

ความต้องการและการดำเนินงานธุรกิจห้องเสื้อสยาม

Business Demand and Operation of the Siam Boutique Business

สุนิสา คงชนแก้ว

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการวิจัยเป็นการศึกษา 1) ความต้องการของตลาด 2) ยอดขาย 3) การดำเนินการของธุรกิจ และ 4) การจัดการเชิงกลยุทธ์ การเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ และผู้ประกอบการหรือศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของธุรกิจ

ผลการวิจัย

ความต้องการของตลาด กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ กลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน กลุ่มเป้าหมายรอง คือ ผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกที่ติดต่อกับทางร้าน เนื่องจากการจำหน่ายเสื้อผ้าแบรนด์ของตนเองต้องมีตัวแทนจำหน่ายจำนวนมากในการช่วยกระจายสินค้าให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น ยอดขายตั้งเป้าไว้ที่ 1,000,000 บาท/ปี การดำเนินการของธุรกิจทรัพยากรหลักที่ใช้ธุรกิจเสื้อผ้าห้องเสื้อสยาม คือ เงินทุน อุปกรณ์ในการดำเนินงาน ได้แก่ โทรศัพท์สมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์ เสื้อผ้าที่นำมาจำหน่าย เนื่องจากทางธุรกิจนั้นจะดำเนินการขายสินค้าภายใต้แบรนด์ “ห้องเสื้อสยาม” ผ่าน Social Media 2 ช่องทางคือ Facebook และ Instagram โทรศัพท์สมาร์ทโฟน จึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ทางร้านจะนำมาใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลของสินค้าผ่านภาพถ่ายและรายละเอียดต่าง ๆ ของเสื้อผ้า และการจัดการเชิงกลยุทธ์ ถ้าจำนวนยอดขายไม่เป็นไปตามที่คาดไว้แผนการที่ได้เตรียมการและวางแผนไว้ ก็จะเพิ่มการโฆษณามากยิ่งขึ้น เพื่อให้กลุ่มลูกค้ารู้จักและเชื่อใจในชื่อเสียง เพิ่มการโฆษณาทาง Social Network โดยให้บุคคลที่มีชื่อเสียงจัดโปรโมชันสำหรับช่วงนั้นๆ เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้าเพิ่มมากยิ่งขึ้น เพิ่มการขายสินค้าแพชชั่นตามกระแสนิยมลดปริมาณการนำเข้าและการผลิตสินค้าที่ไม่เป็นที่นิยม และหันมาผลิตและนำเข้าสินค้าที่เป็นที่นิยมของสังคมในช่วงๆนั้น การเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจข้อมูลส่วนบุคคลพบว่า เพศ ชาย ร้อยละ 57.5 หญิง ร้อยละ 42.5 ระดับอายุ 21ปีขึ้นไป - 30ปีบริบูรณ์ สถานภาพโสด ร้อยละ 54 ระดับการศึกษา พบว่า เป็นระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่ เป็น พนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว 20,001 - 30,000 บาทในการวิจัยพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าพบว่าในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา ลูกค้าเคยซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ Tangmo ที่สุตรงลงมาคือเสื้อผ้ายี่ห้อ Lacoste ลูกค้าสนใจเสื้อผ้าจากห้างสรรพสินค้าโดยส่วนใหญ่ลูกค้าซื้อเสื้อผ้า 1-2 ครั้ง ต่อเดือนค่าใช้จ่ายอยู่ในช่วง 500 -1,000 บาท ปริมาณในการซื้อเสื้อผ้าในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย พบว่าอยู่ที่ 3-5 ชิ้น ลูกค้าจะเลือกซื้อเสื้อผ้านี้ต่อเมื่อ ลดราคา/โปรโมชันต่างๆ สิ่งที่ลูกค้าจะคำนึงถึงในการเลือกซื้อเสื้อผ้าคือ คุณภาพ/เนื้อผ้า/เส้นใยของเสื้อผ้า ในการศึกษาส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ สิ่งที่ลูกค้าคำนึงถึงในการเลือกซื้อเสื้อผ้าคือต้องมีคุณภาพ สีไม่ตก ไม่ย้วย ไม่ขาด ด้านราคา สิ่งที่ลูกค้าคำนึงถึงในการเลือกซื้อเสื้อผ้าคือเสื้อผ้าคุณภาพดี/เนื้อผ้าดีราคาแพง 400 บาท ด้านส่งเสริมการตลาด สิ่งที่ลูกค้าคำนึงถึง

การเลือกซื้อเสื้อผ้าการส่งเสริมการขาย/โปรโมชั่นชั้นที่ 2 ลดครึ่งราคา ลูกค้าได้เห็นโฆษณาเสื้อผ้าจากช่องทางไหนมากที่สุด พบว่าลูกค้าเห็นสินค้าจากช่องทางเพจเฟซบุ๊กมากที่สุด

คำสำคัญ : ความต้องการดำเนินงาน, ห้องเสื้อสยาม, เสื้อผ้า

ABSTRACT

Business Demand and Operation of the Siam Boutique Business

The **research purpose and to study** 1) demand of the market, 2) Sale, 3) business operation and 4) strategic management by collecting data from target customers and entrepreneurs or executive as well as the information related to business operations

Results show that

Market demand The main target group is female consumers aged between 21-30 years of age, employees of private companies. The secondary target group is wholesalers and retailers that contact the store. This is because selling their own brand clothes requires a large number of distributors to help distribute products to reach more target groups. The sales volume is set at 1,000,000 baht / year. Operation of the business, the main resource used in the Siam Clothing business is capital, operating equipment, such as phones, smartphones, computers, clothes that are sold. Since the business will sell products under the brand "Siam Boutique" via Social Media 2 channels: Facebook and Instagram, Smart Phone It is essential that the store is used to disseminate product information through photographs and descriptions of clothing and their strategic management. If the amount of sales is not as expected, the plan has been prepared and planned. Is to add even more advertising So that the customer groups know and trust the reputation Increase social network advertising by using famous people to organize promotions for that period. To attract even more customers' attention Increase sales of fashion products according to popular trends, reduce import volume and produce unpopular products. And turned to produce and import products that were popular with the society during that time Collecting data from personal data business target groups, it was found that males, 57.5 percent, female, 42.5 percent. Age level 21 years and over - 30 years of age, status is single, 54%, education level found that is high school / vocational level. Occupation found that most of them were private employees. The average monthly income of the family was 20,001 - 30,000 baht. Customers used to buy branded clothes Tangmo followed most of the clothes brand Lacoste. Customers are interested in clothes from Most of the department stores, customers buy clothes 1-2 times a month. The cost is in the range of 500 -1,000 baht. The average quantity of each clothing purchase is 3-5 pieces. Customers will choose to buy clothes only. when Discount / various promotions What customers will take into consideration when choosing clothes is Quality / fabric / fiber of the

garment In the study of marketing mix Product aspect What customers consider when choosing clothes is quality, color, no fade, no bias, no lack of price, what customers take into consideration when choosing clothes is good quality clothing / good fabric, expensive price 400 baht for marketing promotion. What customers consider clothes selection Promotion / promotion, 2nd half price, which way did the customer see the clothing advertisement the most? Found that customers saw the products from the Facebook page the most

Keywords: operational requirements, Siam dress room, clothing

บทนำ

ถึงแม้ว่าในปัจจุบันจะมีเสื้อผ้าสำหรับผู้หญิงออกมาจำหน่ายมากมายหลายรูปแบบ แต่ในเรื่องของความเพะเข่ารูปเข้าสัดส่วนของผู้ใส่ยังงักสู้เสื้อผ้าจากการตัดไม่ได้ ซึ่งการใส่เสื้อผ้าที่มีคัตติ้งเนียบ แบบเก๋พอดีกับรูปร่างจะทำให้ผู้ใส่ดูดีขึ้นมาเลยทีเดียวน หากคุณกำลังตามหาร้านตัดเสื้อผ้าผู้หญิงในกรุงเทพฯ เราได้คัดสรรร้านยอดนิยมนมาให้แล้ว รับรองว่ามีมือเนียบ งานดีแน่นอน โดยมีเกณฑ์คัดเลือก ดังนี้ต้องมีประสบการณ์และความชำนาญสูงร้านตัดเสื้อผ้าผู้หญิงต้องมีช่างผู้ชำนาญในการตัดเย็บเสื้อผ้าผู้หญิง ต้องใส่แล้วทำให้คุณดูดีขึ้น มีความมั่นใจ ช่วยเสริมจุดเด่นและลดจุดด้อยของรูปร่างคุณ ซึ่งร้านตัดต้องสามารถแนะนำแบบและทรงที่เหมาะสมกับลูกค้า ว่าควรใช้ผ้าแบบไหนหรือเย็บอย่างไร ให้ชุดออกมาดีที่สุดในที่สุด และตอบใจหทัยกับความต้องการของเรามากที่สุดวัสดุที่ใช้ต้องคุณภาพดีร้านตัดเสื้อผ้าผู้หญิงในกรุงเทพฯ ต้องใช้วัสดุคุณภาพดี เช่น ดุซบข้างในของตัวเสื้อ ว่าใช้ผ้าอัดแบบไหน หากใช้กระดาษกาอัด แม้ราคาถูก แต่งานจะมีรอยยับ และใส่ได้ไม่กี่ครั้งก็เสียรูปทรง หรือดูจากกระดุม ซิป ต้องมีคุณภาพ สวยงาม ใช้งานได้ยาวนาน เป็นต้นงานที่ออกมามีคุณภาพสำหรับชุดที่ตัดออกมาเสร็จเรียบร้อยแล้ว งานต้องมีคุณภาพ สวยสมใจ ลองใส่แล้วพอดีตัวไม่มีผ้าเหลือ ย้วย ส่งผลให้ผู้ใส่ดูดีมากขึ้นราคาสมกับคุณภาพ การบริการดีเยี่ยมร้านตัดเสื้อผ้าผู้หญิงมีหลายร้าน ด้วยราคาตัดที่แตกต่างกันไป ซึ่งจะดูที่ราคาถูกอย่างเดียวไม่ได้ต้องดูที่ฝีมือเมื่อทำสำเร็จแล้วด้วย อย่าเห็นแก่ความถูกเพราะอาจเสียใจภายหลังได้ นอกจากนี้บริการที่ดีก็จะทำให้ติดใจไปใช้บริการได้บ่อยๆ 4.รีวิวและผลตอบรับดีเยี่ยมการดูรีวิวจะช่วยให้เราตัดสินใจได้ง่ายมากขึ้น ซึ่งร้านตัดเสื้อผ้าผู้หญิงในกรุงเทพฯ มักมีคิวแน่น คนต่อคิวเยอะต้องจองคิวกันนาน เนื่องจากฝีมือดีมาก เป็นต้น การขายเสื้อผ้าออนไลน์นับวันยิ่งทวีคูณความดุเดือดในการแข่งขันมากขึ้น บางคนอาจมองว่าธุรกิจนี้ไม่น่าลงทุนเพราะคู่แข่งเยอะ ในขณะที่บางคนมองเห็นช่องทางของการเติบโต ด้วยความที่วงการแฟชั่นเป็นอะไรที่คลาสสิก มีแรงดึงดูดมหาศาลสำหรับสาว ๆ ที่ชื่นชอบการแต่งตัว ไม่เคยมีคำว่าพอสำหรับเหล่านักช้อปปิ้งทั้งหลาย บรรดาร้านขายเสื้อผ้าทั้งช่องทางออฟไลน์และออนไลน์มีให้เห็นกันอยู่มากมาย แต่เชื่อว่าทุกรายจะประสบความสำเร็จ ซึ่งข้อดีของการขายออนไลน์แม้ไม่ต้องเสียค่าเช่าร้าน แต่ความยากคือ ทำอย่างไรให้ร้านเป็นที่รู้จัก ดังนั้นการตลาดจึงเป็นเรื่องสำคัญที่จะดึงดูดลูกค้าเข้ามา สำหรับยุคนี้แค่ขายได้อาจยังไม่พอ แต่ต้องขายดีด้วยกลุ่มลูกค้าคือใครขึ้นอยู่กับว่าเราจะตั้งเจตนาอย่างไร เพราะเสื้อผ้ามีหลายแบบ หลายสไตล์ ความหลากหลายของลูกค้าก็เช่นกัน กลุ่มคนทำงานออฟฟิศ วัยรุ่น สาวไซส์ใหญ่ หรือเฉพาะเจาะจงในตัวสินค้า เช่น กางเกงยีนส์ ชุดเดรส ชุดว่ายน้ำ ชุดออกกำลังกาย เสื้อยืด ๆ ทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้ารับรู้ว่าคุณภาพของร้านเป็นแบบไหน เมื่อลูกค้ามองหาสินค้าแบบนั้นจะได้นึกถึงร้านเรา ไม่ใช่เอาทุกอย่างมาขายรวมกันไปหมด เปลี่ยนไปเปลี่ยนมาบ่อย ยากที่จะหาเจอเวลาที่พิมพ์ค้นหา หากมีความชื่นชอบเสื้อผ้าแนวไหนเป็นพิเศษ ลองเริ่มจากตรงนั้นก่อนก็ได้ เงินลงทุนเท่าไรหรือการลงทุน

