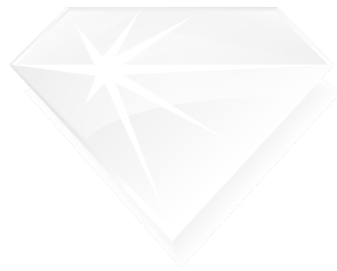


แผนธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นสำหรับผู้หญิง RESTART.STORE

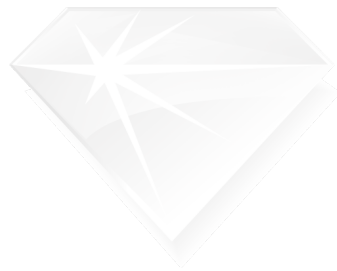
Business Plan for RESTART.STORE



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

แผนธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นสำหรับผู้หญิง RESTART.STORE

Business Plan for RESTART.STORE



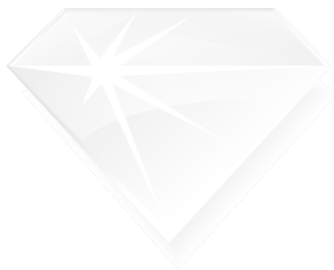
ณัฐริกา ทรัพย์นาคี
BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2566
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ

เรื่อง แผนธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นสำหรับผู้หญิง RESTART.STORE

ผู้วิจัย ณิชฐริกา ทรัพย์นา



ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

BANGKOK
UNIVERSITY

อาจารย์ที่ปรึกษา

THE CREATIVE UNIVERSITY

ดร. ลักษณ์วรรณ พิมพ์สวัสดิ์

ผู้เชี่ยวชาญ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อาทรร พร้อมพัฒนพงศ์

ณัฐริกา ทรัพย์นา. ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต (สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ),
ตุลาคม 2566, บัณฑิตมหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
แผนธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นสำหรับผู้หญิง RESTART.STORE (68 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ลักษวรรณ พิมพ์สวัสดิ์

บทคัดย่อ

ธุรกิจการขายเสื้อผ้าในปัจจุบัน เป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะทั้งในประเทศไทย หรือต่างประเทศ เพราะเสื้อผ้าเป็นปัจจัยหลักที่มนุษย์ทุกคนต้องใช้ในชีวิตประจำวัน และจะมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการแต่งตัวไปตามแต่ละยุคสมัย ผู้จัดทำจึงได้เล็งเห็นถึงโอกาสในการทำธุรกิจเสื้อผ้าออนไลน์ที่จะสร้างรายได้ในกลุ่มเป้าหมายของผู้หญิง ซึ่งทำให้ตลาดของธุรกิจเสื้อผ้าได้มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในปัจจุบันนี้ประชากรสวมใส่เสื้อผ้า สีคลุมโทน มินิมอล หรือที่เรียกกันว่า เอิร์ธโทน ความแตกต่างของ Restart.Store ไม่ได้อยู่ที่รูปแบบของเสื้อผ้า แต่อยู่ที่ราคา และการนำเทรนด์ ด้วยราคาที่ถูกลงกว่าร้านอื่นและเทรนด์แฟชั่นที่รวดเร็วกว่า เพราะมีพันธมิตรของทางแบรนด์ คัดสรรสินค้าที่ได้รับมาตรฐานตามเทรนด์อยู่ตลอดเวลา เสื้อผ้าแฟชั่นจะอยู่ในของกลุ่มวัยรุ่นที่มีความต้องการสวมใส่แนวคุมโทน มินิมอล แต่ก็จะมีสไตล์อื่นปะปนกันไป รวมถึงเทรนด์ในช่วงนั้น ๆ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด โดยมีการขายเสื้อผ้าผ่านหน้าร้านที่เป็นมัลติแบรนด์ และมีทำตลาดการขายอยู่ในสื่อออนไลน์อย่าง Instagram Facebook Tiktok เสื้อผ้าที่นำมาขายเป็นสไตล์ที่มาจากคัดสรรจากทางแบรนด์เองทั้งหมด

ภายในแผนธุรกิจฉบับนี้ได้ทำการสำรวจกลุ่มตลาดเสื้อผ้าแฟชั่น จำนวน 100 ชุด พบว่าธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นในปัจจุบัน มีการแข่งขันที่สูงมากในแต่ละแพลตฟอร์ม และพบว่าแพลตฟอร์มที่ลูกค้าเลือกใช้บริการมากที่สุดคือ Shopee ผู้ประกอบการจำเป็นต้องคอยจัดหาสินค้าที่หลากหลาย โปรโมชันที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่า จึงได้กำหนดกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด 4Ps ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด นอกจากนี้ยังมีการกำหนดแผนการดำเนินงาน วางแผนการจัดการองค์กรและบริหารทรัพยากรบุคคล การวางแผนด้านการเงินประมาณการ งบการเงิน รวมไปถึงการวางแผนฉุกเฉินในปัจจุบันและอนาคต

คาดว่า ผลประกอบการเริ่มต้นลงทุนในแผนธุรกิจ 300,000 บาท มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 276,166 บาท มีอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) อยู่ที่ 61% ใช้ระยะเวลาคืนทุนทั้งสิ้น 1 ปี 6 เดือน

คำสำคัญ: เสื้อผ้าแฟชั่น, เสื้อผ้าวัยรุ่น, การตลาดออนไลน์

Sabna, N. Master of Management in Entrepreneurship, October 2023,
Graduate School, Bangkok University.
Business Plan for RESTART.STORE (68 pp.)
Advisor: Luckxawan Pimsawadi, Ph.D.

ABSTRACT

The contemporary landscape of the clothing sales industry stands as a thriving and widely embraced commercial enterprise. This phenomenon transcends geographical boundaries, captivating markets in both Thailand and abroad. Rooted in the indispensability of clothing as a quintessential facet of human existence, the dynamics of fashion evolve in tandem with societal trends across epochs. Recognizing an opportune niche, entrepreneurs have harnessed the potential of online platforms to cultivate a lucrative venture, specifically targeting the demographic of women. This strategic pursuit has, in turn, propelled an exponential growth trajectory within the clothing market, particularly accentuated by the prevailing preference for minimalist or earth-toned apparel.

Distinguishing itself in the competitive milieu, the Restart Store venture aligns its uniqueness not in the design aesthetics of its clothing, but rather in its pricing strategies and agile responsiveness to prevailing fashion trends. Setting itself apart with a commitment to affordability vis-à-vis competitors and an unparalleled swiftness in adapting to evolving fashion currents, the store thrives on strategic partnerships with brands that uphold stringent quality and trend adherence standards. Catering predominantly to teenagers aspiring for a controlled and minimalist style palette, the store adeptly incorporates eclectic elements from contemporary trends, ensuring maximal resonance with the prevailing fashion ethos.

Operationalized through multi-brand storefronts and leveraging online platforms such as Instagram, Facebook, and TikTok, the retail model of the Restart Store hinges on meticulous curation from the brand's repertoire. To substantiate these endeavors, a comprehensive survey encompassing 100 segments of the fashion clothing market was conducted as part of the business plan. The findings underscore

a fiercely competitive landscape across various platforms, with Shopee emerging as the preferred choice among consumers. In response to this discernment, entrepreneurs are compelled to proffer a diverse product range and compelling promotional initiatives, thereby laying the foundation for a comprehensive marketing mix strategy encapsulating the 4Ps – product, price, distribution channel, and marketing promotion.

Complementary to this strategic framework, the business plan incorporates an operational blueprint encompassing organizational management, human resources management, and financial planning, projections, and statements. This holistic approach culminates in an astutely crafted emergency planning component, ensuring resilience in both present and future contexts.

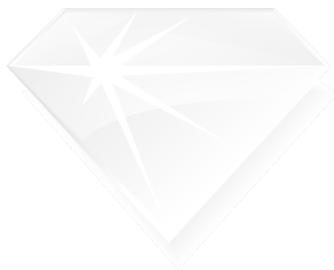
Anticipating an initial investment turnover of 300,000 baht, the financial evaluation of the business plan reveals a net present value (NPV) of 276,166 baht, accompanied by an impressive internal rate of return (IRR) of 61%. Remarkably, this financial viability is underpinned by a judiciously calculated total payback period of one year and six months.

Keywords: Fashion Clothing, Teenage Clothing, Online Marketing

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้เนื่องจาก ดร.ลักษวรรณ พิมพัสวัสดิ์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาในการจัดทำแผนธุรกิจและคณาจารย์คณะกรรมการสร้างเจ้าของธุรกิจและการบริหารกิจการทุกท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับแผนธุรกิจนี้ ที่ให้ความรู้ คำแนะนำ ชี้แนะแนวทางอันเป็นประโยชน์ในการนำมาประยุกต์ใช้กับแผนธุรกิจฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์ ผู้จัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้ขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูง สำหรับการสละเวลาอันมีค่าของทุกท่านและความรู้ที่ทุกท่านคอยพรั่สอนตลอดระยะเวลาที่ผู้จัดทำศึกษาอยู่ที่มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ผู้จัดทำขอขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัวที่เฝ้าใส่ใจที่ตีเสมอมา



ณัฐริกา ทรัพย์นา

**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

สารบัญ

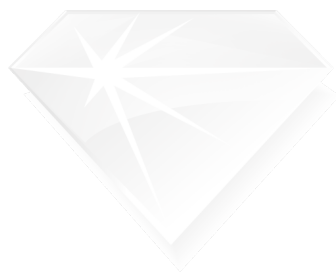
| | หน้า |
|--|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย | ค |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ | ง |
| กิตติกรรมประกาศ | ฉ |
| สารบัญตาราง | ญ |
| สารบัญภาพ | ฎ |
| บทที่ 1 บทนำ | |
| 1.1 ที่มาและการดำเนินการธุรกิจ | 1 |
| 1.2 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจและขอบเขตธุรกิจ | 2 |
| 1.3 วัตถุประสงค์ของการจัดทำธุรกิจ | 2 |
| 1.4 โครงสร้างธุรกิจ | 2 |
| บทที่ 2 การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก | |
| 2.1 โครงสร้างอุตสาหกรรม | 4 |
| 2.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมระดับมหภาค (PESTEL Analysis) | 8 |
| 2.3 การประเมินความน่าสนใจของอุตสาหกรรม (การวิเคราะห์อุตสาหกรรม ด้วย Five Forces Analysis) | 12 |
| 2.4 การวิเคราะห์คู่แข่งชั้น (การวิเคราะห์ตลาดและโครงสร้างทางการแข่งขัน (Competitors Analysis)) | 15 |
| 2.5 ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จ (Key Success Factors) | 19 |
| 2.6 สรุปประเด็นสำคัญจากการวิเคราะห์อุตสาหกรรม | 20 |
| บทที่ 3 การประเมินสภาพแวดล้อมภายใน | |
| 3.1 ตราสัญลักษณ์ทางธุรกิจ | 21 |
| 3.2 วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย | 21 |
| 3.3 การประเมินจุดแข็งและจุดอ่อนของธุรกิจ | 22 |
| 3.4 แนวทางกลยุทธ์ของธุรกิจ | 24 |
| บทที่ 4 การวิจัยตลาด | |
| 4.1 วัตถุประสงค์การวิจัย | 26 |
| 4.2 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ | 26 |
| 4.3 ระเบียบวิธีวิจัย | 26 |

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|--|------|
| บทที่ 4 (ต่อ) การวิจัยตลาด | |
| 4.4 วิธีการเก็บข้อมูลและแหล่งข้อมูล | 26 |
| 4.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย | 26 |
| 4.6 สรุปผลการวิจัย | 27 |
| 4.7 ประเด็นจากผลการวิจัยที่น่าสนใจและสามารถนำมาเป็นประโยชน์ในการวางแผน ธุรกิจ | 39 |
| บทที่ 5 กลยุทธ์ทางการตลาด | |
| 5.1 วัตถุประสงค์ทางการตลาด | 40 |
| 5.2 การแบ่งส่วนทางการตลาด กลุ่มเป้าหมายและตำแหน่งทางการตลาด (STP) | 40 |
| 5.3 กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด | 45 |
| บทที่ 6 กลยุทธ์การดำเนินงานและแผนการบริหารงานบุคคล | |
| 6.1 การจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจ | 47 |
| 6.2 แผนการดำเนินงานก่อนการเปิดให้บริการ | 47 |
| 6.3 การจัดส่งสินค้า | 48 |
| บทที่ 7 แผนจัดการองค์กรและบริหารทรัพยากรบุคคล | |
| 7.1 วัตถุประสงค์ในการจัดการทรัพยากรบุคคล | 49 |
| 7.2 โครงสร้างองค์กร | 49 |
| 7.3 นโยบายการบริหารบุคคล | 50 |
| บทที่ 8 กลยุทธ์ด้านการเงิน | |
| 8.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน | 51 |
| 8.2 เป้าหมายทางการเงิน | 51 |
| 8.3 นโยบายทางการเงิน | 52 |
| 8.4 ข้อสมมติฐานของการพยากรณ์ตัวแปรทางการเงิน | 52 |
| 8.5 การประมาณการงบทางการเงิน | 54 |
| 8.6 การประมาณการประเมินโครงการ | 59 |
| 8.7 การวิเคราะห์ความเสี่ยงจากการลงทุน | 59 |

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|---------------------------------|------|
| บทที่ 9 แผนฉุกเฉินและแผนในอนาคต | |
| 9.1 แผนฉุกเฉิน | 60 |
| 9.2 แผนในอนาคต | 62 |
| บรรณานุกรม | 63 |
| ภาคผนวก | 64 |
| ประวัติผู้เขียน | 68 |



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

สารบัญตาราง

| | หน้า |
|---|------|
| ตารางที่ 2.1: ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมระดับมหภาค (PESTEL Analysis) | 12 |
| ตารางที่ 2.2: ผลการวิเคราะห์อุตสาหกรรม ด้วย Five Forces Analysis | 15 |
| ตารางที่ 8.1: ประมาณรายได้ 3 ปีสำหรับธุรกิจเสื้อผ้าสำหรับผู้หญิง | 52 |
| ตารางที่ 8.2: ต้นทุนขายเฉลี่ย | 53 |
| ตารางที่ 8.3: ค่าเช่าพื้นที่ | 53 |
| ตารางที่ 8.4: ค่าเสื่อมราคา | 54 |
| ตารางที่ 8.5: งบกำไรขาดทุนระยะเวลาดำเนินการ 3 ปี | 54 |
| ตารางที่ 8.6: งบแสดงฐานะทางการเงินระยะเวลาดำเนินการ 3 ปี | 55 |
| ตารางที่ 8.7: งบกระแสเงินสดระยะเวลาดำเนินการ 3 ปี | 58 |
| ตารางที่ 8.8: การประเมินโครงการ | 59 |

สารบัญภาพ

| | หน้า |
|---|------|
| ภาพที่ 2.1: คู่แข่งทางตรงรายที่ 1 แบนด์ร้านชื่อ Withit.Store | 16 |
| ภาพที่ 2.2: คู่แข่งทางตรง รายที่ 2 แบนด์ร้านชื่อ Nature.Bkk | 17 |
| ภาพที่ 2.3: คู่แข่งทางอ้อมรายที่ 1 แบนด์ร้านชื่อ Swana.shop | 18 |
| ภาพที่ 2.4: คู่แข่งทางอ้อมรายที่ 2 แบนด์ร้านชื่อ Hyde.Apparels | 19 |
| ภาพที่ 3.1: ตราสัญลักษณ์ทางธุรกิจ | 21 |
| ภาพที่ 4.1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศ | 27 |
| ภาพที่ 4.2: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ | 27 |
| ภาพที่ 4.3: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านระดับการศึกษา | 28 |
| ภาพที่ 4.4: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอาชีพ | 28 |
| ภาพที่ 4.5: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้ | 29 |
| ภาพที่ 4.6: ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นด้านความถี่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น | 29 |
| ภาพที่ 4.7: ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านราคาเสื้อผ้าแฟชั่นที่ท่านเลือกซื้อ | 30 |
| ภาพที่ 4.8: ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นด้านปริมาณจำนวนชิ้นในการเลือกซื้อเสื้อผ้า | 30 |
| ภาพที่ 4.9: ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นด้านความชอบสีของเสื้อผ้า | 31 |
| ภาพที่ 4.10: ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคสะดวกในการเลือกซื้อมากที่สุด | 31 |
| ภาพที่ 4.11: ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทของเนื้อผ้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ | 32 |
| ภาพที่ 4.12: ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นความเหมาะสมของคุณภาพและราคา | 33 |
| ภาพที่ 4.13: ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นดีไซน์ที่หลากหลาย | 33 |
| ภาพที่ 4.14: ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์เป็นที่รู้จักและมีความน่าเชื่อถือ | 34 |

สารบัญภาพ (ต่อ)

| | หน้า |
|--|------|
| ภาพที่ 4.15: ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเทรนด์แฟชั่น | 35 |
| ภาพที่ 4.16: ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นร้านค้าที่เลือกซื้อให้รายละเอียดข้อมูลสินค้าครบถ้วน | 35 |
| ภาพที่ 4.17: ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นร้านค้าที่มีการแจ้งราคาสินค้าชัดเจน | 36 |
| ภาพที่ 4.18: ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นร้านค้าที่มีการกำหนดเวลาในการจัดส่งสินค้าชัดเจน | 37 |
| ภาพที่ 4.19: ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นร้านค้าที่มีการจัดโปรโมชั่นที่มีให้แต่ละแคมเปญ | 37 |
| ภาพที่ 4.20: ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นร้านค้ามีตัวเลือกแพลตฟอร์มที่หลากหลายให้เลือกซื้อ | 38 |
| ภาพที่ 5.1: พฤติกรรมการซื้อขายของออนไลน์ ปี 2565 | 41 |
| ภาพที่ 5.2: สถิติของข้อมูลพฤติกรรมการซื้อของออนไลน์ของคนไทยในปี 2022 | 42 |
| ภาพที่ 5.3: ลูกค้ำเป้าหมาย | 43 |
| ภาพที่ 5.4: ตัวอย่างดีไซน์และสไตล์ของเสื้อผ้าของแบรนด์ Restart | 44 |
| ภาพที่ 5.5: ตัวอย่างสินค้าของทางร้าน Restart | 45 |
| ภาพที่ 7.1: โครงสร้างองค์กร | 49 |

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและการดำเนินการธุรกิจ

ปัจจุบันตลาดของเสื้อผ้าได้มีการเปลี่ยนแปลงตามยุคและสมัย ซึ่งเมื่อไม่นานมานี้แนวโน้มของตลาดได้เปลี่ยนมาเป็นการสวมใส่เสื้อผ้าอย่างยั่งยืนมากขึ้น ในส่วนของผู้บริโภคได้เริ่มหันมาซื้อเสื้อผ้าที่สวยงาม ดูดีและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในขณะเดียวกัน นอกจากเสื้อผ้าจะเป็นเครื่องแต่งกายแล้ว ยังบ่งบอกถึงตัวตนของผู้ที่สวมใส่อีกด้วย ซึ่งทางผู้เขียนจึงได้มีความสนใจในการทำธุรกิจเสื้อผ้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและสามารถสวมใส่ได้ตลอดโดยไม่ตกเทรนด์ ในปัจจุบันเทรนด์ใหม่ที่กำลังเป็นที่นิยมก็คือ เทรนด์ “Old Money Aesthetic” แฟชั่นสไตล์ผู้ดีเก่าที่กำลังกลับมาอีกครั้ง สไตล์ Old Money ที่เรียกหรือมีระดับก็เป็นอีกหนึ่งสไตล์แฟชั่นที่ตอบโจทย์ คือกลุ่มคนชนชั้นสูงของสังคมที่ร่ำรวยมาจากมรดกตกทอดของครอบครัวหรือกลุ่มคนที่สืบเชื้อสายมาจากผู้ดีเก่าหรือกลุ่มคนชนชั้นสูงในอดีต เรียกง่าย ๆ ว่าเป็นคนที่ต้นตระกูลร่ำรวยมาตั้งแต่ต้น ไม่ได้เป็นเศรษฐีหน้าใหม่ ถ้าจะพูดให้เห็นภาพชัด ๆ ขอยกตัวละครจากซีรีส์ที่มีชื่อเสียงระดับโลกอย่าง Gossip Girl กับตัวละครที่ชื่อว่า Serena van der Woodsen เพราะสามารถแสดงภาพลักษณ์ของ Old Money Aesthetic ได้ออกมาอย่างชัดเจน แถมยังเป็นลูกหลานของชาวต่างชาติที่เข้ามาตั้งถิ่นฐานในนิวยอร์กอีกด้วย ถ้าจะยกตัวอย่างแบรนด์ที่มีความ Old Money Aesthetic อยู่คงไม่พ้นแบรนด์อย่าง Brunello Cucinelli และ Hermès ด้วยการออกแบบเสื้อผ้าที่หรูหรา มีระดับ เน้นที่คุณภาพและงานฝีมือ จะมีความเรียบหรูดูมีระดับทั้งยังคงกลิ่นอายความคลาสสิกไว้อย่างลงตัว กล่าวคือจะไม่มีโลโก้แบรนด์อย่างชัดเจน เน้นความมินิมัลของดีไซน์และการตัดเย็บที่มีคุณภาพสูง เป็นลูกค้าที่มีความเป็นทางการและกึ่งทางการ เช่น เบลเซอร์ เสื้อเชิ้ต เสื้อโปโล กระโปรงเทนนิส เสื้อโค้ต เสื้อสเวตเตอร์ถัก ชุดราตรี และกางเกงขายาว ส่วนมากจะนิยมสีเรียบ ๆ ไม่ใช่สีฉูดฉาด เช่น สีดำ สีกรมท่า และสีเบจ เป็นต้น (ธีรวัฒน์ ประเสริฐแสง, 2565)

จากเทรนด์ข้างต้นที่กำลังกลับมาเป็นที่นิยม ทำให้ธุรกิจเสื้อผ้าที่เน้นไปที่ Timeless Pieces และเน้นในเรื่องของการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมนั้นเป็นที่น่าสนใจเป็นอย่างมาก ส่งผลทำให้ทางผู้เขียนสนใจอยากที่จะทำธุรกิจเสื้อผ้า อีกทั้งยังมองเห็นถึงช่องทางที่เสื้อผ้าจะสามารถเติบโตไปได้ อีกหลายหลายช่องทาง ด้วยเหตุนี้ธุรกิจเสื้อผ้าจึงเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่น่าสนใจเป็นอย่างมาก

1.2 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจและขอบเขตธุรกิจ

เป็นธุรกิจประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น ที่คอยจัดหาสินค้าแฟชั่น ไอเทมใหม่ ๆ โดยกลุ่มลูกค้าหลักของแบรนด์นั้นจะเป็นลูกค้าที่ตระหนักถึงคุณภาพของเสื้อผ้า สไตล์และชื่นชอบการแต่งตัว โดยเสื้อผ้าจะเน้นสีเอิร์ธโทนเป็นหลัก แต่ก็จะคอยเปลี่ยนโทนสี เปลี่ยนแบบไปในตามช่วงเทศกาลนั้น ๆ หรือตามเทรนด์ ตามคอนเสิร์ต ตามกระแสในแต่ละช่วง จะเหมาะกับลูกค้าที่ชอบแต่งตัวแบบคลาสสิก มินิมอลและใส่ได้ตลอดโดยไม่ตกยุค สามารถนำมาแมทช์ใส่ได้ทุกวัน รวมถึงกลุ่มลูกค้าอยู่ในช่วงอายุตั้งแต่ 18-35 ปี โดยเราต้องการจะให้เสื้อผ้าของเราเข้าถึงกลุ่มลูกค้าผู้หญิงได้ทุกช่วงอายุ เพราะแฟชั่นไม่มีขอบเขตจำกัดในเรื่องของอายุ โดยโทนสีของเสื้อผ้าจะเน้นไปที่โทนสีเบจ ขาว น้ำตาล ดำ ขึ้นอยู่กับในแต่ละช่วงเวลานั้น ๆ ด้วย ส่วนลักษณะการขายจะอยู่ในทั้งรูปแบบหน้าร้านและออนไลน์ เนื่องจากในปัจจุบันลูกค้ายังคงอยากเห็นเนื้อผ้าจริง และมีช่องทางออนไลน์หลายแพลตฟอร์มที่จะสามารถเข้าถึงลูกค้าได้

1.3 วัตถุประสงค์ของการจัดทำธุรกิจ

- 1.3.1 เพื่อหาแนวทางความเป็นไปได้ธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่น
- 1.3.2 เพื่อสำรวจและวิจัยตลาดเสื้อผ้าและพฤติกรรมของผู้บริโภค
- 1.3.3 เพื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของธุรกิจเสื้อผ้า
- 1.3.4 เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงแผนธุรกิจให้มีความเป็นไปได้และบรรลุเป้าหมาย
- 1.3.5 เพื่อวางแผนทางการเงินและการลงทุน

1.4 โครงสร้างธุรกิจ

1.4.1 พันธมิตร (Key Partners)

พื้นที่ในการจำหน่ายเสื้อผ้าหน้าร้าน MatchBox ร้านเสื้อผ้าที่จัดจำหน่ายสินค้าให้กับทางแบรนด์ ผู้จัดส่งสินค้าจะใช้บริษัทขนส่งเอกชน เช่น Kerry และ Flash เพื่อได้ทำการจัดส่งสินค้าได้ตรงตามเวลารวดเร็ว

1.4.2 กิจกรรมหลัก (Key Activities)

ทรัพยากรหลักของการดำเนินธุรกิจ คือ คอยจัดหา เลือกเสื้อผ้าตามเทรนด์ในช่วงนั้นให้ทันอยู่เสมอ คอยติดตามช่วงนี้มีคอนเสิร์ตอะไร เทศกาลอะไร ตัวอย่างเช่น ถ้าคอนเสิร์ตแบล็ก핑크ก็จะจัดหาคัดเลือกสีชมพูกับสีดำ นำเข้าหน้าร้านหรือทำการโปรโมทเยอะเป็นพิเศษของในเดือนนี้และมีการสร้างโปรโมชัน สร้างแคมเปญอยู่ทุกเดือน รวมถึงการโปรโมทการตลาดตามแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ทางแบรนด์มี Line Official, Tiktok, Facebook, Instagram เป็นต้น

1.4.3 ทรัพยากรหลัก (Key Resources)

การจัดการเลือกแบบเสื้อผ้าเข้าหน้าร้าน MatchBox และระบบสื่อออนไลน์ รวมถึงทักษะการจัดการของผู้ประกอบการ

1.4.4 โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure)

ค่าเช่าพื้นที่หน้าร้าน ค่าอุปกรณ์สำนักงาน ค่าบรรจุภัณฑ์ ค่าจะส่งสินค้า และการโปรโมทสินค้าลงโฆษณา

1.4.5 คุณค่าสินค้าหรือบริการ (Value Propositions)

การสร้างแบรนด์สินค้าราคาถูก จับต้องได้ในกลุ่มวัยรุ่น คัดสรรแต่เสื้อผ้าที่ทันสมัยและเป็นที่ยอมรับ สามารถใส่ได้ทุกรูปร่าง ทุกสัดส่วน รวมถึงคุณภาพของสินค้าเสื้อผ้า และการบริการจากทางแบรนด์

1.4.6 ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships)

ถ้าลูกค้าถ่ายรูปสินค้าจากร้าน Restare.Store ถ่ายรูปแท็กร้านมาเราจะลงรูปและ Repost หากเป็นลูกค้าประจำจะได้ Gift Voucher จากทางร้านเพื่อใช้เป็นส่วนลดครั้งถัดไป

1.4.7 ช่องทางการเข้าถึง (Channels)

การขายแบบออฟไลน์ จำหน่ายที่ Matchbox Siam Grande Siam Square One ชั้น 2 การขายแบบออนไลน์ จำหน่ายช่องทาง Instagram Facebook Tiktok Line Official Account (Line OA)

1.4.8 กลุ่มลูกค้า (Customer Segments)

เป็นเพศหญิง กลุ่มนักเรียน นักศึกษา และวัยทำงานตอนต้น ช่วงอายุ 18-35 ปี มีรายได้ตั้งแต่ 10,000–20,000 บาท รวมถึงบุคคลที่นิยมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น เน้นสะดวก รวดเร็ว

1.4.9 รายได้หลัก (Revenue Streams)

มาจากการขายสินค้าเป็นหลัก ทั้งช่องทางออฟไลน์ และออนไลน์ตามแพลตฟอร์มของทางแบรนด์ทั้งหมด

บทที่ 2

การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก

2.1 โครงสร้างอุตสาหกรรม

เพื่อช่วยให้เราเข้าใจถึงอุตสาหกรรมของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเสื้อผ้า เราจะแบ่งธุรกิจออกเป็นสามส่วน โดยส่วนแรกเกี่ยวกับเสื้อผ้าที่ผู้หญิงสวมใส่ในประเทศไทย ส่วนที่สองเกี่ยวกับร้านค้าที่คนซื้อเสื้อผ้าในประเทศไทยและส่วนที่สามเกี่ยวกับธุรกิจขายเสื้อผ้าออนไลน์ โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

2.1.1 ตลาดเสื้อผ้าผู้หญิงที่สวมใส่ในประเทศไทย

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา มูลค่าตลาดของเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีในประเทศไทยเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง อัตราการเติบโตเฉลี่ยของมูลค่าตลาดนี้อยู่ที่ 7.53% ในปี 2559 เมื่อพิจารณามูลค่าตลาดเครื่องแต่งกายสตรีแยกตามประเภท พบว่า เสื้อผ้าชั้นนอก เช่น เสื้อ กางเกง กระโปรง โดยมีมูลค่า 71,074.60 ล้านบาท ชุดชั้นในสตรี ตามมาเป็นอันดับ 2 มูลค่า 24,079.20 ล้านบาท ส่วนชุดว่ายน้ำสตรี อันดับ 3 มูลค่า 2,371.60 ล้านบาท ล่าสุดชุดนอนสตรีมีมูลค่า 540.30 ล้านบาท ตามการคาดการณ์ของ Euromonitor มูลค่าของตลาดเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้หญิงในประเทศไทยคาดว่าจะสูงถึง 100,000 ล้านบาทในปี 2560 อัตราการเติบโตของมูลค่าตลาดนี้ ตั้งแต่ปี 2560 ถึง 2564 คาดว่าเป็น เฉลี่ย 6.32% ประมาณการนี้อ้างอิงจากภาวะเศรษฐกิจที่ปรับตัวดีขึ้นส่งผลให้กำลังซื้อของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ ความนิยมเอียงของผู้หญิงสมัยใหม่ที่มีต่อการดูแลตนเองได้นำไปสู่การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่มากขึ้น รวมถึงเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ตลอดจนสินค้าแฟชั่น เช่น เครื่องประดับ รองเท้า และเสื้อผ้า

2.1.2 ตลาดค้าปลีกเสื้อผ้า

ในตลาดค้าปลีกเสื้อผ้าในประเทศไทย ปัจจุบันมีธุรกิจที่โดดเด่นซึ่งทำหน้าที่เป็นมาตรฐานสำหรับธุรกิจอื่นๆ จากข้อมูลการจดทะเบียนนิติบุคคล มีนิติบุคคลทั้งหมด 1,797 กิจการ ส่วนใหญ่จดทะเบียนเป็นบริษัทจำกัด โดยมี 1,284 กิจการ คิดเป็น 71.45% ของทั้งหมด รองลงมาคือห้างหุ้นส่วนจดทะเบียน 510 แห่ง คิดเป็น 28.39% ของตลาด นอกจากนี้ยังมีบริษัทมหาชนจำกัดจำนวนน้อยรวม 3 แห่ง คิดเป็นเพียง 0.16% ในส่วนของมูลค่าทุนจดทะเบียน ตลาดค้าปลีกเสื้อผ้ามีมูลค่าสะสม 10,217 ล้านบาท ในจำนวนนี้มีบริษัทจำกัดที่มีทุนจดทะเบียนสูงสุดจำนวน 8,268 ล้านบาท คิดเป็นประมาณ 81% ของทั้งหมด ห้างหุ้นส่วนจดทะเบียนมีมูลค่าทุน 649 ล้านบาท คิดเป็น 6% ของตลาดล่าสุดบริษัทมหาชนจำกัดมีทุนจดทะเบียน 1,300 ล้านบาท คิด 13% ของมูลค่าตลาดรวม

อุตสาหกรรมค้าปลีกเสื้อผ้าสำเร็จรูปมีการเติบโตและความสำเร็จอย่างต่อเนื่อง ตลอดหลายปีที่ผ่านมา ตั้งแต่ปี 2555-2559 รายได้รวมของภาคธุรกิจนี้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องถึง 33,954.89

ล้านบาท 40,340.63 ล้านบาท 44,961.32 ล้านบาท 42,307.04 ล้านบาท และ 64,464.46 ล้านบาท ตามลำดับ การเติบโตที่สำคัญนี้สะท้อนถึงอัตราการเติบโตเฉลี่ยที่น่าประทับใจที่ 19% โปรดทราบว่าตัวเลขเหล่านี้ไม่รวมรายได้ที่เกิดจากรูจิกค้าปลีกเสื้อผ้าที่จดทะเบียน โดยรวมแล้ว อุตสาหกรรมค้าปลีกเสื้อผ้าสำเร็จรูปได้แสดงให้เห็นถึงศักยภาพในการทำกำไรและการขยายตัว

2.1.3 ตลาดธุรกิจ E-Commerce

ผลการวิจัยระบุว่าผู้เข้าร่วมส่วนใหญ่มีอายุไม่เกิน 25 ปี ยังไม่ได้แต่งงาน ผู้ที่ทำงานในภาคเอกชนที่มีรายได้ประจำต่ำกว่า 20,001 บาท นิยมซื้อเสื้อผ้าทางออนไลน์เพื่อความสะดวก บุคคลเหล่านี้มักซื้อสินค้าระหว่างเวลา 17.00 น. และ 20.00 น. ซื้อสินค้าครั้งละ 1-2 ชิ้น โดยมี Facebook เป็นช่องทางหลักในการจับจ่าย บนมือถือเป็นวิธีการชำระเงินที่ต้องการ โดยเน้นให้เห็นถึงความสำคัญขององค์ประกอบดังกล่าว การศึกษาพบว่า การเลือกวิธีการชำระเงินมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้หญิงในกรุงเทพฯ นอกจากนี้ ยังพบว่า การส่งเสริมการตลาดมีนัยสำคัญทางสถิติต่อพฤติกรรมการช้อปปิ้งออนไลน์ของผู้หญิง

การอภิปรายพบประเด็นสำคัญหลายประการ ประการแรก พบว่าคนส่วนใหญ่ชอบเสื้อผ้าที่เรียบง่ายและมีสไตล์การแต่งตัวเฉพาะ มักจับจ่ายซื้อสินค้าแฟชั่น เช่น กางเกง เสื้อยืด กางเกงยีนส์ ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ เช่น อินสตาแกรม โลกแอต และเฟซบุ๊ก ความสะดวกสบายในการสั่งซื้อได้ตลอดเวลาประกอบกับมีสินค้าที่สวยงาม ทันสมัย และหลากหลาย เป็นเหตุผลหลักในการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ โดยเฉพาะแล้วบุคคลเหล่านี้ซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์เดือนละ 2 ครั้ง โดยซื้อสินค้าเฉลี่ย 2 ชิ้นต่อรายการโดยมีค่าใช้จ่ายตั้งแต่ 600 บาทขึ้นไป โดยทั่วไปพวกเขาชอบชำระเงินด้วยการโอนเงินผ่านธนาคาร บทวิจารณ์จากผู้ใช้อื่นมีบทบาทสำคัญในกระบวนการตัดสินใจและราคาของผลิตภัณฑ์ยังมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อจากแพลตฟอร์มออนไลน์อีกด้วย ความต้องการซื้อสินค้าออนไลน์นี้เป็นผลมาจากความสามารถในการสั่งซื้อสินค้าอย่างสะดวกตลอด 24 ชั่วโมงทุกวัน และธรรมชาติของแฟชั่นที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ซึ่งนำไปสู่การซื้อบ่อยครั้ง การค้นพบนี้สอดคล้องกับการศึกษาก่อนหน้านี้ที่จัดทำโดย เจติยา ทองนวล (2560); จิราพร ระโหฐาน และประวีณา สุขเกษม (2560); วิทวัส โขครัตนกาญจน์ (2560); สุชัยญา สายชนะ, ปาณิสรา คงแก้ว และณิชภา พุฒตาล (2563)

เมื่อพูดถึงการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีบทบาทสำคัญในการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ในบรรดาปัจจัยเหล่านี้ ตัวผลิตภัณฑ์เองจะมีความสำคัญในระดับสูงสุด เนื่องจากแพลตฟอร์มออนไลน์นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย โดยแต่ละชิ้นมีการออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์และทันสมัย คุณภาพของผ้ายังได้รับการยอมรับอย่างสูงเพื่อให้มั่นใจว่า ลูกค้าจะมีความพึงพอใจกับการซื้อของพวกเขา นอกจากนี้ การวางจำหน่ายในขนาดต่าง ๆ ยังรองรับบุคคลที่มีขนาดร่างกายต่าง ๆ กัน ซึ่งช่วยเพิ่มความน่าดึงดูดใจให้กับผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ผู้บริโภคให้

ความสำคัญกับระดับของงานฝีมือ โดยมองหาเสื้อผ้าที่ตัดเย็บอย่างดี ประณีต และทนทาน ความชอบนี้อาจมาจากความปรารถนาที่จะแสดงออกถึงสไตล์และบุคลิกภาพส่วนตัวผ่านเครื่องแต่งกายประจำวัน ดังนั้นพวกเขาจึงเลือกเสื้อผ้าที่ไม่เพียงแต่มีดีไซน์สวยงามเท่านั้น แต่ยังได้มาตรฐานคุณภาพระดับสูงอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ วิทวัส โขครัตนกาญจน์ (2560, หน้า 74-75) ซึ่งเน้นย้ำถึงอิทธิพลที่สำคัญของความน่าดึงดูดใจของผลิตภัณฑ์ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภค นอกจากนี้ งานวิจัยของ กนกวรรณ คชอาจ (2564, หน้า 58-59) เผยให้เห็นความนิยมที่เพิ่มขึ้นของการซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย โดยเน้นรูปแบบที่ทันสมัยและสวยงามเป็นพิเศษ

เมื่อพิจารณาด้านราคาแล้ว สิ่งสำคัญที่สุดคือการสื่อสารราคาสินค้าที่ชัดเจนและโปร่งใส สิ่งสำคัญคือราคา จะต้องสอดคล้องกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ยังมีให้เลือกหลายระดับราคาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังมีวิธีการชำระเงินที่หลากหลายเพื่ออำนวยความสะดวกในการทำธุรกรรมที่สะดวกและปลอดภัย การเน้นที่ความโปร่งใสของราคาและความสะดวกสบายนี้อาจเกิดจากการที่ผู้บริโภคมักมีส่วนร่วมในการเปรียบเทียบราคาก่อนตัดสินใจซื้อ จำเป็นอย่างยิ่งที่ราคาจะต้องสอดคล้องกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของการซื้อทางออนไลน์ ดังนั้นจึงมีช่องทางมากมายที่สามารถชำระเงินได้ ทำให้มั่นใจได้ว่าขั้นตอนการทำธุรกรรมจะราบรื่นและปลอดภัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิทวัส โขครัตนกาญจน์ (2560, หน้า 74-75) ซึ่งเน้นเรื่องราคาและความเหมาะสมของราคาสินค้าว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ในทำนองเดียวกัน งานศึกษาของ กนกวรรณ คชอาจ (2564, หน้า 58-59) ยังสนับสนุนแนวคิดที่ว่า การซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียเป็นที่นิยมเนื่องจากราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า

ช่องทางการจัดจำหน่ายมีบทบาทสำคัญในหัวข้อนี้และควรให้ความสำคัญสูงสุด ความน่าเชื่อถือของแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ใช้นั้นน่ายกย่อง ทำให้มั่นใจได้ถึงประสบการณ์การช้อปปิ้งที่ราบรื่นและน่าเชื่อถือ ผลิตภัณฑ์ที่มีให้บริการบนแพลตฟอร์มออนไลน์หลายช่องทางทำให้เข้าถึงได้กว้างขึ้น ปัจจัยด้านความสะดวกสบายนั้นได้รับการเน้นย้ำเป็นอย่างสูง โดยร้านค้าสามารถเข้าถึงได้ตลอด 24 ชั่วโมงและมีขั้นตอนการสั่งซื้อที่สะดวกสบาย ไม่มีความยุ่งยากใด ๆ และลูกค้าสามารถติดต่อร้านค้าได้อย่างง่ายดายผ่านทางโทรศัพท์หรือแพลตฟอร์มออนไลน์ ความสะดวกสบายนี้มีความสำคัญอย่างยิ่งในบริบทของการซื้อทางออนไลน์ เนื่องจากผู้ซื้อต้องมีความมั่นใจในแพลตฟอร์มที่พวกเขาใช้ จากการวิจัยของ วิทวัส โขครัตนกาญจน์ (2560, หน้า 74-75) พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและความสะดวกสบายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามากที่สุด นอกจากนี้ งานวิจัยของ กนกวรรณ คชอาจ (2564, หน้า 58-59) ยังสนับสนุนความนิยมในการซื้อเสื้อผ้าผ่านโซเชียลมีเดียมากขึ้น เนื่องจากช่วยให้เข้าถึงร้านค้าได้ตลอดเวลา

การส่งเสริมการตลาดเป็นสิ่งสำคัญที่ควรให้ความสำคัญสูงสุด โดยเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ต่าง ๆ เช่น การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ กิจกรรมส่งเสริมการขาย ในช่วงเทศกาล การรีวิวลสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ และแม้กระทั่งการเสนอบริการจัดส่งฟรี สำหรับยอดซื้อที่กำหนด การจัดลำดับความสำคัญของกิจกรรมการมีส่วนร่วมกับลูกค้าผ่าน แพลตฟอร์มออนไลน์เป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ก่อนตัดสินใจซื้อ ทั้งการแสวงหาข้อมูลจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ร้านค้า อ่านรีวิวลสินค้า และเอาใจใส่ต่อการ ส่งเสริมการตลาดของร้านค้า ซึ่งสอดคล้องกับข้อค้นพบของ เจตยา ทองนวล (2560, หน้า 50-51) ซึ่งเห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด การแลกเปลี่ยน ของแถม และสิทธิพิเศษในการพิจารณาซื้อสินค้า

นอกจากนี้หัวข้อเรื่องพนักงานสัมพันธ์ยังมีความสำคัญในระดับสูงสุดเนื่องจากปัจจัยต่าง ๆ ปัจจัยเหล่านี้รวมถึงการให้คำอธิบายผลิตภัณฑ์ที่ครอบคลุมและชัดเจน ความรวดเร็วในการตอบ คำถามของลูกค้าและการให้บริการ ประสิทธิภาพของกระบวนการชำระเงินและการจัดส่ง การปฏิบัติตามกำหนดเวลาที่ระบุไว้สำหรับการส่งมอบผลิตภัณฑ์ และความสามารถในการติดตามสถานะ ผลิตภัณฑ์ ลักษณะเหล่านี้มีความสำคัญอย่างยิ่งเนื่องจากลูกค้าที่ได้ทำการซื้อแล้วคาดหวังข้อมูล โดยละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการจัดส่ง การตอบกลับอย่างรวดเร็วสำหรับข้อสงสัยของพวกเขา และกระบวนการชำระเงินและการจัดส่งที่มีประสิทธิภาพ ข้อค้นพบนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิทวัส โขครตันกาญจน์ (2560, หน้า 74-75) ซึ่งเน้นความสำคัญของการให้บริการที่ชัดเจนและ รวดเร็วในกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ในทำนองเดียวกันงานวิจัยของ กนกวรรณ คชอาจ (2564, หน้า 58-59) ให้ความสำคัญกับการซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เนื่องจากผู้ขายตอบ คำถามได้รวดเร็วและติดต่อได้สะดวก รวดเร็ว การให้ความสำคัญกับพนักงานสัมพันธ์นี้ เกิดจากการ ที่พนักงานเป็นจุดติดต่อหลักกับลูกค้า โดยปกติแล้ว ลูกค้าต้องการได้รับการบริการที่เป็นเลิศจาก พนักงานที่เอาใจใส่และกระตือรือร้นที่จะช่วยเหลือ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ วิทวัส โขครตันกาญจน์ (2560, หน้า 74-75) ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านบุคลากรและพนักงานที่มีมนุษยสัมพันธ์ดี การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ และความตั้งใจในการให้บริการมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือก ซื้อเสื้อผ้าอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้งานวิจัยของ กนกวรรณ คชอาจ (2564, หน้า 58-59) พบว่า ความนิยมในการซื้อเสื้อผ้าผ่านโซเชียลมีเดียมีสาเหตุมาจากความน่าเชื่อถือของผู้ขายและความมุ่งมั่น ที่จะอัปเดตข้อมูลสินค้าอย่างรวดเร็ว ตอบคำถามอย่างรวดเร็ว และเสนอช่องทาง การสื่อสารที่สะดวก แก่ลูกค้า ด้านพนักงานสัมพันธ์มีความสำคัญสูงสุดต่อพนักงาน พนักงานที่มีความเป็นมิตรและเอาใจ ใส่มุ่งมั่นที่จะดูแลลูกค้า นอกจากนี้ พนักงานยังแสดงให้เห็นถึงความรู้ในผลิตภัณฑ์ในระดับที่น่าชื่นชม และความเต็มใจที่จะให้บริการ คำแนะนำเป็นประโยชน์แก่ลูกค้าเกี่ยวกับตัวเลือกผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้

2.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมระดับมหภาค (PESTEL Analysis)

เป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับธุรกิจในการประเมินสภาพแวดล้อมภายนอกและผลกระทบต่ออุตสาหกรรม เมื่อพิจารณาจากปัจจัยต่าง ๆ ที่อาจมีผลในเชิงบวกหรือเชิงลบ ธุรกิจจะได้รับข้อมูลเชิงลึกที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้นเกี่ยวกับโอกาสในการเติบโต และระบุภัยคุกคามที่อาจเกิดขึ้น ซึ่งจำเป็นต้องได้รับการแก้ไขเพื่อพัฒนากลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพเพื่อความสำเร็จในอนาคต การวิเคราะห์นี้ช่วยในการพิจารณาความน่าดึงดูดใจของการลงทุนในอุตสาหกรรมใดอุตสาหกรรมหนึ่ง โดยการประเมินด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่ออุตสาหกรรมนั้น ๆ โดยการตรวจสอบปัจจัยเหล่านี้อย่างถี่ถ้วน ธุรกิจสามารถตัดสินใจได้อย่างรอบรู้และจัดเป้าหมายให้สอดคล้องกับสภาวะตลาดที่เป็นอยู่

2.2.1 สภาพแวดล้อมทางการเมือง (Political Factors)

