แผนธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าเด็ก “Oh...my sunshine”

Business Plan for Childer’s Wear “Oh...my sunshine”

แผนธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าเด็ก “Oh...my sunshine”

Business Plan for Childer’s Wear “Oh...my sunshine”

ณัฏฐพร ศุภสรรพตระกูล

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2559

©2561
อธิปไตย ทรงวุฒิศีล
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าเด็ก Oh my sunshine

ผู้วิจัย ณัฏฐพร ศุภสรรพตระกูล

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา .....[redacted].....
(ดร.ชุติมาวดี ทองจีน)

ผู้เชี่ยวชาญ .....[redacted].....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประวัฒน์ เบญญาศรีสวัสดิ์)

.....[redacted].....
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
วันที่ 12 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2561

ณัฏฐพร ศุภสรรพตระกูล. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เน้นด้านการจัดการธุรกิจความงามและแฟชั่น, พฤษภาคม 2561, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
แผนธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าเด็ก “Oh...my sunshine” (58 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร. ชุติมาวดี ทองจีน

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านการตลาดแบบบูรณาการ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่มีความสนใจและใช้บริการเสื้อผ้าเด็กอยู่แล้วทั้งเพศหญิงและชาย อายุ 20 ปีขึ้นไปในกรุงเทพมหานคร จำนวน 155 คน โดยใช้แบบสอบถามและวิธีการสุ่มแบบสะดวก วิเคราะห์ด้วยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสมการถดถอยพหุคูณ เพื่อใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการตลาดแบบบูรณาการ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของผู้ใช้บริการเสื้อผ้าเด็กในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าเด็ก, การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ, แรงจูงใจ, ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ

Suphasaptrakool, N. M.B.A. (Small and Medimzide Enterprire Beauty and Fashion), March 2018, Graduate School, Bangkok University.
Business Plan for Childer's Wear "Oh...my sunshine" (58 pp.)
Advisors : Chutimavadee Thongjeen, Ph.D.

ABSTRACT

The objective of this research is to study factors that affected the expectation of the customers who buy children's wear in Bangkok which are integrated marketing communication, motivation and marketing mix (4Ps). The sample is people who are interested in children's wear. This sample consists of 155 men and women in Bangkok and they are 20 years old or above this age. Questionnaire was used in this study. Then, I analyze the information by using the frequency, percentage, venom, standard deviation, and multiple regression to test the hypothesis.

The result of this research show that the main three factors have some effect on the patients and their statistically significant is 0.05 which relates to all of the hypothesis

Keywords : Children's Wear, Integrated Marketing Communication, Motivation, Marketing Mix.

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเกี่ยวกับแผนธุรกิจเสื้อผ้าเด็กในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.ชุติมาวดี ทองจีน อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่ช่วยเหลือในการแนะแนวทางทาง และให้ความรู้ในการค้นคว้าวิจัย จนกระทั้งตรวจทานความถูกต้องของเนื้อหาการค้นคว้าอิสระนี้ ตลอดจนการค้นคว้าอิสระสำเร็จลุล่วงเรียบร้อยสมบูรณ์ ขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ถ่ายทอดวิชาความรู้ระหว่างที่ศึกษาจนสามารถนำความรู้ดังกล่าวมาประกอบในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา และผู้มีพระคุณทุกท่านที่กรุณาช่วยสอนและตักเตือน อีกทั้งยังส่งเสริมแนวทางด้านการศึกษา หากวิจัยเล่มนี้ผิดพลาดประการใดทางผู้วิจัยขอน้อมรับคำวิจารณ์เพื่อปรับปรุงในครั้งต่อไป

ณัฏฐพร ศุภสรรพตระกูล

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 แนะนำธุรกิจ	1
1.2 สถานที่ทำงาน/แหล่งเก็บสินค้า	2
1.3 ที่มาของธุรกิจ Oh my sunshine.	3
1.4 วิสัยทัศน์/พันธกิจ/เป้าหมาย/วัตถุประสงค์ของธุรกิจ	3
1.5 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ	4
1.6 การจัดโครงสร้างองค์กร และ การแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบ	4
บทที่ 2 วิธีการดำเนินงานในการจัดทำแผนธุรกิจ	
2.1 ตัวแปรต้น ตัวแปรตาม สมมติฐาน และกรอบแนวคิด	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	7
2.3 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
2.4 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	14
2.5 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	15
2.6 ผลการวิจัยและการทดสอบสมมติฐาน	15
2.7 สรุปผลการวิจัย	25
2.8 อภิปรายผลการวิจัย	25
บทที่ 3 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในธุรกิจ	
3.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในธุรกิจ	27
3.2 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในธุรกิจโดยใช้เครื่องมือ 7P	28
3.3 สรุปจุดแข็งที่จะนำไปใช้ภายใต้โอกาสจากสภาพแวดล้อม	28
3.4 สรุปจุดแข็งที่จะนำไปใช้แก้ปัญหาจุดอ่อนและอุปสรรคเพื่อสร้างโอกาสให้ธุรกิจ	28

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ	
4.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจโดยใช้เครื่องมือ 5 Force Model	29
4.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจโดยใช้เครื่องมือ PEST	29
4.3 การวิเคราะห์สถานการณ์การตลาดโดยใช้เครื่องมือ BCG Matrix	30
4.4 สรุปการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ	31
บทที่ 5 โมเดลธุรกิจ Business Model Canvas	
5.1 โมเดลในการดำเนินธุรกิจ	33
5.2 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ	34
5.3 แผนกลยุทธ์ทางการตลาด	34
5.4 แผนกลยุทธ์การผลิตและจัดซื้อ	36
5.5 แผนกลยุทธ์ทางการเงิน	36
บรรณานุกรม	49
ภาคผนวก	51
ประวัติผู้เขียน	58
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 2.1 :	ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป	15
ตารางที่ 2.2 :	ค่าเฉลี่ยส่วนมากของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	19
ตารางที่ 2.3 :	การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Communication, IMC)	20
ตารางที่ 2.4 :	แรงจูงใจ (Motivation)	21
ตารางที่ 2.5 :	ส่วนประสมทางการตลาด (4P)	22
ตารางที่ 2.6 :	การตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อซื้อผ้าเด็ก	23
ตารางที่ 2.7 :	ตารางสมมุติฐานการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ แรงจูงใจ ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	24
ตารางที่ 5.1 :	โมเดลธุรกิจ (Business Model Canvas)	32
ตารางที่ 5.2 :	ประเภทของสินค้าและราคาที่จำหน่าย	35
ตารางที่ 5.3 :	ตารางแสดงงบประมาณการลงทุน	36
ตารางที่ 5.4 :	ตารางค่าเสื่อมและค่าตัดจ่าย	37
ตารางที่ 5.5 :	ตารางการประมาณการยอดขาย	38
ตารางที่ 5.6 :	ตารางสินค้าและการส่งเสริมการขาย	39
ตารางที่ 5.7 :	ตารางประมาณการค่าใช้จ่าย	41
ตารางที่ 5.8 :	ตารางงบกำไรขาดทุน	43
ตารางที่ 5.9 :	ตารางงบกระแสเงินสด	43
ตารางที่ 5.10 :	ตารางงบฐานะทางการเงินประมาณการจากสถานการณ์ปกติ	45
ตารางที่ 5.11 :	ตารางกระแสเงินรับตลอดโครงการ	46
ตารางที่ 5.12 :	ตารางวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน	47

สารบัญภาพ

		หน้า
ภาพที่ 1.1 :	ตราสินค้า	1
ภาพที่ 1.2 :	แหล่งเก็บสินค้า	2
ภาพที่ 1.3 :	แผนผังองค์กร	4
ภาพที่ 2.1 :	กรอบแนวความคิด	7
ภาพที่ 2.2 :	ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์	10
ภาพที่ 2.3 :	กระบวนการตัดสินใจซื้อ	12
ภาพที่ 4.1 :	BCG Matrix การวิเคราะห์สถานการณ์การตลาด	30

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

บทที่ 1
บทนำ

กิจการเสื้อผ้าเด็ก Oh my sunshine. ได้เกิดขึ้นเนื่องจาก การสำรวจและศึกษาเกี่ยวกับมูลค่าตลาดที่เพิ่มสูงขึ้น โดยมูลค่าตลาดเสื้อผ้าเด็กเมื่อเปรียบเทียบตลาดโลก มูลค่าเสื้อผ้าเด็กตลาดโลกมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 6.4 และค่าเฉลี่ยมูลค่าตลาดเสื้อผ้าเด็กในประเทศไทยเท่ากับ 3.0 (Fung Business Intelligence Centre, euromonitor สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ, 2557: ออนไลน์) กิจการเสื้อผ้าเด็ก Oh my sunshine. เลือกสรรเนื้อผ้า และออกแบบการตัดเย็บ โดยมีการจัดจำหน่ายราคา 390 -1,890 บาท ซึ่งเป็นราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร (สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล, 2555) พบว่าแนวโน้มส่วนมากเป็นเพศหญิงที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่าเพศชาย ปัจจุบันธุรกิจได้มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมากเมื่อเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทและเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของมนุษย์มากขึ้น เนื่องด้วยสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างกว้างขว้าง และมีต้นทุนที่ต่ำธุรกิจออนไลน์จึงได้เติบโตเพิ่มมากขึ้นในทุกปี เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการรายเล็กสามารถลงทุนในธุรกิจออนไลน์ได้

กลยุทธ์ทางการตลาดกิจการ Oh my sunshine. เน้นกลยุทธ์โดยใช้เครื่องมือ 7P’s เพื่อศึกษาเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย การวางกลยุทธ์สินค้า

1.1 แนะนำธุรกิจ

ตราสินค้า

ภาพที่ 1.1 : ตราสินค้า

1.2 สถานที่ทำงาน/แหล่งเก็บสินค้า

ภาพที่ 1.2 : แหล่งเก็บสินค้า

ประเภทของธุรกิจ

เน้นกลุ่มลูกค้าคุณพ่อคุณแม่ที่มีบุตรอายุระหว่าง 2-8 ปี เพราะเด็กวัยนี้เริ่มออกไปทำกิจกรรมนอกบ้านได้ ออกไปห้างสรรพสินค้าได้ ฉะนั้นพ่อแม่ผู้ปกครองก็ชื่นชอบในการที่จะเลือกเสื้อผ้าดีๆ ให้กับบุตร

แนวคิดในการจัดตั้งธุรกิจ

กิจการ Oh my sunshine. เป็นธุรกิจเกี่ยวกับเสื้อผ้าเด็กโตที่มีอายุระหว่าง 2-8 ปี เหตุผลที่ผู้ประกอบการเกิดความสนใจและอยากที่จะเป็นผู้ประกอบการขายสินค้าเกี่ยวกับเสื้อผ้าเด็ก เนื่องจากตัวผู้ประกอบการมีความชื่นชอบในแฟชั่นและการแต่งตัวของเด็ก จึงเริ่มทำการศึกษาตลาดของเสื้อผ้าเด็ก ผู้ประกอบการได้เจาะกลุ่มลูกค้าที่เป็นกลุ่มเด็กเล็กที่มีอายุระหว่าง 2-8 ปี เป้าหมายที่เน้นกลุ่มลูกค้าเด็กเล็กที่มีอายุระหว่าง 2-8 ปี เพราะเด็กวัยนี้เริ่มออกไปทำกิจกรรมนอกบ้านได้ ออกไปห้างสรรพสินค้าได้ ฉะนั้นพ่อแม่ผู้ปกครองก็ชื่นชอบในการที่จะเลือกเสื้อผ้าดีๆ สักชุดให้กับบุตร กิจการ Oh my sunshine. จดทะเบียนกิจการตามกฎหมายแบบทะเบียนพาณิชย์โดยการบริการของทางกิจการจะเป็นในรูปแบบร้านค้าออนไลน์เพราะมองเห็นว่าปัจจุบันธุรกิจออนไลน์นั้นเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการรายเล็กๆ นั้นสามารถลงทุนได้ง่ายและใช้งบการลงทุนที่น้อยกว่าการเปิดหน้าร้าน เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายที่จะต้องเสียค่าเช่าสถานประกอบการในทุกๆ เดือน จึงเป็นเหตุผลที่ทางผู้ประกอบการ Oh my sunshine. ตั้งเป้าหมายที่จะขายสินค้าให้กับผู้บริโภคยุคใหม่ผ่านทางช่องทางออนไลน์ โดยขายผ่านทาง Facebook, Instagram, และ Line เทคโนโลยีดังกล่าวเป็นการเปิดช่องทางให้กับคุณพ่อคุณแม่ยุคปัจจุบันที่ไม่มีเวลาออกไปเดินเลือกซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้า กิจการ

Oh my sunshine. คำนึงถึงกลุ่มคุณพ่อคุณแม่ผู้ปกครองเป็นปัจจัยหลัก ในปัจจุบันคุณพ่อคุณแม่ยุคใหม่ให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อเสื้อผ้าและสินค้าให้กับลูกมากขึ้น ชื่นชอบและต้องการแต่งตัวให้กับบุตรของตน

1.3 ที่มาของธุรกิจ Oh my sunshine.

ผู้ประกอบการมีความชื่นชอบแฟชั่นเด็กและต้องการศึกษาเกี่ยวกับตลาดการลงทุนเสื้อผ้าเด็ก จึงได้ทำการศึกษาหาข้อมูลและวิจัยเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ แรงจูงใจ ส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อ เพื่อนำมาวางแผนธุรกิจ

1.4 วิสัยทัศน์ /พันธกิจ /เป้าหมาย /วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

1.4.1 วิสัยทัศน์

แบรนด์เสื้อผ้าเด็ก Oh my sunshine. เป็นแบรนด์ที่มีคุณภาพสมราคา และเป็นแบรนด์ที่อยู่ในใจของผู้บริโภค

1.4.2 พันธกิจ

1.4.2.1 เลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพอ่อนโยนต่อผิวเด็ก

1.4.2.2 จำหน่ายทางช่องทางออนไลน์

1.4.2.3 สร้างแบรนด์ให้เป็นที่จดจำโดยการออกบู้ธขายสินค้า

1.4.3 เป้าหมาย

เป้าหมายระยะสั้น ภายใน 1 ปี

1.4.3.1 ร้านค้า Oh my sunshine. จะสร้างยอดขาย 10,000 ตัวต่อเดือน และสร้างยอดขายภายใน 1 ปี ให้ได้ 1,000,000 บาท

1.4.3.2 พัฒนาเสื้อผ้าเด็กที่มีอายุระหว่าง 2-8 ปี ให้เป็นที่น่าจดจำ

เป้าหมายระยะกลาง ภายใน 3-5 ปี

1.4.3.3 ขยายกลุ่มลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้นโดยเผยแพร่สินค้าในงานมหกรรมแม่และเด็ก

1.4.3.4 เพิ่มยอดขายเฉลี่ยไม่ต่ำกว่า 5% ต่อปี

เป้าหมายระยะยาว 5 ปี ขึ้นไป

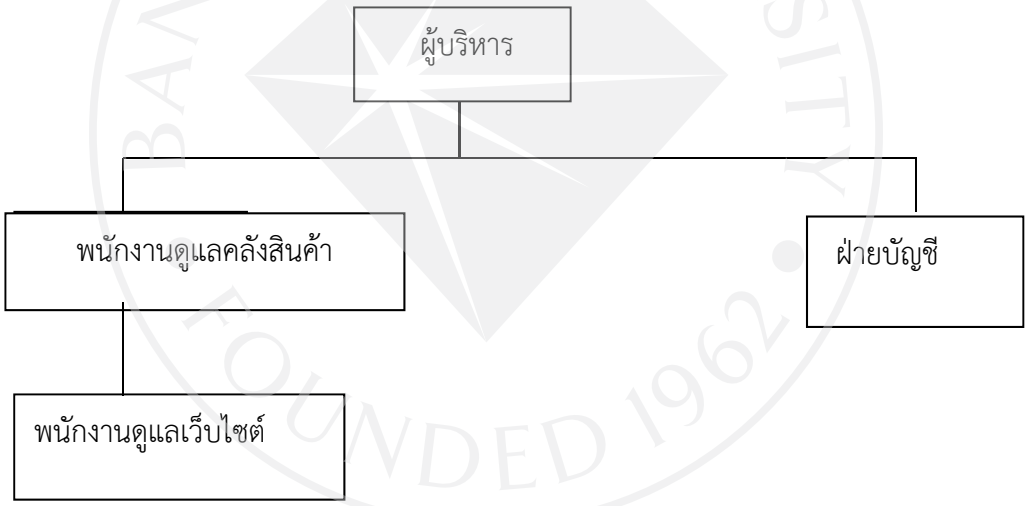
1.4.3.5 เป็นร้านค้าออนไลน์ที่ผู้บริโภคให้ความไว้วางใจ

1.5 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ

การทำวิจัยตลาดเพื่อให้ทราบถึงการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ แรงจูงใจ ส่วนประสมทางการตลาดว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่ ทราบถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรคของธุรกิจเสื้อผ้าเด็ก การจัดจำหน่ายสินค้า เพื่อจะทำให้ผู้ประกอบการมีความพร้อมในการดำเนินการธุรกิจ ทำให้ผู้ประกอบการเห็นปัญหาและช่วยลดความเสี่ยงในการดำเนินการเปรียบเหมือนการวางแผนล่วงหน้าและเพื่อให้เห็นแง่ของธุรกิจเสื้อผ้าเด็กมากขึ้นทำให้มีแผนสำรองเพื่อลดความเสี่ยงทางธุรกิจที่เกิดจากปัจจัยภายนอกที่ธุรกิจไม่สามารถควบคุมได้

1.6 การจัดโครงสร้างองค์กร และ การแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบ

ภาพที่ 1.3 : แผนผังองค์กร



บริษัท Oh my sunshine. เป็นองค์กรที่มีขนาดเล็กที่มีทุนจดทะเบียนและเงินลงทุนก่อนเริ่มกิจการ 360,000 บาท เน้นการทำงานกันเป็นทีม มีการแบ่งงานตามหน้าที่ตามความสามารถของแต่ละบุคคล บริษัทใช้เกณฑ์การประเมินจากการดูกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการทางเว็บไซต์ การถามตอบลูกค้าในช่องทาง Facebook Line และ Instagram นั้นหมายถึงการประเมินภาพรวมของบริษัทลูกค้าที่เข้ามาในเว็บเมื่อมีการถามตอบกับลูกค้าทางบริษัทจะเห็นในการถามตอบลูกค้าด้วยทำให้สามารถประเมินได้ว่าพนักงานที่มีหน้าที่รับออเดอร์ลูกค้าเป็นอย่างไร ส่วนพนักงานบัญชีและพนักงานที่ดูแลออเดอร์ทางบริษัทจะมีการเช็คยอดและเช็คสต็อกสินค้าทุกเดือน ถ้าหากว่าพนักงานคนไหนปฏิบัติไม่ดีต่อหน้าที่ที่ตนได้รับก็จะเรียกมาตักเตือน เหตุผลที่บริษัทเน้นการทำงานเป็นทีมนั้นเกิดมาก

จากการที่บุคลากรทุกคนในบริษัทมีความชื่นชอบสิ่งเดียวกัน ทำงานด้วยความชอบที่เหมือนๆ กัน แรงจูงใจและวิธีการรักษาบุคลากรไว้นั้นคือเมื่อบริษัทมีการขายที่ตรงตามยอดที่ตั้งเป้าไว้ ได้กำไรจากการขายแต่ละเดือน เงินที่ได้กำไรจะถูกรวบรวมและเก็บเป็นค่าท่องเที่ยว โบนัสรายปี เงินเดือนของพนักงานทางบริษัทให้บุคลากร 15,000 ต่อคนต่อเดือน โบนัสรายปี มีสวัสดิการมีประกันสังคม และค่าโทรศัพท์ให้เป็นรายเดือน

ขั้นตอนการเริ่มดำเนินการ

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาหาข้อมูลของเนื้อผ้าต่าง ๆ
ขั้นตอนที่ 2 หาแหล่งเนื้อผ้าที่มีคุณภาพ
ขั้นตอนที่ 3 เลือกช่างออกแบบเสื้อผ้า
ขั้นตอนที่ 4 ออกแบบเสื้อผ้า
ขั้นตอนที่ 5 ตรวจดูผลงานที่ช่างออกแบบเสื้อผ้าให้
ขั้นตอนที่ 6 ได้แบบเสื้อผ้าที่ต้องการ
ขั้นตอนที่ 7 เลือกโรงงานที่จะผลิตเสื้อผ้า
ขั้นตอนที่ 8 สั่งโรงงานผลิตเสื้อผ้า
ขั้นตอนที่ 9 นัดวันเวลารับของ
ขั้นตอนที่ 10 ได้ของมาไว้ในคลังสินค้า
ขั้นตอนที่ 11 จัดทำเว็บไซต์แบรนด์เสื้อผ้า “Oh my sunshine”
ขั้นตอนที่ 12 จ้างพนักงานมาดูแลเว็บไซต์
ขั้นตอนที่ 13 จ้างพนักงานบัญชี
ขั้นตอนที่ 14 จ้างพนักงานดูแลคลังสินค้า
ขั้นตอนที่ 15 คิดราคาต้นทุนการผลิตเพื่อตั้งราคาสินค้า
ขั้นตอนที่ 16 จัดสินค้าในมหกรรมแม่และเด็ก
ขั้นตอนที่ 17 หากลยุทธ์ในการทำการตลาด
ขั้นตอนที่ 18 นำจัดจำหน่ายหน้าเว็บไซต์
ขั้นตอนที่ 19 รับออเดอร์ลูกค้า
ขั้นตอนที่ 20 ส่งของให้ลูกค้า

บทที่ 2
วิธีการดำเนินงานในการจัดทำแผนธุรกิจ

วิธีการดำเนินการจัดทำแผนธุรกิจเริ่มด้วยจากการสืบค้นข้อมูล ถามแบบสอบถามจากผู้บริโภค คุณพ่อคุณแม่ผู้ปกครอง ผู้วิจัยได้มีการแจกแบบสอบถามจำนวน 155 ชุด โดยแบ่งเป็นแบบสอบถามปลายปิดและปลายเปิด

2.1 ตัวแปรต้น ตามแปรตาม กรอบแนวความคิด และสมมุติฐาน

ตัวแปรต้น

2.1.1 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Communication, IMC) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทฤษฎีของ (เสรี วงษ์มณฑา, 2547) เกี่ยวกับความหมายของการโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) การตลาดแบบไวรัส (Viral Marketing) หรือการ พูดปากต่อปาก (WOMM หรือ Word of Mouth Marketing) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การตลาดโดยการจัดการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event Marketing) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising)

2.1.2 แรงจูงใจ (Motivation) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีมาสโลว์ Maslow's Hierarchy of Need (Dale 2017: Online: 1) จากการศึกษามนุษย์เป็นสิ่งมีชีวิตที่มีความต้องการไม่มีที่สิ้นสุด มีความต้องการทางด้านร่างกายต้องการความปลอดภัย ต้องการการยอมรับในสังคม ต้องการการยกย่อง และต้องการประสบความสำเร็จ

2.1.3 ส่วนประสมทางการตลาด (4P) ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงผลิตภัณฑ์ที่สวยงามน่าซื้อ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด จัดโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคมาใช้บริการ (4 P คืออะไร. 2558: ออนไลน์) ผู้วิจัยใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 4 P (Marketing Mix)

ตัวแปรตาม

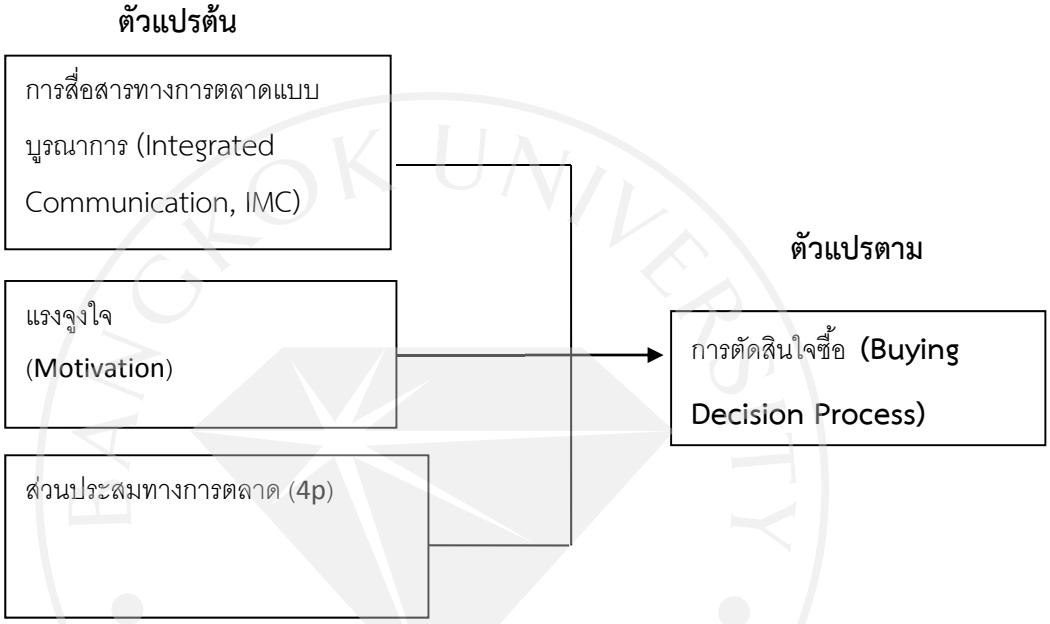
2.1.4 การตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process)

อ้างอิงผลงานวิจัยเรื่องทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ (SIRIWAT CHANAKHUN, 2017) เมื่อผู้บริโภคประสบกับปัญหาก็จะแสวงหาทางออกที่จะมาตอบสนองปัญหาของตนเองและใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจที่จะเลือกซื้อนอกจากนี้เมื่อซื้อสินค้าแล้วเกิดความประทับใจหรือไม่มีความประทับใจในตัวสินค้าจะมีการบอกต่อกับผู้บริโภคท่านอื่นในแง่ต่างๆ

กรอบแนวความคิด และสมมติฐาน

2.1.5 กรอบแนวความคิด ตัวแปรต้น คือ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ แรงจูงใจ ส่วนประสมทางการตลาด ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อ

ภาพที่ 2.1 : กรอบแนวความคิด



2.1.6 สมมติฐาน

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็ก แรงจูงใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็ก ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็ก

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Communication, IMC) เป็นอีกช่องทางหนึ่งเพื่อที่จะทำให้ผู้ประกอบการมีการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค โดยเป็นไปในทิศทางเดียวกันและมีเป้าหมายเดียวกัน สร้างความเชื่อมั่นในตัวสินค้า โดยผู้ประกอบการหวังให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองในตัวสินค้าที่ได้นำเสนอออกไปผ่าน การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal

Selling) การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) การตลาดแบบไวรัส (Viral Marketing) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การตลาดโดยการจัดการการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event Marketing) และการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) (เสรี วงษ์มณฑา, 2547)

การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารสินค้าไปยังผู้บริโภคอย่างกว้างขวาง ทำให้ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าขององค์กรได้อย่างรวดเร็วและมีความน่าเชื่อถือ แต่การทำสื่อโฆษณานั้นจำเป็นที่จะต้องใช้ค่าใช้จ่ายที่สูงอยู่มาก ผู้ประกอบการรายย่อยที่ไม่ได้มีงบประมาณมากเพียงพอต่อการลงทุนจึงจำเป็นที่จะต้องมีช่องทางการสื่อสารกับผู้บริโภคในรูปแบบอื่นแทน

การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การประชาสัมพันธ์เป็นการบอกกล่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ สินค้าที่ทางองค์กรมี และต้องการที่จะทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ ผู้ประกอบการควรมีการประชาสัมพันธ์ให้ตรงตามกลุ่มเป้าหมายประชาสัมพันธ์สินค้า ที่ไหนคนจะเห็นโฆษณาของเรามากที่สุด

การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นการช่วยกระตุ้นยอดขายทำให้สินค้าได้รับผลตอบรับที่ดีจากผู้บริโภค ใช้งบประมานในการลงทุนไม่สูงมากนัก แต่จะเน้นการที่จะทำให้สินค้ามีมูลค่าและน่าครอบครอง

การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารสินค้าระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ ความเชื่อมั่นในตัวสินค้าเกิดได้จากการพูดคุยของตัวพนักงานขาย ลูกค้าอาจเกิดความน่าเชื่อถือในตัวสินค้าหรืออาจจะไม่มีความเชื่อถือในตัวสินค้า การใช้พนักงานขายผู้ประกอบการไม่สามารถควบคุมได้ในเรื่องของการสนทนา

การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) เป็นการสื่อสารบอกกล่าวข้อมูลข่าวสาร เพื่อส่งข้อมูลต่างๆ ออกไปได้อย่างกว้างขว้างและรวดเร็วโดยการใช้เครือข่ายระบบอินเทอร์เน็ต

การตลาดแบบไวรัส (Viral Marketing) เป็นการสื่อสารเมื่อผู้บริโภค 1 คน มีความชื่นชอบในตัวสินค้าก็จะมีการบอกต่อ หรือเรียกการตลาดไวรัส (Viral Marketing) แบบนี้ว่า พูดปากต่อปาก (WOMM หรือ Word of Mouth Marketing) อาจจะไม่ใช้แค่การพูดปากต่อปาก แต่ยังบอกต่อโดยการส่งข้อมูลออกไปผ่าน Social Network แชร์ข้อมูล (Share) ผ่านช่องทาง Facebook หรือสื่อต่างๆ ทาง Traditional Media

การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการเจาะตลาดผ่านตัวบุคคล ที่มีเป้าหมายในสิ่งเดียวกัน และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีการสื่อสารผ่านช่องทางการส่งอีเมล์ การสอบถามความพึงพอใจในตัวสินค้าผ่านช่องทางการสนทนาผ่านโทรศัพท์ และช่องทางในปัจจุบันค่อนข้างเป็นช่องทางที่จะทำให้ผู้บริโภคกับผู้ประกอบการมีการติดต่อสื่อสารกันสะดวก รวดเร็ว และง่ายยิ่งขึ้น โดยการสื่อสารผ่านทางสื่อออนไลน์ Facebook, Line, และ Instagram เป็นต้น

การตลาดโดยการจัดการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event Marketing) เป็นการจัดกิจกรรมเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและเข้าร่วมกิจกรรม ไม่ว่าจะเป็นการให้ของสมนาคุณในการเปิดตัวสินค้าใหม่ การจัดประกวดการจัดให้มีการแข่งขันเพื่อชิงของรางวัล การจัดโชว์การแสดงเพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่อยากจะครอบครองสินค้า

การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) การทำให้ผลิตภัณฑ์มีเรื่องราวความเป็นมาจะทำให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจและก่อให้เกิดมูลค่าได้

2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ

ผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎีของ มาสโลว์ (2017) จากการศึกษาพบว่ามนุษย์เป็นมีความต้องการหลากหลายและมีความต้องการไม่มีที่สิ้นสุด กล่าวคือมนุษย์ปรารถนาที่จะทำให้ตนก้าวไปถึงจุดสูงสุดโดยการทำทุกวิถีทางเพื่อให้ได้สิ่งที่ต้องการมาครอบครอง ระดับความต้องการของมนุษย์มีอยู่ 5 ระดับ อันได้แก่ ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) ด้านความปลอดภัย (Safety Needs) ด้านการยอมรับ (Social Needs) ด้านการถูกยกย่อง (Esteem Needs) และต้องการประสบความสำเร็จ (Self-Actualization Needs)

2.2.2.1 ด้านร่างกาย (Physiological Need) มนุษย์ต้องการอากาศหายใจ น้ำ อาหาร เครื่องนุ่งห่มที่ให้ความอบอุ่นแก่ร่างกาย ที่พักอาศัย ยารักษาโรค เป็นสิ่งที่มนุษย์ขาดไม่ได้

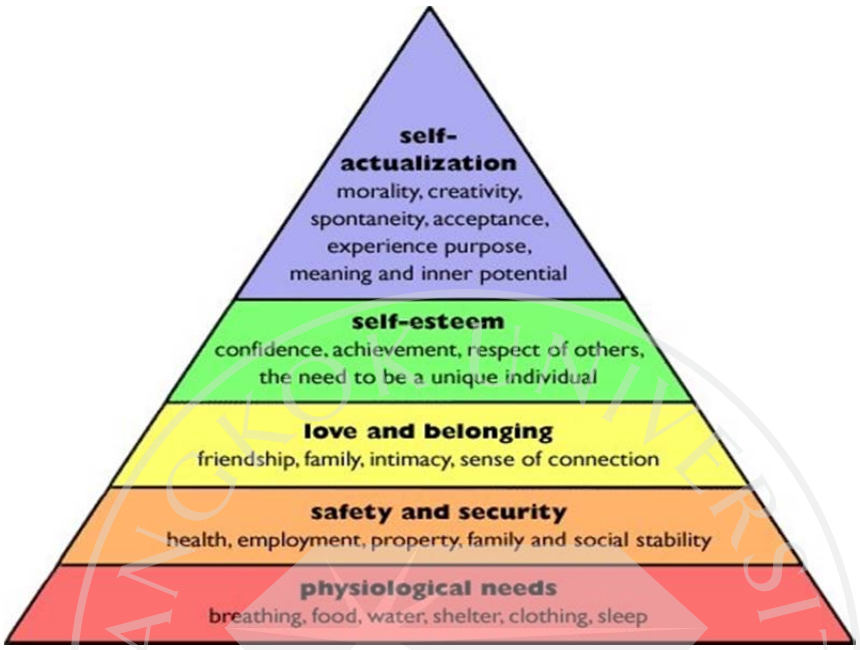
2.2.2.2 ด้านความปลอดภัย (Safety Needs) มนุษย์ต้องการความปลอดภัยทั้งชีวิตและก็ทรัพย์สิน

2.2.2.3 ด้านการยอมรับ (Social Needs) ต้องการเป็นที่รักที่ชื่นชอบของผู้คนทั่วไป (Love and Belonging Need) ต้องการที่จะถูกยอมรับในสังคมที่ตนอาศัยอยู่ ต้องการการยอมรับจากคนในครอบครัว หรือต้องการการยอมรับจากคนที่ตนรัก

2.2.2.4 ด้านการถูกยกย่อง (Esteem Need) ต่อเนื่องมากจากปัจจัยที่ 3 มนุษย์ต้องการความรักและลึกลงไปมากกว่านั้นในจิตใจของมนุษย์มนุษย์ทุกคนต้องการการยกย่อง สรรเสริญ อยากมีหน้าที่การงานที่ดี เลื่อนขั้นเป็นหัวหน้า และตำแหน่งที่สูงขึ้นไปเรื่อยๆ

2.2.2.5 ต้องการประสบความสำเร็จ (Self-Actualization Need) ประสบความสำเร็จในชีวิตของมนุษย์แต่ละบุคคลไม่เหมือนกัน ความคาดหวัง ความสมหวัง ที่มีความแตกต่างกันออกไป

ภาพที่ 2.2 : ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์



ที่มา : Tyler, A. J. (2017). *Maslow's Hierarchy of Need*. Retrieved from https://medium.com/thrive-global/maslows-hierarchy-of-needs-5b021e203e34.

2.2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (4P)

ส่วนประสมทางการตลาดเป็นองค์ประกอบในการช่วยกระตุ้นสิ่งเร้าทำให้ผู้บริโภคสนใจสินค้าและตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (4P) ในการศึกษาวิจัย (ถนอม บริคุต, 2557)

2.2.3.1 Product – สินค้า ธุรกิจจำเป็นต้องมีตัวสินค้าเป็นส่วนประกอบ สินค้าจะแตกต่างกันออกไป แบ่งหัวข้อเป็นสินค้าที่จับต้องได้และสินค้าที่จับต้องไม่ได้ สินค้าที่จับต้องได้คือ เสื้อผ้า เครื่องประดับ สินค้าที่จับต้องไม่ได้ คือ งานบริการต่างๆ เช่นธุรกิจนวดสปา

2.2.3.2 Price – ราคา การตั้งราคาเป็นปัจจัยสำคัญในการควบคุมต้นทุน ระบบการผลิตและการจัดจำหน่าย

2.2.3.3 Place – ช่องทางการจัดจำหน่าย การเลือกเช่าสถานที่ที่เหมาะแก่การจำหน่ายสินค้าเป็นสิ่งสำคัญ ในการที่ผู้บริโภคจะมองเห็นสินค้าและเกิดความสนใจและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทุกส่วน

2.2.3.4 Promotion – การส่งเสริมการขาย การส่งเสริมการขายจะเป็นตัวกระตุ้น

ทำให้แบรนด์มียอดขายเพิ่มขึ้น เมื่อมีการเจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย รู้ว่าลูกค้าต้องการอะไร โดยมีการโฆษณาผ่านช่องทางต่างๆ การใช้พนักงานขายเพื่อนำเสนอสินค้าให้เกิดความน่าเชื่อถือและน่าสนใจ การลดราคาสินค้า การบริการหลังการขายเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

2.2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เกิดขึ้นจากสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการและประสบปัญหา จนทำให้เกิดเป็นกระบวนในการตัดสินใจซื้อ อ้างอิงผลงานวิจัยเรื่องทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ (SIRIWAT CHANAKHUN, 2017**)** แบ่งหัวข้อการตัดสินใจซื้อออกเป็น 5 หัวข้อคือ การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) การตัดสินใจซื้อ (Decision Marking) และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) อาจเกิดจากความต้องการหาสิ่งใหม่ๆ มาทดแทนเป็นความต้องการที่เกิดขึ้น มนุษย์มักแสวงหาสิ่งที่ดีที่สุดให้กับตนเอง ปัญหาที่อาจจะเกิดจากการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ก็อาจจะนำไปสู่กระบวนการการตัดสินใจซื้อได้

การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อมีปัญหาเกิดขึ้น มนุษย์ย่อมแสวงหาความรู้ แหล่งข่าว จากประสบการณ์ผู้อื่น มาใช้เป็นหนทางเพื่อตอบสนองและคลี่คลายปัญหาที่เกิดขึ้น

การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) ผู้บริโภคจะเลือกตัดสินใจก็ต่อเมื่อเป็นสิ่งที่ตนคิดว่าต้องการอย่างแท้จริง หรือเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดกับตนเอง

การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) สำหรับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบางอย่างผู้บริโภคจำเป็นต้องอาศัยระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อและลองเปรียบเทียบสินค้า เปรียบเทียบราคา แต่สินค้าบางอย่างผู้บริโภคก็ไม่ได้คำนึงถึงเวลาที่จะตัดสินใจซื้อ ซึ่งอาจจะซื้อเพราะชื่นชอบ อาจจะซื้อเพราะต้องการ

พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจหลังจากที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าไปแล้ว เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจอาจจะทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีก หรืออาจมีการบอกต่อสินค้ากับผู้บริโภครายอื่นๆ ในทางที่ดี แต่ถ้าผู้บริโภคไม่พึงพอใจกับสินค้าที่ซื้อไปนั้นอาจหมายถึงการบอกต่อสินค้าให้กับผู้อื่นรับรู้แต่จะบอกในทางที่ไม่ดี

ภาพที่ 2.3 : กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ราช ศิริวัฒน์. (2560). *กระบวนการตัดสินใจซื้อ*. สืบค้นจาก https://doctemple.wordpress.com/2017/01/25.

2.3 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ขวัญพงศ์ พันธ์เจริญวรกุล (2558) ทำวิจัยเพื่อศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารที่ใช้โปรแกรมสั่งอาหารอัตโนมัติในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารที่ใช้โปรแกรมสั่งอาหารอัตโนมัติในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

เมธนี อภิรมยพ์ฤกษา และไกรชิต สุตะเมือง (2557) ทำวิจัยเพื่อศึกษาเรื่อง แรงจูงใจของผู้บริโภค ที่มีต่อสินค้าบริโภคจากร้านโชว์ห่วยในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จากการศึกษาพบว่าความแตกต่างกันทางด้านสถานภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ร้อยละ 0.05 วิเคราะห์จากปัจจัยอื่นๆ ในด้าน ภาพลักษณ์สินค้า และความจงรักภักดีต่อตราสินค้า เก็บข้อมูลจากคนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน จากการใช้บริการและแรงจูงใจที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า

ณฐวัฒน์ คณารักสมบัติ ทำวิจัยเพื่อศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อภาคธุรกิจการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อภาคธุรกิจ การพัฒนาเพื่อการสื่อสารเทคโนโลยีในปัจจุบันมีความสะดวกสบายรวดเร็วและมีความซับซ้อนมากขึ้นกว่าสมัยก่อนมาก การพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อใช้ในการสื่อสารจึงถูกพัฒนาเพิ่มขึ้นมากกว่าสมัยก่อน เทคโนโลยีมีความสำคัญต่อ

มนุษย์อย่างมาก สำนักงานยุทธศาสตร์และการวางแผนเศรษฐกิจมหภาค (2556, หน้า 31) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีความจำเป็นที่ผู้ประกอบการทางธุรกิจควรให้ความสำคัญและศึกษาเรียนรู้ เนื่องจากการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มูลค่าตลาดชาพร้อมดื่มมีมูลค่ากว่า 1,800 ล้านบาท ที่มีส่วนแบ่งจากเดิม ร้อยละ 40 เพิ่มมูลค่าขึ้นเป็นร้อยละ 43 ถึง ร้อยละ 45 (บิสิเนสไทย, 2547) สรุปได้ว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุดต่อสินค้าและบริการ

พรรษกฤช ศุทธิเวทิน (2559) ทำวิจัยเพื่อศึกษาเรื่องการรับรู้โฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า สอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้หญิงในจังหวัดอุบลราชธานี ที่มีอายุระหว่าง 15-55 ปี จำนวน 400 คน ค่าความเชื่อมั่นในโฆษณา ร้อยละ 0.70-1.00 วิเคราะห์โดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกสถิติ ร้อยละ 0.05 มีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ และร้อยละ 0.05 มีการรับรู้โฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์

ปัทมพร คัมภีระ (2557) ทำวิจัยเพื่อศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊คของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร การใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางอีกหนึ่งช่องทางที่ทำให้ผู้ประกอบการกับผู้บริโภคมีการสื่อสารนำเสนอสินค้าได้อย่างรวดเร็วและสะดวกสบายในการเลือกซื้อและขายสินค้าทางช่องทางออนไลน์มากขึ้น ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาเพศหญิงที่มีอายุ 21 ปี ที่มีรายได้ 10,000 บาทต่อเดือน จำนวน 200 คน พบว่าส่วนใหญ่มีการใช้อินเทอร์เน็ต 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์ และมีการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊คมากถึง ร้อยละ 29 ซึ่งโดยส่วนมากจะเลือกซื้อเครื่องสำอาง

ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) วิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ จากแบบสอบถามจำนวน 400 คน เห็นได้ชัดว่าผู้หญิงที่มีสถานภาพโสด ที่มีอายุระหว่าง26-33 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้ 10,000-20,000 บาทต่อเดือน มีปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่ากลุ่มอื่น เฉลี่ยค่าใช้จ่าย 1,000 บาทในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อครั้ง และส่วนมากเป็นสินค้าเสื้อผ้าแนวแฟชั่น

ณัฐกฤตา นาคนิยม และชุติมาวดี ทองจีน (2559) วิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฮลโหลคิตตี้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักศึกษามีรายได้ 10,000 – 20,000 บาทต่อเดือน จำนวน 248 คน มีแรงจูงใจร้อยละ .05 ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฮลโหลคิตตี้

อิสรีย์ อนันต์โชคปฐมา (2558) วิจัยเพื่อศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าใน Line Giftshop ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ในเรื่อง

ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมทางการตลาด ล้วนมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อสินค้าใน LINE Giftshop

2.4 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

การศึกษาผลการวิจัยในการทำแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสำรวจข้อมูลแบบสอบถามจะแบ่งตามหัวข้อดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ จำนวนบุตร อาชีพ รายได้ ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าให้กับบุตร งบประมาณการซื้อเสื้อผ้าให้กับบุตรแต่ละครั้ง ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้าเด็กทางใดบ้าง ท่านเลือกซื้อเสื้อผ้าให้บุตรทางใด

ส่วนที่ 2 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ จะสำรวจเกี่ยวกับช่องทางการสื่อสารที่จะเข้าถึงผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 แรงจูงใจ สำรวจเกี่ยวกับเสื้อผ้าเป็นสิ่งที่ทำให้ท่านมีบุคลิกที่ดีขึ้นหรือไม่ เสื้อผ้าให้ความอบอุ่นแก่ร่างกายและใช้ปกคลุมร่างกายหรือไม่

ส่วนที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ โปรโมชั่นสินค้า ส่วนลดต่างๆ ความสนใจในแบรนด์เมื่อมีบัตรสะสมแต้ม บริการหลังการขายที่ทำให้ท่านกลับมาซื้อสินค้าอีก

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าเด็ก ได้แก่ ท่านตระหนักรู้ความต้องการของตนเมื่อมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าให้บุตรอยู่เสมอ ท่านมักจะศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้าใหม่ๆ ให้บุตรอยู่เสมอ เป็นต้น

หัวข้อแบบสอบถามส่วนที่ 2, 3, 4 และ 5 เป็นแบบสอบถามแบบ (Rating Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับเกณฑ์การแปลความหมาย (บุรินทร์ รุจจนพันธุ์, 2559)

5 เห็นด้วยมากที่สุด

4 เห็นด้วยมาก

3 เห็นด้วยปานกลาง

2 เห็นด้วยน้อย

1 เห็นด้วยน้อยที่สุด

โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนคือ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ 8 คำถาม แรงจูงใจ 5 คำถาม ส่วนประสมทางการตลาด 6 คำถาม การตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าเด็ก 5 คำถาม ผู้วิจัยทำการแปลความหมายโดยใช้สูตรคำนวณความกว้างตามอันตรภาคชั้น (ชูศรี, 2545)

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

2.5 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรคือคุณพ่อคุณแม่เพศหญิงและเพศชาย อาศัยในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยได้จากการตอบแบบสอบถาม 155 คน แบบสอบถามเป็นปลายปิดและปลายเปิด จากการได้ให้คุณพ่อคุณแม่กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามจำนวน 40 ชุดเพื่อหาค่า Cronbach Alpha จึงได้ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่นดังนี้

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ .775

แรงจูงใจ .834

ส่วนประสมการตลาด .929

การตัดสินใจซื้อ .886

ค่ารวมอยู่ที่ .938 โดยจะใช้สูตรในการหาค่าอัลฟ่าคือ $0< \propto < 1$ ถ้าหากค่าอัลฟ่าใกล้ 1 แสดงว่ามีความน่าเชื่อถือสูง

2.6 ผลการวิจัยและการทดสอบสมมติฐาน

2.6.1 ผลการวิจัย

แบบสอบถามจากประชากรกลุ่มตัวอย่างคุณพ่อคุณแม่ จำนวน 155 คน ผู้วิจัยวิเคราะห์จากสูตรการคำนวณร้อยละ ค่าเฉลี่ยโดยแจกแจงหัวข้อตามตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.1 : ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1.1 เพศ	**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ**
หญิง	57	36.8
ชาย	98	63.2
รวม	**155**	100.00
1.2 อายุ	**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ**
20-25	18	11.6
26-30	67	43.2

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ) : ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1.2 อายุ	**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ**
31-35	44	28.4
36-40	26	16.8
มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	0	0
รวม	**155**	**100.00**
1.3 ระดับการศึกษา	**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ**
ต่ำกว่าอนุปริญญา	12	7.7
อนุปริญญา	21	13.5
ปริญญาตรี	59	38.1
ปริญญาโท	61	39.4
สูงกว่าปริญญาโท	2	1.3
รวม	**155**	**100.00**
1.4 สถานภาพ	**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ**
โสด	**20**	**12.9**
สมรส	**88**	**56.8**
หม้าย/หย่า	**47**	**30.3**
รวม	**155**	**100.00**
1.5 จำนวนบุตร	**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ**
1 คน	**67**	**43.2**
2 คน	**52**	**33.5**
3 คน	**34**	**21.9**
มากกว่า 3 คนขึ้นไป	**2**	**1.3**
รวม	**155**	**100.00**

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ) : ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1.6 อาชีพ	**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ**
พนักงานเอกชน	43	27.7
ข้าราชการ	17	11.0
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	51	32.9
รัฐวิสาหกิจ	36	23.2
อาชีพอิสระ	8	5.2
รวม	**155**	**100.00**
1.7 รายได้	**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ**
ต่ำกว่า 15,000 บาท	17	11.0
15,001-20,000 บาท	61	39.4
20,001-30,000 บาท	52	33.5
30,001-40,000 บาท	15	9.7
40,001-50,000 บาท	6	3.9
มากกว่า 50,000 บาท	4	2.6
รวม	**155**	**100.00**
1.8 ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าให้กับบุตร	**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ**
มากกว่า 2 เดือน/ครั้ง	13	8.4
2 เดือน/ครั้ง	77	49.7
1 เดือน/ครั้ง	56	36.1
น้อยกว่า 1 เดือน/ครั้ง	9	5.8
รวม	**155**	**100.00**
1.9 งบประมาณในการซื้อเสื้อผ้าให้บุตรแต่ละครั้ง	**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ**
ต่ำกว่า 200 บาท/ครั้ง	**15**	**9.7**
201-500 บาท/ครั้ง	**22**	**14.2**
501-800 บาท/ครั้ง	**35**	**22.6**

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ) : ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1.9 งบประมาณในการซื้อเสื้อผ้าให้บุตรแต่ละครั้ง (ต่อ)	**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ**
801-1,000 บาท/ครั้ง	**38**	**24.5**
1,000 บาทขึ้นไป	**45**	**29.0**
รวม	**155**	**100.00**
1.10 ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้าเด็กทางใดบ้าง	**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ**
พนักงานขาย	**47**	**30.3**
เพื่อนหรือญาติ	**1**	**.6**
ป้ายโฆษณา	**3**	**1.9**
นิตยสาร/วารสาร	2	**1.3**
อินเตอร์เน็ต	71	**45.8**
หนังสือพิมพ์	1	**.6**
โทรทัศน์และวิทยุ	1	**.6**
งานอิเว้นท์ต่างๆ	29	**18.7**
รวม	**155**	**100.00**
1.11 ท่านเลือกซื้อเสื้อผ้าให้บุตรทางใด	**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ**
ห้างสรรพสินค้า	41	26.5
ตลาดนัด	30	19.4
ช่องทางออนไลน์ทางอินเตอร์เน็ต	84	54.2
อื่นๆ	0	0
รวม	**155**	**100.00**

ตารางที่ 2.2 : ค่าเฉลี่ยส่วนมากของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม		**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ**
เพศ	หญิง	98	63.2
อายุ	26 – 30	67	43.2
ระดับการศึกษา	ปริญญาโท	61	39.4
สถานภาพ	สมรส	88	56.8
จำนวนบุตร	1 คน	67	43.2
อาชีพ	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	51	32.9
รายได้	15,001 – 20,000 บาท	61	39.4
ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าให้กับบุตร	2 เดือน/ครั้ง	77	49.7
งบประมาณในการซื้อเสื้อผ้าให้บุตรแต่ละครั้ง	1,000 บาทขึ้นไป	45	29.0
ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้าเด็กทางใดบ้าง	อินเตอร์เน็ต	71	45.8
ท่านเลือกซื้อเสื้อผ้าให้บุตรทางใด	ช่องทางออนไลน์ทางอินเตอร์เน็ต	84	54.2

วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป จากผลวิจัยพบว่าค่าเฉลี่ยผู้ที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 155 ชุด เป็นเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 26-30 อยู่ในระดับการศึกษาปริญญาโท สถานภาพสมรสและมีจำนวนบุตร 1 คนประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,001 – 20,000 บาท ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าให้บุตร 2 เดือน/ครั้ง โดยมีงบประมาณในการซื้อเสื้อผ้าให้บุตรอยู่ที่ 1,000 บาทขึ้นไป ได้รับข้อมูลและข่าวสารทางผ่านทางอินเตอร์เน็ต และจะเลือกซื้อเสื้อผ้าให้บุตรช่องทางออนไลน์ทางอินเตอร์เน็ต

ตารางที่ 2.3 : การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Communication, IMC)

ส่วนที่ 2 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Communication, IMC)	**ค่าเฉลี่ย**	**ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**แปลผล**
1. ท่านคิดว่าการติดต่อสื่อสารผ่านทางอินเทอร์เน็ตมีความน่าเชื่อถือ	4.32	0.68	เห็นด้วยมากที่สุด
2. พนักงานขายเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กได้	4.23	0.65	เห็นด้วยมากที่สุด
3. การประชาสัมพันธ์ที่ดีทำให้ท่านมีความเชื่อถือในตัวสินค้า	4.34	0.61	เห็นด้วยมากที่สุด
4. การโฆษณาสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์จะทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น	4.29	0.70	เห็นด้วยมากที่สุด
5. ช่องทางการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ทำให้ท่านมีความสะดวกสบายมากขึ้น	4.43	0.65	เห็นด้วยมากที่สุด
6. การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ทำให้ท่านเกิดความเชื่อถือต่อตัวสินค้า	4.34	0.67	เห็นด้วยมากที่สุด
7. การจัดกิจกรรมประกวดสินค้าเด็กต่างๆ ทำให้ท่านสนใจเสื้อผ้าเด็กมากขึ้น	4.35	0.68	เห็นด้วยมากที่สุด
8. ท่านสนใจสินค้าที่มีรูปลักษณ์ที่สวยงามสะดุดตา	4.32	0.73	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.33	0.34	เห็นด้วยมากที่สุด

วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Communication, IMC) ผู้วิจัยให้ความสำคัญกับตัวแปรโดยการเรียงลำดับความสำคัญจากมากสุดไปน้อยสุดโดยเรียงลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 ช่องทางการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ทำให้ท่านมีความสะดวกสบายมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยรวมที่ 4.43

ลำดับที่ 2 การจัดกิจกรรมประกวดสินค้าเด็กต่างๆ ทำให้ท่านสนใจเสื้อผ้าเด็กมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยรวมที่ 4.35

ลำดับที่ 3 การประชาสัมพันธ์ที่ดีทำให้ท่านมีความเชื่อถือในตัวสินค้า มีค่าเฉลี่ยรวมที่ 4.34

ลำดับที่ 4 การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ทำให้ท่านเกิดความเชื่อถือต่อตัวสินค้า มีค่าเฉลี่ยที่ 4.34

ลำดับที่ 5 ท่านสนใจสินค้าที่มีรูปลักษณ์ที่สวยงามสะดุดตา มีค่าเฉลี่ยรวมที่ 4.32

ลำดับที่ 6 ท่านคิดว่าการติดต่อสื่อสารผ่านทางอินเทอร์เน็ตมีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยรวมที่ 4.32

ลำดับที่ 7 การโฆษณาสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์จะทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น มีค่าเฉลี่ยรวมที่ 4.29

ลำดับที่ 8 พนักงานขายเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กได้ ค่าเฉลี่ยรวมที่ 4.23

จะเห็นได้ว่าช่องทางการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ทำให้ท่านมีความสะดวกสบายมากขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.43 มาเป็นอันดับที่ 1 และพนักงานขายเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กได้ มีค่าเฉลี่ยรวมที่ 4.23 ซึ่งเป็นอันดับสุดท้าย

ตารางที่ 2.4 : แรงจูงใจ (Motivation)

ส่วนที่ 3 แรงจูงใจ (Motivation)	**ค่าเฉลี่ย**	**ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**แปลผล**
1. เสื้อผ้าทำให้มีบุคลิกที่ดี	4.3935	.65956	เห็นด้วยมากที่สุด
2. ท่านเชื่อว่าการแต่งกายที่ดีทำให้ได้รับการยอมรับในสังคม	4.3806	.63727	เห็นด้วยมากที่สุด
3. การแต่งกายที่ดีทำให้ได้รับการถูกยกย่อง	4.2387	.61458	เห็นด้วยมากที่สุด
4. เสื้อผ้าช่วยเสริมบุคลิกให้กับบุตรของท่าน	4.4387	.60393	เห็นด้วยมากที่สุด
5. เสื้อผ้าทำให้ท่านดูดี	4.4258	.62365	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.37	0.36	เห็นด้วยมากที่สุด

วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ส่วนที่ 3 แรงจูงใจ (Motivation) ผู้วิจัยให้ความสำคัญกับตัวแปรโดยการเรียงลำดับความสำคัญจากมากสุดไปน้อยสุดโดยเรียงลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 เสื้อผ้าช่วยเสริมบุคลิกให้กับบุตรของท่าน มีค่าเฉลี่ยรวมที่ 4.43

ลำดับที่ 2 เสื้อผ้าทำให้ท่านดูดี มีค่าเฉลี่ยรวมที่ 4.42

ลำดับที่ 3 เสื้อผ้าทำให้มีบุคลิกที่ดี มีค่าเฉลี่ยรวมที่ 4.39

ลำดับที่ 4 ท่านเชื่อว่าการแต่งกายที่ดีทำให้ได้รับการยอมรับในสังคม มีค่าเฉลี่ยที่ 4.38

ลำดับที่ 5 การแต่งกายที่ดีทำให้ได้รับการถูกยกย่อง มีค่าเฉลี่ยรวมที่ 4.23

จะเห็นได้ว่าเสื้อผ้าช่วยเสริมบุคลิกให้กับบุตรของท่าน โดยมีค่าเฉลี่ยรวมที่ 4.43 มาเป็นอันดับที่ 1 และการแต่งกายที่ดีทำให้ได้รับการถูกยกย่อง มีค่าเฉลี่ยรวมที่ 4.23 ซึ่งเป็นอันดับสุดท้าย

ตารางที่ 2.5 : ส่วนประสมทางการตลาด (4P)

ส่วนที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาด (4P)	**ค่าเฉลี่ย**	**ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**แปลผล**
1. ท่านชื่นชอบซื้อสินค้าที่มีของสมนาคุณ	4.43	0.57	เห็นด้วยมากที่สุด
2. ท่านสนใจแบรนด์ที่มีบัตรแลกซื้อหรือบัตรกำนัล	4.34	0.69	เห็นด้วยมากที่สุด
3. ราคาสินค้าที่ถูกทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่าย	4.38	0.59	เห็นด้วยมากที่สุด
4. ท่านสนใจแบรนด์เสื้อผ้าเด็กที่มีโปรโมชั่น	4.41	0.57	เห็นด้วยมากที่สุด
5. บัตรสะสมแต้มทำให้ท่านเกิดความสนใจในแบรนด์สินค้า	4.42	0.56	เห็นด้วยมากที่สุด
6. ท่านชื่นชอบสินค้าแบรนด์ที่มีบริการหลังการขาย	4.32	0.66	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	**4.38**	**0.32**	เห็นด้วยมากที่สุด

วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ส่วนที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาด (4P) ผู้วิจัยให้ความสำคัญกับตัวแปรโดยการเรียงลำดับความสำคัญจากมากสุดไปน้อยสุดโดยเรียงลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 ท่านชื่นชอบซื้อสินค้าที่มีของสมนาคุณ มีค่าเฉลี่ยรวมที่ 4.43

ลำดับที่ 2 บัตรสะสมแต้มทำให้ท่านเกิดความสนใจในแบรนด์สินค้า มีค่าเฉลี่ยรวมที่ 4.42

ลำดับที่ 3 ท่านสนใจแบรนด์เสื้อผ้าเด็กที่มีโปรโมชั่น มีค่าเฉลี่ยรวมที่ 4.41

ลำดับที่ 4 ราคาสินค้าที่ถูกทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยที่ 4.38

ลำดับที่ 5 ท่านสนใจแบรนด์ที่มีบัตรแลกซื้อหรือบัตรกำนัล มีค่าเฉลี่ยรวมที่ 4.34

ลำดับที่ 6 ท่านชื่นชอบสินค้าแบรนด์ที่มีบริการหลังการขาย มีค่าเฉลี่ยรวมที่ 4.32

จะเห็นได้ว่าท่านที่ชื่นชอบซื้อสินค้าที่มีของสมนาคุณ มีค่าเฉลี่ยรวมที่ 4.43 มาเป็นอันดับที่ 1 และท่านที่ชื่นชอบสินค้าแบรนด์ที่มีบริการหลังการขาย มีค่าเฉลี่ยรวมที่ 4.32 ซึ่งเป็นอันดับสุดท้าย

ตารางที่ 2.6 : การตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อซื้อผ้าเด็ก

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อซื้อผ้าเด็ก	**ค่าเฉลี่ย**	**ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**แปลผล**
1. ท่านมักจะศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้าใหม่ๆ ให้บุตรอยู่เสมอ	4.34	0.63	เห็นด้วยมากที่สุด
2. ท่านใช้ระยะเวลาค่อนข้างนานในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าให้กับบุตร	4.23	0.57	เห็นด้วยมากที่สุด
3. ท่านมักจะสอบถามข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยซื้อเสื้อผ้าเด็กก่อนตัดสินใจซื้อ	4.39	0.57	เห็นด้วยมากที่สุด
4. ท่านจะรวบรวมข้อมูลต่างๆ จากแหล่งข่าว ผู้ที่มีประสบการณ์ ช่องทางสื่อต่างๆ ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าให้กับบุตร	4.29	0.61	เห็นด้วยมากที่สุด
5. ท่านสืบค้นหาข้อมูลสินค้าเสื้อผ้าเด็กผ่านช่องทางอินเตอร์เน็ตก่อนตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า	4.36	0.55	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	**4.32**	**0.29**	**เห็นด้วยมากที่สุด**

วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ส่วนที่ 5 การตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อซื้อผ้าเด็ก ผู้วิจัยให้ความสำคัญกับตัวแปรโดยการเรียงลำดับความสำคัญจากมากสุดไปน้อยสุดโดยเรียงลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 ท่านมักจะสอบถามข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยซื้อเสื้อผ้าเด็กก่อนตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยรวมที่ 4.39

ลำดับที่ 2 ท่านสืบค้นหาข้อมูลสินค้าเสื้อผ้าเด็กผ่านช่องทางอินเตอร์เน็ตก่อนตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยรวมที่ 4.36

ลำดับที่ 3 ท่านมักจะศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้าใหม่ๆ ให้บุตรอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยรวมที่ 4.34

ลำดับที่ 4 ท่านจะรวบรวมข้อมูลต่างๆ จากแหล่งข่าว ผู้ที่มีประสบการณ์ ช่องทางสื่อต่างๆ ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าให้กับบุตร มีค่าเฉลี่ยที่ 4.29

ลำดับที่ 5 ท่านใช้ระยะเวลาค่อนข้างนานในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าให้กับบุตร มีค่าเฉลี่ยรวมที่ 4.23

จะเห็นได้ว่าคุณพ่อคุณแม่กลุ่มตัวอย่างมักจะสอบถามข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยซื้อเสื้อผ้าเด็กก่อนตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยรวมที่ 4.39 มาเป็นอันดับที่ 1 และคุณพ่อคุณแม่กลุ่มตัวอย่างใช้ระยะเวลาค่อนข้างนานในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าให้กับบุตร มีค่าเฉลี่ยรวมที่ 4.23 ซึ่งเป็นอันดับสุดท้าย

การทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐานที่ผู้วิจัยได้ตั้งประกอบด้วย 4 ตัวแปร แบ่งเป็น การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Communication, IMC) แรงจูงใจ (Motivation) ส่วนประสมทางการตลาด (4P) และการตัดสินใจซื้อ

สมมุติฐานที่ 1 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็ก

H_0: การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็ก

H_1: การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็ก

สมมุติฐานที่ 2 แรงจูงใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็ก

H_0: แรงจูงใจไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็ก

H_1: แรงจูงใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็ก

สมมุติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็ก

H_0: ส่วนประสมทางการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็ก

H_1: ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็ก

ตารางที่ 2.7 : ตารางสมมุติฐานการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ แรงจูงใจ ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ตัวแปร	B	Std. Erorr	Beta	t-test	Sig.
ค่าคงที่	3.858	0.399		9.678	0.000
การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ	0.11	0.077	0.139	1.526	0.129
แรงจูงใจ	-0.036	0.072	-0.045	-0.506	0.614
ส่วนประสมทางการตลาด	0.026	0.080	0.029	0.330	.0742

$R^2 = 0.390$, $F = 1.010$, $p < 0.05$

จากผลการวิจัยเกี่ยวกับการวิเคราะห์ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าเด็กโดยจะสามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แล้วยอมรับสมมติฐานทางเลือก H_1 พบว่าปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านแรงจูงใจไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากค่า Beta วิเคราะห์ได้ว่าปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ เท่ากับ 0.139 และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เท่ากับ 0.029 จากค่า R^2 พบว่าตัวแปรต้นส่งผลกับตัวแปรตาม และจากผลการวิเคราะห์ค่า F เท่ากับ 1.010 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 แปลผลได้ว่ามีตัวแปรต้นอย่างน้อย 1 ตัวที่ส่งผลต่อตัวแปลตาม

2.7 สรุปผลการวิจัย

ผลวิจัยพบว่าค่าเฉลี่ยจากคุณพ่อคุณแม่กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-30 ปี อยู่ในระดับการศึกษาหรือจบการศึกษาระดับปริญญาโท สถานภาพปัจจุบันสมรสและมีจำนวนบุตร 1 คน ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,001 – 20,000 บาท ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าให้บุตร 2 เดือน/ครั้ง โดยมีงบประมาณในการซื้อเสื้อผ้าให้บุตรอยู่ที่ 1,000 บาทขึ้นไป ได้รับข้อมูลและข่าวสารทางผ่านทางอินเตอร์เน็ต และจะเลือกซื้อเสื้อผ้าให้บุตรช่องทางออนไลน์ทางอินเตอร์เน็ต

ด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ พบว่า จะเห็นได้ว่าช่องทางการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ทำให้ท่านมีความสะดวกสบายมากขึ้น ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

ด้านแรงจูงใจ พบว่า เสื้อผ้าช่วยเสริมบุคลิกให้กับบุตรของท่าน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

ด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P) พบว่า ท่านที่ชื่นชอบซื้อสินค้าที่มีของสมนาคุณ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

ด้านการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อซื้อผ้าเด็ก พบว่า การสอบถามข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยซื้อเสื้อผ้าเด็กก่อนตัดสินใจซื้อมากที่สุด

ด้านการทดสอบสมมติฐานพบว่า การตลาดแบบบูรณาการ ส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.8 อภิปรายผลการวิจัย

2.8.1 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Communication, IMC) เป็นการทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักโดยผ่านช่องทางต่างๆ เพื่อสื่อสารไปและส่งถึงผู้บริโภค (เสรี วงษ์มณฑา, 2547) จากผลการวิจัยพบว่าไม่สอดคล้องกับทฤษฎีข้างต้น และไม่สอดคล้องกับผลงานการวิจัยของ

ณฐวัฒน์ คณารักสมบัติ เรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อภาคธุรกิจการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อภาคธุรกิจ ที่อธิบายว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีความจำเป็นอย่างมากที่จะสื่อสารส่งสารไปยังผู้บริโภค โดยผลการวิจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ค่าเฉลี่ย 4.33 แปลผลได้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

2.8.2 แรงจูงใจ ตามหลักทฤษฎีของ มาสโลว์ (2017) กล่าวว่ามนุษย์เป็นสัตว์ที่มีความต้องการอย่างไม่มีที่สิ้นสุด ต้องการการยอมรับจากสังคม จากการวิจัยพบว่าไม่สอดคล้องกับทฤษฎีข้างต้น และไม่สอดคล้องกับผลงานการวิจัย ของ เมธนี อภิรมยพ์ฤกษา และไกรชิต สุตะเมือง (2557) เรื่อง แรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าบริโภคจากร้านโชว์ห่วยในเขตกรุงเทพและปริมณฑล โดยผลการวิจัยแรงจูงใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ค่าเฉลี่ย 4.37 แปลผลได้คือแรงจูงใจที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

2.8.3 ส่วนประสมทางการตลาด (4P) เป็นสิ่งที่ช่วยกระตุ้นสิ่งเร้าทำให้ผู้บริโภคเกิดความอยากที่จะครอบครองสินค้า (ถนอม บริคุต, 2557) จากการวิจัยพบว่าไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของอิสรีย์ อนันต์โชคปฐมา (2558) เรื่องส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าใน Line Giftshop โดยผลการวิจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ค่าเฉลี่ย 4.38 แปลผลได้คือส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

2.8.4 การตัดสินใจซื้อ อ้างอิงผลงานวิจัยเรื่องทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ (Siriwat Chanakhun, 2017) อธิบายว่า ผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเองและแสวงหาข้อมูลเพื่อให้ได้ทราบถึงปัญหาที่ข้องใจจากแหล่งต่างๆ และเกิดการตัดสินใจ ผลการวิจัยพบว่าสอดคล้องกับทฤษฎีข้างต้นและสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ พบว่าผู้บริโภคมีการยอมรับในการตัดสินใจซื้อของตนโดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.32 แปลผลคือคุณพ่อคุณแม่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

บทที่ 3
วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในธุรกิจ

การทำธุรกิจอย่างใดอย่างหนึ่งการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจนั้นเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างมาก สำหรับผู้ประกอบการ จะใช้เครื่องมือ SWOT Analysis ในการวิเคราะห์ธุรกิจภายในองค์กร และเครื่องมือ 7Ps ในการวิเคราะห์หาผลิตภัณฑ์ ในการวิเคราะห์จะทำให้ทราบได้ว่า จุดแข็ง จุดอ่อนของธุรกิจเป็นอย่างไร

3.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในธุรกิจ

3.1.1 จุดแข็ง (S-Strengths)

3.1.1.1 ใช้เนื้อผ้าที่ถักทอจากใยไผ่ ผ้าฝ้าย และผ้าคอตตอน 100%

3.1.1.2 สินค้าสามารถขายได้ตลอดเวลาเนื่องจากสินค้าเด็กมีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องของแบบค่อนข้างน้อย

3.1.2 จุดอ่อน (Weakness)

3.1.2.1 บริษัทไม่มีโรงงานเป็นของตนเองต้องจ้างโรงงานผลิตสินค้าทำให้ราคาสินค้าสูงขึ้น

3.1.2.2 แบรนด์ Oh my sunshine. ยังไม่เป็นที่รู้จักเท่าที่ควร

3.1.2.3 ไม่มีระบบการขนส่งที่เป็นของตนเอง

3.1.3 โอกาส (Opportunity)

3.1.3.1 ปัจจุบันเสื้อผ้าเด็กมีความหลากหลาย และเป็นแฟชั่นมากขึ้น คุณพ่อคุณแม่อาจจะมีความสนุกสนานในการแต่งตัวให้กับบุตรมากขึ้น

3.1.3.2 ในตลาดมีนวัตกรรมเกี่ยวกับเนื้อผ้าที่เหมาะสมสำหรับเด็กมากยิ่งขึ้น ทำให้สามารถผลิตสินค้าแปลกๆใหม่ๆ เพื่อรองรับโลกที่เปลี่ยนแปลงไป

3.1.4 อุปสรรค (Threat)

3.1.4.1 ปัจจุบันในตลาดมีคู่แข่งที่ขายเสื้อผ้าเด็กมีจำนวนมาก โดยเน้นการขายออนไลน์เป็นหลัก

3.1.4.2 จำนวนประชากรเด็กที่ลดลงทุกปีทำให้ยอดอัตราการซื้อต่ำลง

3.2 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในธุรกิจโดยใช้เครื่องมือ 7Ps

Product เนื้อผ้าที่ถักทอจากใยไผ่ ผ้าฝ้าย และผ้าคอตตอน 100%

Price ราคาสูงเทียบเท่าเสื้อผ้าแบรนด์ที่ติดตลาดแล้ว

Place จำหน่ายสินค้าทางช่องทางออนไลน์ไม่มีสถานที่ประกอบการ

Promotion เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าครบ 2,000 บาททางร้านค้าจะลดทันที 10%

People ออกบูธเพื่อให้สินค้าเป็นแบรนด์ที่ได้รับความสนใจ

Physical Evidence เว็บไซต์ออนไลน์เป็นเว็บที่มีผู้ติดตามมาก

Process พนักงานสามารถให้คำแนะนำกับลูกค้าได้เกี่ยวกับเรื่องแม่และเด็ก

3.3 สรุปจุดแข็งที่จะนำไปใช้ภายใต้โอกาสจากสภาพแวดล้อม

วิเคราะห์จากจุดแข็งและโอกาสจากสภาพแวดล้อมของร้านค้า Oh my sunshine. จุดแข็งของกิจการทั้งสิ่งแวดล้อมภายใน ปัจจัยที่เป็นจุดแข็งขององค์กรคือเสื้อผ้าที่มีคุณภาพ และเสื้อผ้าที่สามารถจำหน่ายได้ตลอด โอกาสเสื้อผ้าเด็กมีความหลากหลาย และเป็นแฟชั่นมากขึ้น คุณพ่อคุณแม่อาจจะมีความสนุกสนานในการแต่งตัวให้กับบุตรมากขึ้น ในตลาดมีนวัตกรรมเกี่ยวกับเนื้อผ้าที่เหมาะสมสำหรับเด็กสามารถผลิตสินค้าแปลกใหม่ เพื่อรองรับโลกที่เปลี่ยนแปลงไป

3.4 สรุปจุดแข็งที่จะนำไปใช้แก้ปัญหาจุดอ่อนและอุปสรรคเพื่อสร้างโอกาสให้ธุรกิจ

วิเคราะห์จากจุดอ่อนและอุปสรรค จุดอ่อนของบริษัทคือไม่มีโรงงานการผลิตที่เป็นของตนเอง จึงจำเป็นที่จะต้องจ้างโรงงานอื่นๆ เพื่อผลิตสินค้าและยังไม่มีระบบการขนส่งที่เป็นของตนเอง ทำให้เสื้อผ้าที่มีราคาสูงเมื่อเทียบเท่ากับสินค้ายี่ห้อชั้นนำทั่วไปที่ผู้บริโภครู้จัก เนื่องจากอัตราการเกิดลดลง ทำให้การจัดจำหน่ายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเด็กลดน้อยลงด้วย เพื่อสร้างให้ธุรกิจดำเนินกิจการต่อได้ จำเป็นจะต้องสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านทางช่องทางออนไลน์เพื่อขยายธุรกิจทั้งไทยและต่างประเทศ เพื่อให้ผู้บริโภคได้จดจำแบรนด์

บทที่ 4
การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ

วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกของกิจการร้านค้า Oh my sunshine. เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์กิจการคือ 5 Force Model, PEST และเครื่องมือ BCG Matrix

4.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจโดยใช้เครื่องมือ 5 Force Model

4.1.1 อำนาจการต่อรองจากผู้บริโภค

การต่อรองจากผู้บริโภคมีอำนาจการต่อรองน้อยเนื่องจากราคาสินค้าที่ชัดเจน

4.1.2 อำนาจการต่อรองของซัพพลายเออร์

อำนาจการต่อรองของซัพพลอยเออร์มีน้อย เนื่องจากโรงงานผลิตสินค้าในปัจจุบันมีมาก

4.1.3 การคุกคามของผู้ประกอบการใหม่

ผู้ประกอบการรายใหม่มีการคุกคามสูง เนื่องจากธุรกิจออนไลน์สามารถทำได้ง่ายมีการลงทุนที่ต่ำ

4.1.4 การคุกคามของสินค้าทดแทน

สินค้าทดแทนมีมาก ดังนั้นจึงมีการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ สร้างแรงจูงใจเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในสินค้า

4.1.5 การแข่งขันท่ามกลางคู่แข่งที่มีอยู่

การแข่งขันในธุรกิจสินค้าออนไลน์มีสูง เนื่องจากคู่แข่งมีราคาสินค้าที่ถูกกว่า ดังนั้นควรมุ่งเน้นทางด้านคุณภาพสินค้า โปรโมชั่น เพื่อจูงใจผู้บริโภค

4.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจโดยใช้เครื่องมือ PEST

4.2.1 Political ปัจจัยทางด้านการเมือง

ด้านการเมือง รัฐบาลพยายามที่จะเรียกเก็บภาษี มีอำนาจในการตรวจสอบสินค้าส่งผลกระทบต่อธุรกิจ

4.2.2 Economics ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ

เศรษฐกิจในปี 2561 ได้รับผลกระทบจากสภาวะเงินเฟ้อ กลุ่มลูกค้าคุณพ่อคุณแม่ที่มีบุตรอายุระหว่าง 2-8 ปี อาจจะได้รับผลกระทบเนื่องจากสินค้าที่มีราคาสูง

4.2.3 Social ปัจจัยทางสังคม

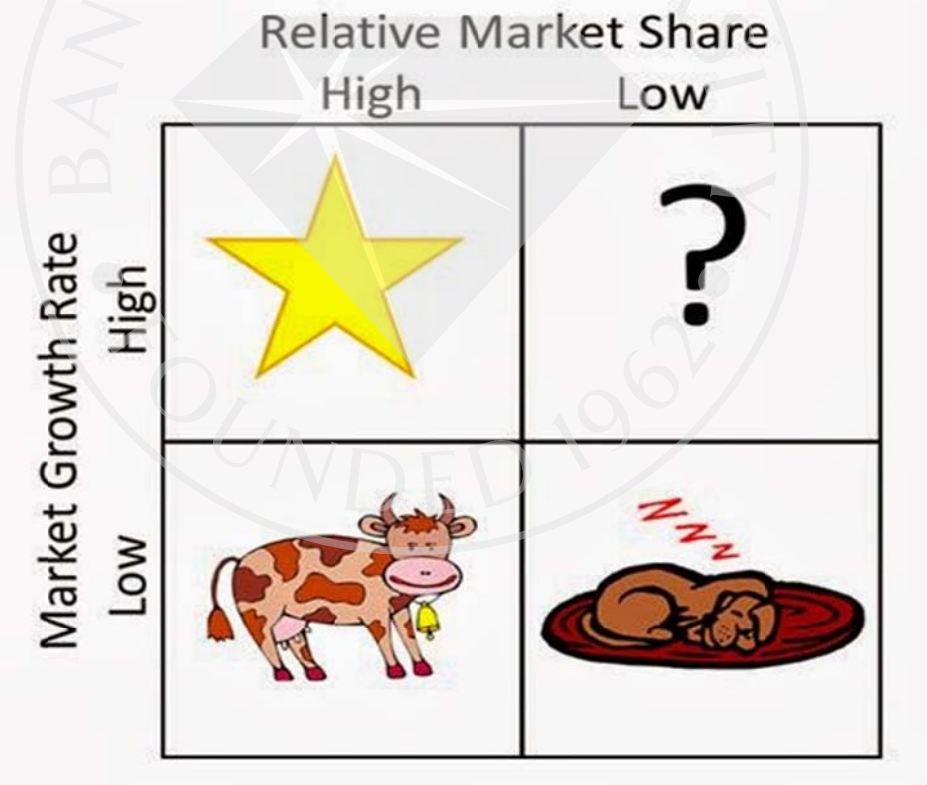
สังคมประเทศไทยในปัจจุบันผู้บริโภคมีการดูแลสุขภาพตนเองมากขึ้น เนื้อผ้าสินค้าที่มีนวัตกรรมและรูปลักษณ์ที่สวยงามได้รับความนิยมค่อนข้างสูง

4.2.4 Technology ปัจจัยทางเทคโนโลยี

เนื่องจากสังคมปัจจุบันได้รับอิทธิพลจากเทคโนโลยีมากขึ้น เปรียบเสมือนเทคโนโลยีกลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต จึงทำให้การจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มีศักยภาพที่สูงขึ้นตาม

4.3 การวิเคราะห์สถานการณ์การตลาดโดยใช้เครื่องมือ BCG Matrix

ภาพที่ 4.1 : BCG Matrix การวิเคราะห์สถานการณ์การตลาด



ที่มา : Wikran Mongkolchan. (2556). *The Invisible Hat ถอดหมวก เปิดความคิดชีวิตและการตลาด*. สืบค้นจาก http://marketingforexp.blogsot.com/2013/10/bcg-matrix.html.

กิจการร้านค้า Oh my sunshine. จำหน่ายเสื้อผ้าเด็กโตที่มีอายุระหว่าง 2-8 ปี ทางช่องทางเว็บไซต์ออนไลน์ ปัจจุบันกิจการร้านค้าอยู่ในประเภทเครื่องหมายคำถาม (Question Marks) เนื่องด้วยกิจการร้านค้าเพิ่งเริ่มกิจการ ยังไม่มีผู้ที่รู้จักมากเท่าที่ควร

4.4 สรุปการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ

จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจทราบว่า กิจการร้านค้า Oh my sunshine. มีการต่อรองของซัพพลายเออร์น้อยเนื่องกิจการมีขนาดเล็ก ผู้ประกอบการรายใหม่ที่จะเข้ามาประกอบกิจการการขายเสื้อผ้าออนไลน์มีค่อนข้างสูง มีสินค้าทดแทนค่อนข้างมาก การแข่งขันในกิจการการขายเสื้อผ้าออนไลน์ก็มีมากเช่นกัน ส่วนสภาวะทางด้านการเมืองผลกระทบต่างๆ จากรัฐบาลในเรื่องของการตั้งราคาสินค้าเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการจำเป็นต้องติดป้ายแจ้งลูกค้าที่เข้ามาเลือกซื้อสินค้าไว้อย่างชัดเจน สภาวะเศรษฐกิจที่อยู่ในช่วงสภาวะเงินเฟ้อแต่กำลังในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลับมีเพิ่มมากขึ้น เทคโนโลยีอินเตอร์เน็ตและสื่อออนไลน์ต่างๆ ได้เข้ามามีบทบาทที่จะทำให้กิจการร้านค้านั้นก้าวกระโดดไปอย่างรวดเร็ว เพราะฉะนั้นการทำการตลาดเป็นสิ่งที่จำเป็นในการให้ผู้บริโภคได้เห็นสินค้าและรู้สึกเชื่อมั่นเมื่อได้ซื้อสินค้าไปสวมใส่ให้กับบุตร

บทที่ 5
โมเดลธุรกิจ Business Model Canvas

โมเดลธุรกิจ (**Business Model Canvas**) ใช้เป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจประเภทเสื้อผ้าเด็ก

ตารางที่ 5.1 : โมเดลธุรกิจ (Business Model Canvas)

<table>
<tr><td rowspan="2">Key Partners
-โรงงานผลิตสินค้า
-ธนาคาร
-การขนส่ง</td><td>Key Activities
-จำหน่ายเสื้อผ้าเด็กที่มีอายุระหว่าง 2-8 ปี</td><td rowspan="2">Value Preposition
-ใช้วัสดุอย่างดี
-สินค้ามีคุณภาพ</td><td>Customer Relationships
-จัดโปรโมชั่นดึงดูดลูกค้า
-บริการหลังการขาย
-ให้ข้อมูลกับลูกค้าเกี่ยวกับแม่และเด็ก</td><td rowspan="2">Customer Segment
-คุณพ่อคุณแม่ผู้ปกครอง</td></tr>
<tr><td>Key Resources
-ค่าอินเทอร์เน็ต
-โกดังเก็บสินค้า</td><td>Channels
-ขายออนไลน์</td></tr>
<tr><td colspan="3">Cost Structure
-การจำหน่ายสินค้า
-การขนส่งสินค้า</td><td colspan="2">Revenue Streams
-เสื้อผ้าเด็กที่มีอายุอายุระหว่าง 2-8 ปี</td></tr>
</table>

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

จากผลวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์โดยทราบว่าอิเล็กทรอนิกส์ให้ความสะดวกสบาย รวมถึงมักศึกษาหาข้อมูล

จากผู้บริโภคที่เคยซื้อเสื้อผ้าเด็ก รวมถึงผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้นหากมีของสมนาคุณ

5.1 โมเดลในการดำเนินธุรกิจ

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Customer Segment)

ลูกค้าเป้าหมายซึ่งจะเป็นกลุ่มคุณพ่อคุณแม่ผู้ปกครองที่มีบุตรอายุระหว่าง 2-8 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 บาทขึ้นไป

รูปแบบการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships)

มีการจัดโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดลูกค้า สำหรับลูกค้าที่เพิ่งเข้ามาใช้บริการเว็บไซต์

- มีส่วนลดทันที่ 10% เมื่อซื้อสินค้าครบ 2,000 บาท
- สมัครเป็นสมาชิกของทางเว็บไซต์จะมีของสมนาคุณของทางร้าน
- มอบของขวัญให้ครบรอบเดือนเกิดของบุตร โดยพ่อแม่เด็กสามารถเลือกสินค้าได้แก่เสื้อยืดโลโก้ Oh my sunshine, ผ้าพันคอถักมือของทางร้าน หรือตุ๊กตาหมีแบรนด์ Oh my sunshine.

คุณค่าที่มอบให้ลูกค้า (Value Preposition)

เลือกสรรวัสดุมีคุณภาพเพื่อส่งมอบให้ผู้บริโภค โดยวัสดุได้มีการวิจัยแล้วว่าวัตถุดิบที่นำมาใช้ประกอบเพื่อทำเสื้อผ้านั้นไม่ทำให้ผิวเด็กระคายเคือง

กิจกรรมในการดำเนินการ

ออกแบบสินค้าเลือกสรรวัสดุเนื้อผ้าส่งต่อรูปแบบสินค้าให้กับผู้ผลิต จากนั้นผู้ผลิตสินค้านำสินค้าส่งกลับมายังสถานประกอบการ นำสินค้าถ่ายแบบเสื้อผ้าเพื่อนำรูปลงเว็บไซต์ และสื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภคทราบถึงสินค้าภายในเว็บไซต์ ดำเนินการจัดบู้ธจำหน่ายสินค้า ณ มหกรรมแม่และเด็ก

ทรัพยากรที่ใช้ในการดำเนินการ

เว็บไซต์จำหน่ายสินค้าออนไลน์ โกดังเก็บสินค้า ที่ทำการไปรษณีย์

พันธมิตรเครือข่ายทางธุรกิจ

การจำหน่ายสินค้าออนไลน์ได้รับความนิยมอย่างกว้างขว้าง และเปิดกว้าง เนื่องจากเทคโนโลยีสมัยเข้ามามีบทบาทในการดำรงชีวิตของมนุษย์มากขึ้น ดังนั้นจำนวนคู่แข่งทางการตลาดย่อมมีการแข่งขันสูง

โครงสร้างต้นทุน

บริษัท Oh my sunshine. มีต้นทุนสินค้าที่ได้มาจากการจำหน่ายสินค้าและการขนส่งสินค้า ต้นทุนการขายเสื้อผ้าเด็กออนไลน์ แยกออกออกมาเป็นค่าใช้จ่ายในเรื่องของ ค่าจ้างเดือนพนักงาน ค่าอินเตอร์เน็ต ค่าขนส่งสินค้า ต้นทุนวัตถุดิบจากผู้ผลิตที่จะผลิตวัสดุชิ้นงานให้ ต้นทุนการผลิต จากการนำเศษวัสดุที่เหลือจากการตัดเย็บมาประกอบทำเป็นตุ๊กตาหมีเพื่อนำมาเป็นของสมนาคุณสำหรับ

ลูกค้าที่เป็นสมาชิก ต้นทุนการขนส่ง มี 2 ต้นทุน คือขนส่งสินค้าจากผู้ผลิตมายังสถานประกอบการ และจากการขนส่งสินค้าจากสถานประกอบการส่งมอบให้ผู้บริโภค

โครงสร้างรายได้

รายได้ทั้งหมดมาจากการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

5.2 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ

5.2.1 แผนกลยุทธ์ด้านการบริหารองค์กรและทรัพยากรบุคคล

5.2.1.1 เกณฑ์การรับบุคลากร

บุคลากรของกิจการแบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่ พนักงานฝ่ายบัญชี พนักงานดูแลคลังสินค้า พนักงานฝ่ายบัญชี พนักงานดูแลเว็บไซต์เนื่องด้วยการสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์เป็นหลัก พนักงานจำเป็นต้องมีทักษะในการสื่อสารกับผู้บริโภคและรับรู้ถึงปัญหาต่างๆ เกี่ยวกับแม่และเด็กเป็นอย่างดี

5.2.1.2 วิธีการจูงใจ และรักษาบุคลากร

มอบของขวัญในโอกาสพิเศษ เช่นวันสงกรานต์ วันตรุษจีน วันปีใหม่ มอบเงินโบนัสโดยพิจารณาจากยอดขายที่พนักงานจำหน่ายได้ หากยอดขายใน 1 ปีก่อนการคาดคะเนผู้บริหารจะจัดกิจกรรมโดยการพาพนักงานพักผ่อนต่างประเทศเป็นเวลา 4 วัน 3 คืน เป็นการผูกสัมพันธ์และกระตุ้นให้พนักงานขยันทำงาน

5.2.1.3 บริหารเงินเดือนและสวัสดิการ

อัตราค่าจ้างรายเดือนเดือนละ 15,000 บาท คิดค่าคอมมิชชั่นจากยอดขายที่ขายได้จ่ายพร้อมเงินเดือนทุกเดือน มีวันหยุดให้ตามกฎหมายกำหนด และทำประกันสังคมให้กับพนักงาน

5.2.1.4 การจ้างบุคลากร

รับสมัครพนักงานผ่านช่องทางออนไลน์

5.3 แผนกลยุทธ์ทางการตลาด

5.3.1 นวัตกรรมที่นำมาใช้กับสินค้า

วัสดุเนื้อผ้าที่มีคุณภาพ

5.3.2 การเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์/บริการ

จัดจำหน่ายเฉพาะกลุ่มเด็กเล็กที่มีอายุระหว่าง 2 - 8 ปี เน้นวัสดุเนื้อผ้าที่มีคุณภาพและมีรูปลักษณ์ที่สวยงาม

5.3.3 แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์/บริการ

การเลือก Presenter หรือ Influencer จะไม่ได้เน้นในเชิงปริมาณ (ผู้ที่มียอดไลค์

หรือคนที่มีคนติดตามมาก) แต่จะเน้นในเรื่องของคุณภาพ โดย Influencer จะต้องเกิดความประทับใจในตัวสินค้าจริงและการบริการจัดส่งสินค้า มีกิจกรรมที่เกี่ยวกับแม่และเด็กบ่อยครั้ง เนื่องจากผู้บริโภคจะได้จดจำสินค้าและเกิดความเชื่อมั่น

5.3.4 การตั้งราคา

จำหน่ายสินค้าในราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ราคาจำหน่ายเริ่มต้นที่ราคา 390 บาทไปจนถึงราคา 1,890 บาท

ตารางที่ 5.2 : ประเภทของสินค้าและราคาที่จำหน่าย

ประเภทของสินค้า	ราคาจัดจำหน่าย (บาท)
เสื้อยืด	390
เสื้อแขนยาว	450
กางเกงขาสั้น และกระโปรงสั้น	490
กางเกงขายาว	590
ชุดเดรส และชุดตุ๊กตา	1,550
ชุดคลุม และชุดสูท	1,890

5.3.5 ช่องทางการบริการและจัดจำหน่าย

จำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ผู้บริโภคสามารถเลือกชมสินค้าในเว็บไซต์ได้ทุกที่ทุกเวลา

5.3.6 การสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก

มีช่องทางในการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ จัดกิจกรรมตามมหกรรมแม่และเด็ก เพื่อนำเสนอสินค้าให้กับทางผู้บริโภคได้รับรู้

5.3.7 การสร้างแรงจูงใจแก่ลูกค้า

จัดโปรโมชั่นเมื่อซื้อสินค้าครบ 1,000 บาทลดทันที 10% และเมื่อสมัครเป็นสมาชิกจะมีของสมนาคุณให้ หากเมื่อครบรอบเดือนเกิดของบุตร คุณพ่อคุณแม่สามารถเลือกสินค้าได้ 3 อย่าง คือ 1 เสื้อยืดเด็ก 1 ตัวแบรนด์ Oh my sunshine. 2 ผ้าพันคอแบบถักมือ 3 ตุ๊กตาหมี Oh my sunshine. สีเขียว, สีชมพู, สีฟ้า

นำรูปภาพจากข้อความที่ผู้บริโภคสื่อสารโดยตรงกับพนักงานดูแลเว็บไซต์แสดงบนเว็บไซต์เพื่อให้ผู้บริโภครายอื่นเกิดความเชื่อมั่นในสินค้า

5.3.8 การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยการออกงานตามบู้ธต่างๆ ในมหกรรมแม่และเด็ก และส่งข้อความผ่านช่องทางออนไลน์เกี่ยวกับสินค้ารูปแบบใหม่จากทางร้านให้ลูกค้าได้ทราบ

5.4 แผนกลยุทธ์การผลิตและจัดซื้อ

5.4.1 วิธีการผลิตและกระบวนการผลิต บริษัทเป็นผู้ออกแบบสินค้าและได้มีการจัดจ้างโรงงานเพื่อผลิตสินค้าให้

5.4.2 วิธีการจัดซื้อวัตถุดิบ สรรหาผ้าที่มีคุณภาพจากทุกแหล่งที่จำหน่าย

5.4.3 การจัดการคลังสินค้า และระบบควบคุมสินค้าคงเหลือ การจัดการคลังสินค้ามีการตรวจสอบสินค้าทุกวัน โดยการตรวจเช็คตามหมายเลขที่ติดไว้แต่ประเภท ถ้าสินค้าแบบใดหมดจะมีการแจ้งลูกค้าและสั่งโรงงานผลิตแบบใหม่เพื่อทดแทนสินค้าแบบเดิม

5.4.4 การขนส่งสินค้า จัดส่งสินค้าให้กับผู้บริโภคผ่านทางบริษัทขนส่งไปรษณีย์

5.5 แผนกลยุทธ์ทางการเงิน

กลยุทธ์ทางด้านการเงินบริษัทจัดส่งสินค้าเมื่อมีการชำระเงิน เป็นเหตุให้ทางบริษัทมีเงินสำรองหมุนเวียน

5.5.1 แหล่งที่มาของเงินทุน

แหล่งเงินทุนที่ใช้ในการลงทุนมาจากส่วนของเจ้าของทั้งหมด โดยมีเงินลงทุนเริ่มต้นรวมเป็นเงิน 310,000 บาท

ตารางที่ 5.3 : ตารางแสดงงบประมาณการลงทุน

งบประมาณการลงทุน

รายการ	รวม	แหล่งที่มา	
		ส่วนของเจ้าของ	เจ้าหนี้(เงินกู้ยืม)
สินทรัพย์ถาวร			
อุปสำนักงาน	100,000.00	100,000.00	-
อุปกรณ์เครื่องใช้ในร้าน	-	-	-
	-	-	-
	-	-	-

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.3 (ต่อ) : ตารางแสดงงบประมาณการลงทุน

รายการ	รวม	แหล่งที่มา	
		ส่วนของเจ้าของ	เจ้าหนี้(เงินกู้ยืม)
รวมสินทรัพย์ถาวร	100,000.00		
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน			
ค่าจดทะเบียนและค่าตกแต่ง	10,000.00	10,000	-
ค่ามัดจำสถานที่	-	-	-
	-	-	-
	-	-	-
เงินทุนหมุนเวียน	200,000.00	200,000.00	-
รวมเงินลงทุนเริ่มต้น	310,000.00	310,000.00	-
สัดส่วนโครงสร้างเงินทุน	100.00	100.00	-

ตารางที่ 5.4 : ตารางค่าเสื่อมและค่าตัดจ่าย

การคำนวณค่าเสื่อมราคา	**ปีที่ 1**	**ปีที่ 2**	**ปีที่ 3**	**ปีที่ 4**	**ปีที่ 5**
สินทรัพย์ถาวร	100,000	-	-	-	-
ค่าเสื่อมราคาต่อปี	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
ค่าเสื่อมราคาสะสม	20,000	40,000	60,000	80,000	100,000
โอนไปงบดุล					
สินทรัพย์ถาวร	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
การคำนวณค่าเสื่อมราคา	**ปีที่ 1**	**ปีที่ 2**	**ปีที่ 3**	**ปีที่ 4**	**ปีที่ 5**
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	20,000	40,000	60,000	80,000	100,000
สินทรัพย์ถาวรสุทธิ	80,000	60,000	40,000	20,000	-

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.4 (ต่อ) : ตารางค่าเสื่อมและค่าตัดจ่าย

ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	**ปีที่ 1**	**ปีที่ 2**	**ปีที่ 3**	**ปีที่ 4**	**ปีที่ 5**
ค่าจดทะเบียนและตกแต่ง	10,000	-	-	-	-
ค่าจดทะเบียนและตกแต่ตัดจ่าย	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000
ตัดจ่ายสะสม	2,000	4,000	6,000	8,000	10,000
โอนไปงบดุล	**ปีที่ 1**	**ปีที่ 2**	**ปีที่ 3**	**ปีที่ 4**	**ปีที่ 5**
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 5.5 : ตารางการประมาณการยอดขาย

ตารางแสดง ยอดขายของ ปีที่ 1 - ปีที่ 5					
สินค้าหลัก					
รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รวมยอดขายต่อวัน	10,000	10,500	10,500	10,500	10,500
รวมยอดขายต่อเดือน	300,000	315,000	315,000	315,000	315,000
รวมยอดขายต่อปี	3,600,000	3,780,000	3,780,000	3,780,000	3,780,000
อัตราการเพิ่มขึ้น	5.00%				

สรุปยอดขายต่อปี	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขายรวม	3,600,000	3,780,000	3,780,000	3,780,000	3,780,000

ตารางที่ 5.6 : ตารางสินค้าและการส่งเสริมการขาย

สรุปการประมาณการยอดขาย	**ปีที่ 1**	**ปีที่ 2**	**ปีที่ 3**	**ปีที่ 4**	**ปีที่ 5**
ยอดขาย	3,600,000	3,780,000	3,780,000	3,780,000	3,780,000
นโยบายการขายสินค้าเป็นเงินเชื่อ					
ระยะเวลาที่ให้เครดิตแก่ลูกค้า	45 วัน				
การคำนวณหาลูกหนี้	**ปีที่ 1**	**ปีที่ 2**	**ปีที่ 3**	**ปีที่ 4**	**ปีที่ 5**
ยอดขายรวม	3,600,000	3,780,000	3,780,000	3,780,000	3,780,000
ยอดขายต่อวัน	10,286	10,800	10,800	10,800	10,800
ลูกหนี้ปลายงวด	462,857	486,000	486,000	486,000	486,000
ยกยอดไปงบกระแสเงินสด	**ปีที่ 1**	**ปีที่ 2**	**ปีที่ 3**	**ปีที่ 4**	**ปีที่ 5**
ลูกหนี้การค้า	462,857	486,000	486,000	486,000	486,000
ลูกหนี้ที่เพิ่มขึ้น	462,857	23,143	-	-	-
การส่งเสริมการขายโดยการให้ส่วนลด					
ประมาณการผู้ได้รับคูปอง	40% ของยอดขาย				
ประมาณการผู้นำคูปองมาใช้	30% ของผู้ได้รับคูปอง				
ส่วนลด	10%				
รายการ	**ปีที่ 1**	**ปีที่ 2**	**ปีที่ 3**	**ปีที่ 4**	**ปีที่ 5**
ยอดขาย	3,600,000	3,780,000	3,780,000	3,780,000	3,780,000
ยอดขายจะได้คูปอง	1,440,000	1,512,000	1,512,000	1,512,000	1,512,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.6 (ต่อ) : ตารางสินค้าและการส่งเสริมการขาย

ผู้ได้คูปองจะใช้สิทธิ์เป็นสมาชิก	432,000	453,600	453,600	453,600	453,600
ส่วนลด	43,200	45,360	45,360	45,360	45,360
การประมาณการสินค้าคงเหลือ					
นโยบายคิดต้นทุนขาย	**65%**				
นโยบายสำรองสินค้า	**7 วัน**				
รายการ	**ปีที่ 1**	**ปีที่ 2**	**ปีที่ 3**	**ปีที่ 4**	**ปีที่ 5**
ยอดขายรวม	3,600,000	3,780,000	3,780,000	3,780,000	3,780,000
ต้นทุนขาย	2,340,000	2,457,000	2,457,000	2,457,000	2,457,000
สินค้าต่อคงเหลือต่อวัน	6,686	7,020	7,020	7,020	7,020
สินค้าคงเหลือปลายงวด	46,800	49,140	49,140	49,140	49,140
นโยบายการซื้อสินค้าเป็นเงินเชื่อ					
ระยะเวลาที่ได้รับเครดิต	60 วัน				
รายการ	**ปีที่ 1**	**ปีที่ 2**	**ปีที่ 3**	**ปีที่ 4**	**ปีที่ 5**
ต้นทุนการซื้อสินค้า	2,340,000	2,457,000	2,457,000	2,457,000	2,457,000
ยอดซื้อเฉลี่ยต่อวัน	6,685.71	7,020.00	7,020.00	7,020.00	7,020.00
เจ้าหนี้การค้า	401,142.86	421,200.00	421,200.00	421,200.00	421,200.00

ตารางที่ 5.7 : ตารางประมาณการค่าใช้จ่าย

การประมาณการค่าใช้จ่าย					
ต้นทุนคงที่	**ปีที่ 1**	**ปีที่ 2**	**ปีที่ 3**	**ปีที่ 4**	**ปีที่ 5**
ค่าเช่าสถานที่	-	-	-	-	-
ค่าโทรศัพท์ (เพิ่มขึ้น 3%)	36,000	37,080	38,192	39,338	40,518
ค่าขนส่ง (เพิ่มขึ้น 5%)	72,000	75,600	79,380	83,349	87,516
ค่าไฟฟ้า (เพิ่มขึ้น 5%)	43,200	45,360	47,628	50,009	52,510
ค่าเสื่อมราคา	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000
เงินเดือน (เพิ่มขึ้น 5%)	360,000	378,000	396,900	416,745	437,582
รวมต้นทุนคงที่	533,200	558,040	584,100	611,442	640,127
ยอดขาย	3,600,000	3,780,000	3,780,000	3,780,000	3,780,000
นโยบายคิดต้นทุนขาย	65% ของยอดขาย				
ต้นทุนผันแปร	**ปีที่ 1**	**ปีที่ 2**	**ปีที่ 3**	**ปีที่ 4**	**ปีที่ 5**
ต้นทุนขาย	2,340,000	2,457,000	2,457,000	2,457,000	2,457,000
ค่าบรรจุภัณฑ์ 0.5%	18,000	18,900	18,900	18,900	18,900
ส่งเสริมการขาย	43,200	45,360	45,360	45,360	45,360
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด 1%	36,000	37,800	37,800	37,800	37,800
รวมต้นทุนผันแปร	2,437,200	2,559,060	2,559,060	2,559,060	2,559,060
การคำนวณจุดคุ้มทุน = ต้นทุนคงที่ / อัตรากำไรส่วนเกิน					
กำไรส่วนเกิน = ยอดขาย - ต้นทุนผันแปร					

(ตารางมีต่อ)

อัตรากำไรส่วนเกิน = กำไรส่วนเกิน / ยอดขาย					
การคำนวณจุดคุ้มทุน	**ปีที่ 1**	**ปีที่ 2**	**ปีที่ 3**	**ปีที่ 4**	**ปีที่ 5**
กำไรส่วนเกิน	1,162,800	1,220,940	1,220,940	1,220,940	-
อัตรากำไรส่วนเกิน	32%	32%	32%	32%	32%
จุดคุ้มทุนต่อปี	1,650,774	1,727,678	1,808,360	1,893,008	1,981,817
จุดคุ้มทุนต่อเดือน	137,564	143,973	150,697	157,751	165,151
จุดคุ้มทุนต่อวัน	4,585	4,799	5,023	5,258	5,505
การคิดดอกเบี้ยเงินกู้ อัตราดอกเบี้ย	8.00% ต่อปี				
ระยะเวลาชำระหนี้		5	ปี		
รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินต้นที่คิดดอกเบี้ย	-	-	-	-	-
ชำระเงินต้น	-	-	-	-	-
ดอกเบี้นจ่าย	-	-	-	-	-
เงินกู้สุทธิ	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

ตารางที่ 5.8 : ตารางงบกำไรขาดทุน

งบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ					
	ปีที่ 1	**ปีที่ 2**	**ปีที่ 3**	**ปีที่ 4**	**ปีที่ 5**
ยอดขาย	3,600,000	3,780,000	3,780,000	3,780,000	3,780,000
หัก ต้นทุนผันแปร	2,437,200	2,559,060	2,559,060	2,559,060	2,559,060
กำไรส่วนเกิน	1,162,800	1,220,940	1,220,940	1,220,940	1,220,940
หัก ต้นทุนคงที่	533,200	558,040	584,100	611,442	640,127
กำไรก่อนการดำเนินงาน	629,600	662,900	636,840	609,498	580,813
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษี	629,600	662,900	636,840	609,498	580,813
หัก ภาษีเงินได้ 20%	125,920	132,580	127,368	121,900	116,163
กำไรสุทธิ	503,680	530,320	509,472	487,599	464,650
*อัตราภาษีเงินได้	20%				
*อัตราเงินปันผล	10%				

ตารางที่ 5.9 : ตารางงบกระแสเงินสด

งบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ					
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	**ปีที่ 1**	**ปีที่ 2**	**ปีที่ 3**	**ปีที่ 4**	**ปีที่ 5**
กำไรสุทธิ	503,680	530,320	509,472	487,599	464,650
บวก ค่าเสื่อมราคา	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
บวก ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000
บวก ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.9 (ต่อ) : ตารางงบกระแสเงินสด

งบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ					
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	**ปีที่ 1**	**ปีที่ 2**	**ปีที่ 3**	**ปีที่ 4**	**ปีที่ 5**
บวก ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	125,920	6,660	- 5,212	- 5,468	- 5,737
บวก เจ้าหนี้ที่เพิ่มขึ้น	401,143	20,057	-	-	-
บวก เงินปันผลค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	50,368	2,664	- 2,085	- 2,187	- 2,295
หัก สินค้าคงเหลือที่เพิ่มขึ้น	-46,800	- 2,340	-	-	-
หัก ลูกหนี้การค้าที่เพิ่มขึ้น	-462,857	- 23,143	-	-	-
เงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	593,454	556,218	524,175	501,943	478,619
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุน					
รวมสินทรัพย์ถาวร	-100,000	-	-	-	-
ค่าจดทะเบียนและค่าตกแต่ง	- 10,000	-	-	-	-
ค่ามัดจำสถานที่	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการลงทุน	- 110,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการจัดหา					
กู้จากสถาบันการเงิน	-	-	-	-	-
หัก ชำระเงินกู้	-	-	-	-	-
หัก ชำระดอกเบี้ยเงินกู้	-	-	-	-	-
หัก เงินปันผลจ่าย	- 50,368	- 53,032	- 50,947	- 48,760	- 46,465
ทุนหุ้นสามัญ	310,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการจัดหา	259,632	- 53,032	- 50,947	- 48,760	- 46,465
เงินสดสุทธิ	743,086	503,186	473,228	453,183	432,154
บวก เงินสดต้นงวด	-	743,086	1,246,272	1,719,500	2,172,683
เงินสดปลายงวด	743,086	1,246,272	1,719,500	2,172,683	2,604,836

ตารางที่ 5.10 : ตารางงบฐานะทางการเงินประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

งบแสดงฐานะทางการเงินประมาณการจากสถานการณ์ปกติ					
สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและเงินฝากธนาคาร	743,086	1,246,272	1,719,500	2,172,683	2,604,836
ลูกหนี้การค้า	462,857	486,000	486,000	486,000	486,000
สินค้าคงเหลือ	46,800	49,140	49,140	49,140	49,140
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	1,252,743	1,781,412	2,254,640	2,707,823	3,139,976
สินทรัพย์ถาวรสุทธิ	80,000	60,000	40,000	20,000	-
ค่าจดทะเบียนและตกแต่งสุทธิ	8,000	6,000	4,000	2,000	-
ค่ามัดจำสถานที่	-	-	-	-	-
รวมสินทรัพย์ถาวร	88,000	66,000	44,000	22,000	-
รวมสินทรัพย์	1,340,743	1,847,412	2,298,640	2,729,823	3,139,976
หนี้สินและส่วนของเจ้าของ					
เจ้าหนี้การค้า	401,143	421,200	421,200	421,200	421,200
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	125,920	132,580	127,368	121,900	116,163
เงินปันผลค้างจ่าย	50,368	53,032	50,947	48,760	46,465
หนี้สินระยะสั้น	577,431	606,812	599,515	591,860	583,828
เงินกู้สถาบันการเงินสุทธิ	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	577,431	606,812	599,515	591,860	583,828
ทุนเรือนหุ้นสามัญ	310,000	310,000	310,000	310,000	310,000
กำไรสะสม	453,312	930,600	1,389,125	1,827,963	2,246,149
ส่วนของผู้ถือหุ้น	763,312	1,240,600	1,699,125	2,137,963	2,556,149
รวมหนี้สินและส่วนของเจ้าของ	1,340,743	1,847,412	2,298,640	2,729,823	3,139,976
	-	-	-	-	-

ตารางที่ 5.11 : ตารางกระแสเงินรับตลอดโครงการ

กระแสเงินรับตลอดโครงการ	
ปีที่	
0 กระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุน	- 310,000.00
1 กระแสเงินสดรับ	743,085.71
2 กระแสเงินสดรับ	503,186.29
3 กระแสเงินสดรับ	473,227.60
4 กระแสเงินสดรับ	453,183.34
5 กระแสเงินสดรับ*	632,153.55
การคำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิโดยอัตราคิดลด	20%
มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ	฿1,715,128.98
หัก มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย	- 310,000.00
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	฿1,405,128.98
อัตราผลตอบแทนของโครงการ	214%
***กระเงินสดรับในปีที่ 5 = เงินสดสุทธิจากงบกระแสเงินสด+ เงินทุนหมุนเวียน+เงินมัดจำร้าน**	

ตารางที่ 5.12 : ตารางวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน					
รายการการวิเคราะห์	**ปีที่ 1**	**ปีที่ 2**	**ปีที่ 3**	**ปีที่ 4**	**ปีที่ 5**
การวัดสภาพคล่องทางการเงิน					
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (เท่า)	2.2	2.9	3.8	4.6	5.4
อัตราส่วนสินทรัพย์คล่องตัว (เท่า)	2.3	3.1	4.0	4.9	5.8
การวัดประสิทธิภาพการใช้ทรัพย์สิน					
อัตราการหมุนเวียนของลูกหนี้ (รอบ)	7.8	7.8	7.8	7.8	7.8
อัตราการหมุนเวียนของสินค้า (รอบ)	52.1	52.1	52.1	52.1	52.1
ระยะเวลาเรียกเก็บหนี้ (วัน)	46.3	46.3	46.3	46.3	46.3
ระยะเวลาสินค้าคงเหลือ (วัน)	6.9	6.9	6.9	6.9	6.9
อัตราการหมุนสินทรัพย์ถาวร (รอบ)	45.0	63.0	94.5	189.0	
อัตราการหมุนของสินทรัพย์รวม (รอบ)	2.7	2.0	1.6	1.4	1.2
การวัดความสามารถในการชำระหนี้					
อัตราแห่งหนี้ (Debt to Equity Ratio) (เท่า)	0.8	0.5	0.4	0.3	0.2
อัตราส่วนความสามารถในการชำระดอกเบี้ย(เท่า)					
การวัดความสามารถในการบริหาร					
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)	0.4	0.3	0.2	0.2	0.1
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น (ROE)	0.7	0.4	0.3	0.2	0.2

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.12 (ต่อ) : ตารางวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

อัตราส่วนกำไรส่วนเกิน (%)	32.3	32.3	32.3	32.3	32.3
อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน (%)	17.5	17.5	16.8	16.1	15.4
อัตราส่วนกำไรสุทธิ (%)	14.0	14.0	13.5	12.9	12.3
ข้อมูลทางการเงินจากการลงทุน					
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Vaule)	1,405,128.98				
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)	2.14				
ระยะเวลาคืนทุน (ปี)	0.42				

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

บรรณานุกรม

ขวัญพงศ์ พันธ์เจริญวรกุล. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารที่ใช้โปรแกรมสั่งอาหารอัตโนมัติในกรุงเทพมหานคร.* สืบค้นจาก http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Careeya_B.pdf.

ณัฐกฤตา นาคนิยม และชุติมาวดี ทองจีน. (2559). *วิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฮลโหลคิตตี้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. สืบค้นจาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5802031426_5246_3954.pdf.

ณฐวัฒน์ คณารักสมบัติ. (2557). *ทำวิจัยเพื่อศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อภาคธุรกิจการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อภาคธุรกิจ*. สืบค้นจาก http://thaiejournal.com/journal/2557volumes3/20.pdf.

ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู. (2559). *วิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์*. สืบค้นจาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1247/1/patamaporn_kump.pdf.

ปัทมพร คัมภีระ. (2557). *วิจัยเพื่อศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊ค ของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร*. สืบค้นจาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2516/1/paskrich_sutt.pdf.

พรรษกฤช ศุทธิเวทิน. (2559). *วิจัยเพื่อศึกษาเรื่องการรับรู้โฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า*. สืบค้นจาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2317/1/bu-nga_thon.pdf.

เมธนี อภิรมย์พฤษา และไรชิต สุตะเมือง. (2557). *แรงจูงใจของผู้บริโภค ที่มีต่อสินค้าบริโภคจากร้านโชว์ห่วยในเขตกรุงเทพและปริมณฑล.* สืบค้นจาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2235/1/kwanpong.panc.pdf.

ราช ศิริวัฒน์. (2560). *กระบวนการตัดสินใจซื้อ*. สืบค้นจาก https://doctemple.wordpress.com/2017/01/25.

สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล. (2555). *พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร.* สืบค้นจาก http://www.thaitextile.org/index.php/downloads/file/thailand-textile-garment-industrial-profile.

เสรี วงษ์มณฑา. (2547). *การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ.* สืบค้นจาก http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Supawan_C.pdf.

อิสรีย์ อนันต์โชคปฐมา. (2558). *วิจัยเพื่อศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าใน Line Giftshop*. สืบค้นจาก http://bus.rmutp.ac.th/research/myfile/2017-01-28-999-53.pdf.

Chanakhun, S. (2017). *ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ.* สืบค้นจาก https://www.branddoodee.com.

Mongkolchan, W. (2556). *The lnvisible Hat ถอดหมวก เปิดความคิดชีวิตและการตลาด*. สืบค้นจาก http://marketingforexp.blogsot.com/2013/10/bcg-matrix.html.

Tyler, A. J. (2017). *Maslow's Hierarchy of Need*. Retrieved from https://medium.com/thrive-global/maslows-hierarchy-of-needs-5b021e203e34.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ แรงจูงใจ ส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็ก

คำชี้แจง: แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาการศึกษาค้นคว้าอิสระคณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม) เน้นด้านธุรกิจความงามและแฟชั่น มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลของท่านเป็นความลับและใช้เพื่อประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น กรุณาตอบแบบสอบถามตามความจริงและผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างสูงที่ท่านได้สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย √ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1.1 เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง

1.2 อายุ ☐ 20-25 ปี ☐ 26-30 ปี ☐ 31-35 ปี ☐ 36-40 ปี
☐ มากกว่า 40 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษา ☐ ต่ำกว่าอนุปริญญา ☐ อนุปริญญา ☐ ปริญญาตรี
☐ ปริญญาโท ☐ สูงกว่าปริญญาโท

1.4 สถานภาพ ☐ โสด ☐ สมรส ☐ หม้าย/หย่า

1.5 จำนวนบุตร ☐ 1 คน ☐ 2 คน ☐ 3 คน ☐ มากกว่า 3 คนขึ้นไป

1.6 อาชีพ ☐ พนักงานเอกชน ☐ ข้าราชการ ☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว
☐ รัฐวิสาหกิจ ☐ อาชีพอิสระ
☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

1.7 รายได้ ☐ ต่ำกว่า 15,000 บาท ☐ 15,001-20,000 บาท ☐ 20,001--30,000 บาท
☐ 30,001-40,000 บาท ☐ 40,001-50,000 บาท ☐ มากกว่า 50,000 บาท

1.8 ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าให้กับบุตร ☐ มากกว่า 2 เดือน/ครั้ง ☐ 2 เดือน/ครั้ง
☐ 1 เดือน/ครั้ง ☐ น้อยกว่า 1 เดือน/ครั้ง

1.9 งบประมาณในการซื้อเสื้อผ้าให้บุตรแต่ละครั้ง
☐ ต่ำกว่า 200 บาท/ครั้ง ☐ 201-500 บาท/ครั้ง ☐ 501-800 บาท/ครั้ง
☐ 801-1,000 บาท/ครั้ง ☐ 1,000 บาทขึ้นไป

1.10 ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้าเด็กทางใดบ้าง
☐ พนักงานขาย ☐ เพื่อนหรือญาติ ☐ ป้ายโฆษณา ☐ นิตยสาร/วารสาร
☐ อินเตอร์เน็ต
☐ หนังสือพิมพ์ ☐ โทรทัศน์และวิทยุ ☐ งานอิเว้นท์ต่างๆ
☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

1.11 ท่านเลือกซื้อเสื้อผ้าให้บุตรทางใด
☐ ห้างสรรพสินค้า ☐ ตลาดนัด ☐ ช่องทางออนไลน์ทางอินเตอร์เน็ต
☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 2 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC- Integrated Marketing Communication)

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย √ ลงในช่องที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

ระดับความคิดเห็น (5 = เห็นด้วยมากที่สุด, 4 = เห็นด้วยมาก, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 2= เห็นด้วยน้อย, 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด)

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC- Integrated Marketing Communication)	**ระดับความคิดเห็น**				
	5	**4**	**3**	**2**	**1**
1. ท่านคิดว่าการติดต่อสื่อสารผ่านทางอินเทอร์เน็ตมีความน่าเชื่อถือ					
2. พนักงานขายเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กได้					
3. การประชาสัมพันธ์ที่ดีทำให้ท่านมีความเชื่อถือในตัวสินค้า					
4. การโฆษณาสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์จะทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น					
5. ช่องทางการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ทำให้ท่านมีความสะดวกสบายมากขึ้น					
6. การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ทำให้ท่านเกิดความเชื่อถือต่อตัวสินค้า					
7. การจัดกิจกรรมประกวดสินค้าเด็กต่างๆ ทำให้ท่านสนใจเสื้อผ้าเด็กมากขึ้น					
8. ท่านสนใจสินค้าที่มีรูปลักษณ์ที่สวยงามสะดุดตา					

ส่วนที่ 3 แรงจูงใจ (Motivation)

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย √ ลงในช่องที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

ระดับความคิดเห็น (5 = เห็นด้วยมากที่สุด, 4 = เห็นด้วยมาก, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 2= เห็นด้วยน้อย, 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด)

แรงจูงใจ (Motivation)	**ระดับความคิดเห็น**				
	5	**4**	**3**	**2**	**1**
1. เสื้อผ้าทำให้มีบุคลิกที่ดี					
2. ท่านเชื่อว่าการแต่งกายที่ดีทำให้ได้รับการยอมรับในสังคม					
3. การแต่งกายที่ดีทำให้ได้รับการถูกยกย่อง					
4. เสื้อผ้าช่วยเสริมบุคลิกให้กับบุตรของท่าน					
5. เสื้อผ้าทำให้ท่านดูดี					

ส่วนที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาด (4P)

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย √ ลงในช่องที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

ระดับความคิดเห็น (5 = เห็นด้วยมากที่สุด, 4 = เห็นด้วยมาก, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 2= เห็นด้วยน้อย, 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด)

ส่วนประสมทางการตลาด (4P)	**ระดับความคิดเห็น**				
	5	**4**	**3**	**2**	**1**
1. ท่านชื่นชอบซื้อสินค้าที่มีของสมนาคุณ					
2. ท่านสนใจแบรนด์ที่มีบัตรแลกซื้อหรือบัตรกำนัล					
3. ราคาสินค้าที่ถูกทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่าย					
4. ท่านสนใจแบรนด์เสื้อผ้าเด็กที่มีโปรโมชั่น					
5. บัตรสะสมแต้มทำให้ท่านเกิดความสนใจในแบรนด์สินค้า					
6. ท่านชื่นชอบสินค้าแบรนด์ที่มีบริการหลังการขาย					

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อซื้อผ้าเด็ก

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย √ ลงในช่องที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

ระดับความคิดเห็น (5 = เห็นด้วยมากที่สุด, 4 = เห็นด้วยมาก, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 2= เห็นด้วยน้อย, 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด)

การตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อซื้อผ้าเด็ก	**ระดับความคิดเห็น**				
	5	**4**	**3**	**2**	**1**
1. ท่านมักจะศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้าใหม่ๆ ให้บุตรอยู่เสมอ					
2. ท่านใช้ระยะเวลาค่อนข้างนานในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าให้กับบุตร					
3. ท่านมักจะสอบถามข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยซื้อเสื้อผ้าเด็กก่อนตัดสินใจซื้อ					
4. ท่านจะรวบรวมข้อมูลต่างๆ จากแหล่งข่าว ผู้ที่มีประสบการณ์ ช่องทางสื่อต่างๆ ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าให้กับบุตร					
5. ท่านสืบค้นหาข้อมูลสินค้าเสื้อผ้าเด็กผ่านช่องทางอินเตอร์เน็ตก่อนตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า					

ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านเสียสละเวลา และให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

บทสรุปผู้บริหาร

แผนธุรกิจเสื้อผ้าเด็กที่มีอายุระหว่าง 2-8 ปี เป็นธุรกิจที่จัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ บริษัททำการจัดจ้างโรงงานเพื่อผลิตสินค้า โดยทางบริษัทเป็นผู้ออกแบบสินค้าให้ทางโรงงานผลิตให้ เหตุผลที่ริเริ่มจัดตั้งธุรกิจเสื้อผ้าออนไลน์ เนื่องจากตัวผู้ประกอบการชื่นชอบแฟชั่นเด็ก และจากการวิจัยตลาดมูลค่าสินค้าเสื้อผ้ามีอัตราที่สูงขึ้น กลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือคุณพ่อคุณแม่ผู้ปกครองที่มีบุตรอายุระหว่าง 2 – 8 ปี เน้นราคาจัดจำหน่ายสินค้าอยู่ที่ 390 - 1,890 บาทเนื่องจากวัสดุที่มีคุณภาพทำให้ราคาสินค้าค่อนข้างสูง ก่อนการดำเนินธุรกิจทางผู้ประกอบการได้ทำแบบสำรวจ จำนวน 155 ชุด พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรราการ แรงจูงใจ และส่วนประสมทางการตลาด ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.05

บริษัทใช้ทุนในการจดทะเบียนพาณิชย์และทุนในการเริ่มธุรกิจ 310,000 บาท คาดการณ์ยอดขายต่อวันที่ 10,000 บาท ยอดขายต่อเดือน 300,000 บาท และมียอดขายต่อปีในปีแรกอยู่ที่ 3,600,000 บาท อัตรากำไรส่วนเกินร้อยละ 32.3 จุดคุ้มทุนต่อวันเท่ากับ **4,585** บาท จุดคุ้มทุนต่อเดือนเท่ากับ **137,564** บาท และจุดคุ้มทุนต่อปีเท่ากับ **1,650,774** บาท คำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Vaule) 1,405,128.98 บาท บริษัทจะมีอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) ร้อยละ 2.14 และระยะเวลาคืนทุน 4 เดือน

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล ณัฏฐพร ศุภสรรพตระกูล

อีเมล์ natthaporn.suph@gmail.com

ประวัติการศึกษา สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ
สาขาการจัดการกอล์ฟ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ประสบการณ์ทำงาน

ปี 2560 – ปัจจุบัน บริษัทนำเข้าคนต่างด้าวมาทำงานในประเทศ
บริษัท กู๊ดวิว เซอร์วิส จำกัด
ตำแหน่ง พนักงานฝ่ายขาย

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 21 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ณัฐจุฬพร ศุภสรรพตระกูล อยู่บ้านเลขที่ 188/70

ซอย - ถนน - ตำบล/แขวง ในเมือง

อำเภอ/เขต เมือง จังหวัด ขอนแก่น รหัสไปรษณีย์ 40000

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7590203795

ระดับปริญญา ☐ ตรี ☑ โท ☐ เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา - 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 แผนธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าเด็ก "Oh...my sunshine"

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า **"สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์"**)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนางาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

(ณัฐพร ศุภสรรพมงคล)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลิ้มลาวัลย์)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร