

**แผนกลยุทธ์ทางการตลาดชุดชั้นในสตรี Mallika**

**Business Plan for Lingerie Mallika**



# แผนธุรกิจ แผนกลยุทธ์ทางการตลาดของชุดชั้นในสตรี Mallika

## Business Plan for Lingerie Mallika



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2560



©2561

อาทิตยา เหมือนเตย

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
การจัดการมหาบัณฑิต สาขาความเป็นผู้ประกอบการ

เรื่อง แผนกลยุทธ์ทางการตลาดของชุดชั้นในสตรี Mallika  
ผู้วิจัย อาทิตยา เหมือนเตย

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

[Redacted Signature]

(ดร.วรวรรณ เล้าพะพลวัฒนา)

ผู้เชี่ยวชาญ

[Redacted Signature]

(อาทร พร้อมพัฒนภัก)

[Redacted Signature]

(ดร.กัญชญา พัฒนบรรพินธุ์)

รองคณบดีคณะการสร้างความเข้มแข็งของธุรกิจและการบริหารกิจการ

วันที่ 31 เดือน มกราคม พ.ศ. 2562

อาทิตยา เหมือนเตย. ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชา  
ความเป็นผู้ประกอบการ, พุทธศักราช 2561. คณะการสร้าง  
เจ้าของธุรกิจและการบริหารกิจการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนกลยุทธ์ทางการตลาดของชุดชั้นในสตรี Mallika (40 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.วรวรรณ เลาะห์พลวัฒนา

### บทคัดย่อ

การที่จัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้ขึ้นมาเพื่อมีวัตถุประสงค์คือ เพื่อเตรียมความพร้อมในการดำเนินธุรกิจ และเพื่อเป็นแนวทางและกำหนดกรอบทิศทางความคิด เพื่อการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจชุดชั้นในสตรี เพื่อศึกษาถึงโอกาสความน่าจะเป็นไปได้ของธุรกิจ เป็นแนวทางในการตัดสินใจก่อนการดำเนินโครงการและเตรียมความพร้อมให้กับผู้ประกอบการ

แผนธุรกิจฉบับนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจชุดชั้นในสตรี **Mallika** โดยข้อมูลที่ธุรกิจนำไปใช้ในการจัดทำแผนได้เลือกใช้ข้อมูลทุติยภูมิซึ่งเป็นแหล่งที่ได้มาจากรายงานหรือถ่ายทอดมาจากข้อมูลขั้นต้น และยังประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการค้นหาข้อมูล โดยข้อมูลทุติยภูมินำมาเพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคชุดชั้นในสตรี ศึกษาตลาดชุดชั้นในเพื่อที่จะได้ทราบถึงพฤติกรรมการบริโภคชุดชั้นในของสตรีและนำมาปรับใช้ในการดำเนินธุรกิจได้อย่างเหมาะสม

การศึกษาวิจัยแผนธุรกิจของธุรกิจชุดชั้นในสตรี **Mallika**  
พบว่า ธุรกิจชุดชั้นในสตรีเป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูง มีคู่แข่ง  
จำนวนมากทั้งคู่แข่งเดิมและคู่แข่งชั้นรายใหม่ ดังนั้น

ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องเตรียมความพร้อมในการดำเนินงานโดยศึกษาความน่าจะเป็นหรือแนวทางในการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้ธุรกิจมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยมีการจัดทำแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นการใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย จัดโปรโมชั่นต่างๆ การใช้กลยุทธ์สื่อออนไลน์ เพื่อโฆษณาและดึงดูดลูกค้าหรือการใช้กลยุทธ์ตลาดต่างๆมาดำเนินการและปรับใช้ในธุรกิจจะทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินได้งายยิ่งขึ้น

*คำสำคัญ: ธุรกิจชุดชั้นในสตรี, ข้อมูลทุติยภูมิ, พฤติกรรมผู้บริโภค  
ชุดชั้นใน, ตลาดชุดชั้นใน,  
แผนกลยุทธ์ทางการตลาด*

Muantoei, A. M.M.E., (School of Entrepreneurship and management), November 2018, Bangkok University.

Business Plan for Lingerie Mallika (40 pp.)

Advisor: Worrawan Laohapolwatana, Dr.

### **ABSTRACT**

The business plan for the purpose is: To prepare for the operation and to guide and determine the direction of thought. To study and research information about lingerie business. To study the probability of a business. A guide to decide before the project and prepare for the entrepreneur.

This business plan is an analysis of information about the Mallika women's underwear business. The information that businesses use to plan. Secondary data used as sources derived from reports or transmitted from primary data. It also saves time and money to find information. Secondary data was used to study the behavior of lingerie Consumption. Study the lingerie market in order to understand the lingerie consumption behavior of women and to adapt to the business operations properly.

A study of the business plan of the Mallika women's lingerie business found that the lingerie business was a highly competitive market with a number of competitors. Both old and new competitors. Therefore the Operator therefore needs to be ready for operations by the study. Probability or guidelines in the business to provide businesses with a competitive advantage.

*Keywords : Secondary data, Lingerie market, Consumption behavior*



## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระที่กรุณาให้ความรู้ การชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่ง ตลอดจนให้คำปรึกษาที่เป็นประโยชน์จนงานมีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่นๆที่ให้คำแนะนำ ถ่ายทอดวิชาความรู้ทำให้สามารถนำวิชาการต่างๆมาประยุกต์ใช้ในการค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัย ตระหนักถึงความตั้งใจจริงและทุ่มเทของอาจารย์ จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

อาทิตยา เหมือนเตย

## สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย  
ง

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ

จ

กิตติกรรมประกาศ

ฉ

สารบัญตาราง

ค

สารบัญรูปภาพ

ณ

บทที่ 1 การแนะนำธุรกิจและแผนธุรกิจ

1.1แนะนำประเภทของธุรกิจ

1.2ที่มาของการดำเนินธุรกิจ

1.3วิสัยทัศน์/พันธกิจ/เป้าหมาย/วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

1.4ที่ตั้งของสถานประกอบการ

วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจในครั้งนี้

บทที่ 2 วิธีการสำรวจและวิจัยลูกค้า

2.1 ประเภทของข้อมูลที่น่าไปใช้

5

2.2 วิธีการเก็บข้อมูล

9

2.3 ผู้ที่ให้ข้อมูล

9

2.4 จำนวนผู้ให้ข้อมูล

9

บทที่ 3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ

3.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกธุรกิจ	10
3.2 การสรุปจุดแข็งที่จะนำไปใช้แก้ปัญหาจุดอ่อนและ อุปสรรคเพิ่มโอกาสทางธุรกิจ	13
บทที่ 4 โมเดลในการดำเนินธุรกิจ	
4.1 Business Model Canvas	14
4.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบแต่ละประเภทที่อยู่ใน BMC	17
บทที่ 5 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ	
5.1 แผนกลยุทธ์ทางการตลาด 4 ps	19
นวัตกรรมที่นำมาใช้กับผลิตภัณฑ์/บริการ	20
การเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์/บริการ	20
แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์/บริการ	20
การบริหารช่องทางการจำหน่าย	20
การสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก	21
การสร้างแรงจูงใจให้กับลูกค้า	21
การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	21
5.2 การวิเคราะห์ทางเลือกกลุ่มเป้าหมาย STP	21
บทที่ 6 บทสรุป	23

	ณ
บรรณานุกรม	24
ประวัติผู้เขียน	25
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุมัติให้ใช้สิทธิในรายงานการ ค้นคว้าอิสระ	26



สารบัญตาราง

ตารางที่ 4.1 : ตารางโมเดลของธุรกิจ



## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: ภาพออกแบบชุดชั้นในของ Mallika	1
ภาพที่ 1.2: โลโก้	2
ภาพที่ 1.3 ภาพช่องทางการจัดจำหน่ายทางออนไลน์	3
ภาพที่ 1.4 ภาพสถานประกอบการ	4
ภาพที่ 2.1 ส่วนแบ่งการตลาดแยกตามระดับ	5
ภาพที่ 2.2 ตลาดชุดชั้นในสตรี	6
ภาพที่ 2.3 สํารวจแผนกชุดชั้นในสตรี	7
ภาพที่ 2.4 พฤติกรรมซื้อชุดชั้นในของสาวไทย	8



# บทที่ 1

## การแนะนำธุรกิจและแผนธุรกิจ

บทนี้ เป็นการนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวกับการแนะนำธุรกิจ ความสำคัญและที่มาของการจัดทำแผน วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผน โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

