

แผนธุรกิจเช่าหรือขายสินค้าแบรนด์เนมมือสอง “BELLE”

Business Plan for BELLE for Rent and Sell Second Hand Products



แผนธุรกิจเช่าหรือขายสินค้าแบรนด์เนมมือสอง “BELLE”

Business Plan for BELLE for Rent and sell Second Hand Products



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2558



©2560

วิภาวี สุระเรืองชัย

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจเช่าหรือขายสินค้าแบรนด์เนมมือสอง “BELLE”

ผู้วิจัย วิชาวี สุระเรืองชัย

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รวิพรรณ สุภาวรรณ)

ผู้เชี่ยวชาญ

.....
(ดร.ชุตีมาวดี ทองจีน)

.....
(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 22 เดือน เมษายน พ.ศ. 2560

วิภาวี สุระเรืองชัย. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.
เมษายน 2560, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
แผนธุรกิจร้าน BELLE เช่าหรือขายสินค้าแบรนด์เนมมือสอง (88 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รวิพรรณ สุภาวรรณ

บทคัดย่อ

การจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยภายในและภายนอกของการทำธุรกิจเช่าหรือขายสินค้าแบรนด์เนมมือสอง เพื่อทำความเข้าใจกับปัญหาอุปสรรคที่จะเกิดขึ้นในการทำธุรกิจนี้รวมถึงการแก้ปัญหาวิเคราะห์ตำแหน่งตัวเองกับคู่แข่ง รวมถึงงบประมาณต่างๆในการทำธุรกิจและผลตอบแทนที่จะได้รับ แผนธุรกิจได้จัดทำขึ้นสำหรับธุรกิจประเภทบริการโดยเป็นการดำเนินการธุรกิจและวิธีการในการจัดทำแผน คือการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจการวิเคราะห์การแข่งขันและการสำรวจที่ใช้แบบสอบถามกับตัวอย่าง จำนวน 200 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่ายสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และสถิติเชิงอ้างอิง

ผลการวิเคราะห์จากปัจจัยแวดล้อมภายในในระบบว่าธุรกิจเช่าหรือขายสินค้าแบรนด์เนมมือสองสามารถสร้างรูปแบบใหม่ของธุรกิจโดยอาศัยสินค้าที่หายากหรือสินค้าที่มีจำนวนจำกัด ตาม collection ต่างๆเป็นธุรกิจขนาดเล็กง่ายต่อการบริหาร ผลการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก พบว่าสถานการณ์เศรษฐกิจมีความชะลอตัวทำให้ผลกระทบจากการใช้จ่ายที่ลดลง รวมถึงอิทธิพลของโซเชียลมีเดียในปัจจุบัน ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากปัจจัยภายในและภายนอก ได้แก่ ผู้ประกอบการขาดประสบการณ์ความรู้ความชำนาญในการดำเนินธุรกิจ และสภาพเศรษฐกิจการเมืองของประเทศไทยยังไม่เสถียรอาจทำให้เกิดอุปสรรคเพิ่มขึ้นสภาพการแข่งขันของธุรกิจนี้อยู่ในระดับค่อนข้างสูงเนื่องจากเป็นธุรกิจนี้มีหลายช่องทางแข่งขันทั้งในห้างสรรพสินค้าและบนอินเทอร์เน็ต คู่แข่งขันหลักที่สำคัญ คือ ร้านในโซเชียลมีเดีย และร้านสตูดิโอ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง พบว่า ตำแหน่งของธุรกิจในตลาดอยู่ในช่วงเริ่มต้น ข้อได้เปรียบคู่แข่งคือเป็นสินค้าของเจ้าของร้านเอง ซึ่งการใช้งานค่อนข้างรักษาและดูแลอย่างดี ในขณะที่ข้อเสียเปรียบทางการแข่งขันคือ เป็นธุรกิจใหม่ยังไม่เป็นที่รู้จักและยังไม่มีชื่อเสียง กลยุทธ์ที่สำคัญในการทำธุรกิจ คือการใส่ใจดูแลลูกค้า ทั้งให้คำปรึกษา อัปเดตแฟชั่น เปรียบเสมือนลูกค้าเป็นคนในครอบครัว

คำสำคัญ : การวิเคราะห์การแข่งขัน, การวิเคราะห์จากปัจจัยแวดล้อมภายใน

Surarungchai, W. M.B.A. (Small and Medium-Sized Enterprises), April 2017,
Graduate School, Bangkok University.

Business Plan for The Le Que Thai Dress for Rent (88 pp.)

Advisor : Asst. Prof. Lokweetpun Suprawan, Ph.D.

ABSTRACT

This business plan was aimed to study internal and external factors of rental business and sale of second hand products, identify problems occurred in business propose solutions, analyze its business position and competitors, and estimate budget to run business and revenues. This business plan was designed for new business in service sectors. Techniques and methods for this business plan included business environment and competitiveness analysis. A survey questionnaire was employed that 200 questionnaires had been distributed randomly. The statistic method used in this study was descriptive statistics including percentage, mean, and interential statistics.

The result from internal factors analysis revealed that BELLE for rent and sell second hand products, rental business and second hand products could create new business model based on rare items or limited items of each collection. The business itself was small scale, which was easy to manage. According to the result from external factors, as the economic slowdown affects lower consumer spending, including the influence of social media. Risk from internal and external factors included a lack of experience and expertise of entrepreneur to run the business. In addition the economic in Thailand had been unstable, which may cause increasing difficulties. The competitiveness of this business was quite high because there are various channels to access this type of business, for instance, shopping malls and Internet. Main competitors include social media shops and studios. When benchmarking with the competitors, it found that the new business position was in the early stage.

An advantage of this business is all the products are belong to the owner, which still new and well maintained. While disadvantages showed that, as a new business, it was neither known. However, the main strategies of this business are customer services, keep update fashion trends, and make customers feel as families.

Keyword : Competitive analysis, Analysis of internal environmental factors



กิตติกรรมประกาศ

แผนธุรกิจร้านเช่าหรือขายสินค้าแบรนด์เนมมือสอง (Independent Study) ได้เสร็จสมบูรณ์อันเนื่องมาจากความช่วยเหลือจากบุคคลสำคัญหลายท่าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งอาจารย์ที่ปรึกษาสนับสนุนด้านคำปรึกษาแนะนำความรู้ในด้านการทำแผนธุรกิจเล่มนี้ ข้าพเจ้าผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ และผู้เกี่ยวข้องทุกท่านที่มอบความรู้คำแนะนำตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาและขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้มีส่วนร่วมในงานวิจัยครั้งนี้ อีกทั้งงานวิจัยบทความความรู้ต่างๆจากทุกแหล่งที่มาทำให้ข้าพเจ้าดำเนินแผนธุรกิจฉบับนี้ เสร็จลุล่วงด้วยดี

สุดท้ายนี้บุคคลที่สำคัญในการสนับสนุนการเรียนการศึกษาและให้กำลังใจคือบิดามารดา รวมถึงเพื่อนทุกคนที่คอยช่วยเหลือกันมาตลอดที่ผ่านมา ขอกราบขอบพระคุณอย่างสุดซึ้ง

วิภาวี สุระเรืองชัย



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 แนะนำธุรกิจ	1
1.2 รายละเอียดของสินค้า/บริการ	2
1.3 วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย	4
1.4 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ	5
1.5 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา	5
1.6 ที่มาและความสำคัญ	6
1.7 วัตถุประสงค์ และวิธีการศึกษา	6
1.8 การดำเนินการวิจัย	15
บทที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ	
2.1 SWOT Analysis	16
2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน	17
2.3 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน	21
บทที่ 3 การวิเคราะห์การแข่งขัน	
3.1 สภาพของการแข่งขัน และที่มาของการแข่งขัน	26
3.2 คู่แข่งขันของธุรกิจ	27
3.3 การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจ	27
3.4 การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า	29
3.5 การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน	29

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การจัดทำกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ	
4.1 ประเภทกลยุทธ์	31
4.2 ผลสรุปการวิจัย	34
4.3 ข้อมูลทั่วไปของปัจจัยด้านค่านิยม	36
4.4 ข้อมูลทั่วไปของปัจจัยด้านวิถีการดำเนินชีวิต (Lifestyle)	37
4.5 ข้อมูลทั่วไปของปัจจัยด้านการตัดสินใจบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ	38
4.6 ข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ตามสมมติฐาน	39
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	42
5.2 การอภิปรายผล	43
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจ	44
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	45
บรรณานุกรม	46
ภาคผนวก	49
ประวัติผู้เขียน	54
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1: การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน	17
ตารางที่ 2.2: การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก	19
ตารางที่ 2.3: ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน	21
ตารางที่ 2.4: ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก	22
ตารางที่ 3.1: สภาพการแข่งขัน	26
ตารางที่ 3.2: ที่มาของการแข่งขัน	27
ตารางที่ 3.3: คู่แข่งขันทางธุรกิจ	27
ตารางที่ 3.4: การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า	29
ตารางที่ 3.5: การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน	29
ตารางที่ 4.1: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมมือสองผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์	50
ตารางที่ 4.2: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมมือสองผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ด้านสินค้า	51
ตารางที่ 4.3: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมมือสองผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ด้านราคา	52
ตารางที่ 4.4: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมมือสองผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ด้านช่องทางการจำหน่าย	53
ตารางที่ 4.5: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมมือสองผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ด้านส่งเสริมการตลาด	54
ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมมือสองผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ด้านบุคคล	55
ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมมือสองผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ด้านกายภาพและการนำเสนอ	56
ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมมือสองผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ด้านกระบวนการ	57
ตารางที่ 4.9: งบประมาณการลงทุน	58
ตารางที่ 4.10: การคำนวณค่าเสื่อมราคา	59
ตารางที่ 4.11: งบประมาณการรายได้	60

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.12: ประมาณการต้นทุนขายและบริการ	61
ตารางที่ 4.13: ประมาณการเงินเดือนพนักงาน	62
ตารางที่ 4.14: ประมาณการกำไรขาดทุน	63
ตารางที่ 4.15: ประมาณการงบดุล	65
ตารางที่ 4.16: ประมาณการงบกระแสเงินสด	66
ตารางที่ 4.17: ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	67
ตารางที่ 4.18: มูลค่าปัจจุบันสุทธิของการลงทุน (Net Present Value = NPV)	67
ตารางที่ 4.19: อัตราผลตอบแทนจากโครงการ (IRR)	68
ตารางที่ 4.20: การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน	69
ตารางที่ 4.12: ประมาณการต้นทุนขายและบริการ	61

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 : Logo BELLE	1
ภาพที่ 1.2 : ช่องทางการจัดจำหน่าย	1
ภาพที่ 1.3 : ตัวอย่างสินค้า	2
ภาพที่ 1.4 : Fashion	4
ภาพที่ 1.5 : โครงสร้างบริหารงานธุรกิจ	5
ภาพที่ 1.6 : SWOT Analysis	9
ภาพที่ 1.7 : ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	11
ภาพที่ 1.8 : Maslow’s Hierarchical Theory of Motivation	12
ภาพที่ 1.9 : แผนผังกรอบแนวความคิด	15
ภาพที่ 2.1 : SWOT Analysis	16
ภาพที่ 3.1 : Five-Forces Model	24
ภาพที่ 3.2 : การวิเคราะห์สถานการณ์ภาพทางธุรกิจ	28
ภาพที่ 4.1 : กราฟแสดงผลแบบสอบถามด้านอายุ	35
ภาพที่ 4.2 : กราฟแสดงผลแบบสอบถามด้านระดับการศึกษา	36
ภาพที่ 4.3 : กราฟแสดงผลแบบสอบถามด้านอาชีพ	37
ภาพที่ 4.4 : กราฟแสดงผลแบบสอบถามด้านรายได้ต่อเดือน	38
ภาพที่ 4.5 : กราฟแสดงผลแบบสอบถามด้านสไตล์การแต่งตัวที่ท่านชอบ	39
ภาพที่ 4.6 : กราฟแสดงผลแบบสอบถามด้านแบรนด์ของเสื้อผ้าหรือเครื่องประดับที่ท่านชอบ	40
ภาพที่ 4.7 : กราฟแสดงผลแบบสอบถามด้านสาเหตุที่ท่านเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนม	41
ภาพที่ 4.8 : กราฟแสดงผลแบบสอบถามด้านชนิดสินค้าที่เลือกซื้อหรือเช่า	42
ภาพที่ 4.9 : กราฟแสดงผลแบบสอบถามด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหรือเช่าสินค้ามือสองของท่าน	43
ภาพที่ 4.10: กราฟแสดงผลแบบสอบถามด้านความถี่ในการซื้อหรือเช่าสินค้ามือสอง	44
ภาพที่ 4.11: กราฟแสดงผลแบบสอบถามด้านสินค้ามือสองที่ท่านซื้อ มีสภาพใหม่และสมบูรณ์ในระดับใด	45
ภาพที่ 4.12: กราฟแสดงผลแบบสอบถามด้านเหตุใดที่ท่านจึงไม่เคยซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมมือสองผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์	44

สารบัญภาพ(ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.13: กราฟแสดงผลแบบสอบถามด้านปัจจัยที่ทานเลือกซื้อ	47
ภาพที่ 4.14: กราฟแสดงผลแบบสอบถามด้านมี Page เช่าหรือขายเสื้อผ้าแบรนด์เนม มือสองผ่าน Facebook ท่านจะซื้อหรือไม่	48
ภาพที่ 4.15: กราฟแสดงผลแบบสอบถามด้าน Page ที่มีนางแบบลองสวมใส่กับ ลงรูปสินค้าอย่างเดียว	49
ภาพที่ 4.16: กราฟแสดงผลแบบสอบถามด้าน	44



บทที่ 1

บทนำ

บทนี้เป็นการนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวกับการแนะนำธุรกิจ ความสำคัญและที่มาของการจัดทำแผน วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผน และวิธีการศึกษาที่นำมาใช้สำหรับการจัดทำแผน โดยมีรายละเอียดเป็นรายข้อ ดังต่อไปนี้

1.1 แนะนำธุรกิจ

ธุรกิจบริการเช่าหรือขายสินค้าแบรนด์เนมมือสอง

ชื่อธุรกิจ : BELLE

ภาพที่ 1.1 : Logo BELLE



ช่องทางการจัดจำหน่าย : Online ใน Facebook , IG , Line

ภาพที่ 1.2 : ช่องทางการจัดจำหน่าย



ประเภทของสินค้า / บริการ : ธุรกิจบริการเช่าหรือขายสินค้าแบรนด์เนมมือสองครบวงจร เช่น เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า และเครื่องประดับต่างๆ

ภาพที่ 1.3 : ตัวอย่างสินค้า



1.2 รายละเอียดของสินค้า / บริการ

ร้าน BELLE มีบริการเช่าหรือขายสินค้าแบรนด์เนมมือสองสำหรับลูกค้าที่ต้องการใช้ออกงาน และในชีวิตประจำวัน หรือ ต้องการซื้อสินค้าที่ไม่มีวางขายในซ้อปแล้ว ซึ่งในปัจจุบันการใช้งานของสินค้าส่วนใหญ่ใช้เพียงแค่ครั้งถึงสองครั้ง ทางร้าน BELLE ได้จัดเตรียมสินค้าเพื่อรับรองลูกค้ากลุ่มนี้ โดยเฉพาะ และร้าน BELLE มีสินค้าทั้งเช่าและขายครบวงจร มีสินค้าดังนี้

เดรส คือเสื้อผ้าชิ้นเดียวสำหรับผู้หญิงที่มีกระโปรงและเสื้อท่อนบน ซึ่งสามารถใช้ได้ในหลากหลายโอกาสที่ เป็นทางการและไม่เป็นทางการ

เสื้อ เป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้เสื้อมีหลากหลายประเภท เราจะต้องแมท ให้เข้ากับกระโปรง หรือ กางเกง ให้เข้ากันเหมาะสมและถูกกาลเทศะ

เสื้อ Blouse คือเสื้อครึ่งท่อนหลวม ความยาวของเสื้อจะต่ำลงมาจากเอวจนถึงแนวสะโพก หรือที่เราเรียกว่าเสื้อตัวยวบนั้นเอง ซึ่งความยาวของเสื้อสามารถที่ จะสอดหรือใส่เอาในกางเกงหรือกระโปรงก็ได้

เสื้อ Tunic คือเสื้อตัวเดียวที่ขนาดไม่หลวมมากหรือพอดีตัวจนเกินไป ความยาวเสื้อต่ำกว่าสะโพกกลาง จะใช้สวมทับกระโปรงหรือกางเกง

เสื้อโค้ท ใช้ใส่กันหนาว มีลักษณะใช้ผ้าที่หนา นำไปใส่ในที่ที่มีอากาศหนาวเย็น

เสื้อคลุมกันหนาวแบบบาง เป็นเสื้อคลุมแบบบางใช้ใส่กันหนาวได้เล็กน้อย อย่างเช่น กันหนาวในห้องแอร์

กระโปรง มีหลายประเภททั้งแบบสั้น แบบยาว พอดีตัวแบบบาน พอดีเข้าอยู่ที่เราจะเลือกใส่อย่างไรให้เข้ากับบุคลิก และโอกาส

จี้มสูท คือ ชุดที่เสื้อและกางเกงติดกัน อาจจะมีจี้มตรงช่วงแบ่งเสื้อและกางเกง ส่วนเสื้อนั้น อาจเป็นสายเดี่ยว หรือเกาะอก หรือมีแขน ก็ได้ หรืออาจมีลูกเล่นในการแต่งแต้มสีสันทันให้กับชุด

กางเกงยีนส์ ซึ่งมีหลากหลายสไตล์ทั้งขาสั้น ขายาว

กางเกงขาสั้น เป็นกางเกงที่ใส่ขึ้นไปจากเข่าประมาณ 1-2 นิ้ว สามารถใส่ คู่กับเสื้อได้ทุกแบบ

กางเกงขายาว เป็นกางเกงที่มีขายาวถึงตาตุ่ม มีหลายแบบแยกออกเป็น ขาทรงกระบอก ขา ทรงเดฟ ขาทรงตรง

รองเท้าส้นเตี้ย เป็นเบสิกที่สามารถใส่ได้หลายๆโอกาส หรือจะใส่ลำลองไปเที่ยว

รองเท้าคัชชู (ปิดส้น) เป็นรองเท้าที่แสดงถึงความเรียบร้อยและการให้เกียรติ เช่น สามารถใส่ไปสัมภาษณ์งานได้

รองเท้าผ้าใบ เป็นรองเท้าที่เหมาะสมการใส่ลุย หรือใส่เล่นกีฬาก็ได้

รองเท้าส้นสูง จะช่วยเสริมลุคให้ดูมีความมั่นใจ และดูสมาร์ทขึ้น

สร้อยคอแบบ Collar เป็นสร้อยคอแบบอยู่รอบคอ หรือติดคอ อาจจะเป็นสายหลายเส้น หรือเส้นเดียวได้

สร้อยคอแบบ Choker เป็นสร้อยคออยู่เหนือไหปลาร้าขึ้นไป ส่วนมากเป็นสร้อยที่ปรับความ ยาวได้ ทำด้วยวัสดุหลากหลาย เช่น ธิบิ้น หนัง ลูกบิด

จุดเด่น

1. สินค้าแบรนด์เนมที่มีคุณภาพ เปิดโอกาสให้ลูกค้ามีทางเลือกในราคาที่เหมาะสม ทั้งการเช่าและซื้อ
2. ง่ายต่อการเข้าถึงเนื่องจากใช้ช่องทางทางโซเชียลมีเดีย
3. มีสินค้าให้เช่าหรือขายครบวงจร ทั้งกระเป๋า เสื้อผ้า รองเท้า และเครื่องประดับ

นวัตกรรม

การนำสินค้าที่มีราคาแพง มานำเสนอทางเลือกให้กับลูกค้าที่สนใจแฟชั่นทั้งในประเทศและระดับโลก

ภาพที่ 1.4 : Fashion



ที่มา : Something Black. (2016). *Fashion*. Retrieved from <http://www.somethingblack.org/2015/09/>.

1.3 วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย

วิสัยทัศน์

BELLE จะเป็นธุรกิจเช่าหรือขายสินค้าแบรนด์เนมมือสอง ที่เข้าถึงความต้องการของลูกค้า และเป็นผู้นำในด้านการให้เช่าหรือขายสินค้าแบรนด์ครบวงจร ภายใน 5 ปี

พันธกิจ

1. สินค้ามีคุณภาพ
2. ราคาทั้งเช่าหรือขายมีความยุติธรรมไม่แพงจนเกินไป
3. มีการบริการที่ดีเป็นที่พึงพอใจของลูกค้า

เป้าหมาย

1. ภายใน 6 เดือน ร้าน BELLE จะเป็นที่รู้จักในกลุ่มลูกค้าและลูกค้าเริ่มให้ความสนใจธุรกิจ
2. ภายใน 6 เดือน – 3 ปี ร้าน BELLE จะมีการขยายช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อให้ลูกค้าสะดวกในการเข้าถึงมากขึ้น
3. ภายใน 10 ปี ร้าน BELLE จะขยายธุรกิจ และจะมีการออกแบบสินค้าหรือสร้างแบรนด์ตัวเอง เพื่อส่งออกทั้งภายในและนอกประเทศ

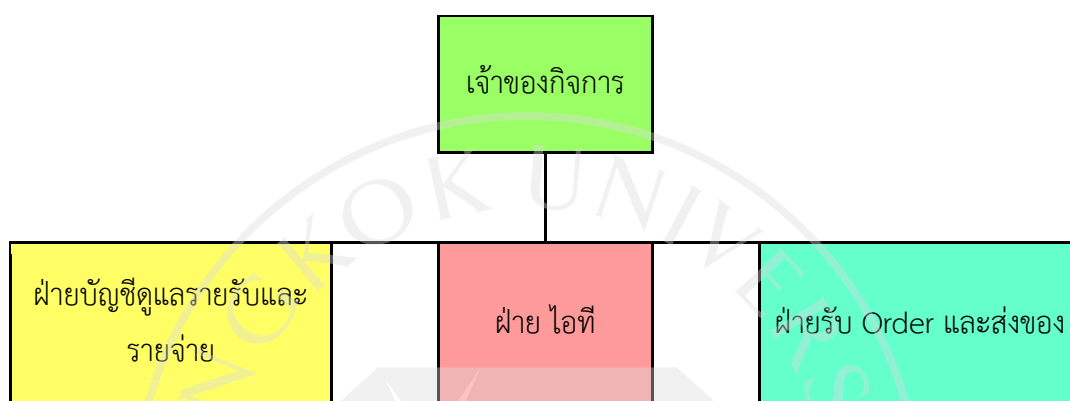
1.4 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

1. เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางภายใต้แบรนด์ “BELLE”
2. จะต้องมีการเติบโตขึ้น ร้อยละ 3 ทุกๆปี
3. มีผู้มาใช้บริการไม่ต่ำกว่า 100 คนต่อวัน

4. สร้างเครือข่ายพันธมิตรที่มีความชอบคล้ายกัน และอัปเดตแพชชั่นในทันสมัยตลอดเวลา

1.5 โครงสร้างบริหารงานธุรกิจ

ภาพที่ 1.5 : โครงสร้างบริหารงานธุรกิจ



ส่วนงาน (แผนก) พร้อมจำนวนพนักงาน

พนักงานฝ่ายต่างๆ แบ่งออกเป็น

1. ฝ่ายบัญชีดูแลรายรับและรายจ่าย	1 คน
2. ฝ่ายไอที	1 คน
3. ฝ่ายรับ Order และส่งของ	2 คน
รวม	<u>4</u> คน

รายนามหัวหน้างานแต่ละส่วนงาน (แผนก) และภาระหน้าที่

- ตำแหน่ง ฝ่ายบัญชีดูแลรายรับ และรายจ่าย
ภาระหน้าที่ ดูแลเกี่ยวกับรายรับรายจ่ายทั้งหมด
- ตำแหน่ง ฝ่ายไอที
ภาระหน้าที่ ดูแลและอัปเดตข่าวสารแพชชั่นต่างๆ
- ตำแหน่ง ฝ่ายรับ Order และส่งของ
ภาระหน้าที่ ตรวจสอบ Order และ ทำการส่งของทั้งหมด

ทุนจดทะเบียน

ใช้สินค้าของตัวเองเพราะเป็นธุรกิจใหม่

ผลการดำเนินงานที่ผ่านมา (3 ปี การดำเนินงาน)

เป็นธุรกิจใหม่ยังไม่มีผลการดำเนินงาน

1.6 ที่มาและความสำคัญ

ที่มาของการจัดทำแผน

เพื่อเป็นการวางแผน วิเคราะห์ธุรกิจในด้านต่างๆ เพื่อเป็นการวางแผนแนวทางในการดำเนินธุรกิจให้มีประสิทธิภาพตรงตามเป้าหมาย และลดความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นจากการดำเนินธุรกิจ รวมถึงมองเห็นความเป็นไปได้ของการธุรกิจว่าประสบผลสำเร็จมากน้อยเพียงใดจากปัจจัยต่างๆ

ความสำคัญของการจัดแผน

เป็นการพัฒนาฝีมือ ความสามารถของตัวเองให้มีการพัฒนาอยู่เสมอ เพื่อที่จะไปสู่จุดเป้าหมายโดยที่เราต้องจับตามองคู่แข่งและตัวเองอยู่ตลอดเวลา ถ้าไม่พัฒนาเราก็ไม่สามารถสู้คนอื่นได้ อาจจะทำให้ธุรกิจดำเนินต่อไปได้ไม่ได้นัก นอกจากนี้ การทำแผนธุรกิจทำให้เกิดการทบทวนสิ่งต่างๆปัจจัยต่างๆที่เกิดขึ้นใหม่ให้สอดคล้องกับปัจจุบัน รวมถึงประมาณการในการลงทุน ขั้นตอนรายละเอียดต่างๆ จะทำให้มีการตัดสินใจในแนวทางที่ถูกต้อง ในทิศทางเดียวกัน เพื่อในอนาคตจะได้ไม่เกิดการผิดพลาดในสถานการณ์จริง

1.7 วัตถุประสงค์ และวิธีการศึกษา

วัตถุประสงค์ของการทำแผน

1. เพื่อศึกษาปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกของการทำธุรกิจเช่าหรือขายสินค้า แบรินด์มือสอง
2. เพื่อศึกษาและทำความเข้าใจกับปัญหาอุปสรรคที่จะเกิดขึ้น รวมถึงการแก้ปัญหา
3. เพื่อวิเคราะห์ตำแหน่งของธุรกิจตัวเองและคู่แข่ง
4. เพื่อประมาณงบประมาณต่างๆในการทำธุรกิจและผลตอบแทนที่จะได้รับเพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับดำเนินงาน
5. เพื่อจัดเตรียมกลยุทธ์ในการนำไปดำเนินธุรกิจ

วิธีการศึกษา

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาด (Marketing Mixes) (7P's) ของ Kotler ,1960

1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ คุณภาพ ตราสินค้า ราคา การบริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ซึ่งเป็นสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของมนุษย์ โดยสินค้าที่ผู้ขายมอบให้กับผู้ซื้อนำไปใช้ประโยชน์

1.2 ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ที่เป็นตัวเงิน ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อหลังจากเปรียบเทียบคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสมกับราคาที่ตั้งไว้ เพราะฉะนั้นเราควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับระดับการบริการให้ได้อย่างมีมาตรฐาน

1.3 การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) คือ ท่าเลที่ตั้งและช่องทางการนำเสนอการบริการ เพื่อที่จะสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภคและแสดงคุณประโยชน์ของการบริการ

1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้า เพื่อจูงใจหรือสร้างความพึงใจ ให้เกิดความต้องการในการซื้อ การส่งเสริมการตลาดเป็นสิ่งที่สำคัญเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับบริการกับองค์กร

1.5 บุคลากร (People) จะมองในส่วนของพนักงานในทุกๆด้าน โดยอาศัยการจูงใจ การพูดจา มารยาท การแต่งกาย สีหน้า ซึ่งผู้ให้บริการต้องมีความคิดริเริ่ม ทศนคติที่ดี สามารถแก้ปัญหาต่อลูกค้าได้อย่างดี

1.6 กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นกระบวนการในการนำเสนอให้แก่ผู้ใช้บริการ ได้รับความรวดเร็วถูกต้องให้เกิดความพึงพอใจแก่ลูกค้า ซึ่งเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวกับการปฏิบัติงาน ระเบียบการ การดำเนินงาน

1.7 ลักษณะทางกายภาพภายนอก (Physical Evidence) เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับลูกค้า โดยสร้างคุณภาพในการบริการที่ดี เช่น การพูดจาที่สุภาพ การแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การบริการที่รวดเร็วทันใจ

2. แนวคิด SWOT Analysis (การวิเคราะห์สถานการณ์จากภายในและภายนอก)

SWOT เป็นแนวคิดของ อัลเบิร์ต ฮัมฟรี (Albert Humphrey, 2005) โดยจะใช้ในการประเมินสถานการณ์และวางแผนกลยุทธ์ รวมทั้งตรวจสอบสภาพองค์กรทั้งภายในและภายนอก โดยจะทำการวิเคราะห์ ข้อมูล 4 อย่างด้วยกันคือ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค เพื่อแก้ไขปัญหาภายในและภายนอกขององค์กรให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

S หรือ Strengths หมายถึง ปัจจัยต่างๆภายในองค์กร ที่ทำให้เกิดความเข้มแข็งหรือเป็นจุดแข็งขององค์กรที่จะนำไปสู่การได้เปรียบคู่แข่ง เป็นข้อดีที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายใน เช่น จุดแข็งด้านการเงิน ด้านการผลิต ด้านทรัพยากรบุคคล ด้านคุณภาพของสินค้า นักธุรกิจออนไลน์ต้องใช้ประโยชน์จากจุดแข็งเหล่านี้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด

W หรือ Weaknesses หมายถึง ปัจจัยต่างๆภายในองค์กรที่ทำให้เกิดความอ่อนแอ หรือเป็นจุดอ่อน นำไปสู่การเสียเปรียบคู่แข่ง เป็นปัญหาหรือข้อบกพร่องที่เกิดจากสภาพภายในซึ่งนักธุรกิจออนไลน์จะต้องหาวิธีแก้ไขปัญหานั้นให้ได้

O หรือ Opportunities หมายถึง ปัจจัยต่างๆ ภายนอกองค์กรที่เอื้อประโยชน์ให้ซึ่งเป็นโอกาสที่ช่วยส่งเสริมการดำเนินธุรกิจ เช่น สภาพเศรษฐกิจที่ขยายตัว ข้อแตกต่างระหว่างจุดแข็งกับโอกาสในการทำธุรกิจก็คือ จุดแข็งเป็นปัจจัยที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในส่วนโอกาสนั้นเป็นผลจากสภาพแวดล้อมภายนอก นักธุรกิจออนไลน์ที่จำเป็นต้องเสาะแสวงหาโอกาสอยู่เสมอเพื่อใช้ประโยชน์จากโอกาสนั้นในการเพิ่มยอดขาย

T หรือ Threats หมายถึง ปัจจัยต่างๆ ภายนอกองค์กรที่เป็นอุปสรรคต่อการดำเนินงาน เป็นข้อจำกัดที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอก นักธุรกิจจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องและพยายามขจัดปัญหาอุปสรรคที่เกิดขึ้นให้หมดไป

ภาพที่ 1.6 : SWOT Analysis



ที่มา : Mind Tools. (2016). *SWOT Analysis*. Retrieved from https://www.mindtools.com/pages/article/newTMC_05.htm.

3. แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) Engel Kollat and Blackwell, 1968

มีประโยชน์ทางการตลาด 5 ประการ ดังนี้

- 3.1 ทำให้นักการตลาดเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- 3.2 ช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถหาทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้
- 3.3 ความสอดคล้องและความถูกต้องกับความสามารถในการตอบสนองธุรกิจมากยิ่งขึ้น
- 3.4 สามารถช่วยพัฒนาตลาดและผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ดีขึ้น

3.5 ช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์ธุรกิจต่าง ๆ ของการตลาด เพื่อสร้างความได้เปรียบคู่แข่ง

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของ มนุษย์ เช่น การศึกษา ความเชื่อ ยังรวมถึงพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่งโดยเฉพาะลักษณะชั้นทางสังคม ประกอบด้วย 6 ระดับ

ชั้นที่ 1 Upper-Upper Class ผู้ที่เกิดในตระกูลสง่าแก่มีมรดกตกทอด

ชั้นที่ 2 Lower -Upper Class เป็นพวกคนรวยหน้าใหม่ อยู่ในระดับผู้บริหาร มีรายได้สูง จัดอยู่ในระดับมหาเศรษฐี

ชั้นที่ 3 Upper-Middle Class ชายหญิงที่ความสำเร็จในวิชาอื่น ๆ ส่วนใหญ่จบปริญญาจากมหาวิทยาลัย ชั้นนี้จะเรียกกันว่าเป็นตาและสมองของสังคม

ชั้นที่ 4 Lower-Middle Class เป็นกลุ่มคนทั่วไปโดยเฉลี่ย เป็นพวกทำงานนั่งโต๊ะระดับต่ำ ที่ไม่ใช่ฝ่ายบริหาร หรือเจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก

ชั้นที่ 5 Upper-Lower Class เป็นคนจนแต่ซื่อสัตย์ ได้แก่ชนชั้นทำงานเป็นชั้นที่มากที่สุด ในสังคม

ชั้นที่ 6 Lower-Lower Class คนงานที่ไม่มี ความชำนาญหรือชานาที่ ไม่มีที่ดินเป็นของตัวเอง

2. ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน คือ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง หมายถึงกลุ่มใด ๆ ที่มีการเกี่ยวข้องกัน ระหว่างคนในกลุ่ม แบ่งเป็น 2 กลุ่ม

- กลุ่มปฐมภูมิ เช่น ครอบครัว เพื่อนสนิท มักมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชั้นทางสังคม และช่วงอายุ

- กลุ่มทุติยภูมิ เป็นกลุ่มทางสังคมที่มีความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว มีความสนิทน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ

2.2 ครอบครัว เป็นกลุ่มที่ทำการซื้อเพื่อการบริโภคที่สำคัญที่สุด นักการตลาดจะพิจารณาครอบครัวมากกว่ารายบุคคล

2.3 บทบาททางสถานะ บุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ทำให้ บุคคลมีบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อมักได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่าง ๆ เช่น อายุ อาชีพ สภาวะการณ์ทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต วัฏจักรชีวิตครอบครัว

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา การตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคได้รับผลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ ความเชื่อและเจตคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเองที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้า

ภาพที่ 1.7 : ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยทางวัฒนธรรม			
- วัฒนธรรม - วัฒนธรรมย่อย - ชั้นทางสังคม	ปัจจัยทางสังคม		ปัจจัยทางจิตวิทยา
	<ul style="list-style-type: none"> - กลุ่มอ้างอิง - ครอบครัว - บทบาทและสถานะ 	ปัจจัยส่วนบุคคล <ul style="list-style-type: none"> - อายุ - เพศ - วงจรชีวิตครอบครัว - อาชีพ - สภาวะการณ์ทางเศรษฐกิจ - การศึกษา - แบบของการใช้ชีวิต 	
			<ul style="list-style-type: none"> - การจูงใจ - การรับรู้ - การเรียนรู้ - ความเชื่อ - เจตคติ - บุคลิกภาพ - แนวคิดของตนเอง

ที่มา : Kotler, P. (1997) . *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control* (9th ed.). New Jersey : A Simon & Schuster.

4. แนวคิดทฤษฎีความต้องการ 5 ขั้น (Maslow's Hierarchical Theory of Motivation)

เป็นทฤษฎีที่นิยมอย่างมากและแพร่หลายมากที่สุด ทั้งสายบริหารและจิตวิทยา ได้วางแนวคิดไว้ 2 แนวคิดคือ

4.1 ความต้องการทั้ง 5 ขั้น จะเกิดขึ้นตามลำดับ จาก 1 ถึง 5

4.2 ถ้าคนคนนั้นยังไม่รู้สึกว่าการต้องการได้รับการตอบสนองในลำดับขั้นนั้นก็

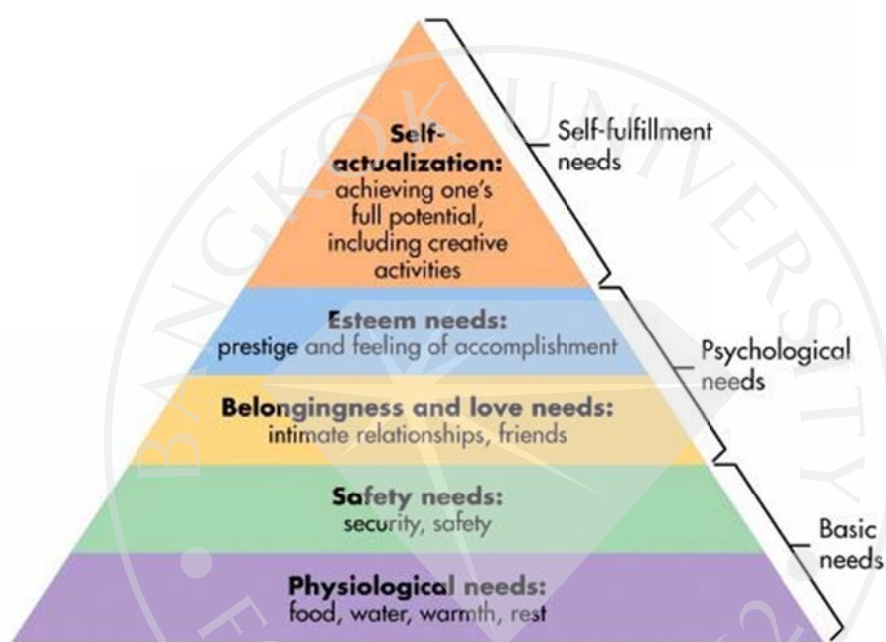
จะยังไม่สามารถข้ามไปยังความต้องการลำดับขั้นต่อไป

ลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ แบบออกเป็น 5 ขั้นดังนี้

- ความต้องการทางด้านร่างกาย ได้แก่ ปัจจัย 4

- ความต้องการความมั่นคงและปลอดภัย เช่น ความมั่นคงในหน้าที่การงาน
- ความต้องการความรักและสัมพันธ์ร่วมกับคนอื่น
- ความต้องการได้รับความยอมรับ นับถือ
- ความต้องการที่จะพัฒนาตัวเองให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

ภาพที่ 1.8 : Maslow's Hierarchical Theory of Motivation



5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ ซึ่งมีลักษณะทางกายภาพ สภาพแวดล้อมของการตัดสินใจซื้อ และการใช้บริการแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ดังนั้นเราสามารถแบ่งปัจจัยที่จะมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคออกเป็น 2 ประการ ได้แก่ ปัจจัยภายใน (Internal Factors) คือปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคล ในด้านความคิด และการแสดงออก ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบต่างๆ ได้แก่ ความจำเป็น ความต้องการ หรือความปรารถนา แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทักษะการรับรู้

5.1 ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (wants) และความปรารถนา (Desires) โดยที่ความต้องการของบุคคลจะเป็นจุดเริ่มต้นของความต้องการที่ตอบสนองต่อการใช้สินค้าหรือบริการ เราอาจจะกล่าวได้ว่าความต้องการของผู้บริโภคเป็นตัววัดสำหรับการตลาดยุคใหม่และเป็นปัจจัยสำคัญของแนวความคิดทางการตลาด

5.2 แรงจูงใจ (Motive) ความต้องการ และความคิดของผู้บริโภค เพื่อที่จะสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้าหรือบริการแก่ผู้บริโภค เมื่อบุคคลเกิดปัญหาทางกายหรือทางใจ แต่ปัญหาไม่หนักมาก อาจจะมีความคิดที่ไม่ใส่ใจ หรือปล่อยวาง แต่ถ้าปัญหาใหญ่ขึ้น อาจเกิดแรงจูงใจที่จะพยายามแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นนั้นได้

5.3 บุคลิกภาพ (Personality) คือลักษณะนิสัยที่พัฒนามาจากความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจต่างๆ ซึ่งมีผลต่อการสนอง (Reaction) ของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน เช่น ลักษณะของความเป็นผู้นำ หรือการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า และผู้ที่ไม่มั่นใจในตัวเองก็อาจจะมีลักษณะเป็นคนที่ชอบตามผู้อื่น

5.4 ทักษะคติ (Attitude) คือความรู้สึกหรือความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าหรือบริการ รวมถึงข้อเสนอแนะ และมีโอกาสที่จะเป็นไปได้ทั้งการยอมรับและการปฏิเสธ ซึ่งส่งผลถึงพฤติกรรมการตอบสนองด้วย

5.5 การรับรู้ (Perception) เป็นขั้นตอนในการยอมรับความคิดและการกระทำของคนอื่น คือ การเข้าใจ

สู่ความคิดในการสร้างความต้องการให้เกิดการรับรู้ให้กับผู้บริโภคก่อน โดยการสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้าหรือองค์การให้มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นการสร้างยอดขายนั้นเอง

5.6 การเรียนรู้ (Learning) คือถ้ามีการเรียนรู้ แต่ยังไม่มีการเปลี่ยนแปลง แสดงว่าไม่เกิดการเรียนรู้ปัจจัยภายนอก (External Factors) หมายถึง ปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวของบุคคลซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยปัจจัยแบ่งออกเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ประการได้แก่

1. สภาพเศรษฐกิจ (Economy) ซึ่งมีผลกับทุกๆ ธุรกิจโดยตรง เพราะเศรษฐกิจของประเทศเป็นตัวกำหนดกำลังซื้อของคนในประเทศ เช่น เงินเฟ้อ เงินเพื่อ อัตราการว่างงาน เป็นต้น
2. ครอบครัว (Family) การเลี้ยงดูในแต่ละครอบครัวมีความแตกต่างกัน ทำให้การตอบสนองต่อความต้องการสินค้าของแต่ละคนแตกต่างกัน สถาบันครอบครัวมีผลต่อพฤติกรรมบุคคลสูงกว่าสถาบันอื่นๆ
3. สังคม (Social) กลุ่มสังคมโดยรอบจะมีผลต่อการปรับพฤติกรรมของบุคคลให้เป็นในทิศทางเดียวกัน เพื่อการยอมรับในการเข้าสังคม การที่เราจะเข้าไปในตลาดนั้นๆ ต้องมีการศึกษาก่อนว่าธุรกิจเราสามารถดำเนินไปได้ราบรื่นหรือเป็นที่สนใจซึ่งจะไม่ส่งผลกระทบต่อคนในชุมชนนั้นๆ
4. วัฒนธรรม (Culture) เป็นการดำเนินชีวิตที่สังคมมองว่าเป็นสิ่งดีงาม

และปฏิบัติตามทำให้สังคมดำเนินและมีพัฒนาการไปได้ด้วยดี โดยวัฒนธรรมเป็นกลุ่มของค่านิยม พื้นฐาน การรับรู้ ความต้องการ และพฤติกรรม จึงเป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิตที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ

5. สภาพแวดล้อม (Environment) การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั่วไป เช่น ความแปรปรวนของสภาพอากาศ การขาดแคลนน้ำหรือเชื้อเพลิง เป็นต้น ส่งผลให้การตัดสินใจของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน

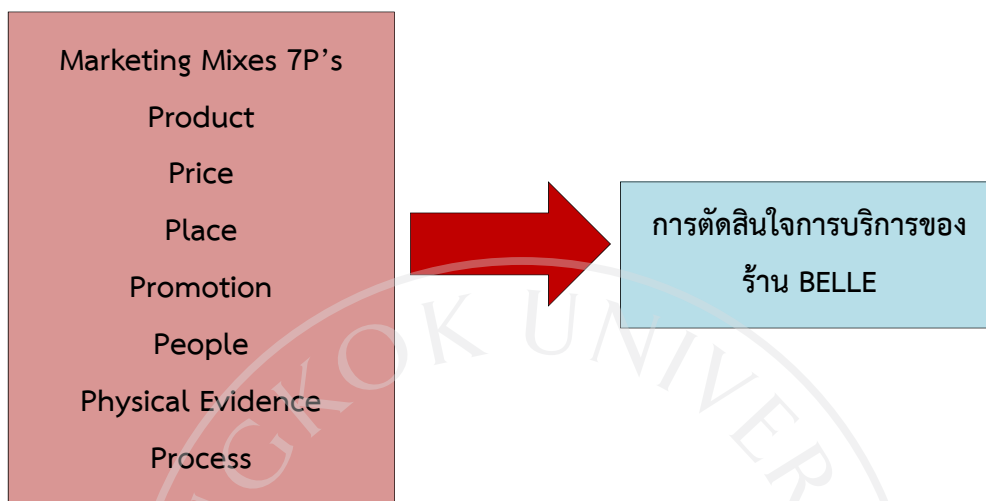
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพของการบริการ

แนวคิดของ Parasuraman and et. al. (1988) พบว่าสิ่งที่เกิดขึ้นเกิดจากลูกค้าประเมินสิ่งที่เขาได้รับจากการบริการ เรียกว่า คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้ กับ การบริการที่รับรู้ ลูกค้ามักจะพิจารณาจากเกณฑ์ที่เขาคิดว่ามีสำคัญ 10 ประการดังต่อไปนี้

1. ความเชื่อถือได้ (Reliability) ความสามารถในการให้บริการตามอย่างถูกต้องและไว้วางใจได้ เช่น ระยะเวลาในการจัดส่งพัสดุจะต้องตรงตามเวลาที่ระบุไว้
2. สิ่งจับต้องได้ (Tangibles) คุณลักษณะของสิ่งอำนวยความสะดวก บุคลากรและวัสดุสื่อสารที่ปรากฏให้เห็น เช่น อุปกรณ์และเครื่องมืออำนวยความสะดวกต่างๆ
3. การตอบสนอง (Responsiveness) ความเต็มใจและให้บริการช่วยเหลือแก่ลูกค้า ได้รับการบริการที่รวดเร็ว ไม่มีข้อผิดพลาด
4. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ความน่าเชื่อถือในตัวบริษัท
5. ความมั่นคงปลอดภัย (Security) หลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นได้ดี
6. ความสะดวก (Access) สามารถติดต่อสื่อสารได้สะดวก ง่ายต่อกระบวนการต่างๆ
7. การสื่อสาร (Communication) การสื่อสารโดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย รับฟังลูกค้าและมอบข้อมูลที่ถูกต้องให้แก่ลูกค้า
8. ความเข้าใจลูกค้า (Understanding the Customer) สร้างนิสัยการเรียนรู้พฤติกรรมลูกค้า
9. ความสามารถ (Competence) ทักษะและความรู้ความชำนาญของพนักงานที่จะมอบให้แก่ลูกค้า
10. ความสุภาพและเป็นมิตร (Courtesy) ความเป็นมิตรให้เกียรติ เคารพแก่ลูกค้าซึ่งพนักงานควรจะทำเมื่อติดต่อกับลูกค้า

1.8 การดำเนินการวิจัย

ภาพที่ 1.9 : แผนผังกรอบแนวความคิด



สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mixes) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการเช่าหรือขาย ของร้าน BELLE

วิธีการดำเนินการ

แจกแบบสอบถาม ผู้หญิงวัยทำงาน จำนวน 200 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 35-60 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ (50,000 – 100,000)

จำนวนตัวอย่าง

200 คน

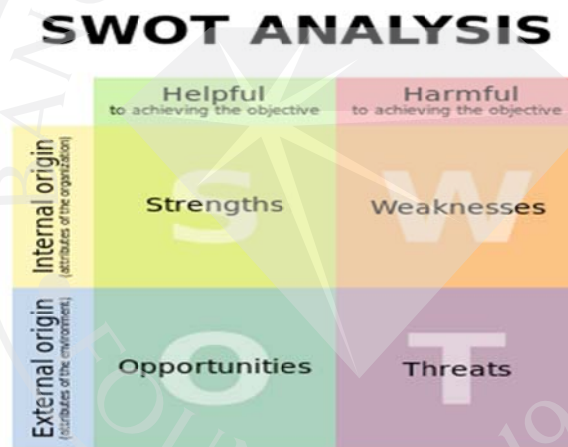
บทที่ 2

การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ

วิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน และการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจภายใต้แนวคิดและทฤษฎีเรื่อง SWOT ของ Albert Humphrey, 2005 เพื่อนำมาสรุปเป็นปัจจัยเสี่ยงต่อการดำเนินงานของธุรกิจโดยแบ่งเป็นปัจจัยเสี่ยงภายใน และปัจจัยเสี่ยงภายนอก ดังรายละเอียดเป็นรายชื่อต่อไปนี้

2.1 SWOT Analysis

ภาพที่ 2.1 : SWOT Analysis



จุดแข็ง

1. ผู้ประกอบการเป็นคนรุ่นใหม่ที่หลงใหลในแฟชั่นทั้งในและต่างประเทศ
2. ผู้ประกอบการตั้งกิจการในสื่อออนไลน์เพื่อง่ายต่อการการเข้าถึง
3. กระบวนการขั้นตอนการรับบริการไม่ยุ่งยากวุ่นวาย
4. สินค้าเป็นของตัวเอง มั่นใจว่าสะอาด และสภาพดี

จุดอ่อน

1. เป็นธุรกิจเปิดใหม่ยังไม่เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง
2. เป็นธุรกิจขนาดเล็กและเพิ่งเริ่มกิจการอาจทำให้ต้องมีการจำกัดงบประมาณ
3. ธุรกิจลอกเลียนแบบได้ง่าย

4. สินค้าบางอย่างอาจจะมีขนาดแคชเชียร์เจ้าของร้าน

อุปสรรค

1. สภาพเศรษฐกิจยังอยู่ในช่วงชะลอตัว ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อค่อนข้างระมัดระวังมากขึ้น
2. สินค้าประเภทนี้มีคู่แข่งเป็นจำนวนมาก

โอกาส

1. เนื่องจากเป็นสินค้าที่เป็น ระดับ Hi-end ทำให้การแข่งขันยังไม่มากนัก

2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน

ตารางที่ 2.1 : การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน

ประเภทของปัจจัย	สถานการณ์ และผลที่มีต่อธุรกิจ
1. ปัจจัยด้านบุคลากร	<ol style="list-style-type: none"> 1. ในช่วงระยะแรกของการเริ่มธุรกิจ ยังไม่มีหน้าร้าน เป็นของตัวเอง แต่จะเป็นลักษณะผ่านช่องทางออนไลน์ทำให้ยังไม่มีพนักงานมากนัก 2. การฝึกอบรมพนักงานขาย การจะให้พนักงานขายใส่ใจในการเก็บข้อมูลลูกค้าอาจทำได้ไม่เต็มที่ หรือ ข้อมูลตกหล่นได้ และอาจเกิดข้อผิดพลาดในการส่งของและซื้อขายสินค้าผ่านทางออนไลน์ได้
2. ปัจจัยด้านเงินลงทุน	<ol style="list-style-type: none"> 1. จำนวนเงินลงทุนใช้ไม่สูงมากเพราะเป็นธุรกิจขนาดเล็ก 2. ใช้เงินทุนของตัวเองมากกว่ากู้ยืม 3. ระบบบัญชีเพื่อคำนวณต้นทุน การกำหนดงบประมาณสอดคล้องกับแผนงานขององค์กรหรือไม่ และการควบคุมทางการเงินเป็นอย่างไร

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1(ต่อ) : การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน

ประเภทของปัจจัย	สถานการณ์ และผลที่มีต่อธุรกิจ
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	<p>1. เริ่มแรกทางร้านใช้วิธีการบอกต่อปากต่อปาก จากเพื่อนๆของเจ้าของเอง เพื่อเป็นการกระจายชื่อแบรนด์และประเภทธุรกิจให้เป็นที่รู้จักก่อน</p> <p>2. Social Network ทำให้เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายของทางร้านได้อีกอย่างหนึ่ง เพื่อให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างมากขึ้น</p>
4. ปัจจัยด้านบริการ	<p>1. มีมาตรฐานการบริการที่สูงและอบรมการบริการแก่พนักงานให้คงคุณภาพอยู่เสมอ</p> <p>2. ใช้สื่อโซเชียลมีเดียในการประชาสัมพันธ์ธุรกิจ เช่น ตั้งเพจ Facebook เพื่อแชร์ประสบการณ์และติชมคำแนะนำต่างๆ</p> <p>3. สินค้าทุกชิ้นมีความสะอาด พร้อมใช้งาน ลูกค้านำมาใช้บริการ จะได้รับความพอใจ และความไว้วางใจ เป็นอย่างดีเปรียบเสมือนความเป็นมืออาชีพ</p>

ตารางที่ 2.2 : การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ประเภทของปัจจัย	สถานการณ์ และผลที่มีต่อธุรกิจ
1. ปัจจัยด้านสังคม	1. วัฒนธรรมการใช้ชีวิตในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลง มีการใช้เทคโนโลยีกันมากขึ้น ค่านิยมการใช้เสื้อผ้าที่ทำให้ผู้สวมใส่เกิดความมั่นใจ และการใช้ชีวิตแต่งกายตามดาราดาราและการหลังไหลของแฟชั่นตะวันตกมีให้เห็นกันมากขึ้น ความต้องการความสะดวกสบาย รวดเร็ว เช่น การซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย จึงทำให้เห็นว่าการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์นั้นใช้กันแพร่หลายและประหยัดเวลา ทำให้การใช้ประโยชน์จากโซเชียลมีเดียในการอัปเดตกระแสแฟชั่นให้ใหม่เสมอ เป็นเรื่องที่สำคัญและไม่ควรมองข้าม
2. ปัจจัยด้านคู่แข่งในอุตสาหกรรม	1. จากกำลังซื้อที่ลดลง ส่งผลให้ภาพรวมการแข่งขันธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นในช่วงครึ่งปีหลัง ยังคงมีความรุนแรง เพราะผู้บริโภคไม่ยอมใช้จ่ายเงิน ทำให้ตลาดโดยรวมหดตัวลง ขณะเดียวกันปริมาณแบรนด์สินค้าในตลาดก็มีจำนวนมากขึ้น เมื่อเทียบกับความต้องการของผู้บริโภค โดยเฉพาะในส่วนของแบรนด์สินค้าต่างประเทศที่เข้ามาทำตลาดจำนวนมาก
3. ปัจจัยด้านการเมืองและเศรษฐกิจ	1. ปัจจุบัน ตลาดเสื้อผ้าสำเร็จรูปในไทยมีมูลค่าประมาณ 3.1แสนล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 1.7 ต่อปีเท่านั้น ซึ่งขยายตัวน้อยกว่าอัตราการเพิ่มขึ้นของการซื้อที่เลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์มาก ทำให้เห็นว่า

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.2(ต่อ) : การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ประเภทของปัจจัย	สถานการณ์ และผลที่มีต่อธุรกิจ
3. ปัจจัยด้านการเมืองและเศรษฐกิจ (ต่อ)	<p>กระแสช้อปออนไลน์ แสดงให้เห็นว่ากระแสช้อปออนไลน์ไม่ได้ทำให้มูลค่าตลาดเพิ่มขึ้น แต่เป็นการย้ายช่องทางการจัดจำหน่าย จากการขายหน้าร้านทั่วไปเป็นจำหน่ายผ่านหน้าจอบริษัทคอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต และมือถือแทน นับเป็นการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญของธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูปไทย ที่มีใช้ต้องปรับตัวเพื่อความอยู่รอดเท่านั้น แต่หากเท่าทันกระแสการเปลี่ยนแปลงย่อมได้เปรียบคู่แข่ง และสร้างรายได้มหาศาลบนต้นทุนที่ต่ำกว่าการทำธุรกิจรูปแบบเดิม</p>
4. ปัจจัยด้านเทคโนโลยี	<p>1.เนื่องจากการเข้าถึงสื่อทางเทคโนโลยีบนมือถือ และสื่อออนไลน์ ทำให้การรับรู้ข่าวสารเป็นไปอย่างรวดเร็ว การซื้อสินค้ามีความสะดวก ประหยัดเวลา และการทำโฆษณาบนสื่อออนไลน์ เป็นอีกช่องทางที่ทำให้สามารถเพิ่มยอดขาย และจากการศึกษาจำนวนประชากรในประเทศไทย ปี 2558 พบว่าการเข้า internet 24.6 ล้านคน เพิ่มขึ้นล้านคนร้อยละ 35 จากปี 2556 และจากการใช้ internet ในการซื้อสินค้าถึง 1.6 ล้านคน ผลจากกระแสช้อปออนไลน์ แพลตฟอร์มสินค้ามีการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว เป็นการลงทุนที่น้อยแต่เห็นได้มาก เวลาการสั่งซื้อขายตลอด 24 ชั่วโมงไม่จำกัดสถานที่ ทำให้การเข้าถึงเทคโนโลยีเป็นไปอย่างง่ายดาย</p>

2.3 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

ตารางที่ 2.3 : ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อลด / ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
1. ปัจจัยด้านบุคลากร			/	ในด้านแรงงานสามารถหาพนักงานทดแทนได้ง่าย เนื่องจากเป็นลักษณะงานที่ไม่ได้มีทักษะที่สูงมากนัก ถึงแม้ระดับความเสี่ยงด้านบุคลากรจะต่ำ แต่เราต้องดูแลพนักงานเป็นอย่างดีเสมอ
2. ปัจจัยด้านเงินทุน		/		เนื่องจากเป็นธุรกิจเปิดใหม่ต้องลงทุนใหม่ เฉพาะบางอย่าง ซึ่งทางเราสามารถใช้จ่ายเงินตัวเองในสัดส่วนที่มากกว่าการกู้ธนาคาร
3. ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง		/		ที่ตั้งอยู่เฉพาะในซอยเล็กมีเดีย ทำให้ลูกค้าอยากให้เห็นสินค้าจริงแต่ไม่สามารถมาดูเองได้
4. ปัจจัยด้านบริการ			/	มีขั้นตอนการบริการไม่ยุ่งยาก แต่สินค้าบางอย่างมีขนาดไซส์แค่ตัวเจ้าตัวเอง

ตารางที่ 2.4 : ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อลด / ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
1. ปัจจัยด้านการเปลี่ยนแปลง ค่านิยมในสังคม			/	ส่งเสริม และเผยแพร่ช่องทางสื่อ ต่างๆ เพื่อความเคยชิน และค่านิยมที่ ดีแก่ทุกคน
2. ปัจจัยด้านคู่แข่งในอุตสาหกรรม		/		เกิดธุรกิจแวนนี้เพิ่มมากขึ้น ซึ่งเราจะ ใช้หลักในการสื่อสารกับลูกค้าว่าเรา คือผู้นำ และเรามีบริการที่ดีเยี่ยมและ กลยุทธ์ในการดึงความสนใจลูกค้า ที่เรา
3. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและ การเมือง	/			เนื่องจากเป้าหมายหลักคือผู้หญิงที่ ชอบการใช้สินค้าแบรนด์เนม หายาก ซึ่งการเมืองเศรษฐกิจมีส่วนอย่างมาก ในการตัดสินใจในการซื้อสินค้า หาก เศรษฐกิจและการเมืองไปในทิศทางที่ ดี อำนาจในการตัดสินใจในการซื้อ สินค้าค่อนข้างสูง แต่หากเศรษฐกิจและ การเมืองไปในทิศทางที่ไม่ดี อำนาจ การตัดสินใจซื้อก็ต่ำลงไปด้วย ทั้งนี้ ทางเราจะต้องหากกลยุทธ์หรือ โปรโมชั่นเพื่อให้เห็นว่าการใช้บริการ กับเรานั้น คุ่มค่าแค่ไหน

(ตารางมีต่อ)

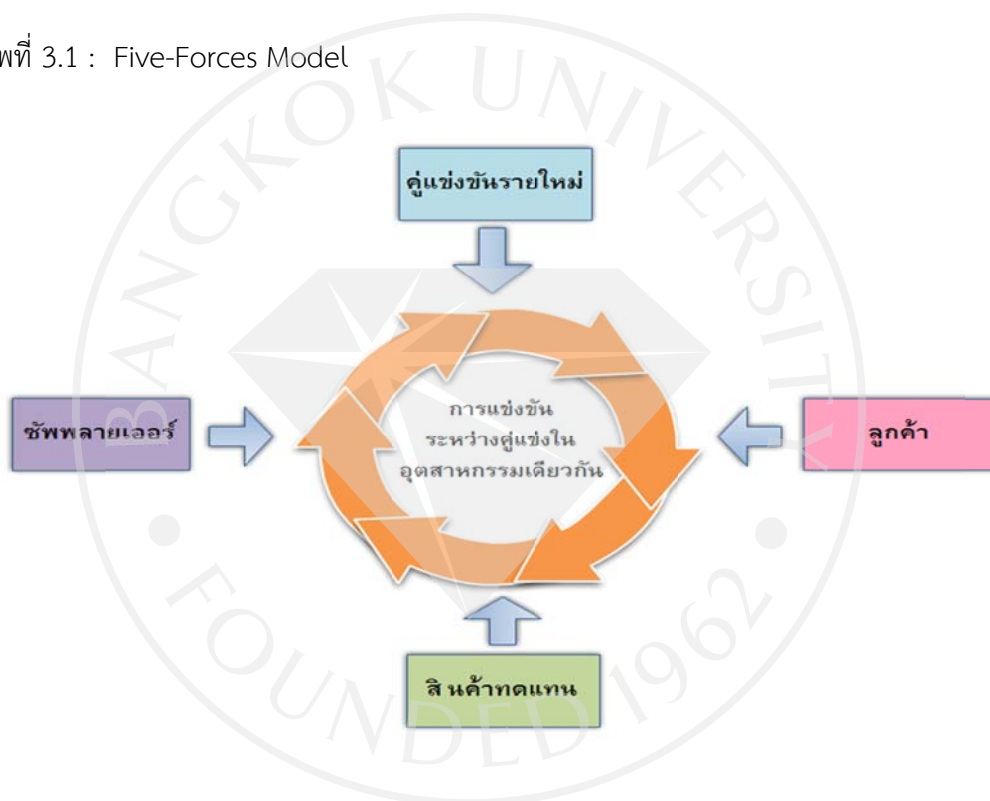
ตารางที่ 2.4 (ต่อ) : ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่ต้องดำเนินการเพื่อลด / ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
4.ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม			/	เนื่องจากแฟชั่นได้มีการหมุนไปอย่างรวดเร็ว ค่านิยมในการแต่งตัวตามดาราเริ่มมากขึ้น ทั้งร้าน BELLE จึงเล็งเห็นค่านิยมจุดนี้ จึงได้คัดเลือกสินค้าที่เป็นที่นิยมในช่วงเวลานั้นๆ หรือสามารถใช้ได้ตลอดทุกช่วงเวลา เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกนำแฟชั่นอยู่ตลอดเวลา

บทที่ 3 การวิเคราะห์การแข่งขัน

การวิเคราะห์การแข่งขันภายใต้แนวคิด และทฤษฎีเรื่อง Five-Forces Model ของ Porter ประกอบด้วยสภาพการแข่งขัน และที่มาของการแข่งขัน คู่แข่งขันของธุรกิจ การวิเคราะห์สถานการณ์ทางธุรกิจการวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า และการวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ ดังรายละเอียดเป็นรายข้อดังต่อไปนี้

ภาพที่ 3.1 : Five-Forces Model



3.1 ศึกษาจึงได้วิเคราะห์การแข่งขันภายใต้แนวคิด Michael E.Porter ซึ่งกล่าวไว้ว่า สภาพะการดำเนินการขององค์กรธุรกิจ จะขึ้นอยู่กับสภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมที่องค์กรธุรกิจนั้น ซึ่งขึ้นกับปัจจัยที่สำคัญ 5 ประการ หรือ Five – Force Model ได้แก่

3.1.1 การแข่งขันระหว่างคู่แข่งในธุรกิจเดียวกัน

- สภาวะการแข่งขันและจำนวนคู่แข่ง คู่แข่งทางด้านแฟชั่นมีเป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้ประกอบการต้องมีความคล่องแคล่ว รวดเร็ว เพื่อหาข่าวสารแฟชั่นและความต้องการของลูกค้าอยู่ตลอดเวลา

- ความแตกต่างของบริการ ร้าน “BELLE” เป็นสินค้าที่ใช้ของเจ้าของเพียงผู้เดียว จึงมั่นใจได้ว่าสินค้าสะอาด สภาพสินค้าค่อนข้างใหม่

- อุปสรรคในการออกมาจากรูทกิจ เนื่องจากรูทกิจ “BELLE” ได้ใช้สื่อออนไลน์เป็นส่วนหนึ่งในการให้บริการ ซึ่งเป็นช่องทางที่เป็นพื้นที่ของเราเอง ส่วนต้นทุนในเรื่องสินค้า ก็ไม่มีต้นทุนสูงเนื่องจากเป็นสินค้าของเจ้าของทั้งหมด อีกทั้งสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย เครื่องประดับก็สามารถเก็บรักษาได้นาน การจะออกมาจากรูทกิจก็ไม่ได้เป็นเรื่องยาก

3.1.2 อำนาจต่อรองของผู้ขาย

ผู้ขายหลักของสินค้านี้ ได้แก่ โรงงานผู้ผลิตและร้านค้าที่ขายสินค้าแบรนด์เนมมือสอง ซึ่งส่วนมากก็มีทั้งธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก โดยพบว่าภายใต้นโยบายการเปิดการค้าเสรีทางการค้า อำนาจของผู้ค้าในตลาดกลับลดลง อันเนื่องมาจากการแข่งขันของผู้ประกอบการมีการจ้างแรงงานที่ต่ำกว่าภูมิภาคอื่น โดยเฉพาะจีน ทั้งนี้ธุรกิจ “BELLE” เป็นธุรกิจขนาดเล็กเพิ่งจะเริ่มต้น ซึ่งการที่ให้ผู้ขายหาสินค้าให้ นั้น ทางธุรกิจ “BELLE” จึงไม่จำเป็นต้องจ้างกลุ่มนี้ เพราะสินค้าเป็นของตัวเองทั้งหมด ทำให้อำนาจการต่อรองของผู้ขายค่อนข้างต่ำ

3.1.3 อำนาจการต่อรองของลูกค้า

ผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้า กระเป๋า เครื่องประดับธุรกิจในประเทศ ส่วนมากจะมีลูกค้าที่เป็นปัจเจกบุคคลจำนวนมาก ทำให้ผู้ประกอบการสามารถสร้างความแตกต่างในตัวสินค้า เพื่อนำเสนอต่อลูกค้าได้ตามต้องการ ถึงแม้ว่าลูกค้าจะมีทางเลือกในการเช่า หรือซื้อสินค้าจากร้านอื่นๆ จากการซื้อผ่านสื่อออนไลน์ หรือตามร้านค้าทั่วไป จึงส่งผลให้ผู้ค้ามีอำนาจต่อรองมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ทางลูกค้ายังให้ความสำคัญกับชื่อเสียงของนักออกแบบมากกว่าชื่อเสียงของผู้ประกอบการ ทั้งนี้กลุ่มผู้บริโภคยังต้องการซื้อสินค้าที่แสดงถึงสไตล์และการเข้าสังคม จึงเป็นกลุ่มที่ผู้ค้าสามารถชักจูงได้ด้วยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อ แต่เนื่องจากกระแสแฟชั่นมีการเปลี่ยนแปลงค่อนข้างเร็ว ในการนำเสนอขายของผู้ค้าจึงเน้นความต้องการและความรวดเร็วในช่วงเวลานั้นๆ

3.1.4 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน

สินค้านี้เป็นสินค้าที่จำเป็นในการดำรงชีวิต เป็นปัจจัย 4 สินค้าทดแทนจึงมีมาก เพราะมนุษย์ส่วนใหญ่จำเป็นต้องใช้ อีกทั้งธุรกิจนี้ยังมีให้เช่าหรือซื้อทั่วไป หาซื้อได้ง่ายตามห้างสรรพสินค้า และบนออนไลน์ เพราะมีผู้ค้ารายย่อยเป็นจำนวนมาก และมีแบรนด์สินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่นิยมมากเช่นกัน

3.1.5 ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันหน้าใหม่

ธุรกิจการค้าขายสินค้ามือสองเป็นธุรกิจที่ง่าย ราคาประหยัด คุณภาพดี เนื่องจากเป็นสินค้าของผู้ประกอบการเอง จึงทำให้ตลาดสินค้านี้เติบโตได้เรื่อยๆ โดยเฉพาะสินค้ามือสอง ที่แตกต่างกับสินค้ามือหนึ่ง ซึ่งเป็นสินค้าไม่ซ้ำเพราะมีเพียงแค่ชิ้นเดียว ถึงแม้จะมีสินค้าที่คล้ายๆกัน แต่ก็ไม่เป็นผลกระทบต่อผู้ประกอบการ เนื่องจากผู้ประกอบการเอง ต้องคอยอัปเดตข่าวสารแฟชั่นตลอดเวลา และการสร้างความแตกต่างในตัวสินค้า ซึ่งการเข้ามาของผู้แข่งขันหน้าใหม่ยังมีผลกระทบต่อค่อนข้างน้อย

3.1 สภาพของการแข่งขัน และที่มาของการแข่งขัน

ตารางที่ 3.1 : สภาพการแข่งขัน

สภาพของการแข่งขัน	เนื้อหา
- ระดับของการแข่งขัน	การแข่งขันในตลาดเสื้อผ้าเป็นการแข่งขันที่ค่อนข้างสูง เนื่องจาก ตลาดนี้มีผู้ประกอบการทำกันมาก เพราะเนื่องจากเป็นสินค้าปัจจัยสี่
- จุดเด่น/ความได้เปรียบที่นำมาแข่งขัน	ธุรกิจเช่าหรือขายสินค้าแบรนด์เนมก็มีมากมาย ผู้บริการสามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวันหรืออกงานต่างๆได้ เช่นงานแต่งงาน งานบวช ซื้อมาเป็นนิยคนไทยนั้นจะชอบใส่ชุดที่ไม่ซ้ำในแต่ละโอกาส ทางเราจึงเล็งเห็นช่องทางในการนำเสนอสินค้าแบรนด์เนมมือสองให้กับผู้หญิงที่ชอบอัปเดตแฟชั่นและการใช้ของไม่ซ้ำใคร
- ผู้ครองส่วนครองตลาด (ผู้ที่ป็นที่รู้จักในตลาด)	เนื่องจากธุรกิจเป็นธุรกิจที่มีคนทำค่อนข้างเยอะ แต่การให้เช่าหรือขายสินค้าแบรนด์เนมที่รวมทั้งเสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า เครื่องประดับต่างๆ ที่เป็นระดับ Hi end และเป็น Limited นั้นยังไม่มี เพราะส่วนมากจะเป็นสินค้าใดสินค้าหนึ่ง

ตารางที่ 3.2 : ที่มาของการแข่งขัน

ที่มาของการแข่งขัน	เนื้อหา
- กระแสความนิยม	กระแสนิยมของการใช้ของแบรนด์เนมมีอยู่ในประเทศค่อนข้างมี เพราะ ทำให้ดูดี และดูมั่นใจ เหมือนการใช้สินค้าที่ดารารใช้กัน

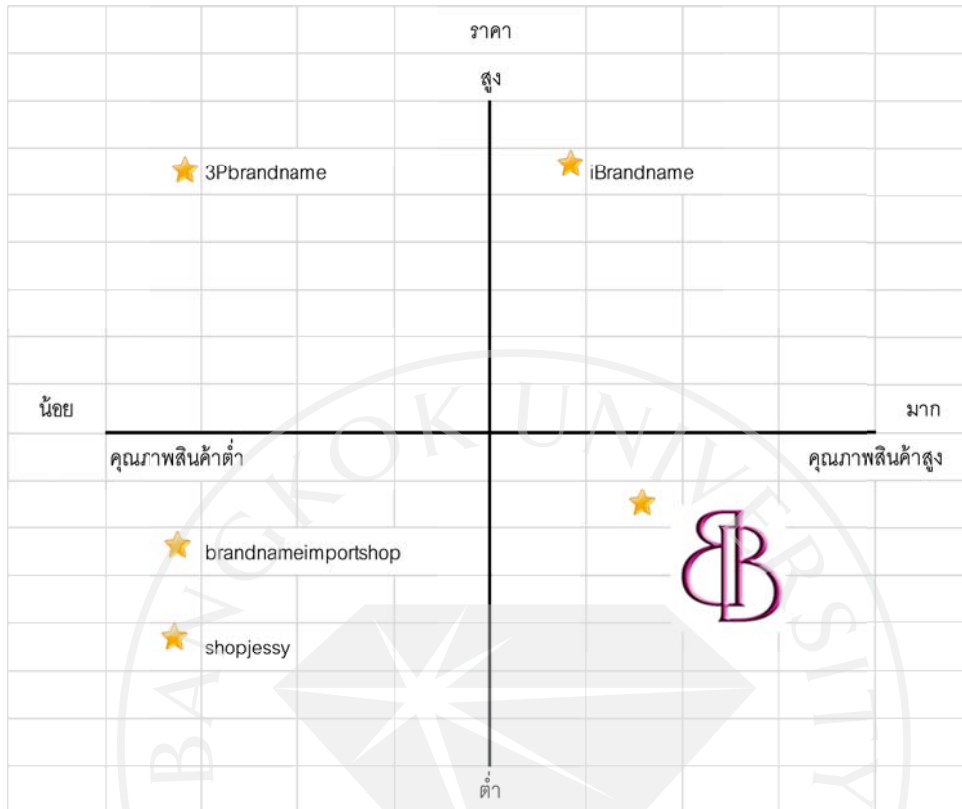
3.2 คู่แข่งขันของธุรกิจ

ตารางที่ 3.3 : คู่แข่งขันทางธุรกิจ

คู่แข่งหลัก	คู่แข่งรอง
1. ผู้ประกอบการบนสื่อออนไลน์ และ ร้านค้านอกสถานที่	1. ตลาดประเภทสินค้ามือสอง 2. ตลาดประเภทสินค้าที่ถือปเกรดพรีเมียม

3.3 การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจ

ภาพที่ 3.2 : การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจ



1. การเขียนภาพวิเคราะห์

คำอธิบายสถานภาพของธุรกิจตามภาพ

จากการวิเคราะห์ Model ของธุรกิจเช่าหรือขายสินค้าแบรนด์เนมมือสองของร้าน “ BELLE “ เป็นร้านให้เช่าหรือขายสินค้าแบรนด์เนมมือสองเพื่อนำเสนอ สินค้าที่มีคุณภาพของสินค้าสูง และราคาไม่แพงมากให้กับผู้รับบริการ ได้ตรงความต้องการ จากกราฟแสดงการวางตำแหน่งของคู่แข่งจะเห็นได้ว่าร้าน “ BELLE ” เน้นคุณภาพของสินค้า และราคา ที่ต่ำกว่า

เมื่อเทียบกับร้าน i-Brandname และร้าน 3Pbrandname ทางร้าน “ BELLE ” จึงตอบสนองความต้องการให้กับลูกค้าได้อย่างแน่นอน

3.4 การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า

ตารางที่ 3.4 : การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า

ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์	ธุรกิจ	คู่แข่งชั้น
คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	คุณภาพของสินค้ามีคุณภาพ สะอาด และใหม่	มีสินค้าที่มีคุณภาพ มีบริการ และทักษะที่มีประสบการณ์
ราคาผลิตภัณฑ์	ราคาไม่แพงจนเกินไป แต่เน้น คนที่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 50,000 บาทขึ้นไป	อาจจะมีสินค้าที่ไม่ครบวงจร หรืออาจจะมีสินค้า ก๊อป พรีเมียม
สถานที่ทำเลที่ตั้ง	ตั้งอยู่บนออนไลน์ทำให้ สะดวกในการเข้าถึง และชม สินค้าได้ตลอดเวลา	อาจจะมีทั้งในออนไลน์และ หน้าร้าน

3.5 การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

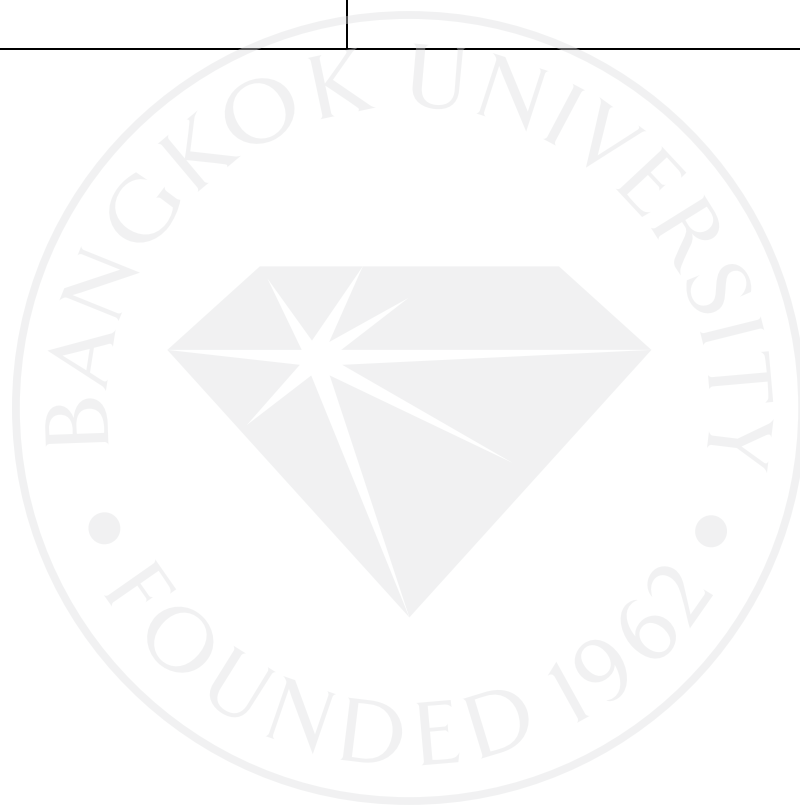
ตารางที่ 3.5 : การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์	รายละเอียดของความได้เปรียบ
1. คุณภาพการบริการ	ธุรกิจนี้ให้บริการในสื่อออนไลน์ สามารถเข้าถึงได้ง่าย กระบวนการไม่ยุ่งยาก และสะดวกกว่า ธุรกิจของเราได้ เสนอการบริการที่แตกต่าง คือ การใช้สินค้าที่มีคุณภาพ สะอาด ดูใหม่ การจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว
2. ราคาในการรับบริการ	ราคาในการรับบริการนั้นไม่แพงมากจนเกินไป เพราะ เราเน้นปริมาณคนมากกว่า เมื่อการบริการนั้นราคาไม่ แพงมากก็คาดว่าจะสามารถดึงดูดให้มารับบริการได้

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.5 (ต่อ) : การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์	รายละเอียดของความได้เปรียบ
3. ทำเลที่ตั้ง	ตั้งอยู่บนโซเซียลมีเดีย เพราะในปัจจุบันคนส่วนใหญ่ได้ใช้ชีวิตอยู่กับสื่อออนไลน์



บทที่ 4

การจัดทำกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ

บทนี้เป็นการนำเสนอเกี่ยวกับการจัดทำกลยุทธ์ และแผนงานภายใต้แนวคิด และทฤษฎีเรื่องกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7P's ของ Kotler, 1960 โดยเนื้อหาประกอบด้วย ภาพแสดงกรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์ที่จะต้องสร้าง ประเภทของกลยุทธ์ แผนปฏิบัติการและการกำหนดตัวชี้วัดเพื่อการประเมินผล แผนงานด้านการเงิน และงบประมาณ และแผนรองรับการขยายธุรกิจในอนาคต

4.1 ประเภทกลยุทธ์

กรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์

การบริหารธุรกิจให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยใช้การวิเคราะห์ปัจจัยข้อมูลต่างๆ ทั้งด้านการบริหารและการบริการ ซึ่งในการบริหารก็เป็นปัจจัยที่สำคัญมากในการดำเนินธุรกิจให้อยู่รอด การวางแผนอย่างมีขั้นตอน การคำนวณรายรับรายจ่ายต่างๆของธุรกิจ การประมาณการ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้มีความสัมพันธ์กับการบริการ เราจะต้องวิเคราะห์ทั้ง 2 ด้านควบคู่กันไปเพื่อให้เกิดประโยชน์มากที่สุด ปัจจัยในการคิดธุรกิจ คือ

1.รูปแบบการให้บริการ เป็นรูปแบบที่เหมาะสมกับผู้หญิงที่ชอบแฟชั่น และอัปเดตตลอดเวลา เราจึงมีรูปแบบการบริหารที่ง่ายสะดวกรวดเร็ว เพราะรูปแบบนั้นต้องพึ่งพาสื่อออนไลน์ เราจึงออกแบบการบริการที่ตอบสนองลูกค้าอย่างคุ้มค่า

2.การสร้างจุดเด่น เราได้ชูจุดเด่น โดยการใช้สินค้าของเจ้าของร้าน โดยการเลือกสินค้าที่สามารถใส่ได้ทุกสถานการณ์ และสินค้าที่หายากหรือใน shop ไม่มีสินค้าแล้ว

กลยุทธ์ระดับธุรกิจ

ธุรกิจบริการเช่าหรือขายสินค้าแบรนด์เนมมือสอง ใช้กลยุทธ์ระดับธุรกิจ คือ การสร้างประสบการณ์ใหม่ที่แตกต่าง และมีรูปแบบการบริการที่เข้าถึงง่ายไม่ซับซ้อน โดยกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับผู้หญิงยุคใหม่ สนใจในแฟชั่น รวมถึงมีโครงสร้างการบริหารที่ง่าย เพื่อสร้างความยืดหยุ่นในการบริหารธุรกิจ ร้าน BELLE ใช้กลยุทธ์ระดับธุรกิจเพื่อสร้างความเป็นผู้นำและความแตกต่างในธุรกิจสินค้าแบรนด์เนมมือสอง การสร้างความได้เปรียบด้วยรูปแบบ

การบริการแนวใหม่เข้าหาผู้บริการ โดยเฉพาะผู้หญิงที่ชอบแฟชั่น และจะสร้างแบรนด์ธุรกิจ เพื่อให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง

กลยุทธ์ระดับปฏิบัติการ

แบ่งออกเป็น 4 ด้าน

1. การบริหารด้านการบริการ
 - การนำเสนอการบริการให้ผู้รับบริการได้รู้สึกถึงความเต็มใจ ใส่ใจ และพร้อมที่จะจ่าย
2. การบริหารด้านการเงิน
 - การจัดทำระบบบัญชีรายรับรายจ่ายงบประมาณต่างๆ เพื่อให้ทราบถึงการบริหารจัดการที่เหมาะสมและไม่เหมาะสม เพื่อจะได้รับทราบปัญหาให้ทันการณ์
 - การหาแหล่งต้นทุนและข้อมูลต่างๆที่ดีที่สุดเหมาะสมคุ้มค่า เพื่อนำมาบริหารสร้างเงินหมุนเวียนให้ธุรกิจอยู่รอดได้
3. การบริหารด้านการตลาด
 - ให้ผู้รับบริการมีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์ธุรกิจ โดยผ่านโซเชียลมีเดีย การบอกเล่าปากต่อปาก
 - การสร้างโปรโมชั่นเพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้า
 - การโฆษณาหรืออัปเดตข่าวสารตลอดเวลาบนเพจ เว็บไซต์
4. การบริหารด้านการจัดการ
 - การอบรมพนักงานในเรื่องการบริการให้มีมาตรฐานอยู่เสมอ
 - การวางแผนขั้นตอนการทำงานให้มีความราบรื่นและรวดเร็ว
 - มีแผนสำรองต่างๆในการแก้ไขปัญหาที่อาจเกิดขึ้นในการทำงาน
 - ศึกษาความต้องการของผู้รับบริการที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้อยู่เสมอ

แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้ กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด 7P's

ธุรกิจในอุตสาหกรรมบริการ มีความแตกต่างจากธุรกิจอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป เพราะมีทั้งสินค้าที่จับต้องได้ และสินค้าที่จับต้องไม่ได้ เป็นสินค้าและบริการที่นำเสนอต่อลูกค้าหรือตลาด กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้กับธุรกิจการบริการจำเป็นต้องจัดให้มีส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากตลาดทั่วไป

1. ด้านสินค้าและบริการ

สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งที่มีสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย (เอ็ดเซล วอล์คเกอร์ และ สแตนตัน, 2001) ซึ่ง BELLE จะเป็นแบรนด์ที่ให้บริการทั้งเช่าหรือขายสินค้าแบรนด์เนมมือสอง แต่จุดที่แตกต่างจากธุรกิจนี้คือการให้บริการสินค้าครบวงจร และสินค้าหายาก ทำให้ลูกค้าหรือผู้ที่สนใจจะจดจำแบรนด์นี้ได้ง่าย และนอกจากนั้นยังมีการนำกระแสแฟชั่น จากกระแสแฟชั่นต่างประเทศ และกระแสแฟชั่นในเมืองไทย มาผสมผสานในการออกแบบเพื่อให้ลงตัวและเข้ากับคนไทยและลูกค้าทั่วไปได้มากที่สุด ทั้งนี้ร้าน BELLE ต้องแจ้งลูกค้าสำหรับการเช่าสินค้า โดยมีการทำเอกสารสำหรับการเช่าสินค้า เช่นมีการระบุชื่อ ที่อยู่ พร้อม ลายนิ้วมือ เงินมัดจำ 30% ของสินค้า และมีการถ่ายสำเนาบัตรประชาชน และขอเลขบัตรเครดิต สำหรับการเช่าสินค้าในแต่ละครั้ง (ร้านBELLE จะมีโปรแกรมตรวจสอบบัตรเครดิตของลูกค้าแต่ละราย) แล้วยังมีระบบตรวจสอบสินค้า โดยการใส่บาร์โค้ดลงในสินค้าทุกชิ้น เมื่อลูกค้าได้เช่าสินค้าไปแล้ว และได้นำมาคืนว่าเป็นสินค้าจากร้าน BELLE หรือไม่ และในกรณีที่สินค้านั้นมีการชำรุดทางร้านจะสามารถตัดบัตรเครดิตของลูกค้าได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสินค้านั้นมีการชำรุดมากหรือน้อย หรือสินค้าสูญหาย

2. ด้านราคา

ราคาสินค้าแล้วแต่ประเภทสินค้า และราคาทั้งร้านสามารถเช่าได้ในราคา ตั้งแต่ 8,000 – 70,000 บาท และขายตามสภาพของสินค้า

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

สามารถสั่งสินค้าผ่านทาง Line หรือ Inbox ใน Facebook ได้ตั้งแต่ 9.00 – 21.00 น. และมีการจัดส่งสินค้าทุกวันจันทร์ พุธ ศุกร์

4. ด้านการส่งเสริมการขาย

4.1 การสร้างเพจผ่านทางเฟสบุ๊ก IG Line เว็บไซต์ เพื่อประชาสัมพันธ์ รายละเอียด รวมถึงเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและรับบริการ

4.2 การจัดโปรโมชั่น

- โปรโมชั่นสำหรับลูกค้าใหม่ให้ส่วนลดในการซื้อครั้งแรกร้อยละ 10 ระยะเวลา 1 เดือน

- โปรโมชันสำหรับสมาชิก โดยสมัครฟรี ได้ซื้อสินค้าตั้งแต่ 8,000 บาทขึ้นไป ได้ลดร้อยละ 20
- โปรโมชันในช่วงเทศกาลปีใหม่ สำหรับลูกค้า 5 ท่านแรก ซื้อสินค้า ได้รับส่วนลดร้อยละ 50

****โปรโมชันอาจจะมีการเปลี่ยนแปลงขึ้นกับสถานการณ์****

5. ด้านบุคคล หรือพนักงาน

BELLE เป็นธุรกิจบริการที่จะต้องใช้องค์บุคคลในการบริการ ดังนั้นการคัดเลือกบุคคล และการอบรมพนักงานเป็นสิ่งที่สำคัญมาก พนักงานจะต้องมีใจรักในการบริการ ชอบช่วยเหลือผู้อื่น มีความรู้ความสามารถในการสื่อสารและหาความรู้ด้านต่างๆแก่ผู้รับบริการ

6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ

การออกแบบเว็บไซต์ เพจ จะมีลักษณะของการเข้าชมโดยรู้สึกถึงความทันสมัยและดูคลาสสิก

7. ด้านกระบวนการ

- เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและทำให้ผู้รับบริการเกิดความประทับใจ
- มีช่องทางการบริการผ่านออนไลน์ ทำให้ลูกค้าเห็นสินค้า และตัดสินใจในการเช่าหรือขายได้ง่ายขึ้น

4.2 ผลสรุปการวิจัย

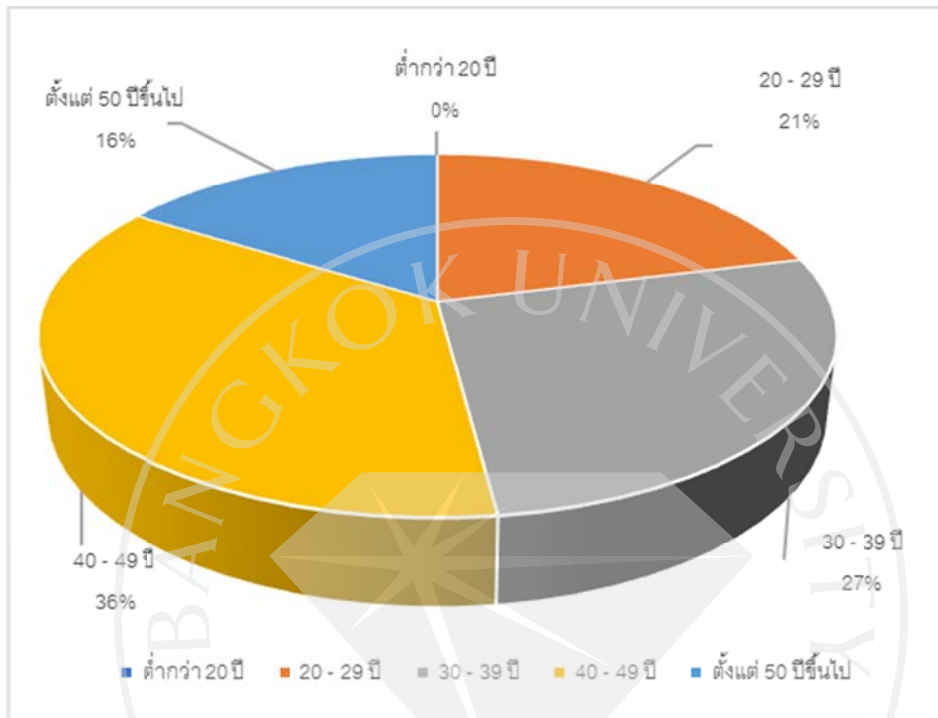
จากผลสรุปจากแบบสอบถามจำนวน 200 ชุด

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคล

เพศ - เนื่องจากวางกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเพศหญิงเท่านั้น

กราฟแสดงผลแบบสอบถามด้านอายุ

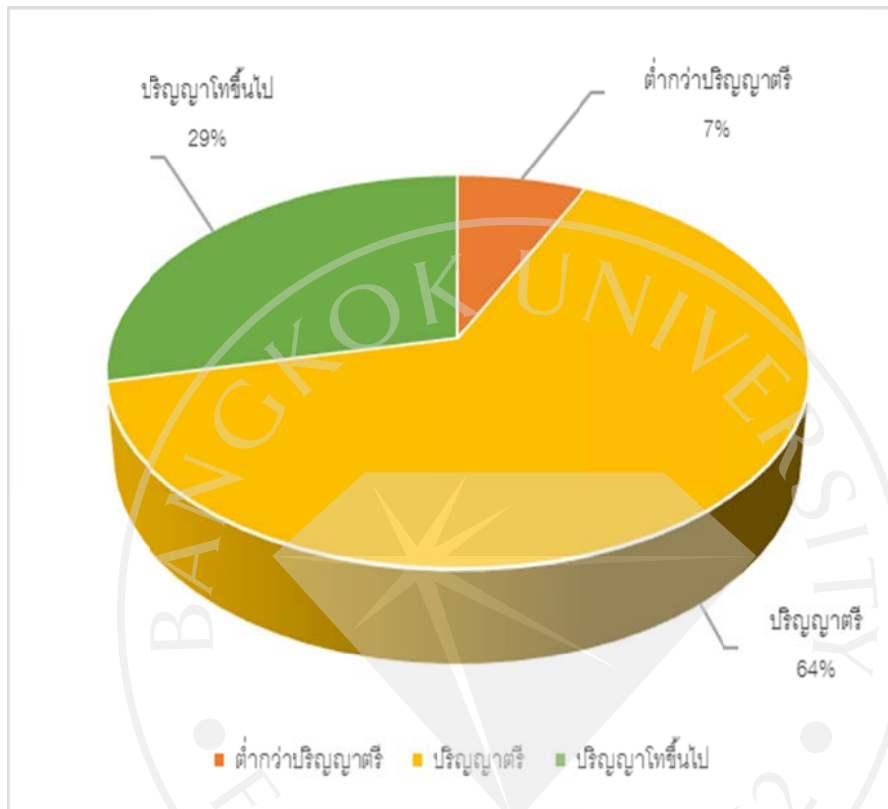
ภาพที่ 4.1 : กราฟแสดงผลแบบสอบถามด้านอายุ



จากการสำรวจพบว่าผู้ที่ตัดสินใจใช้บริการขายหรือเช่าสินค้าแบรนด์มือสอง ส่วนใหญ่เป็นอายุ 40-49 ปี คิดเป็นร้อยละ 36 รองลงมาอยู่ในช่วงอายุ 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 27 ในช่วงอายุ 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 21 ช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 16 และช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 0 ตามลำดับ

กราฟแสดงผลแบบสอบถามด้านระดับการศึกษา

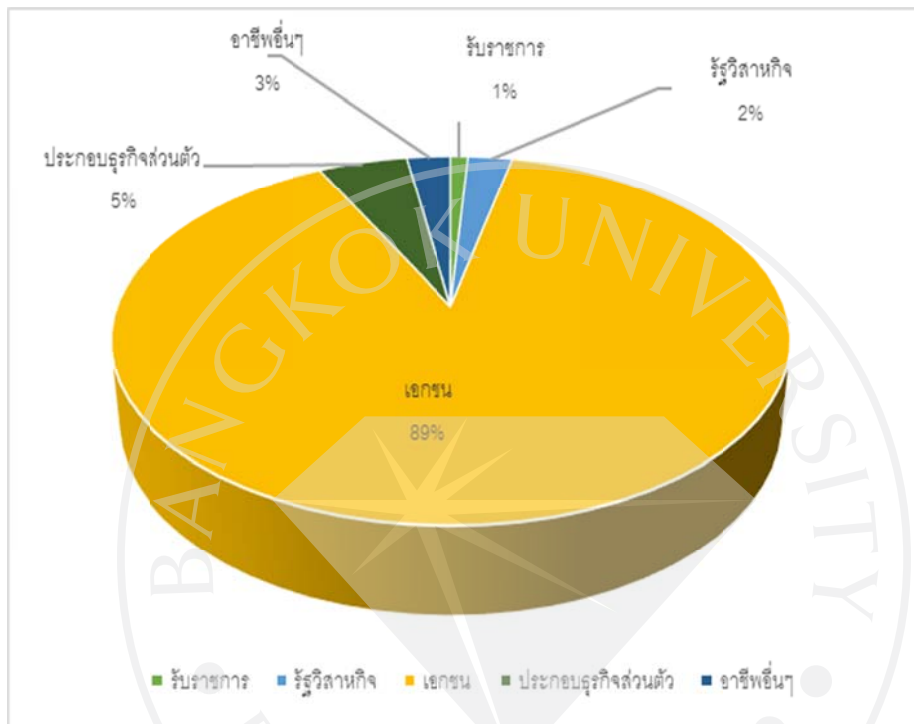
ภาพที่ 4.2 : กราฟแสดงผลแบบสอบถามด้านระดับการศึกษา



จากการสำรวจพบว่าผู้ที่ตัดสินใจใช้บริการขายหรือเช่าสินค้าแบรนด์มือสอง ส่วนใหญ่เป็นระดับการศึกษา ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 64 รองลงมาปริญญาโทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 29 และต่ำกว่าปริญญาตรีร้อยละ 7 ตามลำดับ

กราฟแสดงผลแบบสอบถามด้านอาชีพ

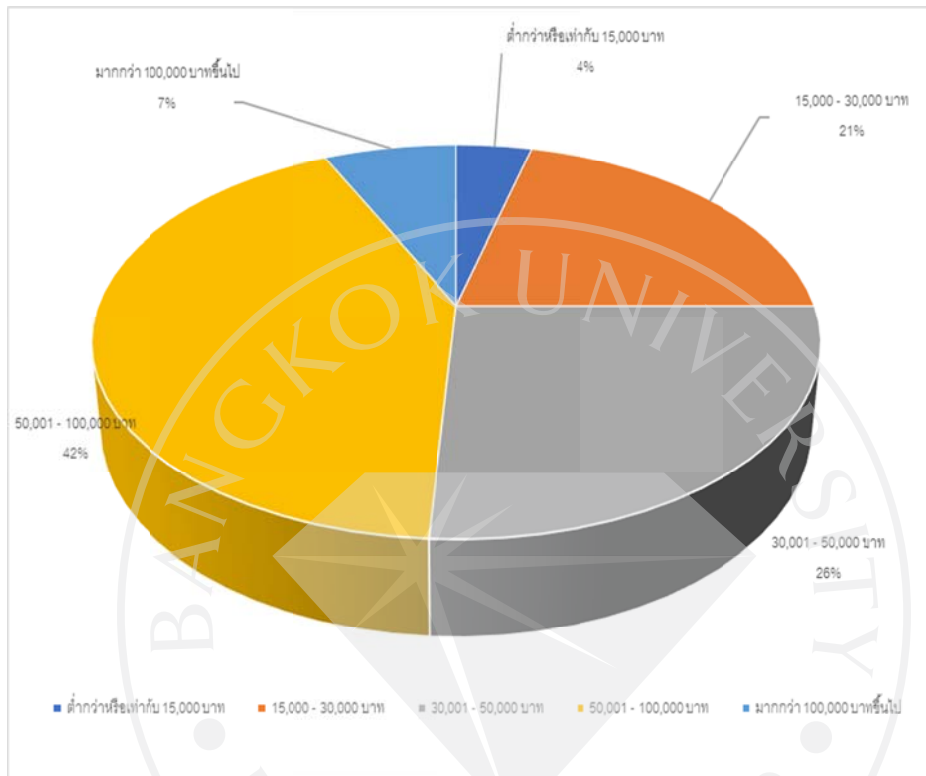
ภาพที่ 4.3 : กราฟแสดงผลแบบสอบถามด้านอาชีพ



จากการสำรวจพบว่าผู้ที่ตัดสินใจใช้บริการขายหรือเช่าสินค้าแบรนด์มือสอง ส่วนใหญ่ทำอาชีพ เอกชน คิดเป็นร้อยละ 89 รองลงมาประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 5 อาชีพอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 3 รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 2 และรับราชการ คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

กราฟแสดงผลแบบสอบถามด้านรายได้ต่อเดือน

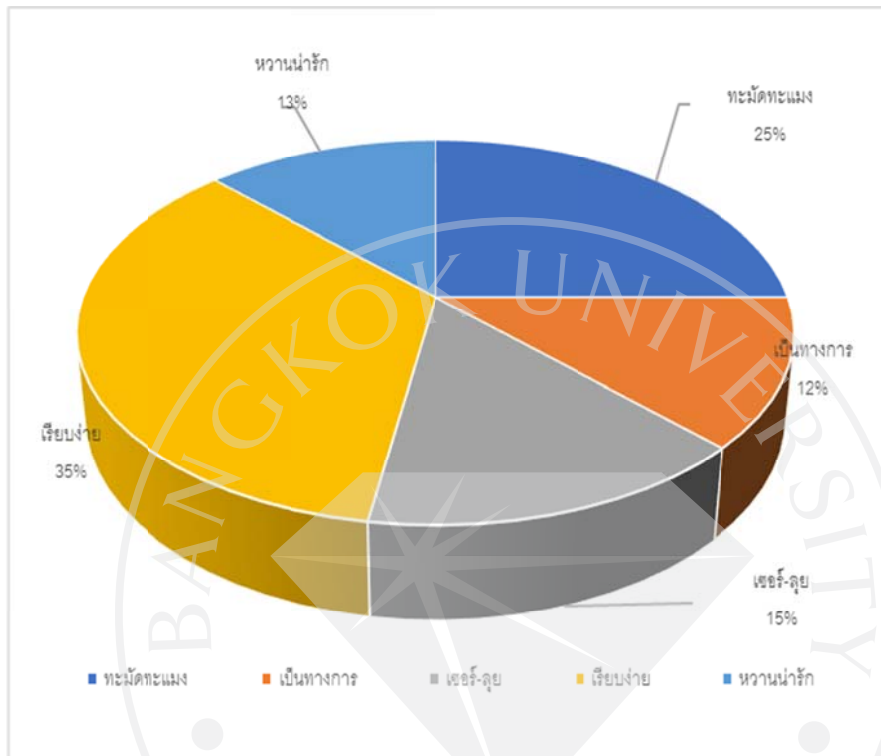
ภาพที่ 4.4 : กราฟแสดงผลแบบสอบถามด้านรายได้ต่อเดือน



จากการสำรวจพบว่าผู้ที่ตัดสินใจใช้บริการขายหรือเช่าสินค้าแบรนด์มือสอง ส่วนใหญ่รายได้ต่อเดือน 50,001-100,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42 รองลงมา 30,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26 15,000-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21 มากกว่า 100,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 7 และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 4 ตามลำดับ

กราฟแสดงผลแบบสอบถามด้านสไตล์การแต่งตัวที่ท่านชอบ

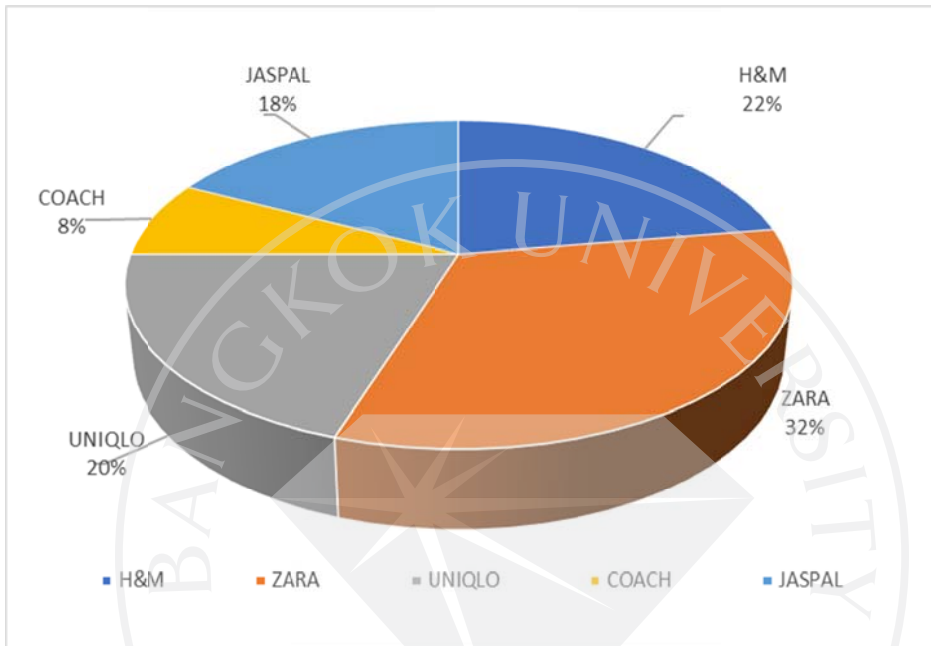
ภาพที่ 4.5 : กราฟแสดงผลแบบสอบถามด้านสไตล์การแต่งตัวที่ท่านชอบ



จากการสำรวจพบว่าผู้ที่ตัดสินใจใช้บริการขายหรือเช่าสินค้าแบรนด์มือสอง ส่วนใหญ่สไตล์การแต่งตัวที่ชอบแบบ เรียบง่าย คิดเป็นร้อยละ 35 รองลงมา ธรรมดาๆ คิดเป็นร้อยละ 25 เซอร์-ลุค คิดเป็นร้อยละ 15 หวานน่ารัก คิดเป็นร้อยละ 13 และเป็นทางการ คิดเป็นร้อยละ 12 ตามลำดับ

กราฟแสดงผลแบบสอบถามด้านแบรนด์ของเสื้อผ้าหรือเครื่องประดับที่ท่านชอบ

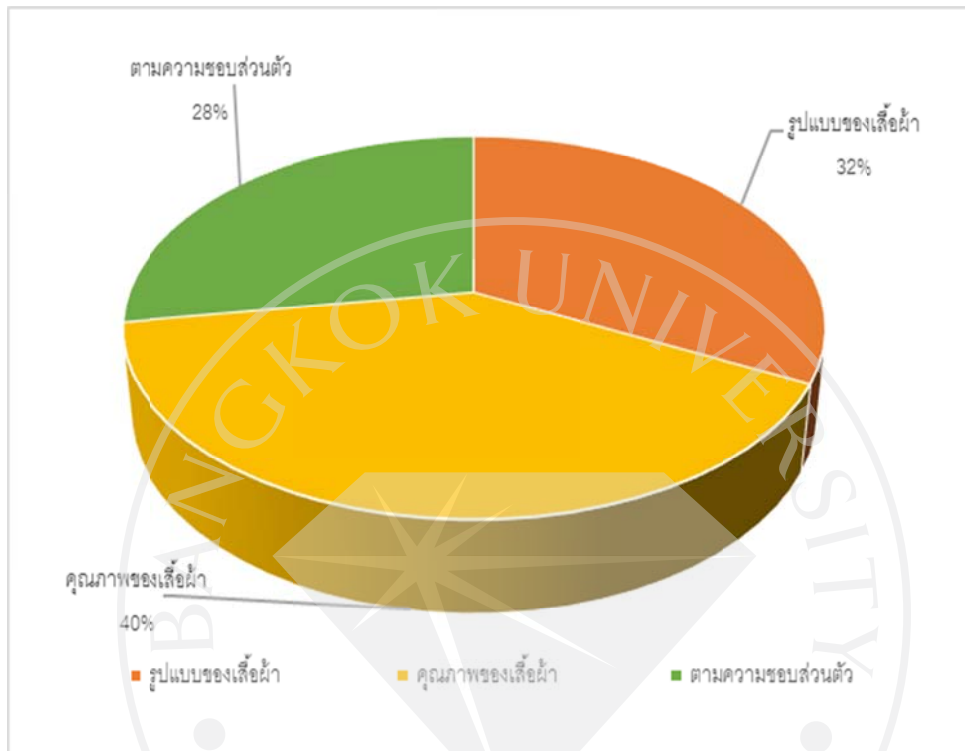
ภาพที่ 4.6 : กราฟแสดงผลแบบสอบถามด้านแบรนด์ของเสื้อผ้าหรือเครื่องประดับที่ท่านชอบ



จากการสำรวจพบว่าผู้ที่ตัดสินใจใช้บริการขายหรือเช่าสินค้าแบรนด์มือสอง ส่วนใหญ่แบรนด์ของเสื้อผ้าหรือเครื่องประดับที่ชอบ Zara คิดเป็นร้อยละ 32 รองลงมา Uniqlo คิดเป็นร้อยละ 20 H&M คิดเป็นร้อยละ 22 Jaspal คิดเป็นร้อยละ 18 และCoach คิดเป็นร้อยละ 8 ตามลำดับ

กราฟแสดงผลแบบสอบถามด้านสาเหตุที่ท่านเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนม

ภาพที่ 4.7 : กราฟแสดงผลแบบสอบถามด้านสาเหตุที่ท่านเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนม

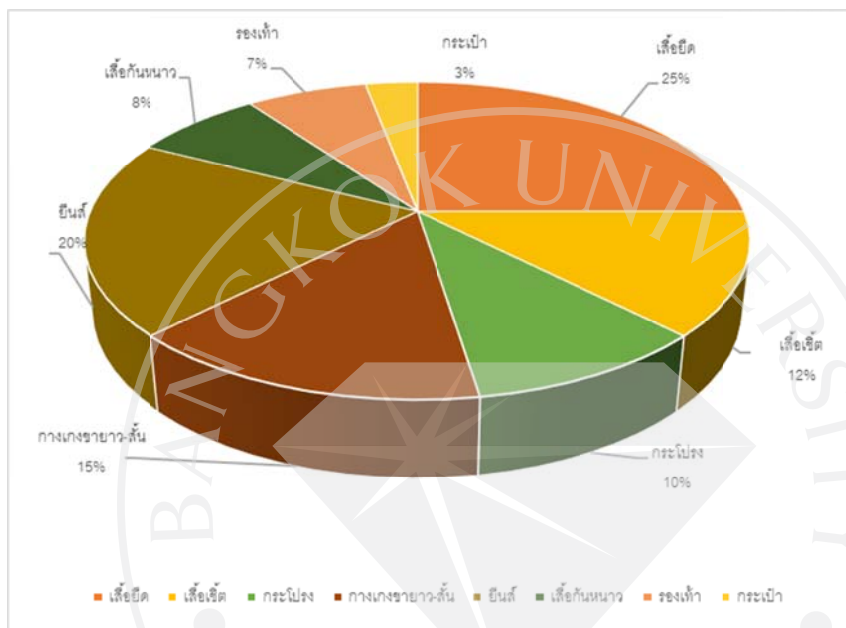


จากการสำรวจพบว่าผู้ที่ตัดสินใจใช้บริการขายหรือเช่าสินค้าแบรนด์มีสอง สาเหตุที่ท่านเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนม คุณภาพของเสื้อผ้า คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมา รูปแบบของเสื้อผ้า คิดเป็นร้อยละ 32 และตามความชอบส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 28 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 : ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้ามือสอง

กราฟแสดงผลแบบสอบถามด้านชนิดสินค้าที่เลือกซื้อหรือเช่า

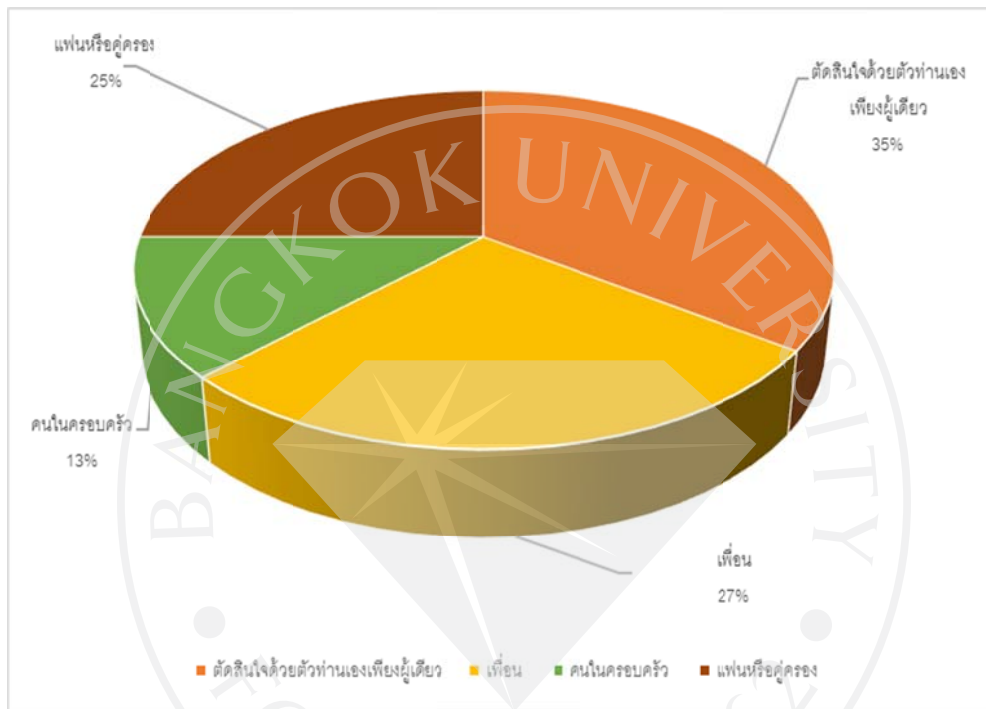
ภาพที่ 4.8 : กราฟแสดงผลแบบสอบถามด้านชนิดสินค้าที่เลือกซื้อหรือเช่า



จากการสำรวจพบว่าผู้ที่ตัดสินใจใช้บริการขายหรือเช่าสินค้าแบรนด์มือสอง ชนิดสินค้าที่เลือกซื้อหรือเช่า เสื้อยืด คิดเป็นร้อยละ 25 รองลงมา ยินส์ คิดเป็นร้อยละ 20 กางเกงขายาว-สั้น คิดเป็นร้อยละ 15 เสื้อเชิ้ต คิดเป็นร้อยละ 13 กระโปรง คิดเป็นร้อยละ 10 เสื้อกันหนาว คิดเป็นร้อยละ 15 รองเท้า คิดเป็นร้อยละ 14 และกระเป๋า คิดเป็นร้อยละ 3 ตามลำดับ

กราฟแสดงผลแบบสอบถามด้านชนิดปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหรือเช่า
สินค้ามือสองของท่าน

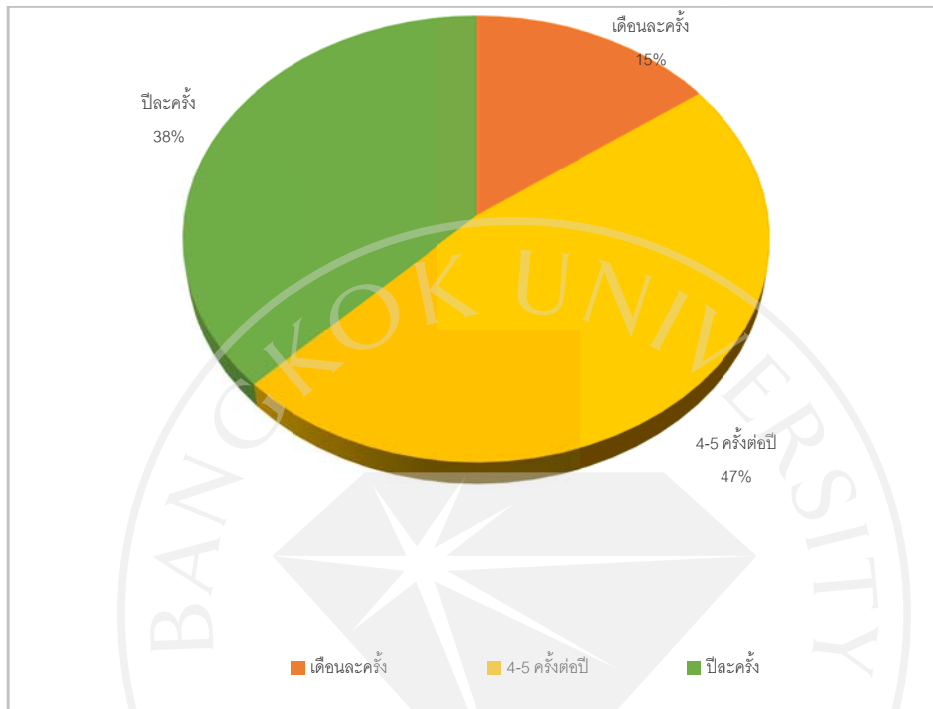
ภาพที่ 4.9 : กราฟแสดงผลแบบสอบถามด้านชนิดปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ
หรือเช่าสินค้ามือสองของท่าน



จากการสำรวจพบว่าผู้ที่ตัดสินใจใช้บริการขายหรือเช่าสินค้าแบรนด์มือสอง ชนิดปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหรือเช่าสินค้ามือสองของท่าน ตัดสินใจด้วยตัวท่านเองเพียงผู้เดียว คิดเป็นร้อยละ 35 รองลงมา เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 27 แฟนหรือคู่ครอง คิดเป็นร้อยละ 25 และคนในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 13 ตามลำดับ

กราฟแสดงผลแบบสอบถามด้านความถี่ในการซื้อหรือเช่าซื้อสินค้ามือสอง

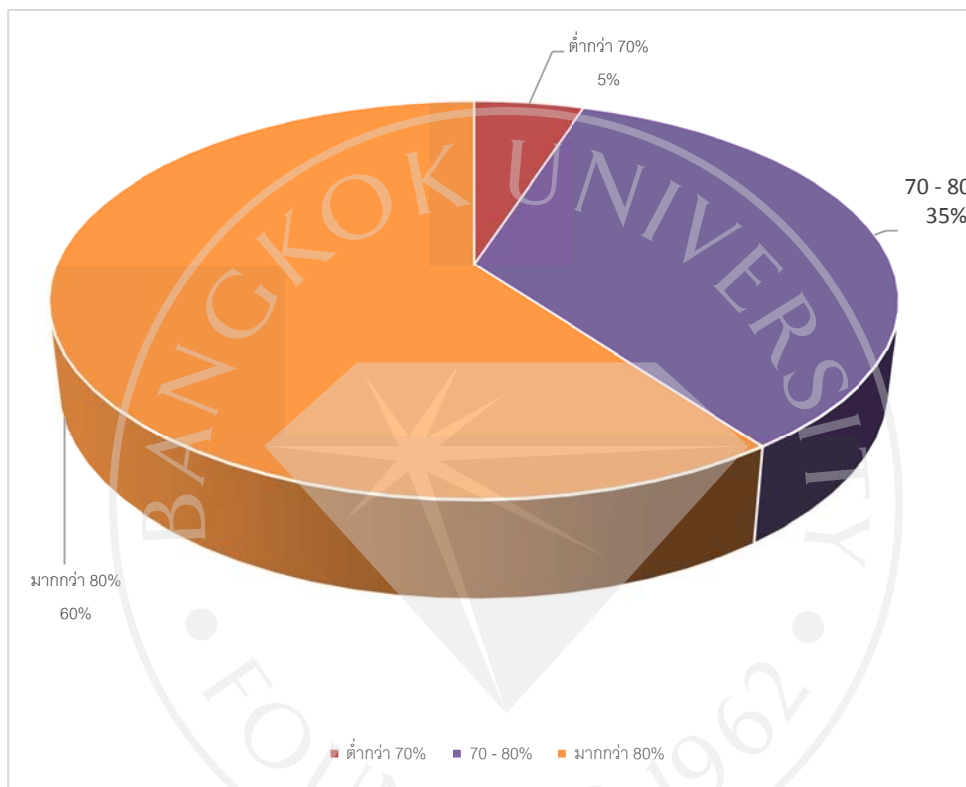
ภาพที่ 4.10 : กราฟแสดงผลแบบสอบถามด้านความถี่ในการซื้อหรือเช่าซื้อสินค้ามือสอง



จากการสำรวจพบว่าผู้ที่ตัดสินใจใช้บริการขายหรือเช่าสินค้าแบรนด์มือสอง ความถี่ในการซื้อหรือเช่าซื้อสินค้ามือสอง 4-5 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 47 รองลงมา ปีละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 38 และเดือนละครั้งคิดเป็นร้อยละ 15 ตามลำดับ

กราฟแสดงผลแบบสอบถามด้านสินค้ามือสองที่ท่านซื้อ มีสภาพใหม่และสมบูรณ์ในระดับใด

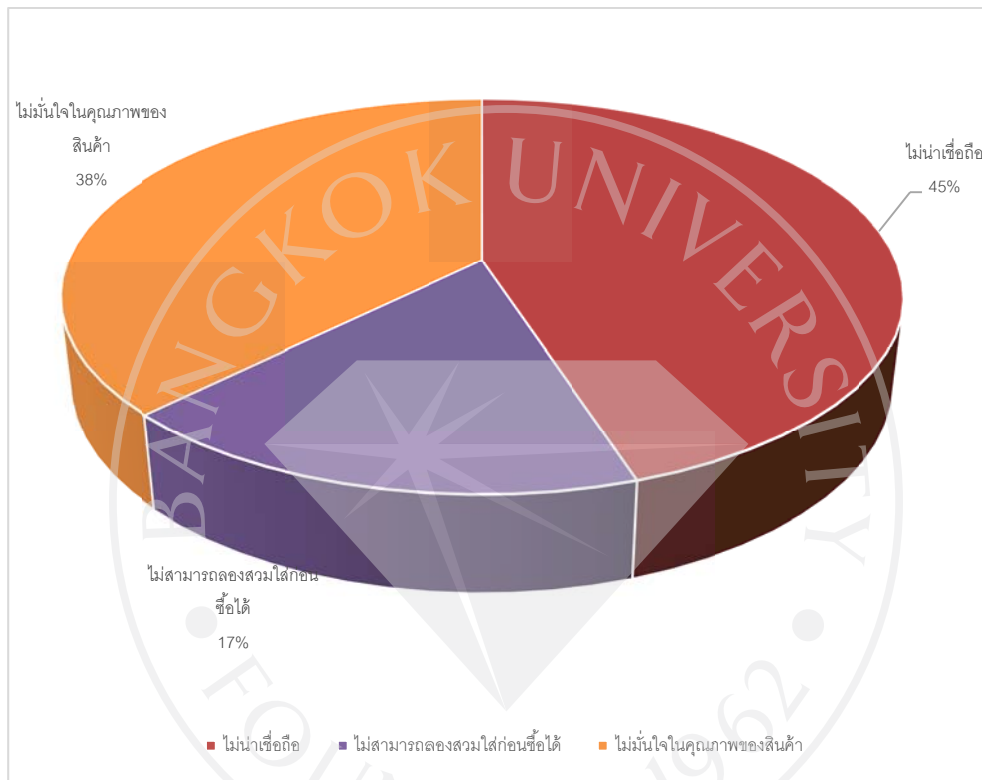
ภาพที่ 4.11 : กราฟแสดงผลแบบสอบถามด้านสินค้ามือสองที่ท่านซื้อ มีสภาพใหม่และสมบูรณ์ในระดับใด



จากการสำรวจพบว่าผู้ที่ตัดสินใจใช้บริการขายหรือเช่าสินค้าแบรนด์มือสอง สินค้ามือสองที่ท่านซื้อ มีสภาพใหม่และสมบูรณ์ในระดับ มากกว่า 80% คิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมา 70-80% คิดเป็น ร้อยละ 35 และต่ำกว่า 70% คิดเป็นร้อยละ 5 ตามลำดับ

กราฟแสดงผลแบบสอบถามด้านเหตุใดที่ท่านจึงไม่เคยซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมมือสองผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

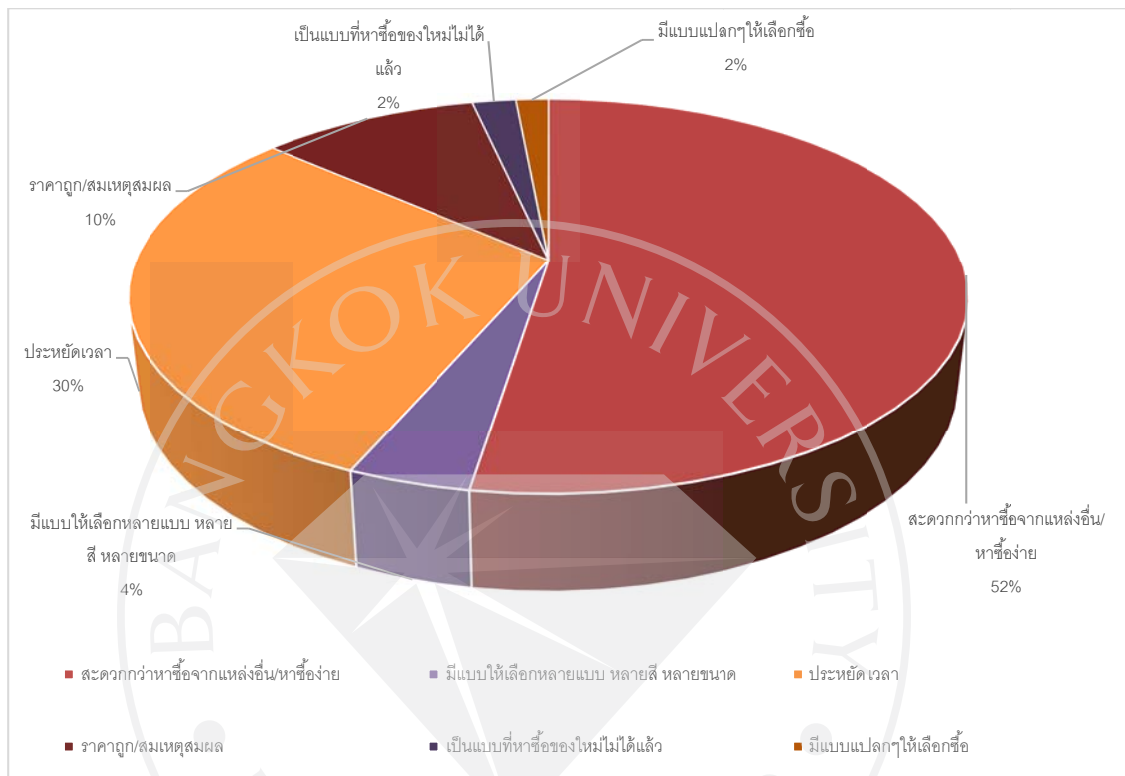
ภาพที่ 4.12 : กราฟแสดงผลแบบสอบถามด้านเหตุใดที่ท่านจึงไม่เคยซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมมือสองผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์



จากการสำรวจพบว่าผู้ที่ตัดสินใจใช้บริการขายหรือเช่าสินค้าแบรนด์มือสอง เหตุใดที่ท่านจึงไม่เคยซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมมือสองผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ไม่น่าเชื่อถือ คิดเป็นร้อยละ 45 รองลงมา ไม่มั่นใจในคุณภาพของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 38 และไม่สามารถลองสวมใส่ก่อนซื้อได้ คิดเป็นร้อยละ 17 ตามลำดับ

กราฟแสดงผลแบบสอบถามด้านปัจจัยที่ท่านเลือกซื้อ

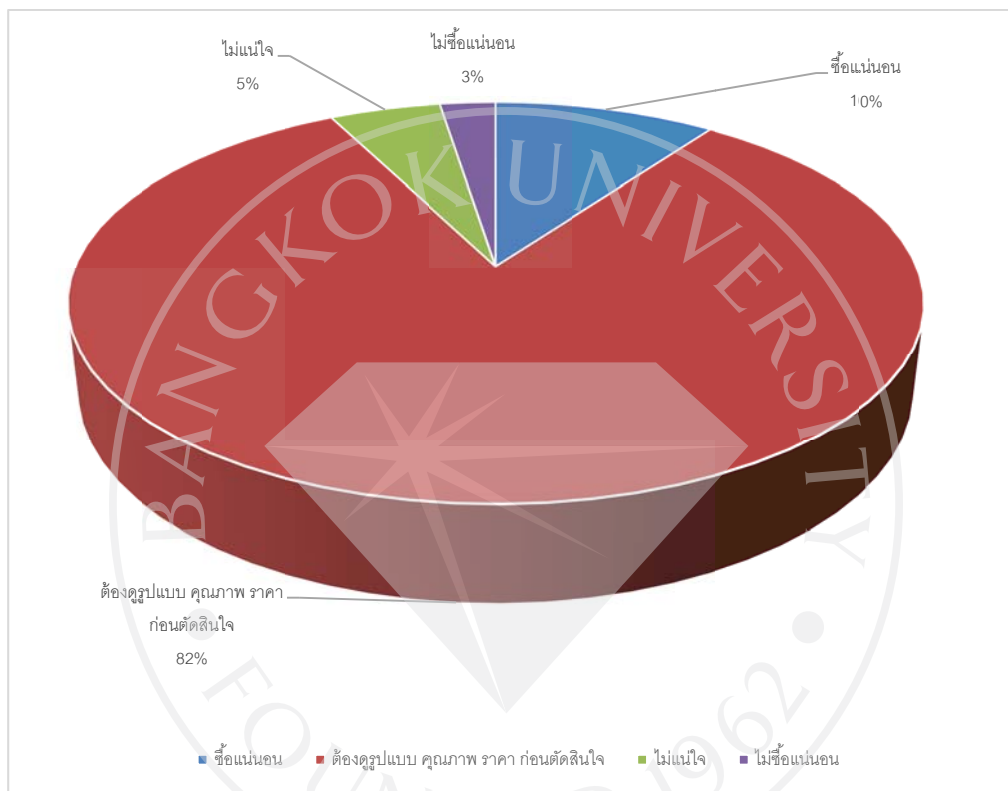
ภาพที่ 4.13 : กราฟแสดงผลแบบสอบถามด้านปัจจัยที่ท่านเลือกซื้อ



จากการสำรวจพบว่าผู้ที่ตัดสินใจใช้บริการขายหรือเช่าสินค้าแบรนด์มือสอง ปัจจัยที่ท่านเลือกซื้อ สะดวกกว่าหาซื้อจากแหล่งอื่น/หาซื้อง่าย คิดเป็นร้อยละ 52 รองลงมาประหยัดเวลา คิดเป็น ร้อยละ 30 ราคาถูกสมเหตุสมผล คิดเป็นร้อยละ 10 มีแบบให้เลือกหลายแบบ หลายสี หลายขนาด คิดเป็นร้อยละ 4 เป็นแบบที่หาซื้อของใหม่ไม่ได้แล้ว คิดเป็นร้อยละ 2 และไม่มีแบบแปลกๆให้เลือกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

กราฟแสดงผลแบบสอบถามด้านมี Page เข้าหรือขายเสื้อผ้าแบรนด์เนมมือสองผ่าน Facebook ท่านจะซื้อหรือไม่

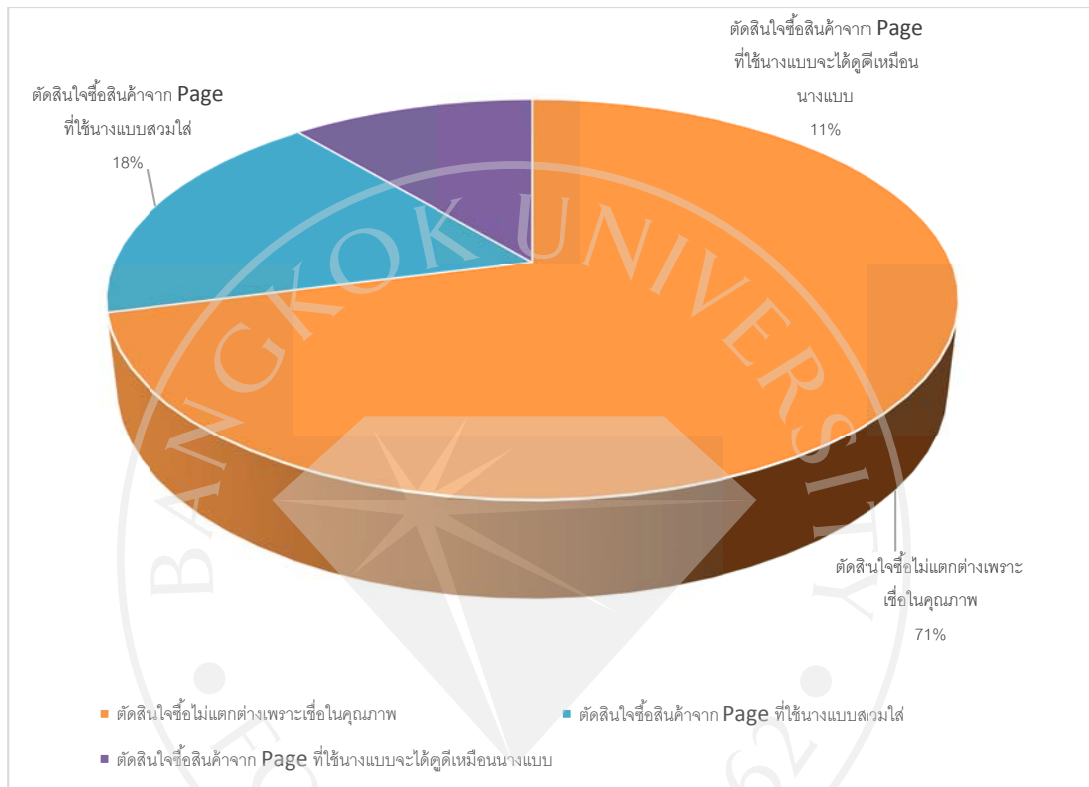
ภาพที่ 4.14 : กราฟแสดงผลแบบสอบถามด้านมี Page เข้าหรือขายเสื้อผ้าแบรนด์เนมมือสองผ่าน Facebook ท่านจะซื้อหรือไม่



จากการสำรวจพบว่าผู้ที่ตัดสินใจใช้บริการขายหรือเช่าสินค้าแบรนด์มือสอง มี Page เข้าหรือขายเสื้อผ้าแบรนด์เนมมือสองผ่าน Facebook ท่านจะซื้อหรือไม่ ต้องดูรูปแบบ คุณภาพ ราคา ก่อนตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 82 รองลงมา ซื้อแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 10 ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 5 และไม่ซื้อแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 3 ตามลำดับ

กราฟแสดงผลแบบสอบถามด้านPageที่มีนางแบบลองสวมใส่กับลรูปสินค้าอย่างเดียว

ภาพที่ 4.15 : กราฟแสดงผลแบบสอบถามด้าน Page ที่มีนางแบบลองสวมใส่กับลรูปสินค้าอย่างเดียว



จากการสำรวจพบว่าผู้ที่ตัดสินใจใช้บริการขายหรือเช่าสินค้าแบรนด์มือสอง Page ที่มีนางแบบลองสวมใส่กับลรูปสินค้าอย่างเดียว ตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างเพราะเชื่อในคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 72 รองลงมา ตัดสินใจซื้อสินค้าจาก Page ที่ใช้นางแบบสวมใส่ คิดเป็นร้อยละ 18 และตัดสินใจซื้อสินค้าจาก Page ที่ใช้นางแบบจะได้ดีเหมือนนางแบบ คิดเป็นร้อยละ 11 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 : ความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมมือสองผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

ตารางค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมมือสองผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 4.1 : ตารางค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมมือสองผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

รายการประเมิน	\bar{X}	SD	แปลความ
1. ด้านสินค้า (PRODUCT)	4.545	0.654	มากที่สุด
2. ด้านราคา (PRICE)	4.545	0.598	มากที่สุด
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย (PLACE)	3.720	0.708	มาก
4. ด้านส่งเสริมการตลาด (PROMOTION)	4.335	0.585	มาก
5. ด้านบุคคล (PEOPLE)	4.325	0.607	มาก
6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ (PHYSICAL)	4.860	0.387	มากที่สุด
7. ด้านกระบวนการ (PROCESS)	4.060	0.629	มาก
รวม	4.341	0.693	มาก

จากตาราง ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมมือสองผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยภาพรวมผลการประเมินอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมมือสองผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับมาก คือ ด้านช่องทางการจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 3.72 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.70 ด้านส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ย 4.33 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.58 ด้านบุคคล 4.32 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.60 ด้านกระบวนการ ค่าเฉลี่ย 4.06 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.62 มีผลต่อการการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมมือสองผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านสินค้า ค่าเฉลี่ย 4.54 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.65 ด้านราคา ค่าเฉลี่ย 4.54 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.59 ด้านกายภาพและการนำเสนอ ค่าเฉลี่ย 4.86 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.38

ตารางค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมมือสองผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ด้านสินค้า

ตารางที่ 4.2 : ตารางค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมมือสองผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ด้านสินค้า

รายการประเมิน	\bar{X}	SD	แปลความ
1.คุณภาพของสี	4.508	0.721	มากที่สุด
2. คุณภาพของเนื้อผ้า	3.777	0.415	มาก
3. แบบเสื้อผ้า	4.642	0.479	มากที่สุด
4. แบรินเนมด์	4.816	0.453	มากที่สุด
5. บรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง	3.800	0.748	มาก
รวม	4.545	0.654	มากที่สุด

จากตาราง ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมมือสองผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ด้านสินค้า โดยภาพรวมผลการประเมินอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมมือสองผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับมากที่สุดคือ คุณภาพของสี ค่าเฉลี่ย 4.50 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.72 แบบเสื้อผ้า ค่าเฉลี่ย 4.64 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.47 แบรินเนม 4.81 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.45 มีผลต่อการการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมมือสองผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับมากที่สุด คือ คุณภาพของเนื้อผ้า ค่าเฉลี่ย 3.77 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.41 บรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง ค่าเฉลี่ย 3.80 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.74

ตารางค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมมือสองผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ด้านราคา

ตารางที่ 4.3 : ตารางค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมมือสองผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ด้านราคา

รายการประเมิน	\bar{X}	SD	แปลความ
1.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.200	0.541	มาก
2.ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับสินค้าเสื้อผ้าทั่วไป	4.882	0.322	มากที่สุด
3.ราคาสินค้ามีความคงที่	4.173	0.815	มาก
รวม	4.545	0.598	มากที่สุด

จากตาราง ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมมือสองผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ด้านราคา โดยภาพรวมผลการประเมินอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมมือสองผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับมากที่สุดคือ ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับสินค้าเสื้อผ้าทั่วไป ค่าเฉลี่ย 4.88 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.32 มีผลต่อการการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมมือสองผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับมาก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ค่าเฉลี่ย 4.20 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.54 ราคาสินค้ามีความคงที่ ค่าเฉลี่ย 4.54 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.59

ตารางค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมมือสองผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ด้านช่องทางการจำหน่าย

ตารางที่ 4.4 : ตารางค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมมือสองผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ด้านช่องทางการจำหน่าย

รายการประเมิน	\bar{X}	SD	แปลความ
1.หาซื้อสินค้าได้ง่าย (ออนไลน์)	4.152	0.408	มาก
2.ความพึงพอใจในค่าบริการของการจัดส่งสินค้า	2.714	0.451	ปานกลาง
3.จัดส่งสินค้าน่ารวดเร็วทันใจ	3.333	0.647	ปานกลาง
รวม	3.720	0.708	มาก

จากตาราง ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมมือสองผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ด้านช่องทางการจำหน่าย โดยภาพรวมผลการประเมินอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมมือสองผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับมาก คือ หาซื้อสินค้าได้ง่าย (ออนไลน์) ค่าเฉลี่ย 4.15 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.40 มีผลต่อการการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมมือสองผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับปานกลาง คือ ความพึงพอใจในค่าบริการของการจัดส่งสินค้าค่าเฉลี่ย 2.71 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.45 จัดส่งสินค้าน่ารวดเร็วทันใจ ค่าเฉลี่ย 3.72 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.70

ตารางค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมมือสองผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ด้านส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.5 : ตารางค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมมือสองผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ด้านส่งเสริมการตลาด

รายการประเมิน	\bar{X}	SD	แปลความ
1.มีการทำโฆษณาบนหน้าเฟสและเว็บไซต์	4.670	0.616	มากที่สุด
2.ลดราคาสินค้าทุกไตรมาส	4.104	0.467	มาก
3.ทำบัตรสะสมแต้ม	4.052	0.223	มาก
4.มีของสมนาคุณในโอกาสพิเศษ	4.044	0.362	มาก
รวม	4.335	0.585	มาก

จากตาราง ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมมือสองผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ด้านส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมผลการประเมินอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมมือสองผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับมาก คือ ลดราคาสินค้าทุกไตรมาส ค่าเฉลี่ย 4.10 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.46 ทำบัตรสะสมแต้ม ค่าเฉลี่ย 4.05 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.22 มีของสมนาคุณในโอกาสพิเศษ ค่าเฉลี่ย 4.04 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.36 มีผลต่อการการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมมือสองผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีการทำโฆษณาบนหน้าเฟสและเว็บไซต์ ค่าเฉลี่ย 4.67 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.61

ตารางค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมมือสองผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ด้านบุคคล

ตารางที่ 4.6 : ตารางค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมมือสองผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ด้านบุคคล

รายการประเมิน	\bar{X}	SD	แปลความ
1.การบริการของพนักงานขาย	4.518	0.499	มากที่สุด
2.ความรู้ ความเชี่ยวชาญในการแก้ปัญหา	3.689	0.462	มาก
3.การให้ข้อมูลรายละเอียดสินค้า	4.111	0.657	มาก
รวม	4.325	0.607	มาก

จากตาราง ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมมือสองผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ด้านบุคคล โดยภาพรวมผลการประเมินอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมมือสองผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับมาก คือ ความรู้ ความเชี่ยวชาญในการแก้ปัญหา ค่าเฉลี่ย 3.68 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.46 การให้ข้อมูลรายละเอียดสินค้า ค่าเฉลี่ย 4.11ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.65 มีผลต่อการการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมมือสองผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับมากที่สุด คือ การบริการของพนักงานขาย ค่าเฉลี่ย 4.51 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.49

ตารางค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมมือสองผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ด้านกายภาพและการนำเสนอ

ตารางที่ 4.7 : ตารางค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมมือสองผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ด้านกายภาพและการนำเสนอ

รายการประเมิน	\bar{X}	SD	แปลความ
1.ชื่อเสียงของบริษัท	4.858	0.402	มากที่สุด
2.รูปแบบเว็บไซต์	4.892	0.309	มากที่สุด
3.รายละเอียดสินค้าชัดเจน ถูกต้อง	4.833	0.372	มากที่สุด
รวม	4.860	0.387	มากที่สุด

จากตาราง ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมมือสองผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ด้านกายภาพและการนำเสนอ โดยภาพรวมผลการประเมินอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมมือสองผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ชื่อเสียงของบริษัท ค่าเฉลี่ย 4.85 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.40 รูปแบบเว็บไซต์ ค่าเฉลี่ย 4.89 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.30 รายละเอียดสินค้าชัดเจนถูกต้อง ค่าเฉลี่ย 4.83 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.38

ตารางค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมมือสองผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ด้านกระบวนการ

ตารางที่ 4.8 : ตารางค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมมือสองผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ด้านกระบวนการ

รายการประเมิน	\bar{X}	SD	แปลความ
1.การสั่งซื้อสินค้าบนเว็บไซต์เข้าใจง่าย	4.178	0.648	มาก
2.ช่องค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า	3.785	0.410	มาก
3.สามารถติดต่อพนักงานได้เมื่อมีปัญหา	3.692	0.461	มาก
รวม	4.060	0.629	มาก

จากตาราง ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมมือสองผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ด้านกระบวนการ โดยภาพรวมผลการประเมินอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมมือสองผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับมาก คือ การสั่งซื้อสินค้าบนเว็บไซต์เข้าใจง่าย ค่าเฉลี่ย 4.17 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.64 ช่องค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าค่าเฉลี่ย 3.78 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.41 สามารถติดต่อพนักงานได้เมื่อมีปัญหา ค่าเฉลี่ย 3.69 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.46

แผนงานด้านการเงิน และงบประมาณ

แหล่งเงินทุน

ตารางที่ 4.9 : งบประมาณการลงทุน

รายการ	รวม (บาท)	แหล่งที่มา	
		ส่วนของผู้ของ	เจ้าหน้าที่(เงินกู้ยืม)
<u>สินทรัพย์ถาวร</u>			
ตู้โชว์สินค้า	50,000.00	50,000.00	-
ตู้เซฟ	15,000.00	15,000.00	-
เครื่องซักผ้าแบบซักอบ 1 เครื่อง	25,000.00	25,000.00	-
เตารีดไอน้ำ	5,000.00	5,000.00	-
เครื่องปรับอากาศ	35,000.00	35,000.00	-
เครื่องคอมพิวเตอร์	45,000.00	45,000.00	-
เครื่องพริ้นเตอร์	10,000.00	10,000.00	-
เฟอร์นิเจอร์	50,000.00	50,000.00	-
อุปกรณ์สำนักงานอื่นๆ	15,000.00	15,000.00	-
	-	-	-
สินทรัพย์ถาวรรวม	250,000.00	250,000.00	-
<u>ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน</u>			
ค่าตกแต่ง	50,000.00	50,000.00	-
รวมค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	50,000.00	50,000.00	-
<u>เงินทุนหมุนเวียน</u>			
เงินสดสำรองในการดำเนินงาน	100,000.00	100,000.00	-
รวมเงินลงทุนเริ่มต้น	400,000.00	400,000.00	-

ตารางที่ 4.10 : การคำนวณค่าเสื่อมราคา

สินทรัพย์ถาวรรวม

หน่วย:บาท

ค่าเสื่อมราคาทรัพย์สิน	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
สินทรัพย์ถาวรรวม	250,000.00				
ค่าเสื่อมราคาต่อปี (ร้อยละ 20%ต่อปี)	50,000.00	50,000.00	50,000.00	50,000.00	50,000.00
ค่าเสื่อมราคาสะสม	50,000.00	100,000.00	150,000.00	200,000.00	250,000.00
โอนรายการไปงบดุล					
สินทรัพย์ถาวรรวม	250,000.00	250,000.00	250,000.00	250,000.00	250,000.00
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	50,000.00	100,000.00	150,000.00	200,000.00	250,000.00
สินทรัพย์ถาวรรวมสุทธิ	200,000.00	150,000.00	100,000.00	50,000.00	-

ค่าตกแต่ง

หน่วย:บาท

ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
ค่าตกแต่ง	50,000.00				
ค่าใช้จ่ายตัดจ่ายต่อปี (ร้อยละ 20%ต่อปี)	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00
ค่าตัดจ่ายสะสม	10,000.00	20,000.00	30,000.00	40,000.00	50,000.00
โอนรายการไปงบดุล					
	50,000.00	50,000.00	50,000.00	50,000.00	50,000.00
หัก ค่าตัดจ่ายสะสม	10,000.00	20,000.00	30,000.00	40,000.00	50,000.00
ค่าตกแต่งสุทธิ	40,000.00	30,000.00	20,000.00	10,000.00	-

ตารางที่ 4.11 : ประมาณการรายได้

ประมาณการรายได้จากการขายสินค้า

หน่วย:บาท

ประมาณการรายได้จากการขายสินค้า	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขายสินค้าเฉลี่ยต่อวัน	5,000	5,500	6,325	7,274	8,365
ยอดขายต่อเดือน	150,000	165,000	189,750	218,213	250,944
ยอดขายต่อไตรมาส (3เดือน)	450,000	495,000	569,250	654,638	752,833
ยอดขายต่อปี	1,800,000	1,980,000	2,277,000	2,618,550	3,011,333

* การประมาณการยอดขาย ปีที่ 1-2 เพิ่มขึ้น ปีละ 10% , ปีที่ 3-5 เพิ่มขึ้น ปีละ 15%

ประมาณการรายได้จากการให้บริการเช่าสินค้า

ประมาณการรายได้จากการให้บริการเช่าสินค้า	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
การให้บริการเช่าสินค้าเฉลี่ยต่อวัน	3,000	3,300	3,795	4,364	5,019
การให้บริการเช่าสินค้าต่อเดือน	90,000	99,000	113,850	130,928	150,567
การให้บริการเช่าสินค้าไตรมาส (3เดือน)	270,000	297,000	341,550	392,783	451,700
การให้บริการเช่าสินค้าต่อปี	1,080,000	1,188,000	1,366,200	1,571,130	1,806,800

* การประมาณการให้บริการ ปีที่ 1-2 เพิ่มขึ้น ปีละ 10% , ปีที่ 3-5 เพิ่มขึ้นปีละ 15%

ยอดรวมรายได้ทั้งหมด	2,880,000	3,168,000	3,643,200	4,189,680	4,818,132
----------------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------

ตารางที่ 4.12 : ประมาณการต้นทุนขายและบริการ

ประมาณการต้นทุนขาย

หน่วย:บาท

ประมาณการต้นทุนขาย	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
ยอดขายสินค้าเฉลี่ยต่อวัน	5,000	5,500	6,325	7,274	8,365
ประมาณการต้นทุนขาย 70%	3,500	3,850	4,428	5,092	5,855
ต้นทุนขายต่อเดือน (30วัน)	105,000	115,500	132,825	152,749	175,661
ต้นทุนขายต่อไตรมาส (3เดือน)	315,000	346,500	398,475	458,246	526,983
ต้นทุนขายต่อปี ***	1,260,000	1,386,000	1,593,900	1,832,985	2,107,933

* การประมาณการต้นทุนขาย 70% : กำไรขั้นต้น 30

ประมาณการต้นทุนการให้บริการ

หน่วย:บาท

ประมาณการต้นทุนขาย	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
การให้บริการเช่าสินค้าเฉลี่ยต่อวัน	3,000	3,300	3,795	4,364	5,019
ประมาณการต้นทุนการให้บริการ 35%	1,050	1,155	1,328	1,527	1,757
ต้นทุนการให้บริการต่อเดือน (30วัน)	31,500	34,650	39,848	45,825	52,698
ต้นทุนการให้บริการต่อไตรมาส (3เดือน)	94,500	103,950	119,543	137,474	158,095
ต้นทุนการให้บริการต่อปี ***	378,000	415,800	478,170	549,896	632,380

* การประมาณการต้นทุนการให้บริการ 35% : กำไรขั้นต้น 65%

ยอดรวมต้นทุนขายและบริการ	1,638,000	1,801,800	2,072,070	2,382,881	2,740,313
---------------------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------

อัตราส่วนต้นทุนขาย	70%	70%	70%	70%	70%
อัตราส่วนต้นทุนการให้บริการ	40%	40%	40%	40%	40%

ตารางที่ 4.13 : ประมาณการเงินเดือนพนักงาน

หน่วย:บาท

ประมาณการเงินเดือน พนักงาน	อัตรา เงินเดือน ต่อเดือน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ฝ่ายบัญชี	14,000	168,000	184,800	203,280	223,608	245,969
ฝ่ายไอที	12,000	144,000	158,400	174,240	191,664	210,830
ฝ่ายรับ ORDER และ จัดส่ง	9,000	108,000	118,800	130,680	143,748	158,123
เงินเดือนพนักงานต่อปี	35,000	420,000	462,000	508,200	559,020	614,922
โบนัสประจำปี 1 เดือน		35,000	38,500	42,350	46,585	51,244
รวมเงินพนักงานต่อปี			455,000	500,400	605,605	666,166

ตารางที่ 4.14 : ประมาณการกำไรขาดทุน

หน่วย:บาท

ประมาณการกำไรขาดทุน	เงื่อนไข	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	%
รายได้	ตารางที่ 3	2,880,000	3,168,000	3,643,200	4,189,680	4,818,132	100.00%
หัก ต้นทุนขายและบริการ	ตารางที่ 4	1,638,000	1,801,800	2,072,070	2,382,881	2,740,313	56.88%
กำไรขั้นต้น		1,242,000	1,366,200	1,571,130	1,806,799	2,077,819	43.12%
หัก ค่าใช้จ่ายในการขายและดำเนินงาน							0.00%
ค่าส่งเสริมการขาย	5%ของยอดขาย	144,000	158,400	182,160	209,484	240,907	5.00%
ค่าสมาชิก ค่าธรรมเนียมระบบไอที	เพิ่มขึ้นปีละ 5%	30,000	31,500	33,075	34,729	36,465	1.33%
เงินเดือนพนักงาน	ตารางที่ 5	455,000	500,500	550,550	605,605	666,166	13.83%
ค่าเช่าร้าน	เพิ่มขึ้นปีละ 5%	-	-	100,000	105,000	110,250	2.29%
ค่าเสื่อมราคาและค่าตัดจ่าย	ตารางที่ 2	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000	1.25%
ค่าไฟฟ้า ค่าน้ำ และอื่นๆ	เพิ่มขึ้นปีละ 5%	24,000	25,200	26,460	27,783	29,172	0.61%
ค่าบรรจุภัณฑ์และค่าจัดส่ง	2% ของยอดขาย	57,600	63,360	72,864	83,794	96,363	2.00%
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและดำเนินงาน		770,600	838,960	1,025,109	1,126,394	1,239,322	25.72%
กำไรจากการดำเนินงาน		471,400	527,240	546,021	680,405	838,497	17.40%
หัก ภาษีเงินได้นิติบุคคล	20%ของกำไร	94,280	105,448	109,204	136,081	167,699	3.48%
	จากการดำเนินงาน						
กำไรสุทธิ		377,120	421,792	436,817	544,324	670,798	13.92%

กำไรสะสม

ยกยอดไปงบดุล	เงื่อนไข	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	ยอดรวม
กำไรสะสมต้นปี		-	188,560	399,456	617,864	890,026	
บวก กำไรสุทธิ		377,120	421,792	436,817	544,324	670,798	2,450,850
หัก เงินปันผล	50%ของกำไรสุทธิ	(188,560)	(210,896)	(218,408)	(272,162)	(335,399)	(1,225,425)
กำไรสะสมปลายงวด		188,560	399,456	617,864	890,026	1,225,425	

ยกยอดไปงบกระแสเงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	
เงินปันผลจ่าย	188,560	210,896	218,408	272,162	335,399	
เงินปันผลค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	188,560	22,336	7,512	53,753	63,237	

ตารางที่ 4.15 : ประมาณการงบดุล

หน่วย:บาท

ประมาณการงบดุล	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสด	631,400	935,800	1,225,476	1,638,269	2,128,523
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	631,400	935,800	1,225,476	1,638,269	2,128,523
สินทรัพย์ถาวร					
สินทรัพย์ถาวรรวมสุทธิ	200,000	150,000	100,000	50,000	-
ค่าตัดแต่งสุทธิ	40,000	30,000	20,000	10,000	-
รวมสินทรัพย์ถาวร	240,000	180,000	120,000	60,000	-
รวมสินทรัพย์ทั้งสิ้น	871,400	1,115,800	1,345,476	1,698,269	2,128,523
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	94,280	105,448	109,204	136,081	167,699
เงินปันผลค้างจ่าย	188,560	210,896	218,408	272,162	335,399
หนี้สินหมุนเวียน	282,840	316,344	327,612	408,243	503,098
เงินกู้ยืม	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	282,840	316,344	327,612	408,243	503,098
ทุน					
ส่วนของผู้ถือหุ้น	400,000	400,000	400,000	400,000	400,000
กำไรสะสม	188,560	399,456	617,864	890,026	1,225,425
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	588,560	799,456	1,017,864	1,290,026	1,625,425
รวมหนี้สินและทุน	871,400	1,115,800	1,345,476	1,698,269	2,128,523

ตารางที่ 4.16 : ประมาณการงบกระแสเงินสด

หน่วย:บาท

ประมาณการงบกระแสเงินสด	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
<u>(1) กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน</u>					
กำไรสุทธิ	377,120	421,792	436,817	544,324	670,798
บวก ค่าเสื่อมราคาและค่าตัดจ่าย	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000
บวก ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
บวก ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	94,280	11,168	3,756	26,877	31,618
บวก เงินปันผลค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	188,560	22,336	7,512	53,753	63,237
(1) กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน	719,960	515,296	508,085	684,954	825,653
<u>(2) กระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุน</u>					
สินทรัพย์ถาวรรวม	(250,000)	-	-	-	-
ค่าตกแต่ง	(50,000)	-	-	-	-
(2) กระแสเงินสดจากการลงทุน	(300,000)	-	-	-	-
<u>(3) กระแสเงินสดจากกิจกรรมการจัดหาเงิน</u>					
กู้ยืมจากสถาบันการเงิน	-	-	-	-	-
หักชำระเงินกู้	-	-	-	-	-
หักชำระดอกเบี้ยเงินกู้	-	-	-	-	-
หักเงินปันผลจ่าย	(188,560)	(210,896)	(218,408)	(272,162)	(335,399)
บวก เงินทุนหุ้นสามัญ	400,000	-	-	-	-
(3) กระแสเงินสดจากกิจกรรมการจัดหาเงิน	211,440	(210,896)	(218,408)	(272,162)	(335,399)
เงินสดสุทธิ	631,400	304,400	289,677	412,792	490,254
เงินสดคงเหลือต้นงวด (1 ม.ค.)	-	631,400	935,800	1,225,476	1,638,269
เงินสดคงเหลือปลายงวด (31 ธ.ค.)	631,400	935,800	1,225,476	1,638,269	2,128,523

ตารางที่ 4.17 : ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)

							หน่วย:บาท				
							ประกอบกรคำนวณ Payback Period (ตารางที่ 10)				
ระยะเวลาคืนทุน	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	ปีที่	ยอดสุทธิ	ยอดสะสม	จำนวนปี	12 เดือนต่อปี
กระแสเงินสดสุทธิ	(400,000)	631,400	304,400	289,677	412,792	490,254	ปีที่ 0	(400,000)	(400,000)	-	
Cash Flow							ปีที่ 1	631,400	231,400	0.63	7.56
กระแสเงินสดสะสมสุทธิ	-	-	-	-	-	-	ปีที่ 2	304,400	535,800		
Net Cash Flow (NCF)	(400,000)	231,400	535,800	825,477	1,238,269	1,728,523	ปีที่ 3	289,677	825,477	-	
ระยะเวลาคืนทุน = 0.63 ปี หรือ 8 เดือน							ปีที่ 4	412,792	1,238,269	-	
(Payback Period)							ปีที่ 5	490,254	1,728,523	-	

ตารางที่ 4.18 : มูลค่าปัจจุบันสุทธิของการลงทุน(Net Present Value = NPV)

							หน่วย:บาท			
มูลค่าปัจจุบันสุทธิของการลงทุน	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	ปีที่	ยอดสุทธิ	Discount Factor 8%	
กระแสเงินสดสุทธิ	(400,000)	631,400	304,400	289,677	412,792	490,254	ปีที่ 0	(400,000)	1	(400,000)
Cash Flow							ปีที่ 1	631,400	0.92593	584,632
Discount Factor (D.F) 8% P.A.	1	0.92593	0.85733	0.79384	0.73503	0.68058	ปีที่ 2	304,400	0.85733	260,971
Net Present Value (NPV)	(400,000)	584,632	260,971	229,957	303,415	333,657	ปีที่ 3	289,677	0.79384	229,957
กระแสเงินสดสะสมคิดลดสุทธิ	-	-	-	-	-	-	ปีที่ 4	412,792	0.73503	303,415
Net Cash Flow (NCF)	(400,000)	184,632	445,603	675,561	978,975	1,312,632	ปีที่ 5	490,254	0.68058	333,657
NPV = 1,312,632 บาท									NPV	1,312,632

* อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ลูกค้ารายย่อยขั้นต่ำ (Minimum Retail Rate = MRR) = 7.87% ต่อปี
(KBANK : 31 ธันวาคม 2559)

ตารางที่ 4.19 : อัตราผลตอบแทนจากโครงการ (IRR)

							หน่วย:บาท		
อัตราผลตอบแทนจากโครงการ (IRR)	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5			
กระแสเงินสดสุทธิ Cash Flow	(400,000)	631,400	304,400	289,677	412,792	490,254			
Discount Factor (D.F) 8% P.A.	1	0.92593	0.85733	0.79384	0.73503	0.68058			
Net Present Value (NPV)	(400,000)	584,632	260,971	229,957	303,415	333,657	1,312,632		
กระแสเงินสดสะสมคิดลดสุทธิ Net Cash Flow (NCF)	(400,000)	184,632	445,603	675,561	978,975	1,312,632	105%		105%
IRR = 105%									

* IRR ใช้สูตรการคำนวณจาก Excel = Formulas - Insert Function - Financial - IRR

ตารางที่ 4.20 : การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน	การวัด	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
(1) อัตราส่วนสภาพคล่อง (LIQUIDITY RATIO)						
อัตราส่วนสภาพคล่อง	(เท่า)	2.23	2.96	3.74	4.01	4.23
อัตราส่วนสภาพคล่องหมุนเร็ว	(เท่า)	2.23	2.96	3.74	4.01	4.23
(2) อัตราส่วนแสดงประสิทธิภาพในการดำเนินงาน (EFFICIENCY RATIO)						
อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA)	(%)	43.28%	37.80%	32.47%	32.05%	31.51%
อัตราการหมุนของสินทรัพย์	(เท่า)	3.31	2.84	2.71	2.47	2.26
(3) การวัดความสามารถในการชำระหนี้ (LEVERAGE RATIO)						
อัตราแห่งหนี้ (Debt to Equity Ratio)	(เท่า)	0.48	0.40	0.32	0.32	0.31
อัตราการจ่ายเงินปันผล	(%)	50%	50%	50%	50%	50%
(4) อัตราส่วนแสดงความสามารถในการทำกำไร (PROFITABILITY RATIO)						
อัตราส่วนกำไรส่วนเกิน	%	43.13%	43.13%	43.13%	43.12%	43.12%
อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน	%	16.37%	16.64%	14.99%	16.24%	17.40%
อัตราส่วนกำไรสุทธิ	%	13.09%	13.31%	11.99%	12.99%	13.92%
อัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น	%	64.08%	52.76%	42.92%	42.19%	41.27%
(5) ข้อมูลทางการเงินจากการลงทุน						
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value)	บาท	1,312,632 บาท				
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)	%	105%				
ระยะเวลาคืนทุน	ปี	0.63 ปี หรือ 8 เดือน				

แผนฉุกเฉิน

1. การดำเนินธุรกิจเป็นธุรกิจเจ้าของคนเดียวครั้งแรก ทำให้ขาดประสบการณ์ ดังนั้นเราจึงต้องเปรียบเทียบ หรือ ศึกษากับธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ แล้วจึงนำแนวทางนั้นมาปฏิบัติใช้

2. ปัญหาเรื่องการเปิดธุรกิจใหม่ของร้าน BELLE เนื่องจากช่วงแรกธุรกิจอาจจะไม่เป็นที่รู้จักมากนัก ดังนั้นทางร้าน BELLE จึงสร้างกลยุทธ์โดยการให้คนที่รู้จักกับทางเจ้าของเองเป็นกระบอกเสียงเพื่อประชาสัมพันธ์ มีการจัดโปรโมชั่นต่างๆช่วงแรก เพื่อการดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ และการบริการที่รวดเร็วประทับใจ เพื่อให้ลูกค้าอยากที่จะกลับมาใช้บริการอีก

3. ถ้ามีคู่แข่งเพิ่มขึ้นในอนาคต ทางร้าน BELLE จะมีการสร้างกลยุทธ์ขึ้นมาใหม่ในด้านการบริการและการตลาด เพื่อสร้างความเป็นเอกลักษณ์ที่แตกต่างและน่าสนใจว่าคู่แข่งซึ่งทางร้าน BELLE มีมาตรฐานการบริการโดยเน้นคุณภาพการบริการ แต่ถ้าคู่แข่งสร้างกลยุทธ์เดียวกัน ทางร้าน BELLE จะสร้างการบริการที่แตกต่างและโดดเด่นเพื่อครองใจให้กับลูกค้า

แผนรองรับการขยายธุรกิจในอนาคต (ย่อ)

1. การขยายธุรกิจในประเภทเดียวกัน คือการขยายธุรกิจเช่าหรือขายของแบรนด์เนมมือสองซึ่งยังอยู่ภายใต้แบรนด์ “BELLE” ไปในต่างจังหวัด เช่น เชียงใหม่ ภูเก็ต ซึ่งก่อนที่จะขยายแบรนด์เดิม เราจะสร้างแบรนด์ “BELLE” ให้เกิดความเชื่อถือและความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าที่มาใช้บริการ รวมถึงภาพลักษณ์ของธุรกิจนี้ให้เป็นที่น่าจดจำ

2. การขยายธุรกิจประเภทเสื้อผ้า เครื่องประดับ นั่นคือการจะขยายธุรกิจที่ออกแบบสินค้าและสร้างแบรนด์เอง ภายใต้แบรนด์ใหม่ ซึ่งจะมีแผนขยายส่งออกต่างประเทศ

บรรณานุกรม

- การสร้างค่านิยมการแต่งกาย. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.gotoknow.org/posts.>
- ขั้นตอนที่ 3 การวิเคราะห์สถานการณ์ตลาด และสภาวะการแข่งขัน. (n.d.). สืบค้นจาก http://www.tpa.or.th/writer/read_this_book_topic.php?bookID=344&pageid=5&read=true&count=true.
- เจาะธุรกิจเลื้อยมือ 2 ทุนไม่มีก็รวยได้! แบบ Switch On. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://news.mthai.com/webmaster-talk/376770.html>.
- ไทยเอสเอ็มอีเอสเซ็นเตอร์ ไอเดียอาชีพอิสระ รวม SMEs รวมแฟรนไชส์ อาชีพเสริม ธุรกิจส่วนตัว ขายอะไรดี อาชีพเสริม ขายอะไรดีที่ตลาดนัด ขายของกินอะไรดี. (n.d.). สืบค้นจาก www.thaismescenter.com.
- ปานระพี. (2017). IDC มองเทรนด์เทคโนโลยีปี 2560 ที่กำลังจะเกิดในประเทศไทย. สืบค้นจาก <https://www.it24hrs.com/2016/idc-technology-predictions-thailand-2017>.
- สถาบันวิจัยประชากรและสังคม. (2554). ประชากรของประเทศไทย พ.ศ.2554. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- Anon. (2017). *Fire Force Model*. Retrieved from <http://nidaguru.wordpress.com/category/Michael-e-porter/five-force-model/th>.
- McLeod, S. (2016). *Maslow's Hierarchy of Needs*. Retrieved from <http://www.simplypsychology.org/maslow.html>.
- Phatthanachirrut, R. (2017). *The Theory of Consumer Behavior*. Retrieved from <http://poundtv5.blogspot.com/2014/10/theory-of-consumer-behavior.html>.
- Poosuan, B. (2016). *TMB Analytics มองคนไทยอินเทอร์เน็ตแพชชั่น ธุรกิจเสื้อผ้าปรับตัว ครั้งใหญ่รับข้อปึงออนไลน์*. Retrieved from <http://thaipublica.org/2016/05/tmb-analytics-27-5-2559>.
- Something Black. (2016). *Fashion*. Retrieved from <http://www.somethingblack.org>.

SWOT Analysis. (2017). Retrieved from

https://en.wikipedia.org/wiki/SWOT_analysis.

SWOT Analysis: Discover New Opportunities, Manage and Eliminate Threats.

(n.d.). Retrieved from <https://www.mindtools.com/pages/article/new>.





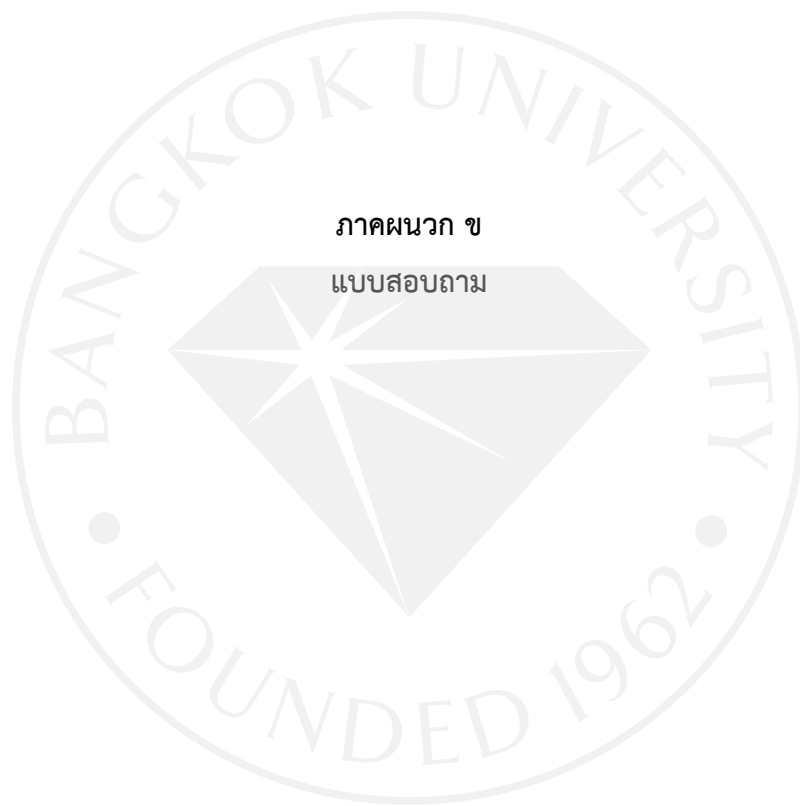


บทสรุปผู้บริหาร

ธุรกิจ “BELLE” เกิดขึ้นจากความชื่นชอบในความสวย และอยากจะทำนำเสนอสินค้าแบรนด์เนมที่มีราคาสูง หรือของที่หายาก เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้ใช้สินค้านั้น ไม่ต้องเสียเวลาหรือเงิน เพื่อซื้อมาใช้เพียงไม่กี่ครั้ง ทางธุรกิจ “BELLE” จึงคิดรูปแบบขึ้นเพื่อให้ตอบสนองพฤติกรรมของคนในกลุ่มนี้

กลุ่มเป้าหมายของร้าน “BELLE” คือ ผู้หญิงวัยทำงาน ที่ชื่นชอบสินค้าแบรนด์เนมมือสอง ที่ไม่ต้องการซื้อสินค้าที่ใช้เพียงไม่กี่ครั้ง การวางตำแหน่งการบริการคำนึงถึงด้านความมีคุณภาพ เชื่อถือได้ การเข้าถึงง่าย และด้านกลยุทธ์ร้าน “BELLE” เน้นในด้านการส่งเสริมและการบริการการขายเป็นหลัก รวมถึงราคาของกลุ่มเป้าหมายสามารถจับต้องได้

ร้าน “BELLE” วางกลยุทธ์ครอบคลุมในทุกด้านของธุรกิจบริการ เพื่อสร้างความประทับใจ รวมถึงการศึกษาปัจจัยต่างๆของผู้รับบริการ เพื่อสร้างแนวทางในการบริหารธุรกิจให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นในด้านการเงินวัดผลจากการลงทุนและผลที่ได้รับ ร้าน “BELLE” พิจารณาจากการคำนวณงบการเงินในด้านต่างๆ เพื่อพิจารณาความคาดหวังของธุรกิจและระยะเวลาคืนทุนของธุรกิจ ก่อนการลงทุน และร้าน “BELLE” ได้เตรียมแผนสำรองในการรองรับสถานการณ์ที่ไม่ปกติ



คำชี้แจง แบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้เป็นแบบสอบถามเพื่อการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภคที่เคยเช่าหรือซื้อเสื้อผ้ามือสองต่อสินค้าเสื้อผ้าแบรนด์เนมมือสอง ประกอบการศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์ และความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม จากท่านผู้ตอบแบบสอบถามโปรดให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกคำถาม ผู้วิจัยรับรองว่าข้อมูลที่ท่านให้ถือเป็นความลับและจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ในภาพรวมเท่านั้น

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในข้อที่ตรงกับความเป็นจริงและในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด แบบสอบถามนี้มีจำนวนทั้งสิ้น 32 ข้อ แบ่งเป็น

ส่วนที่ 1: ข้อมูลส่วนบุคคล

1. อายุ

- 1) ต่ำกว่า 20 ปี 2) 20 - 29 ปี 3) 30 - 39 ปี
- 3) 40 - 49 ปี 4) ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป

2. ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ปริญญาตรี
- ปริญญาโทขึ้นไป

3. อาชีพ

- รับราชการ
- รัฐวิสาหกิจ
- เอกชน
- ประกอบธุรกิจส่วนตัว

อื่นๆ โปรดระบุ

4. รายได้ของท่านต่อเดือน

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท 2. 15,001 – 30,000 บาท
3. 30,001 – 50,000 บาท 4. 50,0001 – 100,000 บาท
5. มากกว่า 100,0000 บาทขึ้นไป

5. สไตล์การแต่งตัวที่ท่านชอบ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ทะมัดทะแมง
- เป็นทางการ
- เซอร์-ลุ่ย
- creative (มีความคิดสร้างสรรค์)
- หูหรา
- sexy
- เรียบง่าย
- โดดเด่นสะดุดตา
- หวานน่ารัก
- ชิลๆ สบายๆ

อื่นๆ โปรดระบุ

6. แบรินด์ของเสื้อผ้าหรือเครื่องประดับที่ท่านชอบ (โปรดระบุ)

.....

7. แบรินด์เสื้อผ้าหรือเครื่องประดับที่ท่านซื้อ หรือเช่า โปรดระบุ

.....

8. สาเหตุที่ท่านเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนม (สามารถเลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- ตามแฟชั่น
- รักษาระดับทางสังคม
- ตามความชอบส่วนตัว
- รูปแบบของเสื้อผ้า
- มีเงินมากที่จะใช้จ่าย
- คุณภาพของเสื้อผ้า

อื่นๆ โปรดระบุ

9. ค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายอื่นๆต่อเดือน

- น้อยกว่า 1,000 บาท
- 1,001-6,000 บาท
- 6,001-10,000 บาท
- มากกว่า 10,000 บาท

ส่วนที่ 2 : ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้ามือสอง

10. ชนิดสินค้าที่เลือกซื้อหรือเช่า(เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- เสื้อยืด
- เสื้อเชิ้ต
- กระโปรง
- กางเกงขายาว-สั้น
- ยีนส์
- เสื้อกันหนาว
- รองเท้า
- กระเป๋า

อื่นๆ โปรดระบุ

11. ท่านซื้อหรือเช่าสินค้ามือสองเพื่อ (เลือกตอบได้หลายข้อ)

- สวมใส่เอง
- ให้ลูก/หลาน
- ให้พี่/น้อง
- ให้เพื่อน
- ให้ผู้ใหญ่ เช่น พ่อ แม่ ฯลฯ
- ขายต่อ

อื่นๆ โปรดระบุ

12. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหรือเช่าสินค้ามือสองของท่าน (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ตัดสินใจด้วยตัวท่านเองเพียงผู้เดียว
- เพื่อน
- คนในครอบครัว
- แฟน/คู่ครอง
- review ต่างๆ ในโลกออนไลน์

อื่นๆ โปรดระบุ

13. แหล่งที่ท่านซื้อหรือเช่าสินค้ามือสอง (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- หน้าร้านทั่วไปที่ขายสินค้า
- Internet

อื่นๆ โปรดระบุ

14. ความถี่ในการซื้อหรือเช่าสินค้ามือสอง

- 2-3 ครั้ง/สัปดาห์
- สัปดาห์ละครั้ง
- เดือนละครั้ง
- 4-5 ครั้ง/ปี

ปีละครั้ง

อื่นๆ โปรดระบุ

15. ส่วนใหญ่สินค้ามือสองที่ท่านซื้อ มีสภาพใหม่และสมบูรณ์ในระดับใด

ต่ำกว่า 70%

70-80%

มากกว่า 80%

16. เหตุผลในการเลือกซื้อหรือเช่าสินค้ามือสอง (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ราคาถูก/เหมาะสม

มีให้เลือกหลายแบบหลายสีและหลายขนาด

มีรูปแบบแฟชั่นที่ทันสมัย

เป็นสินค้าแบรนด์เนม

เป็นแบบที่หาซื้อของใหม่ไม่ได้แล้ว

คุณภาพยอมรับได้

ดูเก่า-เซอร์-ลุย

หาซื้อได้ง่าย

ซื้อเพื่อนำไปบริจาค

มีแบบแปลกๆให้เลือกซื้อ

อื่นๆ โปรดระบุ

17. ท่านเคยซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมมือสองผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์หรือไม่

เคย (ไม่ต้องตอบข้อ 19.)

ไม่เคย (ไม่ต้องตอบข้อ 18.)

18. เหตุใดท่านจึงไม่เคยซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมมือสองผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ไม่ทราบแหล่ง/ช่องทางที่จะซื้อ

ไม่น่าเชื่อถือ

- กลัวถูกโกง เช่น รับเงินไปแล้วไม่ส่งของให้
- ไม่อยากโอนเงินไปก่อนโดยที่ยังไม่ได้สินค้า
- ไม่สามารถลองสวมใส่ก่อนซื้อได้
- ไม่มีแบบที่ถูใจ
- ไม่มี size ที่ต้องการ
- วิธีสั่งซื้อยุ่งยาก
- ต้องใช้ระยะเวลาในการจัดส่งของ
- ไม่มั่นใจในคุณภาพของสินค้า เช่น ไม่รู้ว่าคุณภาพสินค้าเป็นอย่างไร กลัวสินค้าไม่สวย

เหมือนรูปที่แสดง

- ราคาแพง
- สินค้าล้าสมัย
- ข้อมูลไม่อัปเดต

อื่นๆ โปรดระบุ

19. ปัจจัยที่ทำให้ท่านเลือกซื้อ/จะเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมมือสองผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- สะดวกกว่าหาซื้อจากแหล่งอื่น/หาซื้อได้ง่าย
- ไม่ทราบแหล่งซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมมือสองแหล่งอื่น
- มีแบบให้เลือกหลายแบบ หลายสี และหลายขนาด
- ประหยัดเวลา
- ราคาถูก/สมเหตุสมผล
- เป็นแบบที่หาซื้อของใหม่ไม่ได้แล้ว
- มีแบบแปลกๆให้เลือกซื้อ
- รูปแบบแฟชั่นยังไม่ล้าสมัย
- คุณภาพยอมรับได้
- ข้อมูลอัปเดต

ผู้ขายบริการดี

อื่นๆ โปรดระบุ

20. หากมี page เข้าหรือขายเสื้อผ้าแบรนด์เนมมือสองผ่าน Facebook ท่านสนใจเข้าไป
เยี่ยมชมหรือไม่

สนใจ

ไม่สนใจ

21. หากมี page เข้าหรือขายเสื้อผ้าแบรนด์เนมมือสองผ่าน Facebook ท่านจะซื้อ
สินค้าหรือไม่

ซื้อแน่นอน

ต้องดูรูปแบบ คุณภาพ ราคา ฯลฯ ก่อนการตัดสินใจ

อาจจะ

ไม่แน่ใจ

ไม่ซื้อแน่นอน

22. หากมี page เข้าหรือขายเสื้อผ้าแบรนด์เนมมือสองผ่าน Facebook ท่านจะบอกต่อ
คนรู้จักหรือแบ่งปัน (share) เพจนั้นหรือไม่

บอกต่อหรือแบ่งปันแน่นอน

บอกต่อหรือแบ่งปันหากสินค้าน่าสนใจ

บอกต่อหรือแบ่งปันหากเพจมีความน่าเชื่อถือ

บอกต่อหรือแบ่งปันหากรู้จักกับเจ้าของเพจ

ไม่บอกต่อหรือแบ่งปันแน่นอน

23. หาก page เข้าหรือขายเสื้อผ้าแบรนด์เนมมือสองขายสินค้าโดยมีนางแบบลงสวม
ใส่ ท่านจะสนใจเยี่ยมชม page นั้น แตกต่างจาก page ที่ลงรูปสินค้าอย่างเดียวโดยไม่มี
นางแบบสวมใส่สินค้านั้นหรือไม่

สนใจเยี่ยมชมไม่แตกต่างกัน

สนใจเยี่ยมชม page ที่ใช้นางแบบมากกว่า เพราะจะได้ทราบว่าสวมใส่ออกมาแล้วเป็น
อย่างไร

- สนใจเยี่ยมชม page ที่ใช้นางแบบมากกว่า เพราะชอบติดตามนางแบบ
อื่นๆ โปรดระบุ

24. หาก page เข้าหรือขายเสื้อผ้าแบรนด์เนมมือสองขายสินค้าโดยมีนางแบบลงสวมใส่
ท่านจะตัดสินใจซื้อสินค้าจาก page นั้น แตกต่างจาก page ที่ลงรูปสินค้าอย่างเดียวโดย
ไม่มี นางแบบสวมใส่สินค้านั้นหรือไม่

- ตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน เพราะเชื่อในคุณภาพและการออกแบบของแบรนด์นั้นๆ อยู่
แล้ว
- ตัดสินใจซื้อสินค้าจาก page ที่ใช้นางแบบมากกว่า เพราะเห็นภาพว่าสวมใส่ออกมาแล้ว
เป็นอย่างไร
- ตัดสินใจซื้อสินค้าจาก page ที่ใช้นางแบบมากกว่า เพราะคิดว่าใส่แล้วจะดูดีเหมือน
นางแบบรายนั้นๆ
อื่นๆ โปรดระบุ

ส่วนที่ 3: ความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมมือสองผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
คุณภาพของสี	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
คุณภาพของเนื้อผ้า	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
แบบเสื้อผ้า	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
แบรนด์เนม	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
บรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

25. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือเช่าสินค้าแบรนด์เนมมือสอง

26. ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือเช่าสินค้าแบรนด์เนมมือสอง

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับสินค้าเสื้อผ้าทั่วไป	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ราคาสินค้ามีความคงที่	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

27. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าแบรนด์เนมมือสอง

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
หาซื้อสินค้าได้ง่าย (ออนไลน์)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ความพึงพอใจในค่าบริการของการจัดส่งสินค้า	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
จัดส่งสินค้าน่าไว้วางใจ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

28. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือเช่า

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
มีการทำโฆษณาบนหน้าเฟซและเว็บไซต์ เพื่อให้เห็นสินค้าใหม่ทุกสัปดาห์	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
มีการลดราคาสินค้า เช่น ลด 25% ทุกไตรมาส	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
มีการทำบัตรสะสมแต้ม เช่น สะสม 10 ครั้ง แถมสินค้าฟรี 1 ชิ้น	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
มีของสัมมนาคุณเนื่องในโอกาสพิเศษ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

29. ปัจจัยด้านบุคคล หรือพนักงานที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือเช่า

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
การบริการของพนักงานขาย เช่น ความรวดเร็วในการตอบกลับ รับ order สินค้า	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ความรู้ ความเชี่ยวชาญในการแก้ปัญหาของพนักงาน พนักงานได้แจ้งข้อมูลรายละเอียดสินค้าได้อย่างถูกต้อง ชัดเจนบนออนไลน์	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

30. ปัจจัยด้านกายภาพและการนำเสนอที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือเช่า

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ชื่อเสียงของบริษัท	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
รูปแบบเว็บไซต์และเฟซบุ๊กของผู้ให้บริการ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ให้รายละเอียดบริการชัดเจน เช่น ราคา, ไซส์ ได้อย่างถูกต้อง	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

31. ปัจจัยด้านกระบวนการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือเช่า

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
กระบวนการการสั่งซื้อสินค้าหรือ การบริการบนเฟซบุ๊ก และเว็บไซต์สามารถเข้าใจง่าย	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ช่องค้นหา มีประโยชน์สำหรับการค้นหา



ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการได้

สามารถติดต่อกับพนักงานได้ทุกครั้งที่มีปัญหา



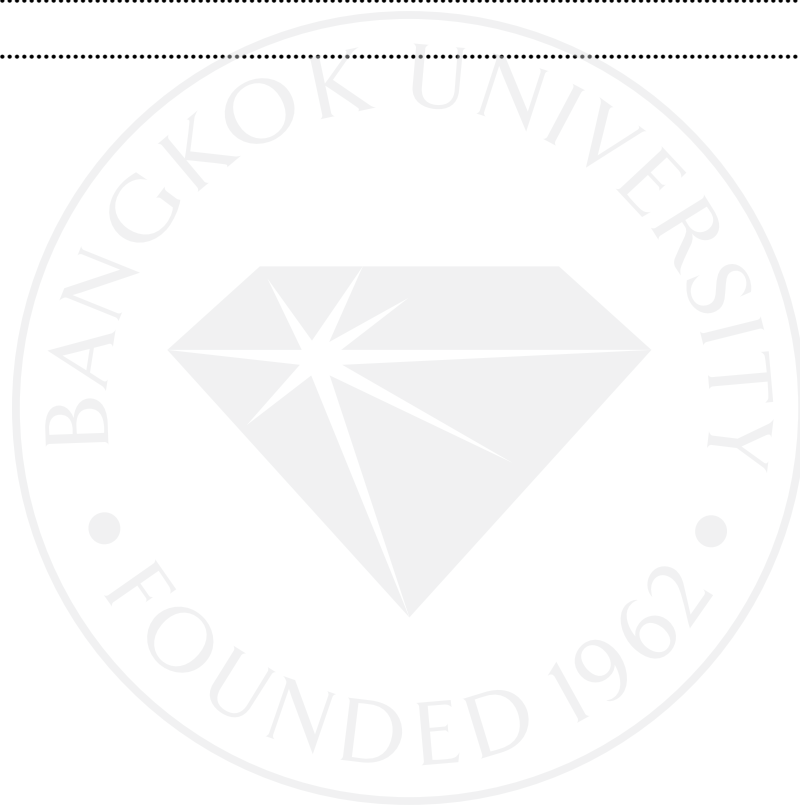
32. ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

.....



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ- นามสกุล	วิภาวี สุระเรืองชัย
E-mail	bellewipavee@gmail.com
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ประสบการณ์ทำงาน	
2555-2559	บริษัทควอลิตี้ เฮ้าส์ จำกัด มหาชน เจ้าหน้าที่การตลาด
2559-ปัจจุบัน	AHH Property Management Sale ด้านอสังหาริมทรัพย์



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 2 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2560

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว)..... อยู่บ้านเลขที่ 4/16
ชื่อย กอชฎาใจ 1 ถนน กอชฎาใจ ตำบล/แขวง คลองท่าไทร
อำเภอ/เขต คลองลำพอง จังหวัด กทม. รหัสไปรษณีย์ 10600
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7580203805
ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา วิชาสหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม คณะ บริหารธุรกิจ...
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ" ฝ่ายหนึ่ง และ

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

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ..... ให้เช่า หรือขาย ลิขสิทธิ์ชื่อ " Belle "

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต... ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า "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 ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฯ ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาฯ โดย
ละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(.....)

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

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลิ้มลาวัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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