

แผนธุรกิจ VINDTREND
ให้บริการซื้อขายสินค้าแฟชั่นจากดีไซเนอร์



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

แผนธุรกิจ VINDTREND ให้บริการซื้อขายสินค้าแฟชั่นจากดีไซน์เนอร์

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 14 มีนาคม พ.ศ. 2562



.....
นางสาวอรชพร พัฒนภูมิไท

ผู้วิจัย

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนพล วีราสา,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
รองศาสตราจารย์ณัฐวุฒิ พิมพา,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
ดวงพร อากาศศิลป์, Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล

.....
อาจารย์ตรียุทธ พรหมศิริ,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

ทางผู้จัดทำต้องขอกราบขอบพระคุณท่านอาจารย์ที่ปรึกษาทุกท่านเป็นอย่างสูง ผศ. ดร. ธนพล วีราสา อาจารย์ตรียุทธ พรหมศิริ และอาจารย์กฤษกร สุขเวชวรกิจ ที่คอยช่วยเหลือ สละเวลา พร้อมทั้งให้คำปรึกษาที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งตลอดการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ ขอขอบคุณผู้มีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลามาให้ข้อมูลในการ ตอบคำถาม รวมไปถึงผู้ที่สละเวลามาให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์ และสุดท้ายนี้ขอขอบคุณครอบครัว เพื่อนสนิท ที่เป็นกำลังใจ ให้การสนับสนุน รวมไปถึงเพื่อน EI 20A ที่คอยให้คำปรึกษา เจ้าหน้าที่ในวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลทุกท่าน และเพื่อนร่วมงานทุกคนที่เสียสละเวลา ช่วยเหลือในเรื่องของตารางการบิน อำนวยความสะดวกให้ การทำสารนิพนธ์ในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

อรชพร พัฒนภูมิไธ

บทสรุปผู้บริหาร

ในประเทศไทยมีผู้เรียนแฟชั่นดีไซน์หรือการออกแบบเสื้อผ้าตามสถาบัน โรงเรียน หรือคณะที่สอนออกแบบในมหาวิทยาลัยชื่อดัง เป็นจำนวนมาก และจากการสัมภาษณ์กลุ่มนักเรียน ที่โรงเรียนสอนออกแบบทางด้านแฟชั่น พบว่าทุกคนต่างมีความฝันจะเป็นดีไซเนอร์หรือนัก ออกแบบ มีความต้องการที่จะได้มีโอกาสเข้าไปทำงานในบริษัทเสื้อผ้าแบรนด์ดัง และต้องการมี แแบรนด์เสื้อผ้าเป็นของตนเอง แต่หลังจากกลุ่มคนเหล่านี้เรียนจบการศึกษาออกมาแล้ว กลับไม่ได้ทำ ตามความฝันที่ตัวเองตั้งใจไว้ เนื่องจากไม่มีพื้นที่ให้ได้แสดงความสามารถ ไม่มีความรู้ แนวคิด หรือความสามารถในการจัดตั้งทำธุรกิจแบรนด์เสื้อผ้าขึ้นมา หรือ ไม่มีเงินทุนตั้งต้นในการทำธุรกิจ หรือบางคนที่เคยได้ทำแบรนด์เสื้อผ้าของตนเองออกมาแล้วก็ต้องขาดทุน เพราะรูปแบบหรือดีไซน์ ที่ทำออกมานั้น ไม่ตรงตามความต้องการของตลาดส่วนใหญ่ รวมไปถึงจำนวนแบรนด์เสื้อผ้าหรือ กลุ่มแข่งที่มีอยู่มากมายในตลาด ทำให้มีการแข่งขันกันเอง ส่งผลให้ต้องล้มเลิกความตั้งใจในการทำ ธุรกิจแบรนด์เสื้อผ้าของตนเองไป

จากปัญหาข้างต้น บริษัท VINDTREND ได้มองเห็นช่องว่างและโอกาสในการเปิด พื้นที่ให้มีการซื้อขายสินค้าแฟชั่นบน mobile application platform และเว็บไซต์เพื่อเปิดโอกาสให้ เหล่านักออกแบบหรือดีไซเนอร์ รวมไปถึงบุคคลทั่วไปที่มีความสามารถในการออกแบบสินค้า แฟชั่น ได้มีพื้นที่ขายความคิดและไอเดียการออกแบบของตนเองแก่บุคคลหรือผู้ให้บริการทั่วไปที่ เข้ามาเลือกซื้อ เลือกชมสินค้าผ่านช่องทาง application และเว็บไซต์โดยนักออกแบบหรือดีไซเนอร์ ไม่จำเป็นต้องมีเงินลงทุนเริ่มต้น เมื่อไอเดียการออกแบบหรือดีไซเนอร์เหล่านั้นถูกส่งชื่อล่วงหน้า จากลูกค้า นักออกแบบหรือดีไซเนอร์จึงค่อยทำการผลิต นอกจากนี้ ผู้ให้บริการในส่วนของผู้ซื้อจะ ได้สินค้าแฟชั่นที่ทันสมัย แปลกใหม่ และบางที่เป็นรูปแบบที่มีจำกัด (limited collection) จาก ดีไซเนอร์โดยตรง

บทสรุปผู้บริหาร (ต่อ)

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักของธุรกิจ ได้แก่ กลุ่มนักออกแบบหรือกลุ่มดีไซเนอร์ ไม่ว่าจะ เป็นกลุ่มดีไซเนอร์รุ่นใหม่ที่เพิ่งจบการศึกษาออกมาจากสถาบันการสอนออกแบบหรือในระดับ มหาวิทยาลัยก็ดีหรือดีไซเนอร์ทั่วไปที่มีความสามารถในการออกแบบแต่ไม่มีความรู้ในการเริ่มต้น ธุรกิจการทำแบรนด์เสื้อผ้าหรือยังไม่มีการประจำที่เกี่ยวกับการออกแบบดีไซเนอร์ในบริษัทเสื้อผ้าแบรนด์ต่าง ๆ ซึ่งจะมาเป็นกลุ่มผู้ใช้บริการในส่วนของผู้ออกแบบ และกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในส่วนของผู้ซื้อ ได้แก่ กลุ่มลูกค้าทั้งผู้ชายและผู้หญิง อายุ 20-40 ปี ที่มีความสนใจและชื่นชอบในด้านแฟชั่น รักการแต่งตัว ชื่นชอบการซื้อเสื้อผ้าหรือสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ ความถี่ 1-3 ครั้ง ภายในระยะเวลา 3 เดือน ส่วนกลุ่มลูกค้าเป้าหมายรองของธุรกิจ คือ กลุ่มบุคคลทั่วไปที่มีความรู้ความสามารถในการออกแบบสินค้าแฟชั่น และมีความต้องการสร้างรายได้เพิ่มเติม

VINDTREND จะสร้างรายได้จากการเก็บค่าคอมมิชชั่นร้อยละ 20 จากผู้เข้าใช้บริการที่เป็นผู้ออกแบบหลังจากสินค้าแฟชั่นที่ออกแบบจากผู้ใช้บริการนั้นสามารถขายให้กับผู้ใช้บริการที่มาเป็นผู้ซื้อ บริษัทจะทำการตลาดเพื่อเพิ่มรับรู้ให้ธุรกิจเป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น โดยทำโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ social media เพื่อนำเสนอให้กลุ่มลูกค้ามองเห็นถึงคุณค่าและประสบการณ์ที่ดีที่จะได้รับจากการเข้าใช้บริการ นำเสนอรูปแบบเสื้อผ้าที่ล้ำสมัย สร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้เข้ากับกลุ่มแฟชั่นนิสต้า จัดแคมเปญขายสินค้าแฟชั่นที่ได้รับการออกแบบจากคณาจารย์ผู้มีชื่อเสียง ดีไซเนอร์หรือนักออกแบบชื่อดัง มีการจัดงานแสดงทางด้านแฟชั่น เพื่อสื่อสารและเข้าถึงความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากขึ้น รวมทั้งการเป็น partner กับโรงเรียนหรือสถาบันสอนออกแบบแฟชั่นชื่อดังเพื่อการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นดีไซเนอร์ได้เพิ่มขึ้น โดยให้นักเรียนที่เข้าเรียนในหลักสูตรออกแบบแฟชั่น ได้ออกแบบผลงานและนำเสนอไอเดียการออกแบบนั้นผ่านทาง VINDTREND Application และเว็บไซต์ และแบ่งค่าคอมมิชชั่นร้อยละ 5 ให้กับทางโรงเรียนหรือสถาบันสอนการออกแบบแฟชั่น เพื่อสร้างโอกาสให้ดีไซเนอร์รุ่นใหม่ฝึกแสดงไอเดียการออกแบบของตนเองและเป็นการสร้างรายได้

บทสรุปผู้บริหาร (ต่อ)

บริษัทจะใช้เงินลงทุนเริ่มต้น 3,273,000 บาท เพื่อพัฒนาระบบและทำการตลาดในระยะเวลา 5 ปี จะได้มูลค่าโครงการปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 35,845,657 บาท และมีอัตราผลตอบแทนในการลงทุน (IRR) เท่ากับ 291.10% มีระยะเวลาคืนทุนเท่ากับ 1 ปี



สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทสรุปผู้บริหาร	ค
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญรูปภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาของธุรกิจ	1
บทที่ 2 ภาพรวมบริษัทและรูปแบบของธุรกิจ	7
2.1 รายละเอียดของบริษัท	7
2.2 รูปแบบของธุรกิจ	10
2.3 รายละเอียดของการให้บริการ	11
2.4 คุณค่าที่ได้รับ	20
บทที่ 3 การวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจ อุตสาหกรรม และตลาด	22
3.1 การวิเคราะห์ขนาดตลาดและแนวโน้ม	22
3.2 การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก (PESTDEL Analysis)	28
3.3 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Five Forces Analysis)	31
3.4 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กร (SWOT Analysis)	33
3.5 การวิเคราะห์อุตสาหกรรมและโอกาสทางการตลาด	35
3.6 การวิเคราะห์คู่แข่งในอุตสาหกรรม (Competitive Analysis)	36
3.7 ความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage)	41

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 แผนการตลาด	43
4.1 เป้าหมายทางการตลาด	43
4.2 วัตถุประสงค์ทางการตลาด	43
4.3 การแบ่งส่วนตลาด	44
4.4 การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	46
4.5 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์	47
4.6 กลยุทธ์ทางการตลาด	48
4.7 กลยุทธ์ในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและการเติบโตของบริษัท	51
บทที่ 5 แผนการดำเนินงาน	52
5.1 เป้าหมายของการดำเนินงาน	52
5.2 การวางแผนในการดำเนินงาน	53
5.3 การจัดตั้งบริษัท	56
5.4 กระบวนการดำเนินงาน	57
5.5 แผนงานด้านการให้บริการ	59
5.6 แผนงานด้านบัญชีและการเงิน	60
5.7 บริการเสริมและบริการหลังการขาย	60
5.8 ตารางการดำเนินงานในปีที่ 1	61
บทที่ 6 การบริหารและจัดการองค์กร	62
6.1 ข้อมูลบริษัท	62
6.2 รายชื่อคณะกรรมการบริษัทและผู้ถือหุ้น	62
6.3 โครงสร้างองค์กร	63
6.4 บทบาทและหน้าที่ความรับผิดชอบของแต่ละตำแหน่งในองค์กร	63

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 7 แผนการเงิน	66
7.1 โครงสร้างและนโยบายทางการเงิน	66
7.2 ที่มาของรายได้	68
7.3 การประมาณเงินทุนหมุนเวียนในโครงการ	77
7.4 การประมาณงบกำไรขาดทุน	78
7.5 การประมาณกระแสเงินสด	79
7.6 การประมาณงบดุล	80
7.7 การประเมินโครงการ	81
7.8 กรณีสถานการณ์ไม่เป็นไปตามคาดหมาย	81
7.9 กรณีสถานการณ์ดีเกินคาดหมาย	86
บทที่ 8 แผนงานในอนาคต	92
8.1 แผนงานในปีที่ 6-9	92
8.2 แผนงานตั้งแต่ปีที่ 10	92
บทที่ 9 แผนสำรองฉุกเฉิน	94
9.1 ยอดขายไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้	94
9.2 นักออกแบบไม่สนใจเข้าร่วม	94
9.3 ระบบล่ม	95
9.4 จำนวนคู่แข่งเพิ่มมากขึ้น	95

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม	96
ภาคผนวก	98
ภาคผนวก ก แบบสอบถามสำหรับผู้ให้บริการที่เป็นนักออกแบบ	99
ภาคผนวก ข แบบสอบถามสำหรับผู้ให้บริการที่เป็นผู้ซื้อ	104
ประวัติผู้วิจัย	109



สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
3.1 แสดงการเปรียบเทียบคู่แข่งทางตรง	38
3.2 แสดงการเปรียบเทียบคู่แข่งทางอ้อม	40
5.1 แสดงอุปกรณ์สำนักงาน	55
5.2 แสดงการดำเนินงานในปีที่ 1	61
6.1 แสดงรายชื่อผู้ร่วมทุนและสัดส่วนการถือหุ้น	62
7.1 แสดงที่มาของเงินลงทุนในโครงการปีที่ 0	67
7.2 แสดงความสามารถในการให้บริการสูงสุดต่อเดือน	68
7.3 แสดงปริมาณการให้บริการสูงสุดตามประมาณการยอดขาย	70
7.4 แสดงอัตราค่าบริการต่อหน่วย	71
7.5 แสดงรายได้ต่อปี	71
7.6 แสดงต้นทุนผันแปรต่อหน่วย	72
7.7 แสดงต้นทุนผันแปรต่อหน่วยตามการประมาณปริมาณการให้บริการสูงสุด	72
7.8 แสดงค่าแรงงานในการให้บริการ	73
7.9 แสดงค่าแรงงานในการขายและการบริหาร	73
7.10 แสดงค่าใช้จ่ายในการบริการต่อปี	74
7.11 แสดงค่าใช้จ่ายทางการตลาดต่อปี	74
7.12 แสดงค่าใช้จ่ายการขายและการบริหารต่อปี	75
7.13 แสดงค่าเสื่อมราคาในการบริการ	75
7.14 แสดงค่าเสื่อมราคาในการขายและบริหาร	76
7.15 แสดงอัตราดอกเบี้ยเงินกู้	76

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
7.16 แสดงการประมาณงบกำไรขาดทุน	78
7.17 แสดงการประมาณงบกระแสเงินสด	79
7.18 แสดงการประมาณงบดุล	80
7.19 แสดงความสามารถในการให้บริการสูงสุดต่อเดือนในกรณีที่สถานการณ์ไม่เป็นไปตามคาดหมาย	82
7.20 แสดงรายได้ต่อปีในกรณีที่สถานการณ์ไม่เป็นไปตามคาดหมาย	82
7.21 แสดงการประมาณการงบกำไรขาดทุนในกรณีที่สถานการณ์ไม่เป็นไปตามคาดหมาย	83
7.22 แสดงการประมาณการงบกระแสเงินสดในกรณีที่สถานการณ์ไม่เป็นไปตามคาดหมาย	84
7.23 แสดงการประมาณการงบดุลในกรณีที่สถานการณ์ไม่เป็นไปตามคาดหมาย	85
7.24 แสดงความสามารถในการให้บริการสูงสุดต่อเดือนในกรณีที่สถานการณ์ดีเกินคาดหมาย	87
7.25 แสดงรายได้ทั้งปีในกรณีที่สถานการณ์ดีเกินคาดหมาย	87
7.26 แสดงการประมาณงบกำไรขาดทุนในกรณีที่สถานการณ์ดีเกินคาดหมาย	88
7.27 แสดงการประมาณงบกระแสเงินสดในกรณีที่สถานการณ์ดีเกินคาดหมาย	89
7.28 แสดงการประมาณงบดุลในกรณีที่สถานการณ์ดีเกินคาดหมาย	90

สารบัญรูปภาพ

รูปภาพ	หน้า
2.1 แสดงตราสินค้าและบริการ	9
2.2 แสดงรายละเอียดของการให้บริการ	11
2.3 แสดงหน้าแรกบนเว็บไซต์	12
2.4 แสดงรูปไอคอนและหน้าแรกบน application	13
2.5 แสดงหน้าลงทะเบียนของผู้ซื้อบน application	14
2.6 แสดงฟังก์ชันการใช้งาน การแสดงรายละเอียดของสินค้าบน application	15
2.7 แสดงฟังก์ชันการใช้งานในการเข้าซื้อสินค้าบน application	16
2.8 แสดงหน้าลงทะเบียนของผู้ออกแบบบน application	17
2.9 แสดงตัวอย่างการออกแบบสินค้าของผู้ออกแบบบน application	18
2.10 แสดงหน้าช่องทางความคิดเห็นบน application	19
3.1 แสดงโครงสร้างของอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม	23
3.2 แสดงกลุ่มผลิตภัณฑ์ของอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม	24
3.3 แสดงมูลค่าการส่งออกของอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม	26
3.4 แสดงมูลค่าการนำเข้าของอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม	26
3.5 แสดงตราสินค้า Zilingo	36
3.6 แสดงตราสินค้า ShopSpot	37
3.7 แสดงตราสินค้า Pomelo fashion	39
4.1 แสดงตำแหน่งภาพลักษณ์ของแบรนด์ VINDTREND	47
5.1 แสดงอาคารพาณิชย์	54
5.2 แสดงแผนที่ ตำแหน่งที่ตั้งของอาคารพาณิชย์	54

สารบัญรูปภาพ (ต่อ)

รูปภาพ	หน้า
6.1 แสดงโครงสร้างภายในองค์กร	63



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและโอกาสทางธุรกิจ

ในปัจจุบันจะเห็นได้ว่าเทคโนโลยี อินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) นั้นเข้ามามีบทบาท มีอิทธิพล และเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้บริโภคซึ่งส่งผลกระทบต่อชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก อีกทั้งยังส่งผลกับอีกหลายธุรกิจที่สามารถใช้เทคโนโลยีเข้ามาสร้างผลประโยชน์ได้ สิ่งที่เห็นได้ชัดและใกล้ตัวมากที่สุด ก็คือการเลือกและสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งก็เป็นอีกหนึ่งสิ่งที่ส่งผลกระทบต่อและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้คนส่วนใหญ่ในยุคนี้ เพราะไม่เพียงแต่สร้างประโยชน์ สร้างโอกาส ลดต้นทุนให้กับผู้ทำธุรกิจแต่ยังสร้างความสะดวกสบายในการเข้าถึงสินค้าที่ห้่ง่ายและรวดเร็วให้กับผู้บริโภคอีกด้วย

จากการค้นหาข้อมูลพบว่าภาพรวมของธุรกิจการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทยมีแนวโน้มขยายตัวที่สูงขึ้นมากอย่างต่อเนื่อง ซึ่งในปี 2561 มีจำนวนผู้สั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์จำนวน 12.1 ล้านราย ซึ่งจะเพิ่มขึ้น ในปี 2564 คาดว่าจะสูงถึง 13.9 ล้านราย คิดเป็นร้อยละ 20 ของจำนวนประชากรทั้งหมด และมูลค่าการใช้จ่ายด้านการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในปี 2561 อยู่ที่ 8,000 บาทต่อคนต่อปี ซึ่งจะเพิ่มขึ้น ในปี 2564 เป็น 12,700 บาทต่อคนต่อปี แสดงให้เห็นถึงแนวโน้มที่เพิ่มสูงขึ้นของการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย นอกจากนี้ การสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทาง mobile application มีจำนวนร้อยละ 67.3 ผ่านทางเว็บไซต์ มีจำนวนร้อยละ 10.5 และผ่านทั้งทาง mobile application และทางเว็บไซต์ มีจำนวนร้อยละ 22.2 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคผ่านทาง mobile application เป็นที่นิยม ซึ่งสร้างความสะดวกสบาย ง่ายและรวดเร็วในการเข้าถึงมากกว่าช่องทางอื่น ๆ และในส่วนของกลุ่มสินค้าที่ผู้บริโภคมีการสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง คือ กลุ่มสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ มีมูลค่า 4.18 หมื่นล้านบาท และอันดับสองคือกลุ่มสินค้าแฟชั่นและ

เครื่องสำอาง มีมูลค่า 1.77 หมื่นล้านบาท จะเห็นได้ว่ากลุ่มของสินค้าแฟชั่นยังคงเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคและมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง เพราะแฟชั่นเป็นส่วนสำคัญของการบอกการใช้ชีวิตและรสนิยมของผู้สวมใส่ ซึ่งความนิยมหรือความต้องการสินค้าแฟชั่นนั้นไม่ได้เติบโตแค่ในส่วนของผู้บริโภคเท่านั้น แต่ความต้องการออกแบบและผลิตสินค้าแฟชั่นของเหล่าผู้ออกแบบหรือดีไซน์เนอร์ก็มีแนวโน้มเติบโตมากขึ้นเช่นกัน

ทั้งนี้ผู้จัดทำจึงได้ค้นหาข้อมูลในส่วนของผู้ผลิต ผู้ออกแบบสินค้าแฟชั่น พบว่าในประเทศไทย มีโรงเรียนและสถาบันสอนการออกแบบแฟชั่นที่มีชื่อเสียงอยู่ประมาณ 10 สถาบัน กล่าวคือ Bunka Fashion Academy, Pailin World Fashion Academy (PWFA), Raffle International College, Accademia Italiana, Bangkok Fashion & Art, Alliance Française Bangkok หรือ สมาคมฝรั่งเศสกรุงเทพ, CIDI Chanapatana, The Factory Studio, โรงเรียนปกรณัม, สถาบันพัฒนาเพ็ทเทิร์นอุตสาหกรรม และการออกแบบเสื้อผ้าสำเร็จรูป ทั้งนี้ยังไม่รวมสถาบันและโรงเรียนสอนออกแบบแฟชั่นขนาดเล็ก ซึ่งในแต่ละสถาบันที่ได้กล่าวไปข้างต้นนั้นมีเกณฑ์การรับจำนวนนักศึกษาค่อนข้างใกล้เคียงกัน โดยเฉลี่ยอยู่ที่สถาบันละ 40 คนต่อหลักสูตร ซึ่งในแต่ละโรงเรียนและสถาบันจะมีระยะเวลาเปิดการเรียนการสอนอย่างน้อย 2 ครั้งต่อปี จึงเห็นได้ว่า จะมีนักเรียน นักศึกษาที่เรียนจบจากการออกแบบแฟชั่นจากโรงเรียนและสถาบันสอนการออกแบบแฟชั่นอย่างน้อย 800 คนต่อปี

นอกจากนี้ยังมีกลุ่มนิสิต นักศึกษาที่จบการศึกษามาจากคณะที่สอนออกแบบแฟชั่นและสิ่งทอในระดับมหาวิทยาลัย ซึ่งจากข้อมูลของ admission planning ได้ทำการรวบรวมมหาวิทยาลัยในประเทศไทยที่ได้เปิดการเรียนการสอนในสาขาวิชาการออกแบบแฟชั่นและสิ่งทอและการออกแบบเครื่องแต่งกาย ในระดับปริญญาตรี มีประมาณ 30 แห่ง ซึ่งในแต่ละมหาวิทยาลัยมีนักศึกษาเฉลี่ยเป็นจำนวน 30 คน จึงเห็นได้ว่า จะมีนักเรียน นักศึกษาที่เรียนจบจากการออกแบบแฟชั่นและสิ่งทอและการออกแบบเครื่องแต่งกาย ในระดับปริญญาตรีอย่างน้อย 900 คนต่อปี ซึ่งจากข้อมูลข้างต้น จำนวนคนที่จบการเรียนออกแบบแฟชั่นทั้งจากโรงเรียนและสถาบัน และมหาวิทยาลัยในระดับปริญญาตรี ทั้งหมดเป็นจำนวนประมาณ 1,700 คนต่อปี ซึ่งจะเห็นได้ว่าเป็นจำนวนที่สูงมาก

จากการสัมภาษณ์นักศึกษาที่เรียนจบจากโรงเรียนและสถาบันสอนการออกแบบหรือแฟชั่นดีไซน์ จากโรงเรียนบุนกะแฟชั่น (Bunka Fashion Academy) ซึ่งเป็นสถาบันแฟชั่นจากประเทศญี่ปุ่นที่มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับในระดับโลก และสมาคมฝรั่งเศสกรุงเทพ (Alliance Française Bangkok) เป็นสมาคมที่มีการสอนวิชาแฟชั่นที่ได้มาตรฐานโดยบุคลากรผู้เชี่ยวชาญจากประเทศฝรั่งเศส พบว่า คนส่วนใหญ่ที่ตัดสินใจเข้าไปเรียนแฟชั่นดีไซน์ ต้องการที่จะมีเสื้อผ้าหรือแบรนด์เสื้อผ้าเป็นของตัวเอง ต้องการค้นหาตัวเองว่าสิ่งนี้ชอบหรือไม่ หรือบางคนก็ทำงานเป็นดีไซน์เนอร์อยู่แล้ว ซึ่งเป็นผู้ช่วยในงานออกแบบให้กับเสื้อผ้าแบรนด์ดัง แต่ที่มาเรียนก็เพื่อต้องการเพิ่มความรู้ ทักษะ ความสามารถ เพื่อที่จะสามารถออกไปทำแบรนด์เสื้อผ้าเป็นของตนเองได้ แต่ปัญหา ของทุกคนคือเมื่อเรียนจบออกมาแล้วกลับ ไม่มีงานหรือพื้นที่ให้แสดงความสามารถ การที่จะทำแบรนด์เสื้อผ้าเป็นของตนเองนั้นหรือการที่จะออกคอลเลกชัน (collection) มาแต่ละคอลเลกชันก็จะต้องใช้เงินลงทุนสูง เมื่อทำออกมาแล้วก็อาจจะขายไม่ได้ ทำให้ขาดทุน เนื่องจากเสื้อผ้าแฟชั่นมีให้เลือกหลากหลาย มีการแข่งขันที่สูง บางคนที่ทำเสื้อผ้าออกมาอาจจะไม่ได้ถูกใจตลาดผู้บริโภคส่วนใหญ่ บางคนที่ไม่ม่เงินลงทุนต่อก็อาจจะล้มเลิกความฝันที่จะทำต่อไป

นอกจากนี้ ยังได้ทำการสัมภาษณ์กลุ่มบุคคลที่จบการศึกษาจากคณะที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบแฟชั่นและสอนออกแบบต่าง ๆ ในมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียง ได้แก่ บุคคลที่จบการศึกษาจากคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายนอกเหนือจากกลุ่มดีไซน์เนอร์หรือนักออกแบบ พบว่า มีความสนใจในด้านการออกแบบแฟชั่น ถึงแม้ว่าจะไม่ได้เรียนจบการศึกษาจากโรงเรียนหรือสถาบันที่สอนการออกแบบแฟชั่นมาโดยตรง แต่ก็มีความชอบและความสามารถในการออกแบบโดยเฉพาะแฟชั่นเสื้อผ้าผู้หญิง จึงได้ทำการเปิดร้านขายเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ โดยใช้อินสตาแกรม (Instagram) ซึ่งได้รับการสั่งซื้อสินค้าจากผู้ซื้อเฉลี่ยอยู่ที่ 30 ตัวต่อเดือน ซึ่งกำลังการผลิตจริง ๆ นั้นสามารถทำได้ 100 ตัวต่อเดือน แต่ปัญหาที่พบ คือเงินที่ใช้ในการลงทุนค่อนข้างสูง รวมไปถึงการจ้างและติดตามช่างเย็บผ้าให้ผลิตงานออกมาได้ทันตามระยะเวลาที่กำหนด นอกจากนี้ ยังมีกลุ่มบุคคลทั่วไปที่ไม่ได้เรียนจบการออกแบบแฟชั่นจากโรงเรียน สถาบัน หรือมหาวิทยาลัยมาโดยตรง แต่มีความชื่นชอบหรือมีความสามารถในการออกแบบและมีความต้องการที่จะหารายได้จากความสามารถพิเศษในด้านนี้เป็นงานรองอีกด้วย

และจากการสำรวจทางออนไลน์กับดีไซน์เนอร์ นักออกแบบ ผู้ที่จบการศึกษาทางด้านการออกแบบแฟชั่นหรือที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบต่าง ๆ ผู้ที่ชื่นชอบและมีความสามารถทางด้านการออกแบบแฟชั่นนั้น ทั้งหมด 50 คน จากสถาบันออกแบบแฟชั่นหรือมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ประกอบด้วย

- คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 13 คน
- คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จำนวน 2 คน
- คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จำนวน 4 คน
- คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จำนวน 3 คน
- มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ 4 คน
- สถาบัน Bangkok FA จำนวน 4 คน
- สถาบันออกแบบนานาชาติพัฒนา จำนวน 5 คน
- Bunka Fashion School จำนวน 11 คน
- สถาบันพัฒนาแฟชั่นเทิร์นอุตสาหกรรม และการออกแบบเสื้อผ้าสำเร็จรูป

จำนวน 5 คน ผลการสำรวจพบว่า สิ่งที่คุณเรียนคาดหวังจากการเรียนออกแบบแฟชั่นคือ ร้อยละ 62.7 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ต้องการมีแบรนด์เสื้อผ้าหรือคอลเลคชั่นเป็นของตนเอง ร้อยละ 60.8 มีความฝันอยากเป็นดีไซน์เนอร์ ร้อยละ 33.3 เพื่อหาโอกาสในการได้เข้าทำงานกับเสื้อผ้าแบรนด์ดัง ร้อยละ 23.5 ต้องการเพิ่มเติมทักษะ ความรู้ด้านการออกแบบ ต้องการค้นหาตัวเอง และร้อยละ 15.7 ต้องการหา connection

โดยสินค้าแฟชั่นที่คุณทำแบบสอบถามมีความถนัดหรือมีความชื่นชอบในออกแบบ ผลที่ได้คือ เสื้อผ้าผู้หญิงจำนวนร้อยละ 72.5 เสื้อผ้าผู้ชายจำนวนร้อยละ 15.7 กระเป๋าจำนวนร้อยละ 17.6 รองเท้าจำนวนร้อยละ 15.7 และเครื่องประดับจำนวนร้อยละ 15.7

