

แผนธุรกิจร้านเครื่องแต่งกายสำหรับบุรุษและสตรีที่ผลิตจากผ้าไทย Fourmula

Business Plan of Clothes Shop for Gentleman and Lady

Made form Thai Fabrics, Fourmula



แผนธุรกิจร้านเครื่องแต่งกายสำหรับบุรุษและสตรีที่ผลิตจากผ้าไทย Fourmula

Business Plan of Clothes Shop for Gentleman and Lady Made form Thai Fabrics,
Fourmula



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2557



©2558

ภริพัฒน์ ตระชูศักดิ์
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจร้านเครื่องแต่งกายสำหรับบุรุษและสตรีที่ผลิตจากผ้าไทย Formula

ผู้วิจัย ภูมิพัฒน์ ติระชูศักดิ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา



(ดร.วรวิทย์ ภัทรวงษ์วิสูตร)

ผู้เชี่ยวชาญ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจวบ เพิ่มสุวรรณ)



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรยา สิงห์สงบ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 9 เดือน เมษายน พ.ศ. 2558

ภริพัฒน์ ตีระชูศักดิ์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, เมษายน 2558, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจร้านเครื่องแต่งกายสำหรับบุรุษและสตรีที่ผลิตจากผ้าไทย Fourmula (77 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.วรวิทย์ ภัทรวงศ์วิสูตร

บทคัดย่อ

แผนธุรกิจนี้จัดทำขึ้นเพื่อกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจนโดยช่วยกำหนดกรอบความคิดและเป็นแนวทางในการดำเนินงาน โดยการวิเคราะห์รายละเอียดภาพรวมของธุรกิจ วิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน และปัจจัยแวดล้อมภายนอก อีกทั้งการวิเคราะห์การแข่งขันโดยวิเคราะห์สภาพ และที่มาของการแข่งขัน คู่แข่งขันทางธุรกิจ วิเคราะห์สภาพธุรกิจ และวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน สุดท้ายคือการจัดทำกลยุทธ์เพื่อตอบโจทย์ตั้งจุดเด่นของร้าน และแก้ไขจุดอ่อนซึ่งมีความสอดคล้องกับจุดประสงค์ที่วางไว้

แผนธุรกิจจัดทำขึ้นสำหรับธุรกิจประเภท ร้านเสื้อผ้าสำหรับสุภาพบุรุษและสตรีที่ผลิตจากผ้าไทย Fourmula เป็นธุรกิจประเภทซื้อมาขายไป โดยเป็นการดำเนินธุรกิจใหม่ เทคนิคและวิธีการในการจัดทำคือ การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ การวิเคราะห์การแข่งขัน การสำรวจที่ใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคคล 300 ชุด โดยการสุ่มจากกลุ่มเป้าหมาย สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือสถิติเชิงพรรณนา ดังนี้ การสุ่มแบบสะดวก จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 100 ผลสำรวจส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 61 ผลสำรวจส่วนใหญ่อายุ 20-30 ปี จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 84.33 ผลสำรวจส่วนใหญ่มีวุฒิการศึกษาในระดับปริญญาตรีจำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 71.67 ผลสำรวจส่วนใหญ่มีสถานะภาพโสดจำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 87 ผลสำรวจส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 27.33 ผลสำรวจส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาทจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 28.33 ซึ่งในผลสำรวจจำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 60.27 ยังไม่มีการสวมใส่ผ้าไทยในชีวิตประจำวัน และอีก 227 คน คิดเป็นร้อยละ 76.43 ยังไม่มีการใช้เครื่องประดับ กระเป๋า รองเท้า หรือเครื่องประกอบเครื่องแต่งกายที่เป็น ผ้าไทยในชีวิตประจำวัน แต่ในทางกลับกันถ้ามีเสื้อผ้าที่ผลิตจากผ้าไทยในชีวิตประจำวัน ที่มีรูปแบบร่วมสมัย การออกแบบและการตัดเย็บที่มีคุณภาพผลสำรวจจำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 91.28 เลือกที่จะสวมใส่ผ้าไทยในชีวิตประจำวันและอีกหนึ่งปัจจัยหลักในการสวมใส่ผ้าไทยคือราคา และการดูแลรักษา ซึ่งผลสำรวจจำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 77.78 กำหนดราคาเสื้อผ้าที่ผลิตจากผ้าไทยอยู่ที่ 2,001-3,000 บาท จากการสำรวจด้วยแบบสอบถาม ทำให้ผู้ทำแผนธุรกิจนี้ทราบถึงความคิดของบุคคลทั่วไปเกี่ยวกับการสวมใส่ผ้าไทยและนำมาทำเป็นแผนธุรกิจการสร้างตราสินค้าร้านเสื้อผ้าที่ผลิตจากผ้าไทยกลยุทธ์ทางการเงิน เงินลงทุนเริ่มต้น 1,250,000 บาท โดยเป็นส่วนของ

เจ้าของทั้งหมด โดยคาดการณ์ว่าจะมีผู้เข้าใช้บริการในไตรมาสแรกเฉลี่ย 5คนต่อวัน ค่าบริการต่อคน 1,000 บาท รายได้ต่อเดือน 150,000 บาท และจะเพิ่มขึ้น15-20% ของทุกๆ ไตรมาส โดยในปีแรก จะมีรายได้ประมาณ 2,340,000 บาท ใช้ระยะเวลาในการคืนทุนประมาณ 7 ปี

คำสำคัญ: ผ้าไทย, เครื่องแต่งกายร่วมสมัยที่ผลิตจากผ้าไทย, ธุรกิจผ้าไทย



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

Business Plan For Clothes Shop For Gentleman and Lady Made from Thai Fabric, Fourmula (77 pp.)

Advisor: Vorravee Pattaravongvisut, Ph.D.

ABSTRACT

This business plan is designed to set clear goals, by helping to define the conceptual framework and operational guidelines. By analyzing the detailed overview of the business. Internal Environmental Analysis And external environmental factors The analysis of the competitive analysis. And a source of competitive advantage Business competition Business Analysis And analysis of competitive advantage. Finally, prepare a strategy to meet Drew highlighted. And weakness, which is consistent with the purposes laid down.

The business plan prepared for the business sector. Clothes for Men and Women fabric Thailand Fourmula. Trading is a business. In a new business Techniques and methods of preparation are. Analysis of business environment Competitive Analysis The survey questionnaires to a sample of 300 individuals at random from the audience. Preliminary statistical analysis Descriptive statistics follows is a random sampling of 300 people representing 100 percent of the survey were female, 183 people representing 61 percent of the survey of 253 people aged 20-30 years accounted for 84.33 percent.

The survey mainly undergraduate education of 215 people, representing 71.67 per cent. The majority of the council's Single images of 261 people representing 87 percent mainly as a result of up to 82 offices, private companies accounted for 27.33 percent. The majority have a monthly income of 20,001-30,000 Baht 85 per cent 28.33. The survey of 179 people, representing 60.27 per cent to wearing everyday clothes Thailand and another 227 people, representing 76.43 per cent, no jewelry, bags, shoes or a dress fitting.

Thailand fabric of everyday life But on the other hand, if a clothing fabric Thailand on a daily basis. A contemporary form Design and tailoring quality survey of 280 people, representing 91.28 percent of Thailand chose to wear on a daily basis.

Another key factor in Thailand's wear prices. Care and Treatment The survey of 231 people, representing 77.78 percent of the price of cotton clothing manufactured in Thailand 2001-3000 THB. The questionnaire survey The business plan is to know the opinion of the general public. About Thailand and wearing a cloth used to make business plans, branding clothing produced. Thailand cloth financial strategy Initial investments 1,250,000 baht as part of all owners. It is expected that there will be access to the first quarter average of five people per day fee is 1,000 baht per person monthly income of 150,000 baht, increasing by 15-20% every quarter. The first year will earn about 2.34 million baht a payback period of approximately seven years.

Keywords: Thai Fabric, Contemporary cloth made from Thai fabric, Thai fabric business



กิตติกรรมประกาศ

การทำแผนธุรกิจนี้เป็นการศึกษาในเรื่องธุรกิจที่ค้นคว้าด้วยตนเอง (Independent study) จะลุล่วงประสบผลสำเร็จโดยสมบูรณ์ได้เนื่องจากความอนุเคราะห์จาก ดร.วรวิรุ์ ภัทรวงษ์วิสูตร ที่เป็นที่ปรึกษาในการทำแผนธุรกิจนี้ และผศ.ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ ที่ได้ให้คำแนะนำ ให้คำปรึกษา และตรวจสอบแผนธุรกิจฉบับนี้ให้ลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้ อีกทั้งขอขอบพระคุณเหล่าคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสาทความรู้ตลอดระยะเวลาที่ข้าพเจ้าได้ศึกษา หลักสูตรปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาสหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม รวมไปถึงทุกท่านที่ให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถาม และอนุญาตให้สัมภาษณ์เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการทำแผนธุรกิจในครั้งนี้ ทำให้การจัดทำแผนธุรกิจในครั้งนี้เป็นไปได้อย่างราบรื่น

และสุดท้ายนี้ ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณครอบครัวที่คอยให้การสนับสนุนในการศึกษาและเป็นกำลังใจที่ดีในการทำแผนธุรกิจครั้งนี้มาโดยตลอด

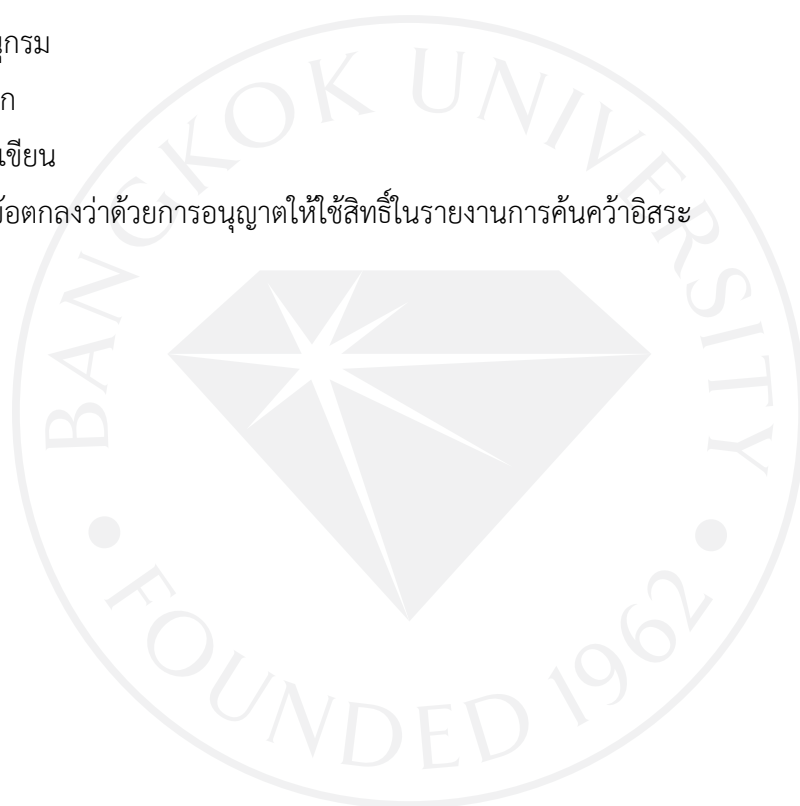
กฤษพัฒน์ ตีระชูศักดิ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย	1
1.2 สถานที่ตั้ง	1
1.3 ประเภทสินค้าและบริการ	2
1.4 รายละเอียดของสินค้าและบริการ	2
1.5 เป้าหมาย	6
1.6 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ	6
1.7 ที่มา ความสำคัญ วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผน และวิธีการศึกษา	8
1.8 การดำเนินการวิจัย	13
บทที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ	23
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	30
3.1 ส่วนประสมทางการตลาดที่ลูกค้าจะได้รับ	32
3.2 สภาพของการแข่งขัน	33
3.3 สรุปจุดเด่น ปัญหา และแนวทางแก้ไข พร้อมทั้งเป้าหมายทางการตลาด	34
3.4 การวิเคราะห์ด้านเทคนิคหรือกระบวนการให้บริการ (ก่อนและหลังการดำเนินงานตามโครงการใหม่)	35
3.5 สภาพของการแข่งขัน และที่มา	35
3.6 คู่แข่งขันทางธุรกิจ	36
3.7 วิเคราะห์ตำแหน่งของธุรกิจ	37
3.8 วิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน	38
3.9 ข้อเสียเปรียบของการแข่งขัน	40
3.10 การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจ	41

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การจัดทำกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ	43
4.1 กรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์	43
4.2 แนวคิดที่สำคัญ และทฤษฎีที่นำมาใช้	45
4.3 รูปแบบการขยายธุรกิจ โอกาสและอุปสรรคของการขยายธุรกิจ	51
4.4 แผนงานด้านการเงินและงบประมาณ	59
บรรณานุกรม	69
ภาคผนวก	70
ประวัติผู้เขียน	77
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: การแสดงผลแบบสอบถามด้านเพศ	13
ตารางที่ 1.2: การแสดงผลแบบสอบถามด้านอายุ	14
ตารางที่ 1.3: การแสดงผลแบบสอบถามด้านการศึกษา	14
ตารางที่ 1.4: การแสดงผลแบบสอบถามด้านสถานภาพ	15
ตารางที่ 1.5: การแสดงผลแบบสอบถามด้านอาชีพ	15
ตารางที่ 1.6: การแสดงผลแบบสอบถามด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	16
ตารางที่ 1.7: การสวมใส่เครื่องแต่งกายผ้าไทยในชีวิตประจำวัน	17
ตารางที่ 1.8: เครื่องประดับ กระเป๋า รองเท้า หรือเครื่องประกอบเครื่องแต่งกายที่เป็นผ้าไทย ใช้ในชีวิตประจำวัน	17
ตารางที่ 1.9: การสวมใส่ผ้าไทยในชีวิตประจำวันได้หรือไม่	18
ตารางที่ 1.10: การใส่ผ้าไทยแล้วแก่เขย ไม่ทันสมัย	18
ตารางที่ 1.11: การดูแลรักษาผ้าไทย	18
ตารางที่ 1.12: โอกาสในการเลือกสวมใส่ผ้าไทย	19
ตารางที่ 1.13: การเลือกใส่เสื้อผ้าที่มีการออกแบบร่วมสมัย สามารถสวมใส่ได้ในชีวิตประจำวันได้	19
ตารางที่ 1.14: โอกาสในการเลือกสวมใส่ผ้าไทย	20
ตารางที่ 1.15: สถานที่ในการซื้อเสื้อผ้า	20
ตารางที่ 1.16: ห้างสรรพสินค้าที่เลือกเดินซื้อสินค้าและเสื้อผ้า	21
ตารางที่ 2.1: การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน	24
ตารางที่ 2.2: วิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก	25
ตารางที่ 2.3: ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน	26
ตารางที่ 3.1: แสดงส่วนประสมทางการตลาดของการบริการ	30
ตารางที่ 3.2: แสดงขั้นตอนการให้บริการ	35
ตารางที่ 3.3: แสดงที่มาของการแข่งขัน	35
ตารางที่ 3.4: แสดงคู่แข่งหลักและคู่แข่งรองของธุรกิจ	36
ตารางที่ 3.5: แสดงการวิเคราะห์ตำแหน่งของธุรกิจ	37
ตารางที่ 3.6: แสดงการเปรียบเทียบทางการแข่งขัน	38
ตารางที่ 3.7: แสดงการเสียเปรียบของการแข่งขัน	40
ตารางที่ 4.1: งบประมาณการลงทุน	59

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.2: ค่าเสื่อมราคาและค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	60
ตารางที่ 4.3: การประมาณการรายได้	61
ตารางที่ 4.4: ประมาณการค่าใช้จ่าย	61
ตารางที่ 4.5: การคำนวณจุดคุ้มทุน	63
ตารางที่ 4.6: งบกำไรขาดทุน	63
ตารางที่ 4.7: กำไรสะสม ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ	64
ตารางที่ 4.8: งบกระแสเงินสดประมาณการจากสถานการณ์ปกติ	65
ตารางที่ 4.9: งบดุล	66
ตารางที่ 4.10: ค่า NPV และ IRR	67



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: ตัวอย่างเสื้อผ้าของร้าน แบบผู้ชาย	2
ภาพที่ 1.2: ตัวอย่างเสื้อผ้าของร้าน แบบผู้หญิง	3
ภาพที่ 1.3: ตัวอย่างเสื้อผ้าของร้าน แบบผู้ชาย	3
ภาพที่ 1.4: กลุ่มเป้าหมาย	4
ภาพที่ 1.5: คอลเล็กชันในร้าน	4
ภาพที่ 1.6: โครงสร้างองค์กร	7
ภาพที่ 3.1: แสดง Brand Positioning	41
ภาพที่ 4.1: ตัวอย่างสินค้า 1	43
ภาพที่ 4.2: ตัวอย่างสินค้า 2	44
ภาพที่ 4.3: ปัจจัย 7 ข้อ ของธุรกิจบริการ	47
ภาพที่ 4.4: องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า	48
ภาพที่ 4.5: การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรเพื่อสร้างคุณค่าแก่ตราสินค้า	51
ภาพที่ 4.6: ทฤษฎีแบบจำลองแรงผลักดัน 5 ประการ (Five Forces Analysis)	52
ภาพที่ 4.7: การวิเคราะห์เพชรหรือการวิเคราะห์องค์ประกอบ 4 ด้าน (Diamond Analysis)	58

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ในยุคปัจจุบันอุตสาหกรรมเสื้อผ้ามีการแข่งขันอย่างรุนแรง ผนวกกับผู้คนให้ความสำคัญกับความสวยงามภายนอกมากขึ้น เครื่องแต่งกายถือว่าเป็นสิ่งสำคัญโดยเฉพาะเสื้อผ้าที่สวมใส่ซึ่งจะบ่งบอกถึงรสนิยม และภาพลักษณ์ของผู้สวมใส่ได้ ธุรกิจเสื้อผ้าจึงเป็นธุรกิจที่สามารถเจริญเติบโตได้มากเพราะมีตลาดที่ใหญ่ไม่ใช่มียิ่งแต่ตลาดในประเทศเท่านั้น ตลาดในต่างประเทศก็ยังมีมากที่ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะซื้อเสื้อผ้า ซึ่งเสื้อผ้าที่ผลิตโดยผู้ประกอบการในไทยก็ได้รับการยอมรับไปในหลายประเทศ ในหลายทวีปว่าผลิตสินค้าที่มีคุณภาพตรงตามความต้องการของกลุ่มลูกค้า จึงทำให้ธุรกิจเสื้อผ้านั้นสามารถดึงเอาเม็ดเงินจากต่างประเทศเข้ามาสู่แรงงานไทย มาสู่ผู้ประกอบการที่เป็นคนไทย มาสู่ประเทศไทย ทำให้ประเทศมีเงินหมุนเวียนจำนวนมาก ปัจจุบันเสื้อผ้านับว่าเป็นปัจจัยสี่ของมนุษย์ที่จะต้องใช้ในการดำรงชีวิต โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น วัยทำงาน และนักศึกษา ส่วนใหญ่มักมีความนิยมตามกระแส จึงเป็นโอกาสในการทำธุรกิจการค้าเกี่ยวกับร้านเสื้อผ้าแฟชั่น เทรนด์แฟชั่นต่างก็ไม่เคยหยุดนิ่ง มีการประยุกต์ใช้วัสดุต่างๆ มาทำให้เกิดแฟชั่นใหม่ๆ ที่สร้างสรรค์ ผู้คนส่วนใหญ่มักนิยมแฟชั่นแบรนด์ที่มีดีไซน์เนอร์ชื่อดังเป็นคนออกแบบ จนอาจลืมนึกไปว่าเมืองสยามบ้านเรายังมีของดีที่จะสามารถสร้างแฟชั่นเป็นของเราเอง เพื่อออกสู่สายตาของสากล นอกจากจะสร้างรายได้เข้าประเทศแล้วยังเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยว ส่งเสริมวัฒนธรรมให้คงอยู่และยังเป็นการกระจายรายได้สู่ชาวบ้านที่ผลิตวัตถุดิบ ร้านเสื้อผ้าแฟชั่นที่ผลิตจากผ้าไทยจึงมีความน่าจะเป็นและมีโอกาสในการทำธุรกิจเสื้อผ้าเพื่อเพิ่มผลกำไรให้กับทางร้าน บวกกับเศรษฐกิจที่กำลังฟื้นตัวจะเป็นปัจจัยที่ทำให้กลุ่มคนนิยมเลือกซื้อเสื้อผ้านั้นมากขึ้น

1.2 สถานที่ตั้ง

สถานที่เป็นสิ่งสำคัญของการทำธุรกิจเสื้อผ้า ซึ่งจำเป็นต้องเป็นสถานที่ที่รวบรวมกลุ่มคนช่วงวัยรุ่น และกลุ่มคนช่วงวัยทำงานใจกลางเมืองเป็นสถานที่ที่มีผู้คนผ่านไปมาเป็นจำนวนมากเป็นย่านการค้าเกี่ยวกับเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับต่างๆ ที่คนทำงานและวัยรุ่นนึกถึงเป็นอัน ดับตันๆ ดังนั้นทางร้าน ได้กำหนดสถานที่ตั้งไว้ คือ บริเวณสยามแสควร์ หรือชั้นสาม อาคารสยามเซ็นเตอร์

1.3 ประเภทสินค้าและบริการ

ร้านค้าเครื่องแต่งกายบุรุษและสตรีที่ใช้วัตถุดิบที่แสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ของไทย โดยที่แบรนด์ Fourmula จะเป็นแบรนด์ที่ใช้ความแตกต่าง (Differentiation) โดยการใส่ความเป็นผ้าไทย มาประยุกต์ให้เข้ากับสังคมเมืองใส่ได้ในชีวิตประจำวัน โดยที่ราคาไม่สูงมากและดูแลรักษาง่าย ทางร้าน จะมีการออกแบบคอลเล็กชั่น คอลเล็กชั่นเป็นการทำงานที่นำออกแบบแฟชั่นเอาผลงานออกแบบ หลากๆ ขึ้น มาประกอบกันเพื่อให้เกิดเทรนด์ใหญ่ในตลาดทั้งแฟชั่นชั้นสูงและตลาดใหญ่ นำออกแบบ แฟชั่นเวลาออกแบบต้องเอาหลายสิ่งหลายอย่างเข้ามาคิดด้วย ไม่ว่าจะเป็นมุมมองของลูกค้า รูปแบบ เก๋ๆ ในตลาด รูปแบบของคู่แข่ง และเทรนด์ที่มีในท้องตลาดในขณะนั้น รวมไปถึงสีของคอลเล็กชั่น นี้ๆ

1.4 รายละเอียดของสินค้าและบริการ

ทางร้านตระหนักถึงคุณภาพเป็นสิ่งสำคัญ โดยทางเราจะตรวจสอบคุณภาพ (QC) ตรวจสอบเช็คดู ทุกขั้นตอนเพื่อให้ตรงตามลักษณะที่กำหนดและการออกแบบไว้และไม่มีส่วนประกอบที่ผิด ตรงตาม มาตรฐานเน้นการขายสินค้าที่มีคุณภาพซึ่งทางร้านมีผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในการตัดเย็บเสื้อผ้ามาเป็น เวลานาน จึงทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ สร้างความพึงพอใจให้ได้มากที่สุด และสามารถแข่งขันได้

ภาพที่ 1.1: ตัวอย่างเสื้อผ้าของร้าน แบบผู้ชาย



ภาพที่ 1.2: ตัวอย่างเสื้อผ้าของร้าน แบบผู้หญิง



ภาพที่ 1.3: ตัวอย่างเสื้อผ้าของร้าน แบบผู้ชาย



ภาพที่ 1.4: กลุ่มเป้าหมาย



ภาพที่ 1.5: คอลเล็กชั่นในร้าน



1.4.1 จุดเด่น

- 1) เป็นเสื้อผ้าที่ตัดเย็บด้วยวัตถุดิบจากภายในประเทศที่แสดงเอกลักษณ์ของความเป็นไทย โดยทุกกระบวนการผลิตจะใช้กลุ่มแม่บ้านและแรงงานชาวไทยทั้งหมด
- 2) เป็นเสื้อผ้าที่นำเสนอความเป็นไทยที่สวมใส่ได้ในวัยรุ่นและกลุ่มคนทำงาน
- 3) จัดจำหน่ายในบริเวณแหล่งช้อปปิ้งใจกลางเมือง อันดับต้นๆ ของเมืองไทย
- 4) ราคาสินค้าอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง
- 5) ลักษณะการออกแบบของเสื้อผ้าเหมาะสมกับการใช้งาน ไม่ว่าจะอยู่ในสภาวะใด เมื่อสวมใส่แล้วจะสร้างความมั่นใจ
- 6) สินค้าของทางร้านเมื่อลูกค้าซื้อไปแล้ว ไม่สามารถสวมใส่ได้ นำกลับมาเปลี่ยนได้ภายใน 7 วัน

1.4.2 นวัตกรรม

การสร้างนวัตกรรมใหม่นั้นคือ การเริ่มความคิดใหม่ๆ จึงจำเป็นที่จะมีความคิดที่อาศัยการต่อยอดจาก ความรู้, ประสบการณ์, ความเชี่ยวชาญ และทักษะความชำนาญเข้ามามีส่วนผสมด้วย เพราะฉะนั้นจึงเป็นเรื่องจำเป็นที่จะสร้างนวัตกรรมใหม่โดยได้รับการสนับสนุนจากคนในองค์กรทุกระดับ เพื่อสร้างการยอมรับจากทุกคนซึ่งเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จที่จะทำให้การสร้างนวัตกรรมสามารถเกิดขึ้นได้ ซึ่งองค์ประกอบการจัดการนวัตกรรมจะประกอบด้วยความรู้สำคัญ 2 ประการ คือ 1. ความรู้ทางด้านเทคโนโลยี และระบบที่ใช้ในการสร้างนวัตกรรมต่างๆ 2. ความรู้ทางการตลาด คือมีความรู้ประสบการณ์ในการจัดการทางการตลาด ทั้ง Demand Chain และ Supply Chain เพื่อทดสอบ ตรวจสอบ และปรับปรุงเครือข่ายโครงสร้างองค์กรอย่างเป็นระบบ (กลยุทธ์การจัดการนวัตกรรมเพื่อการเปลี่ยนแปลง, 2551)

ซึ่งทางแบรนด์ Fourmula ได้ตั้งนวัตกรรมทางด้านระบบและสินค้าและผลิตภัณฑ์มาใช้ดังนี้

- 1) มีการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับสัดส่วนและประวัติของลูกค้าไว้ในฐานระบบเพื่อวิเคราะห์และเฉลี่ยขนาดเสื้อผ้าให้อยู่ในเกณฑ์ของลูกค้าประจำเสมือนการทำประวัติเพื่อเข้ารับการรักษาในโรงพยาบาล

- 2) การเก็บข้อมูลเพื่อเป็นการสะดวกแก่ลูกค้าในการสั่งซื้อผ่านระบบออนไลน์
- 3) การประยุกต์ผ้าไทยให้สวมใส่ได้ในชีวิตประจำวันของวิถีชีวิตของคนเมือง

1.4.3 วิสัยทัศน์

เราจะเป็นผู้นำด้านการเริ่มต้นใช้วัตถุดิบประเภทผ้าที่แสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ของประเทศไทยมาเป็นส่วนประกอบในการทำให้กลุ่มในวัยรุ่นไปจนถึงกลุ่มคนทำงานสวมใส่ เพื่อยกระดับมุมมองด้านผ้าไทยให้สู่ระดับสากล

1.4.4 พันธกิจ

- 1) มุ่งเน้นการพัฒนาผ้าไทยให้เป็นผ้าทางเลือกให้คนทั่วไปสวมใส่ได้ในชีวิตประจำวัน
- 2) เราจะนำผ้าที่แสดงเอกลักษณ์ความเป็นไทยมาพัฒนาให้เข้ากับกระแสแฟชั่นและความต้องการของผู้บริโภค
- 3) ส่งเสริมการใช้ผ้าที่แสดงถึงเอกลักษณ์ความเป็นไทยเพื่อให้ผู้ผลิตผ้าที่แสดงถึงเอกลักษณ์ไทยไม่สูญหายไปจากประเทศ

1.5 เป้าหมาย

1.5.1 เป้าหมายระยะสั้น ภายใน 1 ปี

ภายใน 1 ปี จะสร้างความรู้ให้กับบุคคลทั่วไปเกี่ยวกับแบรนด์ ผ่านทางการทำคอลเล็กชั่นเสื้อผ้า 2 คอลเล็กชั่น โดยอ้างอิงดูตามหลักสากล แบ่งได้คือ ช่วง ฤดูใบไม้ผลิ/ฤดูร้อน และช่วงฤดูใบไม้ผลิ/ฤดูหนาว

1.5.2 เป้าหมายระยะกลาง ภายใน 3-5 ปี

ขยายสาขาการกระจายสินค้าให้ขึ้นบนห้างสรรพสินค้าชั้นนำ 1-2 สาขาภายในกรุงเทพมหานคร โดยมีเป้าหมายการขยายร้านไปที่ห้างในเครือเซ็นทรัลกรุ๊ป และมีผลตอบแทนจากการลงทุนที่สามารถเลี้ยงพนักงานและสร้างงานให้กับชุมชนได้

1.5.3 เป้าหมายระยะยาว 5 ปีขึ้นไป

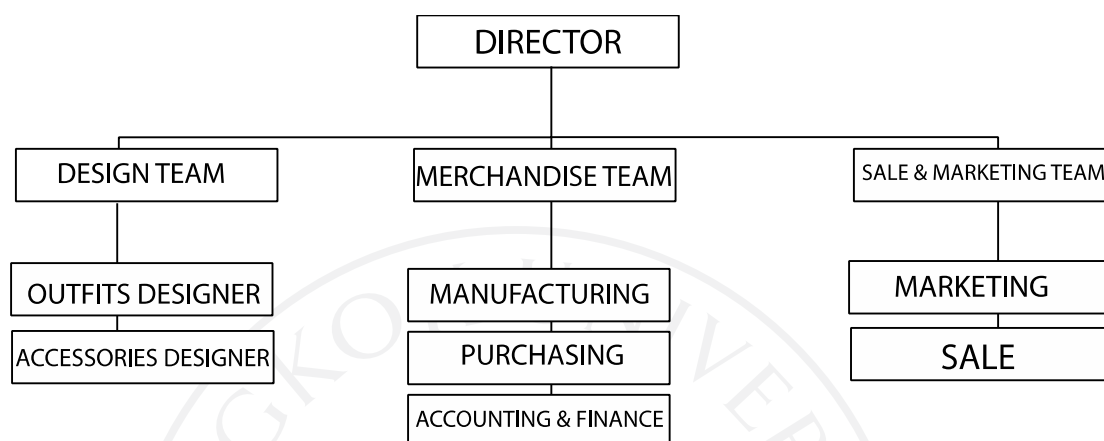
เป็นผู้นำในการใช้วัตถุดิบประเภทผ้าที่แสดงเอกลักษณ์ความเป็นไทยในการสร้างคอลเล็กชั่นที่คนทั่วไปยอมรับ มีผลตอบแทนจากการลงทุน เพียงพอในการบริหารงาน และสร้างศูนย์รวบรวมผ้าไทยเป็นการรวบรวมองค์ความรู้ไว้เผยแพร่แก่กลุ่มคนที่สนใจ

1.6 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

- 1) เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) จากสินค้าสมาร์ทวอท์ช (Smart Watch) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2) เพื่อศึกษาระดับความชื่นชอบในตราสินค้า (Brand Preference) จากสินค้าสมาร์ทวอท์ช (Smart Watch) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 3) เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจซื้อสินค้าสมาร์ทวอท์ช (Smart Watch) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 4) เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) และความชื่นชอบในตราสินค้า (Brand Preference) จากสินค้าสมาร์ทวอท์ช (Smart Watch) ต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.6.1 โครงสร้างการบริหารธุรกิจ

ภาพที่ 1.6: โครงสร้างองค์กร



จำนวนพนักงานมีทั้งหมด 10 คน ส่วนงาน (แผนก) และจำนวนพนักงาน โดยแผนก DESIGN TEAM มีจำนวนพนักงาน 3 คน แผนก MERCHANDISE TEAM มีจำนวนพนักงาน 3 คน และแผนก SALE & MARKETING TEAM มีจำนวนพนักงาน 4 คน

รายนามหัวหน้างานแต่ละส่วนงาน (แผนก) และภาระหน้าที่

- 1.) นายภูริพัฒน์ ตีระชูศักดิ์ ตำแหน่ง Director

ภาระหน้าที่คือ เป็นผู้ดูแลภาพรวมขององค์กร ทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของแบบของคอลเล็กชั่น ภาพลักษณ์ การวางแผนอนาคต ตำแหน่ง จุดยืนของแบรนด์ให้สอดคล้องกับ วิสัยทัศน์ พันธกิจ และวัตถุประสงค์ที่วางไว้

- 2.) นางสาวทัศนียา มั่นภักดี ตำแหน่ง Outfits Designer

ภาระหน้าที่คือ การหาวัตถุดิบที่ตอบโจทย์แก่องค์กรและออกแบบเครื่องแต่งกายให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าที่ Director กำหนด

- 3.) นางสาวไอลักษณ์ แสงสุวรรณ ตำแหน่ง Accessories Designer

ภาระหน้าที่คือ การหาวัตถุดิบที่ตอบโจทย์แก่องค์กรและออกแบบเครื่องประดับให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าที่ Director กำหนด

- 4.) นายกิตติศักดิ์ ตำแหน่ง Manufacturing

ภาระหน้าที่คือ การประสานงานจากทีมดีไซน์ เพื่อนำไปผลิตเป็นชิ้นงานตัวอย่างและชิ้นงานเพื่อขายที่หน้าร้าน รวมไปถึงการดูแลวัสดุ การคำนวณต้นทุนในการสั่งผลิต

5) นายกนก เกิดสูงโนน ตำแหน่ง Purchasing

ภาระหน้าที่ คือ การจัดซื้อสินค้าและวัสดุอุปกรณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ให้กับโรงงานเพื่อไปผลิตเป็นสินค้าที่แสดงเอกลักษณ์ของแบรนด์ รวมทั้งยังเป็นผู้ให้ข้อมูลด้านราคาสินค้าและต้นทุนทั้งหมด เพื่อนำข้อมูลไปตั้งราคาสินค้าเพื่อขายต่อไป

6) นางสาวสิริลักษณ์ ศิริภักดี ตำแหน่ง Accounting & Finance

ภาระหน้าที่คือ การเก็บข้อมูลทางบัญชีและวางแผนทางการเงินในการทำเสื้อผ้าในแต่ละคอลเล็กชั่นและดูแลเรื่องงบประมาณ งบกำไรขาดทุน งบกระแสเงินสด ทั้งหมดในองค์กร

7) นางสาวสิริลักษณ์ ศิริภักดี ตำแหน่ง Marketing

ภาระหน้าที่คือ การคิดกลยุทธ์ทางการขายสินค้า การโปรโมทสินค้า ดูแลและการกระจายสินค้า และคิดแผนการสร้างกระแสให้กับลูกค้าสนใจตัวสินค้า ทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักแก่กลุ่มเป้าหมาย

8) ตำแหน่ง Sale

ภาระหน้าที่ คือ เป็นพนักงานขายสินค้า ให้ข้อมูลของสินค้าแก่ลูกค้า และรวมไปถึงการเก็บข้อมูลของลูกค้าเพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการผลิตในครั้งต่อไป และเก็บข้อมูลสินค้าเพื่อนำไปวิเคราะห์ในการออกแบบว่าแบบใดขายดี แบบใดขายไม่ดี

1.7 ที่มา ความสำคัญ วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผน และวิธีการศึกษา

1.7.1 ที่มาของการจัดทำแผน

ในปัจจุบันรัฐบาล โดยกระทรวงวัฒนธรรม มีการส่งเสริมให้ทุกภาคส่วนร่วมกันใส่เครื่องแต่งกายที่ผลิตจากวัตถุดิบที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของคนไทย หรือผ้าไทยตามท้องถิ่นต่างๆ และในปัจจุบันการแต่งกายด้วยผ้าไทยทำให้คนทั่วไปมองว่าเป็นสิ่งที่ไม่ร่วมสมัย จึงมีการคิดทำธุรกิจเครื่องแต่งกายที่ผลิตจากวัตถุดิบที่แสดงถึงเอกลักษณ์ความเป็นไทยให้ร่วมสมัย สามารถสวมใส่ได้ในวัยรุ่นและกลุ่มคนวัยทำงาน และมีการวางแผนเพื่อพัฒนาธุรกิจให้มีรูปแบบตามหลักสากล เพื่อให้ธุรกิจเครื่องแต่งกายที่ผลิตจากวัตถุดิบที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของความเป็นไทยเป็นที่ยอมรับและยั่งยืน

และนอกจากนั้นยังเป็นการวางแผนสำหรับการจัดการระบบ กระบวนการ การศึกษา และการทดลองระบบเพื่อให้เป็นโครงร่างในการประกอบธุรกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise) โดยการนำผลิตภัณฑ์ชุมชนในต่างจังหวัดมาพัฒนา และออกแบบเพื่อให้เข้ากับชีวิตคนเมืองโดยเจาะกลุ่มนักศึกษาและกลุ่มคนวัยทำงาน ให้เกิดประสิทธิภาพและมีระบบที่มีมาตรฐาน

1.7.2 ความสำคัญของการจัดทำแผน

ให้มีแนวทางในการทำธุรกิจเพื่อสังคมอย่างยั่งยืน และมีการคิดวิเคราะห์เหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคตเกี่ยวกับการทำธุรกิจเครื่องแต่งกายที่ใช้วัตถุดิบที่แสดงเอกลักษณ์ของความเป็นไทย ให้มีแผนการรองรับเมื่อเกิดปัญหา และมีแนวทางในการแก้ไขอย่างทันที่

1.7.3 วัตถุประสงค์ของการทำแผน

เพื่อใช้เป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจในการสร้างธุรกิจใหม่ประเภทธุรกิจเครื่องแต่งกาย และเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการนำเสนอขอกู้เงินจากสถาบันการเงิน และเป็นการรองรับการทำธุรกิจที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

1.7.4 วิธีการศึกษา

การค้นคว้าจากแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.7.4.1 ทฤษฎี Social Enterprise

เป็นทฤษฎีที่ว่าด้วยเรื่องการประกอบธุรกิจที่ทำเพื่อสังคม โดยที่ธุรกิจและสังคมเติบโตไปด้วยกันอย่างยั่งยืน โดยที่ธุรกิจ เป็นธุรกิจที่แสวงหาผลกำไร เพื่อมาปรับปรุง พัฒนา และคืนเม็ดเงินให้ลงไปสู่ชุมชนต้นน้ำที่เป็นคนส่งวัตถุดิบแรกเริ่มให้กับธุรกิจ การดำเนินธุรกิจแบบ Social Enterprise เป็นการดำเนินธุรกิจแบบไม่ได้หวังผลกำไรเป็นเม็ดเงินสูงสุดแก่ผู้ถือหุ้นและเจ้าของเท่านั้น แต่จะต้องมีกระบวนการผลิต การให้บริการ การดำเนินกิจการไม่ก่อให้เกิดผลเสียต่อส่วนรวมในระยะยาว

มีการกำกับและดูแลกิจการที่ดี มีศักยภาพที่จะมียั่งยืนทางการเงินได้ด้วยตนเอง ผลกำไรส่วนใหญ่ถูกนำกลับมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ และชุมชน และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในธุรกิจ และมีการนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้

Social Enterprise (SE) มีวัตถุประสงค์หลัก 3 อย่างควบคู่กันไปคือ 1. มุ่งแสวงหาผลกำไร 2. มุ่งสร้างสรรค์สังคม 3. สนับสนุนสิ่งแวดล้อม Social Enterprise ไม่เหมือน CSR คือ SE มีวัตถุประสงค์คือไม่ใช่แค่รับผิดชอบต่อสังคม แต่ SE ใช้จุดเด่นของ CSR มาผสมกับแนวทางการทำธุรกิจให้ทั้งชุมชนและธุรกิจเติบโตกัน ไปด้วยกันอย่างยั่งยืน กล่าวโดยสรุปคือ Social Enterprise เป็นธุรกิจที่ค้าขายหรือผลิต โดยแสวงหาผลกำไร แต่กำไรนั้นเป็นไปเพื่อสังคม แม้ในบางทีกำไรนั้นอาจจะต้องจัดสรรแก่ผู้ลงทุนบ้างก็ตาม ซึ่งต่างจาก CSR คือเป็นการรับผิดชอบต่อสังคมโดยธุรกิจ ที่แสวงหากำไรสูงสุด

1.7.4.2 ทฤษฎีผู้บริโภค

1) สิ่งกระตุ้น เป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า อาจเป็นเหตุจูงใจด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นประกอบด้วย 2 ส่วน คือ (Kotler, 1997, pp. 172-173)

1.1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกิดจากการจัดส่วนประสมการตลาดโดยนักการตลาด ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น โฆษณาที่เคลื่อนที่ที่มีรูปร่างขนาดเล็ก กำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และกลุ่มเป้าหมายเพื่อกระตุ้นให้เกิด ความต้องการซื้อ เป็นต้น

2.2) สิ่งกระตุ้นอื่นๆ โดยเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกที่บริษัทควบคุมไม่ได้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นด้านเศรษฐกิจ ด้านเทคโนโลยี กฎหมาย ด้านการเมืองและด้านวัฒนธรรมเช่น ภาวะเศรษฐกิจที่เติบโตรายได้ของผู้บริโภคที่สูงขึ้น ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ

2) คุณลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) คุณลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา

2.1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นและเป็นที่ยอมรับจาก คนรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่งวัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของ มนุษย์ในสังคม ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่ง จากสังคมหนึ่ง วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐานของบุคคลในสังคม วัฒนธรรมย่อยบุคคลในแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ในสังคม ขนาดใหญ่ และชั้นของสังคม หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน การกำหนดกลยุทธ์การตลาดต้องให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรม

2.2) ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) ปัจจัยทางสังคม ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะจะเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มอ้างอิงเป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าใจเกี่ยวข้องกับซึ่งกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อ ทศนคติ ความคิดเป็นและค่านิยมของบุคคล ตัวอย่างกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมสถาบัน ดารา นักแสดง เป็นต้น

ครอบครัวบุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิดเห็น และ ค่านิยมของบุคคลเพราะสมาชิกในครอบครัวถือเป็นกลุ่มอ้างอิงกลุ่มแรกที่มี อิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมการซื้อของบุคคล

บทบาท และสถานะบุคคลจะเกี่ยวข้องกับกลุ่มคนหลายกลุ่ม ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น เป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ และผู้ใช้

2.3) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านๆ ได้แก่ อายุ วัฏจักรชีวิต อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษารูปแบบการดำรงชีวิตและแนวคิดส่วนบุคคล

อายุและวัฏจักรของชีวิตเนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อหามาบริโภค ขึ้นอยู่กับอายุของผู้บริโภค เช่น ลักษณะเสื้อผ้าที่ใช้แต่งกาย เมื่อเป็นทารกก็ใช้เสื้อผ้าสำหรับเด็กอ่อนเมื่อเจริญเข้าสู่วัยหนุ่มสาวก็ ใช้เสื้อผ้าสำหรับวัยรุ่นซึ่งมีมากแบบและมากชุด เป็นต้น นอกจากอายุและวัฏจักรของชีวิตก็มีอิทธิพลเหนือความต้องการของผู้บริโภคด้วย โดยความต้องการ

ในการผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมซื้อจะแตกต่างกันไปในแต่ละช่วงของ วัฏจักรชีวิตอาชีพแต่ละอาชีพจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการในผลิตภัณฑ์ ที่แตกต่างกัน

โอกาสทางเศรษฐกิจ โอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับระดับรายได้ และการออม การเป็นเจ้าของทรัพย์สิน ความสามารถในการกู้ยืม การให้สินเชื่อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

รูปแบบการดำเนินชีวิตรูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลจะขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชนชั้นทางสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล

2.4) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) ปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย แรงจูงใจการรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ แรงจูงใจ (Motivation) คือ ผู้บริโภคเกิดความต้องการการที่มากเพียงพอที่กระตุ้นให้บุคคลกระทำเพื่อตอบสนองความต้องการ โดยที่ความต้องการของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป

การรับรู้ (Perception) การรับรู้ของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันและสิ่งแวดล้อมที่ต่างกันก็จะทำให้การแปลความหมายของการรับรู้ของแต่ละคนแตกต่างกันไป

การเรียนรู้ (Learning) คือ การเปลี่ยนแปลงใด ๆ ในความนึกคิดของผู้บริโภคตอบสนองหรือพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากได้ปฏิบัติ ประสบการณ์ หรือเกิดขึ้นของสัญญาณหรือ ความรู้ที่ได้จากการรับรู้สิ่งที่ไม่ค่อยเกิดขึ้นมาก่อนนั่นเอง ดังนั้น การตลาดจะใช้แนวคิดนี้มาเป็นประโยชน์ด้วยการโฆษณาซ้ำๆ เพื่อให้เกิดการจูงใจซื้อ

ความเชื่อและทัศนคติ (Belief and Attitude) ความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางบวกหรือลบซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ และพฤติกรรมการตัดสินใจของแต่ละบุคคล

3) กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process)

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อเป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูลการประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ผู้บริโภคที่ผ่านขั้นตอนในการซื้อผลิตภัณฑ์ทั้ง 5 ขั้นตอน เป็นลำดับขั้น แต่ในความเป็นจริงอาจไม่เป็นเช่นนั้นโดยเฉพาะอย่างยิ่ง การซื้อที่มีความสลับซับซ้อนของการตัดสินใจน้อย ผู้บริโภคอาจข้ามขั้นตอนบางขั้นตอนไปภายหลังการซื้อและใช้สินค้าและบริการไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจสินค้าและบริการนั้น ๆ และจะเก็บไว้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป ดังนั้น จึงควรทำความเข้าใจในพฤติกรรมซื้อสินค้าและบริการในแต่ละขั้น เพื่อค้นหาสิ่งที่มีอิทธิพลในแต่ละขั้นเพื่อสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภคในทุกระดับของกระบวนการซื้อ

4) การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decisions) การตอบสนองของผู้ซื้อเป็นอย่างไร ขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นและอิทธิพลของปัจจัย ต่างๆ ดังที่กล่าวมาแล้ว ในการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจประเด็นต่างๆ ดังนี้ คือ การเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกช่วงเวลาในการซื้อ และปริมาณสินค้าที่จะซื้อ

สรุป ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ อิทธิพลจากภายนอก เช่น สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ส่งผลต่อคุณลักษณะของผู้ซื้อทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ และตัดสินใจซื้อโดยเลือกผลิตภัณฑ์ เลือกตราสินค้า เวลาในการซื้อและปริมาณในการซื้อ

1.7.4.3 ทฤษฎีการสร้างความพึงพอใจ SATISFACTION

Kotler (2538) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นความรู้สึกพอใจหรือผิดหวังของลูกค้าที่มีผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติทางผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า

Gerson (2537) ได้ให้คำจำกัดความของความพึงพอใจว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเกิดจากเมื่อสินค้าหรือบริการของเรา ตรงกับความต้องการ หรือเกินความคาดหวังของลูกค้า คุณภาพ หมายถึง สิ่งใดก็ตามที่ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจและพูดถึงอยู่เสมอเมื่อได้ใช้สินค้าหรือบริการ คุณประโยชน์ของการวัดคุณภาพและความพึงพอใจของลูกค้า ประกอบด้วย

- 1) ทำให้เกิดสัญญาณที่มุ่งมั่นที่จะเอาชนะ และต้องการความสำเร็จ ซึ่งส่งผลต่อเนื่องสู่คุณภาพการบริการที่ดีกว่าแก่ลูกค้า
- 2) ทำให้รู้ถึงขีดขั้นมาตรฐานของผลงานตามปกติและรู้ถึงขั้นมาตรฐานที่ดีที่สุดที่เป็นไปได้ ซึ่งจะนำไปสู่คุณภาพและความพึงพอใจที่สูงขึ้น
- 3) ทำให้ทราบว่ามีสิ่งใดบ้างที่ต้องปรับปรุงคุณภาพและความพึงพอใจ ทำให้ช่วยผลักดันจูงใจให้ตั้งใจปฏิบัติให้ดียิ่งขึ้น และมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลในระดับที่สูงขึ้น

ความจงรักภักดีจากลูกค้าว่า เป็นผลสะท้อนถึงความพอใจอย่างที่สุดของลูกค้า ซึ่งมักเกิดขึ้นเมื่อลูกค้าได้รับความพอใจอย่างต่อเนื่อง ความพอใจเพียงครั้งเดียวหรือสองครั้งอาจยังไม่นำไปสู่ความจงรักภักดีได้ ลูกค้าแต่ละคนย่อมมีความพอใจที่ไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับความต้องการและประสบการณ์ในการใช้บริการ อย่างไรก็ตาม ลูกค้าในยุคปัจจุบันเอาใจยากขึ้น ลูกค้ามีความจงรักภักดีในตราบริการน้อยลง พร้อมเสมอในการเปลี่ยนไปใช้บริการที่อื่นหากมีสิ่งล่อใจที่เหมาะสม สิ่งที่น่าการตลาดต้องทำคือ สร้างความพอใจให้เกิดประจำและพัฒนาไปสู่ความจงรักภักดี ซึ่งจะช่วยเพิ่มความจงรักภักดีหรือลดการไปใช้บริการที่อื่นนั่นเอง

1.8 การดำเนินการวิจัย

- 1) วิธีการดำเนินการ การดำเนินการศึกษาวิจัยผู้บริโภคด้วยการสำรวจกลุ่มผู้บริโภค
- 2) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถาม ที่ว่าด้วยเรื่องมุมมองผ้าไทยของกลุ่มเป้าหมาย และโอกาสในการสวมใส่ผ้าไทยของกลุ่มเป้าหมาย รวมไปถึงเมื่อเห็นผลงานตัวอย่างแล้วคิดอย่างไรกับผ้าไทยในรูปแบบใหม่นี้
- 3) ตัวอย่างที่ใช้ศึกษา ศึกษาจากการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มเป้าหมาย โดยเป้าหมายหลักคือ เพศชายและหญิงในวัยศึกษาระดับมหาวิทยาลัย ไปจนถึงวัยทำงาน อายุประมาณ 22 ถึง 40 ปี ที่เดินอยู่เลือกซื้อของบริเวณสยาม กลุ่มเป้าหมายรองคือ กลุ่มผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ และกลุ่มสุดท้ายคือ กลุ่มผู้หญิงที่เลือกซื้อเสื้อผ้าให้กับคนรัก
- 4) จำนวนตัวอย่าง ผู้ศึกษาเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน ซึ่งเป็นขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมในการอ้างอิงไปสู่ประชากร
- 5) วิธีการเลือกตัวอย่าง ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างจากหน่วยย่อยของประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน โดยเปิดโอกาสให้หน่วยย่อยของประชากรทุกหน่วยมีสิทธิ์ได้รับการเลือกเท่าๆ กัน โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบ สุ่มแบบสะดวก บริเวณสยาม

1.8.1 การนำเสนอข้อมูลปฐมภูมิที่รวบรวมได้จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300

ชุด

โดยแบ่งเป็นหัวข้อการสอบถามเพื่อนำเสนอ ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางที่ 1.1: การแสดงผลแบบสอบถามด้านเพศ

ตัวเลือก	เปอร์เซ็นต์	จำนวน
หญิง	61%	183
ชาย	39%	117
จำนวนตอบกลับทั้งหมด 300 คน		

จากการสำรวจพบว่า ผู้เลือกสวมใส่เสื้อผ้าไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 61 เป็นเพศชายจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 39 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างผู้เลือกสวมใส่เสื้อผ้าไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง

ตารางที่ 1.2: การแสดงผลแบบสอบถามด้านอายุ

ตัวเลือก	เปอร์เซ็นต์	จำนวน
ต่ำกว่า 20 ปี	2.33%	7
20 – 30 ปี	39%	253
30 – 40 ปี	8.67%	26
มากกว่า 40 ปี	4.33%	13
ไม่ต้องการตอบ	0.33%	1
จำนวนตอบกลับทั้งหมด 300 คน		

จากการสำรวจพบว่า ผู้เลือกสวมใส่เสื้อผ้าไทยส่วนใหญ่อายุ 20-30ปี จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 84.33 รองลงมาคืออายุ 30-40ปี จำนวน 26คน คิดเป็นร้อยละ 8.67 อายุมากกว่า 40 ปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 4.33 อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.33 และไม่ต้องการบอกอายุ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.33 ตามลำดับ สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างผู้เลือกสวมใส่เสื้อผ้าไทยส่วนใหญ่อายุ 20-30ปี

ตารางที่ 1.3: การแสดงผลแบบสอบถามด้านการศึกษา

ตัวเลือก	เปอร์เซ็นต์	จำนวน
ต่ำกว่าปริญญาตรี	5.67%	17
ปริญญาตรี	71.67%	215
ปริญญาโท	22.33%	67
สูงกว่าปริญญาโท	0.33%	13
จำนวนตอบกลับทั้งหมด 300 คน		

จากการสำรวจพบว่า ผู้เลือกสวมใส่เสื้อผ้าไทยส่วนใหญ่มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 71.67 รองลงมาระดับปริญญาโท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 22.33 ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 5.67 และระดับสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.33 ตามลำดับ สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างผู้เลือกสวมใส่เสื้อผ้าไทยส่วนใหญ่มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 1.4: การแสดงผลแบบสอบถามด้านสถานภาพ

ตัวเลือก	เปอร์เซ็นต์	จำนวน
โสด	5.67%	17
สมรส	71.67%	215
หม้าย/ หย่าร้าง	22.33%	67
อื่นๆ	0.33%	13
จำนวนตอบกลับทั้งหมด 300 คน		

จากการสำรวจพบว่า ผู้เลือกสวมใส่เสื้อผ้าไทยส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 87 รองลงมาสมรส จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 12.67 อื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.33 ตามลำดับ สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างผู้เลือกสวมใส่เสื้อผ้าไทยส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด

ตารางที่ 1.5: การแสดงผลแบบสอบถามด้านอาชีพ

ตัวเลือก	เปอร์เซ็นต์	จำนวน
ข้าราชการ	3.67%	11
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	21%	63
พนักงานบริษัทเอกชน	27.33%	82
ธุรกิจส่วนตัว	17%	51
ค้าขาย	3%	9
รับจ้าง/ลูกจ้าง	5%	15
เกษตรกร/ปศุสัตว์/ประมง	0%	0
นิสิต/นักศึกษา	19.67%	59
เกษียณ/ว่างงาน	1%	3
อื่นๆ	2.33%	7
จำนวนตอบกลับทั้งหมด 300 คน		

จากการสำรวจพบว่า ผู้เลือกสวมใส่เสื้อผ้าไทยส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 27.33 รองลงมาอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 21

อาชีพนิสิตนักศึกษา จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 19.67 อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 17 อาชีพรับจ้างหรือลูกค้า จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 5 อาชีพข้าราชการ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.67 อาชีพค้าขาย จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3 อาชีพอื่นๆ ไม่ระบุ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.33 และเกษียณหรือว่างงาน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างผู้เลือกสวมใส่เสื้อผ้าไทยส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท

ตารางที่ 1.6: การแสดงผลแบบสอบถามด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตัวเลือก	เปอร์เซ็นต์	จำนวน
ต่ำกว่า 15,000	19.67%	59
15,000 – 20,000	28%	8
20,001 – 30,000	28.33%	85
30,001 – 40,000	14%	41
40,001 – 50,000	5%	15
50,001 บาทขึ้นไป	5%	16
จำนวนตอบกลับทั้งหมด 300 คน		

จากการสำรวจพบว่า ผู้เลือกสวมใส่เสื้อผ้าไทยส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 28.33 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นเงิน 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 28 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 19.67 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 5.33 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ตามลำดับ สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างผู้เลือกสวมใส่เสื้อผ้าไทยส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นการสวมใส่เสื้อผ้าไทย

ตารางที่ 1.7: การสวมใส่เครื่องแต่งกายผ้าไทยในชีวิตประจำวัน

ตัวเลือก	เปอร์เซ็นต์	จำนวน
ใส่	39.73%	118
ไม่ใส่	60%	179
จำนวนตอบกลับทั้งหมด 297 คน		

จากการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ใส่เครื่องแต่งกายผ้าไทยในชีวิตประจำวัน จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 60.27 และได้สวมใส่เครื่องแต่งกายผ้าไทยในชีวิตประจำวัน จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 39.73 จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 297 คน สรุปได้ว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภคสวมใส่เครื่องแต่งกายผ้าไทยในชีวิตประจำวัน

ตารางที่ 1.8: เครื่องประดับ กระเป๋า รองเท้า หรือเครื่องประกอบเครื่องแต่งกายที่เป็นผ้าไทย ใช้ในชีวิตประจำวัน

ตัวเลือก	เปอร์เซ็นต์	จำนวน
ใช้	23.57%	70
ไม่ใช้	76%	227
จำนวนตอบกลับทั้งหมด 297 คน		

จากการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ไม่ใช้เครื่องประดับ กระเป๋า รองเท้า หรือเครื่องประกอบเครื่องแต่งกายที่เป็นผ้าไทยในชีวิตประจำวัน จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 76.43 และใช้เครื่องประดับ กระเป๋า รองเท้า หรือเครื่องประกอบเครื่องแต่งกายที่เป็นผ้าไทย ในชีวิตประจำวัน จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 23.57 จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 297 คน สรุปได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ ไม่ใช้เครื่องประดับ กระเป๋า รองเท้า หรือเครื่องประกอบเครื่องแต่งกายที่เป็นผ้าไทยในชีวิตประจำวัน

ตารางที่ 1.9: การสวมใส่ผ้าไทยในชีวิตประจำวันได้หรือไม่

ตัวเลือก	เปอร์เซ็นต์	จำนวน
ได้	91.25%	271
ไม่ได้	9%	26
จำนวนตอบกลับทั้งหมด 297 คน		

จากการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่าการสวมใส่ผ้าไทยในชีวิตประจำวันได้ จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 91.25 และคิดว่าการสวมใส่ผ้าไทยในชีวิตประจำวันไม่ได้ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 297 คน สรุปได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่าการสวมใส่ผ้าไทยในชีวิตประจำวันได้

ตารางที่ 1.10: การใส่ผ้าไทยแล้วแก่เซย ไม่ทันสมัย

ตัวเลือก	เปอร์เซ็นต์	จำนวน
ใช่	17.85%	53
ไม่ใช่	82%	244
จำนวนตอบกลับทั้งหมด 297 คน		

จากการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่คิดว่าการใส่ผ้าไทยแล้วแก่เซย ไม่ทันสมัย จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 82.15 และคิดว่าใส่ผ้าไทยแล้วแก่เซย ไม่ทันสมัย จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 17.85 จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 297 คน สรุปได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่คิดว่าการใส่ผ้าไทยแล้วแก่เซย ไม่ทันสมัย

ตารางที่ 1.11: การดูแลรักษาผ้าไทย

ตัวเลือก	เปอร์เซ็นต์	จำนวน
ใช่	53.91%	172
ไม่ใช่	42%	125
จำนวนตอบกลับทั้งหมด 297 คน		

จากการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่าผ้าไทยดูแลยาก จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 57.91 และคิดว่าผ้าไทยดูแลไม่ยาก จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 42.09 จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 297 คน สรุปได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่าผ้าไทยดูแลยาก

ตารางที่ 1.12: โอกาสในการเลือกสวมใส่ผ้าไทย

ตัวเลือก	เปอร์เซ็นต์	จำนวน
งานพระราชพิธี	29.29%	87
งานสำคัญทางศาสนา	32%	96
งานแฟนซี	9%	27
ใส่ได้ในชีวิตประจำวัน	47%	140
ไม่เคยใส่เสื้อผ้าที่ทำจากผ้าไทยเลย	11%	33
จำนวนตอบกลับทั้งหมด 297 คน		

จากการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีโอกาสสวมใส่ทั่วไปในชีวิตประจำวัน จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 47.14 มีโอกาสในงานสำคัญทางศาสนา จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 32.32 มีโอกาสใส่ในงานพระราชพิธี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 29.29 ไม่เคยใส่เสื้อผ้าที่ทำจากผ้าไทยเลย จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 11.11 และมีโอกาสใส่ในงานแฟนซี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 9.09 ตามลำดับ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 297 คน สรุปได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีโอกาสสวมใส่ได้ทั่วไปในชีวิตประจำวัน

ตารางที่ 1.13: การเลือกใส่เสื้อผ้าที่มีการออกแบบร่วมสมัย สามารถสวมใส่ได้ในชีวิตประจำวันได้

ตัวเลือก	เปอร์เซ็นต์	จำนวน
เลือกที่จะสวมใส่	94.28%	280
ไม่เลือกที่จะสวมใส่	6%	17
จำนวนตอบกลับทั้งหมด 297 คน		

จากการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใส่เสื้อผ้าที่มีการออกแบบร่วมสมัย สามารถสวมใส่ได้ในชีวิตประจำวัน จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 94.28 และไม่เลือกใส่เสื้อผ้าไทยที่มีการ

ออกแบบร่วมสมัย สามารถสวมใส่ได้ในชีวิตประจำวันได้ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 5.72 จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 297 คน สรุปได้ว่าส่วนใหญ่เลือกสวมใส่เสื้อผ้าที่มีการออกแบบร่วมสมัยสามารถสวมใส่ในชีวิตประจำวันได้

ตารางที่ 1.14: โอกาสในการเลือกสวมใส่ผ้าไทย

ตัวเลือก	เปอร์เซ็นต์	จำนวน
2,001 – 3,000	77.78%	231
3,001 – 4,000	18%	53
4,001 – 5,000	4%	13
5,001 – 6,000	0%	0
6,000 ขึ้นไป	0%	0
จำนวนตอบกลับทั้งหมด 297คน		

จากการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้าไทยที่จะสวมใส่ในชีวิตประจำวันได้ในราคา 2,001-3,000 บาท จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 77.78 เลือกซื้อเสื้อผ้าไทยที่จะสวมใส่ในชีวิตประจำวันได้ในราคา 3,001-4,000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 17.85 เลือกซื้อเสื้อผ้าไทยที่จะสวมใส่ในชีวิตประจำวันได้ในราคา 4,001-5,000 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 4.38 ตามลำดับ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 297 คน สรุปได้ว่าส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้าไทยที่จะสวมใส่ในชีวิตประจำวันได้ในราคา 2,001-3,000 บาท

ตารางที่ 1.15: สถานที่ในการซื้อเสื้อผ้า

ตัวเลือก	เปอร์เซ็นต์	จำนวน
ห้างสรรพสินค้า	64.65%	192
เว็บไซต์/ออนไลน์	7%	20
ร้านค้าทั่วไปที่ตั้งตามอาคาร/ที่ทำงาน	26%	77
อื่นๆ	3%	8
จำนวนตอบกลับทั้งหมด 297คน		

จากการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้าในห้างสรรพสินค้า จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 64.65 รองลงมา ซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าทั่วไปที่ตั้งตามอาคาร/ที่ทำงาน จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 25.93 ซื้อเสื้อผ้าจากเว็บไซต์/สื่อออนไลน์ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 6.73 และซื้อจากที่อื่นๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.69 ตามลำดับ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 297 คน สรุปได้ว่าส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้าในห้างสรรพสินค้า

ตารางที่ 1.16: ห้างสรรพสินค้าที่เลือกเดินซื้อสินค้าและเสื้อผ้า

ตัวเลือก	เปอร์เซ็นต์	จำนวน
สยามเซนเตอร์	14.14%	42
สยามดิสคัฟเวอร์	0%	1
สยามพารากอน	19%	55
สยามสแควร์	13%	40
เดอะไนน์ พระรามเก้า	0%	1
พาราไดซ์ ปาร์ค	0.67%	2
เซนทรัลเวิลด์	11%	34
เกษรพลาซ่า	0%	1
อัมรินทร์พลาซ่า	1%	3
ยูเนี่ยนมอลล์	14%	43
แฟชั่นไอซ์แลนด์	1%	4
เซนทรัลพลาซ่า สาขา ระบุ...	13.13%	39
เดอะมอลล์ สาขา...	4%	12
อื่นๆ	7%	20
จำนวนตอบกลับทั้งหมด 297คน		

จากการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกเดินซื้อสินค้าและเสื้อผ้าจากห้างสยามพารากอน จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 18.33 รองลงมา เลือกเดินซื้อสินค้าและเสื้อผ้าจากห้างยูเนี่ยนมอลล์ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 14.33 เลือกเดินซื้อสินค้าและเสื้อผ้าจากห้างสยามสแควร์ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33 เลือกเดินซื้อสินค้าและเสื้อผ้าจากห้างสยามเซนเตอร์ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 เลือกเดินซื้อสินค้าและเสื้อผ้าจากห้างเซนทรัลพลาซ่า จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ

13.00 เลือกเดินซื้อสินค้าและเสื้อผ้าจากห้างเซนทรัลเวิลด์ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00
เลือกเดินซื้อสินค้าและเสื้อผ้าจากที่อื่นๆ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67 เลือกเดินซื้อสินค้าและ
เสื้อผ้าจากห้างเดอะมอลล์ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 เลือกเดินซื้อสินค้าและเสื้อผ้าจากห้าง
แฟชั่นไอซ์แลนด์ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.33 เลือกเดินซื้อสินค้าและเสื้อผ้าจากห้างอัมรินทร์
พลาซ่า จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 เลือกเดินซื้อสินค้าและเสื้อผ้าจากห้างพาราไดซ์ ปาร์ค
จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.67 เลือกเดินซื้อสินค้าและเสื้อผ้าจากห้างเกษรพลาซ่า จำนวน 1 คน
คิดเป็นร้อยละ 0.33 เลือกเดินซื้อสินค้าและเสื้อผ้าจากห้างเดอะไนน์ พระรามเก้า จำนวน 1 คน
คิดเป็นร้อยละ 0.33 เลือกเดินซื้อสินค้าและเสื้อผ้าจากห้างสยามดิสคัฟเวอรี จำนวน 1 คน คิดเป็น
ร้อยละ 0.33 จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 297 คน สรุปได้ว่าส่วนใหญ่เลือกเดินซื้อสินค้าและ
เสื้อผ้าจากห้างสยามพารากอน



บทที่ 2

การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ

SWOT Analysis คือ การวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กรหรือแผนธุรกิจที่กำลังจะทำ โดยวิเคราะห์ทั้งจากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกขององค์กรปัจจุบัน เพื่อทราบถึง จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ที่จะส่งผลการดำเนินงานในอนาคต เป็นข้อมูลในการวางกลยุทธ์ที่เหมาะสม

SWOT Analysis มาจากตัวย่อภาษาอังกฤษ 4 ตัว ได้แก่

S มาจาก Strengths หมายถึง จุดเด่นหรือจุดแข็ง ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยภายใน เป็นข้อดีที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในธุรกิจซึ่งจะต้องใช้ประโยชน์จากจุดแข็งในการกำหนดกลยุทธ์

W (Weaknesses) หมายถึง จุดด้อยหรือจุดอ่อน ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยภายใน เป็นปัญหาหรือข้อบกพร่องที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในต่างๆ ซึ่งจะต้องหาวิธีในการแก้ปัญหานั้น

O (Opportunities) หมายถึง โอกาส ซึ่งเกิดจากปัจจัยภายนอก เป็นผลจากการที่สภาพแวดล้อมภายนอกของธุรกิจ เอื้อประโยชน์หรือส่งเสริมการดำเนินงานขององค์กร โอกาส แตกต่างจากจุดแข็งตรงที่โอกาสนั้นเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายนอก แต่จุดแข็งนั้นเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายใน นักการตลาดที่ดีจะต้องเสาะแสวงหาโอกาสอยู่เสมอ และใช้ประโยชน์จากโอกาสนั้น

T (Threats) หมายถึง อุปสรรค ซึ่งเกิดจากปัจจัยภายนอก เป็นข้อจำกัดที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอก ซึ่งธุรกิจจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องและพยายามขจัดอุปสรรคต่างๆ ที่เกิดขึ้น เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจภายใต้แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการสร้างคามพึงพอใจ (SATISFACTION) (Kotler, 1997) เพื่อนำมาเป็นตัวสรุปเป็นปัจจัยเสี่ยงต่อการดำเนินงานโดยแบ่งออกเป็นปัจจัยเสี่ยงภายใน และปัจจัยเสี่ยงภายนอก ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 2.1: การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน

ประเภทของปัจจัย	สถานการณ์และผลที่มีผลต่อธุรกิจ
ปัจจัยด้านทรัพยากรและวัตถุดิบ	<ol style="list-style-type: none"> วัตถุดิบทั้งหมดเป็นวัตถุดิบภายในประเทศจึงย่นระยะเวลาและค่าใช้จ่ายในการขนส่ง การส่งสินค้าทำได้รวดเร็วและเป็นการลดต้นทุนสินค้าได้ในระดับหนึ่ง แต่ไม่ได้ลดลงจำนวนมาก เพราะผ้าที่นำมาใช้เป็นวัตถุดิบนั้นเป็นผ้าที่ทอด้วยมือทั้งหมด ทำให้ราคาต่อผืนค่อนข้างสูง
ปัจจัยด้านกลยุทธ์ภายในองค์กร	<ol style="list-style-type: none"> มีเก็บข้อมูลลูกค้าอย่างเป็นระบบโดยลูกค้าทุกคนที่เข้ามาซื้อสินค้าผ่านทางหน้าร้านจะต้องถูกเก็บข้อมูลในเรื่องสัดส่วนของลูกค้าและทำเป็นแฟ้มประวัติเพื่อเป็นข้อมูล สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าสูงสุด ในเรื่องของการวัดไซส์และเพิ่มความรวดเร็วในการผลิต จัดส่งสินค้าให้ลูกค้าได้ถูกต้องและแม่นยำ
ปัจจัยด้านบุคลากร	<ol style="list-style-type: none"> ในช่วงระยะแรกของการเริ่มธุรกิจ ยังไม่มีหน้าร้านเป็นของตัวเอง แต่จะเป็นลักษณะการฝากขายผ่านทางโครงการ Wonder Room ชั้นสามสยามเซ็นเตอร์ทำให้ยังไม่มีพนักงานของตัวเอง การฝึกอบรมพนักงานขาย การจะให้พนักงานขายใส่ใจในการเก็บข้อมูลลูกค้าอาจทำได้ไม่เต็มที่ หรือข้อมูลตกหล่นได้ และอาจเกิดข้อผิดพลาดในการส่งของและซื้อขายสินค้าผ่านทางออนไลน์ได้

ตารางที่ 2.2: วิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ประเภทของปัจจัย	สถานการณ์และผลที่มีผลต่อธุรกิจ
ปัจจัยด้านการเมืองเศรษฐกิจ	<p>1. เนื่องจากช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมา รัฐบาลได้มีการส่งเสริมการสวมใส่ผ้าไทยในกลุ่มข้าราชการและบุคคลทั่วไป รวมไปถึงการส่งเสริมการใส่ผ้าไทยตามโรงเรียนต่าง</p> <p>2. เนื่องจากภาครัฐมีการส่งเสริมให้กลุ่มคนดังกล่าวสวมใส่เครื่องแต่งกายด้วยผ้าไทย ทำให้เกิดความต้องการเครื่องแต่งกายที่ทำจากผ้าไทยที่ตรงกับยุคสมัยปัจจุบัน ไม่ล้าสมัยที่สามารถสวมใส่ในที่ทำงานและในชีวิตประจำวันได้จึงน่าจะได้รับการตอบรับจากกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้ด้วย</p>
ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม	<p>1. กระแสแฟชั่น (FashionTrend) ในปีที่ผ่านมา การนำลวดลายผ้าที่เป็นลายพื้นบ้าน ลายชนเผ่า นำมาผลิตเป็นเสื้อผ้าร่วมสมัย และเป็นที่ยอมรับในวัยรุ่น และคนทำงานกันมากขึ้น และในหลายๆสำนักพยากรณ์กระแสสังคมได้พยากรณ์ไว้ว่ากระแสนี้จะยังอยู่ในสังคมอีก 3 ปี แต่จะมีการเปลี่ยนแปลง</p> <p>2. กระแสสังคมเกี่ยวกับการแต่งกายมีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าอย่างสูง เพราะคนส่วนมากมักจะใส่เสื้อผ้าตามๆ สิ่งที่ได้เห็นกันมาทำให้กลุ่มลูกค้าที่ตามกระแสการแต่งกายจากสังคมยังคงมีความต้องการเครื่องแต่งกายประเภทลวดลายพื้นบ้านอยู่ นอกจากนั้นแล้วยังมีกลุ่มคนอีกประเภทที่ไม่แต่งตัวตามกระแสสังคม มีเอกลักษณ์การแต่งกายเป็นของตัวเอง ก็จะเป็นอีกฐานลูกค้าของแบรนด์</p>
ปัจจัยด้านคู่แข่ง	<p>1. เนื่องจากบริเวณที่ตั้งร้านนั้น เป็นบริเวณชั้นสาม อาคารสยามเซ็นเตอร์ เป็นแหล่งรวมของร้านค้าเสื้อผ้า เครื่องประดับ และสินค้าแฟชั่นของวัยรุ่นที่หลากหลาย โดยที่จุดแข็งของแบรนด์ต่างๆ เหล่านั้นคือ เป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียง มีเอกลักษณ์ที่แตกต่างกันออกไป มีฐานลูกค้าประจำของตัวเอง</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.2 (ต่อ): วิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ประเภทของปัจจัย	สถานการณ์และผลที่มีผลต่อธุรกิจ
	2. การนำสินค้าที่มีแบรนด์ต่างๆเข้าไปสู่ตลาดที่มีคู่แข่งจำนวนมากมาย นั้นถือเป็นการท้าทายความสามารถทุกๆ ทาง ทั้งต้องสามารถคิดแผนการตลาด การวางแผนการเงิน นอกจากการวางแผนดังกล่าวแล้ว ตัวสินค้าก็ต้องมีศักยภาพในการแข่งขันในตลาดนี้ด้วย ถ้าผลิตภัณฑ์หรือสินค้านี้ ไม่สามารถขายในตลาดดังกล่าวได้ อาจจะต้องเปลี่ยนตลาด หรือพัฒนารูปแบบสินค้าเพื่อให้ยังคงอยู่ในตลาดได้ รวมถึงต้องมีการสร้างฐานลูกค้าเดิมและเพิ่มกลุ่มลูกค้าใหม่ เก็บข้อมูลลูกค้าให้ได้มากที่สุด เพื่อนำมาพัฒนารูปแบบของสินค้าในครั้งต่อไป

ตารางที่ 2.3: ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

ประเภทของปัจจัย	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อลด / ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
ปัจจัยด้านทรัพยากรและวัตถุดิบ		X		<p>ทรัพยากรและวัตถุดิบเป็นสิ่งที่จำเป็นและสำคัญสำหรับธุรกิจผลิตผ้าไทย บางครั้งวัตถุดิบที่ได้มาอาจจะไม่ตรงตามความต้องการ ทำให้การผลิตออกมาไม่ตรงกับมาตรฐานที่วางไว้ และข้อควรระวังที่สำคัญคือต้นทุนของวัตถุดิบอาจจะสูงเกินไป ดังนั้นสิ่งที่ต้องดำเนินการเพื่อลดหรือป้องกันความเสี่ยง</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ค้นหาแหล่งวัตถุดิบที่ต้นทุนต่ำและน่าเชื่อถือได้ 2. สำรองวัตถุดิบไว้ในสต็อกเพื่อให้เพียงพอกับความต้องการของลูกค้า 3. ผูกขาดการซื้อวัตถุดิบกับผู้ขายเพื่อให้ได้ในราคาที่ถูกลงเป็นการลดต้นทุน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.3 (ต่อ): ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

ประเภทของปัจจัย	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่ต้องดำเนินการเพื่อลด/ ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
ปัจจัยด้านกลยุทธ์ภายในองค์กร			X	<p>การใช้กลยุทธ์ภายในองค์กร เป็นเรื่องของการวางระบบการบริหารจัดการ ให้องค์กรสามารถดำเนินธุรกิจโดยมีผลกำไรและมีวิธีการทำงานที่ง่ายขึ้น ดังนั้นการวางกลยุทธ์ที่ดีจะส่งผลดีให้กับองค์กรอย่างมาก และสิ่งที่ต้องดำเนินการเพื่อลดหรือป้องกันความเสี่ยงสามารถทำได้ดังนี้</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. วางแผนและจัดระบบการควบคุมข้อมูลของลูกค้าให้ได้มาตรฐาน 2. สร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นภายในองค์กร เพื่อผลงานที่มีประสิทธิภาพ 3. ตรวจสอบระบบเทคโนโลยีให้ทันสมัยอยู่เสมอ เพื่อใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดกับองค์กร
ปัจจัยด้านบุคลากร	X			<p>บุคลากรเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญกับองค์กรเป็นอย่างมาก ถ้าองค์กรได้บุคลากรที่มีความรู้ความสามารถมาทำงานในองค์กรจะทำให้เกิดประโยชน์และสามารถสร้างผลกำไรได้อย่างยั่งยืน แต่ในทางกลับกัน ถ้าองค์กรได้บุคลากรที่ไม่มีรู้ความสามารถมาร่วมงาน จะทำให้ผลงานขาดประสิทธิภาพและทำให้ลูกค้าขาดความน่าเชื่อถือ ดังนั้นสิ่งที่ต้องดำเนินการเพื่อลดหรือป้องกันความเสี่ยงสามารถทำได้ดังนี้</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. คัดเลือกบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถเข้ามาทำงานในองค์กร

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.3 (ต่อ): ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

ประเภทของปัจจัย	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่ต้องดำเนินการเพื่อลด/ ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
				<p>2. ทำการฝึกอบรม และพัฒนาบุคลากรในองค์กรอย่างต่อเนื่อง</p> <p>3. ให้อัตราผลตอบแทนกับพนักงานอย่างยุติธรรม เพื่อเป็นการจูงใจให้พนักงานมีความรักดีกับองค์กร</p>
ปัจจัยด้านการเมือง เศรษฐกิจ		X		<p>ปัจจุบันการเมืองเศรษฐกิจในประเทศไทยมีความผันผวนไม่แน่นอน ดังนั้นธุรกิจควรปรับเปลี่ยนไปตามความเปลี่ยนแปลงของสภาพเศรษฐกิจ เพื่อมีความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่งได้ สิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อป้องกันหรือลดความเสี่ยงทำได้ดังนี้</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ปรับตัวให้เข้าสภาพการแข่งขันในเศรษฐกิจ 2. ปัจจุบันรัฐบาลให้ความสำคัญกับการรณรงค์ใส่ผ้าไทย ถือว่าเป็นการเอื้อประโยชน์ในธุรกิจ ดังนั้นควรใช้จุดแข็งจุดนี้พัฒนาสินค้าของธุรกิจให้เป็นที่ยอมรับ
ปัจจัยด้านสังคมและ วัฒนธรรม	X			<p>รสนิยมและความชอบส่วนตัวของบุคคลเป็นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้า ผ้าไทยเป็นทางเลือกหนึ่งให้ผู้บริโภคมีโอกาสในการเลือกซื้อสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ของประเทศไทย แต่ความเสี่ยงของการทำธุรกิจผ้าไทย อยู่ตรงที่สามารถออกแบบเสื้อผ้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากนักน้อยเพียงใด</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.3 (ต่อ): ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

ประเภทของปัจจัย	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่ต้องดำเนินการเพื่อลด/ ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
				<p>สิ่งที่ต้องดำเนินการป้องกันหรือลดความเสี่ยงทำได้ดังนี้</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. สํารวจตลาดความชอบส่วนบุคคลและผู้บริโภคส่วนมากก่อนออกแบบเสื้อผ้า 2. ออกแบบเสื้อผ้าให้ทันสมัยเหมาะกับการใช้งานในปัจจุบันและสามารถใส่ได้จริงในชีวิตประจำวัน
ปัจจัยด้านคู่แข่ง		X		<p>อุตสาหกรรมผ้าไทยกำลังเติบโต ดังนั้นผู้ประกอบการต่างเล็งเห็นโอกาสในการทำธุรกิจและต่อไปในอนาคตจะมีคู่แข่งชั้นรายใหม่เข้ามาอีกมากมาย รวมถึงผู้ที่ป็นผู้นำตลาดก็ยังคงครองส่วนแบ่งการตลาดได้มากเท่าเดิมเพราะมีฐานลูกค้าที่มากเพียงพอแล้ว ดังนั้นวิธีการป้องกันหรือลดความเสี่ยงที่เกิดจากการมีคู่แข่งชั้นมากสามารถทำได้ดังนี้</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. สร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าในการใช้สินค้าขององค์กร 2. สร้างเอกลักษณ์ของสินค้าที่ยากต่อการลอกเลียนแบบของคู่แข่ง 3. เร่งขยายตลาดเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดให้เพิ่มมากขึ้น

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

กลยุทธ์ โดยความหมายดั้งเดิมเป็นภาษาทางทหารที่ใช้อธิบายถึงยุทธวิธีของการจัดทัพเพื่อต่อสู้กับศัตรู แต่ในปัจจุบันนักธุรกิจชอบอ้างอิงคำดังกล่าว พวกเขาได้รับเอาแนวคิดเรื่องกลยุทธ์มาใช้เป็นแผนในการกำกับและจัดสรรทรัพยากรต่างๆ โดยมีเป้าหมายในการสร้างและส่งเสริมให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ธุรกิจ (Creating and implementing strategy, 2553) จุดแข็งและจุดอ่อนของธุรกิจสามารถสร้างขึ้นได้จากภายใน ในขณะที่โอกาสและภาวะคุกคามเป็นสิ่งที่เป็นไปได้จากภายนอกที่จะเกิดขึ้นต่อธุรกิจ โดยศาสตราจารย์แห่งมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ดได้ให้คำจำกัดความของคำว่ากลยุทธ์ให้ชัดเจนยิ่งขึ้นว่า “หลักพื้นฐานทั่วไปในการแข่งขัน” ซึ่งกลยุทธ์นั้นก่อให้เกิดผลในการขับเคลื่อนทั้งระดับองค์กรและระดับหน่วยปฏิบัติงาน โดยกลยุทธ์ที่ใช้ของแต่ละบริษัทจะต้องมีความแตกต่างกัน มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อม และการดำเนินงานอีกด้วยจึงจะตอบสนองต่อองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะต้องเริ่มด้วยเป้าหมายซึ่งเป็นผลมาจากพันธกิจ และมีการสำรวจ วิจัยข้อมูลสภาพแวดล้อมภายนอกเพื่อนำมาวิเคราะห์ร่วมกันกับปัจจัยอื่นๆ ประกอบกัน ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของสินค้า โดยพื้นฐานจะมีทั้งหมด 4 ตัว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด (Kotler, 1997) ซึ่งที่รู้จักกันดีในชื่อของ 4Ps แต่เนื่องจากการตลาดของการบริการจะมีความแตกต่างจากสินค้าทั่วไปจึงมีการเพิ่มเติมในส่วนของพนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดของการบริการจึงประกอบด้วย 7Ps ดังนี้ (Payne, 1993)

ตารางที่ 3.1: แสดงส่วนประสมทางการตลาดของการบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดมุมมองธุรกิจ	ส่วนประสมทางการตลาดมุมมองลูกค้า
1. ผลิตภัณฑ์ (Product : P1)	1. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value)
2. ราคา (Price : P2)	2. ต้นทุน (Cost to customer)
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place : P3)	3. ความสะดวก (Convenience)
4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion : P4)	4. การติดต่อสื่อสาร (Communication)
5. พนักงาน (People : P5)	5. การดูแลเอาใจใส่ (Care)
6. กระบวนการให้บริการ (Process : P6)	6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion)
7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence : P7)	7. ความสบาย (Comfort)

ส่วนประสมทางการตลาดที่มุ่งมองของผู้ประกอบการและมุมมองของลูกค้า ถูกสร้างขึ้นโดยคำนึงถึงความจำเป็น และความต้องการ ของตลาดส่วนต่างๆ เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ทางการตลาดของกิจการ อีกทั้งยังเพื่อตอบสนอง หรือสร้างความพึงพอใจ ให้กับผู้บริโภคด้วย

1) ผลิตภัณฑ์ (Product : P1) การนำเสนอบริการและสินค้าหลักให้แก่ลูกค้า ในที่นี้บริการจะเป็นผลิตภัณฑ์จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตโดยวัสดุจากในประเทศ และมีความโดดเด่นทางด้านการออกแบบผ้าไทยให้ร่วมสมัย ทำให้ลูกค้าที่ผ่านไปผ่านมาสามารถจดจำภาพลักษณ์ของแบรนด์ได้

2) ราคา (Price : P2) ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือ ถ้าตั้งราคาสูง ธุรกิจก็จะมีรายได้สูง แต่ถ้าหากตั้งราคาที่ต่ำก็ทำให้ธุรกิจนั้นมีรายได้ที่ต่ำลง แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าตั้งราคาได้ตามใจชอบ เราต้องดูคู่แข่งด้วยว่าตั้งราคาไว้ที่เท่าไร ถ้าเราตั้งราคาไว้สูงกว่าคู่แข่งมาก ในคุณภาพของที่ต่ำกว่า หรือเท่ากันอาจทำให้ลูกค้าหันไปใช้บริการของคู่แข่งก็เป็นได้ ดังนั้นเราต้องตั้งราคาให้อยู่บนความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ของเราด้วย

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place : P3) ช่องทางการจัดจำหน่ายสามารถให้บริการผ่าน 4 ช่องทาง (Zeithaml & Bitner, 1996) คือ

3.1) การให้บริการผ่านหน้าร้าน เช่น ร้านตัดผม ร้านทำเล็บ ร้านซักรีด เป็นต้นมักจะเปิดบริการในแหล่งชุมชนและในห้างสรรพสินค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทำให้ผู้บริการ และผู้รับบริการ มาพบกัน ณ สถานที่ที่เปิดร้าน

3.2) การบริการถึงที่บ้านลูกค้า หรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ เป็นการส่งพนักงานให้ไปบริการถึงที่ตามความสะดวกของลูกค้า เช่น บริการส่งพยาบาลดูแลผู้ป่วย การส่งพนักงานทำความสะอาด ไปยังอาคารต่างๆ เป็นต้นการให้บริการธุรกิจแบบนี้จึงไม่จำเป็นที่จะต้องมีการจัดตั้งสำนักงานที่หรูหรา เพราะลูกค้ามักจะติดต่อผ่านทางโทรศัพท์

3.3) การให้บริการผ่านตัวแทนคือการขยายธุรกิจผ่านแฟรนไชส์หรือการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ เช่น แมคโดนัลด์ เคเอฟซี เป็นต้น

3.4) การให้บริการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยอาศัยเทคโนโลยีมาใช้ ทำให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการได้ 24 ชม. อีกทั้งยังช่วยลดต้นทุนจากค่าสถานที่ ค่าจ้างพนักงาน เช่น การซื้อขายของต่างๆ ผ่านเฟซบุ๊ค การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านมือถือ การให้บริการดาวน์โหลด (Download) จากสื่ออินเทอร์เน็ต เป็นต้น

4) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion : P4) คือการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การลดแลกแจกแถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่างๆ สำหรับธุรกิจบริการ การส่งเสริมทางการตลาดที่นิยมใช้ส่วนใหญ่คือ สะสมคะแนน, การลดราคา, การเป็นสมาชิก, การขายบัตรใช้บริการล่วงหน้า เป็นต้น

5) พนักงาน (People : P5) พนักงานจะประกอบไปด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กร ซึ่งรวมทั้งเจ้าของ ผู้บริหารพนักงานทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวมีผลในการขับเคลื่อนธุรกิจ เจ้าของกิจการและ

ผู้บริหารมีหน้าที่ในการกำหนดนโยบายการให้บริการ กำหนดหน้าที่รับผิดชอบของพนักงานในทุก
ระดับ ส่วนพนักงานผู้ให้บริการและพนักงานในส่วนสนับสนุนจะเป็นบุคคลที่พบลูกค้าโดยตรง ดังนั้น
จึงต้องทำหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายอย่างครบถ้วนสมบูรณ์

6) กระบวนการให้บริการ (Process : P6) กระบวนการให้บริการเป็นส่วนผสมทาง
การตลาดที่สำคัญมากเนื่องจากต้องอาศัยพนักงานที่มีความชำนาญ ระบบการทำงานที่ดี เพื่อส่งมอบ
สินค้าที่มีคุณภาพให้แก่ลูกค้า มักจะประกอบไปด้วย การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การ
ให้บริการ และการชำระเงิน เป็นต้น

7) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence : P7) ได้แก่ อาคารของธุรกิจ การตกแต่ง
ภายในร้าน ป้ายประชาสัมพันธ์ เครื่องมือ สิ่งเหล่านี้ลูกค้าจะคิดว่าเป็นเครื่องหมายของการให้บริการ
ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้นสิ่งแวดล้อมยิ่ง
สวยงาม สะอาดบริการควรที่จะมีคุณภาพตามด้วย

3.1 ส่วนประสมทางการตลาดที่ลูกค้าจะได้รับ

ดังที่ได้กล่าวไปว่าธุรกิจนั้นต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้า 7Ps ที่กล่าวมาเป็นมุมมอง
ของธุรกิจที่ให้บริการ แต่การที่จะบริหารการตลาดให้สำเร็จได้นั้นจำเป็นที่จะต้องดูส่วนประสมทาง
การตลาดในมุมมองของลูกค้าด้วย

1) คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) สิ่งที่ลูกค้าใช้พิจารณาเป็นหลักคือ คุณค่า
หรือคุณประโยชน์ต่างๆที่จะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย ดังนั้นธุรกิจต้องตอบสนองความต้องการของ
ลูกค้าได้อย่างแท้จริง

2) ต้นทุน (Cost to Customer) เงินที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายต้องคุ้มค่างับสินค้าที่ได้รับ หาก
ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายในราคาสูง แสดงว่าความคาดหวังในการบริการนั้นสูงด้วย ดังนั้นในการตั้งราคา
ค่าบริการจึงต้องเหมาะสมกับการบริการของกิจการด้วย

3) ความสะดวก (Convenience) จะต้องให้ความสะดวกลูกค้าไม่ว่าจะการติดต่อสอบถาม
ข้อมูล การไปใช้บริการ เป็นต้น

4) การติดต่อสื่อสาร (Communication) ลูกค้าย่อมอยากได้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์
จากธุรกิจ ในขณะที่เดียวกันลูกค้าก็ต้องการติดต่อธุรกิจโดยการให้ข้อมูล คำแนะนำ เช่นเดียวกันจึงต้อง
จัดหาสื่อที่เหมาะสมกับลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย

5) การดูแลเอาใจใส่ (Care) ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการไม่ว่าจะประเภทใดก็ตาม มีความคาดหวัง
ที่จะได้รับการต้อนรับ ดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดีจากผู้ให้บริการ ตั้งแต่เริ่มเข้ามาในร้านจนออกจากร้าน
ในทุกครั้งของการใช้บริการ

6) ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) ลูกค้าหวังที่จะได้รับผลจากการบริการอย่างสมบูรณ์แบบ ไม่ว่าจะเป็นการบริการ ผลที่ได้หลังจากการใช้บริการต้องตรงกับความต้องการของลูกค้า

7) ความสบาย (Comfort) สิ่งแวดล้อมต่างๆ ภายในสถานที่ให้บริการจะต้องทำให้ลูกค้ารู้สึกสบายใจ สบายตา รู้สึกดีที่ได้เข้าใช้บริการในการเลือกซื้อสินค้า

3.2 สภาพของการแข่งขัน

3.2.1 ระดับของการแข่งขัน

ระดับของการแข่งขันทางด้านผ้าไทยในวัยรุ่น ณ ปัจจุบันกำลังอยู่ในช่วงการแข่งขันที่ยังไม่สูงมากนัก มีหลายแบรนด์อย่างเช่น ดอยตุง 904 และอื่นๆ อีกมากมายที่พยายามนำผ้าไทยไปผลิตให้ทันสมัยและให้วัยรุ่นสวมใส่ แต่ก็ยังคงไม่ได้ดีตลาดมากนัก ทำให้การแข่งขันเรื่องเครื่องแต่งกายที่ผลิตจากผ้าไทยนั้นยังเป็นไปได้ในระดับที่นำลงทุนแต่ในทางกลับกัน สินค้าทดแทนเรื่องเครื่องแต่งกายแฟชั่นในท้องตลาด ทั้งที่เป็นแบรนด์ไทยเองและแบรนด์ต่างชาติที่นำเข้ามาสู่ห้างใกล้เคียง เป็นคู่แข่งที่สำคัญต่อผู้ทำธุรกิจเครื่องแต่งกาย ทั้งเรื่องต้นทุนการผลิต การตั้งราคา การกระจายสินค้า และรวมถึงชื่อเสียงที่มีอยู่ในระดับโลก อย่างเช่น H & M ZARA MNG เป็นต้น แบรนด์เหล่านี้เป็นแบรนด์ที่ติดตลาด มีผู้ใช้สินค้าของแบรนด์ดังกล่าวมาก ทำให้การผลิตมีจำนวนมาก ทำให้ต้นทุนต่อชิ้นมีราคาที่ถูกลง และสามารถตั้งราคาที่สูงได้

แต่อย่างไรก็ดี แบรนด์ต่างๆ เหล่านี้ก็ยังคงไม่มีจุดเด่นเป็นของตนเอง เรียกว่าง่าย ๆ คือ ตามกระแสแฟชั่นมากเกินไป ไม่มีเอกลักษณ์ที่บ่งบอกว่าแบรนด์นี้คือ ZARA หรือ H & M ทำให้ผู้ประกอบการเล็งเห็นว่า การสร้างจุดเด่นหรือสร้างเอกลักษณ์ (Brand identity) จึงเป็นส่วนสำคัญในการนำมาตีตลาดแข่งขันได้

การนำผ้าไทยมาสร้างเป็นเอกลักษณ์ เป็นจุดแข็งของแบรนด์ บวกกับการออกแบบที่ทันสมัยและสวมใส่ได้ในวัยรุ่นและวัยทำงาน จึงเป็นสิ่งๆหนึ่งที่ทางแบรนด์ Fourmula จะนำมาใช้ เพื่อแข่งขันในตลาดเครื่องแต่งกาย ถ้านึกถึงผ้าไทย Jim Thomson แต่ถ้าพูดถึงแบรนด์เสื้อผ้าไทย ที่ใช้ผ้าไทยมาผลิตแล้วนั้น จะต้องนึกถึงแบรนด์ Fourmula เท่านั้น

3.2.2 การแข่งขัน และคู่แข่ง

อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มของไทยมีมานานกว่า 40 ปี และเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ เมื่อพิจารณาทั้งในด้านการจ้างงาน การส่งออก และมูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรมอาทิ ในปี 2543 อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มได้สร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ระบบเศรษฐกิจเท่ากับ 270,179 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมร้อยละ 5.51 รวมทั้งมีบทบาทในการสร้างงานมากที่สุดในหมวดอุตสาหกรรมคิดเป็นจำนวนการจ้างงานในปี 2543

เท่ากับ 1,083,700 คน หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 22.6 ของการจ้างงานในหมวดอุตสาหกรรมทั้งหมด

อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มยังเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้ให้กับประเทศเป็นจำนวนมาก แม้ว่าในบางช่วงจะเกิดปัญหาค่าแรงงานขั้นต่ำ เช่น ปี 2539 ทำให้รายได้ลดลงค่อนข้างมาก แต่ในระยะต่อมา อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทยก็ได้เริ่มมีการขยายตัวอย่างรวดเร็วและในจำนวนที่สูงมากขึ้นอีกครั้ง โดยปี 2543 อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มมีมูลค่าการส่งออกทั้งสิ้น 223,512 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 8.0 ของมูลค่าการส่งออกทั้งประเทศ อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทยมีการขยายตัวมาหลายครั้ง ทำให้มีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการผลิตภายในประเทศ จำนวนเครื่องจักรเพื่อการผลิตของอุตสาหกรรมสิ่งทอทุกสาขาก็มีปริมาณเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก

3.3 สรุปจุดเด่น ปัญหา และแนวทางแก้ไข พร้อมทั้งเป้าหมายทางการตลาด

- 1) เป็นเสื้อผ้าที่ตัดเย็บด้วยวัตถุดิบจากภายในประเทศที่แสดงเอกลักษณ์ของความเป็นไทย นำเสนอความเป็นไทยที่สามารถสวมใส่ได้ในวัยรุ่นและคนทำงาน มีสินค้าที่หลากหลาย ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพและมีเทรนด์ใหม่ๆ มาบริการเสมอ
- 2) ธุรกิจมีปัญหาด้าน ต้นทุนการผลิต เพราะวัตถุดิบที่กิจการใช้ล้วนแต่มีคุณภาพและมีต้นทุนการผลิตสูง
- 3) แนวทางในการแก้ไขปัญหาดังกล่าวคือ ค้นหาแหล่งวัตถุดิบที่มีต้นทุนต่ำและได้มาตรฐานตามที่กิจการได้วางไว้ และหาวิธีประหยัดต้นทุนทุกด้าน เช่น ต้นทุนค่าขนส่ง
- 4) เป้าหมายทางการตลาดที่ต้องการได้แก่ ต้องการให้ลูกค้าจดจำภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร และสินค้าที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน ทันสมัย เกิดการซื้อซ้ำและบอกต่อ

3.4 การวิเคราะห์ด้านเทคนิคหรือกระบวนการให้บริการ (ก่อนและหลังการดำเนินงานตามโครงการใหม่)

ตารางที่ 3.2: แสดงขั้นตอนการให้บริการ

ก่อน	หลัง
WALK- IN	แจ้งความประสงค์ที่ต้องการซื้อสินค้า
สอบถาม	ซื้อสินค้า
ซื้อสินค้า	ชำระเงิน
ชำระเงิน	สิ้นสุดการให้บริการ

จากการวิเคราะห์กระบวนการการให้บริการ ก่อนที่จะมีการนำนวัตกรรม การเก็บข้อมูลเกี่ยวกับสัดส่วนและประวัติของลูกค้าไว้ในฐานระบบเพื่อวิเคราะห์และเฉลี่ยขนาดเสื้อผ้าให้อยู่ในเกณฑ์ของลูกค้าประจำเสมือนการทำประวัติเพื่อเข้ารับการรักษาในโรงพยาบาล การเก็บข้อมูลเพื่อเป็นการสะดวกแก่ลูกค้าในการสั่งซื้อผ่านระบบออนไลน์ และการประยุกต์ผ้าไทยให้สวมใส่ได้ในชีวิตประจำวันของวิถีชีวิตของคนเมือง

3.5 สภาพของการแข่งขัน และที่มา

ตารางที่ 3.3: แสดงที่มาของการแข่งขัน

ที่มาของการแข่งขัน	เนื้อหา
กระแสความนิยม	กระแสนิยมในสังคมและวัฒนธรรมไทย เกิดจากพฤติกรรมการดำรงชีวิตและความชอบส่วนบุคคล กระแสความนิยมการบริโภคสินค้าไทย มีมาช่วงระยะเวลาหนึ่ง เสื้อผ้าไทยเป็นเอกลักษณ์ประจำชาติเป็นการสื่อถึงวัฒนธรรมไทยที่มีมาตั้งแต่โบราณแต่ในปัจจุบันยุคสมัยที่เปลี่ยนไป ผู้คนมีลักษณะการดำรงชีวิตที่เปลี่ยนไปมีแต่การเร่งรีบ จึงทำให้ลักษณะการแต่งกายเปลี่ยนไปตามสมัยนิยมเหมาะกับการใช้งาน แต่กระแสนิยมการใส่ผ้าไทยก็ไม่เคยจางหายไปยังคงได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.3 (ต่อ): แสดงที่มาของการแข่งขัน

ที่มาของการแข่งขัน	เนื้อหา
สินค้าทดแทนอื่นๆ	ปัจจุบันเสื้อผ้าที่ทำจากผ้าไทยแท้ๆ จะค่อนข้างมีราคาสูง ดังนั้นผู้บริโภคจึงหันมาสนใจเสื้อผ้าที่คล้ายๆ กับการตัดเย็บแบบผ้าไทย หรือ หันไปซื้อสินค้าที่ไม่ต้องทำมาจากผ้าไทย แต่สามารถใช้งานได้ไม่ต่างกัน เช่น เสื้อผ้าแฟชั่นแทน

3.6 คู่แข่งขันทางธุรกิจ

ตารางที่ 3.4: แสดงคู่แข่งหลักและคู่แข่งรองของธุรกิจ

คู่แข่งหลัก	คู่แข่งรอง
1. DA+PP 2. Animal House	1. Singha Life 2. จำหน่ายผ้าไหมไทย

DA+PP ตั้งอยู่ชั้น 2 ฝั่ง KFC ห้างดิโอลด์สยาม พลาซ่า Animal House 1, 2 และร้าน DA+PP ทั้ง 3 ร้าน ตั้งอยู่ที่ ชั้น 2 ดิโอลด์สยามพลาซ่า พาหุรัด (ข้างศาลาเฉลิมกรุง) ที่ตั้งของคู่แข่งหลักทั้งสองร้านนี้คือ ชั้น 1 และ 2 ของห้างดิโอลด์สยาม พลาซ่า ที่เลือกทั้งสองร้านนี้มาเป็นคู่แข่งเพราะเนื่องจาก ทั้งสองร้านนี้เป็นร้านที่ดำเนินธุรกิจมาเป็นระยะเวลาอันยาวนานแล้ว มีฐานลูกค้าที่เป็นลูกค้าประจำมากมาย และมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของลูกค้าอย่างมาก ดังนั้นกิจการของเราต้องการที่จะเป็นผู้นำทางด้านจำหน่ายเสื้อผ้าโดยใช้ผ้าไทยเป็นเอกลักษณ์ จึงต้องหาคู่แข่งที่เราตั้งเป้าหมายว่าอยู่ในระดับเดียวกัน เพื่อที่กิจการของเราจะได้มีการพัฒนาศักยภาพให้ดีขึ้นไป

3.7 วิเคราะห์ตำแหน่งของธุรกิจ

ตารางที่ 3.5: แสดงการวิเคราะห์ตำแหน่งของธุรกิจ

ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์	ธุรกิจ	คู่แข่งชั้น
ความหลากหลายในการให้บริการสินค้า	<p>1. มีการให้บริการออกแบบสินค้า ค้นหาความต้องการของลูกค้า ว่ามีความชอบแบบใด มีผ้าหลากหลายรูปแบบให้ลูกค้าได้เลือก และแบบเสื้อผ้าที่ทันสมัยเข้ากับยุคสมัย การใช้งานในปัจจุบัน</p> <p>2. มีการนำนวัตกรรมเก็บข้อมูลเกี่ยวกับสัดส่วนของประวัติลูกค้าไว้ในฐานระบบเพื่อวิเคราะห์และเฉลี่ยขนาดเสื้อผ้าให้อยู่ในเกณฑ์ที่ได้มาตรฐานอาจจะเพิ่มลูกค้า VIP เข้ามาในฐานระบบ เพื่อสะดวกในการสั่งซื้อออนไลน์</p> <p>3. การจัดวางสินค้าภายในร้านเป็นระเบียบเรียบร้อย การจัดตกแต่งร้านเน้นความทันสมัย ดึงดูดใจผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี</p>	<p>DA+PP มีความหลากหลายของสินค้าผ้าไทยสำเร็จรูป ยกตัวอย่างเช่น กระโปรง ผ้าถุงสำเร็จรูป ชุดแซก เสื้อลูกไม้ชายระบาย เสื้อสูทไหมไทย</p> <p>Animal House สินค้าและบริการส่วนใหญ่จะเน้นไปที่เสื้อผ้าสตรี ผ้าไหมที่ตกแต่งด้วยลูกไม้หลากหลาย สีเอกลักษณ์ของความเป็นไทยออกมาได้ชัดเจน</p>
ตำแหน่งที่ตั้ง	บริเวณสยามแสควร์ หรือชั้นสาม อาคารสยามเซ็นเตอร์	<p>DA+PP ชั้น 2 ฝั่ง KFC ห้างดิโอลด์สยาม พลาซ่า</p> <p>Animal House1 และ 2, ร้าน DA+PP ทั้ง 3 ร้าน ตั้งอยู่ที่ ชั้น 2 ดิโอลด์สยามพลาซ่า พาหุรัด (ข้างศาลาเฉลิมกรุง)</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.5 (ต่อ): แสดงการวิเคราะห์ตำแหน่งของธุรกิจ

ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์	ธุรกิจ	คู่แข่ง
ราคา	ตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า อยู่ในเกณฑ์ที่ผู้บริโภคระดับกลางและระดับบนรับได้ โดยคุณภาพสามารถเทียบชั้นกับเสื้อผ้าแบรนด์ดังๆ ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ	ร้าน DA+PP และ ร้าน Animal House มีราคาค่อนข้างสูง เน้นเจาะกลุ่มไปรษณีย์ต่างชาติเป็นส่วนใหญ่
การบริการ	พนักงานที่ให้บริการมีความชำนาญเฉพาะด้าน สามารถให้คำปรึกษา คำแนะนำด้วยความยินดี อีกทั้งยังมีใจรักในงานบริการ	DA+PP พนักงานบริการลูกค้าด้วยความเต็มใจ และมีใจรักในงานบริการ ให้คำปรึกษาและคำแนะนำที่ดี Animal House โดยรวมแล้วพนักงานให้การบริการที่เป็นกันสบายๆ ไม่เป็นพิธี หรือว่าเป็นแบบแผนที่โดนฝึกมาว่าต้องทำ

3.8 วิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ตารางที่ 3.6: แสดงการเปรียบเทียบทางการแข่งขัน

ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์	รายละเอียดของความได้เปรียบ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	1. ตัวสินค้ามีความหลากหลาย และมีความทันสมัยเหมาะกับการใช้งานในปัจจุบัน มีการออกแบบที่แปลกใหม่ มีเอกลักษณ์เป็นของตัวเอง ยากต่อการลอกเลียนแบบ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.6 (ต่อ): แสดงการเปรียบเทียบทางการแข่งขัน

ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์	รายละเอียดของความได้เปรียบ
	<p>2. กิจการได้เตรียมความพร้อมเพื่อรองรับการเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนครั้งนี้ เลือกสายผ้าที่เป็นที่นิยมของสากล เพื่อเจาะตลาดต่างประเทศได้และออกแบบให้เหมาะกับชาวต่างชาติเพื่อนำไปสวมใส่</p>
ปัจจัยด้านราคา/ การส่งเสริมทางการตลาด	<p>1. ตั้งราคาอยู่ในเกณฑ์ปานกลางค่อนข้างสูง เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค ว่าสินค้าของเรามีคุณภาพที่ดี</p> <p>2. จัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายโดยกำหนด ของแถมให้ลูกค้าที่ซื้อสินค้าของทางร้านเป็นประจำ ของแถมอาจจะเป็นสิ่งเล็กๆน้อยๆเพื่อแสดงเอกลักษณ์ของสินค้าไทยให้มีคุณค่า เช่นกระเป๋าลายไทย</p> <p>3. ให้บริการชำระเงินผ่านบัตรเครดิตและได้รับส่วนลด</p>
ปัจจัยด้านการบริการ	<p>1. ทางร้านของเราเน้นในเรื่องของการบริการมาเป็นอันดับหนึ่ง ตอนรับลูกค้าด้วยความจริงใจ และยินดีที่จะให้บริการ ส่วนพนักงานขาย จะต้องมีความเชี่ยวชาญ และมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดีเพื่อแนะนำให้ลูกค้าได้ซื้อสินค้าที่ตรงกับความต้องการและมีความพึงพอใจสูงสุด</p>
ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม	<p>1. สภาพแวดล้อมภายในร้านถูกตกแต่งอย่างสวยงาม สะอาด แบ่งห้องเป็นส่วนสำหรับผู้ที่มาซื้อสินค้าหรือมาใช้บริการที่ร้าน รู้สึกสะดวกสบาย และรู้สึกเป็นส่วนตัวเมื่อได้เข้ามาใช้บริการ</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.6 (ต่อ): แสดงการเปรียบเทียบทางการแข่งขัน

ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์	รายละเอียดของความได้เปรียบ
	<p>2. สภาพแวดล้อมภายนอกร้านจะเน้นความสะอาด และสว่าง ดูแล้วดึงดูดลูกค้าเกิดความน่าเชื่อถือ และมีความสุขทุกครั้งที่มาซื้อสินค้าของเรา</p> <p>3. มีที่จอดรถ สะดวกต่อการเข้ามาใช้บริการ</p>
ปัจจัยด้านบุคลากร	<p>1. บุคลากรผ่านการฝึกอบรมเรื่องสินค้าและบริการมาเป็นอย่างดี มีการประเมินผลของการอบรมเป็นระยะเพื่อการทำงานที่มีประสิทธิภาพและคุณภาพที่ดี</p> <p>2. เข้าใจความต้องการของลูกค้าว่าต้องการอะไร</p> <p>3. มีความรักอาชีพของตนเอง ทำให้สร้างผลงานนั้นออกมาได้ดี</p>

3.9 ข้อเสียเปรียบของการแข่งขัน

ตารางที่ 3.7: แสดงการเสียเปรียบของการแข่งขัน

ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์	รายละเอียดของความได้เปรียบ
ข้อเสียของร้าน	<p>เพราะเนื่องจากเป็นที่เปิดใหม่ ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายอาจจะยังไม่รู้จักร้านเท่าที่ควร และอาจจะไม่กล้าเข้าใช้บริการเพราะเนื่องจากยังไม่มั่นใจในคุณภาพของสินค้า อีกทั้งเจ้าของร้านไม่ได้เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง ทำให้การโฆษณาร้านอาจจะดำเนินไปได้ช้า</p>

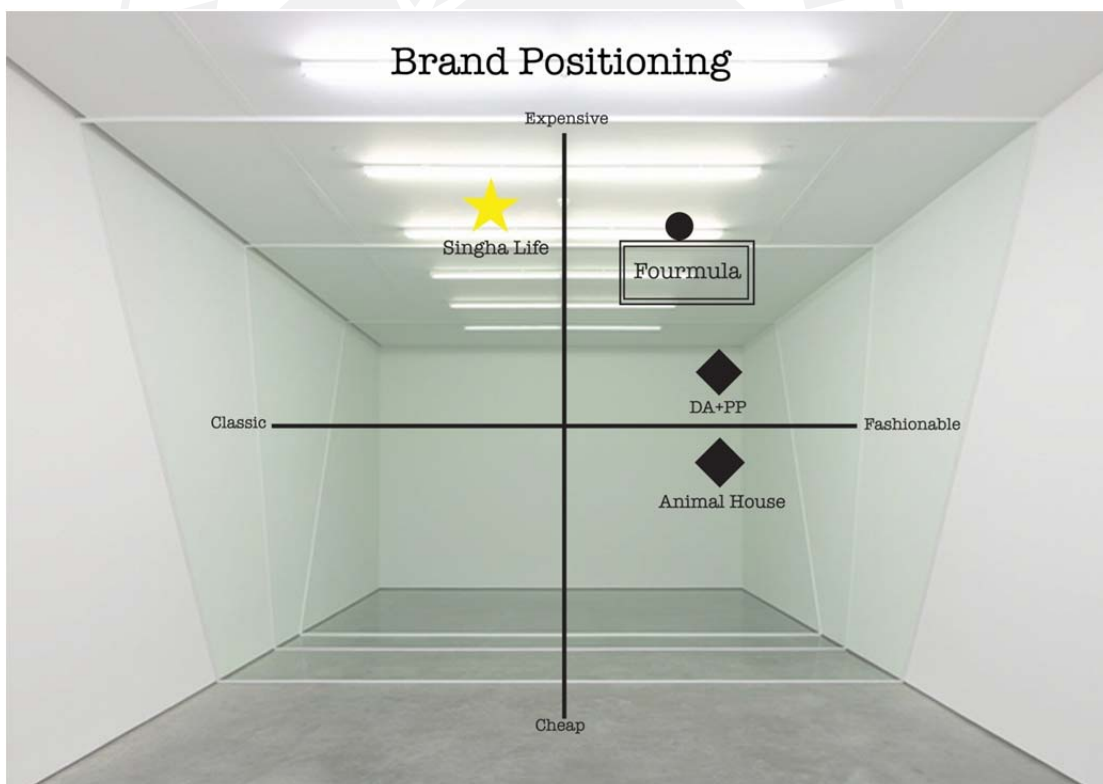
(ตารางมีต่อ)

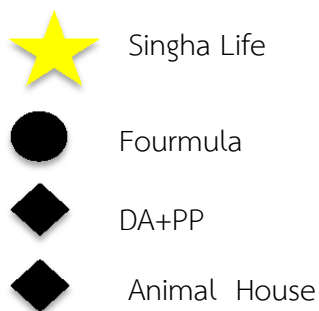
ตารางที่ 3.7 (ต่อ): แสดงการเสียเปรียบของการแข่งขัน

ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์	รายละเอียดของความได้เปรียบ
ความสามารถในการดำเนินงานของเจ้าของกิจการ	เพราะเป็นครั้งแรกในการลงทุนทำธุรกิจด้วยตนเอง มีประสบการณ์น้อยกว่าร้านชื่อดังที่เปิดมานานแล้ว อาจเกิดปัญหาที่ไม่คาดคิดขึ้นได้ในอนาคต แต่ก็จะดูความเหมาะสมในการแก้ไขปัญหานั้นๆเป็นแต่ละอย่างไป

3.10 การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจ

ภาพที่ 3.1: แสดง Brand Positioning





Cash Cow เป็นธุรกิจที่มี อัตราการเจริญเติบโตต่ำแต่ส่วนแบ่งตลาดสูง ธุรกิจได้กำไรสูง และมีเงินสดเหลืออยู่มากเพราะตลาดเจริญเติบโตช้า และอาจนำเงินสดไปลงทุนในธุรกิจอื่น ดังนั้นควรใช้ Cash Cow เท่าที่จำเป็น และนำเงินส่วนใหญ่ไปลงทุนในกลุ่ม Star เพราะให้ผลตอบแทนสูง

Star ได้แก่ธุรกิจที่มีส่วนแบ่งตลาดสูง อัตราความเจริญเติบโตสูง ธุรกิจได้กำไรสูงอันเกิดจากตลาดโตอย่างรวดเร็ว ดังนั้น มักมีเงินสดน้อยหรือขาดแคลนเงินสด มีโอกาสที่จะพัฒนาไปสู่ Cash Cow

Question Marks ได้แก่ธุรกิจที่มีส่วนแบ่งตลาดต่ำในตลาดที่มีอัตราการเจริญเติบโตสูง ธุรกิจกำไรน้อย ทั้งๆ ที่มีโอกาส เพราะมีปัญหาในการดำเนินงานต้องตัดสินใจว่าจะขายออก หรือพัฒนากิจการเข้าสู่ Star หรือไม่ ซึ่งเป็นการตัดสินใจที่ยากมาก

Dogs ได้แก่ ธุรกิจที่มีส่วนแบ่งตลาดต่ำ อัตราการเจริญเติบโตต่ำ ธุรกิจกำไรน้อย ขีดความสามารถต่ำ ควรที่จะลดการลงทุนหรือถอนตัวออกจากธุรกิจ

จากการวิเคราะห์ตำแหน่งของธุรกิจภายในตลาดทำให้เราทราบว่า DA+PP นั้นเป็นผู้นำทางด้านการตลาดอย่างแท้จริง เพราะมีราคาสูงและคุณภาพก็สูง ซึ่งจัดอยู่ในกลุ่มของ Star ส่วนร้าน Animal House ตกลงมาอยู่ในตำแหน่ง Cash cow เพราะเนื่องจากราคาจะสูงก็จริง แต่คุณภาพของการบริการอยู่ในกลุ่มใกล้เคียงกับร้านจำหน่ายเสื้อผ้าไทยทั่วไป ซึ่งมีราคาปานกลางและคุณภาพก็ปานกลางเช่นเดียวกัน และสุดท้าย ร้าน Fourmula อยู่ในระดับ Star กลุ่มเดียวกับ DA+PP ถึงแม้ว่าราคาจะต่ำกว่าร้านคู่แข่งนิดหน่อย แต่เราก็มีคุณภาพของสินค้าที่ใกล้เคียงกัน

บทที่ 4

การจัดทำกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ

4.1 กรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์

4.1.1 กลยุทธ์ระดับองค์กร

จากการประเมินศักยภาพของFourmulaพร้อมเผชิญหน้ากับการแข่งขันทางธุรกิจ กลยุทธ์ระดับองค์กรที่เลือกใช้คือ เน้นการเติบโต ของกิจการ เพื่อให้มีความสามารถในการบริการที่รวดเร็วให้มากพอที่จะรองรับความต้องการของผู้บริโภค

จากการวิเคราะห์ SWOT ของร้านFourmulaควรที่จะใช้กลยุทธ์

กลยุทธ์ด้านการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) โดยเป็นการสร้างความแตกต่างของสินค้า หรือบริการของเราให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง หรือของที่มีอยู่ในปัจจุบัน เพื่อสร้างทางเลือกใหม่ๆ ให้กับลูกค้า และเป็นการสร้างโอกาสใหม่ๆ ในการขยายตลาด ซึ่งสามารถประยุกต์ใช้ได้ดังนี้

- 1) ส่งเสริมการวิจัยและพัฒนา ผลิตภัณฑ์ (Research and Development) เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ให้ดีขึ้นกว่าเดิม เพื่อเป็นการค้นหาความต้องการของใหม่ๆ ผู้บริโภค ที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน เพราะฉะนั้นเราจึงต้องมีการหาสินค้าใหม่ๆ มาลงเสมอ ไม่ว่าจะเป็นคอลเลกชันเสื้อผ้าแบบใหม่จากแบรนด์ดังต่างๆ หรือแม้กระทั่งผ้าไทยและวัตถุดิบที่นำมาผลิตสินค้าต้องมีคุณภาพดี เป็นต้น

ภาพที่ 4.1: ตัวอย่างสินค้า 1



ภาพที่ 4.2: ตัวอย่างสินค้า 2



2) ส่งเสริมการวิจัยตลาด (Marketing Research) เพื่อเป็นการค้นหาความต้องการของใหม่ๆ ผู้บริโภค ที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ต้องสำรวจว่าช่วงนี้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายกำลังนิยมอะไร มีการใช้ชีวิตแบบไหน อย่างปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์เป็นการติดต่อสื่อสารได้อย่างรวดเร็วมาก ดังนั้น ในช่วงแรกที่เปิดร้านจะมีการโฆษณาผ่าน โดยการจ้างนักแสดง คนดัง ที่สามารถเป็น **Brand Ambassador** พร้อมทั้งถ่ายรูปลงโฆษณาในสื่อสังคมออนไลน์ เช่น อิน스타그램 เป็นต้น เพื่อเป็นการทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักร้านของเรามากขึ้น

3) ส่งเสริมการเรียนรู้ในองค์กร (Learning Organization) เพื่อส่งเสริมให้พนักงานในหน่วยงานแลกเปลี่ยนแนวคิด ประสบการณ์วิธีการทำงาน หรือเรื่องที่เป็นประโยชน์ในการทำงาน ระหว่างกันและกัน มีการแลกเปลี่ยนความคิดก่อนเข้างาน เช่น การนำปัญหาของช่างแต่ละคนมา ประชุมกันว่าเจออะไรบ้าง เสนอแนวคิดในการพัฒนาการบริการ การแก้ปัญหาของแต่ละบุคคลเพื่อ เป็นความรู้ในการพัฒนาตัวเองต่อไปส่งผลให้องค์กรมีความยั่งยืน

4) พัฒนาความสามารถให้เป็นจุดแข็ง (Strength Point) โดยการพัฒนาปรับปรุง ความสามารถที่มีอยู่ในปัจจุบันให้เป็นความสามารถที่ไม่มีใครมาลอกเลียนแบบได้ ซึ่งจะส่งผลทำให้บริการของเรามีความแตกต่างกับคู่แข่งอย่างชัดเจน โดยส่วนที่สำคัญที่สุดของการเปิดร้านจำหน่าย เสื้อผ้าที่นำความเป็นไทยมาผสมผสานนั้น คือความสามารถของบุคลากร ดังนั้นจึงมีการพัฒนาฝีมือ ของบุคลากรอยู่เสมอ โดยการส่งไปอบรมที่สถาบันเรียนรู้ผ้าไทยที่มีชื่อเสียงต่างๆ เพื่อเพิ่มความรู้ และ

เทคนิคต่างๆ เนื่องจากแฟชั่นเสื้อผ้านั้นมีการออกแบบใหม่ๆเสมอ ดังนั้นเราจึงต้องตามให้ทันและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

4.2 แนวคิดที่สำคัญ และทฤษฎีที่นำมาใช้

4.2.1 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's

1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สินค้า Fourmula จะเป็นแบรนด์ที่สร้างสรรค์เครื่องแต่งกายและเครื่องประดับที่เป็นเอกลักษณ์ด้วยการใช้ผ้าไทยมาตัดเย็บด้วยช่างคุณภาพ และมีการออกแบบที่ร่วมสมัย ทำให้ลูกค้าหรือผู้ที่สนใจจะจดจำแบรนด์นี้ได้ง่าย และนอกจากนั้นยังมีการนำกระแสแฟชั่นจากสถาบันกำหนดเทรนด์ (Fashion Trend Setter) และกระแสแฟชั่นในเมืองไทย มาผสมผสานในการออกแบบเพื่อให้ลงตัวและเข้ากับคนไทยและลูกค้าทั่วไปได้มากที่สุด

2) ปัจจัยด้านราคา เราจะเจาะกลุ่มลูกค้าในวัยรุ่น และวัยทำงานตอนต้น การกำหนดราคาอยู่ในระดับสูงมาก คงเป็นไปได้ยาก เพราะลูกค้ากลุ่มนี้ เป็นกลุ่มในวัยกำลังศึกษาและวัยทำงานตอนต้น ทำให้กำลังซื้อยังไม่สูงมาก แต่กลุ่มลูกค้าวัยนี้ จะเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีแรงขับเคลื่อนในการแต่งตัวสูงมาก เป็นกลุ่มที่ชอบการแต่งตัวที่มีแนว หรือเอกลักษณ์เป็นของตนเอง แต่ในทางกลับกัน การกำหนดราคาสินค้าที่ต่ำเกินไป อาจไม่สร้างคุณค่าให้กับสินค้า ลูกค้าจะมองว่าสินค้าอาจจะไม่ใช่สินค้าที่มีคุณภาพ เป็นสินค้ามีตำหนิ หรือ ไม่ได้มาตรฐาน ดังนั้นการกำหนดราคาอยู่ในช่วงระดับปานกลางไปค่อนข้างสูงเพื่อให้กลุ่มลูกค้าหลักและกลุ่มลูกค้าทั่วไป สามารถเข้าถึงแบรนด์ได้ง่าย และยังคงสร้างแรงอยากให้กลุ่มลูกค้ารุ่นต่อไปไฝ่ฝันที่จะครอบครองแบรนด์นี้อีกด้วย

3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในช่วงเริ่มต้น ทางแบรนด์จะนำสินค้าส่งไปขายในโครงการ Wonder Room ชั้นสามสยามเซ็นเตอร์ก่อน เพราะที่โครงการนี้ จะเป็นที่แนะนำนักดีไซเนอร์หน้าใหม่ (Young Designer) ให้เป็นที่รู้จักแก่นักช้อปปิ้งทั้งหลาย โดยที่จะมีแบรนด์ต่างๆ มากมายมีสินค้าหลากหลายชนิดเข้าไปวางขายอยู่ในโซนนั้น นอกจากนั้นช่องทางอีกช่องทางหนึ่งก็คือ การเลือกซื้อผ่านทางระบบ Social Media และร้านค้าออนไลน์ เราจะเปิดระบบ Instragram และ Facebook เพื่อเป็นอีกช่องทางในการสั่งซื้อสินค้าอีกช่องทางหนึ่งด้วย

และภายในห้าปีจะมีโครงการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายโดยการเปิดร้านด้วยตัวเอง พร้อมทั้งทำนิตยสารหมูนเวียนเล็กๆ เกี่ยวกับคอลเล็กชั่นเพื่อเป็นการบอกที่มาที่ไปให้กับลูกค้าว่าผลงานการออกแบบคอลเล็กชั่นปัจจุบันมีที่มาที่ไปอย่างไร ใช้ผ้าที่ไหนมาผลิต กระบวนการทอผ้าหรือการผลิตผ้านั้นมีขั้นตอนอย่างไร ก็ขั้นตอน เพื่อเป็นการสร้างคุณค่าให้กับสินค้าและสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับตัวสินค้านั้นได้ด้วย

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด การสื่อสารการตลาดในช่วงระยะเริ่มต้น ทางแบรนด์ ยังคงไม่เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การสื่อสารการตลาดจึงต้องเร่งอัดในช่วงเปิดตัวอย่างมาก การเลือกสินค้าลงวางจำหน่ายที่ห้างสยามเซ็นเตอร์นี้ เพราะทางห้างมีนโยบายว่า เป็นแหล่งรวมไอเดียเจ๋งๆ ไม่ใช่เป็นแค่ห้างสรรพสินค้า ทางห้างจะมีโปรเจคดีๆ หรือมีการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขายให้กับแบรนด์ต่างๆ ที่อยู่ในนั้นเกือบทุกเดือน ทำให้ทางแบรนด์ Fourmula สามารถเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ กับทางห้างได้ทั้งการจัดแพชั่นโชว์ การทำกิจกรรมเพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่ให้กับลูกค้า การทำให้ลูกค้าได้ทดลองใช้สินค้า และยังเป็นการสร้างชื่อเสียงให้กับลูกค้าได้รู้จักอีกด้วย

นอกจากนั้นแล้วการเลือกโฆษณาผ่านทางหนังสือ ก็มีผลเช่นกัน โดยแบรนด์เลือกลงหนังสือที่กลุ่มเป้าหมายชอบอ่าน เช่น Looker จะเจาะกลุ่มลูกค้าวัยเรียน หรือ Esquire จะเจาะกลุ่มลูกค้าวัยทำงาน เพื่อเป็นการสร้างการจดจำและรับรู้ตราสินค้าได้ในวงกว้างขึ้น และสิ่งหนึ่งที่สามารถจะทำให้คนทั่วไปได้เห็นถึงเสื้อผ้ามากขึ้น Brand จะเลือกรายการทีวีที่เป็นรายการที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบและติดตามเพื่อเป็นผู้สนับสนุนทางด้านการแต่งกายให้กับพิธีกร และแขกรับเชิญอีกด้วย รวมไปถึงนักร้องศิลปินที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบเช่น คุณบุรินทร์ บุญวิสุทธิ์ เป็นต้น

5) ปัจจัยด้านบุคลากร มนุษย์ คือ ทรัพยากรที่มีค่าที่สุดขององค์กร องค์กรจะประสบความสำเร็จหรือล้มเหลว ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลัก คือบุคคลในองค์กรถึงแม้จะมีเครื่องมือเครื่องจักรที่ทันสมัยอย่างไรก็ตาม ถ้าบุคคลในองค์กรขาดความรู้ความสามารถก็ไม่อาจใช้ประโยชน์จากเครื่องมือที่ทันสมัยนั้นได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ ดังนั้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องให้ความสำคัญต่อการบริหารงานบุคคล ซึ่งเป็นกระบวนการที่เริ่มตั้งแต่การวางแผนกำลังคน จนกระทั่งถึงการฟื้นฟูสภาพจากการเป็นพนักงานขององค์กร ความสำคัญของการบริหารงานบุคคลจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง

บุคคลในองค์กร เปรียบเสมือนชิ้นส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนองค์กรเพื่อไปสู่จุดหมายปลายทางที่กำหนดไว้ ดังนั้นการบริหารบุคคลจะแยกเป็นดังนี้

5.1) ช่วยเสริมสร้างขวัญ และกำลังใจไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวกสบาย

5.2) ช่วยให้องค์กรมีความมั่นคง และมั่นคงเมื่อพนักงานมีความมุ่งมั่นในการทำงาน ย่อมส่งผลให้องค์กรมีความเจริญเติบโตและเข้มแข็ง ผลผลิตเป็นที่ยอมรับของตลาดและมีศักยภาพในการแข่งขันสูง

6) ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ การสร้างคุณภาพโดยรวมให้กับภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ รวมถึงทั้งด้านปรับปรุงคุณภาพทางกายภาพด้านอื่น เช่น สิ่งที่ปรากฏต่อสายตาลูกค้า สี รูปร่าง บรรยากาศภายในร้าน เป็นต้น การออกแบบสถานที่การให้บริการให้มีความน่าประทับใจในทุกรายละเอียด การออกแบบการบริการ จึงเป็นเรื่องที่ต้องพัฒนาโครงสร้างของธุรกิจ และออกแบบบริการให้สอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กรและธุรกิจ ทางร้าน Fourmula เน้นการออกแบบสถานที่

สบายตา คำนึงถึงประโยชน์การใช้สอยของสถานที่เป็นหลัก และผสมผสานกลิ่นไอของความเป็นไทย เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไว้วางใจเมื่อได้มาใช้บริการและซื้อสินค้ากับทางร้านเรา

7) ปัจจัยด้านกระบวนการ เป็นการสร้างระบบเพื่อให้ผู้บริโภคใช้บริการได้อย่างสะดวก กระบวนการจัดการด้านการบริการ ที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความภักดีในตัวสินค้า ต้องทำให้กระบวนการต่างๆในการจัดการด้านสินค้าและบริการ มีระเบียบข้อปฏิบัติที่ชัดเจนและรวดเร็ว เพื่อให้ผู้บริการเกิดความประทับใจ การควบคุมระบบและกระบวนการของร้าน Fourmula มีการเก็บรวบรวมข้อมูลของลูกค้าไว้เป็นฐานข้อมูล เพื่อเป็นการง่ายแก่การให้บริการลูกค้า และรวดเร็ว เป็นการสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้า ทำให้ลูกค้ารู้สึกมีความสำคัญ มีความพิเศษ และเป็น การบอกต่อไปยังลูกค้าท่านต่อไปถึงการบริการที่ดี

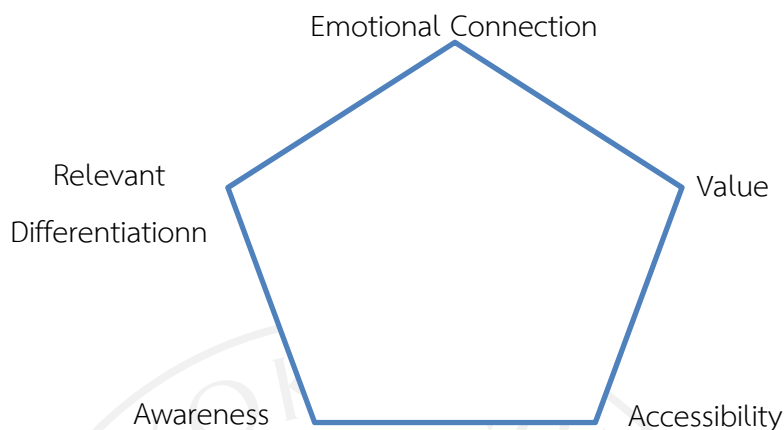
ภาพที่ 4.3: ปัจจัย 7 ข้อ ของธุรกิจบริการ



4.2.2 ทฤษฎีการสร้างคุณค่าตราสินค้า

เป้าหมายสูงสุดของการสร้างตราสินค้า คือ การนำผู้บริโภคจากการรับรู้จักตราสินค้าไปสู่การ ยืนหยัดต่อตราสินค้า (Brand Insistence) ประกอบด้วย 5 ส่วน ดังนี้

ภาพที่ 4.4: องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า



1) การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) การสร้างตราสินค้า Fourmula เริ่มจากการทำให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้า รู้ถึงความแตกต่างของสินค้าของร้าน สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และทราบถึงสถานที่ในการจัดจำหน่าย โดยตราสินค้าของทางร้านเรา ต้องถูกจัดอยู่ในลำดับความคิดแรกๆของผู้บริโภค

2) การเข้าถึงตราสินค้า (Brand Accessibility) เป็นการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าตราสินค้าต้องเข้าไปอยู่ในทุกๆช่องทางจำหน่ายที่ผู้บริโภคต้องการ อาจจะอาศัยพันธมิตรทางธุรกิจ หรือเครือข่ายตัวแทนจำหน่ายที่มีอย่างกว้างขวาง โดยทางร้านเราจะมีหน้าทำให้ลูกค้าได้เข้าถึงและเห็นชัด การออกแบบจดจำง่าย และมีการเข้าถึงลูกค้าทางสื่อออนไลน์ต่างๆ

3) คุณค่าที่ได้รับจากการใช้ตราสินค้า (Brand Value) เมื่อตราสินค้าผ่านกระบวนการรับรู้และเข้าถึงผู้บริโภคแล้ว ผู้บริโภคจะพิจารณาถึงคุณค่าที่ได้รับจากตราสินค้าซึ่งคุณค่าดังกล่าวผู้บริโภคจะนำมาเป็นเหตุผลในการพิจารณาถึงความรู้สึกที่ได้รับหลังจากการเลือกใช้ตราสินค้า คุณค่าที่ทางร้านเราจะมอบให้ลูกค้าคือคุณภาพสินค้าที่ดี เหมาะสมกับราคา และมีบริการหลังการขาย

4) ความแตกต่างและความเกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Brand Relevant Differentiation) ความแตกต่างในที่นี้คือ การทำให้ผู้บริโภคได้รับข่าวสารที่น่าสนใจแปลกใหม่ โดดเด่นไม่เหมือนใคร ทำให้ผู้บริโภคพร้อมที่จะเปิดรับฟังสิ่งอื่นๆ ที่ตราสินค้าพยายามจะแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างและจำจุดเด่นนั้นๆ จากการตอกย้ำอยู่เสมอซึ่ง Fourmula เน้นการออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์ มีความแตกต่างจากคู่แข่งและตอกย้ำอยู่เสมอ ต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความสัมพันธ์กับชีวิตและคุณค่าที่ผู้บริโภคต้องการ

5) ความผูกพันกับตราสินค้า (Brand Emotional Connection) ความรู้สึกผูกพันกับตราสินค้า จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจตราสินค้า และรู้สึกผูกพันกับตราสินค้า ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญของการเกิดความรักภักดีต่อตราสินค้า

4.2.3 ทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

ถึงแม้การสื่อสารทางการตลาดจะมีบทบาทสำคัญๆ ในหลายด้านแล้วแต่คงมีความจำเป็นที่จะต้องปรับเปลี่ยนตามให้เหมาะสมตามเทคโนโลยีและปัจจัยอื่นๆ ในบ่อยครั้งการสื่อโฆษณามอาจจะเป็นโปรแกรมการสื่อสารหลักไปยังผู้บริโภคแต่นั่นย่อมไม่เพียงพอหากต้องการสร้างคุณค่าตราสินค้า และยอดขายให้เพิ่มขึ้นการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมประกอบด้วย 8 องค์ประกอบ ดังนี้

1) การโฆษณา (Advertising) รูปแบบการนำเสนอและการส่งเสริมความคิดของสินค้าหรือบริการจากเจ้าของโดยมีค่าใช้จ่ายผ่านสื่อที่ไม่ใช่ตัวบุคคล Fourmula ใช้การโฆษณาผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ต่างๆ เช่น Facebook Instagram Line

2) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ความหลากหลายของสิ่งกระตุ้นที่ใช้ในระยะสั้นเพื่อส่งเสริมให้เกิดการทดลองใช้หรือการซื้อสินค้าและบริการ การจัดกิจกรรมร่วมสนุกของลูกค้าประจำ มีคูปองส่วนลดเมื่อมาใช้บริการในครั้งต่อไป

3) กิจกรรมและประสบการณ์ (Events and Experiences) การจัดกิจกรรมและโปรแกรมต่างๆ โดยทางร้านจะออกแบบสร้างโอกาสปฏิสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค ให้เหนียวแน่นมากยิ่งขึ้น

4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Public Relations and Publicity) โปรแกรมหลากหลายที่ถูกสร้างสรรค์ขึ้นมาเพื่อสนับสนุนส่งเสริมและปกป้องภาพลักษณ์ขององค์กรหรือสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่งขององค์กร ทางร้านจะออกบูธแนะนำสินค้าทุกๆ เดือน เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้ารู้จักร้านเรามากยิ่งขึ้น

5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การใช้สื่อในรูปแบบของจดหมายโทรศัพท์โทรสาร อีเมลล์หรืออินเทอร์เน็ตเพื่อสื่อสารโดยตรงกับกลุ่มลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายขององค์กร

6) การปฏิสัมพันธ์ทางการตลาด (Interactive Marketing) กิจกรรมหรือโปรแกรมต่างๆ เพื่อสร้างความมีส่วนร่วมของลูกค้าหรือกลุ่มที่มุ่งหวังทั้งทางตรงและทางอ้อมในการที่จะสร้างการรับรู้ การปรับปรุงภาพลักษณ์หรือสร้างยอดขายสินค้าหรือบริการให้เพิ่มขึ้น

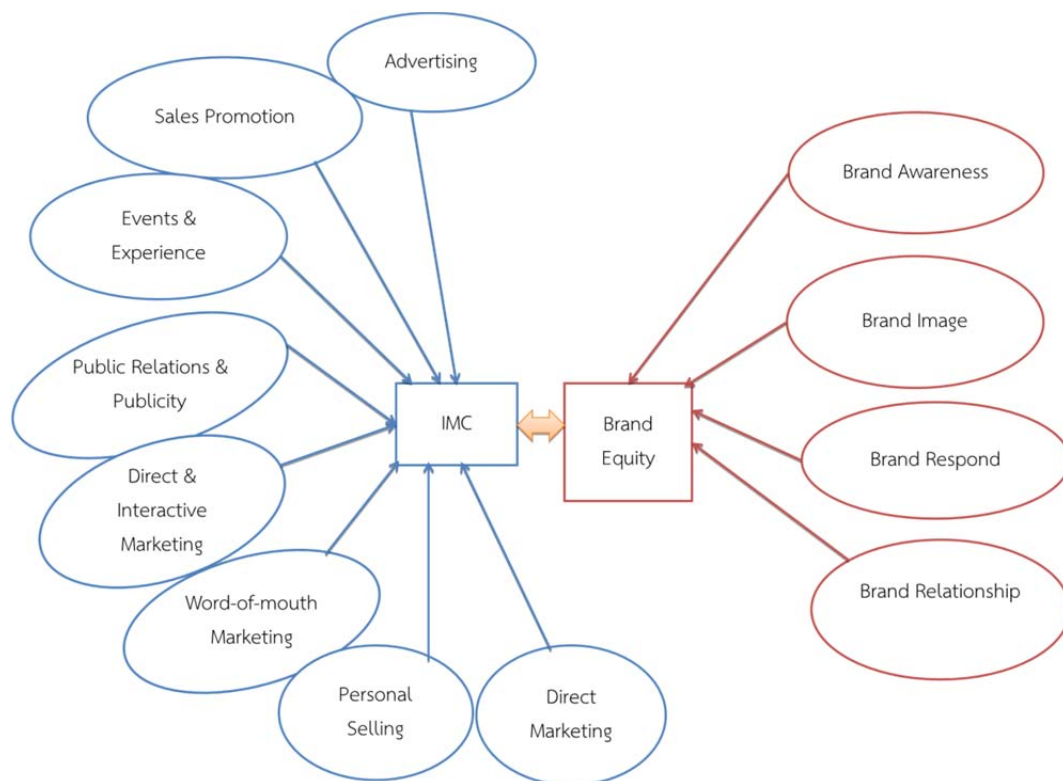
7) การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth Marketing) การสื่อสารปากต่อปากระหว่างผู้คนในรูปทางวาจาทางการเขียนหรือทางอินเทอร์เน็ตซึ่งเกี่ยวพันถึงประสบการณ์ที่ดีจากการซื้อหรือใช้สินค้าหรือบริการต่างๆ

8) การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) การพบปะแบบตัวต่อตัวเพื่อประสงค์ทางการนำเสนอตอบคำถามหรือแนะนำซึ่งการสั่งสินค้า

การใช้กลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการสร้างคุณค่าตราสินค้ามีขั้นตอนในการปฏิบัติเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรับรู้ในมูลค่าตราสินค้าขององค์กรว่าการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมาจากที่ผู้ผลิตสินค้าเลือกใช้วิธีการสื่อสารต่อผู้บริโภคที่มีลักษณะเอื้อกันเช่นผู้ผลิตต้องการสื่อสารบุคลิกของตราสินค้าให้มีรูปลักษณ์ของการทาเพื่อสังคมนักสร้างตราสินค้าจำเป็นต้องใช้วิธีการประชาสัมพันธ์โดยเน้นการนำเสนอข่าวสารและข้อมูลในเชิงสาธารณะและมีการสร้างรูปลักษณ์ขององค์กรที่เพื่อสังคม (Philanthropic Image) โดยการบริจาคหรือส่งเสริมสาธารณกุศลให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ขึ้นมาอาจจะใช้กลยุทธ์ควบคู่กับการเข้าไปเป็นผู้สนับสนุนรายการหรือโครงการต่างๆ ที่เหมาะสมและสนับสนุนตราสินค้าขององค์กรนักการตลาดที่ต้องการสร้างตราสินค้าจำเป็นต้องคิดถึงหลัก 4 ประการหลักจากที่ได้ทางการสื่อสารทางการตลาดกับผู้บริโภคดังนี้

- 1) ปฏิบัติต่อผู้บริโภคอย่างดีเพื่อเสริมสร้างศรัทธาที่มีต่อตราสินค้าเช่นการใช้พนักงานในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและองค์กรจำเป็นต้องอบรมพนักงานให้มีความสามารถและเข้าใจผู้บริโภค
- 2) เก็บรักษามิตรภาพที่มีต่อผู้บริโภคไว้เป็นอย่างดีโดยการจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อกระตุ้นผู้บริโภคเป็นระยะๆ
- 3) มีการศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยเฉพาะความพึงพอใจรวมที่มีต่อประสิทธิภาพของตราสินค้าขององค์กร
- 4) มีการมอบสิ่งที่ไม่คาดหวังว่าจะได้รับเป็นบางช่วงเวลาหรือเทศกาลพิเศษเพราะการมอบสิ่งพิเศษจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกได้รับความสำคัญและผูกพันกับตราสินค้ามากขึ้น

ภาพที่ 4.5: การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรเพื่อสร้างคุณค่าแก่ตราสินค้า



4.3 รูปแบบการขยายธุรกิจ โอกาสและอุปสรรคของการขยายธุรกิจ

ในอนาคตคิดว่าจะขยายสาขาไปยังพื้นที่ต่างๆ เช่น Community Mall หรือห้างสรรพสินค้า เพราะเป็นสถานที่ที่มีคนเข้าออกใช้บริการเป็นจำนวนมาก และคิดที่จะพัฒนาสินค้าให้มีความแปลกใหม่ตามกระแสแฟชั่นเสื้อผ้าให้ทันสมัยอยู่เสมอ และเพิ่มเอกลักษณ์เข้าไปในเสื้อผ้าเพื่อสร้างความแตกต่างยากต่อการลอกเลียนแบบ เป็นการสร้างมูลค่าอย่างหนึ่งให้กับ สินค้าอีกด้วย

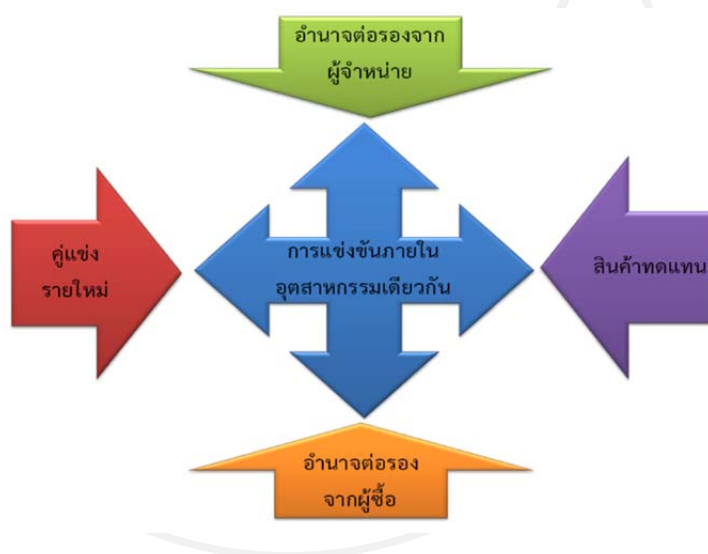
มีโอกาสในการขยายธุรกิจระดับปานกลางเพราะเนื่องจาก เป็นแผนธุรกิจที่ยังไม่ได้เริ่มดำเนินการ ดังนั้นเราจึงไม่สามารถทราบได้ว่าธุรกิจของเราจะดำเนินไปยังทิศทางใด ดังนั้นเราจึงมองธุรกิจเป็นกลางไว้ก่อน ถ้าหากกิจการเป็นไปด้วยดี ทำกำไรได้มากกว่าเป้าหมายที่กำหนดไว้ ก็จะมีโอกาสที่จะขยายกิจการสูง

โดยปกติแล้วร้านเสื้อผ้านั้นจะได้กำไรค่อนข้างสูง ทำให้คืนทุนได้อย่างรวดเร็ว เราจึงสามารถสะสมเงินดังกล่าวไปขยายสาขาไปเปิดอีกที่โดยการใช้จ่ายการตลาดนั้นต้องคำนึงถึงการใช้ชีวิตของคนบริเวณนั้นด้วย ส่วนอุปสรรคนั้นก็คงเป็นเรื่องคู่แข่งทางการตลาด เป็นที่ทราบกันดีอยู่แล้วว่าปัจจุบันมีร้านเสื้อผ้าแบบแฟชั่นแบบใหม่เกิดขึ้นมากมาย ดังนั้นเราจึงมีคู่แข่งสูงเช่นเดียวกัน

4.3.1 ทฤษฎีแบบจำลองแรงผลักดัน 5 ประการ(Five Forces Analysis)

จากงานเขียนของศาสตราจารย์ไมเคิลในหนังสือเรื่อง “Competitive Strategy; Techniques for Analyzing Industries and Competitors” (1980) ได้กล่าวถึงการกำหนดกลยุทธ์การแข่งขันโดยใช้การวิเคราะห์ แบบจำลองแรงผลักดัน 5 ประการ (Five Force Model) ที่บอกถึงสภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรมซึ่งความเข้มแข็งของแรงผลักดันทั้งหมดจะเป็นตัวกำหนดศักยภาพในการหากำไรในอุตสาหกรรมถ้าแรงผลักดัน 5 ประการอ่อนแรงลงมาเพียงใดโอกาสในการบรรลุผลงานก็จะมากตามไปด้วยดังนั้น เป้าหมายของการวางกลยุทธ์ก็คือการหาตำแหน่งในอุตสาหกรรมที่สามารถป้องกันตนเองจากแรงผลักดัน 5 ประการและพร้อมจะใช้แรงผลักดันนี้มาหาประโยชน์กับกับองค์กรของตนเอง

ภาพที่ 4.6: ทฤษฎีแบบจำลองแรงผลักดัน 5 ประการ (Five Forces Analysis)



สำหรับแรงผลักดัน 5 ประการประกอบไปด้วย

1) การคุกคามของผู้เข้ามาใหม่ (Barriers to Entry) การคุกคามของผู้เข้ามาใหม่หมายถึงผู้เข้ามาใหม่ในอุตสาหกรรมทำให้กำลังการผลิตในอุตสาหกรรมเพิ่มขึ้นและมีความต้องการส่วนแบ่งตลาดและทรัพยากรในการผลิตทำให้เกิดการคุกคามต่อสถานะและความมั่นคงของผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดิมโดยมีปัจจัยที่จะกระตุ้นแรงผลักดันนี้ได้แก่

1.1) Economy of Scale (การประหยัดโดยขนาด) การขยายตัวกำลังการผลิตสร้างกำลังความประหยัดโดยขนาดซึ่งจะก่อให้เกิดความได้เปรียบทางด้านต้นทุนแก่องค์กรเนื่องจากการผลิตในปริมาณมากทำให้ต้นทุนของวัตถุดิบและราคาถูกลงส่งผลให้สามารถตั้งราคาผลิตภัณฑ์ให้

กำไรไม่เป็นที่จูงใจธุรกิจที่มีศักยภาพในการเป็นคู่แข่งในการเข้าสู่อุตสาหกรรมโดยมากธุรกิจที่ใช้นโยบายการประหยัดโดยขนาดจะเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่และอุตสาหกรรมหนักเช่นคอมพิวเตอร์ปูนซีเมนต์อิเล็กทรอนิกส์หรืออาหารสัตว์ เป็นต้น

1.2) Product Differentiation (ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์) การสร้างความแตกต่างให้แก่ผลิตภัณฑ์โดยทำให้ผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคและสร้างความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคปกติการสร้างแตกต่างของผลิตภัณฑ์ซึ่งอาจเป็นความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่จริงหรือจากการสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดในสายตาผู้บริโภคซึ่งสามารถสร้างความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ได้หลายมิติความแตกต่างและเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์จะทำให้ผู้เข้ามารายใหม่ต้องใช้ความพยายามและค่าใช้จ่ายอย่างมากเพื่อดึงลูกค้าที่มีความพอใจต่อสินค้าที่มีอยู่ในตลาดให้เปลี่ยนไปใช้หรือทดลองสินค้าหรือบริการของตนตัวอย่างเช่นปัจจุบันจะเห็นตัวอย่างของสินค้าเกษตรหลายประเภทที่สร้างความแตกต่างของตนทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าและตั้งราคาได้สูงขึ้นนอกจากนี้การพัฒนาและนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป็นรายแรกแล้วพัฒนาให้เป็นทีฟิงพอใจจะก่อให้เกิดความจงรักภักดีในราคาสินค้าภาพลักษณ์ที่เด่นเรื่องคุณภาพและความไว้วางใจของลูกค้าและการที่ผู้เข้ามารายใหม่จะแข่งขันต้องทุ่มเททั้งเงินทุนและเวลาเพื่อทอนความภักดีของลูกค้าที่มีต่อสินค้าเดิม ซึ่งก็ไม่แน่ว่าประสบผลสำเร็จเสมอไปสำหรับผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดิมที่สามารถครองตลาดส่วนใหญ่ได้ก็ยังคงต้องการพัฒนายิ่งขึ้นเพื่อสร้างความประทับใจของลูกค้าอันจะก่อให้เกิดการเป็นลูกค้าตลอดชีวิตต่อไปในอนาคต

1.3) Capital Requirements (ความต้องการเงินทุน) ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในการลงทุนสำหรับอุตสาหกรรมบางประเภทมีสูงมากโดยเฉพาะสินค้าประเภทเทคโนโลยีที่ต้องมีการวิจัยและพัฒนาอย่างสม่ำเสมอและต้องใช้เงินลงทุนในการเริ่มต้นธุรกิจทำให้ผู้มีจำนวนเงินลงทุนไม่พอหรือแหล่งสนับสนุนทางการเงินไม่แข็งแกร่งก็ยากที่จะเข้าสู่อุตสาหกรรมได้

1.4) Switching Costs (ต้นทุนการเปลี่ยนผู้ขาย) ต้นทุนของผู้ซื้อที่เพิ่มขึ้นจากการเปลี่ยนผู้ขายจากรายหนึ่งไปสู่ผู้ขายอีกรายหนึ่งซึ่งเป็นอุปสรรคคืออย่างหนึ่งที่ผู้เข้ามารายใหม่ต้องเผชิญโดยเฉพาะหากต้นทุนในการเปลี่ยนผู้ขายสูงผู้เข้ามาใหม่ต้องเสนอคุณสมบัติหรือคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจว่าคุ้มค่าที่จะเปลี่ยนมาใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้เข้ามาใหม่ได้

1.5) Access to Distribution Channels (การเข้าสู่ช่องทางการจัดจำหน่าย) เป็นการหาช่องทางจัดจำหน่ายที่เหมาะสมแก่ตัวผลิตภัณฑ์เป็นงานสำคัญของผู้เข้ามาใหม่เนื่องจากมีผู้อยู่ในอุตสาหกรรมเดิมครอบครองช่องทางจัดจำหน่ายนั้นอยู่ทำให้ผู้เข้ามาใหม่อาจต้องเสียค่าใช้จ่ายสูงในการเข้าสู่ช่องทางการจัดจำหน่ายหรือต้องพยายามมองหาช่องทางการจัดจำหน่ายอื่นๆ ที่อุตสาหกรรมเดิมยังไม่ใช้หรือยังมองไม่เห็นความสำคัญสำหรับผู้อยู่ในอุตสาหกรรมเดิมที่ต้องพยายามสร้างความเข้มแข็งของตนเพื่อป้องกันการเข้าสู่ตลาดของผู้เข้าตลาดรายใหม่

1.6) Cost Disadvantages Independent of Scale (ข้อเสียเปรียบทางต้นทุนที่ไม่ขึ้นอยู่กับขนาด) ผู้เข้าใหม่อาจมีข้อเสียเปรียบต่อผู้ที่อยู่ในตลาดเดิมที่มีปัจจัยในการดำเนินงานที่เป็นจุดแข็งและส่งเสริมศักยภาพขององค์กรและมีโอกาสอันเอื้ออำนวยจากสิ่งแวดล้อมอื่นเช่นการเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับสิทธิบัตรแหล่งวัตถุดิบเป็นต้นนอกจากนี้การได้เปรียบทางต้นทุนที่ไม่ขึ้นกับขนาดอาจมาจากการมีประสบการณ์หรือการเรียนรู้เพิ่มขึ้นโดยหลายองค์กรจะมีการเรียนรู้เมื่อธุรกิจมีประสบการณ์และมีการเรียนรู้มากขึ้นย่อมทำให้เกิดความผิดพลาดน้อยลงและทราบความต้องการของตลาดมากขึ้นซึ่งสร้างความเชื่อถือต่อผู้ซื้อด้วยดังนั้นผู้เข้าใหม่ที่มีประสบการณ์น้อยย่อมเสียเปรียบและต้องเสียค่าใช้จ่ายมากกว่าจะสร้างสมประสบการณ์และความเชื่อถือได้

1.7) Government Policy (นโยบายของรัฐ) จะมีอิทธิพลต่อการประกอบการแข่งขันของธุรกิจได้แก่จำนวนผู้แข่งขันในอุตสาหกรรมผู้เข้าตลาดรายใหม่หรือแม้กระทั่งการออกตลาดในบางอุตสาหกรรมโดยรัฐบาลสามารถจำกัดและควบคุมผู้เข้ามาในอุตสาหกรรมด้วยการให้ใบอนุญาตและจำกัดแหล่งวัตถุดิบที่สำคัญ

2) Intensity of Rivalry among Existing Competitor (การแข่งขันระหว่างธุรกิจที่มีอยู่ในอุตสาหกรรม) การแข่งขันระหว่างธุรกิจที่มีอยู่ในอุตสาหกรรมคือการแข่งขันในอุตสาหกรรมที่เกิดขึ้นโดยมีองค์กรหนึ่งหรือหลายองค์กรการริเริ่มเปลี่ยนแปลงการดำเนินงานของตนเพื่อต้องการให้รับความได้เปรียบและผลประโยชน์เหนือกว่าองค์กรอื่นๆในอุตสาหกรรมซึ่งก่อให้เกิดผลกระทบต่อองค์กรอื่นและอาจทำให้เกิดการตอบโต้ซึ่งสามารถพิจารณาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรุนแรงของกาแข่งขันได้โดยมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

2.1) Numerous or Equally Balanced Competitors (จำนวนและดุลยภาพของคู่แข่ง) คู่แข่งขันที่มีอยู่อย่างมากมายในแต่ละอุตสาหกรรมมีทั้งประกอบการธุรกิจรายใหญ่และผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กหรือที่เรียกว่า SMEs โดยที่ธุรกิจจะมีอำนาจและศักยภาพแตกต่างกันตั้งแต่ที่มีอำนาจมากกว่าเท่าเทียมกันหรือน้อยกว่าเมื่อคู่แข่งอยู่จำนวนมากแต่ละองค์กรย่อมมีการพัฒนากลยุทธ์ใหม่ๆ ออกมาต่อสู้แข่งขันเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้ตนเองซึ่งยิ่งทำให้ก่อให้เกิดการต่อสู้แข่งขันกันรุนแรงยิ่งขึ้น

2.2) Slow Industry Growth (อัตราการเติบโตของอุตสาหกรรม) นอกจากการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมจะเป็นโอกาสให้แก่ธุรกิจแล้วยังเป็นการดึงดูดผู้ประกอบการรายใหม่เข้าสู่อุตสาหกรรมแต่ถ้าหากอุตสาหกรรมมีอัตราเจริญเติบโตธุรกิจก็จะไม่สามารถเพิ่มการเติบโตของยอดขายและกำไรขึ้นตลอดจนส่งผลให้ต้องแย่งยอดขายมาจากคู่แข่งซึ่งจะทำให้การแข่งขันมีความรุนแรงขึ้น

2.3) High Fixed of Storage Costs (ปริมาณของต้นทุนคงที่) ต้นทุนคงที่มีส่วนสำคัญที่ทำให้ธุรกิจต้องดึงดูดให้ได้จำนวนมากพอที่จะ ค้ำทุ่นโดนเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจที่มีต้นทุนคงที่สูงเช่น

สายการบินต้องบินตามตารางบินเพื่อรักษาภาพลักษณ์และเพื่อความพึงพอใจของลูกค้าแม้ว่าในบางเที่ยวจะมีผู้โดยสารไม่ถึงจำนวนจุดคุ้มทุนก็ตามทำให้สายการบินจะต้องขายตั๋วโดยสารราคาพิเศษและให้ผู้โดยสารสำรองขึ้นเครื่องบินเมื่อมีที่ว่างทิ้งที่ตัวมีราคาต่ำไม่คุ้มกับต้นทุนแต่เพื่อให้มีรายได้ในเที่ยวบินนั้นคุ้มกับต้นทุนคงที่เป็นต้น

2.4) Lack of Differentiation of Switch Costs (ผลิตภัณฑ์ในตลาดไม่มีความแตกต่าง) หากคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือการบริการมีคุณสมบัติพื้นฐานที่ใกล้เคียงกันแล้วการแข่งขันที่ธุรกิจนิยมทำคือ การพยายามลดต้นทุนและตั้งราคาให้ต่ำกว่าคู่แข่งเพราะผู้ซื้อก็จะเลือกสินค้าหรือบริการที่ราคาต่ำกว่าซึ่งก่อให้เกิดการแข่งขันด้านราคาหรือสงครามราคาซึ่งการตัดราคาก็จะทวีความรุนแรงยิ่งขึ้นทำให้ส่งผลร้ายต่อองค์กรดังนั้นธุรกิจควรใช้รูปแบบอื่นนอกเหนือจากการลดต้นทุนและการลดต้นทุนและการลดราคาเมื่อดูลูกค้า

2.5) Capacity Augmented in Large Increment (การเพิ่มกำลังการผลิต) องค์กรจะเพิ่มปริมาณการผลิตโดยการเพิ่มกำลังการผลิตด้วยการสร้างโรงงานใหม่ศูนย์บริการหรือซื้อเครื่องจักรใหม่โดย องค์กรต้องบริหารกำลังการผลิตที่มีอย่างเต็มกำลังการผลิตเพื่อลดต้นทุน ต่อหน่วยให้ต่ำที่สุดดังนั้นเมื่อกำลังการผลิตสูงกว่าความต้องการของตลาดจึงส่งผลให้องค์กรต้องทำการลดราคาเพื่อดึงดูดลูกค้าซึ่งจะก่อให้เกิดการแข่งขันรุนแรงได้

2.6) Competitors with Diverse Strategies (ความหลากหลายในกลยุทธ์ของคู่แข่ง) คู่แข่งแต่ละรายก็จะมีลักษณะเฉพาะของตนเช่นวัฒนธรรมในการดำเนินงานหรือการวางแผนกลยุทธ์ โดยแต่ละองค์กรจะมีมุมมองที่แตกต่างกันในการสรรหากลยุทธ์ที่จะมาแข่งขันซึ่งบางครั้งอาจก่อให้เกิดการทำลายกันโดยไม่รู้ตัวซึ่งจะทำให้การแข่งขันรุนแรงยิ่งขึ้น

2.7) High Exit Barriers (อุปสรรคของการออกไปสู่อุตสาหกรรมอื่น) ยกกรณีตัวอย่างเช่นการมีเทคโนโลยีเครื่องจักรและความรู้เฉพาะด้านทำให้องค์กรไม่สามารถขยายไปสู่ธุรกิจอื่นด้วยพื้นฐานเทคโนโลยีเดิมการเข้าสู่อุตสาหกรรมอื่นต้องลงทุนใหม่ทั้งหมดซึ่งก่อให้เกิดความเสี่ยงสูง

3) Bargaining Power of Buyers (อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ) อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อเกิดจากลูกค้าที่เป็นบุคคลสำคัญต่อความอยู่รอดและเสถียรภาพของธุรกิจทั้งโดยตรงและโดยอ้อมโดยศักยภาพ ในการต่อรองของผู้ซื้อมีส่วนในการผลักดันให้ผู้ขายต้องปรับราคาต่ำลง และพัฒนาคุณภาพของสินค้าและบริการให้ดีขึ้นโดยผู้ซื้อจะมีอำนาจการต่อรองสูงเนื่องจากปัจจัยดังนี้

3.1) Large Volume Purchasers (ผู้ซื้อซื้อสินค้าในสัดส่วนปริมาณมาก) เมื่อผู้ซื้อซื้อสินค้าในปริมาณที่มากจะสามารถต่อรองและกำหนดเงื่อนไขกับผู้ขายได้เช่นการจัดส่งวัตถุดิบให้ตรงเวลาซึ่งจะช่วยให้ผู้ซื้อประหยัดค่าใช้จ่ายการบริหารการผลิตแบบทันเวลาพอดีทำให้ลดค่าใช้จ่ายลงได้

3.2) Backward Integration by Buyers (ผู้ซื้อที่มีศักยภาพในการขยายธุรกิจแบบบูรณาการไปข้างหลัง) ผู้ซื้อที่มีนโยบายและแนวโน้มที่จะขยายตัวไปสู่ธุรกิจการจัดจำหน่ายวัตถุดิบซึ่งจะทำให้ธุรกิจที่เป็นผู้ขายวัตถุดิบสูญเสียลูกค้าไปนอกจากนี้ถ้าลูกค้าที่บูรณาการธุรกิจย้อนหลังและการผลิตสินค้าในปริมาณมากก็อาจจะเป็นคู่แข่งกับองค์กรธุรกิจได้

3.3) Most Sellers (ผู้ขายมีจำนวนมาก) ทำให้ผู้ซื้อสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้หลากหลายทั้งรูปแบบคุณภาพและราคาได้จากผู้จำหน่ายวัตถุดิบหลายรายเมื่อผู้ซื้อไม่พึงพอใจต่อผู้ขายรายใดก็สามารถเปลี่ยนไปพิจารณาจัดซื้อจากผู้ขายรายอื่นทำให้ผู้ซื้อมีทางเลือกและมีอำนาจต่อรองมากกว่าผู้ขาย

3.4) Substitute Goods or Service (มีสินค้าหรือบริการทดแทน) นอกจากผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเหมือนกันแล้วธุรกิจต้องคำนึงถึงสินค้าหรือบริการอื่นที่สามารถทดแทนผลิตภัณฑ์ของตน เพราะแม้สินค้าทดแทนจะมีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ที่ธุรกิจนำเสนอแต่สินค้าทดแทนก็จะทำให้ผู้ซื้อมีทางเลือกอื่นในการพิจารณาจึงมีอำนาจต่อรองมากกว่า

3.5) Switching Cost (ต้นทุนการเปลี่ยนผู้ขายต่ำ) ถ้าผู้ซื้อมี ต้นทุนในการเปลี่ยนไปใช้สินค้าหรือบริการของคู่แข่งต่ำก็จะทำให้ผู้ซื้อ สามารถเลือกใช้จากแหล่งใดก็ได้ซึ่งจะส่งผลให้ผู้ซื้อ มีอำนาจต่อรองมากกว่าผู้ขาย

4) Pressure from Substitute (การคุกคามของสินค้าหรือบริการทดแทน) ในบางครั้งองค์กรอาจประสบปัญหาการคุกคามของสินค้าหรือบริการทดแทนจากอุตสาหกรรมอื่นซึ่งการทดแทนอาจเป็นเพียงชั่วคราวเช่นเมื่อสินค้ามีราคาแพงขึ้นทำให้ลูกค้าเปลี่ยนไปใช้สินค้าที่คล้ายคลึงกันหรืออาจเป็นการทดแทนโดยสมบูรณ์เช่นการนำไฟเบอร์เข้ามาทดแทนการใช้ไม้เป็นต้น

ในการพัฒนาให้สินค้าโดยสามารถนำไปใช้ทดแทนสินค้าของอุตสาหกรรมอื่นได้ในอนาคตจะทำให้เกิดความได้เปรียบเนื่องจากเป็นสิ่งใหม่และมีความทันสมัยกว่าทั้งด้านเทคโนโลยีและการวิจัยพัฒนาซึ่ง จะกลายเป็นภัยคุกคามที่ค่อนข้างรุนแรงต่อธุรกิจที่ดำเนินงานอยู่ก่อน

ดังนั้นจึงควรพยายามติดตามสถานการณ์และศึกษาว่าลูกค้าจะสามารถใช้สินค้าใดมาทดแทนสินค้าที่ตนผลิตอยู่และระดับการทดแทนมีมากน้อยเพียงใด

5) Bargaining Power of Suppliers (อำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ) อำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบเกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตและผู้ขายวัตถุดิบจะมีผลต่อประสิทธิภาพในการผลิตสินค้าหรือบริการเพราะคุณภาพและปริมาณของวัตถุดิบและความล่าช้าของการส่งมอบล้วนก่อให้เกิดผลกระทบต่อองค์กรดังนั้นผู้บริหารควรให้ความสำคัญในการวิเคราะห์อำนาจการต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบว่ามีมากน้อยเพียงใดโดยปกติผู้ขายวัตถุดิบจะมีอำนาจต่อรองสูงตามสถานการณ์ดังนี้

5.1) Small Portion of Buyers (ผู้ซื้อสินค้าในสัดส่วนปริมาณน้อย) เมื่อยอดซื้อวัตถุดิบและรายได้จากการขายสินค้าให้แก่ผู้ซื้อที่ซื้อในปริมาณน้อยทำให้สิ่งเหล่านี้ไม่ได้เป็นรายได้ส่วนมากของผู้ขายวัตถุดิบจึงทำให้ผู้ขายวัตถุดิบให้ความสำคัญต่างจากผู้ซื้อในปริมาณมาก

5.2) Forward Integration by Suppliers (ผู้ขายวัตถุดิบมีศักยภาพในการขยายธุรกิจแบบบูรณาการตัวไปข้างหน้า) เมื่อความพร้อมด้านทรัพยากรของผู้ขายและการเติบโตไปข้างหน้าไม่ได้มีความซับซ้อนทำให้ผู้ขายมีการตัดสินใจขยายขอบเขตการดำเนินงานซึ่งจะส่งผลกระทบต่อผู้ซื้อเดิม เพราะนอกจากจะต้องแข่งขันกับคู่แข่งเดิมในตลาดแล้วยังต้องแข่งขันกับผู้ขายวัตถุดิบซึ่งมีต้นทุนที่ต่ำกว่า

5.3) Dominance by a Suppliers (ผู้ขายวัตถุดิบมีจำนวนน้อยแต่จำหน่ายไปยังผู้ซื้อจำนวนมาก) ทำให้ผู้ขายวัตถุดิบมีความได้เปรียบในการต่อรองเพราะผู้ซื้อไม่มีทางเลือกในการซื้อวัตถุดิบมากนักขณะที่ผู้ขายสามารถขายสินค้าของตนได้อย่างกว้างขวางนอกจากนี้ผู้ขายในบางอุตสาหกรรมอาจจะรวมกลุ่มกันในการกำหนดแนวทางปฏิบัติซึ่งจะลดความเสี่ยงในการแข่งขันและสร้างอำนาจในการต่อรองของตนได้มากขึ้น

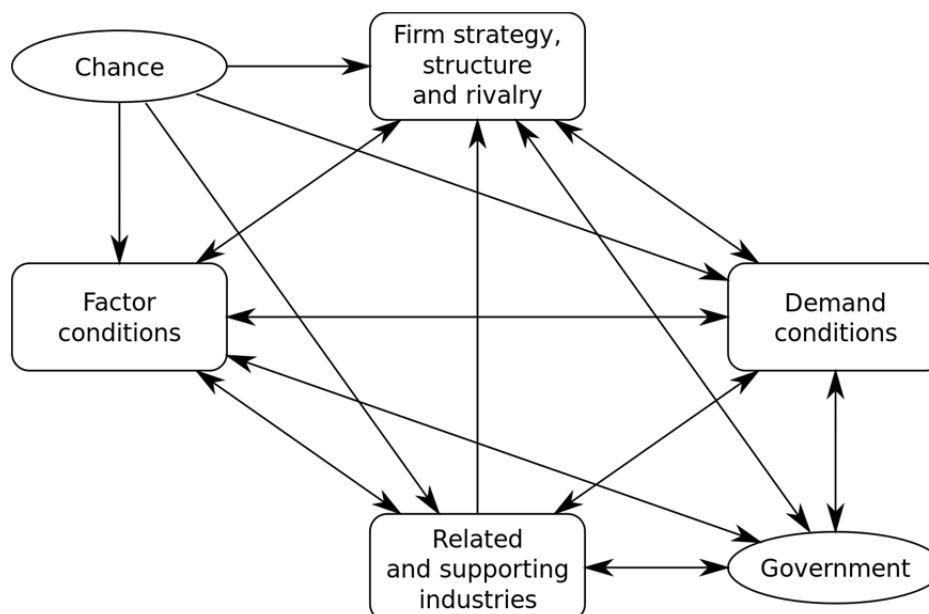
5.4) Non Availability of Substitute Products (ไม่มีสินค้าหรือบริการทดแทน) ถ้าวัตถุดิบนั้นมีเอกลักษณ์เฉพาะที่มีความสำคัญต่อผู้ซื้อและไม่สามารถหาสินค้าทดแทนได้ผู้ขายวัตถุดิบย่อมจะได้เปรียบในการต่อรอง

5.5) High Suppliers Switching Cost (ต้นทุนการเปลี่ยนผู้จำหน่ายวัตถุดิบสูง) ถึงแม้ผู้ซื้อจะสามารถเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่นได้แต่ถ้าการปรับเปลี่ยนแต่ละครั้งต้องเสียค่าใช้จ่ายทั้งโดยทางตรงและทางอ้อมแล้วก็จะเป็อุปสรรคต่อการเปลี่ยนแปลง

4.3.2 การวิเคราะห์เพชรหรือการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบ 4 ด้าน(Diamond Analysis)

เป็นทฤษฎีที่นำมาวิเคราะห์ว่ารัฐและภูมิภาคนั้นๆประสบความสำเร็จในการพัฒนาเศรษฐกิจขึ้นมาได้อย่างไรและอะไรเป็นจุดกำเนิดแห่งความเจริญรุ่งเรืองทางเศรษฐกิจนั้นๆDiamond Model โดย Michael E. Porter ที่เขียนไว้ในหนังสือ Competitive Advantage of Nations นั้นได้เน้นยุทธศาสตร์ที่ระดับมหภาคระดับ Cluste ซึ่งจากการศึกษาวิจัยของ Porter และทีมงานได้ข้อสังเกตว่าทำไมบางประเทศประสบความสำเร็จด้านอุตสาหกรรมได้รวดเร็ว ซึ่งแสดงให้เห็นว่าประเทศนั้นๆสามารถทำความเข้าใจผ่านมุมมองของเศรษฐศาสตร์จุลภาคได้ โดยปัจจัยสำคัญคือเงื่อนไขและสภาพแวดล้อมในการกำเนิดอุตสาหกรรมในประเทศนั้นๆ ที่เรียกว่า Diamond Model

ภาพที่ 4.7: การวิเคราะห์เพชรหรือการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบ 4 ด้าน (Diamond Analysis)



1) Diamond Model จึงกลายมาเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ที่เหมาะสม เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันระดับมหภาค เป็นการมองระดับประเทศโดยปัจจัยของ Diamond Model ประกอบด้วย

2) Factor Conditions คือ ปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อการผลิตและบริการในเรื่องนั้นๆ อาทิ ทักษะการผลิต ทรัพยากรธรรมชาติ เงินทุน

3) Demand Conditions คือ ภาวะอุปสงค์มีความต้องการภายในที่เพียงพอที่จะกระตุ้นให้เกิดขึ้นกลุ่มเป้าหมายขนาดของตลาดสัดส่วนในตลาด

4) Company Strategy, Structure and Rivalry คือ กลยุทธ์ของบริษัทและคู่แข่ง Factor ต่างๆ ในธุรกิจตั้งแต่เงินทุน คณะผู้บริหารกลยุทธ์ของบริษัทคู่แข่ง

5) Quality of related and Supporting คือ ธุรกิจที่เกี่ยวข้องอุตสาหกรรมต่อเนื่อง อุตสาหกรรมสนับสนุน R & D Labs, Scientists Team ฯลฯ

6) Role of Government คือ บทบาทภาครัฐมีผลและได้รับผลจากปัจจัยที่กำหนดทั้ง 4 โดยบางกรณีเป็นผลทางบวกและบางกรณีเป็นผลทางลบ

4.4 แผนงานด้านการเงินและงบประมาณ

ตารางที่ 4.1: งบประมาณการลงทุน

รายการ	รวม	แหล่งที่มา	
		ส่วนของเจ้าของ	เจ้าหนี้เงิน) (กู้ยืม)
สินทรัพย์ถาวร			
อุปกรณ์ภายในร้าน	300,000.00	300,000.00	-
รวมสินทรัพย์ถาวร	300,000.00		
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน			
ค่าตกแต่ง	250,000.00	250,000.00	-
ค่ามัดจำสถานที่	300,000.00	300,000.00	-
ค่าระบบคอมพิวเตอร์	200,000.00	200,000.00	-
เงินทุนหมุนเวียน	200,000.00	200,000.00	-
รวมเงินลงทุนเริ่มต้น	1,250,000.00	1,250,000.00	-

ส่วนนี้เป็นเงินลงทุนเริ่มแรกของธุรกิจส่วนตัว ต้นทุนเริ่มต้นในการทำธุรกิจ มีในส่วนของสินทรัพย์ถาวร ประกอบด้วย

- 1) เครื่องคอมพิวเตอร์
- 2) เครื่องคำนวณ
- 3) กล้องวงจรปิด

ทางร้านได้เช่าพื้นที่บริเวณชั้นสามของอาคารสยามเซ็นเตอร์ ไม่ได้ซื้อที่ดินหรือจัดทำสิ่งปลูกสร้างเอง มีค่าตกแต่งร้าน และค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินการดังนี้

- 1) ค่าตกแต่งร้าน
- 2) ค่ามัดจำสถานที่
- 3) ค่าระบบคอมพิวเตอร์

ฉะนั้นรวมต้นทุนเริ่มแรกในการทำธุรกิจครั้งนี้ เท่ากับ 1,250,000 บาท โดยสัดส่วนของแหล่งเงินทุนที่ใช้ในการลงทุนนั้นเป็นเงินทุนในส่วนของเจ้าของ 100%

ตารางที่ 4.2: ค่าเสื่อมราคาและค่าใช้จ่ายตัดจ่าย

การคำนวณค่าเสื่อมราคา	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์ถาวร	300,000				
ค่าเสื่อมราคาต่อปี	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000
ค่าเสื่อมราคาสะสม	60,000	120,000	180,000	240,000	300,000

โอนไปงบดุล

สินทรัพย์ถาวร	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000
หักค่าเสื่อมราคาสะสม	60,000	120,000	180,000	240,000	300,000
สินทรัพย์ถาวรสุทธิ	240,000	180,000	120,000	60,000	-
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าตักแต่ง	250,000				
ค่าตักแต่งตัดจ่าย	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000
ตัดจ่ายสะสม	50,000	100,000	150,000	200,000	250,000

โอนไปงบดุล

ค่าตักแต่ง	250,000	250,000	250,000	250,000	250,000
หักตัดจ่ายสะสม	50,000	100,000	150,000	200,000	250,000
ค่าจดทะเบียนและตักแต่งสุทธิ	200,000	150,000	100,000	50,000	-

จากตารางข้างต้น คือ สินทรัพย์เมื่อใช้ไปเรื่อยๆประสิทธิภาพการทำงานย่อมลดลงทำให้มูลค่าของสินทรัพย์นั้นๆลดลงด้วย จึงต้องหักค่าใช้จ่ายที่เรียกว่า ค่าเสื่อมราคา ซึ่งได้ประเมินว่าสินทรัพย์มีอายุการใช้งาน 5 ปี ฉะนั้นตลอด 5 ปีนี้ มูลค่าของสินทรัพย์จะลดลงในแต่ละปีเท่ากัน ซึ่งเมื่อหักค่าเสื่อมราคาในแต่ละปีแล้ว จะได้มูลค่าสินทรัพย์ถาวรรวมสุทธิในแต่ละปี ทั้งนี้ค่าเสื่อมราคาก็เป็น ค่าใช้จ่ายที่ไม่ใช่ตัวเงิน

ตารางที่ 4.3: การประมาณการรายได้

รายการ	ปีที่ 1			
	ไตรมาส 1	ไตรมาส 2	ไตรมาส 3	ไตรมาส 4
จำนวนลูกค้า	5	6	7	8
ราคาเฉลี่ยต่อคน	1,000	1,000	1,000	1,000
รวมยอดขายต่อวัน	5,000	6,000	7,000	8,000
รวมยอดขายต่อเดือน	150,000	180,000	210,000	240,000
รวมยอดขายต่อไตรมาส	450,000	540,000	630,000	720,000
รวมยอดขายต่อปี	2,340,000			
จำนวนลูกค้า	8	10	12	15
ราคาเฉลี่ยต่อคน	1,000	1,000	1,000	1,000
รวมยอดขายต่อวัน	8,000	10,000	12,000	15,000
รวมยอดขายต่อเดือน	240,000	300,000	360,000	450,000
รวมยอดขายต่อไตรมาส	720,000	900,000	1,080,000	1,350,000
รวมยอดขายต่อปี	2,880,000	3,600,000	4,320,000	5,400,000

โดยในปีแรกจะเห็นว่า รายได้จะแข็งแกร่งเป็น ไตรมาสตามสัดส่วน คือ รายได้จะเพิ่มขึ้นประมาณ 15-20% ในแต่ละไตรมาสนั้นจะแปรผันตามสัดส่วนโดยคาดว่าจะมีผู้มาใช้บริการเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เนื่องเป็นที่รู้จักของลูกค้าเพิ่มขึ้นและมีการบอกต่อ และรายได้ในแต่ละปีคาดว่าจะเพิ่มขึ้นประมาณ 20-25% จากปีฐาน

ตารางที่ 4.4: ประมาณการค่าใช้จ่าย

ต้นทุนคงที่	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่าสถานที่	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000
ค่าเสื่อมราคา	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000
เงินเดือน	360,000	378,000	396,900	416,745	437,582
รวมต้นทุนคงที่	620,000	638,000	656,900	676,745	697,582

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.4 (ต่อ): ประมาณการค่าใช้จ่าย

ต้นทุนผันแปร	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนขาย 40%	936,000	1,152,000	1,440,000	1,728,000	2,160,000
ค่าโทรศัพท์	36,000	36,360	36,724	37,091	37,462
ค่าขนส่ง	72,000	75,600	79,380	83,349	87,516
ค่าไฟฟ้า	43,200	44,496	45,831	47,206	48,622
ค่าบรรจุก๊าซ 0.7%	16,379	20,159	25,199	30,239	37,799
ส่งเสริมการขาย	37,440	46,080	57,600	69,120	86,400
ค่าใช้จ่ายในการทำ นามบัตรคูปอง+	11,700	14,400	18,000	21,600	27,000
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด 2%	46,800	57,600	72,000	86,400	108,000
รวมต้นทุนผันแปร	1,199,519	1,446,695	1,774,733	2,103,005	2,592,799

ส่วนของค่าใช้จ่ายแบ่งออกเป็น ต้นทุนคงที่และต้นทุนผันแปร

ต้นทุนคงที่ : เป็นค่าใช้จ่ายที่ไม่ได้ขึ้นกับปริมาณในการขายในแต่ละเดือน คือขายได้ในปริมาณเท่าไรก็ตาม แต่ต้นทุนเหล่านี้จำเป็นต้องจ่ายในราคาเท่านี้เสมอ ประกอบด้วย

- 1) ค่าเสื่อมราคา
- 2) ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย
- 3) ค่าเช่าสถานที่
- 4) เงินเดือน เพิ่มขึ้นปีละ 5% ตามเงินเฟ้อ

ต้นทุนผันแปร : เป็นค่าใช้จ่ายที่ขึ้นกับปริมาณที่ขายได้ในแต่ละเดือน ซึ่งประกอบด้วย

- 1) ค่าโทรศัพท์ เพิ่มขึ้น 1% ต่อปี
- 2) ค่าขนส่ง เพิ่มขึ้น 5% ต่อปี
- 3) ค่าไฟฟ้า เพิ่มขึ้น 3% ต่อปี
- 4) ค่าบรรจุก๊าซเพิ่มขึ้น 0.7% ต่อปี
- 5) ค่าส่งเสริมการขาย เพิ่มขึ้น 10% จากผู้ที่นำคูปองกลับมาใช้
- 6) ค่าใช้จ่ายในการทำนามบัตร + คูปอง เพิ่มขึ้น 0.5% ต่อปี
- 7) ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด เพิ่มขึ้น 2% ต่อปี
- 8) ค่าน้ำค่าไฟ เพิ่มขึ้น 10% ต่อปี

ตารางที่ 4.5: การคำนวณจุดคุ้มทุน

การคำนวณจุดคุ้มทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรส่วนเกิน	1,140,481	1,433,305	1,825,267	2,216,995	2,807,201
อัตรากำไรส่วนเกิน	0.49	0.50	0.51	0.51	0.52
จุดคุ้มทุนต่อปี	1,272,095	1,281,960	1,295,614	1,318,694	1,341,886
จุดคุ้มทุนต่อเดือน	106,007.90	106,830.02	107,967.79	109,891.16	111,823.85
จุดคุ้มทุนต่อวัน	3,533.60	3,561.00	3,598.93	3,663.04	3,727.46

การคำนวณจุดคุ้มทุน = ต้นทุนคงที่ / อัตรากำไรส่วนเกิน

กำไรส่วนเกิน = ยอดขาย - ต้นทุนผันแปร

อัตรากำไรส่วนเกิน = กำไรส่วนเกิน / ยอดขาย

ตารางที่ 4.6: งบกำไรขาดทุน

งบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ					
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	2,340,000.00	2,880,000.00	3,600,000.00	4,320,000.00	5,400,000.00
หักต้นทุนผันแปร	1,199,519.00	1,446,695.00	1,774,733.48	2,103,004.64	2,592,799.17
กำไรส่วนเกิน	1,140,481.00	1,433,305.00	1,825,266.52	2,216,995.36	2,807,200.83
หักต้นทุนคงที่	620,000.00	638,000.00	656,900.00	676,745.00	697,582.25
กำไรก่อนการดำเนินงาน	520,481.00	795,305.00	1,168,366.52	1,540,250.36	2,109,618.58
หักดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษี	520,481.00	795,305.00	1,168,366.52	1,540,250.36	2,109,618.58
หักภาษี	78,072.15	119,295.75	175,254.98	231,037.55	316,442.79
กำไรสุทธิ	442,408.85	676,009.25	993,111.54	1,309,212.80	1,793,175.79

ตารางที่ 4.7: กำไรสะสม ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

ยกยอดไปงบดุล	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสะสมต้นปี	-	442,408.85	1,118,418.10	2,111,529.64	3,420,742.45
บวกกำไรสุทธิ	442,408.85	676,009.25	993,111.54	1,309,212.80	1,793,175.79
หักเงินปันผล	-	-	-	-	-
กำไรสะสมปลายงวด	442,408.85	1,118,418.10	2,111,529.64	3,420,742.45	5,213,918.23
ยกยอดไปงบกระแสเงินสด					
ภาษีเงินได้	78,072.15	119,295.75	175,254.98	231,037.55	316,442.79
ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	78,072.15	41,223.60	55,959.23	55,782.58	85,405.23

งบกำไรขาดทุน: เป็นงบที่แสดงถึงการบริหารจัดการของธุรกิจ โดยบอกถึง กำไรสุทธิ ซึ่งได้จากการนำ รายได้รวม หัก ต้นทุนผันแปร หัก ต้นทุนคงที่ หัก ดอกเบี้ยจ่าย หัก ภาษี เท่ากับ กำไรสุทธิ ซึ่งเป็นกำไรที่จะได้รับในแต่ละปีสำหรับการทำธุรกิจ

กำไรสะสม คือ การบวกกำไรสุทธิที่หักเงินปันผลแล้วในแต่ละปีรวมกัน เพื่อดูความสามารถในการลงทุนต่อจากเงิน ที่ได้จากกำไรสะสมดังกล่าว

ภาษีเงินได้ค้างจ่าย จะต้องนำส่งให้ราชการตามที่กฎหมายกำหนด อย่างไรก็ตามการนำส่งภาษีเงินได้ของปีนั้นมักจะนำส่งในปีถัดไป จึงเป็นการหักในส่วนของภาษีส่วนเพิ่มในแต่ละปี เพื่อดูว่าในแต่ละปีต้องจ่ายภาษีเพิ่มอีกเท่าไร

งบกระแสเงินสด

งบกระแสเงินสด : งบบอกถึงเงินสดของธุรกิจ ประกอบด้วย กระแสเงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน, กระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุนและกระแสเงินสดจากกิจกรรมจัดหาเงิน
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน : เงินที่ได้จากการดำเนินธุรกิจ ซึ่งเท่ากับกำไรสุทธิที่ได้จากการดำเนินงาน บวก ค่าเสื่อมราคา (เนื่องจากเป็นค่าใช้จ่ายที่ไม่ใช้ตัวเงินจึงต้องบวกกลับไป) บวก ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย (เนื่องจากเป็นค่าใช้จ่ายที่ไม่ใช้ตัวเงินจึงต้องบวกกลับไป) บวก ภาษีจ่ายได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น(เนื่องจากในแต่ละปียังไม่ได้จ่ายภาษีเป็นเงินสดออกไปจึงต้องบวกเพิ่ม)

ตารางที่ 4.8: งบกระแสเงินสดประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

งบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ					
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสุทธิ	442,408.85	676,009.25	993,111.54	1,309,212.80	1,793,175.79
บวกค่าเสื่อมราคา	60,000.00	60,000.00	60,000.00	60,000.00	60,000.00
บวกค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	50,000.00	50,000.00	50,000.00	50,000.00	50,000.00
บวกดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
บวกภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	78,072.15	41,223.60	55,959.23	55,782.58	85,405.23
หักสินค้าคงเหลือที่เพิ่มขึ้น	- 23,809.48	- 5,494.50	- 7,326.00	- 7,326.00	- 10,989.00
เงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	606,671.53	821,738.35	1,151,744.77	1,467,669.38	1,977,592.02
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุน					
รวมสินทรัพย์ถาวร	- 300,000.00	-	-	-	-
ค่าตกแต่ง	- 250,000.00	-	-	-	-
ค่ามัดจำสถานที่	- 300,000.00	-	-	-	-
ค่าระบบคอมพิวเตอร์	- 200,000.00	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการลงทุน	1,050,000.00	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการจัดหา					
กู้จากสถาบันการเงิน	-	-	-	-	-
หักชำระเงินกู้	-	-	-	-	-
หักชำระดอกเบี้ยเงินกู้	-	-	-	-	-
ทุนหุ้นสามัญ	1,250,000.00	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการจัดหา	1,250,000.00	-	-	-	-
เงินสดสุทธิ	806,671.53	821,738.35	1,151,744.77	1,467,669.38	1,977,592.02
บวกเงินสดต้นงวด	200,000.00	1,006,671.53	1,828,409.88	2,980,154.65	4,447,824.02
เงินสดปลายงวด	1,006,671.53	1,828,409.88	2,980,154.65	4,447,824.02	6,425,416.05

ตารางที่ 4.9: งบดุล

งบดุล ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ					
สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและเงินฝากธนาคาร	1,006,671.53	1,828,409.88	2,980,154.65	4,447,824.02	6,425,416.05
สินค้าคงเหลือ	23,809.48	29,303.98	36,629.98	43,955.98	54,944.98
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	1,030,481.00	1,857,713.85	3,016,784.62	4,491,780.00	6,480,361.02
สินทรัพย์ถาวร	240,000.00	180,000.00	120,000.00	60,000.00	-
ค่าตกแต่งสุทธิ	200,000.00	150,000.00	100,000.00	50,000.00	-
ค่ามัดจำสถานที่	300,000.00	300,000.00	300,000.00	300,000.00	300,000.00
รวมสินทรัพย์	1,770,481.00	2,487,713.85	3,536,784.62	4,901,780.00	6,780,361.02
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	78,072.15	119,295.75	175,254.98	231,037.55	316,442.79
เงินกู้สถาบันการเงินสุทธิ	-	-	-	-	-
ทุนเรือนหุ้นสามัญ	1,250,000.00	1,250,000.00	1,250,000.00	1,250,000.00	1,250,000.00
กำไรสะสม	442,408.85	1,118,418.10	2,111,529.64	3,420,742.45	5,213,918.23
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	1,770,481.00	2,487,713.85	3,536,784.62	4,901,780.00	6,780,361.02

งบดุล (Balance Sheet) หรือ งบแสดงฐานะการเงิน คือรายงานทางการเงินที่จัดทำขึ้นเพื่อฐานะการเงินของกิจการ ณ ขณะใดขณะหนึ่งโดยทั่วไปจะแสดงข้อมูลสิ้นสุดวันใดวันหนึ่งโดยจะแสดงถึงข้อมูลต่างๆ ดังนี้

- 1) ทรัพยากรต่างๆ ที่กิจการเป็นเจ้าของหรือมีอยู่มีจำนวนเท่าใดประกอบด้วยอะไรบ้าง
- 2) ภาระผูกพันต่อบุคคลภายนอกมีจำนวนเท่าใดประกอบด้วยอะไรบ้าง
- 3) ส่วนของผู้ถือหุ้นกิจการมีจำนวนเท่าใดประกอบด้วยอะไรบ้าง

ซึ่งงบดุลจะประกอบไปด้วย 1. สินทรัพย์ 2. หนี้สิน 3. ส่วนของผู้ถือหุ้นหรือส่วนของผู้ถือหุ้น

ตารางที่ 4.10: ค่า NPV และ IRR

กระแสเงินสดตลอดโครงการ	
ปีที่	
0	กระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุน
	- 1,250,000.00
1	กระแสเงินสดรับ
	806,671.53
2	กระแสเงินสดรับ
	821,738.35
3	กระแสเงินสดรับ
	1,151,744.77
4	กระแสเงินสดรับ
	1,467,669.38
5	กระแสเงินสดรับ*
	2,477,592.02
	มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ
	฿5,130,706.71
	หักมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย
	- 1,250,000.00
	มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)
	฿3,880,706.71
	อัตราผลตอบแทนของโครงการ
	75%

NPV: คำนวณมาจาก กระแสเงินสดในแต่ละปีตามตารางข้างต้น ซึ่งกระแสเงินสดมาจากใน ส่วนของงบกระแสเงินสดสุทธิ (เงินที่เหลือจากการหักค่าใช้จ่ายต่างๆ แล้วในแต่ละปี) นำมาคำนวณซึ่ง ถ้าเป็นบวก แสดงว่าเหมาะสมในการลงทุน

IRR: เป็นตัวชี้วัดทางการเงินว่า โครงการดังกล่าวเหมาะสมจะลงทุน หรือไม่ โดยเทียบกับ % ขั้นต่ำที่เราอยากได้รับคือ ต้นทุนทั้งหมดที่เราลงทุนไป ถ้าหาก $IRR > \%$ ขั้นต่ำที่เราอยากได้รับ เราจะ ลงทุน ซึ่งในธุรกิจนี้ IRR สูง เนื่องจาก Margin ในการดำเนินงานค่อนข้างสูง กำไรดี ต้นทุนต่ำ จึงทำให้ IRR สูงเหมาะแก่การลงทุน จะเห็นว่า IRR ของโครงการนี้ได้ = 75% นั้นหมายถึงอัตราผลตอบแทน ที่จะได้รับของโครงการที่ค่อนข้างสูงเนื่องจาก Margin ของธุรกิจสูง ต้นทุนต่ำ กำไรเยอะโดยธุรกิจนี้ ใช้ระยะเวลาคืนทุนประมาณ 1 ปี 7 เดือน

แผนฉุกเฉิน

ถ้าการดำเนินงานไม่เป็นไปอย่างที่คาดไว้มีแผนในการปฏิบัติดังนี้

1) ถ้าจำนวนยอดขายไม่เป็นไปตามที่คาดไว้

1.1) จะเพิ่มการโฆษณามากยิ่งขึ้น เพื่อให้กลุ่มลูกค้ารู้จักและเชื่อใจในชื่อเสียง หันมาซื้อ เสื้อผ้ากับทางร้าน

1.2) จัดโปรโมชั่นสำหรับช่วงนั้นๆ เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้าเพิ่มมากยิ่งขึ้น

2) ถ้ามีคู่แข่งรายใหม่เข้ามา

2.1) สร้างความแตกต่างให้ลูกค้าได้เห็น จัดหาเสื้อผ้ารูปแบบใหม่ๆ ราคาไม่แพง กิจกรรมใหม่ๆ และโปรโมชั่นของแถม การลดราคาเพื่อดึงดูดความน่าสนใจ

2.2) แสดงถึงความน่าไว้วางใจ และความทันสมัย ไม่ล้าสมัย และควรมีประสบการณ์ของพนักงานและผู้บริหาร

3) ปัญหาด้านภัยธรรมชาติ

3.1) ถ้าเกิดอุทกภัยภายในร้าน จากการที่เราสร้างรูปแบบร้าน มีทางขนย้ายสิ่งของที่ สำคัญหลายทางให้สะดวกและรวดเร็วเพื่อรองรับเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิด ส่วนถ้าเกิดอัคคีภัยภายในร้านจะมีระบบดูแลความปลอดภัยและการป้องกันล่วงหน้าก่อนเป็นอย่างดี

3.2) ปัญหาทางด้านการโจรกรรม ของผู้ร้าย ทางร้านได้ติดตั้งกล้องวงจรปิด และ สัญญาณกันขโมยเพื่อเพิ่มความปลอดภัยให้กับทางร้านมากยิ่งขึ้น



บรรณานุกรม

- กมลลักษณ์ไชยวรศิลป์และชนิษฐาปาทานศิริกุล. (2553). *เอสอีธุรกิจ ก้าวไร*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- คัมภีร์เงิน. (2555). *วิธีสร้างกลยุทธ์การตลาดแบบได้ผล*. กรุงเทพฯ: แพนบุ๊ก.
- นันทิยา หุตานุวัตร และณรงค์ หุตานุวัตร. (2544). *SWOT: การวางแผนธุรกิจชุมชน*. อุบลราชธานี: มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- วิจารณ์ พานิช. (2551). *ผู้ประกอบการทางสังคม (Social Entrepreneur)*. สืบค้นจาก <https://www.gotoknow.org/posts/195400>.
- วีรวัฒน์ เลิศประสิทธิ์นา. (2556). *7Ps VS. 7Cs*. สืบค้นจาก <http://golfweerawat.blogspot.com/2013/04/7ps-vs-7cs.html>
- Kotler, P. A. & Armstrong, G. (n.d.). *Principle of Marketing* (8th ed.). New York: Prentice-Hall.
- Porter, M.E. (1980). *Competitive Strategy; Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: Free Press.



ตัวอย่างแบบสอบถาม

แบบสอบถาม

**เรื่อง มุมมองและโอกาสในการสวมใส่เสื้อผ้าสำเร็จรูปบุรุษและสตรี
ที่ผลิตจากผ้าที่มีเอกลักษณ์ของไทยในวิถีชีวิตคนเมือง**

**บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ**

1. แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาการศึกษาค้นคว้าอิสระ (Independent Study) ของนักศึกษาปริญญาโทสาขาบริหารธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม(แฟชั่นและความงาม) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้า โดยมีเนื้อหาแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกสวมใส่เสื้อผ้าไทย

2. ข้อมูลที่ได้รับจากท่านจะถือเป็นความลับ และเป็นการนำเสนอข้อมูลในภาพรวมเท่านั้น จึงใคร่ขอความกรุณาจาก ท่านในการตอบคำถามตามเงื่อนไขของแบบสอบถามให้ครบทุกข้อ โดยจะใช้เวลาประมาณ 5 นาทีในการตอบแบบสอบถาม คำตอบของท่านมีคุณค่าในการทำการศึกษามากมาย

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกสวมใส่เสื้อผ้าไทย

ชื่อ นามสกุล *

เบอร์โทรศัพท์

อีเมล

เพศ *

หญิง

ชาย

อายุ *

- ต่ำกว่า 20 ปี
- 20-30 ปี
- 30-40 ปี
- มากกว่า 40 ปี
- ไม่ต้องการบอก

สถานะภาพ *

- โสด
- สมรส
- หม้าย/หย่าร้าง
- อื่นๆ

ระดับการศึกษา *

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ปริญญาตรี
- ปริญญาโท
- สูงกว่าปริญญาโท

รายได้ต่อเดือน *

- ต่ำกว่า 15,000
- 15,001 - 20,000
- 20,001 - 30,000
- 30,001 - 40,000
- 40,001 - 50,000
- 50,001 บาทขึ้นไป

อาชีพ *

- ข้าราชการ
- พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- พนักงานบริษัทเอกชน
- ธุรกิจส่วนตัว
- ค้าขาย
- รับจ้าง/ลูกจ้าง
- เกษตรกรรม/ปศุสัตว์/ประมง
- นิสิต/นักศึกษา
- เกษียณ/ว่างงาน
- อื่นๆ

คุณคิดว่าผ้าไทยสวมใส่ได้ในชีวิตประจำวันทั่วไปได้หรือไม่ *

- ได้
- ไม่ได้ เพราะ

ในชีวิตประจำวันทั่วไป คุณสวมใส่เครื่องแต่งกายผ้าไทยบ้างหรือไม่ *

- ใช่
- ไม่ใช่

ในชีวิตประจำวันทั่วไป คุณใช้เครื่องประดับที่มีส่วนผสมของผ้าไทยบ้างหรือไม่ *

- ใช่
- ไม่ใช่

คุณสวมใส่ผ้าไทยหรือใช้เครื่องประดับที่มีส่วนประกอบของผ้าไทย บ่อยแค่ไหน *

- ทุกวัน
- สัปดาห์ละ 1 ครั้ง
- เดือนละ 1 ครั้ง
- ไม่เคยใส่ผ้าไทยในชีวิตประจำวัน
- อื่นๆ

คุณคิดว่าผ้าไทยดูแลร์รักษายากหรือไม่ *

- ใช่
- ไม่ใช่

คุณคิดว่าผ้าไทยใส่แล้วแก่ เขย ไม่ทันสมัยหรือไม่ *

- ใช่
- ไม่ใช่

โอกาสในการเลือกสวมใส่ผ้าไทยของคุณคือ *

- งานพระราชพิธี
- งานสำคัญทางศาสนา
- งานแฟนซี
- สวมใส่ได้ทั่วไปในชีวิตประจำวัน
- ไม่เคยใส่เสื้อผ้าที่ทำจากผ้าไทยเลย

คุณคิดว่าถ้ามีเสื้อผ้าที่มีการออกแบบร่วมสมัย สามารถสวมใส่ได้ในชีวิตประจำวันได้ คุณจะเลือก สวมใส่ผ้าไทยในชีวิตประจำวันหรือไม่ *

- เลือกที่จะสวมใส่
- ไม่เลือกที่จะสวมใส่ เพราะ

คุณคิดว่าราคาในการเลือกซื้อเสื้อผ้าไทย ที่จะสวมใส่ในชีวิตประจำวันควรอยู่ที่ราคาเท่าใด *

- 2,001 - 3,000
- 3,001 - 4,000
- 4,001 - 5,000
- 5,001 - 6,000
- 6,001 ขึ้นไป

เมื่อต้องการเลือกซื้อเสื้อผ้าคุณจะไปซื้อที่ไหน *

- ห้างสรรพสินค้า
- เว็บไซต์/ออนไลน์
- ร้านค้าทั่วไปที่ตั้งตามอาคาร/ที่ทำงาน
- อื่นๆ

ในกรณีที่เลือกซื้อเสื้อผ้าจากห้างสรรพสินค้า คุณเลือกเดินซื้อเสื้อผ้าที่ใด *

- สยามเซนเตอร์
- สยามดิสคัฟเวอรี
- สยามพารากอน
- สยามสแควร์
- เดอะไนน์ พระรามเก้า
- พาราไดซ์ ปาร์ค
- เซ็นทรัลเวิลด์
- เกษรพลาซ่า
- อิมรินทร์พลาซ่า
- ยูเนี่ยนมอลล์
- แฟชั่นไอซ์แลนด์
- เซ็นทรัลพลาซ่า สาขา
- เดอะมอลล์ สาขา
- อื่นๆ

คุณเคยเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านทาง โซเชียลเน็ตเวิร์คบ้างหรือไม่ *

- เคย
- ไม่เคย

ช่องทางบนโซเชียลเน็ตเวิร์คใดบ้าง ที่คุณเลือกซื้อเสื้อผ้า * Facebook Instagram Twitter Line what's app Socialcam Skyp อื่นๆ **นิตยสารฉบับใดบ้างที่คุณเลือกอ่านเพื่อดูเทรนด์แฟชั่น *** Haper Bazar ELLE Esquire Looker Cheeze Hamberger Lip Volume ดิฉัน แพรว อื่นๆ

การสื่อสารการตลาด *

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
การโฆษณาผ่านทางนิตยสารมีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าของคุณ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
การโฆษณาบนสื่อออนไลน์มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าของคุณ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
การที่เห็นดารา นักร้อง นักแสดงใส่เสื้อผ้า มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าของคุณ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
การจัดแสดงแฟชั่นโชว์ มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าของคุณ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

กิจกรรมทางการขาย *

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
คุณชอบการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านทางระบบออนไลน์	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
คุณชอบเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านทางหน้าร้าน	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
คุณมักจะลองสวมเสื้อผ้าก่อนที่จะตัดสินใจซื้อเสมอ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
คุณมักจะต้องสัมผัสเนื้อผ้าก่อนที่จะตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าเสมอ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
คุณมักจะเลือกซื้อเสื้อผ้าในโซนโปรโมชั่นเสมอ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
คุณมักจะเข้าไปเลือกเสื้อผ้าในโซนของใหม่ล่าสุดเสมอ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
คุณมักจะให้เพื่อนช่วยตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าเสมอ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ข้อเสนอแนะอื่นๆ



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นายภูริพัฒน์ ตีระชูศักดิ์
E-mail	fourmula17@gmail.com
ประวัติการศึกษา	ปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ - สาขาวิสหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ - ปริญญาตรี คณะศิลปกรรมศาสตร์ สาขาการออกแบบแฟชั่นและสิ่งทอ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ประสบการณ์ทำงาน	- 2557-ปัจจุบัน ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เจ้าหน้าที่ ธุรกิจสินเชื่อ - 2555-2557 บริษัท สิงห์เทรนต์ จำกัด นักออกแบบเครื่องประดับและเครื่องแต่งกายบุรุษ

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นาย สุวิทย์ ธรรม์ อิศระชูศักดิ์)

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

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ล้อมลาวัลย์)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร