

การศึกษาความเป็นไปได้ของการพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายที่ออกแบบ
โดยเฉพาะสำหรับผู้ในการเล่นกอล์ฟ



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่องการศึกษาความเป็นไปได้ของการพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายที่ออกแบบ โดยเฉพาะสำหรับผู้ที่เล่นกอล์ฟจัดทำขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ในการรวบรวมข้อมูลในการศึกษาโอกาส และความเป็นไปได้ในธุรกิจ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาทางธุรกิจในอนาคต

โดยสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี ด้วยความกรุณาอย่างสูงจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ธนพล วีราสา อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ช่วยให้ความรู้ แนะนำแนวทางในการแก้ไขปัญหาและ ต่อยอดในการพัฒนาแนวคิดต่างๆ จนรายงานฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ และสารนิพนธ์ฉบับนี้จะไม่สามารรถ สำเร็จลุล่วงไปได้ ถ้าไม่ได้รับความช่วยเหลือจากคุณชนันท์ สิทธิเดช เทรนเนอร์ประจำฟิตเนส มหาวิทยาลัยรามคำแหง ที่ช่วยให้ความรู้ คำแนะนำและข้อคิดเห็นในการพัฒนาการทำงานมาโดยตลอด

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณครอบครัวที่ให้การสนับสนุนในทุกๆ ด้านเป็นอย่างดี และทีม ของเราที่ช่วยเหลือสนับสนุนกันมาจบบรายงานเสร็จสมบูรณ์ รวมถึงเพื่อนๆ ร่วมสาขาภาวะผู้ประกอบการ และนวัตกรรมรุ่นที่ 17C ทุกท่าน ที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจตลอดมา

ใจรุจิ ไพรรุ่งเรือง

บทสรุปผู้บริหาร

ปัจจุบันนี้เราจะเห็นค่านิยมของผู้ชายไทย ที่เริ่มหันมาออกกำลังกายมากขึ้น ไม่ว่าจะเข้าฟิตเนส เริ่มเล่นกล้าม แล้วถ้ายูทูปวีรทัศน์ส่วนแชรในสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด เว็บไซต์ของเทเลกราฟ จากประเทศอังกฤษ ได้มีการเปิดเผยข้อมูลในปี 2557 ว่าผู้ชายในปัจจุบันได้เริ่มต้นเข้าสู่ยุค “สปอร์โนเซ็กชวล(Spomosexual)” หรือ กลุ่มผู้ชายที่มีความสนใจและให้ความสำคัญ หลงใหลในรูปร่างและสุขภาพของตนเอง โดยใช้เรือนร่างของตนเองในการดึงดูดความสนใจของผู้อื่น โดยผู้ชายกลุ่มนี้จะมีลักษณะรูปร่างที่เป็นมัดกล้ามสวยงามจากการเล่นกีฬาและออกกำลังกาย มีความพึงพอใจกับการใช้เงินและเวลาในการทำให้รูปร่างของตนเองเป็นที่สนใจของบุคคลอื่นๆ

สำหรับในประเทศไทย ในระยะ 2-3 ปีที่ผ่านมาจะเริ่มเห็นได้ว่ามีคนกลุ่มนี้เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง สืบเกิดได้จากมูลค่าของตลาดฟิตเนสที่มีการเติบโตด้านยอดขายประมาณ 10-20% ต่อปี และมีมูลค่าตลาดรวมในปี 2559 สูงถึง 10,000 ล้านบาท อ้างอิงข้อมูลจากศูนย์วิจัยกสิกร หรือแม้กระทั่ง ในส่วนของงานจัดแสดงหรืองานอีเวนท์ที่มีการจัดงานเฉพาะกลุ่มสปอร์โนเซ็กชวลที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ที่มีผู้เข้าร่วมงานกว่า 4,000 คนต่อครั้ง

โดยกลุ่มสปอร์โนเซ็กชวลนี้ จะมีลักษณะรูปร่างที่เป็นมัดกล้ามสวยงามจากการเล่นกีฬาและออกกำลังกายรูปแบบต่างๆ ซึ่งการที่มีคนสนใจการเล่นกล้ามมากขึ้น กลับทำให้เห็นว่าคนกลุ่มนี้พบปัญหาในการสวมใส่เสื้อผ้าในชีวิตประจำวันไม่สามารถหาเสื้อผ้าในตลาดเพื่อสวมใส่ได้อย่างพอดี และตอบสนองการใช้งานในชีวิตประจำวัน

จากการสำรวจปัญหาจากกลุ่มเป้าหมายตั้งแต่กลุ่มคนที่เริ่มออกกำลังกาย กลุ่มคนเล่นกล้ามไปจนถึงกลุ่มนักเพาะกาย จำนวน 224 คน พบว่าในการสวมใส่เสื้อยืด ทั้งกลุ่มเสื้อยืดสำหรับการใส่ไปทำงาน งานทางการและเสื้อยืดแฟชั่น กลุ่มผู้ที่เล่นกล้ามจะพบปัญหาจากการสวมใส่เสื้อยืดตามไซส์ปกติที่ตนเองใส่ โดยส่วนที่เป็นปัญหาเป็นอันดับแรก คือ ช่วงแขน (Bicep) รองลงมาจะเป็นช่วงปีกหลัง และช่วงไหล่ ตามลำดับ เนื่องจากการออกกำลังกายช่วงบน คือ กล้ามปีก ต้นแขนและช่วงไหล่ให้มีขนาดใหญ่ขึ้นกว่าปกติ จะทำให้ร่างกายของผู้ที่เล่นกล้ามดูสมส่วนมากขึ้น

จากโอกาสและปัญหาดังกล่าว ทางกลุ่มจึงได้นำมาศึกษาต่อยอดและพัฒนาการออกแบบเสื้อผ้าในตราสินค้า MUSCUT ตั้งแต่การคัดเลือกเนื้อผ้าและออกแบบในรายละเอียดสัดส่วนต่างๆ เพื่อให้กลุ่มคนเหล่านี้สามารถสวมใส่ได้พอดีกับสัดส่วนของร่างกาย ซึ่งการสวมใส่เสื้อผ้าที่พอดีนั้นนอกจากจะช่วยใหรูปร่างของกลุ่มคนเล่นกล้ามนั้นโดดเด่นขึ้นแล้ว ยังจะช่วยส่งเสริมความมั่นใจ และบุคลิกภาพให้ดียิ่งขึ้นอีกด้วย

บทสรุปผู้บริหาร (ต่อ)

MUSCUT (มัสคัต) เป็นผู้ออกแบบ ผลิต และจัดจำหน่าย เครื่องแต่งกายสำหรับคนที่เล่นกล้าม ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มคนที่เพิ่งหัดเริ่มเล่น ไปจนถึงกลุ่มคนที่มีการเล่นกล้ามอยู่เป็นประจำ โดยกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักของ MUSCUT จากการสำรวจจะเป็นกลุ่มคนเพศชาย อายุตั้งแต่ 25-35 ปี ที่มีความสนใจในการออกกำลังกาย ดูแลรูปร่างของตนเองให้ดูดี และมีความพิถีพิถันในการใช้ชีวิตไม่ว่าจะเป็นการดูแลตัวเอง การเลือกรับประทานอาหารที่เหมาะสม การฝึกฝนออกกำลังกาย หรือแม้กระทั่งการแต่งกายโดยเลือกเครื่องแต่งกายที่ช่วยส่งเสริมให้รูปร่างของตนเองมีบุคลิกภาพที่ดีขึ้น คนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อ มีวินัยและความมุ่งมั่น ซึ่งส่งผลให้เป็นกลุ่มคนที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และสร้างการเติบโตของธุรกิจ MUSCUT ต่อไปในอนาคต



สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทสรุปผู้บริหาร	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ณ
บทที่ 1 โอกาสและความเป็นมาทางธุรกิจ	1
บทที่ 2 สภาพแวดล้อมและการวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจ	5
2.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ PEST Model	5
2.1.1 ปัจจัยด้านนโยบายกฎเกณฑ์ของภาครัฐ (Political Factor)	5
2.1.2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic Factor)	5
2.1.3 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor)	6
2.1.4 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technological Factor)	6
บทที่ 3 การวิเคราะห์อุตสาหกรรมและการแข่งขัน	7
3.1 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Industry Analysis)	7
3.1.1 การคุกคามของผู้เข้ามาใหม่ (Threat of New Entrants)	7
3.1.2 อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์ (Bargaining Power of Supplier)	7
3.1.3 สินค้าทดแทน (Threat of Substitute Product)	7
3.1.4 อำนาจต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Buyer)	8
3.1.5 การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Competitive Rivalry)	8
3.2 การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด (Market Opportunities Analysis)	8
3.2.1 จุดแข็ง (Strengths)	8
3.2.2 จุดอ่อน (Weaknesses)	9
3.2.3 โอกาส (Opportunities)	9
3.2.4 อุปสรรค (Threats)	10
3.3 การวิเคราะห์คู่แข่งในอุตสาหกรรม (Competitor Analysis)	10
3.4 ข้อสรุปจากการวิเคราะห์อุตสาหกรรมและโอกาสทางการตลาด	12

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.5 ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantages)	12
3.5.1 ด้านการออกแบบ	12
3.5.2 ด้านคุณภาพของเสื้อผ้า	13
3.5.3 ด้านความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย	13
บทที่ 4 แนวคิดธุรกิจและรูปแบบธุรกิจ	14
4.1 ภาพรวมของบริษัท	14
4.1.1 ความหมายของตราสินค้า	15
4.1.2 การออกแบบตราสินค้า	15
4.1.3 ที่มาของตราสินค้า	15
4.2 รูปแบบธุรกิจ (Business Model)	16
4.3 เป้าหมายทางธุรกิจ	16
4.3.1 เป้าหมายระยะสั้น	16
4.3.2 เป้าหมายระยะยาว	16
4.4 รายละเอียดธุรกิจและลักษณะผลิตภัณฑ์	17
4.4.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์	17
4.4.2 แนวคิดการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่	18
4.5 การทดลองพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product test)	20
4.6 คุณค่าที่ได้รับจากสินค้าและบริการ	21
บทที่ 5 บทสรุปและข้อเสนอแนะในการเริ่มต้นธุรกิจ	23
บรรณานุกรม	24
ภาคผนวก	25
ภาคผนวก ก: ประเภทเนื้อผ้าและเทคโนโลยี	26
ภาคผนวก ข: หลักการสวมใส่เสื้อเชิ้ตที่พอดี	28
ภาคผนวก ค: ลักษณะก้านเนื้อ	30
ภาคผนวก ง: การออกแบบไซส์มาตรฐานเสื้อเชิ้ตของ Muscut (Standard size)	36
ภาคผนวก จ: ผลสำรวจ (Survey result)	38

สารบัญ (ต่อ)

ประวัติผู้วิจัย

หน้า

45



สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
3.1	เปรียบเทียบตราสินค้าของกลุ่มแข่งขันในตลาดเครื่องแต่งกาย	11
4.1	ขนาดของเสื้อสำหรับผู้สวมใส่	19



สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1.1 ปัญหาในการสวมใส่เสื้อของคนเล่นกล้าม	2
1.2 ผลสำรวจปัญหาการสวมใส่เสื้อเจ็ด	3
1.3 ผลสำรวจการแก้ปัญหาการสวมใส่เสื้อเจ็ด	3
3.1 ผู้นำทางการตลาดของเสื้อผ้ากีฬา	10
3.2 ผู้นำทางการตลาดของเครื่องแต่งกายทำงานชาย	11
4.1 ชื่อตราสินค้า	14
4.2 ตราสินค้า “Muscut” หรือ มัสคัต	15
4.3 การออกแบบตราสินค้า	15
4.4 แบบจำลองทางธุรกิจ	16
4.5 ภาพแสดงโทนสีในการผลิต	17
4.6 ภาพแสดงแนวคิดในการออกแบบเสื้อ	18
4.7 คุณสมบัติของเนื้อผ้า	19
4.8 การทดสอบเสื้อกับกลุ่มเป้าหมาย (1)	20
4.9 การทดสอบเสื้อกับกลุ่มเป้าหมาย (2)	21

บทที่ 1

โอกาสและความเป็นมาทางธุรกิจ

ปัจจุบันนี้เราจะเห็นค่านิยมของผู้ชายไทย ที่เริ่มหันมาออกกำลังกายมากขึ้น ไม่ว่าจะเข้าฟิตเนส เล่นกล้าม แล้วถ่ายรูปโชว์สัดส่วนแชนร์ในสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัดทางเว็บไซต์ เทเลกราฟ จากประเทศอังกฤษ ได้มีการเปิดเผยในปี 2557 ว่าผู้ชายในปัจจุบันได้เข้าสู่ยุค “สปอร์ โนเซ็กชวล (Spornosexual)” อย่างเป็นทางการแล้ว โดยสปอร์ โนเซ็กชวล (Spornosexual) เกิดจากคำว่าการเล่นกีฬา (Sport) การไม่สวมใส่เสื้อผ้า (Porn) และ ความเซ็กซี่ (Sexual) รวมกันหรือสรุปได้ว่าเป็นกลุ่มผู้ชายที่มีความสนใจและให้ความสำคัญ หลงใหลในรูปร่างและสุขภาพของตนเอง โดยใช้เรือนร่างของตนเองในการดึงดูดความสนใจของผู้อื่น โดยผู้ชายสปอร์ โนเซ็กชวลจะมีลักษณะรูปร่างที่เป็นมัดกล้ามสวยงามจากการเล่นกีฬาและออกกำลังกาย มีความพึงพอใจกับการใช้เงินและเวลาในการทำรูปร่างของตนเองเป็นที่สนใจของบุคคลอื่นๆ (บัญญัติโดย มาร์ค ซิมป์สัน)

สำหรับในประเทศไทยเอง ในระยะ 2-3 ปีที่ผ่านมาจะเริ่มเห็นได้ว่ามีคนกลุ่มนี้เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง สังเกตได้จากมูลค่าของตลาดฟิตเนสที่มีการเติบโตด้านยอดขายประมาณ 10-20% ต่อปี และมีมูลค่าตลาดรวมในปี 2559 สูงถึง 10,000 ล้านบาท อ้างอิงข้อมูลจากนิตยสาร มาร์เกตทีเยร์ หรือ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่า ยอดจำหน่ายชุดกีฬาในประเทศไทยปี 2558 จะมีมูลค่า 12,000 ล้านบาท และมีโอกาสที่จะพุ่งไปอยู่ที่ 15,000 ล้านบาทได้ใน 5 ปีข้างหน้า

โดยกลุ่มสปอร์ โนเซ็กชวลนี้ จะมีลักษณะรูปร่างที่เป็นมัดกล้ามสวยงามจากการเล่นกีฬา และออกกำลังกายรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น การวิ่ง การว่ายน้ำ แต่สิ่งที่สามารถเห็นได้ชัดเจนที่สุดคือกลุ่มคนที่เล่นกล้าม ซึ่งการที่มีคนหันมาเล่นกล้ามมากขึ้น กลับทำให้กลุ่มคนเหล่านี้พบปัญหาในการสวมใส่เสื้อผ้าในชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะเป็นเสื้อ หรือ กางเกง ที่เกิดขึ้นจากรูปร่างที่เปลี่ยนไป

เล่นกล้ามปีกแล้วใส่เสื้อไม่ได้

ฟิตเนส กระทู้สนทนา

อยากถามว่ากล้ามเนื้อเราจำเป็นต้องเล่นให้ใหญ่เหมือนกล้ามเนื้ออก กล้ามแขนเปล่าครับ เพราะมันมีปัญหาคือเสื้อจะคับมา บริเวณรักแร้ เพราะติดกล้ามเนื้อ แล้วหัวไหล่ และ กล้ามไตรเซ็ป ก็ค่อนข้างใหญ่ด้วยครับ มันเลยยิ่งตึง เปรี้ยะเข้าไปใหญ่

ความคิดเห็นที่ 2

ไอเสื้อผ้าสวยๆสมัยนี้มันทำมาแบบว่า นักร้องเกาหลีมากกกกกก เข้ารูปสุดๆ ไหล่แคบ ตัวเล็กมาก ไปเราหวังจะออกกำลังกายลดความอ้วนเพื่อให้ใส่เสื้อสวยๆพวกนี้ได้ ไปๆมาๆ พอลดได้กลับใส่เสื้อพวกนี้ไม่ได้ แอมที่ท่าผลัดมาแทบจะไซส์ M ใหญ่สุดทุกแบบ ยัดไม่เข้าไม่ว่าคิดทงแต่ ... ไหล่ผมกว้างเกินไป ปีกกว้างขึ้น ไหนจะท่อนแขนใส่แล้วอย่างทิด แทบจะงอศอกไม่ได้มันจะปริ เพราะเล่นเวทแล้วไหล่กว้างขึ้น แขนไบเซป ไทรเซปใหญ่ขึ้น ปีกกว้างขึ้น

กรรมของคนเล่นเวท ลดไขมันได้ ลดความอ้วนได้ แต่พอกกล้ามเนื้อขึ้น มันใส่เสื้อสวยๆแฟชั่นๆไม่ได้ซะงั้น หาใส่ยากมาก - - " แอมหาไซส์ L เข้ารูปสวยๆก็หาไม่ง่ายเลย ตามตามร้านบอกไซส์ M ใหญ่สุดแล้วเพ่ ไม่ต้องถามถึงกางเกงนะ แฟชั่นสวยๆอย่างเทพ เข้ารูปโคตรๆ ไหนจะสุทสาลองอีก ดิดไหล่ทุกตัว TT"

ความคิดเห็นที่ 10

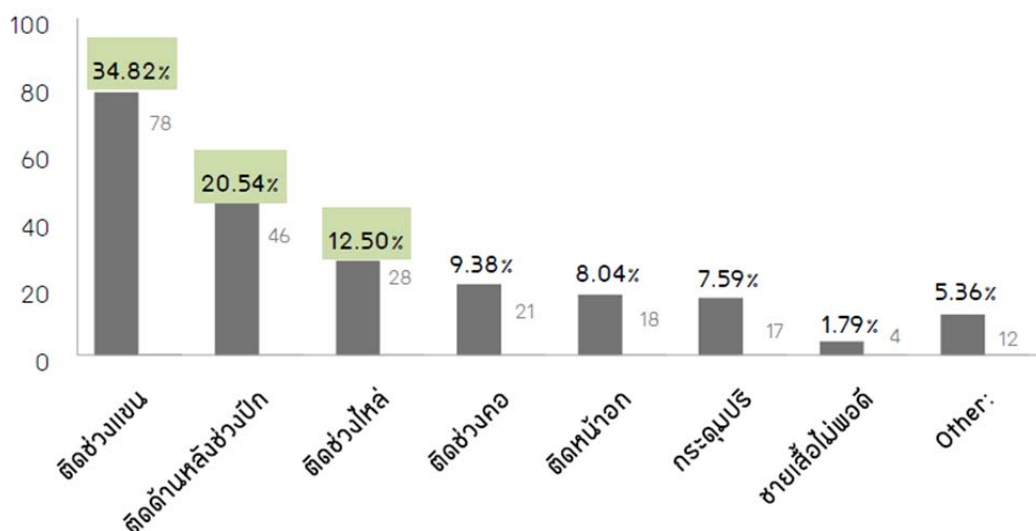
ถ้าเป็นเสื้อเชิ้ตก็ซื้อใหญ่ขึ้นเบอร์นึง แล้วไปจ้างร้านตัดเสื้อดีเกรดให้เข้ารูป

ภาพที่ 1.1 ปัญหาในการสวมใส่เสื้อของคนเล่นกล้าม

ที่มา: Pantip.com (2557)

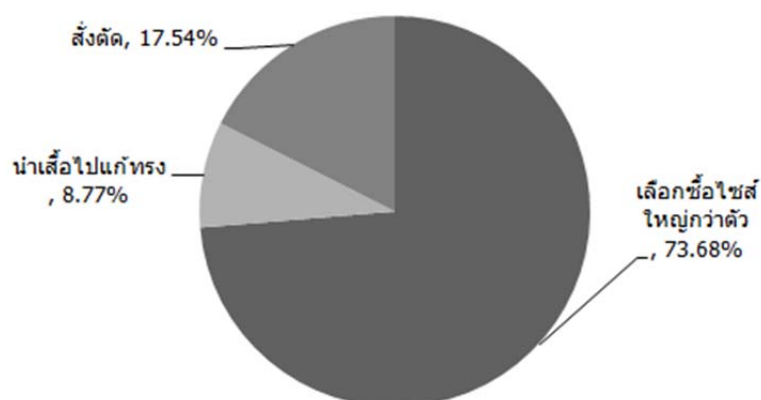
จากการที่ได้เห็นถึงปัญหาเบื้องต้น ทางทีมผู้จัดทำจึงได้ทำการสำรวจปัญหาเชิงลึกจากกลุ่มเป้าหมาย ที่เกิดขึ้นเฉพาะกลุ่มคนที่เล่นกล้ามที่มีลักษณะสัดส่วนรูปร่างที่แตกต่างจากคนทั่วไป ที่ไม่ได้เล่นกล้าม โดยเฉพาะเรื่องการเปลี่ยนแปลงของกล้ามเนื้อในส่วนต่างๆและสัดส่วนของร่างกายที่จะเปลี่ยนไปและแตกต่างอย่างเห็นได้ชัด ดังนั้นจึงทำให้การเลือกซื้อเครื่องแต่งกายของผู้ที่เล่นกล้ามค่อนข้างจะมีข้อจำกัดในการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่เหมาะสมกับรูปร่างและสัดส่วนของตนเอง

โดยในการสำรวจปัญหาจากกลุ่มเป้าหมายตั้งแต่กลุ่มคนที่เริ่มออกกำลังกาย กลุ่มคนเล่นกล้าม ไปจนถึงกลุ่มนักเพาะกาย จากกลุ่มเป้าหมายตัวอย่างจำนวน 224 คน จะพบปัญหาในการสวมใส่เสื้อเชิ้ต ทั้งกลุ่มเสื้อเชิ้ตสำหรับการใส่ไปทำงาน งานทางการและเสื้อเชิ้ตแฟชั่น กลุ่มผู้ที่เล่นกล้ามจะพบปัญหาจากการสวมใส่เสื้อเชิ้ตตามไซส์ปกติที่ตนเองใส่ โดยส่วนที่พบว่าเป็นปัญหามากที่สุดคือ ช่วงแขน (Bicep) คิดเป็น 35 % รองลงมาจะเป็นช่วงปีกหลัง 21 % และ ช่วงไหล่ 13 % เนื่องจากการออกกำลังกายช่วงบน คือ กล้ามปีก ต้นแขนและช่วงไหล่ เพื่อให้มีขนาดใหญ่ขึ้นกว่าปกติจะทำให้ร่างกายของผู้ที่เล่นกล้ามคุณสมบัติส่วนมากขึ้น



ภาพที่ 1.2 ผลสำรวจปัญหาการสวมใส่เสื้อเชิ้ต

โดยเมื่อสอบถามถึงวิธีการแก้ปัญหาเบื้องต้นของกลุ่มเป้าหมายหากต้องการสวมใส่เสื้อเชิ้ต กลุ่มเป้าหมายจะเลือกวิธีการซื้อเสื้อเชิ้ตที่มีขนาดใหญ่กว่าปกติ 1-2 ไซส์ สูงถึง 46% และนำเสื้อไปดัดแปลงเพื่อให้เข้ากับรูปร่างของตนเอง 5%, และอีก 11% จะใช้วิธีการสั่งตัดตามรูปร่างของตนเอง โดยเฉพาะ ซึ่งจะพบว่ามีการใช้จ่ายสูง จึงทำให้ไม่สามารถสั่งตัดเพื่อใส่ในชีวิตประจำวันเป็นประจำได้



ภาพที่ 1.3 ผลสำรวจการแก้ปัญหาการสวมใส่เสื้อเชิ้ต

นอกจากนี้ยังมีกลุ่มเป้าหมายอีกส่วนหนึ่งถึง 35% จากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้การแก้ปัญหา โดยการเลือกที่จะไม่ใส่เสื้อเชิ้ตในชีวิตประจำวัน และเลือกใช้เสื้อยืดหรือเสื้อกล้ามแทน ซึ่งทำให้ทางเลือกของกลุ่มเป้าหมายจะค่อนข้างจำกัด โดยถ้าพิจารณาจากรูปแบบไลฟ์สไตล์ของคนเล่นกล้ามแล้ว

จะต้องการสวมใส่เสื้อผ้าที่พอดีตัว เน้นการโชว์สัดส่วนของร่างกาย ซึ่งถ้าหากต้องการสวมใส่เสื้อเชิ้ต ทั้งเสื้อทำงาน เสื้อออกงานหรือเสื้อผ้าแพชั่น จะทำให้ไม่สามารถสวมใส่ได้อย่างพอดี เพราะทำให้ไม่สามารถเคลื่อนไหวได้สะดวก รวมถึงยังส่งผลต่อเรื่องบุคลิกภาพที่ไม่ดีด้วย

นอกจากนี้ทางทีมผู้จัดทำ จึงได้ทำการสำรวจตลาดเครื่องแต่งกายจำพวกเสื้อเชิ้ต เพื่อตรวจสอบว่ามีการผลิตเสื้อเชิ้ตที่มีการออกแบบได้เหมาะสมกับสัดส่วนของผู้ที่เล่นกล้าม โดยเฉพาะ หรือยัง ซึ่งจากการสำรวจพบว่ายังไม่มีผู้เล่นรายใหญ่ ทั้งกลุ่มผู้ผลิตเสื้อผ้าสำหรับชุดทำงาน และกลุ่มผู้ผลิตเสื้อกีฬาที่มีการผลิตและการออกแบบเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย โดยเฉพาะสำหรับกลุ่มผู้ที่เล่นกล้าม

Muscut ได้เห็นถึงโอกาสในการผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องแต่งกายที่ออกแบบให้เหมาะสมกับสัดส่วนของผู้ที่เล่นกล้าม เพื่อให้สามารถตอบสนองกับความต้องการของผู้สวมใส่ให้สามารถสวมใส่เสื้อผ้าที่พอดีและเหมาะสมกับสัดส่วนของตนเองให้ได้มากที่สุด ซึ่งนอกจากความต้องการของผู้ที่เล่นกล้ามที่ต้องการสวมใส่สบาย สามารถเคลื่อนไหวร่างกายได้อย่างสะดวกและเสื้อผ้าที่พอดีกับสัดส่วนของตนเองแล้ว ยังจะช่วยเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้สวมใส่ที่สามารถโชว์สัดส่วนของตัวเอง และเสริมสร้างบุคลิกภาพที่ดีได้อีกทางหนึ่งด้วย



บทที่ 2

สภาพแวดล้อมและการวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจ

2.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ PEST Model

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีผลกระทบต่อการพัฒนาสินค้าโดยใช้ PEST Model พบว่าในอุตสาหกรรมเครื่องแต่งกายมีรายละเอียดในปัจจัยด้านต่างๆดังต่อไปนี้

2.1.1 ปัจจัยด้านนโยบายกฎหมายของภาครัฐ (Political Factor)

เนื่องจากอุตสาหกรรมสิ่งทอและการตัดเย็บเสื้อผ้าสำเร็จรูปเป็นอุตสาหกรรมที่เน้นการใช้แรงงานเป็นหลัก ดังนั้น จากนโยบายการปรับค่าแรงขั้นต่ำของรัฐจึงส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจที่ใช้แรงงานเป็นหลัก เพราะทำให้ปัจจัยด้านต้นทุนการผลิตสูงขึ้น ปัจจุบันรัฐยังไม่มีมาตรการสนับสนุนเรื่องการนำเข้าเทคโนโลยีที่จะนำเข้ามาใช้ในการผลิต เพื่อช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการผลิตในอุตสาหกรรมทั้งระบบมากนัก และในด้านการส่งออกในปัจจุบันมีแนวโน้มในการส่งออกสิ่งทอที่ค่อนข้างจะเติบโตขึ้น ดังนั้น รัฐควรให้การสนับสนุนในด้านการส่งออกไปยังตลาดประเทศต่างๆ ทั่วโลกให้มากขึ้น

2.1.2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic Factor)

จากการคาดการณ์ทิศทางการเติบโตของภาคอุตสาหกรรมสิ่งทอในปี 2560 โดยสภาอุตสาหกรรม ได้ชี้แจงไว้ว่า ภาพรวมอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มจะปรับตัวดีขึ้น โดยมีมูลค่าประมาณ 2,500 - 2,550 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ จากการส่งออกและการขยายฐานการผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปในประเทศเพื่อนบ้าน เพื่อผลประโยชน์ทางด้านภาษีในการลงทุน สำหรับด้านเศรษฐกิจภายในประเทศยังอยู่ในระดับคงที่ และมีแนวโน้มจะฟื้นตัวดีขึ้นจากสถานการณ์ความมั่นคงในประเทศ

ทางด้านโอกาสการส่งออกจะเติบโตขึ้นอีกร้อยละ 2-3 ซึ่งเป็นผลมาจากเศรษฐกิจสหรัฐอเมริกาที่มีการฟื้นตัวอย่างต่อเนื่อง ทำให้กำลังการซื้อเพิ่มสูงขึ้น ประกอบกับค่าเงินบาทที่อ่อนตัวอยู่ในระดับค่อนข้างคงที่ ทำให้เป็นผลดีต่อผู้ส่งออกจากประเทศไทยที่จะสามารถสร้างรายได้ได้เพิ่มขึ้น

