

ความต้องการและการดำเนินงานของธุรกิจผ้าม่าน ออนไลน์

The Requirement and Implementation of curtain online store

กณิศ ชัยชาญอุดมสุข

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการวิจัยเป็นการศึกษา 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคผ้าม่านในประเทศไทย 2) เพื่อศึกษายอดขายและแนวโน้มยอดขาย 5 ปีของธุรกิจผ้าม่านบนสื่อออนไลน์ 3) เพื่อศึกษาการดำเนินงานของธุรกิจผ้าม่านบนสื่อออนไลน์และ 4) เพื่อศึกษาการวางแผนการตลาดของธุรกิจผ้าม่านบนสื่อออนไลน์เป็นระยะเวลา 5 ปี การเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจจำนวน 200 ตัวอย่าง และผู้ประกอบการศึกษาข้อมูลเกี่ยวข้องกับการดำเนินการธุรกิจ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาส่วนใหญ่ลักษณะประชากรศาสตร์ เป็นเพศหญิงร้อยละ 55 อายุเฉลี่ย 32 ปี สถานะภาพโสดร้อยละ 27 การศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,465.7 บาท ผลการศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก โดยให้ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญมากที่สุด ด้านของราคามีความสำคัญมากที่สุด ด้านส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญมากที่สุดและด้านสถานที่การจัดจำหน่ายมีความสำคัญ

การวิเคราะห์ ยอดขายในปีแรกมีค่าเท่ากับ 1,610,350 บาท และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจากเดิมในปีถัดไป ด้านการปฏิบัติการทางบริษัทมีพนักงานจำนวน 5 คนในการดำเนินธุรกิจ โดยมีฝ่ายบริหาร ฝ่ายผลิต ฝ่ายการตลาดและฝ่ายบัญชี สถานที่ผลิตใกล้แหล่งชุมชน งบประมาณดำเนินการในปีที่ 1 มีค่าเท่ากับ 1,153,175. บาท โดยการลงทุนครั้งนี้ค้ำทุนตั้งแต่ปีที่ดำเนินธุรกิจ และการวางแผนการตลาดทางบริษัทจะเน้นการทำการตลาดบนสื่อออนไลน์ โดยใช้กลยุทธ์โฆษณาผ่านผู้ที่มีชื่อเสียงกระตุ้นความต้องการซื้อเลือกกลยุทธ์ได้อย่างเหมาะสม

คำสำคัญ : ความต้องการดำเนินการ ,ผ้าม่าน

ABSTRACT

Objectives of the research were to study 1) to study the behavior and demand of consumers of curtains in Thailand, 2) to study the 5-year sales and sales trends of the curtain business on online media, 3) to study the operations of the fabric business. Curtains on online media and 4) to study marketing planning of curtains on online media for a period of 5 years;

Most of the samples used to study the demographic characteristics. It was female 55%, average age 32 years, status single 27%, bachelor's degree education. Work in a company employee Average monthly income of 35,465.7 baht. Results of the study on the importance of marketing mix affecting decision-making by giving product aspect Most important Price aspect is most important. Promotion of marketing is of the utmost importance and location of distribution is important.

Analysis of sales in the first year is 1,610,350 baht and is likely to increase from the previous year. In terms of operations, the company has 5 employees in its business operations, with management, production department, marketing department and accounting department. Production facility near the community Budget taken in year 1 Is equal to 1,153,175. Baht by this investment, payback since the first year of business operation And marketing planning The company will focus on online marketing. By employing advertising strategies through famous people to drive purchase demand, choose strategies appropriately.

