

แผนธุรกิจเสื้อผ้าพลัสไซส์แบรนด์ “POPPIN ‘TAGS”

Business Plan for Plus Size Clothing Brand “POPPIN 'TAGS”



แผนธุรกิจเสื้อผ้าพลัสไซส์แบรนด์ “POPPIN ‘TAGS”

Business Plan for Plus Size Clothing Brand “POPPIN ‘TAGS”



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2559



©2561

จรัสนภา กิจสะสม

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจเสื้อผ้าพลัสไซส์ภายใต้แบรนด์ “POPPIN ‘TAGS”

ผู้วิจัย จรัสณา กิจสะสม

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.สุเมธี วงศ์ศักดิ์)

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 17 เดือน กันยายน พ.ศ. 2561

จรัสณา กิจสะสม. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม,  
กันยายน 2561, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจเสื้อผ้าพลัสไซส์แบรนด์ “POPPIN ‘TAGS” (65 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว

### บทคัดย่อ

แผนธุรกิจนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการทำแผนธุรกิจเสื้อผ้าพลัสไซส์  
แบรนด์ “POPPIN ‘TAGS” มีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ การจัดทำโมเดลธุรกิจ การ  
วิเคราะห์คู่แข่งและการวิจัยตลาดโดยวิธีการสำรวจ ใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อเสื้อผ้า  
ผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวนรวมทั้งหมด 100 ชุด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อย  
ละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิเคราะห์ พบว่า จุดแข็งของธุรกิจเสื้อผ้าพลัสไซส์แบรนด์ “POPPIN ‘TAGS” คือ มี  
สินค้าหลากหลายประเภท ราคาที่ถูก มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว จุดอ่อน คือ เป็นผู้ประกอบการรายใหม่  
ยังไม่เป็นที่รู้จัก ในขณะที่มีโอกาส คือ ในปัจจุบันแนวโน้มธุรกิจเสื้อผ้าได้รับความนิยมเป็นอย่างมากใน  
กลุ่มผู้หญิง และอุปสรรค คือ มีคู่แข่งจำนวนมาก คู่แข่งขันรายสำคัญ ได้แก่ Pluszizesquare เว็บไซต์  
ขายชุดพลัสไซส์ "อันดับ 1" จุดแข็ง คือ เป็นธุรกิจที่เปิดมานาน จุดอ่อน คือ ราคาสินค้าค่อนข้างสูง  
เมื่อพิจารณาผลการวิจัยตลาดพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทาง Facebook  
จำนวน 1-2 ครั้งต่อเดือน ส่วนใหญ่ซื้อเสื้อ โดยมียอดการซื้อ 500 – 1,000 บาทต่อชิ้น ส่วนใหญ่  
ชำระเงินผ่านการโอนเงินเข้าบัญชีผู้ขายสินค้า ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์  
พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับด้านความปลอดภัยมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านความเป็น  
ส่วนตัว ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์ กลยุทธ์เสื้อผ้าพลัสไซส์ แบรนด์ “POPPIN ‘TAGS” ได้แก่ กลยุทธ์ด้าน  
การบริหารจัดการองค์กรและทรัพยากรบุคคล กลยุทธ์ทางการตลาด กลยุทธ์การผลิตและการจัดซื้อ  
และกลยุทธ์ทางการเงินและการลงทุน โครงการนี้ใช้เงินลงทุนเท่ากับ 355,000 บาท โดยมี  
ผลตอบแทนจากโครงการ (IRR) เท่ากับ 68% ค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (NPV) เท่ากับ 716,318  
และระยะเวลาคืนทุน เท่ากับ 1.694 ปี

คำสำคัญ : แผนธุรกิจ, เสื้อผ้าขนาดใหญ่, การซื้อสินค้าออนไลน์

Kitsasom, J. M.B.A. (Small and Medium-Sized Enterprises), September 2018,  
Graduate School Bangkok University.  
Business Plan for Plus Size Clothing Brand “POPPIN ‘TAGS” (65 pp.)  
Advisor: Krairoek Pinkaeo, Ph.D.

## ABSTRACT

This business plan aims to study the possibility of planning plus size clothing; “POPPIN ‘TAGS”. It would analyze the business environment, business model, rival and market analysis by surveying. The data would be collected by questionnaire among sample groups who used to buy an online shopping for 100 copies of questionnaire. The statistical analysis would be interpreted by frequency, percentage, average and standard deviation.

The research results indicated that the strength of “POPPIN ‘TAGS” is the variety of products with cheap price and uniqueness. While, the weakness is new released which has no popular, in nowadays. However, the opportunities are the tendency of more and more popular on clothing business among women. The threats are a large number of rivals mainly as plussizesquare being the number one website for plus size clothing which has been founded for long time. However, plussizesquare’s weakness is high cost. As market analysis, the sample groups has bought clothing in online channel such as Facebook (1-2 times a month). Most of them often bought shirt (500-1,000 baht per piece). For transaction, they mostly conduct transferring through seller accounts. At the same time, for factors related to decision making for buying products in online, it demonstrated that they have most concerned about security followed by privacy, promotion, price, selling and predictions respectively.

As the analysis results, branding strategy of “POPPIN ‘TAGS” is organizational and human resource management, market strategy, production strategy and financial and investment strategy. This plan invested about 355,000 bath by returning from IRR

project about 68%. Presently, the total cost of project (NPV) are equally 716,318 which would be returned by 1.694 year.

*Keywords: Business Plan, Plus Size Clothing, Online Shopping*



## กิตติกรรมประกาศ

แผนธุรกิจฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้กรุณาสละเวลาคอยให้คำแนะนำ ให้คำปรึกษา ตรวจสอบ แก้ไข ตลอดจนให้ข้อคิดที่มีประโยชน์ต่อแผนธุรกิจฉบับนี้ จึงขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบคุณกลุ่มผู้บริโภคที่มีรูปร่างอวบจนถึงอ้วนซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลที่สำคัญทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามออนไลน์จนทำให้การจัดทำแผนธุรกิจครั้งนี้เฉพาะบุคคลในครั้งนี้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ครบถ้วนตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุก ๆ ท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง ตลอดจนเพื่อนนักศึกษาปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดียิ่งมาโดยตลอด

ขอขอบคุณเพื่อนๆ สาขาวิชาสหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ทุกคนที่ให้ความช่วยเหลือตลอดจนให้คำแนะนำอันเป็นประโยชน์แก่การการจัดทำแผนธุรกิจครั้งนี้เฉพาะบุคคลเล่มนี้จนเสร็จสมบูรณ์

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่และสมาชิกในครอบครัวที่ให้โอกาสในการศึกษา ให้ความช่วยเหลือในเรื่องต่าง ๆ และเป็นທີ່ปรึกษาในการทำให้แผนธุรกิจฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

จรัสณา กิจสะสม



## สารบัญ

|  | หน้า |
|--|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย  | ง    |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ   | จ    |
| กิตติกรรมประกาศ  | ช    |
| สารบัญตาราง  | ญ    |
| สารบัญภาพ  | ฎ    |
| บทที่ 1 บทนำ   |      |
| 1.1 แนะนำประเภทธุรกิจ  | 2    |
| 1.2 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ  | 3    |
| 1.3 วิสัยทัศน์/พันธกิจ/เป้าหมาย/วัตถุประสงค์ของธุรกิจ                      | 3    |
| 1.4 ที่ตั้งของสถานประกอบการ  | 4    |
| 1.5 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจครั้งนี้                               | 5    |
| บทที่ 2 วิธีการดำเนินการในการจัดทำแผนธุรกิจ                                |      |
| 2.1 ประเภทของข้อมูล  | 6    |
| 2.2 สรุปผลการวิจัย   | 14   |
| บทที่ 3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ                                      |      |
| 3.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในธุรกิจ                                     | 18   |
| 3.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ                                    | 18   |
| 3.3 การวิเคราะห์สภาพการแข่งขัน   | 20   |
| 3.4 สรุปจุดแข็งที่นำไปใช้ภายใต้โอกาสจากสภาพแวดล้อม                         | 21   |
| 3.5 สรุปจุดแข็งที่นำไปใช้แก้ปัญหาจุดอ่อนและอุปสรรคเพื่อสร้างโอกาสให้ธุรกิจ | 21   |
| บทที่ 4 โมเดลในการดำเนินธุรกิจ   |      |
| 4.1 โมเดลธุรกิจ BUSINESS MODEL CANVAS (BMC)                                | 23   |
| บทที่ 5 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ  |      |
| 5.1 แผนกลยุทธ์ด้านการบริหารจัดการองค์กรและทรัพยากรบุคคล                    | 25   |
| 5.2 แผนกลยุทธ์ทางการตลาด   | 26   |
| 5.3 แผนกลยุทธ์การผลิตและการจัดซื้อ   | 31   |
| 5.4 แผนกลยุทธ์ทางการเงินและการลงทุน  | 33   |

สารบัญ (ต่อ)

|  | หน้า |
|--|------|
| บรรณานุกรม   | 43   |
| ภาคผนวก  | 44   |
| แบบสอบถาม  | 45   |
| ผลการวิเคราะห์ข้อมูล   | 49   |
| ประวัติผู้เขียน  | 65   |
| เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ |      |



## สารบัญตาราง

|  | หน้า |
|--|------|
| ตารางที่ 5.1 : แสดงงบประมาณการลงทุนในกิจการ                  | 33   |
| ตารางที่ 5.2 : แสดงการคำนวณค่าเสื่อมราคาและค่าใช้จ่ายตัดจ่าย | 34   |
| ตารางที่ 5.3 : แสดงการประมาณการยอดขายสินค้าหลักรายไตรมาส     | 35   |
| ตารางที่ 5.4 : แสดงการประมาณการยอดขายรายปี                   | 35   |
| ตารางที่ 5.5 : แสดงจำนวนสินค้าคงเหลือและการส่งเสริมการขาย    | 36   |
| ตารางที่ 5.6 : แสดงการประมาณการค่าใช้จ่าย                    | 37   |
| ตารางที่ 5.7 : แสดงงบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ   | 38   |
| ตารางที่ 5.8 : แสดงงบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ   | 39   |
| ตารางที่ 5.9 : แสดงฐานะการเงิน ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ     | 40   |
| ตารางที่ 5.10 : แสดงการวิเคราะห์โครงการลงทุน                 | 41   |
| ตารางที่ 5.11 : แสดงการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน          | 42   |

## สารบัญภาพ

|   | หน้า |
|---|------|
| ภาพที่ 1.1 : โลโก้ร้านเสื้อผ้าพลัสไซส์แบรนด์ “POPPIN‘TAGS”      | 2    |
| ภาพที่ 1.2 : สถานที่ตั้งของธุรกิจ                               | 4    |
| ภาพที่ 4.1 : โมเดลธุรกิจ  | 24   |
| ภาพที่ 5.1 : โครงสร้างองค์กร                                    | 25   |
| ภาพที่ 5.2 : ตัวอย่างเสื้อผ้าสำหรับสาวพลัสไซส์                  | 27   |
| ภาพที่ 5.3 : ตัวอย่างกางเกงสำหรับสาวพลัสไซส์                    | 28   |
| ภาพที่ 5.4 : ตัวอย่างกระโปรงสำหรับสาวพลัสไซส์                   | 28   |
| ภาพที่ 5.5 : ตัวอย่างเดรสพลัสไซส์สำหรับสาวพลัสไซส์              | 29   |
| ภาพที่ 5.6 : ตัวอย่างชุดออกกำลังกาย/ชุดว่ายน้ำสำหรับสาวพลัสไซส์ | 29   |
| ภาพที่ 5.7 : ตัวอย่างชุดราตรีสำหรับสาวพลัสไซส์                  | 30   |
| ภาพที่ 5.8 : ค่าจัดส่งด้วย Kerry                                | 32   |

## บทที่ 1

### บทนำ

เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายถือว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินชีวิตประจำวัน มนุษย์ทุกคนต่างมีพฤติกรรมและความต้องการแตกต่างกันออกไปในเรื่องของการเลือกเสื้อผ้าสวมใส่เพื่อสร้างเสริมสร้างบุคลิกภาพและความมั่นใจในการใช้ชีวิตในสังคม โดยส่วนใหญ่ผู้หญิงจะให้ความสำคัญกับการแต่งกายเป็นอย่างมากซึ่งมีสิ่งเร้าต่าง ๆ ดึงดูดความสนใจ ยกตัวอย่างเช่น แฟชั่นจากต่างประเทศและสื่อออนไลน์ เป็นต้น ส่งผลให้ธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นในประเทศไทยมีการเจริญเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว แต่ยังคงพบปัญหาความต้องการในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำหรับผู้หญิงที่มีรูปร่างอวบอ้วน (พลัสไซส์) ที่ยังไม่สามารถหาเสื้อผ้าตามเทรนด์แฟชั่นที่ถูกใจเพื่อสวมใส่ได้ เนื่องจากไม่มีไซส์ให้เลือกหลากหลาย มีรูปแบบเสื้อผ้าน้อย รวมถึงราคาของเสื้อผ้าค่อนข้างสูงมากกว่าเสื้อผ้าแฟชั่นสำหรับผู้หญิงที่มีรูปร่างผอมหรือสมส่วนโดยทั่วไป

สำหรับธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าในประเทศไทยยังมีร้านขายเสื้อผ้าสำหรับผู้หญิงที่มีรูปร่างอวบอ้วน (พลัสไซส์) ตามห้างสรรพสินค้าอยู่ในจำนวนไม่มากนัก โดยปัญหาที่สามารถมองเห็นได้ชัดในการจำหน่ายเสื้อผ้าตามเคาเตอร์แบรนด์ต่าง ๆ ในประเทศไทยพบว่า มีเสื้อผ้าขนาดไซส์ใหญ่ที่สุดอยู่ที่ไซส์ L หรือ XL เท่านั้น ซึ่งแตกต่างกันกับการจำหน่ายเสื้อผ้าในต่างประเทศที่มีเสื้อผ้าไซส์ใหญ่ให้เลือกหลากหลายรูปแบบ นอกจากนี้อีกปัญหาที่สำคัญที่พบในประการที่สองก็คือ เมื่อเริ่มมีความต้องการเสื้อผ้าสำหรับสาวที่มีรูปร่างอวบอ้วนมากขึ้นส่งผลให้ธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าสำหรับสาวกลุ่มนี้มีเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งในปัจจุบันมีสถานที่ในการจำหน่ายที่หลากหลาย ได้แก่ ตลาด ตลาดนัด และห้างสรรพสินค้า เป็นต้น โดยช่องทางในการจำหน่ายที่ได้รับความนิยมในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุดคือ การจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Line Facebook และ Instagrams เป็นต้น แต่พบปัญหาเกี่ยวกับคุณภาพของเนื้อผ้า รูปแบบของเสื้อผ้าที่เหมือนกับรูปเสื้อผ้าที่ร้านโปรโมท อีกทั้งแบบเสื้อผ้าที่ยังให้เลือกน้อยเพราะร้านค้าโดยส่วนใหญ่เน้นจำหน่ายเสื้อผ้าสำหรับสวมใส่เพื่อทำงานมากกว่าเสื้อผ้าที่สวมใส่เพื่อโอกาสอื่น ๆ ซึ่งปัญหาเหล่านี้ทำให้ลูกค้าเกิดความไม่ประทับใจ ส่งผลต่อยอดขายของทางร้านและโอกาสในการเติบโตของธุรกิจในอนาคต

จากที่กล่าวมาในข้างต้นทำให้ผู้วิจัยเห็นว่าธุรกิจในการจำหน่ายเสื้อผ้าสำหรับสาวที่มีรูปร่างอวบอ้วน (พลัสไซส์) รวมถึงช่องทางการจำหน่ายสินค้าผ่านทางออนไลน์เป็นโอกาสที่สำคัญในการสร้างธุรกิจ โดยในการศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกร้านเสื้อผ้าพลัสไซส์แบรนด์ POPPIN'TAGS เป็นร้านที่มีผลิตและจำหน่ายเสื้อผ้าสำหรับสาวพลัสไซส์ตั้งแต่ไซส์ 1XL ไปจนถึง 5XL และมีรูปแบบเสื้อผ้าให้เลือกหลากหลายสไตล์ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้ได้เป็นอย่างดี โดยช่องทางการจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์เป็นช่องทางเข้าหากลุ่มลูกค้าได้มากที่สุดและมีโอกาสในการ

สร้างยอดขายได้มากขึ้น ดังนั้นการสร้างความมั่นคงและการเจริญเติบโตของธุรกิจย่อมเป็นสิ่งสำคัญของผู้ประกอบการที่ต้องมีการพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและปรับปรุง พัฒนาธุรกิจต่อสภาพการแข่งขันของธุรกิจประเภทเดียวกันที่มีเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ในปัจจุบัน

### 1.1 แนะนำประเภทธุรกิจ

ธุรกิจร้านเสื้อผ้าพลัสไซส์แบรนด์ “POPPIN ‘TAGS” ผลิตเสื้อผ้าพลัสไซส์สำเร็จรูป และจัดจำหน่ายสินค้าผ่านทางออนไลน์ ซึ่งคำว่า “ POPPIN ‘TAGS ” ในภาษาอังกฤษนั้น เป็นคำสแลง แปลว่า ไปซื้อปั้งกันเถอะ จึงคิดว่าคำนี้จะนำมาใช้เป็นชื่อแบรนด์

ภาพที่ 1.1 : โลโก้ร้านเสื้อผ้าพลัสไซส์แบรนด์ “POPPIN‘TAGS”



แบรนด์ “POPPIN‘TAGS” เป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าภายใต้แนวคิด “everything in one shop” เป็นร้านที่จำหน่ายเสื้อผ้าพลัสไซส์หลากหลายรูปแบบ หลากหลายสไตล์ซึ่งจะมีตั้งแต่แนวแฟชั่นสไตล์สตรีท วินเทจ รวมไปถึงหรูหราตามความต้องการของลูกค้าให้เลือกสวมใส่ตามความเหมาะสมในแต่ละโอกาส ร้านค้าจะเลือกศึกษาและผลิตเสื้อผ้าตามกระแสความนิยม (Trend) ในปัจจุบัน นอกจากนี้การสร้างความแปลกใหม่ให้กับเสื้อผ้า เช่น เสื้อยืดที่นิยมสกรีนลายหรือสโลว์แกน รวมถึงสีของผ้าที่ใช้ที่มีความหลากหลาย เป็นต้น จะสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการออกแบบเสื้อผ้าให้มีความเหมาะสมกับรูปร่างของกลุ่มผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้หญิงสาวพลัสไซส์ นำแบบที่ต้องการมาวาดและสั่งโรงงานผลิตตามความเหมาะสมโดยเราจะเน้นที่คุณภาพของผ้าให้มีความเหมาะสมไม่ใช่ผ้าคุณภาพต่ำ

### 1.1.1 รายละเอียดของสินค้า

สินค้าที่ทางร้านผลิตและจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ มีหลากหลายรูปแบบ ได้แก่

- 1) เสื้อ เป็นเครื่องแต่งกายที่เราใช้สวมใส่ในท่อนบน ที่นำใส่กับกางเกงหรือกระโปรงให้เข้ากันเป็นชุด ซึ่งเสื้อนั้นก็จะมีหลากหลายรูปแบบ เช่น เสื้อแขนยาว เสื้อแขนสั้น เสื้อแขนกุด เสื้อกล้าม เสื้อแขนตุ๊กตา เสื้อแขนกระดิ่ง เสื้อเชิ้ต และเสื้อยืด เป็นต้น
- 2) กางเกง เป็นเครื่องแต่งกายที่ใช้สวมใส่ในท่อนล่าง ที่ใช้สวมใส่ตั้งแต่เอวลงไป ซึ่งมีหลากหลายรูปแบบ เช่น กางเกงขายาว กางเกงขาสั้น กางเกงขา 5 ส่วน เป็นต้น
- 3) กระโปรง เป็นเครื่องแต่งกายท่อนล่าง มีหน้าที่เหมือนกับกางเกง มีหลากหลายรูปแบบ ได้แก่ กระโปรงสั้น กระโปรงยาว กระโปรง 3 ส่วน เป็นต้น
- 4) เดรส เป็นชุดที่มีลักษณะค่อนข้างเป็นทางการ สามารถสวมใส่ได้ทุกโอกาส และเป็นชุดที่นิยมของผู้หญิงในแถบเอเชียเป็นจำนวนมาก
- 5) ชุดออกกำลังกาย/ชุดว่ายน้ำ เป็นชุดที่มีความยืดหยุ่นเป็นพิเศษ มีเนื้อผ้าไม่อึดน้ำ และแห้งเร็ว
- 6) ชุดราตรี เป็นชุดที่มีความหรูหรา มีลักษณะคล้ายชุดเดรส คือส่วนบนกับส่วนล่างต่อกัน นิยมใส่งานพิธีสำคัญต่าง ๆ เช่น งานแต่ง หรืองานเลี้ยง

## 1.2 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ

การดำเนินการเปิดธุรกิจร้านเสื้อผ้าพลัสไซส์แบรนด์ “POPPIN ‘TAGS” มีจุดเริ่มต้นมาจากความชื่นชอบในการแต่งตัวด้วยเสื้อผ้าที่หลากหลาย และสวยงามของตนเอง ประกอบกับเล็งเห็นถึงปัญหาของผู้ที่ต้องการซื้อเสื้อผ้าพลัสไซส์ เนื่องจากในปัจจุบันการเลือกซื้อเสื้อผ้าพลัสไซส์ตามห้างสรรพสินค้าหรือตลาดทั่วไปสามารถหาซื้อได้ยาก และรูปแบบของเสื้อผ้ามีให้เลือกไม่มากนัก ผู้จัดทำจึงมีความสนใจสร้างแบรนด์เสื้อผ้าพลัสไซส์ของตนเองภายใต้แบรนด์ที่ชื่อว่า “POPPIN ‘TAGS” ขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ที่สวมใส่เสื้อผ้าพลัสไซส์ โดยการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้า หรือกลุ่มเป้าหมายได้เป็นจำนวนมากในเวลาอันรวดเร็ว และยังมีต้นทุนต่ำกว่าเมื่อเทียบกับการเปิดจำหน่ายหน้าร้าน

## 1.3 วิสัยทัศน์/พันธกิจ/เป้าหมาย/วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

### 1.3.1 วิสัยทัศน์

เป็นผู้นำด้านแฟชั่นและการผลิตเสื้อผ้าพลัสไซส์ทุกประเภท มุ่งเน้นความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก

### 1.3.2 พันธกิจ

ผลิตและทำธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีคุณภาพและมีราคาที่เหมาะสมตรงตามความต้องการของตลาดและลูกค้าซึ่งเป็นผู้หญิงที่มีรูปร่างอวบอ้วน (พลัสไซส์)

### 1.3.3 เป้าหมาย

1) เป้าหมายระยะสั้น คือ จะสร้างชื่อแบรนด์ “POPPIN‘TAGS” ให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้หญิงที่มีรูปร่างอวบอ้วน (พลัสไซส์)

2) เป้าหมายระยะยาว คือ สามารถเปิด Showroom ขายสินค้าของภายใต้แบรนด์ POPPIN‘TAGS

### 1.3.4 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

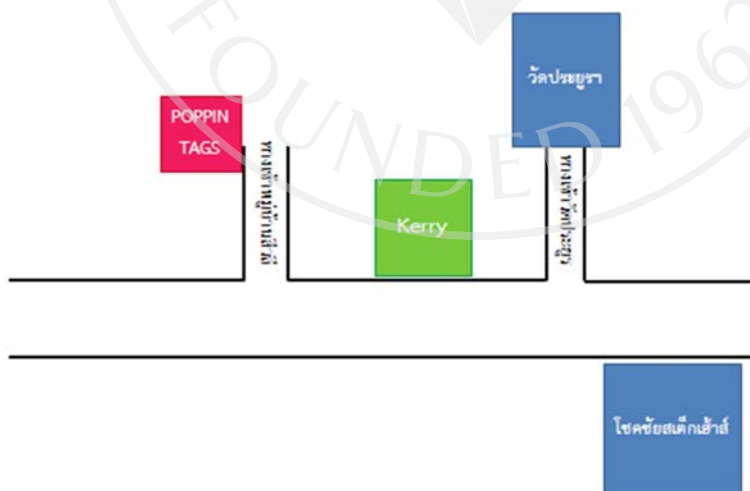
1) เพื่อสร้างยอดขายให้กับธุรกิจแบรนด์ “POPPIN ‘TAGS” 1,000,000 บาท/ปี

2) เพื่อสร้างการรับรู้ของลูกค้าเป้าหมายต่อ แบรนด์ “POPPIN‘TAGS 100%

## 1.4 ที่ตั้งของสถานประกอบการ

สถานประกอบการตั้งอยู่ที่หมู่บ้านหมู่บ้านสีลี (สีมูมเมือง) ตำบลคูคต อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี มีจุดเด่น คือ ตั้งอยู่ใกล้กับบริษัทขนส่งเอกชนเคอร์รี่ เอ็กเพรส สีมูมเมือง

ภาพที่ 1.2 : สถานที่ตั้งของธุรกิจ





### 1.5 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจครั้งนี้

- 1) เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าสำหรับสาวพลัสไซส์
- 2) เพื่อลดความเสี่ยงที่อาจจะขึ้นได้ในการทำธุรกิจเสื้อผ้า



## บทที่ 2

### วิธีการดำเนินการในการจัดทำแผนธุรกิจ

#### 2.1 ประเภทของข้อมูล

##### 2.1.1 ข้อมูลทุติยภูมิ

ในการจัดทำแผนธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจร้านเสื้อผ้าพลัสไซส์แบรนด์ “POPPIN ‘TAGS” ผ่านช่องทางออนไลน์ ผู้จัดทำสามารถนำเสนอแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ ดังนี้

##### 2.1.1.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

วชิรวัชร งามละม่อม (2558) ได้กล่าวไว้ว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์เป็น ความหลากหลายและแตกต่างของแต่ละบุคคล เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของ ร่างกาย และความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น โดยแต่ละสิ่งจะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคล จากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งความแตกต่างและหลากหลายของบุคคลนี้ สามารถจำแนกลักษณะพฤติกรรม การแสดงออกที่แตกต่างกัน การตัดสินใจในสิ่งต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน โดยมีสาเหตุมาจากความแตกต่าง ทางด้านประชากรศาสตร์หรือความเป็นมาของบุคคลนั่นเอง

ประมะ สตะเวทิน (2533) ได้จำแนกลักษณะทางประชากรศาสตร์ไว้ดังนี้

1) เพศ ความแตกต่างกันระหว่างเพศหญิงและเพศชาย ทำให้บุคคลแต่ละคนมี พฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน และยังมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ ต่างกัน

2) อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้บุคคลแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม โดย บุคคลที่มีอายุน้อยกว่ามักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีกว่าคนที่อายุ มากกว่า แต่คนที่อายุมากกว่ามักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติอย่างระมัดระวัง และ มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อยกว่า

3) การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมที่ แตกต่างกัน ซึ่งคนที่ได้รับการศึกษาสูงมักจะได้เปรียบเป็นอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดีเพราะมี ความรู้กว้างขวางและมีความสามารถเข้าใจในสารได้ดี แต่ในทางกลับกันบุคคลเหล่านี้จะเป็นคนที่ไม่ เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ต่างกับคนที่มีการศึกษาน้อย

4) สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคม ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อปฏิกริยาตอบรับของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารเพราะบุคคลแต่ละ บุคคลนั้นมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ และค่านิยมที่แตกต่างกัน ซึ่งปัจจัยบางอย่างที่ เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน มีผลต่อการรับข่าวสารในรูปแบบที่แตกต่างกัน

เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยา และปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่มักจะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสาร

### 2.1.1.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า คือ พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ และการประเมินผลคุณสมบัติสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของเขา และเป็นขั้นตอนที่เกี่ยวกับความคิดในการซื้อ ประสบการณ์การซื้อ และประสบการณ์การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา

อรชร มณีสงฆ์ (2557) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง

- 1) ผู้บริโภคจะมีกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ 5 ขั้นตอน ประกอบด้วย ความต้องการได้รับการกระตุ้นหรือการรับรู้ถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ
- 2) การตัดสินใจของผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องเป็นไปตามขั้นตอนต่าง ๆ ครบทั้ง 5 ขั้นตอนเสมอไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับรูปแบบของสถานการณ์ในการซื้อ ซึ่งประกอบด้วย สถานการณ์ที่มีพฤติกรรมตอบสนองเป็นประจำ สถานการณ์ที่ต้องมีการแก้ไขปัญหาในวงจำกัด หรือสถานการณ์การซื้อที่มีการแก้ปัญหา
- 3) ก่อนที่ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ชนิดใดชนิดหนึ่งนั้น ผู้บริโภคจะมีกระบวนการตัดสินใจ โดยมีกระบวนการตัดสินใจแบ่งเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรู้จัก ความสนใจ การชั่งใจ การทดลอง และการยอมรับเอาผลิตภัณฑ์ใหม่มาใช้

### 2.1.1.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ไว้ว่า หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทจะใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์กร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คือ ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการให้กับผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านความปลอดภัยของข้อมูล และด้านความเป็นส่วนตัว

- 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้

เช่น การบรรจุภัณฑ์ สี คุณภาพ ราคาสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ (ปาณิศรา สิริเอกศาสตร์, 2556)

2) ราคา (Price) หมายถึงจำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ซึ่งราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของผู้บริโภค และผู้บริโภคนั้นจะทำการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ (ปาณิศรา สิริเอกศาสตร์, 2556)

3) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution Channel) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง และผู้บริโภคคนสุดท้าย หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม โดยมีกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย (1) การขนส่ง (2) การเก็บรักษาสินค้าคงคลังและการคลังสินค้า (3) การบริการสินค้าคงเหลือ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช และปริญ ลักษิตานนท์, 2546)

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารที่ช่วยเพิ่มความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อในสินค้าและบริการ และเพื่อเตือนความทรงจำในสินค้าและบริการ โดยการส่งเสริมการตลาดนั้นจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ ประกอบไปด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการตลาด การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546)

5) ความปลอดภัย (Safety) หมายถึง ความถูกต้อง และการป้องกันอันตรายที่อาจเกิดขึ้นกับการซื้อสินค้าต่าง ๆ ผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งสามารถป้องกันอันตรายที่อาจเกิดขึ้นโดยการลงสินค้าอย่างถูกต้องตรงตามสินค้าจริง และ ความมีวินัยและการปฏิบัติตามกฎความปลอดภัยโดยเคร่งครัด เช่น การนำภาพลูกค้ามาเพื่อรีวิวสินค้าต้องได้รับอนุญาตก่อนนำมาเผยแพร่ เป็นต้น

6) ความเป็นส่วนตัว (Privacy) หมายถึง การเผยแพร่ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า หรือผู้ใช้บริการร้านค้า รวมถึงข้อมูลการจัดส่งสินค้าให้ถูกต้อง และเป็นส่วนตัว เพื่อป้องกันการนำข้อมูลข้อมูลค่าไปใช้ในทางมิชอบ

#### 2.1.1.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ฐิติมา ผการัตน์สกุล (2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบธุรกิจและแผนการบริหารจัดการกลยุทธ์ทางการตลาดปัจจัยแห่งความสำเร็จ และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยศึกษาจากผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน

เครือข่ายสังคมออนไลน์จำนวน 8 ราย และผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์จำนวน 7 ราย ผลการศึกษา พบว่า ธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจประเภทค้าปลีก มีเจ้าของคนเดียว มีการกำหนดกระบวนการดำเนินธุรกิจที่ชัดเจน ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เลือกใช้กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและความแตกต่าง มีการกำหนดราคาโดยคำนึงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์และกำลังซื้อของผู้บริโภค เลือกใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูง และให้ความสำคัญกับการบอกต่อของผู้บริโภค ปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจนั้นมาจากคุณภาพและความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ การเอาใจใส่ผู้บริโภค และทักษะความรู้ของผู้ประกอบการ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแรงจูงใจในการซื้อมาจากผลิตภัณฑ์จากการหาข้อมูลสินค้าได้ด้วยตนเอง โดยกลยุทธ์ทางการตลาดนั้นมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

ธนานันท์ โดสัมพันธมงคล (2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ (Uniqlo) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทำการสำรวจและเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถาม จำนวน 422 ชุด ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคลและบริการหลังการขาย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านความสะดวกรวดเร็วในการชำระเงิน สำหรับลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีระดับตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ที่แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ และผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001-40,000 บาท จะมีค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่มากกว่าผู้บริโภคในกลุ่มอื่น ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ในระดับที่ไม่แตกต่างกัน

ดวงงาม วัชรโพธิคุณ (2557) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-35,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อส่วนใหญ่ชอบชุดเดรส โดยเน้นที่รูปแบบและการดีไซน์ มีการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งต่ำกว่า 1,500 บาท ราคาเฉลี่ยต่อตัว 500-1,500 บาท ซื้อเพราะกำลังเป็นที่นิยม ชำระเงินโดยการโอนเงินเข้าบัญชีผู้ชาย จะซื้อกับเว็บไซต์ที่มีความน่าเชื่อถือ มีความถี่ในการซื้อ 2-3 เดือนต่อครั้ง และชอบการส่งเสริมการตลาดแบบลดราคา โดยส่วนใหญ่จะรู้จักร้านค้าออนไลน์จากเพื่อน และ

เชื่อถือข้อมูลจากสื่อโฆษณา พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในภาพรวม และลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### 2.1.2 ข้อมูลปฐมภูมิ

ในการจัดทำแผนธุรกิจร้านเสื้อผ้าพลัสไซส์แบรนด์ “POPPIN ‘TAGS” ผ่านช่องทางออนไลน์นี้ได้มีการทำวิจัยการตลาดโดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### 1) วัตถุประสงค์การวิจัย

1.1) เพื่อทราบถึงปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้าพลัสไซส์ของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์

1.2) เพื่อศึกษาความต้องการ และพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการเลือกซื้อสินค้า ผ่านช่องทางออนไลน์

#### 2) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การสุ่มประชากรในการวิจัย คือ ผู้หญิงที่มีรูปร่างอวบจนถึงอ้วน ที่เคยซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์จำนวน 100 คน และใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

#### 3) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามมีขั้นตอนในการพัฒนาดังนี้

1) ผู้วิจัยนั้นได้สร้างแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากนั้นนำแบบสอบถามที่มีผู้สร้างมาแล้วมาดัดแปลงเป็นแนวทาง เพื่อนำมากำหนดขอบเขตของเนื้อหาในการสร้างแบบสอบถาม ให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ที่ศึกษา

2) ผู้วิจัยร่างแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Question) เพื่อสอบถามความคิดเห็นใน 4 ส่วน ดังต่อไปนี้ (1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม (2) พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม (3) ปัจจัยหลักในการเลือกซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามโดยอ้างอิงจากหลักกลยุทธ์การตลาด 4Ps (Marketing Mix Strategy) และ (4) การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์

3) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบเนื้อหาและเสนอแนะปรับปรุงแก้ไข

ครึ่ง

- 4) ผู้วิจัยปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบเนื้อหาอีกครั้ง
- 5) ผู้วิจัยทำการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะให้ถูกต้อง
- 6) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น และนำผลที่ได้ปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา

7) ผู้วิจัยปรับปรุงแบบสอบถามและเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่ออนุมัติก่อนทำการแจกแบบสอบถามจริง

8) ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 100 ชุด

4) ส่วนประกอบของแบบสอบถาม

แบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบด้วย 4 ส่วน (ภาคผนวก ก) ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ ช่วงน้ำหนัก และรอบอก

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกเสื้อผ้า จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ ช่องทางการเลือกซื้อเสื้อผ้า ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ ประเภทเสื้อผ้าที่เลือกซื้อ ราคาของเสื้อผ้าที่เลือกซื้อต่อชิ้น ช่องทางการชำระเงิน

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลของปัจจัยในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ โดยนำหลักกลยุทธ์ทางการตลาด จำนวน 21 ข้อ ซึ่งจะประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านความปลอดภัยของข้อมูล และด้านความเป็นส่วนตัว

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 3 ข้อ

5) การตรวจสอบเครื่องมือ

5.1) การตรวจสอบความถูกต้อง (Validity) ผู้วิจัยได้เสนอแบบสอบถามต่ออาจารย์ ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วนและสอดคล้องของเนื้อหาในแต่ละตัวแปร (Content Validity) ที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

5.2) การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้ทดลองแจกแบบสอบถาม จำนวน 30 ชุด แล้วนำผลที่ได้ไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient;  $\alpha$ ) ของ Cronbach โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ในการวัดความเชื่อมั่นของแบบสอบถามนั้น สูตรในการคำนวณตามที่ Nunnally ได้เสนอแนะเป็นเกณฑ์การยอมรับไว้คือ ค่า  $\alpha$  มากกว่าและเท่ากับ 0.7 จึงจะสรุปได้ว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสูง

จากการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ในการวัดความเชื่อมั่นได้ดัง  
รายละเอียดต่อไปนี้

| คำถาม                   | ค่าความเชื่อมั่น |
|-------------------------|------------------|
| ด้านผลิตภัณฑ์           | 0.763            |
| ด้านราคา                | 0.771            |
| ด้านการจัดจำหน่าย       | 0.790            |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด  | 0.759            |
| ด้านความปลอดภัย         | 0.749            |
| ด้านความเป็นส่วนตัว     | 0.757            |
| การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า | 0.785            |

จากค่าความเชื่อมั่นดังกล่าว แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นในระดับสูง จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามมีค่าความน่าเชื่อถือสูง

#### 6) การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถาม จาก Google form สร้างแบบสอบถามออนไลน์ เลือกผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 3 สื่อออนไลน์ดังนี้

6.1) เฟซบุ๊ก (Facebook) จากกลุ่ม “เสื้อผ้าคนอ้วน เสื้อผ้าคนอวบ แหล่งรวมซื้อขาย แฟชั่นคนอ้วน สไตล์เกาหลี” บนเฟซบุ๊ก โดยการส่งลิงค์ (Link) ไปยัง ข้อความ (Message) ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยตรง

6.2) อินสตาแกรม (Instagram) การเลือกผู้ตอบแบบสอบถามจากบุคคลที่ติดตาม (Follow) ร้านขายเสื้อผ้าคนอ้วน ด้วยวิธีการส่งข้อความ (Direct Message) ไปยัง อินสตาแกรม จากผู้ติดตาม อินสตาแกรม “Fattyclotshop”

6.3) ไลน์ (Line) จากกลุ่ม VARAPHOR SHOP ร้านขายเสื้อผ้าคนอ้วนในแพลตฟอร์ม แฟชั่นมอลล์

#### 7) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลมาประมวลผลโดยโปรแกรมคอมพิวเตอร์วิเคราะห์สถิติ โดยกำหนดค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ดังนี้

7.1) คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติและเรียงลำดับ เนื่องจากไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้ และผู้วิจัยต้องการ



บรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้น สถิติที่เหมาะสม คือ ค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ

7.2) คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเลือกเสื้อผ้า เป็นข้อมูลที่ใช้มาตราวัดแบบนามบัญญัติและเรียงลำดับ เนื่องจากไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้ และผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้น สถิติที่เหมาะสม คือ ค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ

7.3) คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นข้อมูลที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) สำหรับการแปลผลข้อมูล โดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้นเพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณ

7.4) คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นข้อมูลที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) สำหรับการแปลผลข้อมูล โดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้นเพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณ

ทั้งนี้ คำถามเกี่ยวกับข้อมูลของปัจจัยในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ และคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นข้อมูลที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยผู้วิจัยได้กำหนดระดับการให้คะแนน 5 ระดับ ดังต่อไปนี้

|  |             |         |
|--|-------------|---------|
| มีความสำคัญมากที่สุด/เห็นด้วยมากที่สุด   | ให้ค่าคะแนน | 5 คะแนน |
| มีความสำคัญมาก/เห็นด้วยมาก               | ให้ค่าคะแนน | 4 คะแนน |
| มีความสำคัญปานกลาง/เห็นด้วยปานกลาง       | ให้ค่าคะแนน | 3 คะแนน |
| มีความสำคัญน้อย/เห็นด้วยน้อย             | ให้ค่าคะแนน | 2 คะแนน |
| มีความสำคัญน้อยที่สุด/เห็นด้วยน้อยที่สุด | ให้ค่าคะแนน | 1 คะแนน |

การอภิปรายผลการวิจัยของแบบสอบถามใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ดังนั้น ค่าเฉลี่ยที่วัดได้จากเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ และคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ จะถูกนำมาหาระดับคะแนนเฉลี่ยโดยกำหนดระดับของคะแนนใหม่ ดังนี้

|           |   |
|-----------|---|
| 4.21-5.00 | ให้ความสำคัญมากที่สุด/เห็นด้วยมากที่สุด   |
| 3.41-4.20 | ให้ความสำคัญมาก/เห็นด้วยมาก               |
| 2.61-3.40 | ให้ความสำคัญปานกลาง/เห็นด้วยปานกลาง       |
| 1.81-2.60 | ให้ความสำคัญน้อย/เห็นด้วยน้อย             |
| 1.00-1.80 | ให้ความสำคัญน้อยที่สุด/เห็นด้วยน้อยที่สุด |

## 2.2 สรุปผลการวิจัย

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากกลุ่มตัวอย่าง 100 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุระหว่าง 21-25 ปี หรืออายุระหว่าง 26-30 ปีในจำนวนที่เท่ากัน คือ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 ตามด้วยอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 สำหรับอาชีพของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 รองลงมา คือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 และธุรกิจส่วนตัว จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ตามลำดับ มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000 - 25,000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมา คือ ระหว่าง 25,001 - 45,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 และรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีน้ำหนักระหว่าง 76-85 กิโลกรัม จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมา คือ ระหว่าง 66-75 กิโลกรัม จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 และ ระหว่าง 86-95 กิโลกรัม จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ตามลำดับ และมีรอบอก 42 นิ้ว มากที่สุด จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 รองลงมา คือ 46 นิ้ว จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 และ 44 นิ้ว จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ตามลำดับ

### ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทาง Facebook จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมา คือ Instagram จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 และหน้าเว็บไซต์ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 72.0 รองลงมา คือ 3-4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเสื้อ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมา คือ ชุดเดรส จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 และกางเกง จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ตามลำดับ โดยมีราคาการซื้อเสื้อผ้า ราคา ระหว่าง

500 – 1,000 บาทต่อชิ้น จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมา คือ ต่ำกว่า 500 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 และ ระหว่าง 1,001 – 1,500 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ตามลำดับ และส่วนใหญ่ชำระเงินผ่านการโอนเงินเข้าบัญชีผู้ขายสินค้า จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 73.0 รองลงมา คือ บัตรเครดิต/เดบิต จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 และเก็บเงินปลายทาง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

### ส่วนที่ 3 ปัจจัยในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า ภาพรวมในแต่ละด้านมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยในด้านความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.41 รองลงมา คือ ด้านความเป็นส่วนตัว ด้วยค่าเฉลี่ย 4.37 ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.34 ด้านราคา ด้วยค่าเฉลี่ย 4.33 ด้านการจัดจำหน่าย ด้วยค่าเฉลี่ย 4.33 และด้านผลิตภัณฑ์ ด้วยค่าเฉลี่ย 4.29 ตามลำดับ ซึ่งสามารถพิจารณาในแต่ละด้านได้ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความทันสมัยและดีไซน์ของเสื้อผ้า ด้วยค่าเฉลี่ย 4.41 รองลงมา คือ คุณภาพของเนื้อผ้า ด้วยค่าเฉลี่ย 4.38 สีสนของเสื้อผ้า ด้วยค่าเฉลี่ย 4.23 และแบรนด์ของเสื้อผ้า ด้วยค่าเฉลี่ย 4.13 ตามลำดับ

ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับราคาคุ้มค่ากับคุณภาพ ด้วยค่าเฉลี่ย 4.38 รองลงมา คือ การแจ้งราคาสินค้าไว้อย่างชัดเจน ด้วยค่าเฉลี่ย 4.37 ราคาต่ำกว่าที่ขายตามร้านทั่วไป ด้วยค่าเฉลี่ย 4.36 และค่าจัดส่งเหมาะสม ด้วยค่าเฉลี่ย 4.19 ตามลำดับ

ด้านการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับขั้นตอนการสั่งซื้อที่ง่าย ไม่ซับซ้อน ด้วยค่าเฉลี่ย 3.93 ชื่อเสียงของช่องทางออนไลน์ที่จำหน่ายสินค้า ด้วยค่าเฉลี่ย 3.93 รองลงมา คือ ความหลากหลายของช่องทางการชำระเงิน ด้วยค่าเฉลี่ย 3.88 และร้านที่มีนโยบายการเปลี่ยนหรือคืนสินค้า ด้วยค่าเฉลี่ย 4.20 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับซื้อเสื้อผ้าตามรูปที่นางแบบใส่ ด้วยค่าเฉลี่ย 4.40 รองลงมา คือ การลดราคา ด้วยค่าเฉลี่ย 4.38 การจัดส่งสินค้าฟรี ด้วยค่าเฉลี่ย 4.35 และจำนวนคนที่รีวิว ด้วยค่าเฉลี่ย 4.21 ตามลำดับ

ด้านความปลอดภัย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับสินค้าถูกต้องตามที่ลงประกาศ ด้วยค่าเฉลี่ย 4.48 รองลงมา คือ ความปลอดภัยของข้อมูลการชำระเงิน ด้วยค่าเฉลี่ย 4.42 และการขออนุญาตลูกค้าเพื่อลงรูปภาพรีวิวลูกค้า ก่อนการโพสต์บนเพจร้าน ด้วยค่าเฉลี่ย 4.32 ตามลำดับ

ด้านความเป็นส่วนตัว กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวลูกค้า ด้วยค่าเฉลี่ย 4.44 รองลงมา คือ การส่ง Tracking no. ส่วนตัวให้ลูกค้าแทนการโพสต์แบบสาธารณะ ด้วยค่าเฉลี่ย 4.29

#### ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์

กลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า ภาพรวมของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.43 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์เพราะมีให้เลือกหลายประเภท มีค่าเฉลี่ย 4.49 ซึ่งมีแนวโน้มอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางออนไลน์เพราะความสะดวกและรวดเร็วในการสั่งซื้อ มีค่าเฉลี่ย 4.47 ซึ่งมีแนวโน้มอยู่ในระดับมากที่สุด และตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์เพราะราคาที่ถูกลงกว่าร้านค้าทั่วไป มีค่าเฉลี่ย 4.33 ซึ่งมีแนวโน้มอยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ จำแนกตามอาชีพนักศึกษา กับไม่ใช่นักศึกษา

กลุ่มตัวอย่างนักศึกษามีช่องทางเลือกเสื้อผ้าผ่าน Instagram จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 68.18 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่นักศึกษามีช่องทางเลือกเสื้อผ้าผ่าน Facebook จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 42.31

กลุ่มตัวอย่างนักศึกษามีซื้อเสื้อผ้าเป็นประจำ มากที่สุด จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 72.73 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่นักศึกษามีซื้อเสื้อผ้าเป็นประจำ มากที่สุด จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 43.59

กลุ่มตัวอย่างนักศึกษามีซื้อเสื้อผ้าเฉลี่ยต่อชิ้นระหว่าง 500 – 1,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่นักศึกษามีซื้อเสื้อผ้าเฉลี่ยต่อชิ้นระหว่าง 500 – 1,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00

กลุ่มตัวอย่างนักศึกษามีชำระราคาสินค้าผ่านการโอนเงินเข้าบัญชีผู้ขายสินค้า จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 90.91 และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่นักศึกษามีชำระราคาสินค้าผ่านการโอนเงินเข้าบัญชีผู้ขายสินค้าจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 67.95

#### ส่วนที่ 6 ปัจจัยในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ จำแนกตามอาชีพนักศึกษา กับไม่ใช่นักศึกษา

กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง ความทันสมัยและดีไซน์ของเสื้อผ้า มากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.32 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่นักศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง ความทันสมัยและดีไซน์ของเสื้อผ้า มากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.44 และคุณภาพของเนื้อผ้า ด้วยค่าเฉลี่ย 4.44

กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในเรื่อง ราคาคุ้มค่ากับคุณภาพ มากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.36 และการแจ้งราคาสินค้าไว้อย่างชัดเจน ด้วยค่าเฉลี่ย 4.36 ในขณะที่กลุ่ม

ตัวอย่างที่ไม่ใช่นักศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในเรื่อง ราคาคุ้มค่ากับคุณภาพ มากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.38

กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในเรื่อง ขั้นตอนการสั่งซื้อที่ง่าย ไม่ซับซ้อน มากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.36 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่นักศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในเรื่อง ชื่อเสียงของช่องทางออนไลน์ที่จำหน่ายสินค้า มากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.45

กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่อง การจัดส่งสินค้าฟรี มากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.45 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่นักศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่อง ชื่อเสื้อผ้าตามรูปที่นางแบบใส่ มากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.51

กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความปลอดภัยในเรื่อง สินค้าถูกต้องตามที่ลงประกาศ มากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.41 และความปลอดภัยของข้อมูลการชำระเงิน ด้วยค่าเฉลี่ย 4.41 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่นักศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความปลอดภัยในเรื่อง สินค้าถูกต้องตามที่ลงประกาศ มากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.50

กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความเป็นส่วนตัวในเรื่อง การเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวลูกค้า มากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.32 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่นักศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความเป็นส่วนตัวในเรื่อง การเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวลูกค้า มากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.47

### **ส่วนที่ 7 การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ จำแนกตามอาชีพนักศึกษา กับ ไม่ใช่นักศึกษา**

กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ในเรื่อง ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ผ่านทางออนไลน์เพราะ ความสะดวกและรวดเร็วในการสั่งซื้อ มากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.50 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่นักศึกษาให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ในเรื่อง ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์เพราะมีให้เลือกหลายประเภท มากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.51

### บทที่ 3

#### การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ

#### 3.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในธุรกิจ

##### 3.1.1 ปัจจัยด้านการบริหารจัดการ

สถานการณ์ : เนื่องจากเป็นธุรกิจที่มีเจ้าของเพียงคนเดียว จึงสามารถควบคุมการผลิต และมีความสามารถในตัดสินใจที่เป็นอิสระ

ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ : ทำให้เราสามารถพูดคุยกับลูกค้าที่ซื้อขายได้โดยตรง และเข้าใจความต้องการของลูกค้าได้ และเนื่องจากธุรกิจเริ่มต้นได้ไม่นาน และเป็นธุรกิจขนาดเล็ก จึงไม่จำเป็นต้องจ้างพนักงาน

##### 3.1.2 ปัจจัยด้านการเงิน

สถานการณ์ : POPPIN TAGS มีเจ้าของเพียงคนเดียว และไม่มีหน้าร้าน ทำให้มีเพียงค่าใช้จ่ายในเรื่องของการผลิตสินค้า เป็นหลักเพียงอย่างเดียว

ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ : เจ้าของธุรกิจมีเงินลงทุนที่เพียงพอและไม่มีภาระหนี้สิน และไม่มี ความจำเป็นที่จะต้องกู้ยืมเงินจากธนาคาร

##### 3.1.3 ปัจจัยด้านวัสดุและอุปกรณ์การผลิต

สถานการณ์ : เสื้อผ้าของธุรกิจเราเป็นแบบสั่งผลิต เราสามารถเลือกเนื้อผ้าและอุปกรณ์ตกแต่งได้ตามความต้องการ

ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ : ทำให้การดำเนินธุรกิจสามารถควบคุมคุณภาพการผลิต ไม่ว่าจะในเรื่องของเนื้อผ้า รูปแบบการตัดเย็บ และอุปกรณ์ที่ใช้ในการตกแต่งแต่ละรุ่นนั่นเอง

##### 3.1.4 ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาด

สถานการณ์ : การผลิตเสื้อผ้าที่มีประเภทของเสื้อผ้าที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็น เสื้อ กระโปรง และเดรส เป็นต้น

ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ : ทำให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าจากร้านเรา ร้านเดียวและได้สินค้าครบทุกอย่างที่ลูกค้าต้องการ

#### 3.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ

##### 3.2.1 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ

สถานการณ์ : สภาวะทางเศรษฐกิจในปัจจุบันเติบโตไม่สูง ซึ่งคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) ได้คาดการณ์เศรษฐกิจไทยปี 2561 ว่าจะขยายตัวเพียงร้อยละ 3.6-4.6 เนื่องจากภาคการส่งออกและท่องเที่ยวจะเริ่มชะลอตัวลง เพราะความต้องการ

การบริโภคของตลาดโลกเติบโตไม่สูง อยู่ที่ 3.7% เทียบปี 2560 ที่เติบโต 3.6% เนื่องจากทั้งตลาดจีน ญี่ปุ่น และยุโรปมีความต้องการบริโภคลดลง

ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ : เศรษฐกิจที่ซบเซาส่งทำให้การซื้อเสื้อผ้าลดน้อยลง

### 3.2.2 ปัจจัยด้านกฎหมาย

สถานการณ์ : การออกกฎหมายขายของออนไลน์ อาทิ การแสดงราคาและรายละเอียดสินค้าเกี่ยวกับการจำหน่ายสินค้าออนไลน์ เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสเปรียบเทียบราคา ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า และหากธุรกิจมียอดขายเกิน 1.8 ล้านบาทต่อปี ต้องจดทะเบียนเสียภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT)

ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ : สร้างความเชื่อมั่นของลูกค้าได้ว่าจะได้รับสินค้าที่ดีและมีคุณภาพ ไม่มีการโกง และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในธุรกิจนั่นเอง

### 3.2.3 ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม

สถานการณ์ : ค่านิยมเรื่องแฟชั่นการแต่งตัวในปัจจุบันนั้นสำคัญ เป็นสิ่งที่บ่งบอกและแสดงถึงภาพลักษณ์ของบุคคลนั้น ๆ โดยอาจจะได้รับแรงบันดาลใจ จากการแต่งตัวของดารา หรือภาพยนตร์ โฆษณาต่าง ๆ

ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ : ทำให้รูปแบบเสื้อผ้าเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ทำให้สินค้าเก่าอาจค้างสต็อกและต้องนำมาทำการลดราคา

### 3.2.4 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี

สถานการณ์ : การที่เทคโนโลยีในปัจจุบันเราสามารถเข้าถึงข่าวสารต่าง ๆ ได้ง่าย และมีความรวดเร็วผ่าน Social media ต่าง ๆ อาทิ Facebook , Line และ Instagram ส่งผลให้ธุรกิจออนไลน์สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว และยังเป็นช่องทางการเผยแพร่ข่าวสาร และโฆษณาสินค้าที่มีต้นทุนต่ำอีกด้วย

ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ : ทำให้เราและลูกค้าสามารถติดต่อสื่อสารกันได้อย่างง่าย และมีความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้าของเรา รับรู้สินค้าใหม่ๆ เราได้ไว ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงเวลา

### 3.2.5 ปัจจัยด้านการผลิต Supplier

สถานการณ์ : การผลิตสินค้าเราไม่สามารถควบคุม ทั้งในเรื่องเวลาและวันเสร็จงาน เนื่องจากเป็นลักษณะของการจ้างตัดเย็บ ซึ่งปริมาณ Supplier ในปัจจุบันมีน้อยราย ส่งผลให้การต่อรองในเรื่องของราคา เช่น อาจได้ราคาที่สูง และการนัดรับสินค้าไม่เป็นไปตามที่ต้องการ

ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ : สินค้าที่มีอยู่ อาจไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ซึ่งอาจจะทำให้ลูกค้าหันไปซื้อสินค้าจากร้านอื่น ๆ ที่มีสินค้าตรงตามเวลาที่ลูกค้าต้องการแทน และค่าแรงในการตัดเย็บ โรงงานอาจคิดราคาแพงได้

### 3.2.6 ปัจจัยด้านคู่แข่ง

สถานการณ์ : ปัจจุบันในตลาดเริ่มมีกิจการธุรกิจเสื้อผ้าคนอ้วนมากขึ้น ทำให้เกิดการแข่งขันสูงขึ้น เช่น การแข่งขันกันในเรื่องของราคา และกิจกรรมส่งเสริมการขาย อาทิ จัดส่งสินค้าฟรี เป็นต้น

ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ : ทำให้ลูกค้าเริ่มมีตัวเลือกในการเลือกร้านเสื้อผ้ามากขึ้น

## 3.3 การวิเคราะห์สภาพการแข่งขัน (Five Forces Model)

เป็นการวิเคราะห์ตลาดเพื่อให้ธุรกิจได้ทราบถึงสิ่งรอบ ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อตัวธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นภัยคุกคามจากผู้แข่งขันหน้าใหม่ การแข่งขันกันระหว่างคู่แข่งภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน อำนาจต่อรองของผู้จัดจำหน่าย ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน และอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ

### 3.3.1 ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันหน้าใหม่

ธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าพลัสไซส์ออนไลน์มีโอกาที่จะเจริญเติบโต เนื่องจากในปัจจุบันมีผู้หญิงจำนวนมากที่มีความต้องการหาซื้อเสื้อผ้าพลัสไซส์ เพื่อให้เหมาะสมกับตนเอง อีกทั้งคู่แข่งหน้าใหม่ยังสามารถเข้าตลาดได้ง่ายผ่านช่องทางการขายสินค้า อาทิ เว็บไซต์ และเฟสบุ๊ค เป็นต้น จึงทำให้มีคนสนใจในธุรกิจเสื้อผ้าพลัสไซส์ และการลงทุนนั้นยังสามารถลงทุนได้ตามกำลังทรัพย์ของตนอีกด้วย เช่น ซื้อสินค้ามาสต็อกเพื่อเพิ่มกำไรให้มากยิ่งขึ้น หรือหากเงินลงทุนน้อย หรือไม่มียังสามารถขายสินค้าแบบไม่สต็อกของได้อีกด้วย

### 3.3.2 การแข่งขันภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน

ปัจจุบันธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าพลัสไซส์ออนไลน์เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก เนื่องจากไม่มีต้นทุนในด้านของการเข้าหน้าร้าน อีกทั้งยังมีการจำหน่ายเสื้อผ้าที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นเสื้อ กระโปรง กางเกง และชุดเดรส ทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถค้นหาเสื้อผ้าพลัสไซส์ตามที่ต้องการผ่านช่องทางออนไลน์ได้ง่าย

### 3.3.3 อำนาจในการต่อรองของผู้จำหน่ายวัตถุดิบ

ธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าพลัสไซส์ออนไลน์ เน้นการจำหน่ายเสื้อผ้าตามกระแสของแฟชั่นในปัจจุบัน น่ารัก สดใส เรียบร้อย และมีรูปแบบที่หลากหลาย ทำให้มีอำนาจในการต่อรองกับผู้จำหน่ายวัตถุดิบสูง เนื่องจากมีเสื้อผ้าแต่ละรูปแบบจะถูกสั่งตัดมาเป็นจำนวนมาก เพื่อให้ได้สินค้าในราคาที่ถูกลง

### 3.3.4 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน

นอกจากเสื้อผ้าที่เป็นเครื่องแต่งกายที่คนส่วนใหญ่มักเลือกซื้อกันตามความชื่นชอบ ตามโอกาส และตามความเหมาะสม ยังมีสินค้าประเภทเครื่องประดับที่คนจะสนใจซื้อเพื่อใช้ในการประดับตกแต่งเรือนร่างให้มีความสวยงาม ไม่ว่าจะเป็น สร้อยคอ ต่างหู ที่คาดผม กำไลข้อมือ และรองเท้า เป็นต้น



### 3.3.5 อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ

ธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าพลัสไซส์ออนไลน์ในปัจจุบันมีการจำหน่ายอยู่เป็นจำนวนมาก และยังสามารถค้นหาได้ง่ายอีกด้วย จึงส่งผลให้ผู้ซื้อมีทางเลือกที่หลากหลายในการเลือกซื้อเสื้อผ้า

## 3.4 สรุปจุดแข็งที่นำไปใช้ภายใต้โอกาสจากสภาพแวดล้อม

### 3.4.1 มีสินค้าหลากหลายประเภทให้ลูกค้าได้เลือกซื้อ

#### จุดแข็ง

ธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าพลัสไซส์ออนไลน์มีสินค้าหลากหลายประเภทให้ลูกค้าได้เลือกซื้อสินค้า โดยสามารถเลือกได้ทั้ง เสื้อ กางเกง ชุดเดรส ฯลฯ โดยที่ไม่ต้องไปดูร้านอื่น

#### โอกาส

ในปัจจุบันแนวโน้มธุรกิจเสื้อผ้าได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในกลุ่มผู้หญิง เนื่องจากเป็นเพศที่ซื้อเสื้อผ้าบ่อย อีกทั้งยังเปลี่ยนเสื้อผ้าที่ใส่บ่อยครั้งอีกด้วย ส่งผลให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าของทางร้านได้ตามความต้องการ โดยไม่จำเป็นต้องจะไปเลือกสินค้าจากร้านอื่น

### 3.4.2 สินค้ามีราคาที่ถูก และเหมาะสม

#### จุดแข็ง

ธุรกิจดำเนินการสั่งตัดเสื้อผ้าในปริมาณที่มาก ทำให้ธุรกิจสามารถขายสินค้าได้ในราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่งรายอื่น ๆ

#### โอกาส

ธุรกิจเสื้อผ้าในปัจจุบันนั้น จะมีการจำหน่ายเสื้อผ้าที่มีรูปแบบและลักษณะที่มีความคล้ายคลึงกัน ทำให้ผู้ที่จำหน่ายสินค้าในราคาถูกกว่าได้เปรียบทางการค้า ส่งผลให้ทางร้านได้เปรียบในเรื่องของราคาสินค้า เนื่องจากจำหน่ายสินค้าได้ในราคาที่ถูกลงกว่าร้านอื่น

## 3.5 สรุปจุดแข็งที่นำไปใช้แก้ปัญหาจุดอ่อนและอุปสรรคเพื่อสร้างโอกาสให้ธุรกิจ

### 3.5.1 มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เพราะดีไซน์ออกแบบจากร้านเราเอง

#### จุดแข็ง

เสื้อผ้าที่จำหน่ายของทางร้านนั้นจะมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ไม่ซ้ำใคร เพราะดีไซน์และออกแบบด้วยตนเอง

#### วิธีแก้ปัญหาจุดอ่อนและอุปสรรค

เสื้อผ้าที่จำหน่ายของทางร้านนั้นจะมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ช่วยแก้ไขอุปสรรคในเรื่องของการเป็นผู้ประกอบการรายใหม่ ยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก แต่ด้วยเสื้อผ้าที่จำหน่ายมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว จะช่วยในการสร้างความน่าสนใจให้กับกลุ่มลูกค้า

### 3.5.2 มีเงินทุนมากพอ

#### จุดแข็ง

เนื่องจากธุรกิจมีเงินลงทุนมากพอ จึงทำให้สามารถสั่งตัดเสื้อผ้าได้ในปริมาณที่มาก

#### วิธีแก้ปัญหาจุดอ่อนและอุปสรรค

การที่ธุรกิจมีเงินลงทุนมากพอ ช่วยแก้ไขอุปสรรคในเรื่องของการใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อช่วยให้ธุรกิจเป็นที่รู้จัก เนื่องจากในปัจจุบันมีคู่แข่งจำนวนมาก และมียอดขายการสั่งซื้อสินค้า เช่น ลดราคาสินค้า และจัดกิจกรรมซื้อสินค้าครบตามจำนวนที่กำหนด จัดส่งสินค้าให้ฟรี เป็นต้น



## บทที่ 4

### โมเดลในการดำเนินธุรกิจ

#### 4.1 โมเดลธุรกิจ Business Model Canvas (BMC)

ธุรกิจร้านเสื้อผ้าพลัสไซส์แบรนด์ “POPPIN ‘TAGS” ได้ดำเนินการจำลองธุรกิจ Business Model Canvas (BMC) ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

##### 4.1.1 กลุ่มของลูกค้า (Customer Segments)

1) กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ กลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีน้ำหนักระหว่าง 76-85 กิโลกรัม ที่ซื้อเสื้อผ้าพลัสไซส์ทางออนไลน์

2) กลุ่มเป้าหมายรอง คือ ผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกที่ติดต่อกับทางร้าน เนื่องจากการจำหน่ายเสื้อผ้าแบรนด์ของตนเองต้องมีตัวแทนจำหน่ายจำนวนมากในการช่วยกระจายสินค้าให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น

##### 4.1.2 การนำเสนอคุณค่า (Value Proposition)

ธุรกิจร้านเสื้อผ้าพลัสไซส์แบรนด์ “POPPIN ‘TAGS” จะนำเสนอคุณค่าในเรื่องของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าพลัสไซส์ ที่มีความสวยงาม ช่วยให้คนอ้วนสวมใส่แล้วดูผอม มีความมั่นใจมากขึ้น สามารถสวมใส่ได้ทุกโอกาส และเป็นแฟชั่นที่กำลังนิยม

##### 4.1.3 ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า (Channels)

ธุรกิจร้านเสื้อผ้าพลัสไซส์แบรนด์ “POPPIN ‘TAGS” ดำเนินธุรกิจผ่าน 2 ช่องทาง ได้แก่ Facebook และ Instagram เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย

##### 4.1.4 ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships)

ธุรกิจร้านเสื้อผ้าพลัสไซส์แบรนด์ “POPPIN ‘TAGS” จะดำเนินการติดต่อลูกค้าโดยตรงผ่านสื่อออนไลน์เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าได้ตามความต้องการทุกเวลา และมีการรักษาความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าด้วยการจัดส่งสินค้าได้อย่างถูกต้องตามที่ลูกค้าสั่ง และทำการตรวจเช็คสินค้าก่อนจัดส่ง เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และกลับมาซื้อซ้ำ

##### 4.1.5 รายรับที่เข้ามา (Revenue Streams)

ธุรกิจร้านเสื้อผ้าพลัสไซส์แบรนด์ “POPPIN ‘TAGS” เป็นธุรกิจที่มีรายรับมาจากการจำหน่ายเสื้อผ้า โดยมีกำไรมาจากการหักต้นทุนการตัดเย็บและค่าวัตถุดิบในการตัดเย็บ

##### 4.1.6 คู่ค้าดำเนินธุรกิจที่สำคัญ (Key Partners)

สำหรับคู่ค้าดำเนินธุรกิจที่มีความสำคัญต่อเสื้อผ้าพลัสไซส์แบรนด์ “POPPIN ‘TAGS” คือ โรงงานตัดเย็บเสื้อผ้า หรือร้านตัดเย็บเสื้อผ้า เนื่องจากโรงงาน หรือร้านตัดเย็บเสื้อผ้านั้นเป็นแหล่งผลิตสินค้านำมาที่ทางร้านจะซื้อมาเพื่อจำหน่ายให้กับกลุ่มเป้าหมายนั่นเอง

#### 4.1.7 กิจกรรมหลัก (Key Activities)

กิจกรรมหลักที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจของเสื้อผ้าพลัสไซส์แบรนด์ “POPPIN ‘TAGS” คือ ออกแบบและผลิตเสื้อผ้าให้มีคุณภาพและตรงตามความต้องการของลูกค้า เนื่องจากธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้านั้น สิ่งที่สำคัญเหนือสิ่งอื่นใดคือการทำลูกค้าได้รับสินค้าที่ถูกต้องและตรงกับภาพถ่ายที่ใช้ในการโฆษณาแบบสินค้า ดังนั้น การออกแบบและผลิตเสื้อผ้านำมาจำหน่ายนั้นต้องมีคุณภาพ สวยงาม และสอดคล้องกับราคาของลูกค้าจ่ายเงิน

#### 4.1.8 ทรัพยากรหลัก (Key Resources)

ทรัพยากรหลักที่ใช้ธุรกิจเสื้อผ้าพลัสไซส์แบรนด์ “POPPIN ‘TAGS” คือ เงินทุน อุปกรณ์ในการดำเนินงาน ได้แก่ โทรศัพท์สมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์ เสื้อผ้าที่นำมาจำหน่าย เนื่องจากทางธุรกิจนี้จะดำเนินการขายสินค้าภายใต้แบรนด์ “POPPIN ‘TAGS” ผ่าน Social Media 2 ช่องทาง คือ Facebook และ Instagram โทรศัพท์สมาร์ทโฟน จึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ทางร้านจะนำมาใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลของสินค้าผ่านภาพถ่ายและรายละเอียดต่าง ๆ ของเสื้อผ้า

#### 4.1.9 โครงสร้างค่าใช้จ่าย (Cost Structure)

โครงสร้างค่าใช้จ่ายของธุรกิจเสื้อผ้าพลัสไซส์แบรนด์ “POPPIN ‘TAGS” คือ ต้นทุนการจ้างผลิต และค่าใช้จ่ายในการจัดเตรียมวัสดุอุปกรณ์ในการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้า เช่น ถุงและกล่องสำหรับจัดส่งพัสดุ รวมถึงค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้ามาสต็อกเพื่อจำหน่าย

ภาพที่ 4.1 : โมเดลธุรกิจ Business Model Canvas

|  |  |  |   |   |
|--|--|--|---|---|
| <p><b>Key Partners</b></p> <p>โรงงานตัดเย็บเสื้อผ้า และร้านตัดเย็บเสื้อผ้า</p>                                     | <p><b>Key Activities</b></p> <p>ออกแบบและผลิตเสื้อผ้าให้มีคุณภาพ และตรงตามความต้องการ</p> <p><b>Key Resources</b></p> <p>โทรศัพท์สมาร์ทโฟน และเสื้อผ้า</p> | <p><b>Value Proposition</b></p> <p>มีความสวยงาม คนอ้วนสวมใส่แล้วจะดูผอมลง มีความมั่นใจมากขึ้น และสามารถสวมใส่ได้ทุกโอกาส</p> | <p><b>Customer Relationships</b></p> <p>ติดต่อลูกค้าโดยตรงผ่านสื่อออนไลน์ และตรวจเช็คสินค้าว่ามีความบกพร่องหรือไม่ก่อนจัดส่ง</p> <p><b>Channels</b></p> <p>Facebook และ Instagram</p> | <p><b>Customer Segments</b></p> <p>ประชากรเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 21-30 ปีและมีน้ำหนัก 76-85 กิโลกรัม</p> |
| <p><b>Cost Structure</b></p> <p>ค่าใช้จ่ายในการจัดเตรียมวัสดุ อุปกรณ์ในการจัดส่งสินค้า และการซื้อสินค้ามาสต็อก</p> |  | <p><b>Revenue Streams</b></p> <p>การจำหน่ายเสื้อผ้า</p>  |   |   |

**บทที่ 5**  
**แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ**

**5.1 แผนกลยุทธ์ด้านการบริหารจัดการองค์กรและทรัพยากรบุคคล**

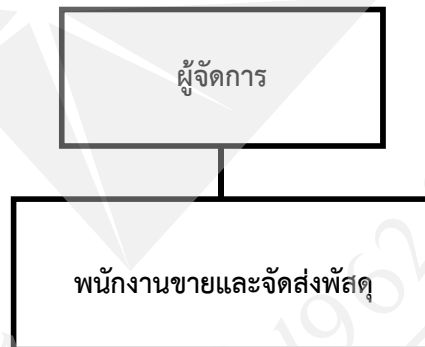
**5.1.1 ผู้บริหารองค์กร และหน้าที่ความรับผิดชอบ**

ผู้บริหารของธุรกิจเสื้อผ้าพลัสไซส์แบรนด์ “POPPIN ‘TAGS” มีจำนวน 1 คน คือ นางสาวจรัสณา กิจสะสม โดยมีสัดส่วนในความเป็นเจ้าของรวมทั้งสิ้น 100% และมีหน้าที่ความรับผิดชอบคือ ผู้จัดการแบรนด์ “POPPIN ‘TAGS”

**5.1.2 โครงสร้างองค์กร**

เพื่อให้การดำเนินงานของธุรกิจเสื้อผ้าพลัสไซส์แบรนด์ “POPPIN ‘TAGS” มีการดำเนินงานที่คล่องตัว ทางองค์กรจึงได้กำหนดโครงสร้าง ดังนี้

ภาพที่ 5.1 : โครงสร้างองค์กร



**5.1.3 เกณฑ์ในการรับบุคลากร**

ผู้จัดการแบรนด์ “POPPIN ‘TAGS”

- เพศหญิง อายุไม่เกิน 30 ปี
- วุฒิการศึกษาขั้นต่ำปริญญาตรี
- มีความรู้ความสามารถในการใช้ Social Media
- ภาระหน้าที่ที่รับผิดชอบ คือ บริหารจัดการสินค้าที่จำหน่าย ได้แก่ ประสานงาน

กับทางโรงงานตัดเย็บเสื้อผ้าในการผลิตสินค้า จัดทำบัญชีรายรับรายจ่าย ดูแลการถ่ายภาพสินค้า และเป็นนางแบบถ่ายภาพสินค้าสำหรับจำหน่าย และเป็นแอดมิน Facebook และ Instagram

### พนักงานขายและจัดส่งพัสดุ

- เพศหญิง อายุไม่เกิน 30 ปี
- ไม่จำเป็นต้องมีประสบการณ์ด้านการขาย
- มีความขยัน พุดจาสุภาพ และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี
- มีความสามารถในการถ่ายภาพและตกแต่งภาพในระดับหนึ่ง
- ภาระหน้าที่ที่รับผิดชอบ คือ ดูแลสต็อกสินค้า บริหารจัดการสินค้าที่จัดส่งให้

ผู้บริโภคร ดำเนินการจัดเตรียมสินค้าเพื่อจัดส่ง นำสินค้าไปจัดส่ง เป็นผู้ช่วยแอดมิน Facebook และ Instagram ในการตอบคำถาม

- หากใส่เสื้อผ้าพลัสไซส์ได้จะพิจารณาเป็นพิเศษ เนื่องจากในบางกรณีต้องเป็นนางแบบเพื่อถ่ายเสื้อผ้า

### **5.1.3 เกณฑ์ในการประเมินผลการปฏิบัติงาน**

เกณฑ์ในการประเมินผลการปฏิบัติงานของธุรกิจเสื้อผ้าพลัสไซส์แบรนด์ “POPPIN ‘TAGS” นั้น จะขึ้นอยู่กับรายได้และผลกำไรจากการขายสินค้า

### **5.1.4 การบริหารเงินเดือนและสวัสดิการ**

#### การบริหารเงินเดือน

- ผู้จัดการแบรนด์ “POPPIN ‘TAGS” เงินเดือน 20,000 บาท ทำงาน 7 วันต่อสัปดาห์
- พนักงานขายและจัดส่งพัสดุ เงินเดือน 12,500 บาท ทำงาน 6 วันต่อสัปดาห์ (หยุดวันเสาร์)

#### สวัสดิการ

- ค่าคอมมิชชั่นจากการขาย ตัวละ 10 บาท (พนักงาน 2 คน คนละ 5 บาท/ตัว)
- ลาพักร้อนได้ 6 วันต่อปี โดยไม่ถูกหักเงินเดือน

## **5.2 แผนกลยุทธ์ทางการตลาด**

### **5.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์**

ธุรกิจเสื้อผ้าพลัสไซส์แบรนด์ “POPPIN ‘TAGS” จะจำหน่ายเสื้อผ้าที่เป็นแบรนด์ของตนเอง มีดีไซน์ที่มีเอกลักษณ์ เนื้อผ้าใส่สบาย ทนสวมัย และมีกราดตัดเย็บที่ปราณีต เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และกลับมาซื้อเสื้อผ้าของแบรนด์ “POPPIN ‘TAGS” ซ้ำอีก

ธุรกิจเสื้อผ้าพลัสไซส์แบรนด์ “POPPIN ‘TAGS” เป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าประเภทเสื้อผ้าภายใต้แนวคิด “Everything in One Shop” เป็นร้านที่จำหน่ายเสื้อผ้าพลัสไซส์หลากหลายรูปแบบ หลากหลายสไตล์ซึ่งจะมีตั้งแต่แนวแฟชั่นสไตล์สตรีท วินเทจ รวมไปถึงจนถึงหรูหราตามความ

ต้องการของลูกค้าทำให้เลือกสวมใส่ตามความเหมาะสมในแต่ละโอกาส ร้านค้าจะเลือกศึกษาและผลิตเสื้อผ้าตามกระแสความนิยม (Trend) ในปัจจุบัน นอกจากนี้การสร้างความแปลกใหม่ให้กับเสื้อผ้า เช่น เสื้อยืดที่นิยมสกรีนลายหรือสโลว์แกน รวมถึงสีของผ้าที่ใช้ที่มีความหลากหลาย เป็นต้น

สำหรับสินค้าที่ทางธุรกิจจะดำเนินการผลิตและจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์นั้นรูปแบบเสื้อผ้านั้น ทางธุรกิจจะให้ความสำคัญกับการสวมใส่มากที่สุด โดยเสื้อผ้าที่จำหน่ายจะสามารถบ่งบอกถึงลักษณะงานของเราหรือสถานที่ ๆ เราไป ดังนั้นการเลือกเสื้อผ้าที่เหมาะสมจึงเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินการ ซึ่งประเภทของสินค้าที่มีจำหน่าย ได้แก่

#### 1) เสื้อ

เสื้อ คือ เครื่องแต่งกายที่เราใช้สวมใส่ในตอนบน ที่นำไปใส่กับกางเกงหรือกระโปรงให้เข้ากันเป็นชุดซึ่งเสื้อนั้นก็จะมีหลากหลายประเภทด้วยกัน เช่น เสื้อแขนยาว, เสื้อแขนสั้น, เสื้อแขน กุด, เสื้อกล้าม, เสื้อแขนตุ๊กตา, เสื้อแขนกระดิ่ง, เสื้อเชิ้ตและเสื้อยืด เป็นต้น

ภาพที่ 5.2 : ตัวอย่างเสื้อสำหรับสาวพลัสไซส์



ที่มา : ตัวอย่างเสื้อ Plus Size Taobao. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://shop36206160.world.taobao.com/>.

#### 2) กางเกง

กางเกง คือ เครื่องแต่งกายที่เราใช้สวมใส่ในตอนล่าง ที่ใช้สวมใส่ตั้งแต่เอวลงไปซึ่งจะมีหลายแบบทั้ง กางเกงขายาว, กางเกงขาสั้น, กางเกงขา 3 ส่วน, กางเกงขา 5 ส่วน เป็นต้น

ภาพที่ 5.3 : ตัวอย่างกางเกงสำหรับสาวพลัสไซส์



ที่มา : ตัวอย่างกางเกงสำหรับสาว Plus Size Taobao. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก  
<https://shop36206160.world.taobao.com/>.

### 3) กระโปรง

กระโปรง คือ เครื่องแต่งกายในท่อนล่าง ที่มีหน้าที่เหมือนกับกางเกง มีหลากหลายแบบเหมือนกัน ทั้งกระโปรงสั้น, กระโปรงยาว, กระโปรง3ส่วน และยังมีแบบที่แตกต่างกันตรง เป็นกระโปรงบาน หรือเป็นทรงตรง เป็นต้น

ภาพที่ 5.4 : ตัวอย่างกระโปรงสำหรับสาวพลัสไซส์



ที่มา : ตัวอย่างกระโปรงสำหรับสาว Plus Size Taobao. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก  
<https://shop35222386.world.taobao.com/>.



#### 4) เดรส

เดรส คือ ชุดที่มีลักษณะ ท่อนบนกับท่อนล่างติดกัน เดรสจะมีลักษณะที่ชุดจะค่อนข้างเป็นทางการ สามารถสวมใส่ได้ทุกโอกาสเป็นที่นิยมของผู้หญิงในแถบเอเชีย เป็นจำนวนมาก

ภาพที่ 5.5 : ตัวอย่างเดรสพลัสไซส์สำหรับสาวพลัสไซส์



ที่มา : ตัวอย่างเดรสพลัสไซส์สำหรับสาว Plus Size Taobao. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://shop35222386.world.taobao.com/>.

#### 5) ชุดออกกำลังกาย/ชุดว่ายน้ำ

ชุดออกกำลังกาย/ชุดว่ายน้ำ คือ ชุดที่มีความยืดหยุ่นเป็นพิเศษ มีลักษณะเนื้อผ้าที่ไม่อมน้ำและแห้งเร็ว (Quick Dry)

ภาพที่ 5.6 : ตัวอย่างชุดออกกำลังกาย/ชุดว่ายน้ำสำหรับสาวพลัสไซส์



ที่มา : ชุดออกกำลังกายคนอ้วน. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.bigzommer.com>.

## 6) ชุดราตรี

ชุดราตรี คือ ชุดที่มีความหรูหราเป็นชุดที่มีลักษณะคล้ายชุดเดรส คือส่วนบนกับส่วนล่างต่อกัน นิยมใส่งานพิธีสำคัญต่างๆ เช่น งานแต่งงานหรืองานเลี้ยง

ภาพที่ 5.7 : ตัวอย่างชุดราตรีสำหรับสาวพลัสไซส์



ที่มา : ชุดราตรีคนอ้วน. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/ChubbyDresss>.

### 5.2.2 ด้านราคา

ราคาสินค้าที่จัดจำหน่ายนั้น จะพิจารณาจากราคาต้นทุนซื้อ เพื่อให้การเสนอขายสินค้านั้นเป็นไปอย่างยุติธรรมต่อผู้บริโภค โดยทางธุรกิจนั้นจะดำเนินการกำหนดราคาขาย คือ

- หากเป็นการซื้อสินค้าในราคาปลีก (น้อยกว่า 10 รายการ) จะดำเนินการคิดราคาเพิ่มอีก 1 เท่า ของราคาซื้อจากโรงงาน เช่น หากซื้อจากโรงงานในราคา 100 บาท จะมีราคาขายปลีกอยู่ที่ 200 บาท เป็นต้น

- หากเป็นการซื้อสินค้าในราคาส่ง (ตั้งแต่ 10 รายการขึ้นไป) จะดำเนินการคิดราคาเพิ่มอีก 0.5 เท่า ของราคาซื้อจากโรงงาน เช่น หากซื้อจากโรงงานในราคา 100 บาท จะมีราคาขายส่งอยู่ที่ 150 บาท เป็นต้น

กลยุทธ์ในการตั้งราคาสินค้าดังกล่าว สืบเนื่องมาจากทางธุรกิจต้องดำเนินการสต็อกสินค้าเป็นจำนวนมาก อีกทั้งการขายเสื้อผ้ายังมีขึ้นมีลง ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของผู้บริโภค และกระแสนิยมในปัจจุบัน ทำให้สินค้าบางรายการอาจขายได้จำนวนน้อย

### 5.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ธุรกิจเสื้อผ้าพลัสไซส์แบรนด์ “POPPIN ‘TAGS” เป็นธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าทางออนไลน์ผ่าน 2 ช่องทาง คือ Facebook และ Instagram เนื่องจากเป็นสื่อ Social Media ที่มีคนใช้บริการใน

ปัจจุบันเป็นจำนวนมาก ซึ่งประเทศไทยนั้นมีการใช้งาน Facebook มากกว่าสื่ออื่น ๆ อีกทั้ง Facebook และ Instagram ยังสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างสะดวก และง่ายดาย ผ่านทาง ภาพถ่ายและภาพเคลื่อนไหว ทำให้กลุ่มเป้าหมายของธุรกิจสามารถเลือกซื้อเสื้อผ้าได้ตามความต้องการผ่าน 2 ช่องทางดังกล่าวนั่นเอง

#### 5.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ธุรกิจเสื้อผ้าพลัสไซส์แบรนด์ “POPPIN ‘TAGS” จะดำเนินการด้านการส่งเสริมการตลาด ด้วยวิธีต่อไปนี้

- 1) โฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่าน Facebook Fanpage แบรนด์ “POPPIN ‘TAGS”
- 2) ซื้อสินค้าครบ 600 บาท จัดส่งด้วย Kerry ฟรี

### 5.3 แผนกลยุทธ์การผลิตและการจัดซื้อ

#### 5.3.1 วิธีการจัดซื้อวัตถุดิบ

การจัดซื้อเสื้อผ้าเพื่อสต็อกสินค้านั้น จะดำเนินการจัดซื้อผ่านโรงงานตัดเย็บเสื้อผ้าที่ผู้จัดการเป็นผู้ติดต่อโดยตรง โดยการจัดซื้อเสื้อผ้านั้นจะประกอบด้วยกระบวนการคัดเลือกเนื้อผ้า และลายผ้าที่ใช้ในการตัดเย็บ ให้สอดคล้องและเหมาะสมกับการออกแบบเสื้อผ้า จากนั้นเป็นกระบวนการคัดเลือกอุปกรณ์ตกแต่ง ได้แก่ กระดุม ซิป ฯลฯ เพื่อให้เสื้อผ้าที่สั่งตัดเย็บมีความสวยงาม และถูกใจผู้บริโภคให้มากที่สุด

#### 5.3.2 การจัดหาคลังสินค้าและระบบควบคุมสินค้าคงเหลือ

ธุรกิจเสื้อผ้าพลัสไซส์แบรนด์ “POPPIN ‘TAGS” จะมีระบบการจัดหาคลังสินค้าโดยมีห้องจัดเก็บเสื้อผ้าสำหรับจำหน่ายโดยเฉพาะ และถูกจัดหมวดหมู่ เช่น เสื้อ กระโปรง ชุดกีฬา เป็นต้น เพื่อให้ง่ายต่อการค้นหา และระบบควบคุมสินค้าคงเหลือโดยการตั้งรหัสสินค้าเพื่อให้ง่ายต่อการตรวจสอบสินค้าคงเหลือนั่นเอง

#### 5.3.3 การจัดส่งสินค้า

ธุรกิจเสื้อผ้าพลัสไซส์แบรนด์ “POPPIN ‘TAGS” จะใช้บริการของ Kerry ในการจัดส่งสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจว่าจะได้รับสินค้าอย่างแน่นอน อีกทั้งสถานที่ตั้งของธุรกิจยังตั้งอยู่ใกล้กับ Kerry สาขาตลาดสีมูมเมืองอีกด้วย และค่าใช้จ่ายในการจัดส่ง คือ ยอดการสั่งซื้อไม่ถึง 600 บาท คิดราคาค่าส่งแบบเหมา ในราคา 50 บาท และเมื่อมียอดสั่งซื้อสินค้าตั้งแต่ 600 บาทขึ้นไป จัดส่งสินค้าให้ฟรี

ภาพที่ 5.8 : ค่าจัดส่งด้วย Kerry

**ส่งไว ส่งชัวร์ ทัวไทย**  
Thailand's Best Parcel Delivery Services

**KERRY EXPRESS**

ค่าบริการสำหรับลูกค้าที่ส่งพัสดุจากกรุงเทพฯ และปริมณฑลมายังจังหวัดอื่น (Parcel Ship)

| Package<br>ประเภทพัสดุ              | Service<br>ประเภทบริการ | BANGKOK<br>NEXT DAY*<br>ส่งกรุงเทพฯ ในวันถัดไป | UPCOUNTRY<br>NEXT DAY<br>ส่งต่างจังหวัดในวันถัดไป | PACKAGING<br>MATERIAL<br>วัสดุห่อ |
|-------------------------------------|-------------------------|--|---|-----------------------------------|
| Envelope / Mini<br>L+W+D = 40 cm.   |                         | 30   | 45  | FREE / 5                          |
| Seal Bag / S<br>L+W+D = 60 cm.      |                         | 65   | 80  | FREE / 10                         |
| <b>S+</b><br>L+W+D = 75 cm.         |                         | 85   | 100   | 15                                |
| <b>M</b><br>L+W+D = 90 cm.          |                         | 100  | 115   | 20                                |
| <b>M+</b><br>L+W+D = 105 cm.        |                         | 140  | 155   | 25                                |
| <b>L</b><br>L+W+D = 120 cm.         |                         | 185  | 205   | 30                                |
| <b>XL</b><br>L+W+D = 150 cm.        |                         | 290  | 330   | -                                 |
| <b>Over size</b><br>L+W+D = 200 cm. |                         | 380  | 420   | -                                 |

#### 5.4 แผนกลยุทธ์ทางการเงินและการลงทุน

ตารางที่ 5.1 : แสดงงบประมาณการลงทุนในกิจการ

| รายการ                                       | รวม               | แหล่งที่มา        |                      |
|--|-------------------|-------------------|----------------------|
|  |                   | ส่วนของเจ้าของ    | เจ้าหนี้(เงินกู้ยืม) |
| <b>สินทรัพย์ถาวร</b>                         |                   |                   |                      |
| เฟอร์นิเจอร์-เครื่องใช้สำนักงาน              | 25,000.00         | 25,000.00         | -                    |
| เครื่องมืออุปกรณ์และเครื่องมือในการขายสินค้า | 50,000.00         | 50,000.00         | -                    |
| <b>สินทรัพย์ถาวรรวม</b>                      | <b>75,000.00</b>  |                   |                      |
| <b>ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน</b>          |                   |                   |                      |
| รายจ่ายในการเตรียมการ                        | 30,000.00         | 30,000.00         | -                    |
| <b>เงินทุนหมุนเวียน</b>                      | 250,000.00        | 250,000.00        | -                    |
| <b>รวมเงินลงทุนเริ่มต้น</b>                  | <b>355,000.00</b> | <b>355,000.00</b> | <b>-</b>             |
| สัดส่วนโครงสร้างเงินทุน(%)                   | 100.00            | 100.00            | -                    |

จากตารางที่ 5.1 แสดงให้เห็นว่า ธุรกิจร้านเสื้อผ้าพลัสไซส์แบรนด์ “POPPIN ‘TAGS” ใช้เงินลงทุนเริ่มต้น 355,000 บาท โดยมีสมมติฐานในการจัดซื้อสินทรัพย์ถาวร 75,000 บาท ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน 30,000 บาท และใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียน 250,000 บาท

ตารางที่ 5.2 : แสดงการคำนวณค่าเสื่อมราคาและค่าใช้จ่ายตัดจ่าย

| การคำนวณค่าเสื่อมราคา | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
|-----------------------|---------|---------|---------|---------|---------|
| สินทรัพย์ถาวรรวม      | 75,000  |         |         |         |         |
| ค่าเสื่อมราคาต่อปี    | 15,000  | 15,000  | 15,000  | 15,000  | 15,000  |
| ค่าเสื่อมราคาสะสม     | 15,000  | 30,000  | 45,000  | 60,000  | 75,000  |

โอนไปงบดุล

|                       |        |        |        |        |        |
|-----------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| สินทรัพย์ถาวรรวม      | 75,000 | 75,000 | 75,000 | 75,000 | 75,000 |
| หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม | 15,000 | 30,000 | 45,000 | 60,000 | 75,000 |
| สินทรัพย์ถาวรรวมสุทธิ | 60,000 | 45,000 | 30,000 | 15,000 | -      |

| ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย            | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
|------------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|
| ค่าจดทะเบียนและตกแต่ง        | 30,000  |         |         |         |         |
| ค่าจดทะเบียนและตกแต่งตัดจ่าย | 6,000   | 6,000   | 6,000   | 6,000   | 6,000   |
| ตัดจ่ายสะสม                  | 6,000   | 12,000  | 18,000  | 24,000  | 30,000  |

โอนไปงบดุล

|                            |        |        |        |        |        |
|----------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| ค่าจดทะเบียนและตกแต่ง      | 30,000 | 30,000 | 30,000 | 30,000 | 30,000 |
| หักตัดจ่ายสะสม             | 6,000  | 12,000 | 18,000 | 24,000 | 30,000 |
| ค่าจดทะเบียนและตกแต่งสุทธิ | 24,000 | 18,000 | 12,000 | 6,000  | -      |

จากตารางที่ 5.2 แสดงให้เห็นว่า ธุรกิจร้านเสื้อผ้าพลัสไซส์แบรนด์ “POPPIN ‘TAGS” มีสินทรัพย์ถาวรรวมสุทธิในปีที่ 1 จำนวนเงิน 60,000 บาท มีค่าใช้จ่ายตัดสะสมในปีที่ 1 จำนวนเงิน 6,000 บาท และมีค่าจดทะเบียนและตกแต่งสุทธิในปีที่ 1 จำนวนเงิน 24,000 บาท

ตารางที่ 5.3 : แสดงการประมาณการยอดขายสินค้าหลักรายไตรมาส

| การประมาณการ<br>ยอดขาย | ไตรมาสที่ 1 | ไตรมาสที่ 2 | ไตรมาสที่ 3 | ไตรมาสที่ 4 |
|------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| รวมยอดขายต่อวัน        | 6,500       | 4,000       | 4,000       | 6,500       |
| รวมยอดขายต่อไตรมาส     | 585,000     | 360,000     | 360,000     | 585,000     |

|                    |           |
|--------------------|-----------|
| รวมยอดขายต่อปี     | 1,890,000 |
| เฉลี่ยยอดขายต่อวัน | 5,178.08  |

จากตารางที่ 5.3 แสดงให้เห็นว่า ธุรกิจร้านเสื้อผ้าพลัสไซส์แบรนด์ “POPPIN ‘TAGS” มี ยอดขายในไตรมาสที่ 1 คือ 6,500 บาทต่อวัน ในไตรมาสที่ 2 คือ 4,000 บาทต่อวัน ในไตรมาสที่ 3 คือ 4,000 บาทต่อวัน ในไตรมาสที่ 4 คือ 6,500 บาทต่อวัน และเฉลี่ยยอดขายต่อวัน คือ 5,178 บาท

ตารางที่ 5.4 : แสดงการประมาณการยอดขายรายปี

| การประมาณการยอดขาย | ปีที่ 1   | ปีที่ 2   | ปีที่ 3   | ปีที่ 4   | ปีที่ 5   |
|--------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| รวมยอดขายต่อวัน    | 5,178     | 6,214     | 7,456     | 8,948     | 10,737    |
| ยอดขายต่อเดือน     | 155,340   | 186,408   | 223,690   | 268,428   | 322,113   |
| ยอดขายต่อปี        | 1,864,080 | 2,236,896 | 2,684,275 | 3,221,130 | 3,865,356 |

การประมาณการยอดขายที่เพิ่มขึ้น 20%

| การประมาณการยอดขาย | ปีที่ 1   | ปีที่ 2   | ปีที่ 3   | ปีที่ 4   | ปีที่ 5   |
|--------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| สรุปยอดขายรายปี    | 1,864,080 | 2,236,896 | 2,684,275 | 3,221,130 | 3,865,356 |

จากตารางที่ 5.4 แสดงให้เห็นว่า ธุรกิจร้านเสื้อผ้าพลัสไซส์แบรนด์ “POPPIN ‘TAGS” มี ยอดขายสินค้าในปีที่ 1 คือ 1,864,080 บาทต่อปี โดยมีการประมาณการยอดขายเพิ่มขึ้น 20% ต่อปี เนื่องจากเมื่อระยะเวลาผ่านไป จะมีคนรู้จักแบรนด์เสื้อผ้ามากยิ่งขึ้น

ตารางที่ 5.5 : แสดงจำนวนสินค้าคงเหลือและการส่งเสริมการขาย

| สรุปยอดขายรวม | ปีที่ 1   | ปีที่ 2   | ปีที่ 3   | ปีที่ 4   | ปีที่ 5   |
|---------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| ยอดขายต่อปี   | 1,864,080 | 2,236,896 | 2,684,275 | 3,221,130 | 3,865,356 |

#### นโยบายสินค้าคงเหลือ

|                         |     |           |
|-------------------------|-----|-----------|
| ต้นทุนสินค้า            | 70% | ของยอดขาย |
| ระยะเวลาในการซื้อสินค้า | 30  | วัน       |
| จำนวนวันต่อปี           | 365 | วัน       |

| การคำนวณสินค้าคงเหลือ | ปีที่ 1   | ปีที่ 2   | ปีที่ 3   | ปีที่ 4   | ปีที่ 5   |
|-----------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| ยอดขายต่อปี           | 1,864,080 | 2,236,896 | 2,684,275 | 3,221,130 | 3,865,356 |
| ยอดขายต่อวัน          | 5,107     | 6,128     | 7,354     | 8,825     | 10,590    |
| ต้นทุนสินค้า          | 3,575     | 4,290     | 5,148     | 6,178     | 7,413     |
| การหมุนเวียน          | 107,248   | 128,698   | 154,438   | 185,325   | 222,390   |
| สินค้าคงเหลือ         | 107,248   | 128,698   | 154,438   | 185,325   | 222,390   |

#### นโยบายส่งเสริมการขายโดยการใช้คูปองสะสม

|                          |    |                |
|--------------------------|----|----------------|
| ประมาณการผู้ได้คูปอง     | 0% | ของยอดขาย      |
| ประมาณการผู้สะสมคูปองครบ | 0% | ของผู้ได้คูปอง |
| ส่วนลดจ่าย               | 0% |                |

| ค่าส่งเสริมการขาย ในการใช้คูปอง | ปีที่ 1   | ปีที่ 2   | ปีที่ 3   | ปีที่ 4   | ปีที่ 5   |
|---------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| ยอดขาย                          | 1,864,080 | 2,236,896 | 2,684,275 | 3,221,130 | 3,865,356 |
| คาดว่าจะมีผู้ได้คูปอง           | -         | -         | -         | -         | -         |
| คาดว่าจะมีผู้ใช้คูปอง           | -         | -         | -         | -         | -         |
| ส่วนลดจ่าย                      | -         | -         | -         | -         | -         |

จากตารางที่ 5.5 แสดงให้เห็นว่า ธุรกิจร้านเสื้อผ้าพลัสไซส์แบรนด์ “POPPIN ‘TAGS” มีต้นทุนของสินค้า 70% ของยอดขาย โดยมีสินค้าคงเหลือในปีที่ 1 เป็นจำนวนเงิน 107,248 บาท



ตารางที่ 5.6 : แสดงการประมาณการค่าใช้จ่าย

| ต้นทุนคงที่                          | ปีที่ 1        | ปีที่ 2        | ปีที่ 3        | ปีที่ 4        | ปีที่ 5        |
|--------------------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| ค่าเช่า                              | -              | -              | -              | -              | -              |
| เงินเดือน (เพิ่มขึ้น 5%)             | 390,000        | 409,500        | 429,975        | 451,474        | 474,047        |
| ค่าไฟฟ้า แก๊ส ค่า น้ำ (เพิ่มขึ้น 3%) | 18,000         | 18,540         | 19,096         | 19,478         | 20,062         |
| ค่าเสื่อมราคา                        | 15,000         | 15,000         | 15,000         | 15,000         | 15,000         |
| ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย                    | 6,000          | 6,000          | 6,000          | 6,000          | 6,000          |
| ค่าโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์            | 36,000         | 36,000         | 36,000         | 36,000         | 36,000         |
| ค่าของใช้สิ้นเปลือง ต่าง ๆ           | 12,000         | 12,000         | 12,000         | 12,000         | 12,000         |
| <b>รวมต้นทุนคงที่</b>                | <b>477,000</b> | <b>497,040</b> | <b>518,071</b> | <b>539,952</b> | <b>563,110</b> |

|               |                  |                  |                  |                  |                  |
|---------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| <b>ยอดขาย</b> | <b>1,864,080</b> | <b>2,236,896</b> | <b>2,684,275</b> | <b>3,221,130</b> | <b>3,865,356</b> |
|---------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|

| ต้นทุนผันแปร           | ปีที่ 1          | ปีที่ 2          | ปีที่ 3          | ปีที่ 4          | ปีที่ 5          |
|------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| ต้นทุนขาย              | 1,304,856        | 1,565,827        | 1,878,993        | 2,254,791        | 2,705,749        |
| ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด    | -                | -                | -                | -                | -                |
| ส่งเสริมการขาย         | -                | -                | -                | -                | -                |
| <b>รวมต้นทุนผันแปร</b> | <b>1,304,856</b> | <b>1,565,827</b> | <b>1,878,993</b> | <b>2,254,791</b> | <b>2,705,749</b> |
| กำไรส่วนเกิน           | 559,224          | 671,069          | 805,283          | 966,339          | 1,159,607        |
| อัตรากำไรส่วนเกิน      | 0.30             | 0.30             | 0.30             | 0.30             | 0.30             |
| จุดคุ้มทุนต่อปี        | 1,590,000        | 1,656,800        | 1,726,904        | 1,799,840        | 1,877,033        |
| จุดคุ้มทุนต่อเดือน     | 132,500.00       | 138,066.67       | 143,908.67       | 149,986.63       | 156,419.42       |
| จุดคุ้มทุนต่อวัน       | 4,416.67         | 4,602.22         | 4,796.96         | 4,999.55         | 5,213.98         |

จากตารางที่ 5.6 แสดงให้เห็นว่า ธุรกิจร้านเสื้อผ้าพลัสไซส์แบรนด์ “POPPIN ‘TAGS” มี ต้นทุนคงที่ในปีที่ 1 คือ 477,000 บาท มีต้นทุนผันแปรในแปรในปีที่ 1 จำนวนเงิน 1,304,856 บาท มีจุดคุ้มทุนต่อปีในปีที่ 1 เป็นจำนวนเงิน 1,590,000 บาท จากยอดขายทั้งหมดในปีที่ 1 จำนวนเงิน 1,864,080 บาท

ตารางที่ 5.7 : แสดงงบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ

| งบกำไรขาดทุน         | ปีที่ 1   | ปีที่ 2   | ปีที่ 3   | ปีที่ 4   | ปีที่ 5   |
|----------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| ยอดขาย               | 1,864,080 | 2,236,896 | 2,684,275 | 3,221,130 | 3,865,356 |
| หัก ต้นทุนผันแปร     | 1,304,856 | 1,565,827 | 1,878,993 | 2,254,791 | 2,705,749 |
| กำไรส่วนเกิน         | 559,224   | 671,069   | 805,283   | 966,339   | 1,159,607 |
| หัก ต้นทุนคงที่      | 477,000   | 497,040   | 518,071   | 539,952   | 563,110   |
| กำไรก่อนการดำเนินงาน | 82,224    | 174,029   | 287,211   | 426,387   | 596,497   |
| หัก ดอกเบี้ยจ่าย     | -         | -         | -         | -         | -         |
| กำไรก่อนหักภาษี      | 82,224    | 174,029   | 287,211   | 426,387   | 596,497   |
| หัก ภาษีเงินได้      | 16,445    | 34,806    | 57,442    | 85,277    | 119,299   |
| กำไรสุทธิ            | 65,779    | 139,223   | 229,769   | 341,110   | 477,198   |

#### นโยบายจ่ายเงินปันผล

กิจการมีนโยบายจ่ายเงินปันผลในอัตราร้อยละ **0.00%** ของกำไรสุทธิ

อัตรากำไรสุทธิเงินได้ **20.00%**

จากตารางที่ 5.7 แสดงให้เห็นว่า ธุรกิจร้านเสื้อผ้าพลัสไซส์แบรนด์ “POPPIN ‘TAGS” มี กำไรสุทธิในปีที่ 1 เป็นจำนวนเงิน 65,779 บาท จากยอดขายจำนวนเงิน 1,864,080 บาท

ตารางที่ 5.8 : แสดงงบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

| กระแสเงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน    | ปีที่ 1         | ปีที่ 2        | ปีที่ 3        | ปีที่ 4          | ปีที่ 5          |
|--------------------------------------|-----------------|----------------|----------------|------------------|------------------|
| กำไรสุทธิ                            | 65,779          | 139,223        | 229,769        | 341,110          | 477,198          |
| บวก ค่าเสื่อมราคา                    | 15,000          | 15,000         | 15,000         | 15,000           | 15,000           |
| บวก ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย                | 6,000           | 6,000          | 6,000          | 6,000            | 6,000            |
| บวก ดอกเบี้ยจ่าย                     | -               | -              | -              | -                | -                |
| บวก ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น  | 16,445          | 18,361         | 22,637         | 27,835           | 34,022           |
| บวก เงินปันผลค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น    | -               | -              | -              | -                | -                |
| หัก สินค้าคงเหลือที่เพิ่มขึ้น        | -107,248        | -21,450        | -25,740        | -30,888          | -37,065          |
| <b>เงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน</b>  | <b>-4,024</b>   | <b>157,134</b> | <b>247,666</b> | <b>359,057</b>   | <b>495,154</b>   |
| กระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุน        |                 |                |                |                  |                  |
| สินทรัพย์ถาวรรวม                     | -75,000         | -              | -              | -                | -                |
| รายจ่ายในการเตรียมการ                | -30,000         | -              | -              | -                | -                |
| <b>กระแสเงินสดจากการลงทุน</b>        | <b>-105,000</b> | <b>-</b>       | <b>-</b>       | <b>-</b>         | <b>-</b>         |
| กระแสเงินสดจากการจัดหา               |                 |                |                |                  |                  |
| หัก เงินปันผลจ่าย                    | -               | -              | -              | -                | -                |
| ทุนหุ้นสามัญ                         | 355,000         | -              | -              | -                | -                |
| <b>กระแสเงินสดจากกิจกรรมการจัดหา</b> | <b>55,000</b>   | <b>-</b>       | <b>-</b>       | <b>-</b>         | <b>-</b>         |
| <b>เงินสดสุทธิ</b>                   | <b>245,976</b>  | <b>57,134</b>  | <b>247,666</b> | <b>359,057</b>   | <b>495,154</b>   |
| บวก เงินสดต้นงวด                     | -               | 45,976         | 403,110        | 650,776          | 1,009,833        |
| <b>เงินสดปลายงวด</b>                 | <b>245,976</b>  | <b>03,110</b>  | <b>650,776</b> | <b>1,009,833</b> | <b>1,504,988</b> |

จากตารางที่ 5.8 แสดงให้เห็นว่า ธุรกิจร้านเสื้อผ้าพลัสไซส์แบรนด์ “POPPIN ‘TAGS” มีเงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงานในปีที่ 1 สุทธิ -4,024 บาท มีกระแสเงินสดจากการลงทุน -105,000 บาท และมีกระแสเงินสดจากกิจกรรมการจัดหา 355,000 บาท ดังนั้นจึงมีเงินสดสุทธิในปีที่ 1 จำนวนเงิน 245,976 บาท

ตารางที่ 5.9 : แสดงฐานะการเงิน ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

| สินทรัพย์                             | ปีที่ 1        | ปีที่ 2        | ปีที่ 3        | ปีที่ 4          | ปีที่ 5          |
|---------------------------------------|----------------|----------------|----------------|------------------|------------------|
| สินทรัพย์หมุนเวียน                    |                |                |                |                  |                  |
| เงินสดและเงินฝากธนาคาร                | 245,976        | 403,110        | 650,776        | 1,009,833        | 1,504,988        |
| สินค้าคงเหลือ                         | 107,248        | 128,698        | 154,438        | 185,325          | 222,390          |
| <b>รวมสินทรัพย์หมุนเวียน</b>          | <b>353,224</b> | <b>531,808</b> | <b>805,214</b> | <b>1,195,159</b> | <b>1,727,378</b> |
| สินทรัพย์ถาวรรวมสุทธิ                 | 60,000         | 45,000         | 30,000         | 15,000           | -                |
| ค่าจดทะเบียนและตกแต่งสุทธิ            | 24,000         | 18,000         | 12,000         | 6,000            | -                |
| ค่ามัดจำสถานที่                       | -              | -              | -              | -                | -                |
| <b>รวมสินทรัพย์</b>                   | <b>437,224</b> | <b>594,808</b> | <b>847,214</b> | <b>1,216,159</b> | <b>1,727,378</b> |
| หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น           |                |                |                |                  |                  |
| ภาษีเงินได้ค้างจ่าย                   | 16,445         | 34,806         | 57,442         | 85,277           | 119,299          |
| เงินปันผลค้างจ่าย                     | -              | -              | -              | -                | -                |
| <b>หนี้สินระยะสั้น</b>                | <b>16,445</b>  | <b>34,806</b>  | <b>57,442</b>  | <b>85,277</b>    | <b>119,299</b>   |
| เงินกู้สถาบันการคลัง                  | -              | -              | -              | -                | -                |
| <b>รวมหนี้สิน</b>                     | <b>16,445</b>  | <b>34,806</b>  | <b>57,442</b>  | <b>85,277</b>    | <b>119,299</b>   |
| ทุนเรือนหุ้นสามัญ                     | 355,000        | 355,000        | 355,000        | 355,000          | 355,000          |
| กำไรสะสมสุทธิ                         | 65,779         | 205,002        | 434,771        | 775,881          | 1,253,079        |
| <b>รวมส่วนของผู้ถือหุ้น</b>           | <b>420,779</b> | <b>560,002</b> | <b>789,771</b> | <b>1,130,881</b> | <b>1,608,079</b> |
| <b>รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น</b> | <b>437,224</b> | <b>594,808</b> | <b>847,214</b> | <b>1,216,159</b> | <b>1,727,378</b> |

จากตารางที่ 5.9 แสดงให้เห็นว่า ธุรกิจร้านเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ “POPPIN ‘TAGS” ในปี 1 มีสินทรัพย์รวม 437,224 บาท และมีหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้นรวม 437,224 บาท

ตารางที่ 5.10 : แสดงการวิเคราะห์โครงการลงทุน

| ปีที่ | กระแสเงินสดโครงการ         | กระแสเงินสด |
|-------|----------------------------|-------------|
| 0     | กระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุน | -355,000    |
| 1     | กระแสเงินสดรับ             | 245,976     |
| 2     | กระแสเงินสดรับ             | 157,134     |
| 3     | กระแสเงินสดรับ             | 247,666     |
| 4     | กระแสเงินสดรับ             | 359,057     |
| 5     | กระแสเงินสดรับ*            | 745,154     |

การคำนวณมูลค่าปัจจุบันในอัตราผลคิดลด 15.00%

|                                      |           |
|--------------------------------------|-----------|
| มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ      | 1,071,318 |
| หัก มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย | -355,000  |
| มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)            | 716,318   |
| อัตราผลตอบแทนของโครงการ              | 68.01%    |

จากตารางที่ 5.10 แสดงให้เห็นว่า ธุรกิจร้านเสื้อผ้าพลัสไซส์แบรนด์ “POPPIN ‘TAGS” มีกระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุน จำนวนเงิน -355,000 บาท มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) 716,318 และมีอัตราผลตอบแทนของโครงการ 68.01%

ตารางที่ 5.11 : แสดงการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

| รายการการวิเคราะห์                          | ปีที่ 1     | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
|---|-------------|---------|---------|---------|---------|
| <b>การวัดสภาพคล่องทางการเงิน</b>            |             |         |         |         |         |
| อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (เท่า)            | 21.48       | 15.28   | 14.02   | 14.01   | 14.48   |
| อัตราส่วนสินทรัพย์คล่องตัว (เท่า)           | 14.96       | 11.58   | 11.33   | 11.84   | 12.62   |
| <b>การวัดประสิทธิภาพการใช้ทรัพย์สิน</b>     |             |         |         |         |         |
| อัตราการหมุนเวียนของสินค้า (รอบ)            | 12          | 12      | 12      | 12      | 12      |
| ระยะเวลาสินค้าคงเหลือ (วัน)                 | 29.59       | 29.59   | 29.59   | 29.59   | 29.59   |
| อัตราการหมุนสินทรัพย์ถาวร (รอบ)             | 31          | 50      | 89      | 215     | -       |
| อัตราการหมุนของสินทรัพย์รวม (รอบ)           | 4.26        | 3.76    | 3.17    | 2.65    | 2.24    |
| <b>การวัดความสามารถในการชำระหนี้</b>        |             |         |         |         |         |
| อัตราแห่งหนี้ (Debt to Equity Ratio) (เท่า) | 0.04        | 0.06    | 0.07    | 0.08    | 0.07    |
| อัตราส่วนความสามารถในการชำระดอกเบี้ย(เท่า)  | -           | -       | -       | -       | -       |
| <b>การวัดความสามารถในการบริหาร</b>          |             |         |         |         |         |
| อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)         | 0.15        | 0.23    | 0.27    | 0.28    | 0.28    |
| อัตราส่วนผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น (ROE)        | 0.16        | 0.25    | 0.29    | 0.30    | 0.30    |
| อัตราส่วนกำไรส่วนเกิน (%)                   | 70.00       | 70.00   | 70.00   | 70.00   | 70.00   |
| อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน (%)            | 4.41        | 7.78    | 10.70   | 13.24   | 15.43   |
| อัตราส่วนกำไรสุทธิ (%)                      | 3.53        | 6.22    | 8.56    | 10.59   | 12.35   |
| <b>ข้อมูลทางการเงินจากการลงทุน</b>          |             |         |         |         |         |
| มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value)     | ฿716,318.00 |         |         |         |         |
| อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)                    | 68%         |         |         |         |         |
| ระยะเวลาคืนทุน (ปี)                         | 1.694       |         |         |         |         |

จากตารางที่ 5.11 แสดงให้เห็นว่า ธุรกิจร้านเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ “POPPIN ‘TAGS” มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) ฿716,318.00 มีอัตราผลตอบแทนของโครงการ 68% และมีระยะเวลาคืน 1.694 ปี

### บรรณานุกรม

- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2549). *การจัดการและการตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชุตราตรีคนอ้วน. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/ChubbyDress>.
- ชุดออกกำลังกายคนอ้วน. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.bigzommer.com>.
- ฐิติมา ผการัตน์สกุล. (2558). *กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์*.  
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ดวงงาม วัชรโพธิคุณ. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมป์ฟอร์ด.
- ตัวอย่างกางเกงสำหรับสาว Plus Size Taobao. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://shop36206160.world.taobao.com/>.
- ตัวอย่างกระโปรงสำหรับสาว Plus Size Taobao. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://shop35222386.world.taobao.com/>.
- ตัวอย่างเดรสพลัสไซส์สำหรับสาว Plus Size Taobao. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://shop35222386.world.taobao.com/>.
- ตัวอย่างเสื้อ Plus Size Taobao. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://shop36206160.world.taobao.com/>.
- ธนานันท์ โตสัมพันธมงคล. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ (Uniqlo) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ประมว สตะเวทิน. (2533). *หลักนิเทศศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ : ภาพพิมพ์.
- ปานิศรา สิริเอกศาสตร์ (2556). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาเส้นของผู้บริโภค*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ยุพาวรรณ วรณวณิช. (2548). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช และปริญญา ลักษิตานนท์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิสิทย์พัฒนา.
- วชิรวัช งามละม่อม. (2558). *แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ 2016*. สืบค้นจาก [learningofpublic.blogspot.com/2015/09/blogpost\\_11.html](http://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/blogpost_11.html).
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อรชร มณีสงฆ์. (2557). *การตลาดทางตรง* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ : ดวงกมล.







### แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาศึกษานานาชาติและขนาดย่อม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จึงใคร่ขอความร่วมมือตอบแบบสอบถามด้วยความ เป็นจริง ขอรับรองว่าข้อมูลของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ ซึ่งจะถูกนำมาเสนอเป็นผลงานวิจัยใน ลักษณะภาพรวมเท่านั้น

#### คำชี้แจง พิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่าง

ท่านเคยซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์

- เคย
- ไม่เคย (ขอบคุณที่ท่านให้ความร่วมมือ กรุณาส่งแบบสอบถามคืนผู้แจกแบบสอบถาม)

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.อายุ

- |  |                                      |
|--|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 | <input type="checkbox"/> 21-25 ปี    |
| <input type="checkbox"/> 26-30 ปี              | <input type="checkbox"/> 31-40 ปี    |
| <input type="checkbox"/> 41-50 ปี              | <input type="checkbox"/> 51 ปีขึ้นไป |

2.อาชีพ

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> นักเรียน/นักศึกษา  | <input type="checkbox"/> พนักงานภาครัฐ/รัฐวิสาหกิจ |
| <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน | <input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว             |
| <input type="checkbox"/> ลูกจ้างรายวัน      | <input type="checkbox"/> อื่นๆ                     |

3.รายได้/เดือน

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 10,000 บาท  | <input type="checkbox"/> 10,000 - 25,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 25,001 - 45,000 บาท | <input type="checkbox"/> มากกว่า 45,000 บาท  |

## 4. น้ำหนัก

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 กิโลกรัม | <input type="checkbox"/> 51-65 กิโลกรัม      |
| <input type="checkbox"/> 66-75 กิโลกรัม                  | <input type="checkbox"/> 76-85 กิโลกรัม      |
| <input type="checkbox"/> 86-95 กิโลกรัม                  | <input type="checkbox"/> มากกว่า 96 กิโลกรัม |

## 5. รอบอก

- |   |                                  |
|---|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 40 นิ้ว | <input type="checkbox"/> 42 นิ้ว |
| <input type="checkbox"/> 44 นิ้ว          | <input type="checkbox"/> 46 นิ้ว |
| <input type="checkbox"/> 48 นิ้ว          | <input type="checkbox"/> 50 นิ้ว |
| <input type="checkbox"/> 52 นิ้วขึ้นไป    |                                  |

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์

## 6. ท่านมักจะเลือกซื้อเสื้อผ้า ผ่านช่องทางใด

- |                                       |                                   |
|---------------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> หน้าเว็บไซต์ | <input type="checkbox"/> Facebook |
| <input type="checkbox"/> Instagram    | <input type="checkbox"/> Line     |

## 7. ท่านซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์บ่อยแค่ไหน

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1 – 2 ครั้งต่อเดือน     | <input type="checkbox"/> 3 – 4 ครั้งต่อเดือน |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน |  |

## 8. เสื้อผ้าประเภทใด ที่ท่านซื้อเป็นประจำ

- |  |                                   |
|--|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> เสื้อ                     | <input type="checkbox"/> กางเกง   |
| <input type="checkbox"/> กระโปรง                   | <input type="checkbox"/> ชุดเดรส  |
| <input type="checkbox"/> ชุดออกกำลังกาย/ชุดว่ายน้ำ | <input type="checkbox"/> ชุดราตรี |

## 9. ราคาเสื้อผ้าที่ท่านซื้อเฉลี่ยต่อชิ้น

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 500 บาท   | <input type="checkbox"/> 500 – 1,000 บาท   |
| <input type="checkbox"/> 1,001 – 1,500 บาท | <input type="checkbox"/> 1,501 - 2,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 2,000 บาท |  |

## 10. ปกติท่านมักจะชำระเงินค่าสินค้าผ่านช่องทางใด

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ผ่านการโอนเงินเข้าบัญชีผู้ขายสินค้า | <input type="checkbox"/> บัตรเครดิต/เดบิต |
| <input type="checkbox"/> เก็บเงินปลายทาง                     |   |

ส่วนที่ 3 ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์

คำชี้แจง ให้ท่านทำเครื่องหมาย X ที่แสดงที่ระดับความสำคัญของปัจจัยต่อไปนี้ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ของท่าน

| ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ | ระดับความสำคัญ |     |         |      |            |
|---|----------------|-----|---------|------|------------|
|   | มากที่สุด      | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| <b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>                              |                |     |         |      |            |
| 1.คุณภาพของเนื้อผ้า                               |                |     |         |      |            |
| 2.สีสันทนของเสื้อผ้า                              |                |     |         |      |            |
| 3.ความทันสมัยและดีไซน์ของเสื้อผ้า                 |                |     |         |      |            |
| 4.แบรนด์ของเสื้อผ้า                               |                |     |         |      |            |
| <b>ด้านราคา</b>                                   |                |     |         |      |            |
| 5.ราคาต่ำกว่าที่ขายตามร้านทั่วไป                  |                |     |         |      |            |
| 6.ราคาคุ้มค่ากับคุณภาพ                            |                |     |         |      |            |
| 7.ค่าจัดส่งเหมาะสม                                |                |     |         |      |            |
| 8.การแจ้งราคาสินค้าไว้อย่างชัดเจน                 |                |     |         |      |            |
| <b>ด้านการจัดจำหน่าย</b>                          |                |     |         |      |            |
| 9.ขั้นตอนการสั่งซื้อที่ง่าย ไม่ซับซ้อน            |                |     |         |      |            |
| 10.ชื่อเสียงของช่องทางออนไลน์ที่จำหน่ายสินค้า     |                |     |         |      |            |
| 11.ร้านที่มีนโยบายการเปลี่ยนหรือคืนสินค้า         |                |     |         |      |            |
| 12.ความหลากหลายของช่องทางการชำระเงิน              |                |     |         |      |            |
| <b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>                     |                |     |         |      |            |
| 13.จำนวนคนที่รีวิว                                |                |     |         |      |            |
| 14.การลดราคา                                      |                |     |         |      |            |
| 15.การจัดส่งสินค้าฟรี                             |                |     |         |      |            |
| 16.ซื้อเสื้อผ้าตามรูปที่นางแบบใส่                 |                |     |         |      |            |

| ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์                  | ระดับความสำคัญ |     |         |      |            |
|--|----------------|-----|---------|------|------------|
|  | มากที่สุด      | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| <b>ด้านความปลอดภัย</b>   |                |     |         |      |            |
| 17.ความปลอดภัยของข้อมูลการชำระเงิน                                 |                |     |         |      |            |
| 18.สินค้าถูกต้องตามที่ลงประกาศ                                     |                |     |         |      |            |
| 19.การขออนุญาตลูกค้าเพื่อลงรูปภาพรีวิวลูกค้า ก่อนการโพสต์บนเพจร้าน |                |     |         |      |            |
| <b>ด้านความเป็นส่วนตัว</b>   |                |     |         |      |            |
| 20.การเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวลูกค้า                                 |                |     |         |      |            |
| 21.การส่ง Tracking no. ส่วนตัวให้ลูกค้าแทนการโพสต์แบบสาธารณะ       |                |     |         |      |            |

#### ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์

คำชี้แจง ให้ท่านทำเครื่องหมาย X ที่แสดงที่ระดับความคิดเห็นของท่านต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์

| การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์                                     | ระดับความคิดเห็น |     |         |      |            |
|---|------------------|-----|---------|------|------------|
|   | มากที่สุด        | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ผ่านทางออนไลน์เพราะ ความสะดวกและรวดเร็วในการสั่งซื้อ |                  |     |         |      |            |
| ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์เพราะราคาที่ ถูกกว่าร้านค้าทั่วไป   |                  |     |         |      |            |
| ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์เพราะมีให้ เลือกลหลายประเภท         |                  |     |         |      |            |

### ตารางแสดงผลการวิเคราะห์

ตารางที่ 1 : แสดงการแจกแจงความถี่และร้อยละจำแนกตามอายุ

| อายุ                  | จำนวนตัวอย่าง (คน) | ร้อยละ       |
|-----------------------|--------------------|--------------|
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 | 8                  | 8.0          |
| 21-25 ปี              | 27                 | 27.0         |
| 26-30 ปี              | 27                 | 27.0         |
| 31-40 ปี              | 22                 | 22.0         |
| 41-50 ปี              | 8                  | 8.0          |
| 51 ปีขึ้นไป           | 8                  | 8.0          |
| <b>รวม</b>            | <b>100</b>         | <b>100.0</b> |

จากผลการศึกษารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุ 21-25 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 อายุ 26-30 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 และอายุ 31-40 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 : แสดงการแจกแจงความถี่และร้อยละจำแนกตามอาชีพ

| อาชีพ                     | จำนวนตัวอย่าง (คน) | ร้อยละ       |
|---------------------------|--------------------|--------------|
| นักเรียน/นักศึกษา         | 22                 | 22.0         |
| พนักงานภาครัฐ/รัฐวิสาหกิจ | 15                 | 15.0         |
| พนักงานบริษัทเอกชน        | 26                 | 26.0         |
| ธุรกิจส่วนตัว             | 16                 | 16.0         |
| ลูกจ้างรายวัน             | 7                  | 7.0          |
| อื่นๆ                     | 14                 | 14.0         |
| <b>รวม</b>                | <b>100</b>         | <b>100.0</b> |

จากผลการศึกษาดารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 รองลงมา คือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 และธุรกิจส่วนตัว จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 : แสดงการแจกแจงความถี่และร้อยละจำแนกตามรายได้

| รายได้              | จำนวนตัวอย่าง (คน) | ร้อยละ       |
|---------------------|--------------------|--------------|
| ต่ำกว่า 10,000 บาท  | 21                 | 21.0         |
| 10,000 - 25,000 บาท | 48                 | 48.0         |
| 25,001 - 45,000 บาท | 28                 | 28.0         |
| มากกว่า 45,000 บาท  | 3                  | 3.0          |
| <b>รวม</b>          | <b>100</b>         | <b>100.0</b> |

จากผลการศึกษาดารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 - 25,000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมา คือ 25,001 - 45,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 และต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 : แสดงการแจกแจงความถี่และร้อยละจำแนกตามน้ำหนัก

| น้ำหนัก             | จำนวนตัวอย่าง (คน) | ร้อยละ       |
|---------------------|--------------------|--------------|
| 51-65 กิโลกรัม      | 9                  | 9.0          |
| 66-75 กิโลกรัม      | 21                 | 21.0         |
| 76-85 กิโลกรัม      | 36                 | 36.0         |
| 86-95 กิโลกรัม      | 20                 | 20.0         |
| มากกว่า 96 กิโลกรัม | 14                 | 14.0         |
| <b>รวม</b>          | <b>100</b>         | <b>100.0</b> |

จากผลการศึกษาดารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีน้ำหนัก 76-85 กิโลกรัม จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมา คือ 66-75 กิโลกรัม จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 และ 86-95 กิโลกรัม จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 : แสดงการแจกแจงความถี่และร้อยละจำแนกตามรอบออก

| รอบออก        | จำนวนตัวอย่าง (คน) | ร้อยละ       |
|---------------|--------------------|--------------|
| 42 นิ้ว       | 29                 | 29.0         |
| 44 นิ้ว       | 15                 | 15.0         |
| 46 นิ้ว       | 21                 | 21.0         |
| 48 นิ้ว       | 11                 | 11.0         |
| 50 นิ้ว       | 13                 | 13.0         |
| 52 นิ้วขึ้นไป | 11                 | 11.0         |
| <b>รวม</b>    | <b>100</b>         | <b>100.0</b> |

จากผลการศึกษารางที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรอบออก 42 นิ้ว จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 รองลงมา คือ 46 นิ้ว จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 และ 44 นิ้ว จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 : แสดงการแจกแจงความถี่และร้อยละจำแนกตามช่องทางเลือกซื้อเสื้อผ้า

| ช่องทาง      | จำนวนตัวอย่าง (คน) | ร้อยละ     |
|--------------|--------------------|------------|
| หน้าเว็บไซต์ | 18                 | 18.0       |
| Facebook     | 36                 | 36.0       |
| Instagram    | 34                 | 34.0       |
| Line         | 12                 | 12.0       |
| <b>รวม</b>   | <b>100</b>         | <b>100</b> |

จากผลการศึกษารางที่ 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทาง Facebook จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมา คือ Instagram จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 และหน้าเว็บไซต์ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 : แสดงการแจกแจงความถี่และร้อยละจำแนกตามความบ่อยครั้งในการซื้อเสื้อผ้า

| ความบ่อยครั้ง           | จำนวนตัวอย่าง (คน) | ร้อยละ     |
|-------------------------|--------------------|------------|
| 1-2 ครั้งต่อเดือน       | 72                 | 72.0       |
| 3-4 ครั้งต่อเดือน       | 20                 | 20.0       |
| มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน | 8                  | 8.0        |
| <b>รวม</b>              | <b>100</b>         | <b>100</b> |

จากผลการศึกษารางที่ 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 72.0 รองลงมา คือ 3-4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 : แสดงการแจกแจงความถี่และร้อยละจำแนกตามประเภทเสื้อผ้าที่ซื้อประจำ

| ประเภทเสื้อผ้า            | จำนวนตัวอย่าง (คน) | ร้อยละ     |
|---------------------------|--------------------|------------|
| เสื้อ                     | 50                 | 50.0       |
| กางเกง                    | 14                 | 14.0       |
| กระโปรง                   | 10                 | 10.0       |
| ชุดเดรส                   | 22                 | 22.0       |
| ชุดออกกำลังกาย/ชุดว่ายน้ำ | 4                  | 4.0        |
| <b>รวม</b>                | <b>100</b>         | <b>100</b> |

จากผลการศึกษารางที่ 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเสื้อ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมา คือ ชุดเดรส จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 และกางเกง จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ตามลำดับ



ตารางที่ 9 : แสดงการแจกแจงความถี่และร้อยละจำแนกตามราคาเสื้อผ้าต่อชิ้น

| ราคาเสื้อผ้า      | จำนวนตัวอย่าง (คน) | ร้อยละ     |
|-------------------|--------------------|------------|
| ต่ำกว่า 500 บาท   | 36                 | 36.0       |
| 500 – 1,000 บาท   | 50                 | 50.0       |
| 1,001 – 1,500 บาท | 12                 | 12.0       |
| 1,501 - 2,000 บาท | 2                  | 2.0        |
| <b>รวม</b>        | <b>100</b>         | <b>100</b> |

จากผลการศึกษารางที่ 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้า ราคา 500 – 1,000 บาท ต่อชิ้น จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมา คือ ต่ำกว่า 500 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 และ 1,001 – 1,500 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 : แสดงการแจกแจงความถี่และร้อยละจำแนกตามการชำระเงิน

| การชำระเงิน                         | จำนวนตัวอย่าง (คน) | ร้อยละ     |
|-------------------------------------|--------------------|------------|
| ผ่านการโอนเงินเข้าบัญชีผู้ขายสินค้า | 73                 | 73.0       |
| บัตรเครดิต/เดบิต                    | 19                 | 19.0       |
| เก็บเงินปลายทาง                     | 8                  | 8.0        |
| <b>รวม</b>                          | <b>100</b>         | <b>100</b> |

จากผลการศึกษารางที่ 10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชำระเงินผ่านการโอนเงินเข้าบัญชีผู้ขายสินค้า จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 73.0 รองลงมา คือ บัตรเครดิต/เดบิต จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 และเก็บเงินปลายทาง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 : แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจากปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์

| ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ | ค่าเฉลี่ย   | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | แปลผล            |
|---|-------------|----------------------|------------------|
| <b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>                              | <b>4.29</b> | <b>0.73</b>          | <b>มากที่สุด</b> |
| 1. คุณภาพของเนื้อผ้า                              | 4.38        | 0.68                 | มากที่สุด        |
| 2. สีสีนของเสื้อผ้า                               | 4.23        | 0.62                 | มากที่สุด        |
| 3. ความทันสมัยและดีไซน์ของเสื้อผ้า                | 4.41        | 0.71                 | มากที่สุด        |
| 4. แบรินด์ของเสื้อผ้า                             | 4.13        | 0.93                 | มาก              |
| <b>ด้านราคา</b>                                   | <b>4.33</b> | <b>0.68</b>          | <b>มากที่สุด</b> |
| 5. ราคาต่ำกว่าที่ขายตามร้านทั่วไป                 | 4.36        | 0.69                 | มากที่สุด        |
| 6. ราคาคุ้มค่ากับคุณภาพ                           | 4.38        | 0.69                 | มากที่สุด        |
| 7. ค่าจัดส่งเหมาะสม                               | 4.19        | 0.68                 | มาก              |
| 8. การแจ้งราคาสินค้าไว้อย่างชัดเจน                | 4.37        | 0.66                 | มากที่สุด        |
| <b>ด้านการจัดจำหน่าย</b>                          | <b>4.33</b> | <b>0.70</b>          | <b>มากที่สุด</b> |
| 9. ขั้นตอนการสั่งซื้อที่ง่าย ไม่ซับซ้อน           | 4.38        | 0.60                 | มากที่สุด        |
| 10. ชื่อเสียงของช่องทางออนไลน์ที่จำหน่ายสินค้า    | 4.38        | 0.66                 | มากที่สุด        |
| 11. ร้านที่มีนโยบายการเปลี่ยนหรือคืนสินค้า        | 4.20        | 0.79                 | มาก              |
| 12. ความหลากหลายของช่องทางการชำระเงิน             | 4.36        | 0.73                 | มากที่สุด        |
| <b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>                     | <b>4.34</b> | <b>0.77</b>          | <b>มากที่สุด</b> |
| 13. จำนวนคนที่รีวิว                               | 4.21        | 0.81                 | มากที่สุด        |
| 14. การลดราคา                                     | 4.38        | 0.72                 | มากที่สุด        |
| 15. การจัดส่งสินค้าฟรี                            | 4.35        | 0.72                 | มากที่สุด        |
| 16. ชื่อเสื้อผ้าตามรูปที่นางแบบใส่                | 4.40        | 0.83                 | มากที่สุด        |
| <b>ด้านความปลอดภัย</b>                            | <b>4.41</b> | <b>0.67</b>          | <b>มากที่สุด</b> |
| 17. ความปลอดภัยของข้อมูลการชำระเงิน               | 4.42        | 0.67                 | มากที่สุด        |
| 18. สินค้าถูกต้องตามที่ลงประกาศ                   | 4.48        | 0.61                 | มากที่สุด        |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 11 : แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจากปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ (ต่อ)

| ปัจจัยทางการตลาด   | ค่าเฉลี่ย   | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | แปลผล            |
|--|-------------|----------------------|------------------|
| 19. การขออนุญาตลูกค้าเพื่อลงรูปภาพพรีวิวลูกค้า ก่อนการโพสต์บนเพจร้าน | 4.32        | 0.74                 | มากที่สุด        |
| <b>ด้านความเป็นส่วนตัว</b>   | <b>4.37</b> | <b>0.75</b>          | <b>มากที่สุด</b> |
| 20.การเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวลูกค้า                                   | 4.44        | 0.69                 | มากที่สุด        |
| 21.การส่ง Tracking no. ส่วนตัวให้ลูกค้าแทนการโพสต์แบบสาธารณะ         | 4.29        | 0.81                 | มากที่สุด        |

จากผลการศึกษารางที่ 11 เกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์พบว่า ภาพรวมในแต่ละด้านมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยในด้านความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.41 รองลงมา คือ ด้านความเป็นส่วนตัว ด้วยค่าเฉลี่ย 4.37 ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.34 ด้านราคา ด้วยค่าเฉลี่ย 4.33 ด้านการจัดจำหน่าย ด้วยค่าเฉลี่ย 4.33 และด้านผลิตภัณฑ์ ด้วยค่าเฉลี่ย 4.29 ตามลำดับ ซึ่งสามารถพิจารณาในแต่ละด้านได้ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความทันสมัยและดีไซน์ของเสื้อผ้า ด้วยค่าเฉลี่ย 4.41 รองลงมา คือ คุณภาพของเนื้อผ้า ด้วยค่าเฉลี่ย 4.38 สีสันทของเสื้อผ้า ด้วยค่าเฉลี่ย 4.23 และแบรนด์ของเสื้อผ้า ด้วยค่าเฉลี่ย 4.13 ตามลำดับ

ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับราคาคุ้มค่ากับคุณภาพ ด้วยค่าเฉลี่ย 4.38 รองลงมา คือ การแจ้งราคาสินค้าไว้อย่างชัดเจน ด้วยค่าเฉลี่ย 4.37 ราคาต่ำกว่าที่ขายตามร้านทั่วไป ด้วยค่าเฉลี่ย 4.36 และค่าจัดส่งเหมาะสม ด้วยค่าเฉลี่ย 4.19 ตามลำดับ

ด้านการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับขั้นตอนการสั่งซื้อที่ง่าย ไม่ซับซ้อน ด้วยค่าเฉลี่ย 3.93 ชื่อเสียงของช่องทางออนไลน์ที่จำหน่ายสินค้า ด้วยค่าเฉลี่ย 3.93 รองลงมา คือ ความหลากหลายของช่องทางการชำระเงิน ด้วยค่าเฉลี่ย 3.88 และร้านที่มีนโยบายการเปลี่ยนหรือคืนสินค้า ด้วยค่าเฉลี่ย 4.20 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับซื้อเสื้อผ้าตามรูปที่นางแบบใส่ ด้วยค่าเฉลี่ย 4.40 รองลงมา คือ การลดราคา ด้วยค่าเฉลี่ย 4.38 การจัดส่งสินค้าฟรี ด้วยค่าเฉลี่ย 4.35 และจำนวนคนที่รีวิว ด้วยค่าเฉลี่ย 4.21 ตามลำดับ

ด้านความปลอดภัย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับสินค้าถูกต้องตามที่ลงประกาศ ด้วยค่าเฉลี่ย 4.48 รองลงมา คือ ความปลอดภัยของข้อมูลการชำระเงิน ด้วยค่าเฉลี่ย 4.42 และการขออนุญาตลูกค้าเพื่อลงรูปภาพปริ๊นตูกค้า ก่อนการโพสต์บนเพจร้าน ด้วยค่าเฉลี่ย 4.32 ตามลำดับ

ด้านความเป็นส่วนตัว กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวลูกค้า ด้วยค่าเฉลี่ย 4.44 รองลงมา คือ การส่ง Tracking no. ส่วนตัวให้ลูกค้าแทนการโพสต์แบบสาธารณะ ด้วยค่าเฉลี่ย 4.29

ตารางที่ 12 : แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจากการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์

| แนวโน้มการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์                                | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | แปลผล     |
|---|-----------|----------------------|-----------|
| โดยรวม  | 4.43      | 0.65                 | มากที่สุด |
| 1. ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ผ่านทางออนไลน์เพราะความสะดวกและรวดเร็วในการสั่งซื้อ | 4.47      | 0.64                 | มากที่สุด |
| 2. ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์เพราะราคาที่ถูกลงกว่าร้านค้าทั่วไป | 4.33      | 0.68                 | มากที่สุด |
| 3. ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์เพราะมีให้เลือกหลายประเภท          | 4.49      | 0.61                 | มากที่สุด |

จากผลการศึกษาดังกล่าว พบว่า จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า ภาพรวมของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.43 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์เพราะมีให้เลือกหลายประเภท มีค่าเฉลี่ย 4.49 ซึ่งมีแนวโน้มอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางออนไลน์เพราะความสะดวกและรวดเร็วในการสั่งซื้อ มีค่าเฉลี่ย 4.47 ซึ่งมีแนวโน้มอยู่ในระดับมากที่สุด และตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์เพราะราคาที่ถูกลงกว่าร้านค้าทั่วไป มีค่าเฉลี่ย 4.33 ซึ่งมีแนวโน้มอยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

ตารางที่ 13 : แสดงการแจกแจงความถี่จำแนกตามอาชีพและช่องทางเลือกเสื้อผ้า

| ช่องทางเลือกเสื้อผ้า | อาชีพ    |        |                |        |
|----------------------|----------|--------|----------------|--------|
|                      | นักศึกษา |        | ไม่ใช่นักศึกษา |        |
|                      | n=22     | ร้อยละ | n=78           | ร้อยละ |
| หน้าเว็บไซต์         | 3        | 13.64  | 15             | 19.23  |
| Facebook             | 3        | 13.64  | 33             | 42.31  |
| Instagram            | 15       | 68.18  | 19             | 24.36  |
| Line                 | 1        | 4.55   | 11             | 14.10  |
| รวม                  | 22       | 100    | 78             | 100    |

จากผลการศึกษตารางที่ 13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาส่วนใหญ่มีช่องทางเลือกเสื้อผ้าผ่าน Instagram จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 68.18 และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่ นักศึกษาส่วนใหญ่มีช่องทางเลือกเสื้อผ้าผ่าน Facebook จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 42.31

ตารางที่ 14 : แสดงการแจกแจงความถี่จำแนกตามอาชีพและความบ่อยครั้งในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

| ความบ่อยครั้ง           | อาชีพ    |        |                |        |
|-------------------------|----------|--------|----------------|--------|
|                         | นักศึกษา |        | ไม่ใช่นักศึกษา |        |
|                         | n=22     | ร้อยละ | n=78           | ร้อยละ |
| 1 – 2 ครั้งต่อเดือน     | 18       | 81.82  | 54             | 69.23  |
| 3 – 4 ครั้งต่อเดือน     | 3        | 13.64  | 17             | 21.79  |
| มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน | 1        | 4.55   | 7              | 8.97   |
| รวม                     | 22       | 100    | 78             | 100    |

จากผลการศึกษตารางที่ 14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาส่วนใหญ่มีช่องทางเลือกเสื้อผ้าผ่าน Instagram จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 68.18 และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่ นักศึกษาส่วนใหญ่มีช่องทางเลือกเสื้อผ้าผ่าน Facebook จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 42.31

ตารางที่ 15 : แสดงการแจกแจงความถี่จำแนกตามอาชีพและประเภทเสื้อผ้าที่ซื้อประจำ

| ประเภทเสื้อผ้า            | อาชีพ    |        |                |        |
|---------------------------|----------|--------|----------------|--------|
|                           | นักศึกษา |        | ไม่ใช่นักศึกษา |        |
|                           | n=22     | ร้อยละ | n=78           | ร้อยละ |
| เสื้อ                     | 16       | 72.73  | 34             | 43.59  |
| กางเกง                    | 2        | 9.09   | 12             | 15.38  |
| กระโปรง                   | 0        | 0.00   | 10             | 12.82  |
| ชุดเดรส                   | 4        | 18.18  | 18             | 23.08  |
| ชุดออกกำลังกาย/ชุดว่ายน้ำ | 0        | 0.00   | 4              | 5.13   |
| รวม                       | 22       | 100    | 78             | 100    |

จากผลการศึกษารางที่ 15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาส่วนใหญ่ซื้อเสื้อเป็นประจำ มากที่สุด จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 72.73 และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่ศึกษาส่วนใหญ่ซื้อเสื้อเป็นประจำ มากที่สุด จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 43.59

ตารางที่ 16 : แสดงการแจกแจงความถี่จำแนกตามอาชีพและราคาเสื้อผ้าที่ซื้อเฉลี่ยต่อชิ้น

| ราคาเสื้อผ้าที่ซื้อเฉลี่ยต่อชิ้น | อาชีพ    |        |                |        |
|----------------------------------|----------|--------|----------------|--------|
|                                  | นักศึกษา |        | ไม่ใช่นักศึกษา |        |
|                                  | n=22     | ร้อยละ | n=78           | ร้อยละ |
| ต่ำกว่า 500 บาท                  | 10       | 45.45  | 26             | 33.33  |
| 500 – 1,000 บาท                  | 11       | 50.00  | 39             | 50.00  |
| 1,001 – 1,500 บาท                | 1        | 4.55   | 11             | 14.10  |
| 1,501 - 2,000 บาท                | 0        | 0.00   | 2              | 2.56   |
| รวม                              | 22       | 100    | 78             | 100    |

จากผลการศึกษารางที่ 16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าเฉลี่ยต่อชิ้น 500 – 1,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่ศึกษาส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าเฉลี่ยต่อชิ้น 500 – 1,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00

ตารางที่ 17 : แสดงการแจกแจงความถี่จำแนกตามการชำระเงินค่าสินค้า

| การชำระเงินค่าสินค้า                | อาชีพ    |        |                |        |
|-------------------------------------|----------|--------|----------------|--------|
|                                     | นักศึกษา |        | ไม่ใช่นักศึกษา |        |
|                                     | n=22     | ร้อยละ | n=78           | ร้อยละ |
| ผ่านการโอนเงินเข้าบัญชีผู้ขายสินค้า | 20       | 90.91  | 53             | 67.95  |
| บัตรเครดิต/เดบิต                    | 2        | 9.09   | 17             | 21.79  |
| เก็บเงินปลายทาง                     | 0        | 0.00   | 8              | 10.26  |
| 22                                  | 22       | 100    | 78             | 100    |

จากผลการศึกษาตารางที่ 17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาส่วนใหญ่ชำระเงินค่าสินค้าผ่านการโอนเงินเข้าบัญชีผู้ขายสินค้า จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 90.91 และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่ นักศึกษาส่วนใหญ่ชำระเงินค่าสินค้าผ่านการโอนเงินเข้าบัญชีผู้ขายสินค้าจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 67.95

ตารางที่ 18 : แสดงการแจกแจงความถี่จำแนกตามอาชีพและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์

| ด้านผลิตภัณฑ์                   | อาชีพ       |            |                |            |
|---------------------------------|-------------|------------|----------------|------------|
|                                 | นักศึกษา    |            | ไม่ใช่นักศึกษา |            |
|                                 | ค่าเฉลี่ย   | แปลผล      | ค่าเฉลี่ย      | แปลผล      |
| คุณภาพของเนื้อผ้า               | 4.18        | มาก        | 4.44           | มากที่สุด  |
| สีสันทันของเสื้อผ้า             | 4.23        | มากที่สุด  | 4.23           | มากที่สุด  |
| ความทันสมัยและดีไซน์ของเสื้อผ้า | 4.32        | มากที่สุด  | 4.44           | มากที่สุด  |
| แบรนด์ของเสื้อผ้า               | 3.77        | มาก        | 4.23           | มากที่สุด  |
| <b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>             | <b>4.13</b> | <b>มาก</b> | <b>4.34</b>    | <b>มาก</b> |

จากผลการศึกษาตารางที่ 18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ในเรื่อง ความทันสมัยและดีไซน์ของเสื้อผ้า มากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.32 และกลุ่มตัวอย่าง

ที่ไม่ใช่ นักศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง ความทันสมัยและดีไซน์ของเสื้อผ้า มากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.44 และคุณภาพของเนื้อผ้า ด้วยค่าเฉลี่ย 4.44

ตารางที่ 19 : แสดงการแจกแจงความถี่จำแนกตามอาชีพและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านราคา

| ด้านราคา                        | อาชีพ       |            |                 |            |
|---------------------------------|-------------|------------|-----------------|------------|
|                                 | นักศึกษา    |            | ไม่ใช่ นักศึกษา |            |
|                                 | ค่าเฉลี่ย   | แปลผล      | ค่าเฉลี่ย       | แปลผล      |
| ราคาต่ำกว่าที่ขายตามร้านทั่วไป  | 4.32        | มากที่สุด  | 4.37            | มากที่สุด  |
| ราคาคู่ค้ำกับคุณภาพ             | 4.36        | มากที่สุด  | 4.38            | มากที่สุด  |
| ค่าจัดส่งเหมาะสม                | 4.27        | มากที่สุด  | 4.17            | มาก        |
| การแจ้งราคาสินค้าไว้อย่างชัดเจน | 4.36        | มากที่สุด  | 4.37            | มากที่สุด  |
| <b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>             | <b>4.33</b> | <b>มาก</b> | <b>4.32</b>     | <b>มาก</b> |

จากผลการศึกษาดังกล่าว พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในเรื่อง ราคาคู่ค้ำกับคุณภาพ มากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.36 และการแจ้งราคาสินค้าไว้อย่างชัดเจน ด้วยค่าเฉลี่ย 4.36 และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่ นักศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในเรื่อง ราคาคู่ค้ำกับคุณภาพ มากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.38



ตารางที่ 20 : แสดงการแจกแจงความถี่จำแนกตามอาชีพและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า  
ผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านการจัดจำหน่าย

| ด้านการจัดจำหน่าย                              | อาชีพ       |            |                |            |
|--|-------------|------------|----------------|------------|
|  | นักศึกษา    |            | ไม่ใช่นักศึกษา |            |
|  | ค่าเฉลี่ย   | แปลผล      | ค่าเฉลี่ย      | แปลผล      |
| ขั้นตอนการสั่งซื้อที่ง่าย ไม่ซับซ้อน           | 4.36        | มากที่สุด  | 4.38           | มากที่สุด  |
| ชื่อเสียงของช่องทางออนไลน์ที่<br>จำหน่ายสินค้า | 4.14        | มาก        | 4.45           | มากที่สุด  |
| ร้านที่มีนโยบายการเปลี่ยนหรือคืน<br>สินค้า     | 4.00        | มาก        | 4.26           | มากที่สุด  |
| ความหลากหลายของช่องทาง<br>ชำระเงิน             | 4.23        | มากที่สุด  | 4.40           | มากที่สุด  |
| <b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>                            | <b>4.18</b> | <b>มาก</b> | <b>4.37</b>    | <b>มาก</b> |

จากผลการศึกษารางที่ 20 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในเรื่อง ขั้นตอนการสั่งซื้อที่ง่าย ไม่ซับซ้อน มากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.36 และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่ศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในเรื่อง ชื่อเสียงของช่องทางออนไลน์ที่จำหน่ายสินค้า มากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.45

ตารางที่ 21 : แสดงการแจกแจงความถี่จำแนกตามอาชีพและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า  
ผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด

| ด้านการส่งเสริมการตลาด         | อาชีพ       |            |                |            |
|--------------------------------|-------------|------------|----------------|------------|
|                                | นักศึกษา    |            | ไม่ใช่นักศึกษา |            |
|                                | ค่าเฉลี่ย   | แปลผล      | ค่าเฉลี่ย      | แปลผล      |
| จำนวนคนที่รีวิว                | 4.32        | มากที่สุด  | 4.18           | มาก        |
| การลดราคา                      | 4.41        | มากที่สุด  | 4.37           | มากที่สุด  |
| การจัดส่งสินค้าฟรี             | 4.45        | มากที่สุด  | 4.32           | มากที่สุด  |
| ซื้อเสื้อผ้าตามรูปที่นางแบบใส่ | 4.00        | มาก        | 4.51           | มากที่สุด  |
| <b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>            | <b>4.30</b> | <b>มาก</b> | <b>4.35</b>    | <b>มาก</b> |

จากผลการศึกษารางที่ 21 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่อง การจัดส่งสินค้าฟรี มากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.45 และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่ นักศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่อง ซื้อเสื้อผ้าตามรูปที่นางแบบใส่ มากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.51

ตารางที่ 22 : แสดงการแจกแจงความถี่จำแนกตามอาชีพและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า  
ผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านความปลอดภัย

| ด้านความปลอดภัย   | อาชีพ       |            |                |            |
|---|-------------|------------|----------------|------------|
|   | นักศึกษา    |            | ไม่ใช่นักศึกษา |            |
|   | ค่าเฉลี่ย   | แปลผล      | ค่าเฉลี่ย      | แปลผล      |
| ความปลอดภัยของข้อมูลการชำระเงิน                                     | 4.41        | มากที่สุด  | 4.42           | มากที่สุด  |
| สินค้าถูกต้องตามที่ลงประกาศ   | 4.41        | มากที่สุด  | 4.50           | มากที่สุด  |
| การขออนุญาตลูกค้าเพื่อลงรูปภาพ<br>รีวิวลูกค้า ก่อนการโพสต์บนเพจร้าน | 4.18        | มาก        | 4.36           | มากที่สุด  |
| <b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>   | <b>4.33</b> | <b>มาก</b> | <b>4.43</b>    | <b>มาก</b> |

จากผลการศึกษาดารางที่ 22 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความปลอดภัยในเรื่อง สินค้าถูกต้องตามที่ลงประกาศ มากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.41 และความปลอดภัยของข้อมูลการชำระเงิน ด้วยค่าเฉลี่ย 4.41 และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่นักศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความปลอดภัยในเรื่อง สินค้าถูกต้องตามที่ลงประกาศ มากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.50

ตารางที่ 23 : แสดงการแจกแจงความถี่จำแนกตามอาชีพและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านความเป็นส่วนตัว

| ด้านความเป็นส่วนตัว                                       | อาชีพ       |            |                |            |
|---|-------------|------------|----------------|------------|
|   | นักศึกษา    |            | ไม่ใช่นักศึกษา |            |
|   | ค่าเฉลี่ย   | แปลผล      | ค่าเฉลี่ย      | แปลผล      |
| การเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวลูกค้า                           | 4.32        | มากที่สุด  | 4.47           | มากที่สุด  |
| การส่ง Tracking no. ส่วนตัวให้ลูกค้าแทนการโพสต์แบบสาธารณะ | 4.09        | มาก        | 4.35           | มากที่สุด  |
| <b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>                                       | <b>4.21</b> | <b>มาก</b> | <b>4.41</b>    | <b>มาก</b> |

จากผลการศึกษาดารางที่ 23 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความเป็นส่วนตัวในเรื่อง การเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวลูกค้า มากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.32 และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่นักศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความเป็นส่วนตัวในเรื่อง การเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวลูกค้า มากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.47

ตารางที่ 24 : แสดงการแจกแจงความถี่จำแนกตามอาชีพและการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์

| การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า   | อาชีพ       |            |                |            |
|---|-------------|------------|----------------|------------|
|   | นักศึกษา    |            | ไม่ใช่นักศึกษา |            |
|   | ค่าเฉลี่ย   | แปลผล      | ค่าเฉลี่ย      | แปลผล      |
| ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ผ่านทางออนไลน์เพราะ ความสะดวกและรวดเร็วในการสั่งซื้อ | 4.50        | มากที่สุด  | 4.46           | มากที่สุด  |
| ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์เพราะราคาที่ถูกลงกว่าร้านค้าทั่วไป  | 4.27        | มากที่สุด  | 4.35           | มากที่สุด  |
| ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์เพราะมีให้เลือกหลายประเภท           | 4.41        | มากที่สุด  | 4.51           | มากที่สุด  |
| <b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>   | <b>4.39</b> | <b>มาก</b> | <b>4.44</b>    | <b>มาก</b> |

จากผลการศึกษารางที่ 24 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ในเรื่อง ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ผ่านทางออนไลน์เพราะ ความสะดวกและรวดเร็วในการสั่งซื้อ มากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.50 และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่นักศึกษาให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ในเรื่อง ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์เพราะมีให้เลือกหลายประเภท มากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.51

**ประวัติผู้เขียน**

|                 |   |
|-----------------|---|
| ชื่อ-นามสกุล    | จรัสณา กิจสะสม  |
| อีเมล           | jamejamemy@gmail.com  |
| ประวัติการศึกษา | วิทยาลัยการท่องเที่ยวและการบริการ<br>สาขาการจัดการการท่องเที่ยว<br>มหาวิทยาลัยรังสิต 2559 |



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

วันที่ 16 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) จรัสพงศ์ อยู่บ้านเลขที่ 96

ซอย 9 ถนน ตำบล/แขวง ลาดหญ้า

อำเภอ/เขต 63000 จังหวัด นครศรีธรรมราช รหัสไปรษณีย์ 13110

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7590203437

ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม คณะ บริหารธุรกิจ  
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย  
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/  
วิทยานิพนธ์หัวข้อ แผนธุรกิจ เสื้อผ้าแฟชั่นสไตล์ แจ๊ส "POPPIN TAGS"

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี  
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่  
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้  
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ  
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ  
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ  
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา  
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย  
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( ชรัสผกา กิระชัย )

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน  
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)  
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร