

แผนธุรกิจ ร้านเสื้อผ้า NATCHAA BRAND

ณัชชารีย์ อัสวกุลกำเนิด¹

บทสรุปผู้บริหาร

จากอดีตถึงปัจจุบัน ธุรกิจเสื้อผ้าเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมมาก “เสื้อผ้า” นั้นจึงเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่มนุษย์เราจำเป็นต้องใช้ในการดำรงชีวิตประจำวัน เนื่องจากตลาดมีขนาดใหญ่และสามารถซื้อขายผ่านทางออนไลน์ได้ทันที ปัจจุบันจะเห็นได้ว่า พาณิชอิเล็กทรอนิกส์เป็นช่องทางการค้าที่น่าสนใจมากเพราะนับวันก็ยังมีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งส่งผลให้การค้าทางอินเทอร์เน็ตขยายตัวได้อย่างรวดเร็วและการทำธุรกิจบนเว็บไซต์นั้นสามารถใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีได้มากมาย ดังนั้น ธุรกิจร้านเสื้อผ้า NATCHAA BRAND เป็นเสื้อผ้ามี Brand ของตนเอง จึงก่อตั้งขึ้นเพื่อผลิตและจัดจำหน่ายเสื้อผ้าตัดเย็บด้วยฝีมือประณีต งานสมัยใหม่ที่มีสไตล์โดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์ที่ไม่เหมือนใครผสมผสานกับความทันสมัยที่ลงตัวเพื่อตอบสนองความต้องการกับคนรุ่นใหม่โดยมี 2 ช่องทางหลักในการจัดจำหน่ายและบริการ สินค้า คือ ร้านเสื้อผ้า NATCHAA BRAND และทางออนไลน์แบบ E-Commerce ผ่าน WWW.NATCHAABRAND.COM และการออกบูทสินค้างาน E-vent และงานแสดงสินค้าแฟชั่นต่างๆ

โดยกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักที่ทาง NATCHAA BRAND คือ เป็นกลุ่มลูกค้าผู้หญิงที่มีอายุ 2 ช่วง ได้แก่ อายุ 20-29 ปี และ 30-39 ปี และที่มีรายได้น้อยกว่า 15,001 บาทขึ้นไป

โดยกลุ่มลูกค้าเป้าหมายรองที่ทาง NATCHAA BRAND คือ เป็นกลุ่มลูกค้าผู้หญิงที่มีอายุระหว่าง 15-19 ปี และที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาทขึ้นไป

ในเรื่องของกระบวนการดำเนินงานและการบริหารนั้น ได้มีการวางแผนในการจัดจ้าง การดำเนินงาน โดยในส่วนของจ้างผลิตสินค้านั้น (OEM) โดยให้ทาง บริษัท พี แอนด์ บี อินเทอร์เน็ต จำกัด เป็นหนึ่งในบริษัทผู้นำทางด้านผ้าส่งออกและนำเข้าจากอิตาลี และด้านการผลิตตัดเย็บเสื้อผ้าสามารถควบคุมคุณภาพให้ได้มาตรฐานในทุกขั้นตอน โดยมีช่างตัดเย็บที่มีฝีมือและประณีตมีความเชี่ยวชาญและมีทีมงานที่มากด้วยประสบการณ์ยาวนานกว่า 20 ปี

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการเป็นผู้ประกอบการ มหาวิทยาลัยรังสิต

มีโรงงานผลิตสินค้าด้วยเทคโนโลยีและเครื่องจักรที่ทันสมัยเพื่อผลิตเสื้อผ้าออกสู่ตลาด ในประเทศและต่างประเทศ บริษัทเป็นคนจัดการขั้นตอนตั้งแต่การจัดหาวัตถุดิบจัดทำ Packaging ตลอดจนถึงการผลิตและตรวจสอบสินค้าเบื้องต้น โดยทาง NATCHAA BRAND มีหน้าที่เพียง ส่งดีไซน์การออกแบบเสื้อผ้าไปให้ทางบริษัท พีแอนด์บี อินเตอร์เท็กซ์ จำกัด ผลิตและมีการตรวจสอบหลังการผลิตรอบที่สองเท่านั้น

ทาง NATCHAA BRAND นั้นจะมีการบริหารเพียงแค่ 1 คนเท่านั้น นั่นก็คือเจ้าของ หรือ CEO นั้นเอง เพราะร้านเสื้อผ้า NATCHAA BRAND นั้นเป็นเพียงธุรกิจขนาดเล็กและไม่มีกำลังผลิตเป็นของตนเอง เพราะฉะนั้นจึงไม่ต้องการการบริหารงานมากมายจากหลายตำแหน่งงานเพียงคนบริหารงานจากเจ้าของธุรกิจหรือคนที่เข้าใจธุรกิจนี้ได้ดีที่สุดเพียงคนเดียวก็น่าจะพอแล้วและยังเป็นประหยัดค่าใช้จ่ายในเรื่องของเงินเดือนพนักงานอีกด้วย ส่วนในด้านของสำนักงานนั้นจะมีบุคลากร 3 คน คือ ฝ่ายธุรการ 1 คนโดยมีบทบาทหน้าที่ดูแลเรื่องทางออนไลน์เท่านั้น และฝ่ายพนักงานขาย 2 คน การขายสินค้าทั้งทางตรง

จากผลการดำเนินธุรกิจนั้น บริษัท NATCHAA BRAND ใช้เงินลงทุนเริ่มแรก 1,000,000 ล้านบาท โดยเป็นเงินส่วนตัวของเจ้าของทั้งหมด 100% ซึ่งคาดว่าธุรกิจนี้จะมีผลกำไรสุทธิจากการดำเนินงานทั้งหมด 16,962,077 บาทในปีแรก และสามารถทำกำไรได้อย่างต่อเนื่องในปีถัดไป คาดว่าจะมีระยะเวลาคืนทุนของธุรกิจนี้ภายใน 2 ปี

คำสำคัญ : แผนธุรกิจ, ร้านเสื้อผ้า, NATCHAA BRAND

บทนำ

ในปัจจุบัน ธุรกิจเสื้อผ้าเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมมาก “เสื้อผ้า” นั้นเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่มนุษย์เราจำเป็นต้องใช้ในการดำรงชีวิตประจำวัน เนื่องจากตลาดมีขนาดใหญ่ ใหม่ๆ ตั้งแต่ตลาดระดับล่างยันตลาดระดับสูงเพราะฉะนั้นความต้องการดังนั้นตลาดเสื้อผ้าเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่น่าสนใจเนื่องจากในปัจจุบันตลาดเสื้อผ้ามีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งตลาดเสื้อผ้าออนไลน์ได้มีการซื้อขายผ่านทางเว็บไซต์มากขึ้นเรื่อยๆ ผู้ประกอบการมีการใช้กลยุทธ์ในการดึงดูดลูกค้าที่แตกต่างกันไปจึงทำให้ปัจจุบันตลาดออนไลน์ซื้อขายเสื้อผ้ากันอย่างรวดเร็วและอำนวยความสะดวกต่อลูกค้าจึงทำให้มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

ตลาดเสื้อผ้าออนไลน์ในประเทศไทยได้มีการเจริญเติบโตมากขึ้นอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้วิถีการดำรงชีวิตและสภาพการดำรงชีวิตเปลี่ยนแปลงไปสู่คนนิยมใช้ออนไลน์มากขึ้นเนื่องจากต้องทำงานแข่งกับเวลาอาจจะไม่มีเวลามากพอที่จะมีเวลาไป shopping

ตามห้างสรรพสินค้าต่างๆ จึงทำให้ประหยัดเวลาและสะดวกสบายต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าสวมใส่แต่ในปัจจุบันรัฐบาลยังมีการส่งเสริมสนับสนุนการสั่งซื้อและขายเสื้อผ้าทางออนไลน์ แต่ในปัจจุบันทุกสาขาสายอาชีพได้หันมาใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้น เช่น นักเรียน นักศึกษา พนักงานบริษัททั่วไป ข้าราชการ แม่บ้าน เป็นต้น ไม่มีเพียงเฉพาะกลุ่มที่เป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ตอยู่กลุ่มเดียว จึงทำให้ตลาดเสื้อผ้าออนไลน์เป็นตลาดในอีกหนึ่งธุรกิจที่น่าสนใจเป็นอย่างยิ่งโดยเว็บไซต์ที่เป็นที่รู้จักในฐานะเว็บไซต์ที่ซื้อขายสินค้า ได้แก่ เว็บไซต์ WWW.ZALORA.COM และ TARAD.COM นอกจากนี้ปัจจุบันยังมีการซื้อขายเสื้อผ้าผ่านทางสื่อ Social ต่างๆ ได้แก่ FACEBOOK INSTAGRAM LINE และ APP ต่างๆ บนโทรศัพท์มือถือ จึงทำให้ผู้ประกอบการรายหลายมีความสนใจที่จะเข้ามาทำตลาดเสื้อผ้าออนไลน์เพิ่มมากขึ้นและคาดหวังว่าตลาดเสื้อผ้าออนไลน์ในประเทศไทยจะเป็นตลาดที่มีการยอมรับจากผู้คนและให้ความสนใจในการตอบรับจากผู้ใช้บริการเป็นจำนวนมาก

ผลการสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของ Thailand Internet User Profile โดย ETDA (งานแถลงข่าววันที่ 6 สิงหาคม 2557) ได้มีการสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตปี 2556 ยอด 32.3 ปี 2557 ยอด 50.4 คนใช้เวลากับอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น 56% ใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยวันละ 7.2 ชั่วโมง (เกือบ 1 ใน 3 ของวัน) เข้าได้ถึงทุกที่ทุกเวลาซึ่งเป็นชายร้อยละ 51.8 เป็นหญิงร้อยละ 49.0 เป็นเพศที่สามร้อยละ 62.1 (ซึ่งเพศที่สามเป็นนักช้อปตัวแม่) ผลการสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตจากอุปกรณ์ที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ตจากสมาร์ทโฟน 77.1% ใช้เข้าถึงอินเทอร์เน็ตใช้งานเฉลี่ย 6.6 ชั่วโมงต่อวัน คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ 69.4% ใช้เข้าถึงอินเทอร์เน็ตใช้งานเฉลี่ย 6.2 ชั่วโมงต่อวัน คอมพิวเตอร์พกพา 49.5% ใช้เข้าถึงอินเทอร์เน็ตใช้งานเฉลี่ย 5.3 ชั่วโมงต่อวัน แท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ 31.1% ใช้เข้าถึงอินเทอร์เน็ตใช้งานเฉลี่ย 4.8 ชั่วโมงต่อวัน สมาร์ททีวี 8.4% ใช้เข้าถึงอินเทอร์เน็ต ใช้งานเฉลี่ย 3.4 ชั่วโมงต่อวัน ซึ่งพบว่าช่วงเวลาที่ใช่มากที่สุดช่วง 16.01-20.00 คือสมาร์ทโฟน 54.9% รองลงมาคือคอมพิวเตอร์พกพา 23.8% ส่วนการซื้อ/ขายสินค้าออนไลน์และบริการอื่นๆ พบว่ามีการใช้อินเทอร์เน็ตจากอุปกรณ์เคลื่อนที่ร้อยละ 29.7 คอมพิวเตอร์ร้อยละ 46.9 และผลการสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตจากสื่อ SOCIAL ปี 2556 อันดับ 1. FACEBOOK ร้อยละ 92.2 อันดับ 2. LINE ร้อยละ 61.1 อันดับ 3. INSTAGRAM ร้อยละ 12.0 การใช้อินเทอร์เน็ตจากสื่อ SOCIAL ปี 2557 อันดับ 1. FACEBOOK ร้อยละ 93.7 อันดับ 2. LINE ร้อยละ 86.9 อันดับ 3. INSTAGRAM ร้อยละ 34.0 เป็นต้น ในรอบ 3 เดือน พบว่ามีคนนิยมซื้อสินค้า/บริการผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ จำนวนครั้งในการซื้อ 1-3 ครั้ง ร้อยละ 27.54 6 ครั้ง ร้อยละ 16.7 10 ครั้ง ร้อยละ 10.5 มากกว่า 10 ครั้งร้อยละ 3.4 การจ่าย

สินค้า/บริการโดยการโอนเงินผ่านธนาคาร 60.1% บัตรเครดิต 42.8% เคนเตอร์เซอร์วิส 16.8% บัตรเดบิต 12.5% บัตรเงินสด 6.3

การสำรวจออนไลน์ของผู้บริโภคจาก 41 ทั่วโลกจากบริษัท เอชเอ็นเอส บริษัทผู้นำด้านวิจัยทางการตลาดและข้อมูลชั้นนำของโลก ได้มีการสำรวจเกี่ยวกับเว็บไซต์ซื้อขายจัดอยู่ในอันดับแรกที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าต่างๆสำหรับผู้บริโภคชาวไทย ในขณะที่ผู้บริโภคในเอเชียแปซิฟิกนิยมสินค้าที่มียี่ห้อชาวยุโรปนิยมใช้อินเทอร์เน็ต และชาวอเมริกาเหนือเลือกสินค้าที่ตนเคยใช้มาก่อนเป็นเกณฑ์ในการเลือกซื้อ

ทั้งนี้ผลการสำรวจเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าว่าอะไรเป็นส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการต่างๆพบว่าเว็บไซต์ซื้อขายมีอิทธิพลสำหรับผู้บริโภคชาวไทยต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าประเภทจิวเวลรีนาฬิกา 76% สินค้าแฟชั่น 68% โทรศัพท์มือถือ 67% และ MP3 67% และมีผู้บริโภค 65% ยึดมั่นในแบรนด์ และชื่อเสียงในต่างประเทศองค์กรเอกชนหลายแห่งได้เปิดเว็บไซต์ทำการขายเพื่อตอบสนองการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและธุรกิจในประเทศไทยนั้นก็มีหน่วยงานของรัฐหลายหน่วย เช่น กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม สมาคมอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทย เป็นต้น ได้จัดทำเว็บไซต์ให้เป็นช่องทางติดต่อระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายผ่านอินเทอร์เน็ต แต่บริษัทหรือผู้ประกอบการที่เข้าร่วมเป็นองค์กรขนาดใหญ่ซึ่งศักยภาพในการแข่งขันอยู่แล้ว (ที่มา: ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. “การสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย.”)

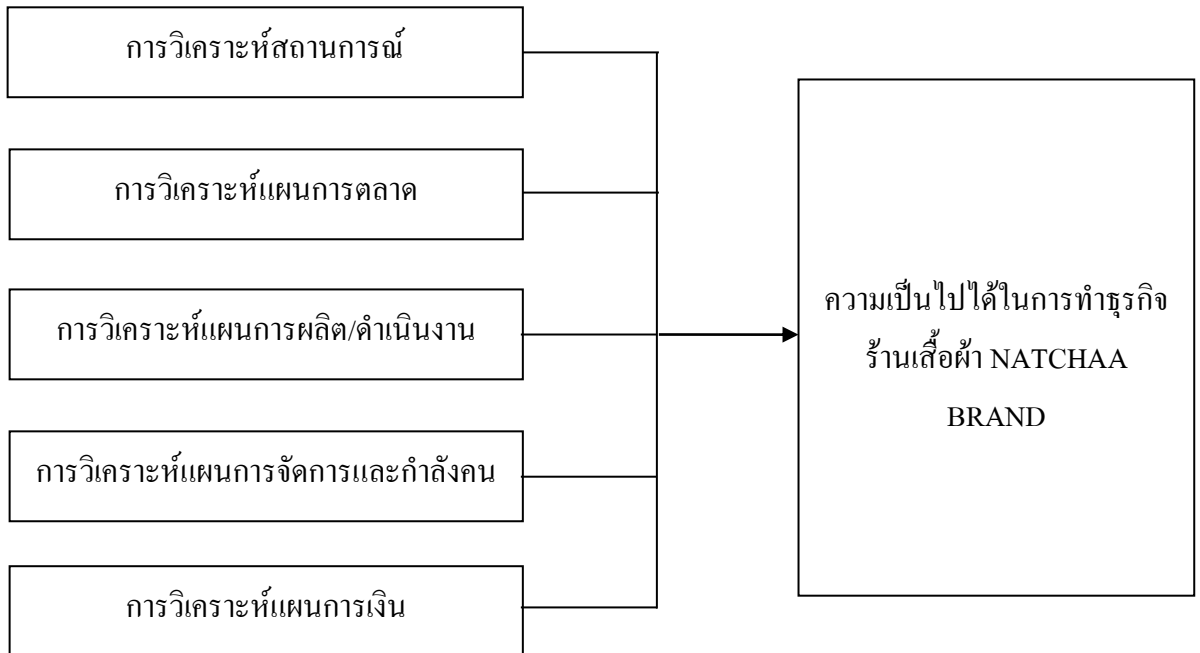
ทางร้านเสื้อผ้า NATCHAA BRAND จึงได้เห็นโอกาสสำคัญในการทำธุรกิจในตลาดเสื้อผ้าจึงได้เล็งเห็นในการสร้างเสื้อผ้ามี Brand ของตนเอง โดยเน้นไปในเรื่องของบริการที่มีคุณภาพสูงและยังคงความสวยงามตามแฟชั่นด้วยฝีมือประณีต งานสมัยใหม่ที่มีสไตล์โดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์ที่ไม่เหมือนใคร

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจ ร้านเสื้อผ้า NATCHAA BRAND
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลการศึกษาในครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจ ร้านเสื้อผ้า NATCHAA BRAND

กรอบแนวคิดในการศึกษา



ขอบเขตของการศึกษา

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาเกี่ยวกับความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจ ร้านเสื้อผ้า NATCHAA BRAND

2. ขอบเขตด้านเวลา ใช้ระยะเวลาทำการศึกษาดังแต่เดือนมีนาคม-เดือนกันยายน 2558

นิยามคำศัพท์

1. แผนธุรกิจ หมายถึงการวิเคราะห์สถานการณ์ การวิเคราะห์ด้านการตลาด การวิเคราะห์ด้านการผลิต/การดำเนินงาน การวิเคราะห์ด้านการเงิน และสรุปผลว่า ธุรกิจดังกล่าวมีความเป็นไปได้ในการดำเนินงานหรือไม่

2. เสื้อผ้า หมายถึง เครื่องแต่งกายหรือเครื่องนุ่งห่ม เป็นสิ่งที่มนุษย์สวมใส่เพื่อปกป้องร่างกายจากสภาวะอากาศ สภาพแวดล้อม ความปลอดภัย ความสะอาดสบาย ความสวยงาม และเพื่อสะท้อนถึงสังคม ศาสนา วัฒนธรรม รวมถึง รสนิยมเฉพาะตัวบุคคลด้วย

3. การวิเคราะห์สถานการณ์ หมายถึง การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกขององค์กร โดยการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค (SWOT Analysis)

4. การวิเคราะห์ด้านการตลาด หมายถึง การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายการวางตำแหน่งทางการตลาด การกำหนดผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

5. การวิเคราะห์ด้านการผลิต หมายถึง ขั้นตอนการผลิต/การบริหารขององค์กร

6. การวิเคราะห์ด้านการจัดการและกำลังคน หมายถึง การกำหนดโครงสร้างองค์กร

7. การวิเคราะห์ด้านการเงิน หมายถึง รายได้หรือยอดขาย กำไรสุทธิ ระยะเวลาคืนทุน มูลค่าปัจจุบันสุทธิ และอัตราผลตอบแทนภายใน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

- การวิเคราะห์สถานการณ์

การวิเคราะห์สถานการณ์ โดยการใช้วิธี SWOT Analysis มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

จุดแข็งของกิจการ (Strengths)

1. ทำเลเป็นแหล่งรวมของศูนย์การค้าจึงได้เปรียบมากกว่าร้านที่อยู่โซนอื่น
2. การบริการเน้นสร้างความน่าเชื่อถือและความเป็นกันเองกับลูกค้า
3. การบริการมีความยืดหยุ่นสามารถให้ลูกค้าที่ซื้อสินค้าจากภายในร้านสามารถนำมาโพสต์ขายสินค้ามือสองได้ในหน้า FaceBook Fanpage NATCHAA BRAND
4. มีรูปแบบเสื้อผ้าที่เป็นที่ทันสมัย และมีการออกแบบเองซึ่งทำให้แตกต่างจากร้านอื่น

จุดอ่อนของกิจการ (Weaknesses)

1. ผู้ประกอบการยังขาดประสบการณ์ในการบริหาร
2. เป็นกิจการที่เปิดใหม่ทำให้ยังไม่เป็นที่รู้จักต้องใช้เวลาในการปรับตัวเข้ากับระบบงานและลูกค้า
3. เนื่องจากสินค้าของทางร้านนั้นได้ มีการสั่งตัดซึ่งแต่ละแบบนั้นมีจำนวนไม่มาก อาจทำให้มีสินค้าในแบบนั้น มีจำนวนไม่เพียงพอต่อ ความต้องการของลูกค้า

โอกาสของกิจการ (Opportunities)

1. พฤติกรรมผู้บริโภคโดยเฉพาะผู้หญิงหันมาให้ความสนใจในเรื่อง การแต่งกายตามแฟชั่น กระแสนิยม มากขึ้น
2. ผู้บริโภคเป้าหมายส่วนใหญ่เป็น นักศึกษาและวัยทำงานที่มีกำลังซื้อและผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย เนื่องจากราคาเหมาะสมกับกำลังซื้อทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและยินดีที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้า

3. คู่แข่งขันมีสินค้าที่มีความหลากหลายน้อยกว่าทำให้หาส่วนแบ่งตลาดได้

อุปสรรคของกิจการ (Threats)

1. เป็นธุรกิจรายใหม่ que เริ่มต้นเข้าสู่ตลาดและมีคู่แข่งที่มีความเป็นผู้นำอยู่แล้วในตลาด

2. ตลาดและกลุ่มลูกค้า ผู้บริโภคมักมีโอกาสเลือกซื้อสินค้าเพราะมีผู้ประกอบการหลายรายในธุรกิจนี้ และมีการแข่งขันที่สูง

3. การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคบางรายอาจมีรสนิยมที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมตามยุคสมัยส่งผลต่อยอดขายเสื้อผ้าที่มีการ ออกแบบเอง และเสียโอกาสในส่วนยึดครองตลาดในอนาคตหากผู้บริโภค เปลี่ยนแนวรสนิยมในการเลือกซื้อ

การวิเคราะห์ด้านการตลาด

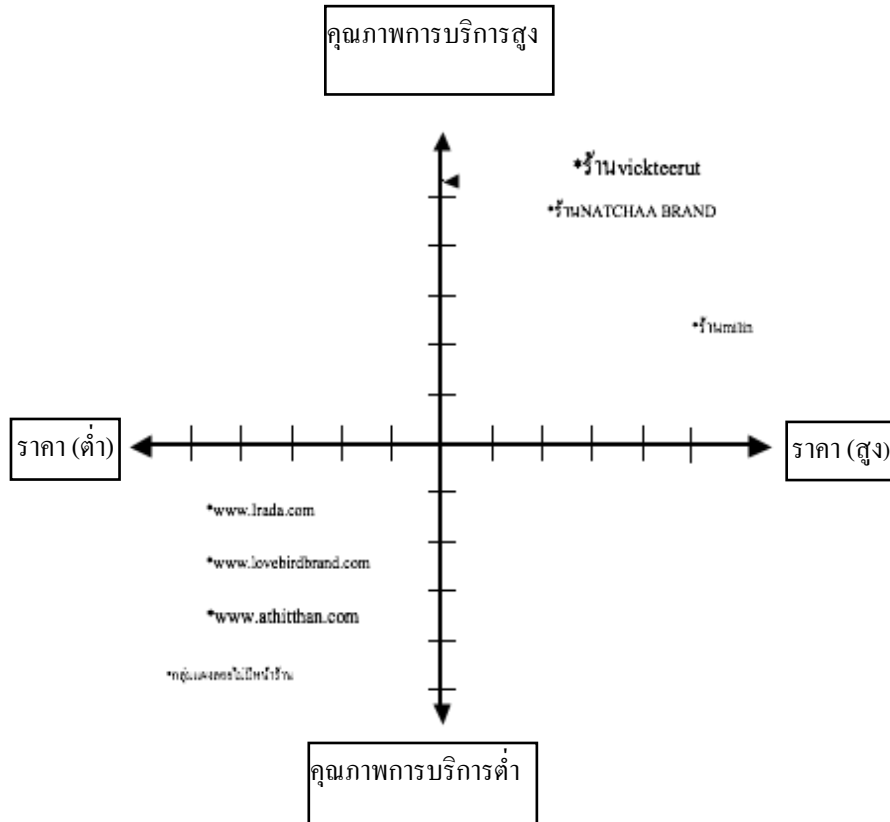
การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (T: Target Market)

จากการแบ่งส่วนตลาด โดยการใช้เกณฑ์ต่างๆ แล้วทำให้สามารถจำแนกกลุ่มเป้าหมายหลัก ได้แก่ กลุ่มลูกค้าผู้หญิงที่มีอายุ 2 ช่วง ได้แก่ อายุ 20-29 ปี และ 30-39 ปี และที่มีรายได้มากกว่า 15,001 บาทขึ้นไป เป็นกลุ่มที่มีความต้องการสินค้าและพลังอำนาจความสามารถในการซื้อสินค้าได้ อาศัยอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑลที่มีพฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต ซึ่งเคยซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตและมีการซื้อเป็นประจำ

การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (P: Positioning)

ร้านเสื้อผ้า NATCHAA BRAND ได้วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์โดยกำหนดตามราคาและคุณภาพหากมองจากการกำหนดตำแหน่งดังกล่าวจะเห็นได้ว่า

WWW.NATCHAABRAND.COM มีคู่แข่งในการทำธุรกิจอยู่มาก ร้าน NATCHAA BRAND เนื่องจากแบบสินค้าที่ไม่ซ้ำใครและโดดเด่น อีกทั้งสมัครสมาชิกและใช้ส่วนลด 5% ได้ทันทีไม่ว่าจะใช้บริการทางร้านหรือทางออนไลน์ สามารถใช้ส่วนลดได้ทั้ง 2 ช่องทางทางร้านค้าและทางเว็บไซต์และในการซื้อสินค้าทุกๆ ครั้งถัดไปจนถึงช่องที่ครบกำหนดลูกค้าจะได้รับสิทธิพิเศษที่ทางร้านจัดขึ้นไม่ว่าจะเป็นส่วนลดเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ หรือของสมนาคุณและลูกค้ายังสามารถนำสินค้าจากทางร้านเรามาโพสขายสินค้ามือสองในหน้า Facebook Fan page



ภาพที่ 1 แสดงการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามราคาและคุณภาพ

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

การที่มีรูปแบบที่เน้นไปเรื่องคุณภาพของสินค้าที่เป็นแฟชั่น คือ การไม่นำสินค้าที่มีตำหนิมาขายอีกทั้งยังเน้นเรื่องของคุณภาพความสะดวกสบายรวดเร็วและความปลอดภัยในด้านของการชำระค่าสินค้าเสื้อผ้าแบรนด์แฟชั่นโดยใช้รูปแบบการนำเสนอผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยทั้งหมดนี้จะสร้างความประทับใจในการบริการให้แก่ลูกค้าเป็นสื่อกลางสร้างความน่าเชื่อถืออีกทั้งยังเป็นฐานความมั่นคงให้แก่ลูกค้ารายใหม่ที่ให้ความสนใจอีกด้วย

1. ตามลักษณะที่กำหนดและการออกแบบไว้ มีวิวัฒนาการแบบใหม่เข้ามาช่วยในการทดลองสินค้า
2. ไม่มีส่วนประกอบที่ผิด ตรงตามมาตรฐาน สินค้าไม่มีตำหนิ
3. เมื่อผู้บริโภคนำไปใช้ มีความปลอดภัยในการใช้งาน ไม่มีผลข้างเคียงใน
4. มีความคงทนและแข็งแรง ไม่ชำรุดหรือเสียหายได้ง่าย ทางบริษัทตระหนักถึงคุณภาพเป็นสิ่งสำคัญโดยทางเราจะตรวจสอบคุณภาพ (QC) ตรวจสอบเช็คดูทุกขั้นตอนเพื่อให้ได้ดังนี้ ด้านผิวหน้าการรับรู้

5. ลักษณะการออกแบบของเสื้อผ้าเหมาะสมกับการใช้งานไม่ว่าจะอยู่ในสภาวะใดๆเมื่อสวมใส่แล้วจะสร้างความมั่นใจ

6. สินค้าของทางร้านเมื่อลูกค้าซื้อไปแล้วไม่สามารถสวมใส่ได้สามารถนำกลับมาเปลี่ยนได้ภายใน 7 วัน

7. ความแตกต่างของสินค้า ร้านเสื้อผ้า NATCHAA BRAND มีการทำ Member Card Free เมื่อมีการซื้อสินค้าครบ 5,000 บาท ครั้งแรก และครั้งต่อไปใช้เป็นส่วนลดทุกๆครั้งที่ซื้อลดอีก 5% ซื่อสะสมไปเรื่อยๆจนถึงช่องที่ทางร้านได้กำหนดจัดโปรโมชั่นขึ้นว่าได้รับสิทธิพิเศษอะไร เช่น ลดกี่เปอร์เซ็นต์ / แจกเสื้อ CROP (TOP) และซื้อจนครบ 10 ครั้งรับส่วนลดพิเศษ 15%

กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

ร้านเสื้อผ้า NATCHAA BRAND มีสินค้าทั้งหมด 6 แบบ มี 4 สี ได้แก่ สีขาว สีเบจ สีเทา สีดำ และมีขนาดตั้งแต่ SIZE.XS,S,M,L จำหน่ายตั้งแต่ราคา 1,290 บาท ตลอดจนราคาไม่เกิน 3,490 บาท

สินค้า	สีมาตรฐาน				ราคา	Member Customer 5%	
	WHITE	BEIGE	GREY	BLACK			
เสื้อ Crop					1,290		1,225
กางเกงขาสั้น					1,490		1,415
กางเกงขายาว					1,890		1,795
กระโปรง					2,490		2,365
เดรส					3,490		3,315
สูท					2,490		2,365

กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy)

ร้านเสื้อผ้า NATCHAA BRAND มีกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 2 ช่องทาง ดังนี้

1. ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง คือ ร้านเสื้อผ้า NATCHAA BRAND ตั้งอยู่บริเวณ สยามสแควร์ ซอย 3 ใกล้ศูนย์การค้าแหล่งช้อปปิ้ง ห้างสรรพสินค้า สยามดิสคัฟเวอร์

2. ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์แบบ E-commerce ซึ่งเป็นช่องทางหนึ่ง ที่จัดจำหน่ายและสะดวกและรวดเร็วคือ WWW.NATCHAABRAND.COM และผ่านทาง Social Network ได้แก่ Facebook Instagram Line

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)

ร้านเสื้อผ้า NATCHAABRAND และ WWW.NATCHAABRAND.COM โดยจะ เน้น ใช้สื่อลักษณะ Below the line ที่เป็นพวก Social Media ซะเป็นส่วนใหญ่ เช่น Facebook, Line, Instagram เป็นต้น เพื่อเป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายในการโฆษณา เพราะสื่อพวกนี้ส่วนใหญ่จะเป็นสื่อฟรีที่ไม่มีการเสียเงิน และถ้าหากมีการเสียเงิน ราคาที่จะถูกมาก ถ้าเทียบพวกสื่อที่ Mass แล้ว และอาจมีการสลับสับเปลี่ยน ไปใช้สื่อ Above the line ด้วย บาง เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อถือให้กับสินค้าและให้ได้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น โดยที่เราจะใช้ ดารา เซเลบ เน็ตไอดอล มาช่วยโปรโมทในการใช้บริการสินค้าของร้านเรา และโพสต์ในสื่อของดาราเหล่านั้นอาจจะเป็นการลงทุนที่ดูสูงไปสักหน่อย หากไม่ได้การโปรโมทจากบุคคลที่มีชื่อเสียงเลย สินค้าของเรานั้นก็อาจจะทำการตลาดได้ค่อนข้างช้า และต้องอาศัยเวลาที่มากอยู่ในการสร้างชื่อเสียงและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ของเราเอง ในช่วงแรกอาจจะต้องมีการขอมหาทุนหรือได้กำไรน้อยบ้างนั่นเองเพื่อยอมให้ได้สินค้าไปได้ไกลในระยะยาวนั่นเอง

ร้าน NATCHAA BRAND มีการจัด โปรโมชัน ในการใช้บริการต่างๆ โดย เปลี่ยนไปตามเทศกาลต่างๆ เพื่อกระตุ้นและจูงใจของลูกค้า ดังนี้

1. เพื่อให้เกิดพฤติกรรม การซื้อซ้ำร้าน NATCHAA BRAND จัดทำบัตรสมาชิก เมื่อลูกค้าซื้อเสื้อผ้าจากร้านครบ 5,000 บาทขึ้นไป จะได้รับการทำ Member Card ฟรี และได้รับส่วนลดจากร้าน 5% ในการใช้บริการถัดไปทุกๆ ครั้งเมื่อซื้อสินค้าผ่านร้าน หรือผ่านเว็บไซต์จะมีการลดราคาจากป้าย 5% ทุกๆ ครั้งที่เข้ามาใช้บริการ

2. ทางร้าน NATCHAA BRAND จัดทำโปรโมชันลดราคาในสินค้าบางชนิดและ ร่วมลุ้นกิจกรรมต่างๆ ของทางร้านที่ได้จัดทำขึ้นทั้งทางหน้าร้านและทางออนไลน์ เช่น

Summer Sale ลดราคาในส่วนของเสื้อ (crop) 15 % จาก ราคาป้าย 1,290 บาท จำนวน 10 ชุด มูลค่ารวม 1,930 บาท

- ลดราคาในส่วนของกางเกงขาสั้น 15 % จากราคาป้าย 1,490 บาท จำนวน 10 ชุด มูลค่ารวม 2,230 บาท

- ลดราคาในส่วนของชุดเดรส 15% จากราคาป้าย 3,490 บาท จำนวน 10 ชุด มูลค่ารวม 3,000 บาท

M&M (mom and me) ลูกค้ำที่พาคุณแม่มาซื้อสินค้าในร้านภายในเดือนสิงหาคม ได้รับรางวัลเป็นคูปองส่วนลด จากราคาป้าย มูลค่า 300 บาท จำนวน 20 รางวัล มูลค่ารวม 6,000 บาท

Big Year Sale มอบ Gift Voucher มูลค่า 450 บาท สำหรับทำสปา จำนวน 10 รางวัล มูลค่ารวม 4,500 บาท

การจัด Event & Exhibition

1. ทำ Online E-vent ในกิจกรรม **Post & Share** ลูกค้ำที่โพสต์หรือแชร์โปรโมทให้กับทางร้าน จะได้รับคูปองเงินสด จำนวนเงิน 500 บาท เพื่อมาใช้เป็นส่วนลดภายในร้าน (ช่วงเปิดร้านบริการ ระยะเวลา 90 วัน (3เดือน) นับตั้งแต่เปิดร้าน จำนวน 10 รางวัล รางวัลละ 500 บาท

2. ร่วมจัด E-vent หน้าลานสถานที่ต่างๆ ทางร้านNATCHAA BRAND เข้าร่วมจัดบูท ได้แก่ หน้าลานเซนทรัลเวิลด์ หน้าลานพารากอน หน้าลาน K'village (สุขุมวิท ซ.26) ทุกๆ 3 เดือนจะเข้าร่วม 1 ครั้ง

● การวิเคราะห์แผนการผลิต

ขั้นตอนการสั่งผลิต

1. ร้านเสื้อผ้า NATCHAA BRAND ไม่มีโรงงานในการผลิตเสื้อผ้าเป็นของตนเอง จึงใช้การผลิตในลักษณะการจ้างผลิตหรือ OEM เป็นการสั่งออเดอร์การผลิตจากบริษัท พี แอนด์ บี อินเตอร์เท็กซ์ จำกัด

2. โรงงานจัดการตั้งแต่หากวัตถุดิบในการผลิตจนถึงในขั้นตอนของการผลิต และจัดส่งมาอย่างทางของบริษัท NATCHAA BRAND โดยทาง NATCHAA BRAND เป็นคนคิดค้นการดีไซน์ต้นแบบและการจัดจำหน่ายเท่านั้น

3. ถ้าหากพบความผิดพลาดในส่วนนี้ก็จะดำเนินการแก้ไขได้ในทันที หลังจากผ่านการตรวจสอบขั้นแรกแล้วบริษัทก็จะจัดส่งสินค้ามายังร้านเสื้อผ้า NATCHAA BRAND ซึ่งทาง NATCHAA BRAND ก็จะทำการตรวจสอบซ้ำอีกทีหนึ่งอย่างละเอียด

ก่อนนำสินค้าโชว์ภายในร้านและส่งสินค้าทางออนไลน์ให้แก่ลูกค้า หากพบข้อผิดพลาดก็จะจัดส่งคือไปยังบริษัท พีแอนด์บี อินเทอร์เน็ต จำกัด เพื่อทำการแก้ไขและส่งกลับมาใหม่อีกครั้ง จนกว่าสินค้าจะเป็นที่พอใจของทาง NATCHAA BRAND เพื่อจะได้สินค้าที่มีคุณภาพที่ดีที่สุด

4. ทางร้าน NATCHAA BRAND นั้นมีการจัดการสินค้าคงคลังโดยการ Stock สินค้าไว้ที่สำนักงานเพียงอย่างเดียวเท่านั้น โดยมีการ Stock สินค้าเพียง 15 วันต่อเดือนทุกประเภท เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดสินค้าไม่พอขายหรือสินค้าขาดตลาด แต่ก็จะไม่ให้มากเกินไปเพราะอาจจะทำให้เกิดสินค้าค้างสต็อกได้และเงินทุนจมได้

ขั้นตอนการสั่งซื้อ

1. ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง คือ ร้านเสื้อผ้า NATCHAA BRAND ตั้งอยู่บริเวณ สยามสแควร์ ซอย 3 ใกล้ศูนย์การค้าแหล่งช้อปปิ้ง ห้างสรรพสินค้า สยามดิศคัฟเวอรี่

2. ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์ คือ

WWW.NATCHAABRAND.COM และผ่านทาง Social Network ได้แก่ Facebook Instagram Line

3. หลังจากที่ลูกค้าเลือกสั่งสินค้าแล้ว ระบบจะทำการให้ชำระเงิน เมื่อชำระเงินเสร็จเรียบร้อยแล้วจะมี pop up เด้งขึ้นมาว่า “สมัครสมาชิก” หรือ “ไม่สมัครสมาชิก” ให้กดคำว่า “สมัครสมาชิก” แต่ถ้าลูกค้าไม่สมัครสมาชิกให้คลิกคำว่า “ไม่สมัครสมาชิก” ถือว่าเป็นการสิ้นสุด ลำดับต่อไปให้กรอกข้อมูลส่วนตัว

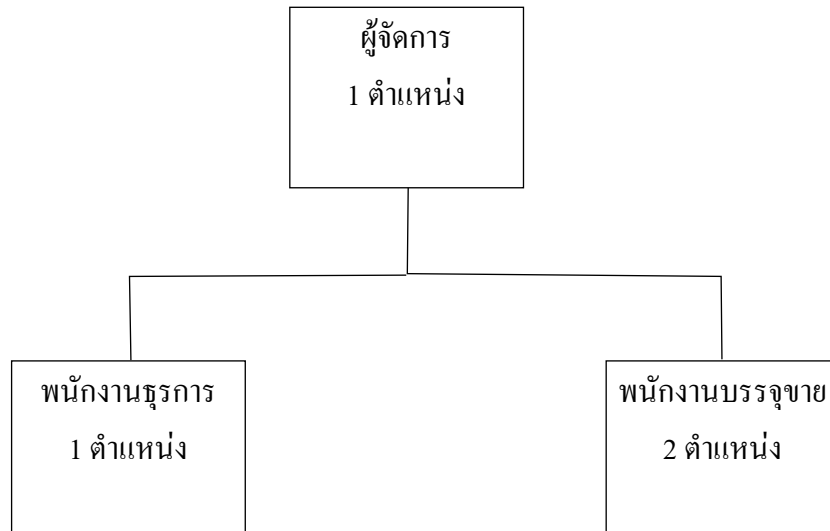
4. ระบบตรวจสอบความถูกต้อง พร้อมให้รหัส Id Member Card : “n001” หรือถ้าลูกค้ากรอกข้อมูลไม่ครบระบบจะทำการย้อนกลับเข้าไปแก้ไขในส่วนที่ไม่ครบ

5. หลังจากนั้นทางเว็บไซต์จะส่งข้อมูลกลับไป ทางE-MAIL เพื่อยืนยันในการสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์เป็นอันว่าสิ้นสุดในการใช้บริการผ่านอินเทอร์เน็ต

● การวิเคราะห์แผนการจัดการและกำลังคน

โครงสร้างองค์กร

บริษัทจัดโครงสร้างแบบง่ายใช้จำนวนพนักงานไม่เยอะ เนื่องจากธุรกิจร้านเสื้อผ้า NATCHAA BRAND เป็นขนาดเล็กมีเป็นลักษณะที่เป็นการจ้างผลิตหรือ OEM จากบริษัท พีแอนด์บี อินเทอร์เน็ต จำกัด จึงใช้โครงการจัดวางหน้าที่อย่างชัดเจนในแต่ละฝ่าย มีความเข้าใจง่ายต่อการปฏิบัติงาน โดยแบ่งเป็น 3 ฝ่าย ดังนี้



- การวิเคราะห์แผนการเงิน

ร้านเสื้อผ้า NATCHAA BRAND ใช้เงินลงทุนเริ่มแรก 1,000,000 ล้านบาท มียอดขายปีที่ 1 เท่ากับ 36,540,000 บาท ปีที่ 2 เท่ากับ 38,367,000 บาท ปีที่ 3 เท่ากับ 40,288,340 บาท ปีที่ 4 เท่ากับ 42,305,200 บาท ปีที่ 5 เท่ากับ 44,416,400 บาท และมีกำไรสุทธิในปีที่ 1 เท่ากับ 16,962,077 บาท ปีที่ 2 เท่ากับ 17,886,080 บาท ปีที่ 3 เท่ากับ 18,751,930 บาท ปีที่ 4 เท่ากับ 19,667,236 บาท ปีที่ 5 เท่ากับ 20,632,558 บาท ผลที่ได้คาดว่าจะมีระยะเวลาคืนทุนของธุรกิจนี้ก่อนที่กำหนดไว้ภายใน 2 ปี

สรุปผลการศึกษา

จากการวิเคราะห์สถานการณ์ การวิเคราะห์ด้านการตลาด การวิเคราะห์ด้านการผลิต การวิเคราะห์ด้านกำลังคน และการวิเคราะห์ด้านการเงิน ได้ข้อสรุปว่า ธุรกิจร้านเสื้อผ้า NATCHAA BRAND ภายใต้เงื่อนไขที่บริษัทกำหนดขึ้นเป็นมีความเป็นไปได้ในการลงทุน

บรรณานุกรม

ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. “การสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

ในประเทศไทย.” [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก : <http://www.necteco.or.th,2554>.

องค์ความรู้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน Asean Economic Community. “AEC คืออะไร ?”

[ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก : <http://www.thai-aec.com/41>

ธุรกิจสิ่งทอของไทยกับการเปิดAEC [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก : <http://www.thai-aec.com>

It 24 Hrs “ผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้เน็ตในไทยปี 57” [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก :

<http://www.it24hrs.com/2014/thai-internet-user-profile-2014/>

International Data Corporation (IDC) บริษัทผู้ให้คำปรึกษาเกี่ยวกับธุรกิจด้าน IT, โทรคมนาคมและข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคในตลาดเทคโนโลยี [ออนไลน์]

เข้าถึงได้จาก : [http://www. https://www.techtalkthai.com/idc-thailand-firm-2016-ict-spending-growth/](http://www.https://www.techtalkthai.com/idc-thailand-firm-2016-ict-spending-growth/)

“ OEM ODM OBM คืออะไร ? ” [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก:

<http://fgrsgfdsgdf.blogspot.com/>