

โครงการจัดตั้งธุรกิจสำหรับผู้หญิงที่มีรูปร่างเกินขนาดมาตรฐาน (Plus Size)
แบบครบวงจร

The Business Project of Products and Services for Plus Size Women



โครงการจัดตั้งธุรกิจสำหรับผู้หญิงที่มีรูปร่างเกินขนาดมาตรฐาน (Plus Size) แบบครบวงจร

The Business Project of Products and Services for Plus Size Women



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2557



©2558

ชญานิศ กำเนิดศิริกุล

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต

เรื่อง โครงการจัดตั้งธุรกิจสำหรับผู้หญิงที่มีรูปร่างเกินขนาดมาตรฐาน (Plus size) แบบครบวงจร

ผู้วิจัย ชญานิศ กำเนิดศิริกุล

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ณัฐธินิชา ณ นคร)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.ปีเตอร์ กัน)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรยา สิงห์สงบ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 3 สิงหาคม 2558

ชญาณิศ กำเนิดศิริกุล. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต,
สิงหาคม 2558, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

โครงการจัดตั้งธุรกิจสำหรับผู้หญิงที่มีรูปร่างเกินขนาดมาตรฐาน (Plus Size) แบบครบวงจร (142
หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ณัฐธินิชา ณ นคร

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดตั้งโครงการธุรกิจสำหรับผู้
หญิงที่มีรูปร่างเกินขนาดมาตรฐาน (Plus size) แบบครบวงจร อีกทั้งศึกษาทัศนคติ ความสนใจ
ความต้องการ รวมทั้งพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ และช่องทางการรับสื่อเกี่ยวสินค้า
แฟชั่นสำหรับคนที่มีรูปร่างเกินขนาดมาตรฐาน และเพื่อศึกษาปัจจัยด้านความสนใจ ความต้องการ
ของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการของโครงการ อาศัยวิธีการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์
เชิงลึกกับผู้ประกอบกิจการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจแฟชั่นและความงาม และข้อมูลเชิงปริมาณใช้การ
สำรวจความคิดเห็นโดยใช้แบบสอบถาม ทำการสุ่มตัวอย่างการวิจัยเชิงปริมาณโดยคำนวณตามสูตร
ของทาร์ยามานเน่ จากกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และทำการเก็บ
แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด แบบสุ่มในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการศึกษาข้อมูลเชิงคุณภาพพบว่า อุตสาหกรรมแฟชั่นและความงามมีความเปลี่ยนแปลง
อย่างรวดเร็วและตลอดเวลา มีการแข่งขันสูง การจึงต้องการปรับตัวการสร้างแตกต่างการ
ประเมินสถานการณ์อย่างแม่นยำโดยอาศัยประสบการณ์และการศึกษาข้อมูลเป็นจำนวนมาก การ
สร้างความมั่นใจ สินค้าคุณภาพ การให้บริการ จะส่งผลให้ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ ด้านข้อมูลเชิง
ปริมาณแสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 16-35 ปี มีการศึกษาระดับ
ปริญญาตรี อาชีพนักเรียน นักศึกษา และพนักงานบริษัทเอกชน และส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง
10,001-30,000 บาทต่อเดือน ทั้งนี้โดยเฉลี่ยมีรูปร่างปกติจนถึงอ้วนปานกลาง มีพฤติกรรมการเลือก
ซื้อสินค้าแฟชั่น 1-2 ครั้งต่อเดือนโดยใช้เวลา 1-2 ชั่วโมง และเลือกซื้อจำนวน 1-4 ชิ้น มีการใช้จ่าย
1,000-3,000 บาท และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น คือ ราคาที่เหมาะสม ขนาด
ที่เหมาะสม รูปแบบและคุณภาพสถานที่ที่กลุ่มตัวสนใจได้แก่ห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้า เพราะมี
ความหลากหลายของสินค้าหรือบริการ และเดินทางได้สะดวกโดยรถสาธารณะ สินค้ามีเอกลักษณ์
เฉพาะ พร้อมมีที่จอดรถ และแหล่งที่กลุ่มตัวอย่างรับข้อมูลด้านแฟชั่นส่วนใหญ่ผ่านอินเทอร์เน็ต

คำสำคัญ: ศูนย์แฟชั่นและความงาม, รูปร่างเกินขนาดมาตรฐาน, พฤติกรรมผู้บริโภค, ความต้องการ

Kumnerdsirikul, C. M.Com.Arts (Entertainment Management and Production), August 2015, Graduate School, Bangkok University.

The Business Project of Products and Services for Plus Size Women (142 pp.)

Advisor: Nathanicha Na Nakorn, Ph.D.

ABSTRACT

The objectives of this research are to study the possibilities to set up the business project of products and services for plus size women and to study consumer's attitude, interest, needs and behaviours to buy fashion's products and services and media channel for receiving plus size fashion information and to study the factors of interest and needs of consumer towards products and services of this business project. The method of collecting data, the researcher used in-depth interview method to interviewed the related business providers and used survey method to distribute questionnaires to 400 samples of people in Bangkok metropolitan region by calculated from formula of Taro Yamane.

The result of interview method shows that fashion and beauty industry is changing rapidly, constantly and highly competitive. The solutions were to make a difference and to assess the situation accurately by using the experience and studying a lot of data. However, to ensure quality of products and services would result in more reliable brand. Moreover, the result of survey research shows the majority of the respondents were female aged between 16 to 35years old, hold a bachelor degrees, the occupation are student and private companies employee, had an income range between 10,001 to 30,000 Baht per month. The average of respondent's bodies were between normal weight through moderate obesity and having a habit of buying fashion products about 1-2 times a month, taking 1-2 hours each time, purchase of 1-4 pieces and spending about 1,000-3,000 baht. However, The factors influencing the decision to purchase fashion products were suitable price, appropriate size, style and quality. The interested place of representative samples were department stores or malls or shopping centers because of the variety of products and services, easily accessible by public transportation, parking available,

and having characterized products and mainly getting information about fashion through the Internet.

Keywords: Fashion and beauty center, Plus size, Consumer behaviour, Needs and wants



กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะบุคคลเรื่องโครงการจัดตั้งธุรกิจสำหรับผู้หญิงที่มีรูปร่างเกินขนาดมาตรฐาน (Plus Size) แบบครบวงจร สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงจากท่านอาจารย์หลายท่าน จึงใคร่ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ ดร.ณัฐธินิชา ณ นคร ที่ได้ให้ความกรุณาเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาตลอดการศึกษาโครงการในครั้งนี้ และขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ ดร.ปีเตอร์ กัน ประธานที่ปรึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ซึ่งอาจารย์ทั้งสองท่านได้ให้คำปรึกษา แนะนำ และช่วยเหลือในการแก้ไขปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นระหว่างการทำการศึกษานี้ จึงได้ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์คณะนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิตของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ที่เกี่ยวข้องทุกท่านที่ได้ให้ความรู้และคำแนะนำ ตลอดจนคำปรึกษาในเรื่องต่างๆ

ขอแสดงความขอบพระคุณผู้ให้ข้อมูลต่างๆ ในการประกอบการการศึกษาเฉพาะบุคคลในครั้งนี้ อีกทั้งขอขอบพระคุณผู้ประกอบการที่ให้ความกรุณาสละเวลามาให้สัมภาษณ์ และให้ความรู้ประกอบการวิจัย คุณจันทิมา ลิ้มพิพัฒน์กุล และ คุณปองภพ สุกิตติวงศ์ อีกทั้งขอขอบคุณผู้ร่วมตอบแบบสอบถาม

ขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ MACA EM ทุกท่าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเพื่อน MACA EM 7 ที่คอยให้ความช่วยเหลือ เป็นกำลังใจ แลกเปลี่ยนประสบการณ์ ความรู้ใหม่ ตลอดจนคำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อโครงการ และร่วมเดินทางในการเรียนในหลักสูตรนี้

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงต่อผู้ที่มีพระคุณยิ่งใหญ่ที่สุดในชีวิตของข้าพเจ้าคือ คุณเตี้ย สุวัฒน์ กำเนิดศิริกุล และ คุณแม่ จิตรา กำเนิดศิริกุล ที่ให้ความรักความเอาใจใส่ ให้การส่งเสริมและสนับสนุนในการศึกษา และอยู่เบื้องหลังความสำเร็จในชีวิตของข้าพเจ้ามาโดยตลอด ตลอดจนเป็นกำลังใจสำคัญอย่างที่สุดในการทำการศึกษานี้ นอกจากนี้ยังขอขอบคุณน้องชายทั้งสองที่ให้การสนับสนุนและช่วยเหลือระหว่างการศึกษาจนสำเร็จ

ชญานิศ กำเนิดศิริกุล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ฒ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ	4
1.3 ขอบเขตของโครงการ	4
1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ทฤษฎีความต้องการ Maslow's hierarchy of needs	6
2.2 แนวคิดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	7
2.3 แนวคิดเรื่องกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ	8
2.4 แนวคิดเรื่องอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	9
2.5 แนวคิดเรื่อง คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity)	12
2.6 แนวคิดเรื่องคุณลักษณะสำคัญของตราสินค้า	14
2.7 แนวคิดเรื่อง สไตลิสต์ (Stylist)	16
2.8 แนวคิดและงานวิจัยเรื่องพฤติกรรมการบริโภคของคนไทย	17
2.9 แนวคิดและงานวิจัยเรื่องขนาดตัวของคนไทย	19
2.10 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	22
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 วัตถุประสงค์ในการวิจัย	24
3.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ	24
3.3 การวิจัยเชิงปริมาณ	25
3.4 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	25
3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	27

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) ระเบียบวิธีวิจัย	
3.6 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	28
3.7 กระบวนการในการเก็บรวบรวมข้อมูล	29
3.8 การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล	29
บทที่ 4 สรุปผลการศึกษาวิจัย	
4.1 สรุปข้อมูลจากการศึกษาการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)	31
4.2 สรุปข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire)	40
บทที่ 5 การกำหนดรูปแบบธุรกิจ	
5.1 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และ เป้าหมาย	64
5.2 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ	65
5.3 รูปแบบสินค้าและบริการ	65
5.4 การจัดองค์กร	70
5.5 การวิเคราะห์สถานการณ์ในตลาด (Situation Analysis) 5C's	73
5.6 การวิเคราะห์ SWOT ของโครงการ	83
5.7 การวิเคราะห์ TOWS Matrix	85
5.8 การวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาด 4P's & 4C's	86
5.9 กลยุทธ์ด้านการพัฒนาสินค้าและบริการรูปแบบใหม่	87
บทที่ 6 งบการเงิน	
6.1 วัตถุประสงค์ด้านการเงิน	89
6.2 การวิเคราะห์การได้มาของเงินลงทุนและการใช้คืน	89
6.3 การประมาณการเงินลงทุนของโครงการ	92
6.4 การประมาณการยอดขาย	94
6.5 การประมาณการต้นทุนการบริการ	97
6.6 สมมติฐานในการจัดทำค่าใช้จ่ายในการขายและบริการ	98
6.7 ประมาณการงบการเงิน	102
6.8 การบริหารเงินทุนหมุนเวียน	109
6.9 การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ	110

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 7 สรุปประเด็นปัญหาและข้อเสนอแนะ	
7.1 บทสรุปการวิจัย	119
7.2 บทสรุปทางธุรกิจ	122
บรรณานุกรม	124
ภาคผนวก	128
ภาคผนวก ก บทสรุปสำหรับผู้บริหาร (Executive Summary)	129
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม	131
ภาคผนวก ค แบบสัมภาษณ์	140
ประวัติผู้เขียน	142
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1: ค่าเฉลี่ยรูปร่างของคนไทยตามการสำรวจกลุ่มตัวอย่างทั้งชายและหญิงทั่วประเทศ	19
ตารางที่ 2.2: ร้อยละกลุ่มประชากรจำแนกตามภาวะโภชนาการโดยใช้ดัชนีมวลกายของผู้ใหญ่ในแถบเอเชีย	20
ตารางที่ 2.3: ค่าเฉลี่ยรูปร่างของคนไทยตามการสำรวจกลุ่มตัวอย่างเพศชายโดยจำแนกตามช่วงอายุของคนไทย	20
ตารางที่ 2.4: ค่าเฉลี่ยรูปร่างของคนไทยตามการสำรวจกลุ่มตัวอย่างหญิงโดยจำแนกตามช่วงอายุของคนไทย	21
ตารางที่ 3.1: จำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ณ ปี พ.ศ. 2557	26
ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและอัตราส่วนร้อยละ จำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่าง	41
ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและอัตราส่วนร้อยละ จำแนกตามอายุของกลุ่มตัวอย่าง	41
ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนและอัตราส่วนร้อยละ จำแนกตามสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง	42
ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนและอัตราส่วนร้อยละ จำแนกตามระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง	42
ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวนและอัตราส่วนร้อยละ จำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง	43
ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวนและอัตราส่วนร้อยละ จำแนกตามรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง	44
ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวนและอัตราส่วนร้อยละ จำแนกตามลักษณะสรีระร่างกายของกลุ่มตัวอย่าง	44
ตารางที่ 4.8: แสดงจำนวนและอัตราส่วนร้อยละ จำแนกตามปัญหาด้านสรีระร่างกายของกลุ่มตัวอย่าง	45
ตารางที่ 4.9: แสดงจำนวนและอัตราส่วนร้อยละ จำแนกตามคำถามเกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการด้านแฟชั่นของกลุ่มตัวอย่าง	46
ตารางที่ 4.10: แสดงจำนวนและอัตราส่วนร้อยละ จำแนกตามคำถามเกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการด้านความงามของกลุ่มตัวอย่าง	48
ตารางที่ 4.11: แสดงจำนวนและอัตราส่วนร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมการไปซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มตัวอย่างโดยไปเลือกซื้อสินค้าและบริการกับใคร	51
ตารางที่ 4.12: แสดงจำนวนและอัตราส่วนร้อยละ จำแนกตามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของกลุ่มตัวอย่าง	51

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.13: แสดงจำนวนและอัตราส่วนร้อยละ จำแนกตาม สถานที่ที่ท่านที่ท่านใช้ในการเลือกซื้อสินค้าด้านแฟชั่น สินค้าความงาม หรือการให้บริการมากที่สุดของกลุ่มตัวอย่าง	52
ตารางที่ 4.14: แสดงจำนวนและอัตราส่วนร้อยละ จำแนกตามเหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจเดินทางไปเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจากแหล่งต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่าง	53
ตารางที่ 4.15: แสดงจำนวนและอัตราส่วนร้อยละ จำแนกตามการให้บริการหรือพนักงานผู้ให้บริการแบบใดที่สามารถดึงดูดใจหรือมีอิทธิพลให้ท่านเลือกใช้บริการร้านค้าหรือโครงการนั้นๆ ของกลุ่มตัวอย่าง	54
ตารางที่ 4.16: แสดงจำนวนและอัตราส่วนร้อยละ จำแนกตามรายการส่งเสริมการขายที่แบบใดมีอิทธิพลในการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการมากที่สุดของกลุ่มตัวอย่าง	55
ตารางที่ 4.17: แสดงจำนวนและอัตราส่วนร้อยละ จำแนกตามแหล่งรับข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าแฟชั่นของกลุ่มตัวอย่าง	55
ตารางที่ 4.18: แสดงจำนวนและอัตราส่วนร้อยละ จำแนกตามกลุ่มตัวอย่างเคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการผู้ให้บริการสำหรับผู้มีรูปร่างเกินขนาดมาตรฐาน (Plus Size) หรือไม่	56
ตารางที่ 4.19: แสดงจำนวนและอัตราส่วนร้อยละ แหล่งให้บริการสินค้าสำหรับผู้มีรูปร่างเกินขนาดมาตรฐาน (Plus Size) ที่กลุ่มตัวอย่างอย่างรู้จัก	56
ตารางที่ 4.20: แสดงจำนวนและอัตราส่วนร้อยละความสนใจต่อรูปแบบสินค้าและการให้บริการของโครงการจัดตั้งธุรกิจสำหรับผู้หญิงที่มีรูปร่างเกินขนาดมาตรฐาน (Plus Size) แบบครบวงจรของกลุ่มตัวอย่าง	58
ตารางที่ 5.1: การวิเคราะห์คู่แข่งชั้นของโครงการจัดตั้งธุรกิจสำหรับผู้หญิงที่มีรูปร่างเกินขนาดมาตรฐาน (Plus Size) แบบครบวงจร	80
ตารางที่ 5.2: การวิเคราะห์ TOWS Matrix ของโครงการจัดตั้งธุรกิจสำหรับผู้หญิงที่มีรูปร่างเกินขนาดมาตรฐาน (Plus Size) แบบครบวงจร	85
ตารางที่ 5.3: การวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาด 4P's & 4C's ของโครงการจัดตั้งธุรกิจสำหรับผู้หญิงที่มีรูปร่างเกินขนาดมาตรฐาน (Plus Size) แบบครบวงจร	86

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 5.4: การวิเคราะห์ห่วงโซ่มูลค่าทางการตลาด(Value Chain Marketing) ของ โครงการจัดตั้งธุรกิจสำหรับผู้หญิงที่มีรูปร่างเกินขนาดมาตรฐาน (Plus Size) แบบครบวงจร	87
ตารางที่ 5.5: การวิเคราะห์การส่งเสริมทางการตลาด(Growing the Marketing) ของ โครงการจัดตั้งธุรกิจสำหรับผู้หญิงที่มีรูปร่างเกินขนาดมาตรฐาน (Plus Size) แบบครบวงจร	88
ตารางที่ 6.1: แสดงรายชื่อผู้ถือหุ้นโครงการจัดตั้งธุรกิจสำหรับผู้หญิงที่มีรูปร่างเกินขนาด มาตรฐาน (Plus Size) แบบครบวงจร ภายใต้ชื่อโครงการ “CURVY LADY”	90
ตารางที่ 6.2: แสดงการชำระเงินต้นและดอกเบี้ยเงินกู้สำหรับโครงการจัดตั้งธุรกิจสำหรับ ผู้หญิงที่มีรูปร่างเกินขนาดมาตรฐาน (Plus Size) แบบครบวงจร ภายใต้ชื่อ โครงการ “CURVY LADY”	90
ตารางที่ 6.3: แสดงเงินลงทุนคงที่ทั้งหมดของโครงการจัดตั้งธุรกิจสำหรับผู้หญิงที่มีรูปร่าง เกินขนาดมาตรฐาน(Plus Size) แบบครบวงจร ภายใต้ชื่อโครงการ “CURVY LADY”	92
ตารางที่ 6.4: แสดงค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงานของโครงการจัดตั้งธุรกิจสำหรับผู้หญิงที่มี รูปร่างเกิน ขนาดมาตรฐาน (Plus Size) แบบครบวงจร ภายใต้ชื่อโครงการ “CURVY LADY”	92
ตารางที่ 6.5: แสดงค่าใช้จ่ายอุปกรณ์และเครื่องใช้สำนักงานของโครงการจัดตั้งธุรกิจ สำหรับผู้หญิงที่มีรูปร่างเกินขนาดมาตรฐาน (Plus Size) แบบครบวงจร ภายใต้ชื่อโครงการ “CURVY LADY”	93
ตารางที่ 6.6: แสดงการประมาณยอดขายของโครงการภายในระยะเวลา 1 ปี กรณี Best Case	94
ตารางที่ 6.7: แสดงการประมาณยอดขายของโครงการภายในระยะเวลา 1 ปี กรณี Most Likely Case	95
ตารางที่ 6.8: แสดงการประมาณยอดขายของโครงการภายในระยะเวลา 1 ปี กรณี Worst Case	96
ตารางที่ 6.9: อัตราเงินเดือนพนักงานของโครงการ	97
ตารางที่ 6.10: ประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารสำหรับปีที่ 1-5	99

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 6.11: ประมาณการค่าใช้จ่ายในสินค้าและบริหารสำหรับ ปีที่ 1-5กรณี Best Case	100
ตารางที่ 6.12: ประมาณการค่าใช้จ่ายในสินค้าและบริหารสำหรับ ปีที่ 1-5กรณี Most Likely Case	101
ตารางที่ 6.13: ประมาณการค่าใช้จ่ายในสินค้าและบริหารสำหรับ ปีที่ 1-5 กรณี Worst Case	102
ตารางที่ 6.14: งบกำไรขาดทุน – กรณีดีเยี่ยม สำหรับปี 2559 – 2563	103
ตารางที่ 6.15: งบกำไรขาดทุน – กรณีเป็นไปได้มากที่สุด สำหรับปี 2559 – 2563	104
ตารางที่ 6.16: งบกำไรขาดทุน – กรณีแย่ สำหรับปี 2559 – 2563	105
ตารางที่ 6.17: งบแสดงฐานะทางการเงิน – กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด สำหรับปี 2559	107
ตารางที่ 6.18: ตารางแสดงกำไรสุทธิสำหรับปีที่1-5	110
ตารางที่ 6.19: ตารางแสดงกำไรดำเนินงานสำหรับปีที่1-5	110
ตารางที่ 6.20: ตารางแสดงระยะเวลาคืนทุน (Pay-back Period)	111
ตารางที่ 6.21: ตารางแสดงอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (Return on investment)	112
ตารางที่ 6.22: ตารางแสดงมูลค่าปัจจุบันสุทธิ หรือ NPV – Best Case	113
ตารางที่ 6.23: ตารางแสดงมูลค่าปัจจุบันสุทธิ หรือ NPV – Most Likely Case	114
ตารางที่ 6.24: ตารางแสดงมูลค่าปัจจุบันสุทธิ หรือ NPV – Worst Case	115
ตารางที่ 6.25: ตารางสรุปมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) สำหรับ 5 ปี 10 ปี และ 15 ปี	116
ตารางที่ 6.26: ตารางแสดงการคำนวณต้นทุนเงินลงทุนโดยเฉลี่ย	117
ตารางที่ 6.27: ตารางสรุปอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) สำหรับปีที่ 1-5	117
ตารางที่ 6.28: ตารางสรุปผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ	118

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: ความต้องการของมนุษย์ Maslow's Hierarchy of Needs	6
ภาพที่ 2.2: กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process)	9
ภาพที่ 2.3: รูปแบบพฤติกรรมของผู้ซื้อ	12
ภาพที่ 2.4: แนวโน้มการเลือกซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคชาวไทยที่เพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 3 ในทุกๆปีจนถึงปีพุทธศักราช 2563	17
ภาพที่ 5.1: ภาพประกอบตัวอย่างเสื้อผ้าที่ของโครงการที่ผลิตและจำหน่าย	65
ภาพที่ 5.2: ตัวอย่างห้องลองเสื้อเสมือนจริง หรือ ห้องลองเสื้อไฮเทค (Virtual Dressing - Room)	66
ภาพที่ 5.3: ภาพประกอบตัวอย่างการให้บริการเสริมต่างๆของโครงการ	67
ภาพที่ 5.4: ภาพประกอบตัวอย่างมุมการทำกิจกรรมต่างๆของโครงการ	68
ภาพที่ 5.5: ภาพประกอบสถานที่ตัวอย่างและแผนที่ของศูนย์การค้าพาร์คเลน เอกมัย	68
ภาพที่ 5.6: แสดงโครงสร้างการบริหารงานของโครงการจัดตั้งธุรกิจสำหรับผู้หญิงที่มีรูปร่างเกินขนาดมาตรฐาน (Plus Size) แบบครบวงจร	73
ภาพที่ 5.7: ภาพแสดง Positioning ของโครงการตั้งโครงการจัดตั้งธุรกิจสำหรับผู้หญิงที่มีรูปร่าง เกินขนาดมาตรฐาน (Plus Size) แบบครบวงจร	82

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงไปตามหลายๆปัจจัย อาทิ สิ่งแวดล้อม สังคม และเทคโนโลยี รวมถึงปัจจัยอื่นๆอีกมากมาย อย่างไรก็ตามการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคย่อมสะท้อนถึงการดำเนินชีวิต รวมถึงการเลือกบริโภคทั้งสินค้าอุปโภคและบริโภค นอกจากนี้แนวโน้มที่ผู้บริโภคเลือกสินค้าและบริการก็มีความแตกต่างไปจากเดิมเช่นกัน การปรับตัวของผู้ประกอบการหรือผู้ที่ดำเนินธุรกิจเองก็ต้องปรับตัวเพื่อที่จะสามารถประกอบธุรกิจได้อย่างเหมาะสมและสามารถดำเนินธุรกิจได้ดี การพิจารณาแนวโน้มต่างๆอย่างถี่ถ้วนจะสะท้อนให้เห็นภาพการเปลี่ยนแปลงไปของความต้องการของผู้บริโภคอีกด้วย

ตามการคาดการณ์แนวโน้มของผู้บริโภคหรือเทรนด์การบริโภคในแง่มุมของไลฟ์สไตล์จากบริษัทมายด์แชร์ ได้แบ่งเทรนด์ผู้บริโภคในปีพุทธศักราช 2557 ไว้ห้าประการ คือ ประการแรกการสรรหาสิ่งที่ดีขึ้น กล่าวคือการพัฒนาของเทคโนโลยีทำให้เกิดความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น จึงทำให้ผู้บริโภคสามารถมองหาตราสินค้าที่ต้องการของตนได้ง่ายและรวดเร็วเพื่อตอบสนองและแสดงความเป็นตัวตนทั้งร่างกายและจิตใจได้มากที่สุด ประการที่สองคือพลังแห่งสัญลักษณ์ หรือคนรุ่นใหม่จะเริ่มตื่นตัวต่อสังคมไทยเพิ่มมากขึ้น ให้ความสนใจในเรื่องเดียวกันที่เกี่ยวกับความเชื่อ ทศนคติ และแสดงออกด้วยวิถีทางสัญลักษณ์สี หรือรูปประจำตัวในโลกออนไลน์ การแบ่งปันข้อมูลต่างๆจะเป็นในทางเดียวกัน ประการที่สามคือการรับรู้ของผู้บริโภค พฤติกรรมการอ่านหนังสือของคนไทยสะท้อนว่ารูปแบบการอ่านเปลี่ยนแปลงไปสู่การเข้าถึงข้อมูลในรูปแบบภาพมากขึ้น ประการที่สี่คือความรวดเร็วเหมาะสม ผู้บริโภคมีความอดทนลดลง และต้องการเข้าถึงข้อมูลที่ค้นได้อย่างทันท่วงที ดังนั้นแบรนด์จึงจำเป็นต้องให้ข้อมูลกับผู้บริโภคมากเพียงพอพร้อมถูกที่ถูกเวลาอีกด้วย ประการสุดท้ายคือคอนเทนต์มีความสำคัญเป็นอันดับที่หนึ่ง ผู้บริโภคมีทางเลือกและเลือกที่จะบริโภคสิ่งที่ตนต้องการมาเป็นประการแรก ดังนั้นการปรับตัวของแบรนด์เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคจึงการเป็นจุดสำคัญ (“5 เทรนด์ผู้บริโภค”, 2557)

งานวิจัยอีกหนึ่งงานของบริษัทมายด์แชร์เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าความงามของผู้หญิงรวมทั้งเทรนด์การสื่อสารเรื่องความงาม พบว่าผู้บริโภคทำการศึกษาข้อมูลมาเป็นอย่างดีก่อนเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ พร้อมกับให้เหตุผลและผลประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อมากขึ้นด้วย ในด้านความเชื่อมั่นนั้น ผู้บริโภคเชื่อว่าผลลัพธ์ที่ได้จากผลิตภัณฑ์ที่เป็นเฉพาะบุคคลจะให้ผลที่ดีกว่าสินค้าโดยทั่วไปจึงส่งผลให้ผู้ผลิตจำเป็นต้องให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณค่าชิ้นนั้นๆเป็นสินค้าเฉพาะบุคคลมากกว่าสินค้าทั่วไป ตราสินค้าเองก็เป็นส่วนสำคัญ กล่าวคือภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ดี หาซื้อง่ายและมีราคา

เหตุผลผลจะได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้บริโภคด้วย และยังพบอีกว่าค่าใช้จ่ายเพื่อความงามโดยเฉลี่ยต่อผู้บริโภคหนึ่งคนมีมูลค่าประมาณ 1,000 บาทและใช้บริการในเวลาน้อยกว่า 10 นาทีต่อหนึ่งครั้ง (“ผลวิจัยความงาม”, 2557)

ในเรื่องตราสินค้านั้นการสื่อสารกับผู้บริโภคนั้นจำเป็นต้องสื่อสารอย่างชัดเจน ตรงประเด็น เข้าใจงานในการนำเสนอ และต้องใช้ช่องทางที่สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคที่พวกเขาสามารถเข้าถึงได้ง่าย หากเจตนาที่ การให้ความสำคัญกับการสร้างเนื้อหาของตราสินค้าที่สื่อสารมีความสำคัญอย่างมาก ผู้บริโภคมักเข้าหาข้อมูลต่างๆด้วยตนเองโดยอาศัยอินเทอร์เน็ต ดังนั้นการสร้างเนื้อหาหรือให้ข้อมูลที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคจะส่งผลดีต่อตราสินค้าที่สามารถดึงดูดผู้บริโภคแล้วยังจะก่อให้เกิดการบอกต่อได้อีก การเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคสามารถพูดคุยและโต้ตอบกับทางผู้ผลิตสินค้าได้โดยตรง จะทำให้มีโอกาสใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากขึ้น และการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์ จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความใกล้ชิดกับตราสินค้า และรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งและเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด (“ผลวิจัยความงาม”, 2557)

นอกจากนี้การสร้างตราสินค้าก็เป็นอีกส่วนสำคัญที่จะทำให้อยู่ได้อย่างยั่งยืน ในปีพุทธศักราช 2557 มีแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคกับตราสินค้าสามารถสรุปได้ห้าประการคือ ประการแรก การตลาดมีบทบาทสำคัญ การใช้สื่อออนไลน์จะมีสัดส่วนสูงขึ้นตามอายุผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่มากขึ้น ดังนั้นการที่ทำให้ตราสินค้าค้นหาได้ง่ายบนโลกออนไลน์จึงเป็นส่วนสำคัญ ประการที่สองคือการสร้างตราสินค้าให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค โดยการโฆษณาสินค้าต้องควบคู่ไปกับการทำให้ตราสินค้าเข้ม-แข็ง ประการที่สามคือการรวบรวมตราสินค้า มีการซื้อตราสินค้าหรือการเข้ารวบรวมธุรกิจเพื่อนำมาต่อยอดโดยไม่ต้องทำการเริ่มต้นใหม่ยังทำให้ยั่งยืน ประการที่สี่คือสินค้าจะมีลักษณะเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อนอกจากด้วยเหตุผลแล้วยังเลือกซื้อด้วยความหลงใหล อย่างไรก็ตามสินค้าก็ยังจำเป็นต้องแตกต่างจากสินค้าอื่นๆอย่างชัดเจน และประการสุดท้าย คือนอกจากแบรนด์หรือองค์กรจะต้องทำเพื่อสังคมแล้ว ยังต้องมีการทำธุรกิจร่วมกับองค์กรภายนอกให้มากขึ้นเพื่อที่จะสามารถทำให้องค์กรทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน พร้อมทั้งมีการใส่ใจผู้บริโภคมากกว่าก่อนด้วย (ธเนศ ศิริกิจ, 2556)

สำหรับเครื่องนุ่งห่มหรือเสื้อผ้าเครื่องแต่งการเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่สำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ นอกจากความต้องการพื้นฐานทั่วไปอย่างการปกป้องหรือเป็นเครื่องปกคลุมร่างกายแล้ว เสื้อผ้ายังถือเป็นการแสดงออกถึงบุคลิกภาพของผู้สวมใส่ บ่งบอกสถานะทางสังคม รวมทั้งแสดงออกถึงความมั่นใจของผู้สวมใส่อีกด้วย หากแต่ในปัจจุบันการแต่งการไม่ใช่เพียงสิ่งเดียวที่บ่งบอกยังมีส่วนประกอบอื่น อาทิ เครื่องประดับ กระเป๋า รองเท้า หรือ การดูแลตัวเอง เพื่อเป็นส่วนประกอบในการบอกถึงความเป็นตัวตน การบริโภคสินค้าแฟชั่นไม่ว่าจะเป็นเสื้อผ้าหรืออื่นๆจึงกลายเป็นส่วนหนึ่งในการใช้ชีวิตของบุคคลทั่วไป

แม้เสื้อผ้าจะเป็นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์หากแต่แฟชั่นอาจจะไม่ได้ถูกมองรวมเป็นหนึ่งในความต้องการพื้นฐานทีเดียว แต่ธุรกิจแฟชั่นมีมูลค่ามหาศาล จากงานวิจัยบริษัท Mintel พบว่ามีการใช้เงินไปเพื่อเสื้อผ้าและรองเท้าทั่วโลกอยู่ที่ประมาณ 1 ล้านล้านดอลลาร์ต่อปี (ยูทีพีจี จีวี, 2551) ในการบริโภคสินค้าแฟชั่นนั้นมีหลายปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อ สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคสินค้าแฟชั่นประกอบไปด้วย บุคคลที่มีชื่อเสียง อันได้แก่ ดารา นักร้อง นางแบบ นักธุรกิจที่มีชื่อเสียงนอกจากนี้ยังการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์นั้นสะท้อนความเป็นตัวเองและสไตล์ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์เองก็มีผลต่อการตัดสินใจ (ศูนย์พัฒนาผลิตภัณฑ์แฟชั่น Fashion Product Development Center, 2557)

หากกล่าวถึงสินค้าแฟชั่นอีกรูปแบบหนึ่ง เช่น สินค้าแฟชั่นขนาดใหญ่ (Plus Size) สำหรับผู้หญิงที่มีรูปร่างเกินขนาดมาตรฐานในปัจจุบันโดยส่วนมากจะเป็นสินค้าที่เป็นสินค้าระดับล่างและมีราคาไม่สูงมากนัก สำหรับสินค้าที่มีตราสินค้าหรือสินค้าแบรนด์เนมมีจำนวนน้อยมากในตลาดปัจจุบันของไทย โดยมากสินค้าแบรนด์เนมหรือสินค้ามียี่ห้อที่เป็นสินค้าที่มีขนาดมาตรฐานทั่วไปและอาจจะถึงขนาดใหญ่มากแต่มีไม่มากนัก และยังมีไม่ถึงขนาดใหญ่มากสินค้าขนาดใหญ่ที่จำหน่ายอยู่ทั่วไปส่วนมากจึงเป็นสินค้าเสื้อผ้าที่ไม่มียี่ห้อหรือสินค้าที่มีตราสินค้าแต่ไม่ได้เป็นชื่อที่รู้จักโดยแพร่หลาย การเลือกซื้อเสื้อผ้าสำหรับบุคคลที่มีรูปร่างเกินขนาดมาตรฐานจึงกลายเป็นปัญหาและส่งผลกระทบต่อการแต่งกายที่จะสะท้อนตัวตนบุคคลนั้นด้วย ทางเลือกสำหรับคนที่มีรูปร่างเกินขนาดมาตรฐานจึงยังมีข้อจำกัดและยังไม่ได้รับการตอบสนองอยู่มาก อย่างไรก็ตามจากการสำรวจ เก็บรวบรวมข้อมูล และประมวลผลของโครงการไซท์ไทยแลนด์กล่าวไว้ว่า

มาตรฐาน ‘SizeThai’ แต่ละไซส์ สำหรับผู้ชายมี 9 ไซส์ ได้แก่ ไซส์ 32, 34, 36, 38, 40, 42, 44, 46 และ 48 โดยกำหนดจากรอบอกและรอบเอว ส่วนผู้หญิงมี 10 ไซส์ ได้แก่ ไซส์ 28, 30, 32, 34, 36, 38, 40, 42, 44 และ 46 โดยกำหนดจากรอบอก รอบเอว และรอบสะโพก (สุปิยา เจริญศิริวัฒน์, 2552)

ปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้นในเรื่องต่างๆและปัญหาเรื่องไซส์เสื้อผ้าที่ไม่สมดุลกับรูปร่างของประชากรในปัจจุบัน กับทั้งปัญหาเรื่องเสื้อผ้าขนาดใหญ่ทั่วไปที่ตอนนี้ในตลาดมีเพียงเสื้อผ้าที่ไม่มีตราสินค้าและเป็นสินค้าของตลาดล่างเป็นส่วนใหญ่ และสินค้าไซส์ใหญ่ที่มีตราสินค้ามีไม่มากนักและมีขนาดที่ค่อนข้างจำกัด พร้อมกับการสร้างแบรนด์จะทำให้สินค้าและบริการมีความยั่งยืน จึงเห็นถึงโอกาสการศึกษาความเป็นไปได้ของ “โครงการจัดตั้งธุรกิจสำหรับผู้หญิงที่มีรูปร่างเกินขนาดมาตรฐาน (Plus size) แบบครบวงจร” นี้ขึ้น ซึ่งจะเป็นศูนย์รวมสำหรับผู้หญิงที่มีรูปร่างเกินขนาดมาตรฐาน (Plus size) ได้ยืนอย่างมั่นใจและกลายเป็นทาว์นสำหรับผู้หญิงที่มีรูปร่างตั้งแต่ไซส์ L เป็นต้นไป โดยจะเป็นการรวบรวมสินค้าและบริการไว้เพื่อให้บริการผู้หญิงกลุ่มที่มีรูปร่างเกินขนาดมาตรฐาน

โดยเฉพาะ เพื่อให้กลายเป็นชุมชนและแลนด์มาร์คโดยเฉพาะ โครงการจะถูกแบ่งเป็นหลายส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เสื้อผ้าแบรนด์ของโครงการที่จัดทำขึ้นและรวบรวมเสื้อผ้าแบรนด์ต่างๆ ที่มีขนาด ตั้งแต่ไซส์ L เป็นต้นไป พร้อมมีสไตล์ลิสต์ให้บริการเพื่อแนะนำผู้มาใช้บริการ

ส่วนที่ 2 การ Redo โดยมีช่างผู้เชี่ยวชาญและสไตล์ลิสต์คอยให้บริการให้ผู้มารับบริการ สามารถนำเสื้อผ้าเดิมที่เคยใส่ได้แล้วมีขนาดตัวใหญ่ขึ้นจนไม่สามารถสวมใส่ได้มาแก้ไข โดยสามารถ เปลี่ยนแปลงรูปแบบ หรือ redesign ให้เสื้อผ้าออกแบบมาใหม่และสามารถสวมใส่ได้อีกครั้ง

ส่วนที่ 3 การให้บริการด้านความงามต่างๆ ทั้งการดูแลผิวพรรณ เล็บ เพื่อให้ผู้มารับ บริการได้ดูแลตัวเองตั้งแต่หัวจรดเท้า รวมทั้งการแต่งหน้า พร้อมมีผู้เชี่ยวชาญคอยดูแล

ส่วนที่ 4 ร้านค้าบริการทั้งเครื่องประดับ และอุปกรณ์ที่ใช้ประกอบการแต่งกายต่างๆไว้ ให้บริการผู้ที่รับบริการ

ส่วนที่ 5 ส่วนที่ไว้ทำกิจกรรมของผู้เข้ามารับบริการในโครงการ ทั้งนี้ยังเป็นเหมือนลาน กิจกรรมสำหรับสาวไซส์ใหญ่(Plus size)

1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ

1.2.1 เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดตั้งธุรกิจสำหรับผู้หญิงที่มีรูปร่างเกินขนาดมาตรฐาน (Plus size) แบบครบวงจร

1.2.2 เพื่อศึกษาและวิจัยแนวทางในการจัดการธุรกิจการจัดตั้งธุรกิจสำหรับผู้หญิงที่มีรูปร่าง เกินขนาดมาตรฐาน (Plus size) แบบครบวงจร

1.2.3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกซื้อของผู้หญิงที่มีรูปร่างเกินขนาด มาตรฐาน (Plus size)

1.3 ขอบเขตของโครงการ

โครงการจัดตั้งธุรกิจครบวงจรสำหรับผู้หญิงผู้หญิงที่มีรูปร่างเกินขนาดมาตรฐาน (Plus size) นี้ มุ่งเน้นที่การศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดทำแผนธุรกิจที่เกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจสำหรับผู้หญิงที่ มีรูปร่างเกินขนาดมาตรฐาน และเป็นที่สร้างสรรค์เสื้อผ้าขนาดใหญ่ภายใต้ตราสินค้าของโครงการที่ ตรงกับความต้องการของผู้หญิงสาวที่มีรูปร่างเกินขนาดมาตรฐาน และการรวบรวมเครื่อง ประกอบการแต่งกาย ศูนย์ความงาม สำหรับผู้หญิงที่มีไซส์ตั้งแต่ L เป็นต้นไป เพื่อจัดตั้งเป็นพื้นที่หรือ ศูนย์รวมสำหรับผู้หญิงที่มีรูปร่างเกินขนาดมาตรฐานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ

ไลฟ์สไตล์ หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลโดยอาจจะมีลักษณะหรือรูปแบบที่แตกต่างกันออกไปตามเพศ อายุ สถานะทางสังคม รวมไปถึงวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่ม และอีกหลายๆปัจจัยอีกด้วย

แฟชั่น หมายถึง กระแสนิยมหรือเทรนด์ที่เปลี่ยนแปลงไปตามช่วงเวลาที่แตกต่างกันโดยเกิดจากหลายๆปัจจัย อาทิ สภาพเศรษฐกิจ การพัฒนาของเทคโนโลยี เป็นต้น ทั้งนี้แฟชั่นมักใช้กับรูปแบบการแต่งกาย รูปลักษณ์ และยังสะท้อนความเป็นตัวตนของบุคคลนั้นๆ

ผู้หญิงที่มีรูปร่างเกินขนาดมาตรฐาน หมายถึง ประชากรเพศหญิงที่มีรูปร่างดั่งท้วม อ้วนปานกลาง ไปจนกระทั่งอ้วนมาก หรือผู้หญิงที่มีขนาดตั้งแต่ไซส์ L เป็นต้นไป

เครื่องประกอบการแต่งกาย หมายถึง สิ่งอื่นที่บุคคลสวมใส่หรือใช้ประกอบนอกเหนือจากเสื้อผ้า อาทิ รองเท้า กระเป๋า หมวก ผ้าพันคอ เครื่องประดับ เป็นต้น

ศูนย์ความงาม หมายถึง สถานที่ที่ดูแลเรื่องความสวยความงาม อาทิ ร้านเสริมสวย ร้านทำเล็บ เป็นต้น

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 การศึกษานี้ทำให้ทราบถึงแนวทางในการประกอบธุรกิจในการจัดตั้งธุรกิจสำหรับผู้หญิงที่มีรูปร่างเกินขนาดมาตรฐาน (Plus Size) แบบครบวงจรที่จะสามารถประสบความสำเร็จในเชิงธุรกิจ

1.5.2 การศึกษานี้ทำให้ทราบถึงความเป็นได้ในแผนการบริหารงานด้านการจัดตั้งธุรกิจสำหรับผู้หญิงไซส์ที่มีรูปร่างเกินขนาดมาตรฐาน (Plus Size) แบบครบวงจร

1.5.3 การศึกษานี้ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกซื้อของผู้หญิงที่มีรูปร่างเกินขนาดมาตรฐาน (Plus Size)

บทที่ 2

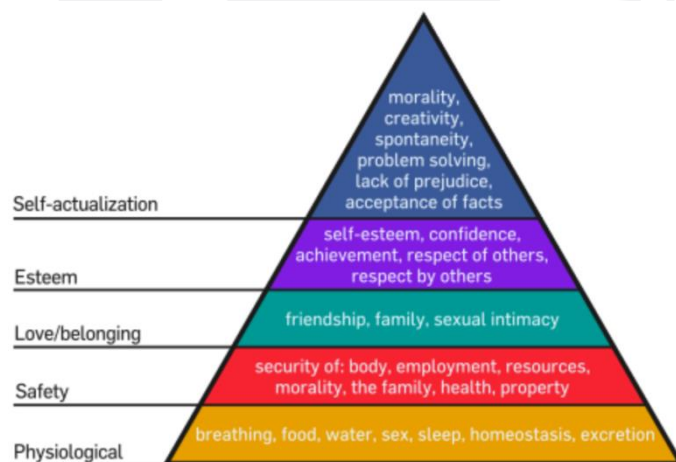
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สำหรับการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการสร้างกรอบแนวความคิด และข้อมูลสำหรับการทำการศึกษาโครงการจัดตั้งธุรกิจสำหรับผู้หญิงที่มีรูปร่างเกินขนาดมาตรฐาน (Plus Size) แบบครบวงจร โดยการศึกษานี้มีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่างๆ ดังต่อไปนี้

2.1 ทฤษฎีความต้องการ Maslow's Hierarchy of Needs

ทฤษฎีความต้องการและแรงจูงใจโดย อับราฮัม มาสโลว์ (Abraham Maslow) ที่ได้รับความยอมรับโดยทั่วไปได้อธิบายความต้องการของมนุษย์มีลำดับทั้งหมดห้าชั้น ดังรูปต่อไปนี้

ภาพที่ 2.1: ความต้องการของมนุษย์ Maslow's hierarchy of needs



ที่มา: ธมนนท์ นาคะบุตร. (2553). *Maslow's hierarchy of needs* กับการเข้าใจมนุษย์. สืบคนจาก <https://www.gotoknow.org/posts/372205>.

O'Guinn, Allen & Semenik (2009) ได้สรุปความต้องการแบบลำดับขั้นนี้ของ Maslow ได้อธิบายขั้นตอน หรือ ลำดับขั้นในความต้องการของมนุษย์ทั้งหมด 5 ชั้น อันได้แก่

1. ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการพื้นฐานที่ตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกาย อาทิ ความหิว ความอบอุ่นของร่างกาย เป็นต้น

2. ความต้องการทางด้านความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการที่จะได้รับความปลอดภัยหรือปกป้องทางร่างกายและคงไว้ซึ่งความมั่นคงอีกด้วย เช่น การป้องกันอันตรายจากสิ่งต่างๆ หรือ การได้รับการคุ้มครองปกป้อง เป็นต้น

3. ความต้องการทางด้านความรักและการยอมรับ (Love and Belongingness Needs) หรือ ความต้องการทางด้านสังคม (Social Needs) เป็นความต้องการที่จะได้รับการยอมรับ ได้รับความรัก และการให้ความรัก

4. ความต้องการทางด้านการยกย่อง (Esteem Needs) เป็นความต้องการที่จะได้รับการยกย่อง ได้รับความนับถือ มีตัวตนและได้รับสถานะทางสังคม รวมทั้งได้รับการความเคารพนับถือ มีชื่อเสียง เกียรติยศ และการนับถือตัวเองอีกด้วย

5. ความต้องการที่ประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-actualization Needs) เป็นความต้องการขั้นสูงสุดจากทั้งหมดที่กล่าวมา ซึ่งเป็นความต้องการของแต่ละบุคคลและมีจำนวนคนไม่มากที่จะสามารถบรรลุความต้องการในขั้นนี้ได้ เป็นความต้องการที่แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคลด้วย

โดยทฤษฎีความต้องการนี้สามารถเชื่อมโยงกับโครงการจัดตั้งธุรกิจในครั้งนี้ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด กล่าวได้ว่าความต้องการในลำดับแรก หรือ ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) นั้นสามารถตอบสนองได้โดยรูปแบบของสินค้าในโครงการ นอกจากนี้ยังสามารถตอบสนองทางด้านสังคม หรือ ความต้องการทางด้านสังคม (Social Needs) เพราะนอกจากเสื้อผ้าจะตอบสนองความต้องการพื้นฐานแล้วยังเป็นตัวช่วยในการได้รับการยอมรับจากสังคม รวมทั้งยังเป็นการเปลี่ยนแปลงและแสดงให้เห็นถึงตัวตนของผู้ที่จะมาใช้บริการ รวมทั้งการนับถือตัวเองในที่สุดซึ่งตรงกับความต้องการทางด้านการยกย่อง (Esteem needs) อีกด้วย

2.2 แนวคิดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อไปใช้เองหรือใช้ภายในครัวเรือน โดยทั่วไปผู้บริโภคมีความแตกต่างกันในหลายลักษณะ อาทิ ลักษณะที่อยู่อาศัย พฤติกรรมการกินใช้ และความรู้สึกนึกคิด จึงทำให้มีการซื้อผู้บริโภคสินค้าและบริการที่แตกต่างกันออกไป (สุขุม อังกูรพิพัฒน์, ม.ป.ป.)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะสามารถทำให้เข้าใจรูปแบบหรือพฤติกรรมของผู้บริโภค ทั้งนี้ การศึกษานี้จะให้นักการตลาดสามารถวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำออกมาใช้กับผลิตภัณฑ์ของตนได้อีกด้วย (สุภาพต เยี่ยมรัตนกุล, 2557) รูปแบบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเริ่มต้นจากมีสิ่งเร้ามากระตุ้นจนก่อให้เกิดความต้องการ หลังจากนั้นจะมีการหาข้อมูลของสินค้าหรือบริการนั้นๆ ก่อนจะมีการตัดสินใจซื้อต่อไป ซึ่งพฤติกรรมการซื้อเป็นสิ่งที่ตอบสนองความต้องการ (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2549) โดยรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อประกอบไปด้วย

1. สิ่งเร้า (Stimulus) เป็นสิ่งที่กระทบเข้ามาและเข้ามากระตุ้นผู้ซื้อ สิ่งเร้าจะมีทั้งภายในและภายนอก โดยสิ่งเร้าภายนอกที่เข้ามากระตุ้นนั้นประกอบไปด้วย สิ่งเร้าทางการตลาด โดยเกิดจากส่วนประสมทางการตลาดที่เข้ามากระตุ้นทำให้เกิดความต้องการในการซื้อ หรือเกิดความต้องการสินค้าอื่นๆ สำหรับสิ่งเร้าอื่น เช่น สภาพเศรษฐกิจที่ดี เทคโนโลยีที่เอื้ออำนวย นโยบายกระตุ้นจากทางภาครัฐ วัฒนธรรมหรือพฤติกรรมการใช้ โดยสิ่งเร้าเหล่านี้อาจจะส่งผลดีหรือผลเสียต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อได้

2. กล่องดำ (Black Box) คือ ระบบความต้องการ ความรู้สึก และกระบวนการที่ตัดสินใจที่เกิดจากความคิดและจิตใจของผู้ซื้อ โดยกล่องดำนี้จะมีหลายๆปัจจัยที่ประกอบกันขึ้นเพื่อตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าหรือไม่ เช่นนี้การตลาดจำเป็นต้องศึกษาข้อมูลเพื่อดูว่าปัจจัยใดส่งผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3. การตอบสนอง (Response) การตอบสนองต่อสิ่งเร้าเป็นอีกหนึ่งในกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจจะมีรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป กล่าวคือ หากสินค้าที่มีราคาแพงหรือมีความซับซ้อน อาจจะต้องมีการไตร่ตรองอย่างมากก่อนจะตัดสินใจซื้อ หากแต่สินค้านั้นไม่ได้มีราคาสูงหรือไม่ซับซ้อน ผู้ซื้ออาจจะไม่ได้ให้ความสำคัญมากในการตัดสินใจในการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ทั้งนี้ยังรวมไปถึงการบริหารหรือวางแผนการซื้อของผู้บริโภคด้วยหลายๆเหตุผลอีกด้วย

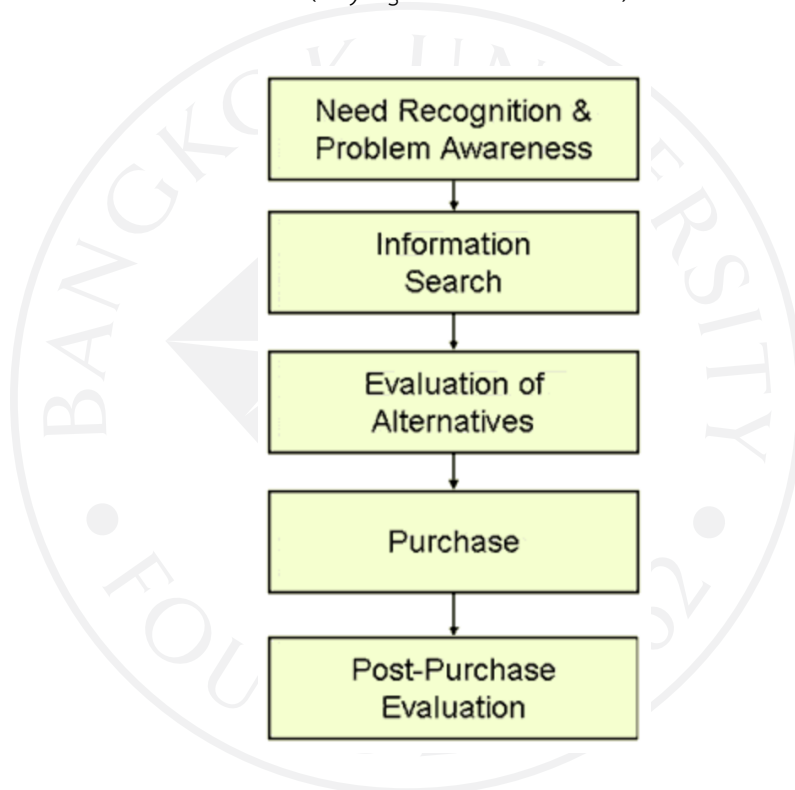
2.3 แนวคิดเรื่องกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) อาจจะมีหลายๆปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อ อาทิ เหตุผล ความชอบ ความจำเป็น เป็นต้น แต่กระบวนการในการตัดสินใจซื้อสามารถแบ่งออกได้ 5 ขั้นตอน (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2549) ดังต่อไปนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ ผู้บริโภคจะตระหนักถึงความต้องการในสิ่งที่ตัวเองต้องการหรือขาดหายไป และมองหาสิ่งที่ตนต้องการหรือมาเติมเต็มได้
2. การค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์จากช่องทางต่างๆ เพื่อหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์มาประกอบการตัดสินใจก่อนจะเลือกซื้อสินค้า
3. การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะนำเอาข้อมูลที่ตนค้นหามาได้มาเปรียบเทียบเพื่อหาทางเลือกที่ดีและเหมาะสมกับตนมากที่สุด โดยทำการเปรียบเทียบในหลายๆด้าน อาทิ ความเหมาะสมด้านราคา คุณภาพ คุณสมบัติ ข้อดี ข้อเสีย เป็นต้น
4. การตัดสินใจ ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อจริง ซึ่งได้ทำการตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผู้ขายหรือผู้ให้บริการ ปริมาณและสถานที่ในการซื้อ โดยการตัดสินใจซื้ออาจจะพิจารณาช่วงเวลาในการซื้อด้วย

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อหรือการใช้ ผู้บริโภคจะมีการตอบสนองต่อการซื้อทั้งรูปแบบความพึงพอใจและไม่พึงพอใจหลังจากการซื้อหรือใช้ หากมีความพึงพอใจก็อาจจะทำให้เกิดการซื้อสินค้าซ้ำได้ แนะนำบอกต่อ จนกลายเป็นความจงรักภักดีในที่สุด ในกรณีกลับกัน หากผู้บริโภคไม่มีความพึงพอใจการซื้อก็อาจจะส่งผลเสียต่อตราสินค้าได้ทั้งนี้ข้อมูลหลังจากการซื้อและการใช้งานจากผู้บริโภคจะเป็นเหมือนข้อมูลที่ย้อนกลับไปให้ผู้ผลิตได้พิจารณาเพื่อปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อไป

ภาพที่ 2.2: กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process)



ที่มา: ศิระ เอกบุตร. (2553). สรุป Marketing แบบตอนเดียวจบ. สืบค้นจาก <http://www.sirae-kabut.com/2010/09/marketing-in-one-post/>.

2.4 แนวคิดเรื่องอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคนั้นเกิดจากถูกกระตุ้นด้วยสิ่งเร้าดังที่กล่าวไปก่อนหน้านี้ หากที่มีหลายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ประกอบไปด้วย 5 ปัจจัยหลัก (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2549) ได้แก่

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) ซึ่งข้อนี้มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคสูงสุด สภาพแวดล้อม การเติบโต วัฒนธรรมได้หล่อหลอมบุคคลนั้นๆ มา ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการ มี

ความรู้ ความเชื่อ ที่แตกต่างกัน ทั้งนี้รวมทั้งวัฒนธรรมย่อยๆ เช่น วัฒนธรรมแถบเอเชียที่แตกต่างจากทางแถบประเทศตะวันตก เป็นต้น

2. ชั้นสังคม (Social Class) ลำดับชั้นทางสังคมจะแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมของบุคคลในแต่ละชั้นที่แตกต่างกันออกไป ทั้งนี้หากบุคคลนั้นๆ มีการเปลี่ยนแปลงชั้นทางสังคมก็มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนพฤติกรรมด้วย การแบ่งชั้นทางสังคมอาจจะใช้หลากหลายเกณฑ์ อาทิ อาชีพ การศึกษา รายได้ ที่อยู่ อาศัย เป็นต้น คนที่อยู่ในสังคมชั้นเดียวกันก็มีแนวโน้มที่จะมีการแสดงออกและลักษณะความต้องการที่คล้ายคลึงกันด้วย

3. ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) ผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากสังคมรอบข้าง โดยสามารถแบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 3 กลุ่ม ได้แก่

3.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) โดยจะมีอิทธิพลในเชิงทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล มีการได้รับอิทธิพลโดยตรงจากสมาชิกในกลุ่ม กลุ่มหลักคือ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนร่วมงาน หรือ เพื่อนบ้าน ซึ่งมีลักษณะความสัมพันธ์ใกล้ชิด และกลุ่มรองคือ กลุ่มศาสนา อาชีพ สมาคม เป็นต้น โดยมีลักษณะที่ค่อนข้างเป็นทางการ

3.2 ครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลหลักสุดต่อผู้บริโภค การถูกปลูกฝังนิสัย รูปแบบการดำเนินชีวิตจะส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

3.3 บทบาทและสถานภาพ (Role and Status) เป็นอีกส่วนสำคัญเนื่องจากบุคคลแต่ละคนมีสถานภาพ หรือทำหน้าที่แตกต่างกันออกไป ในหนึ่งคนอาจจะดำรงหลายบทบาท เช่น เป็นทั้งพ่อ ลูก เพื่อน หัวหน้า เป็นต้น ซึ่งแต่ละบทบาทก็มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ รวมทั้งสถานะทางสังคมอีกด้วย การเลือกซื้อเพื่อให้เหมาะกับสถานะทางสังคมเองก็เป็นอีกปัจจัยในตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

4. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) สามารถแยกได้อีก 5 ประการดังต่อไปนี้

4.1 อายุและขั้นของวงจรชีวิต (Age and Life Cycle Stage) อายุและขั้นของวงจรชีวิตที่แตกต่างกัน ย่อมทำให้พฤติกรรมและสเนียมแตกต่างกันออกไปด้วย ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ

4.2 อาชีพ (Occupation) เนื่องจากพฤติกรรมที่ต่างกันสามารถแบ่งโดยอาชีพได้ ดังนั้นพฤติกรรมที่ต่างกันในแต่ละสาขาอาชีพก็จะมีกรอบในลักษณะแบบของตน

4.3 สภาพเศรษฐกิจของบุคคล (Economic Circumstances) รายได้ ทรัพย์สิน หรือหนี้สิน รวมทั้งทัศนคติการใช้จ่ายและการออม มีอิทธิพลต่อการซื้อ โดยเฉพาะสินค้าที่มีความอ่อนไหวต่อรายได้มากยิ่งต้องศึกษาสภาพเศรษฐกิจของกลุ่มผู้บริโภคมากตามไปด้วย

4.4 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) แม้อาจจะอยู่ในกลุ่มเดียวกันแต่อาจจะมีรูปแบบการใช้ชีวิตที่ต่างกันก็เป็นได้ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้บริโภคด้วย เพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับแต่รูปแบบการใช้ชีวิตที่แตกต่างกันด้วย

4.5 บุคลิกลักษณะและแนวคิดของตนเอง (Personal and Self-concept) เนื่องจากบุคลิกลักษณะของแต่ละบุคคลจะสามารถบ่งบอกได้จากหลายอย่าง อาทิ ความมั่นใจ การชอบคล้อยตามผู้อื่น หรือ การเป็นผู้นำ เป็นต้น ดังนั้น ลักษณะที่แตกต่างกันก็ตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันไปด้วย

5. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) อิทธิพลจากปัจจัยจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค สามารถแบ่งได้ 4 ประการ ได้แก่

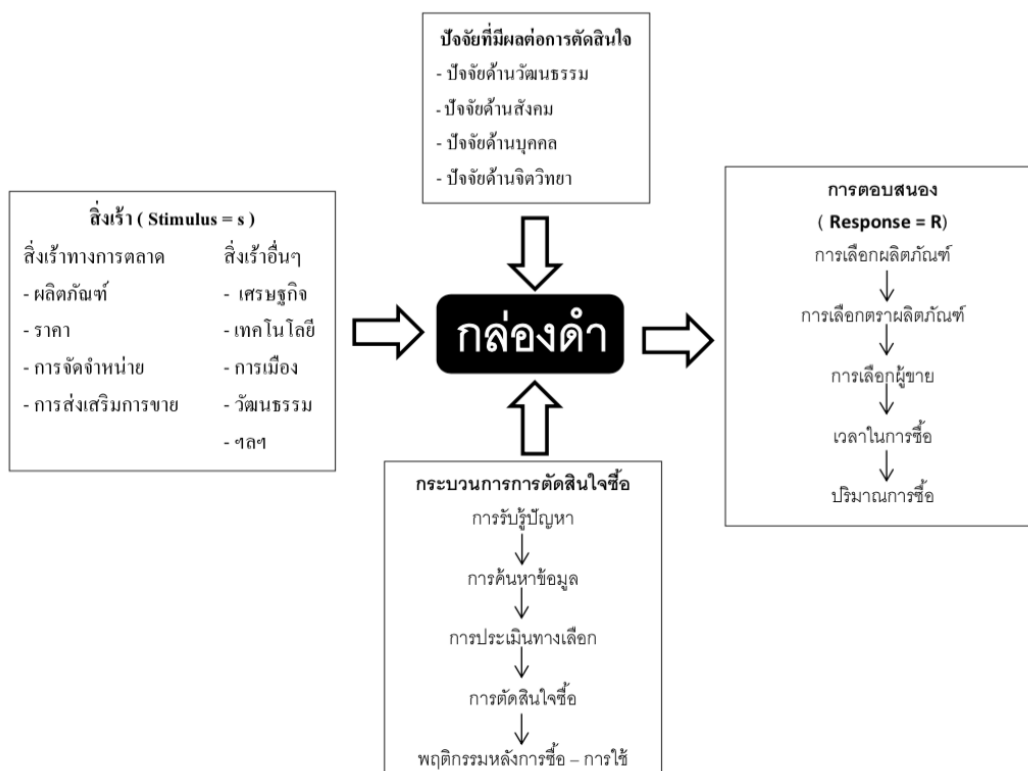
5.1 การกระตุ้นเร้า (Motivation) ความต้องการของบุคคลนั้นมีความหลากหลาย และถูกกระตุ้นด้วยหลายๆสิ่ง อาทิ ความเครียด ความหิว ความเหนื่อยอ่อน เป็นต้น หรืออาจจะเป็นสภาวะที่เกิดจากด้านจิตใจ เช่น ความต้องการที่จะได้รับการยอมรับจากสังคม ความต้องการต่างๆ เป็นต้น บางครั้งแรงกระตุ้นแค่จากบุคคลอาจจะยังไม่เพียงพอ การกระตุ้นจากผู้ผลิตก็อาจจะส่งผลให้เกิดการซื้อที่เร็วขึ้นได้

5.2 การรับรู้ (Perception) เมื่อได้รับการกระตุ้นก็จะเกิดการแสดงออก หากแต่การแสดงจะแตกต่างกันออกไปเนื่องจากการรับรู้ที่แตกต่างกัน กระบวนการรับรู้ที่แตกต่างกันก็ส่งผลต่อความต้องการที่แตกต่างกันด้วย

5.3 การเรียนรู้ (Learning) การเรียนรู้เกิดการจากรับข้อมูลแล้วเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ดังนั้นนักการตลาดสามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคได้ด้วยการกระตุ้นซ้ำ หรือ ใช้วิธีการอื่นๆ

5.4 ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitude) เป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล โดยจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อด้วย อย่างไรก็ตามทัศนคติและความเชื่อสามารถเปลี่ยนแปลงได้ แต่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ยาก

ภาพที่ 2.3: รูปแบบพฤติกรรมของผู้ซื้อ



ที่มา: ฉัตยาพร เสมอใจ. (2549). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเกิดจากขั้นตอนต่างๆที่จะไปถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยมีอิทธิพลหรือปัจจัยหลายๆอย่างเกี่ยวข้อง ทั้งนี้จะต้องศึกษาข้อมูลเพื่อจะเข้าใจกลุ่มผู้บริโภค แล้วนำข้อมูลที่ได้มาเพื่อปรับปรุงและพัฒนาสินค้าหรือบริการเพื่อให้เกิดคุณภาพสูงสุด พร้อมทั้งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตามนอกจากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคหรือผู้ซื้อแล้ว การสร้างตราสินค้าหรือแบรนด์ก็เป็นอีกส่วนสำคัญในการทำให้ธุรกิจดำเนินไปอย่างมั่นคงและประสบความสำเร็จ

2.5 แนวคิดเรื่อง คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity)

ตราสินค้าหรือแบรนด์ หมายถึง ชื่อ คำ สัญลักษณ์ เครื่องหมาย การออกแบบ หรือ หลายๆอย่างรวมกัน เพื่อระบุหรือแสดงถึงสินค้าและบริการที่แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของสินค้าจากสินค้าชนิดเดียวกันหรือตอบสนองความต้องการแบบเดียวกัน (Kotler & Keller, 2012) อย่างไรก็ตาม

ตามตราสินค้าหรือแบรนด์ เป็นองค์ประกอบที่ทำให้สินค้ามีความต่างจากสินค้าอื่นๆ ในตลาด แม้ว่าสินค้านั้นจะตอบสนองความต้องการให้กับผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน (วิทยา จารุงศ์โสภณ, 2557)

เนื่องจากตราสินค้าเป็นสิ่งที่ช่วยบอกถึงเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ โดยประโยชน์ของการใช้ตราสินค้ามีอยู่หลายอย่างด้วยกัน อาทิ ตราสินค้าช่วยให้ลูกค้าสามารถแยกความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่นๆ ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าที่ให้ประโยชน์หรือลักษณะไม่ต่างกันในสายตาของผู้บริโภค อาทิ สินค้าเพื่ออุปโภคอย่างสบู่ ยาสระผม ยาสีฟัน เป็นต้น นอกจากนี้ยังช่วยสร้างเอกลักษณ์แบบเฉพาะตัว ทั้งยังช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกได้ถึงคุณสมบัติ บุคลิกของผลิตภัณฑ์ ที่สื่อไปถึงผู้บริโภค ตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์จะเป็นสิ่งสำคัญที่ใช้ในการสื่อสารหรือโฆษณาผลิตภัณฑ์ได้อีก อย่างไรก็ตามยังสามารถช่วยให้เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อสินค้าได้อย่างถูกต้องอีกด้วย (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2549)

วัตถุประสงค์ในการสร้างตราสินค้า (Branding) คือการเพิ่มระดับคุณค่าของตราสินค้าให้มากขึ้นและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันอีกด้วย ทั้งนี้สิ่งสำคัญในการสร้างตราสินค้าให้ตรงใจผู้บริโภค ขึ้นอยู่กับการจัดการโดยองค์กรแต่ละองค์กร นักการตลาดมีหน้าที่ทำให้ตราสินค้าตรึงอยู่ในผู้บริโภค โดยอาศัยช่องทางต่างๆ และต้องทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ของตนกับคู่แข่งการวางกลยุทธ์และแนวทางการบริหารจัดการที่เหมาะสม การกำหนดทิศทางและภาพลักษณ์ของตราสินค้า สร้างความชัดเจนและสอดคล้องกับผู้บริโภค สร้างให้เกิดความนึกคิดเกี่ยวกับตราสินค้า ทั้งนี้การสร้างแบรนด์ยังต้องมีการตรวจสอบความชัดเจนของภาพลักษณ์ของตราสินค้าอยู่เสมอ การสร้างมูลค่าของตราสินค้าโดยสร้างคุณค่าในการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งจะก่อให้เกิดคุณค่าของตราสินค้า หรือ Brand Equity ที่มีมูลค่า (วิทยา จารุงศ์โสภณ, 2557)

คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) คือ มูลค่าคุณค่าของตราสินค้าที่อยู่ในใจของผู้บริโภค และทำให้ตราสินค้านั้นสร้างมูลค่าให้กับเจ้าของได้สูง (วรวิสุทธิ์ ภิญโญยาง, 2552) ทั้งนี้ประกอบด้วยองค์ประกอบหลักทั้งสิ้น 4 ประการ (“ตอบสนองลูกค้า”, 2557) ได้แก่

1. การรับรู้ต่อตราสินค้า (Brand Awareness) การทำให้ผู้บริโภคหรือลูกค้ามีตราสินค้าอยู่ในใจและความนึกคิด นักการตลาดจำเป็นต้องมีการประเมินอยู่เสมอว่าตราสินค้าของตนอยู่ในความรับรู้ระดับใดในใจของผู้บริโภค และต้องหาวิธีการประชาสัมพันธ์หรือโฆษณาต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคตระหนักและจดจำได้ถึงตราสินค้า

2. ความรับรู้ต่อคุณภาพ (Perceived Quality) ทั้งนี้คุณภาพของสินค้าเป็นสิ่งแรกที่ผู้บริโภคจะสามารถรับรู้ได้ถึงผลิตภัณฑ์ การที่จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ในเรื่องคุณภาพนั้นถึงเป็นสิ่งที่จะต้องทำอย่างยิ่ง แม้ว่าในบางครั้งผู้บริโภคอาจจะจับต้องสินค้าไม่ได้แต่ลูกค้าสามารถเข้าใจถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้ การทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นและเชื่อถือในประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์นั้น นอกจากจะใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์แล้ว การบริการ การใช้ลูกค้ามีประสบการณ์กับผลิตภัณฑ์ ฟังพอใจในคุณภาพ

และอาจจะใช้เวลานานกว่าลูกค้าจะเชื่อมั่นในคุณภาพ ผู้ผลิตมีหน้าที่ประเมินคุณภาพและทำให้ลูกค้ารับรู้ด้วย

3. การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations) เป็นสิ่งที่เชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับผลิตภัณฑ์หรือบริษัท หรือ การรับรู้ถึงตัวตนของตราสินค้า หรือ Brand Identity โดยการเชื่อมโยงอาจจะเชื่อมโยงกับหลายๆสิ่งเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ว่าเป็นสินค้าประเภทใด หรือสินค้าอะไร ทั้งนี้อาจจะนำเอาคุณสมบัติของสินค้ามาเป็นตัวเชื่อมโยง การนำเอาแหล่งที่มาของสินค้าหรือแหล่งผลิตเป็นตัวเชื่อมโยง การเชื่อมโยงนี้จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) และทราบถึงจุดยืนของตราสินค้าด้วย นอกจากนี้ยังเป็นประโยชน์ทำให้สินค้ามีความโดดเด่น ยังทำให้ผู้บริโภคเลือกที่จะซื้อสินค้าพร้อมทั้งมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และยังทำให้สินค้าแตกต่างออกไปจากคู่แข่ง

4. ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นเหมือนหัวใจหลักของตราสินค้า เพราะหากผู้บริโภคหรือลูกค้ามีความจงรักภักดีแล้วนั้น ก็จะเลือกบริโภคแต่สินค้าของตราสินค้านั้น ความจงรักภักดีเกิดจากความเชื่อมั่น ความตั้งใจ หรือการติดภาพลักษณ์ของตราสินค้าของผู้บริโภค ทำให้เกิดการซื้อซ้ำและไม่เปลี่ยนไปซื้อสินค้าของตราสินค้าอื่น กลยุทธ์หลักที่ทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าคือ สร้างปริมาณการขายให้สูงขึ้น เพิ่มราคาให้สูงขึ้นและการรักษาลูกค้าให้คงอยู่

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เกิดจากทัศนคติที่ดีและความผูกพันต่อตราสินค้า โดยทัศนคติที่ดีเกิดจากสามส่วนใหญ่ๆ คือ ความเชื่อมั่นในตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ การเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค และความง่ายในการเข้าถึงตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ลูกค้ากลุ่มนี้เปรียบเสมือนฐานลูกค้าที่มั่นคงของผู้ผลิตและอาจจะเป็นผู้สนับสนุนตราสินค้าอีกด้วย

2.6 แนวคิดเรื่องคุณลักษณะสำคัญของตราสินค้า

คุณลักษณะสำคัญ 10 ประการของตราสินค้า (Brand) ที่แข็งแกร่งจากตราสินค้าหรือแบรนด์ชั้นนำทั่วโลกที่มีความแข็งแกร่งและมีชื่อเสียงนั้น โดย ฟิลิป คอตเลอร์ และ ซีโอดอร์ เลวิตต์ (คอตเลอร์และเลวิตต์, 2011/2557) พบว่ามีคุณลักษณะที่เหมือนกันสรุปได้ 10 ประการด้วยกัน ดังต่อไปนี้

1. ตราสินค้าหรือแบรนด์มีความเป็นเลิศในการให้ประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการอย่างแท้จริง กล่าวคือ สิ่งที่ลูกค้าต้องการในผลิตภัณฑ์หรือสินค้า ไม่ใช่เพราะว่าผลิตภัณฑ์มีทุกสิ่งที่ลูกค้าต้องการ แต่มีหลายส่วนประกอบกันที่ทำให้ดึงดูดใจสูง ทั้งปัจจัยที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า การบริการ เป็นต้น

2. ตราสินค้าหรือแบรนด์ทันยุคสมัยอยู่เสมอ นอกจากคุณภาพหรือบริการของผลิตภัณฑ์ที่ดีพร้อมปรับเปลี่ยนอยู่เสมอแล้ว ต้องสามารถปรับเปลี่ยนปัจจัยที่เกี่ยวกับ ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ สถานที่

ที่ตราสินค้าถูกนำไปใช้ บุคลิกภาพของตราสินค้าที่สื่อสารออกมา ความรู้สึกที่พยายามทำให้เกิดขึ้นกับลูกค้าอยู่เสมอ

3. กลยุทธ์การตั้งราคาขึ้นอยู่กับคุณค่าของตราสินค้าหรือแบรนด์ในความรู้ของผู้บริโภค การตั้งราคาสินค้าให้เหมาะสม สัมพันธ์กับสิ่งที่ลูกค้าคิดเกี่ยวกับสินค้า การตั้งราคาสินค้าที่สูงหรือต่ำเกินไปอาจส่งผลต่อตราสินค้าได้

4. ตราสินค้าหรือแบรนด์ถูกวางตำแหน่งไว้อย่างเหมาะสม การวางตำแหน่งที่เหมาะสมจะส่งผลถึงความคิดของผู้บริโภค ซึ่งจะสามารถแยกจุดคล้ายคลึงและจุดแตกต่างของตราสินค้าออกจากคู่แข่งได้อย่างชัดเจน และยังสามารถก้าวทันคู่แข่งอยู่เสมอ

5. ตราสินค้าหรือแบรนด์มีความสอดคล้องไปในทางเดียวกัน กล่าวคือ ต้องรักษาสมดุลระหว่างกิจกรรมทางการตลาดและการปรับปรุงตราสินค้าหรือแบรนด์อยู่เสมอ ภาพลักษณ์ตราสินค้าต้องไม่ขัดแย้งหรือสับสนจากการทำการตลาดในสายตาของผู้บริโภค

6. การบริหารและโครงสร้างตราสินค้าหรือแบรนด์มีความเหมาะสม สำหรับบางบริษัทที่มีตราสินค้าภายใต้บริษัทหลายตราสินค้าเพื่อครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกัน แต่การให้ความสำคัญของตราสินค้านั้นต้องแตกต่างกันไปด้วยเช่นกัน รวมทั้งการใช้ตราสินค้าเดียวกับสินค้าที่แตกต่างกันเกินไปก็อาจจะส่งผลเสียต่อตราสินค้าได้

7. ตราสินค้าหรือแบรนด์สามารถใช้ประโยชน์และช่วยประสานกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างคุณค่าของแบรนด์ได้อย่างเต็มที่ ทั้งนี้กิจกรรมทางการตลาดแต่ละอย่างมีบทบาทหน้าที่ช่วยส่งเสริมตราสินค้าหรือแบรนด์ในรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป กิจกรรมเหล่านี้จะต้องสามารถเชื่อมโยงกับตราสินค้าและสามารถสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้าได้

8. ผู้บริหารตราสินค้าหรือแบรนด์เข้าใจถึงความหมายของตราสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค กล่าวคือ ผู้บริหารต้องเข้าใจและตระหนักว่าผู้บริโภคของตนเข้าใจความหมายของตราสินค้าอย่างไร ถึงแม้ว่าจะเป็นไปตามหรือไม่เป็นไปตามความต้องการของตราสินค้าที่แท้จริง ต้องทราบว่าผู้บริโภคชอบหรือไม่ชอบอะไรในตราสินค้า เพื่อที่จะเชื่อมโยงตราสินค้ากับผู้บริโภคผ่านกิจกรรมต่างๆได้

9. ตราสินค้าหรือแบรนด์ได้รับการสนับสนุนอย่างต่อเนื่องและเหมาะสมเป็นเวลานาน การสร้างคุณค่าของตราสินค้าต้องทำด้วยความระมัดระวัง ทำให้ผู้บริโภคตระหนักเกี่ยวกับตราสินค้าอย่างดี รวมทั้งมีทัศนคติต่อตราสินค้าในทางที่ดี และผู้บริหารต้องใส่ใจในพื้นฐานของตราสินค้าด้วย

10. บริษัทต้องติดตามอยู่เสมอว่าอะไรเป็นที่มาของคุณค่าของตราสินค้า กล่าวคือต้องมีการตรวจสอบตราสินค้าหรือแบรนด์อยู่เสมอ และต้องหาวิธีที่จะสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าได้อย่างถูกวิธี ทั้งนี้ต้องให้ความสำคัญกับทั้งตราสินค้าและลูกค้า

จะเห็นได้ว่าตราสินค้าหรือแบรนด์มีบทบาทหน้าที่สำคัญอย่างยิ่งที่จะทำให้เกิดความยั่งยืนในผลิตภัณฑ์ การสร้างโครงสร้างของตราสินค้าให้แข็งแรงพร้อมทั้งมีการตรวจสอบและปรับปรุงอยู่เสมอ

ให้ตราสินค้าตรงใจกับผู้บริโภค รวมทั้งเชื่อว่าผู้บริโภคคิดและเข้าใจความหมายของตราสินค้าว่าอย่างไร จะส่งผลให้ผู้ผลิตเข้าใจตราสินค้าและสามารถดำเนินกิจกรรมทางการตลาดหรือกิจกรรมอื่นๆ เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของตราสินค้าได้อย่างถูกต้องเหมาะสม

2.7 แนวคิดเรื่อง สไตลิสต์ (Stylist)

สไตลิสต์เป็นอาชีพที่ได้รับความนิยมในกลุ่มคนรุ่นใหม่มากขึ้น โดยทั่วไปอาชีพสไตลิสต์ถูกเข้าใจว่าเป็นผู้คัดสรรหรือเลือกเสื้อผ้าให้กับบุคคล นอกจากเลือกเสื้อผ้าแล้วสไตลิสต์จำเป็นต้องดึงตัวตนของผู้สวมใส่เสื้อผ้านั้นๆออกมา พร้อมเสริมบุคลิกภาพของบุคคลที่ได้รับการบริการ เพราะบุคลิกภาพภายนอกเป็นส่วนส่งเสริมด้านอื่นๆให้กับบุคคล การตอบโจทย์ของแต่ละบุคคลก็เป็นหน้าที่สไตลิสต์เช่นกัน เนื่องจากความต้องการของคนแต่ละคนแตกต่างกันออกไป การดึงบุคลิกภาพที่โดดเด่นออกมาเพื่อเสริมหรือสะท้อนตัวตนผ่านการเลือกเสื้อผ้าจึงเป็นหน้าที่หลักของสไตลิสต์ นอกจากจะหาเสื้อผ้าให้เหมาะสมแล้วนั้น สไตลิสต์เป็นอีกหนึ่งบุคคลที่ต้องทำหน้าที่ปรับเปลี่ยนบุคลิกภาพให้ดูดีขึ้นซึ่งจำเป็นต้องอาศัยการมองหาไปในตัวของผู้ที่สไตลิสต์เลือกเสื้อผ้าหาให้ พร้อมทั้งดึงจุดเด่นสะกดปิดจุดด้อยอีกด้วย การประเมินบุคคลของสไตลิสต์นั้นนอกจากจะประเมินด้วยสายตาแล้วยังต้องทำการประเมินอุปนิสัยผ่านการพูดคุย พร้อมทั้งอาศัยประสบการณ์กับความรู้เรื่องแฟชั่น ทฤษฎีศิลปะต่างๆ ประกอบกันเพื่อให้คำปรึกษาที่ดีได้ การปรับบุคลิกภาพ ภาพลักษณ์ไม่ใช่เรื่องง่าย เพราะบุคลิกภาพภายนอกเป็นองค์ประกอบสำคัญในการดำรงชีวิตในปัจจุบัน (ไทยพีบีเอส, 2556)

สถาบันสอนแฟชั่นในประเทศไทยได้ให้ความหมายคำที่เกี่ยวข้องกับสไตลิสต์ไว้ได้อย่างน่าสนใจและสามารถเข้าใจได้ดังต่อไปนี้

แฟชั่นสไตลิสต์ (Fashion Stylist) คือ อาชีพที่ต้องทำงานควบคู่กับกลุ่มบุคคลอย่างศิลปิน นักแสดง นักร้อง ช่างภาพ ผู้กำกับ และบุคคลอื่นๆอีกหลายส่วน โดยเป็นอาชีพที่สร้างสรรค์และสร้างรายได้ดี ทั้งนี้การสร้างสร้งงานจำเป็นต้องทำตามคอนเซ็ปต์ที่ได้รับ มีทักษะที่ดี มีไหวพริบ และสามารถทำงานร่วมกับบุคคลได้ในหลายๆส่วน จำเป็นต้องหาความรู้เรื่องแฟชั่นอยู่ตลอดเวลาโดยอาจจะศึกษาจากงานแฟชั่นโชว์ หรือ คัดสร้งสร้งงานแฟชั่นต่างๆที่โดดเด่นและแตกต่าง

เซเลบริตี้สไตลิสต์ (Celebrity Stylist) คือการทำหน้าที่สไตลิสต์หรือคัดสรรเสื้อผ้าและอื่นๆให้เข้ากับบุคคลที่ต้องออกงานสังคม หรือผู้มีชื่อเสียง

สไตลิสต์ส่วนตัว (Personal Stylist) เป็นบุคคลที่ดูแลภาพลักษณ์ บุคลิกภาพ และภาพรวมให้กับบุคคลนั้นๆ โดยส่วนใหญ่จะเป็น ผู้บริหาร นักการเมือง หรือ สำหรับผู้ที่จำเป็นต้องออกงานเนื่องในโอกาสพิเศษต่างๆ (สถาบัน Bangkok Fashion Arts Learning Center, ม.ป.ป.)

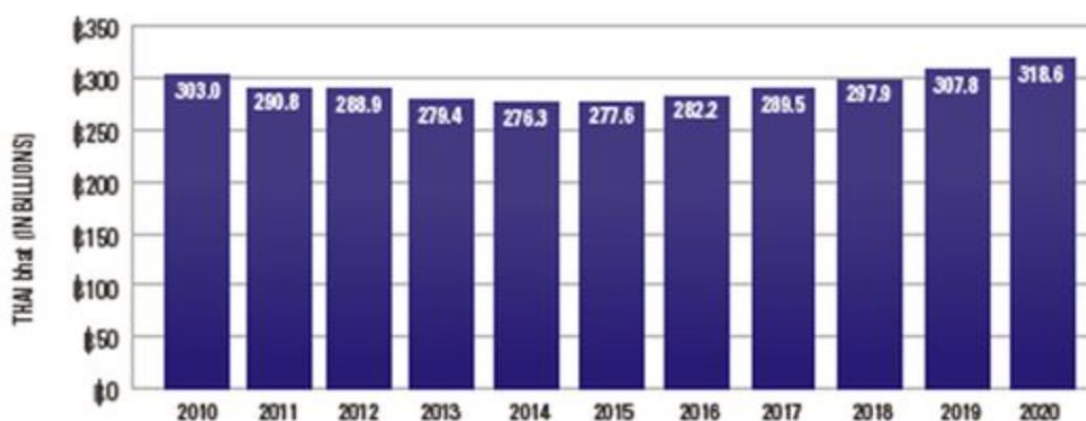
อย่างไรก็ตามผู้กำหนดเทรนด์หรือแนวโน้มของแฟชั่นนั้นกล่าวได้ว่าเป็น สไตลิสต์ จะเห็นได้ชัดว่าการเลือกสรรเสื้อผ้าของสไตลิสต์ให้เหมาะสมบุคคลที่มีชื่อเสียงชั้นนำของโลก ซึ่งส่งผลต่อ

ภาพลักษณ์ที่คนทั่วไปจดจำได้ของบุคคลเหล่านั้น และกลายเป็นกระแสนิยมในที่สุด การทำงานร่วมกันกับทั้งแฟชั่นดีไซน์เนอร์และสไตลิสต์เพื่อให้บุคคลที่มีชื่อเสียงได้สวมใส่ตลอดเวลา นั้น ส่งผลต่อเทรนด์แฟชั่นได้แบบชั่วข้ามคืน จึงเห็นได้ชัดว่าอาชีพสไตลิสต์ไม่ใช่แค่คนจัดเสื้อผ้าแต่เป็นคนที่ต้องดึงบุคลิกภาพที่โดดเด่นของแต่ละคน และเป็นคนสำคัญในการกำหนดแนวโน้มแฟชั่นอีกด้วย (ไทยพีบีเอส, 2557)

2.8 แนวคิดและงานวิจัยเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคของคนไทย

สำหรับพฤติกรรมการใช้จ่ายของคนไทยได้มีการทำการสำรวจวิจัยตลาดจากสถาบัน COTTON USA ภายใต้หัวข้อ Global Lifestyle Monitor โดยมีการเปิดเผยว่าผู้บริโภคชาวไทยมีแนวโน้มการซื้อเสื้อผ้าเพิ่มร้อยละ 3 ต่อปี และต่อเนื่องไปจนถึงปีพุทธศักราช 2563 โดยชาวไทยนิยมเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางสามช่องทางหลัก คือ ร้านค้าริมถนน ห้างสรรพสินค้า และไฮเปอร์มาร์เก็ต นอกจากนี้ช่องทางออนไลน์อย่างโซเชียลมีเดียก็เป็นที่ได้รับความนิยม สำหรับการซื้อเสื้อผ้าหรือเลือกซื้อสินค้า จากการสำรวจพบว่า 6 ใน 10 ของผู้บริโภคชาวไทยชอบซื้อเสื้อผ้าและซื้อเสื้อผ้าเดือนละหนึ่งครั้งหรือมากกว่าหนึ่งครั้ง

ภาพที่ 2.4: แนวโน้มการเลือกซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคชาวไทยที่เพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 3 ในทุกๆปีจนถึงปีพุทธศักราช 2563



ที่มา: แบรินด์บุฟเฟ่ต์. (2557). *Cotton USA เผยผลวิจัย เทรนด์ซื้อเสื้อผ้าชายไทย*.

สืบค้นจาก <http://www.brandbuffet.in.th/2014/12/cotton-usa-fashion-trends-2014/>.

ในปีพุทธศักราช 2557 นี้ มูลค่ารวมของการซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคชาวไทยอยู่ประมาณ 2,763 พันล้านบาท และอย่างที่กล่าวไปก่อนหน้านี้ที่ว่าร้อยละ 58 ของผู้บริโภคชาวไทยจะซื้อเสื้อผ้าอย่างน้อยเดือนละหนึ่งครั้งหรือมากกว่า และร้อยละ 63 ของผู้บริโภคชอบซื้อเสื้อผ้าตอนลดราคามากที่สุด อย่างไรก็ตามปัจจัยที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าของคนไทยคือ คุณภาพที่ดี มีอัตราส่วนสูงถึงร้อยละ 93 และผู้บริโภคยินดีที่จะยอมจ่ายเงินมากขึ้นหากได้สินค้าคุณภาพที่ดีกว่าสูงถึงร้อยละ 57 ในส่วนของช่องทางการเลือกซื้อเสื้อผ้าในกลุ่มผู้บริโภคชาวไทยนั้น ผู้บริโภคนิยมซื้อเสื้อผ้าที่ร้านค้าริมทางหรือตลาดนัดจำนวนร้อยละ 51 และร้อยละ 13 กับการเลือกซื้อในห้างสรรพสินค้า อย่างไรก็ตามอีกหนึ่งช่องทางออนไลน์เป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ผู้บริโภคมีความนิยมซื้อเสื้อผ้าสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โซเซียลมีเดีย อาทิ เฟซบุ๊กอินสตาแกรมเป็นช่องทางที่เป็นที่นิยมของผู้บริโภคชาวไทยในการเลือกซื้อเสื้อผ้า และเสิร์ชเอนจินหรือเว็บไซต์ก็เป็นช่องทางออนไลน์ในการเลือกซื้อ นอกจากนี้งานวิจัยชุดนี้ยังให้ข้อมูลอีกว่าสินค้าประเภทเสื้อเป็นสินค้าที่คนไทยเลือกซื้อและให้ความนิยมสูงสุด รองลงมาคือกางเกง ชุดชั้นใน ถุงเท้า ตามลำดับ ทั้งนี้ผู้หญิงและชายยังมีความนิยมผ้ายีนส์เป็นอย่างมาก (เนชั่นทีวี, 2557)

อย่างไรก็ตามจากงานวิจัยที่ผ่านมาถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภค(แบรนด์เนม) พบว่า การบริโภคสินค้าแบรนด์เนม หรือสินค้าที่มีตราสินค้าและวัสดุที่มีคุณภาพทนต่อการใช้งาน ส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมมากขึ้น ในทางกลับกันเมื่อผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการสามารถสร้างตราสินค้าหรือแบรนด์เนมได้และโดดเด่น แตกต่าง รวมทั้งเป็นที่รู้จักและจดจำได้ของผู้บริโภค พร้อมทั้งผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ ทนทานต่อการใช้งานจะทำให้ผู้บริโภคสนใจและจะเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น

นอกจากนี้แล้วปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าที่มีตราสินค้าคือ การบริโภคตามกัน หมายถึงการบริโภคสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมตามผู้บริโภคคนอื่นที่ซื้อสินค้าประเภทนั้นก่อน เนื่องจากสินค้าประเภทสินค้าแฟชั่นที่มีตราสินค้ามีประเภทหลากหลายมากขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงและสามารถตัดสินใจในการเลือกซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองได้ ในด้านของผู้ผลิตสินค้าแฟชั่นของไทยควรออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีเอกลักษณ์ชัดเจน เป็นที่รู้จักและจดจำตราสินค้าได้ พร้อมทั้งผลิตสินค้าที่คุณภาพ ทนทานต่อการใช้งาน จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและเกิดการบอกต่อ ทำให้เกิดการบริโภคตามกัน นอกจากนี้เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ของสินค้าด้วย ดังนั้นผู้ผลิตควรให้สินค้ามีเอกลักษณ์ไปพร้อมๆกับการทำให้สินค้ามีคุณภาพด้วย (วันนทร หอวงศ์รัตน์, 2552)

2.9 แนวคิดและงานวิจัยเรื่องขนาดตัวของคนไทย

เรื่องจากขนาดตัวหรือไซส์ของคนไทยมีรูปแบบเฉพาะตัว การเก็บรวบรวมข้อมูลจึงเป็นประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมหรือธุรกิจจำเป็นต้องใช้ข้อมูล อาทิ เสื้อผ้า แฟชั่น เพอร์นิเจอร์ เป็นต้น ทางโครงการไซส์ไทยแลนด์ภายใต้ ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (2552) ได้ทำการรวบรวมข้อมูลรูปร่างของคนไทยโดยจำแนกตามน้ำหนัก ส่วนสูง ช่วงอายุ เพศ จึงได้ข้อมูลต่อไปนี้

ตารางที่ 2.1: ค่าเฉลี่ยรูปร่างของคนไทยตามการสำรวจกลุ่มตัวอย่างทั้งชายและหญิงทั่วประเทศ

เพศ	น้ำหนัก (กก.)	ส่วนสูง (ซม.)	รอบอก		รอบเอว		รอบสะโพก	
			นิ้ว	ซม.	นิ้ว	ซม.	นิ้ว	ซม.
ชาย	68.83	169.46	39.10	99.20	33.50	84.79	37.40	95.0
หญิง	57.40	157.00	36.00	91.09	31.50	79.83	38.50	97.8

ที่มา: ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (เนคเทค). (2552). ผลการสำรวจรูปร่างทั่วประเทศ. สืบค้นจาก http://www.sizethailand.org/region_all.html.

ข้อมูลจากตารางเรื่องค่าเฉลี่ยรูปร่างของคนไทยโดยโครงการไซส์ไทยแลนด์ จะเห็นได้จากค่าเฉลี่ยน้ำหนักและส่วนสูง พร้อมขนาดรอบอก รอบเอว และรอบสะโพก ของทั้งเพศชายและเพศหญิง ขนาดอยู่ในระดับกลางซึ่งค่อนข้างใหญ่ทั้งหญิงและชาย โดยค่าเฉลี่ยของน้ำหนักของผู้ชายประมาณ 68.83 กิโลกรัม ในขณะที่สูง 169.46 เซนติเมตร ส่วนในฝ่ายผู้หญิง ค่าเฉลี่ยน้ำหนักตัว คือ 57.40 กิโลกรัม และมีส่วนสูง 157 เซนติเมตร อย่างไรก็ตามเมื่อดูที่ขนาดรอบอก รอบเอวแล้วนั้น ผู้ชายจะมีขนาดใหญ่กว่าผู้หญิง แต่สำหรับขนาดรอบสะโพกจะเห็นว่าเพศหญิงจะมีขนาดใหญ่กว่าฝ่ายชาย

นอกจากนี้แล้วทางโครงการไซส์ไทยแลนด์ยังได้ทำการศึกษาเรื่องดัชนีมวลกายและประมวลผลให้เห็นภาพชัดเจนขึ้นเพื่อแยกประเภทบุคคลทั้งเพศหญิงและชายว่ามีลักษณะผอม ปกติ ท้วม อ้วนปานกลาง อ้วนมาก โดยมีรายละเอียดตามตารางถัดไป

ตารางที่ 2.2: ร้อยละกลุ่มประชากรจำแนกตามภาวะโภชนาการโดยใช้ดัชนีมวลกายของผู้ใหญ่ในแถบเอเชีย

เพศ	ผอม IBM 18.5	ปกติ IBM 18.5-22.9	ท้วม IBM 23.0-24.9	อ้วนปานกลาง IBM 25.0-29.9	อ้วนมาก IBM >30
ชาย	5.3	36.2	21.2	31.0	6.3
หญิง	9.7	42.3	16.5	24.0	7.5

ที่มา: ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (เนคเทค). (2552). ผลการสำรวจรูปร่างทั่วประเทศ. สืบค้นจาก http://www.sizethailand.org/region_all.html.

จากข้อมูลตามตารางจะพบว่าในทั้งเพศหญิงและชาย ค่าเฉลี่ยปริมาณไขมันประชากรที่มีรูปร่างปกติอยู่ที่เพียงร้อยละ 36.2 ในเพศชาย และ 42.3 ในเพศหญิง แต่เมื่อรวมค่าเฉลี่ยแยกเพศชายและหญิงตั้งแต่ประชากรที่มีรูปร่าง ท้วม อ้วนปานกลาง อ้วนมาก จะพบว่าค่าเฉลี่ยรวมในเพศชายอยู่ที่ร้อยละ 58.5 ซึ่งสูงกว่าคนรูปร่างปกติมาที่เดียว และระดับอ้วนปานกลางมีจำนวนสูงถึงร้อยละ 31 นอกจากนี้ประชากรเพศหญิงพบว่าค่าเฉลี่ยรวมในเพศหญิงที่มีรูปร่าง ท้วม อ้วนปานกลาง อ้วนมากอยู่ที่ร้อยละ 48 ซึ่งก็สูงกว่าค่าเฉลี่ยคนมีรูปร่างปกติอีกเช่นกัน และประชากรที่มีรูปร่างอ้วนปานกลางมีจำนวนสูงถึงร้อยละ 24 จะเห็นได้ชัดว่าจำนวนประชากรที่มีรูปร่างเกินขนาดมาตรฐานหรือ plus size มีจำนวนมากกว่าคนที่รูปร่างปกติหรือคนรูปร่างผอม

ตารางที่ 2.3: ค่าเฉลี่ยรูปร่างของคนไทยตามการสำรวจกลุ่มตัวอย่างเพศชายโดยจำแนกตามช่วงอายุของคนไทย

กลุ่มอายุ	น้ำหนัก (กก.)	ส่วนสูง (ซม.)	รอบอก		รอบเอว		รอบสะโพก	
			นิ้ว	ซม.	นิ้ว	ซม.	นิ้ว	ซม.
16-25	64.24	171.36	37.60	95.03	30.60	77.16	36.40	92.08
26-35	70.22	170.98	39.30	99.82	33.00	83.75	37.60	95.51

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.3 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยรูปร่างของคนไทยตามการสำรวจกลุ่มตัวอย่างเพศชายโดยจำแนกตามช่วงอายุของคนไทย

กลุ่มอายุ	น้ำหนัก (กก.)	ส่วนสูง (ซม.)	รอบอก		รอบเอว		รอบสะโพก	
			นิ้ว	ซม.	นิ้ว	ซม.	นิ้ว	ซม.
36-45	71.01	169.49	39.80	100.90	34.10	86.46	37.80	96.00
46-59	71.07	168.17	39.80	101.10	35.00	88.89	37.90	96.17
60ขึ้นไป	66.75	165.57	38.70	98.44	34.90	88.62	37.20	94.42

ที่มา: ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (เนคเทค). (2552). ผลการสำรวจรูปร่างทั่วประเทศ. สืบค้นจาก http://www.sizethailand.org/region_all.html.

จากตารางพบว่าค่าเฉลี่ยรูปร่างของคนไทยตามการสำรวจกลุ่มตัวอย่างเพศชายโดยจำแนกตามช่วงอายุของคนไทยนั้นจะเห็นได้ว่าเป็นขนาดกลางค่อยไปทางขนาดใหญ่ขึ้น โดยขนาดจะใหญ่ขึ้นเมื่อกลุ่มมีอายุมากขึ้นด้วย

ตารางที่ 2.4: ค่าเฉลี่ยรูปร่างของคนไทยตามการสำรวจกลุ่มตัวอย่างหญิงโดยจำแนกตามช่วงอายุของคนไทย

กลุ่มอายุ	น้ำหนัก (กก.)	ส่วนสูง (ซม.)	รอบอก		รอบเอว		รอบสะโพก	
			นิ้ว	ซม.	นิ้ว	ซม.	นิ้ว	ซม.
16-25	52.70	159.32	33.60	84.89	28.60	72.67	36.30	92.08
26-35	56.26	158.28	35.00	88.42	30.40	76.99	37.60	95.32
36-45	59.79	157.27	36.30	91.80	31.70	80.34	38.40	97.18

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.4 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยรูปร่างของคนไทยตามการสำรวจกลุ่มตัวอย่างหญิงโดยจำแนกตามช่วงอายุของคนไทย

กลุ่มอายุ	น้ำหนัก (กก.)	ส่วนสูง (ซม.)	รอบอก		รอบเอว		รอบสะโพก	
			นิ้ว	ซม.	นิ้ว	ซม.	นิ้ว	ซม.
46-59	60.05	155.56	37.40	94.82	33.10	84.03	38.80	98.49
60ขึ้นไป	58.58	153.49	37.60	95.51	33.80	85.81	38.70	98.22

ที่มา: ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (เนคเทค). (2552). ผลการสำรวจรูปร่างทั่วประเทศ. สืบค้นจาก http://www.sizethailand.org/region_all.html.

จากตารางค่าเฉลี่ยรูปร่างของคนไทยตามการสำรวจกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงโดยจำแนกตามช่วงอายุของคนไทยของโครงการไซส์ไทยแลนด์จะเห็นว่าไซส์ของประชากรเพศหญิงก็อยู่ในช่วงไซส์กลางและมีค่อนข้างไปทางไซส์ใหญ่เช่นเดียวกับเพศชาย

2.10 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัชชณัส ปานเสมศรี (2551) ได้ทำการวิจัยและศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นในสยามสแควร์ ผลการวิจัยและได้สรุปผลการวิจัยว่าค่าเฉลี่ยของการซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศคือ 2,148.83 บาท และซื้อสินค้าจำนวน 2 ชิ้นต่อหนึ่งครั้ง ทั้งนี้สถานที่ที่ซื้อมากที่สุดคือ ห้างสรรพสินค้า นอกจากนี้ยังได้สรุปว่าผลิตภัณฑ์และราคาก็ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ช่องทางการจัดจำหน่ายก็ส่งผลเช่นเดียวกันกับการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น แต่วัยและเพศที่แตกต่างกันก็ส่งผลกระทบต่อรูปแบบการเลือกซื้อรวมทั้งปริมาณการใช้จ่ายต่อครั้งด้วย การส่งเสริมการตลาดก็ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ รวมทั้งเพื่อนหรือพนักงานขายสินค้าก็ส่งผลกระทบต่อเลือกซื้อของกลุ่มตัวอย่างด้วย

เพ็ญนิภา พรพัฒนางกูร (2551) ได้ทำงานวิจัยเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น และสามารถสรุปผลงานวิจัยได้ว่าเพศหญิงจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศมากกว่าเพศชาย โดยสถานที่ที่เลือกซื้อสินค้าคือห้างสรรพสินค้าและมีการใช้จ่ายประมาณ 1,001-5000 บาท ต่อครั้ง และเป็นผู้ตัดสินใจเลือกสินค้าด้วยตนเอง ทั้งนี้ยังพบอีกว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกที่จะซื้อสินค้านำเข้าจากต่างประเทศเนื่องจากรูปแบบ

ของสินค้าตรงกับความต้องการของตนมากที่สุด ทั้งนี้ช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการเลือกซื้อ และผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

เพ็ญนุมล จະระ (2554) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E- Commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อ รวมทั้งปัจจัยทางพฤติกรรม การใช้อินเทอร์เน็ตที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นด้วย ทั้งนี้การวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์น้อยกว่าเดือนละ 2 ครั้ง และสินค้าแฟชั่นที่มีการเลือกซื้อคือ อัญมณีและเครื่องประดับ ทั้งนี้มีหลากหลายปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อทั้งตัวสินค้า ราคา และด้านความปลอดภัยของเว็บไซต์ รวมทั้งการบริการและการส่งเสริมการตลาดอีกด้วย การเข้าถึงเว็บไซต์ได้ง่ายและสะดวกจะส่งผลต่อการตัดสินใจสูง อย่างไรก็ตามราคาสินค้าก็เป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ การที่ผู้ประกอบการจะตั้งราคาสินค้าให้เหมาะสมจึงเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่ง

ลักษณารีย์ ยิ่งเกรียงไกร (2557) กับงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อคือ ปัจจัยทางสังคม ทางจิตวิทยา และปัจจัยส่วนบุคคล ทั้งนี้สินค้าแฟชั่นที่มีการเลือกซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตคือ เสื้อ กางเกง และกระโปรง อย่างไรก็ตามอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อผลต่อความตั้งใจซื้อที่แตกต่างกันออกไป ปัจจัยทางจิตวิทยาและทางสังคมมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่น ทั้งนี้ผลการวิจัยยังชี้ให้เห็นว่าสินค้าแฟชั่นประเภท เสื้อ กางเกง และกระโปรง ได้รับความนิยมจากกลุ่มผู้บริโภควัยทำงาน และควรเน้นไปที่การสร้างหลากหลายของสินค้า การส่งเสริมการขายหรือการตลาด รวมทั้งช่องทางการชำระเงินก็ควรมีความหลากหลายเพื่อให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นมากขึ้น

รวีเทพ มุสิกะปาน (2554) ทำการศึกษารื่อง ผู้ทรงอิทธิพลแฟชั่นไทยร่วมสมัย โดยศึกษาว่าบุคคลหรือกลุ่มบุคคลใดที่เป็นผู้มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงแฟชั่นของไทย รูปแบบหรือกระบวนการที่ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางแฟชั่นในรูปแบบดั้งเดิมคือ รูปแบบแนวตั้งจากชนชั้นสูงไปสู่ชนชั้นกลางก่อนที่จะไปถึงประชาชนทั่วไป แต่ยุคที่โลกาภิวัตน์ที่สังคมที่การพัฒนาไปอย่างมากนั้น การปฏิบัติตามในเรื่องแฟชั่นที่การกระจายจากกรุงเทพมหานครก่อนไปสู่ต่างจังหวัด การตื่นตัวเรื่องแฟชั่นในสังคมไทยค่อยๆถูกพัฒนาไปตามความเจริญทางด้านสังคมรวมกับทางด้านวัฒนธรรม ตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อรูปแบบการเปลี่ยนแปลงด้านแฟชั่นคือผู้สื่อข่าวด้านแฟชั่นหรือนักเขียน บรรณาธิการ นิตยสาร นางแบบ แฟชั่นโชว์ รวมไปถึงความก้าวหน้าในการผลิต ตลอดจนการสื่อสารเกี่ยวกับแฟชั่น ทั้งนี้การทำให้แฟชั่นกระจายตัวออกไปย่อมต้องอาศัยตัวกลางระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคคือคนกลางในการขายสินค้า

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

สำหรับขั้นตอนในการดำเนินการศึกษา “โครงการจัดตั้งธุรกิจสำหรับผู้หญิงที่มีรูปร่างเกินขนาดมาตรฐาน (Plus Size) แบบครบวงจร” โดยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยศึกษาข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากผู้บริหาร เจ้าของกิจการ หรือ ผู้ที่มีประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมแฟชั่น ความงาม ผสมกับการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) กับการใช้แบบสอบถามเพื่อสำรวจความคิดเห็นและวิเคราะห์ผล เพื่อนำข้อมูลเหล่านี้ที่ได้มาวิเคราะห์และพัฒนาแนวทางในการบริหารจัดการโครงการจัดตั้งธุรกิจผลิตภัณฑ์ขนาดใหญ่ (Plus size) สำหรับผู้หญิงที่มีรูปร่างเกินขนาดมาตรฐานแบบครบวงจร ดังต่อไปนี้

3.1 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

3.3.1 เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดตั้งโครงการธุรกิจสำหรับผู้หญิงที่มีรูปร่างเกินขนาดมาตรฐาน (Plus Size) แบบครบวงจร

3.3.2 เพื่อศึกษาทัศนคติ ความสนใจ ความต้องการ รวมทั้งพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ และช่องทางการรับสื่อเกี่ยวสินค้าแฟชั่นสำหรับคนที่มีรูปร่างเกินขนาดมาตรฐาน (Plus Size)

3.3.3 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความสนใจ ความต้องการของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการของโครงการธุรกิจสำหรับผู้หญิงที่มีรูปร่างเกินขนาดมาตรฐาน (Plus Size)

3.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ

แหล่งข้อมูลที่ใช้เก็บข้อมูลคือ แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล โดยจะทำการศึกษาข้อมูลแบบการสัมภาษณ์เชิงลึกหรือ In-depth Interview กับผู้เชี่ยวชาญ ผู้ประกอบกิจการ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจแฟชั่น แฟชั่นสำหรับบุคคลที่มีรูปร่างเกินขนาดมาตรฐาน และความงาม เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจในการจัดตั้งธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับบุคคลที่มีรูปร่างเกินขนาดมาตรฐาน อีกทั้งยังเข้าใจถึงกลยุทธในการดำเนินธุรกิจ ปัญหาด้านต่างๆที่เกิดขึ้นจริงและส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจ ทั้งนี้ยังเข้าใจถึงการสร้างตราสินค้าหรือแบรนด์ให้ดำเนินธุรกิจให้อุตสาหกรรมอย่างยั่งยืน

3.3 การวิจัยเชิงปริมาณ

เพื่อสำรวจทัศนคติ ความสนใจ ความต้องการ รวมทั้งพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ และช่องทางการรับสื่อเกี่ยวสินค้าแฟชั่นสำหรับคนที่มีรูปร่างเกินขนาดมาตรฐาน จะใช้การวิจัยแบบสำรวจ หรือ Survey Research โดยการใช้การสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยคำถามจะประกอบไปด้วยคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) และคำถามปลายเปิด (Open Question) แล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ค่าทางสถิติ

3.4 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากในงานวิจัยครั้งนี้ได้มีการวางแผนแยกงานวิจัยออกเป็นสองประเภท คือ การวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ จึงสามารถแบ่งกลุ่มตัวอย่างได้ดังต่อไปนี้

3.4.1 การสุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์ คือ สัมภาษณ์ผู้บริหาร หรือ ผู้ประกอบกิจการที่มีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจหรืออุตสาหกรรมแฟชั่นและความงาม ทั้งนี้ได้คัดเลือกผู้เชี่ยวชาญและมีความชำนาญในอุตสาหกรรมได้อย่างประสบความสำเร็จ

3.4.2 การสุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามนั้น กลุ่มประชากรที่ศึกษาวิจัยคือ กลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นเขตเศรษฐกิจสำคัญของประเทศ อีกทั้งมีประชากรอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก อีกทั้งยังมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้ามากอีกด้วย ทั้งนี้จึงได้ทำการเก็บรวบรวมจำนวนประชากรทั้งเพศหญิงและชาย และได้ข้อมูลดังตาราง 3.1

ตารางที่ 3.1: จำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ณ ปี พ.ศ. 2557

จังหวัด	จำนวนประชากร (คน)		
	เพศชาย	เพศหญิง	รวม
กรุงเทพมหานคร	2,695,519	2,996,765	5,692,284
นนทบุรี	549,941	623,929	1,173,870
ปทุมธานี	510,261	563,797	1,074,058
สมุทรปราการ	605,702	655,828	1,261,530
สมุทรสาคร	256,880	275,007	531,887
นครปฐม	428,006	463,065	891,071
รวมประชากร (คน)			10,624,700

ที่มา: สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง. (2557). จำนวนราษฎรทั้งราชอาณาจักรแยกเป็น กรุงเทพมหานครและจังหวัดต่างๆ ตามหลักฐานการทะเบียนราษฎร. สืบค้นจาก http://stat.bora.dopa.go.th/stat/y_stat57.html.