Keywords: demand, execution, curtains

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

บ้านหรือที่อยู่อาศัย หมายถึง สถานที่รวมบุคคลในครอบครัวหรือบุคคลที่รู้จัก ทำกิจกรรมร่วมกันภายในพื้นที่ที่พักอาศัย ที่พักอาศัยนับว่าเป็นปัจจัยสำคัญและจำเป็นสำหรับการดำรงชีวิตของมนุษย์ การตกแต่งบ้านด้วยอุปกรณ์แต่งบ้านจะตอบสนองความต้องการของมนุษย์ได้เป็นอย่างดี รวมถึงผ้าม่านมีความสัมพันธ์ที่เกี่ยวกับการใช้ชีวิตมนุษย์ทุกๆอิริยาบถนับตั้งแต่ตื่นนอน จนกระทั่งการเข้านอน ผ้าม่านจึงมีบทบาทที่สำคัญกับชีวิตประจำวันของมนุษย์ทุกคนทั้งในสถานที่ต่างๆอาคาร,บ้านเรือน,ที่พักอาศัยและสถานที่ ประกอบธุรกิจต่างๆเป็นต้น ประกอบกับภาวะเศรษฐกิจที่มีการเปลี่ยนแปลง มีประชากรเพิ่มมากขึ้นในทุกปีความต้องการของผ้าม่านและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านจึงมากขึ้นตามลำดับ ในปัจจุบันด้วยจำนวนของประชากรที่เพิ่มมากขึ้นการเติบโตของจำนวนประชากรและการขยายของเมืองเริ่มขยายตัวออกไปกว้างมากขึ้น ซึ่งคาดว่าที่พักอาศัยหรืออสังหาริมทรัพย์เป็น 1 ในปัจจัย 4 ที่สำคัญต่อการดำเนินชีวิต ผู้บริโภคส่วนมากมีความต้องการที่จะซื้อที่พักอาศัยรวมถึงการปรับปรุงบ้านเก่าหรือตกแต่งที่พักอาศัยให้มีความทันสมัย น่าอยู่ รวมถึงผ้าม่านเป็นสิ่งจำเป็นแต่คนส่วนใหญ่มักไม่ค่อยให้ความสำคัญของผ้าม่าน แต่ในความเป็นจริงผ้าม่านมีประโยชน์ที่อาจยังไม่ถึง ไม่ใช่มีหน้าที่ที่ช่วยในการการกรองหรือป้องกันแสงแดดเข้ามาภายในห้องหรือภายในที่พักอาศัย แต่ยังสามารถช่วยควบคุมแสงในช่วงเวลากลางวัน ช่วยลดความสว่างของแสงแดดที่สาดเข้ามาในห้องเสมือนเป็นเครื่องควบคุมแสงภายในห้องให้สว่างตามความต้องการ และยังช่วยป้องกันการซีดจางของเครื่องตกแต่งภายในห้อง อันเกิดจากการโดนแสงแดด ผ้าม่านยังคงให้ความสำคัญเป็นส่วนตัวเพื่อบังสายตาจากบุคคลภายนอก นอกจากนั้น อาจใช้เป็นม่านเพื่อแบ่งกั้นห้องใหญ่เป็น 2 ห้องเล็ก ช่วยกำหนดมุมมองสำหรับบ้านที่มีหน้าต่างจำนวนมาก หลายด้าน วิวภายนอกบ้านที่ น่ามองและไม่น่ามอง ผ้าม่านจะทำหน้าที่เป็นเครื่องบังสายตาได้ ช่วยเก็บเสียง ผ้าม่านช่วยแก้ปัญหาเบื้องต้นให้กับห้องที่ต้องการความเงียบ ไม่มีเสียงสะท้อนช่วยกันเสียงดังจากภายใน และภายนอกห้องได้พอสมควรประโยชน์ที่รับรู้ได้อย่างชัดเจนคือช่วยในการตกแต่งบ้าน บ้านที่มีแต่ผนังเรียบๆผ้าม่านจะช่วยทำให้ดูน่ามองมากขึ้น การติดผ้าม่านแบบสองชั้นที่มีผ้าโปร่งจะช่วยเพิ่มความสวยงามให้กับบ้านได้เมื่อเทียบกับการติดม่านเพียงชั้นเดียว

การติดตั้งผ้าม่านทำให้บ้านดูมีระเบียบ สวยงาม ทำให้เจ้าของที่พักอาศัยเกิดความภูมิใจในบ้านของตน ธุรกิจผ้าม่านจึงได้รับการตอบรับที่ดี ในปัจจุบันเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่มีการพัฒนามากยิ่งขึ้นวัสดุดิบและเทคนิคในการทอของผ้า,ชนิดของผ้าที่มีหลากหลาย ให้เราเลือกมากมายตามความต้องการ และความเหมาะสมต่อการใช้งานที่แตกต่างกันของผู้บริโภค ผ้าม่านและอุปกรณ์ตกแต่งสามารถหาซื้อได้ตาม ห้างสรรพสินค้า , HomePro , Ikea หรือตามร้านที่รับสั่งตัด