โดยปัญหาที่คุณตอบแบบสอบถามพบเกิดหลังจากเรียนจบจากสถาบันหรือเข้ามาเป็นดีไซน์เนอร์แล้ว ได้แก่ ไม่มีพื้นที่ให้แสดงความสามารถทั้งหมดร้อยละ 37.3 มีจำนวนคู่แข่งสูงทั้งหมดร้อยละ 25.5 ไม่มีความรู้ แนวคิดในการจัดตั้งธุรกิจทั้งหมดร้อยละ 19.6 ไม่มีเงินทุนตั้งต้นทั้งหมดร้อยละ 17.6 ขาดทุนหลังจากการทำธุรกิจเพราะรูปแบบหรือดีไซน์ไม่ตรงตามความต้องการของตลาดทั้งหมดร้อยละ 7.8

จากข้อมูลข้างต้น แสดงให้เห็นถึงปัญหา โอกาสและพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภค ส่งผลให้เกิดเป็นแนวคิดในการเปิดพื้นที่ให้ผู้ที่มีความสามารถในการออกแบบ ทั้งกลุ่มของดีไซน์เนอร์ นักออกแบบหรือนักศึกษาที่เรียนจบในด้านแฟชั่นดีไซน์หรือนักออกแบบที่มีความสามารถในการออกแบบไม่ว่าจะเป็นเสื้อผ้าผู้หญิง เสื้อผ้าผู้ชาย เครื่องประดับ รองเท้า กระเป๋า นั้นสามารถที่จะออกแบบและนำไอเดียของตนเองมาเสนอขายผ่านช่องทางของบริษัท โดยที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายหรือไม่ต้องมีเงินลงทุนเริ่มต้นใด ๆ

ในส่วนของผู้ใช้บริการที่เป็นผู้ซื้อ ก็จะได้รับสินค้าที่มีการออกแบบจากผู้เชี่ยวชาญโดยตรง โดยสามารถเลือกซื้อ เลือกชมสินค้าแฟชั่นจากหลากหลายรูปแบบ หลากหลายดีไซน์เนอร์ โดยจะได้รับการรับรองจากทีมงานว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ รูปแบบตรงตามกับข้อมูลที่ให้ไว้ มีการใช้ระบบ rate & review จากผู้ใช้งานจริงเข้ามาคัดกรองคุณภาพของสินค้าแฟชั่นจากนักออกแบบหรือดีไซน์เนอร์แต่ละคนด้วย รวมถึงผู้ซื้อจะได้รับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า นอกจากนี้ผู้ใช้บริการยังสามารถติดตามเทรนด์ของแฟชั่นได้ง่าย พบกับคอลเลคชั่นแบบ limited collection จากผู้ออกแบบซึ่งทั้งหมดผู้ใช้บริการสามารถทำได้ผ่านช่องทางออนไลน์ ที่มีความง่าย สะดวก และรวดเร็วในการใช้งาน

ทั้งนี้ ผู้จัดจึงได้ทำการทดสอบความสนใจและความเป็นไปได้ของธุรกิจ โดยให้กลุ่มเป้าหมายที่จะมาเป็นผู้เข้าใช้บริการในส่วนของดีไซน์เนอร์จำนวน 54 คน ทำแบบสอบถามความสนใจในการเข้าใช้บริการ พบว่า มีความสนใจในการเข้าใช้บริการทั้งหมดร้อยละ 92.6 และมีความสนใจในการเข้าใช้บริการทั้งหมดร้อยละ 7.4 โดยปัจจัยที่ทำให้สนใจเข้ามาใช้บริการ ได้แก่ เป็นพื้นที่เปิดโอกาสให้นำเสนอไอเดียทั้งหมดร้อยละ 70.6 สามารถสร้างรายได้ทั้งหมดร้อยละ 64.7 ไม่ต้องมีเงินลงทุนเริ่มต้นทั้งหมดร้อยละ 43.1 เป็นความชื่นชอบส่วนตัวในด้านการออกแบบทั้งหมดร้อยละ 25.5 เป็นโอกาสได้ทำคอลเลคชั่นเสื้อผ้าเป็นของตนเองทั้งหมดร้อยละ 19.6

นอกจากนี้ ยังได้มีการสอบถามเพิ่มเติมถึงความสามารถในการผลิตสินค้าแฟชั่นภายในระยะเวลา 1 เดือน พบว่า สามารถผลิตสินค้าแฟชั่นได้ 1-10 ตัวทั้งหมดร้อยละ 23.5 สามารถผลิตสินค้าแฟชั่นได้ 11-20 ตัวทั้งหมดร้อยละ 56.9 สามารถผลิตสินค้าแฟชั่นได้ 21-30 ตัวทั้งหมดร้อยละ 11.8 สามารถผลิตสินค้าแฟชั่นได้ 30 ตัวขึ้นไปทั้งหมดร้อยละ 7.8 อีกทั้งยังสอบถามการตั้งราคา พบว่า ตั้งราคาสินค้าแฟชั่น 1,000 - 2,000 บาทต่อชิ้นทั้งหมดร้อยละ 43.1 ตั้งราคาสินค้าแฟชั่น 2,001 - 3,000 บาท

ต่อขึ้นทั้งหมดร้อยละ 39.2 ตั้งราคาสินค้าแฟชั่น 3,001 - 4,000 บาทต่อขึ้นทั้งหมดร้อยละ 17.6 และตั้งราคาสินค้าแฟชั่น 5,000 บาทขึ้นไปต่อขึ้นทั้งหมดร้อยละ 3.9

และกลุ่มเป้าหมายที่จะมาเป็นผู้ใช้บริการในส่วนของผู้ซื้อจำนวน 80 คน ทำแบบสอบถามความสนใจในการเข้าใช้บริการ พบว่า มีความสนใจในการเข้าใช้บริการทั้งหมดร้อยละ 90 โดยปัจจัยที่ทำให้สนใจเข้ามาใช้บริการ ได้แก่ ความสะดวกและง่ายต่อการค้นหาทั้งหมดร้อยละ 56.8 มีโอกาสซื้อสินค้าแฟชั่นดีไซน์ใหม่ ๆ ทั้งหมดร้อยละ 45.9 สินค้าแฟชั่นมีดีไซน์ให้เลือกหลากหลายทั้งหมดร้อยละ 41.9 ดีไซน์ของสินค้าแฟชั่นมีความสวยงามและแปลกใหม่ทั้งหมดร้อยละ 28.4 สามารถติดตามเทรนด์แฟชั่นที่ทันสมัยได้ทั้งหมดร้อยละ 16.2 ในส่วนของผู้ที่ไม่มี ความสนใจในการเข้าใช้บริการทั้งหมดร้อยละ 10 นั้นให้เหตุผลว่าระบบอาจจะสมัครยาก ถ้าเข้าถึงหน้า application หรือเว็บไซต์ที่มีความซับซ้อนอาจจะเป็นปัญหา ซึ่งผลจากการทดสอบจะเห็นได้ว่ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ให้ความสนใจและมองเห็นถึงประโยชน์จากการเข้าใช้บริการ และใน ส่วนของกลุ่มเป้าหมายที่ไม่ได้ให้ความสนใจ ทางผู้จัดจะนำข้อมูลและเหตุผลที่ได้รับนำไปพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบการให้บริการของธุรกิจต่อไปในอนาคต

บทที่ 2

ภาพรวมบริษัทและรูปแบบธุรกิจ

2.1 รายละเอียดของบริษัท

ชื่อบริษัท : บริษัท วินเทรนด์ จำกัด (VINDTREND)

รูปแบบธุรกิจ : เป็น application platform และเว็บไซต์ที่ให้บริการด้านการออกแบบสินค้าแฟชั่นจากดีไซน์เนอร์

สินค้าและบริการ : เป็นบริการบน application platform และเว็บไซต์ที่เปิดโอกาสให้เหล่านักออกแบบมาขายไอเดียการออกแบบสินค้าแฟชั่นกับเหล่าผู้ที่สนใจ

วิสัยทัศน์ : เพื่อเป็นพื้นที่ในการแสดงศักยภาพและสร้างคุณค่าให้กับเหล่านักออกแบบได้มากที่สุดและสร้างประสบการณ์ด้วยแฟชั่นที่แปลกใหม่ ถ้าสมมุยให้แก่ผู้ใช้บริการ

พันธกิจ

1. มุ่งเน้นการขับเคลื่อนองค์กรด้วยการนำเสนอการให้บริการที่แตกต่างและสร้างประสบการณ์ใหม่ด้วยรูปแบบของแฟชั่นที่หลากหลายและทันสมัย
2. มุ่งเน้นการให้บริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าด้วยบริการที่ใช้ง่าย สะดวกและมีคุณภาพ

3. มุ่งเน้นการส่งเสริม สนับสนุนและสร้างชื่อเสียงให้กับดีไซเนอร์ไทยให้เป็นที่ยอมรับในระดับอาเซียน

4. พัฒนา ยกระดับมาตรฐานการให้บริการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอยู่ตลอด

เป้าหมายในการดำเนินธุรกิจ

1. สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นดีไซเนอร์จากรัฐจกสถาบันชั้นนำในระดับประเทศและบุคคลทั่วไปที่มีความสามารถและชื่นชอบในด้านการออกแบบ เพื่อแสดงให้เห็นถึงประโยชน์และคุณค่าที่จะได้รับและได้เข้ามาใช้บริการอย่างน้อย 100 คน

2. ร่วมผลักดันให้เกิดการแข่งขันทางความคิด การออกแบบแฟชั่นที่แปลกใหม่และหลากหลายจากดีไซเนอร์ เพื่อกระตุ้นการมีความคิดสร้างสรรค์และกล้าคิด กล้าทำ และสามารถทำสินค้านั้นออกมาได้จริง

3. สร้างบริการที่แตกต่างเพื่อให้ผู้ใช้บริการได้สัมผัสกับประสบการณ์ที่แปลกใหม่และดีกว่าเดิม

4. เป็นผู้นำในการขับเคลื่อนและส่งเสริมวงการแฟชั่นของไทยให้ก้าวไกลไปในระดับอาเซียนภายใน ระยะเวลา 5 ปี

เป้าหมายทางการตลาด

1. สร้างการรับรู้ (brand awareness) ให้แบรนด์เป็นที่รู้จักทั่วประเทศในระยะเวลา 2 ปี

2. สร้างความน่าเชื่อถือและมีการยอมรับในการเข้าใช้บริการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

3. สร้างรายได้และกำไรจากการทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์โดยมีอัตราส่วนผู้เข้าใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

4. สร้างภาพลักษณ์ที่ดีของแบรนด์และสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าเพื่อก่อให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำหรือความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (brand awareness)

ตราสินค้า



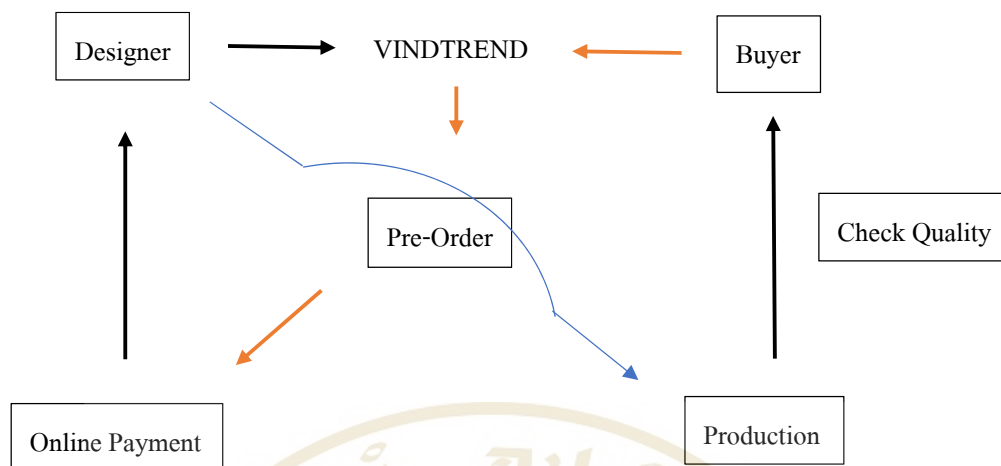
รูปภาพที่ 2.1 แสดงตราสินค้าและบริการ

VINDTREND หรือ วินเทรนด์ นั้นเป็นชื่อที่ต้องการสื่อความหมายถึงการค้นหาแฟชั่นที่แปลกใหม่ โดยคำว่า Vind เป็นภาษาดัตช์ แปลว่า ค้นหา ส่วนคำว่า trend เป็นภาษาอังกฤษ แปลว่า สมัยนิยม ซึ่งก็หมายถึงการได้เข้าถึงและค้นหาเทรนด์แฟชั่นที่ทันสมัยที่ได้รับการออกแบบจากเหล่าดีไซน์เนอร์โดยตรง นอกจากนี้ คำว่า Vind ยังเป็นคำที่พ้องเสียงกับคำว่า Wind ที่แปลว่า ลม ซึ่งในที่นี้จะสื่อความหมายถึง แนวคิดหรือไอเดียการออกแบบของดีไซน์เนอร์หรือนักออกแบบสินค้าแฟชั่น ยังเป็นได้เพียงแค่ว่าความคิดที่ยังไม่ได้ถูกทำขึ้นมาจริง ๆ เปรียบเสมือนลมที่มีอยู่แต่มองไม่เห็น VINDTREND จึงอยากจะทำให้ความฝันของดีไซน์เนอร์ในการให้ไอเดียการออกแบบที่เป็นเพียงแค่ว่าความคิดเหล่านั้น กลายมาเป็นสินค้าที่สามารถนำเสนอขายได้จริง

2.2 รูปแบบของธุรกิจ

VINDTREND เป็นการให้บริการแบบ marketplace ในการซื้อขายสินค้าแฟชั่นทั้งบน mobile application และเว็บไซต์ สำหรับนักออกแบบ ดีไซน์เนอร์หรือนักคนผู้มีความสามารถในการออกแบบ ทั้งกลุ่มของนักศึกษาที่เพิ่งเรียนจบในด้านแฟชั่นดีไซน์หรือนักคนทั่วไปที่มีความสามารถในการออกแบบไม่ว่าจะเป็นเสื้อผ้าผู้ชาย เสื้อผ้าผู้หญิง เครื่องประดับ กระเป๋า สามารถนำไอเดียและการออกแบบของตนเองมาเสนอขายผ่านทาง application และเว็บไซต์โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายหรือไม่ต้องมีเงินลงทุนเริ่มต้นใด ๆ เมื่อสินค้าที่นำเสนอได้รับการสั่งซื้อล่วงหน้าจากผู้ซื้อ นักออกแบบจึงค่อยทำการผลิต โดยทางบริษัทจะหักค่า commission ร้อยละ 20 จากราคาเต็ม

ในส่วนของผู้ซื้อก็จะได้พบกับสินค้าแฟชั่นที่ได้รับการออกแบบจากผู้เชี่ยวชาญโดยตรง สามารถเลือกซื้อ เลือกชมสินค้าแฟชั่นที่มีหลากหลายรูปแบบ หลากหลายดีไซน์เนอร์ สามารถติดตามเทรนด์ของแฟชั่นได้ง่าย รวมถึงได้พบกับคอลเลคชั่นแบบ limited จากผู้ออกแบบ การรับประกันสินค้าจะใช้ระบบ rate & review และวิธีการตรวจสอบแบบสุ่มจากทีมงานว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ รูปแบบตรงตามกับข้อมูลที่ให้ไว้บน application และเว็บไซต์ โดยหลังจากที่ได้มีการสั่งซื้อและชำระเงินผ่านระบบ online payment ผ่านบัตรเครดิต เครดิตหรือระบบ mobile banking ที่ดูแลโดยบริษัทนั้น ผู้ซื้อจะต้องรอสินค้าตามกำหนดระยะเวลา เมื่อผู้ซื้อได้รับสินค้าแล้ว ทางบริษัทก็จะทำการโอนเงินไปให้กับผู้ออกแบบ ซึ่งเป็นอีกหนึ่งวิธีที่ใช้ในการรับประกันสินค้า นอกจากนี้ ในกรณีสินค้าที่ผู้ซื้อได้รับไม่ตรงตามแบบหรือข้อมูลที่ให้ไว้ ผู้ซื้อสามารถส่งคืนและรอรับสินค้าใหม่ได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ภายใน 2 วันหลังจากได้รับสินค้า



รูปภาพที่ 2.2 แสดงรายละเอียดของการให้บริการ

2.3 รายละเอียดของการบริการ

สำหรับรายละเอียดการให้บริการของ VINDTREND นั้นจะให้บริการผ่าน 2 ช่องทาง คือ application และเว็บไซต์ ซึ่งมีรูปแบบ ฟังก์ชันการใช้งาน และ features ต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

2.3.1 รูปแบบและฟังก์ชันการใช้งานบน application และหน้าเว็บไซต์

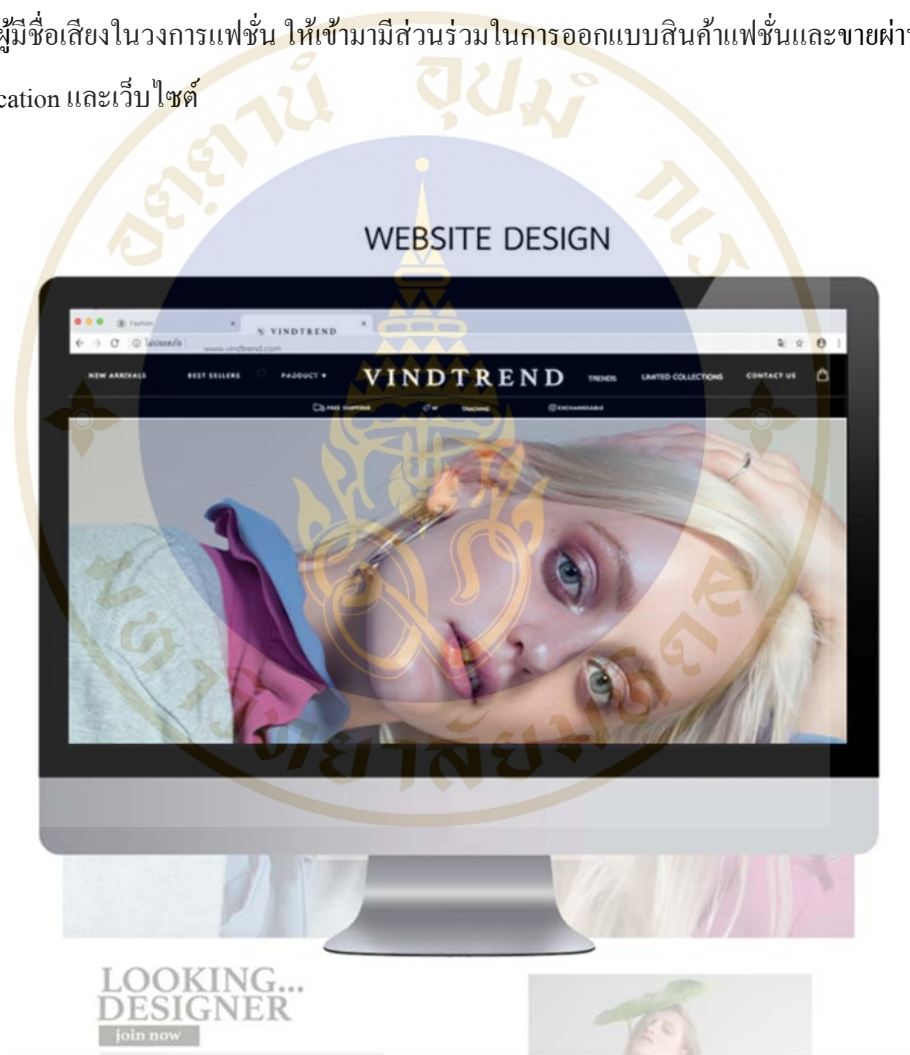
สำหรับหน้าหลักหรือ home page ของเว็บไซต์จะแสดงรูปแบบการให้บริการ ซึ่งมี features ต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

- New Arrivals : เป็นการแสดงสินค้าที่มีการออกแบบใหม่จากผู้ออกแบบ ซึ่งทาง VINDTREND จะทำการอัปเดต ทุก ๆ 1 สัปดาห์
- Best Sellers : เป็นการรวบรวมแสดงสินค้าที่ได้รับความนิยมและมีการสั่งซื้อสูงที่สุดในระยะเวลา 1 เดือน
- Products : ในส่วนของสินค้านั้นจะแบ่งออกตามประเภทของสินค้า ซึ่งมีทั้งหมด 3 ส่วนคือ เสื้อผ้าผู้หญิง (women) เสื้อผ้าผู้ชาย (men) และเครื่องประดับ (accessories) ต่าง ๆ ให้ผู้เข้าใช้บริการได้เข้าถึงสินค้าที่ต้องการซื้อได้อย่างรวดเร็วและสะดวกยิ่งขึ้น ซึ่งสินค้านำมาขายนั้นเป็นสินค้าที่ได้รับจากออกแบบจากนักออกแบบหรือดีไซเนอร์ โดยจะบอกถึงข้อมูลของสินค้าแฟชั่น

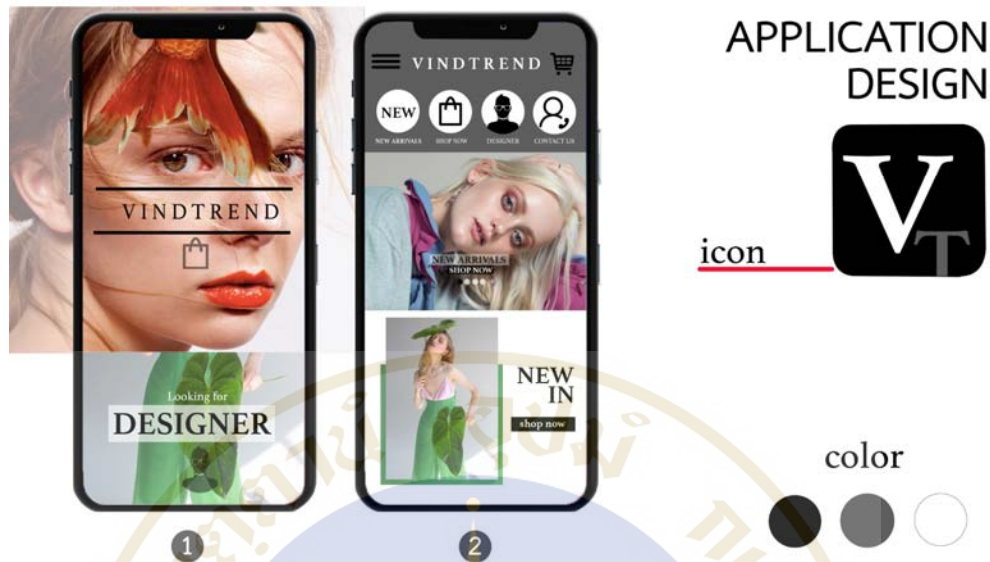
อย่างละเอียดทั้ง ภาพ ผ้าที่นำมาใช้ในการผลิต สี ขนาดของสินค้า ระยะเวลาที่ใช้ในการผลิตโดยนับจากวันที่สั่งซื้อไปจนถึงวันที่ผู้สั่งซื้อจะได้รับสินค้า และราคาของสินค้าที่ยังไม่รวมบริการขนส่ง

- Trends : เป็นการให้ข้อมูล ข่าวสาร บทความ เพื่อเป็นพื้นที่สำหรับแบ่งปันแนวคิด ไอเดียการแต่งตัว กระแสนิยมในวงการแฟชั่น รวมไปถึง อัปเดตกระแสและเทรนด์ ทางด้านแฟชั่นต่าง ๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ

- Celebrity Campaign : เป็นแคมเปญที่ VINDTREND ได้ทำร่วมกับดีไซเนอร์ คาราผู้มีชื่อเสียงในวงการแฟชั่น ให้เข้ามามีส่วนร่วมในการออกแบบสินค้าแฟชั่นและขายผ่านทาง application และเว็บไซต์



รูปภาพที่ 2.3 แสดงหน้าแรกบนเว็บไซต์

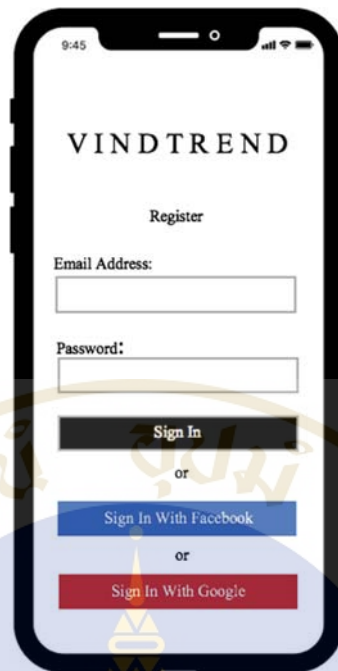


รูปภาพที่ 2.4 แสดงรูปไอคอนและหน้าแรกบน application

2.3.2 การให้บริการกับผู้ซื้อ

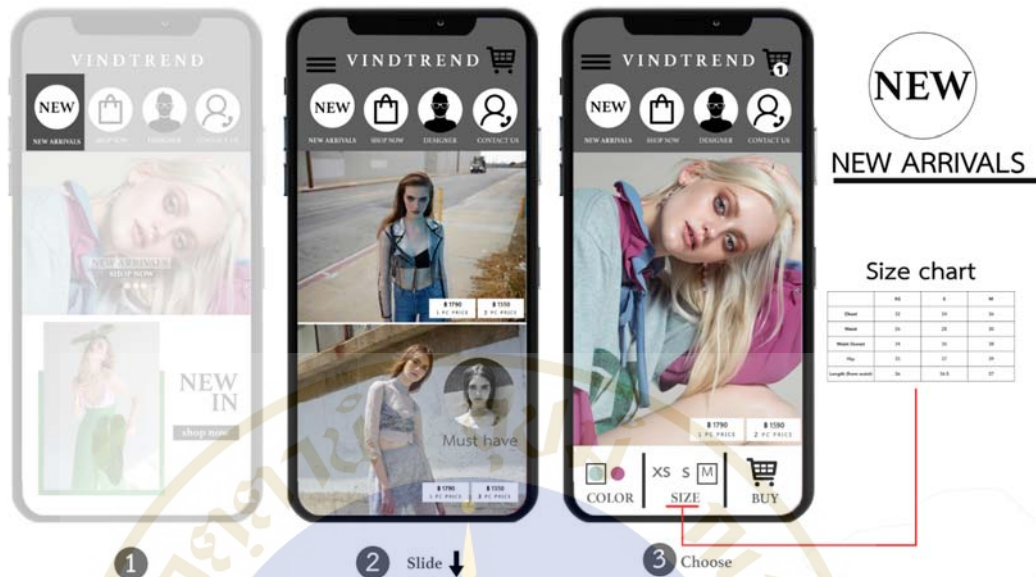
ในส่วนของผู้ใช้บริการที่ต้องการเป็นผู้ซื้อนั้น มีขั้นตอนการเข้าใช้บริการต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

- ผู้เข้าใช้บริการต้องทำการลงทะเบียน (register) เพื่อเป็นสมาชิกและให้ข้อมูล ซึ่งทำได้ง่ายเพียงลงทะเบียนเชื่อมต่อข้อมูลกับ Facebook หรือ E-mail ซึ่งผู้เข้าใช้บริการจะต้องโหลด VINDTREND application มาไว้บนสมาร์ตโฟน (smart phone) หรืออีกหนึ่งช่องทางคือการเข้าใช้งานผ่านทางหน้าเว็บไซต์



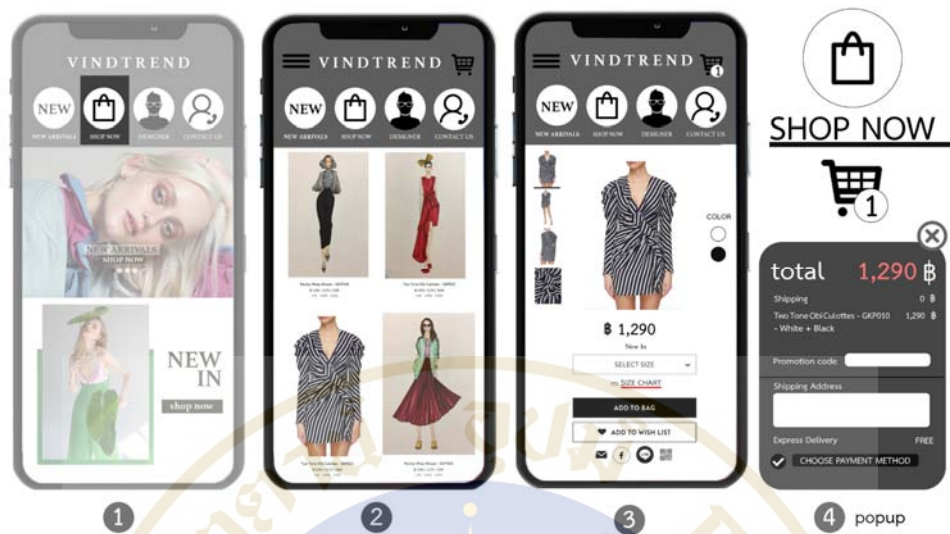
รูปภาพที่ 2.5 แสดงหน้าลงทะเบียนของผู้ซื้อบน application

- หลังจากลงทะเบียนเสร็จ ผู้ใช้บริการก็สามารถเข้าเลือกซื้อ เลือกชมสินค้าแฟชั่น ซึ่งจะมี features และฟังก์ชันการใช้งานต่าง ๆ ตามที่ได้กล่าวไปแล้วในข้างต้น
- ในส่วนของสินค้าแฟชั่นนั้น จะมีการแสดงภาพและรายละเอียดของสินค้าเอาไว้ทั้งรูปแบบ ขนาด และสีของสินค้า เมื่อผู้ซื้อตัดสินใจที่จะซื้อสินค้านั้น ก็เข้าไปกดสั่งซื้อสินค้าล่วงหน้า (pre-order) ได้ และเลือกไซส์ (size) หรือขนาดของตนเองตามที่คุณออกแบบได้ให้รายละเอียดไว้



รูปภาพที่ 2.6 แสดงฟังก์ชันการใช้งาน การแสดงรายละเอียดของสินค้าบน application

- การชำระเงินค่าสินค้าและค่าจัดส่งนั้นสามารถทำได้ผ่านทางบัตรเครดิต บัตรเครดิต หรือ mobile banking (ในกรณีที่ซื้อสินค้ามากกว่า 2,000 บาท ไม่เสียค่าจัดส่ง) และรองรับสินค้าที่สั่งซื้อตามระยะเวลาที่กำหนด ซึ่งจะมีระบบติดตามสถานะของสินค้า (Tracking) ไว้ให้บริการกับผู้ซื้อหลังจากชำระค่าสินค้าไปแล้ว



รูปภาพที่ 2.7 แสดงฟังก์ชันการใช้งานในการเข้าซื้อสินค้าบน application

- หลังจากที่ผู้ซื้อได้รับสินค้าแพ้นั้นที่ได้สั่งซื้อไปแล้วนั้น สามารถเขียน feedback หรือ ให้คะแนน rate & review แก่ผู้ออกแบบ สินค้าและการให้บริการ รวมไปถึงกดติดตาม (follow) ผู้ออกแบบเพื่อติดตามงานหรือไอเดียการออกแบบที่จะมีการเสนอขายในครั้งต่อไปได้ผ่านทาง application และเว็บไซต์

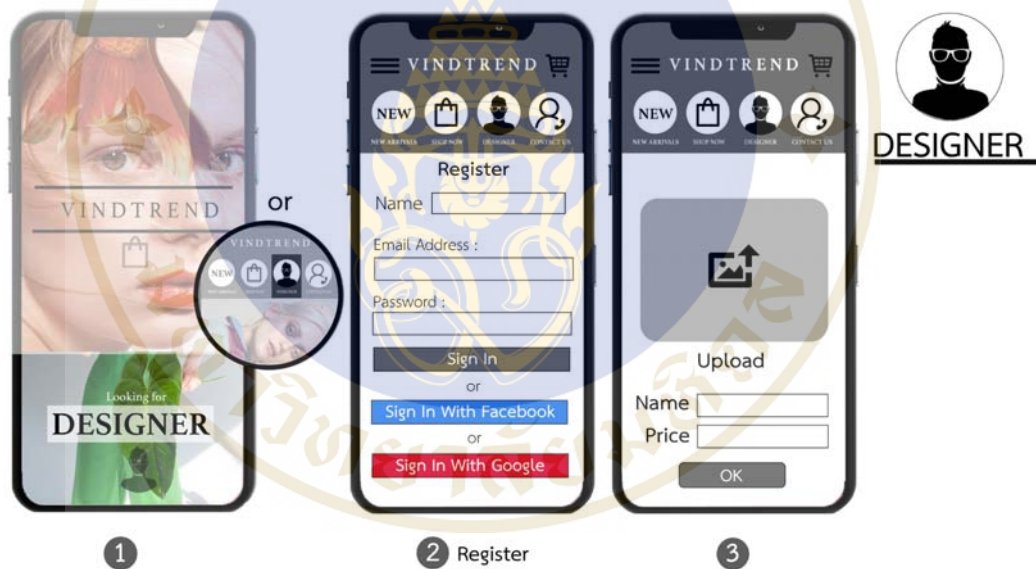
2.3.3 การให้บริการกับผู้ออกแบบ

ในส่วนของผู้ใช้บริการที่ต้องการเป็นผู้ออกแบบสินค้าแพ้นั้น มีขั้นตอนการเข้าใช้บริการต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

- ผู้ออกแบบต้องทำการลงทะเบียน (register) เพื่อเป็นสมาชิก ผ่านการเชื่อมต่อข้อมูลกับ Facebook หรือ E-mail ซึ่งผู้เข้าใช้บริการจะต้องโหลด VINDTREND application มาไว้บนสมาร์ตโฟน (smart phone) หรืออีกหนึ่งช่องทางคือการเข้าใช้งานผ่านทางหน้าเว็บไซต์

- หลังจากนั้น ผู้ออกแบบต้องกรอกรายละเอียดข้อมูลส่วนตัว รวมไปถึงสถาบัน
โรงเรียนหรือมหาวิทยาลัยสอนออกแบบแฟชั่นที่จบการศึกษาพร้อมทั้งตัวอย่างผลงานการออกแบบ
สำหรับผู้ที่ไม่ได้จบการศึกษาทางการออกแบบหรือไม่ได้มีอาชีพเป็นดีไซเนอร์แต่สนใจใช้
บริการ ให้ส่งตัวอย่างผลงานการออกแบบเพื่อที่ทางทีมงานจะทำการคัดกรองผู้ออกแบบที่มี
ความสามารถในด้านการออกแบบที่ตรงกับความต้องการและมีคุณภาพ

- ผู้ออกแบบนำเสนอแนวคิด รูปแบบ รายละเอียดของสินค้าแฟชั่นที่
ต้องการจะนำเสนอขาย โดยการ upload เป็นแบบภาพวาดหรือ photoshop จากนั้นใส่รายละเอียดของ
สินค้าแฟชั่นต่าง ๆ ให้ครบถ้วน อาทิเช่น สี ผ้าที่ใช้ในการผลิต ขนาดของชุดในแต่ละ size ส่วนใน
กรณีที่เป็นกระเป๋าหรือรองเท้าก็ต้องบอกขนาดและวัสดุที่ใช้ทำด้วย



รูปภาพที่ 2.8 แสดงหน้าลงทะเบียนของผู้ออกแบบบน application

- ตั้งราคาที่ต้องการจะเสนอขาย รวมถึงระยะเวลาที่ใช้ในการผลิต
- ทางบริษัทจะทำการนำเสนอแนวคิดหรือไอเดียสินค้าแฟชั่นของผู้ใช้บริการผ่าน
การทำ photoshop ให้ดูเสมือนจริงที่สุด เพื่อเป็นการดึงดูดผู้ซื้อ



รูปภาพที่ 2.9 แสดงตัวอย่างการออกแบบสินค้าของผู้ออกแบบบน application

- เมื่อได้รับการสั่งซื้อจากผู้ที่สนใจ ผู้ออกแบบจึงทำการผลิต และควบคุมระยะเวลาให้เสร็จทันตามระยะเวลาที่กำหนด ซึ่งทางผู้ออกแบบจะต้องเป็นผู้รับผิดชอบในส่วนนี้ โดยผ่านกระบวนการผลิตที่สามารถทำสินค้าออกมาได้ตรงตามคุณภาพ

- จัดส่งสินค้าให้กับผู้ซื้อ

- เมื่อผู้ซื้อยืนยันว่าได้รับและพึงพอใจในสินค้า ทางบริษัทจึงจะทำการโอนเงินให้กับ

ผู้ออกแบบ

2.3.4 ระบบการตรวจสอบคุณภาพและช่องทางการติดต่อ

จะมีการนำระบบ rate & review เข้ามาใช้เพื่อเป็นการให้ผู้ที่ได้ใช้บริการไปแล้ว สามารถแสดงความคิดเห็น บอกถึงคุณภาพของสินค้าและบริการที่ได้รับหลังจากการใช้งาน นอกจากนี้ ทางทีมงานของ VINDTREND จะสุ่มตรวจสอบสินค้าของผู้ออกแบบหลังจากผ่านกระบวนการผลิตว่ามีคุณภาพและมีรูปแบบตรงตามที่กำหนดไว้หรือไม่

รวมถึงมีช่องทางการติดต่อไว้สำหรับผู้เข้าใช้บริการทุกท่านผ่านทั้งทางหน้าเพจ Facebook, Instagram และ Line Official ในกรณีที่เกิดความผิดพลาดของสัดส่วน ขนาดของชุด ไม่ตรงตามจริง ซึ่งทาง VINDTREND จะให้ผู้ออกแบบเป็นผู้รับผิดชอบในการเปลี่ยนสินค้า จะมีการกำหนดระยะเวลาในการเปลี่ยนสินค้าได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายภายในระยะเวลา 2 วัน หลังจากได้รับสินค้า



รูปภาพที่ 2.10 แสดงหน้าช่องทางการติดต่อบน application

2.4 คุณค่าที่ได้รับ

สำหรับผู้ให้บริการ VINDTREND จะมีทั้งในส่วนของผู้ออกแบบ (designer) และใน ส่วนของผู้ซื้อ (buyer) ซึ่งคุณค่าหรือประโยชน์ที่ผู้ให้บริการจะได้รับจากการใช้บริการผ่านทาง mobile application และเว็บไซต์ มีดังต่อไปนี้

ผู้ออกแบบ

1. เป็นการเปิดโอกาส สร้างพื้นที่ให้เหล่านักออกแบบหรือดีไซน์เนอร์ได้แสดงความสามารถและแสดงศักยภาพของตนเองผ่านการออกแบบสินค้าแฟชั่น แสดงรูปแบบ แนวคิดของตนเองให้แก่ผู้ที่สนใจได้เลือกซื้อ เลือกชม โดยเป็นการแสดงให้บุคคลอื่นได้เห็นถึงคุณค่าความสามารถของตนเอง และเป็นการสนับสนุน ยกย่องวงการดีไซน์เนอร์ในประเทศไทยให้มีคุณค่าและมีประสิทธิภาพมากขึ้น
2. เป็นอีกหนึ่งทางการสร้างรายได้ให้แก่ผู้ให้บริการที่เป็นนักออกแบบ
3. ผู้ออกแบบไม่จำเป็นต้องมีเงินลงทุนเริ่มต้นใด ๆ ในการขายไอเดียการออกแบบ ทำให้ไม่มีความเสี่ยงที่จะต้องลงเงินลงทุนเริ่มต้นแล้วขาดทุน เพราะสไตล์หรือรูปแบบของสินค้าแฟชั่นนั้น ไม่เป็นที่ต้องการจากกลุ่มเป้าหมาย แต่ถึงอย่างไรก็ตาม เมื่อผู้ออกแบบได้รับการยืนยันการสั่งซื้อจากผู้ซื้อแล้ว ผู้ออกแบบก็ต้องมีเงินทุนหมุนเวียนอย่างน้อย 500 บาท เพื่อนำไปใช้เป็นต้นทุนในการผลิตสินค้าแฟชั่น ไม่ว่าจะเป็นค่าผ้า ค่าอุปกรณ์ที่ใช้ในการตัดเย็บ ก่อนที่จะได้รับค่าการชำระสินค้าจากผู้ซื้อ
4. ผู้ออกแบบไม่จำเป็นต้องแบกรับภาระต้นทุนในการก่อตั้งธุรกิจที่เสี่ยงจะขาดทุน ทั้งต้นทุนการสร้างหน้าร้าน ค่าทำการตลาดต่าง ๆ
5. สำหรับผู้ที่ไม่ได้มีอาชีพเป็นนักออกแบบ จะมีการจัดหาแหล่งการผลิต การตัดเย็บสินค้าแฟชั่นให้เพื่อความง่าย สะดวกและสามารถควบคุมมาตรฐานการผลิตให้มีคุณภาพใกล้เคียงกัน
6. จากการวางแผนทางการตลาดที่จะขยายฐานลูกค้าไปสู่ตลาดต่างประเทศในปีที่ 2 นั้น จึงเป็นการสร้างโอกาสให้กับเหล่านักออกแบบในการขยายฐานลูกค้าไปยังตลาดต่างประเทศ และเป็นการส่งเสริมในการแสดงศักยภาพในด้านการออกแบบของดีไซน์เนอร์ในประเทศไทยให้ออกสู่สายตาชาวโลก

ผู้ซื้อ

1. VINDTREND application และเว็บไซต์ มีความง่ายและสะดวกสบายในการใช้งาน ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงและเลือกซื้อ เลือกชมรูปแบบแฟชั่นใหม่ ๆ หลากหลายและทันสมัย จากเหล่าผู้ออกแบบโดยตรง

2. ผู้ใช้บริการจะได้รับเสื้อผ้าที่มีการรับประกันคุณภาพ ผ่านการตรวจสอบจากทีมงานแบบสุ่ม และมีการนำระบบ rate & review เข้ามาช่วยประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าให้กับผู้ที่สนใจ



บทที่ 3

การวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจ อุตสาหกรรม และตลาด

3.1 การวิเคราะห์ขนาดตลาดและแนวโน้ม

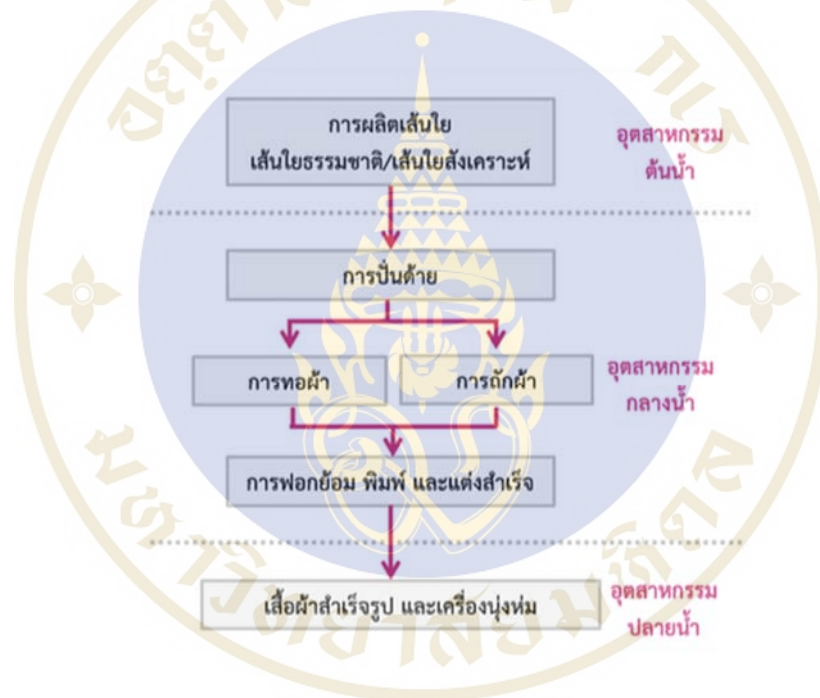
ประเทศไทยถือเป็นประเทศที่ให้ความสนใจกับอุตสาหกรรมแฟชั่นเป็นอย่างมาก โดยที่อุตสาหกรรมแฟชั่นนั้น ประกอบไปด้วยกลุ่มอุตสาหกรรมสำคัญ 3 ประเภท คือ อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม อุตสาหกรรมรองเท้าและเครื่องหนัง อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ โดยที่ทั้ง 3 อุตสาหกรรมนั้นมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจในประเทศไทยเป็นอย่างมาก ซึ่งในปี 2560 ประเทศไทยมีรายได้จากอุตสาหกรรมแฟชั่นอยู่ที่ 525 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หรือประมาณ 18,000 ล้านบาท และมีการคาดการณ์ว่าจะเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง อุตสาหกรรมแฟชั่นในประเทศไทยถือว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มีขนาดใหญ่ โดยที่อุตสาหกรรมแฟชั่นนั้นสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศคิดได้เป็นมูลค่าส่งออกไม่ต่ำกว่า 20,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปีหรือคิดเป็น ร้อยละ 10 ของมูลค่าการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมทั้งหมด ซึ่งในส่วนของสินค้าประเภทแฟชั่นและเครื่องหนังจะครองส่วนแบ่งทางการตลาดสูงสุดอยู่ที่ประมาณ ร้อยละ 42 ของยอดขายอุตสาหกรรมแฟชั่น และธุรกิจที่มีตลาดใหญ่มากที่สุดคือเสื้อผ้า ซึ่งมีมูลค่าสูงถึง 12,000 ล้านบาท ก่อให้เกิดการจ้างงานกว่า 2.2 ล้านคน

โครงสร้างของอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 อุตสาหกรรม คือ

1. อุตสาหกรรมต้นน้ำ คือการผลิตเส้นใยที่มาจากธรรมชาติและเส้นใยประดิษฐ์หรือเส้นใยสังเคราะห์โดยการผลิตเส้นใยธรรมชาติส่วนใหญ่ก็นำเข้าวัตถุดิบมาจากต่างประเทศ ส่วนเส้นใยสังเคราะห์เป็นอุตสาหกรรมที่ต้องใช้เงินลงทุนสูง ส่วนใหญ่จะเป็นการร่วมทุนกับต่างประเทศ

2. อุตสาหกรรมกลางน้ำ คืออุตสาหกรรมที่ต้องอาศัยวัตถุดิบจากอุตสาหกรรมสิ่งทอต้นน้ำ ซึ่งนำมาผ่านกระบวนการเพื่อให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการทอผ้า การดักผ้า การฟอกย้อม การพิมพ์และแต่งสำเร็จซึ่งสิ่งที่อุตสาหกรรมกลุ่มนี้ต้องพึ่งพา คือ เทคโนโลยี และแรงงานที่มีฝีมือ

3. อุตสาหกรรมปลายน้ำ คือ อุตสาหกรรมการผลิตเครื่องนุ่งห่มในรูปแบบของเสื้อผ้าสำเร็จรูป ประกอบไปด้วยการตัดเย็บ การเดินจักร และการออกแบบ ซึ่งแรงงานคือสิ่งสำคัญในอุตสาหกรรมนี้ เพราะฉะนั้น เมื่อค่าแรงเพิ่มสูงขึ้นก็ทำให้ผู้ประกอบการมีการย้ายฐานการผลิตไปยังประเทศที่มีค่าแรงถูกกว่า อย่างเช่น เวียดนาม อินโดนีเซีย อินเดีย เป็นต้น



รูปภาพที่ 3.1 แสดงโครงสร้างของอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม

ในส่วนของกลุ่มผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มนั้นประกอบไปด้วย 2 กลุ่มหลัก คือ

1. กลุ่มสิ่งทอ คือการผลิตสิ่งทอที่ขึ้นรูปเป็นเส้นด้าย ผ้าผืน และการผลิตเส้นใยประดิษฐ์ ซึ่งผลิตได้จากโพลีเอสเตอร์ (Polyester), ไนลอน (Nylon), อะคริลิก (Acrylic) และเส้นด้ายเรยอน (rayon)

2. กลุ่มเครื่องนุ่งห่ม สามารถแบ่งออกได้ตามลักษณะการทอ คือ เป็นเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าถักและเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าทอ ซึ่งเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าถักหรือผ้ายัด (knitted fabrics) เป็นผ้าที่มาจากวิธีการถักในลักษณะเป็นห่วงคล้องคล้ายลูกโซ่ เช่น ผ้าจากการถักนิตติ้งและโครเชต์ ส่วนเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าทอ (woven fabrics) เป็นผ้าที่มาจากกระบวนการทอโดยใช้เครื่องทอ ซึ่งเป็นการเอามาสานกันเป็นมุมฉากเพื่อทำให้เป็นผืนผ้าขึ้นมา



รูปภาพที่ 3.2 แสดงกลุ่มผลิตภัณฑ์ของอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม

ภาพรวมของการผลิตสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม ในปี 2560 นั้นผลิตภัณฑ์ในกลุ่มสิ่งทอมีการขยายตัวในการสั่งซื้อจากตลาดอาเซียนที่สูงขึ้นคือ เส้นด้าย ในขณะที่กลุ่มเครื่องนุ่งห่มมีภาคการผลิตในประเทศปรับตัวลดลง เนื่องจากมีผู้ผลิตบางส่วนได้มีการย้ายฐานการผลิตไปยังกลุ่มประเทศอาเซียน

ในส่วนของการจำหน่ายภายในประเทศของการผลิตสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มนั้นยังมีการหดตัวอย่างต่อเนื่อง ในส่วนของด้านการส่งออกโดยรวมมีการขยายตัว ซึ่งมาจากกลุ่มสิ่งทอ แต่ในส่วนของการส่งออกเสื้อผ้าสำเร็จรูปมีการหดตัว ในขณะที่การนำเข้านั้นมีการขยายตัวทั้งในกลุ่มของสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม โดยผลิตภัณฑ์ที่มีการนำเข้าส่วนใหญ่คือ กลุ่มสิ่งทอจากด้ายและเส้นใยกว่าร้อยละ 80 ซึ่งไม่สามารถผลิตในประเทศได้

การส่งออกและการนำเข้าสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม ในปี 2560 พบว่า มีมูลค่าการส่งออกสิ่งทออยู่ที่ 4,350 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 7.70 ซึ่งการขยายตัวในกลุ่มสิ่งทอเนื่องมาจากความต้องการวัตถุดิบของประเทศเวียดนามเพื่อนำไปตัดเย็บเสื้อผ้าที่มีเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่มูลค่าการส่งออกเครื่องนุ่งห่ม อยู่ที่ 2,350 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ลดลงร้อยละ 2.51 เนื่องจากประเทศสหรัฐอเมริกามีการชะลอการนำเข้าสินค้าเครื่องแต่งกายจากไทยและหันไปสั่งซื้อสินค้าจากเวียดนามแทน รวมไปถึงการถูกตัดสิทธิ GSP (Generalized System Preference) จากสหภาพยุโรป ทำให้ผู้ซื้อในตลาดยุโรป เช่น เยอรมนี ฝรั่งเศส นั้นหันไปนำเข้าสินค้าจากคู่แข่งของประเทศไทยอย่างประเทศเวียดนาม อินโดนีเซีย พม่า และบังกลาเทศ

ในส่วนของการนำเข้าสินค้าสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม ในปี 2560 นั้นพบว่า สินค้าสิ่งทอมีมูลค่ารวมอยู่ที่ 3,296.15 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.27 และมูลค่าการนำเข้าเครื่องนุ่งห่มมีมูลค่ารวมอยู่ที่ 1,384.72 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 6.39 จะเห็นได้ว่าการขยายตัวทั้งในกลุ่มของสิ่งทอและกลุ่มเครื่องนุ่งห่มโดยผลิตภัณฑ์ที่มีการนำเข้าส่วนใหญ่คือ กลุ่มสิ่งทอจากด้ายและเส้นใยกว่าร้อยละ 80 ซึ่งไม่สามารถผลิตในประเทศได้ ซึ่งประเทศนำเข้าหลักได้แก่ จีน สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่นและอินเดีย

ในกรณีที่แยกการส่งออกตามกลุ่มผลิตภัณฑ์พบว่ามูลค่าการส่งออกผ้าฝ้ายอยู่ที่ 1,384.20 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 6.21 มูลค่าการส่งออกเส้นด้ายอยู่ที่ 770.90 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.74 ในขณะที่มูลค่าการส่งออกเส้นใยประดิษฐ์อยู่ที่ 800.35 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 16.86 และมูลค่าการส่งออกเสื้อผ้าสำเร็จรูปอยู่ที่ 2,000.83 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ลดลงร้อยละ 4.60

การแยกการส่งออกผ้าตามตลาดหลักในปี 2560 พบว่า การส่งออกไปยังประเทศต่าง ๆ มีอัตราส่วนที่เพิ่มมากขึ้น ดังนี้ การส่งออกไปยังประเทศเวียดนามเพิ่มขึ้นร้อยละ 19.17 ประเทศพม่าเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.05 ประเทศบังกลาเทศเพิ่มขึ้นร้อยละ 10.60 ประเทศกัมพูชาเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.52 และประเทศอินโดนีเซียเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.76 ในขณะที่การส่งออกเครื่องนุ่งห่มแยกตามตลาดหลักทั้งปี 2560 พบว่ามีการส่งออกไปยังประเทศสหรัฐอเมริกาลดลงร้อยละ 7.07 ประเทศญี่ปุ่นลดลงร้อยละ 1.93 ประเทศเยอรมันลดลงร้อยละ 11.98 แต่การส่งออกไปยังประเทศเบลเยียมเพิ่มขึ้นร้อยละ 11.93 และประเทศจีนเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.55 ตามลำดับ



รูปภาพที่ 3.3 แสดงมูลค่าการส่งออกของอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม



รูปภาพที่ 3.4 แสดงมูลค่าการนำเข้าของอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม

ในส่วนของภาพรวมของการผลิตและจำหน่ายสิ่งทอในประเทศนั้นมีการเติบโตที่ไม่ดีนัก ทำให้การคาดการณ์การเติบโตอาจไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่ตั้งเอาไว้ ซึ่งอุตสาหกรรมสิ่งทอนั้นคาดว่าจะเติบโตสูงกว่าเป้าหมายที่ตั้งเอาไว้ และมีแนวโน้มขยายตัวได้จากการส่งออกวัตถุดิบสิ่งทอไปยังประเทศในกลุ่มอาเซียน

แนวโน้มของอุตสาหกรรมแฟชั่นนั้นมีความไม่แน่นอน เพราะแฟชั่นนั้นมีการเปลี่ยนแปลง และปรับเปลี่ยนรูปแบบต่าง ๆ อยู่ตลอดในแต่ละยุคสมัย อีกทั้งความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจ ความวุ่นวายทางการเมือง ความท้าทายด้านการค้าระหว่างประเทศที่อาจมีเพิ่มมากขึ้น และสิ่งต่าง ๆ ที่ไม่สามารถคาดเดาได้ก็คือสิ่งที่สามารถส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมแฟชั่น ได้ทั้งนั้นทั้งในแง่บวกและแง่ลบ และอีกสิ่งหนึ่งที่ส่งผลกระทบเป็นอย่างมาก คือ การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี การก้าวเข้าสู่ยุคแห่งการเชื่อมต่อแบบดิจิทัล (digital) การไหลเวียนของข้อมูลจนนำไปสู่ความเชื่อมโยงของข้อมูลทั่วโลก แต่ถึงอย่างไรก็ตาม การพัฒนาทางเทคโนโลยีนั้นก็ส่งผลกระทบต่อแนวโน้มของอุตสาหกรรมแฟชั่นในอนาคต จากรายงานของ McKinsey & Company มีการ

คาดการณ์ว่าผู้บริโภคจะมีการใช้จ่ายผ่านอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) ข้ามพรมแดนมีมูลค่าสูงถึง 1 ล้านล้านเหรียญภายในปี 2563 ซึ่งในปี 2561 ทวีปเอเชียมีส่วนของผู้ค้าอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) สูงถึงร้อยละ 60 ซึ่งมากกว่ายอดค้าปลีกออนไลน์ทั่วโลก โดยมีการคาดการณ์ว่า ตลาดเครื่องแต่งกายที่ขายผ่านช่องทางออนไลน์ของเอเชียจะมีมูลค่าการขายสูงถึง 1.4 ล้านล้านเหรียญภายในปี 2563 และผู้คนกว่า 900 ล้านคนทั่วโลกมีการเชื่อมต่อกันระหว่างประเทศผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (social media) โดยจำนวนที่เพิ่มมากขึ้นของการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ก็เป็นการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการในธุรกิจแฟชั่นสามารถที่จะสร้างโอกาสในการเติบโตทางการค้าได้อย่างต่อเนื่องและสามารถปรับตัวเข้ากับสิ่งต่าง ๆ ที่เปลี่ยนแปลงไปได้โดยเป็นการเพิ่มช่องทางในการขายและให้บริการแก่ผู้บริโภค มีจำนวนผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์และมียอดขายรายได้ที่เพิ่มมากขึ้นจากการใช้ระบบดิจิทัล ผู้ประกอบการธุรกิจแฟชั่นเองก็สามารถเก็บข้อมูลของผู้ใช้บริการได้ผ่านทางการใช้งาน social media ซึ่งตามรายงานของ McKinsey & Company ระบุว่าร้อยละ 41 ของผู้บริโภคต้องการความเป็นส่วนตัวในการซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้นเพื่อความเป็นส่วนตัวเฉพาะตัว มีการโฟกัสเฉพาะตัวไปที่ผู้บริโภคแบบรายบุคคล มีการนำข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคมาปรับแต่งรูปแบบและการจำหน่ายสินค้า มีส่วนร่วมกับผู้มีอิทธิพลทางด้านสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้สามารถสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการที่อำนวยความสะดวก สร้างประสบการณ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการในแต่ละรายผ่านช่องทางออนไลน์ได้ นอกจากนี้ ยังมีการเปิดให้บริการชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์หรือโทรศัพท์มือถือได้เพิ่มมากขึ้นทั่วโลก เมื่อเทียบกับปี 2558 มูลค่าการทำธุรกรรมการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือเพิ่มขึ้น 8-20 เท่า ผู้บริโภคสามารถชำระเงินตามการใช้จ่ายสินค้าได้ โดยคาดการณ์ว่าจะมีการสร้างตัวเลือกการทำธุรกรรมบนโทรศัพท์มือถือ รวมถึงการชำระเงินออนไลน์ที่ง่ายและสะดวกกว่าการชำระเงินด้วยตนเองในร้านค้าแบบเดิม

นอกจากนี้ แนวโน้มของการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ (platform online) ทั่วโลกนั้นถูกคาดการณ์ว่าจะมีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้น ซึ่งเป็นวิธีที่เพิ่มการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคกับแบรนด์แฟชั่น ซึ่งเป็นการดึงดูดผู้บริโภคหรือผู้ให้บริการได้เพิ่มมากขึ้น และในอนาคตบริษัทแฟชั่นมีการคาดการณ์ว่าจะนำเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์หรือ AI (Artificial Intelligence) มาใช้ ซึ่งจะเข้าไปทำลายระบบแฟชั่นแบบเดิม โดยจะไปเพิ่มประสิทธิภาพทางการทำงาน ทำให้การจัดการ การผลิต

การจำหน่ายดีขึ้นกว่าเดิม อีกทั้งยังช่วยในเรื่องของการสร้างรูปแบบหรือการออกแบบอย่างสร้างสรรค์ และยังช่วยสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคอีกด้วย ซึ่งในปี 2562 นั้นบริษัทแฟชั่นกว่า ร้อยละ 75 มีการวางแผนที่จะเพิ่มการลงทุนใน AI เนื่องจากเป็นเทคโนโลยีที่น่าจะสร้างประโยชน์ต่องานแฟชั่นระดับโลก แก้ปัญหาทางธุรกิจท่ามกลางความไม่แน่นอนของธุรกิจค้าปลีก และยังช่วยสร้างความสำคัญกับผู้บริโภคและสร้างโอกาสในการจ้างงานที่เพิ่มมากขึ้น

แต่ถึงอย่างไรก็ตาม บริษัทแฟชั่นเองก็จะต้องมีประสบการณ์และมีความสามารถในการแข่งขันกับรูปแบบการทำงานใหม่ ๆ ทั้งวิธีการทำงาน รูปแบบการลงทุนและการทำงานร่วมกัน ซึ่งแนวโน้มเหล่านี้กำลังจะเปลี่ยนแปลงอุตสาหกรรมแฟชั่นในอนาคต มันมีความสำคัญสำหรับผู้ออกแบบ แบรินด์สินค้าและผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เพราะจะทำให้ทั้งสามส่วนมีความเกี่ยวข้องกันมากขึ้นกว่าเดิม โดยที่เทคโนโลยีจะทำให้เกิดการทำงานร่วมกันอย่างต่อเนื่อง มีการคิดหาวิธีใหม่ ๆ ในการสร้างสรรค์รูปแบบความคิดผลิตภัณฑ์ และเป็นการสร้างช่องทางติดต่อกับผู้บริโภคด้วย ผลที่ตามก็จะทำให้ผู้ออกแบบและแบรนด์ สามารถตอบสนองกับลูกค้าได้มากขึ้นและเกิดของเสียจากสายการผลิตน้อยลง