จากตารางก่อนหน้านี้จะพบว่ากลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในปี พุทธศักราช 2557 มีประชากรทั้งสิ้น 10,624,700 คน ผู้วิจัยจึงทำการสุ่มเก็บตัวอย่างแบบสอบถาม โดยสุ่มตัวอย่างจากการคำนวณตามสูตรของทาโรยามาเน่ หรือ Yamane (1967) สูตรการคำนวณ ขนาดตัวอย่างสัดส่วน 1 กลุ่มโดยสมมติค่าสัดส่วนเท่ากับ 0.5 และที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดย n = ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้

N = จำนวนประชากรที่ทราบค่า

e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่จะยอมรับได้ (Allowable error)

ภายหลังจากการคำนวณตามสูตรของทาร์โยมาเนในการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลทั้งสิ้น 10,624,700 คนจะได้กลุ่มตัวอย่างสำหรับการตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน

3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.5.1 แบบสัมภาษณ์

ได้ทำการเตรียมแบบสอบถามสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ ผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้ประกอบการ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจแฟชั่นและความงาม เพื่อให้ได้ข้อมูลทั้งในภาพกว้างและข้อมูลเชิงลึก เพื่อเป็นแนวทางในการจัดตั้งโครงการธุรกิจนี้ ข้อมูลที่ได้จะถูกนำมารวบรวมและวิเคราะห์ผลต่อไป สำหรับคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์นี้จะครอบคลุมวัตถุประสงค์ในการศึกษาข้อมูล โดยคำถามสามารถแบ่งได้เป็น 3 ส่วน อันได้แก่

ส่วนแรก คือ คำถามทั่วไปเกี่ยวกับบริษัท การบริหารงานด้านต่างๆ การสร้างแบรนด์ กลยุทธ์แนวทางหรือวิธีการในการดำเนินธุรกิจ

ส่วนที่สอง คือ คำถามเกี่ยวกับอุตสาหกรรมนั้นๆ ผลกระทบ และวิธีการแก้ไข

ส่วนที่สาม คือ ความคิดเห็นเกี่ยวกับธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับบุคคลที่มีขนาดเกินมาตรฐาน (Plus Size) และความเป็นไปได้ ขอเสนอแนะเกี่ยวกับโครงการการจัดตั้งธุรกิจนี้

3.5.2 แบบสอบถาม

สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยคำถามจะประกอบไปด้วยคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) และคำถามปลายเปิด (Open Question) ทั้งสิ้นจำนวน 400 ชุด และนำข้อมูลที่ได้มาแปรผลและวิเคราะห์ผลซึ่งแบบสอบถามสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ส่วน อันได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ อาทิ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคล สรีระร่างกาย จำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติ ความสนใจ ความต้องการ พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ และช่องทางการรับสื่อเกี่ยวสินค้าแฟชั่นสำหรับคนที่มีรูปร่างเกินขนาดมาตรฐาน (Plus Size) จำนวน 17 ข้อ โดยเป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Check List) และเป็นคำถามปลายปิด (Closed-end Question) โดยมีคำตอบแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Question) ทั้งนี้สามารถตอบได้ในรูปแบบคำตอบเพียงคำตอบเดียวหรือหลายคำตอบ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลเฉพาะด้านความสนใจและความต้องการของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการของโครงการจัดตั้งธุรกิจสำหรับผู้หญิงที่มีรูปร่างเกินขนาดมาตรฐาน (Plus Size) แบบครบ

วงจร จำนวน 12 ข้อ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับของลิเคอร์ท (Likert) โดยแต่ละข้อมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความสนใจของสินค้าและการบริการต่างๆ ระดับมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความสนใจของสินค้าและการบริการต่างๆ ระดับมาก
- 3 หมายถึง ระดับความสนใจของสินค้าและการบริการต่างๆ ระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความสนใจของสินค้าและการบริการต่างๆ ระดับน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความสนใจของสินค้าและการบริการต่างๆ ระดับน้อยที่สุด

3.6 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ได้ทำการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยการหาความเที่ยงของแบบสัมภาษณ์ โดยการนำแบบสัมภาษณ์ให้ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องในแต่ละประเด็นคำถาม ภาพรวมด้านเนื้อหาภาษาและความครอบคลุม ซึ่งได้แก้ไขให้มีความถูกต้องในเนื้อหาและเป็นไปตามวัตถุประสงค์ในการทำการวิจัย

การทดสอบแบบสอบถามโดยทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ตรวจสอบด้านภาษาและความครอบคลุมโดยการหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม และวัตถุประสงค์ (Index of Item-objective Congruence : IOC) มีผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อมาให้คะแนนเป็นรายข้อคำถามและดูความครอบคลุมในประเด็นคำถามการวิจัย เครื่องมือวัดจำนวน 3 คน โดยการให้คะแนนรายข้อของผู้ทรงคุณวุฒิ จะมี 3 ค่าคือ ให้คะแนน +1 คือ ผู้ตรวจสอบแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสามารถใช้วัดค่าตัวแปรที่ศึกษาได้ ให้คะแนน 0 คือ ผู้ตรวจสอบไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสามารถใช้วัดค่าตัวแปรที่ศึกษาได้หรือไม่ ให้คะแนน -1 คือ ผู้ตรวจสอบแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สามารถใช้วัดค่าตัวแปรที่ศึกษาได้

$$\text{สูตร IOC} = \frac{\sum R}{N}$$

IOC = ค่าดัชนีความสอดคล้อง

$\sum R$ = ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ซึ่งผลคะแนนที่ได้ ข้อที่ไม่ผ่านเกณฑ์ต้องได้ทำการปรับปรุงจนผ่านเกณฑ์ค่าคะแนนดัชนี ความสอดคล้องและดำเนินการขั้นถัดไปหากค่า IOC ที่ได้ข้อคำถามระหว่าง 0.50 ถึง 1.00 มีค่าความ

เที่ยงตรง สามารถใช้ได้ทั้งนี้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ได้ทำการพิจารณาแบบสอบถามและลงติว่า เนื้อหาการใช้ภาษาและโครงสร้างของแบบสอบถามถูกต้อง แล้วนำแบบสอบถามที่ได้ไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน หลังจากนั้นนำผลที่ได้มาหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีการหาค่าความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) ด้วยสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) แบบสอบถามที่มีลักษณะมาตราส่วนประเมินค่าแล้วนำผลที่ได้มาปรับปรุงในเรื่องความเที่ยงตรงของเนื้อหาและปรับแก้ก่อนจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามต่อไป (สุรพงษ์ คงสัตย์ และธีรชาติ ธรรมวงศ์, 2551)

3.7 กระบวนการในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลแบบการสัมภาษณ์นั้น ผู้วิจัยจะทำการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้ประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยใช้วิธีถามคำถามทีละคำถามตามที่ได้เตรียมคำถามไว้ก่อนหน้า โดยผู้วิจัยจะเป็นผู้จดบันทึกคำตอบ และบันทึกเสียงในการสัมภาษณ์ เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ผลในลำดับต่อไป

สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามนั้น จะทำการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างแบบสุ่มในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้วิจัยจะเป็นผู้แจกแบบสอบถาม ทั้งนี้การเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามทำในช่วงเดือน มิถุนายน พ.ศ. 2558

3.8 การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

สำหรับข้อมูลเชิงปริมาณที่ได้จากแบบสอบถาม จะได้ทำการประมวลผล โดยสำหรับค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อหาค่าสำคัญในเรื่องที่กำลังศึกษา การวิเคราะห์ดังนี้

3.8.1 การหาค่าร้อยละสำหรับจำนวนผู้ทำแบบสอบถาม

$$\text{ร้อยละ} = \frac{k}{n} \times 100$$

โดยใช้สูตร

เมื่อ	k	แทน	จำนวนบุคคลที่ทำแบบสอบถาม
	n	แทน	จำนวนบุคคลทั้งหมดที่ทำแบบสอบถาม

3.8.2 การหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

โดยใช้สูตร

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	จำนวนบุคคลทั้งหมดที่ทำแบบสอบถาม
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของระดับความพึงพอใจ
	n	แทน	จำนวนบุคคลทั้งหมดที่ทำแบบสอบถาม

3.8.3 การหาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

โดยใช้สูตร

$$S.D. = \sqrt{\frac{\sum x^2 - n(\bar{x})^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของระดับความพึงพอใจ
	n	แทน	จำนวนบุคคลทั้งหมดที่ทำแบบสอบถาม
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของกำลังสองของระดับความพึงพอใจ

โดยการวิเคราะห์ความคิดเห็นจะใช้เกณฑ์การวัดซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้
 ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.01 - 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
 ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.51- 4.00 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
 ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.01- 3.50 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
 ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.01- 3.00 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
 ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 2.00 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

บทที่ 4

สรุปผลการศึกษาวิจัย

การศึกษาในหัวข้อ “โครงการจัดตั้งธุรกิจสำหรับผู้หญิงที่มีรูปร่างเกินขนาดมาตรฐาน (Plus size) แบบครบวงจร” นั้น ผู้วิจัยได้ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยศึกษาข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากผู้บริหาร เจ้าของกิจการ หรือ ผู้ที่มีประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมแฟชั่น ความงาม พร้อมกันกับการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการใช้แบบสอบถาม เพื่อสำรวจทัศนคติ ความสนใจ ความต้องการ รวมทั้งพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ และช่องทางการรับสื่อเกี่ยวสินค้าแฟชั่นสำหรับคนที่มีรูปร่างเกินขนาดมาตรฐาน

4.1 สรุปข้อมูลจากการศึกษาการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

4.1.1 ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) จากการสัมภาษณ์ผู้มีประกอบธุรกิจเกี่ยวข้องกับเสื้อผ้าที่มีขนาดเกินมาตรฐาน ปองภพ สุกิตติวงศ์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 มิถุนายน 2558) ผู้ช่วยผู้บริหารธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ NUDEE

ก่อนที่เสื้อผ้าแฟชั่นตราสินค้า NUDEE จะทำธุรกิจเกี่ยวกับแฟชั่นค้าส่งและปลีกสำหรับเสื้อผ้าแฟชั่นทั่วไปและแฟชั่นขนาดเกินมาตรฐานนั้น เริ่มต้นทำธุรกิจจากการขายเสื้อผ้าปลีกย่านท่าพระจันทร์ ก่อนจะพัฒนาเป็นผู้ค้าส่งสินค้าแฟชั่นอย่างเต็มตัว ในปัจจุบันเสื้อผ้าแฟชั่นตราสินค้า NUDEE มีการจำหน่ายทั้งรูปแบบค้าส่งและค้าปลีกโดยเสื้อผ้ามีการนำเข้าจากประเทศจีน ในรูปแบบการค้าส่งนั้นจะจำหน่ายให้กับกลุ่มลูกค้าที่จะนำสินค้าไปจำหน่ายต่อ

สำหรับเสื้อผ้าแฟชั่นของตราสินค้า NUDEE นั้นมีทั้งรูปแบบเสื้อผ้าแฟชั่นทั่วไป และเน้นแฟชั่นที่มีขนาดใหญ่และเหมาะกับผู้หญิงที่ยังนิยมแฟชั่น ชอบความทันสมัย ในด้านการจำหน่ายสินค้าแบบปลิกนั้น เสื้อผ้าแฟชั่นตราสินค้า NUDEE มีการจำหน่ายผ่านหน้าร้านในแหล่งต่างๆ แต่เน้นไปยังตลาดนัด เปิดท้ายขายของ หรือ แหล่งขายสินค้า สำหรับกลุ่มลูกค้าตลาดล่าง รวมทั้งมีการจำหน่ายผ่านเว็บไซต์และโซเชียลมีเดีย อย่างไรก็ตามสำหรับรูปแบบการค้าส่งนั้นจะมีการจำหน่ายผ่านหน้าร้านในตลาดค้าส่งใหญ่สำหรับแฟชั่นของประเทศไทยคือประตูน้ำ และนอกจากนี้มีการติดต่อสื่อสารการขายโดยตรงกับลูกค้าค้าส่งผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียต่างๆอีกด้วย

ด้านการบริหารงาน

การดำเนินธุรกิจในปัจจุบันที่คนปองภพได้ให้ข้อมูลไว้เกี่ยวกับการบริหารงานคือ เป้าหมายหลักในการดำเนินธุรกิจคือผลกำไรสูงสุดและความมั่นคงทางธุรกิจ ดังนั้นการดำเนินธุรกิจของตราสินค้า NUDEE โดยรูปแบบของวงการแฟชั่นนั้นมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ดังนั้นการปรับตัวให้

เข้ากับสถานการณ์จึงเป็นสิ่งสำคัญในการประกอบธุรกิจแฟชั่น รูปแบบการบริหารงานในองค์กรจึงเป็นรูปแบบจากการที่เจ้าของกิจการเป็นศูนย์กลางซึ่งน่าสนใจอย่างมาก เนื่องจากเหตุผลที่แฟชั่นมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว คู่แข่งมาก อีกทั้งคู่ค้าที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ ดังนั้นทางด้านผู้ให้สัมภาษณ์จึงเห็นด้วยจากการบริหารงานจากจุดศูนย์กลางโดยเจ้าของกิจการ อย่างไรก็ตามข้อดีที่เห็นชัดมากคือ สามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ต่างๆได้อย่างรวดเร็ว แก้ปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นได้อย่างทันท่วงที ตามทันคู่แข่งและคู่ค้า ทำให้ธุรกิจสามารถหมุนตามโลกของแฟชั่นที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว หากแต่ก็พบข้อเสียในการบริหารงาน คือ การทำงานในรูปแบบนี้ส่งผลให้ผู้เป็นศูนย์กลางต้องทำงานเป็นจำนวนมาก ต้องตัดสินใจหลากหลายเรื่องในระยะเวลาอันสั้น อย่างไรก็ตามทางผู้ให้สัมภาษณ์มองว่าการบริหารงานแบบนี้เหมาะสม เพราะได้ผลดีมากกว่าผลเสีย นอกจากนี้แล้วธุรกิจของตราสินค้า NUDEE จะเป็นลักษณะของธุรกิจครอบครัวเสียมากกว่า หากแต่มีการทำงานกันอย่างเป็นระบบและรอบคอบก่อนตัดสินใจในเรื่องสินค้าแฟชั่น

รูปแบบการนำเข้าสินค้านั้นสามารถสรุปได้ว่าเป็นลักษณะการสั่งสินค้าจากโรงงานในประเทศจีน โดยทางผู้ประกอบการจะทำการติดต่อกับโรงงานของประเทศจีนโดยตรง โดยส่งแบบสินค้าให้กับโรงงาน ก่อนที่ทางโรงงานจะทำการออกแบบเพิ่มเติมและตัดเย็บก่อนจะจัดส่งผ่านตัวกลางหรือคอกัอย่างใดก็ตามการติดต่อกับทางโรงงานในประเทศจีนก็มีความเสี่ยงในการดำเนินการอยู่บ้าง เนื่องจากอาจจะมีกรณีที่สินค้าผิดแบบ ตัดเย็บผิดพลาด หรือปัญหาเรื่องคุณภาพสินค้า แต่ทางผู้ประกอบการตราสินค้า NUDEE สามารถยอมรับความเสี่ยงได้ และสามารถแก้ปัญหาได้ เนื่องจากสินค้ามีต้นทุนในการผลิตต่ำมาก และทางผู้ประกอบการสามารถแก้ปัญหาได้ หนทางในการแก้ปัญหาที่ขึ้นอยู่ในแต่ละครั้ง อาทิ สินค้าในล็อตนั้นถูกลอกเลียนแบบจากผู้ประกอบการรายอื่น ทางตราสินค้า NUDEE ก็ได้ลดราคาสินค้าขายส่งเพื่อให้สินค้านั้นขายหมดไปในราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่ง และนี่เองก็เกี่ยวข้องถึงการวางแผนงานและการแก้ปัญหา ทางผู้ให้สัมภาษณ์ได้กล่าวว่าหากการบริหารงานที่ต้องรอการอนุมัติจากบอร์ดผู้บริหารอาจจะใช้เวลานาน แต่เนื่องจากการบริหารงานในแบบที่กล่าวไปแล้วนั้น สามารถทำให้แก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดีเลยทีเดียว

ด้านปริมาณในการนำเข้าสินค้านั้นขึ้นอยู่กับช่วงเวลาของตลาดด้วย หากในช่วงการนำเข้านั้นตลาดแฟชั่นค่อนข้างซบเซา ก็จะมีการนำเข้าเป็นจำนวนมาก แต่ก็จะมีปัจจัยอื่นที่สอดคล้องกัน ประการสำคัญคือ ผู้ประกอบการต้องมองให้ออกว่าตลาดแฟชั่นในประเทศในอนาคตเป็นเช่นไร เนื่องจากระยะเวลาในการสั่งสินค้าจนกระทั่งสินค้าสามารถจำหน่ายได้ในประเทศนั้นต้องอาศัยเวลาประมาณ 2 เดือนเป็นอย่างน้อย ดังนั้นทางผู้ประกอบการและทีมงานต้องสามารถคาดคะเนและประเมินรูปแบบแฟชั่นล่วงหน้าได้ จากการที่แฟชั่นเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วมาก ผู้ที่จะสามารถประกอบธุรกิจด้านนี้ต้องมีความสามารถในการมองอนาคตของแฟชั่นได้เป็นอย่างดี อีกทั้งทักษะใน

การออกแบบ การเลือกสรรวัตถุดิบ หรือแม้แต่การเลือกสีให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายอีกด้วย นอกจากนี้แล้วยังหมายถึงการวางแผนที่ดีในเรื่องเวลาเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่ง

ด้านการบริหารงานด้านการตลาด

สภาพการแข่งขันของตลาดสินค้าแฟชั่นในปัจจุบันมีการแข่งขันสูงมาก มีผู้ประกอบการมากขึ้นเป็นจำนวนมาก ผนวกกับสภาพเศรษฐกิจที่ไม่ดีนักส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมแฟชั่นเป็นอย่างมาก ทางผู้ประกอบการตราสินค้า NUDEE ก็ต้องมีการปรับตัวตามสภาพเศรษฐกิจที่เกิดขึ้น อีกทั้งมีการหากลยุทธ์ต่างๆ เพื่อให้ธุรกิจยังสามารถดำเนินต่อไปได้ รูปแบบในการดำเนินธุรกิจตอนนี้คือการประคับประคองให้ธุรกิจยังดำเนินต่อไป ช่องทางที่ผู้ประกอบการเลือกคือการลดต้นทุนสินค้า แต่ในอีกทางคือ การเลือกสั่งแบบมากขึ้นแต่ในปริมาณที่ลดลง และพยายามขายสินค้าให้หมดในแต่ละล็อต เนื่องจากยังมีต้นทุนในส่วนต่างๆ ที่ทางผู้ประกอบการตราสินค้า NUDEE ยังจำเป็นต้องจ่ายอย่างต่อเนื่อง อาทิ ต้นทุนในการทำตลาด หรือ ต้นทุนด้านคน นอกจากนี้แล้วยังต้องมีการติดต่อกับโรงงานทางประเทศจีนอย่างสม่ำเสมอ เนื่องด้วยจำนวนโรงงานผู้ผลิตในประเทศจีนนั้นไม่ได้มีมากนัก โดยแต่ละเจ้าจะมีรับจำนวนผู้สั่งสินค้าจำกัด ดังนั้นการติดต่อโรงงานอย่างสม่ำเสมอ การวางแผนที่ดีในการสั่งสินค้าในระยะยาว นอกจากจะช่วยลดต้นทุนในการดำเนินธุรกิจแล้วยังทำให้สามารถดึงลูกค้าที่ดีให้อยู่กับผู้ประกอบการตราสินค้า NUDEE ได้

จากด้านลูกค้าที่กล่าวไปในเชิงการผลิตคือ โรงงานผลิตในประเทศจีนแล้ว ยังมีลูกค้าในประเทศอีกด้วย เนื่องจากสินค้าบางอย่างจำเป็นต้องสั่งผลิตในประเทศไทยในบางช่วงเวลา กล่าวคือ หากช่วงใดที่มีการติดขัดจากทางต่างประเทศแล้วทางผู้ประกอบการตราสินค้า NUDEE จะสั่งสินค้าในประเทศไทยเพื่อให้ระบบการทำธุรกิจยังดำเนินต่อไป ในด้านของคู่แข่งชื่อนั้นมีจำนวนมากสำหรับธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นตลาดล่าง สำหรับกลุ่มที่เป็นคู่แข่งโดยตรงคือกลุ่มที่ขายสินค้าส่งแบบเดียวกัน คือกลุ่มที่ติดต่อกับโรงงานประเทศจีนโดยตรงแล้วนำมาจำหน่ายในประเทศเหมือนกัน อีกกลุ่มหนึ่งจะเป็นกลุ่มที่ไม่ได้ติดต่อกับทางโรงงานแต่ไปเลือกสินค้าในตลาดค้าส่งในประเทศจีนแล้วนำมาจำหน่ายในประเทศไทย

เนื่องจากกลุ่มคู่แข่งชื่อนี้มีจำนวนมากนั้นทางผู้ประกอบการตราสินค้า NUDEE จึงวางตำแหน่งสินค้าและกลุ่มเป้าหมายที่ต่างออกไปเพื่อให้สามารถประกอบธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ กลุ่มเป้าหมายของผู้ประกอบการตราสินค้า NUDEE คือ กลุ่มแม่ค้าและลูกค้าที่เป็นกลุ่มผู้ใหญ่และผู้สูงอายุที่ชอบแฟชั่น และใส่เสื้อผ้าทันสมัย ดังนั้นเสื้อผ้าแฟชั่นของตราสินค้า NUDEE จึงทำให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มนี้ และยังมีสินค้าสำหรับแฟชั่นทั่วไปด้วย ดังนั้นมีแนวคิดที่แตกต่างจากผู้ประกอบการอื่น คือ นอกจากการมุ่งไปเฉพาะตลาดในช่วงเวลานั้นๆ อาทิ แฟชั่นของกลุ่มเป้าหมายหลักมีความชัดเจน จึงเน้นไปจำหน่ายสินค้าแฟชั่นอื่นมากขึ้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับช่วงเวลา และอีกประการที่สำคัญ คือ บุคลากรด้านแฟชั่น คนเลือกแบบสินค้า เลือกสินค้า สั่งสินค้า มีความสำคัญมาก จำเป็นต้องมีความรู้เรื่องแฟชั่น สามารถสั่งสินค้าให้มาในช่วงเวลาที่เหมาะสม อีกทั้งต้องรู้ว่า

กลุ่มเป้าหมายเราชอบอะไร เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายหลักนี้จะมีความชอบที่แตกต่างไปจากกลุ่มอื่นๆ รูปแบบ สี จึงจำเป็นต้องเลือกให้ตรงกับความต้องการ

หากกล่าวถึงส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) แล้ว ตัวสินค้าของผู้ประกอบการเสื้อตราสินค้า NUDEE จะเป็นสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นที่ทันสมัยแต่จะมีขนาดใหญ่กว่าเสื้อผ้าแฟชั่นปกติ เพราะเน้นไปยังกลุ่มเป้าหมายหลักของตราสินค้าที่กล่าวไปก่อนหน้านี้ที่ว่ากลุ่มเป้าหมายหลักคือ กลุ่มแม่ค้าและลูกค้าที่เป็นกลุ่มผู้ใหญ่และผู้สูงอายุที่ชอบแฟชั่น และใส่เสื้อผ้าทันสมัย จึงทำให้สินค้าของตราสินค้า NUDEE แตกต่างไปจากคู่แข่ง ด้านราคาของสินค้านั้นจะแตกต่างกันออกไป เนื่องจากสินค้าของตราสินค้า NUDEE สามารถแบ่งได้เป็นสองส่วนคือ สินค้าปลีก หรือสินค้าที่จำหน่ายหน้าร้าน จะมีราคาทั่วไปเท่าสิ้นในตลาดระดับล่างทั่วไป ตั้งแต่ 150 บาทเป็นต้นไป ส่วนสินค้าส่งจะมีราคาต่ำกว่าปลีก ซึ่งขึ้นอยู่กับปริมาณการสั่งซื้อของลูกค้า สำหรับสถานที่ในการจำหน่ายนั้น สำหรับการปลีกจะจำหน่ายผ่านหน้าร้านของผู้ประกอบการตราสินค้า NUDEE เอง โดยจะเลือกเปิดร้านตามแหล่งที่จัดให้มีการจำหน่ายสินค้าแฟชั่น อาทิ ตลาดนัด หรือ การเปิดท้ายขายของ การเลือกทำเลจะขึ้นอยู่กับแหล่งนั้นๆ ตรงกับกลุ่มเป้าหมายหรือไม่ ส่วนการขายสินค้าส่งจะมีการจำหน่ายหลักผ่านร้านที่แหล่งค้าส่งใหญ่อย่างประจักษ์ อย่างไรก็ตามทั้งสินค้าส่งและปลีกจะมีการจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งมีการส่งสินค้าล่วงหน้าสำหรับกลุ่มแม่ค้าค้าส่ง ช่องทางผ่านโซเชียลมีเดียอย่างไลน์เป็นส่วนสำคัญในขณะนี้ สำหรับการทำโปรโมชั่นนั้นก็มีเป็นครั้งคราวเพื่อกระตุ้นยอดขาย แต่สำหรับกลุ่มลูกค้าตลาดล่างจะเน้นไปที่ราคาเสียมากกว่า ดังนั้นรายการส่งเสริมการขายจึงมักเน้นไปยังการลดราคาสินค้า

ด้านอุตสาหกรรมประเภทสินค้าแฟชั่น

ทางผู้ให้สัมภาษณ์ได้กล่าวไว้ว่าในขณะนี้อุตสาหกรรมแฟชั่นมีความเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็วมาก แต่ในวงการแฟชั่นรูปแบบจะวนไปวนมา แต่เราเองไม่สามารถควบคุมได้ แต่ขึ้นอยู่กับว่าผู้ประกอบการมีวิธีการรับมืออย่างไร วิธีการในการแก้ไขปัญหาอย่างไร ประสบการณ์จึงเป็นสิ่งสำคัญ หากมองในมุมลบแล้วก็หมายถึงผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับตัวให้ทัน คาดคะเนอนาคตของแฟชั่นได้ รวมทั้งศึกษาข้อมูลเป็นจำนวนมากเพื่อให้การดำเนินธุรกิจสำเร็จ นอกจากนี้เงินทุนที่มั่นคงพอที่จะดำเนินธุรกิจก็มีส่วนสำคัญ อย่างไรก็ตามหากมองในมุมบวกแล้วนั้น การที่ผู้ประกอบการสามารถรับมือกับความเสี่ยงต่างๆ ได้ แก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งพลิกช่วงเวลาวิกฤตให้เป็นโอกาส รวมทั้งทำสิ่งที่แตกต่างออกไปก็สามารถทำให้การดำเนินธุรกิจได้เป็นอย่างดี

การดำเนินธุรกิจเองก็มีทั้งปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจด้วย ผลจากรูปแบบธุรกิจที่จำเป็นต้องปรับตัวให้ทันกับความเปลี่ยนแปลงของแฟชั่น จึงทำให้รูปแบบการประกอบกิจการเป็นแบบผู้ประกอบการเป็นจุดศูนย์กลาง ดังนั้นปัญหาสำคัญที่เกิดขึ้นคือ การติดสินค้าในเรื่องต่างๆ บางเรื่องนั้น หากเกิดข้อผิดพลาดแล้วนั้นก็ส่งผลเสียกับธุรกิจ อย่างไรก็ตามหากมองจากมุมที่ต่าง

ออกไป การบริหารงานแบบนี้เองก็จะทำให้การดำเนินธุรกิจมีความเร็วทันกับความเปลี่ยนแปลงของ แพชั่น การวางแผนงานและระบบงานที่ดีจึงจำเป็นในการดำเนินธุรกิจในอนาคตแพชั่น นอกจากนี้ปัญหาที่เกิดขึ้นอีกในการดำเนินธุรกิจในอนาคตก็คือ ปัญหาจากคู่ค้านั่นเอง หากแต่มี การวางแผนทางการค้าที่เหมาะสม เงินทุนที่เพียงพอ รวมทั้งการสร้างพันธมิตรที่ดีจึงสามารถทำให้ ดำเนินธุรกิจได้อย่างต่อเนื่องและมั่นคง การสร้างระบบการตรวจนับสินค้าก็เป็นอีกส่วนที่ทำให้การ ทำงานรัดกุมและลดข้อผิดพลาดในการประกอบการ

ทิศทางของแพชั่นในอนาคตนั้น ทางผู้ให้สัมภาษณ์มองว่าอย่างไรก็ตามอุตสาหกรรมแพชั่นก็ ไม่มีวันตาย แต่ด้วยความรวดเร็วของเทคโนโลยี รูปแบบการใช้ชีวิตของผู้คนในปัจจุบัน จะทำให้โลก แพชั่นหมุนวนไปไวกว่าเดิม อีกทั้งช่องทางการขนส่งด้วยก็ต้องปรับตัวให้ทัน การสื่อสารกับลูกค้า ทางผู้ประกอบการก็ต้องคำนึง ต้องรวดเร็วให้ทันกับความต้องการ อีกทั้งสื่อต่างๆที่จะเลือกใช้โดยตรา สินค้าก็จำเป็นอย่างยิ่ง

ด้านการสร้างตราสินค้า

การทำให้ลูกค้ารู้จักและจดจำได้ ทางผู้ประกอบการตราสินค้า NUDEE เน้นรูปแบบของ สินค้าเป็นสำคัญ ตราสินค้า NUDEE จะเป็นที่รู้จักได้ก็ต่อเมื่อลูกค้าส่งสามารถขายได้ออกไปได้นั่นเอง รูปแบบของสินค้าจึงเป็นประเด็นหลัก รูปแบบ ทรง สี เป็นข้อสำคัญที่ทำให้ลูกค้าปลื้มจดจำได้ ทั้งนี้ สินค้าจำเป็นต้องโดนใจ ทันสมัย และเหมาะสมไปในเวลาเดียวกัน สิ่งเหล่านี้เป็นเสมือนความเชื่อมั่น ให้กับลูกค้าที่หวนกลับมาซื้อสินค้าและจดจำตราสินค้าได้

การส่งเสริมให้ลูกค้ารู้จักตราสินค้า NUDEE นั้นก็มีการทำส่งเสริมการขายร่วมด้วย ในส่วนนี้ ทางผู้ให้สัมภาษณ์ได้แยกออกเป็นสองส่วน คือ ส่วนแรกสำหรับสินค้าที่ขายที่หน้าร้าน ทาง ผู้ประกอบการตราสินค้า NUDEE ได้ให้ความสำคัญไปที่ความยืดหยุ่นในเรื่องการต่อรองราคา แต่ใน ส่วนของลูกค้าค้าส่งแล้วนั้น จากความเชื่อมั่นและความมั่นใจในสินค้าของตราสินค้า NUDEE ได้มีการ ติดต่อซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียโดยไม่มีการเห็นสินค้าจริง จึงเห็นได้ว่าการสร้างความ เชื่อมั่นในกับลูกค้าจึงเป็นส่วนสำคัญ อีกทั้งความเชื่อมั่นเหล่านี้เองก็ส่งผลให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก อีกทั้งการสร้างความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องก็สำคัญเช่นกัน

ความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า/บริการที่มีขนาดเกินมาตรฐาน และโครงการธุรกิจ

มองในภาพรวมของตลาดที่เกี่ยวกับเสื้อผ้าแพชั่นที่มีขนาดเกินมาตรฐานยังมีความต้องการ อย่างมาก แต่หากมองในมุมมองภาพรวมแล้วเศรษฐกิจแล้วไม่ได้ดีอย่างที่คิด หากสินค้าเป็นค่ากลุ่มราคา ตลาดล่างก็จะได้รับผลกระทบเป็นอย่างมอม ผู้ให้สัมภาษณ์มองว่าหากสินค้าที่อยู่ในกลุ่มราคาสูงก็จะ ไม่ได้รับผลกระทบมากเท่า ดังนั้นหากสินค้าที่ทำออกมาแล้วเป็นสินค้าเฉพาะกลุ่มและกลุ่มเป้าหมายที่ ไม่ได้รับผลกระทบจากเศรษฐกิจมากนัก ก็จะสามารถทำให้ประกอบธุรกิจได้อย่างประสบความสำเร็จ การรู้จักลูกค้าเป็นอย่างดีจึงเป็นผลดี จำเป็นต้องศึกษาลูกค้า ลูกค้าต้องการอะไร ยิ่งลูกค้าที่มีความ

เป็นเฉพาะกลุ่มด้วยแล้วยังต้องศึกษาให้มาก การสร้างสรรค์สินค้าและบริการจำเป็นต้องทำให้สิ่งที่ลูกค้าอยากได้ไม่ใช่ทำในสิ่งที่ผู้ประกอบการอยากทำ

สำหรับข้อคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการนั้น ทางผู้ให้สัมภาษณ์เสนอว่าควรวางแผนให้รอบครอบในการทำธุรกิจ ในปัจจุบันมักเริ่มทำธุรกิจใหญ่มากเกินไป การเริ่มจากการประกอบธุรกิจอย่างเหมาะสมแล้วค่อยขยายออกไป ในปัจจุบันนี้การทำธุรกิจแบบบูรณาการ มีวิสัยทัศน์ที่ดี จะส่งผลให้เกิดการประสบความสำเร็จ

4.1.2 ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) จากการสัมภาษณ์ผู้มีประกอบธุรกิจเกี่ยวข้องกับความสุขและงาม จันทิมา ลิ้มพิพัฒนกุล (การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 มิถุนายน 2558) ผู้จัดการฝ่ายการตลาดและการจัดจำหน่าย และผู้ช่วยผู้บริหารงานบริษัท MCP ASIA จำกัด

บริษัท MCP Asia จำกัด เริ่มดำเนินธุรกิจเมื่อปีพุทธศักราช 2550 จากการนำเข้าบรรจุภัณฑ์จากประเทศเกาหลี จีน ไต้หวัน อิตาลี และเยอรมันนี โดยมีการนำเข้าบรรจุภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับเครื่องสำอางค์และเวชสำอางค์ก่อนจะส่งไปจำหน่ายต่อให้กับโรงงานต่างๆในประเทศไทย หลังจากนั้นมีการนำเข้าสินค้าประเภทเครื่องเวชสำอางค์ โดยสินค้าตัวแรกคือเซรั่มบำรุงขนตาและคิ้วจากประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นตัวแทนจำหน่ายแต่เพียงผู้เดียวในประเทศไทย ทั้งนี้ประสบความสำเร็จในการจำหน่ายให้กับคลินิกความงามระดับพรีเมียม โดยทีมผู้บริหารงานที่นำโดยผู้ให้สัมภาษณ์ในครั้งนี้ และสินค้าที่สำคัญของบริษัทคือ การขยายตลาดไปสู่กลุ่มสินค้าเวชสำอางค์ หรือ Skin Care นำเข้าโดยตรงจากประเทศเกาหลีอย่างถูกต้องตามกฎหมาย อีกทั้งยังมีสินค้ากลุ่มเครื่องสำอางค์อีกด้วย โดยสินค้าที่นำเข้านั้นจะได้รับการรับรองจากทั้งองค์การอาหารและยาทั้งในประเทศต้นทางและประเทศไทย

สินค้าของบริษัท MCP Asia จำกัด นั้นเน้นการทำตลาดแบบค้าส่ง โดยมีกลุ่มเป้าหมายชัดเจนและแตกต่างจากบริษัทอื่นๆ โดยเน้นการจำหน่ายให้กับกลุ่มคลินิกความงาม คลินิกผิวหน้า สปา ซาลอน ในประเทศไทย และยังมีตัวแทนจำหน่ายสินค้าอีกด้วย สินค้าของบริษัท MCP Asia จำกัด มุ่งเน้นไปยังการสร้างสรรค์และคัดสรรสินค้าที่มีการพัฒนา มีนวัตกรรม อีกทั้งได้รับการรับรองความปลอดภัย โดยตราสินค้าภายใต้บริษัท เซรั่มขนตา LASHEM, เครื่องสำอาง UNICO และเวชสำอาง BE CARE เป็นต้น

ด้านการบริหารงาน

ในด้านการบริหารงานของ บริษัท MCP Asia จำกัด มีวัตถุประสงค์และเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจคือ การสร้างยอดขาย การขยายกลุ่มลูกค้าไปสู่ AEC นอกจากนี้แล้วยังต้องการเป็นที่หนึ่งในการส่งผลิตภัณฑ์ความงามนำเข้าจากประเทศเกาหลีให้กับคลินิกความงาม และยังต้องการเป็นที่หนึ่งในด้านการส่งผลิตภัณฑ์บำรุงขนคิ้วและขนตาในประเทศไทย จากเป้าหมายในการประกอบธุรกิจส่งผลสู่รูปแบบการโครงสร้างของการบริหารงาน โดยการบริหารงานนั้นจะมีการทำงานอย่างเป็น

ขั้นตอนโดยมีประธานบริษัทและผู้ให้สัมภาษณ์เป็นผู้บริหารงานหลัก และสามารถแบ่งย่อยแต่ละฝ่ายงานได้ดังนี้ ฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ ทำหน้าที่ศึกษาและสรรหาสินค้าใหม่จากต่างประเทศ โดยเน้นการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีใหม่ๆที่ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความเป็นเลิศ อีกทั้งยังมีการทดสอบผลิตภัณฑ์เพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพสูง รวมทั้งการดำเนินการและกระบวนการต่างๆในการนำเข้าและการจัดแจ้ง ถัดมาคือฝ่ายการตลาด ทำหน้าที่นำเสนอผลิตภัณฑ์ให้กลุ่มลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย สร้างสรรค์วิธีการขายใหม่เพื่อดึงดูดใจ รวมทั้งการใช้สื่อต่างๆ ด้านฝ่ายธุรกิจเน้นการทำงานเอกสารให้เป็นไปอย่างถูกต้อง และอีกฝ่ายที่สำคัญคือ ฝ่ายจัดส่ง เนื่องจากบริษัท MCP Asia จำกัด เป็นผู้จัดจำหน่ายในรูปแบบสินค้าส่ง ดังนั้นการจัดส่งให้ถึงลูกค้าจึงเป็นส่วนสำคัญมาก สิ่งที่เป็นหัวใจหลักคือความถูกต้องแม่นยำและตรงต่อเวลา เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและเชื่อมั่น

สินค้าของบริษัท MCP Asia จำกัด นั้นเป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ ดังนั้นการคัดสรรสินค้าจึงเป็นส่วนสำคัญ ทางบริษัทเน้นไปที่ความน่าเชื่อถือและเทคโนโลยีการผลิตก่อนจะได้เป็นผลิตภัณฑ์ที่จะนำมาขายในที่สุด จากการคัดสรรเหล่านี้ส่งผลให้บริษัทได้รับความเชื่อถือจากลูกค้าเป็นอย่างดีและเป็นระยะเวลายาวนาน เพื่อให้ยังคงไว้ซึ่งความไว้วางใจต่อคุณภาพและมาตรฐานระดับสูงของบริษัท ทีมงานของบริษัทมีการทำงานร่วมกันอย่างเป็นระบบ จึงส่งผลให้การขายสินค้าประสบความสำเร็จ อีกทั้งกลุ่มเป้าหมายหลักของบริษัทก็มีความชัดเจนและเป็นมีความเฉพาะเจาะจง จึงส่งผลให้คู่แข่งมีน้อยและมีคู่ค้าที่ดี

ด้านการบริหารงานด้านการตลาด

จากสภาพตลาดของสินค้าประเภทความงามมีการแข่งขันกันค่อนข้างสูง โดยการแข่งขันที่เกิดขึ้นนั้นเกิดจากมีผู้นำเข้าสินค้าจำนวนมากแต่เป็นในรูปแบบผิดกฎหมาย และการนำเข้าในลักษณะนี้ทำให้มีราคาต่ำกว่าผู้นำเข้าอย่างถูกกฎหมาย เนื่องจากในช่วงเวลาที่ผ่านมามีการควบคุมในการนำเข้าของประเทศไทยไม่มีความเข้มข้น จึงส่งผลเสียต่อบริษัทนำเข้าในช่วงเวลาดังกล่าว แต่ตั้งแต่ช่วงต้นปีที่ผ่านมา การบริหารงานของภาครัฐที่เข้ามาดูแลควบคุมมากขึ้นจึงส่งผลให้บริษัทที่นำเข้าสินค้าต่างๆที่ถูกต้องตามกฎหมายจึงได้เปรียบ

หากสำหรับบริษัท MCP Asia จำกัด เมื่อมุ่งเน้นไปที่สินค้ากลุ่มเวชสำอางมีคู่แข่งชั้นคือ กลุ่มโรงงานผลิตในประเทศไทย ที่สามารถผลิตได้ถูกกว่าการนำเข้าจากต่างประเทศ แต่หากเทียบเคียงกันในเชิงของเทคโนโลยีในการผลิตแล้วจะพบว่า เทคโนโลยีที่ทำให้ได้ผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นทางบริษัท MCP Asia จำกัด ได้เปรียบเป็นอย่างมาก เนื่องจากการเลือกใช้โรงงานในต่างประเทศที่ได้มาตรฐานระดับสากล แต่สำหรับสินค้าประเภทเสริมขนตาขนคิ้วนั้น อาจจะกล่าวได้ว่าไม่มีคู่แข่งชั้นในตลาดเลย เนื่องจากโรงงานในประเทศไทยยังไม่สามารถผลิตได้ สำหรับคู่แข่งทางอ้อมของบริษัทคือกลุ่มคนที่พยายามนำเข้าสินค้าประเภทนี้อย่างผิดกฎหมาย ในทางกลับกันคู่ค้าที่สำคัญของบริษัท MCP Asia จำกัด คือ โรงงานผลิต โดยทางบริษัทได้เลือกโรงงานที่ได้มาตรฐานและมีขนาดใหญ่ในต่างประเทศ

โดยสินค้าเวชสำอางเลือกใช้โรงงานในประเทศเกาหลี โดยผลิตภัณฑ์ที่ผลิตให้กับบริษัทได้รับการรับรองคุณภาพจากทั้งในประเทศเกาหลีและประเทศไทย จึงเป็นที่เชื่อมั่นท่ามกลางกลุ่มเป้าหมาย เพราะกลุ่มเป้าหมายหลักของบริษัทนั้นมีความเฉพาะเจาะจง

บริษัท MCP Asia จำกัด ได้วางตำแหน่งไว้อย่างชัดเจนว่า เป็นผู้นำเข้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางอย่างถูกต้องตามกฎหมาย 100% มีคุณภาพและนวัตกรรมใหม่ กลุ่มลูกค้าหลักคือกลุ่ม B+ เนื่องจากมีปัจจัยด้านราคาเข้ามาเกี่ยวข้อง อีกทั้งกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นแบบเฉพาะกลุ่มอย่างมากคือ คลินิกความงาม

ทางด้านส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) สินค้าของ บริษัท MCP Asia สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่มใหญ่ ได้แก่ การนำเข้าและส่งออกบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางจากต่างประเทศ อาทิ เกาหลี ไต้หวัน อเมริกา สองการนำเข้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางจากประเทศสหรัฐอเมริกา ผลิตภัณฑ์นำเข้าเซรั่มบำรุงขนตาและขนคิ้วตราสินค้า Lashem และเป็นผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายแต่เพียงผู้เดียวในประเทศไทย และสุดท้ายผลิตภัณฑ์นำเข้าจากประเทศเกาหลี โดยเครื่องสำอาง UNICO ซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่ายแต่เพียงผู้เดียวในประเทศไทย และสินค้ากลุ่มเวชสำอางนั้น ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า BE CARE และรับผลิตสินค้าอื่นด้วย สำหรับราคาของสินค้าหรือการขายนั้น บริษัทเน้นการขายในรูปแบบการค้าส่งและเน้นการขายในรูปแบบปริมาณมาก อย่างไรก็ตามหากเทียบกับราคาสินค้าของสิ่งที่ผลิตในประเทศถูกกว่า ดังนั้นกลยุทธ์ในการรับมือในเรื่องนี้คือ การนำเข้าสินค้าที่มีการใช้เทคโนโลยีระดับสูงและในประเทศไทยยังไม่สามารถผลิตได้ เพื่อให้ได้ข้อได้เปรียบ และเมื่อราคาสูงกว่าจึงเน้นไปที่การจำหน่ายไปยังกลุ่มเป้าหมายที่สามารถจ่ายไหวได้ การขายสินค้าเป็นการขายแบบค้าส่ง ดังนั้นลูกค้า 80% จึงเป็นคลินิกและอีก 20% เป็นกลุ่มตลาดทั่วไป อาทิ ร้านค้า ตัวแทนจำหน่ายต่างๆ เป็นต้น สำหรับการส่งเสริมการขาย บริษัท MCP Asia จำกัด ไม่เน้นการทำเรื่องราคาเลย เนื่องจากสินค้าเหล่านี้ไม่ได้ขายปลีก แต่เน้นการใช้กลยุทธ์การขายแบบ Direct คือเน้นการนำเสนอสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมาย ชี้ให้เห็นข้อแตกต่างและผลลัพธ์ของผลิตภัณฑ์ที่ดีเยี่ยม สำหรับกิจกรรมหลักๆของบริษัทคือ การออกบูทในงานประชุมทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับเครื่องสำอางและเวชสำอาง นอกจากนี้ยังมีการออกบูทในงานเครื่องสำอางและเวชสำอางระดับนานาชาติอย่าง Cosmo Pop ซึ่งจัดขึ้นในต่างประเทศ นี่จึงเป็นการยกระดับบริษัทไปอีกขั้น

ด้านอุตสาหกรรมประเภทความงาม

สำหรับอุตสาหกรรมนี้มีการแข่งขันจากระดับกลางไปถึงสูง เนื่องจากประเทศไทยมีโรงงานผลิตผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ค่อนข้างมาก หากแต่ที่ทำให้บริษัท MCP Asia จำกัด สามารถอยู่และแข่งขันในอุตสาหกรรมได้อย่างดี เนื่องจากโรงงานในประเทศยังไม่ทันสมัยทัดเทียมและวัตถุดิบในการผลิตเองด้วยเช่นกัน จึงเห็นได้ชัดว่าแม้จะมีการแข่งขันสูงในอุตสาหกรรม หากแต่การแก้ปัญหาที่ดีย่อมส่งผลให้ดำเนินธุรกิจได้อย่างราบรื่น

นอกจากนี้หากไปดูปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นกับบริษัท MCP Asia จำกัด ปัญหาที่เห็นได้ชัดเจนคือด้านราคา อุปสรรคในการประกอบการการนำเข้าสินค้าประเภทเครื่องสำอางและเวชสำอางในประเทศไทย เนื่องจากภาษีการนำเข้าสินค้าเหล่านี้สูงถึง 40% อีกทั้งต้นทุนการผลิตที่สูงกว่า ทำให้สินค้ามีราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศไทย 2-3 เท่าตัว อีกทั้งปัญหาสำคัญคือความแตกต่างด้านภาษาและวัฒนธรรมของคู่ค้า ในกรณีของบริษัทคือ คู่ค้ารายสำคัญคือโรงงานในประเทศเกาหลี โดยทางโรงงานมีระเบียบและวิธีการปฏิบัติที่แตกต่างกับประเทศไทย และยังมีปัญหาด้านการสื่อสารด้านภาษาอีกด้วย นอกจากนี้ยังมีปัญหาในเรื่องการให้ข้อมูลต่างๆ ด้วยรูปแบบการให้ข้อมูลที่น้อยเกินไปในบางครั้ง ส่งผลต่อการดำเนินการด้านขออนุญาตในประเทศไทย

อย่างไรก็ตามทางบริษัทเองก็ได้มีการรับมือกับปัญหาและอุปสรรคเหล่านี้ที่เกิดขึ้น กล่าวคือ ต้นทุนการผลิตที่สูง ทางบริษัท MCP Asia จำกัด ก็มีกลยุทธ์ในการรับมือโดยเน้นการสั่งสินค้าโดยใช้ปริมาณเข้าช่วย เนื่องจากการสั่งซื้อในจำนวนที่เหมาะสมและการนำเข้าอย่างเหมาะสม จะส่งผลให้ต้นทุนลดลง อีกทั้งการทำสัญญาระยะยาวกับทางบริษัทคู่ค้าก็ช่วยลดปัญหาเรื่องต้นทุน อีกทั้งปัญหาในเรื่องของข้อมูลด้วย

ด้านการสร้างตราสินค้า

ทางผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้ข้อมูลว่าการสร้างตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง การได้รับความไว้วางใจจากกลุ่มลูกค้าหลักของบริษัท MCP Asia จำกัด เป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง และจะทำให้เป็นที่จดจำได้ ทั้งนี้ตัวผลิตภัณฑ์เป็นตัวหลักที่ทำให้เป็นที่ยอมรับในตราสินค้า ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์ Vita B Whitening Serum ภายใต้ตราสินค้า BE CARE ได้รับความนิยมและไว้วางใจจากกลุ่มลูกค้าหลักอย่างกลุ่มคลินิกความหรือกลุ่มหมอ และกลายเป็นตราสินค้าที่รู้จักและทำให้บริษัทจำหน่ายได้เป็นจำนวนมากในปีที่ผ่านมา

นอกจากนี้วิธีการในทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักและจดจำคือการนำเสนอผลิตภัณฑ์กับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง ซึ่งให้เห็นข้อดีและผลลัพธ์ที่พิสูจน์ได้ของผลิตภัณฑ์ ความน่าเชื่อถือจากทีมงานผู้ออกไปจำหน่าย อีกทั้งการรับรองที่เหมาะสมถูกต้อง ได้มาตรฐานสากล ก็ส่งผลให้มีความน่าเชื่อถือ ไม่ใช่แค่เพียงสินค้าตราสินค้า BE CARE เอง แต่รวมไปถึงตราสินค้าบริษัทอย่าง MCP ที่ทำให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นและเชื่อถือ และเลือกใช้สินค้าของบริษัทตัวอื่นๆด้วย อีกทั้งภาพลักษณ์ของบริษัทเองก็เป็นสิ่งที่บริษัทให้ความสำคัญมาก โดยการทำธุรกิจที่ถูกต้องตามกฎหมาย 100% น่าเชื่อถือ มีตัวตน และแหล่งยืนยันชัดเจน สามารถตรวจสอบได้ จึงทำให้บริษัทเป็นที่จดจำและไว้วางใจ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า/บริการที่มีขนาดเกินมาตรฐาน และโครงการธุรกิจ

สำหรับความคิดเห็นเกี่ยวกับตลาดของสินค้าและบริการสำหรับกลุ่มบุคคลที่มีขนาดตัวเกินมาตรฐานนั้น ผู้ให้สัมภาษณ์มองว่าอุตสาหกรรมนี้ยังโตได้อีกมาก เนื่องจากความต้องการของบุคคลเหล่านี้มีมากแต่สวนทางกลับผู้ให้บริการที่มีน้อย อีกทั้งการนำเอาเทคโนโลยีใหม่ๆมาประกอบจะทำให้

แพชชั่นที่มีขนาดเกินมาตรฐานไปได้ นอกจากนี้การศึกษาเกี่ยวผลิตภัณฑ์ให้มากๆ จะสามารถสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมได้

นอกจากนี้แล้วปัญหาของกลุ่มของบุคคลที่มีขนาดตัวเกินมาตรฐานไม่ใช่เพียงผู้หญิงอย่างเดียวเท่านั้น ยังมีกลุ่มผู้ชายอีกด้วย ดังนั้นต้องมองให้กว้างขึ้นและมองปัญหาต่างๆ ให้มาก และยังให้ข้อคิดว่าในปัจจุบันเสื้อผ้าส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าธรรมดาทั่วไปที่ไม่ได้มีคุณภาพดี แต่หากโครงการจัดตั้งธุรกิจนี้สามารถทำให้มีคุณภาพ ครอบคลุมทุกกลุ่ม มีความหลากหลาย จะส่งผลในโครงการนี้สามารถประสบความสำเร็จได้อย่างดี อีกทั้งควรให้การบริการที่ดีเยี่ยมเพื่อให้กลุ่มลูกค้านี้ได้รับประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการ ทั้งนี้ในปัจจุบันบุคคลที่มีขนาดตัวเกินมาตรฐานไม่ใช่กลุ่มเล็กๆอีกต่อไป แต่เป็นกลุ่มที่ใหญ่ขึ้น กล้ามากขึ้น จึงควรทำให้กลุ่มนี้เชื่อมั่นในโครงการจัดตั้งธุรกิจ

การทำตลาดเองก็สำคัญอย่างยิ่ง ต้องแก้ปัญหาดังกล่าวให้ได้ทันเวลาที่ การติดต่อสื่อสารกับลูกค้าผ่านช่องทางต่างๆ จะส่งผลดีกับลูกค้าอย่างยิ่ง เพราะกลุ่มคนเหล่านี้ยังไม่เคยได้รับประสบการณ์โดยตรงเช่นนี้มาก่อน ปัจจัยด้านราคาก็สำคัญและตราสินค้าก็เช่นกัน การทำราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพ และมีตราสินค้าด้วยจึงเป็นสิ่งที่ควรทำ กล่าวคือในตอนนี้นี้ยังไม่มีสินค้าที่ดีมีคุณภาพและมีตราสินค้าจำหน่ายในรูปแบบเฉพาะของกลุ่มคนกลุ่มนี้ การตกแต่งสถานที่ก็เป็นสิ่งที่ควรพิจารณาเพราะคนในปัจจุบันชอบถ่ายรูปและแบ่งปัน นี่ก็เป็นเสมือนการประชาสัมพันธ์โครงการภายในตัว

จากข้อมูลการให้สัมภาษณ์จากผู้ทรงคุณวุฒิทั้งสองท่านทำให้ได้แง่มุม ความคิด และแนวทางหลายประการ จะเห็นได้อย่างชัดเจนว่าอุตสาหกรรมแฟชั่นนั้นมีความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและตลอดเวลา อีกทั้งมีการแข่งขันสูงอย่างมาก เช่นเดียวกันกับอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับความงาม ดังนั้นการปรับตัวให้ทันกับความเปลี่ยนแปลง หรือการหากลยุทธ์เพื่อรับมือสถานการณ์ อีกทั้งการสร้าง ความแตกต่างจะช่วยให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมเหล่านี้เดินไปได้ อีกทั้งยังจำเป็นต้องมีการประเมินสถานการณ์อย่างแม่นยำและชัดเจน โดยอาศัยประสบการณ์และการศึกษาข้อมูลเป็นจำนวนมากเพื่อที่จะสามารถหาหนทางในการประกอบธุรกิจได้อย่างราบรื่นและประสบความสำเร็จ นอกจากนี้แล้วการสร้าง ความมั่นใจ สินค้าคุณภาพ การให้บริการ จะส่งผลให้ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ และความไว้วางใจจากกลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้าได้ ประการสำคัญที่สุดคือการสร้างสรรค์งานที่มีคุณภาพและตรงกับความต้องการหรือสิ่งที่ลูกค้าอยากได้เป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง

4.2 สรุปข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire)

จากการศึกษาข้อมูลความคิดเห็นจากกลุ่มประชากรที่ศึกษาวิจัยคือ กลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลทั้งเพศหญิงและชาย โดยเก็บรวบรวมแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด และนำมาวิเคราะห์ข้อมูล และเสนอผลการศึกษาเป็น 3 ส่วน อันได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป (ด้านประชากรศาสตร์)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติ ความสนใจ ความต้องการ พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ และช่องทางการรับสื่อเกี่ยวสินค้าแฟชั่นสำหรับคนที่มีรูปร่างเกินขนาดมาตรฐาน

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลเฉพาะด้านความสนใจและความต้องการของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการของโครงการจัดตั้งธุรกิจสำหรับผู้หญิงที่มีรูปร่างเกินขนาดมาตรฐาน (Plus Size) แบบครบวงจร

4.2.1 ส่วนที่ 1 คำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและอัตราส่วนร้อยละ จำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่าง

1. เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
หญิง	324	81
ชาย	76	19
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและอัตราส่วนร้อยละ จำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 324 คน หรือ คิดเป็นร้อยละ 81 และผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายมีจำนวน 76 คน หรือ คิดเป็นร้อยละ 19 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและอัตราส่วนร้อยละ จำแนกตามอายุของกลุ่มตัวอย่าง

2. อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
16 - 25 ปี	175	43.75
26 - 35 ปี	183	45.75
36 - 45 ปี	23	5.75
46 - 59 ปี	16	4
60 - 65 ปี	2	0.5
65 ปี เป็นต้นไป	1	0.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 26 - 35 ปี จำนวน 183 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 45.75 รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงอายุ 16 - 25 ปี จำนวน 175 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 43.75 ถัดมาคือ ช่วงอายุ 36 - 45 ปี จำนวน 23 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 5.75 ตามลำดับ ส่วนในช่วงอายุอื่นนั้นลดลงมาตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนและอัตราส่วนร้อยละ จำแนกตามสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง

3. สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
โสด	356	89
สมรส	32	8
หม้าย/หย่าร้าง	12	3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 356 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 89 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส จำนวน 32 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 8 และผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพหม้ายหรือหย่าร้าง จำนวน 12 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนและอัตราส่วนร้อยละ จำแนกตามระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

4. ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ (%)
ประถมศึกษา	1	0.25
มัธยมศึกษาตอนต้น	5	1.25
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	18	4.5
อนุปริญญา / ปวส.	9	2.25
ปริญญาตรี	314	78.5
สูงกว่าปริญญาตรีเป็นต้นไป	53	13.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและอัตราส่วนร้อยละจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 314 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 78.5

เป็นลำดับแรก รองลงมาคือ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 53 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 13.25 ถัดมาคือ ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 18 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 4.5 ลำดับถัดมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. จำนวน 9 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวนและอัตราส่วนร้อยละ จำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

5. อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ (%)
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	20	5
พนักงานบริษัทเอกชน	172	43
เจ้าของกิจการ	60	15
แม่บ้าน / อาชีพอิสระ	24	6
นักเรียน นักศึกษา	116	29
อื่นๆ	8	2
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 172 คน หรือ คิดเป็นร้อยละ 43 ถัดมาคือ อาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา โดยมีจำนวน 116 คน หรือ คิดเป็นร้อยละ 29 ลำดับถัดมาคือ ประกอบอาชีพอาชีพเจ้าของกิจการ โดยมีจำนวน 60 คน หรือ คิดเป็นร้อยละ 15 รองลงมาคือ ประกอบอาชีพอาชีพแม่บ้านหรืออาชีพอิสระ โดยมีจำนวน 24 คน หรือ คิดเป็นร้อยละ 6 และรองลงมาที่จำนวนใกล้เคียงคือ อาชีพรับข้าราชการ หรือ รัฐวิสาหกิจ โดยมีจำนวน 20 คน หรือ คิดเป็นร้อยละ 5 ตามลำดับ โดยอาชีพอื่นๆที่ร่วมตอบแบบสอบถามได้ระบุไว้ คือ อาชีพพยาบาล

ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวนและอัตราส่วนร้อยละ จำแนกตามรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง

6. รายได้	จำนวน	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่า 10,000 บาท / เดือน	94	23.5
10,001 - 30,000 บาท / เดือน	206	51.5
30,001 - 50,000 บาท / เดือน	58	14.5
50,001 - 70,000 บาท / เดือน	30	7.5
70,001 - 90,000 บาท / เดือน	2	0.5
สูงกว่า 90,001 บาท / เดือน	10	2.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 30,000 บาท จำนวน 206 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 51.5 ลำดับถัดมาคือ มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน โดยมีจำนวน 94 คน หรือ คิดเป็นร้อยละ 23.5 รองลงมาคือ มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 50,000 บาท จำนวน 58 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 14.5 และลดลงมาตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวนและอัตราส่วนร้อยละ จำแนกตามลักษณะสรีระร่างกายของกลุ่มตัวอย่าง

7. ลักษณะสรีระร่างกาย	จำนวน	ร้อยละ (%)
ผอม	24	6
ปกติ	112	28
ท้วม	131	32.75
อ้วนปานกลาง	87	21.75
อ้วนมาก	46	11.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและอัตราส่วนร้อยละ จำแนกตามลักษณะสรีระร่างกายของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีลักษณะรูปร่างท้วม จำนวน 131 คน หรือ คิดเป็นร้อยละ 32.75 ลำดับถัดมาคือมีรูปร่างปกติ จำนวน 112 คนหรือ คิดเป็นร้อยละ 28 รองลงมาคือ มีรูปร่างอ้วนปานกลาง จำนวน 87 คน หรือ คิดเป็นร้อยละ 21.75 และผู้มีรูปร่างอ้วนมากจำนวน 46

คน หรือ คิดเป็นร้อยละ 11.5 ตามลำดับ หากพิจารณาแล้วนั้นจะพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรูปร่างเกินขนาด คือ ตั้งแต่ตัวมไปจนถึงอ้วนมาก รวมแล้วมีจำนวน 264 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 66 จากผู้ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ทั้งหมด

ตารางที่ 4.8: แสดงจำนวนและอัตราส่วนร้อยละ จำแนกตามปัญหาด้านสรีระร่างกายของกลุ่มตัวอย่าง

8. มีปัญหาหรือไม่	จำนวน	ร้อยละ (%)
ไม่มี	152	38
มี	248	62
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่มีปัญหาสรีระร่างกายมีจำนวน 152 คน หรือ คิดเป็นร้อยละ 38 หากแต่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัญหาของสรีระร่างกายมีจำนวน 248 คน หรือ คิดเป็นร้อยละ 62 โดยมีได้ระบุปัญหาส่วนใหญ่ว่า มีปัญหาเรื่องลงพุง ต้นแขนใหญ่ ต้นขาใหญ่ สะโพกใหญ่ ขาส้น หน้าอกใหญ่ นอกจากนี้ยังมีปัญหาอื่นๆ เช่น หน้ากลม แขนสั้น โครงสร้างใหญ่ เป็นต้น

จากการรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามในส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป หรือ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และมีช่วงอายุตั้งแต่ 16 ถึง 35 ปี สถานะภาพโสด ผู้ตอบแบบสอบถามประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและนักเรียน นักศึกษา เป็นส่วนใหญ่ นอกจากนี้ยังมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 10,000 บาท และเมื่อดูไปถึงเรื่องรูปร่างลักษณะร่างกาย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปัญหา โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรูปร่างเกินขนาด คือ ตั้งแต่ตัวมไปจนถึงอ้วนมากมีจำนวนร้อยละ 66 ทั้งนี้ปัญหาด้านสรีระร่างกายที่ผู้ตอบแบบสอบถามระบุมาคือ ลงพุง ต้นแขนใหญ่ ต้นขาใหญ่ สะโพกใหญ่ ขาส้น หน้าอกใหญ่ เป็นต้น หากแต่ถ้ามีปัญหาเรื่องสรีระร่างกายที่รวมทั้งหมดด้วยแล้วนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีปัญหาร้อยละ 72

4.2.2 ส่วนที่ 2 คำถามที่เกี่ยวกับทัศนคติ ความสนใจ ความต้องการ พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ และช่องทางการรับสื่อเกี่ยวสินค้าแฟชั่นสำหรับคนที่รูปร่างเกินขนาดมาตรฐาน

ตารางที่ 4.9: แสดงจำนวนและอัตราส่วนร้อยละ จำแนกตามคำถามเกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ
ด้านแฟชั่นของกลุ่มตัวอย่าง

9. คำถามเกี่ยวกับ สินค้า/บริการด้านแฟชั่น	จำนวน	ร้อยละ (%)
9.1 ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น		
น้อยกว่า 1 ครั้ง / เดือน	116	29
1 - 2 ครั้ง / เดือน	192	48
3 - 4 ครั้ง / เดือน	72	18
มากกว่า 4 ครั้ง / เดือน	20	5
รวม	400	100
9.2 ระยะเวลาต่อครั้งในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นต่อครั้ง		
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	120	30
1 - 2 ชั่วโมง	196	49
3 - 4 ชั่วโมง	72	18
5 - 6 ชั่วโมง	8	2
มากกว่า 6 ชั่วโมง	4	1
รวม	400	100
9.3 จำนวนของสินค้าแฟชั่นที่เลือกซื้อต่อครั้ง		
1 - 2 ชิ้น	116	29
3 - 4 ชิ้น	192	48
5 - 6 ชิ้น	72	18
มากกว่า 6 ชิ้น	20	5
รวม	400	100

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.9 (ต่อ): แสดงจำนวนและอัตราส่วนร้อยละ จำแนกตามคำถามเกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการด้านแฟชั่นของกลุ่มตัวอย่าง

9. คำถามเกี่ยวกับ สินค้า/บริการด้านแฟชั่น	จำนวน	ร้อยละ (%)
9.4 ค่าใช้จ่ายต่อหนึ่งครั้งในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น		
ต่ำกว่า 1,000 บาท	156	39
1,000 - 3,000 บาท	195	48.75
3,001 - 5,000 บาท	36	9
5,001 - 7,000 บาท	8	2
7,001 - 9,000 บาท	4	1
สูงกว่า 9,001 บาท	1	0.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.9 ได้แจกแจงคำถามที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ ความสนใจ ความต้องการ พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการด้านแฟชั่น โดยมี 4 ส่วน และสามารถสรุปผลจำแนกตามแต่ละส่วนได้ดังนี้

ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น (เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ กระเป๋า รองเท้า ฯลฯ) โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าแฟชั่น 1-2 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 192 คน หรือ คิดเป็นร้อยละ 48 ลำดับถัดมาคือ ซื้อสินค้าแฟชั่นน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 116 คน หรือ คิดเป็นร้อยละ 29 รองลงมาคือ ซื้อสินค้าแฟชั่น 3-4 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 72 คน หรือ คิดเป็นร้อยละ 18 สุดท้ายคือ ซื้อสินค้าแฟชั่นมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 20 คน หรือ คิดเป็นร้อยละ 5 ตามลำดับ

ระยะเวลาต่อครั้งในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นต่อครั้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เวลาเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นต่อครั้ง 1-2 ชั่วโมง โดยมีจำนวน 196 คนหรือ คิดเป็นร้อยละ 49 รองลงมาคือ ใช้เวลาน้อยกว่า 1 ชั่วโมง จำนวน 120 คน หรือ คิดเป็นร้อยละ 30 ถัดมาคือ ใช้เวลา 3-4 ชั่วโมง ต่อครั้ง จำนวน 72 คน หรือ คิดเป็นร้อยละ 18 ลำดับถัดมาคือ ใช้เวลา 5-6 ชั่วโมงต่อครั้ง จำนวน 8 คน หรือ คิดเป็นร้อยละ 2 และสุดท้ายคือ ใช้เวลามากกว่า 6 ชั่วโมงต่อครั้ง จำนวน 4 คน หรือ คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

จำนวนของสินค้าแพชั่นที่เลือกซื้อต่อครั้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามผู้ตอบส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าแพชั่นจำนวน 3-4 ชิ้นต่อครั้งมีมากที่สุดจำนวน 192 คน หรือ คิดเป็นร้อยละ 48 รองลงมา คือ เลือกซื้อ 1-2 ชิ้นต่อครั้ง จำนวน 116 คน หรือ คิดเป็นร้อยละ 29 ถัดมาคือ เลือกซื้อ 5-6 ชิ้นต่อครั้ง จำนวน 72 คน หรือ คิดเป็นร้อยละ 18 ลำดับสุดท้ายคือ เลือกซื้อมากกว่า 6 ชิ้นต่อครั้ง จำนวน 20 คน หรือ คิดเป็นร้อยละ 5

ค่าใช้จ่ายต่อหนึ่งครั้งในการเลือกซื้อสินค้าแพชั่น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้จ่าย 1,000 - 3,000 บาทต่อครั้ง มีจำนวน 195 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 48.75 รองลงมา คือ ใช้จ่ายน้อยกว่า 1,000 บาทต่อครั้ง มีจำนวน 156 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 39 ถัดมาคือ ใช้จ่าย 3,001 - 5,000 บาทต่อครั้ง มีจำนวน 36 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 9 ลำดับถัดไปคือ ผู้ตอบแบบสอบถามใช้จ่าย 5,001 - 7,000 บาทต่อครั้ง มีจำนวน 8 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 2 ถัดไปคือ ใช้จ่าย 7,001 - 9,000 บาทต่อครั้ง มีจำนวน 4 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 1 ลำดับสุดท้ายคือ ใช้จ่ายมากกว่า 9,001 บาทต่อครั้ง มีจำนวน 1 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: แสดงจำนวนและอัตราส่วนร้อยละ จำแนกตามคำถามเกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการด้านความงามของกลุ่มตัวอย่าง

10. คำถามเกี่ยวกับ สินค้า/บริการด้านความงาม	จำนวน	ร้อยละ (%)
10.1 ความถี่ในการเลือกซื้อหรือใช้บริการด้านความงาม		
น้อยกว่า 1 ครั้ง / เดือน	248	62
1 - 2 ครั้ง / เดือน	121	30.25
3 - 4 ครั้ง / เดือน	19	4.75
มากกว่า 4 ครั้ง / เดือน	12	3
รวม	400	100

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.10 (ต่อ): แสดงจำนวนและอัตราส่วนร้อยละ จำแนกตามคำถามเกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการด้านความงามของกลุ่มตัวอย่าง

10. คำถามเกี่ยวกับ สินค้า/บริการด้านความงาม	จำนวน	ร้อยละ (%)
10.2 ระยะเวลาต่อครั้งในการเลือกซื้อหรือใช้บริการด้านความงาม		
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	206	51.5
1 - 2 ชั่วโมง	164	41
3 - 4 ชั่วโมง	21	5.25
5 - 6 ชั่วโมง	8	2
มากกว่า 6 ชั่วโมง	1	0.25
รวม	400	100
10.3 จำนวนของสินค้าที่เลือกซื้อต่อครั้ง		
1 - 2 ชิ้น	316	79
3 - 4 ชิ้น	64	16
5 - 6 ชิ้น	8	2
มากกว่า 6 ชิ้น	12	3
รวม	400	100
10.4 ค่าใช้จ่ายต่อหนึ่งครั้งในการเลือกซื้อหรือใช้บริการด้านความงาม		
ต่ำกว่า 1,000 บาท	220	55
1,000 - 3,000 บาท	138	34.5
3,001 - 5,000 บาท	23	5.75
5,001 - 7,000 บาท	12	3
7,001 - 9,000 บาท	1	0.25
สูงกว่า 9,001 บาท	6	1.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.10 ได้แจกแจงคำถามที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ ความสนใจ ความต้องการ พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการด้านความงามโดยมี 4 ส่วน และสามารถสรุปผลจำแนกตามแต่ละส่วนได้ดังนี้

ความถี่ในการเลือกซื้อหรือใช้บริการด้านความงามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการด้านความงามน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 248 คน หรือ ร้อยละ 62 รองลงมาคือ ความถี่ 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 121 คน หรือ ร้อยละ 30.25 ถัดมาคือ ความถี่ 3-4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 19 คน หรือ ร้อยละ 4.7 ลำดับสุดท้ายคือ มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 12 คน หรือ ร้อยละ 3

ระยะเวลาต่อครั้งในการเลือกซื้อหรือใช้บริการพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เวลาในการเลือกซื้อหรือใช้บริการน้อยกว่า 1 ชั่วโมง มีจำนวน 206 คน หรือ คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมาคือ ใช้เวลา 1-2 ชั่วโมงต่อครั้ง มีจำนวน 164 คน หรือ คิดเป็นร้อยละ 41 ถัดมาคือ ใช้เวลา 3-4 ชั่วโมงต่อครั้ง มีจำนวน 21 คน หรือ คิดเป็นร้อยละ 5.25 ลำดับต่อไปคือ ใช้เวลา 5-6 ชั่วโมงต่อครั้ง มีจำนวน 8 คน หรือ คิดเป็นร้อยละ 2 และ ใช้เวลามากกว่า 6 ชั่วโมงต่อครั้ง มีจำนวน 1 คน หรือ คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

จำนวนของสินค้าที่เลือกซื้อต่อครั้งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความงามจำนวน 1-2 ชิ้นต่อครั้ง มีจำนวน 316 คน หรือ คิดเป็นร้อยละ 79 รองลงมาคือ 3-4 ชิ้นต่อครั้ง มีจำนวน 64 คน หรือ คิดเป็นร้อยละ 16 ถัดมาคือ เลือกซื้อมากกว่า 6 ชิ้นต่อครั้ง มีจำนวน 12 คน หรือ คิดเป็นร้อยละ 3 และลำดับสุดท้ายคือ 5-6 ชิ้นต่อครั้ง มีจำนวน 8 คน หรือ คิดเป็นร้อยละ 2

ค่าใช้จ่ายต่อหนึ่งครั้งในการเลือกซื้อหรือใช้บริการพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการใช้จ่ายต่อครั้งต่ำกว่า 1,000 บาท จำนวน 220 คน หรือ คิดเป็นร้อยละ 55 รองลงมาคือ ใช้จ่าย 1,000-3,000 บาทต่อครั้ง จำนวน 138 คน หรือ คิดเป็นร้อยละ 34.5 ถัดมาคือ การใช้จ่าย 3,001-5,000 บาทต่อครั้ง มีจำนวน 23 คน หรือ คิดเป็นร้อยละ 5.75 ลำดับถัดไปคือ ใช้จ่าย 5,001-7,000 บาทต่อครั้ง จำนวน 12 คน หรือ คิดเป็นร้อยละ 3 และการใช้จ่ายต่อครั้งสูงกว่า 9,001 บาท จำนวน 6 คน หรือ คิดเป็นร้อยละ 1.5 ลำดับสุดท้ายคือ ใช้จ่าย 7,001-9,000 บาทต่อครั้ง จำนวน 1 คน หรือ คิดเป็นร้อยละ 0.25ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11: แสดงจำนวนและอัตราส่วนร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมการไปซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มตัวอย่างโดยไปเลือกซื้อสินค้าและบริการกับใคร

11. บุคคลที่ท่านไปเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการต่างๆด้วย	จำนวน	ร้อยละ (%)
บิดา - มารดา	36	9
คู่สมรส / คนรัก	72	18
ญาติพี่น้อง	20	5
เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน	108	27
คนเดียว	164	41
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการไปเลือกซื้อสินค้าและบริการคนเดียว จำนวน 164 คน หรือ คิดเป็นร้อยละ 41 รองลงมาคือไปซื้อสินค้าและบริการกับเพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน จำนวน 108 คน หรือ คิดเป็นร้อยละ 27 ถัดมาคือ ไปกับคู่สมรสหรือคู่รัก จำนวน 72 คน หรือ คิดเป็นร้อยละ 18 รองลงไปที่ไปกับบิดาและมารดา จำนวน 36 คน หรือ คิดเป็นร้อยละ 9 สุดท้ายคือ ไปกับญาติพี่น้อง จำนวน 20 คน หรือ คิดเป็นร้อยละ 5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12: แสดงจำนวนและอัตราส่วนร้อยละ จำแนกตามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของกลุ่มตัวอย่าง (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

12. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น	จำนวน	ร้อยละ (%)
ขนาดที่เหมาะสมกับตัว	308	21.04
รูปแบบของสินค้า	256	17.49
คุณภาพของสินค้า	252	17.21
ราคาเหมาะสม	328	22.40
กระแสนิยม	88	6.01
บุคคลที่มีชื่อเสียง	12	0.82
พนักงานขาย/ผู้ให้บริการ	76	5.19

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.12 (ต่อ): แสดงจำนวนและอัตราส่วนร้อยละ จำแนกตามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของกลุ่มตัวอย่าง(เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

12. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น	จำนวน	ร้อยละ (%)
ตราสินค้า (Brand Name)	120	8.20
อื่นๆ	24	1.64
รวม	1464	100

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ ราคาที่เหมาะสม จำนวน 328 คน หรือ คิดเป็นร้อยละ 22.40 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านขนาดตัวที่เหมาะสม จำนวน 308 คน หรือ คิดเป็นร้อยละ 21.04 โดยลำดับถัดมาที่ใกล้เคียงกันได้แก่ รูปแบบของสินค้าจำนวน 256 คน หรือ คิดเป็นร้อยละ 17.49 และ คุณภาพของสินค้า จำนวน 252 คน หรือ คิดเป็นร้อยละ 17.21 ตามลำดับ ทั้งนี้ลำดับที่รองลงไปได้ ตราสินค้า (Brand Name) ร้อยละ 8.20 กระแสนิยม ร้อยละ 6.01 พนักงานขายหรือผู้ให้บริการ ร้อยละ 5.19 และบุคคลที่มีชื่อเสียง ร้อยละ 0.82โดยลำดับรองสุดท้ายได้แก่ปัจจัยอื่นๆ ร้อยละ 1.64 และให้เหตุผลที่มีอิทธิพลได้แก่ ตรงกับสไตล์ ประโยชน์ใช้สอย ความชอบส่วนตัว เป็นต้น

ตารางที่ 4.13: แสดงจำนวนและอัตราส่วนร้อยละ จำแนกตาม สถานที่ทำงานที่ท่านใช้ในการเลือกซื้อสินค้าด้านแฟชั่น สินค้าความงาม หรือการให้บริการมากที่สุดของกลุ่มตัวอย่าง

13. สถานที่ทำงานที่ท่านใช้ในการเลือกซื้อสินค้าด้านแฟชั่น สินค้าความงาม หรือการให้บริการมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ (%)
ห้างสรรพสินค้า (เช่น เซ็นทรัล เดอะมอลล์ โรบินสัน เป็นต้น)	232	58
ห้างขายสินค้านำราคาประหยัด (เช่น บิ๊กซี โลตัส เป็นต้น)	36	9
คอมมูนิตีมอลล์ community mall (เช่น เดอะไนท์ เดอะพาซิโอ เควินเลจัน เป็นต้น)	12	3
แหล่งขายสินค้าส่ง (เช่น แพลตตินั่ม ประตูนํ้า ลำเพ็ง เป็นต้น)	32	8
ตลาดนัดสินค้า (เช่น เปิดท้ายขายของ จตุจักร ตลาดนัดรถไฟ เป็นต้น)	88	22
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.13 พบว่า สถานที่ส่วนใหญ่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามไปเลือกซื้อสินค้าด้านแฟชั่นสินค้าความงาม หรือการให้บริการมากที่สุดได้แก่ ห้างสรรพสินค้า จำนวน 232 คน หรือ คิดเป็นร้อยละ 58 สถานที่รองลงมาคือ ตลาดนัดสินค้า จำนวน 88 คน หรือ คิดเป็นร้อยละ 22 อีกสองอันดับรองลงมาที่ใกล้เคียงกันได้แก่ ห้างขายสินค้าราคาประหยัดจำนวน 36 คน หรือ คิดเป็นร้อยละ 9 และแหล่งขายสินค้าส่งจำนวน 32 คน หรือ คิดเป็นร้อยละ 8 และลำดับสุดท้ายได้แก่ คอมมูนิตี้มอลล์ (Community mall) จำนวน 12 คน หรือ คิดเป็นร้อยละ 3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14: แสดงจำนวนและอัตราส่วนร้อยละ จำแนกตามเหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจเดินทางไปเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจากแหล่งต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่าง (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

14. เหตุผลที่ทำให้ท่านตัดสินใจเดินทางไปเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจากแหล่งต่างๆ	จำนวน	ร้อยละ (%)
ความหลากหลายของสินค้าหรือบริการที่มีให้เลือกมาก	328	39.05
ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของสินค้าและบริการ	128	15.24
สามารถเดินทางได้สะดวกโดยรถสาธารณะ	232	27.62
มีสถานที่จอดรถจำนวนมาก	124	14.76
อื่นๆ	28	3.33
รวม	840	100

จากตารางที่ 4.14 พบว่าสาเหตุที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกที่จะเดินทางไปซื้อสินค้าและบริการที่เกี่ยวกับแฟชั่นได้แก่ ความหลากหลายของสินค้าหรือบริการที่มีให้เลือกมาก จำนวน 328 คน หรือ คิดเป็นร้อยละ 39.05 ถัดมาคือ สามารถเดินทางได้สะดวกโดยรถสาธารณะ จำนวน 232 คน หรือ คิดเป็นร้อยละ 27.62 รองลงมาคือ ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของสินค้าและบริการจำนวน 128 คน หรือ คิดเป็นร้อยละ 15.24 และ มีสถานที่จอดรถจำนวนมากจำนวน 124 คน หรือ คิดเป็นร้อยละ 14.76 ลำดับสุดท้ายได้แก่ปัจจัยอื่นๆ จำนวน 28 คน หรือ คิดเป็นร้อยละ 3.33 โดยให้เหตุผลว่า ราคาสินค้าไม่แพง ใกล้บ้าน ใกล้สถานที่ทำงาน มีขายที่แห่งนี้ที่เดียว เป็นต้น

ตารางที่ 4.15: แสดงจำนวนและอัตราส่วนร้อยละ จำแนกตามการให้บริการหรือพนักงานผู้ให้บริการ
แบบใดที่สามารถดึงดูดใจหรือมีอิทธิพลให้ท่านเลือกใช้บริการร้านค้าหรือโครงการ
นั้นๆ ของกลุ่มตัวอย่าง

15. การให้บริการ หรือ พนักงานผู้ให้บริการแบบใดที่สามารถดึงดูดใจหรือมีอิทธิพลให้ท่านเลือกใช้บริการร้านค้าหรือโครงการนั้นๆ	จำนวน	ร้อยละ (%)
มีความเป็นกันเอง อธิบายดี เต็มใจให้บริการ	180	45
มีความสุภาพ อ่อนน้อม	36	9
มีความรู้ความสามารถมากในการให้บริการเกี่ยวกับสิ่งนั้นๆ	48	12
สามารถแนะนำและให้คำปรึกษาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการกับลูกค้าได้อย่างเหมาะสม	124	31
อื่นๆ	12	3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านการบริการหรือพนักงานผู้ให้บริการแบบใดที่สามารถดึงดูดใจหรือมีอิทธิพลให้ท่านเลือกใช้บริการร้านค้าหรือโครงการ คือ มีความเป็นกันเอง อธิบายดี เต็มใจให้บริการ จำนวน 180 หรือ คิดเป็นร้อยละ 45 รองลงมาคือ สามารถแนะนำและให้คำปรึกษาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการกับลูกค้าได้อย่างเหมาะสมจำนวน 124 หรือ คิดเป็นร้อยละ 31 ถัดมาคือ มีความรู้ความสามารถมากในการให้บริการเกี่ยวกับสิ่งนั้นๆจำนวน 48 หรือ คิดเป็นร้อยละ 12 ถัดไปคือ มีความสุภาพ อ่อนน้อมจำนวน 36 หรือ คิดเป็นร้อยละ 9 ลำดับสุดท้ายคือ เหตุผลอื่นๆ จำนวน 12 หรือ คิดเป็นร้อยละ 3 อันได้แก่ ไม่กีดกันในการเลือกซื้อสินค้า ไม่แสดงกริยาถูกหรือเหยียดหยาม ไม่ไม่ให้เกียรติลูกค้า และ ไม่ยัดเยียดสินค้า

ตารางที่ 4.16: แสดงจำนวนและอัตราส่วนร้อยละ จำแนกตามรายการส่งเสริมการขายแบบใดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการมากที่สุดของกลุ่มตัวอย่าง

16. เหตุผลที่ทำให้ท่านตัดสินใจเดินทางไปเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจากแหล่งต่างๆ	จำนวน	ร้อยละ (%)
การลดราคา	374	93.5
ของแถมต่างๆ	4	1
ชิงรางวัล	18	4.5
อื่นๆ	4	1
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจรูปแบบการส่งเสริมการขายในรูปแบบการลดราคามากที่สุด จำนวน 374 คน หรือ คิดเป็นร้อยละ 93.5 รองลงมาคือ การชิงรางวัล จำนวน 18 คน หรือ คิดเป็นร้อยละ 4.5 และลำดับรองลงมาที่เท่ากันได้แก่ ของแถมต่างและอื่นๆ

ตารางที่ 4.17: แสดงจำนวนและอัตราส่วนร้อยละ จำแนกตามแหล่งรับข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าแฟชั่นของกลุ่มตัวอย่าง

17. แหล่งข้อมูลในการรับข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าแฟชั่น	จำนวน	ร้อยละ (%)
สื่อโทรทัศน์	24	6
นิตยสาร / หนังสือพิมพ์	24	6
อินเทอร์เน็ต	284	71
ป้ายโฆษณา / แผ่นพับ	8	2
การจัดวางสินค้าหน้าร้าน (Display)	55	13.75
งานแฟชั่นโชว์	4	1
อื่นๆ	1	0.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าแฟชั่นจากสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด มีจำนวน 284 คนหรือ คิดเป็นร้อยละ 71 รองลงมาคือ การจัดวางสินค้า

หน้าร้าน (Display) มีจำนวน 55คน หรือ คิดเป็นร้อยละ 13.75 ลำดับถัดมาที่เท่ากันได้แก่ สื่อ
โทรทัศน์ และ นิตยสาร หรือ หนังสือพิมพ์มีจำนวน24คน หรือ คิดเป็นร้อยละ 6 รองลงไปอีกได้แก่
ป้ายโฆษณา หรือ แผ่นพับ มีจำนวน 8คน หรือ คิดเป็นร้อยละ 2 และ งานแฟชันโชว์มีจำนวน 4 คน
หรือ คิดเป็นร้อยละ 1 และสุดท้ายกับการรับข่าวสารจากแหล่งอื่นๆ จำนวน 1 คน หรือ คิดเป็นร้อย
ละ 0.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18: แสดงจำนวนและอัตราส่วนร้อยละ จำแนกตามกลุ่มตัวอย่างเคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการ
ผู้ให้บริการสำหรับผู้มีรูปร่างเกินขนาดมาตรฐาน (Plus Size) หรือไม่

18. กลุ่มตัวอย่างเคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการผู้ให้บริการ สำหรับผู้มีรูปร่างเกินขนาดมาตรฐานหรือไม่	จำนวน	ร้อยละ (%)
เคย	256	64
ไม่เคย	144	36
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการผู้ให้บริการสำหรับผู้
ผู้มีรูปร่างเกินขนาดมาตรฐานมี จำนวน 256 คน หรือ คิดเป็นร้อยละ 64 และผู้ตอบแบบสอบถามที่
ไม่เคยซื้อเป็น จำนวน 144 คน หรือ คิดเป็นร้อยละ 36

ตารางที่ 4.19: แสดงจำนวนและอัตราส่วนร้อยละ แหล่งให้บริการสินค้าสำหรับผู้มีรูปร่างเกินขนาด
มาตรฐาน (Plus Size) ที่กลุ่มตัวอย่างรู้จัก

19. แหล่งให้บริการสินค้าสำหรับผู้มีรูปร่างเกินขนาดมาตรฐาน (Plus Size) ที่รู้จัก	จำนวน	ร้อยละ (%)
ห้างสรรพสินค้า	112	28
แหล่งขายสินค้าราคาส่ง	56	14
ตลาดนัด	56	14
เว็บไซต์	136	34
ร้านตัดเสื้อ	28	7
อื่นๆ	12	3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.19 พบว่า แหล่งให้บริการสินค้าสำหรับผู้มีรูปร่างเกินขนาดมาตรฐานที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จัก ได้แก่ เว็บไซต์ มีจำนวน 136 คน หรือ คิดเป็นร้อยละ 34 รองลงมาคือห้างสรรพสินค้า มีจำนวน 112 คน หรือ คิดเป็นร้อยละ 28 ลำดับรองลงมาที่มีจำนวนเท่ากัน ได้แก่ แหล่งขายสินค้าราคาส่งและตลาดนัด มีจำนวน 56 คน หรือ คิดเป็นร้อยละ 14 สำหรับลำดับถัดไปได้แก่ ร้านตัดเสื้อ มีจำนวน 28 คน หรือ คิดเป็นร้อยละ 7 และอื่นๆ อีกจำนวน 12 คน หรือ คิดเป็นร้อยละ 3ตามลำดับ โดยให้ความเห็นว่ามีการซื้อผ่านโซเชียลมีเดียต่างๆ

จากข้อมูลในส่วนที่ 2 ที่เกี่ยวกับทัศนคติ ความสนใจ ความต้องการ พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ และช่องทางการรับสื่อเกี่ยวสินค้าแฟชั่นสำหรับคนที่มีรูปร่างเกินขนาดมาตรฐานนั้น พบว่าในส่วนของคำถามที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการด้านแฟชั่น ส่วนใหญ่มีการซื้อสินค้าจำนวน 1-2 ครั้งต่อเดือน โดยมีการใช้จ่ายมากกว่า 1,000 บาทต่อครั้ง เช่นเดียวกับกับสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับความงาม โดยมีการซื้อต่ำกว่า 1 ครั้งต่อเดือน และมีการใช้จ่ายต่ำกว่า 1,000 บาทต่อครั้ง นอกจากนี้แล้วผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มักไปเลือกซื้อด้วยตัวคนเดียว และปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อ คือ ราคาที่เหมาะสม คุณภาพของสินค้า รูปแบบของสินค้า และขนาดตัวที่เหมาะสม อีกทั้งแหล่งเลือกซื้อสินค้าขนาดเกินมาตรฐานโดยส่วนใหญ่ได้ ห้างสรรพสินค้าและช่องทางออนไลน์ ทั้งนี้สถานที่ที่ตั้งต้องเป็นแหล่งที่เดินทางได้สะดวก มีเอกลักษณ์ และมีที่จอดรถเพียงพอ

4.2.3 ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลเฉพาะด้านความสนใจและความต้องการของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการของโครงการจัดตั้งธุรกิจสำหรับผู้หญิงที่มีรูปร่างเกินขนาดมาตรฐาน (Plus Size) แบบครบวงจร

ตารางที่ 4.20: แสดงจำนวนและอัตราส่วนร้อยละความสนใจต่อรูปแบบสินค้าและการให้บริการของ
โครงการจัดตั้งธุรกิจสำหรับผู้หญิงที่มีรูปร่างเกินขนาดมาตรฐาน (Plus Size) แบบ
ครบวงจรของกลุ่มตัวอย่าง

รูปแบบของสินค้าและบริการ	ระดับความสนใจของสินค้าและการบริการต่างๆ								
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	รวม	X	SD	แปลผล
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน				
ส่วนที่ 1 เสื้อผ้าสำหรับผู้มีขนาดตัวเกินมาตรฐาน (Plus Size)									
• จำหน่าย <u>เสื้อผ้าแบรนด์ของโครงการ</u>	182	104	93	13	8	400	4.10	0.994	มากที่สุด
ร้อยละ (%)	45.5	26	23.25	3.25	2	100			
• รวบรวมและจำหน่าย <u>เสื้อผ้าแบรนด์อื่นๆ</u>	143	95	114	26	22	400	3.78	1.161	มาก
ร้อยละ (%)	35.75	23.75	28.5	6.5	5.5	100			
• สโตร์ลิสให้บริการ	119	159	105	9	8	400	3.93	0.908	มาก
ร้อยละ (%)	29.75	39.75	26.25	2.25	2	100			
• บริการแปลงโฉมผู้มาใช้บริการที่มีขนาดตัวเกินมาตรฐาน (Plus Size)	124	151	85	22	18	400	3.85	1.061	มาก
ร้อยละ (%)	31	37.75	21.25	5.5	4.5	100			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.20 (ต่อ): แสดงจำนวนและอัตราส่วนร้อยละ ความสนใจต่อรูปแบบสินค้าและการให้บริการของโครงการจัดตั้งธุรกิจสำหรับผู้หญิงที่มีรูปร่างเกินขนาดมาตรฐาน (Plus Size) แบบครบวงจรของกลุ่มตัวอย่าง

รูปแบบของสินค้าและบริการ	ระดับความสนใจของสินค้าและบริการต่างๆ								
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	รวม	X	SD	แปลผล
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน				
ส่วนที่ 2 การ Redo เสื้อผ้า โดยผู้เชี่ยวชาญในการดัดแปลงเสื้อผ้าให้กลายเป็นของใหม่									
• บริการเปลี่ยนแปลงรูปแบบหรือ redesign	176	112	80	20	12	400	4.05	1.052	มากที่สุด
ร้อยละ (%)	44	28	20	5	3	100			
• สไตลิสต์ให้บริการแนะนำร่วมกับผู้เชี่ยวชาญในการดัดแปลงเสื้อผ้า	149	129	99	14	9	400	3.99	0.981	มาก
ร้อยละ (%)	37.25	32.25	24.75	3.5	2.25	100			
ส่วนที่ 3 รวบรวมการให้บริการด้านความงามรูปแบบต่างๆ									
• บริการด้านความงามที่รวบรวมไว้	99	184	87	15	15	400	3.84	0.963	มาก
ร้อยละ (%)	24.75	46	21.75	3.75	3.75	100			
• จำหน่ายสินค้าความงามต่างๆ	79	169	118	23	11	400	3.71	0.940	มาก
ร้อยละ (%)	19.75	42.25	29.5	5.75	2.75	100			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.20 (ต่อ): แสดงจำนวนและอัตราส่วนร้อยละ ความสนใจต่อรูปแบบสินค้าและการให้บริการของโครงการจัดตั้งธุรกิจสำหรับผู้หญิงที่มีรูปร่างเกินขนาดมาตรฐาน (Plus Size) แบบครบวงจรของกลุ่มตัวอย่าง

รูปแบบของสินค้าและบริการ	ระดับความสนใจของสินค้าและบริการต่างๆ								
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	รวม	X	SD	แปลผล
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน				
ส่วนที่ 4 ร้านค้าเครื่องประดับ และอุปกรณ์ที่ใช้ประกอบการแต่งกาย									
• จำหน่ายเครื่องประดับ และอุปกรณ์ที่ใช้ประกอบการแต่งกาย	63	158	151	18	10	400	3.62	0.890	มาก
ร้อยละ (%)	15.75	39.5	37.75	4.5	2.5	100			
ส่วนที่ 5 ส่วนที่ไว้ทำกิจกรรมของผู้เข้ามาใช้บริการในโครงการ									
• ลานสำหรับทำกิจกรรมไว้สำหรับโอกาสต่างๆ	58	144	154	30	14	400	3.51	0.949	มาก
ร้อยละ (%)	14.5	36	38.5	7.5	3.5	100			
เว็บไซต์ให้บริการ									
จำนวน	103	170	98	23	6	400	3.85	0.920	มาก
ร้อยละ (%)	25.75	42.5	24.5	5.75	1.5	100			
ความสนใจกับโครงการจัดตั้งธุรกิจนี้									
จำนวน	129	141	98	21	11	400	3.89	1.006	มาก
ร้อยละ (%)	32.25	35.25	24.5	5.25	2.75	100			

จากตารางที่ 4.20 เกี่ยวกับความสนใจต่อรูปแบบสินค้าและการให้บริการของโครงการจัดตั้งธุรกิจสำหรับผู้หญิงที่มีรูปร่างเกินขนาดมาตรฐาน (Plus Size) แบบครบวงจร โดยมี 7 ส่วน และสามารถสรุปผลจำแนกตามแต่ละส่วนได้ดังนี้

ส่วนแรก **เสื้อผ้าสำหรับผู้มีขนาดตัวเกินมาตรฐาน (Plus Size)** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความสนใจเกี่ยวกับจำหน่ายเสื้อผ้าแบรนด์ของโครงการสำหรับผู้มีขนาดตัวเกินมาตรฐาน (Plus Size) เรียงลำดับ ระดับความสนใจมากที่สุด จำนวน 182 คนหรือร้อยละ 45.5 รองลงมาคือ มาก จำนวน 104 คนหรือร้อยละ 26 ถัดมาคือ ปานกลาง จำนวน 93 คนหรือร้อยละ 23.25 ในด้านค่าเฉลี่ยความสนใจมีระดับค่าเฉลี่ย 4.10 แปรค่าได้ความมากที่สุด

สำหรับรวบรวมและจำหน่ายเสื้อผ้าแบรนด์อื่นๆ ที่มีขนาดตั้งแต่ไซส์ L เป็นต้นไปพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับความสนใจมากที่สุด จำนวน 143 คนหรือร้อยละ 35.75 รองลงมาคือ ปานกลาง จำนวน 114 คน หรือร้อยละ 28.5 ถัดไปคือ มาก จำนวน 95 คนหรือร้อยละ 28.5 ตามลำดับในด้านค่าเฉลี่ยความสนใจมีระดับค่าเฉลี่ย 3.78 แปรค่าได้ความมากที่สุด

ข้อถัดมาคือเรื่องการที่มีสไตล์ลิสต์ให้บริการเพื่อแนะนำผู้มาใช้บริการได้เลือกสินค้าได้อย่างเหมาะสม ระดับความสนใจมากที่สุด จำนวน 159 คนหรือร้อยละ 39.75 รองลงมาคือ มากที่สุด จำนวน 119 คนหรือร้อยละ 29.75 ถัดมาคือ ปานกลาง จำนวน 105 คนหรือร้อยละ 26.25 ในด้านค่าเฉลี่ยความสนใจมีระดับค่าเฉลี่ย 3.93 แปรค่าได้ความมากที่สุด

ด้านการให้บริการแปลงโฉมผู้มาใช้บริการที่มีขนาดตัวเกินมาตรฐาน (Plus Size) ทั้งเสื้อผ้า หน้า ผม โดยผู้เชี่ยวชาญ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความสนใจเรียงลำดับดังต่อไปนี้ ระดับความสนใจมากที่สุด จำนวน 151 คน หรือร้อยละ 37.75 รองลงมาคือ มากที่สุด จำนวน 124 คน หรือร้อยละ 31 และระดับความสนใจปานกลาง จำนวน 85 คน หรือร้อยละ 21.25 ด้านค่าเฉลี่ยความสนใจมีระดับค่าเฉลี่ย 3.85 แปรค่าได้ความมากที่สุด

สำหรับส่วนที่สอง **การ Redo เสื้อผ้า โดยผู้เชี่ยวชาญในการดัดแปลงเสื้อผ้าให้กลายเป็นของใหม่** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสนใจในเรื่องบริการเปลี่ยนแปลงรูปแบบ หรือ redesign ให้เสื้อผ้าออกแบบมาใหม่และสามารถสวมใส่ได้อีกครั้งสำหรับผู้มีรูปร่างเปลี่ยนแปลงโดยผู้เชี่ยวชาญ ระดับความสนใจมากที่สุด จำนวน 176 คนหรือร้อยละ 44 รองลงมาคือ มาก จำนวน 112 คนหรือร้อยละ 28 ถัดมาคือ ปานกลาง จำนวน 80 คนหรือร้อยละ 20 ในด้านค่าเฉลี่ยความสนใจมีระดับค่าเฉลี่ย 4.05 แปรค่าได้ความมากที่สุด

ถัดมาคือ สไตล์ลิสต์ให้บริการเพื่อแนะนำผู้มาใช้บริการได้โดยทำงานร่วมกับผู้เชี่ยวชาญในการดัดแปลงเสื้อผ้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสนใจมากที่สุด จำนวน 149 คนหรือร้อยละ 37.25 รองลงมาคือ มาก จำนวน 129 คนหรือร้อยละ 32.25 ถัดมาคือ ปานกลาง จำนวน 99 คน หรือร้อยละ 24.75 ตามลำดับ ในด้านค่าเฉลี่ยความสนใจมีระดับค่าเฉลี่ย 3.99 แปรค่าได้ความมากที่สุด

ในส่วนที่สาม การรวบรวมการให้บริการด้านความงามรูปแบบต่างๆ โดยแยกเป็นการให้บริการด้านความงามต่างๆ ทั้งการดูแลผิวพรรณ เล็บ เพื่อให้ผู้มารับบริการได้ดูแลตัวเองตั้งแต่หัวจรดเท้า รวมทั้งการแต่งหน้า พร้อมมีผู้เชี่ยวชาญคอยดูแล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสนใจเรียงลำดับคือ มาก จำนวน 184 คน หรือร้อยละ 46 มากที่สุด จำนวน 99 คน หรือร้อยละ 24.75 และถัดมาคือ ปานกลาง จำนวน 87 คน หรือร้อยละ 21.75 สำหรับด้านค่าเฉลี่ยความสนใจมีระดับค่าเฉลี่ย 3.84 ซึ่งแปลว่าดีมาก

สำหรับการจำหน่ายสินค้าความงามต่างๆ เช่น เครื่องสำอาง เวชสำอาง เครื่องประพินผิว เป็นต้นพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสนใจมาก จำนวน 169 คน หรือร้อยละ 42.25 ปานกลาง จำนวน 118 คน หรือร้อยละ 29.5 และมากที่สุด จำนวน 79 คน หรือร้อยละ 19.75 ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสนใจที่ 3.71 ซึ่งแปลว่าดีมาก

ถัดมาคือส่วนที่สี่ **ร้านค้าเครื่องประดับ และอุปกรณ์ที่ใช้ประกอบการแต่งกาย** โดยระดับความสนใจเกี่ยวกับร้านค้าที่จำหน่ายเครื่องประดับ และอุปกรณ์ที่ใช้ประกอบการแต่งกายต่างๆ ไว้ให้บริการผู้ที่รับบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสนใจในระดับมากและปานกลางใกล้เคียงกัน คือ จำนวน 158 คน หรือร้อยละ 39.5 และ จำนวน 151 คน หรือร้อยละ 37.75 ตามลำดับ ถัดมาคือระดับมากที่สุด คือ จำนวน 63 คน หรือร้อยละ 15.75 ทั้งนี้มีค่าเฉลี่ยระดับความสนใจที่ 3.62 ซึ่งแปลว่าดีมาก

ส่วนที่ห้า คือ **ส่วนที่ไว้ทำกิจกรรมของผู้เข้ามารับบริการในโครงการ** หรือ การมีลานสำหรับทำกิจกรรมไว้สำหรับโอกาสต่างๆ อาทิ การประกวดผู้มีขนาดตัวขนาดเกินมาตรฐาน หรือ การแสดงแฟชั่น หรือ แหล่งรวมตัวทำกิจกรรมต่างๆ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความสนใจระดับปานกลาง จำนวน 154 คน หรือร้อยละ 38.5 ซึ่งใกล้เคียงกับระดับมาก จำนวน 144 คน หรือร้อยละ 36 รองลงมาคือ มากที่สุด คือ จำนวน 58 คน หรือร้อยละ 14.5 ทั้งนี้มีค่าเฉลี่ยระดับความสนใจที่ 3.51 ซึ่งแปลว่าดีมาก

ส่วนที่หก **เว็บไซต์ให้บริการข้อมูลหรืออัปเดตกิจกรรมต่างๆของโครงการ** โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสนใจระดับมาก จำนวน 170 คน หรือร้อยละ 42.5 ระดับมากที่สุด จำนวน 103 คน หรือร้อยละ 25.75 และระดับปานกลาง จำนวน 98 คน หรือร้อยละ 24.5 โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสนใจที่ 3.85 ซึ่งแปลว่าดีมาก

ส่วนสุดท้ายคือ **ความสนใจกับโครงการจัดตั้งธุรกิจสำหรับผู้หญิงที่มีรูปร่างเกินขนาดมาตรฐาน (Plus Size) แบบครบวงจร** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความสนใจมาก จำนวน 141 คน หรือร้อยละ 35.25 ถัดมาคือ มากที่สุด จำนวน 129 คน หรือร้อยละ 32.25 และระดับความสนใจปานกลาง จำนวน 98 คน หรือร้อยละ 24.5 โดยค่าเฉลี่ยระดับความสนใจคือ 3.89 หรือสามารถแปลค่าได้ว่าดีมาก

ในส่วนของการข้อเสนอแนะจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความเห็นว่าการทำให้คนที่มรูปร่างเกินมาตรฐานต้องทำให้คนกลุ่มนี้มีความมั่นใจก่อนโดยไม่ต้องไม่ถึงคำนึงถึงน้ำหนักตัวมากนัก แต่ก็ได้ให้ความเห็นว่าผู้ให้บริการควรคำนึงถึงในส่วนของคุณภาพด้วย นอกจากนี้แล้วสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการคือการให้บริการที่หลากหลายที่มาพร้อมกับคุณภาพ แต่ก็ความหลากหลายก็ไม่ควรจะมากเกินไปเพื่อไม่ให้เกิดความสับสนในการรับรู้เกี่ยวกับโครงการ

จากข้อมูลในส่วนของการแบบสอบถามส่วนที่สามคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลเฉพาะด้านความสนใจและความต้องการของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการของโครงการจัดตั้งธุรกิจสำหรับผู้หญิงที่มีรูปร่างเกินขนาดมาตรฐาน (Plus Size) แบบครบวงจรผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจในเสื้อผ้าที่มีขนาดเกินมาตรฐานภายใต้ตราสินค้าของโครงการโดยเฉลี่ยในระดับมากที่สุด และสนใจตราสินค้าอื่นๆที่รวบรวมมาคือมาก อีกทั้งการให้บริการของสไตล์ลิสต์นั้นได้รับความนิยมในระดับมากที่สุด พร้อมทั้งบริการแปลงโฉมคือระดับมาก ถัดมาคือระดับความสนใจในเรื่องการตัดแปลงเสื้อผ้าโดยผู้เชี่ยวชาญในระดับมากที่สุดและหากมีสไตล์ลิสต์ทำงานร่วมด้วยจะได้รับความนิยมมาก สำหรับการรวบรวมบริการและสินค้าด้านความงามได้รับความนิยมในระดับมากจากผู้ตอบแบบสอบถาม ในส่วนของการรวบรวมร้านค้าให้บริการเรื่องเครื่องประดับและอุปกรณ์การแต่งกายได้รับความนิยมในระดับมาก นอกจากนี้ในส่วนของการกิจกรรมได้รับความนิยมในระดับมาก

นอกจากนี้แล้วระดับความสนใจในการให้บริการผ่านเว็บไซต์นั้นก็ได้รับความนิยมจากผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก และในส่วนภาพรวมของโครงการนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจในโครงการจัดตั้งธุรกิจสำหรับผู้หญิงที่มีรูปร่างเกินขนาดมาตรฐาน (Plus Size) แบบครบวงจร ในระดับมาก

ผลจากเก็บแบบสอบถามทำให้ทราบว่ากลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสนใจกับเสื้อผ้าแฟชั่นสำหรับคนที่มรูปร่างเกินมาตรฐานเป็นหลักใหญ่ โดยเน้นไปที่คุณภาพและความหลากหลาย อีกทั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ รูปแบบของสินค้า และขนาดตัวที่เหมาะสม อีกทั้งสถานที่ที่เหมาะสมกับการให้บริการได้แก่ห้างสรรพสินค้าและช่องทางออนไลน์ ทั้งนี้สถานที่ที่ตั้งต้องเป็นแหล่งที่เดินทางได้สะดวก มีความเป็นเอกลักษณ์ และมีที่จอดรถเพียงพอ ซึ่งหากมองถึงระดับความสนใจในภาพรวมของโครงการจัดตั้งธุรกิจนี้นั้น กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจในการบริการในระดับมาก อีกทั้งข้อเสนอแนะที่แนะนำก็ส่งผลให้เห็นภาพที่กลุ่มตัวอย่างต้องการให้สร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มๆนี้ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับความสนใจในการใช้บริการสไตล์ลิสต์ที่จะได้รับความนิยมในระดับมาก

บทที่ 5

การกำหนดรูปแบบธุรกิจ

โครงการจัดตั้งธุรกิจสำหรับผู้หญิงที่มีรูปร่างเกินขนาดมาตรฐาน (Plus Size) แบบครบวงจร ภายใต้ชื่อโครงการ “CURVY LADY” เป็นศูนย์รวมสำหรับผู้หญิงที่มีรูปร่างเกินขนาดมาตรฐาน (Plus Size) ให้มีที่ยืนอย่างมั่นใจในสังคมและกลายเป็นทาวนสำหรับผู้หญิงที่มีรูปร่างตั้งแต่ไซส์ L เป็นต้นไป โดยจะเป็นการรวบรวมสินค้าและบริการไว้เพื่อให้บริการผู้หญิงกลุ่มที่มีรูปร่างเกินขนาดมาตรฐาน โดยเฉพาะ เพื่อให้กลายเป็นชุมชนและแลนด์มาร์ค อีกทั้งยังเป็นทางเลือกสำหรับผู้บริโภคยุคใหม่ที่จะเป็นกลุ่มบุคคลที่มีความเฉพาะมากขึ้น เป็นปัจเจกมากขึ้นอีกด้วย

5.1 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และ เป้าหมาย

5.1.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

เป็นศูนย์รวมสินค้าและบริการที่ผู้หญิงที่มีรูปร่างเกินขนาดมาตรฐาน (Plus size) เชื่อถือและไว้วางใจมากที่สุดโดย “เราไม่เชื่อว่าคุณไม่สวย เราจะพาคุณกลับไปจุดที่คุณสวย”

5.1.2 พันธกิจ (Mission)

5.1.2.1 เป็นผู้ให้บริการสินค้าและเลือกสรรบริการเพื่อผู้หญิงที่มีรูปร่างเกินขนาดมาตรฐาน (Plus Size) พึงพอใจสูงสุด

5.1.2.2 คัดสรรและผลิตสินค้าคุณภาพ ตรงใจ แก้ไขปัญหาของลูกค้าได้อย่างตรงจุดและเกิดความเชื่อมั่นในเรา

5.1.2.3 ยกระดับการบริการให้รวดเร็ว ประทับใจ และสร้างความเชื่อมั่น เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจอย่างสูงสุดในการใช้บริการ

5.1.2.4 ทำศึกษาพฤติกรรมและทำการวิจัยกลุ่มผู้บริโภคของโครงการอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ เพื่อสามารถพัฒนาสินค้าและบริการให้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้ดีที่สุด

5.1.3 เป้าหมาย (Goal)

5.1.3.1 โครงการ “CURVY LADY” จะเป็นโครงการที่ได้รับความนิยมและเป็นที่เชื่อถือในสินค้าและบริการที่ได้สร้างสรรค์ เป็นเอกลักษณ์ และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและไว้วางใจสูงสุด

5.1.3.2 โครงการ “CURVY LADY” จะเป็นผู้ผลิต วิจัย และพัฒนา สินค้าและบริการอย่างต่อเนื่องเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย และสามารถสร้างกระแสวัฒนธรรมกลุ่มเฉพาะของผู้มีขนาดตัวเกินมาตรฐานในโครงการได้

5.2 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ

สำหรับจัดตั้งธุรกิจสำหรับผู้หญิงที่มีรูปร่างเกินขนาดมาตรฐาน (Plus Size) แบบครบวงจร ภายใต้ชื่อโครงการ “CURVY LADY” มุ่งเน้นในการผลิตสินค้าและบริการเพื่อให้บริการกับกลุ่มลูกค้าที่มีขนาดตัวเกินมาตรฐาน ได้มีการสร้างสรรค์เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายให้เหมาะสมกับเฉพาะบุคคล รวมทั้งการบริการต่างๆที่จะช่วยส่งเสริมให้สินค้าของโครงการเหมาะสมและตรงใจลูกค้ามากที่สุด อีกทั้งยังจะช่วยแก้ไขปัญหาเฉพาะบุคคลให้กับลูกค้า เพื่อให้ตรงกับความต้องการ อีกทั้งยังช่วยให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดเพื่อเป็นการบรรลุวัตถุประสงค์ของโครงการในการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า และทำให้ลูกค้าสามารถยืนได้ในสังคมอย่างมั่นใจ

5.3 รูปแบบสินค้าและบริการ

โครงการ CURVY LADY จะถูกแบ่งออกเป็น 5 ส่วนใหญ่ๆ โดยส่วนสำคัญของโครงการคือ ส่วนแรก หรือ ส่วนที่จะมีการจำหน่ายสินค้าประเภทเสื้อผ้าภายใต้แบรนด์ของโครงการที่จัดทำขึ้นและรวบรวมเสื้อผ้าแบรนด์ต่างๆ ที่มีขนาดตั้งแต่ไซส์ L เป็นต้นไปให้ลูกค้าได้เลือกซื้อ อีกทั้งยังมีสไตล์ให้บริการเพื่อแนะนำผู้มาใช้บริการให้มีความมั่นใจที่จะแต่งตัวเพิ่มขึ้น พร้อมผู้มารับบริการสามารถลองเสื้อผ้าก่อนตัดสินใจเลือกซื้อ

เสื้อผ้าภายใต้ตราสินค้าของโครงการจะมีรูปแบบหลากหลายเหมาะสำหรับวัยรุ่นจนถึงผู้ใหญ่ โดยจะมีความทันสมัย สวยงาม และมีเนื้อผ้าที่เหมาะสม โดยรูปแบบของเสื้อผ้าและเนื้อผ้าจะเป็นไปในทิศทางเดียวกันเพื่อให้ลูกค้าที่มีขนาดตัวเกินมาตรฐานดูมีขนาดตัวเล็กลง ผอมเพรียว สมส่วน การออกแบบนั้นถูกออกแบบและตัดเย็บโดยผู้เชี่ยวชาญ มีความสวยงาม ประณีตในการตัดเย็บ ทำให้สินค้ามีคุณภาพสูง และทนทาน และสำหรับเสื้อผ้าอื่นๆที่ทางร้านคัดสรรมานั้นจะต้องผ่านมาตรฐานของโครงการ

ภาพที่ 5.1: ภาพประกอบตัวอย่างเสื้อผ้าที่ของโครงการที่ผลิตและจำหน่าย



นอกจากนี้ในส่วนนี้ยังมีการให้บริการที่ดูทันสมัยโดยการลองเสื้อผ้าโดยใช้เทคโนโลยีเป็นตัวช่วยเพื่อลดเวลาในการลองเสื้อผ้าของลูกค้าโดยอาศัยเทคโนโลยีห้องลองเสื้อเสมือนจริง (Augmented Reality) หรือ ห้องลองเสื้อไฮเทค (Virtual Dressing Room) โดยการลองเสื้อผ้าโดยไม่ต้องลองสวมใส่จริง เพียงยืนอยู่หน้าเครื่องการสามารถเห็นภาพจำลองการสวมเสื้อผ้าชุดนั้นๆ และสามารถหาขนาดที่เหมาะสม อีกทั้งสามารถลองได้หลายชุดเพียงแค่กดปุ่มเท่านั้น นอกจากนี้เทคโนโลยีนี้เองยังพ่วงไปกับมือถือ หรือ เว็บไซต์ หรือ สื่อออนไลน์อื่นๆ จึงทำให้ลูกค้ามีความสะดวกสบาย ลดปัญหาเรื่องเสื้อผ้าผิดขนาด และส่งผลดีต่อร้านอีกด้วย

ภาพที่ 5.2: ตัวอย่างห้องลองเสื้อเสมือนจริง หรือ ห้องลองเสื้อไฮเทค (Virtual Dressing Room)



เทคโนโลยีห้องลองเสื้อเสมือนจริง (Augmented Reality) จะเป็นตัวช่วยที่ดีมากสำหรับลูกค้าแล้วนั้น อีกส่วนสำคัญคือสไตล์ลิสต์ที่คอยให้คำแนะนำลูกค้า การที่มีสไตล์ลิสต์ให้คำแนะนำไปพร้อมกับเทคโนโลยีตัวนี้ยังส่งผลให้ลูกค้ายังได้รับบริการที่เป็นเลิศ และได้สินค้าที่เหมาะสมกับตัวตนมากที่สุด เพื่อแก้ไขจุดบกพร่องของลูกค้าให้สมบูรณ์ที่สุด

ส่วนที่ 2 คือ บริการ Re-do หรือ การแก้ไขเสื้อผ้าจากช่างผู้เชี่ยวชาญและสไตล์ลิสต์คอยให้บริการให้ผู้มารับบริการ โดยสามารถนำเสื้อผ้าเดิมที่เคยใส่ได้แต่เกิดปัญหาที่มีรูปร่างเปลี่ยนแปลงไปจนไม่สามารถสวมใส่ได้อีกมาแก้ไข โดยสามารถเปลี่ยนแปลงรูปแบบ หรือ redesign ให้เสื้อผ้าออกแบบมาใหม่และสามารถสวมใส่ได้อีกครั้ง ทั้งนี้ผู้มารับบริการจะมีโอกาสได้ร่วมออกแบบกับทีมงานผู้เชี่ยวชาญอีกด้วย นอกจากผู้มารับบริการจะได้เสื้อผ้าตัวเดิมแต่เป็นโฉมใหม่ เหมาะกับตัวเองมากขึ้น สวยงามขึ้น

การบริการในส่วนนี้จะเป็นส่วนหนึ่งในการเสริมความครบครันเกี่ยวกับการบริการเสื้อผ้าของโครงการซึ่งถือเป็นจุดเด่นในการดึงดูดผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการ บริการ Re-do ยังช่วยให้เห็นถึงความ

ต้องการของลูกค้า เนื่องจากบุคคลที่มีขนาดตัวเกินมาตรฐานมักมีรูปร่างที่เป็นเฉพาะบุคคล ดังนั้นการทำให้เสื้อผ้าเหมาะสมกับแต่ละบุคคล สามารถทำให้บริการลูกค้าได้ตรงตามความต้องการมากขึ้น

สำหรับส่วนที่ 3 คือการให้บริการเสริมด้านต่างๆ ทั้งด้านความงาม การดูแลผม ดูแลผิวพรรณ ดูแลเล็บ เพื่อให้ผู้มารับบริการได้ดูแลตัวเองตั้งแต่หัวจรดเท้า รวมทั้งการแต่งหน้า พร้อมมีผู้เชี่ยวชาญคอยดูแล การบริการส่วนนี้จะเป็นการบริการเพื่อให้การแปลงโฉมของลูกค้า เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด สร้างประสบการณ์และความรู้สึกของลูกค้าให้รู้สึกได้ว่า การเข้ามาที่นี่ทีเดียวสามารถเปลี่ยนแปลงลูกค้าจากอีกคนให้เป็นอีกคนโดยยังคงไว้ซึ่งตัวตน อีกทั้งเป็นการเสริมให้ครบวงจรเพื่อให้ลูกค้าที่มีขนาดตัวเกินมาตรฐานได้รับการปฏิบัติหรือการรับบริการที่ไม่เคยได้จากที่ไหน และประทับใจจนอยากกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

ภาพที่ 5.3: ภาพประกอบตัวอย่างการให้บริการเสริมต่างๆของโครงการ



ในส่วนที่ 4 คือ การบริการทั้งเครื่องประดับ และอุปกรณ์ที่ใช้ประกอบการแต่งกายต่างๆไว้ให้บริการผู้รับบริการ ทั้งกระเป๋ หมวก รองเท้า อีกทั้งสินค้าแฟชั่นอื่นๆ ที่คัดสรรมาเพื่อให้ลูกค้าได้เลือกซื้อ เพื่อเสริมให้บริการครบครันมากขึ้น อีกทั้งยังมีผู้เชี่ยวชาญ หรือ สไตลิสต์คอยให้คำแนะนำลูกค้าสินค้าชิ้นไหนเหมาะสม หรือไม่เหมาะสม หรือสามารถช่วยแนะนำได้ว่าสินค้าเครื่องประดับชิ้นไหนเหมาะสำหรับการใส่ในช่วงเวลาหรือโอกาสใด

อีกทั้งเทคโนโลยี ห้องลองเสื้อเสมือนจริง (Augmented Reality) หรือ ห้องลองเสื้อไฮเทค (Virtual Dressing Room) ยังมีทำหน้าที่สำหรับการบริการส่วนนี้ด้วย สินค้าบางชิ้นอาจจะไม่สามารถให้ลูกค้าลองสวมใส่ได้จริงเพื่อความสะดวกและสุขอนามัย อาทิ ต่างหู หรือ หมวก ดังนั้นเทคโนโลยีนี้สามารถทำให้ลูกค้าได้เห็นว่าหากสวมใส่สินค้านั้นๆ จะออกเป็นเช่นไรก่อนตัดสินใจเลือกซื้อจริง

ในส่วนสุดท้ายหรือ ส่วนที่ 5 ส่วนที่ไว้ทำกิจกรรมของผู้เข้ามาใช้บริการในโครงการ เสมือนมุมกิจกรรมสำหรับผู้มารับบริการ อาทิ มีฉาก หรือ Backdrop สำหรับการถ่ายรูป บอร์ดสำหรับแนะนำบริการ ติดภาพลูกค้าที่มาใช้บริการ หรือ มุมสำหรับการทำกิจกรรมอื่นๆในอนาคต อาทิ กิจกรรมประกวดแข่งขันต่างๆ การแสดงดีสเพลเสื้อผ้าใหม่ หรือ การสาธิต การอบรม ต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าร่วมการทำกิจกรรมกับทางโครงการได้ตลอดทั้งปี อีกทั้งยังมีกิจกรรมต่างๆที่อาจจะร่วมกับบริษัทต่างๆ อาทิ เครื่องสำอาง เวชสำอาง แบรินด์ต่างๆ หรือ แบรินด์สินค้าเพื่อความสวยงาม โดยทั้งหมดยังต้องมีคอนเซ็ปต์ที่ตรงกับโครงการ

ภาพที่ 5.4: ภาพประกอบตัวอย่างมุมการทำกิจกรรมต่างๆของโครงการ



การบริการของ โครงการจัดตั้งธุรกิจสำหรับผู้หญิงที่มีรูปร่างเกินขนาดมาตรฐาน (Plus Size) แบบครบวงจร ภายใต้ชื่อโครงการ “CURVY LADY” จะเปิดให้บริการทุกวันจันทร์ - วันอาทิตย์ ตั้งแต่เวลา 10.30 - 22.00 น. โดยแต่ละส่วนของโครงการจะมีการจัดสัดส่วนอย่างชัดเจน พร้อมมีการจัดบรรยากาศให้อยู่ในโทนเดียวกัน มีเครื่องปรับอากาศเพื่อให้ลูกค้าที่มาใช้บริการรู้สึกสบายไม่อึดอัด นอกจากนี้ยังมีการให้บริการออนไลน์ ทั้งทางเว็บไซต์และโซเชียลมีเดียเครือข่ายต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้ามาใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ทั้งการติดตามข่าวสารและข้อมูลต่างๆ

ราคา

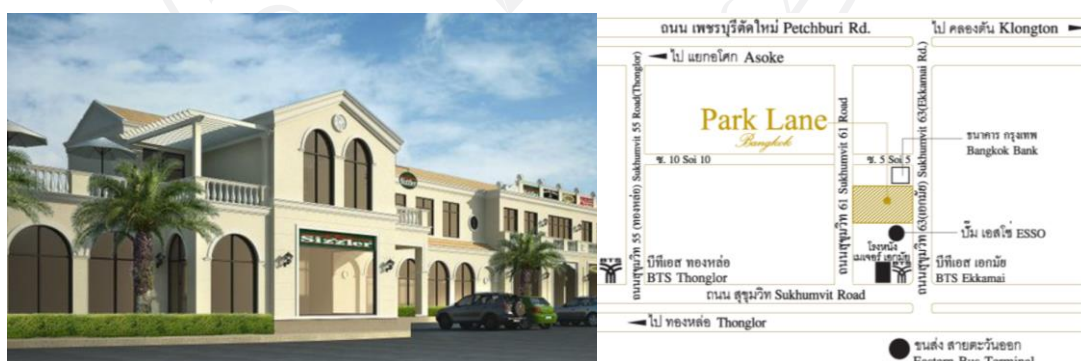
สำหรับการตั้งราคาของสินค้าและการบริการจะมีการพิจารณาให้เกิดความสัมพันธ์กันระหว่างราคาและคุณภาพ อีกทั้งยังพิจารณาปัจจัยต่างๆที่จะส่งผลต่อผู้บริโภค การตั้งราคาที่อาจจะสูงกว่าสินค้าทั่วไปที่ตราสินค้าแต่ไม่ได้สูงกว่าสินค้าที่มีตราสินค้าเดิมที่อยู่ในตลาด อีกทั้งสินค้าที่ผลิต

ขึ้นและการให้บริการของโครงการที่มีคุณภาพสูง ผนวกกับการยกระดับโดยการผสมผสานเทคโนโลยีที่ทันสมัยและการทำงานของบุคลากรคุณภาพ ส่งผลต่อต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้นจึงส่งกระทบต่อการตั้งราคาจึงจำเป็นต้องมีมูลค่าสูงตามไปด้วย แต่ราคาสำหรับสินค้าและบริการยังอยู่ในระดับที่เหมาะสมโดยสอดคล้องกับผลการศึกษา ราคาของสินค้าอยู่ในระดับ 1,000 บาทเป็นต้นไป นอกจากนี้สำหรับบรรจุกภัณฑ์ของสินค้าก็ต้องมีคุณภาพ และสวยงาม เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดในการมาใช้บริการ

สถานที่ตั้ง

เนื่องจากสถานที่ตั้งของโครงการจัดตั้งธุรกิจสำหรับผู้หญิงที่มีรูปร่างเกินขนาดมาตรฐาน (Plus Size) แบบครบวงจร ภายใต้ชื่อโครงการ “CURVY LADY” ควรอยู่ในบริเวณที่สามารถเดินทางได้สะดวกทั้งโดยสารสาธารณะและรถยนต์ส่วนตัว มีสถานที่จอดรถ และเป็นฝั่งขาเข้าเมือง นอกจากนี้แล้ว การวางสถานที่สำหรับโครงการต้องเป็นบริเวณที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่อำนาจในการจ่ายเงินซื้อสินค้าและบริการได้ บริเวณย่านสุขุมวิทจึงเป็นแหล่งที่เหมาะสมต่อการตั้งโครงการ ทั้งนี้ตัวอย่างของสถานที่ตั้งของโครงการที่เหมาะสมคือ ศูนย์การค้าพาร์คเลน เอกมัย (Park Lane Bangkok) โดยสถานที่แห่งนี้เหมาะกับรูปแบบของกลุ่มเป้าหมายของโครงการที่เป็นคนเมือง โดยศูนย์การค้าแห่งนี้เน้นตอบสนองทุกไลฟ์สไตล์คนเมืองและเป็นยูนิคช็อป นอกจากนี้ยังตั้งอยู่ย่านสุขุมวิทอีกด้วย

ภาพที่ 5.5: ภาพประกอบสถานที่ตัวอย่างและแผนที่ของศูนย์การค้าพาร์คเลน เอกมัย



ที่มา: พาร์คเลนเอกมัย. (2557). *ภาพสามมิติโครงการและแผนที่*. สืบค้นจาก

<http://parklanebangkok.com>.

ด้วยเหตุผลและข้อมูลต่างๆ จากการวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ แล้วนั้น สถานที่แห่งนี้จึงเหมาะสมแก่การเป็นสถานที่ตั้งโครงการจัดตั้งธุรกิจสำหรับผู้หญิงที่มีรูปร่างเกินขนาดมาตรฐาน (Plus Size)

แบบครบวงจร เนื่องจากเป็นสถานที่ที่เกี่ยวข้องกับแฟชั่นโดยตรง อีกทั้งยังตรงกับกลุ่มเป้าหมายของโครงการ ซึ่งนี้สามารถสร้างความได้เปรียบในการประกอบธุรกิจในสถานที่แห่งนี้

อย่างไรก็ตามยังมีสถานที่อื่นที่เหมาะสมที่จะเป็นสถานที่ตั้งโครงการ โดยข้อมูลจากการทำศึกษาวิจัยและหาข้อมูล ห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้าอื่นในย่านสุขุมวิทฝั่งขาเข้าเมืองยังมีที่น่าสนใจ และตรงกลุ่มเป้าหมายอีก อาทิ ห้างสรรพสินค้าเทอร์มินอลทเวนตีวัน เป็นต้น สำหรับพื้นที่ที่ตั้งโครงการจะใช้น้ำที่ประมาณ 1,625 ตารางเมตรจึงจะเหมาะสมกับการทำเป็นชุมชนและการรวมตัวกันได้อย่างเหมาะสม

5.4 การจัดองค์กร

สำหรับโครงสร้างองค์กรของโครงการจัดตั้งธุรกิจสำหรับผู้หญิงที่มีรูปร่างเกินขนาดมาตรฐาน (Plus Size) แบบครบวงจร แบ่งออกเป็น 5 ฝ่าย โดยมีการควบคุมการดำเนินงานเป็นลำดับขั้นโดยมีประธานกรรมการเป็นผู้ดูแลภาพใหญ่สุด รองลงมาคือ กรรมการผู้จัดการ และสำหรับการดำเนินการของอีก 5 ฝ่าย จะมีหัวหน้างานคอยกำกับดูแล เพื่อความสะดวกในการดำเนินการ รอบครอบ รัดกุม และสามารถแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็ว การคัดเลือกบุคลากรจึงเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งเพื่อให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพสูงสุด

การบริหารและดูแลโครงการจัดตั้งธุรกิจสำหรับผู้หญิงที่มีรูปร่างเกินขนาดมาตรฐาน (Plus Size) แบบครบวงจร ภายใต้ชื่อโครงการ “CURVY LADY” ประกอบไปด้วย 5 ฝ่ายงานอันได้แก่ ประธานกรรมการ, กรรมการผู้จัดการ, ฝ่ายพัฒนาและตรวจสอบผลิตภัณฑ์, ฝ่ายส่งเสริมการขายและฝ่ายการเงิน

รายละเอียดการทำงานของแต่ละฝ่ายงาน (Job Description) ได้กำหนดและระบุหน้าที่ความรับผิดชอบแต่ละตำแหน่งดังต่อไปนี้

1. ประธานกรรมการ
 - กำหนดกลยุทธ์และนโยบายขององค์กร
 - ควบคุมและดูแลการทำงานโดยภาพรวมขององค์กร
 - ควบคุมและบริหารงานทิศทางการดำเนินงานขององค์กรให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์
2. กรรมการผู้จัดการ
 - บริหารจัดการให้การทำงานเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้
 - บริหารงานให้องค์กรสามารถบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้
 - ควบคุมการทำงานของฝ่ายบริหารงานต่างๆ
3. ฝ่ายพัฒนาและตรวจสอบผลิตภัณฑ์

3.1 สไลด์

- ดูแลและสร้างความประทับใจให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเกิดความพึงพอใจ และสามารถแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างเหมาะสม
- ให้คำแนะนำลูกค้าที่มาให้บริการ และทำงานร่วมกับดีไซเนอร์เพื่อผลิตและจัดหาสินค้าที่จะนำมาขายในโครงการ
- ให้คำแนะนำและฝึกฝนพนักงานบริการลูกค้าของโครงการเพื่อให้การบริการเป็นไปในทิศทางที่เหมาะสมและบรรลุเป้าหมาย

3.2 ดีไซเนอร์

- ดูแลรับผิดชอบในการออกแบบสินค้า พร้อมทั้งศึกษาและพัฒนาสินค้าและวัสดุเพื่อสามารถคิดสรรสิ่งที่ดีและเหมาะสมที่สุด
- ทำงานร่วมกับสไตลิสต์และ ผู้เชี่ยวชาญด้านการตัดเย็บและแก้ไขเสื้อผ้าเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจสูงสุด
- ประสานงานกับ supplier

3.3 ผู้เชี่ยวชาญด้านการตัดเย็บและแก้ไขเสื้อผ้า

- ทำงานร่วมกับทั้งดีไซเนอร์และสไตลิสต์เพื่อบริการด้านการตัดเย็บและแก้ไขเสื้อผ้าให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการในโครงการ
- ร่วมพัฒนาในส่วนของการศึกษาและพัฒนาสินค้าและวัสดุเพื่อสามารถคิดสรรสิ่งที่ดีและเหมาะสมที่สุด

3.4 พนักงานตรวจสอบและพัฒนาผลิตภัณฑ์

- ทดสอบและตรวจสอบผลิตภัณฑ์ต่างๆที่จะนำมาจำหน่ายภายในโครงการ เพื่อให้เป็นไปตามนโยบายและวัตถุประสงค์ของโครงการ
- ประสานงานกับส่วนต่างๆ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ทุกชิ้นภายในโครงการมีคุณภาพและมาตรฐานอย่างที่ตั้งใจ
- ร่วมกันพัฒนาและวิจัยผลิตภัณฑ์และบุคลากรเพื่อให้มีทรัพยากรที่ดีที่สุด
- พัฒนาและวิจัยเพื่อให้โครงการสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างดีเยี่ยม

4. ฝ่ายส่งเสริมการขาย

4.1 พนักงานการตลาด

- ดูแลในส่วนของการตลาดทั้งการวิเคราะห์ หากกลยุทธ์ วางแผนต่างๆ เพื่อให้สามารถสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด
- ทำงานร่วมกับส่วนผู้บริหารเพื่อให้เกิดผลลัพธ์สูงสุดจากการทำการตลาดไปยังส่วนของกลุ่มเป้าหมาย

จะเกิดขึ้น

- วางแผนงานการตลาดล่วงหน้าพร้อมทั้งหาแนวทางในการแก้ไขและรับมือปัญหาที่

โครงการอย่างสม่ำเสมอ

- กำหนดทิศทางของสื่อต่างๆที่จะใช้เพื่อสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้และเข้ามาใช้บริการ

4.2 พนักงานประชาสัมพันธ์

วางไว้

- ดูแลงานด้านประชาสัมพันธ์ของโครงการเพื่อให้เป็นไปตามนโยบายของโครงการที่

เข้าพื้นที่ รับทราบและเข้าใจ

- จัดการและบริหารสื่อต่างๆให้กลุ่มเป้าหมาย คนทั้งภายในและนอกองค์กร ผู้ขอ

เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆที่เหมาะสมเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์โครงการอย่างสม่ำเสมอ

4.3 พนักงานขายและดูแลลูกค้า

โครงการ

- ดูแลและสร้างความประทับใจให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดในการมาใช้บริการ

กำหนดไว้

- ร่วมพัฒนาและหาแนวทางให้โครงการสามารถสร้างยอดขายได้ตามเป้าหมายที่

4.4 พนักงานสารสนเทศ

(Augmented Reality) หรือ ห้องลองเสื้อไฮเทค (Virtual Dressing Room)

- รับผิดชอบระบบที่เกี่ยวข้องกับไอทีทั้งหมดภายในโครงการ
- ดูแลและรับผิดชอบที่เกี่ยวข้องกับเว็บไซต์และสื่อออนไลน์ทั้งหมดของโครงการ
- ดูแลและรับผิดชอบในส่วนของเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับห้องลองเสื้อเสมือนจริง

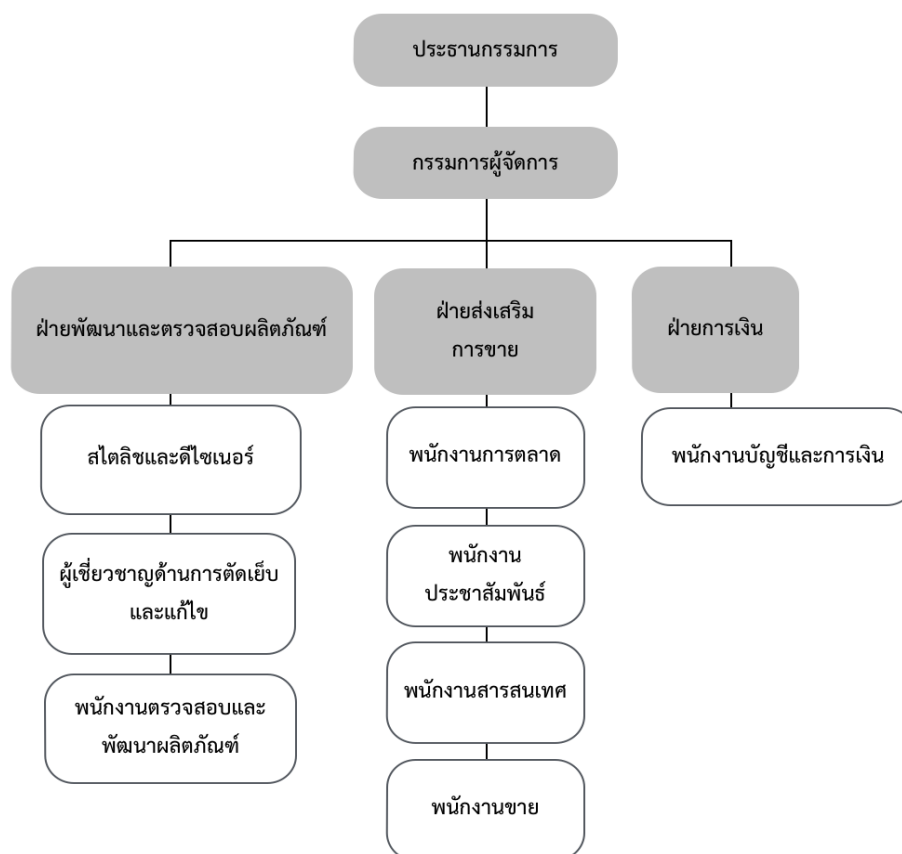
5. ฝ่ายการเงิน

5.1 พนักงานบัญชีและการเงิน

เหมาะสม

- ดูแลระบบการเงินทั้งหมดของโครงการ
- รับผิดชอบในด้านรายรับและรายจ่ายของโครงการให้เป็นไปอย่างถูกต้องและ

ภาพที่ 5.6: แสดงโครงสร้างการบริหารงานของโครงการจัดตั้งธุรกิจสำหรับผู้หญิงที่มีรูปร่างเกินขนาดมาตรฐาน (Plus Size) แบบครบวงจร



5.5 การวิเคราะห์สถานการณ์ในตลาด (Situation Analysis) 5C's

เพื่อให้ได้ผลสรุปของแนวทางมาเป็นตัวแนวทางในการวางแผนการบริหารจัดการโครงการจัดตั้งธุรกิจสำหรับผู้หญิงที่มีรูปร่างเกินขนาดมาตรฐาน (Plus Size) แบบครบวงจร ภายใต้ชื่อโครงการ “CURVY LADY” จึงต้องทำการวิเคราะห์สถานการณ์ในตลาดโดยอาศัยการวิเคราะห์ 5C's ดังต่อไปนี้

5.5.1 สภาพแวดล้อม (Context)

5.5.1.1 ปัจจัยด้านการเมืองและการปกครอง (Political Factors)

สำหรับปัจจัยในข้อนี้ ประเด็นสำคัญคือปัญหาความไม่มั่นคงทางการเมืองในประเทศไทยในปัจจุบันส่งผล เลยส่งผลต่อเศรษฐกิจภาพรวมของประเทศ การเติบโตทางเศรษฐกิจมีการชะลอตัว แม้ว่ารัฐบาลทหารที่ไม่ได้มาจากการเลือกตั้งนั้นจะพยายามนำความมั่นคงสู่ระบบเศรษฐกิจ แต่ก็ยังส่งผลกระทบต่อภาพรวมเศรษฐกิจ นอกจากนี้ความเชื่อมั่นทางการเมืองที่ลดลง

ส่งกระทบต่อการใช้จ่ายที่ลดลงของประชาชนอีกด้วย ทั้งนี้หากเจาะจงลงไปยังการส่งเสริมอุตสาหกรรมแฟชั่นนั้น ในอดีตภาครัฐเคยให้การสนับสนุนอุตสาหกรรมแฟชั่นอย่างจริงจัง

โครงการกรุงเทพฯเมืองแฟชั่นได้เกิดขึ้นในปีพุทธศักราช 2546 โดยงบประมาณสนับสนุนจากภาครัฐบาลกว่าสองพันล้านบาท เนื่องจากประเทศไทยเป็นผู้ผลิตสินค้าจำพวกสินค้าแฟชั่นแบบส่งอยู่เดิม การสนับสนุนจากภาครัฐช่วยให้ผู้ประกอบการสินค้าแฟชั่นสามารถผลิตสินค้าในตราสินค้าของตนเอง หากแต่เมื่อรัฐบาลเปลี่ยนไปก็ส่งผลให้โครงการถูกยุบไปด้วย (“กรุงเทพฯเมือง”, 2555) แม้ว่าโครงการจะถูกยุบไปโดยรัฐบาลที่เปลี่ยนไปตามแต่ละสมัย แต่ในขณะนั้นนั้น ภาครัฐได้มีการผลักดันนโยบายใหม่ คือ พัฒนาอุตสาหกรรมแฟชั่นสู่การเป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมแฟชั่นอาเซียน (Thailand ASEAN Fashion Center) โดยมีงบประมาณสนับสนุนจำนวนหนึ่งร้อยหกสิบล้านบาท โดยเน้นการพัฒนาการสร้างแบรนด์ การสร้างนักออกแบบหรือดีไซเนอร์ที่มีคุณภาพที่จะนำสู่การสร้างแบรนด์แฟชั่นในที่สุด และมุ่งเน้นการสร้างการรับรู้และพัฒนาภาพลักษณ์ของสินค้าแฟชั่นของไทย โดยให้เหตุผลที่ไม่มีการสนับสนุนต่อกับโครงการกรุงเทพฯ เมืองแฟชั่น เพราะงบประมาณที่ใช้สนับสนุนนั้นมากเกินไป (“พบโครงการกรุงเทพ”, 2557)

จะเห็นได้ว่าดูเหมือนภาครัฐเองจะมีนโยบายในการสนับสนุนอุตสาหกรรมแฟชั่นในประเทศ หากแต่ขาดการสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง จากปัจจัยการเปลี่ยนแปลงทางด้านการเมือง แม้ทางภาครัฐเองจะให้การสนับสนุนในรูปแบบที่แตกต่างกัน แต่ดูเหมือนการให้การสนับสนุนทางด้านการเงินกลับลดลงอย่างมาก จะเห็นได้จากข้อมูลที่กล่าวไปก่อนหน้านี้ที่งบประมาณการสนับสนุนจากพันล้านเหลือเพียงร้อยล้านบาท ดังนั้นการจัดตั้งธุรกิจสำหรับผู้หญิงที่มีรูปร่างเกินขนาดมาตรฐาน (Plus Size) แบบครบวงจร ชื่อโครงการ “CURVY LADY” ย่อมได้รับผลกระทบจากความไม่แน่นอนทางการเมืองและความไม่ต่อเนื่องในการสนับสนุนในอุตสาหกรรมนี้ หากแต่ในอนาคตถ้าความมั่นคงทางการเมืองในประเทศเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ดีขึ้น อีกทั้งการสนับสนุนที่มั่นคงและต่อเนื่อง จะส่งผลต่อทั้งโครงการและอุตสาหกรรมโดยภาพรวมอีกด้วยเช่นกัน

5.5.1.2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic Factors)

ผลกระทบต่อเนื่องจากความไม่มั่นคงทางการเมืองที่ส่งผลเป็นลูกโซ่ต่อสภาพเศรษฐกิจของประเทศไทย จากการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองส่งผลต่อสภาพเศรษฐกิจปีพุทธศักราช 2557 ที่ผ่านมา และการคาดการณ์เศรษฐกิจของปีพุทธศักราช 2558 นั้นก็มีความแตกต่างกันจากการคาดการณ์ของแต่ละสถาบัน ทั้งการคาดการณ์ของสถานการณ์เศรษฐกิจทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ ในบางส่วนคาดการณ์ว่าจะมีการเติบโตของเศรษฐกิจโดยรวม แต่ในอีกทิศทางคือ มีการเติบโตในเชิงลบของภาพเศรษฐกิจไทย

เศรษฐกิจของประเทศไทยในปีพุทธศักราช 2557 มีการเติบโตแต่การเติบโตมีความล่าช้ากว่าที่คาดการณ์ไว้ เนื่องจากการส่งออกที่ชะลอตัว อีกทั้งการเบิกจ่ายงบประมาณภาครัฐที่ล่าช้า

แต่ถ้ามองในภาพรวมของการฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลกในภูมิภาคหลักๆ ของโลก น่าจะส่งผลบวกต่อเศรษฐกิจไทยโดยรวมในปีพุทธศักราช 2558 ให้สามารถเติบโตได้ดีกว่าปีพุทธศักราช 2557 หากแต่อาจจะไม่เติบโตเท่าที่เคยมีการคาดการณ์ไว้ (อาทิตย์ ทองเจริญ, 2557) ทั้งนี้ธนาคารโลกได้รับคาดการณ์อัตราการเศรษฐกิจไทยในปีหน้าปีพุทธศักราช 2558 ลดเหลือเพียงร้อยละ 3.5 จากเดิมร้อยละ 4 และเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศในแถบอาเซียนแล้วนั้นถือเป็นอัตราการเติบโตที่ต่ำที่สุด (อาภรณ์ ชิวะเกรียงไกร, 2557) แน่นอนว่าจากข้อมูลที่ได้นั้นเศรษฐกิจไทยแม้จะมีการเติบโตแต่เป็นการเติบโตที่ไม่ได้มากเท่าที่ควรด้วยหลายปัจจัย ดังนั้นอุตสาหกรรมแฟชั่นย่อมได้รับผลกระทบ และจะส่งผลกระทบต่อโครงการด้วย อย่างไรก็ตามในส่วนของอุตสาหกรรมแฟชั่นไทยนั้นยังได้รับการสนับสนุนและส่งเสริมโดยภาครัฐ

สำหรับการส่งเสริมอุตสาหกรรมแฟชั่นจากภาครัฐนั้น กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมได้ผลักดันสามอุตสาหกรรมแฟชั่นหลัก คือ อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม อุตสาหกรรมรองเท้า และเครื่องหนัง อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ เนื่องจากทั้งสามอุตสาหกรรมสร้างรายได้ให้ประเทศไทยมากกว่า 600,000 ล้านบาทต่อปี และยังก่อให้เกิดการจ้างงานกว่าสองล้านคน อีกทั้งภาครัฐยังพยายามสนับสนุนกลุ่มธุรกิจแฟชั่นในก้าวหน้ามากขึ้น พร้อมยกระดับความสามารถของผู้ประกอบการแฟชั่นให้สามารถแข่งขันได้ในระดับสากล การพัฒนาการผลิต การสร้างสรรค์ พัฒนาคุณภาพสินค้า รูปแบบ การใช้งาน การออกแบบ เพื่อให้สอดคล้องกับแนวโน้มแฟชั่น พร้อมส่งเสริมให้เกิดการจับคู่ธุรกิจระหว่างผู้ประกอบการไทยและต่างชาติ กับการพยายามเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การเป็น Hub ของการ SOURCING & SHOPPING แฟชั่นชั้นนำของภูมิภาคเอเชีย (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2558)

จะเห็นได้ว่าแม้เศรษฐกิจโดยภาพรวมนั้นจะไม่ได้เติบโตอย่างดี แต่การให้การสนับสนุนของภาครัฐเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจ ผสมกับการส่งเสริมอุตสาหกรรมแฟชั่น แน่นอนว่าจะส่งผลทั้งเชิงบวกและลบกับโครงการ ในเชิงบวกอาจจะกล่าวได้ว่าเศรษฐกิจที่ดีขึ้นส่งผลให้ค่าผู้บริโภคกล้าที่จะใช้จ่ายมากขึ้นซึ่งส่งผลดีต่อโครงการโดยรวม อีกทั้งการส่งเสริมของภาครัฐก็ส่งผลดีต่อโครงการเช่นกัน อย่างไรก็ตามในเชิงลบนั้นการที่เศรษฐกิจขยายตัว คู่แข่งในตลาดย่อมมากขึ้นตาม และหากเศรษฐกิจไม่เติบโตอย่างที่มีการคาดการณ์ก็จะส่งผลกระทบต่อโครงการอย่างแน่นอน ทั้งในด้านต้นทุนที่มีโอกาสเพิ่มสูงขึ้นบวกกับการใช้จ่ายของผู้บริโภคที่จะลดลง เพราะสินค้าแฟชั่นคือสินค้าฟุ่มเฟือยประเภทหนึ่งที่เปลี่ยนไปตามสถานะเศรษฐกิจ

5.5.1.3 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors)

เนื่องจากการพัฒนาไปอย่างรวดเร็วในหลายๆ ด้าน ส่งผลให้สังคมไทยมีรูปแบบที่เปลี่ยนแปลงไปมากเช่น จะเห็นได้จากพฤติกรรมของคนในสังคมที่แตกต่างไปจากเดิมเป็นอย่างมาก จากการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่าในปีพุทธศักราช 2557 นั้น ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่เด่นชัด

หลายประการ อาทิ มีพฤติกรรมตามกระแส ดิดโลกโซเชี่ยลเน็ตเวิร์ค มีอารมณ์แปรปรวน รวมทั้งไม่สามารถอดทนอะไรได้เป็นเวลานาน มักใจร้อน เนื่องจากเทคโนโลยีที่พัฒนาไปอย่างมากมาย อำนาจความสะดวกมากขึ้น อีกทั้งทางเลือกที่มากขึ้นทำให้ผู้บริโภคมักแสวงหาสินค้าและบริการที่ถูก ลดแต่ได้ปริมาณที่มากขึ้น ดังนั้นการคาดการณ์แนวโน้มผู้บริโภคในปีพุทธศักราช 2558 จึงชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคยุคใหม่เป็นคนขาดความอดทน ใจร้อน เนื่องจากเทคโนโลยีช่วยทำทุกอย่างทำได้ตลอด 24 ชั่วโมง อีกทั้งส่งผลให้ผู้บริโภคไม่อดทนในสิ่งตัวเองไม่ชอบ เทคโนโลยีนี้ยังส่งผลต่อผู้บริโภคสามารถทำทุกอย่างด้วยตัวเอง ดังนั้นจึงเป็นสังคมที่ผู้คนพึ่งพาตนเองยิ่งขึ้น นอกจากนี้ผู้บริโภคต้องการสิ่งสวยงามแบบทันสมัย เพราะเชื่อว่าสิ่งนี้จำเป็นและทำให้สังคมยอมรับ การเปิดเผยตัวตน ความตัวของ ตัวเองมากขึ้นจึงเกิดขึ้น ซึ่งมาพร้อมกับมาตรฐานในด้านต่างๆที่ต้องสูงตามขึ้นไปด้วย (“8 เทรนด์”, 2557) จากข้อมูลของพฤติกรรมของผู้บริโภคในสังคมที่เปลี่ยนแปลงย่อมส่งผลให้โครงการต้องปรับปรุง แผนอยู่ตลอดเวลา อีกทั้งการแข่งขันย่อมสูงตามเพื่อให้ทันกับความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้น การศึกษาสังคมที่เปลี่ยนแปลงนั้นจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งเพื่อให้พัฒนาการบริหารโครงการอยู่เสมอ

สิ่งที่น่าสนใจมากในขณะนี้คือเรื่องประชากรไทย เนื่องจากสังคมไทยมีผู้สูงอายุมากขึ้น โดยกระทรวงสาธารณสุขเปิดเผยว่า ประชากรผู้สูงอายุของประเทศไทยเพิ่มขึ้นปีละห้าแสนคนทุกๆปี จึงมีการคาดการณ์ว่าประเทศไทยจะกลายเป็นสังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ในปีพุทธศักราช 2568 และมีจะมีประชากรสูงอายุมากกว่า 14 ล้านคน (“ไทยจ่อเข้าสังคม”, 2557) จากการที่เทคโนโลยีในการรักษาที่พัฒนาอย่างก้าวหน้า ผ่นวกกับอัตราการเกิดที่ลดลงอย่างมาก (วิพรรณ ประจวบเหมาะ, 2542) จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่าในอนาคตนั้นประเทศไทยจะมีประชากรสูงอายุเพิ่มขึ้นอย่างมาก ดังนั้นการประกอบธุรกิจจึงจำเป็นต้องใส่ใจกับกลุ่มประชากรที่เป็นผู้สูงอายุด้วย เนื่องจากกลุ่มจะช่วย ขยายกลุ่มลูกค้าของโครงการให้กว้างขึ้น และสามารถสร้างรายได้ให้กับโครงการต่อไปได้ในอนาคต อีกทั้งการใช้จ่ายของประชากรกลุ่มนี้อาจจะมีตัวเลขสูงขึ้น เพราะสังคมผู้สูงอายุนั้นจะเพิ่มตัวสูงขึ้น

5.5.1.4 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technology Factors)

ในปัจจุบันเทคโนโลยีไม่ใช่สิ่งที่ไกลตัวของผู้คนอีกต่อไป อีกทั้งการพัฒนาของ เทคโนโลยีเองก็เป็นไปอย่างรวดเร็ว แน่นนอนว่าเทคโนโลยีก็กระทบกับทุกสังคมและเศรษฐกิจ อีกทั้ง ส่งผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนยุคใหม่ที่เทคโนโลยีกลายเป็นส่วนหนึ่งในรูปแบบการใช้ชีวิต อาทิ อุปกรณ์สื่อสารต่างๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมติดคอนเทนต์ที่เปลี่ยนไปมาก (ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง, 2556) จะเห็นได้ว่าในส่วนของเทคโนโลยีด้านการสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงไปอย่าง ชัดเจน และส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคโดยตรง ดังนั้นโครงการจำเป็นต้องพิจารณาช่องทางการสื่อสาร กับผู้บริโภคที่ต้องรวดเร็ว แม่นยำ และใช้คอนเทนต์ที่เข้าถึงได้อย่างตรงใจ อีกทั้งถ้าพิจารณาว่าใน ปัจจุบันนั้นคนที่จะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคที่ไม่จำเป็นต้องเป็นศิลปิน ดารา หรือ บุคคลที่มีชื่อเสียง อีก

ต่อไป ซึ่งสืบเนื่องมาจากผลของการพัฒนาเทคโนโลยี ดังนั้นโครงการจึงจำเป็นต้องพิจารณาช่องทางวิธีการในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค

หากเจาะลึกลงไปถึงเทคโนโลยีที่เกี่ยวเนื่องกับอุตสาหกรรมแฟชั่น แน่นอนว่าเทคโนโลยีนี้ก็พัฒนาไปอย่างมากเช่นกัน เทคโนโลยีห้องลองเสื้อเสมือนจริง (Augmented Reality) หรือ ห้องลองเสื้อไฮเทค (Virtual Dressing Room) เป็นสิ่งที่จะสามารถมาช่วยในการดำเนินธุรกิจแฟชั่นได้เป็นอย่างดี ในปัจจุบันเทคโนโลยีนี้ถูกใช้ในธุรกิจ e-commerce ประเภทแฟชั่นในต่างประเทศอย่างแพร่หลาย เป็นตัวช่วยให้ลูกค้าสามารถเลือกเสื้อผ้าได้ง่ายขึ้น และลดปัญหาเรื่องขนาด ความยาว (ชุดสั้นต์ เกิดวิบูลย์เวช, 2555) เทคโนโลยีนี้เองก็มีการใช้ในประเทศไทยอยู่บ้าง แต่ยังไม่เป็นที่แพร่หลายมากนัก ดังนั้นการดึงเอาเทคโนโลยีนี้มาเป็นส่วนหนึ่งของโครงการ LADY CURVY จะกลายเป็นตัวช่วยอย่างดีของโครงการ นอกจากจะเป็นการนำเสนอรูปแบบใหม่ในการลองเสื้อให้กับลูกค้าแล้ว ยังเป็นอีกส่วนหนึ่งในการขยายโอกาสทางธุรกิจบนโลกออนไลน์อีกด้วย

5.5.2 ผู้บริโภค (Consumer)

สำหรับกลุ่มผู้บริโภคในปัจจุบันนั้นได้รับอิทธิพลอย่างมากจากการพัฒนาของเทคโนโลยีซึ่งส่งผลต่อรูปแบบการใช้ชีวิตของคนในปัจจุบัน จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคสินค้าแฟชั่นก่อนหน้านี้พบว่าค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าแฟชั่นต่อครั้งราวหนึ่งพันบาทและส่วนใหญ่ใช้บริการตามร้านค้าและห้างสรรพสินค้า

หากวิเคราะห์ไปถึงกลุ่มผู้บริโภคของโครงการจัดตั้งธุรกิจสำหรับผู้หญิงที่มีรูปร่างเกินขนาดมาตรฐาน (Plus Size) แบบครบวงจร ภายใต้ชื่อโครงการ “CURVY LADY” คือ ผู้หญิงที่มีรูปร่างเกินขนาดมาตรฐาน และผู้บริโภคที่มีรูปร่างเกินขนาดมาตรฐานหรือ Plus Size (Size L ขึ้นไป) ที่ชอบอัปเดตเทรนด์แฟชั่นอยากสวย ทันสมัย และอยากสร้างความมั่นใจให้กับตัวเอง ซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้ชอบมองหาสินค้าที่เข้ากับตนได้ กลุ่มคนที่เป็นเหมือนตนเอง และพร้อมใช้จ่ายเพื่อให้ได้สิ่งที่จะทำให้ตนเองดีขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่บุคลิกภาพและการแต่งกายเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างเอกลักษณ์และความน่าเชื่อถือในสังคม

นอกจากนี้ผู้บริโภคกลุ่มนี้ยังไม่ชอบให้ตนเป็นเองเป็นเป้าสายตา เพราะกังวลในเรื่องขนาดตัวจนส่งผลถึงความมั่นใจต่อตนเองเป็นอย่างมาก เนื่องจากการที่มีรูปร่างเกินขนาดมาตรฐานมักถูกมองในแง่ลบมากกว่าแง่บวก ดังนั้นการสร้างบุคลิกภาพที่ดีและมั่นใจโดยอาศัยแฟชั่นจึงเป็นสิ่งเหมาะสมอย่างยิ่ง แต่ความต้องการของผู้บริโภคที่มีรูปร่างเกินขนาดมาตรฐานยังไม่ได้รับการตอบสนองมากนักในสังคมปัจจุบัน โดยเสื้อผ้าที่มีขนาดใหญ่ (ไซส์ใหญ่) ที่มีคุณภาพดี และมีตราสินค้ายังมีน้อยมากในตลาดและไม่ครอบคลุม ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถ เปลี่ยนแปลงคนรูปร่างใหญ่ให้ดูดี ทันสมัย มั่นใจ อีกทั้งสถานที่ที่จะทำให้คนเหล่านี้รวมตัวกันและไม่รู้สึกแปลกแยกยังไม่มีอีกด้วย

5.5.3. พันธมิตร (Collaborator)

5.5.3.1 Stylish& Designer

แน่นอนว่าอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับแฟชั่นนั้นสไตลิสและดีไซเนอร์มีบทบาทหน้าที่สำคัญอย่างยิ่ง นอกจากการออกแบบและให้คำแนะนำกับลูกค้าที่มาใช้บริการโครงการแล้ว ยังเปรียบเสมือนผู้ส่งเสริมธุรกิจโดยเป็นเหมือนตัวกลางที่ทำให้ลูกค้าไว้วางใจในการให้บริการและกลับมาใช้บริการอีกด้วย สำหรับบุคคลากรด้านแฟชั่นในประเทศไทยนั้นมีความสามารถมาก จะเห็นได้จากมีสถาบันสอนด้านแฟชั่นที่มีคุณภาพและผลิตบุคลากรที่มีคุณภาพ ยังมีบุคลากรด้านนี้จำนวนมากที่ประสบความสำเร็จในทั้งในและต่างประเทศ หากมากโครงการจัดตั้งธุรกิจสำหรับผู้หญิงที่มีรูปร่างเกินขนาดมาตรฐาน (Plus Size) แบบครบวงจร ภายใต้ชื่อโครงการ “CURVY LADY” นั้น หากสามารถจัดหาบุคลากรที่มีคุณภาพและพร้อมร่วมงานกับโครงการย่อมส่งผลในทางบวกกับโครงการได้อย่างแน่นอน เพราะสไตลิสต์และดีไซเนอร์จะมีหน้าที่และบทบาทสำคัญในการพูดคุย ให้คำปรึกษา กับลูกค้า หรือกล่าวได้ว่าจะเป็นคนที่ใกล้ชิดกับลูกค้ามากที่สุด ดังนั้นการที่โครงการมีบุคลากรที่มีคุณภาพและสามารถติดลูกค้าไว้กับโครงการ และยังสามารถทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการ พร้อมนึกถึงเราเป็นคนแรก

ในทางกลับกันถ้าหากมองผลในเชิงลบแล้ว บุคลากรเหล่านี้ย่อมมีโอกาสดอกไปทำธุรกิจของตัวเองโดยนำไอเดียของโครงการไปเป็นแบบอย่าง หรือออกไปทำธุรกิจเหล่านี้กับคู่แข่งรายอื่นในอนาคต และนี่อาจจะส่งผลกับโครงการได้ อย่างไรก็ตามหากโครงการสามารถดึงบุคลากรเหล่านี้ให้สามารถทำงานกับโครงการ และซื่อสัตย์ต่อโครงการด้วยกลยุทธ์ต่างๆ น่าจะเป็นผลให้สามารถลดปัญหาด้านบุคลากรได้

5.5.3.2 แปรนดส์สินค้าและบริการต่างๆภายในโครงการ

ธุรกิจหลักของโครงการคือการให้บริการที่เกี่ยวข้องกับแฟชั่นและความงามเพื่อลูกค้าที่มีรูปร่างเกินขนาดมาตรฐาน (Plus Size) แน่นอนว่าย่อมมีแปรนดส์สินค้าอื่นๆเป็นส่วนเพิ่มเติมให้โครงการสมบูรณ์ อาทิ การดูแลผม ดูแลผิวพรรณ ดูแลเล็บ บริการที่เกี่ยวข้องกับเครื่องสำอาง สินค้าแฟชั่นอื่นๆ ซึ่งเหล่านี้เองก็มีตราสินค้าเป็นของตัวเอง หากมีการร่วมมือกันอย่างดีระหว่างโครงการและแปรนดส์สินค้าและบริการเหล่านี้ นี้จะทำให้โครงการกลายเป็นธุรกิจครบวงจรและกลายเป็นศูนย์รวมในการให้บริการกับลูกค้าที่มีรูปร่างเกินขนาดมาตรฐาน (Plus Size) อย่างแท้จริง

การเลือกสินค้าและบริการที่จะมาเข้าร่วมโครงการเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่จำเป็นต้องสอดคล้องกับนโยบายของโครงการ แต่บางสินค้าและบริการที่เป็นส่วนสำคัญของโครงการก็อาจจะมีบางส่วนไม่สอดคล้อง อาทิ การให้บริการของการดูแลเรื่องผิวพรรณของบางแปรนดส์อาจจะมีส่วนประกอบเป็นที่ไม่อาจจะไม่สอดคล้องกับเป้าหมายของโครงการที่ให้คนที่มีความอ้วนเกินมาตรฐานมั่นใจในตัวเอง ด้วยการมีบริการดูแลเรื่องการลดน้ำหนัก หรือ บางสินค้าอาจจะไม่ให้ความร่วมมือ

กับสไตลิสต์หรือผู้แนะนำของโครงการ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ย่อมส่งผลในเชิงลบกับโครงการ CURVY LADY อย่างแน่นอน

5.5.3.3 ผู้ผลิตวัสดุและอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้อง

ก่อนจะมาเป็นเสื้อผ้าหรือสินค้าแฟชั่นนั้น ต้องมีวัสดุและส่วนประกอบต่างๆ หลายชนิด เหมือนต้นทางก่อนมีสินค้าที่จะจัดจำหน่าย ดังนั้นหากโครงการจัดตั้งธุรกิจสำหรับผู้หญิงที่มีรูปร่างเกินขนาดมาตรฐาน (Plus Size) แบบครบวงจร ภายใต้ชื่อโครงการ “CURVY LADY” มีต้นน้ำที่ดีก็ส่งผลต่อโครงการ การได้รับความร่วมมือในด้านต่างๆ ที่ดี อาทิ การศึกษาและพัฒนาวัสดุใหม่หรือดีขึ้น การส่งสินค้าที่ตรงต่อเวลา เหล่านี้ส่งผลดีกับโครงการอย่างยิ่ง เสมือนมีต้นน้ำที่ดีของการดำเนินธุรกิจอย่างแน่นอน

หากมีปัญหากับผู้ผลิตวัสดุและอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องแล้วนั้น ย่อมส่งผลเสียต่อโครงการอย่างมาก อาทิ การส่งผลต่อการผลิตสินค้าใหม่ของโครงการ ปัญหาเรื่องเวลา หรือ ปัญหาที่เกี่ยวข้องตัวผลิตภัณฑ์ของโครงการ ซึ่งอาจจะกระทบต่อการดำเนินธุรกิจทั้งในระยะสั้นและยาว การตั้งรับก่อนเกินปัญหาจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง โดยโครงการต้องหากยุทธศาสตร์ต่างๆ เพื่อคอยรับมือปัญหาเหล่านี้ที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคต

5.5.3.4 Blogger

ในปัจจุบันที่เทคโนโลยีด้านการสื่อสารมีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็วซึ่งส่งผลกระทบต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในปัจจุบัน จะเห็นได้ชัดว่ารูปแบบการสื่อสารกับผู้บริโภคนั้นเปลี่ยนแปลงไป จำนวนผู้ชมที่ลดลง แต่การสื่อสารออนไลน์กลับได้รับความนิยมสูงขึ้นอย่างมาก ตัวอย่างเช่น คนยุคใหม่นิยมดูวิดีโอและการรีวิวสินค้าและบริการต่างๆ แบบออนไลน์ก่อนตัดสินใจซื้อ เป็นต้น ดังนั้นอีกหนึ่งส่วนที่มีบทบาทสำคัญในปัจจุบันในการสื่อสารกับผู้บริโภคคือ บล็อกเกอร์ (Blogger) หากสินค้าและบริการของโครงการมีการร่วมมือกับบล็อกเกอร์เป็นอย่างดี ย่อมส่งผลดีกับโครงการอย่างแน่นอน เพราะคนจำนวนมากในปัจจุบันเชื่อในกลุ่มคนเหล่านี้

อย่างไรก็ดีเนื่องจากในตอนนี้มีบล็อกเกอร์จำนวนมากบนโลกออนไลน์ และอำนาจค่อนข้างมากที่ส่งผลกับผู้บริโภค หากมีปัญหาเกิดขึ้น เช่น เกิดความไม่พอใจในบริการกับบล็อกเกอร์ ก็อาจจะส่งผลต่อโครงการถ้าบล็อกเกอร์เริ่มโจมตีโครงการบนโลกออนไลน์ เป็นต้น ดังนั้นการร่วมมือกับบล็อกเกอร์ และการสร้างสินค้าและบริการให้ดี จะเป็นสิ่งที่สามารถเพิ่มจำนวนลูกค้าของโครงการที่จะมาใช้บริการได้

5.5.4 คู่แข่งขัน (Competitor)

ตารางที่ 5.1: การวิเคราะห์คู่แข่งชั้นของโครงการจัดตั้งธุรกิจสำหรับผู้หญิงที่มีรูปร่างเกินขนาด
มาตรฐาน (Plus Size) แบบครบวงจร

คู่แข่งชั้น	ข้อได้เปรียบของโครงการ เทียบกับคู่แข่ง	ข้อเสียเปรียบของโครงการ เทียบกับคู่แข่ง
5.5.4.1 เสื้อผ้าตราสินค้าไทยที่จำหน่ายเสื้อผ้าที่มีขนาดเกินมาตรฐาน		
• Suri by Surivipa จัดจำหน่ายเสื้อผ้าที่มีขนาดใหญ่ในห้างสรรพสินค้าโดยมีเจ้าของแบรนด์คือ คุณหม่อม สุริวิภา • RACHAYA PlusSize จัดจำหน่ายเสื้อผ้าที่มีขนาดใหญ่แบบออนไลน์แต่เป็นสินค้าแบรนด์ไทย	• มีราคาต่ำกว่า • มีให้เลือกมากกว่า เพราะบริการครบวงจรกว่า • มีความหลากหลายของไซส์มากกว่า	• เป็นที่รู้จักมานานกว่า • เจ้าของแบรนด์เป็นผู้มีชื่อเสียง
5.5.4.2 เสื้อผ้าตราสินค้าต่างประเทศที่จำหน่ายสินค้าที่มีขนาดปกติไปถึงขนาดเกินมาตรฐาน : โดยจำหน่ายในร้านของตนตามห้างสรรพสินค้า		
• Marks & Spenscer • H&M • Forever 21 • UNIQLO • Pull & Bear • Dorothy Perkins	• คุณภาพดีกว่า • Design ที่เหมาะกับรูปร่างคนไทยโดยเฉพาะ • มีไซส์สินค้าให้เลือกได้มากกว่า • สามารถแก้ไขให้ตรงกับความต้องการลูกค้าได้	• ราคาสินค้าใกล้เคียงกัน • เป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงมาก่อน • ต้นทุนการผลิตต่ำกว่า

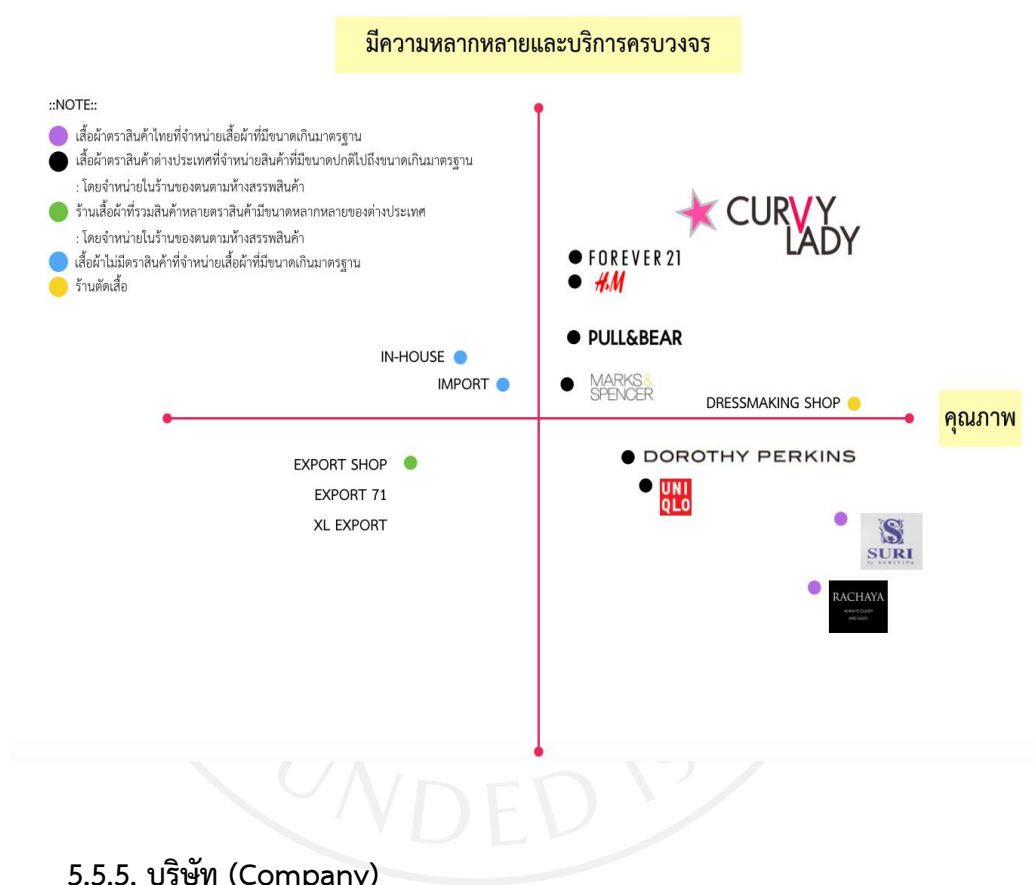
(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.1 (ต่อ): การวิเคราะห์คู่แข่งชั้นของโครงการจัดตั้งธุรกิจสำหรับผู้หญิงที่มีรูปร่างเกินขนาด
มาตรฐาน (Plus Size) แบบครบวงจร

คู่แข่งชั้น	ข้อได้เปรียบของโครงการ เทียบกับคู่แข่ง	ข้อเสียเปรียบของโครงการ เทียบกับคู่แข่ง
5.5.4.3 ร้านเสื้อผ้าที่รวมสินค้าหลายตราสินค้ามีขนาดหลากหลายของต่างประเทศ : โดยจำหน่ายในร้านของตนตามห้างสรรพสินค้า		
• Export shop • Export71 • XL Export	• คุณภาพดีกว่า • มีไซส์สินค้าให้เลือกได้มากกว่า • สามารถแก้ไขให้ตรงกับความต้องการลูกค้าได้	• ราคาสูงกว่า • ต้นทุนการผลิตสูงกว่า
5.5.4.4 เสื้อผ้าไม่มีตราสินค้าที่จำหน่ายเสื้อผ้าที่มีขนาดเกินมาตรฐาน		
• นำเข้าจากต่างประเทศ • ผลิตในประเทศ	• มีคุณภาพสูงกว่าสินค้าไม่มีตราสินค้าทั่วไป • มี Design สวยงามและเป็นเอกลักษณ์ • มีผู้แนะนำสินค้าเพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภค • มีไซส์ให้เลือกมากกว่า	• ราคาสินค้าสูงกว่า • หาซื้อทั่วไป • ต้นทุนถูกกว่า
5.5.4.5 ร้านตัดเสื้อ		
• ร้านตัดเสื้อทั่วไป	• มีราคาต่ำกว่า • มีรูปแบบ Design ที่ทันสมัยกว่า • บริการรวดเร็วกว่า	• มีกลุ่มลูกค้าเดิมที่ไม่ยอมเปลี่ยนการใช้บริการอื่นๆ • สามารถปรับแต่งไซส์ได้เฉพาะเจาะจง

Positioning

ภาพที่ 5.7: ภาพแสดง Positioning ของโครงการตั้งโครงการจัดตั้งธุรกิจสำหรับผู้หญิงที่มีรูปร่างเกินขนาดมาตรฐาน (Plus Size) แบบครบวงจร



5.5.5. บริษัท (Company)

ในเชิงการประกอบธุรกิจแล้ว การเป็นผู้ประกอบการรายแรกๆ ย่อมส่งผลดีต่อการดำเนินธุรกิจ เพราะจะได้รับความน่าเชื่อถือและไว้วางใจจากผู้บริโภค และหากมีการสร้างแบรนด์ประกอบด้วยแล้วยังส่งผลดีต่อธุรกิจและสามารถทำให้ธุรกิจเติบโตอย่างยั่งยืนอีกด้วย สำหรับโครงการจัดตั้งธุรกิจสำหรับผู้หญิงที่มีรูปร่างเกินขนาดมาตรฐาน (Plus Size) แบบครบวงจร จะเป็นผู้ประกอบการรายแรกในประเทศไทยที่ให้บริการครบวงจรสำหรับผู้บริโภคที่มีรูปร่างเกินขนาดมาตรฐาน (Plus Size) แบบครบวงจร หากดำเนินธุรกิจด้วยความระมัดระวังและเป็นไปตามแผนงานที่ถูกต้องสมบูรณ์ก็มีโอกาสประสบความสำเร็จสูง อย่างไรก็ตามเนื่องจากเป็นรายแรกที่ประกอบธุรกิจที่ค่อนข้างเฉพาะกลุ่ม ดังนั้นจึงจำเป็นต้องใช้เวลาในการสร้างความมั่นใจและความเชื่อมั่นกับลูกค้า อีกทั้งต้นทุนในการประกอบธุรกิจก็มีมูลค่าสูง การวางแผนที่ดีจะช่วยให้สามารถแก้ปัญหาต่างๆ ได้

พนักงานเป็นอีกหนึ่งส่วนสำคัญในการประกอบธุรกิจ เนื่องจากการดำเนินธุรกิจนี้พนักงานจะกลายเป็นคนที่ใกล้ชิดกับลูกค้ามากที่สุด อีกทั้งเป็นการออกแบบและพัฒนาสินค้าก็จำเป็นต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์จากพนักงาน ดังนั้นการที่มีพนักงานที่เป็นผู้เชี่ยวชาญในแต่ละด้านให้บริการกับลูกค้าจึงทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงได้ อีกทั้งยังทำให้ลูกค้าอยากกลับมาใช้บริการอีก แต่เนื่องจากสินค้าและบริการของโครงการเป็นแบบเฉพาะกลุ่มจึงจำเป็นต้องใช้บุคลากรที่เป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางอย่างสไตลิสต์เพื่อผู้บริโภคที่มีรูปร่างเกินขนาดมาตรฐาน (Plus Size) ซึ่งค่อนข้างมีน้อยและค่าตัวแพง อีกทั้งการคัดเลือกและฝึกฝน อบรม ยังต้องใช้เวลาอีกด้วย ดังนั้นถ้าสามารถทำได้อย่างดีและเหมาะสมก็จะสามารถทำให้การดำเนินธุรกิจราบรื่น

5.6 การวิเคราะห์ SWOT ของโครงการ

5.6.1 จุดแข็ง (Strength)

5.6.1.1 รูปแบบการออกแบบ (Design) เฉพาะตัวและมีเอกลักษณ์ที่เหมาะสมกับรูปร่างเกินขนาดมาตรฐานของคนไทย

5.6.1.2 สามารถเลือกหน้าผ้าที่เหมาะสม ลงตัว และสามารถปรับให้เข้ากับรูปร่างเกินขนาดมาตรฐานได้อย่างดีเยี่ยม

5.6.1.3 เป็นผู้ประกอบการรายแรกในประเทศไทยมีการให้บริการอย่างครบวงจรและตอบโจทย์ได้ผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

5.6.2 จุดอ่อน (Weakness)

5.6.2.1 ต้นทุนการผลิตที่สูงกว่าสินค้าที่มีอยู่ในท้องตลาดปัจจุบัน เนื่องการใช้วัสดุที่มีคุณภาพสูงและผู้เชี่ยวชาญ

5.6.2.2 ราคาสินค้าและบริการมีราคาสูงกว่าสินค้าตลาดล่างที่เป็นสินค้าส่วนใหญ่ของสินค้าสำหรับคนที่มีรูปร่างเกินขนาดมาตรฐาน (Plus Size)

5.6.2.3 บุคลากรผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับผู้ที่มีรูปร่างเกินขนาดมาตรฐาน (Plus Size) เป็นรูปแบบเฉพาะทางซึ่งหาได้ยาก อีกทั้งทรัพยากรต่างๆ อาจส่งผลเบื้องต้นในระยะแรกของการดำเนินธุรกิจ

5.6.3 โอกาส (Opportunity)

5.6.3.1 มีข้อมูลต่างๆที่เป็นประโยชน์ในการผลิตสินค้าแฟชั่น อาทิ ไซส์ของคนไทย ทำให้สามารถผลิตได้ตรงตามความต้องการได้

5.6.3.2 โอกาสที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าแฟชั่นและใช้บริการจะมีการใช้จ่ายสูงขึ้นมีโอกาสให้โครงการประสบความสำเร็จมากขึ้นด้วย

5.6.3.2 โซเชียลเน็ตเวิร์กติดต่อกับผู้ผลิตสินค้าและบริการได้โดยตรง ซึ่งสามารถลดการมองเชิงลบกับผู้ผลิตได้

5.6.3.3 ผู้บริโภคในยุคใหม่มีความเป็นปัจเจกมากขึ้น ต้องการซื้อสินค้าและบริการที่เฉพาะตัวมากขึ้น และมีแนวโน้มซื้อสินค้าและบริการที่ดีกว่าหากสินค้าคุณภาพและตอบโจทย์ได้มากกว่า

5.6.3.4 โซเชียลเน็ตเวิร์กสามารถทำให้ผู้บริโภคติดต่อกับผู้ผลิตสินค้าและบริการได้โดยตรง ทำให้ผู้ผลิตสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างตรงจุด และสามารถลดการมองเชิงลบกับผู้ผลิตได้

5.6.4 อุปสรรค (Threat)

5.6.4.1 ธุรกิจหรืออุตสาหกรรมแฟชั่นไม่ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐมากเท่าที่เคยเป็นเช่นในอดีต

5.6.4.2 ผู้บริโภคต้องการข้อมูลต่างๆ ได้ง่ายกว่าเดิม หากแต่จะใช้เวลาในการตัดสินใจการเลือกสินค้าและบริการลดลง

5.6.4.3 เทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วและมีราคาสูงหากลงทุน ดังนั้นคู่แข่งในอุตสาหกรรมนี้สามารถใช้เทคโนโลยีที่ใหม่กว่า

5.6.4.4 คู่แข่งในด้านสินค้าแฟชั่นมีมาก และหากเศรษฐกิจแย่ก็อาจจะส่งผลกระทบต่อแบรนด์เดียวกันกับผู้ผลิต

5.7 การวิเคราะห์ TOWS Matrix

ตารางที่ 5.2: การวิเคราะห์ TOWS Matrix ของโครงการจัดตั้งธุรกิจสำหรับผู้หญิงที่มีรูปร่างเกิน
ขนาดมาตรฐาน (Plus Size) แบบครบวงจร

	โอกาส (Opportunity)	อุปสรรค (Threat)
จุดแข็ง (Strength)	แนวทางกลยุทธ์เชิงรุก (S-O) - ผลิตและคัดสรรสินค้าสำหรับลูกค้าแบบเฉพาะบุคคล - พัฒนาและมองหาเนื้อผ้าใหม่ที่สามารถตอบโจทย์กลุ่มผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด - ใช้โซเชียลเน็ตเวิร์คและช่องทางออนไลน์ควบคู่กับเทคโนโลยีในการติดต่อและจำหน่ายสินค้า	แนวทางกลยุทธ์ป้องกัน (S-T) - เป็นผู้พัฒนาและศึกษาเกี่ยวผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าแฟชั่นสำหรับผู้มีขนาดตัวเกินมาตรฐาน เพื่อให้เป็นผู้นำอยู่เสมอ - การสร้างแบรนด์ให้เป็นที่น่าเชื่อถือท่ามกลางผู้บริโภค - ใช้ช่องทางต่างๆติดต่อกับผู้บริโภคและลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าไว้วางใจและเลือกใช้บริการโครงการ
จุดอ่อน (Weakness)	แนวทางกลยุทธ์แก้ไข (W-O) - ตั้งราคาอย่างเหมาะสมพร้อมกับการให้ข้อมูลผู้บริโภคผ่านช่องทางอื่นๆอย่างต่อเนื่อง - ใช้ผู้เชี่ยวชาญในการฝึกฝนและพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่อง	แนวทางกลยุทธ์เชิงรับ (W-T) - วางแผนงานการดำเนินงานอย่างเป็นระบบ ติดตาม ประเมินผลการทำงานอย่างต่อเนื่อง - ปรับตัวในทันตามเทคโนโลยีและให้เกิดประโยชน์สูงสุด

5.8 การวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาด 4P's & 4C's

ตารางที่ 5.3: การวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาด 4P's & 4C's ของโครงการจัดตั้งธุรกิจสำหรับผู้หญิงที่มีรูปร่างเกินขนาดมาตรฐาน (Plus Size) แบบครบวงจร

4P's	4C's
Product	Consumer
โครงการจัดตั้งธุรกิจสำหรับผู้หญิงที่มีรูปร่างเกินขนาดมาตรฐาน (Plus Size) แบบครบวงจร ภายใต้ชื่อโครงการ “CURVY LADY” เป็นศูนย์รวมสำหรับผู้หญิงที่มีรูปร่างเกินขนาดมาตรฐาน (Plus size) ให้มีที่ยืนอย่างมั่นใจในสังคมและกลายเป็นทาวนสำหรับผู้หญิงที่มีรูปร่างตั้งแต่ไซส์ L เป็นต้นไป โดยจะเป็นการรวบรวมสินค้าและบริการไว้เพื่อให้บริการผู้หญิงกลุ่มที่มีรูปร่างเกินขนาดมาตรฐานโดยเฉพาะตัว	ผู้บริโภคยุคใหม่นั้นมีความเป็นปัจเจกมากขึ้น ต้องการสินค้าและบริการที่ทำมาเฉพาะบุคคลมากกว่าสินค้าทั่วไป อีกทั้งยังมองหาสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการตนเองได้อย่างรวดเร็ว แตกต่าง เปียเอกลักษณ์ เนื่องจากการพัฒนาของเทคโนโลยีจึงทำให้ผู้บริโภคไม่ชอบรออีกต่อไป ดังนั้นสินค้าที่มีรูปแบบเฉพาะจะได้รับความสนใจ นิยม จากผู้บริโภคมากกว่า
Price	Cost
ราคาของสินค้าและบริการของโครงการอยู่ในระดับกลาง โดยแต่ละบริการจะมีราคาแตกต่างกันออกไป ราคาสินค้าค้า ภายใต้โครงการจะมีราคาสูงกว่าสินค้าไม่มีตราสินค้าในท้องตลาดทั่วไป แต่จะมีราคาใกล้เคียงหรือสูงกว่าสินค้าที่มีตราสินค้า อีกทั้งราคาของสินค้าพร้อมบริการจะมีราคาสูงสินค้าเพียงอย่างเดียว	จากสภาวะทางเศรษฐกิจที่เติบโตในอัตราลดลง และสินค้าแฟชั่นเป็นสินค้าที่แปรผันไปตามเศรษฐกิจ อีกทั้งความเป็นปัจเจกบุคคลมากขึ้น ผู้บริโภคจึงเลือกใช้สินค้าและบริการที่มีราคาเหมาะสม คำนึงกับเงินที่จ่ายไป ดังนั้นสินค้าและบริการที่มีคุณภาพอาจจะมีความสูงกว่าปกติ แต่ผู้บริโภคยุคใหม่พร้อมจะจ่าย
Place	Convenience
โครงการจัดตั้งธุรกิจสำหรับผู้หญิงที่มีรูปร่างเกินขนาดมาตรฐาน (Plus Size)แบบครบวงจร ภายใต้ชื่อโครงการ “CURVY LADY”จะตั้งอยู่บริเวณที่สามารถเดินทางได้สะดวกมีที่จอดรถ และสามารถเดินทางโดยรถสาธารณะได้ อีกทั้งช่องทางออนไลน์ต่างๆที่จะทำให้ผู้บริโภคสามารถติดต่อกับโครงการได้โดยตรง ซึ่งเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคอีกด้วย	ความสะดวกและรวดเร็วเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับสังคมไทยในปัจจุบัน เวลาและการเดินทางจึงเป็นปัจจัยสำคัญ จะเห็นได้ชัดจากการที่คนเลือกให้บริการรถสาธารณะที่รวดเร็ว และการเดินทางโดยรถส่วนตัว เพื่อความสะดวก อีกทั้งสมาร์ทโฟนกลายเป็นตัวกลางในการติดต่อสื่อสารแบบออนไลน์ ดังนั้นการประกอบบริการต่างๆจึงจำเป็นต้องเหมาะสมและเข้ากัน
Promotion	Communication
การประชาสัมพันธ์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบสื่อโทรทัศน์ หนังสือ เว็บไซต์ ช่องทางออนไลน์ต่างๆ อีกทั้งการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ จะช่วยในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุดและเกิดการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าและตราสินค้า	ช่องทางการสื่อสารต่างๆในปัจจุบันล้วนรวดเร็ว และทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูล รวมทั้งสินค้าและบริการต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว โดยอินเทอร์เน็ตมีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน ดังนั้นช่องทางที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้เร็วที่สุดย่อมส่งผลดีต่อโครงการ

5.9 กลยุทธ์ด้านการพัฒนาสินค้าและบริการรูปแบบใหม่

ตารางที่ 5.4: การวิเคราะห์ห่วงโซ่มูลค่าทางการตลาด(Value Chain Marketing) ของโครงการจัดตั้งธุรกิจสำหรับผู้หญิงที่มีรูปร่างเกินขนาดมาตรฐาน (Plus Size) แบบครบวงจร

	Build	Retain	Expand	Infect	
	Launch	Phase 1	Main Phase	Expanded Phase	Infected Phase
Idea Concept (WHAT)	สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์โครงการก่อนเปิดตัวอย่างเป็นทางการ (Online & Offline)	เปิดตัวโครงการอย่างเป็นทางการ (Official Grand Opening)	จัดโปรโมชั่นต่างๆ ให้กับลูกค้าโครงการ อาทิ ลดราคา, สิทธิพิเศษต่างๆ, สมัครสมาชิก	จัดกิจกรรมการโปรโมท และมีบุคคลที่มีชื่อเสียงมาร่วมงาน	กิจกรรมและเปิดตัว RE-DO Project อย่างเป็นทางการ
Reason & Result (WHY)	เกิดการรับรู้และกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและการเข้ามาใช้บริการ	สร้างกลุ่มผู้บริโภคที่มีความสนใจเหมือนกัน ให้เข้ามาใช้บริการ และเป็นที่พักกล่าวถึง	ส่งเสริมและสนับสนุนโครงการให้เกิดการยอมรับ และเข้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้น	เพื่อขยายกลุ่มลูกค้าให้กว้างขึ้น และสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและโครงการ	เพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าที่ไม่สนใจในโครงการ ไม่กล้าใช้เงินให้เข้าใช้บริการ และสร้างความยั่งยืนของโครงการ
Target & Position (WHO)	ผู้บริโภคที่มีรูปร่างเกินขนาดมาตรฐานที่นิยมแฟชั่น	ผู้ที่สนใจสินค้าแฟชั่นสำหรับคนที่มีความตัวเกินมาตรฐาน พร้อมเปลี่ยนตัวเอง	- ลูกค้าเดิมของโครงการ - กระตุ้นให้เกิดกลุ่มลูกค้าใหม่ที่สนใจโครงการ	ลูกค้าเดิมของโครงการและขยายกลุ่มไปยังลูกค้าใหม่ๆ ให้เข้ามาใช้บริการโครงการ	ผู้บริโภคที่มีสนใจหรือไม่สนใจในโครงการแต่ไม่เคยใช้บริการกระตุ้นให้เกิดกลุ่มลูกค้าใหม่ที่สนใจโครงการ
Strategy & Collaborators (HOW)	-สร้าง community ผ่านเว็บไซต์- ประชาสัมพันธ์โดยใช้ blogger ต่างๆ -สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสารแฟชั่น	ประชาสัมพันธ์การเปิดตัวโครงการทั้งแบบ online และ offline พร้อมทั้งงานแถลงข่าวเปิดตัวโครงการโดยมีสื่อและบุคคลที่มีชื่อเสียงมาร่วมงาน	-โปรโมชั่นลดราคาพิเศษ -สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้ามียอดเยี่ยม -สมัครสมาชิกแบบ online และ offline	กิจกรรม workshop ต่างๆ เช่น แต่งหน้า แต่งกาย บุคลิกภาพ โดยมีบุคคลที่มีชื่อเสียงและผู้เชี่ยวชาญ	บริการ RE-DO Project เปิดให้บริการอย่างเป็นทางการ พร้อมแนะนำบริการและการสาธิตจากผู้เชี่ยวชาญและแนะนำเทคนิคต่างๆ
Place & Convenience (WHERE)	-เว็บไซต์และช่องทางออนไลน์ต่าง -ประชาสัมพันธ์ offline ที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย	โครงการจัดตั้งธุรกิจสำหรับผู้หญิงที่มีรูปร่างเกินขนาดมาตรฐาน (Plus Size) แบบครบวงจร ภายใต้ชื่อโครงการ “CURVY LADY”	-ช่องทางออนไลน์ต่างทั้งเว็บไซต์, blogger, โซเชียลเน็ตเวิร์ค -ประชาสัมพันธ์ลงนิตยสาร, บิวบอร์ด, ป้ายทั้งในและนอก	จัดกิจกรรมภายในโครงการ และมีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมทั้งก่อนและหลังทั้งแบบ online และ offline	-จัดกิจกรรมภายในโครงการ -ประชาสัมพันธ์โดยใช้ blogger ในโซเชียลเน็ตเวิร์คและเว็บไซต์

ตารางที่ 5.5: การวิเคราะห์การส่งเสริมทางการตลาด(Growing the Marketing) ของโครงการจัดตั้งธุรกิจสำหรับผู้หญิงที่มีรูปร่างเกินขนาดมาตรฐาน (Plus Size) แบบครบวงจร

	Target & Position	Pre-Activity	Main Activity	Post Activity
Launch ประชาสัมพันธ์โครงการก่อนเปิดตัว	- ผู้หญิงที่มีรูปร่างเกินขนาดมาตรฐาน - ผู้บริโภคที่มีรูปร่างเกินขนาดมาตรฐาน	- เตรียมเว็บไซต์และช่องทางออนไลน์ต่างๆ - หา blogger ที่เหมาะสมและทำความเข้าใจถึงวัตถุประสงค์ของโครงการ	- สร้าง community ผ่านเว็บไซต์ - ประชาสัมพันธ์โดยให้ blogger ในรูปแบบการเขียนรีวิวและวิดีโอ - สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสารแพชั่น - เปิดให้บริการโครงการอย่างไม่เป็นทางการ	- ประเมินผลการผู้เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆของโครงการ - สรุปผลและนำผลมาวิเคราะห์ก่อนนำมาหากลยุทธ์ต่อไป - ประชาสัมพันธ์โครงการทางช่องทางออนไลน์
Phase 1 เปิดตัวโครงการ CURVY LADY	ผู้ที่สนใจสินค้าแฟชั่นสำหรับคนที่มีความตัวเกินมาตรฐานพร้อมจะเปลี่ยนแปลงตัวเอง	- เปิดบริการเว็บไซต์ และสื่อโซเชียลต่างๆอย่างเป็นทางการ - ประชาสัมพันธ์การแถลงข่าวทางสื่อต่างๆให้บุคคลทั่วไปและสื่อทราบข่าว	- งานแถลงข่าวเปิดตัวอย่างเป็นทางการโดยมีบุคคลที่มีชื่อเสียงมาร่วมงาน - มีกิจกรรมต่างๆ ในงานให้ผู้เข้าร่วมได้ร่วมสนุก	- ประชาสัมพันธ์หลังงานแถลงข่าวผ่านสื่อทั้ง online และ offline ต่างๆ - ประเมินและสรุปผลผู้เข้าร่วมงาน และ feedback ต่างๆ
Main Phase จัดโปรโมชั่นต่างๆให้กับลูกค้า	- ลูกค้าเดิมของโครงการ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้การบริโภคและเชื่อมั่น จดแบรนด์ของโครงการได้ - กระตุ้นให้กลุ่มผู้บริโภคที่สนใจในโครงการกล้าเข้ามาใช้บริการและมีการบริโภค	- ประชาสัมพันธ์การลดราคาไปทางสื่อออนไลน์ต่างๆ - ประชาสัมพันธ์โปรโมชั่นต่างๆผ่านนิตยสาร และบิลบอร์ด - เตรียมการระบบรับสมัครสมาชิก ประชาสัมพันธ์การรับสมัครของโครงการผ่านสื่อต่างๆ	- โปรโมชั่นลดราคาพิเศษ - สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้ามียอดสะสม - สมัครสมาชิกแบบ online และ offline (เพื่อรับสิทธิพิเศษต่างๆก่อนใคร)	- ประเมินผลยอดขายหลังจากการทำโปรโมชั่น โดยหาข้อดีข้อเสียและพัฒนาต่อไป - ส่งข่าวประชาสัมพันธ์ต่างๆให้สมาชิกในระบบออนไลน์
Expanded Phase จัดกิจกรรมการโปรโมท และมีบุคคลที่มีชื่อเสียง	- ขยายกลุ่มลูกค้าใหม่ให้กว้างขึ้น - สร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและโครงการ	- ประชาสัมพันธ์กิจกรรมที่กำลังจะจัดขึ้นไปยังสื่อออนไลน์ต่างๆ - ประชาสัมพันธ์กิจกรรมไปยังสมาชิกของโครงการ	กิจกรรม workshop ต่างๆ เช่น แต่งหน้า แต่งกาย บุคลิกภาพ โดยมีบุคคลที่มีชื่อเสียงและผู้เชี่ยวชาญให้คำแนะนำผู้ร่วมงานอย่างใกล้ชิด	- ประเมินและสรุปผลการทำกิจกรรม workshop - ประชาสัมพันธ์กิจกรรมไปยังสื่อ online และ offline ต่างๆ
Infected Phase RE-DO Project	- ผู้บริโภคที่มีสนใจหรือไม่สนใจในโครงการแต่ไม่เคยใช้บริการ (ลูกค้าใหม่) - ขยายฐานกลุ่มคนไปยังกลุ่มที่เริ่มสนใจสำหรับคนที่มีความตัวเกินมาตรฐาน	- PR กิจกรรมการประกวดโดยช่องทางออนไลน์ต่างๆ และภายในโครงการ - แจ้งข่าวสมาชิกผ่านช่องทางที่เคยรับสมัคร - เตรียมพร้อมด้านบุคลากร	- บริการ RE-DO Project เปิดให้บริการอย่างเป็นทางการ - พร้อมแนะนำบริการและการสาธิตวิธีการทำ RE-DO โดยผู้เชี่ยวชาญ	- ประเมินผลการจัดกิจกรรมและผู้เข้าร่วม - ประเมินผลยอดขายที่ได้ที่เพิ่มขึ้น - ประชาสัมพันธ์การทำกิจกรรมนี้ไปในช่องทางทั้ง online และ offline

บทที่ 6

งบการเงิน

6.1 วัตถุประสงค์ด้านการเงิน

6.1.1 เพื่อประเมินการบริหารด้านการเงินของโครงการให้มีความมั่นคง และเกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการประกอบกิจการ

6.1.2 เพื่อประเมินความสามารถเรื่องงบประมาณในการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

6.1.3 เพื่อประมาณการผลตอบแทนจากการลงทุน

6.2 การวิเคราะห์การได้มาของเงินลงทุนและการใช้คืน

ผู้ดำเนินการกำหนดระยะเวลาการคาดการณ์งบการเงินของโครงการจัดตั้งธุรกิจสำหรับผู้หญิงที่มีรูปร่างเกินขนาดมาตรฐาน (Plus Size) แบบครบวงจร ภายใต้ชื่อโครงการ “CURVY LADY” ล่วงหน้า 15 ปี โดยเริ่มก่อสร้างสิ่งปลูกสร้างภายในโครงการตั้งแต่วันที่ 1 ธันวาคม พ.ศ. 2557 ถึงวันที่ 2 ตุลาคม พ.ศ. 2558 โดยทดลองเปิดให้บริการในวันที่ 3 ตุลาคม พ.ศ. 2558 และจะทำการปรับปรุงพัฒนาเพิ่มเติมเพื่อความพร้อมและเปิดบริการอย่างเป็นทางการในวันที่ 20 ธันวาคม พ.ศ. 2558

โครงการนี้มีอายุสัญญาเช่าที่ดินเป็นเวลา 10 ปี ค่าเช่าที่ดินจะขึ้นราคาเช่า 10% ทุกๆ 5 ปี นับจากวันที่เริ่มก่อสร้าง โครงการจำเป็นต้องใช้เงินทุนทั้งหมดจำนวน 18,000,000 บาท โดยมีแหล่งเงินทุนมาจาก 2 แหล่ง ได้แก่ ส่วนของเงินลงทุนภายในจากผู้ถือหุ้นในเครือญาติจำนวน 10,000,000 บาท และเงินลงทุนจากภายนอกด้วยการทำสินเชื่อกู้ยืมเงินจากธนาคารกรุงไทย จำนวน 8,000,000 บาท โดยมีอัตราดอกเบี้ยที่ต้องชำระ 6.75% ต่อปี คงที่ทุกปี (ประกาศอัตราดอกเบี้ยเงินให้สินเชื่อจากธนาคารกรุงไทย วันที่ 17 สิงหาคม พ.ศ. 2557)

6.2.1 ที่มาของแหล่งเงินลงทุนภายใน

เงินลงทุนภายในมาจากส่วนของผู้ถือหุ้นโดยรวมจำนวน 10,946,600 บาท แบ่งออกเป็น 109.47 หุ้น ราคาหุ้นละ 100,000 บาท โดยผู้ดำเนินโครงการกำหนดให้จ่ายเงินปันผลตั้งแต่ปีที่ 6 เป็นจำนวนเงิน 3,000,000 บาท ตามสัดส่วนของผู้ถือหุ้น และจ่ายเงินปันผลเพิ่มขึ้น 1,000,000 บาท ทุกๆ 5 ปี

ตารางที่ 6.1: แสดงรายชื่อผู้ถือหุ้นโครงการจัดตั้งธุรกิจสำหรับผู้หญิงที่มีรูปร่างเกินขนาดมาตรฐาน (Plus Size) แบบครบวงจร ภายใต้ชื่อโครงการ “CURVY LADY”

ที่	รายชื่อผู้ถือหุ้น	จำนวนหุ้น	สัดส่วนร้อยละ (%)
1	ชญาณิศ คำเนตศิริกุล	56.10	51.25
2	เชิญพร ลิ้มพิพัฒน์กุล	39.68	36.25
3	จันทิมา ลิ้มพิพัฒน์กุล	13.68	12.5
รวม	109.46	100	

6.2.2 ที่มาของแหล่งเงินลงทุนภายนอก

โครงการจะขอสินเชื่อเงินกู้จากสถาบันทางการเงินจากธนาคารกรุงไทย และจะได้รับเงินกู้ตั้งแต่เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2558 จำนวน 8 ล้านบาท โดยมีอัตราดอกเบี้ยที่ต้องชำระ 6.75% ต่อปีคงที่ทุกปี (ประกาศอัตราดอกเบี้ยเงินให้สินเชื่อจากธนาคารกรุงไทย วันที่ 17 สิงหาคม พ.ศ. 2557) และโครงการจะเริ่มผ่อนชำระเงินต้นพร้อมดอกเบี้ย ตั้งแต่ปีที่ 3 (งวดที่ 6) – ปีที่ 8 (งวดที่ 15) โดยแบ่งชำระเป็นรายปี ปีละ 2 งวดหรือทุกๆ 6 เดือน รวมเป็นเงินทั้งสิ้น 14,742,575 บาท ซึ่งเป็นไปตามรายละเอียดตารางที่ 6.2

ตารางที่ 6.2: แสดงการชำระเงินต้นและดอกเบี้ยเงินกู้สำหรับโครงการจัดตั้งธุรกิจสำหรับผู้หญิงที่มีรูปร่างเกินขนาดมาตรฐาน (Plus Size) แบบครบวงจร ภายใต้ชื่อโครงการ “CURVY LADY”

เบิกเงินต้น /1	ปีที่	งวดการ ชำระ หนี้	สรุปรายละเอียดการชำระหนี้ (บาท)				รวมเงินที่ต้อง ชำระต่อปี
			เงินต้น	คงเหลือ	ดอกเบี้ย	รวม	
8,000,000	1	1	0	8,000,000	270,000	270,000	540,000
		2	0	8,000,000	270,000	270,000	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.2 (ต่อ): แสดงการชำระเงินต้นและดอกเบี้ยเงินกู้สำหรับโครงการจัดตั้งธุรกิจสำหรับผู้หญิง
ที่มีรูปร่างเกินขนาดมาตรฐาน (Plus Size) แบบครบวงจร ภายใต้ชื่อโครงการ
“CURVY LADY”

เบิกเงินต้น /1	ปีที่	งวด การ ชำระ หนี้	สรุปรายละเอียดการชำระหนี้				รวมเงินที่ต้อง ชำระต่อปี
			เงินต้น	คงเหลือ	ดอกเบี้ย	รวม	
	2	3	0	8,000,000	270,000	270,000	540,000
		4	0	8,000,000	270,000	270,000	
	3	5	0	8,000,000	270,000	270,000	1,340,000
		6	800,000	7,200,000	270,000	1,070,000	
	4	7	800,000	6,400,000	243,000	1,043,000	2,059,000
		8	800,000	5,600,000	216,000	1,016,000	
	5	9	800,000	4,800,000	189,000	989,000	1,951,000
		10	800,000	4,000,000	162,000	962,000	
	6	11	800,000	3,200,000	135,000	935,000	1,843,000
		12	800,000	2,400,000	108,000	908,000	
	7	13	800,000	1,600,000	81,000	881,000	1,735,000
		14	800,000	800,000	54,000	854,000	
	8	15	800,000	0	27,000	4,734,575	4,734,575
รวม			8,000,000	0	2,835,000	14,742,575	14,742,575

การผ่อนชำระหนี้เงินกู้ ชำระหนี้ทุกๆ 6 เดือน (เริ่มผ่อนชำระดอกเบี้ยตั้งแต่เดือน
ธันวาคม พ.ศ. 2558) และ ระยะเวลาปลอดชำระหนี้เงินต้น 3 ปี

6.3 การประมาณการเงินลงทุนของโครงการ

สำหรับต้นทุนเงินลงทุนรวมเป็นเงินลงทุนคงที่ ได้แก่ ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน ค่าเช่าที่ ค่าก่อสร้างสิ่งปลูกสร้าง ค่าปรับปรุงภูมิทัศน์ ค่าตกแต่งภายใน ค่าสิ่งอำนวยความสะดวก ตลอดจน ค่าใช้จ่ายซื้ออุปกรณ์และเครื่องใช้สำนักงาน มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 6.3: แสดงเงินลงทุนคงที่ทั้งหมดของโครงการจัดตั้งธุรกิจสำหรับผู้หญิงที่มีรูปร่างเกินขนาด มาตรฐาน (Plus Size) แบบครบวงจร ภายใต้ชื่อโครงการ “CURVY LADY”

รายการเงินลงทุน	จำนวนเงิน (บาท)
ค่าประกันในการเช่าระยะเวลา 10 ปี	10,000,000
ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินการ	2,000,000
ค่าตกแต่งภายในร้านเสื้อผ้า	5,000,000
ค่าใช้จ่ายซื้ออุปกรณ์และ/หรือ เครื่องใช้สำนักงาน	1,946,600
รวม	18,946,600

สำหรับค่าเช่าอาคารเพียงชั้นเดียว มีพื้นที่ 1,625 ตารางเมตร ค่าประกันในการเช่าระยะเวลา 10 ปี จ่ายค่าเช่าครั้งเดียว มูลค่า 10,000,000 บาทและจากตารางที่ 6.3 จะพบว่าจำนวนการลงทุนของโครงการเป็นจำนวนเงิน 18,946,600 บาท

6.3.1 ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน

ตารางที่ 6.4: แสดงค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงานของโครงการจัดตั้งธุรกิจสำหรับผู้หญิงที่มีรูปร่างเกินขนาดมาตรฐาน (Plus Size) แบบครบวงจร ภายใต้ชื่อโครงการ “CURVY LADY”

รายการ	จำนวนเงิน (บาท)
ค่าจดทะเบียนบริษัท	1,000,000
ค่าที่ปรึกษาผู้ชำนาญการสำหรับโครงการ	300,000
ค่าที่ปรึกษาให้คำแนะนำเรื่องการก่อสร้าง	300,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.4 (ต่อ): แสดงค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงานของโครงการจัดตั้งธุรกิจสำหรับผู้หญิงที่มีรูปร่างเกิน
ขนาดมาตรฐาน (Plus Size) แบบครบวงจร ภายใต้ชื่อโครงการ “CURVY LADY”

รายการ	จำนวนเงิน (บาท)
ค่าที่ปรึกษาทางกฎหมาย	200,000
ค่าที่ปรึกษาทางการเงิน	200,000
รวม	2,000,000

6.3.2 ค่าใช้จ่ายซื้ออุปกรณ์และเครื่องใช้สำนักงานของโครงการ

ตารางที่ 6.5: แสดงค่าใช้จ่ายอุปกรณ์และเครื่องใช้สำนักงานของโครงการจัดตั้งธุรกิจสำหรับผู้หญิงที่มีรูปร่างเกินขนาดมาตรฐาน (Plus Size) แบบครบวงจร ภายใต้ชื่อโครงการ “CURVY LADY”

รายการอุปกรณ์ต่างๆ	จำนวน (หน่วย)	ราคา ต่อหน่วย	จำนวนเงิน (บาท)
คอมพิวเตอร์และเครื่องพิมพ์ เอกสาร	12	20,000	240,000
เครื่องถ่ายเอกสาร	1	40,000	40,000
โทรศัพท์	12	500	6,000
โปรแกรมระบบจ่ายเงิน	1	70,000	70,000
เทคโนโลยีห้องลองเสื้อเสมือนจริง (Augmented Reality)	2	750,000	1,500,000
กล่องวงจรปิดและสัญญาณกัน ขโมย	5	5,000	25,000
เฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์สำนักงาน อื่นๆ	-	60,000	60,000
ระบบอินเทอร์เน็ต	2	600	1,200
อื่นๆ	-	4,400	4,400
รวม			1,946,600

6.4 การประมาณการยอดขาย

โครงการได้เช่าพื้นที่ที่เกี่ยวข้องกับแหล่งที่ตั้งของโครงการจัดตั้งธุรกิจสำหรับผู้หญิงที่มีรูปร่างเกินขนาดมาตรฐาน (Plus Size) แบบครบวงจร ภายใต้ชื่อโครงการ “CURVY LADY” และจะเน้นการให้บริการจำหน่ายเสื้อผ้าสำหรับผู้มีขนาดเกินมาตรฐานสำหรับผู้หญิงในทุกรูปแบบทุกสไตล์ โดยมีการให้บริการเสริมพิเศษจากผู้เชี่ยวชาญในด้านต่างๆ อีกทั้งยังมีบริการด้านความสวยความงาม แพ้ชั่น และอื่นๆ เพื่อให้สถานที่แห่งนี้เป็นเสมือนศูนย์รวมสำหรับผู้คนที่มีความเกินมาตรฐานโดยเฉพาะ โดยจะมีพื้นที่ทั้งหมด พื้นที่ 1,625 ตารางเมตร โดยแบ่งพื้นที่ พื้นที่สำนักงาน 100 ตารางเมตร พื้นที่ร้านค้าจำหน่ายเสื้อผ้าสำหรับผู้มีขนาดเกินมาตรฐานสำหรับผู้หญิงในทุกรูปแบบทุกสไตล์ 525 ตารางเมตร และแบ่งพื้นที่เช่าร้านค้าต่างๆ 1,000 ตารางเมตร

6.4.1 การประมาณการยอดขาย กรณี Best Case

ตารางที่ 6.6: แสดงการประมาณยอดขายของโครงการภายในระยะเวลา 1 ปี กรณี Best Case

รายการ	การประมาณรายได้ (บาท)				
	จำนวน (ชิ้น, ครั้ง/วัน)	ราคา โดยเฉลี่ย (ชิ้น, ครั้ง/วัน)	รายได้ ต่อวัน	รายได้ ต่อเดือน	รายได้ ต่อปี
จำหน่ายเสื้อผ้าภายใต้ แบรนด์ของโครงการ	50	1,500	75,000	2,250,000	27,000,000
จำหน่ายเสื้อผ้าภายใต้ แบรนด์ของโครงการทาง ออนไลน์	25	1,500	37,500	1,125,000	13,500,000
จำหน่ายเสื้อผ้าแบรนด์อื่นที่ รวบรวมมา	29	1,700	49,300	1,479,000	17,748,000
บริการแปลงโฉมโดยสไลลิส	3	15,000	45,000	1,350,000	16,200,000
บริการเปลี่ยนแปลงรูปแบบ เสื้อผ้า re-do	18	400	7,200	216,000	2,592,000
บริการเปลี่ยนแปลงรูปแบบ เสื้อผ้า re-do พร้อมบริการ ของสไลลิสต์แนะนำ	3	900	2,700	81,000	972,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.6 (ต่อ): แสดงการประมาณยอดขายของโครงการภายในระยะเวลา 1 ปี กรณี Best Case

รายการ	การประมาณรายได้ (บาท)				
	จำนวน (ชิ้น, ครั้ง/วัน)	ราคา โดยเฉลี่ย (ชิ้น, ครั้ง/วัน)	รายได้ ต่อวัน	รายได้ ต่อเดือน	รายได้ ต่อปี
ให้เช่าพื้นที่ 1,000 ตร.ม.	1,000	1,000	0	1,000,000	12,000,000
กิจกรรมเวิร์คช็อปต่างๆ	20	2,000	0	40,000	480,000
รวม			216,700	7,541,000	90,492,000

6.4.2 การประมาณการยอดขาย กรณี Most Likely Case

ตารางที่ 6.7: แสดงการประมาณยอดขายของโครงการภายในระยะเวลา 1 ปี กรณี Most Likely Case

รายการ	การประมาณรายได้ (บาท)				
	จำนวน (ชิ้น, ครั้ง/วัน)	ราคา โดยเฉลี่ย (ชิ้น, ครั้ง/วัน)	รายได้ ต่อวัน	รายได้ ต่อเดือน	รายได้ ต่อปี
จำหน่ายเสื้อผ้าภายใต้ แบรนด์ของโครงการ	43	1,500	64,500	1,935,000	23,220,000
จำหน่ายเสื้อผ้าภายใต้ แบรนด์ของโครงการทาง ออนไลน์	17	1,500	25,500	765,000	9,180,000
จำหน่ายเสื้อผ้าแบรนด์อื่นที่ รวบรวมมา	26	1,700	44,200	1,326,000	15,912,000
บริการแปลงโฉมโดยสไลลิส	3	15,000	45,000	1,350,000	16,200,000
บริการเปลี่ยนแปลงรูปแบบ เสื้อผ้า re-do	18	400	7,200	216,000	2,592,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.7 (ต่อ): แสดงการประมาณยอดขายของโครงการภายในระยะเวลา 1 ปี กรณี Most Likely Case

รายการ	การประมาณรายได้ (บาท)				
	จำนวน (ชิ้น, ครั้ง/วัน)	ราคา โดยเฉลี่ย (ชิ้น, ครั้ง/วัน)	รายได้ ต่อวัน	รายได้ ต่อเดือน	รายได้ ต่อปี
บริการเปลี่ยนแปลงรูปแบบ เสื้อผ้า re-do พร้อมบริการ ของสไลลิสต์แนะนำ	3	900	2,700	81,000	972,000
ให้เช่าพื้นที่ 1,000 ตร.ม.	1,000	750	0	750,000	9,000,000
กิจกรรมเวิร์คช็อปต่างๆ	20	2,000	0	40,000	480,000
รวม			189,100	6,463,000	77,556,000

6.4.3 การประมาณการยอดขาย กรณี Worst Case

ตารางที่ 6.8: แสดงการประมาณยอดขายของโครงการภายในระยะเวลา 1 ปี กรณี Worst Case

รายการ	การประมาณรายได้ (บาท)				
	จำนวน (ชิ้น, ครั้ง/ วัน)	ราคา โดยเฉลี่ย (ชิ้น, ครั้ง/ วัน)	รายได้ ต่อวัน	รายได้ ต่อเดือน	รายได้ ต่อปี
จำหน่ายเสื้อผ้าภายใต้แบรนด์ ของโครงการ	37	1,500	54,750	1,642,500	19,710,000
จำหน่ายเสื้อผ้าภายใต้แบรนด์ ของโครงการทางออนไลน์	15	1,500	21,900	657,000	7,884,000
จำหน่ายเสื้อผ้าแบรนด์อื่นที่ รวบรวมมา	22	1,700	37,230	1,116,900	13,402,800
บริการแปลงโฉมโดยสไลลิสต์	3	15,000	45,000	1,350,000	16,200,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.8 (ต่อ): แสดงการประมาณยอดขายของโครงการภายในระยะเวลา 1 ปี กรณี Worst Case

รายการ	การประมาณรายได้ (บาท)				
	จำนวน (ชิ้น, ครั้ง/ วัน)	ราคา โดยเฉลี่ย (ชิ้น, ครั้ง/ วัน)	รายได้ ต่อวัน	รายได้ ต่อเดือน	รายได้ ต่อปี
บริการเปลี่ยนแปลงรูปแบบ เสื้อผ้า re-do	15	400	6,000	180,000	2,160,000
บริการเปลี่ยนแปลงรูปแบบ เสื้อผ้า re-do พร้อมบริการ ของสไตลิสต์แนะนำ	3	900	2,700	81,000	972,000
ให้เช่าพื้นที่ 1,000 ตร.ม.	1,000	750	0	750,000	9,000,000
กิจกรรมเวิร์คช็อปต่างๆ	20	2,000	0	40,000	480,000
รวม			167,580	5,817,400	69,808,800

6.5 การประมาณการต้นทุนการบริการ

ในการจัดทำแผนการเงิน หลังจากการประมาณยอดขายได้เรียบร้อยแล้วนั้นต่อไปจึงเป็นการประเมินต้นทุนการบริการและค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร ต้นทุนการบริการของบริษัท มีดังต่อไปนี้ เงินเดือนพนักงานที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริการลูกค้าประกอบไปด้วย ผู้จัดการฝ่ายบริการ และพนักงานบริการ เงินเดือนพนักงานทุกคนจะปรับขึ้น 5% ทุกปี

ตารางที่ 6.9: อัตราเงินเดือนพนักงานของโครงการ

ตำแหน่งงาน	เงินเดือน (บาท)	อัตรา(คน)	จำนวนเงิน (บาท)
1. ประธานกรรมการ	75,000	1	75,000
2. กรรมการผู้จัดการ	60,000	1	60,000
3. สไตลิสต์	40,000	2	80,000
4. ดีไซน์เนอร์	30,000	1	30,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.9 (ต่อ): อัตราเงินเดือนพนักงานของโครงการ

ตำแหน่งงาน	เงินเดือน (บาท)	อัตรา(คน)	จำนวนเงิน (บาท)
5. ผู้เชี่ยวชาญด้านการตัดเย็บและแก้ไขเสื้อผ้า	20,000	2	40,000
6. พนักงานตรวจสอบและพัฒนาผลิตภัณฑ์	15,000	1	15,000
7. พนักงานการตลาด	15,000	1	15,000
8. พนักงานประชาสัมพันธ์	15,000	1	15,000
9. พนักงานสารสนเทศ	15,000	1	15,000
10. พนักงานขายและดูแลลูกค้า	10,000	3	30,000
11. พนักงานบัญชีและการเงิน	20,000	1	20,000
รวม		15	395,000

6.6 สมมติฐานในการจัดทำค่าใช้จ่ายในการขายและบริการ

6.6.1 เงินเดือนพนักงาน อ้างอิงจากโครงสร้างพนักงานของโครงการในบทที่ 5 ผู้ดำเนินการกำหนดให้โครงการมีการจ่ายเงินเดือนพนักงานเพิ่มขึ้น 5% ทุกๆ ปี

6.6.2 ค่าสาธารณูปโภค (ไฟฟ้า น้ำประปา เก๊บบขยะ อินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์) ผู้ดำเนินการกำหนดให้มีงบประมาณเฉลี่ยปีละ 180,000 บาท และเพิ่มขึ้น 5% ทุกปี

6.6.3 ค่าใช้จ่ายในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ผู้ดำเนินการกำหนดให้มีงบประมาณสำหรับจัดกิจกรรมต่างๆ ปีละ 2,880,000 บาท โดยมีรายละเอียดดังนี้

6.6.3.1 โฆษณาทางสื่อ social network รวมทั้งการใช้บริการ blogger อีกทั้งการสร้างเว็บไซต์และจัดการเป็นจำนวนเงิน 750,000 บาทต่อปี

6.6.3.2 โฆษณาทางป้ายประชาสัมพันธ์และบิวบอร์ดรวมทั้งการใช้บริการเป็นจำนวนเงิน 480,000 บาทต่อปี

6.6.3.3 กิจกรรมการประกวดแข่งขันและพร้อมการประชาสัมพันธ์เพิ่มเติมเป็นจำนวนเงิน 350,000 บาทต่อปี

6.6.3.4 โฆษณาทางสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้า BTS เป็นจำนวนเงิน 500,000 บาทต่อปี

6.6.3.5 ทางสื่อโฆษณานิตยสาร จำนวนเงิน 800,000 บาทต่อปี

6.6.3.6 ปีแรกมีงบประมาณเพิ่มสำหรับเปิดตัวโครงการเป็นจำนวน 2,620,000บาท

6.6.4 เงินทุนหมุนเวียนในโครงการสำหรับค่าใช้จ่ายอื่นๆ ผู้ดำเนินการกำหนดให้มีงบประมาณสำหรับเป็นเงินทุนหมุนเวียนเฉลี่ยปีละ 2,000,000 บาท แต่ในปีแรกจะมี เงินทุนหมุนเวียนอยู่ 4,000,000 บาท เพื่อในการดำเนินงานเปิดกิจการ

6.6.5 ค่าใช้จ่ายชำระคืนเงินต้นและดอกเบี้ยจ่ายจากการกู้ธนาคาร อ้างอิงจากตารางที่ 6.2 ผู้ดำเนินการจะเริ่มผ่อนชำระเงินต้นพร้อมดอกเบี้ย ตั้งแต่ปีที่ 3 (งวดที่ 6) – ปีที่ 8 (งวดที่ 15) โดยแบ่งชำระเป็นรายปี ปีละ 2 งวดหรือทุกๆ 6 เดือน

6.6.6 ค่าใช้จ่ายของภาษีเงินได้ ผู้ดำเนินการคิดตามอัตราภาษีเงินได้นิติบุคคลกรณีทั่วไป 20% จากกำไรสุทธิทั้งจำนวน

6.6.7 เงินปันผลนั้นผู้ดำเนินการกำหนดให้เริ่มจ่ายเงินปันผลตั้งแต่ปีที่ 6 เป็นต้นไป งบประมาณเริ่มต้นจำนวน 9,000,000 บาท ถัวเฉลี่ยตามสัดส่วนการถือหุ้นโดยจ่ายเงินปันผลเพิ่มขึ้น 1,000,000 บาท ทุกๆ 5 ปี

ทั้งนี้ค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นข้างต้นมาจากการดำเนินงานของโครงการที่มียอดขายเพิ่มขึ้นทุกปี ซึ่งมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานและค่าเช่าพื้นที่ทั้งหมด 1,625 ตร.ม. ราคา 700 บาท ต่อ ตร.ม.ต่อเดือน

ตารางที่ 6.10: ประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารสำหรับปีที่ 1-5

รายการ / ปี	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่าพื้นที่	13,650,000	13,650,000	13,650,000	13,650,000	13,650,000
เงินเดือนพนักงาน	4,740,000	4,977,000	5,225,850	5,487,143	5,761,500
ค่าสาธารณูปโภค	180,000	189,000	198,450	208,373	218,791
ค่าใช้จ่ายกิจกรรมส่งเสริมการตลาด	5,500,000	2,880,000	2,880,000	2,880,000	2,880,000
เงินทุนหมุนเวียนในโครงการ	4,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000
ดอกเบี้ยจ่าย	540,000	540,000	1,340,000	2,059,000	1,951,000
เงินสดจ่ายชำระคืนเงินต้น	0	0	800,000	1,600,000	1,600,000
รวม	28,610,000	24,236,000	26,094,300	27,884,515	28,061,291

ตารางที่ 6.11: ประมาณการค่าใช้จ่ายในสินค้าและบริหารสำหรับ ปีที่ 1-5กรณี Best Case

รายการ	ค่าใช้จ่ายต่อปี (บาท)				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าใช้จ่ายจำหน่ายเสื้อผ้า ภายใต้แบรนด์ของโครงการ (ต้นทุน 40% ของยอดขาย)	10,800,000	11,340,000	11,907,000	12,502,350	13,127,468
ค่าใช้จ่ายจำหน่ายเสื้อผ้า ภายใต้แบรนด์ของโครงการ ทางออนไลน์(ต้นทุน 40% ของยอดขาย)	5,400,000	5,670,000	5,953,500	6,251,175	6,563,734
ค่าใช้จ่ายจำหน่ายเสื้อผ้า แบรนด์อื่นที่รวบรวมมา (ต้นทุน 70% ของยอดขาย)	12,423,600	13,044,780	13,697,019	14,381,870	15,100,963
ค่าใช้จ่ายบริการแปลงโฉม โดยสไลลิสต์(ต้นทุน 40% ของยอดขาย)	6,480,000	6,804,000	7,144,200	7,501,410	7,876,481
ค่าใช้จ่ายบริการ เปลี่ยนแปลงรูปแบบเสื้อผ้า re-do(ต้นทุน 40% ของ ยอดขาย)	1,036,800	1,088,640	1,143,072	1,200,226	1,260,237
ค่าใช้จ่ายบริการ เปลี่ยนแปลงรูปแบบเสื้อผ้า re-do พร้อมบริการของสไล ลิสต์แนะนำ(ต้นทุน 40% ของยอดขาย)	388,800	408,240	428,652	450,085	472,589
ค่าใช้จ่ายกิจกรรมเวิร์คช็อป ต่างๆ(ต้นทุน 40% ของ ยอดขาย)	192,000	201,600	211,680	222,264	233,377
รวม	36,721,200	38,557,260	40,485,123	42,509,379	44,634,848

ตารางที่ 6.12: ประมาณการค่าใช้จ่ายในสินค้าและบริหารสำหรับ ปีที่ 1-5กรณี Most Likely Case

รายการ	ค่าใช้จ่ายต่อปี (บาท)				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าใช้จ่ายจำหน่ายเสื้อผ้า ภายใต้แบรนด์ของโครงการ (ต้นทุน 40% ของยอดขาย)	9,288,000	9,752,400	10,240,020	10,752,021	11,289,622
ค่าใช้จ่ายจำหน่ายเสื้อผ้า ภายใต้แบรนด์ของโครงการ ทางออนไลน์(ต้นทุน 40% ของยอดขาย)	3,672,000	3,855,600	4,048,380	4,250,799	4,463,339
ค่าใช้จ่ายจำหน่ายเสื้อผ้า แบรนด์อื่นที่รวบรวมมา (ต้นทุน 70% ของยอดขาย)	11,138,400	11,695,320	12,280,086	12,894,090	13,538,795
ค่าใช้จ่ายบริการแปลงโฉม โดยสไลลิสต์ (ต้นทุน 40% ของยอดขาย)	6,480,000	6,804,000	7,144,200	7,501,410	7,876,481
ค่าใช้จ่ายบริการ เปลี่ยนแปลงรูปแบบเสื้อผ้า re-do(ต้นทุน 40% ของ ยอดขาย)	1,036,800	1,088,640	1,143,072	1,200,226	1,260,237
ค่าใช้จ่ายบริการ เปลี่ยนแปลงรูปแบบเสื้อผ้า re-do พร้อมบริการของสไล ลิสต์แนะนำ(ต้นทุน 40% ของยอดขาย)	388,800	408,240	428,652	450,085	472,589
ค่าใช้จ่ายกิจกรรมเวิร์คช็อป ต่างๆ(ต้นทุน 40% ของ ยอดขาย)	192,000	201,600	211,680	222,264	233,377
รวม	32,196,000	33,805,800	35,496,090	37,270,895	39,134,439

ตารางที่ 6.13: ประมาณการค่าใช้จ่ายในสินค้าและบริหารสำหรับ ปีที่ 1-5กรณี Worst Case

รายการ	ค่าใช้จ่ายต่อปี (บาท)				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าใช้จ่ายจำหน่ายเสื้อผ้าภายใต้แบรนด์ของโครงการ(ต้นทุน 40% ของยอดขาย)	7,884,000	8,278,200	8,692,110	9,126,716	9,583,051
ค่าใช้จ่ายจำหน่ายเสื้อผ้าภายใต้แบรนด์ของโครงการทางออนไลน์ (ต้นทุน 40% ของยอดขาย)	3,153,600	3,311,280	3,476,844	3,650,686	3,833,221
ค่าใช้จ่ายจำหน่ายเสื้อผ้าแบรนด์อื่นที่รวบรวมมา(ต้นทุน 70% ของยอดขาย)	9,381,960	9,851,058	10,343,611	10,860,791	11,403,831
ค่าใช้จ่ายบริการแปลงโฉมโดยสโกลิสต์ (ต้นทุน 40% ของยอดขาย)	6,480,000	6,804,000	7,144,200	7,501,410	7,876,481
ค่าใช้จ่ายบริการเปลี่ยนแปลงรูปแบบเสื้อผ้า re-do(ต้นทุน 40% ของยอดขาย)	864,000	907,200	952,560	1,000,188	1,050,197
ค่าใช้จ่ายบริการเปลี่ยนแปลงรูปแบบเสื้อผ้า re-do พร้อมบริการของสโกลิสต์แนะนำ(ต้นทุน 40% ของยอดขาย)	388,800	408,240	428,652	450,085	472,589
ค่าใช้จ่ายกิจกรรมเวิร์คช็อปต่างๆ (ต้นทุน 40% ของยอดขาย)	192,000	201,600	211,680	222,264	233,377
รวม	28,344,360	29,761,578	31,249,657	32,812,140	34,452,747

6.7 ประมาณการงบการเงิน

การประมาณการงบการเงินจะเริ่มต้นจากการจัดทำกำไรขาดทุนของบริษัทก่อนเพื่อที่จะ คาดการณ์ความสามารถในการทำกำไรของบริษัทเป็นระยะเวลา 5 ปีข้างหน้า โดยมี 3 แนวทางคือ กรณีดีเยี่ยม (Best Case) กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด (Most likely Case) และกรณีแย่ (Worst Case)

ตารางที่ 6.14: งบกำไรขาดทุน – กรณีติเยียม สำหรับปี 2559 - 2563

โครงการ “CURVY LADY” งบกำไรขาดทุน – กรณีติเยียม										
หน่วย: บาท										
	ปี1		ปี2		ปี3		ปี4		ปี5	
รายได้จำหน่ายเสื้อผ้าภายใต้แบรนด์ของโครงการ	27,000,000	29.84%	28,350,000	29.84%	29,767,500	29.84%	31,255,875	29.84%	34,459,602	29.84%
รายได้จำหน่ายเสื้อผ้าภายใต้แบรนด์ของโครงการทางออนไลน์	13,500,000	14.92%	14,175,000	14.92%	14,883,750	14.92%	15,627,938	14.92%	17,229,801	14.92%
รายได้จำหน่ายเสื้อผ้าแบรนด์อื่นที่รวบรวมมา	17,748,000	19.61%	18,635,400	19.61%	19,567,170	19.61%	20,545,529	19.61%	22,651,445	19.61%
รายได้บริการแปลงโฉมโดยสไลลิส	16,200,000	17.90%	17,010,000	17.90%	17,860,500	17.90%	18,753,525	17.90%	20,675,761	17.90%
รายได้บริการเปลี่ยนแปลงรูปแบบเสื้อผ้า re-do	2,592,000	2.86%	2,721,600	2.86%	2,857,680	2.86%	3,000,564	2.86%	3,308,122	2.86%
รายได้บริการเปลี่ยนแปลงรูปแบบเสื้อผ้า re-do พร้อมสไลลิส	972,000	1.07%	1,020,600	1.07%	1,071,630	1.07%	1,125,212	1.07%	1,240,546	1.07%
รายได้ให้เช่าพื้นที่ 1,000 ตร.ม.	12,000,000	13.26%	12,600,000	13.26%	13,230,000	13.26%	13,891,500	13.26%	15,315,379	13.26%
รายได้กิจกรรมเวิร์คช็อปต่างๆ	480,000	0.53%	504,000	0.53%	529,200	0.53%	555,660	0.53%	612,615	0.53%
ค่าใช้จ่ายสินค้าและการบริการ	(36,721,200)	-40.58%	(38,557,260)	-40.58%	(40,485,123)	-40.58%	(42,509,379)	-40.58%	(46,866,590)	-40.58%
กำไรขั้นต้น	53,770,800	59.42%	56,459,340	59.42%	59,282,307	59.42%	62,246,422	59.42%	68,626,681	59.42%
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	(14,420,000)	-15.94%	(10,046,000)	-10.57%	(11,104,300)	-11.13%	(12,175,515)	-11.62%	(12,759,305)	-11.05%
กำไรจากการดำเนินงาน	39,350,800	43.49%	46,413,340	48.85%	48,178,007	48.29%	50,070,907	47.80%	55,867,375	48.37%
ดอกเบี้ยจ่าย	(540,000)	-0.60%	(540,000)	-0.57%	(1,340,000)	-1.34%	(2,059,000)	-1.97%	(1,843,000)	-1.60%
กำไรก่อนภาษี	38,810,800	42.89%	45,873,340	48.28%	46,838,007	46.95%	48,011,907	45.83%	54,024,375	46.78%
ภาษีเงินได้นิติบุคคล (20%)	(7,762,160)	-8.58%	(9,174,668)	-9.66%	(9,367,601)	-9.39%	(9,602,381)	-9.17%	(10,804,875)	-9.36%
กำไรสุทธิ	31,048,640	34.31%	36,698,672	38.62%	37,470,406	37.56%	38,409,526	36.67%	43,219,500	37.42%

ตารางที่ 6.15: งบกำไรขาดทุน – กรณีเป็นไปได้มากที่สุด สำหรับปี 2559 - 2563

โครงการ “CURVY LADY”
งบกำไรขาดทุน – กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด

หน่วย: บาท

	ปี1		ปี2		ปี3		ปี4		ปี5	
รายได้จำหน่ายเสื้อผ้าภายใต้แบรนด์ของโครงการ	23,220,000	29.94%	24,381,000	29.94%	25,600,050	29.94%	26,880,053	29.94%	29,635,258	29.94%
รายได้จำหน่ายเสื้อผ้าภายใต้แบรนด์ของโครงการทางออนไลน์	9,180,000	11.84%	9,639,000	11.84%	10,120,950	11.84%	10,626,998	11.84%	11,716,265	11.84%
รายได้จำหน่ายเสื้อผ้าแบรนด์อื่นที่รวบรวมมา	15,912,000	20.52%	16,707,600	20.52%	17,542,980	20.52%	18,420,129	20.52%	20,308,192	20.52%
รายได้บริการแปลงโฉมโดยสไลลิส	16,200,000	20.89%	17,010,000	20.89%	17,860,500	20.89%	18,753,525	20.89%	20,675,761	20.89%
รายได้บริการเปลี่ยนแปลงรูปแบบเสื้อผ้า re-do	2,592,000	3.34%	2,721,600	3.34%	2,857,680	3.34%	3,000,564	3.34%	3,308,122	3.34%
รายได้บริการเปลี่ยนแปลงรูปแบบเสื้อผ้า re-do พร้อมสไลลิส	972,000	1.25%	1,020,600	1.25%	1,071,630	1.25%	1,125,212	1.25%	1,240,546	1.25%
รายได้ให้เช่าพื้นที่ 1,000 ตร.ม.	9,000,000	11.60%	9,450,000	11.60%	9,922,500	11.60%	10,418,625	11.60%	11,486,534	11.60%
รายได้กิจกรรมเวิร์คช็อปต่างๆ	480,000	0.62%	504,000	0.62%	529,200	0.62%	555,660	0.62%	612,615	0.62%
ค่าใช้จ่ายสินค้าและการบริการ	(32,196,000)	-41.51%	(33,805,800)	-41.51%	(35,496,090)	-41.51%	(37,270,894)	-41.51%	(41,091,161)	-41.51%
กำไรขั้นต้น	45,360,000	58.49%	47,628,000	58.49%	50,009,400	58.49%	52,509,870	58.49%	57,892,132	58.49%
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	(14,420,000)	-18.59%	(10,046,000)	-12.34%	(11,104,300)	-12.99%	(12,175,515)	-13.56%	(12,759,305)	-12.89%
กำไรจากการดำเนินงาน	30,940,000	39.89%	37,582,000	46.15%	38,905,100	45.50%	40,334,355	44.93%	45,132,826	45.60%
ดอกเบี้ยจ่าย	(540,000)	-0.70%	(540,000)	-0.66%	(1,340,000)	-1.57%	(2,059,000)	-2.29%	(1,843,000)	-1.86%
กำไรก่อนภาษี	30,400,000	39.20%	37,042,000	45.49%	37,565,100	43.93%	38,275,355	42.63%	43,289,826	43.73%
ภาษีเงินได้นิติบุคคล (20%)	(6,080,000)	-7.84%	(7,408,400)	-9.10%	(7,513,020)	-8.79%	(7,655,071)	-8.53%	(8,657,965)	-8.75%
กำไรสุทธิ	24,320,000	31.36%	29,633,600	36.39%	30,052,080	35.15%	30,620,284	34.11%	34,631,861	34.99%

ตารางที่ 6.16: งบกำไรขาดทุน – กรณีย่าแยะ สำหรับปี 2559 – 2563

โครงการ “CURVY LADY” งบกำไรขาดทุน – กรณีที่ย่าแยะ										
หน่วย: บาท										
	ปี1		ปี2		ปี3		ปี4		ปี5	
รายได้จำหน่ายเสื้อผ้าภายใต้แบรนด์ของโครงการ	19,710,000	28.23%	20,695,500	28.23%	21,730,275	28.23%	22,816,789	28.23%	19,710,000	28.23%
รายได้จำหน่ายเสื้อผ้าภายใต้แบรนด์ของโครงการทางออนไลน์	7,884,000	11.29%	8,278,200	11.29%	8,692,110	11.29%	9,126,716	11.29%	7,884,000	11.29%
รายได้จำหน่ายเสื้อผ้าแบรนด์อื่นที่รวบรวมมา	13,402,800	19.20%	14,072,940	19.20%	14,776,587	19.20%	15,515,416	19.20%	13,402,800	19.20%
รายได้บริการแปลงโฉมโดยสไลลิส	16,200,000	23.21%	17,010,000	23.21%	17,860,500	23.21%	18,753,525	23.21%	16,200,000	23.21%
รายได้บริการเปลี่ยนแปลงรูปแบบเสื้อผ้า re-do	2,160,000	3.09%	2,268,000	3.09%	2,381,400	3.09%	2,500,470	3.09%	2,160,000	3.09%
รายได้บริการเปลี่ยนแปลงรูปแบบเสื้อผ้า re-do พร้อมสไลลิส	972,000	1.39%	1,020,600	1.39%	1,071,630	1.39%	1,125,212	1.39%	972,000	1.39%
รายได้ให้เช่าพื้นที่ 1,000 ตร.ม.	9,000,000	12.89%	9,450,000	12.89%	9,922,500	12.89%	10,418,625	12.89%	9,000,000	12.89%
รายได้กิจกรรมเวิร์คช็อปต่างๆ	480,000	0.69%	504,000	0.69%	529,200	0.69%	555,660	0.69%	480,000	0.69%
ค่าใช้จ่ายสินค้าและการบริการ	(28,344,360)	-40.60%	(29,761,578)	-40.60%	(31,249,656)	-40.60%	(32,812,139)	-40.60%	(28,344,360)	-40.60%
กำไรขั้นต้น	41,464,440	59.40%	43,537,662	59.40%	45,714,545	59.40%	48,000,272	59.40%	41,464,440	59.40%
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	(14,420,000)	-20.66%	(10,046,000)	-13.71%	(11,104,300)	-14.43%	(12,175,515)	-15.07%	(14,420,000)	-20.66%
กำไรจากการดำเนินงาน	27,044,440	38.74%	33,491,662	45.69%	34,610,245	44.97%	35,824,757	44.33%	27,044,440	38.74%
ดอกเบี้ยจ่าย	(540,000)	-0.77%	(540,000)	-0.74%	(1,340,000)	-1.74%	(2,059,000)	-2.55%	(540,000)	-0.77%
กำไรก่อนภาษี	26,504,440	37.97%	32,951,662	44.95%	33,270,245	43.23%	33,765,757	41.78%	26,504,440	37.97%
ภาษีเงินได้นิติบุคคล (20%)	(5,300,888)	-7.59%	(6,590,332)	-8.99%	(6,654,049)	-8.65%	(6,753,151)	-8.36%	(5,300,888)	-7.59%
กำไรสุทธิ	21,203,552	30.37%	26,361,330	35.96%	26,616,196	34.58%	27,012,606	33.43%	21,203,552	30.37%

หลังจากการประมาณงบกำไรขาดทุนแล้วจะเห็นว่าบริษัทมีผลกำไรจากการดำเนินงานซึ่งทางผู้วิจัยจะวิเคราะห์ความสามารถในการทำกำไรของบริษัทในส่วนตัวไป สำหรับงบแสดงฐานะทางการเงินของบริษัทซึ่งจะเป็นบที่บ่งบอกความมั่งคั่งของบริษัท งบแสดงฐานะทางการเงินแบบประมาณการนี้ถูกจัดทำขึ้นภายใต้สมมติฐานดังต่อไปนี้

1.บริษัทจะดำรงเงินสดในมือ 5,000,000 บาท สำหรับเงินส่วนที่เหลือ บริษัทจะนำไปลงทุนระยะสั้นไว้ในตราสารทุนและตราสารหนี้ที่มีความเสี่ยงต่ำ 10% และเงินทุนสำหรับกลยุทธ์ 90%

2.บริษัทยังไม่มีนโยบายการซื้อขายสินค้าด้วยเงินเชื่อ ดังนั้นงบแสดงฐานะทางการเงินจึงไม่ปรากฏบัญชีลูกหนี้การค้า และเจ้าหนี้การค้า

สำหรับการประมาณงบแสดงฐานะทางการเงิน ผู้วิจัยจะมีแนวทางในการจัดทำภายใต้สมมติฐานกรณีปกติเพียงเท่านั้น โดยจะทำต่อจากงบกำไรขาดทุน แบบกรณีปกติ



ตารางที่ 6.17: งบแสดงฐานะทางการเงิน – กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด สำหรับปี 2559

โครงการ “CURVY LADY”										
งบแสดงฐานะทางการเงิน – กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด										
หน่วย: บาท										
สินทรัพย์	2559		2560		2561		2562		2563	
สินทรัพย์หมุนเวียน										
เงินสด	5,000,000	8.66%	5,000,000	7.71%	5,000,000	7.60%	5,000,000	7.47%	5,000,000	7.15%
เงินลงทุนระยะสั้น	46,927,400	81.25%	56,626,440	87.36%	57,606,782	87.57%	58,795,574	87.81%	61,745,266	88.34%
เงินทุนสำหรับกลยุทธ์	5,500,000	9.52%	2,880,000	4.44%	2,880,000	4.38%	2,880,000	4.30%	2,880,000	4.12%
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน										
อุปกรณ์สำนักงาน (สุทธิ)	330,000	0.57%	313,500	0.48%	297,825	0.45%	282,934	0.42%	268,787	0.38%
รวมสินทรัพย์	57,757,400	100.00%	64,819,940	100.00%	65,784,607	100.00%	66,958,507	100.00%	64,501,581	100.00%

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.17 (ต่อ): งบแสดงฐานะทางการเงิน – กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด สำหรับปี 2559

หน่วย: บาท										
หนี้สิน	2559		2560		2561		2562		2563	
หนี้สินหมุนเวียน										
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	7,762,160	13.44%	9,147,668	14.15%	9,367,601	14.24%	9,602,381	14.43%	10,189,491	14.58%
หนี้สินไม่หมุนเวียน										
เงินกู้ยืมระยะยาว	8,000,000	13.85%	8,000,000	12.34%	8,000,000	12.16%	8,000,000	11.95%	8,000,000	11.45%
รวมหนี้สิน	15,762,160	27.29%	17,174,668	26.50%	17,367,601	26.40%	17,602,381	26.29%	18,189,491	26.02%
ส่วนของเจ้าของ										
ทุน - ผู้ถือหุ้น 1	5,610,133	9.71%	5,610,133	8.65%	5,610,133	8.53%	5,610,133	8.38%	5,610,133	8.03%
ทุน - ผู้ถือหุ้น 2	3,968,143	6.87%	3,968,143	6.12%	3,968,143	6.03%	3,968,143	5.93%	3,968,143	5.68%
ทุน - ผู้ถือหุ้น 3	1,368,325	2.37%	1,368,325	2.11%	1,368,325	2.08%	1,368,325	2.04%	1,368,325	1.96%
กำไรประจํางวด	31,048,640	53.76%	36,698,672	56.62%	37,470,406	56.96%	38,409,526	57.36%	40,757,962	58.31%
รวมส่วนของเจ้าของ	41,995,240	72.71%	47,645,272	73.50%	48,417,006	73.60%	49,356,126	73.71%	51,704,562	73.98%
รวมหนี้สินและส่วนของเจ้าของ	57,757,400	100.00%	64,819,940	100.00%	65,784,607	100.00%	66,958,507	100.00%	69,894,053	100.00%

6.8 การบริหารเงินทุนหมุนเวียน

สำหรับการบริหารเงินทุนหมุนเวียนคำนวณได้จากสินทรัพย์หมุนเวียนหักด้วยหนี้สินหมุนเวียนซึ่งเป็นตัวสะท้อนสภาพคล่องของกิจการ เพราะนอกจากรายรับที่คาดหวังแล้ว ยังมีรายจ่ายที่เกิดขึ้นอย่างสม่ำเสมอ ดังนั้นบริษัทจึงต้องมีมาตรการที่ควบคุมรักษาเงินทุนหมุนเวียนให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม

สำหรับโครงการจัดตั้งธุรกิจสำหรับผู้หญิงที่มีรูปร่างเกินขนาดมาตรฐาน (Plus Size) แบบครบวงจร ภายใต้ชื่อโครงการ “CURVY LADY” เนื่องจากเป็นธุรกิจบริการไม่ได้มีสินค้าคงเหลือที่ประกอบไปด้วย วัตถุดิบ งานระหว่างทำ และสินค้าสำเร็จรูป ทำให้ทางบริษัทไม่มีเจ้าหนี้การค้า นอกจากนี้แล้วลูกค้าของบริษัทมีจำนวนน้อยราย สามารถติดตามเงินจากลูกค้าได้โดยง่ายและด้วยรูปแบบธุรกิจแล้วทางผู้วิจัยจึงเลือกกำหนดนโยบายแบบไม่มีลูกหนี้การค้า หรือแม้แต่เจ้าหนี้การค้า

สินทรัพย์หมุนเวียนของบริษัทประกอบไปด้วย เงินสด เงินลงทุนระยะสั้น และนโยบายการรักษาเงินสดในมือเท่ากับ 5,000,000 บาท และสำหรับเงินลงทุนระยะสั้นบริษัทจะเลือกนำเงินสดส่วนเกินไปลงทุนเสมอไม่ว่าจะด้วยตราสารทุนหรือตราสารหนี้ ในขณะที่หนี้สิน หมุนเวียนของบริษัทที่ชัดเจนคือภาษีเงินได้ค้างจ่าย อย่างไรก็ตามก็มีค่าใช้จ่ายที่บริษัทต้องจ่ายเป็นประจำอยู่แล้ว ทั้งนี้ค่าใช้จ่ายหากจ่ายไปทันทีที่ค่าใช้จ่ายนั้นเกิดขึ้นจะไม่ถูกจัดประเภทเป็นหนี้สิน เช่น เงินโบนัสการจ่ายเงินเดือนพนักงานคือเดือนละครั้งและพอสิ้นเดือนบริษัทจ่ายค่าใช้นี้ออกไปทันทีส่วนนี้ก็ไม่ถือว่าเป็นต้องบันทึกเป็นหนี้สิน ดังนั้นบริษัทต้องมีสภาพคล่องเพียงพอที่จะจ่ายค่าใช้นี้ได้

จากข้อมูลในงบแสดงฐานะทางการเงิน ทางผู้วิจัยพบว่าไม่มีประเด็นให้กังวลสำหรับสภาพคล่องของกิจการ สำหรับอัตราส่วนแสดงความสามารถในการชำระหนี้ระยะสั้น ทางผู้วิจัยเลือกใช้อัตราส่วนทุนหมุนเวียน (Current Ratio) ซึ่งคำนวณจากสินทรัพย์หมุนเวียนหารหนี้สินหมุนเวียนซึ่งคำนวณได้ดังต่อไปนี้

ปีที่ 1 เท่ากับ 10.50 เท่า

ปีที่ 2 เท่ากับ 10.69 เท่า

ปีที่ 3 เท่ากับ 10.97 เท่า

ปีที่ 4 เท่ากับ 10.62 เท่า

ปีที่ 5 เท่ากับ 10.65 เท่า

จากการใช้อัตราส่วนทุนหมุนเวียนพบว่าตั้งแต่ปีที่ 1 ถึงปีที่ 5 บริษัทมีสินทรัพย์ หมุนเวียนมากกว่า 1 เท่า บ่งบอกว่ามีสภาพคล่องสูงมาก

6.9 การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ

โครงการจัดตั้งธุรกิจสำหรับผู้หญิงที่มีรูปร่างเกินขนาดมาตรฐาน (Plus Size) แบบครบวงจร มีสมมติฐานทางการเงินคือลงทุนครั้งแรกเพียงครั้งเดียวเท่ากับ 18,000,000 บาท สำหรับ 5 ปีที่ได้วางแผนทางการเงิน จากส่วนก่อนหน้านี้ ทำให้ได้ทราบถึงกำไรสุทธิดังตารางที่ 6.18 ตารางแสดงกำไรสุทธิสำหรับปีที่ 1-5 และมีกำไรจากการดำเนินงานดัง ตารางที่ 6.19 ตารางแสดงกำไรดำเนินงานสำหรับปีที่ 1-5 ในกรณีที่การคำนวณเพื่อวิเคราะห์ ผลตอบแทนทางการเงินของโครงการที่จำเป็นต้องใช้ข้อมูลงบการเงินมากกว่า 5 ปี จะใช้สมมติฐานคือรายได้และค่าใช้จ่ายจะเท่ากับอัตราการเติบโตตั้งแต่ปีที่ 5 เป็นต้นไป

ตารางที่ 6.18: ตารางแสดงกำไรสุทธิสำหรับปีที่ 1-5

กรณี	กำไรสุทธิต่อปี (บาท)				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
Best Case	31,048,640	36,698,672	37,470,406	38,409,526	43,219,500
Most Likely Case	24,320,000	29,633,600	30,052,080	30,620,284	34,631,861
Worst Case	21,203,552	26,361,330	26,616,196	27,012,606	30,654,396

ตารางที่ 6.19: ตารางแสดงกำไรดำเนินงานสำหรับปีที่ 1-5

กรณี	กำไรการดำเนินงานต่อปี (บาท)				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
Best Case	39,350,800	46,413,340	48,178,007	50,070,907	55,867,375
Most Likely Case	30,940,000	37,582,000	38,905,100	40,334,355	45,132,826
Worst Case	27,044,440	33,491,662	34,610,245	35,824,757	40,160,995

6.9.1 ระยะเวลาคืนทุน (Pay-back Period)

ระยะเวลาการคืนทุนของโครงการจัดตั้งธุรกิจสำหรับผู้หญิงที่มีรูปร่างเกินขนาดมาตรฐาน (Plus Size) แบบครบวง จากการวิเคราะห์ผลการตอบแทนทางการเงินโดยใช้วิธีระยะเวลาคืนทุน จะคำนวณกำไรจากการดำเนินงานเปรียบเทียบกับเงินลงทุน 18 ล้านบาท ว่าต้องใช้ระยะเวลานานเท่าใดจึงจะคืนทุน โดยอยู่ภายใต้สมมติฐานที่ว่าไม่มีการนำเงินกำไรที่ได้ไปใช้เพื่อวัตถุประสงค์อื่น

ตารางที่ 6.20: ตารางแสดงระยะเวลาคืนทุน (Pay-back Period)

กรณี	ระยะเวลาคืนทุน (Pay-back period)
Best Case	1.885 หรือ 1 ปี 8 เดือน
Most Likely Case	3.357 ปี หรือ 3 ปี 3 เดือน
Worst Case	5.191 หรือ 5 ปี 2 เดือน

6.9.2 อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (Return on Assets หรือ ROI)

สำหรับเงินลงทุนที่บริษัทได้ลงทุนไปนั้น ทั้งค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการเช่าสำนักงาน อุปกรณ์ สำนักงานค่าจดทะเบียนจัดตั้งบริษัทเป็นปัจจัยที่ทำให้บริษัทสร้างรายได้ จากการประมาณการลงทุนในหัวข้อที่ผ่านมา ทำให้สามารถประมาณเงินลงทุนทั้งหมดเป็นจำนวนเงินเท่ากับ 17,742,474 บาทเมื่อพิจารณาถึงประโยชน์และความคุ้มค่าจากการลงทุนในสินทรัพย์เหล่านี้จึงต้องเปรียบเทียบกับผลตอบแทนที่บริษัทได้รับ เพื่อพิจารณาว่าผลตอบแทนกลับคืนมาจากการลงทุนของบริษัทเท่าใด

การคำนวณอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนเท่ากับกำไรสุทธิหารจำนวนเงินลงทุน หากมีค่าสูงก็แสดงถึงประสิทธิภาพในการหากำไรสูงด้วย พบว่าผลประโยชน์จากการลงทุนนั้นสร้างความพึงพอใจให้แก่การลงทุนเป็นอย่างมาก ซึ่งเป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้จากการวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจที่ว่าโครงการนี้ลงทุนน้อยแต่ผลตอบแทนสูง เห็นได้จาก ROI มีค่าสูงดังได้เห็นจากตารางต่อไป

ตารางที่ 6.21: ตารางแสดงอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (Return on investment)

กรณี	อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (Return on investment)				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
Best Case	18.83%	43.47%	36.47%	31.12%	33.4%
Most Likely Case	10.36%	35.49%	28.27%	22.8%	25.13%
Worst Case	-2.72%	20.49%	13.78%	8.72%	10.87%

6.9.3 มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value; NPV)

มูลค่าปัจจุบันสุทธิ หรือ NPV คือส่วนเกินของมูลค่าปัจจุบันในกระแสเงินสดสุทธิกับเงินลงทุนเริ่มแรก

$$\begin{aligned}
 \text{สูตร} \quad NPV &= PV - I \\
 NPV &= \text{มูลค่าปัจจุบันสุทธิ} \\
 PV &= \text{มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดสุทธิตลอดอายุโครงการลงทุน} \\
 I &= \text{เงินลงทุนเริ่มแรก}
 \end{aligned}$$

กฎในการตัดสินใจ ถ้า NPV มีค่าเป็นบวก กิจการก็ควรที่จะยอมรับการลงทุนในโครงการนั้น หากแต่ NPV นั้นมีค่าติดลบกิจการก็ควรปฏิเสธการลงทุน สำหรับอัตราคิดลด (Discount rate) ใช้ตามตารางที่ 6.26 ตารางแสดงการคำนวณต้นทุนเงินลงทุนถั่วเฉลี่ยซึ่งเท่ากับ 27.42% และเงินลงทุนของบริษัทเท่ากับ 17,742,474 บาท

เนื่องจากสมมติฐานการดำเนินงานของบริษัทคือสามารถทำรายได้ได้อย่างต่อเนื่องจึงกำหนด NPV สำหรับ 5 ปีข้างหน้าเพื่อการพิจารณา

ตารางที่ 6.22: ตารางแสดงมูลค่าปัจจุบันสุทธิ หรือ NPV – Best Case

ปีที่	กำไรจากการดำเนินงาน	PV สำหรับปี	PV สะสม	เงินทุน	NPV
1	39,350,800	7,062,400	7,062,400	18,946,600	(11,884,200)
2	46,413,340	13,220,020	20,282,420	18,946,600	1,335,820
3	48,178,007	13,234,521	33,516,941	18,946,600	14,570,341
4	50,070,907	13,410,747	46,927,688	18,946,600	27,981,088
5	52,898,453	15,298,734	62,226,422	18,946,600	43,279,822
6	55,867,375	17,275,721	79,502,144	18,946,600	60,555,544
7	108,194,664	19,346,157	98,848,301	18,946,600	79,901,701
8	114,728,397	19,207,140	118,055,441	18,946,600	99,108,841
9	121,548,817	26,905,301	144,960,742	18,946,600	126,014,142
10	127,870,258	29,177,066	174,137,807	18,946,600	155,191,207
11	134,507,771	31,562,419	205,700,227	18,946,600	186,753,627
12	141,477,160	34,067,040	239,767,267	18,946,600	220,820,667
13	148,795,018	36,696,892	276,464,159	18,946,600	257,517,559
14	156,478,768	39,458,237	315,922,395	18,946,600	296,975,795
15	164,546,707	42,357,649	358,280,044	18,946,600	339,333,444

ตารางที่ 6.23: ตารางแสดงมูลค่าปัจจุบันสุทธิ หรือ NPV – Most Likely Case

ปีที่	กำไรจากการดำเนินงาน	PV สำหรับปี	PV สะสม	เงินทุน	NPV
1	30,940,000	1,238,800	1,238,800	18,946,600	(17,707,800)
2	37,582,000	7,105,240	8,344,040	18,946,600	(10,602,560)
3	38,905,100	6,814,002	15,158,042	18,946,600	(3,788,558)
4	40,334,355	6,669,202	21,827,244	18,946,600	2,880,644
5	42,675,073	8,220,112	30,047,356	18,946,600	11,100,756
6	45,132,826	9,843,168	39,890,524	18,946,600	20,943,924
7	90,859,187	11,541,976	51,432,500	18,946,600	32,485,900
8	96,526,146	11,012,750	62,445,250	18,946,600	43,498,650
9	102,436,454	18,301,191	80,746,442	18,946,600	61,799,842
10	107,802,276	20,142,751	100,889,192	18,946,600	81,942,592
11	113,436,390	22,076,388	122,965,581	18,946,600	104,018,981
12	119,352,210	24,106,708	147,072,289	18,946,600	128,125,689
13	125,563,820	26,238,543	173,310,832	18,946,600	154,364,232
14	132,086,011	28,476,970	201,787,802	18,946,600	182,841,202
15	138,934,312	30,827,319	232,615,121	18,946,600	213,668,521

ตารางที่ 6.24: ตารางแสดงมูลค่าปัจจุบันสุทธิ หรือ NPV – Worst Case

ปีที่	กำไรจากการดำเนินงาน	PV สำหรับปี	PV สะสม	เงินทุน	NPV
1	27,044,440	-1,107,320	-1,107,320	18,946,600	(20,053,920)
2	33,491,662	4,641,814	3,534,494	18,946,600	(15,412,106)
3	34,610,245	4,227,405	7,761,899	18,946,600	(11,184,701)
4	35,824,757	3,953,275	11,715,174	18,946,600	(7,231,426)
5	37,939,995	5,368,389	17,083,562	18,946,600	(1,863,038)
6	40,160,995	6,848,858	23,932,420	18,946,600	4,985,820
7	80,477,198	8,397,951	32,330,371	18,946,600	13,383,771
8	85,625,058	7,711,524	40,041,895	18,946,600	21,095,295
9	90,990,311	14,834,904	54,876,799	18,946,600	35,930,199
10	95,783,826	16,503,149	71,379,947	18,946,600	52,433,347
11	100,817,018	18,254,806	89,634,753	18,946,600	70,688,153
12	106,101,869	20,094,046	109,728,800	18,946,600	90,782,200
13	111,650,962	22,025,249	131,754,048	18,946,600	112,807,448
14	117,477,510	24,053,011	155,807,060	18,946,600	136,860,460
15	123,595,386	26,182,162	181,989,221	18,946,600	163,042,621

ตารางที่ 6.25: ตารางสรุปมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) สำหรับ 5 ปี 10 ปี และ 15 ปี

กรณี	สรุปมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)		
	5 ปี	10 ปี	15 ปี
Best Case	43,279,822	155,191,207	339,333,444
Most Likely Case	11,100,756	81,942,592	213,668,521
Worst Case	-1,863,038	52,433,347	163,042,621

จากตารางด้านบน พบว่า NPV ในทุกกรณีล้วนมีค่าดังที่เห็นได้จากในปีที่ 5 NPV มีค่าเท่ากับ 43,279,822 บาท 11,100,756 บาท และ -1,863,038 บาท สำหรับ Best case, Most likely case และ Worst case ตามลำดับ และสมมติฐานการลงทุนอีกอย่างคือบริษัทจะสามารถทำกำไรได้อย่างต่อเนื่อง ดังนั้น NPV ในปีถัดไปก็จะเป็นบวกตาม สรุปว่าภายใต้วิธีการคำนวณแบบ NPV แล้วเจ้าของควรตัดสินใจลงทุนกับโครงการนี้ในกรณีที่ต่ำสุด และกรณีเป็นไปได้มากที่สุด แต่อย่างไรก็ตามในกรณีที่ต่ำสุด NPV ที่ค่าเป็นบวกอย่างต่อเนื่องถึงปีที่ 15 จะเห็นว่าในห้วงระยะเวลาเงินลงทุนกรณีที่ต่ำสุดจะคืนทุนในปีที่ 7 เนื่องจากไม่ได้คำนึงถึงมูลค่าตามเวลาของเงิน ทั้งนี้เพราะใช้อัตราคิดลดเท่ากับ 27.42% เกิดจากการถัวเฉลี่ยอัตราผลตอบแทนที่เจ้าของและเจ้าหน้าที่ต้องการ หากเจ้าของและเจ้าหน้าที่ลดอัตราผลตอบแทนถัวเฉลี่ยเหลือ 10% NPV ในกรณีที่ต่ำสุดก็สามารถกลับเป็นบวกได้ในปีที่ 11

6.9.4 อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return; IRR)

อัตราผลตอบแทนของโครงการลงทุนที่ทำให้มูลค่าปัจจุบัน (PV) ของกระแสเงินสดรับสุทธิมีค่าเท่ากับเงินลงทุน (17,742,474 บาท) หรืออีกนัยก็คือ NPV มีค่าเท่ากับ 0 กฎการตัดสินใจ คือควรยอมรับโครงการลงทุน ถ้า IRR มีค่าเกินกว่าต้นทุนของเงินทุน Cost of Capital ซึ่งเกินจากอัตราดอกเบี้ยสำหรับเงินกู้ระยะยาวจากธนาคาร และอัตราผลตอบแทนที่เจ้าของต้องการ

ตารางที่ 6.26: ตารางแสดงการคำนวณต้นทุนเงินลงทุนโดยเฉลี่ย

ประเภทการลงทุน	สัดส่วน การลงทุน (%)	สัดส่วนการ ลงทุน (บาท)	อัตรา ผลตอบแทน ที่คาดหวัง	ต้นทุนเงิน ลงทุนถัวเฉลี่ย (บาท)	ต้นทุน เงิน ลงทุนถัว เฉลี่ย
เงินกู้ยืมระยะยาว	45.09%	8,000,000	10.00%	800,000	
ทุน - ผู้ถือหุ้น 1	33.47%	5,938,531	58.00%	3,444,348	
ทุน - ผู้ถือหุ้น 2	12.49%	2,216,687	18.00%	399,004	
ทุน - ผู้ถือหุ้น 3	8.95%	1,587,257	14.00%	222,216	
รวม	100.00%	17,742,474		4,865,567	27.42%

ดังนั้นอัตราผลตอบแทนของเงินลงทุนเท่ากับ 27.42%ซึ่งต่อไปผู้วิจัยจะคำนวณอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) ถ้า IRR ที่ได้มากกว่า 27.42%จึงพิจารณาลงทุน

เนื่องจากสมมติฐานการดำเนินงานของบริษัทคือสามารถทำรายได้ได้อย่างต่อเนื่อง จึงกำหนด IRR สำหรับ 5 ปีข้างหน้าเพื่อการพิจารณา เหตุผลที่กำหนด 5 ปีก็เพียงพอแล้ว เนื่องจากสมมติฐานการลงทุนอีกอย่างคือบริษัทจะสามารถทำกำไรได้อย่างต่อเนื่อง ดังนั้น IRR ในปีถัดไปก็จะเพิ่มขึ้นตามอย่างต่อเนื่อง

ตารางที่ 6.27: ตารางสรุปอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) สำหรับปีที่ 1-5

ปี	Best Case	IRR	Most Likely	IRR	Worst Case	IRR
ปีที่ 0	(18,946,600)		(18,946,600)		(18,946,600)	
ปีที่ 1	7,062,400	-1.96%	1,238,800	-43.54%	-1,107,320	-34.54%
ปีที่ 2	13,220,020	4.22%	7,105,240	-35.41%	4,641,814	-32.21%

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.27 (ต่อ): ตารางสรุปอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) สำหรับปีที่ 1-5

ปี	Best Case	IRR	Most Likely	IRR	Worst Case	IRR
ปีที่ 3	13,234,521	31.12%	6,814,002	-8.93%	4,227,405	-28.29%
ปีที่ 4	13,410,747	43.62%	6,669,202	5.10%	3,953,275	-14.12%
ปีที่ 5	15,298,734	50.69%	8,220,112	14.78%	5,368,389	-2.74%

หลังจากการคำนวณ IRR ในแต่ละกรณีแล้วพบว่าในทุกกรณีในปีที่ 1 IRR มีค่าน้อยกว่าต้นทุนเงินลงทุนของบริษัท แต่อย่างไรก็ตามเมื่อดำเนินงานได้ตามเป้าหมายจะทำให้ผลตอบแทนสะสมในปีที่ 4 และปีที่ 2 ในกรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด และกรณีที่ต่ำสุด จะมีกระแสเงินสดรับสะสมเทียบกับเงินลงทุนและมี IRR มากกว่าอัตราผลตอบแทนที่คาดหวังได้ในที่สุดและเมื่อใช้วิธีการคิดตอบแทนนี้จึงเลือกลงทุนในโครงการนี้เช่นกัน แต่อย่างไรก็ตามในกรณีที่ต่ำสุดบริษัทอาจไม่สามารถได้ผลตอบแทนมากกว่าที่เจ้าของและเจ้าหน้าที่คาดหวังไว้ซึ่งเท่ากับ 27.42% เกิดจากการถัวเฉลี่ยอัตราผลตอบแทนที่เจ้าของและเจ้าหน้าที่ต้องการ หากเจ้าของและเจ้าหน้าที่ลดอัตราผลตอบแทนถัวเฉลี่ยเหลือ 10% IRR ในกรณีที่ต่ำสุดก็จะสามารถกลับมากกว่าอัตราผลตอบแทนถัวเฉลี่ยเงินลงทุนได้

ตารางที่ 6.28: ตารางสรุปผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ

	Best Case	Most Likely Case	Worst Case
Payback Period (ปี)	1 ปี 8 เดือน	3 ปี 3 เดือน	5 ปี 2 เดือน
% ROI - ปีที่ 1	18.83 %	10.36 %	-2.72 %
NPV (บาท) : ปีที่ 5	43,279,822	11,100,756	-1,863,038
: ปีที่ 10	155,191,207	81,942,592	52,433,347
: ปีที่ 15	339,333,444	213,668,521	163,042,621
IRR (%) - ปีที่ 5	50.69%	14.78%	-2.74%

บทที่ 7

สรุปประเด็นปัญหา และข้อเสนอแนะ

7.1 บทสรุปการวิจัย

7.1.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาและวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่างพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยอยู่ในช่วงอายุ 16 ถึง 35 ปี และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในช่วงระดับปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา และพนักงานบริษัทเอกชน และส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 10,001 บาท ถึง 30,000 บาท ต่อเดือน นอกจากนี้แล้วกลุ่มตัวอย่างโดยเฉลี่ยมีรูปร่างปกติจนถึงอ้วนปานกลาง และจากการสอบถามเรื่องปัญหาด้านสรีระร่างกาย อาทิ ลงพุง ต้นแขนใหญ่ ต้นขาใหญ่ สะโพกใหญ่ ขาส้น หน้าอกใหญ่ หน้ากลม แขนสั้น โครงสร้างใหญ่ เป็นต้น

ในด้านทัศนคติ ความสนใจ ความต้องการ พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ และช่องทางการรับสื่อเกี่ยวสินค้าแฟชั่นสำหรับคนที่รูปร่างเกินขนาดมาตรฐาน สำหรับสินค้าแฟชั่น กลุ่มตัวอย่างมีการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น 1-2 ครั้งต่อเดือน โดยใช้เวลาเลือกซื้อ 1-2 ชั่วโมงต่อครั้ง และจะเลือกซื้อจำนวน 1-4 ชิ้น มีการใช้จ่าย 1,000 - 3,000 บาท สำหรับสินค้าด้านความงาม เลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการด้านความงามน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือนและใช้เวลาน้อยกว่า 1 ชั่วโมง ถึง 2 ชั่วโมงซื้อจำนวน 1-2 ชิ้นต่อครั้ง และมีการใช้จ่ายประมาณ 1,000 บาท ทั้งนี้พฤติกรรมการไปซื้อสินค้าและบริการนั้น กลุ่มตัวอย่างไปคนเดียวหรือเพื่อนร่วมงาน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ ราคาที่เหมาะสม ขนาดตัวที่เหมาะสม อีกทั้งรูปแบบและคุณภาพที่เหมาะสม ทั้งนี้สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างมักไปซื้อสินค้าแฟชั่นได้แก่ห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้า ด้วยเหตุผลเพราะมีความหลากหลายของสินค้าหรือบริการ และสามารถเดินทางได้สะดวกโดยรถสาธารณะ สินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะ พร้อมมีที่จอดรถเพียงพอ ซึ่งเหตุผลนั้นมีความถี่ลดหลั่นการตามลำดับ ทั้งนี้ด้านการให้บริการที่จะดึงดูดใจให้มาใช้บริการคือ ผู้ให้บริการมีความเป็นกันเอง อธิบายดี เต็มใจให้บริการ และสามารถแนะนำและให้คำปรึกษาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการกับลูกค้าได้อย่างเหมาะสม และรูปแบบการส่งเสริมการขายที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือการลดราคา และกลุ่มตัวอย่างเลือกรับข่าวสารข้อมูลจากทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด นอกจากนี้กลุ่มตัวจำนวน 256 คนเคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการผู้ให้บริการสำหรับผู้มีรูปร่างเกินขนาดมาตรฐานมี และแหล่งให้บริการสินค้าสำหรับผู้มีรูปร่างเกินขนาดมาตรฐานที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักส่วนใหญ่คือ ห้างสรรพสินค้าและเว็บไซต์ ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมการเลือกซื้อก่อนหน้าที่ซื้อทางห้างสรรพสินค้าเป็นส่วนใหญ่

สำหรับความสนใจต่อรูปแบบสินค้าและการให้บริการของโครงการจัดตั้งธุรกิจสำหรับผู้หญิงที่มีรูปร่างเกินขนาดมาตรฐาน (Plus Size) แบบครบวงจรของกลุ่มตัวอย่างนั้น สำหรับเสื้อผ้าที่มีขนาดตัวเกินมาตรฐานนั้น สินค้าตราสินค้าของโครงการได้รับระดับความสนใจมากที่สุด และสินค้าตราสินค้าอื่นๆ ที่รวบรวมมาได้รับระดับความสนใจมาก ด้านการที่มีสไตล์ดีให้บริการเพื่อแนะนำผู้มาใช้บริการได้เลือกสินค้าได้อย่างเหมาะสมได้รับระดับความสนใจมาก เช่นเดียวกันกับการให้บริการแปลงโฉมผู้มาใช้บริการที่มีขนาดตัวเกินมาตรฐาน ในส่วนของการ Redo เสื้อผ้าโดยผู้เชี่ยวชาญในการดัดแปลงเสื้อผ้าให้กลายเป็นของใหม่ได้รับความสนใจมากที่สุด และหากมีสไตล์ดีให้คำแนะนำด้วย จะได้รับระดับความสนใจมาก ทั้งนี้การบริการอื่นๆที่จะได้รวบรวมมานั้นได้รับความสนใจระดับมาก เช่นเดียวกับส่วนของกิจกรรม นอกจากนี้แล้วรูปแบบการให้บริการทางเว็บไซต์ก็เป็นที่น่าสนใจมาก โดยภาพรวมแล้วนั้น กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจในโครงการในระดับมาก

ในด้านข้อมูลการให้สัมภาษณ์จากผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องกับสินค้าแฟชั่นและความงามนั้นพบว่าลักษณะที่สำคัญจากการดำเนินธุรกิจทั้งสองคือการปรับตัวและการสร้างความแตกต่างเพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินต่อไปได้ เนื่องจากอุตสาหกรรมทั้งสองมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา อีกทั้งมีการแข่งขันที่สูงมาก การศึกษาข้อมูลอย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ และการพร้อมปรับตัวจึงเป็นส่วนสำคัญ นอกจากนี้ทั้งนี้ปัจจัยสำคัญต่างๆก็สอดคล้องไปกับผลการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ อาทิ คุณภาพสินค้า ราคาที่เหมาะสม ขนาด รูปแบบและคุณภาพ ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญต่อการประกอบธุรกิจในด้านสินค้าแฟชั่นและความงาม การสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดกับลูกค้าทำตราสินค้าเป็นที่จดจำซึ่งส่งผลต่อความความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจจากกลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้าได้

7.1.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 81 โดยอายุเฉลี่ย 16-35 ปี โดยมีรายได้เฉลี่ย 10,001 - 30,000 บาทร้อยละ 51.5 และมีสรีระร่างกายตั้งแต่ท้วมไปจนถึงอ้วนมาก รวมแล้วมีจำนวน 264 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 66 จากกลุ่มตัวอย่างครั้งนี้ทั้งหมดในครั้งนี้อย่างสูงที่สุดกว่าผู้มีรูปร่างปกติ ร้อยละ 28 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของโครงการไซส์ไทยแลนด์ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (2552) ที่พบว่าประชากรส่วนใหญ่มีรูปร่างเกินขนาดมาตรฐานมีสัดส่วนมากกว่าคนปกติทั้งในเพศหญิงและชาย

ทั้งนี้ในด้านความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นจากการศึกษาวิจัยจากกลุ่มตัวอย่าง พบว่าเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น 1-2 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 48 ซึ่งสอดคล้องกับงานศึกษาวิจัยของ เพ็ญณมุลจะระ (2554) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E- Commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์น้อยกว่าเดือนละ 2

ครั้ง ซึ่งสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน นอกจากนี้แล้วการใช้จ่าย 1,000 - 3,000 บาท ต่อครั้งสำหรับสินค้าแฟชั่น อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างยังเลือกเดินทางไปซื้อในห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 58 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ เพ็ญนิภา พรพัฒนางกูร (2551) ได้ทำงานวิจัยเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น ซึ่งพบว่าเพศหญิงจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศมากกว่าเพศชาย โดยสถานที่ที่เลือกซื้อสินค้าคือห้างสรรพสินค้าและมีการใช้จ่ายประมาณ 1,001-5000 บาท ต่อครั้ง

ทั้งนี้สำหรับสินค้าและบริการประเภทความงาม กลุ่มตัวอย่างมีการใช้จ่ายต่ำกว่าหรือ 1,000 บาท โดยประมาณต่อครั้ง และใช้เวลาน้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของบริษัทมาดแชร์เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าความงามของผู้หญิงรวมทั้งเทรนด์การสื่อสารเรื่องความงาม พบว่าค่าใช้จ่ายเพื่อความงามโดยเฉลี่ยต่อผู้บริโภคหนึ่งคน มีมูลค่าประมาณ 1,000 บาท และใช้บริการในเวลาน้อยกว่า 10 นาทีต่อหนึ่งครั้ง (“ผลวิจัยความงาม”, 2557)

ในด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นพบว่าขนาดที่เหมาะสมกับตัว รูปแบบของสินค้า คุณภาพ และราคาที่เหมาะสม ล้วนเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อจากการศึกษาในครั้งนี้ อีกทั้งความหลากหลายของสินค้า การให้บริการ การส่งเสริมการขาย ซึ่งสอดคล้องกับ ณัญชณัส ปานเสมศรี (2551) ได้ทำการวิจัยและศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นในสยามแสควร์ ผลการวิจัยและได้สรุปผลผลิตภันท์และราคาที่สูงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ อีกทั้งการส่งเสริมการตลาดก็ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ รวมทั้งเพื่อนหรือพนักงานขายสินค้าก็ส่งผลกระทบต่อการเลือกซื้อของกลุ่มตัวอย่างด้วย

7.1.3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

7.1.3.1 ในการเก็บข้อมูลในเชิงปริมาณของกลุ่มตัวอย่าง ควรเก็บจำนวนตัวอย่างในปริมาณที่มากกว่าเดิม พร้อมทั้งใช้เวลาในการเก็บข้อมูลมากกว่าเดิมเพิ่มขึ้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีค่าความน่าเชื่อถือเพิ่มมากขึ้นและแม่นยำมากขึ้น

7.1.3.2 ในการเก็บข้อมูลในเชิงคุณภาพนั้นควรเพิ่มจำนวนผู้ถูกสัมภาษณ์ให้มากขึ้น อีกทั้งคำถามในการสัมภาษณ์นั้นควรเพิ่มเติมในรายละเอียด อาทิ การลงทุน การบริการที่เหมาะสม เป็นต้น เพื่อที่จะได้เห็นภาพรวมของธุรกิจที่กว้างขึ้นและลึกขึ้น อีกทั้งผลกระทบต่างๆทั้งในด้านบวกและลบ

7.1.3.3 ควรศึกษาภาพรวมของอุตสาหกรรมให้กว้างขึ้น รวมถึงการศึกษาคู่แข่งที่มากขึ้นกว่าเดิม พร้อมทั้งลงลึกในรายละเอียดข้อมูล เพื่อให้การวิเคราะห์ข้อมูลและการวางแผนต่อไปนั้นเป็นไปอย่างดีเยี่ยมและเหมาะสม

7.2 บทสรุปทางธุรกิจ

7.2.1 สรุปประเด็นปัญหา

จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยเชิงปริมาณและคุณภาพ พบว่า อุตสาหกรรมแฟชั่น หรือ แวดวงแฟชั่นมีความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา สิ่งที่สำคัญในการประกอบธุรกิจประเภทนี้นั้นคือ การปรับตัวให้ทันอยู่เสมอ และสามารถคาดการณ์ความเป็นไปของแฟชั่นในอนาคตโดยอาศัยข้อมูลที่มากพอ ทั้งนี้เลยส่งผลให้บุคลากรด้านแฟชั่นที่มีคุณภาพและสามารถทำงานได้จริงนั้นมีไม่เพียงพอ พร้อมทั้งการขาดการสนับสนุนอย่างจริงจังจึงทำให้อุตสาหกรรมแฟชั่นไทยไม่เติบโตอย่างที่ควรจะเป็น

อีกทั้งอุตสาหกรรมนี้ยังมีการแข่งขันสูงอีกด้วย การจำหน่ายสินค้าแฟชั่นในปัจจุบันนั้นง่ายกว่าในอดีตมากเลยทำให้มีผู้ประกอบการมากมายโดยอาศัยช่องทางออนไลน์ การที่มีตัวเลือกมากขึ้นพร้อมกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปพร้อมกับเทคโนโลยีที่พัฒนาอย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกสินค้าที่ตรงกับความต้องการของตนมากขึ้น ลูกค้าต้องการสินค้าและบริการที่หลากหลาย แต่ต้องมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว สามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างตรงจุด ปกปิดข้อด้อย ส่งเสริมจุดเด่น

นอกจากนี้แล้วการสร้างคามยั่งยืนให้กับโครงการเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจแฟชั่นและความงาม รูปแบบการให้บริการ กลยุทธ์ต่างๆ จึงเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้สามารถขยายฐานลูกค้าหรือผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้าและกล้าตัดสินใจที่จะใช้จ่าย ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะทำให้มีความมั่นคงทางธุรกิจและมีความยั่งยืน

7.2.2 การแก้ไขปัญหา

เนื่องจากพบว่าอุตสาหกรรมแฟชั่นมีความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ดังนั้นการคัดสรรบุคลากรที่มีคุณภาพ มีความรู้ และสามารถคาดการณ์ความนิยมของแฟชั่นในอนาคตได้นั้น คือวิธีการแก้ไขปัญหาข้อนี้ได้ดีที่สุด เพราะการผลิตสินค้าแฟชั่นต้องการอาศัยเวลาพอสมควร ดังนั้นการคาดการณ์แฟชั่นในอนาคตโดยอาศัยประสบการณ์และข้อมูลที่มากเพียงพอจะสามารถทำให้วางแผนการผลิตได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้การขาดแคลนบุคลากรการณั้น การฝึกอบรม ส่งเสริมเรื่องการศึกษา การวิจัย ก็จะสามารถทำให้ผลิตบุคลากรที่มีคุณภาพออกมาได้

การสร้างคามแตกต่าง มีจุดเด่น เป็นเอกลักษณ์ และตรงใจผู้บริโภคจะสามารถทำให้แข่งขันพร้อมอาศัยเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการดึงดูดใจผู้บริโภคยุคใหม่ที่มีความอดทนน้อยและมีตัวเลือกมาก การสื่อสารกับผู้บริโภคโดยตรงจากการอาศัยช่องทางต่างๆ นอกจากจะช่วยให้ได้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความต้องการและปัญหาของผู้บริโภคแล้ว ยังเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่เป็นเหมือนการสร้างสายสัมพันธ์กับผู้บริโภค ซึ่งส่งผลให้เกิดการบริโภคมากขึ้นด้วย

กิจกรรมหรือการให้บริการแก้ไขเสื้อผ้า Re-do จะช่วยให้ขยายฐานลูกค้ามากขึ้น เนื่องจากสิ่งนี้จะช่วยให้กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่กล้าเข้ามาใช้บริการโครงการกล้าเข้ามาทดลองใช้ การให้บริการในรูปแบบที่ลูกค้าคาดหวังหรือมากกว่า สิ่งนี้จะช่วยให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการโครงการอีกต่อไปในอนาคต ซึ่งการขยายกลุ่มเป้าหมายและสร้างความเชื่อมั่น น่าเชื่อถือ ก็จะทำให้ตราสินค้าเป็นที่จดจำได้ อีกทั้งการดำเนินธุรกิจก็จะยั่งยืนอีกด้วย

7.2.3 ข้อเสนอแนะ

7.2.3.1 การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับโครงการมากขึ้น จะสามารถทำให้ขยายกลุ่มลูกค้า และสามารถสร้างข้อได้เปรียบทางธุรกิจอีกด้วย

7.2.3.2 การศึกษาข้อมูลและปรับปรุงด้านเทคโนโลยีอย่างสม่ำเสมอ อีกทั้งการศึกษานวัตกรรมใหม่ จะสามารถทำให้เข้าใจความต้องการที่เปลี่ยนไปของลูกค้า อีกทั้งยังสามารถตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

7.2.3.3 การคัดสรรบุคลากรที่มีคุณภาพ เข้าใจในการบริการ อีกทั้งมีความสามารถในด้านแฟชั่น พร้อมทั้งมีการศึกษาข้อมูลใหม่อย่างสม่ำเสมอ จะส่งผลให้การบริการของโครงการมีประสิทธิภาพมากขึ้น อีกทั้งยังส่งผลให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าอีกด้วย

7.2.3.4 พร้อมนำข้อมูลมาปรับปรุงแผนงานต่างๆ กลยุทธ์ อย่างต่อเนื่องจะสามารถทำให้การประกอบธุรกิจของโครงการเป็นไปอย่างราบรื่นและประสบความสำเร็จ

บรรณานุกรม

- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2558). *กระทรวงอุตสาหกรรม เปิด 3 นโยบายเร่งด่วน อัปเดต SMEs ไทยปี 2558-2559เตรียมพร้อมสู่ AEC*. สืบค้นจาก http://www.thaigov.go.th/index.php?option=com_k2&view=item&id=90717:กระทรวงอุตสาหกรรม-เปิด-3-นโยบายเร่งด่วน-อัปเดต-smes-ไทยปี-2558-2559เตรียมพร้อมสู่-aec&Itemid=257&lang=th.
- กรุงเทพฯ เมืองแฟชั่นปัดฝุ่นใหม่..ก็ไม่สาย. (2555, 5 พฤษภาคม). *สยามธุรกิจ*. สืบค้นจาก http://www.siamturakij.com/home/news/display_news.php?news_id=413359443.
- คอตเลอร์, พี., และ เลวิตต์, ที. (2557). *การบริหารการตลาด* [Harvard Business Review on Reinventing Your Marketing] (ณัฐยา สันตระการผล, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: เอ็กสเปอร์เน็ท. (ต้นฉบับพิมพ์ปี ค.ศ. 2011)
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2549). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชุตินันต์ เกิดวิบูลย์เวช. (2555). *จากโลกแห่ง Augmented Reality สู่โลกแห่ง E-Commerce*. สืบค้นจาก http://www.ecommerce-magazine.com/issue/165/September_2012_Marketing_AR.
- ณัชชณันต์ ปานเสมศรี. (2551). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ ของวัยรุ่นในสยามสแควร์*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2556). *จับตา 5 เทรนด์และสถิติความรู้ของ Gen X และ Gen Y กับโลกดิจิทัล*. สืบค้นจาก <http://www.marketingoops.com/reports/genx-geny-trend/>.
- ตอบสนองลูกค้าด้วยคุณค่า *Brand Equity*. (2557). สืบค้นจาก <http://incquity.com/articles/brand-equity>.
- ไทยจ่อเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุเต็มตัวปี 68 ล่าสุดกว่า 1 ล้านคนนอนติดเตียง!. (2557, 19 มีนาคม). *ไทยรัฐ*. สืบค้นจาก <http://www.thairath.co.th/content/410946>.
- ไทยพีบีเอส. (2556). *สไตลิสต์ นักปรับบุคลิกการแต่งกาย*. สืบค้นจาก <http://news.thaipbs.or.th/content/สไตลิสต์-นักปรับบุคลิกการแต่งกาย>.
- ไทยพีบีเอส. (2557). *สไตลิสต์ดารา ผู้อยู่เบื้องหลังชื่อเสียงของนักแสดงดัง*. สืบค้นจาก <http://news.thaipbs.or.th/content/สไตลิสต์ดารา-ผู้อยู่เบื้องหลังชื่อเสียงของนักแสดงดัง>.
- ธเนศ ศิริกิจ. (2556). *จับตา 5 เทรนด์ตลาดปี 2014*. สืบค้นจาก <http://www.positioningmag.com/content/จับตา-5-เทรนด์ตลาดปี-2014>.

- ธมนนท์ นาคะบุตร. (2553). *Maslow's hierarchy of needs*กับการเข้าใจมนุษย์. สืบค้นจาก <https://www.gotoknow.org/posts/372205>.
- เนชั่นทีวี. (2557). ผลวิจัยการใช้จ่ายชาวไทยมีแนวโน้มซื้อเสื้อผ้าเพิ่มขึ้น 3%. สืบค้นจาก http://www.nationtv.tv/main/content/economy_business/378435081.
- แบรนด์บุฟเฟต์. (2557). *Cotton USA* เผยผลวิจัย เทรนด์ช้อปปิ้งเสื้อผ้าชายไทย. สืบค้นจาก <http://www.brandbuffet.in.th/2014/12/cotton-usa-fashion-trends-2014/>.
- ผลวิจัยความงามจากมายด์แชร์ผู้บริโภค 2014 เชื่อมั่นในความงามจากภายใน ชอบผลิตภัณฑ์ช่วยสวยด่วนในจีนเดียว. (2557). สืบค้นจาก <http://www.mindshareworld.com/thailand/news/thai-believe-inner-beauty-and-multifunctional-beauty-products>.
- พาร์คเลนเอกมัย. (2557). *ภาพสามมิติโครงการและแผนที่*. สืบค้นจาก <http://parklanebangkok.com>.
- พับโครงการกรุงเทพเมืองแฟชั่น. อดุทุม 160 ล.สร้างดีไซเนอร์หน้าใหม่ลุยอาเซียน. (2557, 12 กุมภาพันธ์). *ประชาชาติธุรกิจ*. สืบค้นจาก http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1392200880.
- เพ็ญกมล จระะ. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น ของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- เพ็ญนิภา พรพัฒนนางกูร. (2551). *ทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ยุทธิพงศ์ จิว. (2551). *Fashion's World* เมื่อการตลาดเปลี่ยนโลกแฟชั่น. สืบค้นจาก <http://www.tcdc.or.th/src/17087/www-tcdcconnect-com/Fashion's-World-เมื่อการตลาดเปลี่ยนโลกแฟชั่น>.
- รวีเทพ มุสิกะปาน. (2554). *ผู้ทรงอิทธิพลแฟชั่นไทยร่วมสมัย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ลักษณารีย์ ยิ่งเกรียงไกร. (2557, มกราคม-มิถุนายน). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์*, 4. สืบค้นจาก http://acad.vru.ac.th/Journal/journal%204-1/4_1_1.pdf.
- วันนทร หอวงศ์รัตน์. (2552). *พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น(แบรนด์เนม)*. ภาคนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- วรวิสุทธิ ภิทยโยธาง. (2552). *มือถือกับการสร้างแบรนด์*. สืบค้นจาก <http://worawisut.com/2009/06/20/iphone-new-media/>.

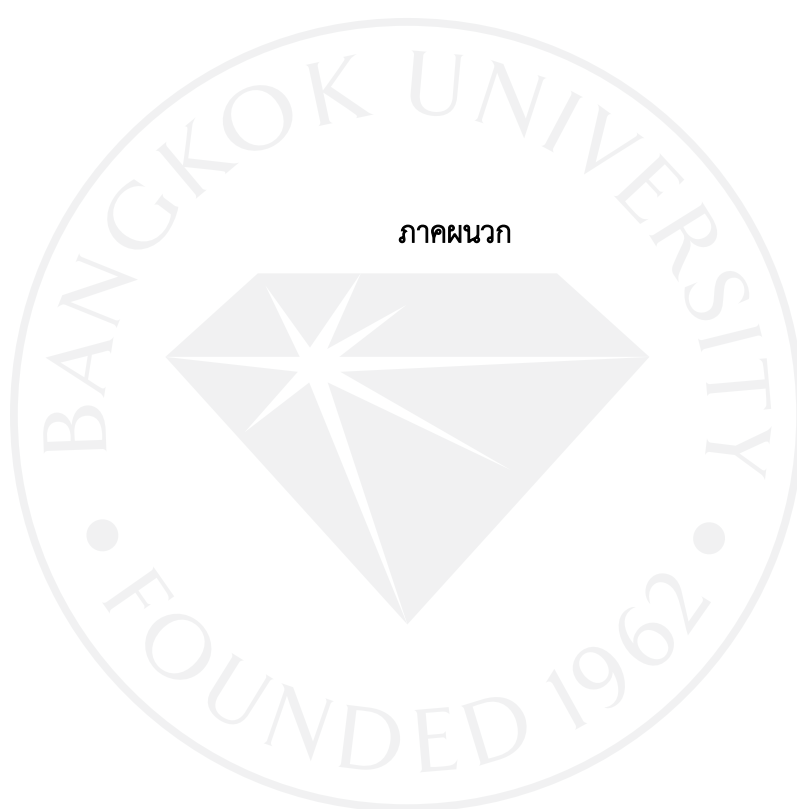
- วิทยา จารุงศ์โสภณ. (2557). *กลยุทธ์การบริหารแบรนด์*. กรุงเทพฯ: แพลนสारा.
- วิพรรณ ประจวบเหมาะ. (2542). *ผู้สูงอายุในไทย แนวโน้ม คุณลักษณะ และปัญหา*. สืบค้นจาก <http://hp.anamai.moph.go.th/soongwai/statics/about/soongwai/topic004.php>.
- ศิระ เอกบุตร. (2553). *สรุป Marketing แบบตอนเดียวจบ*. สืบค้นจาก <http://www.siraekabut.com/2010/09/marketing-in-one-post/>.
- ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล. (2557). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: แสงดาว.
- ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (เนคเทค). (2552). *ผลการสำรวจจรรยาบรรณทั่วประเทศ*. สืบค้นจาก http://www.sizethailand.org/region_all.html.
- ศูนย์พัฒนาผลิตภัณฑ์แฟชั่น Fashion Product Development Centre. (2557). *สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคสินค้าแฟชั่น*. สืบค้นจาก <http://fashionfpdc.org/index.php/2014-10-23-08-03-28/134-2014-10-28-14-17-32>.
- สถาบัน Bangkok Fashion Arts Learning Center. (ม.ป.ป.). *แนะนำอาชีพที่น่าสนใจสำหรับคนรักงานแฟชั่น Is a Fashion Stylist Career for You*. สืบค้นจาก http://www.bangkokfa.com/en/career_stylist.html.
- สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง. (2557). *จำนวนราษฎรทั้งราชอาณาจักรแยกเป็นกรุงเทพมหานครและจังหวัดต่างๆ ตามหลักฐานการทะเบียนราษฎร*. สืบค้นจาก http://stat.bora.dopa.go.th/stat/y_stat57.html.
- สุขุม อังกูรพิพัฒน์. (ม.ป.ป.). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. สืบค้นจาก <http://elearning.bu.ac.th/mua/course/mk212/ch4.htm#sr>.
- สุปิยา เจริญศิริวัฒน์. (2552). *มาตรฐาน SizeThai*. สืบค้นจาก <http://www.sizethailand.org/sizethai.html>.
- สุรพงษ์ คงสัตย์ และธีรชาติ ธรรมวงศ์. (2551). *การหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC)*. สืบค้นจาก http://mcu.ac.th/site/articlecontent_desc.php?article_id=656&articlegroup_id=146.
- อาทิตย์ ทองเจริญ. (2557). *ภาพรวมแนวโน้มเศรษฐกิจและการลงทุนปี 2558*. สืบค้นจาก <http://www.kasikornasset.com/TH/MarketUpdate/Pages/20141217.aspx>.
- อาภรณ์ ชีวะเกรียงไกร. (2557, 9 ตุลาคม). *เศรษฐกิจไทยปี 2558. กรุงเทพธุรกิจ*. สืบค้นจาก <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/609989>.
- 5 เทรนด์ผู้บริโภค ปี2557 คนไทยยังเห่อ สติ๊กเกอร์-ไอจี-วิดีโอ คลิป. (2557). *Positioning*. สืบค้นจาก <http://www.positioningmag.com/?q=content/5-เทรนด์ผู้บริโภค-ปี2557-คนไทยยังเห่อ-สติ๊กเกอร์-ไอจี-วิดีโอ-คลิป>.

8 เทรนด์ค่านิยมผู้บริโภค 58. (2557). *มาร์เก็ตเทียร์*. สืบค้นจาก <http://marketeer.co.th/2014/12/8-trend/>.

Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). England: Pearson Education Limited.

O'Guinn, T.C., Allen, C.T., & Semenik, R.J. (2009). *Advertising & integrated brand promotion* (5th ed.). Ohio: South-Western Cengage Learning.





ภาคผนวก ก

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร (Executive Summary)

โครงการจัดตั้งธุรกิจสำหรับผู้หญิงที่มีรูปร่างเกินขนาดมาตรฐาน (Plus Size) แบบครบวงจร ภายใต้ชื่อโครงการ “CURVY LADY” เป็นศูนย์รวมสำหรับผู้หญิงที่มีรูปร่างเกินขนาดมาตรฐานให้มียืนอย่างมั่นใจในสังคมและเป็นทนายสำหรับผู้บริโภคที่มีรูปร่างตั้งแต่ไซส์ L เป็นต้นไป โดยจะเป็นการรวบรวมสินค้าและบริการด้านแฟชั่นและความงามไว้เพื่อให้บริการผู้หญิงและผู้บริโภคกลุ่มที่มีรูปร่างเกินขนาดมาตรฐานโดยเฉพาะ อีกทั้งยังเป็นทางเลือกสำหรับผู้บริโภคยุคใหม่ที่จะเป็นกลุ่มบุคคลที่มีความเฉพาะตัว ต้องการความเป็นเอกลักษณ์ แก้ไขปัญหาด้านสรีระร่างกายได้ตรงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด และสร้างความพึงพอใจในการบริการโดยผู้เชี่ยวชาญด้านแฟชั่น และบริการแก้ไขเสื้อผ้าโดยผู้เชี่ยวชาญ อีกทั้งการดึงเอาเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาร่วมสร้างประสบการณ์ในการใช้บริการของผู้บริโภคอีกด้วย

ด้านการเลือกสถานที่ตั้งโครงการนั้นเป็นไปตามปัจจัยที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณที่ผ่านมาที่ผู้บริโภคต้องสถานที่ที่สามารถเดินทางได้สะดวกโดยรถสาธารณะและมีสถานที่จอดรถเพียงพอ เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายของโครงการ สถานที่ตั้งควรอยู่ฝั่งขาเข้าย่านกลางเมือง สถานที่ที่น่าสนใจ อาทิ พาร์คเลน เอกมัย เป็นต้น สำหรับรูปแบบการให้จำหน่ายสินค้าและให้บริการของโครงการ ประกอบด้วย ส่วนของโครงการที่ให้บริการสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นหลากหลายประเภทสำหรับรูปร่างเกินขนาดมาตรฐานทั้งในส่วนตราสินค้าของโครงการและการรวบรวมมา บริการ Re-do แก้ไขเสื้อผ้าโดยผู้เชี่ยวชาญ ส่วนถัดมาคือการให้เข้าพื้นที่เพื่อธุรกิจแฟชั่นและความงามที่คัดสรรมา และส่วนให้บริการเวิร์คช็อป ทั้งนี้การให้บริการนั้นมีการทำงานร่วมกันกับทั้งดีไซเนอร์และสไลลิสอีกด้วย

สำหรับโครงการจัดตั้งธุรกิจสำหรับผู้หญิงที่มีรูปร่างเกินขนาดมาตรฐาน (Plus Size) แบบครบวงจร ใช้เงินลงทุนทั้งสิ้น 18,946,600 บาท โดยมีแหล่งเงินทุนจาก 2 แหล่ง อันได้แก่ เงินในส่วนของผู้ถือหุ้นและผู้ถือหุ้นจำนวน 10,946,600 บาท หรือร้อยละ 58 และเงินในส่วนของการกู้ยืมจากธนาคารจำนวน 8,000,000 บาท หรือร้อยละ 42 โดยมีอัตราดอกเบี้ยที่ต้องชำระ 6.75% ต่อปี

โดยผู้ศึกษาได้จัดทำสมมติฐานไว้นาน 3 กรณี ได้แก่ กรณีที่ได้รับผลกำไรมากที่สุด (Best Case) กรณีที่มีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case) และในกรณีที่ได้รับผลกำไรน้อยที่สุด (Worst Case) โดยมีเงื่อนไขรายได้จาก 7 ช่องทาง ดังต่อไปนี้ การจำหน่ายเสื้อผ้าภายใต้ตราสินค้าของโครงการทั้งทางออนไลน์และภายในโครงการ, จำหน่ายเสื้อผ้าตราสินค้าอื่นที่รวบรวมมา, บริการแปลงโฉมโดยสไลลิส, บริการเปลี่ยนแปลงรูปแบบเสื้อผ้า re-do โดยผู้เชี่ยวชาญ, บริการเปลี่ยนแปลงรูปแบบเสื้อผ้า re-do โดยผู้เชี่ยวชาญพร้อมบริการของสไลลิสแนะนำ, การให้เข้าพื้นที่ และ กิจกรรมเวิร์คช็อปต่างๆ

ทั้งนี้ซึ่งจากแผนดำเนินการดำเนินงานทั้ง 3 กรณีนั้น จึงได้สรุปผลทางการเงินไว้ดังต่อไปนี้

	Best Case	Most Likely Case	Worst Case
Payback Period (ปี)	1 ปี 8 เดือน	3 ปี 3 เดือน	5 ปี 2 เดือน
% ROI - ปีที่ 1	18.83 %	10.36 %	-2.72 %
NPV (บาท) : ปีที่ 5	43,279,822	11,100,756	-1,863,038
: ปีที่ 10	155,191,207	81,942,592	52,433,347
: ปีที่ 15	339,333,444	213,668,521	163,042,621
IRR (%) - ปีที่ 5	50.69%	14.78%	-2.74%

เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้โครงการจัดตั้งธุรกิจสำหรับผู้หญิงที่มีรูปร่างเกินขนาด
มาตรฐาน (Plus Size) แบบครบวงจร ภายใต้ชื่อโครงการ “CURVY LADY” จึงได้มีการวางแผนการ
ดำเนินการ การสร้างกลยุทธ์ ตลอดจนการวางแผนทางการตลาด เพื่อให้สามารถตอบสนองความ
ต้องการของกลุ่มเป้าหมายและเพื่อเกิดความมั่นคงในการประกอบธุรกิจ

ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม

เรื่อง ทักษะคิด ความสนใจ ความต้องการ รวมทั้งพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ และช่องทางการรับสื่อเกี่ยวสินค้าแฟชั่นสำหรับคนที่มีรูปร่างเกินขนาดมาตรฐาน เพื่อใช้ประกอบการในการศึกษา “โครงการจัดตั้งธุรกิจสำหรับผู้หญิงที่มีรูปร่างเกินขนาดมาตรฐาน (Plus Size) แบบครบวงจร”

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาปริญญาโทหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามด้วยความจริง เพื่อนำข้อมูลมาศึกษาวิจัยโครงการฯ และศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดตั้งโครงการ จึงใคร่ขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป (ด้านประชากรศาสตร์)

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ☒ ลงใน ☐ หรือตอบคำถามลงในช่องว่างที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัว และกรุณาตอบคำถามให้ครบทุกข้อ

1. เพศ

☐ หญิง

☐ ชาย

2. อายุ

☐ 16 - 25 ปี

☐ 26 - 35 ปี

☐ 36 - 45 ปี

☐ 46 - 59 ปี

☐ 60 - 65 ปี

☐ 65 ปี เป็นต้นไป

3. สถานภาพ

☐ โสด

☐ สมรส

☐ หม้าย/หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษา

- | | |
|---|--|
| ☐ ประถมศึกษา | ☐ มัธยมศึกษาตอนต้น |
| ☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. | ☐ อนุปริญญา / ปวส. |
| ☐ ปริญญาตรี | ☐ สูงกว่าปริญญาตรีเป็นต้นไป |

5. อาชีพ

- | | |
|--|--|
| ☐ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ | ☐ พนักงานบริษัทเอกชน |
| ☐ เจ้าของกิจการ | ☐ แม่บ้าน / อาชีพอิสระ |
| ☐ นักเรียน นักศึกษา | ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

6. รายได้

- | | |
|--|--|
| ☐ ต่ำกว่า 10,000 บาท / เดือน | ☐ 10,001 - 30,000 บาท / เดือน |
| ☐ 30,001 - 50,000 บาท / เดือน | ☐ 50,001 - 70,000 บาท / เดือน |
| ☐ 70,001 - 90,000 บาท / เดือน | ☐ สูงกว่า 90,001 บาท / เดือน |

7. ลักษณะสรีระร่างกาย

- | | |
|----------------------------------|--------------------------------------|
| ☐ ผอม | ☐ ปกติ |
| ☐ ท้วม | ☐ อ้วนปานกลาง |
| ☐ อ้วนมาก | |

8. ท่านคิดว่าท่านมีปัญหาในด้านสรีระร่างกายหรือไม่ อย่างไร (ถ้ามี โปรดระบุ อาทิ หน้าอ้วน-ผอม ขาสั้น หลังยาว สูงเกินไป เป็นต้น)

- ☐ ไม่มีปัญหา
- ☐ มีปัญหา โปรดระบุ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติ ความสนใจ ความต้องการ พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ และช่องทางการรับสื่อเกี่ยวกับสินค้าแฟชั่นสำหรับคนที่มีรูปร่างเกินขนาดมาตรฐาน

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หรือตอบลงในช่องว่างที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวเพียงข้อเดียว

9. คำถามเกี่ยวกับ **สินค้า/บริการด้านแฟชั่น** อาทิ เสื้อผ้าเครื่องประดับ กระเป๋า รองเท้า เป็นต้น
- 9.1 ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น (เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ กระเป๋า รองเท้า ฯลฯ)
- | | |
|---|--|
| ☐ น้อยกว่า 1 ครั้ง / เดือน | ☐ 1- 2 ครั้ง / เดือน |
| ☐ 3 - 4 ครั้ง / เดือน | ☐ มากกว่า 4 ครั้ง / เดือน |
- 9.2 ระยะเวลาต่อครั้งในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นต่อครั้ง
- | | |
|---|--|
| ☐ น้อยกว่า 1 ชั่วโมง | ☐ 1- 2 ชั่วโมง |
| ☐ 3 - 4 ชั่วโมง | ☐ 5 - 6 ชั่วโมง |
| ☐ มากกว่า 6 ชั่วโมง | |
- 9.3 จำนวนของสินค้าแฟชั่นที่เลือกซื้อต่อครั้ง
- | | |
|-------------------------------------|---|
| ☐ 1 - 2 ชิ้น | ☐ 3 - 4 ชิ้น |
| ☐ 5 - 6 ชิ้น | ☐ มากกว่า 6 ชิ้น |
- 9.4 ค่าใช้จ่ายต่อหนึ่งครั้งในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น
- | | |
|--|--|
| ☐ ต่ำกว่า 1,000 บาท | ☐ 1,000 - 3,000 บาท |
| ☐ 3,001 - 5,000 บาท | ☐ 5,001 - 7,000 บาท |
| ☐ 7,001 - 9,000 บาท | ☐ สูงกว่า 9,001 บาท |

10. คำถามเกี่ยวกับ **สินค้า/บริการ ด้านความงาม** อาทิ เครื่องสำอางค์ ครีมบำรุงผิว สถาบันความงาม ร้านทำผม ร้านทำเล็บ เป็นต้น
- 10.1 ความถี่ในการเลือกซื้อหรือใช้บริการด้านความงาม
- | | |
|---|--|
| ☐ น้อยกว่า 1 ครั้ง / เดือน | ☐ 1- 2 ครั้ง / เดือน |
| ☐ 3 - 4 ครั้ง / เดือน | ☐ มากกว่า 4 ครั้ง / เดือน |

10.2 ระยะเวลาต่อครั้งในการเลือกซื้อหรือใช้บริการ

- ☐ น้อยกว่า 1 ชั่วโมง
 ☐ 1- 2 ชั่วโมง
☐ 3 - 4 ชั่วโมง
 ☐ 5 - 6 ชั่วโมง
☐ มากกว่า 6 ชั่วโมง

10.3 จำนวนของสินค้าที่เลือกซื้อต่อครั้ง

- ☐ 1 - 2 ชิ้น
 ☐ 3 - 4 ชิ้น
☐ 5 - 6 ชิ้น
 ☐ มากกว่า 6 ชิ้น

10.4 ค่าใช้จ่ายต่อหนึ่งครั้งในการเลือกซื้อหรือใช้บริการ

- ☐ ต่ำกว่า 1,000 บาท
 ☐ 1,000 - 3,000 บาท
☐ 3,001 - 5,000 บาท
 ☐ 5,001 - 7,000 บาท
☐ 7,001 - 9,000 บาท
 ☐ สูงกว่า 9,001 บาท

11. โดยส่วนใหญ่ท่านมักไปเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการต่างๆ (Shopping) กับใคร

- ☐ บิดา - มารดา
 ☐ คู่สมรส / คนรัก
☐ญาติพี่น้อง
 ☐ เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน
☐ คนเดียว

12. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- ☐ ขนาดที่เหมาะสมกับตัว
 ☐ รูปแบบของสินค้า
☐ คุณภาพของสินค้า
 ☐ ราคาเหมาะสม
☐ กระแสนิยม
 ☐ บุคคลที่มีชื่อเสียง
☐ พนักงานขาย/ผู้ให้บริการ
 ☐ ตราสินค้า (Brand Name)
☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

13. สถานที่ที่ท่านที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าด้านแฟชั่น สินค้าความงาม หรือการให้บริการมากที่สุด
- ☐ ห้างสรรพสินค้า (เช่น เซ็นทรัล เดอะมอลล์ โรบินสัน เป็นต้น)
 - ☐ ห้างขายสินค้าราคาประหยัด (เช่น บิ๊กซี โลตัส เป็นต้น)
 - ☐ คอมมูนิตีมอลล์ community mall (เช่น เดอะไนท์ เดอะพาซิโอ เควินเลจัน เป็นต้น)
 - ☐ แหล่งขายสินค้าส่ง(เช่น แพลตทินัม ประตูนํ้า ลำเพ็ง เป็นต้น)
 - ☐ ตลาดนัดสินค้า (เช่น เปิดท้ายขายของ จตุจักร ตลาดนัดรถไฟ เป็นต้น)
14. เหตุผลที่ทำให้ท่านตัดสินใจเดินทางไปเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจากแหล่งต่างๆ (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)
- ☐ ความหลากหลายของสินค้าหรือบริการที่มีให้เลือกมาก
 - ☐ ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของสินค้าและบริการ
 - ☐ สามารถเดินทางได้สะดวกโดยรถสาธารณะ
 - ☐ มีสถานที่จอดรถจำนวนมาก
 - ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....
15. การให้บริการ หรือ พนักงานผู้ให้บริการแบบใดที่สามารถดึงดูดใจหรือมีอิทธิพลให้ท่านเลือกใช้บริการร้านค้าหรือโครงการนั้นๆ
- ☐ มีความเป็นกันเอง อธิยาศยติ เต็มใจให้บริการ
 - ☐ มีความสุภาพ อ่อนน้อม
 - ☐ มีความรู้ความสามารถมากในการให้บริการเกี่ยวกับสิ่งนั้นๆ
 - ☐ สามารถแนะนำและให้คำปรึกษาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการกับลูกค้าได้ อย่างเหมาะสม
 - ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....
16. รายการส่งเสริมการขายแบบใดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการมากที่สุด
- | | |
|------------------------------------|--|
| ☐ การลดราคา | ☐ ของแถมต่างๆ |
| ☐ ชิงรางวัล | ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

17. ท่านรับข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าแฟชั่นจากแหล่งข้อมูลใด
- | | |
|--|---|
| ☐ สื่อโทรทัศน์ | ☐ นิตยสาร / หนังสือพิมพ์ |
| ☐ อินเทอร์เน็ต | ☐ ป้ายโฆษณา / แผ่นพับ |
| ☐ การจัดวางสินค้าหน้าร้าน (Display) | ☐ งานแฟชั่นโชว์ |
| ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | |
18. ท่านเคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการผู้ให้บริการสำหรับผู้มีรูปร่างเกินขนาดมาตรฐาน (Plus Size) หรือไม่
- | | |
|------------------------------|---------------------------------|
| ☐ เคย | ☐ ไม่เคย |
|------------------------------|---------------------------------|
19. แหล่งให้บริการสินค้าสำหรับผู้มีรูปร่างเกินขนาดมาตรฐาน (Plus Size) ที่ท่านรู้จัก
- | | |
|---|--|
| ☐ ห้างสรรพสินค้า | ☐ แหล่งขายสินค้าราคาส่ง |
| ☐ ตลาดนัด | ☐ เว็บไซต์ |
| ☐ ร้านตัดเสื้อ | ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลเฉพาะด้านความสนใจและความต้องการของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการของโครงการจัดตั้งธุรกิจสำหรับผู้หญิงที่มีรูปร่างเกินขนาดมาตรฐาน (Plus Size) แบบครบวงจร

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบที่ตรงใจท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียวข้อเดียว โดยเรียงลำดับจาก มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

20. ท่านมีความสนใจต่อรูปแบบสินค้าและการให้บริการของโครงการจัดตั้งธุรกิจสำหรับผู้หญิงที่มีรูปร่างเกินขนาดมาตรฐาน (Plus Size) แบบครบวงจร มากน้อยเพียงใดดังตารางด้านล่างต่อไป

รูปแบบของสินค้าและบริการ	ระดับความสนใจของสินค้าและการบริการต่างๆ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ส่วนที่ 1 เสื้อผ้าสำหรับผู้มีขนาดตัวเกินมาตรฐาน (Plus Size)					
• จำหน่าย เสื้อผ้าแบรนด์ของโครงการ สำหรับผู้มีขนาดตัวเกินมาตรฐาน (Plus Size) โดยมีขนาดตั้งแต่ L เป็นต้นไป					
• รวบรวมและจำหน่าย เสื้อผ้าแบรนด์อื่นๆ ที่มีขนาดตั้งแต่ไซส์ L เป็นต้นไป					
• สโตร์ลิสให้บริการเพื่อแนะนำผู้มาใช้บริการได้เลือกสินค้าได้อย่างเหมาะสม					
• บริการแปลงโฉมผู้มาใช้บริการที่มีขนาดตัวเกินมาตรฐาน (Plus Size) ทั้งเสื้อผ้า หน้า ผม โดยผู้เชี่ยวชาญ					

รูปแบบของสินค้าและบริการ	ระดับความสนใจของสินค้าและบริการต่างๆ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ส่วนที่ 2 การ Redo เสื้อผ้า โดยผู้เชี่ยวชาญในการดัดแปลงเสื้อผ้าให้กลายเป็นของใหม่					
บริการเปลี่ยนแปลงรูปแบบ หรือ redesign ให้เสื้อผ้าออกแบบมาใหม่และสามารถสวมใส่ได้อีกครั้งสำหรับผู้มีรูปร่างเปลี่ยนแปลงโดยผู้เชี่ยวชาญ					
สไตล์ลิสต์ให้บริการเพื่อแนะนำผู้มาใช้บริการได้ โดยทำงานร่วมกับผู้เชี่ยวชาญในการดัดแปลงเสื้อผ้า					
ส่วนที่ 3 รวบรวมการให้บริการด้านความงามรูปแบบต่างๆ					
ให้บริการด้านความงามต่างๆ ทั้งการดูแลผม ผิวพรรณ เล็บ เพื่อให้ผู้มารับบริการได้ดูแลตัวเองตั้งแต่หัวจรดเท้า รวมทั้งการแต่งหน้า พร้อมมีผู้เชี่ยวชาญคอยดูแล					
จำหน่ายสินค้าความงามต่างๆ เช่น เครื่องสำอางค์ เวชสำอาง เครื่องประพินผิว เป็นต้น					

รูปแบบของสินค้าและบริการ	ระดับความสนใจของสินค้าและบริการต่างๆ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ส่วนที่ 4 ร้านค้าเครื่องประดับ และอุปกรณ์ที่ใช้ประกอบการแต่งกาย					
• จำหน่ายเครื่องประดับ และอุปกรณ์ที่ใช้ประกอบการแต่งกายต่างๆไว้ให้บริการผู้ที่รับบริการ					
ส่วนที่ 5 ส่วนที่ไว้ทำกิจกรรมของผู้เข้ามารับบริการในโครงการ					
• ลานสำหรับทำกิจกรรมไว้สำหรับโอกาสต่างๆ อาทิ การประกวดผู้มีขนาดตัวขนาดเกินมาตรฐาน หรือ การแสดงแฟชั่น หรือ แห่ลงรวมตัวทำกิจกรรมต่างๆ					
เว็บไซต์ให้บริการข้อมูลหรืออัปเดตกิจกรรมต่างๆของโครงการ					
ความสนใจกับโครงการจัดตั้งธุรกิจสำหรับผู้หญิงที่มีรูปร่างเกินขนาดมาตรฐาน (Plus Size) แบบครบวงจร					

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

“ขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งที่ท่านสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้”

ภาคผนวก ค
แบบสัมภาษณ์

แบบสัมภาษณ์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงคุณภาพ

กรณี ผู้เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมแฟชั่นและความงาม

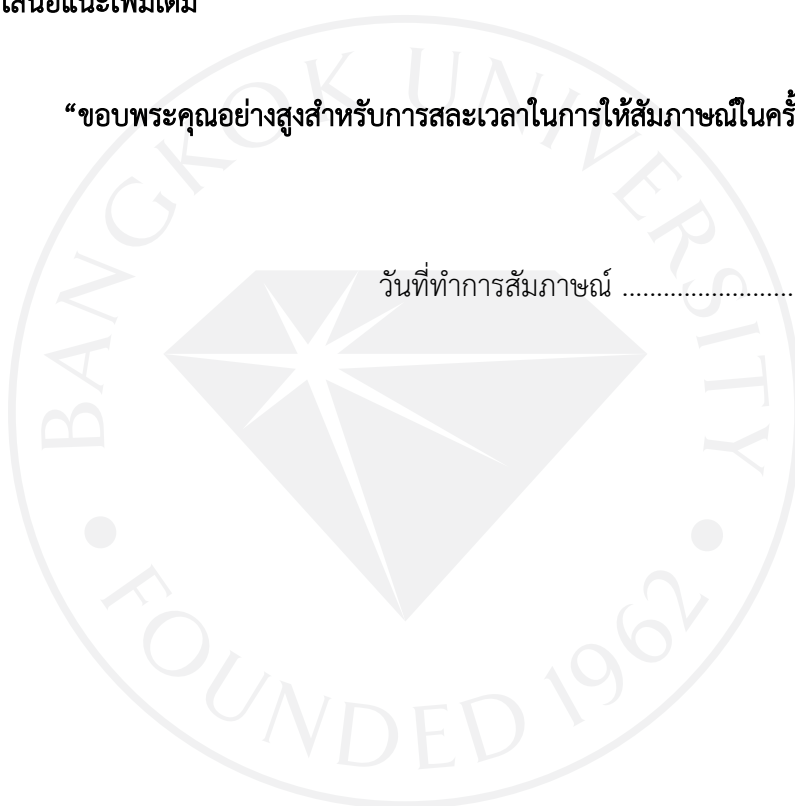
(“โครงการจัดตั้งธุรกิจสำหรับผู้หญิงที่มีรูปร่างเกินขนาดมาตรฐาน (Plus Size) แบบครบวงจร”)

1. **ข้อมูลพื้นฐานความเป็นมาของบริษัท**
 - 1.1 รายละเอียดของบริษัท ได้แก่ ชื่อ ที่อยู่ โทรศัพท์ อีเมล เว็บไซต์
 - 1.2 รายละเอียดของเจ้าของหรือกรรมการผู้จัดการบริษัท
 - 1.3 รายละเอียดของผู้ให้สัมภาษณ์ ได้แก่ ตำแหน่ง ประวัติพอสังเขป
 - 1.4 ประวัติความเป็นมาการก่อตั้งบริษัทหรือกิจการ
2. **การบริหารงานของบริษัท**
 - 2.1 รายละเอียดหลักการบริหารงาน ได้แก่ วิสัยทัศน์ พันธกิจ วัตถุประสงค์
 - 2.2 กระบวนการในการบริหารงาน ได้แก่ โครงสร้างองค์กร การบริหารงาน วิธีการดำเนินธุรกิจ วัฒนธรรมองค์กร กลยุทธ์
3. **การบริหารงานด้านการตลาด**
 - 3.1 รายละเอียดสภาพทางการตลาด ได้แก่ การแข่งขัน สภาพทางการตลาดในปัจจุบัน
 - 3.2 ผู้เกี่ยวข้อง ได้แก่ คู่แข่งขัน คู่ค้า ช่องทางการจำหน่ายต่าง กลุ่มเป้าหมาย การวางตำแหน่งทางการตลาด
 - 3.3 ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)
 - 3.4 กลยุทธ์ทางการตลาดอื่นๆ
4. **ปัจจัยต่างที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจในอุตสาหกรรมประกอบด้วยอะไรบ้าง**
5. **ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจประกอบด้วยอะไรบ้าง**
6. **การสร้างตราสินค้าหรือแบรนด์**
 - 6.1 วิธีในการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักประกอบด้วยอะไรบ้าง
 - 6.2 รายละเอียดในการการบริหารตราสินค้า
 - 6.3 การให้ความสำคัญกับตราสินค้าและช่องทางในการสื่อสาร
7. **ช่องทาง กลยุทธ์ ในการสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภค หรือ การเลือกสื่อในการสื่อสารกับผู้บริโภค**
8. **จุดเด่น หรือ ภาพลักษณ์ ของบริษัทหรือกิจการที่กำหนดไว้เป็นอย่างไร**

9. เป้าหมายที่กำหนดไว้ในการดำเนินธุรกิจ
10. แนวโน้มของอุตสาหกรรมที่มองไว้เป็นอย่างไร ในอนาคตคิดว่าอุตสาหกรรมนี้จะดำเนินต่อไปในทางใด
11. มีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่มีเกินขนาดมาตรฐานในปัจจุบัน
12. ความคิดเห็นอย่างไรกับตลาดของสินค้าสำหรับผู้มีขนาดเกินมาตรฐาน
13. มีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับโครงการจัดตั้งธุรกิจสำหรับผู้หญิงที่มีรูปร่างเกินขนาดมาตรฐาน (Plus Size) แบบครบวงจร
14. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

“ขอขอบคุณอย่างสูงสำหรับการสละเวลาในการให้สัมภาษณ์ในครั้งนี้”

วันที่ทำการสัมภาษณ์



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ นางสาว ชญานิศ กำเนิดศิริกุล
อีเมล chayanid.kumn@gmail.com

ประวัติการศึกษา ประถมศึกษา โรงเรียนบางสะพาน
มัธยมศึกษา โรงเรียนราชินีบูรณะ
ปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

ประสบการณ์ทำงาน ธนาकरไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่
ตำแหน่งเลขานุการ สังกัดทรัพยากรบุคคลสัมพันธ์ - กลุ่มสนับสนุนธุรกิจ
กลุ่ม ทรัพยากรบุคคล



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 20 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2558

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ชาญนิศ กำเนิดศิริกุล อยู่บ้านเลขที่ 313/3-5

ชอย ถนน เพชรเกษม-ชายทะเล ตำบล/แขวง กำเนิดนพคุณ

อำเภอ/เขต บางสะพาน จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ รหัสไปรษณีย์ 77140

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7560300084

ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก

หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต

คณะ นิเทศศาสตร์ ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร
10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ /
สารนิพนธ์หัวข้อ

โครงการจัดตั้งธุรกิจสำหรับผู้หญิงที่มีรูปร่างเกินขนาดมาตรฐาน (Plus size) แบบครบวงจร

ซึ่งถือ

เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้จะเรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนด
ระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน
ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไข
อย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับ
ลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้
ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับ
อนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..........ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นางสาว ชญานิศ กำเนิดศิริกุล)

ลงชื่อ..........ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ..........พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กฤติกา ลีมลาลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ..........พยาน
(ดร.ปีเตอร์ กัน)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร