

**ธุรกิจชุดชั้นใน (Malika): กรณีศึกษาแผนกลยุทธ์และ
การบริหารจัดองค์กรและทรัพยากรบุคคล**

**The Case Study of Women's Bra “Malika”: The
Strategic Plan of the Management Organization
and Human-Resource**



**ธุรกิจชุดชั้นใน (Malika): กรณีศึกษาแผนกลยุทธ์และ
การบริหารจัดองค์กรและทรัพยากรบุคคล**

**The Case Study of Women's Bra “Malika”: The
Strategic Plan of the
Management Organization and Human-Resource**



**การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
การจัดการมหาบัณฑิต สาขาความเป็นผู้ประกอบการ
คณะกรรมการสร้างเจ้าของธุรกิจและบริหารกิจการ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2560**



©2561
กฤษฎา มุณีกร
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
การจัดการมหาบัณฑิต สาขาความเป็นผู้ประกอบการ

เรื่อง ธุรกิจชุดชั้นใน (Malika): กรณีศึกษาแผนกลยุทธ์และ
การบริหารจัดองค์กรและทรัพยากรบุคคล

ผู้วิจัย กฤษฎิ์ มุณีกร

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา



(ดร.วรารณ เลาทะพลวัฒน์นา)



(อาทร พร้อมพัฒนัค)

ผู้เชี่ยวชาญ



(ดร.กัญญา พัฒนวรพันธุ์)

รองคณบดีคณะกรรมการสร้างเจ้าของธุรกิจและการบริหารกิจการ

วันที่ 31 เดือน มกราคม พ.ศ. 2562

กฤษฎี มุณีกร. ปรินญาการจั้ดการมหำบัณฑิต สาขาวิชาความเป็น
ผู้ประกอบการ, พฤษจิกายน 2561, คณะการสร้้างเจ้าของธุรกิจและ
บริหารกิจการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ธุรกิจชุดชั้นใน (Malika): กรณีศึกษาแผลกกลยุทธ์การบริหารจั้ดการ
องค์กรและทรัพยากรบุคคล (23 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร. วรวรรณ เล้าหะพลวัฒนา

บทคัดย่อ

แผนธุรกิจเล่มนี้มุ่งหมายศึกษาเกี่ยวกับการวางแผนในการ
สร้้างแบรนด์สินค้าชุดชั้นในของผู้หญิงรวมถึงการวิเคราะห์
สถานการณ์ในปัจจุบันที่จะส่งผลกระทบต่อแบรนด์สินค้าในภาย
ภาคหน้า อาทิเช่น การวางแผนการตลาด การออกแบบสินค้า และ
ช่องทางการจัดจำหน่ายอีกทั้งยังมีการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้
บริโภคที่เลือกซื้อชุดชั้นในในยุคปัจจุบัน และศึกษาตลาดชุดชั้นใน
ของผู้หญิงในยุคปัจจุบันเพื่อเข้าใจ และเข้าถึงบทเรียนที่ได้เล่า
เรียนตลอดทั้งปีการศึกษามากขึ้น

Munee Korn, K. M.M.E., (Master of Management in Entrepreneurship), November 2018, School of Entrepreneurship and Management, Bangkok University.
The Case Study of Women's Bra “Malika”: The Strategic Plan of the Management Organization and Human-Resource (23 pp.)
Advisor: Worrawan Laohapolwatana,DR.

ABSTRACT

This Business Plan aims to study the planning of the women's bra brand includes the current situation analysis that might affect the malika brand in the future such as marketing planning and Product design. In addition, there is a business plan for develop product line. Moreover, this research will analyse main strategy of marketing such as 4Ps, Porter five forces etc.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จขึ้นตามความคาดหวังของผู้เขียนได้ เนื่องจากความเมตตา ของอาจารย์ที่ปรึกษาที่มีพระคุณยิ่งของผู้เขียน กราบขอบพระคุณ ดร. วรวรรณ เลหาพะพลวัฒนา ที่กรุณารับเป็นที่ปรึกษาและเสียสละเวลาที่มีค่าในการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับแนวคิดในการทำวิทยานิพนธ์ ตั้งแต่แรกเริ่ม และให้คำแนะนำเกี่ยวกับหัวข้อวิทยานิพนธ์ แนวทาง ในการเขียนวิทยานิพนธ์ อีกทั้งยังตรวจแก้ไขความเรียบร้อย ตลอดจนคำแนะนำ ทางวิชาการที่ดีเสมอมา และได้ชี้แนะแนวความคิด และประสบการณ์อันมีค่าของท่านเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการเขียนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ขอขอบคุณเพื่อนนักศึกษาชั้นปริญญาโท สาขาการสร้า งเจ้าของธุรกิจและการบริหารกิจการ ที่ช่วยให้การเรียนเป็นไปด้วยความสนุกสนาน ไม่เครียดและเป็นกันเอง และขอขอบคุณเพื่อนๆ ที่ให้กำลังใจในการเรียนเสมอมา

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณบิดามารดาและพี่สาวของผู้เขียนที่สนับสนุนการด้านการเรียน และคอยให้กำลังใจทุกเวลาที่ท้อและเหนื่อยล้าจนการเรียนผ่านพ้นไปได้ด้วยดี ขอกราบขอบพระคุณ ครูบาอาจารย์ทุกท่าน และมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ทั้งปวงให้แก่ผู้เขียนตั้งแต่ปริญญาตรี และปริญญาโท

กฤษฎี มุณีกร

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
บทที่ 1 การแนะนำธุรกิจและแผนธุรกิจ	1
1.1แนะนำธุรกิจ	1
1.1พันธกิจ (Mission)	1
1.3วัตถุประสงค์ของธุรกิจ	2
1.4วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ	2
บทที่ 2 วิธีการสำรวจและวิจัยข้อมูลกลุ่มลูกค้า	3
2.1ประเภทข้อมูลที่นำไปใช้	3
2.2วิธีการเก็บข้อมูล	3
2.3ผู้ที่ให้ข้อมูล	3
2.4จำนวนผู้ที่ให้ข้อมูล	3
2.5สรุปผลที่ได้จากการเก็บข้อมูลหรือผลวิจัย	4
บทที่ 3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม	5
3.1การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก	5
3.2การวิเคราะห์ five force	5
3.3การวิเคราะห์ SWOT	7
3.4การวิเคราะห์คู่แข่งชั้น	8
บทที่ 4 โมเดลในการดำเนินธุรกิจ (Business Model)	12
บทที่ 5 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ	15
5.1แผนกลยุทธ์ทางการตลาด	15
5.2แผนกลยุทธ์การผลิต การซื้อ และการปฏิบัติงาน	16
5.3แผนกลยุทธ์ทางการเงินและการลงทุน (Financial Strategy)	17
5.4แนวทางในการพัฒนาธุรกิจ (Future Plan or Development Plan)	19

สารบัญ (ต่อ)

บทที่ 6 บทสรุป
Bibliography
ประวัติผู้ศึกษา

หน้า
21
22
23



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 5.1รูปแบบของสินค้า	15
ตารางที่ 5.2ประมาณการรายได้ 3 เดือนแรก	18
ตารางที่ 5.3ค่าใช้จ่าย ประมาณการรายปี	18



บทที่ 1

การแนะนำธุรกิจและแผนธุรกิจ

1.1 แนะนำธุรกิจ

บริษัท มัลลิกา จำกัด (มหาชน) ดำเนินธุรกิจจำหน่ายชุดชั้นในให้แก่ลูกค้าซึ่งเป็นผู้จำหน่ายชุดชั้นในประเทศไทย การดำเนินธุรกิจจำหน่ายสินค้าชุดชั้นใน ของมัลลิกา เป็นการจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคโดยตรง เนื่องจากบริษัทเพิ่งนำสินค้าเข้าสู่ตลาดจึงยังไม่เป็นที่รู้จักของลูกค้า ในอนาคตเมื่อมัลลิกา เริ่มเป็นที่รู้จักในกลุ่มลูกค้าในประเทศไทย มัลลิกาจะเริ่มส่งออกสินค้าไปยังประเทศเพื่อนบ้าน

บริษัท มัลลิกา จำกัด ดำเนินธุรกิจออกแบบ และจำหน่ายชุดชั้นใน โดย แบ่งลักษณะธุรกิจออกเป็นลักษณะดังนี้ คือ ธุรกิจการออกแบบ และจำหน่ายชุดชั้นในภายใต้เครื่องหมายการค้าของตนเอง Malika โดยมี Collection ย่อยๆ ตามฤดูกาลต่างๆตลอดทั้งปีเพื่อจำหน่ายโดยรายได้หลักมาจากการจำหน่ายชุดชั้นในภายใต้เครื่องหมายการค้าของตนเอง “มัลลิกา” ซึ่ง นอกจากมีการจัดจำหน่ายภายในประเทศผ่านห้างสรรพสินค้าทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด และในอนาคตจะมีการขยายตลาดไปยังต่างประเทศ ซึ่งการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุดชั้นใน สตรีภายใต้เครื่องหมายการค้าของตนเองในต่างประเทศนั้น เป็นการขยายตลาดให้แก่ตัวแทนจำหน่ายซึ่งจะนำสินค้าไปวางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าของตนเอง เป็นส่วนใหญ่ เช่น ในแถบตะวันออกกลาง ได้แก่ สาธารณรัฐอาหรับเอมิเรต อิหร่าน บาร์เรน ในแถบเอเชีย ตะวันออกเฉียงใต้ ได้แก่ พม่า ,กัมพูชา, เวียดนาม ,สิงคโปร์ เป็นต้น

1.2 วิสัยทัศน์ (Vision)

มุ่งมั่นสู่ความเป็นผู้เชี่ยวชาญการค้าธุรกิจชุดชั้นในสตรีครบวงจรระดับชั้นนำในประเทศไทย และส่งออกไปยังประเทศเพื่อนบ้าน

1.3 พันธกิจ (Mission)

มัลลิกาจะมุ่งยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันขององค์กรอย่างต่อเนื่อง เพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืนของบริษัทบนพื้นฐาน