เพื่อให้ภาค E-Commerce ก้าวหน้ายิ่งขึ้น รัฐบาลได้ดำเนินกลยุทธ์การพัฒนาหลายประการ กลยุทธ์หนึ่งคือความร่วมมือระหว่างธนาคารแห่งประเทศไทยและกลุ่มธนาคารพาณิชย์เพื่อกำหนดนโยบาย E-payment แห่งชาติ สนับสนุนการชำระเงินผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์และมุ่งสู่สังคมไร้เงินสด ความคิดริเริ่มนี้สอดคล้องกับกรอบรูปแบบการพัฒนาประเทศที่เรียกว่า "ประเทศไทย 4.0" นอกจากนี้ รัฐบาลกำลังอำนวยความสะดวกในการใช้เครื่อง EDC ในการชำระผ่านบัตร ส่งเสริมการใช้การชำระเงินแบบพร้อมเพย์ และกำลังดำเนินการพัฒนาระบบ QR Payment เพื่ออำนวยความสะดวกในการชำระเงินด้วย QR Code นอกจากนี้ รัฐบาลยังใช้โครงสร้างภาษีที่เป็นธรรมและกลยุทธ์ทางกฎหมายเพื่อปกป้องทั้งผู้ซื้อและผู้ขายในภาคอีคอมเมิร์ซ ยังได้ลงทุนในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน ซึ่งรวมถึงการขนส่งและอินเทอร์เน็ตไร้สาย เพื่ออำนวยความสะดวกในการดำเนินงานของธุรกิจ e-Commerce อย่างมีประสิทธิภาพ การวิเคราะห์นโยบายและปัจจัยทางการเมืองที่เกี่ยวข้องกับ e-Commerce เผยให้เห็นถึงบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ ส่งผลให้ภาครัฐที่กำกับดูแลโดยกระทรวงพาณิชย์มีส่วนร่วมในการกำหนดและส่งเสริมนโยบายต่าง ๆ เพื่อรองรับการเติบโตของ e-Commerce อย่างจริงจัง แนวทางการค้าเชิงกลยุทธ์นี้รวมอยู่ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 10 ซึ่งมีเป้าหมายเพื่ออำนวยความสะดวกในกิจกรรมอีคอมเมิร์ซสำหรับทั้งภาคเอกชนและผู้บริโภค รัฐบาลมุ่งมั่นที่จะลดกฎระเบียบของระบบราชการและหลีกเลี่ยงกฎเกณฑ์ใด ๆ ที่อาจขัดขวางการพัฒนาการค้า ในขณะเดียวกันก็รับประกันการแข่งขันที่เป็นธรรมและปกป้องสิทธิของผู้บริโภค เมื่อรัฐบาลให้ความสำคัญกับ e-Commerce ผู้ค้าปลีกเสื้อผ้าแฟชั่นจึงมีโอกาสพิเศษในการใช้ประโยชน์จากแนวโน้มที่กำลังเติบโตนี้ พวกเขาสามารถเลือกที่จะเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงร้านค้าจริงของพวกเขา โดยการรวมระบบการขายออนไลน์ ซึ่งจะช่วยลดต้นทุนการจัดการ หรืออีกทางหนึ่ง ผู้ค้าปลีกที่มีหน้าร้านอยู่แล้วสามารถขยายธุรกิจ โดยเพิ่ม

ช่องทางการขายออนไลน์ ทำให้สามารถเติบโตและเติบโตต่อไปได้ในอนาคต โดยนับว่าสภาพแวดล้อมทางการเมืองเป็นบวก

2.2.2 สภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ (Economic Factors)

มองไปข้างหน้าถึงไตรมาสที่ 4 ปี 2560 เศรษฐกิจไทยมีแนวโน้มขยายตัวในระดับสูงต่อเนื่อง การเติบโตนี้จะได้รับการสนับสนุนจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น ภาคต่างประเทศและมาตรการของรัฐบาลที่มุ่งช่วยเหลือผู้มีรายได้น้อยและบรรเทาผลกระทบต่อผู้ประกอบการรายย่อย นอกจากนี้ มาตรการกระตุ้นการจับจ่ายและสนับสนุนประเทศในภาพรวมจะส่งผลให้เศรษฐกิจไทยในไตรมาสที่ 4 เติบโตอย่างมั่นคง ส่งผลให้คาดว่า GDP ในช่วงครึ่งหลังของปี 2560 จะขยายตัวได้ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 4.0 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560) ก้าวเข้าสู่ปี 2561 เศรษฐกิจไทยคาดว่าจะรักษาทิศทางการเติบโตจากปีก่อนหน้า การลงทุนภาครัฐจะมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนการเติบโตนี้ โดยการบริโภคภายในประเทศก็มีสัญญาณฟื้นตัวเช่นกัน ภาคการท่องเที่ยวที่มีความแข็งแกร่งจะส่งผลให้เศรษฐกิจขยายตัวได้อย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม ยังมีความท้าทายที่อาจเกิดขึ้น เช่น ผลกระทบของเงินบาทที่แข็งค่าต่อตัวเลขการส่งออกหากค่าเงินดอลลาร์สหรัฐอ่อนค่า และความเปราะบางของการลงทุนภาคเอกชน ในระดับโลก สภาพคล่องในระบบการเงินที่อยู่ในระดับสูงประกอบกับอัตราดอกเบี้ยที่คาดว่าจะเพิ่มขึ้นของสหรัฐฯ คาดว่าจะช่วยหนุนให้เงินทุนไหลเข้าสู่ตลาดหุ้นในภูมิภาครวมถึงประเทศไทยด้วย ส่งผลให้คาดการณ์ดัชนีหุ้นไทยสิ้นปี 2561 ปรับตัวสูงขึ้น โดยนับว่า สภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจเป็นบวก

2.2.3 สภาพแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural Factors)

ในยุคโลกาภิวัตน์ปัจจุบัน โลกมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ได้นำไปสู่ความเจริญก้าวหน้าในด้านต่าง ๆ ของสังคม ส่งผลให้ชีวิตประจำวันของเรามีความสะดวก รวดเร็ว และวุ่นวายมากขึ้น ลักษณะเด่นอย่างหนึ่งของการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้คือความสามารถในการเข้าถึงข่าวสารและสื่อสารข้อความได้อย่างรวดเร็วภายในระยะเวลาอันสั้น เช่น ในประเทศไทย ประชากรในปี 2559 มีประมาณ 68.86 ล้านคน มีรายได้ครัวเรือนเฉลี่ย 26,915 บาท เป็นที่น่าสังเกตว่ากรุงเทพมหานครมีรายได้เฉลี่ยสูงสุดในขณะที่จังหวัดเชียงใหม่มีรายได้น้อยที่สุด เมื่อสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของประชากรไทย พบว่ากว่า 67% ของประชากรทั้งหมดใช้อินเทอร์เน็ต โดยมากกว่า 70% เข้าถึงผ่านอุปกรณ์พกพา ที่น่าสนใจคือกระแสความนิยมชมวิถีไอออนไลน์ของคนไทยเพิ่มมากขึ้น ในปี 2566 ไม่เพียงแต่มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยมากขึ้น สื่อแฟชั่นก็มีการเปลี่ยนแปลงมากขึ้น รวดเร็วขึ้น จึงทำให้ผู้บริโภคมีการซื้อเสื้อผ้าตามเทรนด์แฟชั่นใหม่อยู่เสมอ โดยนับว่า สภาพแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรมเป็นบวก

2.2.4 สภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยี (Technological Factors)

จากการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย พบว่าปี 2560 มีการซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้นขึ้น 84% เมื่อเทียบการใช้จ่ายประมาณ 60,300 ล้านบาทในปีที่แล้ว การเพิ่มขึ้นของการช้อปปิ้งออนไลน์นี้เป็นผลมาจากความสะดวกของการจัดส่งที่รวดเร็วและความสะดวกหวังในราคาที่ถูกลง การค้นพบนี้รายงานโดย PayPal ในปี 2560 นอกจากนี้ ความรักในความงามและการแสวงหารูปลักษณ์ที่สวยงามยังเป็นพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับผู้หญิงมาโดยตลอด อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบัน จะให้ความสำคัญกับความงามนี้ได้ขยายออกไปนอกเหนือแค่ผู้หญิง เนื่องจากผู้ชายก็ให้ความสนใจกับการดูแลรูปร่างหน้าตาของตนเองมากขึ้นด้วย ด้วยการเปลี่ยนแปลงไปถึงการใช้ชีวิตในเมือง ผู้คนให้ความสนใจกับภาพลักษณ์ของตนเองเป็นอย่างมาก ส่งผลให้มีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ช่วยเสริมบุคลิกของตนเองเพิ่มมากขึ้นโดยเฉพาะในอุตสาหกรรมความงาม ซึ่งรวมถึงเสื้อผ้า เครื่องสำอาง อาหารเสริมเพื่อสุขภาพและความงาม และอื่น ๆ

เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยทางสังคมและการใช้อินเทอร์เน็ตในสังคมไทย เราจะเห็นได้ว่ามีความสัมพันธ์กันมากระหว่างการซื้อของออนไลน์กับความปรารถนาที่จะปรับปรุงภาพลักษณ์ของตนเองผ่านการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยเสริมบุคลิกภาพโดยเฉพาะในด้านความงาม แนวโน้มนี้สอดคล้องกับการเติบโตของอุตสาหกรรมค้าปลีกเสื้อผ้าแฟชั่น ทำให้ผู้ประกอบการมีโอกาสใช้ประโยชน์จากแพลตฟอร์มสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อจัดแสดงร้านค้าของตนและเพิ่มการรับรู้ของผู้บริโภค นอกจากนี้สื่อออนไลน์ยังสามารถเป็นช่องทางการขายที่ปรับตัวตามพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัลที่เปลี่ยนไป เทคโนโลยีสมัยใหม่เหล่านี้ยังคงพัฒนาอย่างต่อเนื่อง มอบสิ่งความสะดวกสบายให้อุตสาหกรรมการค้าปลีกในส่วนเสื้อผ้ามากยิ่งขึ้น โดยสรุปการวิเคราะห์ปัจจัยด้านเทคโนโลยีในอุตสาหกรรมค้าปลีกเสื้อผ้าเผยให้เห็นส่วนของผลกระทบที่สำคัญของความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในด้านต่าง ๆ ของธุรกิจ ตั้งแต่กระบวนการผลิตไปจนถึงการสื่อสาร การเผยแพร่ข้อมูล และช่องทางการขาย เทคโนโลยีได้เปลี่ยนวิธีในการดำเนินการของอุตสาหกรรม เนื่องจากด้านเทคโนโลยีมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง จึงเห็นได้ว่าจะช่วยส่งเสริมการเติบโตและการพัฒนาของภาคการค้าปลีกเสื้อผ้าต่อไป นอกจากนี้ ถ้าการมีทางเลือกในการขนส่งที่ปลอดภัยและรวดเร็วก็เป็นสิ่งสำคัญในการสนับสนุนการขายตัวธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้า บริการขนส่งที่เชื่อถือได้ช่วยรับประกันการส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ เพิ่มความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า

แนวโน้มที่เด่นชัดประการหนึ่ง คือความนิยมที่เพิ่มขึ้นของช่องทางการขายออนไลน์ การเปลี่ยนไปสู่อีคอมเมิร์ซนี้นำเสนอแพลตฟอร์มที่ครอบคลุมเพื่อให้สนองความต้องการและความปรารถนาของผู้ขายกับผู้ซื้อ ด้วยความช่วยเหลือของเทคโนโลยี การจัดการด้านต่าง ๆ ของธุรกิจ รวมถึงช่องทางการจัดจำหน่าย การโฆษณา และระบบการชำระเงิน กลายเป็นเรื่องง่ายตายและสะดวกสบาย การรวมเทคโนโลยีที่ครอบคลุมในภาคการค้าปลีกเสื้อผ้านี้คาดว่าจะช่วยผลักดัน

การเติบโตและการพัฒนาต่อไป ในยุคปัจจุบัน เทคโนโลยีมีความก้าวหน้าอย่างมาก โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมการผลิตสิ่งทอ ด้วยการนำเครื่องจักรที่ทันสมัยมาใช้ ทำให้เสื้อผ้าสามารถผลิตได้ในรูปทรงต่าง ๆ และผลิตในปริมาณมาก ทำให้เกิดการประหยัดต่อขนาด ส่งผลให้ต้นทุนการผลิตต่อชิ้นลดลงอย่างมาก ทำให้ร้านค้าปลีกเสื้อผ้าได้รับประโยชน์จากต้นทุนสินค้าที่ลดลง ส่งผลให้สามารถจัดสรรทรัพยากรของตนไปในด้านอื่น ๆ เช่น การส่งเสริมการขาย เพื่อให้ได้เปรียบในการแข่งขัน โดยนับว่าสภาพแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรมเป็นบวก

2.2.5 สภาพแวดล้อมทางในด้านสิ่งแวดล้อม (Environment Factors)

ในประเทศไทยที่ตั้งอยู่คาบสมุทรมหาสมุทรอินโดจีนในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และยังอยู่บนคาบสมุทรมลายู ในด้านทิศเหนือที่ใกล้กับประเทศพม่ากับลาวมีแม่น้ำโขงกันเป็นช่วง ทางด้านทิศตะวันตกติดกับทะเลอันดามันและพม่า ทางด้านทิศตะวันออกติดกับประเทศลาวและกัมพูชา และทางด้านทิศใต้เป็นแดนต่อแดนประเทศมาเลเซียกับอ่าวไทย ประเทศไทยมีสภาพภูมิอากาศเป็นแบบอบอุ่น ร้อนชื้น ทิศตะวันออกและทิศใต้สุดมีภูมิอากาศแบบมรสุมเขตร้อนที่มีอากาศร้อนที่ได้รับอิทธิพลจากลมมรสุม เนื่องจากมีภูมิอากาศชื้นช่วงฤดูฝนและแห้งแล้งในช่วงฤดูร้อนชัดเจน สภาพแวดล้อมของประเทศไทยเอื้ออำนวยต่อธุรกิจเสื้อผ้าของแบรนด์ ที่มีลักษณะเนื้อผ้าบาง ใสบาย ทางแบรนด์ได้คำนึงถึงปัจจัยในด้านนี้ คัดเลือกผ้าที่เหมาะสมกับสภาพอากาศในแต่ละฤดูกาล โดยนับว่าสภาพแวดล้อมทางด้านสิ่งแวดล้อมเป็นกลาง

2.2.6 สภาพแวดล้อมทางด้านกฎหมาย (Legal Factors)

การจัดหาคัดสรรเสื้อผ้าในปัจจุบันนี้ มีการแจ้งจดทะเบียนลิขสิทธิ์ เพื่อป้องกันทรัพย์สินทางปัญญาไม่ให้เกิดการเลียนแบบ หรือแพร่หลายไปตามท้องตลาด เสื้อผ้าแฟชั่นที่มีรูปแบบคล้ายกัน ซึ่งเป็นที่นิยมในท้องตลาดจำนวนมาก มีความเสี่ยงในการละเมิดการป้องกันทรัพย์สินทางปัญญาของผู้ผลิตเจ้าอื่น รวมถึงการจดทะเบียนการค้า เครื่องหมายตราสัญลักษณ์ของทางแบรนด์ หรือชื่อแบรนด์ อาจสอดคล้องกับแบรนด์ที่มีในกลุ่มท้องตลาด ซึ่งเป็นสิ่งที่ควรจะต้องระวังการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาของบริษัทอื่น ที่ทำให้ในปัจจุบันมีการให้ความสำคัญในเรื่องทรัพย์สินทางปัญญามากยิ่งขึ้น ข้อควรระวังและนำมาสู่รูปแบบเสื้อผ้า ลวดลาย รวมถึงเครื่องหมายทางการค้าของแบรนด์ให้แตกต่างและเป็นที่ยอมรับเฉพาะของตนเอง เพื่อหลีกเลี่ยงข้อกฎหมายและสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้โดดเด่นมากยิ่งขึ้น โดยนับว่าในสภาพแวดล้อมด้านกฎหมายเป็นบวก

ตารางที่ 2.1: ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมระดับมหภาค (PESTEL Analysis)

| สภาพแวดล้อมระดับมหภาค (PESTEL Analysis) | ผลการวิเคราะห์ |
|---|----------------|
| สภาพแวดล้อมทางการเมือง | บวก |
| สภาพแวดล้อมเศรษฐกิจ | บวก |
| สภาพแวดล้อมสังคมและวัฒนธรรม | บวก |
| สภาพแวดล้อมเทคโนโลยี | บวก |
| สภาพแวดล้อมทางด้านสิ่งแวดล้อม | กลาง |
| สภาพแวดล้อมทางด้านกฎหมาย | บวก |

2.3 การประเมินความน่าสนใจของอุตสาหกรรม (การวิเคราะห์อุตสาหกรรม ด้วย Five Forces Analysis)

การประเมินความน่าดึงดูดใจการลงทุนในอุตสาหกรรมใดอุตสาหกรรมหนึ่งสามารถประเมินได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยใช้ Five Forces Model ของ Michael E. Porter โมเดลนี้ช่วยในการวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพลวัตและความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรม ปัจจัยเหล่านี้รวมถึงการต่อรองซัพพลายเออร์ และการต่อรองของผู้ซื้อ ระดับข้อจำกัดสำหรับผู้เข้ามาใหม่ แรงกดดันที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ทดแทน ความรุนแรงของการแข่งขันระหว่างคู่แข่งที่มีอยู่ในอุตสาหกรรมเป็นปัจจัยสำคัญที่ต้องพิจารณา การแข่งขันที่สูงขึ้นมักจะนำไปสู่สงครามราคา อัตรากำไรที่ลดลง และเพิ่มความท้าทายในการดึงดูดลูกค้า ในทางกลับกัน อุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันต่ำอาจเสนอโอกาสการลงทุนที่ดีกว่า เนื่องจากบริษัทสามารถรักษากำไรที่สูงขึ้นและมีความสามารถมากขึ้นในการสร้างความแตกต่างและแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาด การมีผลิตภัณฑ์ทดแทนก็มีส่วนสำคัญในการประเมินความน่าดึงดูดใจในการลงทุน หากมีทางเลือกอื่นที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ก็จะลดความต้องการสินค้าหรือบริการในอุตสาหกรรมได้ สิ่งนี้สามารถนำไปสู่การทำกำไรที่ลดลงและความน่าดึงดูดใจในการลงทุนที่ลดลง เนื่องจากบริษัทต่าง ๆ อาจมีปัญหาในการสร้างความแตกต่างจากสิ่งทดแทน ประการที่สองอำนาจต่อรองของผู้ซื้อก็มีความสำคัญเช่นกัน ปัจจัยนี้เกี่ยวข้องกับความสามารถของลูกค้าหรือผู้ซื้อในการโน้มน้าวเงื่อนไขการซื้อขาย เช่น เรียกร้องราคาที่ถูกลงหรือสินค้าที่มีคุณภาพดีขึ้น หากผู้ซื้อใช้อำนาจต่อรองมาก ก็อาจสร้างแรงกดดันให้บริษัทในอุตสาหกรรมจัดหาข้อเสนอที่น่าสนใจมากขึ้น ซึ่งอาจส่งผลต่อความสามารถในการทำกำไรและความน่าดึงดูดใจในการลงทุน นอกจากนี้ ระดับข้อจำกัดสำหรับผู้เข้ามาใหม่ก็เป็นอีกปัจจัยสำคัญ อุตสาหกรรมที่มีอุปสรรค

ในการเข้าสู่ตลาดสูง เช่น ความต้องการเงินทุนสูงหรือกฎระเบียบที่เข้มงวด มักจะกีดกันผู้เล่นรายใหม่ไม่ให้เข้าสู่ตลาด สิ่งนี้สามารถสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวยมากขึ้นสำหรับบริษัทที่มีอยู่ เนื่องจากการแข่งขันที่จำกัดช่วยให้สามารถรักษาผลกำไรที่สูงขึ้นและดึงดูดใจนักลงทุนได้

2.3.1 อำนาจต่อรองของผู้ผลิต (Bargaining Power of Suppliers)

อำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบหรือซัพพลายเออร์เป็นสิ่งสำคัญที่ต้องพิจารณา หมายถึงความสามารถของซัพพลายเออร์ในการกำหนดข้อกำหนดและเงื่อนไขของการจัดหาทรัพยากรหรือวัสดุที่จำเป็นโดยบริษัทในอุตสาหกรรม หากซัพพลายเออร์มีอำนาจต่อรองที่แข็งแกร่ง พวกเขาสามารถเพิ่มราคาหรือกำหนดเงื่อนไขที่ไม่เอื้ออำนวย ซึ่งส่งผลกระทบต่อความสามารถในการทำกำไรและความน่าดึงดูดใจของการลงทุนในอุตสาหกรรม อำนาจการต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบหรือซัพพลายเออร์เป็นปัจจัยสำคัญในธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้าแฟชั่น ร้านค้าเหล่านี้ทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการซื้อและขายเสื้อผ้าแบรนด์ต่าง ๆ ทั้งที่มีแบรนด์และไม่มีแบรนด์ให้กับผู้บริโภค ในตลาด มีผู้ผลิตจำนวนมากที่ผลิตเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ต่าง ๆ ในราคาต่าง ๆ ตั้งแต่ต่ำไปจนถึงสูง เมื่อเทียบแบรนด์ในระดับราคาเดียวกันมักพบว่าคุณภาพผ้าและการตัดเย็บใกล้เคียงกัน ต่างกันที่ ดีไซน์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวเป็นหลัก อุตสาหกรรมนี้เต็มไปด้วยแบรนด์ที่หลากหลาย แต่หลายแบรนด์ก็ไม่ได้แตกต่างกันมากนัก เนื่องจากเสื้อผ้าแฟชั่นส่วนใหญ่นิยมตามรูปทรงเสื้อผ้าที่นิยมกันในสมัยนั้น เนื่องจากความคล้ายคลึงกันนี้ ผู้ค้าปลีกสินค้าแฟชั่นจึงสามารถเปลี่ยนไปหาผู้ขายรายอื่นหรือเจ้าของแบรนด์ได้อย่างง่ายดาย ทำให้มีอำนาจต่อรองโดยเฉพาะในระดับราคาที่ต่ำ ซึ่งมีอำนาจการต่อรองสูง

2.3.2 อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Customers)

ร้านขายเสื้อผ้าแฟชั่นไม่ว่าจะดำเนินการทางออนไลน์หรือออฟไลน์ได้พัฒนาเพื่อให้การบริการที่หลากหลายช่องทางแก่ลูกค้า ซึ่งรวมถึงร้านค้าที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าหรือพื้นที่เชิงพาณิชย์ ตลอดจนเว็บไซต์สำหรับร้านค้าเฉพาะหรือแพลตฟอร์มการช้อปปิ้งออนไลน์ เช่น Lazada, Shopee และแพลตฟอร์ม เช่น Facebook และ Instagram ช่องทางเหล่านี้นำเสนอทางเลือกที่หลากหลายแก่ผู้ซื้อในการตัดสินใจซื้อ โดยมีความแตกต่างน้อยที่สุดในต้นทุนผลิตภัณฑ์ในแต่ละช่องทาง ส่งผลให้ลูกค้าสามารถสลับไปมาระหว่างร้านต่าง ๆ ได้อย่างง่ายดาย ส่งผลให้ผู้ซื้อที่มีอำนาจต่อรองสูงในอุตสาหกรรมนี้เป็นจำนวนมาก อย่างไรก็ตาม ผู้ขายมีโอกาที่จะลดอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อด้วยการสร้างความแตกต่างผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายของตน ด้วยการส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหนือกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง ผู้ขายสามารถแยกแยะตัวเองและลดอำนาจต่อรองของผู้ซื้อ

2.3.3 การแข่งขันระหว่างคู่แข่งอุตสาหกรรมเดียวกัน (Rivalry among Current Competitors)

ธุรกิจร้านขายเสื้อผ้าแฟชั่นไม่มีข้อจำกัดสำหรับผู้เข้ามาใหม่ คู่แข่งรายใหม่เข้าสู่อุตสาหกรรมนี้ค่อนข้างง่าย เนื่องจากโครงสร้างธุรกิจไม่ซับซ้อนร้านเสื้อผ้าแฟชั่นทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการจัดหาเสื้อผ้าจากซัพพลายเออร์ต่าง ๆ และจำหน่ายให้กับผู้บริโภค กระบวนการผลิตไม่ซับซ้อนและไม่ต้องวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์มากมาย นอกจากนี้ เทคโนโลยียังสนับสนุนการขายออนไลน์ ทำให้ผู้เข้ามาใหม่สร้างตัวตนออนไลน์ได้ง่ายขึ้น ค่าใช้จ่ายในการเข้าสู่อุตสาหกรรมต่ำเนื่องจากไม่จำเป็นต้องลงทุนในสินทรัพย์ถาวรราคาแพงเช่นหน้าร้าน แม้ว่าจะมีปัจจัยหลายอย่างที่ทำให้ผู้ขายรายใหม่เข้าสู่ธุรกิจได้ง่าย แต่สิ่งสำคัญคือพวกเขาจะต้องมีความเข้าใจอย่างรอบด้านเกี่ยวกับเทรนด์แฟชั่นและติดตามข่าวสารอยู่เสมอ นี่เป็นสิ่งจำเป็นเพื่อการเลือกผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับช่วงเวลาปัจจุบันอย่างมีประสิทธิภาพและตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งมีการแข่งขันสูงในอุตสาหกรรมเดียวกัน

2.3.4 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products)