ผ้าผ่าน มากกว่าร้อยละ 50 ของประชากรโลกเข้าถึงอินเทอร์เน็ต-โซเชียลมีเดีย และประเทศไทย เข้าถึงอินเทอร์เน็ตถึง 52 ล้านคนหรือประมาณ 75%ของประชากร มีอัตราการขยายตัวมากขึ้น โดยเฉพาะประเทศไทย มีอัตราเพิ่มขึ้น ของผู้ใช้ Social Media เป็นอย่างมาก ทั้ง Tiktok , Youtube , Ebay , Facebook, Instagram และ Twitter ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่น่าสนใจ การใช้งานแท็บเล็ตและ สมาร์ทโฟนมีแนวโน้มการใช้เพิ่มขึ้น ซึ่งทำให้เห็นโอกาสทางการตลาดผ่าน Social Media โดยจะ ใช้ Social Media ประชาสัมพันธ์ให้รู้จักแบรนด์มากขึ้น เพิ่มกลุ่ม ลูกค้าใหม่ รักษากลุ่มลูกค้าเดิม ซึ่ง การใช้ Social Media เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่คาดว่าจะเติบโตขึ้นเรื่อยๆจากวิถีการดำเนินชีวิตของ ผู้คนในปัจจุบัน นิยมใช้จ่ายผ่านออนไลน์มากขึ้น ดังกล่าว ในไตรมาสแรก ปี 2560 พบว่า ทั้งนี้ยัง ช่วยให้การติดต่อ ตอบปัญหา แจ้งข่าวสาร กิจกรรมต่างๆของธุรกิจได้อย่างรวดเร็วจึงทำให้มองเห็น ถึงโอกาสที่จะเริ่มต้นธุรกิจร้านผ้าผ่าน บนสื่อออนไลน์แบบให้ครบวงจรและทันสมัยตามความ ต้องการของตลาดและตอบสนองความต้องการด้านที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคทั้งในปัจจุบันและใน อนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ในการวิจัยในวัตถุประสงค์ในการศึกษา ดังต่อไปนี้ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความ ต้องการของผู้บริโภคผ้าผ่านในประเทศไทย 2. เพื่อศึกษายอดขายและแนวโน้มยอดขาย 5 ปีของ ธุรกิจผ้าผ่านบนสื่อออนไลน์ 3. เพื่อศึกษาการดำเนินงานของธุรกิจผ้าผ่านบนสื่อออนไลน์ 4. เพื่อ ศึกษาการวางแผนการตลาดของธุรกิจผ้าผ่านบนสื่อออนไลน์เป็นระยะเวลา 5 ปี

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร การศึกษาครั้งนี้ได้ทำการศึกษาจากผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15-80 ปี ที่มีความสนใจในสินค้าผ้าผ่าน หรือที่เคยใช้ผ้าผ่าน ในประเทศไทย จำนวน 200 ตัวอย่าง ด้าน เนื้อหา ทำการศึกษาถึงพฤติกรรม (6W1H) และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าผ่าน (4P's) รวมถึงรายละเอียดในการดำเนินธุรกิจผ้าผ่าน ในด้านต่างๆ และการใช้กลยุทธ์การตลาดที่ เหมาะสม

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ด้านการจัดการและพฤติกรรมองค์กร

ทางคลินิกกายภาพบำบัดใช้การบริหารจัดการแบบ POLC ประกอบด้วย การวางแผน, การ จัดการองค์กร, การจัดคนเข้าทำงาน, การสั่งการและการควบคุม

ด้านการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางกายภาพบำบัดที่คลินิกกายภาพบำบัด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ นำมาใช้วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด

ด้านการดำเนินงาน

ระบบการผลิตในคลินิกกายภาพบำบัด อาศัยปัจจัยการผลิต (input) ในการผลิตบริการทางกายภาพบำบัด นักกายภาพบำบัด(man) เครื่องมือทางกายภาพบำบัดที่ใช้ในการรักษา(machine) และเงินทุน (money) เพื่อใช้ในการจัดหาอุปกรณ์ต่างๆ ทางคลินิก และ เป็นค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานทางคลินิกเหมือนกับคลินิกกายภาพบำบัดทั่วไป

ด้านเชิงกลยุทธ์

จากการวิเคราะห์ปัจจัยทางธุรกิจ (SWOT analysis) ได้นำมาพัฒนาเป็นการวางแผนการตลาด ได้แก่ กลยุทธ์ STP, กลยุทธ์การโฆษณา, กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย, กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์, กลยุทธ์การตลาดโดยตรง และกลยุทธ์การขายโดยบุคคล, customer journey และ content marketing

วิธีการดำเนินการวิจัย

จากการศึกษาความต้องการและการดำเนินงานของธุรกิจคลินิกกายภาพบำบัด ผู้วิจัยใช้วิธีวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการทางกายภาพบำบัดที่คลินิกกายภาพบำบัด โดยใช้วิธีการสำรวจ (Survey Method) ผ่านทางแบบสอบถามออนไลน์ที่จัดทำขึ้นเพื่อสำรวจกลุ่มตัวอย่างตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่ได้กำหนดไว้โดยใช้ google form ในการสร้างแบบสอบถาม และแบบสอบถาม ออนไลน์จะถูกนำไปกระจาย, ส่งต่อ และประชาสัมพันธ์ในกลุ่มต่างๆ บนสื่อออนไลน์ ได้แก่ Line application, Facebook, Instagram ซึ่งข้อมูลที่ถูกเก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการและไม่เคยใช้บริการทาง กายภาพบำบัดที่คลินิกกายภาพบำบัด โดยให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง ใช้เวลาในการเก็บข้อมูล 30 วัน หรือ มีผู้กรอกแบบสอบถามจำนวน 200 ชุด แล้วจึงเก็บรวบรวมข้อมูลมาประมวลผล

ผลการวิจัย

ส่วนใหญ่ลักษณะประชากรศาสตร์ เป็นเพศหญิงร้อยละ 55 อายุเฉลี่ย 32 ปี สถานะภาพ โสดร้อยละ 27 การศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,465.7 บาท ผลการศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโดยให้ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญมากที่สุด ด้านของราคามีความสำคัญมากที่สุด ด้านส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญมากที่สุด และด้านสถานที่การจัดจำหน่ายมีความสำคัญมาก

ผลการศึกษาพฤติกรรม การเลือกซื้อผ้าผืนส่วนใหญ่ จะซื้อผ้าผืนสำเร็จรูป ต้องการผ้าผืนประเภทผ้าผืนตาไก่ สีล้วนและลวดลายของผ้าผืนที่ต้องการซื้อคือ ไม่มีลวดลายสีเข้ม ช่วงเวลาการเลือกซื้อผ้าผืนส่วนใหญ่ช่วงเดือน ม.ค.-มี.ค. จุดประสงค์ในการซื้อผ้าผืน คือ กันแสง ลอดผ่าน ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าผืนส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม คือ การรีวิวสินค้าบนสื่อonline ช่องทางการชำระค่าใช้จ่ายที่สะดวกส่วนใหญ่ คือ โอนเงินผ่านแอปพลิเคชัน(mobile banking)

ผลการศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าผืน พบว่า พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นอันดับที่หนึ่ง อันดับที่สอง คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อันดับที่สาม คือปัจจัยด้านด้านราคา รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านการจัดการและพฤติกรรมองค์กร

ทางบริษัทมีการจัดการกำหนดกระบวนการและกิจกรรมต่างๆเพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติงานของแต่ละหน้าที่ ที่ได้รับมอบหมาย มีผู้บริหารเป็นผู้นำบริษัทสร้างแรงจูงใจให้พนักงานมีกำลังใจในการทำงาน บริหารเรื่องคน และเรื่องการทำงาน ได้อย่างไม่มีปัญหา แก้ไขปัญหาและตัดสินใจอย่างรอบคอบโดยมีจุดประสงค์ให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้

เป้าหมายระยะยาว (Goals) คือ อัตราการเติบโตของรายได้สูงขึ้นร้อยละ 10 เมื่อเทียบกับรายได้เมื่อ 5 ปีที่ผ่านมา

ด้านการเงิน

Net Present Value มูลค่าปัจจุบันสุทธิมีค่าเท่ากับ 1,264,419.84 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0 แสดงว่าธุรกิจกายภาพบำบัดมีความคุ้มค่าและเหมาะสมแก่การลงทุน

Internal Rate of Return อัตราผลตอบแทนภายในโครงการเท่ากับร้อยละ 66 ซึ่งมีค่ามากกว่าร้อยละ 8 แสดงว่าโครงการมีความคุ้มค่าและเหมาะสมต่อการลงทุน

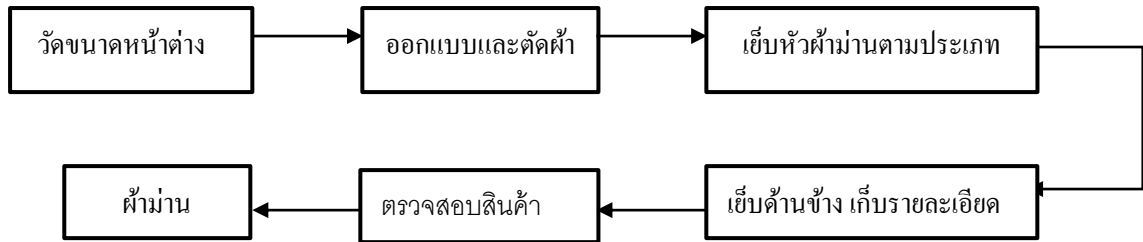
Discount Payback Period ระยะเวลาคืนทุนประมาณ 1 ปีซึ่งมีระยะเวลาคืนทุนในระยะสั้นแสดงว่าโครงการมีความคุ้มค่าและเหมาะสมในการลงทุน

ด้านการตลาดและการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญกับปัจจัยการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด จุดเริ่มต้นการขายผ่านออนไลน์เพื่อเพิ่มความสามารถในการเข้าถึงผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น ในขณะที่เทคโนโลยีที่ใหม่ ผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบาย การซื้อสินค้าผ่าน Social media เช่น facebook , Instagram หรือผ่าน Application ขายของเช่น Shopee , Lazada ซึ่งปัจจุบันมีเทคโนโลยีใหม่ๆ และมีอินเทอร์เน็ตเข้าถึงผู้บริโภค เหมือนกับว่าโทรศัพท์มือถือเป็นอวัยวะส่วนหนึ่งในการใช้ชีวิต นั้นแปลว่าสามารถทำให้เราเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น การขายสินค้าบนตลาดออนไลน์ เป็นอีกตลาดที่น่าสนใจ เพราะเมื่อลองดูตลาดการขายผ่านบนสื่อออนไลน์ ซึ่งเรามีความต้องการที่จะเข้าตลาดผ่านออนไลน์ซึ่งจากการสำรวจตลาดพบว่ามีผู้นำตลาดไม่มากซึ่งทางร้านฝั่ม่านที่อยู่บนสื่อออนไลน์ จะไม่มีหน้าร้านขายของ จึงจำเป็นต้องทำให้ผู้บริโภคไว้วางใจและเชื่อใจในแบรนด์ของเรา โดยจะใช้เครื่องมือและกลยุทธ์ในการโฆษณา ผ่านทางคนดัง , Net idol โดยทำcontent รีวิวของใช้ที่บ้านหรือซื้อแล้วใช้ดีบอกต่อโดยเน้นให้พูดถึงแบรนด์บ่อยๆและย้ำว่าควรซื้อเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า และเราก็เห็นโอกาสของกลุ่มที่มีความสนใจในด้านการจัดตกแต่งบ้าน ,DIY,หรือผู้เชี่ยวชาญ เช่นกัน และเพิ่มกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดโดยใช้โปรโมชันส่วนลดตอนคูรีวิฟเพื่อนำไปซื้อสินค้า โดยช่วงเวลาที่ใกล้เคียงกันซึ่งจะใช้งบประมาณในการส่งเสริมการตลาดครั้งนี้ประมาณ 400,000บาทเพื่อเป็นการทำให้brandเป็นที่รู้จักของกลุ่มเป้าหมาย โดยคาดว่าปีแรกจะสร้างยอดขายให้กับร้านได้ประมาณ 1.5 ล้านบาทภายในปีแรก โดยเรามีการวางแผนCustomer journey

ด้านการออกแบบกระบวนการผลิตผ้าผ่าน

เนื่องจากการสำรวจข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เลือกซื้อผ้าผ่านแบบสำเร็จรูปร้อยละ 57 และสั่งตัดแบบ made to order ร้อยละ 43 ดังนั้นทางร้านจะทำสินค้าเพื่อนรอกการจำหน่ายบางส่วนและทำการผลิตตามคำสั่งซื้อของผู้บริโภค



แผนผังกระบวนการผลิตผ้าผ่าน

การจัดการคุณภาพของการผลิตผ้าผ่าน

การจัดการคุณภาพมีความสำคัญต่อแบรนด์ การที่ผลิตสินค้าที่ดีมีคุณภาพต้องใช้หลักการบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กร โดยใช้การกำหนดมาตรฐานที่มาจากความต้องการของลูกค้าว่ามีความต้องการสินค้าแบบใด เพื่อเป็นการพัฒนาให้ผลิตสินค้าได้คุณภาพตามมาตรฐานในทุกๆ ขั้นตอนของการทำงาน ไม่ใช่เพียงการตรวจสอบในขั้นสุดท้ายของการบริการ และเน้นให้ทุกคนนั้นมีส่วนร่วมในการควบคุมคุณภาพ

การบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กร เป็นกระบวนการการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องไม่มีที่สิ้นสุด โดยการนำวงจร PDCA (วงจรเดมมิ่ง) มาใช้ ประกอบไปด้วย การวางแผน(plan) ในขั้นตอนนี้จะทำการรวบรวมข้อมูลเพื่อหาปัญหาและวางแผนเพื่อแก้ปัญหาและปรับปรุง, การปฏิบัติ(do) เป็นการดำเนินงาน/การแก้ไขตามแผนที่ได้วางไว้, การตรวจสอบผล(check) เป็นการเปรียบเทียบผลที่ได้รับหลังการแก้ไข นำมาเทียบกับผลที่ได้วางแผนเอาไว้, การปรับปรุงแก้ไขและกำหนดมาตรฐาน(act) หากพบว่าการแก้ไข/ปรับปรุงบรรลุเป้าหมายตามที่กำหนดไว้ ก็จึงนำวิธีการที่มีการปรับปรุงแก้ไขเป็นตั้งเป็นมาตรฐานเพิ่มเข้าไปเพื่อลดปัญหาเดิมที่เกิดขึ้น

ด้านเชิงกลยุทธ์

กลยุทธ์ที่ใช้ในการขายผ้าผ่าน บนสื่อออนไลน์

กลยุทธ์การโฆษณา

- เน้นโฆษณาช่องทางออนไลน์ เช่น facebook, youtube
- จ้างนักรีวิว มารีวิวผ้าผ่าน

กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย

- การจัดโปรโมชันเมื่อซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ครั้งแรก
- ทำการลดราคาสินค้าโดยทำเป็นcode จากการที่ลูกค้าดูรีวิว

กลยุทธ์การตลาดโดยตรง

- หาสื่อหรือนักรีวิวที่กำลังมองหาผ้าผ่าน หรือทำContentการตกแต่งบ้าน โดยขอเป็นสปอนเซอร์ในรายการ

สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการและการดำเนินงานของธุรกิจผ้าผ่านออนไลน์ สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาส่วนใหญ่ลักษณะประชากรศาสตร์ เป็นเพศหญิงร้อยละ 55 อายุเฉลี่ย 32 ปี สถานะภาพโสดร้อยละ 27 การศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,465.7 บาท ผลการศึกษาระดับความสำคัญของการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าผ่านของกลุ่มตัวอย่าง ด้านผลิตภัณฑ์ค่าเฉลี่ยรวมที่4.22 ซึ่งมีผลต่อการเลือกซื้อ มากที่สุด ,ด้านราคาค่าเฉลี่ยรวมที่4.21 ซึ่งมีผลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด , ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายค่าเฉลี่ยรวมที่4.16 ซึ่งมีผลต่อการเลือกซื้อ มาก ,ด้านการส่งเสริมการตลาดค่าเฉลี่ยรวมที่ 4.28 ซึ่งมีผลต่อการเลือกซื้อ มากที่สุด แสดงให้เห็นว่าเมื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจการเลือกซื้อผ้าผ่านของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยการส่งเสริมการตลาดเป็นอันดับที่หนึ่ง อันดับที่สองคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อันดับที่สาม คือปัจจัยด้านราคา รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ดังนั้นการที่จะทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าและส่งผลกระทบต่อตัดสินใจ ต้องมุ่งเน้นไปที่ การทำตลาดส่งเสริมการขายจัดโปรโมชันเพื่อดึงดูดผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมต่อผลิตภัณฑ์

อภิปรายผล

จากข้อมูลที่ศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคผ้าฝ้ายในประเทศไทย จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คนพบว่า การเลือกซื้อสินค้าบนสื่อออนไลน์มากขึ้น เพราะในข้อมูลที่เก็บมา แสดงข้อมูลเรื่องแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ซึ่งการรีวิว บนสื่อออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อถึงร้อยละ 59 และการชำระเงินที่ทำให้สะดวกคือวิธีการชำระผ่าน Mobile Banking ถึงร้อยละ 52 ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจการเลือกซื้อผ้าฝ้ายของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยการส่งเสริมการตลาดเป็นอันดับที่หนึ่ง อันดับที่สองคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อันดับที่สามคือปัจจัยด้านราคา รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

จากการประเมินเพื่อศึกษายอดขายและแนวโน้มยอดขาย 5 ปีของธุรกิจผ้าฝ้ายบนสื่อออนไลน์ ซึ่งต้องใช้งบประมาณการลงทุนสำหรับโครงการนี้ 632,000 บาท โดยคิดเป็นสัดส่วนของแหล่งเงินทุนที่ใช้ในการลงทุนส่วนของผู้ถือหุ้น 100% จากการประมาณยอดขายปีแรก ประมาณ 1,610,350 บาท ,ปีที่2 ยอดขายประมาณ 2,396,800 บาท ,ปีที่3 ยอดขายประมาณ 2,771,300 บาท ,ปีที่4 ยอดขายประมาณ 3,595,200 บาท ,ปีที่4 ยอดขายประมาณ 4,044,600 บาท โดยคาดว่ายอดขายและจำนวนผ้าฝ้ายที่ขายได้จะโตขึ้นเรื่อยๆตามที่ตารางยอดขายในบทที่4ที่แสดงรายละเอียดการขายในแต่ละไตรมาสและราคาขายของผ้าฝ้ายซึ่งที่ประมาณยอดขายไว้ที่สถานะเศรษฐกิจปกติ ถ้าสถานะเศรษฐกิจไม่ปกติอาจจะมีการเปลี่ยนแปลงของยอดขาย

การดำเนินงานของธุรกิจผ้าฝ้ายบนสื่อออนไลน์ บริษัทมีโครงสร้างมีพนักงานทั้งหมด 5 คน ได้แก่ เจ้าของธุรกิจ ,ฝ่ายผลิต 2 คน ,ฝ่ายการตลาด และฝ่ายบัญชีสนับสนุน โดยสถานที่การผลิตตั้งอยู่บนถนนนวมินทร์ ในการจัดการการปฏิบัติการร้านผ้าฝ้าย การจัดการตั้งแต่ต้นการผลิตสู่การออกมาเป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องการขายสินค้าผ้าฝ้าย บนสื่อออนไลน์ อาศัยปัจจัยการผลิต (input) ในการผลิตจากช่างเย็บผ้าที่มีประสบการณ์(man) เครื่องจักรและอุปกรณ์ในการผลิตผ้าฝ้าย(machine) และ เงินทุน (money) และต้องเข้าใจกระบวนการผลิตในแต่ละขั้นตอนของสินค้า ซึ่งมีปัจจัยการผลิต (Input) ซึ่งการผลิตต้องสอดคล้องกับข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เลือกซื้อผ้าฝ้ายแบบสำเร็จรูปร้อยละ 57 และตั้งตัดแบบ made to order ร้อยละ43 ดังนั้นทางร้านจะทำสินค้าเพื่อนรอการจำหน่ายบางส่วนและทำการผลิตตามคำสั่งซื้อของผู้บริโภค

การวางแผนการตลาดของธุรกิจผ้าฝ้ายบนสื่อออนไลน์เป็นระยะเวลา 5 ปี เรามีวิสัยทัศน์คือเรามุ่งมั่นที่จะผลิตสินค้าที่คุณภาพดี เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค ความมีอาชีพและทำให้ผู้บริโภค

ประทับใจ โดยวิเคราะห์ปัจจัยของธุรกิจ (SWOT ANALYSIS) โดยจุดแข็งของเราอยู่ที่มีประเภทผ้าที่หลากหลาย และมีสีสันให้เลือกมากมาย , เน้นการตอบกลับลูกค้าได้รวดเร็ว, เน้นการบริการ และการจัดส่งบริการรวดเร็ว และ โอกาส คือร้านผ้าผ้าม่านในสื่อออนไลน์ที่มีชื่อเสียงมีจำนวนน้อย , ผ้าผ้าม่านเป็นผลิตภัณฑ์ที่จำเป็น , ปรับตัวได้ง่ายตามเทรนด์ ตามความต้องการ และสามารถประชาสัมพันธ์บนสื่อออนไลน์ได้หลากหลายช่องทาง โดยใช้กลยุทธ์ที่ใช้ในการขายผ้าผ้าม่าน บนสื่อออนไลน์ เช่นการโฆษณาช่องทางออนไลน์ หรือจ้างนักรีวิวมารีวีวผ้าผ้าม่าน , กลยุทธ์การส่งเสริมการขายการจัดโปรโมชั่นเมื่อซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ , ทำการลดราคาสินค้าโดยทำเป็นcode จากการใช้ลูกค้ายูทิวบ์ และทำกลยุทธ์การตลาดโดยตรงหาสื่อหรือนักรีวิวที่กำลังมองหาผ้าผ้าม่าน หรือทำ Content การตกแต่งบ้านโดยขอเป็นสปอนเซอร์ในรายการ

ข้อเสนอแนะ

1. ในการวิจัยในโอกาสหน้า อาจจะมีการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของ ผู้บริโภคและผู้ประกอบการ เช่นสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ หรือเทคโนโลยี
2. จากการวิเคราะห์ข้อมูล ควรสอบถามกลุ่มตัวอย่างถึงงบประมาณในการซื้อสินค้า และรับรู้ถึงความต้องการให้สอดคล้องกับคุณภาพของสินค้า

เอกสารอ้างอิง

- [Marketeer Team](#). (2562). จับตา ตลาด ‘ม่านม้วน’ 2 พันล้าน เทรนด์ประหยัดพลังงาน-อากาศร้อน หนุนคนติดม่าน. ค้นเมื่อวันที่ 8 กรกฎาคม 2563, จาก <https://marketeeronline.co/archives/105347>
- กิจติพร สิทธิพันธุ์. (2552). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการวางแผนทางการส่วนบุคคลของประชาชนใน กรุงเทพมหานคร. ค้นเมื่อวันที่ 30 มิถุนายน 2563, จาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/386/1/kijiporn_sitt.pdf
- ผศ. ดร. ณีฎฐพันธ์ เขจรนันท์. พฤติกรรมองค์การ (Organizational Behaviors). ค้นเมื่อวันที่ 28 มิถุนายน 2563, จาก http://library.senate.go.th/document/Ext2552/2552600_0002.PDF
- เพชร จิตรตานันท์. (2558). แผนธุรกิจเพื่อต่อยอดจากธุรกิจเดิม : ร้าน ฌปภา แฟบริคส์. ค้นเมื่อวันที่ 29 กรกฎาคม 2563, จาก <http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2656/1/phachara.chit.pdf>
- พิมพิมล เดชคูหาภูมิพิทักษ์. (2557). แผนธุรกิจการส่งออกเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านไปยัง ประเทศญี่ปุ่น. ค้นเมื่อวันที่ 5 กรกฎาคม 2563, จาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2344/1/pimpimon_dech.pdf
- มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์, คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม. เทคนิคแนวทางการวิเคราะห์ SWOT และจัดทำแผนยุทธศาสตร์/กลยุทธ์หน่วยงาน. ค้นเมื่อ 12 สิงหาคม 2563, จาก <https://sites.google.com/site/strategicdevelopmentthnyotha/kar-wikheraah-swot>
- [ลงทุนศาสตร์](#). (2560). ค่าเสื่อมราคา... ค่าใช้จ่ายที่นักลงทุนต้องรู้จัก. ค้นเมื่อวันที่ 5 กรกฎาคม 2563, จาก <https://aommoney.com/stories/อื่นๆค่าเสื่อมราคา-ค่าใช้จ่ายนักลงทุนต้องรู้จัก/23595#kfu04yem81>
- วชิพรรณ ลิขิตวัฒน์ โสภณ. แผนธุรกิจร้านขายปลีกวัสดุก่อสร้าง. ค้นเมื่อวันที่ 15 กรกฎาคม 2563, จาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5702031492_2891_1762.pdf
- วิทยาลัยเทคโนโลยีชัยบาดาล, โครงการพัฒนาเว็บไซต์ด้วย google site วิชาหลักการตลาด principle of marketing. (2559). พฤติกรรมผู้บริโภค. ค้นเมื่อ 12 สิงหาคม 2563, จาก <https://sites.google.com/site/hlakkartlad02/neuxha/6-phvtikrrm-phu-briphokh>

ศศิชา สำเภาเจริญ. แผนธุรกิจต่อยอดเสื้อผ้าแบรนด์Cheeva ออนไลน์. ค้นเมื่อวันที่ 13 กรกฎาคม 2563, จากhttp://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2018/TU_2018_6002031349_93249560.pdf

สมยศ พรเจริญวัฒนา. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการในธุรกิจค้าส่ง
ผ้าม่าน บริษัท นครการม่าน จาก. ค้นเมื่อวันที่ 29 กรกฎาคม 2563, จาก
http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/475/1/somyod_porn.pdf