

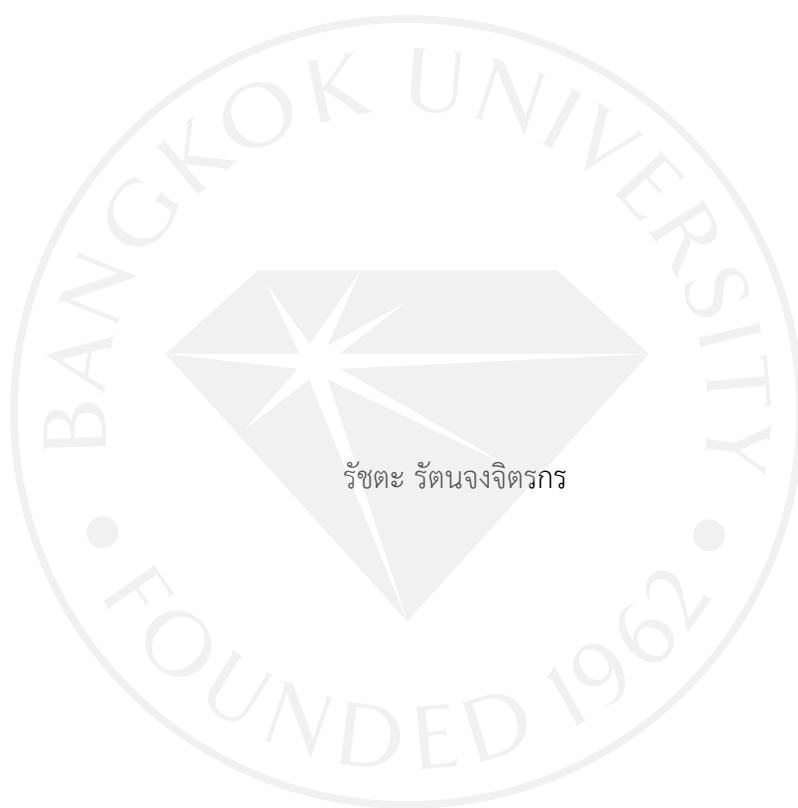
แผนธุรกิจ FIX YOU

Business Plan for FIX YOU



แผนธุรกิจ FIX YOU

Business Plan for FIX YOU



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2560



© 2562

รัชตะ รัตนจงจิตรกร

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจ FIX YOU

ผู้วิจัย รัชตะ รัตนจงจิตรกร

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.สุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์)

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 23 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2562

รัชตะ รัตนจงจิตรกร. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม,
สิงหาคม 2562, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจ FIX YOU (38 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของแผนธุรกิจฉบับนี้ ทำขึ้นเพื่อประกอบการตัดสินใจและเตรียมความพร้อมในการเริ่มต้นทำธุรกิจ โดยประเภทของธุรกิจ คือ ธุรกิจบริการ ซึ่งให้บริการแก้ไข ตัดเย็บเสื้อผ้าให้เหมาะสมเข้ารูปสวยงาม ผู้จัดทำได้ศึกษาพฤติกรรม ความต้องการลูกค้า วิเคราะห์สภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง โอกาสทางธุรกิจ วางแผนจัดการเชิงกลยุทธ์ เพื่อนำข้อมูลต่าง ๆ มาใช้ในการสร้างโมเดลธุรกิจ กำหนดทิศทางของกิจการ วางแผนจัดทำกลยุทธ์ด้านต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสมประเภทข้อมูลที่นำมาใช้ในการจัดทำแผนได้จากการสำรวจความคิดเห็นจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้อง โดยเลือกใช้กลยุทธ์การมุ่งเน้นที่ลูกค้าที่ตอบสนองตลาดเฉพาะส่วน (Niche Market) และกลยุทธ์มุ่งเน้นความเป็นผู้นำด้านความแตกต่าง (Differentiation) จากการประมาณการทางการเงินพบว่า โครงการนี้ให้ผลตอบแทนการลงทุนที่น่าสนใจ โดยให้อัตราผลตอบแทนภายในสูงถึง 60% และสามารถคืนทุนได้ภายใน 1 ปี 6 เดือน แต่ที่เป็นเป้าหมายสำคัญเหนือสิ่งอื่นใด คือ การได้รับการไว้วางใจจากลูกค้า ในการให้บริการออกแบบตัดเย็บ แก้ไขเสื้อผ้า ที่มีความสวยงามเป็นเอกลักษณ์เฉพาะบุคคล

คำสำคัญ: เสื้อผ้า, บริการตัดเย็บเสื้อผ้า, แก้ไขเสื้อผ้า

Rattanajongittakorn, R. M.B.A. (Small and Midium-Sized Enterprises), August 2019,
Graduated School, Bangkok University.

Business Plan for FIX YOU (38 pp.)

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

ABSTRACT

The propose of this business plan is to help making decision and prepare to start service business, which is one stop service, Tailoring service. We have studied customer's behavior and understand of what they want, also we have analyzed other possible factors and put together all the data and able to build suitable business model, which can determine the business direction resulting the right business plan. There are some types of information we received from surveys, which we use differentiated strategy and focus on niche market. To some up, if we are looking closely into the financial business model. This project could have 60% internal rate of return and able to break even within 1.6 years. The most important things is “tailoring service” we makes a perfect service Exactly as the customer wants.

Keywords: Clothing, Tailoring service, Fix

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความรู้ความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทางการศึกษาตรวจทาน และแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัยงานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ และสามารถนำวิชาการต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

รัชตะ รัตนจงจิตรกร



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 การแนะนำธุรกิจและแผนธุรกิจ	
1.1 แนะนำธุรกิจ	1
1.2 แนวคิดในการจัดตั้งธุรกิจ	1
1.3 เป้าหมายทางธุรกิจ (Goal)	2
1.4 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ (Business Objective)	2
1.5 วัตถุประสงค์ในการทำแผนธุรกิจ (Business Plan Objective)	3
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
บทที่ 2 วิธีการดำเนินการในการจัดทำแผนธุรกิจ	
2.1 ประเภทของข้อมูลที่น่าไปใช้	4
2.2 วิธีการเก็บข้อมูล	4
2.3 ผลการศึกษา	6
บทที่ 3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ	
3.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก	13
3.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน	15
บทที่ 4 โมเดลในการดำเนินธุรกิจ	
4.1 กลุ่มลูกค้า (Customer Segments)	18
4.2 คุณค่าของการบริการที่น่าเสนอ (Value Propositions)	18
4.3 ช่องทางเข้าถึงลูกค้า (Channels)	18
4.4 ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships)	18
4.5 ทรัพยากรหลัก (Key Resources)	19
4.6 กิจกรรมหลัก (Key Activities)	19
4.7 พันธมิตรหลัก (Key Partnerships)	19

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) โมเดลในการดำเนินธุรกิจ	
4.8 โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure)	19
4.9 รูปแบบของรายได้ (Revenue Streams)	20
บทที่ 5 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ	
5.1 ด้านการจัดการองค์กรและทรัพยากรบุคคล	21
5.2 แผนกลยุทธ์ด้านการตลาด	24
5.3 กลยุทธ์ทางการเงินและการลงทุน	25
5.4 การประมาณการยอดขาย	26
5.5 การประมาณการค่าใช้จ่าย	26
5.6 การประมาณจุดคุ้มทุน	28
5.7 การประเมินผลตอบแทนจากการลงทุน มูลค่าปัจจุบันสุทธิ และระยะเวลา การคืนทุน	29
5.8 การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินของปีที่ 1-5	31
5.9 แผนฉุกเฉินหรือแผนเพื่อประเมินความเสี่ยง	33
บรรณานุกรม	34
ภาคผนวก	35
ประวัติผู้เขียน	38
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1: แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์	6
ตารางที่ 2.2: ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยต่าง ๆ ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้อง และสามารถนำไปใช้ในการทำแผนธุรกิจครั้งนี้	8
ตารางที่ 3.1: สรุปโอกาส/อุปสรรค จากสภาพแวดล้อมภายนอก	14
ตารางที่ 3.2: สรุปจุดแข็ง-จุดอ่อน จากสภาพแวดล้อมภายใน	16
ตารางที่ 5.1: งบประมาณการลงทุน	25
ตารางที่ 5.2: งบประมาณการลงทุน	26
ตารางที่ 5.3: การประมาณการค่าใช้จ่าย	27
ตารางที่ 5.4: การคำนวณจุดคุ้มทุน	28
ตารางที่ 5.5: งบกำไรขาดทุนประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ	29
ตารางที่ 5.6: งบแสดงฐานะทางการเงินประมาณการจากสถานการณ์ปกติ	29
ตารางที่ 5.7: กระแสเงินสดตลอดโครงการ	30
ตารางที่ 5.8: การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน	31

สารบัญภาพ

ภาพที่ 5.1: แผนผังองค์กร

หน้า
21



บทที่ 1

การแนะนำธุรกิจและแผนธุรกิจ

ตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นเป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูง ไม่ว่าเศรษฐกิจจะเป็นเช่นไร ตลาดเสื้อผ้าก็ยังคงเป็นตลาดที่ได้รับความนิยมค่อนข้างมากมาโดยตลอด ตลาดเสื้อผ้าในประเทศไทยเป็นตลาดที่แข่งขันกันอย่างดุเดือด มีคู่แข่งสูง และมีการทำราคากันอย่างต่อเนื่อง ตลาดเสื้อผ้า Hi-End เป็นตลาดที่มีกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะกลุ่ม (Niche Market) และไม่จำเป็นที่จะต้องแข่งขันในเรื่องของราคา ปัจจัยในเรื่องของราคาไม่เป็นปัจจัยหลักในการเลือกซื้อและใช้บริการของคนกลุ่มนี้ เพื่อตอบสนองความต้องการในการตัดเย็บแก้ไขเสื้อผ้าที่มีราคาสูงของคนกลุ่มนี้ จำเป็นที่จะต้องเป็นผู้ที่มีประสบการณ์และความสามารถเพื่อตอบสนองความของกลุ่มเป้าหมายได้

1.1 แนะนำธุรกิจ

Fix You ร้านที่ให้บริการตัดเย็บแก้ไขเสื้อผ้าแฟชั่นสำหรับเสื้อผ้าที่มีมูลค่าสูง ดำเนินกิจการโดยการรวมตัวกันของกลุ่มนักลงทุนที่มีความสนิสนิยมและมีแผนธุรกิจเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยแต่ละคนมีความถนัดเฉพาะด้านที่แตกต่างกัน กัน และเป็นประโยชน์ในการทำร้าน Fix You

ร้าน Fix You เป็นร้านที่ให้บริการตัดเย็บและแก้ไข เสื้อผ้าแฟชั่นที่มีมูลค่าสูง และมีออกแบบหรือการตัดเย็บที่มีเอกลักษณ์เฉพาะให้เหมาะสมกับรูปร่างและสวยงามสำหรับผู้ใช้บริการ โดยคำนึงถึงความแตกต่างกันในทุก ๆ สรีระ ทางร้านมีผู้ที่เชี่ยวชาญเพื่อให้คำแนะนำด้านแฟชั่นและการออกแบบ การตัดเย็บโดยช่างฝีมืออาชีพที่ผ่านการอบรมจากสถาบันที่ได้มาตรฐาน และมีประสบการณ์อย่างยาวนาน

1.1.1 สถานที่ประกอบการ

ห้างชั้นนำที่มีผู้มั่งคั่งซื้อ เช่น ห้าง Paragon, Emquartiar และ Embassy เป็นต้น

1.1.2 ประเภทของบริการ

ร้านตัดเย็บแก้ไขเสื้อผ้าแฟชั่นสำหรับเสื้อผ้าที่มีมูลค่าสูง

1.2 แนวคิดในการจัดตั้งธุรกิจ

ตลาดเสื้อผ้าเป็นตลาดที่ค่อนข้างใหญ่และร้านที่ให้บริการตัดเย็บและแก้ไขเสื้อผ้าระดับ Hi-End ยังมีค่อนข้างน้อย ทางเราจึงคิดว่าเป็นธุรกิจที่น่าสนใจ การจะดูแลเสื้อผ้าให้อยู่ในสภาพที่ดีสำหรับกลุ่มเป้าหมายนี้จะต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถ และมีความประณีตในการตัดเย็บเป็นอย่างสูง โดยทาง Fix You ผู้บริหารที่มีความรู้และความเชี่ยวชาญที่แตกต่างกันทั้งเรื่องการตัดเย็บและการทำการตลาด

1.2.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

ร้าน Fix You จะเป็นร้านแก้ไขเสื้อผ้าแฟชั่นสำหรับเสื้อผ้าราคาสูง และเมื่อผู้บริโภคคิดถึงการตัดเย็บที่มีความประณีต และรวดเร็ว จะต้องนึกถึงร้าน Fix You เป็นอันดับแรก

1.2.2 พันธกิจ (Mission statement)

- 1) เราจะพัฒนาคุณภาพ ระบบการจัดการ และการบริการ ให้ได้มาตรฐานเดียวกันอย่างต่อเนื่อง
- 2) เราจะเป็นผู้ให้บริการด้านการตัดเย็บและแก้ไขเสื้อผ้าที่มีความประณีตและรวดเร็ว

1.2.3 ปัจจัยแห่งความสำเร็จ (Keys to Success)

- 1) จะผลิตและแก้ไขสินค้าให้ได้ตามมาตรฐานของทางร้าน
- 2) ทำการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย
- 3) สร้างตราสินค้าให้เป็นที่น่าจดจำ
- 4) คำนวณค่าใช้จ่ายในร้านและยอดการบริการให้สอดคล้องกัน
- 5) มีบุคลากรที่มีฝีมือในการแก้ไขด้านการตัดเย็บ
- 6) ความสะอาดสวยงามด้านสถานที่ร้านสำหรับบริการแก้ไขเสื้อผ้า
- 7) ใช้เทคโนโลยีเครื่องจักรที่ทันสมัยในการซ่อมเพื่อให้เกิดความประณีตทันสมัยและเพื่อประหยัดเวลาในการซ่อมทำให้ลูกค้าได้รับสินค้าที่นำมาซ่อมได้อย่างรวดเร็ว

1.3 เป้าหมายทางธุรกิจ (Goal)

- 1.3.1 ขยายสาขา 4-5 สาขาให้กระจายอยู่ตามห้างสรรพสินค้าทั่วกรุงเทพและปริมณฑล
- 1.3.2 ขยายสาขาให้มีอยู่ทุกที่ในห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ทั้งในกรุงเทพและหัวเมืองต่าง ๆ ทั่วประเทศ

1.4 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ (Business Objective)

- 1.4.1 สร้างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 100,000 บาท และสร้างยอดขายภายใน 1 ปี ได้ 1,200,000 บาท
- 1.4.2 สร้าง Brand Awareness เมื่อนึกถึงการบริการตัดเย็บสำหรับสินค้า Hi-End ให้นึกถึง Fix You
- 1.4.3 เพิ่มรายรับ โดยเฉลี่ยไม่น้อยกว่าร้อยละ 10 ต่อปี
- 1.4.4 สร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักทั่วประเทศ

1.5 วัตถุประสงค์ในการทำแผนธุรกิจ (Business Plan Objective)

1.5.1 เพื่อเตรียมความพร้อมในการดำเนินงาน

1.5.2 เพื่อกำหนดแผนกลยุทธ์ของการดำเนินธุรกิจ

1.5.3 การพัฒนาธุรกิจเพื่อให้สามารถตอบสนองผู้บริโภคที่ต้องการตัดเย็บและแก้ไขเสื้อผ้า

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ธุรกิจมีแผนงานในการดำเนินธุรกิจให้ประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้



บทที่ 2

วิธีการดำเนินการในการจัดทำแผนธุรกิจ

แผนธุรกิจนี้มีวิธีการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ซึ่งแบบสัมภาษณ์นี้จะสัมภาษณ์เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค ในการวิเคราะห์ ก่อนจะมาสรุป ผลเพื่อทราบถึงแนวโน้มและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อการวางกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการสื่อสารรูปแบบของธุรกิจไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม เพื่อกลุ่มของผู้บริโภคหลักและรอง

2.1 ประเภทของข้อมูลที่น่าไปใช้

ประเภทของข้อมูลที่น่ามาใช้ในการจัดทำแผน แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

2.1.1 ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายที่คาดว่าจะใช้บริการของธุรกิจ โดยใช้แบบสัมภาษณ์ จำนวน 20 คนเพื่อถามถึงความคิดและทัศนคติเพื่อใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาด เพื่อทราบถึงแรงจูงใจ และการตัดสินใจใช้บริการตัดเย็บเสื้อผ้า

2.1.2 ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยต่าง ๆ ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องและสามารถนำไปใช้ในการทำแผนธุรกิจครั้งนี้

2.2 วิธีการเก็บข้อมูล

2.2.1 การสัมภาษณ์แบบรายบุคคล โดยมีคำถามแบบเดียวกันทั้งหมดว่ามีแนวคิดอย่างไรในการเลือกใช้บริการ อะไรเป็นเหตุจูงใจในการเลือก และสัมภาษณ์เกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้า ถึงความถี่ในการซื้อ การเลือกการตัดสินใจ และราคาสินค้าเพื่อนำมาประกอบการวางแผนจัดการในการทำธุรกิจ

2.2.2 ผู้ที่ให้ข้อมูลเลือกจากบุคคลทั่วไปที่มีความต้องการที่จะปรับปรุงเปลี่ยนแปลงเสื้อผ้าที่มีอยู่ให้สามารถใช้ได้ในรูปแบบใหม่เพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายที่จะซื้อใหม่รวมทั้งผู้ที่ต้องการซ่อมแซมเสื้อผ้าแต่ไม่สะดวกในการหาผู้ให้บริการและสามารถให้ข้อมูลในเชิงลึกได้

2.2.3 แบบสัมภาษณ์มีหัวข้อการสัมภาษณ์ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ ช่วงอายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ส่วนที่ 2 การสื่อสารทางการตลาด ได้แก่

- 1) ท่านคิดว่าการติดต่อสื่อสารผ่านทางอินเทอร์เน็ตมีความน่าเชื่อถือ
- 2) พนักงานขายเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการ
- 3) การประชาสัมพันธ์ที่ดีทำให้ท่านมีความเชื่อถือในการบริการ
- 4) การโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์จะทำให้ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ง่ายขึ้น

ขึ้น

- 5) ช่องทางการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ทำให้ท่านมีความสะดวกสบายมากขึ้น
- 6) การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ทำให้ท่านเกิดความเชื่อถือต่อการบริการ
- 7) การจัดกิจกรรมประกวดแข่งขันการตัดเย็บ ทำให้ท่านสนใจเลือกใช้บริการมาก

ส่วนที่ 3 แรงจูงใจ ได้แก่

- 1) ท่านแก้ไขเสื้อผ้าเพื่อให้ได้บุคลิกที่ดีขึ้น
- 2) ท่านเชื่อว่าการแต่งกายที่ดีทำให้ได้รับการยอมรับในสังคม
- 3) การแต่งกายที่ดีทำให้ได้รับการถูกยกย่อง
- 4) การใส่เสื้อผ้าที่สมส่วนช่วยเสริมบุคลิกให้กับท่าน
- 5) การใส่เสื้อผ้าสมส่วนทำให้ท่านดูดี
- 6) เสื้อผ้าที่ท่านใช้คุ้มค่าในการใช้

ส่วนที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาด (4P) ได้แก่

- 1) ท่านเลือกร้านที่แก้ไขตัดเย็บเสื้อผ้าจากราคา
- 2) ท่านเลือกร้านที่แก้ไขตัดเย็บเสื้อผ้าจากบัตรกำนัล
- 3) ราคาค่าบริการทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการได้ง่ายขึ้น
- 4) ท่านเลือกร้านที่แก้ไขตัดเย็บเสื้อผ้าจากโปรโมชั่น
- 5) ท่านชื่นชอบร้านที่มีบริการหลังการขาย
- 6) สถานที่มีส่วนในการตัดสินใจใช้บริการ
- 7) ความประณีตของงานตัดเย็บทำให้ท่านตัดสินใจในการใช้บริการซ้ำ

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดเย็บเสื้อผ้า ได้แก่

- 1) ท่านเลือกที่จะแก้ไขตัดเย็บเสื้อผ้าแทนการซื้อใหม่
- 2) ก่อนใช้บริการแก้ไขตัดเย็บเสื้อผ้า ท่านหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตก่อนเสมอ
- 3) ท่านเลือกร้านแก้ไขตัดเย็บเสื้อผ้าจากตราสินค้าเป็นที่รู้จักและน่าเชื่อถือ
- 4) ท่านจะกลับไปใช้บริการแก้ไขตัดเย็บเสื้อผ้าที่ท่านใช้บริการและใช้บริการอย่าง
- 5) ท่านมักจะสอบถามข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยใช้บริการก่อนการตัดสินใจเลือกใช้
- 6) ท่านจะแนะนำญาติหรือเพื่อนให้ใช้บริการร้านแก้ไขตัดเย็บเสื้อผ้าตามที่ท่านใช้

ต่อเนื่อง

บริการ

บริการ

2.3 ผลการศึกษา

ผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง จำนวน 20 คน แสดงไว้ดังนี้ โดยแบ่งข้อมูลทั้ง 5 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลส่วนตัว การสื่อสารทางการตลาด แรงจูงใจ ส่วนประสมทางการตลาด (4P) และการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดเย็บเสื้อผ้า

ตารางที่ 2.1: แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์	จำนวน (คน)
1. เพศ	
ผู้ชาย	8
ผู้หญิง	12
รวม	20
2. อายุ	
19-24 ปี	4
25-30 ปี	4
31-40 ปี	6
41-50 ปี	5
50-60 ปี	1
รวม	20
3. ระดับการศึกษา	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	0
ปริญญาตรี	13
สูงกว่าปริญญาตรี	7
รวม	20
4. อาชีพ	
พนักงานบริษัท	10
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	7
อื่น ๆ	20

ตารางมีต่อ

ตารางที่ 2.1 (ต่อ): แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์	จำนวน (คน)
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	
ต่ำกว่า 15,000 บาท	0
15,000-25,000 บาท	2
25,001-35,000 บาท	3
35,001-45,000 บาท	8
45,001-55,000 บาท	3
55,000 บาทขึ้นไป	4
รวม	20
6. ความถี่ในการใช้บริการตัดเย็บเสื้อผ้า	
มากกว่า 2 เดือน/ครั้ง	15
2 เดือน/ครั้ง	3
1 เดือน/ครั้ง	1
น้อยกว่า 1 เดือน/ครั้ง	1
รวม	20
7. งบประมาณในการใช้บริการตัดเย็บเสื้อผ้าในแต่ละครั้ง	
ต่ำกว่า 400 บาท/ครั้ง	9
401-600 บาท/ครั้ง	5
601-800 บาท/ครั้ง	4
801-1,000 บาท/ครั้ง	1
1,000 บาท/ครั้งขึ้นไป	1
รวม	20
8. ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการตัดเย็บเสื้อผ้าจากที่ใด	
เพื่อนหรือญาติ	16
ป้ายโฆษณา	2
อินเทอร์เน็ต	1
นิตยสาร/วารสาร	0

ตารางมีต่อ

ตารางที่ 2.1 (ต่อ): แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์	จำนวน (คน)
สื่อโทรทัศน์และวิทยุ	0
หนังสือพิมพ์	0
อื่น ๆ โปรดระบุ	1
รวม	20

ตารางที่ 2.2: ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยต่าง ๆ ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องและสามารถนำไปใช้ในการทำแผนธุรกิจครั้งนี้

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	แหล่งอ้างอิง
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC: Integrated Marketing Communication) ตามแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2540, หน้า 25)	เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ 1) การโฆษณา (Advertising) หมายถึง กิจกรรมการสื่อสารที่มุ่งเน้นในการโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมซื้อ หรือการใช้สินค้า โดยเครื่องมือที่ใช้ในการโฆษณา ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ ใบปลิว ป้ายโฆษณา หรือสื่อสมัยใหม่อินเทอร์เน็ต ซึ่งสามารถสื่อสารกับผู้คนในจำนวนมาก และคนในระยะไกล ๆ ได้ ส่วนใหญ่จะเป็นการสื่อสารแบบทางเดียว (One Way Communication) ยกเว้นการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตที่เป็น การสื่อสารแบบสองทาง (Two Way Communication) ซึ่ง การโฆษณาจำเป็นต้องพิจารณาและระมัดระวังเนื้อหาให้ ถูกต้องที่สุดเพื่อให้ผู้รับสารตอบสนองกับข้อมูลที่ต้องการจะสื่อ ให้เป็นที่เข้าใจกัน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.2 (ต่อ): ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยต่าง ๆ ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องและสามารถนำไปใช้ในการทำแผนธุรกิจครั้งนี้

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	แหล่งอ้างอิง
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC: Integrated Marketing Communication) ตามแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2540, หน้า 25)	2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) หมายถึง การติดต่อสื่อสาร หรือ การสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับบุคคลภายในและภายนอก บุคคลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กร (Stakeholders) ได้แก่ ลูกค้า คู่ค้า ชุมชนที่เกี่ยวข้อง รัฐบาล เจ้าหนี้ ลูกหนี้ พนักงาน ผู้บริหาร ผู้ถือหุ้น เป็นต้น การประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีและความเข้าใจที่ดีเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร ซึ่งอาจหมายถึงผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น การบริการ และ สินค้าที่ต้องการนำเสนอ 3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่จัดขึ้นโดยการให้ผลตอบแทนเป็น Incentive หรือ Commission เพื่อจูงใจให้พนักงานขาย ผู้จัดการจำหน่ายหรือผู้บริโภคร เพื่อกระตุ้นให้เกิดยอดขายที่เร็วขึ้น การส่งเสริมการขายแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้ - กิจกรรมส่งเสริมการขายโดยมุ่งเน้นให้ผู้บริโภค เป็นการส่งเสริมการขายเพื่อมุ่งเน้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจในการซื้อง่ายขึ้น โดยการ ให้ส่วนลด การชิงโชคต่าง ๆ แจกตัวอย่างของแถม เป็นต้น - กิจกรรมส่งเสริมการขายโดยมุ่งเน้นที่ผู้แทนจำหน่าย เป็นการส่งเสริมการขายเพื่อมุ่งเน้นให้ผู้แทนจำหน่ายทั้งค้าปลีกและส่งนำสินค้าไปจำหน่าย เครื่องมือที่ใช้ คือ การลดราคา การแข่งขันกันขาย การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย เป็นต้น - กิจกรรมส่งเสริมการขายโดยมุ่งเน้นที่ผู้ขาย เป็นเครื่องมือที่เป็นที่นิยมเป็นอย่างมากโดยการจ่ายคอมมิชชั่นเพื่อกระตุ้นให้พนักงานขาย ขายสินค้าหรือบริการได้เพิ่มมากยิ่งขึ้น

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.2 (ต่อ): ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยต่าง ๆ ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องและสามารถนำไปใช้ในการทำแผนธุรกิจครั้งนี้

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	แหล่งอ้างอิง
แรงจูงใจในการเลือกซื้อ (Motivation) โดยการศึกษาถึงแนวคิด และ ทฤษฎีการจูงใจในการซื้อสินค้าตามแนวคิดทฤษฎีการจูงใจของ เสรี วงษ์มณฑา (2542)	แรงจูงใจอยู่เบื้องหลังการตัดสินใจในทุก ๆ อย่าง โดยแรงจูงใจจะประกอบด้วย 1) การศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาถึงความต้องการ (Base on Needs) หมายถึง แรงจูงใจที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองต่อพื้นฐานที่เกิดจากความต้องการโดยสามารถมาจากแรงกระตุ้นจากหลากหลายสาเหตุ แต่ในที่สุดแล้วความต้องการนี้อาจจะมีหรือไม่มีก็ได้ แรงจูงใจเป็นความหงุดหงิดหรือความตึงเครียด (Frustration/Tension) แรงจูงใจในลักษณะนี้จะมีการตอบสนองในเชิงบวกโดยตรงต่อเมื่อแรงจูงใจนั้นได้รับการแก้ไขหรือคลี่คลายเท่านั้น ถ้าหากยังไม่ได้มีการตอบสนองจะเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดความหงุดหงิดได้ในระยะเวลาหนึ่ง 2) การมุ่งความสำคัญที่เป้าหมาย (Goal Directed) แรงจูงใจในลักษณะนี้จะอยู่ภายใต้พื้นฐานของเหตุผลที่มุ่งมั่นเพื่อการแก้ไขปัญหาอย่างใดอย่างหนึ่งโดยมีแรงขับเคลื่อนด้วยเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน 3) การรวบรวมความพยายาม (Muster up all the Efforts) แรงจูงใจนี้จะเป็นการรวบรวมความพยายามที่หลากหลายเข้าด้วยกันเพื่อแก้ไขปัญหาในแต่ละขั้นตอนโดยมีวัตถุประสงค์หลักเป็นตัวกำหนดทิศทาง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.2 (ต่อ): ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยต่าง ๆ ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องและสามารถนำไปใช้ในการทำแผนธุรกิจครั้งนี้

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	แหล่งอ้างอิง
การตัดสินใจในการเลือกใช้ บริการตัดเย็บเสื้อผ้า	กระบวนการก่อนที่จะซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ที่พึงมีต่อการตัดสินใจต่อทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง ซึ่งมีองค์ประกอบที่หลากหลายทั้งภายในและภายนอก ไม่ว่าจะเป็นด้วยข้อมูลที่ได้รับมาจากการสื่อสารของแบรนด์ รวมไปถึงสถานการณ์ ณ ขณะที่ทำการตัดสินใจ ซึ่งทุก ๆ ปัจจัยมีผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งถือได้ว่าเป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญมากที่สุดขั้นตอนหนึ่งของผู้บริโภค โดยมีการใช้แนวคิดของ Kotler & Keller (2012) ที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 5 ขั้นตอน 1. การรับรู้ปัญหา เป็นสภาวะที่อยู่ระหว่าง อุดมคติที่สินค้าและบริการนั้นจะตอบสนองได้ และ สภาพที่เป็นอยู่จริงของผู้บริโภค ในขณะนั้นพวกเขาคำปรารถนาให้เกิดขึ้นกับตนเองและสุดท้ายได้ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะเติมเต็มความต้องการที่เกิดขึ้น โดยสามารถแบ่งแยกย่อยปัญหาออกไปได้เป็น 1) สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป 2) ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ 3) การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล 4) การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว 5) การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน 6) ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง 7) ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด 2. การแสวงหาข้อมูล เป็นขั้นตอนในการหาข้อมูลเพื่อมาสนับสนุนและประกอบการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มาจากหลากหลายแหล่ง ดังนี้ 1) แหล่งบุคคล (Personal Search)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.2 (ต่อ): ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยต่าง ๆ ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องและสามารถนำไปใช้ในการทำแผนธุรกิจครั้งนี้

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	แหล่งอ้างอิง
การตัดสินใจในการเลือกใช้ บริการตัดเย็บเสื้อผ้า	2) แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) 3) แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) 4) จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search) ความมากน้อยในการใช้ข้อมูลในการตัดสินใจนั้นขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคล โดยมีความรุนแรงของความปรารถนาเป็นตัวแปรที่สำคัญ 3. การประเมินผลทางเลือก หลังจากที่ได้ข้อมูลเพียงพอจากข้อที่ผ่านมาแล้วผู้บริโภคจะเข้าสู่กระบวนการของการประเมินผลทางเลือกที่ดีที่สุด ซึ่งจะประกอบด้วยแนวคิดในการพิจารณา ดังต่อไปนี้ 1) คุณสมบัติ (Attributes) 2) ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) 3) ความเชื่อถือต่อตราหือ (Brand Beliefs) 4) ความพอใจ (Utility Function) 5) กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) 4. การตัดสินใจซื้อ ในขั้นตอนนี้จะมีปัจจัยเรื่องของระยะเวลาและจำนวนของข้อมูลที่ได้รับมาทั้งหมดเป็นตัวกำหนด ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามลักษณะของสินค้าและบริการ 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หลังจากเกิดการซื้อแล้วผู้บริโภคจะเกิดประสบการณ์กับสินค้าและบริการนั้น ๆ โดยตรงซึ่งถ้าหากเกิดความประทับใจก็อาจจะนำไปสู่การซื้อซ้ำหรือบอกต่อไปยังบุคคลรอบตัวแต่ถ้าหากเกิดทัศนคติในด้านลบ ก็อาจจะส่งผลเสียกับแบรนด์ได้เช่นกัน

บทที่ 3

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ

การวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอกธุรกิจ (SWOT) เพื่อให้เห็นถึงโอกาส อุปสรรค จุดแข็งและจุดอ่อนในการทำธุรกิจเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ

3.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก

3.1.1 สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ

ปัจจุบันสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจในประเทศและต่างประเทศมีการชะลอตัวลดลง อัตราการเจริญเติบโตภายในประเทศยังมีการเจริญเติบโตอยู่ในอัตราร้อยละ 4 เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2561 ที่มีการเจริญเติบโตที่อัตราร้อยละ 4.2 ซึ่งถือว่าเติบโตน้อยกว่าปีที่ผ่านมาทำให้การจับจ่ายซื้อสินค้าสินค้าประเภทสิ้นเปลืองลดลง (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2562) ทาง FIX YOU จึงเห็นโอกาสให้ลูกค้านำสินค้าที่มีอยู่แล้วนำมาแก้ไขหรือเปลี่ยนแปลงแบบในช่วงที่เศรษฐกิจชะลอตัวและผู้บริโภคบริโภคหรือซื้อสินค้าใหม่ลดน้อยลง

3.1.2 สภาพแวดล้อมทางด้านการเมือง

ปัญหาความขัดแย้งทางการเมืองที่ยืดเยื้อนั้นเป็นปัจจัยที่บั่นทอนความน่าดึงดูดการลงทุนในประเทศไทย การเลือกตั้งในปี 2562 เป็นไปด้วยความเรียบร้อย โครงการลงทุนขนาดใหญ่ที่ช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นให้กับภาคเอกชนได้เป็นอย่างดีโครงการลงทุนขนาดใหญ่ของภาครัฐจะมีความชัดเจนมากขึ้น ทั้งโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยาย และรถไฟฟ้าทางคู่ การเมืองในช่วงเวลานี้จึงเป็นโอกาสให้แต่ลูกค้าได้เดินทางเข้ามาใช้บริการจากส่วนต่อขยายรถไฟฟ้าเดิม โดยเพิ่มจำนวนผู้ที่เดินทาง ซึ่งสถานที่ให้บริการ FIX YOU นั้นอยู่บริเวณทางสำคัญ ๆ ในกรุงเทพมหานคร โดยลูกค้าสามารถเดินทางมาใช้บริการได้อย่างสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น

3.1.3 สภาพแวดล้อมทางด้านกฎหมายและข้อระเบียบ

ทางบริษัท FIX YOU ถือได้ว่าเป็นโอกาสทางธุรกิจที่ดี นโยบายของภาครัฐที่เอื้อประโยชน์แก่ธุรกิจ SMEs มีการแก้ไขในเรื่องการจดทะเบียนบริษัทให้ง่ายขึ้น เพื่อส่งเสริมให้ธุรกิจขนาดเล็กอยู่ในระบบ และให้สิทธิในการหักลดหย่อนภาษี ไม่ว่าจะเป็นค่าวิจัย พัฒนา ค่าฝึกอบรมพนักงาน ค่าประกันภัย และค่าประกันชีวิตพนักงาน เป็นต้น

3.1.4 สภาพแวดล้อมทางด้านการแข่งขันจากคู่แข่ง

ปัจจุบันยังไม่มีคู่แข่งที่ทำตลาดสำหรับการบริการซ่อมแซมและแก้ไขเสื้อผ้าแบบ Hi-end และครบวงจรแต่จะมีเป็นเพื่อคู่แข่งทางอ้อมเท่านั้น ทาง Fix You จึงเห็นถึงโอกาสที่จะเข้ามาเป็นอันดับ 1 ในให้บริการธุรกิจการซ่อมแซมแก้ไขเสื้อผ้าที่ครบวงจรจริง ๆ ในประเทศไทย

3.1.5 สภาพแวดล้อมทางด้านสังคม (ปัจจัยเรื่องประชากร)

ในสังคมไทยในปัจจุบันได้ก้าวเข้าสู่สังคมสูงวัยมากยิ่งขึ้น ซึ่งประชากรกลุ่มจำให้ความสนใจและใช้บริการกับสินค้าที่มีคุณภาพ เน้นถึงความคุ้มค่าของสินค้าและงานบริการ โดยกลุ่มคนสูงวัยนั้นค่อนข้างมีกำลังในการใช้จ่ายใช้สอยและระมัดระวังในการซื้อสินค้าและบริการด้วย จึงเป็นโอกาสทางธุรกิจที่คนกลุ่มนี้มีแต่จะเพิ่มขึ้นในทุกปีและให้ความสำคัญกับสินค้าของตนเป็นอย่างดี

ตารางที่ 3.1: สรุปโอกาส/อุปสรรค จากสภาพแวดล้อมภายนอก

ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก	โอกาส/อุปสรรค และแนวทางแก้ไข
1. สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ	โอกาส โอกาสในการลงทุนเนื่องจากเศรษฐกิจกำลังอยู่ในช่วงขยายตัว และมีความมั่นคง
2. สภาพแวดล้อมทางด้านการเมือง	โอกาส การเลือกตั้งในปี 2562 เป็นไปด้วยความเรียบร้อย โครงการลงทุนขนาดใหญ่ที่ช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นให้กับภาคเอกชนได้เป็นอย่างดี
3. สภาพแวดล้อมทางด้านกฎหมาย	โอกาส เป็นโอกาสเนื่องจากนโยบายของภาครัฐที่เอื้อประโยชน์แก่ธุรกิจ SMEs ในเรื่องการจดทะเบียนบริษัทให้ง่ายขึ้น และให้สิทธิในการหักลดหย่อนภาษี
4. สภาพแวดล้อมจากการแข่งขัน	โอกาส เป็นโอกาสเนื่องจาก FIX YOU ทำธุรกิจที่ไม่เหมือนคู่แข่งรายอื่น ๆ
5. สภาพแวดล้อมทางด้านสังคม	โอกาส เป็นโอกาสเนื่องจากในสังคมไทยในปัจจุบันได้ก้าวเข้าสู่สังคมสูงวัยมากยิ่งขึ้นประชากรกลุ่มจำให้ความสนใจและใช้บริการกับสินค้าที่มีคุณภาพ เน้นถึงความคุ้มค่าของสินค้าและงานบริการ

3.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน

3.2.1 สินค้าและบริการ

- 1) สินค้าและบริการของ Fix You มีความโดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่ง ในหลายๆ ด้านดังนี้
 - 2) การบริการของ Fix You เป็นการบริการที่ได้มาตรฐาน มีบุคลากรที่ที่มีความรู้และประสบการณ์ด้านการตัดเย็บที่ชำนาญเป็นอย่างมาก ผลงานเป็นที่ยอมรับในความประณีตและความละเอียด
 - 3) มีสถานที่ที่สะดวกสามารถเดินทางได้ในหลายวิธี ไม่ว่าจะเป็นรถไฟฟ้า หรือสามารถนำรถและมีที่จอดรถที่สะดวกสบายโดยลูกค้าสามารถซื้อสินค้าในห้างนั้น ๆ และสามารถแก้ไขเสื้อผ้าได้ทันที
 - 4) มีการกำหนดระยะเวลาการซ่อมแซมได้อย่างแน่นอน
 - 5) มีการจัดส่งอย่างรวดเร็ว
 - 6) สามารถตอบโจทยความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี
 - 7) มีการรวมกลุ่มพันธมิตรของธุรกิจที่แข็งแรง
 - 8) คุณภาพคุ้มค่า
 - 9) การมีหน้าร้านที่แน่นอน ทำให้เป็นที่ไวใจของลูกค้าในการเข้าใช้บริการและไวใจว่าสินค้าของลูกค้าจะยังอยู่ในสภาพที่ดี ไม่มีการสูญหาย
 - 10) บริษัทมีการจัดการการทำงานของพนักงานอย่างเป็นระบบ ตั้งแต่ขั้นตอนการเข้ารับบริการจนถึงขั้นตอนการส่งสินค้าไปจนถึงมือลูกค้า โดยทางร้านสามารถระบุเวลาที่แน่นอนให้แก่ผู้ให้บริการได้ ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการซ้ำอีก

3.2.2 ความเป็นที่รู้จักของสินค้าและบริการ (Branding)

ในช่วงแรก Fix You เป็นธุรกิจที่เกิดขึ้นใหม่และยังไม่มีเป็นที่รู้จักนัก จึงจำเป็นต้องทำการตลาดโดยเน้นทั้งออนไลน์และออฟไลน์เพื่อในเป็นที่รู้จักมากขึ้น โดยเน้นเพื่อให้ลูกค้าเข้ามาลองและบอกต่อ เนื่องจากข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามลูกค้าที่ใช้บริการตัดเย็บหรือแก้ไขเสื้อผ้าส่วนใหญ่มาจากการบอกต่อ ทางบริษัทจึงจะเน้นให้บริการกับลูกค้าในครั้งแรกและออกโปรโมชั่นเพื่อให้แนะนำต่อเพื่อให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

3.2.3 ประสบการณ์ของเจ้าของธุรกิจ

หุ้นส่วนเจ้าของบริษัทบริษัทเป็นผู้ที่อยู่ในวงการตัดเย็บเสื้อผ้ามาเป็นเวลานาน รู้ถึงเทคนิคการจัดการเสื้อผ้าโดยใช้เทคนิคจากต่างประเทศ และเครื่องจักรที่ได้มาตรฐาน และสามารถควบคุมต้นทุนการจัดซื้ออุปกรณ์ต่างๆ ได้เป็นอย่างดี และเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3.2.4 ทำเลที่ตั้งของธุรกิจ

ทำเลที่ตั้งของ Fix You จะเน้นห้างที่อยู่ในแนวรถไฟฟ้า สามารถเดินทางได้อย่างสะดวก มีที่จอดรถที่สะดวก การตกแต่งร้านและอุปกรณ์ที่ใช้จะเน้นคุณภาพ และทันสมัยที่สุด โดยการตกแต่งจะเน้นการตกแต่งให้เหมือนบ้านสไตล์อังกฤษ

3.2.5 แหล่งเงินทุนและความพร้อมในการลงทุน

ทาง Fix You มีหุ้นส่วนทั้งหมด 4 หุ้น โดยร่วมลงทุนเป็นจำนวนที่เท่ากัน คือ 300,000 บาท แบ่งค่าสินทรัพย์ถาวร และเงินทุนหมุนเวียนเป็นเงินลงทุนเริ่มต้นทั้งหมด 1,200,000 บาท

3.2.6 ศักยภาพของบุคลากร

บุคลากรช่างตัดเย็บเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ และได้รับการฝึกฝนเป็นอย่างดี รวมถึงพนักงานและฝ่ายบริหารที่มีใจรักการบริการที่บริษัทคัดเลือกมาอย่างดีเยี่ยม

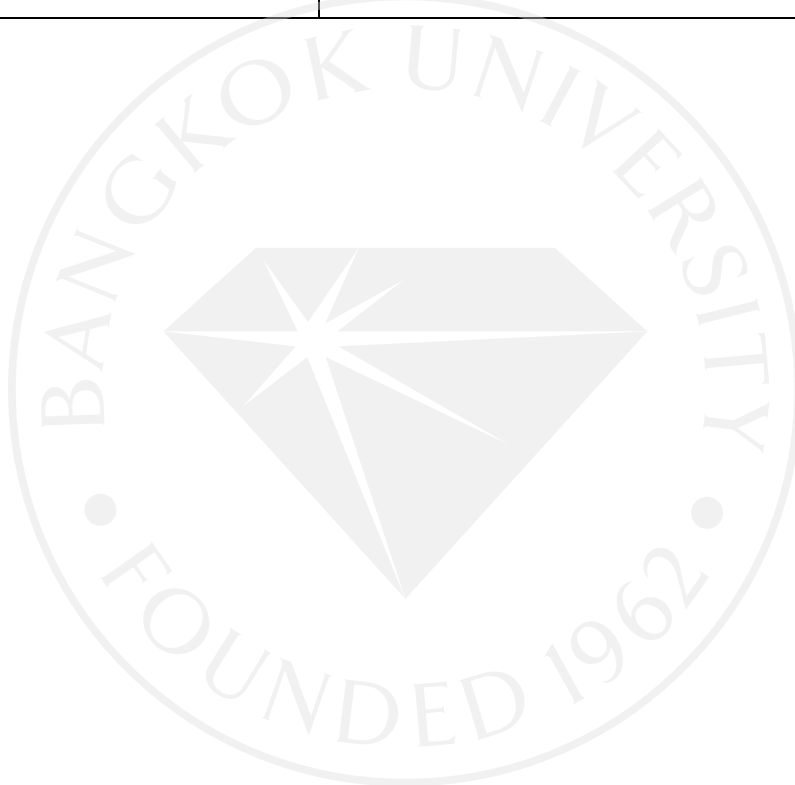
ตารางที่ 3.2: สรุปจุดแข็ง-จุดอ่อน จากสภาพแวดล้อมภายใน

ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายใน	จุดแข็ง/จุดอ่อน
1. สินค้าและบริการ	1) จุดแข็ง บริการมีความน่าเชื่อถือ มีผู้เชี่ยวชาญสำหรับให้คำปรึกษาได้ 2) จุดอ่อน - ลูกค้ายังไม่ไว้วางใจมากนัก - การให้บริการเป็นการให้บริการที่ค่อนข้างใช้เวลา เนื่องจากงานต้องการความประณีตสูง
2. ความเป็นที่รู้จักของสินค้า	1) จุดอ่อน ร้านเปิดใหม่ ตราร้านค้ายังไม่เป็นที่รู้จักและแพร่หลายมากนัก
3. ประสบการณ์ของเจ้าของธุรกิจ	1) จุดแข็ง หุ้นส่วนเจ้าของธุรกิจมีประสบการณ์ด้านการธุรกิจเสื้อผ้าเป็นระยะเวลานานทำให้เข้าใจตัวลูกค้าเป็นอย่างดี
4. ทำเลที่ตั้งของธุรกิจ	1) จุดแข็ง สถานที่ตั้ง เดินทางสะดวก หาที่จอดรถได้ง่าย

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): สรุปจุดแข็ง-จุดอ่อน จากสภาพแวดล้อมภายใน

ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายใน	จุดแข็ง/จุดอ่อน
5. แหล่งเงินทุนและความพร้อมในการลงทุน	1) จุดแข็ง มีความพร้อมในการลงทุนเนื่องจากไม่จำเป็นต้องขอสินเชื่อจากธนาคาร
6. ศักยภาพของบุคลากร	1) จุดแข็ง ช่างตัดเย็บได้รับการฝึกฝนและมีประสบการณ์



บทที่ 4

โมเดลในการดำเนินธุรกิจ

ธุรกิจ Fix You ได้นำแนวคิดของ Alexander Osterwalder มาให้เพื่อทำโมเดลทางธุรกิจ (Business Model Canvas) จากหนังสือ Business Model Generation มาใช้ โดยแบ่งออกเป็น 9 ส่วนสำคัญ ได้แก่ ประเภทของลูกค้า (Customer Segments) คุณค่าของธุรกิจ (Value Proposition), ช่องทางการเข้าถึงของลูกค้า (Channels) การสร้างสายสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships), กิจกรรมที่ขับเคลื่อน (Key Activities), ทรัพยากรหลัก (Key Resources) พันธมิตร (Key Partners), โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure) และรายได้หลัก (Revenue Streams)

4.1 กลุ่มลูกค้า (Customer Segments)

4.1.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก

ได้แก่ ผู้หญิงและผู้ชายที่มีอายุตั้งแต่ 25- 60 ปี มีรายได้ตั้งแต่ 50,000 บาทขึ้นไป ผู้ที่ชื่นชอบการแต่งกายที่มีราคาแพงขึ้นเนื่องมาจากความนิยมในการแต่งกายและเลือกซื้อเสื้อผ้าที่มีแบรนด์ชั้นนำซึ่งมีราคาสูงหรือเน้นเสื้อผ้าที่ซื้อจากต่างประเทศ

4.1.2 กลุ่มเป้าหมายรอง

คือ กลุ่มที่ต้องการความสะดวกสบายแต่สินค้าอาจไม่ใช่แบรนด์ที่มีชื่อเสียงและต้องการใช้บริการโดยไม่คำนึงถึงค่าบริการที่อาจจะมีราคาสูง

4.2 คุณค่าของการบริการที่นำเสนอ (Value Propositions)

การใส่เสื้อผ้าที่ชื่นชอบโดยไม่จำเป็นต้องซื้อใหม่และได้ประหยัดงบประมาณค่าใช้จ่ายมากขึ้น

4.3 ช่องทางเข้าถึงลูกค้า (Channels)

สถานที่ใจกลางเมืองสะดวกต่อการเดินทาง ได้แก่ Paragon Emquartier และ Embassy เนื่องจากเป็นสถานที่กลุ่มเป้าหมายหลักเดินทางไปจับจ่ายซื้อของ และเดินทางได้อย่างสะดวก

4.4 ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships)

การให้บริการให้คำปรึกษา ติดต่อสอบถามทางโทรศัพท์ และผ่านทางช่องทางโซเชียลมีเดีย แอปพลิเคชัน LINE, Facebook, WeChat และ WhatsApp ได้แก่ การให้บริการเรื่องของวัตถุดิบในการแก้ไข ให้คำแนะนำการใส่และการซักย้อมเพื่อไม่ให้เสื้อผ้าเกิดการชำรุดในอนาคต

4.5 ทรัพยากรหลัก (Key Resources)

เงินทุนในส่วนต่าง ๆ และการขยายกิจการได้มาจากการร่วมหุ้นของผู้บริหารทั้งหมด และในส่วนของเครื่องจักรมีการจัดซื้อผ่านตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรในไทย เพื่อสะดวกในการซ่อมบำรุงและแก้ไขได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว

4.6 กิจกรรมหลัก (Key Activities)

4.6.1 แก้ไขตัดเย็บเสื้อผ้าแบรนด์เนมให้ได้ตามมาตรฐานของร้าน และจัดส่งสินค้าคืนให้แก่ลูกค้าสะดวก ถูกต้องและรวดเร็ว

4.6.2 ดำเนินกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ได้แก่ เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารแก่กลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างความสัมพันธ์ให้กลับมาให้บริการในครั้งต่อไป และบอกต่อให้บุคคลหรือคนกลุ่มอื่นมาให้บริการ

4.6.3 จัดหาวัตถุดิบให้เพียงพอ

4.6.4 ควบคุมดูแลกิจการดำเนินงานได้อย่างต่อเนื่อง

4.6.5 ศึกษาหาความรู้เพื่อหาวิชาการให้บริการใหม่ ๆ แก่ลูกค้า

4.7 พันธมิตรหลัก (Key Partnerships)

4.7.1 ห้างผู้ให้เช่าสถานที่เพื่อให้ได้ในอัตราพิเศษ

4.7.2 ผู้ผลิตเครื่องจักร ผ้า และเส้นด้าย โดยเลือกซื้อวัตถุดิบจากในประเทศทั้งเนื่องจากง่ายต่อการจัดหาและไม่จำเป็นต้องลงทุนวัตถุดิบในจำนวนมาก

4.7.3 บุคลากรในด้านการตัดเย็บ ต้องเป็นบุคลากรมืออาชีพและมีประสบการณ์ทำงานในด้านนี้เป็นอย่างดี

4.7.4 ธนาคารผู้ให้บริการเครื่องรูดบัตรเครดิตและจัดโปรแกรมพิเศษร่วมกับบัตรเครดิต เพื่อลดค่าบริการทำให้ลูกค้ายินดีและบอกต่อเพื่อให้เกิดการใช้บริการ

4.7.5 ผู้จัดหาวัตถุดิบให้ เพื่อให้ได้วัตถุดิบอย่างสม่ำเสมอและมีคุณภาพ

4.7.8 บริษัทขนส่ง เช่น Lalamove, Kerry, Lineman เป็นต้น

4.8 โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure)

4.8.1 ค่าวัตถุดิบ

4.8.2 ค่าแรงงานบุคลากร

4.8.3 ค่าเช่าร้าน

4.8.4 ค่าสาธารณูปโภค (ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์)

4.8.5 ค่าคอมมิชชั่น

4.8.6 ค่าโฆษณาประชาสัมพันธ์

4.9 รูปแบบของรายได้ (Revenue Streams)

การให้บริการแก้ไขเสื้อผ้า



บทที่ 5

แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ

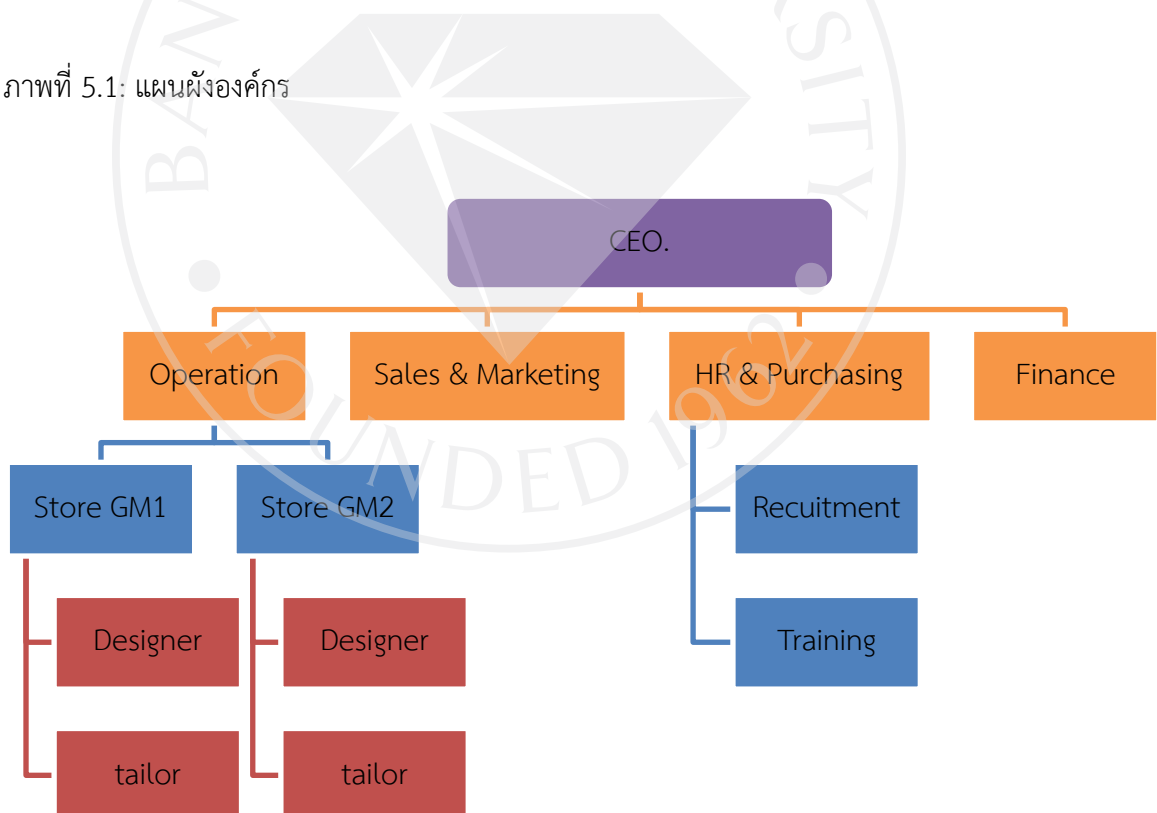
5.1 ด้านการจัดการองค์กรและทรัพยากรบุคคล

การบริหารทรัพยากรมนุษย์เป็นหน้าที่ที่สำคัญขององค์กรเพื่อให้การใช้ประโยชน์จากพนักงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ อันจะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายขององค์กรและของพนักงานไปพร้อมกัน (Ivancevich, 2001, pp. 4–5)

5.1.1 โครงสร้างองค์กร

การจัดโครงสร้างองค์กรและแบ่งหน้าที่รับผิดชอบ ใช้การจัดโครงสร้างเชิงปฏิบัติการขององค์กรเช่น การแบ่งแยกตามลักษณะเฉพาะของงาน กฎและขั้นตอนการปฏิบัติงาน การตัดสินใจให้เกิดการประสานงานของกลไกต่าง ๆ ขององค์กรเพื่อสร้างผลผลิตได้เต็มเม็ดเต็มหน่วย ทั้งยังฝึกบุคคลให้มีความเชี่ยวชาญกับหน้าที่ของงานนั้นอย่างลึกซึ้ง

ภาพที่ 5.1: แผนผังองค์กร



สุนันทา เลานันทน์ (2542, หน้า 5) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริหารทรัพยากรมนุษย์เป็นกระบวนการตัดสินใจ และการปฏิบัติการที่เกี่ยวข้องกับบุคลากรทุกระดับในหน่วยงานเพื่อให้เป็นทรัพยากรบุคคลมีประสิทธิภาพสูงสุด ส่งผลสำเร็จต่อเป้าหมายขององค์กร กระบวนการต่าง ๆ ที่

เกี่ยวข้อง ได้แก่ การวางแผนทรัพยากรมนุษย์ การวิเคราะห์งาน การสรรหาการคัดเลือก การฝึกอบรม และการพัฒนา การประเมินผลการปฏิบัติงานการจ่ายค่าตอบแทน และสวัสดิการ

5.1.2 เกณฑ์ในการรับบุคลากร

ทางบริษัทได้ใช้เกณฑ์ในการรับบุคลากร 7 หลัก (บึงอร ไกรสัย, 2559) โดยแบ่งออกเป็น หัวข้อต่าง ๆ 7 ข้อ ได้แก่

- 1) ความรู้
- 2) ประสบการณ์
- 3) ผลการศึกษา
- 4) สถาบันการศึกษา
- 5) ความซื่อสัตย์และความรับผิดชอบ
- 6) ลักษณะบุคลิกภาพ
- 7) มีมนุษยสัมพันธ์เป็นเลิศ

Fix You มีโครงสร้างองค์กรที่มีขนาดเล็ก มีการบริหารงานแบบกระจายอำนาจ จำทำให้สามารถในการจัดการธุรกิจได้อย่างรวดเร็ว และสามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้ทันที บริษัทได้ใช้หลักเกณฑ์การคัดเลือกบุคลากรในการคัดสรรบุคลากรในตำแหน่งต่าง ๆ ให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด

1) ระดับผู้บริหารของ FIX YOU

เป็นบุคลากรที่มีความรู้ในเรื่องเฉพาะด้านเป็นอย่างดี เช่น

- ผู้บริหารฝ่ายทรัพยากรบุคคล จะต้องมีความรู้ด้านทรัพยากรบุคคลมาไม่ต่ำกว่า 5 ปี มีการวางแผนงาน การจัดการที่ดี มีมนุษยสัมพันธ์กับคนภายในและภายนอกองค์กร
- ผู้บริหารฝ่ายขายและการตลาด ต้องมีความรู้ด้านการขาย มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สามารถสื่อสารภาษาต่างอังกฤษ รู้จักการทำการตลาดแบบออนไลน์เป็นอย่างดี
- ผู้บริหารฝ่ายปฏิบัติการ จำเป็นต้องมีคุณสมบัติในการวางแผนจัดการที่ดี มีการสื่อสารที่เหมาะสม และสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี
- ผู้บริหารทางบัญชี ต้องมีความรอบรู้ด้านกฎระเบียบของภาครัฐเป็นอย่างดี สามารถจัดส่งภาษีได้อย่างถูกต้อง ตรงเวลา รู้จักการบริหารและ ควบคุมการใช้การเงินขององค์กรได้เป็นอย่างดี

2) พนักงานประจำสาขา จำเป็นต้องมีบุคลิกที่ดี สามารถสื่อสารกับลูกค้าได้เป็นอย่างดี ชอบพบปะผู้คน รักในงานบริหาร และสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้

3) ดีไซน์เนอร์เป็นผู้ที่มีความคิดสร้างสรรค์ เชื้อมั่นในตนเอง สามารถประยุกต์เสื้อผ้าที่ไม่ใช้แล้วนำมาดัดแปลงเปลี่ยนแบบให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าได้ เป็นผู้ที่มีทักษะการออกแบบ เป็นคนที่รู้จักสังเกตพฤติกรรมของลูกค้า เป็นคนที่ชอบสร้างสรรค์และไม่รู้จักหยุดคิด

4) ช่างตัดเย็บ เป็นผู้ที่มีความทักษะและประสบการณ์การใช้เครื่องมือ อุปกรณ์การตัดเย็บเป็นอย่างดี

5.1.3 เกณฑ์ในการประเมินผลงาน

FIX YOU ได้มีวิธีการประเมินผลงานของพนักงาน ได้แก่

- 1) วัดจากความสำเร็จของเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยมีการกำหนดเป้าหมายทั้งระยะยาวและระยะสั้น โดยพิจารณาการประเมินผลงานทั้งในเชิงคุณภาพและปริมาณ
- 2) วัดจากประสิทธิภาพการทำงาน โดยวัดจากระยะเวลาการทำงานให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด เช่น ช่างเย็บผ้า สามารถแก้ไขเสื้อผ้าลูกค้าในระยะเวลามาตรฐานที่ตั้งไว้
- 3) วัดจากผลงานของทีม วัดจากการทำงานเป็นทีมและความสามารถในการทำงานร่วมกัน
- 4) วัดจากความคิดเห็นของเพื่อนร่วมงาน หัวหน้าให้พนักงานในทีมประเมินการทำงานของเพื่อนร่วมงานด้วยกัน
- 5) วัดจากความคุ้มค่า เช่น พนักงานฝ่ายจัดซื้อสามารถซื้อสินค้า และควบคุมค่าใช้จ่ายได้
- 6) วัดจากการขาดลามาสาย พนักงานที่ขาดลามาสายบ่อย ๆ จะมีผลต่อการทำงานและความต่อเนื่องของงาน โดยคำนึงถึงเหตุผลของการลาของพนักงานด้วย
- 7) วัดจากความคิดสร้างสรรค์ การวัดความคิดสร้างสรรค์สามารถวัดกับบางตำแหน่ง เช่น ดีไซน์เนอร์และงานการตลาด ว่าพนักงานได้ใช้ความคิดสร้างสรรค์มากเพียงใด
- 8) วัดจากความพึงพอใจของลูกค้า โดยวัดพนักงานที่ต้องพบปะลูกค้า โดยให้ลูกค้าประเมินจากการให้บริการของพนักงานและลูกค้าสามารถบอกความคิดเห็นได้

5.1.4 วิธีสร้างแรงจูงใจและรักษาบุคลากร

Domjan (1996, p. 199 อ้างใน สุขุม รัตนเสรีเกียรติ, 2560) อธิบายว่า การจูงใจเป็นภาวะในการเพิ่มพฤติกรรมกระทำหรือกิจกรรมของบุคคล โดยบุคคลลงใจกระทำพฤติกรรมนั้นเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ

Woolfolk (1995, p. 130 อ้างใน “การสร้างแรงจูงใจในการทำงาน”, ม.ป.ป) ได้ให้ความหมายของการจูงใจว่า การจูงใจเป็นภาวะภายในของบุคคลที่ถูกกระตุ้นให้กระทำพฤติกรรมอย่างมีทิศทางและต่อเนื่องโดยลักษณะการสร้างแรงจูงใจแบ่งออกเป็น การสร้างแรงจูงใจภายนอกและการสร้างแรงจูงใจภายใน

Fix You ได้มีการสร้างแรงจูงใจให้แก่พนักงานโดยผ่านกิจกรรมต่าง ๆ เช่น

- 1) ให้โบนัสตอบแทนประจำปี

- 2) ให้ Incentive หรือเบี้ยขยันเมื่อสามารถบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ได้
- 3) ปรับฐานเงินเดือนขึ้นทุกปี
- 4) มีสวัสดิการประกันสุขภาพและชีวิตแก่พนักงานและครอบครัวของพนักงาน
- 5) ส่งพนักงานไปอบรมเพื่อเพิ่มทักษะในสายงานของบุคลากร
- 6) จัดอบรมให้ความรู้ในเรื่องนวัตกรรมต่าง ๆ ให้แก่พนักงานได้ทราบอยู่เป็นประจำ
- 7) มีจัดเลี้ยงหรือเที่ยวประจำปี (Outing) เพื่อให้พนักงานเกิดความสัมพันธ์และทำให้เกิดความผูกพันรักใคร่กันให้องค์กร
- 8) ให้ความสำคัญพิเศษต่อการลาภกิจและลาป่วย

5.2 แผนกลยุทธ์ด้านการตลาด

Fix You ได้ใช้แนวคิดทางการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดโดยใช้ 4P's ซึ่งประกอบด้วย

5.2.1 กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

ร้าน Fix You เป็นร้านที่ให้บริการตัดเย็บและแก้ไข เสื้อผ้าแฟชั่นที่มีมูลค่าสูง และมีออกแบบหรือการตัดเย็บที่มีเอกลักษณ์เฉพาะให้เหมาะสมกับรูปร่างและสวยงามสำหรับผู้ให้บริการ มีผู้ที่เชี่ยวชาญเพื่อให้คำแนะนำด้านแฟชั่นและการออกแบบ การตัดเย็บโดยช่างฝีมือมืออาชีพที่ผ่านการอบรมจากสถาบันที่ได้มาตรฐาน และมีประสบการณ์อย่างยาวนานมีการใช้โซเซียลมีเดียในการให้ข้อมูลและตอบข้อสงสัยต่าง ๆ เกี่ยวกับการให้บริการ ราคา สถานที่ให้บริการ และอื่น ๆ โดยผ่านทาง Facebook, Line, WeChat และ WhatsApp

5.2.2 กลยุทธ์ราคา (Price Strategy)

การตั้งราคาให้สมเหตุสมผลและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้

5.2.3 กลยุทธ์การจัดจำหน่าย (Place Strategy)

ห้างชั้นนำที่มีผู้มีโอกาสซื้อ เช่น ห้าง Paragon, Emquartiar และ Embassy เป็นต้น

5.2.4 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)

เป้าหมายด้านการตลาดของบริษัท Fix You แบ่งออกเป็น 3 ช่วง ดังนี้

- ช่วงที่ 1 ระยะ 3 เดือนแรก สร้างการรับรู้ถึงตราสินค้า Fix You
- ช่วงที่ 2 ให้ลูกค้าได้เกิดการทดลองใช้บริการ ในราคาที่ถูกในครั้งแรก
- ช่วงที่ 3 ออกโปรโมชั่นเพื่อให้ลูกค้าเกิดการใช้บริการซ้ำ โดยการออกแคมเปญในช่วงเทศกาลต่าง ๆ

เนื่องจากธุรกิจ Fix You เป็นธุรกิจที่มีรูปแบบใหม่ กลยุทธ์ด้านการตลาดจึงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการทำธุรกิจ การใช้กลยุทธ์นี้เพื่อกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการ โดยต้องการให้เกิดการใช้บริการซ้ำอีก บริษัทต้องรีบสร้างจุดเด่น เพื่อสร้างฐานลูกค้า และสร้างความน่าเชื่อถือเป็นหลักสำคัญ

เพื่อให้ลูกค้าจดจำธุรกิจของเราได้ และจะกลับมาใช้บริการซ้ำ ๆ เพราะคุ้นเคยและมีความเชื่อมั่นในการบริการ ซึ่งแม้จะมีร้านใหม่ ๆ เกิดขึ้นก็ตาม แต่ก็สามารถดึงดูดได้ในช่วงแรกเท่านั้น ดังนั้นจึงต้องรักษาคุณภาพการบริการไว้ให้ได้ ธุรกิจการบริการแก้ไขตัดเย็บเสื้อผ้าแบรนด์เนมนั้นจำเป็นต้องมีความประณีต และรวดเร็วเพื่อป้องกันภัยคุกคามจากการเกิดของลูกค้ารายใหม่

5.3 กลยุทธ์ทางการเงินและการลงทุน

แหล่งที่มาของแหล่งเงินทุนเป็นส่วนเจ้าของทั้งหมดมีหุ้นส่วนทั้งหมด 4 หุ้น โดยร่วมลงทุนเป็นจำนวนที่เท่ากัน คือ 300,000 บาท แบ่งค่าสินทรัพย์ถาวร 300,000 บาท และเงินทุนหมุนเวียนอีก 393,000 บาท เป็นเงินลงทุนเริ่มต้นทั้งหมด 1,200,000 บาท

ตารางที่ 5.1: งบประมาณการลงทุน

รายการ	รวม	แหล่งที่มา	
		ส่วนของเจ้าของ	เจ้าหนี้ (เงินกู้ยืม)
สินทรัพย์ถาวร			
อุปกรณ์เครื่องใช้	300,000.00	300,000.00	-
	-	-	-
สินทรัพย์ถาวรรวม	300,000.00		
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน			
ค่าจดทะเบียน	7,000.00	7,000.00	-
ค่าตกแต่ง	300,000.00	300,000.00	-
	-		
รวมค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน	300,000.00		
ค่ามัดจำสถานที่	200,000.00	200,000.00	-
เงินทุนหมุนเวียน	393,000.00	393,000.00	-
	-	-	-
รวมเงินลงทุนเริ่มต้น	1,200,000.00	1,200,000.00	-
โครงสร้างเงินทุน	100.00	100.00	-

5.4 การประมาณการยอดขาย

ประมาณการยอดขายในปีแรก คาดว่าบริษัทจะมีผู้ใช้บริการ 8 คนต่อวัน รายได้บริการเฉลี่ย 1,000 บาท และรายได้สุทธิในปี แรก 2,800,000 บาท และคาดว่าจะมีอัตราการเติบโตที่เพิ่มขึ้น ร้อยละ 20 ในปีที่ 2 และ 3 ในปีที่ 4 และ 5 เติบโตขึ้นร้อยละ 10

ตารางที่ 5.2: งบประมาณการลงทุน

การประมาณการรายได้	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
จำนวนผู้มาใช้บริการต่อวัน ต่อ 1 สาขา					
ช่วง (10.00-12.00 น.)	1	3	3	3	3
ช่วง (12.00-17.00น.)	3	3	3	4	4
ช่วง (17.00-21.00 น.)	4	4	4	4	4
เวลาผู้มาใช้บริการต่อวัน	8	10	10	11	11
รายได้บริการเฉลี่ย	1000	1000	1000	1000	1000
รายได้บริการต่อวัน/ห้อง	8000	10000	10000	11000	11000
รายได้ค่าบริการต่อปี	2,800,000	3,500,000	3,500,000	3,850,000	3,850,000

5.5 การประมาณการค่าใช้จ่าย

ค่าใช้จ่ายส่วนมากของบริษัทจะเป็นค่าใช้จ่ายค่าสถานที่ เนื่องจากสถานที่ที่ทางบริษัทเลือกเป็นสถานที่ที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า จึงทำให้ค่าสถานที่สูงขึ้นมากเมื่อเปรียบเทียบกับสถานที่อื่น ๆ ส่วนต้นทุนผันแปรทางบริษัทคิดต้นทุนการให้บริการที่ร้อยละ 30 ของยอดบริการ

ตารางที่ 5.3: การประมาณการค่าใช้จ่าย

ต้นทุนคงที่	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่าสถานที่	1,200,000	360,000	360,000	360,000	360,000
ค่าน้ำประปา (เพิ่ม 2%)	6,000	6,120	6,242	6,367	6,495
ค่าไฟฟ้า (เพิ่ม 5%)	60,000	63,000	66,150	69,458	72,930
ค่าโทรศัพท์ (เพิ่ม 5%)	10,800	11,340	11,907	12,502	13,127
ค่าเสื่อมราคา	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000
เงินเดือน	540,000	567,000	595,350	625,118	656,373
โฆษณา	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000
รวมต้นทุนคงที่	1,996,800	1,187,460	1,219,649	1,253,445	1,288,926
รายได้รวม	2,800,000	3,500,000	3,500,000	3,850,000	3,850,000
นโยบายการส่งเสริมการขาย					
ลูกค้าทำบัตรสมาชิก	20%				
คาดว่าจะลูกค้าจะนำบัตรมาใช้	8%				
ส่วนลดสำหรับสมาชิก	25%				
ค่าส่งเสริมการขาย (บัตรสมาชิก)	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้รวม	2,800,000	3,500,000	3,500,000	3,850,000	3,850,000
ลูกค้าทำบัตรสมาชิก	560,000	700,000	700,000	770,000	770,000
คาดว่าจะลูกค้าจะนำบัตรมาใช้	112,000	140,000	140,000	154,000	154,000
จะให้ส่วนลด	28,000	35,000	35,000	38,500	38,500
ต้นทุนการให้บริการ	30%				

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.3 (ต่อ): การประมาณการค่าใช้จ่าย

ต้นทุนผันแปร	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนการให้บริการ	840,000	1,050,000	1,050,000	1,155,000	1,155,000
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด 5%	140,000	175,000	175,000	192,500	192,500
ส่งเสริมการขาย	28,000	35,000	35,000	38,500	38,500
รวมต้นทุนผันแปร	1,008,000	1,260,000	1,260,000	1,386,000	1,386,000
การคำนวณจุดคุ้มทุน = ต้นทุนคงที่/อัตรากำไรส่วนเกิน					
กำไรส่วนเกิน = ยอดขาย-ต้นทุนผันแปร					
อัตรากำไรส่วนเกิน = กำไรส่วนเกิน/ยอดขาย					

5.6 การประมาณจุดคุ้มทุน

บริษัทมีอัตรากำไรส่วนเกินร้อยละ 64 หากทำยอดขายในปีแรก 2,800,000 บาท จุดคุ้มทุนต่อปีเท่ากับ 3,120,000 บาท

ตารางที่ 5.4: การคำนวณจุดคุ้มทุน

การคำนวณจุดคุ้มทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรส่วนเกิน	1,792,000	1,240,000	2,240,000	2,464,000	2,464,000
อัตรากำไรส่วนเกิน	64%	64%	64%	64%	64%
จุดคุ้มทุนต่อปี	3,120,000	1,855,406	1,905,702	1,958,507	2,013,947
จุดคุ้มทุนต่อเดือน	260,000	154,617	158,809	163,209	167,829
จุดคุ้มทุนต่อวัน	8,667	5,154	5,294	5,440	5,594

5.7 การประเมินผลตอบแทนจากการลงทุน มูลค่าปัจจุบันสุทธิ และระยะเวลาการคืนทุน

บริษัทได้คำนวณอัตราภาษีไว้ร้อยละ 20 และแบ่งเงินปันผลให้แก่ผู้ถือหุ้นในอัตราร้อยละ 10 ของผลกำไร

ตารางที่ 5.5: งบกำไรขาดทุนประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้รวม	2,800,000	3,500,000	3,500,000	3,850,000	3,850,000
หัก ต้นทุนผันแปร	1,008,000	1,260,000	1,260,000	1,386,000	1,386,000
กำไรส่วนเกิน	1,792,000	2,240,000	2,240,000	2,464,000	2,464,000
หัก ต้นทุนคงที่	1,996,800	1,187,460	1,219,649	1,253,445	1,288,926
กำไรก่อนการดำเนินงาน	(204,800)	1,052,540	1,020,351	1,210,555	1,175,074
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษี	(204,800)	1,052,540	1,020,351	1,210,555	1,175,074
หัก ภาษี 20%	(40,960)	210,508	204,070	242,111	235,015
กำไรสุทธิ	(163,840)	842,032	816,280	968,444	940,059
*อัตราภาษีเงินได้	20%				
*อัตราเงินปันผล	10%				

ตารางที่ 5.6: งบแสดงฐานะทางการเงินประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและเงินฝากธนาคาร	315,200	1,545,084	2,390,723	3,435,581	4,391,699
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	315,200	1,545,084	2,390,723	3,435,581	4,391,699

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.6 (ต่อ): งบแสดงฐานะทางการเงินประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์ถาวรรวมสุทธิ	240,000	180,000	120,000	60,000	-
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงานสุทธิ	240,000	180,000	120,000	60,000	-
ค่ามัดจำสถานที่	200,000	200,000	200,000	200,000	200,000
รวมสินทรัพย์	995,200	2,105,084	2,830,723	3,755,581	4,591,699
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	- 40,960	210,508	204,070	242,111	235,015
เงินปันผลค้างจ่าย	- 16,384	84,203	81,628	96,844	94,006
หนี้สินหมุนเวียน	-57,344	294,711	285,698	338,956	329,021
เงินกู้สุทธิ	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	- 57,344	294,711	285,698	338,956	329,021
ทุนเรือนหุ้นสามัญ	1,200,000	1,200,000	1,200,000	1,200,000	1,200,000
กำไรสะสม	-147,456	610,373	1,345,025	2,216,625	3,062,679
ส่วนของผู้ถือหุ้น	1,052,544	1,810,373	2,545,025	3,416,625	4,262,679
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	995,200	2,105,084	2,830,723	3,755,581	4,591,699

ตารางที่ 5.7: กระแสเงินสดตลอดโครงการ

กระแสเงินสดตลอดโครงการ	
ปีที่	
0 กระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุน	-1,200,000.00
1 กระแสเงินสดรับ	315,200.00
2 กระแสเงินสดรับ	1,229,884.00
3 กระแสเงินสดรับ	845,639.40

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.7 (ต่อ): กระแสเงินรับตลอดโครงการ

กระแสเงินรับตลอดโครงการ	
ปีที่	
4 กระแสเงินสดรับ	1,044,857.23
5 กระแสเงินสดรับ*	1,549,118.68
การคำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิโดยใช้อัตราคิดลด	30%
มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ	฿2,138,166.23
หักมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย	- 1,200,000.00
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	฿938,166.23
อัตราผลตอบแทนของโครงการ	60%

*กระแสเงินสดรับในปีที่ 5 = เงินสดสุทธิจากงบกระแสเงินสด+เงินทุนหมุนเวียน+เงินมัดจำร้าน

5.8 การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินของปีที่ 1-5

ตารางที่ 5.8: การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

รายการการวิเคราะห์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
การวัดสภาพคล่องทางการเงิน					
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (เท่า)	- 5.50	5.24	8.37	10.14	13.35
อัตราส่วนสินทรัพย์คล่องตัว (เท่า)	- 5.50	5.24	8.37	10.14	13.35
การวัดประสิทธิภาพการใช้ทรัพย์สิน					
อัตรากาหมุนสินทรัพย์ถาวร (รอบ)	11.67	19.44	29.17	64.17	
อัตรากาหมุนของสินทรัพย์รวม (รอบ)	2.81	1.66	1.24	1.03	0.84
การวัดความสามารถในการชำระหนี้					

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.8 (ต่อ): การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

รายการการวิเคราะห์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
อัตราหนี้สิน (Debt to Equity Ratio) (เท่า)	- 0.05	0.16	0.11	0.10	0.08
อัตราส่วนความสามารถในการชำระดอกเบี้ย(เท่า)					
การวัดความสามารถในการบริหาร					
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)	- 0.16	0.40	0.29	0.26	0.20
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น (ROE)	- 0.16	0.47	0.32	0.28	0.22
อัตราส่วนกำไรส่วนเกิน (%)	64	64	64	64	64
อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน (%)	- 7.31	30.07	29.15	31.44	30.52
อัตราส่วนกำไรสุทธิ (%)	- 5.85	24.06	23.32	25.15	24.42

ข้อมูลการเงินจากการลงทุน

มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value) 938,166.23 บาท

อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) ร้อยละ 60

ระยะเวลาคืนทุน 1.719 ปี

5.9 แผนฉุกเฉินหรือแผนเพื่อประเมินความเสี่ยง

ทางบริษัทได้มีการประเมินความเสี่ยงหลังจากเปิดกิจการเมื่อผลประกอบการไม่เป็นดังที่ตั้งไว้ ดังนี้

5.9.1 กรณีมีผู้ใช้บริการมากกว่าที่บริษัทคาดการณ์ไว้

- 1) เพิ่มจำนวนช่างให้มากขึ้น
- 2) ส่งต่องานให้ช่างนอกหรือ ช่างฟรีแลนซ์ที่มีฝีมือดี
- 3) เพิ่มเงินสดสำรองเพื่อขยายร้านให้มากขึ้น

5.9.2 กรณีมีผู้ใช้บริการน้อยกว่าที่บริษัทคาดการณ์ไว้

- 1) ปรับกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น
- 2) ให้ค่าคอมมิชชั่นแก่ร้านค้าที่ขายสินค้าในการโปรโมทให้แก่ลูกค้ามาใช้บริการของทาง

Fix You

- 3) เน้นการโปรโมทสินค้าออนไลน์ให้มากยิ่งขึ้น
- 4) หาพรีเซนเตอร์หรือ Influencers ที่มีคนติดตามมากยิ่งขึ้น และตรงกลุ่มเป้าหมาย

เพื่อช่วยโปรโมทร้าน Fix You ให้เป็นที่รู้จัก

- 5) สืบรวจตลาดเพื่อหาข้อมูลและสาเหตุของปัญหา

บรรณานุกรม

- การสร้างแรงจูงใจในการทำงาน. (ม.ป.ป). สืบค้นจาก <https://sites.google.com/site/anthikabac/kar-srang-raeng-cungci-ni-kar-thangan?tmpl=%2Fsystem%2Fapp%2Ftemplates%2Fprint%2F&showPrintDialog=1>.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2562). รายงานนโยบายการเงิน ฉบับเดือนธันวาคม 2561. สืบค้นจาก <https://www.bot.or.th/Thai/PressandSpeeches/Press/2019/Pages/n0162.aspx>.
- บงอร ไกรสัย. (2559). หลักเกณฑ์ในการคัดเลือกพนักงานมี 7 ประการ. สืบค้นจาก <http://203.131.219.167/km2559/2016/02/24/หลักเกณฑ์ในการคัดเลือก/>.
- สุขุม รัตนเสรีเกียรติ. (2560). ทฤษฎีของการจูงใจ. สืบค้นจาก <http://pmcexpert.com/ทฤษฎีของการจูงใจ-theories-of-motivation/>.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: ไคมอนด์ อิน บิสซิเนส เวิร์ด.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ไคมอนด์ อิน บิสซิเนส เวิร์ด.
- Domjan, M. (1996). *The principles of learning and behavior*. Belmont, CA: Thomson Wadsworth.
- Ivancevich, J. M. (2001). *Human resource management* (8th ed.). Boston, MA: McGraw-Hill/Irwin.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.), Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.



แบบสัมภาษณ์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ ช่วงอายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ส่วนที่ 2 การสื่อสารทางการตลาด ได้แก่

- 1) ท่านคิดว่าการติดต่อสื่อสารผ่านทางอินเทอร์เน็ตมีความน่าเชื่อถือ
- 2) พนักงานขายเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการ
- 3) การประชาสัมพันธ์ที่ดีทำให้ท่านมีความเชื่อถือในการบริการ
- 4) การโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์จะทำให้ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ง่ายขึ้น
- 5) ช่องทางการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ทำให้ท่านมีความสะดวกสบายมากขึ้น
- 6) การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ทำให้ท่านเกิดความเชื่อถือต่อการบริการ
- 7) การจัดกิจกรรมประกวดแข่งขันการตัดเย็บ ทำให้ท่านสนใจเลือกใช้บริการมากขึ้น

ส่วนที่ 3 แรงจูงใจ ได้แก่

- 1) ท่านแก้ไขเสื้อผ้าเพื่อให้ได้บุคลิกที่ดีขึ้น
- 2) ท่านเชื่อว่าการแต่งกายที่ดีทำให้ได้รับการยอมรับในสังคม
- 3) การแต่งกายที่ดีทำให้ได้รับการถูกยกย่อง
- 4) การใส่เสื้อผ้าที่สมส่วนช่วยเสริมบุคลิกให้กับท่าน
- 5) การใส่เสื้อผ้าสมส่วนทำให้ท่านดูดี
- 6) เสื้อผ้าที่ท่านใช้คุ้มค่าในการใช้

ส่วนที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาด (4P) ได้แก่

- 1) ท่านเลือกร้านที่แก้ไขตัดเย็บเสื้อผ้าจากราคา
- 2) ท่านเลือกร้านที่แก้ไขตัดเย็บเสื้อผ้าจากบัตรกำนัล
- 3) ราคาค่าบริการทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการได้ง่ายขึ้น
- 4) ท่านเลือกร้านที่แก้ไขตัดเย็บเสื้อผ้าจากโปรโมชั่น
- 5) ท่านชื่นชอบร้านที่มีบริการหลังการขาย
- 6) สถานที่มีส่วนในการตัดสินใจใช้บริการ
- 7) ความประณีตของงานตัดเย็บทำให้ท่านตัดสินใจในการใช้บริการซ้ำ

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดเย็บเสื้อผ้า ได้แก่

- 1) ท่านเลือกที่จะแก้ไขตัดเย็บเสื้อผ้าแทนการซื้อใหม่
- 2) ก่อนใช้บริการแก้ไขตัดเย็บเสื้อผ้า ท่านหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตก่อนเสมอ
- 3) ท่านเลือกร้านแก้ไขตัดเย็บเสื้อผ้าจากตราสินค้าเป็นที่รู้จักและน่าเชื่อถือ
- 4) ท่านจะกลับไปใช้บริการแก้ไขตัดเย็บเสื้อผ้าที่ท่านใช้บริการและใช้บริการอย่างต่อเนื่อง
- 5) ท่านมักจะสอบถามข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยใช้บริการก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
- 6) ท่านจะแนะนำญาติหรือเพื่อนให้ใช้บริการร้านแก้ไขตัดเย็บเสื้อผ้าตามที่ท่านใช้บริการ



ประวัติผู้เขียน**ชื่อ-นามสกุล**

ร.ต.ท.รัชตะ รัตนจงจิตรกร

อีเมล

ong.rachata@gmail.com

ประวัติการศึกษา

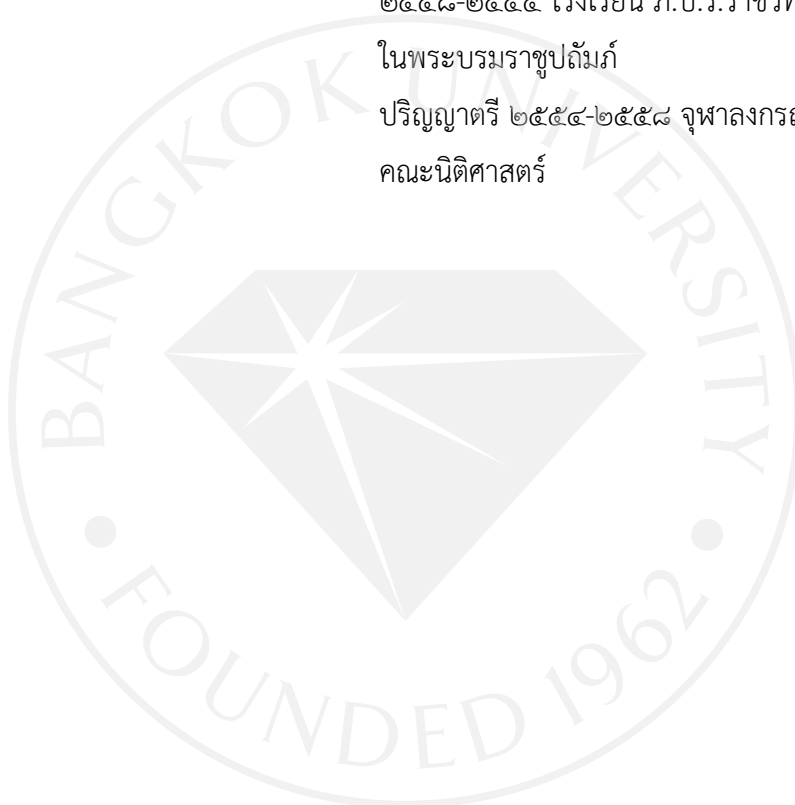
มัธยมศึกษาตอน-มัธยมศึกษาตอนปลาย

๒๕๔๘-๒๕๕๔ โรงเรียน ภ.ป.ร.ราชวิทยาลัย

ในพระบรมราชูปถัมภ์

ปริญญาตรี ๒๕๕๔-๒๕๕๘ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

คณะนิติศาสตร์



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาทกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

วันที่ 24 เดือน มกราคม พ.ศ. 2563

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) วัชร รัตนจิตรกร อยู่บ้านเลขที่ 129/365 ม.3

ซอย ถนน ตำบล/แขวง มบรีน 00

อำเภอ/เขต เมือง จังหวัด นครราชสีมา รหัสไปรษณีย์ 31000

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7590204108

ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา วิสาทกิจขนาดกลางและขนาดย่อม คณะ บริหารธุรกิจ

ซึ่งต่อไปเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย

กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ แนวธุรกิจ Fix You

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปเรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดย
ละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(พล.อ. วัชร : รัตนวงจักร)

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

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

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