### 1.1 แนะนำประเภทของธุรกิจ

ภาพที่ 1.1: ภาพออกแบบชุดชั้นในของ Mallika



ธุรกิจที่ทำนี้เป็นธุรกิจออกแบบและจำหน่ายชุดชั้นในโดยใช้ชื่อว่า “Mallika” เป็นธุรกิจชุดชั้นในที่เน้นแนวออกแบบเซ็กซี่และออกแบบทันสมัย โดยการออกแบบมาจากนักออกแบบมือ



อาชีพ ด้วยรูปแบบนั้นจะออกแบบเป็นชุดชั้นในที่สามารถใส่ได้ใน  
ทุกวัน และในวันโอกาสพิเศษของคุณผู้หญิง

## 1.2 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ

ด้วยความที่ชื่นชอบเรื่องชุดชั้นใน ไม่ว่าจะเป็นลวดลายหรือดีไซน์  
ของชุดชั้นใน และเชื่อว่าผู้หญิงทุกคนก็อยากที่จะมีมุมเซ็กซี่ใน  
ตัวเอง จึงคิดอยากออกแบบชุดชั้นในแนวเซ็กซี่ออกมา เพื่อดึงดูด  
ความมั่นใจ



และความเชื่อกับของคุณผู้หญิง และเพื่อตอบโจทย์ให้แก่ผู้หญิงและเผยแพร่อไปยังคุณผู้หญิงทุกท่าน เพราะเชื่อว่าความเชื่อกับผู้หญิงเป็นของคุณกัน แม้ชุดชั้นในจะอยู่ภายใต้ร่มผ้าก็ตาม แต่ก็เชื่อว่าการที่ชุดชั้นในที่ใส่แล้วมั่นใจนั้นจะเป็นการเริ่มต้นที่ดี ที่จะไปไหนได้โดยมั่นใจและสะดวกสบายในทุกโอกาสพร้อมรับในทุกสถานการณ์แม้วันทำงานหรือในวันพิเศษของคุณ

## 1.2 โลโก้

ภาพที่ 1.2: โลโก้



โลโก้ของธุรกิจ “Mallika” มาจากภาษาฝรั่งเศสที่แปลว่าราชินี และที่นำมาใช้เพราะตัวอักษรย่อสามารถใช้เป็น **MLK** ได้เพื่อง่ายต่อการจดจำ และราชินีก็สื่อความหมายถึงผู้หญิงได้ดีอีกด้วย และสีที่ใช้ในโลโก้นั้น เป็นสีแดงเลือดหมู ที่เป็นสีที่บ่งบอกถึงความเชื่อกับ เราร้อน จึงนำสีนี้มาเป็นโลโก้ธุรกิจ

### 1.3 วิสัยทัศน์/พันธกิจ//เป้าหมาย/วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

#### 1.3.1) วิสัยทัศน์/พันธกิจ

**วิสัยทัศน์** ทางธุรกิจมุ่งมั่นที่จะสร้างแบรนด์ให้เป็นชุดชั้นในสตรีที่มีคุณภาพด้วยนวัตกรรมใหม่ๆและทางด้านแฟชั่นที่ทันสมัย ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้หญิง

**พันธกิจ** ทางแบรนด์มีความมุ่งมั่นที่จะนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยความใส่ใจ พิถีพิถันถึงคุณภาพสินค้าและการเปลี่ยนแปลงของยุคสมัยใหม่

#### 1.3.2) เป้าหมาย

ต้องการสร้างแบรนด์ชุดชั้นในและดีไซน์ชุดชั้นในที่ตอบโจทย์คุณผู้หญิงและเผยความเชื่อกันในตัวคุณผู้หญิงออกมาอย่างลงตัว วัตถุประสงค์

#### 1.3.3) วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

**วัตถุประสงค์ของธุรกิจ “Mallika” มีอยู่ 3 ข้อด้วยกันดังนี้**

1.ธุรกิจ Mallika ต้องการให้แบรนด์เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย โดยวัดจากยอดขาย ยอดติดตามของ ธุรกิจ โดยมีการวัดผลอยู่เสมอ

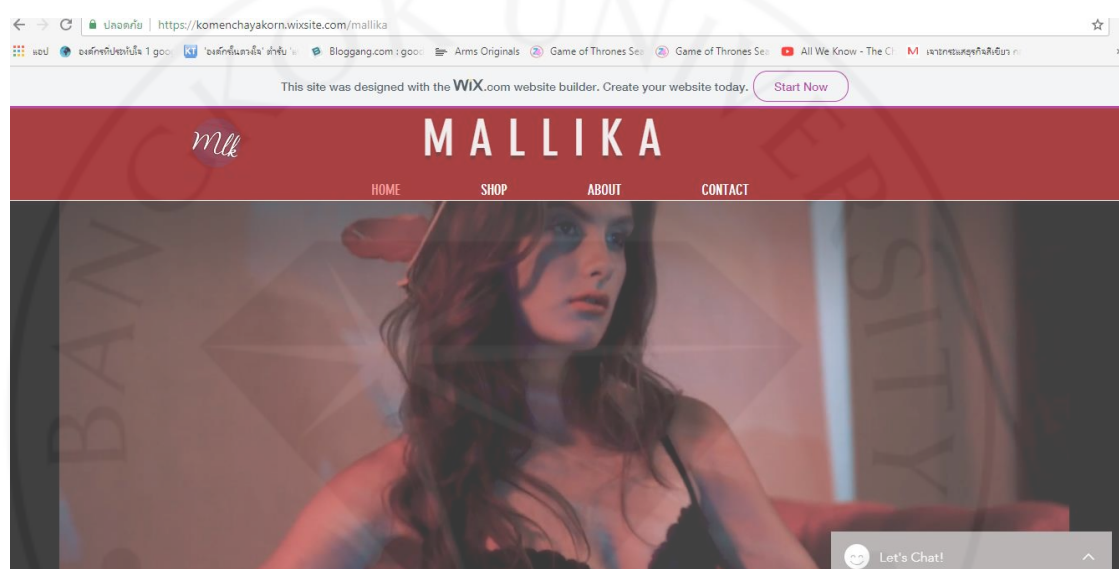
2.ธุรกิจ Mallika ต้องการให้ยอดขายเพิ่มขึ้นปีละ 5-10%

3.ธุรกิจ Mallika ต้องการ Market Share ในระดับ

Segmentation เดียวกัน คือการได้ตลาดชุดชั้นในสตรีที่อยู่ในระดับเดียวกันหรือใกล้เคียงกันมาเป็นลูกค้า

#### 1.3.4) ที่ตั้งของสถานที่ประกอบการ

ภาพที่ 1.3 : ภาพช่องทางการจัดจำหน่ายทางออนไลน์



จากภาพสถานที่ประกอบการนี้มีการขายออนไลน์ในหลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็น Facebook Instagram Line Website ซึ่งการขายในออนไลน์นั้นเป็นการประหยัดงบประมาณการตั้งหน้าร้าน และคนสมัยนี้เล่นสื่อโซเชียลกันเป็นจำนวนมาก ทำให้ง่ายต่อการโฆษณา

ภาพที่ 1.4 : ภาพสถานประกอบการ



จากภาพสถานประกอบการมีการจัดตั้งบูธ การตั้งบูธตามสถานที่ต่างๆ เช่น K-village ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเห็นสินค้าได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น และสามารถสัมผัสเนื้อผ้าได้ ง่ายต่อการตัดสินใจ

### 1.3.5) วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ

วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจของธุรกิจชุดชั้นใน Mallika มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อให้สามารถเตรียมความพร้อมในการทำงานให้ง่ายและเข้าใจมากยิ่งขึ้น
2. เพื่อลดความเสี่ยงในการจัดทำธุรกิจ โดยวางแผนล่วงหน้า

3. เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของธุรกิจ

4. เพื่อทราบถึงวิธีดำเนินงานและทราบงบประมาณการเงินต่างๆ



## บทที่ 2

### วิธีการสำรวจและวิจัยข้อมูลลูกค้า

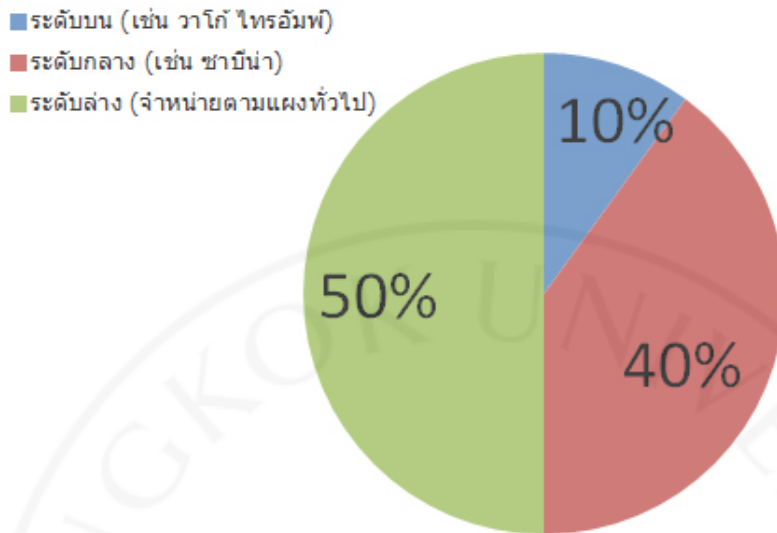
เนื่องด้วยธุรกิจ “Mallika” ใช้ข้อมูลเป็นแบบitudิยภูมิแทนการสำรวจหรือไปสอบถามเอง ซึ่งธุรกิจเราคิดว่าแหล่งข้อมูลitudิยภูมินั้นเป็นแหล่งที่ได้จากรายงานหรือถ่ายทอดมาจากข้อมูลชั้นต้น ซึ่งจะได้ข้อมูลที่แม่นยำกว่าในการไปสำรวจเอง และยังช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการค้นหาข้อมูล แต่การนำมาใช้นั้นธุรกิจก็ต้องระวังเป็นพิเศษเนื่องจากข้อมูลอาจจะไม่ทันสมัย ดังนั้นจึงต้องเลือกแหล่งข้อมูลที่ทันสมัยและเป็นปัจจุบันให้มากที่สุด

#### 2.1 ประเภทของข้อมูลที่นำมาใช้

ประเภทของข้อมูลที่ธุรกิจนำมาใช้นั้น เป็นข้อมูลเกี่ยวกับตลาดของชุดชั้นในสตรี เกี่ยวกับการแบ่งส่วนตลาดชุดชั้นใน ว่าตลาดชุดชั้นในมีมูลค่าเท่าใด ความสามารถในการซื้อชุดชั้นในของคนแต่ละระดับ พฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในของสาวไทย รวมถึงรสนิยมในการเลือกชุดชั้นใน

ภาพที่ 2.1: ส่วนแบ่งการตลาดแยกตามระดับ

ตลาดชุดชั้นในสตรีในบ้านเราซึ่งมีมูลค่าการตลาดไม่ต่ำกว่า 12,000 ล้านบาท แบ่งออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่



ที่มา : ตลาดชุดชั้นในสตรี. (2016) ฉลากชื่อนิตยสารออนไลน์.

ภาพที่ 2.1 คือภาพมูลค่าตลาดของชุดชั้นในในการที่คนจะจับจ่ายซื้อชุดชั้นในในแต่ละระดับ



ภาพที่ 2.2 ตลาดชุดชั้นในสตรี



ที่มา : ตลาดชุดชั้นในสตรี. (2018). โรบินสัน.

เนื่องจากโรบินสันเป็นที่ที่มาสินค้าต่างๆครบครันมากมาย และสินค้าที่ขายดีในโรบินสันนั้นก็คือแผ่นกชุดชั้นในสตรีเนื่องด้วย

ตลาดชุดชั้นในสตรีมีถึง 30,000 ล้านบาท และด้วยผู้หญิงจำนวนมากนิยมซื้อชุดชั้นในที่โรบินสัน ซึ่งทำให้ในโรบินสันนั้นมีแบรนด์ชุดชั้นในต่างๆมากมายหลากหลายยี่ห้อ และด้วยที่แผ่นกชุดชั้นในนั้นเป็นแผ่นกที่ได้ยอดขาย โรบินสันจึงได้นำแบรนด์ชุดชั้นในใน IG หรือ Instagram ขึ้นห้าง ด้วยเหตุผลที่นอกจาก

ยอดขายแผนกชุดชั้นในที่ขายดีแล้ว คือต้องการอุดช่องว่างที่โบรินสันยังไม่มี โดยแบรนด์ที่จะเข้ามาได้ต้องมี Follower อย่างน้อยแสน และต้องมีความแตกต่าง ไม่ไปชนกับแบรนด์หลัก

ซึ่งในภาพที่ 2.2 นั้นนำมาใช้ประโยชน์กับธุรกิจ Mallika คือทำให้คนทำธุรกิจชุดชั้นในรู้ถึงความต้องการในตลาดว่าสินค้าใดขายดี ซึ่งจะทำให้เรานำมาวิเคราะห์ถึงผลผลิตต่างๆ ได้ง่ายยิ่งขึ้น

ภาพที่ 2.3 สํารวจแผนกชุดชั้นในสตรี



ที่มา : สำรวจแผนกชุดชั้นในสตรี. (2018). โรบินสัน.

### ยังต้องกระตุ้นด้วย “โปรโมชั่น”

ขณะเดียวกันได้ฉายให้เห็นการแข่งขันในสินค้าที่ยังคงเป็นเรื่องของ New และ Innovation ด้วยพฤติกรรมของผู้หญิงจะนึกถึงความสวยงามของสรีระร่างกาย และที่ลืมไม่ได้คือความสบาย เพราะฉะนั้นวัสดุก็มีคุณภาพมากขึ้น

แบรนด์ใหญ่จะไม่ได้ลดเยอะมาก แต่จะมีสแต็ปในการลดราคาอยู่ หรือถ้าไม่ยากทำอย่างนั้น ก็จะมุ่งไปออก Collection พิเศษ ซึ่งกลุ่มที่ไม่สนราคาก็จะเป็นกลุ่มที่เลือกจากนวัตกรรมใหม่ๆ จะแยกออกจากกันอย่างชัดเจน

“ตัวอย่างที่ได้ผลคือ วาโก้ เมื่อเปรียบเทียบการลดราคาระหว่างปีนี้และปีที่แล้ว จะพบว่าปีนี้ลดน้อยลง แต่จะไปเสริมเรื่อง Innovation รวมไปถึงการมีป้อมแปมมาเป็นฟรีเซนเตอร์

“โดยแคมเปญนั้นถือว่าได้รับผลตอบรับอย่างดี วาโก้ได้ Brand Awareness ขึ้นมาเยอะมาก ซึ่งใครจะไปนึกว่าการนำผู้ชายมาเป็นฟรีเซนเตอร์ชุดชั้นในผู้หญิง จะช่วยกระตุ้น Brand Awareness และยอดขายได้ขนาดนี้”

ภาพที่ 2.4 พฤติกรรมซื้อชุดชั้นในของสาวไทย



ที่มา : พฤติกรรมซื้อชุดชั้นในของสาวไทย. (2018). บมจ.ซาบีน่า

ด้วยพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในของสาวไทยนั้นเน้นเป็นการใส่ฟังก์ชันซึ่งทำให้เรารู้สึกว่าจะตอบโจทย์ความต้องการของสาวไทยได้เป็นอย่างดี และด้วยการใส่ชุดชั้นในของสตรีมักจะมีเป็นเซต (เสื้อใน กางเกงใน) ซึ่งจะทำให้การขายเป็นเซตนั้นง่ายและขายได้ดี

และด้วยเนื่องจากเราเน้นขายชุดชั้นในที่เน้นแนวเซ็กซี่ ระหว่างอายุ 25-40 ปี ซึ่งเป็นวัยที่มีกำลังซื้อชุดชั้นในมากที่สุด และมีการตั้งราคาในแบบที่เหมาะสม ซึ่งเราคิดว่าข้อมูลจากแหล่ง ทูติยภูมินี้ ทำให้การวิเคราะห์ของเราตรงตามเป้าหมายและเป็น ความรู้เกี่ยวกับธุรกิจทำให้ง่ายขึ้นต่อการขาย

## 2.2 วิธีการเก็บข้อมูล

ด้วยการที่ธุรกิจนั้นใช้ข้อมูลทูติยภูมิ จึงได้หาแหล่งข้อมูลมาจาก อินเทอร์เน็ต จากบทความต่างๆหลายๆแห่ง นำมาเปรียบเทียบ ข้อมูลของแต่ละแหล่งมาวิเคราะห์ให้แม่นยำมากที่สุดเท่าที่จะทำ ได้

