

แผนธุรกิจ
ร้านขายเสื้อผ้าเด็ก Bombay



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ.2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

กิตติกรรมประกาศ

แผนธุรกิจฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีด้วยการช่วยเหลือสนับสนุนอย่างเต็มที่จากท่านอาจารย์ที่ปรึกษา ผศ. ดร. พัลลภา ปิติสันต์ ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาในการให้คำแนะนำต่างๆตลอดมา รวมทั้งให้คำปรึกษา ตลอดจนช่วยตรวจทานเนื้อหาและชี้แนะแนวทางแก้ไขจนแผนธุรกิจฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

นอกจากนี้ ผู้จัดทำขอขอบพระคุณท่านคณะกรรมการทั้งสองท่าน ดร. ราชามหากันธา และอาจารย์ บุริม โททกานนท์ ที่ได้ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งเพื่อนำไปปรับปรุงให้แผนธุรกิจฉบับนี้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น รวมทั้งคณาจารย์วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลที่ให้ความรู้ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญและนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

ขอขอบพระคุณผู้ประกอบการเจ้าของชุดมีหางแบรנדโมเดลคิสส์ คุณชญจิรา สุคนธากร ที่ได้ให้คำแนะนำในด้านการทำการตลาดเกี่ยวกับเสื้อผ้าสำหรับเด็ก ขอขอบพระคุณผู้ปกครองทุกท่านที่ได้กรุณาตอบแบบสอบถามรวมถึงให้การสัมภาษณ์ที่เป็นประโยชน์ต่อการจัดทำแผนธุรกิจในครั้งนี้ ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ผู้ประสานงานสาขา ที่คอยช่วยเหลือ ดูแล และประสานงานให้การศึกษาวิจัย สามารถลุล่วงไปได้ด้วยดี รวมถึงคณะเจ้าหน้าที่ท่านอื่นๆ ที่อำนวยความสะดวกแก่ผู้วิจัย

ขอกราบขอบพระคุณมารดา สมาชิกในครอบครัว รวมทั้งขอขอบคุณสามีและบุตรชาย ตลอดจนเพื่อนๆ ที่คอยช่วยเหลือเกื้อกูล ให้คำปรึกษาและให้กำลังใจ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการทำให้งานวิจัยดำเนินและสำเร็จลุล่วงไปได้

ขอแสดงความขอบคุณอย่างซาบซึ้งไว้ ณ ที่นี้

ขวัญหทัย เมืองสุวรรณ

โครงการร้านขายเสื้อยืดเด็ก Bombaye

BUSINESS PLAN OF BOMBAYE KID'S T-SHIRT SHOP

ขวัญหทัย เมืองสุวรรณ 5850251

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์, Ph.D., ราชามหากันธา, Ph.D.,
บุริม โอทกานนท์, M.B.A.

บทคัดย่อ

แผนธุรกิจ “ร้านขายเสื้อยืดเด็ก Bombaye” เกิดจากการที่ผู้วิจัยต้องการทำสินค้าสำหรับเด็กเพื่อจำหน่าย ซึ่งจากการศึกษาพบว่าเสื้อผ้าเป็นสินค้าประเภทแรกๆที่พ่อแม่จะซื้อให้ลูก ซึ่งหลักสำคัญคือสินค้าที่ซื้อจะต้องผ่านการคัดเลือกและพิจารณาอย่างดีว่าเป็นสิ่งที่ดีที่สุดสำหรับลูก และในฐานะที่ผู้วิจัยเป็นแม่เหมือนกันจึงต้องการออกแบบเสื้อยืดสำหรับเด็กเล็กโดยใช้วัสดุที่เหมาะสมกับผิวเด็ก ประกอบกับการออกแบบที่เข้าถึงความต้องการของพ่อแม่ในยุคปัจจุบัน ในราคาที่ไม่แพงแต่เป็นสินค้าคุณภาพดี

ในภาพรวมของธุรกิจเสื้อผ้าสำหรับเด็ก มีผู้ประกอบการมากมายในตลาด แต่ละรายก็มีการออกแบบสินค้าที่มีเอกลักษณ์ที่แตกต่างกัน กลุ่มเป้าหมายหลักคือ ผู้ปกครองที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ และกลุ่มเป้าหมายรอง คือผู้ปกครองที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออฟไลน์ สินค้าจะเลือกใช้วัสดุเนื้อผ้า super soft ที่คุณสมบัติมีความอ่อนนุ่ม มีสีนุ่มนวล ซักแล้วผ้าไม่ขึ้นขน ไม่จับเป็นก้อน ใช้ผ้าโทนสีพาสเทล นำมาตัดเย็บตามแบบเสื้อยืดมาตรฐานสำหรับเด็กเล็ก ออกแบบลายสกรีนโดยคัดเลือกใช้ประโยคหรือวลีภาษาอังกฤษ นำมาปรับเป็นตัวหนังสือแบบ calligraphy ซึ่งเป็นตัวเขียนภาษาอังกฤษแบบฟรีสไตล์ วัสดุที่นำมาทำตัวสกรีนเป็นผ้ากำมะหยี่ จัดจำหน่ายในราคาที่เหมาะสมผล โดยในปีแรกจะเน้นที่การขายผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อสร้างฐานลูกค้า จากนั้นจะมีการขยายการผลิตและช่องทางการจัดจำหน่ายสู่ช่องทางออฟไลน์ต่อไป

คำสำคัญ : กลยุทธ์ร้านเสื้อยืดเด็ก/ Calligraphy screen/ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ซ
บทที่ 1 โอกาสและความน่าสนใจของธุรกิจ	1
1.1 สภาพอุตสาหกรรมเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูป	1
1.1.1 การเติบโตของอุตสาหกรรม	1
1.1.2 การแบ่งตลาดเสื้อผ้าเด็กในตลาดประเทศไทย	2
1.2 โอกาสและความสำคัญ	3
1.2.1 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจ (แรงกดดัน 5 ประการ - Five Forces)	3
1.3 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย (Vision, Mission and Goals)	4
1.3.1 วิสัยทัศน์ (Vision)	4
1.3.2 พันธกิจ (Mission)	5
1.3.3 เป้าหมายของธุรกิจ (Business Goals)	5
1.4 การวิเคราะห์สถานภาพองค์กร (SWOT Analysis)	5
บทที่ 2 แผนการตลาด	8
2.1 การศึกษาภาพรวมของตลาดเสื้อผ้าเด็กออกแบบเอง	8
2.1.1 ร้าน Model Kids	8
2.1.2 ร้าน Khobkhun	10
2.1.3 ร้าน Panicloset	11
2.2 การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าเด็กออกแบบเอง	13
2.2.1 ผลจากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายหลัก	13
2.2.2 ผลจากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายรอง	14
2.3 เป้าหมายทางการตลาด	15
2.4 การแบ่งส่วนการตลาด การกำหนดกลุ่มเป้าหมายและการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์	16

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ในใจลูกค้า (STP Marketing)	
2.4.1 การแบ่งส่วนแบ่งการตลาด (Segmentation)	16
2.4.2 การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Targeting)	16
2.4.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า (Positioning)	16
2.5 การวิเคราะห์คู่แข่งในตลาดขายเสื้อผ้าเด็กออนไลน์	16
2.6 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps)	17
2.6.1 กลยุทธ์ด้านสินค้า	17
2.6.2 กลยุทธ์ด้านราคา	19
2.6.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	20
2.6.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย	20
บทที่ 3 แผนการดำเนินงาน	22
3.1 แผนการออกแบบและผลิตสินค้า	22
3.2 แผนการดำเนินธุรกิจ	23
บทที่ 4 การบริหารจัดการในองค์กร	25
4.1 รูปแบบการจัดตั้งธุรกิจ	25
4.2 ลักษณะการบริหารงาน	25
4.3 แผนการบริหารงาน	26
บทที่ 5 แผนการเงิน	27
5.1 โครงสร้างและนโยบายทางการเงิน	27
5.2 การประมาณการยอดขายปีแรก	27
5.3 การประมาณการยอดขายปีที่ 2- ปีที่ 5	28
5.4 การประมาณการต้นทุนคงที่	29
5.5 การประมาณการต้นทุนผันแปร	29
5.6 การคำนวณจุดคุ้มทุน	29
5.7 งบกำไรขาดทุน	30
5.8 งบกระแสเงินสด	30
5.9 งบดุล	32

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.10 การวิเคราะห์ผลตอบแทนจากการดำเนินงาน	32
บทที่ 6 การจัดการความเสี่ยงและแนวทางรองรับความเสี่ยง	34
6.1 การจัดการความเสี่ยง	34
6.2 แผนออกจากธุรกิจ	35
บรรณานุกรม	36
ภาคผนวก	38
ภาคผนวก ก แบบสัมภาษณ์สำหรับผู้ประกอบการร้านขายเสื้อผ้าเด็ก	39
ภาคผนวก ข แบบสอบถามสำหรับผู้ปกครองของเด็กที่อยู่ในช่วงอายุ 2-8 ปี	41
ประวัติผู้วิจัย	45

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
2.1	แสดงการสรุปจุดเด่นของรูปแบบสินค้าของแต่ละคู่แข่ง	17
2.2	แสดงขนาดเสื้อยืดเด็ก	18
2.3	แสดงราคาสินค้าของแบรนด์ Bombay เทียบกับคู่แข่ง	20
4.4	แสดงโครงสร้างค่าตอบแทน	26
5.5	แสดงงบประมาณการลงทุน	27
5.6	แสดงประมาณการยอดขายปีที่ 1	28
5.7	แสดงประมาณการยอดขายปีที่ 2 – ปีที่ 5	28
5.8	แสดงการประมาณการต้นทุนคงที่ปีที่ 1 – ปีที่ 5	29
5.9	แสดงการประมาณการต้นทุนผันแปรปีที่ 1 – ปีที่ 5	29
5.10	แสดงการประมาณการจุดคุ้มทุนปีที่ 1 – ปีที่ 5	29
5.11	แสดงการประมาณการงบกำไรขาดทุน	30
5.12	แสดงการประมาณการงบกระแสเงินสด	30
5.13	แสดงการประมาณการงบดุล	32

สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า	
1.1	แสดงจำนวนผู้ผลิตเสื้อผ้าเด็กที่เป็นสมาชิกสมาคมอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทย	2
2.2	แสดงการวางตำแหน่งสินค้าเสื้อยืด	18
2.3	แสดงตราสัญลักษณ์ของแบรนด์เสื้อผ้าเด็กแบบที่ 1	20
2.4	แสดงตราสัญลักษณ์ของแบรนด์เสื้อผ้าเด็กแบบที่ 2	20
2.5	แสดงตราสัญลักษณ์ของแบรนด์เสื้อผ้าเด็กแบบที่ 2	21
2.6	แสดงตัวอย่างเสื้อยืดแบรนด์ Bombay ทีเทอร์ควอยซ์	21
3.7	แสดงขั้นตอนการผลิตสินค้า	25
3.8	แสดงกระบวนการประชาสัมพันธ์และขายสินค้า	26
4.9	แผนผังโครงสร้างองค์กรร้านเสื้อยืดเด็ก Bombay	27

บทที่ 1

โอกาสและความน่าสนใจของธุรกิจ

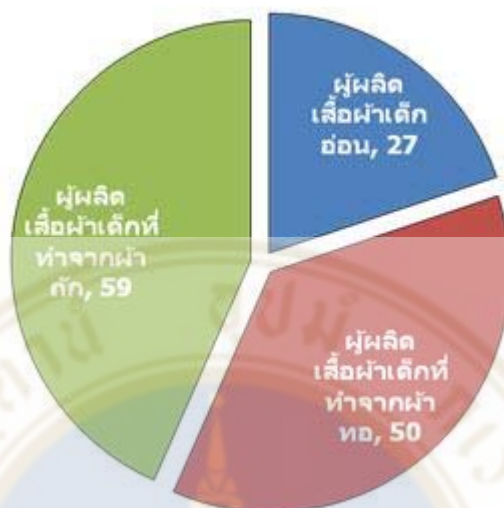
1.1 สภาพอุตสาหกรรมเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูป

จากปัญหาเศรษฐกิจและการเมืองของโลกในปี 2559 ส่งผลกระทบให้เกิดช่วงเวลายากลำบากของวงการเสื้อผ้าโลก แต่ถึงกระนั้นปัจจัยหนุนใหม่มาแรงอย่างจำนวนเด็กเกิดใหม่ในจีนที่เพิ่มขึ้น ร่วมกับเทรนด์มินิมิ (Mini-Me) ที่พ่อแม่ลูกแต่งตัวเหมือนกัน ช่วยให้ดีมานด์เสื้อผ้าเด็กเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย โดยมีอัตราเติบโตแซงหน้าแฟชั่นผู้ชายและผู้หญิงในปีเดียวกันไปแล้ว (บริษัทวิจัยโรมอนิเตอร์, 2560) ในประเทศไทยเอง แม้ว่าอัตราการเกิดจะมีแนวโน้มชะลอตัวลง ตามโครงสร้างประชากรที่เปลี่ยนไปเป็นครอบครัวเดี่ยวและครอบครัวขนาดเล็ก แต่สิ่งที่ทำให้มูลค่าตลาดเสื้อผ้าเด็กยังขยายตัวอย่างต่อเนื่อง คือไลฟ์สไตล์ของพ่อแม่ที่พยายามหาสิ่งที่ดีที่สุดให้กับลูก เต็มที่กับลูกในทุกๆเรื่อง และเสื้อผ้าเป็นสินค้ากลุ่มแรกๆที่ผู้ปกครองจะนึกถึง (เอสเอ็มอีลีคเตอร์, 2557) บริษัทวิจัยยูโรมอนิเตอร์ (2560) ชี้ว่าเทรนด์มินิมิที่พ่อแม่ลูกแต่งตัวด้วยเสื้อผ้าสไตล์เดียวกัน ยังช่วยให้สินค้ามีความหลากหลาย และทำให้ตลาดคึกคักจากความถี่ในการซื้อสินค้าที่เพิ่มขึ้น มูลค่ารวมตลาดเสื้อผ้าสำเร็จรูปในประเทศไทยปัจจุบันอยู่ที่ประมาณ 3.1 แสนล้านบาท มีการขยายตัวร้อยละ 1.7 ต่อปี และจากข้อมูลในปีพ.ศ.2558 พบว่าคนไทยใช้อินเตอร์เน็ตสำหรับช้อปปิ้งสินค้าและบริการถึง 1.6 ล้านคน โดยเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ เป็นสินค้ากลุ่มใหญ่ที่สุดโดยมีจำนวนนักช้อปปิ้งชาวไทยถึง 0.6 ล้านคน (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ และศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจทีเอ็มบี, 2559)