สำหรับขายเสื้อผ้าออนไลน์ เพียงแค่หลักพันก็สามารถเริ่มต้นได้ แต่ถ้าอยากให้การขายออนไลน์ไปได้สวย ต้องมีค่าใช้จ่ายสำหรับทำเว็บไซต์ในการสร้างร้านค้าออนไลน์ที่เปรียบเสมือนร้านค้าที่อยู่บนโลกออนไลน์ รวมถึงค่าโฆษณาทางช่องทางอื่นๆเช่น Facebook Fanpage อย่าลืมว่าถึงแม้ลูกค้าเยอะ แต่ก็มีตัวเลือกที่เยอะเช่นกัน ช่องทางการตลาดออนไลน์ ในช่วงแรกพยายามให้ครอบคลุมทุกช่องทางที่สามารถทำได้ เพื่อเข้าถึงผู้คนได้มากขึ้น เช่น Facebook Fanpage, Website, Line@ และ Instagram แต่ละช่องทางมีข้อดีข้อเสีย รวมถึงวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน ค่อยๆเรียนรู้รูปแบบการทำงานของ Platform ต่างๆ แนะนำว่าควรจะมีเว็บไซต์เป็นของตนเองควบคู่ไปด้วย หากช่องทางอื่นมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบที่ไม่เหมาะกับการขายอีกต่อไปคงเป็นเรื่องที่ลำบาก อาจเสียโอกาสในการขายได้ ข้อดีของเว็บไซต์คือ การค้นหาส่วนใหญ่เกิดใน Google มันคือการสร้างโอกาสที่มากขึ้นเพื่อที่จะให้ลูกค้ารู้จัก และเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือที่หลายคนกำลังมองหาอีกด้วย การจัดการบริหารเวลาให้ดีค่าว่าออนไลน์ สำหรับลูกค้าแล้วไม่มีช่วงเวลาที่น่าเบื่อ อาจจะทักมาตั้งแต่เช้าตรู่ ไปจนถึงดึกดื่นเที่ยงคืน การบริหารเวลาจึงเป็นสิ่งสำคัญ ตั้งแต่การตอบคำถามของลูกค้า การรับออเดอร์ การจัดส่ง เช่น มีลูกค้าถามเข้ามาเยอะจะทยอยตอบทันที แม้คของส่งลูกค้าทันกำหนดหรือไม่ ทำอย่างไรเพื่อให้เกิดข้อผิดพลาดน้อยที่สุด

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้มีความสนใจที่จะทำการวิจัยเพื่อศึกษาความต้องการและการดำเนินงานธุรกิจห้องเสื้อสยาม จำกัด (เสื้อคอปก) เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ปัจจุบันเพื่อนำมาปรับเข้ากับธุรกิจของผู้วิจัยที่ทำธุรกิจ บริษัทห้องเสื้อสยาม จำกัด

วิธีดำเนินการวิจัย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Research Objectives)

1. เพื่อศึกษาความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับความต้องการและการดำเนินงานธุรกิจบริษัท ห้องเสื้อสยาม จำกัด
2. เพื่อศึกษายอดขายและแนวโน้มยอดขาย 5 ปี ของธุรกิจบริษัท ห้องเสื้อสยาม จำกัด
3. เพื่อศึกษาแผนการดำเนินงาน ปัญหาและอุปสรรค ของธุรกิจ บริษัท ห้องเสื้อสยาม จำกัด
4. เพื่อศึกษาการวางแผนการตลาดของธุรกิจบริษัท ห้องเสื้อสยาม จำกัด เป็นระยะเวลา 5 ปี

ขอบเขตของการวิจัย (Scope of the Research)

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อสอบถามข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวกับหัวข้อความต้องการและการดำเนินงานธุรกิจห้องเสื้อสยาม จำกัด (เสื้อคอปก) โดยแบบสอบถามได้สร้างจากความหมายและแนวคิดทฤษฎีการแข่งขันทางการตลาด โดยแบ่งเนื้อหาและโครงสร้างของแบบสอบถามเป็น 3 ส่วนดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า
- ส่วนที่ 3 มุมมองต่อการเลือกเสื้อผ้า
- ส่วนที่ 4 ส่วนประสมการตลาดของเสื้อผ้า
- ส่วนที่ 5 การเปิดรับซื้อเสื้อผ้า

ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกตัวอย่าง คือ กลุ่มตัวอย่างในสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ใช้บริการธุรกิจห้องเสื้อสยาม จำกัด (เสื้อคอปก) จำนวน 200 คน ช่วงระยะเวลาที่ทำการเก็บข้อมูล เริ่มตั้งแต่วันที่ วันที่ 15 กรกฎาคม พ.ศ.2563 ถึง 15 สิงหาคม พ.ศ. 2563 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 30 วัน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำเครื่องมือ คือ แบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูล โดยวางแผนและปฏิบัติดังต่อไปนี้

1. นำแบบสอบถาม ที่สมบูรณ์แล้ว ซึ่งผ่านความเห็นชอบจากผู้เชี่ยวชาญแล้วไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างในสื่อสังคมออนไลน์ ผู้บริโภคที่สนใจแวกซ์สไปอดี
2. ดำเนินการแจกแบบสอบถามโดยขอความร่วมมือ จากกลุ่มตัวอย่างประชากรที่สุ่มเลือกมาจำนวน 200 คน
3. เก็บรวบรวมแบบสอบถาม แล้วตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อความที่กลุ่มตัวอย่างได้กรอรายละเอียดลงในแบบสอบถาม
4. นำข้อมูลจากแบบสอบถามมาประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วย สรุปผลเป็นค่าเฉลี่ย และอัตราร้อยละ ใช้การพรรณนาเพื่ออธิบายข้อมูลที่ได้จากการสำรวจ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้หลักการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา จะเน้นการบรรยายคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างหรือประชากรที่เก็บรวบรวมข้อมูลมา และการวิเคราะห์ข้อมูลจะต้องสามารถตอบคำถาม หรือประเด็นปัญหาที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวิจัยซึ่งได้แก่

1. ป้ายพื้นฐานส่วนบุคคล ใช้สถิติร้อยละ (Percentage)
2. ข้อมูลพฤติกรรมความต้องการ ในการเลือกใช้บริการธุรกิจห้องเสื้อสยาม
3. แบบสอบถามความต้องการของผู้บริโภค ในการเลือกใช้บริการธุรกิจห้องเสื้อสยาม

จากนั้นจะนำแบบสอบถาม มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์สถิติ ดังนี้

การวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้การบรรยายแบบสถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) เพื่ออธิบายคุณลักษณะของข้อมูลและใช้สถิติอ้างอิง (Inference Statistic) รายงานผลข้อมูลใน ด้านประชากรศาสตร์ และข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ไทยอันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ โดยเป็นการแจกแจงค่าที่ได้จากการคำนวณให้อยู่ในรูปแบบร้อยละ (Percentage) และแบบสอบถามในส่วนอื่น ๆ นั้น จะถูกแจกแจงให้อยู่ในรูปแบบของค่าเฉลี่ย (Mean)

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะทำการวิจัยเพื่อศึกษาความต้องการและการดำเนินงานธุรกิจห้องเสื้อสยาม จำกัด (เสื้อคอปก) เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ปัจจุบันเพื่อนำมาปรับเข้ากับธุรกิจของผู้วิจัยที่ทำธุรกิจ บริษัท ห้องเสื้อสยาม จำกัด เพื่อศึกษาปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการแข่งขันทางการตลาดในการดำเนินงานของธุรกิจ บริษัท ห้องเสื้อสยาม จำกัด โดยได้ทำการวิจัยโดยส่งแบบสอบถามให้ผู้บริโภคได้ทำการตอบแบบสอบถามเพื่อนำมาวิเคราะห์ โดยได้สรุปดังต่อไปนี้

โครงสร้างองค์การทั่วไปของธุรกิจร้านห้องเสื้อสยาม

การดำเนินการเปิดธุรกิจร้านห้องเสื้อสยาม มีจุดเริ่มต้นมาจากความชื่นชอบในการแต่งตัวด้วยเสื้อผ้าที่หลากหลายและสวยงามของตนเองประกอบกับเล็งเห็นถึงปัญหาของผู้ที่ต้องการซื้อเสื้อผ้าเนื่องจากในปัจจุบันการเลือกซื้อเสื้อผ้าตามห้างสรรพสินค้าหรือตลาดทั่วไปสามารถหาซื้อได้ยากและรูปแบบของเสื้อผ้ามีให้เลือกไม่มากนัก ผู้วิจัยจึงมีความสนใจสร้างแบรนด์เสื้อผ้าของตนเองขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ที่สวมใส่เสื้อผ้าโดยการจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ซึ่งเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายได้เป็นจำนวนมากในเวลาอันรวดเร็วและยังมีต้นทุนต่ำกว่าเมื่อเทียบกับการเปิดจำหน่ายหน้าร้าน

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในธุรกิจ

1. ปัจจัยด้านการบริหารจัดการ เนื่องจากธุรกิจเริ่มต้นได้ไม่นานและเป็นธุรกิจขนาดเล็กจึงไม่จำเป็นต้องจ้างพนักงานจำนวนมาก
2. ปัจจัยด้านการเงิน เจ้าของธุรกิจมีเงินลงทุนที่เพียงพอและไม่มีภาระหนี้สินและไม่มีค่าใช้จ่ายที่จำเป็นต้องกู้ยืมเงินจากธนาคาร
3. ปัจจัยด้านวัสดุและอุปกรณ์การผลิต ทำให้การดำเนินธุรกิจสามารถควบคุมคุณภาพการผลิตไม่ว่าจะในเรื่องของเนื้อผ้ารูปแบบการตัดเย็บและอุปกรณ์ที่ใช้ในการตกแต่งแต่ละรุ่นนั่นเอง
4. ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาด ทำให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าจากร้านเราร้านเดียวและได้สินค้าครบทุกอย่างที่ลูกค้าต้องการ

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ

1. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ สภาวะทางเศรษฐกิจในปัจจุบันเติบโตไม่สูงซึ่งคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) ได้คาดการณ์เศรษฐกิจไทยปี 2563ว่าจะขยายตัวเพียงร้อยละ 3.6-4.6 เนื่องจากภาคการส่งออกและท่องเที่ยวจะเริ่มชะลอตัวลงเพราะความต้องการการบริโภคของโลกเติบโตไม่สูงอยู่ที่ 3.7% เทียบปี 2562ที่เติบโต 3.6% เนื่องจากทั้งตลาดจีนญี่ปุ่นและยุโรปมีความต้องการบริโภคลดลง เศรษฐกิจที่ซบเซาส่งทำให้การซื้อเสื้อผ้าลดน้อยลง
2. ปัจจัยด้านกฎหมาย สร้างความเชื่อมั่นของลูกค้าได้ว่าจะได้รับสินค้าที่ดีและมีคุณภาพไม่มีการโกงและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในธุรกิจนั่นเอง
3. ปัจจัยด้านเทคโนโลยี การที่เทคโนโลยีในปัจจุบันเราสามารถเข้าถึงข่าวสารต่างๆได้ง่ายและมีความรวดเร็วผ่าน Social media ต่างๆ อาทิ Facebook , Line และ Instagram ส่งผลให้ธุรกิจออนไลน์สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและยังเป็นช่องทางการเผยแพร่ข่าวสารและโฆษณาสินค้าที่มีต้นทุนต่ำอีกด้วย ทำให้เราและลูกค้าสามารถติดต่อสื่อสารกันได้อย่างง่ายและมีความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้าของเรารับรู้สินค้าใหม่ๆเราได้ไว ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงเวลา
4. ปัจจัยด้านการผลิต Supplier การผลิตสินค้าเราไม่สามารถควบคุมทั้งในเรื่องเวลาและวันเสร็จงานเนื่องจากเป็นลักษณะของการจ้างตัดเย็บซึ่งปริมาณ Supplier ในปัจจุบันมีน้อยรายส่งผลให้การต่อรองในเรื่องของราคาเช่นอาจได้ราคาที่สูงและการนับรับสินค้าไม่เป็นไปตามที่ต้องการ สินค้าที่มีอยู่อาจไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าซึ่งอาจจะทำให้ลูกค้าหันไปซื้อสินค้าจากร้านอื่นที่มีสินค้าตรงตามเวลาที่ลูกค้าต้องการแทนและค่าแรงในการตัดเย็บโรงงานอาจคิดราคาแพงได้

5. ปัจจัยด้านคู่แข่งปัจจุบันในตลาดเกิดการแข่งขันสูงขึ้นเช่นการแข่งขันกันในเรื่องของราคาและกิจกรรมส่งเสริมการขาย อาทิ จัดส่งสินค้าฟรี เป็นต้น ทำให้ลูกค้าเริ่มมีตัวเลือกในการเลือกร้านเสื้อผ้ามากขึ้น

ตลาดเป้าหมายทั่วไปของธุรกิจ

กลุ่มของลูกค้า (Customer Segments)

- 1) กลุ่มเป้าหมายหลักคือกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน
- 2) กลุ่มเป้าหมายรองคือผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกที่ติดต่อกับทางร้านเนื่องจากการจำหน่ายเสื้อผ้าแบรนด์ของตนเองต้องมีตัวแทนจำหน่ายจำนวนมากในการช่วยกระจายสินค้าให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น

ส่วนประสมการตลาดของธุรกิจ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ธุรกิจเสื้อผ้า “ห้องเสื้อสยาม” จะจำหน่ายเสื้อผ้าที่เป็นแบรนด์ของตนเองมีดีไซน์ที่มีเอกลักษณ์เนื้อผ้าใส่สบายทันสมัยและมีการตัดเย็บที่ปราณีตเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและกลับมาซื้อเสื้อผ้าของแบรนด์ “ห้องเสื้อสยาม” เป็นร้านที่จำหน่ายเสื้อผ้าหลากหลายรูปแบบหลากหลายสไตล์ซึ่งจะตามความต้องการของลูกค้าให้เลือกสวมใส่ตามความเหมาะสมในแต่ละโอกาสร้านค้าจะเลือกศึกษาและผลิตเสื้อผ้าตามกระแสความนิยม (Trend) ในปัจจุบันนอกจากนี้การสร้างความแปลกใหม่ให้กับเสื้อผ้าเช่นเสื้อยืดที่นิยมสกรีนลายหรือสโลว์แกนรวมถึงสีของผ้าที่ใช้ที่มีความหลากหลายเป็นต้นสำหรับสินค้าที่ทางธุรกิจจะดำเนินการผลิตและจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์นั้นรูปแบบเสื้อผ้านั้นทางธุรกิจจะให้ความสำคัญกับการสวมใส่มากที่สุดโดยเสื้อผ้าที่จำหน่ายจะสามารถบ่งบอกถึงลักษณะงานของเราหรือสถานที่ๆเราไปดังนั้นการเลือกเสื้อผ้าที่เหมาะสมจึงเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินการซึ่งประเภทของสินค้าที่มีจำหน่าย

2. ด้านราคา ราคาสินค้าที่จัดจำหน่ายนั้นจะพิจารณาจากราคาต้นทุนซื้อเพื่อให้การเสนอขายสินค้านั้นเป็นไปอย่างยุติธรรมต่อผู้บริโภคโดยทางธุรกิจนั้นจะดำเนินการกำหนดราคาขายคือหากเป็นการซื้อสินค้าในราคาปลีก (น้อยกว่า 10 รายการ) จะดำเนินการคิดราคาเพิ่มอีก 1 เท่าของราคาซื้อจากโรงงานเช่นหากซื้อจากโรงงานในราคา 100 บาทจะมีราคาขายปลีกอยู่ที่ 200 บาทเป็นต้นหากเป็นการซื้อสินค้าในราคาส่ง (ตั้งแต่ 10 รายการขึ้นไป) จะดำเนินการคิดราคาเพิ่มอีก 0.5 เท่าของราคาซื้อจากโรงงานเช่นหากซื้อจากโรงงานในราคา 100 บาทจะมีราคาขายส่งอยู่ที่ 150 บาทเป็นต้น

3. ด้านการส่งเสริมการตลาด

ธุรกิจห้องเสื้อสยามจะดำเนินการด้านการส่งเสริมการตลาดด้วยวิธีต่อไปนี้

- 1) โฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่าน Facebook Fanpage แปรนด์ “ห้องเสื้อสยาม”
- 2) ซื้อสินค้าครบ 1000 บาทจัดส่งด้วย Kerry ฟรี

การจัดการการเงินในอุตสาหกรรม

1. แหล่งเงินทุน ของธุรกิจเงินลงทุนในส่วนของเจ้าของ โดยการประมาณการใช้จ่ายเงินลงทุนในการทำธุรกิจห้องเสื้อสยาม จำกัด (เสื้อคอปก) จำนวนเงินลงทุนที่ 5,000,000 บาท

2. จุดคุ้มทุนของธุรกิจบริษัท ห้องเสื้อสยาม จำกัด

1. อัตราส่วนกำไรเบื้องต้น (Gross Profit Margin) = อัตราส่วนกำไรเบื้องต้นแสดงให้เห็นความสามารถทำกำไรเบื้องต้น ในปี 2563 อัตราผลตอบแทนเบื้องต้นเท่ากับ 74 % แสดงว่าทุก 100 บาท ที่ขายสินค้าไปทำกำไรเบื้องต้นได้ 74 บาท

2.การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน = อัตราส่วนกำไรเบื้องต้น (Gross Profit Margin)ในปี 2562 ได้ กำไร 64.23 %
ในปี 2563 ค่าใช้จ่ายการบริหารและการขายและดอกเบี้ยเป็นค่าใช้จ่ายคงที่ (จากตารางงบกำไรขาดทุน)

$$\text{จุดคุ้มทุน} = 500,000 / 64.23\% = 321,150 \text{ บาท}$$

การจัดการการดำเนินงานในธุรกิจ

1.แหล่งวัตถุดิบหรือแหล่งเสนอขายของธุรกิจ

การจัดซื้อเสื้อผ้าเพื่อสต็อกสินค้านั้นจะดำเนินการจัดซื้อผ่านโรงงานที่ผู้จัดการเป็นผู้ติดต่อโดยตรงโดยการ
จัดซื้อเสื้อผ้านั้นจะประกอบด้วยกระบวนการคัดเลือกเนื้อผ้าและลายผ้าที่ใช้ในการตัดเย็บให้สอดคล้องและเหมาะสม
กับการออกแบบเสื้อผ้าจากนั้นเป็นกระบวนการคัดเลือกอุปกรณ์ตกแต่งได้แก่กระดุมชิป ฯลฯ เพื่อให้เสื้อผ้าที่ส่งตัดเย็บมี
ความสวยงามและถูกใจผู้บริโภคให้มากที่สุด

2.การขนส่งและการสต็อกในอุตสาหกรรม

ธุรกิจเสื้อผ้าห้องเสื้อสยามจะมีระบบการจัดหาลังสินค้าโดยมีห้องจัดเก็บเสื้อผ้าสำหรับจำหน่ายโดยเฉพาะ
และถูกจัดหมวดหมู่เพื่อให้ง่ายต่อการค้นหาและระบบควบคุมสินค้าคงเหลือโดยการตั้งรหัสสินค้าเพื่อให้ง่ายต่อการ
ตรวจสอบสินค้าคงเหลือนั่นเองการจัดส่งสินค้า ธุรกิจเสื้อผ้าห้องเสื้อสยามจะใช้บริการของ Kerry ในการจัดส่งสินค้า
เพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจว่าจะได้รับสินค้าอย่างแน่นอนอีกทั้งสถานที่ตั้งของธุรกิจยังตั้งอยู่ใกล้กับ Kerry

3.การวางแผนและการออกแบบอุตสาหกรรม

การวางแผนจัดเตรียมสถานที่เพื่อใช้ในการวางเครื่องจักร อุปกรณ์ต่างๆ ให้มีความถูกต้องและเหมาะสมต่อ
การทำงาน โดยจะคำนึงถึงการจัดสรรพื้นที่ใช้สอยภายในโรงงานให้มีประสิทธิภาพต่อกระบวนการดำเนินงาน
เพื่อที่จะประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในกระบวนการผลิต ซึ่งประโยชน์ของการวางแผนผังโรงงานโดยรวมแล้วได้แก่
การจัดการการไหลของกระบวนการผลิตโดยลดเวลาของขั้นตอนการขนส่ง ลดค่าใช้จ่ายการขนส่ง อีกทั้งยังเป็นการใช้
พื้นที่ในโรงงานอย่างคุ้มค่า เพื่อสะดวกต่อการขนย้ายวัตถุดิบ

การจัดการเชิงกลยุทธ์ในอุตสาหกรรม

1.รูปแบบการขยายตัวในอุตสาหกรรม

สำหรับสถานการณ์ของผู้ประกอบการในปี2563 คาดว่าผู้ประกอบการยังต้องเผชิญการแข่งขันที่รุนแรงจาก
ประเทศเพื่อนบ้านโดยเฉพาะเวียดนาม อย่างไรก็ตามผู้ผลิตสิ่งทอและเครื่องแต่งกายที่มีคุณสมบัติพิเศษมีแนวโน้มที่จะ
เติบโตได้ดีตั้งนั้นการพัฒนาสินค้าเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและประโยชน์ในการใช้งานที่หลากหลายให้แตกต่างจากคู่แข่งจึง
เป็นสิ่งที่จำเป็น นอกเหนือจากนี้ผู้ประกอบการอาจต้องขยายฐานลูกค้าไปสู่ตลาดใหม่ๆหรือผลิตสินค้าในรูปแบบใหม่
สำหรับใช้ในอุตสาหกรรม เช่น สิ่งทอสำหรับยานยนต์ สิ่งทอสำหรับใช้ทางการแพทย์และสิ่งทอสำหรับที่พักอาศัย
เพื่อให้อุตสาหกรรมการผลิตสิ่งทอสามารถดำเนินต่อไปได้ในระยะยาว

2.การวิเคราะห์สภาพการแข่งขัน (Five Forces Model)

1.ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันหน้าใหม่ ธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าห้องเสื้อสยามมีโอกาสที่จะเจริญเติบโตเนื่องจากใน
ปัจจุบันมีผู้หญิงจำนวนมากที่มีความต้องการหาซื้อเสื้อผ้าเพื่อให้เหมาะสมกับตนเองอีกทั้งคู่แข่งหน้าใหม่ยังสามารถ
เข้าตลาดได้ง่ายผ่านช่องทางการขายสินค้า อาทิ เว็บไซต์และเฟสบุค เป็นต้นจึงทำให้มีคนสนใจในธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่น
และการลงทุนนั้นยังสามารถลงทุนได้ตามกำลังทรัพย์ของตนอีกด้วยเช่นซื้อสินค้ามาสต็อกเพื่อเพิ่มกำไรให้มากยิ่งขึ้น
หรือหากเงินลงทุนน้อยหรือไม่มียังสามารถขายสินค้าแบบไม่สต็อกของได้อีกด้วย

2.การแข่งขันภายในอุตสาหกรรมเดียวกันปัจจุบันธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าเกิดขึ้นเป็นจำนวนมากเนื่องจากไม่มีต้นทุนในด้านของการเช่าหน้าร้านอีกทั้งยังมีการจำหน่ายเสื้อผ้าที่หลากหลายไม่ว่าจะเป็นเสื้อกระโปรงกางเกงและชุดเดรสทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถค้นหาเสื้อผ้าตามที่ต้องการผ่านช่องทางออนไลน์ได้ง่าย

3.อำนาจในการต่อรองของผู้จำหน่ายวัตถุดิบธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าเน้นการจำหน่ายเสื้อผ้าตามกระแสของแฟชั่นในปัจจุบันน่ารักสดใสเรียบร้อยและมีรูปแบบที่หลากหลายทำให้มีอำนาจในการต่อรองกับผู้จำหน่ายวัตถุดิบสูงเนื่องจากมีเสื้อผ้าแต่ละรูปแบบจะถูกส่งตัดมาเป็นจำนวนมากเพื่อให้ได้สินค้าในราคาที่ถูกลง

4.ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนนอกจากเสื้อผ้าที่เป็นเครื่องแต่งกายที่คนส่วนใหญ่มักเลือกซื้อกันตามความชื่นชอบตามโอกาสและตามความเหมาะสมยังมีสินค้าประเภทเครื่องประดับที่คนจะสนใจซื้อเพื่อใช้ในการประดับตกแต่งเรือนร่างให้มีความสวยงามไม่ว่าจะเป็นสร้อยคอต่างหูที่คาดผมกำไลข้อมือและรองเท้า เป็นต้น

5.อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าห้องเสื้อสยามในปัจจุบันมีการจำหน่ายอยู่เป็นจำนวนมากและยังสามารถค้นหาได้ง่ายอีกด้วยจึงส่งผลให้ผู้ซื้อมีทางเลือกที่หลากหลายในการเลือกซื้อเสื้อผ้า

ผลการเก็บแบบสอบถามในการสำรวจ ได้ผลการวิจัยได้ดังนี้

ตอนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคล

1.เพศ ข้อมูลส่วนบุคคลทางด้านเพศ พบว่า เพศชายจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 เพศหญิงจำนวน 85 คิดเป็นร้อยละ 42.5 จากจำนวนทั้งหมด 200 คน

2.ข้อมูลอายุ พบว่า อายุ ระหว่าง 21ปีขึ้นไป -30 ปีบริบูรณ์ มีจำนวนมากที่สุด คือ 73 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมาคือ อายุ ระหว่าง 31ปีขึ้นไป -40ปีบริบูรณ์ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 และอายุ มากกว่า60 ปีบริบูรณ์ มีจำนวนน้อยที่สุด เพียง 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 จากจำนวนทั้งหมด 200 คน

3.ข้อมูลด้านสถานภาพ พบว่า สถานะโสด มีจำนวนมากที่สุด ถึง 108 คน คิดเป็นร้อยละ 54รองลงมาคือ สถานะสมรส จำนวน 75 คนคิดเป็นร้อยละ 37.5 และน้อยที่สุด คือ สถานะหม้าย/หย่าร้าง จำนวน 17 คนคิดเป็นร้อยละ 8.5 จากจำนวนทั้งหมด 200 คน

4.ข้อมูลด้านระดับการศึกษา พบว่าศึกษาอยู่ในระดับ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีจำนวนมากที่สุด คือ 72 คนคิดเป็นร้อยละ 36 รองลงมาคือ ศึกษาอยู่ในระดับ ปริญญาตรี จำนวน 49 คนคิดเป็นร้อยละ 24.5 และจำนวนน้อยที่สุดคือ ศึกษาอยู่ในระดับ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 10 คนคิดเป็นร้อยละ 5 จากจำนวนทั้งหมด 200 คน

5.ข้อมูลด้านอาชีพ พบว่า จำนวนมากที่สุด คือ อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และ พนักงานเอกชน มีจำนวน 54 คนคิดเป็นร้อยละ 27ลำดับถัดมา คือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 52 คนคิดเป็นร้อยละ 26 ส่วนจำนวนน้อยที่สุดได้แก่ อาชีพผู้ช่วยสัตว์แพทย์ รับจ้าง รับเหมาก่อสร้าง และรับจ้างรับเหมาก่อสร้าง จำนวน 1 คนคิดเป็นร้อยละ 0.5

6.ข้อมูลรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว พบว่า รายได้ระหว่าง "20,001 - 30,000 บาท" มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 34 ลำดับถัดมา คือ "น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท" จำนวน 67 คนคิดเป็นร้อยละ 33.5 และน้อยที่สุดคือ รายได้ระหว่าง "น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท" จำนวน 6 คนคิดเป็นร้อยละ 3

7.ข้อมูลท่านพักอาศัยอยู่กับใครพบว่า อยู่กับญาติ/พี่น้อง จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 ลำดับถัดมาคือ อยู่กับพ่อแม่ จำนวน 67 คนคิดเป็นร้อยละ 33.5 และน้อยที่สุด คืออยู่คนเดียว จำนวน 16 คนคิดเป็นร้อยละ 8

ตอนที่ 2 : พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า

1. ข้อมูลระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา ผู้ทำแบบทดสอบเคยซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อใดต่อไปนี้บ่อยที่สุดพบว่า ยี่ห้อ Tangmo จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 28 ลำดับถัดมา คือ Arbecombie จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และน้อยที่สุด คือ ยี่ห้อ United Color of Benetton จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

2. ข้อมูลซื้อเสื้อผ้าจากสถานที่ต่อไปนี้บ่อยครั้งเพียงใดพบว่า ผู้ทำแบบสอบถาม ซื้อเสื้อผ้าจากห้างสรรพสินค้า จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 52 ลำดับถัดมาคือ ซื้อจากร้านขายเสื้อผ้าของตรายี่ห้อ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 และน้อยที่สุด คือ ซื้อจากเพจต่างๆ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8

3. ข้อมูลท่านซื้อเสื้อผ้าเดือนละกี่ครั้ง พบว่าผู้ทำแบบสอบถามซื้อเสื้อผ้าเดือนละ 1-2 ครั้ง จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 56 ลำดับถัดมาคือ ซื้อเดือนละ 3-5 ครั้ง จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 36 และ น้อยที่สุดคือมากกว่า 5 ครั้ง จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8

4. ข้อมูลการจ่ายเงินกับการซื้อเสื้อผ้าโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งเป็นจำนวนกี่บาท พบว่า ผู้ทำแบบสอบถาม ใช้เงินกับการซื้อเสื้อผ้าโดยเฉลี่ย มากที่สุดคือ ครั้งละ 500-1,000 บาท จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 ลำดับถัดมาคือ ครั้งละ 1,001-5,000 บาท จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 43 และ น้อยที่สุด คือ ครั้งละ มากกว่า 5,000 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5

5. ข้อมูลปริมาณในการซื้อเสื้อผ้าในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยกี่ชิ้นต่อครั้งพบว่า ผู้ทำแบบสอบถาม ซื้อเสื้อผ้า มากที่สุด 3-5 ชิ้น จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 ลำดับถัดมา ซื้อ 1-2 ชิ้น จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 และ น้อยที่สุด คือ มากกว่า 5 ชิ้น จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 14 6. ท่านซื้อเสื้อผ้าในช่วงต่อไปนี้บ่อยครั้งเพียงใดพบว่า ซื้อเมื่อลดราคา/โปรโมชั่นต่างๆ

7. ข้อมูลการซื้อเสื้อผ้าในช่วงต่อไปนี้บ่อยครั้งเพียงใด พบว่า ผู้ทำแบบสอบถาม มากที่สุด ซื้อเมื่อลดราคา/โปรโมชั่นต่างๆ จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 49 ลำดับถัดมา ซื้อเมื่อสินค้ามีแบบใหม่ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 36 และน้อยที่สุด คือ ซื้อเพื่อเป็นของขวัญ/ของฝาก จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 15

8. ข้อมูลเหตุผลต่อไปนี้มีความสำคัญต่อท่านในการเลือกซื้อเสื้อใ้ฟ้าน้อยเพียงใดพบว่า ผู้ทำแบบสอบถาม มีเหตุผลมากที่สุด คือ คุณภาพ/เนื้อผ้า/เส้นใยของเสื้อผ้า จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 ลำดับถัดมา ตามกระแสนิยม/แฟชั่น จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และน้อยที่สุด คือ ตามกระแสนิยม/แฟชั่น, คุณภาพ/เนื้อผ้า/เส้นใยของเสื้อผ้า, ชื่อเสียงของตรายี่ห้อ, แบบ/ดีไซน์ของเสื้อผ้าที่ตรงความต้องการ และ ตามกระแสนิยม/แฟชั่น, ชื่อเสียงของตรายี่ห้อ, แบบ/ดีไซน์ของเสื้อผ้าที่ตรงความต้องการ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตอนที่ 3 : มุมมองต่อการเลือกเสื้อผ้า

ข้อมูลทัศนคติต่อการเลือกเสื้อผ้าของท่านมากที่สุด พบว่า ผู้ทำแบบสอบถาม มีทัศนคติต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้า มากที่สุด คือ เสื้อผ้ามีคุณภาพดีมีความทนทาน/เนื้อผ้ามีความบางเบา/ไม่หนาเกินไป/ยืดหยุ่น/กระชับ จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 56 ลำดับถัดมา เสื้อผ้ามีคุณภาพเหมาะสมกับราคาเนื้อผ้าดี ใช้ผ้าฝ้าย100% เสื้อผ้ามีแบบให้เลือกมากมาย จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 และน้อยที่สุด คือ สามารถสั่งตัด ตามไซค์ที่ต้องการ วัดสัดส่วน ยาว กว้าง หนา รอบอก จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

ตอนที่ 4 :ส่วนประสมการตลาดของเสื้อผ้า

1.ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ สินค้าที่ท่านคำนึงในการเลือกซื้อ พบว่า ผู้ทำแบบสอบถาม คำนึงในการเลือกซื้อ มากที่สุด คือ เสื้อผ้ามีคุณภาพ สีไม่ตก ไม่ย้วย ไม่ขาด จำนวน 95คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 ลำดับถัดมา เสื้อผ้ามีแบบ เนื้อผ้าให้เลือก เช่น Cotton จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 และน้อยที่สุด คือ เสื้อผ้ามีคุณภาพ สีไม่ตก ไม่ย้วย ไม่ขาด, เสื้อผ้ามีแบบเนื้อผ้าให้เลือก เช่น Cotton จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7

2.ข้อมูลด้านราคาสินค้าที่ท่านคำนึงในการเลือกซื้อ พบว่า ผู้ทำแบบสอบถาม คำนึงในการเลือกซื้อ มากที่สุด คือ เสื้อผ้าคุณภาพดี/เนื้อผ้าดี ราคาแพง 400 บาท จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 56 ลำดับถัดมา เสื้อผ้าคุณภาพไม่ ดี/เนื้อผ้าไม่ดี ราคาถูก 200 บาทจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 33 และน้อยที่สุด คือ เสื้อผ้าคุณภาพดี/เนื้อผ้าดี ราคาแพง 400 บาท, เสื้อผ้าคุณภาพไม่ดี/เนื้อผ้าไม่ดี ราคาถูก 200 บาทจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 11

3.ข้อมูลด้านส่งเสริมการตลาด สินค้าที่ท่านคำนึงในการเลือกซื้อพบว่า ผู้ทำแบบสอบถาม คำนึงในการเลือกซื้อ มากที่สุด คือ การส่งเสริมการขาย/โปรโมชั่นชั้นที่2 ลดครึ่งราคา จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 ลำดับถัดมา

4.การส่งเสริมการขาย/โปรโมชั่นชั้นที่2 ลดครึ่งราคา, การลดราคา 15% จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และน้อยที่สุด คือ การส่งเสริมการขาย/โปรโมชั่นชั้นที่2 ลดครึ่งราคา, การจัดทำบัตรสมาชิกเพื่อใช้ในการสะสมแต้ม และการส่งเสริมการขาย/โปรโมชั่นชั้นที่2 ลดครึ่งราคา, การลดราคา 15%, การจัดทำบัตรสมาชิกเพื่อใช้ในการสะสมแต้มจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

ตอนที่ 5 :การเปิดรับสื่อเสื้อผ้า

ข้อมูลท่านได้เห็นโฆษณาเสื้อผ้าจากสื่อมวลชนเหล่านี้บ่อยเพียงใด พบว่า ผู้ทำแบบสอบถาม เห็นโฆษณา เสื้อผ้าจากสื่อมวลชน มากที่สุด คือ เพจเฟซบุ๊ก และเว็บไซต์ร้านค้า จำนวน 49คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 ลำดับถัดมา เว็บไซต์ร้านค้า, เพจเฟซบุ๊กจำนวน 28คน คิดเป็นร้อยละ 14 และน้อยที่สุด คือ เว็บไซต์ร้านค้า, เพจเฟซบุ๊ก, อินสตราแกรม และ เว็บไซต์ร้านค้า, อินสตราแกรม จำนวน 1คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

สรุปและวิจารณ์ผล

ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะทำการวิจัยเพื่อศึกษาความต้องการและการดำเนินงานธุรกิจห้องเสื้อสยาม จำกัด (เสื้อคอปก) ได้ทำการกำหนดแผนฉุกเฉินหรือการประเมินความเสี่ยงทางธุรกิจ ไว้ดังนี้

ถ้าการดำเนินกิจการไม่เป็นไปอย่างที่คาดไว้มีแผนในการปฏิบัติดังนี้

ถ้าจำนวนยอดขายไม่เป็นไปตามที่คาดไว้แผนการที่ได้เตรียมการและวางแผนไว้ คือ

1. จะเพิ่มการโฆษณามากยิ่งขึ้น เพื่อให้กลุ่มลูกค้ารู้จักและเชื่อใจในชื่อเสียง
2. เพิ่มการโฆษณาทาง Social Network โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง
3. จัดโปรโมชั่นสำหรับช่วงนั้นๆ เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้าเพิ่มมากยิ่งขึ้น
4. เพิ่มการขายสินค้าแฟชั่นตามประเพณีนิยม
5. ลดปริมาณการนำเข้าและการผลิตสินค้าที่ไม่เป็นที่นิยม และหันมาผลิตและนำเข้าสินค้าที่เป็นที่นิยมของ

สังคมในช่วงๆนั้น

ข้อเสนอแนะ (Implications)

สำหรับสถานการณ์ของผู้ประกอบการในปี 2563 คาดว่าผู้ประกอบการยังต้องเผชิญการแข่งขันที่รุนแรงจากประเทศเพื่อนบ้านโดยเฉพาะเวียดนาม อย่างไรก็ตามผู้ผลิตสิ่งทอและเครื่องแต่งกายที่มีคุณสมบัติพิเศษ เช่น การยับยั้งแบคทีเรีย ดูดซับเหงื่อและแห้งเร็ว หรือการกักเก็บอุณหภูมิ ประกอบกับการผลิตที่ใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ มีแนวโน้มที่จะเติบโตได้ดี ดังนั้นการพัฒนาสินค้าเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและประโยชน์การใช้งานที่หลากหลายให้แตกต่างจากคู่แข่งจึงเป็นสิ่งที่จำเป็น นอกเหนือจากนี้ผู้ประกอบการอาจต้องขยายฐานลูกค้าไปสู่ตลาดใหม่ๆ หรือผลิตสินค้าในรูปแบบใหม่สำหรับใช้ในอุตสาหกรรม เช่น สิ่งทอสำหรับยานยนต์ สิ่งทอสำหรับใช้ทางการแพทย์และสิ่งทอสำหรับที่พักอาศัย เพื่อให้อุตสาหกรรมการผลิตสิ่งทอสามารถดำเนินต่อไปได้ในระยะยาว

เอกสารอ้างอิง

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2549). การจัดการและการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ชุดราตรีคนอ้วน. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/ChubbyDresss>.

ชุดออกกำลังกายคนอ้วน. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.bigzommer.com>.

ฐิติมา ผลการต้นสกุล. (2558). กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์.

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ดวงงาม วัชรโพธิคุณ. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมป์ฟอร์ด.

ตัวอย่างกางเกงสำหรับสาว Plus Size Taobao. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://shop36206160.world.taobao.com/>.

ตัวอย่างกระโปรงสำหรับสาว Plus Size Taobao. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://shop35222386.world.taobao.com/>.

ตัวอย่างเดรสพลัสไซส์สำหรับสาว Plus Size Taobao. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://shop35222386.world.taobao.com/>.

ตัวอย่างเสื้อ Plus Size Taobao. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://shop36206160.world.taobao.com/>.

ธนานันท์ โดสัมพันธมงคล. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ (Uniqlo) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ปรมะ สตะเวทิน. (2533). หลักนิเทศศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ : ภาพพิมพ์.

ปานิศรา สิริเอกศาสตร์ (2556). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาเส้นของผู้บริโภค. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2548). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทรวาณิช และปริญญา ลักษิตานนท์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : อีระฟิล์ม และโซเท็กซ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วิสัยพัฒนา.

วชิรวัชร งามละม่อม. (2558). แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

2016. สืบค้นจาก learningofpublic.blogspot.com/2015/09/blogpost_11.html.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ซีรฟิล์มและไซเท็กซ์.

อรชร มณีสงฆ์. (2557). การตลาดทางตรง (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ : ดวงกมล.