## 2.3 ผู้ที่ให้ข้อมูล

ผู้ที่ให้ข้อมูลในทูติยภูมินั้นเป็นผู้ที่มาใช้บริการซื้อชุดชั้นในของ ROBINSON , สตรีและสตรีที่ซื้อชุดชั้นในและข้อมูลในสื่อ อินเทอร์เน็ตต่างๆ

## 2.4 จำนวนผู้ให้ข้อมูล

โดยผู้ที่ให้ข้อมูลนั้น ธุรกิจเลือกจากข้อมูลทูติยภูมิที่สอบถามสตรีที่ ซื้อชุดชั้นในหรือสตรีคนอื่นๆ โดยการที่ธุรกิจนำข้อมูลทูติยภูมิ ของคนอื่นมาใช้ นั้นธุรกิจคิดว่าข้อมูลที่ธุรกิจต้องการทราบ เบื้องต้นคือพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นใน ตลาดชุดชั้นในกว้างขนาด ไหน ซึ่งธุรกิจคิดว่าข้อมูลทูติยภูมิที่เราค้นคว้ามานั้นสามารถนำมา ปรับใช้กับธุรกิจได้



## บทที่ 3

### การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ

#### 3.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกธุรกิจ

จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของธุรกิจชุดชั้นใน Mallika ด้วย SWOT ANALYSIS

##### จุดแข็ง (Strength)

1. มีนักออกแบบชุดชั้นในที่มีความเชี่ยวชาญและการออกแบบลวดลายทันสมัย
2. ผลิตชุดชั้นในที่มีคุณภาพทัดเทียมกับคู่แข่งในประเทศรายใหญ่

##### จุดอ่อน (Weaknesses)

1. เป็นสินค้าเฉพาะกลุ่ม มีลักษณะคล้ายๆกัน สามารถลอกเลียนแบบได้ง่าย
2. การตัดเย็บชุดชั้นในต้องใช้ช่างที่มีทักษะซึ่งทางโรงงานอาจขึ้นค่าแรงได้

##### โอกาส (Opportunities)

1. ในอนาคตมีโอกาสขยายและเพิ่มสินค้าใกล้เคียงเช่น ชุดนอน ชุดว่ายน้ำ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด

2. ในการออกแบบมีการออกแบบตามยุคสมัยจึงจะทำให้สินค้าสามารถขายได้

### **อุปสรรค (Threats)**

1. รสนิยมของบุคคลมีความแตกต่างกันอาจเกิดความลังเลในการตัดสินใจเลือกซื้อ
2. ต้นทุนอาจเกิดการเปลี่ยนแปลงตามวัสดุในการเลือกใช้
3. มีสินค้าทดแทน ทำให้ต้องสูญเสียรายได้ไป





## การวิเคราะห์ความน่าสนใจของอุตสาหกรรมด้วย Five Forces Model

### 1. อำนาจต่อรองจากผู้ขายวัตถุดิบหรือซัพพลายเออร์

แผนการผลิตมีความยืดหยุ่นตามปริมาณการสั่งซื้อในระหว่างปี ดังนั้น Suppliers จะมี อำนาจต่อรองน้อยเพราะมีผู้ผลิตวัตถุดิบจำนวนมาก ซึ่งจะทำให้ต้นทุนราคาของลดลง อำนาจ การต่อรองต่างๆ เช่น การขอลดราคา, การขอเครดิต เป็นต้น สามารถทำกำไรได้มากขึ้นโดยไม่ต้องเพิ่มราคาสินค้าหรือหาโปรโมชั่นอื่นๆ มาเป็นจุดดึงดูดลูกค้า โอกาสที่จะทำกำไรจากการขายสินค้าโดยที่มิต้องไปเพิ่มโปรโมชั่นหรือค่าใช้จ่ายอื่นๆ ก็เกิดขึ้นได้ง่าย

### 2. อำนาจต่อรองจากผู้ซื้อสินค้า

เนื่องจากสินค้าประเภทนี้ขายให้กับผู้หญิง ในอดีตปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อชุดชั้นใน คือ ประโยชน์ในการใช้งาน (Function) ผู้บริโภคมักเลือกซื้อ ชุดชั้นในที่ช่วยรักษารูปร่างและกระชับสัดส่วน แต่ในปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง ไป โดยนอกจากคำนึงถึงประโยชน์การใช้งานแล้ว ผู้บริโภทยังหันมาให้ความสำคัญในเรื่อง รูปแบบ (Fashion) และ ดีไซน์ (Design) ของชุดชั้นในมากขึ้น กล่าวคือ ผู้บริโภคตัดสินใจเลือก ซื้อชุดชั้นในที่มีการออกแบบสวยงาม ทันสมัย เพื่อให้สอดคล้องกับแฟชั่นเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มีการเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากชุดชั้นในเป็นสินค้าจำเป็นและมีอายุการใช้งานจำกัด ประกอบกับการ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าว ส่งผลให้ความถี่ในการบริโภคชุดชั้นในเพิ่มสูงขึ้น ซึ่ง

นับเป็นปัจจัยสนับสนุนให้มีปริมาณความต้องการบริโภคชุดชั้นใน  
 อย่างต่อเนื่อง ทำให้อำนาจ การต่อรองของลูกค้ำมีมาก เพราะมี  
 สินค้าแบรนด์ทรงประเภทเดียวกันหลากหลายยี่ห้อ

### 3. ข้อจำกัดการเข้าสู่อุตสาหกรรมของผู้แข่งขันรายใหม่

เนื่องจากสินค้าประเภทชุดชั้นในมีการแข่งขันกันสูงทั้ง  
 บริษัทผู้ผลิต ภายในประเทศ และผู้ผลิตชุดชั้นในชั้นนำจาก  
 ต่างประเทศ ที่เข้ามาแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาด ผู้บริโภคระดับบน  
 สำหรับตลาดผู้บริโภคที่ค้ำถึงราคาเป็นประเด็นหลัก มีการแข่งขัน  
 จากชุด ชั้นในนำเข้าราคาประหยัดจากผู้ผลิตจากประเทศ  
 ใกล้เคียง เช่น สาธารณรัฐประชาชนจีน ซึ่งมี ต้นทุนการผลิตต่ำ  
 เป็นต้น

-เงินลงทุน ถ้าต้องลงทุนสูง ก็จะเป็นอุปสรรคต่อรายใหม่ และหาก  
 เป็นธุรกิจที่ต้องใช้เงินลงทุนสูงก็อาจทำ ให้ผู้ที่เข้ามาแข่งขัน  
 รายใหม่ไม่กล้าตัดสินใจเข้ามาลงทุน เพราะต้องเสี่ยงต่อการ  
 ดำเนินงานที่ไม่คุ้มทุนหรือขาดทุน

ส่วนธุรกิจของ Mallika นั้นเป็นธุรกิจที่ใช้เงินลงทุนไม่สูงมาก  
 เนื่องจากเราเน้นการผลิตที่เพิ่มขึ้น

-การประหยัดขนาด เนื่องจากผู้ที่เข้ามาทำธุรกิจใหม่ต้องพบแรง  
 กดดัน ในเรื่องของการประหยัดต้นทุนการผลิต ในปริมาณที่มาก  
 เพื่อสามารถแข่งขันกับคู่แข่งรายเดิมที่มีความได้เปรียบทุกด้าน

-ต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนแปลงไปใช้สินค้าอื่น การ  
 นำเสนอสินค้าให้กับลูกค้ำโดยที่ต้องแข่งขันกับผู้ผลิตรายเดิมที่มี  
 อยู่ เนื่องจากลูกค้ำไม่ต้องการที่จะหันไปใช้สินค้าอื่นที่ไม่คุ้นเคย  
 หรือไม่ต้องการเสียเงินเพื่อการปรับเปลี่ยนการซื้อ ทำให้ลูกค้ำไม่

สนใจที่จะปรับเปลี่ยนมาใช้สินค้าแบรนด์ใหม่ทำให้ธุรกิจรายใหม่ อาจจะต้องใช้เงินลงทุนมากกว่าเดิมในการชักจูงให้ลูกค้าหันมาซื้อสินค้าของตนเอง

-การเข้าถึงช่องทางการจำหน่ายคู่แข่งรายใหม่จะต้องใช้ความพยายามที่จะเข้าไปแทรกแซงช่องทางการจัดจำหน่ายโดยชักจูงหรือให้ข้อเสนอที่ดีกว่า