1.1.1 การเติบโตของอุตสาหกรรม

กองข้อมูลธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2559) กล่าวว่า ในเดือนธันวาคม 2558 ธุรกิจขายส่งเสื้อผ้ามีอัตราการเติบโตของจำนวนจัดตั้งในลำดับต้นๆสวนทางกับธุรกิจประเภทอื่น โดยคิดเป็นอัตราร้อยละ 75 เมื่อเทียบกับเดือนก่อนหน้า และช่วงเดียวกันของปีที่แล้ว ซึ่งธุรกิจขายส่งเสื้อผ้าเกี่ยวเนื่องกับอุตสาหกรรมสิ่งทอซึ่งมีความสำคัญกับอุตสาหกรรมหลักที่สร้างรายได้ให้กับประเทศเป็นอันดับต้นๆ ขณะที่ Global Industry Analytic., Inc (2557) ประเมินการเติบโตของตลาดอุตสาหกรรมเสื้อผ้าเด็กโลกในปี พ.ศ. 2563 จะมีมูลค่าสูงถึง 2.91 แสนเหรียญสหรัฐฯ โดย Fung Business Intelligence Centre (2557) ก็ได้คาดการณ์มูลค่าตลาดเสื้อผ้าเด็กโลกในช่วงปี พ.ศ. 2557 – 2561 จะขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 6.4 ต่อปี ในขณะที่อุตสาหกรรมเสื้อผ้าเด็กจะมีการเติบโตร้อยละ 3 ในช่วงเวลาดังกล่าว โดยใน

ปัจจุบันพบว่า สมาชิกสมาคมอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทยมีผู้ประกอบการที่อยู่ในสาขาเสื้อผ้าเด็กจำนวน 136 ราย จำแนกเป็นผู้ผลิตเสื้อผ้าเด็กที่ทำจากผ้าถัก 59 ราย เสื้อผ้าเด็กที่ทำจากผ้าทอ 50 ราย และผู้ผลิตเสื้อผ้าเด็กอ่อน 27 ราย (สมาคมเครื่องนุ่งห่มไทย, 2557)



ภาพที่ 1 แสดงจำนวนผู้ผลิตเสื้อผ้าเด็กที่เป็นสมาชิกสมาคมอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทย
ที่มา : สมาคมอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทย (2557)

1.1.2 การแบ่งตลาดเสื้อผ้าเด็กในตลาดประเทศไทย

แต่เดิมการแบ่งตลาดเสื้อผ้าเด็กยังไม่หลากหลายนัก และมีให้เลือกสรรค่อนข้างน้อย โดยทำการแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ

- ตลาดระดับบน เป็นเสื้อผ้าเด็กเป็นแบรนด์มีชื่อเสียง ราคาสูง เน้นการผลิตที่มีคุณภาพ เป็นกลุ่มที่มีความเฉพาะเจาะจง เช่น เจาะตลาดเด็กแรกเกิด - เด็กเล็ก (อายุ 0-6 ปี) หรือเจาะกลุ่มตลาดเด็กโต (อายุ 6-12 ปี)

- ตลาดระดับล่าง เน้นเสื้อผ้าราคาถูก ไม่มีแบรนด์ มักเป็นการตัดเย็บแบบผ้าโหล ไม่เน้นคุณภาพและการออกแบบมากนัก เจาะกลุ่มลูกค้าระดับล่าง

แต่ปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป พ่อแม่ ผู้ปกครองใส่ใจลูกหลานมากขึ้น จึงกลายเป็นโอกาสของผู้ประกอบการในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น นอกจากการผลิตและจำหน่ายเสื้อผ้าเด็กในกลุ่มที่มีความเฉพาะเจาะจงเท่านั้น ยังแตกไลน์สินค้าเพื่อให้ครอบคลุมตลอดช่วงอายุเด็ก ทำให้เกิดความหลากหลาย ภายใต้ระดับราคาที่เข้าถึงได้ง่ายและเหมาะสมกับคุณภาพด้วย (เอสเอ็มอีลีคเดอรัคคอม, 2557)

ทัศนีย์ รักทั่วม (มปป) จำแนกประเภทของเสื้อผ้าเด็กตามพัฒนาการของเด็กในด้านต่างๆ เป็น 5 ช่วงวัย ได้แก่

1 เด็กวัยทารกแรกเกิด (Infant) อยู่ในช่วงแรกเกิด - 2 สัปดาห์

- 2 เด็กวัยหัดเดิน (Toddler) อยู่ในช่วงอายุ 2 สัปดาห์ - 2 ปี
- 3 วัยเด็กตอนต้น (Early Childhood) อยู่ในช่วงอายุ 2 ปี - 5 ปี
- 4 วัยเด็กตอนกลาง หรือเด็กวัยเรียน (Middle Childhood) อยู่ในช่วงอายุ 6 ปีขึ้นไป
- 5 วัยเด็กตอนปลาย (Late Childhood) ช่วงนี้พัฒนาการจะแตกต่างกันตามเพศของเด็ก โดยเด็กชายจะอยู่ในช่วงอายุ 10 – 14 ปี และเด็กหญิงจะอยู่ในช่วงอายุ 8 – 13 ปี

1.2 โอกาสและความสำคัญ

ขณะที่ทำแผนธุรกิจผู้จัดทำมีบุตรซึ่งกำลังอยู่ในวัย 3 ขวบ จึงมีโอกาสในการซื้อสินค้าหลากหลายให้กับบุตรชาย และการได้รู้จักพูดคุยกับผู้ปกครองที่มีบุตรหลานในวัยใกล้เคียงกัน ทำให้ได้เห็นพฤติกรรม และแหล่งซื้อขายสินค้าที่หลากหลาย โดยเฉพาะสินค้าประเภทเสื้อผ้า รวมทั้งผู้จัดทำมีโอกาสได้รู้จักกับเจ้าของธุรกิจ ออกแบบ และผลิตเสื้อยืดตามสั่ง จึงเกิดเป็นแนวคิดที่จะทำเสื้อยืดในแบบที่เราอยากจะทำให้กับลูกของเราใส่ เพราะเชื่อว่าพ่อแม่ย่อมเลือกสิ่งที่ดีที่สุดให้ลูกเสมอ

1.2.1 การวิเคราะห์สภาพการณ์แข่งขันในธุรกิจ (แรงกดดัน 5 ประการ - Five Forces)

แรงกดดันทั้ง 5 ประการ (Five Force Model) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์การตลาดของ Michael Porter เพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของตลาด เพื่อเตรียมรับมือกับสภาพของตลาดที่สินค้าและบริการของเราเข้าไปอยู่ว่ามีลักษณะเช่นไร มีความเสี่ยงเพียงใด เพื่อการวางแผนกลยุทธ์ของกิจการและปัจจัยที่สำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ โดยผู้จัดทำแผนธุรกิจนี้ต้องการเจาะกลุ่มลูกค้าพ่อแม่ ที่มีพฤติกรรมซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ จึงวิเคราะห์แรงกดดันทั้ง 5 ประการดังนี้

แรงกดดันที่ 1 อำนาจการต่อรองจากผู้บริโภค (Bargaining power of customers)

- Switching cost ต่ำ พ่อแม่ในยุคปัจจุบันมีกำลังซื้อที่สูงขึ้น และมีความเต็มใจจ่ายให้กับสินค้าที่มีสไตล์ โดดเด่น มีเอกลักษณ์ชัดเจน ในขณะที่เด็กก็ใส่ใจในเรื่องของคุณภาพและความปลอดภัยของสินค้า โดยเฉพาะพ่อแม่ ผู้ปกครองที่มีรายได้ระดับปานกลางถึงสูง (เอสเอ็มอีลีคเตอร์ ดอทคอม, 2557) (+)

- เนื่องจากเป็นเสื้อผ้าเป็นสินค้าที่ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะต้องจับต้อง หรือลองสวมใส่ก่อน ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสในการหาข้อมูลจากแหล่งอ้างอิงอื่นก่อนตัดสินใจ (วิเลฟซ้อบปี้ง, ม.ป.ป.) (-)

- เป็นสินค้าที่ถูกค้าตัดสินใจซื้อง่าย ราคาไม่แพงแต่ใช้ได้จริง บางทีใช้อารมณ์มากกว่าเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ (123yesss blogspot, 2556) (+)

แรงกดดันที่ 2 อำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ (Bargaining power of suppliers)

- เนื่องจากอุตสาหกรรมสิ่งทอเป็นอุตสาหกรรมหลักของประเทศไทยทำให้วัตถุดิบประเภทผ้าต่างๆจึงมีให้เลือกมากมายและหาได้ไม่ยาก และยังมีแหล่งที่มาจากต่างประเทศอีกส่วนหนึ่ง

ด้วย (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2559) (+)

- ประเทศไทยเป็นผู้ผลิตอุตสาหกรรมสิ่งทอสมบูรณ์ตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ (โพสต์ทูเคย์, 2559) (+)

- ปัจจุบันมีเทคโนโลยีใหม่ๆช่วยในการผลิตมากมายเข้ามาช่วยในการทำงานหลายขั้นตอนทำให้การออกแบบเสื้อผ้ามีความพัฒนา และหลากหลายมากขึ้น (สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ, ม.ป.ป.) (+)

แรงกดดันที่ 3 การคุกคามของผู้ประกอบการใหม่ (Threat of new entrants)

- ธุรกิจการออกแบบและผลิตเสื้อผ้าเด็กขาย ใช้เงินลงทุนไม่สูงมาก สามารถจัดหาวัตถุดิบและโรงงานที่รับผลิตได้ไม่ยาก แต่จะเน้นเรื่องของความแตกต่าง เพื่อสร้างเอกลักษณ์ให้เกิดความโดดเด่นให้กับสินค้าของตน (จากการสัมภาษณ์)¹ (+)

- มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายให้ผู้เล่นหน้าใหม่เลือกเข้ามาทำธุรกิจได้ (เอสเอ็มอีลีคเจอร์คอตคอม, 2557) (+)

แรงกดดันที่ 4 การคุกคามของสินค้าทดแทน (Threat of substitutes)

สินค้านำให้เลือกรวมมากมาย รวมทั้งแบรนด์สินค้าจากต่างประเทศที่เข้ามากินส่วนแบ่งในประเทศไทย (นิวส์คิดส์แวร์คอตคอม, 2553) (-)

- เสื้อผ้าเด็กนำเข้าจากประเทศจีนและเกาหลีกำลังได้รับความนิยมมาก ซึ่งมีความแปลกใหม่ในแบบและสไตล์ เด็กใส่แล้วทำให้เด็กๆไม่ตกเทรนด์ แต่คุณภาพก็เป็น

- สิ่งสำคัญด้วยเช่นกัน (kengaikidsshop.com, ม.ป.ป.) (-)

แรงกดดันที่ 5 การแข่งขันท่ามกลางคู่แข่งที่มีอยู่ (Rivalry among existing competitors)

- การแข่งขันรุนแรง จำนวนคู่แข่งมีจำนวนมาก (นิวส์คิดส์แวร์คอตคอม, 2553) (-)

จากการวิเคราะห์แรงกดดันทั้ง 5 ประการ พบว่าผู้บริโภคมีอำนาจในการต่อรองสูงเนื่องจากในตลาดเองมีสินค้าประเภทเดียวกัน แต่มีให้เลือกหลากหลายมากมาย แสดงถึงการแข่งขันในตลาดที่สูงเช่นเดียวกัน การเข้ามาทำธุรกิจนั้นไม่ยากจนเกินไป ไม่จำเป็นต้องลงทุนเยอะเพราะการค้าขายปัจจุบันสามารถทำผ่านช่องทางออนไลน์ได้ โดยมีผู้จัดส่งวัตถุดิบหลากหลายรายให้เลือก จึงเป็นช่องทางที่เราสามารถสร้างเอกลักษณ์ให้กับสินค้าของเราได้เพื่อให้สินค้าเราโดดเด่นเหนือคู่แข่งรายอื่น

1.3 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย (Vision, Mission and Goals)

1.3.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

¹ การสัมภาษณ์ครั้งที่ 1 วันที่ 25 ตุลาคม 2559 คุณรัชฎา สุคนธากร เจ้าของแบรนด์ Model Kids

เป็นร้านเสื้อผ้าเด็กคุณภาพดี เนื้อนุ่ม ใส่สบาย สไตส์ล้ำลอง สำหรับลูกที่เป็นที่รัก ในครอบครัวสมัยใหม่ ใส่ใจลูกของลูกค้าเหมือนกับเป็นลูกหลานของตนเอง

1.3.2 พันธกิจ (Mission)

แนวทางการปฏิบัติของร้านเสื้อผ้าเด็ก BOMBAYE ดังนี้

1. เนื้อผ้าที่ใช้คุณภาพดี เนื้อนุ่ม ไม่ระคายเคืองทุกเนื้อผิวที่บอบบางของเด็ก การดูแลรักษาไม่ยุ่งยาก
2. การตัดเย็บคุณภาพดี ไม่หลุดลุ่ยง่าย
3. การออกแบบเป็นเสื้อล้ำลอง ใส่ได้ทุกโอกาส เน้นโทนสีเรียบๆ ไม่มีสีฉูดฉาด
4. การให้บริการลูกค้าอย่างเป็นมิตรทุกรายด้วยใจ พร้อมให้คำแนะนำปรึกษา และบริการหลังการขาย

1.3.3 เป้าหมายของธุรกิจ (Business Goals)

เป้าหมายระยะสั้น (ปีที่ 1)

1. สร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มพ่อแม่ ผู้ปกครอง ของเด็กช่วงอายุ 2 – 7 ปี โดยใช้ช่องทางการขายทางสื่อออนไลน์ และมีการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ โดยสามารถสร้างกลุ่มผู้ติดตามใน Facebook Page และ Instagram อย่างน้อย 1,000 ราย
2. สร้างความประทับใจจากคุณภาพสินค้าที่มอบให้ลูกค้า รวมไปถึงการให้บริการด้วยใจ ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจจนเกิดการซื้อซ้ำ และบอกต่อ เพื่อขยายฐานลูกค้าเพิ่มขึ้น โดยการสร้างกลุ่มลูกค้า VIP ซึ่งเป็น Loyalty program สำหรับลูกค้าที่ซื้อสินค้าและมียอดสะสมตั้งแต่ 2,000 บาทขึ้นไป เพื่อให้ voucher ส่วนลด 5% ในการซื้อครั้งต่อไป โดยมีลูกค้าในกลุ่มนี้ 20 รายขึ้นไป จากนั้นจะมีการคัดเลือก Brand Ambassador ซึ่งเป็นลูกค้าที่มีการซื้อและใช้สินค้าของแบรนด์อย่างต่อเนื่องโดยมีกิจกรรมให้ลูกค้าแชร์ภาพและบอกความประทับใจต่อสินค้าของแบรนด์ และมีการกดชื่นชอบและแชร์มากที่สุด
3. ยอดขายในปีแรกอยู่ที่ 900,000 บาท

เป้าหมายระยะกลาง (ปีที่ 2-3)

1. เป็นที่รู้จักในกลุ่มพ่อแม่ ผู้ปกครองของเด็กช่วงอายุ 2-7 ปีในวงกว้าง ขึ้นกว่าปีแรก และกลุ่มผู้ติดตามใน Facebook Page และ Instagram อย่างน้อย 3,000 ราย
2. มีลูกค้าประจำที่เป็นรายย่อยอย่างน้อย 100 รายขึ้นไป และเพิ่มจำนวนลูกค้ารายใหม่ด้วยการโฆษณาสร้างการจดจำ รวมทั้งเจาะกลุ่มลูกค้าใหม่ที่ซื้อครั้งละมากๆ เพื่อกิจกรรมเฉพาะบางอย่าง เช่น กิจกรรมพบปะสังสรรค์ของกลุ่มพ่อแม่ลูก ที่ลูกเกิดเดือนและปีเดียวกัน เป็นต้น โดยมีรายการสั่งซื้อสะสมอย่างน้อย 100 รายการต่อเดือน
3. เพิ่มช่องทางการขาย เช่น การเข้าบุรุษขายสินค้าตามงานที่เกี่ยวข้องกับ

ร้านค้าออนไลน์ต่างๆ เช่นบูธขายสินค้าในงาน baby best buy ที่มีการจัดขึ้นประจำปี เป็นต้น โดยมีเป้าหมายการเปิดบูธขายสินค้า 5 ครั้งต่อปี

4. ยอดขายปีละ 1,200,000 บาท

เป้าหมายระยะยาว (ปีที่ 4 เป็นต้นไป)

1. รักษาฐานลูกค้าเดิม และเพิ่มลูกค้ารายใหม่เรื่อยๆ โดยเปิดรับตัวแทนจำหน่าย รวมทั้งมองตลาดต่างประเทศเพื่อการส่งออก โดยเน้นการส่งออกไปยังประเทศในโซน ตะวันออกกลาง และแอฟริกา

2. รับตัวแทนจำหน่ายเพื่อนำสินค้าไปขายต่ออย่างน้อย 20 รายขึ้นไปทั้งในเขตกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด โดยกำหนดการส่งสินค้าขั้นต่ำในแต่ละครั้งอย่างน้อย 3,500 บาทขึ้นไป

3. ยอดขายปีละไม่ต่ำกว่า 1,600,000 บาท

1.4 การวิเคราะห์สถานภาพองค์กร (SWOT Analysis)

การวิเคราะห์สถานภาพองค์กรนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบกับแบรนด์เสื้อผ้าเด็ก ซึ่งเป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงในตลาดเสื้อผ้าเด็ก ได้แก่ แบรนด์ Model Kids

จุดแข็ง (Strength)

- เจ้าของกิจการเป็นผู้บริหารจัดการทั้งในเรื่องการออกแบบ การเลือกคุณภาพผ้า การเลือกโรงงานผลิตด้วยตนเอง รวมทั้งงานรับออเดอร์ และการจัดส่งสินค้า ในทุกขั้นตอน จึงทำให้สามารถตอบสนองกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกส่วนได้อย่างทันท่วงที และสามารถนำสิ่งที่ได้รับมาปรับปรุงให้เกิดคุณภาพที่ดีขึ้น

- ใช้เงินลงทุนส่วนตัวจึงไม่มีภาระในเรื่องของการกู้เงินจากธนาคาร

- ช่องทางการจัดจำหน่ายใช้ช่องทางออนไลน์จึงไม่เสียค่าใช้จ่ายในการเช่าสถานที่ โดยใช้บริเวณภายในบ้านเป็นที่เก็บสต็อกสินค้า

จุดอ่อน (Weakness)

- ตัวเจ้าของกิจการเองเคยขายสินค้าประเภทเสื้อยืดผู้ใหญ่ในลักษณะของการซื้อมาขายต่อ แต่ยังไม่เคยออกแบบและผลิตด้วยตนเอง ในเรื่องการบริหารจึงต้องปรึกษาจากผู้อื่น รวมทั้งการเรียนรู้ด้วยตนเอง อาจจะทำให้ยังไม่เข้าใจธุรกิจอย่างแท้จริง

โอกาส (Opportunity)

- กระแสการแต่งกายเด็กที่เลียนแบบแฟชั่นผู้ใหญ่ ทำให้สามารถสร้างรูปแบบที่หลากหลายให้กับสินค้าได้ (SME ตีแตก, 2554)

- โลฟส์ไคล์ที่เปลี่ยนไปของพ่อแม่สมัยใหม่ที่เลือกสิ่งที่ดีให้กับลูก โดยยินยอมจ่ายเงินซื้อสินค้าในราคาที่สูงขึ้นแต่ได้สินค้าที่มีคุณภาพและสร้างความพึงพอใจ (SME leader, 2557)

- ช่องทางการจำหน่ายสินค้าผ่านทางออนไลน์เป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมสูง (ไทยพับลิก้า, 2558)

- วัยเด็กเป็นวัยที่มีการเปลี่ยนแปลงทางร่างกายค่อนข้างเร็ว ทำให้เสื้อผ้าที่สวมใส่ก็เปลี่ยนไปตามวัย (สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ, ม.ป.ป.)

อุปสรรค (Threat)

- ในตลาดมีคู่แข่งมากมาย แต่ละรายพยายามสร้างจุดเด่น เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง การแข่งขันสูงมาก (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2557)

- กระแสความนิยมในเสื้อผ้าแฟชั่นจากประเทศเกาหลีที่มีแบบให้เลือกหลากหลาย และมีความแปลกใหม่ ทันสมัย คุณภาพการตัดเย็บและเนื้อผ้าที่ดี (kengaikidsshop.com, ม.ป.ป.)

บทที่ 2

แผนการตลาด

การวางแผนการตลาดผู้วิจัยเริ่มต้นด้วยการสำรวจข้อมูลตลาดสินค้าเสื้อผ้าเด็กที่ออกแบบเอง ซึ่งการเก็บข้อมูลทำโดยการเก็บข้อมูลจากสองแหล่ง ได้แก่ แหล่งข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการร้านเสื้อผ้าเด็ก และการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย แหล่งข้อมูลที่สองได้จากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิจากการบันทึกข้อมูลรายการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ และผู้ประกอบการร้านขายเสื้อผ้าเด็ก จากแหล่งข้อมูลทั้งสองส่วนนี้ทำให้ได้ข้อมูลในภาพรวมของธุรกิจและมองเห็นภาพรวมของตลาดเสื้อผ้าเด็ก รวมทั้งช่องทางการขายสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ โดยจะนำข้อมูลที่ได้นำมาพิจารณาวางแผนเป้าหมายและการใช้กลยุทธ์ทางตลาดในอนาคตต่อไป ซึ่งการสัมภาษณ์เชิงลึกและการบันทึกข้อมูลทำในช่วงเดือนตุลาคม – พฤศจิกายน พ.ศ.2559 โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 การศึกษาภาพรวมของตลาดเสื้อผ้าเด็กออกแบบเอง

ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจตลาดโดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิและทุติยภูมิ จากผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้าเด็กและเสื้อผ้าแฟชั่น ดังนี้

- การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการร้าน Model kids ชุดเด็กมีหาง
 - การเก็บข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิจาก โดยบันทึกข้อมูลของผู้ประกอบการร้านเสื้อผ้าเด็ก Khobkhun จากรายการ SME ดีแตก ปี พ.ศ. 2554 และผู้ประกอบการร้านเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงออนไลน์ Panicloset จากรายการอายุน้อยร้อยล้าน ปี พ.ศ. 2556
- โดยได้กำหนดประเด็นการสัมภาษณ์และสังเกตการณ์ไว้ดังนี้

- ช่องทางการจัดจำหน่ายของร้าน
- ลักษณะสินค้าที่จำหน่าย การออกแบบ ราคาขาย สินค้าขายดีของร้าน
- พฤติกรรมการซื้อของลูกค้า
- การทำการตลาด
- ประเด็นอื่นๆที่น่าสนใจ

2.1.1 ร้าน Model Kids

เป็นแบรนด์เสื้อผ้าเด็กที่มีช่องทางการขายแบบออฟไลน์ และมีหน้าร้านเป็นของตัวเอง
วันที่ทำการสัมภาษณ์ : 25 ตุลาคม 2559

ผลจากการสัมภาษณ์

ประเด็นทั่วไปเกี่ยวกับร้าน

- ร้านเปิดดำเนินการมาแล้ว 7 ปี

- จุดเริ่มต้นของร้านเริ่มมาจากเจ้าของธุรกิจมีลูกชาย เลย์เริ่มหาเสื้อผ้าเด็กมาขาย แต่รู้สึกว่าเสื้อผ้าไม่ตอบโจทย์ ส่วนใหญ่พวกเสื้อผ้าที่มีสีสันทันจะทำมาสำหรับเด็กผู้หญิง จึงต้องการจะทำแบรนด์เสื้อผ้าสีสันทันที่เด็กผู้ชายสามารถใส่ได้ด้วย

ประเด็นช่องทางการจัดจำหน่ายของร้าน

- ช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านมีหน้าร้านอยู่ที่ ห้างแพลตตินั่ม ชั้น 3 และมีตัวแทนจำหน่ายหลักอยู่ไบ้เบ้ทาวเวอร์ มีการส่งออกสินค้าไปต่างประเทศ เช่น อิตาลี สวีเดน ฮังการี สิงคโปร์ มาเลเซีย เป็นต้น

- ในช่องทางออนไลน์มีกิจกรรมคือ ทำการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ มีเว็บไซต์ของร้าน และเฟสบุ๊กเพจ

ประเด็นลักษณะสินค้าที่จำหน่าย การออกแบบ ราคาขาย สินค้าขายดีของร้าน

- ช่วงอายุของเด็กที่เลือกผลิตสินค้าคือ 4 เดือน - 6 ปี

- สินค้าที่เป็นที่ต้องการมากที่สุดของร้าน (สินค้าขายดี) คือ ชุดมีหาง ลายหน้า

สัตว์ต่างๆ

- การออกแบบเน้นเป็นเสื้อผ้าใส่ได้ทุกวัน เสริมจินตนาการให้เด็กๆ เน้นสีสันทัน เพราะเด็กใส่ จะเป็นวัยที่เลอะเทอะ ร้านจะมีสีขาวน้อย มี limited edition ที่ออกแบบตามเทศกาล

- เนื้อผ้าที่เลือกใช้เป็นผ้า cotton แท้ สีสกรินที่ใช้เป็นแบบสีน้ำมัน เป็นสีคุณภาพสูง ไม่เป็นอันตรายต่อผิวหนัง

- ข้อได้เปรียบของสินค้าเมื่อเทียบกับสินค้าของร้านอื่นคือเป็นชุดที่ใส่ได้ทุกวันแต่มีรายละเอียดที่มากกว่าเสื้อผ้าธรรมดา ทำให้เด็การู้สึกสนุกกับการใส่เสื้อผ้า วันนี้อาจเป็นสัตว์ตัวนี้ก็จะเลือกชุดนี้มาใส่ เสริมจินตนาการให้เด็ก

- ราคาขายสินค้าปลีกอยู่ในช่วง 180 – 400 บาท

ประเด็นการทำการตลาด

- การทำการตลาดของร้านคือมีการทำโปรโมชันกับตัวแทนจำหน่ายเป็นหลัก เพื่อกระตุ้นยอดขายสั่งซื้อ โดยมีการตั้งเป้า และให้พนักงานพักเขาใหญ่ฟรี สร้างกิจกรรมต่างๆ เช่น เดินแบบ ถ่ายแบบ เป็นผู้สนับสนุนชุดให้กับคลับแม่และเด็กต่างๆ เพื่อสร้างการรับรู้จดจำ การกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อเป็นคอลเลกชันสะสมรูปสัตว์ต่างๆ

ประเด็นอื่นๆ

- การประกอบการเน้นความซื่อสัตย์ จริงใจกับลูกค้า เพราะใช้ผ้าเนื้อดี สี สกรีนคุณภาพดี ชักได้หลายครั้ง สีสกรีนไม่ซีด สดใส ต้นทุนการผลิตต่อชุดสูง แต่จำหน่ายในราคาไม่แพง ทำให้ลูกค้าพึงพอใจและติดใจ กลับมาซื้ออีก และยังมีการบอกต่อ

- อุปสรรคของการประกอบการคือ การออกแบบเพื่อให้ตรงใจลูกค้า

- Key success ของร้านคืออะไร มีการออกแบบที่แตกต่างไม่เหมือนใครที่ช่วยสร้างจินตนาการให้กับเด็กๆ คือเสื้อผ้าออกแบบเป็นรูปสัตว์น่ารักๆต่างๆ ทำให้เด็กๆคิดว่าวันนี้อยากจะแต่งตัวเป็นสัตว์อะไรบ้าง และจำหน่ายในราคาไม่แพง สินค้ามีคุณภาพดีใช้ผ้าคอตตอนแท้ ลูกค้าจึงติดใจและบอกต่อ นอกจากนั้นยังมีการทำการตลาดอย่างต่อเนื่อง ทั้งลูกค้าปลีก และลูกค้าส่ง มีกรู๊ปไลน์คอยอัปเดตข่าวสาร และแจ้งลายใหม่ๆให้กับตัวแทนจำหน่ายทุกสัปดาห์ สำหรับตัวแทนจำหน่ายก็มีการกระตุ้นยอดขายทุกๆ 3 เดือน 6 เดือน เช่นใครได้ยอดสูงสุดจะได้ไปพักรับรางวัลของเจ้าของฟรีที่เขาใหญ่ มีแรงจูงใจให้กับตัวแทนจำหน่าย ทำให้มียอดการสั่งซื้อไปจำหน่ายต่อดีไม่มีตก

2.1.2 ร้าน Khobkhun

เป็นแบรนด์เสื้อผ้าเด็กแฟชั่นชายผ่านช่องทางออนไลน์

ช่องทางการเก็บข้อมูลทฤษฎี : เว็บไซต์ยูทิวบ์ รายการ SME ดีแตก เผยแพร่วันที่ 6

พฤศจิกายน พ.ศ.2554

วันที่ทำการบันทึกข้อมูล : 30 ตุลาคม 2559

ผลจากการเก็บข้อมูล

ประเด็นทั่วไปเกี่ยวกับร้าน

- ร้านเปิดดำเนินการมาแล้ว 4 เดือน

ประเด็นช่องทางการจัดจำหน่ายของร้าน

- ช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านมีหน้าร้านอยู่ที่ พาราคอน ชั้นเด็ก department store, Grand Diamond Plaza ประตูน้้า, Isetan CTW

ประเด็นลักษณะสินค้าที่จำหน่าย การออกแบบ ราคาขาย สินค้าขายดีของร้าน

- ทำไซส์สำหรับเด็ก 1-3 ขวบ และ 4-6 ขวบ โดยเลือกทำตามไซส์ลูกตัวเอง

- การออกแบบเน้นออกแบบตามความชอบของตนเอง คิดว่าแบบนี้สวย น่าจะขายได้ ใช้ผ้าที่ไม่มีสีฉูดฉาด ไม่มีลวดลาย ไม่มีสกรีน คุม โทนสี ดำ เทา ขาว และสีตุ่นๆ มาเล่นกับการตัดเย็บแพทเทิร์น ออกแบบให้ดูเป็นสไตล์ผู้ใหญ่มากขึ้น เพื่อสร้างความแตกต่าง

- ใช้ cotton 100% เนื้อดี ไม่ผสม ใตสบาย

- ราคาขายสินค้ามีสามช่วงอยู่ที่ชุดละ 590 บาท 790 บาท และ 990 บาท

โดยเน้นจับลูกค้ากลุ่ม B-A จากการระบุความหมายของจากสถานะทางเศรษฐกิจ (Socio-Economic Class-SEC) โดยใช้จ่ายได้ต่อเดือนของครอบครัว ซึ่งกลุ่ม B มีรายได้ระหว่าง 50,001-85,000 บาทต่อเดือน และกลุ่ม A มีรายได้ตั้งแต่ 85,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป (Hakuhodo Institute of Life and Living ASEAN: HILL ASEAN, 2558)

ประเด็นอื่นๆ

- Key success ของร้านคือการได้ทำในสิ่งที่ชอบ จะทำให้มีความสุขและสามารถทำได้เรื่อยๆ เป็นไปไม่ได้ที่แบบที่ออกมาจะตรงกับลูกค้าทุกคน แต่ก็ยังมีกลุ่มลูกค้าบางกลุ่มที่ชื่นชอบในแบบที่เราทำออกมา ดังนั้นเราจึงเลือกทำในสิ่งที่เราชื่นชอบเพื่อที่เราจะได้มีความสุขและอยู่กับมันได้ตลอดไป

2.1.3 ร้าน Panicloset

เป็นแบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงสไตล์วินเทจย้อนยุคสีสันสดใส ที่มีช่องทางการขายแบบออนไลน์ ที่มีทั้งเว็บไซต์ เฟสบุ๊กเพจ และอินสตาแกรม

ช่องทางการเก็บข้อมูลทุติยภูมิ : เว็บไซต์ยูทิวบ์ รายการอายุน้อยร้อยล้าน เผยแพร่วันที่ 6 พฤศจิกายน พ.ศ.2556

วันที่ทำการบันทึกข้อมูล : 30 ตุลาคม 2559

ผลจากการเก็บข้อมูล

ประเด็นทั่วไปเกี่ยวกับร้าน

- ร้านเปิดดำเนินการมาแล้ว 3 ปี (ในวันที่สัมภาษณ์) ถึงปัจจุบันเป็นเวลา 5 ปี
- จุดเริ่มต้นของร้านเริ่มมาจากเจ้าของธุรกิจต้องการทำธุรกิจที่สามารถทำได้ที่บ้าน ไม่ต้องการเสียต้นทุนในการเช่าพื้นที่ขาย เพื่อลดความเสี่ยงเนื่องจากเป็นแบรนด์สินค้าใหม่ เป็นความชอบส่วนตัวของเจ้าของแบรนด์ที่ชอบสไตล์การแต่งตัวแบบสาวหวาน เลือกทำในสิ่งที่รักจะไม่เบื่อ

ประเด็นช่องทางการจัดจำหน่ายของร้าน

- จุดเริ่มต้นของร้านเริ่มมาจากเจ้าของธุรกิจต้องการทำธุรกิจที่สามารถทำได้ที่บ้าน ไม่ต้องการเสียต้นทุนในการเช่าพื้นที่ขาย เพื่อลดความเสี่ยงเนื่องจากเป็นแบรนด์สินค้าใหม่ ไม่น่าเชื่อว่าธุรกิจจะไปถึงไหนในอนาคต จึงเลือกใช้ช่องทางที่ต้นทุนต่ำ เสี่ยงน้อยที่สุดคือการขายสินค้าในเฟสบุ๊ก

- การออกแบบหน้าตาเฟสบุ๊ก โดยจะมีแอดมิน หรือผู้ดูแลเพจ คอยสร้างความเคลื่อนไหวต่างๆ เช่น การอัปเดตข่าวสารที่เป็นกระแสในสังคม ณ ขณะนั้น ข่าวคราวดารานักแสดง เป็น

การดึงคนเข้ามาอ่าน เข้ามามากขึ้นชอบจนกลายเป็นชุมชน มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลความคิดเห็นสร้างความสัมพันธ์แบบเพื่อน ทำให้เห็นว่าในเพจมีสินค้าอะไรอยู่บ้าง

- การขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เปรียบเสมือนร้านค้ามีการเปิดตลอด 24 ชั่วโมง สามารถทำการซื้อขายกันได้ตลอดเวลา และสามารถติดต่อกับผู้ซื้อได้ง่าย ตอบสนองได้รวดเร็ว

- เมื่อนำเพจมีผู้ติดตามจำนวนมากถือเป็นฐานลูกค้าสำหรับธุรกิจอื่นที่สนใจในการโฆษณาทางเฟสบุ๊ค ทำให้สามารถขายพื้นที่โฆษณาในเพจได้ และยังดึงลูกค้าอื่นมาขอร่วมทำแคมเปญด้วย เป็นการขยายการทำธุรกิจการฐานลูกค้าที่ตนเองมีอยู่

ประเด็นลักษณะสินค้าที่จำหน่าย การออกแบบ ราคาขาย สินค้าขายดีของร้าน

- สินค้าเป็นเสื้อผ้าผู้หญิงแฟชั่นที่ออกแบบในสไตล์วินเทจ หรือย้อนยุค สวยหวาน แต่สามารถนำมาใส่ได้ในชีวิตจริงประจำวัน

- การออกแบบจะศึกษาจากพฤติกรรม ลักษณะความต้องการ และปัญหาของลูกค้า

- เฉลี่ย 1 เดือนจะออกแบบเสื้อผ้า 50-60 แบบ

- มีการออกแบบเสื้อผ้าให้เข้ากับเทศกาลต่างๆ ทั้งในด้านของรูปแบบเสื้อผ้าและสีสันทัน

ประเด็นการทำตลาด

- เริ่มจากพัฒนาความสัมพันธ์จากเพื่อนสนิทกลายเป็นผู้ติดตามเพจ โดยการนำเสนอข่าวสารที่ทันสมัย ให้มีเรื่องได้พูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน เกิดเป็นชุมชนขนาดย่อมและพัฒนาไปจนเป็นลูกค้าในที่สุด และรักษาความสัมพันธ์ให้ยาวนานเพื่อสร้างให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า และเพิ่มยอดขายในที่สุด

- มีการใช้โฆษณาเฟสบุ๊คในการโปรโมตร้านค้า

- ใช้เจ้าของแบรนด์เป็นนางแบบใส่เสื้อผ้า เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณเองไม่จำเป็นต้องมีรูปร่างที่ผอมเพรียว สูงชะลูด เหมือนกับนางแบบในนิตยสารแล้วจึงจะใส่เสื้อผ้าสวยได้

- มีการให้บริการเปลี่ยนไซส์หากลูกค้าซื้อไปแล้วขนาดไม่พอดีสามารถนำมาเปลี่ยนได้

ประเด็นอื่นๆ

- ลักษณะลูกค้าจะเป็นผู้หญิงอายุ 20-50 ปี มีการจับจ่ายสินค้าของร้านเฉลี่ย 1,000 – 30,000 บาทต่อเดือน โดยในแต่ละเดือนมียอดสั่งสินค้าเฉลี่ย 2,000 รายการ

- ช่วงที่มีเวลาในการซื้อขายมากที่สุดคือช่วงหลักเลิกงานประมาณ 5 โมงเย็นถึง 5 ทุ่ม

- แนวทางการขยายตลาดคือการเพิ่ม product line คือสินค้าอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับผู้หญิง และมีการขยายตลาดไปสู่ต่างประเทศ เพิ่มช่องทางออนไลน์ และระบบตัวแทนจำหน่าย

- Key success ของร้านคือการเริ่มต้นจากสินค้าที่คิดว่ายังไม่มีใครทำมาก่อน เป็นคนแรกที่เริ่มต้น และทำสินค้าขึ้นมาด้วยตนเอง ตัดเย็บเอง ออกแบบเอง ทำให้เป็นแบรนด์ที่มีความโดดเด่นแตกต่าง โดยมีความคิดว่า หากลูกค้าไปซื้อสินค้าที่อยู่ในห้าง คุณใส่ ทุกคนบนโลกก็ใส่ แต่หากมาซื้อสินค้าแบรนด์ที่เราทำขึ้น คุณก็จะโดดเด่น มีสินค้าขายเฉพาะที่ร้านเราเท่านั้น หลักๆคือการทำสินค้าให้โดดเด่น แตกต่าง และทำให้เป็นที่ต้องการของตลาด

2.2 ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าเด็กออกแบบเอง

ผู้วิจัยแบ่งกลุ่มเป้าหมายในการสัมภาษณ์ออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้คือ กลุ่มเป้าหมายหลักคือ พ่อแม่ ผู้ปกครองที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 15 คน และ กลุ่มเป้าหมายรอง คือผู้ปกครองที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออฟไลน์ ได้แก่ ห้าง ร้านค้า ตลาดนัด เป็นต้น จำนวน 13 คน ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) โดยได้กำหนดประเด็นในการสังเกตการณ์และสัมภาษณ์ไว้ดังนี้

- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประเภท ลักษณะ เนื้อผ้า โทนสี เสื้อผ้าที่ซื้อให้ลูก
- ปัจจัยด้านราคาสินค้า ขนาด และราคาของการซื้อสินค้าต่อครั้ง
- ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายสินค้า และเหตุผลที่เลือกใช้ช่องทางนั้นๆ
- ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
- ลำดับความสำคัญของปัจจัยด้านต่างๆ 3 อันดับแรก

2.2.1 ผลจากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายหลัก

- กลุ่มเป้าหมายมักจะซื้อเสื้อผ้าให้ลูกเพื่อใส่อยู่บ้าน และใส่ไปเที่ยว เป็นหลัก โดยเลือกเสื้อผ้าที่มีเนื้อผ้าใส่สบาย และมีการออกแบบที่สวยงาม โดยเนื้อผ้าที่ชอบคือ ผ้าคอตตอนที่ใส่สบาย ระบายอากาศได้ดี และสีสดสดใสและสีพาสเทล โดยสีที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ สีฟ้า รองลงมาคือ สีชมพู ขาว และเขียว

- ราคาสินค้าต่อชุดที่ยินดีจ่ายคือ 50-500 บาท โดยต่อครั้งจะซื้อครั้งละ 2-3 ตัว/ชุด เฉลี่ยครั้งละประมาณ 1,000 บาท

- ช่องทางหลักที่ซื้อสินค้าคือ ออนไลน์ ได้แก่ เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม และเว็บไซต์ของร้าน โดยมีเหตุผลของความสะดวกในการเลือกซื้อและการชำระเงิน และสินค้ามีราคาไม่แพง

- กิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมซื้อ คือ ลดราคา 50% หรือ ซื้อ 1 แถม 1 และซื้อสินค้าแล้วส่งแบบลงทะเบียนหรือส่งแบบ EMS ฟรี โดยเห็นผ่านเว็บไซต์ หรือหน้าเพจ

ของร้าน

- จากปัจจัยทั้ง 4 ด้านดังกล่าว กลุ่มตัวตัวอย่างให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มาเป็นอันดับ 1 คือ เนื้อผ้าที่ดี ไม่ระคายเคืองผิวเด็ก เหมาะสมกับอากาศประเทศไทย และการออกแบบที่สวยงาม โดดเด่น ถูกใจพ่อแม่ ผู้ปกครอง รองลงมาเป็นอันดับที่ 2 คือ ปัจจัยด้านราคา ซึ่งราคาจะต้องมีความเหมาะสมกับเนื้อผ้าและแบบ แต่ต้องไม่แพงจนเกินไป และอันดับที่ 3 คือปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งโปรโมชั่นที่ดึงดูดใจลูกค้ากลุ่มนี้มากที่สุดคือการลดราคาสินค้า หรือจัดโปรโมชั่น 1 แถม 1 สำหรับการขายสินค้าออนไลน์จะมีปัจจัยในเรื่องของค่าขนส่งสินค้าด้วยซึ่งจะบวกเพิ่มไปจากราคาสินค้านั้นอีก การทำโปรโมชั่นส่งสินค้าฟรีก็จะช่วยดึงดูดใจลูกค้ากลุ่มนี้ได้

2.2.2 ผลจากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายรอง

- กลุ่มเป้าหมายมักจะซื้อเสื้อผ้าให้ลูกเพื่อใส่อยู่บ้าน และใส่ไปเที่ยว เป็นหลัก โดยเลือกเสื้อผ้าที่มีเนื้อผ้าใส่สบาย การออกแบบสวยงาม และการตัดเย็บดี โดยเนื้อผ้าที่ชอบคือ ผ้าคอตตอนและผ้าฝ้ายที่ใส่สบาย ระบายอากาศได้ดี และสีขาว สีฟ้า และสีสุภาพ

- ราคาสินค้าต่อชุดที่ยินดีจ่ายคือ 100-1,000 บาท โดยต่อครั้งจะซื้อครั้งละ 1-3 ตัว/ชุด เฉลี่ยครั้งละประมาณ 1,500 บาท

- ช่องทางหลักที่ซื้อสินค้าคือ ออนไลน์ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า ตลาดนัด ร้านขายเสื้อผ้าเด็ก โดยมีเหตุผลคือ ได้เห็นสินค้าจริง ได้จับเนื้อผ้า และสามารถทดลองสวมใส่ได้

- กิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ คือ ลดราคา โดยเห็นผ่านช่องทางโปรโมชั่นที่ป้ายในห้าง

- จากปัจจัยทั้ง 4 ด้านดังกล่าว กลุ่มตัวตัวอย่างให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มาเป็นอันดับ 1 คือ เนื้อผ้าที่ดี ไม่ระคายเคืองผิวเด็ก เหมาะสมกับอากาศประเทศไทย และการออกแบบที่สวยงาม โดดเด่น การตัดเย็บดี รองลงมาเป็นอันดับที่ 2 คือ ปัจจัยด้านราคา ซึ่งราคาจะต้องมีความเหมาะสมกับเนื้อผ้าและแบบ และขึ้นอยู่กับแบรนด์สินค้า และอันดับที่ 3 คือปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งโปรโมชั่นที่ดึงดูดใจลูกค้ากลุ่มนี้มากที่สุดคือการลดราคาสินค้า หรือจัดโปรโมชั่นแบบลดราคาตั้งแต่ 30-70%

หลังจากการเก็บข้อมูลที่เพียงพอจะเห็นภาพรวมของธุรกิจและแนวทางการดำเนินธุรกิจในส่วนต่อไปจะเป็นแผนการตลาดจากข้อมูลที่ได้โดยมีดังนี้

- เป้าหมายทางการตลาด
- การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย
- การวิเคราะห์คู่แข่งในตลาดเสื้อผ้าเด็ก
- การแบ่งส่วนลูกค้า/ ผู้บริโภค และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า

- การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps)
- งบประมาณค่าใช้จ่ายทางการตลาด
- แผนการดำเนินการส่งเสริมการตลาด
- การประเมินยอดขายและส่วนแบ่งทางการตลาด

2.3 เป้าหมายทางการตลาด

เป้าหมายระยะสั้น (ปีที่ 1)

1. เป็นที่รู้จักในกลุ่มตลาดเป้าหมาย คือ พ่อแม่ ผู้ปกครองเด็ก ที่มีอายุช่วง 2-7 ปี ที่มีการซื้อเสื้อผ้าเด็กผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ Facebook และ Instagram โดยวัดจากยอดการกดไลค์และติดตามเพจ โดยที่ยังไม่มีการซื้อ Like โดยในปีแรกตั้งเป้าผู้ติดตามไว้ 3,000 คน

2. ออกแบบสินค้าให้เป็นที่ชื่นชอบและประทับใจกับกลุ่มเป้าหมาย โดยสร้างฐานลูกค้าที่เป็นลูกค้าประจำ และขยายฐานลูกค้าจากการบอกต่อ โดยวัดจากยอดการซื้อซ้ำของลูกค้ารายบุคคล

ระยะปานกลาง (ปีที่ 2 และ ปีที่ 3)

1. การขยายฐานลูกค้าไปยังกลุ่มเป้าหมายรองที่นิยมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ โดยมีการออกอีเวนท์ เช่น งาน BBB งานเปิดตัวสินค้าออนไลน์ เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเริ่มรู้จักและดึงเข้ามาอยู่ในคอมมูนิตี้ออนไลน์เพื่อเป็นการขยายฐานลูกค้า เพิ่มลูกค้าและผู้ติดตามเพจให้เป็น 10,000 คน

2. เพิ่มยอดขายจากปีแรกคิดเป็น 50%

ระยะยาว (ปีที่ 4 และปีที่ 5 เป็นต้นไป)

1. ขยายฐานลูกค้าไปยังตลาดต่างประเทศ

2. สร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักและติดอันดับแบรนด์เสื้อผ้าเด็กที่ได้รับความนิยมโดยมียอดผู้ติดตามเพจร้านในหลักแสน

3. มีร้านค้าออนไลน์ โดยจะมีการเช่าพื้นที่เพื่อเป็นหน้าร้าน และเป็นคลังเก็บสินค้า เพื่อรองรับการขายปลีกและขายส่ง

การกำหนดเป้าหมายทางการตลาดจะมีสมมติฐานในการพยากรณ์ยอดขาย ดังนี้

ยอดขายในปีที่ 1 ผู้วิจัยคาดว่าในช่วงปีแรกจะเป็นการสร้างฐานลูกค้าโดยเริ่มจากกลุ่มคนที่รู้จักและนำสินค้าไปรีวิวก ทำให้เกิดการพูดถึงปากต่อปาก ยอดขายต่อวันน่าจะอยู่ที่ประมาณ 5 รายการ โดยลูกค้า 1 คนจะเฉลี่ยจะซื้อครั้งละ 2 ตัว ดังนั้น 1 วันจะขายสินค้าได้ประมาณ 2,500 บาท ซึ่งร้านเปิดขายตลอดทั้งปี ยกเว้นวันหยุดช่วงเทศกาล ปีใหม่ และ สงกรานต์ ใน 1 ปีจึงเปิดขาย 360 วัน จึงกำหนดยอดขายไว้ที่ปีละประมาณ 900,000 บาท

ยอดขายระยะปานกลาง ปีที่ 2 และปีที่ 3 คาดว่าหลังจากเปิดกิจการมาได้ 1 ปีแล้ว ลูกค้ารู้จักแบรนด์มากขึ้น และมีฐานลูกค้าประจำอยู่รวมทั้งมีการออกแบบที่สดใหม่สม่ำเสมอ รวมทั้งการ

ขยายช่องทางไปสู่ออนไลน์ด้วยการออกอีเว้นท์ จึงคาดว่ายอดขายจะเติบโตขึ้น โดยขายได้วันละ 7 รายการ โดยเฉลี่ยรายการละ 2 ตัว จะได้ยอดขายวันละประมาณ 3,500 บาท โดย 1 ปีจะเปิดขาย 360 วัน จึงกำหนดยอดขายในระยะปานกลางไว้ที่ปีละประมาณ 1,260,000 บาท

ยอดขายระยะยาว คาดว่าจะมีการขยายตลาดไปยังลูกค้าต่างประเทศ และจะมีการเปิดร้านที่เป็นลักษณะของการขายส่ง ทำให้ยอดขายในปีที่ 4-5 นี้ กิจการจะเติบโตขึ้นมากจากการที่มีฐานลูกค้าที่สูงขึ้น ทำให้ยอดขายต่อปีไม่ต่ำกว่า 1,600,000 บาท

2.4 การแบ่งส่วนการตลาด การกำหนดกลุ่มเป้าหมายและการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า (STP Marketing)

2.4.1 การแบ่งส่วนแบ่งการตลาด (Segmentation)

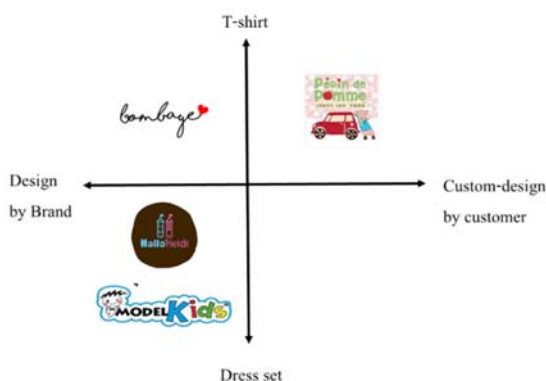
ใช้การแบ่งส่วนการตลาดตามลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) โดยแบ่งตามอายุ และกลุ่มรายได้ และการแบ่งทางส่วนตลาดตามพฤติกรรม (Behavioristic Segmentation) เพื่อแบ่งตามประโยชน์ที่ลูกค้ามองหาในสินค้าของร้าน Bombaye

2.4.2 การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Targeting)

เน้นลูกค้าที่ อายุระหว่าง 25- 40 ปี มีฐานะระดับปานกลาง – ดี รายได้เฉลี่ย 30,000-50,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป เป็นพ่อแม่ หรือผู้ปกครองของเด็กหญิงหรือเด็กชายที่กำลังอยู่ในช่วงอายุ 2-7 ปี มีความสามารถในการติดต่อสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ มีความชอบในการติดตามข่าวสารในสื่อสังคมออนไลน์ และมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เป็นหลัก ให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้า และชอบการออกแบบในสไตล์ที่เรียบง่ายแต่ดูดี มีสไตล์ มีเอกลักษณ์ที่ชัดเจน

2.4.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า (Positioning)

การวิเคราะห์โดยใช้ Perceptual map นั้นจะใช้แกนนอนเป็นเรื่องลักษณะการออกแบบเสื้อผ้า และแกนตั้งเป็นเรื่องของลักษณะสินค้าที่ขาย



ภาพที่ 2 แสดงการวางตำแหน่งสินค้าเสื้อยืดเด็ก

2.5 การวิเคราะห์คู่แข่งในตลาดขายเสื้อผ้าเด็กออนไลน์

ในช่องทางการขายเสื้อผ้าเด็กออนไลน์นั้นมีทั้งแบรนด์ที่ออกแบบเองโดยคนไทย และเสื้อผ้าที่มีการพรีออเดอร์สินค้ามาจากต่างประเทศ เช่น จีน เกาหลี เป็นต้น ยกตัวอย่างคู่แข่งในตลาด 3 ร้าน ได้แก่ Model Kids, Pepin de Pomme และ Hallo Heidi ต่างใช้กลยุทธ์ในด้านการออกแบบสินค้ามาเป็นจุดเด่น และเป็นจุดขายสำคัญของร้าน ซึ่งนับว่าเป็นกลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับการขายสินค้าสำหรับเด็ก เนื่องจากผู้ซื้อคือ พ่อแม่ ผู้ปกครอง เป็นผู้ที่มียาขได้ และเป็นผู้เลือกซื้อสินค้าให้กับลูก จึงถือว่าเป็นผู้ตัดสินใจโดยตรง โดยในแต่ละร้านมีกลยุทธ์การออกแบบที่แตกต่างกันดังตาราง

ตารางที่ 1 แสดงการสรุปจุดเด่นของรูปแบบสินค้าของแต่ละคู่แข่ง

ร้านค้า	การออกแบบที่โดดเด่นแตกต่าง	เนื้อผ้า cotton 100%	มีช่องทางการขายออนไลน์	มีช่องทางการขายออฟไลน์	สินค้าสำหรับเด็กเล็ก 2-8 ขวบ	มีสินค้าสำหรับเด็กโต 8 ขวบขึ้นไป
Model kids	✓	✓		✓	✓	
Pepin de Pomme	✓	✓	✓		✓	✓
Hallo Heidi		✓	✓	✓	✓	

2.6 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps)

2.6.1 กลยุทธ์ด้านสินค้า

2.6.1.1 ตราสินค้า

เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายเป็นพ่อแม่ ผู้ปกครองเด็กวัย 2-7 ปี เป็นวัยที่สดใส ร่าเริง บวกกับการออกแบบเสื้อผ้าที่เป็นแบบเสื้อยืดใส่สบายๆ สำหรับลูกน้อยที่สามารถใส่ได้ทั้งใส่ประจำวันทั่วไป และใส่พร้อมกับเครื่องแต่งกายอื่นเพื่อไปออกงานได้ จึงมีแนวคิดการใช้สัญลักษณ์ที่ให้ความรู้สึกสบายๆ แต่มีสไตล์ โดยมีการออกแบบสัญลักษณ์ร้านดังนี้



ภาพที่ 3 แสดงตราสัญลักษณ์ของแบรนด์เสื้อผ้าเด็กแบบที่ 1



ภาพที่ 4 แสดงตราสัญลักษณ์ของแบรนด์เสื้อผ้าเด็กแบบที่ 2

ชื่อของแบรนด์มาจากการนำชื่อเล่นของผู้วิจัยที่ใช้เป็นชื่อในแอปพลิเคชันไลน์มาใช้ โดยชื่อ Bombaye อ่านว่า “บอมเบย์” เนื่องจากแบรนด์เสื้อผ้าเด็กต้องการให้ความรู้สึกสนุกสนาน สดใสแบบวัยเด็ก จึงออกแบบเลือกฟอนต์ตัวหนังสือที่อ่านง่าย ดูสบายตา แบบแรกมีการใส่รูปดาวเพื่อให้ดูเข้ากับวัยเด็ก แต่เนื่องจากรูปร่างของดาวทำให้ตัวหนังสือไม่สามารถบีบอัดให้อยู่ในบรรทัดเดียวกันได้ จึงเหมือนเป็นการแยกคำกัน ส่วนแบบที่สองเป็นตัวหนังสือแบบลายมือเขียน และมีลูกเล่นที่รูปหัวใจสีแดง ให้ความรู้สึกเป็นมิตร หลังจากนำทั้งสองแบบให้กลุ่มเป้าหมายจำนวน 20 คน เลือก พบว่ากลุ่มตัวอย่าง 15 คนชอบแบบที่ 2 มากกว่าเพราะมีลูกเล่นตรงรูปหัวใจที่ให้ความรู้สึกขี้เล่นเป็นกันเอง ซึ่งตรงกับบุคลิกของแบรนด์ที่ตั้งไว้

2.6.1.2 การออกแบบสินค้า

จากการสัมภาษณ์ทั้งผู้ประกอบการและกลุ่มเป้าหมายพบว่า ผ้าคอตตอน 100% ได้รับความนิยมในกลุ่มผู้บริโภคมากที่สุด ด้วยคุณสมบัติของเนื้อผ้าที่มีเนื้อนุ่ม ระบายอากาศได้ดี ไม่ระคายเคืองต่อผิวหนัง และผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าข้อมูลเพิ่มเติมพบว่าเนื้อผ้าที่มีคุณสมบัติที่สูงกว่าผ้าคอตตอน 100% คือผ้า super soft ซึ่งมีคุณสมบัติที่พิเศษกว่าคือ มีความนุ่มเหมือนกำมะหยี่ มีสีนูนนวลเมื่อผ่านการซักแล้วไม่ขึ้นขน ไม่จับเป็นก้อน นำมาตัดเย็บเป็นเสื้อเซ็ตคอกลมแพทเทิร์นมาตรฐาน ขนาดของเด็ก โดยแบ่งขนาดเสื้อออกเป็น 4 ขนาด ดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงขนาดเสื้อยืดเด็ก

ขนาดเสื้อเด็ก	อายุเด็ก (ขวบ)	รอบอก (นิ้ว)	ความยาวเสื้อ (นิ้ว)	น้ำหนัก (กก.)
SS	2	24	16.5	10 – 13
S	2 – 3	26	17	13 – 16
M	3 – 6	28	18.5	15 – 20
L	6 – 8	30	20	19 – 25

แบบสกรีนบนเสื้อจะเป็นวลีภาษาอังกฤษ ใช้เป็นตัวหนังสือแบบ calligraphy วัสดุที่นำมาทำตัวสกรีนเป็นผ้ากำมะหยี่ ยกตัวอย่างตามภาพด้านล่าง

keep
life
simple

Positive Mind.
Positive Vibes.
Positive Life.

To have
—and—
to hold

ภาพที่ 5 ตัวอย่างลายสกรีนบนเสื้อ แบบที่ 1, 2, 3



ภาพที่ 6 แสดงตัวอย่างเสื้อยืดแบรนด์ Bombaye สีเทอร์ควอยซ์

2.6.2 กลยุทธ์ด้านราคา

เนื่องจากเสื้อผ้าเด็ก เป็นเสื้อผ้าของเด็กที่อยู่ในช่วงของวัยที่การเจริญเติบโตค่อนข้างเร็ว ดังนั้นเครื่องแต่งกายของเด็กในวัยนี้จึงมีการเปลี่ยนขนาดอย่างรวดเร็วเช่นกัน ดังนั้นสำหรับพ่อแม่ในกลุ่มเป้าหมายหลักและรองซึ่งส่วนใหญ่จะคำนึงถึงราคาที่คุ้มค่ากับสินค้าเป็นหลัก ผู้วิจัยจึงคิดกำไรโดยตั้งราคาจากต้นทุนแล้ว mark up (ตั้งราคาขายเพื่อให้มีกำไร) ขึ้นไปที่ 100% โดยใช้สูตร $\text{Margin} = \text{Revenue} - \text{Cost}$ เนื่องจากเป้าหมายในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของแบรนด์เน้นที่การขายปลีก รวมทั้งเนื้อผ้าที่ใช้เป็นผ้าเกรดพรีเมียม แต่ก็คำนึงถึงราคาที่ไม่สูงจนเกินไปสำหรับเสื้อยืดเด็ก

ทั้งนี้ การกำหนดราคาขายจะใช้วิธี Value-based pricing ผสมกับวิธี Reference pricing ดังนี้

- Value-based pricing การกำหนดราคาด้วยการประเมินมูลค่า (Value) ในใจของลูกค้า ซึ่งจะประกอบด้วย 2 ส่วนคือ ประโยชน์ของสินค้า (Benefit) และ ต้นทุนในการเป็นเจ้าของสินค้านั้นๆ ตลอดอายุการใช้งาน (Total Cost of Ownership) ซึ่งช่วงราคาที่ลูกค้าเต็มใจจ่ายสูงสุดหากพึงพอใจจากการสำรวจกลุ่มเป้าหมายพบว่าอยู่ที่ช่วง 100-500 บาทต่อตัว

- Reference pricing การประเมินมูลค่าของสินค้าโดยอ้างอิงจากคู่แข่ง ซึ่งจะกระทำได้ง่ายกว่าและมีเหตุผลในการอ้างอิง ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องศึกษาทั้งสินค้าของคู่แข่งที่อยู่ใน

อุตสาหกรรมเดียวกันและคู่แข่งในอุตสาหกรรมอื่นๆที่สามารถทดแทนกันได้มาประกอบการตัดสินใจตั้งราคา (ธีรศักดิ์ วงศ์ปิยะ, ม.ป.ป.) จากการสำรวจราคาสินค้าในท้องตลาด ราคาจะอยู่ในช่วง 180-290 บาทต่อตัว

จากการประมวลข้อมูลดังกล่าวจึงนำมาประกอบการพิจารณาตั้งราคาสินค้า ดังนี้

ตารางที่ 3 แสดงราคาสินค้าของแบรนด์ Bombaye เทียบกับคู่แข่ง

ขนาดของสินค้า	ราคาต่อตัว/ชุด (บาท)			
	Bombaye	Model Kids	Hallo Heidi	Pepin de Pomme
2 ขวบ	250	N/A	200 – 270	225 - 300
2 – 3 ขวบ	250	180 - 220	200 - 270	225 - 300
3 – 6 ขวบ	250	180 - 220	200 - 270	225 - 300
6 – 8 ขวบ	250	180 - 220	N/A	225 - 300
Larger size	N/A	250 - 300	N/A	225 - 300

2.6.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ใช้คือ ช่องทางออนไลน์ทั้งใน Facebook และ Instagram โดยจะทำการเปิดเพจ Facebook ของร้านเพื่อเป็นช่องทางในการจัดจำหน่ายหลัก และเสริมด้วยช่องทาง Instagram โดยจะแสดงแบบของเสื้อผ้า และลายของสินค้า พร้อมทั้งรายละเอียดของเนื้อผ้า คุณสมบัติของเนื้อผ้า แสดงสี รวมทั้งไซส์ของเสื้อผ้า ซึ่งการที่ลูกค้าจะติดต่อกับทางร้านได้จะมี 2 ช่องทางคือ 1. การส่งข้อความเข้ามาในกล่องข้อความของ Facebook page 2. การติดต่อผ่านทางแอปพลิเคชันไลน์ของผู้วิจัยเอง เพื่อเป็นทางเลือกเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า โดยลูกค้าสามารถเลือกถาม สี ขนาดของสินค้า ที่แสดงใน Facebook page และ Instagram จากนั้นติดต่อสอบถามสั่งซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางต่างๆทางผู้วิจัยจะมีการตอบกลับลูกค้าภายในระยะเวลาไม่เกิน 10 นาทีซึ่งจะทำให้การติดต่อสื่อสารมีความสะดวก สามารถตอบได้รวดเร็วทันท่วงที และสามารถส่งรูปตัวอย่างสินค้าจริงให้กับลูกค้าได้ รวมทั้งสามารถเก็บบันทึกข้อความต่างๆเพื่อเป็นประโยชน์ในการนำมาวิเคราะห์เพื่อการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดได้ในอนาคต และยังสร้างเป็นฐานข้อมูลลูกค้าได้อีกด้วย

2.6.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย

ในช่วงปีที่ 1 จะเน้นกลยุทธ์เพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากเป็นแบรนด์สินค้าใหม่โดยการกระตุ้นการรับรู้ผ่านการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ทั้ง Facebook และ Instagram โดยการเปิดเพจของร้าน โดยตั้งชื่อว่า Bombaye Play with Patrick เนื่องจากผู้วิจัยต้องการจะใช้ลูกชายของตนซึ่งอยู่ในวัย 3 ขวบ เป็นพรีเซนเตอร์นายแบบของร้านในการโพสสินค้า จึงใช้ชื่อแบรนด์และชื่อ

ของลูกชายมาตั้งชื่อเพจ เพื่อดึงกลุ่มเพื่อนที่มีลูกในวัยใกล้เคียงกัน หรือคนที่เคยติดตามในสื่อ Facebook ส่วนตัวของผู้วิจัยเข้ามาอยู่ในเพจ จากนั้นก็เริ่มโพสต์รูปสินค้า สลับกับคำคมภาษาอังกฤษที่เป็นตัวหนังสือแบบ Calligraphy รวมทั้งการนำเรื่องราวต่างๆในสังคมมาแชร์เพื่อเพิ่มความน่าสนใจของเพจ และดึงคนเข้ามาติดตาม และเพิ่มโอกาสให้คนเห็นสินค้ามากขึ้น



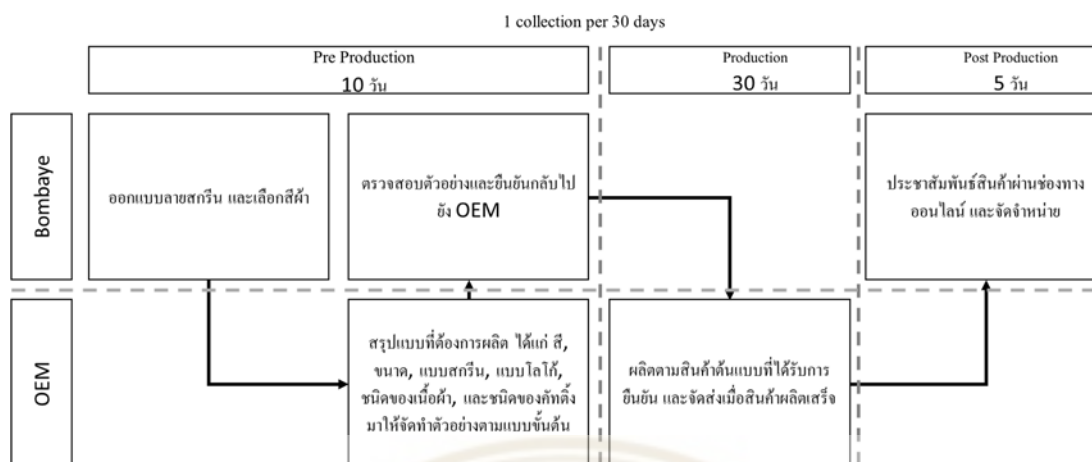
บทที่ 3

แผนการดำเนินงาน

แบรนด์เสื้อผ้า Bombay จะเป็นการออกแบบหลายเสื้อยืดสำหรับเด็กโดยเน้นที่การออกแบบตัวหนังสือสกรีนลงบนเสื้อยืด และช่องทางการขายจะเป็นช่องทางออนไลน์ จึงมีแผนการดำเนินงาน ดังนี้

3.1 แผนการออกแบบและผลิตสินค้า

จากการศึกษาจากข้อมูลทุกข้อมุม ผู้วิจัยเลือกผ้าที่ใช้ในการตัดเสื้อยืดคือ supersoft ซึ่งคุณสมบัติของผ้าจะมีความนุ่มคล้ายคลึงกำมะหยี่ (Velvet) มีสีที่นุ่มนวล แม้หลังการซัก ผิวสัมผัสก็ยังคงนุ่ม ไม่ขึ้นขน และไม่จับตัวเป็นก้อน คุณสมบัติที่สำคัญคือ ผลิตจากเส้นใยฝ้ายธรรมชาติ (Cotton Comfort) ผิวสัมผัสนุ่ม ภายหลังการซัก (Peach Skin) จะไม่หด ไม่ย้วย (Shape Retention) ไม่ขึ้นขนหลังซัก (Pilling Resistance) (คูเชิร์ตคอทเน็ต, ม.ป.ป.) และทำการออกแบบลวดลายสกรีนบนผ้า โดยเลือกคำ หรือวลีภาษาอังกฤษที่มีความหมายเชิงบวก นำมาปรับเป็นฟอนต์ Calligraphy ซึ่งเป็นศิลปะในการออกแบบสัญลักษณ์ด้วยมือ โดยใช้ทักษะในการควบคุมลายมืออย่างดี นอกจากใช้ทักษะแล้วยังต้องอาศัยเทคนิคในการวางตำแหน่งและการลงลายมือแต่ละคำเพื่อแสดงความสมบูรณ์ ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน จึงหวะจะ โคน ต้นกำเนิด และจิตวิญญาณการสร้างสรร (calligraphy-skill.com, ม.ป.ป.) จากนั้นจะนำแบบดังกล่าวไปคุยกับซัพพลายเออร์ที่รับผลิตเสื้อยืดสำหรับเด็กและทำในลักษณะ OEM ซึ่งจะเลือกโรงงานผลิตเสื้อยืดที่รับผลิตไซส์เด็ก พร้อมสกรีน และติดแบรนด์ที่ป้ายคอ โดยมีขั้นตอนการผลิต ดังนี้



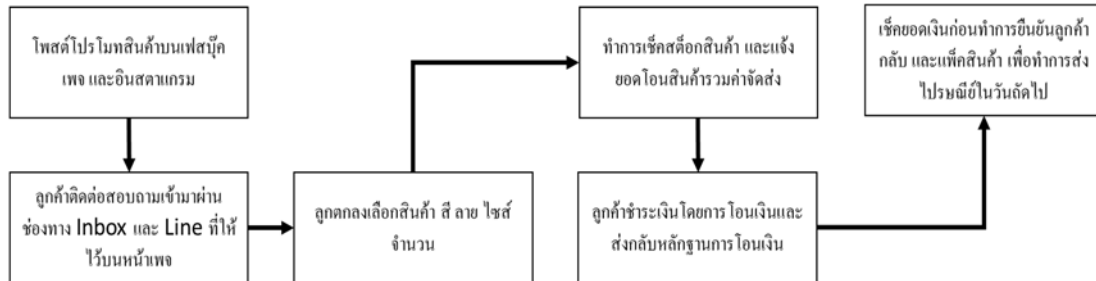
ภาพที่ 7 แสดงขั้นตอนการผลิตสินค้า

ขั้นตอนการผลิต

1. เลือกคำหรือวลีภาษาอังกฤษที่จะใช้เป็นลายสกรีนบนเสื้อ จากนั้นนำมาปรับฟอนต์ให้เป็นแบบ Calligraphy เพื่อให้ได้ลายสกรีนแบบที่ต้องการ
2. ทำการสรุปแบบที่ต้องการผลิต โดยแจ้งชนิดของผ้าเป็นผ้า supersoft แพทเทิร์นเสื้อยืดคอกลมทรงตรง แบ่งเป็น 4 ขนาดตามขนาดหน้าอก ได้แก่ 24, 26, 28 และ 30 นิ้ว สีของผ้าเลือกแพนโทนพาสเทล คอลเลคชั่นละ 5 สี 4 แบบสกรีน พร้อมแบบ โลโก้ติดป้ายข้างตะเข็บเสื้อเป็นชื่อแบรนด์ Bombye ส่งให้กับทางซัพพลายเออร์ เพื่อจัดทำตัวอย่างตามแบบขั้นต้น
3. ทำการตรวจสอบสินค้าตัวอย่างที่ทางซัพพลายเออร์ส่งมาให้ หากสินค้ามีคุณภาพที่ผ่านก็ทำการยืนยันการสั่งซื้อสินค้า พร้อมทั้งรายละเอียด ลายสกรีน, สี, ขนาด, โลโก้ นวนที่ต้องการผลิตในแต่ละขนาด/แบบ ขั้นตอนที่ 1-3 ใช้เวลาไม่เกิน 10 วัน
4. เมื่อซัพพลายเออร์ได้รับการยืนยันสั่งซื้อสินค้าพร้อมรายละเอียด จ่ายค่ามัดจำกับทางโรงงานก่อนเริ่มผลิตจำนวน 50% เพื่อโรงงานทำการจัดซื้อวัตถุดิบตามข้อตกลงรายละเอียดในเอกสารออเดอร์ผลิต
5. เมื่อสินค้าผลิตเสร็จ และผ่านการ QC เรียบร้อยแล้วทำการชำระอีก 50% ที่เหลือระยะเวลาในการผลิตออเดอร์หลังจากสรุปตัวอย่างข้างต้น และได้รับเงินมัดจำ ใช้ระยะเวลา 30 วันโดยประมาณ
6. นำสินค้าไปโรมทบนหน้าเพจเฟสบุ๊ก และบนอินสตาแกรมของร้าน เพื่อขายสินค้า

3.2 แผนการดำเนินธุรกิจ

กระบวนการประชาสัมพันธ์และขายสินค้า



ภาพที่ 8 แสดงกระบวนการประชาสัมพันธ์และขายสินค้า

นำแบบสินค้าขึ้นโพสต์โปรโมทบนหน้าเฟสบุ๊กเพจ และอินสตาแกรม เมื่อมีลูกค้าสนใจ สอบถามเข้ามาผ่านช่องทางการติดต่อทั้งในกล่องข้อความของเฟสบุ๊กเพจ และทางไลน์แอปพลิเคชันที่โพสต์ไว้บนหน้าเพจทั้งสอง ทำการพูดคุย แนะนำเกี่ยวกับสินค้า ให้ลูกค้า เมื่อลูกค้าตัดสินใจเลือกแบบ สี ไซส์ ก็ไปทำการเช็คสต็อกสินค้าแล้วกลับมาแจ้งยอดส่งสินค้าพร้อมค่าจัดส่ง รอเมื่อลูกค้าแจ้งยืนยัน ชำระเงินแล้ว ทางร้านก็จะทำการตรวจสอบยอดโอนเข้าเช่นกัน เมื่อยอดตรงกันจึงยืนยันการส่งสินค้า ให้กับลูกค้าตามรายการสั่งซื้อ ซึ่งการส่งสินค้าจะส่งในเช้าวันถัดไป หรือหากคิดวันหยุดวันอาทิตย์ หรือ วันหยุดนักขัตฤกษ์ ก็จะทำการส่งในวันถัดไป

บทที่ 4

การบริหารจัดการในองค์กร

4.1 รูปแบบการจัดตั้งธุรกิจ

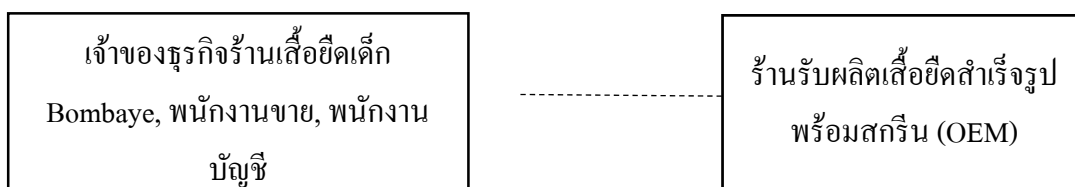
ร้านเสื้อยืดเด็ก Bombay เป็นร้านค้าออนไลน์ จดทะเบียนในรูปแบบบุคคลธรรมดา ซึ่งจะต้องทำการจดทะเบียนผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับร้าน โดยร้านมีผู้ถือหุ้น 1 คน ใช้เงินลงทุนเริ่มต้นทั้งสิ้น 150,000 บาท ดังนี้

ชื่อ-นามสกุล	จำนวนหุ้น	มูลค่าการลงทุน (บาท)
น.ส.ขวัญทัย เมืองสุวรรณ	100 หุ้น	150,000

4.2 ลักษณะการบริหารงาน

การบริหารร้านเสื้อยืดเด็ก Bombay เป็นลักษณะการบริหารแบบกิจการเจ้าของคนเดียว ลงทุนและควบคุมการดำเนินงานเองทั้งหมด เนื่องจากเป็นธุรกิจขนาดเล็ก ทำให้เกิดความคล่องตัวในการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ รวมทั้งการวางแผน การกำหนดเป้าหมาย และการทำกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านด้วยเช่นกัน

แผนผังโครงสร้างองค์กร (Organization Structure)



ภาพที่ 9 แผนผังโครงสร้างองค์กรร้านเสื้อยืดเด็ก Bombay

4.3 แผนการบริหารงาน

เนื่องจากร้านเสื้อยืดเด็ก Bombay เป็นกิจการขนาดเล็กที่ขายบนช่องทางออนไลน์เท่านั้น การผลิตสินค้าเป็นการจ้าง โรงงานผลิตเสื้อยืดพร้อมสกรีนในลักษณะของ OEM เจ้าของกิจการทำหน้าที่เป็นพนักงานขายและทำบัญชีด้วยตนเอง โดยการขายสินค้าออนไลน์จะเป็นการเปิดตลอด 24 ชั่วโมงทุกวัน ให้ลูกค้าเข้ามาเลือกชมสินค้า แต่จะตั้งเวลาเปิดและปิดร้าน ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ลูกค้าสามารถเข้ามาสอบถามข้อมูล รวมทั้งสั่งซื้อสินค้าได้ตั้งแต่ 08:00 – 22:00 น. โดยลักษณะการทำงานดังนี้

- ต้อนรับทักทาย และให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า
- ควบคุมสต็อกสินค้า
- ควบคุมการสื่อสารช่องทางออนไลน์ทั้งหมดของร้าน ได้แก่ Facebook, Instagram
- ทำบัญชีรายวัน และสรุปทุกสิ้นเดือน

โครงสร้างค่าตอบแทน

ตารางที่ 4 แสดง โครงสร้างค่าตอบแทน

ระดับ/ ตำแหน่ง	ปีที่ 1		ปีที่ 2		ปีที่ 3		ปีที่ 4		ปีที่ 5	
	จำนวน	เงินเดือน	จำนวน	เงินเดือน	จำนวน	เงินเดือน	จำนวน	เงินเดือน	จำนวน	เงินเดือน
พนักงาน/ เจ้าของ กิจการ	1	9,000*	1	9,000*	1	9,000*	1	9,000*	1	9,000*

หมายเหตุ เงินเดือนพนักงาน/เจ้าของกิจการจ่ายตามค่าแรงขั้นต่ำรายวัน วันละ 300 บาท โดยส่วนกำไรที่ได้จากยอดขายทั้งหมดจะถือเป็นประโยชน์แก่เจ้าของ

บทที่ 5 แผนการเงิน

5.1 โครงสร้างและนโยบายทางการเงิน

เนื่องจากร้านเสื้อผ้าเด็ก Bombay เป็นกิจการขนาดเล็ก ใช้นโยบายการลงทุนทั้งหมดโดยเจ้าของกิจการผู้เดียว โดยไม่มีการกู้ยืมเงินจากสถาบันการเงินเลย จึงเริ่มต้นจากกิจการขนาดเล็กขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อป้องกันความเสี่ยงอันเนื่องมาจากความผันผวนในอัตราดอกเบี้ย และเพื่อความคล่องตัวในการดำเนินงาน และโอกาสในการปรับเปลี่ยนโครงสร้างองค์กรในอนาคตได้อย่างอิสระต่อไป

ตารางที่ 5 แสดงงบประมาณการลงทุน

รายการ	รวมเงิน	แหล่งที่มาของเงินทุน	
		ส่วนของผู้ถือหุ้น	เจ้าหนี้ (เงินกู้ยืม)
ต้นทุนการผลิตสินค้า Lot ที่ 1	62,500.00	62,500.00	-
ค่าอุปกรณ์สำนักงานเริ่มต้น	20,500.00	20,500.00	-
เงินลงทุนหมุนเวียน	67,000.00	67,000.00	-
รวมเงินทุนเริ่มต้น	150,000.00	150,000.00	-

เงินลงทุนเป็นส่วนของผู้ถือหุ้นทั้งหมด รวมทั้งสิ้น 150,000 บาท โดยรวมส่วนของเงินลงทุนหมุนเวียนเพื่อเป็นเงินสำรอง ซึ่งคิดจากต้นทุนการผลิตสินค้าล็อตถัดไป รวมทั้งค่าน้ำ ค่าไฟ และค่าอุปกรณ์สำนักงานเบ็ดเตล็ดอื่นๆ

5.2 การประมาณการยอดขายปีแรก

จากกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และการตลาด และการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการแบรนด์เสื้อผ้าเด็ก และกลุ่มเป้าหมาย ทางร้าน Bombay ได้จัดทำประมาณการส่วนของผู้ถือหุ้นดังต่อไปนี้

ตารางที่ 6 แสดงประมาณการยอดขายปีที่ 1

รายการ	ปีที่ 1			
	ไตรมาสที่ 1	ไตรมาสที่ 2	ไตรมาสที่ 3	ไตรมาสที่ 4
จำนวนลูกค้าต่อวัน (คน)	5	5	5	5
ราคาเฉลี่ยต่อคน (บาท)	500.00	500.00	500.00	500.00
รวมยอดขายต่อวัน (บาท)	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00
รวมยอดขายต่อเดือน (บาท)	75,000.00	75,000.00	75,000.00	75,000.00
รวมยอดขายต่อไตรมาส (บาท)	225,000.00	225,000.00	225,000.00	225,000.00
รวมยอดขายต่อปี (บาท)	900,000.00			

5.3 การประมาณการยอดขายปีที่ 2 – ปีที่ 5

หลังจากปีที่ 1 ที่ทางร้านได้พยายามในการสื่อสารทางการตลาดเพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จักในกลุ่มเป้าหมายแล้ว และยังมี การทำการตลาดอย่างต่อเนื่องในปีที่ 2 – ปีที่ 5 รวมทั้งการบอกต่อในกลุ่มของลูกค้า และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่มีความชื่นชอบในการออกแบบและคุณภาพสินค้า โดยจะมีอัตราการเติบโตของลูกค้าเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 13 ต่อปี

ตารางที่ 7 แสดงประมาณการยอดขายปีที่ 2 – ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
จำนวนลูกค้าต่อวัน	6.00	7.00	8.00	9.00
ราคาเฉลี่ยต่อคน	500.00	500.00	500.00	500.00
รวมยอดขายต่อวัน	3,000.00	3,500.00	4,000.00	4,500.00
รวมยอดขายต่อเดือน	90,000.00	105,000.00	120,000.00	135,000.00
รวมยอดขายต่อไตรมาส	270,000.00	315,000.00	360,000.00	405,000.00
รวมยอดขายต่อปี	1,080,000.00	1,260,000.00	1,440,000.00	1,620,000.00

5.4 การประมาณการต้นทุนคงที่

ตารางที่ 8 แสดงการประมาณการต้นทุนคงที่ปีที่ 1 – ปีที่ 5

ต้นทุนคงที่	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินเดือนพนักงาน	108,000.00	108,000.00	108,000.00	108,000.00	108,000.00
ค่าอุปกรณ์สำนักงาน	16,400.00	16,400.00	16,400.00	16,400.00	16,400.00
ค่าอินเทอร์เน็ต	7,575.60	7,575.60	7,575.60	7,575.60	7,575.60
ค่าขนส่ง	36,000.00	36,000.00	36,000.00	36,000.00	36,000.00
ค่าไฟฟ้าและค่าน้ำ	18,000.00	18,000.00	18,000.00	18,000.00	18,000.00
รวมต้นทุนคงที่	185,975.60	185,975.60	185,975.60	185,975.60	185,975.60

5.5 การประมาณการต้นทุนผันแปร

ตารางที่ 9 แสดงการประมาณการต้นทุนผันแปรปีที่ 1 – ปีที่ 5

ต้นทุนผันแปร	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนขายสินค้า %50	450,000.00	540,000.00	630,000.00	720,000.00	810,000.00
ต้นทุนค่าโฆษณา	60,000.00	60,000.00	36,000.00	36,000.00	36,000.00
รวมต้นทุนผันแปร	510,000.00	600,000.00	666,000.00	756,000.00	846,000.00

5.6 การคำนวณจุดคุ้มทุน

ตารางที่ 10 แสดงการประมาณการจุดคุ้มทุนปีที่ 1 – ปีที่ 5

จุดคุ้มทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรส่วนเกิน	390,000.00	480,000.00	594,000.00	684,000.00	774,000.00
อัตรากำไรส่วนเกิน	0.43	0.44	0.47	0.48	0.48

ตารางที่ 10 แสดงการประมาณการจุดคุ้มทุนปีที่ 1 – ปีที่ 5 (ต่อ)

จุดคุ้มทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนคงที่	185,975.60	185,975.60	185,975.60	185,975.60	185,975.60
จุดคุ้มทุนต่อปี	429,174.46	418,445.10	394,493.70	391,527.58	389,251.26
จุดคุ้มทุนต่อเดือน	35,764.54	34,870.43	32,874.47	32,627.30	32,437.60
จุดคุ้มทุนต่อวัน	1,192.15	1,162.35	1,095.82	1,087.58	1,081.25

5.7 งบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 11 แสดงการประมาณการงบกำไรขาดทุน

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้รวม	900,000.00	1,080,000.00	1,260,000.00	1,440,000.00	1,620,000.00
หักต้นทุนผันแปร	(510,000.00)	600,000.00	666,000.00	756,000.00	846,000.00
กำไรส่วนเกิน	390,000.00	480,000.00	594,000.00	684,000.00	774,000.00
หักต้นทุนคงที่	185,975.60	185,975.60	185,975.60	185,975.60	185,975.60
กำไรก่อนหักภาษี	204,024.40	294,024.40	408,024.40	498,024.40	588,024.40
หักภาษี %15	30,603.66	44,103.66	61,203.66	74,703.66	88,203.66
กำไรสุทธิ	173,420.74	249,920.74	346,820.74	423,320.74	499,820.74

5.8 งบกระแสเงินสด

ตารางที่ 12 แสดงการประมาณการงบกระแสเงินสด

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน					
เงินสดรับ	900,000.00	1,080,000.00	1,260,000.00	1,440,000.00	1,620,000.00

ตารางที่ 12 แสดงการประมาณการงบกระแสเงินสด (ต่อ)

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินสดจ่ายค่า เงินเดือน	(108,000.00)	(108,000.00)	(108,000.00)	(108,000.00)	(108,000.00)
เงินสดจ่ายค่าผลิต สินค้า	(450,000.00)	(540,000.00)	(630,000.00)	(720,000.00)	(810,000.00)
เงินสดจ่ายค่า อุปกรณ์สำนักงาน	(42,000.00)	(10,000.00)	(10,000.00)	(10,000.00)	(10,000.00)
เงินสดจ่ายค่าเช่า สัญญา อินเทอร์เน็ต	(7,575.60)	(7,575.60)	(7,575.60)	(7,575.60)	(7,575.60)
เงินสดจ่ายค่า ขนส่งสินค้าไป ไปรษณีย์	(36,000.00)	(36,000.00)	(36,000.00)	(36,000.00)	(36,000.00)
เงินสดจ่ายค่าไฟฟ้า และค่าน้ำ	(18,000.00)	(18,000.00)	(18,000.00)	(18,000.00)	(18,000.00)
เงินสดจ่ายค่า โฆษณา	(60,000.00)	(60,000.00)	(36,000.00)	(36,000.00)	(36,000.00)
เงินสดจ่ายภาษี รายได้ส่วนบุคคล	(30,603.66)	(44,103.66)	(61,203.66)	(74,703.66)	(88,203.66)
เงินสดสุทธิจาก การดำเนินงาน	147,820.74	256,320.74	353,220.74	429,720.74	506,220.74
กระแสเงินสดจากกิจกรรมจัดหาเงิน					
เงินสดส่วนทุน เจ้าของ	150,000.00	-	-	-	-
บวกเงินสดต้นงวด	-	297,820.74	554,141.48	907,362.22	1,337,082.96
เงินสดปลายงวด	297,820.74	554,141.48	907,362.22	1,337,082.96	1,843,303.70

5.9 งบดุล

ตารางที่ 13 แสดงการประมาณการงบดุล

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์					
เงินสด	297,820.74	554,141.48	907,362.22	1,337,082.96	1,843,303.70
สต็อกสินค้าสำเร็จรูป	62,500.00				
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	297,820.74	554,141.48	907,362.22	1,337,082.96	1,843,303.70
ค่าอุปกรณ์สุทธิ	25,600.00	19,200.00	12,800.00	6,400.00	-
เงินลงทุนหมุนเวียน	55,000.00	55,000.00	55,000.00	55,000.00	55,000.00
รวมสินทรัพย์ถาวร	25,600.00	19,200.00	12,800.00	6,400.00	-
รวมสินทรัพย์	323,420.74	573,341.48	920,162.22	1,343,482.96	1,843,303.70
หนี้สิน					
เงินกู้ยืมกรรมการ	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	-	-	-	-	-
ส่วนของผู้ถือหุ้น					
ทุนจดทะเบียน	150,000.00	150,000.00	150,000.00	150,000.00	150,000.00
กำไรสะสม	173,420.74	423,341.48	770,162.22	1,193,482.96	1,693,303.70
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	323,420.74	573,341.48	920,162.22	1,343,482.96	1,843,303.70
รวมหนี้สินและส่วน ของผู้ถือหุ้น	323,420.74	573,341.48	920,162.22	1,343,482.96	1,843,303.70

5.10 การวิเคราะห์ผลตอบแทนจากการดำเนินงาน

สามารถสรุปผลการประเมินผลตอบแทนของร้านเสื้อยืดเด็ก Bombay ได้ดังนี้

1. มูลค่าปัจจุบันของโครงการ (NPV) มีมูลค่าเป็น +1,682,852.24 ซึ่งมีค่าเป็นบวกแสดงว่าโครงการนี้คุ้มค่าต่อการลงทุน

2. อัตราผลตอบแทนในการลงทุน (IRR) 141%
3. ระยะเวลาในการลงทุน 1 ปี
4. จุดคุ้มทุนในปีแรกต้องขายให้ได้ 35,764.54 บาทต่อเดือน



บทที่ 6

การจัดการความเสี่ยงและแนวทางรองรับความเสี่ยง

6.1 การจัดการความเสี่ยง (Risk Management)

ที่จะทำการประเมินทั้งหมดมี 4 ด้าน ได้แก่

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ความเสี่ยงด้านการเงิน
3. ความเสี่ยงด้านการผลิต
4. ความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ

โดยมีรายละเอียดในแต่ละด้านดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์

เสื้อผ้าเด็กเป็นส่วนหนึ่งของสินค้าประเภทแฟชั่น ซึ่งมีอายุค่อนข้างสั้น สินค้ามีความเสี่ยงในเรื่องของการล้าสมัย ทางผู้วิจัยจึงใช้วิธีการจ้างผลิต (OEM) โดยจะมีการออกแบบลายสกรีนใหม่ทุกเดือน และเพิ่มคอลเลกชันพิเศษในช่วงเทศกาล เพื่อป้องกันปัญหาสินค้าค้างสต็อก และมีการจำกัดจำนวนการผลิตต่อแบบต่อไซส์เพียงอย่างละ 25 ตัว เนื่องจากโรงงานจะรับผลิตต่อแบบสกรีน 1 แบบ ขึ้นต่ำ 100 ตัว และทางผู้วิจัยกำหนดแต่ละแบบมีให้เลือก 4 ขนาด ทำให้ลายสกรีน 1 แบบ ขึ้นต่ำผลิต 100 ตัว และในแต่ละไซส์จึงผลิตที่ 25 ตัว เพื่อประโยชน์ในการระบายสินค้า จากนั้นจึงมีการออกแบบลายใหม่เรื่อยๆ ซึ่งจะช่วยลดโอกาสการขาดทุนจากสินค้าล้าสมัย แต่ก็ได้มีนโยบายสำรองในกรณีมีสินค้าล้าสมัยค้างสต็อกโดยจะทำการนำสินค้ามาขายโดยการทำโปรโมชั่นลดราคา

2. ความเสี่ยงด้านการเงิน

เนื่องจากร้าน Bombay ผู้วิจัยใช้เงินทุนส่วนตัวในการลงทุนในกิจการทั้งหมด จึงไม่ได้มีการกู้ยืมจากสถาบันการเงิน จึงไม่มีความเสี่ยงในเรื่องของการผิดนัดชำระกับสถาบันการเงิน แต่ในกรณีที่ร้านอาจจะมีปัญหาในเรื่องของเงินทุนหมุนเวียนที่เกิดจากยอดขายที่อาจจะได้ไม่ถึงเป้าตามที่ตั้งไว้ ทางผู้วิจัยได้มีการสำรองเงินส่วนตัวอีกส่วนหนึ่งเพื่อไว้ใช้แก้ปัญหาที่อาจเกิดขึ้นดังกล่าว ดังนั้นความเสี่ยงทางการเงินจึงอยู่ในระดับที่ไม่น่าเป็นห่วง

3. ความเสี่ยงด้านการผลิต

เนื่องจากทางร้าน Bombay ใช้การจ้างผลิตจากโรงงานรับผลิตเสื้อยืดพร้อมลายสกรีนในลักษณะ OEM ซึ่งมีโรงงานรับผลิตมากมาย โดยทางผู้วิจัยจะเป็นผู้เลือกและออกแบบลาย ผ้า และสีด้วยตนเอง และให้ทางโรงงานเป็นผู้ผลิตบล็อกลายสกรีน และทำการขึ้นรูปเสื้อยืดและปรี้นสกรีนตามแบบ ดังนั้นจึงไม่มีปัญหาความเสี่ยงด้านการผลิต เนื่องจากสามารถเปลี่ยนผู้รับจ้างผลิตได้จนกว่าจะพบรายที่ถูกต้อง รวมทั้งความต้องการในการออกแบบตามความชอบของลูกค้า ทำให้สินค้าที่ลูกค้าต้องการมีความเฉพาะในเรื่องของสีและแบบสกรีน แต่เนื่องจากการผลิตสินค้าแบบ customized จะต้องใช้เวลา และทางโรงงานต้องสั่งผลิตขั้นต่ำเป็นจำนวนมาก ซึ่งลูกค้าอาจจะไม่ได้ต้องการสั่งสินค้าในปริมาณมาก ทางร้านจึงจะใช้วิธีการอัปเดตหลายสินค้าใหม่ๆ และเข้ากับช่วงเวลาและเทศกาลต่างๆ โดยพยายามที่จะตอบสนองความต้องการที่มีความเป็นปัจจุบันมากที่สุด

4. ความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ

ช่องทางในการขายสินค้าปลีกแบบออนไลน์อาจจะค่อนข้างจำกัดในหลายๆเรื่อง แต่เมื่อการประกอบกิจการมีการขยายตัว ร้าน Bombay ก็มีความยืดหยุ่นในการปรับเปลี่ยน หรือขยายขนาดธุรกิจและเข้าไปสู่ช่องทางการขายอื่น คือการมีหน้าร้านเป็นของตนเอง แต่ในกรณีที่การดำเนินงานไม่เป็นไปตามเป้าที่คาดหวังไว้ก็ได้มีการวางนโยบายสำรองเพื่อการระบายสินค้าโดยการทำโปรโมชั่นลดราคา และนำจำหน่ายในช่องทางอื่นๆ

6.2 แผนออกจากธุรกิจ

กรณีที่ธุรกิจของร้าน Bombay ไม่เป็นไปตามเป้าที่คาดไว้ภายในระยะเวลา 2 ปี ทางร้านมีนโยบายในการหาช่องทางระบายสินค้าที่ค้างสต็อกด้วยการทำโปรโมชั่น ลดราคาสินค้าเพื่อล้างสต็อก และพิจารณาปิดเพจขายสินค้าเพื่อหยุดความเสียหายจากการขาดทุนของร้าน

บรรณานุกรม

- ธีรศักดิ์ วงศ์ปิยะ, (ม.ป.ป.). การตั้งราคา 1. เรียกใช้เมื่อ 25 ธันวาคม 2559, จาก <http://www.smesplannet.com/>
- นิตยสารดิจิทัล เอจ. (2559). การซื้อ-ขายออนไลน์ กับการเติบโตของ ตลาดอีคอมเมิร์ซ ปี 59. เรียกใช้เมื่อ 28 ตุลาคม 2559, จาก <http://www.digitalagemag.com/การซื้อ-ขายออนไลน์-กับการเติบโตของ-ตลาดอีคอมเมิร์ซ-ปี-59/>
- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2556). “ตลาดเด็ก”สวนศก.โตทุกเช็กเมนต์ สินค้ารุ่มซิง4หมื่นล.ถ่ายทีวีผุดช่องรับโฆษณาพุ่ง. เรียกใช้เมื่อ 20 ตุลาคม 2559, จาก http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1380855070
- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2560). เศรษฐกิจทุบ "แพชั่นโลก" ลุ้น "เด็ก-กีฬา" หนุนตลาดฟื้นตัว. เรียกใช้เมื่อ 24 ตุลาคม 2560, จาก https://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1486617378
- โพสต์ทูเดย์. (2559). “สิ่งทอไทยฟื้นตัว พุ่งจุดต่ำสุดแล้ว”. เรียกใช้เมื่อ 22 ตุลาคม 2559, จาก <http://www.posttoday.com/biz/aec/news/413853>
- Calligraphy-skills. (n.d.). What is calligraphy?. Retrieved November 25, 2016, from <http://www.calligraphy-skills.com/what-is-calligraphy.html>
- kengaikidsshop. (ม.ป.ป.). “เสื้อผ้าเด็กเกาหลีแค่กระเส!!หรือคุณภาพดีจริง”. เรียกใช้เมื่อ 18 ตุลาคม 2559, จาก <http://www.kengaikidsshop.com/store/article/view/เสื้อผ้าเด็กเกาหลีแค่กระเส!!หรือคุณภาพดีจริง-131277-th.html>
- Kidswear. (2553). "เสื้อผ้าเด็ก" ผู้ปกครองทรงอิทธิพลเลือกซื้อ. เรียกใช้เมื่อ 28 ตุลาคม 2559, จาก <http://kidswear.exteen.com/20100428/entry>
- Marketingoops. (2558). “ชนชั้นกลางชั้นเทพ” ผู้บริโภคกลุ่มใหม่ที่ต้องรู้จัก. เรียกใช้เมื่อ 24 ตุลาคม 2560, จาก <https://www.marketingoops.com/reports/research/hakuhodo-research-middle-class-asean/>
- Mrjpip's channel. (2012, November 25). SME ตีแตก khobKhun(16-08-2554) 1-4 [Video file]. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=xTXnmyxs0A&t=10s>
- Mushroom TV. (2013, November 6). อายุน้อยร้อยล้าน Panicloset [Video file]. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=phpWD5Cy08s&t=1s>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- smeleader. (2557). “ธุรกิจเสื้อผ้าเด็ก...จากรุ่นสู่รุ่น”. เรียกใช้เมื่อ 17 ตุลาคม 2559, จาก <http://www.smeleader.com/ธุรกิจเสื้อผ้าเด็ก/>
- Vonkati, (2559). “ธุรกิจร้านขายเสื้อผ้าเด็ก”. เรียกใช้เมื่อ 17 ตุลาคม 2559, จาก <http://123yesss.blogspot.com/2013/03/sci-fi-3-sunset-industry-brand-premium-1.html>





ภาคผนวก ก

แบบสัมภาษณ์สำหรับผู้ประกอบการร้านขายเสื้อผ้าเด็ก

แบบสัมภาษณ์ชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลที่ได้อไปใช้ประกอบการศึกษางานวิจัยของนักศึกษาปริญญาโทสาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ในหัวข้อเรื่อง “ปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้าเด็ก” ข้อมูลที่ได้รับจากท่าน ทางผู้จัดทำจะเก็บรักษาไว้เป็นความลับและนำไปใช้ด้านการศึกษาเชิงวิชาการเท่านั้น คำตอบของท่านไม่มีข้อใดถูกหรือผิด หรือกระทบต่อตัวท่านแต่อย่างใด จึงขอความกรุณาท่านโปรดช่วยตอบแบบสอบถามตามความคิดเห็นของท่านอย่างเป็นอิสระ

แบบสัมภาษณ์ทั้งหมดแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ชื่อร้าน.....

ระยะเวลาเปิดดำเนินการ.....

ส่วนที่ 2 ข้อมูลของร้าน

1. ร้านมีช่องทางการจัดจำหน่ายแบบใดบ้าง หากมีหน้าร้านตั้งอยู่ที่ใด เหตุใดจึงเลือกช่องทางและตำแหน่งร้านนั้น

.....

2. จุดเริ่มต้นของร้านเริ่มมาจากอะไร

.....

3. ในช่องทางออนไลน์ให้ใครเป็นคนคอยดูแล และนอกจากคนที่ดูแลแล้ว มีพนักงานในส่วนอื่นๆอีกหรือไม่ ทำหน้าที่อะไรบ้าง

.....
.....
.....

4. Key success ของร้านคืออะไร

.....
.....
.....



ภาคผนวก ข

แบบสอบถามสำหรับผู้ปกครองของเด็กที่อยู่ในช่วงอายุ 2-8 ปี

แบบสัมภาษณ์ชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลที่ได้ออกไปใช้ประกอบการศึกษาวิจัยของนักศึกษาปริญญาโทสาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ในหัวข้อเรื่อง “ปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้าเด็ก” ข้อมูลที่ได้รับจากท่าน ทางผู้จัดทำจะเก็บรักษาไว้เป็นความลับและนำไปใช้ด้านการศึกษาเชิงวิชาการเท่านั้น คำตอบของท่านไม่มีข้อใดถูกหรือผิด หรือกระทบต่อตัวท่านแต่อย่างใด จึงขอความกรุณาท่านโปรดช่วยตอบแบบสอบถามตามความคิดเห็นของท่านอย่างเป็นอิสระ

แบบสัมภาษณ์ทั้งหมดแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 สถานภาพทั่วไปของผู้ถูกสัมภาษณ์

เพศ..... อายุ..... อาชีพ..... ระดับการศึกษา
 สถานที่พำนักในปัจจุบัน..... รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
อายุบุตร.....

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าเด็ก

โดยแยกตาม 4P ดังนี้

ด้าน Product

1. ชื่อเสื้อผ้าประเภทใด (เสื้อผ้าใส่สำหรับโอกาสใด) บ่อยที่สุด

.....

2. ลักษณะเสื้อผ้าที่เลือกให้เด็กมีลักษณะอย่างไรที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ

.....

-
-
3. ชอบซื้อเสื้อผ้าโดยทำจากเนื้อผ้าประเภทใด หรือมีคุณลักษณะอย่างไร

-
-
-
4. โทนสีเสื้อผ้าที่ชอบซื้อให้ลูกได้

ด้าน Price

1. ช่วงราคาสำหรับเสื้อ 1 ตัวหรือชุด ที่ยินยอมจ่าย

-
-
-
2. จำนวนเสื้อผ้า ตัว หรือ ชุด ที่ซื้อต่อครั้งเป็นจำนวนเท่าไร มูลค่าเท่าไร

ด้าน Place

1. ช่องทางการซื้อสินค้าส่วนใหญ่ซื้อผ่านช่องทางใด เพราะเหตุใด

ด้าน Promotion

1. โปรโมชันใดที่มีความดึงดูดใจลูกค้ามากที่สุด ที่ทำให้ตัดสินใจซื้อโดยไม่ลังเล

.....
.....

2. เห็นการโปรโมทสินค้าของร้านผ่านช่องทางใดมากที่สุด

.....
.....
.....



ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำหรับเด็ก

ปัจจัยที่ท่านคิดว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำหรับเด็กมากที่สุด 3 อันดับคืออะไรบ้าง และท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อปัจจัยเหล่านี้ โดยแต่ละปัจจัยควรมีลักษณะอย่างไรจึงจะจูงใจให้ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำหรับเด็ก

- ด้านผลิตภัณฑ์
- ด้านราคา
- ด้านการจัดจำหน่าย
- ด้านการส่งเสริมการตลาด
- ด้านบุคลากรของร้านหรือผู้ให้ข้อมูลในช่องทางออนไลน์