ในอีกมุมมองหนึ่งที่ควรพิจารณาเมื่อพูดถึงผลิตภัณฑ์ทดแทน คือช่องทางการในการจัดจำหน่ายร้านค้าจริงมีข้อได้เปรียบในการให้ลูกค้าได้เห็นและทดลองสินค้าก่อนที่จะซื้อ ไม่มีค่าจัดส่งเพิ่มเติม และมีความเสี่ยงต่ำที่ถูกหลอกหลวง นอกจากนี้ลูกค้ายังสามารถต่อรองราคาสินค้าในร้านค้าจริงซึ่งเป็นข้อได้เปรียบที่ไม่เหมือนใคร ในทางกลับกัน ร้านค้าออนไลน์ก็มีข้อได้เปรียบเหนือร้านค้าจริงเช่นกัน การสั่งซื้อและให้ลูกค้าสามารถเลือกดูและซื้อสินค้าจากร้านค้าหลายแห่งโดยไม่ต้องเดินทางไปแต่ละร้าน ลูกค้าสามารถสั่งซื้อได้ตลอดเวลาและเปรียบเทียบราคากับร้านค้าอื่น ๆ ได้อย่างง่ายดายเห็นได้ชัดว่า ร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์และร้านขายเสื้อผ้าจริงมีข้อดีที่แตกต่างกันซึ่งขึ้นอยู่กับความชอบของผู้บริโภค ข้อดีบางประการเหล่านี้มีลักษณะเฉพาะและไม่สามารถทดแทนได้ทั้งหมด เช่น ความสามารถในการซื้อสินค้าจากที่ใดก็ได้ ดังนั้นภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนในธุรกิจร้านเสื้อผ้าแฟชั่นจึงถือว่าอยู่ในระดับปานกลาง ธุรกิจร้านขายเสื้อผ้าแฟชั่นสินค้าทดแทนที่เป็นภัยคุกคามคือเสื้อผ้าธรรมดา เสื้อผ้าธรรมดานั้นเรียบง่ายและสามารถสวมใส่ได้ในทุกสถานการณ์หรือทุกช่วงเวลา อย่างไรก็ตามเป็นเรื่องยากสำหรับผู้บริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นที่จะเปลี่ยนการบริโภคด้วยเสื้อผ้าธรรมดาโดยสิ้นเชิง เสื้อผ้าธรรมดาสามารถตอบสนองความต้องการเหล่านี้ได้เพียงบางส่วนเท่านั้น ทำให้ไม่สามารถทดแทนเสื้อผ้าแฟชั่นได้ทั้งหมด ซึ่งภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนมีความเป็นกลาง เพราะเสื้อผ้าแต่ละสไตล์ไม่สามารถทดแทนความต้องการของผู้บริโภคได้

2.3.5 ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrance)

การแข่งขันของคู่แข่งในด้านอุตสาหกรรมร้านขายเสื้อผ้าแฟชั่นมีการแข่งขันที่รุนแรงและสูง ความสำเร็จของร้านขายเสื้อผ้าไม่ได้ขึ้นอยู่กับสถานที่ตั้งเท่านั้น แต่ยังขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ เช่น การจัดวางสินค้า การตกแต่งร้าน และคุณภาพของบริการในร้าน ซึ่งทั้งหมดนี้ มีความสำคัญในการดึงดูดผู้บริโภค ในการกลับกัน ร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์มีข้อได้เปรียบตรงที่ไม่ต้องแบกรับรายจ่ายในการบำรุงรักษาหน้าร้าน ให้พวกเขาสามารถเสนอราคาที่ดีกว่าได้ ดังนั้นร้านขายเสื้อผ้าทุกร้านจึงพยายามสร้างความแตกต่างจากร้านอื่นด้วยการแข่งขันด้านราคา เสนอส่วนลดโปรโมชั่นสำหรับการซื้อหลายชิ้น ลดราคาหรือจัดส่งฟรี และแม้แต่ให้ของแถมเพื่อดึงดูดลูกค้า นอกจากนี้พวกเขาลงทุนในการถ่ายภาพผลิตภัณฑ์ที่สวยงามเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้มีโอกาสเป็นผู้ซื้อ การแข่งขันในระดับที่เข้มข้นนี้ ส่งผลดีต่อลูกค้าในท้ายที่สุด เนื่องจากพวกเขามีแนวโน้มที่จะได้สินค้าคุณภาพสูง บริการที่ประทับใจ ในราคาที่จับต้องได้ อย่างไรก็ตาม จากมุมมองของผู้ขาย การแข่งขันในระดับสูงอาจมีผลกระทบในด้านลบ จะส่งผลกระทบต่อรายได้และความสามารถในการทำกำไรในธุรกิจของพวกเขา ซึ่งภัยคุกคามจากทางคู่แข่งรายใหม่มีความสูง

ตารางที่ 2.2: ผลการวิเคราะห์อุตสาหกรรม ด้วย Five Forces Analysis

| การวิเคราะห์อุตสาหกรรม ด้วย Five Forces Analysis | ผลวิเคราะห์ |
|--|-------------|
| อำนาจต่อรองผู้ขาย | สูง |
| อำนาจต่อรองผู้ซื้อ | สูง |
| การแข่งขันระหว่างคู่แข่งในด้านอุตสาหกรรมเดียวกัน | สูง |
| ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน | กลาง |
| ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ | สูง |

2.4 การวิเคราะห์คู่แข่ง (การวิเคราะห์ตลาดและโครงสร้างทางการแข่งขัน (Competitors Analysis))

เมื่อวิเคราะห์คู่แข่งทางธุรกิจ มีสองประเภทหลักที่ต้องพิจารณา: คู่แข่งทางตรงและคู่แข่งทางอ้อม คู่แข่งโดยตรง ได้แก่ ร้านเสื้อผ้าออนไลน์ที่ใช้การสตรีมสดบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook และ Instagram รวมถึงร้านเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีทั้งช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ ร้านค้าเหล่านี้เชี่ยวชาญในการขายเสื้อผ้าแฟชั่นนำสมัยและซื้อสินค้าคงคลังจากผู้ผลิตเสื้อผ้า โดยทั่วไปช่วงราคาสำหรับผลิตภัณฑ์ของพวกเขาจะต่ำถึงปานกลาง ในทางกลับกัน คู่แข่งทางอ้อม ได้แก่ ร้านเสื้อผ้า

ออนไลน์ที่ดำเนินการผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ แพลตฟอร์มตลาดออนไลน์ และโซเชียลมีเดีย ร้านค้าเหล่านี้ขายเสื้อผ้าแฟชั่นด้วย แต่อาจมีรูปแบบธุรกิจที่แตกต่างกันและอาจซื้อสินค้าคงคลังจากผู้ผลิตเสื้อผ้า นอกจากนี้ยังมีร้านเสื้อผ้าที่มีแบรนด์ของตัวเองถือเป็นคู่แข่งทางอ้อม เช่นเดียวกับคู่แข่งโดยตรง ช่วงราคาสำหรับร้านค้าเหล่านี้ โดยทั่วไปจะต่ำถึงปานกลาง

2.4.1 คู่แข่งทางตรง

2.4.1.1 คู่แข่งทางตรงรายชื่อที่ 1

แบรนด์ร้านชื่อ Withit.Store

ลักษณะเสื้อผ้าภายในร้านจะเป็นเสื้อผ้าสไตล์เกาหลี แบ่งเป็นสัดส่วนโทนสีให้เลือกซื้อ จะเน้นเนื้อผ้าไปทางเบา ใส่สบาย ไม่หนาจนเกินไป สีไม่ฉูดฉาด ราคาจะเริ่มตั้งแต่ 200-590 บาท

ช่องทางจำหน่าย: Shopee, Lazada ,Line Shopping, Line Official Account, Pomelo, Line Square, Tiktok, Store Location

กลุ่มลูกค้า: จะเป็นเพศหญิง 18-35 ปี หรือที่ชอบสไตล์เสื้อผ้ามีสีสัน ออกแนวน่ารัก ๆ

ภาพที่ 2.1: คู่แข่งทางตรงรายชื่อที่ 1 แบรนด์ร้านชื่อ Withit.Store



ที่มา: *Withit.Store*. (2566). Retrieved from <https://www.instagram.com/with.it/>.

2.4.1.2 คู่แข่งทางตรง รายที่ 2

แบรนด์ร้านชื่อ Nature.Bkk

ลักษณะเสื้อผ้าภายในร้านจะเน้นไปในสีคุมโทน เช่น สีน้ำตาล ขาว ครีม เป็นเสื้อผ้าแนวสตรีลผู้หญิงที่ชอบไปคาเฟ่ หรือที่ชอบแต่งตัวมินิมอล แต่ไม่เน้นสีหวาน ๆ ราคาจะเริ่มตั้งแต่ 250-490 บาท

ช่องทางจำหน่าย: Store Location, Shopee, Facebook, Instagram

กลุ่มลูกค้า: เป็นเพศหญิงในช่วงอายุ 18-35 ปี หรือคนที่ชอบแต่งตัวสตรีลส์เอิร์ธโทน มินิมอล

ภาพที่ 2.2: คู่แข่งทางตรง รายที่ 2 แบรนด์ร้านชื่อ Nature.Bkk



ที่มา: *Nature.bkk*. (2566). สืบค้นจาก <https://www.instagram.com/Nature.bkk/>.

2.4.2 คู่แข่งทางอ้อม (Indirect Competitors)

2.4.2.1 คู่แข่งทางอ้อมรายที่ 1

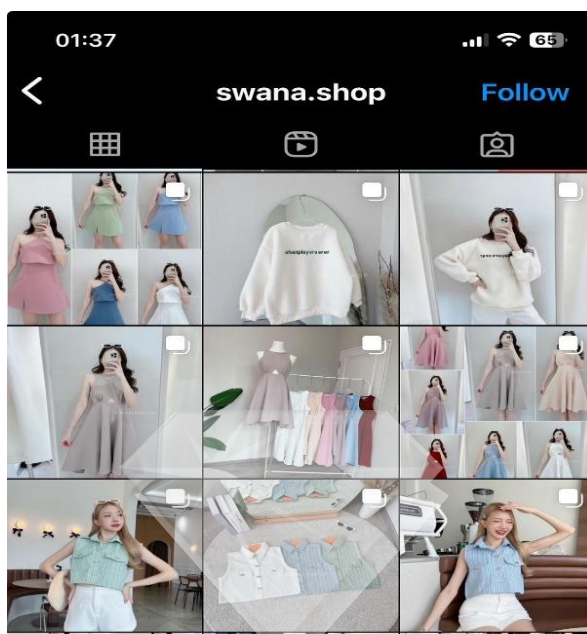
แบรนด์ร้านชื่อ Swana.shop

ลักษณะเสื้อผ้าจะมีหลายสไตล์ ออกงาน แนวสตรีท หรือผู้หญิงสไตล์คาเฟ่ แต่เน้นโทนสีเรียบง่าย ราคาจะเริ่มตั้งแต่ ตั้งแต่ 250-490 บาท

ช่องทางจำหน่าย: Shopee, Facebook, Instagram, Tiktok

กลุ่มลูกค้า: เป็นเพศหญิงในช่วงอายุ 20-38 ปี

ภาพที่ 2.3: คู่แข่งทางอ้อมรายที่ 1 แบนด์ร้านชื่อ Swana.shop



ที่มา: Swana.shop. (2566). สืบค้นจาก <https://www.instagram.com/Swana.shop/>.

2.4.2.2 คู่แข่งทางอ้อมรายที่ 2

แบนด์ร้านชื่อ Hyde.Apparels

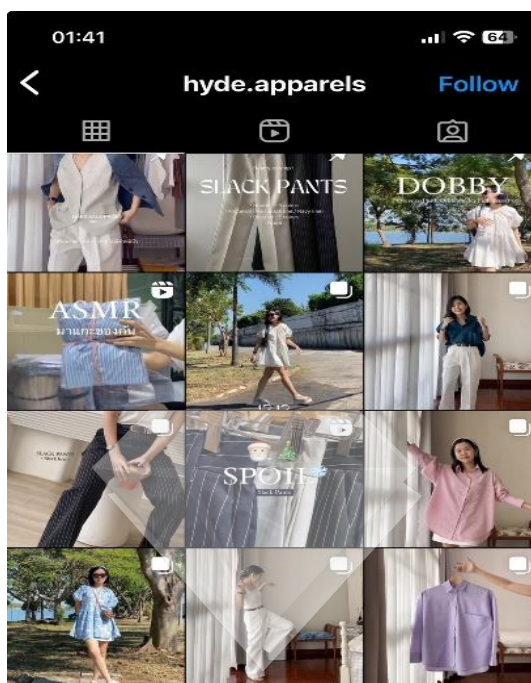
ลักษณะเสื้อผ้าจะเน้นออกแนวเรียบหรูดูแพง ลูกค้าสาวออฟฟิศ สาวมัน สาวเท่ เน้น

โทนสีเย็นสบายตา ราคาจะเริ่มตั้งแต่ 250-690 บาท

ช่องทางจำหน่าย: Shopee, Instagram, Line Official

กลุ่มลูกค้า: เป็นเพศหญิงในช่วงอายุ 24-39 ปี

ภาพที่ 2.4: คู่แข่งทางอ้อมรายที่ 2 แบนด์ร้านชื่อ Hyde.Apparels



ที่มา: Hyde.Apparels. (2566). สืบค้นจาก <https://www.instagram.com/Hyde.apparels/>.

2.4.3 สินค้าทดแทน (Substitute Product)

ด้วยความต้องการของสินค้านั้นมีเพิ่มมากขึ้นอาจจะทำให้สินค้านั้น มีจำนวนไม่พอต่อความต้องการลูกค้า ทำให้เกิดการผลิตสินค้าทดแทนขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าขึ้นมา

2.5 ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จ (Key Success Factors)

2.5.1 ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จที่ 1

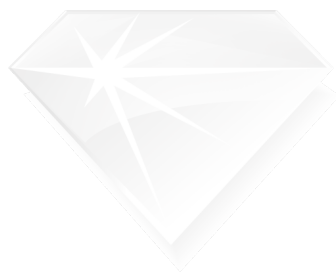
ความน่าสนใจของแบรนด์ต่อลูกค้า เริ่มต้นอยากให้แบรนด์เป็นมากกว่าแบรนด์เสื้อผ้าเพียงในประเทศไทย แต่อยากขยายเสื้อผ้าไปทั้งมนเอเชีย ยุโรปและ Worldwide ในที่สุด

2.5.2 ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จที่ 2

สื่อโซเชียลและการตลาดเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของแบรนด์ เนื่องจากหากแบรนด์เป็นที่ถูกพูดถึงมากในสื่อโซเชียลก็จะทำให้คนรู้จักแบรนด์ Restart มากขึ้น

2.6 สรุปประเด็นสำคัญจากการวิเคราะห์อุตสาหกรรม

จากการวิเคราะห์อุตสาหกรรมทำให้ได้ทราบถึงแนวโน้ม คู่แข่ง ตลาด และเศรษฐกิจของธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นในมุมมองกว้างและสามารถทำให้เข้าใจถึงแนวโน้มของการพัฒนาของธุรกิจนี้ ตลอดจนจนถึงการป้องกันจุดอ่อนของแบรนด์ที่อาจจะเกิดขึ้นได้ในอนาคต



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

บทที่ 3 การประเมินสภาพแวดล้อมภายใน

3.1 ตราสัญลักษณ์ทางธุรกิจ

ภาพที่ 3.1: ตราสัญลักษณ์ทางธุรกิจ



ตราโลโก้สัญลักษณ์ขอทางแบรนด์ RESTART.STORE เป็นธุรกิจประเภทแฟชั่นที่เราต้องคอยจัดหาสินค้าใหม่ ๆ อยู่เสมอ ซึ่งที่มาของตัวโลโก้แบรนด์ ในส่วนของคำว่า RESTART มาจากตัวผู้ประกอบการเองที่เคยได้เริ่มธุรกิจมาเบื้องต้นแล้ว แต่ก็ได้มีการหยุดทำไป จนเวลาผ่านไปเลยรู้สึกว่ายากลองเริ่มใหม่กับธุรกิจเสื้อผ้านี้ เลยได้เป็นคำว่า RESTART.STORE และเพิ่มไม้แขวนเข้าไปเพื่อได้บ่งบอกถึงทางแบรนด์จำหน่ายเสื้อผ้า ส่วนในเรื่องของสีพื้นหลังกับตัวอักษร เพื่อได้บอกถึงตัวตนของผู้ประกอบการ เพราะว่าชอบสีเบจ สีคุมโทน จึงได้ออกมาเป็นโลโก้ดังภาพข้างต้น

3.2 วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย

3.2.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

เป็นเหมือนแบรนด์ชั้นนำในด้านธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นทันสมัย และสิ่งใหม่ ๆ ให้ลูกค้าอยู่เสมอที่มีลักษณะตอบโจทย์ “ผู้หญิงที่ชื่นชอบเสื้อผ้า” ในประเทศไทยได้มีการคัดสรรจัดหามาให้ตรงตามความต้องการลูกค้ามาไว้ที่ Restart.Store ที่เดียว

3.2.2 พันธกิจ (Mission)

- 1) มีการคิดสรรหาให้มีแต่สินค้าที่มีคุณภาพ ให้เข้าถึงง่ายกับเป้าหมายลูกค้า พร้อมตามเทรนด์แฟชั่นใหม่ ๆ อยู่ตลอด
- 2) สร้างความเชื่อถือให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะสไตล์ของเสื้อผ้า การบริการลูกค้าจากทางแบรนด์ บริการด้วยความเต็มใจ ให้บริการสินค้าใหม่ ๆ เพื่อให้สนองความต้องการของลูกค้า ให้ลูกค้าได้มีความมั่นใจในด้านคุณภาพของตัวสินค้านั้น ๆ
- 3) การจัดส่งสินค้าให้เป็นไปตามระยะเวลาที่กำหนด เพื่อรักษารฐานลูกค้าเดิมให้คงอยู่กับเราไปตลอด และการเติบโตของทางแบรนด์ในอนาคต

3.2.3 เป้าหมาย (Goals)

3.2.3.1 เป้าหมายระยะสั้น (1-2 ปี)

- 1) ทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักทางการตลาดมากขึ้นด้วยการโปรโมททางแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยเน้นทาง Instagram และ Tiktok
- 2) สร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้เป็นที่ประทับใจ ด้วยการคัดเลือกสินค้าให้ได้ตามคุณภาพ และมีการบริการลูกค้าให้ลูกค้าพึงพอใจทั้งหน้าร้าน และตามแพลตฟอร์มออนไลน์ของทางแบรนด์ทุกช่องทาง

3.2.3.2 เป้าหมายระยะยาว (3-5 ปี)

- 1) เพิ่มความหลากหลายสินค้าแฟชั่นที่ไม่ใช่แค่เสื้อผ้าผู้หญิง ตัวอย่างเช่น อาจจะมีการเพิ่มเสื้อผ้าผู้ชายเพิ่มเข้ามา และรวมไปถึงสินค้าแฟชั่นที่เป็นต่างหู กำไลข้อมือ สร้อยคอ แหวน หมวก และไอเทมที่เกี่ยวข้องกับแฟชั่นทั้งหมด
- 2) มีหน้าร้านหลากหลายสาขา เพิ่มสาขาอีก 3 ให้ลูกค้าสามารถเข้าไปซื้อและไปลองสินค้าได้
- 3) มีโรงงานผลิตสินค้าในประเทศไทย และเปิดรับตัวแทนจัดจำหน่ายแบบค้าปลีก-ส่ง เพื่อขยายฐานลูกค้าให้มีได้มากขึ้น

3.3 การประเมินจุดแข็งและจุดอ่อนของธุรกิจ

3.3.1 SWOT Analysis

3.3.1.1 จุดแข็ง (Strengths)

- 1) เป็นเสื้อผ้าที่ทันสมัย ใส่ได้ทุกโอกาส เป็นที่ต้องการของตลาดสูง
- 2) มีสินค้าใหม่ ๆ ออกสู่ท้องตลาดอยู่ทุก ๆ เดือน
- 3) Restart เป็นร้านที่รู้จักเป็นอย่างดี โดยเฉพาะในตลาดออนไลน์
- 4) สามารถจำหน่ายสินค้าให้กับลูกค้าได้ทั่วประเทศ

5) ลูกค้ายิ่งมีจำนวนมากที่ชื่นชอบ Restart เพราะเป็นร้านค้าออนไลน์และออฟไลน์ สามารถทำให้ เข้าดูสินค้าของร้านได้ง่าย

6) เป็นกิจการที่ขนาดเล็ก แต่ใช้เงินลงทุนไม่มากนัก

3.3.1.2 จุดอ่อน (Weaknesses)

1) เป็นสินค้า ที่มีสินค้าทดแทนเป็นจำนวนมาก
 2) มีต้นทุนเป็นค่าขนส่งสินค้าที่สูง ต้องอาศัยบริษัทขนส่งสินค้าเป็นผู้จัดส่งสินค้า

3) สำหรับลูกค้ารายใหม่อาจจะยังไม่เชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า

3.3.1.3 โอกาส (Opportunities)

1) ตลาดสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น เปิดกว้างสำหรับผู้ประกอบการทุกราย ทั้งรายเล็ก รายใหญ่

2) ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่ได้ยึดติดกับ Brand ของสินค้า แต่จะเลือกซื้อเพราะรูปแบบคุณภาพ ราคา เป็นสำคัญ

3) แหล่งซื้อสินค้ามีต้นทุนหรือราคาซื้อที่ต่ำ ความได้เปรียบจึงสูง

3.3.1.4 อุปสรรค (Threats)

1) ในบางครั้งอาจเกิดปัญหาการขาดแคลนสินค้าบางอย่าง เพราะ Restart ไม่ได้เป็นผู้ผลิตสินค้าเอง ซึ่งอาจส่งผลให้ผู้ผลิตอาจผลิตสินค้าไม่ทันกับความต้องการของของลูกค้า

2) สินค้าประเภทนี้มีคู่แข่งทางตรง และทางอ้อมจำนวนมาก

3) มีคู่แข่งจำนวนมาก ทั้งรายเล็กและรายใหญ่

4) ลูกค้าบางรายอาจไม่ชอบรูปแบบของเสื้อผ้า

3.3.2 การวิเคราะห์กลยุทธ์ของธุรกิจโดยใช้ TOWS Matrix

3.3.2.1 (S+O) กลยุทธ์เชิงรุก

แบรนด์ Restart เป็นแบรนด์ที่มาในรูปแบบการขายของทั้งออฟไลน์และออนไลน์ ทำให้เข้าถึงผู้คนได้ง่าย เพราะตลาดธุรกิจเสื้อผ้านั้นเปิดกว้างเป็นอย่างมากทำให้ลูกค้าที่สนใจในเสื้อผ้าแฟชั่นมองหาสินค้าใหม่ ๆ อยู่เสมอ ซึ่งนั่นทำให้แบรนด์ Restart จะสามารถตีตลาดทั้งในออนไลน์และออฟไลน์ได้

3.3.2.2 (S+T) กลยุทธ์เชิงป้องกัน

รูปแบบการขายจะเป็นในหนึ่งเดือนจะออกมา 1 Collection โดยในแต่ละ Collection/Set จะผลิตไม่เกิน 50 ตัว เป็นการผลิตที่น้อยอาจจะทำให้มีสินค้าทดแทนจากแบรนด์อื่น จึงส่งผลให้ตัวแบรนด์ต้องทำการ Restock สินค้าเพื่อป้องกันสินค้าทดแทน

3.3.2.3 (W+O) กลยุทธ์เชิงแก้ไข

ในส่วนของการแก้ไขของแบรนด์จะทำการตลาดและการทำการโฆษณาเพื่อที่จะให้ลูกค้าเข้าถึงและเห็นสินค้าของเราอยู่ตลอดไม่ว่าจะผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ป้ายโฆษณา หรือผ่านทางอินฟลูเอนเซอร์ต่าง ๆ

3.3.2.4 (W+T) กลยุทธ์เชิงรับ

ด้วยแบรนด์จะผลิตสินค้าจำนวนน้อยเพื่อป้องกัน Waste และจะออกเพียง 1 Collection ต่อเดือนเท่านั้น ทำให้ดีไซน์จำเป็นต้องมีความทันสมัย ใส่ได้ทุกโอกาส ดีไซน์ไม่ซ้ำกับสินค้าที่ผ่านมาเพื่อตอบโจทย์ของลูกค้า

3.4 แนวทางกลยุทธ์ของธุรกิจ

3.4.1 กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporates Level Strategies)

ในทางแบรนด์จะเลือกใช้กลยุทธ์การเติบโต (Growth Strategy) เพื่อพัฒนาธุรกิจให้สามารถเติบโตและแข่งขันได้ต่อไปในอนาคต โดยมุ่งเน้นที่การพัฒนากระบวนการขายที่แปลกใหม่ และแตกต่างจากคู่แข่ง สร้างประสบการณ์ในการซื้อของออนไลน์ที่ผู้บริโภคไม่เคยสัมผัส รวมถึงการผนวกรวมช่องการขายแบบออนไลน์และออฟไลน์ไว้ด้วยกัน เมื่อธุรกิจเป็นที่รู้จักสามารถสร้างรายได้และกำไรได้ตามที่คาดหวัง บริษัทยังมองไปถึงการเพิ่มช่องทางการถ่ายทอด (Live stream) ในอนาคตเพื่อเพิ่มกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากขึ้น เช่น ช่องสำหรับเสื้อผ้าทำงาน ช่องสำหรับเสื้อผ้าเมืองหนาว และช่องสำหรับ Multiband (เสื้อผ้าแบรนด์ดังจาก Instagram) เป็นต้น รวมถึงขยายสาขาออฟไลน์ให้เข้าถึงผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

3.4.2 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Businesses Level Strategies)

บริษัทเลือกใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งทางธุรกิจ (Differentiation Strategy) เป็นกลยุทธ์หลักสำหรับกลยุทธ์ในระดับธุรกิจ โดยเน้นสร้างความแตกต่างในเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายในรูปแบบใหม่ เพื่อสร้างประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์ที่ไม่เหมือนใคร ซึ่งจากการวิเคราะห์ผ่าน TOWS Matrix บริษัทจะสามารถกำหนดกลยุทธ์ได้ดังนี้ การสร้างความแตกต่างในรูปแบบการขายให้ผู้บริโภค (S1+52+S4+01+02) ซึ่งการจำหน่ายสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางการ Live stream นอกจากผู้บริโภคจะได้รับสินค้าที่ตรงต้องการแล้วนั้น ผู้บริโภคยังได้รับความบันเทิงจากการรับชม การตอบสนองที่รวดเร็วกว่าร้านค้าออนไลน์ที่ขายบน Platform ออนไลน์ทั่วไป สร้างความรู้สึกเป็นมิตร และเป็นกันเองระหว่างผู้ขายและผู้บริโภค ผนวกรวมกับการขายด้วยช่องทาง LINE@ และช่องทางร้านค้าหน้าร้านเพื่อสร้างทางเลือกให้กับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น รวมถึงกลยุทธ์ (W3+01+02+03) โดยนำเสนอเนื้อหาด้านแฟชั่นคำแนะนำ หรือแนวทางการแต่งตัวสำหรับเสื้อผ้าที่ซื้อ

ไปจากร้านค้า และโปรโมชั่นที่ดึงดูด เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายสินค้าในช่วงเวลาจำกัดระหว่าง
ถ่ายทอดสด ทั้งนี้เพื่อเป็นการป้องกันการเข้ามาแข่งขันของคู่แข่งในอนาคตบริษัทจะต้องพัฒนา
กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ก้าวนำคู่แข่งอยู่เสมออีกด้วย (S1+S2+S3+S4+T1)

3.4.3 กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional Level Strategies)

3.4.3.1 กลยุทธ์ระดับแผนกการขายและการตลาด

ในส่วนของแผนกการขายมีหน้าที่ขายสินค้าให้กับผู้บริโภค โดยมีความรู้และความ
เข้าใจในสินค้าที่ขายเป็นอย่างดีรวมถึงการให้คำแนะนำแก่ผู้บริโภคได้ และสร้างความเป็นกันเอง
ระหว่างผู้ขายและผู้บริโภค ในส่วนการตลาดจะทำหน้าที่ในการจัดทำโฆษณา โปรโมชั่นต่าง ๆ ของ
ร้านค้าเพื่อประชาสัมพันธ์ให้ร้านค้าเป็นที่รู้จักและเป็นที่สนใจของผู้บริโภค

3.4.3.2 กลยุทธ์ระดับแผนกบัญชีและการเงิน

ในส่วนของแผนกบัญชีและการเงินมีหน้าที่จัดทำรายรับ รายจ่ายของร้านค้า เพื่อให้
ทราบถึงความสามารถในการทำกำไรของร้านค้า โดยจัดทำเป็นสรุปเป็นรายวัน และรายงาน
ประจำเดือน ทางด้านการเงินจะทำหน้าที่บริหารในด้านการเงินไม่ว่าจะเป็นเรื่องสภาพคล่องของ
บริษัท และการบริหารด้านหนี้สินของบริษัท

3.4.3.3 กลยุทธ์ระดับแผนกจัดซื้อและบริหารผลิตภัณฑ์

แผนกจัดซื้อทำหน้าที่สำคัญในการคัดเลือกสินค้าเพื่อจำหน่ายภายในร้านค้า โดย
จะต้องมีความเข้าใจในเรื่องเทรนด์แฟชั่นที่กำลังเป็นที่นิยมและเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค
เพื่อให้สามารถสรรหาสินค้าที่ตรงความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนั้นจะต้องหาสินค้าจากแหล่งที่
ทำให้บริษัทเกิดต้นทุนที่ต่ำที่สุดเพื่อให้บริษัทเกิดความได้เปรียบในการกำหนดราคาจำหน่ายสินค้า
และสามารถทำกำไรได้มากขึ้น แผนกบริหารสินค้า จะต้องทำการบริหารสินค้าคงคลังโดยจัดส่วนให้
ค้นหาได้ง่าย รวมถึงจัดทำรายงานสถานะสินค้าคงคลังในปัจจุบันเพื่อให้ทราบปริมาณสินค้าคงเหลือที่
สามารถจำหน่ายให้กับผู้บริโภคได้ทำให้ลดความผิดพลาดในการขายสินค้าทั้งหมดไปแล้วแก่ผู้บริโภค

3.4.3.4 กลยุทธ์ระดับแผนกบริการลูกค้าสัมพันธ์

แผนกลูกค้าสัมพันธ์เป็นแผนกการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า โดยมีหน้าที่หลัก
คือ การตอบรับคำสั่งซื้อของลูกค้า สรุปรายการซื้อ แจ้งรายละเอียดการชำระเงิน รวมถึงราย
สถานะการส่งสินค้าปัจจุบัน ผ่านช่องทาง Inbox ด้วยความ รวดเร็ว นอกเหนือจากนั้นยังต้องตอบ
คำถามที่ลูกค้าต้องการทราบ รวมถึงการแก้ไขปัญหาเพื่อลดข้อขัดแย้งและสร้างความพึงพอใจให้กับ
ลูกค้า

บทที่ 4 การวิจัยตลาด

4.1 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 4.1.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น
- 4.1.2 เพื่อศึกษามูลเหตุจูงใจและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

4.2 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

สามารถนำข้อมูลหรือผลที่ได้จากการวิจัย และจากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคไปใช้ประกอบแผนธุรกิจ

4.3 ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยตลาดเป็นการวิจัยเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการพัฒนารูปแบบของการขายออนไลน์ เพื่อตรงตามความต้องการของกลุ่มลูกค้า รวมถึงการวางแผนกลยุทธ์การตลาด โดยทำแผนการ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

4.4 วิธีการเก็บข้อมูลและแหล่งข้อมูล

รูปแบบการเก็บแบบการสอบถามจากกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 100 ชุด โดยสอบถามกลุ่มเป้าหมายที่ใช้บริการซื้อของออนไลน์และซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ เพื่อจะเอาปัจจัยของกลุ่มเป้าหมายว่าใช้อะไรเป็นปัจจัยในการซื้อของออนไลน์

4.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการเก็บแบบการสอบถามจากกลุ่มเป้าหมาย โดยวิธีใช้แบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ Google Form เพื่อสอบถามกลุ่มเป้าหมายที่ใช้บริการซื้อของออนไลน์

4.6 สรุปผลการวิจัย

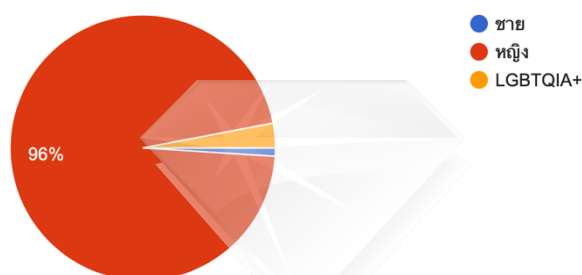
4.6.1 กลุ่มตัวอย่างเป้าหมายหลัก

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ภาพที่ 4.1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศ

1. เพศ

100 responses

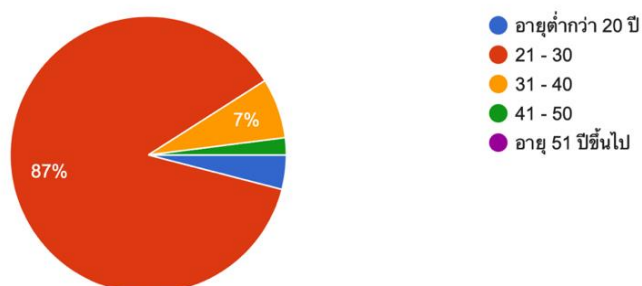


จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง 100 คน พบว่า มีเพศหญิง 96 คน LGBTQIA+ จำนวน 3 คน และเพศชาย จำนวน 1 คน ตามลำดับ

ภาพที่ 4.2: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ

2. อายุ

100 responses

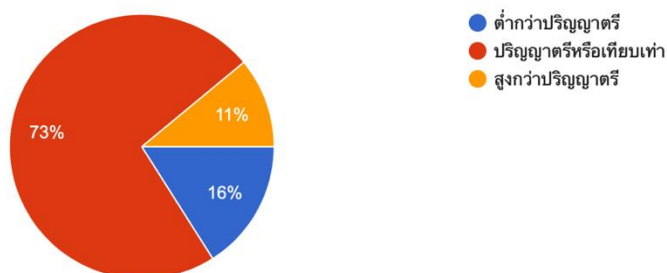


จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง 100 คน พบว่า มีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 4 คน ช่วงอายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 87 คน ช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 7 คน ช่วงอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 2 คน

ภาพที่ 4.3: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านระดับการศึกษา

3. ระดับการศึกษา

100 responses

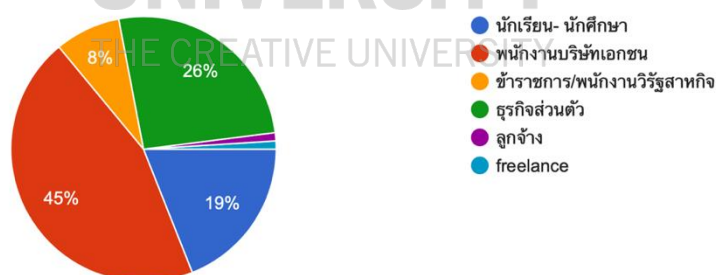


จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง 100 คน พบว่า มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 16 คน ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 73 คน และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 11 คน

ภาพที่ 4.4: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอาชีพ

4. อาชีพ

100 responses

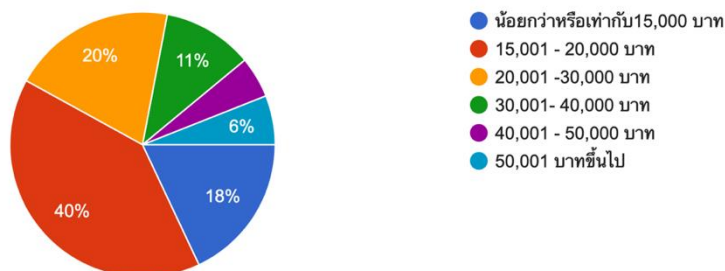


จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง 100 คน พบว่า มีอาชีพนักเรียน-นักศึกษา จำนวน 19 คน พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 45 คน ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 8 คน ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 26 คน ลูกจ้าง จำนวน 1 คน และ Freelance จำนวน 1 คน

ภาพที่ 4.5: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้

5. รายได้

100 responses



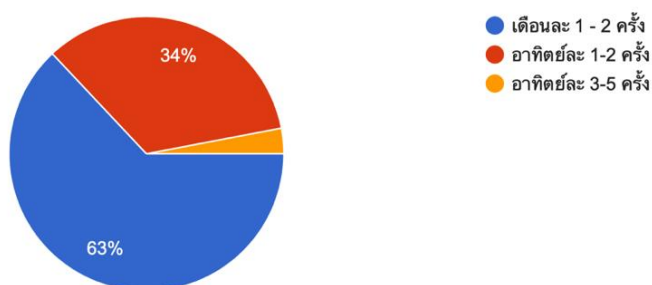
จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง 100 คน พบว่า มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 18 คน รายได้ 15,001-20,000 บาท จำนวน 40 คน รายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 20 คน รายได้ 30,001- 40,000 บาท จำนวน 11 คน รายได้ 40,001-50,000 บาท จำนวน 5 คนและรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 6 คน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้าแฟชั่น

ภาพที่ 4.6: ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นด้านความถี่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น

6. ท่านเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบ่อยแค่ไหน

100 responses

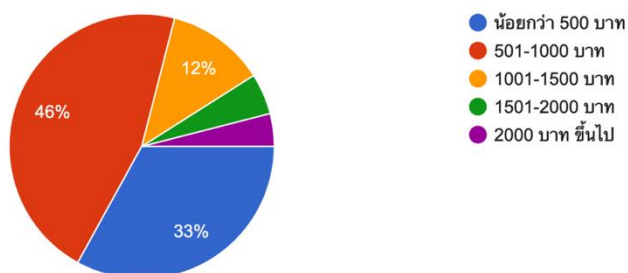


จากการสำรวจแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคเสื้อผ้าแฟชั่น พบว่ามีความถี่ในการซื้อเดือนละ 1-2 ครั้ง จำนวน 63 คน อาทิตย์ละ 1-2 ครั้ง จำนวน 34 คน และอาทิตย์ละ 3-5 ครั้ง จำนวน 3 คน

ภาพที่ 4.7: ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านราคาเสื้อผ้าแฟชั่นที่ท่านเลือกซื้อ

7. ราคาเสื้อผ้าแฟชั่นที่ท่านเลือกซื้อ

100 responses

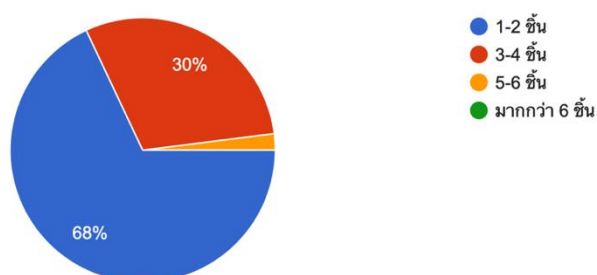


จากการสำรวจแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคเสื้อผ้าแฟชั่น พบว่า มีปริมาณยอดเงินในการเลือกซื้อเสื้อผ้าน้อยกว่า 500 บาท จำนวน 33 คน ตั้งแต่ 501-1,000 บาท จำนวน 46 คน ตั้งแต่ 1,001-1,500 บาท จำนวน 12 คน ตั้งแต่ 1,501-2,000 บาท จำนวน 5 คน และ 2,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 4 คน

ภาพที่ 4.8: ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นด้านปริมาณจำนวนชิ้นในการเลือกซื้อเสื้อผ้า

8. ปริมาณการซื้อเสื้อผ้าต่อ 1 ครั้ง

100 responses

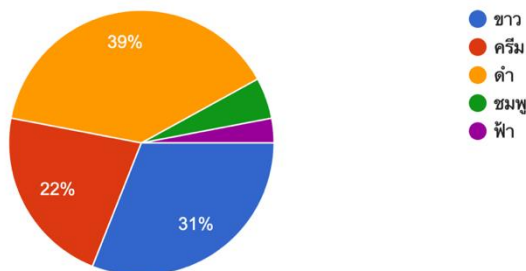


จากการสำรวจแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคเสื้อผ้าแฟชั่น พบว่า มีปริมาณจำนวนชิ้นในการเลือกซื้อเสื้อผ้า 1-2 ชิ้น/ครั้ง จำนวน 68 คน 3-4 ชิ้น/ครั้ง จำนวน 30 คน และ 5-6 ชิ้น/ครั้ง จำนวน 2 คน

ภาพที่ 4.9: ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นด้านความชอบสีของเสื้อผ้า

9. สีเสื้อผ้าที่ท่านชอบมากที่สุด

100 responses

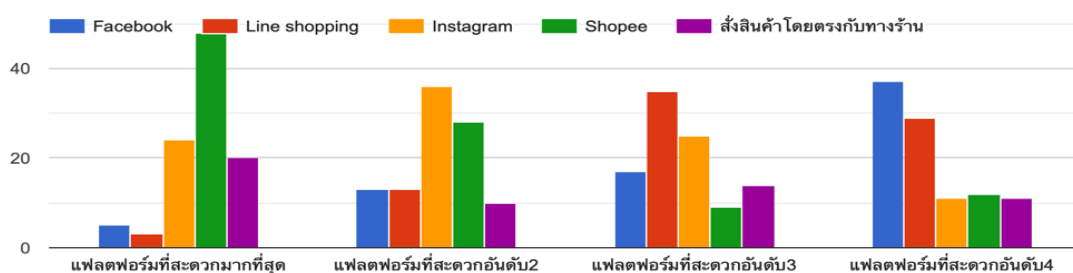


จากการสำรวจแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคเสื้อผ้าแฟชั่น พบว่า มีผู้บริโภคชื่นชอบสีขาว จำนวน 31 คน สีครีม จำนวน 22 คน สีดำ จำนวน 39 คน สีชมพู จำนวน 5 คน และสีฟ้า จำนวน 3 คน

ภาพที่ 4.10: ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคสะดวกในการเลือกซื้อมากที่สุด

10. ท่านคิดว่าช่องทางไหนที่เลือกซื้อสินค้าได้สะดวกที่สุด (เรียงอันดับ) คำชี้แจง:

กรุณาเรียงลำดับแพลตฟอร์มที่สะดวก โดย 1 = แพลตฟอร์ม...มากที่สุด จนถึง 4 = แพลตฟอร์มที่สะดวกน้อยที่สุด



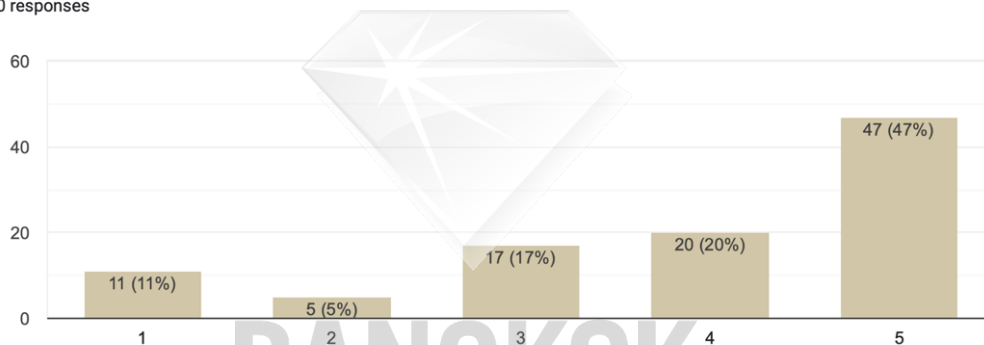
จากการสำรวจแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคเสื้อผ้าแฟชั่น พบว่า มีผู้บริโภคเลือกใช้แพลตฟอร์มที่สะดวกมากที่สุดคือ Shopee แพลตฟอร์มที่สะดวกอันดับ 2 คือ Instagram แพลตฟอร์มที่สะดวกอันดับ 3 คือ Line Shopping และแพลตฟอร์มที่สะดวกอันดับ 4 คือ Facebook

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น โดยความพึงพอใจของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อ ระดับคะแนน โดย 5 = พึงพอใจอย่างยิ่ง 4 = พึงพอใจ 3 = เฉย ๆ 2 = ไม่พึงพอใจ 1 = ไม่พึงพอใจอย่างยิ่ง

ภาพที่ 4.11: ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทของเนื้อผ้า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

11.ประเภทเนื้อผ้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

100 responses



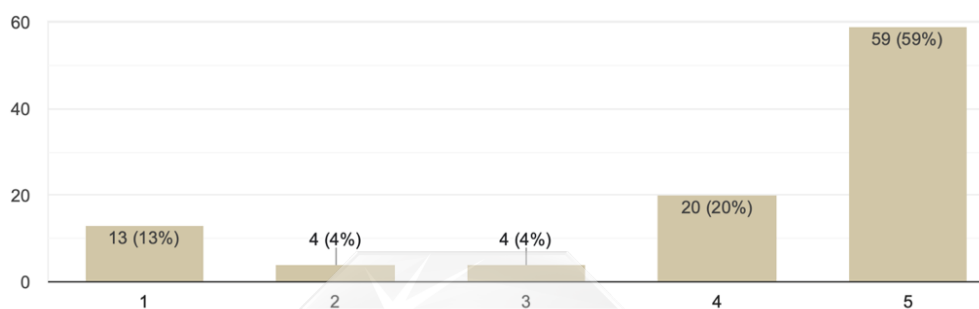
จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคเสื้อผ้าแฟชั่น พบว่ามีระดับความพึงพอใจในประเภทของเนื้อผ้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อดังนี้

- 5 = พึงพอใจอย่างยิ่ง มีจำนวน 47 คน
- 4 = พึงพอใจ มีจำนวน 20 คน
- 3 = เฉย ๆ มีจำนวน 17 คน
- 2 = ไม่พึงพอใจ มีจำนวน 5 คน
- 1 = ไม่พึงพอใจอย่างยิ่ง มีจำนวน 11 คน

ภาพที่ 4.12: ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นความเหมาะสมของ
คุณภาพและราคา

12.ความเหมาะสมของคุณภาพและราคา

100 responses



จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคเสื้อผ้าแฟชั่น พบว่ามีระดับความพึงพอใจในความ
เหมาะสมของคุณภาพและราคา ดังนี้

5 = พึงพอใจอย่างยิ่ง มีจำนวน 89 คน

4 = พึงพอใจ มีจำนวน 20 คน

3 = เฉย ๆ มีจำนวน 4 คน

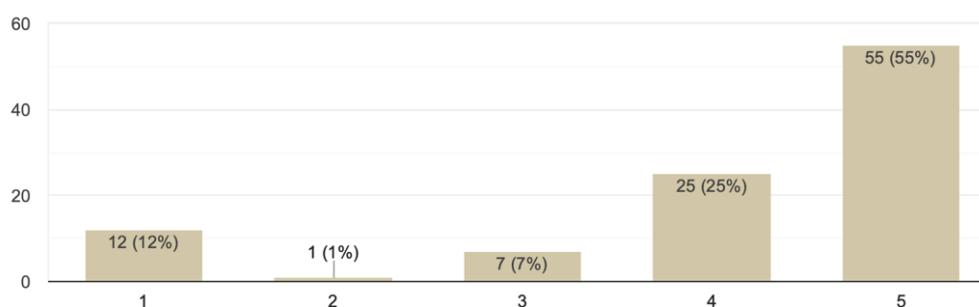
2 = ไม่พึงพอใจ มีจำนวน 4 คน

1 = ไม่พึงพอใจอย่างยิ่ง มีจำนวน 13 คน

ภาพที่ 4.13: ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นดีไซน์ที่หลากหลาย