#### 4. แรงผลักดันจากสินค้าอื่นๆซึ่งสามารถใช้ทดแทนกันได้

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

-เนื่องจากชุดชั้นในนั้นสามารถหาสินค้าอื่นที่มาทดแทนกันได้ง่าย ดังนั้นเราจึงต้องพัฒนาคุณภาพสินค้าให้ดีขึ้น เพื่อสามารถให้ผลตอบแทนแก่ลูกค้าได้สูงขึ้น หรืออาจตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่อาจแปรเปลี่ยนไปจากความต้องการแบบเดิมได้ ดังนั้นจึงก่อให้เกิดการแข่งขันทางด้านราคาและการเพิ่มคุณภาพ เพื่อลดการหาสินค้าทดแทน

#### 5. การแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน

ตลาดชุดชั้นในภายในประเทศเป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูง ในทุกระดับราคา โดยมี ผู้ประกอบการหลายรายในอุตสาหกรรม

ชุดชั้นใน เช่น บริษัท ไทยวาโก้ จำกัด (มหาชน) ผู้ผลิต ชุดชั้นใน ตรา “Wacoal” บริษัท ไทรอัมพ์ อินเตอร์เนชั่นแนล (ประเทศไทย) จำกัด ผู้ผลิตชุด ชั้นในตรา “Triumph” และบริษัทฯ ผู้ผลิตชุด ชั้นในตรา “Sabina” และยังมีผู้ผลิตรายย่อยซึ่งผลิต ชุดชั้นใน โดยไม่มีเครื่องหมายการค้าจำนวนมากรองรับตลาดผู้บริโภคที่ คำนึงถึงราคาเป็น ประเด็นหลักในการเลือกซื้อสินค้า โดยหากแบ่ง สัดส่วนตลาดโดยประมาณแล้ว บริษัท ไทยวา โกะ จำกัด (มหาชน) จะมีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด รองลงมาจะเป็นบริษัทฯ และบริษัท ไทรอัมพ์ อินเตอร์เนชั่นแนล (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งปัจจุบัน เนื่องจากตลาดชุดชั้นในโดยรวมในประเทศ มีอัตราการเติบโตไม่ สูงนัก ทำให้ทุก แบรินด์ทั้งแบรินด์ที่เป็นผู้นำและผู้ตาม ต้องหันมา แย่งชิง ส่วนแบ่งการตลาดกันอย่างหนัก โดยใช้กลยุทธ์ทาง การตลาดทุกวิถีทาง ไม่ว่าจะเป็นการ โฆษณา, ประชาสัมพันธ์, การตลาดทางตรง และที่มีการแข่งกันกันมากที่สุดจะเป็นการ ส่งเสริม การขาย ในการจัดโปรโมชั่นลดราคากันมากยิ่งขึ้น

-ด้วยการแข่งขันในอุตสาหกรรมชุดชั้นในนั้นมีการแข่งขันที่ รุนแรงพอสมควร เนื่องจากมีแบรินด์ชุดชั้นในอยู่ในอุตสาหกรรมนี้ แล้วมากมาย

-ด้วยการแข่งขันที่รุนแรงเราจึงต้องผลิตในจำนวนมากเพื่อลด ต้นทุนในการผลิตให้ได้มากที่สุด

-หากอุตสาหกรรมใดมีการใช้ต้นทุนคงที่สูงจะมีความจำเป็นต้อง คงขนาดของการใช้อัตรากำลังการผลิตไว้สูงอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ต้นทุนต่อหน่วยคุ้มค่า

-อัตราการเติบโตของอุตสาหกรรม ถ้าอุตสาหกรรมยังคงเติบโต การแข่งขันจะไม่รุนแรงมากนัก

-ความผูกพันในตราหือ ความแตกต่างของสินค้าและบริการ ยิ่งสินค้าที่มีความแตกต่างกันมาก การแข่งขันจะน้อยลง

### 3.2 การสรุปจุดแข็งที่จะนำไปใช้แก้ปัญหาจุดอ่อนและอุปสรรคเพิ่มโอกาสทางธุรกิจ

โดยธุรกิจมีจุดมุ่งหมายถึงลูกค้าเป้าหมายอย่างชัดเจนและมีการออกแบบที่ตามยุคสมัยซึ่งจะทำให้ลูกค้าสนใจได้ง่ายขึ้น แม้ตลาดซุดชั้นในเป็นตลาดที่กว้างแต่เราสามารถดึงดูดความน่าสนใจของดีไซน์หรือการนำเสนอซุดชั้นในให้น่าสนใจได้โดยต้นทุนการผลิตที่ต่ำซึ่งจะทำให้ได้กำไร



## บทที่ 4

### โมเดลในการดำเนินธุรกิจ

#### 4.1 โมเดลของธุรกิจ Business Model Canvas

##### 1. Key Partners

2. โรงงานผลิตชุดชั้นใน

3. โรงงานผ้า

4. บริษัททำ website สำเร็จรูป: ทำ website เพื่อใช้ในการขาย

##### 2. Key Activities

1. พัฒนาสินค้าและรูปลักษณ์ที่แปลกใหม่ให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า

2. ทำการตลาด โปรโมทสินค้าและออกงานแสดงสินค้า

3. ดีไซน์ชุดชั้นในให้ทันสมัยอยู่เสมอ

##### 3. Key Resources

1. พนักงานจัดส่งสินค้า

2. พนักงานฝ่ายขาย

3.พนักงานฝ่ายบริการลูกค้า

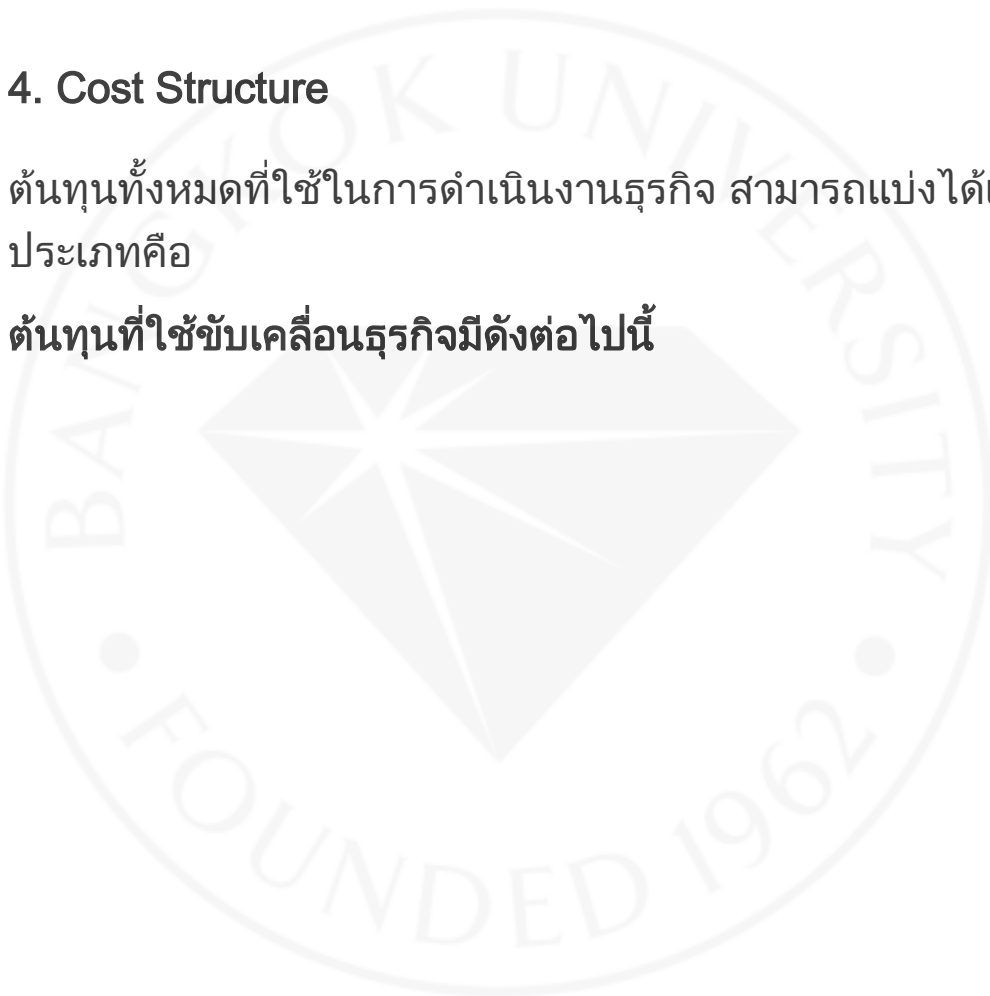
4.พนักงานแพ็คของ

5.ฝ่ายออกแบบ

#### 4. Cost Structure

ต้นทุนทั้งหมดที่ใช้ในการดำเนินงานธุรกิจ สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทคือ

**ต้นทุนที่ใช้ขับเคลื่อนธุรกิจมีดังต่อไปนี้**





1.ค่าแรงพนักงาน

2.ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์

3.ค่าใช้จ่ายวัตถุดิบจากการซื้อผ้า วัสดุในการทำชุดชั้นใน

4.ค่าจ้างโรงงานผลิตสินค้า

5.ค่าขนส่ง

**ต้นทุนที่ใช้ในการพัฒนาธุรกิจมีดังต่อไปนี้**

ค่าใช้จ่ายในการทำโฆษณาต่างๆ

## **5.Value Propositions**

1.ได้รับสินค้าที่ทันสมัยอยู่เสมอ

2.ได้ความสะอาดสบายเมื่อสวมใส่และมั่นใจ

3.ได้รับความต้องการอย่างแท้จริง

4.ได้รับความคุ้มค่าและคุณภาพที่ดี

5.คุณภาพสมราคา

## **6.Customer Relationships**

1.การบริการที่ล้ำเลิศ

2. มีการดูแลฐานลูกค้าเก่าอยู่เสมอ
3. ทำระบบสมาชิก มอบสิทธิพิเศษต่างๆให้แก่สมาชิก
4. สร้างชุมชนในโลกออนไลน์ให้ลูกค้าได้ซักถามได้ง่ายยิ่งขึ้น

## 7. Channels

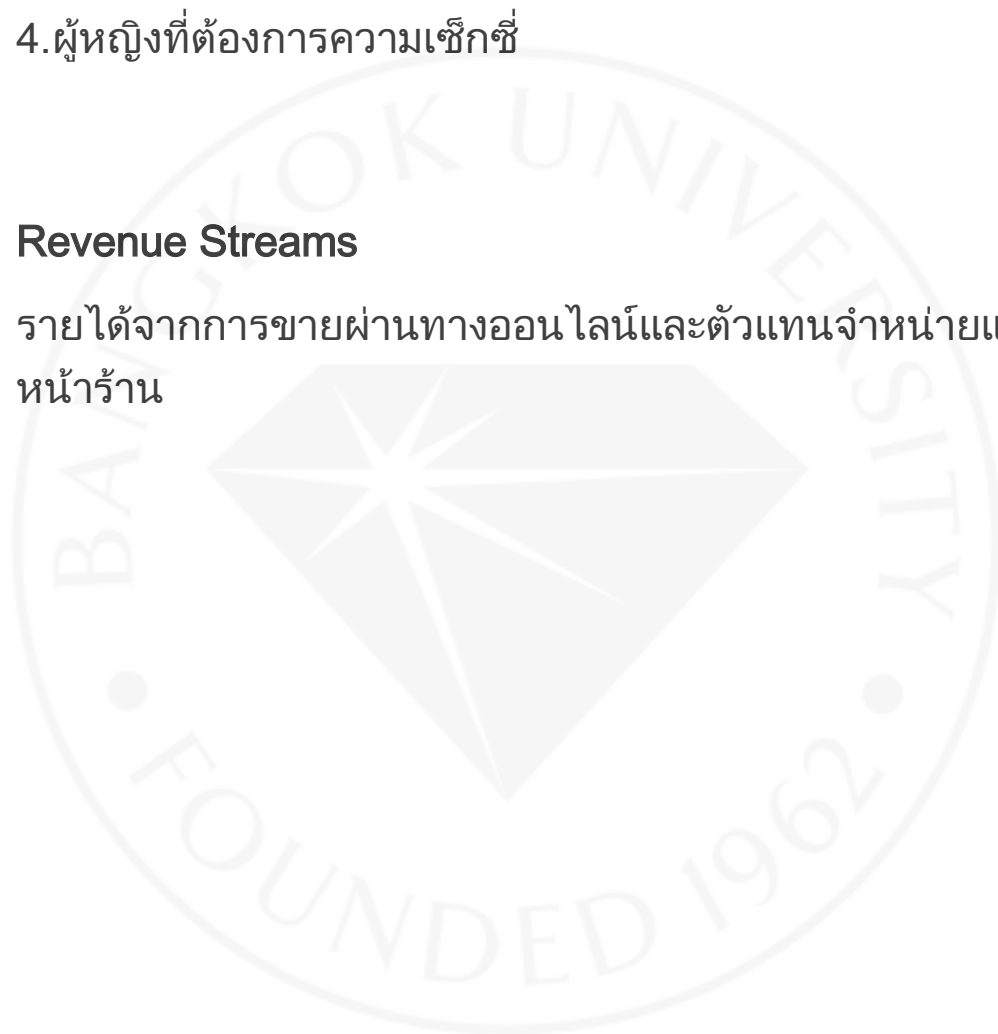
1. สร้าง Facebook Page หรือทาง Instagram เพื่อใช้เป็นช่องทางในการ โพรโมท สินค้า (Awareness) และเป็นช่องทางในการรับคำติชมจากลูกค้า (Evaluation)
2. สามารถซื้อสินค้าได้หลายทาง ไม่ว่าจะเป็น Facebook Instagram Line และระบบตะกร้าสินค้าใน website และเปิดหน้าร้านเพื่อให้ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าได้ (Purchase)
3. ใช้บริการไปรษณีย์ในการจัดส่งสินค้า Kerry และ แมสเซนเจอร์ หรือมาซื้อสินค้าเองที่หน้าร้าน (Delivery)
4. มีเบอร์โทรศัพท์, Line id หรือติดต่อตามเพจ Facebook หรือ Website เพื่อใช้ในการติดต่อสอบถาม แนะนำหลังการขาย (After-sales)

## Customer Segments

1. ผู้หญิงอายุ 25-40 ปี
2. รายได้ 15,000 บาท ขึ้นไปหรือเป็นต้นไป
3. ผู้ชายที่ซื้อให้ผู้หญิง
4. ผู้หญิงที่ต้องการความเช็กชัวร์

### Revenue Streams

รายได้จากการขายผ่านทางออนไลน์และตัวแทนจำหน่ายและหน้าร้าน



<p><b>Key Partners</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-โรงงานผลิตชุดชั้นใน</li> <li>-โรงงานผ้า</li> <li>-บริษัททำ Website ร้านเพื่อใช้ในการขาย</li> </ul>	<p><b>Key Activities</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-พัฒนาสินค้าและรูปลักษณะที่แปลกใหม่ให้เหมาะกับความต้องการของลูกค้า</li> <li>-ทำการตลาด ไปรโมทสินค้าและออกงานแสดงสินค้า</li> <li>-ดีไซน์ชุดชั้นในให้ทันสมัยอยู่เสมอ</li> </ul>	<p><b>Value Propositions</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-ได้รับสินค้าที่ทันสมัยอยู่เสมอ</li> <li>-ได้ความสะดวกสบายเมื่อสวมใส่และมั่นใจ</li> <li>-ได้รับความต้องการอย่างแท้จริง</li> <li>-ได้รับความคุ้มค่าและคุณภาพที่ดี</li> <li>-คุณภาพสมราคา</li> </ul>	<p><b>Customer Relationships</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-การบริการที่ล้ำเลิศ</li> <li>-มีการดูแลฐานลูกค้าเก่าอยู่เสมอ</li> <li>-ทำระบบสมาชิก มอบสิทธิพิเศษต่างๆให้แก่สมาชิก</li> <li>-สร้างชุมชนในโลกออนไลน์ให้ลูกค้าได้ซักถามได้ง่ายยิ่งขึ้น</li> </ul>	<p><b>Customer Segments</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-ผู้หญิงอายุ 25-40 ปี</li> <li>-รายได้ 15,000 บาทขึ้นไปหรือเป็นต้นไป</li> <li>-ผู้ชายที่ซื้อให้ผู้หญิง</li> <li>-ผู้หญิงที่ต้องการความเชิ่กซี่</li> </ul>
	<p><b>Key Resources</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-พนักงานจัดส่ง</li> </ul>		<p><b>Channels</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-ผ่านสื่อ Social ต่างๆ</li> </ul>	

	<b>สินค้า</b> -พนักงานฝ่ายขาย -พนักงานฝ่ายบริการลูกค้า -กล่องบรรจุภัณฑ์ -พนักงานแพ็คของ -ฝ่ายออกแบบ		-การโฆษณาทางออนไลน์ Facebook,Instagram,Line, Website -ส่งสินค้าได้หลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นทางไปรษณีย์, เม สเซนเจอร์,Kerry	
<b>Cost Structure</b> -ค่าจ้างโรงงานผลิตสินค้า -ค่าวัตถุดิบ -ค่าขนส่ง -ค่าแรงพนักงาน -ค่าโฆษณาต่างๆ		<b>Revenue Streams</b> -รายได้จากการขายผ่านทางออนไลน์และตัวแทนจำหน่าย และหน้าร้าน		

ภาพที่ 4.1 ตารางโมเดลของธุรกิจ Business Canvas Model

## 4.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบแต่ละประเภทที่อยู่ใน BMC ได้แก่

### ลูกค้า/กลุ่มเป้าหมาย

ลูกค้าผู้หญิงอายุ 25-45 ปี , ผู้ชายที่ต้องการซื้อให้คุณผู้หญิง ผู้หญิงที่ต้องการความเซ็กซี่

### พันธมิตรเครือข่ายทางธุรกิจ และวิธีการสร้างความสัมพันธ์ทางธุรกิจ

การสร้างความสัมพันธ์ทางโรงงานผลิตชุดชั้นใน โดยพันธมิตรเครือข่ายทางธุรกิจโดยธุรกิจต่างฝ่ายต่างได้รับร่วมกัน ซึ่งพันธมิตรทางเครือข่ายทางธุรกิจจะทำให้เราได้มีการผลิตที่แน่นอนต้นทุนไม่สูง ไม่มีการเปลี่ยนแปลงด้านราคา ลดปัญหาราคาที่ไม่คงที่ สามารถสั่งผลิตได้อยู่ตลอด และโรงงานก็จะได้รับรายได้จากธุรกิจ Mallika

การสร้างความสัมพันธ์ทางโรงงานผ้า เพื่อที่จะได้มีวัตถุดิบที่แน่นอนและต้นทุนไม่สูงในราคาที่ซื้อมาก โดยการมีเครือข่ายในการเป็นธุรกิจกัน ธุรกิจได้วัตถุดิบที่แน่นอน โรงงานผ้าก็จะได้ลูกค้า



## บทที่ 5

### แผนกลยุทธ์ทางการตลาด

4ps

#### ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในของเราเน้นออกแบบมาเพื่อผู้หญิงที่ต้องการความเซ็กซี่หรือต้องการดึงความเซ็กซี่ออกมาด้วยชุดชั้นในที่ออกแบบพิเศษ โดยนักออกแบบมืออาชีพที่ออกแบบให้เข้ากันกับยุคสมัยอยู่เสมอ และยังคงเปี่ยมไปด้วยคุณภาพและการสวมใส่สบาย เพื่อให้คุณผู้หญิงสามารถใช้ได้ในชีวิตประจำวันและโอกาสพิเศษอีกด้วย

#### ด้านราคา(Price)

ราคาเริ่มต้นตั้งแต่ 500-1,500 บาท โดยทั้งเซ็ตอยู่ในราคา 1,500 บาท และราคาขึ้นอยู่กับการดีไซน์สินค้าของชุดชั้นในและของคอลเลคชั่นพิเศษ

#### ด้านส่งเสริมการขาย (Promotion)

1. การทำการตลาดโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น Facebook, Instagram, Website
2. การขายผ่านทาง การออกบูธหน้าร้าน เพื่อที่จะให้ลูกค้าได้สัมผัสและลองสวมใส่สินค้าจริงได้ เพื่อถ่ายทอดการตัดสินใจ
3. มีการจัดโปรโมชั่นอยู่เรื่อยๆ และมีการทำบัตรเมมเบอร์ร้าน เพื่อที่จะให้ลูกค้าเก่ากลับมาซื้อได้มีส่วนลดอยู่ตลอดและมีการจัดกิจกรรมให้ลูกค้าได้ร่วมสนุกเพื่อชิงของรางวัล



4. มีการบริการระหว่างการขายไปจนถึงหลังการขาย ไม่ว่าจะเป็นการดูแลลูกค้าขณะโดยแสดงออกให้เห็นถึงคุณภาพสินค้าและคุณค่าของสินค้าออกมาให้ลูกค้าได้รับรู้ไปจนถึงการบริการหลังการขายโดยการให้ข้อมูลตอบข้อมูลซักถามแก่ลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าประทับใจ

#### **ด้านการจัดจำหน่าย(Place)**

การขายของเรานั้นมีทั้งใน Website , Instragram , Facebook และติดต่อผ่าน Line ซึ่งสะดวกแก่ลูกค้า และมีการขายสินค้าเป็นการจัดบุทออกงาน เพื่อให้ลูกค้าได้มาลองสวมใส่กันได้ด้วย



## นวัตกรรมที่นำมาใช้กับผลิตภัณฑ์/บริการ

เนื่องจากตลาดชุดชั้นในของเราเน้นการออกแบบที่เซ็กซี่ สินค้าของเราก็จะเน้นแนวเซ็กซี่ที่มีทั้งเซ็กซี่แบบใส่ได้ในชีวิตประจำวันและเซ็กซี่แบบพิเศษในวันพิเศษ ซึ่งดีไซน์ที่แปลกใหม่โดยนักดีไซน์มืออาชีพ และตามทันต่อยุคสมัยของเราและทางด้านการบริการของเราคือมีโปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่มีไว้ให้คุณผู้หญิงหรือคุณผู้ชายที่อยากจะมองหาชุดชั้นในให้คนพิเศษแต่ไม่กล้าไปซื้อทางหน้าร้านก็จะมีเว็บไซต์ให้เลือก และสามารถเลือกชั้นบนและล่างให้ Mix&mat กันได้โดยมีให้คุณผู้หญิงและคุณผู้ชายสามารถกดเลือกได้อย่างง่ายดาย

## การเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์/บริการ

1. การที่เราผลิตสินค้าให้มีคุณภาพและส่งต่อให้กับลูกค้า ให้ลูกค้าได้รับถึงความคุ้มค่าของสินค้าของเรา
2. มีการจำหน่ายเป็นCollection ของขวัญเพื่อสร้างความพิเศษให้กับคุณลูกค้า
3. มีการสลักชื่อในวันพิเศษให้กับคุณลูกค้าในวันพิเศษหรือมอบให้คนพิเศษ
4. มีการบริการที่ดูแลทั้งระหว่างการขาย และหลังการขาย มีการจดจำลูกค้าเก่าเพื่อสร้างคุณค่าในการบริการ

## แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์/บริการ

1. มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อยู่ตลอดเวลา โดยการออกแบบดีไซน์ให้ทันตามยุคสมัย

2.มีการพัฒนาสินค้าไปหลากหลายเพิ่มมากขึ้น เช่น ในอนาคตจะทำชุดว่ายน้ำ หรือ ผลิตภัณฑ์ดูแลชุดชั้นใน

3.มีการจัดทำเมมเบอร์ให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเก่ากลับมาซื้อใหม่มีส่วนลด 10% สำหรับเมมเบอร์ลูกค้าเก่า

### **การบริหารช่องทางการจำหน่าย**

ช่องทางการจำหน่ายของเรานั้นมีมากมายหลายทางเพื่อที่จะเพิ่มความสะดวกสบายแก่ลูกค้าให้ง่ายมากยิ่งขึ้น

1.ทางช่องทางออนไลน์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น Facebook , Instagram , Website , Line

2.การออกบูธตามสถานที่ต่างๆ เช่น K-village , Emquartier

### **ในอนาคตประมาณ2ปีเรามีแพลนจะเปิดช่องทางทางการขายเพิ่มมากขึ้น**

1.การฟลายขาย การฝากขายใน Sos , Fablab เป็นช่องทางที่สามารถทำให้คนรู้จักสินค้าเราเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากใน Sos เป็นที่ที่มีคนสนใจมากพอสมควร

2.การทำหน้าร้าน เมื่อธุรกิจของเราเริ่มคงที่ขึ้นเราจะมีการทำหน้าร้านเพื่อที่ลูกค้าจะได้มาดูสินค้าของเราได้ง่ายมากยิ่งขึ้น

### **การสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก**

- 1.มีการสร้างเรื่องราวในแบรนด์สินค้าของเรา เพื่อให้ทุกคนรับรู้เรื่องราวของแบรนด์เพื่อที่จดจำง่ายมากยิ่งขึ้น
- 2.มีการสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ที่เห็นแล้วสามารถจำได้ง่าย ด้วยสีที่เราใช้นั้นเป็นสีแดงเลือดหมูแสดงถึงความเชื่อกซึ่ และด้วยชื่อเต็ม “Mallika” ที่สามารถย่อมาเป็น Mik ได้ ซึ่งสามารถทำให้คนจดจำและรู้สึกเรียกง่าย

### การสร้างแรงจูงใจให้กับลูกค้า

- 1.การสร้างรูปแบบและการเปิดตัวผลิตภัณฑ์สินค้าให้น่าสนใจทุกครั้ง อาจมีการไปเปิดตัวในสถานที่ที่เที่ยวกว้างคิน การเดินแบบชุดชั้นในทำให้น่าสนใจมากยิ่งขึ้น
- 2.มีการจัดโปรโมชั่นอยู่เสมอ เพื่อให้ลูกค้าได้ลองเปิดใจซื้อสินค้าครั้งแรก และครั้งต่อไป

### การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

- 1.มีความถี่ในการสื่อสารกับลูกค้า มีการนำเสนอสินค้าและบริการหลังการขายให้กับลูกค้า และมีการบอกโปรโมชั่นแนะนำข้อมูลข่าวสารให้กับลูกค้าอยู่เรื่อยๆ เปลี่ยนรูปแบบสนทนาให้หลากหลาย ไม่มุ่งแต่จะขายสินค้า
- 2.มีการจัดกิจกรรมพิเศษ เพื่อช่วยให้มีกิจกรรมพบปะลูกค้าได้อย่างง่ายดาย เป็นการกระชับมิตรระหว่างพนักงานกับลูกค้า
- 3.มีขยายรูปแบบการบริการ มีบริการที่เพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นทางออนไลน์ ทางหน้าร้าน ทางโทรศัพท์และมีการสื่อสารหลังการขาย และ

ควรมีความรวดเร็วในการให้บริการ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจและมีการบอกต่อ

4.มีรูปแบบการจดจำลูกค้าเก่า มีการจำจดลูกค้าเก่าที่เคยมาซื้อสินค้า เพื่อสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า ทำให้ลูกค้ารู้จักได้รับการใส่ใจเป็นพิเศษ

## 5.1 การวิเคราะห์ทางเลือกกลุ่มเป้าหมาย STP

### 5.1.1 Segmentations

ธุรกิจชุดชั้นใน Mallika มีกลุ่มเป้าหมาย 7 ข้อด้วยกันดังนี้

- 1.ผู้หญิงอายุ 25-45 ปี
- 2.รายได้ 15,000 บาทเป็นต้นไป
- 3.ผู้หญิงที่มีแฟนแล้ว
- 4.ผู้หญิงโสด
- 5.ผู้หญิงที่แต่งงานแล้ว
- 6.ผู้ชาย
- 7.ผู้หญิงที่ต้องการความเชิ่กชี่

### 5.1.2 Targeting

ด้วยธุรกิจชุดชั้นใน Mallika นั้นได้จับกลุ่มลูกค้าที่เน้นแนวเซ็กซี่ และผู้หญิงเป็นส่วนใหญ่และมีผู้ชายที่ต้องการซื้อให้คุณผู้หญิง ซึ่งเป็นการจับกลุ่มลูกค้าที่ไม่กว้างมาก

### 5.1.3 Positioning

Positioning ของธุรกิจแบ่งออกได้เป็น 3 ด้านหลักๆดังนี้

1.Emotional : ด้วยธุรกิจของ Mallika เป็นธุรกิจชุดชั้นในที่เน้นการออกแบบเซ็กซี่เพียงอย่างเดียว ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคจับต้องได้ง่าย และรู้ว่าถ้าต้องการผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในเซ็กซี่ต้องหากจาก Mallika

2.Functional : คุณภาพของชุดชั้นใน Mallika ได้มีการผลิตที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคาที่ไม่แพงเกินไปและไม่ต่ำจนเกินไป ซึ่งผู้บริโภคต้องได้รับความคุ้มค่าจาก Mallika แน่นนอน

3.Differentiation : ด้วยการออกแบบชุดชั้นในที่เน้นความเซ็กซี่เพียงอย่างเดียว จะทำให้ธุรกิจนั้นมีความแปลกใหม่กว่าแบรนด์อื่นๆ และธุรกิจ Mallika ได้นักออกแบบมืออาชีพที่จะทำให้รูปลักษณ์ของชุดชั้นในมีความแตกต่างจากเจ้าอื่น

## บทที่ 6

### สรุป

ชุดชั้นในสตรีเป็นสิ่งที่จำเป็นและสำคัญสำหรับผู้หญิงตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน อย่างไรก็ตามนั้นด้วยพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในของผู้หญิงนั้นได้มีการเปลี่ยนแปลงไปมากจากเดิมคือจากที่ต้องการแค่เพียงความสะดวกสบายและความมั่นใจ แต่ตอนนี้มีการให้ความสำคัญกับเรื่องการออกแบบดีไซน์และความสวยงามลูกเล่นที่คล้องจองกับไลฟ์สไตล์ของตนเองมากขึ้น และที่ผู้หญิงรู้สึกว่าการใส่ชุดชั้นในที่สำคัญคือการเพิ่มความเซ็กซี่ให้กับตัวเอง

ธุรกิจ Mallika ของเรานั้นทำมาเพื่อออกแบบชุดชั้นในให้กับผู้หญิงวัย 25-45 ปี ที่ต้องการความสะดวกสบายมั่นใจและที่สำคัญคือเน้นความเซ็กซี่โดยที่เราออกแบบโดยนักออกแบบมืออาชีพที่ทันต่อยุคสมัย เพราะเนื่องจากเราเล็งเห็นว่าผู้หญิงทุกคนล้วนต้องการความเซ็กซี่อยู่แล้วไม่ว่าจะวัยเริ่ม 25 ปี และช่วงวัยท้าย 45 ปี ที่แม่จะอยู่ในช่วงวัยกลางคนก็ตาม ทุกคนก็ยังล้วนซื้อชุดชั้นในที่มีลูกเล่นและเพิ่มความเซ็กซี่ให้กับตัวเอง

แม้ธุรกิจชุดชั้นในนั้นมีการแข่งขันที่รุนแรงมากพอสมควร แต่เราคิดว่าธุรกิจ Mallika จะขายได้เพราะเรามีจุดมุ่งหมายในการขายที่ชัดเจนว่าเป็นการขายชุดชั้นในที่เน้นแนวเซ็กซี่ ซึ่งเราจะทำให้ทุกคนเข้าใจว่าชุดชั้นในเซ็กซี่ที่จะเลือกใส่และนึกถึงเป็นแบรนด์แรกนั้นก็คือ Mallika ที่ออกแบบถูกใจลูกค้าและเต็มเปี่ยมไปด้วยคุณภาพที่ดี ซึ่งดังนั้นเราจึงจำเป็นจะต้องทำแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นกลยุทธ์ทางการส่งเสริมการขาย การมีจัดโปรโมชั่น หรือการสร้างแนวทางพัฒนาผลิตภัณฑ์อยู่ตลอดเวลา ซึ่งแผนกลยุทธ์ทางการตลาดนั้นสำคัญมาก ถ้าธุรกิจจัดแผนกลยุทธ์การตลาดได้ดีจะทำให้ธุรกิจดำเนินต่อไปได้และติดตลาดในอนาคต





## บรรณานุกรม

ผุสดี ใจแก้วทิ. (2556). *ตลาดชุดชั้นในสตรี*. สืบค้นจาก :

<https://chaladsue.com/article/507>.

ผุสดี ใจแก้วทิ. (2556). *ตลาดชุดชั้นในสตรี*. สืบค้นจาก :

<https://chaladsue.com/images/stories/138/020.jpg>.

สิริปรียา ทัดศรี. (2553). *กลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบในธุรกิจผลิตจำหน่ายชุดชั้นใน*. สืบค้นจาก :

<http://eprints.utcc.ac.th/2002/1/2002fulltext.pdf>

Marketeer. (2561). *ตลาดชุดชั้นในสตรี*. สืบค้นจาก :

<https://marketeeronline.co/archives/69568>.

Marketeeronline. (2561). *ตลาดชุดชั้นในสตรี*. สืบค้นจาก :

<https://marketeeronline.co/wp-content/uploads/2018/08/LINGERIE-CONTENT-A.jpg>.

Positioningmag. (2557). *พฤติกรรมซื้อชุดชั้นในของสาวไทย*.

สืบค้นจาก : <https://positioningmag.com/58187>.