฤติกรรมการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย ได้เข้ามามีผลเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันซึ่งผลสำรวจของพฤติกรรมของผู้ใช้อินเตอร์เน็ตของไทยได้พบว่า คนไทยใช้เวลาบนโทรศัพท์มือถือเล่นระบบอินเตอร์เน็ตดูทีวี เล่นแท็บเล็ต มากกว่าการใช้เวลากับหนังสือพิมพ์และอ่านหนังสือที่ใช้เวลาเพียงเฉลี่ยไม่กี่นาที ต่อวัน ซึ่งใช้เวลา 3.1 ชั่วโมงต่อวันกับการใช้โทรศัพท์มือถือ และมากกว่า 2 ชั่วโมงครึ่งต่อวันในการเล่นออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือ ในขณะที่ใช้เวลากับสื่อรูปแบบเก่าลดลงไปเรื่อยๆ แต่ถึงอย่างไรก็ตามถึงพฤติกรรมของผู้ บริโภคจะเปลี่ยนแปลงไปตามเทคโนโลยี แต่คนไทยยังไม่ชอบซื้อออนไลน์และยังคง ยึดติดกับการซื้อมาจ่ายไปอยู่ดี นักการตลาดจึงต้องทำความเข้าใจในโอกาสและความเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ เพื่อปรับใช้แบรนด์สินค้าจะต้องทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ยึดติดกับเครื่องโทรศัพท์เพื่อนำมาสร้างกลยุทธ์การตลาดจะต้องเข้าใจได้ว่าพฤติกรรมของคนไทยใช้บริการระบบโซเชียลออนไลน์เพื่อ ค้นหาข้อมูล ใช้งานอพเทคสินค้าออนไลน์เพื่อประหยัดเวลาในการเลือกซื้อ การซื้อปิ้งสินค้าออนไลน์นั้นยังคงไม่ได้รับความนิยมมากในประเทศไทยประเภทของสินค้าที่มีการนิยมซื้อออนไลน์มีเพียงบาง ชนิดที่ยังเฉพาะเจาะจงอยู่อย่าง ซอฟแวร์ และ แอปพลิเคชัน เพราะนิสัยของคนไทยยังคงยึดติดอยู่กับการต้องสัมผัสสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ ยังมีความกังวลเรื่องความปลอดภัยเรื่องการเงินออนไลน์ และคุณภาพของสินค้าที่จะได้รับ อีกทั้งยังมีข่าวที่น่าเสนาะมากมายเรื่องการโกงจากการ

ซื้อสินค้า ออนไลน์การใช้งานโซเชียลเน็ตเวิร์คจึงเป็นเพียงสิ่งที่จำทำการค้น หาและศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้ามากกว่าการซื้อสินค้าออนไลน์

เวลานี้คงไม่มีใครปฏิเสธแล้วว่า สื่อโซเชียลมีเดีย อย่างเฟซบุ๊กและทวิตเตอร์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันมากเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะกับผู้บริโภคชาวไทย ยิ่งไปกว่านั้นหากมีการกด Like กดแชร์ หรือ Follow เยอะด้วยแล้วยังมีผลต่อการตัดสินใจซื้อต่อกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งสาเหตุหลักที่ทำให้ผู้บริโภคไทย 3 ใน 4 เปิดใจยอมรับในอิทธิพลของการโฆษณาในโซเชียลมีเดียเพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ชีวิตของผู้บริโภคยุคใหม่เหล่านั้น ‘ง่าย’ ขึ้น การกดไลด์กดแชร์นั้นเป็นการบอกต่อและการแนะนำที่ได้ผลต่อความเชื่อถือของผู้บริโภคชาวไทยถึง 85 % และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นถึง 20 - 25 % ทั้งนี้ผู้บริโภคค่อนข้างเชื่อและให้ความรู้สึกไปในทิศทางบวกต่อการโฆษณาแต่จะต้องทำการโฆษณาที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายโดยที่ในขณะที่สื่อโซเชียลนั้นเติบโตและได้กลายเป็นสื่อกลางการสื่อสารไปยังทั่วทุกมุมโลก ดังนั้นร้านค้าและทุกๆแบรนด์ต้องทำการปรับตัวและเกาะกระแสโอกาสนี้ ในการทำการตลาดที่เหมาะสม

### ข้อดีของโซเชียลเน็ตเวิร์คต่อผู้บริโภคและผู้ขาย

ในมุมมองของผู้บริโภคยุคใหม่ที่ต้องการความสะดวกและรวดเร็ว ผู้บริโภคจำนวนมากใช้โซเชียลในการค้นหาคำแนะนำ หรือให้คำแนะนำเสียเอง หากสิทธิพิเศษหรือส่วนลดการให้บริการคนในประเทศต่างๆทั่วโลกใช้อินเตอร์เน็ตกันมากขึ้น ซึ่งสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์คจะเป็นสื่อกลางในการนำเสนอข้อมูล เพื่อประกอบการตัดสินใจที่ดีแก่ผู้บริโภค ส่วนในมุมมองของผู้ขายและผู้ให้บริการใช้โอกาสของโลกออนไลน์ที่มีอยู่ ประกอบกับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ที่เปลี่ยนไปที่ต้องการความสะดวกรวดเร็ว มาประยุกต์ใช้เพื่อแย่งการบริการกับผู้บริโภค อีกทั้งหากเป็นการเปิดการเริ่มต้นขายออนไลน์ต่อผู้ค้ารายใหม่แล้ว การขายสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก อินสตราแกรม ยังเป็นการลดต้นทุนหน้าร้าน การขายออนไลน์ผ่านสื่อต่างๆที่ลงทุนน้อยแต่คนเห็นมากจริงเป็นทางเลือกของคนรุ่นใหม่ที่ยิยมใช้ช่องทางการขายช่องทางนี้เป็นอย่างมากเหมาะกับธุรกิจขนาดเล็กไปจนถึงธุรกิจขนาดใหญ่ ซึ่งจะเป็นการตอบสนองกลุ่มลูกค้าได้ถูกกลุ่มและเฉพาะเจาะจงได้เพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อทั้งตัวผู้ผลิต และ ผู้บริโภคนำมาสู่การตลาดรูปแบบใหม่และยอดขายที่ดีนำไปสู่การเติบโตในธุรกิจให้มากที่สุด

## 1.2 การดำเนินการวิจัย

### 1. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิเคราะห์ตลาดนั้น มุ่งเน้นศึกษาที่พฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อให้ได้ข้อมูลในการนำมาวิเคราะห์และตัดสินใจในด้านต่างๆให้ตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

หมายได้สูงสุดอย่างแท้จริง จึงมีความจำเป็นต้องเก็บรวบรวมข้อมูลนำไปสู่การวางแผนและวิเคราะห์ตลาดที่ดี ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ แบบสอบถาม ( Questionnaire )

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้เก็บข้อมูลจะทำการเก็บแบบสอบถามจำนวน 500 ชุด จากกลุ่มตัวอย่างดังต่อไปนี้ คือ

กลุ่มบุคคลทั่วไป

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ( สุภาพสตรีวัยทำงาน )

การแจกแบบสอบถามจะทำการแจกเฉพาะสุภาพสตรี สำหรับบุคคลทั่วไปจะเป็นการแจกแบบสุ่ม และสำหรับกลุ่มเป้าหมายจะเน้นไปที่กลุ่มสุภาพสตรีทำงานบริษัทเอกชนและนักศึกษามหาวิทยาลัยเป็นหลัก โดยใช้เวลาเก็บแบบสอบถามจำนวน 500 ชุด เป็นเวลา 2 เดือน

## 2. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

### 2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์

โดยใช้วิธีการสำรวจจากแบบสอบถาม ซึ่งใช้ทั้งความถามปลายปิดและคำถามปลายเปิดโดยทำการแบ่งสัดส่วนเนื้อหาออกเป็น 2 ส่วน

ส่วนที่ 1 ส่วนบุคคล ประกอบไปด้วยข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 ส่วนความคิดเห็นและพฤติกรรมปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้า

### 2.2 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

โดยการแจกแจงแบบความถี่ร้อยละ เพื่อแสดงค่าตัวแปรในแต่ละตัวที่ทำการสอบถามเพื่อนำมาวิเคราะห์แจกแจงและนำมาหาค่าร้อยละของความถี่ในแต่ละประเภท

เมื่อได้ข้อมูลการทำแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 500 ตัวอย่างในการตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของการซื้อสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปแล้ว ขั้นตอนถัดมาคือการรวบรวมข้อมูลดังกล่าวทั้งหมดมาวิเคราะห์ออกมาเป็นส่วนต่างๆ ประกอบไปด้วย ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ลักษณะทางพฤติกรรมของการซื้อสินค้า และปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้า เพื่อนำข้อมูลจากการวิเคราะห์เหล่านี้ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคของแบรนด์ที่แท้จริง โดยจะมีการใช้สถิติเข้ามาเป็นตัวช่วยในการหาค่าเฉลี่ยเพื่อให้เกิดความเหมาะสมใกล้เคียงความเป็นจริง และง่ายต่อการนำไปใช้ในรูปแบบอื่นๆต่อไป ทั้งการวางแผนการผลิต และการวางแผนด้านการตลาด

รวมไปถึงข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้า ทั้งแนวโน้มอุตสาหกรรมเครื่องแต่งกาย และ ข้อมูลอื่นๆที่เกี่ยวข้องจากเว็บไซต์และสื่อต่างๆ มาประกอบการศึกษาและวิเคราะห์ตลาด เพื่อทำให้ทราบถึงความ เป็นไปของตลาดในปัจจุบันมากที่สุด ในการนำมาประกอบการวิเคราะห์ร่วมกับแบบสอบถามผู้บริโภค

ตารางที่ 1.2 : แสดงจำนวนประชากรในประเทศไทยจำแนกตามประเภทต่างๆ ปี 2557

1. จำนวนประชากรทั้งประเทศ	64,871,000	
2. จำนวนประชากรแยกตามเพศ	เพศชาย 31,542,000	เพศหญิง 33,329,000
3. จำนวนประชากรแยกตามเขตที่อยู่อาศัย	เขตเมือง 30,325,000	เขตชนบท 34,546,000
4. จำนวนประชากรแยกตามภาค	กรุงเทพมหานคร 7,980,000 ภาคกลาง (ไม่รวมกรุงเทพ) 18,142,000 ภาคเหนือ 11,313,000 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 18,666,000 ภาคใต้ 8,770,000	
5. จำนวนประชากรแยกตามกลุ่มอายุ	ประชากรวัยเด็ก (ต่ำกว่า 15 ปี) 11,954,000 ประชากรวัยแรงงาน (15 - 59 ปี) 42,989,000 ประชากรสูงอายุ (60 ปีขึ้นไป) 9,928,000 ประชากรสูงอายุ (65 ปีขึ้นไป) 6,647,000 ประชากรก่อนวัยเรียน (0 - 5 ปี) 4,487,000 ประชากรวัยเรียน (6 - 21 ปี) 13,875,000 สตรีวัยเจริญพันธุ์ (15 - 49 ปี) 17,263,000	

รายการตามจำนวนแรงงานจำแนกตามช่วงอายุและเพศ

จากการสำรวจภาวะการทำงานของประชากรไตรมาสที่ 3 / 2557 จำนวนผู้มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 54.90 ล้านคนเป็นผู้อยู่ในกำลังแรงงาน 38.81 ล้านคน โดยจำแนกตามช่วงอายุและ เพศพบว่า กำลังแรงงานอายุ 40-49 ปีมีจำนวนมากที่สุดกว่าช่วงอายุอื่นๆ คือ ร้อยละ 25.32 แบ่งเป็นชาย 5.13 ล้านคนและหญิง 4.70 ล้านคน รองลงมาคือช่วงอายุ 50-59 ปี ร้อยละ 19.34 ช่วงอายุ 35-39 ปี ร้อย ละ 12.46 ช่วงอายุ 30-34 ปี ร้อยละ 11.42 ช่วงอายุ 25-29 ปี ร้อยละ 10.68 ช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไปร้อยละ 9.93 ช่วงอายุ 20-24 ปีร้อยละ 8.39 และช่วงอายุ 15-19 ปี ร้อยละ 2.47 ตามลำดับ

กลุ่มลูกจ้างทำงานเป็นกลุ่มช่วงอายุที่มีรายได้เป็นของตนเอง สามารถซื้อเสื้อผ้าได้ด้วยการตัดสินใจของตนเองตามรายได้ที่ได้รับ มีกำลังในการซื้อสินค้า และมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าเพื่อใช้ในโอกาสต่าง โดยปัจจัยหลายสิ่งทั้งด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไป และการเปิดรับสื่อออนไลน์เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้า จึงมีความต้องการที่จะเน้นกลุ่มเป้าหมายวัยทำงานครอบคลุม

ตั้งแต่วัยรุ่นที่เพิ่งเริ่ม ทำงานและวัยทำงานที่มีช่วงอายุ 30-45 ปี ซึ่งแน่นอนว่ากลุ่มลูกค้าในช่วงอายุ นี้ เริ่มมีรายได้ที่มั่นคงแน่นอน มีกำลังในการซื้อสินค้า แต่ยังมีความต้องการซื้อสินค้าในราคาที่ไม่แพง และ เริ่มมีรูปร่างที่ใหญ่ขึ้นจึงมีความเป็นไปได้ที่จะหาไซด์เสื้อผ้าได้ยากขึ้น

### 3. เครื่องมือที่ใช้ / ความเที่ยงตรงของเนื้อหา / องค์ประกอบของเครื่องมือ / การแปรผล

เครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจและวิเคราะห์ ได้แก่ แบบสอบถาม ( Questionnaire )

ความเที่ยงตรงของเนื้อหา วิเคราะห์จากวัตถุประสงค์ในการทำวิจัย ศึกษาจากปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า โดยใช้ทฤษฎี 4Ps ซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์สินค้า ( Product ) ราคา ( Price ) สถานที่จัดจำหน่าย ( Place ) การส่งเสริมการขาย ( Promotion )

ตารางที่ 1.3 : แสดงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า

ปัจจัย	ตัวชี้วัด
ผลิตภัณฑ์สินค้า ( Product )	<ul style="list-style-type: none"> <li>- คุณภาพของสินค้า ( การตัดเย็บ )</li> <li>- การออกแบบ</li> <li>- ความทันสมัย</li> <li>- ความหลากหลายของสินค้า</li> <li>- เอกลักษณ์เฉพาะ</li> <li>- ราคาสินค้า</li> </ul>
ผลิตภัณฑ์สินค้า ( Product )	<ul style="list-style-type: none"> <li>- คุณภาพของสินค้า ( การตัดเย็บ )</li> <li>- การออกแบบ</li> <li>- ความทันสมัย</li> <li>- ความหลากหลายของสินค้า</li> <li>- เอกลักษณ์เฉพาะ</li> <li>- ราคาสินค้า</li> </ul>
ผลิตภัณฑ์สินค้า ( Product )	<ul style="list-style-type: none"> <li>- คุณภาพของสินค้า ( การตัดเย็บ )</li> <li>- การออกแบบ</li> <li>- ความทันสมัย</li> <li>- ความหลากหลายของสินค้า</li> </ul>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.3 (ต่อ) : แสดงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เอกลักษณ์เฉพาะ</li> <li>- ราคาสินค้า</li> </ul>
ราคา ( Price )	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เรตการตั้งราคาสินค้า</li> </ul>
สถานที่จัดจำหน่าย ( Place )	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ความสะดวกต่อการเดินทาง</li> <li>- ความสะดวกในการเลือกซื้อ</li> <li>- ความสะดวกสาขาใกล้บ้าน</li> <li>- มีที่จอดรถกว้างขวาง</li> <li>- ความสะอาดสะอาด</li> <li>- การตกแต่งร้านสวยงาม</li> </ul>
การส่งเสริมการขาย ( Promotion )	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก</li> <li>- บริการให้คำแนะนำสำหรับการแต่งกาย</li> <li>- บริการตัดตามไซส์</li> <li>- บริการสั่งและส่งออนไลน์</li> <li>- โฆษณาตามสื่อออนไลน์</li> <li>- ประชาสัมพันธ์</li> </ul>

องค์ประกอบของเครื่องมือ โดยตัวอย่างของแบบสอบถามได้แนบไว้ท้ายบทภาคผนวกโดยที่ มีโครงสร้างของคำถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

- ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย

เพศ

อายุ

ระดับการศึกษา

รายได้ต่อเดือน

อาชีพ

สไตล์การแต่งตัว

โทนสีที่ชอบ

แบรนด์เสื้อผ้าที่ชอบ

แบรนด์เสื้อผ้าที่ซื้อเป็นประจำ

ไซส์เสื้อผ้า



- ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบไปด้วย
  - พฤติกรรมกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป
  - พฤติกรรมกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนม
  - ช่องทางการติดตามเทรนด์แฟชั่น
  - ประเภทของสินค้าที่ซื้อเป็นประจำ
  - เหตุผลในการซื้อสินค้า
  - ความถี่ในการซื้อสินค้า
  - สถานที่ที่ซื้อสินค้าเป็นประจำ
  - ราคาสินค้า

โดยแบบสอบถามทั้งสองส่วนจะใช้คำถามในลักษณะเลือกตอบ( Multiple choices ) ซึ่งมีมาตรวัดแบบง่าย ( Sample scale ) และคำถามในลักษณะเลือกตอบได้มากกว่าหนึ่งข้อ (Check list) ใน รูปแบบที่สามารถวิเคราะห์ความเห็นร่วมได้ ( Combination ) ประกอบกัน



## บทที่ 2

### การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ

#### แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้

#### SWOT Analysis

**การวิเคราะห์ SWOT** เป็นเครื่องมือในการประเมินสถานการณ์ ซึ่งช่วยให้ผู้บริหารกำหนดจุดแข็งและจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายใน โอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอกตลอดจนผลกระทบต่อการดำเนินงานขององค์กร SWOT มาจากตัวย่อภาษาอังกฤษ 4 ตัวดังนี้

#### S มาจาก Strengths

หมายถึง จุดเด่นหรือจุดแข็ง ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยภายใน ความสามารถและสถานการณ์ภายในองค์กรที่เป็นบวก องค์กรนำมาใช้เป็นประโยชน์ในการทำงานเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ หรือหมายถึง การดำเนินงานภายในที่องค์กรทำได้ดี เป็นข้อดีที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในบริษัท เช่น จุดแข็งด้านการเงิน จุดแข็งด้านการผลิต จุดแข็งด้านทรัพยากรบุคคล องค์กรจะต้องใช้ประโยชน์จากจุดแข็งในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด

#### W มาจาก Weaknesses

หมายถึง จุดด้อยหรือจุดอ่อน ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยภายใน สถานการณ์ภายในองค์กรที่เป็นลบ และด้อยความสามารถ ซึ่งองค์กรไม่สามารถนำมาใช้เป็นประโยชน์ในการทำงานเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์หรือหมายถึง การดำเนินงานภายในที่องค์กรทำได้ไม่ดีเป็นปัญหาหรือข้อบกพร่องที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในต่างๆของบริษัท ซึ่งบริษัทจะต้องหาวิธีในการแก้ปัญหาเหล่านั้น

#### O มาจาก Opportunities

หมายถึง โอกาส ซึ่งเกิดจากปัจจัยภายนอกปัจจัยและสถานการณ์ภายนอกที่เอื้ออำนวยให้การทำงานขององค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ หรือหมายถึง สภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินการขององค์กร เป็นผลจากการที่สภาพแวดล้อมภายนอกของบริษัทเอื้อประโยชน์หรือส่งเสริมการทำงานขององค์กรโอกาสแตกต่างจากจุดแข็งตรงที่โอกาสนั้นเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายนอกแต่จุดแข็งนั้นเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายใน นักการตลาดที่ดีจะต้องเสาะแสวงหาโอกาสอยู่เสมอและใช้ประโยชน์จากโอกาสนั้น

#### T มาจาก Threats

หมายถึง อุปสรรค ซึ่งเกิดจากปัจจัยภายนอก ปัจจัยและสถานการณ์ภายนอกที่ขัดขวางการทำงานขององค์กรไม่ให้บรรลุวัตถุประสงค์ หรือหมายถึงสภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นปัญหาต่อองค์กรบาง

ครั้งการจำแนกโอกาสและอุปสรรคเป็นสิ่งที่ทำได้ยาก เพราะทั้งสองสิ่งนี้สามารถเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งการเปลี่ยนแปลงอาจทำให้สถานการณ์ที่เคยเป็นโอกาสกลับกลายเป็นอุปสรรคได้ และในทางกลับกันนั้นถึงจะมีอุปสรรคแต่อาจกลับกลายเป็นโอกาสได้เช่นกัน

ด้วยเหตุนี้องค์กรมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ของตนให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์แวดล้อม เป็นข้อจำกัดที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอก ซึ่งธุรกิจจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องและพยายามขจัดอุปสรรคต่างๆที่เกิดขึ้น

ตารางที่ 2.1 : ตารางแสดงการวิเคราะห์

SWOT Analysis		
<b>สภาพแวดล้อมภายใน</b>	<b>Strength (S)</b> จุดแข็ง จุดเด่น ข้อได้เปรียบ	<b>Weakness (W)</b> จุดอ่อน ข้อเสียเปรียบ
<b>สภาพแวดล้อมภายนอก</b>	<b>Opportunity (O)</b> โอกาส สิ่งเกื้อกูล ที่จะดำเนินกิจกรรม	<b>Threats(T)</b> อุปสรรคที่จะทำให้ ดำเนินกิจกรรมไม่สำเร็จ

### ประโยชน์ของ SWOT

1. นำ SWOT ไปจัดทำแผนกลยุทธ์เพื่อพัฒนาองค์กร
2. การทำ SWOT จะช่วยให้หัวหน้าสถานการณ์และมีการเตรียมความพร้อมกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม บางครั้งเมื่อโอกาสมาถึงองค์กรจะได้เก็บเกี่ยวผลประโยชน์ได้ทันและเต็มที่
3. รู้ว่าแนวโน้มจะมีปัญหาอุปสรรคอะไรเกิดขึ้นกับองค์กรเราจะได้มีการเตรียมตัวรับมือกับการผ่านพ้นสถานการณ์ที่เลวร้ายให้บรรเทาลงได้

### วิธีการทำ SWOT Analysis

การทำ SWOT นั้นทีมงานต้องมีความรู้เกี่ยวกับโครงสร้างของตัวองค์กรเอง ข้อมูลลูกค้า ข้อมูลคู่แข่ง ข่าวสารทางเศรษฐกิจทั้งภายในและภายนอกประเทศมาเป็นตัวช่วยในการวิเคราะห์

SWOT ต้องทำให้เป็นไปในทางเดียวกันกับ วิสัยทัศน์ พันธกิจ หรือ เป้าหมาย (Vision, Mission และ Objective) หรือเข้ากับทรัพยากรในองค์กร และ ความสามารถที่เข้ากับสิ่งที่องค์กรถนัด แล้วนำเอา SWOT มาเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์องค์กร โดยเขียน รายการออกมาให้น้อยที่สุด โดยดูข้อมูลจาก Strengths, Weaknesses, Opportunities และ Threats

### ตัวชี้วัดการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน

#### การบริหาร

ภาพพจน์ขององค์กรประชาชนยอมรับหรือไม่ ทักษะ และความสามารถของผู้บริหารสามารถรับมือกับการเปลี่ยนแปลงได้ไหม โครงสร้างขององค์กรสอดคล้องกับบุคลากร เทคโนโลยีสภาพแวดล้อมหรือไม่ สนับสนุนการตัดสินใจที่รวดเร็วหรือไม่ สามารถประสานงานระหว่างฝ่ายได้อย่างมีประสิทธิภาพหรือไม่ ระบบการวางแผนงาน มาตรฐานและกระบวนการปฏิบัติงาน ระบบการควบคุมปฏิบัติได้สอดคล้องกันหรือไม่

#### บุคลากร

ทัศนคติของพนักงาน ความสามารถในการทำงานประสิทธิภาพ จำนวนพนักงาน มีกลไกที่มีความเหมาะสมเพื่อได้มา รักษาและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์หรือไม่