3.2 การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก (PESTDEL Analysis)

การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อองค์กรทั้งในแง่บวกและแง่ลบ อีกทั้งมองในภาพรวมของสภาพแวดล้อมที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน เพื่อนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ โดยจะใช้เครื่องมือ PESTDEL Analysis มาช่วยในการวิเคราะห์ ดังต่อไปนี้

3.2.1 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการเมือง (Political)

รัฐบาลและกระทรวงอุตสาหกรรมมีนโยบายที่เร่งส่งเสริมและสนับสนุนผ่านทางกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (กสอ.) ในการดำเนินนโยบายกองทุนพัฒนาเอสเอ็มอีตามแนวประชารัฐ 20,000 ล้านบาท ขยายผลสู่ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมแฟชั่น ซึ่งได้จัดประชุมในเครือข่ายศูนย์ออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Thailand Industrial Design Center, Thai IDC) เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมแฟชั่นได้เข้าถึงแหล่งเงินทุนเพื่อนำไปพัฒนาธุรกิจ

มีการใช้เทคโนโลยี นวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และอุตสาหกรรมให้ได้มาตรฐานและเป็นที่ต้องการของตลาด

3.2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economics)

เศรษฐกิจด้านอุตสาหกรรมแฟชั่นของไทยมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจโดยรวม และมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว ซึ่งสามารถสร้างมูลค่าการส่งออกในปี 2560 ได้มากถึง 22,360 ล้านดอลลาร์สหรัฐ นอกจากนี้ ยังก่อให้เกิดการจ้างงานมากกว่า 8 แสนคน มีผู้ประกอบการมากกว่า 1 แสนราย มีมูลค่าการลงทุนและสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจสูง ทำให้เห็นได้ว่าอุตสาหกรรมแฟชั่นในประเทศไทยนั้นสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มและมีการแข่งขันกับประเทศอื่นได้เป็นอย่างดี แต่อย่างไรก็ตาม ก็ยังมีปัญหาภาวะแรงงานตึงตัว โดยเฉพาะแรงงานไร้ฝีมือที่ผู้ประกอบการหลายแห่งจ่ายค่าแรงงานได้มากกว่า 300 บาทต่อวัน รวมไปถึงการประสบกับปัญหาขาดแคลนแรงงาน และค่าจ้างแรงงานที่มีแนวโน้มสูงขึ้น ซึ่งส่งผลให้ผู้ประกอบการในสาขาที่ใช้แรงงานสูงก็จะมีความเสี่ยงเพิ่มมากขึ้นเนื่องจากจะมีกำไรเหลือน้อย

3.2.3 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านสังคม (Social)

แฟชั่นหรือการแต่งตัวเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงความชอบ รสนิยม พฤติกรรม การใช้ชีวิต การแสดงความเป็นตัวเองของผู้สวมใส่ ซึ่งจะมีความแตกต่างกันไปในแต่ละช่วงยุคสมัย แต่ละสถานที่ แต่ละสังคมและแต่ละบุคคล ซึ่งแฟชั่นหรือการแต่งตัวเป็นสิ่งสำคัญและมีอิทธิพลเป็นอย่างมากมาตั้งแต่อดีตจนถึงในสังคมปัจจุบัน เพราะเป็นการส่งเสริมให้ผู้สวมใส่ดูดี มีบุคลิกภาพ มีรสนิยม น่าเชื่อถือ ซึ่งเป็นพื้นฐานอย่างหนึ่งในการเข้าสังคมและคนในสังคมให้ความสำคัญ

3.2.4 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technology)

ในอุตสาหกรรมแฟชั่นนั้นผู้เชี่ยวชาญจำนวนมากกำลังให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีที่มีผลต่อวงการแฟชั่น สาเหตุที่เป็นเช่นนั้น เพราะเทคโนโลยี สมาร์ทโฟน (Smartphone) มีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาไปไกลมาก จาก Barkley's American Millennial Report แสดงให้เห็นว่า

ร้อยละ 50 ของคนยุคใหม่ใช้สมาร์ทโฟนเพื่อหาข้อมูลสินค้า อย่างเช่น การอ่านงานวิจัยออนไลน์ การรีวิวสินค้าก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า นอกจากนี้ แปรนด์แฟชั่นต่าง ๆ ก็เริ่มหันมาให้ความสำคัญกับทุกข้อมูลที่ได้รับและนำมาเป็นต้นทุนในการผลิตเสื้อผ้าแต่ละคอลเลกชัน เช่น มีการใช้ข้อมูลจาก Social Media นำมาเป็นไอเดียและแรงบันดาลใจในการผลิต มีการออกแบบให้ตรงกับพฤติกรรมและรสนิยมความชอบของกลุ่มเป้าหมายเพื่อที่จะผลิตผลงานและสร้างผลประกอบการให้ได้มากที่สุด

3.2.5 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม (Environmental)

เนื่องจากในปัจจุบันผู้คนมีการรณรงค์เรื่องของการรักษาสิ่งแวดล้อม รักร์โลก แนวคิดการนำสิ่งของที่ใช้แล้วนำกลับมาใช้ใหม่หรือรีไซเคิล (recycle) ส่งผลให้ในอุตสาหกรรมแฟชั่นหรือแบรนด์เสื้อผ้าต่าง ๆ ที่นอกเหนือจากการทำ CSR (Corporate Social Responsibility) หรือความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ก็มีการนำแนวคิดการรีไซเคิลอย่างสร้างสรรค์มาใช้ เช่น ใช้เส้นใยที่ทำจากขวดพลาสติกรีไซเคิล การนำเสื้อผ้ากลับมาใช้ใหม่เพื่อสร้างคุณค่าและความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น แบ่งปันข้อมูลซัพพลายเออร์ (supplier) ของตนเองให้แก่ผู้บริโภครับรู้เพิ่มมากขึ้นเพื่อสร้างความโปร่งใส และมีการพัฒนาที่ยั่งยืนเพื่อเพิ่มการรักษาสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้นในอนาคตต่อไป

3.2.6 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านกฎหมาย (Law)

กรมทรัพย์สินทางปัญญาเองก็มีกฎหมายที่คุ้มครองงานที่เป็นการออกแบบ แบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท เครื่องหมายการค้า ลิขสิทธิ์ สิทธิบัตร ซึ่งในเรื่องการออกแบบแฟชั่นเองก็มีกฎหมายออกมาคุ้มครองโดยเฉพาะเป็น กฎหมายลิขสิทธิ์ด้านงานออกแบบแฟชั่น ซึ่งส่งผลให้ รูปแบบ ไอเดีย แนวคิด ของเหล่านักออกแบบหรือดีไซเนอร์ได้รับการคุ้มครองและป้องกันสิทธิประโยชน์ได้มากขึ้น

3.3 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Five Forces Analysis)

สำหรับการวิเคราะห์คู่แข่งในอุตสาหกรรมและสภาพแวดล้อมการแข่งขันของตลาด ซึ่งปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจมีอยู่ 5 ด้าน ดังนี้

3.3.1 การแข่งขันภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Rivalry Among Current Competitors)

แรงผลักดันจากการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมเดียวกันมีผลกระทบค่อนข้างสูง เนื่องจากจำนวนคู่แข่งภายในอุตสาหกรรมแฟชั่นมีอยู่จำนวนมาก การแข่งขันที่สูงทั้งช่องทางออนไลน์ (Online) และออฟไลน์ (Offline) แต่อย่างไรก็ตาม อุตสาหกรรมแฟชั่นยังคงมีการเติบโตเพิ่มขึ้นอยู่ เพราะฉะนั้น VINDTREND จะต้องสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantages) ที่เหนือกว่าคู่แข่งเพื่อดึงดูดให้มีผู้มาใช้บริการเพิ่มมากขึ้นทั้งประสิทธิภาพในการให้บริการ การสร้างแบรนด์ให้แข็งแกร่ง และรูปแบบไอเดียสินค้าแฟชั่นที่น่าสนใจ ทันสมัย

3.3.2 อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์ (Bargaining Power of Supplier)

แรงผลักดันจากอำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์มีผลกระทบต่ำ เนื่องจากการผลิตสินค้าแฟชั่นนั้นผู้ออกแบบสินค้าจะเป็นผู้รับผิดชอบ ทำให้ VINDTREND ไม่มีความจำเป็นที่จะต้องพึ่งพาซัพพลายเออร์ในการผลิต อีกทั้งในกระบวนการผลิตสินค้าประเภทนี้นั้นมีผู้รับจ้างผลิตอยู่เป็นจำนวนมาก ทำให้อำนาจการต่อรองของซัพพลายเออร์ต่ำ

3.3.3 อำนาจต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Customer)

แรงผลักดันจากอำนาจต่อรองของลูกค้ามีผลกระทบสูง เนื่องจากอุตสาหกรรมแฟชั่นมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบ ไอเดีย แนวคิดให้ทันในแต่ละยุคสมัย อีกทั้งลูกค้ามีตัวเลือกมากในการเลือกซื้อ เลือกใช้สินค้าแฟชั่นที่มีอยู่ในตลาด เกิดการเปลี่ยนแปลงไปใช้สินค้าแฟชั่น แบรนด์ใหม่ ๆ อยู่ตลอด มี switching cost ต่ำ ทำให้อำนาจการต่อรองของลูกค้าสูง เพราะฉะนั้น VINDTREND ต้องรับรู้และเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าที่ใช้บริการ ให้

ประสบการณ์ที่แปลกใหม่แก่ผู้ที่เข้ามาใช้บริการ สร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์สินค้า (Brand Loyalty) ให้เกิดการเปลี่ยนไปใช้สินค้าแบรนด์อื่นน้อยที่สุด

3.3.4 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products or Services)

แรงผลักดันจากภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนมีผลกระทบปานกลาง เพราะถึงแม้ว่าสินค้าแฟชั่นจะมีให้เลือกอยู่มากมายในตลาด แต่ VINDTREND เป็น application platform และเว็บไซต์ ที่สร้างประสบการณ์ให้แก่ผู้เข้าใช้บริการได้ไม่เหมือนใคร มีไอเดีย การออกแบบจากดีไซน์เนอร์โดยตรง รวมไปถึงเป็นที่แรกที่เปิดโอกาสให้ดีไซน์เนอร์หรือบุคคลทั่วไปที่มีความชื่นชอบและความสามารถด้านการออกแบบสามารถขายไอเดียหรือแนวคิดของตนเองได้โดยไม่ต้องมีเงินทุนเริ่มต้น อีกทั้งความมีประสิทธิภาพของการเข้าใช้บริการที่ง่ายและสะดวก สามารถติดตามเทรนด์แฟชั่นใหม่ ๆ ได้ตลอดเวลา เพราะฉะนั้นจากการให้บริการที่ไม่เหมือนใครนี้ ทำให้แรงผลักดันจากภัยคุกคามสินค้าทดแทนไม่ค่อยมีผลกระทบมากนัก

3.3.5 ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันรายใหม่ (Threat of New Entrance)

แรงผลักดันจากภัยคุกคามจากผู้แข่งขันรายใหม่มีผลกระทบค่อนข้างสูง เพราะความต้องการส่วนแบ่งทางการตลาด การเข้าถึงแหล่งเงินทุน การเข้าถึงเทคโนโลยี การสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์นั้นสามารถทำได้ง่ายขึ้น เพราะฉะนั้น VINDTREND จะต้องสร้างความแตกต่างของการให้บริการ สร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) ที่เหนือกว่าคู่แข่ง และสร้างความจงรักภักดี (Brand Loyalty) ของผู้ให้บริการให้เพิ่มมากขึ้น

3.4 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กร (SWOT Analysis)

สำหรับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมขององค์กร ณ ปัจจุบัน ทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อนำไปวิเคราะห์และหาวิธีพัฒนาหรือแก้ไขปัญหามีอยู่ ซึ่งประกอบไปด้วยการวิเคราะห์ 4 ด้าน ดังต่อไปนี้

3.4.1 จุดแข็ง (Strengths)

3.4.1.1 เป็นการสร้างพื้นที่และโอกาสในการนำเสนอผลงานของกลุ่มนักออกแบบหรือดีไซเนอร์ โดยแสดงให้เห็นถึงคุณค่าและความสามารถในการออกแบบ

3.4.1.2 สร้างรายได้ให้กับผู้ออกแบบได้ขายไอเดีย แนวคิด รูปแบบของสินค้าแฟชั่นได้โดยไม่ต้องมีเงินลงทุนเริ่มต้นผ่านทาง application และเว็บไซต์

3.4.1.3 เป็น application และเว็บไซต์ที่รวบรวมไอเดียการออกแบบสินค้าแฟชั่นจากเหล่าดีไซเนอร์โดยตรงและมากที่สุดในประเทศไทย

3.4.1.4 มีการนำเสนอไอเดีย รูปแบบของสินค้าแฟชั่นที่หลากหลายและติดตามเทรนด์แฟชั่นใหม่ ๆ อยู่ตลอด

3.4.1.5 application และเว็บไซต์ถูกสร้างมาให้มีความง่ายและสะดวกต่อการเข้าใช้บริการ

3.4.1.6 มีการรับประกันสินค้าให้แก่ผู้ที่สั่งซื้อผ่านทาง application และเว็บไซต์ ซึ่งสามารถเปลี่ยนคืนสินค้าได้ภายในระยะเวลาที่กำหนด

3.4.1.7 มีการควบคุมคุณภาพของสินค้าตรงตามข้อมูลที่ให้ไว้ในเบื้องต้น

3.4.1.8 มีกระบวนการขนส่งสินค้าที่มีประสิทธิภาพและรวดเร็ว

3.4.1.9 เป็นอีกหนึ่งนวัตกรรมทางสังคมที่ช่วยเปลี่ยนแปลง ส่งเสริมและสนับสนุนสังคมนักออกแบบในประเทศไทยให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

3.4.2 จุดอ่อน (Weaknesses)

3.4.2.1 เทคโนโลยีที่นำมาประยุกต์ใช้กับตัว application และเว็บไซต์ ในช่วงเริ่มต้นอาจมีข้อผิดพลาด

3.4.2.2 การรับผิดชอบในส่วนของการผลิตสินค้าแฟชั่นของผู้ออกแบบ ทำให้มีผลต่อการควบคุมคุณภาพของสินค้า

3.4.3 โอกาส (Opportunities)

3.4.3.1 คนที่เรียนจบด้านการออกแบบแฟชั่นมีความต้องการที่จะสร้างยี่ห้อหรือแบรนด์สินค้าขึ้นมาเป็นของตนเองแต่ไม่มีความสามารถในการทำธุรกิจ จำนวนผู้แข่งขันที่สูง รวมถึงต้องใช้เงินทุนที่สูงในการผลิตและมีโอกาสขาดทุนในกรณีที่ไม่สามารถเข้าถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้

3.4.3.2 พฤติกรรมของคนในยุคปัจจุบันหันมาใช้บริการผ่านช่องทาง online กันมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการเลือกซื้อสินค้าหรือการบริการ และการชำระเงิน

3.4.3.3 รัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมและสนับสนุนในอุตสาหกรรมแฟชั่น

3.4.3.4 การเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วของวงการแฟชั่นทำให้ผู้ที่ติดตามและสนใจในแฟชั่นจะต้องซื้อสินค้าใหม่อยู่ตลอด

3.4.4 อุปสรรค (Threats)

3.4.4.1 การแข่งขันที่สูงของอุตสาหกรรมแฟชั่น รวมถึงการเข้ามาของผู้แข่งขันรายใหม่ ทำให้มีความเสี่ยงในการเกิด switching cost ของผู้บริโภคไปใช้บริการแบรนด์อื่น

3.4.4.2 การตั้งฐานลูกค้าของนักออกแบบโดยไม่ผ่านการให้บริการผ่าน application หรือเว็บไซต์ VINDTREND

3.4.4.3 การเข้าถึงเทคโนโลยีของบุคคลที่อยากใช้บริการแต่ไม่มีความรู้

3.4.4.4 ความไม่มั่นคงทางการเมืองและเศรษฐกิจภายในประเทศ

3.5 การวิเคราะห์อุตสาหกรรมและโอกาสทางการตลาด

จากการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก (PESTDEL Analysis), คู่แข่งในอุตสาหกรรมและสภาพแวดล้อมการแข่งขันของตลาด (Five Forces Model), สภาพแวดล้อมขององค์กร ณ ปัจจุบัน ทั้งภายในและภายนอกองค์กร (SWOT Analysis) พบว่าธุรกิจมีโอกาสและความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจ เนื่องมาจากเสื้อผ้าหรือสินค้าแฟชั่นมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง พร้อมทั้งได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาล ส่งเสริมให้เกิดนโยบายที่ช่วยผลักดันให้เกิดการสร้างมูลค่าทางด้านอุตสาหกรรมแฟชั่น อีกทั้งเสื้อผ้าหรือแฟชั่นเองก็เป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ในชีวิตประจำวันของผู้คน เพราะเป็นสิ่งที่ใช้ในการบ่งบอกถึงตัวตน รสนิยม ความชอบ ไปจนถึงการเข้าสังคมที่มีการแต่งตัวหรือแฟชั่นที่เปลี่ยนแปลงไปตามแต่ละยุคสมัย รวมไปถึงการเปลี่ยนแปลงเข้าสู่ยุคดิจิทัล และการที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทเป็นอย่างมากในชีวิตประจำวันทั้งในปัจจุบันและอนาคต อย่างไรก็ตามในอุตสาหกรรมแฟชั่นนั้นมีการแข่งขันสูง ผู้บริโภคมีตัวเลือกเป็นจำนวนมาก แต่ตัวรูปแบบธุรกิจของ VINDTREND application และเว็บไซต์นั้นสร้างประสบการณ์ที่แตกต่างให้แก่ผู้ใช้บริการ ตอบโจทย์การเข้าถึงสินค้าแฟชั่นและให้บริการผ่านการใช้ช่องทางออนไลน์ซึ่งมีอัตราการใช้งานที่เติบโตและเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีไอเดีย การออกแบบจากดีไซน์เนอร์โดยตรง รวมไปถึงเป็นที่แรกที่เปิดโอกาสให้ดีไซน์เนอร์หรือบุคคลทั่วไปที่มีความชื่นชอบด้านการออกแบบสามารถขายไอเดียของตนเอง โดยที่ไม่ต้องมีเงินลงทุนเริ่มต้น อีกทั้งความมีประสิทธิภาพของการเข้าใช้บริการ ทั้งง่ายและสะดวก สามารถติดตามเทรนด์แฟชั่นใหม่ ๆ ได้ตลอดเวลา ซึ่งทำให้ VINDTREND มีความแตกต่างกับคู่แข่ง และเป็นการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) ที่เหนือกว่าคู่แข่งอีกด้วย

แต่ถึงอย่างไรก็ตาม VINDTREND อาจจะมีความเสี่ยงในเรื่องของการตรวจวัดคุณภาพของสินค้าจากคนออกแบบหรือดีไซน์เนอร์ ซึ่งไม่ได้ทำการตรวจวัดคุณภาพทุกชิ้นแต่จะใช้วิธีสุ่มตรวจและใช้ระบบ Rate & Review จากผู้ใช้บริการแทน

3.6 การวิเคราะห์คู่แข่งในอุตสาหกรรม (Competitive Analysis)

จากการหาข้อมูลในส่วนของผู้แข่งในอุตสาหกรรมนั้น VINDTREND มีทั้งคู่แข่งทางตรงและคู่แข่งทางอ้อม ซึ่งคู่แข่งทางตรงคือ Zilingo และ ShopSpot ซึ่งมีการขายสินค้าและให้บริการที่คล้ายกันและมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายกลุ่มเดียวกัน ส่วนคู่แข่งทางอ้อมคือ Pomelo fashion ซึ่งมีการขายสินค้าและให้บริการที่แตกต่างกันแต่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายกลุ่มเดียวกัน ซึ่งทั้งหมดเป็นการขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์บน application และเว็บไซต์เหมือนกัน

3.6.1 คู่แข่งทางตรง (Direct Competitor)

3.6.1.1 Zilingo คือตลาดออนไลน์ที่เป็น marketplace และเป็น

E-commerce สำหรับซื้อและขายสินค้าแฟชั่น โดยเฉพาะ ซึ่งรวบรวมร้านค้าแฟชั่นธุรกิจขนาดเล็กจนถึงกลางหรือ SMEs เป็นกลุ่มหลัก โดยสินค้าหลักที่ทำการซื้อขายบน application จะค่อนข้างแตกต่างจาก E-commerce platform อื่น ซึ่ง Zilingo จะเน้นในเรื่องของแฟชั่นเป็นหลัก เช่น เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ กระเป๋า รองเท้า หมวกหรืออุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ช่วยในการเสริมสร้างบุคลิกภาพ โดยที่จุดเด่นของ Zilingo คือความหลากหลายของสินค้าแฟชั่น และความง่ายในการอัปโหลด (upload) รูปภาพของผู้ใช้บริการที่ต้องการขายสินค้า มีฟิลเตอร์แต่งภาพสวยเพื่อให้เหมาะกับสินค้าและรูปแบบผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังสามารถจัดการคำสั่งซื้อได้เองทั้งหมดผ่านหน้าจอเดสก์บอร์ด (dashboard) ที่มีการใช้งานง่าย สะดวกสบาย มีระบบในการติดตามผล ความเติบโตของยอดขาย ความเติบโตของธุรกิจและรายงานความก้าวหน้าที่สามารถติดตามได้ตลอดเวลา



รูปภาพที่ 3.5 แสดงตราสินค้า Zilingo

3.6.1.2 ShopSpot เป็นธุรกิจ E-commerce ที่มีการจำหน่ายสินค้าบน application ส่วนใหญ่จะเป็นเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายทั้งผู้ชายและผู้หญิง สินค้าเพื่อความงาม รวมไปถึงเครื่องประดับต่าง ๆ อย่างเช่น นาฬิกา หรือแม้กระทั่งสินค้าไอทีหรือหนังสือก็มีบริการจำหน่าย ซึ่ง ShopSpot เป็นการให้บุคคลทั่วไปเข้าไปขายสินค้าผ่านทาง application ได้ โดยสามารถลงทะเบียนได้ผ่านทาง Facebook จากนั้นผู้ที่ต้องการจะขายสินค้าก็ถ่ายภาพสินค้าโดยใช้สมาร์ตโฟน ระบุราคาที่ต้องการ ระบุประเภทของสินค้าเพื่อความสะดวกต่อการค้นหา ใส่คำอธิบายตัวสินค้า และที่สำคัญคือระบุสถานที่ติดต่อหรือช่องทางในการส่งสินค้าด้วย หลังจากนั้นกดโพสต์ (post) สินค้าที่ต้องการขายก็จะไปแสดงบน application timeline ซึ่งลูกค้าทั่วไปที่ต้องการเข้ามาเลือกซื้อ เลือกชมสินค้าก็สามารถเห็นได้ สำหรับลูกค้าที่ต้องการซื้อสินค้านั้นก็สามารถส่งข้อความโดยตรงไปยังผู้ที่เป็นเจ้าของเพื่อสอบถามรายละเอียดต่าง ๆ และทำการตกลงซื้อขายสินค้ากันได้เลย ซึ่งจุดเด่นของ ShopSpot ก็คือการระบุตำแหน่งของร้านค้าเพื่อที่จะนัดหมายลูกค้าเพื่อส่งสินค้าได้ในกรณีที่อยู่บริเวณเดียวกัน



รูปภาพที่ 3.6 แสดงตราสินค้า ShopSpot

ตารางที่ 3.1 แสดงการเปรียบเทียบคู่แข่งทางตรง

	VINDTREND	Zilingo	ShopSpot
สินค้าบน application และ website	สินค้าแฟชั่นต่าง ๆ เน้น เสื้อผ้าผู้ชาย ผู้หญิง	สินค้าแฟชั่น เช่น เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ กระเป๋า รองเท้า หมวก	เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ทั้งผู้ชายและผู้หญิง สินค้าเพื่อความงาม เครื่องประดับต่าง ๆ เช่น นาฬิกา หรือ สินค้าไอที หนังสือก็มี บริการจำหน่าย
รูปแบบธุรกิจ	Online marketplace	Online marketplace	Online marketplace
การใช้งาน	เลือกซื้อสินค้าแฟชั่น จากผู้ขายผ่านทาง application และเว็บไซต์	เลือกซื้อสินค้าจาก ผู้ขายผ่านทาง application และ เว็บไซต์	เลือกซื้อสินค้าจาก ผู้ขายผ่านทาง application และ เว็บไซต์
จุดเด่น	สินค้าได้รับการออกแบบจากดีไซน์เนอร์ โดยตรง มีรูปแบบ หลากหลาย ตามเทรนด์ แฟชั่น และเป็นมีการ รับประกันคุณภาพของ สินค้า	ความง่ายในการ อัปโหลด (upload) รูปภาพของ ผู้ใช้บริการที่ต้องการ ขายสินค้า มีฟิลเตอร์ แต่งภาพสวยเพื่อให้ เหมาะกับสินค้าและ รูปแบบผลิตภัณฑ์	การระบุตำแหน่งของ ร้านค้าเพื่อที่จะนัดหมายลูกค้าเพื่อส่ง สินค้าได้ในกรณีที่อยู่ บริเวณเดียวกัน
ระยะเวลา	หลังจากสั่ง pre-order ประมาณ 5 วัน	2-5 วันทำการหลังจาก ได้รับ e-mail ยืนยัน คำสั่งซื้อ	3-5 วันทำการหลังจาก สั่งซื้อ

3.6.2 คู่แข่งทางอ้อม (Indirect Competitor)

3.6.2.1 Pomelo fashion เป็นธุรกิจ E-commerce ที่ขายเสื้อผ้าสำหรับ

ผู้หญิงในวัยทำงานบน application และเว็บไซต์ โดยเน้นไปที่การแต่งตัวสไตล์เกาหลีซึ่งได้รับการคัดเลือกแล้วว่าตามเทรนด์แฟชั่น ปัจจุบันมีคนเข้าไปในเว็บไซต์มากกว่า 2 แสนคนต่อเดือน และจำนวนนี้ยังเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 20 - 30 ต่อเดือน ซึ่ง Pomelo fashion มีการสร้างแบรนด์และสื่อสารกับผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการผ่านทาง social media เพราะเห็นโอกาสที่ว่าทุกวันนี้มีผู้ใช้งานบนโลกออนไลน์มากกว่าร้อยละ 70 อีกทั้งยังมีการพัฒนาตัวสินค้าใหม่ ๆ อยู่ตลอด โดยในการออกแบบเสื้อผ้าขึ้นมาใหม่ในแต่ละครั้งก็จะมีการหาข้อมูลและทำการวิจัยตลาด ซึ่ง Pomelo fashion ก็จะมีการเปิดตัวสินค้าใหม่สัปดาห์ละ 4 วัน และสินค้าทุกชิ้นนั้นผ่านการออกแบบและผลิตจากประเทศเกาหลีโดยตรงซึ่งเป็นจุดเด่นและสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งทั้งทางด้านคุณภาพและการออกแบบหรือดีไซน์ รวมถึงมีการรับประกันสินค้า 365 วันหรือ 1 ปี ในกรณีที่ผู้ซื้อสินค้าไปแล้วไม่พอใจก็สามารถรับเงินคืนได้ 100% เป็นการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า ซึ่งก็เป็นอีกหนึ่งสิ่งที่เป็นการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันและเป็นความแตกต่างจากคู่แข่งอื่นในหลาย ๆ แบรินด์



รูปภาพที่ 3.7 แสดงตราสินค้า Pomelo fashion

ตารางที่ 3.2 แสดงการเปรียบเทียบคู่แข่งทางอ้อม

	VINDTREND	Pomelo fashion
สินค้าบน application และ website	สินค้าแฟชั่นต่าง ๆ เน้นเสื้อผ้าผู้ชาย ผู้หญิง	เสื้อผ้าสำหรับผู้หญิงในวัยทำงาน เน้นไปที่การแต่งตัวสไตล์เกาหลี นอกจากนี้ยังมีเครื่องประดับต่าง ๆ เช่น ต่างหู แว่นตา เข็มขัด สร้อยคอ กระเป๋า หมวก
รูปแบบธุรกิจ	Online marketplace	ธุรกิจ E-commerce
การใช้งาน	เลือกซื้อสินค้าแฟชั่นจากผู้ขายผ่านทาง application	เลือกซื้อสินค้าจากแบรนด์ผ่านทาง application และ website
จุดเด่น	สินค้าได้รับการออกแบบจากดีไซน์เนอร์โดยตรง มีรูปแบบหลากหลาย ตามเทรนด์แฟชั่น และเป็นมีการรับประกันคุณภาพของสินค้า	- มีการรับประกันสินค้าถึง 1 ปี - โดยมีการคืนเงินให้ 100% - มีการออกแบบและผลิตเสื้อผ้าจากประเทศเกาหลี
ระยะเวลา	หลังจากสั่ง pre-order ประมาณ 1 อาทิตย์	กรุงเทพฯและปริมณฑลจะได้รับสินค้าภายใน 3-7 วันทำการ โดย alpha และต่างจังหวัดได้รับสินค้าภายใน 3-7 วัน โดย Kerry และ DHL eCommerce

3.7 ความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantages)

จากการศึกษาหาข้อมูลของกลุ่มคู่แข่งในตลาด ซึ่งพบว่ามีทั้งคู่แข่งทางตรงและคู่แข่งทางอ้อม ซึ่งคู่แข่งทางตรงพบว่าเป็นธุรกิจ e-commerce แบบ marketplace ที่ให้ผู้ใช้บริการเข้ามาซื้อขายสินค้าผ่านทาง application ซึ่งเป็นสินค้าทั่วไปแต่จะเน้นสินค้าแฟชั่นเป็นหลัก เช่น เสื้อผ้าผู้ชาย เสื้อผ้าผู้หญิง เครื่องประดับ กระเป๋า รองเท้า เป็นต้น ส่วนคู่แข่งทางอ้อมนั้นเป็นแบรนด์สินค้าที่ให้บริการขายสินค้าแฟชั่นโดยตรง ซึ่งจะเฉพาะเจาะจงไปที่สไตล์และดีไซน์ในรูปแบบแบรนด์สินค้าของตัวเอง แต่จะมีการขายผ่านช่องทางออนไลน์ application และมีลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเดียวกัน ซึ่งทาง VINDTREND สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันเหนือกว่าคู่แข่งได้ดังนี้

1. เป็นการสร้างพื้นที่และโอกาสในการเสนอขายผลงานทางด้านแฟชั่น ที่ได้รับการออกแบบจากนักออกแบบหรือดีไซเนอร์ ทำให้ได้เห็นรูปแบบสินค้าแฟชั่นที่หลากหลาย แปลกใหม่ ล้ำสมัย
2. เป็นอีกหนึ่งนวัตกรรมทางสังคมที่ช่วยส่งเสริมและสนับสนุนสังคมนักออกแบบในประเทศไทยให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้นผ่านการแสดงผลงานการออกแบบทางด้านแฟชั่น
3. เป็นการเสริมสร้างรายได้ให้กับผู้ออกแบบที่เป็นทั้งดีไซเนอร์และบุคคลทั่วไปที่มีความชื่นชอบในด้านการออกแบบ
4. ผู้ใช้บริการที่เป็นนักออกแบบหรือดีไซเนอร์สามารถเสนอขายแนวคิด ไอเดีย การออกแบบสินค้าของตัวเองได้โดยไม่ต้องมีเงินลงทุนเริ่มต้นใด ๆ
5. เหล่าดีไซเนอร์จะได้มีโอกาสในการเป็นเจ้าของแบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่น โดยที่ไม่จำเป็นต้องผลิตสินค้าออกมาก่อนเป็นการแก้ปัญหาการขาดทุนในกรณีที่ดีไซเนอร์หรือรูปแบบของสินค้าไม่เป็นที่ต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
6. ผู้ที่เข้ามาใช้บริการจะได้รับประกันการสั่งซื้อสินค้าว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพและมีรูปแบบตรงตามข้อมูลที่ระบุไว้บน application และเว็บไซต์
7. ผู้ใช้บริการจะได้มีโอกาสซื้อสินค้าที่ได้รับการออกแบบจากบุคคลผู้มีชื่อเสียงในวงการแฟชั่นและวงการบันเทิง รวมถึงเหล่าเซเลบริตี้ (celebrity) และดีไซเนอร์ผู้มีชื่อเสียง ซึ่งสินค้าแฟชั่นนี้จะเป็แบบ limited collection เท่านั้น

8. สามารถติดตามกระแสหรืออัปเดตเทรนด์แฟชั่นได้ตลอดผ่านช่องทาง TRENDS บน application และเว็บไซต์ โดยที่จะมีการแบ่งปันข้อมูลทางด้านแฟชั่นจากเหล่าผู้เชี่ยวชาญ รวมไปถึงผู้ที่เข้ามาใช้บริการก็สามารถแบ่งปันหรือแชร์รูป ข้อมูลได้เช่นกัน

9. เป็น partner กับ โรงเรียนหรือสถาบันสอนออกแบบแฟชั่นชื่อดัง โดยให้นักเรียนที่เข้าเรียนในหลักสูตรออกแบบแฟชั่น ออกแบบผลงานและนำเสนอขายไอเดียการออกแบบนั้นผ่านทาง VINDTREND Application และเว็บไซต์ เมื่อสามารถขายสินค้าได้ ทางโรงเรียนหรือสถาบันจะมีส่วนแบ่งค่าคอมมิชชั่น ร้อยละ 5 เพื่อเป็นการสร้างพื้นที่ โอกาส รวมไปถึงสร้างรายได้และสนับสนุนให้ดีไซน์เนอร์รุ่นใหม่ฝึกแสดงไอเดียการออกแบบของตนเอง โดยทาง VINDTREND มีแผนการในการเข้าร่วมเป็น partner กับ โรงเรียนและสถาบันสอนการออกแบบแฟชั่นต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ Bunka Fashion Academy, Pailin World Fashion Academy (PWFA), Raffle International College, Accademia Italiana, Bangkok Fashion & Art, Alliance Française Bangkok หรือ สมาคมฝรั่งเศสกรุงเทพ, CIDI Chanapatana, The Factory Studio, โรงเรียนปภกรณ์, สถาบันพัฒนาแพททิรันอุตสาหกรรมและการออกแบบเสื้อผ้าสำเร็จรูป

10. เป็น partner กับแหล่งการผลิต ตัดเย็บสินค้าแฟชั่นเพื่อรองรับให้กับบุคคลทั่วไปที่ไม่ได้เป็นดีไซน์เนอร์หรือนักออกแบบแต่มีความต้องการเข้าใช้บริการเป็นผู้ออกแบบ โดยที่กลุ่มผู้ใช้บริการเหล่านี้อาจจะไม่มีหรือไม่รู้แหล่งในการผลิต ตัดเย็บเสื้อผ้าเป็นของตนเอง ทาง VINDTREND จึงมีบริการจัดหาแหล่งการผลิต ตัดเย็บสินค้าแฟชั่นให้ เพื่อความง่าย สะดวกและสามารถควบคุมมาตรฐานการผลิตให้มีคุณภาพใกล้เคียงกัน สำหรับตัวอย่างร้านที่ VINDTREND ได้ติดต่อขอเป็น partner มีดังต่อไปนี้

- FASHION SERVICE STUDIO บริการผลิตเสื้อผ้าแฟชั่น ทำแพททิรัน ตัดเย็บ
- Chizzyme บริการรับตัดเย็บเสื้อผ้าแฟชั่นตามแบบของลูกค้า
- Tailor Studio บริการออกแบบ รับผลิต ตัดเย็บเสื้อผ้า
- Garment by Pamrada Studio บริการออกแบบ รับผลิต ตัดเย็บเสื้อผ้า ซึ่งจะเป็

การติดต่อกันผ่านช่องทาง Inbox ของ VINDTREND Application และเว็บไซต์เท่านั้น โดยจะไม่เปิดเผยถึงแหล่งการผลิต

บทที่ 4

แผนการตลาด

4.1 เป้าหมายทางการตลาด (Marketing Goal)

เป้าหมายทางการตลาด คือ ต้องการสร้างการรับรู้ (brand awareness) ให้แบรนด์เป็นที่รู้จักและยอมรับในการเข้าใช้งานของกลุ่มเป้าหมาย สร้างแบรนด์สินค้าให้มีความน่าเชื่อถือ รวมถึงสามารถสร้างรายได้และกำไรจากการทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ โดยมีอัตราส่วนผู้เข้าใช้บริการเพิ่มขึ้นจนส่งผลให้มีกำไรเพิ่มขึ้นอย่างน้อยร้อยละ 10 ต่อปี

4.2 วัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objectives)

1. เพื่อสร้างการรับรู้ถึงคุณค่า ประโยชน์และประสบการณ์ที่จะได้รับจากการใช้บริการ VINDTREND ไปยังกลุ่มเป้าหมาย
2. เพื่อสร้างการยอมรับจากกลุ่มเป้าหมายและกลุ่มลูกค้าทั่วไปในการเข้าใช้บริการ VINDTREND ว่าเป็นบริการที่สร้างคุณค่า สินค้ามีคุณภาพและสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้จริง โดยมีการเข้าใช้งานของกลุ่มลูกค้าที่เพิ่มขึ้นทุกปี อย่างน้อยร้อยละ 10 และเพื่อเพิ่มการสร้างยอดขาย รายได้ให้มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นอย่างน้อยร้อยละ 10 ต่อปี
3. เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า โดยมีการให้บริการที่นอกเหนือจากการให้บริการหลัก รวมถึงได้รับการสนับสนุนจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและกลุ่มลูกค้าทั่วไปเพื่อก่อให้เกิดความจงรักภักดีต่อแบรนด์หรือ เป็นการสร้าง brand loyalty ให้เกิดขึ้น
4. เพื่อสนับสนุนและส่งเสริมวงการแฟชั่นในประเทศไทยให้เติบโตและก้าวไกลไปยังต่างประเทศ

4.3 การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation)

จากการศึกษาโอกาสและความเป็นไปได้ของธุรกิจ รวมถึงให้มีการทำแบบสอบถาม และสัมภาษณ์กลุ่มบุคคลที่คิดว่าจะได้รับบริการให้บริการที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการมากที่สุด จึงทำการคัดเลือกกลุ่มเป้าหมาย โดยมีการพิจารณาแบ่งส่วนทางการตลาดจากปัจจัยต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

4.3.1 ประชากรศาสตร์ (Demographic)

การแบ่งตามหลักประชากรศาสตร์ สามารถแบ่งได้ด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพรายได้ต่อเดือน สถานภาพ จากข้อมูลการแบ่งข้างต้น จึงมีการพิจารณาแบ่งได้ดังนี้

4.3.1.1 เพศ แบ่งออกได้

- เพศชาย
- เพศหญิง

4.3.1.2 อายุ แบ่งตามช่วงอายุ ได้ดังนี้

- อายุ 15 – 25 ปี
- อายุ 25 – 35 ปี
- อายุ 35 – 45 ปี
- อายุ 45 ปีขึ้นไป

4.3.1.3 อาชีพ

- นักออกแบบหรือดีไซเนอร์
- พนักงานบริษัท
- ข้าราชการ
- นักเรียน/นักศึกษา
- ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ
- อาชีพอิสระ (Freelance)

4.3.1.4 รายได้ต่อเดือน

- ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน
- 10,000 – 30,000 บาทต่อเดือน
- 30,000 – 50,000 บาทต่อเดือน
- 50,000 บาทขึ้นไป

4.3.1.5 ภูมิศาสตร์ (Geographic)

การแบ่งตามหลักภูมิศาสตร์ สามารถแบ่งได้ด้วยพื้นที่ที่อยู่อาศัย เช่น จังหวัดหรือภูมิภาคต่าง ๆ โดยจะทำการพิจารณาแบ่งได้ดังนี้

- กรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล
- ต่างจังหวัด

4.3.2 หลักจิตวิทยา (Psychological)

การแบ่งตามหลักจิตวิทยา โดยเป็นการพิจารณาจากการใช้ชีวิต บุคลิกภาพ ความชอบของกลุ่มบุคคล โดยจะทำการพิจารณาแบ่งได้ดังนี้

4.3.2.1 การใช้ชีวิต การแต่งตัว

4.3.2.2 ความชื่นชอบในการแต่งตัว/ติดตามแฟชั่น

4.3.2.3 เป็นคนทันสมัย ชอบความแปลกใหม่

4.3.3 พฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral)

การแบ่งตามหลักของพฤติกรรมศาสตร์ จะเป็นการพิจารณาถึงพฤติกรรมในการสั่งซื้อสินค้าของลูกค้า โดยจะทำการพิจารณาแบ่งได้ดังต่อไปนี้

4.3.3.1 ช่องทางในการสั่งซื้อสินค้า

- ช่องทางออนไลน์ (online)
- ช่องทางออฟไลน์ (offline)

4.3.3.2 ความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าในช่วงระยะเวลาหนึ่ง

4.3.3.3 จำนวนการใช้สินค้าในแต่ละการสั่งซื้อ

4.4 การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Customers)

จากการแบ่งส่วนการตลาดในเบื้องต้น โดยมีการพิจารณาโดยใช้ปัจจัยทั้งทางด้านประชากรศาสตร์, ภูมิศาสตร์, จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์ ทำให้สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ ซึ่งเป็น

- เพศ : ชาย-หญิง
- อายุ : 20-40 ปี
- รายได้ : 30,000 – 50,000 บาทต่อเดือน
- อาชีพ : นักออกแบบหรือดีไซเนอร์, พนักงานบริษัท
- พื้นที่อาศัย : อยู่ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล
- ไลฟ์สไตล์ : ชื่นชอบการแต่งตัวตามแฟชั่น, เป็นคนทันสมัย มีการติดตาม

เทรนด์แฟชั่นอยู่ตลอดเวลา, ชอบออกงานเลี้ยงสังสรรค์, ชื่นชอบการเล่น social media อย่างเช่น Facebook, Instagram, Twitter

- พฤติกรรม : มีการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างน้อย 1 ครั้งในระยะเวลา 3 เดือน

จากการกำหนดตลาดและแบ่งส่วนทางการตลาดตามที่ได้กล่าวไปในข้างต้น จึงได้ทำการเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็น B2C 100% ซึ่งสามารถแบ่งเป็น 2 กลุ่มได้ดังนี้

4.4.1 Primary Target

เป็นกลุ่มลูกค้าเพศชายและเพศหญิง, อายุ 20-40 ปี ที่มีอาชีพเป็นนักออกแบบหรือนักออกแบบแฟชั่น ดีไซเนอร์ดาวรุ่งที่มีความสามารถและชื่นชอบในการออกแบบสินค้าแฟชั่น ซึ่งมีความต้องการที่จะทำแบรนด์เสื้อผ้าเป็นของตนเองเพื่อหารายได้หรือเติมเต็มความฝันของตนเอง โดยเจาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักออกแบบหรือดีไซเนอร์จากโรงเรียนหรือสถาบันสอนการออกแบบแฟชั่น ดังต่อไปนี้ Bunka Fashion Academy, Pailin World Fashion Academy (PWFA), Raffle International College, Accademia Italiana, Bangkok Fashion & Art, Alliance Française Bangkok หรือสมาคมฝรั่งเศสกรุงเทพ, CIDI Chanapatana, The Factory Studio, โรงเรียนปกรณ์, สถาบันพัฒนาแฟชั่นเทิร์นอุตสาหกรรมและการออกแบบเสื้อผ้าสำเร็จรูป

4.4.2 Secondary Target

เป็นกลุ่มลูกค้าเพศชายและเพศหญิง อายุ 20-40 ปี ที่มีความชื่นชอบในด้านแฟชั่น มีการติดตามเทรนด์หรือกระแสด้านแฟชั่นอยู่ตลอดเวลา เป็นคนทันสมัย ชอบออกงานเลี้ยงสังสรรค์ อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล มีพฤติกรรมที่ชื่นชอบการเล่น social media เช่น Facebook, Instagram, Twitter และเคยสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ รวมถึงความถี่ในการสั่งซื้ออย่างน้อย 1 ครั้ง ภายในระยะเวลา 3 เดือน

4.5 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)

สำหรับการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของ VINDTREND นั้น จะเป็น application และ เว็บไซต์ในการซื้อขายสินค้าแฟชั่นที่มีความง่าย สะดวกในการเข้าถึงสินค้าแฟชั่นและมีการรับประกันคุณภาพของสินค้าให้กับผู้ซื้อ นอกจากนี้ VINDTREND ยังเป็นพื้นที่และโอกาสให้นักออกแบบได้แสดงไอเดียสินค้าแฟชั่น เป็นการสร้างรายได้ สานความฝัน ในการสร้างผลงานของนักออกแบบให้เป็นจริง รวมถึงเป็นการสนับสนุน ส่งเสริม วงการแฟชั่นในประเทศไทยให้เติบโตยิ่งขึ้น

สร้างพื้นที่ให้ผู้ออกแบบ ได้
แสดงไอเดียสินค้าแฟชั่น



ง่าย สะดวกในเข้าถึงสินค้าแฟชั่นและมีการรับประกันคุณภาพของสินค้า

รูปภาพที่ 4.1 แสดงตำแหน่งภาพลักษณ์ของแบรนด์ VINDTREND

4.6 กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies)

กลยุทธ์ทางการตลาดแบ่งออกได้เป็น 4 ส่วน ดังนี้

4.6.1 กลยุทธ์ด้านตัวผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

สำหรับกลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ของ VINDTREND นั้นจะมุ่งเน้นไปที่การออกแบบ application และเว็บไซต์ ให้มีรูปแบบหรือภาพลักษณ์ของแบรนด์ ที่ดูมีความล้ำสมัย นำเทรนด์ และเข้าถึงกลุ่มนักออกแบบหรือแฟชั่นนิสต้า ซึ่งจะใช้กลยุทธ์โดยเน้น ไปที่การนำเสนอสินค้าที่มีการซื้อขายกันบน application และเว็บไซต์ว่าได้รับการออกแบบจากเหล่าดีไซเนอร์ดาวรุ่งในประเทศ ไทยเพื่อให้นักกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ซื้อหรือสนใจสินค้าแฟชั่นนั้นมองว่าเมื่อมีการเข้าใช้บริการบน application และเว็บไซต์ของ VINDTREND แล้วจะดูเท่ ทันสมัย มีสไตล์ที่แตกต่างในกลุ่มสังคม รวมไปถึงเป็นการร่วมผลักดัน ส่งเสริมและสนับสนุน ดีไซเนอร์ดาวรุ่งในประเทศไทยอีกด้วย

นอกจากนี้ยังเน้นไปที่คุณสมบัติและฟังก์ชัน (features & functions) การใช้งานบน application และเว็บไซต์ ซึ่งมีแนวความคิดที่จะตอบสนองต่อความต้องการของผู้เข้าใช้บริการ คือ การใช้งานที่ง่าย ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน และสามารถติดตามสินค้าใหม่ เทรนด์แฟชั่น ได้ตลอดเวลา ผ่านการใช้งานบน application และเว็บไซต์

4.6.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

VINDTREND มีการใช้กลยุทธ์ด้านการกำหนดราคาแบบประเมินคุณค่า (Value-based Pricing) โดยเป็นการกำหนดราคาที่ใช้คุณค่าของสินค้าและบริการที่ได้รับจากมุมมองของผู้บริโภค เป็นหลัก ซึ่งผู้ออกแบบหรือดีไซเนอร์ที่เข้ามาใช้บริการ VINDTREND จะเป็นผู้กำหนดราคาสินค้าแฟชั่นที่ตนเองเป็นคนออกแบบซึ่งมองว่าผู้ซื้อหรือผู้ที่รับสินค้าแฟชั่นไปนั้นยินดีที่จะจ่ายเพื่อแลก กับคุณค่าที่ได้รับ ก็คือรูปแบบ ดีไซน์ที่ไม่เหมือนใคร รวมถึงเป็น limited collection ด้วย ซึ่ง ผู้ออกแบบหรือดีไซเนอร์ที่นำไอเดียหรือรูปแบบของตนเองมาเสนอขายบน application และ เว็บไซต์นั้นสามารถบวกราคาเพิ่มได้จากความแตกต่างของรูปแบบสินค้าแฟชั่นที่สร้างคุณค่าให้กับ ผู้บริโภคเหนือกว่าคู่แข่งได้

ส่วน VINDTREND application นั้นก็จะได้รับรายได้ของการตั้งราคาจากผู้ให้บริการ ผ่านการเก็บค่า commission ร้อยละ 20 จากผู้ออกแบบหรือดีไซเนอร์ที่ขายสินค้าให้กับผู้ซื้อ

4.6.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Strategy)

VINDTREND เป็นธุรกิจที่ให้บริการผ่านช่องทางออนไลน์บน mobile application และเว็บไซต์ ซึ่งกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือการเข้าถึงลูกค้าจะเป็นแบบช่องทางตรง (direct channel) โดยจะเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยให้บริการโดยตรงผ่านช่องทางออนไลน์ทั้งทาง application และเว็บไซต์ของ VINDTREND เอง รวมไปถึงบริการหลังการขาย การแสดงความคิดเห็นจากการได้รับบริการ การรับข้อมูลข่าวสาร นอกจากนี้ยังมีการเข้าถึงผู้ใช้บริการ โดยการโฆษณาผ่านช่องทาง social media อย่าง Facebook หรือ Instagram

4.6.4 กลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication, IMC Strategy)

เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้เพื่อกระตุ้นการรับรู้ และพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดในระยะยาว โดยวางแผนภายใต้แนวความคิดเดียวแต่ใช้เครื่องมือสื่อสารที่หลากหลายหรือแบบผสม เพื่อเป็นการสร้างแรงดึงดูด แรงจูงใจ และสื่อสารกับลูกค้าตามรูปแบบที่เหมาะสมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่ง VINDTREND ได้มีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการหรือ IMC ดังต่อไปนี้

4.6.4.1 การโฆษณา (Advertising)

เป็นการสื่อสารทางการตลาดแบบโฆษณา (Advertising) ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหรือผู้ใช้บริการรับรู้ รู้จักแบรนด์ผ่านสื่อ ซึ่งจะใช้การโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ (online) เช่น Facebook, Instagram, YouTube ซึ่งมีกลยุทธ์ด้านการสื่อสารและการโฆษณากับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยการสร้างคอนเทนต์ที่ดึงดูดความสนใจ นำเสนอจุดที่สามารถตอบโจทย์พฤติกรรมและความต้องการของผู้ที่จะเข้ามาใช้บริการ หรือสร้างคอนเทนต์เป็นการเล่าเรื่องหรือสร้างสตอรี่เกี่ยวกับดีไซเนอร์ นอกจากนี้ การวางแผนการโฆษณาในยุคดิจิทัลนั้นจะสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้โดยการนำเอา Big data มาใช้ ซึ่งจะทำให้รับรู้ถึงปัญหา ความต้องการ และ

พฤติกรรมของลูกค้าได้ผ่านการเก็บข้อมูล การค้นหาสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มลูกค้า รวมไปถึงการโฆษณาผ่านทางกลุ่มแฟชั่นนิสต้าที่จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้ดูทันสมัย นำเทรนด์

4.6.4.2 การส่งเสริมการขายด้วยกิจกรรมทางการตลาด (Sale Promotion)

เป็นการส่งเสริมการขายด้วยกิจกรรมทางการตลาดแบบทำโปรโมชัน ซึ่ง VINDTREND จะทำในช่วงเปิดตัวหรือในช่วงเดือนแรกเท่านั้น เพื่อเป็นการกระตุ้น และดึงดูดลูกค้าเป้าหมาย ผู้ซื้อทั่วไปที่สนใจในสินค้าแฟชั่นได้เข้ามาใช้บริการ โดยจะเป็นการลดราคา ร้อยละ 20 สำหรับการสั่งซื้อสินค้าครั้งแรกของลูกค้าผู้เข้าใช้บริการ และฟรีค่าขนส่ง

4.6.4.3 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์หรือการให้ข้อมูลของ VINDTREND จะทำโดยแบ่งปันหรือแชร์ข้อมูลในเรื่องของสินค้าที่นำมาซื้อขายบน application และเว็บไซต์ โดยได้รับการออกแบบจากดีไซเนอร์ในประเทศไทย ซึ่งเป็นการสนับสนุน ส่งเสริม วงการแฟชั่นในประเทศไทยให้เติบโตมากขึ้น รวมไปถึงการแชร์ในเรื่องของเทรนด์ กระแสด้านแฟชั่นในประเทศไทยและทั่วโลก เพื่อให้ผู้ที่เข้ามาใช้บริการสามารถติดตามและอัปเดตเทรนด์แฟชั่นได้ง่ายและสะดวก รวมไปถึงผู้ที่เข้ามาใช้บริการจะได้อ่านข้อมูล วิธีการแต่งตัวหลากหลายรูปแบบหรือ mix & match จากดีไซเนอร์ชื่อดังอีกด้วย นอกจากนี้ ทางบริษัทจะมีการจัดกิจกรรม อีเวนต์ (event) สำหรับการแสดงชุดแฟชั่นที่ได้รับการออกแบบจากดีไซเนอร์และมีการซื้อขายกันบน VINDTREND โดยเป็นการร่วมมือกับแบรนด์ชื่อดังในวงการแฟชั่น อย่างเช่น Vogue , ELLE เพื่อเป็นการสนับสนุน ส่งเสริม ประชาสัมพันธ์ นักออกแบบหรือดีไซเนอร์ให้บุคคลทั่วไปได้เห็นอีกทางหนึ่งด้วย

4.7 กลยุทธ์ในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและการเติบโตของบริษัท

การกำหนดกลยุทธ์ที่ใช้ในการเติบโตและการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อใช้ในการแข่งขันกับคู่แข่ง ซึ่ง VINDTREND มีการวางกลยุทธ์ในแต่ละระดับดังต่อไปนี้

4.7.1 กลยุทธ์ระดับบริษัท (Corporate Strategy)

เป็นการกำหนดกลยุทธ์ในภาพกว้างของบริษัท แสดงให้เห็นถึงแนวทางในการดำเนินงานของบริษัทในระยะยาว ซึ่ง VINDTREND จะใช้กลยุทธ์แบบเน้นการเติบโต (Growth Strategy) โดยเป็นการดำเนินธุรกิจที่เน้นการเติบโตโดยการวิธีการหาหรือขยายตลาดไปสู่กลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ เพราะด้วยอุตสาหกรรมแฟชั่นหรือวงการแฟชั่นนั้นมีการเปลี่ยนแปลง ปรับเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลาในแต่ละยุคสมัย รวมไปถึงการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่รวดเร็วและการนำเทคโนโลยีเข้ามาประยุกต์ใช้บน application และเว็บไซต์ ทำให้บริษัทจะต้องมีการปรับเปลี่ยน ขยายตลาดเพื่อหารายได้เพิ่ม

4.7.2 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategy)

เป็นการกำหนดกลยุทธ์ที่ใช้ในการแข่งขัน ซึ่ง VINDTREND จะใช้กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง (Differentiation) ในการสร้างการแข่งขันโดยเป็นการนำเสนอสินค้าและบริการที่แตกต่างจากที่อื่นเพื่อดึงดูด และกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเข้ามาใช้บริการ โดยเป็นการนำเสนอสินค้าและบริการที่สร้างคุณค่าให้กับผู้ใช้บริการอย่างนักร้องแบบหรือดีไซเนอร์ ได้มีโอกาสแสดงและเสนอขายไอเดีย ความคิด และรูปแบบการออกแบบให้กับผู้ที่เข้ามาเลือกซื้อ เลือกชมสินค้าแฟชั่นบน application และเว็บไซต์ ในขณะที่ผู้ใช้บริการในฝั่งของผู้ที่เข้ามาเลือกซื้อนั้นก็จะได้พบกับสินค้าแฟชั่นที่มีคุณภาพทันสมัย รูปแบบมีเอกลักษณ์ ไม่เหมือนใคร อีกทั้งสามารถติดตามเทรนด์หรือกระแสของแฟชั่นในปัจจุบันได้ ซึ่งทั้งหมดเป็นการสร้างประสบการณ์ที่แตกต่างจากการใช้บริการบน application และเว็บไซต์ของ VINDTREND

บทที่ 5

แผนการดำเนินงาน

5.1 เป้าหมายของการดำเนินงาน

1. เพื่อสร้างบริการการซื้อขายสินค้าแฟชั่นที่ได้รับการออกแบบจากนักออกแบบหรือดีไซน์เนอร์และผู้ที่มีความสามารถในด้านการออกแบบได้แสดงแนวคิด ความสามารถ และสร้างรายได้
2. สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นดีไซน์เนอร์ดาวรุ่งจากสถาบันชั้นนำในระดับประเทศเพื่อแสดงให้เห็นถึงประโยชน์และคุณค่าที่จะได้รับจากการได้เข้ามาใช้บริการ
3. เพื่อสร้างบริการที่แตกต่างเพื่อให้ผู้ใช้บริการได้สัมผัสกับประสบการณ์ที่แปลกใหม่และดีกว่าเดิม
4. เพื่อผลักดันให้เกิดการแข่งขันทางความคิด การออกแบบแฟชั่นที่แปลกใหม่และหลากหลายจากนักออกแบบหรือดีไซน์เนอร์ เพื่อกระตุ้นการมีความคิดสร้างสรรค์ กล้าคิด กล้าทำ และสามารถทำสินค้านั้นออกมาได้จริง
5. เพื่อสร้างยอดขายรายได้ และกำไรให้แก่บริษัทเพื่อการเติบโตและขยายกิจการเพิ่มมากขึ้นในอนาคต
6. เป็นผู้นำในการขับเคลื่อนและส่งเสริมวงการแฟชั่นของไทยให้ก้าวไกลไปในระดับอาเซียนภายใน ระยะเวลา 5 ปี

5.2 การวางแผนในการดำเนินงาน

สำหรับการวางแผนในการดำเนินงานนั้น เนื่องจากบริษัท VINDTREND เป็นการทำธุรกิจโดยให้บริการผ่านทาง mobile application platform และเว็บไซต์ จึงไม่จำเป็นที่จะต้องมีหน้าร้าน แต่จะทำการจัดตั้งสำนักงานหรือออฟฟิศ (office) สำหรับการทำงานเพื่อวางแผน ดูแลระบบ และการให้บริการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกันธุรกิจ โดยเริ่มต้นที่การหาทำเล ที่ตั้งสำนักงานของบริษัท ซึ่งบริษัท VINDTREND นั้นจะตั้งอยู่ที่อาคารพาณิชย์ บนถนนสรงประกษา 30 แขวงสีกัน เขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร โดยเป็นอาคารพาณิชย์สูง 3 ชั้น ซึ่งชั้นล่างของอาคารจะจัดให้เป็นบริเวณออฟฟิศหรือบริเวณสำหรับพนักงาน ส่วนชั้นบนจะจัดเป็นห้องเก็บของและสำหรับพักผ่อน ซึ่งค่าเช่าจะอยู่ที่ 8,000 บาทต่อเดือน

เนื่องจากบริเวณที่ตั้งสำนักงานอยู่ในเขตชานเมืองทำให้ได้ค่าเช่าอาคารในราคาถูกลง และถึงแม้ว่าจะไม่ได้อยู่ในตัวเมืองแต่การเดินทางยังสะดวก อยู่ใกล้กับถนนวิภาวดี-รังสิต ทำให้พนักงานสามารถเดินทางมาที่สำนักงานหรือออฟฟิศได้โดยง่าย



รูปภาพที่ 5.1 แสดงอาคารพาณิชย์



รูปภาพที่ 5.2 แสดงแผนที่ ตำแหน่งที่ตั้งของอาคารพาณิชย์

ในส่วนของการจัดหาอุปกรณ์สำนักงานเพื่อนำมาใช้ในการทำงาน มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.1 แสดงอุปกรณ์สำนักงาน

อุปกรณ์	รายละเอียด	รูปภาพ
โต๊ะขนาดใหญ่และเก้าอี้	โต๊ะขนาดใหญ่ 1 ตัว และ เก้าอี้ 6 ตัว	
โต๊ะสำหรับทำงาน	โต๊ะสำหรับพนักงานใช้ ในการทำงาน	
เก้าอี้	เก้าอี้สำหรับให้พนักงานใช้ นั่งทำงาน	

ตารางที่ 5.1 แสดงอุปกรณ์สำนักงาน (ต่อ)

อุปกรณ์	รายละเอียด	รูปภาพ
คอมพิวเตอร์	คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ iMac Processor Intel Core i5 รุ่น ที่ 7 แบบ Dual-core ความเร็ว 2.3GHz, Turbo Boost สูงสุด 3.6GHz	
ปริ้นเตอร์ สแกนเนอร์ เครื่องถ่ายเอกสาร	All in one PIXMA E3170 Canon สามารถเป็นเครื่อง ปริ้น เครื่องสแกน และ เครื่องถ่ายเอกสาร ได้	

5.3 การจัดตั้งบริษัท

สำหรับการจัดตั้งบริษัท มีขั้นตอน ดังต่อไปนี้

- ตั้งชื่อบริษัท โดยใช้ชื่อบริษัทว่า VINDTREND
- ชื่อคำขอและพิมพ์จากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า
- จัดทำคำขอจดทะเบียนและเอกสารประกอบคำเพื่อยื่นต่อนายทะเบียนตรวจ

พิจารณา

- ชำระค่าธรรมเนียมในการจัดตั้งบริษัทตามใบสั่งของเจ้าหน้าที่
- รับเอกสารแสดงการจดทะเบียน

5.4 กระบวนการดำเนินงาน

ภาพรวมของกระบวนการดำเนินงานมีขั้นตอน แบ่งออกเป็น 3 กิจกรรมต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

5.4.1 กิจกรรมแรกเข้า

สำหรับกิจกรรมแรกเข้าจะแบ่งประเภทผู้เข้าใช้บริการออกเป็น 2 ส่วน คือ ผู้ออกแบบ (designer) และผู้ซื้อ (buyer)

5.4.1.1 ผู้ออกแบบ (designer) : สำหรับผู้เข้าใช้บริการที่ต้องการจะเป็นผู้ออกแบบหรือนำเสนอขายไอเดียของตนเองผ่านทาง application และเว็บไซต์นั้น มีขั้นตอนการดำเนินงาน ดังต่อไปนี้

- ทำการโหลด VINDTREND application มาไว้บนโทรศัพท์มือถือหรือสมาร์ตโฟน (smart phone) หรือสามารถเข้าใช้งานได้ผ่านทางหน้าเว็บไซต์
 - ลงทะเบียน (register) เพื่อเป็นสมาชิกและให้ข้อมูล ซึ่งทำได้ง่ายเพียงลงทะเบียนเชื่อมต่อข้อมูลกับ Facebook หรือ E-mail เท่านั้น
 - นำเสนอแนวคิด รูปแบบ รายละเอียดของสินค้าแฟชั่นที่ต้องการจะนำเสนอขาย ซึ่งสามารถนำเสนอเป็นแบบภาพวาดหรือ photoshop ก็ได้
 - ใส่รายละเอียดของสินค้าแฟชั่นต่าง ๆ ให้ครบถ้วน อาทิเช่น สี ผ้าที่ใช้ในการผลิต ของตกแต่ง และขนาดของชุดในแต่ละ size ส่วนในกรณีที่เป็นกระเป๋าหรือรองเท้าก็ต้องบอกขนาดและวัสดุที่ใช้ทำด้วย
 - ตั้งราคาที่ต้องการจะเสนอขาย รวมถึงระยะเวลาที่ใช้ในการผลิต
- บอกรายละเอียด ข้อมูลของการผลิต สำหรับกรณีของบุคคลทั่วไปที่ต้องการเข้าใช้บริการเป็นผู้ออกแบบ ทางบริษัท VINDTREND จะให้บริการแนะนำแหล่งการผลิตในการตัดเย็บสินค้าแฟชั่นเพื่อความง่าย สะดวกและสามารถควบคุมมาตรฐานการผลิตให้มีคุณภาพใกล้เคียงกัน
- ทางบริษัทจะทำการนำเสนอแนวคิดหรือไอเดียสินค้าแฟชั่นของผู้ใช้บริการออกมาให้ดูเสมือนจริงที่สุด เพื่อเป็นการดึงดูดผู้ซื้อผ่านการทำ photoshop หรือทำเป็นวิดีโอ

5.4.1.2 ผู้ซื้อ (buyer) : สำหรับผู้เข้าใช้บริการที่ต้องการจะเป็นผู้ซื้อสินค้าแฟชั่น ผ่านทาง application และเว็บไซต์นั้น มีขั้นตอนการดำเนินงาน ดังต่อไปนี้

- ทำการโหลด VINDTREND application มาไว้บนโทรศัพท์มือถือหรือสมาร์ตโฟน (smart phone) หรือสามารถเข้าใช้งานได้ผ่านทางหน้าเว็บไซต์
- ลงทะเบียน (register) เพื่อเป็นสมาชิกและให้ข้อมูล ซึ่งทำได้ง่ายเพียงลงทะเบียนเชื่อมต่อข้อมูลกับ Facebook หรือ E-mail เท่านั้น
- เลือกซื้อ เลือกชมสินค้าแฟชั่น ซึ่งจะมีการแบ่งประเภทของสินค้าแฟชั่นไว้เป็นสัดส่วน กล่าวคือ เสื้อผ้าผู้ชาย เสื้อผ้าผู้หญิง กระเป๋า รองเท้า เครื่องประดับ เช่น สร้อยคอ ต่างหู
- หลังจากได้รูปภาพและอ่านรายละเอียดของสินค้าแฟชั่นแล้วตัดสินใจที่จะซื้อสินค้านั้น ก็เข้าไปกดสั่งซื้อสินค้าล่วงหน้า (pre-order)
- ชำระเงินค่าสินค้าและค่าจัดส่งผ่านทางบัตรเครดิต (ในกรณีที่ซื้อสินค้ามากกว่า 2,000บาท ไม่เสียค่าจัดส่ง) และรอรับสินค้าที่สั่งซื้อตามระยะเวลาที่กำหนด

5.4.2 กิจกรรมระหว่างการใช้บริการ

5.4.2.1 หลังจากที่คุณซื้อได้ทำการชำระค่าสินค้าให้กับผู้ออกแบบแล้วนั้น ผู้ออกแบบก็จะทำการผลิตให้ได้ตรงตามคุณภาพและรูปแบบ รวมไปถึงเสร็จทันตามระยะเวลาตามที่กำหนดอีกด้วย

5.4.2.2 หลังจากที่คุณออกแบบผลิตสินค้าเสร็จ ทางบริษัทจะทำการตรวจสอบสินค้าและคุณภาพว่าตรงตามที่ได้ออกแบบไว้หรือไม่ ซึ่งจะเป็นการสุ่มตรวจสินค้าหลังจากผลิตออกมา

5.4.2.3 ผู้ใช้บริการที่เป็นผู้ออกแบบทำการจัดส่งสินค้าให้กับผู้ซื้อ

5.4.3 กิจกรรมหลังจากให้บริการ

5.4.3.1 หลังจากที่คุณซื้อได้รับสินค้าแพคเกจที่ได้สั่งซื้อไปแล้วนั้น สามารถเขียน feedback หรือ review สินค้าและการใช้บริการได้ผ่านทาง application และเว็บไซต์

5.4.3.2 ผู้ใช้บริการสามารถให้คะแนน rate & review แก่ผู้ออกแบบรวมไปถึงกดติดตาม (follow) ผู้ออกแบบเพื่อติดตามงานหรือไอเดียการออกแบบที่จะมีการเสนอขายในครั้งต่อไป

5.5 แผนงานด้านการให้บริการ

เนื่องด้วยรูปแบบธุรกิจของ VINDTREND เป็น platform ที่มีการให้บริการผ่านทาง application และเว็บไซต์จึงมีการวางแผนงานด้านการให้บริการ ดังต่อไปนี้

5.5.1 พัฒนาระบบและรูปแบบบน application และเว็บไซต์ให้มีความดึงดูดทันสมัย และมีการเข้าใช้บริการที่ง่ายและสะดวก ไม่ซับซ้อนแก่ผู้เข้าใช้บริการ

5.5.2 ค้นหาและอัปเดตสไตล์หรือรูปแบบสินค้าแพคเกจที่แปลกใหม่และทันสมัย มานำเสนอบน application และเว็บไซต์

5.5.3 จัดหาแหล่งการผลิต ตัดเย็บสินค้าแพคเกจให้กับบุคคลทั่วไปที่ต้องการเข้าใช้บริการเป็นผู้ออกแบบเพื่อความง่าย สะดวกและสามารถควบคุมมาตรฐานการผลิตให้มีคุณภาพใกล้เคียงกัน ซึ่งในแต่ละแหล่งการผลิตนั้น ทาง VINDTREND ได้ทำการติดต่อและผ่านการตรวจสอบแล้วว่ามีการทำงานที่มีประสิทธิภาพและผลงานมีคุณภาพตรงตามรูปแบบที่ต้องการ โดยหลังจากที่ผู้บริการได้รับการสั่งซื้อจากลูกค้าแล้ว ทาง VINDTREND จะให้ข้อมูลติดต่อในการผลิตและสั่งทำกับผู้ใช้บริการ โดยจะเป็นการติดต่อ สื่อสารกันผ่านทาง Imbox ของ VINDTREND Application และเว็บไซต์

5.5.4 นำข้อเสนอแนะและคำแนะนำจากผู้ใช้บริการมาพัฒนาและปรับปรุง เพื่อให้เกิดการเข้าใช้บริการที่ได้รับความพึงพอใจจากผู้ใช้บริการมากที่สุด

5.6 แผนงานด้านบัญชีและการเงิน

สำหรับงานด้านบัญชีและการเงินนั้น บริษัทจะมีแผนกบัญชีและการเงิน (Accounting & Finance) เป็นผู้รับผิดชอบดูแล โดยจะมีการวางแผนจัดทำบัญชีและงบการเงิน รวมไปถึงการประมาณเงินที่ใช้ในโครงการระยะเวลา 1-5 ปี ซึ่งจะมีการติดตั้งระบบบัญชีการเงินเพื่อการทำงานที่ง่าย ถูกต้องและได้มาตรฐาน

5.7 บริการเสริมและบริการหลังการขาย

ในส่วนของผู้ใช้งานที่ได้รับสินค้าและบริการผ่านทาง application และเว็บไซต์ เสร็จสิ้นแล้ว ทางบริษัทมีแผนการในการให้บริการเสริมและบริการหลังการขายดังต่อไปนี้

5.7.1 มีช่องทางการเขียน feedback หรือ review สินค้าเพื่อรับคำแนะนำและข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการไปปรับปรุงให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการมากที่สุด

5.7.2 ผู้ใช้บริการสามารถให้คะแนน rate & review แก่ผู้ออกแบบ รวมไปถึงกดติดตาม (follow) ผู้ออกแบบเพื่อติดตามงานหรือไอเดียการออกแบบที่จะมีการเสนอขายในครั้งต่อไป

5.7.3 บริการแจ้งคำร้อง (complaint) และเปลี่ยนคืนสินค้า ในกรณีที่ไม่ได้รับสินค้าตรงตามแบบและคุณภาพที่ได้ให้ข้อมูลไว้ ผ่านทาง application และเว็บไซต์ ซึ่งทาง VINDTREND จะเป็นผู้ดำเนินงานให้ผู้ออกแบบสินค้าเป็นผู้รับผิดชอบ ซึ่งสามารถส่งคืนเพื่อเปลี่ยนสินค้าได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ภายในระยะเวลา 2 วันหลังจากได้รับสินค้า

5.8 ตารางการดำเนินงานในปีที่ 1

ตารางที่ 5.2 แสดงการดำเนินงานในปีที่ 1

แผนการดำเนินงาน	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec
สร้าง VINDTREND application และ website												
ทดสอบระบบการใช้งาน การให้บริการ												
ดูแล พัฒนาระบบการทำงานของ application และ website ให้เสถียรอยู่ตลอด												
ทำกิจกรรมและโฆษณาตามโรงเรียนและสถาบันที่สอนแฟชั่นดีไซน์												
โฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, YouTube												
จัดแสดงงานอีเวนต์เกี่ยวกับสินค้าแฟชั่นเพื่อโปรโมท application และ website												
ควบคุมคุณภาพการผลิตสินค้าของผู้ออกแบบอย่างละเอียดถี่ถ้วน												
สรรหาพีเจอาร์ใหม่ ๆ มาให้ผู้ใช้บริการเพื่อดึงดูดการเข้าใช้งานของลูกค้า												
ขยายฐานลูกค้าหรือเพิ่มจำนวนผู้ใช้งานไปทั่วประเทศ												



บทที่ 6

การบริหารและจัดการองค์กร

6.1 ข้อมูลบริษัท

บริษัท วินเทรนด์ จำกัด (VINDTREND) เป็นบริษัทที่ถูกจัดตั้งขึ้นในรูปแบบของบริษัทจำกัด โดยมีผู้ถือหุ้นจำนวน 4 ราย มีเงินทุนจดทะเบียนจำนวน 2,000,000 บาท มีการจัดสรรหุ้นจำนวน 100,000 หุ้น ในราคาหุ้นละ 25 บาท และมีนโยบายในการจ่ายเงินปันผลตั้งแต่ปีที่ 5 เป็นต้นไป

6.2 รายชื่อคณะกรรมการบริษัทและผู้ถือหุ้น

ตารางที่ 6.1 แสดงรายชื่อผู้ร่วมทุนและสัดส่วนการถือหุ้น

ลำดับที่	ชื่อผู้ร่วมทุน	จำนวนหุ้น	สัดส่วน	เงินลงทุน (บาท)
1	อรรถพร พัฒนภูมิไธ	40,000	40%	1,000,000
2	ไทรัมย์ พัฒนภูมิไธ	30,000	30%	750,000
3	ฐิตาภา ช่วยคงทอง	15,000	15%	375,000
4	ศรัณญา เจริญผล	15,000	15%	375,000
	รวม	100,000	100%	2,500,000

คณะกรรมการบริษัท (Board of Director) มีทั้งหมดจำนวน 4 คน ประกอบด้วยผู้ถือหุ้นตามตารางที่ 6.1

6.3 โครงสร้างองค์กร (Organizational Chart)

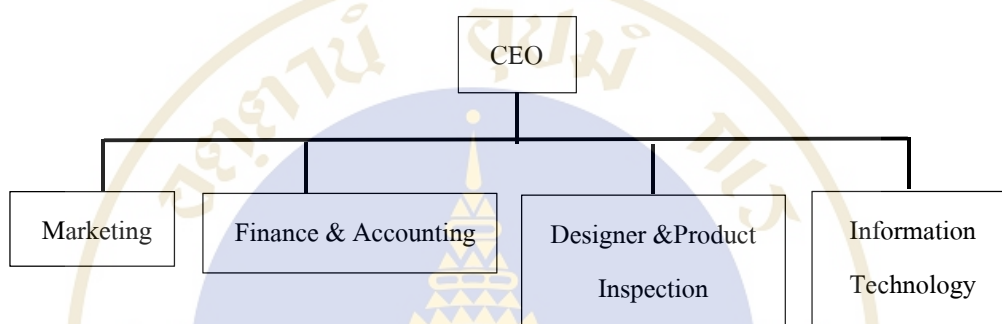
โครงสร้างองค์กรของบริษัท VINDTREND สามารถแบ่งได้ดังนี้

6.3.1 แผนกการตลาด (Marketing)

6.3.2 แผนกบัญชีและการเงิน (Accounting & Finance)

6.3.3 แผนกตรวจสอบนักออกแบบและสินค้า (Designer & Product Inspection)

6.3.4 แผนกเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information & Technology)



รูปภาพที่ 6.1 แสดงโครงสร้างภายในองค์กร

6.4 บทบาทและหน้าที่ความรับผิดชอบของแต่ละตำแหน่งในองค์กร

ในส่วนของบทบาทและหน้าที่ความรับผิดชอบของแต่ละตำแหน่งนั้นจะแบ่งตามแต่ละแผนกในองค์กรได้ ดังต่อไปนี้

6.4.1 แผนกบัญชีและการเงิน (Accounting & Finance)

สำหรับผู้ที่มีความรับผิดชอบหลักในแผนกบัญชีและการเงินคือ คุณ ไทรัมย์ พัฒนภูมิไท โดยมีแผนการต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

6.4.1.1 จัดทำงบการเงินทั้งหมด ประกอบด้วย งบดุลหรืองบแสดงฐานะทางการเงิน (Balance Sheet) , งบกำไรขาดทุน (Income of Statement), งบกระแสเงินสด (Statement of cash flow)

6.4.1.2 จัดทำสรุปรายงานทางการเงิน

6.4.1.3 จัดทำงบประมาณการลงทุนและวางแผนทางการเงิน

6.4.1.4 จัดทำ ตรวจสอบ เอกสารเกี่ยวกับบัญชีและการเงินทั้งหมด

6.4.2 แผนการตลาด (Marketing)

สำหรับผู้ที่มีความรับผิดชอบหลักในแผนการตลาดคือ คุณปราวริฎุ พัฒนภูมิไท คุณอรชพร พัฒนภูมิไท และ โดยมีแผนงานด้านการตลาด ดังต่อไปนี้

6.4.2.1 ดำเนินงานตามเป้าหมาย กลยุทธ์และแผนงานทางด้านการตลาด ให้บรรลุได้ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

6.4.2.2 สร้างการรับรู้ของแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งคุณอรชพร จะเป็นผู้ดูแลและรับผิดชอบในกลุ่มนักออกแบบหรือดีไซเนอร์ โดยการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ทั้ง Facebook , Instagram, YouTube, Twitter รวมไปถึงการประชาสัมพันธ์ในโรงเรียนหรือสถาบันการออกแบบแฟชั่น จัดกิจกรรมหรืออีเวนต์ทางแฟชั่น โดยร่วมมือกับ สีน้าแฟชั่นแบรนด์ดังอย่าง Vogue และ ELLE ส่วนคุณปราวริฎุจะเป็นผู้ดูแลและรับผิดชอบในกลุ่มผู้ซื้อทั่วไปที่มีความสนใจในสินค้านี้ โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูล แนวโน้มทางการตลาด และจัดทำแผนทางการตลาดเพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าสูงที่สุด

6.4.3 แผนตรวจสอบนักออกแบบและสินค้า (Designer & Product Inspection)

สำหรับผู้ที่มีความรับผิดชอบหลักในแผนตรวจสอบนักออกแบบและสินค้าคือ คุณอรชพร พัฒนภูมิไท ซึ่งจะเป็นผู้ดูแลในส่วนของนักออกแบบหรือดีไซเนอร์ และคุณจิตติภา ช่วยคงทอง จะเป็นผู้ดูแลในส่วนของการตรวจสอบสินค้าจากนักออกแบบก่อนส่งไปให้กับผู้ซื้อ โดยมีแผนงานต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

6.4.3.1 คัดกรองนักออกแบบจากมหาวิทยาลัย โรงเรียนหรือสถาบันสอนออกแบบแฟชั่นที่จะเข้ามาเป็นผู้ให้บริการบน VINDTREND Application และเว็บไซต์

6.4.3.2 ตรวจสอบข้อมูลการผลิต แหล่งการผลิตของผู้ให้บริการที่เป็นนักออกแบบเพื่อการผลิตสินค้าได้อย่างมีคุณภาพและน่าเชื่อถือ

6.4.3.3 ตรวจสอบสินค้าจากผู้ออกแบบโดยการสุ่มตรวจ ให้สินค้ามีคุณภาพและตรงตามข้อมูลที่กำหนดไว้บน Application และเว็บไซต์

6.4.3.4 ติดตาม ควบคุมระยะเวลาในการผลิตสินค้าของผู้ออกแบบให้เสร็จทันตามระยะเวลาที่กำหนด

6.4.3.5 ทำการประสานงานกับผู้ใช้บริการที่เป็นนักออกแบบเพื่อติดตามสถานะทางการผลิต

6.4.3.6 ติดตามและคัดกรองสินค้าแฟชั่นที่ไม่ได้ถูกสั่งซื้อเป็นระยะเวลา 3 เดือน เพื่อทำการคัดออกจาก application และเว็บไซต์

6.4.4 แผนกเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information & Technology)

สำหรับผู้ที่มีความรับผิดชอบหลักในแผนกเทคโนโลยีสารสนเทศคือ คุณศรัณญา เจริญผล โดยมีแผนงานต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

6.4.4.1 ติดตั้ง ควบคุมและพัฒนาระบบการใช้งานบน application และเว็บไซต์ รวมไปถึงงานสารสนเทศภายในบริษัททั้งหมด

6.4.4.2 ออกแบบรูปแบบบน application และเว็บไซต์ ให้มีความสวยงามแตกต่าง ถ้าสมัย เข้าถึงกลุ่มแฟชั่นนิสต้าและผู้ที่สนใจในสินค้าแฟชั่น

6.4.4.3 ติดตั้งและพัฒนาระบบการใช้งานบน application และเว็บไซต์ ให้มีความง่ายและสะดวกสบายต่อผู้เข้าใช้บริการ ทั้งในกลุ่มนักออกแบบและกลุ่มผู้ซื้อ

6.4.4.4 ดูแลระบบการใช้งานให้มีความเสถียรอยู่ตลอด

6.4.4.5 ค้นหาและวางแผนการดำเนินงานในการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้บน application และเว็บไซต์ได้

บทที่ 7

แผนการเงิน

7.1 โครงสร้างและนโยบายทางการเงิน

บริษัท VINDTREND เป็นธุรกิจซึ่งให้บริการเป็น marketplace ให้มีการซื้อขายสินค้า แอปพลิเคชันบน application และเว็บไซต์ โดยมีเสื้อผ้าผู้ชาย ผู้หญิง เครื่องประดับต่าง ๆ เช่น ต่างหู นาฬิกา กระเป๋า ซึ่งเป็นการออกแบบจากเหล่าดีไซเนอร์โดยตรง

สำหรับแผนทางการเงินของ VINDTREND นั้น บริษัทมีนโยบายการลงทุนและแผนการที่แสดงการประมาณการไว้ทั้งหมด 5 ปี โดยจะเพิ่มการลงทุนในทุก ๆ ปี เพื่อรองรับจำนวนผู้ใช้บริการที่มีการคาดการณ์ว่าจะมีปริมาณเพิ่มขึ้นในแต่ละปีและมีนโยบายในการจ่ายเงินปันผล ตั้งแต่ปีที่ 5 เป็นต้นไป รวมถึงมีการแสดงข้อมูลที่มาของรายได้และประมาณการต้นทุนค่าใช้จ่ายเงินลงทุนในโครงการและมีการแสดงข้อมูลทางการเงินต่าง ๆ ทั้งงบกำไรขาดทุน งบแสดงฐานะทางการเงิน งบกระแสเงินสด และการประเมินโครงการ

โดยบริษัทมีเงินลงทุนในโครงการปีที่ 0 ทั้งหมด 3,273,000 บาท ซึ่งมาจากสองส่วนคือ เงินลงทุนในส่วนของเจ้าของและเงินกู้ แบ่งเป็นเงินลงทุนในส่วนของเจ้าของ 1,973,000 บาท และจากเงินกู้ 1,300,000 บาท โดยใช้เงินลงทุนเริ่มต้นในสิ่งปลูกสร้างมาจากเงินกู้เป็นจำนวน 200,000 บาท เครื่องมือเครื่องใช้และอุปกรณ์มาจากเงินลงทุนส่วนเจ้าของเป็นจำนวน 100,000 บาท อุปกรณ์สำนักงานและค่าเช่าสำนักงานเงินลงทุนรวมทั้งหมด 272,000 บาท แบ่งเป็นเงินลงทุนในส่วนของเจ้าของจำนวน 172,000 บาท และเป็นเงินกู้จำนวน 100,000 บาท ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานเงินลงทุนรวมทั้งหมด 2,701,000 บาท แบ่งเป็นเงินลงทุนในส่วนของเจ้าของจำนวน 1,701,000 บาท และเป็นเงินกู้จำนวน 1,000,000 บาท

ตารางที่ 7.1 แสดงที่มาของเงินลงทุนในโครงการปีที่ 0

เงินลงทุนในโครงการ	รวม	แหล่งที่มาของเงินทุน (หน่วย : บาท)	
		เงินลงทุน	เงินกู้
ที่ดินและการปรับปรุง	-	-	-
สิ่งปลูกสร้าง	200,000	-	200,000
เครื่องมือเครื่องใช้และอุปกรณ์	100,000	100,000	-
ยานพาหนะ	-	-	-
อุปกรณ์สำนักงานและค่าเช่า สำนักงาน	272,000	172,000	100,000
ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	2,701,000	1,701,000	1,000,000
เงินทุนหมุนเวียน	-	-	-
รวม	3,273,000	1,973,000	1,300,000

ในส่วนของค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงานจำนวน 2,701,000 มาจากค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. แร่งงานในการให้บริการ จำนวน 696,000 บาท ประกอบด้วย ค่าจ้างพนักงาน
ธุรการ 1 คน จำนวน 18,000 บาทต่อเดือน , พนักงานฝ่ายตรวจสอบสินค้า 2 คน จำนวน 20,000 บาท
ต่อเดือน
2. แร่งงานในการขายและบริหาร จำนวน 1,500,000 บาท ประกอบด้วย ค่าจ้าง
ประธานกรรมการบริหาร 1 คน จำนวน 25,000 บาทต่อเดือน , เจ้าหน้าที่ปฏิบัติการคอมพิวเตอร์ 1
คน จำนวน 20,000 บาทต่อเดือน , พนักงานฝ่ายการตลาด 2 คน จำนวน 20,000 บาทต่อเดือน ,
พนักงานกราฟฟิคดีไซน์ 1 คน จำนวน 20,000 บาทต่อเดือน , พนักงานฝ่ายการเงิน 1 คน จำนวน
20,000 บาทต่อเดือน
3. ค่าใช้จ่ายในการให้บริการ จำนวน 105,000 บาท ประกอบด้วย ค่าพัฒนา
Application และเว็บไซต์ จำนวน 100,000 บาท, ค่าโดเมน จำนวน 5,000 บาท

4. ค่าใช้จ่ายทางการตลาด จำนวน 400,000 บาท ประกอบด้วย ค่าโฆษณาผ่าน Facebook, Instagram, YouTube จำนวน 50,000 บาท, ค่าจ้างเน็ตไอดอลและแฟนคลับ จำนวน 50,000 บาท, ค่าจัดงานอีเวนต์ร่วมกับ Vogue จำนวน 300,000 บาท

7.2 ที่มาของรายได้

7.2.1 การประมาณการรายได้

รายได้ของบริษัทมาจากค่าคอมมิชชั่น (commission) จากการขายสินค้าแฟชั่นของผู้ใช้บริการที่เป็นผู้ออกแบบได้ให้กับผู้ใช้บริการที่เป็นผู้ซื้อสินค้าผ่านทาง application และเว็บไซต์

ตารางที่ 7.2 แสดงความสามารถในการให้บริการสูงสุดต่อเดือน

	ชื่อบริการ	จำนวน/เดือน	หน่วย
บริการ 1	สินค้าแฟชั่นที่ได้รับการสั่งซื้อสูงสุด	5,000	ครั้ง
บริการ 2	-	-	-
รวม		5,000	

จากตารางที่ 7.2 เป็นการแสดงความสามารถในการให้บริการสูงสุดต่อเดือนคือจำนวน 5,000 ครั้ง มาจากผู้ให้บริการในส่วนที่ต้องการเป็นนักออกแบบหรือดีไซเนอร์ จำนวน 100 คน สามารถขายสินค้าแฟชั่นได้จำนวน 50 ตัว ในระยะเวลา 1 เดือน ซึ่งมาจากการหาข้อมูลของผู้จัดทำนั้นพบว่า ในประเทศไทยมีสถาบันและโรงเรียนสอนออกแบบแฟชั่นที่มีชื่อเสียง รวมไปถึงมหาวิทยาลัยที่เปิดหลักสูตรการสอนออกแบบแฟชั่นในระดับปริญญาตรี ซึ่งรวมทั้งหมดจะมีผู้ที่เรียนจบการออกแบบแฟชั่นเฉลี่ยต่อปี 1,700 คน เมื่อเทียบกับข้อมูลผู้ใช้บริการการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์หรือ E-Commerce ซึ่งมีจำนวนเพิ่มสูงขึ้นทุกปี โดยการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทาง mobile application มีจำนวนร้อยละ 67.3 ผ่านทาง เว็บไซต์ มีจำนวนร้อยละ 10.5 และผ่านทาง mobile application และทางเว็บไซต์ มีจำนวนร้อยละ 22.2 จึงทำประมาณการเข้าใช้บริการใน

ส่วนที่ต้องการเป็นนักออกแบบหรือดีไซน์เนอร์ โดยคิดจากสัดส่วนผู้ใช้งานการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ทาง mobile application และเว็บไซต์ รวมกันจำนวนร้อยละ 77.8 ซึ่งขนาดตลาดของผู้ที่เรียนจบการออกแบบแฟชั่นเฉลี่ยต่อปี มีทั้งหมด 1,700 คน จะได้กลุ่มคนเรียนจบการออกแบบแฟชั่นที่คาดว่าจะมีการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 1,320 คนต่อปี ซึ่งจะได้ว่าการประมาณการรายได้จากขนาดของตลาดกลุ่มนี้เท่ากับ 110 คนต่อเดือน ซึ่งในที่นี้ผู้จัดทำจะประมาณไว้ที่ 100 คนต่อเดือน

และจากการสอบถาม สัมภาษณ์ข้อมูลจากผู้ออกแบบและผู้ที่มีประสบการณ์ในการผลิตสินค้าแฟชั่นนั้น พบว่าร้านค้ามีความสามารถในการผลิตสินค้าได้สูงสุด 50 ตัวต่อเดือน จะได้ว่ามีการประมาณการให้บริการในปีที่ 1 คิดเป็น 60% ตามประมาณการยอดขายสูงสุด ซึ่งจะได้รับการสั่งซื้อจากผู้ที่สนใจเฉลี่ย 30 ตัวต่อเดือน



ตารางที่ 7.3 แสดงปริมาณการให้บริการสูงสุดตามประมาณการยอดขาย (คิดเป็นร้อยละของปริมาณการให้บริการสูงสุด)

หน่วย : ครั้ง

ปริมาณการให้บริการสูงสุดตามประมาณการ ยอดขาย (คิดเป็นร้อยละของปริมาณการ ให้บริการสูงสุด)		60%	69%	79%	91%	96%
	ชื่อบริการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
บริการ 1	สินค้าแฟชั่นที่ได้รับการสั่งซื้อ	36,000	41,400	47,610	54,752	57,489
บริการ 2	-	-	-	-	-	-
รวม		36,000	41,400	47,610	54,752	57,489

จากตารางที่ 7.3 ในปีที่ 1 มีการประมาณปริมาณการให้บริการสูงสุดเท่ากับ 60% ของความสามารถในการให้บริการสูงสุดต่อปีหรือมีการประมาณการให้บริการในปีที่ 1 เท่ากับ 36,000 ครั้ง

ในปีที่ 2 มีการประมาณปริมาณการให้บริการเพิ่มขึ้น 9% เป็น 69% ของความสามารถในการให้บริการสูงสุดต่อปีหรือมีการให้บริการในปีที่ 2 เท่ากับ 41,400 ครั้ง

ในปีที่ 3 มีการประมาณปริมาณการให้บริการเพิ่มขึ้น 10% เป็น 79% ของความสามารถในการให้บริการสูงสุดต่อปีหรือมีการให้บริการในปีที่ 3 เท่ากับ 47,610 ครั้ง

ในปีที่ 4 มีการประมาณปริมาณการให้บริการเพิ่มขึ้น 12% เป็น 91% ของความสามารถในการให้บริการสูงสุดต่อปีหรือมีการให้บริการในปีที่ 4 เท่ากับ 54,752 ครั้ง

ในปีที่ 5 มีการประมาณปริมาณการให้บริการเพิ่มขึ้น 5% เป็น 96% ของความสามารถในการให้บริการสูงสุดต่อปีหรือมีการให้บริการในปีที่ 5 เท่ากับ 57,489 ครั้ง

ตารางที่ 7.4 แสดงอัตราค่าบริการต่อหน่วย

	ชื่อบริการ	บาท	หน่วย
บริการ 1	สินค้าที่ได้รับการสั่งซื้อ	2,000	ครั้ง
บริการ 2	-		
รวม		2,000	

จากตารางที่ 7.4 เป็นตารางแสดงอัตราค่าบริการต่อหน่วยหรือต่อการซื้อสินค้าแฟชั่น 1 ชั้น เฉลี่ยราคาอยู่ที่ 2,000 บาท เนื่องมาจากอัตราของสินค้าแฟชั่นในแต่ละชั้นนั้นไม่เท่ากัน โดยจากการเก็บข้อมูลและประเมินราคาที่ต้องการขายของผู้ใช้บริการ โดยราคาจะอยู่ประมาณ 1,000 - 3,000 บาท จึงหาค่าเฉลี่ยของราคาสินค้าแฟชั่นได้เท่ากับ 2,000 บาท

ตารางที่ 7.5 แสดงรายได้ต่อปี

	ชื่อบริการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
บริการ 1	สินค้าที่ได้รับการ สั่งซื้อ	72,000,000	82,800,000	95,220,000	109,503,000	114,978,150
บริการ 2	-					
รวม		72,000,000	82,800,000	95,220,000	109,503,000	114,978,150
	รายได้ต่อเดือน	6,000,000	6,900,000	7,935,000	9,125,250	9,581,513

จากตาราง 7.5 เป็นตารางแสดงรายได้ทั้งหมดตั้งแต่ปีที่ 1 - ปีที่ 5 โดยมาจากปริมาณการให้บริการสูงสุดตามประมาณการยอดขายในแต่ละปีคูณกับอัตราค่าบริการต่อการซื้อสินค้าแฟชั่น 1 ชั้น

7.2.2 การประมาณการต้นทุนค่าใช้จ่าย

7.2.2.1 ต้นทุนผันแปรต่อหน่วย

ตารางที่ 7.6 แสดงต้นทุนผันแปรต่อหน่วย

บริการ 1	สินค้าที่ได้รับการสั่งซื้อ		
ต้นทุน 1	ค่าการออกแบบและการผลิต (เจ้าของไอเดีย)	1,600	บาท/ครั้ง
ต้นทุน 2	-		
รวม		1,600	

ตารางที่ 7.7 แสดงต้นทุนผันแปรต่อหน่วยตามการประมาณปริมาณการให้บริการสูงสุด

หน่วย : ครั้ง

	ชื่อบริการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
บริการ 1	สินค้าที่ได้รับ การสั่งซื้อ	57,600,000	66,240,000	76,176,000	87,602,400	91,982,520
บริการ 2	-					
รวม		57,600,000	66,240,000	76,176,000	87,602,400	91,982,520

จากตารางที่ 7.6 เป็นตารางแสดงต้นทุนผันแปรต่อหน่วย โดยคิดจากรายได้ในการขายสินค้าแพคเกจในอัตราค่าบริการต่อหน่วยเท่ากับ 2,000 บาท และทางบริษัทได้ให้ค่าการออกแบบและการผลิตแก่ผู้ใช้บริการที่เป็นผู้ออกแบบเป็นจำนวน 1,600 บาท หรือบริษัทเก็บค่าคอมมิชชั่น (commission) จากผู้ใช้บริการที่เป็นผู้ออกแบบ 20%

จากตารางที่ 7.7 เป็นการแสดงต้นทุนผันแปรต่อหน่วยตามการประมาณปริมาณการให้บริการสูงสุดตั้งแต่ปีที่ 1 - ปีที่ 5 โดยนำต้นทุนค่าการออกแบบและการผลิตแก่ผู้ใช้บริการที่เป็นผู้ออกแบบเป็นจำนวน 1,600 บาท ไปคูณกับปริมาณการให้บริการสูงสุดตามประมาณการยอดขายในแต่ละปี

7.2.2.2 ต้นทุนคงที่

สำหรับต้นทุนคงที่คำนวณได้จากค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

- ค่าแรงงานในการให้บริการ

ตารางที่ 7.8 แสดงค่าแรงงานในการให้บริการ

หน่วย : บาท

เงินเดือน บาท/เดือน	ตำแหน่ง	จำนวนคน				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
18,000	พนักงานธุรการ	1	2	2	3	3
20,000	พนักงานฝ่ายตรวจสอบ สินค้า	2	3	4	5	5
	ค่าแรงในการให้บริการ	696,000	1,152,000	1,392,000	1,848,000	1,848,000

- ค่าแรงงานในการขายและการบริหาร

ตารางที่ 7.9 แสดงค่าแรงงานในการขายและการบริหาร

หน่วย : บาท

เงินเดือน บาท/เดือน	ตำแหน่ง	จำนวนคน				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
25,000	ประธานกรรมการบริหาร	1	1	1	1	1
20,000	เจ้าหน้าที่ปฏิบัติการ คอมพิวเตอร์	1	2	3	4	4
20,000	พนักงานฝ่ายการตลาด	2	2	3	3	3
20,000	พนักงานกราฟฟิคดีไซน์	1	1	2	2	3
20,000	พนักงานฝ่ายการเงิน	1	2	3	3	3
	ค่าแรงในการขายและการ บริหาร	1,500,000	1,980,000	2,940,000	3,180,000	3,420,000

- ค่าใช้จ่ายในการบริการต่อปี

ตารางที่ 7.10 แสดงค่าใช้จ่ายในการบริการต่อปี

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าพัฒนาเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน	100,000	-	-	-	-
ค่าโดเมน	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
รวม	105,000	5,000	5,000	5,000	5,000

- ค่าใช้จ่ายทางการตลาดต่อปี

ตารางที่ 7.11 แสดงค่าใช้จ่ายทางการตลาดต่อปี

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
โฆษณาผ่าน Facebook, Instagram, YouTube	50,000	30,000	30,000	30,000	-
จ้างดารา, net idol, fashionista	50,000	30,000	30,000	30,000	-
ออกงานอีเว้นท์	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000
รวม	400,000	360,000	360,000	360,000	300,000

- ค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหารต่อปี

ตารางที่ 7.12 แสดงค่าใช้จ่ายการขายและการบริหารต่อปี

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่าสำนักงาน	180,000	180,000	240,000	240,000	240,000
ค่าอุปกรณ์สำนักงาน	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000
ค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า	20,000	26,000	36,000	42,000	45,000
ค่าบริการอินเทอร์เน็ต	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
รวม	272,000	278,000	348,000	354,000	357,000

7.2.3 การตัดค่าเสื่อมราคา

7.2.3.1 ค่าเสื่อมราคาในการบริการ

ตารางที่ 7.13 แสดงค่าเสื่อมราคาในการบริการ

หน่วย : บาท

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สิ่งปลูกสร้าง	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
เครื่องจักรอุปกรณ์	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
รวม	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000

7.2.3.2 ค่าเสื่อมราคาในการขายและบริหาร

ตารางที่ 7.14 แสดงค่าเสื่อมราคาในการขายและบริหาร

หน่วย : บาท

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยานพาหนะ	-	-	-	-	-
อุปกรณ์สำนักงาน	54,400	54,400	54,400	54,400	54,400
ค่าใช้จ่ายก่อน ดำเนินงาน	540,200	540,200	540,200	540,200	540,200
รวม	594,600	594,600	594,600	594,600	594,600

7.2.4 อัตราดอกเบี้ยเงินกู้
อัตราดอกเบี้ยจ่ายอยู่ที่ 10% ต่อปี

ตารางที่ 7.15 แสดงอัตราดอกเบี้ยเงินกู้

หน่วย : บาท

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินต้นคงเหลือ-ต้นงวด	1,300,000	1,040,000	780,000	520,000	260,000
ชำระคืนเงินต้น	260,000	260,000	260,000	260,000	260,000
เงินต้นคงเหลือ-ปลายงวด	1,040,000	780,000	520,000	260,000	-
ดอกเบี้ยจ่าย	130,000	104,000	78,000	52,000	26,000

7.3 การประมาณเงินทุนหมุนเวียนในโครงการ

สำหรับ VINDTREND นั้นเป็นธุรกิจที่ให้บริการบน mobile application และ website ซึ่งจะได้รับรายได้จากค่าคอมมิชชั่น (commission) เมื่อผู้ใช้บริการในส่วนของผู้ออกแบบสามารถขายให้กับผู้ซื้อได้เป็นจำนวน 20% ของค่าการชำระทั้งหมด กล่าวคือ บริษัทไม่จำเป็นต้องสำรองเงินทุนหมุนเวียนเอาไว้ใช้เพราะบริษัทไม่ได้มีต้นทุนด้านวัตถุดิบหรือค่าใช้จ่ายสินค้าต่าง ๆ หรือสินค้าสำเร็จรูปที่ใช้ในการผลิต บริษัทจึงไม่จำเป็นต้องชำระค่าใช้จ่ายสินค้าหรือค่าวัตถุดิบต่าง ๆ ในการผลิต เพราะฉะนั้น บริษัทจึงไม่มีเงินทุนหมุนเวียนในโครงการ



7.4 การประมาณงบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 7.16 แสดงการประมาณงบกำไรขาดทุน

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้	72,000,000	82,800,000	95,220,000	109,503,000	114,978,150
ต้นทุนการให้บริการ					
- ต้นทุนบริการแปรได้	57,600,000	66,240,000	76,176,000	87,602,400	91,982,520
- แรงงานในการบริการ	696,000	1,152,000	1,392,000	1,848,000	1,848,000
- ค่าเสื่อมราคาในการบริการ	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000
- ค่าใช้จ่ายในการให้บริการ	105,000	5,000	5,000	5,000	5,000
รวมต้นทุนการให้บริการ	58,431,000	67,427,000	77,603,000	89,485,400	93,865,520
กำไรขั้นต้น	13,569,000	15,373,000	17,617,000	20,017,600	21,112,630
ค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหาร					
- แรงงานในการขายและบริหาร	1,500,000	1,980,000	2,940,000	3,180,000	3,420,000
- ค่าเสื่อมราคาในการขายและการบริหาร	594,600	594,600	594,600	594,600	594,600
- ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	400,000	360,000	360,000	360,000	300,000
- ค่าใช้จ่ายด้านการขายและบริหาร	272,000	278,000	348,000	354,000	357,000
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหาร	2,766,600	3,212,600	4,242,600	4,488,600	4,671,600
กำไรก่อนหักดอกเบี้ยและภาษีเงินได้	10,802,400	12,160,400	13,374,400	15,529,000	16,441,030
ดอกเบี้ยจ่าย	130,000	104,000	78,000	52,000	26,000
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้	10,672,400	12,056,400	13,296,400	15,477,000	16,415,030
ภาษีเงินได้	2,134,480	2,411,280	2,659,280	3,095,400	3,283,006
กำไรสุทธิ	8,537,920	9,645,120	10,637,120	12,381,600	13,132,024

7.5 การประมาณงบกระแสเงินสด

ตารางที่ 7.17 แสดงการประมาณงบกระแสเงินสด

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
แหล่งที่มาของเงินทุน					
- เงินลงทุน	1,973,000	-	-	-	-
- เงินกู้ยืม	1,300,000	-	-	-	-
- รายได้	72,000,000	82,800,000	95,220,000	109,503,000	114,978,150
- เจ้าหนี้การค้าที่เพิ่มขึ้น	-	-	-	-	-
รวมแหล่งที่มา (ก.)	75,273,000	82,800,000	95,220,000	109,503,000	114,978,150
แหล่งที่ใช้ไปของเงินทุน					
- เงินลงทุนในทรัพย์สินถาวร	3,273,000	-	-	-	-
- ต้นทุนบริการ-ไม่รวมค่าเสื่อมราคา	58,401,000	67,397,000	77,573,000	89,455,400	93,835,520
- ค่าใช้จ่ายในการขาย-ไม่รวมค่าเสื่อมราคา	2,172,000	2,618,000	3,648,000	3,894,000	4,077,000
- ดอกเบี้ยจ่าย	130,000	104,000	78,000	52,000	26,000
- ภาษีเงินได้	2,134,480	2,411,280	2,659,280	3,095,400	3,283,006
- ลูกหนี้การค้าที่เพิ่มขึ้น	-	-	-	-	-
- งานระหว่างทำที่เพิ่มขึ้น	-	-	-	-	-
- สต็อกวัสดุสิ้นเปลืองที่เพิ่มขึ้น	-	-	-	-	-
- ชำระคืนเงินกู้	260,000	260,000	260,000	260,000	260,000
รวมแหล่งที่ใช้ไป (ข.)	66,370,480	72,790,280	84,218,280	96,756,800	101,481,526
เงินสดคงเหลือ - ต้นงวด	-	8,902,520	18,912,240	29,913,960	42,660,160
เงินสดคงเหลือสุทธิระหว่างงวด (ก.-ข.)	8,902,520	10,009,720	11,001,720	12,746,200	13,496,624
เงินสดคงเหลือ - ปลายงวด	8,902,520	18,912,240	29,913,960	42,660,160	56,156,784

7.6 การประมาณงบดุล

ตารางที่ 7.18 แสดงการประมาณงบดุล

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์					
สินทรัพย์หมุนเวียน					
- เงินสดและเงินในธนาคาร	8,902,520	18,912,240	29,913,960	42,660,160	56,156,784
- ลูกหนี้การค้า	-	-	-	-	-
- งานระหว่างที่ท่า	-	-	-	-	-
- สต็อกวัสดุสิ้นเปลือง	-	-	-	-	-
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	8,902,520	18,912,240	29,913,960	42,660,160	56,156,784
สินทรัพย์ถาวร					
- ที่ดินและการปรับปรุง	-	-	-	-	-
- สิ่งปลูกสร้าง	200,000	200,000	200,000	200,000	200,000
- เครื่องมือเครื่องใช้และอุปกรณ์	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
- ยานพาหนะ	-	-	-	-	-
- อุปกรณ์สำนักงาน	272,000	272,000	272,000	272,000	272,000
- ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	2,701,000	2,701,000	2,701,000	2,701,000	2,701,000
รวมสินทรัพย์ถาวร	3,273,000	3,273,000	3,273,000	3,273,000	3,273,000
หักค่าเสื่อมราคาสะสม	624,600	1,249,200	1,873,800	2,498,400	3,123,000
รวมสินทรัพย์ถาวรสุทธิ	2,648,400	2,023,800	1,399,200	774,600	150,000
รวมสินทรัพย์	11,550,920	20,936,040	31,313,160	43,434,760	56,306,784
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
หนี้สินหมุนเวียน					
- เจ้าหนี้การค้า	-	-	-	-	-
รวมหนี้สินหมุนเวียน	-	-	-	-	-
หนี้สินระยะยาว	1,040,000	780,000	520,000	260,000	-
รวมหนี้สิน	1,040,000	780,000	520,000	260,000	-

ตารางที่ 7.18 แสดงการประมาณงบดุล (ต่อ)

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ส่วนของเจ้าของ					
- เงินลงทุน	1,973,000	1,973,000	1,973,000	1,973,000	1,973,000
- กำไรสะสม	8,537,920	18,183,040	28,820,160	41,201,760	54,333,784
รวมส่วนของเจ้าของ	10,510,920	20,156,040	30,793,160	43,174,760	56,306,784
รวมหนี้สินและส่วนของเจ้าของ	11,550,920	20,936,040	31,313,160	43,434,760	56,306,784

7.7 การประเมินโครงการ

การประเมินโครงการได้ตั้งสมมติฐานให้ค่า $k = 10\%$ โดยมีการประมาณแผนการเงินของโครงการในระยะเวลา 5 ปี ผลที่ได้จากการประเมินคือ บริษัท VINDTREND จะมีมูลค่าโครงการปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 35,845,657 บาท และมีอัตราผลตอบแทนในการลงทุน (IRR) เท่ากับ 291.10% มีระยะเวลาคืนทุนเท่ากับ 1 ปี

7.8 กรณีสถานการณ์ไม่เป็นไปตามคาดหมาย (กรณี worst case)

ในกรณีที่สถานการณ์ไม่ได้เป็นไปตามที่คาดหมาย มีผู้มาเข้าใช้บริการและทำการซื้อขายจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายต่ำกว่าที่คาดการณ์ไว้ ซึ่งปัญหาอาจเกิดจากการยังไม่เป็นที่รู้จักในช่วงเริ่มต้น จำนวนผู้แข่งขันสูงทำให้ผู้ใช้บริการมีตัวเลือกมากในการเข้าใช้บริการ ส่งผลให้มีผู้เข้าใช้บริการและทำการซื้อขายผ่านทาง VINDTREND application และเว็บไซต์น้อยกว่าที่คาดการณ์ไว้ นอกจากนี้ ยังรวมถึงความสามารถในการผลิตสินค้าแฟชั่นจากผู้ออกแบบลดลง ซึ่งปกติร้านค้ามีความสามารถในการผลิตสินค้าได้สูงสุด 50 ตัวต่อเดือน แต่ลดลงมาเหลือ 15 ตัวต่อเดือน จะได้มีการประมาณการให้บริการในปีที่ 1 คิดเป็น 60% ตามประมาณการยอดขายสูงสุด จะได้รับการสั่งซื้อจากผู้ที่สนใจเฉลี่ย 9 ตัวต่อเดือน

ตารางที่ 7.19 แสดงความสามารถในการให้บริการสูงสุดต่อเดือนในกรณีที่สถานการณ์ไม่เป็นไป

ตามคาดหมาย

	ชื่อบริการ	จำนวน/เดือน	หน่วย
บริการ 1	สินค้าแฟชั่นที่ได้รับการสั่งซื้อสูงสุด	1,500	ครั้ง
บริการ 2			
รวม		1,500	

ตารางที่ 7.20 แสดงรายได้ต่อปีในกรณีที่สถานการณ์ไม่เป็นไปตามคาดหมาย

หน่วย : บาท

	ชื่อบริการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
บริการ 1	สินค้าที่ได้รับ การสั่งซื้อ	21,600,000	24,840,000	28,566,000	32,850,900	34,493,455
บริการ 2	-					
รวม		21,600,000	24,840,000	28,566,000	32,850,900	34,493,455
	รายได้ต่อเดือน	1,800,000	2,070,000	2,380,500	2,737,575	2,874,454

7.8.1 การประมาณงบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 7.21 แสดงการประมาณการงบกำไรขาดทุนในกรณีที่สถานการณ์ไม่เป็นไปตามคาดหมาย

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้	21,600,000	24,840,000	28,566,000	32,850,900	34,493,455
ต้นทุนการให้บริการ					
- ต้นทุนบริการแปรได้	17,280,000	19,872,000	22,852,800	26,280,720	27,594,756
- แรงงานในการบริการ	696,000	1,152,000	1,392,000	1,848,000	1,848,000
- ค่าเสื่อมราคาในการบริการ	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000
- ค่าใช้จ่ายในการให้บริการ	105,000	5,000	5,000	5,000	5,000
รวมต้นทุนการให้บริการ	18,111,000	21,059,000	24,279,800	28,163,720	29,477,756
กำไรขั้นต้น	3,489,000	3,781,000	4,286,200	4,687,180	5,015,689
ค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหาร					
- แรงงานในการขายและการบริหาร	1,500,000	1,980,000	2,940,000	3,180,000	3,420,000
- ค่าเสื่อมราคาในการขายและการบริหาร	594,600	594,600	594,600	594,600	594,600
- ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	400,000	360,000	360,000	360,000	300,000
- ค่าใช้จ่ายด้านการขายและการบริหาร	272,000	278,000	348,000	354,000	357,000
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหาร	2,766,600	3,212,600	4,242,600	4,488,600	4,671,600
กำไรก่อนหักดอกเบี้ยและภาษีเงินได้	722,400	568,400	43,600	198,580	344,089
ดอกเบี้ยจ่าย	130,000	104,000	78,000	52,000	26,000
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้	592,400	464,400	-34,400	146,580	318,089
ภาษีเงินได้	118,480	92,880	-6,880	29,316	63,618
กำไรสุทธิ	473,920	371,520	-27,520	117,264	254,471

7.8.2 การประมาณงบกระแสเงินสด

ตารางที่ 7.22 แสดงการประมาณการงบกระแสเงินสดในกรณีที่สถานการณ์ไม่เป็นไปตามคาดหมาย

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
แหล่งที่มาของเงินทุน					
- เงินลงทุน	1,973,000	-	-	-	-
- เงินกู้ยืม	1,300,000	-	-	-	-
- รายได้	21,600,000	24,840,000	28,566,000	32,850,900	34,493,455
- เจ้าหนี้การค้าที่เพิ่มขึ้น	-	-	-	-	-
รวมแหล่งที่มา (ก.)	24,873,000	24,840,000	28,566,000	32,850,900	34,493,455
แหล่งที่ใช้ไปของเงินทุน					
- เงินลงทุนในทรัพย์สินถาวร	3,273,000	-	-	-	-
- ต้นทุนบริการ-ไม่รวมค่าเสื่อมราคา	18,081,000	21,029,000	24,249,800	28,133,720	29,447,756
- ค่าใช้จ่ายในการขาย-ไม่รวมค่าเสื่อมราคา	2,172,000	2,618,000	3,648,000	3,894,000	4,077,000
- ดอกเบี้ยจ่าย	130,000	104,000	78,000	52,000	26,000
- ภาษีเงินได้	118,480	92,880	-6,880	29,316	63,618
- ลูกหนี้การค้าที่เพิ่มขึ้น	-	-	-	-	-
- งานระหว่างที่ทำที่เพิ่มขึ้น	-	-	-	-	-
- สต็อกวัสดุสิ้นเปลืองที่เพิ่มขึ้น	-	-	-	-	-
- ชำระคืนเงินกู้	260,000	260,000	260,000	260,000	260,000
รวมแหล่งที่ใช้ไป (ข.)	24,034,480	24,103,880	28,228,920	32,369,036	33,874,374
เงินสดคงเหลือ - ต้นงวด	-	838,520	1,574,640	1,911,720	2,393,584
เงินสดคงเหลือสุทธิระหว่างงวด (ก.-ข.)	838,520	736,120	337,080	481,864	619,071
เงินสดคงเหลือ - ปลายงวด	838,520	1,574,640	1,911,720	2,393,584	3,012,655

7.8.3 การประมาณงบดุล

ตารางที่ 7.23 แสดงการประมาณการงบดุลในกรณีที่สถานการณ์ไม่เป็นไปตามคาดหมาย

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์					
สินทรัพย์หมุนเวียน					
- เงินสดและเงินในธนาคาร	838,520	1,574,640	1,911,720	2,393,584	3,012,655
- ลูกหนี้การค้า	-	-	-	-	-
- งานระหว่างที่ทำ	-	-	-	-	-
- สต็อกวัสดุสิ้นเปลือง	-	-	-	-	-
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	838,520	1,574,640	1,911,720	2,393,584	3,012,655
สินทรัพย์ถาวร					
- ที่ดินและการปรับปรุง	-	-	-	-	-
- สิ่งปลูกสร้าง	200,000	200,000	200,000	200,000	200,000
- เครื่องมือเครื่องใช้และอุปกรณ์	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
- ยานพาหนะ	-	-	-	-	-
- อุปกรณ์สำนักงาน	272,000	272,000	272,000	272,000	272,000
- ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	2,701,000	2,701,000	2,701,000	2,701,000	2,701,000
รวมสินทรัพย์ถาวร	3,273,000	3,273,000	3,273,000	3,273,000	3,273,000
หักค่าเสื่อมราคาสะสม	624,600	1,249,200	1,873,800	2,498,400	3,123,000
รวมสินทรัพย์ถาวรสุทธิ	2,648,400	2,023,800	1,399,200	774,600	150,000
รวมสินทรัพย์	3,486,920	3,598,440	3,310,920	3,168,184	3,162,655
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
หนี้สินหมุนเวียน					
- เจ้าหนี้การค้า	-	-	-	-	-
รวมหนี้สินหมุนเวียน	-	-	-	-	-
หนี้สินระยะยาว	1,040,000	780,000	520,000	260,000	-
รวมหนี้สิน	1,040,000	780,000	520,000	260,000	-

ตารางที่ 7.23 แสดงการประมาณการงบดุลในกรณีที่สถานการณ์ไม่เป็นไปตามคาดหมาย (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ส่วนของเจ้าของ					
- เงินลงทุน	1,973,000	1,973,000	1,973,000	1,973,000	1,973,000
- กำไรสะสม	473,920	845,440	817,920	935,184	1,189,655
รวมส่วนของเจ้าของ	2,446,920	2,818,440	2,790,920	2,908,184	3,162,655
รวมหนี้สินและส่วนของเจ้าของ	3,486,920	3,598,440	3,310,920	3,168,184	3,162,655

7.8.4 การประเมินโครงการกรณีสถานการณ์ไม่เป็นไปตามคาดหมาย (กรณี worst case)

การประเมินโครงการในกรณีที่สถานการณ์ไม่ได้เป็นไปตามคาดหมายได้ตั้งสมมติฐานให้ค่า $k = 10\%$ โดยมีการประมาณแผนการเงินของโครงการในระยะเวลา 5 ปี ผลที่ได้จากการประเมินคือ บริษัท VINDTREND จะมีมูลค่าโครงการปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 45,479 บาท และมีอัตราผลตอบแทนในการลงทุน (IRR) เท่ากับ 10.64 % มีระยะเวลาคืนทุนเท่ากับ 7.63 ปี หรือ เป็นระยะเวลาคืนทุน เท่ากับ 17 ปี 9 เดือน

7.9 กรณีสถานการณ์ดีเกินคาดหมาย (กรณี Best Case)

ในกรณีที่สถานการณ์ดีเกินคาดหมาย มีผู้มาเข้าใช้บริการและทำการซื้อขายจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากกว่าที่คาดการณ์ไว้ ซึ่งอาจเกิดจากการที่ application และเว็บไซต์ มีบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ และมองเห็นเป็นสิ่งที่สร้างคุณค่าและประสบการณ์ใหม่ให้กับผู้เข้ามาใช้บริการ ส่งผลให้มีผู้เข้าใช้บริการและทำการซื้อขายผ่านทาง VINDTREND application และ website มากกว่าที่คาดการณ์ไว้ นอกจากนี้ ยังรวมถึงความสามารถในการผลิตสินค้าแพชั่นจากผู้ออกแบบเพิ่มมากขึ้น ซึ่งปกติร้านค้ามีความสามารถในการผลิตสินค้าได้สูงสุด 50 ตัวต่อเดือน แต่เพิ่มขึ้นมาเป็น 75 ตัวต่อเดือน จะได้ว่า เมื่อมีการประมาณการให้บริการในปีที่ 1 คิดเป็น 60% ตามประมาณการยอดขายสูงสุด จะได้รับการสั่งซื้อจากผู้ที่สนใจเฉลี่ย 45 ตัวต่อเดือน

ตารางที่ 7.24 แสดงความสามารถในการให้บริการสูงสุดต่อเดือนในกรณีที่สถานการณ์ดีขึ้น

คาดหมาย

	ชื่อบริการ	จำนวน/เดือน	หน่วย
บริการ 1	สินค้าแฟชั่นที่ได้รับการสั่งซื้อสูงสุด	7,500	ครั้ง
บริการ 2			
รวม		7,500	

ตารางที่ 7.25 แสดงรายได้ทั้งปีในกรณีที่สถานการณ์ดีขึ้นคาดหมาย

หน่วย : บาท

	ชื่อบริการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
บริการ 1	สินค้าที่ได้รับการ สั่งซื้อ	108,000,000	124,200,000	142,830,000	164,254,500	172,467,225
บริการ 2	-					
รวม		108,000,000	124,200,000	142,830,000	164,254,500	172,467,225
	รายได้ต่อเดือน	9,000,000	10,350,000	11,902,500	13,687,875	14,372,269

7.9.1 การประมาณงบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 7.26 แสดงการประมาณงบกำไรขาดทุนในกรณีที่สถานการณ์ดีเกินคาดหมาย

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้	108,000,000	124,200,000	142,830,000	164,254,500	172,467,225
ต้นทุนการให้บริการ					
- ต้นทุนบริการแปรได้	86,400,000	99,360,000	114,264,000	131,403,600	137,973,780
- แรงงานในการบริการ	696,000	1,152,000	1,392,000	1,848,000	1,848,000
- ค่าเสื่อมราคาในการบริการ	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000
- ค่าใช้จ่ายในการให้บริการ	105,000	5,000	5,000	5,000	5,000
รวมต้นทุนการให้บริการ	87,231,000	100,547,000	115,691,000	133,286,600	139,856,780
กำไรขั้นต้น	20,769,000	23,653,000	27,139,000	30,967,900	32,610,445
ค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหาร					
- แรงงานในการขายและการบริหาร	1,500,000	1,980,000	2,940,000	3,180,000	3,420,000
- ค่าเสื่อมราคาในการขายและการบริหาร	594,600	594,600	594,600	594,600	594,600
- ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	400,000	360,000	360,000	360,000	300,000
- ค่าใช้จ่ายด้านการขายและการบริหาร	272,000	278,000	348,000	354,000	357,000
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหาร	2,766,600	3,212,600	4,242,600	4,488,600	4,671,600
กำไรก่อนหักดอกเบี้ยและภาษีเงินได้	18,002,400	20,440,400	22,896,400	26,479,300	27,938,845
ดอกเบี้ยจ่าย	130,000	104,000	78,000	52,000	26,000
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้	17,872,400	20,336,400	22,818,400	26,427,300	27,912,845
ภาษีเงินได้	3,574,480	4,067,280	4,563,680	5,285,460	5,582,569
กำไรสุทธิ	14,297,920	16,269,120	18,254,720	21,141,840	22,330,276

7.9.2 การประมาณงบกระแสเงินสด

ตารางที่ 7.27 แสดงการประมาณงบกระแสเงินสดในกรณีที่สถานการณ์ดีขึ้นคาดหมาย

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
แหล่งที่มาของเงินทุน					
- เงินลงทุน	1,973,000	-	-	-	-
- เงินกู้ยืม	1,300,000	-	-	-	-
- รายได้	108,000,000	124,200,000	142,830,000	164,254,500	172,467,225
- เจ้าหน้าที่การค้าที่เพิ่มขึ้น	-	-	-	-	-
รวมแหล่งที่มา (ก.)	111,273,000	124,200,000	142,830,000	164,254,500	172,467,225
แหล่งที่ใช้ไปของเงินทุน					
- เงินลงทุนในทรัพย์สินถาวร	3,273,000	-	-	-	-
- ต้นทุนบริการ-ไม่รวมค่าเสื่อมราคา	87,201,000	100,517,000	115,661,000	133,256,600	139,826,780
- ค่าใช้จ่ายในการขาย-ไม่รวมค่าเสื่อมราคา	2,172,000	2,618,000	3,648,000	3,894,000	4,077,000
- ดอกเบี้ยจ่าย	130,000	104,000	78,000	52,000	26,000
- ภาษีเงินได้	3,574,480	4,067,280	4,563,680	5,285,460	5,582,569
- ลูกหนี้การค้าที่เพิ่มขึ้น	-	-	-	-	-
- งานระหว่างที่ทำที่เพิ่มขึ้น	-	-	-	-	-
- สต็อกวัสดุสิ้นเปลืองที่เพิ่มขึ้น	-	-	-	-	-
- ชำระคืนเงินกู้	260,000	260,000	260,000	260,000	260,000
รวมแหล่งที่ใช้ไป (ข.)	96,610,480	107,566,280	124,210,680	142,748,060	149,772,349
เงินสดคงเหลือ - ต้นงวด	-	14,662,520	31,296,240	49,915,560	71,422,000
เงินสดคงเหลือสุทธิระหว่างงวด (ก.-ข.)	14,662,520	16,633,720	18,619,320	21,506,440	22,694,876
เงินสดคงเหลือ - ปลายงวด	14,662,520	31,296,240	49,915,560	71,422,000	94,116,876

7.9.3 การประมาณงบบุคล

ตารางที่ 7.28 แสดงการประมาณงบบุคลในกรณีที่สถานการณ์ดีเกินคาดหมาย

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์					
สินทรัพย์หมุนเวียน					
- เงินสดและเงินในธนาคาร	14,662,520	31,296,240	49,915,560	71,422,000	94,116,876
- ลูกหนี้การค้า	-	-	-	-	-
- งานระหว่างที่ทำ	-	-	-	-	-
- สต็อกวัสดุสิ้นเปลือง	-	-	-	-	-
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	14,662,520	31,296,240	49,915,560	71,422,000	94,116,876
สินทรัพย์ถาวร					
- ที่ดินและการปรับปรุง	-	-	-	-	-
- สิ่งปลูกสร้าง	200,000	200,000	200,000	200,000	200,000
- เครื่องมือเครื่องใช้และอุปกรณ์	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
- ยานพาหนะ	-	-	-	-	-
- อุปกรณ์สำนักงาน	272,000	272,000	272,000	272,000	272,000
- ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	2,701,000	2,701,000	2,701,000	2,701,000	2,701,000
รวมสินทรัพย์ถาวร	3,273,000	3,273,000	3,273,000	3,273,000	3,273,000
หักค่าเสื่อมราคาสะสม	624,600	1,249,200	1,873,800	2,498,400	3,123,000
รวมสินทรัพย์ถาวรสุทธิ	2,648,400	2,023,800	1,399,200	774,600	150,000
รวมสินทรัพย์	17,310,920	33,320,040	51,314,760	72,196,600	94,266,876
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
หนี้สินหมุนเวียน					
- เจ้าหนี้การค้า	-	-	-	-	-
รวมหนี้สินหมุนเวียน	-	-	-	-	-
หนี้สินระยะยาว	1,040,000	780,000	520,000	260,000	-
รวมหนี้สิน	1,040,000	780,000	520,000	260,000	-

ตารางที่ 7.28 แสดงการประมาณงบบุคลในกรณีที่สถานการณ์ดีเกินคาดหมาย (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ส่วนของเจ้าของ					
- เงินลงทุน	1,973,000	1,973,000	1,973,000	1,973,000	1,973,000
- กำไรสะสม	14,297,920	30,567,040	48,821,760	69,963,600	92,293,876
รวมส่วนของเจ้าของ	16,270,920	32,540,040	50,794,760	71,936,600	94,266,876
รวมหนี้สินและส่วนของเจ้าของ	17,310,920	33,320,040	51,314,760	72,196,600	94,266,876

7.9.4 การประเมินโครงการกรณีสถานการณ์ดีเกินคาดหมาย (กรณี Best Case)

การประเมินโครงการได้ตั้งสมมติฐานให้ค่า $k = 10\%$ โดยมีการประมาณแผนการเงินของโครงการในระยะเวลา 5 ปี ผลที่ได้จากการประเมินคือ บริษัท VINDTREND จะมีมูลค่าโครงการปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 61,417,214 บาท และมีอัตราผลตอบแทนในการลงทุน (IRR) เท่ากับ 468.79% มีระยะเวลาคืนทุนเท่ากับ 0.59 ปี หรือ เป็นระยะเวลาคืนทุน เท่ากับ 7 เดือน

บทที่ 8

แผนงานในอนาคต

8.1 แผนงานในปีที่ 6 - 9

สำหรับแผนงานในปีที่ 6 - 9 นั้นผู้จัดทำมีการวางแผนหลัก ๆ คือ ทำการปรับปรุงและพัฒนาการบริการให้เข้าถึงผู้ใช้บริการในแต่ละคนได้มากขึ้น กล่าวคือ จะมีการวางแผนในเรื่องของการทำสินค้าแฟชั่นที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการแต่ละคนหรือ personalize โดยจะให้ผู้ใช้บริการสามารถตั้งซื้อสินค้าแฟชั่นในแบบที่ตนเองต้องการเฉพาะส่วนบุคคล นอกจากนี้ ยังมี การวางแผนที่จะทำการเพิ่มจำนวนสินค้าแฟชั่นที่จะนำมาซื้อขายบน application และเว็บไซต์โดยหาข้อมูลเชิงลึก (insight) จากผู้ใช้บริการอยู่ตลอดเพื่อปรับสินค้าแฟชั่นให้ทันสมัย ตามเทรนด์ที่มีการเปลี่ยนแปลง ไปอย่างรวดเร็ว ซึ่งการเพิ่มจำนวนสินค้าแฟชั่นแบบใหม่ ๆ นั้นยังเป็นการขยายตลาดไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายใหม่ด้วย เพื่อดึงดูดให้กลุ่มลูกค้าใหม่มีความสนใจที่จะมาทำการซื้อขายบน application และเว็บไซต์ได้ มีการประยุกต์นำเทคโนโลยีมาใช้เพิ่มมากขึ้น รวมไปถึงการวางแผนขยายกิจการ ขยายสำนักงานเพื่อรองรับการจ้างพนักงานที่เพิ่มมากขึ้น

8.2 แผนงานตั้งแต่ปีที่ 10

สำหรับแผนงานตั้งแต่ปีที่ 10 นั้นผู้จัดทำมีการวางแผนที่จะนำบริษัทเข้าสู่ตลาดหลักทรัพย์เพื่อระดมทุน ขยายกิจการได้มากขึ้น และมีการวางแผนที่จะขยายไปยังกลุ่มลูกค้าใหม่ เข้าไปเจาะตลาดในต่างประเทศ อย่างกลุ่มประเทศอาเซียนและประเทศจีน โดยมีการวางแผน วิเคราะห์หาข้อมูล ทำการตลาดในแต่ละพื้นที่ แต่ละประเทศซึ่งมีความต้องการที่แตกต่างกันออกไป มีการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาประยุกต์ใช้บน application และเว็บไซต์อย่างเช่น เทคโนโลยี ปัญญาประดิษฐ์หรือ AI (Artificial Intelligence) มาช่วยในเรื่องของการออกแบบ ทำรูปแบบต่าง ๆ

ออกมาได้อย่างสร้างสรรค์ หรือการเก็บข้อมูล ความสนใจของผู้ใช้บริการแต่ละคนเพื่อนำเสนอสินค้าแฟชั่นที่ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ

นอกจากนี้ ทางผู้จัดทำยังคงวางแผนในเรื่องของการสนับสนุนวงการแฟชั่นไทยให้ยกระดับมากขึ้น ก้าวสู่ระดับเอเชีย โดยมีการทำการตลาด จัดงานอีเวนต์แสดงสินค้าแฟชั่นที่มีการนำเสนอไอเดียหรือออกแบบซื้อขายกันผ่านทาง application และเว็บไซต์ ทำการโฆษณา โปรโมทและเข้าไปแสดงในตลาดต่างประเทศ



บทที่ 9

แผนสำรองฉุกเฉิน

9.1 ยอดขายไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

ในกรณีที่ยอดขายของบริษัทไม่เป็นไปตามที่กำหนด ซึ่งสาเหตุมาจากการได้รับผลกระทบของความเสียหายต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอก บริษัทจึงจำเป็นต้องมีการวางแผนสำรองฉุกเฉินเพื่อรับมือกับสถานการณ์ที่จะส่งผลกระทบในด้านลบกับบริษัท ดังต่อไปนี้

9.1.1 พิจารณาถึงสาเหตุของปัญหา ความเสี่ยง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อยอดขายทั้งภายในและภายนอกบริษัท

9.1.2 หาข้อมูล ปัญหา ความต้องการของผู้ใช้บริการจริง มาปรับปรุงและพัฒนาให้ดีขึ้นเพื่อตอบสนองให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ

9.1.3 ทำแผนการตลาดใหม่ เพื่อเพิ่มจำนวนการรับรู้ของผู้ใช้บริการกับแบรนด์ให้มากขึ้น นำเสนอถึงคุณค่าและประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้บริการ ลงพื้นที่ทำการตลาดโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ รวมถึงวางแผนการส่งเสริมการขายเพื่อเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการ

9.2 นักออกแบบไม่สนใจเข้าร่วม

หลังจากบริษัทได้นำเสนอรูปแบบการให้บริการออกสู่ตลาด แต่นักออกแบบไม่มีความสนใจที่จะเข้าร่วมนั้น ในกรณีนี้บริษัทจึงมีการวางแผนสำรองฉุกเฉิน คือ นำเสนอถึงคุณค่าและประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้บริการ ลงพื้นที่ทำการตลาดโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ เช่น การออกโฆษณาตามโรงเรียน สถาบันสอนออกแบบแฟชั่นหรือมหาวิทยาลัย นำเสนอโปรโมชันดึงดูดการเข้าใช้งานให้มากขึ้น เช่น นักออกแบบที่เข้ามาเสนอขายไอเดียสินค้าในระยะเวลา 1 เดือนแรก ไม่ต้องชำระค่าคอมมิชชั่นให้กับทางบริษัทเมื่อมีการขายสินค้าได้

9.3 ระบบล่ม

สำหรับแผนสำรองฉุกเฉินในกรณีที่ระบบเกิดการขัดข้องหรือเกิดข้อผิดพลาด คือ มีการสำรองข้อมูลเพื่อป้องกันความเสียหาย แผนกเทคโนโลยีสารสนเทศของทางบริษัทจะต้องทำการกู้คืนระบบให้กลับเข้าสู่ภาวะปกติอย่างรวดเร็วที่สุด เพื่อให้ระบบสามารถดำเนินการได้อย่างต่อเนื่อง และมีประสิทธิภาพ รวมถึงสร้างระบบความปลอดภัยของข้อมูลให้มีเสถียรภาพมากขึ้น

9.4 จำนวนคู่แข่งเพิ่มมากขึ้น

ในกรณีคู่แข่งเข้ามาทำธุรกิจในรูปแบบเดียวกัน ส่งผลให้เกิดการแข่งขันส่วนแบ่งทางการตลาด บริษัทจึงได้วางแผนสำรองฉุกเฉินโดยการค้นหา สรรหาและพัฒนาฟีเจอร์ (features) และฟังก์ชัน (functions) การทำงานใหม่ ๆ ของ Application และเว็บไซต์ เพื่อสร้างจุดแข็งและความแตกต่างในการดึงดูดให้ลูกค้ายังคงใช้บริการ วางแผนการตลาด โฆษณา ให้แบรนด์เป็นที่รู้จักมากขึ้น รวมไปถึงวางแผนเป็นพันธมิตรกับโรงเรียนหรือสถาบันสอนการออกแบบแฟชั่นในหลายที่ โดยให้ผู้เรียนนำเสนอผลงาน ขายไอเดียผ่านช่องทาง application และเว็บไซต์ และแบ่งค่าคอมมิชชั่นให้กับทางโรงเรียนหรือสถาบันด้วย

บรรณานุกรม

- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (2560). ธุรกิจสิ่งทอและเครื่องแต่งกาย. 6 พฤศจิกายน 2561,
https://www.gsb.or.th/getattachment/035518c9-9a80-4000-bafa-2fb073fed50a/IN_textile_61_detail.aspx
- สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ (2561). รายงานสถานการณ์อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย เดือนพฤษภาคม 2561. 5 พฤศจิกายน 2561,<http://thaitextile.org/th/insign/detail.320.1.0.html>
- CEO Insider (2560). 3 เทรนด์เทคโนโลยีธุรกิจแฟชั่นปี 2017 ที่จะให้คุณแข่งขันกับแบรนด์ใหญ่ได้ดีขึ้น. 5 พฤศจิกายน 2561,<https://www.ceoblog.co/3-trends-technology-in-fashion-business/>
- ETUF-TCL (2561). ขั้นตอนของอุตสาหกรรมในการผลิตสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม. 6 พฤศจิกายน 2561,<https://www.etuf-tcl.org/ขั้นตอนของอุตสาหกรรมใน/>
- MGR Online (2560). กสอ.เตรียมดันอุตสาหกรรมแฟชั่น โต 30% ผ่านเงินกู้กองทุนประชารัฐ. 5 พฤศจิกายน 2561,<https://mgronline.com/smes/detail/9600000075078>
- MGR Online (2561). คาดอีก 4 ปี ซื้อมี้ออนไลน์ทะลุ 1.7 แสนล้าน “ซื้อมี้อ” ชูไทยตลาดหลัก-โหดแอปฯ 23 ล้านคน. 24 สิงหาคม 2561,<http://mgronline.com/business/detail/9610000084766>
- Positioningmag (2559). อีคอมเมิร์ซไทยร้อนแรง Zilingo ตลาดนัดแฟชั่นออนไลน์ กำเนิดสิงคโปร์เริ่มที่ไทย. 10 พฤศจิกายน 2561,<https://positioningmag.com/1104559>
- Post Today (2561). ซื้อมี้อออนไลน์ 3 ปีแตะ 20% คนไทย. 6 พฤศจิกายน 2561,
<https://www.posttoday.com/it/561853>

บรรณานุกรม (ต่อ)

Sellsuki (2561). เบื้องหลังความสำเร็จของ Pomelo แฟชั่นออนไลน์ร้อยล้าน. 10 พฤศจิกายน 2561,

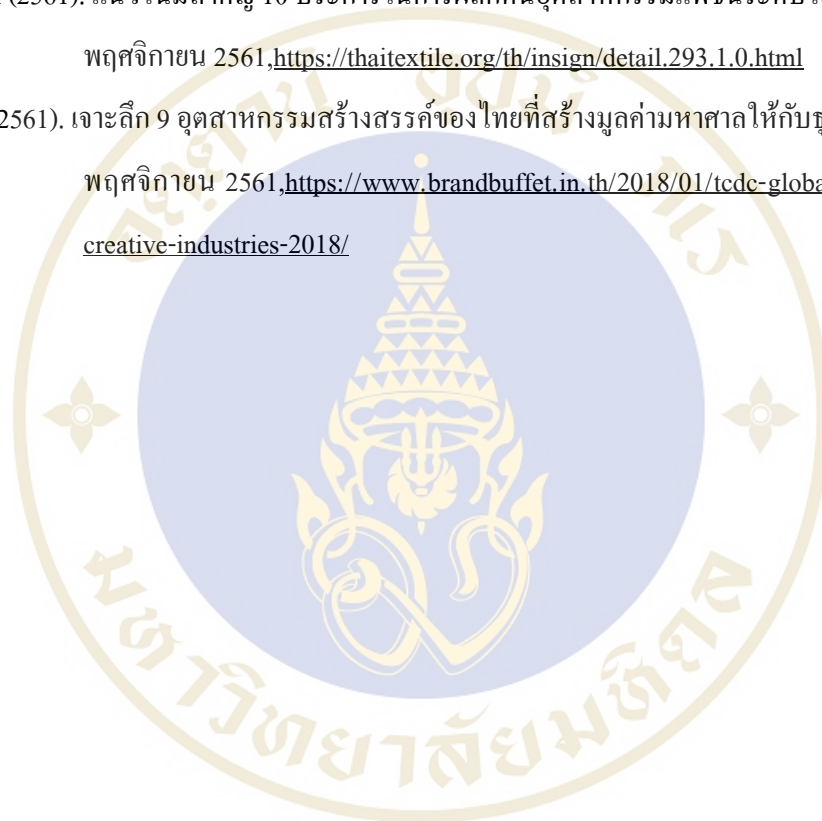
<https://blog.sellsuki.co.th/pomelo-fashion>

THTI (2561). แนวโน้มสำคัญ 10 ประการในการผลักดันอุตสาหกรรมแฟชั่นระดับโลก. 7

พฤศจิกายน 2561, <https://thaitextile.org/th/insign/detail.293.1.0.html>

WP (2561). เจาะลึก 9 อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทยที่สร้างมูลค่ามหาศาลให้กับธุรกิจ. 7

พฤศจิกายน 2561, <https://www.brandbuffet.in.th/2018/01/tcdc-global-trends-and-9-creative-industries-2018/>





ภาคผนวก ก
แบบสอบถามสำหรับผู้ให้บริการที่เป็นนักออกแบบ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

- ชาย
- หญิง

2. อายุ

- 15 – 20 ปี
- 20 – 25 ปี
- 25 – 30 ปี
- 30 – 35 ปี
- มากกว่า 35 ปี

3. ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- น้อยกว่า 10,000 บาท
- 10,000 – 20,000 บาท
- 20,000 – 30,000 บาท
- 30,000 – 40,000 บาท
- 40,000 – 50,000 บาท
- 50,000 บาท ขึ้นไป

4. สถาบัน โรงเรียนหรือมหาวิทยาลัยสอนออกแบบแฟชั่นที่จบการศึกษา

.....

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่เป็นนักออกแบบ (Designer)

1. สิ่งที่คุณคาดหวังจากการเรียนออกแบบแฟชั่น (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 - มีความฝันอยากเป็นดีไซเนอร์ (Designer)
 - ต้องการมีแบรนด์เสื้อผ้าหรือ collection เป็นของตนเอง
 - ต้องการ connection
 - เพื่อหาโอกาสในการทำงานกับเสื้อผ้าแบรนด์ดัง
 - ต้องการเพิ่มเติมทักษะ ความรู้
 - ต้องการค้นหาตัวเอง
 - อื่น ๆ
2. สินค้าแฟชั่นที่มีความถนัดหรือความชื่นชอบในการออกแบบ
 - เสื้อผ้าผู้ชาย
 - เสื้อผ้าผู้หญิง
 - กระเป๋า
 - รองเท้า
 - เครื่องประดับ เช่น ต่างหู สร้อย แหวน
 - อื่น ๆ
3. ปัญหาที่พบหรือคาดว่าจะพบหลังจากเรียนจบจากสถาบันหรือการเป็นนักออกแบบ
 - ไม่มีเงินทุนตั้งต้น
 - ไม่มีพื้นที่แสดงความสามารถ
 - จำนวนคู่แข่งสูง
 - ไม่มีความรู้ แนวคิด ในการจัดตั้งธุรกิจ (ในกรณีที่ต้องการมีแบรนด์เสื้อผ้าเป็นของตนเอง)
 - ขาดทุน เพราะรูปแบบหรือดีไซน์ไม่ตรงตามความต้องการของตลาดส่วนใหญ่ (ในกรณีที่เคยทำธุรกิจ)
 - อื่น ๆ

4. ราคาสินค้าแฟชั่นที่คาดว่าจะตั้งเมื่อมีการผลิตขาย

- 1,000 - 2,000 บาท
- 2,001 - 3,000 บาท
- 3,001 - 4,000 บาท
- 4,001 - 5,000 บาท
- 5,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการในซื้อ-ขายสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์

1. ท่านเคยซื้อหรือขายสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์หรือไม่
 - เคย
 - ไม่เคย
2. จำนวนครั้งในการซื้อหรือขายสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา
 - 1 - 3 ครั้ง
 - 4 - 6 ครั้ง
 - 7 - 10 ครั้ง
 - มากกว่า 10 ครั้ง
3. ปัจจัยที่ทำให้ท่านซื้อหรือขายสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 - สะดวกและง่ายต่อการค้นหา
 - ความหลากหลายของดีไซน์
 - มีดีไซน์ที่สวยงามและแปลกใหม่
 - ติดตาม trend แฟชั่นที่ทันสมัยได้ง่ายกว่าหน้าร้านทั่วไป
 - ราคาถูกกว่าหน้าร้าน
 - มีบริการขนส่ง
 - อื่น ๆ

ส่วนที่ 4 ความสนใจในการเข้าใช้บริการ

VINDTREND เป็น application และเว็บไซต์ที่ให้บริการสำหรับนักออกแบบหรือบุคคลทั่วไปที่มีไอเดียในการออกแบบสินค้าแฟชั่นต่าง ๆ ได้มีโอกาสนำเสนอไอเดียการออกแบบของตนเอง โดยที่ไม่ต้องมีเงินลงทุนใด ๆ เพียงแค่นำเสนอไอเดียของคุณให้แก่ผู้ซื้อหรือบุคคลทั่วไปที่จะเข้ามาเลือกซื้อ เลือกชมสินค้าแฟชั่นผ่านทาง application และเว็บไซต์ ซึ่งมีโอกาสจะชื่นชอบและทำการสั่งซื้อสินค้า (pre-order) ของผู้เป็นเจ้าของไอเดียได้

คุณค่าที่จะได้รับสำหรับนักออกแบบ (Designer)

1. เป็นการเปิดโอกาส สร้างพื้นที่ขายไอเดีย การออกแบบของตนเอง โดยที่ไม่ต้องมีเงินลงทุนเริ่มต้น
2. สร้างรายได้
3. สานความสัมพันธ์ในการสร้างคอลเลคชั่น (collection) การออกแบบเสื้อผ้าเป็นของตนเอง

โดยที่นักออกแบบทำการส่งแนวคิดหรือไอเดียการออกแบบของตนเอง พร้อมทั้งรายละเอียดต่าง ๆ ,ราคาสินค้า จากนั้น บริษัทจะนำเสนอไอเดียหรือดีไซน์การออกแบบของคุณด้วยภาพเสมือนจริง พร้อมทั้งใส่รายละเอียดทั้งหมดลงบน application และเว็บไซต์เพื่อนำเสนอต่อผู้ซื้อ

1. จากข้อมูลด้านบน ท่านมีความสนใจจะใช้บริการเป็นผู้ออกแบบหรือไม่
 - สนใจ
 - ไม่สนใจ
2. ปัจจัยใดที่ทำให้ท่านสนใจเป็นนักออกแบบ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 - เป็นพื้นที่เปิดโอกาสให้ได้นำเสนอไอเดียของตนเอง
 - ไม่ต้องมีเงินลงทุนเริ่มต้น
 - สามารถสร้างรายได้
 - มีความชื่นชอบส่วนตัวในด้านการออกแบบ
 - เป็นโอกาสได้ทำคอลเลคชั่นเสื้อผ้าเป็นของตนเอง
 - อื่น ๆ

3. ในกรณีที่ท่านไม่สนใจใช้บริการ เพราะเหตุใด

.....

4. ข้อเสนอแนะ

.....



ภาคผนวก ข
แบบสอบถามสำหรับผู้ให้บริการที่เป็นผู้ซื้อ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

- ชาย
- หญิง

2. อายุ

- 15 – 20 ปี
- 20 – 25 ปี
- 25 – 30 ปี
- 30 – 35 ปี
- มากกว่า 35 ปี

3. ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- น้อยกว่า 10,000 บาท
- 10,000 – 20,000 บาท
- 20,000 – 30,000 บาท
- 30,000 – 40,000 บาท
- 40,000 – 50,000 บาท
- 50,000 บาท ขึ้นไป

4. อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา
- พนักงานบริษัท
- ข้าราชการ
- ธุรกิจส่วนตัว
- อื่น ๆ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการในการซื้อสินค้าแฟชั่น

1. ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายหรือสินค้าแฟชั่น (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- คุณภาพของสินค้า
- แบรินด์หรือยี่ห้อ
- ตาม trend fashion
- ราคา
- ดีไซน์ที่แปลกใหม่ นำ trend ไม่เหมือนใคร
- limited collection
- อื่น ๆ

5. สินค้าแฟชั่นที่มีความชื่นชอบในการซื้อ

- เสื้อผ้าผู้ชาย
- เสื้อผ้าผู้หญิง
- กระเป๋า
- รองเท้า
- เครื่องประดับ เช่น ต่างหู สร้อย แหวน
- อื่น ๆ

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการในซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์

1. ท่านเคยซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์หรือไม่
 - เคย
 - ไม่เคย

2. จำนวนครั้งในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา
 - 1 - 3 ครั้ง
 - 4 - 6 ครั้ง
 - 7 - 10 ครั้ง
 - มากกว่า 10 ครั้ง

3. ปัจจัยที่ทำให้ท่านซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 - สะดวกและง่ายต่อการค้นหา
 - ความหลากหลายของดีไซน์
 - มีดีไซน์ที่สวยงามและแปลกใหม่
 - ติดตาม trend แฟชั่นที่ทันสมัยได้ง่ายกว่าหน้าร้านทั่วไป
 - ราคาถูกกว่าหน้าร้าน
 - มีบริการขนส่ง
 - อื่น ๆ

4. ราคาสินค้าแฟชั่นที่จะซื้อผ่านช่องทางออนไลน์
 - 1,000 - 2,000 บาท
 - 2,001 - 3,000 บาท
 - 3,001 - 4,000 บาท
 - 4,001 - 5,000 บาท
 - 5,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 4 ความสนใจในการเข้าใช้บริการ

VINDTREND เป็น application และเว็บไซต์ที่ให้บริการสำหรับนักออกแบบหรือบุคคลทั่วไปที่มีไอเดียในการออกแบบสินค้าแฟชั่นต่าง ๆ ได้มีโอกาสนำเสนอไอเดียการออกแบบของตนเอง โดยที่ไม่ต้องมีเงินลงทุนใด ๆ เพียงแค่นำเสนอไอเดียของคุณให้แก่ผู้ซื้อหรือบุคคลทั่วไปที่จะเข้ามาเลือกซื้อ เลือกชมสินค้าแฟชั่นผ่านทาง application และเว็บไซต์ซึ่งมีโอกาสจะชื่นชอบและทำการสั่งซื้อสินค้า (pre-order) ของผู้เป็นเจ้าของไอเดียได้

คุณค่าที่จะได้รับสำหรับผู้ซื้อ

1. สะดวกและง่ายต่อการซื้อสินค้าแฟชั่นที่มีให้เลือกหลากหลายรูปแบบ
2. ดีไซน์มีความสวยงามและแปลกใหม่ไม่เหมือนตามร้านทั่วไป
3. สามารถติดตาม trend fashion ที่ทันสมัยได้ง่ายเพราะส่วนใหญ่เป็นการออกแบบจาก designer โดยตรง
4. มีบริการขนส่ง

โดยที่นักออกแบบทำการส่งแนวคิดหรือไอเดียการออกแบบของตนเอง พร้อมทั้งรายละเอียดต่าง ๆ ราคาสินค้า จากนั้น บริษัทจะนำเสนอไอเดียหรือดีไซน์การออกแบบของคุณด้วยภาพเสมือนจริง พร้อมทั้งใส่รายละเอียดทั้งหมดลงบน application และเว็บไซต์เพื่อนำเสนอต่อผู้ซื้อ

1. จากข้อมูลด้านบน ท่านมีความสนใจจะใช้บริการหรือไม่
 - สนใจ
 - ไม่สนใจ
2. ปัจจัยใดที่ทำให้ท่านสนใจเป็นผู้ซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 - ได้มีโอกาสซื้อสินค้าแฟชั่นดีไซน์ใหม่ ๆ
 - สะดวกและง่ายต่อการค้นหา
 - สินค้าแฟชั่นมีดีไซน์ให้เลือกหลากหลายรูปแบบ
 - ดีไซน์มีความสวยงามและแปลกใหม่ไม่เหมือนตามร้านทั่วไป
 - สามารถติดตาม trend fashion ที่ทันสมัยได้ง่ายเพราะส่วนใหญ่เป็นการออกแบบจาก designer โดยตรง
 - ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า

- มีบริการขนส่ง
- อื่น ๆ

3. ในกรณีที่ท่านไม่สนใจใช้บริการ เพราะเหตุใด

.....

4. ข้อเสนอแนะ

.....