2.1.3 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor)

คนส่วนมากในสังคมไทย มีความนิยมในกลุ่มคนที่มีรูปร่างดี สวยงาม เพื่อให้เป็นที่ยอมรับในสังคมจึงทำให้คนจำนวนมากหันมาออกกำลังกายให้มีรูปร่างที่ดีมากขึ้นอย่างจริงจัง ดังนั้น ประเด็นนี้ จะมีส่วนช่วยในการสนับสนุนให้คนมีความพึงพิถันมากขึ้นในการใส่ใจรูปร่างของตนเอง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องอาหาร เรื่องการออกกำลังกาย ใส่ใจในการดูแลรูปร่าง และเรื่องการเลือกเครื่องแต่งกาย เพื่อให้ตนเองดูดีและได้รับการยอมรับในสังคม เช่น กลุ่มดารานักแสดงที่หันมาออกกำลังกาย เน้นสัดส่วนรูปร่างมากขึ้น ก็จะช่วยเพิ่มกระแส ความนิยมนี้ให้เป็นที่ยอมรับในกลุ่มคนในวงกว้างมากขึ้น

2.1.4 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technological Factor)

ในปัจจุบันปัจจัยทางด้านเทคโนโลยีมีบทบาทเป็นอย่างมากที่จะช่วยให้เพิ่มขีดความสามารถให้ธุรกิจสามารถเติบโตได้อย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่ม ไม่ว่าจะเป็น เทคโนโลยีการพิมพ์ 3 มิติ (3D Printing) เป็นเครื่องพิมพ์ที่พิมพ์วัสดุได้หลากหลายชนิด เช่น เส้นพลาสติก เส้นใยสังเคราะห์ ด้ายขนสัตว์, การใช้หุ่นยนต์ที่มีความแม่นยำสูงเข้ามาช่วยในการตัดเย็บ ซึ่งจะช่วยให้เกิดความผิดพลาดน้อยลง และสามารถทำงานได้อย่างต่อเนื่องทดแทนการทำงานของมนุษย์ได้ หรือ เทคโนโลยีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อช่วยลดเศษวัสดุสิ่งทอเหลือทิ้ง เช่น เศษด้าย เศษผ้าและ Lean Technology ซึ่งช่วยลดต้นทุนในกระบวนการผลิต เช่น ลดการสูญเสียในการผลิต ลดการใช้วัตถุดิบ ลดระยะเวลาในการผลิต และลดปริมาณสินค้าคงคลัง เป็นต้น

บทที่ 3

การวิเคราะห์อุตสาหกรรมและการแข่งขัน

3.1 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Industry Analysis)

การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันของอุตสาหกรรมธุรกิจที่มีผลกระทบต่อการนำเสนอสินค้า โดยใช้ Five Forces Model พบว่าในอุตสาหกรรมเครื่องแต่งกายมีรายละเอียดในปัจจัยด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้

3.1.1 การคุกคามของผู้เข้ามาใหม่ (Threat of New Entrants)

การเข้ามาของผู้เล่นรายใหม่ในการผลิตเสื้อผ้านั้นถือว่าผู้เล่นรายใหม่สามารถเข้ามาในตลาดได้ง่าย แต่การจะผลิตเสื้อเชิ้ตที่มีคุณสมบัติและการออกแบบเฉพาะสำหรับผู้ที่เล่นกล้านั้น ต้องมีข้อมูลเชิงลึกเพื่อนำมาใช้ในการออกแบบ และตัดเย็บเสื้อผ้าให้พอดีและเหมาะสมกับรูปร่างของคนเล่นกล้านั้น โดยเฉพาะ ซึ่งในกระบวนการเก็บข้อมูลและการทำวิจัยกับกลุ่มเป้าหมายนั้น ถือว่าสามารถทำได้ยากเพราะต้องอาศัยการเก็บข้อมูลเป็นจำนวนมากในการนำมาพัฒนาการออกแบบ

3.1.2 อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์ (Bargaining Power of Supplier)

ซัพพลายเออร์หลักในปัจจุบันของ Muscut คือ กลุ่มโรงงานผู้ผลิตผ้าฝ้ายที่มีคุณสมบัติเฉพาะ เนื่องจาก Muscut ยังถือว่าเป็นผู้ผลิตขนาดย่อม มียอดการสั่งซื้อน้อยส่งผลให้ในการเจรจาต่อรองเรื่องการสั่งซื้อผ้าฝ้าย หรือการผลิตผ้าเฉพาะตามความต้องการของแบรนด์จึงยังถือว่า Muscut มีอำนาจต่อรองน้อยกว่า

ส่วนซัพพลายเออร์รอง คือ กลุ่มผู้ผลิตวัสดุประกอบ เช่น ซิป กระดุม ป้ายทอต่างๆ เป็นกลุ่มที่มีอำนาจต่อรองต่ำกว่า เนื่องจากมีผู้ผลิตเป็นจำนวนมาก และมีหลากหลายประเภท หลากหลายรูปแบบให้เลือกได้ตามความต้องการ

3.1.3 สินค้าทดแทน (Threat of Substitute Product)

สินค้าทดแทนในกลุ่มเสื้อเชิ้ตสำหรับคนที่เล่นกล้านั้นในตลาดปัจจุบันยังถือว่ามียอดมาก สำหรับสินค้าที่สามารถนำมาทดแทนได้จะอยู่ในรูปแบบที่แตกต่างออกไป จะอยู่ในกลุ่มเสื้อออกกำลังกายที่มีลักษณะเป็นผ้ายืด ซึ่งจะไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้าในกรณีที่ต้องการสวมใส่เสื้อเชิ้ต

3.1.4 อำนาจต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Buyer)

เนื่องจากกลุ่มลูกค้าของ Muscut ถือเป็นกลุ่มคนที่เล่นกล้ำม ซึ่งมีความต้องการโดยเฉพาะในการแต่งกายให้ดูดี เหมาะสมกับรูปร่างและสัดส่วนของตัวเอง ทำให้ลูกค้ามีทางเลือกน้อยลงในการแต่งกาย ดังนั้นหากลูกค้ามีความต้องการสวมใส่เสื้อเชิ้ตให้พอดีกับตัวนั้น อาจจะต้องใช้การสั่งตัดให้พอดี หรืออาจจะต้องหาซื้อเสื้อผ้าที่ใหญ่กว่าไซส์ของตนเองแล้วนำไปตัดเย็บให้พอดี ซึ่งจะกลายเป็นต้นทุนที่เพิ่มขึ้นของกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นในการเลือกซื้อเสื้อเชิ้ตอื่น ๆ นั้น จะถือว่าทำให้ลูกค้ามี Switching cost สูง ทำให้กลุ่มลูกค้ามีอำนาจการต่อรองที่ต่ำกว่า

3.1.5 การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Competitive Rivalry)

ปัจจุบันการแข่งขันในตลาดเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มนั้นมีการแข่งขันกันเป็นอย่างมาก มูลค่าตลาดรวมในประเทศไทยปัจจุบันอยู่ที่ 300,000 ล้านบาท มีผู้เล่นรายใหญ่และรายย่อยเป็นจำนวนมาก มีการแข่งขันทั้งในรูปแบบสงครามราคาและเน้นการผลิตเป็นจำนวนมากเพื่อให้ต้นทุนต่ำที่สุด ทำให้ผู้แข่งขันต้องควบคุมต้นทุนของตัวเองให้ต่ำที่สุด เพื่อให้ราคาขายสินค้าของตนเองนั้นสามารถแข่งขันในตลาดได้

แต่ในการแข่งขันกันเรื่องการผลิตและการควบคุมต้นทุน จึงส่งผลให้รูปแบบการออกแบบในการผลิตเสื้อผ้านั้นเป็นไปในรูปแบบเดียวกัน คือ ไม่สามารถรองรับการออกแบบเพื่อให้เหมาะสมกับคุณกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง รวมถึงการควบคุมคุณภาพในการผลิตที่ไม่สามารถควบคุมอย่างใกล้ชิดได้ จึงยังไม่สามารถได้เพื่อตอบสนองความต้องการและประสบการณ์ในการสวมใส่เสื้อผ้าให้กับลูกค้าอย่างสูงสุดได้

3.2 การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด (Market Opportunities Analysis)

การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด ผู้จัดทำได้ศึกษาโดยใช้เครื่องมือ SWOT Analysis ในการวิเคราะห์โดยรวมพบว่ามีโอกาสทางการตลาดที่น่าสนใจในการลงทุน โดยมีปัจจัยสนับสนุนดังนี้

3.2.1 จุดแข็ง (Strengths)

จากการที่ ทางกลุ่มผู้จัดทำได้มีการศึกษาข้อมูลเชิงลึกจากกลุ่มเป้าหมาย ทำให้มีข้อมูลและเข้าใจในเรื่องสัดส่วนรูปแบบเฉพาะของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะสามารถนำข้อมูลนี้มาใช้ในการออกแบบเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายให้ได้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด

นอกจากนี้ยังมีช่องทางการพัฒนาในเรื่องการออกแบบได้อย่างต่อเนื่องโดยการนำนวัตกรรมทางด้านการผลิตผ้าฝ้าย และการนำอุปกรณ์วัสดุการตัดเย็บอื่นๆ เข้ามาประยุกต์ใช้ เพื่อสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้าให้โดดเด่นและแตกต่างจากผู้ผลิตเสื้อเชิ้ตรายอื่นๆ

3.2.2 จุดอ่อน (Weaknesses)

เนื่องจาก Muscut ยังถือว่าเป็นผู้ผลิตขนาดเล็กและยังไม่มีโรงงานผลิตเป็นของตัวเอง จะทำให้ยังไม่สามารถควบคุมต้นทุนในการผลิตได้ ในจุดที่เท่ากับผู้ผลิตรายใหญ่อื่นๆ หรือ Economies of scale ในการไปต่อเรื่องการจัดซื้อวัตถุดิบกับผู้จำหน่ายผ้าฝ้าย หรือ เรื่องการเพิ่มคุณสมบัติผ้าที่จะต้องใช้สารเคมีเฉพาะ และสั่งซื้อในปริมาณมาก ซึ่งอาจทำให้ต้นทุนในการผลิตยังค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับผู้ผลิตรายอื่นๆ

3.2.3 โอกาส (Opportunities)

ตั้งแต่ปี 2557 เป็นต้นมา ผู้ชายทั่วโลกได้เข้าสู่ยุค “สปอร์โนเซ็กชวล (Spornosexual)” โดยที่เริ่มเติบโตขึ้นในประเทศไทยอย่างแพร่หลาย ในระยะ 2-3 ปีที่ผ่านมาจะเริ่มเห็นได้ว่ามีคนกลุ่มนี้เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องและยังมีแนวโน้มที่จะเติบโตได้อีก

สังเกตได้จากมูลค่าของกลุ่มธุรกิจบริการเพื่อการออกกำลังกาย หรือ ฟิตเนสที่มีอัตราการเติบโตด้านยอดขายสมาชิกประมาณ 10-20% ต่อปี และมีมูลค่าตลาดรวมในปี 2559 สูงถึง 10,000 ล้านบาท อ้างอิงข้อมูลจากนิตยสารมาร์เก็ตเทียร์ (ดร.นพ.พรเทพ ศิริวนารังสรรค์ อธิบดีกรมอนามัย, 2557) หรือศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่า ยอดจำหน่ายชุดกีฬาในประเทศไทยปี 2558 จะมีมูลค่า 12,000 ล้านบาท และมีโอกาสที่จะเพิ่มไปอยู่ที่ 15,000 ล้านบาทได้ใน 5 ปีข้างหน้า

ประกอบกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคชาวไทยที่หันมาซื้อของผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น จากการสำรวจของคอตตอน ยูเอสเอ “2016 Global Lifestyle Monitor” เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคใช้จ่ายใช้สอยของผู้บริโภคของปี 2559 พบว่า การประมาณการณ์ยอดขายเสื้อผ้าและรองเท้าออนไลน์ของประเทศไทยจะเติบโตมากขึ้นถึง 68% ภายในปี 2563 จากมูลค่า 3,000 ล้านบาท ในปี 2558 เป็น 5,000 ล้านบาทภายในปี 2563 ดังนั้นจึงถือว่าเป็นช่องทางที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูล และ เข้าถึงสินค้าและบริการที่ตนเองต้องการ (Spornosexual, CMMU)

ส่วนด้านเทคโนโลยีมีการใช้ในอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็น เทคโนโลยีการพิมพ์ 3 มิติ ที่พิมพ์วัสดุได้หลายชนิด เช่น เส้นพลาสติก เส้นใยสังเคราะห์ ด้ายขนสัตว์, การใช้หุ่นยนต์ที่มีความแม่นยำสูงเข้ามาช่วยในการตัดเย็บ ซึ่งจะช่วยให้เกิดความผิดพลาดน้อยลง และสามารถทำงาน

ได้อย่างต่อเนื่องทดแทนการทำงานของมนุษย์ได้ หรือเทคโนโลยีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อช่วยลดเศษวัสดุสิ่งทอเหลือทิ้ง ซึ่งช่วยลดต้นทุนในกระบวนการผลิตได้อีกเป็นอย่างมาก

3.2.4 อุปสรรค (Threats)

เนื่องจากอุตสาหกรรมสิ่งทอ เป็นอุตสาหกรรมที่อยู่ในช่วงขาลง เนื่องจากสถานการณ์เศรษฐกิจโลกที่ผ่านมาค่อนข้างชะลอตัวทำให้สภาพการส่งออกของไทยเป็นไปได้น้อย

ประเด็นเรื่องการจ้างแรงงานในอุตสาหกรรมที่ใช้แรงงานเป็นหลักเพื่อการตัดเย็บเสื้อผ้า เนื่องจากปัจจุบันประเทศไทยประสบปัญหาในการจ้างแรงงานที่มีต้นทุนสูงขึ้น จึงทำให้กลุ่มนักลงทุนต่างชาติหันไปลงทุนในแถบประเทศเพื่อนบ้านแทน

การลงทุนเพื่อพัฒนาเทคโนโลยีหรือการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้แทนแรงงานมนุษย์ เพื่อให้การผลิตเป็นไปได้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ยังไม่สามารถเป็นไปได้จริงมากนัก เนื่องจากต้นทุนเทคโนโลยีสูงและภาครัฐยังไม่มีการสนับสนุนอย่างจริงจัง

3.3 การวิเคราะห์คู่แข่งในอุตสาหกรรม (Competitor Analysis)