#### เงินทุน

แหล่งที่มาของเงินทุน ต้นทุนของเงินทุน ปริมาณเงิน ระยะเวลาในการใช้คืน ระบบบัญชี เพื่อกา คำนวณต้นทุน การกำหนดงบประมาณสอดคล้องกับแผนงานขององค์กรหรือไม่ ฐานะการเงินขององค์กร เพิ่มพูนรายได้ได้อย่างไร การควบคุมทางการเงินเป็นอย่างไร

#### เครื่องจักร/ครุภัณฑ์/สิ่งก่อสร้าง

มีประสิทธิภาพแค่ไหน เหมาะสมกับปริมาณงานหรือไม่เครื่องมือถูกใช้เต็มที่หรือถูกใช้บางส่วน การดัดแปลงใช้กับงานอื่น ค่าใช้จ่ายในการซ่อมบำรุง

#### วัตถุดิบ

ปริมาณ ต้นทุนในการดำเนินงาน จำนวนผู้ผลิตและผู้ขาย ระยะเวลาในการสั่งซื้อ

#### เทคโนโลยี/นวัตกรรม

เทคโนโลยีทันสมัยหรือล้าสมัย การสร้างมูลค่าเพิ่ม ความได้เปรียบในเชิง เปรียบเทียบการวิจัย และพัฒนา

## สรุป

ส่วนใหญ่ถ้าให้หัวหน้างานหรือผู้บริหารระดับต้นและกลางทำวิเคราะห์ SWOT องค์กรที่ไรจะ เห็น ว่าผลสรุปจะออกมาว่ามีปัญหาความไม่ชัดเจนของทิศทางองค์กรขาดทรัพยากรสนับสนุน แต่ถ้า เป็น SWOT ที่ให้ระดับผู้บริหารระดับสูงทำการวิเคราะห์เอง จะเห็นผลการวิเคราะห์อีกแบบหนึ่ง เช่น การประสานงานไม่ดี ขาดระเบียบวินัย

ดังนั้น การทำ SWOT ควรใช้ทีมงานทุกแผนกและอาจจะใช้หัวหน้างาน ผู้บริหารระดับต้น ระดับกลาง และระดับสูงมาทำร่วมกัน และรวบรวมจุดอ่อน จุดแข็ง โอกาสและอุปสรรคทั้งหมดมา รวมกัน ซึ่ง ต้องเปิดโอกาสให้ผู้เสนอ SWOT ให้เหตุผลและอธิบายสาเหตุว่าทำไมจึงให้หัวข้อนี้เป็นจุด แข็ง จุดอ่อน โอกาส หรืออุปสรรค จากนั้นให้ที่ประชุมซักถามและออกความเห็น แล้วใช้มติที่ประชุม เป็นการชี้ขาดว่า เห็นชอบหรือไม่ หรือจะเปลี่ยนเป็นประเภทอื่น

## การวิเคราะห์ SWOT ANALYSIS

ตารางที่ 2.2 : แสดงการวิเคราะห์ SWOT Analysis กับ แบรินด์ 24 / 7

จุดแข็ง (Strength)	โอกาส (Opportunity)
<ol style="list-style-type: none"> <li>มีไซด์เสื้อผ้าสำหรับลูกค้าไซด์ใหญ่</li> <li>เน้นการสวมใส่ในชีวิตประจำวัน</li> <li>คุณภาพการตัดเย็บดี</li> <li>สินค้ามีราคาถูกกว่าแบรนด์คู่แข่ง</li> <li>สินค้ามีความหลากหลาย</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>ภาครัฐให้การสนับสนุนธุรกิจ SME</li> <li>ผู้บริโภคเปิดใจรับสิ่งใหม่</li> <li>สื่อโซเชียลเน็ตเวิร์คเปิดกว้าง</li> <li>AEC ประชาคมอาเซียน</li> </ol>
จุดอ่อน (Weakness)	อุปสรรค (Threat)
<ol style="list-style-type: none"> <li>แบรนด์ยังไม่เป็นที่รู้จัก</li> <li>กำลังการผลิตมีน้อย ไม่แข็งแรง</li> <li>แบรนด์ยังไม่เป็นที่รู้จัก</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>คู่แข่งในตลาดอุตสาหกรรมมีมาก</li> <li>สามารถใช้สินค้าทดแทนได้</li> <li>ค่านิยมการใช้สินค้าแบรนด์เนม</li> </ol>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.2 (ต่อ) : แสดงการวิเคราะห์ SWOT Analysis กับ แบรินด์ 24 / 7

4. กำลังการผลิตมีน้อย ไม่แข็งแรง	4. เศรษฐกิจถดถอยจากปัญหาในประเทศ
5. ช่องทางการจัดจำหน่ายมีสาขาเดียว	
6. เงินลงทุนมีจำนวนจำกัด	

### การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน

ตารางที่ 2.3 : แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน

ประเภทของปัจจัย	สถานการณ์และผลที่มีต่อธุรกิจ
ปัจจัยด้านบุคลากร	บุคลากรมีความรู้ความสามารถมีทักษะเฉพาะในการทำงาน ใน แต่ละด้านของแบรนด์เป็นอย่างดี ทุกคนในองค์กรอยู่กันอย่าง เป็น ครอบครัวถ้อยที ถ้อยอาศัยซึ่งกันและกันจึงทำให้การทำงาน เป็น ไปอย่างง่ายทุกคนมีสิทธิ ในการแชร์ความคิดและแสดงความคิดเห็น มีจิตสำนึกรักองค์กรเป็นพื้นฐานและมีการส่งบุคลากรไป เรียนเพิ่มทักษะความสามารถจากผู้มีความเชี่ยวชาญในด้านที่มี ความเกี่ยวข้องกับสายงานเพื่ออัปเดตสิ่งใหม่มาปรับใช้อยู่เสมอ
ปัจจัยด้านทรัพยากร	สถานที่ทำงานอยู่ในสถานที่ที่เดินทางสะดวกง่ายต่อการ ติดต่อ จากลูกค้าและ Supplier ภายนอก บริษัทมีอุปกรณ์และ เครื่องมือในที่เกี่ยวข้องกับ การทำงานครบทุกความต้องการของ สายงานเพื่อที่ จะเพิ่มศักยภาพในการทำงานให้กับทรัพยากรคนที องค์กร มี raw material ที่เพียงพอต่อการผลิต และมีฐานการ ผลิตอยู่ในประเทศ ส่ง ผลให้ได้ต้นทุนการผลิตที่ต่ำจากการจ้าง แรงงานภายในประเทศ และให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า ตั้งแต่วัตถุดิบในการผลิต เป็นอันดับแรกเพื่อความพึงพอใจที่ดีต่อ ลูกค้า
ด้านการปฏิบัติการ	การดำเนินงานในองค์กร ถึงจะเป็นการทำงานในรูปแบบของ ครอบครัว แต่ก็ทำทุกอย่างเป็นระบบและเป็นขั้นตอน ให้ความใส่ใจ ในทุกขั้นตอน และทุกแผนกงานทำงานอย่างรวดเร็วและกระชับ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.3 (ต่อ) : แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน

	รัด ถึงแม้บุคลากรใน องค์กรจะมีจำนวนไม่มากแต่มีคุณภาพมาก
ด้านการตลาด	ช่องทางการจัดจำหน่ายมีการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีของ Social network ในปัจจุบันให้เกิด ประโยชน์สูงสุดมีการทำระบบ Website สร้าง Line accout , Instagram , apps เพื่อให้ลูกค้า ได้อัพเดทสิ่งใหม่ รูปภาพสินค้ารวมไปถึง ราคาได้ง่ายโดยไม่ต้อง มาถึง ที่หน้าร้าน และมีบริการซื้อสินค้าออนไลน์ เพียงแค่กดสั่งซื้อ จาก ที่บ้าน เป็นอีกช่องทางความสะดวกของการขายที่นอกเหนือ จากการเดินเข้ามาซื้อที่หน้าร้านเพียงอย่างเดียวและมีการจัดสินค้า โปรโมชันที่สร้างแรงจูงใจในการซื้ออยู่เสมอ เช่น การจับคู่ซื้อสินค้า ในราคาถูก เป็นต้น
ด้านการเงิน	ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับคือกำไรจากการขายสินค้าใน ราคาที่ถูกกว่าตลาดและคู่แข่งในตลาดเดียวกันส่งผลให้ผู้ประกอบการเป็นไปในทิศทางที่ดี ทั้งนี้ความเป็นไปได้ด้านการเงินขึ้นอยู่กับ การทำงานตลาดที่ดีและจัดโปรโมชันให้มีความน่าสนใจควบคู่กัน

## การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ตารางที่ 2.4 : แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ประเภทของปัจจัย	สถานการณ์และผลที่มีต่อธุรกิจ
ปัจจัยด้านการเมือง	นโยบายค่าแรงขั้นต่ำการเพิ่มขึ้นของเงินเดือนของนักศึกษา จบปริญญาตรีเป็นผลให้ความเป็นอยู่ดีขึ้นแต่ปัญหาค้างคาวนาน ทางการเมืองเป็น ผลให้ความน่าเชื่อถือของประเทศลดน้อยลงทำให้สภาวะในเศรษฐกิจทั้งระบบได้รับผลกระทบ ส่งผลให้ค่าครองชีพสูงขึ้น สินค้ามีราคาแพงขึ้นตั้งแต่ต้นทุนการผลิต ไปจนถึงราคา สินค้าที่ ปลายน้ำกฎหมายคุ้มครองไม่แข็งแรง เมื่ออยู่ในเหตุการณ์ ที่สินค้าถูกลอกเลียนแบบผู้ผลิตไม่สามารถเอาผิดกับผู้กระทำได้

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.4 (ต่อ) : แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ	ภาพรวมเศรษฐกิจปี 2556 หดตัวผู้บริโภคมีความระมัดระวังในการใช้จ่ายมากขึ้นเนื่องจาก ปัญหาที่ค้างคาของความขัดแย้งในการ เมือง เศรษฐกิจ ชบเซาและชะลอตัว ปัญหาอุทกภัย หนี้สินครัวเรือน อยู่ในระดับสูง อี เป็นผลกระทบจากนโยบายรัดคั้นแรกของ รัฐบาล การใช้จ่ายใช้สอยเพื่อที่จะซื้อสินค้าปลีกจึงได้รับผลกระทบอย่างต่อเนื่อง คนหันมาใช้สินค้าที่มีราคาถูกมากขึ้นส่งผลให้สินค้าที่มีราคาแพงขายไม่ได้ หรือขายได้น้อยลงกว่าที่ผ่านมา อีกทั้งที่ค่าครองชีพที่สูงขึ้นส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การเลือกซื้อบริโภค
ปัจจัยด้านสังคม	วัฒนธรรมการใช้ชีวิตในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไป มีการใช้ เทคโนโลยีมากขึ้น Social Net work เป็นเหมือนปัจจัยที่ 5 ในการใช้ชีวิตการแต่งตัวตามดาราศิลปิน การใช้ชีวิตแบบคนเมือง Urban Life style ความรวดเร็วและสะดวกสบาย เช่น ความนิยมในการซื้อ สินค้าผ่านทาง Social Network ที่ ทัศนคติมีความเปลี่ยนแปลงไป ตามกาลเวลา ปัจจุบันการซื้อ ของออนไลน์ไม่ได้มีความน่ากลัวอีก ต่อไป จึงทำให้การซื้อของออนไลน์ ไม่ได้มีความน่ากลัว และ การใช้ ประโยชน์จากเทคโนโลยีในการอัพเดท สิ่งใหม่ให้ทันเหตุการณ์ เป็นสิ่งสำคัญที่ไม่ควรมองข้าม
ปัจจัยด้านเทคโนโลยี	การเข้าถึงสื่อของเทคโนโลยีโทรศัพท์สมาร์ทโฟนเป็นไปอย่างรวดเร็ว สามารถค้นหาและเข้าถึง ได้อย่างเสรี ผลกระทบในทางที่ดีของ การมี เทคโนโลยีที่ทันสมัยคือการอัพเดทข้อมูลข่าวสารได้รวดเร็วเป็นการลงทุนน้อยแต่เห็นมาก เทคโนโลยีที่ทันสมัยระบบ อินเทอร์เน็ตไร้ สายของ 3G ทำให้สามารถเข้าถึงระบบ E-commerce ได้ง่าย

### ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

ตารางที่ 2.5 : แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

ประเภทของปัจจัย	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อลด/ ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
ปัจจัยด้านบุคลากร			X	ถึงจะเป็นแบรนด์ธุรกิจเปิดใหม่ ยังขาดประสบการณ์ในการบริหาร แต่ความสามารถของพนักงานในองค์กร ล้วนคัดเลือกมาอย่างมีประสิทธิภาพ มีความรู้ความสามารถในการทำงาน ที่ดีพอในการที่จะทำให้ แบรนด์เติบโตต่อไปได้ สิ่งที่แบรนด์ ต้องคำนึงถึงอยู่เสมอคือความไม่ประ มาทและรอบคอบในการทำงานใน ทุกส่วน มีความเอาใจใส่ในบุคลากร ดูแลเหมือนคน ในครอบครัวเพื่อให้ บุคลากรมีความสุขในการทำผล งานให้องค์กรออกมามีประสิทธิภาพ
ปัจจัยด้านการบริการ		X		แบรนด์เป็นแบรนด์เปิดใหม่ซึ่ง ยังมีขนาดเล็กอาจจะให้บริการได้ดีสู้ กับแบรนด์ที่ใหญ่ๆที่มีชื่อเสียงและ ความน่าเชื่อถือมากกว่ามาก่อนแล้ว ได้แต่ทางแบรนด์มีความได้เปรียบใน ด้านความเข้าใจด้านวัฒนธรรมของ คนไทยเป็น อย่างดีจึงเป็นสิ่งที่ไม่ ยากในการเข้าถึงและสร้างสัมพันธ์ที่ ดีให้กับลูกค้าเพื่อให้ได้รับความประ ทับใจตั้งแต่ครั้งแรก โดยการบริการ ด้วยรอยยิ้มเพื่อมอบความสุขให้ลูก ค้ากลับไปและอยากกลับมาซื้อสินค้า อีก

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 2.5 (ต่อ) : แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

				แบรนด์ที่ใหญ่ๆที่มีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือมากกว่ามาก่อนแล้วได้แต่ทาง แบรินด์มีความได้เปรียบในด้านความ เข้าใจด้านวัฒนธรรมของคนไทยเป็น อย่างดี จึงเป็นสิ่งที่ไม่ยากในการเข้าถึง และสร้างสัมพันธ์ที่ดีให้กับลูกค้าเพื่อให้ได้รับความประทับใจตั้งแต่ครั้งแรก โดยการบริการด้วยรอยยิ้มเพื่อมอบความสุขให้ลูกค้ากลับไปและอยากกลับมาซื้อสินค้าอีก
ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า		X		ประสิทธิภาพในการตัดเย็บจากโรงงานผลิตที่มีมาตรฐานเป็นสิ่งที่ไม่น่า เป็นห่วง รวมถึงประเทศไทยโชคดีที่มี วัสดุผ้าพร้อมเพียงพอสิ่งเดียวที่อาจจะต้องระวังคือ ความล่าช้าและอาจเกิด การลอกเลียนแบบ

**ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก**

ตารางที่ 2.6 : แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ประเภทของปัจจัย	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่ต้องดำเนินการเพื่อลด ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.6 (ต่อ) : แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ด้านลูกค้า		X	<p>พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของผู้บริโภคหรือในปัจจุบันมีกาเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยที่มีการพัฒนา เช่น การซื้อสินค้าออนไลน์ การซื้อสินค้าตาม ดาราคนตั้ง หรือการซื้อสินค้าเพราะ แบรินต์ เราจึงต้องทำความเข้าใจใน พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก และ ปรับใช้ให้เหมาะสม เพราะ สินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มเป็นสินค้าที่สามารถหาซื้อทดแทนกันได้ จึงต้องมีมาตรการในการรักษาฐานลูกค้าเดิมและหาลูกค้าใหม่เอาไว้ตลอด</p>
ด้านเศรษฐกิจ		X	<p>ภาพรวมเศรษฐกิจในปัจจุบันโดยรวมมีการหดตัวเนื่องมาจากปัญหาทางการเมืองและนโยบายรัดคั้นแรกของรัฐบาล ผู้บริโภคตัดสินใจจ่ายเงินซื้อสินค้ายากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจค้าปลีกโดยรวมขายได้น้อยลง</p>
คู่แข่งชั้น	X		<p>ในกลุ่มอุตสาหกรรมเดียวกันมีการแข่งขันสูงมาก ทั้งคู่แข่งหลักที่เป็นแบรนด์ใหญ่เป็นที่รู้จักทั้งแบรนด์ไทยและต่างประเทศรวมถึงคู่แข่งรองที่เป็นการนำสินค้านำเข้าจากต่างประเทศมาขายซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้ามีทางเลือกมากขึ้นเราจึงต้องเน้นเรื่องของกลยุทธ์เรื่องของราคาสินค้าที่น่าสนใจ</p>

### บทที่ 3

#### การวิเคราะห์การแข่งขัน

เป็นการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการวิเคราะห์การแข่งขันประกอบไปด้วยสภาพการแข่งขันและที่มาของการแข่งขัน คู่แข่งขันของธุรกิจ การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจการวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้าและการวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

#### สภาพของการแข่งขันและที่มาของการแข่งขัน

##### สภาพของการแข่งขัน

ธุรกิจเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายเป็นธุรกิจยอดฮิตที่กำลังเป็นที่นิยมในหมู่วัยรุ่นและบุคคลทั่วไปที่มีความต้องการที่มีแบรนด์เสื้อผ้าเป็นของตัวเอง โดยมีการเริ่มต้นที่เหมือนกัน คือ เปิดแบรนด์เสื้อผ้าออนไลน์ตามกระแสนิยม เนื่องจากใช้ต้นทุนค่อนข้างน้อยแต่คนเห็นค่อนข้างมากจากพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ที่เปลี่ยน แปลงไปอีกทั้งในปัจจุบันมีห้างสรรพสินค้าเปิดใหม่เกิดขึ้นมากมายรวมไปถึงพื้นที่สำหรับแม่ค้าให้ได้ขายของตามแหล่งธุรกิจใจกลางเมืองมากกว่าสมัยก่อนมาก ซึ่งในอนาคตมีแนวโน้มที่แบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นเปิดใหม่จะเป็นนิยมและได้เข้าไปเป็นหนึ่งในส่วนแบ่งการตลาดในอุตสาหกรรมเครื่องแต่งกายแฟชั่น เหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นพบว่า การเปิดแบรนด์เสื้อผ้าเป็นสิ่งที่ง่ายและกำลังเป็นที่นิยมส่งผลให้สภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรมแฟชั่นนั้นสูง จากการศึกษาพบว่า มีร้านค้าในอินสตาแกรมและเฟสบุ๊คมากกว่าหนึ่งพันร้านค้าและยังมีสินค้ามากมายจำหน่ายที่นอกเหนือจากเสื้อผ้า รวมไปถึงแบรนด์เสื้อผ้าที่เปิดตามศูนย์การค้า เปิดใหม่ย่านธุรกิจ เช่น Terminal 21 , Siam square one หรือ ตลาดนัด ดารา และ อีเว้นท์ต่างๆที่เปิดโอกาสให้แม่ค้าออนไลน์ได้มีพื้นที่ในการขายของแต่ทั้งนี้ไม่ใช่ว่าการเปิดแบรนด์เสื้อผ้าจะสามารถอยู่รอดได้ทุกแบรนด์มีเจ้า ของแบรนด์ที่เปิดขึ้นมากมายที่เปิดแล้วต้องปิดตัวลงอันเนื่อง มาจากการวางแผนที่ไม่ดี และ ไม่มีการทำการตลาดที่น่าสนใจ แบรนด์ไม่มีเอกลักษณ์จึงทำให้ไม่ประสบความสำเร็จ ซึ่งในปัจจุบันแบรนด์เสื้อผ้าเปิดใหม่เปิดตัวมาด้วยราคาสินค้าที่แพงเท่ากับราคาของแบรนด์ ที่มีชื่อเสียงที่มีฐานลูกค้ามากมายอยู่แล้ว การเข้าไปเปิดตลาดแข่งกับคู่แข่งที่มีความแข็งแกร่งด้วยราคาที่เท่าเทียมกันอาจจะไม่ใช่ทางเลือกที่ดีที่สุดที่จะทำให้แบรนด์อยู่รอด

#### วิเคราะห์ ' Five Forces Model ' กับแบรนด์ 24 / 7

##### 1. Rivalry Among Current Copetitors ( คู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน)

จากการสำรวจพบว่าธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับสุภาพสตรีในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาตลาดพริ้วมีคู่แข่งหลักอยู่ 2 แบรนด์โดยประมาณคือ H&M , Forever 21 และ มีคู่แข่งรองอยู่โดยเฉลี่ย

ประมาณ 25 แบรินด์ และกลุ่มที่กระจายทั่วไป(ร้านค้าไม่มีแบรินด์)มากกว่า 50 ผู้ประกอบการ

การแข่งขันในอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูป มีการแข่งขันค่อนข้างสูงสาเหตุมาจากคู่แข่งหลักเป็นแบรินด์ที่ได้รับการนิยม มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และมีสาขามากมายตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำจึงได้รับการเปรียบเทียบมากทั้งทางคุณภาพ และราคาการตลาดรวมไปถึงการตลาดออนไลน์สินค้าสามารถทำได้ง่ายเนื่องจากชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือที่มีมาก

ในส่วนคู่แข่งรองแบ่งเป็น 1. คู่แข่งรองที่เป็นแบรินด์มีความน่าเชื่อถือแต่ขายสินค้าสภาพสตรีในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง(สไตล์) รวมถึงขายในราคาสินค้าที่สูงกว่า และ 2. คู่แข่งรองที่เป็นร้านค้าไม่มีแบรินด์ขายเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับสุภาพสตรีในรูปแบบร้านค้าทั่วไปและขายในราคาถูกกว่าหรือเท่ากันเนื่องจากเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับสุภาพสตรีไม่ใช่สินค้าเฉพาะ กลุ่มมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายขอบเขตที่ค่อนข้างกว้างจึงเป็นผลให้มีส่วนแบ่งตลาด Market Shared มากเช่นกัน

## 2. Bargaining Power Of Supplier (อำนาจต่อรองผู้ผลิต)

จากการสำรวจโรงงานอุตสาหกรรมการผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับสุภาพสตรี มีทั้งโรงงานที่มีขนาดใหญ่และโรงงานขนาดเล็ก อยู่ทั่วไปในประเทศไทย อีกทั้งยังมีโรงงานผลิตที่มีต้นทุนต่ำในประเทศเพื่อนบ้านอย่างประเทศจีน การผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปโดยส่วนใหญ่ไม่ได้มาจากแหล่งผลิตเดียวกัน แต่จะกระจายไปหลายๆโรงงานทั่วภูมิภาคขึ้นอยู่กับแต่ละความต้องการ Supplier จึงมีอำนาจในการต่อรองน้อยเนื่องจากโรงงานผลิตมีมากและหาได้ไม่ยาก อันเนื่องมาจากการเติบโตของอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มที่สูงขึ้นแบบก้าวกระโดดและมีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง การสั่งผลิตสินค้าในจำนวน มากจะมีอำนาจในการต่อรองสินค้าได้มากและสามารถเปรียบเทียบราคากับแต่โรงงานเพื่อต่อรองได้ อีกทั้งการสั่งผลิตสินค้าในจำนวนมากจะเป็นผลดีกับธุรกิจเพราะจะทำให้เราลดต้นทุนลงไปได้เพิ่มขึ้น

## 3. Bargaining Power Of Buyers (อำนาจต่อรองผู้ซื้อ/ลูกค้า)

จากการสำรวจพบว่าอำนาจต่อรองต่อลูกค้ามีอำนาจต่อรองมาก สาเหตุอันเนื่องมาจากมีคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน ไม่ว่าจะเป็นคู่แข่งหลักที่ได้เปรียบทั้งชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและความน่าเชื่อถือหรือคู่แข่งรองที่เป็นผู้ประกอบการขนาดเล็กๆเรื่อยๆมากมาย ลูกค้ามีทางเลือกในการซื้อสินค้ามากและเสื้อผ้าสำเร็จ รูปเป็นสินค้าที่มี Market Shared มาก ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าที่เหมาะสมและดีที่สุดกับตัวเองได้ดังนั้นลูกค้าจึงมีอำนาจในการต่อรองมาก

