

แผนธุรกิจร้านแบงค์ เสื้อผ้าสำเร็จรูป

Business Plan for Bank Clothing Store



แผนธุรกิจร้านแบงค์ เสื้อผ้าสำเร็จรูป

Business Plan for Bank Clothing Store



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2558



©2560

พิสิษฐ์ อยู่วงศ์ตระกูล

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจร้านเบเกอรี่ เสื้อผ้าสำเร็จรูป

ผู้วิจัย พิชญ์ อยู่วงศ์ตระกูล

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.สุเมธี วงศ์ศักดิ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว)

(ดร.คันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 22 เดือน เมษายน พ.ศ. 2560

พิสิษฐ์ อยู่วงศ์ตระกูล. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม,
เมษายน 2560, บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจร้านเบเกอรี่ เสื้อผ้าสำเร็จรูป (63 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.สุเมธี วงศ์ศักดิ์

บทคัดย่อ

แผนธุรกิจนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของการพัฒนาต่อยอดร้านเบเกอรี่ เสื้อผ้าสำเร็จรูป โดยสร้างการรับรู้ (Brand Awareness) และภาพลักษณ์ (Image) ผ่านทางช่องทางการจัดจำหน่ายด้วยสินค้าและบริการที่ให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่าทุกครั้งที่ใช้บริการร้านเบเกอรี่ เสื้อผ้าสำเร็จรูป และสามารถเพิ่มยอดขายอย่างน้อย 10% ต่อปี

ในการจัดทำแผนธุรกิจนี้ ได้ทำการศึกษาวิจัยการตลาดด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามสำรวจ เพื่อศึกษาความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และมีการวิเคราะห์ปัจจัยรอบด้าน จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของธุรกิจ รวมทั้งการวิเคราะห์ความเสี่ยง ความได้เปรียบทางในการแข่งขัน จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูปส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง โดยความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป เฉลี่ย 2-3 ครั้งต่อเดือน และให้ความสำคัญกับ ร้านที่มีรูปแบบสินค้าให้เลือกหลากหลาย มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ มีการจัดวางสินค้าดูเป็นระเบียบเรียบร้อย และมีการจัดโปรโมชั่น ส่วนลดต่างๆ ซึ่งหากลูกค้ารู้สึกพึงพอใจกับการซื้อร้านนั้นๆ ลูกค้าก็จะกลับมาซื้ออีก

เมื่อพิจารณาความเป็นไปได้ของการขยายธุรกิจร้านเบเกอรี่เสื้อผ้าสำเร็จรูป พบว่ามีความคุ้มค่าในการลงทุน โดยใช้เงินลงทุนเริ่มต้น 3,235,000 บาท มีค่า NPV เท่ากับ 1,358,354 บาท รวมถึง IRR ของโครงการนี้ได้ 51% และใช้ระยะเวลาคืนทุนประมาณ 1.7 ปี

คำสำคัญ : แผนธุรกิจ, ขยายธุรกิจ, ร้านเบเกอรี่ เสื้อผ้าสำเร็จรูป

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

Business Plan for Bank Clothing Store (63 pp.)

Advisor : Sumetee Wongsak, Ph.D.

ABSTRACT

The business plan goal is aimed to study the possibility of Bank Clothing store, Which Increasing distribution channels from existing businesses and the ability to increase sales, profit grows 10 percentage each year. In preparing this business plan, The Market research was conducted by survey questionnaire to collect data. The results showed that main of buyers are female, by purchasing 2-3 times per month. And to focus on Shops which have several selections of products. A reasonable price for the quality. The products line up tidy. And give discount. If customers feel satisfied, they will buy the products again. The research result found the possibility of investing to improve this business is dramatically high, It is needs to invest money about 3,235,000 Baht and will have NPV value equal 1,358,354 Baht, IRR equal 51 percentage and payback period of 1.7 years.

Keywords: Business plan, Expand business, Bank Clothing Store

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำคั่นคว่ำอิสระฉบับนี้ เสร็จสมบูรณ์ได้ เนื่องมาจากความอนุเคราะห์จากท่านอาจารย์ ดร.สุเมธี วงศ์ศักดิ์ ที่ได้ให้คำปรึกษาชี้แนะแนวทาง และตรวจสอบวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้ลุล่วงไปด้วยดี ผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ สำหรับความรู้ตลอดระยะเวลาที่ศึกษา และผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่าน

ท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ดูแลเอาใจใส่จนกระทั่งสารนิพนธ์นี้สมบูรณ์ และขอขอบคุณมิตรภาพตลอดระยะเวลาการศึกษาในหลักสูตรนี้

พิสิษฐ์ อยู่วงศ์ตระกูล



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 แนะนำธุรกิจ	2
1.2 ประเภทของสินค้า/บริการ	2
1.3 รายละเอียดสินค้า/บริการ	5
1.4 วิสัยทัศน์	6
1.5 พันธกิจ	6
1.6 เป้าหมาย	6
1.7 วัตถุประสงค์ของโครงการ	6
1.8 โครงสร้างการบริหารงานของธุรกิจ	7
1.9 ที่มาของการจัดทำแผน	8
1.10 ความสำคัญของการจัดทำแผน	8
1.11 วัตถุประสงค์ของการทำแผน	8
1.12 วิธีการศึกษา	8
1.13 การดำเนินการวิจัย	13
1.13.1 วิธีการดำเนินการ	13
1.13.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	13
1.13.3 สรุปผลการวิจัย	17
บทที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ	
2.1 SWOT Analysis	28
2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน	28
2.3 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก	29
2.4 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน	30
2.5 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก	31

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 การวิเคราะห์การแข่งขัน	
3.1 สภาพการแข่งขัน และที่มาของการแข่งขัน	32
3.2 ที่มาของการแข่งขัน	33
3.3 คู่แข่งขันของธุรกิจ	33
3.4 การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจ	36
3.5 การวิเคราะห์ Five Force Model	37
3.6 การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า	38
3.7 การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน	49
บทที่ 4 การจัดทำกลยุทธ์ และ แผนปฏิบัติการ	
4.1 กรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์	40
4.2 แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้	41
4.3 ประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ	41
4.4 แผนการเงิน และงบประมาณการลงทุน	46
บรรณานุกรม	57
ภาคผนวก	58
ประวัติผู้เขียน	62
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: ตารางแสดงการแปลผลความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	15
ตารางที่ 1.2: ตารางแสดงช่วงชั้นค่าของคะแนน	16
ตารางที่ 1.3: ตารางแสดงเกณฑ์เฉลี่ยของระดับความคาดหวัง	17
ตารางที่ 1.4: ตารางแสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	17
ตารางที่ 1.5: ตารางแสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	17
ตารางที่ 1.6: ตารางแสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	18
ตารางที่ 1.7: ตารางแสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	18
ตารางที่ 1.8: ตารางแสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	19
ตารางที่ 1.9: ตารางแสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้า	19
ตารางที่ 1.10: ตารางแสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของเสื้อผ้าที่เลือกซื้อ	20
ตารางที่ 1.11: ตารางแสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป	20
ตารางที่ 1.12: ตารางแสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป	21
ตารางที่ 1.13: ตารางแสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งที่ใช้ติดตามแฟชั่น	21
ตารางที่ 1.14: ตารางแสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการแต่งตัว	22
ตารางที่ 1.15: ตารางแสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามว่าเคยสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ไหม	22
ตารางที่ 1.16: ตารางแสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ซื้อสินค้าออนไลน์	23
ตารางที่ 1.17: ตารางแสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ไม่ซื้อสินค้าออนไลน์	23

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 1.18: ตารางแสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการประเมินความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์	24
ตารางที่ 1.19: ตารางแสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการประเมินความพึงพอใจด้านราคา	24
ตารางที่ 1.20: ตารางแสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการประเมินความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่าย	25
ตารางที่ 1.21: ตารางแสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการประเมินความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด	25
ตารางที่ 1.22: ตารางแสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป	26
ตารางที่ 2.1: แสดงปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน	30
ตารางที่ 2.2: แสดงปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก	31
ตารางที่ 3.1: การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า	38
ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน	39
ตารางที่ 4.1: แสดงการวิเคราะห์ TOWS Matrix	41
ตารางที่ 4.2: แสดงประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ	43
ตารางที่ 4.3: แสดงรายละเอียดงบประมาณการลงทุน	46
ตารางที่ 4.4: แสดงรายละเอียดค่าเสื่อมราคาและค่าตัดจ่าย	47
ตารางที่ 4.5: แสดงการประมาณการยอดขายต่อไตรมาส	48
ตารางที่ 4.6: แสดงการประมาณการยอดขายต่อปี	48
ตารางที่ 4.7: แสดงการประมาณการยอดขาย	49
ตารางที่ 4.8: แสดงการประมาณการค่าใช้จ่าย	49
ตารางที่ 4.9: แสดงการประมาณการต้นทุนผันแปร	50
ตารางที่ 4.10: แสดงการประมาณการจุดคุ้มทุน	50
ตารางที่ 4.11: แสดงงบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ	51
ตารางที่ 4.12: แสดงกำไรสะสม ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ	52
ตารางที่ 4.13: แสดงงบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ	53
ตารางที่ 4.14: แสดงงบแสดงฐานะการเงิน ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ	54

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.15: แสดงกระแสเงินสดรับตลอดโครงการ	55
ตารางที่ 4.16 :แสดงการวิเคราะห์ห่ออัตราส่วนทางการเงิน	56



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: แผนที่แสดงสถานที่ตั้งร้านแบงค์ สาขา2	2
ภาพที่ 1.2: แสดงตัวอย่างสินค้าประเภทชุดข้าราชการ	3
ภาพที่ 1.3: แสดงตัวอย่างสินค้าประเภทชุดนักศึกษา	3
ภาพที่ 1.4: แสดงตัวอย่างสินค้าประเภทชุดนักเรียน	4
ภาพที่ 1.5: แสดงตัวอย่างสินค้าประเภทเสื้อใส่ลำลอง	4
ภาพที่ 1.6: หน้าเพจ FACEBOOK	5
ภาพที่ 1.7: แผนภาพแสดงโครงสร้างองค์กรของร้านแบงค์	7
ภาพที่ 3.1: แสดงสภาพแวดล้อมของร้านจิตต์วิไล	33
ภาพที่ 3.2: แสดงแผนที่สถานที่ตั้งของร้านจิตต์วิไล	34
ภาพที่ 3.3: แสดงสภาพแวดล้อมของร้านไทรบาซาร์	34
ภาพที่ 3.4: แสดงแผนที่สถานที่ตั้งของร้านไทรบาซาร์	35
ภาพที่ 3.5: แสดงสภาพแวดล้อมของร้านพรหมปลาซ่า	35
ภาพที่ 3.6: แสดงแผนที่สถานที่ตั้งของร้านพรหมปลาซ่า	36
ภาพที่ 3.7: ภาพวิเคราะห์ BCG Model ของร้านแบงค์เสื้อผ้าสำเร็จรูป	36
ภาพที่ 4.1: แสดงกรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์ TOWS Matrix	40

บทที่ 1

บทนำ

ร้านแบงค์ เป็นร้านจำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูปหลากหลายประเภท เปิดดำเนินการกิจการตั้งแต่ พ.ศ. 2532 จนถึงปัจจุบัน นับรวมเป็นเวลามากกว่า 20 ปี แรกเริ่มในการก่อตั้งร้าน ยังไม่มีผู้คนรู้จักมากนัก เนื่องจากทางร้านไม่ได้มีการประชาสัมพันธ์หรือโฆษณามาก่อน มีเพียงแต่การบอกปากต่อปากกันเท่านั้น ทำให้กิจการในช่วงแรกเติบโตได้ช้า แต่ในปัจจุบันมีผู้คนรู้จักมากขึ้น ทำให้กิจการก้าวหน้าขึ้นเป็นลำดับ ประกอบกับที่กิจการจำหน่ายสินค้าที่หลากหลาย สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้อย่างครบถ้วน

แต่เนื่องจากพื้นที่ตั้งในปัจจุบันแถบนี้ประกอบด้วยร้านค้าต่าง ๆ มากมาย รวมไปถึงร้านที่ขายสินค้าประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ตั้งอยู่ในบริเวณนี้ ซึ่งมีจำนวนมาก และมีการแข่งขันทางการตลาดที่สูง ส่วนใหญ่เป็นการแข่งขันด้านราคา โดยการขายตัดราคากัน รวมถึงการกระจุกตัวของร้านขายสินค้าประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูปในพื้นที่เดิมที่มีอยู่มาก ทำให้มีการแข่งขันที่สูง ประกอบกับในพื้นที่ปัจจุบันของร้านที่มีฐานลูกค้าที่แน่นอนอยู่แล้ว จึงทำให้ผู้บริหารเล็งเห็นช่องทางธุรกิจที่จะขยายสาขาไปเปิดที่ตลาดเจ้าพรหม อ.พระนครศรีอยุธยา จ.พระนครศรีอยุธยา ซึ่งตลาดเจ้าพรหมนับว่าเป็นแหล่งย่านธุรกิจของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเลยทีเดียวได้ ประกอบไปด้วยห้างร้านต่าง ๆ และก็เป็นศูนย์กลางการคมนาคมขนส่งผู้โดยสาร ไม่ว่าจะเป็นท่ารถตู้ รถทัวร์ สองแถว รถบัสวิ่งมารับส่งคนมากมาย ซึ่งการขยายสาขาใหม่นี้ จะเป็นการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ให้ได้มากยิ่งขึ้น รวมทั้งยังเป็นการขยายฐานตลาดให้กว้างมากยิ่งขึ้นอีกด้วย จึงนำไปสู่การจัดทำแผนธุรกิจ เพื่อที่จะเป็นแนวทางแก่ร้านแบงค์ในการพิจารณาความเป็นไปได้ในการขยายสาขาและเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของร้านแบงค์สาขาใหม่ต่อไป

ลักษณะรูปแบบของสินค้า

- ชุดข้าราชการ

ภาพที่ 1.2 : แสดงตัวอย่างสินค้าประเภทชุดข้าราชการ



- ชุดนักศึกษา

ภาพที่ 1.3 : แสดงตัวอย่างสินค้าประเภทชุดนักศึกษา



- ชุดนักเรียน

ภาพที่ 1.4 : แสดงตัวอย่างสินค้าประเภทชุดนักเรียน



- เสื้อใส่ลำลอง

ภาพที่ 1.5 : แสดงตัวอย่างสินค้าประเภทเสื้อใส่ลำลอง



1.3 รายละเอียดของสินค้า / บริการ

1.3.1 จุดเด่น

1. มีสินค้าให้เลือกซื้อหลากหลายประเภท ตามความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม
2. ทำเลที่ตั้งอยู่ใจกลางเมือง ทำให้ลูกค้าสามารถเดินทางมาซื้อสินค้าที่ร้านได้สะดวก
3. ทางร้านมีบริการห้องลองสินค้า บริการรับเปลี่ยนสินค้าที่มีตำหนิ โดยบรรยากาศร้าน เน้นให้พนักงานมีความเป็นกันเองกับลูกค้า ดูแลลูกค้าด้วยความใส่ใจ

1.3.2 นวัตกรรม

ร้านแบงค์ มีการใช้ LINE และ FACEBOOK มาช่วยในการติดต่อสื่อสาร พูดคุยกับลูกค้า โดยลูกค้าสามารถเลือกดูสินค้าและสอบถามสินค้าได้ผ่านทาง LINE และ FACEBOOK

ภาพที่ 1.6 : หน้าเพจ FACEBOOK



1.4 วิสัยทัศน์

เป็นศูนย์รวมเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ครบวงจร สินค้ามีคุณภาพ ราคายุติธรรม และบริการด้วยความจริงใจ

1.5 พันธกิจ

1. จะเป็นร้านขายเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ครบวงจร
2. จำหน่ายเสื้อผ้าที่มีความหลากหลาย คุณภาพดี และราคาสมเหตุสมผล
3. สร้างความพึงพอใจด้านการบริการให้กับลูกค้า
4. พัฒนาพนักงานให้มีคุณภาพ เพื่อให้สามารถบริการลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.6 เป้าหมาย

เป้าหมายระยะสั้น (1-2 ปี)

1. เน้นการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ร้านเป็นที่รู้จักของลูกค้า
2. สร้างฐานลูกค้าใหม่ให้ได้ 10 %
3. สร้างความประทับใจแก่ลูกค้า เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำและบอกต่อ

เป้าหมายระยะกลาง(3-4 ปี)

1. สร้างยอดขายให้ได้กำไรเพิ่มขึ้น 10 % ต่อปี
2. เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านทางระบบเครือข่ายออนไลน์
3. มีส่วนแบ่งตลาดร้านเสื้อผ้าสำเร็จรูปเป็น 20 % ของจังหวัดอยุธยา

เป้าหมายระยะยาว (5 ปี ขึ้นไป)

1. รักษากลุ่มลูกค้าหลักและลูกค้าประจำไว้ โดยการจัดโปรโมชั่นหรือลดราคาพิเศษสำหรับลูกค้าประจำของทางร้าน
2. เพิ่มส่วนแบ่งตลาดอย่างต่อเนื่อง

1.7 วัตถุประสงค์ของโครงการ

1. เพื่อสร้างยอดขายของธุรกิจให้เติบโตมากยิ่งขึ้น
2. เพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า
3. เพื่อให้ธุรกิจเป็นที่รู้จักของลูกค้าเพิ่มมากขึ้น

1.8 โครงสร้างการบริหารงานของธุรกิจ

ร้านเบงก์ เสื้อผ้าสำเร็จรูป มีรูปแบบการบริหารแบบธุรกิจครอบครัว

จำนวนพนักงาน : 3 คน

ภาพที่ 1.7 : แผนภาพแสดงโครงสร้างองค์กรของร้านเบงก์



หน้าที่ความรับผิดชอบ และคุณสมบัติของบุคลากร

- 1) ตำแหน่ง ผู้ประกอบการ
หน้าที่รับผิดชอบ คัดเลือกสินค้าเข้ามาภายในร้าน, ดูแล จัดการระบบภายในร้าน ,
กำกับดูแลพนักงาน , จัดทำบัญชีรายรับ-รายจ่าย ภายในร้าน ,
แก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นภายในร้าน
- 2) ตำแหน่ง พนักงานขาย
หน้าที่รับผิดชอบ บริการลูกค้าด้วยอัธยาศัยที่เป็นมิตรตั้งแต่ลูกค้าเริ่มเข้ามาในร้าน
จนลูกค้าออกจากร้าน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ , แนะนำสินค้าและโน้มน้าวใจให้
ลูกค้าเกิดการซื้อ , ดูแลความเป็นระเบียบของสินค้า , จัดเรียงสินค้า , เช็กสต็อกสินค้า

1.9 ที่มาของการจัดทำแผน

ร้านแบงค์มองเห็นถึงปัญหา เนื่องจากพื้นที่ตั้งในปัจจุบันแถบนี้ประกอบด้วยร้านค้าต่าง ๆ มากมาย รวมไปถึงร้านที่ขายสินค้าประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ตั้งอยู่ในบริเวณนี้ ซึ่งมีจำนวนมาก และมีการแข่งขันทางการตลาดที่สูง ส่วนใหญ่เป็นการแข่งขันด้านราคา โดยการขายตัดราคากัน รวมถึงการกระจุยตัวของร้านขายสินค้าประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูปในพื้นที่เดิมที่มีอยู่มาก ทำให้มีการแข่งขันที่สูง ประกอบกับในพื้นที่ปัจจุบันของร้านที่มีฐานลูกค้าที่แน่นอนอยู่แล้ว จึงทำให้ผู้บริหารเล็งเห็นช่องทางธุรกิจที่จะขยายสาขาไปเปิดที่ตลาดเจ้าพรหม อ.พระนครศรีอยุธยา จ.พระนครศรีอยุธยา ซึ่งตลาดเจ้าพรหมนั้นว่าเป็นแหล่งย่านธุรกิจของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เลยก็ว่าได้ ประกอบไปด้วยห้างร้านต่าง ๆ และก็เป็นศูนย์กลางการคมนาคมขนส่งผู้โดยสาร ซึ่งการขยายสาขาใหม่นี้ จะเป็นการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ให้ได้มากยิ่งขึ้น รวมทั้งยังเป็นการขยายฐานตลาดให้กว้างมากยิ่งขึ้นอีกด้วย จึงเป็นที่มาของการจัดทำแผนธุรกิจนี้

1.10 ความสำคัญของการจัดทำแผน

เพื่อใช้เป็นแนวทางในการขยายธุรกิจจากการรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและจัดทำเป็นแผนกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.11 วัตถุประสงค์ของการทำแผน

1. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการต่อยอดธุรกิจร้านเสื้อผ้าสำเร็จรูป
2. เพื่อให้ธุรกิจมีแผนกลยุทธ์ในการดำเนินงาน
3. เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการขออนุมัติวงเงินกับทางสถาบันการเงินในอนาคต

1.12 วิธีการศึกษา

การค้นคว้าจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการจัดทำแผนธุรกิจนี้มีการใช้แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

- แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

1) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นสิ่งสำคัญสำหรับนักการตลาด ที่ต้องศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่ออธิบายถึงสาเหตุที่ผู้บริโภคซื้อสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ เพราะถ้านักการตลาดศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคจนเข้าใจแล้ว จะทำให้สามารถพยากรณ์พฤติกรรมของผู้บริโภคในอนาคตได้นอกจากนี้ อาจใช้คำนิยามของ พฤติกรรมผู้บริโภค ตามความหมายที่มีผู้ให้ไว้ ดังนี้

Solomon (2009 อ้างใน ชูชัย สมितिไกร, 2554) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก การซื้อ การใช้ และการกำจัดส่วนที่เหลือ ของสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน และพฤติกรรมเหล่านี้ สามารถอธิบายโดยละเอียดได้ดังนี้

การตัดสินใจเลือก หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ตั้งแต่การตระหนักถึงความต้องการ การหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ

การซื้อ หมายถึง การดำเนินการเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการ ตั้งแต่เลือกแหล่งที่จะซื้อและวิธีจ่ายเงิน

การใช้ หมายถึง การที่ผู้บริโภคนำสินค้ามาใช้ตามที่ได้มุ่งหวังไว้

การกำจัดส่วนที่เหลือ หมายถึง การนำส่วนที่เหลือของสินค้าไปกำจัดทิ้ง เช่น การทิ้งขยะลงในถังขยะ การนำกลับมาใช้ใหม่ และการนำไปผลิตใหม่

ศิริวรรณ์ ณ ปทุม และคณะ (2550) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

จากความหมายต่าง ๆ ดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการให้ความสนใจกระบวนการทั้งหมดของผู้บริโภค ที่เกี่ยวกับการใช้ทรัพยากร เช่น เงิน เวลา หรือความพยายามต่าง ๆ เพื่อการซื้อสินค้า และรวมถึงกระบวนการที่เกิดขึ้นก่อนการซื้อ ไปจนถึง สิ่งที่เกิดขึ้นหลังการซื้อด้วย กล่าวคือ ศึกษาทั้งหมดว่า ผู้บริโภคซื้ออะไร (what) ทำไมจึงซื้อ (why) ซื้อที่ไหน (where) อย่างไร (how) ซื้อเมื่อใด (when) ซื้อบ่อยแค่ไหน (how often) บริโภคอย่างไร (consumption process & behavior) พึงพอใจจากการบริโภคหรือไม่ อะไรที่ทำให้พึงพอใจหรือไม่ พึงพอใจ ฯลฯ

คำตอบที่ได้มาเหล่านี้ จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมและประสบความสำเร็จทางการตลาดได้เป็นอย่างดี

2) แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ซูซีย์ สมิทธีไกร (2554) การตัดสินใจเกี่ยวกับการซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการซึ่งมีขั้นตอนหลาย ๆ ขั้นตอน ทั้งที่เกิดขึ้นก่อนการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์หรือตราหนึ่ง ไปจนถึงขั้นตอนที่เกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ในการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน มีดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) เป็นขั้นที่ผู้บริโภครับรู้ความต้องการและแรงจูงใจที่จะตอบสนองความต้องการของเขา ตัวอย่าง เช่น ผู้บริโภคชายหนึ่งรับรู้ว่าตนเองมีน้ำหนักมากเกินไป ต้องแก้ปัญหานี้โดยหาวิธีลดน้ำหนักด้วยวิธีใดวิธีหนึ่ง

2. การหาข้อมูล (Information Search) หรือการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Prepurchase search) ในขั้นนี้ เมื่อผู้บริโภคได้รับรู้ถึงปัญหา และความต้องการแล้ว เขาจะค้นหาผลิตภัณฑ์จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่จะช่วยลดน้ำหนักของเขาได้โดยผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถตอบสนองได้ 2 ทาง คือ

2.1 การหาข้อมูลภายใน (internal search) เป็นการดึงเอาข้อมูลจากความทรงจำของตนเอง ว่าเคยมีประสบการณ์จากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น หรือตราสินค้าที่ตนเองเคยซื้อ

2.2 การหาข้อมูลภายนอก (external search) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคเก็บรวบรวมข้อมูลที่ต้องการจากแหล่งข้อมูลภายนอกต่าง ๆ ซึ่งสามารถค้นหาได้จาก 4 แหล่ง ดังนี้

2.2.1 แหล่งข้อมูลที่เป็นบุคคล ได้แก่ ความคิดเห็น ทศนคติ ประสบการณ์ ของเพื่อน ญาติ ครอบครัว เป็นต้น

2.2.2 แหล่งข้อมูลอิสระหรือแหล่งข้อมูลที่เป็นมาตรฐานที่เชื่อถือได้ เช่น บทความ หนังสือ หน่วยงานราชการ

2.2.3 แหล่งประสบการณ์โดยตรง เช่น การทดลองผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่สามารถแก้ปัญหาที่ตระหนักได้

2.2.4 แหล่งข้อมูลทางการตลาด ได้แก่ สิ่งที่เสนอผ่านการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ เช่น การโฆษณา พนักงานขาย เป็นต้น

ปัญหาที่ผู้บริโภคตระหนักขึ้นมาโดยที่ผู้บริโภคใช้ข้อมูลเพียงจากความทรงจำของตนเอง ในด้านตรายี่ห้อ หรือ สถานที่จำหน่าย ไม่มีการหาข้อมูลภายนอกเลย รวมถึงไม่มีการประเมินเปรียบเทียบทางเลือกเลย ก็ทำการตัดสินใจเลือกตราที่นึกขึ้นมานั้น ลักษณะเช่นนี้ เรียกว่า การตัดสินใจตามความคุ้นเคย ในขณะที่บางกรณีที่ผู้บริโภคได้เห็นผลิตภัณฑ์ หรือหือผลิตภัณฑ์ขึ้นมาดู เนื่องจากบรรจุภัณฑ์น่าสนใจ หรือมีการจัดวางผลิตภัณฑ์ที่ดึงดูดความสนใจ ที่สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักขึ้นมาได้ถึง บางปัญหา และประเมินว่า ผลิตภัณฑ์นี้สามารถแก้ปัญหานั้นได้

ก็จะตัดสินใจซื้อโดยไม่ได้หาข้อมูลใด ๆ เพิ่มเติมเลย ก็จัดเป็นลักษณะการหาข้อมูลสำหรับ การตัดสินใจที่มีกระบวนการไม่ซับซ้อน ดังนั้น นักการตลาดจึงควรให้ความสำคัญในการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2555) ส่วนการหาข้อมูลในลักษณะที่ผู้บริโภคหาทางเลือกหลายๆ ทางเลือก เช่น หลายตรายี่ห้อ หลายร้านค้าที่จำหน่าย รวมทั้งเปิดรับข้อมูลจากหลาย ๆ แหล่ง จะเป็นลักษณะของการหาข้อมูลสำหรับ การตัดสินใจที่มีกระบวนการซับซ้อน นักการตลาดต้องใช้ความพยายามในการขายและส่งเสริมการขาย เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาสนใจ หรือค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์นั้นมากขึ้น

2. **การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives)** หลังจากที่ได้ค้นหาข้อมูลแล้ว เป็นขั้นที่ผู้บริโภคทำการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์จากทางเลือกต่าง ๆ ที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจ ในขั้นนี้ถ้าผู้บริโภคเห็นว่าผลิตภัณฑ์ตรายี่ห้อที่มีจุดเด่นเหนือกว่ายี่ห้ออื่นก็จะตัดสินใจซื้อยี่ห้อนั้น
3. **การตัดสินใจซื้อ (Purchase)** เป็นขั้นที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคพึงพอใจมากที่สุด หลังจากการประเมินผลทางเลือกมาก่อนแล้ว
4. **พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase evaluation)** เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้ใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้วเกิดความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจกับผลิตภัณฑ์นั้น
 - 5.1 ถ้าผู้บริโภคเกิดความพอใจหลังการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นไปใช้ ทำให้เกิดประโยชน์ต่อกิจการหลายประการ ได้แก่
 - 5.1.1 ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อตราผลิตภัณฑ์ หรือต่อกิจการ
 - 5.1.2 ทำให้เกิดการซื้อซ้ำ
 - 5.1.3 ผู้บริโภคจะมีการสื่อสารปากต่อปากในทางบวก
 - 5.1.4 ผู้บริโภคจะให้ความสนใจน้อยต่อผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง
 - 5.1.5 เกิดความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ และกิจการ
 - 5.2 ถ้าผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจหลังการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นไปใช้ แล้วผลิตภัณฑ์ให้ผลต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ สิ่งที่จะเกิดขึ้นเมื่อเกิดความไม่พึงพอใจอาจเป็นอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างพร้อมกัน ดังนี้
 - 5.2.1 หยุดซื้อ เลิกซื้อตรานั้นหรือร้านนั้น
 - 5.2.2 เตือนคนใกล้ชิด
 - 5.2.3 ร้องทุกข์กับผู้จำหน่ายหรือผู้ผลิต

ปฏิกิริยาและการดำเนินการของผู้บริโภคย่อมมีผลโดยตรงต่อยอดขาย ทักษะคติในทางลบ และการสื่อสารแบบปากต่อปากในทางลบกับคนใกล้ชิด โดยผลการสำรวจวิจัยผู้บริโภค (Hawkins & Coney, 2001) พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าคงทนแล้วเกิดความไม่พอใจหลังจากการซื้อจำนวนถึง 54 เปอร์เซ็นต์ตัดสินใจว่าจะไม่ซื้อตราสินค้านั้นอีก และ 45 เปอร์เซ็นต์จะเตือนเพื่อนและคนใกล้ชิดเกี่ยวกับสินค้านั้น นอกจากนี้ แม้ผู้บริโภคจะไม่มีการดำเนินการใด ๆ เมื่อเกิดความไม่พอใจ แต่ทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์หรือกิจการเองก็จะเป็นลบมากขึ้นได้ ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องให้ความสำคัญอย่างยิ่งกับการป้องกันและแก้ไขปัญหาคือความบกพร่องที่เกิดขึ้น เพื่อลดความไม่พอใจของผู้บริโภคอย่างรวดเร็วและจริงจัง

3) ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2555) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด เพื่อตอบสนองต่อความต้องการและสร้างความพึงพอใจต่อผู้บริโภค

ส่วนประสมทางการตลาด มีอยู่ด้วยกัน 4 หัวข้อ ดังนี้

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่จะนำเสนอแก่ตลาด เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคและต้องสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้น
2. **ราคา (Price)** หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ได้นำเสนอ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ที่กล่าวไปข้างต้น ต้องอยู่ภายใต้ระดับราคาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและยินดีที่จะจ่าย
3. **ช่องทางจัดจำหน่าย (Place)** หมายถึง การดำเนินการเพื่อให้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ สามารถไปสู่ผู้บริโภคได้ ภายใต้เงื่อนไขด้านเวลาและสถานที่ที่เหมาะสม มีความสะดวกต่อการซื้อหาของผู้บริโภค
4. **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** หมายถึง การสื่อสารเพื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณประโยชน์ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางจัดจำหน่ายต่าง ๆ และกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค โดยใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ รวมถึงการส่งเสริมการขายด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งการลด แลก แจก แถม เป็นต้น

1.13 การดำเนินการวิจัย

1.13.1 วิธีการดำเนินการ

ในการจัดทำแบบสอบถามนี้ได้มีการทำวิจัยการตลาดแบบการวิจัยเชิงปริมาณ และใช้วิธีการเก็บแบบสอบถาม ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังนี้ ประชากรและกลุ่มตัวอย่างประชากร หรือ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ คือ

1. กลุ่มผู้บริโภคทั่วไป ไม่จำกัด เพศ อายุ รายได้เฉลี่ย ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

1.13.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับการวิจัยนี้ ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังนี้

ขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม

การสร้างเครื่องมือในการวิจัยนี้มีลำดับขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามเพื่อให้สอดคล้องกับงานวิจัย
2. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณา ตรวจสอบความถูกต้อง แนะนำ และปรับปรุงเพิ่มเติม โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ
 - ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูป
 - ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด
 - ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูป
3. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้ไปขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล และนำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบความน่าเชื่อถือโดยทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่ตัวอย่างจำนวน 50 ชุด
4. นำแบบสอบถามที่ได้มีการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษามาตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง เพื่อให้อ่านแล้วเกิดความเข้าใจ ชัดเจนมากยิ่งขึ้น และดำเนินการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างโดยการทดลองแจก จำนวน 50 ชุด
5. ทำการปรับปรุงแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์และนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา ชาญนุก่อนแจกแบบสอบถามฉบับจริงจำนวน 150 ชุด

ส่วนประกอบของแบบสอบถาม

การสำรวจนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยมีแบบสอบถาม 1 ชุด สำหรับบุคคลทั่วไป (ภาคผนวก)

แบบสอบถามประกอบด้วย 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูป เป็นจำนวน 9 ข้อ ได้แก่ สถานที่ในการซื้อ เสื้อผ้า ความถี่ในการซื้อต่อเดือน ประเภทของเสื้อผ้า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง แหล่งที่ใช้ติดตามแฟชั่น อิทธิพลในการแต่งตัว เคยสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ไหม เหตุผลที่ซื้อสินค้าออนไลน์ และเหตุผลที่ไม่ซื้อสินค้าออนไลน์

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้มาตรวัดแบบประเมินค่า (Likert Scale) 5 ระดับ (ระดับ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยมาก จนถึงระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด)

ตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูป ประกอบไปด้วยขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ขั้นตอนการประเมินทางเลือก ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยใช้มาตรวัดแบบประเมินค่า (Likert Scale) 5 ระดับ (ระดับ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยมาก จนถึงระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด)

การทดสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้เรียบเรียงแล้ว ไปทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยตามขั้นตอนต่อไปนี้

1. การทดสอบหาความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปให้อาจารย์ที่ปรึกษา พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรง แม่นยำ ของเนื้อหา และความครอบคลุมของคำถาม รวมถึงความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง และนำแบบสอบถามที่ได้ตรวจสอบเรียบร้อยแล้วไปทดลองเก็บข้อมูลต่อไป
2. การหาความน่าเชื่อถือ (Reliability) เมื่อผู้วิจัยปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ได้มีการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 50 ชุด เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามและนำผลมาวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbachs' Alpha Coefficient) ผลการทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค เท่ากับ 0.928 โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยมีเกณฑ์การแปลผลความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ดังตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 : ตารางแสดงการแปลผลความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ค่าความเชื่อมั่น	ระดับความเชื่อมั่น
0.80 – 1.00	สูงมาก
0.70 – 0.79	สูง
0.50 – 0.69	ปานกลาง
0.30 – 0.49	ต่ำ
ต่ำกว่า 0.30	ต่ำมาก

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บข้อมูลนั้นได้ให้บุคคลทั่วไปเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเก็บข้อมูลเป็นจำนวน 150 ชุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยนี้ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายคุณลักษณะและข้อมูลส่วนอื่นๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปมาช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมมา ทำการเปลี่ยนรหัสเป็นตัวเลขแล้วบันทึกลงในโปรแกรมเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ซึ่งผลการวิเคราะห์มีดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่และร้อยละ สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูป ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์ โดยการหาค่าความถี่และร้อยละ สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถาม ได้แก่ สถานที่ในการซื้อสินค้า ความถี่ในการซื้อต่อเดือน ประเภทของเสื้อผ้า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง แหล่งที่ใช้ติดตามแฟชั่น อิทธิพลในการแต่งตัว เคยสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ไหม เหตุผลที่ซื้อสินค้าออนไลน์ และเหตุผลที่ไม่ซื้อสินค้าออนไลน์

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการประเมินความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูป ผู้วิจัยใช้วิธีหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีการแปลผลดังนี้

ตารางที่ 1.2 : ตารางแสดงช่วงชั้นค่าของคะแนน

ช่วงชั้นของค่าคะแนน	คำอธิบายสำหรับการแปลผล
1.00 - 1.80	ระดับน้อยที่สุด
1.81 - 2.61	ระดับน้อย
2.62 - 3.42	ระดับปานกลาง
3.43 - 4.23	ระดับมาก
4.24 - 5.00	ระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูป ผู้วิจัยใช้วิธีหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการแปลผลในส่วนนี้ โดยใช้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สถิติพื้นฐาน คือการหาค่าพิสัย (ค่ามากที่สุด – ค่าน้อยสุด) และใช้สูตรคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้น และคำอธิบายของแต่ละช่วงชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด} / \text{จำนวนชั้น} \\
 &= 5 - 1 / 5 \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ดังนั้น กำหนดเกณฑ์เฉลี่ยของระดับความคาดหวังไว้ดังนี้

ตารางที่ 1.3 : ตารางแสดงเกณฑ์เฉลี่ยของระดับความคาดหวัง

ช่วงชั้นของค่าคะแนน	คำอธิบายสำหรับการแปลผล
1.00 - 1.80	ระดับน้อยที่สุด
ช่วงชั้นของค่าคะแนน	คำอธิบายสำหรับการแปลผล
1.81 - 2.60	ระดับน้อย
2.61 - 3.40	ระดับปานกลาง
3.41 - 4.20	ระดับมาก
4.21 - 5.00	ระดับมากที่สุด

1.13.3 สรุปผลการวิจัย

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ ได้มีการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 4 ตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูป

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการประเมินความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูป

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูป

ประเภทของลูกค้าของทางร้าน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1.4 : ตารางแสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	45	30.0
หญิง	105	70.0
รวม	150	100.0

สรุปผล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0 ของผู้ตอบแบบสอบถามในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0

ตารางที่ 1.5 : ตารางแสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	46	30.7
21 – 30 ปี	90	60.0
31 – 40 ปี	11	7.3
มากกว่า 40 ปี	3	2.0
รวม	150	100.0

สรุปผล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ช่วงอายุ 21 – 30 ปี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 ช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 30.7 ช่วงอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 และ ช่วงอายุมากกว่า 40 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตารางที่ 1.6 : ตารางแสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	34	22.7
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	93	62.0
ปริญญาโทหรือเทียบเท่า	23	15.3
รวม	150	100.0

สรุปผล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า เป็นจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 และจบการศึกษาระดับปริญญาโทหรือเทียบเท่า จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3

ตารางที่ 1.7 : ตารางแสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	15	10.0
พนักงานบริษัทเอกชน	24	16.0
นักเรียน/นักศึกษา	82	54.7
ธุรกิจส่วนตัว	23	15.3
แม่บ้าน	1	0.7
อื่น ๆ	5	3.3
รวม	150	100.0

สรุปผล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 54.7ตามด้วย พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน

23 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 อื่น ๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 และแม่บ้าน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7

ตารางที่ 1.8 : ตารางแสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	37	24.7
5,001 – 15,000 บาท	51	34.0
15,001 – 30,000 บาท	40	26.7
30,001 บาทขึ้นไป	22	14.7
รวม	150	100.0

สรุปผล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 5,001 – 15,000 บาท บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 มีรายได้ 15,001 – 30,000 บาท บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 และมีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูป

ตารางที่ 1.9 : ตารางแสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้า

สถานที่ในการซื้อเสื้อผ้า	จำนวน	ร้อยละ
ห้างสรรพสินค้า	111	32.4
ตลาดนัด แผงลอย	79	23.0
ร้านค้าทั่วไป	68	19.8
สั่งซื้อออนไลน์	80	23.3
อื่น ๆ	5	1.5
รวม	343	100.0

สรุปผล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อที่ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 32.4 สั่งซื้อออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 23.3 ตลาดนัด แผงลอย คิดเป็นร้อยละ 23.0 ร้านค้าทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 19.8 และซื้อที่อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตารางที่ 1.10 : ตารางแสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของเสื้อผ้าที่เลือกซื้อ

ประเภทของเสื้อผ้า	จำนวน	ร้อยละ
เสื้อ	140	47.0
กางเกง	106	35.6
กระโปรง	37	12.4
อื่น ๆ	15	5.0
รวม	298	100.0

สรุปผล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อ เสื้อ คิดเป็นร้อยละ 47.0 ซื้อกางเกง คิดเป็นร้อยละ 35.6 ซื้อกระโปรง คิดเป็นร้อยละ 12.4 และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 5.0

ตารางที่ 1.11 : ตารางแสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป

ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้ง	28	18.7
1 ครั้ง	24	16.0
2 - 3 ครั้ง	63	42.0
มากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป	35	23.3
รวม	150	100.0

สรุปผล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป 2 - 3 ครั้ง ต่อเดือน จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 ซื้อมากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 ซื้อน้อยกว่า 1 ครั้ง จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 และซื้อ 1 ครั้ง ต่อเดือน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0

ตารางที่ 1.12 : ตารางแสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 100 บาท	3	2.0
100 – 500 บาท	54	36.0
501 – 1000 บาท	52	34.7
1000 บาทขึ้นไป	41	27.3
รวม	150	100.0

สรุปผล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป 101 – 500 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 501 – 1000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 34.7 1000 บาทขึ้นไป จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 และน้อยกว่า 100 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตารางที่ 1.13 : ตารางแสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งที่ใช้ติดตามแฟชั่น

แหล่งที่ใช้ติดตามแฟชั่น	จำนวน	ร้อยละ
นิตยสาร	14	8.9
โทรทัศน์	2	1.3
อินเทอร์เน็ต	134	85.4
อื่น ๆ	7	4.5
รวม	157	100.0

สรุปผล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ติดตามแฟชั่นทางอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 85.4 ตามด้วยนิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 8.9 อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 4.5 และโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตารางที่ 1.14 : ตารางแสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการแต่งตั้ง

อิทธิพลในการแต่งตั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ตัวเอง	125	83.3
เพื่อน	15	10.0
ครอบครัว	3	2.0
อื่น ๆ	7	4.7
รวม	150	100.0

สรุปผล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจด้วยตัวเอง จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 83.3 เพื่อน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 อื่น ๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 และครอบครัว จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตารางที่ 1.15 : ตารางแสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามว่าเคยสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ไหม

เคยสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ไหม	จำนวน	ร้อยละ
เคย	115	76.7
ไม่เคย	35	23.3
รวม	150	100.0

สรุปผล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 76.7 และไม่เคยสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3

ตารางที่ 1.16 : ตารางแสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ซื้อสินค้าออนไลน์

เหตุผลที่ซื้อสินค้าออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
สะดวก ไม่ต้องออกไปเดินดู	77	38.9
มีหลากหลายรูปแบบ	62	31.3
มีราคาถูกกว่าร้านทั่วไป	32	16.2
มีความทันสมัย	27	13.6
รวม	198	100.0

สรุปผล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ซื้อสินค้าออนไลน์ว่าสะดวก ไม่ต้องออกไปเดินดู คิดเป็นร้อยละ 38.9 มีหลากหลายรูปแบบ คิดเป็นร้อยละ 31.3 มีราคาถูกกว่าร้านทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 16.2 และมีความทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 13.6

ตารางที่ 1.17 : ตารางแสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ไม่ซื้อสินค้าออนไลน์

เหตุผลที่ไม่ซื้อสินค้าออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
ขั้นตอนลำบาก ยุ่งยาก	6	14.3
ไม่ไว้วางใจในการบริการ	15	35.7
ไม่มีสินค้าที่สนใจ	5	11.9
ไม่มั่นใจในคุณภาพสินค้า	16	38.1
รวม	42	100.0

สรุปผล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ไม่ซื้อสินค้าออนไลน์ว่าไม่มั่นใจในคุณภาพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 38.1 ไม่ไว้วางใจในการบริการ คิดเป็นร้อยละ 35.7 ขั้นตอนลำบาก ยุ่งยาก คิดเป็นร้อยละ 14.3 และไม่มีสินค้าที่สนใจ คิดเป็นร้อยละ 11.9

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการประเมินความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูป

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการประเมินความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูปของบุคคลทั่วไป เป็นการประเมินความพึงพอใจในด้าน ผลិតภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยทำการแจกแจงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานดังนี้

ตารางที่ 1.18 : ตารางแสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการประเมินความพึงพอใจด้าน
ผลิตภัณฑ์

หัวข้อ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ผลิตภัณฑ์			
1. มีสินค้าใหม่หมุนเวียนตลอด	3.95	.797	มาก
2. คุณภาพของเนื้อผ้า	3.83	.873	มาก
3. มีการออกแบบที่ทันสมัย	4.10	.784	มาก
4. มีรูปแบบให้เลือกหลากหลาย	4.12	.851	มาก
5. มีขนาด ให้เลือกตามความต้องการ	4.05	.925	มาก

สรุปผล ผลการวิเคราะห์การประเมินความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นด้วยในระดับมาก โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป ด้านผลิตภัณฑ์ใน ระดับมากที่สุด คือ มีรูปแบบให้เลือกหลากหลาย ($\bar{x} = 4.12$) รองลงมาตามลำดับ คือ มีการออกแบบที่ทันสมัย ($\bar{x} = 4.10$) มีขนาด ให้เลือกตามความต้องการ ($\bar{x} = 4.05$) มีสินค้าใหม่หมุนเวียนตลอด ($\bar{x} = 3.95$) และน้อยที่สุด คือ คุณภาพของเนื้อผ้า ($\bar{x} = 3.83$)

ตารางที่ 1.19 : ตารางแสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการประเมินความพึงพอใจด้าน
ราคา

หัวข้อ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ราคา			
1. มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ	3.97	.811	มาก
2. มีหลายระดับราคาให้เลือก	3.91	.732	มาก
3. มีการแสดงราคาของสินค้าอย่างชัดเจน	3.95	.877	มาก
4. มีราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านอื่น	3.84	.820	มาก
5. สามารถต่อรองราคาสินค้าได้	3.50	1.015	มาก

สรุปผล ผลการวิเคราะห์การประเมินความพึงพอใจด้านราคา สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นด้วยในระดับมาก โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป ด้านราคาใน ระดับมากที่สุด คือ มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ($\bar{x} = 3.97$) รองลงมาตามลำดับ คือ มีการแสดงราคาของสินค้าอย่างชัดเจน ($\bar{x} = 3.95$) มีหลายระดับราคาให้เลือก ($\bar{x} = 3.91$) มีราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านอื่น ($\bar{x} = 3.84$) และน้อยที่สุด คือ สามารถต่อรองราคาสินค้าได้ ($\bar{x} = 3.50$)

ตารางที่ 1.20 : ตารางแสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการประเมินความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่าย

หัวข้อ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
การจัดจำหน่าย			
1. สถานที่เลือกซื้อใกล้กับที่บ้าน	3.67	.872	มาก
2. ที่ตั้งมีความสะดวกต่อการเดินทาง	3.87	.895	มาก
3. ร้านค้า มีการจัดวางสินค้าให้น่าสนใจ	3.83	.880	มาก
4. การจัดวางสินค้าดูเป็นระเบียบเรียบร้อย	3.94	.805	มาก
5. สามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางอื่น ๆ ได้	3.90	.975	มาก

สรุปผล ผลการวิเคราะห์การประเมินความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่าย สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นด้วยในระดับมาก โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป ด้านการจัดจำหน่ายใน ระดับมากที่สุด คือ การจัดวางสินค้าดูเป็นระเบียบเรียบร้อย ($\bar{x} = 3.94$) รองลงมาตามลำดับ คือ สามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางอื่น ๆ ได้ ($\bar{x} = 3.90$) ที่ตั้งมีความสะดวกต่อการเดินทาง ($\bar{x} = 3.87$) ร้านค้า มีการจัดวางสินค้าให้น่าสนใจ ($\bar{x} = 3.83$) และน้อยที่สุด คือ สถานที่เลือกซื้อใกล้กับที่บ้าน ($\bar{x} = 3.67$)

ตารางที่ 1.21 : ตารางแสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการประเมินความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด

หัวข้อ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
การส่งเสริมการตลาด			
1. มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่างๆ	3.92	.799	มาก
2. มีการจัดโปรโมชั่น ส่วนลดต่าง ๆ	4.03	.919	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.21 (ต่อ) : ตารางแสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการประเมินความพึงพอใจ
ด้านการส่งเสริมการตลาด

3. พนักงานขายภายในร้านมีการบริการที่ดี	3.95	.911	มาก
4. พนักงานขายมีความรู้ ความเข้าใจในรายละเอียดสินค้า	3.94	.921	มาก
5. มีราคาขายส่งสำหรับลูกค้าที่ซื้อเป็นจำนวนมาก	3.81	.960	มาก

สรุปผล ผลการวิเคราะห์การประเมินความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นด้วยในระดับมาก โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป ด้านการส่งเสริมการตลาดใน ระดับมากที่สุด คือ มีการจัดโปรโมชั่น ส่วนลดต่าง ๆ ($\bar{x} = 4.03$) รองลงมาตามลำดับ คือ พนักงานขายภายในร้านมีการบริการที่ดี ($\bar{x} = 3.95$) พนักงานขายมีความรู้ ความเข้าใจในรายละเอียดสินค้า ($\bar{x} = 3.94$) มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่างๆ ($\bar{x} = 3.92$) และน้อยที่สุด คือ มีราคาขายส่งสำหรับลูกค้าที่ซื้อเป็นจำนวนมาก ($\bar{x} = 3.81$)

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูป

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูป เป็นการประเมินขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ขั้นตอนการประเมินทางเลือก ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยทำการแจกแจงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานดังนี้

ตารางที่ 1.22 : ตารางแสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป

หัวข้อ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา			
1. ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูป ท่านจะคำนึงถึงความจำเป็นของสินค้าเป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ	4.03	.859	มาก
ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล			
2. ท่านจะศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากแหล่งต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อ	3.85	.922	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.22 (ต่อ): ตารางแสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป

ขั้นตอนการประเมินทางเลือก			
3. ท่านจะเปรียบเทียบราคาของสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ	3.97	.912	มาก
4. ท่านคิดว่า สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูป มากน้อยเพียงใด	3.91	.885	มาก
ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ			
5. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูป จากร้านค้าที่สามารถซื้อได้สะดวก	3.99	.786	มาก
6. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากร้านที่ท่านเคยซื้อ	3.98	.807	มาก
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ			
7. เมื่อท่านพึงพอใจกับการซื้อสินค้านั้นๆ ท่านจะกลับมาซื้ออีกครั้ง	4.17	.817	มาก
8. ท่านจะแนะนำร้านที่ท่านซื้อ ให้บุคคลใกล้ชิดทราบ เมื่อท่านเกิดความพึงพอใจ	4.04	.826	มาก

สรุปผล ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นด้วยในระดับมาก โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มการซื้อในระดับมากที่สุด คือ เมื่อท่านพึงพอใจกับการซื้อสินค้านั้นๆ ท่านจะกลับมาซื้ออีกครั้ง ($\bar{x} = 4.17$) รองลงมาตามลำดับ คือ ท่านจะแนะนำร้านที่ท่านซื้อ ให้บุคคลใกล้ชิดทราบ เมื่อท่านเกิดความพึงพอใจ ($\bar{x} = 4.04$) ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูป ท่านจะคำนึงถึงความจำเป็นของสินค้าเป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ ($\bar{x} = 4.03$) ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูป จากร้านค้าที่สามารถซื้อได้สะดวก ($\bar{x} = 3.99$) ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากร้านที่ท่านเคยซื้อ ($\bar{x} = 3.98$) ท่านจะเปรียบเทียบราคาของสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ ($\bar{x} = 3.97$) ท่านคิดว่า สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูป มากน้อยเพียงใด ($\bar{x} = 3.91$) และน้อยที่สุด คือ ท่านจะศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากแหล่งต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อ ($\bar{x} = 3.85$)

บทที่ 2

การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ

เป็นการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน และการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจภายใต้แนวคิดและทฤษฎีเรื่อง SWOT Analysis ของ Albert Humphrey เพื่อนำมาสรุปเป็นปัจจัยเสี่ยงต่อการดำเนินงานของธุรกิจโดยแบ่งเป็นปัจจัยเสี่ยงภายใน และปัจจัยเสี่ยงภายนอก ดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.1 SWOT Analysis

SWOT Analysis เป็นการวิเคราะห์โดยการสำรวจสภาพการณ์ทั้งภายในและภายนอก ดังนั้นการวิเคราะห์ SWOT จึงเรียกได้ว่าเป็นการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน และวิเคราะห์โอกาส อุปสรรค ซึ่งการวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์กร จะช่วยให้ผู้บริหารขององค์กรทราบถึงการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ทั้งสิ่งที่เกิดขึ้นแล้วและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคต รวมทั้งผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงที่มีต่อองค์กร ซึ่งผลจากการวิเคราะห์ SWOT นี้จะเป็นประโยชน์อย่างมาก ในการใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ การกำหนดวิสัยทัศน์ เพื่อให้องค์กรเกิดการพัฒนาไปในทิศทางที่เหมาะสม

2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน

การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน โดยใช้การวิเคราะห์จุดแข็ง และจุดอ่อนของกิจการ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านบุคลากร

สถานการณ์ เนื่องจากร้านแบงค์เป็นธุรกิจขนาดเล็กจึงมีการจ้างพนักงานที่ไม่มากนัก จึงทำให้ง่ายต่อการบริหารงานและง่ายต่อการควบคุม

ผลต่อธุรกิจ พนักงานขายที่มีใจรักในการขายและการบริการในปัจจุบันนั้น หาได้ยาก

2. ปัจจัยด้านการตลาด

สถานการณ์ ร้านแบงค์ เป็นธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่เปิดมานานกว่า 20 ปี และเป็นที่ยอมรับของลูกค้าในพื้นที่ ทำให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจในการซื้อได้ง่ายโดยเมื่อเทียบกับคู่แข่งแล้ว

ผลต่อธุรกิจ ลูกค้าเก่าในพื้นที่รู้จักเป็นอย่างดี แต่การขยายสาขาเพื่อเข้าถึงลูกค้าใหม่ ยังต้องมีการทำการตลาด

3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

สถานการณ์ มีสินค้าให้เลือกหลากหลายประเภท ตอบสนองตามความต้องการของลูกค้าในแต่ละกลุ่ม

ผลต่อธุรกิจ สินค้าบางอย่างมีจำนวนไม่มาก อาจทำให้มีสินค้าไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า

4. ปัจจัยด้านการเงิน

สถานการณ์ ใช้เงินทุนจากส่วนของเจ้าของในการลงทุนทั้งหมด จึงไม่มีภาระในการชำระหนี้ แต่ในขณะเดียวกันสภาพคล่องทางด้านเงินทุนหมุนเวียนของกิจการก็อาจจะไม่มากพอ นั่นจึงทำให้ต้องมีการควบคุมค่าใช้จ่ายในกิจการ เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาด้านสภาพคล่องทางการเงิน

ผลต่อธุรกิจ ช่วงที่ต้องสำรองสินค้าจำนวนมาก เงินทุนอาจจะหมุนเวียนไม่พอ

2.3 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก

การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกโดยมีประเภทของปัจจัย คือ

1. ปัจจัยด้านคู่แข่ง

สถานการณ์ มีการแข่งขันที่สูง เพราะมีคู่แข่งในตลาดอยู่เป็นจำนวนมาก และ คู่แข่งรายใหม่ๆ เกิดขึ้นได้ง่าย และสามารถเข้ามาสู่ธุรกิจเสื้อผ้าได้อย่างไม่ยาก

ผลต่อธุรกิจ ลูกค้ามีทางเลือกในการตัดสินใจเลือกซื้อมากขึ้น และมีโอกาสที่จะเปลี่ยนไปซื้อสินค้าของคู่แข่งสูง เพราะมีร้านค้าอยู่หลายร้าน

2. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ

สถานการณ์ ธนาคารแห่งประเทศไทย ได้ออกสรุปภาวะเศรษฐกิจไทยในเดือนมิถุนายน 2559 ว่า จะชะลอลงเล็กน้อยจากเดือนก่อน สะท้อนกำลังซื้อของครัวเรือนทั้งในและนอกภาคการเกษตรที่ยังไม่เข้มแข็งนัก ขณะที่การส่งออกสินค้า ยังคงซบเซาต่อเนื่องตามเศรษฐกิจคู่ค้าที่ฟื้นตัวช้าและปัญหาเชิงโครงสร้างที่ยังคงมีอยู่ ส่งผลให้การผลิตและการลงทุนภาคเอกชนยังคงทรงตัวอยู่ในระดับต่ำ

ผลต่อธุรกิจ ในภาวะที่เศรษฐกิจนั้นถดถอย ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเรื่องความมั่นคงของอาชีพและความไม่แน่นอนของรายได้ในอนาคต มีผลทำให้ผู้บริโภคปรับลดการใช้จ่ายและใช้สอยอย่างประหยัดมากขึ้น

3. ปัจจัยด้านสังคม

สถานการณ์ สังคมไทยในปัจจุบัน ผู้คนนิยมหันมาซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปใส่ แทนการตัดเย็บเสื้อผ้าเพื่อใส่กันมากขึ้น เนื่องด้วยราคาที่ถูกลงกว่าหากเปรียบเทียบกับการตัดเสื้อผ้าใส่ และธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูปมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เพราะอัตราการเพิ่มขึ้นของประชากรยังคงเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ และผู้คนหันมาใส่ใจในเรื่องการแต่งกายกันมากขึ้น จึงมีลูกค้าแทบทุกกลุ่มรองรับอยู่แล้ว

ผลต่อธุรกิจ ร้านเบงค์จึงเป็นทางเลือกหนึ่ง สำหรับผู้บริโภคในการหาซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป

2.4 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน โดยมีประเภทของปัจจัยเสี่ยง ดังนี้

ตารางที่ 2.1 : แสดงปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อลด / ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
1.ปัจจัยด้านบุคลากร มีความเสี่ยงปานกลาง		/		ฝึกอบรมพนักงานให้บริการลูกค้าด้วยความจริงใจ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า และเกิดการซื้อซ้ำของลูกค้าในครั้งต่อไป
2.ปัจจัยด้านการตลาด มีความเสี่ยงน้อย			/	จัดโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดลูกค้ารายใหม่ๆ เพิ่ม และยังรักษาลูกค้าเก่าไว้
3.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความเสี่ยงปานกลาง		/		สำรวจสินค้าให้เพิ่มมากขึ้น เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้า
4.ปัจจัยด้านการเงิน มีความเสี่ยงปานกลาง		/		มีการวางแผนทางการเงินให้รอบคอบ เตรียมความพร้อมและคาดการณ์ล่วงหน้าด้านการเงิน

2.5 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก โดยมีประเภทของปัจจัยเสี่ยง ดังนี้

ตารางที่ 2.2 : แสดงปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อลด / ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
1.ปัจจัยด้านคู่แข่ง มีความเสี่ยงสูง	/			ทำการตลาดแบบปากต่อปาก จากฐานลูกค้าเดิมที่มี และจัดโปรโมชั่นดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการซ้ำ
2.ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ มีความเสี่ยงปานกลาง		/		เศรษฐกิจที่ตกต่ำ ทำให้ผู้บริโภคตัดค่าใช้จ่ายฟุ่มเฟือยออก แต่จะเน้นซื้อสิ่งจำเป็นเท่านั้น เช่น เสื้อผ้าที่จำเป็น อย่าง ชุดนักเรียน ชุดนักศึกษา เป็นต้น ซึ่งร้านแบงค์ได้เปรียบในเรื่องนี้อยู่แล้ว
3.ปัจจัยด้านสังคม มีความเสี่ยงปานกลาง		/		เพิ่มประเภทสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูป ให้มีความหลากหลายมากขึ้น เพื่อเป็นตัวเลือกให้แก่ลูกค้า และสินค้านั้นต้องมีคุณภาพ

บทที่ 3

การวิเคราะห์การแข่งขัน

บทนี้เป็นนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการวิเคราะห์การแข่งขันภายใต้แนวคิด และทฤษฎีเรื่อง Five Forces Model ของ Michael Potter ประกอบด้วยสภาพการแข่งขัน และที่มาของการแข่งขัน คู่แข่งขันของธุรกิจ การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจ การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า และการวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ ดังรายละเอียดเป็นรายข้อดังต่อไปนี้

3.1 สภาพการแข่งขัน และที่มาของการแข่งขัน

ระดับของการแข่งขัน

ระดับการแข่งขันอยู่ในระดับสูง เนื่องจากจำนวนคู่แข่งร้านขายเสื้อผ้าสำเร็จรูปนั้น มีอยู่หลายรายโดยขนาดและความสามารถในการแข่งขันของแต่ละรายนั้น ขึ้นอยู่กับการวางตำแหน่งทางการตลาดและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

จุดเด่น/ความได้เปรียบที่นำมาแข่งขัน

ร้านแบงค์ มีทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม ซึ่งตั้งอยู่ในทำเลใจกลางเมือง และนับว่าเป็นแหล่งย่านธุรกิจของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเลยทีเดียว ประกอบไปด้วยห้างร้านต่าง ๆ และก็เป็นศูนย์กลางการคมนาคมขนส่งผู้โดยสาร ไม่ว่าจะเป็นท่ารถตู้ รถทัวร์ สองแถว รถบัสวิ่งมารับส่งคนมากมาย ทำให้เป็นทำเลที่มีกลุ่มเป้าหมายหนาแน่นเป็นจำนวนมาก

ในส่วนสินค้าของทางร้านแบงค์ มีสินค้าให้เลือกมากมายหลากหลายประเภท ไม่ว่าจะเป็น ชุดนักเรียน ชุดนักศึกษา ชุดข้าราชการ เสื้อผ้าใส่ไปงานบุญหรืองานเทศกาลต่าง ๆ และเสื้อผ้าใส่ลำลอง โดยทางร้านจะเน้นความหลากหลายของสินค้า ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม

ผู้ครองส่วนครองตลาด

ตลาดเสื้อผ้า แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. ห้างสรรพสินค้า จะเน้นเสื้อผ้าที่มีแบรนด์ ซึ่งมีราคาสูง เข้ากับกลุ่มลูกค้าที่จะต้องมีการสั่งซื้อ
2. ร้านค้าทั่วไป จะขายเสื้อผ้าซึ่งราคาไม่แพงมาก เข้ากับกลุ่มลูกค้าได้ทุกระดับ สามารถซื้อหาได้

3.2 ที่มาของการแข่งขัน

สังคมไทยในปัจจุบัน ผู้คนนิยมหันมาซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปใส่ แทนการตัดเย็บเสื้อผ้าเพื่อใส่กันมากขึ้น เนื่องด้วยราคาที่ถูกลงกว่าหากเปรียบเทียบกับ การตัดเสื้อผ้าใส่ และธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูปมีการขยายตัว อย่างต่อเนื่อง เพราะอัตราการเพิ่มขึ้นของประชากรยังคงเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ และผู้คนหันมาใส่ใจในเรื่องการแต่งกายกันมากขึ้น จึงมีลูกค้าแทบทุกกลุ่มรองรับอยู่แล้ว ร้านเบงค์จึงเป็นทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้บริโภคในการหาซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป

3.3 คู่แข่งขันของธุรกิจ

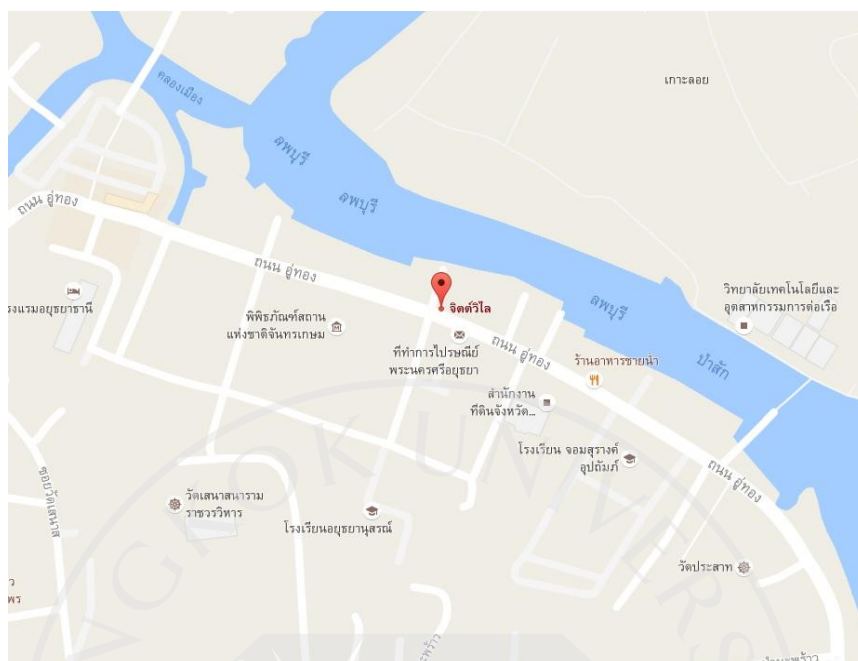
1. คู่แข่งหลัก ได้แก่ ร้านจิตต์วิไล

ร้านจิตต์วิไล เป็นคู่แข่งหลัก เนื่องจากตั้งอยู่ในบริเวณใกล้เคียงและมีหน้าร้านขายเสื้อผ้าสำเร็จรูปเหมือนกัน แต่ทางร้านจิตต์วิไลจะเน้นขายสินค้าประเภทชุดนักเรียนมากกว่า รวมไปถึงยังมีกระเป๋านักเรียน และรองเท้านักเรียนขายอีกด้วย

ภาพที่ 3.1 : แสดงสภาพแวดล้อมของร้านจิตต์วิไล



ภาพที่ 3.2 : แสดงแผนที่สถานที่ตั้งของร้านจิตต์วิไล

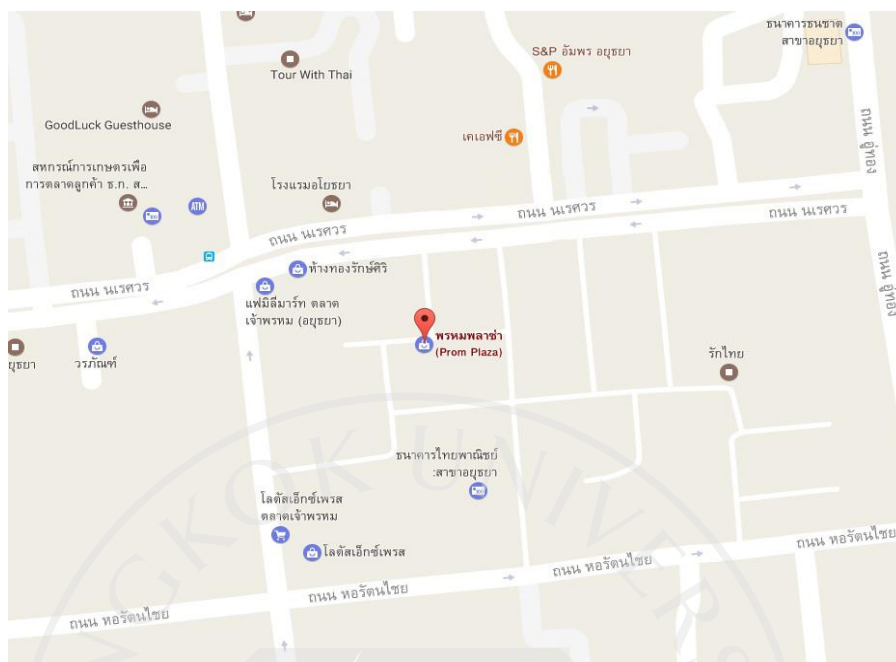


2. คู่แข่งรอง ได้แก่ ร้านไทรบาซาร์ และ ร้านพรหมพลาซ่า
ร้านไทรบาซาร์ จัดเป็นคู่แข่งรอง เพราะมีกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่แตกต่างกัน ส่วนมาก
 สินค้าที่นี่ จะเน้นเป็นพวกสินค้าแฟชั่นต่าง ๆ

ภาพที่ 3.3 : แสดงสภาพแวดล้อมของร้านไทรบาซาร์

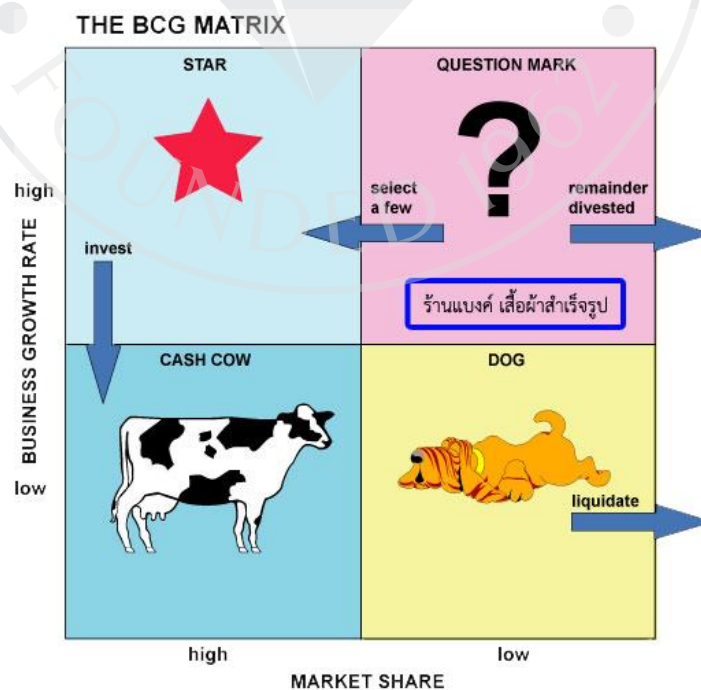


ภาพที่ 3.6 : แสดงแผนที่สถานที่ตั้งของร้านพรหมพลาซ่า



3.4 การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจ

ภาพที่ 3.7 : ภาพวิเคราะห์ BCG Model ของร้านเบงค์เสื้อผ้าสำเร็จรูป



ในการวิเคราะห์ BCG Model ของร้านเบงก์เสื้อผ้าสำเร็จรูปนั้น ได้จัดอยู่ในกลุ่ม QUESTION MARK เพราะ ธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูปเป็นธุรกิจที่มีการเจริญเติบโตสูง สามารถเปิดได้ง่าย จึงเป็นผลให้ร้านค้าและผู้ประกอบการรายใหม่ ๆ สนใจเข้ามาทำในธุรกิจนี้เป็นจำนวนมาก และพื้นที่ที่ตั้งในปัจจุบันแถบนี้มีการกระจุกตัวของร้านขายสินค้าประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูปในพื้นที่เดิมที่มีอยู่มาก ทำให้มีการแข่งขันที่สูง ประกอบกับในพื้นที่ปัจจุบันของร้านที่มีฐานลูกค้าที่แน่นอนอยู่แล้ว จึงทำให้ร้านเบงก์เห็นโอกาสที่จะขยายกิจการ เพื่อเป็นการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ให้ได้มากยิ่งขึ้น รวมทั้งยังเป็นการขยายฐานตลาดให้กว้างและเพิ่มยอดขายให้ได้มากยิ่งขึ้น ให้ไปอยู่ในกลุ่มของ STAR ให้ได้

3.5 การวิเคราะห์ Five Force Model

1) การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Rivalry among Current Competitions)

ระดับการแข่งขันอยู่ในระดับสูง เนื่องจากจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นจังหวัดที่มีโรงเรียน สถานศึกษา และนิคมอุตสาหกรรมอยู่หลายแห่ง ทำให้ความต้องการของลูกค้าที่จะซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปมีอยู่มาก อีกทั้งจำนวนคู่แข่งร้านขายเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ตั้งอยู่ภายในอำเภอพระนครศรีอยุธยา มีอยู่เป็นจำนวนมากพอสมควร ส่งผลให้ร้านขายเสื้อผ้าสำเร็จรูปมีการแข่งขันทางการตลาดที่สูง ส่วนใหญ่เป็นการแข่งขันด้านราคา โดยการขายตัดราคากันเพื่อแย่งชิงลูกค้าในพื้นที่นั่นเอง

2) อำนาจการต่อรองของซัพพลายเออร์ (Bargaining Power of Suppliers)

ร้านเบงก์มีอำนาจการต่อรองกับซัพพลายเออร์อยู่พอสมควร เนื่องจากร้านค้าส่งเสื้อผ้าสำเร็จรูป ในกรุงเทพฯ ที่มีอยู่จำนวนมากหลากหลายร้าน ทำให้ร้านเบงก์สามารถเลือกและต่อรองกับทางร้านค้าส่งได้

3) อำนาจการต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Customer)

ลูกค้ามีอำนาจการต่อรองในระดับสูง เพราะ ร้านขายเสื้อผ้าสำเร็จรูปในบริเวณนี้มีอยู่หลายร้าน และเสื้อผ้าที่ขายในแต่ละร้านมีความคล้ายคลึงกัน จึงทำให้ลูกค้าสามารถเลือกดูสินค้า ต่อบริการ และเปรียบเทียบราคาในแต่ละร้านก่อนตัดสินใจซื้อได้

4) ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products or Services)

ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนอยู่ในระดับต่ำ เพราะเสื้อผ้าเป็นสิ่งจำเป็นในการดำรงชีวิตของมนุษย์ คือ ไว้สำหรับสวมใส่ปกปิดร่างกาย และเสื้อผ้ายังเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ในการดำรงชีวิตที่ทุก ๆ คนต้องใช้

5) ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันหน้าใหม่ (Threat of New Entrants)

ธุรกิจร้านขายเสื้อผ้าสำเร็จรูปนั้นเป็นธุรกิจที่สามารถเปิดได้ง่ายและเสี่ยงที่จะไปไม่รอดก็ง่ายเช่นกัน เพราะ สินค้าประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูปนั้น มีคู่แข่งที่มีสินค้าประเภทเดียวกันอยู่เยอะ จึงเป็นผลให้ร้านค้าและผู้ประกอบการรายใหม่ ๆ ที่เข้ามาขาดทุนได้ ถ้าการวางแผนและการบริหารที่ไม่ดี ไม่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้าได้

3.6 การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า

ตารางที่ 3.1 : การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า

ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์	ธุรกิจ	คู่แข่งหลัก
ความหลากหลายของสินค้า	ร้านเบงค์ เป็นกิจการที่จำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูปรวมหลากหลายประเภท เช่น ชุดนักเรียน ชุดนักศึกษา ชุดข้าราชการ เสื้อผ้าใส่ไปงานบุญหรืองานเทศกาลต่าง ๆ และเสื้อผ้าใส่ลำลอง โดยทางร้านเน้นความหลากหลายของสินค้า ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม	สินค้าของคู่แข่งนั้น มีให้เลือกไม่หลากหลาย ส่วนมากจะเป็นชุดนักเรียน และชุดนักศึกษา
ราคา	การกำหนดราคาสินค้าไม่สูงเกินคู่แข่งและไม่ต่ำเกินไป ตั้งราคาสินค้าอยู่ในระดับทั่วไป แต่สามารถลดได้เล็กน้อย เพราะ ลูกค้าจะพึงพอใจ ถ้าได้ส่วนลด	การตั้งราคาสินค้าของคู่แข่งในตลาดอยู่ในระดับใกล้เคียงกันเกือบทุกร้าน
การบริการ	การบริการของทางร้าน จะเน้นให้พนักงานมีความเป็นกันเองกับลูกค้า ดูแลลูกค้าด้วยความใส่ใจ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า และเกิดการซื้อซ้ำของลูกค้าในครั้งต่อไป	การบริการของร้านคู่แข่ง จากการบอกปากต่อปากของลูกค้า ว่า พนักงานขายไม่ค่อยสนใจและดูแลลูกค้า

3.7 การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ตารางที่ 3.2 : การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์	รายละเอียดของความได้เปรียบ
ด้านทำเลที่ตั้ง	ร้านแบงค์ ตั้งอยู่ในทำเลใจกลางเมือง และเป็นแหล่งย่านธุรกิจของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเลยก็ว่าได้ ประกอบไปด้วยห้างร้านต่างๆ และก็เป็นศูนย์กลางการคมนาคมขนส่งผู้โดยสาร ไม่ว่าจะเป็นท่ารถตู้ รถทัวร์ สองแถว รถบัสวิ่งมารับส่งคนมากมาย ทำให้เป็นทำเลที่มีกลุ่มเป้าหมายหนาแน่นเป็นจำนวนมาก ทำให้ลูกค้าสามารถเดินทางมาซื้อสินค้าที่ร้านได้สะดวก
ด้านต้นทุนสินค้า	ต้นทุนของสินค้าส่วนมากจะไม่แตกต่าง เพราะมาจากแหล่งผลิตที่เดียวกัน ราคา ก็จะพอ ๆ กัน และทางร้านจะเน้นหาสินค้าที่มีคุณภาพดี แต่ราคาถูก เพื่อเป็นการให้ได้ต้นทุนที่ต่ำที่สุดนั่นเอง
ด้านประสบการณ์	ร้านแบงค์ เปิดดำเนินการกิจการตั้งแต่พ.ศ. 2532 จนถึงปัจจุบัน นับรวมเป็นเวลามากกว่า 20 ปี ทำให้มีประสบการณ์เกี่ยวกับด้านเสื้อผ้าสำเร็จรูปและด้านการขายเป็นอย่างดี จึงมั่นใจได้ว่าร้านแบงค์จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี

บทที่ 4

การจัดทำกลยุทธ์ และ แผนปฏิบัติการ

ในบทนี้เป็นการนำเสนอเกี่ยวกับการจัดทำกลยุทธ์ และแผนงานภายใต้แนวคิด และทฤษฎีเรื่อง TOWS Matrix ของ Thomas L. Wheelen and J. David Hunger โดยเนื้อหาประกอบด้วยภาพแสดงกรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์ที่จะต้องสร้าง ประเภทของกลยุทธ์ แผนปฏิบัติการและการกำหนดตัวชี้วัดเพื่อประเมินผล แผนงานด้านการเงิน แลงบประมาณ และแผนรองรับการขยายธุรกิจในอนาคต

4.1 กรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์

ร้านเบเกอรี่เสื้อผ้าสำเร็จรูป ได้ทำการกำหนดกลยุทธ์ธุรกิจอยู่บนความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยใช้ TOWS Matrix เป็นกรอบแนวคิดในการนำไปสู่กลยุทธ์

ภาพที่ 4.1 : แสดงกรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์ TOWS Matrix

สภาพแวดล้อมภายใน สภาพแวดล้อมภายนอก	S-Strengths (จุดแข็ง)	W-Weaknesses (จุดอ่อน)
O-Opportunities (โอกาส)	SO-Strategies (กลยุทธ์เชิงรุก)	WO-Strategies (กลยุทธ์เชิงแก้ไข)
T-Threats (อุปสรรค)	ST-Strategies (กลยุทธ์เชิงป้องกัน)	WT-Strategies (กลยุทธ์เชิงรับ)

4.2 แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้

TOWS Matrix เป็นเครื่องมือที่ช่วยในการวิเคราะห์สถานการณ์ขององค์กรและนำไปกำหนดเป็นทิศทางของกลยุทธ์ โดยมีหลักการในการนำ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค มาผสมผสานกัน เพื่อเสริมความสามารถ หรือ ลดจุดบกพร่องต่าง ๆ ซึ่งการวิเคราะห์จะใช้วิธีการนำปัจจัยต่าง ๆ มาวิเคราะห์ดังนี้

กลยุทธ์เชิงรุก (SO-Strategies) มีจุดแข็งและมีโอกาส โดยจะใช้จุดแข็งจากปัจจัยภายในแสวงหาประโยชน์จากโอกาสภายนอก

กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO-Strategies) มีจุดอ่อนแต่มีโอกาสดำเนินการมุ่งปรับปรุงและขจัดจุดอ่อนภายในโดยการแสวงหาประโยชน์จากโอกาสภายนอก

กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST-Strategies) มีจุดแข็งแต่มีอุปสรรค เป็นการนำจุดแข็งภายในเพื่อลดหรือหลีกเลี่ยงผลกระทบจากอุปสรรคภายนอก

กลยุทธ์เชิงรับ (WT-Strategies) มีจุดอ่อนและมีอุปสรรค การมุ่งตั้งรับโดยการลดจุดอ่อนภายในและหลีกเลี่ยงอุปสรรคภายนอก

4.3 ประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ

ตารางที่ 4.1 : แสดงการวิเคราะห์ TOWS Matrix

	ปัจจัยภายในองค์กร จุดแข็ง (S) 1.ร้านแบงค์ ตั้งอยู่ในย่านธุรกิจ ที่มีกลุ่มเป้าหมายหนาแน่น และสะดวกต่อการเดินทาง 2.มีสินค้าให้เลือกหลากหลายประเภท ตอบสนองตามความต้องการของลูกค้าในแต่ละกลุ่ม 3. ผู้ประกอบการมีความเชี่ยวชาญ และมีประสบการณ์เกี่ยวกับด้านเสื้อผ้าสำเร็จรูปและด้านการขายเป็นอย่างดี	ปัจจัยภายในองค์กร จุดอ่อน (W) 1.ลูกค้าเก่าในพื้นที่รู้จักเป็นอย่างดี แต่การขยายสาขาเพื่อเข้าถึงลูกค้าใหม่ ยังต้องมีการทำการตลาด 2.สินค้าบางอย่างมีจำนวนไม่มาก อาจทำให้มีสินค้าไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า
--	---	--

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): แสดงการวิเคราะห์ TOWS Matrix

ปัจจัยภายนอกองค์กร โอกาส (O) 1.สังคมไทยในปัจจุบัน ผู้คนนิยมหันมาซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปใส่ แทนการตัดเย็บเสื้อผ้าเพื่อใส่กันมากขึ้น เนื่องด้วยราคาที่ถูกกว่าหากเปรียบเทียบกับ การตัดเสื้อผ้าใส่ 2.ที่ตั้งร้าน ตั้งอยู่ในทำเลที่เหมาะสม ใจกลางเมือง และนับว่าเป็นแหล่งย่านธุรกิจของจังหวัด พระนครศรีอยุธยาเลยทีเดียว	SO เป็นการนำจุดแข็งมาสร้างเป็น โอกาส 1.ใช้ทำเลที่ตั้งในย่านธุรกิจและ สะดวกต่อการเดินทาง ช่วยสร้าง ภาพลักษณ์ที่ดีและเพิ่มความ น่าเชื่อถือ 2.มีการหาสินค้ารูปแบบใหม่ ๆ สม่ำเสมอ 3.เพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้า ผ่านระบบ E-commerce	WO เป็นการนำโอกาสมา ลดจุดอ่อน 1.ออกแบบ ตกแต่งร้าน ให้ร้านมีความโดดเด่น เพื่อ ดึงดูดความสนใจให้ลูกค้า เข้ามาในร้าน 2.ประชาสัมพันธ์ข้อมูลร้าน ผ่านทางสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น LINE , FACEBOOK เพื่อสร้างการรับรู้และเข้าถึง กลุ่มลูกค้าได้เพิ่มมากขึ้น
ปัจจัยภายนอกองค์กร อุปสรรค (T) 1.ลูกค้ามีโอกาสนิเลือกซื้อสินค้า เพราะมีร้านค้า อยู่หลายร้าน และมีการ แข่งขันที่สูง 2.คู่แข่งรายใหม่ ๆ เกิดขึ้น ได้ง่าย และสามารถเข้ามาสู่ธุรกิจเสื้อผ้าได้อย่าง ไม่ยาก	ST เป็นการนำจุดแข็งมาขจัด อุปสรรคที่จะเกิดขึ้น 1.จัดให้มีพนักงานคอยบริการ เป็น กันเองกับลูกค้า 2.จัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย เพื่อให้ความรู้สึกที่คุ้มค่าแก่ลูกค้า	WT ทำเพื่อลดจุดอ่อน หลีกเลี่ยงอุปสรรคที่เกิดขึ้น 1.สร้างบรรยากาศของร้าน ให้น่าเข้ามาเลือกชมเสื้อผ้า โดยเลือกเสื้อผ้าที่มีแบบ สีสันโดดเด่น หรือเสื้อผ้าที่ ขายดีที่สุดไว้หน้าร้าน เพื่อ ช่วยในการดึงดูดลูกค้าให้ เข้ามาในร้าน 2.ใช้สต็อกสินค้าสม่ำเสมอ เพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า

ตารางที่ 4.2 : แสดงประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ

ประเภทของกลยุทธ์	รายละเอียดของกลยุทธ์
1. กลยุทธ์เพิ่มประสิทธิภาพการขายและบริการ	ทางร้านแบ่งเปิดบริการทุกวัน ตั้งแต่ 08.00 – 17.00 น. และในช่วงเทศกาลทางร้านจะขยายเวลาเปิด-ปิดเพิ่มขึ้น วัตถุประสงค์ 1. เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการขายและบริการให้ เป็นไปตามที่กำหนดไว้ 2. เพื่อเพิ่มยอดขายให้ได้เพิ่มขึ้น 10%
	งบประมาณ : 10,000 บาท
	การดำเนินงานของกลยุทธ์ 1. จัดเตรียมพนักงานที่ต้องทำงานเพิ่มขึ้นในช่วง เทศกาล ที่ทางร้านจะขยายเวลาเปิด-ปิด เพิ่มขึ้น และมีการให้ค่าจ้างพิเศษกับพนักงาน 2. มีการหาสินค้ารูปแบบใหม่มาลง เพื่อเข้าหากลุ่ม ลูกค้าใหม่ ๆ รวมถึงวิเคราะห์ถึงการยอมรับ สินค้ารูปแบบใหม่ของกลุ่มลูกค้า 3. มีการบริการซื้อขายสินค้าผ่านระบบ E-commerce
2. กลยุทธ์พัฒนาศักยภาพของพนักงาน	วัตถุประสงค์ 1. เพื่อให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ เกิดความประทับใจ 2. เพื่อให้พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ขาย
	งบประมาณ : ไม่มีการใช้งบประมาณ
	การดำเนินงานของกลยุทธ์ 1. มีการฝึกอบรมทักษะ ความรู้ และเทคนิคต่างๆ กับผู้บริหาร เพื่อให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): แสดงประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ

3. กลยุทธ์การออกแบบร้าน และการจัดวางสินค้า	วัตถุประสงค์ 1. ตกแต่งร้านเพื่อให้ร้านมีความโดดเด่น 2. เพื่อดึงดูดความสนใจให้ลูกค้าเข้ามาในร้าน
	งบประมาณ : 100,000 บาท
	การดำเนินงานของกลยุทธ์ 1. ออกแบบในส่วนต่าง ๆ ซึ่งประกอบไปด้วย การออกแบบร้าน การออกแบบป้ายหน้าร้าน การออกแบบถุงสำหรับใส่สินค้า 2. กำหนดทิศทางการเดินภายในร้านให้ชัดเจน เพื่อให้ลูกค้าสามารถเดินดูสินค้าได้สะดวกสบาย 3. จัดเรียงลำดับสินค้าตามความต้องการที่ได้จากการสำรวจ โดยสินค้าที่มีความต้องการสูงไว้ด้านหน้าของร้าน ไปหาสินค้าที่มีความต้องการน้อยไว้ด้านหลังของร้าน เพื่อความเป็นระเบียบและลูกค้าสามารถเห็นได้ง่าย
4. กลยุทธ์การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย	มีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย เพื่อให้ความรู้สึกที่คุ้มค่าแก่ลูกค้า วัตถุประสงค์ 1. เพื่อเพิ่มยอดขายให้ได้ 10 % ในทุกไตรมาส
	งบประมาณ : 20,000 บาท
	การดำเนินงานของกลยุทธ์ 1. จัดทำโปรโมชั่นส่งเสริมการขายให้เหมาะสมกับต้นทุนและราคาขาย 2. ดำเนินการประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับโปรโมชั่นส่งเสริมการขายให้ลูกค้าทราบโดยทั่วถึง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): แสดงประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ

5. กลยุทธ์การสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์	วัตถุประสงค์ 1. เพื่อสร้างการรับรู้และเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้เพิ่มมากขึ้น 2. เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการในการมาใช้บริการร้านแบงค์ 3. เพื่อเพิ่มยอดขายให้กับทางร้าน
	งบประมาณ : 12,000 บาท
	การดำเนินงานของกลยุทธ์ 1. โฆษณาผ่าน LINE และ FACEBOOK โดยการโพสต์ภาพสินค้า และอัปเดตสินค้าหรือข่าวสารใหม่ๆของทางร้าน 2. มีการใช้ LINE และ FACEBOOK มาช่วยในการติดต่อสื่อสาร พูดคุยกับลูกค้า โดยลูกค้าสามารถเลือกดูสินค้าและสอบถามสินค้าได้ผ่านทาง LINE และ FACEBOOK 3. สร้าง Content และ Promotion เพื่อสร้างการรับรู้และดึงดูดลูกค้า
6. กลยุทธ์การบริหารจัดการสินค้า	มีการวางแผนในการสั่งสินค้า และเช็คสต็อกสินค้าสม่ำเสมอ วัตถุประสงค์ 1. เพื่อให้การดำเนินการของกิจการ ดำเนินไปอย่างราบรื่น 2. เพื่อให้สินค้ามีเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า
	งบประมาณ : ไม่มีการใช้งบประมาณ
	การดำเนินงานของกลยุทธ์ 1. พนักงานเช็คสต็อกสินค้าอย่างสม่ำเสมออย่างน้อยเดือนละครั้ง เพื่อรายงานแก่ผู้จัดการว่า รายการสินค้าใดขายดี สินค้าใดขายไม่ดี สินค้าใดควรสั่งซื้อเพิ่ม หรือสินค้าใดควรลดราคาล้างสต็อก

4.4 แผนการเงิน และงบประมาณการลงทุน

กิจการมีแผนใช้แหล่งเงินทุนภายใน โดยใช้เงินลงทุนส่วนตัว 100% ซึ่งจะมีข้อดีและข้อเสีย ดังนี้

ข้อดี : ไม่มีภาระหนี้สิน

ข้อเสีย : เงินทุนหมุนเวียนในกิจการอาจจะไม่เพียงพอ

ประมาณการงบการเงิน

ตารางที่ 4.3 : แสดงรายละเอียดงบประมาณการลงทุน

งบประมาณการลงทุน			
รายการ	รวม	แหล่งที่มา	เจ้าหนี้(เงินกู้ยืม)
		ส่วนของเจ้าของ	
สินทรัพย์ถาวร			
อาคาร	2,500,000.00	2,500,000.00	-
อุปกรณ์เครื่องใช้ในร้าน	35,000.00	35,000.00	-
สินทรัพย์ถาวรรวม	2,535,000.00		
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน			
ค่าตกแต่งสถานที่	200,000.00	200,000.00	-
เงินทุนหมุนเวียน	500,000.00	500,000.00	0
รวมเงินลงทุนเริ่มต้น	3,235,000.00	3,235,000.00	-
สัดส่วนโครงสร้างเงินทุน(%)	100.00	100	-

รายละเอียดงบประมาณการลงทุนของร้านเบเกอรี่สำเร็จรูป ประกอบไปด้วย

- ค่าอาคารพาณิชย์ 2,500,000 บาท
- ค่าอุปกรณ์เครื่องใช้ในร้าน 35,000 บาท
- ค่าตกแต่งสถานที่ 200,000 บาท
- เงินทุนหมุนเวียนส่วนของเจ้าของ 500,000 บาท

ดังนั้นรวมเป็นเงินที่ใช้ลงทุนเริ่มต้น 3,235,000 บาท ซึ่งเป็นเงินส่วนของเจ้าของทั้งหมด 100%

ตารางที่ 4.4 : แสดงรายละเอียดค่าเสื่อมราคาและค่าตัดจ่าย

การคำนวณค่าเสื่อมราคา	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์ถาวรรวม	2,535,000				
ค่าเสื่อมราคาต่อปี	507,000	507,000	507,000	507,000	507,000
ค่าเสื่อมราคาสะสม	507,000	1,014,000	1,521,000	2,028,000	2,535,000
โอนไปงบดุล					
สินทรัพย์ถาวรรวม	2,535,000	2,535,000	2,535,000	2,535,000	2,535,000
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	507,000	1,014,000	1,521,000	2,028,000	2,535,000
สินทรัพย์ถาวรรวมสุทธิ	2,028,000	1,521,000	1,014,000	507,000	-
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าจดทะเบียนและตกแต่ง	200,000				
ค่าจดทะเบียนและตกแต่งตัดจ่าย	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000
ตัดจ่ายสะสม	40,000	80,000	120,000	160,000	200,000
โอนไปงบดุล					
ค่าจดทะเบียนและตกแต่ง	200,000	200,000	200,000	200,000	200,000
หักตัดจ่ายสะสม	40,000	80,000	120,000	160,000	200,000
ค่าจดทะเบียนและตกแต่งสุทธิ	160,000	120,000	80,000	40,000	-

จากข้อมูลในตารางดังกล่าว คือ สินทรัพย์เมื่อใช้ไปเรื่อย ๆ มูลค่าของสินทรัพย์นั้น ๆ จะลดลงด้วย จึงต้องหักค่าใช้จ่ายที่เรียกว่า ค่าเสื่อมราคา ซึ่งได้มีการประเมินว่าสินทรัพย์จะเสื่อมมูลค่าลงภายใน 5 ปี แต่การใช้งานจริงอาจจะใช้ได้มากกว่านั้น สามารถคำนวณได้โดย นำมูลค่าสินทรัพย์ถาวร (2,535,000) / จำนวนปีที่ใช้งาน (5) จะเท่ากับ ค่าเสื่อมราคา 507,000 บาทต่อปี

ตารางที่ 4.5 : แสดงการประมาณการยอดขายต่อไตรมาส

การประมาณการยอดขาย	ไตรมาสที่ 1	ไตรมาสที่ 2	ไตรมาสที่ 3	ไตรมาสที่ 4
จำนวนลูกค้า	1,980	2,178	2,396	2,636
ราคาเฉลี่ยต่อคน	350	350	350	350
รวมยอดขายต่อไตรมาส	693,000	762,300	838,600	922,600
ยอดขายต่อปี				3,216,500

การแจกแจงรายได้ในแต่ละไตรมาส คิดราคาเฉลี่ยที่เท่ากัน เพราะสินค้าประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูปจะมีการขึ้นราคาที่ไม่ต่างกันมากในแต่ละปี

จำนวนลูกค้าต่อไตรมาส มีข้อสมมติฐานจากการเก็บข้อมูลสถิติของคนที่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ราคาเฉลี่ยต่อคน ประมาณการจากราคาเฉลี่ยสินค้าที่ทางร้านจำหน่าย

จำนวนในส่วนของการยอดขายมีการคาดการณ์มาจากข้อมูลการขาย และคาดการณ์ว่าจะเพิ่มขึ้นประมาณ 10 % ทุก ๆ ปี เฉลี่ยยอดขายปีแรกเท่ากับ 3,216,500 บาท

ตารางที่ 4.6 : แสดงการประมาณการยอดขายต่อปี

การประมาณการยอดขาย	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
จำนวนลูกค้า	10,109	11,120	12,232	13,455
ราคาเฉลี่ยต่อคน	350	350	350	350
รวมยอดขายต่อปี	3,538,150	3,892,000	4,281,200	4,709,250
ยอดขายต่อปี	3,538,150	3,892,000	4,281,200	4,709,250

จากตารางแสดงยอดขายต่อปีคำนวณจากรายไตรมาส มีการคาดการณ์ว่าจะเพิ่มขึ้นประมาณ 10 % ทุก ๆ ปี ซึ่งในปีที่ 2 มียอดขายเท่ากับ 3,892,000 บาท ตามลำดับจนถึงปีที่ 5

ตารางที่ 4.7 : แสดงการประมาณการยอดขาย

สรุปยอดขายรวม	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขายต่อปี	3,216,500	3,538,150	3,892,000	4,281,200	4,709,250

นโยบายสินค้าคงเหลือ

ต้นทุนสินค้า	30% ของยอดขาย				
ระยะเวลาในการซื้อสินค้า	7 วัน				
การคำนวณสินค้าคงเหลือ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขายต่อปี	3,216,500	3,538,150	3,892,000	4,281,200	4,709,250
ยอดขายต่อวัน	9,190	10,109	11,120	12,232	13,455
ต้นทุนสินค้า	2,757	3,033	3,336	3,670	4,037
การหมุนเวียน	19,299	21,229	23,352	25,687	28,256
สินค้าคงเหลือ	19,299	21,229	23,352	25,687	28,256

ตารางที่ 4.8 : แสดงการประมาณการค่าใช้จ่าย

การประมาณการค่าใช้จ่าย					
ต้นทุนคงที่	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าน้ำประปา (เพิ่ม 2%)	6,000	6,120	6,242	6,367	6,495
ค่าไฟฟ้า (เพิ่ม 5%)	36,000	37,800	39,690	41,675	43,758
ค่าโทรศัพท์ (เพิ่ม 5%)	9,600	10,080	10,584	11,113	11,669
ค่าเสื่อมราคา	507,000	507,000	507,000	507,000	507,000
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000
เงินเดือน (เพิ่ม 5%)	480,000	504,000	529,200	555,660	583,443
ค่าโฆษณา	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
รวมต้นทุนคงที่	1,090,600	1,117,000	1,144,716	1,173,815	1,204,365

จากตารางจะเห็นได้ว่าจะมีค่าใช้จ่ายในส่วนต่าง ๆ เพิ่มขึ้นในแต่ละปีดังนี้ ในส่วนของค่าน้ำประปาเพิ่มขึ้น 2% ในส่วนของค่าไฟฟ้าและค่าโทรศัพท์จะเพิ่มขึ้น 5%

ตารางที่ 4.9 : แสดงการประมาณการต้นทุนผันแปร

ต้นทุนผันแปร	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนขาย	964,950	1,061,445	1,167,600	1,284,360	1,412,775
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด 1%	32,165	35,382	38,920	42,812	47,093
ส่งเสริมการขาย	-	-	-	-	-
รวมต้นทุนผันแปร	997,115	1,096,827	1,206,520	1,327,172	1,459,868

ตารางที่ 4.10 : แสดงการประมาณการจุดคุ้มทุน

การคำนวณจุดคุ้มทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรส่วนเกิน	2,219,385	2,441,324	2,685,480	2,954,028	3,249,383
อัตรากำไรส่วนเกิน	0.69	0.69	0.69	0.69	0.69
จุดคุ้มทุนต่อปี	1,580,580	1,618,841	1,659,009	1,701,181	1,745,456
จุดคุ้มทุนต่อเดือน	131,714.98	134,903.38	138,250.77	141,765.09	145,454.67
จุดคุ้มทุนต่อวัน	4,390.50	4,496.78	4,608.36	4,725.50	4,848.49

กำไรส่วนเกิน = รายได้รวม - ต้นทุนผันแปร

อัตรากำไรส่วนเกิน = กำไรส่วนเกิน / รายได้รวม

การคำนวณจุดคุ้มทุน = ต้นทุนคงที่ / อัตรากำไรส่วนเกิน

ตารางที่ 4.11 : แสดงงบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ

งบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ					
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	3,216,500	3,538,150	3,892,000	4,281,200	4,709,250
หัก ต้นทุนผันแปร	997,115	1,096,827	1,206,520	1,327,172	1,459,868
กำไรส่วนเกิน	2,219,385	2,441,324	2,685,480	2,954,028	3,249,383
หัก ต้นทุนคงที่	1,090,600	1,117,000	1,144,716	1,173,815	1,204,365
กำไรก่อนการดำเนินงาน	1,128,785	1,324,324	1,540,764	1,780,213	2,045,018
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษี	1,128,785	1,324,324	1,540,764	1,780,213	2,045,018
หัก ภาษี 30%	338,636	397,297	462,229	534,064	613,505
กำไรสุทธิ	790,150	927,026	1,078,535	1,246,149	1,431,512

กำไรสุทธิตลอด 5 ปี มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น ในปีที่1 เท่ากับ 790,150 บาท ปีที่2 เท่ากับ 927,026 บาท ปีที่3 เท่ากับ 1,078,535 บาท ปีที่4 เท่ากับ 1,246,149 บาท และปีที่5 เท่ากับ 1,431,512 บาท

ตารางที่ 4.12 : แสดงกำไรสะสม ประเมินการจากสถานการณ์ปกติ

กำไรสะสม ประเมินการจากสถานการณ์ปกติ					
ยกยอดไปงบดุล	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสะสมต้นปี	-	750,642	1,631,317	2,655,925	3,839,767
บวก กำไรสุทธิ	790,150	927,026	1,078,535	1,246,149	1,431,512
หัก เงินปันผล	39,507	46,351	53,927	62,307	71,576
กำไรสะสมปลายงวด	750,642	1,631,317	2,655,925	3,839,767	5,199,703
ยกยอดไปงบกระแสเงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ภาษีเงินได้	338,636	397,297	462,229	534,064	613,505
ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	338,636	58,662	64,932	71,835	79,441
ยกยอดไปงบกระแสเงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินค้าคงเหลือ	19,299	21,229	23,352	25,687	28,256
สินค้าคงเหลือที่เพิ่มขึ้น	19,299	1,930	2,123	2,335	2,568
ยกยอดไปงบกระแสเงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินปันผล	39,507	46,351	53,927	62,307	71,576
เงินปันผลค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	39,507	6,844	7,575	8,381	9,268

กำไรสะสมปลายงวดตลอด 5 ปี มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น ในปีที่ 1 เท่ากับ 750,642 บาท ปีที่ 2 เท่ากับ 1,631,317 บาท ปีที่ 3 เท่ากับ 2,655,925 บาท ปีที่ 4 เท่ากับ 3,839,767 บาท และปีที่ 5 เท่ากับ 5,199,703 บาท

ตารางที่ 4.13 : แสดงงบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

งบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ					
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสุทธิ	790,150	927,026	1,078,535	1,246,149	1,431,512
บวก ค่าเสื่อมราคา	507,000	507,000	507,000	507,000	507,000
บวก ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000
บวก ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
บวก ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	338,636	58,662	64,932	71,835	79,441
บวก เงินปันผลค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	39,507	6,844	7,575	8,381	9,268
หัก สิ้นค้าคงเหลือที่เพิ่มขึ้น	- 19,299	- 1,930	- 2,123	- 2,335	- 2,568
เงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	1,695,993	1,537,602	1,695,919	1,871,030	2,064,654
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุน					
สินทรัพย์ถาวรรวม	- 2,535,000	-	-	-	-
ค่าตกแต่งสถานที่	- 200,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการลงทุน	- 2,735,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการจัดหา					
กู้จากสถาบันการเงิน	-	-	-	-	-
หัก ชำระเงินกู้	-	-	-	-	-
หัก ชำระดอกเบี้ยเงินกู้	-	-	-	-	-
หัก เงินปันผลจ่าย	- 39,507	- 46,351	- 53,927	- 62,307	- 71,576
ทุนหุ้นสามัญ	3,235,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการจัดหา	3,195,493	- 46,351	- 53,927	- 62,307	- 71,576
เงินสดสุทธิ	2,156,486	1,491,251	1,641,992	1,808,722	1,993,078
บวก เงินสดต้นงวด	-	2,156,486	3,647,737	5,289,729	7,098,451
เงินสดปลายงวด	2,156,486	3,647,737	5,289,729	7,098,451	9,091,529

จากงบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติในช่วง 5 ปีของกิจการ พบว่ามีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ในปีที่ 1 เท่ากับ 2,156,486 บาท ปีที่ 2 เท่ากับ 3,647,737 บาท ปีที่ 3 เท่ากับ 5,289,729 บาท ปีที่ 4 เท่ากับ 7,098,451 บาท และปีที่ 5 เท่ากับ 9,091,529 บาท

ตารางที่ 4.14 : แสดงงบแสดงฐานะการเงิน ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

งบแสดงฐานะการเงิน ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ					
สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและเงินฝากธนาคาร	2,156,486	3,647,737	5,289,729	7,098,451	9,091,529
สินค้าคงเหลือ	19,299	21,229	23,352	25,687	28,256
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	2,175,785	3,668,966	5,313,081	7,124,138	9,119,784
สินทรัพย์ถาวรรวมสุทธิ	2,028,000	1,521,000	1,014,000	507,000	-
ค่าจดทะเบียนและตกแต่งสุทธิ	160,000	120,000	80,000	40,000	-
ค่ามัดจำสถานที่	-	-	-	-	-
รวมสินทรัพย์	4,363,785	5,309,966	6,407,081	7,671,138	9,119,784
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	338,636	397,297	462,229	534,064	613,505
เงินปันผลค้างจ่าย	39,507	46,351	53,927	62,307	71,576
หนี้สินระยะสั้น	378,143	443,648	516,156	596,371	685,081
เงินกู้สถาบันการคลัง	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	378,143	443,648	516,156	596,371	685,081
ทุนเรือนหุ้นสามัญ	3,235,000	3,235,000	3,235,000	3,235,000	3,235,000
กำไรสะสมสุทธิ	750,642	1,631,317	2,655,925	3,839,767	5,199,703
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	3,985,642	4,866,317	5,890,925	7,074,767	8,434,703
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	4,363,785	5,309,966	6,407,081	7,671,138	9,119,784

จากงบแสดงฐานะการเงิน ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ 5 ปีของกิจการ พบว่า มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุก ๆ ปี ในปีที่ 1 เท่ากับ 4,363,785 บาท ปีที่ 2 เท่ากับ 5,309,966 บาท ปีที่ 3 เท่ากับ 6,407,081 บาท ปีที่ 4 เท่ากับ 7,671,138 บาท และปีที่ 5 เท่ากับ 9,119,784 บาท

ตารางที่ 4.15 : แสดงกระแสเงินสดรับตลอดโครงการ

การวิเคราะห์โครงการลงทุน		
ปีที่	กระแสเงินสดโครงการ	กระแสเงินสด
0	กระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุน	- 3,235,000
1	กระแสเงินสดรับ	2,156,486
2	กระแสเงินสดรับ	1,491,251
3	กระแสเงินสดรับ	1,641,992
4	กระแสเงินสดรับ	1,808,722
5	กระแสเงินสดรับ*	2,493,078

การคำนวณมูลค่าปัจจุบันในอัตราผลกิดลด		30.00%
มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ		4,593,354
หัก มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย	-	3,235,000
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)		1,358,354
อัตราผลตอบแทนของโครงการ		50.78%

หมายเหตุ : ตัวเลขอ้างอิงมาจาก ต้นทุนเริ่มแรก ค่าใช้จ่าย และรายได้ NPV : คำนวณมาจากกระแสเงินสดรับในแต่ละปีตามตารางข้างต้น ซึ่งถ้ากระแสเงินสดรับเป็นบวก แสดงว่าเหมาะแก่การลงทุน

IRR : เป็นตัวชี้วัดทางการเงินว่า โครงการดังกล่าวเหมาะสมที่จะลงทุนหรือไม่ โดยเปรียบเทียบกับกำไรขั้นต่ำที่เรากำหนดไว้ คือ 30% ถ้า IRR มากกว่า % ขั้นต่ำที่เราตั้งไว้ นั่นก็เหมาะสมแก่การลงทุน ซึ่ง IRR ของโครงการนี้ได้ 50.78% นั่นหมายถึงอัตราผลตอบแทนที่จะได้รับของโครงการ ที่ค่อนข้างดี

ตารางที่ 4.16 : แสดงการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน					
รายการการวิเคราะห์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
การวัดสภาพคล่องทางการเงิน					
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (เท่า)	5.75	8.27	10.29	11.95	13.31
อัตราส่วนสินทรัพย์คล่องตัว (เท่า)	5.70	8.22	10.25	11.90	13.27
การวัดประสิทธิภาพการใช้ทรัพย์สิน					
อัตราการลงทุนของสินค้า (รอบ)	52	52	52	52	52
ระยะเวลาสินค้าคงเหลือ (วัน)	6.97	6.97	6.97	6.97	6.97
อัตราการลงทุนสินทรัพย์ถาวร (รอบ)	2	2	4	8	-
อัตราการลงทุนของสินทรัพย์รวม (รอบ)	0.74	0.67	0.61	0.56	0.52
การวัดความสามารถในการชำระหนี้					
อัตราหนี้ (Debt to Equity Ratio) (เท่า)	0.09	0.09	0.09	0.08	0.08
อัตราส่วนความสามารถในการชำระดอกเบี้ย(เท่า)	-	-	-	-	-
การวัดความสามารถในการบริหาร					
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)	0.18	0.17	0.17	0.16	0.16
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น (ROE)	0.20	0.19	0.18	0.18	0.17
อัตราส่วนกำไรส่วนเกิน (%)	31.00	31.00	31.00	31.00	31.00
อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน (%)	35.09	37.43	39.59	41.58	43.43
อัตราส่วนกำไรสุทธิ (%)	24.57	26.20	27.71	29.11	30.40
ข้อมูลทางการเงินจากการลงทุน					
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value)	฿1,358,353.71				
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)	51%				
ระยะเวลาคืนทุน (ปี)	1.723				

หมายเหตุ : ตัวเลขมีการเชื่อมโยงมาจากต้นทุนเริ่มแรก ค่าใช้จ่าย และรายได้ ค่า NPV คำนวณมาจากกระแสเงินสดในแต่ละปี IRR : เป็นตัวชี้วัดทางการเงินว่าโครงการดังกล่าวเหมาะสมที่จะลงทุนหรือไม่ ถ้า IRR มากกว่า % ขั้นต่ำที่เราตั้งไว้ นั่นก็เหมาะสมแก่การลงทุน ซึ่ง IRR ของโครงการนี้ได้ 51% นั้นหมายถึงอัตราผลตอบแทนที่จะได้รับของโครงการ ที่ค่อนข้างดี และใช้ระยะเวลาคืนทุนประมาณ 1.7 ปี

บรรณานุกรม

- ชูชัย สมितिไกร. (2554). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิ.พรีนซ์(1991).
- พนิต เข้มทอง, อนุชัย รามวรารกุล, นลินรัตน์ รักกุศล และอุทุมพร อินทจักร. (2556). *โครงการบ่มเพาะนักวางแผนกลยุทธ์องค์กร (มือใหม่) รุ่นที่ 2*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2555). *หลักการตลาด*(พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: มาร์เก็ตติ้งมูฟ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงธุรกิจ.
- ศิวารัตน์ ณ ปทุม, สุรกิจ เทวกุล และปริญ ลักษิตานนท์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภคขั้นสูง*. กรุงเทพฯ: พิษณุพร พรีนซ์ดีง์ เซ็นเตอร์.
- สุทธิสา สิงห์แรง. (2555). *พฤติกรรมทางเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- อรชร มณีสงฆ์. (ม.ป.ป). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. สืบค้นจาก:
<http://www.stou.ac.th/stouonline/lom/data/sms/market/Unit3/MENUUNIT3.htm>.
 28 กุมภาพันธ์ 2560
- Hawkins, L. D., & Coney, K. A. (2001). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (8th ed.). Boston: McGraw-Hill.

ภาคผนวก



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
BANGKOK UNIVERSITY

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูป

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูป โปรดกรอกข้อมูลในแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริงมากที่สุด ซึ่งข้อมูลที่ได้จากท่านในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการนำไปพัฒนา ต่อไป

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ

() 1. ชาย	() 2. หญิง
------------	-------------
2. อายุ

() 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	() 2. 21-30 ปี
() 3. 31-40 ปี	() 4. 41-50 ปี
() 5. มากกว่า 50 ปี	
3. ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	() มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า
() ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	() สูงกว่าปริญญาโทขึ้นไป
4. อาชีพ

() ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	() พนักงานบริษัทเอกชน
() นักเรียน / นักศึกษา	() ธุรกิจส่วนตัว
() แม่บ้าน	() อื่นๆ โปรดระบุ.....
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

() ต่ำกว่า 5,000บาท	() 5,001 – 15,000บาท
() 15,001 – 25,000บาท	() 25,001 – 30,000 บาท
() 30,000 บาทขึ้นไป	

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูป (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. สถานที่ในการซื้อเสื้อผ้า

☐ ห้างสรรพสินค้า	☐ ตลาดนัด
☐ ร้านค้าทั่วไป	☐ แผงลอย
☐ สั่งซื้อออนไลน์	☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....
2. ความถี่ในการซื้อต่อเดือน

☐ น้อยกว่า 1 ครั้ง	☐ 1 ครั้ง
☐ 2 ครั้ง	☐ 3 ครั้ง
☐ 4 ครั้ง	☐ เท่ากับหรือมากกว่า 5 ครั้ง
3. ประเภทของเสื้อผ้า

☐ เสื้อ	☐ กางเกง
☐ กระโปรง	☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....
4. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

☐ น้อยกว่า 100 บาท	☐ 101 – 500 บาท
☐ 501 – 1,000 บาท	☐ 1,001 – 2,000 บาท
☐ มากกว่า 3,000 บาท	
5. แหล่งที่ใช้ติดตามแฟชั่น

☐ นิตยสาร	☐ โทรทัศน์
☐ อินเทอร์เน็ต	☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....
6. อิทธิพลในการแต่งตัว

☐ ตัวเอง	☐ เพื่อน
☐ ครอบครัว	☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....
7. เคยสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ไหม

☐ เคย...ทำข้อต่อไป	☐ ไม่เคย...ข้ามไปทำข้อ 9
---	---
8. เหตุผลที่ซื้อสินค้าออนไลน์

☐ สะดวก ไม่ต้องออกไปเดินดู	☐ มีหลากหลายรูปแบบ
☐ มีราคาถูกกว่าร้านทั่วไป	☐ มีความทันสมัย
9. เหตุผลที่ไม่ซื้อสินค้าออนไลน์

☐ ขั้นตอนลำบาก ยุ่งยาก	☐ ไม่ไว้วางใจในการบริการ
☐ ไม่มีสินค้าที่สนใจ	☐ ไม่มั่นใจในคุณภาพสินค้า

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณา	ระดับความสำคัญ				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยมาก
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1. มีสินค้าใหม่หมุนเวียนตลอด					
2. คุณภาพของเนื้อผ้า เช่น ความยืดหยุ่น ความคงทน เป็นต้น					
3. มีการออกแบบที่ทันสมัย					
4. มีรูปแบบให้เลือกหลากหลาย เช่น ชนิด รุ่น และแบบ เป็นต้น					
5. มีขนาด ให้เลือกตามความต้องการ					
ปัจจัยด้านราคา					
1. มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ					
2. มีหลายระดับราคาให้เลือก					
3. มีการแสดงราคาของสินค้าอย่างชัดเจน					
4. มีราคาไม่แพงเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น					
5. สามารถต่อรองราคาสินค้าได้					
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย					
1. สถานที่เลือกซื้อใกล้กับที่บ้าน					
2. ที่ตั้งมีความสะดวกต่อการเดินทาง					
3. ร้านค้า มีการจัดวางสินค้าให้น่าสนใจ					
4. การจัดวางสินค้าดูเป็นระเบียบเรียบร้อย					
5. สามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางอื่นๆได้					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่างๆ					
2. มีการจัดโปรโมชั่น ส่วนลดต่างๆ					
3. พนักงานขายภายในร้านมีการบริการที่ดี					
4. พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจในรายละเอียดของสินค้า					
5. มีราคาขายส่งสำหรับลูกค้าที่ซื้อเป็นจำนวนมาก					

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูป

ปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณา	ระดับความสำคัญ				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยมาก
ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา					
1. ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูป ท่านจะคำนึงถึงความจำเป็นของสินค้าเป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ					
ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล					
2. ท่านศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากแหล่งต่างๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อ					
ขั้นตอนการประเมินทางเลือก					
3. ท่านจะเปรียบเทียบราคาของสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ					
4. ท่านคิดว่า สื่อโฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูป มากน้อยเพียงใด					
ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ					
5. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูป จากร้านค้าที่สามารถซื้อได้สะดวก เช่น อยู่ใกล้บ้าน ที่ทำงาน หรือสั่งออนไลน์ ฯลฯ					
6. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากร้านที่ท่านเคยซื้อมานาน					
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ					
7. เมื่อท่านพึงพอใจกับการซื้อสินค้านั้นๆ ท่านจะตัดสินใจกลับมาซื้ออีกครั้ง					
8. ท่านจะแนะนำร้านที่ท่านซื้อให้บุคคลใกล้ชิดทราบ เมื่อท่านเกิดความพึงพอใจ					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	พิสิษฐ์ อยู่วงศ์ตระกูล
อีเมล	pisit_yu@hotmail.com
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยกรุงเทพ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศ
ประสบการณ์ทำงาน	ร้านแบงค์ ตลาดหัวรอ



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 25 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2560

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) พิสิษฐ์ อยู่งษ์ตระกูล อยู่บ้านเลขที่ 7/7
ซอย - ถนน อุทธร ตำบล/แขวง หัวรอ
อำเภอ/เขต อยุธยา จังหวัด อยุธยา รหัสไปรษณีย์ 13000
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7580201668
ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก

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

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

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ แผนธุรกิจร้านแม่ไก่ เนื้อไก่ไร้กระดูก

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร...บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต...ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

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

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

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดย
ละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(พิศนัฐ อยู่วงษ์ตระกูล)

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

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลัมลาวัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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