

แผนธุรกิจ แบรินต์เสื้อผ้าแนววินเทจสำหรับสุภาพบุรุษ
Alte Kleidung

Business Plan for Fashion Brand Alte Kleidung



แผนธุรกิจ แบรินด์เสื้อผ้าแนววินเทจสำหรับสุภาพบุรุษ Alte Kleidung

Business Plan for Fashion Brand Alte Kleidung



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2559



©2561

กฤตमुख นาคปฐุม

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจแบรนด์เสื้อผ้าแนววินเทจสำหรับสุภาพบุรุษ

ผู้วิจัย กฤตมุข นาคปฐม

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วีระพงศ์ มาลัย)

ผู้เชี่ยวชาญ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ)

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 19 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2561

กฤตมุข นาคปฐม. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม,
มิถุนายน 2561, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจแบรนด์เสื้อผ้าแนววินเทจสำหรับสุภาพบุรุษ (64 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีระพงศ์ มาลัย

บทคัดย่อ

การทำแผนธุรกิจครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและค้นคว้าข้อมูลซึ่งเป็น ส่วนประกอบก่อน การตัดสินใจเริ่มทำธุรกิจ เป็นสิ่งที่มีประโยชน์ต่อธุรกิจและการดำเนินธุรกิจ แผนธุรกิจเป็นการศึกษา หาข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่ต้องการจะทำซึ่งการทำ แผนจะเป็นตัวบ่งชี้ถึงเป้าหมายที่มีความชัดเจน นำพาไปถึงการวางแผนการปฏิบัติงานด้าน ต่าง ๆ ซึ่ง การหาข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ นั้นเริ่มต้นจาก การวิเคราะห์รายละเอียดภาพรวมของธุรกิจ พันธกิจและ เป้าหมาย การวิเคราะห์ ปัจจัยแวดล้อมภายในและภายนอก การวิเคราะห์ตลาดคู่แข่ง รวมไปถึงการ วิเคราะห์เปรียบเทียบ จุดแข็งจุดอ่อน ของสภาพทางธุรกิจ และ สภาพทางการเงิน ซึ่ง การทำแผนธุรกิจ นั้นจะครอบคลุม ข้อมูลในทุกด้าน และการวิเคราะห์ในแต่ละจุดจะทำให้เห็นถึงข้อบก พร่องต่าง ๆ และวิธีการ วางแผนให้ เหมาะสม โดยศึกษาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคร่วมด้วยเพื่อให้ได้ ข้อมูลที่มีความเที่ยงตรงและ ทำให้ สามารถวางแผนได้ตรงตามเป้าหมาย ซึ่งการวางแผนเหล่านี้จะเป็น ตัวบ่งชี้ว่าแผนธุรกิจนี้มีความ เป็นไปได้และมีความน่าลงทุนหรือไม่อย่างไร

แผนธุรกิจครั้งนี้เป็นการจัดทำขึ้นเพื่อเป็นการต่อยอดธุรกิจโดยธุรกิจที่ได้เลือกมาเป็นสิ่งที่ตัว ผมชื่นชอบและให้ความสนใจเกี่ยวกับเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายวินเทจจึงคิดที่จะเริ่มก่อตั้งร้านค้าขึ้น เป็นที่แรกและจะเริ่มขายทางออนไลน์โดยมี ชื่อร้านว่า “Alte Kleidung” เน้นขายสินค้ากลุ่มลูกค้า วัยรุ่นและวัยทำงานที่รักและชื่นชอบในแฟชั่นสไตล์วินเทจ

ซึ่งทางเจ้าของได้มีการสะสมเครื่องแต่งกาย หนังสือ และหาข้อมูลตลอดเวลาเกี่ยวกับสินค้า วินเทจทำให้ทางเจ้าของเกิดความคิดที่จะทำแบรนด์เสื้อผ้าที่ไม่ได้อิงกับกระแสแฟชั่นหรือเทรนการ แต่งตัวในปัจจุบัน แต่ได้นำเอาแรงบันดาลใจมาจากเครื่องแต่งกายในประวัติศาสตร์มาผสมผสานกับ การสร้างสรรค์ผลงานในแบบฉบับของตนเอง โดยใช้วัตถุดิบ ต่าง ๆ ให้ความรู้สึกใกล้เคียงกับแบบฉบับ มากที่สุดและทำการตัดเย็บที่เหมือนกับแบบฉบับดั้งเดิม

คำสำคัญ : เสื้อผ้าแนววินเทจ, เสื้อผ้าแนวทหาร, สินค้ารีโปรดัก

Narkpathom, K. M.B.A. (Small and Medium-sized Enterprises), June 2018, Graduate School Bangkok University.

Business Plan for Fashion Brand Alte Kleidung (64 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Veerapong Maali, Ph.D.

ABSTRACT

Making a business plan, this time with the purpose of study and research which are the components before deciding to start a business, is useful for business, and business operations. The business plan is to study and analyze the information about what you want to do, where to do. The plan will be a clear indication of clear targets. Pound goes up to the plan, which To find information to analyse that, starting from an analysis of the detailed overview of the mission and goals of business analysis, environmental factors, internal and external. Market analysis, competition, including comparative analysis of strengths, weaknesses, business conditions and the financial condition, business plans, which will cover all aspects of information and analysis on each point to make a Visual representation of the fault. Hypothyroidism and various methods to plan them properly. By studying the behaviour of consumers to get involved. Information that is accurate and makes plans to meet these targets, which are planned to be an indicator of whether this business plan, there is no possibility of investment or not?

This business plan is designed to build on the business with businesses that have chosen what I love and care about clothes and costumes, vintage, thought to store its inception. trade was the first to start selling online with. Name it "Alte Kleidung "customer focused sales groups, youngsters and working professionals who love fashion and like the vintage style.

The owner has a collection of apparel, books and find out all about vintage make the owner an idea to make clothes that are not tied to the current fashion trends to dress or present. He took inspiration from the costumes blend history with the creation of their own. Using raw materials In a similar style and tailoring, as most traditional.

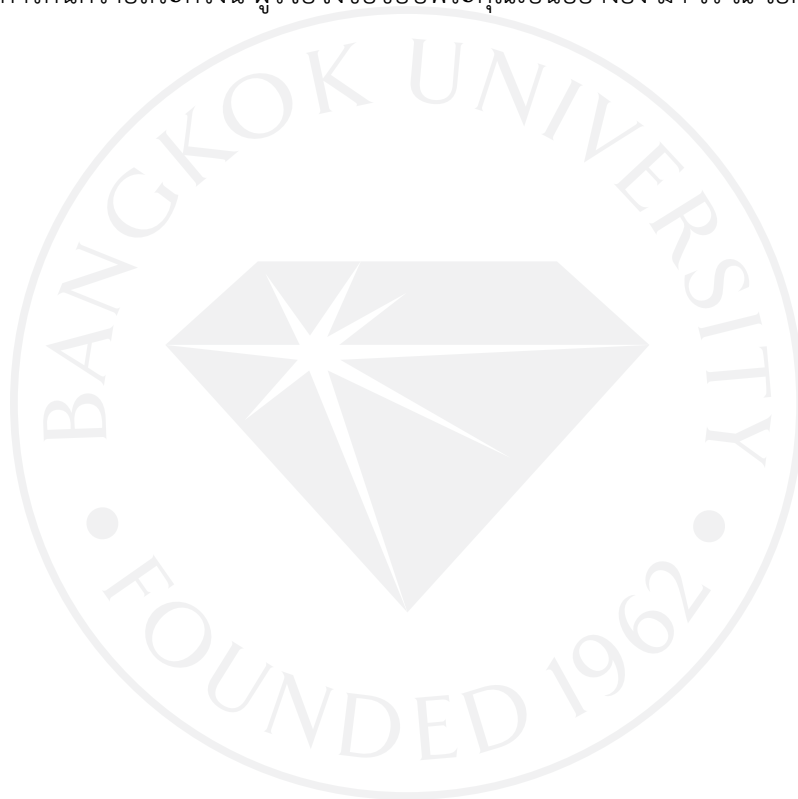
Keywords: Vintagecloths, Militarycloths, Reproductcloths



กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีระพงษ์ มาณีย์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ที่ให้ความรู้ แนวทางการค้นคว้าวิจัยรวมถึงการตรวจทานความถูกต้องของการค้นคว้าอิสระนี้ ตลอดจนการค้นคว้าอิสระสำเร็จ ลุล่วงเป็นที่เรียบร้อยสมบูรณ์ รวมถึงอาจารย์ทุกท่านที่ถ่ายทอดวิชาความรู้ระหว่างที่ศึกษาสามารถนำ ความรู้ดังกล่าวมาประกอบและศึกษาค้นคว้าสำเร็จลุล่วงและความกรุณาจากผู้ให้สัมภาษณ์ที่ให้ข้อมูล ประกอบการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่ง มา ไว้ ณ โอกาสนี้

กฤตมุข นาคปฐุม



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาของการจัดทำธุรกิจ	1
1.2 นิยามแนวเสื้อผ้าวินเทจ	1
1.3 วิสัยทัศน์/ พันธกิจ/ เป้าหมาย	2
1.4 วัตถุประสงค์ในการทำแผน	3
1.5 วัตถุประสงค์ในการทำธุรกิจ	3
1.6 สถานที่ตั้ง	3
บทที่ 2 วิธีการดำเนินในการจัดทำแผนธุรกิจ	
2.1 ประเภทของข้อมูลที่น่าไปใช้	5
2.2 ประชากรศาสตร์	5
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ B2C	6
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	9
2.5 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	12
2.6 ผลสรุปจากการทำการสำรวจ	13
บทที่ 3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ	
3.1 แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้ SWOT Analysis	22
3.2 การวิเคราะห์ SWOT Analysis แบรินด์เสื้อผ้าแนววินเทจสำหรับสุภาพบุรุษ (Alte Kleidung)	24
3.3 การวิเคราะห์การแข่งขัน	25
3.4 แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้ Fiveforce Model	26
3.5 การวิเคราะห์ Five force Model แบรินด์เสื้อผ้าแนววินเทจสำหรับสุภาพบุรุษ (Alte Kleidung)	28

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 โมเดลในการดำเนินธุรกิจ	
4.1 โมเดลของธุรกิจ Business Model Canvas เครื่องมือใหม่ของผู้ประกอบธุรกิจ	31
4.2 โมเดลของธุรกิจ Business Model Canvas แบรินด์เสื้อผ้าแนววินเทจสำหรับ สุภาพบุรุษ (Alte Kleidung)	33
4.3 การวิเคราะห์องค์ประกอบแต่ละประเภทที่อยู่ในโมเดล	34
บทที่ 5 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ	
5.1 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจด้านการบริหารจัดการองค์กรและทรัพยากร	36
5.2 แผนกลยุทธ์ทางการตลาด	36
5.3 โปรแกรมการตลาด (Marketing Program)	46
5.4 แผนงานด้านการเงิน และงบประมาณ	49
บรรณานุกรม	56
ภาคผนวก	57
บทสรุปผู้บริหาร	58
แบบสอบถาม	59
ประวัติผู้เขียน	64
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1 : แสดงการวิเคราะห์ SWOT Analysis	23
ตารางที่ 5.1 : ราคาสินค้า	43
ตารางที่ 5.2 : งบแสดงฐานะการเงิน	49
ตารางที่ 5.3 : ตารางแสดงการวิเคราะห์โครงการลงทุน	50
ตารางที่ 5.4 : ตารางแสดงการประมาณการการรายได้	51
ตารางที่ 5.5 : ตารางแสดงงบกำไรขาดทุน	52
ตารางที่ 5.6 : ตารางสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	53
ตารางที่ 5.7 : ตารางรายได้จากการขาย	53
ตารางที่ 5.8 : ตารางรายได้อื่น ๆ	54
ตารางที่ 5.9 : ตารางค่าใช้จ่ายในการขาย	54
ตารางที่ 5.10 : ตารางค่าใช้จ่ายอื่น	55

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 : แผนที่ของสถานที่ตั้ง	4
ภาพที่ 2.1 : กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	12
ภาพที่ 2.2 : แสดงจำนวนค่าเฉลี่ยร้อยละด้านเพศ	14
ภาพที่ 2.3 : แสดงจำนวนค่าเฉลี่ยร้อยละด้านอายุ	14
ภาพที่ 2.4 : แสดงจำนวนค่าเฉลี่ยร้อยละด้านอาชีพ	15
ภาพที่ 2.5 : แสดงจำนวนค่าเฉลี่ยร้อยละด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	15
ภาพที่ 2.6 : แสดงจำนวนค่าเฉลี่ยร้อยละกลุ่มที่เคยซื้อเสื้อผ้าแนววินเทจออนไลน์ บ่อยครั้งแค่ไหน	16
ภาพที่ 2.7 : แสดงจำนวนค่าเฉลี่ยร้อยละกลุ่มที่เคยซื้อเสื้อผ้าแนววินเทจออนไลน์ เพราะเหตุผลใด	17
ภาพที่ 2.8 : แสดงจำนวนค่าเฉลี่ยร้อยละกลุ่มที่เคยเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์เมื่อใด	17
ภาพที่ 2.9 : แสดงจำนวนค่าเฉลี่ยร้อยละกลุ่มที่เลือกซื้อสินค้าออนไลน์รูปแบบใดใน ร้านมากที่สุด	18
ภาพที่ 2.10 : แสดงจำนวนค่าเฉลี่ยร้อยละของกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้า ออนไลน์ของคุณมากที่สุด	18
ภาพที่ 2.11 : แสดงจำนวนค่าเฉลี่ยร้อยละของกลุ่มการเลือกซื้อเสื้อผ้าไซด์ต่าง ๆ	19
ภาพที่ 2.12 : แสดงจำนวนค่าเฉลี่ยร้อยละของกลุ่มการเลือกซื้อเสื้อผ้าราคาต่าง ๆ	20
ภาพที่ 2.13 : แสดงจำนวนค่าเฉลี่ยร้อยละของสถานที่ที่ส่วนใหญ่ท่านเลือกซื้อเสื้อผ้า	20
ภาพที่ 2.14 : แสดงจำนวนค่าเฉลี่ยร้อยละของสไตล์การแต่งตัวของคุณลูกค้า	21
ภาพที่ 3.1 : แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้ Five Force Model	28
ภาพที่ 3.2 : ร้าน Pronto คู่แข่งในตลาดอุตสาหกรรมเดียวกัน	29
ภาพที่ 3.3 : ร้าน Levi's สินค้าทดแทน	29
ภาพที่ 3.4 : ร้าน เจ้าจันทร์คู่แข่งรายใหม่	30
ภาพที่ 4.1 : เครื่องมือการทำ Business Model Canvas	31
ภาพที่ 4.2 : ความสำคัญในการทำธุรกิจ 4 หัวข้อ	32
ภาพที่ 4.3 : โมเดลของธุรกิจ Business Model Canvas แปรนตร์เสื้อผ้าแนววินเทจสำหรับ สุภาพบุรุษ (Alte Kleidung)	33
ภาพที่ 5.1 : ตัวอย่างเสื้อ Jacket	39

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 5.2 : ตัวอย่างเสื้อ USMC HBT Jacket	40
ภาพที่ 5.3 : ตัวอย่าง ผ้า Rayon	41
ภาพที่ 5.4 : ตัวอย่างเสื้อที่เป็นผ้า Rayon	41
ภาพที่ 5.5 : หน้าเพจ Facebook Alte Kleidung	43
ภาพที่ 5.6 : หน้าเพจ Instagram Alte Kleidung_TH	44
ภาพที่ 5.7 : หน้าร้าน ตลาดจตุจักร	45
ภาพที่ 5.8 : โลโก้ร้าน	46



บทที่ 1

บทนำ

เป็นการนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวกับการแนะนำธุรกิจ ความสำคัญและที่มาของการจัดทำแผน วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผน และวิธีการศึกษาที่นำมาใช้สำหรับการจัดทำแผนโดยมีรายละเอียด เป็นรายข้อดังต่อไปนี้

1.1 ที่มาของการจัดทำธุรกิจ

แบรนด์ Alte Kleidung เป็นธุรกิจเปิดใหม่ผลิตและจำหน่ายเครื่องแต่งกายสำหรับ สุภาพบุรุษที่ชื่นชอบเสื้อผ้าแนววินเทจ เหมาะกับกลุ่มลูกค้าวัยรุ่นและวัยทำงานตลาดกลุ่มลูกค้าตลาด กลาง โดยมีการออกแบบดีไซน์การตัดเย็บที่มีความคล้ายสินค้าเดิมเน้นเอกลักษณ์ในการตัดเย็บตัว สินค้าที่มีการออกแบบให้เสื้อผ้าแนววินเทจที่ยังคงมีความทันสมัยเหมาะกับยุคสมัยในปัจจุบัน

แบรนด์ Alte Kleidung เริ่มต้นจากที่เจ้าของแบรนด์มีความชอบในการตัดเย็บรายละเอียด ของเสื้อผ้ายุคเก่าที่มีรายละเอียดในการตัดเย็บที่มีความพิถีพิถันทุก ๆ ขั้นตอนในการตัดเย็บและมี ความชอบ สนุกกับการแต่งตัวซึ่งเสื้อผ้าในปัจจุบันเกิดปัญหาในบางครั้งเมื่อซื้อสินค้ามามีการตัดเย็บที่ ไม่มีความระเอียดเท่าที่ควร ทางร้านจึงเล็งเห็นข้อดีนี้และอยากทำให้สินค้าที่ลูกค้าได้รับเกิดความ ประทับใจทุกครั้งเมื่อได้ซื้อสินค้า โดยราคาที่สามารถจับต้องได้ด้วยดีไซน์และคุณภาพที่ดี เพราะใน สมัยปัจจุบันเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่มีความสวยงามมักมีราคาแพง และในบางครั้งอาจจะไม่มีคุณภาพ ทางแบรนด์จึงมีแนวคิดที่จะแชร์ความทันสมัยที่ยังคงแบบแนววินเทจกับกลืนอายุการตัดเย็บที่ดีตาม แบบสมัยเก่านำกลับมาให้คนรุ่นใหม่ได้รู้ถึงคุณค่าและการใส่ใจในการตัดเย็บให้กับสุภาพบุรุษที่ชื่นชอบแนววินเทจเหมือนกัน

1.2 นิยามแนวเสื้อผ้าวินเทจ

การแต่งตัวแนววินเทจเป็นอิทธิพลที่คนไทยได้รับมาจากต่างประเทศ แน่นนอนว่ามันคือการ แต่งตัวแนวย้อนยุคที่หลาย ๆ คนชื่นชอบ ด้วยสไตล์การแต่งตัวที่ค่อนข้างจะมีความเป็นเอกลักษณ์ ของตนเองบวกกับความน่าสนใจในเครื่องประดับต่าง ๆ ที่นำมาใช้งานร่วมกันทำให้การแต่งตัวแนวนี้ เป็นแนวที่ได้รับความนิยมอย่างมากในยุคปัจจุบัน ซึ่งเมื่อลองมาส่องดูการแต่งตัวสไตล์วินเทจของ ต่างประเทศแล้วก็คงไม่ได้มีแค่ประเทศไทยแน่นอนที่ตอนนี้กำลังนิยมการแต่งตัวแนวนี้สุด ๆ ต่างประเทศหลายประเทศเองการแต่งตัวแนววินเทจต่างก็ได้รับความนิยมกันไม่น้อยโดยเฉพาะ ประเทศแถบยุโรปที่เป็นต้นตำรับแห่งการแต่งตัวสไตล์นี้ชานแพร์หรือแม้แต่ในอเมริกาเองการแต่งตัว แนวนี้ก็เป็นการแต่งตัวที่ได้รับความนิยมไม่แพ้กัน (“แฟชั่นวินเทจของคนต่างประเทศ”, 2560)

1.3 วิสัยทัศน์/พันธกิจ/เป้าหมาย

1.3.1 วิสัยทัศน์

เราจะนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพมีเอกลักษณ์เฉพาะในตัวสินค้าแต่ละตัวสร้างความตื่นตัวของตลาด อีกทั้งสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าด้วยวิธีการตัดเย็บที่มีความละเอียดและราคาที่เหมาะสม

1.3.2 พันธกิจ

- ทางแบรนด์จะทำให้เอกลักษณ์ของความเป็นเสื้อผ้าแนววินเทจให้เป็นที่รู้จักของคนทั่วประเทศ ด้วยกระบวนการตัดเย็บที่มีความละเอียดคล้ายกับตัวสินค้าจริง

- ดำเนินการโดยทางองค์กรใช้ต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่าแบรนด์ของตัวสินค้าจริง เพื่อลดค่าใช้จ่ายบางส่วนลง ส่งผลให้ทางองค์กรมีกำไรเพิ่มขึ้น แต่ก็ยังคงคุณภาพและประสิทธิของตัวสินค้าอยู่

1.3.3 เป้าหมาย

- เป้าหมายระยะสั้น ภายใน 1 ปี

1. โปรโมทแบรนด์สินค้าเพื่อให้เป็นที่รู้จักและติดตลาด โดยการโปรโมทผ่านสื่อโซเชียลมีเดียและออกตามงาน Event ต่าง ๆ

2. ทำกำไรจากยอดขายให้ได้ 10 %ทุกปี ของการลงทุน

- เป้าหมายระยะกลาง 3-5 ปี

1. ขยายขนาดของธุรกิจโดยใช้จากกำไรที่ได้จากการขายสินค้าเพื่อให้กิจการมีขนาดใหญ่ยิ่งขึ้น

2. ขยายผลิตภัณฑ์ของธุรกิจโดยมีการผลิต Collection ต่าง ๆ ตามกระแสที่เป็นที่นิยมในขณะนั้นเพื่อให้ตอบสนองความต้องการกลุ่มลูกค้า

3. ขยายกลุ่มเป้าหมายโดยนอกจากผลิตสินค้าประเภทแนววินเทจแล้วยังมีการผลิตอื่น ๆ ที่เป็นกระแสนิยมในตอนนี้ด้วย เช่นสินค้าประเภทฮาวาย ที่ยังคงมีลายของตัวเสื้อในยุคเก่าๆ เพื่อเพิ่มกลุ่มลูกค้าและตอบสนองในทุกความต้องการของสินค้า

- เป้าหมายในระยะยาว มากกว่า 5 ปี

1. เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายโดยขยายสาขาเพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงตัวสินค้ามากขึ้นและขยายเครือข่ายทางธุรกิจโดยการร่วมลงทุนกับต่างประเทศ

2. พัฒนายอดขายโดยมีการเพิ่มปริมาณการผลิตสินค้าแต่ละครั้ง เพื่อกระตุ้นให้ยอดขายสูงขึ้น และมีกำไรเพิ่มขึ้นทุก ๆ ปีนำไปสู่ความยั่งยืน

1.4 วัตถุประสงค์ในการทำแผน

- จัดทำขึ้นเพื่อเป็นข้อมูลนำทางในการดำเนินธุรกิจและการขยายสาขาในอนาคต
- จัดทำขึ้นเพื่อที่จะสร้างตราสินค้าของแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก
- จัดทำขึ้นเพื่อให้ทราบถึงศักยภาพของกิจการ
- จัดทำขึ้นเพื่อวิเคราะห์คู่แข่งและแนวโน้มอุตสาหกรรมในอนาคต
- เพื่อลดความเสี่ยงในการดำเนินการธุรกิจที่จะเกิดขึ้น

ผลตอบแทนและความเสี่ยงที่คาดว่าจะได้รับจากการทำแผนธุรกิจ

1. ด้านผลตอบแทน เพื่อคิดแผนการตลาดเพื่อการวางกลยุทธ์ที่เหมาะสม และเพื่อให้ทราบและเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มลูกค้าในปัจจุบันในการนำข้อมูลไปออกแบบให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้สูงสุด

2. ด้านความเสี่ยงด้านการผลิตมีการผลิตจากโรงงานอาจทำให้มีสินค้าบางชิ้น ที่ผลิตหลุดมาตรฐานของแบรนด์ จึงต้องมีการตรวจสอบควบคุมเป็นอย่างดี รวมไปถึงกำลังผลิตอาจจะไม่เพียงพอหากมีการสั่งซื้อมากเกินไปที่คาดการณ์อาจจะมีผลต่อยอดขายและอาจจะไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนด

1.5 วัตถุประสงค์ในการทำธุรกิจ

การจัดตั้งขึ้นทางแบรนด์มองเห็นถึงการแต่งตัวของวัยรุ่นหรือวัยทำงานในปัจจุบันที่มีความหลากหลายมากขึ้นทางแบรนด์จึงมองเห็นที่จะเริ่มธุรกิจขึ้นเพื่อมองหากลุ่มลูกค้าที่ชื่นชอบสินค้าเสื้อผ้าประเภทผ้าแนววินเทจที่หายาก โดยเป็นการตอบสนองกลุ่มลูกค้าเฉพาะกลุ่ม ทางแบรนด์จึงมองเห็นความสำคัญของกลุ่มลูกค้าที่ส่งผลกระทบต่อกระแสนิยมในยุคปัจจุบัน โดยทางแบรนด์จะทำการคัดสรรวัตถุดิบจากแหล่งที่มีคุณภาพและกระบวนการตัดเย็บตัวสินค้าให้เปรียบเสมือนการตัดเย็บในสมัยก่อน

ทางแบรนด์จะมุ่งเน้นคุณภาพและมาตรฐานของตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เป็นหลักเพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจว่าสินค้าที่ส่งให้กับลูกค้า มีความคล้ายคลึงกับตัวสินค้าที่ลูกค้าได้เห็นตามเว็บเพจจริงหรือลูกค้ามาหน้าร้านก็จะมั่นใจกับตัวสินค้าและประทับใจกับเนื้อผ้าการตัดเย็บของสินค้าในแต่ละชิ้น

1.6 สถานที่ตั้ง

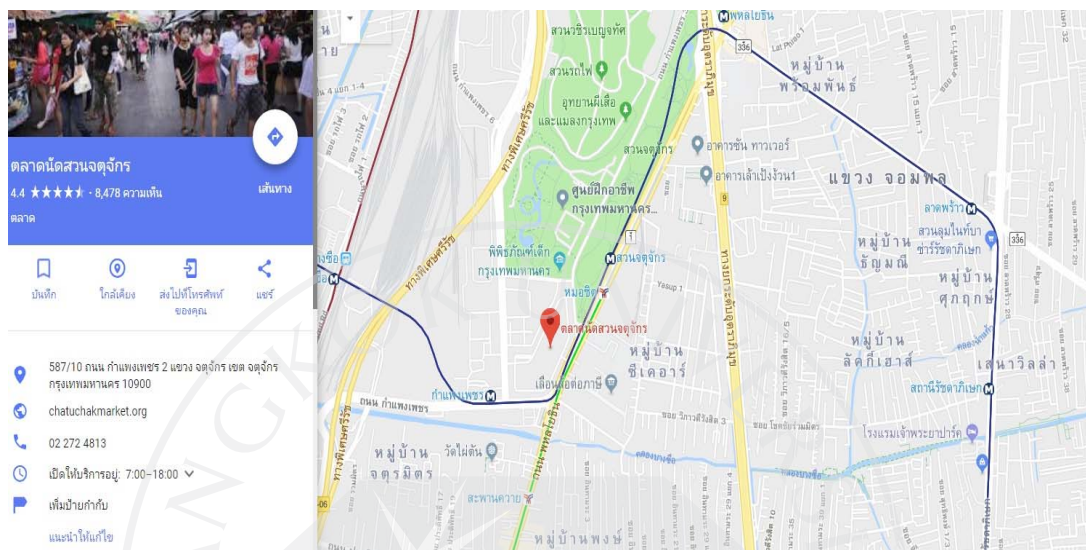
ตลาดนัดจตุจักร 587/10 ถนน กำแพงเพชร 2 แขวงจตุจักร เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร 10900 (โครงการ 2 ซอย 3)

Website: Alte Kleidung/facebook.com

โทรศัพท์ : 0873337307 (เจ้าของร้าน)

เปิดบริการ : เสาร์-อาทิตย์ เวลา 7:00 น. – 20:00 น.

ภาพที่ 1.1 : แผนที่ของสถานที่ตั้ง



สาเหตุที่เลือกที่ตั้งเป็นสถานประกอบการเพราะว่าเป็นแหล่งแฟชั่นที่หลายหลากที่คนไทยรู้จักและอยู่ในใจกลางเมืองสามารถขนส่งสินค้าและกระจายสินค้าได้เร็ว

บทที่ 2

วิธีการดำเนินในการจัดทำแผนธุรกิจ

2.1 ประเภทของข้อมูลที่น่าไปใช้

เนื่องจากธุรกิจร้าน Alte Kleidung เป็นธุรกิจในระบบร้านค้าปลีก การศึกษาข้อมูลจะจัดขึ้นเพื่อศึกษาหาแรงจูงใจปรับแผนการตลาดให้มีความสอดคล้องสมบูรณ์กับกลุ่มเป้าหมายได้ดีมากยิ่งขึ้น โดยข้อมูลที่จะนำไปใช้มี ดังต่อไปนี้

- ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ให้ข้อมูล
- วิเคราะห์คู่แข่งทางการตลาด
- แผนการตลาด
- ผลสรุปจากการทำการสำรวจ

ร้าน Alte Kleidung ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภค ผ่านทาง กลุ่มผู้ที่ชื่นชอบสินค้าวินเทจ ใน Facebook สาเหตุที่เลือกทำการสำรวจผ่านทางออนไลน์ เพราะกลุ่มเป้าหมายนั้นส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคที่ใช้การสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต โซเชียลเป็นส่วนใหญ่ และไม่มีเวลาไปเลือกซื้อสินค้าที่หน้าร้านด้วยตัวเอง

การทำแบบสำรวจนั้นจะจำแนกชุดคำถามเป็นคำถามแบบปลายเปิดและคำถามปลายปิด เพื่อให้ผู้ทำแบบสำรวจได้ตรงจุดประสงค์ได้ดียิ่งขึ้นและผู้ทำการสำรวจนั้นได้ตอบแบบสอบถามได้ตรงกับตัวเองได้มากที่สุดโดยไม่เกิดความกดดันในการตอบแบบสอบถาม โดยแบ่งคำถามออกเป็นหมวดหมู่ ดังนี้

2.2 ประชากรศาสตร์

- วัยรุ่น 15-24 ปี สัดส่วน 11.5 เปอร์เซ็นต์ ของประชากรทั้งหมด 13,875,000 คน
- วัยทำงาน 25-49 ปี สัดส่วน 35 เปอร์เซ็นต์ ของประชากรทั้งหมด 42,989,000 คน
- วัยกลางคน 50-64 ปี สัดส่วน 19.7 เปอร์เซ็นต์ ของประชากรทั้งหมด 18,263,000 คน

วิเคราะห์กลุ่มผู้บริโภคผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่

เพศ หญิงหรือชาย ที่ชื่นชอบเสื้อผ้าวินเทจ

รายได้

- รายได้น้อย (มีรายได้ตั้งแต่ 9,000 – 10,000 บาท ต่อเดือน)
- รายได้ปานกลาง (มีรายได้ตั้งแต่ 15,000 – 20,000 บาท ต่อเดือน)
- รายได้สูง (มีรายได้ตั้งแต่ 30,000 บาทขึ้นไป)

จำนวนผู้ที่ให้ข้อมูลในการสำรวจ 150 คน

พฤติกรรมกรซื้อผู้บริโภคเกี่ยวกับแนวเสื่อผ้าวินเทจ

จิตวิทยา

- ชอบแต่งตัวแบบทางการ
- ชอบแต่งตัวไม่เป็นทางการ ตามแฟชั่น สไตล์เสื่อผ้าวินเทจ

ภูมิศาสตร์

- อาศัยอยู่ในประเทศไทย
- ระบบอินเทอร์เน็ตเข้าถึงพื้นที่
- ใช้ Facebook, Line และ Instragram บ่อยครั้ง

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ B2C

การตลาดออนไลน์สำหรับ B2C (Business to Consumer) หรือองค์กรขายให้กับผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งการทำตลาดออนไลน์สำหรับธุรกิจประเภท B2C นี้ ปัจจุบันมีข้อได้เปรียบอย่างมาก เนื่องจากเราสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้โดยตรงผ่าน Social Media ของแบรนด์ เพื่อประกาศ พูดคุย และรับฟังผู้บริโภค เพื่อที่แบรนด์จะได้หาวิธีตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด

2.3.1 กลยุทธ์ที่ 1 เข้าใจและเข้าถึงกลุ่มผู้ชมเป็นอย่างดี

ก่อนที่จะสื่อสารกับกลุ่มผู้ชมที่เป็นกลุ่มเป้าหมายนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับกลุ่มว่าที่ลูกค้าของเรา โดยในขั้นแรกคุณจะต้องทำ Buyer Persona เพื่อให้ทีมงานทราบว่าใครคือกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริง โดยเริ่มจากการค้นหาข้อมูลเบื้องต้น เช่น เพศ อายุ ที่อยู่อาศัย การศึกษา ที่ทำงาน และความชอบ เป็นต้น

จากนั้นให้คุณเริ่มต้นที่การตั้งคำถามว่า พวกเขาเหล่านั้นมีพฤติกรรมอย่างไรเกี่ยวกับอุตสาหกรรมที่ท่านทำอยู่ เช่น

- อะไรคือสิ่งที่พวกเขาสนใจ?
- อะไรคือสิ่งที่พวกเขากำลังค้นหา?
- ปัญหาของพวกเขาคืออะไร?
- มีอะไรที่จะสามารถช่วยแก้ไขปัญหาของคนเหล่านั้นได้บ้าง?
- ปกติแล้วพวกเขาเหล่านั้นค้นหาข้อมูลจากแหล่งใด?
- อะไรบ้างที่มีคุณค่าต่อกลุ่มคนเหล่านี้?
- สินค้าหรือบริการที่พวกเขาใช้ในปัจจุบันมีอะไรบ้าง?

ขั้นต่อมาคือช่องทางการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค โดยใช้ช่องทางต่าง ๆ ดังนี้

Owned Media คือ สื่อของเราเอง ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์, แฟนเพจ Facebook, LINE@, Youtube Channel หรือ Instagram ที่เป็นของแบรนด์เราและอยู่ในการควบคุมของเรา เป็นต้น

Earned Media คือ สิ่งที่ผู้คนพูดถึงเราบนโลกออนไลน์ ยกตัวอย่างเช่น การกดไลค์ แชร์ คอมเมนต์ การอ้างอิงจากเว็บไซต์อื่น ๆ การรีวิวจากลูกค้า เป็นต้น

Paid Media คือ สื่อและช่องทางการโปรโมทแบรนด์ ที่จะต้องจ่ายเงินเพื่อลงโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เช่น โฆษณา Facebook, โฆษณา Google Adwords หรือผ่านทาง Influencer ที่มีผู้ติดตามตรงกันกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของเรา

2.3.2 กลยุทธ์ที่ 2 สร้างแบรนด์เป็นของตนเอง

ในปัจจุบันเจ้าของธุรกิจ จำเป็นที่จะต้องมีการ Owned Media เป็นของตนเอง เพื่อเป็นการสร้างการจดจำ และนอกจากนั้นยังสามารถช่วยลดต้นทุนในการทำการตลาดออนไลน์ได้เป็นอย่างมากอีกด้วย ซึ่ง Social Media ที่แนะนำในการเริ่มต้นทำก็คือ Facebook Fanpage เนื่องจากประเทศไทยมีผู้ใช้งาน Facebook จำนวน 41 ล้านยูสเซอร์ (ข้อมูลอัปเดต - พฤษภาคม 2559) ซึ่งสูงติดอันดับ 8 ของโลก โดยมีอัตราการเติบโตอยู่ที่ 17% และนอกจากนั้น Facebook ยังสามารถลงโฆษณาได้อย่างแม่นยำ ละเอียด และวัดผลได้เป็นอย่างดีอีกด้วย

จากกรณีตัวอย่างของแบรนด์ เจคิว ปูม้านิ่ง Deliverly ที่สร้างยอดขายมากกว่าร้อยล้านต่อปี ผ่านโดยอาศัย Facebook Fanpage เป็นหนึ่งในช่องทางหลักในการตลาดและขายสินค้า

2.3.3 กลยุทธ์ที่ 3 ใช้ประโยชน์จาก Content ที่ผู้ชมสร้างขึ้น

หมดยุคสมัยของการสื่อสารแบบด้านเดียว หากเปรียบเทียบก่อนหน้าทีอินเทอร์เน็ตจะบูม จะเป็นยุคของเจ้าของแบรนด์และผู้ผลิตสินค้า ที่มีหน้าที่ผลิตสินค้าให้จำนวนมาก ๆ แล้วผลักดันออกไปสู่ผู้บริโภค โดยไม่ได้ฟังเสียงของผู้บริโภคสักเท่าไรนัก ส่วนในฝั่งของผู้บริโภคเองนั้นก็ต้อก้หม่นหมองตามเพื่อใช้สินค้าที่ทางผู้ผลิตยึดเยียดมาให้แต่ในยุคที่อินเทอร์เน็ตมีการเติบโตอย่างสูง มีผู้ใช้โซเชียลมีเดียอย่างกว้างขวาง ทุกคนบนโลกออนไลน์ต่างมีพื้นที่พูดคุยเป็นของตนเอง ที่สามารถสื่อสารได้อย่างอิสระ ดังนั้น สิ่งที่ผู้บริโภคได้แชร์เรื่องราวของแบรนด์ต่าง ๆ แก่เหล่าบรรดาเพื่อน ๆ ของพวกเขาบนโซเชียลทีเดียวนั้น มีผลกระทบเกิดขึ้นอย่างมากมาย โดยที่ในหลาย ๆ ครั้งไม่ต้องใช้เม็ดเงินในการลงโฆษณาด้วยซ้ำไปดังนั้น สิ่งที่เจ้าของแบรนด์จะต้องทำ ไม่ใช่การเดาสุ่มเหมือนสมัยก่อน แต่สามารถฟังได้จากเสียงของผู้บริโภคได้โดยตรง สามารถค้นหาความต้องการ แล้วค่อยผลิตสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองพวกเขาเหล่านั้นก็ยังไม่สายสิ่งที่คุณสามารถนำเสียงของผู้ชมไปใช้ประโยชน์ได้อีกทางหนึ่งก็คือ รีวิวหรือประสบการณ์หลังการใช้สินค้าหรือบริการของคุณ เพื่อนำไปทำเป็น

Testimonial เพื่ออ้างอิงถึงเสียงของลูกค้าที่เคยอุดหนุนสินค้าหรือบริการไปแล้ว จะทำให้ผู้คนตัดสินใจซื้อสินค้ากับคุณได้ดียิ่งขึ้น เนื่องจาก พลังเสียงของเพื่อนของพวกเขา นั้น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มากกว่าที่แบรนด์บอกกล่าวพวกเขาด้วยตนเอง

2.3.4 กลยุทธ์ที่ 4 การตอบสนองต่อความคิดเห็นเชิงลบ

Social Crisis คือวิกฤตที่อาจเกิดขึ้นได้บนโลกออนไลน์ หากไม่ได้รับการแก้ไขอย่างทันท่วงที ซึ่งอาจแบ่งวิกฤตออกเป็นสองรูปแบบ คือ วิกฤตแบบเร่งด่วนที่ต้องได้รับการแก้ไขทันที หรือเกิดจากปัญหาเล็กน้อยที่ไม่ได้รับการแก้ไข จนเกิดการลุกลามกลายเป็นวิกฤตในภายหลัง

ในกรณีที่เกิดวิกฤตความคิดเห็นเชิงลบ อย่างไม่ถูกต้อง เช่น เมื่อแบรนด์ได้ปล่อยแคมเปญโฆษณาออกไป แล้วพบว่า มีคอมเมนต์ในเชิงลบเป็นจำนวนมาก ทางแบรนด์จึงตัดสินใจลบความคิดเห็นเหล่านั้นออกไปทั้งหมด ซึ่งคิดว่าเรื่องก็น่าจะจบ แต่กลับกลายเป็นว่า ทำให้เหตุการณ์รุนแรงยิ่งกว่าเดิม เพราะเหล่าผู้ชมต่างไม่พอใจเป็นอย่างมากที่แบรนด์ไม่ยอมรับฟังเสียงของพวกเขา กว่าจะออกมาขอโทษอีกทีก็อาจจะสายเกินไปแล้ว

ดังนั้น สิ่งที่แบรนด์ควรทำก็คือ รับฟังความคิดเห็นของพวกเขาเหล่านั้นแล้วออกมาขอโทษอย่างเป็นทางการ หรือหากยอมรับได้ก็ให้ทำการลบหรือยกเลิกแคมเปญนั้นในทันที ซึ่งแคมเปญนี้อาจมีค่าใช้จ่ายพอสมควร แต่ค่าใช้จ่ายในการกู้แบรนด์ให้กลับคืนมาดีดังเดิมนั้นสูงกว่า

ข้อเสียของโลกออนไลน์คือ จะมีทั้งคนที่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วย ออกมาแสดงความคิดเห็นเป็นจำนวนมาก แต่ข้อดีก็คือ หากเกิดข้อผิดพลาด จะทำให้เจ้าของแบรนด์รับรู้ถึงข้อบกพร่องนั้น แล้วนำกลับไปปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้นอย่างทันท่วงทีในครั้งต่อ ๆ ไป

2.3.5 กลยุทธ์ที่ 5 สร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์

การสร้าง Owned Media เป็นของแบรนด์เองนั้น เปรียบเสมือนช่องทางที่เปิดโอกาสให้ทั้งแบรนด์และผู้บริโภคสื่อสารกันได้โดยตรง ไม่ว่าจะเป็นช่องทาง Website, Facebook, Youtube, Instagram หรือ Line ที่ทางแบรนด์มี Content ที่ดีและเป็นประโยชน์ต่อกลุ่มผู้ชม แต่หากต้องการที่จะให้เหล่าผู้ชมทั่วไป กลายมาเป็นสาวกที่จงรักภักดีต่อแบรนด์แล้วละก็ คุณจำเป็นต้องสร้าง Content พิเศษขึ้นมา เพื่อให้รับรู้เฉพาะแฟนคลับตัวงายเท่านั้น เพราะมันจะทำให้พวกเขาเหล่านั้นรู้สึกเป็นคนพิเศษกว่าผู้ชมปกติทั่ว ๆ ไป ซึ่งสิทธิพิเศษอาจเป็น

- ข้อมูลที่ยังไม่ได้เปิดเผยต่อสาธารณะชนทั่วไป
- ข้อมูลสำหรับสมาชิกผู้ลงทะเบียนแล้วเท่านั้น
- สิทธิในการเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษเฉพาะแฟนคลับ
- สิทธิในการรับข้อเสนอพิเศษสำหรับสมาชิก

ซึ่งสิทธิพิเศษต่าง ๆ เหล่านี้ จะช่วยให้เหล่าบรรดาผู้ชมที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของคุณ ติดตามแบรนด์ของคุณอย่างสม่ำเสมอ เพราะไม่ยากที่จะพลาดโอกาสในการรับสิทธิพิเศษเหล่านี้ และหากผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ดีต่อสิทธิพิเศษเหล่านี้ พวกเขาจะยินดีที่จะบอกต่อเพื่อน ๆ ของบนโลกออนไลน์ ซึ่งมันจะทำให้เพิ่มจำนวนผู้ติดตามแบรนด์ของคุณโดยอัตโนมัติ (“5 กลยุทธ์การทำ”, 2560)

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นกลุ่มบุคคล กลุ่มหรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิดหรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม และเพื่อให้ได้คำตอบ ซึ่งจะช่วยให้นักการตลาดสามารถปรับกลยุทธ์การตลาด ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมนั้น คำถามหลักที่ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค ในการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้ศึกษาได้ศึกษาเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น ลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ตัวแบบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Model of Buyer Behavior) นั้นมีมูลเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ มีจุดเริ่มต้นที่ผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นเข้าสู่ความนึกคิดทำให้เกิดความต้องการ ผู้ซื้อจะแสวงหาสินค้าและบริการใดมาตอบสนองความต้องการขึ้นอยู่กับลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ขั้นตอนสุดท้ายคือ ทำการตัดสินใจ ซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดของตัวแบบดังกล่าวได้ดังนี้ (ชวณีย์ เรียงหา, 2548 หน้า 9)

- สิ่งกระตุ้น (Stimuli) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นจากภายในร่างกาย (Inside Stimuli) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimuli) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายจะต้องให้ความสนใจและจัดการเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า โดยถือเป็นเหตุจูงใจในการซื้อ (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกมี 2 ประเภทคือ

1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้และต้องการให้มี ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นทางด้านผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นด้านราคา สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการขาย

2) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimuli) เป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกธุรกิจผู้ผลิตหรือ ผู้ขายไม่สามารถควบคุมได้ ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม

- ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristic) ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.4.1 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

- ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมภายใต้กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมจะเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล แบ่งออกเป็น

1. วัฒนธรรมพื้นฐาน (Cultural) เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมการซื้อของบุคคล
2. วัฒนธรรมกลุ่มย่อยหรือชนบทร่วมนิยม (Subculture) มีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว พื้นที่ภูมิศาสตร์ที่แตกต่าง ทำให้วัฒนธรรมย่อยแต่ละกลุ่มมีพฤติกรรมการซื้อและบริโภคนิสัยที่ต่างกัน
3. ชั้นของสังคม (Social Class) เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคมออกเป็นกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน จากระดับสูงไประดับต่ำ สิ่งที่นำมาใช้แบ่งชั้นของสังคม คือ อาชีพ ฐานะ รายได้ ชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ บุคลิกลักษณะบุคคล การศึกษา ชั้นของสังคมเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาดและกำหนดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ รวมทั้งจัดส่วนผสมทางการตลาดให้สามารถสนองความต้องการได้ถูกต้อง

- ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งประกอบไปด้วยกลุ่มอ้างอิง (Reference) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ คือ กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้านและกลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบันบุคคลต่าง ๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางการเลือก พฤติกรรมและการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

- ปัจจัยด้านส่วนบุคคล (Personal Factor) ประกอบด้วย

1. เพศ (Gender) เพศหญิงและเพศชายจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน
2. อายุ (Age) อายุที่ต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน
3. รายได้ (Income) รายได้ของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายต้องคำนึงถึงแนวโน้มเศรษฐกิจและรายได้ของบุคคล อันจะนำไปสู่การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย
4. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน

5. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมักมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้มีการศึกษาต่ำ

6. รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) รูปแบบการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันจะมีความต้องการสินค้าที่แตกต่างกัน

- ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากกระบวนการทางจิตวิทยา ประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทศนคติและบุคลิกภาพ ดังนี้

1. การจูงใจ (Motivation) เป็นวิธีการที่จะชักนำพฤติกรรมของบุคคลให้ปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ พฤติกรรมมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (Motive) หรือมีสิ่งกระตุ้นการจูงใจ มีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ (Needs) โดยอาศัยสิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด การที่จะจัดสิ่งกระตุ้นอย่างไรมันจำเป็นต้องศึกษาความต้องการของมนุษย์

2. การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลจัดประเภท ตีความและรับรู้ข้อมูลที่ได้รับ บุคคลที่ถูกกระตุ้นให้ตัดสินใจปฏิบัติจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน บุคคลสองคนในภาวะถูกกระตุ้นอย่างเดียวกันและสถานการณ์อย่างเดียวกันจะปฏิบัติต่างกัน เนื่องจากการรับรู้ที่ต่างกัน การรับรู้ของบุคคลจึงมีความสำคัญต่อผู้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

3. การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ของบุคคล การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimuli) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) สิ่งกระตุ้นนั้น ซึ่งในการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกถือเป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้และซื้อสินค้า และใช้สินค้านั้นเป็นประจำ (เป็นการตอบสนองของผู้บริโภค)

4. ทศนคติ (Attitude) เป็นตัวที่ทำให้เกิดการตอบสนองในระหว่างบุคคลออกมาแตกต่างกัน ซึ่งหมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ ทศนคติเป็นสิ่งที่มอทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีมอทธิพลต่อทศนคติ และความเชื่อเป็นพลังโดยตรงที่ส่งผลกระทบต่อรับรู้ของผู้บริโภค พฤติกรรมในการซื้อและการรับรู้ของบุคคลโดยการเลือกกลั่นกรองเอาตัวกระตุ้นใด ๆ ที่ไม่ขัดแย้งกับทศนคติที่มีอยู่ของบุคคลนอกจากนี้ยังสามารถบิดเบือนการรับรู้ข่าวสารและส่งผลกระทบต่อระดับความทรงจำของบุคคล

5. บุคลิกภาพ (Personality) เป็นโครงสร้างทางจิตวิทยาที่มีความซับซ้อนเกี่ยวกับเรื่องของความเข้าใจตนเองของบุคคล คุณลักษณะท่าทางและบทบาท บุคลิกภาพ หมายถึงผลรวมของแบบแผนของคุณลักษณะของแต่ละบุคคลที่ทำให้มีลักษณะเฉพาะ

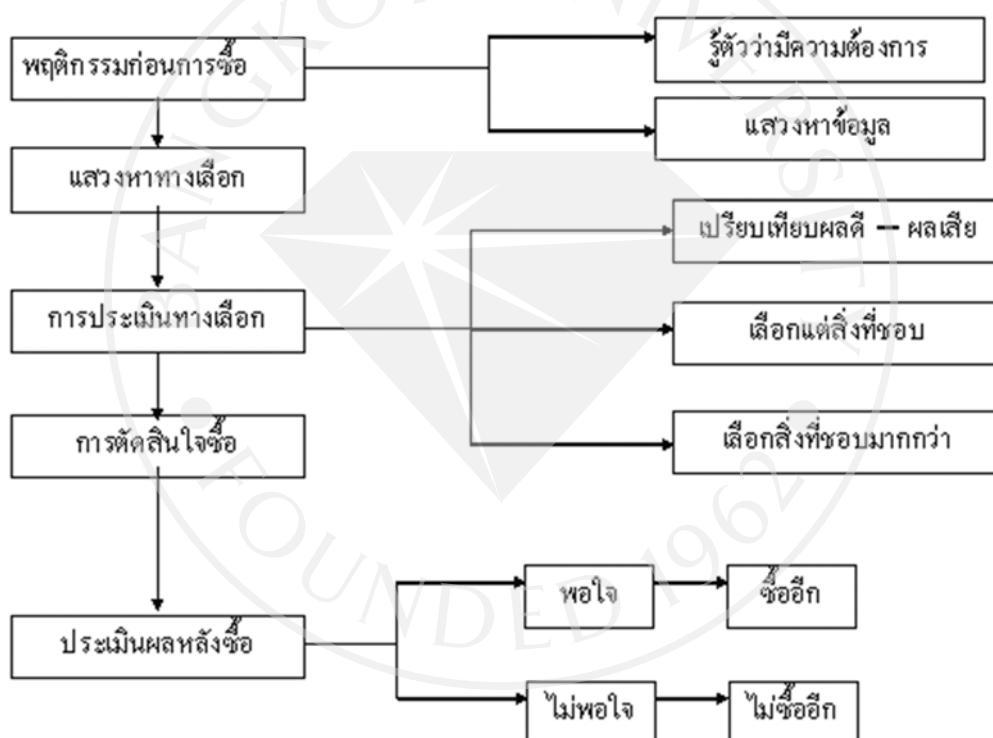
6. ความเข้าใจตนเอง (The Self-concept) เป็นปัจจัยหนึ่งที่กำหนดพฤติกรรมของบุคคล ได้มีนักจิตวิทยาบางคนได้แยกความแตกต่างระหว่างความเข้าใจตนเองที่แท้จริง (Actual

Self-concept) คือ วิธีที่บุคคลเข้าใจเกี่ยวกับตนเอง และความเข้าใจตนเองที่เป็นอุดมคติ (Ideal Self-concept) คือ วิธีการที่บุคคลต้องการให้ตนเองถูกมองหรือปรารถนาให้ตนเองเข้าใจเกี่ยวกับตนเอง ในแบบใด ซึ่งทำให้การตลาดสามารถคาดเดาได้ว่า อะไรคือเป้าหมายของผู้บริโภค

2.5 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งของผู้บริโภค มีขั้นตอนในการตัดสินใจ แบ่งออกได้เป็น 5 ขั้นตอน ซึ่งสรุปได้ดังนี้ (สุดาตวง เรื่องธุรกิจ, 2543 หน้า 88)

ภาพที่ 2.1 : กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



1) พฤติกรรมก่อนการซื้อ (Repurchase Behavior) เป็นขั้นแรกในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้บริโภคจะถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการโดยตัวของผู้บริโภคเองหรือโดยปัจจัยภายนอก เช่น พนักงานขาย หรือสื่อโฆษณาต่าง ๆ ในขั้นนี้ผู้บริโภคมองว่าสินค้าหรือบริการนั้นมีความจำเป็นสำหรับตนหรือไม่

2) การแสวงหาทางเลือก (Search for Alternative) ในขั้นนี้ผู้บริโภคมองหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ตนเองต้องการ โดยจะพิจารณาเกี่ยวกับ รูปลักษณ์ของสินค้า ประสิทธิภาพในการทำงาน ราคา และความเชื่อถือที่มีต่อผู้ขาย การใช้เวลาในการหาข้อมูลมากน้อยเท่าใดขึ้นอยู่กับ

ประสบการณ์ของผู้บริโภคแต่ละคน กลยุทธ์ที่นักการตลาดใช้ก็คือพยายามให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าของตน

3) การแสวงหาทางเลือก (Evaluation of Alternative) ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้า ถ้าเป็นสินค้าที่มีราคาสูงผู้บริโภคจะใช้เวลาในการการตัดสินใจนาน ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงหรือมีรายได้สูงมักจะหาข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจมากกว่าผู้ที่มีความรู้ต่ำ เกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละคนจะแตกต่างกัน

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในทางการตลาดจะศึกษาว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อเป็นอย่างไร การเลือกซื้อมีกลไกอย่างไรบ้าง เช่น การตัดสินใจเลือกซื้อตัวผลิตภัณฑ์ตรายี่ห้อ ราคา ร้านค้าที่จะซื้อ ปริมาณที่จะซื้อ เป็นต้น

5) การประเมินผลหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าไปแล้ว ผู้บริโภคก็จะทำการประเมินว่าผลิตภัณฑ์ที่ซื้อสามารถสนองความต้องการได้หรือไม่ หากพอใจก็จะกลับไปซื้ออีก หากไม่พอใจก็ไม่กลับไปซื้อสินค้านั้นอีก

2.6 ผลสรุปจากการทำการสำรวจ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

การทำแบบสำรวจนั้นจะจำแนกชุดคำถามเป็นคำถามแบบปลายเปิดและคำถามปลายปิด เพื่อให้ผู้ทำแบบสำรวจได้ตรงจุดประสงค์ได้ดียิ่งขึ้นและผู้ทำการสำรวจนั้นได้ตอบแบบสอบถามได้ตรงใจกับตัวเองได้มากที่สุดโดยไม่เกิดความกดดันในการตอบแบบสอบถาม โดยแบ่งคำถามออกเป็นหมวดหมู่ โดยจำแนกแบบในการทำแบบสอบถามออกเป็น 2 ส่วน

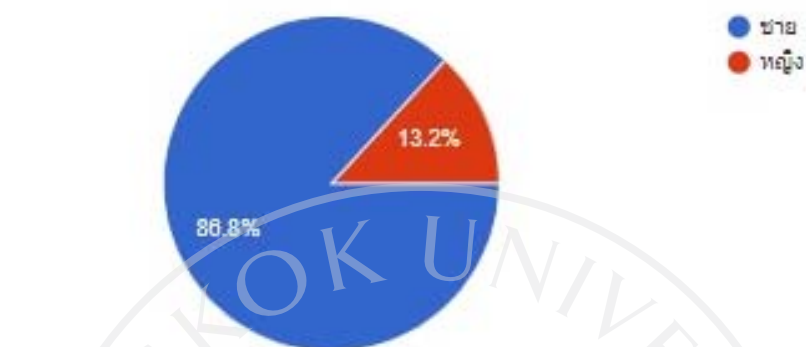
ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมศาสตร์

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการซื้อเสื้อผ้าแนววินเทจออนไลน์

โดยกำหนด จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 150 คน โดยจำแนกออกเป็นดังนี้

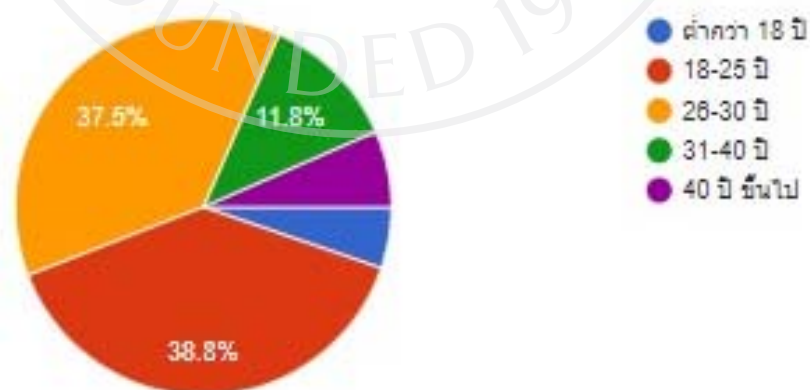
ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมศาสตร์

ภาพที่ 2.2 : แสดงจำนวนค่าเฉลี่ยร้อยละด้านเพศ



- ชายเฉลี่ย ร้อยละ 86.8 % หรือคิดได้จำนวน 132 คน
 - หญิงเฉลี่ย ร้อยละ 13.2% หรือคิดได้จำนวน 20 คน
- โดยเฉลี่ยแล้วกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็น เพศชาย 132 คน

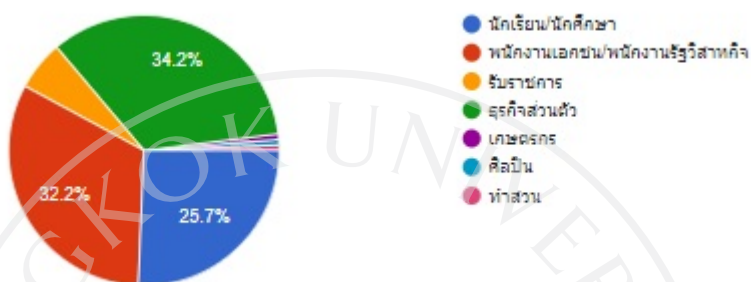
ภาพที่ 2.3 : แสดงจำนวนค่าเฉลี่ยร้อยละด้านอายุ



- ต่ำกว่า 18 ปี 5.3% หรือคิดได้จำนวน 8 คน
- 18 – 25 ปี 38.8% หรือคิดได้จำนวน 59 คน
- 26 – 30 ปี 37.5% หรือคิดได้จำนวน 57 คน
- 31 – 40 ปี 11.8% หรือคิดได้จำนวน 18 คน

- 40 ปีขึ้นไป 6.6% หรือคิดได้จำนวน 10 คน
- โดยส่วนใหญ่ช่วงอายุของกลุ่มลูกค้าอยู่ในช่วงวัย 18 – 25 ปี 38.8% หรือคิดได้จำนวน 59 คน

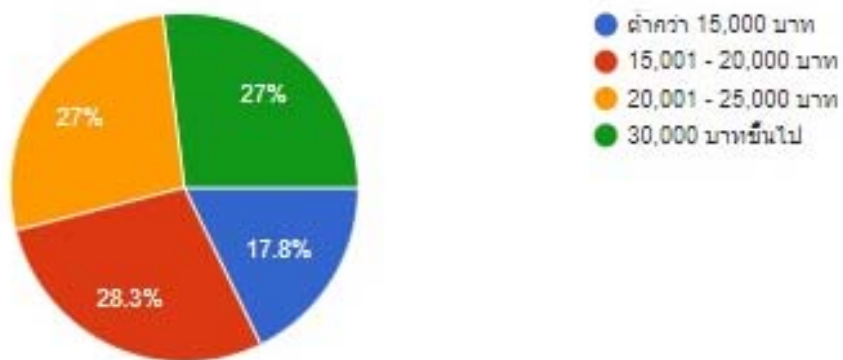
ภาพที่ 2.4 : แสดงจำนวนค่าเฉลี่ยร้อยละด้านอาชีพ



- ธุรกิจส่วนตัว 34.2% หรือคิดได้จำนวน 52 คน
- พนักงานเอกชน/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 32.2% หรือคิดได้จำนวน 49 คน
- นักเรียน/นักศึกษา 25.7% หรือคิดได้จำนวน 39 คน
- รับราชการ 5.9% หรือคิดได้จำนวน 9 คน

โดยเฉลี่ยส่วนใหญ่กลุ่มลูกค้าเป็นธุรกิจส่วนตัว 34.2% หรือคิดได้จำนวน 52 คน

ภาพที่ 2.5 : แสดงจำนวนค่าเฉลี่ยร้อยละด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน



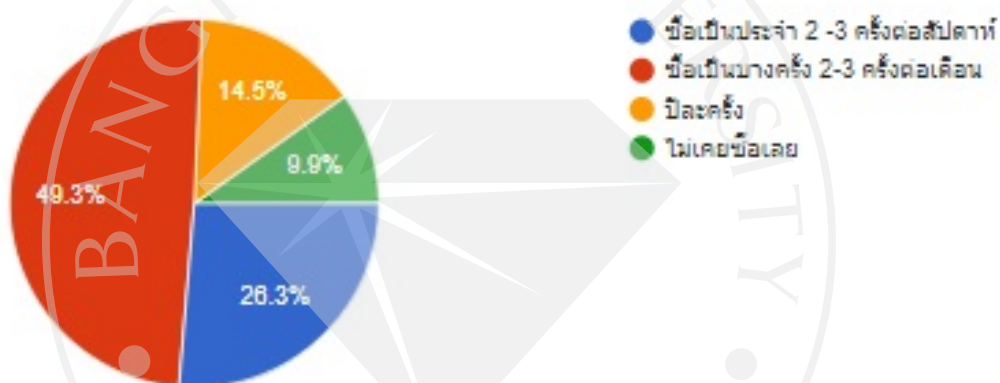
- 15,000 – 20,000 บาท 28.3% หรือคิดได้จำนวน 43 คน
- 20,000 – 25,000 บาท 27% หรือคิดได้จำนวน 41 คน
- 30,000 บาทขึ้นไป 27% หรือคิดได้จำนวน 41 คน
- ต่ำกว่า 15,000 บาท 17.8% หรือคิดได้จำนวน 27 คน

โดยเฉลี่ยรายได้ของลูกค้าอยู่ในช่วง 15,000 – 20,000 บาท 28.3% หรือคิดได้จำนวน 43

คน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการซื้อเสื้อผ้าแนววินเทจออนไลน์

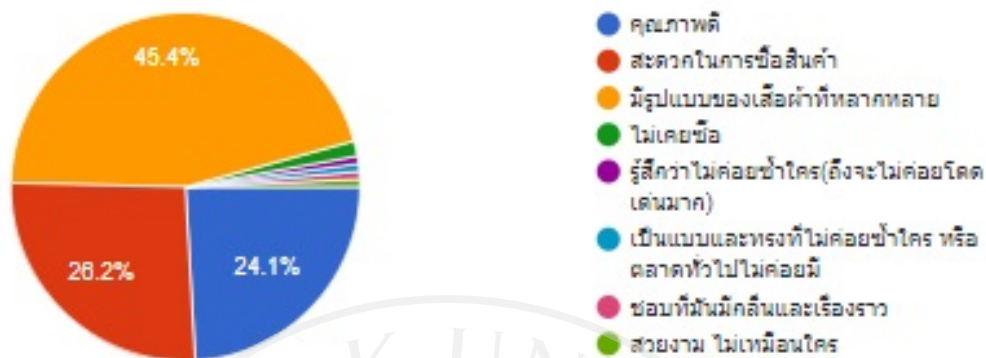
ภาพที่ 2.6 : แสดงจำนวนค่าเฉลี่ยร้อยละกลุ่มที่เคยซื้อเสื้อผ้าแนววินเทจออนไลน์บ่อยครั้งแค่ไหน



- ซื้อเป็นบางครั้ง 2 – 3 ครั้งต่อเดือน 49.3% หรือคิดได้จำนวน 75 คน
- ซื้อเป็นประจำ 2 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์ 26.3% หรือคิดได้จำนวน 40 คน
- ปีละครั้ง 14.5% หรือคิดได้จำนวน 22 คน
- ไม่เคยซื้อเลย 9.9% หรือคิดได้จำนวน 15 คน

โดยเฉลี่ยแล้วกลุ่มลูกค้าซื้อสินค้าเป็นบางครั้ง 2 – 3 ครั้งต่อเดือน

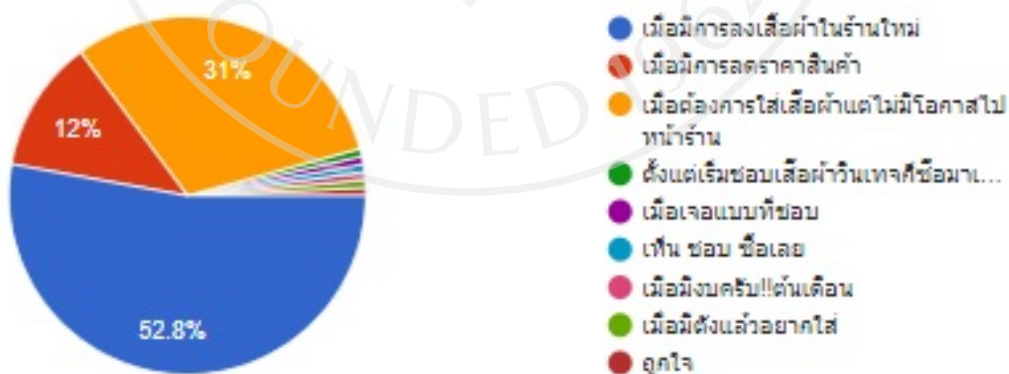
ภาพที่ 2.7 : แสดงจำนวนค่าเฉลี่ยร้อยละกลุ่มที่เคยซื้อเสื้อผ้าแนววินเทจออนไลน์เพราะเหตุผลใด



- มีรูปแบบของเสื้อผ้าที่หลากหลาย 45.4% หรือคิดได้จำนวน 64 คน
- สะดวกในการซื้อสินค้า 26.2% หรือคิดได้จำนวน 37 คน
- คุณภาพดี 24.1% หรือคิดได้จำนวน 34 คน

โดยเฉลี่ยกลุ่มลูกค้ามีรูปแบบของเสื้อผ้าที่หลากหลาย 45.4% หรือคิดได้จำนวน 64 คน

ภาพที่ 2.8 : แสดงจำนวนค่าเฉลี่ยร้อยละกลุ่มที่เคยเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์เมื่อใด

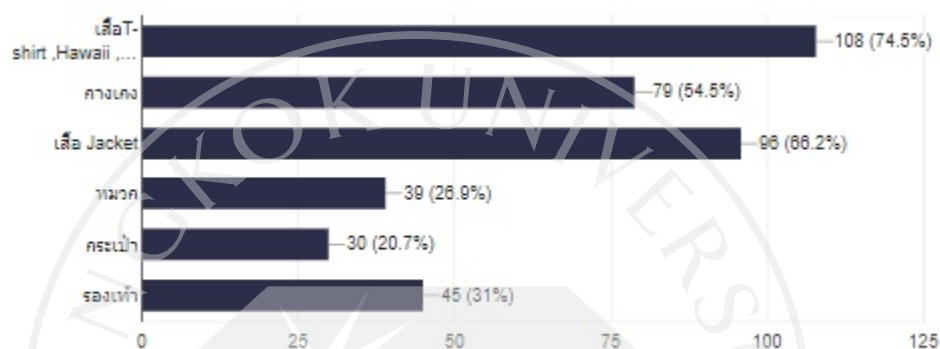


- เมื่อมีการลงเสื้อผ้าในร้านใหม่ 52.8% หรือคิดได้จำนวน 75 คน
- เมื่อต้องการใส่เสื้อผ้าแต่ไม่มีโอกาสไปหน้าร้าน 31% หรือคิดได้จำนวน 44 คน
- เมื่อมีการลดราคาสินค้า 12% หรือคิดได้จำนวน 17 คน

- มีการตอบแบบสอบถามแบบปลายเปิดเพื่อเป็นการเปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้
ตอบความต้องการ อีก 3.5% หรือคิดได้จำนวน 5 คน

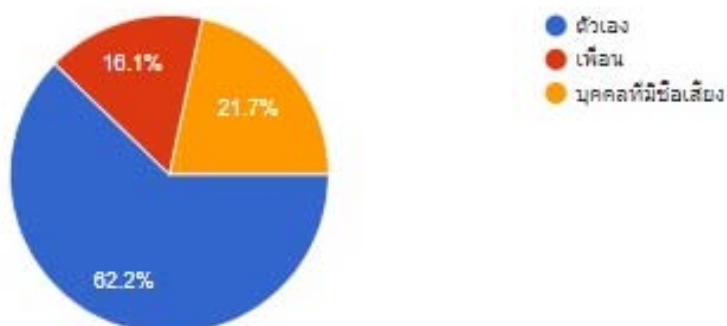
โดยสรุปแล้วส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ เมื่อมีการลงสินค้าเสื้อผ้าในร้านแบบใหม่ จำนวน
75 คน

ภาพที่ 2.9 : แสดงจำนวนค่าเฉลี่ยร้อยละของกลุ่มที่เลือกซื้อสินค้าออนไลน์รูปแบบใดในร้านมากที่สุด



โดยส่วนใหญ่ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าภายในร้าน เป็นจำพวก เสื้อ T-Shirt, Hawaii และเสื้อ
Jacket

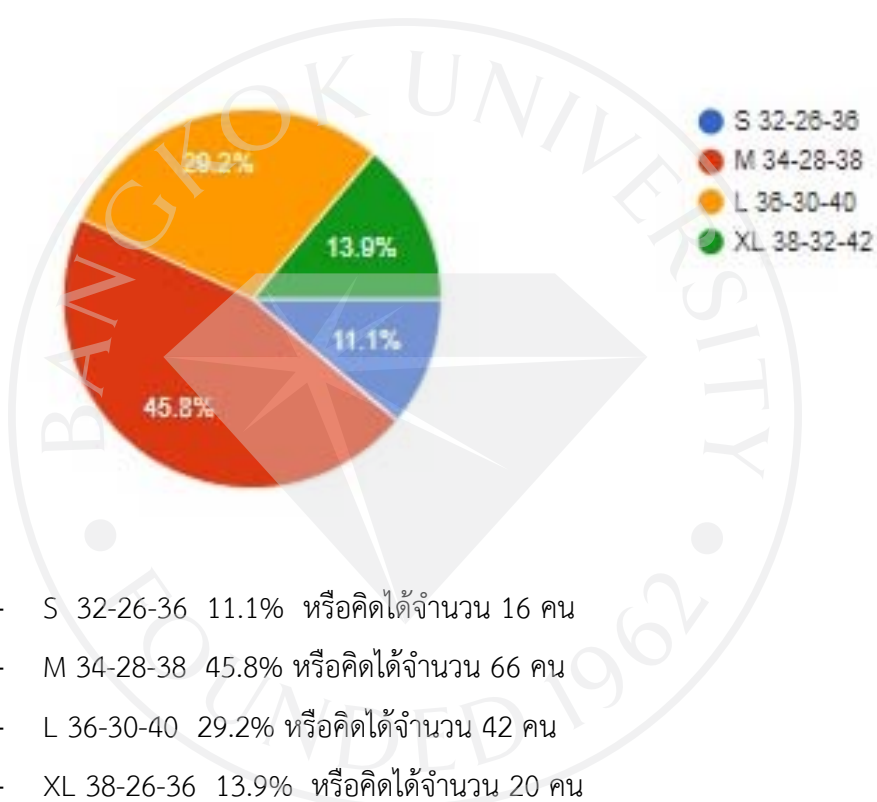
ภาพที่ 2.10 : แสดงจำนวนค่าเฉลี่ยร้อยละของกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคุณ
มากที่สุด



- ตัวเอง 62.2% หรือคิดได้จำนวน 89 คน
- บุคคลที่มีชื่อเสียง 21.7% หรือคิดได้จำนวน 31 คน
- เพื่อน 16.1% หรือคิดได้จำนวน 23 คน

โดยเฉลี่ยแล้วผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อเสื้อผ้าของลูกค้าส่วนใหญ่มาจากตัวลูกค้าเป็นคน ตัดสินใจในการเลือกซื้อ สินค้า

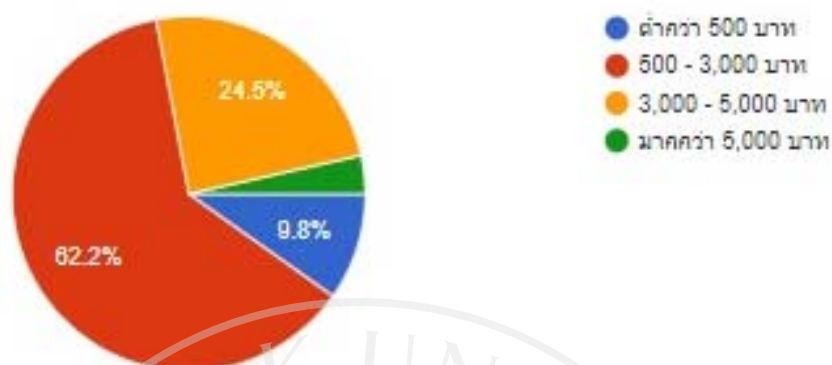
ภาพที่ 2.11 : แสดงจำนวนค่าเฉลี่ยร้อยละของกลุ่มการเลือกซื้อเสื้อผ้าไซส์ต่าง ๆ



- S 32-26-36 11.1% หรือคิดได้จำนวน 16 คน
- M 34-28-38 45.8% หรือคิดได้จำนวน 66 คน
- L 36-30-40 29.2% หรือคิดได้จำนวน 42 คน
- XL 38-26-36 13.9% หรือคิดได้จำนวน 20 คน

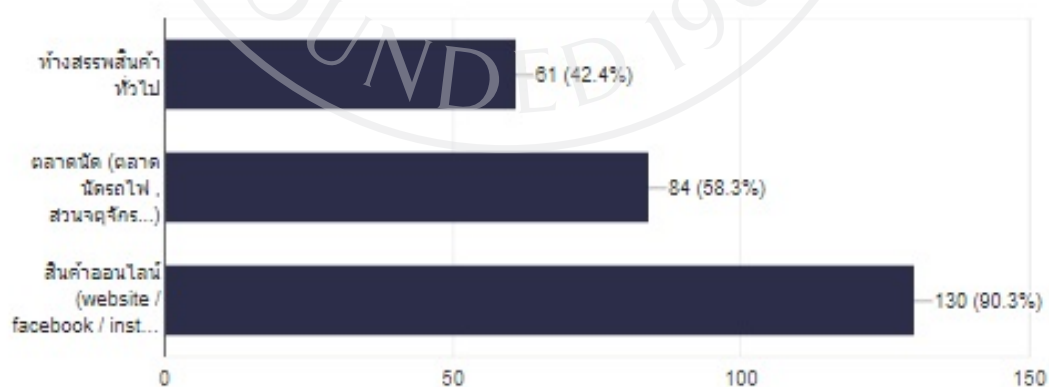
โดยส่วนใหญ่กลุ่มลูกค้าใส่ Size M 34-28-38 จำนวน 66 คน

ภาพที่ 2.12 : แสดงจำนวนค่าเฉลี่ยร้อยละของกลุ่มการเลือกซื้อเสื้อผ้าราคาต่าง ๆ



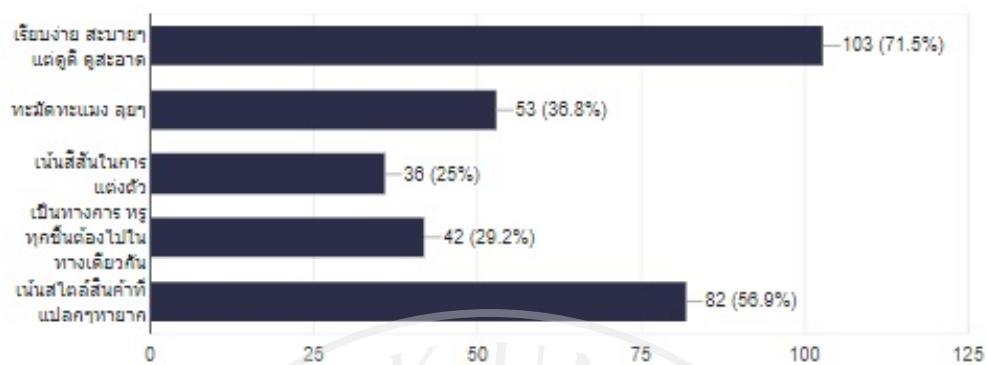
- 500 – 3,000 บาท 62.2% หรือคิดได้จำนวน 89 คน
 - 3,000 – 5,000 บาท 24.5% หรือคิดได้จำนวน 35 คน
 - ต่ำกว่า 500 บาท 9.8% หรือคิดได้จำนวน 14 คน
 - มากกว่า 5,000 บาท 3.5% หรือคิดได้จำนวน 5 คน
- โดยเฉลี่ยแล้วลูกค้าจะซื้อสินค้าในราคาอยู่ที่ 500 -3, 000 บาท

ภาพที่ 2.13 : แสดงจำนวนค่าเฉลี่ยร้อยละของสถานที่ที่ส่วนใหญ่ท่านเลือกซื้อเสื้อผ้า



โดยส่วนใหญ่กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ Website, Facebook, Instagram

ภาพที่ 2.14 : แสดงจำนวนค่าเฉลี่ยร้อยละของสไตล์การแต่งตัวของคุณลูกค้า



โดยส่วนใหญ่กลุ่มลูกค้าจะเลือกสไตล์การแต่งตัวให้ดูเรียบง่าย สบาย แต่ดูดี ดูสะอาด ร้อยละ 71.5% และเน้นสไตล์สินค้าที่แปลกหายากอีก 56.9%

บทที่ 3

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ

3.1 แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้ SWOT Analysis

การวิเคราะห์ SWOT เป็นเครื่องมือในการประเมินสถานการณ์ ซึ่งช่วยให้ผู้บริหารกำหนดจุดแข็งและจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายใน โอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอกตลอดจน ผลกระทบต่อการทำงานขององค์กร SWOT มาจากตัวย่อภาษาอังกฤษ 4 ตัวดังนี้

S มาจาก Strengths

หมายถึง จุดเด่นหรือจุดแข็ง ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยภายใน ความสามารถและสถานการณ์ภายในองค์กรที่เป็นบวก องค์กรนำมาใช้เป็นประโยชน์ในการทำงานเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ หรือการดำเนินงานภายในที่องค์กรทำได้ดีเป็นข้อดีที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในบริษัท เช่น จุดแข็งด้านการเงิน จุดแข็งด้านการผลิต จุดแข็งด้านทรัพยากรบุคคล องค์กรจะต้องใช้ประโยชน์จากจุดแข็งในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด

W มาจาก Weaknesses

หมายถึง จุดด้อยหรือจุดอ่อน ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยภายใน สถานการณ์ภายในองค์กรที่เป็นลบและด้อยความสามารถ ซึ่งองค์กรไม่สามารถนำมาใช้เป็นประโยชน์ในการทำงานเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์หรือ การดำเนินงานภายในที่องค์กรทำได้ไม่ดีเป็นปัญหาหรือข้อบกพร่องที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในต่าง ๆ ของบริษัท ซึ่งบริษัทจะต้องหาวิธีในการแก้ปัญหาเหล่านั้น

O มาจาก Opportunities

หมายถึง โอกาส ซึ่งเกิดจากปัจจัยภายนอกปัจจัยและสถานการณ์ภายนอกที่เอื้ออำนวยให้การทำงานขององค์กรบรรลุวัตถุประสงค์หรือหมายถึง สภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินการขององค์กร เป็นผลจากการที่สภาพแวดล้อมภายนอกของบริษัทเอื้อประโยชน์หรือส่งเสริมการทำงานขององค์กรโอกาสแตกต่างจากจุดแข็งตรงที่โอกาสนั้นเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายนอกแต่ จุดแข็งนั้นเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายใน นักการตลาดที่ดีจะต้องแสวงหาโอกาสอยู่เสมอและใช้ประโยชน์จากโอกาสนั้น

T มาจาก Threats

หมายถึง อุปสรรค ซึ่งเกิดจากปัจจัยภายนอก ปัจจัยและสถานการณ์ภายนอกที่ขัดขวางการทำงานขององค์กรไม่ให้บรรลุวัตถุประสงค์หรือหมายถึงสภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นปัญหาต่อองค์กร บาง ครั้งการจำแนกโอกาสและอุปสรรคเป็นสิ่งที่ยาก เพราะทั้งสองสิ่งนี้สามารถเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งการเปลี่ยนแปลงอาจทำให้สถานการณ์ที่เคยเป็นโอกาสกลับกลายเป็นอุปสรรคได้และในทางกลับกันนั้นถึง จะมีอุปสรรคแต่อาจกลับกลายเป็นโอกาสได้เช่นกัน

ด้วยเหตุนี้องค์กรมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องปรับเปลี่ยน กลยุทธ์ของตนให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์แวดล้อม เป็นข้อจำกัดที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอก ซึ่งธุรกิจจำเป็นต้องปรับ กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องและพยายามขจัดอุปสรรคต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น

ตารางที่ 3.1 : แสดงการวิเคราะห์ SWOT Analysis

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

3.1.1. ประโยชน์ของ SWOT

- นำ SWOT ไปจัดทำแผนกลยุทธ์เพื่อพัฒนาองค์กร
- การทำ SWOT จะช่วยให้หัวหน้าสถานการณ์และมีการเตรียมความพร้อมกับการเปลี่ยนแปลงของ สภาพแวดล้อม บางครั้งเมื่อโอกาสมาถึงองค์กรจะได้เก็บเกี่ยวผลประโยชน์ได้ทันและเต็มที่
- รู้ว่าแนวโน้มจะมีปัญหาอุปสรรคอะไรเกิดขึ้นกับองค์กรเราจะได้มีการเตรียมตัวรับมือกับการ ผ่อนผันสถานการณ์ที่เลวร้ายให้บรรเทาลงได้

3.1.2 วิธีการทำ SWOT Analysis

การทำ SWOT นั้นทีมงานต้องมีความรู้เกี่ยวกับโครงสร้างของตัวองค์กรเอง ข้อมูลลูกค้า ข้อมูล คู่แข่ง ข่าวสารทางเศรษฐกิจทั้งภายในและภายนอกประเทศมาเป็นตัวช่วยในการวิเคราะห์ SWOT ต้องทำให้เป็นไปในทางเดียวกันกับ วิสัยทัศน์ พันธกิจ หรือ เป้าหมาย (Vision, Mission และ Objective) หรือเข้ากับทรัพยากรในองค์กร และ ความสามารถที่เข้ากับสิ่งที้องค์กร ถัดแล้วนำเอา SWOT มาเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์องค์กร โดยเขียน รายการออกมาให้หน่อย ที่สุด โดยดูข้อมูลจาก Strengths, Weaknesses, Opportunities และ Threats

3.1.3 ตัวชี้วัดการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน

การบริหาร : ภาพพจน์ขององค์กรประชาชนยอมรับหรือไม่ ทักษะ และความสามารถของผู้บริหารสามารถรับมือกับการเปลี่ยนแปลงได้ไหม โครงสร้างขององค์กรสอดคล้องกับบุคลากร เทคโนโลยีสภาพแวดล้อม หรือไม่ สนับสนุนการตัดสินใจที่รวดเร็วหรือไม่ สามารถประสานงานระหว่างฝ่ายได้อย่างมีประสิทธิภาพ หรือ ไม่ ระบบการวางแผนงาน มาตรฐานและกระบวนการปฏิบัติงาน ระบบการควบคุมปฏิบัติได้สอดคล้องกันหรือไม่

บุคลากร : ทักษะของพนักงาน ความสามารถในการทำงานประสิทธิภาพ จำนวนพนักงาน มีกลไกที่มี ความเหมาะสมเพื่อได้มารักษาและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์หรือไม่

เงินทุน : แหล่งที่มาของเงินทุน ต้นทุนของเงินทุน ปริมาณเงิน ระยะเวลาในการใช้คืน ระบบบัญชีเพื่อการคำนวณต้นทุน การกำหนดงบประมาณสอดคล้องกับแผนงานขององค์กรหรือไม่ ฐานะการเงินของ องค์กร เพิ่มพูนรายได้ได้อย่างไร การควบคุมทางการเงินเป็นอย่างไร

เครื่องจักร/ครุภัณฑ์/สิ่งก่อสร้าง : มีประสิทธิภาพแค่ไหน เหมาะสมกับปริมาณงานหรือไม่เครื่องมือถูกใช้เต็มที่หรือถูกใช้บางส่วน การตัดแปลงใช้กับงานอื่น ค่าใช้จ่ายในการซ่อมบำรุง

วัตถุดิบ : ปริมาณ ต้นทุนในการดำเนินงาน จำนวนผู้ผลิตและผู้ขาย ระยะเวลาในการสั่งซื้อ

เทคโนโลยี/นวัตกรรม : เทคโนโลยีทันสมัยหรือล้าสมัย การสร้างมูลค่าเพิ่ม ความได้เปรียบในเชิง เปรียบเทียบการวิจัย และพัฒนา

3.2 การวิเคราะห์ SWOT Analysis แบรินด์เสื้อผ้าแนววินเทจสำหรับสุภาพบุรุษ (Alte Kleidung)

จุดแข็ง Strength (S)

1. สินค้าทุกชิ้นทางร้านเน้นคุณภาพในการตัดเย็บ พิถีพิถันทุก ๆ ขั้นตอนในการตัดเย็บ
2. ราคาลูกค้าสามารถจับต้องได้ ราคาไม่แพงจนเกินไป
3. สินค้าที่ทำเสื้อผ้านั้นทางเจ้าของร้านใส่ใจในกระบวนการหาวัตถุดิบทุกชิ้น
4. เนื่องจากเจ้าของร้านชื่นชอบเสื้อผ้าแนววินเทจและศึกษาอยู่ตลอดเวลาจึงมีความรู้ด้านสินค้าวินเทจและการตัดเย็บ ซึ่งทำให้เข้าใจลูกค้าว่าต้องการอะไร

จุดอ่อน Weakness (W)

1. สินค้ายังไม่เป็นที่รู้จักเนื่องจากเป็นสินค้าแบรนด์ใหม่
2. ผลิตจำนวนน้อย จึงทำให้สินค้ามีขายแต่ละล็อตน้อย
3. สินค้าเป็นแบรนด์คนไทยซึ่งคนที่เล่นสินค้าจะชอบงานของ ญี่ปุ่นมากกว่า เพราะงานเรียบร้อย ใส่ใจดีเทล และ ลายละเอียดต่างๆ

4. เนื่องจากทางร้านเป็นการขายสินค้าแบบออนไลน์ จึงทำให้เป็นอุปสรรคต่อลูกค้าที่อยู่ต่างจังหวัดไม่เห็นสินค้าจริงจึงทำให้ยากต่อการตัดสินใจเพราะสินค้าบางตัวลูกค้ามีความชอบในสินค้า แต่เนื่องด้วยราคาค่อนข้างสูง จึงทำให้พลาดต่อการขายสินค้า

โอกาส Opportunity (O)

1. กระแสการแต่งตัวแนว วินเทจ(Vintage) หรือ การแต่งตัวแบบย้อนยุค ช่วงประมาณยุค 90 ซึ่งได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน
2. เนื่องจากกระแสการตลาดทางด้านเล็กทรอนิกส์เปิดกว้างมากขึ้นและมีความนิยมเป็นจำนวนมาก

3.3 การวิเคราะห์การแข่งขัน

เป็นการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการวิเคราะห์การแข่งขันประกอบไปด้วยสภาพการแข่งขัน และ ที่มาของการแข่งขัน คู่แข่งขันของธุรกิจ การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจการวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้าและการวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ ดังรายละเอียดต่อไปนี้ สภาพของการแข่งขันและที่มาของการแข่งขัน สภาพของการแข่งขัน ธุรกิจเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายเป็นธุรกิจยอดฮิตที่ กำลังเป็นที่นิยมในหมู่วัยรุ่นและบุคคลทั่วไปที่มีความต้องการที่มีแบรนด์เสื้อผ้าเป็นของตัวเอง โดยมีการเริ่มต้นที่เหมือนกัน คือ เปิดแบรนด์เสื้อผ้าออนไลน์ตามกระแสนิยม เนื่องจากใช้ต้นทุนค่อนข้างน้อยแต่คนเห็นค่อนข้างมากจากพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ที่เปลี่ยนแปลงไปอีกทั้งในปัจจุบันมีห้างสรรพสินค้าเปิดใหม่เกิดขึ้นมากมายรวมไปถึงพื้นที่สำหรับ แมค้าให้ได้ขายของตามแหล่งธุรกิจใจกลางเมืองมากกว่าสมัยก่อนมาก ซึ่งในอนาคตมีแนวโน้มที่แบรนด์ เสื้อผ้าแฟชั่นเปิดใหม่จะเป็นนิยมและได้เข้าไปเป็นส่วนแบ่งการตลาดในอุตสาหกรรมเครื่องแต่ง กายแฟชั่น เหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นพบว่าการเปิดแบรนด์เสื้อผ้าเป็นสิ่งที่ง่ายและก ำลังเป็นที่นิยมส่งผล ให้สภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรมแฟชั่นนั้นสูง จากการศึกษาพบว่ามียี่ห้อในอินสตาแกรมและเฟสบุ๊คมากกว่าหนึ่งพันร้านค้าและยังมีสินค้ามากมายจำหน่ายที่นอกเหนือจากเสื้อผ้า รวมไปถึงแบรนด์เสื้อ ฟ้าที่เปิดตามศูนย์การค้า เปิดใหม่ย่านธุรกิจ เช่น Terminal 21, Siam Square One หรือ ตลาดนัด ดารา และ อีเว้นท์ต่าง ๆ ที่เปิดโอกาสให้แมคค้าออนไลน์ได้มีพื้นที่ในการขายของแต่ทั้งนี้ไม่เชื่อว่าการเปิด แบนด์เสื้อผ้าจะสามารถอยู่รอดได้ทุกแบรนด์มีเจ้า ของแบรนด์ที่เปิดขึ้นมามากมายที่เปิดแล้วต้องปิด ตัวลงอันเนื่อง มาจากการวางแผนที่ไม่ดีและ ไม่มีการทำการตลาดที่น่าสนใจ แบนด์ไม่มีเอกลักษณ์จึง ทำให้ไม่ประสบความสำเร็จ ซึ่งในปัจจุบันแบรนด์เสื้อผ้าเปิดใหม่เปิดตัวมาด้วยราคาสินค้าที่แพง เท่ากับ ราคาของแบรนด์ ที่มีชื่อเสียงที่มีฐานลูกค้ามากมายอยู่แล้ว การเข้าไปเปิดตลาดแข่งกับคู่แข่งที่มีความ แข็งแรงด้วยราคาที่เท่าเทียมกันอาจจะไม่ใช่ทางเลือกที่ดีที่จะทำให้แบรนด์อยู่รอด

3.4 แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้ Five Force Model

การวิเคราะห์ปัจจัยหรือสภาพการแข่งขันในแต่ละอุตสาหกรรมจะทำให้ทราบถึงที่มาของความรุนแรงในการแข่งขันและอิทธิพลอันเกิดจากภาวะการแข่งขันเหล่านี้ การวิเคราะห์นี้มีความจำเป็นสำหรับการจัดทำกลยุทธ์ขององค์กร เนื่องจากผู้บริหารไม่สามารถที่จะจัดทำกลยุทธ์ที่ประสบความสำเร็จ โดยไม่มีความเข้าใจถึงลักษณะที่สำคัญของการแข่งขันได้เลยในการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมนั้น Michael E. Porter ได้เสนอ แนวคิดว่ามีปัจจัยสำคัญห้าประการที่ส่งผลต่อสภาวะในการแข่งขันของแต่ละอุตสาหกรรม หรือที่เราเรียกกันว่า Five-force Model ซึ่งได้กลายเป็นแนวคิดที่มีประโยชน์อย่างมากในการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรม รวมทั้งความรุนแรงของปัจจัยแต่ละประการตามแนวคิดนี้ อุตสาหกรรมคือกลุ่มขององค์กรธุรกิจที่ทำการผลิตสินค้าหรือบริการที่มีลักษณะเหมือนหรือคล้ายกัน หรือสินค้าและบริการที่สามารถทดแทนกันได้ ในลักษณะการทดแทนความต้องการของลูกค้า เช่น เหล็กและพลาสติกที่ใช้ในการประกอบรถยนต์ สามารถทดแทนซึ่งกันและกันได้ ถึงแม้ว่าจะใช้เทคโนโลยีในการผลิตที่แตกต่างกัน แต่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เหมือนกัน การวิเคราะห์สภาวะอุตสาหกรรมจะช่วยในการบ่งชี้ถึงโอกาสและข้อจำกัดที่องค์กรธุรกิจจะต้องเผชิญ Michael E. Porter เสนอว่าสภาวะการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจขึ้นอยู่กับสภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมที่องค์กรธุรกิจนั้นอยู่ และสภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมใดอุตสาหกรรมหนึ่งย่อมขึ้นอยู่กับปัจจัยที่สำคัญ 5 ประการ ความเข้มแข็งของปัจจัยทั้ง 5 ประการนี้บ่งบอกถึงโอกาสในการได้กำไรของธุรกิจนั้น ๆ ยิ่งปัจจัยเหล่านี้มีความเข้มแข็งมากเท่าใดย่อมส่งผลเสียต่อการขึ้นราคาซึ่งนำไปสู่การได้กำไรของธุรกิจในอุตสาหกรรมนั้น ๆ ซึ่งถือเป็นข้อจำกัดของธุรกิจ ในขณะที่เดียวกันถ้าปัจจัยนั้น ๆ มีความอ่อนแอย่อมเป็นโอกาสอันดีต่อธุรกิจในอุตสาหกรรมนั้น ๆ เนื่องจากธุรกิจสามารถได้กำไรได้มากขึ้น แต่เนื่องจากสภาวะอุตสาหกรรมมีการพัฒนาอยู่เสมอ ดังนั้นความเข้มแข็งหรือผลของปัจจัยทั้ง 5 ประการนี้สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

ปัจจัยสำคัญที่ธุรกิจจะต้องทำเพื่อให้ได้ผลตอบแทนสูงสุด ได้แก่ การหาตำแหน่งในอุตสาหกรรมที่จะสามารถมีอิทธิพลเหนือปัจจัยทั้ง 5 ประการเพื่อที่จะหาความได้เปรียบออกมาหรือป้องกันตนเอง ซึ่งลักษณะที่สำคัญของปัจจัยทั้ง 5 ประการประกอบด้วย

1. Risk of Entry By Potential Competitors (ความเสี่ยงของคู่ค้ารายใหม่)

ข้อจำกัดในการเข้าสู่อุตสาหกรรมของคู่แข่งใหม่คู่แข่งใหม่ ๆ ได้แก่องค์กรธุรกิจอื่นที่ในขณะนั้นอยู่นอกอุตสาหกรรมแต่มีความสามารถและแนวโน้มที่จะเข้ามาในอุตสาหกรรมโดยปรกติแล้วองค์กรธุรกิจเดิมที่อยู่ภายในอุตสาหกรรมจะพยายามป้องกันไม่ให้องค์กรใหม่ๆ เข้ามาในอุตสาหกรรมเนื่องจากองค์กรใหม่ๆ ที่จะเข้ามาในอุตสาหกรรมจะส่งผลกระทบต่อสภาวะในการแข่งขันในอุตสาหกรรมอันจำเป็นข้อจำกัดที่สำคัญต่อการดำเนินงานและการแข่งขันขององค์กรธุรกิจเดิมใน

อุตสาหกรรมเนื่องจากองค์กรใหม่ที่เข้ามาย่อมต้องการส่วนแบ่งตลาด ซึ่งเป็นผลเสียต่อองค์กรเดิมที่มีอยู่แล้วยกเว้นในกรณีที่ตลาดมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว การเข้ามาของธุรกิจใหม่ๆ ก่อให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงยิ่งขึ้น อาจมีการลดราคาสินค้าและบริการลง โดยในการตัดสินใจเข้าสู่อุตสาหกรรมขององค์กรธุรกิจใหม่จะขึ้นอยู่กับปัจจัยที่สำคัญสองประการได้แก่ ต้นทุนในการเข้าสู่อุตสาหกรรมและการโต้ตอบจากองค์กรธุรกิจเดิม

2. Rivalry Among Current Copetitors (คู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน)

ความรุนแรงของสภาวะการแข่งขันระหว่างองค์กรธุรกิจที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกันสภาวะการแข่งขันของระหว่างธุรกิจต่าง ๆ จะทวีความรุนแรงขึ้นเมื่อองค์กรธุรกิจหนึ่งมองเห็นช่องทางในการได้กำไรมากขึ้น หรือถูกคุกคามจากการกระทำขององค์กรธุรกิจอื่นในอุตสาหกรรมเดียวกัน เช่น การลดราคา การต่อสู้ทางด้านการตลาด การแนะนำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาด หรือ การเพิ่มการให้บริการหลังการขายแก่ลูกค้า ถ้าสภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมไม่รุนแรง โอกาสที่องค์กรธุรกิจต่าง ๆ จะขึ้นราคาสินค้าและบริการ เพื่อให้ได้มาซึ่งกำไรที่มากขึ้นก็จะมีมาก

3. Threat of Substitute Product (สินค้าทดแทน)

การมีสินค้าหรือบริการที่สามารถทดแทนกันได้ธุรกิจใดในอุตสาหกรรมหนึ่งอาจจะมีการแข่งขันกับธุรกิจอื่นในอุตสาหกรรมอื่นที่ผลิตสินค้าที่มีลักษณะที่ทดแทนกันได้ ซึ่งอาจเป็นสินค้าคนละชนิดกัน แต่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เหมือนกัน การมีสินค้าทดแทนในอุตสาหกรรมอื่นย่อมก่อให้เกิดข้อจำกัดในการตั้งราคาสินค้าไม่ให้สูงเกินไปเนื่องจากลูกค้าอาจจะหันไปใช้สินค้าที่ทดแทนกันได้ และถ้าค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ (Switching Cost) ต่ำ ปัจจัยในการใช้สินค้าทดแทนก็จะมีผลต่ออุตสาหกรรมมากขึ้น เช่น ซาวน่าเป็นสินค้าทดแทนของกาแฟ ถ้ากาแฟมีราคาสูงขึ้นมากลูกค้าอาจจะเปลี่ยนหันมาดื่มชาแทน ธุรกิจที่สามารถผลิตสินค้าที่ไม่มีสินค้าทดแทนได้ย่อมมีผลตอบแทนที่สูงเนื่องจากสามารถตั้งราคาของสินค้าได้สูงโดยที่ไม่ต้องกลัวสินค้าทดแทน ถ้าอุตสาหกรรมใดมีสินค้าทดแทนได้ง่าย ย่อมไม่สามารถหากำไรได้มากเนื่องจากลูกค้าจะหันไปใช้สินค้าทดแทนแทน

4. Bargaining Power of Buyers (อำนาจต่อรองผู้ซื้อ/ลูกค้า)

อำนาจต่อรองของผู้ซื้อผู้ซื้อจะมีผลกระทบต่ออุตสาหกรรม ถ้าผู้ซื้อที่มีอำนาจต่อรองหรือมีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาของสินค้าและบริการให้ต่ำ หรือมีอิทธิพลในการต่อรองให้องค์กรธุรกิจเพิ่มคุณภาพของสินค้าและบริการให้มากขึ้น ซึ่งส่งผลต่อองค์กรธุรกิจในแง่ต้นทุนการดำเนินงานที่สูงขึ้นในขณะที่ผู้ซื้อที่ไม่มีความเข้มแข็งหรือไม่มีอำนาจต่อรองย่อมเปิดโอกาสให้องค์กรธุรกิจใดในอุตสาหกรรมสามารถขึ้นราคาสินค้าได้โดยง่าย การที่ผู้ซื้อจะมีอำนาจมากหรือน้อยย่อมขึ้นอยู่กับอำนาจต่อรองที่ผู้ซื้อที่มีต่อองค์กรธุรกิจใดในอุตสาหกรรม

5. Bargaining Power of Supplier (อำนาจต่อรองผู้ผลิต)

อำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบผู้ขายวัตถุดิบจะมีอิทธิพลต่ออุตสาหกรรมเนื่องจากสามารถกำหนดให้สินค้ามีราคาสูงหรือต่ำได้หรือเพิ่มหรือลดคุณภาพของสินค้าได้ ซึ่งส่งผลต่อต้นทุนและกำไรขององค์กรธุรกิจ ในกรณีที่ผู้ขายมีความอ่อนแอหรือมีอำนาจในการต่อรองต่ำย่อมถูกผู้ซื้อกดราคาและเรียกร้องสินค้าที่มีคุณภาพที่สูงขึ้นได้ (พัคตร์ผจง วัฒนสินธุ์ และพสุ เดชะรินทร์, 2542, หน้า 125)

ภาพที่ 3.1 : แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้ Five Force Model



3.5 การวิเคราะห์ Five force Model แปรนต์เสื้อผ้าแนววินเทจสำหรับสุภาพบุรุษ (Alte Kleidung)

3.5.1 Rivalry Among Current Competitor คู่แข่งในตลาดอุตสาหกรรมเดียวกัน

เนื่องจาก ร้านค้าที่ขายเสื้อผ้าแนววินเทจ จะมีจำนวนไม่มากเท่าไร ซึ่งกระแสดังกล่าวนี้ เสื้อผ้าวินเทจ อยู่ในช่วงกำลังได้รับความนิยม หรือ อยู่ในช่วงเริ่มต้นของแฟชั่น ทำให้มีคู่แข่งรายเก่าน้อยราย ซึ่งถือเป็นโอกาสที่ดีของร้านในการสร้างพื้นฐาน และ ฐานลูกค้าเพื่อให้ได้เปรียบคู่แข่ง

จากการสำรวจพบว่าธุรกิจเสื้อผ้าแนววินเทจ มีคู่แข่งเพียง 1 ราย คือร้าน Pronto เป็นแบรนด์ที่มีผู้คนรู้จักในกลุ่มวัยรุ่น วัยทำงาน ชายสินค้า ตามห้างสรรพสินค้าและเป็นแบรนด์คนไทยที่มีวิธีการตัดเย็บ เพื่อคนไทย แต่ราคาตลาดของร้าน Pronto นั้นมีราคาค่อนข้างสูง ซึ่งทางร้านจะเน้นขายราคาที่ลูกค้าสามารถจับต้องได้ บวกกับที่เน้นคุณภาพในการตัดเย็บ ความพิถีพิถันในการเลือกวัตถุดิบที่นำมาประกอบเป็นเสื้อผ้าแนววินเทจ

ภาพที่ 3.2 : ร้าน Pronto คู่แข่งในตลาดอุตสาหกรรมเดียวกัน



3.5.2 Bargaining Power of Supplier อำนาจต่อรองผู้ผลิต

ผู้ขายสินค้าวินเทจ จะมีอำนาจต่อรองผู้ขายน้อยลงเรื่อยๆ เนื่องจากผู้ค้าปลีกมีจำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ แต่จำนวนผู้ค้าส่งมีจำนวนเท่าเดิม และสินค้าบางชิ้นจะเป็นรุ่นมีจำนวนจำกัด ทำให้กลุ่มผู้ขายมีข้อได้เปรียบเป็นอย่างมาก และปัจจุบันมีพ่อค้ามากขึ้น แต่ไม่มีตราแบรนด์สินค้า

3.5.3 Bargaining Power of Buyers อำนาจต่อรองผู้ซื้อ/ลูกค้า

จากการสำรวจพบว่าอำนาจต่อรองต่อลูกค้ามีอำนาจต่อรองมากสาเหตุอันเนื่องมาจากมีคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน ไม่ว่าจะเป็คู่แข่งหลักที่ได้เปรียบทั้งชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและความน่าเชื่อถือหรือ คู่แข่งรองที่เป็นผู้ประกอบการขนาดเล็กๆ ย่อยๆ มากมาย ลูกค้ามีทางเลือกในการซื้อสินค้ามาก ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าที่เหมาะสมและดีที่สุด กับตัวเองได้ดังนั้นลูกค้าจึงมีอำนาจในการต่อรองมาก

3.5.4 Threat of Substitute Product สินค้าทดแทน

กลุ่มสินค้าทดแทนของธุรกิจเกี่ยวกับเสื้อผ้าวินเทจ นั้นค่อนข้างน้อย เนื่องจากกลุ่มแฟชั่นแบบอื่นๆ สไตล์อื่นๆ ก็จะไม่ตรงตามความต้องการของลูกค้าที่ชื่นชอบเสื้อผ้าวินเทจ แต่ถ้าจะเป็นสิ่งที่สามารถทดแทนได้ ก็จะเป็นกลุ่มเสื้อยีนส์ ซึ่งดูแล้วมีสไตล์ที่ใกล้เคียงกับเสื้อผ้าวินเทจ เช่น Levi's ซึ่งจะมีความกลืนอายบางคอเลคชั่นคล้ายแนวเสื้อผ้าวินเทจ

ภาพที่ 3.3 : ร้าน Levi's สินค้าทดแทน



3.5.5 Risk of Entry by Potential Competitors ความเสี่ยงของผู้ค้ารายใหม่

เนื่องจากตอนนี้อยู่ในช่วงที่กระแสวินเทจกำลังจะนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ ดังนั้น หลังจากนั้นจะมีร้านค้าที่ขายสินค้าแนวเสื้อผ้าวินเทจ มากขึ้นเรื่อยๆ ทำให้ในอนาคตทางร้านจะมีอุปสรรคต่อการขายสินค้ามากยิ่งขึ้น เช่น ร้านเจ้าจันทร์ ซึ่งมีการขายสินค้าคลับและแบรนต์ และมีสินค้าที่ร้านเจ้าจันทร์ได้ทำการผลิตขึ้นมาด้วยราคาที่ลูกค้าสามารถจับต้องได้ แต่เนื่องด้วยคุณภาพการตัดเย็บ สินค้าจึงไม่ได้รับความนิยมจากลูกค้า จึงเป็นโอกาสให้ร้านของ Alte Kleidung

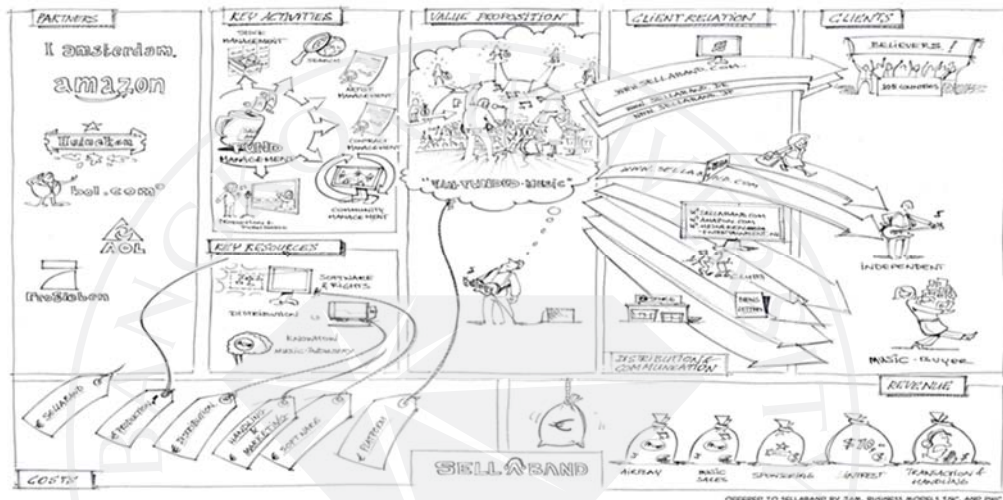
ภาพที่ 3.4 : ร้าน เจ้าจันทร์คู่แข่งรายใหม่



บทที่ 4
โมเดลในการดำเนินธุรกิจ

4.1 โมเดลของธุรกิจ Business Model Canvas เครื่องมือใหม่ของผู้ประกอบการธุรกิจ

ภาพที่ 4.1 : เครื่องมือการทำ Business Model Canvas



Business Model Canvas เป็นเครื่องมือใหม่สำหรับผู้ประกอบการที่กำลังคิดจะ “ลงทุน” เริ่มต้นธุรกิจ หรือปรับปรุงธุรกิจเดิมให้เติบโตมากยิ่งขึ้น เหตุที่ต้องเน้นคำว่า “ลงทุน” เพราะหลายคนน่าจะคุ้นเคยกับการทำ “Business Model” ที่ไม่ว่าจะก็ตำราหรือนักธุรกิจที่คนก็มักจะบอกว่า ก่อนจะเริ่มต้นธุรกิจที่ดี ควรมี Business Model ที่ชัดเจน เพื่อลดความเสี่ยงในการทำธุรกิจนั้นๆ และทำให้เรารู้และเข้าใจภาพรวมของธุรกิจของตัวเองได้มากขึ้นแต่ในทางปฏิบัติแล้ว Business Model ยังไม่สามารถตอบโจทย์ภาพรวมของธุรกิจได้อย่างครบถ้วน Business Model Canvas จึงถูกพัฒนาขึ้นมาให้เป็นเครื่องมือสำเร็จรูป (Template) โดย Alex Osterwalder เพื่อมาเติมเต็มช่องว่างของโมเดลธุรกิจ ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถมองเห็นภาพรวม (Visualizing) ของธุรกิจได้ครบทุกมิติมากขึ้น ช่วยให้ผู้ประกอบการประเมินความเสี่ยงในการลงทุนได้ขึ้น เป็น

การตอบโจทย์สำคัญของการทำธุรกิจ นั่นคือ ทำอย่างไรให้มี “กำไร” Business Model Canvas จึงเปรียบเสมือนแผนลงทุนของผู้ประกอบการด้วย Business Model ที่สมบูรณ์

ภาพที่ 4.2 : ความสำคัญในการทำธุรกิจ 4 หัวข้อ



Business Model Canvas จะเริ่มจากการลงรายละเอียดต่างๆ เพื่อตอบคำถามสำคัญของการทำธุรกิจ 4 ข้อ นั่นคือ ทำ (สินค้า) อะไร, ทำ (ขาย) ให้ใคร, ทำอย่างไร และคุ้มค่าแค่ไหน (ทางการเงิน) ซึ่งเราจะตอบคำถามเหล่านั้นด้วยหลักการทั้งหมด 9 ข้อ

4.1.1 คุณค่าสินค้าหรือบริการ: Value Proposition (VP): เราจะต้องระบุลงไปให้ได้ว่าสินค้าหรือบริการของเรานั้นคืออะไร หรือสามารถทำอะไรกับลูกค้าได้บ้าง ซึ่งนี้สำคัญมาก เพราะเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ เช่นความแปลกใหม่ของสินค้า, ใช้งานง่าย, ช่วยลดต้นทุน, ลดความเสี่ยง ฯลฯ ยกตัวอย่าง ใช้แล้วผิวขาวใส ใช้ได้ทุกสภาพผิวแม้ผิวแพ้ง่าย หรือ บัตรสมาชิกไม่จำกัดผู้ใช้งาน ใครที่ถือบัตรสมาชิกก็สามารถรับส่วนลดได้หมด เป็นต้น

4.1.2 ทรัพยากรหลัก: Key Resources (KR): ทรัพยากรของบริษัทที่มีความสำคัญต่อการทำให้แผนธุรกิจสำเร็จ ซึ่งหมายถึงทรัพยากรที่มีอยู่แล้ว และจำเป็นต้องมี ไม่ว่าจะเป็นเงินลงทุน หรือว่าเครื่องจักร เทคโนโลยีต่างๆ ก็ตาม ซึ่งรวมไปถึงทรัพยากรบุคคลด้วย ยกตัวอย่างสถาบันกวดวิชา จำเป็นต้องมีสถานที่สำหรับนั่งเรียน และจำเป็นต้องมีผู้มีความรู้หรือผู้เชี่ยวชาญในด้านต่างๆ เป็นต้น

4.1.3 กิจกรรมหลัก: Key Activities (KA): งานหลักของธุรกิจคืออะไร เช่น การผลิต การให้บริการ การจัดงานเลี้ยง การสร้างเครือข่าย ยกตัวอย่าง ธุรกิจรับจัดโต๊ะจีน กิจกรรมหลักคือจะต้องทำอาหารจำนวนมาก เป็นต้น

4.1.4 พันธมิตร: Key Partnerships (KP): กิจกรรมหลักบางอย่างเราไม่สามารถทำได้เอง หรือมีคนอื่นที่ทำได้ดีกว่า เราจึงต้องหาหุ้นส่วนทางธุรกิจ เพื่อกระจายความเสี่ยง และเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ธุรกิจ เช่น การจ้าง supplier หรือการหาคนร่วมหุ้นเพื่อพัฒนาธุรกิจ เป็นต้น

4.1.5 กลุ่มลูกค้า: Customer Segments (CS): เราจะต้องระบุให้ชัดเจนว่ากลุ่มเป้าหมายเราเป็นใคร เพราะนี่คือหัวใจสำคัญของการทำธุรกิจ เพราะหากสินค้าที่ทำออกมาไม่ตรงกลุ่มเป้าหมาย การซื้อขายก็จะไม่เกิดขึ้นแน่นอน ดังนั้นเราจึงต้องวิเคราะห์ให้ได้ว่ากลุ่มเป้าหมายของเราเป็นใครกันแน่ ต้องแยกให้ออกระหว่าง “ผู้ซื้อ กับ ผู้ใช้” ยกตัวอย่างผลิตภัณฑ์เด็กที่ผู้ใช้งานคือ

4.3 การวิเคราะห์องค์ประกอบแต่ละประเภทที่อยู่ในโมเดล

4.3.1 คุณค่าสินค้าหรือบริการ: Value Proposition (VP)

ร้าน Alte Kleidung ได้นำเสนอคุณภาพในการตัดสินใจในการตัดเย็บเสื้อผ้าในแต่ละชิ้นให้มีความละเอียดประณีต ในการตัดเย็บทุกชิ้น จะทำให้ลูกค้ามั่นใจได้ว่าสินค้าที่ได้รับจากทางร้านมีคุณภาพและใส่ใจรายละเอียดทุกชิ้น อีกทั้งดีไซน์การตัดเย็บที่ทางเจ้าของร้านได้ทำการศึกษามาเป็นระยะเวลานานจะทำให้เสื้อผ้าแต่ละชิ้นจะมีกลิ่นอายของความเป็นเสื้อผ้าแนววินเทจ

4.3.2 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย: Customer Segments (CS)

กลุ่มเป้าหมายหลักของร้าน คือ กลุ่มผู้ชาย วัยทำงาน ที่มีกำลังซื้อสินค้า ชื่นชอบเสื้อผ้าแนววินเทจและสนใจเรื่องราวความเป็นมาของสินค้าในแต่ละชิ้น

4.3.3 ช่องทางการเข้าถึง: Channels (CH)

สำหรับกลุ่มเป้าหมายหลัก สามารถติดต่อสอบถามได้ทาง Facebook Fanpage/ Alte Kleidung ซึ่งสามารถสอบถามการจองสินค้าผ่านใต้ Comment ด้านล่างข้อความรูปภาพสินค้า ทางร้านจะทำการจองสินค้าและ Inbox เพื่อส่งรายละเอียดต่าง ๆ ของสินค้าให้ชัดเจนขึ้นให้กับลูกค้าเมื่อลูกค้าตกลงสินค้าและยอดเงินทางร้านจะทำการส่งรายละเอียดการโอนเงินแล้วเมื่อลูกค้าโอนเงินลูกค้าจะต้องส่งรายละเอียดหลักฐานในการโอน สลิปเงิน พร้อมทั้งในการจัดส่ง ทางร้านมีการจัดส่งสินค้าให้กับทางลูกค้าฟรี หรือทางลูกค้าจะสอบถามรายละเอียดสินค้าทาง Add LINE@ Alte kleidung

สำหรับกลุ่มลูกค้ารอง คือ ลูกค้าสามารถติดต่อสอบถามดูรายละเอียดสินค้าทาง Instagram/ Alte kleidung ซึ่งการติดต่อลูกค้าจะต้อง Add LINE@ Alte kleidung เพื่อทำการสอบถาม หรือ โทร.087 333 7307 เพื่อนัดดูสินค้ากับทางหน้าร้านโดยตรง

4.3.4 ความสัมพันธ์กับลูกค้า: Customer Relationships (CR)

สำหรับลูกค้าการเชื่อมความสัมพันธ์ทางร้านจะทำการให้ข้อมูลประวัติศาสตร์ สอดแทรกลงใน Facebook Fanpage/ Alte Kleidung สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง เพื่อเป็นการให้ความรู้ความเข้าใจสำหรับลูกค้าและมีการตอบ Comment พุดคุยกับลูกค้าทุก Comment

4.3.5 ทรัพยากรหลัก: Key Resources (KR)

สินทรัพย์ขององค์กรคือ ผ้าที่นำมาประกอบเป็นเสื้อผ้าแนววินเทจ เป็นผ้าที่คัดสรรและนำเข้ามาจากประเทศญี่ปุ่น ฝรั่งเศส อเมริกา และเยอรมัน อีกทั้ง กระดุมมีการนำเข้ามาบางครั้งบางคราว เพื่อเน้นสินค้าที่มีคุณภาพและตอบโจทย์ลูกค้ามากที่สุด

4.3.6 กิจกรรมหลัก: Key Activities (KA)

องค์กรหลักเรามีหน้าที่หลักๆ ด้วยกัน 3 ด้าน

1. ฝ่ายผลิตที่จะคอยหาวัตถุดิบ เนื้อผ้าและกระดุมจากหลายๆ ที่มีต้นทุนที่ต่ำที่สุดและมีคุณภาพที่สุด หาช่างตัดเย็บที่มีฝีมือในการตัดเย็บที่มีความละเอียดรอบคอบในการตัดเย็บ โดยจะคิดเป็นราคาต่อตัวสินค้า

2. ฝ่ายจัดส่งสินค้าและฝ่ายขนส่งวัตถุดิบ จะคอยรับข้อมูลจากฝ่ายผลิตและฝ่ายขายในส่วนของฝ่ายผลิตจะมีการแจ้งในการหาวัตถุดิบจากแหล่งต่างๆ ฝ่ายขายจะแจ้งฝ่ายจัดส่งสินค้าเมื่อลูกค้ามีการสั่งซื้อสินค้ามากกว่า 50 ตัว การร้านจะมีบริการจัดส่งให้กับลูกค้า

4.3.7 พันธมิตร: Key Partnerships (KP)

ในตัวผู้บริหารขององค์กรเอง ได้มีความสัมพันธ์ที่ดีกับฝ่ายจัดหาวัตถุดิบ ซึ่งมีข้อมูลความรู้เรื่องเนื้อผ้า บริษัท ขายส่งผ้าตลาดโบ๊เบ๊ ตอนเรียนปริญญาตรี ทำให้ได้วัตถุดิบที่มีคุณภาพและคุ้มราคา สามารถลดต้นทุนลงไปได้ อีกทั้งยังมีพันธมิตรกับโรงงานตัดเย็บเสื้อผ้าซึ่งมีเครื่องจักรของญี่ปุ่น ซึ่งเป็นคนรู้จักทางฝ่ายแม่ในการผลิตจึงมีความประณีตละเอียดเหมือนงานฝีมือของคนญี่ปุ่น

4.3.8 โครงสร้างต้นทุน: Cost Structure (CS)

ต้นทุนหลัก ๆ ขององค์กรจะเป็นวัตถุดิบผ้าและกระดุมที่นำเข้ามาจากต่างประเทศเพื่อให้ได้คุณภาพ ซึ่งราคาขึ้นลงตามสภาวะตลาดในทุก ๆ วัน รวมถึงค่าช่างตัดเย็บ ที่ให้ราคาเป็นจำนวนชิ้นงาน ที่ช่างเย็บได้ ซึ่งในแต่ละล็อตจะมีจำนวนในการตัดเย็บที่ไม่เท่ากันเนื่องจากการนำเข้าของผ้าในแต่ละล็อต ปัจจัยค่าแรงงานและเวลาในการผลิตสินค้าโดยเฉลี่ยแล้วต่อตัวอยู่ที่ 50 บาท ค่าผ้าเมตรละ 100 บาท ไทยตัดได้ 2 ตัว ค่ากระดุม 5 เม็ด ตกเม็ดละ 3 บาท ค่าขนส่งวัตถุดิบ และค่าขนส่งสินค้า 1,000 บาท ต่อ 1 ล็อต สินค้า ขายสินค้าในราคาตลาด ชิ้นละ 1,500 – 3,500 บาท

4.1.9 รายได้หลัก: Revenue Streams (RS)

รายได้หลักขององค์กรคือการขายสินค้าเสื้อผ้าแนววินเทจ ทั้งขายปลีก และขายส่ง มีทั้งเสื้อผ้า กางเกง หมวก ให้ลูกค้าได้เลือกหลากหลาย เหมาะสำหรับคนที่ชื่นชอบเสื้อผ้าแนววินเทจ ซึ่งราคาขายต่อสินอยู่ที่ราว ๆ 1,500 – 3,500 บาท (ในราคาปลีก) ซึ่งราคาส่งจะถูกค่าเหมาะสำหรับพ่อค้าที่จะนำไปขายอีกทอด ราคาจะถูกต่ำกว่าละราคาปลีก ราว ๆ 300-400 บาทต่อตัว ราคานี้ไม่สามารถ นำมาใช้กับสินค้าคอลเลคชั่นใหม่ของทางร้านได้

บทที่ 5 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ

5.1 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจด้านการบริหารจัดการองค์กรและทรัพยากร

5.1.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิดการสร้างคุณค่าเพิ่มด้วยการกำจัดความสูญเปล่าและการมุ่งเน้นลูกค้า เพื่อให้ลดต้นทุนในการผลิต ลูกค้าพึงพอใจ และมีข้อได้เปรียบในการแข่งขันในระยะยาว ซึ่งจะต้องทำทั้ง 3 แบบ ในการทำแต่ละแบบจะต้องมีเครื่องมือช่วยในการดำเนินงาน นอกจากนี้ก็จะต้องมีวิสัยทัศน์ และพันธกิจของผู้นำและองค์กร เพื่อสร้างความสัมพันธ์ ของกุญแจสู่ความสำเร็จของแนวคิดแบบสิ้น และเสนอแนวทางปฏิบัติ ในฉบับหน้าจะนำกุญแจสู่ความสำเร็จของแนวความคิดแบบสิ้น มานำไปปฏิบัติเป็นขั้นตอนโดยใช้หลักและโครงสร้างของแนวคิดแบบสิ้น (วิทยา สุหฤทต์ดำรง และก้องเดชรบ บ้านมะหิงษ์, 2544, หน้า 149-152)

5.1.2 การจัดโครงสร้างองค์กรและแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบ

Alte kleidung มีผู้บริหารเพียง 2 คน โดยทั้ง 2 คน จะจัดการบริหารในองค์กร โดยแบ่งออกเป็น 2 สายงาน คือ

1. รับผิดชอบและบริหารด้านกระบวนการผลิตทั้งหมดจัดการโครงสร้างด้านทุนและรายรับ
2. รับผิดชอบและดูแลลูกค้าที่สั่งซื้อสินค้าหน้าร้านและออนไลน์ ดูแลบริหารเรื่องการวางแผนการจัดส่งรวมถึงให้คำปรึกษา

5.1.3 เกณฑ์ในการประเมินผลปฏิบัติงาน

ผู้บริหารจะวัดผลการทำงานของลูกจ้างผู้ที่เป็นหัวหน้าเพียงคนเดียว ซึ่งหัวหน้างานจะได้รับมอบหมายคำสั่งจากผู้บริหารในการจัดการดูแล ควบคุมการผลิตของลูกจ้างให้มีประสิทธิภาพและมีคุณภาพ

5.1.4 การจ้างบุคลากร

การจ้างบุคลากรขององค์กรนั้นไม่มีข้อกำหนดมาก แต่เป็นคนตั้งใจทำงานและทำงานมีความประณีต ละเอียดยิ่งในเนื้องานในแต่ละขั้น

5.2 แผนกลยุทธ์ทางการตลาด

5.2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Marketing) โดยการตลาดแบบนี้มีจุดมุ่งหมายหลักคือการสร้างความตระหนักในตราสินค้า (Brands) แบบที่เคยมุ่งเน้นกันมา โดยการตลาดที่อยู่ในระดับขั้นนี้ จะมุ่งให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาด อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 26) กล่าวในเรื่อง ตัว

แปรรูปหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Products)

ที่ต้องมีคุณภาพและรูปแบบดีไซน์ตรงตามความต้องการของลูกค้า หรือสินค้าหรือบริการที่บุคคลและองค์กรซื้อไปเพื่อใช้ในกระบวนการผลิตสินค้าอื่น ๆ หรือในแนวทางการประกอบธุรกิจ หรือหมายถึงสินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อสินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อไปเพื่อใช้ในการผลิต การให้บริการ หรือดำเนินงานของกิจการ หรือ แม้ผลิตภัณฑ์จะเป็นองค์ประกอบตัวเดียวในส่วนประสมของการตลาดก็ตาม แต่เป็นตัวสำคัญที่มีรายละเอียดที่จะต้องพิจารณาอีกมากมาย ดังนี้ เช่นความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Produce Variety) ชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ (Brand Name) คุณภาพ ของผลิตภัณฑ์ (Quality) การรับประกันผลิตภัณฑ์ (Warranties) และการรับคืนผลิตภัณฑ์ (Returns) (ซีวรรณ เจริญสุข, 2547 และณัฐ อีรนพไพบุลย์, 2554)

2. ราคา (Pricing)

ต้องเหมาะสมกับตำแหน่งทางการแข่งขันของสินค้าและสร้างกำไรในอัตราที่เหมาะสมสู่กิจการหรือจำนวนเงินที่ถูกเรียกเก็บเป็นค่าสินค้าหรือบริการหรือผลรวมของมูลค่าที่ผู้ซื้อทำการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์จากการมีหรือการใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการหรือนโยบายการตั้งราคา (Pricing Policies) หรือมูลค่าของสินค้าและบริการที่วัดออกมาเป็นตัวเงิน (ณัฐ อีรนพไพบุลย์, 2554) การกำหนดราคามีความสำคัญต่อกิจการมาก กิจการไม่สามารถกำหนดราคาสินค้าเองได้ตามใจชอบ การพิจารณาราคาจะต้องกำหนดต้นทุนการผลิต สภาพการแข่งขัน กำไรที่คาดหวัง ราคาของคู่แข่ง ดังนั้นกิจการจะต้องเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการกำหนดราคา สินค้าและบริการ ประเด็นสำคัญจะต้องพิจารณาเกี่ยวกับราคาได้แก่ ราคาสินค้าที่ระบุในรายการหรือราคาที่ระบุ (List Price) ราคาที่ให้ส่วนลด (Discounts) ราคาที่มีส่วนยอมให้ (Allowances) ราคาที่มีช่วงระยะเวลาที่การชำระเงิน (Payment Period) และราคาเงื่อนไขให้สินเชื่อ (Credit Terms) (ซีวรรณ เจริญสุข, 2547)

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ก็เน้นช่องทางการกระจายสินค้าที่ครอบคลุมและทั่วถึง สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทุกส่วนได้เป็นอย่างดีหรือเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นเส้นทางเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือลูกค้า ซึ่งอาจผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านก็ได้ ในช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย ผู้ผลิต ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) หรือลูกค้าทางอุตสาหกรรม (Industrial Consumer) และคนกลาง (Middleman) โลจิสติกส์ทางการตลาด เป็นการวางแผนการปฏิบัติตามแผนและการควบคุมการเคลื่อนย้ายสินค้าจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดที่ต้องการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งผลกำไร (ณัฐ อีรนพไพบุลย์, 2554) กลยุทธ์ทางการตลาดในการทำให้มี

ผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์ แนนอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนออีกจากอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ (ซีวรรณ เจริญสุข, 2547) ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เกี่ยวข้องกับ หน่วยเศรษฐกิจต่าง ๆ ที่มีส่วนร่วมในกระบวนการนำพาสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่มือผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม มีความสำคัญต่อกำไรของหน่วยธุรกิจ รวมทั้งมีผลกระทบต่อกำหนดส่วนผสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ เช่น การตั้งราคา การโฆษณา เกรตสินค้า (ภูตินันท์ อติพิทยางกูร, 2555) การกระจายสินค้าเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้า จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมขนส่งและการเก็บรักษาตัวสินค้า ภายในธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งและระบบช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจนั้น (ชานนท์ รุ่งเรือง, 2555)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ที่เน้นทั้งการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการขายและการตลาดโดยตรง ซึ่งสามารถเรียกว่า 4P ซึ่งนำไปสู่การได้ครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นตามเป้าหมายของกิจการนั่นเอง ระดับที่สองคือการตลาดที่มุ่งเน้นทางด้านของการสร้างประสบการณ์ที่ดีน่าประทับใจให้กับลูกค้า ก็จะนำไปสู่การสร้างภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งที่แนบแน่น ต่อผู้บริโภคแบบสนิทแนบแน่น โดยผลลัพธ์ที่คาดหวังจากกิจการในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดระดับที่สองนี้ คือกิจการจะสามารถมีส่วนแบ่งการตลาดในจิตใจของลูกค้าสูงขึ้นเมื่อเทียบกับคู่แข่งอื่น (ณัฐ อธิรณไพบูลย์, 2554) หรือ เป็นกิจกรรมติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมายเพื่อเป็นการให้ความรู้ ชักจูง หรือเป็นการเตือนความจำเป็นของตลาดเป้าหมายที่มีต่อตราสินค้าและผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย (ชานนท์ รุ่งเรือง, 2555) หรือเป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการความคิด ต่อบุคคลโดยใช้เพื่อจูงใจ ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ (ซีวรรณ เจริญสุข, 2547)

5.2.2 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ของ แบนด์ Alte Kleidung

ผลิตภัณฑ์ของ Alte Kleidung จะโฟกัสไปที่เสื้อผ้าแนววินเทจ ส่วนใหญ่นิยมทำมาจากผ้ายีนส์, Conton 100% ซึ่งเป็นที่นิยมในหมู่วัยรุ่น ซึ่งทุกคนล้วนทราบดีอยู่แล้วว่าผ้ายีนส์, Conton 100% ซึ่งผ้ายีนส์เป็นผ้าที่มีความแข็งแรงติดอันดับ1ใน3ของโลก และมีความทนทาน มีอายุการใช้งานสูง หลายคนอาจจะคิดว่า ผ้ายีนส์ เป็นผ้าที่หนาเหมาะแก่การนำมาใช้ทำเสื้อผ้า แต่ธุรกิจของเรานั้นมองต่างจากทุก ๆ คน โดยจะนำผ้ายีนส์มาทำเป็นของใช้ ของประดับตกแต่งเพื่อให้เข้ากับสมัยนี้ที่มีการนิยมผ้ายีนส์ผลิตภัณฑ์ที่จะนำมาขายให้กับลูกค้ามี และผ้า Conton100% ใส่สบายมีความยืดหยุ่น และมีความนิยมนอย่างมากในปัจจุบันดังต่อไปนี้

1. เสื้อผ้าวินเทจ มีลักษณะและรูปแบบที่แตกต่างและมีความหมายของแต่ละตัวที่แตกต่างกันไปมานำเสนอลูกค้า ซึ่งลูกค้าจะมีความชอบอย่างมากและจะมีความภูมิใจที่ตนได้มีเสื้อผ้าที่ตนชอบและมีความรู้เกี่ยวกับเสื้อผ้า ทั้งนี้ ความหมายเกี่ยวกับเสื้อผ้าแต่ละตัว ทางร้าน Alte Kleidung จะทำการหาข้อมูลมาให้กับลูกค้าเพิ่มเติมจากที่ลูกค้าต้องการเนื้อหาทั้งหมดจะต้องเป็นความจริง ทั้งหมด ซึ่ง Collection แรกผู้บริหารมีแรงบันดาลใจจาก สงครามโลกครั้งที่ 2 ซึ่งตัวผู้บริหารมีการศึกษาข้อมูลและมีความชอบส่วนตัวจึงเกิดแรงบันดาลใจ จึงเกิดเป็น สินค้าดังนี้

- เสื้อ Jacket

เป็นผ้าคอปัว สีขาว ทำมาจากผ้า Conton 100% โดยการตัดเย็บจะเป็นแบบตะเข็บเดียว ซึ่งเป็นการตัดเย็บแบบสมัยก่อน โดยใช้เครื่องจักรแบบฉบับญี่ปุ่น กระดุมใช้กระดุมตราสมอ อีกทั้งยังมีเสื้อ Jacket คอปัว สียีนส์ ซึ่งตอบโจทย์คนที่ชื่นชอบยีนส์ การตัดเย็บจะใช้การตัดเย็บแบบร่างเดียวกัน และใช้การตัดเย็บแบบเดียวกัน

ภาพที่ 5.1 : ตัวอย่างเสื้อ Jacket



- เสื้อ USMC HBT Jacket

ทำมาจากผ้า HBT หรือ ผ้าก้างปลา แรงบันดาลใจมาจากหนังสงครามโลกครั้งที่ 2 เป็นเสื้อทหารอเมริกา ซึ่งทางผู้บริหารมีการนำผ้าใหม่มาปรับและมีการตัดเย็บให้มีลักษณะที่เข้ากับตัวลูกค้ามากขึ้น แต่ยังคงความเป็นแบบฉบับเดิม

ภาพที่ 5.2 : ตัวอย่างเสื้อ USMC HBT Jacket



2. Collection ที่ 2 เสื้อ Hawaii T-Shirt

เนื่องจากเสื้อเชิ้ตนั้นใส่ได้ทุกโอกาส และมีความนิยมกันมาตั้งแต่สมัย 1940S แล้ว ชนิดของผ้าที่นำมาทำเป็น Hawaii T-shirt นั้นเป็นผ้า Rayon ซึ่งโดยทั่วไปแยกแบบง่ายๆ ได้ 2 ประเภท

- ผ้า Japanese Shirimen

คือผ้าที่มีลักษณะย่นเวลาโดนน้ำ และจะเห็นลายบนพื้นผิวผ้า คล้ายผิวหนังของปลาฉลาม เมื่อสัมผัสจะรู้สึกสากๆมือ ผ้าชนิดนี้หดเยอะมาก 10-13% ทุกทิศทาง การตัดเย็บของทางแบรนด์ ก่อนการตัดเย็บจะทำการ Test น้ำ และอบด้วยความร้อน กับผ้าทุกชนิดเพื่อหาเปอร์เซ็นต์หด แล้วจะทำการเกรดแพทเทิร์นใหม่อีกครั้ง ตามเปอร์เซ็นต์หด หลังการตัดเย็บจะทำการซักรีดและอบเพื่อให้ได้ Size ที่ต้องการ ลูกค้ายืนยันใจได้ว่าจะได้ไซส์ตามที่ลูกค้าต้องการ

- ผ้า Rayon

ผ้าชนิดนี้จะมีพื้นผิวเรียบลื่นครับ ก็ต้องทำการทดสอบเปอร์เซ็นต์หดเช่นกัน ลูกค้ายืนยันใจได้ใน Size หลังซัก ทั้งทางแบรนด์ได้ พิถีพิถันในการตัดเย็บ และทำแพทเทิร์นและวางแผนการตัดทั้งระบบด้วยคอมพิวเตอร์

ภาพที่ 5.3 : ตัวอย่าง ผ้า Rayon



ซึ่งลายในการนำมาตัดก็จะมีเรื่องราวของแต่ละตัวแตกต่างกันไป โดยจะมีราคา อยู่ที่ 1,500 บาท โดยมีให้เลือกทั้งหมด 4 ลาย ดังภาพ

ภาพที่ 5.4 : ตัวอย่างเสื้อที่เป็นผ้า Rayon



5.2.3 กลยุทธ์ด้านราคา

ในด้านของการตั้งราคา แบรรณต์ของเราจะตั้งราคาให้ไม่ให้กว่าคู่แข่งมากนัก เพื่อที่จะกระตุ้นส่วนแบ่งทางการตลาดให้ได้ เนื่องจากว่าสินค้าของเราจะมีคุณภาพที่ดี ทำให้ต้นทุนอาจสูงกว่ายี่ห้ออื่นๆ เนื่องจากหลายๆปัจจัย เช่น ต้นทุนการผลิต เทคโนโลยีการผลิต โดยจะกำหนดราคาไว้ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งก็คือ วัยรุ่น ซึ่งจะไม่มีราคาแพงมาก ตั้งราคาให้เหมาะกับกำลังการซื้อของกลุ่มวัยรุ่น

การตั้งราคาของสินค้าเราต้องคำนึงถึง ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก และวัตถุประสงค์ ซึ่งเป็นสิ่งที่จะทำให้การตั้งราคาของสินค้ามีความเหมาะสม

1. ปัจจัยภายใน

1.1 ต้นทุนการผลิต - เนื่องจากผลิตทีละไม่มากทำให้ต้นทุนสูงแต่ละ Collection ช่วงแรกจะไม่เกิน30ตัว

1.2 ลักษณะของสินค้า - แม้ว่าในปัจจุบันการใช้ผ้ายีนส์ หรือผ้า Conton 100% มาทำสิ่งของต่าง ๆ มากมาย ทำให้ผู้ซื้อ มีทางเลือกที่หลากหลายในการเลือกซื้อ แต่ว่า สินค้าของเราจะนำจุดเด่นในเรื่องของการตัดเย็บ ฝีเข็ม ความเข้าใจในงานวินเทจ และมีโรงงานที่เราผลิตด้วยรับผลิตงานวินเทจส่งญี่ปุ่นอยู่แล้วทำให้เชื่อมั่นในคุณภาพได้เลย

2. ปัจจัยภายนอก

2.1 คู่แข่ง - คู่แข่งของผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับยีนส์หรือผ้า Conton 100% นั้นมีมากมายในปัจจุบัน โดยยีนส์หรือผ้า Conton 100% นั้นจะมีราคาแต่ต่างกันไปตามเนื้อผ้า และ แต่ละแบรนด์ ในจุดนี้ทำให้สินค้าของเราที่มีคุณภาพต่ำกว่าคู่แข่ง และเป็นที่รู้จักน้อยกว่าคู่แข่ง แต่จะเอาความประณีตและเข้าใจในงานมาเป็นจุดขาย

2.2 ค่าขนส่ง - ค่าขนส่งเราจะคิดตามจริงไม่มีการบวกเพิ่ม ทั้งในประเทศและต่างประเทศ

2.3 ความต้องการของตลาด - ในปัจจุบัน สินค้าวินเทจเป็นสินค้าเฉพาะกลุ่มเรา จึงมีการผลิตสินค้าขึ้นใหม่ปรับ Detail ต่าง ๆ ให้ทันสมัยเพื่อขยายตลาดในกลุ่มใหม่ ๆ

ตารางที่ 5.1 : ราคาสินค้า

สินค้า	ราคาต้นทุนต่อหน่วย	ราคาขายต่อหน่วย	กำไรสุทธิต่อหน่วย
Vintage Jacket	1,500 บาท	2,500 บาท	1,000 บาท
Hawaii T-shirt	1,000 บาท	1,500 บาท	500 บาท
สินค้าขายส่ง	แล้วแต่จำนวนและแบบ	แล้วแต่จำนวนและแบบ	แล้วแต่จำนวนและแบบ

หน่วยเป็น บาท

5.2.4 กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย

ในช่วงแรกของการเปิดแบรนด์สินค้าใหม่ สถานที่จัดจำหน่าย ในช่วงแรกจะทำการเปิดขายสินค้าแบบ E-commerce หรือการขายสินค้าแบบออนไลน์ ซึ่งจะช่วยประหยัดต้นทุนในด้านการจัดร้านไปได้ โดยการขายสินค้าผ่าน Online นั้น ทางแบรนด์ Alte Kleidung จะแบ่งออกเป็นสองแบบก็คือ

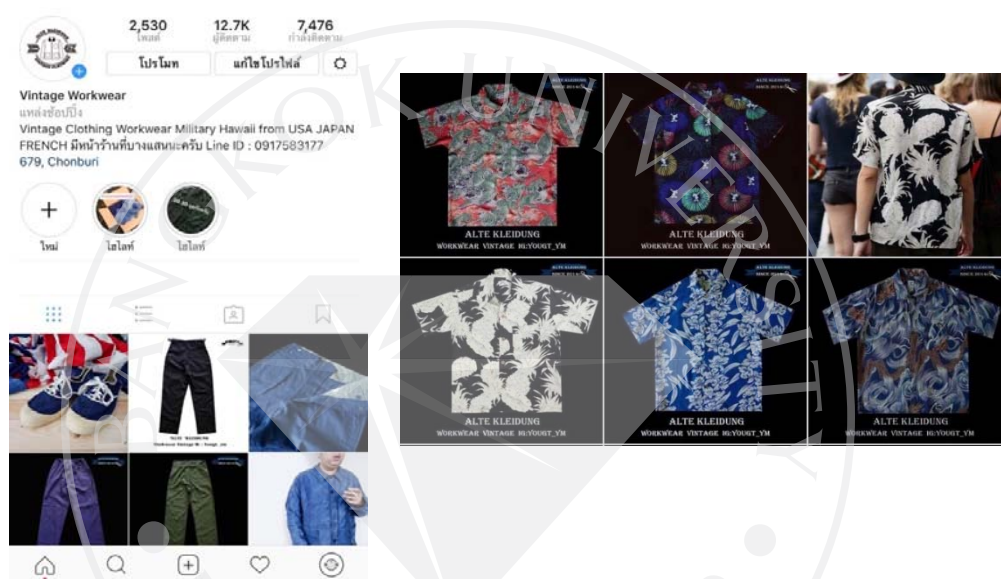
1. **Facebook** ในสมัยนี้เป็นที่ยอมรับของทุก ๆ คน ว่าเป็น Website ยอดนิยม ซึ่งไม่เพียงแต่จะทำไว้เพื่อโปรโมตสิ่งต่าง ๆ ของตนเอง หรือการแชทเพื่อคุยกับบุคคลอื่น ๆ เท่านั้น ในสมัยนี้ Facebook ยังสามารถเป็น Website ในการค้นหาสินค้าต่าง ๆ ที่ต้องการได้ โดยผู้ขายจะสร้าง Page ของตนเองขึ้นมาเพื่อทำการโปรโมตสินค้าภายในองค์กร ซึ่ง Alte Kleidung จะทำการเปิด Page Alte Kleidung โดยใช้ชื่อว่า Alte Kleidung ซึ่ง คำว่า Alte Kleidung มาจากชื่อแบรนด์สินค้า ซึ่งมาจาก สินค้ามือสองที่เป็นภาษา เยอรมันี

ภาพที่ 5.5 : หน้าเพจ Facebook Alte Kleidung



2. Instagram เป็นอีกหนึ่งช่องทางในการติดต่อซื้อขายสินค้า โดยการถ่ายรูปสินค้าลงใน Instagram ซึ่งเป็นอีกหนึ่งวิธีในการทำให้ยอดขายขององค์กรมีมากขึ้นได้ โดยในปัจจุบัน Instagram ก็เป็นอีกหนึ่งช่องทางในการทำร้านค้าออนไลน์ ซึ่งผู้เล่น Instagram ส่วนมากนั้นจะเป็นวัยรุ่น ซึ่งตรงกับกลุ่มเป้าหมายขององค์กร โดย Instagram ของ จะใช้ชื่อว่า Alte Kleidung_TH

ภาพที่ 5.6 : หน้าเพจ Instagram Alte Kleidung_TH



3. เปิดหน้าร้าน ตลาดจตุจักรแหล่งแฟชั่น ซึ่งกลุ่มลูกค้าที่ตรงกลุ่มที่สมัยนี้ นิยมกันมากขึ้นในแนวเสื้อผ้าวินเทจ จะมาช้อปปิ้งหาซื้อสินค้าวินเทจกันที่ตลาดจตุจักร

ภาพที่ 5.7 : หน้าร้าน ตลาดจตุจักร



5.2.5 กลยุทธ์การส่งเสริมด้านการตลาด

การส่งเสริมการขายในช่วงแรกของการขายสินค้า จะทำเพื่อให้สินค้าของเราได้เป็นที่รู้จักในตลาดก่อน เนื่องจาก ยังเป็นแบรนด์ที่ใหม่ ไม่มีคนรู้จัก ดังนั้นจึงต้องโปรโมท แบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก และทำให้ลูกค้าได้รู้ว่า มีผลิตภัณฑ์อะไรบ้าง โดยการส่งเสริมการขายจะมีดังนี้

1. Promotion มีการเล่นเกมจัดกิจกรรมตาม Facebook และ IG เพื่อให้ลูกค้ารู้จักเรา มากขึ้น และ แนะนำต่อ

โดยจะจัดเล่นสนุกๆให้ลูกค้าได้ร่วมกิจกรรมภายในร้านถ้าลูกค้าทำตามให้ครบเงื่อนไขที่ทางร้านได้ตั้งไว้

2. มีการจัด Promotion ตามงานต่าง ๆ ที่ได้จัดงาน โดยมีการจับฉลากลดราคาสินค้า ตั้งแต่ 20% - 50% เพื่อเป็นการคืนกำไรสู่ลูกค้า แต่ลูกค้าจะต้องทำการลงชื่อเข้าร่วมงานกับทางสถานที่จัดงานและ นำบัตรมายืนยันการใช้สิทธิ์ด้วย

5.2.6 การสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก

ภาพที่ 5.8 : โลโก้ร้านร้าน



Alte Kleidung ได้มีการสร้างการรับรู้สินค้าโดยการออกกิจกรรมตามงานวินเทจต่าง ๆ มีการซื้อโฆษณาทาง Facebook ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้เข้าถึง อีกทั้งยังแชร์ในกลุ่ม Facebook คนรักของวินเทจอีกด้วย มีผู้กด Fanpage 2 เดือน แรก 100 คน ปัจจุบันผ่านมา 4 เดือน ยอดคนกด Fanpage 6,000 คน

5.3 โปรแกรมการตลาด (Marketing Program)

แบรนด์ได้กำหนดงบประมาณในการจัดกิจกรรมทางการตลาดตลอดทั้งปีที่1 โดยแบ่งเป็นกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ ดังนี้

กิจกรรมที่ 1 กิจกรรมเปิดตัวแบรนด์ Alte Kleidung

วัตถุประสงค์

1. เพื่อสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก
2. เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
3. เปิดโอกาสให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้เห็นตัวสินค้า
4. ขายสินค้าเพื่อเพิ่มยอดขาย

สถานที่จัดงาน งานไทยวินเทจ From Rags To Display จุดรวมพลคนรักของวินเทจ งานจัดแสดงเสื้อผ้าและของวินเทจหายากที่เกิดจากความตั้งใจของกลุ่มนักสะสมชาวไทย

ระยะเวลาในการจัด 28-29 เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2559

งบประมาณที่ใช้ 254,000 บาท

- รายละเอียดค่าใช้จ่าย**
- ค่ามัดจำสถานที่ 4,000 บาท
 - เสื้อแจ็คเก็ต (100 ตัว x ตัวละ 1,500 = 150,000 บาท)
 - เสื้อฮาวาย (100 ตัว x ตัวละ 1,000 = 100,000 บาท)

รูปแบบการดำเนินงาน

วันเปิดตัวงาน ทางแบรนด์มีกิจกรรมเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้เข้าถึงสิทธิพิเศษก่อนใครสำหรับลูกค้า 100 ท่านแรก ที่เช็คอินที่บูท Alte Kleidung และถ่ายภาพกับทางบูทลงโซเชียล รับสิทธิพิเศษลด 15% ทุกครั้งที่เข้ามาซื้อสินค้าภายในงานเพื่อให้ลูกค้าที่มาร่วมงานได้ทำความรู้จักกับแบรนด์

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้รู้จักในแบรนด์ Alte Kleidung จัดจำตราของทางแบรนด์ได้ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเพื่อความประทับใจแรกแก่ลูกค้า และเป็นการแนะนำสินค้า

กิจกรรมที่ 2 การโฆษณา

วัตถุประสงค์

1. เพื่อให้ลูกค้าจดจำแบรนด์
2. เพื่อเพิ่มกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
3. เพื่อให้แบรนด์ดูเป็นที่น่าสนใจกับกลุ่มลูกค้า

สถานที่จัดงาน แชนร์ผ่านทางออนไลน์

ระยะเวลาในการจัด เดือนมกราคม - เดือนธันวาคม พ.ศ. 2559

งบประมาณที่ใช้ 164,000 บาท

- รายละเอียดค่าใช้จ่าย**
- ค่าโปรโมท และ ค่าโฆษณา ออนไลน์ 25,000 บาท
 - ค่าแรงพนักงานขาย (เฉพาะเสาร์ อาทิตย์ 48x 500 =24,000 บาท)
 - ค่าจัดส่ง 48,000 บาท
 - ค่าบรรจุภัณฑ์ 25,000 บาท
 - ค่าสาธารณูปโภค 42,000 บาท

รูปแบบการดำเนินงาน

แบรนด์จะเปิดตัวการโฆษณาผ่านเว็บไซต์ อินสตาแกรม และเฟสบุ๊ค โดยการโพสต์ภาพ และแชร์รูปภาพสินค้า รวมถึงอัปเดตข่าวสารของแบรนด์ทุกวัน โดยจะโพสต์ 1 ช่วงเวลาคือ ช่วงเย็นหลังเลิกงานโดยทางร้านจะเตรียมตอบคำถามเวลาที่มีลูกค้าอยากทราบรายละเอียดเพิ่มเติม

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้รู้จักในแบรนด์ Alte Kleidung จัดจำในตราสินค้า และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเพื่อ

ความประทับใจ และเป็นการแนะนำสินค้าโดยเฉพาะการโฆษณาผ่านเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ทำให้ลูกค้าเห็นสินค้าเพราะปัจจุบันผู้บริโภคใช้ระบบโซเชียลเน็ตเวิร์คเป็นหนึ่งในปัจจัยหลักในการใช้ชีวิต

กิจกรรมที่ 3 การออกบูธตามอีเว้นท์ต่างๆ

วัตถุประสงค์

1. นำเสนอสินค้าและขายสินค้าเพื่อเพิ่มยอดขาย
5. นำเสนอสินค้าถูกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

สถานที่จัดงาน งานรวมพลคนวินเทจ ครั้งแรกในงาน “VINTAGE FAIR 2016”

ระยะเวลาในการจัด 28 มีนาคม ถึง 3 เมษายน 2559 ณ บริเวณศูนย์แสดงสินค้าฯ ฮอลล์ 1 อิมแพค เมืองทองธานี

งบประมาณที่ใช้ 19,200 บาท

รายละเอียดค่าใช้จ่าย

- ค่าสถานที่จัดบูธ (2,000 x 7 = 14,000 บาท)
- ค่าอุปกรณ์จัดบูธ 3,000 บาท
- ป้ายร้าน Roll up 1,200 บาท
- ถุงกระดาษ 500 ใบ 1,000 บาท

รูปแบบการดำเนินงาน

แบรนด์จะมีการออกบูธเพื่อขายของตามอีเว้นท์ต่าง ๆ โดยจะนำสินค้าออกไปจำหน่ายและลดราคา เพื่อระบายสินค้าและเป็นการโฆษณาให้สินค้าเป็นที่รู้จักของกลุ่มลูกค้า

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้รู้จักในแบรนด์ Alte Kleidung จัดจำหน่ายในตราสินค้า และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเพื่อความประทับใจแก่ลูกค้า และเป็นการแนะนำสินค้ารวมไปถึงการจัดโปรโมชั่นต่างๆ ภายในบูธเพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้สินค้าที่ราคาถูกลงกว่าเดิมและเพื่อเพิ่มยอดขายรวมไปถึงระบายสินค้า

กิจกรรมที่ 4 : การส่งเสริมการขาย

วัตถุประสงค์

1. ดึงดูดความสนใจลูกค้ามายังแบรนด์
2. การนำเสนอสินค้าขายสินค้าเพื่อเพิ่มยอดขาย
3. กระตุ้นยอดขาย

สถานที่จัดงาน ตลาดนัดจตุจักร 587/10 ถนน กำแพงเพชร 2 แขวงจตุจักร เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร 10900(โครงการ 2 ซอย 3)

ระยะเวลาในการจัด เดือนมกราคม - เดือนธันวาคม พ.ศ. 2559

งบประมาณที่ใช้	60,000 บาท
รายละเอียดค่าใช้จ่าย	- ค่าสถานที่ 5,000 x 12 = 60,000 บาท

รูปแบบการดำเนินงาน

ทางแบรนด์จะมีการจัดรายการส่งเสริมการขายต่าง ๆ ในช่วงโดยจะมีกิจกรรมดึงดูดความสนใจ เช่น มอบส่วนลด15%ให้กับลูกค้าที่แชร์เพจของทางร้าน มีการสะสมแต้มเพื่อใช้เป็นส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไป และ จัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้า เป็นต้น โดยแบ่งการลดราคาสินค้าออกเป็น 2 ครั้ง คือ เดือนมกราคมและเดือนธันวาคม

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ความสนใจสินค้าของแบรนด์ และตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของแบรนด์มากขึ้น เป็นการกระตุ้นยอดขาย และได้ระบายสินค้าเก่า เพื่อไม่ให้สินค้าค้างสต็อก

5.4 แผนงานด้านการเงิน และงบประมาณ

5.4.1 แหล่งที่มาของเงินทุน / ประเภทของการลงทุน

เงินทุนทั้งหมดในการลงทุนธุรกิจมาจากเงินส่วนตัวของผู้บริหารทั้ง 2 คน รวมถึงสินทรัพย์ต่างๆ บ้านพักอาศัยที่นำมาทำเป็นสำนักงาน โดยใช้เงินลงทุนทั้งหมด 480, 000 บาท โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 5.2 : งบแสดงฐานะการเงิน

งบแสดงฐานะการเงิน					
ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2560					
(หน่วย : บาท)					
สินทรัพย์	หมายเหตุ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด		980,000.00	1,078,000.00	1,185,800.00	1,304,380.00
ลูกหนี้การค้าและลูกหนี้อื่น		200,200.00	220,220.00	242,242.00	166,466.20
สินค้าคงเหลือ		30,000.00	33,000.00	36,300.00	39,930.00
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน		1,210,200.00	1,331,220.00	1,464,342.00	1,610,776.20

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.2 (ต่อ) : งบแสดงฐานะการเงิน

งบแสดงฐานะการเงิน					
ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2560					
(หน่วย : บาท)					
สินทรัพย์	หมายเหตุ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน					
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	1	30,000.00	31,500.00	33,075.00	34,728.75
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน		<u>30,000.00</u>	<u>31,500.00</u>	<u>33,075.00</u>	<u>34,728.75</u>
รวมสินทรัพย์		<u>1,240,200.00</u>	<u>1,362,720.00</u>	<u>1,497,417.00</u>	<u>1,645,504.95</u>
ส่วนของผู้ถือหุ้น					
ทุนเรือนหุ้น					
ทุนจดทะเบียน					
เงินทุนเริ่มต้นกิจการ		480,000.00	480,000.00	480,000.00	480,000.00
กำไร(ขาดทุน)สุทธิ		504,100.00	554,510.00	609,961.00	670,957.10
กำไร(ขาดทุน)สะสมยก มา		-	504,100.00	1,058,610.00	1,668,571.00
รวมกำไรและส่วนของ ผู้ถือหุ้น		<u>984,100.00</u>	<u>1,538,610.00</u>	<u>2,148,571.00</u>	<u>2,819,528.10</u>

5.4.2 การวิเคราะห์โครงการลงทุน

ตารางที่ 5.3 : ตารางแสดงการวิเคราะห์โครงการลงทุน

การวิเคราะห์โครงการลงทุน	
ปีที่	กระแสเงินสด
กระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุน	480,000.00
1 กระแสเงินสดรับ	980,000.00
2 กระแสเงินสดรับ	1,078,000.00
3 กระแสเงินสดรับ	1,185,800.00
4 กระแสเงินสดรับ	1,304,380.00

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.3 (ต่อ) : ตารางแสดงการวิเคราะห์โครงการลงทุน

การวิเคราะห์โครงการลงทุน	
ปีที่	กระแสเงินสด
การคำนวณมูลค่าปัจจุบันในอัตราผลคิดลด	15 %
มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ	3,954,939.13
หัก มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย	480,000.00
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	3,474,939.13
อัตราผลตอบแทนของโครงการ	5.81%
ระยะเวลาการคืนทุน (ปี)	0.91

5.4.3 การประมาณการการรายได้

การประมาณการยอดขายที่เพิ่มขึ้น 10% ต่อปี

ตารางที่ 5.4 : ตารางแสดงการประมาณการการรายได้

การประมาณการรายได้				
การประมาณการยอดขายที่เพิ่มขึ้น 10%				
การประมาณการยอดขาย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4
แจ๊คเก็ต	600,000.00	660,000.00	726,000.00	798,600.00
เสื้อฮาวาย	480,000.00	528,000.00	580,800.00	638,880.00
อื่นๆ	64,200.00	70,620.00	77,682.00	85,450.20
รวมรายได้หลัก	1,144,200.00	1,258,620.00	1,384,482.00	1,522,930.20
รายได้อื่น	36,000.00	39,600.00	43,560.00	47,916.00
รวมรายได้ต่อปี	1,180,200.00	1,298,220.00	1,428,042.00	1,570,846.20
ยอดขายต่อเดือน	98,350.00	108,185.00	119,003.50	130,903.85
ยอดขายต่อไตรมาส	295,050.00	324,555.00	357,010.50	392,711.55

5.4.4 งบประมาณกำไรขาดทุน

การบริหารองค์กรเพื่อให้ได้กำไรสูงสุด คือ การบริหารต้นทุนและได้อย่างมีประสิทธิภาพ กำไรหรือขาดทุน เป็นตัวบ่งชี้ถึงการทำงานบริหารงานของตัวผู้บริหารไม่มีการกั๊กยืมใดๆ ในการลงทุน ทำให้ไม่เกิดดอกเบี้ยในการกู้ยืม

งบกำไรขาดทุนประมาณการ

ตารางที่ 5.5 : ตารางแสดงงบกำไรขาดทุน

งบกำไรขาดทุน ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2560 (หน่วย : บาท)				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4
รายได้จากการขาย 2	1,144,200.00	1,258,620.00	1,384,482.00	1,522,930.00
ต้นทุนขาย	(512,100.00)	(563,310.00)	(619,641.00)	(681,605.10)
กำไร(ขาดทุน)ขั้นต้น	632,100.00	695,310.00	764,841.00	841,325.10
รายได้อื่นๆ 3	36,000.00	39,600.00	43,560.00	47,916.00
กำไร(ขาดทุน)ก่อน ค่าใช้จ่าย	668,100.00	734,910.00	808,401.00	889,241.10
ค่าใช้จ่ายในการขาย 4	(139,000.00)	(152,900.00)	(168,190.00)	(185,009.00)
ค่าใช้จ่ายอื่น 5	(25,000.00)	(27,500.00)	(30,250.00)	(33,275.00)
รวมค่าใช้จ่าย	(164,000.00)	(180,400.00)	(195,440.00)	(218,284.00)
กำไร(ขาดทุน)ก่อน ค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้	504,100.00	554,510.00	609,961.00	670,957.10
ค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้	-	-	-	-
กำไร(ขาดทุน)สุทธิ	<u>504,100.00</u>	<u>554,510.00</u>	<u>609,961.00</u>	<u>670,957.10</u>

หมายเหตุประกอบงบการเงินเป็นส่วนหนึ่งของงบการเงินนี้

สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน

ยอดคงเหลือของสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน ณ ปีที่ 1 และปีที่ 2 มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 5.6 : ตารางสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน

(หน่วย : บาท)

	ปีที่ 1	ปีที่ 2
ค่ามัดจำร้านค้า (ล่วงหน้า 3 เดือน 3 x 10,000)	30,000.00	31,500.00
รวม	30,000.00	31,500.00

รายได้จากการขาย

รายได้จากการขายสินค้า ณ ปีที่ 1 และปีที่ 2 มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 5.7 : ตารางรายได้จากการขาย

(หน่วย : บาท)

	ปีที่ 1	ปีที่ 2
แจ๊คเก็ต (ราคาขายตัวละ 2,500 x 240)	600,000.00	660,000.00
ฮาวาย (ราคาขายตัวละ 2,000 x 240)	480,000.00	528,000.00
อื่นๆ	64,200.00	70,620.00
รวม	1,144,200.00	1,258,620.00

รายได้อื่นๆ

รายได้อื่น ๆ จากการขายสินค้า ณ ปีที่ 1 และปีที่ 2 มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 5.8 : ตารางรายได้อื่น ๆ

(หน่วย : บาท)

	ปีที่ 1	ปีที่ 2
ค่าบริการฝากขาย	30,000.00	33,000.00
อื่นๆ	6,000.00	6,600.00
รวม	36,000.00	39,600.00

ค่าใช้จ่ายในการขาย

ค่าใช้จ่ายในการขายสินค้า ณ ปีที่ 1 และปีที่ 2 มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 5.9 : ตารางค่าใช้จ่ายในการขาย

(หน่วย : บาท)

	ปีที่ 1	ปีที่ 2
ค่าแรงพนักงานขาย	24,000.00	26,400.00
ค่าจัดส่ง	48,000.00	52,800.00
ค่าบรรจุภัณฑ์	25,000.00	27,500.00
ค่าสาธารณูปโภค	42,000.00	46,200.00
รวม	139,000.00	152,900.00

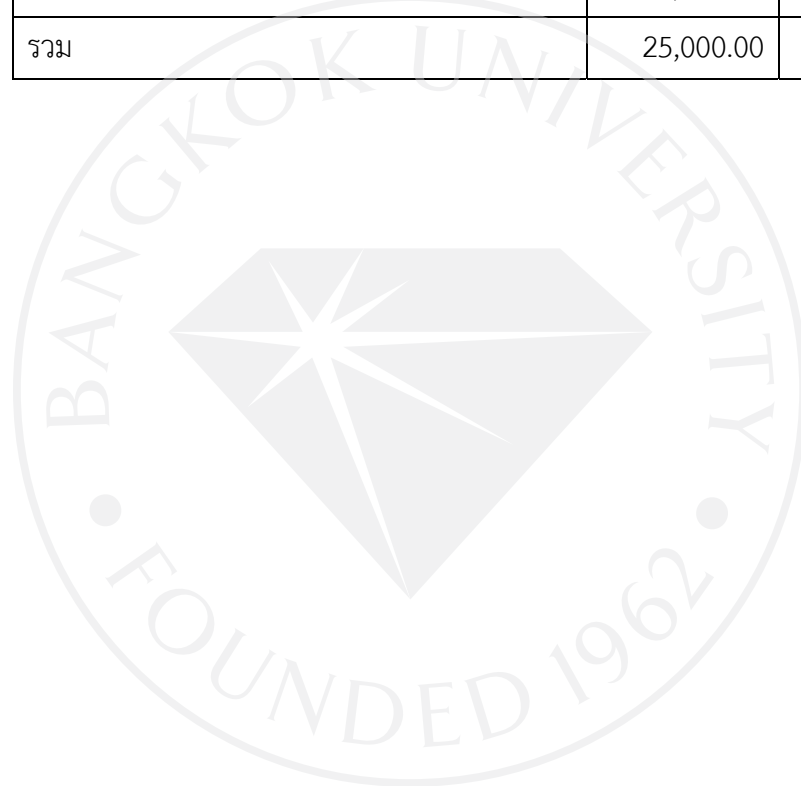
ค่าใช้จ่ายอื่น

ค่าใช้จ่ายอื่น ณ ปีที่ 1 และปีที่ 2 มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 5.10 : ตารางค่าใช้จ่ายอื่น

(หน่วย : บาท)

	ปีที่ 1	ปีที่ 2
ค่าโปรแกรม และ ค่าโฆษณา ออนไลน์	25,000.00	27,500.00
รวม	25,000.00	27,500.00



บรรณานุกรม

- ชวณีย์ เรียงหา. (2548). การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมเวลโกรว์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันเทคโนโลยีพระเจ้าเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ชีวรรณ เจริญสุข. (2547). กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกไทยแบบดั้งเดิม (โซว ห่วย). วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ชานนท์ รุ่งเรือง. (2555). การเพิ่มประสิทธิภาพในการกระจายสินค้าและการลดต้นทุนโดยใช้เทคนิคการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ ในอุตสาหกรรมอัญมณีนิยม. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ณัฐ อีรณพโพบลย์. (2554). ความพึงพอใจของผู้รับเหมาต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของโรงงานซีแพคแฟรนไชส์ สาขาจอมทอง. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พัคตร์ผจง วัฒนสินธุ์ และพสุ เตชะรินทร์. (2542). การจัดการเชิงกลยุทธ์และนโยบายธุรกิจ (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- แพชั่นวินเทจของคนต่างประเทศที่ไหนได้รับความนิยมที่สุด. (2560). สืบค้นจาก <http://www.ly-daily.com/แพชั่นวินเทจของคนต่างป-2/>.
- ภูตินันท์ อติพิทยางกูร. (2555). การบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าระหว่างประเทศ. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- วิทยา สุฤทธดำรง และก้องเดช บำานมะหิงษ์. (2544). ญญแจสู่ความสำเร็จบนแนวคิดแบบสื. สืบค้นจาก http://www.tpa.or.th/writer/read_this_book_topic.php?bookID=2314&read=true&count=true.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2543). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : ยงพลเทรดดิ้ง.
- 5 กลยุทธ์การทำ Digital Marketing สำหรับธุรกิจ B2C. (2560). สืบค้นจาก <https://stepstraining.co/strategy/5-strategy-digital-marketing-for-b2c>.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). กลยุทธ์การตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.



บทสรุปผู้บริหาร

เนื่องด้วยสถานการณ์ปัจจุบัน ธุรกิจร้านขายออนไลน์มีการแข่งขันกันสูงและมีความนิยมกันมากขึ้น มีรูปแบบในการขายสินค้าทางออนไลน์ที่แตกต่างกันไป ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีข้อมูลในการตัดสินใจซื้อสินค้าได้มากขึ้น ขึ้นชื่อว่าธุรกิจเสื้อผ้าแล้วอันดับแรก คือ คุณภาพ ความแปลกใหม่ ของตัวสินค้าแต่สิ่งที่ทำให้ธุรกิจของเราแตกต่างจากคนอื่นคือ การบริการหลังการขายและแนวทางการคิดค้น แรงจูงใจ เพื่อให้ผู้บริโภคนั้นมีความจงรักภักดีในตราสินค้า ธุรกิจร้าน Alte Kleidung นั้นเป็นธุรกิจร้านขายเสื้อผ้าที่มีลักษณะแบบวินเทจนี้ขึ้นมาใหม่ และไม่คอยมีขายตามตลาดทั่วไป แน่แน่นอนว่าอุปสรรคนั้นไม่ใช่เรื่องง่ายที่จะทำให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าของเราได้จะต้องคอยเปิดร้านตามงานวินเทจอยู่บ่อยครั้งเพื่อเป็นการโปรโมทสินค้าและคอยจัดกิจกรรมลุ้นรางวัลกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อการค้าขายกันในระยะยาวผูกความสัมพันธ์ให้เกิดความสนิทสนมใกล้ชิดกันมากขึ้น แต่โอกาสที่จะเติบโตในธุรกิจร้านเสื้อผ้าวินเทจนั้นมีอยู่ไม่มากนัก แต่ส่วนใหญ่กลุ่มลูกค้าจะสนิทสนมกันเพราะตลาดเสื้อผ้าวินเทจนั้นยังมีอยู่ไม่มากและมีคู่แข่งน้อยราย จึงทำให้ในการเข้าสู่ตลาดนี้เป็นกลุ่มต้นๆ และเราเองก็ยังไม่หยุดนิ่งในเรื่องการพัฒนาสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคสูงสุด



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

BANGKOK UNIVERSITY

แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สำหรับการขายเสื้อผ้าแนววินเทจ
แบบสอบถาม มีทั้งหมด 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมศาสตร์

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการซื้อเสื้อผ้าแนววินเทจออนไลน์

ผู้วิจัย

นายกฤตมุข นาคปทุม

นิสิตปริญญาโท

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมศาสตร์

คำสั่ง จงตอบแบบสอบถามต่อไปนี้ให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง

ตอนที่1 ข้อมูลทั่วไป**1. เพศ ***

- หญิง
- ชาย

2. อายุ *

- 12 - 18 ปี
- 19 - 25 ปี
- 26 - 35 ปี
- 36 - 42 ปี
- 43 ปี ขึ้นไป

3. อาชีพ *

- นักเรียน / นักศึกษา
- รับราชการ
- พนักงานบริษัท
- รับจ้าง
- อื่นๆระบุ.....

4. ระดับวุฒิการศึกษา *

- ประถมศึกษา
- มัธยมศึกษา
- ปวช. / ปวส.
- ปริญญาตรี
- ปริญญาโท
- ปริญญาเอก

5. รายได้ต่อเดือน *

- () น้อยกว่า 5000 บาท / เดือน
- () 5000 - 10000 บาท / เดือน
- () 10001 - 25000 บาท / เดือน
- () 25001 - 35000 บาท / เดือน
- () 35001 บาท / เดือน ขึ้นไป

ตอนที่ 2 ความพึงพอใจในตัวสินค้า

1. คุณชอบใส่เสื้อผ้ามือสอง หรือไม่ *

- () ชอบ
- () ไม่ชอบ
- () เฉยๆ

2. คุณชอบไปเลือกซื้อเสื้อผ้าจากที่ได้ *

- () ห้างสรรพสินค้า
- () ตลาดนัด / คลองถม
- () ทาง Internet
- () แคล็ทลือคเสื้อผ้า

3. คุณคิดว่า เสื้อผ้าที่นำมาเสนอ มีคุณภาพมากแค่ไหน *

- () มาก
- () ปานกลาง
- () น้อย

4. คุณคิดว่า เสื้อผ้ามือสองของเรามีราคาเป็นอย่างไร *

- () ถูก
- () เหมาะสม
- () แพง

5. ในสภาพเศรษฐกิจแบบนี้คุณมีความสนใจในเสื้อผ้ามือสองมากน้อยแค่ไหน *

- () น้อย
- () ปานกลาง
- () มาก
- () เฉยๆ

ตอนที่3 ความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์

1. การใช้งานเว็บไซต์ของเรามีความยากง่ายเพียงใด *

- () ง่าย
- () ปานกลาง
- () ยาก

2. คุณคิดว่าการนำเสนอโฆษณามีความดึงดูดใจมากน้อยเพียงใด *

- () น้อย
- () ปานกลาง
- () มาก

3. คุณมีความพึงพอใจกับเว็บไซต์เราหรือไม่ *

- () พอใจ
- () ไม่พอใจ
- () เฉยๆ

4. คุณคิดว่าเว็บไซต์ร้านเรามีความน่าสนใจมากน้อยเพียงใด *

- () น้อย
- () ปานกลาง
- () มาก

ตอนที่4 ความพึงพอใจในการจัดส่งสินค้า

1. คุณคิดว่าการจัดส่งสินค้าร้านเรามีความสะดวกเพียงใด *

- () น้อย
- () ปานกลาง
- () มาก

2. คุณคิดว่าการชำระเงินค่าสินค้าสะดวกเพียงใด *

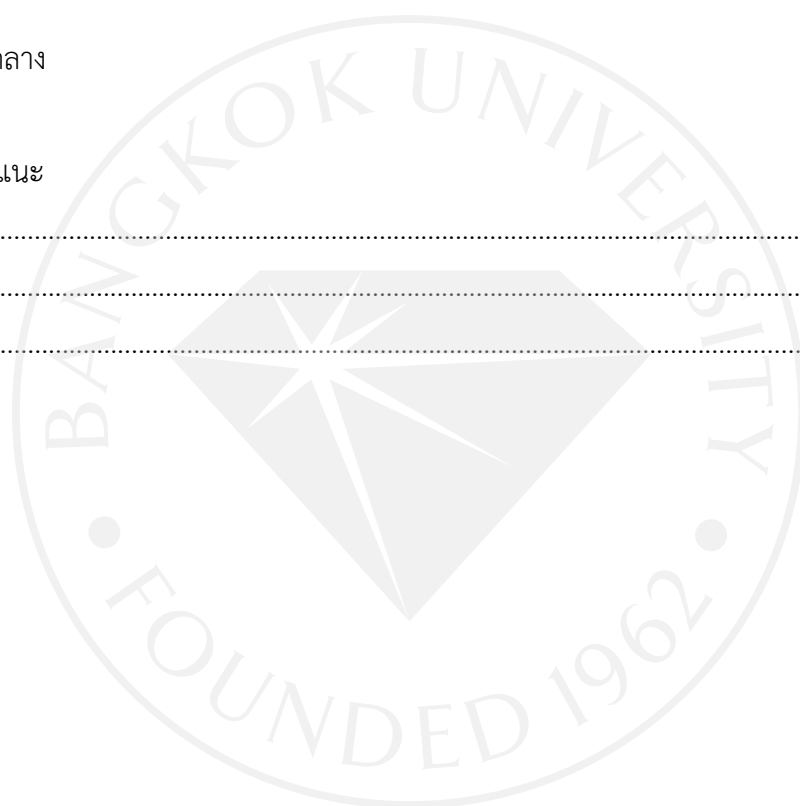
- () น้อย
- () ปานกลาง
- () มาก

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – สกุล นายกฤตมุข นาคปฐม
ที่อยู่ปัจจุบัน 222/19 ซ.ทิพามาส ต.บางปลาสร้อย อ.เมือง จ.ชลบุรี 20000
อีเมล gsenarak@gmail.com
ประวัติการศึกษา - ระดับปริญญาตรี
คณะบริหารธุรกิจ สาขา ธุรกิจระหว่างประเทศ
มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ขอตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

วันที่ 1 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) [REDACTED] อยู่บ้านเลขที่ 222/19

ซอย ที่พหลมด ถนน ตำบล/แขวง นางปลาโงย

อำเภอ/เขต เมือง จังหวัด หนองบัว รหัสไปรษณีย์ 20000

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7590203878

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

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

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

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ แผนธุรกิจ แขนงที่แต่งผ้าวันเทรด้านับศกภาพรช (Alte Kleidung)
Business Plan for Fashion brand (Alte Kleidung)

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “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 อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่สร้างขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(.....)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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