## 4. Threat Of Substitute Product (สินค้าทดแทน)

เสื้อผ้าสำหรับสุภาพสตรีเป็นสินค้าไว้ใช้สำหรับสวมใส่ เป็นสินค้าจำเป็นในการดำรงชีวิตของมนุษย์ สินค้าทดแทนจึงมีมาก เพราะเสื้อผ้าเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ในการดำรงชีวิต มนุษย์ทุกคนจำเป็นที่

จะต้องใช้ อีกทั้งเสื้อผ้ามีจำหน่ายทั่วไป หาซื้อง่ายไม่ว่าจะเป็นห้างสรรพสินค้า หรือ ตลาดสินค้าที่ใช้ทดแทนจะมามาก เพราะมีผู้ค้ารายย่อยมาก และแบรนด์เสื้อผ้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่นิยมมากเช่นกัน

## 5. Risk of Entry By Potential Competitors (ความเสี่ยงของคู่ค้ารายใหม่)

ธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูปนั้นเป็นธุรกิจที่เปิดง่ายและเสี่ยงที่จะไปไม่รอดเพราะขาดทุนง่ายเช่นกัน จากการสำรวจพบว่า คนไทยนิยมเปิดแบรนด์เสื้อผ้าหรือร้านขายเสื้อผ้าเป็นของตัวเองมากขึ้น เนื่องจากคิดว่าเสื้อผ้านั้นขายง่าย กำไรดีน่าสนใจในการลงทุนแต่บางครั้งอาจจะมีจุดด้อยหรือข้อบกพร่องในการคิดวางแผนและการบริหารที่ดี ไม่สามารถสร้างความเชื่อถือให้ลูกค้าได้ อีกทั้งสินค้าประเภทเสื้อผ้านั้น มีคู่แข่งที่มีสินค้าประเภทเดียวกันเยอะจึงเป็นผลให้ร้านค้าและผู้ประกอบการรายย่อยขาดทุนได้

การประเมินศักยภาพทางการแข่งขันโดยใช้หลัก ‘ Diamond Model ’

### 1.ปัจจัยด้านการผลิต (Factor Condition)

- ทักษะแรงงานสำหรับการผลิตเป็นช่างที่มีความเชี่ยวชาญมีฝีมือและความชำนาญ
- นักออกแบบรุ่นใหม่ไฟแรงมีความรู้ความสามารถในการออกแบบพร้อมที่จะนำเสนอสิ่งใหม่
- วัตถุดิบผ้าและอุปกรณ์ต่างๆมีความพร้อมเพียงพอต่อความต้องการในตลาด
- ความสามารถของเทคโนโลยีทันสมัย ในการสร้างงานผ่านแรงบันดาลใจเกิดสิ่งใหม่สู่ตลาด
- มีโรงงานรับจ้างผลิตภายในประเทศ

### 2.ปัจจัยด้านความต้องการของตลาด (Demand Condition)

- ขนาดของตลาดอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มจากปี 2555-2556 อัตราการเติบโตสูงขึ้นจากการที่ประเทศฝั่งสหภาพยุโรปกำลังฟื้นตัว และปัญหาการเมืองในไทยเริ่มคลี่คลาย
- ความต้องการของผู้บริโภคเครื่องแต่งกายสุภาพสตรีภายในประเทศมีเพิ่มมากขึ้น
- การตอบสนองของธุรกิจ กลุ่มลูกค้าวัยรุ่น วัยทำงานมีความสนใจในการแต่งตัวมากขึ้น

### 3.ปัจจัยอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน (Relate & Supporting industries)

- อุตสาหกรรมสิ่งทอ
- อุตสาหกรรมงานพิมพ์
- อุตสาหกรรมการส่งออก

### 4.กลยุทธ์โครงสร้างและการแข่งขัน คู่แข่งขัน (Strategy, Structure and Rivalry)

- สร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้า และลดต้นทุนการผลิต
- สร้างสิ่งใหม่จากนวัตกรรม
- ใช้ปัจจัยการผลิตให้มีประโยชน์และประสิทธิภาพสูงสุด

## 5.วิเคราะห์ความได้เปรียบในการแข่งขัน (National Competitive advantage)

- ด้านการแข่งขัน
- ด้านความสามารถหลักขององค์กร
- ด้านการดำเนินงาน

### จุดเด่น / ความได้เปรียบที่นำมาแข่งขัน

#### ด้านการออกแบบ

แบรนด์มีความโดดเด่นด้านดีไซน์ที่เป็นเอกลักษณ์ด้วยดีไซน์เนอร์ที่ออกแบบบนพื้นฐานของความต้องการลูกค้าเป็นหลัก เน้นการใช้งานและสวมใส่ในชีวิตประจำวัน ซึ่งในปัจจุบันแบรนด์ส่วนใหญ่ ออกแบบเสื้อผ้ามาในรูปแบบที่คล้ายๆกันและยังไม่มีเอกลักษณ์ที่เด่นชัดและอาจจะยังไม่ตอบสนองด้านการใช้งานที่เพียงพอ

#### ด้านคุณภาพการตัดเย็บ

คุณภาพการตัดเย็บของทางแบรนด์มีคัตติ้งที่เนียบและดีเยี่ยมด้วยช่างฝีมือที่มีความชำนาญและทีมคัดกรองที่จะคัดกรองสินค้าที่มีคุณภาพเพื่อจำหน่ายเท่านั้น ลูกค้าจึงมีความมั่นใจได้ว่าเมื่อซื้อเสื้อผ้าจากทางร้านไปแล้วจะได้รับสินค้าที่มีคุณภาพดี มีทีมแพทเทิร์นที่มีความชำนาญจึงเชื่อมั่นได้ว่า เสื้อผ้าที่ตัดเย็บจากทางร้านทุกตัวนอกจากจะมีคัตติ้งที่ดีแล้วยังดีมาจากแพทเทิร์นที่ทำเพื่อสรีระคนไทย

#### ด้านไซส์สินค้าสำหรับลูกค้าไซส์ใหญ่

ความพิเศษที่มีโดดเด่นมากกว่าแบรนด์อื่นๆคือ แบรนด์มีไซส์เสื้อผ้าสำหรับลูกค้าไซส์ปกติไปจนถึงลูกค้าที่เริ่มอวบหาเสื้อผ้าไซส์ปกติใส่ยาก แบรนด์มีความเข้าใจและต้องการตอบสนองช่องว่างของความต้องการตรงจุดนี้ เพื่อให้ลูกค้าทุกคนได้เสื้อผ้าในขนาดที่พอดีตามความต้องการอย่างเท่าเทียมกัน

#### ด้านต้นทุนการผลิต

แบรนด์ที่มีทีมตัดเย็บที่มีความชำนาญในราคาเหมารายเดือนซึ่งจะลดต้นทุนได้ดีกว่าไปจ้างผลิตด้านนอก แบรนด์จึงไม่มีความจำเป็นที่จะต้องจ่ายงานนอกให้กับที่อื่นจึงสามารถลดต้นทุนการผลิตได้ รวมไปถึงสามารถควบคุมเวลาในการผลิตได้อย่างไม่มีข้อผิดพลาด

### ด้านราคาขาย

แบรนด์มีนโยบายการขายสินค้าที่มีคุณภาพและราคาถูกเพื่อเน้นปริมาณการขาย ในกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้ออย่างกลุ่มลูกค้าวัยทำงาน ที่มีเงินเดือนมากแต่ไม่ชอบซื้อเสื้อผ้าราคาแพง ซึ่งในปัจจุบันนั้นไม่ว่าจะเป็นลูกค้ากลุ่มใด พฤติกรรมการบริโภคสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์กนั้นเข้าถึงหมด และผู้บริโภคยุคใหม่หันมาสนใจการแต่งกายกันมากขึ้น การเน้นราคาขายถูกจะทำให้กลุ่มลูกค้าสามารถกลับมาซื้อได้บ่อยๆ ด้วยดีไซน์ของทางร้านที่มีคอนเซ็ปต์การออกแบบที่หลากหลาย จึงมีทางเลือกให้มากมายสำหรับลูกค้าได้เลือกสินค้าใหม่ อยู่เสมอ

### ด้านความหลากหลาย

ความหลากหลายของสินค้า แบรนด์มีความต้องการที่จะตอบสนองให้ครอบคลุมทุกความต้องการของกลุ่มลูกค้า โดยเน้นการใช้งานที่สามารถสวมใส่ในชีวิตประจำวันเป็นหลัก ตามคอนเซ็ปต์การออกแบบที่หลากหลายที่จะสื่อถึงความหลากหลายของตัวสินค้าโดยแบรนด์จะนำเสนอและอัปเดตความสดใส่อยู่ตลอด ให้เป็นอีกหลากหลายทางเลือกสำหรับลูกค้า

### ด้านการบริการ

แบรนด์มีการบริการเสริมด้านการตัดเย็บตามไซส์ลูกค้า สำหรับลูกค้าที่มีขนาดไม่พอดีกับไซส์ของทางร้านโดยในส่วนของการบริการจะมีค่าบริการตัดเย็บเพิ่มเข้ามาแต่สามารถมั่นใจในคุณภาพได้ว่าดี มีคุณภาพการตัดเย็บและแพทเทิร์นที่เข้ากับรูปร่างของลูกค้าแน่นอน รวมไปถึงมีการบริการทิมสไตล์ลิสที่จะ คอยแนะนำและดูแลลูกค้าด้านการแต่งกายให้มีความรู้ความมั่นใจในการแต่งกายมากขึ้น และสามารถหาเสื้อผ้าให้เข้ากับบุคลิกของลูกค้าได้

### ผู้ครองส่วนแบ่งตลาด

- H&M
- Uniqlo
- FOREVER 21
- TOPSHOP
- ZARA

- AllZ
- Workshop

### ที่มาของการแข่งขัน

#### ด้านกระแสความนิยม

ในยุคปัจจุบันผู้คนหันมาสนใจในการแต่งตัวเพิ่มมากขึ้น ช่องทางการจัดจำหน่ายที่กว้างขวาง และการเข้าถึงสามารถทำได้หลายทาง โซเชียลเน็ตเวิร์ค คือศูนย์กลางการค้าธุรกิจแบรนด์เสื้อผ้าใน อุตสาหกรรมเครื่องแต่งกายจึงเป็นธุรกิจยอดฮิตที่ไม่ว่าจะเป็นใคร จบการศึกษาด้านใดมาก็มีความต้องการที่จะมี แบรินด์เป็นของตัวเองกันทั้งนั้น โดยที่ปัจจุบันไม่จำเป็นแล้วว่าจะต้องจบการศึกษาจากคณะ ที่เฉพาะเจาะจง อีกทั้งเด็กคนยุคใหม่เป้าหมายกับอาชีพพนักงานกินเงินเดือนกระแสการทำธุรกิจส่วนตัวจึงเป็นสิ่งที่กำลังฮิตในตอนนี้ เพราะทุกคนมีความเชื่อว่า การทำธุรกิจส่วนตัว ไม่ต้องไปง้อใครไม่ต้องไปเป็นลูกน้องใครและมีรายได้มากกว่าการเป็นพนักงานกินเงินเดือน

#### ด้านการลงทุน

การลงทุนเปิดแบรนด์เสื้อผ้าใช้เงินไม่มาก สามารถเริ่มจากเงินลงทุนน้อยๆก่อนได้เพราะในปัจจุบันช่องทางการจัดจำหน่ายมีทางเลือกมากมายและกว้างขวาง การขายสินค้าผ่านทางออนไลน์ เป็นที่นิยมมาก เพราะไม่ต้องเสียค่าเช่าที่จึงเป็นการลดต้นทุนได้อีกทางหนึ่ง

#### ขั้นตอนการเริ่มธุรกิจไม่ยุ่งยาก

เพียงแค่มีใจรักในการแต่งตัว มีทีมงานที่ดีและมีเงินลงทุน ก็สามารถที่จะเปิดแบรนด์เสื้อผ้า เล็กๆเป็นของตัวเองได้ ซึ่งในปัจจุบันมีนักเรียนนักศึกษาเป็นจำนวนมากนิยมเปิดแบรนด์เล็กๆเพื่อหา รายได้เป็นค่าขนมให้กับตนเอง

#### ตารางที่ 3.1 : คู่แข่งขันในธุรกิจ

คู่แข่งหลัก	คู่แข่งรอง
- H&M	- แพลตตินัม
- Uniqlo	- สวนจตุจักร
- Topshop	- สยามสแควร์

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 3.1 (ต่อ) : คู่แข่งขันในธุรกิจ

- ALLZ	- ร้านค้าออนไลน์
- ZARA	- Terminal 21
- JASPAL	- ตลาดนัดรถไฟ

## คู่แข่งหลัก

### 1. H&M

แบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นสัญชาติสวีเดน ขยายความหลากหลายของสินค้าและเน้นที่ราคาถูก H&M Thailand ถูกนำเข้ามาเปิดตัวในประเทศไทยในปี 2555 ที่สาขาสยามพารากอนเป็นที่แรก และในปัจจุบัน แบรนด์ H&M มีในประเทศไทยทั้งหมด 7 สาขา ได้แก่ สยามพารากอน , เดอะมอลล์บางกะปิ , เซ็นทรัล เวิลด์ , เทอร์มินอล 21 , แฟชั่นไอส์แลนด์ งามอินทรา , เซ็นทรัลเฟสติวัล เชียงใหม่ และ เซ็นทรัลพลาซ่า บางนา แบรนด์ H&M เน้นความใหม่และไว โดยมีความเชื่อที่ว่าเพราะแฟชั่นเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว จึงต้องมีการเปลี่ยนใหม่อยู่เสมอ

ภาพที่ 3.1 : “แสดงภาพหน้าร้าน H&M”



### 2. Uniqlo

แบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นสัญชาติญี่ปุ่น ขยายความเรียบง่ายพื้นฐานหลัก เน้นเสื้อผ้าพื้นฐานธรรมดา สีพื้นฐานทั่วไปแต่หลากหลายสี แบรนด์ Uniqlo ขายดีและเป็นที่ยอมรับมากเพราะ เสื้อผ้ามีคุณภาพและมี ราคาถูกกว่าแบรนด์อื่นมากกว่าครึ่ง ภาพลักษณ์ของแบรนด์อยู่ที่ราคาถูก คุณภาพดี โดยแบรนด์ Uniqlo เปิดตัวสาขาแรกในประเทศไทยที่ เซ็นทรัลเวิลด์ และจากกระแสตอบรับที่ดีจากลูกค้าชาวไทยอย่างล้น หลามจึงทำให้แบรนด์ขยายตัวได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งในปัจจุบันแบรนด์ Uniqlo มีสาขาทั่วประเทศไทยมากถึง 20 สาขา

ภาพที่ 3.2 : “แสดงภาพหน้าร้าน Uniqlo”



### 3. Topshop

แบรนด์ดังจากประเทศอังกฤษ ขายสินค้าเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่หลากหลายรวมถึงกระเป๋าและเครื่องประดับต่างๆสำหรับวัยรุ่นผู้หญิงเป็นหลัก แบรนด์ Topshop เป็นแบรนด์เสื้อผ้าไฮด์สตรีทที่กำลังเป็นที่นิยมในหมู่วัยรุ่นและสาววัยทำงานสไตล์เก๋และชิค เป็นแบรนด์ผู้นำด้านแฟชั่นที่เข้าใจสินค้าแฟชั่นและนำเทรนด์ โดยเปิดตัวสาขาแรกที่สาขาเซ็นทรัลเวิร์ลและในปัจจุบันแบรนด์ Topshop มีสาขา ทั้งหมด 4 สาขา คือ เซ็นทรัลเวิร์ล , เซ็นทรัลชิดลม , เซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว และเซ็นทรัลเฟสติวัลพัทยา

ภาพที่ 3.3 : “แสดงภาพหน้าร้าน Topshop”



### 4. ALLZ

แบรนด์เสื้อผ้าสัญชาติไทยแท้ ก่อตั้งโดยบริษัท รีโน(ประเทศไทย) จำกัด เปิดตัวสาขาแรกที่สาขามหาบุญครอง ภายใต้แนวคิด เสื้อผ้าแฟชั่นราคาถูก เริ่มต้นจากการขายเสื้อผ้าที่มีสีสันทัน จนได้รับการตอบรับที่มากจากผู้บริโภคทำให้ในปัจจุบัน แบรนด์ ALLZ มีมากกว่า 400 สาขาทั่วประเทศ

ภาพที่ 3.4 : “แสดงภาพหน้าร้าน Allz”



## 5. ZARA

แบรนด์เสื้อผ้า Fast Fashion สัญชาติสเปนที่ขึ้นชื่อเรื่องความรวดเร็ว มีการอัปเดตเสื้อผ้าใหม่ๆ อยู่เสมอ เรียกได้ว่ารวดเร็วพอกับออกมาพร้อมรันเวย์ กระบวนการทำงานของ ZARA ทุกกระบวนการ ขึ้นชื่อเรื่องความเร็ว ทั้งการผลิตและการจัดส่งสู่สาขา มีทีมดีไซน์ที่อัปเดตสิ่งใหม่อยู่เสมอ ความแปลก ของแบรนด์ ZARA คือไม่มองเทรนด์อนาคต แต่อยู่กับปัจจุบันและออกสินค้าที่กำลังอยู่ในกระแส ออกมาให้เร็วที่สุดเพื่อให้ลูกค้าได้สวมใส่เร็วกว่าคนอื่น ปัจจุบัน แบรนด์ ZARA มีมากกว่า 1,000 สาขาทั่วโลก ด้วยวิธีคิดที่ไม่เหมือนแบรนด์อื่นจึงทำให้ ZARA เติบโตได้อย่างรวดเร็ว

ภาพที่ 3.5 : “แสดงภาพหน้าร้าน ZARA”



## 6. JASPAL

แบรนด์เสื้อผ้าสัญชาติไทยแท้ เป็นผู้นำด้านแฟชั่นอีกหนึ่งแบรนด์ที่มีเสื้อผ้าหลากหลายสไตล์ แบ่งเสื้อผ้าตามไลฟ์สไตล์ ทั้งชุดทำงานและชุดลำลอง เพราะยุคสมัยนี้การใช้ชีวิตที่เปลี่ยนไปจึงต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบให้สอดคล้องตาม โดยในปัจจุบัน JASPAL มีอยู่มากกว่า 40 สาขาทั่วประเทศ ไทย และยังมีแนวคิดที่จะนำแบรนด์ JASPAL ออกสู่ต่างประเทศอีกด้วย



ภาพที่ 3.6 : “แสดงภาพหน้าร้าน JASPAL”



### คู่แข่งรอง

คู่แข่งรองคือร้านเสื้อผ้าที่ไม่มีแบรนด์ มีการจัดจำหน่ายตามสถานที่ต่างๆ แหล่งชุมชนย่านการค้าต่างๆ ซึ่งจัดเป็นคู่แข่งรองที่เป็นที่น่าจับตามองเป็นอย่างมาก ประกอบไปด้วยสถานที่ต่างๆ ดังต่อไปนี้

#### 1. แพลตตินั่ม แฟชั่นมอลล์

ภาพที่ 3.7 : “แสดงภาพหน้าสถานที่แพลตตินั่ม แฟชั่นมอลล์”



แหล่งช้อปปิ้งดิคแอร์ขึ้นชื่อเรื่องเสื้อผ้าค้ำส่งที่เหล่าพ่อค้าแม่ค้ำนิยมไปเลือกซื้อเพื่อนำมาขายต่อ แต่ในปัจจุบันประชาชนคนทั่วไปสามารถเลือกซื้อได้เช่นเดียวกัน ห้างแพลตตินั่มแฟชั่นมอลล์เป็ยแหล่ง ขายเสื้อผ้าแฟชั่นที่ขึ้นชื่อเรื่องราคาถูก จากผู้ผลิตและจำหน่ายมีร้านค้ามากกว่า 1,000 ร้านค้าให้ ได้เลือก ชื้อ

#### 2. จตุจักร

ภาพที่ 3.8 : “แสดงภาพหน้าสถานที่จตุจักร”



เป็นตลาดนัดที่ใหญ่ที่สุดใจกลางกรุงเทพมหานคร มีจำนวนร้านค้าทั้งหมดมากกว่า 8,000 ร้านค้า ซึ่งแบ่งสินค้าออกเป็นหลากหลายประเภท และหนึ่งในนั้นคือสินค้าประเภทเสื้อผ้า ในปัจจุบันตลาดนัดจตุจักรเป็นแหล่งช้อปปิ้ง น้อยคนมากไม่มีใครไม่รู้จักซึ่งเป็นที่นิยมในหมู่วัยรุ่นและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ สเน่ห์ของตลาดนัดจตุจักรคือมีสินค้าให้เลือกหลากหลายและราคาถูกสามารถต่อรองราคาได้จึงเป็น สถานที่ที่ทุกคนให้ความสนใจและนิยมมาเดินซื้อของ

### 3. สยามสแควร์

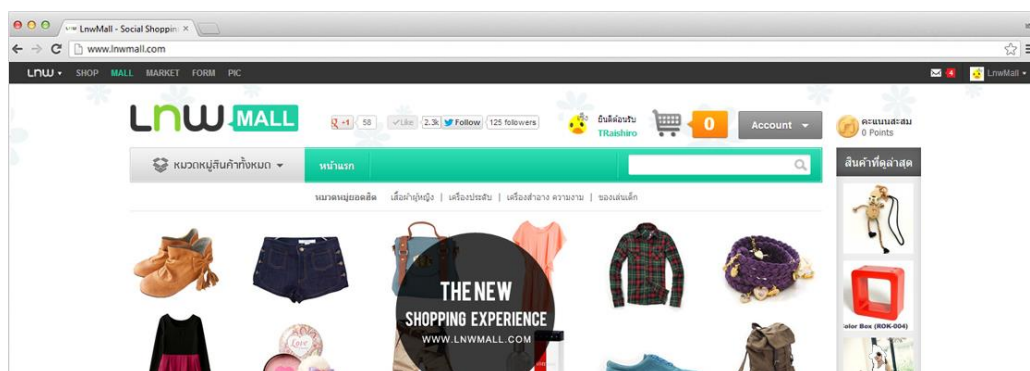
ภาพที่ 3.9 : “แสดงภาพหน้าสถานที่สยามสแควร์”



แหล่งช้อปปิ้งของวัยรุ่นใจกลางเมือง มีสินค้าแฟชั่นต่างๆมากมาย วัยรุ่นทุกยุคทุกสมัยต้องเคยมาเดินสยาม ซึ่งเป็นแหล่งนัดพบสำหรับวัยรุ่นที่จำมาพบปะสังสรรค์และเดินช้อปปิ้งเสื้อผ้า ซึ่งมีราคาให้เลือกตามความต้องการ ตั้งแต่ราคาถูกไปจนถึงราคาแพง เป็นสินค้าแบรนด์ทั่วไปหลากหลายยี่ห้อให้ได้เลือกสรรค์และมีความทันสมัย

### 4. ร้านค้าออนไลน์

ภาพที่ 3.10 : “แสดงภาพหน้าเพจร้านค้าออนไลน์”



สังคมปัจจุบันเปิดกว้าง และวิถีการใช้ชีวิตปรับเปลี่ยนไป พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์เป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่คนในยุคปัจจุบันเปิดรับและเป็นที่นิยม เนื่องจากเวลาที่มีน้อย ไม่มีเวลาไปเลือกซื้อ การเลือกซื้อสินค้าออนไลน์เป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่กำลังได้รับความนิยม ซึ่งร้านค้าออนไลน์มีสินค้าให้เลือกมากมาย ไม่ว่าจะเป็นเสื้อผ้า รองเท้า หรือเครื่องประดับ ซึ่งสามารถตอบสนองได้ทุกความต้องการ เช่นเดียวกับร้านค้าต่างๆทั่วไป โดยมีร้านค้าตั้งแต่ร้านค้าแบรนด์เนมไปจนถึงร้านค้าโนเนม ขึ้นอยู่กับการค้นหาและความต้องการของผู้บริโภค

## 5. Terminal 21

ช้อปปิ้งมอลล์เทรนด์ใหม่ใจกลางสุขุมวิท มีร้านค้าแบรนด์ดังมากมาย และยังเปิดโอกาสให้แม่ค้ารุ่นใหม่ที่ยากมีแบรนด์เป็นของตัวเองได้มีพื้นที่สำหรับจัดจำหน่ายสินค้า ทั้งเสื้อผ้าสุภาพบุรุษ สุภาพสตรี และรองเท้า ซึ่งเป็นแหล่งช้อปปิ้งอีกแหล่งหนึ่งที่วัยรุ่นและวัยทำงานนิยมไปเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ช้อปปิ้งมอลล์แห่งนี้ ซึ่งการตกแต่งอันเป็นเอกลักษณ์ของห้างแห่งนี้จึงเป็นจุดดึงดูดทั้งนักท่องเที่ยวไทยและต่างชาติให้มาเที่ยวช้อปปิ้งและจับจ่ายใช้สอยติดมือกลับบ้านไป

ภาพที่ 3.11 : “แสดงภาพหน้า Terminal 21”



## 6. ตลาดนัดรถไฟ



ตลาดนัดรถไฟเป็นแหล่งช้อปปิ้งกลางคืนแห่งใหม่เอาใจขาช้อปปิ้งที่ชื่นชอบของโบราณ ของเก่า ของมือสอง เสื้อผ้ามือสอง รวมไปถึงเสื้อผ้ามือหนึ่งในราคาแสนถูก ซึ่งเป็นสถานที่แห่งใหม่ที่กำลังเป็นที่นิยมสำหรับวัยรุ่น และวัยทำงานที่ต้องการสินค้าราคาถูกแต่สวยงาม ซึ่งสถานที่แห่งนี้มีร้านค้าให้ได้เดินช้อปปิ้งมากกว่า 100 ร้านค้า และมีสินค้าให้เลือกมากมายในคุณภาพที่แตกต่างกันออกไป

ภาพที่ 3.12 : “แสดงภาพหน้าตลาดนัดรถไฟ”



#### การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจ

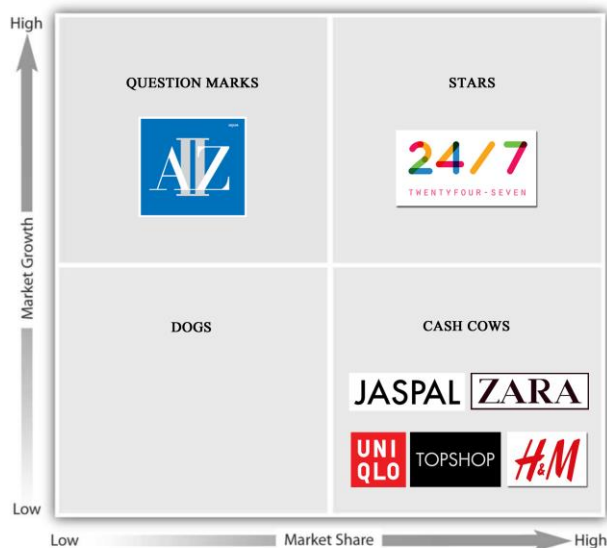
#### คำอธิบายการวิเคราะห์ BCG Model

แบรนด์ 24 / 7 จัดอยู่ในกลุ่ม STARS เนื่องจากมีตลาดที่เติบโตที่ค่อนข้างสูง แบรนด์มีความประสบความสำเร็จจากการขยายสาขาอย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคให้การตอบรับที่ดี ซึ่งใน ปัจจุบัน แบรนด์ มีแผนที่จะพัฒนาและลงทุนขยายสาขาให้เติบโตยิ่งขึ้นไปอีก

แบรนด์ JASPAL , ZARA , TOPSHOP, UNIQLO , H&M จัดอยู่ในกลุ่ม CASH COWS เนื่องจาก จากธุรกิจอยู่ในที่ มีส่วนแบ่งการตลาดสูงมาก และไม่มีแผนการเติบโตหรือพัฒนาการเติบโตซึ่ง ปัจจุบันอยู่ในจุดที่อิ่มตัวแล้ว

แบรนด์ ALLZ จัดอยู่ในกลุ่ม QUESTION MARKS เนื่องจากธุรกิจจะอยู่ในกลุ่มตลาดเสื้อผ้า ทั่วไปไม่มีความเป็นแฟชั่นมากเท่าแบรนด์อื่นๆ ซึ่งถือว่าจัดอยู่ในกลุ่มที่มีส่วนแบ่งการตลาดที่น้อย และ ตลาดกำลังมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งกลุ่มลูกค้าตลาดล่างให้ความสนใจแต่กระแสตอบรับยังดีสู้กับแบรนด์คู่แข่งอื่นไม่ได้เท่าที่ควรจะเป็น

ภาพที่ 3.13 : แสดงตารางการวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจ



ตารางที่ 3.2 : การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า

ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์	ธุรกิจ ( 24/7 )	คู่แข่งชั้น ( H&M )
ประเภทสินค้า	เสื้อผ้ามีให้เลือกหลากหลายสไตล์ เพื่อตอบสนองให้ครอบคลุมทุกความต้องการเสมอด้วยคอนเซ็ปต์การออกแบบอีกทั้งยังมีไซส์เสื้อผ้าตอบสนองไว้สำหรับลูกค้าที่มีไซส์ใหญ่หาเสื้อผ้าจากแบรนด์อื่นต่างๆไปเสียยาก	สินค้ามีให้เลือกมากกว่าเสื้อผ้าจึงมีความหลากหลายมากกว่า เพราะมีทั้งเครื่องลำ ซึ่งในส่วนของความหลากหลายของตัวสินค้ามีมากกว่าแต่เรื่องไซส์ของสินค้าบาง
ราคาสินค้า	สินค้าของแบรนด์มีราคาถูกกว่าสินค้าแบรนด์ คู่แข่งและมีคุณภาพที่เหนือกว่าหรือเท่าเทียม	ราคาสินค้าถูกเพราะแบรนด์มีกำลังการผลิตที่ใหญ่มาจากประเทศต่างๆ โดยเฉพาะจากประเทศจีน แต่คุณภาพและวัสดุเนื้อผ้าที่เลือกใช้ไม่ดี
คุณภาพ	คุณภาพของสินค้าดีเพราะทีมผลิตของ แบรนด์เป็นช่างฝีมือที่มีคุณภาพ มีการผลิตในประเทศไทย จึงมีการควบคุมการผลิตได้ทั่วถึง	การตัดเย็บและการใช้เนื้อผ้าวัสดุต่างๆ ใน ตัวสินค้าของแบรนด์ใช้แบบราคาถูก และตัดเย็บด้วยคุณภาพที่ไม่ดีเทียบเท่ากับงานโหล จึงทำให้สามารถขายได้ถูก

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 3.2 (ต่อ) : การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า

ช่องทางการจัดจำหน่าย	สถานที่จัดจำหน่ายมีสาขาเดียว แต่จะมีช่องทางจำหน่ายผ่านทางออนไลน์ และเว็บไซต์ไว้รองรับสำหรับลูกค้าที่อยู่ต่างจังหวัดหรือไม่สามารถเข้ามาซื้อสินค้าได้ด้วยตนเอง	แบรนด์มีสาขามากจึงทำให้ตอบสนองลูกค้าได้ครอบคลุมทุกพื้นที่แต่ช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ แบรนด์ไม่มีการเน้น แต่เน้นการจัดจำหน่ายที่หน้าร้านสาขามากกว่า
การบริการ	มีบริการให้คำแนะนำจากสไตลิสต์ที่มีความชำนาญไว้แนะนำการแต่งกาย เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้แก่ลูกค้าและมีบริการตัดตามไซส์สำหรับลูกค้าที่มีไซส์ไม่พอดีกับทางแบรนด์	มีการบริการอย่างเป็นระบบ แต่บางครั้งไม่สามารถดูแลลูกค้าได้ทั่วถึงเนื่องจากมีลูกค้าเข้ามาใช้บริการและซื้อสินค้ามากในเวลาเดียวกันอาจทำให้เกิดข้อผิดพลาดและความล่าช้าได้

ตารางที่ 3.3 : การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์	รายละเอียดของความได้เปรียบ
ประเภทของสินค้า	สินค้าของแบรนด์มีความหลากหลายมากเพียงพอกว่าแบรนด์คู่แข่ง แต่สิ่งที่มีความแตกต่างคือมีไซส์ที่หลากหลายและตอบสนองลูกค้าไซส์ใหญ่ ให้สามารถเข้ามาสวมใส่และเลือกซื้อสินค้าของแบรนด์ได้
คุณภาพของสินค้า	แพทเทิร์นของแบรนด์เขียนจากผู้มีความชำนาญและตัดเย็บด้วยช่างที่มีฝีมืองานทุกชิ้นจึงมีคุณภาพมากกว่าสินค้า Fast Fashion แบรนด์อื่นๆ ที่มีต้นทุนการผลิตที่ถูกกว่าแต่คุณภาพโหลไม่ได้คุณภาพ
ช่องทางการจัดจำหน่าย	นอกจากแบรนด์จะมีหน้าร้านแล้วยังให้ความสำคัญในช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์เพื่อตอบสนองให้เข้ากับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคยุคใหม่ และลูกค้าที่อยู่ต่างจังหวัดหรือลูกค้าที่ไม่สะดวกเข้ามาซื้อได้ด้วยตัวเอง
การบริการ	แบรนด์มีบริการให้คำแนะนำจากสไตลิสต์สำหรับลูกค้าที่ต้องการความช่วยเหลือเรื่องการแต่งตัวให้เข้ากับบุคลิกและมีบริการตัดเสื้อผ้าตามไซส์สำหรับลูกค้าที่มีปัญหาไม่มีไซส์ที่พอดีกับทางร้านซึ่งเป็นข้อดีที่แบรนด์อื่นๆไม่มี

## การวิเคราะห์และอภิปรายผลข้อมูล

ในการวิเคราะห์ผลวิจัยในครั้งนี้ได้ใช้เครื่องมือทางสถิติต่างๆจากโปรแกรมสำเร็จรูป google ในการประมวลผลและวิเคราะห์ผลการวิจัย ในรูปแบบเชิงสถิติการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคที่คาดว่าจะเป็กลุ่มเป้าหมายมาประมาณค่าเพื่อนำไปวางแผนกลยุทธ์ด้านต่างๆต่อไปการทำแบบสอบถามมีความจำเป็นและมีความสำคัญมากในการเขียนแผนธุรกิจเพื่อการวางแผนที่เที่ยงตรงและถูกต้องจึงมีความจำเป็นในการจัดทำแบบสอบถามในการประกอบการวางแผนที่ส่วนต่างๆ

การวิจัยได้ดำเนินการรอบ และแผนงานที่วางเอาไว้โดยการวิจัยครั้งนี้ทำด้วยวิธีการแจกแบบสอบถาม ( Questionnaire ) ให้กับกลุ่มตัวอย่างและบุคคลผู้คาดว่าจะเป็กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายจำนวน 500 ชุด โดยตัวแทนผู้ตอบแบบสอบถามโครงการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มนักเรียนนักศึกษาคนวัยทำงาน เพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 18 - 45 ปี โดยผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลักดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ส่วนบุคคลสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ลักษณะพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม

### 1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์

#### อายุ

จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 500 คนพบว่าผู้มีอายุระหว่าง 18 - 25 ปี เป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุดคือ 215 คน คิดเป็นร้อยละ 43 ลำดับรองลงมาได้แก่ผู้มีอายุระหว่าง 26 - 30 ปี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ผู้ที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 18 ผู้ที่มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 18 และผู้มีอายุต่ำกว่า 18 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

#### ตารางที่ 3.4 : อายุ

อายุ	จำนวน	%
ต่ำกว่า 18 ปี	3	1 %
18 - 25 ปี	215	43 %
26 - 30 ปี	100	20 %
31 - 40 ปี	90	18 %
40 ปีขึ้นไป	92	18 %

### ระดับการศึกษา

จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 500 คนพบว่ามีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุดคือ 357 คน คิดเป็นร้อยละ 71 ลำดับรองลงมาคือผู้ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาโทขึ้นไป คือ 68 คน คิดเป็นร้อยละ 14 ระดับมัธยมศึกษาจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 11 และมีการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาจำนวน 20 คนคิด เป็นร้อยละ 4 ซึ่งมีลำดับน้อยที่สุด ตามลำดับ

ตารางที่ 3.5 : ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	%
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	20	4 %
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	55	11 %
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	357	71 %
ปริญญาโทขึ้นไป	68	14 %

### อาชีพ

จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 500 คนพบว่ามีคนประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชนมากที่สุดคือ 238 คน คิดเป็นร้อยละ 48 ลำดับรองลงมาคือผู้ที่กำลังเป็นนักเรียน/นักศึกษาจำนวน 146 คน คิด เป็นร้อยละ 29 ผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 9 ผู้ที่เป็นแม่บ้านจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 4 ผู้ที่ประกอบอาชีพเป็นข้าราชการและอื่นๆมีจำนวนเท่ากันคือ 17 คน คิดเป็นร้อยละ 3 และลำดับน้อยที่สุดคือผู้ประกอบอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ตาม ลำดับ

ตารางที่ 3.6 : อาชีพ

อาชีพ	จำนวน	%
นักเรียน / นักศึกษา	146	29 %
พนักงานเอกชน	238	48 %
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	11	2 %
ข้าราชการ	17	3 %
ธุรกิจส่วนตัว	44	9 %
แม่บ้าน	20	4 %
อื่นๆ	17	3 %

## รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 500 คนพบว่าผู้มีรายได้อะไรอยู่ระหว่าง 10,001 - 15,000 บาท มากที่สุดคือ 115 คน คิดเป็นร้อยละ 23 ลำดับรองลงมาคือผู้มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 21 ผู้มีรายได้อะไรอยู่ 30,001 บาทขึ้นไปจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 21 ผู้มีรายได้อะไรอยู่ระหว่าง 15,001 - 20,000 บาทจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 16 และลำดับสุดท้ายเท่ากันสองลำดับคือผู้มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 20,001 - 25,000 บาท และ 25,001 - 30,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 9 ตามลำดับ

ตารางที่ 3.7 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้	จำนวน	%
ต่ำกว่า 10,000 บาท	107	21 %
10,001 - 15,000 บาท	115	23 %
15,001 - 20,000 บาท	81	16 %
20,001 - 25,000 บาท	47	9 %
25,001 - 30,000 บาท	47	9 %
30,001 บาท ขึ้นไป	103	21 %

## สไตล์การแต่งตัวที่ชอบ

จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 500 คนพบว่าสไตล์การแต่งตัวที่พบมากที่สุดคือผู้ที่มีความชื่นชอบแบบเรียบง่ายจำนวน 385 คน คิดเป็นร้อยละ 77 ลำดับรองลงมาคือ ผู้ที่ชื่นชอบแต่งตัวแบบ ทะมัด ทะแมงจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 31 ผู้ที่ชื่นชอบแต่งตัวแบบหวานน่ารักจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 23 ผู้ที่ชื่นชอบแต่งตัวแบบเป็นทางการ และ แบบหรูหรา มีจำนวนเท่ากันคือ 53 คน คิดเป็นร้อยละ 11 ผู้ที่ชื่นชอบแต่งตัวแบบเซ็กซี่จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 10 และลำดับสุดท้ายคือผู้ที่ชื่นชอบแบบอื่นๆจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

ตารางที่ 3.8 : สไตล์การแต่งตัวที่ชอบ

สไตล์การแต่งตัว	จำนวน	%
เรียบง่ายสบายๆ	385	77 %
หวานน่ารัก	116	23 %
เซ็กซี่	50	10 %

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.8 (ต่อ) : สไตล์การแต่งตัวที่ชอบ

ทะมัดทะแมง	155	31 %
เป็นทางการ	53	11 %
หรูหรา	53	11 %
อื่นๆ	8	2 %

## โทนสีที่สวมใส่เป็นประจำ

จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 500 คนพบว่าโทนสีที่สวมใส่เป็นประจำมากที่สุดคือ โทนสีไม่  
 แ่น นอนจำนวน 172 คน คิด เป็นร้อยละ 34 ลำดับต่อมาคือโทนสีเบสิคสีขาว-ดำจำนวน 161 คน คิด  
 เป็นร้อยละ 32 สีพาสเทล - สีโทนอ่อนจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 24 โทนสีสุภาพจำนวน 70 คน  
 คิดเป็นร้อยละ 14 และลำดับสุดท้ายที่เป็นที่นิยมน้อยที่สุดคือโทนสีเข้ม สีฉูดฉาดจำนวน 47 คน คิดเป็น  
 ร้อยละ 9 ตาม ลำดับ

ตารางที่ 3.9 : โทนสีที่สวมใส่เป็นประจำ

ระดับการศึกษา	จำนวน	%
โทนสีอ่อน สีพาสเทล	120	24 %
โทนสีเข้ม สีฉูดฉาด	47	9 %
โทนสีเบสิค ขาว-ดำ	161	32 %
โทนสีสุภาพ	70	14 %
ไม่แน่นอน	172	34 %

## แบรนด์เสื้อผ้าที่ชื่นชอบ

จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 500 คนพบว่าแบรนด์เสื้อผ้าที่มีคนชอบมากที่สุดคือ H&M  
 จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 39 ลำดับต่อมาคือ ZARA จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 35 แบรนด์  
 Uniqlo จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 35 แบรนด์ Jaspal จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 28 แบ  
 ร์นด์ TOPSHOP จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 24 แบรนด์อื่นๆจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 17  
 แบรนด์ FOREVER 21 จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 11 แบรนด์ GAB จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ  
 10 และ ลำดับสุดท้ายที่มีคนชื่นชอบน้อยที่สุดคือแบรนด์ CPS จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 9  
 ตามลำดับ

ตารางที่ 3.10 : แบรนด์เสื้อผ้าที่ชื่นชอบ

แบรนด์เสื้อผ้าที่ชื่นชอบ	จำนวน	%
TOPSHOP	120	24 %
H&M	195	39 %
FOREVER 21	55	11 %
ZARA	176	35 %
Uniqlo	174	35 %
CPS	47	9 %
GAB	50	10 %
Jaspal	139	28 %
แบรนด์อื่นๆ	84	17 %

แบรนด์เสื้อผ้าที่ชอบซื้อเป็นประจำ

จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 500 คนพบว่าแบรนด์ที่คนที่นิยมซื้อเป็นประจำมากที่สุดคือ H&M จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 33 ลำดับต่อมาคือแบรนด์ Uniqlo จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 30 แบรนด์ ZARA จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 23 แบรนด์อื่นๆจำนวน 114 คิดเป็นร้อยละ 23 ลำดับ ต่อมาคือแบรนด์ Jaspal จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 18 แบรนด์ TOPSHOP จำนวน 67 คน คิดเป็น ร้อยละ 13 แบรนด์ FOREVER 21 จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 9 แบรนด์ CPS จำนวน 35 คน คิดเป็น ร้อยละ 8 และแบรนด์ที่คนนิยมซื้อน้อยที่สุดคือแบรนด์ GAB จำนวน 35 คน คิดเป็น ร้อยละ 7 ตามลำดับ

ตารางที่ 3.11 : แบรนด์เสื้อผ้าที่ชอบซื้อเป็นประจำ

แบรนด์เสื้อผ้าที่ซื้อประจำ	จำนวน	%
TOPSHOP	67	13 %
H&M	166	33 %
FOREVER 21	46	9 %
ZARA	117	23 %
Uniqlo	150	30 %
CPS	39	8 %

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.11 (ต่อ) : แบรินด์เสื้อผ้าที่ช้อปปิ้งเป็นประจำ

GAB	35	7 %
Jaspal	88	18 %
แบรินด์อื่นๆ	114	23 %

ไซส์เสื้อผ้าที่สวมใส่

จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 500 คนพบว่าไซส์เสื้อผ้าที่ผู้บริโภคสวมใส่มากที่สุดคือไซส์ M จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 38 ลำดับต่อมาคือไซส์ S จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 24 ไซส์ L จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 23 ไซส์ XL จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 12 FREE SIZE จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 7 ไซส์ XS ที่จำนวนผู้บริโภคน้อยที่สุดคือ 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4 และ 0 ตามลำดับ

ตารางที่ 3.12 : ไซส์เสื้อผ้าที่สวมใส่

SIZE	จำนวน	%
XS	19	4 %
S	118	24 %
M	192	38 %
L	116	23 %
XL	59	12 %
FREE SIZE	37	7 %

## 2. ลักษณะทางพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ

พฤติกรรมการเคยซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปหรือไม่

จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 500 คนพบว่าผู้มีผู้ที่เคยซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปเป็นประจำจำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 63 และ ผู้ที่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปเป็นบางครั้งจำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 37

ตารางที่ 3.13 : พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป

ระดับการศึกษา	จำนวน	%
ซื้อเป็นประจำ	316	63 %

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 3.13 (ต่อ) : พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป

ซื้อเป็นบางครั้ง	184	37 %
ไม่เคยซื้อ	0	0 %

พฤติกรรมการชอบซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมหรือไม่

จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 500 คนพบว่า มีผู้ที่เคยซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมเป็นประจำจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 13 ผู้ที่ซื้อเคยเสื้อผ้าแบรนด์เนมเป็นบางครั้งจำนวน 396 คน คิดเป็นร้อยละ 79 และ ผู้ที่ไม่เคยซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมเลยจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 7

ตารางที่ 3.14 : พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนม

ระดับการศึกษา	จำนวน	%
ซื้อเป็นประจำ	65	13 %
ซื้อเป็นบางครั้ง	396	79 %
ไม่เคยซื้อ	36	7 %

พฤติกรรมการติดตามเทรนด์ผ่านช่องทางใด

จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 500 คนพบว่าช่องทางที่ผู้บริโภคใช้สำหรับติดตามเทรนด์มากที่สุดคือ Social network จำนวน 319 คน คิดเป็นร้อยละ 64 ลำดับต่อมาคือ นิตยสาร จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 50 โทรทัศน์จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 29 ดารา นักแสดงจำนวน 114 คน คิดเป็น ร้อย ละ 23 เพื่อนๆแนะนำจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 20 และช่องทางอื่นๆจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4 ซึ่งเป็นที่นิยมน้อยที่สุดตามลำดับ

ตารางที่ 3.15 : พฤติกรรมการติดตามเทรนด์แฟชั่น

ช่องทางการติดตาม	จำนวน	%
นิตยสาร	251	50 %
โทรทัศน์	146	29 %
เพื่อนๆแนะนำ	101	20 %
Social network	319	64 %
ดารา นักแสดง	114	23 %
ช่องทางอื่นๆ	18	4 %

### ประเภทสินค้าที่นิยมซื้อเป็นประจำ

จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 500 คนพบว่าประเภทของสินค้าที่นิยมซื้อเป็นประจำมากที่สุด คือ เสื้อยืด จำนวน 332 คน คิดเป็นร้อยละ 66 ลำดับต่อมาคือ เดรส จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 45 กางเกงขายาว / กางเกงยีนส์ จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 41 กางเกงขาสั้นจำนวน 190 คน คิดเป็น ร้อย ละ 38 กระโปรงจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 19 เสื้อแขนยาว / Cardigan จำนวน 69 คน คิดเป็น ร้อยละ 14 Jumpsuit จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 9 และอันดับสุดท้ายที่เป็นที่นิยมน้อยที่สุดคือ Tailor suit จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ตามลำดับ

ตารางที่ 3.16 : ประเภทของสินค้าที่นิยมซื้อเป็นประจำ

ประเภทของสินค้า	จำนวน	%
เสื้อยืด	332	66 %
เสื้อเชิ้ต	130	26 %
เดรส	226	45 %
กางเกงขายาว / ยีนส์	203	41 %
Tailor suit	13	3 %
Jumpsuit	45	9 %
เสื้อแขนยาว / cardigan	69	14 %
กระโปรง	95	19 %
กางเกงขาสั้น	190	38 %

### ปัจจัยเหตุผลในการเลือกซื้อเสื้อผ้า

จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 500 คนพบว่าเหตุผลในการเลือกเสื้อผ้าที่นิยมมากที่สุด คือ ตาม ความชอบส่วนตัวจำนวน 441 คน คิดเป็นร้อยละ 88 ลำดับต่อมาคือ รูปแบบของเสื้อผ้าจำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 40 คุณภาพของสินค้าจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 30 ตามกระแสแฟชั่นจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 27 รักษาหน้าตาในระดับทางสังคมจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 8 และเหตุผลอื่นๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ซึ่งเป็นที่นิยมน้อยที่สุดตามลำดับ

ตารางที่ 3.17 : ปัจจัยเหตุผลในการเลือกซื้อเสื้อผ้า

เหตุผลในการเลือกซื้อ	จำนวน	%
ตามกระแสแฟชั่น	136	27 %

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.17 (ต่อ) : ปัจจัยเหตุผลในการเลือกซื้อเสื้อผ้า

ตามความชอบส่วนตัว	441	88 %
รูปแบบของเสื้อผ้า	201	40 %
รักษาระดับทางสังคม	42	8 %
คุณภาพของสินค้า	151	30 %
เหตุผลอื่นๆ	4	1 %

## ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้า

จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 500 คนพบว่าความถี่ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อเสื้อผ้ามากที่สุดอยู่ที่เดือนละ 1 - 2 ครั้ง จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 59 ลำดับต่อไปคือ สัปดาห์ละหนึ่งครั้งจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 21 ความถี่ 4 - 5 ครั้งต่อปีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 9 ความถี่ 2 - 3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 6 ความถี่ปีละครั้งเป็นลำดับน้อยที่สุดจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ตาม ลำดับ

ตารางที่ 3.18 : ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้า

ความถี่	จำนวน	%
2 - 3 ครั้งต่อสัปดาห์	30	6 %
สัปดาห์ละหนึ่งครั้ง	106	21 %
เดือนละ 1 - 2 ครั้ง	294	59 %
ปีละครั้ง	15	3 %
4 - 5 ครั้งต่อปี	44	9 %
อื่นๆ	11	2 %

## สถานที่ที่ซื้อเสื้อผ้าเป็นประจำ

จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 500 คนพบว่า สถานที่ที่เป็นที่นิยมในการซื้อเสื้อผ้ามากที่สุดคือ ห้างสรรพสินค้า จำนวน 394 คน คิดเป็นร้อยละ 79 ลำดับต่อมาคือ ตลาดนัด จำนวน 218 คน คิดเป็น ร้อยละ 44 สินค้าออนไลน์จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 33 และสถานที่ที่นิยมน้อยที่สุดคือ Lotus / Big C จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 14 ตามลำดับ

ตารางที่ 3.19 : สถานที่ซื้อเสื้อผ้า

สถานที่	จำนวน	%
ห้างสรรพสินค้า	394	79 %
Lotus / Big C	71	14 %
ตลาดนัด	218	44 %
สินค้าออนไลน์	165	33 %

#### ปัจจัยเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าในสถานที่นั้น

จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 500 คนพบว่า คุณภาพคือเหตุผลสำคัญอันดับหนึ่งในการเลือกซื้อสินค้า จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 59 ลำดับต่อมาคือ ราคาจำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 53 ความทันสมัยจำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 40 ความสะดวกใกล้บ้านจำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 37 ความน่าเชื่อถือจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 17 และเหตุผลอื่นๆจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

#### ตารางที่ 3.20 : เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าในสถานที่นั้น

เหตุผลในการเลือกสถานที่	จำนวน	%
ราคา	266	53 %
คุณภาพ	297	59 %
ความน่าเชื่อถือ	85	17 %
ความทันสมัย	199	40 %
ความสะดวกใกล้บ้าน	183	37 %
เหตุผลอื่นๆ	11	2 %

#### ราคาสินค้าที่ซื้อเป็นประจำ

จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 500 คนพบว่า ราคานิยมซื้ออยู่ที่ระหว่าง 100 - 500 บาทมากที่สุดจำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 40 ลำดับรองลงมาคือระหว่าง 500 - 1,000 บาทจำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 37 ระหว่าง 1,001 - 2,000 บาทจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 15 ระหว่าง 2,001 - 3,000 บาทจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 6 ต่ำกว่า 100 บาทจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 และราคา 3,001 บาทขึ้นไปเป็นราคาานิยมซื้อน้อยที่สุดจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

#### ตารางที่ 3.21 : ราคาสินค้าที่นิยมซื้อ

ราคา	จำนวน	%
ต่ำกว่า 100 บาท	8	2 %
100 - 500 บาท	199	40 %
501 - 1,000 บาท	184	37 %
1,001 - 2,000 บาท	73	15 %
2,001 - 3,000 บาท	29	6 %
3,001 บาทขึ้นไป	7	1 %

เลือกซื้อเสื้อผ้าสำหรับใส่ในโอกาสใดเป็นส่วนใหญ่

จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 500 คนพบว่าโอกาสที่เป็นที่นิยมมากที่สุดคือ เทียวชิลๆ จำนวน 362 คน คิดเป็นร้อยละ 72 ลำดับต่อมาคือ ทำงานจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 26 ออกงานสังคมจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 14 งานเลี้ยงสังสรรค์จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 14 อยู่บ้านจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 12 เทียวกลางคืนจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 8 และโอกาสพิเศษอื่นๆจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 6 ซึ่งเป็นที่นิยมน้อยที่สุดตามลำดับ

ตารางที่ 3.22 : เลือกซื้อเสื้อผ้าสำหรับใส่ในโอกาสใด

โอกาสการสวมใส่	จำนวน	%
ทำงาน	132	26 %
เทียวชิลๆ	362	72 %
เทียวกลางคืน	39	8 %
ออกงานสังคม	72	14 %
อยู่บ้าน	60	12 %
งานเลี้ยงสังสรรค์	70	14 %
โอกาสพิเศษอื่นๆ	29	6 %

สรุปการวิเคราะห์ผลวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้างต้น จากการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มสุภาพสตรีตัวอย่างจำนวน 500 คน ในกรุงเทพมหานคร โดยกระจายการแจกแบบสอบถามให้ครอบคลุมอายุทั้งหมด โดยเน้นไปที่กลุ่มสุภาพสตรีที่กำลังเป็นนักเรียน นักศึกษา และสุภาพสตรีวัยทำงาน ประกอบอาชีพเป็นพนักงาน

บริษัทเอกชน เป็นหลัก โดยแบบสอบถามที่ใช้ในการประมวลผลครั้งนี้มีจำนวน 500 ตัวอย่าง โดยการสรุปผลการวิเคราะห์วิจัยดังต่อไปนี้

สุภาพสตรีกลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 18 - 25 ปี และ 26 - 30 ปี มีระดับการศึกษาชั้นปริญญาตรี เป็นนักเรียน นักศึกษา และ ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้โดยส่วนใหญ่อยู่ที่ 10,000 - 30,000 บาท ไลฟ์สไตล์การแต่งตัวชอบความเรียบง่ายสบายๆหวาน น่ารัก และมีความทะมัดทะแมง แต่งกายโทนสีขาว-ดำ และสีสุภาพ เป็นหลัก ตามกระแสเทรนด์แฟชั่น ผ่านทางระบบ Social network นิยมซื้อสินค้าผ่านทางห้างสรรพสินค้าชั้นนำ และ ตลาดนัดจตุจักรโดย ปัจจัยหลักในการเลือกซื้อสินค้าคือความชอบส่วนตัว รูปแบบของเสื้อผ้า คุณภาพและราคาของสินค้า ซื้อเสื้อผ้าเดือนละ 1 - 2 ครั้งโดยส่วนมากราคาของเสื้อผ้าที่ซื้อจะอยู่ในช่วงราคา 100-500 บาทและ ราคา 501 -1,000 บาท ไม่เกิน 2,000 บาท กลุ่มลูกค้าตัวอย่างมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้วยการคิดถึง คุณภาพ และราคาเป็นหลัก รองลงมาคือความสะดวก โดยไม่เน้นว่าจะต้องเป็นสินค้าแบรนด์เนมเสมอไป ขึ้นอยู่กับความชอบส่วนตัว โดยที่เสื้อผ้าที่เป็นที่นิยมซื้อมากที่สุดคือ เสื้อยืด เดรส กางเกงขายาว และ กางเกงขาสั้น รวมไปถึงการเลือกซื้อเสื้อผ้าในแต่ละครั้งจะนำไปใช้สวมใส่สำหรับการทำงาน และ เทียว ชิลๆสบายๆ

การประเมินผลวิเคราะห์ข้างต้นจะเป็นตัวช่วยในการคิดและวางแผนแนวทางของแผนธุรกิจ เพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แท้จริง และสามารถรู้ได้ว่าแบรนด์คู่แข่งที่แท้จริงของเราคือใครเพื่อนำไปศึกษาเป็นแนวทางในการวางแผนด้านต่างๆต่อไป

## บทที่ 4

### การจัดทำกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ

#### กรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์

การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมที่รวดเร็ว ทั้ง การเปลี่ยนแปลงด้านการเมือง ด้านเศรษฐกิจ หรือ การเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมการใช้ชีวิตของคนในประเทศ ย่อมมีผลต่อการดำเนินธุรกิจ ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลโดยตรงกับธุรกิจ การศึกษา และทำความเข้าใจอย่างถ่องแท้ในปัจจุบันด้านต่างๆ เป็นสิ่งที่มี ความจำเป็นอย่างมากซึ่งจะเป็นสิ่งที่สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และการได้เปรียบด้านการวางแผนกลยุทธ์การบริการได้ดี การวางแผนและการทำกลยุทธ์จึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จขององค์กร กล่าวคือ เพื่อเป็นทิศทางในการเดินทางสู่ความสำเร็จของธุรกิจต้องมีการวางแผนรวมไป ถึงการนำไปใช้ที่เหมาะสม

#### แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้

##### แนวคิดทฤษฎีทางการตลาด ( Marketing Theory by Philip Kotler )

ฟิลลิป คอตเลอร์ ( Kotler,1984 ) ได้มีการแบ่งระดับของแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดออกเป็น ระดับแรก การตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Marketing) โดยการตลาดแบบนี้จะมีจุดมุ่งหมายหลักคือ การสร้างความตระหนักในตราสินค้าแบบที่เคยมุ่งเน้นกันมา โดยการตลาด ที่อยู่ในระดับ ขั้นนี้จะมุ่งให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล ( 2543 ) กล่าวในเรื่อง ตัวแปร หรือ องค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ว่า เป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้

#### 1. ผลิตภัณฑ์ ( Products )

ที่ต้องมีคุณภาพและรูปแบบดีไซ์ตรงตามความต้องการของลูกค้า หรือ สินค้า บริการที่ บุคคล และองค์กรซื้อไปเพื่อใช้ในกระบวนการผลิตสินค้าอื่นๆ หรือในแนวทางการประกอบธุรกิจหรือ หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อสินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อไปเพื่อใช้ในการผลิต การให้บริการ หรือดำเนินงานของ



กิจการ หรือ แม้ผลิตภัณฑ์จะเป็นองค์ประกอบตัวเดียวในส่วนประสมของการตลาดก็ตาม แต่เป็นตัวสำคัญที่มีรายละเอียดที่จะต้องพิจารณาอีกมากมาย ดังนี้ เช่นความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ชื่อตราสินค้าของ ผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ การรับประกันผลิตภัณฑ์ และการรับคืนผลิตภัณฑ์

## 2. ราคา ( Price )

ต้องเหมาะสมกับตำแหน่งทางการแข่งขันของสินค้าและสร้างกำไรในอัตราที่เหมาะสมสู่ธุรกิจ หรือจำนวนเงินที่ถูกเรียกเก็บเป็นค่าสินค้าหรือบริการ หรือ ผลรวมของมูลค่าที่ผู้ซื้อทำการแลกเปลี่ยน เพื่อให้ ได้มาซึ่งผลประโยชน์จากการมีหรือการใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการหรือนโยบายการตั้งราคา หรือมูลค่า ของสินค้าและบริการที่วัดออกมาเป็นตัวเงิน การกำหนดราคามีความสำคัญต่อธุรกิจมาก ธุรกิจ จะไม่สามารถ กำหนดราคาสินค้าเองได้ตามใจชอบ การพิจารณาราคาจะต้องกำหนดต้นทุนการผลิต รวมไปถึงสภาพทาง การแข่งขัน กำไรที่คาดหวัง ราคาของคู่แข่งด้วย ดังนั้นกิจการจะต้องเลือกกลยุทธ์ที่ เหมาะสมในการ กำหนดราคาสินค้าและบริการ ประเด็นสำคัญคือจะต้องพิจารณาเกี่ยวกับราคา ได้แก่ ราคาสินค้าที่ระบุใน รายการหรือราคาที่ระบุ ราคาที่ให้ส่วนลด ราคาที่มีส่วนยอมให้ ราคาที่มีช่วงระยะ เวลาที่การชำระเงิน และราคาเงื่อนไขให้สินเชื่อ

## 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย ( Place )

เน้นช่องทางการกระจายสินค้าที่ครอบคลุมและทั่วถึง สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ทุก ส่วนเป็นอย่างดีหรือเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นเส้นทางเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือลูกค้า ซึ่งอาจผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านก็ได้ ในช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย ผู้ผลิต ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม หรือลูกค้าทางอุตสาหกรรม และคนกลาง โลจิสติกส์ทางการตลาดเป็นการวางแผน การปฏิบัติตามแผนและการควบคุมการเคลื่อนย้ายสินค้าจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดที่ต้องการเพื่อตอบสนอง ความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งผลกำไร หรือกลยุทธ์ทางการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมเพื่อ จำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์ แน่นนอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อ ก็จะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่น่าเสนออีกอาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพ พจน์ของผลิตภัณฑ์ หรือ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เกี่ยวข้องกับ หน่วยเศรษฐกิจต่างๆ ที่มีส่วนร่วมใน กระบวนการนำพาสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่มือผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความเหมาะสม มีความสำคัญต่อกำไรของหน่วยธุรกิจ รวมทั้งมีผลกระทบต่อกำหนัดส่วนผสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องอื่นๆ เช่น การตั้งราคา การโฆษณา เกรดสินค้าหรือการกระจายสินค้าเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้า จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมขนส่งและ

การเก็บรักษาตัวสินค้า ภายในธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งและระบบช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจนั้น

#### 4. การส่งเสริมการตลาด ( Promotion )

ที่เน้นทั้งการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการขายและการตลาดโดยตรง ซึ่งสามารถเรียกว่า 4P ซึ่งนำไปสู่การได้ครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นตามเป้าหมายของกิจการนั่นเองระดับที่สองคือการตลาดที่มุ่งเน้นทางด้านของการสร้างประสบการณ์ที่ดีน่าประทับใจให้กับลูกค้า ก็จะนำไปสู่การสร้างความผูกพันทางด้านอารมณ์ที่แนบแน่น ต่อผู้บริโภคแบบสนิทแนบแน่นโดยผลลัพธ์ที่คาดหวังจากกิจการในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดระดับที่สองนี้ คือ กิจการจะสามารถมีส่วนแบ่งการตลาดในจิตใจของลูกค้าสูงขึ้นเมื่อเทียบกับคู่แข่งหรือ เป็นกิจกรรมติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมายเพื่อเป็นการให้ความรู้ ชักจูง หรือ เป็นการเตือน ความจำเป็นของตลาดเป้าหมายที่มีต่อตราสินค้า และผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย หรือเป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการความคิดต่อบุคคลโดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึกความเชื่อและพฤติกรรมการซื้อ ( ชีววรรณ เจริญสุข,2547 )

#### แนวคิดการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกทางธุรกิจ ( PEST Analysis )

PEST เป็นหนึ่งในเครื่องมือสำคัญในการวิเคราะห์แผนงานองค์กรในภาพรวมองค์กรธุรกิจหลายองค์กรประยุกต์ใช้ PEST เพื่อวิเคราะห์ภาพรวมและแนวโน้มด้านการตลาด ตลอดจนปัจจัยที่จะมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงองค์กรในอนาคต ซึ่งประกอบด้วยวิเคราะห์ 4 ปัจจัยสำคัญเพื่อการตัดสินใจ คือ Political การเมือง Economic เศรษฐกิจ Sociological สังคม Technical เทคโนโลยี

P – Political การเมือง ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการเมืองที่อาจส่งผลกระทบต่อองค์กร อาทิ

- ทุนสนับสนุนจากรัฐบาล
- กลุ่มคนในระดับท้องถิ่น ชาติ และนานาชาติที่อาจมีอิทธิพลต่อการกำหนดนโยบายของรัฐบาล
- สงคราม ความขัดแย้ง หรือการก่อการร้าย
- การเปลี่ยนแปลงภายในรัฐบาล
- นโยบายการเมืองภายในประเทศ
- ความสัมพันธ์ทางการเมืองระหว่างประเทศ

E – Economic เศรษฐกิจ ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจที่อาจส่งผลกระทบต่อองค์กร อาทิ

- ภาวะเศรษฐกิจปัจจุบันภายในประเทศที่ตั้งขององค์กร
- แนวโน้มเศรษฐกิจภายในและต่างประเทศ
- ประเด็นต่างๆ ไป เกี่ยวกับการจัดเก็บภาษี อัตราดอกเบี้ย อัตราแลกเปลี่ยน และ ภาวะเงินเฟ้อ
- ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์ เช่น รายได้และอัตราการว่างงาน
- การค้าระหว่างประเทศ เช่น อัตราส่วนการนำเข้า / ส่งออก

S – Sociological สังคม ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสังคมที่อาจส่งผลกระทบต่อองค์กร อาทิ

- สื่อ โดยเฉพาะการนำเสนอข้อมูลข่าวที่เกี่ยวข้องกับองค์กร
- ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เชื้อชาติ ขนาดครอบครัว และชาติพันธุ์
- รูปแบบในการดำเนินชีวิต
- ทักษะคติทางสังคม ที่มีผลต่อรูปแบบของกิจกรรม ผลิตภัณฑ์ และบริการ ที่องค์กรดำเนินการ
- สุขภาพประชากร อายุขัยเฉลี่ย และมาตรฐานการครองชีพ
- การเปลี่ยนแปลงใด ๆ ในกิจกรรมสันตนาการที่เป็นที่นิยมในสังคม

T – Technical เทคโนโลยี ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีที่อาจส่งผลกระทบต่อองค์กร อาทิ

- เทคโนโลยีที่องค์กรใช้ในการผลิตและบริการจำเป็นต้องพัฒนาปรับปรุงหรือไม่
- กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี
- สัญญาอนุญาต สิทธิบัตร ทรัพย์สินทางปัญญา
- นวัตกรรมทางเทคโนโลยี การประดิษฐ์ และการค้นพบใหม่ๆ
- แหล่งพลังงานและเชื้อเพลิงใหม่ที่สามารถใช้ในการผลิตและบริการ
- ความก้าวหน้าของอินเทอร์เน็ตและเครือข่ายการสื่อสาร ( ینگค์ควิต์,2556 )

**ประเภทของกลยุทธ์ และ แผนปฏิบัติการ**

**การวิเคราะห์ STP Marketing**

1. Segmentation

แบ่งตามลักษณะผู้บริโภค

แบรนด์ 24 / 7 ( TWENTYFOUR - SEVEN ) เป็นแบรนด์ที่ขายสินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายสำหรับสุภาพสตรี อายุ 18 - 35 ปี เป็นสุภาพสตรีวัยเริ่มทำงานและวัยทำงาน ไปจนถึงนักเรียน นักศึกษา ชื่นชอบการแต่งตัว ชื่นชอบความสวยงาม ชื่นชอบแฟชั่น มีพฤติกรรมชอบซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเป็นประจำและชอบหาสิ่งแปลกใหม่อยู่เสมอ เป็นคนรักสวยรักงาม กล้าที่จะแต่งตัวแต่หาเสื้อผ้าใส่เข้ากับสไตล์ ของตัวเองยาก ไปจนถึงสุภาพสตรีที่หาไซส์เสื้อผ้าใส่ยาก หาได้แต่ดีไซน์ไม่เหมาะกับบุคลิกและมีทัศนคติที่ดีเรื่องการซื้อสินค้าออนไลน์ชอบความสะดวกรวดเร็วและสามารถซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ได้เมื่อไม่มีเวลา

## 2. Target group

### กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก

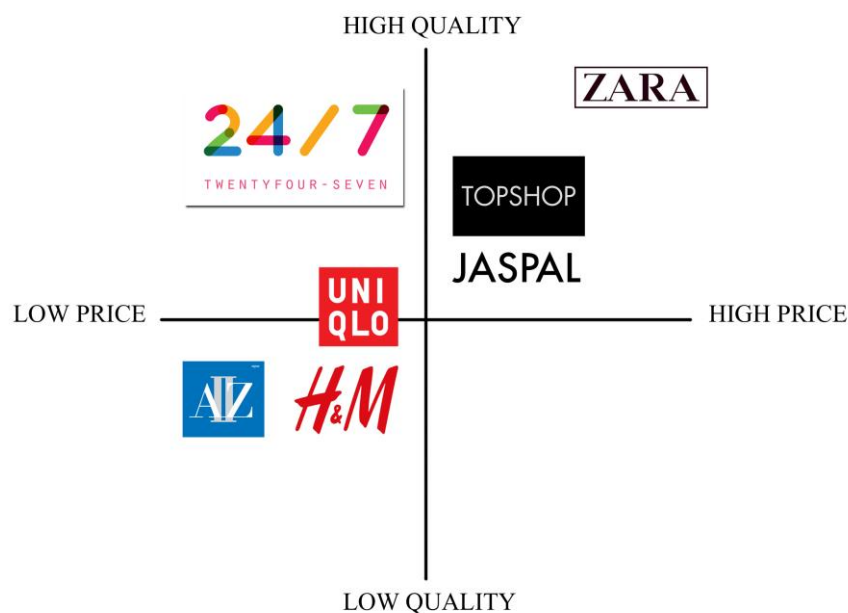
แบรนด์ได้กำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักเป็นกลุ่มสุภาพสตรีวัยทำงานตั้งแต่วัยเริ่มทำงาน นักศึกษาจบใหม่ไปจนถึงสุภาพสตรีที่เริ่มมีอายุ เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีรายได้เป็นของตัวเองและเริ่มมีรายได้ที่มั่นคง สามารถมีเงินเพื่อมาใช้จ่ายใช้สอย ซึ่งกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้มีความจำเป็นต้องใช้เสื้อผ้าสำหรับหลากหลายโอกาสทั้งทำงานและโอกาสอื่นๆ อีกทั้งแบรนด์มองเห็นช่องว่างของความต้อ การบนพื้นฐานความต้องการลูกค้าช่วงวัย 30 ปีขึ้นไปซึ่งเริ่มเป็นวัยที่มีอายุและมีสัดส่วนที่เริ่มขยายมาก ขึ้น จนในบางครั้งเริ่มหาไซส์เสื้อผ้าใส่ยาก หาใส่ได้แต่ดีไซน์แ่กเกินวัยและไม่เหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับ คอนเซ็ปต์ของแบรนด์ที่มีความต้องการที่จะแชร์ความสวยงามให้กับสุภาพสตรีทุกไซส์ให้สวยงามไปพร้อมกัน

### กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรอง

แบรนด์ได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายรองเป็นกลุ่มนักเรียนนักศึกษา เนื่องมาจากการศึกษาพบว่า กลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้มีความสนใจและใส่ใจในการแต่งกายเป็นพิเศษและติดตามเทรนด์แฟชั่นอยู่เสมอแต่ด้วยความที่ยังเป็นนักเรียนนักศึกษาจึงยังไม่มีรายได้ที่แน่นอน ยังต้องขอเงินเดือนจากผู้ปกครองอยู่อาจจะส่งผลให้ ไม่มีกำลังซื้อได้เพียงพอ แต่กลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ให้ความสนใจด้านการแต่งกายมากที่สุด และยังสามารถพาผู้ปกครองเข้ามาซื้อสินค้าให้ได้ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญไม่แพ้กับกลุ่มเป้าหมายหลัก

## 3. Positioning

ภาพที่ 4.1 : “แสดงตำแหน่งร้านค้า ( Positioning Map ) เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง”



เมื่อพิจารณาจากตำแหน่งแบรนด์ร้านค้าเมื่อเปรียบเทียบกับแบรนด์คู่แข่งพบว่าแผนภาพตำแหน่งแบรนด์จะประกอบไปด้วยแกนหลักซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์ดังนี้

#### - ปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้าเป็นตัวแปรสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งจะเห็นได้ว่าคุณภาพการตัดเย็บและคุณภาพของผ้าที่นำมาใช้นั้นเป็นปัจจัยหลักที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งแล้ว แบรนด์ ZARA ซึ่งเป็นแบรนด์คู่แข่งหลักเป็นแบรนด์ที่คุณภาพการตัดเย็บที่ดีและเลือกใช้ผ้าที่มีคุณภาพ ส่วนแบรนด์ TOPSHOP , JASPAL , H&M , ALZ Uniqlo เป็นแบรนด์ที่มีคุณภาพการตัดเย็บที่ดีพอสมควร ถ้าหากเปรียบเทียบในเรื่องด้านของคุณภาพแล้วทาง แบรนด์ 24 / 7 สามารถสู้ได้ในระดับที่เท่าเทียมหรือสูงกว่าแบรนด์ที่กล่าวมา ยกเว้นแบรนด์ ZARA ที่ อาจจะมีคุณภาพด้อยกว่าบ้าง

#### - ปัจจัยด้านราคาของสินค้า

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านราคาเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าสำหรับผู้บริโภค ซึ่งจะเห็นได้ว่าหากสินค้ามีราคาถูกและดีไซน์สวยงาม ย่อมมีผลให้สินค้านั้นขายดี ซึ่งจากการศึกษา และเปรียบเทียบกับคู่แข่งแล้ว แบรนด์ H&M และ Uniqlo มีความขึ้นชื่อในเรื่องของราคาสินค้าที่ถูกกว่าแบรนด์อื่นๆ ซึ่งราคาสินค้าของทั้งสองแบรนด์นี้จะอยู่ในระดับเดียวกับแบรนด์ 24 / 7 แบรนด์ JASPAL มีราคาที่สูงกว่าเล็กน้อย แต่แบรนด์ ZARA คือแบรนด์ที่มีราคาค่อนข้างสูงมาก แต่หากเปรียบเทียบทั้งปัจจัยด้านราคาและด้านคุณภาพแล้ว แบรนด์ ZARA มีมากที่สุด

จากแผนภาพ 4.1 ข้างต้นแสดงตำแหน่ง Positioning เปรียบเทียบกับคู่แข่งพบว่าแบรนด์ 24/7 สามารถนำเสนอปัจจัยด้านคุณภาพและปัจจัยด้านราคาในเกณฑ์ที่ดีและสามารถต่อสู้กับแบรนด์คู่แข่งได้ ด้วยการจับช่องว่างของความต้องการมาเป็นพื้นฐานเพื่อพัฒนาเป็นจุดเด่น

### การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก ( PEST Analysis )

#### ด้านการเมืองและกฎหมาย Political

นโยบายค่าแรงขั้นต่ำ การเพิ่มขึ้นของเงินเดือนของนักศึกษาจบปริญญาตรี เป็นผลให้ความเป็นอยู่ดีขึ้น แต่ปัญหาค้างคาวนานทางการเมือง เป็นผลให้ความน่าเชื่อถือของประเทศลดน้อยลง ทำให้สถานะในเศรษฐกิจทั้งระบบได้รับผลกระทบ ส่งผลให้ค่าครองชีพสูงขึ้น สินค้ามีราคาแพงขึ้น แต่ต้นทุนการผลิตไปจนถึงราคาสินค้าที่ปลายน้ำ กฎหมายคุ้มครองไม่แข็งแรง เมื่ออยู่ในเหตุการณ์ ที่สินค้า ถูกลอกเลียนแบบ ผู้ผลิตไม่สามารถเอาผิดกับผู้กระทำได้

#### ด้านเศรษฐกิจ Economic

ภาพรวมเศรษฐกิจปี 2556 หดตัว ผู้บริโภคมีความระมัดระวังในการใช้จ่ายมากขึ้นเนื่องจากปัญหาที่ค้างคาของความขัดแย้งในการเมือง เศรษฐกิจซบเซาและชะลอตัว ปัญหาอุทกภัย หนี้สินครัวเรือนอยู่ในระดับสูง อันเป็นผลกระทบจากนโยบายรัดคั้นแรกของรัฐบาลการใช้จ่ายใช้สอย เพื่อซื้อสินค้าปลีกจึงได้รับผลกระทบอย่างต่อเนื่อง คนหันมาใช้สินค้าที่มีราคาถูกมากขึ้นส่งผลให้สินค้าที่มีราคาแพงขายไม่ได้ หรือขายได้น้อยลงกว่าที่ผ่านมา อีกทั้งค่าครองชีพที่สูงขึ้นส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภค

#### ด้านสังคม Social & Culture

วัฒนธรรมการใช้ชีวิตในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไป มีการใช้เทคโนโลยีมากขึ้น Social Network เป็นเหมือนปัจจัยที่ 5 ในการใช้ชีวิต การแต่งตัวตามดาราดิสโก้ การใช้ชีวิตแบบคนเมือง Urban Lifestyle ความรวดเร็วและสะดวกสบาย เช่น ความนิยมในการซื้อสินค้าผ่านทาง Social Network ที่ทัศนคติมีความเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา ปัจจุบันการซื้อของออนไลน์ไม่ได้มีความน่ากลัวอีกต่อไปจึงทำให้การซื้อของออนไลน์ไม่ได้มีความน่ากลัว และ การใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีในการอัพเดทสิ่งใหม่ให้ทันเหตุการณ์ เป็นสิ่งสำคัญที่ไม่ควรมองข้าม

#### ด้านเทคโนโลยี Technology

การเข้าถึงสื่อของเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือเป็นไปอย่างรวดเร็ว สามารถค้นหาและเข้าถึงได้อย่างเสรี ผลกระทบในทางที่ดีของการมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยคือการอัปเดตข้อมูลข่าวสารได้รวดเร็ว เป็นการลงทุนน้อยแต่เห็นมาก เทคโนโลยีที่ทันสมัยอินเทอร์เน็ตไร้สายของ 3G ทำให้สามารถเข้าถึงระบบ E-commerce สามารถเป็นไปได้ง่ายทุกที่ทุกเวลา

### กรอบแนวคิดนำไปสู่กลยุทธ์

การจัดการเชิงกลยุทธ์ โดยทั่วไปหมายถึงการกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ วัตถุประสงค์ เป้าหมายขององค์กรในระยะสั้น และระยะยาว จากนั้นจึงวางแผนทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้องค์กรสามารถดำเนิน งานตามพันธกิจ อันนำไปสู่การบรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมายที่กำหนดไว้ นอกจากนี้ เนื่องจาก สภาพแวดล้อมทางธุรกิจมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ซึ่งอาจก่อให้เกิดโอกาส หรืออุปสรรคแก่องค์กรได้ องค์กรจึงจำเป็นต้องพิจารณาสภาพแวดล้อมภายในขององค์กร เพื่อหาจุดแข็งหรือจุดอ่อนในการที่จะสามารถหลีกเลี่ยงจากอุปสรรค หรือใช้ประโยชน์จากโอกาสที่มีอยู่นั้นได้ ซึ่งการจัดทำกลยุทธ์มีอยู่ระดับ คือ 3

#### 1. กลยุทธ์ระดับองค์กร

กลยุทธ์ระดับองค์กร เป็นกลยุทธ์รวมขององค์กรที่กำหนดขึ้น เพื่อระบุทิศทาง การตัดสินใจขององค์กรว่าต้องการให้องค์กรเป็นในอนาคต โดยกำหนดในรูปของภารกิจ วัตถุประสงค์ และ เป้าหมาย ตลอดจนการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้เหมาะสมตามสภาพสังคม เศรษฐกิจ การค้า และบรรยากาศของการ แข่งขัน เพื่อป้องกันความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นในองค์กร

แบรนด์เน้นกลยุทธ์ต้นทุนต่ำ โดยมุ่งเน้นการลดต้นทุนต่ำ และขายสินค้าในราคาถูก เพื่อเพิ่มยอดขาย และมีความต้องการที่จะผลิตสินค้าในปริมาณที่มากขึ้น ทั้งนี้อาจจะมีการสั่งซื้อวัตถุดิบจาก supplier ต่างประเทศหรือหาแรงงานผลิตที่มีค่าแรงต่ำกว่าที่มีอยู่เพื่อตอบสนองและรองรับความต้องการของผู้บริโภคที่มากขึ้นเมื่อแบรนด์เป็นที่รู้จักในวงกว้าง และในอนาคตแบรนด์มีแผนที่จะขยายตัว นอกจากจะมีการขยายสาขาไปยังที่ต่างๆแล้ว ยังมีความต้องการที่จะสร้างแบรนด์ลูก เพื่อเจาะตลาดใหม่และกลุ่มลูกค้ากลุ่มใหม่ เพื่อให้มียอดขายเพิ่มมากขึ้น

#### 2. กลยุทธ์ระดับธุรกิจ

กลยุทธ์ระดับธุรกิจเป็นกลยุทธ์ที่บริษัทใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบหรือเป็นต่อในการแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดหรืออุตสาหกรรมที่หน่วยธุรกิจของบริษัทดำเนินธุรกิจอยู่โดยตรง จากการนำทรัพยากรและความสามารถพิเศษขององค์กรมาทำให้เกิดความได้เปรียบเทียบการแข่งขันเพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ



ในกลยุทธ์ระดับธุรกิจแบรนด์มีการวางแผนเพื่อที่จะขยายสาขาไปยังแหล่งช้อปปิ้งที่สำคัญทั่วกรุงเทพฯ และทั่วภูมิภาคในอนาคต ซึ่งในปัจจุบัน แบรนด์มีเพียงสาขาเดียว ดังนั้นแบรนด์จึงมีความจำเป็นที่จะต้องสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก และสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้ารวมไปถึงการทำการตลาดผ่านสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์คต่างๆ เพื่อสร้างการรับรู้ให้แบรนด์เป็นที่รู้จัก ควบคู่กันไปด้วยกับการบริการส่งไปรษณีย์สำหรับลูกค้าที่ไม่สามารถเข้ามาซื้อที่ร้านได้ รวมไปถึงลูกค้าที่อยู่ต่างจังหวัด และ แบรนด์มีความต้องการที่จะเน้นการขายสินค้าออนไลน์ ผ่านระบบการสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ของแบรนด์ที่มีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพเสมือนลูกค้าเดินเข้ามาซื้อสินค้าได้ด้วยตนเอง ซึ่งจะเป็นความได้เปรียบหากแบรนด์ มีความแข็งแกร่งและมีชื่อเสียง การขยายสาขาจะไม่เป็นเรื่องยากอีกต่อไป

### 3. กลยุทธ์ระดับปฏิบัติการ

กลยุทธ์ระดับปฏิบัติการเป็นการกำหนดกลยุทธ์ที่ครอบคลุมวิธีการแข่งขันกับผู้ที่เกี่ยวข้องในหน่วยงานต่างๆ และมุ่งเน้นให้แผนงานปฏิบัติตามหน้าที่ โดยอยู่ภายใต้กรอบของกลยุทธ์

ซึ่งกลยุทธ์ระดับปฏิบัติการที่แบรนด์ 24 / 7 ( TWENTYFOUR-SEVEN ) เลือกใช้เพื่อที่จะก้าวไปสู่การเป็นแบรนด์เสื้อผ้าที่มีชื่อเสียงในอนาคต มีดังนี้

#### กลยุทธ์การสร้างตราสินค้า

แบรนด์ 24 / 7 ( TWENTYFOUR-SEVEN ) สร้างตราสินค้าผ่านแนวคิดที่เป็นแรงบันดาลใจมาจากชื่อแบรนด์ ที่มีความต้องการสื่อความหมายผ่านการออกแบบ ด้วยสีสันทันโลกที่มีความสดใสสื่อถึงการบริการของแบรนด์ที่จะอยู่ในใจคุณตลอดเวลาทุกวัน 24 ชั่วโมงไม่มีวันหยุด ซึ่งมีการใช้สีสันทันเพื่อเพิ่มความโดดเด่นและสะดุดตา เพื่อเพิ่มการจดจำในตราสินค้า และดึงดูดความสนใจจากลูกค้า

ภาพที่ 4.2 : “โลโก้แบรนด์ 24 / 7 ( TWENTYFOUR-SEVEN )”



การออกแบบในส่วนอื่นๆ ซึ่งประกอบไปด้วย การออกแบบผลิตภัณฑ์ ถุงกระดาษสำหรับใส่สินค้า การออกแบบป้ายฉลาก Label สำหรับแขวนกับตัวสินค้า รวมไปถึงกระดาษห่อของขวัญและห่อ



สินค้า ซึ่งแบรนด์ค่อนข้างใส่ใจและให้ความสำคัญในด้านการออกแบบเป็นอย่างมาก เนื่องจากความเชื่อที่ว่า จะเป็นผลดีกลับคืนสู่แบรนด์ เมื่อโลโก้ หรือ การออกแบบส่วนอื่นๆ มีความสวยงาม จะเกิดการจดจำในภาพลักษณ์ของแบรนด์ได้ไวขึ้น ซึ่งผลที่ได้รับคือ แบรนด์เป็นที่รู้จัก และเป็นที่ยอมรับในที่สุด ซึ่งการออกแบบทั้งหมดนั้น จะออกแบบไปในทิศทางเดียวกัน โดยเน้นสีส้มของโลโก้เป็นหลัก โดยที่ส่วนอื่นๆ จะเป็นสีขาวเพื่อเพิ่มความโดดเด่น รวมไปถึงการเลือกวัสดุในการผลิตถุงกระดาษหรือป้ายสินค้าผ่านทางแบรนด์ล้วนเลือกแต่วัสดุที่ดีมีคุณภาพ ซึ่งแบรนด์เล็งเห็นถึงสภาวะโลกร้อนในปัจจุบัน จึงมีความต้องการ ที่จะผลิตถุงกระดาษที่มีความแข็งแรง เพื่อการนำกลับมาใช้ใหม่ในครั้งต่อไปของลูกค้านำได้

ภาพที่ 4.3 : “การออกแบบผลิตภัณฑ์”



ภาพที่ 4.4 : “การออกแบบป้ายฉลากตราสินค้า ( LABEL )”



ภาพที่ 4.5 : “การออกแบบกระดาษห่อสินค้า”



#### กลยุทธ์ด้านสินค้า

แบรนด์ 24 / 7 ( TWENTYFOUR-SEVEN ) มีความต้องการสร้างความแตกต่างในเรื่องของสินค้าและดีไซน์ ที่เน้นสำหรับการใช้งานในชีวิตประจำวันเป็นหลัก โดยมีสินค้าให้เลือกมากมายและหลากหลายโอกาส มีการอัปเดตสินค้าใหม่ทุกอาทิตย์ ภายใต้คอนเซ็ปต์ความหลากหลายแบบ เน้นการมี็กซ์แอนด์ แมตซ์ การแต่งตัวให้สนุกโดยไม่จำเป็นต้องไปทำงานก็ได้ และแบรนด์เล็งเห็นถึงช่องว่างของความต้องการของกลุ่มลูกค้าวัยทำงานที่เริ่มหาไซด์เสื้อผ้าได้ยากขึ้น เนื่องจากเริ่มมีอายุมากขึ้น ร่างกายและสรีระเริ่มมีการขยาย และในปัจจุบันแบรนด์สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นผลิตสินค้าแต่ไซด์เล็กๆ ซึ่งเป็นปัญหาสำหรับสุภาพสตรีที่เริ่มมีร่างกายท้วมหรืออ้วน แบรนด์จึงมีการผลิตไซด์สินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการจุดนี้เพื่อที่จะตอบสนองกลุ่มลูกค้าให้มีความสุขและสวยงามเมื่อเดินออกจากร้าน โดยที่ตัวสินค้าเองก็มีความหลากหลายและ ราคาถูก

ทางแบรนด์มีการเอาใจใส่ในตัวคุณภาพของสินค้ามากเป็นพิเศษ ในตัวสินค้าที่เป็นเสื้อผ้าของทางแบรนด์นอกจากมีการออกแบบที่มีดีไซน์เป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์เองแล้วการเขียนแพทเทิร์นก่อนตัดเย็บและการขึ้นตัวอย่างทางแบรนด์เป็นคนเขียนและเย็บขึ้นตัวอย่างเองทั้งหมดก่อนส่งผลิตจริงเสมอ ด้วยเหตุผลที่ว่าเป็นการลดความผิดพลาดจากการสื่อสารและแบบเสื้อผ้าทุกชุดออกมาตรงตามสเก็ทที่ถูกต้องและสวยงาม มีแพทเทิร์นเนียบเหมาะสมกับสัดส่วนของสุภาพสตรีเอเชีย

อีกทั้งทางแบรนด์มีบริการตัดเย็บ Tailor made สำหรับคุณลูกค้าที่มีปัญหาด้านสรีระที่ไม่สามารถซื้อตามไซด์ที่ทางร้านจำหน่ายได้นั้นโดยไม่คิดค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมและบริการหลังการขายโดยที่มีการเอาใจใส่ลูกค้าหากสินค้าที่ซื้อไปมีการชำรุดหรือมีความผิดพลาดที่เกิดขึ้นจากทางแบรนด์ทางเรามีบริการเปลี่ยนใหม่และซ่อมแซมให้ฟรี 24 / 7 จะไม่ทิ้งความเป็นยูนิก สินค้าตัวเดิมที่มีความเป็นยูนิก Brand ใน ทุกคอลเลคชั่น

ภาพที่ 4.6 : “แสดงรายละเอียดสินค้าประเภทเสื้อ ( Shirt )”



ภาพที่ 4.7 : “แสดงรายละเอียดสินค้าประเภทเสื้อ ( Top )”



ภาพที่ 4.8 : “แสดงรายละเอียดสินค้าประเภทเสื้อ ( Long Sleeve Top )”



ภาพที่ 4.9 : “แสดงรายละเอียดสินค้าประเภทเสื้อ ( Cardigan )”



ภาพที่ 4.10 : “แสดงรายละเอียดสินค้าประเภทเสื้อ ( Ci-Mi )”



ภาพที่ 4.11 : “แสดงรายละเอียดสินค้าประเภทเสื้อ ( Suit )”



ภาพที่ 4.12 : “แสดงรายละเอียดสินค้าประเภทเสื้อ ( T-Shirt )”



ภาพที่ 4.13 : “แสดงรายละเอียดสินค้าประเภทชุดเดรส ( Dress Shirt )”





ภาพที่ 4.14 : “แสดงรายละเอียดสินค้าประเภทชุดเดรส ( Long Sleeve Dress )”



ภาพที่ 4.15 : “แสดงรายละเอียดสินค้าประเภทชุดเดรส ( Short Sleeve Dress )”



ภาพที่ 4.16 : “แสดงรายละเอียดสินค้าประเภทชุดเดรส ( Sleeveless Dress )”



ภาพที่ 4.17 : “แสดงรายละเอียดสินค้าประเภทชุดเดรส ( Fashion Dress )”



ภาพที่ 4.18 : “แสดงรายละเอียดสินค้าประเภทชุดเดรส ( Party Dress )”



ภาพที่ 4.19 : “แสดงรายละเอียดสินค้าประเภทกระโปรง ( Midi Skirt )”



ภาพที่ 4.20 : “แสดงรายละเอียดสินค้าประเภทกระโปรง ( Pencil Skirt )”



ภาพที่ 4.21 : “แสดงรายละเอียดสินค้าประเภทกระโปรง ( Skort )”



ภาพที่ 4.22 : “แสดงรายละเอียดสินค้าประเภทกระโปรง ( A-Line Skirt )”



ภาพที่ 4.23 : “แสดงรายละเอียดสินค้าประเภทกระโปรง ( Mini Skirt )”



ภาพที่ 4.24 : “แสดงรายละเอียดสินค้าประเภทกางเกง ( Shorts )”



ภาพที่ 4.25 : “แสดงรายละเอียดสินค้าประเภทกางเกง ( Pants )”





ภาพที่ 4.26 : “แสดงรายละเอียดสินค้าประเภทกระเป๋า ( Hand Bag )”



ภาพที่ 4.27 : “แสดงรายละเอียดสินค้าประเภทเข็มขัด ( Belt )”



ภาพที่ 4.28 : “แสดงรายละเอียดสินค้าประเภทรองเท้า ( Flats )”



ภาพที่ 4.29 : “แสดงรายละเอียดสินค้าประเภทกระโปรง ( High Heels )”



#### กลยุทธ์ด้านราคา

ในสภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน จากปัญหาการเมือง จึงส่งผลกระทบต่อให้ประชาชนเริ่มคิดก่อนใช้เงินมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าวัยทำงานที่માારและค่าใช้จ่ายต่างๆกลุ่มลูกค้าเป้าหมายสุภาพสตรีวัยทำงานที่ถึงแม้จะเป็นวัยที่มีเงินเดือนและมีกำลังซื้อ แต่ก็เป็นวัยที่มีความคิดและรู้จักใช้เงิน และมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าที่เหมาะสมกับราคา เน้นไปทางด้านคุณภาพที่ดีและราคาถูก รวมไปถึงกลุ่มลูกค้าที่กำลังเป็นนักเรียนนักศึกษาที่มีเงินเดือนเฉลี่ยไม่เกิน 15,000 บาท ก็มีความต้องการที่จะได้สินค้าในราคาถูก เช่นเดียวกัน จากการศึกษาส่งผลให้แบรนด์ตั้งกลยุทธ์ด้านราคาสินค้าที่เน้นราคาถูกแต่ขายปริมาณเพื่อ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าและเป็นที่ยึดจุดลูกค้าอยู่เสมอ



ด้านราคาเนื่องจากทางแบรนด์เป็นแบรนด์สินค้าเปิดใหม่ จึงใช้การตั้งราคาสูงกว่าตลาด เพื่อเป็นจุดสนใจให้ลูกค้าให้มาเลือกซื้อและตัดสินใจซื้อสินค้าจากทางแบรนด์ไม่ใช่เรื่องราคาที่ถูกกว่าแต่ทางแบรนด์ยังคำนึงทางคุณภาพสินค้าสำคัญเป็นที่ตั้งอยู่เสมอ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับแต่ละตัวสินค้าเนื่องจาก วัสดุที่ใช้ในเสื้อผ้าแต่ละแบบมีราคาที่แตกต่างกันไป ซึ่งเป็นราคาที่แบรนด์รับได้และเป็นราคาที่ลูกค้ายินดีจ่าย โดยการตั้งราคาสินค้าของแบรนด์จะตั้งในราคาตามชนิดของสินค้านั้นๆ

ตารางที่ 4.1 : แสดงรายการสินค้าและราคาสินค้าภายในร้าน

สินค้า	ราคา
1. Dress Shirt	990
2. Long Sleeve Dress	890
3. Short Sleeve Dress	690
4. Sleeveless Dress	690
5. Fashion Dress	990
6. Party Dress	1100
7. T-Shirt	290
8. Shirt	650
9. Top	350
10. Long Sleeve Top	450
11. Cardigan	790
12. Ci-Mi	390
13. Suit	1100
14. Skort	690
15. A-Line Skirt	790
16. Midi Skirt	790
17. Mini Skirt	590
18. Pencil Skirt	790
19. Pants	790
20. Shorts	590
21. Hand Bag	999

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ) : แสดงรายการสินค้าและราคาสินค้าภายในร้าน

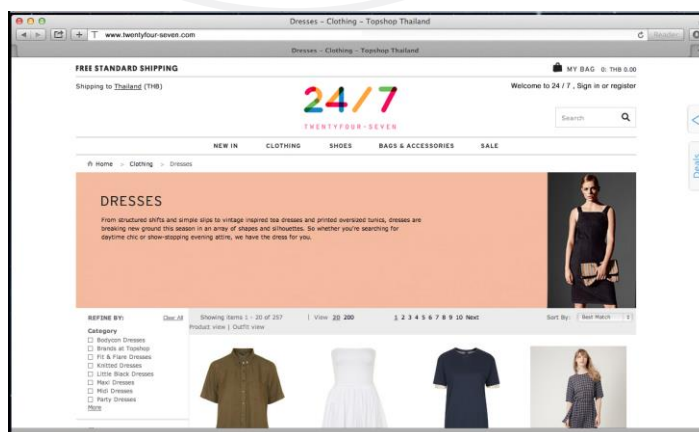
22. Belt	290
23. Flats shoe	495
24. High Heels	999

กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ทางแบรนด์มีการจัดจำหน่ายสินค้าโดยตรงที่หน้าร้านและเว็บไซต์ขึ้นอยู่กับความสะดวกของลูกค้าแต่ละท่าน และในอนาคตแบรนด์มีแผนที่จะพัฒนาช่องทางการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือทุกกลุ่ม เพื่อการเข้าถึงและรวดเร็ว เพราะในปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไป ทุกคนต้องการความสะดวกและรวดเร็ว การทำงานแข่งกับเวลาจนไม่มีเวลาที่จะออกมาซื้อเสื้อผ้าได้ การทำแอปพลิเคชันเพื่ออำนวยความสะดวกจะเป็นอีกตัวช่วยที่ดีให้กับลูกค้าในอนาคต

สำหรับสาขาหน้าร้านของแบรนด์ตั้งอยู่ที่ห้าง Terminal 21 เหตุผลเพราะเป็นบริเวณที่อยู่ใจกลางเมือง และเป็นแหล่งชุมชน จากการสำรวจพบว่า ห้าง Terminal 21 เป็นห้างที่พนักงานชอบมาทานข้าวเวลาพักเที่ยง ซึ่งรอบๆบริเวณห้างนั้นเต็มไปด้วยบริษัทต่างๆมากมาย ซึ่งเป็นใจกลางของกลุ่มลูกค้า เป้าหมายที่เป็นพนักงานบริษัท เมื่อหลังรับประทานอาหารกลางวัน ก็สามารถแวะเวียนเข้ามาเดินดูสินค้าได้ อีกทั้งเป็นห้างที่เป็นที่นิยมแก่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ห้าง Terminal จึงเป็นทำเลที่ดีในการตั้งร้านค้าทั้งติดกับรถไฟฟ้า BTS , MRT การเดินทางที่อำนวยความสะดวกต่อการเดินทางเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ลูกค้าจะเข้ามาใช้บริการได้ง่ายและเพื่อเป็นการสร้างโอกาสในการใกล้ชิดกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ มากที่สุด

ภาพที่ 4.30 : “แสดงเว็บไซต์ของแบรนด์ ( ช่องทางการจัดจำหน่าย )”



กลยุทธ์ด้านคุณภาพและการบริการ

แบรนด์มีความเชื่อมั่นว่าการบริการเป็นหนึ่งในปัจจัยหลักให้ลูกค้าประทับใจและอยากกลับมาซื้อสินค้าที่แบรนด์อีก ดังนั้น กลยุทธ์ด้านการบริการ พนักงานในร้านทุกคน ต้องมีความรู้ในตัวสินค้า และมีความรู้ความสามารถที่จะให้บริการและคำแนะนำที่ดีแก่ลูกค้าได้ เพราะในบางครั้งลูกค้าบางคนอาจจะขาดความมั่นใจในการเลือกซื้อสินค้า พนักงานจึงมีหน้าที่ให้คำแนะนำที่ดีแก่ลูกค้า และอำนวยความสะดวกในทุกๆด้านให้แก่ลูกค้า เช่น การหาไซส์เสื้อผ้า รวมไปถึงการบริการติดตามไซดีในส่วนนี้ พนักงานต้องมีความรู้ด้านสัดส่วน ต้องมีความสามารถวัดสัดส่วนได้อย่างถูกต้องและแม่นยำและต้องสามารถแนะนำในสิ่งที่ดีให้ แก่ลูกค้าได้ ในส่วนของการบริการถือเป็นจุดแข็งที่แบรนด์ให้ความสำคัญมากพอกับด้านอื่นๆ

กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

### 1. การโฆษณา

เนื่องจากในอุตสาหกรรมแฟชั่นและเครื่องแต่งกายมีการแข่งขันที่สูงและรุนแรงดังนั้นการจัด การโฆษณาเพื่อโปรโมตสินค้าและโปรโมชันต่างๆให้บุคคลภายนอก รวมไปถึงกลุ่มลูกค้าได้รับทราบนั้น จึงมีความสำคัญ ด้วยแบรนด์มีการจัดโปรโมชันและทำกิจกรรมร่วมกับลูกค้าอยู่เสมอ จึงมีการทำ การโฆษณา และ ประชาสัมพันธ์ผ่านทางเว็บไซต์ และทางโซเชียลเน็ตเวิร์คต่างๆ เช่น การโฆษณาการทำ กิจกรรม ช้อปแอนด์แชร์ ที่ให้ลูกค้าร่วมสนุกไปกับการซื้อของและแชร์ภาพถ่ายผ่านอินสตราแกรม เพื่อรับส่วนลด ซึ่งเป็นทั้งการโฆษณาสู่กลุ่มลูกค้าที่กว้างขวางขึ้นและเป็นการทำการตลาดที่ดีอีกทาง หนึ่ง

### 2. การลดราคา / มอบส่วนลด / บัตรสมาชิก และสะสมแต้ม

แบรนด์จะมีกิจกรรมต่างๆในทุกเทศกาล สำหรับลดราคาในรูปแบบต่าง เช่น การซื้อ 2 แกรม 1 หรือ มอบส่วนลด 5% สำหรับนักเรียนนักศึกษา สมัครสมาชิกฟรีเพื่อสะสมแต้ม เป็นต้น เพื่อให้ลูกค้า ของแบรนด์มีความรู้สึกประทับใจ และมีความรู้สึกเหมือนเป็นคนพิเศษ รวมไปถึงส่วนของบัตรสมาชิกที่ จะมีการออกแบบลวดลายอยู่เสมอเพื่อมีให้สำหรับลูกค้าได้สะสม

### 3. การประชาสัมพันธ์

ทางแบรนด์เน้นการประชาสัมพันธ์และโฆษณาผ่านทาง Social network เป็นอันดับแรก เช่น facebook , instagram เป็นหลักเนื่องปัจจุบันระบบเน็ตเวิร์คเป็นสิ่งที่เข้าถึงคนทุกคน แม้มี โทรศัพท์มือถือก็สามารถเข้าถึงระบบของทางร้านได้เป็นการประชาสัมพันธ์ที่ใช้ต้นทุนต่ำผลตอบแทนสูง และนอกจากนี้ทางแบรนด์ยังใช้ ดารา นักแสดง เซเลบริตี้ เป็นสื่อกลางในการสื่อสารให้เห็นโดยการ

นำเสื้อผ้าไปให้ศิลปินดาราใส่เป็นการโปรโมตสินค้าได้ดีมากอีกทางหนึ่งเนื่องจากปัจจุบันการใส่เสื้อผ้าตามดาราก็เป็นอีกสิ่งที่คุณให้ความสนใจ

#### 4. กิจกรรมนอกสถานที่

นอกจากกลุ่มเป้าหมายที่เป็นลูกค้าวัยทำงานแล้ว แบรินด์มีความต้องการที่จะเจาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นนักเรียน นักศึกษา ดังนั้นการประชาสัมพันธ์ที่จะทำให้แบรินด์เป็นที่รู้จักและการเข้าถึงลูกค้าเพิ่มมากขึ้นโดยการ ออกบูชขายสินค้าตามอีเว้นท์สำคัญต่างๆ เช่น Zaap On Sale , Sedar Market , in the boxes ซึ่งงานอีเว้นท์เหล่านี้จะเปิดโอกาสให้ร้านค้าหน้าใหม่ได้มีโอกาสขายของ ซึ่งจะจัดตามฮอลล์ ใหญ่ๆในห้างสรรพสินค้าที่มีคนพลุกพล่าน เช่น ห้างสรรพสินค้าพารากอน เซ็นทรัลแกรนด์พระรามเก้า เป็นต้น ซึ่งการออกบูชเช่นนี้จะทำให้แบรินด์เป็นที่รู้จักมากขึ้นและได้กลุ่มลูกค้ามากขึ้น

#### โปรแกรมการตลาด ( Marketing Program )

แบรินด์ได้กำหนดงบประมาณในการจัดกิจกรรมทางการตลาดตลอดทั้งปี 2559 โดยแบ่งเป็นกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ ดังนี้

##### กิจกรรมที่ 1 กิจกรรมเปิดตัวแบรินด์ 24 / 7 ( TWENTYFOUR - SEVEN )

วัตถุประสงค์

1. สร้างการรับรู้ถึงแบรินด์
2. เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
3. เปิดโอกาสให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มีโอกาสเห็นสินค้า
4. ขายสินค้าเพื่อเพิ่มยอดขาย

สถานที่จัดงาน	ร้าน 24 / 7 ( TWENTYFOUR - SEVEN ) ห้อง Terminal 21	
ระยะเวลาในการจัด	เดือนมกราคม พ.ศ. 2559	
งบประมาณที่ใช้	20,750 บาท	
รายละเอียดค่าใช้จ่าย	- Back drop ถ่ายรูปหน้างาน	7,000 บาท
	- อาหารว่างสำหรับ 50 ท่าน	5,000 บาท ( 100บาท*50คน )
	- ของที่ระลึกในงาน	3,750 บาท ( 75บาท*50ชิ้น )
	- อื่นๆ( อุปกรณ์ตกแต่ง )	5,000 บาท

## รูปแบบการดำเนินงาน

วันเปิดตัวงาน ทางแบรนด์มีกิจกรรมเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้เข้าถึงสิทธิพิเศษก่อนใครสำหรับลูกค้า 50 ท่านแรก สำหรับสมัครเป็นสมาชิกฟรี สำหรับสิทธิลดราคา 10% ทุกครั้งที่เข้ามาซื้อสินค้า โดย ที่ภายในวันเปิดงาน สินค้าทุกชิ้นลดราคา 50% เพื่อให้ลูกค้าที่มาร่วมงานได้ทำความรู้จักกับแบรนด์ผลที่คาดว่าจะได้รับ

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้รู้จักในแบรนด์ สร้างการรับรู้ในตราสินค้า และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเพื่อความประทับใจแรกแก่ลูกค้า และเป็นการแนะนำสินค้ารวมไปถึงบริการต่างๆภายในร้านให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้รู้จัก

## กิจกรรมที่ 2 การโฆษณา

### วัตถุประสงค์

1. สร้างการรับรู้ถึงแบรนด์
2. เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
3. เปิดโอกาสให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มีโอกาสเห็นสินค้า

สถานที่จัดงาน	แชร์ผ่านทางออนไลน์
ระยะเวลาในการจัด	เดือนมกราคม - เดือนธันวาคม พ.ศ. 2559
งบประมาณที่ใช้	238,000 บาท
รายละเอียดค่าใช้จ่าย	- ค่าเว็บไซต์ + แอปพลิเคชัน 30,000 บาท
	- ค่าจ้างพนักงาน 1 คน 108,000 บาท ( 9,000 บาท * 12 เดือน )
	- ค่าจ้างดาราดาราโพสต์รูปโปรโมต 100,000 บาท ( 10,000 บาท * 10 คน )

## รูปแบบการดำเนินงาน

แบรนด์จะเปิดตัวการโฆษณาผ่านเว็บไซต์ อินสตาแกรม และเฟสบุค โดยการโพสต์ภาพ และแชร์รูปภาพสินค้า รวมถึงอัปเดตข่าวสารของแบรนด์ทุกวัน โดยจะโพสต์ 2 ช่วงเวลาคือ ช่วงเช้าและช่วงเย็นหลังเลิกงานโดยที่จะมีพนักงานเตรียมตอบคำถามเวลาที่มีลูกค้าอยากทราบรายละเอียดเพิ่มเติม รวมไปถึงการโปรโมตผ่านดาราดารา โดยการส่งสินค้าให้ดาราดาราใช้โปรโมตผ่านอินสตาแกรมส่วนตัวและแฮชแท็ก #HASTAG มาที่อินสตาแกรมของแบรนด์

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้รู้จักในแบรนด์ สร้างการรับรู้ในตราสินค้า และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเพื่อความประทับใจแรกแก่ลูกค้า และเป็นการแนะนำสินค้ารวมไปถึงบริการต่างๆภายในร้านให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้รู้จัก โดยเฉพาะการโฆษณาผ่านดารารับเป็นการลงทุนที่คุ้มค่า เพราะเป็นการทำให้ลูกค้าเห็นมากกว่าการโฆษณาผ่านใบปลิว ด้วยพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันที่ระบบโซเชียลเน็ตเวิร์คเป็นหนึ่งในปัจจัยหลักในการใช้ชีวิต

### กิจกรรมที่ 3 การออกบูธตามอีเว้นท์ต่างๆ

วัตถุประสงค์

1. สร้างการรับรู้ถึงแบรนด์
2. เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
3. เปิดโอกาสให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มีโอกาสเห็นสินค้า
4. การนำเสนอสินค้าขายสินค้าเพื่อเพิ่มยอดขาย
5. นำเสนอสินค้าถูกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

สถานที่จัดงาน	ร้าน 24 / 7 ( TWENTYFOUR - SEVEN ) ห้อง Terminal 21	
ระยะเวลาในการจัด	เดือนมกราคม - เดือนธันวาคม พ.ศ. 2559	
งบประมาณที่ใช้	105,776 บาท	
รายละเอียดค่าใช้จ่าย	- ค่าสถานที่จัดบูธ	102,000 บาท ( 8,500 บาท * 12 ครั้ง )
	- ค่าอุปกรณ์จัดบูธ	3,776 บาท
	- ราวแขวนผ้า	1,196 บาท ( 299บาท * 4 ราว )
	- ไม้แขวนเสื้อ 80 ชิ้น	780 บาท (39 บาท * 20หน่วย )
	- ป้ายร้าน Roll up	1,100 บาท
	- ถุงกระดาษ 200 ใบ	700 บาท

รูปแบบการดำเนินงาน

แบรนด์จะมีการออกบูธเพื่อขายของตามอีเว้นท์สำคัญต่างๆ โดยมีการออกบูธเฉลี่ยเดือนละหนึ่ง ครั้ง ตลอดทั้งปี โดยจะนำสินค้าออกไปจำหน่ายและลดราคา เพื่อระบายสินค้าและเป็นการโฆษณาอีกรูปแบบหนึ่ง

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้รู้จักในแบรนด์ สร้างการรับรู้ในตราสินค้า และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเพื่อความประทับใจแรกแก่ลูกค้า และเป็นการแนะนำสินค้ารวมไปถึงบริการต่างๆภายในร้านให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้รู้จัก เพิ่มยอดขายรวมไปถึงระบายสินค้า

#### กิจกรรมที่ 4 : การส่งเสริมการขาย

วัตถุประสงค์

1. ดึงดูดความสนใจลูกค้ามายังแบรนด์
2. การนำเสนอสินค้าขายสินค้าเพื่อเพิ่มยอดขาย
3. กระตุ้นยอดขาย

สถานที่จัดงาน	ร้าน 24 / 7 ( TWENTYFOUR - SEVEN ) ห้อง Terminal 21	
ระยะเวลาในการจัด	เดือนมกราคม - เดือนธันวาคม พ.ศ. 2559	
งบประมาณที่ใช้	15,000 บาท	
รายละเอียดค่าใช้จ่าย	- ค่าประชาสัมพันธ์	10,000 บาท
	- อื่นๆ	5,000 บาท

รูปแบบการดำเนินงาน

แบรนด์จะมีการจัดรายการส่งเสริมการขายต่างๆในช่วงเทศกาล และ ช่วงเปลี่ยนซีซั่นตลอดทั้งปี โดยจะมีกิจกรรมดึงดูดความสนใจ เช่น การมอบส่วนลด สะสมแต้ม และ ลดราคาสินค้า เป็นต้น โดยแบ่งการลดราคาสินค้าออกเป็น 3 ครั้ง คือ เดือนเมษายน เดือนสิงหาคม และเดือนธันวาคม ในส่วนของเทศกาลที่จะจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ประกอบด้วย ปีใหม่ วาเลนไทน์ ปีเตอร์ซัมเมอร์ ลี้นปี Mid Year Sale เทศกาลงานเลี้ยง รวมเป็น 5 เทศกาล เพราะฉะนั้น กิจกรรมส่งเสริมการขายจะมีทั้งสิ้น 8 ครั้ง

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ความสนใจสินค้าของแบรนด์ และตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของแบรนด์มากขึ้น เป็นการกระตุ้นยอดขาย และได้ระบายสินค้าเก่า เพื่อไม่ให้สินค้าค้างสต็อก

## แผนงานด้านการเงิน และงบประมาณ

### แหล่งเงินทุน

ตารางที่ 4.2 : แสดงงบประมาณการลงทุน

รายการ	รวมเงิน	แหล่งที่มาของเงินทุน	
		ส่วนของผู้ถือหุ้น	เจ้าหนี้ (เงินกู้ยืม)
<b>สินทรัพย์ถาวร</b>			
Build in (store&office)	1,200,000	-	1,200,000
Furniture (store&office)	500,000	-	500,000
รถยนต์ขนส่งสินค้า	1,500,000	1,500,000	-
อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	374,700	-	374,700
อุปกรณ์เครื่องจักร	206,000	206,000	-
อุปกรณ์ออกแบบ	200,000	-	200,000
<b>รวมสินทรัพย์ถาวร</b>	<b>3,800,700</b>		
<b>ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินการ</b>			
มัดจำสถานที่	333,000	-	333,000
เงินลงทุนหมุนเวียน	1,000,000	1,000,000	-
<b>รวมค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินการ</b>	<b>1,333,000</b>		
<b>รวมเงินลงทุนเริ่มต้น</b>	<b>5,133,700</b>	<b>2,706,000</b>	<b>2,427,700</b>

เงินลงทุนในส่วนของสินทรัพย์ถาวรและค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินการ รวมทั้งหมด 5,133,700 บาท โดยเงินทั้งหมดเป็นเงินส่วนของผู้ถือหุ้นทั้งหมด 2,706,000 บาทและจากการกู้ยืมทั้งหมด 2,427,700 บาท โดยในส่วน of เงินลงทุนนั้นได้รวมไปถึงเงินสำรองสำหรับหมุนเวียนด้วย โดยการคำนวณเงินลงทุนหมุนเวียนนั้นคิดจากเงินเดือนพนักงานล่วงหน้า 6 เดือน และต้นทุนสินค้า 3 เดือน

### การประมาณการยอดขายในปีแรก

จากกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่สินค้ามีความหลากหลายและกลยุทธ์ด้านราคาที่จะขายในราคาถูกรวมไปถึงผลวิจัยการสำรวจตลาดจากแบบสอบถาม แปรนตีจึงประมาณการสัดส่วนของยอดขายในแต่ละชนิดของแบรนด์ 24 / 7 ( TWENTYFOUR - SEVEN ) ที่จะขายได้ต่อปี ดังต่อไปนี้



ตารางที่ 4.3 : แสดงการประมาณยอดขายปีที่ 1

รายการ	ปีที่ 1			
	ไตรมาส 1	ไตรมาส 2	ไตรมาส 3	ไตรมาส 4
จำนวนลูกค้าต่อวัน	25	20	15	30
ราคาเฉลี่ยต่อคน	1,000	1,000	1,000	1,000
รวมยอดขายต่อวัน	25,000	20,000	15,000	30,000
รวมยอดขายต่อเดือน	750,000	600,000	450,000	900,000
รวมยอดขายต่อไตรมาส	2,250,000	1,800,000	1,350,000	2,700,000
รวมยอดขายต่อปี	8,100,000			

ในส่วนของการประมาณยอดขายปีแรก มีการทำการตลาดส่วนของการโฆษณา และมีการจัดจำหน่ายทั้งทางหน้าร้านและขายออนไลน์ผ่านหน้าเว็บไซต์ ซึ่งในส่วนไตรมาสที่ 4 คือช่วงเวลาสิ้นปีจะเป็นช่วงที่มีลูกค้ามากที่สุด เพราะมีเทศกาลก่อนขึ้นปีใหม่และมีการจับจ่ายใช้สอยมากที่สุด ซึ่งจำนวนของลูกค้าจะรวมไปกับลูกค้าทั้งสองช่องทางคือ ทางหน้าร้านและทางออนไลน์

#### การประมาณการยอดขายล่วงหน้าปีที่ 2 - ปีที่ 5

การประมาณยอดขายในช่วงปีที่ 2 - ปีที่ 5 มีการเติบโตมากขึ้นเนื่องจากแบรนด์เริ่มเป็นที่รู้จักจากการโปรโมตอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปีแรก โดยปีที่สองมีอัตราการเพิ่มขึ้นของลูกค้าเติบโตขึ้น 2 % และในปีที่ 3 - ปีที่ 5 อัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นของลูกค้าเป็น 2 % โดยที่ราคาการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อคนเพิ่ม ขึ้นจากการอ้างอิงจากอัตราเงินเพื่อประจำปี

ตารางที่ 4.4 : ตารางการประมาณยอดขายปีที่ 2 - ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
จำนวนลูกค้า	24	25	26	27
ราคาเฉลี่ยต่อคน	1,010	1,020	1,030	1,040

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.4 (ต่อ) : ตารางการประมาณยอดขายปีที่ 2 - ปีที่ 5

รวมยอดขายต่อวัน	24,240	25,500	26,780	28,080
รวมยอดขายต่อเดือน	727,300	765,000	803,400	842,400
รวมยอดขายต่อไตรมาส	2,181,600	2,295,000	2,410,200	2,527,200
รวมยอดขายต่อปี	8,726,400	9,180,000	9,640,800	10,108,800

### การประมาณต้นทุนคงที่

ตารางที่ 4.5 : ตารางการประมาณต้นทุนคงที่

ในส่วนของเงินเดือนที่เพิ่มขึ้นอ้างอิงจากอัตราเงินเฟ้อของปีที่เพิ่มขึ้น 2 - 2.5%

ต้นทุนคงที่	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเสื่อมราคา	760,140	760,140	760,140	760,140	760,140
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	66,000	66,000	66,000	66,000	66,000
เงินเดือน	2,220,000	2,275,500	2,332,387	2,390,696	2,450,463
รวมต้นทุนคงที่	3,046,740	3,102,240	3,159,127	3,217,436	3,277,203

### การประมาณต้นทุนผันแปร

ตารางที่ 4.6 : ตารางการประมาณต้นทุนผันแปร

ต้นทุนผันแปร	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนขายสินค้า%30	2,430,000	2,617,920	2,754,000	2,892,240	3,032,640
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด %1	81,000	87,264	91,800	96,408	101,088
ค่าขนส่ง	100,000	102,500	105,062	107,658	110,380
ค่าน้ำค่าไฟฟ้า	99,600	102,090	104,642	107,258	109,939
ค่าบรรจุภัณฑ์	60,000	61,500	63,037	64,613	66,228
รวมต้นทุนผันแปร	2,770,600	2,971,274	3,118,541	3,268,207	3,420,275

### คำนวณจุดคุ้มทุน

ตารางที่ 4.7 : ตารางการประมาณจุดคุ้มทุน

จุดคุ้มทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรส่วนเกิน	5,329,400	5,755,126	6,061,459	6,372,593	6,688,525
อัตรากำไรส่วนเกิน	0.66	0.66	0.66	0.66	0.66
จุดคุ้มทุนต่อปี	4,630,651	4,703,874	4,784,456	4,867,510	4,953,049
จุดคุ้มทุนต่อเดือน	385,887	391,989	398,704	405,625	412,754
จุดคุ้มทุนต่อวัน	12,862	13,066	13,290	13,520	13,758

ตารางที่ 4.8 : ตารางการคำนวณดอกเบี้ยจ่าย

จุดคุ้มทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินต้น	2,427,700				
หักชำระเงินต้น	242,770	242,770	242,770	242,770	242,770
เงินกู้สุทธิ	2,184,930	1,942,160	1,699,390	1,456,510	1,213,850
ดอกเบี้ยจ่าย	194,216	174,794	155,373	135,951	116,530

### งบกำไรขาดทุน ประมาณการในกรณีสถานการณ์ปกติ

ตารางที่ 4.9 : ตารางการแสดงงบกำไรขาดทุน

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้รวม	8,100,000	8,726,400	9,180,000	9,640,800	10,108,800
หัก ต้นทุนผันแปร	2,770,600	2,971,274	3,118,541	3,267,207	3,420,275
กำไรส่วนเกิน	5,329,400	5,755,126	6,061,459	6,372,593	6,688,525
หัก ต้นทุนคงที่	3,046,740	3,102,240	3,159,127	3,217,436	3,277,203

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.9 (ต่อ) : ตารางการแสดงงบกำไรขาดทุน

กำไรก่อนดำเนินงาน	2,282,660	2,652,86	2,902,332	3,155,157	3,411,322
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	194,216	174,794	155,372	135,951	116,529
กำไรก่อนหักภาษี	2,088,444	2,478,091	2,746,959	3,019,205	3,294,792
หัก ภาษี%30	626,533	743,427	824,087	905,761	988,437
กำไรสุทธิ	1,656,126	1,909,458	2,078,244	2,249,395	2,422,884

## งบกระแสเงินสด ประมาณการในกรณีสถานการณ์ปกติ

ตารางที่ 4.10 : ตารางการแสดงงบกระแสเงินสด

กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสุทธิ	1,656,126	1,909,458	2,078,244	2,249,395	2,422,884
<u>บวก</u> ค่าเสื่อมราคา	760,140	760,140	760,140	760,140	760,140
<u>บวก</u> ภาษีเงินได้ค้างจ่าย ที่ เพิ่มขึ้น	626,533	116,894	80,660	81,673	82,675
<u>หัก</u> ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	66,600	66,600	66,600	66,600	66,600
<u>บวก</u> ดอกเบี้ยจ่าย	194,216	174,794	155,372	135,951	116,529
เงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	3,303,616	3,027,887	3,141,017	3,293,760	3,448,829
<b>กระแสเงินสดจากการลงทุน</b>					
Build in (store&office)	- 1,200,000	-	-	-	-
Furniture(store&office)	- 500,000	-	-	-	-
รถยนต์ขนส่งสินค้า	- 1,500,000	-	-	-	-
อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	- 374,700	-	-	-	-
อุปกรณ์เครื่องจักร	- 206,000	-	-	-	-

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.10 (ต่อ) : ตารางการแสดงงบกระแสเงินสด

อุปกรณ์ออกแบบ	- 200,000	-	-	-	-
ค่ามัดจำสถานที่	- 333,000	-	-	-	-
เงินทุนหมุนเวียน	- 1,000,000	-	-	-	-
<b>กระแสเงินสดจากการลงทุน</b>	<b>- 5,133,700</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน</b>					
เงินกู้จากสถาบันการเงิน	2,427,700				
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	- 194,216	- 174,794	- 155,372	- 135,951	- 116,529
หัก ชำระหนี้	- 242,770	- 242,770	- 242,770	- 242,770	- 242,770
ทุนหุ้นสามัญ	2,706,000	-	-	-	-
<b>กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน</b>	<b>4,696,714</b>	<b>- 417,564</b>	<b>- 398,142</b>	<b>- 378,721</b>	<b>- 359,299</b>
เงินสดสุทธิ	2,866,630	2,610,322	2,742,874	2,915,039	3,089,530
<b>บวก เงินสดต้นงวด</b>	<b>-</b>	<b>2,866,630</b>	<b>5,476,952</b>	<b>8,219,827</b>	<b>11,134,866</b>
<b>เงินสดปลายงวด</b>	<b>2,866,630</b>	<b>5,476,952</b>	<b>8,219,827</b>	<b>11,134,866</b>	<b>14,224,396</b>

## งบดุล ประมาณการในกรณีสถานการณ์ปกติ

ตารางที่ 4.11 : ตารางการแสดงงบดุล

สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและเงินฝากธนาคาร	2,866,630	5,476,952	8,219,827	11,134,866	14,224,396
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	2,866,630	5,476,952	8,219,827	11,134,866	14,224,396
สินทรัพย์ถาวรรวมสุทธิ	3,040,560	2,280,420	1,520,280	760,140	-

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.11 (ต่อ) : ตารางการแสดงบุคคล

ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินการ	266,400	199,800	133,200	66,600	-
รวมสินทรัพย์	6,173,590	7,957,172	9,873,307	11,961,606	14,224,396
หนี้สินและส่วน ของ เจ้าของ					
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	626,533	743,427	824,087	905,761	988,437
เงินกู้จากสถาบัน การเงิน	2,184,930	1,942,160	1,699,390	1,456,620	1,213,850
ทุนเรือนหุ้นสามัญ	2,706,000	2,706,000	2,706,000	2,706,000	2,706,000
กำไรสะสม	1,656,126	3,565,585	5,643,829	7,983,224	10,316,109
รวมหนี้สินและส่วน ของเจ้าของ	7,173,590	8,957,172	10,873,307	12,961,606	15,224,396

## การวิเคราะห์ผลตอบแทน

ตารางที่ 4.12 : ตารางการวิเคราะห์ผลตอบแทน

ปีที่	กระแสเงินสดตลอดโครงการ	กระแสเงินสด
0	กระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุน	- 5,133,700
1	กระแสเงินสดรับ	2,866,630
2	กระแสเงินสดรับ	2,610,322
3	กระแสเงินสดรับ	2,742,874
4	กระแสเงินสดรับ	2,915,039
5	กระแสเงินสดรับ*	3,089,530

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.12 (ต่อ) : ตารางการวิเคราะห์ผลตอบแทน

มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ	11,314,923
<b>หัก</b> มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย	- 5,133,700
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	6,181,233
อัตราผลตอบแทนของโครงการ (IRR)	46.5%
ระยะเวลาคืนทุน (ปี)	1.869

### แผนรองรับการขยายธุรกิจในอนาคต

#### รูปแบบการขยายธุรกิจ

สร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก

แบรนด์มีความต้องการที่จะสร้างชื่อเสียงให้แบรนด์ติดตลาดและเป็นที่รู้จัก โดยเน้นการทำการตลาดเป็นหลัก เนื่องจากกลุ่มลูกค้าหลักเป็นคนวัยทำงานและวัยเรียน ซึ่งมีพฤติกรรมมารับสื่อจากโซเชียลเน็ตเวิร์ค จึงเน้นการทำตลาดผ่านระบบโซเชียลเน็ตเวิร์คเป็นหลักอย่างสม่ำเสมอเพื่อสร้างการรับรู้ในแบรนด์ และมีการพัฒนาคุณภาพของสินค้ารวมไปถึงเพิ่มความหลากหลายของสินค้าให้มากขึ้น ขยายสาขาเข้าสู่ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ

เป็นความต้องการของแบรนด์ที่จะต้องการเติบโตและขยายสาขาเพื่อตอบสนองความต้องการและอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าได้มากขึ้น จากเดิมแบรนด์มีเพียงสาขาเดียว แต่มีความต้องการที่จะขยายสาขา ไปยังบริเวณที่ใกล้กับกลุ่มลูกค้าวัยทำงานและวัยเรียน ซึ่งควรจะเป็นห้างสรรพสินค้าหรือแหล่งช้อปปิ้งที่เป็นย่านชุมชนหรือทางผ่านสัญจรของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย อย่างสยามสแควร์ ที่ติดกับรถไฟฟ้า หรือ ตลาดนัดสวนจตุจักร ซึ่งอาจจะเป็นการเพิ่มกลุ่มเป้าหมายใหม่เข้ามาได้อีกทางหนึ่ง

#### ลดต้นทุนการผลิต

เนื่องจากแบรนด์เป็นแบรนด์เปิดใหม่ โลกการผลิตสินค้ายังไม่มีคู่แข่งพอที่จะสู้กับ คู่แข่งที่มีฐานการผลิตในต่างประเทศ ที่สามารถผลิตได้ทีละมากๆ และสามารถควบคุมต้นทุนการ



ผลิตได้มาก กว่า แต่อาจจะมีข้อเสียในเรื่องของค่าขนส่ง ซึ่งแบรนด์มีความต้องการที่จะขยายฐานการผลิตให้มีกำลังมากขึ้น ที่จะสามารถผลิตได้มากกว่าเดิมและราคาต้นทุนถูกลง ซึ่งจะเป็นการลดต้นทุนและเพิ่มยอดขายได้มากยิ่งขึ้น

หาผู้ร่วมทุนเพื่อการเติบโต

การขยายธุรกิจให้มีขนาดใหญ่เพื่อสู้กับแบรนด์คู่แข่ง มีความจำเป็นที่จะต้องใช้จ่ายเงินลงทุนสูง รวมไปถึงผู้ที่มีความรู้ความสามารถและกว้างขวางในธุรกิจ จึงต้องมีการหาผู้ร่วมทุนเพื่อลงทุนในการขยายธุรกิจต่อไป

### โอกาส และ อุปสรรคของการขยายธุรกิจ

ตารางที่ 4.13 : โอกาส และ อุปสรรคของการขยายธุรกิจ

โอกาส (Opportunity)	อุปสรรค (Threat)
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ภาครัฐให้การสนับสนุนธุรกิจ SME</li> <li>2. ผู้บริโภคเปิดใจรับสิ่งใหม่</li> <li>3. สื่อโซเชียลเน็ตเวิร์คเปิดกว้าง</li> <li>4. AEC ประชาคมอาเซียน</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. คู่แข่งในตลาดอุตสาหกรรมมีมาก</li> <li>2. สามารถใช้สินค้าทดแทนได้</li> <li>3. ค่านิยมการใช้สินค้าแบรนด์เนม</li> <li>4. เศรษฐกิจถดถอยจากปัญหาในประเทศ</li> </ol>

### แผนการใช้ทรัพยากร

การจัดสรรทรัพยากรคน

บุคลากรของแบรนด์แบ่งออกเป็นหลายหน้าที่ แต่สิ่งที่แบรนด์ได้ปลูกฝังบุคลากรทุกหน้าที่คือการใส่ใจในทุกรายละเอียด ทำงานด้วยใจ และใส่ใจในทุกความต้องการของลูกค้าอยู่เสมอ โดยในแต่ละหน้าที่แบรนด์จะมีการจัดอบรมและแจกแจงรายละเอียดหน้าที่ที่แตกต่างกันออกไป เช่น พนักงานหน้าร้านต้องมีการอบรมความรู้ความสามารถในที่จะให้คำแนะนำลูกค้า และ มีความรู้ในตัวสินค้า เพื่อที่จะอธิบายข้อมูลให้ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง หรือ ในส่วนพนักงานที่ทำหน้าที่อยู่หลังบ้าน เช่น พนักงานที่ทำหน้าที่ด้านการออกแบบ ด้านการตัดเย็บ ด้านบัญชี การตลาด ต้องมีความละเอียดและรอบคอบให้มากที่สุดเพื่อคุณภาพการทำงานที่ดีและมีประสิทธิภาพ

การจัดสรรทรัพยากรวัตถุดิบ

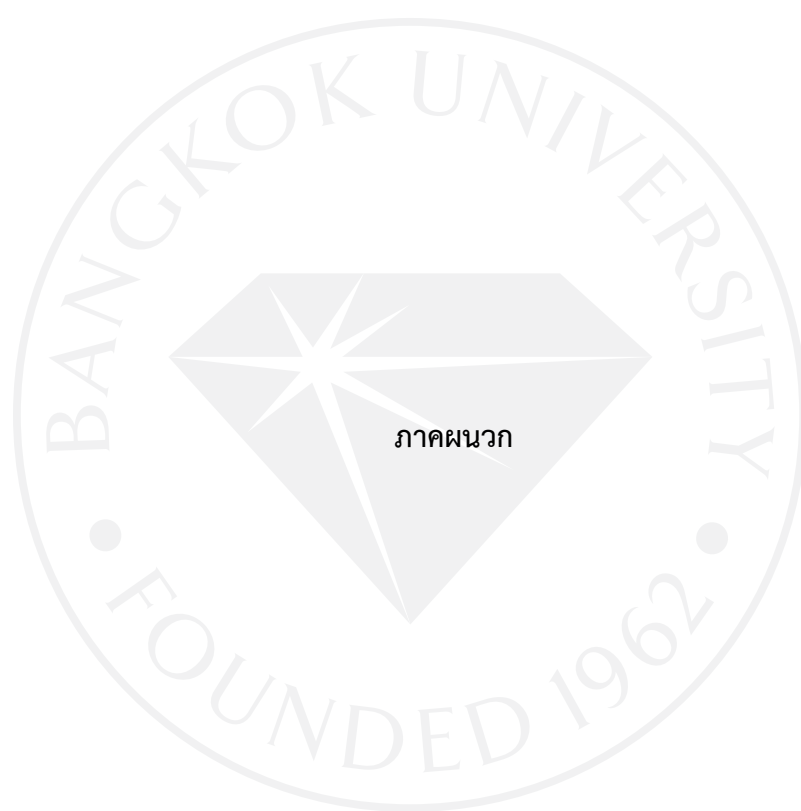
เนื่องด้วยแผนการทำงานของแบรนด์มีการออกแบบและลงของใหม่ตลอดทั้งปี การซื้อผ้าและวัสดุที่ใช้สำหรับการตัดเย็บเสื้อผ้า จึงไม่มีการซื้อเป็นผ้าค้างสต็อก เนื่องจากมีการอัปเดตสินค้าใหม่และลงของใหม่เป็นประจำ แบรนด์ต้องการนำเสนอของสดใหม่ให้แก่ลูกค้า ดังนั้นการสั่งซื้อผ้าและวัสดุอื่น จึงมีการคำนวณและสั่งมาพอดี มีการสั่งเผื่อเพียงเล็กน้อยเท่านั้น เพื่อจะได้ไม่มีสินค้าค้างสต็อกและมีผ้าแบบใหม่มานำ เสนอลูกค้าตลอดเวลา การสั่งซื้อผ้าจะสั่งจากบริษัทและโรงงานจึงทำให้ได้ผ้าในราคาที่ถูกลงกว่าท้องตลาดจึงทำให้สามารถลดต้นทุนการผลิตได้อีกทางหนึ่ง

#### การจัดสรรทรัพยากรเงิน

แบรนด์เป็นธุรกิจเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย มีการขายเสื้อผ้าและสินค้าแฟชั่น ซึ่งมีรายได้หมุนเวียนตลอดทั้งปี ยอดขายในแต่ละเดือนจะไม่เท่ากันขึ้นอยู่กับช่วงเดือนนั้นๆซึ่งบางช่วงเป็นช่วงโลว์ซีซั่นก็อาจจะเป็นช่วงที่ยอดขายอาจจะไม่ดี แผนการทำงานของแบรนด์มีงานการออกสินค้าใหม่อยู่เสมอ จึงมีความจำเป็นที่จะต้องสำรองเงินไว้เพื่อหมุนเวียน โดยแบรนด์มีการสำรองเงินเพื่อหมุนเวียน 3 เดือน อีกส่วนแบ่ง เป็นเงินเก็บสำหรับการลงทุนระยะกลาง และระยะยาว ซึ่งอาจจะนำไปลงทุนทำธุรกิจใหม่หรือลงทุนด้านอื่นๆ เพื่อเพิ่มรายได้ช่องทางหนึ่ง

### บรรณานุกรม

- สำนักสถิติแห่งชาติ. (2557). *จำนวนประชากร*. สืบค้นจาก <http://www.nso.go.th>
- ธงชัย สันติวงษ์. (2539). *หลักการจัดการ* (พิมพ์ครั้งที่6). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิชย์.
- สมยศ นาวิการ. (2538). *การบริหารเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: ดอกหญ้า.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2545). *ทฤษฎีองค์การ*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริอร ชันธหัตถ์. (2539). *องค์การและการจัดการ*. กรุงเทพมหานคร: อักษราพิพัฒน์.
- แนวคิดทฤษฎีทางการตลาด. (2558). *4Ps*. สืบค้นจาก <https://fifathanom.wordpress.com/2014/12/07/บทที่-1-แนวคิดทฤษฎีทางการตลาด/>
- Brand Building Strategies. (2551). *การสร้างแบรนด์*. สืบค้นจาก <http://thesisavenue.blogspot.com/2008/09/brand-building-strategies.html>
- แนวคิดกลยุทธ์ทางการตลาด. (2558). *STP Marketing*. สืบค้นจาก [http://www.blesscon.com/articles/41\\_8158\\_/STP-Marketing--ภาค-2.html](http://www.blesscon.com/articles/41_8158_/STP-Marketing--ภาค-2.html)
- แนวคิดการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกทางธุรกิจ. (2558). *PEST Analysis*. สืบค้นจาก <http://incquity.com/articles/pest-analysis>



## แบบสอบถามการวิจัยตลาด สำหรับการขายเสื้อผ้าสำเร็จรูปสุภาพสตรี

### ส่วนที่ 1 ส่วนบุคคล

#### อายุ

- ต่ำกว่า 18 ปี       18 - 25 ปี       26 - 30 ปี  
 31- 40 ปี       40 ปีขึ้นไป

#### ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่ามัธยมศึกษา       มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า  
 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า       ปริญญาโทขึ้นไป

#### อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา       พนักงานเอกชน       พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
 รับราชการ       ธุรกิจส่วนตัว       แม่บ้าน  
 อื่นๆ โปรดระบุ.....

#### รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่า 10,000 บาท       10,000 - 15,000 บาท       15,001 - 20,000 บาท  
 20,001 - 25,000 บาท       25,001 - 30,000 บาท       30,000 บาทขึ้นไป

#### สไตล์การแต่งตัวที่ชอบ(เลือกได้มากกว่า1ข้อ)

- เรียบง่ายสบายๆ       หวานน่ารัก       เซ็กซี่  
 ทะมัดทะแมง ลุยๆ       เป็นทางการ       หรุกร้า  
 อื่นๆ โปรดระบุ.....

#### โทนสีที่ชอบสวมใส่เป็นประจำ

- โทนอน พาสเทล       โทนเข้ม / สดุดาด       โทนเบสิค ขาว-ดำ  
 สีสุภาพ เช่น ครีม       ไม่แน่นอน

#### แบรนด์เสื้อผ้าที่ท่านชอบ (ตอบได้มากกว่า1ข้อ)

- |                                  |                                 |   |
|----------------------------------|---------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> topshop | <input type="checkbox"/> H&M    | <input type="checkbox"/> Forever21          |
| <input type="checkbox"/> zara    | <input type="checkbox"/> uniqlo | <input type="checkbox"/> cps                |
| <input type="checkbox"/> gab     | <input type="checkbox"/> jaspal | <input type="checkbox"/> อื่นๆโปรดระบุ..... |

แบรนด์เสื้อผ้าที่ท่านซื้อเป็นประจำ (ตอบได้มากกว่า1ข้อ)

- |                                  |                                 |   |
|----------------------------------|---------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> topshop | <input type="checkbox"/> H&M    | <input type="checkbox"/> Forever21          |
| <input type="checkbox"/> zara    | <input type="checkbox"/> uniqlo | <input type="checkbox"/> cps                |
| <input type="checkbox"/> gab     | <input type="checkbox"/> jaspal | <input type="checkbox"/> อื่นๆโปรดระบุ..... |

## ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป

ท่านชอบซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปหรือไม่

- |  |   |                                     |
|--|---|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ซื้อเป็นประจำ | <input type="checkbox"/> ซื้อเป็นบางครั้ง | <input type="checkbox"/> ไม่เคยซื้อ |
|--|---|-------------------------------------|

ท่านชอบซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมหรือไม่

- |  |   |                                     |
|--|---|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ซื้อเป็นประจำ | <input type="checkbox"/> ซื้อเป็นบางครั้ง | <input type="checkbox"/> ไม่เคยซื้อ |
|--|---|-------------------------------------|

ท่านตามเทรนด์แฟชั่นผ่านช่องทางไหน (ตอบได้มากกว่าหนึ่งข้อ)

- นิตยสาร
- โทรท์ทัศน์
- เพื่อนแนะนำ
- Social Network (Instagram / Facebook / Website)
- ดารานักแสดง
- อื่นๆโปรดระบุ.....

ประเภทของสินค้าที่ท่านเลือกซื้อบ่อย / เป็นประจำ (ตอบได้มากกว่า1ข้อ)

- |   |   |                                      |
|---|---|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> เสื้อยืด T-shirt | <input type="checkbox"/> เสื้อเชิ้ต           | <input type="checkbox"/> เดรส        |
| <input type="checkbox"/> กางเกงขาสั้น     | <input type="checkbox"/> กางเกงขายาว / ยีนส์  | <input type="checkbox"/> Tailor suit |
| <input type="checkbox"/> จั๊มสูท jumpsuit | <input type="checkbox"/> เสื้อแขนยาว cardigan | <input type="checkbox"/> กระโปรง     |

เหตุผลในการที่ท่านเลือกซื้อเสื้อผ้า (ตอบได้มากกว่า1ข้อ)

- |   |  |  |
|---|--|--|
| <input type="checkbox"/> ตามกระแสแฟชั่น | <input type="checkbox"/> ตามความชอบส่วนตัว | <input type="checkbox"/> รูปแบบของเสื้อผ้า |
|---|--|--|

- รักษาระดับทางสังคม  คุณภาพของสินค้า  อื่นๆโปรดระบุ.....

**ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายอื่นๆ**

- 2 - 3 ครั้ง / สัปดาห์  สัปดาห์ละครั้ง  เดือนละ 1-2 ครั้ง  
 ปีละครั้ง  4-5 ครั้งต่อปี  อื่นๆโปรดระบุ.....

**สถานที่ที่ท่านเลือกซื้อเสื้อผ้าเป็นประจำ (ตอบได้มากกว่า1ข้อ)**

- ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ  Lotus / big c  ตลาดนัด  
 สินค้าออนไลน์ (website / facebook / instagram)

**ส่วนมากท่านจะซื้อเสื้อผ้าในราคาเท่าใด**

- ต่ำกว่า 100 บาท  101 - 500 บาท  501-1000 บาท  
 1001-2000 บาท  2001-3000 บาท  3001 บาทขึ้นไป

**โดยปกติท่านจะซื้อเสื้อผ้าไซส์อะไร**

- XS 30-24-34  
 S 32-26-36  
 M 34-28-38  
 L 36-30-40  
 XL 38-32-42



## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	พรภัสสร ศรีละมุล
ที่อยู่	87 ลาดปลาเค้า ซอย 10 แขวงจรเข้บัว เขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร 10230
เบอร์โทรศัพท์	084 - 653 - 1717
E-mail	fryyz@hotmail.com
ประวัติการศึกษา	ปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลาง และ ขนาดย่อม เน้นด้านธุรกิจความงามและแฟชั่น มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  ปริญญาตรี คณะศิลปกรรมศาสตร์ วิชาเอก ออกแบบทัศนศิลป์ สาขาวิชาออกแบบแฟชั่น มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร  Central Saint Martin College of Art and Design University of Art London , London England , Short course certificate.  ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น - ตอนปลาย โรงเรียนบดินทรเดชา (สิงห์ สิงหเสนี)
ประสบการณ์ทำงาน	ดีไซน์เนอร์ บริษัท สไตล์เวิร์ค จำกัด ( Sleeping pills brand ) เจ้าของแบรนด์และดีไซน์เนอร์ Bhorn_official brand เจ้าของแบรนด์และดีไซน์เนอร์ Takeitesy brand

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 14 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2558

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) พรวิมล ศรีละมุล อยู่บ้านเลขที่ 87  
ซอย 10 ถนน ลาดพร้าว ตำบล/แขวง ลาดพร้าว  
อำเภอ/เขต ลาดพร้าว จังหวัด กทม. รหัสไปรษณีย์ 10230  
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7560201860

ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา วิชาทฤษฎีขนาดกลางและขนาดย่อม คณะ บริหารธุรกิจ  
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ แม่ทฤษฎีแบรนด์เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายสำหรับสุภาพสตรี (24/7)

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
()

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีมล่าววัลย์)  
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)  
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร