

BUSINESS PLAN: NO BRA CLOSET BY FREE THE NIPPLE

Thunyarut CHATCHAWAN^{1*}

1 Faculty of Business Administration, Rangsit University, Thailand; thunyarut.c65@rsu.ac.th

ARTICLE HISTORY

Received: 2 June 2023

Revised: 21 June 2023

Published: 3 July 2023

ABSTRACT

Free the Nipple is an apparel brand for women that aims to respond to the global braless trend. However, according to the braless trend or no-bra trend in which women do not cover their breasts with a bra is not widely accepted in Thailand as it is considered inappropriate; hence, the key difference of the brand is to use different techniques and pattern to design and manufacture clothes that can cover mammillae. Although due to the global braless trend, women clothing brands place importance on designing seamless, with smooth, molded cups under shirts or dresses; nevertheless, only limited patterns and designs are on the market. Therefore, Free the Nipple takes this opportunity to penetrate this market in order to satisfy the customer's need and the global trend. The total investment of the business is 2,000,000 baht, invested by the owner of the business. The business is expected to have a net profit in the first year of approximately 2,388,761 baht. Based on the estimation, the business is likely to increase profits in the following years, during which the payback period within one year. The current net present value is 5,435,596.70 baht, and the internal rate of return is 316 percent.

Keywords: Business Plan, No-bra clothes, Clothing Industry

CITATION INFORMATION: Chatchawan, T. (2023). Business Plan: No Bra Closet by FREE THE NIPPLE. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 1(7), 11

แผนธุรกิจ: เสื้อผ้าโนบรา แบรินด์ “Free the Nipple”

ธัญญารัตน์ ชัชวาลย์^{1*}

1 คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต; thunyarut.c65@rsu.ac.th

บทคัดย่อ

แบรนด์ “Free the Nipple” เป็นธุรกิจขายเสื้อผ้าสตรี เพื่อตอบสนองความต้องการกระแสโนบราในปัจจุบันที่กำลังมาแรงไปทั่วโลก แต่เนื่องจากสังคมไทยการเปิดเผยหัวนมมักจะถูกจับตามองจากผู้คนรอบข้าง และดูไม่สุภาพ โดยจุดเด่นของเสื้อผ้าคือการที่ผู้สวมใส่ไม่จำเป็นต้องใส่ชุดชั้นใน เนื่องจากเสื้อผ้าได้มีเทคนิคและวิธีการทั้งการออกแบบแพทเทิร์น และการตัดเย็บเสื้อผ้าเพื่อปกป้องหัวนมของผู้สวมใส่จากสายตาผู้อื่น ซึ่งปัจจุบันก็มีธุรกิจเสื้อผ้าเริ่มหันมาสนใจเสื้อผ้าที่ผู้หญิงไม่จำเป็นต้องสวมชุดชั้นในมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตามยังมีจำนวนน้อย และไม่หลากหลาย ทางแบรนด์จึงได้เห็นโอกาสจุดนี้เพื่อทำสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด โดยการลงทุนของแบรนด์ “Free the Nipple” ใช้เงินลงทุนทั้งหมด 2,000,000 บาท เป็นเงินลงทุนของเจ้าของธุรกิจ 100% คาดว่ากิจการจะมีกำไรสุทธิในปีแรก 2,388,761 บาท ซึ่งสามารถทำกำไรเพิ่มขึ้นได้อย่างต่อเนื่องในปีต่อไป ระยะเวลาคืนทุนภายใน 1 ปี มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value : NPV) เท่ากับ 5,435,596.70 บาท และอัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return : IRR) ร้อยละ 316

คำสำคัญ: แผนธุรกิจ, เสื้อผ้าโนบรา, อุตสาหกรรมเสื้อผ้า

ข้อมูลการอ้างอิง: ธัญญารัตน์ ชัชวาลย์. (2566). แผนธุรกิจ : เสื้อผ้าโนบรา แบรินด์ “Free the Nipple”. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 1(7), 11

บทนำ

เสื้อผ้า เครื่องแต่งกายหรือเครื่องนุ่งห่มเป็นสิ่งที่มนุษย์สวมใส่ เพื่อปกป้องจากสภาวะอากาศ สภาพแวดล้อม ความปลอดภัย ความสะดวกสบาย ความสุขภาพ และเพื่อสะท้อนถึงสังคม ศาสนา วัฒนธรรม ถือเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ ซึ่งมีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิต (พิชามญชุ์ มะลิขาว, 2554)

เมื่อหญิงสาวเริ่มก้าวเข้าสู่วัยเจริญพันธุ์ สะโพกเริ่มผาย หน้าอกเริ่มขยายใหญ่ ‘ชุดชั้นใน’ หรือยกทรงจึงกลายเป็นหนึ่งในเครื่องแต่งกายที่พวกเธอต้องสวม เพื่อปกปิดและอำพรางอัตลักษณ์เหล่านั้นเอาไว้ให้เรียบร้อย แต่แล้ววันหนึ่ง พวกเธอก็เริ่มมีคำถามว่า ทำไมถึงไม่สามารถเปิดเผยอัตลักษณ์ของเพศหญิงออกมาได้เหมือนอย่างที่เขาผู้ชายทำ เพราะเหตุใดหน้าอกของพวกเธอถึงถูกมองว่าเป็น ‘สิ่งสงวน’ ที่ไม่สามารถแสดงออกได้ในที่สาธารณะ แถมยังกลายเป็นเรื่องอนาจารและไม่เหมาะสม จากเหตุนี้ จึงนำไปสู่การเคลื่อนไหวเพื่อเรียกร้องสิทธิสตรีผ่านการไม่สวมชุดชั้นใน หรือที่เรียกกันติดปากว่า ‘โนบรา’ (no bra) ยกตัวอย่างประเทศไทย ออกประกาศกฎหมายเกี่ยวกับการแต่งกาย ‘ตามแบบสากลนิยม’ ซึ่งมีใจความดังนี้ให้แต่งกายให้สมกับเป็นอารยชน โดยกำหนดการแต่งกายเลิกการใช้ผืนเดียวคาดอกหรือเปลือยกายท่อนบน ให้ใส่เสื้อแทน ประกาศกฎหมายฉบับนี้ จึงถือเป็นการกำหนดและปลูกฝังค่านิยม ‘ความเรียบร้อย’ และ ‘ความเหมาะสม’ ในการแต่งกายของหญิงไทย การเปลือยอกเลยถือเป็นเรื่องผิดกฎหมายตั้งแต่นั้น (วิรัชญา แซ่เจีย , 2562)

เทรนด์ Braless หรือ Free the nipple เป็นเทรนด์ของสาวยุคใหม่ที่ถูกพูดถึงอย่างต่อเนื่อง เพื่อแสดงจุดยืนว่า “ผู้หญิงมีสิทธิ์สวมใส่อะไรที่สบายที่สุดและเสื้อชั้นในไม่ได้เป็น 1 ในนั้น” มีวันเปลือยอกสากล ที่เรียกร้องสิทธิความเท่าเทียมทางเพศและมองว่าหน้าอกคืออวัยวะอย่างหนึ่งไม่ต่างจากของผู้ชาย และแม้ว่าการใส่บราจะทำให้สาว ๆ หลายคนอึดอัด แต่ก็ยังไม่กล้าที่จะโนบราเต็มตัว ดังนั้นจึงเริ่มมีแบรนด์ที่หันมาทำเสื้อผ้าที่ไม่ต้องใส่เสื้อใน เพื่อให้สาว ๆ รู้สึกสบายตัวเวลาสวมใส่ สามารถใส่ไปไหนในชีวิตประจำวันได้โดยไม่ต้องใส่บราแต่ก็ยังปกปิดได้เป็นอย่างดี (SME Thailand, 2565)

จากข้อมูลข้างต้นทำให้เห็นได้ว่า ปัจจุบันมีผู้หญิงที่ต้องการความสะดวกสบายตัว ไม่อยากต้องทนเจ็บตัว อึดอัด หรืออับช้อจากการใส่ชุดชั้นใน แต่ยังคงต้องการปกปิดท่อนบนไม่ให้เป็นที่สายตาผู้อื่นในสังคมที่การโนบรายังไม่เป็นที่ยอมรับอย่างประเทศไทย จากเหตุผลดังกล่าวจึงทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญในการศึกษาเรื่อง “แผนธุรกิจ : เสื้อผ้าโนบรา แรนด์ “Free the Nipple”” โดยมีวัตถุประสงค์การศึกษาเพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจเสื้อผ้าโนบรา แรนด์ “Free the Nipple” เพื่อให้ทราบถึงความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจเสื้อผ้าโนบรา แรนด์ “Free the Nipple” ซึ่งเป็นธุรกิจที่น่าสนใจและคุ้มค่าในการลงทุน

ทบทวนวรรณกรรม

แผนธุรกิจ หมายถึง การวิเคราะห์สถานการณ์ การวิเคราะห์ด้านการตลาด การวิเคราะห์ด้านการผลิต/การดำเนินงาน การวิเคราะห์ด้านการเงิน และสรุปผลว่า ธุรกิจดังกล่าวมีความเป็นไปได้ในการดำเนินงานหรือไม่ จากคำกล่าวของฮิสริส ปีเตอร์และเชฟเพิร์ด (Hisrisch, Peters & Shepherd, 2010, p. 201) ว่าแผนธุรกิจเป็นเอกสารที่แสดงถึงข้อมูล กลยุทธ์ รายละเอียดของธุรกิจ รวมถึงวิธีการและกระบวนการในการดำเนินงานของธุรกิจ และซิมเมอร์และสการ์เบิร์ก (Zimmerer & Scarborough, 2002, p. 334) ได้กล่าวว่า แผนธุรกิจคือรูปแบบการเขียนสรุปเค้าโครงอย่างย่อ ๆ ของธุรกิจในอนาคตของผู้ประกอบการโดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการดำเนินงาน การเงิน กลยุทธ์ และโอกาสทางการตลาด แรนด์ “Free the Nipple” หมายถึง แรนด์เสื้อสำหรับสุขภาพสตรีโดยมีวิธีการและกระบวนการในการออกแบบและตัดเย็บเสื้อผ้า เพื่อปกปิดท่อนบนของผู้สวมใส่จากสายตาผู้อื่นโดยไม่ต้องใส่ชุดชั้นใน

การวิเคราะห์สถานการณ์ หมายถึง การวิเคราะห์อุตสาหกรรมโดยใช้ Porter Five Forces Model ถูกคิดค้นและนำเสนอโดย Michael E. Porter นักวิชาการผู้เชี่ยวชาญด้านการบริหารกลยุทธ์ จาก Harvard Business School และ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกขององค์กร โดยการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และ อุปสรรค (SWOT Analysis) ถูกคิดค้นโดย อัลเบิร์ต ฮัมฟรีย์ (Albert Humphrey)

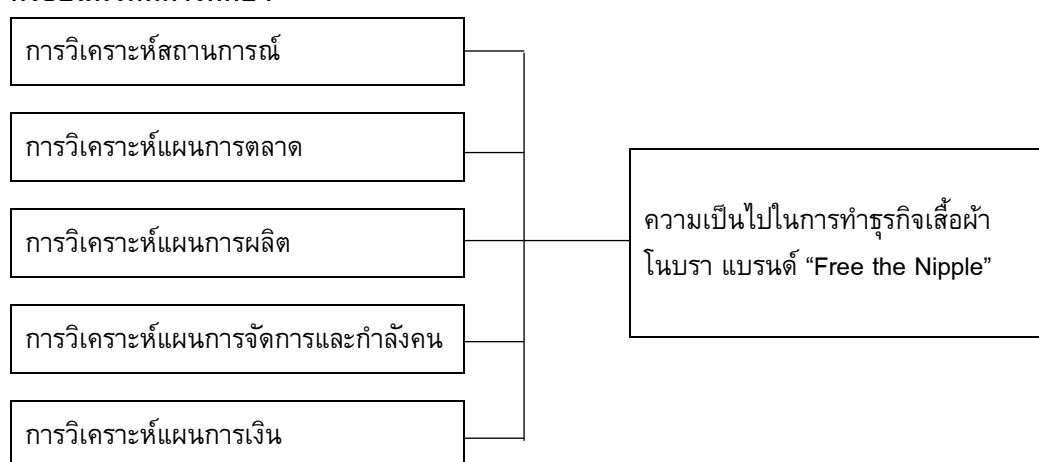
การวิเคราะห์ด้านการตลาด ตามคำกล่าวของ ฐาปนา บุญหล้า (2550, หน้า 31) กล่าวว่าแผนการตลาดเป็นส่วนหนึ่งในแผนธุรกิจ โดยจะบอกถึงข้อมูลต่าง ๆ ได้แก่ ตลาดหรือกลุ่มเป้าหมาย กลยุทธ์สินค้าและบริการ กลยุทธ์ราคา กลยุทธ์การจัดจำหน่าย การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์การขาย และประมาณการขายและการตลาด

การวิเคราะห์ด้านการผลิต ตามคำกล่าวของ ฐาปนา บุญหล้า (2550, หน้า 44) ว่าแผนการผลิต หมายถึง แผนที่แสดงถึงขั้นตอนการผลิตหรือให้บริการ กำลังการผลิตหรือปริมาณที่ผลิตจริง

การวิเคราะห์ด้านการจัดการและกำลังคน หมายถึง การกำหนดโครงสร้างองค์การธุรกิจ ธนวุฒิ พิมพ์กี (2558, หน้า 195) กล่าวว่าแผนการบริหารจัดการองค์การและทรัพยากรมนุษย์ หมายถึง แผนที่มีการระบุรายละเอียดการจัดการองค์การและแสดงคุณสมบัติของทีมงานบริหารในแต่ละตำแหน่ง

การวิเคราะห์ด้านการเงิน หมายถึง รายได้หรือยอดขาย กำไรสุทธิ ระยะเวลาคืนทุน มูลค่าปัจจุบันสุทธิ และอัตราผลตอบแทนภายใน ตามคำกล่าวของธนวุฒิ พิมพ์กี(2558, หน้า 197) กล่าวว่าแผนการเงิน หมายถึง การแสดงรายละเอียดการประมาณการทางการเงินต่าง ๆ ทั้งบดุล งบกำไรขาดทุน งบกระแสเงินสดและจุดคุ้มทุน

กรอบแนวคิดการศึกษา



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์สถานการณ์

“เสื้อผ้าและเครื่องนุ่งห่ม” จัดเป็นฐานล่างสุดในสามเหลี่ยมลำดับความต้องการของมาสโลว์ กล่าวคือ ความต้องการพื้นฐานทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการลำดับต่ำสุดและเป็นพื้นฐานของชีวิต ด้วยเหตุนี้ตลาดเสื้อผ้าและอุตสาหกรรมสิ่งทอจึงเติบโตและมีมูลค่าสูงถึงแสนล้านบาท เพราะเราไม่เพียงสวมใส่เพื่อเป็นปกปิดและให้ความอบอุ่นกับร่างกายเท่านั้น แต่เสื้อผ่ายังถือเป็นสิ่งที่บ่งบอกสถานะทางสังคมของผู้สวมใส่อีกด้วย ทำให้ธุรกิจเสื้อผารุ่งเรืองและเติบโตมากขึ้นเนื่องจากความเกี่ยวพันกับวัฒนธรรมบริโภคนิยม (MyShop Team, 2021)

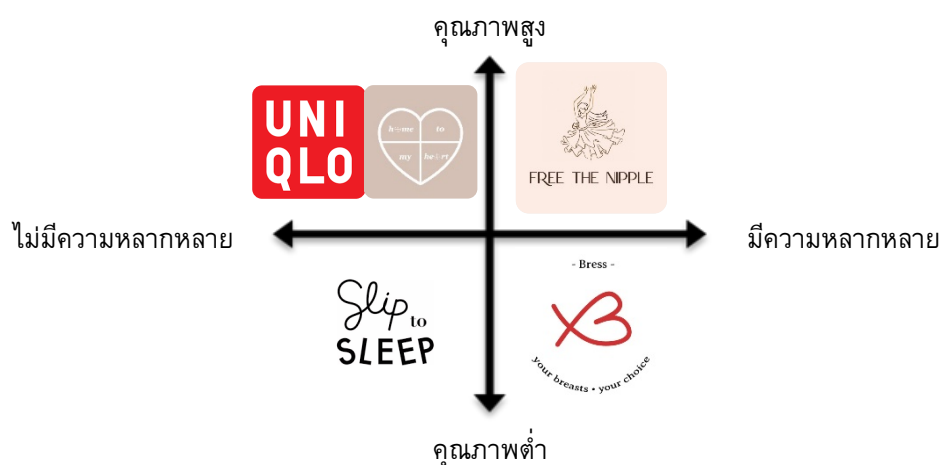
จากข้อมูลข้างต้นทำให้เห็นได้ว่า สังคมมีพฤติกรรมการใช้เงินไปกับการซื้อเสื้อผ้าเป็นอันดับต้นๆ และเสื้อผ้าผู้หญิงที่ไม่จำเป็นต้องใส่ชุดชั้นในกำลังเป็นที่ต้องการในตลาดตามกระแส “โนบรา” รวมทั้งต้องมีความสบายเมื่อสวมใส่ และยังคงต้องดูดีหากพอกำเป็นจะต้องออกนอกบ้าน โดยก้านรูป เสงม็ก(2564) ได้กล่าวไว้ว่าเมื่อความสะดวกสบายเป็นสิ่งที่ผู้คนมองหา ดังนั้นความเรียบง่ายแต่สมบูรณ์แบบนั้นจึงกลายเป็นสิ่งที่ผู้คนคำนึงถึง ผู้คนจะสนใจที่ความเรียบง่าย ดูดี และรายละเอียดของสินค้าเพื่อที่จะสามารถนำไอเทมนั้นไปจับกลุ่มกับไอเทมอื่นๆและสร้างลุคที่น่าสนใจได้หลากหลายกว่า ฉะนั้นผู้วิจัยจึงเห็นถึงความสำคัญในการผลิตเสื้อผ้าที่มีความเรียบง่าย แต่ดูดี และสบายตัว ที่สำคัญคือสามารถปกปิดหัวอกของผู้สวมใส่จากสายตาผู้อื่นโดยไม่ต้องใส่ชุดชั้นใน

จากผลการวิเคราะห์แรงกดดัน 5 ด้านโดยวิธี Porter's Five Force Model พบว่าอุปสรรคจากคู่แข่งรายใหม่ (Threats of New Entrants) และความเข้มข้นของการแข่งขันของธุรกิจที่มีอยู่(Intensity of Rivalry among Existing Firms) มีความรุนแรงที่สูง เนื่องจากตลาดธุรกิจเสื้อผ้ามีคู่แข่งรายใหม่ๆ เข้าสู่ตลาดได้ง่ายและยังมีผู้ที่ประกอบธุรกิจเสื้อผ้าในตลาดเดิมอยู่จำนวนมาก รวมทั้งปัจจุบันในตลาดมีร้านค้าจัดจำหน่ายผ้า อุปกรณ์ในการตัดเย็บ และผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าอยู่จำนวนมาก ทำให้อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Buyers) และอำนาจการต่อรองผู้ขาย (Bargaining Power of Suppliers) มีอำนาจการต่อรองที่สูงมากทั้งสองฝ่าย ในส่วนของแรงกดดันจากสินค้าทดแทน (Pressure from Substitute Products) มีความเข้มข้นมากเช่นกัน เพราะในปัจจุบันตลาดชุดชั้นในมองเห็นความสำคัญของความสบายตัวของผู้บริโภค ทำให้พยายามคิดค้น พัฒนา ผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในให้สวมใส่สบายมากยิ่งขึ้น

จากการการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพ โดยการใช้วิธี SWOT Analysis พบว่าศักยภาพภายในของทางแบรนด์มีจุดแข็ง (Strengths) ในเรื่องของการออกแบบโดยเฉพาะของเสื้อผ้าที่ไม่จำเป็นต้องใส่ชุดชั้นใน มีความหลากหลายของรูปแบบเสื้อผ้า สามารถเลือกซื้อใส่ได้ตามแต่ละโอกาส สินค้ามีความประณีตในการตัดเย็บ มีคุณภาพเนื่องจากเลือกใช้วัสดุ ที่มีคุณภาพ เหมาะสมกับราคาสินค้า รวมทั้งมีผู้บริหารที่มีรู้และความสามารถในการทำแพทเทิร์นและตัดเย็บเสื้อผ้า แต่อย่างไรก็ตามทางแบรนด์ยังคงมีจุดอ่อน (Weaknesses) เนื่องจากแบรนด์ยังไม่เป็นที่รู้จักเป็นแบรนด์ใหม่และไม่มีหน้าร้านในการจัดจำหน่าย ผู้บริหารขาดประสบการณ์ในการขายสินค้าออนไลน์ ไม่สามารถผลิตจำนวนมากและมีราคาสินค้าที่สูง เนื่องจากใช้คนจำนวนจำกัดในการผลิต ในส่วนของการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกพบว่ามีโอกาส (Opportunities) ที่เอื้อประโยชน์ให้แก่ทางแบรนด์ ไม่ว่าจะเป็นสภาพภูมิอากาศประเทศไทยที่มีอากาศร้อนทำให้ลูกค้าต้องการความสบายตัวในการสวมใส่เสื้อผ้า กระแสความนิยม การ No bra ของผู้หญิงในปัจจุบัน ช่องทางการสื่อสารและจัดจำหน่ายสินค้าที่สะดวก และมีมากขึ้น รวมทั้งความนิยมและความสนใจเรื่องการแต่งตัวของคนในปัจจุบันที่มีมากขึ้น และสภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นอุปสรรค (Threats) ได้แก่ สถานการณ์เศรษฐกิจตกต่ำ ทำให้ผู้คนจับจ่ายใช้สอยน้อยลง ค่าแรงและวัสดุที่สูงขึ้น ส่งผลให้ต้นทุนสินค้ามีราคาสูงขึ้น สินค้าเลียนแบบ และสินค้าทดแทนในตลาด

การวิเคราะห์ด้านการตลาด

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Market) ของทางแบรนด์เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 15-30 ปี มีรายได้ระหว่าง 30,000-50,000 บาทต่อเดือน และ ไม่ต้องการใส่ชุดชั้นใน มีการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) มุ่งเน้นไปที่สินค้าที่มีความหลากหลายและมีคุณภาพสูง



ภาพที่ 2 ตำแหน่งทางการตลาดสำหรับผู้บริโภคคนสุดท้ายของเสื้อผ้าโนบรา แบรนด์ "Free the Nipple"

จากการวิเคราะห์กลยุทธ์ด้านต่างๆของทางแบรนด์พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) ผลิตและจัดจำหน่ายเสื้อผ้าสำหรับผู้หญิงที่ไม่ต้องการใส่ชุดชั้นในโดยเฉพาะ โดยมุ่งเน้นเรื่องคุณภาพและความหลากหลายของเสื้อผ้า ด้านราคา (Price Strategy) ใช้กลยุทธ์การตั้งราคาแบบ Skimming Pricing โดยเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า และเป็นราคาที่กลุ่มเป้าหมายยินดีจ่าย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy) จัดจำหน่ายผ่านทางออนไลน์เพียงอย่างเดียว โดยสามารถเลือกดูสินค้าผ่านทาง Instagram และ Facebook และสั่งซื้อสินค้าและชำระเงินผ่านทาง Line Official การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) ใช้กลยุทธ์การตลาดผ่านสื่อโซเชียลคู่กับกลยุทธ์การตลาดแบบบอกต่อ โดยเน้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี สร้างการรับรู้ และสร้างการจดจำแบรนด์ รวมถึงการประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้รายละเอียดและจุดขายของแบรนด์ ด้านบุคคล (People Strategy) เน้นการให้ข้อมูลรายละเอียดเสื้อผ้าแต่ละชิ้นแก่บุคลากร ให้มีความเข้าใจในผลิตภัณฑ์อย่างถ่องแท้ เพื่อสามารถบริการให้ความช่วยเหลือลูกค้า และการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) ได้อย่างดี และมีการดูแลคนในองค์กร เพื่อให้เกิดความภักดีต่อแบรนด์ ด้านกระบวนการ (Process Strategy) มีการตรวจสอบคลังสินค้าว่ามีสินค้าที่ลูกค้าสั่งซื้อ แพคสินค้าเพื่อจัดส่งอย่างมีประสิทธิภาพตรงตามเวลาที่กำหนด มีการติดตามสถานะการจัดส่งและบริการหลังการขาย และด้านภาพลักษณ์และการบริการ (Physical Evidence Strategy) โดยโรงงานหรือร้านค้าที่ส่งวัสดุต่างๆต้องมีคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับสินค้า มีการรับประกันสินค้า ส่วนโรงงานผลิตต้องเป็นระเบียบเรียบร้อย ถูกสุขลักษณะ สะดวกสบายต่อการทำงาน พร้อมสร้างบรรยากาศที่น่าทำงาน

การวิเคราะห์แผนการผลิต

การประมาณการผลิตกำหนดสัดส่วนจากการประมาณการยอดขายในปีนั้นๆ โดยกำหนดให้ยอดขายเพิ่มขึ้นปีละ 2% และการประมาณการผลิตสินค้าสูงสุดประมาณการจากระยะเวลาในการผลิตสินค้าแต่ละประเภท รวมทั้งจำนวนพนักงานและเวลาในการผลิต

ตารางที่ 1 แสดงการประมาณการกำลังการผลิตและปริมาณการผลิต

	รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำลังการผลิตสูงสุด (ชิ้น)	Dresses	800	800	800	800	800
	Tops	800	800	800	800	800
	Jumpsuits	800	800	800	800	800
	Pajamas	800	800	800	800	800
	Blouse & Pants set	800	800	800	800	800
	รวม	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000
การประมาณการผลิต (ชิ้น)	Dresses	720	734	749	764	779
	Tops	720	734	749	764	779
	Jumpsuits	720	734	749	764	779
	Pajamas	720	734	749	764	779
	Blouse & Pants set	720	734	749	764	779
	รวม	3,600	3,672	3,745	3,820	3,897
สัดส่วน (%)		90%	92%	94%	96%	98%

โดยมีขั้นตอนการผลิตดังนี้

- 1) ออกแบบแพทเทิร์น ตรวจสอบความถูกต้อง และกำหนดสี รูปแบบ วัสดุ และวิธีการที่จะใช้ในการตัดเย็บ
- 2) จัดเตรียมวัสดุสำหรับตัดเย็บ ทั้งผ้า ด้าย และวัสดุอื่นๆ

3) ตัดผ้า และ เย็บชุดด้วยความประณีตพิถีพิถัน

4) ตรวจสอบคุณภาพเสื้อผ้าทุกชิ้นอย่างละเอียด หากสินค้ามีปัญหา ให้พิจารณาแก้ไข หากแก้ไขไม่ได้ให้ ตัดชุดใหม่เพื่อทดแทน

5) เมื่อสินค้าเสร็จสมบูรณ์และถูกต้องให้แพคสินค้าจัดเก็บเข้าคลังสินค้า

การวิเคราะห์แผนการจัดการและกำลังคน

จากการวิเคราะห์โครงสร้างองค์กร พบว่าแบรนด์ “Free the Nipple” ใช้ลักษณะการจัดการโครงสร้างองค์กรแบบตามหน้าที่ (Functional Organization) เพราะว่าขนาดขององค์กรมีขนาดที่ไม่ใหญ่มากนักการจัดการโครงสร้างองค์กรในลักษณะนี้ทำได้ง่ายต่อการบริหาร อีกทั้งยังง่ายต่อการควบคุมสั่งการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

บุคลากรในบริษัททั้งหมด 10 คน ได้แก่ พนักงานเย็บชุด 4 คน พนักงานตัดผ้าและทำแพทเทิร์น 3 คน พนักงานประสานงานอีก 2 คน และ CEO 1 คน โดย CEO จะเป็นผู้ดูแลและควบคุมพนักงานดังกล่าว อีก 9 คน แต่เพียงผู้เดียว



ภาพที่ 3 แสดงโครงสร้างองค์กร

การวิเคราะห์แผนการเงิน

แบรนด์ “Free the Nipple” มีเงินลงทุน 2,000,000 บาท โดยมีระยะคืนทุน (Payback Period) ภายใน 1 ปี ซึ่งมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value : NPV) เท่ากับ 5,435,596.70 บาท และอัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return : IRR) เท่ากับ ร้อยละ 316

สรุปผลการศึกษา

จากการวิเคราะห์สถานการณ์ การวิเคราะห์ด้านการตลาด การวิเคราะห์ด้านการผลิต การวิเคราะห์แผนการจัดการและกำลังคน และการวิเคราะห์ด้านการเงิน ได้ข้อสรุปว่า ธุรกิจแบรนด์ “Free the Nipple” ภายใต้เงื่อนไขที่ธุรกิจกำหนดขึ้นมีความเป็นไปได้ในการลงทุน ซึ่งสอดคล้องกับธุรกิจเสื้อผ้าบิกี่ไซด์ ซึ่งเป็นธุรกิจรูปแบบ Niche Market หรือที่เรียกว่าตลาดเฉพาะเจาะจงเช่นกัน มีฐานลูกค้าไม่มากแต่มีข้อดีที่มีคู่แข่งไม่มากนัก โดยจำหน่ายสินค้าสำหรับคนอ้วนโดยเฉพาะ ซึ่งจะสามารถดึงดูดให้ซื้อสินค้าได้ จะต้องเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ สวมใส่แล้วดูดี เหมาะกับรูปร่าง (สาวตรี คำประไพ, 2562)

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการศึกษา

จากผลการศึกษาความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจ แบรนด์ “Free the Nipple” มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1) ควรมีหน้าร้านในอนาคต เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ต้องการทดลองสวมใส่ผลิตภัณฑ์ และเลือกขนาดรูปแบบของเสื้อผ้า ให้เหมาะสมกับสรีระ และตรงตามการใช้งานของผู้สวมใส่

2) ปรับปรุงกระบวนการผลิต และขยายพื้นที่ในการผลิต โดยมีการเพิ่มเทคโนโลยี และเครื่องจักรอำนวยความสะดวกในกระบวนการผลิตทดแทนการทำงานจากมนุษย์ เพื่อให้สามารถผลิตได้ปริมาณที่มากขึ้น และลดต้นทุนการผลิต แต่ยังคงคุณภาพที่ดี รองรับกับการขยายตัวของธุรกิจในอนาคต

3) เพิ่มจำนวนพนักงานเพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการตลาดและการขยายตัวของธุรกิจ แบ่งโครงสร้างองค์กรให้มีหัวหน้าแผนกเพื่อสะดวกแก่การทำงาน ควบคุม และผลงานงาน ให้มีระบบที่ชัดเจน และเป็นระเบียบแบบแผนมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ก้านรูป เสงมัท. (2564). อุตสาหกรรมแฟชั่นหลังโรคระบาด...สองเทรนด์ร้อนโลกแฟชั่นหลังภาวะ COVID-19. สืบค้นจาก <https://www.vogue.co.th/fashion/article/covid-19-fashion-trend>.
- ฐาปนา บุญหล้า. (2550). คู่มือการจัดทำแผนธุรกิจสำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. กรุงเทพฯ: บอัสการพิมพ์.
- ธนวุฒิ พิมพ์กี. (2558). การบริหารธุรกิจขนาดย่อม. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- พิชามญช์ มะลิขาว. (2554). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อออนไลน์เฟซบุ๊ก. (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- วริษฐา แซ่เจีย. (2562). การเมืองเรื่องยกทรง : การเคลื่อนไหว #nobra ที่ให้ผู้หญิงลุกขึ้นมาต่อต้านการกดขี่. สืบค้นจาก <https://thematter.co/social/nobra-movement-and-the-right-of-women/83177>.
- สาวตรี คำประไพ. (2562). การศึกษารูปแบบของธุรกิจเสื้อผ้าสตรีบิ๊กไซส์ในเขตเทศบาลเมืองชุมพร จังหวัดชุมพร. สืบค้นจาก http://www.ba-abstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2562-5-10_1600054646.pdf.
- Hisrich, R.D., Peters, M.P., & Shepherd, D.A. (2010). *Entrepreneurship*. New York: Mc Graw-Hill.
- MyShop Team. (2021). ไปต่อหรือพอก่อน? กับธุรกิจร้านเสื้อผ้าออนไลน์. สืบค้นจาก <https://lineshoppingseller.com/best-selling-technique/clothing-store-idea>.
- SME Thailand. (2022). โนบราแล้วใครแคร์? เจาะเทรนด์ Braless ของสาวยุคใหม่พร้อม 3 แปรนด์แฟชั่นโนบราที่ห้ามพลาด. สืบค้นจาก <https://www.smethailandclub.com/startup-digitalmarketing/7778.html>.
- Zimmerer, T. W., & Scarborough, N.M. (2002). *Essentials of Entrepreneurship and small Business Management*. (3rd ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

Data Availability Statement: The raw data supporting the conclusions of this article will be made available by the authors, without undue reservation.

Conflicts of Interest: The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Publisher's Note: All claims expressed in this article are solely those of the authors and do not necessarily represent those of their affiliated organizations, or those of the publisher, the editors and the reviewers. Any product that may be evaluated in this article, or claim that may be made by its manufacturer, is not guaranteed or endorsed by the publisher.



Copyright: © 2023 by the authors. This is a fully open-access article distributed under the terms of the Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0).