ฐานของคุณธรรม จริยธรรม รวมทั้งความเชื่อมั่นและความไว้วางใจซึ่งกันและกันของผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่ม บริษัทจะนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบสนองความคาดหวังของลูกค้า ด้วยความใส่ใจอย่างพิถีพิถันถึงคุณภาพการเปลี่ยนแปลงของยุคสมัย ความรวดเร็วทรัพยากรบุคคลที่เป็นมืออาชีพตลอดจน ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

1.4 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

บริษัทฯ ได้เริ่มตั้งเป้าหมายการดำเนินธุรกิจในปี 2562 โดยได้กำหนดสัดส่วนการขายผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ มัลลิกาในประเทศไทย โดยทางมัลลิกาคาดว่าต้องการจะมีส่วนแบ่งทางการตลาด 30 เปอร์เซ็นต์จากคู่แข่งในตลาดทั้งหมด ทั้งนี้ทางบริษัทฯ ยังคงนโยบายในการรักษาสัดส่วนการขายผลิตภัณฑ์ ให้อยู่ในระดับไม่เกิน ร้อยละ 10-15

1.5 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ

1. เพื่อเตรียมพร้อมในการดำเนินงาน
2. เพื่อเป็นแนวทางธุรกิจให้ผู้กู้ หรือ ผู้ร่วมทุนสามารถขอกู้เงิน หรือระดมทุนมาลงทุนเพื่อประกอบธุรกิจที่ต้องการจะทำ
3. เพื่อลดความเสี่ยงในการดำเนินการธุรกิจค้าปลีกขนาดย่อม เพราะเป็นการวางแผนล่วงหน้าออกมาในรูปของการจัดทำแผนธุรกิจ และมีแผนสำรองเพื่อลดความเสี่ยงทางธุรกิจที่เกิดจากปัจจัยภายนอกที่ธุรกิจไม่สามารถควบคุมได้
4. เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกขนาดย่อมมีการลำดับความคิด การเตรียมความพร้อมเพื่อเริ่มประกอบการค้าปลีกขนาดย่อม เพราะธนาคารและสถาบันการเงินจะพิจารณาแผนธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกขนาดย่อม ที่เสนอ เพื่อตัดสินใจว่าจะให้การสนับสนุนด้านแหล่งเงินทุน แผนธุรกิจจะเป็นเสมือนเครื่องมือในการสื่อความหมายว่าผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกขนาดย่อมมีความตั้งใจและ ต้องการความสำเร็จในการดำเนินการ ดังนั้นการเขียนแผนธุรกิจควรมีหลักเกณฑ์พื้นฐานของการจัดทำแผนธุรกิจ

โดยยึดรูปแบบสากล นอกจากนี้ แผนธุรกิจจะแสดงวิธีการสู่ความสำเร็จตามเป้าหมาย



บทที่ 2 วิธีการสำรวจและวิจัยข้อมูลกลุ่มลูกค้า

2.1 ประเภทข้อมูลที่นำไปใช้

ศึกษาข้อมูล และ พฤติกรรมในการเลือกซื้อชุดชั้นในของผู้หญิงในปัจจุบันว่า มีการเลือกซื้อชุดชั้นในโดยใช้เกณฑ์ในการตัดสินใจซื้ออย่างไรบ้าง เช่น เลือกซื้อตามแบรนด์ดังที่มีชื่อเสียง หรือ มีดารา เป็นพรีเซ็นเตอร์ , เลือกซื้อตามกระแสนิยมที่กำลังมาแรงตามโซเชียล หรือ สื่อต่างๆ , เลือกซื้อตามราคาที่ตนเองพอใจ หรือคิดว่าเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า , เลือกซื้อตามสถานที่ใกล้บ้าน หรือ ห้างสรรพสินค้าใกล้บ้าน หรือ เลือกซื้อจากการลดราคาของสินค้า โดยข้อมูลเหล่านี้ ทางบริษัทจะใช้เป็นข้อมูลในการรวบรวม เพื่อมาตัดดูสินค้า ผู้บริโภคมีความต้องการอย่างไรเกี่ยวกับการเลือกซื้อชุดชั้นใน

2.2 วิธีการเก็บข้อมูล

บริษัทได้เลือกใช้วิธีในการเก็บข้อมูล โดยมีการแจกแบบสอบถาม และพูดคุยสนทนาเพื่อขอข้อมูล จากทางผู้หญิงที่กำลังเลือกซื้อชุดชั้นในตามช็อปต่างๆ หรือ ผู้หญิงที่กำลังเดินช้อปปิ้งหรือนั่งพักตามจุดต่างๆในห้างสรรพสินค้า โดยมีการขอเวลาชั่วคราวเพื่อขอเก็บข้อมูลเพื่อนำไปวิจัยในการศึกษา โดยมีเป้าหมาย คือ เก็บข้อมูลในสถานที่จริง เพื่อให้ข้อมูลที่ได้นั้นมีความถูกต้องและใกล้เคียงกับความจริงมากที่สุด

2.3 ผู้ที่ให้ข้อมูล

ในการเลือกกลุ่มเป้าหมายเพื่อสอบถามข้อมูล ทางบริษัทได้เลือกกลุ่มเป้าหมาย เพศหญิงที่มีช่วงอายุ ระหว่าง 20-35 ปี เพราะกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุอยู่ในช่วงนี้ เป็นกลุ่มเป้าหมายที่ค่อนข้างมีกำลังในการซื้อ และ ใช้เกณฑ์ในการตัดสินใจค่อนข้างมาก จึงตัดสินใจเลือกกลุ่มเป้าหมายนี้ เพื่อสอบถามและรวบรวมเก็บข้อมูลต่างๆเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจ

2.4 จำนวนผู้ที่ให้ข้อมูล

จำนวนผู้ที่ให้ข้อมูล มีทั้งหมด 200 คน โดยส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงที่กำลังเลือกซื้อชุดชั้นในหรือกำลังเดินดูอยู่ในช้อปร้านขายชุดชั้นในทั่วไป ส่วนอีกกลุ่ม เป็นผู้หญิงที่กำลังนั่งพักตามจุดต่างๆ หรือกำลังเดินไปมาตามสถานที่ใกล้เคียงกับร้านค้าชุดชั้นในทั่วไป โดยข้อมูลที่ได้มาจากการสำรวจนั้น เป็นข้อมูลที่ทางบริษัทเลือกสำรวจและเก็บข้อมูลในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ โดยใช้แบบสอบถามในการขอข้อมูล

2.5 สรุปผลที่ได้จากการเก็บข้อมูลหรือผลวิจัย

ได้รับข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อทางบริษัทเป็นอย่างมาก เพราะสามารถทำให้รู้ว่าผู้หญิงในปัจจุบันนั้น แต่ละคนก็มีเกณฑ์ในการเลือกและตัดสินใจในการซื้อชุดชั้นในที่ค่อนข้างต่างกัน โดยแต่ละคนก็มีความชื่นชอบที่ไม่เหมือนกัน อีกทั้งยังมีปัจจัยอื่นๆที่มีอิทธิพล และเป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อ

ความมีชื่อเสียงของแบรนด์สินค้า ถึงแม้ว่าจะมีราคาที่ค่อนข้างสูงกว่าแบรนด์อื่นๆในท้องตลาด แต่ลูกค้าก็มีความพอใจในการซื้อ เนื่องจากมีความคิดว่าใส่แบรนด์แล้วดูดีมีระดับ เวลาเดินเข้าไปในช้อปก็ไม่ต้องอายใครเพราะเป็นของแบรนด์ และถึงแม้ชุดชั้นในจะใส่อยู่ด้านในไม่มีผู้คนมองเห็น แต่มั่นใจเพิ่มความมั่นใจจากภายในออกมาสู่ภายนอกให้กับผู้ใส่ โดยค่าของความเป็นแบรนด์มีผลต่อจิตใจของผู้ใส่

ส่วนผู้หญิงบางกลุ่มอาจจะเน้นไปทางลวดลายเป็นตัวสำคัญ โดยมองข้ามด้านราคาและเนื้อผ้าของชุดชั้นใน เพราะมีความจำเป็นจะต้องใส่เพื่อโชว์ หรือใส่ทำงานต่างๆ หรือเป็นความชอบส่วนตัว และอาจจะใส่เพื่อเอาใจคุณสามีในบางโอกาส แต่ละคนก็ล้วนมีเหตุผลที่แตกต่างกันออกไป

แต่สิ่งที่เป็นข้อมูลสำคัญ และเป็นข้อมูลที่ได้รับมาจากแบบสอบถามมากที่สุด คือ ผู้หญิงส่วนใหญ่จะเลือกชุดชั้นในที่เนื้อผ้าและทรงของบราชุดชั้นในเป็นหลัก หลังจากนั้นจะดูลวดลายของชุดชั้นในแทน และสิ่งที่เป็นตัวตัดสินใจในการซื้อก็คือราคา เพราะหากราคาสูงไป ลูกค้าก็คิดว่าไม่คุ้มกับเงินที่เสียไป แต่หากราคาเห

มละสมหรือมีราคาถูกเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้าแล้ว ก็จะเป็นการเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อชุดชั้นใน



บทที่ 3

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม

3.1 การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก

PEST Analysis

สภาพแวดล้อมด้านการเมือง (Political Environment-P)

กฎหมายป้องกันการทุ่ม ตลาด กฎหมายเกี่ยวกับภาษี การเก็บภาษีนำเข้าส่งออก ส่วนประกอบต่างๆของสินค้า

สภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ (Economic Environment-E)

เงินเฟ้อ ดอกเบี้ย ดุลการค้างบประมาณแผ่นดิน อัตราการออม รายได้ประชาชาติ ซึ่งส่งผลโดยตรงในการจับจ่ายของผู้บริโภค

สภาพแวดล้อมด้านสังคม (Sociological Environment-S)

การยอมรับสตรีในการทำงาน อำนาจในการใช้จ่ายของสตรี ในปัจจุบันมีมากขึ้น ทักษะคติเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตการทำงาน การให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อม ศาสนา

สภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยี (Technology Environment-T)

นวัตกรรมของสินค้า การประยุกต์ใช้ความรู้ ค่าใช้จ่ายสนับสนุนในการวิจัยและพัฒนา และเทคโนโลยีการสื่อสารใหม่ ทำให้บริษัทติดต่อกับผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น

3.2 การวิเคราะห์ five force

1. Rivalry Among Current Competitors (การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม)

ตลาดชุดชั้นในภายในประเทศเป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูง ในทุกระดับราคา โดยมีผู้ประกอบการหลายรายในอุตสาหกรรมชุดชั้นใน เช่น บริษัท ไทยวาโก้ จำกัด (มหาชน) ผู้ผลิต ชุดชั้นในตรา “Wacoal” บริษัท ไทรอัมพ์ อินเตอร์เนชั่นแนล (ประเทศไทย)

จำกัด ผู้ผลิตชุด ชั้นในตรา “Triumph” และบริษัทฯ ผู้ผลิตชุดชั้นในตรา “Sabina” และยังมีผู้ผลิตรายย่อยซึ่งผลิต ชุดชั้นในโดยไม่มีเครื่องหมายการค้าจำนวนมากรองรับตลาดผู้บริโภคที่ค้ำึงถึงราคาเป็นประเด็นหลักในการเลือกซื้อสินค้า โดยหากแบ่งสัดส่วนตลาดโดยประมาณแล้ว บริษัท ไทยวา โก้ จำกัด (มหาชน) จะมีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด รองลงมาจะเป็นบริษัทฯ และบริษัท ไทรอัมพ์ อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งปัจจุบัน เนื่องจากตลาดชุดชั้นในโดยรวมในประเทศ มีอัตราการเติบโตไม่สูงนัก ทำให้ทุกแบรนด์ทั้งแบรนด์ที่เป็นผู้นำและผู้ตาม ต้องหันมาแย่งชิง ส่วนแบ่งการตลาดกันอย่างหนัก โดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาดทุกวิถีทาง ไม่ว่าจะเป็นการ โฆษณา, ประชาสัมพันธ์, การตลาดทางตรง และที่มีการแข่งขันกันมากที่สุดจะเป็นการส่งเสริม การขาย ในการจัดโปรโมชั่นลดราคากันมากยิ่งขึ้น

2. Bargaining Power of Suppliers (อำนาจการต่อรองของ Suppliers)

แผนการผลิตมีความยืดหยุ่นตามปริมาณการสั่งซื้อในระหว่างปี ฝ่ายวางแผนการผลิต ส่วนกลางเป็นผู้กระจายปริมาณการผลิต โดยผลิตสินค้าตามความเหมาะสมของระยะเวลา แบ่งชนิดสินค้าตามความเหมาะสม และความชำนาญ ของพนักงานในแต่ละแผนกเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการผลิต ดังนั้น Suppliers จะมี อำนาจต่อรองน้อยเพราะมีผู้ผลิตวัตถุดิบจำนวนมาก ซึ่งจะทำให้ต้นทุนราคาของลดลง อำนาจการต่อรองต่างๆ เช่น การขอลดราคา, การขอเครดิต เป็นต้น บริษัทฯ สามารถทำกำไรได้มาก ขึ้นโดยที่ไม่ต้องเพิ่มราคาสินค้าหรือหาโปรโมชั่นอื่นๆ มาเป็นจุดดึงดูดลูกค้า โอกาสที่จะทำกำไร จากการขายสินค้าโดยที่มีต้องไปเพิ่มโปรโมชั่นหรือค่าใช้จ่ายอื่นๆ ก็เกิดขึ้นได้ง่าย

3. Bargaining power of customer (อำนาจการต่อรองของลูกค้า)

ในอดีตปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของ ผู้บริโภคในการเลือกซื้อชุดชั้นในคือประโยชน์ในการใช้งาน (Function) ผู้บริโภคมักเลือกซื้อ ชุดชั้นในที่ช่วยรักษารูปร่างและกระชับสัดส่วน แต่ในปัจจุบัน พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง ไป โดยนอกจาก ค้ำึงถึงประโยชน์การใช้งานแล้ว ผู้บริโภคยังหันมาให้ความสำคัญ

ในเรื่อง รูปแบบ (Fashion) และ ดีไซน์ (Design) ของชุดชั้นในมากขึ้น กล่าวคือ ผู้บริโภคตัดสินใจเลือก ซื้อชุดชั้นในที่มีการออกแบบสวยงาม ทันสมัย เพื่อให้สอดคล้องกับแฟชั่นเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มีการเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากชุดชั้นในเป็นสินค้าจำเป็นและมีอายุการใช้งานจำกัด ประกอบกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าว ส่งผลให้ความถี่ในการบริโภคชุดชั้นในเพิ่มสูงขึ้น ซึ่ง นับเป็นปัจจัยสนับสนุนให้มีปริมาณความต้องการบริโภคชุดชั้นในอย่างต่อเนื่อง ทำให้อ่านาจ การต่อรองของลูกค้ามีมาก เพราะมีสินค้าแบรนด์ทรงประเภทเดียวกันหลากหลายยี่ห้อ

4. Threat of Substitute Products or Services (ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน)

พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยคำนึงถึงความสำคัญในเรื่องรูปแบบ (Fashion) และ ดีไซน์ (Design) ของเสื้อผ้าที่สวมใส่มากขึ้น กล่าวคือผู้บริโภคตัดสินใจเลือกสินค้าจากชุดที่ สวมใส่เพื่อความสวยงาม ทันสมัย ภัยที่เกิดจากสินค้าทดแทนเห็นเด่นชัดในกลุ่มลูกค้าที่ต้องการ สวมเสื้อผ้าที่โชว์สรีระช่วงบน เช่น หน้าอก, แผ่นหลัง เป็นต้น

5. Threat of New Entrants (ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันหน้าใหม่)

เนื่องจากสินค้าประเภทชุดชั้นใน แบรนด์ทรง มีการแข่งขันกันสูงทั้งบริษัทผู้ผลิต ภายในประเทศ และผู้ผลิตชุดชั้นในชั้นนำจากต่างประเทศ ที่เข้ามาแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาด ผู้บริโภคระดับบน สำหรับตลาดผู้บริโภคที่คำนึงถึงราคาเป็นประเด็นหลัก มีการแข่งขันจากชุดชั้นในนำเข้าราคาประหยัดจากผู้ผลิตจากประเทศใกล้เคียง เช่น สาธารณรัฐประชาชนจีน ซึ่งมี ต้นทุนการผลิตต่ำ เป็นต้น

3.3 การวิเคราะห์ SWOT

จุดแข็ง (Strength)

1. คุณภาพของผลิตภัณฑ์มีศักยภาพและคุณภาพคุ่มราคา

2. มีการรับรู้เทรนด์ของแฟชั่นจากต่างประเทศได้เร็ว
3. เน้นการพัฒนาตัวสินค้าที่เป็นนวัตกรรมใหม่ แบบใหม่ๆ
4. เน้นการทำตลาดผ่านสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีอย่าง

โซเชียลเน็ตเวิร์ค

จุดอ่อน (Weakness)

1. มีส่วนแบ่งตลาดน้อยกว่า
2. มีฐานลูกค้าวัยสาว – วัยผู้ใหญ่ น้อยกว่า
3. ต้นทุนการผลิตสูง
4. ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มตลาดลูกค้าวัยสาว – วัยผู้ใหญ่ได้
5. สินค้ามีอายุการใช้งานสั้นเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น
6. ไม่มีพื้นที่ในห้างสรรพสินค้าและ Discount Store

โอกาส (Opportunities)

1. เทรนด์การแต่งตัวของต่างชาติมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค
2. ผู้บริโภคให้ความสนใจใช้ชุดชั้นในหลายฟังก์ชันตาม

โอกาสการใช้งานที่ต่างกัน

อุปสรรค (Threats)

1. ปัญหาการลอกเลียนแบบ
2. มีสินค้าทดแทน ทำให้ต้องสูญเสียรายได้ไป
3. การปรับค่าแรงขั้นต่ำ
4. คู่แข่งมีจำนวนมาก เช่น วาดโก้ ซาบีน่า ไทรอัม

3.4 การวิเคราะห์คู่แข่งชั้น

การตลาดและภาวะการแข่งขัน

เนื่องจากความต้องการ และสรีระของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทางมัลลิกา จึงให้ความสำคัญในการวิจัย และพัฒนา (Research and Development) ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ตลอดเวลา โดยทำการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคว่ามีความต้องการอย่างไร เน้นในการจัดทำ Focus Group สอบถามลูกค้าเป้าหมาย กลุ่มย่อย และการทำแบบสอบถามลูกค้าทางสื่อ online เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ให้ สอดคล้องกับความต้องการและความเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมลูกค้าในปัจจุบัน ทั้งในด้านฟังก์ชันและแฟชั่น ของชุดชั้นใน บริษัทจึงสามารถออกแบบสินค้าได้ตามแฟชั่นที่ทันสมัย และตรงตามความนิยมของลูกค้าได้อย่างแม่นยำขึ้น อีกทั้งยังคงคุณภาพสูงได้ในราคาที่เหมาะสมคุ้มค่าต่อผู้บริโภค

การขยายฐานลูกค้าในกลุ่มลูกค้าต่างประเทศ

มัลลิกายังคงต้องการขยายธุรกิจ โดยการส่งออกสินค้าภายใต้เครื่องหมายการค้าของบริษัทมัลลิกา เพื่อขยายไปยังต่างประเทศให้มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในเขตประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC : ASIAN ECONOMIC COMMUNITY) ซึ่งปัจจุบันบริษัทฯ จะมีการจัดทำตัวแทนจำหน่าย และดำเนินการก่อนใน 6 ประเทศ อันได้แก่ เวียดนาม, ลาว, กัมพูชา, พม่า, ฟิลิปปินส์, มาเลเซีย และสิงคโปร์ บริษัท ยังคงตั้งเป้าหมายในการที่จะขยายแบรนด์ ให้เป็นที่รู้จักในตลาดอาเซียน และผู้บริโภคจากต่างประเทศ และเป็นการปูทางไปสู่การทำให้ “ มัลลิกา “ เป็น Asean Brand ซึ่งทางบริษัทฯ เน้นในการขยายตลาดในอาเซียน เนื่องจากผู้บริโภคในแถบอาเซียนมีสรีระที่ไม่ต่างจากคนไทยมากเท่าไรนัก สามารถใช้แพทเทิร์นเดียวกันในการออกแบบและการจำหน่ายได้ นอกจากนั้นในอนาคตข้างหน้าทางบริษัทฯ ยังจะมีการแต่งตั้งผู้แทนจำหน่ายรายเล็กในประเทศอื่นๆ นอกเหนือจากอาเซียน ได้แก่ ลูกค้าที่อยู่ในตะวันออกกลาง และเอเชียอื่นๆ เช่น อิหร่าน, สหราชอาณาจักร ออสเตรเลีย, บังคลาเทศ ปากีสถาน เป็นต้น ทางบริษัทฯ เน้นในการขยายตลาดต่างประเทศมากยิ่งขึ้นในอนาคต

การทยอยวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์รุ่นใหม่อย่างต่อเนื่อง

ทางบริษัทฯ ได้วางกลยุทธ์การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุดชั้นใน รุ่นใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ครอบคลุมการใช้งานในทุกช่วงของ สรีระสตรีอย่างครบถ้วน เพื่อให้ผู้หญิงควรใช้ชุดชั้นในเพื่อดูแล รักษาทรวดทรงอย่างเหมาะสมและถูกวิธี เพื่อรักษาความงดงาม ของสรีระอย่างต่อเนื่อง โดยแบ่งกลุ่มสินค้าทุกประเภทตามรูปแบบ คือ สินค้าพื้นฐาน และสินค้า fashion ที่ออกแบบตามสมัยนิยมมา แปะชั้นอยู่เสมอ ช่วยให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความทันสมัยและการ เคลื่อนไหวตามแฟชั่น ตลอดเวลาบริษัทฯ ได้วางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ สินค้าตรา “มัลลิกา” รุ่นใหม่สามเดือนเพื่อรักษาความภักดีต่อตรา สินค้า โดยฝ่ายการตลาดจะเลือกช่วงเวลาในการวางจำหน่ายสินค้า ให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคในแต่ละช่วงฤดูกาล บริษัทฯ ยัง วางแผนการจำหน่ายสินค้าด้วยนวัตกรรมใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อ ตอบสนองความต้องการของ ผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุค สมัย ทางบริษัทฯ ยังสนับสนุนทรัพย์สินทางปัญญาของคนไทยและ ส่งเสริมให้เด็กยุคใหม่มาร่วมออกแบบลายชุดชั้นในไปกับแบรนด์ มัลลิกา

นโยบายการส่งเสริมการขาย

เนื่องจากตลาดสินค้าชุดชั้นในสตรีมีการแข่งขันสูงมาก มีคู่แข่งที่น่าเสนอสินค้าทั้งราคาถูกมาก คุณภาพต่ำไปจนถึงราคาสูง มากและคุณภาพสูง อีกทั้งมีการจัดรายการลดราคาแข่งกันเพื่อแย่ง ส่วนแบ่งทาง การตลาดและระบายสต็อกสินค้าอย่างต่อเนื่องตลอด ทั้งปี ดังนั้นบริษัทฯ จึงจะจัดให้มีการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ร่วมกับ ห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอไม่ว่าจะเป็นการแนะนำ สินค้าใหม่ การจัดรายการโปรโมทสินค้า การจัด กิจกรรมที่ลูกค้ามี โอกาสได้มีส่วนร่วม เพื่อเพิ่มปริมาณการขายและดึงดูดผู้บริโภคที่ ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท ให้มาทดลองใช้ผ่านการทำกิจกรรม การตลาดร่วมกับทางห้าง ทั้งการลงโฆษณาสื่อของทางห้าง การจัด งาน แฟชั่นโชว์ และกิจกรรมทางการตลาดอื่น ๆ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ ของบริษัทฯ เป็นที่นิยมในหมู่ผู้บริโภคอย่างกว้างขวาง สร้างภาพ ลักษณ์ที่น่าสนใจ น่าใช้ และน่าเชื่อถือ บริษัทต้องการสร้างแบรนด์ มัลลิกา ให้เป็น top of mind ในใจของผู้บริโภคคนไทย โดยนำ เสนอภาพลักษณ์ของแบรนด์สินค้าที่คุณภาพสูงในราคาที่คุ้มค่า

บริษัทได้เน้นการใช้สื่อโฆษณาทันสมัยเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคโดยการใช้ สื่อที่หลากหลายให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์ อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด อีกทั้งยังมี social media อันเป็นที่นิยม และการโฆษณาบน Facebook และ Instagram ทำให้ ตราสินค้า เป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมมากขึ้น

ภาวะการแข่งขันในประเทศ

ตลาดชุดชั้นในภายในประเทศเป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูงในทุกระดับราคา โดยมีผู้ประกอบการหลายรายใน อุตสาหกรรมชุดชั้นใน เช่น บริษัท ไทยวาโก้ จำกัด (มหาชน) ผู้ผลิตชุดชั้นในตรา “Wacoal” บริษัท ไทรอัมพ์ อินเตอร์ เนชั่นแนล (ประเทศไทย) จำกัด ผู้ผลิตชุดชั้นในตรา “Triumph” และบริษัทฯ ผู้ผลิตชุดชั้นในตรา “Sabina” นอกจากนี้ยังมี ผู้ผลิตรายย่อยซึ่งผลิตชุดชั้นในโดยไม่มีเครื่องหมายการค้าจำนวนมากรองรับตลาดผู้บริโภคที่ค่านึงถึงราคาเป็นประเด็น หลักในการเลือกซื้อสินค้า โดยหากแบ่งสัดส่วนตลาดโดยประมาณแล้ว บริษัท ไทยวาโก้ จำกัด (มหาชน) จะมีส่วนแบ่ง ตลาดมากที่สุด รองลงมาจะเป็นบริษัทฯ ภายใต้แบรนด์ “Sabina” และบริษัท ไทรอัมพ์ อินเตอร์เนชั่นแนล (ประเทศไทย) จำกัดภายใต้แบรนด์ “Triumph” จากสถานะเศรษฐกิจของประเทศไทยที่ยังคงอยู่ในภาวะซบเซาตลาดโดยรวมของชุดชั้นใน จะมีการเติบโตน้อยเนื่องจากกำลังซื้อของผู้บริโภคไม่ได้เพิ่มขึ้น และชะลอการใช้जूย อีกทั้ง ผู้บริโภคมีทางเลือกในการซื้อสินค้าในราคาที่ย่อมเยามากขึ้น และจะตัดสินใจซื้อเมื่อมีโปรโมชั่น หรือการส่งเสริมการขาย ที่น่าสนใจ โดยเฉพาะการลดราคา หรือราคาพิเศษ ทำให้การแข่งขันด้านราคาของตลาดชุดชั้นในในประเทศทวีความรุนแรงมาก

ศักยภาพการแข่งขันของบริษัทฯ

ในสภาวะตลาดที่มีการแข่งขันเสรีทั้งในและต่างประเทศ ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายชุดชั้นในจำเป็นต้องรักษา ความสามารถในการแข่งขันของตนอยู่เสมอ ดังนั้นศักยภาพการแข่งขันของบริษัทฯ เมื่อเทียบกับคู่แข่ง มีรายละเอียดดังนี้

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์

มีผลิตภัณฑ์ผลิตชุดชั้นในที่มีคุณภาพทัดเทียมกับชุดชั้นในที่ผลิตโดยคู่แข่งจากประเทศรายใหญ่ มีทักษะการตัดเย็บสูง

ได้ บริษัทฯ คำนึงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ บริษัทฯ ได้มีระบบการตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์ตั้งแต่เริ่มต้นออกแบบสินค้าจนถึงออกมาเป็นสินค้าพร้อมขาย โดยมีเครื่องมือตรวจสอบคุณภาพของวัตถุดิบด้วยมาตรฐานที่ได้รับการยอมรับ เพื่อนำมาใช้ในการผลิต มีระบบการตรวจสอบคุณภาพการตัด และเย็บในทุกขั้นตอน จนกระทั่งแพ็คกล่องสินค้า

2. การออกแบบผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมสินค้า

บริษัทฯ มีทีมงานในการออกแบบชุดชั้นในที่เชี่ยวชาญในการออกแบบลวดลายให้เหมาะสมกับวัย โดยมีการให้ดีไซน์เนอร์ศึกษางานของต่างประเทศ เพื่อเรียนรู้ และศึกษาถึงเทรนด์ดีไซน์เพื่อนำมาปรับ และใช้ในการ ออกแบบให้กับสินค้า โดยเฉพาะสินค้าวัยรุ่นซึ่งเป็นกลุ่มสินค้าที่มีลวดลายน่ารัก ซึ่งแตกต่างจากชุดชั้นในชั้น นาวงอื่น ๆ ซึ่งไม่เน้นการออกแบบลวดลายเพื่อเอาใจกลุ่มลูกค้าวัยรุ่นมากนัก จึงทำให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ได้รับการยอมรับ จากผู้ซื้อกลุ่มวัยรุ่นได้ นอกจากนั้นทางบริษัทฯ ยังจะมีหน่วยงานวิจัยและ พัฒนาผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นหน่วยงานในการวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุวัย ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลง ของสรีระร่างกายตลอดเวลา ทำให้สามารถออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ตามความต้องการของลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง

3. ด้านบริการ

มัลติมีเดียมีนโยบายการเสริมสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค มัลติมีเดียได้เปิดบริการลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งผู้บริโภคสามารถส่งความคิดเห็น หรือข้อร้องเรียนได้หลายช่องทาง เช่น ทางโทรศัพท์ หรือ ช่องทางออนไลน์ Facebook page และนอกจากนี้มัลติมีเดียยังมีบริการให้คำแนะนำที่เหมาะสมแก่ลูกค้า และนำเสนอวิธีแก้ปัญหาเสมือนมีที่ปรึกษามีอาชีพอยู่ใกล้ตัว

4. องค์กรแห่งการเรียนรู้ (Learning Organization)

บริษัทฯ มีนโยบายในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ โดยการสนับสนุนให้เป็นองค์กรแห่ง การเรียนรู้ เพราะในการพัฒนาปรับปรุงต่าง ๆ ต้องอาศัยความรู้และการเรียนรู้ของคนในองค์กร ด้วยการค้นหาแนวคิด ใหม่และการใช้ประสบการณ์ตรง ทำให้เกิดการผลิตสินค้าหรือบริการใหม่และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ หากองค์กรใดมี

บุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถอยู่มากแล้ว ก็จะได้เปรียบกว่าองค์กรอื่นๆ ดังนั้นถ้าบริษัทฯ ทำให้ พนักงานในองค์กรมีการเรียนรู้ อยู่ตลอดเวลา มีการแลกเปลี่ยนความรู้ อันอาจเกิดจากการลงมือปฏิบัติ ลองถูกและมีการถ่ายโอน ความรู้ไปยังสมาชิกอื่น ๆ ในองค์กรเพื่อให้เกิดผลการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง ตลอดจนพนักงานสามารถนำประสบการณ์และความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านมาสร้างคุณค่าให้กับสินค้าและบริการได้อย่างสร้างสรรค์ อันจะนำไปสู่การสร้างกระบวนการ และการจัดการในองค์กรให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ธุรกิจ

นโยบายราคา

การกำหนดนโยบายราคาสินค้า การกำหนดราคาขายของสินค้าภายใต้ เครื่องหมายการค้าของบริษัทมัลลิกา จะใช้วิธีการกำหนดราคาตามความเหมาะสมต่อผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ โดยจะเพิ่มราคาตามมูลค่าทางการตลาดของสินค้าด้วย การกำหนดราคาจะให้อยู่ ในระดับใกล้เคียงกับคู่แข่งในตลาดระดับเดียวกันเพื่อให้ผู้บริโภคใช้สินค้าอย่างคุ้มค่า และให้อยู่ในระดับที่แข่งขันได้ ปัจจุบันราคาสินค้าของบริษัทฯ ถือว่าอยู่ในระดับราคาปานกลางเมื่อเปรียบเทียบกับราคาสินค้า ประเภทเดียวกันในตลาด บริษัทฯ ไม่มีนโยบายในการแข่งขันทางด้านราคากับผู้ผลิตรายอื่น อย่างไรก็ตาม สินค้าอาจมีการลดราคาตามกลยุทธ์การตลาดของห้างสรรพสินค้า และจุดจำหน่ายต่าง ๆ ตามความเหมาะสม

ปัญหาและลักษณะปัญหาที่เกิดขึ้นภายในองค์กร

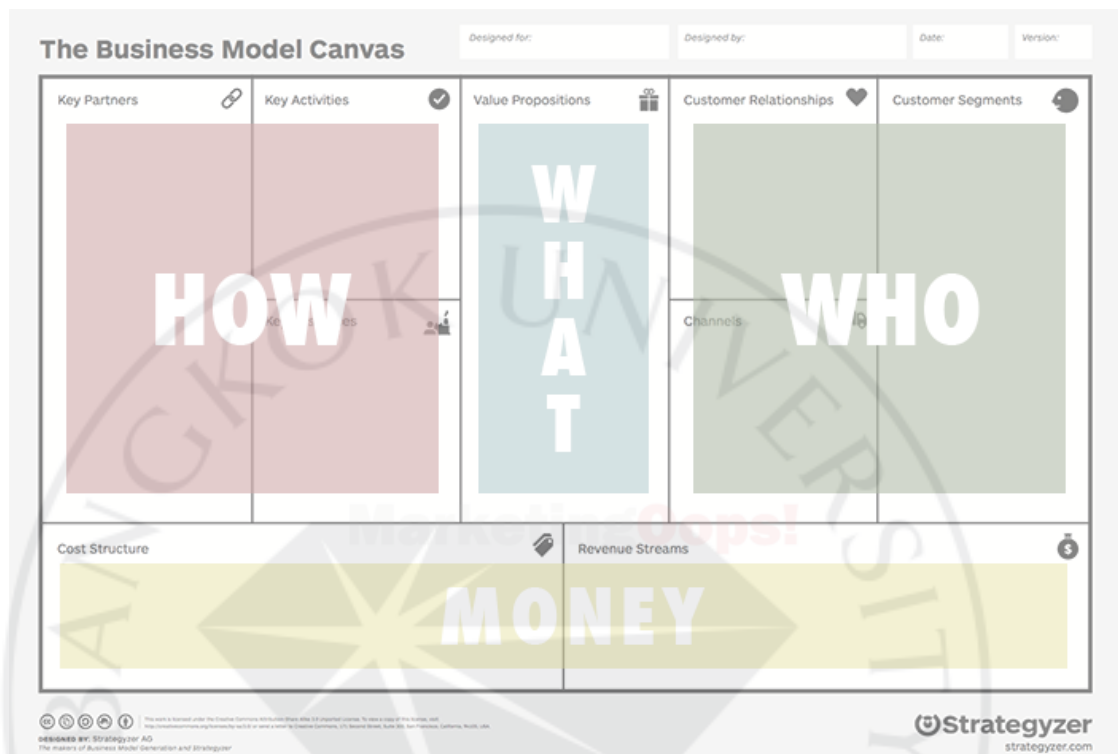
ปัญหาระดับองค์กร คือ บริษัทต้องการเพิ่มอัตราผลประกอบการ ซึ่งประกอบด้วยแนวโน้ม ปรับตัวเพิ่มขึ้นของประชากรในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ทำให้ มัลลิกา แบรินด์ มีเป้าหมายที่จะรักษาอัตราการเติบโตให้เป็น หนึ่งในผู้ขายชั้นนำตลาดชุดชั้นในสตรีในประเทศไทย

ปัญหาระดับหน่วยธุรกิจคือ การที่บริษัทฯ ต้องการเพิ่มส่วนแบ่งตลาดที่จะส่งผลถึงผลประกอบการ รายได้ และผลกำไรที่เพิ่มขึ้นในตลาดชุดชั้นในสตรีในประเทศไทยและจำเป็นต้อง พัฒนากลยุทธ์ของตนขึ้นมาได้ภายใต้เป้าหมายและกลยุทธ์ระดับบริษัท กลยุทธ์ระดับธุรกิจ

ปัญหาระดับหน้าที่ คือ การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และการจัดการเชิงกลยุทธ์ ให้มีความ สอดคล้อง และตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด เพื่อกระตุ้นยอดขายให้เพิ่มขึ้นในตลาดชุดชั้นในสตรี บรา



บทที่ 4 โมเดลในการดำเนินธุรกิจ (Business Model)



บริษัทได้นำทฤษฎี Business Model Canvas มาประยุกต์ใช้ในการบริหารธุรกิจ เพื่อขับเคลื่อนธุรกิจให้ก้าวหน้าทันสินค้าคู่แข่ง บริษัทได้วิเคราะห์ตามทฤษฎีข้างต้น ดังนี้

1. Value propositions (คุณค่าของธุรกิจ)
สินค้าของทางบริษัทจะมีความทันสมัยอยู่เสมอ เพื่อที่ผู้บริโภคจะมีความมั่นใจเวลาสวมใส่
1. Customer segments (ลูกค้าหลักของบริษัท)
มัลติกาได้แบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายตามวัยซึ่งมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าคือกลุ่มวัยรุ่นอายุ 16-22 ปีเนื่องจากบริษัทผลิตสินค้าที่ตรงกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มนี้เป็นอย่างดี และยังมีกลุ่มลูกค้าที่อยู่ในวัยกลางคนที่มียรายได้มั่นคง เพราะคนกลุ่มนี้มีกำลังในการซื้อสินค้า

1. Channels (ช่องทางการเข้าถึง)

การจัดจำหน่ายสินค้าของบริษัทจะเป็นช่องทาง online เช่น เลือกชมสินค้าผ่านทาง Facebook, Instagram, official website สั่งซื้อ และขอคำแนะนำต่างๆ ผ่าน ช่องทาง Line application หลังจากที่ลูกค้าสั่งซื้อแล้วบริษัทจะส่งสินค้าผ่านทางไปรษณีย์ แมสเซ็นเจอร์ หรือ kerry company ตามความเหมาะสม

1. Customer relationship (การสร้างสายสัมพันธ์กับลูกค้า)

การสร้าง long-term relationship กับลูกค้าเป็นสิ่งที่สำคัญกับบริษัทเป็นอย่างมาก บริษัทจึงมีบริการที่ดีไม่ว่าจะเป็นบริการก่อนการขาย เช่น ให้คำแนะนำในการเลือกซื้อ อีกทั้งยังสอนลูกค้าดูไซส์ที่เหมาะสมกับตนเอง และบริการหลังการขาย เช่น การปรับเปลี่ยนสินค้าหากไม่พอใจในสินค้า หรือ ผิดไซส์ ผิดรูปแบบ

1. Revenue streams (รายได้ของธุรกิจ)

รายได้ของบริษัทมาจากการขายสินค้าออนไลน์ เพราะการ launch สินค้าออนไลน์เป็นการทำธุรกิจที่ลงทุนต่ำ ไม่ต้องมีหน้าร้านและจ้างพนักงานหลัก

เพื่อประจำอยู่หน้าร้าน และรายได้อีกทางหนึ่งมาจากตัวแทนจำหน่าย ที่แผ่ขยายในพื้นที่จังหวัดต่างๆ

1. Key resources (ทรัพยากรที่จำเป็นของธุรกิจ)

ทรัพยากรที่สำคัญของบริษัท มีดังนี้ พนักงานในบริษัท ฝ่ายต่างๆ บรรลุภัณฑ์ที่ใช้ห่อสินค้า ฝ่ายออกแบบสินค้าที่มีส่วนสำคัญเพราะต้องตาม trend ให้ทันบริษัทคู่แข่ง

1. Key activities (สิ่งที่ต้องทำเพื่อขับเคลื่อนธุรกิจ)

การผลิตสินค้าให้ตรงตามยุคตามสมัย คือหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ช่วยขับเคลื่อนบริษัทให้ก้าวหน้าตามแบรนด์คู่แข่งอื่น ๆ ดังนั้นการออกแบบรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์จึงเป็นสิ่งที่บริษัทให้ความสำคัญ

เป็นอันดับต้นๆ ความสวยงามและความโดดเด่นของสินค้ายังมีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อในของลูกค้าอีกทั้งยังช่วยดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคจากแบรนด์คู่แข่ง การทำการตลาดก็เป็นส่วนหนึ่งในการโปรโมทสินค้าให้เป็นที่รู้จัก และยังมีการทำอีเวนท์เพื่อแสดงสินค้าตามที่ต่าง ๆ



1. Key partners (พันธมิตรหลักของธุรกิจ)

โรงงานผลิตชุดชั้นในเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยขับเคลื่อนบริษัทในการผลิตเสื้อใน รวมถึงการตัดเย็บในรูปแบบต่าง ๆ โดยผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ในการตัดเย็บชุดชั้นใน เพื่อให้มีสินค้าที่มีรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะแบรนด์ และทางบริษัทยังมีปฏิสัมพันธ์กับโรงงานผ้าเพื่อจัดหาวัตถุดิบได้อย่างครอบคลุมและตรงตามความต้องการที่ทางบริษัทกำหนด และมีต้นทุนที่เหมาะสมเพื่อนำมาผลิตในขั้นตอนต่อไป

1. Cost structure (ค่าใช้จ่ายหลักของธุรกิจ)

บริษัทมีค่าใช้จ่ายหลักในการบริหารธุรกิจ ที่ช่วยให้บริษัทมีการพัฒนาอย่างทันสมัย ค่าใช้จ่ายหลัก ๆ มีดังนี้ ค่าใช้จ่ายในการจ้างโรงงานเพื่อผลิตสินค้า และยังมีค่าใช้จ่ายในการจัดหาวัตถุดิบต่าง ๆ เช่น เนื้อผ้า ฟองน้ำ ค่าจ้างแรงงานและยังมีค่าใช้จ่ายทางด้านการตลาด เพื่อใช้ในการโปรโมทสินค้า เพื่อดึงดูดผู้บริโภคจากสินค้าแบรนด์คู่แข่ง

บทที่ 5 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ

5.1 แผนกลยุทธ์ทางการตลาด

ตลาดชุดชั้นในเป็นตลาดที่น่าสนใจเนื่องจากมีแนวโน้มการเติบโตสูงอย่างต่อเนื่อง จาก ข้อมูลของ Euromonitor International พบว่าตลาดชุดชั้นในมีอัตราเติบโตดี โดยตลาดชุดชั้นในของผู้หญิงมีมูลค่าสูงสุดในอุตสาหกรรมเสื้อผ้าของผู้หญิง (Womenswear) ซึ่งชุดชั้นในมีส่วนเป็น 24% จากทั้งหมด และในปี 2015 มีมูลค่าตลาด 2,300 ล้านบาท เมื่อคิดอัตราการเติบโตแบบเฉลี่ยสะสม ระยะเวลา 5 ปี ตั้งแต่ปี 2010 – 2015 พบว่ามีอัตราเติบโตเฉลี่ย 4% โดยในปี 2015 เมื่อเทียบกับปี 2014 มีอัตราการเติบโตสูงกว่าเฉลี่ย คือ 4.2% และเมื่อพิจารณายอดขายเป็นจำนวนชิ้นพบว่า ตั้งแต่ปี 2010 ซึ่งมียอดขายจำนวน 8,898,880,000 ชิ้น ปีถัดมาก็มียอดขายเพิ่มขึ้นเป็น 9,322,640,000 และ เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจนกระทั่งปี 2015 มียอดขายจำนวน 10,834,460,000 ชิ้น ซึ่งนับว่าเป็นมูลค่าที่สูง และเป็นโอกาสทางธุรกิจที่จะสามารถมียอดขายที่เพิ่มขึ้นได้ (ข้อมูล: การวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด มธ.)

Product: ชุดชั้นในที่ออกแบบมาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทั้งในด้านความทันสมัย และความสะดวกสบายเมื่อสวมใส่ สินค้าถูกออกแบบตามฤดูกาลต่างๆ ทำให้เพิ่มความหลากหลายให้แก่ผู้บริโภค

ตารางที่ 5.1 รูปแบบของสินค้า

คอลเล็กชั่น	บุคลิกผู้บริโภค
1. บราลาย กราฟฟิค	สาวซ่าส์ บราสำหรับสาวในเมืองที่ชื่นชอบความโฉบเฉี่ยว ตอบโจทย์ Life style ของวัยรุ่นสมัยใหม่ ที่มีความเป็นตัวของตัวเองสูง
2. บราลายดอก ผสมลูกไม้	สาวน้อยแสนหวาน บราสำหรับสาวๆ ที่ชอบความหวาน ความเป็นเจ้าหญิง

3. บราลายลูกไม้	สาวเซ็กซี่ ด้วยบราที่มาจากแนวคิด ตุ๊กตาบาร์บี้สุดเซ็กซี่ แสนชน
-----------------	---

ตารางที่ 5.1 รูปแบบของสินค้า (ต่อ)

คอลเล็กชัน	บุคลิกผู้บริโภค
4. Must have style	สาวมาดเก๋ บราสำหรับเป็นเซ็กซี่ลิสต์ ของสาวมาดเก๋ ที่อยาก เพิ่มคัพไซส์ หน้าอก ให้มั่นใจได้ว่า จะมีลुकที่ดูเก๋ ไม่หลุดฟอร์ม
5. บราสีมาตรฐาน ไม่มี ลวดลาย	สาวเรียบๆ บราที่มาพร้อมกับคอน เซ็ปต์เรียบง่ายแต่ไม่ ธรรมดา

Price: สินค้า ราคา 1500 บาท (บรา และ กางเกงใน) Place: Online shopping, หน้าร้านสะดวกซื้อ co-shop ตาม central และ Robinson

Promotion: ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการทำการตลาด ในกลุ่มของสินค้าต้นทรงของมัลติกาเริ่มโฆษณา ตั้งแต่ปี 2018 โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

มัลติกาเปิดตัวสินค้าใหม่สำหรับลูกค้ายกเล็กที่ต้องการบราต้นทรง ด้วยการโฆษณาทางช่องทางออนไลน์เป็นสิ่งแรกต่อมา มัลติกาได้โฆษณาสินค้า Boost up ในมุมด้านสนับสนุนความงามของผู้หญิงคัพเล็ก ด้วยนวัตกรรมการค้นทรงอย่างเป็นธรรมชาติ เพื่อสะท้อนกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ ที่ต้องการให้ผู้หญิงสวยและมั่นใจ โดยการออกคลิปโฆษณาทางออนไลน์ เพื่อสื่อสารให้คนเปลี่ยนทัศนคติจากการตัดสิน 'ความงาม' จาก 'ขนาดหน้าอกของผู้หญิง' สะท้อนโฆษณาที่ให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นใจ 'ความงาม' ที่ไม่ว่าเล็กแค่ไหนก็มั่นใจได้เสมอด้วยการสวมใส่มัลติกาบรา

หลังจากนั้นมัลติกาจะใช้ celebrity และ beauty bloggers ช่วยถ่ายคลิปโปรโมทสินค้า เพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จักในผู้บริโภควงกว้างได้ง่ายขึ้น

5.2 แผนกลยุทธ์การผลิต การซื้อ และการปฏิบัติงาน

1) ด้านโครงข่ายอุตสาหกรรม บริษัทมัลลิกา มุ่งสร้างโครงข่ายอุตสาหกรรม (Supply Chain) อย่างครบวงจร โดยมีการบริหารห่วงโซ่อุปทานตั้งแต่เริ่มต้น โดยร่วมกับพนักงานในแผนกต่าง ๆ เพื่อร่วมกันพัฒนาคุณภาพวัตถุดิบที่มีคุณภาพดีในระดับราคาที่เหมาะสม รวมถึงการสร้างเครือข่ายในการจัดจำหน่ายตามห้างร้านต่าง ๆ นอกจากนี้ในอนาคตบริษัทฯ ได้มีการขยายฐานการผลิตไปยังประเทศสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ และลาว เพื่อขยายโอกาสทางการตลาด รองรับตลาดชุดชั้นในสตรีในประชาคมเศรษฐกิจ อาเซียน (AEC)

2) ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ บริษัทมัลลิกา ได้ตระหนักถึงประโยชน์ของเทคโนโลยีสารสนเทศจึงทำการ พัฒนาระบบ Quick Response Marketing System (QRMS) ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและการขาย โดยการเก็บข้อมูลจากร้านค้าโดยตรงแบบ Real Time ทำให้บริษัทมัลลิกา สามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการวางแผนผลิตสินค้า เพื่อให้สามารถตอบสนองกับ ความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของตลาด และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างทันที่

3) ด้าน Logistic บริษัทมัลลิกา ได้มีการพัฒนาระบบ Logistic และคลังสินค้า เพื่อเป็นพื้นฐานในการ จัดส่งสินค้าของบริษัทฯ เพื่อพัฒนาให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และ รวดเร็ว ตรงตามความต้องการของลูกค้า โดยมีบริการจัดส่ง สินค้าให้ถึงลูกค้าทั่วประเทศ ตลอด 7 วัน