13.ดีไซน์ที่หลากหลาย

100 responses



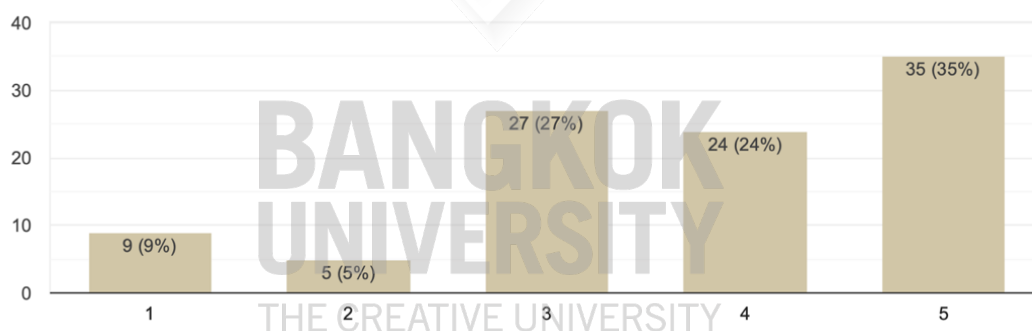
จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคเสื้อผ้าแฟชั่น พบว่ามีระดับความพึงพอใจในดีไซน์ที่หลากหลาย ดังนี้

- 5 = พึงพอใจอย่างยิ่ง มีจำนวน 55 คน
- 4 = พึงพอใจ มีจำนวน 25 คน
- 3 = เฉย ๆ มีจำนวน 7 คน
- 2 = ไม่พึงพอใจ มีจำนวน 1 คน
- 1 = ไม่พึงพอใจอย่างยิ่ง มีจำนวน 12 คน

ภาพที่ 4.14: ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์เป็นที่รู้จักและมีความน่าเชื่อถือ

14.แบรนด์เป็นที่รู้จักและมีความน่าเชื่อถือ

100 responses



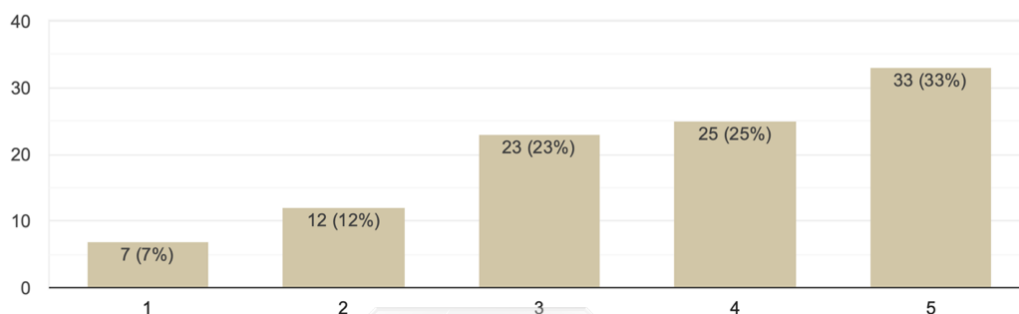
จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคเสื้อผ้าแฟชั่น พบว่า มีระดับความพึงพอใจในแบรนด์เป็นที่รู้จักและมีความน่าเชื่อถือ ดังนี้

- 5 = พึงพอใจอย่างยิ่ง มีจำนวน 35 คน
- 4 = พึงพอใจ มีจำนวน 24 คน
- 3 = เฉย ๆ มีจำนวน 27 คน
- 2 = ไม่พึงพอใจ มีจำนวน 5 คน
- 1 = ไม่พึงพอใจอย่างยิ่ง มีจำนวน 9 คน

ภาพที่ 4.15: ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเทรนด์แฟชั่น

15.เทรนด์แฟชั่น ในปัจจุบัน

100 responses



จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคเสื้อผ้าแฟชั่น พบว่ามีระดับความพึงพอใจในเทรนด์แฟชั่น ดังนี้

5 = พึงพอใจอย่างยิ่ง มีจำนวน 33 คน

4 = พึงพอใจ มีจำนวน 25 คน

3 = เฉย ๆ มีจำนวน 23 คน

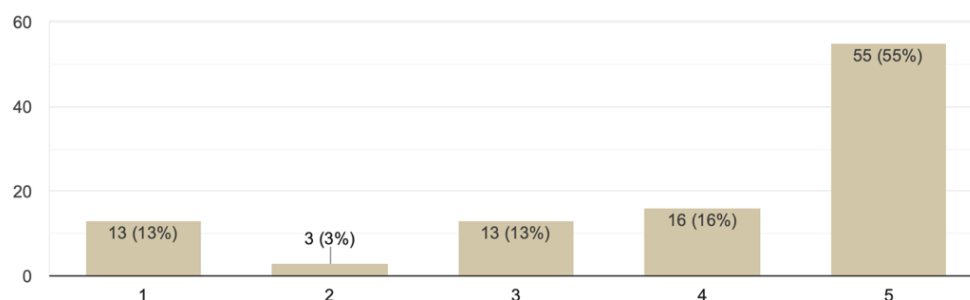
2 = ไม่พึงพอใจ มีจำนวน 12 คน

1 = ไม่พึงพอใจอย่างยิ่ง มีจำนวน 7 คน

ภาพที่ 4.16: ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นร้านค้าที่เลือกซื้อให้รายละเอียดข้อมูลสินค้าครบถ้วน

16.ร้านค้าที่ท่านเลือกซื้อให้รายละเอียดข้อมูลสินค้าครบถ้วน

100 responses



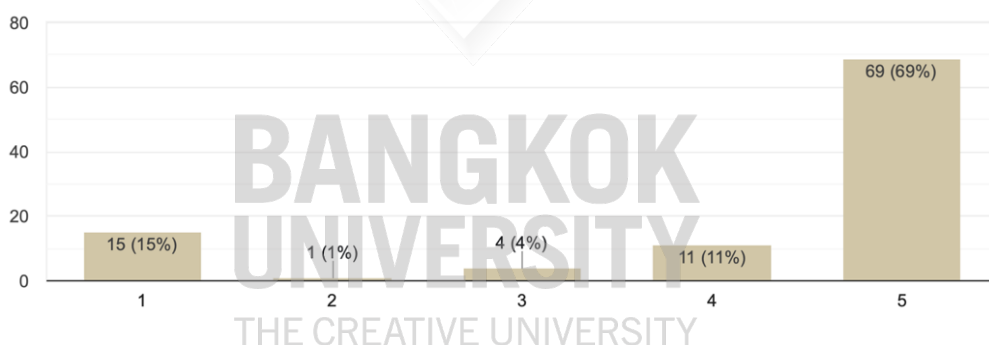
จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นพบว่า มีระดับความพึงพอใจในร้านค้าที่เลือกซื้อให้รายละเอียดข้อมูลสินค้าครบถ้วน ดังนี้

- 5 = พึงพอใจอย่างยิ่ง มีจำนวน 55 คน
- 4 = พึงพอใจ มีจำนวน 16 คน
- 3 = เฉย ๆ มีจำนวน 13 คน
- 2 = ไม่พึงพอใจ มีจำนวน 3 คน
- 1 = ไม่พึงพอใจอย่างยิ่ง มีจำนวน 13 คน

ภาพที่ 4.17: ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นร้านค้ามีการแจ้งราคาสินค้าชัดเจน

17.มีการแจ้งราคาสินค้าชัดเจน

100 responses



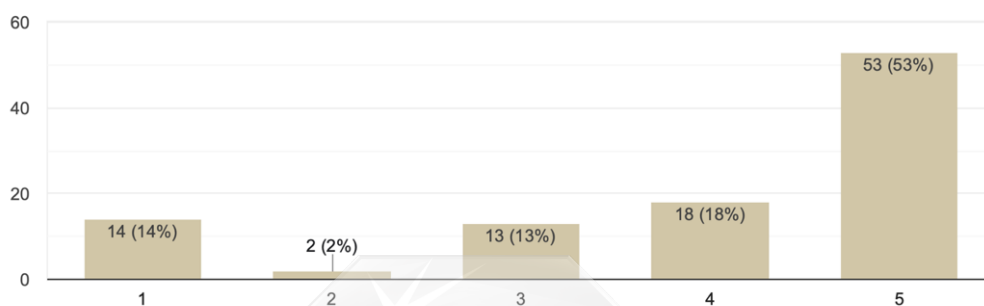
จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นพบว่า มีระดับความพึงพอใจในร้านค้าที่มีการแจ้งราคาสินค้าชัดเจน ดังนี้

- 5 = พึงพอใจอย่างยิ่ง มีจำนวน 69 คน
- 4 = พึงพอใจ มีจำนวน 11 คน
- 3 = เฉย ๆ มีจำนวน 4 คน
- 2 = ไม่พึงพอใจ มีจำนวน 1 คน
- 1 = ไม่พึงพอใจอย่างยิ่ง มีจำนวน 15 คน

ภาพที่ 4.18: ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นร้านค้ามีการกำหนดเวลาในการจัดส่งสินค้าชัดเจน

18. กำหนดเวลาในการจัดส่งสินค้าชัดเจน

100 responses



จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคเสื้อผ้าแฟชั่น พบว่า มีระดับความพึงพอใจในร้านค้ามีการกำหนดเวลาในการจัดส่งสินค้าชัดเจน ดังนี้

5 = พึงพอใจอย่างยิ่ง มีจำนวน 53 คน

4 = พึงพอใจ มีจำนวน 18 คน

3 = เฉย ๆ มีจำนวน 13 คน

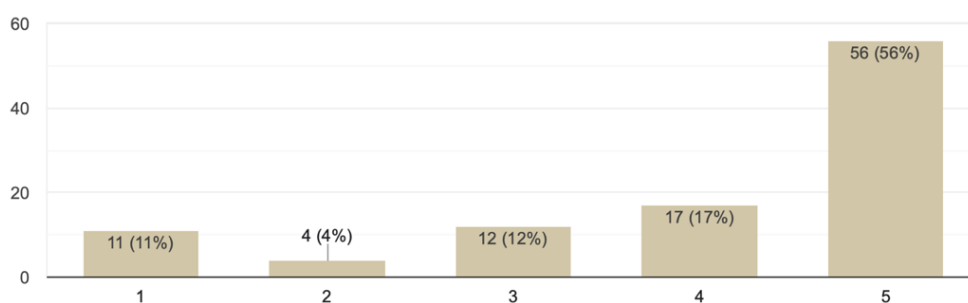
2 = ไม่พึงพอใจ มีจำนวน 2 คน

1 = ไม่พึงพอใจอย่างยิ่ง มีจำนวน 14 คน

ภาพที่ 4.19: ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นร้านค้ามีการจัดโปรโมชั่นที่มีให้แต่ละแคมเปญ

19. โปรโมชั่นที่มีให้แต่ละแคมเปญ

100 responses



จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นพบว่า มีระดับความพึงพอใจในร้านค้าที่มีการจัดโปรโมชั่นที่มีให้แต่ละแคมเปญ ดังนี้

- 5 = พึงพอใจอย่างยิ่ง มีจำนวน 56 คน
- 4 = พึงพอใจ มีจำนวน 17 คน
- 3 = เฉย ๆ มีจำนวน 12 คน
- 2 = ไม่พึงพอใจ มีจำนวน 4 คน
- 1 = ไม่พึงพอใจอย่างยิ่ง มีจำนวน 11 คน

ภาพที่ 4.20: ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นร้านค้านี้มีตัวเลือกแพลตฟอร์มที่หลากหลายให้เลือกซื้อ

20. มีตัวเลือกแพลตฟอร์มที่หลากหลายให้เลือกซื้อ

100 responses

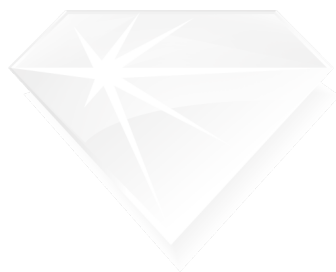


จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคเสื้อผ้าแฟชั่น พบว่า มีระดับความพึงพอใจในร้านค้านี้มีตัวเลือกแพลตฟอร์มที่หลากหลายให้เลือกซื้อ ดังนี้

- 5 = พึงพอใจอย่างยิ่ง มีจำนวน 64 คน
- 4 = พึงพอใจ มีจำนวน 8 คน
- 3 = เฉย ๆ มีจำนวน 11 คน
- 2 = ไม่พึงพอใจ มีจำนวน 6 คน
- 1 = ไม่พึงพอใจอย่างยิ่ง มีจำนวน 11 คน

4.7 ประเด็นจากผลการวิจัยที่น่าสนใจและสามารถนำมาเป็นประโยชน์ในการวางแผนธุรกิจ

จากการสำรวจพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่สนใจสินค้าที่มีการจัดโปรโมชั่นและแคมเปญส่วนลด ทำให้ลูกค้าตัดสินใจในการซื้อสินค้าได้ง่ายมากขึ้น นอกจากนี้แล้วคุณภาพและราคาของเสื้อผ้าก็มีส่วนต่อการตัดสินใจของลูกค้า นอกจากนี้แล้วช่องทางของการจำหน่ายและสั่งซื้อสินค้าก็ยังมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าด้วยเช่นกัน โดยลูกค้าส่วนใหญ่สะดวกที่จะซื้อสินค้าใน Shopee, Instagram, Line Shopping และ Facebook ตามลำดับ



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

บทที่ 5

กลยุทธ์ทางการตลาด

5.1 วัตถุประสงค์ทางการตลาด

เพื่อรับรู้ความต้องการของลูกค้าและทราบถึงพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ซึ่งสามารถนำมาวางกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ หลังจากมาตรการ Lockdown ของโรคระบาดและปิดห้างสรรพสินค้าประกอบกับการให้พนักงาน Work from Home ทำให้คนผู้คนลดการออกจากบ้าน ทำให้การซื้อสินค้านั้นเน้นไปที่ช่องทางออนไลน์มากขึ้น

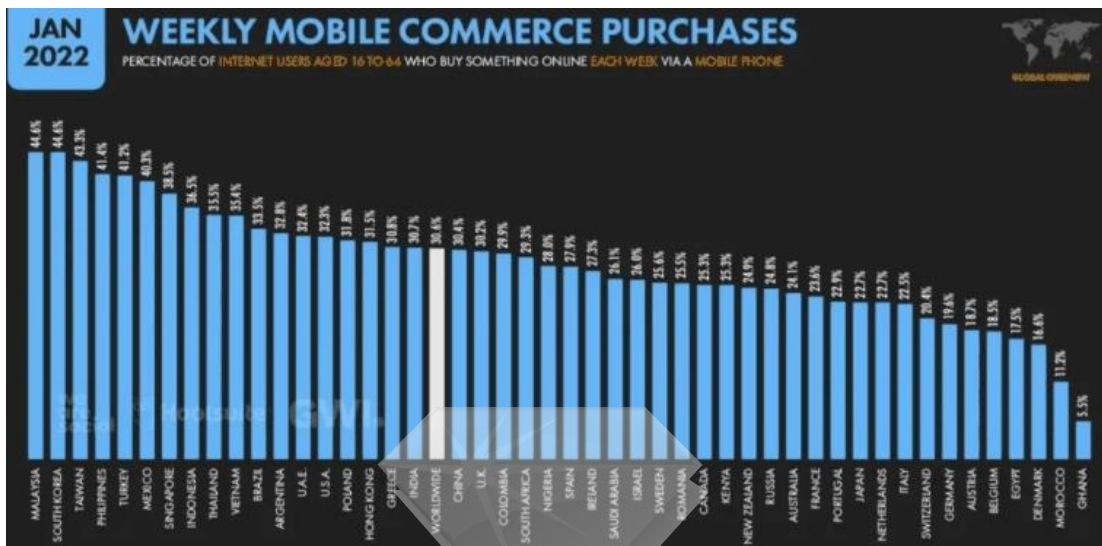
5.2 การแบ่งส่วนทางการตลาด กลุ่มเป้าหมายและตำแหน่งทางการตลาด (STP)

5.2.1 การแบ่งส่วนทางการตลาด (S: Segmentation)

เป็นการแบ่งส่วนทางการตลาด ด้วยการจัดกลุ่มลูกค้าและผลิตภัณฑ์ เนื่องจากในปัจจุบันมีธุรกิจเกิดมากมายรวมทั้งความต้องการของผู้บริโภคไม่เหมือนกันมากขึ้น

1) ด้านพฤติกรรม ลูกค้าส่วนใหญ่ในการซื้อเสื้อผ้าส่วนมากจะซื้อสินค้าที่ตนเองนั้นสนใจหรือถูกใจ โดยไม่สนใจเรื่องราคาของตัวสินค้าว่าสินค้านั้นมีราคาเท่าไร และจากผลในปี 2022 การซื้อของออนไลน์ของคนไทยนั้นเกิดขึ้นจากบนมือถือกว่า 53% ในช่วงหลังโรคระบาดโควิด เนื่องจากการซื้อของออนไลน์ทำให้การซื้อขายง่ายและสะดวกมากขึ้น

ภาพที่ 5.1: พฤติกรรมการซื้อขายของออนไลน์ ปี 2565



ที่มา: ฐรรพ ม่วงท่า. (2565). 13 insight ecommerce 2022 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขายของออนไลน์ จาก digital stat 2022. สืบค้นจาก <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/insight-e-commerce-thai-2022-digital-stat-we-are-social>.

จากผลสถิติของข้อมูลพฤติกรรมการซื้อของออนไลน์ของคนไทยในปี 2022 จะเห็นว่า คนไทยซื้อของออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือเป็นประจำทุกสัปดาห์สูงเป็นอันดับ 9 ของโลก อยู่ที่ 35.5% สูงกว่าค่าเฉลี่ยโลกที่อยู่ 30.6%

ภาพที่ 5.2: สถิติของข้อมูลพฤติกรรมการซื้อของออนไลน์ของคนไทยในปี 2022



ที่มา: อนุรักษ์ ม่วงท่า. (2565). *13 insight ecommerce 2022 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขายของออนไลน์* จาก *digital stat 2022*. สืบค้นจาก <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/insight-ecommerce-thai-2022-digital-stat-we-are-social>.

จากภาพรวมจะเห็นว่า ประชากรโลกที่ใช้อินเทอร์เน็ตในช่วงอายุ 16-64 ปี นั้นมีการซื้อสินค้าหรือบริการทางออนไลน์กว่า 58.4% และกว่า 28.3% ก็เคยซื้อสินค้าประเภทของกินของใช้ทั่วไปในชีวิตประจำวัน และ 14.4% ก็เคยซื้อของมือสองทางออนไลน์มี 24.6% ที่เทียบราคาสินค้าและบริการก่อนจะตัดสินใจ และที่น่าสนใจที่สุดคือมี 17.8% ที่เคยใช้บริการ Buy Now Pay Later ที่กำลังมาแรงขึ้นทุกทีในบ้านเรา

2) ด้านภูมิศาสตร์ วิธีขายสินค้าของ Restart Store เป็นการขายทั้งในรูปแบบออนไลน์และแบบหน้าร้าน เนื่องจากจากผลสำรวจข้างต้นได้แสดงให้เห็นว่าประชากรส่วนใหญ่ได้หันมาซื้อของออนไลน์กันมากขึ้น อย่างไรก็ตามผลการสำรวจก็ยังคงแสดงให้เห็นว่ามีผู้คนจำนวนหนึ่งที่ยังคงชื่นชอบที่จะไปซื้อเสื้อผ้าหน้าร้าน เพื่อที่จะได้ลองสินค้า ดังนั้นการขายทั้งสองรูปแบบจะทำให้ทางร้านเข้าถึงสินค้าได้มากขึ้น

3) ด้านประชากรศาสตร์ เป็นช่วงอายุ 20-25 ปี ส่วนใหญ่เป็น นักศึกษาและพนักงานบริษัท รายได้จะอยู่ที่ระหว่าง 15,000 ถึง 35,000 บาท

4) ด้านจิตวิทยา ปัจจัยส่วนใหญ่ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคคือการที่ลูกค้าได้เห็นสินค้าผ่านตา ผ่านโซเชียลมีเดีย ผ่านการเห็นผู้คนสวมใส่จำนวนมาก จะทำให้ลูกค้าต้องการซื้อ และทำให้สินค้ามีความต้องการสูง

5.2.2 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (T: Targeting)

5.2.2.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target)

เป็นกลุ่มลูกค้าช่วงอายุ 20-25 ปี เป็นกลุ่มลูกค้าที่ชื่นชอบแฟชั่น รักในการแต่งตัว แต่ในขณะเดียวกันก็อยากจะทำอาชีพที่มั่นคงและลด Fast Fashion Trends

5.2.2.2 กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target)

เป็นกลุ่มลูกค้าช่วงอายุ 25-55 ปี เป็นกลุ่มลูกค้าวัยทำงานที่ชื่นชอบแฟชั่น รักในการแต่งตัว

5.2.3 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (P: Positioning)

ภาพที่ 5.3: ลูกค้าเป้าหมาย



จะเห็นได้ว่ากลุ่มลูกค้าของ Restart จะแต่งตัวแบบเรียบง่าย จับคู่ชุดได้ทุกชุดและดูแพงไปในขณะเดียวกัน

5.2.3.1 Brand DNA

- 1) เสื้อผ้าแฟชั่นของวัยรุ่น
- 2) Brand Attributes

เป็นแบรนด์ที่มีมาตรฐานในธุรกิจเสื้อผ้า มีความเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นใน
ด้านของสีโทน Neutral และใช้เทคโนโลยีในการขายที่ร่วมสมัย มีการบริการที่ดีเป็นกันเองกับลูกค้าที่
เข้ามาใช้บริการ

3) Brand Benefits

ประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับจากแบรนด์ คือ ความคุ้มค่าของตัวสินค้ากับราคา
ที่จ่ายออกไป เพราะสินค้าทุกชิ้นของแบรนด์นั้นทำออกมามีมาตรฐาน สามารถสวมใส่ได้นาน

4) Brand Value

สินค้าของ Restart เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวในด้านของ
ดีไซน์ คอลเลกชั่นและด้านของคุณภาพ จึงจะทำให้ลูกค้าสามารถจดจำได้เมื่อเห็นเสื้อผ้าของแบรนด์
ว่ามาจาก Restart Store

ภาพที่ 5.4: ตัวอย่างดีไซน์และสไตล์ของเสื้อผ้าของแบรนด์ Restart



5.2.3.2 การจัดวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning Statement)

เสื้อผ้าของแบรนด์ Restart จะต้องเป็นแบรนด์เสื้อผ้าที่เป็นที่ชื่นชอบและเป็นที่ยอมรับ
ในกลุ่มลูกค้าทั้งวัยรุ่นและวัยทำงานที่รักการแต่งตัว รักแฟชั่นและอยากจะช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม

5.3 กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด

5.3.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product)

ด้านผลิตภัณฑ์ สินค้าของแบรนด์ Restart ส่วนใหญ่จะเน้นไปที่เสื้อผ้าโทน Neutral จับคู่ได้ทุกชุด ใส่ได้บ่อยครั้งและดูแพง สร้างความเป็นเอกลักษณ์ของตัวผู้ใส่ และคุณภาพของเสื้อผ้าที่ได้มาตรฐาน สินค้าทางแบรนด์ Restart จะมีทั้งเสื้อ กางเกง กระโปรง สเวตเตอร์ เปลี่ยนไปตามเทศกาลและฤดูกาล

ภาพที่ 5.5: ตัวอย่างสินค้าของทางร้าน Restart



ด้านบริการ ในส่วนของด้านบริการของ Restart คือการให้ลูกค้าสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อทำการพรีออเดอร์ในช่วงเริ่มกิจการ และหลังจากนั้นจะให้ลูกค้าออเดอร์ได้ทั้งสองรูปแบบ คือการออเดอร์ผ่านหน้าร้านและการสั่งซื้อผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

5.3.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

ราคาของสินค้าจะเริ่มต้นที่ 590 บาท ไปจนถึง 990 บาทต่อตัว ขึ้นอยู่กับชนิดและรูปแบบของเสื้อผ้า สาเหตุที่ตั้งราคานี้เพราะว่า เป็นราคาที่ลูกค้าทั้งวัยนักศึกษาและวัยทำงานสามารถจับต้องได้และราคาไม่สูงเกินกว่าแบรนด์ต่าง ๆ ในตลาดแฟชั่น

5.3.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

กลยุทธ์ของการจัดจำหน่าย Restart จะทำการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ด้วยกันทั้งหมด 4 ช่องทาง ได้แก่ Instagram, Line Shopping, Lazada และ Shopee โดยจะทำ

