

แผนธุรกิจร้านจำหน่ายเสื้อผ้าสตรีผ่านสื่อออนไลน์

Business Plan of Women's Clothing Online Shop



แผนธุรกิจร้านจำหน่ายเสื้อผ้าสตรีผ่านสื่อออนไลน์

Business Plan of Women's Clothing Online Shop



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2560



©2562

วรารค์ อ่อนจันทร์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจร้านจำหน่ายเสื้อผ้าสตรีผ่านสื่อออนไลน์

ผู้วิจัย วรพงศ์ อ่อนจันทร์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

ผู้เชี่ยวชาญ



(ดร.สุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์)



(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 22 เดือน มกราคม พ.ศ. 2562

วรารค์ อ่อนจันทร์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม,
มกราคม 2562, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจร้านจำหน่ายเสื้อผ้าสตรีผ่านสื่อออนไลน์ (51 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของแผนธุรกิจฉบับนี้ เพื่อวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการประกอบธุรกิจ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการจัดทำแผนกลยุทธ์สำหรับการดำเนินธุรกิจให้บรรลุเป้าหมาย โดยประเภทของแผนธุรกิจคือ แผนธุรกิจสำหรับธุรกิจเริ่มใหม่ (Start-up) ซึ่งดำเนินการเกี่ยวกับ ธุรกิจเสื้อผ้าสตรี จัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ ข้อมูลที่นำมาใช้ในการจัดทำแผนได้จากการสำรวจความคิดเห็นจากผู้บริโภคที่มีความคุ้นเคยกับการซื้อเสื้อผ้าผ่านทางออนไลน์เป็นอย่างดี มีอายุระหว่าง 18 – 35 ปี เพศหญิง มีรายได้ตั้งแต่ 15,000 บาทขึ้นไป โดยใช้การสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

ผลสรุปของแผนธุรกิจ พบว่าจุดแข็งที่สำคัญของธุรกิจ คือ การมีเอกลักษณ์ที่แตกต่าง และราคาเดียว สามารถจดจำได้ง่าย ในขณะที่ธุรกิจยังมีจุดอ่อนที่เป็นธุรกิจเปิดใหม่ จึงไม่เป็นที่รู้จัก ตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ถือเป็นโอกาสที่เหมาะสมกับธุรกิจเสื้อผ้า อย่างไรก็ตามอุปสรรคที่พบคือ การมีคู่แข่งและสินค้าทดแทนเป็นจำนวนมาก

กลยุทธ์ที่ใช้ในการจัดทำแผนธุรกิจ ได้แก่ กลยุทธ์ทางด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ เน้นการทำให้สภาพแวดล้อมภายในองค์กรเป็นแบบครอบครัว เพื่อสร้างความผ่อนคลายและความสบายใจในการทำงานร่วมกัน กลยุทธ์ทางการตลาด เน้นการสร้างจดจำให้แก่ลูกค้า โดยเลือกสไตส์สินค้าที่เป็นเอกลักษณ์แตกต่างจากเสื้อผ้าตามสมัยนิยม และใช้การตั้งสินค้าราคาเดียวทั้งร้าน กลยุทธ์ทางการเงินและการลงทุน มีเงินลงทุนเริ่มต้น 610,000 บาท คาดว่าจะสามารถสร้างยอดขายในปีแรกได้ 1,800,000 บาท มีจุดคุ้มทุนที่ 544,186 บาทต่อปี อัตรากำไรส่วนเกิน 43% และจากการประเมินความคุ้มค่าในการลงทุน จะมีอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) 116% และมีระยะเวลาคืนทุน 0.71 ปี

คำสำคัญ: ธุรกิจเสื้อผ้าสตรี, สื่อออนไลน์

Onchantra, W. M.B.A. (Small and Medium – Sized Enterprises), January 2019,
Graduate School, Bangkok University.

Business Plan of Women's Clothing Online Shop (51 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Kasemson Pipatsirisak, D.B.A.

ABSTRACT

The objective of this business plan was to analyze possibility of business as a guideline of creating business strategies for the achievement of business operations. The type of business plan is for start-up clothing business distributed through online channels. The information that was used in the preparation of the plan was the survey from women who are familiar with buying clothes through online as well. Female age between 18 - 35 years with monthly income from 15,000 baht or more. The interview was used as data collection methods to collect data.

This business plan provided the strength of the business is in different identities but in the same price, which could be recognized easily. The business still had weaknesses as unknown new entry business. The fashion market was constantly growing, it's considered as an appropriate opportunity for the clothing business. However, the obstacles encountered are there are many competitors and replacement products.

The implemented business strategy included HR strategy which focused on integration of the environment as a family in order to create relaxation and comfort work environment, marketing strategy which creates recognition for customers by the unique product style and the same price strategy for all of products and financial strategies which was first invest in 610,000 baht, expected to generate sales in the first year of 1,800,000 baht. Break-even point was 544,186 baht per year and profit margin was 43%. Internal rate of return (IRR) was 116% and a payback period of 0.71 years, were demonstrated as well

Keywords: Women's clothing business, Social media

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจเพื่อการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยความสำเร็จจาก ผศ.ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าให้ความรู้ การชี้แนะแนวทาง การศึกษา ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการวิจัย จนงานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยจึง ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณคณะอาจารย์ท่านอื่นๆ ในมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ตลอดระยะเวลาการศึกษา และสามารถนำวิชาการต่างๆมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณบุคคลในครอบครัว และเพื่อน ๆ ที่คอยช่วยเหลือ ให้กำลังใจ และให้การสนับสนุนการทำแผนธุรกิจฉบับนี้จนสำเร็จลุล่วงโดยสมบูรณ์

วรารค์ อ่อนจันทร์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 การแนะนำธุรกิจและแผนธุรกิจ	
1.1 ที่มาของธุรกิจ	1
1.2 แนะนำประเภทของธุรกิจ	1
1.3 วิสัยทัศน์	2
1.4 พันธกิจ	3
1.5 วัตถุประสงค์	3
1.6 เป้าหมาย	3
1.7 สถานที่ประกอบการ	4
1.8 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจในครั้งนี้	4
บทที่ 2 วิธีการดำเนินงานในการจัดทำแผนธุรกิจ	
2.1 ประเภทของข้อมูลที่น่าไปใช้	5
2.2 วิธีการเก็บข้อมูล	5
2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	5
2.4 ผู้ที่ให้ข้อมูล	7
2.5 ผลการวิจัย	7
บทที่ 3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ	
3.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมโดยใช้เครื่องมือ SWOT Analysis	14
3.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในธุรกิจโดยใช้เครื่องมือ 4P	17
3.3 การสรุปการวิเคราะห์เพื่อนำไปใช้กับธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ	17
บทที่ 4 โมเดลในการทำธุรกิจ	
4.1 โมเดลของธุรกิจ (Canvas Model)	18
4.2 การวิเคราะห์คู่แข่ง และแนวทางการแข่งขัน (Competition)	21

สารบัญ (ต่อ)

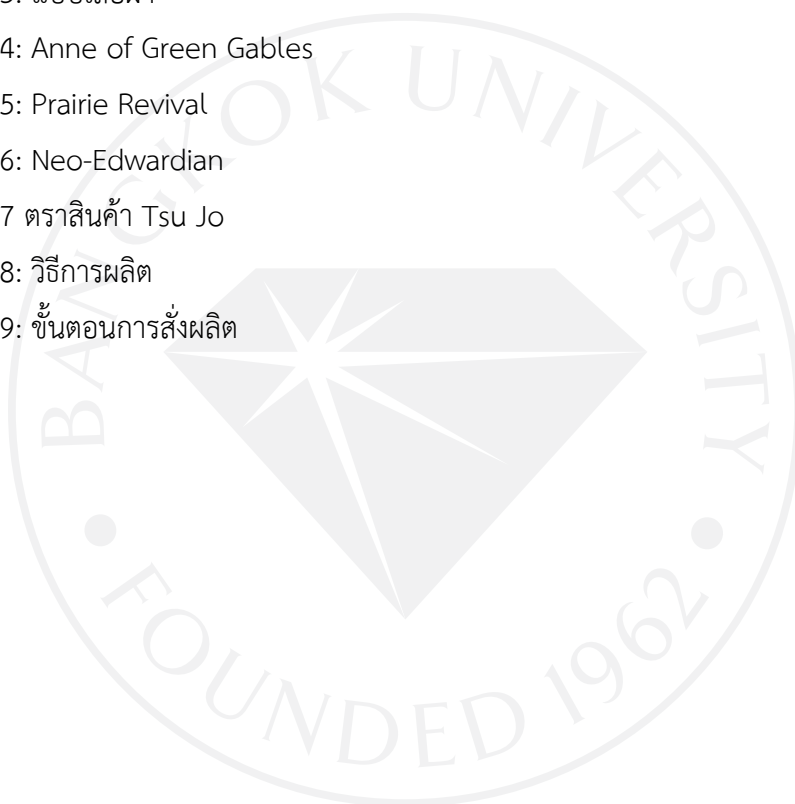
	หน้า
บทที่ 5 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ	
5.1 แผนกลยุทธ์เกี่ยวกับด้านการบริหารการจัดการองค์กรและทรัพยากรบุคคล	22
5.2 แผนกลยุทธ์ทางการตลาด	27
5.3 แผนกลยุทธ์การผลิตและการจัดซื้อ/กระบวนการให้บริการ	34
5.4 แผนกลยุทธ์ทางการเงินและการลงทุน	38
บรรณานุกรม	44
ภาคผนวก	46
บทสรุปผู้บริหาร	47
แบบสอบถาม	48
ประวัติผู้เขียน	51
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1: ตารางแสดงเกณฑ์เฉลี่ยของระดับความคิดเห็น	6
ตารางที่ 2.2: จำนวนร้อยละของเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	7
ตารางที่ 2.3: จำนวนร้อยละของช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	7
ตารางที่ 2.4: จำนวนร้อยละของระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม	8
ตารางที่ 2.5: จำนวนร้อยละของอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	8
ตารางที่ 2.6: จำนวนร้อยละของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม	9
ตารางที่ 2.7: จำนวนร้อยละของช่องทางในการซื้อเสื้อผ้าของผู้ตอบแบบสอบถาม	9
ตารางที่ 2.8: จำนวนร้อยละของสื่อออนไลน์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในการซื้อเสื้อผ้า	10
ตารางที่ 2.9: จำนวนร้อยละของปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อเสื้อผ้า	10
ตารางที่ 2.10: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความไว้วางใจในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์	11
ตารางที่ 2.11: จำนวนร้อยละของระยะเวลาการตอบกลับ นานที่สุดที่ผู้ตอบแบบสอบถามรับได้	12
ตารางที่ 2.12: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการตัดสินใจเลือกซื้อ	12
ตารางที่ 3.1: ตารางพิจารณาสภาพแวดล้อมภายนอก	15
ตารางที่ 3.2: ตารางพิจารณาสภาพแวดล้อมภายใน	16
ตารางที่ 4.1: โมเดลของธุรกิจ Canvas Model	18
ตารางที่ 4.2: ตารางพิจารณาคู่แข่ง	21
ตารางที่ 5.1: ตารางแสดงวิธีการจูงใจบุคลากร	26
ตารางที่ 5.2: ตารางแสดงงบประมาณการลงทุน	39
ตารางที่ 5.3: ตารางแสดงการประมาณการยอดขาย	39
ตารางที่ 5.4: ตารางแสดงการ ประมาณการค่าใช้จ่าย	40
ตารางที่ 5.5: ตารางแสดงการประมาณจุดคุ้มทุน	41
ตารางที่ 5.6: ตารางแสดงการประเมิน NPV IRR และ ระยะเวลาคืนทุน	41
ตารางที่ 5.7: งบแสดงฐานะทางการเงิน	42
ตารางที่ 5.8: งบกำไรขาดทุนและหนี้สิน	43
ตารางที่ 5.9: งบกระแสเงินสด	43

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: แบบสินค้า	2
ภาพที่ 1.2: แผนที่แสดงระยะทางระหว่างสถานประกอบการกับที่ทำการไปรษณีย์	4
ภาพที่ 5.1: ผังโครงสร้างองค์กร	23
ภาพที่ 5.2: ทฤษฎีความต้องการลำดับขั้นของ Maslow	26
ภาพที่ 5.3: แบบเสื้อผ้า	28
ภาพที่ 5.4: Anne of Green Gables	29
ภาพที่ 5.5: Prairie Revival	30
ภาพที่ 5.6: Neo-Edwardian	30
ภาพที่ 5.7: ตราสินค้า Tsu Jo	32
ภาพที่ 5.8: วิธีการผลิต	35
ภาพที่ 5.9: ขั้นตอนการส่งผลิต	36



บทที่ 1

การแนะนำธุรกิจและแผนธุรกิจ

เนื้อหาของบทนี้จะเป็นการนำเสนอเกี่ยวกับ ที่มาของธุรกิจ แนะนำประเภทของธุรกิจ วิสัยทัศน์ พันธกิจ วัตถุประสงค์ของธุรกิจ เป้าหมาย สถานที่ประกอบการ และวัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจในครั้งนี้ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้คือ

1.1 ที่มาของธุรกิจ

ธุรกิจร้านจำหน่ายเสื้อผ้าสตรี Tsu Jo เกิดขึ้นจากการที่เจ้าของกิจการประสบปัญหาเกี่ยวกับการเลือกซื้อเสื้อผ้าสตรี ตัวเจ้าของกิจการได้สังเกตเห็นว่า เสื้อผ้าเสื้อผ้าตามตลาดนัด มักมีดีไซน์ที่สวยงามและหลากหลายมากกว่าเสื้อผ้าแบรนด์ในห้างสรรพสินค้า แต่มีการตัดเย็บที่ไม่ดีและเนื้อผ้าไม่มีคุณภาพ ไม่สามารถเทียบเท่ากับเสื้อผ้าแบรนด์ได้ เจ้าของกิจการได้เล็งเห็นถึงช่องว่างในส่วนนี้ จึงได้คิดจะสร้างแบรนด์เสื้อผ้าสตรี Tsu Jo ขึ้นมา

โดยพื้นฐาน เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มถือเป็นปัจจัยสำคัญในการดำรงชีวิตของผู้คน จากการสำรวจพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในประเทศไทย ได้คาดการณ์ไว้ว่า ตลาดเสื้อผ้าในประเทศไทยเติบโตได้มากกว่า 60% ใน 15 ปีข้างหน้า , 7 ใน 10 ของผู้บริโภคได้แรงบันดาลใจในการซื้อเสื้อผ้ามาจากสื่อออนไลน์ , 55% ของผู้บริโภค ซื้อเสื้อผ้าใหม่น้อยลงเรื่อยๆ และ 40% ของผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายมากขึ้นเพื่อคุณภาพเสื้อผ้าที่ดีกว่า มีผู้บริโภคเกือบ 2 ใน 3 กล่าวว่าระยะหลังมานี้ เสื้อผ้าตามร้านค้าปลีกทั่วไปมีคุณภาพที่ด้อยลง (Cotton Council International, 2016) จากข้อมูลข้างต้น ทำให้เจ้าของกิจการเห็นโอกาสในการประกอบธุรกิจนี้ขึ้นมา

1.2 แนะนำประเภทของธุรกิจ

ธุรกิจร้านจำหน่ายเสื้อผ้าสตรี Tsu Jo เป็นธุรกิจประเภท ซื้อมาขายไป ชุดลำลองสำหรับสตรีใช้สวมใส่ในชีวิตประจำวัน ออกแบบอย่างพิถีพิถัน เพื่อให้ได้เสื้อผ้าที่มีดีไซน์เหมาะแก่การใช้งาน และตรงตามความต้องการของลูกค้า เนื้อผ้ามีคุณภาพ สวมใส่สบายไม่อึดอัด ช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพที่ดีและความมั่นใจให้แก่ผู้สวมใส่ ราคาสินค้าทั้งหมดของ Tsu Jo จะแบ่งเป็น 2 ราคา คือ เสื้อ กระโปรง และกางเกง ขายในราคา 500 บาท และเดรส ชุดทั้งตัว ในราคา 1,000 บาท เท่ากันทุกแบบ โดยในช่วงเริ่มต้นกิจการ จะเริ่มขายเฉพาะสินค้าราคา 500 บาทเพียงราคาเดียวก่อน เน้นการจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เท่านั้น และวางแผนที่จะเปิดหน้าร้านในอนาคตเมื่อการขายออนไลน์คงที่ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้า