4) ด้านการพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์ บริษัทมัลลิกา มีระบบการควบคุมคุณภาพในทุก ขั้นตอนการปฏิบัติงาน เพื่อสร้างสินค้าและบริการที่มีความปลอดภัย ได้รับความไว้วางใจจากลูกค้า ดังเห็น ได้จากกิจกรรมที่บริษัทฯ ปฏิบัติเพื่อรักษาไว้ซึ่งคุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์ มาตรฐานความปลอดภัยจากสี และสารเคมีที่เป็นอันตราย เพราะสินค้าของมัลลิกา สัมผัสโดยตรงกับผิวของผู้บริโภค รวมถึงการให้ความสำคัญต่อการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และในอนาคตมัลลิกาจะพัฒนาสินค้าให้เป็นผลิตภัณฑ์ชุดชั้นใน (Green Label) และได้รับการรับรองผลิตภัณฑ์ระดับโลก

ร้อน (CoolMode) ผลิตภัณฑ์แสดงการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ (Carbon Footprint)

5.3 แผนกลยุทธ์ทางการเงินและการลงทุน (Financial Strategy)

บริษัทมัลติกา มีการบริหารนโยบายทางการเงินอย่างรอบคอบและระมัดระวัง พร้อมปรับเปลี่ยนนโยบาย ให้สอดคล้องเหมาะสมกับทุกสภาวะเศรษฐกิจ ทำให้มัลติกา มีผลการดำเนินงานที่ดีและฐานะทางการเงินที่ค่อนข้างมั่นคง

จากสินค้าและบริการที่ลงสู่ตลาด และได้รับความนิยมนจากผู้บริโภค ประกอบกับนโยบาย การตลาดที่ให้ความสำคัญกับลูกค้า การผลิต และการดำเนินงานที่มีการประสานงานอย่างใกล้ชิดกับ Supplier และผู้จัดจำหน่าย ด้วยความร่วมมือของผู้ถือหุ้นและความร่วมมือของพนักงาน ประกอบกับสถานะทางการเงินที่แข็งแกร่ง ทำให้เชื่อมั่นว่าสภาพและศักยภาพในการแข่งขันของบริษัทอยู่ในระดับที่มั่นคง

สมมติฐานการเงิน ค่าใช้จ่ายแรกเริ่ม

สมมติฐานการเงิน ค่าใช้จ่ายแรกเริ่ม

1. เงินลงทุนเริ่มแรก จำนวน 2,000,000 บาท (เงินสด)
2. ประมาณการ การใช้งบประมาณในการลงทุนเริ่มแรก
ราคาสินค้าต่อ 1 ตัว 200 บาท ชิ้นต่ำ 1,000 ตัว
สินค้า 5 แบบ รวมทั้งสิ้นสินค้า 5000 ชิ้น
รวมราคาสินค้า (ต้นทุน) 1,000,000 บาท
*สรุป เงินลงทุนสินค้าล็อตแรก 1,000,000 บาทถ้วน
ประมาณการรายได้ 3 เดือนแรก (Figure 3)

ตารางที่ 5.2 ประมาณการรายได้ 3 เดือนแรก

รายการ	เดือนที่ 1	เดือนที่ 2	เดือนที่ 3
จำนวนสินค้าที่คาดว่าจะขายได้ (ชุด)	55 ชุดต่อ 1 วัน	55 ชุดต่อ 1 วัน	55 ชุดต่อ 1 วัน

	1 เดือน = 1650 ชุด	1 เดือน = 1650 ชุด	1 เดือน = 1650 ชุด
ราคาขายต่อ ชุด	1500 บาท	1500 บาท	1500 บาท
ประมาณรายได้จากการ ขายสินค้า	2,475,000	2,475,000	2,475,000

- เงินเดือนพนักงาน จำนวน 4 คน $25,000 \times 4 = 100,000$ บาท(ต่อเดือน)
- เงินเดือนพนักงาน 3 เดือน ทั้งสิ้น = 300,000 บาท
- ค่าขนส่งสินค้า (3เดือน) = 30,000 บาท
- ค่าออกแบบสินค้า ทั้งหมด = 10,000 บาท (5 แบบ
- รายได้ทั้งหมด(5000 ชุด/3 เดือน) = 7,425,000 บาท
- *กำไรจากการขายสินค้า หลังหักค่าใช้จ่าย = 6,085,000 บาท

ค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม

ตารางที่ 5.3 ค่าใช้จ่าย ประมาณการรายปี

รายการจ่าย	ปี 2018	ปี 2019	
รายได้ทั้งหมด(ไม่หักค่าใช้จ่าย)	29,700,000 บาท	30,600,000 บาท	

ตารางที่ 5.2 ค่าใช้จ่าย ประมาณการรายปี (ต่อ)

รายการจ่าย	ปี 2018	ปี 2019	
ผลิตสินค้า	3,960,000 บาท	4,080,000 บาท	< สินค้าเสียหาย 1,600,000

เงินเดือนพนักงาน	1,200,000 บาท	1,200,000 บาท	< + - OT, special commission 240,000
ขนส่ง	120,000 บาท	120,000 บาท	< + - accident 100,000 บาท
ออกแบบสินค้า	40,000 บาท	40,000 บาท	< 1 ปี 4 collection
ค่าการตลาด	6,500,000 บาท	8,000,000 บาท	< radio spot, bill board, online channels
รวมรายได้หลังหักค่าใช้จ่าย	17,880,000 บาท	17,160,000 บาท	

5.4 แนวทางในการพัฒนาธุรกิจ (Future Plan or Development Plan)

สำหรับในปี 2563 นั้น ทางบริษัทฯ มีเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจดังนี้

1) การขยายแบรนด์ มัลติกา ในประเทศ จากการปกครองของรัฐบาลชั่วคราว โดยคณะรักษาความสงบแห่งชาติใน ปี 2561 และ 2562 ที่ผ่านมา ซึ่งทางรัฐบาลได้เร่งในการที่จะแก้ปัญหาทางด้านเศรษฐกิจ โดยใช้นโยบายต่าง ๆ มาช่วยกระตุ้นภาค เศรษฐกิจ ในทุกส่วน เพื่อที่จะทำให้เกิดการกระตุ้นการบริโภคภายในประเทศ ซึ่งมีหลายนโยบายที่ประสบความสำเร็จ และไม่ประสบความสำเร็จ ทำให้การบริโภคภายในประเทศเติบโตได้เพียงเล็กน้อยเท่านั้น ส่งผลให้อัตราการเติบโตของ บริษัทเติบโตได้เพียงเล็กน้อยเท่านั้นซึ่งคาดว่าจะมีอัตราการเติบโตมากกว่าตลาดโดยรวม และในขณะเดียวกันทาง บริษัทได้มีการปรับลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดลงเพื่อให้สอดคล้องกับสถานะตลาดที่ยังไม่กระเตื้องขึ้น และใช้ งบ

ประมาณการตลาดกับสื่อการตลาดให้คุ้มค่ามากที่สุด เพื่อสร้างการรับรู้ในแบรนด์

สำหรับในปี 2563 นั้น จากตัวเลขการคาดการณ์ทั้งของภาครัฐบาล และ ของต่างประเทศคาดว่าประเทศไทยจะมีการ เติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ(GDP)ที่ร้อยละ2-3อันเนื่องมาจากทั้งภาวะเศรษฐกิจในประเทศและ ต่างประเทศ ที่ยังคงอยู่ในลักษณะชะลอตัว แต่อย่างไรก็ตามจากนโยบายต่าง ๆ ของทางภาครัฐที่ออกมากระตุ้นเศรษฐกิจ ทางมัลติคาคาดว่าสภาวะการบริโภคภายในประเทศจะเริ่มดีขึ้นทางบริษัท ๆ ได้มีการตั้งเป้าหมายในการเติบโตของ รายได้จากการขายแบรนด์มัลติคาภายในประเทศไว้ที่ร้อยละ 10 ซึ่งสูงกว่าตัวเลขคาดการณ์การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ โดยมัลติคา ยังคงมีเป้าหมายในการสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งหมายความว่ามัลติคาต้องการที่จะขยายฐานลูกค้าให้ได้มากที่สุด และมีสินค้าตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในทุกๆช่วงอายุ เพื่อเป็นการแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดให้ได้มากที่สุด โดยยังคงเน้นการเจริญเติบโตใน 2 กลุ่มด้วยกัน คือ ในกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งเป็นกลุ่มที่มัลติคาให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก โดยการเน้นในการศึกษาถึงพฤติกรรม, เทรนด์แฟชั่น และความต้องการของวัยรุ่น เพื่อออกสินค้าให้ตอบสนอง กับความต้องการ และพฤติกรรมของวัยรุ่นที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา รวมถึงการจัดกิจกรรมการตลาดเพิ่มมากขึ้นเพื่อ รักษาส่วนแบ่ง และเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด และในกลุ่มของวัยสาว ซึ่งมีกำลังซื้อที่สูง และมีความภักดีในตราสินค้า (Brand Royalty) มากกว่ากลุ่มวัยรุ่น และ เพื่อเป็นการขยายฐานลูกค้าของบริษัท

2) การขยายช่องทางการจัดจำหน่ายแบรนด์มัลติคาในต่างประเทศ หลังจากทีทางมัลติคา ได้เริ่มในการขยายตลาดไปยังกลุ่มประเทศประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนหรือ AEC : Asean Economic Community ซึ่งปัจจุบัน ทางบริษัท กำลังมองหาตัวแทนจัดจำหน่ายใน 6 ประเทศ อันได้แก่ สิงคโปร์, ฟิลิปปินส์ , เวียดนาม, ลาว, พม่า, กัมพูชา, อินโดนีเซีย และบรูไน ซึ่งอยู่ระหว่างการดำเนินการ

3) การเปิดร้านค้าภายใต้แบรนด์มัลติคา บริษัทฯยังคงมีนโยบายในการเปิดร้านค้าภายใต้แบรนด์มัลติคาทั้งนี้เพื่อ เป็นอีกช่อง

ทางหนึ่งในการเพิ่มยอดขายและเป็นการขยายพื้นที่ในการจัด
 หน่ายสินค้าให้ครอบคลุม และทั่วถึงกลุ่มผู้บริโภคในทุกๆ ส่วนและ
 ยังเป็นการสร้างการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Recognition) ซึ่งการ
 เปิดร้านค้าภายใต้แบรนด์มีลิกานันท์ บางร้านอาจจะประสบความสำเร็จ
 สำเร็จ บางร้านอาจจะประสบผลขาดทุน

บริษัทได้มีนโยบายในการทำการวิจัย เพื่อรักษาระดับความ
 สามารถในการแข่งขันทางการตลาด และสภาพแวดล้อมที่มีการ
 เปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี และความต้องการของผู้บริโภค โดยมุ่ง
 เน้นในการพัฒนารูปแบบ ผลิตภัณฑ์ใหม่การพัฒนาคุณภาพของ
 สินค้าการปรับปรุงขั้นตอนการผลิตและการปฏิบัติงานให้มี
 ประสิทธิภาพทั้งนี้มีลิกาทระหนักถึงความสำคัญของการวิจัยและ
 พัฒนาในการเพิ่มรายได้และลดต้นทุนเป็นอย่างดี มีลิกาก็จะจัด
 ตั้งหน่วยงาน เฉพาะเพื่อทำหน้าที่วิจัยและพัฒนา โดยมีการ
 ประสานงานกับฝ่ายการตลาด และฝ่ายการผลิตอย่างใกล้ชิด

การสร้างนวัตกรรมในผลิตภัณฑ์ชุดชั้นใน

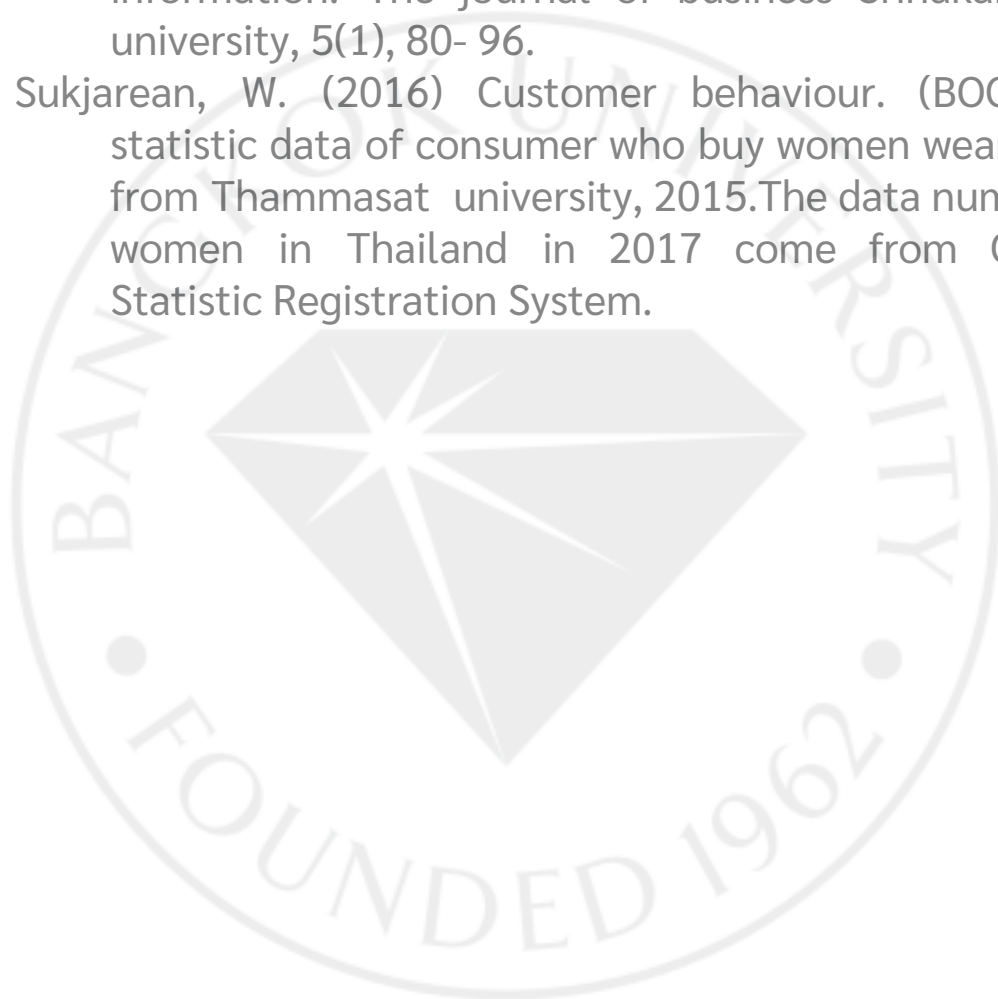
บริษัทฯ จะมีการจัดตั้งทีมวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ในการ
 สร้างนวัตกรรมใหม่ๆ ของผลิตภัณฑ์ชุดชั้นใน ทั้งทางด้านของฟังก์ชัน
 ใหม่ๆ ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป
 อย่างรวดเร็ว รวมถึงดีไซน์ที่ทันสมัย โดยนำข้อมูลการจัดจำหน่าย
 ในช่วงที่ผ่านมาวิเคราะห์ เพื่อหาลักษณะสินค้า, รูปแบบสินค้า
 รวมถึง แฟชั่นของสินค้า เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้
 บริโภคตลอดเวลา นอกจากนั้นทางบริษัทฯ ยังได้รับรู้แนวทาง
 แฟชั่นของสินค้า จากการที่บริษัทได้ศึกษาแฟชั่นของแบรนด์ต่างๆ
 ในแถบยุโรป เช่น แบรนด์ Victoria secret ซึ่งเป็นผู้นำทางด้าน
 แฟชั่นของชุดชั้นใน นอกจากนั้นแล้ว ทางมีลิกายังมีการศึกษา
 เกี่ยวกับวัตถุดิบ และสูตรการผลิตใหม่ๆ เข้ามาปรับให้สอดคล้อง
 กับสรีระ และ ความต้องการของผู้บริโภคไทย เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ของ
 มีลิกามีความทันสมัย และเป็นที่ดึงดูดใจต่อผู้บริโภค และ
 สอดคล้องกับสภาวะตลาดในปัจจุบันของตลาดชุดชั้นใน

บทที่ 6 บทสรุป

ผลการศึกษาสำรวจและวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนการ จัดการเชิงกลยุทธ์ของสินค้าแบรนด์มัลติกา ที่มีการวางแผนโดยจะ พัฒนาแบรนด์สินค้า และสินค้าเพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้ บริโภคและทางบริษัทยังต้องการศึกษาการตลาด เพื่อที่จะขยาย ตลาดไปยังจังหวัดต่างๆทั่วประเทศไทย และขยายต่อไปยังประเทศ เพื่อนบ้านในอนาคต โดยทำการวางแผน ใช้ SWOT analysis ใน การเข้าถึงจุดอ่อนจุดแข็งโอกาสและอุปสรรค และเข้าใจสินค้าคู่แข่ง เพื่อที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ก้าวหน้าเหนือสินค้าจากแบรนด์คู่แข่ง จากการใช้ SWOT ทำให้บริษัทเห็นถึงความได้เปรียบในการ แข่งขันใน women wear retailer เพราะในปัจจุบันมีบริษัทคู่แข่ง รายใหม่เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก ดังนั้นสินค้าของมัลติกาจึงมุ่งเน้น ไปที่ความเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ และพัฒนาสินค้าในไลน์ต่าง เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคและทำให้ผู้บริโภคเกิด brand Loyalty ในอนาคต ทั้งนี้การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี รวมถึงการบริการ ที่ดียังมีส่วนสำคัญที่จะสร้างความเชื่อมั่นและ น่าเชื่อถือให้กับ แบรนด์มัลติกา อีกด้วย

Bibliography

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Principles of Marketing: Student Value Edition. Prentice Hall. (BOOK)
- Pittaya, V. & Vipada. (2014) Digital marketing influencing consumers' response in approaching marketing information. The journal of business Srinakarinviroj university, 5(1), 80- 96.
- Sukjarean, W. (2016) Customer behaviour. (BOOK)The statistic data of consumer who buy women wear come from Thammasat university, 2015.The data number of women in Thailand in 2017 come from Official Statistic Registration System.



ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ-สกุล นายกฤษณ์ มุณีกร
วันเกิด 3 สิงหาคม 2538
สถานที่เกิด เชียงราย/ภาคเหนือ/ประเทศไทย
อีเมล krit.mune@bumail.net
ประวัติการศึกษา
พศ.2543: โรงเรียนद्रุณราชวิทยาคม
พศ.2549: โรงเรียนสันติวิทยาคม
พศ.2551: โรงเรียนสามัคคีวิทยาคม
พศ.2554: โรงเรียนมงฟอร์ตวิทยาลัย
พศ.2558: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ปริญญาตรี)



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์

การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....
ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) กฤษฏี มณีกร อยู่บ้านเลขที่ 139 / 1 หมู่ 10
ซอย..... ถนน เจริญราษฎร์ ตำบล/แขวง แม่สาย
อำเภอ/เขต แม่สาย จังหวัด เชียงราย รหัสไปรษณีย์ 57130

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7-61-12-0042-4

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ

คณะ การสร้างเจ้าของธุรกิจและการบริหารกิจการ

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย

กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียว ในงานสารนิพนธ์ / วิทยานิพนธ์หัวข้อ.....

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร การจัดการมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

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

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

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..........ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(พย กฤษณ์ มณีเกสร)

ลงชื่อ..........ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อุฎฐิภา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ..........พยาน
(ดร.กัญจนา พัฒนวรพันธ์)
รองคณบดีคณะกรรมการสร้างเจ้าของธุรกิจและการบริหารกิจการ

ลงชื่อ..........พยาน
(อาจารย์อาทร พร้อมพัฒนภัค)
ผู้อำนวยการหลักสูตร