ทางกลุ่มได้แบ่งกลุ่มสินค้าออกเป็นสองหมวดหมู่ คือ กลุ่มเสื้อผ้ากีฬา (Sportwear) และกลุ่มเสื้อผ้าสำหรับทำงานของผู้ชาย (Business men's wears)

ในกลุ่มตลาดเสื้อผ้าในประเทศไทย แบ่งเป็น 3 กลุ่มใหญ่ๆ คือ ตลาดระดับบน ทั้งที่ผลิตในประเทศและการนำเข้า, ตลาดระดับกลาง ผลิตโดยกลุ่ม SMEs ของไทยเน้นทางด้านฟังก์ชันและแฟชั่น และตลาดระดับล่าง เป็นสินค้านำเข้าราคาถูกและผู้ผลิตที่ไม่มีตราสินค้า

โดยทางกลุ่มจะขอเลือกแบรนด์ระดับโลก 3 ตราสินค้าหลัก มาพิจารณา เนื่องจากมีขนาดตามรูปร่างที่มาตรฐานและเป็นที่ยอมรับในตลาดโลก ได้แก่ Under Armour, Nike และ Adidas



ภาพที่ 3.1 ผู้นำทางการตลาดของเสื้อผ้ากีฬา

และอีกหนึ่งหมวดหมู่ คือ กลุ่มเสื้อผ้าสำหรับทำงานของผู้ชายที่ผลิตในประเทศไทย และเป็นที่ยอมรับในระดับโลกมี 3 รายหลัก คือ แอร์โรว์ (Arrow), เอสแฟร์ (S'fare) และ จีคิว (GQ) โดยมีส่วนแบ่งคิดเป็น 40-50% ของตลาดรวม Business Men's Wear ซึ่งมีมูลค่ารวมประมาณ 5,000 ล้านบาท



ภาพที่ 3.2 ผู้นำทางการตลาดของเครื่องแต่งกายทำงานชาย

จากการสำรวจตลาดเบื้องต้น ประเด็นที่จะนำมาพิจารณา คือ

1. ความยืดหยุ่นของผ้า เพื่อพิจารณาความพอดีและยืดหยุ่นกับสัดส่วนของผู้ที่เล่นกอล์ฟ
2. ประเภทเสื้อ เพื่อพิจารณาความหลากหลายและทางเลือกของผู้ที่สวมใส่

ตารางที่ 3.1 เปรียบเทียบตราสินค้าของกลุ่มแข่งขันในตลาดเครื่องแต่งกาย

ตราสินค้า	ประเภทเสื้อ			ความยืดหยุ่น
	เสื้อยืด	เสื้อโปโล	เสื้อเชิ้ต	
Under Armour	Y	Y	N	
Nike	Y	Y	N	
Adidas	Y	Y	N	
Arrow	Y	Y	Y	
S'fare	Y	Y	Y	
GQ	Y	Y	Y	
Muscut	N	N	Y	

จากการสำรวจพบว่า กลุ่มเสื้อผ้ากีฬา (Sportwear) จะเน้นการออกแบบสำหรับการใช้เพื่อออกกำลังกายเท่านั้น ซึ่งจะมีความยืดหยุ่น เบา และ สามารถระบายอากาศได้ดี แต่จะไม่เหมาะสมกับการสวมใส่เพื่อไปทำงาน สำหรับงานทางการ หรือ แม้กระทั่งการใส่เป็นเสื้อผ้าลำลองแบบแฟชั่น

ส่วนกลุ่มเสื้อผ้าสำหรับทำงานของผู้ชาย (Business men's wears) จะเป็นการออกแบบเพื่องานทางการ แต่เนื้อผ้าจะไม่มี ความยืดหยุ่น และ ไม่พอดีกับสัดส่วนของผู้ที่เล่นกอล์ฟ

3.4 ข้อสรุปจากการวิเคราะห์อุตสาหกรรมและโอกาสทางการตลาด

จากการวิเคราะห์อุตสาหกรรมและโอกาสทางการตลาดโดย Five Forces Analysis Model และ SWOT Analysis แล้ว ทางกลุ่มผู้จัดทำเห็นว่ายังมีโอกาสในการเข้าสู่อุตสาหกรรมและเริ่มต้นธุรกิจนี้ เนื่องจากปัจจัยสนับสนุนทั้งเรื่องกระแสการเติบโตของเทรนคส์สปอร์ตโนเช็กชวลที่มีแนวโน้มที่จะเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทั้งในประเทศไทย และ ประเทศอื่นๆ ทั่วโลก

อีกทั้งกระแสการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ ไม่ว่าจะเป็นเพศหญิงหรือเพศชาย ที่หันมาดูแลสุขภาพและใส่ใจในเรื่องสัดส่วนเรียวร่างของตัวเองเพื่อให้ดูดีในสายตาของคนอื่นๆ โดยไม่จำเป็นต้องเป็นเฉพาะกลุ่มคนที่เล่นกล้าม แต่ยังรวมไปถึงกลุ่มคนที่ออกกำลังกายเพื่อให้มีสัดส่วนที่ดูดี ดังนั้น การเลือกเสื้อผ้าที่เหมาะสมกับสัดส่วนและช่วยเสริมภาพลักษณ์ของตนเองจึงมีแนวโน้มที่สามารถเติบโตไปพร้อมๆ กับกระแสสปอร์ตเช็กชวลนี้ด้วย

ประกอบกับเรื่องเทคโนโลยีในการผลิตที่จะเข้ามาช่วยในการลดต้นทุนทางการใช้แรงงานในการผลิตและการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่ช่วยให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่กระจายตัวอยู่ได้ทั่วโลก ทำให้การสั่งซื้อสินค้าจากกลุ่มลูกค้าสามารถทำได้สะดวกสบายมากขึ้น ดังนั้น ทางกลุ่มผู้จัดทำจึงมองเห็นว่าเป็นโอกาสที่ดีที่จะเข้ามาลงทุนในธุรกิจนี้ที่จะสามารถขยายต่อไปได้อีกในอนาคต

3.5 ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantages)

3.5.1 ด้านการออกแบบ

Muscut ได้มีการสำรวจข้อมูลเชิงลึกในเรื่องพฤติกรรมและสัดส่วนของผู้ที่เล่นกล้ามจึงทำให้มีข้อมูลในเรื่องปัญหาและสัดส่วนจริงของกลุ่มเป้าหมายทำให้สามารถเข้าใจถึงจุดที่เป็นปัญหาและนำมาใช้ในการออกแบบเสื้อและเครื่องแต่งกายประเภทต่างๆ เพื่อแก้ปัญหาให้กับกลุ่มคนที่เล่นกล้ามโดยเฉพาะให้สามารถสวมใส่เสื้อผ้าที่มีรูปแบบที่เหมาะสมกับสัดส่วนของร่างกายจริงสามารถเสริมรูปร่างที่ดูดีอยู่แล้วให้ดูดียิ่งขึ้นประกอบกับแนวคิดในการออกแบบเสื้อจะเน้นให้เหมาะสมกับการใช้งานในโอกาสต่างๆ เช่น กรณีเสื้อประเภท formal จะเน้นดีไซน์เรียบหรู ในขณะที่เสื้อประเภท Casual จะเน้นที่สามารถสวมใส่แบบลำลองในชีวิตประจำวันได้ความเท่ ดูหล่ออย่างมีระดับทำให้ผู้สวมใส่รู้สึกมั่นใจและดูมีเสน่ห์มากยิ่งขึ้น

3.5.2 ด้านคุณภาพของเสื้อผ้า

เนื่องจาก Muscut ถือเป็นผู้ผลิตที่ให้ความสำคัญในเรื่องการออกแบบเสื้อผ้าที่ช่วยแก้ไข ปัญหาและเสริมบุคลิกภาพของผู้ที่สวมใส่ ดังนั้น ปัจจัยในเรื่องของคุณภาพเสื้อผ้าจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ ผู้ผลิตพิจารณาและให้ความสำคัญกับการตรวจสอบคุณภาพของการตัดเย็บเสื้อผ้าทุกตัวเพื่อให้ผู้ที่ สวมใสมั่นใจได้ว่าจะได้เสื้อผ้าที่เหมาะสมกับตนเองและมีคุณภาพมากที่สุด

3.5.3 ด้านความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย

จากการที่ทีมผู้จัดทำได้สำรวจข้อมูลเชิงลึกกับกลุ่มคนเล่นกล้าม ทำให้ได้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ที่แท้จริงและมีความสัมพันธ์อันดี ทำให้มีข้อมูลความต้องการและความสนใจของกลุ่มเป้าหมายที่มี การเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และ มีการออกแบบการเก็บข้อมูลเรื่องสัดส่วนของร่างกายที่มีการ เปลี่ยนแปลงจากกลุ่มเป้าหมายและกลุ่มลูกค้าทำให้มีฐานข้อมูลในการนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ สามารถตอบสนองกับความต้องการ

ในขณะเดียวกันการสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้จำนวนมากผ่านช่องทางต่างๆ ทั้ง ออนไลน์และออฟไลน์ ทำให้สามารถเผยแพร่ข้อมูลของสินค้าและสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ อย่างตรงจุด

บทที่ 4

แนวคิดธุรกิจและรูปแบบธุรกิจ

4.1 ภาพรวมของบริษัท

ชื่อ	บริษัท มัสคัต จำกัด (Muscut Co., Ltd)
รูปแบบธุรกิจ	ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องแต่งกายสำหรับผู้ที่เล่นกอล์ฟ
สินค้าและบริการ	เครื่องแต่งกายที่ออกแบบ โดยเฉพาะสำหรับผู้ที่เล่นกอล์ฟ
วิสัยทัศน์	ผู้นำทางด้านการพัฒนาผลิตและออกแบบเครื่องแต่งกายสำหรับผู้ที่เล่นกอล์ฟ
พันธกิจ	ผลิตเครื่องแต่งกายที่ออกแบบ โดยเฉพาะสำหรับผู้ที่เล่นกอล์ฟ เพื่อเสริมสร้างสัดส่วนของร่างกายและบุคลิกภาพที่ดีให้ดูดีมากยิ่งขึ้น
เป้าหมายด้านการดำเนินธุรกิจ	เป็นผู้นำในการผลิตและจำหน่ายเครื่องแต่งกายสำหรับคนเล่นกอล์ฟ โดยเฉพาะ โดยมีการเติบโตของกลุ่มลูกค้าทั้งในและต่างประเทศ
เป้าหมายด้านการตลาด	เป็นแบรนด์แรกที่คนเล่นกอล์ฟนึกถึงและให้ความมั่นใจเมื่อนึกถึงเครื่องแต่งกายสำหรับคนเล่นกอล์ฟ
ตราสินค้า	



ภาพที่ 4.1 ชื่อตราสินค้า

4.1.1 ความหมายของตราสินค้า

“Muscut” หรือ “มัดคัด” มีที่มาจากคำผสมคำสองคำเข้าด้วยกัน คือ “Mus-” มาจากคำว่า Muscle ที่แปลว่า กล้าม และ คำว่า “Cut” เป็นการใช้ทับศัพท์จากการใช้คำว่า “Cutting หรือ คัดตั้ง” ที่คนไทยนิยมใช้เรียก รูปแบบการตัดเย็บและการออกแบบเสื้อผ้า จึงนำสองคำนี้มารวมกันเป็น “Muscut” หรือ “มัดคัด” เพื่อสร้างเป็นชื่อตราสินค้าสำหรับเครื่องแต่งกายสำหรับผู้เล่นกล้าม

4.1.2 การออกแบบตราสินค้า



ภาพที่ 4.2 ตราสินค้า “Muscut” หรือ มัดคัด

4.1.3 ที่มาของตราสินค้า



ภาพที่ 4.3 การออกแบบตราสินค้า

ตราสินค้า Muscut เกิดจากการนำรูปทรงที่เกี่ยวข้องกับการตัดเย็บเสื้อผ้าของ Muscut มาใช้ในออกแบบ ไม่ว่าจะเป็นรูปทรงของคอปเสื้อเชิ้ตที่เป็นสินค้าหลัก, กรรไกรอุปกรณ์ตัดเย็บเสื้อผ้า และ ตัว M ที่เป็นอักษรตัวแรกของชื่อตราสินค้า จึงรวมกันออกมาเป็นตราสินค้า หรือ โลโก้ของแบรนด์ ตามภาพด้านบน

4.2 รูปแบบธุรกิจ (Business Model)

รูปแบบธุรกิจของ Muscut เป็นผู้ออกแบบ ผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าเครื่องแต่งกายสำหรับผู้ที่เล่นกล้าม ผ่านทางรูปแบบการขายสินค้าออนไลน์เป็นหลัก

โดยเน้นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงจุด

Key Partners	Key Activities	Value Proposition	Customer Relationships	Customer Segments		
<ul style="list-style-type: none"> โรงงานผลิตผ้าไหม พนักงานตัดเย็บเสื้อผ้า ผู้ผลิตวัสดุประกอบการตัดเย็บเสื้อผ้า พนักงานจัดส่งสินค้า กลุ่มคนเล่นกล้าม 	<ul style="list-style-type: none"> ออกแบบเครื่องแต่งกาย ผลิต และจัดจำหน่าย สำหรับผู้ที่เล่นกล้าม 	<ul style="list-style-type: none"> นำเสนอทางเลือกในแต่งกายที่เหมาะสม พอดีกับสัดส่วน เพื่อเสริมสร้างสัดส่วนและบุคลิกภาพที่ดีของผู้สวมใส่ 	<ul style="list-style-type: none"> สร้างความสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook Chat / Line@ 	<ul style="list-style-type: none"> กลุ่มคน Spomosexual กลุ่มคนเล่นกล้าม – เล่นกีฬา อายุ เพศชาย ระดับรายได้ อาศัยในเมือง - แบ่งตามประเภทกล้ามเนื้อ - กล้ามเนื้อในเซลล์ – พิตเนต 		
<th>Key Resources</th> <td colspan="3"></td>		Key Resources				
<ul style="list-style-type: none"> ความรู้ความชำนาญในการออกแบบเสื้อผ้า ฐานข้อมูลเรื่องสัดส่วนร่างกายของกลุ่มคนเล่นกล้าม 						
<th>Cost Structure</th> <td colspan="2"> <th>Revenue Streams</th> </td>			Cost Structure	<th>Revenue Streams</th>		Revenue Streams
<ul style="list-style-type: none"> ต้นทุนการจัดซื้อวัตถุดิบ เช่น ผ้า วัสดุประกอบการตัดเย็บ ต้นทุนการผลิตและตัดเย็บเสื้อผ้าสำเร็จ ต้นทุนการสต็อกสินค้า 			<ul style="list-style-type: none"> รายได้จากการขายเครื่องแต่งกายสำหรับคนเล่นกล้าม 			

ภาพที่ 4.4 แบบจำลองทางธุรกิจ

4.3 เป้าหมายทางธุรกิจ

4.3.1 เป้าหมายระยะสั้น

1. กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรู้จักตราสินค้า Muscut และทดลองเลือกใช้บริการ โดยเน้นการสื่อสารเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหลักเพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความจงรักภักดีต่อตราสินค้า
2. เป้าหมายทางด้านรายได้ในระยะแรก สามารถสร้างยอดขายได้ไม่ต่ำกว่า 5 ล้านบาทในปีแรก และเติบโตไม่น้อยกว่า 30% ในปีถัดไป

4.3.2 เป้าหมายระยะยาว

1. Muscut เป็นตราสินค้าแรกที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายนึกถึงเมื่อต้องการซื้อเครื่องแต่งกายสำหรับผู้ที่เล่นกล้าม
2. มียอดขายเติบโตไม่น้อยกว่าปีละ 30% ในปีถัดไป

3. ขยายกลุ่มเป้าหมายไปยังต่างประเทศ โดยเฉพาะประเทศสหรัฐอเมริกา และประเทศในยุโรป
4. เพิ่มสายผลิตภัณฑ์ของสินค้าเครื่องแต่งกายสำหรับกลุ่มผู้ที่เล่นกอล์ฟ โดยขยายกลุ่มเป้าหมายไปยังกลุ่มลูกค้าเพศหญิง และ เครื่องแต่งกายประเภทอื่นๆ

4.4 รายละเอียดธุรกิจและลักษณะผลิตภัณฑ์

Muscut เป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายสำหรับผู้ที่ใช้เล่นกอล์ฟ โดย Muscut จะเป็นผู้พัฒนาการออกแบบผลิตภัณฑ์โดยอาศัยข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เพื่อให้ตรงกับความต้องการและแก้ไขปัญหาของลูกค้าให้ได้มากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นเรื่องประเภทของผ้าที่นำมาใช้ วัสดุต่างๆที่นำมาประกอบ หรือ การออกแบบรูปแบบสัดส่วนของแต่ละขนาดที่จะคำนึงถึงความสะดวกสบายในการสวมใส่ของลูกค้าเป้าหมาย

4.4.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์

เป็นเครื่องแต่งกายในรูปแบบ Business Casual คือ การแต่งกายในรูปแบบกึ่งทางการ โดยสำหรับผู้ชาย จะเป็นการแต่งกายโดยเสื้อเชิ้ต เสื้อโปโล กางเกงสแลค โดยจะมีการเพิ่มลูกเล่นหรือความแฟชั่นขึ้นมาเล็กน้อย ซึ่งสามารถแต่งกายเพื่อไปทำงานในสถานที่ไม่ทางการมาก หรือ เน้นเป็นชุดลำลอง ใส่ไปเที่ยวก็ได้ เสื้อสีพื้นเรียบ โดยแบ่งเป็นรูปแบบ Formal - ขาว/ ดำ/ เทา/ น้ำเงิน และ Casual tone เป็นสีอื่นต่างๆ

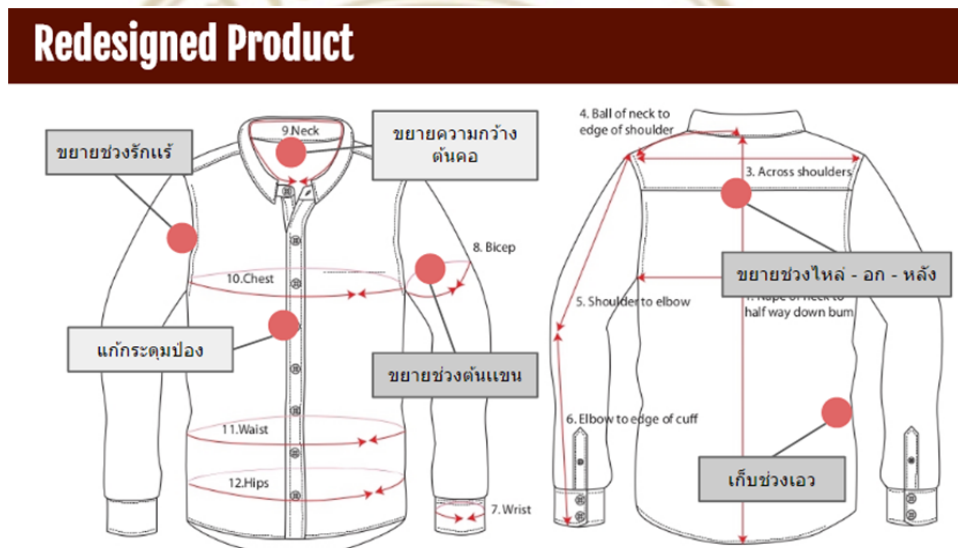


ภาพที่ 4.5 ภาพแสดงโทนสีในการผลิต

รูปแบบเสื้อเชิ้ตทรง Slim fit เพื่อให้พอดีกับรูปร่าง เพื่อเสริมให้เห็นสัดส่วนได้ชัดเจนขึ้น และไม่ดูเป็นคนรูปร่างใหญ่หรืออ้วนเกินไป โดยเน้นเป็นเสื้อแขนยาว หรือ พับแขนเสื้อขึ้นเพื่อใส่เป็นชุดแนวลำลองหรือแฟชั่นมากขึ้น ประกอบด้วยกระดุมที่ปลายปกเสื้อทั้งสองปกแบบ button down จุดประสงค์เพื่อให้ใส่ทำกิจกรรมต่างๆ ได้โดยไม่ต้องกังวลว่าปกเสื้อจะเปิด หรือพลิกกลับเสียทรง และสามารถใส่เข้ากับเนคไทด์เพื่อความเป็นทางการได้อีกด้วย

4.4.2 แนวคิดการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่

1. การออกแบบ: แก้ไขการออกแบบทรงเสื้อ โดยเน้นการออกแบบเพื่อให้เหมาะกับรูปร่างของเล่นกล้ำม ดังรายละเอียดในภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 4.6 ภาพแสดงแนวคิดในการออกแบบเสื้อ

เสื้อเชิ้ตจะมีรายละเอียดของขนาดต่างๆ โดยจะมีการปรับไซส์มาตรฐานตามรายละเอียดในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 ขนาดของเสื้อสำหรับผู้สวมใส่

สัดส่วน / ไส้ (นิ้ว)	S	M	L	XL
หัวไหล่-ข้อศอก-ข้อมือ	22-23	23-24	24-25	25-26
ความยาวรอบข้อมือ	10	10.5	11	11.5
รอบต้นแขน (Biceps)	13	14	15	16
รอบคอ	15-16	16-17	17-18	18-19
รอบอก	36-38	38-40	41-42	43-44
รอบเอว	28-30	30-32	32-34	34-36

2. ประเภทผ้าและคุณสมบัติพิเศษของผ้า Muscut เลือกใช้ผ้าที่มีคุณสมบัติเป็นผ้า Drytech ซึ่งเป็นเทคโนโลยีการทอแบบสองชั้น ผ้าด้านในเป็นผ้าโพลีเอสเตอร์ (Polyester) จะสามารถช่วยดูดซับเหงื่อจากผิวหนังได้ดี ด้านนอก จะเป็นเส้นใย Cotton ที่ช่วยระบายเหงื่อและถ่ายเทอากาศได้เป็นอย่างดี



ภาพที่ 4.7 คุณสมบัติของเนื้อผ้า

โดยผ้าประเภทนี้เป็นการเลือกใช้ผ้าทอจะส่งผลต่อความคงทนไม่หดไม่้วยง่าย ความสวยงามและผิวสัมผัสของผ้า (Texture) ทำให้ยับยาก ทำให้ได้ผ้าที่มีความยืดหยุ่นในระดับเนื้อผ้า ทำให้สามารถยืดอายุการใช้งานได้ โดยไม่ต้องอาศัยสารเคมีเพิ่มเติม

4.5 การทดลองพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product test)

ระหว่างการทดลองพัฒนาออกแบบสินค้าใหม่ ทางกลุ่มได้นำเสื้อตัวอย่างที่ออกแบบใหม่ (Prototype) ไปให้กลุ่มเป้าหมายทดลองสวมใส่ เพื่อตรวจสอบคุณภาพและความพอดีในการออกแบบแต่ละขนาดว่ามีความเหมาะสม ถูกต้อง สามารถแก้ไขปัญหาของกลุ่มคนที่เล่นกีฬาตามที่ออกแบบไว้หรือไม่ เพื่อนำข้อมูลมาทดลองและแก้ไขตัวต้นแบบในครั้งต่อไป

เมื่อได้ทำการทดลองและแก้ไขจนเสร็จสิ้นแล้ว เมื่อสวมใส่จะมีลักษณะดังนี้

1. เมื่อกลุ่มเป้าหมายสวมใส่จะสามารถสวมใส่ได้พอดีกับช่วงอก และกล้ามเนื้อ ที่ทำให้ติดกระดุมเม็ดบนไม่สะดวก ซึ่งสามารถแก้ไขปัญหาทำให้สามารถติดกระดุมได้โดยที่ไม่มีช่องว่างตรงช่วงกระดุมเม็ดแรกได้



ภาพที่ 4.8 การทดสอบเสื้อกับกลุ่มเป้าหมาย (1)

2. ความยืดหยุ่นของเนื้อผ้าที่ใช้ในการตัด ทำให้สามารถเคลื่อนไหว ขยับร่างกายได้ทั้งในท่าทางปกติ และการเคลื่อนไหวลักษณะต่างๆ ได้อย่างสะดวกสบาย และคล้องตัวมากขึ้น โดยไม่ต้องกังวลเรื่องเสียดึง หรือ จะทำให้ขาดได้



ภาพที่ 4.9 การทดสอบเสื้อกับกลุ่มเป้าหมาย (2)

4.6 คุณค่าที่ได้รับจากสินค้าและบริการ

เนื่องจาก Muscut ได้เห็นถึงปัญหาที่เกิดขึ้นเฉพาะกลุ่มคนที่เล่นกล้าม ที่มีลักษณะรูปร่างที่แตกต่างจากคนทั่วไปที่ไม่ได้เล่นกล้าม โดยเฉพาะเรื่องการเปลี่ยนแปลงของกล้ามเนื้อที่จะมีการเปลี่ยนแปลง และสัดส่วนของร่างกายที่จะเปลี่ยนไปและแตกต่างอย่างเห็นได้ชัด และ ดังนั้น ทำให้การเลือกซื้อเครื่องแต่งกายของผู้ที่เล่นกล้ามค่อนข้างจะมีข้อจำกัดในการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่เหมาะสมกับรูปร่างและสัดส่วนของตนเอง ซึ่งในท้องตลาดปัจจุบัน เสื้อผ้าที่จะได้รับความนิยมจากคนกลุ่มนี้คือ เสื้อยืด และ เสื้อกล้าม

1. คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย (Functional Value) ทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถสวมใส่เสื้อยืดได้พอดีกับสัดส่วนของร่างกาย ช่วยแก้ปัญหาจากการสวมใส่เสื้อยืดแบบปกติ ทำให้ผู้สวมใส่สามารถเคลื่อนไหวและสามารถทำกิจกรรมประจำวันได้สะดวกมากยิ่งขึ้น และช่วยเสริมสัดส่วนที่ดีของคนเล่นกล้ามให้ดูดียิ่งขึ้น

2. คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value) ช่วยตอบโจทย์ทางด้านอารมณ์และความรู้สึกที่ละเอียดอ่อน ในการใส่ใจ การให้ความสำคัญกับการแต่งกายของตัวกลุ่มเป้าหมาย ทั้งด้านความประณีต ในการคัดสรรเนื้อผ้า การตัดเย็บ การดีไซน์ที่เพิ่มความมีระดับ มีรสนิยมที่ดีของตัวกลุ่มเป้าหมาย

3. คุณค่าด้านสังคม (Social Value) การสวมใส่เสื้อเชิ้ตของ Muscut จะช่วยส่งเสริมบุคลิกภาพและสัดส่วนให้ผู้ที่สวมใส่ดูดีในสายตาของคนรอบข้าง เนื่องจากโดยทั่วไปคนที่เล่นกล้ามมักจะใส่เสื้อยืดหรือเสื้อกล้ามซึ่งคนทั่วไปมักจะมองว่าไม่เรียบร้อย หรือไม่เหมาะสมตามโอกาส

ดังนั้นการสวมใส่เสื้อเชิ้ตของ Muscut จะเป็นการเพิ่มทางเลือกและเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้สวมใส่และทำให้ได้รับการยอมรับจากคนทั่วไปมากยิ่งขึ้น



บทที่ 5

บทสรุปและข้อเสนอแนะในการเริ่มต้นธุรกิจ

Muscut หรือ มัสคัต มีแนวคิดที่จะเป็นผู้ออกแบบ ผลิต และจัดจำหน่าย เครื่องแต่งกาย สำหรับคนที่เล่นกล้าม โดยเฉพาะ โดยพัฒนาเพื่อให้กลุ่มคนที่มีการเล่นกล้ามอยู่เป็นประจำ ที่พบปัญหาจากการสวมใส่เสื้อผ้าเนื่องจากมีรูปร่างที่เปลี่ยนไปจากเดิม ทำให้ไม่สามารถสวมเสื้อผ้าที่มีขายอยู่ตามท้องตลาดได้อย่างพอดี

Muscut จึงจำเป็นต้องศึกษากลุ่มเป้าหมายและนำมาต่อยอดในการพัฒนาการออกแบบ เพื่อให้กลุ่มคนเหล่านี้สามารถสวมใส่ได้อย่างพอดีกับสัดส่วนของร่างกาย สามารถเคลื่อนไหวในอิริยาบถต่างๆ ในชีวิตประจำวันได้อย่างสะดวกสบายและคล่องแคล่ว โดยไม่ต้องกังวลว่าจะอึดอัด หรือ เสื้อผ้าจะขาดระหว่างการทำกิจกรรมต่างๆ ซึ่งการสวมใส่เสื้อผ้าที่พอดีนั้น นอกจากจะช่วยให้รูปร่างของกลุ่มคนเล่นกล้ามนั้น โดดเด่นขึ้นแล้ว ยังจะช่วยส่งเสริมความมั่นใจ และ บุคลิกภาพให้ดียิ่งขึ้นอีกด้วย

โดยตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายนั้น ยังไม่มีกลุ่มที่ออกมาเป็นผู้นำสำหรับทางการตลาดกลุ่มคนเล่นกล้ามอย่างชัดเจน ดังนั้นในการพัฒนาธุรกิจจึงควรเน้นในเรื่องของการทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักตราสินค้า Muscut และเกิดการทดลองใช้ รวมถึงต้องสร้างกลยุทธ์ในการเข้าถึง และสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งยังควรมีการพัฒนาและสร้างจุดแข็งให้เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถเอาชนะคู่แข่งรายใหม่ที่อาจเกิดขึ้นได้ในอนาคต และต้องมีการปรับปรุงพัฒนาแผนธุรกิจและกลยุทธ์ให้เข้ากับยุคสมัย เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตลอดเวลาเพื่อให้เกิดความยั่งยืนกับธุรกิจในอนาคต

บรรณานุกรม

- กิตติ สิริพัฒน์. (2558). *Spornosexual: โอกาสและกลยุทธ์การตลาด*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชลธิชา ภัทรสิริวรกุล. (2559). *สิ่งทอไทยฟื้นตัว จุดต่ำสุดแล้ว*. เข้าถึงได้จาก: <http://www.posttoday.com/biz/aec/news/413853>, วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 ม.ค.2560.
- ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย. (2560). *ต้อง TREND โลก: ก้าวให้ทันกับเทคโนโลยีสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มโลก*. เข้าถึงได้จาก: <http://www.ryt9.com/s/exim/2594193>, วันที่เข้าถึงข้อมูล 5 มี.ค. 2560.
- สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ. *หลักการทอผ้า*. (ม.ป.ป.). เข้าถึงได้จาก: http://www.thaitextile.org/index.php/blog/2016/06/Ebook_1506201601, วันที่เข้าถึงข้อมูล 25 ก.พ. 2560
- สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. (2559). *ภาพรวมอุตสาหกรรมไทยปี 2559 และแนวโน้มปี 2560*. เข้าถึงได้จาก: <http://www.stockwave.in.th/economic-view/49947--2559--2560--.html>, วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 ก.พ. 2560.
- สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (2559). *สรุปภาพรวมเศรษฐกิจ-อุตสาหกรรมไทยปี 2559 และแนวโน้มปี 2560*. เข้าถึงได้จาก: <http://www.oie.go.th/academic/สรุปภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรมปี%202559%20และแนวโน้มปี%202560>, วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 ก.พ. 2560.
- สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (ม.ป.ป.). *หลักการซื้อเสื้อผ้าผู้ชาย*. กรุงเทพฯ: ธรรมศาสตร์.
- Marketeer.com. (2557). *ตลาดฟิตเนส*. เข้าถึงได้จาก: <http://marketeer.co.th/archives/39696>, วันที่เข้าถึงข้อมูล 2 ก.พ. 2560.
- Marketeer.com. (2557). *เทรนด์รักสุขภาพมาแรง ตลาดชุดกีฬา เกิด ไม่พอ ต้องมาพร้อมฟังก์ชัน และแฟชั่นด้วย*. เข้าถึงได้จาก: <http://marketeer.co.th/archives/60572>, วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 ม.ค. 2560.
- Positioning.com. (2008). *นวัตกรรมเสื้อยืดขาว*. เข้าถึงได้จาก: <http://positioningmag.com/10942>, วันที่เข้าถึงข้อมูล 2ก.พ. 2560.



ภาคผนวก ก

ประเภทเนื้อผ้าและเทคโนโลยี

ผ้าที่ทาง Muscut นำมาใช้ในการผลิตเป็นผ้าผสม ของผ้าสองประเภท คือ ผ้าฝ้าย (cotton) 63% และ ผ้าสังเคราะห์ (Polyester) 37%

กระบวนการทอผ้าฝ้าย: เป็นประเภทผ้าถัก (Woven fabrics) เป็น ผ้าถักหรือที่เรียกว่าผ้า ยืดโดยทั่วไป ซึ่งเรียกตามลักษณะการทอ ผ้าที่เกิดจากลักษณะการทอผ้าชนิดนี้ซึ่งจะทอในลักษณะ ใช้เข็ม (needles) ถักเพื่อให้เกิดเป็นห่วงของด้ายที่มีการสอดขัดกัน (interlocking loops) โดยจะมีเส้น ที่อยู่แนวตั้ง (Wales) และเส้นที่อยู่ในแนวนอน (courses) เป็นเส้นด้ายร้อยกันไปมาและทอ (แบบถัก) ขึ้นรูปเป็นวงกลมโดยใช้เครื่องทอผ้าแบบวงกลมซึ่งจะได้เสื้อที่ออกมาไม่มีรอยตัดด้านข้างตัว

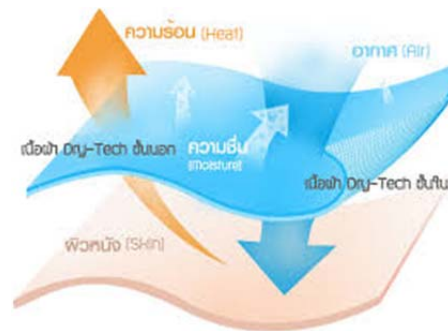
สำหรับลายที่ได้จากการทอนั้น เป็นลักษณะลายเรียกว่า ผ้า pique หรือ lacoste หรือผ้าจู้ติ กัน เกิดจากการถักทอหลายของผ้า โรงทอผ้าในประเทศไทยจะเรียกว่า ผ้า pique

โดยคุณสมบัติพิเศษของผ้าถักจะมีความยืดหยุ่นจากโครงสร้างผ้า ทำให้ผ้ามีความยืดหยุ่น สูงและทนทาน

ลักษณะผ้าทอประเภทต่างๆ



เทคโนโลยีของผ้า ผ้าที่เรานำมาใช้นั้นเป็นการทอแบบสองชั้นของเทคโนโลยี Dry-Tech ที่ด้านในของผ้าทอด้วยเส้นด้าย Micro-Fibered Polyester สามารถดูดซับเหงื่อจากร่างกาย และส่งผ่าน ไปยังผิวหนังนอกของผ้าที่ทอด้วยเส้นด้าย Cotton ได้ในทันที



ซึ่งเส้นใยผ้าธรรมชาติที่ทออยู่ด้านนอกของผ้าช่วยให้อากาศถ่ายเทได้ดี จึงทำให้สวมใส่สบายตลอดวันแม้ในสภาพอากาศร้อน หรือ ขณะออกกำลังกาย เป็นคุณสมบัติที่ไม่ลดลงหลัง การซัก เนื่องจากเป็นนวัตกรรมในการทอผ้าไม่ใช่การทำเคมีเคลือบเนื้อผ้า ที่อาจหลุดออกไปตามการสวมใส่ และการซัก

คุณสมบัติ

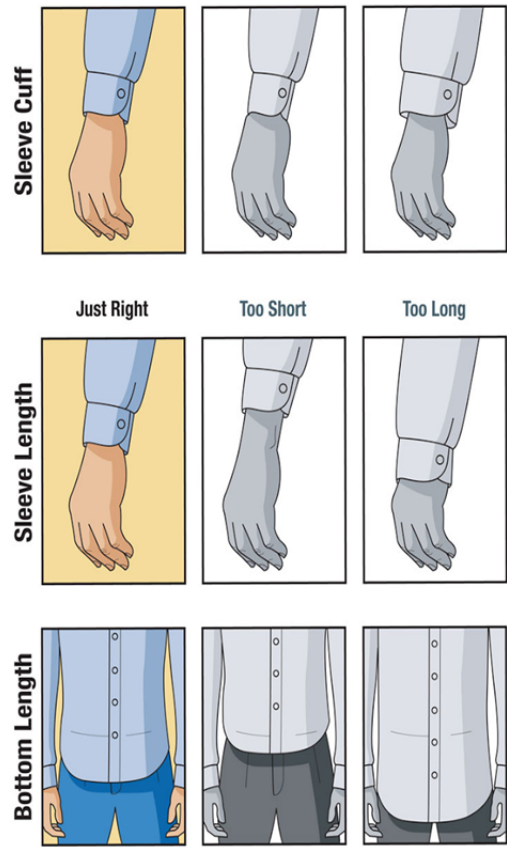
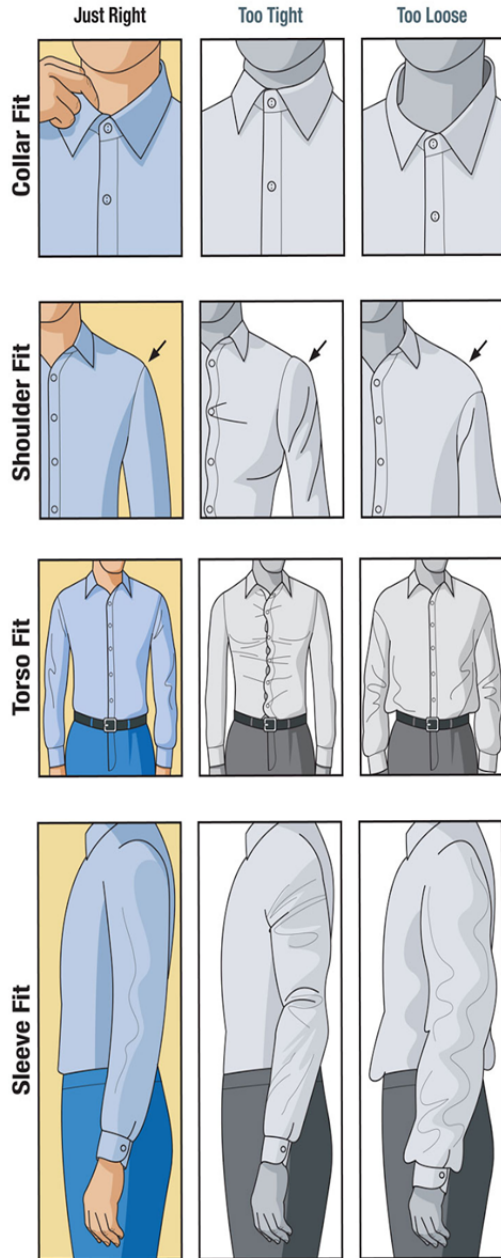
- ซึมซับเหงื่อทันที แห้งสบาย ไม่เหนอะหนะ
- ระบายอากาศได้ดี ไม่ร้อน
- รูปร่างคงทน ไม่หด ไม่ย้วย
- ไม่ยับง่าย รีดง่าย

ภาคผนวก ข
หลักการสวมใส่เสื้อเชิ้ตที่พอดี

1. คอ: เมื่อติดกระดุมแล้วสามารถสอดนิ้วเข้าไปได้ 2 นิ้ว
2. ความกว้างไหล่: ความกว้างพอดีกับไหล่ รอยต่ออยู่ตรงสุดหัวไหล่ ไม่ตกลงไปอยู่ด้านล่าง
3. หน้าอก-ช่วงท้อง: เมื่อติดกระดุมครบทุกเม็ดเสื้อจะพอดีตัว ไม่มีรอยยับ ตึงเกินไป หรือ ไม่ช่วยออกด้านข้าง
4. ความยาวแขน: เมื่อติดกระดุมแขนเสื้อที่ข้อมือ แขนเสื้อจะสุขอบแขนพอดี ไม่ต่อหรือยาวลงมา
5. ข้อมือ: เมื่อติดกระดุมแขนเสื้อที่ข้อมือ แขนเสื้อจะพอดีกับรอบข้อมือ โดยไม่รัดแน่นหรือหลวมเกินไป
6. ความยาวของเสื้อ: ชายเสื้อจะสุคปลายอยู่ที่เหนือสะโพกพอดี

HOW A SHIRT SHOULD FIT

Presented By: Real Men Real Style



RMRS
© REALMENREALSTYLE.COM

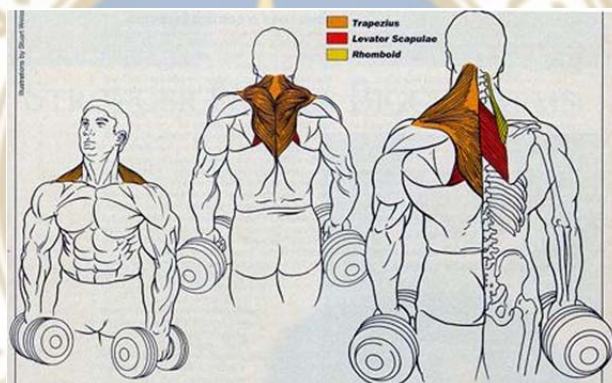
Website: <http://www.realmenrealstyle.com/>

ภาคผนวก ก

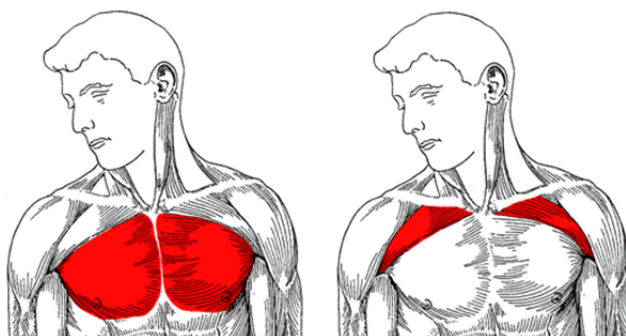
ลักษณะกล้ามเนื้อ

กลุ่มคนที่เล่นกล้ามจะมีความสนใจในการเล่นเวท หรือ เพิ่มมวลกล้ามเนื้อในส่วนต่างๆ ที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละบุคคล โดยกล้ามเนื้อส่วนหลักๆ ในส่วนต่างๆ ของร่างกายของคนที่เล่นกล้ามจะเล่นเพื่อเพิ่มขนาดซึ่งจะส่งผลต่อการสวมใส่เสื้อผ้า เนื่องจากมีขนาดที่เปลี่ยนแปลงไป โดยมีกล้ามเนื้อส่วนสำคัญๆ ดังต่อไปนี้

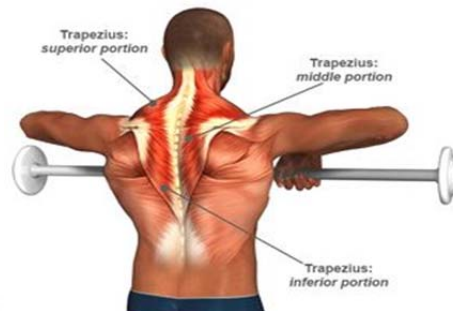
1. คอ (Neck): กล้ามเนื้อคอ เป็นกล้ามเนื้ออยู่ระหว่างศรีษะและไหล่ การบริหารอาจใช้ท่าเริ่มต้นจำพวกหมอนคอ ยึดคอทั่วไปโดยไม่ต้องมีน้ำหนักถ่วงสำหรับผู้เริ่มต้น



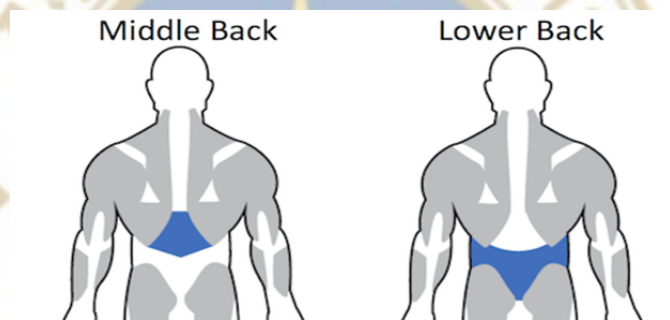
2. ออก (Chest): กล้ามเนื้อหน้าอก เป็นกล้ามเนื้อมัดสำคัญที่ทุกคนมักจะฝึก เป้าหมายเพื่อให้กล้ามเนื้ออกมีขนาดใหญ่ขึ้น ไม่ว่าจะระดับเริ่มต้นหรือระดับมืออาชีพ การฝึกกล้ามเนื้ออกนอกจากได้ความแข็งแรงแล้ว กล้ามเนื้อยังส่งเสริมการแต่งตัวให้ดูดี ดึงดูดความสนใจได้เพิ่มขึ้นด้วย



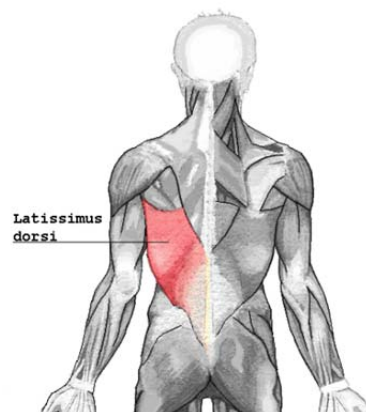
3. หลังส่วนบน (Trapezius หรือ Traps) การฝึกกล้ามเนื้อหลังส่วนบนให้แข็งแรงขึ้น จะช่วยลดอาการไหล่ห่อและทำให้มีบุคลิกภาพที่ดีขึ้นได้



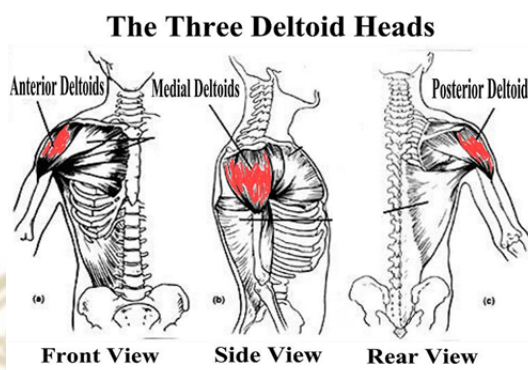
4. หลัง (Back): กล้ามเนื้อส่วนกลางและล่าง



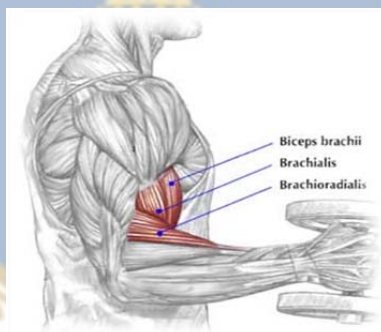
5. ปีก (Lat) คนเล่นกล้ามส่วนมากจะเน้นการฝึกกล้ามเนื้อปีกให้ใหญ่กว่ากล้ามเนื้อหลังเพื่อให้มีรูปร่างเป็นตัว V ส่วนประโยชน์อื่นของกล้ามเนื้อปีกนอกจากความสวยงามแล้ว ก็ยังช่วยพยุงและช่วยเพิ่มความแข็งแรงของกล้ามเนื้อหลัง ลดอาการปวดต่างๆ ได้



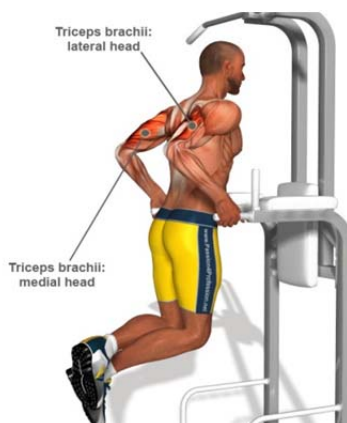
6. ไหล่ (Shoulder หรือ Deltoids) กล้ามเนื้อไหล่มีหลักๆ 3 มัด หน้า, กลาง, หลัง ใครอยากมีไหล่ใหญ่ สมส่วนก็ต้องใส่ใจการฝึกไหล่ การฝึกไหล่ถ้าฝึกควบคู่กับหลังส่วนบน ก็จะช่วยแก้อาการไหล่ห่อ และเสริมสร้างบุคลิกภาพให้ดีขึ้นได้



7. หน้าแขน (biceps)



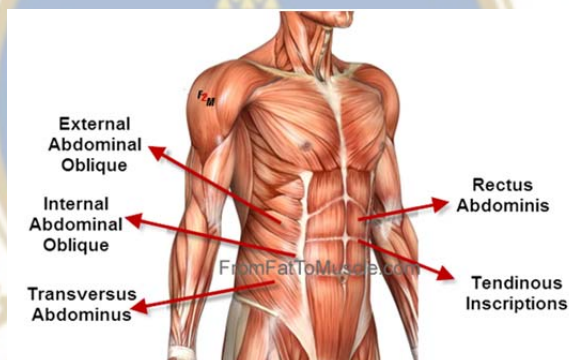
8. หลังแขน (triceps) การฝึก triceps ควบคู่กับ biceps จะทำให้แขนโดยรวมมีขนาดใหญ่ขึ้นมากกว่าเน้น biceps เพียงอย่างเดียว



9. แขน/ ข้อมือ (Forearm/ Wrist) กล้ามปลายแขน และข้อมือเป็นกล้ามเนื้อที่คนมักจะละเลย บางคนเน้นฝึก biceps/ triceps มากเกินไป ทำให้ต้นแขนใหญ่กว่าปลายแขน ทำให้แขนมีรูปร่างไม่สมส่วน



10. ท้อง (Abs): กล้ามเนื้อหน้าท้อง หรือ six packs



11. สะโพก/ก้น (Glutes)กล้ามเนื้อก้นเป็นกล้ามเนื้อที่ใหญ่ที่สุดในร่างกายเราช่วยในการพยุงตัว และส่งพลังต่อไปช่วยกล้ามเนื้ออื่นๆ ทำให้เราออกแรงได้มากขึ้น



**GLUTEUS
MAXIMUS**



**GLUTEUS
MEDIUS**



**GLUTEUS
MINIMUS**

<http://www.posturesorted.com/glute-exercises-without-weights-great-posture/>

12. ต้นขา (Quads) ต้นขาเป็นอีกกล้ามเนื้อที่สำคัญที่มีผลต่อบุคลิกภาพ บางคนอ้วนไม่ได้ลงพุง แต่ไขมันอยู่ที่ต้นขา ทำให้ใส่กางเกงแล้วดูไม่สวยงาม นอกจากความสวยงามแล้วกล้ามเนื้อต้นขายังทำให้เราทำกิจกรรมประจำวันหรือออกกำลังกาย เช่น นักวิ่งส่วนใหญ่จะมีการฝึกต้นขาเป็นประจำ เพื่อให้สามารถวิ่งได้ดีขึ้นด้วย



13. ขาด้านหลัง (Hamstring) กล้ามเนื้อขาด้านหลัง เป็นกล้ามเนื้อที่ใช้งานบ่อย เพราะเป็นกล้ามเนื้อหลักที่ใช้ในการเดิน ควบคู่กับต้นขา เวลาเรารู้สึกปวดขาปวดเข่า ก็เนื่องจากกล้ามเนื้อขาด้านหลังและต้นขามีความตึงตัว การยืดกล้ามเนื้อต้นขาและขาด้านหลังด้วยท่าขึ้นก้ม จะช่วยบรรเทาอาการปวดขาโดยรวมได้



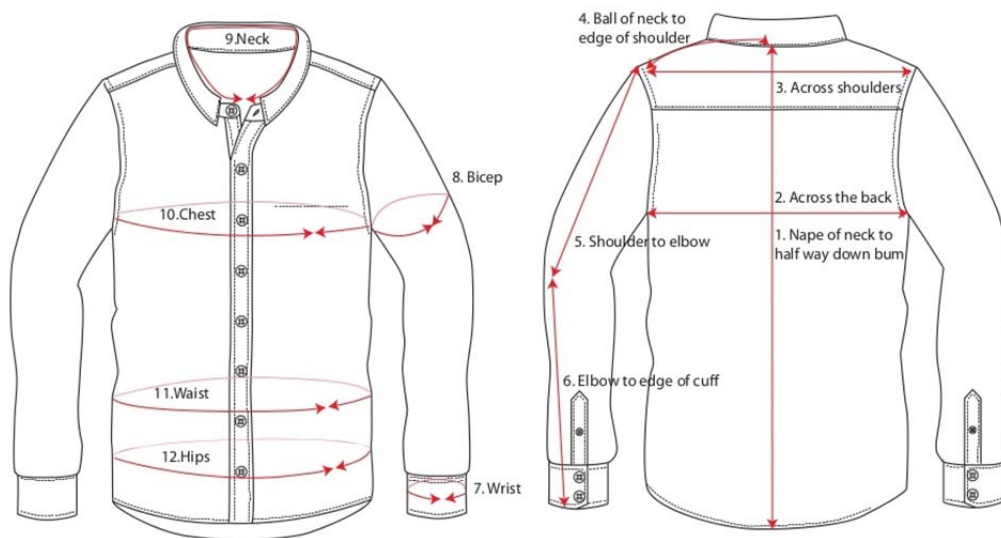
14. น่อง (Calves) กล้ามเนื้อน่องคือการสร้างความสมดุลให้หัวเข่าและข้อเท้า ดังนั้น การบริการกล้ามเนื้อน่อง ก็จะสามารถทำให้เราทรงตัวหรือออกแรงยกน้ำหนักได้ดียิ่งขึ้น



ภาคผนวก ง

การออกแบบไซส์มาตรฐานเสื้อเชิ้ตของ Muscut (Standard size)

ภาพแสดงส่วนต่างๆ ของเสื้อ



การคำนวณขนาดมาตรฐานของเสื้อสำหรับการออกแบบและตัดเย็บในแต่ละไซส์ เป็นการนำข้อมูลมาจากการเก็บข้อมูลรูปร่าง สัดส่วนต่างๆ ของกลุ่มเป้าหมายแล้วนำมาหาค่าเฉลี่ย เพื่อนำข้อมูลมาใช้เป็นฐานข้อมูลสำหรับนำไปออกแบบให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ตามรายละเอียดดังตารางต่อไปนี้

ตารางแสดงการคำนวณขนาดมาตรฐาน

สัดส่วน / ขนาด (นิ้ว)	S	M	L	XL
ความยาวคอเสื้อ-ชายเสื้อ	29	30	31	32
ความกว้างหลัง ชาย-ขวา	20	22	24	26
ความกว้างไหล่ ชาย-ขวา	15.5	17	18.5	20
ความกว้างกึ่งกลางคอ-ไหล่	7.5	8.5	9.5	10.5
หัวไหล่-ข้อศอก	13.4	13.4	13.4	13.4
ข้อศอก-ข้อมือ	9	10	11	12
หัวไหล่-ข้อศอก-ข้อมือ	22.5	23.5	24.5	25.5
ความยาวรอบข้อมือ	9.5	10	10.25	10.25
รอบต้นแขน (Biceps)	16	17	18	19
รอบคอ	16	17	18	19
รอบอก	43	45	47.6	49
รอบเอว	38-39	39-40	40-41	41-42

สัดส่วนของผู้สวมใส่ที่แนะนำสำหรับไซส์ต่างๆ

สัดส่วน / ไซส์ (นิ้ว)	S	M	L	XL
หัวไหล่-ข้อศอก-ข้อมือ	22-23	23-24	24-25	25-26
ความยาวรอบข้อมือ	10	10.5	11	11.5
รอบต้นแขน (Biceps)	13	14	15	16
รอบคอ	15-16	16-17	17-18	18-19
รอบอก	36-38	38-40	41-42	43-44
รอบเอว	28-30	30-32	32-34	34-36

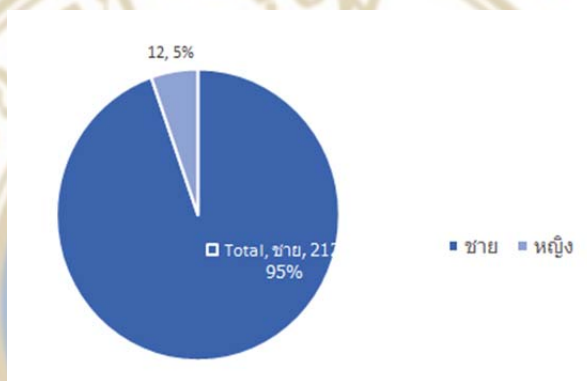
ภาคผนวก จ

ผลสำรวจ (Survey result)

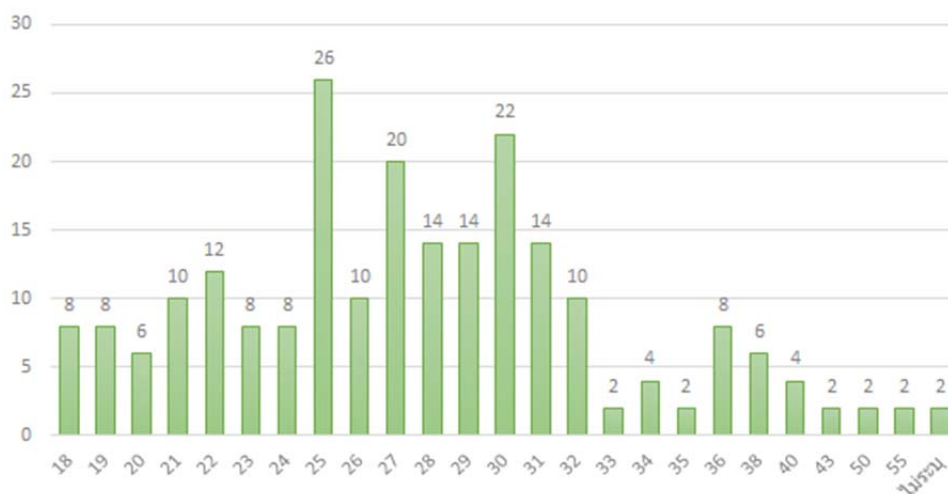
จากการสำรวจความต้องการในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำหรับคนที่เล่นเวท หรือ นักเพาะกล้ามเนื้อ โดยสำรวจในกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 224 คน ได้ผลการสำรวจดังนี้

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ (Demographic data)

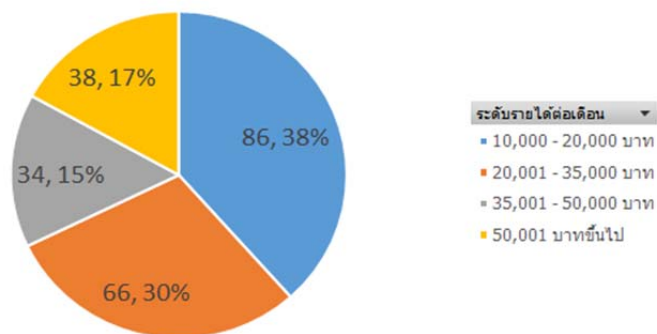
- เพศ: ผลสำรวจชี้ให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศชายถึง ร้อยละ 95



- อายุ: ผลสำรวจชี้ให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 56 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

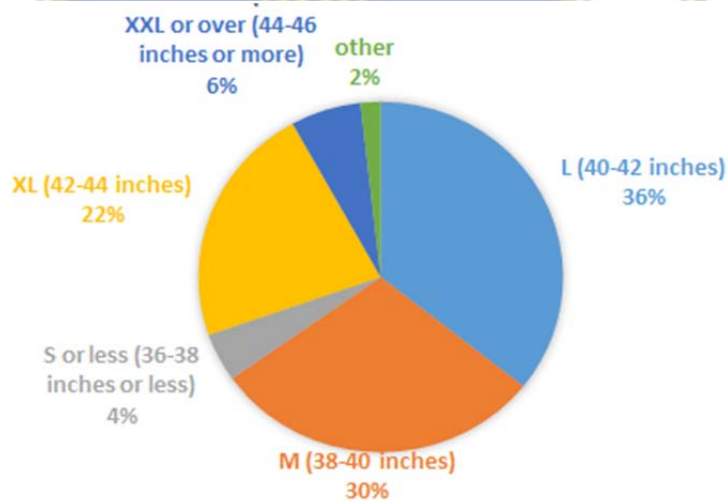


- ระดับรายได้: ผลสำรวจชี้ให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 62 มีรายได้ตั้งแต่ 2 หมื่นบาทขึ้นไป



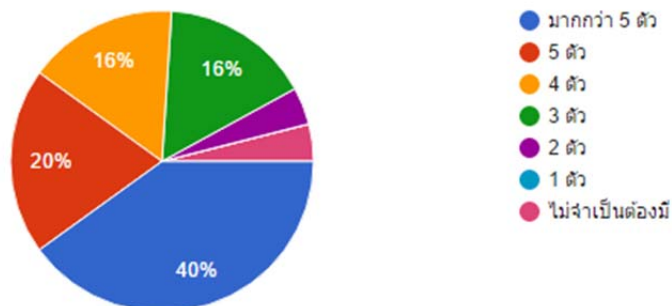
- การสวมใส่เสื้อผ้าในปัจจุบัน
ขนาดเสื้อผ้าที่กลุ่มเป้าหมายสวมใส่อยู่ในปัจจุบัน

S	M	L	XL
5%	31%	36%	28%



2. ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อเสื้อเชิ้ต (Consumer behavior)

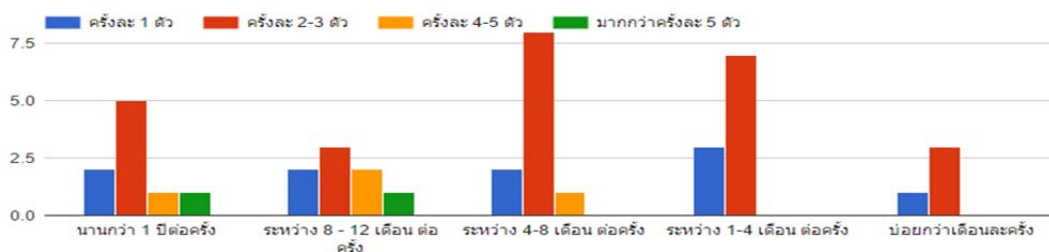
- จำนวนเสื้อเชิ้ตที่ซื้อต่อปี โดยเฉลี่ย



ขึ้นไป

ผลสำรวจชี้ให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 60 ต้องการซื้อเสื้อเชิ้ตตั้งแต่ 5 ตัว

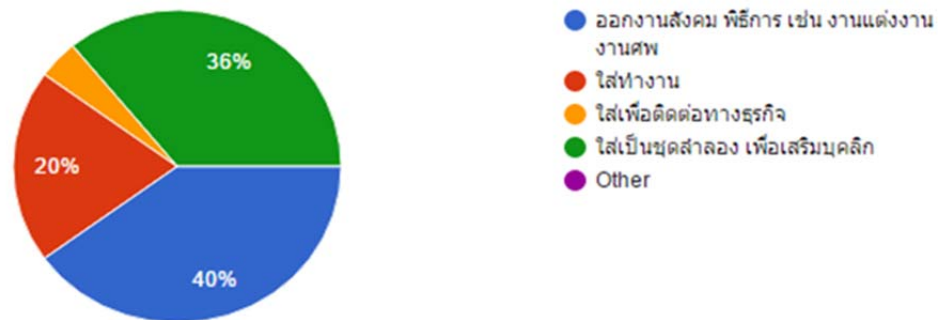
- ความถี่ในการซื้อเสื้อเชิ้ต



ครั้งละ 2-3ตัว

ผลสำรวจชี้ให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการซื้อเสื้อเชิ้ตปีละ 1-2 ครั้ง

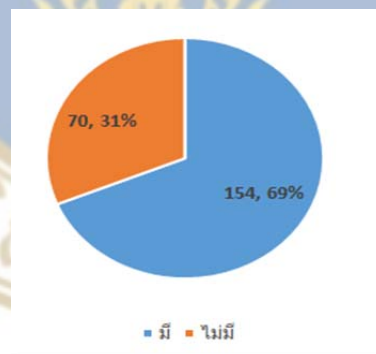
- เหตุผลในการเลือกซื้อเสื้อเชิ้ต



ผลสำรวจชี้ให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 40 เลือกซื้อเสื้อเชิ้ตเพื่อออกงานสังคม เช่น งานเลี้ยงแต่งงาน งานเลี้ยงราตรี หรืองานศพ เป็นต้น เหตุผลรองลงมาคือใช้เป็นชุดสำรองเพื่อเสริมบุคลิกภาพซึ่งมีมากถึงร้อยละ 36

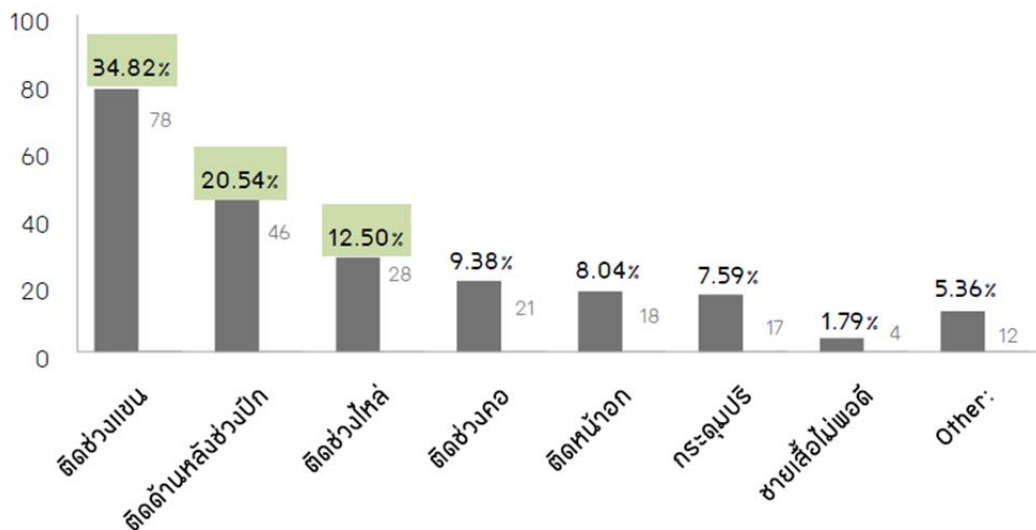
3. ปัญหาในการเลือกซื้อและสวมใส่เสื้อเชิ้ต

- ปัญหาในการสวมใส่เสื้อเชิ้ต



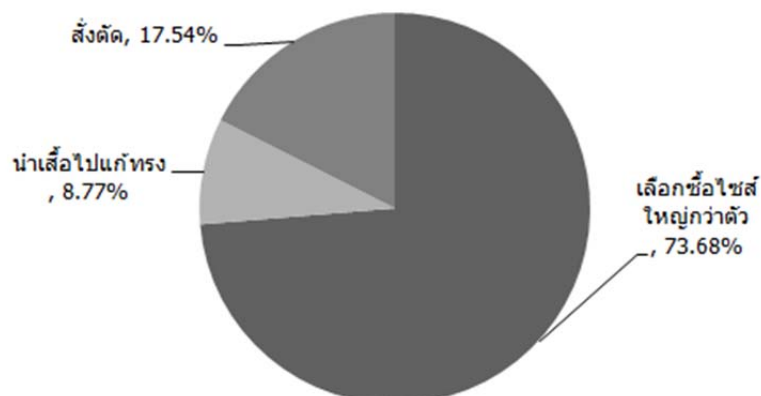
ผลสำรวจชี้ให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 69 มีปัญหาในการสวมใส่เสื้อเชิ้ต

- รายละเอียดปัญหาในการสวมใส่เสื้อเชิ้ต



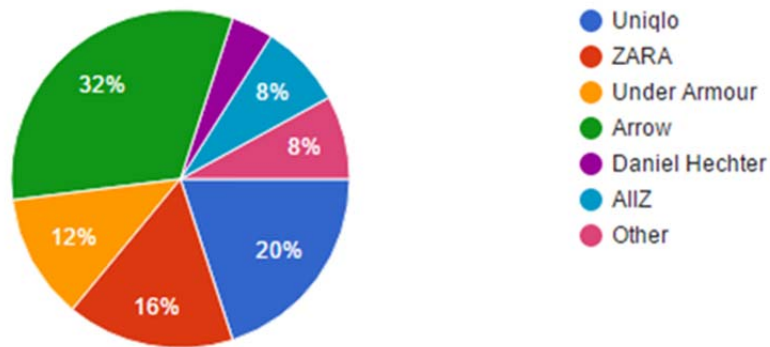
ผลสำรวจชี้ให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีปัญหาในการสวมใส่เสื้อเชิ้ตโดยติดบริเวณช่วงแขนมากที่สุด รองลงมาคือติดด้านหลังช่วงปีก และช่วงลำคอ ตามลำดับ

- วิธีการแก้ปัญหาเรื่องการสวมใส่เสื้อเชิ้ต



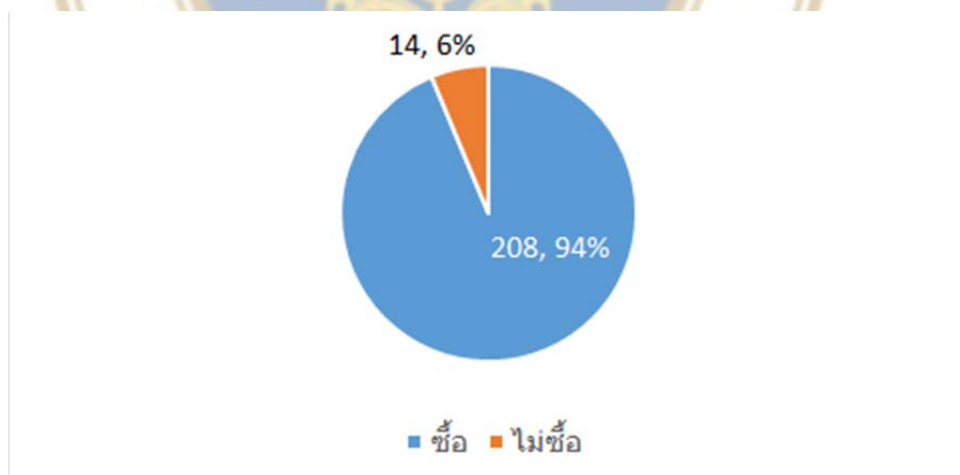
ผลสำรวจชี้ให้เห็นว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างแก้ไขปัญหโดยวิธีเลือกซื้อเสื้อเชิ้ตขนาดใหญ่กว่าตัว

- ยี่ห้อเสื้อผ้าที่สวมใส่ในชีวิตประจำวัน



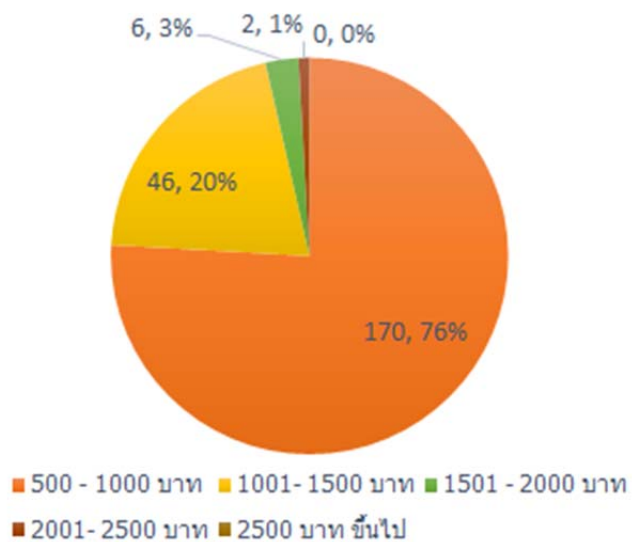
ผลสำรวจชี้ให้เห็นว่า แบรินด์เสื้อผ้าที่กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อมากที่สุดคือ Arrow ซึ่งเป็นแบรนด์ที่มาจากอเมริกา ไซส์ของเสื้อผ้าจึงใหญ่กว่าแบรนด์เอเชียอื่นๆ จึงสอดคล้องกับวิถีแก้ปัญหาของคนกลุ่มนี้ รองลงมาคือ Uniqlo ซึ่งเป็นแบรนด์ที่มีเทคโนโลยีและลักษณะผ้าที่ยืดหยุ่นใส่สบาย

- ความสนใจซื้อเสื้อผ้าที่มีการออกแบบเฉพาะสำหรับคนเล่นกล้าม



ผลสำรวจชี้ให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 94 สนใจทดลองซื้อหากมีเสื้อผ้าที่พอดีตัวสำหรับคนเล่นกล้าม

- ราคาที่สนใจซื้อ



ผลสำรวจชี้ให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 76 สนใจทดลองซื้อที่ราคาไม่เกิน 1,000 บาท ในขณะที่อีกร้อยละ 20 สามารถซื้อได้ที่ราคาไม่เกิน 1,500 บาท