การยิงโฆษณาตลอดจนจ้าง Influencers เข้ามาช่วยในการโปรโมทสินค้าของทางแบรนด์ ตลอดจนการเข้าร่วมแคมเปญต่าง ๆ ของอีกสามช่องทาง เพื่อที่จะทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าของเราได้มากขึ้น และมีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางหน้าร้านสำหรับลูกค้าที่สะดวกเดินทางมาซื้อหน้าร้านอยากลองสินค้าสัมผัสเนื้อผ้าได้อีกด้วย

5.3.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ในช่วงตัวแบรนด์มีการตั้งหลักได้หรือสินค้าติดตลาดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแล้ว จะมีโปรโมชั่นหากซื้อสินค้า 2 ตัวขึ้นไปพร้อมกับรีวิวสินค้าลงในช่องทางโซเชียลมีเดียจะได้รับส่วนลด 10% หรือบางสินค้าที่ขายอาจจะมีการแถมไปให้ลูกค้าอีกด้วย

5.3.4.1 การโฆษณา (Advertising)

1) การทำการตลาดผ่านช่องทาง Instagram

ทางแบรนด์จะทำการตลาดผ่าน Instagram โดยผ่านการยิงโฆษณา จัดโปรโมชัน จ้าง Influencers เพื่อทำการรีวิวเสื้อผ้า ตลอดจนจัดแคมเปญเพื่อให้ลูกค้าที่ซื้อของที่ร้านได้มีส่วนร่วมในการรีวิวสินค้าเพื่อแลกกับส่วนลดในครั้งถัดไป

บทที่ 6

กลยุทธ์การดำเนินงานและแผนการบริหารงานบุคคล

6.1 การจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจ

ธุรกิจ RESTART.STORE จะจดทะเบียนการค้าโดยใช้คำว่า “RESTART>STORE” และโลโก้เพื่อสร้างลิขสิทธิ์ หรือเอกลักษณ์จากคู่แข่งรายอื่น ๆ และยังคงสร้างภาพจำให้กับลูกค้า และป้องกันการนำเครื่องหมายการค้าไปใช้ หรือการลอกเลียนและละเมิดลิขสิทธิ์

ในการจัดตั้งธุรกิจจะเป็นการจัดตั้งที่มีเจ้าของธุรกิจเพียงคนเดียว โดยมีนางสาว ณัฐริกา ทรัพย์นา เป็นเจ้าของกิจการและมีอำนาจในการตัดสินใจแต่เพียงผู้เดียว

6.2 แผนการดำเนินงานก่อนการเปิดให้บริการ

6.2.1 การเลือกทำเลที่ตั้ง และการจัดเตรียมพื้นที่

เป็นธุรกิจที่ค้าขายผ่านช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์ จำเป็นต้องเลือกทำเลที่ตั้งให้เหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินงานของธุรกิจ โดยการจัดส่งสินค้าของบริษัทเป็นการจัดส่งสินค้าทางขนส่งไปรษณีย์ หรือขนส่งเอกชนทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นการส่งแบบลงทะเบียน หรือบริการส่งด่วน EMS และจำเป็นต้องจัดส่งทุกวันเพื่อความรวดเร็วในการรับของของผู้บริโภค ดังนั้นทำเลที่ตั้งที่ควรให้ความสำคัญคือการตั้งอยู่ใกล้ หรือสะดวกต่อการเดินทางไปรษณีย์ ทั้งนี้จะต้องไม่ไกลจากแหล่งซื้อสินค้ามาเพื่อทำการค้า และไม่ตั้งอยู่ใกล้ร้านค้าแบบออฟไลน์ของบริษัทจนเกินไปเพื่อให้สามารถใช้ทรัพยากรบางอย่างร่วมกันได้อย่างสะดวกและประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง รวมถึงต้องเป็นทำเลที่ค่าเช่าสถานประกอบการไม่แพงจนเกินไป เพื่อเป็นการประหยัดต้นทุนคงที่ของบริษัท

6.2.2 การจัดหาสินค้าเข้าสู่สต็อกสินค้าออนไลน์ และเข้าหน้าร้าน

เลือกคัดสินค้าที่มีคุณภาพ ราคาจับต้องได้ และเลือกร้านที่สามารถนำสินค้ามาส่งสินค้าให้ได้ตรงตามเวลาที่นัดหมาย หลังจากนั้นนำสินค้าเข้าหน้าสาขาแต่ละสาขา

6.2.3 การวางแผนการโฆษณาและการตลาด

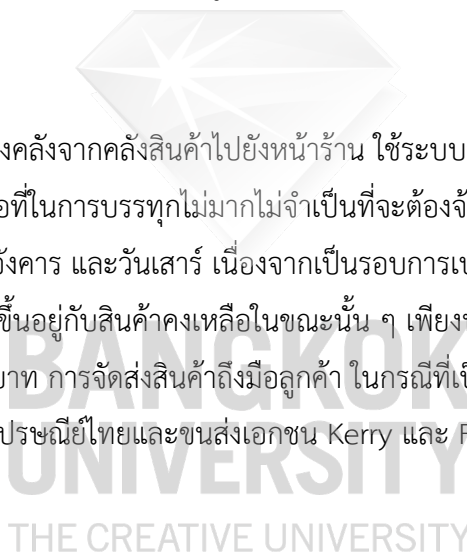
กำหนดแผนการตลาดเพื่อเพิ่มการรับรู้ของทางแบรนด์ และการสื่อสารโปรโมทโฆษณา รูปภาพ คลิปวิดีโอ การโพสต์หรือโปรโมทบทความ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์หรือสื่อสารให้แก่ผู้บริโภคในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และส่งเสริมทางการขายอีกด้วย

6.2.1 แผนการดำเนินงานภายหลังการเปิดให้บริการ

- 1) คอยติดตามผลการขายหน้าร้าน และการขายทางออนไลน์ ให้เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนด
- 2) การบริหารจัดการคลังสินค้า จัดการสินค้าให้พอเพียงต่อการนำส่งให้ลูกค้าทั้งหน้าร้าน และออนไลน์
- 3) การฟังความคิดเห็นจากลูกค้าตามที่ลูกค้าแนะนำ และนำมาปรับปรุงภายในร้าน หรือทางแบรนด์ รวมถึงสินค้าที่จำหน่ายให้กับลูกค้า
- 4) การโปรโมทการโฆษณาและโปรโมชันในการสื่อสารให้กับลูกค้า คอยสร้างการวางแผนโปรโมชันอยู่ใหม่ ๆ และคอยทราบข้อมูลผลการขายของทางแบรนด์

6.3 การจัดส่งสินค้า

การจัดส่งสินค้าคงคลังจากคลังสินค้าไปยังหน้าร้าน ใช้ระบบรถยนต์ส่วนบุคคลของบริษัท เนื่องจากสินค้าเสื้อผ้าใช้เนื้อที่ในการบรรจุไม่มากไม่จำเป็นต้องจ้างรถขนส่งขนาดใหญ่ในการจัดส่ง โดยการจัดส่งทุกวันอังคาร และวันเสาร์ เนื่องจากเป็นรอบการเปลี่ยนแปลงหรือรอบการเพิ่มสินค้าของทางร้านค้าแต่ทั้งขึ้นอยู่กับสินค้าคงเหลือในขณะนั้น ๆ เพียงพอหรือไม่ด้วย ค่าใช้จ่ายในการขนส่ง 1 ครั้ง ไม่เกิน 200 บาท การจัดส่งสินค้าถึงมือลูกค้า ในกรณีที่เป็นการขายช่องทางออนไลน์นั้น ทางบริษัท เลือกใช้บริการไปรษณีย์ไทยและขนส่งเอกชน Kerry และ Flash



บทที่ 7

แผนจัดการองค์กรและบริหารทรัพยากรบุคคล

7.1 วัตถุประสงค์ในการจัดการทรัพยากรบุคคล

7.1.1 เพื่อกำหนดโครงสร้างขององค์กร ขอบเขตของบทบาทการทำงานของพนักงานแต่ละคนให้มีหน้าที่ของตนเองชัดเจนกัน ไม่เกิดการทับซ้อน เพื่อให้สามารถบริหารจัดการได้สะดวก

7.1.2 เพื่อทำการสรรหาและคัดเลือก บุคคลากรที่มีคุณลักษณะตรงกับความต้องการของบริษัท เหมาะสมกับตำแหน่งงานที่ได้รับมอบหมาย เพื่อให้สามารถใช้ความรู้และความสามารถของตนเองปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

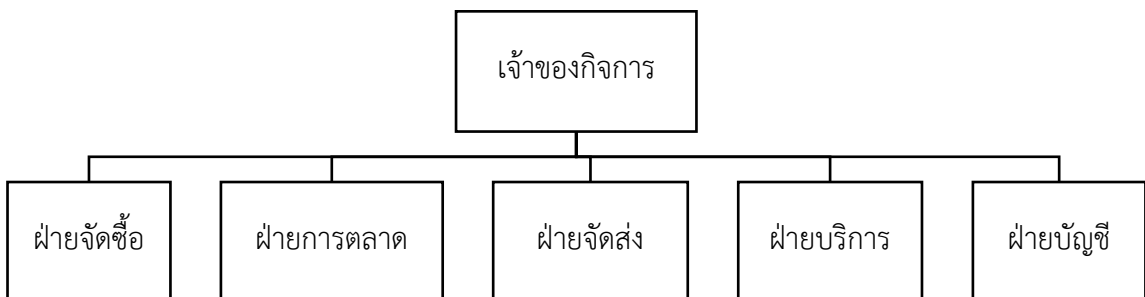
7.1.3 เพื่อกำหนดรายได้และสวัสดิการให้เหมาะสมกับตำแหน่งงานและบทบาทหน้าที่ของพนักงานแต่ละคน เพื่อสร้างแรงจูงใจให้พนักงานเกิดความภักดีต่อองค์กร

7.1.4 เพื่อใช้ในการวางแผนออกแบบกระบวนการในการพัฒนาทักษะของพนักงานให้มีความรู้ความสามารถเพิ่มเติมอย่างต่อเนื่อง

7.2 โครงสร้างองค์กร

7.2.1 โครงสร้างองค์กร

ภาพที่ 7.1: โครงสร้างองค์กร



7.2.2 หน้าที่ความรับผิดชอบ

แต่ละฝ่ายมีหน้าที่ความรับผิดชอบที่แตกต่างกันออกไป ดังนี้

1) ฝ่ายจัดซื้อ มีหน้าที่คอยจัดซื้อจัดหาสินค้าเข้าภายในแบรนด์ และคอยตรวจสอบรายการสินค้า ให้เป็นไปตามคุณภาพ

2) ฝ่ายการตลาด มีหน้าที่ดูแลการดำเนินงานกลยุทธ์ของการตลาดให้เป็นไปตามเป้าหมาย คอยคิดโฆษณาในการโปรโมทลูกค้าให้ดึงดูดน่าสนใจอยู่ตลอด

3) ฝ่ายจัดส่ง มีหน้าที่คอยเช็ครายการสินค้า และจัดทำหีบห่อสินค้าตามคำสั่งซื้อที่มีเข้ามา

4) ฝ่ายบริการ มีหน้าที่ตอบคำถาม คำสั่งซื้อลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์ สรุปยอดขายในแต่ละวันทั้งหน้าร้าน และออนไลน์ให้กับฝ่ายจัดส่ง และดูแลการบริการลูกค้าทั้งก่อนและหลังการขาย

5) ฝ่ายบัญชี มีหน้าที่รวมบิลที่เป็นรายจ่ายภายในแบรนด์ และทำรายงาน รายรับรายจ่าย งบในแต่ละเดือน และสรุปการขายของแต่ละวัน

7.3 นโยบายการบริหารบุคคล

7.3.1 การบริหารค่าตอบแทนและสวัสดิการ

ในช่วงเริ่มต้นของแบรนด์ Restart.Store ในการเริ่มธุรกิจ 1-3 ปีแรก จะเป็นการเริ่มทำบริหารจัดการด้วยตัวของส่วนเจ้าของ คือ นางสาว ณัฐริกา ทรัพย์นา หลังจากนั้นในอนาคตถ้าธุรกิจเติบโต เป็นที่พึงพอใจแล้วก็จะมีการเริ่มเพิ่มพนักงานเข้ามาทางแบรนด์เพิ่มขึ้น ในส่วนของค่าตอบแทนอัตราเงินเดือน เริ่มต้น 15,000 บาทต่อเดือน การทำงาน 5 วันต่อสัปดาห์ แต่วันหยุดไม่ใช่เสาร์-อาทิตย์ และมีสวัสดิการให้กับพนักงาน เช่น ประกันสังคม การหยุดลาพักร้อน ประกันสุขภาพ ลากิจ การพาพนักงานท่องเที่ยวประจำปี

7.3.2 การสรรหาและการคัดเลือกบุคลากร

ใช้ช่องทางแพลตฟอร์มทางอินเทอร์เน็ตในการสรรหาบุคลากร เช่น เว็บไซต์หางาน โซเชียลมีเดียต่าง ๆ ตั้งคำถามข้อมูลรายละเอียด ข้อมูลการสมัครงานให้ชัดเจน รวมถึงคุณสมบัติของผู้สมัครงาน ให้โจทย์ในการสัมภาษณ์ให้ตรงกับทัศนคติของธุรกิจ และตรวจสอบประสบการณ์ในการทำงาน ทัศนคติ บุคลิกภาพให้เข้ากับค่านิยมที่ทางแบรนด์ตั้งไว้

บทที่ 8 กลยุทธ์ด้านการเงิน

การสร้างแผนการเงินสำหรับธุรกิจเสื้อผ้าสำหรับผู้หญิงเป็นขั้นตอนสำคัญในการจัดการธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ ด้วยความซับซ้อนของธุรกิจ จึงจำเป็นต้องมีแผนการเงินที่แข็งแกร่งและรองรับการดำเนินธุรกิจในระยะยาว การวางแผนรายรับ รายจ่าย งบลงทุน การกำหนดระยะเวลาคืนทุน ที่กล่าวมาข้างต้นนี้คือขั้นตอนที่สามารถติดตามเพื่อสร้างแผนการเงินสำหรับธุรกิจเสื้อผ้าสำหรับผู้หญิง เพื่อความคงทนของธุรกิจ ช่วยให้อ่างแผนกิจกรรมธุรกิจและการเงินให้เหมาะสม และสามารถตอบสนองต่อสถานการณ์ทางการเงินในอนาคตได้อย่างเหมาะสม

8.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน

เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและความยั่งยืนในองค์กรนี้ นี่คือวัตถุประสงค์ทางการเงินสำคัญสำหรับธุรกิจ

8.1.1 เพื่อการสร้างฐานลูกค้าที่มั่นคงและขยายฐานลูกค้าใหม่

8.1.2 เพื่อรักษาสมดุลทางการเงินให้เพียงพอสำหรับการเริ่มต้นธุรกิจและการขยายตัวในระยะยาว

8.1.3 เพื่อตรวจสอบผลการลงทุนและการประเมินผลตอบแทนที่ได้รับ ปรับปรุงแผนการเงินและกลยุทธ์ตามความต้องการ

8.2 เป้าหมายทางการเงิน

ธุรกิจเสื้อผ้าสำหรับผู้หญิงมุ่งหวังที่จะเพิ่มรายได้ โดยเพิ่มยอดขายของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำหรับผู้หญิง นอกจากนี้ยังสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยพิจารณาความต้องการของลูกค้าและแนวโน้มในการบริโภค เพื่อเพิ่มรายได้จากกลุ่มผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ การเพิ่มรายได้ โดยวิธีการต่าง ๆ เช่น เพิ่มยอดขาย ขยายตลาด หรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เป้าหมายดังต่อไปนี้จะช่วยเพิ่มยอดขายได้และกำไรของธุรกิจ

8.2.1 วิเคราะห์ผลการลงทุนและประเมินระยะเวลาคืนทุนในธุรกิจเสื้อผ้าสำหรับผู้หญิงเพื่อใช้ระยะเวลาคืนทุนภายใน 1 ปี

8.2.2 ค่าเงินในระหว่างระยะเวลาและอัตราผลตอบแทน โดยคิดเป็นมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value) มีมูลค่าเป็นบวก

8.2.3 อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return) มากกว่า 50%

8.3 นโยบายทางการเงิน

ในการบริหารธุรกิจเสื้อผ้าสำหรับผู้หญิงให้สามารถรักษาสมดุลทางการเงินที่มีประสิทธิภาพและความยั่งยืน นโยบายทางการเงินเป็นเครื่องมือสำคัญมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

8.3.1 การวางแผนการเงิน สร้างแผนการเงินที่รวมถึงรายรับและรายจ่ายที่คาดหวัง แผนการเงินควรครอบคลุมทุกด้านของธุรกิจ เช่น การจัดหาเงินทุน การบริหารเงินทุนหมุนเวียน การลงทุนในสินทรัพย์ถาวร

8.3.2 การจัดการเงินทุนให้มีสภาพคล่อง การรักษาการควบคุมในการใช้เงินและรายรับ การจัดการเงินทุนที่มีประสิทธิภาพช่วยลดความเสี่ยงในการขาดทุนหรือปัญหาทางการเงิน

8.3.3 การจัดการรายได้ พัฒนาและวางแผนการเพิ่มรายได้ ใช้กลยุทธ์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ และขยายฐานลูกค้าเพิ่ม

8.4 ข้อสมมติฐานของการพยากรณ์ตัวแปรทางการเงิน

การวิเคราะห์ข้อมูลยอดขายภายในฤดูกาลเพื่อหาแนวโน้มและความเปลี่ยนแปลงตามฤดูกาลการพิจารณาความเปลี่ยนแปลงในยอดขายและการเพิ่มความคุ้มค่าให้กับผลิตภัณฑ์ อาจส่งผลในการพยากรณ์รายได้รวมของธุรกิจในช่วงเดือนที่คาดว่าจะมีการเพิ่มการขาย

8.4.1 แหล่งที่มาของเงินทุน โครงสร้างของเงินลงทุน และต้นทุนทางการเงิน

แหล่งที่มาของเงินทุนสำหรับธุรกิจเสื้อผ้าสำหรับผู้หญิงมาจากเจ้าของธุรกิจเพียงคนเดียว มาจากทรัพย์สินส่วนตัว จำนวน 300,000 บาท โดยไม่ได้มีการกู้ยืมเงินจากธนาคารหรือได้รับการลงทุนจากนิติบุคคลอื่น

8.4.2 ประมาณการรายได้

ตารางที่ 8.1: ประมาณรายได้ 3 ปีสำหรับธุรกิจเสื้อผ้าสำหรับผู้หญิง

| ราคาขาย | ปีที่ 1 | | ปีที่ 2 | | ปีที่ 3 | |
|---------|----------------------|------------|-----------------|------------|-----------------|------------|
| | จำนวนสินค้า/ ชิ้น | รายได้ | จำนวน สินค้า | รายได้ | จำนวน สินค้า | รายได้ |
| 390.00 | 300 | 117,000.00 | 700 | 273,000.00 | 1000 | 390,000.00 |
| 490.00 | 300 | 147,000.00 | 400 | 196,000.00 | 800 | 392,000.00 |
| 590.00 | 300 | 177,000.00 | 500 | 295,000.00 | 700 | 413,000.00 |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 8.1 (ต่อ): ประมาณรายได้ 3 ปีสำหรับธุรกิจเสื้อผ้าสำหรับผู้หญิง

| ราคาขาย | ปีที่ 1 | | ปีที่ 2 | | ปีที่ 3 | |
|---------------|----------------------|------------|-----------------|--------------|-----------------|--------------|
| | จำนวนสินค้า/ ชิ้น | รายได้ | จำนวน สินค้า | รายได้ | จำนวน สินค้า | รายได้ |
| 690.00 | 300 | 207,000.00 | 600 | 414,000.00 | 600 | 414,000.00 |
| 990.00 | 300 | 297,000.00 | 300 | 297,000.00 | 400 | 396,000.00 |
| ยอด รายได้ | 1,500 | 945,000.00 | 2,500 | 1,475,000.00 | 3,500 | 2,005,000.00 |

8.4.3 ประมาณการต้นทุนวัตถุดิบ

ตารางที่ 8.2: ต้นทุนขายเฉลี่ย

| | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 |
|-----------------|------------|------------|------------|
| จำนวนตัว | 1,500 | 2,500 | 3,500 |
| ต้นทุนขาย (บาท) | 465,000.00 | 705,000.00 | 930,000.00 |

8.4.4 การประมาณค่าใช้จ่าย

8.4.4.1 ค่าเช่าพื้นที่

ค่าเช่าพื้นที่ 21,000 บาทต่อเดือน สัญญาเช่า 1 ปี ไม่มีอัตราค่าเช่าปรับตัวขึ้น

ตารางที่ 8.3: ค่าเช่าพื้นที่

| ปีที่ดำเนินงาน | ค่าเช่าพื้นที่ (บาท) |
|----------------|----------------------|
| ปีที่ 1 | 252,000 |
| ปีที่ 2 | 252,000 |
| ปีที่ 3 | 252,000 |
| รวม | 756,000 |

8.4.4.2 ค่าใช้จ่ายทางการตลาด

ค่าใช้จ่ายในการตลาด ขโซโฆษณาการตลาดออนไลน์ การจัดกิจกรรมโปรโมทเพื่อสร้างแบรนด์ ในช่วงแรก ๆ ค่าใช้จ่ายในส่วนของการตลาด ปีละ 24,000 บาท เนื่องจากต้องการทำให้ร้านเป็นที่รู้จักและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างฐานลูกค้าในระยะเริ่มแรก

8.4.4.3 ค่าสาธารณูปโภคและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ในการดำเนินงาน

ทางแบรนด์ยังไม่มีค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ เพราะธุรกิจเป็นการเช่าพื้นที่ราวเสื้อผ้าเพียงอย่างเดียว

8.4.4.4 ค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์

ระยะเวลาการเสื่อมราคา (Useful Life) ของสินทรัพย์ หมายถึง ระยะเวลาที่คาดว่าสินทรัพย์จะใช้งานได้โดยปกติ ในกรณีนี้ คือระยะเวลา 3 ปี ดังนี้

ตารางที่ 8.4: ค่าเสื่อมราคา

| สินทรัพย์ | ต้นทุนสินทรัพย์ | ระยะเวลา | ค่าเสื่อมราคา (บาท) ต่อปี |
|-------------------------------|-----------------|----------|---------------------------|
| อุปกรณ์เครื่องมือ | 13,490 | 5 ปี | 2,698 |
| ค่าเสื่อมราคาสุทธิต่อปี (บาท) | | | 2,698 |

8.5 การประมาณการงบทางการเงิน

สถานะการดำเนินงานของกิจการแสดงได้ผ่านการข้อมูลงบดังต่อไปนี้ งบกำไรขาดทุน งบแสดงฐานะทางการเงิน งบกระแสเงินสด โดยผู้จัดทำนำเสนอขบที่กล่าวมาข้างต้นเป็นระยะเวลา 3 ปี

8.5.1 การประมาณการงบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 8.5: งบกำไรขาดทุนระยะเวลาดำเนินการ 3 ปี

| RESTART.STORE | | | |
|---------------|-------------|--------------|--------------|
| งบกำไร-ขาดทุน | 2023 | 2024 | 2025 |
| รายได้ | 945,000.00 | 1,475,000.00 | 2,005,000.00 |
| ต้นทุนขาย | | | |
| วัตถุดิบ | -471,280.00 | -714,280.00 | -939,280.00 |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 8.5 (ต่อ): งบกำไรขาดทุนระยะเวลาดำเนินการ 3 ปี

| RESTART.STORE | | | |
|--------------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| งบกำไร-ขาดทุน | 2023 | 2024 | 2025 |
| เงินเดือน | | | |
| ต้นทุนการผลิต | | | |
| กำไร | 473,720.00 | 760,720.00 | 1,065,720.00 |
| ค่าใช้จ่ายในการขาย | | | |
| ค่าโฆษณา | -24,000.00 | -24,000.00 | -24,000.00 |
| ค่าเช่า | -252,000.00 | -252,000.00 | -252,000.00 |
| ค่าเสื่อมราคา | | | |
| ค่าสาธารณูปโภค | | | |
| ค่าใช้จ่ายทางธุรกิจ | | | |
| สำรองเงินสำหรับบัญชีลูกหนี้สงสัย | | | |
| เงินเดือน | - | -300,000.00 | -300,000.00 |
| กำไรก่อนต้นทุนดอกเบี้ยและภาษีเงินได้ | 197,720.00 | 184,720.00 | 489,720.00 |
| ดอกเบี้ย | | | |
| กำไรก่อนภาษีเงินได้ | 197,720.00 | 184,720.00 | 489,720.00 |
| ภาษีเงินได้ | | | |
| กำไรสุทธิ | <u>197,720.00</u> | <u>184,720.00</u> | <u>489,720.00</u> |