ลักษณะสำคัญของสินค้า เสื้อผ้าสตรีในสไตล์ Natural Kei เป็นแฟชั่นของประเทศญี่ปุ่น ที่เกิดขึ้นในช่วงฤดูใบไม้ผลิปี 1970 มีลักษณะเด่น คือ

- เสื้อผ้าจะเป็นแบบเรียบง่าย อาจมีการตกแต่งรายละเอียดบางส่วน เช่น ขอบลูกไม้เล็กๆ ปักลายเล็กๆ เป็นต้น เพื่อให้ดูมีความอ่อนหวาน ไร้เดียงสาแบบเด็กสาวชนบท
- เสื้อผ้าเน้นสวมใส่สบาย จึงมีรูปทรงที่ค่อนข้างหลวมและเรียบง่าย ไม่เข้ารูปหรือรัดรูป ไม่เน้นสัดส่วน
- สีของเสื้อผ้าส่วนใหญ่เป็นสีเข้มหรือสีเอิร์ธโทน เพื่อให้รู้สึกเป็นหนึ่งเดียวกับธรรมชาติ

ภาพที่ 1.1: แบบสินค้า



ที่มา: Omychic. (2018). *OmyChic Linen Dress*. Retrieved from <https://www.pinterest.com/DressOriginal/>

1.3 วิสัยทัศน์

เป็นผู้นำด้านแฟชั่น มุ่งสู่การเป็นผู้จัดจำหน่ายเสื้อผ้าชั้นนำของประเทศ ในราคาเดียวกัน

1.4 พันธกิจ

- 1.4.1 ปรับปรุงและพัฒนาแบบเสื้อผ้าอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ทันต่อค่านิยมของผู้บริโภคแต่ละยุคสมัย
- 1.4.2 ให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า เนื้อผ้าและการตัดเย็บที่ดี เพื่อให้สินค้ามีคุณภาพเหมาะสมกับราคา
- 1.4.3 ปรับปรุงพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายและการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ เพื่อสร้างความสะดวกสบายในการเลือกซื้อ และความพึงพอใจให้กับลูกค้าสูงสุด

1.5 วัตถุประสงค์

- 1.5.1 เพื่อสร้างผลกำไรตอบแทนให้กับกิจการ 30% ของต้นทุน
- 1.5.2 เพื่อสร้างการจดจำและการเป็นที่รู้จักในวงกว้าง 5 ใน 10 ของกลุ่มลูกค้า
- 1.5.3 เพื่อสร้างความสะดวกสบายและความพึงพอใจของลูกค้าสูงสุดอย่างน้อย 7 ใน 10 ของลูกค้าของกิจการ
- 1.5.4 เพื่อสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักในตลาดออนไลน์

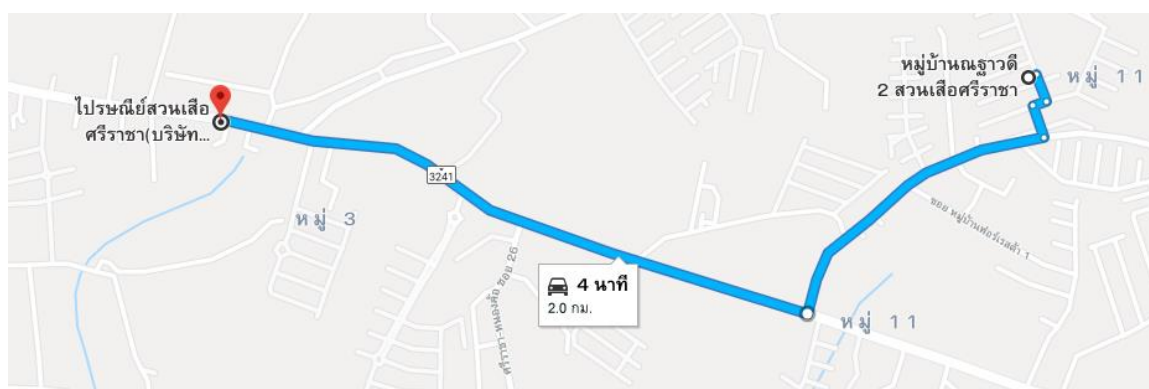
1.6 เป้าหมาย

- 1.6.1 เป้าหมายระยะสั้น
 - เริ่มต้นกิจการจำหน่ายเสื้อผ้าสตรี Tsu Jo จัดจำหน่ายผ่านทางออนไลน์ทั่วประเทศไทย
 - เป็นที่รู้จักในกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
- 1.6.2 เป้าหมายระยะกลาง
 - ปรับปรุงและพัฒนาแบบของสินค้าประเภทเสื้อผ้า ให้มีสไตล์ที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น
 - เปิดหน้าร้านแห่งหนึ่งใจกลางกรุงเทพมหานคร และอีกแห่งหนึ่งภายในสนามบิน
- 1.6.3 เป้าหมายระยะยาว
 - ขยายตลาดไปยังกลุ่มประเทศเพื่อนบ้านของไทย
 - ขยายกลุ่มสินค้าด้านแฟชั่นใหม่ๆ ประเภทเครื่องหนัง เช่น รองเท้า เข็มขัด กระเป๋า เป็นต้น

1.7 สถานที่ประกอบการ

สถานที่ประกอบการของร้านจำหน่ายเสื้อผ้าสตรี Tsu jo ตั้งอยู่ในหมู่บ้านณฐาวดี 2 หมู่ 11 ต.หนองขาม อ.ศรีราชา จ.ชลบุรี 20110 มีลักษณะเป็นบ้านเดี่ยว สามารถใช้เป็นที่พักอาศัยและจัดเก็บสินค้าได้ ทั้งยังอยู่ไม่ไกลจากที่ว่าการไปรษณีย์สวนเสือศรีราชา และ เคอรี่เอ็กซ์เพรส สาขาสวนเสือศรีราชา (ที่ทำการไปรษณีย์และเคอรี่เอ็กซ์เพรสอยู่ฝั่งตรงกันข้าม) สะดวกต่อการส่งสินค้าให้กับลูกค้า

ภาพที่ 1.2: แผนที่แสดงระยะทางระหว่างสถานประกอบการกับที่ทำการไปรษณีย์



1.8 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจในครั้งนี้

- 1.8.1 เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ วิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจ
- 1.8.2 เพื่อให้การทำงานเป็นไปอย่างมีระบบและแบบแผนที่แน่นอน และสามารถดำเนินการได้ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้
- 1.8.3 เพื่อรวบรวมแนวคิดและแผนการดำเนินธุรกิจต่าง ๆ ให้ชัดเจน
- 1.8.4 เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับแหล่งเงินทุนหรือผู้ที่ต้องการมีส่วนร่วมทำธุรกิจในครั้งนี้ ได้สามารถเข้าใจในธุรกิจมากยิ่งขึ้น

บทที่ 2

วิธีการดำเนินงานในการจัดทำแผนธุรกิจ

เนื้อหาของบทนี้จะเป็นการนำเสนอเกี่ยวกับ ประเภทของข้อมูลที่น่าไปใช้ วิธีการเก็บข้อมูล เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ผู้ที่ให้ข้อมูล และ ผลการวิจัย ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้คือ

2.1 ประเภทของข้อมูลที่น่าไปใช้

ข้อมูลที่ใช้ในกระบวนการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ การจัดทำข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การแปลความ และการสรุปผล ประกอบด้วย การวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์ แปลความ และสรุปผล ประกอบไปด้วย

2.1.1 ข้อมูลแบบปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ขึ้นมาเอง โดยอาศัยเครื่องมือที่มีความเหมาะสมสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ การทำแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่มีความเกี่ยวข้อง

2.1.2 ข้อมูลแบบทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมมาจากแหล่งที่สามารถอ้างอิงได้ และมีความน่าเชื่อถือ ได้แก่ ตำรา เอกสาร บทความทางวิชาการ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.2 วิธีการเก็บข้อมูล

มุ่งเน้นศึกษาที่พฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ให้ได้ข้อมูลสำหรับการนำมาวิเคราะห์ ประกอบการตั้งกลยุทธ์และตัดสินใจในด้านต่างๆ เพื่อให้ตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง จึงมีความจำเป็นต้องเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำไปวางแผน และวิเคราะห์ เพื่อให้ได้ผลที่น่าพึงพอใจที่สุด

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้ทำการเก็บข้อมูลจำนวน 20 ชุด จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยการแจกแบบสอบถาม

2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ การจัดทำแบบสอบถามความคิดเห็น โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่เลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ซึ่งภายในแบบสอบถามจะประกอบไปด้วยส่วนสำคัญทั้งหมด 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวน 7 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ช่องทางในการเลือกซื้อเสื้อผ้า และ ปัจจัยที่มีใช้พิจารณาในการเลือกซื้อเสื้อผ้า

ส่วนที่ 2 ความไว้วางใจในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

เป็นคำถามเกี่ยวกับความไว้วางใจในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อความน่าเชื่อถือของร้านค้าออนไลน์ โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า แบ่งเป็น 5 ระดับ คือ ระดับ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด จนถึง ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจเลือกซื้อ

เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆที่มีผลการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า แบ่งเป็น 5 ระดับ คือ ระดับ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด จนถึง ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ได้กำหนดวิธีการแปลงผลในส่วนที่ 2 และ 3 โดยใช้สูตรคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (มัลลิกา บุณนาค, 2551) ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

ดังนั้นจึงกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยของระดับความคิดเห็นได้ดังนี้

ตารางที่ 2.1: ตารางแสดงเกณฑ์เฉลี่ยของระดับความคิดเห็น

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
1.00 – 1.80	เห็นด้วยน้อยที่สุด
1.81 – 2.60	เห็นด้วยน้อย
2.61 – 3.40	เห็นด้วยปานกลาง
3.41 – 4.20	เห็นด้วยมาก
4.21 – 5.00	เห็นด้วยมากที่สุด

2.4 ผู้ที่ให้ข้อมูล

ได้ทำการเก็บข้อมูลจำนวน 20 ชุด จากกลุ่มตัวอย่างที่ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก โดยมีคุณลักษณะสำคัญ คือ ผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่ดี และมีความคุ้นเคยกับการซื้อเสื้อผ้าผ่านทางออนไลน์เป็นอย่างดี มีอายุระหว่าง 18 – 35 ปี เพศหญิง มีรายได้ตั้งแต่ 15,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป โดยไม่จำกัดอาชีพ และเขตที่อยู่อาศัย

2.5 ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 2.2: จำนวนร้อยละของเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
หญิง	20	100
ชาย	0	0
รวม	20	100

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 20 คน ทั้งร้อยละเซ็นต์ เป็นผู้หญิง เพราะเจาะจงเลือกสำรวจความคิดเห็นเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้หญิงนั้น

ตารางที่ 2.3: จำนวนร้อยละของช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

ช่วงอายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	0	0
21 - 30 ปี	17	85
31 - 40 ปี	3	15
41 ปี ขึ้นไป	0	0
รวม	20	100

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 85 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ตารางที่ 2.4: จำนวนร้อยละของระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	0	0
ปริญญาตรี	15	75
สูงกว่าปริญญาตรี	5	25
รวม	20	100

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 75 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ตารางที่ 2.5: จำนวนร้อยละของอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	5	25
พนักงานบริษัท	11	55
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	4	20
ธุรกิจส่วนตัว	0	0
อื่นๆ	0	0
รวม	20	100

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 55 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ตารางที่ 2.6: จำนวนร้อยละของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	0	0
15,001 - 20,000 บาท	12	60
20,001 - 30,000 บาท	5	25
30,001 - 40,000 บาท	1	5
40,000 บาท ขึ้นไป	2	10
รวม	20	100

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดมีรายได้ตั้งแต่ 15,000 บาทขึ้นไป เนื่องจากเจาะจงผู้ที่มีรายได้ตามกลุ่มเป้าหมาย โดยส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001 ถึง 20,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 60 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ตารางที่ 2.7: จำนวนร้อยละของช่องทางในการซื้อเสื้อผ้าของผู้ตอบแบบสอบถาม

ช่องทาง	จำนวน	ร้อยละ
ห้างสรรพสินค้า	11	20.8
ร้านขายเสื้อผ้า	15	28.3
ตลาดนัด	7	13.2
สื่อออนไลน์	20	37.7
รวม	53	100.0

เนื่องจากเจาะจงผู้ที่คุ้นเคยกับการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จึงมีการใช้สื่อออนไลน์ในการซื้อเสื้อผ้า ทั้ง 20 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7

ตารางที่ 2.8: จำนวนร้อยละของสื่อออนไลน์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในการซื้อเสื้อผ้า

สื่อออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
Facebook	13	32.5
Instagram	10	25.0
Website	5	12.5
Lazada	6	15.0
Shopee	6	15.0
อื่นๆ	0	0.0
รวม	40	100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ Facebook ในการซื้อเสื้อผ้า จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมาคือ Instagram จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0

ตารางที่ 2.9: จำนวนร้อยละของปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อเสื้อผ้า

สื่อออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
เนื้อผ้า	11	16.9
ลวดลาย	16	24.6
แบบเสื้อ	16	24.6
ราคา	14	21.5
โอกาสที่จะใช้ได้หลายโอกาส	8	12.3
รวม	65	100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ดูเน้นลวดลายและแบบเสื้อประกอบการพิจารณาซื้อเสื้อผ้า โดย ทั้ง 2 ปัจจัยมีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 24.6

ส่วนที่ 2 ความไว้วางใจในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

ตารางที่ 2.10: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความไว้วางใจในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

ความไว้วางใจในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
1. ท่านมีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์	3.90	0.852	เห็นด้วยมาก
2. ท่านมีการซื้อเสื้อผ้าผ่านทางออนไลน์มากกว่าช่องทางอื่น	3.40	1.273	เห็นด้วยปานกลาง
3. มีการระบุข้อมูลของสินค้าอย่างชัดเจน เช่น รูป ขนาด ชนิดผ้า เป็นต้น	4.35	0.745	เห็นด้วยมากที่สุด
4. มีการระบุราคาที่ชัดเจน	4.45	0.605	เห็นด้วยมากที่สุด
5. มีการแสดงความคิดเห็นเชิงบวกจากลูกค้ารายอื่น	4.20	0.696	เห็นด้วยมาก
6. มีการประชาสัมพันธ์และอัปเดตข้อมูลบนสื่อออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ	4.20	0.616	เห็นด้วยมาก
7. มีช่องทางการติดต่อหลายช่องทาง เช่น เบอร์โทร , Facebook , Line , Instagram เป็นต้น	4.40	0.754	เห็นด้วยมากที่สุด
8. มีการตอบคำถาม ให้คำแนะนำ จากผู้ขายอย่างรวดเร็ว	4.30	0.801	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.15	0.548	เห็นด้วยมาก

จากการวิเคราะห์ด้านความไว้วางใจในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเรื่องการระบุราคาเสื้อผ้าที่ชัดเจนเป็นสิ่งสำคัญต่อความน่าเชื่อถือมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.45 รองลงมาคือ การมีช่องทางการติดต่อหลากหลายช่องทาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากันอยู่ที่ 4.40 และรองลงมาคือ การระบุข้อมูลเสื้อผ้า เช่น รูป ขนาด ชนิดผ้า ฯลฯ อย่างชัดเจน ($\bar{X} = 4.35$) , การตอบคำถามจากผู้ขายอย่างรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.30$) , ความคิดเห็นเชิงบวกจากลูกค้าอื่น และการอัปเดตข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 4.20$) ตามลำดับ โดยในภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าทุกปัจจัยในทีนี้ล้วนมีผลต่อความน่าเชื่อถือของร้านค้าออนไลน์

ตารางที่ 2.11: จำนวนร้อยละของระยะเวลาการตอบกลับ นานที่สุดที่ผู้ตอบแบบสอบถามรับได้

ระยะเวลา	จำนวน	ร้อยละ
ภายใน 1 ชั่วโมง	8	40.0
ภายใน 3 ชั่วโมง	2	10.0
ภายใน 6 ชั่วโมง	4	20.0
ภายใน 1 วัน	6	30.0
ภายใน 2 วัน	0	0.0
มากกว่า 2 วันขึ้นไป	0	0.0
รวม	20	100.0

ระยะเวลาการตอบคำถามกลับของร้านค้าออนไลน์ นานที่สุดที่ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถรับได้คือ ต้องตอบกลับภายใน 1 ชั่วโมง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจเลือกซื้อ

ตารางที่ 2.12: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการตัดสินใจเลือกซื้อ

การตัดสินใจเลือกซื้อ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
1. ดีไซน์เสื้อผ้าที่แปลกใหม่เป็นเอกลักษณ์มีผลต่อการตัดสินใจ	4.10	0.968	เห็นด้วยมาก
2. ดีไซน์เสื้อผ้าที่กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบันมีผลต่อการตัดสินใจ	3.85	1.040	เห็นด้วยมาก
3. ท่านให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้ามากกว่าราคา	4.05	0.686	เห็นด้วยมาก
4. มีราคาสินค้าที่เหมาะสมกับคุณภาพ	4.30	0.657	เห็นด้วยมากที่สุด
5. มีราคาที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับแบรนด์อื่น	4.35	0.745	เห็นด้วยมากที่สุด
6. โปรโมชั่นถือเป็นส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน	3.80	0.834	เห็นด้วยมาก
7. แบรนด์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน	3.65	0.933	เห็นด้วยมาก
8. ความจำเป็นในการใช้งานมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน	4.05	0.826	เห็นด้วยมาก
รวม	4.02	0.517	เห็นด้วยมาก

จากการวิเคราะห์ด้านการตัดสินใจเลือกซื้อ พบว่าปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ เสื้อผ้าต้องมีราคาที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับแบรนด์อื่นๆ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.35 รองลงมาคือ ต้องมีราคาสินค้าที่เหมาะสมกับคุณภาพ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.30 และรองลงมาคือ ดีไซน์ที่เป็นเอกลักษณ์ ($\bar{X} = 4.10$) , คุณภาพสินค้า ($\bar{X} = 4.05$) , ความจำเป็นในการใช้งาน ($\bar{X} = 4.05$) , ดีไซน์ตามสมัยนิยม ($\bar{X} = 3.85$) โปรโมชัน ($\bar{X} = 3.80$) และแบรนด์สินค้า ($\bar{X} = 3.65$) ตามลำดับ โดยในภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นมาก แสดงให้เห็นว่าทุกปัจจัยในที่นี้ล้วนมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าของผู้ตอบแบบสอบถาม



บทที่ 3

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ

เนื้อหาของบทนี้จะเป็นการนำเสนอเกี่ยวกับ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกธุรกิจโดยใช้เครื่องมือ SWOT Analysis และ 4P ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้คือ

3.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมโดยใช้เครื่องมือ SWOT Analysis

3.1.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก

อุตสาหกรรมเสื้อผ้าแฟชั่นของประเทศไทย ยังคงมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และมีแนวโน้มที่จะสามารถโตขึ้นได้อีกในอนาคต เนื่องมาจากผู้คนในปัจจุบันให้ความสนใจกับเรื่องความงามและการสร้างเสริมบุคลิกภาพ ยังมีภาพลักษณ์ที่ดียังสามารถสร้างความมั่นใจให้ตัวเอง สร้างความเชื่อมั่นและแรงดึงดูดต่อผู้อื่น เครื่องแต่งกายจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการดำรงชีวิต

ผู้บริโภคปัจจุบันเริ่มให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้ามากยิ่งขึ้น ไม่ใช่แค่มีรูปแบบที่สวยงาม แต่ต้องมีการตัดเย็บที่เรียบร้อย เนื้อผ้าดีสวมใส่สบาย และมีอายุการใช้งานที่คงทนมากยิ่งขึ้น ไม่ขาดหลุดลุ่ยโดยง่าย

ผู้บริโภคหลายคนมีค่านิยมในการใช้ของแบรนด์เนม เพราะมีความเชื่อว่าของแบรนด์เนมย่อมเป็นของดีมีคุณภาพมากกว่า และเป็นสินค้าที่เป็นที่รู้จักของผู้คนโดยทั่วไป จึงถือเป็นอุปสรรคสำคัญของธุรกิจใหม่ทั้งหลาย

ปัจจุบันยังมีการใช้สื่อออนไลน์อย่างแพร่หลาย มีการนำมาประยุกต์ใช้ในธุรกิจเป็นอย่างมาก ทั้งการซื้อขาย โฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้า เพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่ายและใช้ต้นทุนไม่สูงเหมือนการโฆษณาในช่องทางอื่น

รวมถึงรัฐบาลมีการให้การส่งเสริมและสนับสนุนผู้ประกอบการรายใหม่มากขึ้นจากในอดีต สิ่งเหล่านี้ล้วนแต่เป็นโอกาสที่ดีในการประกอบธุรกิจ จึงทำให้มีกลุ่มนักธุรกิจหน้าใหม่หลายรายหันมาลงทุนในธุรกิจเสื้อผ้าเพิ่มมากยิ่งขึ้น เกิดการแข่งขันภายในตลาดสูง มีสินค้าทดแทนเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก และเมื่อสินค้าใดกลายเป็นที่นิยม ย่อมเสี่ยงต่อการลอกเลียนแบบได้ง่าย

ตารางที่ 3.1: ตารางพิจารณาสภาพแวดล้อมภายนอก

สถานการณ์ปัจจุบัน	โอกาส	อุปสรรค
ตลาดเสื้อผ้ายังคงมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง	แสดงให้เห็นว่า กิจกรรมยังโอกาส สามารถเติบโตขึ้นได้จากธุรกิจนี้	
ผู้หญิงส่วนใหญ่ในปัจจุบัน มีการซื้อเสื้อผ้าใหม่เป็นประจำ	ทำให้กิจการสามารถสร้างยอดขายได้อย่างสม่ำเสมอ	
ค่านิยมเรื่องการใช้สินค้าแบรนด์เนม		อาจทำให้ลูกค้ายึดติดกับแบรนด์เดิม และอาจยังไม่มี ความเชื่อมั่นในแบรนด์
ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสื่อออนไลน์ได้อย่างเสรี ง่ายตาย	ทำให้กิจการสามารถ โฆษณาประชาสัมพันธ์ และขายสินค้าผ่านทางออนไลน์ได้โดยง่ายตาย และเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่าย	
การแข่งขันสูง มีสินค้าทดแทนเป็นจำนวนมาก		ทำให้มีคู่แข่งทางอ้อมเป็นจำนวนมาก ลูกค้าสามารถหันไปซื้อสินค้าทดแทนจากแบรนด์อื่นได้หลากหลาย และอาจถูกลอกเลียนแบบได้ง่าย

3.1.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน

เนื่องจากการเริ่มต้นธุรกิจใหม่ อยู่ในช่วงสร้างแบรนด์ จึงอาจทำให้แบรนด์ Tsu Jo ไม่เป็นที่รู้จักของกลุ่มลูกค้า จึงจำเป็นต้องมีการวางแผนกลยุทธ์อย่างรอบคอบ ทั้งการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างส่วนแบ่งทางการตลาดของแบรนด์ สร้างความรู้จักและการจดจำของลูกค้า และเพราะเป็นธุรกิจใหม่ เป็นกิจการขนาดเล็ก จึงทำให้ไม่เกิดปัญหาในการบริหารจัดการภายใน สามารถดูแลทุกส่วนงานได้อย่างง่ายดายและทั่วถึง

สินค้าของกิจการ มีการตั้งราคาไว้ที่ราคาเดียวทั้งหมด มีความพิถีพิถันในการผลิต ใช้วัสดุที่มีคุณภาพ ตัดเย็บอย่างดี และออกแบบอย่างเป็นเอกลักษณ์ มีความแตกต่าง และไม่ดูเก๋เกินกาลทัดเหมือนเสื้อผ้าแฟชั่นตามท้องตลาดทั่วไป เพื่อสร้างการจดจำในกลุ่มลูกค้า เมื่อนึกถึงเสื้อผ้าสไตล์คันทรี่แบบญี่ปุ่น คุณภาพดี ในราคาที่ชัดเจน จะต้องนึกถึงแบรนด์ Tsu Jo

นอกจากนี้ ในปัจจุบันมีการขายออนไลน์อย่างแพร่หลาย ลูกค้าไม่จำเป็นต้องมีชื่อเองที่หน้าร้าน กิจการก็สามารถกระจายสินค้าไปทั่วประเทศได้อย่างกว้างขวาง รวดเร็ว และมีความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้นกว่าในอดีต และการขายออนไลน์ใช้ต้นทุนที่ค่อนข้างน้อย จึงไม่เป็นการสร้างภาระทางการเงินให้แก่กิจการ

ตารางที่ 3.2: ตารางพิจารณาสภาพแวดล้อมภายใน

ปัจจัยการพิจารณา	จุดแข็ง	จุดอ่อน
เป็นกิจการเปิดใหม่ ยังไม่เป็นที่รู้จัก		ลูกค้าอาจยังไม่รู้จัก และยังไม่มีความเชื่อมั่นในแบรนด์สินค้า
เป็นกิจการขนาดเล็ก มีบุคลากรเพียงไม่กี่คน	ทำให้ง่ายต่อการบริหารจัดการภายในกิจการ ไม่ยุ่งยากซับซ้อน	
มีการออกแบบอย่างพิถีพิถัน และเป็นเอกลักษณ์	ทำให้แตกต่างจากสินค้าอื่นๆ มีคู่แข่งทางตรงจำนวนไม่มาก สามารถสร้างการจดจำของลูกค้าได้เป็นอย่างดี	
สินค้ามีราคาเดียว ชัดเจน ง่ายต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ	ทำให้ลูกค้าสะดวกสบายและสามารถตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น	
เพราะเป็นสินค้าที่เน้นคุณภาพ จึงอาจมีราคาสูงกว่าเสื้อผ้าตามท้องตลาดทั่วไป	เสื้อผ้าที่มีคุณภาพ สวมใส่สบาย ย่อมทำให้ลูกค้าพึงพอใจ และกลับมาซื้อซ้ำ	อาจทำให้ลูกค้าหันไปเลือกซื้อสินค้าจากคู่แข่งหรือสินค้าทดแทนอื่นๆ ที่มีราคาถูกกว่า
ขายออนไลน์ สามารถส่งสินค้าไปได้ทั่วประเทศ	สามารถกระจายสินค้าได้ทั่วถึง ทั้งลูกค้าในเมืองและต่างจังหวัด	
สถานประกอบการมีระยะทางไม่ไกลจากที่ว่าการไปรษณีย์	ทำให้มีความสะดวกและรวดเร็วในการจัดส่งสินค้าให้แก่ลูกค้า สามารถส่งสินค้าได้ทุกวัน	
การขายออนไลน์ ต้นทุนไม่สูง ทำให้ไม่ต้องกู้ยืมเงิน	ทำให้กิจการไม่ต้องแบกรับภาระจากดอกเบี้ยเงินกู้ใดๆ	

3.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในธุรกิจโดยใช้เครื่องมือ 4P

- 3.2.1 สินค้า (Product) สินค้ามีการออกแบบมาอย่างพิถีพิถัน ทั้งรูปทรง สีล้น และชนิดผ้าที่ใช้ตัดเย็บ เพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพดี สวมใส่สบาย ไม่อึดอัดหรือสร้างความระคายเคืองต่อผิวหนัง และมีอายุการใช้งานที่เหมาะสม ไม่ขาดหลุดลุ่ยง่าย รูปลักษณะเหมาะแก่การใช้งานในชีวิตประจำวัน เพราะออกแบบมาให้เหมาะกับสภาพอากาศ
- 3.2.2 ราคา (Price) ตั้งราคาไว้เพียง 2 ราคา สำหรับชุดขึ้นเดียว 500 บาท และชุดยาวเต็มตัว 1,000 บาท เพื่อให้ง่ายต่อการจดจำ และสะดวกสำหรับลูกค้า ในการตัดสินใจซื้อ และถือเป็นกลยุทธ์หลักอย่างหนึ่งเพื่อสร้างจุดขายให้กับแบรนด์ สร้างความแตกต่างจากแบรนด์อื่น ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้นเนื่องจากทางร้านบอกราคาไว้อย่างชัดเจน ลูกค้าสามารถเลือกซื้อ เสื้อ หรือ กางเกง แบบใดก็ได้ที่ใส่ได้ ในราคาเท่ากันหมดทั้งร้าน คือ 500 บาท เป็นการสร้างภาพจำให้กับลูกค้า โดยกลยุทธ์นี้มีการนำมาใช้กันอย่างแพร่หลาย ตัวอย่างเช่น ร้านโดโซะ 60 หรือ ร้านทุกอย่าง 20 ก็ใช้หลักการเดียวในการตั้งราคา
- 3.2.3 สถานที่ (Place) ขายผ่านช่องทางออนไลน์เป็นหลัก ทำให้ง่ายต่อการซื้อขายในสังคมปัจจุบัน ลูกค้าไม่จำเป็นต้องเดินทางมาถึงหน้าร้าน สามารถกระจายสินค้าไปได้ทั่วทุกที่
- 3.2.4 รายการส่งเสริมการขาย (Promotion) มีโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อออนไลน์ และจัดโปรโมชั่นต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ เพื่อสร้างแรงดึงดูดให้กับลูกค้า เป็นระยะๆ

3.3 การสรุปการวิเคราะห์เพื่อนำไปใช้กับธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในข้างต้น อุปสรรคที่สำคัญของผู้ประกอบการรายย่อยทั้งหลาย ที่ประกอบธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าออนไลน์ คือ มีคู่แข่งเป็นจำนวนมาก และค่านิยมเรื่องสินค้าแบรนด์เนม ซึ่งอุปสรรคทั้ง 2 อย่างนี้ สามารถแก้ไขได้โดยการ สร้างสินค้าภายใต้แบรนด์ของกิจการให้มีเอกลักษณ์ที่เด่นชัด คือ เสื้อผ้าที่มีคุณภาพ ในราคาเดียวกันหมด ซึ่งสิ่งนี้จะกลายเป็นจุดแข็งของร้าน ทำให้สามารถสร้างการจดจำของลูกค้าได้ดีกว่าสินค้าจากคู่แข่งรายอื่นๆ

นอกจากนี้ จะเห็นได้ว่า ทั้งสภาวะตลาดเสื้อผ้าแฟชั่น ทั้งเทคโนโลยีด้านการสื่อสาร โดยเฉพาะช่องทางออนไลน์ ต่างก็เป็นโอกาสให้กิจการสามารถเริ่มต้นธุรกิจนี้ เห็นช่องทางการเติบโตของธุรกิจ สามารถกระจายสินค้าไปสู่กลุ่มลูกค้าทั้งในเมืองและต่างจังหวัด และมีโอกาสขยายตลาดไปสู่ประเทศเพื่อนบ้านได้ในอนาคต

บทที่ 4

โมเดลในการทำธุรกิจ

เนื้อหาของบทนี้จะเป็นการนำเสนอเกี่ยวกับ โมเดลของธุรกิจ (Canvas Model) การวิเคราะห์องค์ประกอบแต่ละประเภทคือ 1.ลูกค้า 2.คู่แข่ง และแนวทางการแข่งขัน 3.พันธมิตรทางธุรกิจ 4.ผู้จัดหาวัตถุดิบ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้คือ

4.1 โมเดลของธุรกิจ (Canvas Model)

ตารางที่ 4.1: โมเดลของธุรกิจ Canvas Model

Key Partners	Key Activities	Value	Customer	Customer
- ผู้ผลิตสินค้าและผู้จัดหาวัตถุดิบ	- ติดตามข่าวสารเพื่อศึกษาค่านิยมปัจจุบัน	Propositions	Relationship	Segments
	- ออกแบบปรับปรุงและพัฒนาสินค้า	- ดีไซน์ที่เรียบง่าย	- มีการจัดกิจกรรมให้ลูกค้าสม่ำเสมอ	เพศหญิง (ทั้งตามเพศสภาพและเพศทางเลือก) ที่มีช่วงอายุ 18-35 ปี
	- ส่งเสริมการขายให้เหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบัน	- เน้นคุณภาพสินค้าให้มีคุณภาพที่ดี	- มีช่องทางให้ลูกค้าได้สอบถามให้คำแนะนำ และรับฟังคำติชม	มีรายได้ 15,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป และชื่นชอบการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์
	Key Resources	- สินค้าราคาเดียวกันทั้งหมด	Channel	
	- อาคารสถานที่ประกอบการณ์		- ช่องทางออนไลน์ต่างๆ	
	- เงินทุน		- ติดต่อผ่านทางโทรศัพท์	
	- พนักงาน			
Cost Structure		Revenue Streams		
- ต้นทุนสินค้า		- รายได้จากการขายออนไลน์		
- ค่าสาธารณูปโภคต่างๆ				
- ค่าบริการจัดการ , ค่าโฆษณาส่งเสริมการขาย				
- เงินเดือนพนักงาน				

4.1.1 คุณค่าของสินค้า (Value Propositions)

Tsu Jo เป็นแบรนด์เสื้อผ้าสตรี สำหรับสวมใส่ในชีวิตประจำวัน โดนให้ความสำคัญกับเรื่องคุณภาพที่ดี สวมใส่สบาย และดีไซน์ที่เรียบง่ายดูเป็นธรรมชาติ มีจุดเด่นที่สินค้าทุกชิ้นมีราคาเดียวกัน ทำให้สามารถจดจำได้ง่ายและสะดวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของลูกค้า

4.1.2 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Customer Segment)

- การแบ่งส่วนการตลาด (Segmentation)

• แบ่งตามประชากรศาสตร์

เพศ ชาย / หญิง / เพศทางเลือก

วัย วัยเด็ก / วัยรุ่น / วัยทำงาน / วัยเกษียณ

รายได้ สูง / กลาง / ต่ำ

• แบ่งตามพฤติกรรม

การแต่งตัว จัดจ้าน / เรียบง่าย

วิธีการซื้อ ซื้อผ่านทางออนไลน์ / ซื้อผ่านทางหน้าร้าน

- กลุ่มเป้าหมายหลัก (Target)

กลุ่มลูกค้าเพศหญิง (ทั้งตามเพศสภาพและเพศทางเลือก) ช่วงวัยรุ่นและวัยทำงาน อายุระหว่าง 18 – 35 ปี มีรายได้ตั้งแต่ 15,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป และเป็นผู้ที่มีสไตล์การแต่งตัวที่เน้นความเรียบง่าย สบาย และโทนสีที่เป็นธรรมชาติ ชื่นชอบและมีทัศนคติที่ดีในการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์

- การวางตำแหน่งสินค้า (Positioning)

กลุ่มลูกค้าวัยทำงานมักยอมจ่ายในราคาที่สูงกว่าราคาตลาดเล็กน้อย เพื่อให้ได้คุณภาพที่ดีกว่า เพื่อความรู้สึกสบายในการสวมใส่ และอายุการใช้งานที่ยาวนานขึ้น

4.1.3 การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships)

ใช้การประชาสัมพันธ์ให้ข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ สร้างกิจกรรมเชิญชวนให้ลูกค้าได้เข้าร่วมเป็นประจำ หากลูกค้าต้องการคำแนะนำ สามารถสอบถาม หรือติชมเรื่องต่างๆ ได้โดยตรง มีการจัดโปรโมชั่นและนำระบบสมาชิกมาใช้ เพื่อดึงดูดลูกค้าใหม่เข้ามาใช้บริการ และชักชวนลูกค้าเก่าให้กลับมาใช้บริการซ้ำ

4.1.4 ช่องทางจัดจำหน่าย (Channels)

มีช่องทางการติดต่อได้หลายทาง ทั้งทางโทรศัพท์ และช่องทางออนไลน์ ได้แก่ Facebook Instagram ฯลฯ ช่องทางเหล่านี้ สามารถช่วยด้านการโปรโมท การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และกระจายข่าวสารไปได้ในวงกว้างได้ และวางแผนจะเปิดหน้าร้านในอนาคต เพื่อช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้บริโภค สามารถเลือกซื้อ และลองขนาดสินค้าได้ตามต้องการ

4.1.5 กิจกรรมการดำเนินงาน (Key Activities)

ศึกษาข้อมูลและติดตามข่าวสารอย่างเป็นประจำ เพื่อดูกระแสนิยมของผู้บริโภคในช่วงเวลาต่างๆ นำมาปรับใช้ในการออกแบบเสื้อผ้าของแบรนด์ ผลิตสินค้าตามแบบที่ออกแบบใหม่ จากนั้นจึงกระจายข่าวสารไปตามสื่อออนไลน์เพื่อโฆษณาให้ลูกค้าได้เห็นสินค้าใหม่ๆ และจัดทำโปรโมชันต่างๆ เพื่อดึงดูดลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ และเหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบัน

4.1.6 ทรัพยากรหลักในการดำเนินงาน (Key Resource)

- อาคารสถานประกอบการ/คลังสินค้า ตั้งอยู่บริเวณใกล้เคียงกับที่ว่าการไปรษณีย์
- เงินทุน ทุกกิจการล้วนต้องมีเงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินงาน
- พนักงาน ถือเป็นอีกหนึ่งทรัพยากรที่สำคัญ จำเป็นต้องมีกว่าจ้างพนักงานเข้ามาทำหน้าที่ในส่วนงานต่างๆ

4.1.7 พันธมิตรทางธุรกิจ (Key Partners)

เนื่องจากในการผลิต ใช้วิธีการจ้างผลิตและจัดหาวัตถุดิบ จากบริษัทผู้ผลิตสินค้า พันธมิตรหลักจึงเป็น บริษัทผู้ผลิตสินค้า เพราะจำเป็นต้องติดต่อซื้อขายสินค้าอย่างสม่ำเสมอ จจึงควรสร้างสัมพันธ์ไมตรีที่ดีต่อกันไว้ ยิ่งสามารถสร้างความสนิทสนมได้มากเท่าไร ยิ่งเป็นการสร้างเครดิตให้การซื้อขายเป็นไปอย่างสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น

4.1.8 โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure)

โครงสร้างต้นทุน ประกอบด้วย ต้นทุนสินค้า ค่าสาธารณูปโภคต่างๆ ค่าโฆษณาส่งเสริมการขาย ค่าใช้จ่ายด้านการบริหารจัดการ และค่าจ้างพนักงาน และในอนาคตเมื่อมีหน้าร้าน จะมีค่าเช่าหน้าร้านเพิ่มขึ้นมา

4.1.9 รายได้ที่เกิดจากการขาย (Revenue Streams)

รายได้หลักมาจากการขายผ่านช่องทางออนไลน์ และในอนาคตเมื่อมีหน้าร้าน จะมีรายได้จากการขายหน้าร้านเพิ่มขึ้นมา

4.2 การวิเคราะห์คู่แข่ง และแนวทางการแข่งขัน (Competition)

เนื่องจาก ผู้หญิงในปัจจุบันมีความต้องการที่หลากหลายไม่มีการยึดติดการแต่งการอยู่แค่ สไตล์ใดเพียงอย่างเดียว ดังนั้น คู่แข่งจึงรวมไปถึง กลุ่มสินค้าทดแทน เสื้อผ้าสตรีในแบบอื่นๆ แทบ ทั้งหมด ทั้งเสื้อผ้าแบรนด์ตามห้างสรรพสินค้าทั่วไป และร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์อื่นๆ

ตารางที่ 4.2: ตารางพิจารณาคู่แข่ง

ปัจจัยการพิจารณา	ธุรกิจของเรา	คู่แข่งรายที่ 1 แบรนด์ทั่วไปตามห้าง	คู่แข่งรายที่ 2 ร้านค้าออนไลน์
ด้านสินค้า	- มีดีไซน์ไม่มากนัก - ระบายง่าย เหมาะกับผู้สวมใส่ - คุณภาพและการตัดเย็บดี สวมใส่สบาย	- มีทั้งดีไซน์ไม่มากนัก - ระบายง่าย เหมาะกับการใช้งานทั่วไป - คุณภาพดี	- มีดีไซน์หลากหลาย - หวีอหวา - อาจเจอสินค้าคุณภาพไม่ดี ขาดเสียง่าย
ด้านราคา	- ราคาตลาด หรือสูงกว่าเล็กน้อยด้วยคุณภาพสินค้า - ราคาเดียว	- ส่วนใหญ่ราคาตลาดไปจนถึงราคาสูง	- มีทั้งราคาต่ำมาก ไปจนถึงราคาสูงมาก ปนกันไป
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	- เริ่มต้นมีแต่ขายออนไลน์ และจะเปิดหน้าร้านในอนาคต	- ส่วนใหญ่นั่งแต่ขายหน้าร้าน	- ส่วนใหญ่มีแต่ขายออนไลน์ ไม่มีหน้าร้าน
ด้านการเงิน	- ต้องใช้เงินลงทุนจำนวนหนึ่ง - มีค่าใช้จ่ายปานกลาง	- ต้องใช้เงินลงทุนเป็นจำนวนมาก - มีค่าใช้จ่ายสูง	- ต้องใช้เงินลงทุนน้อย - มีค่าใช้จ่ายต่ำ

บทที่ 5

แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ

เนื้อหาของบทนี้จะเป็นการนำเสนอเกี่ยวกับแผนกลยุทธ์ต่างๆ ได้แก่ แผนกลยุทธ์เกี่ยวกับการจัดการบริหารการจัดการองค์กรและทรัพยากรบุคคล แผนกลยุทธ์ทางการตลาด แผนกลยุทธ์การผลิตและการจัดซื้อ/กระบวนการให้บริการ และแผนกลยุทธ์ทางการเงินและการลงทุน ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้คือ

5.1 แผนกลยุทธ์เกี่ยวกับการจัดการบริหารการจัดการองค์กรและทรัพยากรบุคคล

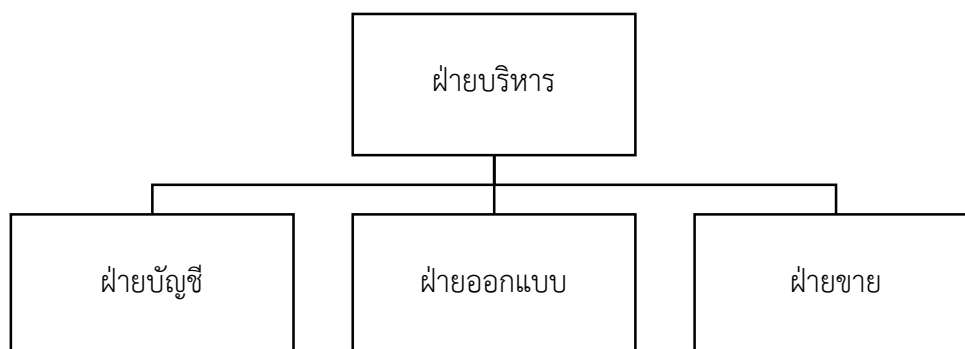
5.1.1 การจัดการโครงสร้างองค์กร และการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบ

ในการออกแบบโครงสร้างองค์กร มีหลักพื้นฐานในการแบ่งแผนงาน ได้ 5 แบบ (ค่านายอภิปรัชญาสกุล, 2537) ได้แก่

- การแบ่งแผนงานตามหน้าที่ เป็นหลักพื้นฐานที่นิยมใช้มากที่สุด มีการจัดแผนงานแยกตามหน้าที่ต่างๆ
- การแบ่งแผนงานตามตำแหน่งที่ตั้ง เป็นการแบ่งแผนงานโดยใช้ตำแหน่งที่ตั้งหรือสถานที่ในการปฏิบัติการเป็นหลัก รวมกลุ่มกิจกรรมต่างๆที่ดำเนินการในพื้นที่เดียวกันไว้เป็นแผนกเดียวกัน
- การแบ่งแผนงานตามประเภทของสินค้า ใช้ในกิจการขนาดใหญ่ที่มีการผลิตสินค้าหลากหลายชนิด โดยใช้การแบ่งแผนกตามการผลิตและดำเนินการของสินค้าแต่ละประเภท
- การแบ่งแผนงานตามลูกค้า เป็นการแบ่งแผนงานโดยยึดที่กลุ่มลูกค้าเป็นหลัก อาจแบ่งตามเขตที่อยู่อาศัย ลักษณะธุรกิจของลูกค้า หรือกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่ม
- การใช้หลักการพื้นฐาน ในการแบ่งแผนงาน ไม่จำเป็นต้องใช้หลักการอย่างใดอย่างหนึ่งใน 4 ข้อขั้นต้นนี้ เพียงหลักเดียว อาจมีการนำแต่ละหลักการมาใช้ควบคู่กัน ตามแต่ละระดับชั้นของแผนงาน

เนื่องจากกิจการยังมีขนาดเล็ก ไม่ได้มีตำแหน่งหน้าที่หลากหลาย เพื่อความสะดวกสบาย ไม่ซับซ้อน และง่ายต่อการควบคุมดูแล จึงเลือกใช้การแบ่งแผนงานตามหน้าที่ เป็นการจัดการโดยรวมกลุ่มงานที่มีความถนัด ความชำนาญ และความสัมพันธ์กันไว้ด้วยกัน

ภาพที่ 5.1: ผังโครงสร้างองค์กร



ฝ่ายบริหารธุรกิจ โดย น.ส.วรางค์ อ่อนจันทร์ มีหน้าที่ในการควบคุมดูแลและบริหารงานในทุกๆด้าน เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินการไปได้อย่างราบรื่น และนอกจากนี้ ในเบื้องต้น น.ส.วรางค์ อ่อนจันทร์ จะเป็นผู้รับผิดชอบด้านการบัญชีเอง โดยมีหน้าที่ ควบคุมรายรับรายจ่าย และดูแลเอกสารด้านการเงินทุกชนิด และในอนาคตเมื่อกิจการมีการเติบโตมากยิ่งขึ้น อาจใช้การว่าจ้างบริษัทภายนอกเข้ามาดูแลการบัญชีแทน

ฝ่ายออกแบบ มีหน้าที่รับผิดชอบด้านการออกแบบสินค้า เพื่อให้ได้สินค้าที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด รับผิดชอบโดยสมาชิกครอบครัวของเจ้าของกิจการ จึงถือเป็นหุ้นส่วนของกิจการ

ฝ่ายขาย มีหน้าที่ในการขายสินค้า ดูแลเว็บไซต์สื่อออนไลน์ต่างๆ บริการลูกค้า โตตอบและแนะนำสินค้าให้แก่ลูกค้า เพื่อสร้างสัมพันธ์ สร้างความพึงพอใจด้านการบริการให้แก่ลูกค้า รวมไปถึงการจัดเตรียมสินค้าสำหรับนำส่งตามที่ลูกค้าสั่งซื้อ

ข้อดีของการจัดผังโครงสร้างองค์กรในรูปแบบนี้ คือ สามารถแบ่งขอบเขตความรับผิดชอบของแต่ละตำแหน่งงานได้อย่างชัดเจน ไม่ซับซ้อน และทุกตำแหน่งขึ้นตรงกับผู้บริหาร ทำให้สามารถสื่อสารและควบคุมดูแลได้อย่างทั่วถึง

5.1.2 เกณฑ์ในการรับบุคลากร

ต้องการรับสมัครพนักงานแค่ฝ่ายขายเพียงคนเดียว เพราะเป็นการขายออนไลน์ จึงไม่จำเป็นต้องเน้นที่รูปร่างหน้าตา ได้ทั้งเพศชายและหญิง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับเกณฑ์ในการรับบุคลากรของ Keep (1989) ได้กล่าวไว้ว่าวัตถุประสงค์ที่สำคัญของการสรรหาบุคลากร คือ เพื่อให้ได้แรงงานที่พร้อมด้วยคุณสมบัติที่เหมาะสม ทักษะความรู้ และศักยภาพสำหรับการฝึกอบรมในอนาคต คัดเลือกและสรรหาบุคลากรที่สามารถตอบสนองความต้องการขององค์กรได้อย่างเหมาะสมที่สุด จากแนวคิดนี้ จึงได้กำหนดคุณสมบัติที่สำคัญที่ฝ่ายขายจำเป็นต้องมี เพื่อให้สามารถทำหน้าที่ได้อย่างเหมาะสม คือ

- ต้องมีทักษะทางเทคโนโลยี เพราะเป็นการขายออนไลน์ จึงจำเป็นต้องมีความสามารถในการใช้สื่อออนไลน์ต่างๆเป็นอย่างดี
- ต้องเป็นคนที่มีความกระตือรือร้น ฉับไว เพราะลูกค้าในปัจจุบันไม่ชอบการรอคอยคำตอบเป็นระยะเวลานาน ยิ่งตอบเร็วเท่าไรยิ่งแสดงถึงความน่าเชื่อถือของร้านค้าออนไลน์ โดยจากผลการวิจัยในบทที่ 2 เรื่องระยะเวลาที่ลูกค้าสามารถรับได้ ในการรอคอยการตอบกลับจากร้านค้า พบว่าระยะเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับได้ เพียงแค่ 1 ชั่วโมงเท่านั้น ซึ่งถือเป็นระยะเวลาเพียงไม่นาน ผู้ดูแลจึงต้องมีความกระตือรือร้นตลอดเวลา
- ต้องมีทักษะด้านการสื่อสารที่ดี มีไหวพริบในการตอบคำถามลูกค้า ใจเย็น และรู้มารยาทในการสื่อสาร เพราะลูกค้ามีหลายหลายประเภท การโต้ตอบกับลูกค้าโดยตรง หากสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้เป็นอย่างดีไม่มีข้อบกพร่อง ถือเป็นการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้
- ต้องมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เพราะต้องมีการทำงานร่วมกับผู้อื่น ทั้งยังต้องรับมือลูกค้าเป็นจำนวนมาก
- ต้องมีความรับผิดชอบต่อนหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย

5.1.3 เกณฑ์ในการประเมินผลการปฏิบัติงาน

เกณฑ์ในการประเมินผลการปฏิบัติงานที่นำมาใช้ แบ่งออกเป็น 4 วิธีคือ การบริหารตามวัตถุประสงค์ การประเมินผลแบบเน้นพฤติกรรมสำคัญ การประเมินโดยใช้คอมพิวเตอร์ และการประเมินผลแบบสามมิติ (ฐาปนา ฉินไพศาล, 2559) ซึ่งกิจการได้นำวิธีการประเมินมาใช้ 3 แบบ ได้แก่

- ตามแนวคิดของ ปีเตอร์ ดรักเกอร์ (Drucker, 1954) นักธุรกิจและนักเศรษฐศาสตร์ ได้นำเสนอแนวคิดการบริหารตามวัตถุประสงค์ (MBO) กล่าวว่า การปฏิบัติงานและผลลัพธ์ที่มีผลต่อความอยู่รอดของกิจการ ควรมีการตั้งวัตถุประสงค์เป็นแนวทางสำคัญ เป็นการประเมินด้านประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการทำงาน กิจการจึงได้นำแนวคิดนี้มาปรับใช้ในการประเมินผลการปฏิบัติงาน โดยดูจากความสามารถในการทำหน้าที่รับผิดชอบเป็นหลัก มีความรู้พื้นฐานที่จำเป็นต่อการทำงานเพียงพอหรือไม่ สามารถปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายได้อย่างครบถ้วนหรือไม่ โดยใช้การตั้งเป้าหมายมาประกอบการประเมินผล
- การประเมินผลแบบเน้นพฤติกรรมสำคัญ (BARS) เป็นการประเมินผลงานจากพฤติกรรมในการทำงานที่สามารถสังเกตเห็นได้ เพื่อแยกแยะคนที่มีผลงานดีออกจากคนที่มีผล การปฏิบัติอยู่ในระดับปานกลาง โดยดูจากพฤติกรรมในการทำงาน มีความกระตือรือร้นในการทำงาน มีความมุ่งมั่น อดทนต่อหน้าที่การงาน และสามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นได้หรือไม่ (อาภรณ์ ภูวิทย์พันธ์, 2555)

- การประเมินผลแบบสามมิติ (360 – Degree Feedback) เป็นการประเมินโดยการสอบถามจากบุคคลภายนอกที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ หัวหน้างาน เพื่อนร่วมงาน หรือแม้แต่องานความคิดเห็นของลูกค้ำ เป็นต้น (ฐาปนา ฉันทไพศาล, 2559)

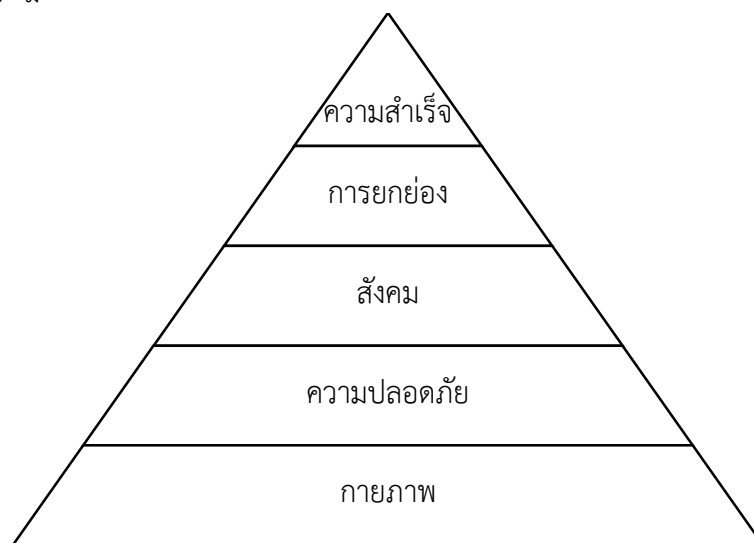
5.1.4 วิธีการจูงใจ และรักษาบุคลากร

ตามที่ เอลตัน เมโย (Mayo, 1954) หัวหน้านักวิจัยจากมหาวิทยาลัย Harvard ได้ศึกษาผลกระทบของสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่มีผลต่อคนงาน พบว่าการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมในการทำงาน เช่น เวลาพัก บรรยากาศในที่ทำงาน และอื่นๆ ล้วนมีผลกระทบต่อประสิทธิภาพการทำงานของคนงาน จากแนวคิดนี้ ก็มีการจึงได้นำมาปรับใช้ได้โดย เนื่องจากเป็นธุรกิจขนาดเล็ก เป็นธุรกิจครอบครัว บรรยากาศในการทำงานจึงมีความเป็นกันเอง ไม่เคร่งครัดหรือเคร่งเครียดเทียบเท่าบริษัทใหญ่ๆทั่วไป การลาหยุดสามารถยืดหยุ่นได้ตามความเหมาะสม เป็นการสร้างความผ่อนคลายให้กับบุคลากร

จากทฤษฎีความต้องการลำดับขั้นของอับราฮัม มาสโลว์ (Maslow, 1943) ได้แบ่งลำดับขั้นของความต้องการของมนุษย์ออกมาเป็น 5 ขั้น ได้แก่

- ความต้องการทางกายภาพ คือ ปัจจัยที่เป็นปัจจัยพื้นฐานในการดำรงชีวิต รวมถึงสิ่งต่างๆที่เอื้อต่อการใช้ชีวิตส่วนตัว และการทำงาน เช่น สวัสดิการ เครื่องอำนวยความสะดวกในการทำงาน เป็นต้น
- ความต้องการความปลอดภัย คือ ความรู้สึกมั่นคงปลอดภัย ทั้งในชีวิตและทรัพย์สิน ปราศจากภัยคุกคาม หรือการทำร้ายร่างกายและจิตใจ เช่น การมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี การประกันชีวิตต่างๆ เป็นต้น
- ความต้องการทางสังคม คือ บรรยากาศในการอยู่ร่วมกับผู้อื่น เน้นการสร้างคามผูกพันกับภายในกิจการ ต้องการเป็นที่รักและความสบายในการทำงานร่วมกันกับทั้งหัวหน้าและเพื่อนร่วมงาน
- ความต้องการการยกย่อง คือ ความปรารถนาที่จะบรรลุเป้าหมาย มีภาพพจน์ที่ดี และเป็นที่ยอมรับ ได้รับการนับถือยกย่องจากของผู้อื่น เช่น ได้รับการชมเชย ได้เป็นพนักงานดีเด่น เป็นต้น
- และความต้องการความสำเร็จในชีวิต คือ ความต้องการสูงสุดของชีวิต มีการพัฒนาศักยภาพสูงสุด ต้องการท้าทายตนเองให้ก้าวไปสู่จุดสูงสุดในหน้าที่การงาน ซึ่งบุคคลที่มีความต้องการนี้ ถือเป็นทรัพยากรที่มีคุณค่ามากสำหรับกิจการ

ภาพที่ 5.2: ทฤษฎีความต้องการลำดับขั้นของ Maslow



กิจการจึงได้สร้างวิธีการจูงใจขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคลากร ดังนี้

ตารางที่ 5.1: ตารางแสดงวิธีการจูงใจบุคลากร

วิธีการ	ระดับความต้องการที่ตอบสนอง
มีการปรับขึ้นเงินเดือนให้ 5% ต่อปี เพื่อสร้างความมั่นคงในหน้าที่การงานของบุคลากร	ความต้องการทางกายภาพ และ ความปลอดภัย
ให้ค่าคอมมิชชั่นตามยอดขาย	ความต้องการทางกายภาพ
ทำประกันสังคมให้แก่บุคลากร	ความต้องการความปลอดภัย
สร้างบรรยากาศในที่ทำงานแบบครอบครัว ผ่อนคลาย และมีความเป็นกันเอง	ความต้องการทางสังคม
มีการจัดงานเลี้ยงประจำปีทุกๆปี เพื่อเป็นการกระชับความสัมพันธ์	ความต้องการทางสังคม
มีการให้รางวัลพิเศษประจำปีแก่บุคลากรดีเด่น	ความต้องการการยกย่อง

5.1.5 การบริหารเงินเดือน และสวัสดิการ

- บุคลากรจะได้รับเงินเดือนตามความเหมาะสม โดยดูจากวุฒิภาวะ ตำแหน่งงาน และความสามารถในการทำงาน และไม่ขัดต่อกฎหมายแรงงาน
- ทำประกันสังคมให้แก่บุคลากรที่เป็นพนักงานประจำทุกคน
- มีวันหยุดตามประเพณีให้ไม่ต่ำกว่า 13 วัน ตามกฎหมายแรงงาน โดยบุคลากรจะยังได้รับค่าจ้างตามปกติ

5.1.6 การจ้างบุคลากร

ในการจ้างบุคลากร มีแหล่งสรรหา 2 แหล่งใหญ่ๆ ได้แก่ การสรรหาจากภายใน และการสรรหาจากภายนอก (สุรัสวดี ราชกุลชัย, 2546)

- การสรรหาจากภายใน เป็นการโยกย้ายตำแหน่งหน้าที่รับผิดชอบของบุคลากรเดิมที่มีอยู่ในองค์กร หรือการรับสมัครบุคคลภายนอกที่มาจากการแนะนำของบุคลากรเดิมภายในกิจการ ซึ่งมีข้อดีคือ ผู้สมัครมีข้อมูลอ้างอิงที่น่าเชื่อถือ และคาดว่าจะสามารถปรับตัวเข้ากับการทำงานได้อย่างรวดเร็ว
- การสรรหาจากภายนอก เป็นการเปิดโอกาสให้บริษัทได้ทำการคัดสรรบุคคลจากภายนอกได้ ซึ่งถือเป็นทรัพยากรมนุษย์ใหม่ ข้อดีคือ อาจได้บุคลากรที่มีแนวคิดใหม่ๆ มีประสบการณ์ในการทำงานที่กว้างขวาง มีความชำนาญพิเศษใหม่ๆ

บริษัทจึงได้นำหลักการสรรหาบุคลากรข้างต้นนี้มาใช้ทั้ง 2 แบบ โดยการใช้การประกาศรับสมัครบุคลากรผ่านทางเว็บไซต์รับสมัครงานทั่วไป เป็นการสรรหาจากภายนอก และรับสมัครบุคลากรที่มาจากการแนะนำของบุคลากรในปัจจุบัน เช่นญาติพี่น้อง เพื่อน ฯลฯ เป็นการสรรหาจากภายใน รับเฉพาะการจ้างงานแบบรายเดือน โดยกำหนดให้มีระยะเวลาทดลองงาน 3 เดือน จึงจะบรรจุเป็นพนักงานประจำ

5.2 แผนกลยุทธ์ทางการตลาด

5.2.1 นวัตกรรมที่นำมาใช้กับผลิตภัณฑ์

นอกจากการนำสื่อออนไลน์เข้ามาใช้เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายแล้ว ในส่วนของตัวสินค้า อาจมีการสั่งผลิตผ้าลายพิเศษเป็นบางครั้งคราว สำหรับผลิตเสื้อผ้ารุ่นพิเศษ เฉพาะบางช่วงเท่านั้น และอาจทำการคิดค้นการตัดเย็บในรูปแบบใหม่ขึ้นมา

5.2.2 การเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์

จากแนวคิดของพอร์เตอร์ (Porter, 1985) ได้อธิบายไว้ว่า การได้รับการยอมรับในวงการอุตสาหกรรมว่ามีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น และเน้นกลุ่มผู้ซื้อหรือตลาดที่เฉพาะเจาะจง มีประสิทธิภาพ หรือมีประสิทธิภาพมากกว่าคู่แข่งที่แข่งแบบกว้างๆ จากแนวคิดนี้กิจการจึงได้เลือกผลิตเสื้อผ้าในแบบ Natural kei หรือลูกที่เป็นธรรมชาติ ซึ่งมีเอกลักษณ์ที่แตกต่างไปจากเสื้อผ้าที่กำลังเป็นที่นิยมในประเทศไทยในปัจจุบัน โดยมีลักษณะเด่น คือ

- เป็นแบบเรียบง่าย อาจมีการตกแต่งรายละเอียดบางส่วน เช่น ขอบลูกไม้เล็กๆ ปักลายเล็กๆ เป็นต้น เพื่อให้ดูมีความอ่อนหวาน ไร้เดียงสาแบบเด็กสาวชนบท
- เน้นใส่สบาย จึงมีทรงที่ค่อนข้างหลวมและเรียบง่าย ไม่เข้ารูป ไม่เน้นสัดส่วน
- สีของเสื้อผ้าส่วนใหญ่เป็นสีเข้มหรือสีเอิร์ธโทน ไม่ฉูดฉาดเพื่อให้อารมณ์เป็นหนึ่งเดียวกับธรรมชาติ

ภาพที่ 5.3: แบบเสื้อผ้า



ที่มา: Omychic. (2018). *OmyChic Linen Dress*. Retrieved from <https://www.pinterest.com/DressOriginal/>

และจากบทความเรื่อง สร้างเรื่องราวให้สินค้า แนวคิดการขายจากญี่ปุ่น (Moneyhub, 2015) ได้กล่าวไว้ว่า การสร้างเรื่องราวให้สินค้า สามารถนำมาต่อยอดในการทำธุรกิจได้ เพราะว่าการที่สินค้าหรือธุรกิจมีจุดเด่นจากเรื่องราว มักทำให้ผู้คนสนใจ รู้สึกได้ถึงความน่าค้นหา และธุรกิจสามารถนำเรื่องราวของสินค้าเหล่านั้นมาเป็นจุดขายได้

จากแนวคิดนี้ กิจกรรมจึงได้มาปรับใช้โดยการโฆษณาถึงประวัติเรื่องราว ความเป็นมา ของ เสื้อผ้าสไตล์ Natural kie อิทธิพลที่ทำให้เกิดเสื้อผ้าในสไตล์นี้ขึ้นมาได้

Natural kei เกิดขึ้นในประเทศญี่ปุ่นช่วงฤดูใบไม้ผลิในปี 1970 เป็นแฟชั่นที่ส่งเสริมความเป็นธรรมชาติและความเป็นผู้หญิง โดยได้รับแรงบันดาลใจมาจากหลายทาง ได้แก่

- วรรณกรรมคลาสสิกตะวันตก เช่น Anne of Green Gables , The Secret Garden , Rebecca of Sunnybrook Farm และ Little House on the Prairie ฯลฯ

ภาพที่ 5.4: Anne of Green Gables



ที่มา: Desiree O. (2016). *Here's Where the Cast of the OG Anne of Green Gables Is Now*. Retrieved from <https://www.brit.co/where-the-cast-of-anne-of-green-gables-is-now/>

- ลุค "prairie-revival" หรือเทรนด์การแต่งกายแบบสาวชนบทตะวันตก ที่กำลังได้รับความนิยมไปทั่วโลกในปี 1970 และต้นทศวรรษ 1980 โดยแบรนด์ที่มีกำลังเป็นที่นิยมในยุคนั้นได้แก่ Laura Ashley, Gunne Sax และ Young Edwardian

ภาพที่ 5.5: Prairie Revival



ที่มา: Bride Chic. (2015). *Prairie Revival*. Retrieved from <http://bridechic.blogspot.com/2015/05/prairie-revival.html>

- เทรนด์ที่นิยมอย่าง Neo-Victorian และ Neo-Edwardian ก็เป็น 1 ในแรงบันดาลใจที่ทำให้เกิดเสื้อผ้าสไตล์นี้เช่นกัน

ภาพที่ 5.6: Neo-Edwardian



ที่มา: East Side Bride. (2008). *neo-edwardian groomsman (1972)*. Retrieved from <http://www.eastsidebride.com/2008/12/neo-edwardian-groomsman-1972.html>

ซึ่งปัจจุบันได้มีการดัดแปลงลดทอนรายละเอียดลงมาให้เข้ากับยุคสมัยมากขึ้น แต่ยังคงความเป็นเอกลักษณ์ในเรื่อง ความเรียบง่าย เป็นธรรมชาติ ซึ่งถือเป็นอีกหนึ่งคุณค่าของสินค้า

5.2.3 แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์

มีการออกแบบเสื้อผ้าใหม่ๆ อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้มีแบบที่หลากหลาย โดยต้องไม่ให้หลุดไปจากเอกลักษณ์เดิมของแบรนด์ และจะมีการออกเสื้อผ้าแบบพิเศษ รุ่น Limited จำนวนจำกัด ออกวางจำหน่ายเป็นช่วงๆ

ติดตามความคิดเห็นจากลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เพื่อนำข้อเสนอแนะหรือข้อติเตียน ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบ ลวดลายสีสันทัน หรือคุณภาพของสินค้า เพื่อนำมาปรับปรุงพัฒนาสินค้าต่อไป

5.2.4 การตั้งราคา

จากผลการวิจัยในบทที่ 2 เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของร้านค้าออนไลน์ พบว่า ปัจจัยที่สำคัญที่สุด คือ ต้องมีการระบุสินค้าที่ชัดเจน จึงทำให้คิดกลยุทธ์สินค้าราคาเดียวขึ้นมาได้ และเพื่อต้องการยกระดับสินค้า ให้เป็นสินค้าที่มีเกรดคุณภาพที่ดีกว่าเสื้อผ้าตามร้านค้าออนไลน์ทั่วไป จึงตั้งราคาสินค้าไว้ที่ 500 และ 1,000 บาท โดยการแบ่งสินค้าเป็น 2 กลุ่ม คือ

- เสื้อผ้าที่เป็นชิ้นเดียว ได้แก่ เสื้อ กางเกง กระโปรง ราคา 500 บาท
- ชุดยาว ชุดสำหรับใส่ทั้งตัว เช่น เดรส ราคา 1,000 บาท

5.2.5 การบริหารช่องทางการจำหน่าย

เนื่องจากเป็นธุรกิจร้านค้าออนไลน์ ช่องทางการจำหน่ายหลักจึงมีแค่ผ่านช่องทางออนไลน์ เท่านั้น จากการวิจัยในบทที่ 2 เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของร้านค้าออนไลน์ พบว่า การมีช่องทางติดต่อที่หลากหลาย ถือเป็นปัจจัยสำคัญในอันดับที่ 2 จึงควรมีการนำสื่อออนไลน์หลายสื่อมาเป็นใช้

นอกจากนี้ จากการวิจัยในบทที่ 2 เกี่ยวกับสื่อที่ใช้ในการซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า สื่อที่ได้รับความนิยมสูงสุด 2 อันดับ คือ Facebook , Instagram ดังนั้น ในช่วงต้นจึงตั้งใจเลือกใช้ Facebook Instagram และเบอร์โทรศัพท์ เป็นช่องทางการติดต่อก่อน และเมื่อผ่านไปสักระยะ จึงค่อยเริ่มใช้ Lazada และ Shopee ซึ่งเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับ 3 เท่าเทียมกันมาใช้ในการจำหน่ายสินค้าด้วย และอาจมีการสร้าง Website ของแบรนด์ขึ้นในอนาคต เมื่อสามารถบริหารจัดการการสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างลงตัว เพราะการเปิดใช้สื่อพร้อมกันมากเกินไป หากดูแลไม่ทั่วถึงอาจส่งผลเสียต่อความน่าเชื่อถือของร้านได้ การบริการอย่างรวดเร็วโดยไม่ให้ลูกค้าต้องใช้เวลารอคอยนานถือเป็นเรื่องสำคัญ

5.2.6 การสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก

การสร้างตราสินค้ามีหลังในการสร้าง คือ การทำให้ลูกค้าสามารถรับรู้คุณสมบัติของสินค้าสื่อผ่านมาทางตราสินค้า 3 ประการ (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2558) ได้แก่

- คุณลักษณะ สื่อถึงตัวสินค้า ว่าคืออะไร เช่น เป็นกาแฟสด
- คุณประโยชน์ สื่อถึงคุณประโยชน์ หรือองค์ประกอบอื่นๆที่มาจากตัวสินค้า เช่น กาแฟสดมีกลิ่นหอม เข้มข้น
- คุณค่า สื่อถึงเอกลักษณ์ คุณค่าที่ต้องการให้ลูกค้านึกถึง เช่น กาแฟที่สะท้อนถึงความมีรสนิยม เป็นต้น

กิจการจึงได้คิดตราสินค้านูปลูกฝ้ายขึ้นมาดังภาพ

ภาพที่ 5.7: ตราสินค้า Tsu Jo



สามารถสื่อให้เห็นถึง

- คุณลักษณะ ดอกฝ้ายเป็นที่รู้จักกันโดยทั่วไปว่า มีการนำมาใช้ถักทอเป็นผืนผ้า จึงสามารถสื่อถึงสินค้าที่เป็นเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายได้
- คุณประโยชน์ ดอกฝ้ายมีลักษณะฟูฟ่องและนุ่มนวล สามารถสื่อถึงความนิ่มของเนื้อผ้า เบาบาง สวมใส่สบาย
- คุณค่า ดอกฝ้ายเป็นดอกไม้ชนิดหนึ่ง จึงสามารถสะท้อนถึงความเป็นธรรมชาติได้ ซึ่งตรงกับเอกลักษณ์ของสินค้าที่เน้นสีเอิร์ธโทน ให้รู้สึกถึงความเป็นธรรมชาติ

ในส่วนของการสร้างตราสินค้า ได้ใช้ชื่อแบรนด์ว่า Tsu Jo ซึ่งตรงตาม ลักษณะชื่อที่ดี ตามที่ ฟิลิป คอตเลอร์ ได้กล่าวไว้ ดังนี้ (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2558)

- บอกถึงคุณประโยชน์ของสินค้า กิจการจึงตั้งชื่อแบรนด์ว่า Tsu Jo ซึ่งมีความหมายแปลว่า เรียบง่าย เป็นปกติธรรมดา แสดงถึงสินค้าที่มีลักษณะเป็นชุดลำลองแบบเรียบง่าย เหมาะแก่การสวมใส่ในชีวิตประจำวัน

- ออกเสียงง่ายและจดจำได้ง่าย ชื่อแบรนด์สีโจ (Tsu Jo) มีเพียง 2 พยางค์สั้นๆ ทำให้ออกเสียงและจดจำได้ง่าย
- มีความโดดเด่น ชื่อแบรนด์สินค้าที่เป็นชื่อมาจากภาษาอื่น มักมีความโดดเด่น ได้รับความสนใจจากลูกค้ามากกว่าชื่อที่เป็นภาษาไทย
- ไม่มีความหมายในทางที่ไม่ดีในภาษาอื่น

การมีตราสินค้าที่ดี และมีสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ จะสามารถสร้างแตกต่างจากสินค้าในท้องตลาดทั่วไปได้ ทำให้ลูกค้าสามารถจดจำได้ง่ายขึ้น ควรมีการใช้สื่อออนไลน์โฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ เมื่อลูกค้าได้เห็นแบรนด์ผ่านตาเป็นประจำ ก็จะมีการจดจำในตราสินค้าได้

5.2.7 การสร้างแรงจูงใจแก่ลูกค้า

การสร้างความมั่นใจในร้านค้าของกิจการเป็นเรื่องสำคัญ โดยเฉพาะเมื่อเป็นร้านค้าออนไลน์ถึงปัจจุบันจะมีการซื้อขายออนไลน์อย่างแพร่หลาย แต่ผู้บริโภคบางส่วนก็ยังคงมีความกังวลใจอยู่ จากการนำทฤษฎีความต้องการลำดับขั้นของอับราฮัม มาสโลว์ (Maslow, 1943) มาประกอบการทำธุรกิจซื้อขายออนไลน์ คาดการณ์ว่าความต้องการในด้านความปลอดภัย ถือเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในการประกอบธุรกิจนี้ จึงต้องสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ลูกค้าเป็นสำคัญ

จากการวิจัยในบทที่ 2 มีหลายปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ ได้แก่

- ระบุราคาเสื้อผ้าที่ชัดเจน จึงเลือกกลยุทธ์สินค้าราคาเดียวทั้งร้าน เพื่อความชัดเจนและจดจำได้ง่าย และยังช่วยดึงดูดใจลูกค้าได้ด้วย
- ความคิดเห็นเชิงบวกจากลูกค้าอื่น การแสดงให้เห็นว่ามีลูกค้าได้รับสินค้าจริงและเป็นสินค้าคุณภาพดีตรงตามที่โฆษณา สามารถช่วยสร้างความมั่นใจให้ลูกค้าคนอื่นๆ ได้อีกด้วย จึงใช้การให้ของแถมเล็กน้อยๆ หากลูกค้าเข้ามาแสดงรีวิวรูปกับทางร้าน โดยจะส่งไปให้พร้อมกับการส่งสินค้าในครั้งต่อไป นอกจากจะช่วยสร้างความมั่นใจให้ลูกค้าใหม่แล้ว ยังดึงดูดให้ลูกค้าเดิมกลับมาซื้อซ้ำได้เช่นกัน
- การมีช่องทางการติดต่อหลายช่องทาง และมีการโต้ตอบสื่อสารอย่างรวดเร็ว จะช่วยสร้างความรู้สึกสบายใจในการซื้อสินค้า ว่าร้านค้านี้มีตัวตน สามารถติดต่อได้ และไม่หนีหายไปไหน
- มีการเก็บคะแนนสะสมจากการซื้อสินค้า เพื่อนำไปใช้เป็นสิทธิประโยชน์ต่างๆ เช่น เมื่อออกวางจำหน่ายสินค้ารุ่น Limited ที่มีจำนวนจำกัด จะให้สิทธิ์ผู้ที่มีคะแนนสะสมถึงระดับที่กำหนดสามารถสั่งซื้อก่อนได้ เป็นต้น

5.2.8 การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

เนื่องจากเป็นร้านค้าออนไลน์ การติดต่อสื่อสารกับลูกค้าจึงจำกัด การสื่อสารโต้ตอบทางออนไลน์ และทางโทรศัพท์จึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าได้ ผู้ดูแลสื่อจึงต้องใจเย็น มีอัธยาศัยที่ดี และมีใจรักในการบริการ ตอบลูกค้าอย่างรวดเร็วและมีมารยาท ถึงแม้ผู้ติดต่อจะไม่ได้สั่งซื้อสินค้ากับทางร้าน ก็ต้องให้บริการอย่างดีเช่นเดียวกับลูกค้าคนอื่น

มีระบบสมาชิก และทักทายส่งคำอวยพรไปในวันเกิดหรือวันสำคัญ เพื่อสร้างความประทับใจเล็กน้อยๆให้กับลูกค้า

มีการจัดกิจกรรมทางหน้าร้านออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ ให้ลูกค้าได้เข้าร่วมสนุกกับกิจกรรมของทางร้าน

5.3 แผนกลยุทธ์การผลิตและการจัดซื้อ/กระบวนการให้บริการ

5.3.1 วิธีการผลิต

องค์ประกอบของการจัดการการผลิต แบ่งเป็น 3 ส่วนสำคัญ (วิทยา สุหฤตดำรง, 2546) โดยอาศัยแนวคิดการจัดการลอจิสติกส์ในการพิจารณา คือ

- การกำหนดแหล่งที่ตั้งของแหล่งผลิต สถานที่ตั้งของแหล่งผลิตมีผลกระทบต่อต้นทุนและการดำเนินการ เนื่องจากกิจการมีสถานประกอบการอยู่ในจังหวัดชลบุรี อ.ศรีราชา ซึ่งอยู่ไม่ไกลจากแหล่งโรงงานอุตสาหกรรม โรงงานผลิตเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย จึงถือเป็นข้อดี ทำให้สามารถลดต้นทุนและระยะเวลาในการขนส่งได้
- การวางแผนการผลิต การวางแผนการผลิตที่ดี จะช่วยให้สามารถดำเนินการผลิตไปได้โดยราบรื่น และลดความสูญเสียที่อาจเกิดขึ้นในการผลิต ทั้งนี้ กิจการไม่ได้ผลิตเอง แต่ใช้วิธีการจ้างผลิตจากโรงงานผลิตเครื่องแต่งกาย จึงได้มีการวางแผนขั้นตอนสำคัญในการสั่งผลิต คือ ส่งแบบเสื้อผ้าและรายละเอียดต่างๆของการสั่งผลิตไปยังโรงงานผลิตเสื้อผ้า รอการตอบรับรายการผลิตที่ส่งไป ตรวจสอบรายการอย่างรอบคอบ หากมีข้อผิดพลาดบางประการจะได้รับแก้ไขได้อย่างทันท่วงที หากตรวจสอบและแก้ไขจนไม่มีข้อผิดพลาดใดๆแล้ว จึงตกลงยืนยันการสั่งผลิตพร้อมวางเงินมัดจำส่วนหนึ่ง และเมื่อผลิตเสร็จ รับสินค้าจากทางผู้ผลิต จึงชำระเงินในส่วนที่เหลือตามตกลง

ภาพที่ 5.8: วิธีการผลิต



- การวางแผนด้านการขนถ่ายวัสดุและการวางแผนโรงงานผลิต ทั้ง 2 อย่างนี้เป็นสิ่งที่ต้องดำเนินการควบคู่กัน เพื่อให้มีการไหลของวัตถุดิบเข้าสู่การผลิตจนแปรรูปเป็นสินค้าได้อย่างเหมาะสม ในเวลาที่เหมาะสม ซึ่งเนื่องจากกิจการไม่ได้มีโรงงานผลิตเป็นของตนเอง ใช้การจ้างผลิตจากโรงงานผู้ผลิต จึงไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบการผลิตในข้อนี้

5.3.2 วิธีการจัดซื้อวัตถุดิบ

การจัดซื้อวัตถุดิบ มีวัตถุประสงค์โดยสรุปได้ 7 ประการ (วิทยา สุหฤทธดำรง, 2546) คือ

- วัตถุดิบตรงตามต้องการ
- ปริมาณที่ถูกต้อง
- เวลาที่เหมาะสม
- จัดส่งไปยังสถานที่ตามที่ต้องการ
- จากแหล่งจัดส่งที่ถูกต้องเหมาะสม
- ด้วยบริการที่ถูกต้อง
- ราคาที่เหมาะสม

เพื่อให้ลดภาระในการจัดซื้อวัตถุดิบลง แต่ยังคงได้วัตถุดิบตรงตามวัตถุประสงค์ในการจัดซื้อข้างต้นนี้ กิจการจึงให้โรงงานที่รับผลิตสินค้าเป็นผู้หาวัตถุดิบด้วย สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ คือ ได้ปริมาณที่ถูกต้อง และเวลาที่เหมาะสมตามการส่งผลิตสินค้า จัดส่งไปยังสถานที่ตามที่ต้องการโดยการส่งตรงไปที่โรงงานผลิตเลย ไม่จำเป็นต้องผ่านกิจการ และเพื่อให้ได้วัตถุดิบตามที่ต้องการในราคา

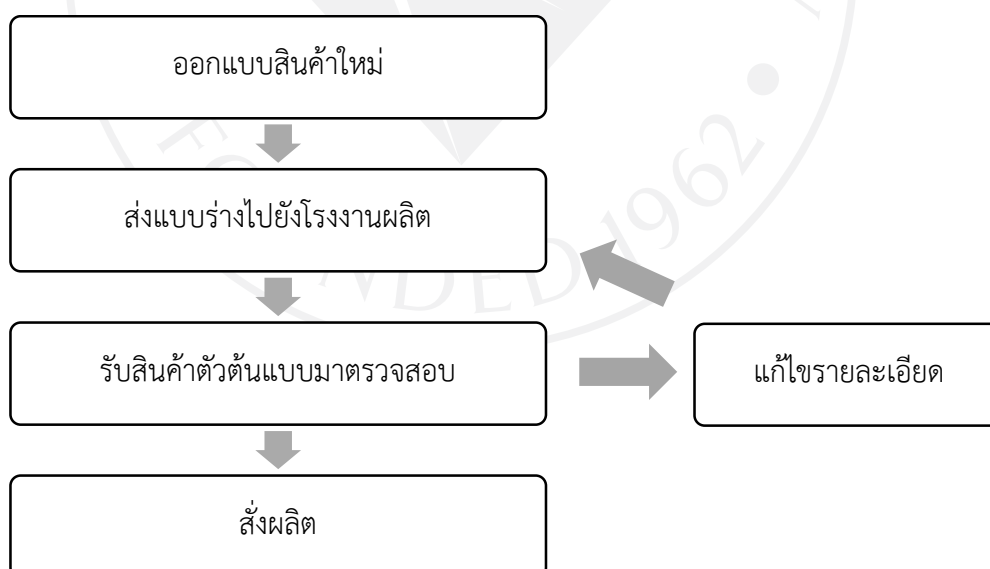
เหมาะสม ทางกิจการจะหาซื้อวัตถุดิบต้นแบบเอง แล้วส่งไปยังโรงงานผลิต หากโรงงานหาได้ก็เป็นอันตกลงเลือกใช้วัตถุดิบชนิดนี้ แต่หากหาไม่ได้หรือมีราคาสูงเกินกว่าจะรับภาระไหว อาจจำเป็นต้องเปลี่ยนวัตถุดิบ หรือปรึกษากับโรงงานผู้ผลิตอีกที

5.3.3 กระบวนการผลิต

กระบวนการผลิตมีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ (Logisticafe, 2018) ได้แก่

- ปัจจัยนำเข้า คือทรัพยากรที่ใช้ในผลิต จะต้องมีความสมบัติและประโยชน์ใช้สอยที่เหมาะสม และมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำ เพื่อให้สินค้าสำเร็จรูปสามารถแข่งขันทางด้านราคาได้ในท้องตลาด ทรัพยากรที่สำคัญที่ใช้ในการผลิตของกิจการได้แก่ วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต
- กระบวนการแปลงสภาพ เป็นขั้นตอนที่จะทำให้ปัจจัยนำเข้าที่ผ่านเข้ามาในกระบวนการ มีการเปลี่ยนแปลงสภาพ เปลี่ยนแปลงรูปลักษณ์ ไปจากเดิม กิจการได้วางขั้นตอนการผลิตไว้ โดยขั้นแรกเริ่มจากการออกแบบสินค้า ส่งแบบร่างไปยังโรงงานผลิต เพื่อให้โรงงานนำไปแกะแบบ และทดลองตัดเย็บสินค้าต้นแบบ ส่งกลับมาที่กิจการ เพื่อแก้ไขหากมีข้อผิดพลาดหรือมีจุดบกพร่อง แก้ไขจนกว่าจะพึงพอใจ แล้วจึงเริ่มส่งผลิตกับโรงงาน

ภาพที่ 5.9: ขั้นตอนการส่งผลิต



- ผลผลิต เป็นผลที่ได้จากระบบการผลิตที่มีมูลค่าสูงกว่าปัจจัยนำเข้า หรือก็คือเสื้อผ้า ซึ่งเป็นสินค้าหลักของกิจการ

5.3.4 การจัดการคลังสินค้า และระบบควบคุมสินค้าคงเหลือ

กิจการได้แยกกิจกรรมการจัดการคลังสินค้าออกเป็น 2 ส่วนใหญ่ๆ คือ

- การจัดเก็บสินค้า

การจัดเก็บ (ค่านาย อภิปรีชญาสกุล, 2537) หมายถึง การขนย้ายสินค้าจากพื้นที่รับสินค้าไปยังตำแหน่งจัดเก็บ ที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า และจัดวางสินค้าไว้อย่างเป็นระเบียบเรียบร้อย ในการจัดเก็บสินค้าคงเหลือของกิจการ จึงใช้ชั้นวางแยกสินค้าออกเป็นแต่ละแบบอย่างชัดเจน ทั้งชนิดเครื่องแต่งกาย แบบ ขนาด และสี อย่างเป็นระเบียบ และมีการทำป้ายกำกับเลขที่ล็อตสินค้าแสดงวันที่นำสินค้าเข้า เพื่อง่ายต่อการหาสินค้า การระบายสินค้าเก่าออกก่อน เพื่อไม่ให้เกิดสินค้าเก่าค้างสต็อก และง่ายต่อการตรวจนับจำนวนสินค้า

- การดูแลรักษาสินค้า

การดูแลรักษาสินค้าประกอบไปด้วยงานส่วนย่อยทั้งหมด 3 งาน (ค่านาย อภิปรีชญาสกุล, 2537) ได้แก่

- การตรวจสอบ ต้องมีการตรวจนับจำนวนสินค้าเป็นประจำ เนื่องจากธุรกิจประเภทนี้มีอัตราการหมุนเวียนสินค้าค่อนข้างสูง ในขั้นตอนนี้ กิจการจึงได้ตั้งนโยบายให้มีการตรวจนับจำนวนสินค้าเดือนละ 2 ครั้ง คือวันที่ 16 และวันสุดท้ายของทุกเดือน เพื่อตรวจสอบเช็คการสูญหาย และวิเคราะห์สินค้ายอดนิยม เพื่อประมาณการสั่งผลิตสินค้าในครั้งต่อไป
- การตรวจสอบสภาพ ต้องมีการตรวจสอบสภาพสินค้าด้วยสายตาเป็นประจำ ซึ่งขั้นตอนนี้ กิจการจะทำการสุ่มตรวจสอบสภาพไปพร้อมๆกับการตรวจนับจำนวนสินค้า เพื่อตรวจหาสินค้าเสื่อมสภาพหรือเสียหายจากการเก็บรักษา
- การถนอม เพื่อป้องกันไม่ให้สินค้าเสื่อมสภาพหรือชำรุดจากการเก็บรักษา ในขั้นตอนนี้ กิจการจะมีการทำความสะอาดตู้ฝุ่นอย่างสม่ำเสมอ และนำวัสดุกันความชื้นมาไว้ตามจุดต่างๆที่อาจเกิดความชื้นสะสมได้

5.3.5 การขนส่งสินค้า

การขนส่งสินค้า แบ่งออกเป็น 3 ประเภท (Mylogistics, 2017) ได้แก่

- การขนส่งทางบก สามารถแบ่งออกได้อีกเป็น 2 ประเภทคือ

- การขนส่งทางรถยนต์หรือรถบรรทุก ปัจจุบันมีถนนเพิ่มมากขึ้น ทำให้สามารถเชื่อมโยงระหว่างจังหวัดได้อย่างทั่วถึง ทำให้การขนส่งทางนี้มีความสะดวกและรวดเร็ว เหมาะแก่การส่งสินค้าภายในประเทศ ในปริมาณที่จำกัด

- การขนส่งทางรถไฟ ดำเนินงานโดยการรถไฟแห่งประเทศไทย เหมาะสำหรับการส่งสินค้าภายในประเทศ ในปริมาณมากและระยะทางไกล
 - การขนส่งทางน้ำ เป็นการขนส่งที่มีมาตั้งแต่สมัยโบราณ โดยใช้แม่น้ำลำคลองเป็นเส้นทางลำเลียงสินค้า และการขนส่งผ่านทางทะเล เหมาะสำหรับการส่งสินค้าที่ยากแก่การเสียหาย มีขนาดใหญ่หรือจำนวนมาก มักเป็นการขนส่งระหว่างประเทศ
 - การขนส่งทางอากาศ เป็นการขนส่งที่เหมาะสมสำหรับสินค้าที่มีอายุหรือสูญเสียได้ง่าย สามารถส่งสินค้าในระยะทางไกลได้อย่างรวดเร็ว

จากการขนส่งทั้ง 3 ประเภทนี้ กิจการเลือกใช้การขนส่งทางบก ทางรถยนต์หรือรถบรรทุก เพราะเหมาะสมกับธุรกิจออนไลน์มากที่สุด เป็นการซื้อขายสินค้าภายในประเทศ โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ การขนส่งระหว่างโรงงานผู้ผลิตกับกิจการ ให้โรงงานผู้ผลิตเป็นผู้ส่งสินค้ามาให้ ตามข้อตกลงที่โรงงานได้ตั้งไว้ และการขนส่งสินค้าให้กับลูกค้า เนื่องจากเป็นกิจการแบบค้าปลีก มีการส่งสินค้ากระจายไปหลายตำแหน่งทั่วประเทศ จึงใช้บริการขนส่งผ่านไปรษณีย์ไทย หรือบริษัทขนส่งเอกชนอื่นๆ

5.4 แผนกลยุทธ์ทางการเงินและการลงทุน

5.4.1 แหล่งที่มาของเงินทุนและประเภทของการลงทุน

แหล่งที่มาของเงินลงทุนแบ่งออกเป็น 2 แหล่งสำคัญ (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2558) คือ

- แหล่งเงินทุนภายใน คือการใช้เงินทุนจากที่เจ้าของกิจการมีอยู่เดิม เช่น เงินทุนส่วนตัวเงินจากกำไรสะสม เป็นต้น ข้อดีของการใช้เงินทุนนี้คือ ไม่ต้องรับภาระจากดอกเบี้ยเงินกู้ หากแต่มีข้อเสียคือมีจำนวนจำกัด
- แหล่งเงินทุนภายนอก คือการกู้ยืมเงินจากแหล่งเงินทุนอื่นๆ เช่น กู้เงินจากธนาคาร โดยมีข้อดีอยู่ที่ ไม่ต้องใช้เงินทุนของตัวเอง เหมาะสำหรับกิจการที่มีเงินทุนไม่มากพอในการปฏิบัติงาน แต่ข้อเสียคือต้องรับภาระดอกเบี้ยจากเงินกู้

กิจการจึงได้เลือกใช้แหล่งเงินทุนจากภายใน เงินทุนทั้งหมดที่นำมาใช้ลงทุนเป็นเงินของเจ้าของกิจการเองทั้งหมด ไม่มีการกู้ยืมเงินจากแหล่งเงินทุนอื่นๆ จึงทำให้เงินทุนมีจำกัด แต่ข้อดีคือไม่ต้องแบกรับภาระหนี้สิน และค่าดอกเบี้ยเงินกู้

เงินลงทุนเริ่มต้นทั้งหมด 610,000 บาท นำไปลงทุนในสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน 50,000 บาท เป็นค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน 160,000 บาท และใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียน 400,000 บาท

ตารางที่ 5.2: ตารางแสดงงบประมาณการลงทุน

รายการ	จำนวน
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	
อุปกรณ์สำนักงาน	50,000
รวมสินทรัพย์ถาวร	50,000
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน	
ค่าจดทะเบียนและค่าตกแต่ง	10,000
ค่ามัดจำสถานที่	10,000
สินค้าต้นงวด	125,000
ถ่ายแบบ	15,000
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน	160,000
เงินทุนหมุนเวียน	400,000
รวมเงินลงทุนเริ่มต้น	610,000

5.4.2 การประมาณการยอดขาย

ได้ประมาณการยอดขายสินค้าไว้ที่วันละ 10 ชุด คิดเป็นมูลค่า 5,000 บาทต่อวัน หรือประมาณ 1,800,000 บาทต่อปี และคาดว่าจะสามารถเพิ่มยอดขายได้มากขึ้นเฉลี่ยวันละ 1 ชุด ต่อปี

ตารางที่ 5.3: ตารางแสดงการประมาณการยอดขาย

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รวมยอดขายต่อวัน	5,000	5,500	6,000	6,500	7,000
รวมยอดขายต่อเดือน	150,000	165,000	180,000	195,000	210,000
รวมยอดขายต่อปี	1,800,000	1,980,000	2,160,000	2,340,000	2,520,000

5.4.3 การประมาณการค่าใช้จ่าย

มีนโยบายคิดต้นทุนขายอยู่ที่ 50% ของยอดขาย ต้นทุนคงที่ประกอบไปด้วย ค่าเช่าสถานที่ ค่าสาธารณูปโภค ค่าโฆษณา ค่าเสื่อมราคา ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย และเงินเดือน รวมเป็นจำนวน 234,000 บาท ในปีแรก และมีต้นทุนผันแปรรวมในปีแรก เป็นจำนวน 1,026,000 บาท ประกอบไปด้วยต้นทุนขาย ค่าขนส่ง ค่าบรรจุภัณฑ์ และค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ดอื่นๆ

ตารางที่ 5.4: ตารางแสดงการประมาณการค่าใช้จ่าย

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนคงที่					
ค่าเช่าสถานที่	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000
ค่าสาธารณูปโภค	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000
ค่าโฆษณา	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
ค่าเสื่อมราคา	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000
เงินเดือน (เพิ่มขึ้น 5%)	120,000	126,000	132,300	138,915	145,861
รวมต้นทุนคงที่	234,000	240,000	246,300	252,915	259,861
ต้นทุนผันแปร					
ต้นทุนขาย 50%	900,000	990,000	1,080,000	1,170,000	1,260,000
ค่าขนส่ง 5%	90,000	99,000	108,000	117,000	126,000
ค่าบรรจุภัณฑ์ 1%	18,000	19,800	21,600	23,400	25,200
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด 1%	18,000	19,800	21,600	23,400	25,200
รวมต้นทุนผันแปร	1,026,000	1,128,600	1,231,200	1,333,800	1,436,400
รวมต้นทุน	1,260,000	1,368,600	1,477,500	1,586,715	1,696,261

5.4.4 การประมาณจุดคุ้มทุน

มีอัตรากำไรส่วนเกินอยู่ที่ 43% หากในปีแรกสามารถทำยอดขายได้ถึง 1,800,000 บาท จะมีจุดคุ้มทุนต่อวันอยู่ที่ 1,512 บาท และมีจุดคุ้มทุนต่อปีที่ 544,186 บาท

ตารางที่ 5.5: ตารางแสดงการประมาณจุดคุ้มทุน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรส่วนเกิน	774,000	851,400	928,800	1,006,200	1,083,600
อัตรากำไรส่วนเกิน	43%	43%	43%	43%	43%
จุดคุ้มทุนต่อปี	544,186	558,140	572,791	588,174	604,327
จุดคุ้มทุนต่อเดือน	45,349	46,512	47,733	49,015	50,361
จุดคุ้มทุนต่อวัน	1,512	1,550	1,591	1,634	1,679

5.4.5 การประเมินผลตอบแทนจากการลงทุน มูลค่าปัจจุบันสุทธิ และระยะเวลาคืนทุน

จากการคำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิโดยอัตราคิดลด 20% กิจการจะมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ 1,489,602.26 บาท มีอัตราผลตอบแทนภายใน 116% และมีระยะเวลาคืนทุนอยู่ที่ 0.71 ปี

ตารางที่ 5.6: ตารางแสดงการประเมิน NPV IRR และ ระยะเวลาคืนทุน

รายการ	จำนวน
มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ	2,099,602.26
หัก มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย	(610,000.00)
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	1,489,602.26
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) ***	116%
ระยะเวลาคืนทุน (ปี) ***	0.71

5.4.6 งบแสดงฐานะทางการเงิน งบกำไรขาดทุนและหนี้สิน และงบประมาณเงินสด

ตารางที่ 5.7: งบแสดงฐานะทางการเงิน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์					
เงินสดและเงินฝากธนาคาร	860,571	1,352,829	1,901,906	2,507,548	3,169,487
สินค้าคงเหลือ	231,429	254,571	277,714	300,857	324,000
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	1,092,000	1,607,400	2,179,620	2,808,405	3,493,487
อุปกรณ์สำนักงานสุทธิ	40,000	30,000	20,000	10,000	-
ค่าจดทะเบียนและตกแต่งสุทธิ	8,000	6,000	4,000	2,000	-
ค่ามัดจำสถานที่	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	58,000	46,000	34,000	22,000	10,000
รวมสินทรัพย์	1,150,000	1,653,400	2,213,620	2,830,405	3,503,487
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	108,000	122,280	136,500	150,657	164,748
รวมหนี้สินหมุนเวียน	108,000	122,280	136,500	150,657	164,748
รวมหนี้สิน	108,000	122,280	136,500	150,657	164,748
ทุนเรือนหุ้นสามัญ	610,000	610,000	610,000	610,000	610,000
กำไรสะสม	432,000	921,120	1,467,120	2,069,748	2,728,739
ส่วนของผู้ถือหุ้น	1,042,000	1,531,120	2,077,120	2,679,748	3,338,739
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	1,150,000	1,653,400	2,213,620	2,830,405	3,503,487

ตารางที่ 5.8: งบกำไรขาดทุนและหนี้สิน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	1,800,000	1,980,000	2,160,000	2,340,000	2,520,000
หัก ต้นทุนผันแปร	1,026,000	1,128,600	1,231,200	1,333,800	1,436,400
กำไรส่วนเกิน	774,000	851,400	928,800	1,006,200	1,083,600
หัก ต้นทุนคงที่	234,000	240,000	246,300	252,915	259,861
กำไรก่อนหักภาษี	540,000	611,400	682,500	753,285	823,739
หัก ภาษีเงินได้ 20%	108,000	122,280	136,500	150,657	164,748
กำไรสุทธิ	432,000	489,120	546,000	602,628	658,991

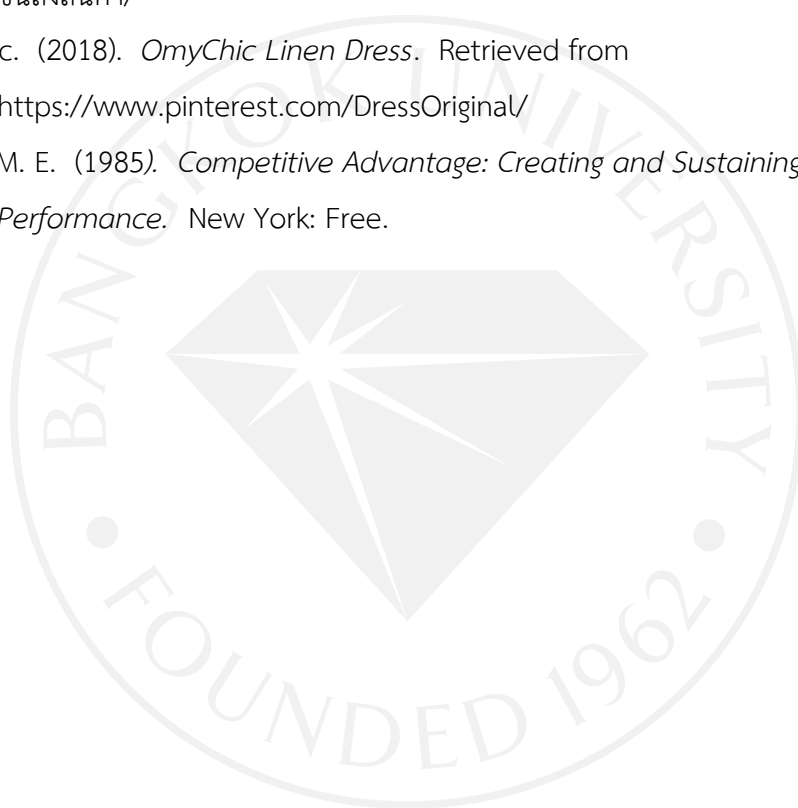
ตารางที่ 5.9: งบประมาณเงินสด

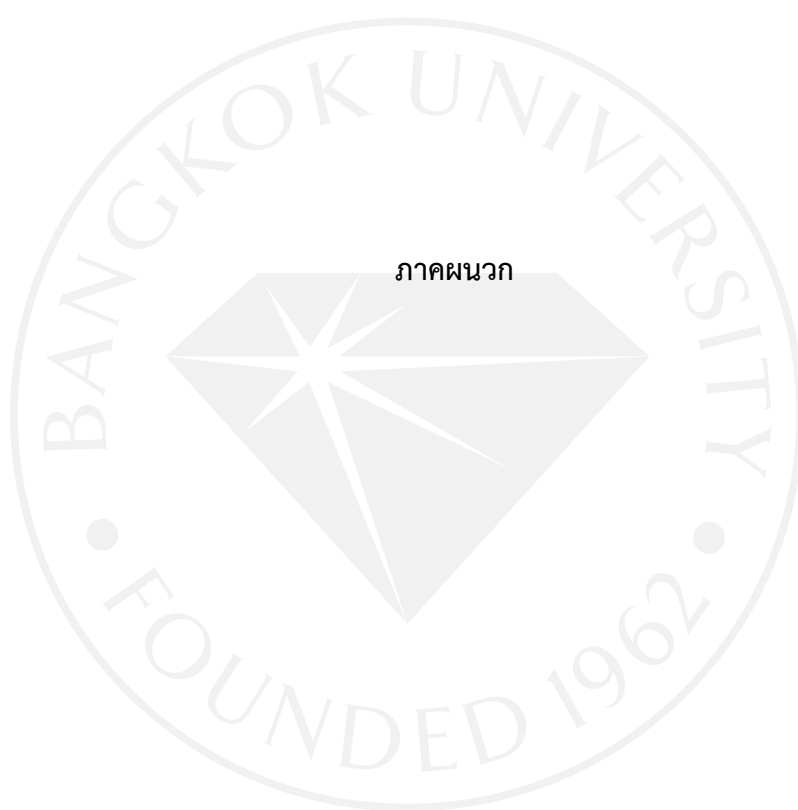
รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสุทธิ	432,000	489,120	546,000	602,628	658,991
บวก ค่าเสื่อมราคา	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
บวก ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000
บวก ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	108,000	14,280	14,220	14,157	14,091
หัก สินค้าคงเหลือที่เพิ่มขึ้น	(231,429)	(23,143)	(23,143)	(23,143)	(23,143)
กิจกรรมการดำเนินงาน	320,571	492,257	549,077	605,642	661,939
รวมสินทรัพย์ถาวร	(50,000)	-	-	-	-
ค่าจดทะเบียนและค่าตกแต่ง	(10,000)	-	-	-	-
ค่ามัดจำสถานที่	(10,000)	-	-	-	-
กิจกรรมการลงทุน	(70,000)	-	-	-	-
ทุนหุ้นสามัญ	610,000	-	-	-	-
กิจกรรมการจัดหา	610,000	-	-	-	-
เงินสดสุทธิ	860,571	492,257	549,077	605,642	661,939
บวก เงินสดต้นงวด	-	860,571	1,352,829	1,901,906	2,507,548
เงินสดปลายงวด	860,571	1,352,829	1,901,906	2,507,548	3,169,487

บรรณานุกรม

- คำนาย อภิปรัชญาสกุล. (2537). *การจัดการคลังสินค้า* (พิมพ์ครั้งที่ 2). นนทบุรี: ซี.วาย.ซี.ซี.เอ็ม.พรินติ้ง.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2558). *การจัดการธุรกิจขนาดย่อม*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ฐาปนา ฉื่นไพศาล. (2559). *องค์การและการจัดการ*. นนทบุรี: ธนธัชการพิมพ์.
- มัลลิกา บุณนาค. (2551). *สถิติเพื่อการวิจัยและตัดสินใจ* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิทยา สุทธิพิตรดำรง. (2546). *ลอจิสติกส์และการจัดการโซ่อุปทาน อธิบายได้...ง่ายนิดเดียว*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- สุรัสวดี ราชกุลชัย. (2546). *การบริหารสำนักงาน* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อรจรรย์ ณ ตะกั่วทุ่ง. (2549). *การบริหารทรัพยากรบุคคลเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: เอ็กสเปอร์เน็ท.
- อาภรณ์ ภูวิทย์พันธ์. (2555). *แนวคิดการประเมินศักยภาพของพนักงาน (Potential)*. สืบค้นจาก https://www.hrcenter.co.th/file/columns/hr_f_20170512_152655.pdf
- Bride Chic. (2015). *Prairie Revival*. Retrieved from <http://bridechic.blogspot.com/2015/05/prairie-revival.html>
- Cotton Council International. (2016). *Global Lifestyle Monitor: Thailand*. Retrieved from <https://cottonusa.org/reports#consumer-insights>
- Desiree O. (2016). *Here's Where the Cast of the OG Anne of Green Gables Is Now*. Retrieved from <https://www.brit.co/where-the-cast-of-anne-of-green-gables-is-now/>
- Drecker, P. F. (1954). *The Practice of Management*. New York: Harper & Row.
- East Side Bride. (2008). *neo-edwardian groomsman (1972)*. Retrieved from <http://www.eastsidebride.com/2008/12/neo-edwardian-groomsman-1972.html>
- Keep, E. (1989). 'A training scandal?' in K. Sissons (ed.), *Personnel Management in Britain*. Oxford: Blackwell.
- Logisticafe. (2018). *กระบวนการผลิต (production process) คืออะไร?* สืบค้นจาก <https://www.logisticafe.com/2009/11/production-process/>
- Maslow, A. H. (1943). A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*, 50, 370-396.

- Mayo, E. (1954). *The Human Problems of an Industrial Civilization*. Boston: Harvard University.
- Moneyhub. (2015). *สร้างเรื่องราวให้สินค้า แนวคิดการขายจากญี่ปุ่น*. สืบค้นจาก <https://moneyhub.in.th/article/story-telling-selling/>
- Moss Marchen. (2012). *what is natural kei?* Retrieved from <http://mossmarchen.blogspot.com/p/what-is-natural-kei-fashion.html>
- Mylogistics. (2017). *ประเภทการขนส่งสินค้า*. สืบค้นจาก <https://www.mylogisticsco.com/ขนส่งสินค้า/>
- Omychic. (2018). *OmyChic Linen Dress*. Retrieved from <https://www.pinterest.com/DressOriginal/>
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: Free.





บทสรุปผู้บริหาร

เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ถือเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญต่อการดำรงชีวิตของผู้คน ผู้คนในปัจจุบันให้ความสนใจกับด้านภาพลักษณ์เป็นอย่างมาก ตลาดแฟชั่นในประเทศไทยจึงมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเทคโนโลยีด้านการสื่อสารทางออนไลน์ มีการใช้อย่างแพร่หลาย ผู้คนเริ่มหันมาสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์เพื่อความสะดวกสบายของตนเอง ทำให้ผู้จัดทำเล็งเห็นโอกาสในครั้งนี้ และได้จัดทำแผนธุรกิจนี้ขึ้นมา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของธุรกิจนี้

สิจิ (Tsu Jo) เป็นธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าลาลองสตรีทางออนไลน์ ในสไตล์ Natural Kei หรือลูกที่ดูเป็นธรรมชาติ โทนสีที่สบายตาไม่ฉูดฉาด เน้นความเรียบง่าย สวมใส่สบาย เหมาะสำหรับสวมใส่ในชีวิตประจำวัน ผ่านกระบวนการผลิตการตัดเย็บอย่างประณีตเพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพที่ดี

ตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นมีการขยายตัวตลอดเวลา ทำให้ธุรกิจด้านแฟชั่นจะมีจำนวนคู่แข่งเป็นจำนวนมาก แต่ธุรกิจได้วางแผนกลยุทธ์เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินการไปได้ประกอบด้วย

กลยุทธ์ทางด้านการบริหารจัดการองค์กรและทรัพยากรมนุษย์ มุ่งเน้นในการทำให้สภาพแวดล้อมภายในองค์กรเป็นแบบครอบครัว บรรยากาศที่เป็นกันเอง เพื่อสร้างความผ่อนคลายและความสบายใจในการทำงานร่วมกัน

กลยุทธ์ทางการตลาด มุ่งเน้นด้านการสร้างความจดจำให้แก่ลูกค้า โดยการเลือกสไตล์สินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ มีความเรียบง่ายและเป็นธรรมชาติ แตกต่างจากเสื้อผ้าสมัยนิยมที่เน้นความหวือหวา และเน้นทรวดทรงของผู้ใส่ และยังใช้การตั้งราคาสินค้าราคาเดียวทั้งร้าน เพื่อความสะดวกสบายและการจดจำได้ง่ายสำหรับลูกค้า

กลยุทธ์ทางการเงินและการลงทุน โดยมีการประมาณไว้ว่า เริ่มต้นใช้จำนวนเงินลงทุนที่ 610,000 บาท คาดว่ากิจการจะสามารถสร้างยอดขายในปีแรกได้ 1,800,000 บาท มีจุดคุ้มทุนอยู่ที่ 544,186 บาทต่อปี มีอัตรากำไรส่วนเกินอยู่ที่ร้อยละ 43 จากการประเมินความคุ้มค่าในการลงทุนพบว่า กิจการจะมีอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) ร้อยละ 116 และมีระยะเวลาคืนทุนอยู่ที่ 0.71 ปี

แสดงให้เห็นว่าการดำเนินธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าสตรีผ่านทางออนไลน์ Tsu Jo ยังมีความเป็นไปได้ที่จะประสบผลสำเร็จ และสามารถสร้างผลตอบแทนที่ดีให้แก่เจ้าของกิจการได้

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์

คำชี้แจง: แบบสอบถามฉบับนี้ จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการค้นคว้าแบบอิสระ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาสหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (ความงามและแฟชั่น) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ผู้วิจัยจะเก็บ ข้อมูลของท่านเป็นความลับและใช้เพื่อประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น กรุณาตอบแบบสอบถามตามความจริง และผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างสูงที่ท่านได้สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย √ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

1. เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง
2. อายุ
☐ ต่ำกว่า 20 ปี ☐ 21 - 30 ปี ☐ 31 - 40 ปี ☐ 41 ปี ขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา
☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี ☐ สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ
☐ นักเรียน / นักศึกษา ☐ พนักงานบริษัท ☐ รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ
☐ ธุรกิจส่วนตัว ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
☐ ต่ำกว่า 15,000 บาท ☐ 15,001 – 20,000 บาท ☐ 20,001 – 30,000 บาท
☐ 30,001 – 40,000 บาท ☐ 40,000 บาท ขึ้นไป
6. ท่านเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางใด (เลือกได้หลายตัวเลือก)
☐ ห้างสรรพสินค้า ☐ ร้านขายเสื้อผ้า ☐ ตลาดนัด ☐ สื่อออนไลน์ *
 * กรณีเลือกซื้อผ่านสื่อออนไลน์ ท่านเลือกซื้อผ่านช่องทางใด (เลือกได้หลายตัวเลือก)
☐ Facebook ☐ Instagram ☐ Website
☐ Lazada ☐ Shopee ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....
7. การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของท่าน พิจารณาจากปัจจัยใดบ้าง (เลือกได้หลายตัวเลือก)
☐ เนื้อผ้า ☐ ลวดลาย ☐ แบบเสื้อ
☐ ราคา ☐ โอกาสที่จะใช้ได้หลายโอกาส

ส่วนที่ 2 ความไว้วางใจในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม ระดับความคิดเห็น (5=มากที่สุด, 4=มาก, 3=ปานกลาง, 2=น้อย, 1=น้อยที่สุด)

ความไว้วางใจในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านมีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์					
2. ท่านมีการซื้อเสื้อผ้าผ่านทางออนไลน์มากกว่าช่องทางอื่น					
3. มีการระบุข้อมูลของสินค้าอย่างชัดเจน เช่น รูป ขนาด ชนิดผ้า เป็นต้น					
4. มีการระบุราคาที่ชัดเจน					
5. มีการแสดงความคิดเห็นเชิงบวกจากลูกค้ารายอื่น					
6. มีการประชาสัมพันธ์และอัปเดตข้อมูลบนสื่อออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ					
7. มีช่องทางการติดต่อหลายช่องทาง เช่น เบอร์โทร , Facebook , Line , Instagram เป็นต้น					
8. มีการตอบคำถาม ให้คำแนะนำ จากผู้ขายอย่างรวดเร็ว **					

** ระยะเวลาเวลาที่ท่านยอมรับได้ในการติดต่อกลับของผู้ขาย

- ☐ ภายใน 1 ชั่วโมง ☐ ภายใน 3 ชั่วโมง ☐ ภายใน 6 ชั่วโมง
☐ ภายใน 1 วัน ☐ ภายใน 2 วัน ☐ มากกว่า 2 วันขึ้นไป

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจเลือกซื้อ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม ระดับความคิดเห็น (5=มากที่สุด, 4=มาก, 3=ปานกลาง, 2=น้อย, 1=น้อยที่สุด)

การตัดสินใจเลือกซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ดีไซน์เสื้อผ้าที่แปลกใหม่เป็นเอกลักษณ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน					
2. ดีไซน์เสื้อผ้าที่กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน					
3. ท่านให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้ามากกว่าราคา					
4. มีราคาสินค้าที่เหมาะสมกับคุณภาพ					
5. มีราคาที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับแบรนด์อื่น					
6. โปรโมชั่นถือเป็นส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน					
7. แบรนด์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน					
8. ความจำเป็นในการใช้งานมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน					

ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านสละเวลา และให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

วรารค์ อ่อนจันทร์

อีเมล

warang.onch@bumail.com

ประวัติการศึกษา

- ปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาบริหารงานกลางและขนาดย่อม (ความงามและแฟชั่น) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ปริญญาตรี คณะบัญชี มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ประสบการณ์ทำงาน

- ผู้ช่วยผู้ตรวจสอบบัญชี บริษัท สหการสอบบัญชี จำกัด
- บัญชีการเงิน บริษัท ตรีณัฐวัฒน์ จำกัด



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

วันที่ 28 เดือน มกราคม พ.ศ. 2562

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) อรุณศักดิ์ อ่อนจันทร์ อยู่บ้านเลขที่ 331/19

ซอย - ถนน - ตำบล/แขวง หนองแขม

อำเภอ/เขต ศรีราชา จังหวัด ชลบุรี รหัสไปรษณีย์ 20110

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7590203944

ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก

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

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

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ แผนธุรกิจร้านจำหน่ายเสื้อผ้าสตรีผ่านสื่อออนไลน์

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

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

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

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเหมือนกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....จวงด์.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(จวงด์ อ่อนจันทร์)

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

ลงชื่อ.....[Signature].....พยาน
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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