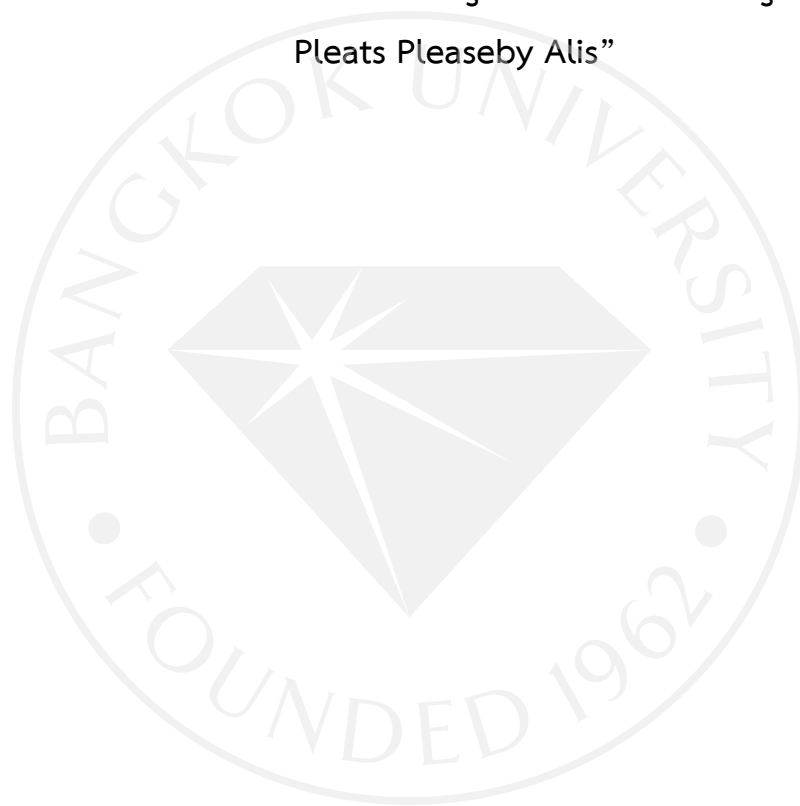


แผนธุรกิจจำหน่ายชุดแต่งกายสตรีวัยทำงานระดับพรีเมียม ร้านนาโน พลิต พลีสบาย
อลิส

Business Plan for Premium Working Women's Clothing Shop "Nano
Pleats Pleaseby Alis"



แผนธุรกิจจำหน่ายชุดแต่งกายสตรีวัยทำงานระดับพรีเมียมร้านนาโน พ्लीท พ्लीสบาย อลิส

Business Plan for Premium Working Women's Clothing Shop "Nano Pleats Pleaseby Alis"



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2557



©2559

อลิสา เพกานนท์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจจำหน่ายชุดแต่งกายสตรีวัยทำงานระดับพรีเมียม

ผู้วิจัย อลิสา เพกานนท์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประวัฒน์ เบญญาศรีสวัสดิ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

.....
(ดร.ชุติมาวดี ทองจีน)

.....
(ดร.คันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 26 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2559

อลิสซา เพกานนท์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, มีนาคม 2559, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจจำหน่ายชุดแต่งกายสตรีวัยทำงานระดับพรีเมียมร้านนาโน พลีส พลีส บาย อลิส (143 หน้า.)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประวัฒน์ เบญญาศรีสวัสดิ์

บทคัดย่อ

การจัดทำแผนธุรกิจจำหน่ายชุดแต่งกายสตรีวัยทำงานระดับพรีเมียม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีวัยทำงานย่านใจกลางกรุงเทพมหานครในการจัดทำแผนใช้การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ การวิเคราะห์การแข่งขันและการสำรวจข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งมีการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ ผลวิเคราะห์จากปัจจัยแวดล้อมภายในและภายนอกพบว่า ลูกค้าสตรีส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 – 80,000 บาท ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบการตัดสินใจซื้อคือ ด้านผลิตภัณฑ์ปกป้องผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากที่สุด

ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากปัจจัยแวดล้อมภายในและภายนอก อธิบายได้ว่า ความไว้วางใจในการซื้อเสื้อผ้าสตรีด้านการปกป้องผู้บริโภคและระบบอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายและด้านจำนวนเงินที่ซื้อในทิศทางเดียวกัน ส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าด้านค่าใช้จ่าย ในทิศทางเดียวกันและส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีคือด้านผลิตภัณฑ์ ราคาและช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าด้านจำนวนครั้งและด้านจำนวนเงินที่ซื้อในทิศทางเดียวกัน

สภาพการแข่งขันสูงโดยคู่แข่งหลักที่สำคัญได้แก่ แบรินด์มีลินและดิชยา เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งพบว่าตำแหน่งของร้าน “Nano Pleats Please By Alis” ในตลาดคือตำแหน่งสินค้าระดับบน ซื้อได้เปรียบคู่แข่งคือจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยีการผลิต กลยุทธ์ที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจคือ กลยุทธ์ด้านการบริหารจัดการองค์กรกลยุทธ์ด้านการเงินและกลยุทธ์ด้านการสร้างความแตกต่างเฉพาะกลุ่ม

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด, ทศนคติ, พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดแต่งกายสตรีวัยทำงาน

Pekanonh, A. M.B.A. (Small and Medium-Sized Enterprises), March 2016, Graduate School Bangkok University.

Business Plan for Premium Working Women's Clothing Shop "Nano Pleats Please by Alis" (143 pp.)

Advisors: Asst. Prof. Prawat Benyasrisawat, Ph.D.

ABSTRACT

The objective of this business Plan is to study factors which have an influence on clothing purchasing behavior of working women in Bangkok's central business districts. The methodologies which are employed in this business include business factors analysis and competition analysis Consumer research is also statistically analyzed. The result from the analysis of both external and internal factors shows that the majority of the buyers is between 31 – 40 years old with bachelor degree. They work in private firms and their income is ranging between 60,001 and 80,000 Baht / month. The study also shows that the most influencing marketing mix factors are consumer protection.

Both internal and external risk factors reveal that trust in consumer protection and online purchase system is positively correlated with the spending and purchase frequency. Marketing mix-product, price, place and promotion have a strong influence on spending and purchase frequency.

According to the competitive analysis, the main competitors of the brand are Milin and Disaya. In terms of brand positioning, Nano Pleats Please by Alis is positioned slightly higher than the mentioned competitors. Product innovation and manufacturing technology are considered as main competitive advantages of the brand. The main business strategies are 1. Organization Management Strategy, 2. Financial Strategy, and 3. Differentiation Focus Strategy.

Keywords : Marketing Mix, Attitude, Consumer Buying Behavior for Working Women's Clothing.

กิตติกรรมประกาศ

แผนธุรกิจจำหน่ายชุดแต่งกายสตรีวัยทำงานระดับพรีเมียมฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาศึกษานานาชาติกลางและขนาดย่อม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ปีการศึกษา 2557 สามารถประสบผลสำเร็จด้วยความอนุเคราะห์ของท่านทั้งหลายที่สละเวลาให้ข้อมูลต่างๆประกอบการทำแผนธุรกิจ ผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณท่านมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณอาจารย์ ผศ.ดร.ประวัฒน์ เบญญาศรีสวัสดิ์ และผศ.ประจวบ เพิ่มสุวรรณ ที่ให้ความรู้ขั้นตอนการจัดทำแผนธุรกิจและเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ให้คำแนะนำ ให้คำปรึกษา ช่วยเหลือชี้แนะแนวทางการจัดทำแผนธุรกิจ พร้อมทั้งตรวจสอบ แก้ไข ปรับปรุงข้อบกพร่องต่างๆที่ทำให้แผนธุรกิจฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณครอบครัว เพื่อนๆทุกคนที่ให้ข้อคิด ให้การสนับสนุน ให้กำลังใจและขอขอบคุณทุกท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับแผนธุรกิจนี้ หวังว่าแผนธุรกิจฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ให้แก่ผู้อื่นที่จะนำไปเป็นแบบอย่างในการพัฒนาแผนธุรกิจต่างๆต่อไป

อลิสา เพกานนท์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญภาพ	ฏ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 แนะนำธุรกิจ	2
1.2 รายละเอียดของสินค้า / บริการ	4
1.3 วิสัยทัศน์ และพันธกิจ	12
1.4 เป้าหมายของธุรกิจ	12
1.5 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ	13
1.6 โครงสร้างการบริหารงานธุรกิจ	13
1.7 ที่มา ความสำคัญของการจัดทำแผน	15
1.8 วัตถุประสงค์ของการทำแผนและวิธีการศึกษา	18
1.9 การดำเนินการวิจัย	33
บทที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ	
2.1 SWOT Analysis	37
2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยสนับสนุนจากปัจจัยแวดล้อมภายในที่ส่งผลดีต่อธุรกิจ	40
2.3 การวิเคราะห์ปัจจัยเสี่ยงจากปัจจัยแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ	49
บทที่ 3 การวิเคราะห์การแข่งขัน	
3.1 การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอกระดับมหภาค	51
3.2 การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอกระดับจุลภาค	53
3.3 การวิเคราะห์ Five Force Analysis	54
3.4 สภาพการแข่งขัน	56
3.5 ที่มาของการแข่งขัน	59
3.6 คู่แข่งทางธุรกิจ	62
3.7 การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจ	71

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ)การวิเคราะห์การแข่งขัน	
3.8 การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า	73
3.9 การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน	75
บทที่ 4 การจัดทำกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ	
4.1 กรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์	83
4.2 แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้	83
4.3 การวิเคราะห์หาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดแต่งกายสตรีวัยทำงาน ของแบรนด์ “Nano Pleats Please by Alis”	99
4.4 การวิเคราะห์ผลจากข้อมูลสถิติ	100
4.5 ประเภทของกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ	102
4.6 ประมาณการยอดขาย – ค่าใช้จ่ายปีที่ 1	113
4.7 แผนด้านการเงินและงบประมาณการลงทุน	120
4.8 การวิเคราะห์ผลตอบแทนจากการลงทุน	121
4.9 งบประมาณการลงทุน	122
4.10 แผนรองรับการขยายธุรกิจในอนาคต	133
บรรณานุกรม	135
ภาคผนวก	137
ประวัติผู้เขียน	143
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 : ตารางการวิเคราะห์ข้อมูล SWOT ของธุรกิจ	37
ตารางที่ 2.2 : ตารางการวิเคราะห์ปัจจัยสนับสนุนที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน	40
ตารางที่ 2.3 : ตารางการวิเคราะห์ปัจจัยสนับสนุนที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก	43
ตารางที่ 2.4 : ตารางการวิเคราะห์ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน	46
ตารางที่ 2.5 : ตารางการวิเคราะห์ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก	49
ตารางที่ 3.1 : ตารางสภาพของการแข่งขัน	56
ตารางที่ 3.2 : ตารางที่มาของการแข่งขัน	59
ตารางที่ 3.3 : ตารางคู่แข่งของธุรกิจ	62
ตารางที่ 3.4 : ตารางการวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า	73
ตารางที่ 3.5 : ตารางการวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ	75
ตารางที่ 4.1 : จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	85
ตารางที่ 4.2 : จำนวนและค่าร้อยละของการตัดสินใจเลือกซื้อชุดแต่งกายแบรนด์ไทย	87
ตารางที่ 4.3 : จำนวนค่าร้อยละของยี่ห้อชุดแต่งกายที่นิยมจากอินเทอร์เน็ต	87
ตารางที่ 4.4 : จำนวนค่าร้อยละของยี่ห้อชุดแต่งกายที่นิยมจากแบรนด์ไทย	88
ตารางที่ 4.5 : จำนวนและค่าร้อยละของช่องทางในการเลือกซื้อชุดแต่งกาย	89
ตารางที่ 4.6 : จำนวนและค่าร้อยละของความถี่ในการเลือกซื้อชุดแต่งกาย	89
ตารางที่ 4.7 : จำนวนค่าร้อยละของค่าใช้จ่ายในการซื้อชุดแต่งกายต่อครั้ง	90
ตารางที่ 4.8 : จำนวนค่าร้อยละของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชุดแต่งกาย	91
ตารางที่ 4.9 : จำนวนค่าร้อยละของโอกาสที่เลือกซื้อชุดแต่งกาย	91
ตารางที่ 4.10 : จำนวนค่าร้อยละของเหตุผลในการเลือกซื้อชุดแต่งกาย	92
ตารางที่ 4.11 : แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับทัศนคติ	93
ตารางที่ 4.12 : แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความพึงพอใจ ของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	94
ตารางที่ 4.13 : แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความพึงพอใจ ของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	95
ตารางที่ 4.14 : แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความพึงพอใจ ของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	95

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.15 : แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความพึงพอใจ ของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	96
ตารางที่ 4.16 : แสดงการวิเคราะห์ผลจากข้อมูลสถิติจาก Model Summary	100
ตารางที่ 4.17 : แสดงการวิเคราะห์ผลจากข้อมูลสถิติจาก Variables in the Equation	100
ตารางที่ 4.18 : แสดงประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ	102
ตารางที่ 4.19 : แสดงประมาณการยอดขาย – ค่าใช้จ่ายปีที่ 1	113
ตารางที่ 4.20 : แสดงข้อมูลทางการเงินจากการลงทุน	121
ตารางที่ 4.21 : แสดงข้อมูลงบประมาณการลงทุน	122
ตารางที่ 4.22 : แสดงข้อมูลค่าเสื่อมราคาและค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	124
ตารางที่ 4.23 : แสดงข้อมูลประมาณการยอดขาย	125
ตารางที่ 4.24 : แสดงข้อมูลประมาณการค่าใช้จ่ายเบื้องต้นจากรายจ่ายประจำเดือน	126
ตารางที่ 4.25 : แสดงข้อมูลประมาณการค่าใช้จ่าย	127
ตารางที่ 4.26 : แสดงข้อมูลงบประมาณกำไรขาดทุน	128
ตารางที่ 4.27 : แสดงข้อมูลงบประมาณกระแสเงินสด	129
ตารางที่ 4.28 : แสดงข้อมูลงบประมาณแสดงฐานะทางการเงิน	130
ตารางที่ 4.29 : แสดงข้อมูลกระแสเงินสดรับตลอดทั้งโครงการ	131
ตารางที่ 4.30 : แสดงข้อมูลการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน	132

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 : Logo ร้านเสื้อผ้าสตรีวัยทำงาน Nano Pleats Please by Alis	2
ภาพที่ 1.2 : ตัวอย่างพื้นที่แสดงสินค้าแบบ POP UP SHOP	3
ภาพที่ 1.3 : แผนที่สถานที่ตั้งร้านค้า	3
ภาพที่ 1.4 : ชุดทำงานกึ่งออกงาน	5
ภาพที่ 1.5 : ชุดทำงานกึ่งลำลอง	6
ภาพที่ 1.6 : เครื่องประดับตกแต่ง	6
ภาพที่ 1.7 : บรรจุภัณฑ์	8
ภาพที่ 1.8 : ของพรีเมียมแจกลูกค้า	8
ภาพที่ 1.9 : ตัวอย่างแบบชุดที่ใช้ในวัตรกรรมผลิตเสื้อผ้าระบบ “APOC”	10
ภาพที่ 1.10 : ตัวอย่างวิธีการตัดชุดตามแบบที่ใช้ในวัตรกรรมระบบ “APOC”	11
ภาพที่ 1.11 : โครงสร้างการบริหารธุรกิจ	13
ภาพที่ 1.12 : แบบจำลองแรงผลักดันทั้ง 5 “Five-Force Model”	20
ภาพที่ 1.13 : การวิเคราะห์ห่วงโซ่แห่งคุณค่า “Value Chain Analysis”	26
ภาพที่ 1.14 : แผนภาพขั้นตอนการดำเนินการวิจัยเชิงสำรวจ	35
ภาพที่ 1.15 : แผนผังกรอบความคิดในการดำเนินการวิจัยเชิงสำรวจสู่ตัวอย่างตามสะดวกแบบระบุเงื่อนไข	35
ภาพที่ 3.1 : แผนภาพแบบจำลองแรงผลักดันทั้ง 5 “Five-Force Model”	54
ภาพที่ 3.2 : ร้านมิลิน “Milin Shop”	64
ภาพที่ 3.3 : ร้านดิชยา “Disaya Shop”	66
ภาพที่ 3.4 : ร้านสลีปปิง “Sleeping Pills Shop”	68
ภาพที่ 3.5 : ร้านเวีย บูติก “Weeya Boutique Shop”	70
ภาพที่ 3.6 : แผนภาพแบบจำลอง “BCG Matrix Model”	71

บทที่ 1

บทนำ

คำว่า “รสนิยม” หมายถึงความชอบหรือความต้องการเฉพาะบุคคล สามารถเลือกสิ่งที่ตนเองโปรดปรานมาเป็นของตน คำว่า “สินค้าแฟชั่น” จึงเป็นคำนิยามที่บ่งบอกถึงรสนิยมและบุคลิกของผู้บริโภค แฟชั่นจึงกลายเป็นอุปกรณ์ทางวัฒนธรรมที่มีชีวิตชีวาของคนทุกเชื้อชาติ

การทำธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นในเมืองไทยได้พัฒนาเติบโตอย่างมาก ผู้ที่มีใจชอบทางด้านนี้สามารถทำธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นได้ไม่ยาก ธุรกิจนี้มีโอกาสเติบโตได้ในเวลาอันรวดเร็ว ใช้เงินทุนเริ่มต้นไม่มากเพราะสามารถใช้ตามความเหมาะสมของเงินทุนที่มีอยู่ มีช่องทางการขายมากมาย โดยอาศัยการจัดการบริหารที่ดี มีประสิทธิภาพ ทำงานเป็นขั้นตอน พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัย ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค สร้างความแตกต่างและหมั่นเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ เพียงเท่านี้ก็จะประสบความสำเร็จได้ไม่ยาก

เนื่องจากโดยส่วนตัวแล้ว มีความชื่นชอบทางด้านเสื้อผ้าแฟชั่นอยู่แล้ว จึงเป็นที่มาของเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปภายใต้แบรนด์ “Nano Pleats Please by Alis” มีแนวคิดหลักด้านธุรกิจที่มุ่งเน้นการนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีมาช่วยเพิ่มมูลค่าแก่ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปเพื่อสร้างอัตลักษณ์พิเศษเฉพาะตราสินค้าของแบรนด์ “Nano Pleats Please by Alis” ที่โดดเด่นไม่ซ้ำใครและเพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับตราสินค้าด้วยการนำผ้าฝ้าย ผ้าไหมและผ้าชีฟองคุณภาพดีมาเคลือบสารคุณสมบัตินาโน สามารถป้องกันยูวีจากแสงแดด ไม่ดูดซับน้ำ ช่วยกันน้ำในหน้าฝนและยังสวมใส่สบายทั้งอากาศร้อนและอากาศเย็น เนื้อผ้ายังมีความคงทน ผสมผสานกับนวัตกรรมการใช้เทคโนโลยีอัดฟลิตให้กับเสื้อผ้าทุกชุดของแบรนด์เรา เก็บรักษาและใช้งานง่ายโดยไม่ต้องรีด อีกทั้งเรายังออกแบบชุดที่ใส่ทำงานได้ในเวลากลางวันและใส่ออกงานสังสรรค์ยามค่ำคืนได้ในชุดเดียวกัน ซึ่งเราจะมีเครื่องประดับตกแต่งชุดเสริมให้ในเซทเพื่อเพิ่มความหรูหราเหมาะกับงานกลางคืนซึ่งนอกจากจะเป็นการนำเสนอทางเลือกใหม่ที่สร้างรสนิยมการแต่งกายแบบใหม่ให้สาวไทยด้วยแพทเทิร์นที่ดูเรียบหรูของเสื้อผ้าแล้ว ยังตอบโจทย์สาววัยทำงานยุคใหม่ที่ใส่ใจสุขภาพร่างกาย แต่ก็ชอบออกสังคม มีชีวิตริบเร่งต้องการความสะดวกสบายเพราะชุดสตรีของเราสามารถสวมใส่ทำกิจกรรมที่หลากหลายได้ทั้งวันโดยไม่ยับ จึงไม่ต้องรีด วิธีทำความสะอาดและเก็บรักษาก็ง่ายมาก คุณสมบัติของเนื้อผ้าทนทานทำให้ใส่ได้นานและยังสวมใส่ได้บ่อยครั้งในหลากหลายโอกาสเพราะการออกแบบแต่ละครั้งจะไม่ยึดติดกับเทรนด์มากนัก

ทั้งนี้ยังมองเห็นโอกาสของการนำเสนอชุดแต่งกายสตรีวัยทำงานซึ่งเป็นสิ่งใกล้ตัวเพราะต้องใช้ทุกวัน ตอบสนองพฤติกรรมของสาววัยทำงานยุคใหม่ที่เลือกซื้อชุดด้วยความพึงพอใจด้านอารมณ์มากกว่าความต้องการด้านกายภาพ กลุ่มเป้าหมายหลักของแบรนด์คือสตรีวัยทำงานอายุตั้งแต่ 25 –

50 ปีที่มีความเป็นตัวของตัวเองมีรสนิยมนำเสนอ เป็นผู้นำเทรนด์ ใส่เสื้อผ้าก่อนเทรนด์ใหม่ที่จะมา ซึ่งซีซั่นต่อไปจะเห็นคนอื่นแต่งตัวตามผู้หญิงกลุ่มนี้ จึงถือเป็นลูกค้ารายใหญ่ที่มีกำลังซื้อสูงเพราะรอบการจับจ่ายดี โดยมีค่าเฉลี่ยการซื้อแทบทุกสัปดาห์ต่อคน

1.1 แนะนำธุรกิจ

ธุรกิจ : ชุดแต่งกายสตรีวัยทำงานระดับพรีเมียมภายใต้แบรนด์ Nano Pleats Please by Alis

ภาพที่ 1.1 : Logo ร้านเสื้อผ้าสตรีวัยทำงาน Nano Pleats Please by Alis



ทำเลที่ตั้ง : ย่านใจกลางธุรกิจทรูถนนสุขุมวิท ติดถนนใหญ่ ติดสถานีรถไฟฟ้า BTS ใกล้อาคารสำนักงาน ใกล้แหล่งช้อปปิ้งชั้นนำ มีที่จอดรถให้บริการเพื่อให้ลูกค้าเดินทางมาซื้อสินค้าได้สะดวก

สถานที่ตั้ง : เซาพื้นที่แสดงสินค้าแบบ POPUP Shop ที่ห้างสรรพสินค้า The EmQuartier ตรงข้ามห้างสรรพสินค้า The Emporium

เลขที่ 689, 693, 695 อาคารสถานีรถไฟฟ้า BTS พร้อมพงษ์ ถ.สุขุมวิท
แขวงคลองตันเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ

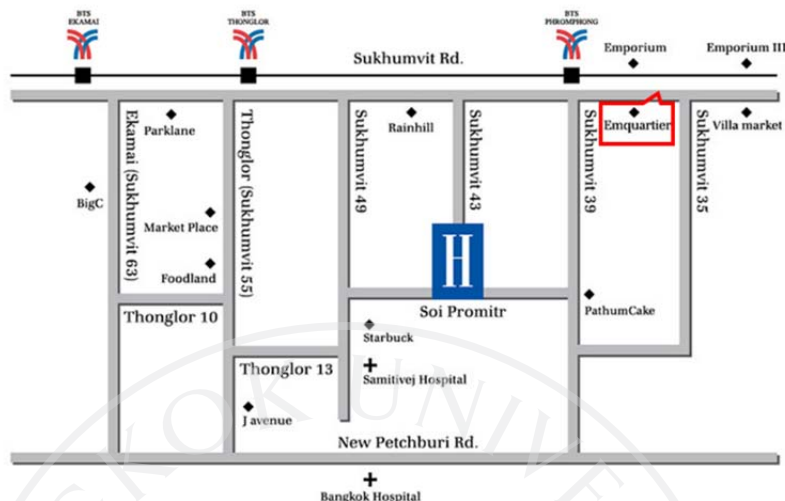
ภาพที่ 1.2 : ตัวอย่างพื้นที่แสดงสินค้ารูปแบบ POPUP SHOP



ที่มา : ตัวอย่างพื้นที่แสดงสินค้าแบบ POP UP SHOP. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก

[http://www.thedrum.com/news/2014/07/22/ee-and-brc-get-behind-pop-shops-after-research-finds-they-add-21bn-uk-economy-each.](http://www.thedrum.com/news/2014/07/22/ee-and-brc-get-behind-pop-shops-after-research-finds-they-add-21bn-uk-economy-each)

ภาพที่ 1.3 : แผนที่สถานที่ตั้งร้านค้า



1.2 ประเภทของสินค้า / บริการ : จำหน่ายชุดแต่งกายสตรีวัยทำงานระดับพรีเมียม

รายละเอียดของธุรกิจ สินค้าและบริการ

รายละเอียดของธุรกิจ

ชื่อธุรกิจ : ร้าน Nano Pleats PlaesebyAlis

ประเภทของธุรกิจ : ร้านจำหน่ายชุดแต่งกายสำเร็จรูปสตรีวัยทำงานระดับพรีเมียม

สถานที่ตั้ง : ใจกลางถนนสุขุมวิทระหว่างซอย 35 และ 39

ประเภทของสินค้า: ชุดแต่งกายสตรีวัยทำงานระดับพรีเมียม

รายละเอียดของสินค้า / บริการ

สินค้า

ชุดแต่งกายสำเร็จรูปและเครื่องประดับสำหรับสตรีวัยทำงานภายใต้แบรนด์ Nano Pleats Plaese by Alis ถูกออกแบบให้มีดีไซน์และฟังก์ชันการใช้งานที่ไม่เหมือนใครมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่มสตรีวัยทำงานที่มีกำลังซื้อระดับ Hi-End ผู้หลงใหลเสน่ห์ของแฟชั่นดีไซน์ที่ทันสมัยเน้นความเรียบหรู แต่แฝงด้วยอารมณ์อ่อนหวานและเซ็กซี่ ดูดีมีสไตล์ตามแบบฉบับของตัวเองและตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของสาววัยทำงานที่ต้องการชุดที่สวมใส่สบายทุกฤดูกาลชุดและมีดีไซน์ที่สามารถใส่ได้ทุกโอกาส ใส่ได้นาน ทำความสะอาดง่ายการใช้งานต้องสะดวกคล่องตัวประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น อีกทั้งยังช่วยป้องกันอันตรายจากมลภาวะที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมทั้งในและนอกออฟฟิศ รวมถึงสภาพอากาศที่แปรปรวน และยังช่วยประหยัดพลังงาน

รักษาสีแวดล้อมได้อีกด้วยซึ่งชุดสตรีของเราเพียงชุดเดียวนี้ได้รวมคุณสมบัติทุกข้อที่ได้กล่าวมา เพราะสินค้าของเรามุ่งพัฒนาฟังก์ชันที่เหมาะสมแก่การใช้งานได้จริงเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของผู้สวมใส่ให้ดีขึ้น เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าทำให้ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจและเต็มใจจ่ายภายใต้ราคาที่ทางร้านเป็นผู้กำหนดขึ้นเพราะพวกเขาจะตระหนักได้ว่าได้รับสินค้าที่คุ้มค่างกับราคาที่จ่ายไป ถึงแม้ส่วนมากผู้บริโภคมักซื้อสินค้าแฟชั่นด้วยอารมณ์ แต่ผู้บริโภคยุคใหม่ล้วนแต่มีหลักการบริหารค่าใช้จ่ายที่ฉลาดมากขึ้นเช่นกัน

สินค้าชุดแต่งกายสำหรับสตรีวัยทำงานของแบรนด์ Nano Pleats Please by Alis แบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทตามลักษณะการใช้งานที่แตกต่างกัน ดังนี้

1. ชุดที่สามารถใส่ไปทำงานแบบกึ่งออกงาน คือ ชุดแต่งกายสตรีที่ถูกรออกแบบสำหรับการใช้งานง่ายๆ สบายๆ ในช่วงกลางวัน ขณะเดียวกันก็สามารถดัดแปลงเป็นชุดออกงานกลางคืนได้ด้วยซึ่งในเซตเดียวกัน ทางร้านจะมีเครื่องประดับสำหรับตกแต่งเพิ่มเติมเตรียมไว้ให้ด้วย

ภาพที่ 1.4 : ชุดทำงานกึ่งออกงาน



ที่มา : ชุดทำงานกึ่งออกงาน. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://www.labonitafashion.com/article>.

2. ชุดที่สามารถใส่ไปทำงานแบบกึ่งลำลอง คือ ชุดแต่งกายสตรีที่ถูกรออกแบบให้มีดีไซน์แบบง่ายๆ สบายๆ หลบหลีกกฎเกณฑ์แบบเดิมๆ แต่ยังไม่หลุดจากความสุภาพ

ภาพที่ 1.5 : ชุดทำงานกิ่งลำลอง



ที่มา : ชุดทำงานกิ่งลำลอง. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://article.shopspotapp.com/ss-article>.

3. เครื่องประดับ คือ สินค้าที่ใช้ตกแต่งเพิ่มเติมสำหรับใช้เป็นองค์ประกอบให้กับชุดอื่นๆที่ลูกค้ามีอยู่แล้ว อาจจะไม่ได้อาศัยจากร้านของเรา โดยทางร้านจะจำหน่ายแบบแยกชิ้น

ภาพที่ 1.6 : เครื่องประดับตกแต่ง



ที่มา : เครื่องประดับตกแต่ง. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://article.shopspotapp.com/ss-article>.

วัตถุดิบและวัสดุอุปกรณ์สำหรับประกอบและตกแต่งแบ่งเป็น 5 ประเภทตามวัตถุประสงค์การใช้งาน ดังนี้

1. ผ้าชนิดต่างๆ ได้แก่ ผ้าฝ้าย ผ้าไหมและผ้าชีพอง นำมาตัดชุดตามแบบก่อนที่จะผ่านกระบวนการเคลือบสารคุณสมบัตินาโนและกระบวนการอัดฟลิตจากหน่วยงาน Outsource ที่เป็นคู่ค้าทั้ง 2 แห่งแล้วทางร้านจึงนำชุดกลับมาขึ้นรูปก่อนประกอบอุปกรณ์ตกแต่งเพิ่ม
2. อุปกรณ์ประกอบชุดสตรี ได้แก่ กระดุม ซิป และตะขอเกี่ยว ทางร้านจะเน้นวัสดุดีไซน์สวย คุณภาพดีและทนทาน
3. อุปกรณ์ตกแต่งชุดสตรี ได้แก่ ลูกไม้ ระบาย รีบบิ้น ลูกปัดมุกและคริสตัล นำมาปักตกแต่งชุดสำเร็จรูปที่ผ่านกระบวนการผลิตขั้นสุดท้ายแล้ว
4. วัสดุอุปกรณ์เพื่อการออกแบบ / สร้างแบบ ได้แก่ คอมพิวเตอร์ โปรแกรมออกแบบสำเร็จรูป
5. วัสดุที่ใช้ในการปักเย็บอุปกรณ์ตกแต่งเสื้อผ้าและเครื่องประดับ ได้แก่ จักรเย็บผ้าที่สามารถปักลวดลายได้ เข็ม ด้าย สายวัดตัวและกรรไกร

บรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์ทางร้านเลือกใช้ถุงผ้าเพื่อสร้างตำแหน่งตราสินค้าในใจผู้บริโภคว่าร้านเราดำเนินธุรกิจบนพื้นฐานแนวคิดที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและยังเพิ่มมูลค่าแก่ตัวบรรจุภัณฑ์ให้ลูกค้าประทับใจว่าสามารถนำกลับมาใช้งานในโอกาสอื่น ๆ ต่อได้ แบ่งเป็น 2 ขนาดตามประเภทการใช้งาน คือ

1. ถุงผ้าคุณภาพดีขนาดเล็กสำหรับใส่เครื่องประดับสกรีนโลโก้ เบอร์โทรร้านและ URL ที่ด้านหน้าของถุงผ้าเพื่อจุดประสงค์ในการสื่อสารตราสินค้าและประชาสัมพันธ์ร้าน
2. ถุงผ้าคุณภาพดีขนาดใหญ่สำหรับใส่ชุด เสื้อ กางเกง สกรีนโลโก้ เบอร์โทรร้านและ URL ที่ด้านหน้าของถุงผ้าเพื่อจุดประสงค์ในการสื่อสารตราสินค้าและประชาสัมพันธ์ร้านเช่นเดียวกัน

ภาพที่ 1.7 : ลักษณะบรรจุภัณฑ์ของ Nano Pleats Please by Alis



ที่มา : ลักษณะบรรจุภัณฑ์ของ Nano Pleats Please by Alis. (ม.ป.ป.) สืบค้นจาก <https://article.shopspotapp.com/ss-article>.

ภาพที่ 1.8 : ลักษณะของพรีเมียมสำหรับแจกลูกค้าของ Nano Pleats Please by Alis



ที่มา : ลักษณะของพรีเมียมสำหรับแจกลูกค้าของ Nano Pleats Please by Alis. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://www.spf-group.com/fashion-scarf/>.

จุดเด่น

1. ชุดแต่งกายสตรีของแบรนด์ Nano Pleats Please by Alis แต่ละแบบจะผลิตวางจำหน่ายจำนวน

จำกัดเพียง 9 ชุดเท่านั้น (S ML ขนาดละ 3 ชุด) เพื่อสร้างความรู้สึกพิเศษแก่ลูกค้าระดับ Hi-

End

รู้สึกภูมิใจที่ได้สวมใส่ชุดที่ผลิตออกมาจำนวนน้อยใส่แล้วจะไม่ซ้ำใคร แต่จะเน้นการออกแบบสินค้าดีไซน์ใหม่ที่หมุนรอบเร็วมาวางจำหน่ายทุก 1 สัปดาห์

2. ชุดแต่งกายสตรีของแบรนด์ Nano Pleats Please by Alis ชุดเดียวกันสามารถใช้ประโยชน์ได้ถึง 2 วัตถุประสงค์ คือ

2.1 ชุดทำงานที่สามารถใส่ออกงานเลี้ยงสังสรรค์ยามค่ำคืนได้

2.2 ชุดลำลองที่สามารถใส่ไปเจอจากติดต่องานหรือจะใส่ไปทำงานที่ออฟฟิศช่วงกลางวันก็ได้

3. ชุดแต่งกายสตรีทุกชุดของแบรนด์ Nano Pleats Please by Alis ได้รับการออกแบบในสไตล์เสื้อผ้าอัดพลัด นอกจากทำให้ชุดมีเอกลักษณ์ที่ดูโดดเด่นและเรียบหรูแล้ว ยังดูแลรักษาง่ายเพียงแค่ม้วนเก็บ เมื่อหยิบมาใช้งานก็สะดวกสวยงามไม่เสียรูป อีกทั้งมีความโดดเด่นที่ตัวเนื้อผ้าที่ผลิตจากผ้าไหม ผ้าฝ้ายและผ้าซีฟองที่คัดคุณภาพอย่างดีและใช้เทคโนโลยีเคลือบสารคุณสมบัตินาโนที่ได้รับการรับรองจากนาโนคิว (NanoQ) โดยสมาคมนาโนเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย

นวัตกรรม

1. ชุดแต่งกายสตรีทุกชุดของแบรนด์ Nano Pleats Please by Alis ใช้เทคโนโลยีเคลือบสารคุณสมบัติ

นาโนลงบนเนื้อผ้า ซึ่งจะทำให้เกิดคุณสมบัติพิเศษในการปรับตัวของเนื้อผ้า ได้แก่ ความนุ่มลื่นของเนื้อผ้าที่มากขึ้นกว่าปกติ, ผ้าไม่เกิดรอยยับเมื่อสวมใส่, ความสามารถในการไล่กลิ่นหอมลงบนเนื้อผ้าและความสามารถในการยับยั้งแบคทีเรียการสะท้อนแสงยูวี (UV) ที่ช่วยให้ผ้าสามารถรักษาสีบนผ้าได้ยาวนานและคงทนขึ้น ป้องกันรังสีที่เป็นอันตรายจากสารเคมีหรือรังสีจากเครื่องใช้สำนักงาน

เรื่องของการสะท้อนน้ำที่แก้ปัญหาเรื่องความชื้นได้ และที่สำคัญคุณสมบัตินาโนช่วยเรื่องผิวสัมผัส ช่วย

เรื่องความนุ่ม ลื่น และฟูที่เป็นสิ่งสำคัญในการเลือกซื้อเสื้อผ้า ทำให้ผ้าไม่ได้ดูสวยแต่ตา แต่ครบ

เครื่องมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังสวมใส่สบายทั้งหน้าร้อน เมื่ออากาศร้อน เสื้อจะดูดความร้อนจากร่างกาย

พร้อมระงับกลิ่นเหม็น เมื่อตากฝนเนื้อผ้าก็ไม่ชื้นน้ำ แต่เมื่อเครื่องปรับอากาศในออฟฟิศเริ่มเย็น

ขึ้น เสื้อก็จะปล่อยพลังงานที่เก็บไว้ออกมาเพื่อให้ความอบอุ่นแก่ร่างกาย

2. ชุดแต่งกายสตรีทุกชุดของแบรนด์ Nano Pleats Please by Alis ใช้กรรมวิธีการผลิตด้วยเทคโนโลยีระดับสูงที่มีต้นทุนการผลิตต่ำโดยใช้ระบบ A-POC (A Piece Of Cloth) จากผ้าเพียงหนึ่งผืนที่ถูกออกแบบขึ้นเป็นพิเศษด้วยระบบคอมพิวเตอร์ โดยช่างตัดเย็บเพียงแค่ตัดตามรูปทรงและ

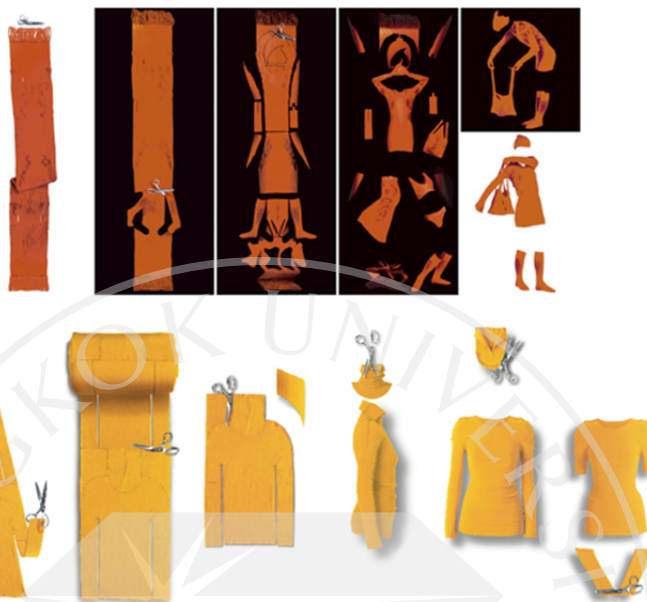
แพทเทิร์นบนผืนผ้า ก็จะได้ชุดพร้อมสวมใส่ทันทีโดยไม่ต้องเย็บ ไม่ต้องใช้เข็มและด้ายเลย แกรมยัง
สามารถกำหนดความสั้นยาวของแขนเสื้อหรือกระโปรงได้ตามแบบที่ช่างต้องการ ช่วยลดขั้นตอน
กระบวนการผลิตประหยัดทั้งเวลาและต้นทุนค่าจ้างแรงงานตัดเย็บต่อหัว

ภาพที่ 1.9 : ตัวอย่างแบบชุดที่ใช้นวัตกรรมผลิตเสื้อผ้าด้วยเทคโนโลยีในระบบ A-POC (A Piece Of
Cloth)



ที่มา : ตัวอย่างแบบชุดที่ใช้นวัตกรรมผลิตเสื้อผ้าด้วยเทคโนโลยีในระบบ A-POC (A Piece Of
Cloth). (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://www.wired.com/2004/04/miyake/>.

ภาพที่ 1.10 : ตัวอย่างวิธีการตัดชุดตามแบบที่ใช้นวัตกรรมเทคโนโลยีในระบบ A-POC (A Piece Of Cloth)



ที่มา : ตัวอย่างวิธีการตัดชุดตามแบบที่ใช้นวัตกรรมเทคโนโลยีในระบบ A-POC (A Piece Of Cloth). (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://www.wired.com/2004/04/miyake/>.

3. ชุดแต่งกายสตรีวัยทำงานทุกชุดของแบรนด์ Nano Pleats Please by Alis มีกรรมวิธีการนำเสื้อผ้าเข้าสู่กระบวนการอัดฟลิตอย่างประณีต ซึ่งแตกต่างจากการอัดฟลิตของที่อื่นตรงที่ผ้าจะถูกตัดเย็บขึ้นเป็นชิ้นก่อนแล้วจึงนำไปอัดฟลิต ทำให้ Texture และรูป-ทรงของเสื้อผ้าชิ้นนั้นๆเกิดขึ้นพร้อมกันจนออกมาเป็นชิ้นเสื้อผ้าที่ไร้ตะเข็บต่อหรือแทบจะหาจุดจบของเนื้อผ้าที่สิ้นไหลไม่เจอ ที่สำคัญยิ่งกว่านั้น ภายนอกเสื้อผ้าของ Nano Pleats Please by Alis ส่วนมากดีไซน์จะดูเรียบๆ อย่างเสื้อ-เชิ้ต ผ้าคลุมไหล่ หรือผ้าพันคอ แต่จริงๆ แล้วไอเดียหลักกลับวางอยู่บนกฎเกณฑ์ที่ไม่ตายตัว เพราะผ้าจะมีคุณสมบัติที่สามารถยืดหยุ่นไปตามการจับเปลี่ยนจนสามารถเกิดรูปทรงได้หลากหลายตามการสวมใส่ อย่างเสื้อเชิ้ตที่กลับด้านเอาชายเสื้อขึ้นข้างบนก็จะกลายเป็นเสื้อคลุมครึ่งตัวไหลพองและติดกระดุมเข้ารูปตรงช่วงเอว เช่นเดียวกันกับผ้าพันคอที่ดูธรรมดา แต่จะมีรูที่สามารถเก็บชายผ้าได้เวลาพันคอหรือจะเปลี่ยนเป็นแขนเสื้อก็ได้ ผ้าอัดฟลิตผืนใหญ่ผืนเดียวที่เจาะรูตรงกลาง แต่สามารถปรับเปลี่ยนเป็นได้ทั้งเสื้อ กระโปรง เดรส และผ้าพันคอได้หลากหลายรูปทรงมากมายคุ้มเกินคุ้มกับราคาที่เสียไปเพราะตอบสนองการใช้งานได้ทุกโอกาส ออกแบบได้สนุกสนานเมื่อคลื่อนออกมาสวมใส่ได้อย่างสวยงาม และพลิวไปตามการเคลื่อนไหวโดยไม่ต้องพึ่งพาเตารีด

1.3 วิสัยทัศน์ และพันธกิจ

วิสัยทัศน์

1. Nano Pleats Please by Alis มุ่งมั่นที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่นทั้งด้านนวัตกรรมการผลิต

ชุดแต่งกายสำหรับสุภาพสตรีและดีไซเนอร์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เพื่อให้เป็นที่รู้จักและเป็นผู้นำในตลาด

ชุดแต่งกายสุภาพสตรีชั้นนำของเมืองไทย

พันธกิจ

1. Nano Pleats Please by Alis จะมุ่งค้นคว้านวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ๆ มาพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงตามช่วงเวลา

2. Nano Pleats Please by Alis จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ช่วยส่งเสริมคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นแก่ผู้บริโภค และพัฒนากระบวนการผลิตทุกขั้นตอนให้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

1.4 เป้าหมายของธุรกิจ

เป้าหมายระยะสั้นภายใน 1 ปี

1. ทางร้านจะดำเนินกิจกรรมโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องเพื่อขยายขอบเขตการรับรู้ต่อตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายครอบคลุมทั่วประเทศไทย

2. ทางร้านจะขยายตลาดโดยเพิ่มสาขา POPUP SHOP อีก 1 แห่งในกรุงเทพเพื่อเพิ่มยอดขาย 20%

3. ทางร้านจะขยายกลุ่มเป้าหมายจากเดิมที่เคยจำหน่ายชุดแต่งกายสุภาพสตรีในกลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน เพิ่มสายการผลิตชุดโค้ทคลุมกันฝนสำหรับสุภาพสตรีเพื่อให้ได้ส่วนแบ่งตลาดเพิ่ม 10%

เป้าหมายระยะกลางภายใน 3 ปี

1. ทางร้านจะดำเนินกิจกรรมโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องเพื่อขยายขอบเขตการรับรู้ต่อตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในประเทศได้ทั่ววันและเชียงใหม่ของจีน

2. ทางร้านจะขยายตลาดโดยเพิ่มสาขา POPUP SHOP อีก 5 แห่งทั่วประเทศเพื่อเพิ่มยอดขาย 40%

3. ทางร้านจะขยายผลิตภัณฑ์จากเดิมที่เคยจำหน่ายชุดแต่งกายสุภาพสตรี มาผลิตชุดชั้นในสตรีจำหน่ายเพิ่มเพิ่มเพื่อให้ได้ส่วนแบ่งตลาดเพิ่ม 20%

เป้าหมายระยะยาวภายใน 5ปี

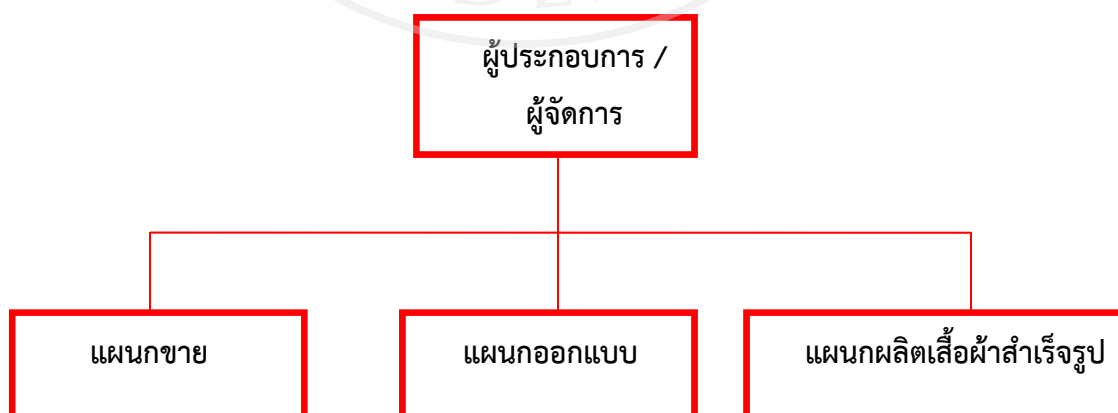
1. ทางร้านจะดำเนินกิจกรรมโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องเพื่อขยายขอบเขตการรับรู้ต่อตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในประเทศแถบอาเซียน
2. ทางร้านจะขยายตลาดโดยเพิ่มสาขา POPUP SHOP อีก 2 แห่งในประเทศไต้หวันและเซี่ยงไฮ้ของจีนเพื่อเพิ่มยอดขาย60%
3. ทางร้านจะขยายประเภทธุรกิจจากเดิมที่เคยจำหน่ายชุดแต่งกายกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานเพิ่มสายการผลิตชุดแต่งกายสุภาพสตรีเพื่อจำหน่ายสำหรับผู้หญิงในวัยสูงอายุ 50 ปีขึ้นไปกลุ่ม Silver Gen ให้ได้ส่วนแบ่งตลาดเพิ่ม 20%

1.5 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

1. เพื่อชิงส่วนแบ่งทางการตลาดให้เป็นอันดับที่ 1 ของกลุ่มธุรกิจชุดแต่งกายสตรีวัยทำงานสำเร็จรูปภายใน 2 ปีข้างหน้า (โดยการสร้างและรักษาตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าให้โดดเด่นจากคู่แข่งเป็นการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันผ่านการคิดค้นนวัตกรรมใหม่อย่างต่อเนื่องมาพัฒนาจุดขายที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของตราสินค้า)
2. เพื่อเพิ่มยอดขายสินค้าให้เติบโตขึ้นอย่างน้อย 2 เท่าต่อปี เพื่อความมั่นคงและยั่งยืนของกิจการ

1.6 โครงสร้างการบริหารงานของธุรกิจ

ภาพที่ 1.11 : โครงสร้างการบริหารงานธุรกิจ



ทุนจดทะเบียน: 1,000,000 บาท (เจ้าของกิจการลงทุนแต่เพียงผู้เดียว)

จำนวนพนักงาน: 6 คน

ส่วนงาน (แผนก) พร้อมจำนวนพนักงาน

- | | |
|----------------------------------|------|
| 1. ผู้จัดการร้าน (เจ้าของกิจการ) | 1 คน |
| 2. แผนกขาย | 1 คน |
| 3. แผนกออกแบบ | 2 คน |

(ทางร้านมีนโยบายรับเด็กฝึกงานสาขาการออกแบบจากสถาบันการศึกษาเพื่อมาสร้างคอลเลคชั่นร่วมกัน)

4. แผนกผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูป 2 คน

ส่วนงาน(แผนก) และภาระหน้าที่

1. ส่วนของผู้จัดการร้าน (เจ้าของกิจการ)

ภาระหน้าที่ -รับผิดชอบดูแลการบริหารงานทั้งหมดของกิจการ กำหนดนโยบายทิศทาง วัตถุประสงค์ แผนงานและกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ

- สำรวจและวิจัยตลาด (วิจัยเทรนด์และวัสดุ) วางแผนและกำหนดกลยุทธ์การตลาด การขายและการผลิตรวมทั้งกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายและประชาสัมพันธ์ร้านค้า
- ควบคุมการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ คัดเลือกและจัดหาวัตถุดิบ รวมทั้งควบคุมกระบวนการผลิตทุกขั้นตอน
- ควบคุมดูแลระบบบัญชีและการเงิน รวมทั้งบริหารเงินทุนหมุนเวียนสำหรับกิจการ

2. ส่วนงานของแผนกขาย

ภาระหน้าที่ -นำเสนอสินค้าที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าสนใจ

- ให้บริการที่น่าประทับใจและส่งเสริมสินค้าที่มีคุณภาพแก่ลูกค้า
- ตรวจสอบสินค้าและทำความสะอาดสินค้าที่มีอยู่ในร้านทุกวัน
- ตรวจสอบเช็คคุณภาพของสินค้าทุกครั้งก่อนจัดแสดงสินค้าบนชั้นวาง
- สลับตำแหน่งการจัดแสดงสินค้า ดึงดูดให้ดูเหมือนมีสินค้าใหม่ๆในร้านทุกวัน
- เก็บข้อมูลความต้องการของลูกค้าหรือคำแนะนำของลูกค้าเพื่อนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า
- เปิดและปิดร้านตามเวลาทำการและคอยดูแลอยู่ประจำที่ร้านค้า

3. ส่วนงานของแผนกออกแบบ

ภาระหน้าที่ -ใช้ Software Program สำหรับออกแบบชุดเครื่องประดับ บรรจุภัณฑ์และป้ายตราสินค้า

- ออกแบบและจัดหาวัตถุดิบพร้อมอุปกรณ์ที่เหมาะสมเพื่อใช้ประกอบเสื้อผ้าแต่ ละแบบร่วมกับผู้จัดการร้าน
- ร่วมกับผู้จัดการร้านเสาะหา รวบรวมข้อมูลและคิดค้นนวัตกรรมใหม่ๆเพื่อนำมา พัฒนาสินค้าใหม่ให้มีจุดขายแตกต่างจากสินค้าในตลาดอยู่เสมอ
- ประสานงานกับแผนกผลิตและตรวจสอบการผลิตทุกขั้นตอนให้เป็นไปตามแบบ ที่วางไว้

4. ส่วนงานของแผนกผลิตและประกอบวัสดุตกแต่งชุด

- ภาระหน้าที่** - วางแผนการผลิต จัดแบ่งหน้าที่รับผิดชอบและควบคุมงานให้เสร็จ ตรงเวลาออกจำหน่าย
- ติดตามงานจากหน่วยงาน Outsource ที่ทำหน้าที่เคลือบสารนาโนและโรงงานอัด ผลิตให้ส่งมอบสินค้าตรงตามกำหนดเวลาเพื่อจะได้นำสินค้ามาผลิตในขั้นตอนต่อไป
 - ตัดและขึ้นรูปตัวชุด เสื้อผ้าและเครื่องประดับให้ตรงตามแบบที่ได้รับจากแผนก ออกแบบ
 - ตัดเย็บป้ายชื่อตราสินค้าให้ตรงตามแบบที่ได้รับจากแผนกออกแบบ
 - ตรวจสอบคุณภาพและทำความสะอาดตัวเนื้อผ้าและวัสดุอุปกรณ์ตกแต่งชุด รวมถึง ป้ายชื่อตราสินค้าก่อนทำการเย็บติดหรือประกอบวัสดุตกแต่งให้ได้ชุดสำเร็จรูป
 - ตรวจสอบคุณภาพสินค้าหลังจากจบการผลิตเพื่อเก็บรายละเอียดหรือแก้ไขงาน ก่อนออกวางจำหน่ายสินค้า
 - ตรวจสอบวัสดุอุปกรณ์และเครื่องมือสำหรับงานผลิตอย่างสม่ำเสมอเพื่อควบคุมกำ ลัง การผลิตให้ตรงตามมาตรฐานที่วางไว้และจัดเตรียมเครื่องมือให้พร้อมใช้งานได้ทันเวลา

หมายเหตุ : ในขั้นตอนการเคลือบผ้าด้วยสารนาโนและกระบวนการอัดผลิตที่ตัวผ้า รวมถึงการผลิตบรรจุภัณฑ์ ทางร้านจะใช้หน่วยงานจาก Outsource ที่เป็นพันธมิตรกันเพื่อสร้างข้อ ได้เปรียบเรื่องอำนาจต่อรองและควบคุมต้นทุนได้อีกทางหนึ่ง

1.7 ที่มา ความสำคัญของการจัดทำแผน

ที่มาของการจัดทำแผน

ด้วยความมุ่งมั่นที่ต้องการจะผลักดันให้ผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ Nano Pleats Please by Alis ออกสู่ตลาดเครื่องแต่งกายสตรีที่มีการแข่งขันสูงโดยผลิตภัณฑ์ของเรามีจุดขายที่เป็นเอกลักษณ์ เฉพาะตัวที่โดดเด่นไม่ซ้ำใคร และเพื่อให้ได้เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการที่แท้จริง ของกลุ่มตลาดเป้าหมาย และยังมีมุ่งที่จะยกระดับคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วย

จุดมุ่งหมายของเราคือการสร้างการรับรู้และเป็นที่ยอมรับสำหรับตลาดกลุ่มนี้ จนถึงมุ่งดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จอย่างมั่นคงและยั่งยืน ซึ่งข้าพเจ้าได้เล็งเห็นความสำคัญของการศึกษาหาข้อมูลทั้งด้านสถานการณ์และแนวโน้มทางธุรกิจและข้อมูลสำคัญอื่น ๆ มาช่วยวิเคราะห์หากกลยุทธ์และตามหลักการวางแผนธุรกิจที่มีขั้นตอนเหมาะสม มาใช้พัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่องอยู่เสมอเพื่อเตรียมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกที่อาจเกิดขึ้นกับธุรกิจโดยไม่ได้คาดคิดมาก่อน โดยการวิเคราะห์อุปสงค์ที่อาจเปลี่ยนแปลงความยืดหยุ่นอันเนื่องมาจากปัจจัยภายนอก เช่น มีโอกาสที่จะเกิดสินค้าทดแทนใหม่ๆ เสมอ รวมถึงรสนิยมและพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้ำที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งจำเป็นต้องมีการทำการวิจัยอย่างถูกวิธีและแม่นยำเพื่อหาความต้องการแท้จริงของลูกค้ำที่เปลี่ยนไปอยู่ตลอดเวลาเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจอย่างรอบคอบ สามารถจัดเตรียมและควบคุมงบประมาณได้อย่างเหมาะสมและยังช่วยป้องกันความเสี่ยงที่อาจเกิดจากการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจได้อีกทางหนึ่ง

ความสำคัญของการจัดทำแผน

การจัดทำแผนธุรกิจครั้งนี้เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจได้ 3 ลักษณะ คือ

1. ใช้เป็นเครื่องมือ (Tools)
2. ใช้เป็นแผนที่ / แม่แบบ (Road Map)
3. ใช้เป็นข้อตกลง (Agreement)

1. ใช้เป็นเครื่องมือ (Tools) แผนธุรกิจนี้ถือเป็นเครื่องมือสำหรับเจ้าของกิจการในการวางแผนการดำเนินธุรกิจ พยากรณ์ วิเคราะห์ ดำเนินการ ทบทวน ติดตาม และประเมินผลให้ดำเนินธุรกิจได้ถูกต้อง โดยเฉพาะการใช้เป็น เครื่องมือ เพื่อรับการสนับสนุนทางการเงินได้แก่ ขอบวงเงินสินเชื่อ ขอเข้าร่วมกองทุนร่วมลงทุนและขอรับเงินสนับสนุนช่วยเหลือต่างๆ เนื่องจากในปัจจุบันแผนธุรกิจถือเป็นเอกสารบังคับขั้นพื้นฐาน ที่ธนาคารหรือสถาบันการเงิน รวมทั้งหน่วยงานสนับสนุนเจ้าของกิจการ ภาครัฐและเอกชนได้ให้เจ้าของกิจการจัดทำขึ้นเพื่อการพิจารณาให้การสนับสนุนสำหรับผู้ประกอบการใหม่หรือผู้ที่ต้องการเริ่มต้นธุรกิจ แผนธุรกิจนับเป็นเครื่องมือพื้นฐานที่ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถวางแผน ตรวจสอบ และศึกษา เกี่ยวกับรายละเอียดต่างๆ สำหรับการทำธุรกิจผ่านหัวข้อโครงสร้างต่างๆ ที่ระบุไว้ในแผนธุรกิจ จะเป็นการวิเคราะห์ตลาดและอุตสาหกรรมที่ช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าใจเกี่ยวกับสภาพตลาดและผลกระทบต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นกับธุรกิจจากปัจจัยมหภาคนั้น สามารถรู้ถึงสถานการณ์การแข่งขัน คู่แข่งขัน การวิเคราะห์ถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ที่ธุรกิจมีอยู่ เพื่อกำหนดแผนการดำเนินงานต่างๆ ภายใต้ข้อจำกัดของธุรกิจที่มีอยู่ได้แก่ เงินทุน ผู้ถือหุ้น รูปแบบธุรกิจ ที่จะดำเนินการ ดังนั้นการจัดตั้ง นโยบายในการดำเนินธุรกิจผ่านรายละเอียดตามโครงสร้างแผนงานบริหารจัดการจะช่วยให้ผู้ประกอบการ มีการวางแผนงานด้าน

การบริหารจัดการองค์กร วางแผนงานด้านบุคลากรผ่านแผนการตลาด ที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการมีการวางแผนการตลาด การกำหนดลูกค้าเป้าหมาย จำนวนลูกค้า การเปลี่ยนแปลงต่างๆทางการตลาด ประมาณการเกี่ยวกับ รายได้หรือ ยอดขายของธุรกิจ การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้ถูกต้อง เช่น กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และกลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาด เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพผ่านแผนงานด้านการผลิตหรือแผนงานบริการที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการกำหนดหรือรับรู้รายละเอียดของการวางแผนการผลิตหรือแผนการให้บริการธุรกิจ มาตรฐานหรือเป้าหมายในการผลิตหรือการให้บริการ ต้นทุนค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากขั้นตอนการผลิตหรือการให้บริการผ่านแผนดำเนินงานด้านการเงิน ที่ช่วยให้ผู้ประกอบการกำหนดเกี่ยวกับรายได้ ต้นทุน ค่าใช้จ่าย เพื่อประมาณการเกี่ยวกับผลกำไรหรือแหล่งที่มา-ใช้ไปของเงินทุนใน การดำเนินกิจการ มูลค่าของธุรกิจ ปัจจุบันธุรกิจมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว สภาพการแข่งขัน ที่รุนแรงในตลาดและอุตสาหกรรม ทำให้การจัดทำแผนธุรกิจ มักกำหนดให้มีการจัดทำเกี่ยวกับแผนประเมินความเสี่ยงเพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถประเมินถึงปัจจัยหรือความเสี่ยงต่างๆ ที่จะเกิดขึ้นกับ ธุรกิจ และคาดการณ์หรือมองเห็นผลกระทบต่างๆและแนวทางในการแก้ไขในความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น ช่วยให้ธุรกิจสามารถดำเนินการได้ตลอดไป แม้ว่าธุรกิจประสบปัญหา จากรายละเอียดดังกล่าวจะเห็นได้ว่าข้อเท็จจริงแผนธุรกิจถือเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะช่วยให้เจ้าของธุรกิจสามารถวางแผนธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่เจ้าของธุรกิจส่วนมากมักละเลยประเด็นดังกล่าว แต่เลือกให้ความสนใจประเด็นของการใช้แผนธุรกิจ เป็นเครื่องมือในการรับการสนับสนุนด้านการเงินมากกว่าเป็นเครื่องมือในการวางแผน ทำให้มักละเลยประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้องในกระบวนการการวางแผนธุรกิจอย่างถูกต้อง จึงเน้นความสำคัญในด้านการจัดทำเอกสารในแผนธุรกิจ มากกว่าการจัดการกระบวนการในการวางแผนธุรกิจ ทำให้เกิดผลทางลบมากกว่าประโยชน์ที่ได้สำหรับกรณีธุรกิจประสบปัญหาขึ้น และไม่ได้มีการวางแผนล่วงหน้า โดยเฉพาะถ้าผู้ประกอบการไม่ได้มีการใช้สิ่งที่ระบุไว้แผนธุรกิจมาดำเนินการงานอย่างจริงจัง

2. ใช้เป็นแม่แบบในการดำเนินแผนงานธุรกิจ แผนธุรกิจเป็นเอกสารหรือลายลักษณ์อักษรผ่านกระบวนการในการวางแผนในการดำเนินการของธุรกิจจากกระบวนการในการวางแผน ถ้าได้ผ่านกระบวนการในการคิดที่ถูกต้อง รอบคอบ รัดกุม และธุรกิจดำเนินการตามแผนที่วางไว้ ธุรกิจย่อมประสบความสำเร็จและเติบโตอย่างยั่งยืน การใช้แผนธุรกิจเป็นเข็มทิศนำทางดำเนินธุรกิจว่าจะดำเนินการอะไร เมื่อใด โดยใคร ในเวลาใด ย่อมทำให้ธุรกิจไม่หลงทางในการดำเนินงานหรือประสบปัญหาจากการดำเนินงาน ส่วนมากปัญหาของเจ้าของกิจการที่แม้ว่าจะได้มีการจัดทำแผนธุรกิจโดยวางแผนมาอย่างดี แต่เมื่อดำเนินธุรกิจแล้ว กลับไม่ได้นำสิ่งที่วางแผนไว้ตั้งแต่ต้นมาดำเนินการต่อแต่อย่างใด เลยทำให้ธุรกิจประสบปัญหาในการดำเนินธุรกิจ เมื่อธุรกิจหลงทางจะยากต่อการแก้ไข หรือเสียค่าใช้จ่ายในการแก้ไขปัญหาเป็นมูลค่าสูง โดยเฉพาะเรื่องของการบริหารงานด้านการเงิน ได้แก่

การลงทุนในธุรกิจ การบริหารเงินสด การควบคุมต้นทุนและค่าใช้จ่ายในกิจกรรมดำเนินงานต่างๆของธุรกิจ ดังนั้นเจ้าของธุรกิจควรตระหนักอยู่เสมอว่า แผนธุรกิจจะมีประโยชน์อย่างแท้จริง ก็ต่อเมื่อนำแผนธุรกิจที่ได้จัดทำขึ้นมาดำเนินปฏิบัติอย่างจริงจัง

3. ใช้เป็นข้อตกลง แผนธุรกิจสามารถใช้เป็นข้อตกลงระหว่างคู่สัญญาหรือผู้เกี่ยวข้องภายในและภายนอกองค์กร อาจเป็นธุรกิจกับเจ้าหนี้ ธุรกิจกับผู้ถือหุ้น ธุรกิจกับคู่ค้าระหว่างผู้บริหารกับผู้ถือหุ้นโดยเฉพาะ ถ้าผู้ถือหุ้นไม่ได้ มีส่วนร่วมในการบริหารจัดการธุรกิจโดยตรง หรือเป็นบุคคลภายนอก เนื่องจากแผนธุรกิจระบุเกี่ยวกับกลยุทธ์ในการดำเนินการของธุรกิจ ขั้นตอนระยะเวลาการดำเนินการ ค่าใช้จ่าย งบประมาณ รวมถึงผลลัพธ์ที่อาจเกิดขึ้นจากการดำเนินงาน ถ้าแผนธุรกิจได้มีการระบุสิ่งที่จะดำเนินการงานชัดเจน ก็จะเหมือนกับข้อตกลงในการปฏิบัติงานกับผู้เกี่ยวข้อง ว่าธุรกิจจะดำเนินการ อะไรบ้าง มีการตัดสินใจใดจะส่งผลกระทบต่อหรือมีผลกระทบกับธุรกิจ หรือผู้ถือหุ้นจะเป็นการช่วยลดความขัดแย้งระหว่างผู้เกี่ยวข้องได้ เนื่องจากแผนธุรกิจได้ระบุถึงสิ่งที่จะดำเนินงานที่มีการวางแผนไว้แล้ว ถ้าผู้ถือหุ้นหรือผู้เกี่ยวข้องได้รับทราบล่วงหน้าจะทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถคาดการณ์ถึงผลลัพธ์ของธุรกิจได้แม่นยำ ไม่ว่าจะเป็ ยอดขาย รายได้ จำนวนลูกค้า ผลกำไร ต้นทุน ค่าใช้จ่าย หนี้สิน มูลค่าธุรกิจ ดังนั้นแผนธุรกิจจึงสามารถถือว่าเป็นข้อตกลงระหว่างกัน สามารถใช้เพื่อประเมินประสิทธิภาพในการบริหารจัดการธุรกิจของทีมบริหารและลดความขัดแย้งได้

1.8 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผน และวิธีการศึกษา

วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผน

1. เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าใจและมองเห็นภาพรวมโครงสร้างและองค์ประกอบของธุรกิจที่ต้องการ
2. เพื่อวิเคราะห์หาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคอะไรบางอย่างของธุรกิจที่อาจเกิดขึ้นแล้วนำมาใช้เพิ่มขีดความสามารถในการเจาะเข้าตลาดได้สำเร็จ
3. เพื่อศึกษาแนวโน้มของธุรกิจในอนาคตเดียวกัน ที่จะนำมาวิเคราะห์เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของตลาดให้สอดคล้องกับขีดความสามารถของตนเอง
4. เพื่อให้ผู้ประกอบการมีลำดับความคิด เตรียมความพร้อมสำหรับเริ่มต้นดำเนินงานทางธุรกิจให้สำเร็จตามขั้นตอนที่เหมาะสม
5. เพื่อลดความเสี่ยงในการดำเนินกิจการเพราะเป็นการวางแผนล่วงหน้าในรูปแบบของการจัดทำแผนธุรกิจให้ตรงตามขั้นตอนที่จะทำให้วางแผนควบคุมต้นทุนและค่าใช้จ่ายได้เหมาะสม
6. เพื่อจัดทำแผนสำรองปิดความเสี่ยงของธุรกิจที่อาจเกิดจากปัจจัยภายนอกที่ผู้ประกอบการไม่สามารถควบคุมได้

7. เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนจัดหาเงินทุนเตรียมงบประมาณให้เพียงพอและเหมาะสมกับการดำเนินกิจการในแต่ละช่วงเวลา

8. เพื่อเป็นแนวทางประกอบการขอสินเชื่อจากสถาบันการเงินในการขยายกิจการที่เตรียมไว้สำหรับแผนสำรองในอนาคต

วิธีการศึกษา

1.1 การค้นคว้าจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.1.1 ทฤษฎี Five-Force Model(พลังทั้ง 5): (Michael, 1980)

ความเชี่ยวชาญ : ศาสตราจารย์ด้านการบริหารธุรกิจ และเศรษฐศาสตร์ธุรกิจและอุตสาหกรรม

กลยุทธ์ : การบริหารการจัดการและการแข่งขัน

การกำหนดกลยุทธ์การแข่งขันโดยใช้การวิเคราะห์แบบจำลองผลึกตัน 5 ประการ (Five Force Model) ที่บอกถึงสภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรม ซึ่งความเข้มแข็งของแรงผลึกตันทั้งหมดจะเป็นตัวกำหนดศักยภาพในการทำกำไรในอุตสาหกรรม ถ้าแรงผลึกตันทั้ง 5 ประการอ่อนแรงลงมากเพียงใดโอกาสในการบรรลุผลงานก็จะมากตามไปด้วย ดังนั้นเป้าหมายของการวางกลยุทธ์ก็คือ การหาตำแหน่งในอุตสาหกรรมที่สามารถป้องกันตนเองจากแรงผลึกตัน 5 ประการ และจะยิ่งเป็นผลดีหากสามารถใช้อิทธิพลของตนในการนำแรงผลึกตันเหล่านี้มาทำประโยชน์ให้กับตนเอง ซึ่งแรงผลึกตัน 5 ประการประกอบด้วย 1. การคุกคามของผู้เข้าใหม่(Barriers to Entry) 2. การแข่งขันระหว่างธุรกิจที่มีอยู่ในอุตสาหกรรม (Intensity of Rivalry among Existing Competitor) 3. อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Buyers) 4. การคุกคามของสินค้าหรือบริการทดแทน (Pressure from Substitute) และ 5. อำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ (Bargaining Power of Suppliers)

ภาพที่ 1.12 : แบบจำลองแรงผลักดัน 5 ประการ(Five-Force Model)



ที่มา: แบบจำลองแรงผลักดัน 5 ประการ(Five-Force Model). (ม.ป.ป.).

http://file.siam2web.com/cmmba/micheal_e.porter.pdf.

1.Barriers to Entry (การคุกคามของผู้เข้ามาใหม่)การคุกคามของผู้เข้ามาใหม่ หมายถึง ผู้เข้ามาใหม่ในอุตสาหกรรมทำให้กำลังการผลิตในอุตสาหกรรมเพิ่มขึ้น และมีความต้องการส่วนแบ่งตลาดและทรัพยากรในการผลิตทำให้เกิดการคุกคามต่อสถานะและความมั่นคงของผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดิม โดยมีปัจจัยที่จะกระตุ้นแรงผลักดันนี้ ได้แก่

1.1 Economy of Scale (การประหยัดโดยขนาด) การขยายตัวกำลังการผลิตสร้างกำลังความประหยัดโดยขนาด ซึ่งจะก่อให้เกิดความได้เปรียบทางต้นทุนแก่องค์กร เนื่องจากการผลิตในปริมาณมากทำให้ต้นทุนของวัตถุดิบและราคาถูกลง ส่งผลให้สามารถตั้งราคาผลิตภัณฑ์ที่ถูกลงทำให้กำไรไม่เป็นที่จูงใจ ธุรกิจที่มีศักยภาพในการเป็นคู่แข่งในการเข้าสู่อุตสาหกรรม โดยมากธุรกิจที่ใช้นโยบายการประหยัดโดยขนาดจะเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่และอุตสาหกรรมหนัก เช่นคอมพิวเตอร์ ปูนซีเมนต์ อิเล็กทรอนิกส์ หรืออาหารสัตว์ เป็นต้น

1.2 Product Differentiation (ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์) การสร้างความแตกต่างให้แก่ผลิตภัณฑ์ โดยทำให้ผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคและสร้างความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ปกติการสร้างแตกต่างของผลิตภัณฑ์ซึ่งอาจเป็นความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่จริงหรือจากการสร้างภาพลักษณ์ ให้เกิดในสายตาผู้บริโภค ซึ่งสามารถสร้างความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ ได้หลายมิติความแตกต่างและเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ จะทำให้ผู้เข้ามารายใหม่ต้องใช้ความพยายามและค่าใช้จ่ายอย่างมากเพื่อดึงลูกค้าที่มีความพอใจต่อ

สินค้าที่มีอยู่ในตลาดให้เปลี่ยนไปใช้หรือทดลองสินค้าหรือบริการของตน ตัวอย่างเช่น ปัจจุบันจะเห็นตัวอย่างของสินค้าเกษตรหลายประเภทที่สร้างความแตกต่างของตนทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าและตั้งราคาได้สูงขึ้น นอกจากนี้การพัฒนาและนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป็นรายแรกแล้วพัฒนาให้เป็นทีพิงพอใจจะก่อให้เกิดความจงรักภักดีในราคาสินค้า ภาพลักษณ์ที่เด่นเรื่องคุณภาพและความไว้วางใจของลูกค้า และการที่ผู้เข้ามารายใหม่จะแข่งขันต้องทุ่มเททั้งเงินทุนและเวลาเพื่อทอนความภักดีของลูกค้าที่มีต่อสินค้าเดิมซึ่งก็ไม่แน่ว่าจะประสบผลสำเร็จเสมอไปสำหรับผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดิมที่สามารถครองตลาดส่วนใหญ่ได้ก็ยิ่งต้องทำการพัฒนายิ่งขึ้นเพื่อสร้างความประทับใจของลูกค้า อันจะก่อให้เกิดการเป็นลูกค้าตลอดชีวิตต่อไปในอนาคต

1.3 Capital Requirements (ความต้องการเงินทุน) ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในการลงทุนสำหรับอุตสาหกรรมบางประเภทมีสูงมากโดยเฉพาะสินค้าประเภทเทคโนโลยีที่ต้องมีการวิจัยและพัฒนาอย่างสม่ำเสมอ และต้องใช้เงินลงทุนในการเริ่มต้นธุรกิจ ทำให้ผู้มีจำนวนเงินลงทุนไม่พอหรือแหล่งสนับสนุนทางการเงินไม่แข็งแกร่ง ก็ยากที่จะเข้าสู่อุตสาหกรรมได้

1.4 Switching Costs (ต้นทุนการเปลี่ยนผู้ขาย) ต้นทุนของผู้ซื้อที่เกินมาจากการเปลี่ยนผู้ขายจากรายหนึ่งไปสู่ผู้ขายอีกรายหนึ่ง ซึ่งเป็นอุปสรรคอีกอย่างหนึ่งที่ผู้เข้ามารายใหม่ต้องเผชิญโดยเฉพาะหากต้นทุนในการเปลี่ยนผู้ขายสูง ผู้เข้ามาใหม่ต้องเสนอคุณสมบัติหรือคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจว่าคุ้มค่าที่จะเปลี่ยนมาใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้เข้ามาใหม่ได้

1.5 Access to Distribution Channels (การเข้าสู่ช่องทางการจัดจำหน่าย) เป็นการหาช่องทางจัดจำหน่ายที่เหมาะสมแก่ตัวผลิตภัณฑ์เป็นงานสำคัญของผู้เข้ามาใหม่เนื่องจากมีผู้อยู่ในอุตสาหกรรมเดิมครอบครองช่องทางจัดจำหน่ายนั้นอยู่ ทำให้ผู้เข้ามาใหม่อาจต้องเสียค่าใช้จ่ายสูงในการเข้าสู่ช่องทางการจัดจำหน่ายหรือต้องพยายามมองหาช่องทางการจัดจำหน่ายอื่นๆ ที่อุตสาหกรรมเดิมยังไม่ใช้หรือยังไม่เห็นความสำคัญสำหรับผู้อยู่ในอุตสาหกรรมเดิมที่ต้องพยายามสร้างความเข้มแข็งของตนเพื่อป้องกันการเข้าสู่ตลาดของผู้เข้าตลาดรายใหม่

1.6 Cost Disadvantages Independent of Scale (ข้อเสียเปรียบทางต้นทุนที่ไม่ขึ้นอยู่กับขนาด) ผู้เข้าใหม่อาจมีข้อเสียเปรียบต่อผู้ที่อยู่ในตลาดเดิม ที่มีปัจจัยในการดำเนินงานที่เป็นจุดแข็งและส่งเสริมศักยภาพขององค์กรและมีโอกาสอันเอื้ออำนวยจากสิ่งแวดล้อมอื่น เช่น การเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับสิทธิบัตร แหล่งวัตถุดิบ เป็นต้น นอกจากนี้การได้เปรียบทางต้นทุนที่ไม่ขึ้นกับขนาดอาจมาจากการมีประสบการณ์หรือการเรียนรู้เพิ่มขึ้นโดยหลายองค์กรจะมีการเรียนรู้เมื่อธุรกิจมีประสบการณ์และมีการเรียนรู้มากขึ้น ย่อมทำให้เกิดความผิดพลาดน้อยลงและทราบความต้องการของตลาดมากขึ้น ซึ่งสร้างความเชื่อถือต่อผู้ซื้อด้วย ดังนั้นผู้เข้าใหม่ที่มีประสบการณ์น้อยย่อมเสียเปรียบและต้องเสียค่าใช้จ่ายมากกว่าจะสร้างสมประสบการณ์และความเชื่อถือได้

1.7 Government Policy (นโยบายของรัฐ) จะมีอิทธิพลต่อการประกอบการแข่งขันของธุรกิจ ได้แก่ จำนวนผู้แข่งขันในอุตสาหกรรม ผู้เข้าตลาดรายใหม่หรือแม้กระทั่งการออกตลาดในบางอุตสาหกรรม โดยรัฐบาลสามารถจำกัดและควบคุมผู้เข้ามาในอุตสาหกรรมด้วยการให้ใบอนุญาตและจำกัดแหล่งวัตถุดิบที่สำคัญ

2. Intensity of Rivalry among Existing Competitor (การแข่งขันระหว่างธุรกิจที่มีอยู่ในอุตสาหกรรม) การแข่งขันระหว่างธุรกิจที่มีอยู่ในอุตสาหกรรม คือ การแข่งขันในอุตสาหกรรมที่เกิดขึ้นโดยมีองค์กรใดองค์กรหนึ่งหรือหลายองค์กรการริเริ่มเปลี่ยนแปลงการดำเนินงานของตนเพื่อต้องการให้รับความได้เปรียบและผลประโยชน์เหนือกว่าองค์กรอื่นๆ ในอุตสาหกรรม ซึ่งก่อให้เกิดผลกระทบต่อองค์กรอื่นและอาจทำให้เกิดการตอบโต้ ซึ่งสามารถพิจารณาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรุนแรงของการแข่งขันได้โดยมีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.1 Numerous or Equally Balanced Competitors (จำนวนและคุณภาพของคู่แข่ง) คู่แข่งขันที่มีอยู่อย่างมากมายในแต่ละอุตสาหกรรมมีทั้งประกอบการธุรกิจรายใหญ่และผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก หรือที่เรียกว่า SMEs โดยที่ธุรกิจจะมีอำนาจและศักยภาพแตกต่างกัน ตั้งแต่ที่มีอำนาจมากกว่า เท่าเทียมกัน หรือน้อยกว่า เมื่อมีคู่แข่งอยู่จำนวนมาก แต่ละองค์กรย่อมมีการพัฒนากลยุทธ์ใหม่ๆ ออกมาต่อสู้แข่งขันเพื่อสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันให้ตนเอง ซึ่งยิ่งทำให้ก่อให้เกิดการต่อสู้แข่งขันกันรุนแรงยิ่งขึ้น

2.2 Slow Industry Growth (อัตราการเติบโตของอุตสาหกรรม) นอกจากการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมจะเป็นโอกาสให้แก่ธุรกิจแล้วยังเป็นการดึงดูดผู้ประกอบการรายใหม่เข้าสู่อุตสาหกรรม แต่ถ้าหากอุตสาหกรรมมีอัตราเจริญเติบโตธุรกิจก็จะไม่สามารถเพิ่มการเติบโตของยอดขายและกำไรขึ้น ตลอดจนส่งผลให้ต้องแย่งยอดขายมาจากคู่แข่ง ซึ่งจะทำให้การแข่งขันมีความรุนแรงขึ้น

2.3 High Fixed of Storage Costs (ปริมาณของต้นทุนคงที่) ต้นทุนคงที่ที่มีส่วนสำคัญที่ทำให้ธุรกิจต้องดึงดูดให้ได้จำนวนมากพอที่จะคุ้มทุน โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจที่มีต้นทุนคงที่สูง เช่น สายการบินต้องบินตามตารางบินเพื่อรักษาภาพลักษณ์และเพื่อความพึงพอใจของลูกค้าแม้ว่าในบางเที่ยวจะมีผู้โดยสารไม่ถึงจำนวนจุดคุ้มทุนก็ตามทำให้สายการบินจะต้องขายตัวโดยสารราคาพิเศษและให้ผู้โดยสารสำรองขึ้นเครื่องบินเมื่อมีที่ว่างทิ้งที่ตัวมีราคาต่ำไม่คุ้มกับต้นทุน แต่เพื่อให้มีรายได้ในเที่ยวบินนั้นคุ้มกับต้นทุนคงที่ เป็นต้น

2.4 Lack of Differentiation of Switch Costs (ผลิตภัณฑ์ในตลาดไม่มีความแตกต่าง) หากคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือการบริการมีคุณสมบัติพื้นฐานที่ใกล้เคียงกันแล้วการแข่งขันที่ธุรกิจนิยมทำคือการพยายามลดต้นทุนและตั้งราคาให้ต่ำกว่าคู่แข่งเพราะผู้ซื้อก็จะเลือกสินค้าหรือบริการที่ราคาต่ำกว่า ซึ่งก่อให้เกิดการแข่งขันด้านราคาหรือสงครามราคา ซึ่งการตัดราคา

จะทวีความรุนแรงยิ่งขึ้น ทำให้ส่งผลร้ายต่อองค์กร ดังนั้นธุรกิจควรใช้รูปแบบอื่นนอกเหนือจากการลดต้นทุนและการลดราคามาดึงดูดลูกค้า

2.5 Capacity Augmented in Large Increment (การเพิ่มกำลังการผลิต) ปกติองค์กรจะเพิ่มปริมาณการผลิตโดยการเพิ่มกำลังการผลิตด้วยการสร้างโรงงานใหม่ศูนย์บริการหรือซื้อเครื่องจักรใหม่โดยองค์กรต้องบริหารกำลังการผลิตที่มีอย่างเต็มกำลังการผลิตเพื่อลดต้นทุนต่อหน่วยให้ต่ำที่สุด ดังนั้นเมื่อกำลังการผลิตสูงกว่าความต้องการของตลาดจึงส่งผลให้องค์กรต้องทำการลดราคาเพื่อดึงดูดลูกค้า ซึ่งจะก่อให้เกิดการแข่งขันรุนแรงได้

2.6 Competitors with Diverse Strategies (ความหลากหลายในกลยุทธ์ของคู่แข่ง) คู่แข่งขันแต่ละรายก็จะมีลักษณะเฉพาะของตนเช่น วัฒนธรรมในการดำเนินงานหรือการวางแผนกลยุทธ์ โดยแต่ละองค์กรจะมีมุมมองที่แตกต่างกันในการสรรหากลยุทธ์ที่จะมาแข่งขัน ซึ่งบางครั้งอาจก่อให้เกิดการทำลายกันโดยไม่รู้ตัว ซึ่งจะทำการแข่งขันรุนแรงยิ่งขึ้น

2.7 High Exit Barriers (อุปสรรคของการออกไปสู่อุตสาหกรรมอื่น) ยกกรณีตัวอย่างเช่น การมีเทคโนโลยี เครื่องจักร และความรู้เฉพาะด้านทำให้องค์กรไม่สามารถขยายไปสู่ธุรกิจอื่นด้วยพื้นฐานเทคโนโลยีเดิมการเข้าสู่อุตสาหกรรมอื่นต้องลงทุนใหม่ทั้งหมด ซึ่งก่อให้เกิดความเสี่ยงสูง

3. Bargaining Power of Buyers (อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ)อำนาจต่อรองของผู้ซื้อเกิดจากลูกค้าที่เป็นบุคคลสำคัญต่อความอยู่รอดและเสถียรภาพของธุรกิจทั้งโดยตรงและโดยอ้อมโดยศักยภาพในการต่อรองของผู้ซื้อมีส่วนในการผลักดันให้ผู้ขายต้องปรับราคาต่ำลงและพัฒนาคุณภาพของสินค้าและบริการให้ดีขึ้นโดยผู้ซื้อจะมีอำนาจการต่อรองสูง เนื่องจากปัจจัยดังนี้

3.1 Large Volume Purchasers (ผู้ซื้อซื้อสินค้าในสัดส่วนปริมาณมาก) เมื่อผู้ซื้อซื้อสินค้าในปริมาณที่มากจะสามารถต่อรองและกำหนดเงื่อนไขกับผู้ขายได้ เช่น การจัดส่งวัตถุดิบให้ตรงเวลาซึ่งจะช่วยให้ผู้ซื้อประหยัดค่าใช้จ่ายการบริหารการผลิตแบบทันเวลาพอดีทำให้ลดค่าใช้จ่ายลงได้

3.2 Backward Integration by Buyers (ผู้ซื้อที่มีศักยภาพในการขยายธุรกิจแบบบูรณาการไปข้างหลัง) ผู้ซื้อที่มีนโยบายและแนวโน้มที่จะขยายตัวไปสู่ธุรกิจการจัดจำหน่ายวัตถุดิบซึ่งจะทำให้ธุรกิจที่เป็นผู้ขายวัตถุดิบสูญเสียลูกค้าไป นอกจากนี้ถ้าลูกค้าที่บูรณาการธุรกิจย้อนหลังและทำการผลิตสินค้าในปริมาณมาก ก็อาจจะเป็นคู่แข่งกับองค์กรธุรกิจได้

3.3 Most Sellers (ผู้ขายมีจำนวนมาก) ทำให้ผู้ซื้อสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้หลากหลาย ทั้งรูปแบบคุณภาพและราคาได้จากผู้จำหน่ายวัตถุดิบหลายรายเมื่อผู้ซื้อไม่พึงพอใจต่อผู้ขายรายใดก็สามารถเปลี่ยนไปพิจารณาจัดซื้อจากผู้ขายรายอื่นทำให้ผู้ซื้อมีทางเลือกและมีอำนาจการต่อรองมากกว่าผู้ขาย

3.4 Substitute Goods or Service (มีสินค้าหรือบริการทดแทน) นอกจากผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเหมือนกันแล้วธุรกิจต้องคำนึงถึงสินค้าหรือบริการอื่นที่สามารถทดแทนผลิตภัณฑ์ของตนเพราะแม้สินค้าทดแทนจะมีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ที่ธุรกิจนำเสนอแต่สินค้าทดแทนก็จะทำให้ผู้ซื้อมีทางเลือกอื่นในการพิจารณาจึงมีอำนาจต่อรองมากกว่า

3.5 Switching Cost (ต้นทุนการเปลี่ยนผู้ขายต่ำ) ถ้าผู้ซื้อมีต้นทุนในการเปลี่ยนไปใช้สินค้าหรือบริการของคู่แข่งต่ำก็จะทำให้ผู้ซื้อสามารถเลือกใช้จากแหล่งใดก็ได้ซึ่งจะส่งผลให้ผู้ซื้อมีอำนาจต่อรองมากกว่าผู้ขาย

4. Pressure from Substitute (การคุกคามของสินค้าหรือบริการทดแทน) ในบางครั้งองค์กรอาจประสบปัญหาการคุกคามของสินค้าหรือบริการทดแทนจากอุตสาหกรรมอื่น ซึ่งการทดแทนอาจเป็นเพียงชั่วคราว เช่น เมื่อสินค้ามีราคาแพงขึ้นทำให้ลูกค้าเปลี่ยนไปใช้สินค้าที่คล้ายคลึงกันหรืออาจเป็นการทดแทนโดยสมบูรณ์ เช่น การนำไฟเบอร์เข้ามาทดแทนการใช้ไม้ เป็นต้นในการพัฒนาให้สินค้าโดยสามารถนำไปใช้ทดแทนสินค้าของอุตสาหกรรมอื่นได้ในอนาคตจะทำให้เกิดความได้เปรียบเนื่องจากเป็นสิ่งใหม่และมีความทันสมัยกว่าทั้งด้านเทคโนโลยีและการวิจัยพัฒนา ซึ่งจะกลายเป็นภัยคุกคามที่ค่อนข้างรุนแรงต่อธุรกิจที่ดำเนินงานอยู่ก่อนหน้านั้นจึงควรพยายามติดตามสถานการณ์และศึกษาว่าลูกค้าจะสามารถใช้สินค้าใดมาทดแทนสินค้าที่ตนผลิตอยู่และระดับการทดแทนมีมากน้อยเพียงใด

5. Bargaining Power of Suppliers (อำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ) อำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ เกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตและผู้ขายวัตถุดิบจะมีผลต่อประสิทธิภาพในการผลิตสินค้าหรือบริการเพราะคุณภาพและปริมาณของวัตถุดิบและความล่าช้าของการส่งมอบล้วนก่อให้เกิดผลกระทบต่อองค์กร ดังนั้น ผู้บริหารควรให้ความสำคัญในการวิเคราะห์อำนาจการต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบว่ามีมากหรือน้อยเพียงใด โดยปกติผู้ขายวัตถุดิบจะมีอำนาจต่อรองสูงตามสถานการณ์ดังนี้

5.1 Small Portion of Buyers (ผู้ซื้อสินค้าในสัดส่วนปริมาณน้อย) เมื่อยอดซื้อวัตถุดิบและรายได้จากการขายสินค้าให้แก่ผู้ซื้อที่ซื้อในปริมาณน้อยทำให้สิ่งเหล่านี้ไม่ได้เป็นรายได้ส่วนมากของผู้ขายวัตถุดิบ จึงทำให้ผู้ขายวัตถุดิบให้ความสำคัญต่างจากผู้ซื้อในปริมาณมาก

5.2 Forward Integration by Suppliers (ผู้ขายวัตถุดิบมีศักยภาพในการขยายธุรกิจแบบบูรณาการตัวไปข้างหน้า) เมื่อความพร้อมด้านทรัพยากรของผู้ขายและการเติบโตไปข้างหน้าไม่ได้มีความซับซ้อนทำให้ผู้ขายมีการตัดสินใจขยายขอบเขตการดำเนินงาน ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อผู้ซื้อเดิมเพราะนอกจากจะต้องแข่งขันกับคู่แข่งชั้นเดิมในตลาดแล้ว ยังต้องแข่งขันกับผู้ขายวัตถุดิบซึ่งมีต้นทุนที่ต่ำกว่า

5.3 Dominance by a Suppliers (ผู้ขายวัตถุดิบมีจำนวนน้อยแต่จำหน่ายไปยังผู้ซื้อจำนวนมาก) ทำให้ผู้ขายวัตถุดิบมีความได้เปรียบในการต่อรองเพราะผู้ซื้อไม่มีทางเลือกในการซื้อวัตถุดิบมากนัก ขณะที่ผู้ขายสามารถขายสินค้าของตนได้อย่างกว้างขวาง นอกจากนี้ผู้ขายในบางอุตสาหกรรมอาจจะรวมกลุ่มกันในการกำหนดแนวทางปฏิบัติ ซึ่งจะลดความเสี่ยงในการแข่งขันและสร้างอำนาจในการต่อรองของตนได้มากขึ้น

5.4 Non Availability of Substitute Products (ไม่มีสินค้าหรือบริการทดแทน) ถ้าวัตถุดิบนั้นมีเอกลักษณ์เฉพาะที่มีความสำคัญต่อผู้ซื้อและไม่สามารถหาสินค้าทดแทนได้ ผู้ขายวัตถุดิบย่อมจะได้เปรียบในการต่อรอง

5.5 High Suppliers Switching Cost (ต้นทุนการเปลี่ยนผู้จำหน่ายวัตถุดิบสูง) ถึงแม้ผู้ซื้อจะสามารถเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่นได้ แต่ถ้ายกปรับเปลี่ยนแปลงแต่ละครั้งต้องเสียค่าใช้จ่ายทั้งโดยทางตรงและทางอ้อมแล้วก็จะเป็อุปสรรคต่อการเปลี่ยนแปลง

1.1.2 กลยุทธ์ The Competitive Advantage (การสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน) : (Porter, 1985)

ความเชี่ยวชาญ : ศาสตราจารย์ด้านการบริหารธุรกิจ และเศรษฐศาสตร์ธุรกิจและอุตสาหกรรม

กลยุทธ์ : การบริหารการจัดการและการแข่งขัน

(Porter, 1985) กล่าวไว้ว่าหากต้องการให้ธุรกิจสามารถแข่งขันได้แล้วจะต้องใส่ใจในสิ่ง 3 อย่างต่อไปนี้

1. สร้างความแตกต่าง (Differentiation) คือ สินค้าหรือบริการที่ธุรกิจผลิตขึ้นมา นั้น จะต้องมีความ

แตกต่างที่อาจจะไม่สามารถหาได้จากสินค้าทั่วไปของผู้อื่นหรือมีการเพิ่มศักยภาพหรือประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์จนทำให้สามารถตั้งราคาขายที่แพงกว่าคู่แข่งได้

2. การมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำ (Cost Leadership) หากธุรกิจมีต้นทุนที่ต่ำแล้ว ก็ย่อมจะดำรงอยู่ในตลาดการแข่งขันได้แม้ว่าจะมี Profit Margin ที่ต่ำ ซึ่งลักษณะเช่นนี้จะทำให้คู่แข่งอื่นไม่อยากจะเข้ามาแข่งขันด้วย เพราะไม่คุ้มกับความเสี่ยงในการอยู่รอดเพื่อตลาดแข่งขัน ธุรกิจที่มีต้นทุนการผลิตต่ำแต่อยู่มาาก่อนและอยู่เพียงผู้เดียวในตลาดจะสามารถอยู่ได้เนื่องจากมีลูกค้าจำนวนมาก ทำให้กำไรสุทธิที่สร้างขึ้นได้นั้นเป็นจำนวนที่สูง

3. การเจาะจงในตลาด (Focus)คือการที่ธุรกิจมุ่งเน้นผลิตสินค้าหรือบริการให้กับตลาดเฉพาะส่วน อาจจะเรียกว่าเป็นตลาดเฉพาะส่วน (Niche Market) ก็ได้ เมื่อเป็นดังนี้แล้ว ด้วยสินค้าและบริการที่จำเพาะดังนั้นแล้ว จะทำให้สามารถตั้งราคาขายได้สูง เนื่องจากลูกค้าจำเป็นต้องซื้อจากธุรกิจนั้น และไม่ต้องการเสี่ยงที่จะซื้อจากผู้อื่นอีก

1.1.3 ทฤษฎี Value Chain (ห่วงโซ่คุณค่า) : (Porter, 1985)

ความเชี่ยวชาญ : ศาสตราจารย์ด้านการบริหารธุรกิจ และเศรษฐศาสตร์ธุรกิจและอุตสาหกรรม

กลยุทธ์ : การบริหารการจัดการและการแข่งขัน

แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ห่วงโซ่แห่งคุณค่า (Value Chain Analysis)

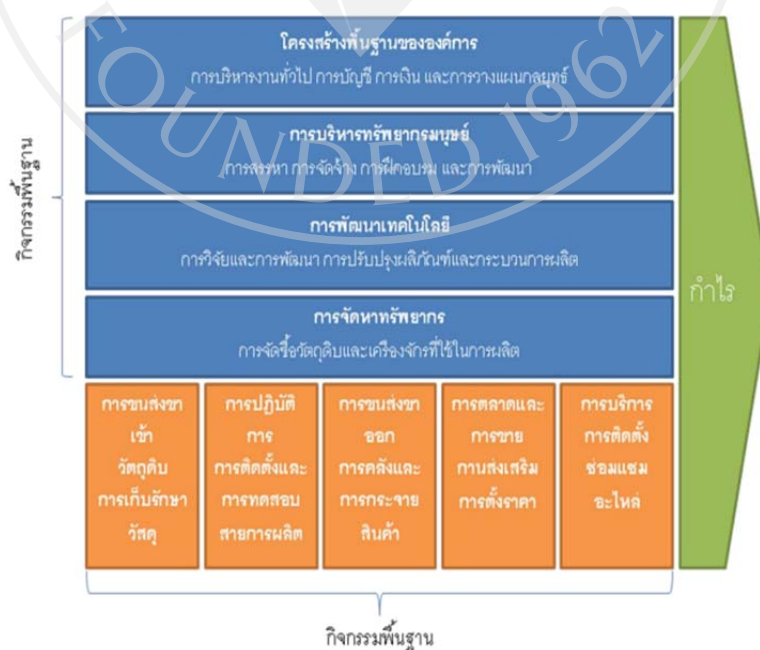
ความสามารถในการแข่งขันขององค์กรเกิดขึ้นจากกิจกรรมต่างๆที่เกิดขึ้นภายในองค์กรโดยที่กิจกรรมเหล่านั้นสามารถลดต้นทุนให้แก่องค์กรเพื่อใช้กลยุทธ์ในการเป็นผู้นำด้านราคา (Cost Leadership) หรือช่วยในการสร้างความแตกต่างในสินค้าและบริการ (Differentiation) โดยจะต้องมีการวิเคราะห์ถึงกิจกรรมต่างๆเหล่านี้ รวมทั้งความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมเหล่านี้เพื่อศึกษาถึงการได้เปรียบทางการแข่งขันของแต่ละองค์กร

อีกนัยหนึ่งตามแนวคิด “ห่วงโซ่แห่งคุณค่า” ของ (สุชาติ ธาดาธำรงเวช, 2550)

ความเชี่ยวชาญ : “Leadership” คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

กล่าวว่าห่วงโซ่แห่งคุณค่า หรือ เครือข่ายการสร้างคุณค่าเป็นการแบ่งโครงสร้างองค์กรออกเป็นประเภทต่าง ๆ เพื่อประโยชน์ในการกำหนดจุดอ่อนและจุดแข็งอย่างเป็นระบบโดยผู้บริหารจะแบ่งกิจกรรมของธุรกิจออกเป็นกิจกรรมต่างๆ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ภาพที่ 1.13 : การวิเคราะห์ห่วงโซ่แห่งคุณค่า (Value Chain Analysis)



ที่มา : Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage*. New York : Free.

การวิเคราะห์ห่วงโซ่แห่งคุณค่าเป็นการวิเคราะห์ถึงโครงสร้างงานภายในองค์กรเพื่อกำหนดจุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กร โดยแบ่งกิจกรรมภายในองค์กรออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. Primary Activities (กิจกรรมพื้นฐาน) เป็นกิจกรรมที่สร้างประโยชน์ให้กับลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ ยอดขาย และส่งมอบไปยังผู้ซื้อและบริการภายหลังการขายประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆ ดังต่อไปนี้

1.1 Inbound Logistics (การขนส่ง) เป็นกิจกรรมในการจัดหาและนำวัตถุดิบที่เป็นปัจจัยการผลิตเข้าสู่กิจการ การเก็บรักษาและการจัดป้อนเข้าประกอบด้วยหน้าที่ในการจัดการเกี่ยวกับวัสดุ การคลังสินค้า ระบบการควบคุมสินค้าคงเหลือ กำหนดตารางการเคลื่อนย้ายและการรับคืนจากผู้ขาย การปรับปรุงกิจกรรมเหล่านี้เป็นผลต่อการลดต้นทุนและการเพิ่มปริมาณในการผลิต แต่กิจกรรมเหล่านี้สามารถจัดแบ่งเพื่อการวิเคราะห์ภายในออกเป็นกิจกรรมพื้นฐาน

1.2 Operations (การปฏิบัติการ) จะเกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่ต้องการเปลี่ยนปัจจัยการผลิตเป็นผลิตภัณฑ์สุดท้าย (Final Product) ซึ่งจะนำไปสู่ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ดีขึ้น ซึ่งมีการตอบสนองที่รวดเร็วต่อสภาพการณ์ในงานตลาด 1

1.3 Outbound Logistics (การขนส่งขาออก) เป็นการจัดส่งสินค้าสำเร็จรูปออกตลาด โดยการปรับปรุงนี้มีผลกระทบต่อประสิทธิภาพและระดับการให้บริการแก่ลูกค้าที่ดีขึ้น

1.4 Marketing and Sales (การตลาดและการขาย) กิจกรรมการตลาดและการขายของธุรกิจจะเกี่ยวข้องกับปัญหา 4 ประการคือส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) การตั้งราคา (Pricing) การส่งเสริมการตลาด (Promotions) และช่องทางจัดจำหน่าย (Channel of Distributions) โดยมุ่งที่ส่วนของตลาด ซึ่งธุรกิจควรกำหนดเป้าหมายตลอดจนความสลับซับซ้อนของกระบวนการผลิต

1.5 Services (การบริการ) ผู้บริหารจะต้องให้ความสำคัญกับการให้บริการลูกค้าซึ่งถือว่าเป็นกิจกรรมสร้างคุณค่าของธุรกิจ โดยเฉพาะในขั้นแนะนำผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการฝึกอบรมเพื่อให้ลูกค้าใช้ผลิตภัณฑ์เป็น ดังนั้นจึงเกิดความจำเป็นในการบริการโดยพยายามให้การบริการที่เหนือกว่าแก่ลูกค้าซึ่งเป็นจุดแข็งขององค์กร

2. Supporting Activities (กิจกรรมสนับสนุน) เป็นกิจกรรมต่างๆ ที่ให้การสนับสนุนกิจกรรมหลักประกอบด้วย

2.1 Firm Infrastructure (โครงสร้างพื้นฐานขององค์กร) ประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆ เช่น การเงิน การบัญชี กฎหมาย รัฐบาลระบบสารสนเทศและการจัดการทั่วไปกิจกรรมเหล่านี้โดยทั่วไปสนับสนุนเครือข่ายในการสร้างคุณค่าและเป็นจุดเริ่มต้นที่มีกันในทุกระดับภายในองค์กร ซึ่งค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในกิจกรรมโครงสร้างพื้นฐานจะถือว่าเป็นค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด อย่างไรก็ตาม ธุรกิจ

เป็นอุตสาหกรรมที่ต้องการควบคุมอย่างมาก ซึ่งต้องใช้เวลาและเงินในการปฏิบัติให้ถูกต้องตามกฎหมายโดยเฉพะนโยบายของรัฐบาลเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมที่ธุรกิจต้องควบคุมให้เป็นไปตามเงื่อนไขในทางกฎหมายเพื่อให้อุตสาหกรรมเป้าหมายนี้หลายธุรกิจจะต้องกำหนดคณะกรรมการที่ต้องทำงานเกี่ยวข้องกับรัฐบาล ฝ่ายสร้างความผูกพันและกระตุ้นปฏิกิริยาของผู้บริหารระดับสูงที่มีอำนาจ

2.2 Human Resource Management (การบริหารทรัพยากรมนุษย์)

ประกอบด้วยกิจกรรมการสรรหา คัดเลือก ฝึกอบรม พัฒนา และกำหนดค่าตอบแทนทุกระดับของพนักงานอรรถิพลของการบริหารทรัพยากรมนุษย์มีในทุกกิจกรรมของเครือข่ายการสร้างคุณค่า ต้นทุนทั้งหมดของการบริหารทรัพยากรไม่สามารถกำหนดในเชิงปริมาณได้ง่ายๆ เนื่องจากปัญหาที่มีความสลับซับซ้อน ซึ่งถือได้ว่าเป็นต้นทุนการหมุนเวียนเข้าออกของพนักงานและการกำหนดค่าตอบแทนของผู้บริการต้นทุนหลายประการจะเกี่ยวข้องกับการบริหารทรัพยากรมนุษย์ซึ่งเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ตัวอย่างเช่น ผู้บริหารส่วนใหญ่จะมีความรู้สึกเป็นภาระมากขึ้นสำหรับการจัดการประกันสุขภาพ ในขณะที่ทำงานและเมื่อเกษียณแล้ว ค่าใช้จ่ายเหล่านี้มีผลกระทบต่อตำแหน่งการแข่งขันของธุรกิจในตลาดระหว่างประเทศ การปรับปรุงระดับทักษะของพนักงานและการรักษาความสัมพันธ์อันดีกับพนักงานเป็นสิ่งสำคัญที่จะสร้างคุณค่าและลดต้นทุนการรักษาพนักงาน ผู้บริหารจะต้องมีการตอบสนองที่รวดเร็วโดยเพิ่มประสิทธิภาพ คุณภาพผลผลิต และความพึงพอใจในงานของพนักงาน

2.3 Technology Development (การพัฒนาเทคโนโลยี)เทคโนโลยีเป็นกิจกรรม

ของการสร้างคุณค่าในองค์กร ซึ่งมีผลกระทบต่อกิจกรรมการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกระบวนการเพื่อให้เกิดคุณค่าในการจำหน่ายสินค้าและบริการไปยังลูกค้า การพัฒนาเทคโนโลยีจะทำนอกเหนือจากการวิจัยและการพัฒนาแบบดั้งเดิมหรือกล่าวอีกอย่างหนึ่งคือ การพัฒนาเทคโนโลยีจะทำนั้น ทำนอกเหนือการประยุกต์เทคโนโลยีสำหรับผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมของสหรัฐฯ เช่นรถยนต์ขนาดเล็ก ซึ่งเห็นความจำเป็นที่จะสำรวจเทคโนโลยี การพัฒนาเทคโนโลยีระยะยาวสามารถสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน การลงทุนของอุตสาหกรรมเหล่านี้ ส่วนหนึ่งเป็นเพราะมุ่งที่ระยะสั้น ซึ่งประกอบด้วย การมุ่งกำไรและงบกำไร - ขาดทุน จึงไม่ให้ความสนใจในกิจกรรมการพัฒนาด้วยเทคโนโลยี

2.4 Procurement (การจัดการทรัพยากร) หมายถึงหน้าที่ในการผลิตซึ่งใน

เครือข่ายการสร้างคุณค่าในธุรกิจ ประกอบด้วยวัตถุดิบ วัสดุสิ้นเปลืองและปัจจัยการผลิตอื่นๆ ซึ่งใช้ในกระบวนการผลิต ตลอดจนอุปสงค์ เครื่องจักร อาคาร ฯลฯ

1.1.4 ทฤษฎีMarketing Mix (ส่วนประสมทางการตลาด 4P) (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2541)

ความเชี่ยวชาญ : นักวิชาการด้านการจัดการตลาด

กลยุทธ์ : กลยุทธ์ด้านการตลาด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2541) กล่าวในเรื่ององค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกเป็น

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้าเรารู้เรื่องเหล่านี้แล้วในฐานะนักการตลาดเราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยเพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางในการพิจารณา ส่วนในเรื่องของรูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อจะมีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

2. ราคา (Price) ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อก็ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อย ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่นๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวางผู้บริโภคมักพิจารณารายละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภคซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนอก็อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวยชั้นดีในห้างสรรพสินค้าทำให้สินค้านั้นมีชื่อเสียงมากกว่านำไปใช้บนชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ต

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion-Marketing Communication) การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหานั้นได้และมันสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลักการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

1.1.5 ทฤษฎี พฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ: (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539)

ความเชี่ยวชาญ : นักวิชาการด้านการบริหารจัดการตลาด

กลยุทธ์ : กลยุทธ์การบริหารจัดการด้านการตลาด

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) กล่าวว่าโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจ ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถคาดได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แม้จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการ ตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

1. พฤติกรรมของผู้ซื้อ

ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายสินค้าจะสนใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค (Buyer Behavior) ซึ่งเป็นส่วนสำคัญของการปฏิบัติการบริโภค ซึ่งหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนสินค้า และบริการด้วยเงิน และรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวกำหนดให้มีกระบวนการกระทำนี้ พฤติกรรมของผู้ซื้อที่เราหมายรวมถึงผู้ซื้อที่เป็นอุตสาหกรรม (Industrial Buyer) หรือเป็นการซื้อบริษัทในอุตสาหกรรมหรือผู้ซื้อเพื่อขายต่อ แต่พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเราเน้นถึงการซื้อของผู้บริโภคเอง ปกติเรามักใช้คำว่า พฤติกรรมของลูกค้า (Customer Behavior) แทนกันกับพฤติกรรมผู้ซื้อได้คำทั้งสองคือ พฤติกรรมผู้ซื้อและพฤติกรรมลูกค้านี้เป็นความหมายเหมือนกัน และค่อนข้างไปในแง่ลักษณะในทางเศรษฐกิจของการบริโภคมากกว่า

2. การซื้อและการบริโภค

คำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค นั้น ในความหมายที่ถูกต้อง มิใช่หมายถึง การบริโภค (Consumption) แต่หากหมายถึงการซื้อ (Buying) ของผู้บริโภค จึงเน้นถึงตัวผู้ซื้อเป็นสำคัญ และที่ถูกต้องแล้ว การซื้อเป็นเพียงกระบวนการหนึ่งของการตัดสินใจและไม่สามารถแยกออกได้จากการบริโภคสินค้า ทั้งที่กระทำโดยตัวผู้ซื้อเองหรือบริโภคโดยสมาชิกคนอื่นๆ ในครอบครัวซึ่งมีผู้ซื้อทำตัวเป็นผู้แทนให้ การซื้อแทนนั้น ผู้ซื้อแทนจะเป็นผู้ทำงานแทนความพอใจของผู้ที่จะบริโภคอีกต่อหนึ่งด้วยเหตุผลนี้เอง ผู้วิเคราะห์การตลาดจึงต้องระวังอยู่เสมอถึงความสัมพันธ์นั้น

สรุป พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การกระทำของบุคคลบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดการหาเข้ามาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ส่วนพฤติกรรมผู้ซื้อนั้นหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนสินค้า และบริการด้วยเงิน และรวมถึงการตัดสินใจ

บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Role) หมายถึง บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ จากการศึกษาบทบาทพฤติกรรมของผู้บริโภค นักการตลาดได้

นำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยเฉพาะกลยุทธ์การโฆษณาและผู้แสดงโฆษณา (Presenter) ให้บทบาทใดบทบาทหนึ่ง เช่น ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้ โดยทั่วไปมี 5 บทบาทคือ

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) บุคคลที่รับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการ ริเริ่มซื้อ และเสนอความคิดเกี่ยวกับความต้องการผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง
2. ผู้มีอิทธิพล (Influence) บุคคลที่ใช้คำพูดหรือการกระทำตั้งใจหรือไม่ตั้งใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ การซื้อ และการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ
3. ผู้ตัดสินใจ (Decision) บุคคลผู้ตัดสินใจหรือมีส่วนในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร หรือซื้อที่ไหน
4. ผู้ซื้อ (Buyer) บุคคลที่ซื้อสินค้าจริง
5. ผู้ใช้ (User) บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริโภค การใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้การการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition)

ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการในสินค้าหรือบริการ ซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) ซึ่งเกิดจาก

- (1) สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความรู้สึกหิวข้าว กระหายน้ำ เป็นต้น
- (2) สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) อาจเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) เช่น เห็นขนมเค้กน่ากิน จึงรู้สึกหิว, เห็นโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์ - กิจกรรมส่งเสริมการตลาดจึงเกิดความรู้สึกอยากซื้อ อยากได้, เห็นเพื่อนมีรถใหม่แล้วอยากได้ เป็นต้น

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search)

เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ลำดับขั้นตอนต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็น

- (1) แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ
- (2) แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่างๆ พนักงานขาย ร้านค้า บรรจุกุณธ์

(3) แหล่งสาธารณชน (Public Sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

(4) แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เกิดจากการประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ มาก่อน

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ในขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ บริการหลังการขาย ราคาขายต่อหน่วย เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่างๆ ดังนี้

- (1) ตรายี่ห้อที่ซื้อ (Brand Decision)
- (2) ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision)
- (3) ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision)
- (4) เวลาที่ซื้อ (Timing Decision)
- (5) วิธีการในการชำระเงิน (Payment-method Decision)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior)

หลังจากที่ลูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการ

การเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริง กับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริง ตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาก็คือ ลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ด้วย

ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว โดยอาจจะทำผ่านการใช้แบบสำรวจความพึงพอใจ หรือจัดตั้งศูนย์รับข้อร้องเรียนของลูกค้า (Call Center) เป็นต้น

จากแนวคิดการตัดสินใจ สรุปได้ว่า การตัดสินใจ เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด โดยมีปัจจัย คือ ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า สังคมและกลุ่มทางสังคมทัศนคติของผู้บริโภค เวลาและโอกาส

1.9 การดำเนินการวิจัย

1.9.1 วิธีดำเนินการ

ดำเนินการสำรวจโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวกแต่มีเงื่อนไขเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มสุภาพสตรีวัยทำงานทั้งสาวออฟฟิศในย่านธุรกิจใจกลางเมือง เช่น ทองหล่อ เพลินจิต ชิดลม สุขุมวิท ปทุมวัน เป็นต้น เจ้าของธุรกิจส่วนตัวหรืออาชีพอิสระ(กลุ่มเพื่อนในแวดวงสังคมเดียวกันกับตัวเจ้าของธุรกิจเอง) เช่น ดารา นักแสดง นักออกแบบศิลปะหรือช่างถ่ายภาพโดยเงื่อนไขการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกคือเราจะระบุกลุ่มตัวอย่างที่คาดว่าจะเป็นผู้ที่มีกำลังซื้อสินค้าหรือน่าจะมีโอกาสเป็นกลุ่มลูกค้าคาดหวังของแบรนด์เราผ่านการส่งแบบสำรวจไปยังกลุ่มเพื่อนหรือเครือข่ายของผู้ประกอบการเองให้ช่วยกระจายแบบสำรวจไปยังกลุ่มตัวอย่างที่เราคาดหวังในวงกว้างขึ้น เป็นต้น ประเด็นที่ต้องการสอบถามเพื่อเก็บข้อมูล ได้แก่

1. ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดทำงานกึ่งแฟชั่นของสุภาพสตรีที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น ผลลัพธ์ ราคา ช่องทางจำหน่าย การส่งเสริมการขายการให้บริการ เป็นต้น
2. พฤติกรรมการซื้อชุดทำงานกึ่งแฟชั่นของสุภาพสตรีที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้า ความถี่ในการซื้อ จำนวนหรืองบประมาณในการซื้อต่อครั้งช่องทางที่สะดวกในการเลือกซื้อสินค้าและช่องทางการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร เป็นต้น
3. ทัศนคติที่มีต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น ความชอบส่วนบุคคลหรือเทรนด์ในการเลือกซื้อชุดทั้งด้านรูปแบบ สีสัณและคุณภาพวัสดุ
4. ทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์หรือแนวคิดที่แตกต่างของตราสินค้า และจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือไม่
5. แรงจูงใจหรือผู้ที่มีอิทธิพลที่สามารถกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า
6. ความพึงพอใจในตัวสินค้าและการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำหรือไม่
7. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภค
8. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์และด้านสังคมของกลุ่มลูกค้าคาดหวัง

1.9.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ดำเนินการสำรวจโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวกแต่มีเงื่อนไขทั้งสิ้น 400 ราย

1.9.3 ตัวอย่างที่ใช้ศึกษา

กลุ่มตัวอย่างหรือประชากรที่ใช้ในงานวิจัยคือ กลุ่มสุภาพสตรีวัยทำงานอายุตั้งแต่ 31 – 40 ปี ระดับรายได้ส่วนบุคคลตั้งแต่ 60,001 – 80,000บาทต่อเดือน พักอาศัยหรือทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

1.9.4 จำนวนตัวอย่าง

ใช้กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยทั้งสิ้นจำนวน 400 ราย

1. กลุ่มสภาพสตรีวัยทำงานที่เป็นสาวออฟฟิศในย่านธุรกิจใจกลางเมืองจำนวน 240 ราย
2. กลุ่มสภาพสตรีวัยทำงานที่เป็นเจ้าของธุรกิจส่วนตัวหรืออาชีพอิสระจำนวน 160 ราย

1.9.5 วิธีการสุ่ม / เลือกตัวอย่าง

ดำเนินการสำรวจโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวกแต่มีเงื่อนไข

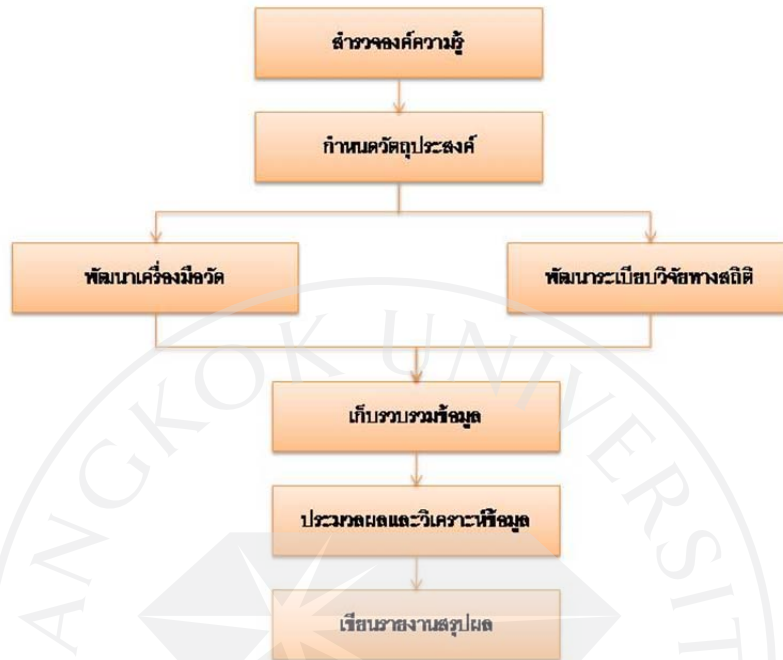
(Convenience Sampling) ลักษณะของกลุ่มที่เลือกจะเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย แต่จะกระจายจุดที่ทำการสำรวจเพื่อให้ได้ข้อมูลที่แม่นยำและหลากหลาย โดยเราจะคัดเลือกกลุ่มสภาพสตรีวัยทำงานทั้งกลุ่มสาวออฟฟิศและเจ้าของธุรกิจส่วนตัว อายุตั้งแต่ 31 – 40 ปี ระดับรายได้ส่วนบุคคลตั้งแต่ 60,001 – 80,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป ที่สำคัญต้องเป็นผู้หญิงที่เราคิดว่าน่าจะมีรสนิยมและความชอบเช่นเดียวกับคาแรกเตอร์ของแบรนด์เรา ซึ่งเหมาะกับผู้หญิงที่รักการแต่งตัวติดตามเทรนด์ เข้าใจความซับซ้อนของแฟชั่น รู้จักเลือกสิ่งที่เหมาะสมกับคาแรกเตอร์ของตัวเอง ไม่ใช่แค่ผู้ที่วิ่งตามเทรนด์แฟชั่น เช่น

1. กลุ่มสภาพสตรีวัยทำงานที่เป็นสาวออฟฟิศในย่านธุรกิจใจกลางเมืองจำนวน 240 ราย
เราจะคัดเลือกผู้หญิงที่มีคาแรกเตอร์ดังกล่าว ตำแหน่งงานตั้งแต่ระดับผู้จัดการฝ่ายขึ้นไป จากบริษัทชั้นนำที่คาดว่ามียกตัวอย่างทำงานอยู่ทั้งสิ้นจำนวน 30 บริษัทบริษัทละ 8 คน
2. กลุ่มสภาพสตรีวัยทำงานที่เป็นเจ้าของธุรกิจส่วนตัวจำนวน 160 ราย
เราจะคัดเลือกผู้หญิงที่มีคาแรกเตอร์ดังกล่าว ซึ่งเป็นกลุ่มเครือข่ายทางธุรกิจหรือเพื่อนที่อยู่ในสังคมเดียวกันแต่อาจจะทำงานในสายธุรกิจที่ต่างสาขากันเพื่อความหลากหลายของข้อมูล

1.9.6 สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

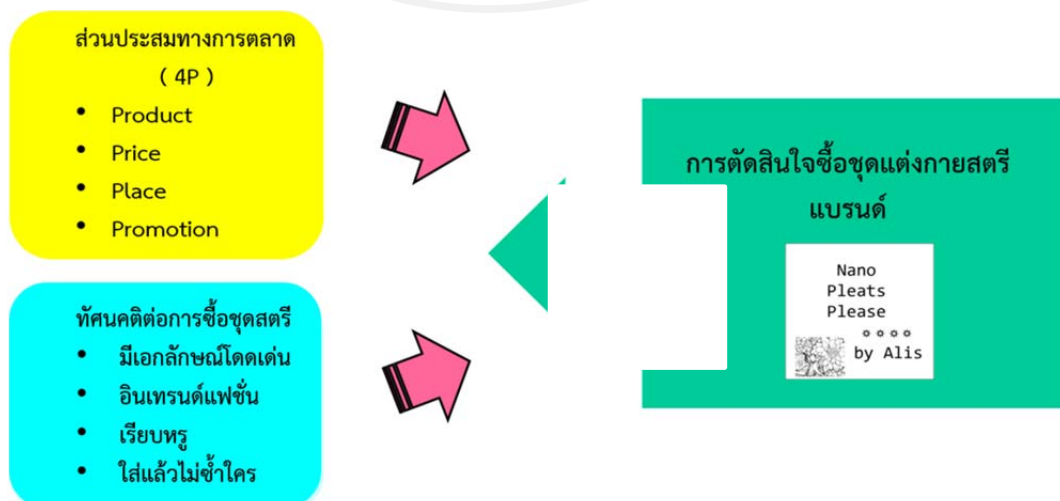
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก

ภาพที่ 1.14 : แผนภาพขั้นตอนการดำเนินการวิจัยเชิงสำรวจ



ที่มา : ชูโรยา หล้าเบิ้ลสี๊ะ. (ม.ป.ป.). การทำวิจัยเชิงสำรวจ. สืบค้นจาก <https://www.gotoknow.org/posts/379451>.

ภาพที่ 1.15 : แผนผังกรอบความคิดในการดำเนินการวิจัยเชิงสำรวจสู่ตัวอย่างตามสะดวกแบบระบุเงื่อนไข



1.9.7 สมมุติฐานของการดำเนินการวิจัย ได้แก่

สมมุติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดแต่งกายสตรีวัยทำงานของแบรนด์ “Nano Pleats Please by Alis”

สมมุติฐานที่ 2 ทักษะของผู้ซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดแต่งกายสตรีวัยทำงานของแบรนด์ “Nano Pleats Please by Alis”

1.9.8 วิธีการศึกษากระบวนการดำเนินการวิจัย

การค้นคว้าจากแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง:

ประชากร คือ กลุ่มสุภาพสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครทั้งกลุ่มสาวออฟฟิศและเจ้าของ

ธุรกิจส่วนตัว อายุตั้งแต่ 31 – 40 ปี

รายได้ส่วนบุคคลตั้งแต่ 60,001 – 80,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่าง คือ กำหนดกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มสุภาพสตรีวัยทำงานจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบวิจัยสำรวจที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ทัศนคติและลักษณะของผู้ซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดทำงานสตรี

บทที่ 2
การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ

เป็นการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายในและการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจภายใต้แนวคิดและทฤษฎีเรื่อง SWOT ANALYSIS ของ Albert Humphrey ซึ่งสามารถนำเสนอในรูปแบบของการวิเคราะห์จุดแข็ง (S) จุดอ่อน (W) โอกาส (O) และอุปสรรค (T) ได้ดังนี้

2.1 SWOT Analysis

ตารางที่ 2.1 : ตารางการวิเคราะห์ข้อมูล SWOT ของธุรกิจ “Nano Pleats Please by Alis”

	ปัจจัยที่เอื้อประโยชน์	ปัจจัยที่เป็นภัย
ปัจจัย แวดล้อม ภายใน	<p style="text-align: center;">จุดแข็ง (Strengths)</p> <p>1. ธุรกิจมีจุดขายหลักของแบรนด์ที่มีความแตกต่างและโดดเด่นจากคู่แข่งโดยมุ่งเน้นความเป็นผู้นำด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยีการผลิตชุดสตรีสำเร็จรูปแบรนด์ไทยออกสู่ตลาดระดับพรีเมียมสามารถสร้างข้อได้เปรียบด้านการแข่งขัน</p> <p>2. เจ้าของกิจการและบุคลากรมีประสบการณ์ ทักษะและความสามารถ ประกอบกับนโยบายองค์กรที่พัฒนาให้ทีมงานทุกคนทำหน้าที่ได้หลากหลายจึงเอื้อประโยชน์ต่อบรรณาณ ด้านบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่ไม่ต้องจ้างพนักงานมาก</p>	<p style="text-align: center;">จุดอ่อน (Weakness)</p> <p>1. ด้านบุคลากร ธุรกิจมีต้นทุนค่าจ้างสูงสำหรับพนักงานฝ่ายออกแบบที่มีฝีมือและมีชื่อเสียง</p> <p>2. ด้านแบรนด์สินค้ายังไม่เป็นที่รู้จักในตลาดเนื่องจากเป็นธุรกิจใหม่ จึงยากต่อการสื่อสาร ให้แบรนด์ติดตลาดและยากต่อการสร้างการดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายในช่วงแรก</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ) : ตารางการวิเคราะห์ข้อมูล SWOT ของธุรกิจ “Nano Pleats Please by Alis”

	ปัจจัยที่เอื้อประโยชน์	ปัจจัยที่เป็นภัย
	<p>3. ผู้ประกอบการมีความรู้ด้านการประกอบธุรกิจ SME, มี Connection ในแวดวงการทำธุรกิจเสื้อผ้า, มีแหล่งความรู้และเตรียมการศึกษาหาข้อมูล (R&D) ก่อนการตัดสินใจลงทุนทำธุรกิจ จึงช่วยลดความเสี่ยงและมีข้อได้เปรียบคู่แข่ง</p> <p>4. ตั้งราคาขายเทียบเท่ากับคู่แข่งในตลาดระดับเดียวกันได้แต่นำเสนอสินค้าที่มีจุดเด่นเนื้อผ้า+วัสดุคุณภาพสูงกว่ามีดีไซน์เป็นเอกลักษณ์และฟังก์ชันการใช้งานที่พิเศษและหลากหลายกว่า</p> <p>ทำให้เราแข่งขันกับแบรนด์ที่ติดตลาดแล้วได้ปัจจัยที่เอื้อประโยชน์</p>	<p>3. ด้านช่องทางจัดจำหน่ายสินค้ามีต้นทุนค่าเช่าร้านค้าสูงเพราะทำเลตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ย่านใจกลางกรุงเทพ</p> <p>ปัจจัยที่เป็นภัย</p>
ปัจจัย แวดล้อม ภายใน	<p>จุดแข็ง (Strengths)</p> <p>4. กลยุทธ์องค์กรที่มีนโยบายหมุนรอบแบบเร็ว / ดีไซน์แต่ละแบบผลิตจำนวนน้อย ช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ผลิตภัณฑ์และลดปัญหาการจัดพื้นที่สต็อกสินค้าและไม่มีสินค้าค้างสต็อก</p> <p>5. การมุ่งใช้กลยุทธ์การสร้างแบรนด์+CRM มาช่วยลดความเสี่ยงเรื่องสินค้าแฟชั่นที่มักถูก Copy ได้ง่ายและเร็ว</p> <p>6. การบริหารกิจกรรมด้านการตลาดที่มุ่งเน้นช่องทางการสื่อสารผ่าน Internet / Social Media คู่กับการเสริมช่องทางการจัดจำหน่ายรูปแบบ E-Commerce บนหน้าเว็บไซต์ของแบรนด์ทำให้ธุรกิจเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในวงกว้างภายใต้ต้นทุนด้านสื่อที่ต่ำ</p> <p>7. กลยุทธ์และนโยบายการบริหารจัดการด้านเงินลงทุน ผู้ประกอบการเลือกใช้เงินลงทุนจากส่วนของผู้ถือหุ้นทั้งหมดทำให้ไม่มีภาระดอกเบี้ยจ่าย</p>	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ) : ตารางการวิเคราะห์ข้อมูล SWOT ของธุรกิจ “Nano Pleats Please by Alis”

	ปัจจัยที่เอื้อประโยชน์	ปัจจัยที่เป็นภัย
ปัจจัย แวดล้อม ภายนอก	<p>โอกาส (Opportunities)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. พฤติกรรมการใช้ชีวิตของลูกค้าเป้าหมายที่เป็นสตรีวัยทำงานรุ่นใหม่ที่ชอบความสะดวกสบายจึงเห็นโอกาสนำเสนอชุดที่ดูง่ายไม่ต้องรีด ใส่สบาย ทุกฤดูกาล ใส่มาทำงานหรือปาร์ตี้ก็ได้ 2. กลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีกำลังซื้อสูงและมีโอกาสซื้อซ้ำสูง 3. Suppliers คัดจากแหล่งผลิตวัตถุดิบคุณภาพชั้นเลิศจากชุมชนท้องถิ่นทำให้ธุรกิจสามารถผลิตสินค้าที่มีคุณภาพสูงเพื่อนำเสนอแก่ลูกค้า 4. นโยบายกระตุ้นระบบเศรษฐกิจของรัฐบาลไทย กำหนดให้สถาบันการเงินสนับสนุนธุรกิจ SMEs ปลดปล่อยสินเชื่อได้ง่ายขึ้นและคิดอัตราดอกเบี้ยต่ำ 5. การสนับสนุนจากสังคมทั้งองค์กรรัฐ/เอกชนที่ให้โอกาสผู้ประกอบการธุรกิจแฟชั่น SMEs แบรนดไทยที่มีดีไซน์โดดเด่นได้นำเสนอสินค้าผ่านกิจกรรมแฟชั่นโชว์ระดับประเทศ เช่น ELLE Fashion Week และงานกรุงเทพเมืองแฟชั่น 6. ปัจจุบันมีเทคโนโลยีด้านการผลิตและตัดเย็บชุดด้วยระบบ A-POC ที่ไม่ต้องใช้เส้นด้าย เอื้อประโยชน์แก่ธุรกิจด้านการลดต้นทุนการผลิต นอกจากนี้จะช่วยให้ผลิตได้ครั้งละหลายชุด ประหยัดเวลา ลดต้นทุนวัตถุดิบและค่าจ้างแรงงานฝ่ายตัดเย็บ ทั้งยังช่วยให้ธุรกิจสามารถผลิตชุดที่ปราณีตไร้รอยต่อ สร้างมูลค่าเพิ่มแก่ผลิตภัณฑ์ 	<p>อุปสรรค (Threats)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ด้านการเมือง จากเหตุการณ์ผู้วางระเบียบย่านใจกลางธุรกิจซึ่งใกล้เคียงกับทำเลที่ตั้งร้านค้าเป็นอุปสรรคต่อการสร้างยอดขายของธุรกิจ มักเกิดอย่างต่อเนื่อง 2. ด้านวัฒนธรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มสตรีวัยทำงานคนไทยนิยมเลือกซื้อเสื้อผ้า Inter Brand มากกว่าเสื้อผ้า Brand ไทยและมีโอกาสในการซื้อน้อยเพียงเดือนละครึ่ง 3. ด้านแรงกดดันจากคู่แข่งทางการตลาด เพราะสถานการณ์ด้านการตลาดของธุรกิจเสื้อผ้าสตรีมีอัตราการแข่งขันสูงอย่างต่อเนื่อง มีทั้งคู่แข่งหลักที่แบรนดติดตลาดแล้วและคู่แข่งรายใหม่ที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้การสร้างการรับรู้ของแบรนดใหม่ต่อตลาดเป้าหมายและการบุกเบิกเข้าถึงส่วนแบ่งตลาดเป็นไปได้ยาก

ทั้งนี้เพื่อนำมาสรุปเป็นปัจจัยสนับสนุนและปัจจัยเสี่ยงต่อการดำเนินงานของธุรกิจโดยแบ่งการวิเคราะห์ปัจจัยออกเป็น 2 รูปแบบ ได้แก่

1. ปัจจัยสนับสนุนภายในและปัจจัยสนับสนุนภายนอก
2. ปัจจัยเสี่ยงภายในและปัจจัยเสี่ยงภายนอก

ดังรายละเอียดเป็นรายชื่อต่อไปนี้

2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยสนับสนุนจากปัจจัยแวดล้อมภายในที่ส่งผลต่อธุรกิจ

ตารางที่ 2.2 : ตารางการวิเคราะห์ปัจจัยสนับสนุนที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

ประเภทของปัจจัย	สถานการณ์ และผลที่มีต่อธุรกิจ
1.ปัจจัยด้านนวัตกรรม การออกแบบและเทคโนโลยีการผลิตของแบรนด์	<p>1. สถานการณ์</p> <p>- แบรินด์ “Nano Pleats Please by Alis” ชูจุดขายที่วางตำแหน่งได้ชัดเจนแตกต่างและเหนือกว่าคู่แข่งชั้นที่เป็นแบรนด์แรกในตลาด ชุดแต่งกายสตรีที่มุ่งนำนวัตกรรมมาใช้ในงานดีไซน์และพัฒนาฟังก์ชันการใช้งานที่ตอบโจทย์ความต้องการที่แท้จริงของสาววัยทำงานยุคใหม่ได้อย่างโดดเด่นและลงตัวใส่แล้วดูดีสำหรับทุกโอกาส ใช้งานง่ายเหมาะกับชีวิตที่เร่งรีบและผู้สวมใส่จะได้รับประโยชน์แบบ Multi-function อีกทั้งยังช่วยปรับอุณหภูมิให้สวมใส่สบายทุกฤดูกาล เปิดโอกาสให้สาวกแฟชั่นไทยได้มีโอกาสเลือกซื้อเสื้อผ้าแนวใหม่จากแบรนด์ที่มีสไตล์อย่าง “Nano Pleats Please by Alis”</p> <p>- แบรินด์ “Nano Pleats Please by Alis” ใช้กรรมวิธีการผลิตด้วยเทคโนโลยีระดับสูงด้วยระบบ A-POC (A Piece Of Cloth) ช่วยประหยัดต้นทุนการผลิตและเพิ่มคุณภาพงานผลิตที่ได้มาตรฐานขึ้น</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.2 (ต่อ) : ตารางการวิเคราะห์ปัจจัยสนับสนุนที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

ประเภทของปัจจัย	สถานการณ์ และผลที่มีต่อธุรกิจ
1. ปัจจัยด้านนวัตกรรมการออกแบบและเทคโนโลยีการผลิตของแบรนด์	<p>2. ผลต่อธุรกิจ</p> <ul style="list-style-type: none"> - มองเห็นโอกาสที่ทำให้แบรนด์ของเราสามารถสร้างวัฒนธรรมการแต่งกายขึ้นมารองรับกลุ่มลูกค้าในตลาดกลุ่มบน/Niche Market ที่มีรสนิยมและความชอบเหมือนกันกับคาแรกเตอร์ของแบรนด์จึงช่วยให้ธุรกิจของเราเป็นผู้นำตลาดด้านนวัตกรรมชุดแต่งกายสตรีและเป็นผู้กำหนดเทรนด์การแต่งกายให้แก่คุณสุภาพสตรีวัยทำงานเพื่อใช้เป็นกลยุทธ์ในการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับแบรนด์เราได้อีกด้วย เช่น ผู้บริโภคยินดีจ่ายในราคาที่เราเสนอขายเพราะเห็นว่าสินค้าเราตอบโจทย์ความต้องการของเขาได้ตรงจุดและหาซื้อที่อื่นไม่ได้ - ช่วยให้ธุรกิจมีต้นทุนการผลิตต่ำไม่ต้องใช้เครื่องจักรที่มีราคาสูงและไม่ใช้พนักงานตัดเย็บจำนวนมาก ประหยัดทั้งค่าจ้างพนักงานต่อหัว ประหยัดทั้งเวลาและลดขั้นตอนกระบวนการผลิตทำให้ขยายกำลังการผลิตได้มากขึ้นด้วย และช่วยให้ผู้ประกอบการบริหารจัดการองค์กรได้ง่ายขึ้นด้วย
2. ปัจจัยด้านกลยุทธ์ด้านการตลาดของธุรกิจ	<p>1. สถานการณ์</p> <ul style="list-style-type: none"> - ด้วยกลยุทธ์ของแบรนด์ที่มีการวางแผนการจัดจำหน่ายสินค้าในแต่ละแบบที่ผลิตจำนวนไม่มากและหมุนรอบเร็วเพียง 1 สัปดาห์ก็จะมีแบบใหม่มาให้เลือกซื้อเอื้อประโยชน์ต่อการจูงใจให้กลับมาซื้อซ้ำ <p>2. ผลต่อธุรกิจ</p> <ul style="list-style-type: none"> - ช่วยให้ธุรกิจมองเห็นโอกาสในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ตัวผลิตภัณฑ์ ทำให้ลูกค้าที่สวมใส่เสื้อผ้าแบรนด์ของเรารู้สึกพิเศษเพราะมีเพียงไม่กี่ท่านที่จะได้สวมใส่เสื้อผ้าในคอลเลคชั่นเดียวกัน ทำให้แบรนด์เราสามารถสร้างความภักดีจากลูกค้าเก่าและยังสร้างข้อได้เปรียบคู่แข่งด้านกลยุทธ์การตั้งราคาตามที่เราต้องการได้โดยผู้บริโภคยินดีจ่าย เพราะรู้สึกคุ้มค่ากับราคา รู้สึกว่าสินค้าเราเป็น Exclusive Brand - ช่วยให้ธุรกิจลดภาระจากการเก็บสต็อกสินค้า ที่อาจจะขายไม่หมดหรือลดปัญหาเรื่องการหาสถานที่จัดเก็บสินค้าได้เพราะสินค้าแต่ละแบบเราผลิตออกมาจำนวนน้อย - เพิ่มโอกาสสร้างยอดขายสินค้าด้วยการใช้ดีไซน์แพชั่นใหม่ ๆ มาล่อใจให้ลูกค้าเกิดดีมานด์จนกระทั่งตัดสินใจซื้อซ้ำ

ตารางที่ 2.2 (ต่อ) : ตารางการวิเคราะห์ปัจจัยสนับสนุนที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

ประเภทของปัจจัย	สถานการณ์ และผลที่มีต่อธุรกิจ
<p>3.ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</p>	<p>1. สถานการณ์</p> <ul style="list-style-type: none"> - กลยุทธ์ในการเลือกทำเลและสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าของแบรนด์เรา นั้นว่าจะต้องสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นสุขภาพสตรีวัยทำงานที่มีกำลังซื้อสูง รักการช้อปปิ้งฟิสิคัลในการเลือกซื้อชุดแต่งกายและมีไลฟ์สไตล์ค่อนข้างหรูหรา อินเทอร์เน็ต <p>2. ผลต่อธุรกิจ</p> <ul style="list-style-type: none"> - “Nano Pleats Please by Alis” จึงเลือกพื้นที่จัดแสดงสินค้าขนาดเล็กแบบ POPUP SHOP ขนาด 24 ตร.ม.บนห้างฯ The EmQuartier เพื่อสร้างการรับรู้ของแบรนด์และเป็นการทดลองตลาดในช่วงแรก เพราะที่นี้มีร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าจากดีไซเนอร์แบรนด์ไทยที่มีมาตรฐานระดับประเทศช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์เรา อีกทั้งลูกค้าเป้าหมายของแบรนด์ยังนิยมมาเดินที่นี้ ล้วนชอบความเป็น Exclusive ไม่ชอบความพลุกพล่าน ต่อจากนั้นวางแผนว่าจะขยายสาขา POPUP SHOP ไปที่สยามพารากอนใน 1 ปีควบคู่กับเน้นช่องทางการขายผ่านหน้าเว็บแบรนด์ เพื่อสร้างโอกาสเพิ่มยอดขายต่อปีให้โตขึ้นอย่างรวดเร็ว
<p>4.ปัจจัยด้านเงินทุน</p>	<p>1. สถานการณ์</p> <ul style="list-style-type: none"> - งบประมาณสำหรับการบริหารจัดการและดำเนินธุรกิจในช่วงเริ่มต้นเปิดกิจการสามารถใช้เงินทุนจากส่วนของเจ้าของทั้งหมด <p>2. ผลต่อธุรกิจ</p> <ul style="list-style-type: none"> - มองเห็นโอกาสที่ช่วยให้ธุรกิจไม่ต้องแบกรับภาระดอกเบี้ยจ่ายจากการชำระหนี้ หากธุรกิจสามารถทำกำไรให้เติบโตได้เร็วก็จะมีระยะเวลาคืนทุนได้เร็วขึ้นด้วย อาจจะได้นำกำไรส่วนต่างหลังจากคืนทุนแล้วมาต่อยอดจากธุรกิจเดิมได้เร็วขึ้น (ถือเป็นการช่วยลดความเสี่ยงจากการกู้สินเชื่อธนาคารเพื่อใช้สำหรับแผนการขยายธุรกิจในอนาคตโดยเฉพาะในระยะสั้น)

ตารางที่ 2.3 : ตารางการวิเคราะห์ปัจจัยสนับสนุนที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ประเภทของปัจจัย	สถานการณ์ และผลที่มีต่อธุรกิจ
1. ปัจจัยด้านผู้บริโภค	<p>1. สถานการณ์</p> <ul style="list-style-type: none"> - เทรนด์หรือค่านิยมของผู้บริโภคยุคใหม่ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของแบรนด์เราคือหญิงสาวผู้รักการแต่งตัว เข้าใจความซับซ้อนของแฟชั่น รู้จักเลือกสิ่งที่เหมาะสมกับคาแรกเตอร์ของตัวเองไม่ใช่แค่ผู้ที่วิ่งตามเทรนด์แฟชั่น ชอบความแตกต่างไม่ซ้ำใคร จึงไม่ยึดติดกับเทรนด์มากนัก - พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มเป้าหมายเราคือสตรีวัยทำงานที่ส่วนใหญ่มีรายได้ตั้งแต่ 60,001-80,000บาท /เดือน มักตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายด้วยความพึงพอใจด้านอารมณ์ มีกำลังซื้อสูงและมีโอกาสในการซื้อซ้ำสูงด้วย <p>2. ผลต่อธุรกิจ</p> <ul style="list-style-type: none"> - มองเห็นโอกาสที่ทำให้แบรนด์ของเราสามารถสร้างวัฒนธรรมการแต่งกายรูปแบบใหม่ขึ้นมารองรับกลุ่มลูกค้าในตลาดอีกกลุ่ม (Niche Market) ที่มีรสนิยมและความชอบเหมือนกันกับคาแรกเตอร์ของแบรนด์เราที่เน้นดีไซน์เรียบหรู ดูดีแต่ล้ำสมัย จึงช่วยให้ธุรกิจของเราเป็นผู้กำหนดทิศทางและเป็นผู้นำเทรนด์การแต่งกายให้แก่ผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการด้าน Emotional Benefit และยังใช้เป็นกลยุทธ์ในการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันได้ดีอีกด้วย - มองเห็นโอกาสทางธุรกิจนอกจากนำเสนอจุดขายที่ตอบโจทย์ความต้องการลูกค้าได้ตรงจุดและมีความแตกต่างเพื่อกำหนดราคาขายที่แบรนด์เราต้องการแต่ผู้บริโภคยินดีจ่ายให้แล้ว ธุรกิจยังสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับแบรนด์ได้โดยหมุนรอบการจำหน่ายสินค้าแต่ละแบบค่อนข้างเร็วและผลิออกมาจำนวนน้อยเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจและเพิ่มโอกาสในการซื้อซ้ำจากลูกค้ารายเดิมได้ดีด้วย

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.3 (ต่อ) : ตารางการวิเคราะห์ปัจจัยสนับสนุนที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ประเภทของปัจจัย	สถานการณ์ และผลที่มีต่อธุรกิจ
2.ปัจจัยด้านคู่แข่ง	<p>1. สถานการณ์</p> <p>- พบช่องว่างทางการตลาดเสื้อผ้าชุดสตรีวัย 25 – 45 ปี ซึ่งยังไม่มีผู้ผลิตรายใดในตลาดที่จำหน่ายชุดดีไซน์เรียบหรูดูดีที่สาว ๆ สามารถใส่ทำกิจกรรมต่างๆได้ตลอดทั้งวันเพราะเสื้อผ้าผู้หญิงส่วนใหญ่ถ้าไม่ใช่ชุดราตรีจะเลือกใช้ผ้าธรรมดาและมีดีไซน์เรียบๆหรือถ้าเป็นเสื้อผ้าที่หรูหรา ก็จะต้องตัดจากผ้าชีพอง หรือผ้าปักเลื่อมซึ่งเป็นชุดราตรีที่ใส่ได้เฉพาะออกงานกลางคืนเท่านั้น</p> <p>2. ผลต่อธุรกิจ</p> <p>- มองเห็นโอกาสทางธุรกิจที่ทำให้แบรนด์ของเราสร้างจุดแข็งในการกำหนดตำแหน่งของตราสินค้าผ่านการนำเสนอจุดขายในตัวผลิตภัณฑ์ที่แบรนด์ของเราจะเป็นรายแรกในตลาดที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการแท้จริงของผู้บริโภคเป้าหมายกลุ่มนี้ที่สาว ๆ ้วยทำงาน จะไม่ต้องยุ่งยากนำชุดมาเปลี่ยนหรือไม่ต้องเสียเวลากลับบ้านไปเปลี่ยนชุดก่อนออกงานอีกต่อไป</p>
3.ปัจจัยด้านสังคม	<p>1. สถานการณ์</p> <p>- ปัจจุบันมีองค์กรหรือหน่วยงานธุรกิจทั้งภาครัฐและเอกชนจำนวนมากที่ให้การสนับสนุนผู้ประกอบการดีไซน์เนอร์แบรนด์ไทยที่มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นเพื่อเพิ่มโอกาสในการขยายตัวของอุตสาหกรรมแฟชั่นและเครื่องแต่งกายในประเทศไทยผ่านกิจกรรมต่างๆ เช่น โครงการFashion Show ในโครงการกรุงเทพเมืองแฟชั่น, งานแฟร์ของกรมส่งเสริมการค้าและการจัดแสดง Fashion Show ของนิตยสารแอล ประเทศไทยร่วมกับกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม เพื่อแสดงศักยภาพอุตสาหกรรมแฟชั่นไทยอย่างเต็มตัวที่จัดขึ้นทุกปี</p> <p>2. ผลต่อธุรกิจ</p> <p>- กิจกรรมดังกล่าวเกิดจากความร่วมมือของกลุ่มต่างๆในสังคมที่ช่วยสร้างกระแสค่านิยมการให้ความสำคัญกับการแต่งกายของผู้บริโภคมากขึ้น จึงมองเห็นโอกาสในการพัฒนาสินค้าของแบรนด์เราไปสู่ Top 10 ระดับประเทศให้ได้เข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าวเพื่อเป็นโอกาสในการนำเสนอคาแรกเตอร์ของสินค้าแบรนด์เราที่ชัดเจนขึ้นและช่วยสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก ทั้งยังช่วยเพิ่มโอกาสในการกระจายข่าวต่อจากทั้งกลุ่มเป้าหมายบนเวทีระดับประเทศจนถึงระดับโลกเพราะในงานเหล่านี้มักจะมีสื่อข่าวและบายเออร์ชั้นนำของโลกที่มีโอกาสเข้าชมคอลเลคชั่นของเราในรันเวย์ด้วย</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.3 (ต่อ) : ตารางการวิเคราะห์ปัจจัยสนับสนุนที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ประเภทของปัจจัย	สถานการณ์ และผลที่มีต่อธุรกิจ
4.ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ	<p>1. สถานการณ์</p> <ul style="list-style-type: none"> - นโยบายการเปิดการค้าเสรี AEC (ASEAN Economic Community) ส่งผลกระทบต่อเชิงบวกต่อธุรกิจของเรา - รัฐบาลไทยประกาศนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจในปี 2558ภายใต้โครงการให้ความช่วยเหลือวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หรือ SMEs “โครงการสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำ หรือ Policy Loan” เพื่อช่วยเหลือระดับประกอบ SMEs ขนาดเล็ก ที่ประสบปัญหาขาดสภาพคล่อง <p>2. ผลต่อธุรกิจ</p> <ul style="list-style-type: none"> - ช่วยลดต้นทุนการผลิตจากการนำเข้าวัตถุดิบและสินค้าชั้นกลางที่ใช้ในการผลิตได้ในราคาต่ำลง และเพิ่มทางเลือกให้ผู้ผลิต สามารถนำเข้าได้จากหลายแหล่งมากขึ้น ถือเป็น การเพิ่มความได้เปรียบและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันด้านราคาแก่ผู้ผลิต โดยเราสามารถเลือกใช้ประโยชน์จากกลุ่มอาเซียนตามความหลากหลายและความชำนาญของแต่ละประเทศซึ่งสอดคล้องกับหลักการได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (Comparative Advantage) ช่วยสร้างสวัสดิการทางเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศสมาชิกให้สูงขึ้น เช่น สามารถยอมรับเทคโนโลยี (สิงคโปร์ มาเลเซีย) ใช้อาเซียนเป็นฐานการผลิต(มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย) และอาศัยทรัพยากรธรรมชาติ แรงงานและวัตถุดิบการผลิต (ลาว พม่า กัมพูชาและเวียดนาม) เป็นต้น - เพิ่มโอกาสขยายช่องทางของสินค้าแบรนด์เราในการเข้าถึงตลาด อาเซียนซึ่งประกอบด้วยประชากรกว่า 590 ล้านคน รวมถึงการใช้ อาเซียนเป็นฐานในการส่งออกไปยังตลาด ASEAN+3 (จีน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้) และASEAN+6 (ASEAN+3 และออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ และอินเดีย) - ช่วยให้แผนพัฒนาธุรกิจในอนาคตสำหรับตลาดส่งออกสินค้าของแบรนด์เรามีศักยภาพในการส่งออกสูงสามารถเข้าถึงตลาดประเทศเพื่อนบ้านได้ง่ายจากนโยบายการลด/ยกเลิกภาษีสินค้านำเข้าให้เหลือศูนย์หรือเหลือน้อยที่สุด - เพิ่มโอกาสให้ธุรกิจเข้าถึงแหล่งเงินทุนได้ ในสถานะที่เศรษฐกิจยังไม่ฟื้นตัวและสถาบันเอกชนยังชะลอการปล่อยสินเชื่อ และส่งเสริมผู้ประกอบการ SMEs ขนาดเล็กให้เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันเพื่อให้สามารถก้าวข้ามวัฏจักรขึ้นเป็นขนาดกลาง และเพื่อรองรับการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน หรือ AEC สามารถขยายธุรกิจเข้าสู่ตลาด เป็นการสร้างเครดิตให้แก่ผู้ประกอบการ SMEs ไทยให้มีสถาบันการเงินของรัฐเป็นผู้ให้การสนับสนุนนอกจากนี้กระทรวงการคลังจะใช้มาตรการภาษีเข้ามาช่วยลดต้นทุนให้กับผู้ประกอบการเพิ่มเติมด้วยเพื่อลดต้นทุนในการดำเนินงานธุรกิจ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.3 (ต่อ) : ตารางการวิเคราะห์ปัจจัยสนับสนุนที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ประเภทของปัจจัย	สถานการณ์ และผลที่มีต่อธุรกิจ
5.ปัจจัยด้านวัฒนธรรม	<p>1. สถานการณ์</p> <p>- วัฒนธรรมการบริโภคของลูกค้าต่างประเทศจะชอบสรรหาสิ่งใหม่ๆ และการที่ได้ค้นพบและเป็นเจ้าของเสื้อผ้าในสไตล์ที่ยังไม่มีใครรู้จัก จะทำให้พวกเขารู้สึกพิเศษเมื่อได้สวมใส่และชอบ Post อดในโซเชียล เกิดกระแส Viral ข้ามประเทศในช่วงข้ามคืน</p> <p>2. ผลต่อธุรกิจ</p> <p>- การจำหน่ายสินค้าแก่กลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติและแผนการขยายตลาดไปยังต่างประเทศสำหรับอนาคต คงไม่ใช่เรื่องยากเพราะน่าจะมีลูกค้าให้ความสนใจอย่างมากกับสินค้าแบรนด์เราที่แตกต่าง</p>

ตารางที่ 2.4 : ตารางการวิเคราะห์ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อลด / ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
1.ปัจจัยด้านบุคลากร		X		<p>ปานกลางเนื่องจากธุรกิจเราจับกลุ่มลูกค้าระดับบนขึ้นไป จึงจำเป็นต้องจ้างบุคลากรฝ่ายออกแบบหรือ ดีไซน์เนอร์ที่มีประสบการณ์มาก</p> <p>ฝีมือซึ่งต้องเตรียมงบประมาณค่าจ้างสูงเป็นเงาตามตัว เพื่อคุณภาพที่เหมาะสมกับราคาขาย</p> <p>ของแบรนด์ธุรกิจเรามีการวางแผนการจ้างดีไซน์เนอร์ที่มีประสบการณ์เพียง 2 อัตราและมีนโยบายรับนักศึกษาฝึกงานที่พิจารณาแล้วว่าฝีมือเป็นที่พอใจ</p> <p>ระดับหนึ่งและสามารถพัฒนาต่อได้อีก 5 อัตราโดยให้ ดีไซน์เนอร์เป็นผู้เทรนต้น.ศ.ๆให้สามารถออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อจัดจำหน่ายได้จริง เป็นวิธีควบคุมต้นทุน</p> <p>ค่าจ้างแรงงาน อนาคตเมื่อน้องๆชำนาญและจบ การศึกษาเราก็จะรับเป็นพนักงานประจำในอัตราที่ต่ำกว่าค่าจ้างแรงงานในตลาดได้ ทั้งนี้เพื่อให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ของธุรกิจเราที่ต้องรับนำเสนอเสื้อผ้าดีไซน์รูปแบบใหม่ๆให้ทันจำหน่ายในทุกสัปดาห์</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.4 (ต่อ) : ตารางการวิเคราะห์ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่ต้องดำเนินการเพื่อลด / ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
2.ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	X			<p>สูงเพราะปัจจุบันราคาค่าเช่าพื้นที่ร้านค้าที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจเรา ซึ่งต้องเน้นทำเลใจกลางย่านธุรกิจที่เน้นสตรีวัยทำงาน มีไลฟ์สไตล์ค่อนข้างหรู มีอัตราค่าเช่าที่สูงมาก โดยเฉพาะห้างสรรพสินค้าชั้นนำย่านธุรกิจใจกลางเมืองจึงเลือกเช่าพื้นที่สำหรับจัดแสดงสินค้าขนาดเล็กที่ไม่ใช่รูปแบบโชว์รูมควบคู่กับการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านระบบ E-Commerce หรือการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคสั่งซื้อสินค้าผ่านทาง Website ของแบรนด์ที่อาจมีการประชาสัมพันธ์จาก Social Media เช่น Facebook หรือ Line เพื่อลดความเสี่ยงด้านต้นทุนค่าเช่าพื้นที่ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายแบบ Fixed Cost ซึ่งยอดขายในแต่ละช่วงที่ธุรกิจจะสามารถทำได้อาจไม่แน่นอนในแต่ละช่วงเวลาสำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายในต่างประเทศก็เช่นกัน เมื่อถึงเวลาที่เรต้องการขยายธุรกิจหรือขยายฐานลูกค้าเพื่อเพิ่มโอกาสสร้างผลกำไร ในช่วงเริ่มต้นบุกตลาดควรลดความเสี่ยงเรื่อง การเช่าพื้นที่ร้านค้าด้วยการหาพันธมิตรประเภท Multi-brand shop ชั้นนำของแต่ละประเทศนั้นๆ โดยเตรียมการไว้ล่วงหน้าเพื่อสนับสนุนยอดขายในช่วงทดลองตลาด เริ่มจากประเทศใกล้เคียงที่กลุ่มลูกค้ามีไลฟ์สไตล์คล้ายกับผู้บริโภคชาวไทยก่อน เช่น จีน เกาหลี ฮองกง ฯลฯ</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.4 (ต่อ) : ตารางการวิเคราะห์ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่ต้องดำเนินการเพื่อลด / ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
3.ปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสาร		X		<p>ปานกลางค่อนข้างสูงเนื่องจากแบรนด์ “Nano Pleats Please by Alis” แม้จะถูกวางตำแหน่งของตราสินค้าได้อย่างชัดเจนแต่ก็ยังไม่เป็นที่รู้จักของตลาดเพราะแบรนด์เป็น New Comer ในอุตสาหกรรมธุรกิจแฟชั่นประเภทเสื้อผ้าซึ่งต้องใช้งบประมาณด้านการสื่อสารทางการตลาดเป็นเม็ดเงินที่สูงมากเพื่อสร้างการรับรู้ต่อแบรนด์ แบรนด์เราจึงต้องเลือกช่องทางการสื่อสารที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงจุดเพื่อมุ่งสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักและสร้างโอกาสในการนำเสนอคาแรกเตอร์ที่ชัดเจนให้รับรู้ถึงคอนเซ็ปของแบรนด์สินค้าเราเมื่อแบรนด์เริ่มเป็นที่รู้จักในวงกว้างแล้วผู้บริโภคส่วนใหญ่โดยเฉพาะลูกค้าชาวไทยจึงกล้าที่จะซื้อมากขึ้นโดยใช้วิธีการสื่อสารกับลูกค้าทั้งไทยและต่างประเทศผ่านสื่อด้วยการทำแฟชั่นเซตแบบ 3D Animation แล้ว PR บนสื่อ Social ที่กลุ่มเป้าหมายมักใช้เป็นช่องทางหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อจากกลุ่มเพื่อนเสื้อผ้าและเพื่อให้คนเข้าใจภาพลักษณ์ของแบรนด์อยู่ถูกต้องจึงเลือกวิธีการจัดแสดงสินค้าตามเทรดโชว์ที่หน่วยงานธุรกิจต่างๆให้การสนับสนุนเช่น ร่วมจัดทำแฟชั่นโชว์ในงาน Elle Fashion Week เพื่อให้แบรนด์เป็นที่รู้จักมากขึ้นซึ่งการที่เราได้พีเชนต์ชุดแต่งการสินค้าของเราเป็นคอลเล็กชั่นใหญ่แล้วนำมา mix & match ให้ได้เห็น ทำให้เสื้อผ้าดูน่าสนใจมากขึ้นรวมทั้งสื่อต่างๆสามารถเข้าใจแนวคิดของแบรนด์เราที่ต้องการสื่อสารออกไปได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ถูกต้องมากขึ้นเพิ่มเติมด้วยสื่อ Online โดยเฉพาะ Social Media /Web Blogger ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสินค้า /Facebook Fanpage อีกหนึ่ง Viral Media ที่ช่วยเพิ่มโอกาสในการเลือกซื้อของกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายและเป็นการสื่อสารแบบ Interactive ได้ทันที 24 ชั่วโมงเพื่อส่งต่อมาจากบทตัดสินใจเลือกแบบตาม Collection ต่างๆที่มีให้ชมบนหน้า Website หรือหน้าร้านค้าเพื่อตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มลูกค้ายุคใหม่ได้ดี เนื่องจากการเลือกช่องทางการสื่อสารที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงจุดจะช่วยให้เราบริหารงบประมาณต้นทุนด้านสื่อได้อย่างมีประสิทธิภาพและคุ้มค่าที่สุด</p>

2.3 การวิเคราะห์ปัจจัยเสี่ยงจากปัจจัยแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลต่อธุรกิจ

ตารางที่ 2.5 : ตารางการวิเคราะห์ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่ต้องดำเนินการเพื่อลด / ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
1.ปัจจัยด้านการเมือง		X		<p>กลางค่อนข้างสูงเนื่องจากเหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมืองทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวหรือลูกค้าต่างชาติลดลง เช่นการวางระเบิดแยกราชประสงค์และย่านธุรกิจในกรุงเทพฯที่ผ่านมาส่งผลกระทบต่อธุรกิจแฟชั่นโดยเฉพาะธุรกิจเสื้อผ้าที่อยู่ในตลาด Segment เดียวกับแบรนด์ของเรา โดยทั่วไปจะตั้งเป้ายอดขายจากลูกค้าชาวไทยที่ 60% และลูกค้านักท่องเที่ยวต่างชาติถึง 40% ซึ่งเป็นจำนวนเกือบครึ่งหนึ่งของรายได้ทั้งหมดของกิจการ อีกทั้งร้านค้าปิดต่างปิดเร็วและผู้บริโภคไม่กล้าออกจากบ้านช่วงวันหยุดหรือเลิกงานก็รีบกลับบ้านทำให้ยอดขายโดยรวมตกลงในภาวะที่เกิดความเสี่ยงเช่นนี้ควรปรับเปลี่ยนแผนการดำเนินงานด้านกิจกรรมการขายและการตลาดใหม่เพื่อให้เหมาะสมกับความสามารถของการดำเนินธุรกิจตามความเป็นจริงที่เกิดในช่วงสถานการณ์นั้นๆ กำหนดเป้าหมายยอดขายรวมและยอดการผลิตให้น้อยลงจากช่วงเวลาปกติ เพื่อควบคุมต้นทุนและงบประมาณค่าใช้จ่ายให้เหมาะสม (อาจกำหนดเป็นกี่ % จากเป้าหมายที่ตั้งไว้) อาจจะปรับเป้าหมายยอดขายจากลูกค้าชาวไทยที่ 80% และต่างชาติที่ 20% เพื่อกำหนดทิศทางและกลยุทธ์ในการวางแผนการขายและการสื่อสารการตลาดที่มุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายภายในประเทศให้มากขึ้นหรือผลิตสินค้าอื่นๆเพิ่มเติมที่สามารถตอบโจทยคนไทยมากขึ้นในช่วงเวลาดังกล่าว และวิธีแก้ปัญหาเรื่องร้านค้าปิดเร็วหรือผู้บริโภคไม่กล้าเดินทางมาใช้บริการที่ร้าน โดยเพิ่มช่องทางการซื้อ-ขายผ่านระบบ Online หรือ E-Commerce ให้ลูกค้าสามารถเลือกสินค้าซื้อปิ้งที่บ้านและรอรับสินค้าที่บ้านโดยทางร้านค้าต้องให้ข้อมูลรายละเอียดสินค้าที่ชัดเจนและครบถ้วน</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.5 (ต่อ) : ตารางการวิเคราะห์ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่ต้องดำเนินการเพื่อลด / ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
2.ปัจจัยด้านวัฒนธรรม	X			สูงเนื่องจากวัฒนธรรมการบริโภคของลูกค้าคนไทยยังไม่กล้าเปิดรับแบรนด์ใหม่ต้องรออนแบรนด์นั้นเริ่มเป็นที่รู้จักจึงมั่นใจที่จะซื้อมาใช้ทำให้ธุรกิจต้องเลือกกลยุทธ์ช่องทางการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักผ่านการโปรโมทจากกลุ่มศิลปิน ดาราชื่อดังซึ่งปัจจุบันมีแบรนด์ต่างๆจำนวนมากที่ใช้กลยุทธ์นี้และต้องทุ่มทุนค่าจ้างศิลปิน ดาราให้ช่วยโปรโมทซึ่งคิดเป็นการใช้งบประมาณด้านการประชาสัมพันธ์สินค้าจำนวนมากเพราะส่วนมากการโปรโมทชื่อตราสินค้าจะต้องผ่านการอนุมัติจากต้นสังกัดของศิลปินก่อนในช่วงเริ่มต้นที่แบรนด์สินค้ายังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก อาจใช้นักแสดงยอดนิยมที่ต้องมีคาแรกเตอร์เหมาะสมคู่ควรกับแบรนด์ของเราให้ได้สวมใส่สินค้าโปรโมทในรูปแบบ 3D Animation ผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อเน้นการสื่อสารและการตลาดแบบ WordOf Mouth หรือ Viral Marketing บนโลกโซเชียลเป็นการช่วยลดทอนและควบคุมงบประมาณด้านการสื่อสารการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพอีกทางหนึ่ง
3.ปัจจัยด้านคู่แข่งทางการตลาด	X			สูงเนื่องจากในปัจจุบันตลาดธุรกิจเสื้อผ้าชุดแต่งกายสตรีมีอัตราการแข่งขันสูงมากมีทั้งคู่แข่งรายเดิมและรายใหม่ๆ เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วดังนั้นโอกาสในการแทรกตัวเข้าสู่ตลาดของแบรนด์น้องใหม่อย่างเราจึงเป็นเรื่องยากทีเดียว การสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันโดยวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าที่แตกต่างและโดดเด่นเหนือคู่แข่งอย่างชัดเจน ภายใต้จุดขายของแบรนด์ “Nano Pleats Please by Alis” เป็นแบรนด์ที่มุ่งเน้นนวัตกรรมมาขับเคลื่อนธุรกิจไม่ว่าจะผ่านการออกแบบหรือกระบวนการผลิตทุกขั้นตอนให้ได้สินค้าที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้ตรงจุดและเกิดประโยชน์สูงสุดทั้งด้าน Functional และ Emotional Benefit ซึ่งเราใช้เป็นจุดแข็งในการชิงส่วนแบ่งทางการตลาดจากคู่แข่งให้ได้

บทที่ 3 การวิเคราะห์การแข่งขัน

เป็นการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการวิเคราะห์การแข่งขันภายใต้แนวคิด และทฤษฎีเรื่อง Five-Force Model ของ(Porter, 1980) ประกอบด้วยสภาพการแข่งขัน และที่มาของการแข่งขัน คู่แข่งขันของธุรกิจ การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจการวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า และการวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

3.1 การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอกระดับมหภาค

สถานะของอุตสาหกรรม

จากสถานะเศรษฐกิจที่ผันผวนอย่างต่อเนื่อง การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว อุตสาหกรรมที่ต้องใช้เทคโนโลยีสูงเริ่มเข้ามาแทนที่ ตลอดจนความวุ่นวายทางการเมือง สังคมและวัฒนธรรมส่งผลให้ชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนเปลี่ยนแปลงไป ทำให้เกิดการแข่งขันในตลาดธุรกิจอย่างรุนแรง

อุตสาหกรรมการผลิตสิ่งทอประเภทเครื่องนุ่งห่มมีความสำคัญต่อเสถียรภาพทางเศรษฐกิจของไทยเพราะสามารถสร้างรายได้ และเพิ่มอัตราการว่างงาน จึงเป็นธุรกิจที่มีศักยภาพเป็นกำลังสำคัญในการพัฒนาประเทศให้เจริญรุ่งเรืองได้

การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบันที่รีบเร่ง ทำให้พฤติกรรมการซื้อชุดแต่งกายเปลี่ยนจากเดิมที่เคยนิยมการสั่งตัดชุดจากร้านค้าซึ่งทำให้เสียเวลากับขั้นตอนการตัดเย็บมาเป็นวิธีที่เร่งด่วนกว่าโดยนิยมแวะซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากร้านค้าได้เลย ความสะดวกสบายที่ผู้ซื้อได้รับทำให้ธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูปเติบโตอย่างรวดเร็ว วิธีการนำเสนอสินค้าของร้านเสื้อผ้าจะเน้นการออกแบบที่มีดีไซน์ตามเทรนด์แฟชั่นที่ทันสมัยและมักเลือกใช้แบรนด์สินค้าเป็นจุดขายหลักในการสื่อสารเพื่อสร้างความมั่นใจแก่ลูกค้าดังนั้นธุรกิจแบรนด์เสื้อผ้าในตลาดจึงเกิดการแข่งขันสูง ส่วนมากลูกค้าจะเต็มใจจ่ายเสื้อผ้าแบรนด์ชั้นนำที่มีราคาสูง แต่คุณภาพดีและการออกแบบต้องมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่ไม่ซ้ำใคร

ภาพรวมตลาดของอุตสาหกรรม

ตลาดอุตสาหกรรมการผลิตสิ่งทอประเภทเครื่องนุ่งห่มในประเทศไทยมีทั้งหมด 5 ประเภท แบ่งตามลักษณะการใช้งานได้แก่ ชุดชั้นใน ชุดนอน ชุดทำงาน ชุดลำลองและชุดออกกำลังกาย จากผลการสำรวจวิจัยของบริษัท คอตตอน ยูเอสเอ ปี 2558 เกี่ยวกับพฤติกรรมการจับจ่ายเสื้อผ้าของผู้บริโภคในประเทศไทยจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 1,000 คน เป็นเพศชายและหญิงอย่างละ 500 คน มีอายุระหว่าง 15-55 ปี ระดับรายได้อยู่ที่ 15,000 – 60,000 บาทขึ้นไป อาศัยในเขตกรุงเทพและตาม

หัวเมืองใหญ่ พบว่าในปี 2558 มูลค่าตลาดรวมการซื้อเสื้อผ้าของคนไทยสูงถึงประมาณ 2,763 ล้านบาทโดยสัดส่วนผู้ซื้อเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย (ที่อัตราการซื้อหญิง70:ชาย30)ช่วงอายุที่มียอดจำหน่ายมากที่สุดอยู่ที่ 25 – 40 ปีซึ่งอยู่ในวัยทำงานในอัตรา 60% ประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มีปริมาณการซื้อมากที่สุดคือชุดลำลองในอัตรา 50% ลำดับรองลงมาคือชุดทำงานในอัตรา 35% ลำดับสุดท้ายคือชุดประเภทอื่น ๆ รวมกันอีก 15% และพบว่าส่วนมากพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าเฉลี่ยของคนไทยจะซื้อเสื้อผ้าใหม่ทุกเดือนเพิ่มขึ้นในอัตรา 3%ของทุกปีและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องไปจนถึงปี 2563 ซึ่งคาดว่าจะมีอัตราการซื้อเสื้อผ้ามูลค่าสูงถึงประมาณ 3,186 ล้านบาท

ดังนั้นธุรกิจเราจึงเลือกโฟกัสตลาดธุรกิจร้านจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทชุดทำงานและชุดลำลองที่จับกลุ่มตลาดสตรีวัยทำงาน(จึงเกิดไอเดียหลักของแบรนด์ “Nano Pleats Please by Alis” คือการนำฟังก์ชันของชุดทำงานมาประยุกต์เข้ากับชุดลำลองในชุดเดียวกัน)ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดรวมอยู่ที่ 80% ของตลาดเสื้อผ้าทุกประเภทในประเทศไทยโดยทำการแบ่งส่วนตลาดออกเป็น 3 ตลาดหลักได้แก่

1.) ตลาดล่าง ได้แก่ ตลาดเสื้อผ้าที่ไม่มีตราสินค้าหรือเสื้อผ้า Copy Brandname ที่รับสินค้ามาจากโรงงานหรือศูนย์ค้าส่ง เช่น ประตูน้ำหรือตลาดโบ๊เบ๊ มีช่องทางจัดจำหน่ายตามร้านค้าริมถนนหรือตลาดนัดริมทาง จุดเด่นที่ราคาถูกตั้งแต่ไม่ถึงร้อยบาทถึงหลักร้อยบาท เป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูงมาก

2.) ตลาดกลาง ได้แก่ ตลาดเสื้อผ้าที่มีตราสินค้าแต่ยังไม่ติดตลาดหรือไม่ค่อยเป็นที่รู้จักของกลุ่มตลาดเป้าหมาย ออกแบบและผลิตสินค้าจำหน่ายภายใต้แบรนด์ของตนเอง มีช่องทางจัดจำหน่ายตามพื้นที่จัดแสดงสินค้าตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำหรือศูนย์การค้าที่เป็น Community Mall จุดเด่นที่ดีไซน์ทันสมัยตามแฟชั่นในราคาที่ไม่สูงมากนักตั้งแต่หลักหลายร้อยบาทถึงหลักไม่กี่พันบาท เป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูง มักมีแบรนด์คู่แข่งรายใหม่บุกเข้ามาในตลาดนี้อย่างต่อเนื่องแบรนด์คู่แข่งในตลาดกลางทั้งแบรนด์ไทยและอินเตอร์แบรนด์ เช่น แบรนด์ไทย: Sleeping Pills, Weeya Boutique, September และอินเตอร์แบรนด์: H&M, Forever21 และ Zara เป็นต้น

3.) ตลาดบน ได้แก่ ตลาดกลุ่ม Designer Brand หรือตลาด Luxury Brand ทั้งแบรนด์ไทยและอินเตอร์แบรนด์เป็นตลาดเสื้อผ้าที่มีตราสินค้าและเป็นแบรนด์ชั้นนำที่ติดตลาดแล้ว มีช่องทางจัดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าชั้นนำมักจะตั้งอยู่ย่านใจกลางเมือง จุดเด่นที่ดีไซน์แปลกใหม่โดดเด่น ไม่ซ้ำใคร สินค้าคุณภาพสูง งานตัดเย็บต้องปราณีต แต่ราคาสูงตั้งแต่หลักหลายพันบาทจนถึงหลักแสนบาท เป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูงโดยเฉพาะการแข่งขันด้านแบรนด์สินค้า เช่น แบรนด์ไทย: Klotset, Disaya, Milin และอินเตอร์แบรนด์: Gucci, Giorgio Armani, Dolce&Gabbana เป็นต้น

จากการศึกษาลักษณะของส่วนตลาดทั้ง 3 ส่วนข้างต้นประกอบกับการพิจารณาถึงขีดความสามารถของธุรกิจ ประสบการณ์ความรู้ ความรักและชื่นชอบของผู้ประกอบการในรูปแบบธุรกิจที่ทำขายโดยมุ่งสร้างความแตกต่างที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวไม่เหมือนใครแล้ว ยังสามารถทำกำไรให้แก่

ธุรกิจได้มากเนื่องจากเมื่อเราสร้างแบรนด์ให้ติดตลาดได้แล้ว ลูกค้าจะเต็มใจซื้อสินค้าที่แบรนด์ของเรา กำหนดราคาขายตามที่ต้องการได้ เราจึงเลือกพัฒนาธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีวัยทำงานประเภท Designer Brand ไทยระดับพรีเมียม เจาะกลุ่มตลาดเป้าหมายระดับ Hi-End เพื่อมุ่งแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดกลุ่มบนเช่นเดียวกัน

3.2 การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอกระดับจุลภาค

แนวโน้มของอุตสาหกรรม

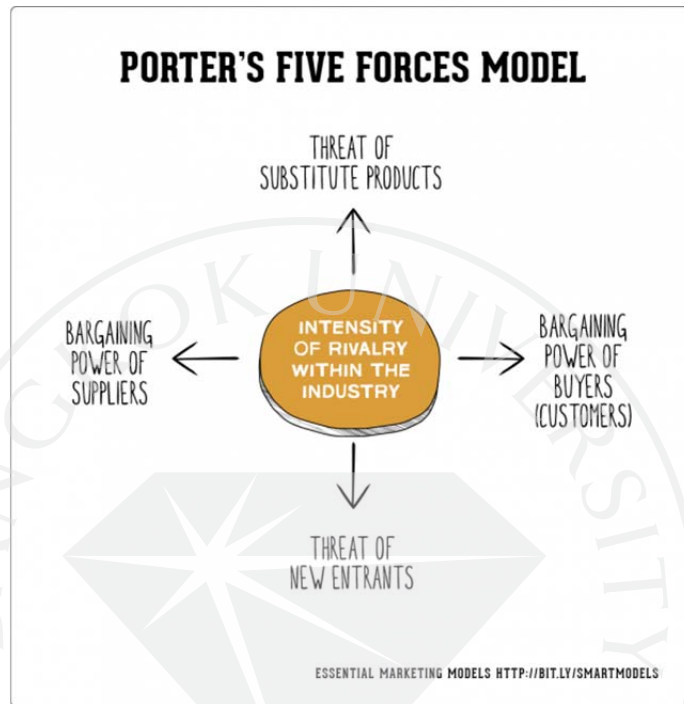
ปัจจุบันการแข่งขันสำหรับธุรกิจเสื้อผ้าสตรี มีการแข่งขันอย่างรุนแรงและต่อเนื่อง ผู้ประกอบการจึงมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ของธุรกิจให้สอดคล้องกับสภาวะทางเศรษฐกิจของตลาดคู่แข่งทั้งในและต่างประเทศ โดยให้ความสำคัญกับด้านเทคโนโลยีการผลิต และค่าจ้างแรงงาน ที่สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน รวมถึงการให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับการผลิต

จากปัจจัยเสี่ยงทางธุรกิจที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน การชะลอตัวของเศรษฐกิจได้เกิดขึ้นทั่วโลก แต่ผู้ประกอบการคนไทยมีความเชื่อมั่นในความสามารถเปรียบด้านคุณภาพการผลิตที่สะท้อนผ่านงานฝีมืออันปราณีตงดงามของนักออกแบบและช่างตัดเย็บเสื้อผ้าชาวไทย เป็นจุดแข็งของตลาดธุรกิจเสื้อผ้าแบรนด์ไทยซึ่งเป็นที่ยอมรับของตลาดโลก แบรนด์ “Nano Pleats Please By Alis” เล็งเห็นว่าธุรกิจเสื้อผ้าสตรีจะสามารถครองส่วนตลาดได้และมีโอกาสเจริญเติบโตอย่างสูงและต่อเนื่องในอนาคตมีแนวโน้มขยายธุรกิจไปได้ไกลยังต่างประเทศเริ่มจากกลุ่มประเทศ AEC และขยายไปกลุ่มประเทศยุโรปหรือธุรกิจอาจจะเริ่มโผล่ในตลาดต่างประเทศฝั่งตะวันตกก่อน แล้วจึงขยายการรับรู้หรือเปิดตัวธุรกิจในประเทศแถบเอเชียและไทยด้วยเนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคชาวไทยและเอเชียนิยมการแต่งกายตามเทรนด์แฟชั่นของเหล่าดาราดารา Celebrity ชื่อดังโดยเฉพาะจากฝั่งตะวันตก จึงมุ่งมั่นสำรวจ วิจัยเพื่อเสาะหาข้อมูลสนับสนุนการตลาดเสื้อผ้า เริ่มจากกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพฯ และหัวเมืองใหญ่ก่อน

การวิเคราะห์ศักยภาพในการแข่งขันของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปสำหรับสตรีวัยทำงานของแบรนด์ “Nano Pleats Please By Alis” ตามทฤษฎีเรื่อง Five-Force Model โดยธุรกิจจะนำเครื่องมือนี้มาใช้ในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดเพื่อเตรียมรับมือกับความเสี่ยงในการดำเนินงานตามแผนธุรกิจ ใช้เป็นแนวทางป้องกันตัวเองจากแรงผลักดันทั้ง 5 ปัจจัยที่สามารถทำให้ธุรกิจสามารถสร้างผลตอบแทนและดำเนินกิจการได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน ซึ่งสามารถวิเคราะห์ผลกระทบทั้งด้านบวกและลบจากแรงผลักดันทั้ง 5 ปัจจัย ได้ดังนี้

3.3 การวิเคราะห์ Five-Force Model

ภาพที่ 3.1 : Five-Force Model



ที่มา : Hanlon, A. (n.d.). *Five-Force Model*. Retrieved from <http://www.smartinsights.com/marketing-planning/marketing-models/porters-five-forces/>.

1. การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม(Intensity Of Rivalry Among Existing Competitors)แบ่งตลาดเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ ตลาดภายในประเทศและตลาดบริเวณใกล้เคียงทำเลที่ตั้งร้านค้า

1.1 ตลาดภายในประเทศ เนื่องจากธุรกิจเสื้อผ้าสตรีในประเทศไทย มีร้านค้าเป็นจำนวนมากทั้งที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าและร้านค้าตามตลาดนัดในแหล่งชุมชนทั้งเขตกรุงเทพและหัวเมืองใหญ่ พบว่าส่วนใหญ่เป็นร้านค้าขนาดเล็กที่ขายตามตลาดนัดจับกลุ่มตลาดกลางและล่างราคาขายอยู่ในระดับที่สามารถจับจ่ายได้ง่ายเพราะผลิตจำนวนมากเพื่อเจาะตลาดผู้บริโภคทุกกลุ่มและส่วนมากมีดีไซน์ทันสมัยตามเทรนด์แฟชั่นในรูปแบบที่คล้ายคลึงกัน แต่ตลาดกลางจะมีดีไซน์ที่แตกต่างจากตลาดล่างเล็กน้อย สำหรับแบรนด์ร้านค้าขนาดใหญ่จะอยู่ในห้างสรรพสินค้าชั้นนำน่าพอใจ

กลางธุรกิจจับกลุ่มตลาดบน เป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์ที่แตกต่างอย่างชัดเจน ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและราคาสูงแต่ผลิตจํานวนน้อย

1.2 ตลาดบริเวณใกล้เคียงที่ตั้งร้านค้าเนื่องจากแบรนด์ “Nano Pleats Please By Alis” เป็นธุรกิจรายใหม่ที่ตั้งร้านค้าอยู่บนห้างสรรพสินค้า The Emquartierใจกลางถนนสุขุมวิท เพราะต้องการเจาะตลาดเป้าหมายกลุ่มหลักคือกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนจำนวนมากที่ทำงานสะดวกนี้ที่มักให้ความสำคัญเรื่องการแต่งกายที่จะช่วยเสริมบุคลิกภาพ ซึ่งในห้างเดียวกันหรือบริเวณใกล้เคียงในย่านใจกลางธุรกิจของกรุงเทพฯ จะพบร้านค้าของผู้ประกอบการคู่แข่งจํานวนมากซึ่งมักเป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงติดตลาดมานานได้แก่ Milin, Disya, Kloset และอื่นๆ จึงทำให้ยากต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับแบรนด์น้องใหม่อย่างเรา

2. อำนาจต่อรองของผู้จัดจำหน่าย (Bargaining Power of Suppliers) แบ่งออกเป็น 2 ส่วนตามประเภทของผู้จัดจำหน่าย ได้แก่

2.1 ผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบ วัสดุ อุปกรณ์ประกอบชุดและเครื่องประดับตกแต่งชุดมีอำนาจต่อรองต่ำ เช่น ผ้าไหม ผ้าฝ้าย ผ้าลินิน ผ้าชีพองและวัสดุอื่นๆ เพราะผู้ประกอบการจะเลือกซื้อจากผู้จัดจำหน่ายตามแหล่งชุมชนของผู้ผลิตวัตถุดิบโดยตรงที่มีชื่อเสียงของประเทศไทย จึงได้เนื้อผ้าและวัตถุดิบคุณภาพดีในราคาต้นทุนที่ต่ำเพราะไม่ถูกบวกกำไรมากนัก

2.2 ผู้จัดจำหน่ายเครื่องผลิตชุด เครื่องมือเครื่องใช้สำหรับการออกแบบ ประกอบชุด และผลิตเครื่องประดับตกแต่งชุด มีอำนาจต่อรองสูงเพราะธุรกิจมีความจำเป็นที่ต้องเลือกซื้อเครื่องมือการผลิตที่มีคุณภาพและเทคโนโลยีขั้นสูงเพื่อผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าที่มีความปราณีตและมีคุณภาพได้มาตรฐานสำหรับแบรนด์เสื้อผ้าระดับพรีเมียม ถือเป็นการลงทุนที่คุ้มค่า

3. อำนาจต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Buyers)

เนื่องจากแบรนด์ “Nano Pleats Please By Alis” เป็นแบรนด์ที่ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพสูง มีการเพิ่มมูลค่าสินค้าด้วยการสร้างความแตกต่างมีดีไซน์เป็นเอกลักษณ์โดดเด่นไม่ซ้ำใคร ฟังก์ชันการใช้งานที่ตอบสนองความต้องการที่ครบถ้วนของลูกค้าและความพิเศษของคุณสมบัติของสินค้าที่ลูกค้าไม่สามารถหาซื้อได้จากแบรนด์เสื้อผ้าอื่นๆ ทำให้แบรนด์ธุรกิจเรามีความได้เปรียบที่สามารถกำหนดราคาขายสินค้าได้ตามความพึงพอใจ ลูกค้าจึงมีอำนาจต่อรองต่ำ

4. ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Pressure from Substitute)

ด้วยภาวะเศรษฐกิจถดถอย ลูกค้าบางรายอาจจะกำหนดงบประมาณในการซื้อเสื้อผ้าแต่ละครั้งให้น้อยลงจากเดิม จึงอาจจะหันมาซื้อสินค้าแบรนด์อื่นที่ตอบสนองวัตถุประสงค์การใช้งานที่คล้ายคลึงกันเป็นการทดแทน เช่น เปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าลอกเลียนแบบชุดแบรนด์เนม เสื้อผ้าตลาดระดับกลางที่แบรนด์ยังไม่ติดตลาดแต่มีราคาถูก

5. การคุกคามของคู่แข่งชั้นใหม่ (Barriers to Entry)

เนื่องจากสถานการณ์ทางการตลาดในปัจจุบันที่มีผู้ประกอบการรายใหม่เพิ่มขึ้นจำนวนมากอย่างต่อเนื่อง ต้องการชิงส่วนแบ่งตลาดจากผู้ประกอบการรายเดิม แแบรนด์เราจึงต้องจัดทำแผนป้องกันการคุกคามของคู่แข่งชั้นรายใหม่ด้วยการสร้างความเชื่อมโยงและความสัมพันธ์ของแบรนด์กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย รักษาคุณภาพของสินค้า สร้างสรรค์นวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ๆมาเพิ่มมูลค่าของสินค้าและดำเนินงานด้านกลยุทธ์การตลาดอย่างต่อเนื่องเพื่อรักษาฐานลูกค้าเก่าและขยายฐานลูกค้าใหม่อย่างต่อเนื่อง

สรุปผลวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด จะเห็นได้ว่าธุรกิจมีสถานะการแข่งขันสูงจากคู่แข่งชั้นที่มีร้านค้าอยู่ในบริเวณใกล้เคียงทั้งคู่แข่งชั้นรายเก่าที่เป็นเจ้าตลาด คู่แข่งชั้นรายใหม่และอาจมีความเสี่ยงในการดำเนินงานจากภัยคุกคามของคู่แข่งชั้นในระดับอื่นๆที่เป็นสินค้าทดแทนกันได้ ขณะเดียวกันธุรกิจก็มีโอกาสสร้างผลตอบแทนจากด้านปัจจัยการผลิตที่มีต้นทุนวัตถุดิบต่ำเนื่องจากผู้จัดจำหน่ายมีอำนาจการต่อรองต่ำและความได้เปรียบด้านราคาขายสินค้าที่สามารถทำกำไรได้จากมูลค่ายอดขายต่อหน่วยที่สูง

3.4 สภาพการแข่งขัน

ตารางที่ 3.1 : ตารางสภาพของการแข่งขัน

สภาพของการแข่งขัน	เนื้อหา
-ระดับของการแข่งขัน	ธุรกิจมีการแข่งขันอยู่ในระดับรุนแรงต่อเนื่องจากปัจจุบันที่มีผู้ผลิตเสื้อผ้าที่จับตลาดเฉพาะกลุ่มสตรีวัยทำงานเข้ามาในตลาดจำนวนมากขึ้นเรื่อยๆทั้งแบรนด์ไทยและอินเตอร์แบรนด์ รวมทั้งธุรกิจนำเข้าและจัดจำหน่ายเสื้อผ้า Interbrand, ผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้า Copy Brandname โดยเฉพาะคู่แข่งทางตรงที่เป็น Designer Brand ไทยซึ่งเป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงติดตลาดในประเทศและต่างประเทศก็มีจำนวนมาก ทำให้การสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รับรู้และยอมรับจากกลุ่มเป้าหมายเพื่อเจาะตลาดแบรนด์น้องใหม่อย่างเราจึงเป็นเรื่องยาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1(ต่อ): ตารางสภาพของการแข่งขัน

สภาพของการแข่งขัน	เนื้อหา
-จุดเด่น/ความได้เปรียบที่นำมาแข่งขัน	<p>“Nano Pleats Please By Alis” ชูจุดเด่นด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยีด้านการผลิตและการออกแบบเสื้อผ้าสตรีวัยทำงานที่แตกต่างมาสร้างจุดขายที่โดดเด่น ซึ่งยังไม่มีคู่แข่งรายใดในตลาด พัฒนาจุดขายนี้มาก่อนส่วนมากจะชูจุดเด่นด้านดีไซน์และแบรนด์ที่ติดตลาดมานาน รวมทั้งการให้บริการที่แตกต่างและสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าซึ่งจุดเด่นที่แตกต่างของแบรนด์เราน่าจะสร้างแบรนด์ให้รับรู้และจดจำต่อตลาดเป้าหมายได้ไม่ยาก อีกทั้งยังช่วยลดต้นทุนด้านงบประมาณและประหยัดเวลาในกระบวนการผลิตเพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันแก่ธุรกิจเช่น</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. นวัตกรรมเคลือบสารนาโนบนเนื้อผ้าเพื่อให้ลูกค้าสวมใส่ได้ทุกสภาพอากาศและป้องกันยูวี(ตอบโจทย์ความกังวลของสาววัยทำงาน) เทคโนโลยีอัดพลีทบนเนื้อผ้าช่วยให้ทำกิจกรรมได้ทั้งวันโดยไม่ต้องกลัวยับและไม่ต้องเสียเวลารีด 2. ดีไซน์ที่เรียบหรูพร้อมอุปกรณ์เสริมทำให้ใช้งานได้ทั้งกลางวันและงานกลางคืน 3. การออกแบบที่หมุนรอบเร็ว แต่ละแบบผลิตจำนวนน้อยทำให้ลูกค้ารู้สึกพิเศษซึ่งเป็นการใช้นวัตกรรมมาเพิ่มมูลค่าสินค้าแบรนด์ของเราให้แตกต่างและมีข้อได้เปรียบเหนือคู่แข่งเพราะเป็นการนำเสนอจุดขายที่ยังไม่มีคู่แข่งรายใดทำมาก่อน ส่วนมากคู่แข่งในตลาดจะเน้นที่คุณภาพของเนื้อผ้าและดีไซน์ที่ต่างกันตามสไตล์ของแต่ละแบรนด์ แต่ยังไม่มีการชูจุดเด่นด้านนวัตกรรม 4. การให้บริการที่แตกต่างของพนักงานต้อนรับที่เราอบรมให้เป็นดีไซเนอร์ส่วนตัวของลูกค้าที่ให้คำปรึกษาด้านสีและดีไซน์ที่เหมาะสมกับรูปร่างลูกค้า, การ Mix and Match เพิ่มเติม, ด้านคุณภาพเนื้อผ้าการทำความสะอาดและการเก็บรักษาชุด, ต้องอำนวยความสะดวกได้รวดเร็วทันใจและสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าได้

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ) : ตารางสภาพของการแข่งขัน

สภาพของการแข่งขัน	เนื้อหา
-ผู้ครองส่วนครองตลาด (ผู้ที่เป็นที่รู้จักในตลาด)	<p>“Nano Pleats Please By Alis” โฟกัสกลุ่มตลาดสตรีวัยทำงานชาวไทยที่เป็นกลุ่มตลาดบนซึ่งคู่แข่งทางตรงจะเป็นกลุ่ม Thai Designer Brand แถวหน้าที่จำหน่ายตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำปัจจุบันยังไม่มีข้อมูลสถิติมายืนยันว่าแบรนด์ใดเป็นผู้ครองส่วนแบ่งตลาดสูงสุดในกลุ่มนี้ได้ชัดเจน แต่มีเป็นแบรนด์ที่เป็นที่รู้จักดีในตลาดกลุ่มบนทั้งในและต่างประเทศมานาน ได้แก่ Milin และ Disaya ประสบความสำเร็จจากร้านค้านำเข้า Interbrand มาซื้อชุดไปขายยังต่างประเทศ แล้วมีดารา Hollywood เลือกซื้อไปใส่และชอบมาจึง Promote สินค้าผ่านช่องทาง Social Media จนทำให้แบรนด์โด่งดังบนโลก Social โดยเฉพาะกลุ่มสาววัยรุ่นและวัยทำงานเป็นจุดเริ่มต้นในการขยายธุรกิจไปต่างประเทศของทั้ง 2 แบรนด์นี้ส่งผลให้ชื่อเสียงของแบรนด์ดีตลาดทั้งในไทยและต่างประเทศ ซึ่งเชื่อว่าน่าจะครองส่วนส่วนครองตลาดได้ไม่น้อยเลยทีเดียว</p>

3.5 ที่มาของการแข่งขัน

ตารางที่ 3.2 : ที่มาของการแข่งขัน

ที่มาของการแข่งขัน	เนื้อหา
<p>- กระแสความนิยมของผู้หญิงวัยทำงาน</p>	<p>- เทรนด์ใส่ใจสุขภาพและบุคลิกภาพที่ยังแรงอย่างต่อเนื่อง “Nano Pleats Please By Alis” จึงนำเสนอชุดที่มีดีไซน์โดดเด่นเรียบหรูและสวมใส่สบายทุกฤดูกาลเพราะมีคุณสมบัติที่ช่วยปรับอุณหภูมิร่างกายให้เหมาะสมในทุกสภาพอากาศ ทั้งยังป้องกันรังสี UV จากแสงแดดและกันการเปียกน้ำได้ตอบโจทย์ความต้องการของสาววัยทำงานยุคใหม่</p> <p>- นิยมเลือกชุดทำงานตามกระแสแฟชั่นและมีการอัปเดตเทรนด์ใหม่ๆ เสมอ มีสไตล์เป็นของตัวเองโดยเฉพาะผู้ที่กำลังซื้อสูงจะชอบสไตล์ที่ไม่ซ้ำใคร “Nano Pleats Please By Alis” จึงนำเสนอดีไซน์ที่โดดเด่น ไม่ซ้ำใครแต่มีความทันสมัยและเรียบหรูเพื่อตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการใช้งานหลากหลายวัตถุประสงค์</p> <p>- ผู้บริโภคเป้าหมายชาวไทยนิยมแต่งกายตามเทรนด์แฟชั่นของ Celebrity ชื่อดังทั้งในและต่างประเทศ และส่วนมากนิยมซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ดังจากต่างประเทศทำให้ผู้ประกอบการ Designer Brand ไทยต่างใช้ความพยายามในการโปรโมทสินค้าผ่านเหล่า Celebrity ทั้งในและต่างประเทศซึ่งปัจจุบันอาจต้องใช้งบด้านประชาสัมพันธ์สูงมากสำหรับกลุ่มศิลปินชื่อดัง</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ) : ที่มาของการแข่งขัน

ที่มาของการแข่งขัน	เนื้อหา
-พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป	<p>- นิยมเลือกซื้อสินค้าที่ช่วยตอบสนองความสะดวกสบายให้กับชีวิตที่รีบเร่ง “Nano Pleats Please By Alis” จึงนำเสนอชุดที่มีฟังก์ชันการใช้งานได้ทั้งกลางวัน-กลางคืน, ผ้าเคลือบสารนาโนทำความสะอาดง่ายแห้งเร็วและผ้าอัดพลีทไม่ยับทำให้ไม่ต้องรีด</p> <p>- พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่มักจะค้นหาข้อมูลสินค้าหรือรีวิวก่อนการตัดสินใจซื้อตลอด 24 ชั่วโมง ผ่าน Influencer กลุ่มใหม่บนโลกออนไลน์ที่เรียกว่า Vlogger หรือ Video Blogging ที่แจ้งเกิดจากการทำวิดีโอรีวิวสินค้า หรือทำคอนเทนต์เป็นของตัวเองที่แรงกว่าบล็อกเกอร์ เพราะเทรนด์เรื่องวิดีโอมาแรงสุดๆ ช่วยประหยัดงบการจ้างดาราแพงๆโดยPRผ่านสื่อ Youtube Channel ที่มีต้นทุนต่ำแต่สร้างการรับรู้ในวงกว้างอย่างรวดเร็วมีโอกาสที่แบรนด์โด่งดังชั่วคราวข้ามคืน</p> <p>- พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่มักช้อปปิ้งออนไลน์ 24 ชั่วโมงจะแฝงเข้าสู่โมบายดีไวซ์ และโซเชียลมีเดียเพิ่มมากขึ้นช่วยลดช่องว่างระหว่างคนซื้อและคนขายได้ สามารถช้อปปิ้งได้ตลอดโดยไม่ต้องกังวลเรื่องเวลาเปิด-ปิดร้าน ช่วยให้ธุรกิจเพิ่มยอดขายได้ตลอด 24 ชั่วโมงและยังช่วยลดต้นทุนค่าเช่าร้านและค่าจ้างพนักงาน</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ) : ที่มาของการแข่งขัน

ที่มาของการแข่งขัน	เนื้อหา
-เอกลักษณ์ของแบรนด์	<p>- คาแรกเตอร์ที่บ่งบอกถึงเอกลักษณ์เฉพาะตัวของแบรนด์ที่โดดเด่นไม่ซ้ำใคร</p> <p>ทำให้แบรนด์มีความแตกต่างสามารถสร้างการรับรู้และจดจำ ช่วยให้ธุรกิจมีข้อได้เปรียบทางการแข่งขันจากแบรนด์อื่นๆ เช่น การสะท้อนคาแรกเตอร์ของแบรนด์ “Nano Pleats Please By Alis” ผ่านดีไซน์ใหม่ที่ไม่ยึดติดกับเทรนด์มากนัก แต่ดูเรียบหรูตามแบบฉบับของแบรนด์ที่มีจุดเด่นด้านนวัตกรรมผ้านาโนและเทคโนโลยีเนื้อผ้าอัดพลีทและการให้บริการของพนักงานขายรูปแบบใหม่ที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกเหมือนมีดีไซเนอร์ส่วนตัวที่ให้คำแนะนำได้ครอบคลุม จึงเป็นการสร้างวัฒนธรรมการแต่งกายรูปแบบใหม่ขึ้นมารองรับกลุ่มลูกค้าอีกกลุ่มที่มีความชอบในความแตกต่างเหมือนกับแบรนด์ เพื่อช่วยสร้างฐานลูกค้าประจำให้กับแบรนด์ เพราะลูกค้าไม่สามารถหาประสบการณ์จากกิจกรรมและหาซื้อสินค้าแบบนี้ไม่ได้จากแบรนด์อื่น</p>
-คุณภาพและประโยชน์ใช้สอยที่ลูกค้าได้รับจากสินค้า	<p>- ชุดสำเร็จรูปสำหรับสตรีวัยทำงานที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการและความพึงพอใจทั้งด้าน Functional และ Emotional Benefit ทำให้ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่าและยินดีจ่ายในราคาที่แบรนด์นำเสนอขาย จากคุณสมบัติที่มีความแตกต่างคุณภาพของสินค้าที่มีมาตรฐานสูงกว่าและฟังก์ชันการใช้งานให้มากกว่าผลิตภัณฑ์แบรนด์อื่น</p>

3.6 คู่แข่งขันของธุรกิจ

ตารางที่ 3.3 : คู่แข่งขันของธุรกิจ

คู่แข่งชั้นหลัก	คู่แข่งชั้นรอง
<ul style="list-style-type: none"> - ชื่อแบรนด์: Milin และ Disaya <u>เหตุผลเลือกเป็นคู่แข่งชั้นหลักเนื่องจาก</u> - ประเภทธุรกิจ: ร้านเสื้อผ้าสตรี Designer Brand ไทยระดับพรีเมียม / ตลาดบน / แบรินด์ติดตลาดแล้ว - กลุ่มเป้าหมาย: กลุ่มสตรีวัยรุ่น+ทำงานกำลังซื้อสูงย่าน CBD - ช่องทางจัดจำหน่าย: ห้างสรรพสินค้าชั้นนำใจกลางธุรกิจ และอยู่ใกล้ทำเลที่ตั้งร้านค้าของแบรนด์เรา - จุดเด่น: ดีไซน์มีเอกลักษณ์, ผ้าและงานตัดเย็บมีคุณภาพสูง - ระดับราคา: หลายพันบาทจนถึงหลักแสนบาท - ระดับการแข่งขัน: ธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง 	<ul style="list-style-type: none"> - ชื่อแบรนด์: Sleeping Pills และ Weeya Boutique <u>เหตุผลเลือกเป็นคู่แข่งชั้นรองเนื่องจาก</u> - ประเภทธุรกิจ: ร้านเสื้อผ้าสตรี Designer Brand ไทย/ ตลาดกลาง / แบรินด์ยังไม่ค่อยเป็นที่รู้จักในกลุ่มตลาด - กลุ่มเป้าหมาย: กลุ่มสตรีวัยรุ่น+ทำงานในย่าน CBD - ช่องทางจัดจำหน่าย: เซ้าพื้นที่แสดงสินค้าตามศูนย์การค้า / ตลาดนัดตาม Community Mall / ร้านค้าเล็กๆย่าน CBD - จุดเด่น: ดีไซน์ทันสมัยเทรนด์ตามแฟชั่น, คุณภาพปานกลาง - ระดับราคา: หลายร้อยบาทถึงหลักไม่กี่พันบาท - ระดับการแข่งขัน: ธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง

คู่แข่งชั้นหลักของธุรกิจ

1. แบรินด์ Milin

เจ้าของกิจการเป็นดีไซเนอร์สัญชาติไทย ทำหน้าที่ออกแบบและเป็น Brand Ambassador ประชาสัมพันธ์สินค้าให้กับแบรนด์เองเพื่อสร้างการรับรู้ เชื่อมโยงเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้า

- ประเภทธุรกิจ: ร้านเสื้อผ้าสตรี Designer Brand ไทย
- ระดับของธุรกิจ: ระดับพรีเมียม / ตลาดบน / แบรินด์ติดตลาดแล้ว
- ระดับการแข่งขัน: ธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง
- กลุ่มเป้าหมาย: กลุ่มสตรีวัยทำงานที่มีกำลังซื้อสูงระดับรายได้ตั้งแต่ 40,000 ขึ้นไป

ใช้ชีวิตในย่าน CBD ที่ปลื้มการใส่รองเท้าส้นสูง รักการปาร์ตี้หลังเลิกงาน และไม่ยอมจำใจกับกรอบ

แฟชั่นที่ซ้ำซากน่าเบื่อ

- แนวคิดของแบรนด์: Freeform Mix and Match
- จุดเด่น: ดีไซน์มีเอกลักษณ์แนวทูลุหุราและเซ็กซี่เนื้อผ้าและงานตัดเย็บมี

คุณภาพสูง

- ระดับราคา: 4,650 – 12,500 บาท
- ช่องทางจัดจำหน่าย: ห้างสรรพสินค้าชั้นนำใจกลางธุรกิจ ปัจจุบันมีร้านค้าที่ Siam

Center แห่งเดียว และช่องทางจัดจำหน่ายแบบ E-Commerce บนเว็บไซต์ของร้านค้า

- ช่องทางการสื่อสาร: จัดกิจกรรมแฟชั่นโชว์ตามห้างสรรพสินค้าและศูนย์จัดแสดง

กิจกรรมต่างๆสนับสนุนเสื้อผ้าให้ดาราและคนดังในแวดวงสังคมใส่ออกงานเพื่อให้สื่อถ่ายภาพ ข่าว ประชาสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ตโฆษณาบนเว็บไซต์และ Social Media จัดกิจกรรมร่วมกับแบรนด์ Thai Smile เพื่อต่อยอดการจดจำและเสริมความแข็งแกร่งของแบรนด์ ซึ่งเป็นแบรนด์ที่ตั้งใจกลุ่มเป้าหมาย รุ่นใหม่ระดับเดียวกัน

- แผนการขยายธุรกิจ: แผนระยะสั้น 1 ปี แดกไลน์สินค้าเพื่อขยายฐานลูกค้าเจาะกลุ่มวัยรุ่นวัยเรียน แผนระยะยาว 3 ปี มุ่งขยายสาขาร้านค้าไปเปิดตัวที่ตลาดต่างประเทศ

- กลยุทธ์ด้านการตลาด: สร้างความแตกต่างให้กับสินค้าที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นเฉพาะแบรนด์ Milin

- จุดแข็งของธุรกิจ: 1. ผู้ประกอบการมีความรู้ด้านงานออกแบบ ทำหน้าที่เป็นดีไซเนอร์ให้แบรนด์เองช่วยลดต้นทุนค่าจ้างดีไซเนอร์ที่มีราคาสูง

2. ผู้ประกอบการเป็น Brand Ambassador ทำให้แบรนด์น่าเชื่อถือ และช่วยลดต้นทุนด้านการประชาสัมพันธ์ที่สูง

3. สไตล์การออกแบบแต่ละ Collection จะเปลี่ยนไปโดยมีการ Update เทรนด์แฟชั่นก่อนการออกแบบและการผลิต

4. การตัดเย็บที่มีฝีมือปราณีตทำให้แบรนด์ Milin เป็นที่นิยมของลูกค้า

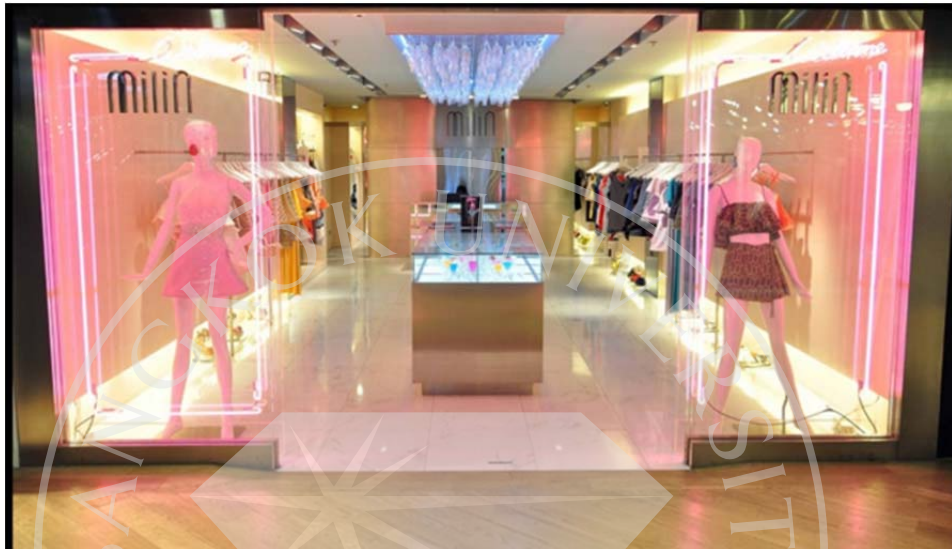
5. เป็น Designer Brand ไทยชั้นนำและติดตามมานานถึง 5 ปี ทำให้แบรนด์น่าเชื่อถือต่อลูกค้าเป้าหมาย มีฐานลูกค้าเก่าที่ติดแบรนด์แล้วจำนวนมากและมี Connection ด้านสื่อหรือผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น เหล่าดารา บุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคมหรือลูกค้าขาประจำที่ช่วยโปรโมทสินค้า

6. ทำเลที่ตั้งร้านค้าใจกลางเมืองสะดวกต่อการสร้างการรับรู้และง่ายต่อการเดินทางของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

- จุดอ่อนของธุรกิจ: 1. มีสินค้าลอกเลียนแบบจำนวนมาก

2. มี Shop ของร้านค้าในห้างสรรพสินค้าชั้นนำใจกลางธุรกิจที่มีต้นทุนค่า
เช่าสูง

ภาพที่ 3.2 : ร้าน Milin; FL 3 FASHION VISIONARY 319 Siam Center



ที่มา : ร้าน Milin; FL 3 FASHION VISIONARY 319 Siam Center. (n.d.). Retrieved from
<http://www.siamcenter.co.th/shop.php?id=131>.

2. แบรินด์Disaya

เจ้าของกิจการเป็นดีไซเนอร์สัญชาติไทย ทำหน้าที่ออกแบบชิ้นแบบ คัดเลือก
วัตถุดิบเช่น เนื้อผ้าและวัสดุตกแต่งเองและประชาสัมพันธ์สินค้าให้กับแบรนด์ตนเองเพื่อสร้างการรับรู้
เชื่อมโยงเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้า

- ประเภทธุรกิจ: ร้านเสื้อผ้าสตรี Designer Brand ไทย
- ระดับของธุรกิจ: ระดับพรีเมียม / ตลาดบน / แบรินด์ติดตลาดแล้ว
- ระดับการแข่งขัน: ธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง
- กลุ่มเป้าหมาย: กลุ่มสตรีวัยรุ่นและวัยทำงานที่มีกำลังซื้อสูง ตั้งแต่ 40,000 ขึ้นไป

ใช้ชีวิตในย่าน CBDสาทร หวาน ซี้เลน สดใส มีความสนุกสนานร่าเริง มีความมั่นใจในตัวเองสูงชอบ
ดีไซเนอร์ที่สะท้อนเอกลักษณ์เฉพาะตัวและไม่ชอบความซ้ำซากจำเจ

- แนวคิดของแบรนด์: Original To Future

สร้างสรรค์ดีไซน์ใหม่ๆผสมกับความหลงใหลในความสุขงามของแฟชั่นวินเทจแต่จะต้องเป็นชุดที่ใส่ได้จริงในชีวิตประจำวันและใส่ออกงานหรูๆได้ด้วย

- จุดเด่น: ดีไซน์มีเอกลักษณ์แนวหวานแนวแบบทรูหรา โทนสีพาสเทล อ่อนๆ เนื้อผ้าพริ้วไหวเนื้อผ้าและงานตัดเย็บมีคุณภาพสูง

- ระดับราคา: 6,900 – 13,900 บาท

- ช่องทางจัดจำหน่าย: เปิดร้านค้าของแบรนด์ในห้างสรรพสินค้าชั้นนำใจกลางธุรกิจทั้งในและต่างประเทศมีร้านค้าทั้งหมด 13 สาขาในกรุงเทพฯ ฮองกงไต้หวันประเทศละ 4 สาขาและอินโดนีเซีย 1 สาขาและช่องทางจัดจำหน่ายแบบ E-Commerce บนเว็บไซต์ของร้านค้า

- ช่องทางการสื่อสาร: จัดกิจกรรมแฟชั่นโชว์ตามห้างสรรพสินค้าและศูนย์จัดแสดงกิจกรรมต่างๆ สนับสนุนเสื้อผ้าให้ดาราและคนดังในแวดวงสังคมใส่ออกงานเพื่อให้สื่อถ่ายภาพ ข่าวประชาสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ตโฆษณาบนเว็บไซต์และ Social Media จัดกิจกรรมCSR ร่วมกับมูลนิธิร.พ.รามาศิริตีจำหน่ายผ้าพันคอจากแบรนด์ดิษยาเพื่อบริจาคเงินสนับสนุนกิจกรรมของสถาบันมะเร็งเต้านมร.พ.รามาศิริตี

- แผนการขยายธุรกิจ: แผนระยะสั้น 1 ปี แยกไลน์สินค้าชุดชั้นในสตรีและนำเข้า Interband เพื่อเพิ่มฐานลูกค้า

แผนระยะยาว 3 ปี มุ่งขยายสาขาร้านค้าไปเปิดตัวที่ตลาด

ต่างประเทศโซนยุโรป

- กลยุทธ์ด้านการตลาด: การทดลองตลาดในต่างประเทศโดยนำสินค้าฝากขายที่ร้านนำเข้า Interband

- จุดแข็งของธุรกิจ: 1. ผู้ประกอบการมีความรู้ด้านงานออกแบบ วางแพทเทิร์น การตัดเย็บและทำหน้าที่เป็นดีไซเนอร์ให้แบรนด์เอง ช่วยลดต้นทุนค่าจ้างดีไซเนอร์ที่มีราคาสูง และควบคุมมาตรฐานสินค้าได้ดี

2. ผู้ประกอบการทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์เองทำให้แบรนด์ นำเชื่อถือและช่วยลดต้นทุนด้านการประชาสัมพันธ์ที่สูง

3. การตัดเย็บที่มีฝีมือปราณีตฝีมือช่างไทยทำให้แบรนด์Disyaเป็นที่นิยมของลูกค้าทั้งในและต่างประเทศ

4. เป็น Designer Brand ไทยที่นิยมและติดตามมานานถึง 10 ปี ทำให้แบรนด์ นำเชื่อถือต่อลูกค้าเป้าหมาย มีฐานลูกค้าเก่าที่ติดแบรนด์แล้วจำนวนมาก และมี Connection ด้านสื่อหรือผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น เหล่าดารา บุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคมหรือลูกค้าขาประจำที่ช่วยโปรโมทสินค้า

5. ทำเลที่ตั้งร้านค้าใจกลางเมืองสะดวกต่อการสร้างการรับรู้และ
ง่ายต่อการเดินทางของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

- จุดอ่อนของธุรกิจ:
1. มีสินค้าลอกเลียนแบบจำนวนมาก
 2. มี Shop ของร้านค้าในห้างสรรพสินค้าชั้นนำใจกลางเมืองธุรกิจที่มี

ต้นทุนค่าเช่าสูง

3. ข้อจำกัดของดีไซน์ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะค่อนข้างยึดติดกับ
แบรนด์ ทำให้กลุ่มผู้ซื้อมีทางเลือกน้อย เช่น คนที่ไม่ชอบเสื้อผ้าแนวหวานหรือสไตล์วินเทจอาจไม่
สนใจ

ภาพที่ 3.3 : ร้าน Disaya; 2nd Floor, Emquartier Shopping Center



ที่มา : ร้าน Disaya; 2nd Floor, Emquartier Shopping Center. (n.d.). Retrieved from
<http://cwblog.centralworld.co.th/?tag=/Disaya>.

คู่แข่งชั้นรองของธุรกิจ

1. แบรินด์ Sleeping Pills

เจ้าของกิจการเป็นดีไซเนอร์สัญชาติไทย ทำหน้าที่ออกแบบชุดด้วยตนเอง

- ประเภทธุรกิจ: ร้านเสื้อผ้าสตรี Designer Brand ไทย
- ระดับของธุรกิจ: ตลาดกลาง-บน / แบรินด์ยังไม่ค่อยเป็นที่รู้จักของตลาด
- ระดับการแข่งขัน: ธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง

- กลุ่มเป้าหมาย: กลุ่มสตรีวัยรุ่นและวัยทำงานระดับรายได้ตั้งแต่ 15,000 ขึ้นไป ใช้ชีวิตในย่าน CBD
 - แนวคิดของแบรนด์: Extraordinary wear for extraordinary ladies
 - จุดเด่น: ดีไซน์ทันสมัยเทรนด์ตามแฟชั่น, คุณภาพปานกลาง
 - ระดับราคา: 1,500 – 3,500 บาท
 - ช่องทางจัดจำหน่าย: เช่าพื้นที่แสดงสินค้าตามศูนย์การค้า / ร้านค้าเล็ก 3 ร้านย่าน CBD เช่น J-AVAVUE Thonglor, K-Village, LeVilla-Aree และช่องทางจัดจำหน่ายแบบ E-Commerce บนเว็บไซต์ของร้านค้าและ Social Media เช่น Facebook, ID Line และ IG
 - ช่องทางการสื่อสาร: สนับสนุนเสื้อผ้าให้ดาราและคนดังในแวดวงสังคมใส่ออกงานเพื่อให้สื่อถ่ายภาพ และโปรโมทสินค้าผ่าน Social Media
 - แผนการขยายธุรกิจ: การขยายธุรกิจไปสู่แบรนด์สินค้าระดับบนทำได้ยาก เนื่องจากการรับรู้ของแบรนด์อยู่ในระดับกลางตั้งแต่แรกจึงทำให้ขาดความน่าเชื่อถือ
 - กลยุทธ์ด้านการตลาด: โปรโมชันลดราคาตามฤดูกาลขายเสื้อผ้า
 - จุดแข็งของธุรกิจ:
 1. ใช้งบประมาณการสื่อสารด้านการตลาดที่ต่ำเพราะเน้นสื่อ Online
 2. เจ้าของร้านออกแบบเอง ทำให้ช่วยลดต้นทุนด้านค่าจ้างดีไซเนอร์ที่แพง
 3. มี Connection ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น เหล่าดารา, บุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม, ลูกค้าขาประจำที่ช่วยโปรโมทสินค้าทางสื่อ Social
 4. ทำเลที่ตั้งร้านค้าใจกลางเมืองสะดวกต่อการสร้างการรับรู้และง่ายต่อการเดินทางของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
 - จุดอ่อนของธุรกิจ:
 1. สินค้าลอกเลียนแบบได้ง่าย
 2. แบรนด์ยังไม่ค่อยเป็นที่รู้จักในกลุ่มตลาดมากนัก
 3. ดีไซน์ไม่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวทำให้สินค้าไม่โดดเด่น
 - ยากต่อการจดจำแบรนด์
 - 4. ฝีมือการตัดเย็บไม่ค่อยมีความปราณีต
 - 5. ผลิตชุดออกจำหน่ายจำนวนมากต่อครั้ง มีความเสี่ยง
- เรื่องการ Stock สินค้า

ภาพที่ 3.4 : ร้าน Sleeping Pills; G Floor, K-Village



ที่มา : ร้าน Sleeping Pills; G Floor, K-Village. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก

https://www.facebook.com/thesleepingpills/photos_stream.

2. แบรินด์ Weeya Boutique

เจ้าของกิจการเป็นคนรุ่นใหม่ แต่ไม่มีประสบการณ์ด้านการออกแบบ ประกอบ
กิจการด้วยความรักในธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่น

- ประเภทธุรกิจ: ร้านเสื้อผ้าสตรีแบรนด์ไทย
- ระดับของธุรกิจ: ตลาดกลาง / แบรินด์ยังไม่เป็นที่รู้จักของตลาด
- ระดับการแข่งขัน: ธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง
- กลุ่มเป้าหมาย: กลุ่มสตรีวัยรุ่นและวัยทำงาน ระดับรายได้ตั้งแต่ 15,000 ขึ้นไป ใช้ชีวิตในย่าน CBD
- แนวคิดของแบรนด์: SIMPLE X COLORED
- จุดเด่น: ดีไซน์ทันสมัยเทรนด์ตามแฟชั่น, สีสดใสและงานตัดเย็บคุณภาพดี
- ด้รดับราคา: 890 – 2,090บาท

- ช่องทางจัดจำหน่าย: เข้าพื้นที่แสดงสินค้าตามบูธในห้างสรรพสินค้า หรือ POP-Up Store ตาม Community Mall ย่าน CBD เช่น J-AVANUE Thonglor, K-Village, LeVilla-Aree และ Office Building ใจกลางเมือง และช่องทางจัดจำหน่ายแบบ E-Commerce บนเว็บไซต์ของร้านค้าและ Social Media เช่น Facebook, ID Line และ IG
- ช่องทางการสื่อสาร: จ้างนางแบบที่ไม่ค่อยมีชื่อเสียงถ่ายภาพแฟชั่น และลูกค้าเก่าที่ซื้อโปรโมทสินค้า ผ่าน Social Media และ ชาวประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ Internet
- แผนการขยายธุรกิจ:
 1. แผนระยะสั้น 1 ปี ขยายธุรกิจโดยเปิดร้านหน้าร้านของตัวเองตามแหล่งชุมชนใจกลางธุรกิจ
 2. แผนระยะยาว 3 ปี ขยายธุรกิจส่งออกสินค้าไปจำหน่ายยังต่างประเทศ
 3. แผนระยะยาว 5 ปี แยกไลน์สินค้าแบรนด์
- กลยุทธ์ด้านการตลาด: ตั้งราคาขายค่อนข้างต่ำและใช้โปรโมชันลดราคา เน้นยอดขายสินค้าจาก Volume
- จุดแข็งของธุรกิจ:
 1. ใช้งบประมาณการสื่อสารด้านการตลาดที่ต่ำ เพราะเน้นสื่อ Online
 2. ราคาค่อนข้างถูกเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ
 3. ทำเลที่ตั้งร้านค้าใจกลางเมืองสะดวกต่อการสร้างการรับรู้และง่ายต่อการเดินทางของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
- จุดอ่อนของธุรกิจ:
 1. สินค้าลอกเลียนแบบได้ง่าย
 2. แบรินด์ยังไม่ค่อยเป็นที่รู้จักในกลุ่มตลาดมาก
 3. ดีไซน์ไม่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวทำให้สินค้าไม่โดดเด่น ยากต่อการจดจำแบรนด์
 4. ผลิตชุดออกจำหน่ายจำนวนมากต่อครั้ง มีความเสี่ยงเรื่องการ Stock สินค้า
 5. ใช้กลยุทธ์ตั้งราคาขายต่ำตลอดเวลาทำให้โอกาสในการสร้างแบรนด์สินค้าให้แข็งแกร่งทำได้ยากและยากต่อการสร้างผลกำไรทางธุรกิจในระยะยาวโดยเฉพาะในภาวะที่มีการแข่งขันสูง

ภาพที่ 3.5 : ร้าน Weeya Boutique; POP Up Store



ที่มา : ร้าน Weeya Boutique; POP Up Store. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก
https://www.facebook.com/thesleepingpills/photos_stream.

จากการวิเคราะห์คู่แข่งชั้นทางธุรกิจโดย โดยเฉพาะคู่แข่งชั้นหลักแบรนด์ Milin และ Disaya ที่พบว่าเป็นแบรนด์ชั้นนำที่ติดตลาดมานาน ทำให้มีจุดแข็งที่สร้างข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันสูงกว่าแบรนด์เรา ดังนี้

1. ทำให้มีฐานลูกค้าประจำจำนวนมากและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากความน่าเชื่อถือของแบรนด์
2. มี Connection ด้านสื่อหรือผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมาช่วยลดต้นทุนการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์
3. อำนาจต่อรองของแบรนด์คู่แข่งที่มีต่อ Suppliers สูงเนื่องจากมี Credit และ Volumn การสั่งผลิตสูง

จึงเป็นโอกาสดีที่ได้นำข้อมูลคู่แข่งมาพัฒนาจุดอ่อนให้เป็นจุดแข็งเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้ธุรกิจได้

3.7 การวิเคราะห์สถานการณ์ภาพทางธุรกิจ

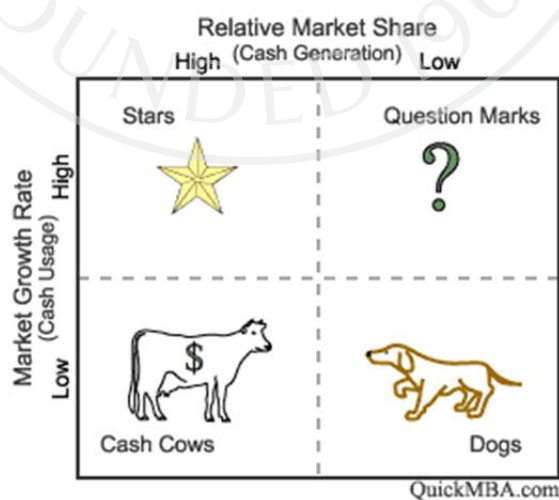
1. การเขียนภาพวิเคราะห์ตามแบบจำลอง BCG Matrix Model (วงจรชีวิตของธุรกิจ)
BCG Matrix เป็นเครื่องมือวิเคราะห์สถานการณ์ภาพทางธุรกิจด้านการเงินการลงทุนที่เกี่ยวกับกิจกรรมดำเนินงานทางการตลาดในรูปแบบของ Matrix 2x2 ที่ถูกคิดค้นโดยกลุ่ม Boston Consulting ในปี 1986 เพื่อช่วยให้เราสามารถวางแผนการขายสินค้า วางกลยุทธ์ทางการตลาด และการสร้างแบรนด์ที่ดีขึ้น โดยพิจารณาจากหลักเกณฑ์ 2 เกณฑ์ ได้แก่

1. อัตราการเติบโตของตลาดสินค้า (Marketing Growth Rate) คือ อัตราการขยายตัวของตลาดสินค้าทั้งตลาดไม่ใช่ของบริษัท เพราะเกณฑ์ที่ใช้นี้เพื่อต้องการดูว่าตลาดสินค้านั้นๆ มีความน่าสนใจมากน้อยเพียงใดเป็นตัวใช้อธิบายการขยายตัวของตลาดสินค้าโดยรวมๆ ว่าตลาดเป็นที่น่าสนใจมากแค่ไหน อย่างเช่น อัตราการเติบโตของตลาดมือถือนั้น ก็วิเคราะห์ว่าในปัจจุบันผู้บริโภคมีอัตราการซื้อมือถือมากน้อยแค่ไหน โดยที่ไม่ต้องสนใจว่าเลือกซื้อแบรนด์อะไรบ้าง

2. ส่วนแบ่งทางการตลาดสัมพันธ์ / เชงเปรียบเทียบ (Relative Market Share) คือ การเปรียบเทียบกับคู่แข่งว่าอัตราส่วนแบ่งการตลาดของผลิตภัณฑ์ของบริษัทมียอดขายหรือมีผู้บริโภคเป็นกี่เท่าเมื่อเทียบกับคู่แข่งเจ้าใหญ่ที่สุด หรือคู่แข่งหลักที่สำคัญในตลาด

ซึ่งหลักเกณฑ์ทั้ง 2 นี้ก็จะถูกใช้เป็นเส้นแบ่งแกนในการทำ BCG Matrix เมื่อแบ่งออกมาแล้ว จะได้รูปแบบ 4 ช่องของตารางซึ่งประกอบด้วย Stars, Question Marks, Cash Cows และ Dogs

ภาพที่ 3.6 : แผนภาพจำลอง BCG Matrix Model



ที่มา : แผนภาพจำลอง BCG Matrix Model . (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก

<http://incquity.com/articles/what-bcg-matrix>.

1. คำอธิบายสถานภาพของธุรกิจตามภาพ

ปัจจุบันตำแหน่งของธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีวัยทำงานภายใต้แบรนด์ “Nano Pleats Please By Alis” อยู่ในกลุ่ม QUESTION MARK มีส่วนแบ่งทางการตลาดต่ำถึงแม้จะมีอัตราการเจริญเติบโตของยอดขายที่สูงอย่างต่อเนื่องแต่ธุรกิจทำกำไรได้น้อยเพราะเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เริ่มนำออกสู่ตลาดครั้งแรกยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค เราจึงต้องทุ่มงบประมาณด้านการส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ว่ามีสินค้าแบรนด์เราออกสู่ตลาดและประชาสัมพันธ์ให้แบรนด์เป็นที่รู้จักเข้าถึงกลุ่มตลาดเป้าหมายในวงกว้าง อีกทั้งต้นทุนด้านการผลิตและค่าใช้จ่ายด้านการขายที่สูง ขณะที่รายได้ขายยังไม่มีเข้ามาหรือมีน้อยมากแต่ต้องลงทุนเพื่อนำพาธุรกิจเข้าสู่ตลาดและช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาดจากคู่แข่งเนื่องจากแบรนด์ของเรายังไม่ติดตลาด ขณะที่กลุ่มตลาดเป้าหมายรู้จักชื่อเสียงของแบรนด์คู่แข่งหลักได้แก่ Disaya และ Milin เป็นอย่างดี

ซึ่งปัจจุบันทั้งแบรนด์ Milin และ Disaya ได้ดำเนินธุรกิจเติบโตอย่างต่อเนื่องอยู่ในตลาดเสื้อผ้าสตรีระดับพรีเมียมมานานถึง 5 ปีและ 10 ปีตามลำดับ ตำแหน่งของธุรกิจจึงอยู่ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ทำเงินหรือ Cash Cows ถึงแม้จะมีอัตราการเจริญเติบโตของยอดขายที่ต่ำ แต่มีส่วนแบ่งทางการตลาดที่สูงทำให้ธุรกิจยังสามารถสร้างผลตอบแทนได้อย่างต่อเนื่องโดยไม่จำเป็นต้องดำเนินกิจกรรมด้านการตลาดที่ใช้งบประมาณสูง แต่สามารถนำเงินทุนจากผลตอบแทนนั้นไปลงทุนกับธุรกิจในส่วนอื่นๆ ได้

โดยเฉพาะเจ้าตลาดอย่าง Disaya ที่ประกอบธุรกิจยาวนานถึง 10 ปีและใช้เงินลงทุนงบประมาณการดำเนินงานด้านต่างๆที่น้อยกว่าเรา จึงมีความสามารถในการทำกำไรได้สูงกว่าจาก Volume ของส่วนแบ่งทางการตลาดที่มากกว่าดังนั้นแบรนด์ “Nano Pleats Please By Alis” จึงต้องใช้ความพยายามในการประชาสัมพันธ์ให้แบรนด์เป็นที่รู้จักเข้าถึงกลุ่มตลาดเป้าหมายและกำหนดระยะเวลาการทำการกิจกรรมด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน เพื่อพาธุรกิจให้ก้าวไปสู่ตำแหน่ง STAR ภายใน 1 ปีข้างหน้า

3.8 การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า

ตารางที่ 3.4 : การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า

ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์	ธุรกิจ “Nano Pleats Please By Alis”	คู่แข่งชั้นหลัก “Milin” + “Disaya”
1.คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	<p>ผู้นำเทรนนวัตกรรมแฟชั่นชุดแต่งกายสตรี เพื่อมอบคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นแก่ผู้สวมใส่</p> <p>-ชุดเดรสด้านนวัตกรรมการผลิตเคลือบสารนาโนและเทคโนโลยีอัดผลิตบนผ้าที่ตอบโจทย์คุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นของสาววัยทำงานยุคใหม่เพื่อสร้างความแตกต่างและมูลค่าเพิ่มให้สินค้าและแบรนด์ ช่วยให้อธุรกิจสร้างการรับรู้และจดจำแบรนด์ได้ง่าย</p>	<p>ดีไซน์ชุดมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดดเด่นที่ลวดลายผ้าและงานตัดตึงเนียบ</p> <p>ดิชยานั้น ลายปักปราณีตบนเนื้อผ้า มิลินนั้น ลายกราฟฟิคทันสมัยบนผ้า</p> <p>- ความโดดเด่นด้านคุณสมบัติของสินค้า คู่แข่งเน้นที่ดีไซน์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และงานตัดเย็บปราณีตฝีมือช่างชาวไทย ซึ่งแบรนด์เสื้อผ้าสตรีระดับพรีเมียมหลายแบรนด์มักใช้เป็นจุดขายที่นำเสนอลูกค้า</p>
2.ด้านลักษณะผู้ซื้อ/ ใช้ผลิตภัณฑ์ด้านดีไซน์ (จากทัศนคติ รสนิยม วิถีชีวิตเนื่องจากแบรนด์ และคู่แข่งมีลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย เหมือนกันในด้าน Demo + Geo)	<p>แบรนด์เสื้อผ้าสำหรับสาวผู้นำเทรนด์แฟชั่นก่อนใคร (Trendsetter)</p> <p>- เหมาะกับสาวมี Class ที่ชอบดีไซน์ล้ำสมัยสไตล์ Modern Classy</p>	<p>แบรนด์เสื้อผ้าสำหรับสาวอินเทรนด์ (Fashionista)</p> <p>- เหมาะกับสาวชอบดีไซน์มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว</p> <p>มิลิน: แนวหรูหรา+เซ็กซี่ตอบโจทย์สาวปาร์ตี้</p> <p>ดิชยา: แนวหวานแหวว+วินเทจตอบโจทย์สาวหวานขี้เล่น มีสไตล์ของตัวเอง</p>
3.ด้านราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์	<p>High Price, Mul-ti Function</p> <p>-แบรนด์เราตั้งราคาขายที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุ้มค่าทั้งด้านคุณภาพวัตถุดิบคุณภาพงานตัดเย็บและประโยชน์ใช้สอยที่มีฟังก์ชันใช้งานที่หลากหลายตอบโจทย์ตรงความต้องการลูกค้าได้ครบถ้วนกว่า ที่ลูกค้าหาซื้อจากแบรนด์อื่นไม่ได้ จึงรู้สึกว่าแบรนด์เรานำเสนอราคาขายที่มีมูลค่าเหมาะสมในใจลูกค้า</p>	<p>High Price, High Quality</p> <p>- คู่แข่งตั้งราคาขายสูงเพื่อให้เหมาะสมกับคุณภาพวัตถุดิบเนื้อผ้าและงานตัดเย็บ</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.4 (ต่อ) : การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า

ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์	ธุรกิจ“Nano Pleats Please By Alis”	คู่แข่งชั้นหลัก “Milin”+ “Disaya”
4.ด้านการแข่งขัน	<p>More than Dress</p> <p>- เมื่อเปรียบเทียบราคาสินค้ากับคุณประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับถือว่าแบรนด์เราให้ข้อเสนอที่เหนือกว่าจึงทำให้แบรนด์สามารถนำเสนอราคาขายที่ดัดเทียมกับคู่แข่งหลักได้</p>	<p>Premium Dressing</p> <p>- คู่แข่งตั้งได้ราคาสูงเพราะปัจจัยโดดเด่นด้านชื่อเสียงที่ติดตลาดของแบรนด์เป็นหลักทำให้เกิดช่องว่างทางการแข่งขันของคู่แข่งรายใหม่</p>
5.ด้านการสื่อสารการตลาด	<p>InsideCommunication Experienceand Social Interactive</p> <p>เป็นการสื่อสารตราสินค้าที่แตกต่างจากคู่แข่งโดยเน้นการมอบประสบการณ์ร่วม การให้บริการที่ดีเยี่ยมจากพนักงานขายและข้อเสนอโดนใจและสิทธิพิเศษที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าที่จะทำให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจและผูกพันกับแบรนด์ จนเป็นเหตุผลที่ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เรา</p>	<p>360 Degree Communication ทั้งออฟไลน์ และออนไลน์</p> <p>เป็นการสื่อสารตราสินค้าที่สร้างความแตกต่างด้วยวิธีการนำเสนอความโดดเด่นด้านดีไซ์นของตัวสินค้าผ่านช่องทางสื่อสารด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ตัวสินค้าเป็นหลัก</p>

3.9 การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ตารางที่ 3.5 : การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์	รายละเอียดของความได้เปรียบ
1.คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	<p>แบรนด์Milin+Disayaชูจุดเด่นที่ความสวยงามของลวดลายผ้าและเนื้อผ้าคุณภาพดี</p> <p>แบรนด์ของเราชูจุดเด่นที่เนื้อผ้าคุณภาพดีและมีการเพิ่มมูลค่าของเนื้อผ้าด้วยนวัตกรรมเคลือบสารนาโนทำให้มีคุณสมบัติพิเศษที่สวมใส่สบายได้ทุกฤดูกาลเพราะช่วยปรับสมดุลของอุณหภูมิในร่างกายให้เข้ากับทุกสภาพอากาศเช่น ป้องกันรังสียูวีจากแสงแดด</p> <p>ในหน้าร้อน ป้องกันความชื้นทำให้เนื้อผ้าไม่ซับน้ำในหน้าฝนและปรับอุณหภูมิในร่างกายให้อบอุ่นในหน้าหนาว และยังทำให้เนื้อผ้าทนทาน อีกทั้งกระบวนการอัดฟลิตบนเนื้อผ้าทำให้ไม่ต้องเสียเวลารีดและใส่สบายตลอดวันโดยไม่ต้องกลัวยับและใช้เทคโนโลยีที่ช่วยให้เนื้อผ้าสวยงามและดูหรูหรา</p> <p>จึงทำให้เรามีข้อได้เปรียบด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างโดดเด่นและมีมูลค่าเพิ่มในสายตาของลูกค้าเพราะสามารถตอบโจทย์ความต้องการด้านการใช้งานที่ตรงจุด ที่แบรนด์เรามีให้มากกว่าความสวยงามและผู้ซื้อไม่สามารถหาซื้อได้จากแบรนด์คู่แข่งเป็นจุดที่ทำให้แบรนด์เราขายสินค้าในราคาใกล้เคียงกับแบรนด์คู่แข่งที่ติดตลาดมานานได้ไม่ยาก</p>
2.ต้นทุนการผลิตต่ำ	<p>แบรนด์Milin+Disayaใช้พนักงานในการตัดเย็บชุด จึงต้องจ้างแรงงานจำนวนมาก ทำให้มีต้นทุนการผลิตสูงด้านค่าจ้างแรงงาน</p> <p>และขั้นตอนการผลิตสินค้าต้องใช้เวลา</p> <p>แบรนด์ของเรา ใช้เทคโนโลยีการผลิตระดับสูงระบบ“A-POC”(A Piece Of Cloth) ที่ตัดและประกอบชุดโดยไม่ต้องใช้ด้ายเย็บ ทำให้ชุดสวยไร้ตะเข็บและช่วยลดต้นทุนการผลิต</p> <p>จึงทำให้เรามีข้อได้เปรียบด้านต้นทุนการผลิต ที่ช่วยประหยัดเวลาและมีต้นทุนค่าจ้างแรงงานด้านการผลิตต่ำกว่า ในขณะที่การผลิตต่อรอบได้จำนวนที่มากกว่าและผลิตได้เร็วกว่าคู่แข่ง</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.5 (ต่อ) : การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์	รายละเอียดของความได้เปรียบ
3.รูปแบบการผลิตที่หมุนรอบเร็ว	<p>แบรนด์Milin+Disayaผลิตชุดแต่ละแบบออกมาจำหน่ายจำนวนค่อนข้างมาก จะมีดีไซน์ใหม่มาให้เลือกซื้อทุก 1 เดือนทำให้มีความเสี่ยงเรื่องสินค้าค้างสต็อกและสินค้าลอกเลียน</p> <p>แบรนด์ของเรา ใช้กลยุทธ์การผลิตแบบ “Fast Fashion” ชุดแต่ละแบบผลิตออกมาจำหน่ายจำนวนน้อย แต่มีดีไซน์ใหม่ ออกมาให้เลือกซื้อทุก 1 สัปดาห์ ช่วยลดความเสี่ยงเรื่องสินค้าค้างสต็อกและสินค้าลอกเลียน</p> <p>จึงทำให้เรามีข้อได้เปรียบด้านการลดความเสี่ยง เรื่องต้นทุนและการบริหารจัดการสินค้าคงคลัง ลดความเสี่ยงจากการแข่งขันของสินค้าลอกเลียนแบบและช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับตราสินค้าเรอิ่ง ดีไซน์ชุดที่ใส่แล้วไม่ซ้ำใคร สร้างความประทับใจทำให้ลูกค้าภักดีต่อแบรนด์เรา</p>
4.การส่งเสริมการตลาด	<p>แบรนด์Milin+Disayaเน้นการประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านการจัดกิจกรรมแฟชั่นโชว์และการจ้างศิลปินชื่อดังออกงาน Event และเน้นการสื่อสารตราสินค้าที่ต้องใช้งบประมาณด้านการส่งเสริมการตลาดสูงมาก</p> <p>แบรนด์ของเรา</p> <ul style="list-style-type: none"> - จัดทำ 3D Fashion Animation Catalogue แฟชั่นโชว์ในรูปแบบแคตตาล็อกผ่านสื่อ Online และ Social Network แทนเพื่อช่วยลดต้นทุนด้านการโฆษณาโดยเฉพาะค่าจ้าง Celebrity ชื่อดังที่ไม่จำเป็นเพราะแบบชุดของเราหมุนรอบเร็ว - จัด Mix and Match Corner ณ จุดขาย ที่มีพนักงานทำหน้าที่เป็น ดีไซน์เนอร์ให้คำแนะนำช่วยเหลืออุปกรณ์ตกแต่งเพิ่มทำให้ลูกค้าดูดีขึ้นเมื่อสวมชุดที่เลือกซื้อ มุ่งให้ลูกค้าเกิดประสบการณ์ที่ประทับใจกับแบรนด์และเพิ่มมูลค่าให้แบรนด์พิเศษเหนือคู่แข่ง <p>จึงทำให้เรามีข้อได้เปรียบด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ภายใต้งบประมาณที่ต่ำกว่าคู่แข่ง</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.5 (ต่อ) : การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์	รายละเอียดของความได้เปรียบ
5.การให้บริการของพนักงานขาย	<p>แบรนด์Milin+Disayaไม่เน้นจุดขายด้านการให้บริการของพนักงานขาย</p> <p>แบรนด์ของเรา เน้นจุดขายด้านการให้บริการของพนักงานขาย</p> <ul style="list-style-type: none"> - คัดเลือกพนักงานขายที่มีรูปร่างและบุคลิกดูดีเมื่อสวมชุดแล้วเหมาะสมกับบุคลิกของแบรนด์เพื่อใช้เป็น Presenter สินค้าในตัว - ฝึกอบรมพนักงานขายให้มีความรอบรู้ครบถ้วนในตัวสินค้าและเทรนด์แฟชั่น รวมทั้งพัฒนาบุคลิกภาพในการนำเสนอสินค้าให้ผู้ซื้อรู้สึกเหมือนมีดีไซเนอร์ส่วนตัวคอยให้คำปรึกษาเพื่อจูงใจลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและมี Call Center ให้โทรมาปรึกษาปัญหาเรื่องการแต่งกายได้หรือปรึกษาผ่านช่องทาง Online ได้ <p>จึงทำให้เรามีข้อได้เปรียบด้านการให้บริการลูกค้า ซึ่งเป็นเครื่องมือช่วยสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างและสร้างความภักดีต่อแบรนด์แก่ลูกค้าเก่า</p>
6. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	<p>แบรนด์Milin+Disaya</p> <ul style="list-style-type: none"> - คู่แข่งทางตรงยังไม่มีใครชูจุดขายในคอลเลกชั่นผ้าอัดผลิตและไม่มีใครใช้นวัตกรรมเคลือบสารนาโนบนเนื้อผ้า ทำให้แบรนด์ของเรามีจุดขายที่โดดเด่นและเป็นผู้นำตลาดด้านนวัตกรรมการผลิตเสื้อผ้าสตรีที่ช่วยตอบโจทย์คุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นของกลุ่มคุณภาพสตรี <p>สร้างการรับรู้และจดจำได้อย่างง่ายดาย</p> <p>แบรนด์ของเรา</p> <ul style="list-style-type: none"> -ชูจุดเด่นด้านนวัตกรรมเคลือบสารนาโนและเทคโนโลยีอัดผลิตบนผ้า ทำให้มีคุณสมบัติพิเศษเอื้อต่อการใช้ชีวิตประจำวันของสตรีวัยทำงาน เช่น กันแสงยูวี กันน้ำกันฝน ใส่สบายทุกสภาพอากาศเนื้อผ้าไม่ยับ สะดวกต่อการสวมใส่ที่ Milin+Disayaไม่ชูจุดขายเรื่องนี้ จึงช่วยทลายกำแพงการสร้างการรับรู้แก่แบรนด์น้องใหม่อย่างเราทำให้ธุรกิจมีข้อได้เปรียบที่สามารถแข่งขันกับแบรนด์คู่แข่งที่มีชื่อเสียงติดตลาดมานาน และยังสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและแบรนด์ด้วย

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.5 (ต่อ) : การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์	รายละเอียดของความได้เปรียบ
7.การผลิต	<p>แบรนด์Milin+Disaya</p> <ul style="list-style-type: none"> - คู่แข่งเน้นความปรารถนาในขั้นตอนการผลิตและวิธีการตัดเย็บด้วยเครื่องมือต่างๆที่ต้องใช้แรงงานคนไปทำให้ใช้ต้นทุนและเวลาในการผลิตสูงกว่า <p>แบรนด์ของเรา</p> <ul style="list-style-type: none"> - ผลิตเป็นชุดได้เลยด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่ระบบ “A-POC”ไม่ต้องใช้การเย็บสวยามไว้ตะเข็บช่วยประหยัดเวลาและลดต้นทุนการผลิต
8.การออกแบบ	<p>แบรนด์Milin+Disaya</p> <ul style="list-style-type: none"> - คู่แข่งหลายแบรนด์เช่นดิชยาและมิลินออกแบบฟังก์ชันการใช้งานได้หลายโอกาสเช่นเดียวกัน แต่ไม่ได้มีเครื่องประดับที่ออกแบบให้เข้าชุดกันไว้เป็นเซตเหมือนแบรนด์เรา - ดีไซน์คู่แข่งมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่โดดเด่นเช่นกัน แต่เน้นรูปแบบที่นำสมัยตามเทรนด์แฟชั่น จึงใส่ได้ไม่บ่อย ตกเทรนด์ง่าย - คู่แข่งผลิตชุดแบบเดียวกันออกมาจำนวนมากทำให้เสียงเรื่องสินค้าค้างสต็อกและเกิดการแข่งขันรุนแรงจากแบรนด์สินค้า Copy Brandname <p>แบรนด์ของเรา</p> <ul style="list-style-type: none"> - ออกแบบให้มีฟังก์ชันการใช้งานได้หลายโอกาสในชุดเดียวกันทั้งเวลาทำงานและปาร์ตี้หลังเลิกงาน มีการออกแบบเครื่องประดับที่เข้าชุดกันไว้เป็นเซตด้วย - ออกแบบมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวในสไตล์ทันสมัยแบบเรียบหรูใส่ได้ตลอดไม่ตกเทรนด์ - ออกแบบชุดใหม่ๆมาให้เลือกทุกสัปดาห์ แต่ละแบบมีจำนวนน้อยลูกค้าใส่แล้วไม่ซ้ำใครทำให้ไม่มีสินค้าค้างสต็อกและลดปัญหาสินค้า Copy Brandname

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.5 (ต่อ) : การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์	รายละเอียดของความได้เปรียบ
9.การให้บริการ	<p>แบรนด์Milin+Disaya</p> <ul style="list-style-type: none"> - คู่แข่งโพกัสจุดขายที่โดดเด่นเรื่องดีไซน์เป็นหลัก พนักงานขายจึงมีความรู้เฉพาะด้านดีไซน์ของแบรนด์เท่านั้นทำให้ไม่ค่อยมีมีทักษะในการจูงใจลูกค้าบางรายที่แวะเข้ามาชมสินค้าเฉยๆ อาจจะขายได้เฉพาะลูกค้าที่มาเพื่อตั้งใจซื้อเองอยู่แล้ว - ดิชยาไม่มีบริการลูกค้าผ่านการสั่งซื้อช่องทางออนไลน์ เน้นขายเฉพาะหน้าร้านทำให้ต้องแบกต้นทุนค่าเช่าร้านที่สูงกว่า - มิลินมีมีบริการส่งสินค้าทางไปรษณีย์เมื่อลูกค้าสั่งซื้อผ่านทางออนไลน์แต่ยังไม่มีบริการส่งสินค้าได้เร็วกว่าวันที่กำหนด <p>แบรนด์ของเรา</p> <ul style="list-style-type: none"> - พนักงานขายมีความรอบรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี สามารถแนะนำสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้าและตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้ทุกกรณี ดันรับลูกค้าด้วยความเอาใจใส่ จริงใจละเป็นกันเอง - มีบริการส่งสินค้าทางไปรษณีย์เมื่อลูกค้าสั่งซื้อผ่านทางออนไลน์ให้เร็วกว่ากำหนดเวลาที่แจ้งลูกค้าเพื่อสร้างความ WOW
10.ราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์	<p>แบรนด์Milin+Disaya</p> <ul style="list-style-type: none"> - คู่แข่งกำหนดราคาสูงจากปัจจัยด้านชื่อเสียงของแบรนด์และดีไซน์ที่แตกต่างทำให้เกิดช่องว่างในการชิงส่วนแบ่งทางการตลาดจากแบรนด์น้องใหม่ที่จุดขายที่โดดเด่นและโดนใจลูกค้ามากกว่าในราคาที่ใกล้เคียงกัน <p>แบรนด์ของเรา</p> <ul style="list-style-type: none"> - กำหนดราคาขายที่สามารถแข่งขันได้ไม่ต่างจากคู่แข่งระดับเดียวกันในตลาดเพราะเมื่อเปรียบเทียบราคาสินค้ากับคุณภาพและวัตถุประสงค์ของการใช้งานแล้วถือว่าเรามีประโยชน์ใช้สอยเหนือกว่า (ราคาเริ่มต้นที่ 5,000 – 10,000 บาท)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.5 (ต่อ) : การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์	รายละเอียดของความได้เปรียบ
<p>11. ช่องทางการจัดจำหน่าย</p>	<p>แบรนด์ Milin+Disaya</p> <ul style="list-style-type: none"> - ทำเลที่ตั้งร้านค้าอยู่บนห้างสรรพสินค้าชั้นนำใจกลางกรุงเทพฯ มีหลายสาขาทั้งในและต่างประเทศแถบเอเชียเพราะแบรนด์ติดตลาดมานาน โอกาสขายสูงกว่า - ตำแหน่งร้านค้าคู่แข่งเช่าพื้นที่ร้านค้าแบบ Flagship Store พื้นที่ขนาดใหญ่ที่มีต้นทุนเช่าร้านสูง <p>แบรนด์ของเรา</p> <ul style="list-style-type: none"> - ทำเลที่ตั้งร้านค้าอยู่บนห้างสรรพสินค้าชั้นนำใจกลางกรุงเทพฯ การเดินทางสะดวก ในช่วงเริ่มเปิดตัวมีเพียงสาขาเดียวที่ The Emquartier โฟกัสเฉพาะตลาดไทยกลุ่มบน - เลือกเช่าพื้นที่จัดแสดงสินค้าขนาดเล็กแบบ Pop Up Shop ขนาด 24 ตร.ม. เพื่อสร้างการรับรู้และจดจำแบรนด์แก่กลุ่มเป้าหมายทำให้ประหยัดต้นทุนค่าเช่าร้าน โดยเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายบนหน้าเว็บของแบรนด์โดยตรงแบบ E-Commerce
<p>12. ช่องทางการสื่อสาร</p>	<p>แบรนด์ Milin+Disaya</p> <p>360 Degree Communication</p> <p>ทั้งออฟไลน์ และออนไลน์</p> <p>ที่มา</p> <ul style="list-style-type: none"> - สื่อสารเพื่อนำเสนอเพิ่มยอดขายและต้องการขยายฐานลูกค้าผ่านสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้ต่อกลุ่มเป้าหมายทั้งไทยและต่างประเทศ ซึ่งมีต้นทุนด้านสื่อที่สูงมาก ได้แก่ <ol style="list-style-type: none"> 1. จัดกิจกรรมแพชั่นโชว์ของแบรนด์ 2. จัดพิมพ์แคตตาล็อกแจกฟรีในงานแพชั่นโชว์หรือแจกตามบ้าน 3. โฆษณาลงนิตยสารแพชั่นในรูปแบบ Fashion Set 4. จ้างดารารหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงช่วยประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ 5. ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น ข่าวธุรกิจ, Website Banner

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.5 (ต่อ) : การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์	รายละเอียดของความได้เปรียบ
12. ช่องทางการสื่อสาร	<p>6. ประชาสัมพันธ์ข่าวสารโปรโมชันและกิจกรรมผ่านสื่อทางตรงถึงลูกค้า เช่น SMS, E-Mail หรือส่ง DM ถึงบ้านลูกค้า</p> <p>7. บัตรสมาชิกสะสมคะแนนเพื่อแลกรับส่วนลดจากราคาขาย</p> <p>8. ออกบูธแสดงสินค้าตามห้างสรรพสินค้า</p> <p>แบรนด์ของเรา</p> <p>InsideCommunication</p> <p>Experienceand Social Interactive</p> <p>ที่มา</p> <p>- สื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้จดจำและประสบการณ์ร่วมที่ดีกับแบรนด์ผ่านสื่อที่เน้น Digital Media, สื่อออนไลน์, Social Media และ Experience Event ช่วยประหยัดงบประมาณและเจาะจงเฉพาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายระดับบนได้อย่างมีประสิทธิภาพ</p> <p>1. การโฆษณา:</p> <p>1.1 จัดทำ 3D Fashion Animation File Catalogue แพชั่นโชว์ในรูปแบบแคตตาล็อกผ่านสื่อ Social Network, Download บนเว็บไซต์และแจกฟรีตามงานแฟชั่นโชว์หรือ Event</p> <p>1.2 เว็บไซต์ Review / Blog ตามกลุ่มผู้นำแฟชั่น</p> <p>1.3 โฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์เช่น YouTube / Facebook / IG</p> <p>1.4 Google Search / Remarketing Banner / Facebook Ad / VDO YouTube</p> <p>2. การประชาสัมพันธ์:</p> <p>2.1 เป็นสปอนเซอร์สนับสนุนเสื้อผ้าให้กับนักแสดงในละครและพิธีกรรายการทีวี</p> <p>2.2 แจกฟรีให้บุคคลมีชื่อเสียงใส่ออกงานแลกกับการประชาสัมพันธ์บน Social Media ของกลุ่มคนดังในสังคม</p> <p>2.3 แสดงสินค้าตามงาน Fashion Show ขององค์กรรัฐและเอกชนที่สนับสนุน เช่น ELLE Fashion Week และ กรุงเทพมหานครแฟชั่น</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.5 (ต่อ) : การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์	รายละเอียดของความได้เปรียบ
12. ช่องทางการสื่อสาร	3. การส่งเสริมการขาย: 3.1 แจกของฟรีเมื่อมีพิเศษแทนการลดราคาเพื่อลดต้นทุนและเพิ่มมูลค่าสินค้า+แบรนด์ 3.2 บัตรสมาชิกสะสมคะแนน 4. พนักงานขาย: 4.1 มีความรู้เรื่องเทรนด์แฟชั่นเป็นอย่างดี 4.2 มีความรู้จริงเรื่องคุณสมบัติวัสดุ เนื้อผ้าและแนวคิดการออกแบบของแบรนด์ 4.3 มีความเข้าใจตัวสินค้าของแบรนด์และคู่แข่งเปรียบเทียบข้อได้เปรียบให้แบรนด์ได้ 4.4 มีทักษะจูงใจให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจในสินค้าของแบรนด์ 4.5 แนะนำสินค้าที่เหมาะสมกับรูปร่างเสริมบุคลิกภาพแก่ลูกค้าได้และวิธีทำความสะอาด การดูแลเก็บรักษา 4.6 ให้บริการด้วยความเต็มใจ สุภาพและรวดเร็วทำให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจในตัวพนักงาน

บทที่ 4

การจัดทำกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ

เป็นการนำเสนอเกี่ยวกับการจัดทำกลยุทธ์และแผนงานภายใต้แนวคิดและทฤษฎีเรื่องส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของ (Kotler, 2000) โดยเนื้อหาประกอบด้วยกรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์ที่จะต้องสร้างตามการกำหนดหรือการจัดทำกลยุทธ์ (Strategic Formulation) ประเภทของกลยุทธ์ แผนปฏิบัติการและการกำหนดตัวชี้วัดเพื่อการประเมินผล แผนงานด้านการเงินและงบประมาณ และแผนรองรับการขยายธุรกิจในอนาคต

4.1 กรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์

เนื่องจากธุรกิจเสื้อผ้าสตรีในเมืองไทยมีอัตราเจริญเติบโตอย่างมาก องค์กรจึงมีแนวคิดในการเพิ่มมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปให้กับแบรนด์ของเรา ด้วยการสร้างสรรค์นวัตกรรมและมุ่งเน้นการนำเทคโนโลยีมาช่วยสร้างอัตลักษณ์พิเศษเฉพาะตราสินค้าของแบรนด์ “Nano Pleats Please by Alis” ให้มีเอกลักษณ์โดดเด่นไม่ซ้ำใคร ในฐานะผู้ประกอบการเราจึงมุ่งเน้นการดำเนินการด้วยการวางกลยุทธ์และแผนการดำเนินงานที่เหมาะสมกับรูปแบบของธุรกิจและสถานการณ์การตลาดอย่างมีขั้นตอนและเพื่อให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดที่ใช้ในการพยายามวิเคราะห์หาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) หรือด้านทัศนคติของกลุ่มลูกค้าคาดหวังที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดแต่งกายสตรี “Nano Pleats Please by Alis” เพื่อให้ได้แนวทางสนับสนุนการกำหนดกลยุทธ์ที่มุ่งนำหลักการสำคัญจากแนวคิดและทฤษฎีตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.2 แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้

1. ทฤษฎี Five – Force Model (พลังทั้ง 5) ของ Michael Eugene Porter เมื่อปี ค.ศ. 1980 นำเสนอแนวความคิดในด้านการบริหารจัดการและการแข่งขันที่เป็นแรงผลักดันในการทำกำไรให้แก่ธุรกิจด้วยแรงผลักดัน 5 ประการ ได้แก่ การคุกคามของผู้ประกอบการรายใหม่ การแข่งขันของผู้ประกอบการรายเก่า อำนาจการต่อรองของลูกค้า การคุกคามของสินค้าทดแทน อำนาจการต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ

2. ทฤษฎี The Competitive Advantage (การสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน) เมื่อปี ค.ศ. 1985 นำเสนอแนวความคิดในการบริหารจัดการและการแข่งขันเพื่อต้องการให้ธุรกิจมีความสามารถในการเอาชนะคู่แข่ง

3. ทฤษฎี Value Chain (ห่วงโซ่คุณค่า) คิดค้นโดย Michael Eugene Porter เมื่อปี ค.ศ. 1985 นำเสนอแนวความคิดในการวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าที่นำมาพัฒนากลยุทธ์ในการสร้างขีด

ความสามารถทางการแข่งขันให้กับธุรกิจ ซึ่งจะช่วยลดต้นทุนและสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่นให้แก่ผลิตภัณฑ์เพื่อให้ธุรกิจมีความได้เปรียบด้านการแข่งขันให้เหนือคู่แข่งทั้งรายใหญ่และรายย่อยได้

4. ทฤษฎีสวนประสมทางการตลาด (Marketing Mix, 4Ps) คิดค้นโดย Philip Kotlerเมื่อปีค.ศ. 2003 นำเสนอแนวความคิดด้านการนำเสนอผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค ที่ธุรกิจต้องพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาดให้มีสวนประสมทางการตลาดที่โดนใจผู้บริโภค แตกต่างและโดดเด่นจากคู่แข่งในตลาดทั่วไป

5. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ คิดค้นโดย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539) นำเสนอ แนวความคิดในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ว่าปัจจัยใดบ้างเป็นสาเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการจนกระทั่งเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในที่สุด

ผลการดำเนินงานสำรวจ วิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาด ที่ศนคตและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดแต่งกายสตรีวัยทำงาน ย่านธุรกิจใจกลางกรุงเทพมหานคร” โดยใช้แบบสำรวจเพื่อสอบถามข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 รายเป็นเครื่องมือการวิจัย นำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ส่วน ตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ค่าความถี่และร้อยละ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อชุดแต่งกายสตรีวัยทำงาน โดยใช้ค่าความถี่และร้อยละ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อชุดแต่งกายสตรีวัยทำงาน โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อชุดแต่งกายสตรีวัยทำงาน โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์หาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดแต่งกายสตรีวัยทำงานแบรนด์ “Nano Pleats Please ByAlis” โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก

ผลการศึกษามีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบด้วย อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว โดยวิธีคำนวณหาค่าความถี่และร้อยละ ตามผลการวิเคราะห์ที่ปรากฏดังนี้

ตารางที่ 4.1 : จำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อายุ		
ต่ำกว่า 25 ปี	30	7.50
25 – 30 ปี	86	21.50
31 – 40 ปี	141	35.25
41 – 50 ปี	127	31.75
50 ปีขึ้นไป	16	4.00
รวม	400	100.00
2. สถานภาพ		
โสด	211	52.75
สมรส	149	37.25
หย่าร้าง	28	7.00
แยกกันอยู่	12	3.00
รวม	400	100.00
3. อาชีพ		
เจ้าของธุรกิจ	97	24.25
พนักงานบริษัทเอกชน	161	40.25
อาชีพอิสระ	64	16.00
นักศึกษา	27	6.75
ข้าราชการ	45	11.25
แม่บ้าน	6	1.50
รวม	400	100.00

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ) : จำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 40,000 บาท	67	16.75
40,001 – 60,000 บาท	95	23.75
60,001 – 80,000 บาท	151	37.75
80,001 – 100,000 บาท	68	17.00
100,001 บาทขึ้นไป	19	4.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของสตรีวัยทำงานย่านธุรกิจใจกลางกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง จำแนกตามตัวแปร ได้ผลดังนี้

อายุพบว่าสตรีวัยทำงานส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.25 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 41 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.75 รองลงมาอีกคือ อายุระหว่าง 25 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.50 และอายุต่ำกว่า 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 7.50

สถานภาพพบว่าสตรีวัยทำงานส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 52.75 รองลงมาคือ สมรส คิดเป็นร้อยละ 37.25 รองลงมาอีกคือ หย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 7.0 และ คิดเป็นร้อยละ 3.0

อาชีพ พบว่า สตรีวัยทำงานส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 40.25 รองลงมาคือ เจ้าของธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 24.25 รองลงมาอีกคือ อาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 16.00 และข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 11.25

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว พบว่า สตรีวัยทำงานส่วนใหญ่มีรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 60,001 – 80,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.75 รองลงมาคือ รายได้ 40,001 – 60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.75 รองลงมาอีกคือ รายได้ 80,001 – 100,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.0 และ รายได้ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.75

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากตารางที่ 1.1,1.3และ1.4 เราจะกำหนดกลยุทธ์และพัฒนาแผนการดำเนินงานของธุรกิจระยะสั้นภายใน 1 ปี เช่น แผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าคาดหวังหลักที่อยู่ในช่วงอายุ 31 – 40 ปีและแผนระยะยาวภายใน 3 ปีให้สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าคาดหวังรองที่อยู่ในช่วงอายุ 41 – 50 ปี ซึ่งอยู่ในวัยทำงานตอนต้นและตอนปลายโดยจะสร้างการรับรู้ของแบรนด์ให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าคาดหวังที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด

รองลงมาคืออาชีพธุรกิจส่วนตัวด้วยการสร้างแบรนด์ให้เชื่อมโยงกับลูกค้าให้มีโอกาสซื้อและซื้อซ้ำมากที่สุดโดยโพล์กลุ่มตลาดหลักระดับบนที่มีรายได้เฉลี่ย 60,001-80,000 บาทต่อเดือนที่มีกำลังซื้อสูงต่อครั้ง

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อชุดแต่งกายสตรีวัยทำงาน (กรณีซื้อสินค้าภายในประเทศเท่านั้น)

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อชุดแต่งกายของสตรีวัยทำงาน (กรณีซื้อสินค้าภายในประเทศเท่านั้น) โดยวิธีคำนวณหาค่าความถี่และร้อยละ ผลการวิเคราะห์ปรากฏดังตารางที่ 4.2 – 4.10

ตารางที่ 4.2 : จำนวนและค่าร้อยละ ของการตัดสินใจเลือกซื้อชุดแต่งกายแบรนด์ไทยมากที่สุด

การตัดสินใจเลือกซื้อชุดแต่งกายแบรนด์ไทย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เลือกซื้อ	15	3.75
ไม่เลือกซื้อ	385	96.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า สตรีวัยทำงานส่วนใหญ่ไม่เลือกซื้อชุดแต่งกายแบรนด์ไทย คิดเป็นร้อยละ 96.25 รองลงมาคือเลือกซื้อชุดแต่งกายแบรนด์ไทย คิดเป็นร้อยละ 3.75

ตารางที่ 4.3 : จำนวนและค่าร้อยละ ของยี่ห้อชุดแต่งกายจากอินเทอร์เน็ตแบรนด์ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุดใน 3 เดือนที่ผ่านมา (ตอบมากกว่า 1 ข้อแต่เลือกเพียง 3 ข้อ)

อินเทอร์เน็ตแบรนด์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ISSEY MIYAKE	313	78.25
KATE SPADE	302	75.50
ZARA	283	70.75
MNG	145	36.25
Marc by Marc Jacobs	140	35.00
แบรนด์อื่นๆ	2	.50

จากตารางที่ 4.3 ในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านการเลือกซื้อชุดแต่งกายจากอินเทอร์เน็ตแบรนด์ บ่อยที่สุด เมื่อเลือกเพียง 3 ยี่ห้อ พบว่าสตรีวัยทำงาน ส่วนใหญ่เลือกของ ISSEY MIYAKE บ่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 78.25 รองลงมาคือ KATE SPADE คิดเป็นร้อยละ 75.50 และ ZARA คิดเป็นร้อยละ 70.75

ตารางที่ 4.4 : จำนวนและค่าร้อยละ ของยี่ห้อชุดแต่งกายจากแบรนด์ไทยที่เลือกซื้อบ่อยที่สุดใน 3 เดือนที่ผ่านมา (ตอบมากกว่า 1 ข้อ แต่เลือกเพียง 3 ข้อ)

แบรนด์ไทย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
MILIN	341	85.25
KWANKAO	286	71.50
SRETSIS	269	67.25
DISAYA	164	41.00
KLOSET	127	31.81
แบรนด์อื่นๆ	1	.25

จากตารางที่ 4.4 ในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านการเลือกซื้อชุดแต่งกายจากแบรนด์ไทยบ่อยที่สุด เมื่อเลือกเพียง 3 ยี่ห้อ พบว่าสตรีวัยทำงานส่วนใหญ่เลือกของ MILIN บ่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 85.25 รองลงมาคือ KWANKAO คิดเป็นร้อยละ 71.50 และ SRETSIS คิดเป็นร้อยละ 67.25

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากตารางที่ 4.2, 4.3 และ 4.4 พบจุดอุปสรรคของธุรกิจที่กลุ่มลูกค้าคาดหวังไม่นิยมเลือกซื้อชุดแต่งกายแบรนด์ไทยเพราะคนไทยนิยมเสื้อผ้าแฟชั่นจาก Interbrand ส่งผลให้ธุรกิจมีส่วนแบ่งตลาดที่ต่ำมากเพียงร้อยละ 3.75 เนื่องจาก ดังนั้นเราจะใช้กลยุทธ์พัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างแบรนด์ให้โน้มน้าวกลุ่มลูกค้าคาดหวังคนไทยหันมานิยมซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทยแทน Interbrand สำหรับแผนการดำเนินงานของธุรกิจในระยะสั้น และยาว

ตารางที่ 4.5 : จำนวนและค่าร้อยละ ของช่องทางในการเลือกซื้อชุดแต่งกาย (ตอบมากกว่า 1 ข้อ)

ช่องทางในการเลือกซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร้านค้าของตราสินค้าบนห้างสรรพสินค้า	358	89.50
บนเว็บไซต์ร้านค้าของตราสินค้า	179	44.75
ผู้นำเข้าและตัวแทนจัดจำหน่ายในประเทศไทยที่มีหน้าร้าน	25	6.25
ค้าเช่น Club 21		
ผู้นำเข้าและตัวแทนจัดจำหน่ายในประเทศไทยผ่านช่องทางออนไลน์เช่น LAZANDA	15	3.75

จากตารางที่ 4.5 พบว่า สตรีวัยทำงานส่วนใหญ่เลือกซื้อชุดแต่งกายจากร้านค้าของตราสินค้าบนห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 89.50 รองลงมาคือ บนเว็บไซต์ร้านค้าของตราสินค้า คิดเป็นร้อยละ 44.75 รองลงมาอีกคือ ผู้นำเข้าและตัวแทนจัดจำหน่ายในประเทศไทยที่มีหน้าร้านค้าเช่น Club 21 คิดเป็นร้อยละ 6.25 และผู้นำเข้าและตัวแทนจัดจำหน่ายในประเทศไทยผ่านช่องทางออนไลน์เช่น LAZANDA คิดเป็นร้อยละ 3.75

ตารางที่ 4.6 : จำนวนและค่าร้อยละ ของความถี่ในการเลือกซื้อต่อเดือน

ความถี่ในการเลือกซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ครั้ง	170	42.50
2 ครั้ง	158	39.50
3 ครั้ง	39	9.75
4 ครั้ง	8	2.00
5 ครั้ง	16	4.00
มากกว่า 5 ครั้ง	9	2.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า สตรีวัยทำงานส่วนใหญ่เลือกซื้อชุดแต่งกาย 1 ครั้ง ต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 42.50 รองลงมาคือ 2 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมาอีกคือ 3 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 9.75 และ 5 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 4.00

ตารางที่ 4.7 : จำนวนและค่าร้อยละ ของค่าใช้จ่ายในการชุดแต่งกายต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท	34	8.50
3,001 – 5,000 บาท	69	17.25
5,001 – 10,000 บาท	225	56.25
10,001 – 30,000 บาท	63	15.75
30,001 – 50,000 บาท	8	2.00
50,001 บาทขึ้นไป	1	0.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่า สตรีวัยทำงานส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อชุดแต่งกายประมาณ 5,001 – 10,000 บาท ต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 56.25 รองลงมาคือ 3,001 – 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.25 รองลงมาอีกคือ 10,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.75 และน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.5

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากตารางที่ 4.5, 4.6 และ 4.7 พบจุดอ่อนของธุรกิจ คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเนื่องจากเป็นธุรกิจเสื้อผ้าแบรนด์ไทยระดับพรีเมียมจับกลุ่มตลาดบน ซึ่งกลุ่มนี้นิยมซื้อสินค้าจากร้านค้าของแบรนด์ในห้างหรือหน้า Website ของแบรนด์สินค้าโดยตรงเท่านั้นเพื่อแน่ใจว่าได้สินค้าของแท้จริงๆ ธุรกิจจึงต้องแบกรับภาระต้นทุนค่าเช่าพื้นที่สูงและพบอุปสรรคของธุรกิจคือโอกาสในการขายมีน้อยเนื่องจากกลุ่มลูกค้าคาดหวังส่วนมากจะซื้อเสื้อผ้าเพียงเดือนละครั้ง ธุรกิจจึงต้องใช้ความพยายามหากกลยุทธ์ที่มาช่วยลดต้นทุนและดึงดูดใจให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำช่วยเพิ่มโอกาสในการขาย ทั้งนี้เพื่อกำจัดจุดอ่อนและอุปสรรคให้หมดไปจากการพัฒนาแผนการดำเนินงานของธุรกิจในระยะสั้นและยาว

ตารางที่ 4.8 : จำนวนและค่าร้อยละ ของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชุดแต่งกาย (ตอบมากกว่า 1 ข้อ แต่เลือกเพียง 3 ข้อ)

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อน	328	82.00
ศิลปิน / ดารา / Blogger / Net Idol	306	76.50
แฟน	271	67.75
ตนเอง	217	54.25
ลูก	27	6.75
ญาติพี่น้อง	18	4.50
พ่อ-แม่	16	4.00

จากตารางที่ 4.8 พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชุดแต่งกายของสตรีวัยทำงาน 3 อันดับแรกคือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 82.00 รองลงมาคือ ศิลปิน / ดารา / Blogger / Net Idol คิดเป็นร้อยละ 76.50 และ แฟน คิดเป็นร้อยละ 67.75

ตารางที่ 4.9 : จำนวนและค่าร้อยละ ของโอกาสที่เลือกซื้อ

โอกาสที่เลือกซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ช่วงแนะนำคอลเลคชั่นใหม่	135	33.75
ช่วงที่ร้านจัดโปรโมชั่นลดราคา	246	61.50
ช่วงเทศกาลพิเศษมอบเป็นของขวัญ	19	4.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.9 พบว่า สตรีวัยทำงานส่วนใหญ่เลือกซื้อชุดแต่งกายช่วงที่ร้านจัดโปรโมชั่นลดราคา คิดเป็นร้อยละ 61.50 รองลงมาคือ ช่วงแนะนำคอลเลคชั่นใหม่ คิดเป็นร้อยละ 33.75 และช่วงเทศกาลพิเศษมอบเป็นของขวัญ คิดเป็นร้อยละ 4.78

ตารางที่ 4.10 : จำนวนและค่าร้อยละ ของเหตุผลในการเลือกซื้อชุดแต่งกาย (ตอบมากกว่า 1 ข้อ แต่เลือกเพียง 3 ข้อ)

เหตุผลในการเลือกซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ราคา	336	84.00
ตราสินค้า	282	70.50
ช่องทางการจัดจำหน่าย	206	51.50
ดีไซน์ตามแฟชั่น / กระแสนิยม	148	37.00
คุณภาพของเสื้อผ้า	100	25.00
คุณสมบัติพิเศษของชุด	48	12.00
ดีไซน์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	47	11.75
การตกแต่งหน้าร้านค้า	20	5.00
พนักงานขาย	10	2.50

จากตารางที่ 4.10 พบว่า 3 เหตุผลแรกในการเลือกซื้อชุดแต่งกายของสตรีวัยทำงานส่วนใหญ่คือ ราคา คิดเป็นร้อยละ 84.00 รองลงมาคือ ตราสินค้า คิดเป็นร้อยละ 70.50 และช่องทางการจัดจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 51.5

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากตารางที่ 4.8, 4.9 และ 4.10 พบโอกาสทางธุรกิจในการนำเสนอกลยุทธ์ในการสื่อสารแบรนด์ให้เข้าถึงกลุ่มผู้มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า คาดหวังได้แก่ กลุ่มเพื่อนและศิลปินคนดังในวงสังคมตามลำดับเพื่อจูงใจลูกค้าคาดหวังให้เกิดดีมานด์สินค้าแบรนด์ของเราและพบแนวทางแก้ไขปัญหาโดยการนำเสนอกลยุทธ์ที่จะช่วยกำจัดอุปสรรคทางธุรกิจได้แก่ 1.) ลูกค้าคาดหวังมักซื้อสินค้าในช่วงที่ร้านจัดโปรโมชั่นลดราคา 2.) อุปสรรคด้านลูกค้าคาดหวังที่มักใช้ปัจจัยราคาขายเป็นเหตุผลในการเลือกซื้อชุดแต่งกาย ทั้งนี้เพื่อสนับสนุนการพัฒนาแผนการดำเนินงานของธุรกิจในระยะสั้นและยาว

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อชุดแต่งกายสตรีวัยทำงาน

การวิเคราะห์เกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อชุดแต่งกายสตรีวัยทำงาน โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ซึ่งกำหนดเกณฑ์ในการให้คะแนนคำตอบหรือแปลผลค่าเฉลี่ยทัศนคติออกเป็น 5 ระดับ(อ้างอิงจากRensisLikert,Likert Scale, Likert's Management Systems“ ทฤษฎีการวัดทัศนคติตามมาตรวัดของลิเคิร์ท”, Michigan, 1967.)
ดังต่อไปนี้

4.21 – 5.00	= มีทัศนคติระดับดีมาก
3.41 – 4.20	= มีทัศนคติระดับดี
2.61 – 3.40	= มีทัศนคติระดับปานกลาง
1.80 – 2.60	= มีทัศนคติระดับไม่ดี
1.00 – 1.80	= มีทัศนคติระดับไม่ดีย่างยิ่ง

ซึ่งปรากฏผลดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 : แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับทัศนคติที่มีต่อชุด
แต่งกายสตรีวัยทำงาน

ทัศนคติที่มีต่อชุดแต่งกายสตรีวัยทำงาน	Mean	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. มีดีไซน์ที่เป็นเอกลักษณ์โดดเด่น ไม่ซ้ำใคร	4.69	.48	ดีมาก
2. มีดีไซน์ตามเทรนด์แฟชั่นเพื่อใช้งานระยะสั้นๆ	4.47	.54	ดีมาก
3. มีดีไซน์เรียบหรูเพื่อใช้งานได้นานๆ	4.27	.45	ดีมาก
4. แต่ละแบบผลิตจำนวนน้อย สวมใส่แล้วไม่ซ้ำใคร	4.25	.49	ดีมาก
รวม	4.42	.32	ดีมาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า โดยภาพรวมสตรีวัยทำงานมีทัศนคติต่อชุดแต่งกาย อยู่ในระดับดีมาก (Mean = 4.42) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีทัศนคติอยู่ในระดับดีมากทุกข้อ โดยข้อที่มีระดับทัศนคติสูงสุดคือ มีดีไซน์ที่เป็นเอกลักษณ์โดดเด่น ไม่ซ้ำใคร (Mean = 4.69) รองลงมาคือ มีดีไซน์ตามเทรนด์แฟชั่นเพื่อใช้งานระยะสั้นๆ (Mean = 4.47) รองลงมาอีกคือ มีดีไซน์เรียบหรูเพื่อใช้งานได้นานๆ (Mean = 4.27) และแต่ละแบบผลิตจำนวนน้อย สวมใส่แล้วไม่ซ้ำใคร (Mean = 4.25)

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากตารางที่ 4.11 พบโอกาสทางธุรกิจในการนำเสนอกลยุทธ์พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองความชอบและความต้องการด้านดีไซน์ที่มีมากที่สุดของกลุ่มลูกค้าคาดหวังได้

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของชุดแต่งกายสตรีวัยทำงาน

การวิเคราะห์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของชุดแต่งกายสตรีวัยทำงาน ซึ่ง

ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) โดยกำหนดเกณฑ์ในการแปลผลหรือแปล

ความหมายของระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ (อ้างอิงจากRensisLikert,Likert Scale, Likert’s Management Systems“ทฤษฎีการวัดทัศนคติตามมาตรวัดของลิเคิร์ท”, Michigan, 1967 และ Hinshaw & Atwood., (1982, p. 1700 – 171.)

ดังต่อไปนี้

4.21 – 5.00	= มีความพึงพอใจมากที่สุด
3.41 – 4.20	= มีความพึงพอใจมาก
2.61 – 3.40	= มีความพึงพอใจปานกลาง
1.80 – 2.60	= มีความพึงพอใจน้อย
1.00 – 1.80	= มีมีความพึงพอใจน้อยที่สุด

ซึ่งปรากฏผลดังตารางที่ 4.12 – 4.15

ตารางที่ 4.12 : แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความพึงพอใจของ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชุดแต่งกายของ สตรีวัยทำงาน

ด้านผลิตภัณฑ์	Mean	S.D.	เกณฑ์ระดับความพึงพอใจ
1. มีแบบใหม่ๆออกมาให้เลือกซื้อได้บ่อยครั้ง	4.21	.43	มากที่สุด
2. เลือกใช้เนื้อผ้าและวัสดุคุณภาพดี	4.17	.39	มาก
3. ชุดเดียวมีฟังก์ชันการใช้งานได้หลายโอกาส	4.09	.36	มาก
4. ซักง่ายแห้งเร็ว ไม่ต้องรีด กั้นน้ำและรังสียูวี ใส่สบายได้	4.61	.49	มากที่สุด
ทุกฤดูกาล			
รวม	4.27	.22	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.12 พบว่า โดยภาพรวมสตรีวัยทำงานมีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชุดแต่งกาย อยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.27) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความพึงพอใจสูงสุดคือ ซักง่ายแห้งเร็ว ไม่ต้องรีด กั้นน้ำและรังสียูวี ใส่สบายได้ทุกฤดูกาล อยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.61) รองลงมาคือ มีแบบใหม่ๆออกมาให้เลือกซื้อได้บ่อยครั้ง อยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.21) รองลงมาอีกคือ เลือกใช้เนื้อผ้าและวัสดุคุณภาพดี อยู่ในระดับมาก (Mean = 4.17) ส่วนข้อที่มีความพึงพอใจน้อยที่สุดคือ ชุดเดียวมีฟังก์ชันการใช้งานได้หลายโอกาส อยู่ในระดับมาก (Mean = 4.09)

ตารางที่ 4.13 : แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความพึงพอใจของ ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชุดแต่งกายของสตรีวัยทำงาน

ด้านราคา	Mean	S.D.	ระดับ ความพึงพอใจ
1. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	4.34	.47	มากที่สุด
2. มีป้ายบอกราคาที่ตัวสินค้าอย่างชัดเจน	4.22	.42	มากที่สุด
รวม	4.28	.37	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.13 พบว่า โดยภาพรวมสตรีวัยทำงานมีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชุดแต่งกาย อยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.28) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความพึงพอใจสูงสุดคือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.34) และมีป้ายบอกราคาที่ตัวสินค้าอย่างชัดเจน อยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.22)

ตารางที่ 4.14 : แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความพึงพอใจของ ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชุดแต่งกายของสตรีวัยทำงาน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Mean	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ตกแต่งร้านเข้ากับฤดูกาลของเสื้อผ้า	4.28	.55	มากที่สุด
2. จัดแสดงสินค้าด้วยการนำเสนอที่แปลกใหม่	4.20	.46	มาก
3. จัดวางตามหมวดหมู่สินค้าให้เลือกหยิบง่าย	4.06	.41	มาก
4. เปลี่ยนตำแหน่งสินค้าบนชั้นวางสม่ำเสมอ	4.00	.59	มาก
5. ร้านค้าที่จัดจำหน่ายเดินทางสะดวก	4.25	.49	มากที่สุด
6. หน้าร้านค้ามีหลายสาขา	4.23	.45	มากที่สุด
7. เพิ่มช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าทางออนไลน์	4.24	.44	มากที่สุด
รวม	4.18	.23	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า โดยภาพรวมสตรีวัยทำงานมีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชุดแต่งกาย อยู่ในระดับมาก

(Mean = 4.18) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความพึงพอใจสูงสุดคือตกแต่งร้านเข้ากับฤดูกาลของเสื้อผ้า อยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.28) รองลงมาคือ ร้านค้าที่จัดจำหน่ายเดินทางสะดวกอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.25) รองลงมาอีกคือ เพิ่มช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าทางออนไลน์อยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.24) ส่วนข้อที่มีความพึงพอใจน้อยที่สุดคือ เปลี่ยนตำแหน่งสินค้าบนชั้นวางสม่ำเสมออยู่ในระดับมาก (Mean = 4.00)

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากตารางที่ 4.12, 4.13 และ 4.14 พบโอกาสทางธุรกิจในการนำเสนอกลยุทธ์พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองด้านความต้องการใช้งานของกลุ่มลูกค้า คาดหวังได้ด้วยการนำเสนอราคาขายที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ซึ่งธุรกิจจะสามารถเพิ่มมูลค่าแก่สินค้าที่เหมาะสมในใจลูกค้าสำหรับการพัฒนาแผนระยะสั้นและยาวของธุรกิจได้

ตารางที่ 4.15 : แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชุดแต่งกายของสตรีวัยทำงาน

ด้านการส่งเสริมการตลาด	Mean	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1.ด้านการส่งเสริมการขาย			
1.1 การลดราคา	4.53	.50	มากที่สุด
1.2 บัตรสมาชิกสะสมคะแนนแลกรับสิทธิพิเศษ	4.27	.48	มากที่สุด
1.3 มอบข้อเสนอที่ต่างกันแก่ลูกค้าเก่าและใหม่	4.09	.44	มาก
รวม	4.30	.32	มากที่สุด
2.ด้านการโฆษณา			
2.1 ป้ายโฆษณาบน BTS / MRT	4.00	.37	มาก
2.2 ป้ายกลางแจ้งบนท้องถนน	4.02	.39	มาก
2.3 โฆษณาแฟนเพจโซเชียลมีเดีย	4.16	.55	มาก
2.4 ส่งแคตตาล็อกถึงบ้าน	4.29	.52	มากที่สุด
2.5 เว็บไซต์ Review / Blog ตามกลุ่มผู้นำแฟชั่น	4.32	.48	มากที่สุด
2.6 โฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์เช่น YouTube	4.32	.49	มากที่สุด
2.7 Google Search / ป้ายแบนเนอร์บนเว็บไซต์	4.36	.50	มากที่สุด
รวม	4.21	.22	มากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.15 (ต่อ) : แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชุดแต่งกายของสตรีวัยทำงาน

ด้านการส่งเสริมการตลาด	Mean	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
3.ด้านการประชาสัมพันธ์			
3.1 เป็นสปอนเซอร์สนับสนุนเสื้อผ้าให้กับนักแสดงในละครและพิธีกรรายการทีวี	4.26	.59	มากที่สุด
3.2 แจกฟรีให้บุคคลมีชื่อเสียงแก่กับการประชาสัมพันธ์บน Social Media ของกลุ่มคนดัง	4.07	.51	มาก
3.3 เป็นสปอนเซอร์ตามงานแฟชั่นโชว์ต่างๆ	4.08	.58	มาก
3.4 ออกบูธแสดงสินค้าตามห้างสรรพสินค้า	4.18	.42	มาก
รวม	4.15	.32	มาก
4.ด้านพนักงานขาย			
4.1 มีความรู้เรื่องเทรนด์แฟชั่นเป็นอย่างดี	4.55	.50	มากที่สุด
4.2 มีความรู้จริงเรื่องคุณสมบัติวัสดุผ้าและแนวความคิดออกแบบของแบรนด์	4.40	.49	มากที่สุด
4.3 มีความเข้าใจตัวสินค้าของแบรนด์และคู่แข่ง	4.24	.44	มากที่สุด
4.4 มีทักษะจูงใจให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจในสินค้า	4.23	.43	มากที่สุด
4.5 แนะนำสินค้าที่เหมาะสมกับรูปร่างและเสริมบุคลิกภาพแก่ลูกค้าได้	4.37	.49	มากที่สุด
4.6 ให้บริการด้วยความเต็มใจ สุภาพและรวดเร็วทำให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจในตัวพนักงาน	4.35	.48	มากที่สุด
รวม	4.36	.26	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชุดแต่งกายของสตรีวัยทำงาน เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน มีรายละเอียดดังนี้

ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า โดยภาพรวมสตรีวัยทำงานมีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชุดแต่งกาย อยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.30) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความพึงพอใจสูงสุดคือการลดราคาอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.53) รองลงมาคือ บัตรสมาชิกสะสมคะแนนแลกรับสิทธิพิเศษอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.27) ส่วนข้อที่มีความพึงพอใจน้อยที่สุดคือ มอบข้อเสนอที่ต่างกันแก่ลูกค้าเก่าและใหม่อยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.09)

ด้านการโฆษณา พบว่า โดยภาพรวมสตรีวัยทำงานมีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดด้านการโฆษณา ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชุดแต่งกาย อยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.21) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความพึงพอใจสูงสุดคือ Google Search / ป้ายแบนเนอร์บนเว็บไซต์ อยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.36) รองลงมาคือ เว็บไซต์ Review / Blog ตามกลุ่มผู้นำแฟชั่นกับโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์เช่น YouTube (สัดส่วนเท่ากัน) อยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.32) รองลงมาอีกคือ ส่งแคตตาล็อกถึงบ้าน อยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.29) ส่วนข้อที่มีความพึงพอใจน้อยที่สุดคือ ป้ายโฆษณาบน BTS / MRT อยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.00)

ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า โดยภาพรวมสตรีวัยทำงานมีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชุดแต่งกาย อยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.15) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความพึงพอใจสูงสุดคือเป็นสปอนเซอร์สนับสนุนเสื้อผ้าให้กับนักแสดงในละครและพิธีกรรายการทีวี อยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.26) รองลงมาคือ ออกบูธแสดงสินค้าตามห้างสรรพสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.18) รองลงมาอีกคือ เป็นสปอนเซอร์ตามงานแฟชั่นโชว์ต่างๆอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.08) ส่วนข้อที่มีความพึงพอใจน้อยที่สุดคือ แจกฟรีให้บุคคลมีชื่อเสียงแลกับการประชาสัมพันธ์บน Social Media ของกลุ่มคนดัง อยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.07)

ด้านพนักงานขาย พบว่า โดยภาพรวมสตรีวัยทำงานมีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานขาย ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชุดแต่งกาย อยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.36) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความพึงพอใจสูงสุดคือมีความรู้เรื่องเทรนด์แฟชั่นเป็นอย่างดีอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.55) รองลงมาคือ มีความรู้จริงเรื่องคุณสมบัติวัสดุ เนื้อผ้า และแนวความคิดการออกแบบของแบรนด์ อยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.40) รองลงมาอีกคือ แนะนำสินค้าที่เหมาะสมกับรูปร่างและเสริมบุคลิกภาพแก่ลูกค้าได้อยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.37) ส่วนข้อที่มีความพึงพอใจน้อยที่สุดคือ มีทักษะจูงใจให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจในสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.23)

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากตารางที่ 4.15 พบแนวทางแก้ไขปัญหาโดยการนำเสนอกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขายที่จะช่วยกำจัดอุปสรรคด้านความพึงพอใจในโปรโมชั่นลดราคามากที่สุด, นำเสนอกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคคาดหวังด้วยสื่อออนไลน์โดยเฉพาะบน Website และ Google ด้วยการ Tie – In สินค้าผ่านศิลปินหรือคนดังในสื่อที่ทำการประชาสัมพันธ์ และนำเสนอกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ผ่านการให้บริการของพนักงานขายที่มีความโดดเด่น แตกต่าง และสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่กลุ่มลูกค้าคาดหวังให้ได้

4.3 การวิเคราะห์หาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดแต่งกายสตรีวัยทำงานแบรนด์

“Nano Pleats Please by Alis”

ผู้ประกอบการทำการศึกษาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรแต่ละตัวที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อชุดแต่งกายสตรีวัยทำงานของแบรนด์ Nano Pleats Please by Alis และเพื่อให้ได้คำตอบของการพยากรณ์ที่แม่นยำที่สุดสำหรับเป็นแนวทางกำหนดกลยุทธ์และแผนการดำเนินงานของธุรกิจให้มีประสิทธิภาพหรือมีโอกาสเกิดความเสียหายน้อยที่สุด จึงนำข้อมูลสถิติที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 รายมาวิเคราะห์หาผลลัพธ์ด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกวิ โดยใช้ตัวแปรตามหรือ Y ที่เป็นตัวแปรเชิงกลุ่มแบ่งเป็น 2 ค่าได้แก่ ค่าที่เป็น 0 แทนกลุ่มที่ตัดสินใจไม่ซื้อและค่าที่เป็น 1 แทนกลุ่มที่ตัดสินใจซื้อจากนั้นทำการวิเคราะห์หาผลลัพธ์จากการสร้างสมการถดถอยโลจิสติก

$$\text{จะได้สมการ ดังนี้ } P(Y = 1) = \frac{1}{1 + e^{-z}}$$

โดย $P(Y=1)$ หรือ $P(Y=\text{เกิดการตัดสินใจซื้อ})$ ซึ่งการพยากรณ์ความน่าจะเป็นที่จะเกิดการตัดสินใจซื้อนั้นสามารถกำหนดค่าตัวแปรในการพยากรณ์ได้ดังนี้

ถ้า $P < 0.05$ จะมีค่าเท่ากับ $Y = 1$ หรือเกิดเหตุการณ์ที่ลูกค้าตัดสินใจซื้อชุด (H_1)

ถ้า $P \geq 0.05$ จะมีค่าเท่ากับ $Y = 0$ หรือไม่เกิดเหตุการณ์ที่ลูกค้าตัดสินใจซื้อชุด (H_0)

จึงทำการวิเคราะห์หาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดแต่งกายสตรีวัยทำงานของแบรนด์ “Nano Pleats Please by Alis” ตามสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ในกรอบแนวความคิดจากบทที่ 1 ซึ่งมีกำหนดตัวแปรอิสระทั้งหมด 8 ปัจจัย ได้แก่ 1.) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps: ผลิตภัณฑ์, ราคาสินค้า, ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด 2.) ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจซื้อชุดแต่งกายสตรีวัยทำงานทั้ง 4 ด้าน: มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว, อินเทรนตามแฟชั่น, เรียบหรูและใส่แล้วไม่ซ้ำใคร โดยมีตัวแปรตามคือ

$$\left[\begin{array}{l} \gamma = 1 \text{ ถ้าลูกค้าตัดสินใจซื้อชุด} \\ 0 \text{ ถ้าลูกค้าตัดสินใจไม่ซื้อชุด} \end{array} \right.$$

การวิเคราะห์ผลจากข้อมูลสถิติตามตารางต่อไปนี้

4.4 การวิเคราะห์ผลจากข้อมูลสถิติ

ตารางที่ 4.16 : แสดงการวิเคราะห์ผลจากข้อมูลสถิติจาก Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	116.784 ^a	.027	.100

a. Estimation terminated at iteration number 6 because parameter estimates changed by less than .001.

ตารางที่ 4.17 : แสดงการวิเคราะห์ผลจากข้อมูลสถิติจาก Variables in the Equation

Step 1 ^a	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
เอกลักษณ์เฉพาะตัว	.061	.835	.005	1	.941	1.063
อินเทอร์เน็ตแพจชั่น	.725	.864	.704	1	.401	.484
เรียบหรู	.026	.709	.001	1	.971	1.026
ใส่แล้วไม่ซ้ำใคร	.356	.649	.301	1	.583	1.428
ผลิตภัณฑ์	1.161	1.113	1.087	1	.297	3.192
ราคาขาย	.995	.585	2.892	1	.089	2.705
ช่องทางการจัดจำหน่าย	-1.691	.886	3.639	1	.056	.184
การส่งเสริมการตลาด	-2.420	1.595	2.303	1	.129	.089
Constant	5.331	8.468	.396	1	.529	206.645

a. Variable(s) entered on step 1: เอกลักษณ์เฉพาะตัว, อินเทอร์เน็ตแพจชั่น, เรียบหรู, ใส่แล้วไม่ซ้ำใคร, ผลิตภัณฑ์, ราคาขาย, ช่องทางการจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการตลาด.

จากข้อมูลในตาราง **Variables in the Equation** ด้านบน จะพบค่าสัมประสิทธิ์และค่าสถิติที่เกี่ยวข้องในสมการถดถอยโลจิสติกซึ่งช่วยให้ธุรกิจสามารถพยากรณ์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดแต่งกายสตรีวัยทำงานของแบรนด์ “Nano Pleats Please by Alis” ได้ตามสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดแต่งกายสตรีวัยทำงานของแบรนด์ “Nano Pleats Please by Alis”

จากการศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ปัจจัยจากสมการข้างต้น ได้แก่ ผลិតภัณฑ์, ราคาขาย, ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด โดยยึดค่าความน่าจะเป็นในการพยากรณ์ที่ < 0.05 พบว่ามีเพียงปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเท่านั้นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดแต่งกายสตรีวัยทำงานของแบรนด์ “Nano Pleats Please by Alis” เพราะมีค่า Sig. < 0.05 ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ มีค่า Sig. > 0.05 ทั้งหมด

สมมติฐานที่ 2 ทักษะของผู้ซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดแต่งกายสตรีวัยทำงานของแบรนด์ “Nano Pleats Please by Alis”

จากการศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรด้านทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อชุดแต่งกายสตรีวัยทำงานทั้ง 4 ปัจจัยจากสมการข้างต้น ได้แก่ ดีไซน์มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว, อินเทอร์เน็ต, เรียบหรูและใส่แล้วไม่ซ้ำใคร โดยยึดค่าความน่าจะเป็นในการพยากรณ์ที่ < 0.05 พบว่าไม่มีปัจจัยด้านทัศนคติปัจจัยใดเลยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดแต่งกายสตรีวัยทำงานของแบรนด์ “Nano Pleats Please by Alis” เพราะมีค่า Sig. > 0.05 ทั้งหมด

4.5 ประเภทของกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ

ตารางที่ 4.18 : ประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ

วัตถุประสงค์ของธุรกิจ	ประเภทกลยุทธ์	วัตถุประสงค์ของกลยุทธ์	แผนการปฏิบัติงานตามกลยุทธ์
1. เพื่อชิงส่วนแบ่งทางการตลาดให้เป็นอันดับที่ 1 ของตลาดภายใน 2 ปี	1. กลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่างเฉพาะกลุ่ม (อ้างอิงตลาดคาดหวัง จากตารางที่1.1, 1.3, 1.4)	1. เพื่อนำเสนอตำแหน่งของตราสินค้าให้เข้าถึงและสอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าคาดหวัง 2. เพื่อสร้างและรักษาตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าให้โดดเด่นจากคู่แข่งเพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันผ่านการสร้างนวัตกรรมใหม่อย่างต่อเนื่องแล้วนำมาพัฒนาจุดขายที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของตราสินค้าเรา	1. กิจการได้พัฒนาผลิตภัณฑ์โดยใช้ผ้าเคลือบสารนาโนที่มีคุณสมบัติกันน้ำและรังสียูวี ไล่สลายทุกฤดูกาลและใช้เทคโนโลยีการผลิตรูปแบบใหม่ระบบ A-POCในการผลิตซึ่งคู่แข่งในอุตสาหกรรมเสื้อผ้ายังไม่มีใครทำ
2. เพื่อเพิ่มยอดขายสินค้าให้เติบโตขึ้นอย่างน้อย 2 เท่าต่อปีภายในปีที่ 2 ที่เริ่มเปิดกิจการ	1. กลยุทธ์การเจริญเติบโต (อ้างอิงตารางที่12)	1. เพื่อต่อยอดพัฒนาธุรกิจเพิ่มกำไรและขยายตัวธุรกิจเพื่อกำหนดกลยุทธ์ระดับองค์กรโดยวางโครงสร้างและขั้นตอนการดำเนินงานขององค์กรรวมทั้งบุคลากรทำให้ธุรกิจบริหารจัดการทรัพยากรอย่างคุ้มค่าและเติบโตอย่างยั่งยืน	1. กำหนดเป้าหมายในการเพิ่มยอดขายโดยเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ๆอย่างต่อเนื่องเช่น โค้ชกันฝนสตรี, คิดค้นนวัตกรรมใหม่ช่วยขยายกำลังการผลิต-ลดต้นทุน 2. ขยายสาขาไปตามหัวเมืองใหญ่ทั้งในและต่างประเทศ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.18 (ต่อ) : ประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ

วัตถุประสงค์ของ ธุรกิจ	ประเภทกลยุทธ์	วัตถุประสงค์ของกลยุทธ์	แผนการปฏิบัติงานตามกล ยุทธ์
3. เพื่อพัฒนา แผนการดำเนิน ธุรกิจให้สอดคล้อง กับกลุ่มลูกค้า คาดหวังในปัจจุบัน และตลาดเป้าหมาย ในอนาคต	1. กลยุทธ์ด้านการ พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ สอดคล้องกับ ความ ต้องการลูกค้าและ จดจำแบรนด์ผ่าน สินค้ารูปแบบใหม่ที่ ไม่ซ้ำใครและมี คุณภาพเหนือกว่า คู่แข่ง (อ้างอิงกลุ่มลูกค้า คาดหวังจากตารางที่ 1.1, 1.3, 1.4,)	1. เพื่อพัฒนาแผนการ ดำเนินงานด้านการตลาด ระยะสั้นใน 1 ปีให้ สอดคล้องกับลูกค้า คาดหวังหลักที่มีแนวโน้ม ซื้อสินค้าแบรนด์เรามาก ที่สุดและพัฒนาแผนการ ดำเนินงานด้านการตลาด ระยะยาวใน 3 ปีให้ สอดคล้องกับลูกค้า คาดหวังรอง	1. พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบ โจทย์ความต้องการลูกค้า คาดหวัง ได้แก่ -คุณสมบัติ: ชุดที่ทำจากผ้า เคลือบสารนาโน+อิตพลีตทำ ให้ซักง่าย แห้งเร็ว ไม่ต้องรีด กันน้ำ+รังสียูวี ใส่สบายทุก ฤดูกาล -ดีไซน์: มีเอกลักษณ์ เฉพาะตัวแนว Modern Classy นำสมัยเรียบหรูและ มีดีไซน์ใหม่่ออกจำหน่ายทุก สัปดาห์ -คุณภาพ: เนื้อผ้าและงานตัด เย็บคุณภาพดี -ฟังก์ชันใช้งาน: ใส่มาทำงาน และใส่ออกงานกลางคืนได้ใน ชุดเดียว (อ้างอิงจากตารางที่1.1, 1.3, 1.4, 11, 12)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.18 (ต่อ) : ประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ

วัตถุประสงค์ของธุรกิจ	ประเภทกลยุทธ์	วัตถุประสงค์ของกลยุทธ์	แผนการปฏิบัติงานตามกลยุทธ์
<p>ความเสี่ยงจากสภาพแวดล้อมภายใน: <u>จุดอ่อนของธุรกิจ</u></p> <p>1. ด้านบุคลากร ธุรกิจมีต้นทุนค่าจ้างพนักงานฝ่ายออกแบบสูง</p> <p>2. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีต้นทุนค่าเช่าร้านค้าสูงเพราะทำเลตั้งอยู่ย่านใจกลางกรุงเทพ</p>	<p>1. กลยุทธ์ด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์เพื่อคัดเลือกบุคลากรที่มีคุณสมบัติเหมาะสมและด้านการให้ความสำคัญกับบุคลากรทุกคนเพื่อสร้างความภักดีต่อองค์กร (อ้างอิงจากตารางที่ 4.11)</p> <p>1. กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ให้เข้าถึงลูกค้าคาดหวังที่นิยมซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าของแบรนด์ในห้างฯ ไม่กล้าซื้อผ่านช่องทางออนไลน์เพราะไม่มั่นใจในคุณภาพสินค้า ขนาดของชุดและสินค้าของปลอม (อ้างอิงจากตารางที่5)</p>	<p>1. เพื่อเพิ่มศักยภาพด้านผลงานออกแบบ /คุณภาพด้านดีไซน์ที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นและทันสมัยตามเทรนด์แฟชั่น</p> <p>2. เพื่อลดต้นทุนค่าจ้างพนักงานฝ่ายออกแบบ</p> <p>1. เพื่อสร้างการรับรู้สร้างภาพลักษณ์และความมั่นใจในคุณภาพสินค้าของแบรนด์ระดับพรีเมียมของเราให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าคาดหวัง</p> <p>2. เพื่อลดต้นทุนค่าเช่าร้านค้าแบบ Flagship ที่มี Fixed Cost สูง</p>	<p>1. จ้างดีไซน์เนอร์เพียง 1-2 คนที่มีฝีมือและผลงานดีเป็นพนักงานประจำและฝึกสอนงานให้กับนักศึกษาฝึกงานให้สามารถออกแบบชุดเพื่อวางจำหน่ายได้จริง</p> <p>2. รับนักศึกษาที่ได้รับการฝึกฝนแล้วเข้าทำงานในอัตราค่าจ้างต่ำแต่มีประสบการณ์ช่วยให้กิจการลดต้นทุนค่าจ้างพนักงาน (อ้างอิงจากตารางที่ 4.11)</p> <p>1. เช่าพื้นที่ร้านค้าขนาดเล็กแบบ POP-UP SHOP ขนาด 24 ตร.ม. บนห้างฯ The Emquartier บริเวณบันไดเลื่อน Hall กลางเป็นวิธีการประชาสัมพันธ์สินค้าใหม่ของแบรนด์เพื่อสร้างการรับรู้+เจาะเข้าถึงกลุ่มตลาดบนควบคู่กับช่องทางการขายผ่านระบบ E-Commerce บนเว็บไซต์ของแบรนด์เองเพื่อสนับสนุนการขายลูกค้าทั่วประเทศและต่างประเทศถือเป็นการทดลองตลาดว่ากลุ่มไหนนิยมสินค้าเราและลดต้นทุนค่าเช่าร้าน (อ้างอิงจากตารางที่ 4.5)</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.18 (ต่อ) : ประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ

วัตถุประสงค์ของธุรกิจ	ประเภทกลยุทธ์	วัตถุประสงค์ของกลยุทธ์	แผนการปฏิบัติงานตามกลยุทธ์
<p>3. แบรินด์สินค้าเป็นธุรกิจใหม่ที่ยังไม่เป็นที่รู้จักและยังไม่ติดตลาดทำให้ต้องใช้ต้นทุนด้านการสื่อสารการตลาดที่สูงมากในช่วงแนะนำธุรกิจใหม่ออกสู่ตลาด</p>	<p>1. กลยุทธ์การสื่อสารด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ Online, Social Media และ Event Sponsorship สร้างการรับรู้ของแบรินด์ให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างด้วยงบประมาณที่ไม่สูงมาก</p>	<p>1. เพื่อสร้างการรับรู้ของแบรินด์ใหม่ให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าคาดหวังและให้เกิดการจดจำแบรินด์</p>	<p>1. ช่วงก่อนเปิดตัวแบรินด์จะทำการ PR บนสื่อ Google Search รูปแบบ Seeding เพื่อสร้าง Brand Story โดย Vloggerชื่อดังด้านแฟชั่นติดกระแสนโลกโซเชียลเสริมเทคนิคการแต่งกายเพื่อให้มาเป็น Admin Page ในทุกช่องทาง Online ของเรา เช่น Seeding, FB, IG, และ VDO Youtube ให้นำเสนอ Content เพื่อสร้างกระแสให้แบรินด์โด่งดังในโลกโซเชียลหลังจากเปิดตัวแบรินด์ให้ PR สินค้าผ่าน Website Review, Blog, FB และ Youtube โดยให้ Admin โพสต์เรื่อง Lifestyle+แนะนำสินค้าทุกวันในช่วงเที่ยงและ 2-4ทุ่ม โดยโพสต์รูปสินค้าคู่กับสถานที่และ Activity ที่คุณโมเมทำในแต่ละวันไลฟ์สไตล์ Working Woman ระดับ Hi-End หูๆ ชิคๆ</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.18 (ต่อ) : ประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ

วัตถุประสงค์ของธุรกิจ	ประเภทกลยุทธ์	วัตถุประสงค์ของกลยุทธ์	แผนการปฏิบัติงานตามกลยุทธ์
		<p>2. เพื่อลดต้นทุนด้านการประชาสัมพันธ์แบรนด์ใหม่ที่มีค่าใช้จ่ายสูงมาก</p>	<p>2. Website Banner จะเลือกรูปแบบ Re-marketing ควบคู่กับ Facebook Ad เพราะสามารถเลือกกลุ่มฐานลูกค้าที่เราต้องการทำการตลาดได้ เช่น อายุ อาชีพ เพศ รายได้ และทำงานสามารถทำเองโดย Banner นี้จะจับ ip ของ user ที่เคยเข้ามาชม Web, Facebook หรือเคย Click ที่ Banner แล้วจะตามไปปรากฏทุกหน้าที่ User เข้าใช้งาน Online หรือ Social Media ทุกครั้งแบบเนียนๆ ด้วยงบที่ต่ำกว่าซื้อโฆษณาบนเว็บไซต์อื่นๆ</p> <p>3. เปิดตัวแบรนด์โดยการร่วมเป็น Co-Sponsor ในงานแฟชั่นโชว์ที่หน่วยงานรัฐและเอกชนจัดขึ้น เช่น งานกรุงเทพเมืองแฟชั่นและ Elle Fashion Week ที่จัดขึ้นทุกปี ซึ่งจะใช้งบไม่มากเท่าจัดเองเพราะหน่วยงานมีการสนับสนุนเสื้อผ้าแบรนด์ไทยสู่ตลาดโลกอยู่แล้วที่มักจัดตามห้างดังใจกลางกทม. ซึ่งกลุ่มผู้ร่วมงานตรงกับลูกค้าคาดหวังของเรา</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.18 (ต่อ) : ประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ

วัตถุประสงค์ของธุรกิจ	ประเภทกลยุทธ์	วัตถุประสงค์ของกลยุทธ์	แผนการปฏิบัติงานตามกลยุทธ์
			<p>4. จัดทำแฟชั่นโชว์รูปแบบ 3D Animation แทนการจัดงานแฟชั่นโชว์ของแบรนด์ซึ่งต้องทุ่มงบประมาณสูง วิธีนี้สร้างความแตกต่างและความโดดเด่นให้แบรนด์ดีดี กระแส Talk Of The Town ได้ชั่วข้ามคืนเพราะยังไม่มีแบรนด์เสื้อผ้าใดในโลกเคยทำ โดยใช้คุณปิ่นน้ำทิพย์และคริส หอวัง จากเวที The Face มาเป็นต้นแบบของ Animation นางแบบนำเสนอสชุดแบรนด์เราบน Catwalk 3มิติ และภาพนิ่งสำหรับ Catalog Online ที่ให้ Download บนบนเว็บและโมบาย ทำให้ประหยัดงบลงเพราะเป็นนักแสดง Freelance ทั้งคู่ จึงไม่มีค่าลิขสิทธิ์จากต้นสังกัด วิธีเหมาะกับนโยบายของธุรกิจเราที่มีแบบใหม่มาให้ลูกค้าเลือกทุกสัปดาห์ต้องใช้นางแบบตลอด ซึ่งแฟชั่นโชว์รูปแบบ 3D Animation นี้เราจะใช้ช่วงเปิดตัวแบรนด์ผ่าน YouTube Channal เพื่อสร้างกระแสให้แชร์ต่อบนโลกโซเชียลสร้างการรับรู้และจดจำแบรนด์</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.18 (ต่อ) : ประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ

วัตถุประสงค์ของธุรกิจ	ประเภทกลยุทธ์	วัตถุประสงค์ของกลยุทธ์	แผนการปฏิบัติงานตามกลยุทธ์
4. ด้านผลิตภัณฑ์ ประเภทสินค้าเสื้อผ้า แฟชั่นแบรนด์ ที่มีสินค้า ลอกเลียนแบบได้ง่าย และมักพบปัญหาสินค้า ค้างสต็อก	1. กลยุทธ์ด้านการ เป็นผู้นำด้านต้นทุน	1. หลีกเลี่ยงผลกระทบ จากการถูกสินค้า ลอกเลียนแบบ 2. ลดภาระสินค้าคงคลัง 3. ลดอัตราการจ้าง พนักงานฝ่ายตัดเย็บ	1. ธุรกิจมีนโยบายผลิต เสื้อผ้าแต่ละแบบออก วางจำหน่ายจำนวนน้อย เนื่องจากจะมีดีไซน์ใหม่วางขาย ทุก 1 สัปดาห์ช่วยลดปัญหา สินค้าค้างสต็อกและพื้นที่เก็บ สินค้า 2. ลดความเสี่ยง จากการแข่งขันกับสิน ค้าลอกเลียนแบบด้วยนโยบาย Fast Fashion ใช้เทคโนโลยีระบบ A-POC ช่วยลดต้นทุนค่าจ้างพนักงาน ตัดเย็บโดยว่าจ้างแค่ 2 คน
ความเสี่ยงจาก สภาพแวดล้อม ภายนอก: <u>อุปสรรคของธุรกิจ</u> 1. ด้านการเมือง จาก เหตุการณ์ผู้วางระเบิด ย่านใจกลางธุรกิจเป็น อุปสรรคต่อยอดขาย ของธุรกิจ	1. กลยุทธ์ด้านการ บริหารจัดการการ ดำเนินงาน	1. เพื่อจัดปรับปรุงขั้นตอน การดำเนินงานภายในองค์กร อย่างมีระเบียบแบบแผน สอดคล้องกับสถานการณ์ที่ มีความเสี่ยงต่อธุรกิจ เช่น การใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ อย่างเหมาะสมและแก้ไข ข้อบกพร่องในการ ดำเนินงาน	1. ในภาวะที่ธุรกิจเกิดความ เสี่ยงจากสถานการณ์การเมือง ผู้ประกอบการจะต้อง ปรับเปลี่ยนแผนการดำเนินงาน ด้านการผลิตใหม่ให้น้อยลงจาก ช่วงเวลาปกติเพื่อควบคุมต้นทุน และลดงบประมาณค่าใช้จ่ายให้ เหมาะสมต่อสภาพเศรษฐกิจ เช่น ปรับเป้ยอดขายให้น้อยลง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.18 (ต่อ) : ประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ

วัตถุประสงค์ของธุรกิจ	ประเภทกลยุทธ์	วัตถุประสงค์ของกลยุทธ์	แผนการปฏิบัติงานตามกลยุทธ์
<p>2. ด้านวัฒนธรรม จากพฤติกรรมกรซื้อชุดของกลุ่มลูกค้า คาดหวังคนไทยไม่นิยมเลือกซื้อเสื้อผ้า Brand ไทยทำให้ธุรกิจมีส่วนแบ่งตลาดต่ำเพียง 3.75%</p>	<p>1. กลยุทธ์สร้าง ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์และแบรนด์สินค้า เพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน</p> <p>2. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มาช่วยปรับค่านิยมในการหันมาซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทยของกลุ่มลูกค้าคาดหวัง</p>	<p>1. เพื่อโน้มน้าวให้ลูกค้าคาดหวังหันมานิยมเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทย</p> <p>2. เพื่อมุ่งนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่าง โดดเด่นที่ลูกค้าไม่สามารถหาได้จากแบรนด์คู่แข่งในตลาดและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์</p>	<p>1. จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ด้านนวัตกรรมเคลือบ สารนาโน+ผ้าอัดพลิต และเทคโนโลยีA-POCช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับแบรนด์ได้เพราะไม่มีคู่แข่งรายใดจุดขายนี้</p> <p>2. กำหนดราคาขายที่ราคาเริ่มต้นที่ 5,000 – 10,000 บาท/ชิ้น ซึ่งสามารถแข่งขันได้เพราะเมื่อเปรียบเทียบราคาสินค้ากับคุณภาพด้านดีไซน์ที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นและประโยชน์จากการใช้งานแล้วแบรนด์เรากล้าเสนอราคาคุ้มค่ากว่าเพราะลูกค้าไม่สามารถหาซื้อได้จากแบรนด์ใดในโลกจึงช่วยทลายกำแพงการสร้างการรับรู้เสื้อผ้าแบรนด์ไทยของเราให้ติดตลาด</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.18 (ต่อ) : ประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ

วัตถุประสงค์ของ ธุรกิจ	ประเภทกลยุทธ์	วัตถุประสงค์ของกลยุทธ์	แผนการปฏิบัติงานตามกล ยุทธ์
			<p>3. ในช่วงเริ่มต้นที่เราเป็นเสื้อผ้าแบรนด์ไทยและยังไม่เป็นที่รู้จัก เราจะเลือกคุณโมเมซึ่งเป็น Vlogger ชื่อดังด้านอแพคเทรนต์แต่งหน้าแต่งกายที่ติดกระแสยอดนิยมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในขณะนี้และมีคาแรกเตอร์เหมาะสมกับคอนเซ็ปของแบรนด์มาเป็น Presenter นำเสนอจุดขายและเสริมภาพลักษณ์แบรนด์ช่วยจุดกระแสให้แบรนด์ได้เข้าถึงความต้องการที่อยู่ในใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทำให้แบรนด์ของเราติดกระแสนิยมในตลาด</p> <p>4. สนับสนุนเสื้อผ้าพิธีกรรายการวาไรตี้โชว์เช่น 3 แซ่บ , ทีสิบและนักแสดงละครที่เนื้อหาเหมาะสมกับคอนเซ็ปของแบรนด์สินค้าระดับพรีเมียมและให้ศิลปิน คนดังในสังคมใส่ออกงานแล้วช่วยโปรโมทผ่านโซเชียลมีเดียส่วนตัว</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.18 (ต่อ) : ประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ

วัตถุประสงค์ของธุรกิจ	ประเภทกลยุทธ์	วัตถุประสงค์ของกลยุทธ์	แผนการปฏิบัติงานตามกลยุทธ์
<p>1. ด้านพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าคาดหวังที่ทำให้ธุรกิจมีโอกาสในการขายน้อยเนื่องจากลูกค้าคาดหวังมักซื้อเสื้อเพียงเดือนละ 1 ครั้ง</p>	<p>1. กลยุทธ์ด้านตอบสนองความต้องการลูกค้าได้รวดเร็วเพื่อเพิ่มโอกาสในการขายให้มากขึ้น</p> <p>2. กลยุทธ์การนำเสนอรูปแบบบริการที่สร้างความประทับใจแก่ลูกค้า</p> <p>3. กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า</p>	<p>1. เพื่อสร้างโอกาสในการเพิ่มยอดขายสินค้า</p> <p>2. เพื่อจูงใจให้ลูกค้าเก่ากลับมาซื้อซ้ำ</p> <p>3. เพื่อสร้างความภักดีต่อแบรนด์สินค้า</p>	<p>5. PR แบนด์ผ่านสื่อ Social Media ให้เกิดกระแส Viral จากกลุ่มเพื่อนเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการและจูงใจให้เกิดการซื้อผ่านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อได้แก่กลุ่มเพื่อน, ดาราพิธีกร, ผู้นำเทรนแฟชั่น</p> <p>1. ออกเสื้อผ้าดีไซน์ใหม่มาวางจำหน่ายทุก 1 สัปดาห์กระตุ้นให้เกิดดีมานด์ด้วยดีไซน์ใหม่</p> <p>2. จัดฝึกอบรมพนักงานขายให้มีความรอบรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี สามารถแนะนำสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้าและตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้ทุกกรณีต้อนรับลูกค้าด้วยความเอาใจใส่จริงใจและเป็นกันเอง</p> <p>3. มีบริการส่งสินค้าทางไปรษณีย์เมื่อลูกค้าสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ให้เร็วกว่ากำหนดเวลาที่แจ้งลูกค้าเพื่อสร้างความ WOW</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.18 (ต่อ) : ประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ

วัตถุประสงค์ของธุรกิจ	ประเภทกลยุทธ์	วัตถุประสงค์ของกลยุทธ์	แผนการปฏิบัติงานตามกลยุทธ์
<p>4. ด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อของลูกค้าคาดหวังที่นิยมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในช่วงที่ร้านค้ามีการจัดโปรราคาและพึงพอใจกิจกรรมส่งเสริมการขายประเภทส่วนลดราคาส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ที่ดีของแบรนด์เสื้อผ้านระดับพรีเมียมและอาจส่งผลให้ธุรกิจสร้างผลกำไรจากยอดขายได้ต่ำกว่าเป้าที่ตั้งไว้</p>	<p>1. กลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการขายโดยการมอบของขวัญพรีเมียมที่มุ่งส่งเสริมภาพลักษณ์และเพิ่มมูลค่าแบรนด์แทนการมอบโปรลดราคาซึ่งเป็นการลดมูลค่าของแบรนด์สินค้าในสายตาลูกค้าคาดหวัง</p>	<p>1. เพื่อรักษาภาพลักษณ์ที่ดีของแบรนด์เสื้อผ้านระดับพรีเมียม 2. เพื่อสร้างและรักษากำไรของธุรกิจให้ได้ตามเป้าที่กำหนดไว้ 3. เพื่อจูงใจให้ลูกค้าคาดหวังตัดสินใจซื้อสินค้าง่ายขึ้นจากดีมานด์ที่มีต่อของพรีเมียม 4. เพื่อลดต้นทุนด้านการตลาดสำหรับกิจกรรมส่งเสริมการขาย</p>	<p>4. บัตรสมาชิกโปรแกรมสะสมแต้มแลกผ้าพันคอเมื่อซื้อครบ 25,000.- / ถ้ารวมยอดซื้อสะสมกับเพื่อนครบ60,000 / เดือนรับเพิ่มรับกระเป๋าผ้าคนละ 1 ใบ</p> <p>1. สร้างมูลค่าเพิ่มให้ของพรีเมียมด้วยการนำเสนอที่โดดเด่นและโดนใจซึ่งหาไม่ได้จากแบรนด์อื่นทำให้ลูกค้าคาดหวังรู้สึกว่าคุณพรีเมียมที่เรามอบให้ มีราคาแพงจะได้รับพรีเมียมลูกค้าซื้อครบ 25,000 บาท ทางร้านจะมอบผ้าพันคอ คอลเลกชั่นพิเศษที่ออกแบบร่วมกับนักวาดการ์ตูนชื่อดังของไทยคุณ นวลทอง ประสานทองที่มีเฉพาะของพรีเมียมเซทพิเศษสำหรับลูกค้าแบรนด์เราเท่านั้น ซึ่งยังคงคอนเซ็ปต์ผ้าพันคอที่เคลือบนาโนอัดฟลิตแต่พิมพ์ลวดลายที่มีผีเสื้อ 1 ลาย จึงมีผีเสื้อเดียวในโลกเพื่อสร้างความประทับใจและประสบการณ์ร่วมที่ดีระหว่างลูกค้ากับแบรนด์ อีกทั้งยังใช้ต้นทุนที่ต่ำกว่าการมอบส่วนลดราคาขายสินค้าหลายเท่าตัว</p>

4.6 ประมาณการยอดขาย – ค่าใช้จ่ายปีที่ 1

ตารางที่ 4.19 : ประมาณการยอดขาย – ค่าใช้จ่ายปีที่ 1

จากการนำกลยุทธ์หลักมาใช้ในการวางแผนกิจกรรมดำเนินงานภายใน 1 ปีแรก

ชื่อกลยุทธ์	ประมาณการยอดขาย				ประมาณการค่าใช้จ่าย				กำไร (ขาดทุน)
	กิจกรรมดำเนินงาน	จำนวนเงิน (บาท)	รวมเงิน (บาท)	หมายเหตุ	กิจกรรมดำเนินงาน	จำนวนเงิน (บาท)	รวมเงิน (บาท)	หมายเหตุ	รวมเงิน (บาท)
1. กลยุทธ์สร้างความแตกต่างเฉพาะกลุ่มผู้ใช้กับกลยุทธ์พัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อจูงใจลูกค้าคาดหวังชาวไทยให้เกิดการซื้อและกลยุทธ์การตอบสนองความต้องการลูกค้าได้รวดเร็วเพื่อจูงใจลูกค้าเก่าให้กลับมาซื้อซ้ำ	ผลิตผ้าเคลือบสารนาโน + อัดผลิตบนเนื้อผ้าให้สินค้ามีจุดขายที่โดดเด่น เอาชนะคู่แข่งที่แบรนด์ตอตตลาดแล้ว และปรับทัศนคติให้คนไทยหันมานิยมซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ของเราซึ่งเป็นแบรนด์ไทย+วิธีการออกชุดดีไซน์ใหม่วางจำหน่ายทุกสัปดาห์	10,414,285	<u>10,414,285</u>	กลยุทธ์นี้คาดว่าจะสร้างยอดขายได้ 30%ของยอดขายปีแรก (34,714,286x30%=10,414,285) *อ้างอิงคำอธิบายใต้ตารางที่4.4หรือการประมาณการยอดขายจากกลวิธีกาหมุนรอบชุดดีไซน์ใหม่ออกวางจำหน่ายรวดเร็วทุก 1สัปดาห์	- ค่าผ้า+ค่าขนส่ง -ค่าจ้างเคลือบสารนาโน+ค่าขนส่ง -ค่าจ้างอัดผลิต+ค่าขนส่ง	5,000,000 900,000 1,042,857	<u>6,942,857</u>	กลยุทธ์นี้คาดว่าจะมีค่าใช้จ่ายด้านการผลิต ดังนี้ (5,000,000+900,000+1,042,857)=6,942,857)* ค่าวัตถุดิบ+ค่าจ้างผลิตเนื้อผ้าจาก Suppliers	<u>3,471,428</u>

ตารางที่ 4.19 (ต่อ): ประมาณการยอดขาย – ค่าใช้จ่ายปีที่ 1

จากการนำกลยุทธ์หลักมาใช้ในการวางแผนกิจกรรมดำเนินงานภายใน 1 ปีแรก

ชื่อกลยุทธ์	ประมาณการยอดขาย				ประมาณการค่าใช้จ่าย				กำไร (ขาดทุน)
	กิจกรรมดำเนินงาน	จำนวนเงิน (บาท)	รวมเงิน (บาท)	หมายเหตุ	กิจกรรมดำเนินงาน	จำนวนเงิน (บาท)	รวมเงิน (บาท)	หมายเหตุ	รวมเงิน (บาท)
2.กลยุทธ์การเจริญเติบโตของธุรกิจ	-ขยายสาขา -เพิ่มผลิตภัณฑ์	3,471,428 1,735,714	<u>5,207,142</u>	กลยุทธ์นี้คาดว่าจะสร้างยอดขายได้ 10%ของยอดขายปีแรกจากกิจกรรมขยายสาขา $(34,714,286 \times 10\% = 3,471,428)$ และคาดว่าจะสร้างยอดขายได้ 5%ของยอดขายปีแรกจากกิจกรรมเพิ่มผลิตภัณฑ์ $(34,714,286 \times 5\% = 1,735,714)$	-ขยายสาขา -เพิ่มผลิตภัณฑ์	1,080,000 177,714	<u>1,257,714</u>	กลยุทธ์นี้คาดว่าจะมีค่าใช้จ่าย ดังนี้ - ขยายสาขา POPUP SHOPที่พารากอนค่าเช่าเดือนละ 90,000รวมค่าใช้จ่ายปีแรก $(90,000 \times 12 = 1,080,000)$ - เพิ่มสินค้าเสื้อโค้ทกันฝนต้นทุนผลิตตัวละ 480 บาทประมาณการยอดขายใน 1 ปีเท่ากับ 365 ตัวรวมค่าใช้จ่ายปีแรก $(480 \times 365 = 177,714)$	<u>3,949,428</u>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.19 (ต่อ): ประมาณการยอดขาย – ค่าใช้จ่ายปีที่ 1

จากการนำกลยุทธ์หลักมาใช้ในการวางแผนกิจกรรมดำเนินงานภายใน 1 ปีแรก

ชื่อกลยุทธ์	ประมาณการยอดขาย				ประมาณการค่าใช้จ่าย			
	กิจกรรมดำเนินงาน	จำนวนเงิน(บาท)	รวมเงิน(บาท)	หมายเหตุ	กิจกรรมดำเนินงาน	จำนวนเงิน(บาท)	รวมเงิน(บาท)	หมายเหตุ
3.กลยุทธ์สร้างการรับรู้แบรนด์ด้วยพื้นที่แสดงสินค้าขนาดเล็ก POP UP SHOP ใช้คู่กับกลยุทธ์ด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์และกลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุนการผลิตสินค้า(กลยุทธ์นี้ช่วยลดต้นทุนแต่ไม่ก่อให้เกิดรายได้)					-ค่าเช่าสถานที่ -ค่าจ้างพนักงานประจำ 5 คน -ค่าสาธารณูปโภค -ค่าเสื่อมราคา+ ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	960,000 1,176,000 144,000 74,000	<u>2,354,000</u>	กลยุทธ์นี้คาดว่าจะช่วยลดค่าใช้จ่ายดังนี้ –ค่าเช่าร้านคู่แข่งในห้าง 120,000.-/ด.แต่ธุรกิจเราเช่า POPUP SHOP เพียง80,000.-/ด. (80,000x12=960,000)ลดต้นทุนลงที่ 40,000.-/ด. -รับน.ศ.ฝึกงานด้านออกแบบ 5คนทำให้ธุรกิจประหยัดต้นทุนค่าจ้างพนักงานประจำฝ่ายออกแบบโดยจ้างดีไซน์เนอร์เพียง 1 คนและผู้ช่วยอีก1 คน*ดูคำอธิบายได้ตารางที่ 4.5 -นำเทคโนโลยีระบบ A-POC มาช่วยลดอัตราการจ้างพนักงานตัดเย็บ/ประกอบชุดทำให้ธุรกิจประหยัดงบโดยจ้างแค่ 2 คน*ดูคำอธิบายได้ตารางที่ 4.5

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.19 (ต่อ): ประมาณการยอดขาย – ค่าใช้จ่ายปีที่ 1

จากการนำกลยุทธ์หลักมาใช้ในการวางแผนกิจกรรมดำเนินงานภายใน 1 ปีแรก

ชื่อกลยุทธ์	ประมาณการยอดขาย				ประมาณการค่าใช้จ่าย				กำไร (ขาดทุน)
	กิจกรรมดำเนินงาน	จำนวนเงิน (บาท)	รวมเงิน (บาท)	หมายเหตุ	กิจกรรม ดำเนินงาน	จำนวนเงิน (บาท)	รวมเงิน (บาท)	หมายเหตุ	รวมเงิน (บาท)
4.กลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ผ่านสื่อOnline, social Media และ Event Sponsorshipเพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์และลดต้นทุนด้านการสื่อสารในช่วงแนะนำแบรนด์ใหม่สู่ตลาด	-กาประชาสัมพันธ์แบรนด์สินค้าบนเว็บไซต์	5,207,140		คาดว่าจะทำยอดขายได้ 15% จากยอดขายขายปีแรก(34,714,286×15%= 5,207,140)	-ค่าจ้างดูแลเว็บ	60,000		*ค่าจ้างดูแลเว็บ 5,000.-/ด.เจ้าของมีประสบการณ์เขียน+ ออกแบบเว็บไซต์เอง	
	-การปชสแบรนด์บนสื่อGoogle Search / Remarketing/Se eding/Review/ Facebook Ad./VDO YouTube Ad.	3,471,428		คาดว่าจะทำยอดขายได้ 10%จากยอดขายขายปีแรก(34,714,286×10%= 3,471,428)	-ค่าบริการลง PRบนสื่อออนไลน์+โซเชียล, ค่าจ้าง Vloggerคุณโมเมเพื่อพัฒนา+อัปเดต	350,000		*มาจากการสำรวจแบบสอบถามที่พบว่าลูกค้าเป้าหมายนิยม	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.19 (ต่อ): ประมาณการยอดขาย – ค่าใช้จ่ายปีที่ 1

จากการนำกลยุทธ์หลักมาใช้ในการวางแผนกิจกรรมดำเนินงานภายใน 1 ปีแรก

ชื่อกลยุทธ์	ประมาณการยอดขาย				ประมาณการค่าใช้จ่าย				กำไร (ขาดทุน)
	กิจกรรมดำเนินงาน	จำนวนเงิน (บาท)	รวมเงิน (บาท)	หมายเหตุ	กิจกรรมดำเนินงาน	จำนวนเงิน (บาท)	รวมเงิน (บาท)	หมายเหตุ	รวมเงิน (บาท)
/ผลิต 3D Animation Fashion Show -Co-sponsor Event งานแฟชั่นโชว์	3,471,428			คาดว่าจะทำยอดขายได้ 10%จากยอดขายปีแรก (34,714,286x10%= 3,471,428)	คอนเทนต์+คำลิขสิทธิ์นางแบบสำหรับ 3D Animation (คุณคริส+ปีน้ำทิพย์)จ่ายครั้งเดียว และค่าจ้างผลิตสื่อ+ค่าจ้างถ่ายภาพ Stock	150,000		หาข้อมูลสินค้าในสื่อนี้ *รวมค่าจ้างลงสื่อ PR + ผลิตสื่อ + ถ่ายภาพ + ค่าตัวเซเลป	<u>13,293,456</u>
	1,735,714	<u>13,885,712</u>		คาดว่าจะทำยอดขายได้ 5%จากยอดขายปีแรก (34,714,286x5%= 1,735,714)	ค่าใช้จ่ายร่วมงานEven กับ Partner สนับสนุนชุดแต่งกายแก่ดาราระคร พิธีกรรายการทีวีและคนดั่งใส่ออกงาน	32,256	<u>592,256</u>	*จัด 2 ครั้ง / ปีครั้งละ 75,000.-	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.19 (ต่อ): ประมาณการยอดขาย – ค่าใช้จ่ายปีที่ 1

จากการนำกลยุทธ์หลักมาใช้ในการวางแผนกิจกรรมดำเนินงานภายใน 1 ปีแรก

ชื่อกลยุทธ์	ประมาณการยอดขาย				ประมาณการค่าใช้จ่าย				กำไร (ขาดทุน)
	กิจกรรมดำเนินงาน	จำนวนเงิน (บาท)	รวมเงิน (บาท)	หมายเหตุ	กิจกรรมดำเนินงาน	จำนวน เงิน(บาท)	รวมเงิน (บาท)	หมายเหตุ	รวมเงิน (บาท)
5.กลยุทธ์การสร้างแบรนด์, ความภักดีต่อแบรนด์เพื่อจูงใจให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ	-ส่งพนักงานขายไปอบรมพัฒนาทักษะการนำเสนอสินค้า	1,735,714		*คาดว่าจะได้ยอดขาย 5%จากยอดขายปีแรก (34,714,286x5%=1,735,714)	-ส่งพนักงานขายไปอบรม+ศึกษารายละเอียดผลิตภัณฑ์พร้อมทั้งด้านบุคลิกภาพ	100,000		*อบรมปีละ 2 ครั้ง ครั้งละ 50,000 บาท รวมค่าไปดูงานศึกษาที่มา+คุณสมบัติสินค้าจากแหล่งผลิต+คอร์สฝึกอบรมด้านงานออกแบบแฟชั่น	
	-ส่งสินค้าทางไปรษณีย์ภายใน 1 วันสำหรับลูกค้าที่สั่งซื้อผ่านเว็บไซต์เรา	1,735,714	<u>3,471,428</u>	*คาดว่าจะได้ยอดขายช่องทางเว็บ 5%จากยอดขายปีแรก (34,714,286x5%=1,735,714)	-ค่าส่งสินค้าทางไปรษณีย์ให้ดูคำอธิบายจากตารางที่4.7	378,000	<u>478,000</u>	*ยอดส่งวันละ 2.95 คนเท่ากับ 2.95x365 =1,080 คน ค่าส่งครั้งละ 350 บาทเท่ากับ 1,080x350 =378,000 บาท	<u>2,993,428</u>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.19 (ต่อ): ประมาณการยอดขาย – ค่าใช้จ่ายปีที่ 1

จากการนำกลยุทธ์หลักมาใช้ในการวางแผนกิจกรรมดำเนินงานภายใน 1 ปีแรก

ชื่อกลยุทธ์	ประมาณการยอดขาย				ประมาณการค่าใช้จ่าย				กำไร (ขาดทุน)
	กิจกรรมดำเนินงาน	จำนวนเงิน (บาท)	รวมเงิน (บาท)	หมายเหตุ	กิจกรรมดำเนินงาน	จำนวนเงิน (บาท)	รวมเงิน(บาท)	หมายเหตุ	รวมเงิน (บาท)
6.กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขายเพื่อเพิ่มกำไร/ลดต้นทุนกิจกรรมส่งเสริมการขายทางธุรกิจและจูงใจให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ	-มอบโปรฯ บัตรสมาชิก สะสมแต้ม แลกรับของพรีเอี่ยมแทน ส่วนลดราคาขาย	1,735,714		*คาดว่าจะขายได้ 5% ขอยอดขายปีแรก = 34,714,286 x5%= 1,735,714	-แจกผ้าพันคอลายพิเศษแก่ลูกค้าซื้อครบ 25,000 บาท/ ด.*ประมาณการยอดแจกลูกค้าที่ซื้อไปจำนวน 600 ผืนเท่ากับ (600x120=72,000 -ค่าทำบัตรสมาชิกสะสมแต้มใบละ 20 บาทประมาณการยอดแจกลูกค้าที่ 4,500 ใบเท่ากับ (4,500x20=90,000 บาท)	72,000		*คาดว่าจะช่วยลดต้นทุน ดังนี้ -ต้นทุนผลิตผ้าพันคอ+ค่าवादลายรวม 120 /ผืน เทียบกับการมอบส่วนลดราคาขายที่10%ของราคาขายเฉลี่ย 7,500.-/ชุด คิดเป็นต้นทุนเท่ากับ750 บาทประหยัดต้นทุนด้านโปรฯถึง 630 บาท / หน่วย	
	รวมยอดขายทั้งปี		<u>1,735,714</u>	<u>34,714,286</u>	รวมค่าใช้จ่ายทั้งปี		<u>162,000</u>	กำไรก่อนการดำเนินงาน	<u>1,573,714</u>
							<u>11,786,857</u>		<u>22,927,429</u> *ดูตารางที่ 4.7

สรุปได้ว่า จากกลยุทธ์ที่นำเสนอสำหรับแผนการดำเนินธุรกิจในปีแรก ส่งผลให้ธุรกิจสามารถประมาณการยอดขายรวมทั้งปีเป็นเงิน 34,714,286 บาท มีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานทั้งปีรวมทั้งสิ้น 11,786,857 บาท จึงทำให้ธุรกิจสร้างผลกำไรก่อนการดำเนินงานได้สูงถึง 22,927,429 บาท ซึ่งผลรวมยอดรายรับ รายจ่ายและผลกำไรที่ได้นั้นมีมูลค่าตรงกับตัวเลขในงบประมาณกำไร - ขาดทุนซึ่งปรากฏในตารางที่ 4.7

4.7 แผนงานด้านการเงินและงบประมาณการลงทุน

○ แหล่งเงินทุน

ร้านจำหน่ายชุดสตรีวัยทำงานระดับพรีเมียม “Nano Pleats Please By Alis” เป็นธุรกิจขนาดเล็กโดยผู้ประกอบการเป็นเจ้าของและลงทุนแต่เพียงผู้เดียว (Single Proprietorship) วางแผน บริหารจัดการ ดำเนินงานและควบคุมดูแลกิจกรรมต่างๆของธุรกิจเองทุกขั้นตอน เจ้าของจะได้รับผลตอบแทนหรือกำไรจากกิจกรรมดำเนินงานทั้งหมด ขณะเดียวกันก็ยอมรับความเสี่ยงจากการขาดทุนของธุรกิจเพียงคนเดียว และเนื่องจากกิจการยังมีขนาดเล็กใช้เงินลงทุนไม่มาก จึงเลือกใช้กลยุทธ์แหล่งเงินทุนภายในจากส่วนของเจ้าของเท่านั้น ซึ่งสามารถวิเคราะห์ข้อดีและข้อเสียจากการเลือกใช้แหล่งเงินทุนภายใน ได้ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อดี

1. มีความคล่องตัวในขั้นตอนการดำเนินงาน เหมาะกับการบริหารจัดการธุรกิจขนาดเล็กที่ใช้เงินลงทุนไม่มาก
2. ไม่ต้องรับภาระหนี้สินจากอัตราดอกเบี้ยจ่ายที่ไม่แน่นอน ช่วยลดความเสี่ยงจากการกู้เงินเพื่อดำเนินธุรกิจ
3. สามารถนำกำไรจากการดำเนินงานมาต่อยอดขยายการลงทุนในธุรกิจได้เต็มที่เพราะไม่มีต้นทุนจากอัตราดอกเบี้ยเงินกู้

การวิเคราะห์ข้อเสีย

1. หากจัดเตรียมเงินทุนหมุนเวียนไม่เพียงพอ ทำให้ธุรกิจมีความเสี่ยงจากการขาดสภาพคล่องได้
2. เจ้าของธุรกิจจะต้องแบกรับความกดดันในการมุ่งสร้างกำไรเพื่อนำไปขยายการลงทุนธุรกิจให้เป็นไปตามแผนพัฒนาธุรกิจที่ตั้งไว้
3. เจ้าของธุรกิจจำเป็นต้องเตรียมแผนป้องกันความเสี่ยงโดยจัดหาแหล่งเงินทุนภายนอกสำรองไว้เสมอเพื่อรองรับสภาพความผันผวนของระบบเศรษฐกิจในปัจจุบันที่อาจส่งผลให้ธุรกิจขาดทุนกระทันหัน

4.8 การวิเคราะห์ผลตอบแทนจากการลงทุน

ตารางที่ 4.20 : แสดงข้อมูลทางการเงินจากการลงทุน

	ตารางเปรียบเทียบอัตราคิดลด		
	MRR	MRR +10%	MRR -5%
	12.87%	22.87%	7.87%
ระยะเวลาคืนทุน (PB)	0.045 ปี	0.045 ปี	0.045 ปี
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	71,788,420 บาท	56,930,964บาท	81,742,118บาท
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)	2,182%	2,182%	2,182%

จากการคำนวณหาผลตอบแทนของโครงการตามข้อมูลทางการเงินจากการลงทุนตามตารางเปรียบเทียบอัตราคิดลดข้างต้นสามารถสรุปได้ ดังนี้

1. ระยะเวลาคืนทุนเท่ากับ 0.045 ปีหรือ 5 เดือน 4 วัน เท่ากันทั้ง 3 ทางเลือกของอัตราคิดลดทั้ง 3 แบบ ซึ่งเป็นระยะเวลาคืนทุนที่เร็วกว่าเป้าหมายที่คาดหวังไว้จากเดิมที่ 1-2 ปี

2. มูลค่าปัจจุบันสุทธิที่ได้รับจากการลงทุน เมื่อกำหนดจากอัตราคิดลด MRR -5% มีค่า NPV มากที่สุดเท่ากับ 81,742,118บาท แสดงว่าค่า NPV ที่คำนวณได้นี้มีค่าเป็นบวกหรือมูลค่าปัจจุบันเงินสดสุทธิที่ธุรกิจได้รับในแต่ละปีมากกว่าเงินลงทุนก้อนแรกที่ 1,060,000 บาท

3. อัตราผลตอบแทนภายในที่ได้รับจากการลงทุนเท่ากับ 2,182%เท่ากันทั้ง 3 ทางเลือกของอัตราคิดลดทั้ง 3 แบบ แสดงว่าค่า IRR ที่ได้จากการคำนวณอัตราคิดลดทั้ง 3 อัตรานี้ให้ผลตอบแทนที่มากกว่าต้นทุนทางการเงินและส่งผลให้ค่า NPV ที่ได้มีค่ามากกว่า 0 ด้วยกันทั้ง 3 ทางเลือก

จึงขอสรุปการวิเคราะห์ผลตอบแทนของโครงการ เมื่อเปรียบเทียบอัตราคิดลดทั้ง 3 ทางเลือกของอัตราคิดลดทั้ง 3 แบบดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่าการเลือกวิธีคำนวณผลตอบแทนจากการลงทุนโดยใช้อัตราคิดลดที่ MRR -5% ทำให้ได้ค่า NPV มากที่สุดเท่ากับ 81,742,118บาท ดังนั้นการลงทุนในโครงการตามทางเลือกนี้ จึงมีค่า NPV เป็นบวกและมีค่า IRR ที่มากกว่าต้นทุนทางการเงินแสดงว่าธุรกิจควรตัดสินใจลงทุนในโครงการนี้เพราะสามารถสร้างผลกำไรแก่ธุรกิจได้มากที่สุดอย่างแน่นอนในระยะเวลาคืนทุนที่รวดเร็วกว่าเป้าหมายที่เราตั้งไว้แต่แรกมาก

4.9 งบประมาณการลงทุน

ตารางที่ 4.21 : แสดงข้อมูลงบประมาณการลงทุน

งบประมาณการลงทุน

รายการ	รวม	แหล่งที่มา	
		ส่วนของผู้ถือหุ้น	เจ้าหนี้ (เงินกู้ยืม)
สินทรัพย์ถาวร			
ค่าเครื่องผลิตชุดสำเร็จรูป (A-POC)	100,000.00	100,000.00	-
ค่าเครื่องคอมพิวเตอร์ (3เครื่อง)	50,000.00	50,000.00	-
ค่าเครื่องใช้สำนักงาน	24,000.00	24,000.00	-
ค่าจักรเย็บผ้า	26,000.00	26,000.00	-
ค่าเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งร้าน	70,000.00	70,000.00	-
รวมสินทรัพย์ถาวร	270,000.00	270,000.00	-
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน			
ค่าจดทะเบียนและตกแต่งร้าน	100,000.00	100,000.00	-
ค่ามัดจำร้าน	240,000.00	240,000.00	-
ค่า Software	50,000.00	50,000.00	-
รวมค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน	390,000.00	390,000.00	-
เงินทุนหมุนเวียน			
เงินสดสำรองในการดำเนินงาน	400,000.00	400,000.00	-
รวมเงินทุนหมุนเวียน	400,000.00	400,000.00	-
รวมเงินลงทุนเริ่มต้น	1,060,000.00	1,060,000.00	-
สัดส่วนโครงสร้างเงินลงทุน (%)	100	100	-

จากตารางที่ 4.21 จากตารางงบประมาณการลงทุนข้างต้น แสดงให้เห็นว่าสัดส่วนโครงสร้างเงินลงทุนทั้งหมด 100% มาจากเงินทุนที่เป็นส่วนของผู้ถือหุ้นเพียงแหล่งเดียวเนื่องจากธุรกิจร้านเสื้อผ้าสตรีนั้นไม่จำเป็นต้องใช้เงินลงทุนสูง ดังนั้นเจ้าของสามารถลงทุนเองทั้งหมดได้เต็มจำนวน

หมายเหตุ: รายละเอียดค่าใช้จ่ายทั้งหมด ดังนี้

- เครื่องผลิตหรือตัดเย็บชุดสำเร็จรูประบบ A-POC
- เครื่องคอมพิวเตอร์ใช้สำหรับออกแบบชุด สำหรับเจ้าของใช้บันทึกบัญชี-งานจัดซื้อ-งาน

บริหารจัดการด้าน

การตลาดและอื่นๆ และเครื่องสุดท้ายสำหรับพนักงานขายหน้าร้านค้า

- เครื่องใช้สำนักงาน ได้แก่ โต๊ะ เก้าอี้ โทรศัพท์และอุปกรณ์เครื่องใช้ต่างๆภายใน

สำนักงาน

- เครื่องจักร ได้แก่ จักรเย็บผ้าสำหรับเก็บรายละเอียดและตกแต่งอุปกรณ์ประกอบชุด
- เฟอร์นิเจอร์ตกแต่งร้าน ได้แก่ โซฟา โต๊ะ เก้าอี้ เคาน์เตอร์ ชั้นวางสินค้า ราวแขวนเสื้อ

หุ่นโชว์และอุปกรณ์ตกแต่งหน้าร้านค้าทั้งหมด

- ค่ามัดจำร้าน เดือนละ 80,000 บาท รวม 3 เดือนเป็นเงินทั้งสิ้น 240,000 บาท
- สถานที่ผลิตชุดและอุปกรณ์ประกอบชุดใช้บ้านและชุดอุปกรณ์ประกอบการผลิตอื่นๆที่มี

อยู่แล้วของผู้ประกอบการเอง

- Software สำหรับออกแบบชุดและอุปกรณ์ประกอบชุด
- จำนวนเงินทุนหมุนเวียนที่ใช้ในการดำเนินงานสำหรับ 1 เดือน แบ่งเป็นค่าจ้างพนักงาน

ค่าวัตถุดิบ ค่าอุปกรณ์และค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ดอื่นๆ

ตารางที่ 4.22 : ค่าเสื่อมราคาและค่าใช้จ่ายตัดจ่าย

ค่าเสื่อมราคาและค่าใช้จ่ายตัดจ่าย					
การคำนวณค่าเสื่อมราคา	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์ถาวรรวม	270,000	-	-	-	-
ค่าเสื่อมราคาต่อปี	54,000	54,000	54,000	54,000	54,000
ค่าเสื่อมราคาสะสม	54,000	108,000	162,000	216,000	270,000
โอนไปงบดุล					
สินทรัพย์ถาวรรวม	270,000	270,000	270,000	270,000	270,000
หักค่าเสื่อมราคาสะสม	54,000	108,000	162,000	216,000	270,000
สินทรัพย์ถาวรรวมสุทธิ	216,000	162,000	108,000	54,000	-
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าจดทะเบียนและค่า ตกแต่ง	100,000	-	-	-	-
หักค่าจดทะเบียนและค่า ตกแต่งตัดจ่าย	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
ตัดจ่ายสะสม	20,000	40,000	60,000	80,000	100,000
โอนไปงบดุล					
ค่าจดทะเบียนและค่า ตกแต่ง	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
หักค่าตัดจ่ายสะสม	20,000	40,000	60,000	80,000	100,000
ค่าจดทะเบียนและค่า ตกแต่งสุทธิ	80,000	60,000	40,000	20,000	-

จากตารางที่ 4.22 จากตารางข้างต้น คิดค่าเสื่อมราคาและค่าใช้จ่ายตัดจ่ายในอัตรา 20% ที่
ระยะเวลา 5 ปี

ตารางที่ 4.23 : ประมาณการยอดขาย

ประมาณการยอดขาย

รายการประมาณการยอดขาย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
จำนวนลูกค้าแต่ละช่วง:					
วันจันทร์-ศุกร์	50	55	61	67	73
วันเสาร์-อาทิตย์	40	44	48	53	59
จำนวนลูกค้าเฉลี่ยต่อวัน	12.86	14	16	17	19
ยอดขายเฉลี่ยต่อคนต่อครั้ง	7,500	7,500	7,500	7,500	7,500
ยอดขายรวมต่อวัน	96,429	106,071	116,679	128,346	141,181
ยอดขายรวมต่อเดือน	2,892,857	3,182,143	3,500,357	3,850,393	4,235,432
ยอดขายรวมต่อไตรมาส	8,678,571	9,546,429	10,501,071	11,551,179	12,706,296
ยอดขายรวมต่อปี	34,714,286	38,185,714	42,004,286	46,204,714	50,825,186

จากตารางที่ 4.23 จากตารางข้างต้น จะเห็นได้ว่ากลุ่มสตรีวัยทำงานที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์เราที่มีหน้าร้านในห้างสรรพสินค้า ส่วนใหญ่มักจะเลือกซื้อเสื้อผ้ามากที่สุดในวันเสาร์และวันอาทิตย์เฉลี่ยวันละ 20 คน รองลงมาจะเลือกซื้อเสื้อผ้าในวันจันทร์-ศุกร์ช่วงหลังเลิกงานรวมกับลูกค้าบางรายที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวแล้วเฉลี่ยวันละ 10 คนจึงประมาณจำนวนลูกค้าซื้อเฉลี่ยวันละ 13 คน เริ่มตั้งแต่ปีแรกทำให้สามารถพยากรณ์จำนวนลูกค้าที่มาซื้อสินค้าที่ร้านและยอดขายรวมต่อปีเพิ่มขึ้นในอัตรา 10% ต่อปีจากปีก่อนหน้าเท่าๆกันทุกปีเริ่มตั้งแต่ปีที่ 1 - ปีที่ 5

การคำนวณยอดขายต่อปี ลูกค้าซื้อวันจันทร์ - อาทิตย์ (50+40=90 คน) เฉลี่ย 1 วัน (90/7=12.86 คน) จากการสำรวจลูกค้าซื้อตั้งแต่ระดับราคา 5,000 -10,000 บาทเฉลี่ยราคาขาย 7,500 บาท ใน 1 วันลูกค้าซื้อ 12.86 คนจะได้ยอดขาย (7,500 x 12.86 = 96,429 บาท / วัน) คิดเป็นราคาขายต่อเดือน (96,429 x 30= 2,892,857 บาท / เดือน)คิดเป็นราคาขายต่อไตรมาส (2,892,857 x 3= 8,678,571 บาท / ไตรมาส) คิดเป็นราคาขายต่อปี (8,678,571 x 4 = 96,429 บาท / ปี) ยอดขายปีแรกเท่ากับ 34,714,286 บาท

ตารางที่ 4.24 : แสดงข้อมูลประมาณการค่าใช้จ่ายเบื้องต้นจากรายจ่ายประจำเดือน

รายการค่าใช้จ่ายประจำเดือน

รายการค่าใช้จ่าย	ค่าใช้จ่ายต่อเดือน	ค่าใช้จ่ายต่อปี
ค่าจ้างพนักงานประจำ 5 คน	98,000	1,176,000
ค่าเช่าสถานที่	80,000	960,000
ค่าน้ำประปา	4,000	48,000
ค่าไฟฟ้า	5,000	60,000
ค่าโทรศัพท์+อินเทอร์เน็ต	3,000	36,000
ค่าจ้างดูแลเว็บไซต์	5,000	60,000
ประมาณการค่าใช้จ่ายต่อปีรวมเป็นเงิน		2,340,000

จากตารางที่ 4.24 พนักงานออกแบบมีประสบการณ์มีต้นทุนค่าจ้าง 35,000 บาท /เดือน ผู้ช่วย 15,000 บาทรวมค่าจ้างฝ่ายออกแบบ 50,000 บาท / เดือน พนักงานฝ่ายผลิต 2 คน คนละ 15,000 บาท / เดือน รวมค่าจ้างฝ่ายผลิต 30,000 บาท พนักงานขายหน้าร้านค้า 1 คน ค่าจ้าง 18,000 บาท / เดือน รวมค่าจ้าง 98,000 บาท / เดือน

ตารางที่ 4.25 : แสดงข้อมูลประมาณการค่าใช้จ่าย

ประมาณการค่าใช้จ่าย

ต้นทุนคงที่	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าจ้างพนักงานประจำ 5 คน (+5%)	1,176,000	1,234,800	1,296,540	1,361,367	1,429,435
ค่าน้ำประปา (+2%)	48,000	48,960	49,939	50,938	51,957
ค่าไฟฟ้า (+2%)	60,000	61,200	62,424	63,672	64,946
ค่าโทรศัพท์+อินเทอร์เน็ต (+2%)	36,000	36,720	37,454	38,203	38,968
ค่าจ้างดูแลเว็บไซต์	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000
ค่าเช่าสถานที่	960,000	960,000	960,000	960,000	960,000
ค่าเสื่อมราคา	54,000	54,000	54,000	54,000	54,000
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
รวมต้นทุนคงที่	2,414,000	2,475,680	2,540,358	2,608,181	2,679,306

ยอดขายรวม	34,714,286	38,185,714	42,004,286	46,204,714	50,825,186
------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------

ต้นทุนผันแปร	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนสินค้าขาย	6,942,857	7,637,143	8,400,857	9,240,943	10,165,037
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด (+5%)	1,735,714	1,909,286	2,100,214	2,310,236	2,541,259
ค่าใช้จ่ายส่งเสริมการขาย (+2%)	694,286	763,714	840,086	924,094	1,016,504
รวมต้นทุนผันแปร	9,372,857	10,310,143	11,341,157	12,475,273	13,722,800

การคำนวณจุดคุ้มทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรส่วนเกิน	25,341,429	27,875,571	30,663,129	33,729,441	37,102,386
อัตรากำไรส่วนเกิน	0.73	0.73	0.73	0.73	0.73
จุดคุ้มทุนต่อปี	3,306,849	3,391,342	3,479,942	3,572,851	3,670,282
จุดคุ้มทุนต่อเดือน	275,571	282,612	289,995	297,738	305,857
จุดคุ้มทุนต่อวัน	9,186	9,420	9,667	9,925	10,195

ตารางที่ 4.26 : แสดงข้อมูลงบประมาณกำไรขาดทุน

งบกำไรขาดทุนประมาณการตามสถานการณ์ปกติ					
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขายรวม	34,714,286	38,185,714	42,004,286	46,204,714	50,825,186
หักต้นทุนผันแปร	9,372,857	10,310,143	11,341,157	12,475,273	13,722,800
กำไรส่วนเกิน	25,341,429	27,875,571	30,663,129	33,729,441	37,102,386
หักต้นทุนคงที่	2,414,000	2,475,680	2,540,358	2,608,181	2,679,306
กำไรก่อนการดำเนินงาน	22,927,429	25,399,891	28,122,771	31,121,260	34,423,080
หักดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษี	22,927,429	25,399,891	28,122,771	31,121,260	34,423,080
หักภาษี 30%	6,878,229	7,619,967	8,436,831	9,336,378	10,326,924
กำไรสุทธิ	16,049,200	17,779,924	19,685,940	21,784,882	24,096,156
กำไรสะสมประมาณการตามสถานการณ์ปกติ					
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยกยอดไปงบดุล					
กำไรสะสมต้นปี	-	14,444,280	30,446,212	48,163,557	67,769,951
บวกกำไรสุทธิ	16,049,200	17,779,924	19,685,940	21,784,882	24,096,156
หักเงินปันผล (10%)	1,604,920	1,777,992	1,968,594	2,178,488	2,409,616
กำไรสะสมปลายงวด	14,444,280	30,446,212	48,163,557	67,769,951	89,456,492
ยกยอดไปงบกระแสเงินสด					
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ภาษีเงินได้	6,878,229	7,619,967	8,436,831	9,336,378	10,326,924
ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	6,878,229	741,739	816,864	899,547	990,546
ยกยอดไปงบกระแสเงินสด					
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินปันผล	1,604,920	1,777,992	1,968,594	2,178,488	2,409,616
เงินปันผลค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	1,604,920	173,072	190,602	209,894	231,127

จากตารางที่ 4.26 ต้นทุนขาย = ต้นทุนผันแปร + ต้นทุนคงที่ (9,372,857 + 2,414,000)
คิดเป็นต้นทุนรวม = 11,786,857 บาท ตั้งต้นทุนจากยอดขาย (11,786,857 × 100 / 34,714,286
= 33.96%) ดังนั้น ต้นทุนขาย = (34,714,286 × 33.96% = 11,786,857 บาท)

ตารางที่ 4.27 : แสดงข้อมูลงบประมาณกระแสเงินสด

งบประมาณกระแสเงินสด งบประมาณการตามสถานการณ์ปกติ

กระแสเงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสุทธิ	16,049,200	17,779,924	19,685,940	21,784,882	24,096,156
บวกค่าเสื่อมราคา	54,000	54,000	54,000	54,000	54,000
บวกค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
บวกดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
บวกภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	6,878,229	741,739	816,864	899,547	990,546
บวกเงินปันผลค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	1,604,920	173,072	190,602	209,894	231,127
เงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	24,606,349	18,768,735	20,767,405	22,968,323	25,391,829
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุน					
สินทรัพย์ถาวรรวม	270,000	-	-	-	-
ค่าจดทะเบียนและค่าตกแต่งร้าน	100,000	-	-	-	-
ค่ามัดจำสถานที่	240,000	-	-	-	-
Software	50,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการลงทุน	(660,000)	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการจัดหาทุน					
เงินกู้จากสถาบันการเงิน	-	-	-	-	-
หักชำระเงินกู้	-	-	-	-	-
หักชำระดอกเบี้ย	-	-	-	-	-
หักเงินปันผล	1,604,920	1,777,992	1,968,594	2,178,488	2,409,616
ทุนหุ้นสามัญ	1,060,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการจัดหาทุน	(544,920)	(1,777,992)	(1,968,594)	(2,178,488)	(2,409,616)
เงินสดสุทธิ	23,401,429	16,990,743	18,798,811	20,789,835	22,982,214
บวกเงินสดต้นงวด		23,401,429	40,392,171	59,190,983	79,980,818
เงินสดปลายงวด	23,401,429	40,392,171	59,190,983	79,980,818	102,963,031

ตารางที่ 4.28 : แสดงข้อมูลงบประมาณแสดงฐานะทางการเงิน

งบประมาณแสดงฐานะทางการเงิน งบประมาณการตามสถานการณ์ปกติ

สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและเงินฝากธนาคาร	23,401,429	40,392,171	59,190,983	79,980,818	102,963,031
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	23,401,429	40,392,171	59,190,983	79,980,818	102,963,031
สินทรัพย์ถาวรรวมสุทธิ	216,000	162,000	108,000	54,000	-
ค่าตกแต่งร้านสุทธิ	80,000	60,000	40,000	20,000	-
ค่า Software	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000
ค่ามัดจำสถานที่	240,000	240,000	240,000	240,000	240,000
รวมสินทรัพย์	23,987,429	40,904,171	59,628,983	80,344,818	103,253,031
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	6,878,229	7,619,967	8,436,831	9,336,378	10,326,924
เงินปันผลค้างจ่าย	1,604,920	1,777,992	1,968,594	2,178,488	2,409,616
หนี้สินหมุนเวียน	8,483,149	9,397,960	10,405,425	11,514,866	12,736,540
เงินกู้สุทธิ	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	8,483,149	9,397,960	10,405,425	11,514,866	12,736,540
ทุนเรือนหุ้นสามัญ	1,060,000	1,060,000	1,060,000	1,060,000	1,060,000
กำไรสะสม (ปลายงวด)	14,444,280	30,446,212	48,163,557	67,769,951	89,456,492
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	15,504,280	31,506,212	49,223,557	68,829,951	90,516,492
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	23,987,429	40,904,171	59,628,983	80,344,818	103,253,031

ตารางที่ 4.29 : แสดงข้อมูลกระแสเงินสดรับตลอดทั้งโครงการ

กระแสเงินสดรับตลอดทั้งโครงการ

ปีที่	จำนวนเงิน (บาท)		
0 กระแสเงินสดจ่าย ณวันลงทุน	1,060,000		
1 กระแสเงินสดรับ	23,401,429		
2 กระแสเงินสดรับ	16,990,743		
3 กระแสเงินสดรับ	18,798,811		
4 กระแสเงินสดรับ	20,789,835		
5 กระแสเงินสดรับ*	23,622,214		
	ตารางเปรียบเทียบอัตราคิดลด		
	MRR	MRR +10%	MRR -5%
การคำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิโดยใช้ อัตราคิดลด	12.87%	22.87%	7.87%
มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ	72,848,420	57,990,964	82,802,118
หักมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย	(1,060,000)	(1,060,000)	(1,060,000)
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	71,788,420	56,930,964	81,742,118
อัตราผลตอบแทนของโครงการ (IRR)	2,182%	2,182%	2,182%

*กระแสเงินสดรับในปีที่ 5 = เงินสดสุทธิจากงบกระแสเงินสด+เงินทุนหมุนเวียน+เงินมัดจำร้าน

ตารางที่ 4.30 : แสดงข้อมูลการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

รายการการวิเคราะห์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
การวัดสภาพคล่องทางการเงิน					
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (เท่า)	2.76	4.30	5.69	6.95	8.08
อัตราส่วนสินทรัพย์คล่องตัว (เท่า)	2.76	4.30	5.69	6.95	8.08
การวัดประสิทธิภาพการใช้ทรัพย์สิน					
อัตราการหมุนเวียนของสินค้า (รอบ)	-	-	-	-	-
ระยะเวลาสินค้าคงเหลือ (วัน)	-	-	-	-	-
อัตราการหมุนสินทรัพย์ถาวร (รอบ)	161	236	389	856	-
อัตราการหมุนของสินทรัพย์รวม (รอบ)	1.45	0.93	0.70	0.58	0.49
การวัดความสามารถในการชำระหนี้					
อัตราแห่งหนี้ (Debt to Equity Ratio) (เท่า)	0.55	0.30	0.21	0.17	0.14
อัตราส่วนความสามารถในการชำระดอกเบี้ย (เท่า)	-	-	-	-	-
การวัดความสามารถในการบริหาร					
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)	0.67	0.43	0.33	0.27	0.23
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น (ROE)	1.04	0.56	0.40	0.32	0.27
อัตราส่วนกำไรส่วนเกิน (%)	27.00	27.00	27.00	27.00	27.00
อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน (%)	66.05	66.52	66.95	67.36	67.73
อัตราส่วนกำไรสุทธิ (%)	46.23	46.56	46.87	47.15	47.41
ข้อมูลทางการเงินจากการลงทุน	ตารางเปรียบเทียบอัตราคิดลด				
	MRR (12.87%)	MRR +10% (22.87%)	MRR -5% (7.87%)		
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value)		71,788,420	56,930,964	81,742,118	
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)		2,182%	2,182%	2,182%	
ระยะเวลาคืนทุน (ปี)		0.045	0.045	0.045	

4.10 แผนรองรับการขยายธุรกิจในอนาคต

การเตรียมแผนรองรับสำหรับธุรกิจร้านเสื้อผ้าสตรี “Nano Pleats Please by Alis” เป็นการเตรียมความพร้อมหากการดำเนินธุรกิจไม่ประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้เพื่อให้ธุรกิจดำเนินงานได้อย่างต่อเนื่องและบรรลุวัตถุประสงค์โดยทำการสำรวจ วิเคราะห์ วิจัย การบริหารจัดการ การผลิตสินค้าและการบริหารทรัพยากรบุคคล จึงเตรียมแนวทางแก้ไขปัญหาดังนี้

แนวทางที่ 1 รูปแบบการขยายธุรกิจ

1. การเพิ่มผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย เช่น ผลิตภัณฑ์สำหรับชุดสตรีที่จับกลุ่ม Silver Gen และชุดสำหรับเด็กผู้หญิง เนื่องจากปัจจุบันพบว่าสถิติสตรีกลุ่ม Silver Gen จากทั่วโลกมีอัตราเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง ซื้อซ้ำได้บ่อยๆ สำหรับชุดเด็กผู้หญิง ผู้ปกครองสมัยใหม่มีความใส่ใจดูแลบุคลิกภาพและสุขภาพของบุตรหลานโดยให้ใช้เสื้อผ้าที่มีคุณภาพสูงถึงแม้มีราคาแพง การหาจุดบกพร่องของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิม แล้วนำมาแก้ไขปรับปรุงและพัฒนาต่อยอดให้ตรงกับความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าโดยจัดการสำรวจเพื่อค้นหา Consumer Insight ของกลุ่มเป้าหมาย

2. เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายโดยการขยายสาขาตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ และขยายสาขาไปยังพื้นที่ใกล้เคียง เริ่มจากประเทศกลุ่ม AEC ที่นอกจากอยู่ในพื้นที่ใกล้เคียง ทำให้การขนส่งสินค้าและการเดินทางสะดวกแล้ว ยังมี Lifestyle หรือวัฒนธรรมการแต่งกายที่ใกล้เคียงกันมากด้วย

3. จัดทำแผนส่งเสริมการขายทางสื่อ Internet โดยเฉพาะ Interactive / Social Media ให้มากขึ้นเพื่อเพิ่มฐานลูกค้าทำให้แบรนด์สินค้าเราเป็นที่รู้จักและจดจำในวงกว้างแก่ลูกค้าทั้งในและต่างประเทศ ถือเป็นทางเลือกตลาดต่างประเทศ (ที่อยู่ไกลออกไป) ไปในตัวด้วย

4. จัดหาแหล่งเงินทุนอื่นๆสำรองไว้เป็นเงินทุนหมุนเวียนเพื่อรักษาและเพิ่มสภาพคล่องทางการเงินของธุรกิจโดยเตรียมการกู้เงินจากสถาบันการเงิน

แนวทางที่ 2 โอกาสและอุปสรรคของการขยายธุรกิจ

1. โอกาสของการขยายธุรกิจสำหรับอนาคตโดยการใช้เงินกู้ยืมจากสถาบันการเงิน ปัจจุบันนับเป็นโอกาสที่ดีของธุรกิจ SMEs ซึ่งได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐโดยมีนโยบายต่อสถาบันการเงินที่เอื้อประโยชน์ให้กลุ่มธุรกิจ SMEs สามารถกู้เพื่อต่อยอดธุรกิจได้ง่าย จ่ายดอกเบี้ยต่ำและให้การช่วยเหลือ แนะนำการทำธุรกิจที่ช่วยลดความเสี่ยงได้มาก

2. อุปสรรคของการขยายธุรกิจโดยการใช้เงินกู้จากสถาบันการเงิน ต้องคำนึงถึงภาระดอกเบี้ยจ่ายที่เพิ่มขึ้นและสภาพคล่องทางการเงินอยู่เสมอ โดยมีแนวทางแก้ไขในด้านการหาวิธีลดต้นทุน โดยการนำของเหลือใช้จากธุรกิจ เช่น การนำเศษผ้าและเศษวัสดุประกอบชุดมาผลิตเป็นสินค้าใหม่ คือ กระเป๋าถุงผ้าและเครื่องประดับที่ใช้เป็นเซตเดียวกันคู่กับชุดที่จำหน่าย เป็นการเพิ่มมูลค่าแก่ตัวผลิตภัณฑ์และแบรนด์สินค้าในคราวเดียวกัน อีกแนวทางคือการลดความสูญเสียหรือ Defect จาก

การกระบวนการผลิตสินค้าให้ได้มากที่สุด แนวทางสุดท้ายคือการใช้ไฟฟ้าจากแหล่งพลังงานธรรมชาติให้มากที่สุด

3. อุปสรรคจากสถานการณ์การแข่งขันของผู้ประกอบการรายเก่าที่เป็นเจ้าตลาดและกลุ่มผู้ประกอบการรายใหม่ โดยสิ่งแรกๆ “Nano Pleats Please By Alis” จะต้องทำคือการรักษาคุณภาพที่ได้มาตรฐานของผลิตภัณฑ์และมุ่งพัฒนาให้สินค้ามีความแตกต่างอย่างโดดเด่นจากคู่แข่งโดยสินค้าต้องตอบโจทย์ตรงความต้องการจริงของลูกค้ามากที่สุด

แนวทางที่ 3 แผนการใช้ทรัพยากรบุคคล

1. ลดขั้นตอนการทำงานที่ซ้ำซ้อน ทั้งด้านการผลิตและการออกแบบ โดยฝึกฝนอบรมบุคลากรทุกแผนกให้สามารถทำงานแทนกันได้

2. การสร้างกฎระเบียบและข้อบังคับในการปฏิบัติงานที่ชัดเจน พนักงานทุกคนมีหน้าที่ต้องรับทราบและต้องไม่ฝ่าฝืนข้อบังคับ พนักงานทุกระดับจะได้รับสิทธิเท่าเทียมกัน โดยผู้ประกอบการและหัวหน้าจะต้องปกครองพนักงานอย่างยุติธรรม เพื่อสร้างความภักดีต่อองค์กรจากพนักงานทุกคน

3. การลดต้นทุนด้านงบประมาณการว่าจ้างพนักงาน เช่น นโยบายของธุรกิจเราที่เน้นรูปแบบการจัดจำหน่ายสินค้าที่หมุนรอบแบบที่เร็ว ทำให้ธุรกิจต้องว่าจ้างพนักงานออกแบบหลายอัตรา แนวทางแก้ไขคือ บริษัทมีนโยบายรับนักศึกษาด้านการออกแบบเสื้อผ้าให้มาฝึกงานกับดีไซน์เนอร์ของบริษัทที่มีประสบการณ์และความชำนาญ โดยให้ออกาสนักศึกษาฝึกงานได้แสดงผลงานและมีส่วนร่วมกับธุรกิจผ่านการออกแบบชุดที่บริษัทจะนำออกจำหน่ายจริงโดยมีดีไซน์เนอร์เป็นที่ปรึกษาอย่างใกล้ชิดและมีการมอบรางวัลตอบแทนแก่นักศึกษาที่ได้รับคัดเลือกผลงานที่ได้ออกวางจำหน่ายและบริษัทจะคัดเลือกนักศึกษาฝึกงานที่มีฝีมือเป็นพนักงานประจำเมื่อจบการศึกษา ทำให้ธุรกิจสามารถสรรหาบุคลากรที่มีฝีมือในอัตราค่าจ้างที่ไม่สูงเพราะเป็นนักศึกษาจบใหม่ จึงสามารถจ้างที่มงานได้หลายอัตราตามเป้าหมายที่วางไว้และยังถือเป็นการสร้างแบรนด์และกิจกรรมด้าน CSR กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายในและภายนอกขององค์กรได้ดีอีกด้วย

บรรณานุกรม

- ชุดทำงานกึ่งออกงาน. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://www.labonitafashion.com/article>.
- ชุดทำงานกึ่งลำลอง. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://article.shopspotapp.com/ss-article>.
- เครื่องประดับตกแต่ง. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://article.shopspotapp.com/ss-article>.
- ซูโรยา หล้าเบิ้ลสี่. (ม.ป.ป.). *การทำวิจัยเชิงสำรวจ*. สืบค้นจาก <https://www.gotoknow.org/posts/379451>.
- ร้าน Disaya; 2nd Floor, Emquartier Shopping Center. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://cwblog.centralworld.co.th/?tag=/Disaya>.
- ร้าน Milin; FL 3 FASHION VISIONARY 319 Siam Center. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://www.siamcenter.co.th/shop.php?id=131>.
- ร้าน Sleeping Pills; G Floor, K-Village. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก https://www.facebook.com/thesleepingpills/photos_stream.
- ร้าน Weeya Boutique; POP Up Store. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก https://www.facebook.com/thesleepingpills/photos_stream.
- ณัฐพันธ์ เชนนันท์. (2552). *การจัดการเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ด.
- ตัวอย่างพื้นที่แสดงสินค้าแบบ POP UP SHOP. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://www.thedrum.com/news/2014/07/22/ee-and-brc-get-behind-pop-shops-after-research-finds-they-add-21bn-uk-economy-each>.
- แผนภาพจำลอง BCG Matrix Model . (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://incquity.com/articles/what-bcg-matrix>.
- รัชกฤษ คล่องพยาบาล. (2550). *คู่มือการเขียนแผนธุรกิจ-ธุรกิจการค้า*. กรุงเทพฯ : ส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ*. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- สุชาติ ธาดาธำรงเวช. (2550). *ห่วงโซ่แห่งคุณค่า*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2541). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Hanlon, A. (n.d.). *Five-Force Model*. Retrieved from <http://www.smartinsights.com/marketing-planning/marketing-models/porters-five-forces/>.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management: Analyzing consumer marketing and Buyer behavior*. New Jersey : Prentice Hall.

Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: The Free.

Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York : The Free.





แบบสอบถาม

ส่วนประสมทางการตลาด ทักษะคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ชุดแต่งกายสตรีวัยทำงานย่านธุรกิจใจกลางกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษารายวิชาของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขา SMEs ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ทักษะคติและพฤติกรรมผู้บริโภคตัดสินใจซื้อชุดแต่งกายสตรีวัยทำงานย่านธุรกิจใจกลางกรุงเทพมหานคร ผู้จัดทำขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด คำตอบทุกข้อถือเป็นความลับและจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามประการใด แบบสอบถามมีทั้งหมด 4 ส่วน ได้แก่

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการซื้อชุดแต่งกายสตรีวัยทำงาน
- ส่วนที่ 3 ทักษะคติที่มีต่อชุดแต่งกายสตรีวัยทำงาน
- ส่วนที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดของชุดแต่งกายสตรีวัยทำงาน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาระบุคำตอบโดยการใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน () ตามข้อที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด

1. อายุ

()	ต่ำกว่า 25 ปี	()	25 – 30 ปี
()	31 – 40 ปี	()	41 – 50 ปี
()	50 ปีขึ้นไป		
2. สถานภาพ

()	โสด	()	สมรส
()	หย่าร้าง	()	แยกกันอยู่
3. อาชีพ

()	เจ้าของธุรกิจ	()	พนักงานบริษัทเอกชน	()	อาชีพอิสระ
()	นักศึกษา	()	ข้าราชการ	()	คุณแม่บ้าน

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว
- () น้อยกว่าหรือเท่ากับ 40,000 บาท () 40,001 – 60,000 บาท
- () 60,001 – 80,000 บาท () 80,001 – 100,000 บาท () 100,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อชุดแต่งกายสตรีวัยทำงาน (กรณีซื้อสินค้าภายในประเทศเท่านั้น)

กรุณาระบุคำตอบโดยการใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน () ตามข้อที่ตรงกับพฤติกรรมที่ซื้อของท่านมากที่สุด

1. ท่านจะเลือกซื้อชุดแต่งกายแบรนด์ไทยหรือไม่
- () ไม่ซื้อ () ซื้อ
2. ใน 3 เดือนที่ผ่านมา ท่านเคยซื้อชุดแต่งกายจากอินเทอร์เน็ตแบรนด์ยี่ห้อใดบ่อยที่สุด กรุณาเลือกเพียง 3 ยี่ห้อ
- () ISSEY MIYAKE () KATE SPADE () Marc by Marc Jacobs
- () ZARA () MNG () แบรนด์อื่นๆ โปรดระบุ.....
3. ใน 3 เดือนที่ผ่านมา ท่านเคยซื้อชุดแต่งกายจากแบรนด์ไทยยี่ห้อใดบ่อยที่สุด กรุณาเลือกเพียง 3 ยี่ห้อ
- () DISAYA () MILIN () SRETSIS
- () KLOSET () KWANKAO () แบรนด์อื่นๆ โปรดระบุ.....
4. ท่านซื้อชุดแต่งกายจากช่องทางใดบ้าง ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ
- () ร้านค้าของตราสินค้าบนห้างสรรพสินค้า () บนเว็บไซต์ร้านค้าของตราสินค้า
- () ผู้นำเข้าและตัวแทนจัดจำหน่ายในประเทศไทยที่มีหน้าร้านค้าเช่น Club 21
- () ผู้นำเข้าและตัวแทนจัดจำหน่ายในประเทศไทยผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น LAZADA
- () ช่องทางอื่นๆ โปรดระบุ.....
5. ความถี่ในการซื้อชุดแต่งกายของท่านโดยเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง
- () 1 ครั้ง () 2 ครั้ง () 3 ครั้ง
- () 4 ครั้ง () 5 ครั้ง () มากกว่า 5 ครั้ง
6. ท่านใช้จ่ายเงินกับการซื้อชุดแต่งกายโดยเฉลี่ยต่อครั้งเป็นจำนวนเงินกี่บาท
- () น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท () 3,001 – 5,000 บาท
- () 5,001 – 10,000 บาท () 10,001 – 30,000 บาท
- () 30,001 – 50,000 บาท () 50,001 บาทขึ้นไป

7. ผู้ใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชุดแต่งกายของท่าน กรุณาเลือกเพียง 3 ข้อ
 () พ่อ-แม่ () ญาติพี่น้อง () เพื่อน () แฟน
 () ลูก () ตัวท่านเอง () ศิลปิน / ดารา / Blogger / Net Idol
8. ท่านซื้อชุดแต่งกายตามโอกาสใดต่อไปนี้บ่อยครั้งที่สุด
 () ช่วงแนะนำคอลเลกชันใหม่ () ช่วงที่ทางร้านจัดโปรโมชั่นลดราคา
 () ช่วงเทศกาลพิเศษมอบเป็นของขวัญ
9. เหตุผลใดต่อไปนี้มีผลสำคัญต่อการเลือกซื้อชุดแต่งกายของท่านบ้าง กรุณาเลือกเพียง 3 ข้อ
 () ดีไซน์ตามแฟชั่น / กระแสนิยม () ราคา () ช่องทางการจัดจำหน่าย
 () คุณสมบัติพิเศษของชุด () ราคาสินค้า () คุณภาพของเสื้อผ้า
 () พนักงานขาย () การตกแต่งหน้าร้านค้า () ดีไซน์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว

ส่วนที่ 3 ทักษะการซื้อชุดแต่งกายสตรีวัยทำงาน

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับทัศนคติต่อชุดแต่งกายของท่านมากที่สุด

ทัศนคติ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
1. มีดีไซน์ที่เป็นเอกลักษณ์โดดเด่น ไม่ซ้ำใคร					
2. มีดีไซน์ตามเทรนด์แฟชั่นเพื่อใช้งานระยะ สั้นๆ					
3. มีดีไซน์เรียบหรูเพื่อใช้งานได้นานๆ					
4. แต่ละแบบผลิตจำนวนน้อย สวมใส่แล้วไม่ ซ้ำใคร					

ส่วนที่ 4 : ส่วนประสมทางการตลาดของชุดแต่งกายสตรีวัยทำงาน

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับลักษณะด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดของชุดแต่งกายสตรีวัยทำงานที่ท่านให้ความพอใจ/ไม่พอใจ มากน้อยอย่างไรในแต่ละข้อ

ส่วนประสมทางการตลาด	พึงพอใจ อย่างมาก	พึงพอใจ มาก	เฉยๆ	ไม่ค่อยพึง พอใจ	ไม่พึงพอใจ อย่างมาก
<u>ด้านผลิตภัณฑ์</u>					
1. มีแบบใหม่ๆออกมาให้เลือกซื้อได้บ่อยครั้ง					
2. เลือกใช้เนื้อผ้าและวัสดุคุณภาพดี					
3. ชุดเดียวมีฟังก์ชันการใช้งานได้หลายโอกาส					
4. ซักง่ายแห้งเร็ว ไม่ต้องรีด กั้นน้ำและรังสียูวี ใส่สบายได้ทุกฤดูกาล					
<u>ด้านราคา</u>					
1. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า					
2. มีป้ายบอกราคาที่ตัวสินค้าอย่างชัดเจน					
<u>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</u>					
1. ตกแต่งร้านเข้ากับฤดูกาลของเสื้อผ้า					
2. จัดแสดงสินค้าด้วยการนำเสนอที่แปลกใหม่					
3. จัดวางตามหมวดหมู่สินค้าให้เลือกหยิบง่าย					
4. เปลี่ยนตำแหน่งสินค้าบนชั้นวางสม่ำเสมอ					
5. ร้านค้าที่จัดจำหน่ายเดินทางสะดวก					
6. หน้าร้านค้ามีหลายสาขา					
7. เพิ่มช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าทางออนไลน์					
<u>ด้านการส่งเสริมการตลาด</u>					
1. การส่งเสริมการขาย:					
1.1 การลดราคา					
1.2 บัตรสมาชิกสะสมคะแนนแลกรับสิทธิพิเศษ					
1.3 มอบข้อเสนอที่ต่างกันแก่ลูกค้าเก่าและใหม่					

ส่วนประสมทางการตลาด	พึงพอใจ อย่างมาก	พึงพอใจ มาก	เฉยๆ	ไม่ค่อย พึง พอใจ	ไม่พึงพอใจ อย่างมาก
2. การโฆษณา:					
2.1 ป้ายโฆษณาบน BTS / MRT					
2.2 ป้ายกลางแจ้งบนท้องถนน					
2.3 โฆษณาแฟชั่นโชว์ภาพนิ่งในนิตยสาร					
2.4 ส่งแคตตาล็อกถึงบ้าน					
2.5 เว็บไซต์ Review / Blog ตามกลุ่มผู้นำแฟชั่น					
2.6 โฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์เช่น YouTube					
2.7 Google Search / ป้ายแบนเนอร์บนเว็บไซต์					
3.การประชาสัมพันธ์:					
3.1 เป็นสปอนเซอร์สนับสนุนเสื้อผ้าให้กับนักแสดง ในละครและพิธีกรรายการทีวี					
3.2 แจกฟรีให้บุคคลมีชื่อเสียงแลกกับการ ประชาสัมพันธ์บน Social Media ของกลุ่มคนดัง					
3.3 เป็นสปอนเซอร์ตามงานแฟชั่นโชว์ต่างๆ					
3.4 ออกบูธแสดงสินค้าตามห้างสรรพสินค้า					
4. พนักงานขาย:					
4.1 มีความรู้เรื่องเทรนด์แฟชั่นเป็นอย่างดี					
4.2 มีความรู้จริงเรื่องคุณสมบัติวัสดุ เนื้อผ้าและ แนวคิดการออกแบบของแบรนด์					
4.3 มีความเข้าใจตัวสินค้าของแบรนด์และคู่แข่ง					
4.4 มีทักษะจูงใจให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจในสินค้า					
4.5 แนะนำสินค้าที่เหมาะสมกับรูปร่างและเสริม บุคลิกภาพแก่ลูกค้าได้					
4.6 ให้บริการด้วยความเต็มใจ สุภาพและรวดเร็วทำ ให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจในตัวพนักงาน					

** ขอขอบคุณสำหรับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม **

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวอลิสา เพกานนท์
ที่อยู่	20/1438 ถนนนนทรี แขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร
อีเมล	alisa.aboutliving@gmail.com
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2548 ปริญญาตรีคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ พ.ศ. 2557 ปริญญาโทคณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ประวัติการทำงาน	พ.ศ. 2550 ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท ควอลิตี้เฮ้าส์ จำกัดมหาชน พ.ศ. 2555 – ปัจจุบัน ผู้อำนวยการฝ่ายขายและการตลาด บริษัท ไตร พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 25 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2559

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) อลิสา เพทพันธ์ อยู่บ้านเลขที่ 20/1438
ซอย 6 ถนน หนาทวี ตำบล/แขวง ชอนหนาทวี
อำเภอ/เขต ยานนาวา จังหวัด กทม. รหัสไปรษณีย์ 10120
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 757 02 00613
ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา วิชาสหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม คณะ บริหารธุรกิจ
ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

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

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตลาดเชิงจิตวิทยา ชื้อชุดแต่งกายสตรี
จังหวัด ยานนาวา แพทนต์ "Nano Pleats Pleare by Alice"

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อลิสา เพ็ญชะพี)

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

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีมลาลัย)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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