8.5.2 การประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน

ตารางที่ 8.6: งบแสดงฐานะทางการเงินระยะเวลาดำเนินการ 3 ปี

| RESTART.STORE | | | |
|--------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| งบแสดงฐานะทางการเงิน | 2023 | 2024 | 2025 |
| สินทรัพย์หมุนเวียน | | | |
| เงินสด | 466,532.00 | 182,022.00 | 487,022.00 |
| หัก ค่าเผื่อหนี้สงสัยจะสูญ | | | |
| รวมสินทรัพย์หมุนเวียน | <u>466,532.00</u> | <u>182,022.00</u> | <u>487,022.00</u> |
| สินทรัพย์ถาวร | | | |
| อุปกรณ์ | 28,490.00 | | |
| หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม | 2,698.00 | 2,698.00 | 2,698.00 |
| สินทรัพย์ถาวรทั้งหมด | <u>31,188.00</u> | <u>2,698.00</u> | <u>2,698.00</u> |
| สินทรัพย์ทั้งหมด | <u>497,720.00</u> | <u>184,720.00</u> | <u>489,720.00</u> |
| หนี้สินหมุนเวียน | | | |
| เจ้าหนี้การค้า | | | |
| รวมหนี้สินหมุนเวียน | 0.00 | 0.00 | 0.00 |
| หนี้สินไม่หมุนเวียน | | | |
| เงินกู้จากธนาคาร | | | |
| รวมหนี้สินที่ไม่หมุนเวียน | 0.00 | 0.00 | 0.00 |
| หนี้สินรวม | 0.00 | 0.00 | 0.00 |
| ส่วนของผู้ถือหุ้น | | | |
| ทุนจดทะเบียน | 300,000.00 | 0.00 | 0.00 |
| กำไรสะสม | 197,720.00 | 184,720.00 | 489,720.00 |
| ส่วนของผู้ถือหุ้นทั้งหมด | <u>497,720.00</u> | <u>184,720.00</u> | <u>489,720.00</u> |
| หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้นรวม | <u>497,720.00</u> | <u>184,720.00</u> | <u>489,720.00</u> |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 8.6 (ต่อ): งบแสดงฐานะทางการเงินระยะเวลาดำเนินการ 3 ปี

| RESTART.STORE | | | |
|--|------------|--------------|--------------|
| งบแสดงฐานะทางการเงิน | Year 1 | Year 2 | Year 3 |
| 1. ทุน | 300,000.00 | - | - |
| 2. ได้รับ | | | |
| - รายได้ | 945,000.00 | 1,475,000.00 | 2,005,000.00 |
| 3. การชำระเงิน | | | |
| - ปรับปรุงอาคารและอุปกรณ์ | 28,490.00 | - | - |
| - จัดซื้อวัตถุดิบ | 471,280.00 | 714,280.00 | 939,280.00 |
| - เงินส่วนของเจ้าของ | - | 300,000.00 | 300,000.00 |
| - ค่าโฆษณา | 24,000.00 | 24,000.00 | 24,000.00 |
| - พนักงาน 3 คน ฝ่ายขาย (อาจรับเพิ่มในอนาคต) | | | |
| - พนักงาน 3 คน ฝ่ายบริหาร (อาจรับเพิ่มในอนาคต) | | | |
| - ร้านเช่า | 252,000.00 | 252,000.00 | 252,000.00 |
| - สาธารณูปโภค | | | |
| 4. รายการที่ไม่ใช่เงินสด | | | |
| - ค่าเสื่อมราคา 5 ปี | 2,698.00 | 2,698.00 | 2,698.00 |

8.5.3 งบกระแสเงินสด

ตารางที่ 8.7: งบกระแสเงินสดระยะเวลาดำเนินการ 3 ปี

| RESTART.STORE | | | |
|--|---------------------|---------------------|-------------------|
| งบกระแสเงินสด | 2023 | 2024 | 2025 |
| กระแสเงินสดการดำเนินงาน | | | |
| กำไรสุทธิ | 197,720.00 | 184,720.00 | 489,720.00 |
| รายการที่มีใช้เงินสด | | | |
| ค่าเสื่อมราคา | -2,698.00 | -2,698.00 | -2,698.00 |
| การเปลี่ยนแปลงในสินทรัพย์และหนี้สินจากการดำเนินงาน | | | |
| ลูกหนี้การค้า | | | |
| สินค้าคงคลัง | | | |
| รายการจ่ายที่ชำระล่วงหน้า | | | |
| ภาษีเงินได้ที่ชำระ | | | |
| เงินสดได้มาจากกิจกรรมดำเนินงาน | 195,022.00 | 182,022.00 | 487,022.00 |
| กระแสเงินสดจากกิจกรรมลงทุน | | | |
| อุปกรณ์ | -28,490.00 | - | - |
| เงินสดที่เกิดจากกิจกรรมลงทุน | -28,490.00 | - | - |
| กระแสเงินสดจากกิจกรรมจัดหาเงิน | | | |
| เพิ่มทุน | <u>1,000,000.00</u> | - | - |
| เงินสดที่เกิดจากกิจกรรมทางการเงิน | 1,000,000.00 | - | - |
| เงินสดสุทธิเพิ่ม | 1,166,532.00 | 182,022.00 | 487,022.00 |
| เงินสดต้นปี | - | <u>1,166,532.00</u> | <u>182,022.00</u> |
| เงินสดปลายปี | <u>1,166,532.00</u> | <u>1,348,554.00</u> | <u>669,044.00</u> |

8.6 การประมาณการประเมินโครงการ

ตารางที่ 8.8: การประเมินโครงการ

| เครื่องมือที่ใช้ประเมิน | ผลการประเมิน |
|-------------------------|--------------|
| NPV | 276,166 |
| IRR | 61% |
| PB | 1.6 Years |

8.7 การวิเคราะห์ความเสี่ยงจากการลงทุน

8.7.1 สถานการณ์ปกติ (Base Case)

มีการจัดการขายหน้าร้าน และในออนไลน์ให้เป็นไปตามเป้าหมายของทางแบรนด์ ในการเปิดร้านช่วงสองเดือนแรกในการหักค่าใช้จ่ายทั้งหมดแล้ว จะต้องมียกกำไรตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้ รายได้ต่อเดือนไม่ต่ำกว่า 30,000 บาท

8.7.2 สถานการณ์ที่ดีที่สุด (Best Case)

ในช่วงเทศกาล กระแสตามเทรนด์ในแต่ละช่วงนั้น ๆ เพิ่มสินค้าในสต็อกให้มากกว่าจำนวนปกติที่ทางแบรนด์นำสินค้ามาจำหน่าย และรายได้ในการขายหักค่าใช้จ่ายต้องได้กำไรไม่เกิน 50,000 บาท

8.7.3 สถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุด (Worst Case)

ในช่วงสถานการณ์ภัยโรคระบาด หรือภัยพิบัติพายุฟ้าคะนอง อาจทำให้เศรษฐกิจในการขายเสื้อผ้าแฟชั่นลดลง และแย่งลง ซึ่งส่งผลให้ในการจัดจำหน่ายเสื้อผ้าที่หน้าร้านไม่ได้เป็นไปตามที่เป้าหมายกำหนด ทำให้สินค้าคงคลังที่หน้าร้านล้นสต็อก หรือไม่พอในการจัดจำหน่าย เพราะมีผลในหลาย ๆ ส่วน เช่น การนำสินค้ามาลงที่หน้าร้าน ที่มีการเดินทางที่ลำบาก หรือไม่สะดวกในการขนส่งสินค้า ซึ่งทำให้การขายหน้าร้านจะไม่ตอบโจทย์ในส่วนนี้ ทางแบรนด์เลยจะต้องปรับการขายสินค้าหน้าร้านให้อยู่ในปริมาณที่พอจัดจำหน่าย โดยที่ไม่ล้นสต็อกจนเกินไป แต่ทางแบรนด์จะปรับการขายโดยเน้นที่การขายทางแพลตฟอร์มออนไลน์ให้มากยิ่งขึ้น รวมถึงปรับกลยุทธ์ทางการตลาด หรือการโปรโมทโฆษณาในการขายตามเพจ ในอินสตาแกรม เฟซบุ๊ก ดิจิทัลให้ดีขึ้น เพื่อให้ธุรกิจยังคงสามารถดำเนินการต่อไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

บทที่ 9 แผนฉุกเฉินและแผนในอนาคต

9.1 แผนฉุกเฉิน

9.1.1 แผนฉุกเฉินด้านการตลาด

เป็นการทบทวนและเพิ่มการสื่อสารเพื่อกระชับความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยการนำ CRM (Customer Relationship Management) จะเป็นการนำเอาเครื่องมือเทคโนโลยี กลยุทธ์การสื่อสารที่เข้าถึงง่ายต้นทุนต่ำ ผ่าน Line OA ทำให้แบรนด์ดึงดูดความสนใจลูกค้า ให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าซ้ำ การทำการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือ และทำให้เกิดลูกค้าประจำในระยะยาว การทำ Rich Menu เมนูลัดที่แสดงในแชท 1-1 ให้ลูกค้าได้เข้าถึงบริการที่นำเสนอมากขึ้น ถือเป็นทางเลือกในการเข้าถึงแบรนด์ เชื่อมโยงพีเจอาร์ต่าง ๆ ทั้งลิงก์ร้านค้า บัตรสะสมแต้ม บริการหลังการขาย และโปรโมชั่น จากการวิเคราะห์ที่เคยสร้างฐานข้อมูลสมาชิกไว้

9.1.2 แผนฉุกเฉินด้านการดำเนินงาน

การสร้างการสื่อสารระหว่างทีมงานเป็นสิ่งสำคัญในการจัดการสถานการณ์ฉุกเฉินในธุรกิจ เสื้อผ้าสำหรับผู้หญิง การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพช่วยให้ทุกคนเข้าใจสถานการณ์และหน้าที่ที่ต้องรับผิดชอบในช่วงฉุกเฉิน เพื่อช่วยให้ทีมงานสามารถดำเนินงานและทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ ในสถานการณ์ที่ต้องการการปฏิบัติตาม คำสั่งและการปรับตัวตามสถานการณ์ได้อย่างเหมาะสมและรวดเร็ว ขั้นตอนที่สามารถช่วยสร้างการสื่อสารระหว่างทีมงานในภาวะฉุกเฉิน มีดังนี้

1) กำหนดบทบาทและความรับผิดชอบในภาวะฉุกเฉินที่ทีมงานควรรู้ว่าบทบาทและความรับผิดชอบของแต่ละตำแหน่งหน้าที่งานคืออะไร ควรมีความชัดเจนในเรื่องนี้และให้ทีมงานทุกคนเข้าใจอย่างชัดเจน

2) การประชุมฉุกเฉิน สร้างการประชุมฉุกเฉินที่เป็นทางการเพื่อแจ้งข้อมูลสถานการณ์ ประเด็นสำคัญและคำสั่งงาน ในการประชุมนี้ควรมีความชัดเจนและรวดเร็ว

3) ใช้ช่องทางสื่อสารที่เหมาะสมในภาวะฉุกเฉิน เช่น การใช้โทรศัพท์มือถือ อีเมล และแอปพลิเคชันการสื่อสารในกรณีฉุกเฉิน

4) คำสั่งงานควรเป็นอย่างชัดเจนและง่ายต่อการเข้าใจ หากเป็นไปได้ ควรมีการให้คำสั่งเป็นลายลักษณ์อักษรเพื่อป้องกันความสับสน

5) การฟังและตอบสนอง ในการสื่อสารภายในทีมงาน ควรสร้างการส่งเสริมให้ทุกคนมีโอกาสในการแสดงความคิดเห็นและส่งเสริมให้ทุกคนรู้ว่าการสื่อสารของพวกเขาได้รับความสำคัญ

6) ทำการฝึกฝนในการสื่อสารในภาวะฉุกเฉิน รวมถึงการทำสถานการณ์จำลอง เพื่อทดสอบความสามารถในการตอบสนองต่อสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงได้

7) การรายงานและติดตาม สร้างกระบวนการรายงานและติดตามความก้าวหน้าของการปฏิบัติตามคำสั่ง รวมถึงการเรียกร้องข้อมูลสถานการณ์อย่างเป็นระบบ

8) การพิจารณาและปรับปรุง หลังจากภาวะฉุกเฉินผ่านไป ควรพิจารณาการดำเนินการและสื่อสาร และทำการปรับปรุงในกรณีที่ต้องการ

9.1.3 แผนฉุกเฉินด้านการเงิน

เนื่องจากการเตรียมการในภาวะฉุกเฉินทางการเงินช่วยให้ธุรกิจรองรับสถานการณ์ที่ไม่คาดคิดได้ ขั้นตอนที่สามารถช่วยในการสร้างแผนฉุกเฉินด้านการเงินสำหรับธุรกิจเสื้อผ้าสำหรับผู้หญิง

1) การตรวจสอบสถานการณ์การเงินปัจจุบัน ทราบถึงสถานการณ์การเงินปัจจุบันของธุรกิจ รวมถึงรายได้ ระบุรายได้ทั้งหมดของธุรกิจเสื้อผ้าสำหรับผู้หญิง ซึ่งรวมถึงรายได้จากการขายผลิตภัณฑ์หรือบริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ ค่าใช้จ่าย ระบุค่าใช้จ่ายทั้งหมดของธุรกิจ รวมถึงค่าใช้จ่ายในการผลิตเสื้อผ้าสำหรับผู้หญิง ค่าจ้างพนักงาน ค่าเช่าร้านหรือสถานที่ ค่าใช้จ่ายในการตลาดและโฆษณา ค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการ ค่าใช้จ่ายในการซื้อวัตถุดิบ และยอดเงินสดที่มีอยู่ ตรวจสอบยอดเงินสดและเทียบกับหนี้สินและเงินฝากในธนาคาร ยอดเงินสดที่ธุรกิจมีอยู่ในบัญชีธนาคารและสินทรัพย์สดที่สามารถเข้าถึงได้ทันที

2) การกำหนดความสามารถในการรักษาสภาพการเงินในภาวะฉุกเฉิน การเตรียมความพร้อมในกรณีที่เกิดสถานการณ์ฉุกเฉินทางการเงิน เพื่อรักษาความยั่งยืนของธุรกิจ กำหนดว่าธุรกิจจะต้องมีความสามารถในการรักษาสภาพการเงินในภาวะฉุกเฉินให้พอเพียงอย่างไร ดังนั้นควรคำนวณยอดเงินสดที่จำเป็นในกรณีฉุกเฉิน รายได้ในภาวะฉุกเฉิน คำนวณรายได้ที่คุณจะสามารถสร้างในภาวะฉุกเฉิน รายได้จากการขายสินค้าหรือบริการที่สามารถผลิตหรือให้บริการได้ในสถานการณ์ฉุกเฉิน การคาดการณ์ความเป็นไปได้ คำนวณสถานการณ์ที่เป็นไปได้อาจเกิดขึ้นในภาวะฉุกเฉินและประเมินผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นกับธุรกิจ

3) การจัดทำแผนฉุกเฉินการเงิน สร้างแผนการดำเนินธุรกิจสำหรับภาวะฉุกเฉินทางการเงิน ระบุและวิเคราะห์สถานการณ์ ทราบถึงสถานการณ์ฉุกเฉินทางการเงินอย่างชัดเจน รวมถึงสาเหตุและผลกระทบที่เป็นไปได้ การวิเคราะห์สถานการณ์ช่วยให้เข้าใจความเสี่ยงและโอกาสที่อาจเกิดขึ้น รวมถึงการลดค่าใช้จ่าย พิจารณาวิธีลดค่าใช้จ่ายโดยชัดเจน รวมถึงการค้นหาและตัดสินใจเรื่องค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น ควรทำการตรวจสอบแผนงานการเปิดร้านหรือโครงการที่สามารถลดค่าใช้จ่ายได้ การจัดหาเงินทุนเพิ่มเติม หากต้องการเงินทุนเพิ่มเติมในภาวะฉุกเฉิน ควรกำหนดวิธีที่เป็นไปได้ในการจัดหาเงิน เช่น การขายสินทรัพย์ การระดมทุนจากผู้ลงทุน หรือการออกหุ้น หรือการกู้ยืมเงินในกรณีจำเป็น การจัดทำแผนฉุกเฉินการเงินช่วยให้ธุรกิจมีความยืดหยุ่นในการดำเนินธุรกิจ

แม้ว่าจะเกิดสถานการณ์ทางการเงินที่ไม่คาดคิด เช่น การลดรายได้หรือเพิ่มค่าใช้จ่าย และช่วยให้ธุรกิจรักษาความยั่งยืนในระยะยาว

9.2 แผนในอนาคต

หากการดำเนินธุรกิจเสื้อผ้าสำหรับผู้หญิง เป็นไปตามแผนที่วางไว้ ภายใต้สถานการณ์ปกติ แผนในอนาคต สำหรับการต่อยอดและสร้างความยั่งยืนในธุรกิจ คือการขยายสาขาใหม่เพิ่ม 4-5 สาขา ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเพิ่มจากสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิง เป็นเสื้อผ้าผู้ชายเข้ามา รวมถึง เครื่องประดับ สินค้าที่เกี่ยวข้องกับแฟชั่นทั้งหมด เช่น ต่างหู หมวก รองเท้า กำไล แหวน เป็นต้น และแพลตฟอร์มออนไลน์ก็จะเพิ่มแพลตฟอร์มในส่วนของผู้ชายเข้ามาอีกหนึ่งช่องทาง คือ อินสตาแกรม เพื่อจำหน่ายสินค้าแฟชั่นผู้ชายทางนี้เพียงทางเดียว โดยมีเป้าหมายหลักคือการเพิ่มยอดขายและกำไร รวมถึงในด้านอื่น เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า การเปิดสาขาใหม่สามารถช่วยให้เข้าถึงฐานลูกค้าใหม่ ๆ ที่อาจมีความต้องการและความสนใจในผลิตภัณฑ์หรือการบริการของธุรกิจ อีกทั้งการขยายสาขาอาจช่วยให้ธุรกิจดูเป็นองค์กรที่มั่นคงมากขึ้นในสายธุรกิจ เพิ่มความเชื่อมั่นในธุรกิจ ซึ่งสามารถดึงดูดนักลงทุนและพันธมิตรธุรกิจได้ สร้างโอกาสใหม่ในการเจริญเติบโต

BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

บรรณานุกรม

- กนกวรรณ คชอาจ. (2564). แบบจำลองธุรกิจแคนวาสจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มเจนเนอเรชันวายร้านลาน่าลโตร์. รายงานการศึกษาอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- จิราพร ระโหฐาน และประวีณา สุขเกษม. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสุขภาพบุรุษผ่านร้านค้าออนไลน์ในจังหวัดชลบุรี. *วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี*, 13(4), 193-200.
- เจติยา ทองนวล. (2560). แนวทางการสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองออนไลน์ร้าน Cool Monkey ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น. รายงานการศึกษาอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ณัฐพล ม่วงท่า. (2565). 13 insight ecommerce 2022 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขายของออนไลน์ จาก digital stat 2022. สืบค้นจาก <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/insight-ecommerce-thai-2022-digital-stat-we-are-social>.
- ธีรวัฒน์ ประเสริฐแสง. (2565). ส่องเทรนด์ใหม่มาแรง 'Old Money Aesthetic' แฟชั่นสไตล์ผู้ดีเก่า ที่กำลังกลับมาบูมยุคปัจจุบันอีกครั้ง. สืบค้นจาก <https://www.vogue.co.th/fashion/article/old-money-aesthetic-come-back>.
- วิวัฒน์ โขครัตนกาญจน์. (2560). แผนการตลาดในการจำหน่ายเสื้อผ้าแนวสตรีทของ FIL SHOP ผ่านสื่อสังคมออนไลน์. รายงานการศึกษาอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). ส่องมาตรการกระตุ้น ส่งท้ายปลายปี “เศรษฐกิจไทย”. สืบค้นจาก <https://www.kasikornbank.com/th/k-expert/knowledge/e-magazine/Documents/thailand-policy-economy.pdf>.
- สุชัญญา สายชนะ, ปาณิสรา คงแก้ว และณิชภา พุฒตาล. (2563). พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์บูรพาปริทัศน์*, 15(1), 1-15.
- Hyde.Apparels. (2566). สืบค้นจาก <https://www.instagram.com/Hyde.apparels/>.
- Nature.bkk. (2566). สืบค้นจาก <https://www.instagram.com/Nature.bkk/>.
- Swana.shop. (2566). สืบค้นจาก <https://www.instagram.com/Swana.shop/>.
- Withit.Store. (2566). สืบค้นจาก <https://www.instagram.com/with.it/>.



ภาคผนวก

**BANGKOK
UNIVERSITY**

THE CREATIVE UNIVERSITY

แบบสอบถาม
การเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ Restart

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง
 3. LGBTQIA+

2. อายุ

1. อายุต่ำกว่า 20 ปี 2. 21-30 ปี
 3. 31-40 ปี 4. 41-50 ปี
 5. อายุ 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
 3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

1. นักเรียน/นักศึกษา 2. พนักงานบริษัท
 3. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 4. ธุรกิจส่วนตัว

5. รายได้ต่อเดือน

1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท 2. 15,001 - 20,000 บาท
 3. 20,001 - 30,000 บาท 4. 30,001- 40,000 บาท
 5. 40,001 - 50,000 บาท 6. 50,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้าแฟชั่น

6. ความถี่ในการซื้อ

1. เดือนละ 1 - 2 ครั้ง
2. อาทิตย์ละ 1-2 ครั้ง
3. อาทิตย์ละ 3-5 ครั้ง

7. ปริมาณการซื้อต่อครั้ง/บาท

1. น้อยกว่า 500 บาท
2. 501-1000 บาท
3. 1001-1500 บาท
4. 1501-2000 บาท
5. 2000 บาท ขึ้นไป

8. ปริมาณการซื้อต่อครั้ง/ตัว

1. 1-2 ชิ้น
2. 3-4 ชิ้น
3. 5-6 ชิ้น
4. มากกว่า 6 ชิ้น

9. สีเสื้อผ้าที่ชอบ

1. ขาว
2. ครีมน
3. ดำ
4. ชมพู
5. ฟ้ำ
6. Other...

10. ช่องทางไหนที่เลือกซื้อสินค้าได้สะดวกที่สุด

- 1.....
- 2.....
- 3.....
- 4.....



ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

กรุณาระบุความสำคัญและความพึงพอใจของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของท่านในการเสื้อผ้าแบรนด์ Restart

| ปัจจัยการตลาด | ไม่พึงพอใจ อย่างยิ่ง 1 | ไม่ พึงพอใจ 2 | เฉยๆ 3 | พึงพอใจ 4 | พึงพอใจ อย่างยิ่ง 5 |
|---|------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------------|
| 11. ประเภทเนื้อผ้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 12. ความเหมาะสมของคุณภาพและราคา | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 13. ดีไซน์ที่หลากหลาย | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 14. แบรนด์เป็นที่รู้จักและมีความน่าเชื่อถือ | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 15. เทรนด์แฟชั่นในปัจจุบัน | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 16. ร้านค้าที่ท่านเลือกซื้อให้รายละเอียดข้อมูลสินค้าครบถ้วน | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 17. การแจ้งราคาสินค้าชัดเจน | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 18. กำหนดเวลาในการจัดส่งสินค้าชัดเจน | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 19. โปรโมชันที่มีให้แต่ละแคมเปญ | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 20. มีตัวเลือกแพลตฟอร์มที่หลากหลายให้เลือกซื้อ | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

ข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุง (ถ้ามี)

ประวัติผู้เขียน**ชื่อ-นามสกุล:**

ณัฐริกา ทรัพย์นา

อีเมล:

nattarika.sabn@bumail.net

ประวัติการศึกษา:คณะโลจิสติกส์และซัพพลายเชน
มหาวิทยาลัยศรีปทุม**ประสบการณ์ทำงาน:****BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY