

แผนธุรกิจ ร้านขายส่งชุดนอน Gift Collection

Business Plan for Gift Collection



แผนธุรกิจ ร้านขายส่งชุดนอน Gift Collection

Business Plan for Gift Collection



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2559



©2561

กรศศิพรย์ ฐิตกุลรักษ์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจร้านขายส่งชุดนอน Nong Gift Collection

ผู้วิจัย กรศศิพรย์ ฐิตกุลรักษ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

  
.....  
(ดร.สุมนา ธีรกิตติกุล)

ผู้เชี่ยวชาญ

  
.....  
(ดร.ชุตีมาวดี ทองจีน)

  
.....  
(ดร.คีนสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 6 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2560

กรศศิพรีย์ ฐิตกุลรักษ์. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม,  
ธันวาคม 2560, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจร้านขายส่งชุดนอน GIFT Collection (56 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร. สุมนา ธีรจิตติกุล

## บทคัดย่อ

จากอดีตถึงปัจจุบันธุรกิจเสื้อผ้าหรือชุดนอนเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมอย่างมาก เพราะเสื้อผ้าถือว่าเป็นปัจจัย 4 ที่มนุษย์จำเป็นต้องใช้ในการดำรงชีวิตประจำวัน เนื่องจากตลาดธุรกิจเสื้อผ้ามีขนาดใหญ่มาก มีตั้งแต่ตลาดระดับสูงไปจนถึงตลาดระดับล่าง สามารถจับกลุ่มลูกค้าได้ทั้งเพศหญิงและเพศชาย ทุกกลุ่มอาชีพอาทิ โดยเฉพาะกลุ่มคนทำงาน กลุ่มนักศึกษา โดยส่วนใหญ่ก็มีความนิยมในแฟชั่นแทรกซึมเข้ามา จึงเป็นช่องทางและโอกาสในการทำธุรกิจเกี่ยวกับเสื้อผ้า รวมถึงในปัจจุบันตลาดเสื้อผ้ามีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว โดยเฉพาะกลุ่มตลาดออนไลน์ ที่จะอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า จึงทำให้ผู้ประกอบการหลายรายให้ความสนใจที่จะเข้ามาทำการตลาดออนไลน์ และทำให้ผู้ประกอบการหลายรายใช้กลยุทธ์นี้ในการดึงดูดใจลูกค้า

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนทำธุรกิจร้านขายชุดนอนปลีก-ส่ง เนื่องจากในปัจจุบันตลาดเสื้อผ้าหรือตลาดชุดนอนนั้นมีการแข่งขันทางด้านราคาค่อนข้างสูงรวมกับการใช้เม็ดเงินในการลงทุนเริ่มต้นค่อนข้างน้อยกว่าการเริ่มต้นทำธุรกิจอื่น ทำให้การเกิดของพ่อค้า-แม่ค้าหน้าใหม่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว และเพื่อศึกษาช่องทางการขายรวมถึงการหาสินค้าชนิดใหม่ๆให้ตอบโจทย์ลูกค้าในประเทศและลูกค้าจากประเทศเพื่อนบ้าน เช่น พม่า เวียดนาม กัมพูชา และ มาเลเซีย ทั้งนี้ลูกค้าในประเทศกับลูกค้าประเทศเพื่อนบ้านนั้นมีความสนใจในตัวสินค้าที่แตกต่างกัน และด้วยในปัจจุบันการเริ่มต้นชุดนอนประสบปัญหาเรื่องแรงงานทำให้ผลผลิตออกสู่ตลาดน้อยลงจึงเป็นหนึ่งสาเหตุที่ทำให้เกิดการนำสินค้าเสื้อผ้าเข้าจากประเทศจีน โดยทางร้านเราได้ทำสินค้าเข้าจากมณฑลกว่างตุง ซึ่งเป็นแหล่งโรงงานและร้านค้าขายส่งที่หนึ่งของประเทศจีน โดยการศึกษาได้ใช้แบบสัมภาษณ์จากลูกค้าประจำของทางร้านจำนวน 10 ร้านค้า

การจากสัมภาษณ์ลูกค้าประจำของทางร้านจำนวน 10 ร้านค้า พบว่า สิ่งส่งผลต่อความต้องการซื้อสินค้าในกลุ่มชุดนอนพบว่า ราคา ของสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด เนื่องจากสินค้าของทางร้านและร้านค้าคู่แข่งนั้นมีความเหมือนหรือคล้ายคลึงกัน โดยทางร้านได้ติดต่อซื้อขายสินค้ากับทางโรงงานผลิตโดยตรงทั้งที่ผลิตในประเทศและนำเข้าจากประเทศ เพื่อที่ทางร้านสามารถควบคุมทางด้านราคาสินค้าต่อหน่วย ชนิดของเนื้อผ้า และรูปแบบของชุดนอนได้ จึงถือว่าเป็น

จุดแข็งจุดหนึ่งที่สามารถสู้กับคู่แข่งได้ เนื่องจากคู่แข่งทางตรงของทางร้านในตลาดโบ้เข้มีจำนวน 2 ร้านค้ำนั้น เป็นร้านค้าเก่าแก่ที่ดำเนินธุรกิจมานาน

คำสำคัญ : การแข่งขันด้านราคา, ความคุ้มทุนในการลงทุน



Thitakuruk, K. M.B.A. (Small and Medium-Sized Enterprises), December 2017, Graduate School, Bangkok University.

Business Plan for Gift Collection (56 pp.)

Advisor : Sumana Theerakittikul, Ph.D.

## ABSTRACT

From the past, attire business like the pajamas has been common among the consumer since clothes always are four basic needs for daily life. Being considered the huge demands in this business market ranging from lower to upper price levels covering male and female clients, all careers and especially employees and students whose fashionable style involves trendy outfits, the business opportunity on this segment would work out. The market conditions which currently have signaled continuing growth of economy have been also in favor of expanding marketing throughout on-line market applications in particular as business strategies making up the business chances and used by common business entrepreneurs would be the key.

The objective of this study was to find out if the investment of the Wholesale pajamas business establishment shop called GIFT collection would be feasible regarding the fierce competitive price in this business sector and newly establishing vendors. The distribution channels and new products were also investigated to form the different marketing schemes in the domestic demands and in neighborhood countries like Myanmar, Vietnam, Cambodia and Malaysia. However, the pajamas garment industry presently has got a drawback from labor shortage while garment import from China has caused to have solved problems of the decreasing products in the domestic market. The shop followed suit in placing orders of import garments from Guangdong province, a well-known leading garment industries and wholesale business in China in order to solve demands in the country.

The interview survey for 10 regular vendors as customers of the shop was carried out. It was suggested from the survey that the consumer's decision making to buy the products was greatly influenced by lower price strategy. The interview survey

of the shop helped keep the marketing strategy more advantageous since the deal between the shop and the domestic and international suppliers made it in control of price per unit, texture and designs to compete the long established two competitors located in Bo bee market.

*Keywords : Competitive price, Breakeven point*

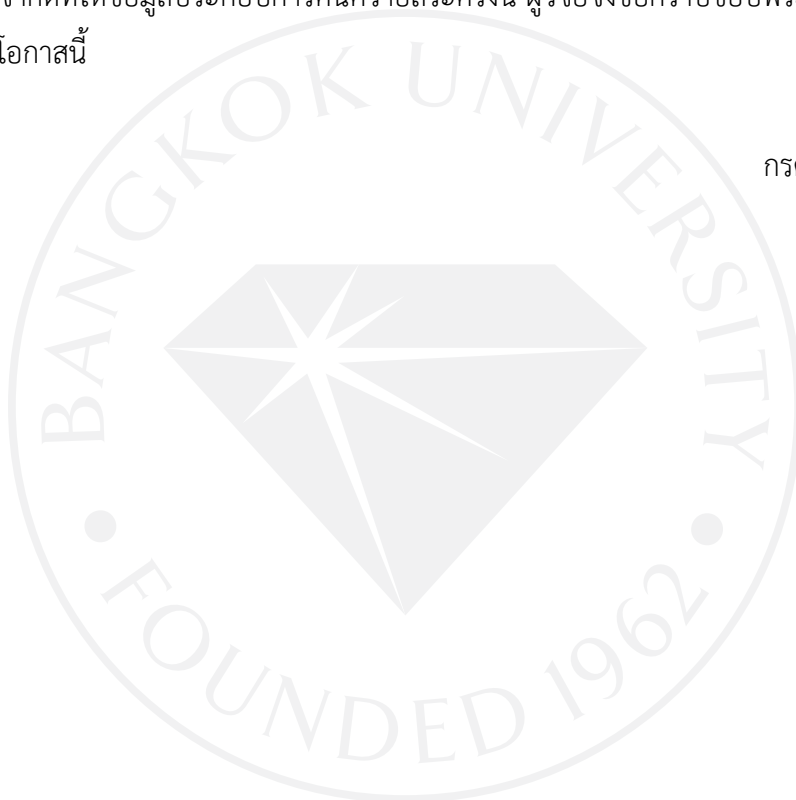




## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความรู้ความกรุณาจาก รศ.ดร.สุมนา ธีรกิตติกุล อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ที่ ให้คำชี้แนะ ความรู้ แนวทางการค้นคว้าวิจัย รวมถึงการตรวจทานความถูกต้องของการค้นคว้าอิสระนี้ ตลอดจนการค้นคว้าอิสระสำเร็จลุล่วงเป็นที่เรียบร้อย สมบูรณ์ รวมถึงอาจารย์ทุกท่านที่ถ่ายทอดวิชาความรู้ระหว่างที่ศึกษาจนสามารถนำความรู้ดังกล่าวมา ประกอบและใจศึกษาในการค้นคว้าจนสำเร็จลุล่วง และความรู้ความกรุณาจากผู้บริหารบริษัทสุรินทร์สตีล เซ็นเตอร์จำกัดที่ให้ข้อมูลประกอบการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

กรศศิพรีย์ ฐิตกุลรักษ์



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ฏ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 แนะนำธุรกิจ	1
1.2 ที่มาของการจัดทำแผน	1
1.3 วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย ของธุรกิจ	2
1.4 แหล่งที่มาของสินค้า	3
1.5 สถานที่ตั้งของสถานประกอบการ	4
1.6 ความสำคัญของเสื้อผ้า	7
1.7 อิทธิพลของเครื่องแต่งกายต่อมนุษย์	7
1.8 ประเภทของสินค้า	12
1.9 จุดเด่นของสินค้าและบริการ	13
1.10 วัตถุประสงค์ในการนำเสนอแผนธุรกิจ	13
บทที่ 2 วิธีการดำเนินงานในการจัดทำแผนธุรกิจ	
2.1. ประเภทข้อมูลที่นำมาใช้	15
2.2. วิธีการดำเนินงาน	15
2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	16
2.4 ผู้ให้ข้อมูล	16
2.5 ระยะเวลาในการดำเนินงาน	16
2.6 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	16
บทที่ 3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ	
3.1. ภาพรวมภาคอุตสาหกรรมปี 2559	18
3.2. แนวโน้มอุตสาหกรรมปี 2560	18
3.3 ทิศทางอุตสาหกรรมสำคัญในปี 2560	19
3.4 สภาวะตลาด	22

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ	
3.5 ขนาดของตลาดและแนวโน้ม	23
3.6 สภาพการแข่งขัน	24
3.7 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายด้วยโมเดล 6 W 1H	28
3.8 คู่แข่งขัน	29
3.9 ส่วนแบ่งการตลาด	29
3.10 สรุปจุดแข็งจุดอ่อน และ 6W1H ที่จะนำไปแก้ไขปัญหาจุดอ่อนและอุปสรรค	30
บทที่ 4 โมเดลในการดำเนินธุรกิจ	
4.1 โมเดลของธุรกิจ	31
4.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบแต่ละประเภทที่อยู่ในโมเดล	32
บทที่ 5 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ	
5.1 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจด้านการบริหารจัดการองค์กรและทรัพยากรบุคคล	35
5.2 แผนกลยุทธ์ทางการตลาด	36
5.3 แผนกลยุทธ์การผลิตและจัดซื้อ	39
5.4 แผนกลยุทธ์ทางการเงิน	39
5.5 แผนรองรับการขยายธุรกิจในอนาคต	49
5.6 แผนสำรองฉุกเฉิน	51
บรรณานุกรม	52
ภาคผนวก	53
ประวัติผู้เขียน	56
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1 : แสดงปัจจัยภายในที่มีต่อองค์กร	26
ตารางที่ 5.1 : ตารางแสดงงบประมาณการลงทุน	40
ตารางที่ 5.2 : ตารางแสดงค่าเสื่อมและตัดจ่าย	41
ตารางที่ 5.3 : ตารางแสดงการประมาณการยอดขาย	41
ตารางที่ 5.4 : ตารางแสดงสินค้าและการส่งเสริมการขาย	42
ตารางที่ 5.5 : ตารางแสดงการประมาณการค่าใช้จ่าย	43
ตารางที่ 5.6 : ตารางแสดงงบกำไรขาดทุน	44
ตารางที่ 5.7: ตารางแสดงงบกระแสเงินสด	45
ตารางที่ 5.8 : ตารางแสดงฐานะทางการเงิน	46
ตารางที่ 5.9 : ตารางแสดง NPV และ IRR	47
ตารางที่ 5.10 : ตารางแสดงผลRATIO	48
ตารางที่ 5.11 : โอกาสและอุปสรรคของการขยายธุรกิจ	50

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 3.1 : Porter’s 5 Forces Model	25
ภาพที่ 3.2 : การวิเคราะห์ปัจจัยของธุรกิจ SWOT Analysis	26
ภาพที่ 4.1 : Business Model Canvas	31
ภาพที่ 4.2 : รูปแบบสินค้า	32
ภาพที่ 4.3 : LOGO ร้าน GIFT collection	33
ภาพที่ 4.4 : ช่องทางการติดต่อกับทางร้าน	33
ภาพที่ 5.1 : แผนผังการทำงาน	35
ภาพที่ 5.2 : ช่องทางการติดต่อกับทางร้าน	37
ภาพที่ 5.3 : ช่องทางการติดต่อกับทางร้าน	38
ภาพที่ 5.4 : LOGO สินค้าเก่า	38
ภาพที่ 5.5 : LOGO สินค้าใหม่	38

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 แนะนำธุรกิจ

พงษ์ศิริวรรณการ์เมนต์ ดำเนินธุรกิจเป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายชุดนอนในประเทศภายใต้แบรนด์ GIFT ผลิตทั้งชุดนอนของเด็กและผู้ใหญ่ โดยพื้นเดิมเป็นธุรกิจของครอบครัว ดำเนินธุรกิจมาแล้วกว่า 20 ปี โดยที่มาของชื่อ พงษ์ศิริวรรณการ์เมนต์ นั้นมาจากตัวย่อชื่อจริงของลูกค้าชายลูกสาวทั้ง 3 คน และ แบรนด์ GIFT มาจากชื่อเล่นของลูกค้าสาวคนที่ 1 ภายใต้การบริหารงานของคุณธีรยุทธ ฐิตกุลรักษ์ และ คุณสุนันท์ แสงทอง ที่ทั้งคู่ได้มีความรู้และประสบการณ์ในวงการผ้าและวงการชุดนอนมานาน โดยในอดีตที่ผ่านมาทางโรงงานผลิตและจำหน่ายสินค้าชุดนอนให้กับร้านค้าขายส่งในตลาดโบ้เบ้เพื่อเป็นตัวกลางในการกระจายสินค้าให้กับลูกค้าเนื่องจากทางโรงงานไม่ได้มีการติดต่อกับลูกค้าปลายทางเองทั้งลูกค้าในประเทศและลูกค้าประเทศเพื่อนบ้าน

#### 1.2 ที่มาของการจัดทำแผน

ธุรกิจผลิตและจัดจำหน่ายชุดนอนเริ่มต้นตั้งแต่ปี พ.ศ.2540 ภายใต้ชื่อ พงษ์ศิริวรรณ การ์เมนต์ ธุรกิจนี้เริ่มต้นจากบิดาเป็นผู้ที่คลุกคลีและมีความรู้เกี่ยวกับเนื้อผ้าที่ใช้ในการผลิตรวมถึงการตลาดของชุดนอน ส่วนมารดาเป็นผู้ที่มีความรู้ความชำนาญในการตัดเย็บและออกแบบจึงเล็งเห็นโอกาสในการเริ่มทำธุรกิจ เริ่มต้นจากการรับออเดอร์ เล็กๆ น้อยๆ ในการประกอบชิ้นส่วนชุดนอนและเพิ่มเป็นการผลิตเต็มตัวมาเรื่อยๆ โดยการดำเนินธุรกิจกว่า 20 ปี ที่ผ่านมา ได้มีการเพิ่มความหลากหลายของสินค้า ทั้งรูปแบบ เนื้อผ้า และสี ให้มีความทันสมัย เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เมื่อดำเนินธุรกิจมาระยะหนึ่งหลังจากปี พ.ศ. 2554 หลังจากอุทกภัยน้ำท่วมในประเทศไทย พบว่าจำนวนพนักงานในการผลิตมีจำนวนลดน้อยลง ส่งผลต่อจำนวนสินค้าที่สำเร็จมีจำนวนลดน้อยลง ตามไปด้วย เนื่องจากที่ผ่านมาเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายชุดนอนให้กับร้านค้าขายส่งที่โบ้เบ้ ซึ่งต้องเน้นจำนวนมาก อย่างที่กล่าวข้างต้น เมื่อกำลังการผลิตลดลงส่งผลให้กำไรของภาพรวมของการ์เมนต์ลดลงตามไปด้วย จึงเป็นแรงจูงใจที่ทางครอบครัวต้องการขยายธุรกิจด้วยการเปิดหน้าร้านเพื่อขายตรงและกระจายสินค้าให้กับลูกค้าทั้งปลีกและส่งโดยไม่ผ่านหน้าร้านที่ตลาดโบ้เบ้ เพื่อลดกระบวนการไม่ต้องผ่านมือพ่อค้า-แม่ค้าคนกลาง และด้วยกำลังการผลิตที่ลดลง ทางครอบครัวจึงมองเห็นช่องทางการนำสินค้าเข้าจากประเทศจีน โดยทางครอบครัวได้ติดต่อกับทางโรงงานที่ผลิตสินค้าที่มณฑลกว่างตุง ประเทศจีน จึงเป็นที่มาของร้าน GIFT Collection ตั้งอยู่ที่ เลขที่ 95-96 โบ้เบ้ และเริ่มดำเนินกิจการตั้งแต่ปี พ.ศ. 2559 เป็นต้นมา

### 1.3 วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย ของธุรกิจ

เนื่องจากสภาพการแข่งขันในวงการการ์เมนต์มีการแข่งขันที่สูงมากและสูงขึ้นมาเรื่อยๆเป็นผลมาจากต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้นทั้งค่าแรงพนักงาน ค่าวัตถุดิบหลักในการผลิต แต่ทางโรงงานไม่สามารถปรับราคาสินค้าให้ขึ้นตามหลักความเป็นจริงได้ ทำให้การแข่งขันทางด้านราคาในธุรกิจการ์เมนต์นั้นรุนแรง แต่ด้วยความต้องการซื้อและต้องการขายนั้นสวนทางกัน เนื่องจากกำลังการผลิตของโรงงานนั้นมีน้อยลงทั้งนี้ด้วยมีหลายโรงงานที่ต้องปิดตัวลงอย่างกะทันหันด้วยสาเหตุนานาประการ แต่หนึ่งในสาเหตุหลักนั้นก็คือการไม่มีแรงงานในการผลิตแต่ความต้องการในตัวสินค้ามีมากทำให้เป็นแรงดึงดูดในการทำธุรกิจโดยในปัจจุบันการค้าข้ามชายแดนระหว่างไทย-กัมพูชา, ไทย-มาเลเซีย, ไทย-เวียดนาม, ไทย-พม่า มีมากขึ้นทุกปี นั่นคือสาเหตุที่ทำให้เกิดการขยายธุรกิจจากเป็นผู้ผลิตอย่างเดียวมาเป็นทั้งผลิตและจำหน่ายตรงให้กับลูกค้า เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าและเพื่อเพิ่มผลประกอบการโดยรวม แต่ถ้ามองถึงเรื่องการขายสินค้าอย่างเดียวยังไม่พอ ช่องทางการจัดจำหน่ายก็ส่งผลต่อการกระจายสินค้าเช่นกันเพราะสินค้าเป็นสินค้าตลาดที่มีการแข่งขันด้านราคาสูง กำไรลดลงอยู่ตลอด ดังนั้นนอกจากการเปิดร้าน GIFT Collection แล้ว ยังคงต้องหาสินค้าใหม่ๆที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้น

เป้าหมายหลักของการทำแผนธุรกิจร้าน GIFT Collection คือ การขยายช่องทางการจำหน่ายให้หลากหลายมากขึ้น และ เพิ่มความหลากหลายของสินค้า เพื่อตอบโจทยกลุ่มลูกค้าที่หลากหลายในปัจจุบัน การรักษาภาพลักษณ์ของร้านนั้นถือเป็นสิ่งสำคัญที่สุด การเพิ่มความสามารถในการติดต่อกับลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญร้านจึงได้จัดทำLineรวมถึงในปัจจุบันตลาดเสื้อผ้ามีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว โดยเฉพาะกลุ่มตลาดออนไลน์ที่จะอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าจึงทำให้ผู้ประกอบการหลายรายให้ความสนใจที่จะเข้ามาทำการตลาดออนไลน์และทำให้ผู้ประกอบการหลายรายใช้กลยุทธ์นี้ในการดึงดูดใจลูกค้าดังนั้นช่องทางดังกล่าวจัดทำขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและยุคสมัยนั่นเอง นอกจากการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายแล้ว ทางร้าน GIFT Collection ได้มีการติดต่อซื้อขายสินค้าจากมณฑลกวางตุ้ง ประเทศจีน ทั้งนี้เพื่อเพิ่มความหลากหลายของสินค้าให้กับลูกค้ามากขึ้น เนื่องจากแฟชั่นในปัจจุบันรวดเร็วและแทรกซึมเข้าทุกวงการไม่เว้นแต่ชุดนอน ลูกค้าหลายรายมักจะได้แบบในใจจากการชมภาพยนตร์หรือละครเนื่องจากพระเอกหรือนางเอกในเรื่องใส่ชุดนอนแบบนั้น ๆ และด้วยเนื้อผ้าบางชนิดที่ทางช่างเย็บของผู้ผลิตในประเทศไม่มีความชำนาญในการเย็บการนำสินค้าเข้าจากประเทศจีนจึงสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มีมากกว่าเพื่อให้ทันต่อแฟชั่นและความรวดเร็ว

#### วิสัยทัศน์

มุ่งมั่นสู่การเป็นร้านค้าขายส่ง-ปลีกชุดนอนชั้นนำในประเทศ

## พันธกิจ

บริการดูเพื่อนพร้อมดูแลคุณให้มีความสุขกับการเลือกสรรชุดนอนด้วยประสบการณ์อันยาวนาน

## เป้าหมาย

ผลิตสินค้าให้ได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าทั้งรูปแบบและคุณภาพ เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจในสินค้า มีสินค้าใหม่ๆคุณภาพดี รูปแบบทันสมัย เพื่อให้ลูกค้ามีความมั่นใจกับผลิตภัณฑ์ของทางร้าน ดำเนินธุรกิจอย่างมีตรัสสัมพันธ์เพื่อให้บริการแบบครบวงจรและลูกค้าได้รับความสะดวกสบาย

### 1.4 แหล่งที่มาของสินค้า

ทางร้านมีแหล่งที่มาของสินค้า 2 แหล่ง คือ

1. สินค้าในประเทศมาจากโรงงานของครอบครัว คือ พงษ์ศิริวรรณการ์เมนต์ ที่ผลิตชุดนอน 2 เนื้อผ้า คือเนื้อผ้าที่ซี และ เนื้อผ้าอองฟอง โดยทั้ง 2 ชนิดนี้ เป็นเนื้อผ้าที่มีการทอและพิมพ์ลายจากโรงงานภายในประเทศ
2. สินค้านำเข้าจากประเทศจีน เนื่องจากในปัจจุบันกำลังการผลิตสินค้าของโรงงานในประเทศมีกำลังการผลิตน้อยลง รวมถึงแฟชั่นที่ได้แทรกซึมเข้ามาในวงการชุดนอนทำให้การนำเข้าสินค้าจากประเทศจีนเป็นช่องทางที่ทำให้ได้สินค้าจำนวนมากและทันสมัยมากขึ้น โดยทางร้านได้นำสินค้าเข้ามาจากมณฑลกว่างตุง ประเทศจีน

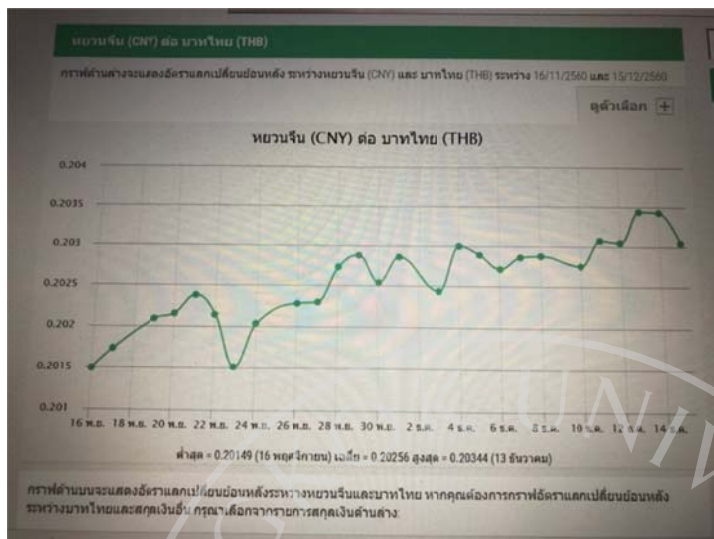
ภาพที่ 1.1 : แสดงมณฑลกว่างตุง ประเทศจีน



ที่มา : ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน. (2556). *ที่ตั้ง/ขนาดพื้นที่*. สืบค้นจาก <http://www.thaibiz-china.com/thaibezchina/th/aboutchina/country/Guangdong/index.php>.



ภาพที่ 1.2 : แสดงอัตราการเปลี่ยนเงินจีน-ไทย



ที่มา : Exchange-Rates. (2018). อัตราแลกเปลี่ยนเงินจีน-ไทย. สืบค้นจาก <https://th.exchangerates.org/history/CNY/THB/G/30>.

### 1.5 สถานที่ตั้งของสถานประกอบการ

ร้าน GIFT Collection ตั้งอยู่ที่ตลาดโบ๊เบ๊ สะพาน 4 เลขที่ 95-96 แขวง รongเมือง เขต ปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 10330

ตลาดโบ๊เบ๊ หรือที่เรียกกันทั่วไปว่า โบ๊เบ๊ เป็นสถานที่ที่คนในกรุงเทพฯ และพ่อค้าแม่ค้ารู้จักกันดีว่าเป็นแหล่งขายส่งเสื้อผ้าที่มีคาราถูกที่สุดแห่งหนึ่งของประเทศไทยและยังมีขนาดใหญ่ที่สุดอีกด้วย ที่นี่มีของขายทุกประเภท ตั้งแต่ชิ้นเล็กไปจนถึงชิ้นใหญ่ เรียกได้ว่ามีขายครบครัน ตลาดโบ๊เบ๊นั้นเกิดขึ้นในช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่สองเริ่มแต่นั้นขายแบบวางขายกันบนพื้น โดยสินค้าในช่วงนั้นจะเป็นเสื้อผ้าเสียส่วนใหญ่ ต่อมาเริ่มพ่อค้าแม่ค้ามากขึ้น เริ่มเป็นที่รู้จัก มีคนเข้ามาซื้อขายกันมากขึ้น รวมทั้งมีการจัดการดูแลที่ดีขึ้น จึงได้เปลี่ยนจากการขายแบบวางขายบนพื้นมาเป็นขายแบบแผงลอย และเป็นอาคารพาณิชย์ในปัจจุบัน

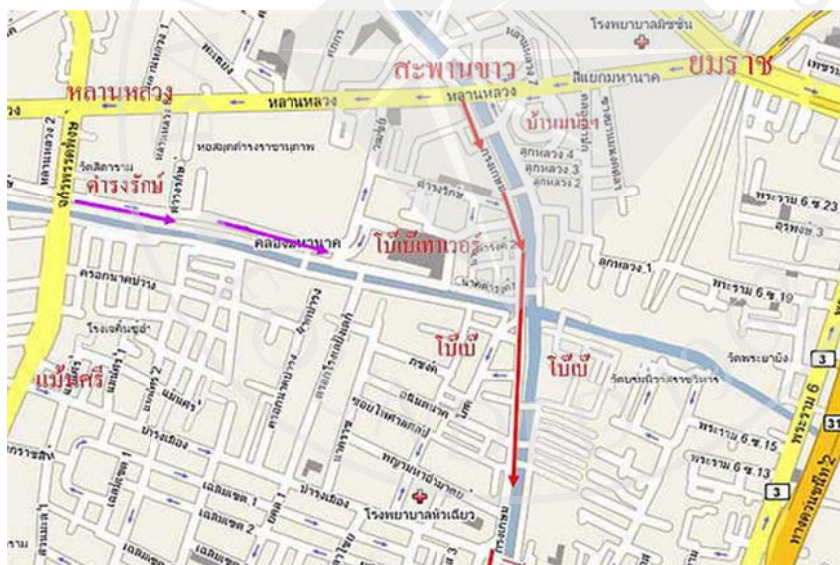
ตลาดโบ๊เบ๊ ตั้งอยู่ในบริเวณคลองผดุงกรุงเกษม ช่วงระหว่างสะพานกษัตริย์ศึกกับตลาดมหานาค ตลาดโบ๊เบ๊มีทั้งรูปแบบขายปลีกและขายส่ง สำหรับเสื้อผ้านั้นจะนิยมขายกันแบบขายส่งหรือขายแบบยกโหล โดยตลาดขายส่งบริเวณด้านนอกของตลาดโบ๊เบ๊นั้น จะเริ่มขายกันตั้งแต่เวลาประมาณเที่ยงคืนเป็นต้นไป ลูกค้านั้นส่วนใหญ่จะเป็นพ่อค้าแม่ค้าที่มาซื้อเสื้อผ้าและสินค้าอื่นไปขายสำหรับแผงลอย และร้านค้าในอาคารพาณิชย์ (โบ๊เบ๊ทาวเวอร์) ของตลาดโบ๊เบ๊นั้น จะเริ่มเปิดขายตั้งแต่เวลา 7 โมงเช้า

เป็นต้นไปที่นี่จะขายกันทั้งวัน สินค้าที่ขายมีมากมายหลายชนิด อาทิ เช่น เสื้อ กางเกง กระโปรง รองเท้า ชุดนอน ชุดเด็ก ชุดว่ายน้ำ ชุดชั้นใน เสื้อผ้าสำเร็จรูป ฯลฯ ลูกค้านอกจากจะมีคนไทยแล้ว ยังมีลูกค้าจากประเทศเพื่อนบ้านอย่างกัมพูชา ลาว เวียดนาม สิงคโปร์ มาเลเซีย ให้ความสนใจมาจับจ่ายซื้อขายในตลาดโบ้เบ้กันเป็นจำนวนมาก

ตลาดโบ้เบ้ แบ่งออกเป็น สอง ส่วน คือ

- ตลาดโบ้เบ้เก่า จะตั้งอยู่ทางด้านริมทางรถไฟเขตปทุมวัน ตลาดแห่งนี้จะมีการค้าส่งขายเสื้อผ้าโดยเฉพาะเสื้อโหลซึ่งเน้นตลาดกลางภายในประเทศ
- ตลาดโบ้เบ้ใหม่ จะตั้งอยู่ฝั่งเดียวกับกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์หรือโรงพยาบาลหัวเฉียว จะเป็นการขายแบบส่งออกเสียมากกว่า สินค้าที่มีขายจะมีสินค้ามากกว่าตลาดโบ้เบ้เก่า นอกจากเสื้อผ้าแล้ว ยังมีผ้าใบ ผ้าเต็นท์ รวมไปถึงสินค้าเบ็ดเตล็ดอื่น ๆ อีกมากมาย

ภาพที่ 1.3 : แสดงที่ตั้งของตลาดโบ้เบ้



ภาพที่ 1.4 : สถานที่ตั้งร้าน GIFT Collection



ภาพที่ 1.5 : ภาพด้านหน้าของร้าน GIFT Collection



ภาพที่ 1.6 : LOGO ของร้าน GIFT Collection



## 1.6 ความสำคัญของเสื้อผ้า

เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย หรือ เครื่องนุ่งห่ม เป็นสิ่งที่มนุษย์สวมใส่เพื่อปกป้องร่างกายจากสภาวะอากาศ สภาพแวดล้อม ความปลอดภัย ความสะอาดสบาย ความสุภาพ และเพื่อสะท้อนถึง สังคม ศาสนา วัฒนธรรม รวมถึง รสนิยมเฉพาะตัวบุคคลด้วย เสื้อผ้าบางชนิดอาจออกแบบให้สวมใส่เฉพาะเพศ แต่ไม่นับกรณีการแต่งตัวข้ามเพศ

เสื้อผ้าที่ใส่เพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐาน ใส่ไว้เพื่อป้องกันร่างกายไม่ให้ได้รับความอันตรายจากสิ่งแวดล้อมอย่างอากาศ แสงแดด ความหนาว สารเคมี และอื่น ๆ

เมื่อสิ่งแวดล้อมในธรรมชาติมีการพัฒนาอย่างมาก ยิ่งวิวัฒนาการมากขึ้นเท่าไรก็ยิ่งมีผลต่อมนุษย์มากขึ้นเท่านั้น อิทธิพลของเสื้อผ้าและการประดับตกแต่งร่างกายสามารถได้มาทั้งจากธรรมชาติ การติดต่อค้าขาย การคมนาคม ซึ่งมีผลต่อมนุษย์ในการพัฒนาหรือปรับปรุงเครื่องแต่งกายของตนเองให้ดีขึ้น การพัฒนาทางด้านเทคโนโลยี ศาสนาและสังคมก็มีส่วนเป็นอย่างมากในการกำหนดการแต่งกายของมนุษย์

## 1.7 อิทธิพลของเครื่องแต่งกายต่อมนุษย์

อิทธิพลทางวัฒนธรรม

วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่ใช้ในการศึกษาเรียนรู้ความเป็นไปและสังคมที่บุคคลดำรงอยู่ ไม่ว่าจะเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิต งานอดิเรก ศิลปะ ความเชื่อ ความรู้ ความชำนาญ จริยธรรม ฯลฯ เสื้อผ้าที่สวมใส่จะขึ้นอยู่กับกาลสืบทอดต่อกันมา อาจเกิดจากการผสมผสานระหว่างอิทธิพลทางวัฒนธรรมและนำมาประยุกต์ใช้หรือเปลี่ยนแปลง ซึ่งเป็นลักษณะที่เกิดขึ้นอย่างมั่นคงในสังคม โครงร่างของเสื้อผ้ามีความแตกต่างกันอย่างชัดเจนในแต่ละยุคของประวัติศาสตร์ ช่วงเวลาซึ่งอาจจะแตกต่างกันนับร้อยปีในแต่ละยุค แต่เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วจากการขนส่งและธุรกิจก็ทำให้ย่นระยะเวลาที่ห่างกันให้สั้นลงได้

เสื้อผ้าได้รับอิทธิพลมาจากสิ่งแวดล้อมทางกาย ทรัพยากรทางธรรมชาติ และความสามารถในการนำทรัพยากรต่าง ๆ ไปใช้ ในหลาย ๆ สังคมได้พัฒนาแนวทางการนำทรัพยากรที่เกี่ยวข้องกับสิ่งทอมาใช้ในการออกแบบเครื่องแต่งกายให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ประเพณีและขนบธรรมเนียม

ประเพณีและขนบธรรมเนียมเป็นธรรมเนียมปฏิบัติในชีวิตประจำวันของผู้คนที่หยั่งรากลึกจนกลายเป็นความเคยชินและเป็นประเพณี ในกรณีของการแต่งกายก็เช่นเดียวกัน บางสังคมมีการแต่งกายที่สืบทอดเป็นวัฒนธรรมที่ยาวนาน เช่น การสวมชุด紗หรือของสตรีชาวอินเดีย

### คุณค่าทางสังคม

ลักษณะที่แตกต่างและความมีเอกลักษณ์ในแต่ละสังคมทำให้การสวมเสื้อผ้าของมนุษย์มีความแตกต่างกันไป การยอมรับเรื่องใดเรื่องหนึ่งในสังคมหนึ่งอาจแตกต่างไปจากสังคมหนึ่งก็ได้ โดยคุณค่านี้อาจมาจากพื้นฐานที่แตกต่างกัน ตั้งแต่ครอบครัว การเลี้ยงดู วิธีการดำเนินชีวิตในแต่ละวัน การศึกษาและกลุ่มคนที่คบค้าสมาคมอยู่ รวมไปถึงยุคสมัยที่แตกต่างกันก็ทำให้อาจมีความคิดเรื่องคุณค่าของการแต่งกายแตกต่างกันได้

### ปัจจัยทางสังคมจิตวิทยา

เสื้อผ้าที่สวมใส่ทำให้คนแต่ละคนมีความรู้สึกแตกต่างกันไปในการแต่งกายแต่ละครั้ง รวมไปถึงถึงความคิดที่บุคคลภายนอกมองมายังตนเองก็แตกต่างกันด้วย รูปแบบของเครื่องแต่งกาย ขนาด สี สัน รูปร่างทำให้ภาพลักษณ์ของบุคคลแตกต่างกันไปในแต่ละครั้งที่มีการสวมใส่เครื่องแต่งกายที่แตกต่างกัน

### สัญลักษณ์ของเครื่องแต่งกาย

การปรากฏตัวในแต่ละครั้งด้วยเครื่องแต่งกายที่แตกต่างกันทำให้ภาพลักษณ์ของบุคคลดูแตกต่างกันไปได้ทั้งใน เนื่องจากลักษณะของเครื่องแต่งกายที่แตกต่างกัน รูปแบบบางอย่างของเครื่องแต่งกายทำให้สังคมคาดหวังว่าบุคคลผู้สวมใส่มิใช่ลักษณะเป็นเช่นไร อายุเท่าไร หรือมีอาชีพอะไร

### การแบ่งแยกชนชั้นหรือแบ่งแยกกลุ่ม

เพื่อต้องการให้ดูแตกต่างจากกลุ่มชนอื่น มนุษย์พยายามหาวิธีที่จะทำให้กลุ่มของตนดูแตกต่างไปจากกลุ่มอื่นเพื่อให้รับรู้ถึงลักษณะประจำกลุ่มของตนเอง ง่ายในการจดจำและแยกแยะความแตกต่าง

### ความสบายและลักษณะเฉพาะที่ต้องการ

เพื่อให้ร่างกายอบอุ่นมนุษย์เลือกสวมเสื้อผ้าที่มีความหนานุ่มในฤดูหนาว และในฤดูร้อนก็สวมใส่เสื้อผ้าที่บางเบาขึ้นเพื่อความสบาย

### การเปลี่ยนแปลงทางสังคมและแฟชั่น

เป็นเหตุผลที่ทำให้เครื่องแต่งกายมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา การเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคมอาจมาจากแนวความคิด ความเชื่อ เหตุการณ์ทางการเมือง เศรษฐกิจ การพบเห็นแฟชั่นจากแหล่งอื่น ทำให้อาจมีความคิดในการแต่งกายเปลี่ยนแปลงไปได้เช่นกัน



### บุคลิกภาพกับการแต่งกาย

บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะเฉพาะของคนแต่ละคนบุคลิกภาพของแต่ละคนมีผลต่อการแต่งกาย ทำให้บุคคลแสดงออกในเรื่องการแต่งกายแตกต่างกัน บุคลิกภาพโดยทั่วไปของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เกิดจากความต้องการสร้างความประทับใจให้ปรากฏต่อผู้ที่พบเห็น แต่ความประทับใจนี้ไม่ได้มั่นคง ยาวนานหรือน่าเชื่อถือได้เสมอไป เช่น บุคคลที่มีบาร์มี มีท่าทางน่ายกย่อง เกรงขามในช่วงเวลาหนึ่ง อาจไม่ได้รับความเชื่อถือในเวลาต่อมาก็เป็นได้ เช่น พวกนักการเมือง เป็นต้น นอกจากนี้ความคิดของคนเราที่มีต่อบุคคลอื่น ๆ ก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา บุคลิกภาพที่แสดงออกอาจไม่ใช่บุคลิกภาพที่แท้จริงของบุคคลนั้นเสมอไป นอกจากนี้ คนส่วนมากต้องการแสดงออกถึงบุคลิกภาพที่ดีของตนเองต่อผู้อื่น เพื่อสร้างความประทับใจต่อเพื่อนและผู้คุ้นเคย

การแต่งกายช่วยให้สามารถแสดงออกถึงบทบาทของตนเองในสังคมและบุคลิกภาพได้ ดังนี้

1. เครื่องแต่งกายและบุคลิกภาพที่ดึงดูดความสนใจ สามารถสร้างความประทับใจเมื่อแรกพบได้
2. เครื่องแต่งกายสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือที่ต้องการให้กับผู้สวมใส่ได้
3. การใช้เครื่องแต่งกายเพื่อสร้างภาพลักษณ์สามารถใช้ได้ตลอดเวลาขึ้นอยู่กับอายุ โอกาส การงาน ฯลฯ เช่น วัยรุ่นอาจสวมชุดนักเรียนในตอนกลางวันและเปลี่ยนเป็นชุดลำลองเพื่อสังสรรค์กับเพื่อนในตอนเย็น
4. เครื่องแต่งกายควรมีส่วนช่วยส่งเสริมและสร้างบุคลิกภาพที่ดีให้กับผู้สวมใส่
5. โครงสร้างของกระดูก รูปร่างหน้าตาและผิวพรรณ เป็นส่วนหนึ่งของบุคลิกภาพของคนเราซึ่งไม่อาจเปลี่ยนแปลงได้ แต่สามารถควบคุมน้ำหนัก แก้ไขกิริยาท่าทางและเลือกเครื่องแต่งกายและสีสันทันที่ช่วยแก้ไขข้อบกพร่องของร่างกายได้

### ลักษณะบุคลิกภาพ

มีความพยายามมากมายในการแบ่งแยกลักษณะบุคลิกภาพของคนออกเป็นกลุ่มต่าง ๆ เช่น การแบ่งลักษณะบุคลิกภาพออกเป็นลักษณะต่าง ๆ ดังนี้

- เฉลียวฉลาด คล่องแคล่ว (Ingénue)
- ช่างต่อโลก มีเล่ห์เหลี่ยม (Sophisticated)
- มีอารมณ์อ่อนหวาน โรแมนติก (Romantic)
- เพ้อฝัน มีจินตนาการ (Dramatic)
- แข็งแรง ปราดเปรียว ดูเป็นนักกีฬา (Athletic)

ลักษณะของบุคลิกต่าง ๆ เหล่านี้ มักใช้ในการแบ่งแยกกลุ่มของเครื่องแต่งกายด้วย แต่ก็ยังเป็นลักษณะของบุคลิกภาพในอุดมคติมากกว่าที่จะเป็นบุคลิกภาพของคนจริง ๆ โดยทั่วไป บางครั้งการจำแนกบุคลิกภาพของคนเพื่อใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับการแต่งกายและบุคลิกภาพจึงนิยมแบ่งในลักษณะที่เรียกว่า Yang – yin หรือลักษณะของความเป็นชาย-หญิง มากกว่า ลักษณะของ Yang type เป็นบุคลิกที่แสดงออกถึงพลังที่เหนือมนุษย์ ความก้าวร้าว รุนแรง และลักษณะของเพศชาย มีความคิดความสนใจเกี่ยวกับความเป็นไปรอบตัว มีชีวิตชีวา ชอบแหกกฎ และเป็นผู้นำ ชอบเสื้อผ้าที่มีสีสันจัดจ้านหรือสีในโทนร้อน ลักษณะของ Yin type แสดงออกถึงพลังของผืนดิน ความเป็นหญิง ความอ่อนน้อม สนใจตนเองมากกว่าคนรอบข้าง เก็บตัว อ่อนไหว ซื่อาย มีแนวโน้มที่จะเป็นผู้ตามมากกว่า ชอบสวมเสื้อผ้าที่มีสีในโทนเย็น สีธรรมชาติ

การจำแนกลักษณะบุคลิกภาพรูปแบบอื่น ๆ ที่ใช้ในการศึกษาลักษณะการแต่งกายนิยมใช้เกณฑ์การจำแนกของ Eduard Stranger ซึ่งแบ่งลักษณะบุคลิกภาพของคนออกเป็น 6 กลุ่มดังนี้

1. The Theoretical t\Type เป็นผู้ที่ยึดถือความถูกต้อง ความจริง มีความรู้ คงแก่เรียน เสื้อผ้าที่บุคคลเหล่านี้เลือกสวมใส่จะเป็นไปเพื่อประโยชน์อย่างแท้จริง เหมาะกับอาชีพการงาน ไม่ตามแฟชั่น
2. The Economic Type เป็นบุคคลที่รู้จักใช้จ่ายเงินและเวลาอย่างคุ้มค่าที่สุด คนเหล่านี้จะจัดการเกี่ยวเสื้อผ้าของตนเองอย่างมีระเบียบ แบบแผน วางแผนการใช้จ่ายเงินทองเพื่อซื้อเสื้อผ้าอย่างรอบคอบ
3. The Aesthetic Type คนกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับเรื่องของการออกแบบ การแสดงออก และความสวยงาม เสื้อผ้าที่เลือกสวมใส่จึงต้องมีความโก้ และทันสมัย
4. The Social Type เป็นบุคคลที่ให้ความสำคัญกับบุคคลอื่น การแต่งกายจึงมักหลีกเลี่ยงเครื่องแต่งกายที่สังคมไม่ยอมรับ
5. The Political Type เป้าหมายของบุคคลในกลุ่มนี้คือการทำให้ผู้คนประทับใจและแสวงหาอำนาจ การเลือกเครื่องแต่งกายจะเลือกที่สามารถนำตนเองก้าวเข้าไปในสังคมหรือเป็นที่ดึงดูดความสนใจของผู้คน
6. The Religious-Philosophical Type เป็นกลุ่มคนที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับอุดมคติและความเรียบง่าย เสื้อผ้าที่คนเหล่านี้เลือกเน้นที่ความสบาย ไม่หรูหรา ไม่ใช่เพื่อสร้างความสุขที่เกิดจากการแต่งกายแต่เพื่อความเรียบง่ายของการดำเนินชีวิต

นอกจากบุคลิกภาพดังกล่าวข้างต้น ยังมีลักษณะของบุคคลในรูปแบบอื่น ๆ ที่มีผลต่อการเลือกเครื่องแต่งกาย และมีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพของคนเรา ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเครื่องแต่งกายสามารถบ่งบอกสภาวะจิตใจ สุขภาพและทัศนคติของผู้สวมใส่ที่มีต่อสังคมได้ ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพกับการแต่งกาย

การพัฒนาบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับการแต่งกายเพราะเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นของบุคคล มีผลทำให้เครื่องแต่งกายได้รับการพัฒนาตามไปด้วย ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพและการแต่งกายนี้แยกออกเป็น

- ความสัมพันธ์ในด้านสังคม (Sociological) คือภาพลักษณ์ที่บุคคลอื่นมองตนเองเมื่อสวมใส่เสื้อผ้าชุดนั้น
- ความสัมพันธ์ในด้านจิตวิทยา (Psychological) คือสิ่งที่บุคคลต้องการให้ผู้อื่นคิดเกี่ยวกับตนเองเมื่อสวมใส่เสื้อผ้าชุดนั้น

บุคลิกภาพและการสร้างความประทับใจ

ปัจจัยที่สำคัญในการสร้างความประทับใจให้กับผู้พบเห็นคือ รูปลักษณ์ภายนอก

กิจกรรมารยาท และการสนทนาโต้ตอบกับบุคคลอื่น

รูปลักษณ์ภายนอกหรือภาพลักษณ์ (Appearance)

รูปลักษณ์ภายนอกเป็นสิ่งที่ผู้คนสังเกตเห็นในบุคคลอื่น ไม่ว่าจะเป็นรูปร่างหน้าตา สีมผม ทรงผม เครื่องแต่งกาย กิจกรรมารยาทการแสดงออกและน้ำเสียงขณะพูด เครื่องแต่งกายอาจเป็นสิ่งแรกที่สร้างความประทับใจในการพบกัน แต่เมื่อสนิทสนมคุ้นเคยเสื้อผ้าก็มีความสำคัญน้อยลงและบุคลิกของคนเราจะมีความสำคัญเพิ่มมากขึ้น

ลักษณะนิสัยและกิจกรรมารยาท (Mannerisms and manners)

ผู้ที่มีกิจกรรมารยาท หรือการแสดงออกที่ดีจะสร้างความประทับใจเมื่อแรกพบได้เสมอ การฝึกให้เป็นผู้มีการแสดงออกที่เหมาะสมสามารถทำได้ โดยการสังเกตกิริยาที่เราแสดงออกเป็นประจำและเตือนตัวเองให้มีความเคยชินกับกิริยาที่ดี ตัวอย่างการแสดงออกที่ไม่เหมาะสมและไม่ควรกระทำ เช่น การพูดโพล่งกลางวงสนทนาของบุคคลอื่น การนินทา โทษก ขี้บ่น ดื้อรั้น โอ้อวด ขอบบงการ เป็นต้น นอกจากนี้ การแสดงออกต่าง ๆ ที่จะทำให้เสียบุคลิกภาพ เช่น การกัดเล็บเมื่อรู้สึกไม่มั่นใจ การแสดงออกถึงความขัดเงินมากจนเกินไป การโบกมือไปมาเวลาพูด แต่การแสดงออกถึงกิจกรรมารยาทที่มากเกินไปก็อาจทำให้ดูไม่จริงจังหรือเสแสร้งได้

น้ำเสียงและคำพูด (Voice and conversation)

น้ำเสียงและคำพูดเป็นส่วนหนึ่งของบุคลิกภาพ ความแตกต่างของวัฒนธรรม ถิ่นที่อยู่ทำให้คนเรามีสำเนียง และภาษาที่แตกต่างกันได้ ในการสนทนากับบุคคลที่มีความแตกต่างกันควรใช้ภาษาที่มีความเป็นกลาง สื่อความหมายที่เข้าใจตรงกัน ไม่ควรใช้คำแสลงที่ทำให้ผู้อื่นสับสน คำพูดหยาบคาย คำพูดที่ถูกดูหมิ่นผู้อื่น คำส่อเสียด ก้าวร้าว และไม่ควรพูดด้วยน้ำเสียงรุนแรง ฟังแล้วก้าวร้าว หลีกเลี่ยงการพูดเรื่องตนเองมากเกินไป เรียนรู้ที่จะเป็นผู้ฟังที่ดี



ปัจจัยที่มีผลต่อบุคลิกภาพ

เชื้อชาติ วัฒนธรรม ครอบครัว เพื่อนและการติดต่อสัมพันธ์กับบุคคลอื่นมีผลต่อบุคลิกภาพของพวกเรา นอกจากนี้พันธุกรรมและสิ่งแวดล้อมก็มีอิทธิพลต่อบุคลิกภาพเช่นเดียวกัน

ลักษณะที่ถ่ายทอดทางพันธุกรรม (Heredit)

พันธุกรรมเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างรูปร่างภายนอกของเราซึ่งไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ เราจึงต้องเรียนรู้ที่จะยอมรับความเป็นตัวตนของตนเอง เรียนรู้ที่จะอำพรางข้อดีของร่างกายและเสริมส่วนดีให้ดูโดดเด่น ลักษณะที่ถ่ายทอดทางพันธุกรรมแตกต่างกันไปตามเชื้อชาติ สังเกตได้จากสีผม สีผิว โครงสร้างของร่างกาย เป็นต้น เครื่องแต่งกายสามารถเสริมสร้างให้คนที่มีความแตกต่างกันดูโดดเด่นได้ไม่น้อยหน้ากัน

สิ่งแวดล้อม (Environment)

สิ่งแวดล้อมมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาบุคลิกภาพของคนเรามาตั้งแต่เกิด การเปลี่ยนแปลงสิ่งแวดล้อมรอบตัวสามารถทำให้บุคลิกภาพของคนเราเปลี่ยนแปลงไปได้ คนแต่ละช่วงวัยมีความต้องการที่ต่างกันนักจิตวิทยาและจิตแพทย์เชื่อว่าเครื่องแต่งกายสามารถที่ส่วนช่วยให้คนในแต่ละช่วงวัยปรับตัวให้เหมาะสมกับสภาวะของตนเองได้

## 1.8 ประเภทของสินค้า

ภาพที่ 1.7 : สินค้าที่จำหน่ายที่ร้าน GIFT Collection ที่นำเข้ามาจากจีน



ภาพที่ 1.8 : สินค้าที่จำหน่ายที่ร้าน GIFT Collection ที่ผลิตในประเทศ



### 1.9 จุดเด่นของสินค้าและบริการ

ร้าน GIFT Collection เป็นธุรกิจที่ต่อยอดจากธุรกิจของครอบครัว ที่มีประสบการณ์อันยาวนานในวงการชุดนอน ทำให้สินค้าของทางร้านมีความแตกต่างจากสินค้าของคู่แข่งในหลายด้าน ในส่วนของเนื้อผ้า ทางร้านได้คัดสรรเนื้อผ้าที่สวมใส่สบาย และมีการตัดเย็บที่ละเอียด เพื่อความคงทนต่อการใช้งานของลูกค้า และเพื่อเพิ่มสินค้าภายในร้านให้มีความหลากหลายมากขึ้น ทางร้านได้เดินทางไปเยี่ยมชมทลทวงตุ้ง ประเทศจีนที่ซึ่งเป็นแหล่งโรงงานผลิตเสื้อผ้าแหล่งหนึ่งในประเทศจีน ทางร้านได้ติดต่อติดกับทางโรงงานนั้นๆ โดยตรงเพื่อที่จะควบคุมรูปแบบและคุณภาพของสินค้าก่อนส่งตรงถึงมือลูกค้า ในส่วนของการบริการนั้น ทางร้านคำนึงถึงความสัมพันธ์อันดีที่มีระหว่างทางร้านกับลูกค้าอย่างมากเนื่องจากความสัมพันธ์ที่ดั้นสร้างขึ้นมาแต่ถูกทำลายได้ง่าย ในด้านการเปลี่ยนหรือเปลี่ยนสินค้าเมื่อสินค้าขึ้นไค มีตำหนิหรือเกิดข้อผิดพลาด ทางร้านยินดีที่จะเปลี่ยนสินค้าให้ทันที แต่ข้อผิดพลาดที่ได้กล่าวมานั้นทางเราจะควบคุมให้เกิดน้อยที่สุด

### 1.10 วัตถุประสงค์ในการนำเสนอแผนธุรกิจ

การจัดทำแผนธุรกิจในครั้งนี้เพื่อให้ผู้ดำเนินได้ลำดับความคิด วิเคราะห์สถานการณ์ตลาดและความต้องการของผู้บริโภค เพื่อเตรียมพร้อมสถานการณ์และลดความเสี่ยงของธุรกิจ โดยวัตถุประสงค์หลักดังนี้

1.10.1 เพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับดำเนินงานในการผลิตสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดโดยรวมและลูกค้าได้ตรงจุด

1.10.2 เพื่อให้ผู้ประกอบการมีการลำดับความคิด การเตรียมพร้อม เพื่อเริ่มเป็นการประกอบธุรกิจ

1.10.3 เพื่อลดความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ เพราะเป็นการวางแผนล่วงหน้าออกมาในรูปแบบของการจัดทำแผนธุรกิจและมีแผนสำรองเพื่อลดความเสี่ยงทางธุรกิจ

1.10.4 เพื่อให้ได้สินค้าที่ตรงความต้องการของตลาดและลูกค้ามากขึ้น

1.10.5 เพื่อรายได้ที่มากขึ้นในการจัดจำหน่าย

1.10.6 เพื่อเพิ่มทางเลือกใหม่ให้กับลูกค้า

เป้าหมายระยะสั้น ภายใน 1 ปีแรก

1. โปรมอثرร้านค้า และแบรนด์สินค้าเพื่อให้เป็นที่รู้จักและติดตลาด
2. ทำกำไรจากยอดขาย 15% ของยอดการลงทุน
3. เป้าหมายระยะกลาง ภายใน 2 ปี
4. ขยายหน้าร้านหรือเพิ่มสาขาไปยังหัวเมืองต่างๆ
5. ขยายหรือเพิ่มผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายเพื่อตอบสนอง ความต้องการของลูกค้า

เป้าหมายระยะยาว

1. เพิ่มการตลาดไปยังประเทศเพื่อนบ้านมากขึ้น
2. สร้างยอดขายและกำไรให้เพิ่มขึ้นเพื่อความยั่งยืนของธุรกิจ

## บทที่ 2

### วิธีการดำเนินงานในการจัดทำแผนธุรกิจ

#### 2.1 ประเภทของข้อมูลที่น่าไปใช้

เนื่องจากธุรกิจร้าน Gift Collection เป็นการทำธุรกิจแบบ Trading เพื่อขยายกิจการของครอบครัว และแก้ปัญหาเรื่องสินค้าที่มีจำนวนการผลิตลดลง โดยทางร้านมีการจัดจำหน่ายสินค้าที่ผลิตในประเทศไทย และการนำเข้าสินค้าจากมณฑลทกวางตุ้ง ประเทศจีน การศึกษาข้อมูลจึงเน้นข้อมูลในส่วนของการซื้อสินค้าจากพ่อค้า-แม่ค้าขายส่ง-ปลีก ซึ่งการได้มาซึ่งข้อมูลที่แท้จริงเราจึงต้องทำการสำรวจความต้องการและสถานการณ์ตลาดก่อน เพื่อทราบถึงทิศทางตลาดและความต้องการของลูกค้าต่อสินค้าและบริการ จึงลำดับข้อมูลดังต่อไปนี้

- 2.1.1 ความต้องการของผู้บริโภค ทั้งความต้องการหลัก และความต้องการแฝง
- 2.1.2 สภาพการแข่งขันในตลาด ทั้งคู่แข่งภายใน และ ภายนอกพื้นที่
- 2.1.3 สถานที่ตั้งของหน้าร้าน GIFT collection เหมาะสมกับการแข่งขันหรือไม่
- 2.1.4 สินค้าที่มีอยู่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือไม่
- 2.1.5 ระบบการจัดการสินค้า และ บริการ
- 2.1.6 จุดแข็ง จุดอ่อน SWOT

ทฤษฎีที่นำมาใช้ในการเก็บข้อมูล เช่น 6 W 1H ,SWOT ถือเป็นข้อมูลที่สำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ เพราะการเก็บข้อมูลจะทำให้ทราบถึงทิศทางการดำเนินธุรกิจในอนาคต ช่วยทำให้การตัดสินใจสามารถทำได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น

#### 2.2 วิธีการดำเนินงาน

การดำเนินงานหรือการเก็บข้อมูลนั้น เน้นการวิเคราะห์การตลาดและเก็บข้อมูลจากพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อนำมาวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของตลาดและการตอบสนองความต้องการในตัวสินค้าของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จึงมีความจำเป็นที่ต้องเก็บข้อมูลจริงจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อชุดนอนของพ่อค้าแม่ค้า ขายส่ง-ปลีก จากการสัมภาษณ์ลูกค้าประจำของทางร้านจำนวน 10 ร้านค้า เพื่อให้ได้ข้อมูลที่แท้จริงจากผู้ประกอบการโดยตรง

## 2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

### การสัมภาษณ์

เป็นการสัมภาษณ์โดยตรงกับทางเจ้าของร้านที่เป็นลูกค้าประจำกับทางร้านจำนวน 10 ร้านค้า โดยการสัมภาษณ์นั้น เราจะสอบถามถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นหลัก โดยเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม รวมถึงแฟชั่น มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าหรือไม่

แบบสัมภาษณ์ (Interview) การวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง (Non-Structured Interview) แบบสัมภาษณ์ลักษณะนี้เป็นการสัมภาษณ์แบบไม่เคร่งครัดในการตั้งคำถาม แต่ผู้วิจัยจะมีการตั้งคำถามหลักเอาไว้แต่ในสัมภาษณ์จะไม่เรียงคำถามหรือในบางครั้งอาจจะมีการถามนอกประเด็นที่ได้ตั้งไว้ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ระหว่างการสัมภาษณ์แต่ก็จะไม่เกินขอบเขตความต้องการในการศึกษาวิจัย

## 2.4 ผู้ให้ข้อมูล

ผู้ให้ข้อมูลสำหรับการวิจัยในครั้งนี้คือ กลุ่มลูกค้าประจำของทางร้าน ที่มีประสบการณ์ค้าขายในวงการชุดนอน และได้สัมผัสกับเศรษฐกิจรวมถึงร้านค้าที่เคยการค้าร่วมกันมายาวนาน ทำให้กลุ่มผู้ให้ข้อมูลในครั้งนี้สามารถตอบคำถามและให้ข้อมูลได้ชัดเจน โดยกลุ่มลูกค้าประจำของทางร้านทั้ง 10 ร้านค้านั้นเป็นทั้งลูกค้าที่ขายสินค้าในประเทศและส่งออกต่างประเทศเพื่อนบ้าน เช่น พม่า, เวียดนาม, กัมพูชา เป็นต้น

## 2.5 ระยะเวลาในการดำเนินงาน

การวิจัยในครั้งนี้เริ่มต้นในเดือนกรกฎาคม พ.ศ.2560 จนถึงเดือนธันวาคม พ.ศ.2560 ใช้เวลาในการดำเนินงานทั้งสิ้น 6 เดือน

## 2.6 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์และการแปรผลของข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็นหัวข้อตามคำถามที่ได้สัมภาษณ์จากกลุ่มลูกค้าประจำของทางร้านจำนวน 10 ร้านค้า ดังนี้

ส่วนที่ 1 ศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลทางเบื้องต้นคือ ที่ตั้งของกลุ่มลูกค้าประจำของทางร้านทั้ง 10 ร้านค้า

ส่วนที่ 2 ศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

ส่วนที่ 3 ศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลในการซื้อสินค้าในกลุ่มชุดนอน

โดยการสัมภาษณ์กลุ่มลูกค้าประจำของทางร้านทั้ง 10 ร้านค่านั้น พบว่า ลูกค้าทั้ง 10 รายนั้น สถานที่ตั้งของร้านค้าอยู่ในแหล่งขายส่งหรือแหล่งที่มีลูกค้ามาจับจ่ายซื้อสินค้าอยู่มาก อาทิเช่น

1. ตลาดโรงเกลือจังหวัดสระแก้ว ซึ่งการขายในตลาดนี้นั้น ลูกค้าสามารถกระจายสินค้าและจับกลุ่มลูกค้าได้ทั้งกลุ่มคนในประเทศที่อาศัยในบริเวณใกล้เคียงจังหวัดสระแก้วและหรือทั้งการค้าข้ามชายแดนไปยังประเทศกัมพูชา, เวียดนาม เป็นต้น

2. ตลาดประตูน้ำขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น ถือเป็นอีกหนึ่งตลาดที่ค้าส่งใหญ่เนื่องจากพ่อค้าแม่ค้า ขายปลีกหรือส่งที่อาศัยในจังหวัดใกล้เคียงมักจะมาจับจ่ายใช้สอย

3. ตลาดกิมหยง จังหวัดหาดใหญ่ ตลาดนี้มักจะมีกลุ่มคนในพื้นที่เมืองและชาวต่างชาติจากประเทศมาเลเซียมาดูสินค้า ซึ่งตัวอย่างทั้ง 3 ตลาดที่ลูกค้าประจำของทางร้านตั้งอยู่ที่กล่าวมานี้พบว่า สินค้าที่ผลิตจากในประเทศนั้นมีอัตราการขายที่มากกว่าสินค้านำเข้าจากประเทศจีนเนื่องจากคุณภาพและการตัดเย็บของงานไทยนั้นมีคุณภาพมากกว่า บวกกับมีพ่อค้าแม่ค้าที่เป็นร้านค้าใหญ่ในประเทศนั้น ๆ ที่มีกำลังซื้อได้ไปนำสินค้าจากประเทศจีนเข้าไปขายตรงเอง โดยจากการสัมภาษณ์พบว่าปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นขึ้นอยู่กับราคา เนื่องจากสินค้าในกลุ่มชุดนอนนั้นมีสินค้าทดแทนได้หลายอย่าง เพราะกลุ่มผู้บริโภคบางกลุ่มไม่นิยมใส่ชุดนอนในเวลานอนหรือเวลากลางคืน แต่กลับใส่เสื้อยืดกางเกงขาสั้นในการนอนแทน ซึ่งทำให้เราเองเจาะกลุ่มลูกค้าในกลุ่มนี้ยาก แต่ด้วยแพชชั่นที่แทรกซึมเข้ามากับชุดนอนทำให้การนำสินค้าเข้าจากมณฑลกว่างตุงประเทศจีนนั้นพอที่จะเจาะกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้ได้บ้าง โดยปัจจัยรองที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าในกลุ่มชุดนอนหรือการร่วมมือทางการค้า คือ เศรษฐกิจและการเมือง เนื่องจากการเมืองในประเทศไทยในปัจจุบันนั้นยังไม่มีประสิทธิภาพ รวมถึงเศรษฐกิจในประเทศค่อนข้างเจ็บ ทำให้ต่างชาติไม่กล้าที่จะมาซื้อสินค้าหรือทำการค้าด้วย แต่ถ้ากลุ่มลูกค้าในประเทศนั้น เทศกาลต่าง ๆ ของประเทศไทยมีผลต่อจำนวนและยอดของการขายสินค้า เพราะถ้าช่วงเทศกาลที่ผู้คนต้องกลับบ้านไปหาญาติพี่น้องเช่น ปีใหม่ สงกรานต์ จะมียอดขายที่มากขึ้นกว่าช่วงปกติ แต่ด้วย 2 - 3 ปี ที่ผ่านมา ผู้บริโภครัดกุมการจับจ่ายใช้สอย มักลดการบริโภคสิ่งฟุ่มเฟือยและนำของเก่ามาใช้ ทำให้ 2 - 3 ปี ที่ผ่านมา ในช่วงเทศกาลจำนวนการซื้อสินค้าลดลงไปด้วย



### บทที่ 3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ

#### 3.1 ภาพรวมภาคอุตสาหกรรมปี 2559

การผลิตภาคอุตสาหกรรมในช่วง 9 เดือนแรก ของปี 2559 ขยายตัวได้ที่ร้อยละ 0.9 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2558 ที่ขยายตัวร้อยละ 1.0 โดยภาคอุตสาหกรรมในปี 2559 ยังคงเผชิญกับภาวะการส่งออกที่หดตัวจากการฟื้นตัวที่ยังไม่สม่ำเสมอของเศรษฐกิจแกนหลักของโลก ประกอบกับเศรษฐกิจจีนที่ยังอยู่ในภาวะชะลอตัว ด้านกำลังซื้อภายในประเทศของภาคครัวเรือนซบเซาลง โดยเฉพาะการใช้จ่ายของครัวเรือนในภาคเกษตรที่มีปัจจัยบั่นทอนจากราคาสินค้าเกษตรตกต่ำและปัญหาภัยแล้งในช่วงครึ่งแรกของปี อย่างไรก็ตาม ปัญหาราคาสินค้าเกษตรตกต่ำและภัยแล้ง ได้เริ่มคลี่คลายลงตามลำดับเมื่อเข้าสู่ช่วงครึ่งหลังของปี 2559 ยิ่งไปกว่านั้น การลงทุนภาคเอกชนในช่วง 9 เดือนแรกของปี 2559 เติบโตได้ในอัตราร้อยละ 0.6 จากที่หดตัวร้อยละ -3.2 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่แล้ว โดยการลงทุนภาคเอกชนเร่งตัวขึ้นตามการขยายตัวของการลงทุนภาครัฐ ประกอบกับมีการอนุมัติส่งเสริมการลงทุนในช่วง 9 เดือนแรก 1,302 โครงการ แม้จำนวนโครงการจะลดลงจากช่วงเดียวกันของปีก่อนแต่มีมูลค่าเงินลงทุน 675,620 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปีก่อนร้อยละ 2.0

ในช่วง 9 เดือนของปี 2559 ดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรมขยายตัวเพิ่มขึ้นเล็กน้อยที่ร้อยละ 0.06 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2558 โดยอุตสาหกรรมที่ส่งผลให้ดัชนีขยายตัว ได้แก่ การผลิตเครื่องปรับอากาศ, การผลิตเครื่องเพชรพลอยและรูปพรรณ และของที่เกี่ยวข้อง ด้านอัตราการใช้จ่ายกำลังการผลิตลดลงจากช่วงเดียวกันของปี 2558 ร้อยละ 0.7 ดัชนี ความเชื่อมั่นภาคอุตสาหกรรมในเดือนตุลาคม 2559 อยู่ที่ระดับ 86.5 ปรับตัวเพิ่มขึ้นจากระดับ 84.8 ในเดือนกันยายน ปรับตัวเพิ่มขึ้นต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 2 เนื่องจากเป็นช่วงฤดูกาลที่มีคำสั่งซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นเพื่อรองรับเทศกาลในช่วงสิ้นปี ทั้งจากผู้บริโภคภายในประเทศ และต่างประเทศโดยเฉพาะคู่ค้าสำคัญจากประเทศจีน ญี่ปุ่น ยุโรป และสหรัฐฯ ทำให้การผลิตเพิ่มขึ้น ขณะเดียวกันผู้ผลิตที่เป็นกลุ่มตัวอย่างได้มีการออกแบบและปรับปรุงคุณภาพสินค้าให้ตรงตามความต้องการของตลาด รวมทั้งการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในช่วงปลายปี ทำให้มียอดขายโดยรวมเพิ่มขึ้น

#### 3.2 แนวโน้มอุตสาหกรรมปี 2560

ทิศทางของภาคอุตสาหกรรมในปี 2560 คาดว่าน่าจะมีแรงส่งที่ดีขึ้นจากภาวะเศรษฐกิจภายในประเทศที่น่าจะฟื้นตัวได้ต่อเนื่องจากปี 2559 นำโดยการลงทุนภาครัฐ และภาคการท่องเที่ยว ด้านอุปสงค์ภายในประเทศนั้น การบริโภคและการใช้จ่ายภาคเอกชนคาดว่าจะเร่งขึ้นจากรายได้ของ

เกษตรกรที่ปรับตัวดีขึ้นจากผลของราคาสินค้าเกษตรที่กลับมามีทิศทางขยายตัวได้อีกครั้ง ประกอบกับ ภาครัฐน่าจะจะมีมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจออกอย่างต่อเนื่อง ส่วนการลงทุนภาคเอกชน จะสามารถเติบโตได้ตามการลงทุนของภาครัฐ โดยเฉพาะการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานด้านการคมนาคมที่เม็ดเงินลงทุนจะสามารถเข้าสู่ระบบได้มากยิ่งขึ้นในปี 2560 รวมถึงการสนับสนุนการลงทุนใน 10 อุตสาหกรรมเป้าหมาย กลไกขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยและการส่งเสริมการลงทุนภายใต้แผนการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออก (ECC) และการส่งเสริมการลงทุนในเทคโนโลยีและนวัตกรรมเพื่อยกระดับประเทศเข้าสู่ “ประเทศไทย 4.0” ขณะที่อุปสงค์จากต่างประเทศ มีความเป็นไปได้ว่าจะสามารถขยายตัวได้ดีกว่าในปี 2559 จากการฟื้นตัวที่แข็งแกร่งขึ้นของภาวะเศรษฐกิจและการค้าโลก นำโดยการเติบโตของเศรษฐกิจสหรัฐฯ ที่คาดว่าจะมีทิศทางที่ดีขึ้นหลังจากการเลือกตั้งและอีกปัจจัยที่คาดว่าจะสนับสนุนความต้องการสินค้าในภาคอุตสาหกรรมก็คือ การท่องเที่ยวในปี 2560 ที่ยังขยายตัวได้ดี โดยกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้ตั้งเป้าหมายรายได้จากการท่องเที่ยวในปี 2560 ไว้ที่ 2.5 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2559 ที่มีเป้าหมายรายได้ 2.4 ล้านบาท ซึ่งจะมีการกระตุ้นการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง เช่น มาตรการยกเว้นค่าทำเนียมการตรวจลงตรา (วีซ่า) ให้นักท่องเที่ยวต่างชาติ 1,000 บาท ต่อคนเป็นการชั่วคราวที่จะช่วยเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวได้, การจัดรูปแบบกิจกรรมรื่นเริงต่าง ๆ ให้เหมาะสมกับสถานการณ์และเข้ากับบรรยากาศของประเทศ เป็นต้น ด้านปัจจัยที่ต้องให้ความสำคัญอย่างต่อเนื่องในปี 2560 ประกอบด้วย แนวโน้มการค้าโลกที่ยังมีความไม่แน่นอนจากการดำเนินนโยบายด้านการค้าของสหรัฐฯ ภายใต้ประธานาธิบดีคนใหม่ที่มีแนวโน้มกีดกันการค้า, การขอยกตัวของสหราชอาณาจักรจากสหภาพยุโรป (Brexit) การฟื้นตัวของเศรษฐกิจยุโรป ญี่ปุ่น และจีน ที่อาจไม่เป็นไปตามคาดหมาย ความผันผวนของตลาดเงินตลาดทุนจากความแตกต่างของนโยบายการเงิน การคลัง ในประเทศเศรษฐกิจแกนหลักของโลก รวมทั้งแนวโน้มการปรับขึ้นอัตราดอกเบี้ยของธนาคารกลางสหรัฐฯ เป็นต้น

### 3.3 ทิศทางอุตสาหกรรมสำคัญในปี 2560

#### อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม

1. อุตสาหกรรมสิ่งทอในปี 2560 คาดว่า ตลาดในประเทศน่าจะได้รับผลดีจากการฟื้นตัวของเศรษฐกิจภายในประเทศ ประกอบกับความต้องการเสื้อผ้าสีดำที่ขยายตัวต่อเนื่องจากช่วงปลายปี 2559 การส่งเสริมให้ผู้ประกอบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบภายในประเทศ เป็นต้น ส่วนแนวโน้มการส่งออก คาดว่า จะปรับตัวดีขึ้นตามเศรษฐกิจโลกที่น่าจะฟื้นตัวได้แข็งแกร่งขึ้น โดยเฉพาะในตลาดอาเซียน ประกอบกับการส่งออกผ้าผืนไปยังกลุ่มประเทศเพื่อนบ้านที่ขยายตัวได้ดี รวมถึงผู้ประกอบการมีการปรับปรุงคุณภาพของผ้าผืนให้มีคุณภาพดีขึ้น และสามารถขายได้ในราคาที่สูงขึ้น



2. ภาพรวมอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่ม (การ์เมนต์) ปี 2559 ปรับตัวดีขึ้นเป็นบวกในรอบ 2 ปี ซึ่งภาพรวมทั้งปีคาดว่าจะติดลบน้อยลงอยู่ที่ร้อยละ 1 - 2 มีมูลค่าประมาณ 2,500 - 2,550 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ จากเดิมที่ติดลบประมาณร้อยละ 7 - 11 นอกจากนี้ จะได้รับอานิสงส์จากการส่งออกของนักลงทุนไทยกว่า 35 โรงงาน ที่ไปขยายฐานการผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปในประเทศเพื่อนบ้าน โดยเฉพาะกลุ่มประเทศ CLMV และอินโดนีเซีย เพื่อใช้สิทธิประโยชน์ทางภาษี ค่าจ้างแรงงานที่ต่ำ และผลิตส่งออกไปยังประเทศที่ 3 โดยเฉพาะตลาดหลักในสหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และยุโรป มีมูลค่าการส่งออกในกลุ่มนี้กว่า 600 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ

3. ปี 2560 อุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทยยังมีแนวโน้มที่จะหันไปลงทุนยังประเทศเพื่อนบ้านเพิ่มขึ้นโดยเฉพาะเวียดนาม โอกาสการส่งออกจะเติบโตระดับร้อยละ 2 - 3 หากภาวะเศรษฐกิจสหรัฐอเมริกามีการฟื้นตัวอย่างมีนัยสำคัญและเมื่อธนาคารกลางสหรัฐฯ ตัดสินใจขึ้นดอกเบี้ยภายในปี 2559 จะทำให้เงินทุนไหลออกอัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทจะอ่อนค่าลงและเป็นปัจจัยให้การส่งออกเพิ่มขึ้นได้ขณะที่ภาวะเศรษฐกิจจีนแม้จะไม่เติบโต แต่ก็คาดว่าจะหยุดการชะลอตัวลงทำให้ภาพรวมเงินทรงตัวเช่นเดียวกับญี่ปุ่น ส่วนสหภาพยุโรป(อียู)ยังต้องติดตามความชัดเจนกรณีอังกฤษจะออกจากการเป็นสมาชิกอียู (Brexit) อีกครั้ง

ปัจจัยเสี่ยง:เงินและได้หันเข้าไปลงทุนในสิ่งทอต้นน้ำในเวียดนาม อาจทำให้ความต้องการนำเข้าสินค้าจากไทยลดลงโดยเฉพาะสินค้าเส้นด้าย ผ้าผืน เป็นต้น

แนวโน้มสิ่งทอและเครื่องแต่งกายปี2560 : คาดการณ์การผลิตและการจำหน่ายสิ่งทอในประเทศจะเติบโตที่ร้อยละ2.0-3.0ตามความต้องการในตลาดอาเซียนที่ยังต้องการนำเข้าสิ่งทอจากไทย เนื่องจากส่วนใหญ่ไม่มีสิ่งทอต้นน้ำ รวมทั้งความต้องการเสื้อผ้าสียังคงมีอยู่จากการที่หลายภาคส่วนยังแสดงความไว้อาลัยอย่างต่อเนื่อง สำหรับการส่งออกสิ่งทอของไทยปี 2560 คาดการณ์ยังคงไม่ตึง โดยเฉพาะการส่งออกกลุ่มเครื่องแต่งกายที่มีแนวโน้มหดตัวต่อเนื่อง แต่คาดว่าจะไม่เกินร้อยละ - 2.0 จากปี 2559 ที่หดตัวถึงร้อยละ - 8.0 โดยมีสาเหตุหลักจากการย้ายฐานการผลิตไปยังประเทศเพื่อนบ้านโดยเฉพาะการส่งออกไปยังตลาดสหรัฐฯที่ผู้ประกอบการรายใหญ่ไปเพิ่มการส่งออกสินค้าจากฐานการผลิตในเวียดนามและกัมพูชาเพื่อให้ได้รับสิทธิพิเศษทางภาษีศุลกากร ( GSP ) อย่างไรก็ตาม การส่งออกไปยังตลาดญี่ปุ่น จีน รวมถึง ฮองกง คาดว่าจะขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปัจจัยที่ค่าแรงในการผลิตเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายของจีนแถบเมืองชายฝั่ง เช่น เซี่ยงไฮ้ กวางเจา เสินเจิ้น นานกิง เริ่มมีค่าจ้างที่สูงกว่าผลิตในไทย จึงคาดว่าคำสั่งซื้อสินค้าที่เป็นจำนวนมาก (mass product) จะมีการนำเข้าจากไทยและ เวียดนามเพิ่มขึ้น ทั้งนี้สำหรับภาพรวมอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องแต่งกายในปีที่ผ่านมา ภาคการผลิตและการส่งออกสิ่งทอฯ หดตัวลงในหลายผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะกลุ่มเครื่องแต่งกายที่ยังคงหดตัว เนื่องจากผู้ผลิตบางส่วนได้ย้ายฐานการผลิตไปยังประเทศเพื่อนบ้าน

รวมทั้งคำสั่งซื้อของประเทศคู่ค้าหลักลดลงจากภาวะเศรษฐกิจในประเทศ ประกอบกับเวียดนามลดการนำเข้าผ้าฝ้ายและด้ายลง เนื่องจากจีนและไต้หวันมีการ ลงทุนในอุตสาหกรรมกลางน้ำในเวียดนาม

### โครงสร้างอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องแต่งกาย

1. อุตสาหกรรมต้นน้ำเป็นการผลิตเส้นใยที่มาจากเส้นใยธรรมชาติและเส้นใยประดิษฐ์ / เส้นใยสังเคราะห์โดยการผลิตเส้นใยธรรมชาติส่วนใหญ่นำเข้าวัตถุดิบที่มา จากต่างประเทศ ในขณะที่การผลิตเส้นใยสังเคราะห์เป็นอุตสาหกรรมที่ใช้เงินลงทุนสูงทำให้ส่วนใหญ่จะเป็นบริษัทร่วมทุนกับต่างประเทศ

2. อุตสาหกรรมกลางน้ำเป็นอุตสาหกรรมที่ต้องอาศัยวัตถุดิบจากอุตสาหกรรมสิ่งทอ ต้นน้ำ โดยนำมาผ่านกระบวนการเพื่อให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ด้วยกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การทอผ้า การถักผ้า การฟอกย้อม การพิมพ์และแต่งสำเร็จ ทั้งนี้สิ่งทอกลางน้ำเป็น กลุ่มที่ต้องพึ่งพาเทคโนโลยีและแรงงานฝีมือเป็นหลัก 3. อุตสาหกรรมปลายน้ำเป็นอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องนุ่งห่มในลักษณะเสื้อผ้าสำเร็จรูป ประกอบไปด้วยการตัดเย็บ การเดินจักร และการออกแบบ ซึ่งการผลิต ดังกล่าวเน้นการใช้แรงงานเป็นสำคัญ ดังนั้นเมื่อค่าจ้างแรงงานสูงขึ้นจึงทำให้ผู้ประกอบการย้ายฐานการผลิตไปยังประเทศที่มีค่าแรง ถูกกว่า เช่น จีน อินโดนีเซีย อินเดีย และเวียดนาม

### อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องแต่งกาย ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ 2 กลุ่มหลัก ได้แก่

1. กลุ่มสิ่งทอเป็นการผลิตสิ่งทอที่ขึ้นรูปเป็นเส้นด้าย ผ้าฝ้าย และการผลิตเส้นใยประดิษฐ์ ซึ่งได้แก่เส้นด้าย จากพวกโพลีเอสเตอร์ ไนลอน อะคริลิก และเส้นด้ายเรยอน
2. กลุ่มเครื่องแต่งกาย หากเรียกตามลักษณะการทอจะแบ่งออกเป็นเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าถักและเสื้อผ้า สำเร็จรูปจากผ้าทอ โดยเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าถักหรือทั่วไปเรียกว่าผ้ายัด (knitted fabrics) เป็นผ้าที่เกิด จากการถักในลักษณะเป็นห่วงคล้องคล้ายลูกโซ่ เช่น ผ้าจากการถักนิตติ้งและโครเชต์ ในขณะที่เสื้อผ้า สำเร็จรูปจากผ้าทอ (woven fabrics) เป็นผ้าที่เกิดจากกระบวนการทอโดยใช้เครื่องทอหรือกี่ ซึ่งเป็นการเอา ด้ายมาสานกันเป็นมุมฉากเพื่อทำให้เกิดเป็นผืนผ้า

### ธุรกิจสิ่งทอและเครื่องแต่งกายที่ยังสามารถเติบโตได้

1. สิ่งทอเฉพาะทางที่ต้องการเทคโนโลยีที่มีความซับซ้อนสูง เช่น ถุงลมนิรภัย เสื้อเกราะกันกระสุน ซึ่งเป็นที่ต้องการของตลาดสหภาพยุโรป
2. ผลิตภัณฑ์สิ่งทอและเครื่องแต่งกายที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม เช่น Eco Textile การผลิตเส้นใยธรรมชาติจากผักตบชวา ก้านกล้วย และ ใบสับปะรด, Eco Fashion สินค้าแฟชั่น สร้างสรรค์ที่ใช้วัตถุดิบธรรมชาติที่มีอยู่ภายในท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นงานดีไซน์ให้ทันสมัยและมีเอกลักษณ์เฉพาะ

3. ผลิตภัณฑ์สิ่งทอและเครื่องแต่งกายมุสลิมที่ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐในการยกระดับการพัฒนาแฟชั่นมุสลิมเพื่อขยายตลาดในประเทศและต่างประเทศสำหรับเสื้อผ้าตามมาตรฐานฮาลาล
4. ธุรกิจฟอกย้อมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ได้รับการ ส่งเสริมการลงทุนจากภาครัฐ เนื่องจากเป็นกิจการที่ใช้ เทคโนโลยีขั้นสูง ทำให้ต้องใช้เงินลงทุนจำนวนมาก
5. ธุรกิจแฟชั่น ภาครัฐมีการส่งเสริมให้ไทยเป็นศูนย์กลางธุรกิจ แฟชั่น โดยมีการจัดตั้งศูนย์พัฒนาการออกแบบและเผยแพร่ ความรู้ รวมทั้งเชื่อมโยงธุรกิจแฟชั่นตลอด Supply Chain เพื่อร่วมพัฒนาแบรนด์ไทยไปสู่ตลาดโลก

### ธุรกิจสิ่งทอและเครื่องแต่งกายที่มีแนวโน้มไม่สดใส

สิ่งทอและเครื่องแต่งกายที่ผลิตเพื่อส่งออกไปยังตลาดสหรัฐฯ และ ยุโรป ซึ่งเป็นกลุ่มที่ต้องเผชิญกับความเสียหายเปรียบในด้านต้นทุนที่สูงกว่า หากเปรียบเทียบกับการผลิตในประเทศเพื่อนบ้านที่ได้รับสิทธิ GSP ในการนำเข้าไป จำหน่ายในสหภาพยุโรป (EU) และสหรัฐอเมริกา ในอัตราภาษีที่ต่ำ ในขณะที่ไทยไม่ได้รับสิทธิดังกล่าว

สิ่งทอและเครื่องแต่งกายที่มีประสิทธิภาพต่ำ จากสาเหตุ 3 ประการ

- (1) เครื่องจักรล้าสมัย โดยเฉพาะอุตสาหกรรมกลางน้ำ เช่น ทอผ้าและฟอกย้อมฯ ที่ใช้เครื่องจักรรุ่นเก่า ทำให้ สิ้นเปลืองวัตถุดิบ และมีค่าบำรุงสูง
- (2) ขาดแคลนบุคลากรและแรงงานมีฝีมือ ตั้งแต่ระดับ ผู้บริหารด้านการตลาด วิศวกรและช่างเทคนิค รวมถึง แรงงานที่ไม่มีทักษะความชำนาญด้านสิ่งทอ
- (3) ขาดการทำวิจัยและพัฒนา โดยเฉพาะการทำวิจัยเพื่อ เพิ่มประสิทธิภาพการผลิต และพัฒนาคุณภาพและรูปแบบ สินค้าของตัวเอง

### 3.4 สภาวะตลาด

ในปัจจุบันธุรกิจเสื้อผ้าถือเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมมาก เนื่องด้วยเสื้อผ้าเป็นส่วนหนึ่งในปัจจัยสี่ที่มนุษย์จำเป็นต้องใช้ในการดำรงชีวิตประจำวัน เพราะฉะนั้นธุรกิจเสื้อผ้าเป็นธุรกิจหนึ่งที่มีตลาดใหญ่มาก ๆ ตั้งแต่ตลาดระดับล่างถึงตลาดระดับสูงโดยความต้องการซื้อหรืออุปสงค์ของตลาดเสื้อผ้านั้นมีมากมายหลากหลายรูปแบบ การที่มีความต้องการซื้อหรืออุปสงค์สูง ส่งผลให้ความต้องการขายหรืออุปทานสูงขึ้นตามไปด้วย จึงทำให้ผู้ประกอบการทั้งขนาดเล็กจนถึงขนาดใหญ่พากันสนใจที่จะเข้ามามีส่วนแบ่งทางการตลาดในธุรกิจนี้

### 3.5 ขนาดของตลาดและแนวโน้ม

จากการวิเคราะห์ พบว่าในปัจจุบันผู้คนให้ความสนใจกับความสวยงามภายนอกมากขึ้นทั้งตื่นนอนและตอนนอน โดยเครื่องแต่งกายถือว่าเป็นสิ่งสำคัญ โดยเฉพาะเสื้อผ้าที่บ่งบอกถึงรสนิยมและภาพลักษณ์ของผู้สวมใส่

ธุรกิจเสื้อผ้าจึงเป็นธุรกิจที่สามารถเติบโตเพราะ มีตลาดใหญ่ไม่ใช่แค่เพียงตลาดในประเทศเท่านั้น แต่ยังมีตลาดในต่างประเทศอีกมากมายที่ผู้บริโภคยังต้องการจะซื้อเสื้อผ้าที่ผลิตโดยผู้ประกอบการในไทยในหลายๆประเทศยังคงยอมรับว่าสินค้าที่ผลิตโดยผู้ประกอบการในไทยเป็นสินค้าที่มีคุณภาพส่งผลให้ธุรกิจเสื้อผ้าสามารถดึงเอากำไรเงินจากต่างประเทศมาสู่ผู้ประกอบการในไทย

การจำแนกแบ่งลักษณะของผู้ประกอบการผลิตในธุรกิจเสื้อผ้ามี 2 ลักษณะ คือ

#### 1. แบบเทลเลอร์ ( TAILOR )

ผู้ประกอบการผลิตเสื้อผ้าแบบนี้จะเป็นลักษณะที่เป็นห้องเสื้อหรือร้านตัดเสื้อที่มีมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน โดยอัตราการสั่งซื้อในปัจจุบันอาจจะมีลดน้อยลงไปตามพฤติกรรมที่เปลี่ยนของลูกค้าที่นิยมสวมใส่เสื้อผ้าสำเร็จรูป แต่ก็ยังมีบางห้องเสื้อหรือร้านตัดเสื้อที่ยังคงประกอบธุรกิจได้อยู่ เพราะบางกลุ่มลูกค้ายังคงไม่เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า

การผลิตเสื้อผ้าในแบบเทลลอร์นั้นจะตัดเย็บเสื้อผ้าตามขนาดและรูปร่างของลูกค้ามีรายละเอียดตามความต้องการของลูกค้าซึ่งผลที่ได้คือ มานี้จะเฉพาะบุคคลพอดีกับรูปร่างและความต้องการของลูกค้ารายนั้น

#### 2. แบบการเมนต์ ( GARMENT )

ผู้ประกอบการผลิตเสื้อผ้าแบบการเมนต์ มีตั้งแต่ผู้ผลิตประกอบการขนาดเล็กไปจนถึงผู้ประกอบการขนาดใหญ่ ซึ่งสินค้าที่ผู้ประกอบการการเมนต์ผลิตนั้นออกมาเป็นลักษณะเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ขนาดและรูปร่างตามมาตรฐานของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายสินค้าที่ออกมา จึงแตกต่างกับการผลิตแบบเทลเลอร์ที่มีขนาดและรูปร่างเฉพาะตัวบุคคล รูปแบบตามความต้องการของลูกค้ารายนั้น ๆ แต่ในปัจจุบันตลาดเสื้อผ้าสำเร็จรูปนั้นจะมีขนาดใหญ่กว่าอาจจะเป็นเพราะพฤติกรรมของลูกค้าที่เปลี่ยนไป โดยลูกค้าต้องการความสะดวกและรวดเร็ว สินค้าสำเร็จรูปจึงเป็นทางเลือกที่ลูกค้าในปัจจุบันให้ความสนใจ ผู้ประกอบการแบบการเมนต์นั้นมีตั้งแต่ขนาดเล็กจนถึงขนาดใหญ่ ซึ่งความแตกต่างกระบวนการผลิตมีไม่มากนักขึ้นอยู่กับการวางระบบและกำลังการผลิตของผู้ประกอบการในแต่ละราย

### 3.6 สภาพการแข่งขัน

การแข่งขันในตลาดเสื้อผ้านั้นเป็นการแข่งขันค่อนข้างสูงการแข่งขันในธุรกิจจำหน่ายปลีกจะมีมากกว่าธุรกิจจำหน่ายแบบส่ง อันเนื่องมาจากต้นทุนในกาประกอบการไม่สูงนัก ผู้บริโภคมีจำนวนมากซึ่งครอบคลุมทุกกลุ่มอายุ จึงทำให้ผู้ประกอบการแต่ละรายต้องการกลยุทธ์ในการดึงดูดลูกค้า เนื่องจากธุรกิจเสื้อผากำลังได้รับความนิยมสูงจากผู้บริโภคและปัจจุบันการแต่งกายของคนไทยเราโดยเฉพาะผู้หญิงไทยเริ่มเปลี่ยนแปลงได้รับอิทธิพลจากการแต่งกายจากต่างประเทศมากขึ้น นิยมแต่งตามกระแสแฟชั่นที่กำลังเป็นที่นิยมมากขึ้น จึงทำให้นักลงทุนเล็งเห็นโอกาสทางธุรกิจและได้ทำการเปิดกิจการเพิ่มมากมายในพื้นที่กรุงเทพมหานครและต่างจังหวัดโดยลักษณะร้านเสื้อผ้าในกรุงเทพมหานครนั้นจะเป็นไปในรูปแบบตามตลาดนัด หรือ เป็นห้องเช่าติดๆกัน แฉวห้างสรรพสินค้า และมีการตกแต่งร้านให้สวยงาม เพื่อให้สามารถเป็นที่ดึงดูดให้ลูกค้าได้เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในกรุงเทพมหานคร

ในขณะที่ร้านเสื้อตามต่างจังหวัดนั้นจะไม่เน้นถึงความสวยงามในการออกแบบตกแต่งร้านมากนัก แต่จะให้ความสำคัญไปที่การขายจากสภาพตลาดและโอกาสในการทำกำไร ผู้ประกอบการควรใช้กลยุทธ์ทางการตลาดโดยเฉพาะกลยุทธ์ทางด้านราคาควบคู่ไปกับการส่งเสริมทางการตลาดต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นกลยุทธ์ในการเข้าถึงตลาดและแข่งขันได้

ในการวิเคราะห์สภาพการแข่งขันภายนอกของธุรกิจเสื้อผ้าโดยใช้ FIVE - FORCE MODEL นั้น มีปัจจัย 5 ปัจจัย ที่เป็นตัววัดศักยภาพในการทำกำไรของธุรกิจ ซึ่งจะต้องให้ความสนใจ ติดตาม และ ตรวจสอบ ดังต่อไปนี้

1. อุปสรรคด้านคู่แข่งในอุตสาหกรรม (Threat of Industry Competitors) จำนวนผู้ประกอบการธุรกิจร้านเสื้อผ้าในประเทศไทยมีอยู่เป็นจำนวนมาก โดยแบ่งเป็นที่ตั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด โดยมีผู้ใช้บริการร้านเสื้อผ้าให้ความสนใจและนิยมนในการเลือกซื้อเสื้อผ้าเพิ่มมากขึ้นทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด ทั้งนี้ในต่างจังหวัดจะกระจายอยู่ในจังหวัดใหญ่ๆที่เป็นจังหวัดที่มีศูนย์การค้า สถานที่ช้อปปิ้ง และแหล่งท่องเที่ยวเป็นส่วนมาก

ทางร้าน GIFT Collection ตั้งอยู่ที่ตลาดโบ๊เบ๊ ซึ่งมีร้านขายส่งชุดนอนอยู่หลายร้าน โดยคู่แข่งที่สำคัญที่นำมาอ้างอิงได้แก่ร้าน DIVA และ ร้าน POLLY เป็นต้น ซึ่งได้ประกอบธุรกิจประเภทนี้มาเป็นเวลานาน และมีฐานลูกค้าที่เข้มแข็งอยู่

2. อุปสรรคด้านการแข่งขันรายใหม่ที่เข้ามา (Threat of New Entrance) ธุรกิจเสื้อผ้ามีโอกาสที่จะเจริญเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง ทำให้มีผู้สนใจเข้ามาธุรกิจเสื้อผ้า และการลงทุนร้านเสื้อผ้านั้นใช้เงินทุนไม่สูงมากนัก

ดังนั้น จึงเป็นเรื่องง่ายที่จะมีคู่แข่งรายใหม่เข้ามาเนื่องจากไม่ต้องใช้เงินลงทุนจำนวนมาก และใช้เวลาไม่นานที่จะคืนทุน เนื่องจากที่ตลาดโบ๊เบ๊มีผู้คนผ่านไปมาเป็นจำนวนมาก

3. อุปสรรคจากการที่มีผลิตภัณฑ์อื่นที่ใช้ทดแทนได้ (Threat of Substitute Products) อุปสรรคที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ทดแทนนี้ได้แก่ ทางเลือกอื่น ๆของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเสื้อผ้า เพื่อเสริมความดูดีให้กับตนเอง โดยผู้บริโภคอาจสนใจเสื้อผ้าแบบอื่น ๆ เนื่องจากความชื่นชอบของแต่ละคนนั้นต่างกัน

บริเวณตลาดไบเบิ้ลมีร้านเสื้อผ้าชุดนอนอยู่มากมายซึ่งอาจจะตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ เนื่องจากบางร้านมีราคาของเสื้อผ้าที่แตกต่างกันและรูปแบบเสื้อผ้าอาจมีไม่ครบเหมือนกันหมดทุกร้านทำให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อได้ว่าร้านไหนที่มีเสื้อผ้าที่ต้องการและมีราคาสมเหตุสมผลก็จะซื้อร้านนั้น

4. อุปสรรคด้านอำนาจต่อรองของผู้ซื้อมากขึ้น(Threat of Growing Bargaining) ธุรกิจเสื้อผ้าชุดนอนค่อนข้างจะมีคู่แข่งมาก โดยส่วนใหญ่จะเปิดกิจการในบริเวณใกล้เคียงกันคือ ศูนย์การค้า แหล่งช้อปปิ้งต่าง ๆทำให้เกิดทางเลือกที่หลากหลาย ทำให้ลูกค้ามีโอกาสเลือกสรรสิ่งที่ลูกค้าพึงพอใจที่สุดและสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากที่สุด

5. อุปสรรคด้านอำนาจต่อรองของผู้ขายปัจจัย (Threat of Growing Bargaining Power of Suppliers) ร้าน GIFT collection เน้นนำเสนอเสื้อผ้าที่ทางร้านออกแบบเองทำให้สร้างความแตกต่างจากร้านอื่น และลูกค้าสามารถสั่งตัดได้ตามแบบที่ต้องการ ส่วนใหญ่สินค้าในร้านจะมีเนื้อผ้าที่ดีสวมใส่แล้วสบาย รูปแบบหลากหลาย

จากการวิเคราะห์ (FIVE-FORCE MODEL) ของธุรกิจร้าน GIFT Collection พบว่าปัญหาอันหนักใจของร้านคือ คู่แข่งขันที่ดำเนินธุรกิจมาเป็นเวลานาน และยังมีฐานลูกค้าที่แข็งแกร่งอยู่แล้ว รวมถึงปัญหาของผลิตภัณฑ์ทดแทนที่ไม่สามารถควบคุมได้

ภาพที่ 3.1 : Porter's 5 Forces Model





ภาพที่ 3.2 : การวิเคราะห์ปัจจัยของธุรกิจ SWOT Analysis



ตารางที่ 3.1 : แสดงปัจจัยภายในที่มีต่อองค์กร

ปัจจัยการผลิต	จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
การบริหารจัดการ	จำนวนบุคลากรน้อย ทำให้ง่ายต่อการจัดการ	เนื่องจากเป็นผู้ประกอบการรายใหม่จึงทำให้ยังขาดประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ
การตลาด	-มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ โดยผ่าน Social network ทำให้มีค่าใช้จ่ายในด้านการตลาดไม่สูงมากนัก -เพิ่มขีดความสามารถได้เนื่องจากสินค้ามีความเป็นเอกลักษณ์ แตกต่างจากคู่แข่ง	-เป็นร้านที่เปิดใหม่ทำให้ยังไม่เป็นที่รู้จักต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ในช่วงแรกๆ
ผลิตภัณฑ์	มีรูปแบบทันสมัยเป็นที่นิยม และมีการออกแบบเองซึ่งทำให้แตกต่างจากร้านอื่น	สินค้าบางตัวที่เป็นแบบใหม่เราสั่งทำในจำนวนที่จำกัด อาจจะทำให้สินค้าแบบนี้ไม่มีพื่อต่อความต้องการของลูกค้า
การเงิน	มีการใช้เงินทุนของส่วนของผู้เป็นเจ้าของเป็นส่วนใหญ่ของการลงทุนทั้งหมด ทำให้มีภาระในการชำระหนี้ที่ต่ำ	มีเงินทุนจำนวนไม่มาก

ตารางที่ 3.2 : แสดงปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อองค์กร

ปัจจัยการผลิต	โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Threats)
ตลาดและกลุ่มลูกค้า	ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายหลักคือ ผู้ค้าส่ง-ปลีก ที่เข้ามาติดต่อ	ผู้บริโภคปลายทางมีการเปลี่ยนแปลง การเลือกซื้อชุนตอนไปจากเดิมตามยุคสมัย
เป้าหมาย	คู่แข่งชั้นรายอื่นๆในตลาดที่มีความหลากหลายน้อยกว่า ทำให้หาส่วนแบ่งตลาดได้	เนื่องจากทางร้านยังไม่เป็นผู้นำทางการตลาด และยังไม่เป็นที่นิยมมากนัก เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง
สถานการณ์การแข่งขัน	คู่แข่งชั้นรายอื่นๆในตลาดขาดการวางแผนหรือส่งเสริมการขาย ทำให้ไม่สามารถตอบสนองผู้บริโภคได้มากนัก	มีคู่แข่งในท้องตลาดเดิมนั้นมีอยู่เป็นจำนวนมาก และคู่แข่งรายใหม่ๆก็สามารถเข้ามาสู่ธุรกิจเสื่อผืนนี้ได้อย่างไม่ยาก
สังคม	แนวโน้มมีการขยายตัวเพิ่มสูงขึ้น ทำให้การแข่งขันขยายตัว ส่งผลทำให้เกิดการแข่งขันทางการตลาด อาจส่งผลให้ทางร้านมีการปรับปรุงพัฒนาสินค้าต่อไปเรื่อยๆ	รูปแบบ วัฒนธรรม และสไตล์การแต่งตัวนั้นมักมีการเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งอาจทำให้กิจการไม่สามารถปรับตัวได้ทันจนส่งผลต่อผลประกอบการของกิจการนั้นได้ไม่เต็มที่เท่าที่ควร
สภาพเศรษฐกิจ	-สภาพเศรษฐกิจส่งผลกระทบต่อให้เกิดการเปรียบเทียบในราคาและคุณภาพระหว่างทางร้านกับคู่แข่ง เป็นโอกาสเพิ่มยอดขายของทางร้าน -ไม่ส่งผลกระทบต่อมากนักเนื่องจากสินค้าเป็น 1 ในปัจจัย 4 ที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้	-สภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงและไม่แน่นอนอยู่ตลอดเวลา ทำให้ยากต่อการคำนวณรายรับ-รายจ่ายของกิจการ



### 3.7 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายด้วยโมเดล 6 W 1H

6W1H คือ เครื่องมือหนึ่งที่ใช้ในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นสิ่งที่นักการตลาดพยายามศึกษามาโดยตลอด เพราะ พฤติกรรมผู้บริโภคจะเป็นสิ่งที่ทำให้เข้าใจพฤติกรรมในการเลือกและการซื้อของผู้บริโภค เมื่อเราสามารถเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค นั้นหมายความว่าเราจะสามารถตอบสนองของผู้บริโภคได้อย่างตรง ประเด็นมากขึ้น

6W1H ประกอบด้วย Who, What, Where, When, Why, Whom และ How

#### Who ใครคือกลุ่มเป้าหมายของเรา?

ซึ่งการเลือกกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนได้ จะทำให้สามารถวางแผนในการใช้กลยุทธ์ได้ง่ายขึ้น โดยทางร้านเลือกกลุ่มลูกค้าหลักคือ กลุ่มพ่อค้า แม่ค้า ขายส่ง-ปลีกทั้งในประเทศและนอกประเทศ

#### What อะไรคือสิ่งที่ลูกค้าต้องการซื้อ?

ต้องวิเคราะห์ว่าแท้จริงแล้ว อะไรคือสิ่งที่ลูกค้าต้องการ อะไรที่เป็นตัวดึงดูดให้ลูกค้ามาซื้อ เช่น คุณภาพ ราคา บรรยากาศของร้านความแตกต่างและเป็นสิ่งที่หนึ่งที่ทางร้านของเราพยายาม ควบคุมและดำเนินการมาโดยตลอด เมื่อทางร้านรู้ในส่วนนี้แล้วว่าลูกค้าต้องการอะไร เราก็จะสามารถ นำมาเป็นจุดเด่นหรือนำไปปรับปรุงได้

#### Where ซื้อที่ไหน?

กลุ่มเป้าหมายของเรามักจะซื้อสินค้าผ่านช่องทางไหนโดยในปัจจุบันช่องทางการจัดจำหน่าย มีการเปลี่ยนแปลงไป โดยช่องทางออนไลน์มีอัตราการเติบโตที่เพิ่มมากขึ้น ด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย ทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น ดังนั้น เมื่อเรารู้แล้วว่ากลุ่มเป้าหมายซื้อที่ไหน เราก็จะสามารถกำหนดได้ว่าควรจำหน่ายสินค้าวางหรือจำหน่ายที่ไหน

#### When ซื้อเมื่อไหร่?

เป็นการศึกษาว่าผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้าของเราเมื่อไหร่ ช่วงไหน ซื้อบ่อยแค่ไหน และความถี่ในการใช้สินค้า ในส่วนนี้จะช่วยให้เราสามารถกำหนดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆได้ตรงกับช่วงที่ ผู้บริโภคซื้อได้มากขึ้น เนื่องจากเสื้อผ้าถือเป็นปัจจัย 4 ในการดำรงชีวิตของมนุษย์แต่ด้วยเสื้อผ้า1ชุด สามารถใส่ได้หลายครั้ง ดังนั้น ถ้าช่วงที่มีความจำเป็นต้องใช้เงินเยอะ อาจจะมีผลให้เกิดการชะลอตัว ของการจับจ่ายใช้สอย

#### Why ทำไมถึงซื้อ?

ผู้บริโภคถึงสนใจในสินค้า หรือตัดสินใจซื้อสินค้า เช่น ซื้อมาใช้ทำงาน ซื้อมาใช้โชว์เท่ๆ และ ซื้อเป็นสินค้าทดแทน เป็นต้น ชุดนอนเป็นเครื่องแต่งกายชนิดหนึ่งที่บ่งถึงรสนิยม และค่านิยม ของ บุคคลนั้นๆที่เลือกใส่ ดังนั้น การตัดสินใจซื้อในตัวสินค้าของแต่ละบุคคลจึงมีความแตกต่างกันไป

### Whom ใครมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

เพราะไม่ใช่ทุกครั้งตัวผู้ซื้อจะเป็นผู้ใช้สินค้านั้นเสมอไป เพราะบางครั้งผู้ซื้อไม่ได้เป็นผู้ใช้ เช่น คุณพ่อคุณแม่ซื้อนมให้บุตร ด้วยนิยาม คำนี้ทำให้ทางร้านเลือกจำหน่ายสินค้าทั้งของเด็กและผู้ใหญ่ เพื่อเป็นช่องทางและโอกาสในการขายมากขึ้น

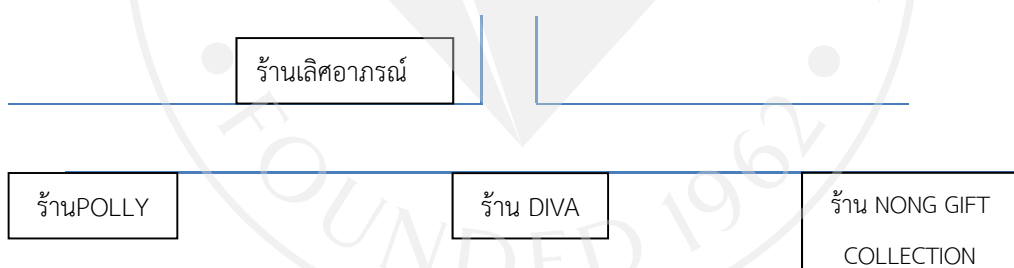
### How ซื้ออย่างไร?

เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคว่าตัดสินใจซื้ออย่างไร อะไรเป็นกระตุ้นให้ซื้อ ก่อนตัดสินใจซื้อคิดอะไรอยู่เมื่อรู้พฤติกรรมเหล่านี้ จะทำให้สามารถกระตุ้นลูกค้าได้อย่างถูกต้อง

### 3.8 คู่แข่งขัน

ตำแหน่งของ ร้าน GIFT Collection เป็นร้านเสื้อผ้าที่ตั้งขึ้นเพื่อนำเสนอและขายสินค้าที่มีคุณภาพดี เนื้อผ้าสวมใส่สบาย และราคาไม่แพง มีรูปแบบตรงตามความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ภาพที่ 3.3 : แสดงตำแหน่งของร้านกับคู่แข่ง



จากภาพแสดงตำแหน่งของร้านกับคู่แข่งจะเห็นว่าภายในพื้นที่มีผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้าชุดนอนอยู่หลายร้าน ซึ่งแต่ละร้านจะมีกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน โดยบางร้านจะมีสินค้าหลากหลายรูปแบบเพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้าแต่บางร้านเน้นขายลูกค้าประจำที่มีความต้องการรูปแบบของสินค้าในแบบเดิม ๆ

### 3.9 ส่วนแบ่งการตลาด

ในบริเวณตลาดโบ้เบ๊ถือเป็นแหล่งขายส่งชุดนอนที่ใหญ่ และร้านค้าในบริเวณนี้ค่อนข้างเติบโต มีร้านค้าที่ขายสินค้าชนิดเดียวกันจำนวนมาก โดยแต่ละร้านจะมีรูปแบบการขายที่ไม่เหมือนกัน จากสภาวะตลาดเช่นนี้ ทำให้ทางร้าน GIFT Collection คาดว่าเริ่มแรกจะสามารถแบ่ง

ส่วนแบ่งทางกาดตลาดได้เพียงแค่ 10% จากทั้งหมด และคาดการณ์ว่าในอนาคต เมื่อเป็นที่รู้จักมากขึ้น อาจจะทำให้สามารถครอบครองส่วนแบ่งการกาดตลาดได้ถึง 30 -40% โดยประมาณ

### 3.10 สรุปจุดแข็งจุดอ่อน และ 6W1H ที่จะนำไปแก้ไขปัญหาจุดอ่อนและอุปสรรค

จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของร้าน GIFT Collection นอกจากจะทำให้ทราบถึงจุดแข็งแล้วยังทราบถึงจุดอ่อนอีกด้วย ซึ่งจะทำให้เห็นว่าจุดใดที่จำเป็นต้องได้รับการแก้ไขก่อนหรือหลัง รวมถึงจุดใดที่เป็นจุดแข็งพอที่จะสามารถนำมาสู้กับคู่แข่งของทางร้านได้

เนื่องจากในปัจจุบันการเข้ามาแบ่งส่วนแบ่งทางการกาดตลาดของวงการชุนอนนั้นทำได้ง่าย ด้วยต้นทุนที่ต่ำ การเกิดคู่แข่งจึงมีได้ทุกวัน รวมกับเทคโนโลยีที่ทันสมัยที่อำนวยความสะดวกให้กับทั้งผู้ขายและผู้ซื้อ การซื้อหรือขายสินค้าจึงเป็นเรื่องง่าย และผู้ขายบางรายใช้เทคนิคนี้ในการดึงดูดใจลูกค้า โดยทางร้านได้นำทั้งข้อดีข้อเสีย จุดแข็งจุดอ่อนมาปรับปรุง โดยทางร้านของเราเป็นร้านค้าหน้าใหม่ ทำให้จำนวนของลูกค้าในมือน้อยกว่าคู่แข่งที่ดำเนินธุรกิจมานานกว่า 10 ปี ด้วยเหตุนี้ทางเราจึงมีการไปติดต่อกับลูกค้าเองโดยไม่รอให้ลูกค้าเดินมาหา เพื่อเป็นการเพิ่มจำนวนลูกค้าในมือให้มากขึ้น บวกกับทางร้านได้ออกแบบสินค้าหรือหาสินค้าให้มีความแตกต่างจากคู่แข่งเพื่อดึงดูดใจลูกค้าให้เลือกซื้อสินค้ากับทางเรา โดยที่เป็นเช่นนี้ได้เพราะติดต่อกับทางโรงงานที่ผลิตสินค้าทั้งในประเทศ และจากประเทศจีนโดยตรง ซึ่งความสามารถหรือจุดเด่นจุดแข็งตรงนี้ ย่อมทำให้เราสามารถสู้หรือแข่งขันกับคู่แข่งได้นั่นเอง

## บทที่ 4 โมเดลในการดำเนินธุรกิจ

บทที่ 4 นี้เป็นการนำเสนอการทำธุรกิจ **Business Model Canvas** ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ช่วยออกแบบโมเดลธุรกิจผ่านปัจจัยทั้ง 9 ด้านที่ถูกมองว่าครอบคลุมส่วนสำคัญๆ ต่อธุรกิจทุกประเภท โดยผู้ต้นคิดคือ Alexander Osterlender ซึ่งเครื่องมือนี้ นอกจาก Startup แล้ว ปัจจุบันทั้งนักการตลาด และ SMEs ก็ยอมรับกันอย่างแพร่หลาย และนิยมใช้กันเป็นเครื่องมือพื้นฐาน จะช่วยให้เห็นภาพธุรกิจได้อย่างครบถ้วน ซึ่งจะช่วยในเรื่องการประเมินความสำเร็จของงานและเลือก Business Model ที่มีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับธุรกิจ

### 4.1 โมเดลของธุรกิจ

โมเดลในการทำธุรกิจคือแนวทาง รูปแบบ หรือ วิธีการ ที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจ การทำโมเดลนั้นช่วยให้ทุกคนในบริษัททราบถึงแนวทาง และทิศทางในการดำเนินธุรกิจของบริษัทได้ และยัง สามารถช่วยให้บริษัทนั้นแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้ตรงจุดและรวดเร็ว

ภาพที่ 4.1 : Business Model Canvas

The business model Canvas				
Key Partners	Key Activities	Value Proposition	Customer Relationship	Customer segments
โรงงานผลิตชุดนอนในประเทศ	จำหน่ายชุดนอนทั้งเด็ก	สินค้ามีคุณภาพดี	ตรวจสอบสินค้าทุกครั้งก่อนจัดส่ง	พ่อค้า-แม่ค้า ขายส่ง
โรงงานผลิตชุดนอนจากประเทศจีน	ผู้ใหญ่	ความหลากหลายของสินค้า	ความตรงต่อเวลาในการจัดส่ง	ลูกค้าซื้อปลีก
โรงงานผลิตบรรจุภัณฑ์		การบริการที่ดี	ความเป็นกันเอง	

(ภาพมีต่อ)

ภาพที่ 4.1 (ต่อ) : Business Model Canvas

	<b>Key Resources</b>		<b>Channels</b>	
	ความรู้เกี่ยวกับสินค้า		Page / Facebook / LINE	
	Ware house		หน้าร้าน	
	ความเอาใจใส่ลูกค้า		Words of Mouth	
<b>Cost Structures</b>			<b>Revenue Streams</b>	
ต้นทุนสินค้า			ขายสินค้า	
ต้นทุนค่าขนส่ง			ตั้งเป้ายอดขายเพิ่มขึ้น	

#### 4.2 การวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบแต่ละประเภทที่อยู่ในโมเดล

##### 1. Customer segments (การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย)

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของทางร้านคือกลุ่มพ่อค้าแม่ค้า ขายส่ง - ปลีก ทั้งในประเทศและประเทศเพื่อนบ้าน

##### 2. Value Proposition (คุณค่าที่นำเสนอ)

เนื่องจากทางผู้บริหารได้คลุกคลีในวงการธุรกิจค้าผ้ามานาน จึงทำให้มีความรู้ ความสามารถในการเลือกสรรเนื้อผ้า สินค้าของทางร้านจึงมีความโดดเด่นกว่าคู่แข่งในเรื่องของคุณภาพสินค้า ที่มีมาตรฐาน เนื้อผ้าดี สวมใส่แล้วรู้สึกสบาย รวมกับความรู้ทางด้านแฟชั่น เนื่องจากในปัจจุบันแฟชั่นได้แทรกซึมเข้ามาในทุกวงการไม่ว่าวันแม่แต่วงการชุนนอน ดังนั้น ชุนนอนของทางร้านจะมีรูปแบบทันสมัย

ภาพที่ 4.2 : รูปแบบสินค้า



### 3. Channels (ช่องทางการนำเสนอ)

ในปัจจุบันทางร้านขายชุดนอน Gift Collection มีช่องทางการขายดังนี้

- หน้าร้านที่ตลาดโบ๊เบ๊สะพาน 4 เปิดทำการวันอังคาร-วันอาทิตย์ ตั้งแต่ 7.30 น.- 15.00 น.
- ลูกค้าสามารถสั่งซื้อทาง online ตามช่องทาง Line หรือ Facebook

ภาพที่ 4.3 : LOGO ร้าน GIFT collection



ภาพที่ 4.4 : ช่องทางการติดต่อกับทางร้าน



### 4. Customer Relationship (การสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้า)

ทางร้านมีแนวความคิดในการทำธุรกิจแบบ Fair Trade ซึ่งเน้นให้ความสำคัญในการธุรกิจแบบยั่งยืน เริ่มต้นจากการเลือกสรรวัตถุดิบหลักคือเนื้อผ้า ที่มีคุณภาพดี เบาบาง สวมใส่สบาย รูปแบบทันสมัย ในราคาที่เป็นมิตร โดยกลุ่มลูกค้าหลักของทางร้านคือพ่อค้า-แม่ค้าขายส่ง สามารถเติบโตไปพร้อม ๆ กับทางร้าน ส่งผลให้พ่อค้า - แม่ค้า มีผลประโยชน์ที่ดี รวมถึงการจัดส่งสินค้าที่ตรงตามกำหนด มีการบรรจุในห่อที่มิดชิด ปกป้องสินค้าจากสภาวะทางอากาศทั้งแดดและฝน ส่วนกลุ่มลูกค้าปลีก ทางร้านได้เสนอราคาสินค้าที่เป็นกันเอง สามารถจับจ่ายได้ในราคาไม่แพง โดยลูกค้าทั้ง 2 กลุ่มของทางร้านจะได้รับการบริการที่ดีจากพนักงานขาย รวมถึงหากสินค้าเกิดการชำรุดหรือเกิดความผิดพลาดไม่ตรงตามความต้องการของลูกค้า ทางร้านยินดีรับคืนและเปลี่ยนสินค้าชิ้นใหม่ให้

#### 5. Revenue Streams (รายได้ที่เกิดจากการค้า)

รายได้หลักของทางร้านมาจากการขายสินค้าเงินสดให้กับกลุ่มลูกค้าหลักและกลุ่มลูกค้ารอง ซึ่งราคาของกลุ่มลูกค้าหลักจะได้ราคาที่แตกต่างกันกับกลุ่มลูกค้ารอง ทั้งการขายทางหน้าร้าน และช่องทาง online ในแนวคิดของการทำธุรกิจแบบ Fair Trade

#### 6. Key Resource (ทรัพยากรหลักในการทำธุรกิจ)

การทำธุรกิจของทางร้านแบบ Trading นั้น พนักงานที่ความสามารถและประสบการณ์ถือเป็นทรัพยากรที่มีความจำเป็นอย่างมาก เนื่องจากการขายสินค้าในแต่ละวัน เรามักจะพบกับสถานการณ์เฉพาะหน้า ที่ไม่สามารถวางแผนไว้ล่วงหน้าได้ พนักงานจึงจำเป็นที่จะต้องมีความทักษะในการรับมือกับสถานการณ์ รวมถึงการรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

#### 7. Key Activities (กิจกรรมหลักของบริษัท)

กิจกรรมหลักหลักของทางร้านนั้น คือ การขายสินค้า โดยทางร้านให้ความสำคัญกับทุกขั้นตอนตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งสินค้าส่งถึงมือกลุ่มลูกค้า ความสำคัญที่กล่าวมาข้างต้นทางร้านเริ่มตั้งแต่วัตถุดิบหลักคือเนื้อผ้า และกระบวนการผลิต ทั้งนี้ที่ทางร้านสามารถทำได้เนื่องจาก ทางร้านติดต่อกับทางโรงงานที่ผลิตสินค้านั้นโดยตรงทั้งสินค้าที่ผลิตในประเทศไทยและต่างประเทศอย่างประเทศจีน รวมถึงการให้ความสำคัญกับลูกค้า พนักงานทุกคนต้องให้บริการที่ดีและเป็นมิตรกับลูกค้า ไม่แบ่งแยกกลุ่มลูกค้า

#### 8. Key Partners (คู่ค้าทางธุรกิจ)

-ทางร้านเรามี Supplier ที่สามารถผลิตสินค้าได้ตรงตามความต้องการของทางร้าน และกลุ่มลูกค้า

-กลุ่มลูกค้าหลัก พ่อค้า-แม่ค้า ขายส่ง ที่รับสินค้าของทางร้านไปกระจายตามจุดต่าง ๆ ทั้งใน และนอกประเทศสามารถทำให้เราได้กระจายสินค้าได้หลายจุด และทำให้ลูกค้าปลายทางจดจำแบรนด์ของเราได้

## บทที่ 5 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ

### 5.1 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจด้านการบริหารจัดการองค์กร และทรัพยากรบุคคล

#### 5.1.1 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในอดีตที่ผ่านมา พงษ์ศิริวรรณ การ์เมนต์ ดำเนินธุรกิจจากประสบการณ์และการลองผิดลองถูกมาโดยตลอด แต่หลังจากการขยายธุรกิจมาเปิดหน้าร้าน GIFT Collection นั้น ประสบการณ์และการลองผิดลองถูกคงนำมาใช้อย่างเดียวไม่ได้ แต่จำเป็นต้องนำหลักทฤษฎีการทำธุรกิจสมัยใหม่มาใช้ ประกอบผสมผสานกับประสบการณ์อันยาวนานของบิดาและมารดา เพื่อเป็นแนวทางในการทำธุรกิจอีกทางหนึ่ง เช่น การศึกษาสภาพตลาดจากข้อมูลที่แท้จริงที่สามารถพิสูจน์หรือมีหลักฐาน มาควบคุมหรือจัดการการทำธุรกิจนี้ในอนาคต

#### 5.1.2 การจัดโครงสร้างองค์กร และ การแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบ

ภาพที่ 5.1 : แผนผังการทำงาน



การจัดการโครงสร้างองค์กรของร้าน GIFT Collection จะพบว่า เป็นการจัดการจากศูนย์กลางเพียงคนเดียว โดยศูนย์กลางนั้นคือเจ้าของกิจการเพียงคนเดียว ดังนั้นการทำงานจะสั้นและรวดเร็ว ช่วยลดขั้นตอนในการทำงานและลดความผิดพลาดจากการสื่อสารระหว่างบุคคล รวมถึงการลดต้นทุนในการบริหารร้านด้วย



### 5.1.3 เกณฑ์ในการรับบุคลากร

ร้าน GIFT Collection ประกอบไปด้วยฝ่ายงาน 3 ฝ่าย ดังภาพที่กล่าวข้างต้น ในส่วนงานทั้งหมดถูกรวบรวมไว้ที่เจ้าของกิจการเพียงคนเดียว โดยแต่ละฝ่ายนั้นมีความรับผิดชอบแตกต่างกันไป โดยปัจจุบันทางร้านยังไม่ได้มีนโยบายในการรับพนักงานเพิ่มเติม แต่ในอนาคตถ้าธุรกิจมีการขยายสาขาหน้าร้านหรือมีการลงทุนเพิ่มมากขึ้นความจำเป็นในการเพิ่มจำนวนพนักงานนั้นถือว่าสำคัญมาก แต่พนักงานในแต่ละฝ่ายย่อมมีความสามารถที่โดดเด่นแตกต่างกันตามหน้าที่ โดย

- ในส่วนของฝ่ายบัญชี พนักงานหรือบุคลากรที่จะมาทำหน้าที่นี้ต้องมีความซื่อสัตย์และละเอียดรอบคอบเป็นสำคัญ เนื่องจากฝ่ายบัญชีถือเป็นหัวใจหนึ่งใน ความรับผิดชอบจึงจำเป็นต้องมีมากกว่าฝ่ายอื่นๆในร้าน

- ฝ่ายการตลาด ในแผนกนี้นั้นเป็นแผนกที่จำเป็นผู้ทำรายได้ให้กับทางร้าน พนักงานหรือบุคลากรที่จะมาทำหน้าที่นี้ควรเป็นบุคคลที่มีมนุษยสัมพันธ์ดี มีไหวพริบ เนื่องจากเป็นแผนกที่มักจะพบกับเหตุการณ์เฉพาะหน้า ที่เกิดขึ้นแบบไม่ได้มีแบบแผนที่เฉพาะเจาะจง และเป็นฝ่ายที่ต้องรักษาฐานลูกค้าเก่าร่วมกับการสร้างฐานลูกค้าใหม่

- ฝ่าย Stock ฝ่ายนี้เปรียบ

- เสมือนคลังบ้าน ที่ต้องคอยสนับสนุนหน้าบ้านอย่างฝ่ายการตลาด พนักงานหรือบุคลากรที่จะมาทำหน้าที่นี้ต้องมีความรอบคอบในการตรวจเช็คสินค้า ประมาณการสินค้าคงเหลือให้พอกับการขายหรือความต้องการของลูกค้า

### 5.1.4. การบริหารเงินเดือน และสวัสดิการ

ทางร้านได้ใช้นโยบายตามกฎหมายค่าแรงขั้นต่ำ หากพนักงานคนใดที่มีประสบการณ์ทางเราก็คouldพิจารณาเงินเดือนให้เป็นพิเศษ ทั้งนี้ต้องขึ้นอยู่กับผลงานที่ออกมาด้วย โดยในปัจจุบันพนักงานที่เคยมาสมัครเรามักพบว่าจะเป็นบุคคลที่มีได้มีประสบการณ์ในด้านนั้น ๆ จึงจำเป็นต้องใช้เวลาในการเรียนรู้ระบบของทางร้าน

## 5.2 แผนกลยุทธ์ทางการตลาด

### 5.2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ทางร้านได้ใช้หลักการตลาดของ SWOT analysis เป็นหลักในการดำเนินธุรกิจ เพื่อทราบถึงปัญหา ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อกาหนดำเนินธุรกิจ ว่ามีจุดใดบกพร่องหรือจุดใดที่เราสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ การใช้หลักดังกล่าวมานี้มาประกอบกัน ทำให้ธุรกิจและการบริการของเรานั้นเป็นไปอย่างสมบูรณ์แบบ

### 5.2.2 นวัตกรรมที่นำมาใช้กับผลิตภัณฑ์ / บริการ

สินค้าที่ทางร้านจำหน่ายมาจาก 2 ทาง คือ จากการผลิตในประเทศ (พงษ์ศิริวรรณ การ์เมนต์) และจากการนำเข้าจากประเทศจีน ซึ่งแหล่งที่มาของสินค้านั้น ทางเราได้ติดต่อกับโรงงานเองโดยตรง ดังนั้น เราจึงพยายามจะควบคุมรูปแบบและคุณภาพให้ดี ก่อนส่งถึงมือลูกค้า แต่ผลิตภัณฑ์ที่ตีนั้นยังไม่เพียงพอ เราได้อบรมและปลูกจิตสำนึกในการบริการให้กับพนักงานทุกคน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในการบริการและในตัวสินค้าเอง

### 5.2.3 การเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์/ บริการ

จุดเด่นของทางร้านเรานั้น คือ ความถูกต้องและรวดเร็วในการส่งสินค้า เราเน้นและให้ความสำคัญในเรื่องการบริการ รวมถึงคุณภาพของสินค้าเป็นอย่างมาก เนื่องจากความประทับใจนั้นมักจะสร้างชั้นยาก แต่ถูกทำลายได้ง่าย

### 5.2.4 แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ / บริการ

ทางร้าน GIFT collection มักจะคัดสรรสินค้าใหม่ๆ มาให้ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ทันสมัยทันแฟชั่น เนื่องจากชุดนอนถือเป็นเครื่องแต่งกายชนิดหนึ่งที่แสดงออกถึงตัวตนของผู้สวมใส่ ดังนั้น ในปัจจุบัน ลูกค้ามักมองหาแฟชั่น ความทันสมัยในชุดนอน ด้วยเช่นกัน

### 5.2.5 การตั้งราคา

เนื่องจากในวงการการ์เมนต์ชุดนอนมีการแข่งขันทางด้านราคามาก การตั้งราคาขายจึงมีความสำคัญและมีผลต่อยอดขายในแต่ละตัวสินค้า การหาสินค้าที่มีความแปลกใหม่รวมถึงกับเป็นความต้องการของตลาด ทำให้เราสามารถเล่นราคาสินค้าในรูปแบบนี้ได้มากกว่าสินค้าทั่วไป

### 5.2.6 การบริหารช่องทางการจำหน่าย

ทางร้านอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าให้กับลูกค้าในหลายด้านการติดต่อ ดังต่อไปนี้

ภาพที่ 5.2 : ช่องทางการติดต่อกับทางร้าน



ภาพที่ 5.3 : ช่องทางการติดต่อกับทางร้าน



### 5.2.7 การสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก

ในอดีตเราใช้ชื่อหรือเครื่องหมายการค้าภายใต้ชื่อ GIFT และด้วยการดำเนินธุรกิจที่ยาวนานมากกว่า 2 ปี ทำให้ลูกค้าจดจำชื่อ GIFT ไปแล้ว ดังนั้น การทำเครื่องหมายการค้าใหม่จึงต้องคำนึงถึงหลายส่วนทั้งความเชื่อมโยงต่อตัวสินค้า ความทันสมัย หรือที่สำคัญที่สุด การอิงของเดิม

ภาพที่ 5.4 : LOGO สินค้าเก่า



ภาพที่ 5.5 : LOGO สินค้าใหม่



### 5.3 แผนกลยุทธ์การผลิตและจัดซื้อ

#### 5.3.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการสั่งซื้อสินค้านั้น ทางร้านสั่งซื้อตามปริมาณการขายคร่าวๆจากในอดีต ร่วมกับสภาพเศรษฐกิจภายในและภายนอกประเทศ สภาพเศรษฐกิจรวมถึงการเมือง เทศกาลต่าง ๆ ในประเทศมีผลต่อยอดขายทั้งสิ้น ถ้าสภาพเศรษฐกิจในประเทศดี ประชากรมีกำลังการบริโภคสินค้า จำนวนการขายยิ่งมากขึ้น ยิ่งช่วงเทศกาลต่าง ๆ ของแต่ละภาคในประเทศก็มีผลด้วยเช่นกัน ส่วนการประมาณการขายออกนอกประเทศนั้น ลูกค้าย่อมมองถึงการเมืองในประเทศ เนื่องจากความเชื่อมั่น ถ้าการเมืองไม่มีความเสถียรภาพ การค้าขายมักเกิดความติดขัด

#### 5.3.2 วิธีการจัดซื้อวัตถุดิบ

อย่างที่กล่าวไปข้างต้นแล้ว วัตถุดิบจะสั่งตรงจากโรงงานผู้ผลิตทั้งสิ้น ทั้งผลิตในประเทศและนำเข้าจากประเทศจีน ทำให้ราคาต้นทุนของเรานั้นได้เปรียบคู่แข่ง

#### 5.3.3 การจัดการคลังสินค้า และระบบควบคุมสินค้าคงเหลือ

การจัดการคลังสินค้าของเราเกิดจากการจัดลงระบบเพื่อตรวจสอบจำนวนและราคาต้นทุนของสินค้านั้น ๆ

#### 5.3.4 การขนส่งสินค้า

การขนส่งสินค้าให้กับลูกค้า นั้น ค่าใช้จ่ายในการจัดส่งขึ้นตรงลูกค้า ดังนั้น การจะส่งกับขนส่งไหนขึ้นอยู่กับความต้องการของลูกค้า เนื่องจากเรามีทั้งส่งในประเทศและนอกประเทศ

### 5.4 แผนกลยุทธ์ทางการเงิน

#### 5.4.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง / แหล่งเงินทุน

หลักการด้านการเงินของทางร้านนั้น มาจากส่วนเดียว คือจากผู้บริหาร ไม่ได้มีการกู้ธนาคาร ดังนั้น อำนาจการตัดสินใจทั้งหมดจึงตกอยู่กับเจ้าของกิจการเพียงคนเดียว

#### 5.4.2 การประมาณจุดคุ้มทุน

จุดคุ้มทุน ในการลงทุนทุกการลงทุนนั้น เมื่อลงทุนแล้วจะต้องมีการประเมินจุดคุ้มทุนเป็นสิ่งแรกเสมอ จากสภาพตลาดที่ทางร้านเริ่มต้นทำกิจการนั้น เป็นช่วงที่สภาพตลาดเริ่มซบเซา แต่ด้วยผลประกอบการที่ขณะนี้ถือเป็นที่น่าพอใจ และคาดว่าในอนาคตถ้าตลาดเดินคล่องกว่านี้ ผลประกอบการจะเพิ่มมากขึ้นด้วยเช่นกัน

#### 5.4.3 การประเมินผลตอบแทนจากการลงทุน

ด้วยสินค้าในร้านนั้นมีมากมายหลายชนิด และราคาตั้งขายสินค้านั้นขึ้นอยู่กับปริมาณการซื้อและการแข่งขันในสินค้านั้น ๆ ต่อลูกค้าเจ้านั้น ๆ โดยการกำหนดกำไร 5-10% ต่อยอดขาย

#### 5.4.4 การประเมินระยะเวลาคืนทุน

ด้วยเม็ดเงินการลงทุนที่ไม่สูงมากนัก บวกกับทางร้านไม่ได้มีค่าใช้จ่ายที่สูงมาก ทำให้ระยะเวลาคืนทุนนั้นสั้นกว่าธุรกิจบางธุรกิจที่ลงทุนด้วยเม็ดเงินที่สูงบวกกับค่าใช้จ่ายที่สูง ทางร้านประมาณการคร่าวๆระยะเวลาการคืนทุน ประมาณ 1 - 2 ปี แรก

#### 5.4.4 งบประมาณกำไรขาดทุน และหนี้สิน

งบประมาณกำไรและขาดทุนใช้หลักการการคำนวณของ รายได้หักกับรายจ่ายของร้าน งบประมาณเงินสด ทางร้าน ไม่มีนโยบายการปล่อยเครดิตให้ลูกค้า ดังนั้นเงินทุนที่ไหลเวียนในร้าน จึงเป็นเงินสดทั้งสิ้น

ตารางที่ 5.1 : ตารางแสดงงบประมาณการลงทุน

งบประมาณการลงทุน			
รายการ	รวม	แหล่งที่มา	
		ส่วนของผู้เจ้าของ	เจ้าหนี้(เงินกู้ยืม)
<b>สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน</b>			
อุปกรณ์สำนักงาน	5,000.00	5,000.00	-
อุปกรณ์เครื่องใช้ในร้าน	10,000.00	10,000.00	-
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	15,000.00		
<b>ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน</b>			
ค่าจดทะเบียนและค่าตกแต่ง	10,000.00	10000	-
ค่ามัดจำสถานที่	15,000.00	15,000.00	-
<b>เงินทุนหมุนเวียน</b>	80,000.00	80,000.00	0
<b>รวมเงินลงทุนเริ่มต้น</b>	120,000.00	120,000.00	-
สัดส่วนโครงสร้างเงินทุน	100.00	100.00	-

ตารางที่ 5.2 : ตารางแสดงค่าเสื่อมและตัดจ่าย

การคำนวณค่าเสื่อมราคา	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	15,000				
ค่าเสื่อมราคาต่อปี	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
ค่าเสื่อมราคาสะสม	3,000	6,000	9,000	12,000	15,000
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	3,000	6,000	9,000	12,000	15,000
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนสุทธิ	12,000	9,000	6,000	3,000	-
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าจดทะเบียนและตกแต่ง	10,000				
ค่าจดทะเบียนและตกแต่งตัดจ่าย	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000
ตัดจ่ายสะสม	2,000	4,000	6,000	8,000	10,000
ค่าจดทะเบียนและตกแต่ง	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
หักตัดจ่ายสะสม	2,000	4,000	6,000	8,000	10,000
ค่าจดทะเบียนและตกแต่งสุทธิ	8,000	6,000	4,000	2,000	-

ตารางที่ 5.3 : ตารางแสดงการประมาณการยอดขาย

ตารางแสดง ยอดขายของ ปีที่ 1 - ปีที่ 5					
รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รวมยอดขายต่อวัน	18,000	18,900	19,845	20,837.25	21,879
รวมยอดขายต่อเดือน	540,000	567,000	595,350	625,118	656,373
รวมยอดขายต่อปี	6,480,000	6,804,000	7,144,200	7,501,410	7,876,481
อัตราการเพิ่มขึ้น	5.00%				
สรุปยอดขายต่อปี	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขายรวม	6,480,000	6,804,000	7,144,200	7,501,410	7,876,481

ตารางที่ 5.4 : ตารางแสดงสินค้าและการส่งเสริมการขาย

สรุปการประมาณการยอดขาย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	6,480,000	6,804,000	7,144,200	7,501,410	7,876,481
การคำนวณหาลูกหนี้	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขายรวม	6,480,000	6,804,000	7,144,200	7,501,410	7,876,481
ยอดขายต่อวัน	18,514	19,440	20,412	21,433	22,504
การประมาณการสินค้าคงเหลือ					
นโยบายคิดต้นทุนขาย	50%				
นโยบายสำรองสินค้า	7	วัน			
รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขายรวม	6,480,000	6,804,000	7,144,200	7,501,410	7,876,481
ต้นทุนขาย	3,240,000	3,402,000	3,572,100	3,750,705	3,938,240
สินค้าต่อคงเหลือต่อวัน	9,257	9,720	10,206	10,716	11,252
สินค้าคงเหลือปลายงวด	64,800	68,040	71,442	75,014	78,765

ตารางที่ 5.5 : ตารางแสดงการประมาณการค่าใช้จ่าย

การประมาณการค่าใช้จ่าย					
ต้นทุนคงที่	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่าสถานที่	180,000	180,000	180,000	180,000	180,000
ค่าโทรศัพท์ (เพิ่มขึ้น 3%)	14,400	14,832	15,277	15,735	16,207
ค่าขนส่ง (เพิ่มขึ้น 5%)	24,000	25,200	26,460	27,783	29,172
ค่าไฟฟ้า (เพิ่มขึ้น 5%)	6,000	6,300	6,615	6,946	7,293
ค่าเสื่อมราคา	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000
เงินเดือน (เพิ่มขึ้น 5%)	300,000	315,000	330,750	347,288	364,652
รวมต้นทุนคงที่	529,400	546,332	564,102	582,752	602,324
ยอดขาย	6,480,000	6,804,000	7,144,200	7,501,410	7,876,481

นโยบายคิดต้นทุนขาย 50% ของยอดขาย

ต้นทุนผันแปร	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนขาย	3,240,000	3,402,000	3,572,100	3,750,705	3,938,240
ค่าบรรจุภัณฑ์	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
ส่งเสริมการขาย	-	-	-	-	-
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
รวมต้นทุนผันแปร	3,264,000	3,426,000	3,596,100	3,774,705	3,962,240

ต้นทุน = ต้นทุนคงที่ / อัตรากำไรส่วนเกิน

นเกิน = ยอดขาย - ต้นทุนผันแปร

รส่วนเกิน = กำไรส่วนเกิน / ยอดขาย

การคำนวณจุดคุ้มทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรส่วนเกิน	3,216,000	3,378,000	3,548,100	3,726,705	3,914,240
อัตรากำไรส่วนเกิน	50%	50%	50%	50%	50%
จุดคุ้มทุนต่อปี	1,066,701	1,100,427	1,135,835	1,173,009	1,212,035
จุดคุ้มทุนต่อเดือน	88,892	91,702	94,653	97,751	101,003
จุดคุ้มทุนต่อวัน	2,963	3,057	3,155	3,258	3,367



ตารางที่ 5.6 : ตารางแสดงงบกำไรขาดทุน

งบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ					
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	6,480,000	6,804,000	7,144,200	7,501,410	7,876,481
หัก ต้นทุนผันแปร	3,264,000	3,426,000	3,596,100	3,774,705	3,962,240
กำไรส่วนเกิน	3,216,000	3,378,000	3,548,100	3,726,705	3,914,240
หัก ต้นทุนคงที่	529,400	546,332	564,102	582,752	602,324
กำไรก่อนการดำเนินงาน	2,686,600	2,831,668	2,983,998	3,143,953	3,311,916
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษี	2,686,600	2,831,668	2,983,998	3,143,953	3,311,916
หัก ภาษีเงินได้ 20%	537,320	566,334	596,800	628,791	662,383
กำไรสุทธิ	2,149,280	2,265,334	2,387,198	2,515,163	2,649,533
*อัตราภาษีเงินได้	10%				
*อัตราเงินปันผล	5%				

ตารางที่ 5.7: ตารางแสดงงบกระแสเงินสด

งบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ					
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสุทธิ	2,149,280	2,265,334	2,387,198	2,515,163	2,649,533
บวก ค่าเสื่อมราคา	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
บวก ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000
บวก ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	537,320	29,014	30,466	31,991	33,592
บวก เงินปันผลค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	107,464	5,803	6,093	6,398	6,718
หัก สินค้าคงเหลือที่เพิ่มขึ้น	- 64,800	- 3,240	- 3,402	- 3,572	- 3,751
<b>เงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน</b>	<b>2,734,264</b>	<b>2,301,911</b>	<b>2,425,356</b>	<b>2,554,980</b>	<b>2,691,093</b>
<b>กระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุน</b>					
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	- 15,000	-	-	-	-
ค่าจดทะเบียนและค่าตกแต่ง	- 10,000	-	-	-	-
ค่ามัดจำสถานที่	- 15,000	-	-	-	-
<b>กระแสเงินสดจากการลงทุน</b>	<b>- 40,000</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
หัก เงินปันผลจ่าย	- 107,464	- 113,267	- 119,360	- 125,758	- 132,477
ทุนหุ้นสามัญ	120,000	-	-	-	-
<b>กระแสเงินสดจากกิจกรรมการจัดการ</b>	<b>12,536</b>	<b>- 113,267</b>	<b>- 119,360</b>	<b>- 125,758</b>	<b>- 132,477</b>
<b>เงินสดสุทธิ</b>	<b>2,706,800</b>	<b>2,188,644</b>	<b>2,305,996</b>	<b>2,429,222</b>	<b>2,558,616</b>
บวก เงินสดต้นงวด	-	2,706,800	4,895,444	7,201,440	9,630,662
<b>เงินสดปลายงวด</b>	<b>2,706,800</b>	<b>4,895,444</b>	<b>7,201,440</b>	<b>9,630,662</b>	<b>12,189,278</b>

ตารางที่ 5.8 : ตารางแสดงฐานะทางการเงิน

งบแสดงฐานะทางการเงินประมาณการจากสถานการณ์ปกติ					
สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและเงินฝากธนาคาร	2,706,800	4,895,444	7,201,440	9,630,662	12,189,278
ลูกหนี้การค้า	-	-	-	-	-
สินค้าคงเหลือ	64,800	68,040	71,442	75,014	78,765
<b>รวมสินทรัพย์หมุนเวียน</b>	<b>2,771,600</b>	<b>4,963,484</b>	<b>7,272,882</b>	<b>9,705,676</b>	<b>12,268,043</b>
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนสุทธิ	12,000	9,000	6,000	3,000	-
ค่าจดทะเบียนและตกแต่งสุทธิ	8,000	6,000	4,000	2,000	-
ค่ามัดจำสถานที่	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000
<b>รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน</b>	<b>35,000</b>	<b>30,000</b>	<b>25,000</b>	<b>20,000</b>	<b>15,000</b>
<b>รวมสินทรัพย์</b>	<b>2,806,600</b>	<b>4,993,484</b>	<b>7,297,882</b>	<b>9,725,676</b>	<b>12,283,043</b>
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	537,320	566,334	596,800	628,791	662,383
เงินปันผลค้างจ่าย	107,464	113,267	119,360	125,758	132,477
หนี้สินระยะสั้น	644,784	679,600	716,160	754,549	794,860
<b>รวมหนี้สิน</b>	<b>644,784</b>	<b>679,600</b>	<b>716,160</b>	<b>754,549</b>	<b>794,860</b>
ทุนเรือนหุ้นสามัญ	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000
กำไรสะสม	2,041,816	4,193,884	6,461,722	8,851,127	11,368,183
ส่วนของผู้ถือหุ้น	2,161,816	4,313,884	6,581,722	8,971,127	11,488,183
<b>รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น</b>	<b>2,806,600</b>	<b>4,993,484</b>	<b>7,297,882</b>	<b>9,725,676</b>	<b>12,283,043</b>

ตารางที่ 5.9 : ตารางแสดง NPV และ IRR

กระแสเงินรับตลอดโครงการ	
ปีที่	
0 กระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุน	- 120,000.00
1 กระแสเงินสดรับ	2,706,800.00
2 กระแสเงินสดรับ	2,188,644.00
3 กระแสเงินสดรับ	2,305,995.72
4 กระแสเงินสดรับ	2,429,221.85
5 กระแสเงินสดรับ	2,653,616.32
การคำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิโดยอัตราคิดลด	10%
มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ	฿9,308,930.85
หัก มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย	- 120,000.00
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	฿9,188,930.85
อัตราผลตอบแทนของโครงการ	2237%

ตารางที่ 5.10 : ตารางแสดงผลRATIO

การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน					
รายการการวิเคราะห์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>การวัดสภาพคล่องทางการเงิน</b>					
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (เท่า)	4.3	7.3	10.2	12.9	15.4
อัตราส่วนสินทรัพย์คล่องตัว (เท่า)	5.0	8.6	12.1	15.3	18.4
<b>การวัดประสิทธิภาพการใช้ทรัพย์สิน</b>					
อัตรากำไรสุทธิของสินค้า (รอบ)	50.4	50.4	50.3	50.3	50.3
ระยะเวลาสินค้าคงเหลือ (วัน)	7.1	7.1	7.2	7.2	7.2
อัตรากำไรสุทธิของสินทรัพย์รวม (รอบ)	2.3	1.4	1.0	0.8	0.6
<b>การวัดความสามารถในการชำระหนี้</b>					
อัตราหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (Debt to Equity Ratio) (เท่า)	0.3	0.2	0.1	0.1	0.1
<b>การวัดความสามารถในการบริหาร</b>					
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)	0.8	0.5	0.3	0.3	0.2
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น (ROE)	1.0	0.5	0.4	0.3	0.2
อัตราส่วนกำไรส่วนเกิน (%)	49.6	49.6	49.7	49.7	49.7
อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน (%)	41.5	41.6	41.8	41.9	42.0
อัตราส่วนกำไรสุทธิ (%)	33.2	33.3	33.4	33.5	33.6
<b>ข้อมูลทางการเงินจากการลงทุน</b>					
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value)	9,188,930.85				
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)	22.37				
ระยะเวลาคืนทุน (ปี)	0.04				

## 5.5 แผนรองรับการขยายธุรกิจในอนาคต

### รูปแบบการขยายธุรกิจ

#### การสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก

แบรนด์สินค้าเป็นสิ่งจำเป็นที่บอกเล่าเรื่องราวของสินค้า จึงมีความจำเป็นที่จะต้องสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักและติดต่อกับลูกค้าโดยเน้นการทำการตลาดเป็นหลัก กลุ่มลูกค้าหลักที่ทางร้านตั้งเป้าหมายไว้คือ กลุ่มพ่อค้า - แม่ค้าขายส่ง-ปลีก ซึ่งในปัจจุบันกลุ่มลูกค้าเหล่านี้ได้ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมกรบริโภคสินค้าจากการมาเลือกชมสินค้าที่หน้าร้านเป็นติดต่อผ่านทางช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ที่อำนวยความสะดวกและประหยัดให้กับลูกค้ามากกว่า ดังนั้นทางร้านจึงเน้นการทำการตลาดผ่านระบบออนไลน์เพิ่มมากขึ้น เพื่อสร้างการรับรู้ในตัวแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักและติดตา รวมถึงทางร้านมีการพัฒนาคุณภาพของสินค้า และเพิ่มความหลากหลายของสินค้าให้เพิ่มมากขึ้น เพื่อให้สินค้ามีความทันสมัยและทันสมัยในปัจจุบัน และด้วยในปัจจุบันหน้าร้านของเรานั้นตั้งอยู่ที่ตลาดโบ๊เบ๊ซึ่งเป็นแหล่งขายส่งหลักในกรุงเทพฯ แต่เพื่อเพิ่มการอำนวยความสะดวกให้ลูกค้ามากขึ้น ทางร้านมีแนวโน้มในการเพิ่มสาขาไปยังจุดหัวเมืองใหญ่ในแต่ละภูมิภาคเพื่อที่ลูกค้าบางรายอาจจะสัมผัสกับสินค้าตัวจริงได้สะดวกมากยิ่งขึ้น

#### ลดต้นทุนการผลิต

แบรนด์ชุดนอน GIFT นั้น อยู่ในวงการชุดนอนมากกว่า 20 ปี แต่ที่ผ่านมาทางครอบครัวได้จำหน่ายชุดนอนให้กับพ่อค้า - แม่ค้าคนกลางที่ตลาดโบ๊เบ๊ ทำให้ทางเรานั้นไม่ทราบถึงข้อมูลหรือรู้จักกับลูกค้าปลายทางโดยตรง ดังนั้นการมาเปิดหน้าร้าน GIFT Collection นั้น การเป็นที่รู้จักกับกลุ่มลูกค้าปลายทางยังคงค่อนข้างน้อย เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งที่อยู่ในวงการเดียวกัน ด้วยสาเหตุดังกล่าว ทางร้านจึงมีความจำเป็นที่จะต้องใช้งบประมาณบางส่วน ในการสร้างการรับรู้ร้านค้าในช่วงแรก แต่ด้วยประสบการณ์ในวงการชุดนอนอันยาวนานทำให้เราสามารถควบคุมราคาต้นทุนของสินค้าและคุณภาพของสินค้าได้มากกว่าคู่แข่ง ดังนั้นเมื่อแบรนด์เป็นที่รับรู้ ทางเราจะใช้คุณภาพและราคามาเพิ่มความประทับใจให้กับลูกค้า รวมถึงทางร้านมีการติดต่อซื้อขายสินค้ากับทางโรงงานผลิตชุดนอนที่มีผลทลวงวางตั้ง ประเทศจีน ทั้งนี้เพื่อเพิ่มความหลากหลายให้สินค้ามากขึ้น

#### โอกาสและอุปสรรคของการขยายธุรกิจ

ตารางที่ 5.11 : โอกาสและอุปสรรคของการขยายธุรกิจ

โอกาส (Opportunity)	อุปสรรค (Threat)
1. ผู้บริโภคเปิดรับร้านค้าหน้าใหม่	1. คู่แข่งทางการตลาดมีมาก
2. คุณภาพ รูปแบบ และ ราคา	2. สินค้าทดแทน
3. สื่อออนไลน์เปิดกว้าง	3. เศรษฐกิจถดถอย

แผนการใช้ทรัพยากร

เนื่องจากการเป็นร้านค้าเจ้าใหม่ ทำให้การใช้ทรัพยากรบุคคลยังไม่มากนัก ยังคงศูนย์รวมอยู่ที่ผู้บริหารเพียงคนเดียว แต่ในอนาคตเมื่อธุรกิจมีการขยายตัว การวางแผนในส่วนของทรัพยากรบุคคลถือเป็นส่วนที่จำเป็นต้องให้ความสำคัญมากส่วนหนึ่ง ดังนั้น การจัดสรรทรัพยากรบุคคลในอนาคตนั้น สามารถแบ่งออกได้หลายส่วนหลายหน้าที่ แต่สิ่งที่ทางร้านได้ปลูกฝังให้บุคลากรทุกหน้าที่ คือ การใส่ใจในรายละเอียดของสินค้า และลูกค้าด้วยความใส่ใจอย่างสม่ำเสมอ โดยแต่ละฝ่ายจะมีหน้าที่ต่างกันไป เช่น พนักงานหน้าร้าน ทางร้านจะมีการอบรมเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้า ทุกตัวให้กับพนักงานตั้งแต่ความแตกต่างของเนื้อผ้าแต่ละชนิด รูปแบบของสินค้า เพื่อที่จะสามารถอธิบายข้อมูลต่าง ๆ ที่ถูกต้องให้ลูกค้าได้ เมื่อลูกค้ามีข้อสงสัย แม้กระทั่งตำแหน่งบางตำแหน่งในส่วน of หลังบ้านเองก็ดี เช่น ฝ่ายสต็อกสินค้า พนักงานในส่วนนี้ต้องมีความรอบคอบเกี่ยวกับจำนวนของสินค้าแต่ละตัวในร้าน เพื่อให้สินค้านั้นตรงค่า

ในสต็อก และเพื่อเป็นการเช็คที่ว่างที่สามารถลงของใหม่ได้เสมอ

การจัดสรรทรัพยากรเงิน

ธุรกิจของเรานั้นเป็นธุรกิจที่ดำเนินงานในรูปแบบเงินสด การจัดสรรวงเงินจึงมีความจำเป็นอย่างมาก ซึ่งยอดขายในแต่ละเดือนจะไม่เท่ากันขึ้นอยู่กับเทศกาลหรือความต้องการในตัวสินค้าในเดือนนั้น ๆ ซึ่งอาจจะมีบางเดือนที่ยอดขายไม่ดี แผนการทำงานของทางร้านจึงจำเป็นต้องมีสินค้ารูปแบบใหม่ๆ ทันสมัยตลอดเวลา ในส่วนนี้จึงจำเป็นต้องสำรองเงินทุนไม่เพื่อเป็นเงินหมุนเวียนในระบบ

## 5.6 แผนสำรองฉุกเฉิน

เพื่อให้ร้าน GIFT Collection สามารถปรับแผนการทำงานให้เข้ากับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในอนาคตได้ ทางร้านมีแผนรับมือกับปัญหาที่เกิดขึ้นดังนี้

### 1. การเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่

- เน้นสร้างความประทับใจและผูกมิตรสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเพื่อรักษาฐานลูกค้าเก่าของทางร้านไว้

- ปรับปรุงรูปแบบของสินค้าให้มีความทันสมัยตลอดเวลา
- สร้างภาพลักษณ์ที่ดีของทางร้านให้เหนือกว่าคู่แข่ง

### 2. ยอดขายต่ำกว่าเกณฑ์ที่ตั้งเป้าหมาย

- เพิ่มการรับรู้หรือเพิ่มการส่งเสริมการขาย
- หาสินค้าใหม่มากระตุ้นยอดขาย
- ขยายฐานลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น

### 3. จำนวนลูกค้าหรือความต้องการสินค้ามากขึ้น

- เพิ่มกำลังการผลิต
- หา Supplier เพิ่ม

### 4. ราคาของต้นทุนสินค้าเพิ่มขึ้น

- แสวงหาสินค้าทดแทนหรือแสวงหาแหล่งวัตถุดิบใหม่ๆ
- วิเคราะห์ต้นทุนเพื่อลดค่าใช้จ่ายในส่วนที่เกินความจำเป็น



### บรรณานุกรม

- ถนอม บริคุต. (2557). *แนวคิดทฤษฎีทางการตลาด*. สืบค้นจาก <https://fifathanom.whordpress.com>.
- พรภัสสร ศรีละมุลม. (2556). *แผนธุรกิจแบรนด์เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายสำหรับสุภาพสตรี*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วลัยลักษณ์ แสงสุวรรณ และ ศฤศร จันทิศ. (2554). *แผนธุรกิจร้านเสื้อผ้า Thanks Shop*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยจีน. (2559). *ข้อมูลทางเศรษฐกิจวัฒนธรรมจีน*. สืบค้นจาก <http://www.thaibizchina.com/thaibizchina/th/about-china/country/>.
- หน่วยวิเคราะห์เศรษฐกิจภาคการค้า. (2560). *อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องแต่งกาย*. สืบค้นจาก <file:///C:/Users/lenovo/Desktop/อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องแต่งกาย.pdf>.
- Exchange-Rates. (2018). *อัตราแลกเปลี่ยนเงินจีน-ไทย*. สืบค้นจาก <https://th.exchange-rates.org/history/CNY/THB/G/30>.
- iTopPlus. (2557). *แนวคิดการวิเคราะห์ทางการตลาด*. สืบค้นจาก [http://blog.itopplus.com/tips/id\\_286\\_success+by+6WS](http://blog.itopplus.com/tips/id_286_success+by+6WS).
- SME Leader Thailand. (2559). *ข้อมูลแหล่งขายส่งตลาดโบ้เบ้*. สืบค้นจาก <http://www.smeleader.com>.



## แบบสัมภาษณ์การวิจัยร้านขายส่งชุดนอน GIFT Collection

แบบสัมภาษณ์ทั้งหมดจำนวน 10 คำถาม เพื่อสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

1. ปัจจุบันแหล่งที่ตั้งของร้านค้าของท่านตั้งอยู่ที่ใด
2. เศรษฐกิจ สังคม และ วัฒนธรรม ของแต่ละท้องถิ่นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในรูปแบบต่าง ๆหรือไม่
3. รูปแบบของสินค้าหรือแฟชั่น มีผลต่อยอดขายที่มากหรือน้อยหรือไม่
4. ในส่วนของราคา ราคาส่งผลมากหรือน้อยแค่ไหนต่อการตัดสินใจซื้อ
5. ระหว่างสินค้าที่ผลิตในประเทศไทยหรือสินค้านำเข้าจากประเทศจีน ท่านสนใจในสินค้าตัวไหนมากกว่า
6. งานที่ผลิตในประเทศไทยเนื้อผ้าชนิดไหนที่มียอดขายมากกว่ากัน
7. งานนำเข้าจากประเทศจีนเนื้อสเปนเด็กหรือเนื้อแฟชั่นเนื้อผ้าชนิดไหนมียอดขายมากกว่ากัน
8. ในปัจจุบันท่านมีการสั่งซื้อผ่านช่องทาง Offline หรือ Online
9. ยี่ห้อหรือ แบรนด์มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าหรือไม่
10. กิจกรรมส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือไม่

## บทสรุปผู้บริหาร

ในปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเครื่องนุ่งห่มเครื่องแต่งกายมากขึ้น โดยมีแฟชั่นเป็นตัวกำหนดทิศทาง ทั้งนี้เพื่อต้องการให้ตัวเองดูดี เครื่องแต่งกายจึงเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงความเป็นบุคคลคนนั้นหรือบ่งบอกถึงรสนิยมของบุคคลคนนั้น ดังนั้นเมื่อแฟชั่นได้แทรกซึมเข้าทุกวงการ วงการชุนอนก็เช่นกัน ผลที่ตามมาวงการชุนอนหรือวงการเสื้อผ้ามีอัตราการเติบโตที่เร็วและต่อเนื่องมากเรื่อย ๆ โดยในปัจจุบันนางเอกละครหรือนางแบบเริ่มส่งผลให้อัตราการซื้อสินค้าที่เหมือนที่ต้นแบบใส่มีผลมากขึ้นกว่าอดีต

ร้าน GIFT Collection หรือเรียกว่า แแบรนด์ GIFT นั้น ดำเนินธุรกิจเพื่อจำหน่ายชุนอนทั้งของเด็กและของผู้ใหญ่ ที่มีเนื้อผ้านุ่มสวมใส่สบาย ร่วมกับการนำแฟชั่นเข้ามาปรับใช้ ให้ชุนอนของเราดูดี มีความทันสมัยมากขึ้น ทั้งนี้เพื่อตอบโจทย์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า โดยไม่หนีความสำคัญในเรื่องของราคาเป็นหลัก เนื่องจากการวางตำแหน่งของเรานั้นอยู่ในระดับกลาง การวางราคาในระดับกลางทำให้กลุ่มคนทุกช่วงวัย ทุกอาชีพ สามารถจับจ่ายได้ ซึ่งจากผลการวิจัยในช่วงต้น ได้บ่งชี้แล้วว่า ราคานั้นเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยมีแฟชั่นเป็นตัวรองในการหยิบจับสินค้าชิ้นนั้น ๆ และเนื่องจากเราเป็นร้านค้าหน้าใหม่ทำให้จำนวนของลูกค้าน้อยและไม่เป็นที่รู้จักดีในกลุ่มของลูกค้าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งที่มีประสบการณ์ในวงการมานาน เราจึงจำเป็นต้องเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้น เพื่อให้เป็นที่รู้จักของลูกค้าและคนทั่วไป

สำหรับการลงทุนทำธุรกิจเริ่มต้นจำนวน 120,000 บาท นั้น จากการวิเคราะห์และประเมินความคุ้มค่าในการลงทุนพบว่า มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) และอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) เป็นบวก มีระยะเวลาคืนทุน Payback Period เพียง 4 เดือน ดังนั้นจะเห็นได้ว่าธุรกิจร้านขายส่งชุนอน GIFT Collection มีผลตอบแทนที่คุ้มค่ากับการลงทุน

**ประวัติผู้เขียน**

- ชื่อ-นามสกุล : กรศศิพรีย์ ฐิตกุลรัักษ์
- ที่อยู่ : 492/18 ซอย จินตามณี แขวง บุคคโล เขต ธนบุรี กรุงเทพมหานคร  
10600
- เบอร์โทรศัพท์ : 090-441-8663
- E-mail : kornsasiporn.thi@gmail.com
- ประวัติการศึกษา : ปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลาง  
และ ขนาดย่อม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปริญญาตรี คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ สาขาภาษาอังกฤษ  
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์  
ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น – ตอนปลาย  
โรงเรียนเบญจมราชาลัย ในพระบรมราชูปถัมภ์
- ประสบการณ์ทำงาน : Administer บริษัท โลหะกิจ เมทัล จำกัด(มหาชน)  
Sale Representative บริษัท เอ็มซี อินดัสเทรียลเคมีคัล จำกัด  
เจ้าของร้าน GIFT Collection

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ขอตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 13 เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) กรศศิพรีย์ จิตกุลรุ่งษ์ อยู่บ้านเลขที่ 492/18  
ซอย เทอดไท 33 ถนน เทอดไท 33 ตำบล/แขวง บุคคโล  
อำเภอ/เขต ห้วยขวาง จังหวัด กทม. รหัสไปรษณีย์ 10 600  
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7590200148

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. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/  
วิทยานิพนธ์หัวข้อ วิจัยขายส่งชุดของขวัญ GIFT COLLECTION

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

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

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ  
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ  
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา  
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย  
ต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..... *กรสตีพงษ์* .....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( *กรสตีพงษ์ ภู่อกุลรุ่งโรจน์* )

ลงชื่อ..... *S.M.* .....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(*ดร.ชนันนา รอดสุทธิ*)  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ..... *ก-* .....พยาน  
(*ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤตภา ลิ้มลาวัลย์*)  
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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