

แผนธุรกิจ เต็มตัว

Business Plan for TEMTOO



แผนธุรกิจ เต็มตัว

Business Plan for TEMTOO



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2560



© 2562

สิทธิชัย ชูวงษ์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจเติมตู้เสื้อผ้ามือ 2

ผู้วิจัย สิริรัชชัช ชูวงษ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

  
.....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประวัฒน์ เบนญาศรีสวัสดิ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

  
.....  
(ดร.ชุติมาวดี ทองจิ้น)

  
.....  
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 7 เดือน กันยายน พ.ศ. 2562

สิทธิชัย ชูวงษ์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาศึกษานาถกลางและขนาดย่อม,  
ตุลาคม 2562, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจ ร้านเต็มตู้ (40 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประวัฒน์ เบญญาศรีสวัสดิ์

### บทคัดย่อ

การศึกษาแผนธุรกิจร้านเต็มตู้ มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการศึกษาปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่เป็นโอกาสและอุปสรรคของการทำธุรกิจที่จะเกิดขึ้น รวมถึงขั้นตอนการแก้ปัญหาและประมาณการณงบประมาณต่าง ๆ ในการทำธุรกิจเพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับดำเนินงาน โดยผู้ศึกษาโดยวิเคราะห์ธุรกิจโดยเครื่องมือต่าง ๆ เช่น SWOT Analysis ร่วมกับการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาด การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อธุรกิจ Five-Forces Model และโมเดล Business Model Canvas รวมทั้งศึกษาเอกสารทฤษฎีและผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาวิเคราะห์แนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ระดับต่าง ๆ และแผนปฏิบัติการที่มีประสิทธิภาพเพื่อพัฒนายอดสินค้าและบริการให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ เมื่อพิจารณาความเป็นได้ของการลงทุนของร้านเต็มตู้ ใช้งบลงทุนประมาณ 570,000 บาทและมีค่า NPV เท่ากับ 2,557,884 บาท IRR เท่ากับ 165% และระยะเวลาในการคืนทุนเท่ากับ 0.6 ปี จากการศึกษาจากข้อมูลข้างต้นทำให้คาดการณ์ว่าน่าลงทุนในธุรกิจนี้

คำสำคัญ: แผนธุรกิจ, ธุรกิจเสื้อผ้ามือสอง, ร้านเต็มตู้

Chowong, S. M.B.A. (Small and Medium-Sized Enterprises), October 2019,  
Graduate School, Bangkok University.

Business Plan for Temtoo (40 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Prawat Benyarisawat, Ph.D.

### ABSTRACT

The purpose of TEMTOO business plan is to study both internal and external factors that will affect opportunities and obstacles, including the solutions and financial statement which are prepared for the business. Business tools such as SWOT analysis, Five-forces Model, and Business Model Canvas are used to analyze the market strategies and the factors that will affect the business. Moreover, the business plan also studies the theories and researches to analyze the business strategies and the effective plans for achieving the target. After considering the investment which costs 570,000 baht, the NVP is 2,557,884 baht, IRR is 165% and payback period is equal to 0.6 years, it is expected to invest in the business.

*Keywords: Business Plan, Secondhand Clothing Business, Temtoo Shop*

### กิตติกรรมประกาศ

การทำแผนธุรกิจเฉพาะบุคคลในครั้งนี้ จะสำเร็จลุล่วงด้วยดีมิได้ หากไม่ได้ความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประวัฒน์ เบญญาศรีสวัสดิ์ และดร.ชุตินาถ ทองเงิน ที่เสียสละเวลาให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ติดตามความก้าวหน้า และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ที่ทำให้แผนธุรกิจฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยซาบซึ้งในความกรุณาเป็นอย่างยิ่ง และขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้จัดทำขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือ และเสียสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่ทำให้การศึกษานี้สำเร็จได้

สิทธิชัย ชูวงษ์



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาของธุรกิจ	1
1.2 แนะนำธุรกิจ	1
1.3 โครงสร้างการบริหารงานของร้าน	4
1.4 ความสำคัญของการจัดทำแผน	4
1.5 ที่มาของการจัดทำแผน	4
1.6 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผน	5
1.7 วิธีการศึกษา	5
1.8 การดำเนินการทำวิจัย	5
บทที่ 2 วิธีการดำเนินการในการจัดทำแผนธุรกิจ	
2.1 วิธีวิจัย	7
2.2 วิธีการจัดเก็บข้อมูล	7
2.3 ผลการวิจัย	8
2.4 การทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	14
2.5 อภิปรายผลการวิจัย	16
บทที่ 3 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ	
3.1 SWOT Analysis	17
3.2 การสรุปจุดแข็งที่จะนำไปใช้ภายใต้โอกาสจากสภาพแวดล้อม	18
3.3 การสรุปจุดแข็งที่จะนำไปใช้แก้ไขปัญหาจุดอ่อนและอุปสรรคเพื่อสร้างโอกาสให้ ธุรกิจ	19
3.4 การวิเคราะห์พลังกดดัน 5 ด้าน (Porter's Five Forces Analysis)	19



## สารบัญ

	หน้า
บทที่ 4 โมเดลในการดำเนินธุรกิจ	
4.1 โมเดลธุรกิจ	21
4.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบแต่ละประเภทที่อยู่ในโมเดล	21
บทที่ 5 แผนกลยุทธ์ธุรกิจ	
5.1 แผนกลยุทธ์	24
5.2 แผนกลยุทธ์ด้านการบริหารบุคลากร	25
5.3 แผนกลยุทธ์ด้านการตลาด	26
5.4 แผนกลยุทธ์ด้านการจัดซื้อ	28
5.5 แผนกลยุทธ์ด้านการเงินและการลงทุน	28
บรรณานุกรม	35
ภาคผนวก	36
ประวัติผู้เขียน	40
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1: แสดงอัตราส่วนตัวแปรของกลุ่มตัวอย่าง	8
ตารางที่ 2.2: ด้านผลิตภัณฑ์	12
ตารางที่ 2.3: ด้านราคา	13
ตารางที่ 2.4: ด้านช่องทางการจำหน่าย	13
ตารางที่ 2.5: ด้านส่งเสริมการตลาด	14
ตารางที่ 2.6: ค่าความเชื่อมั่นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า	15
ตารางที่ 5.1: งบประมาณการลงทุน	29
ตารางที่ 5.2: งบประมาณการยอดขายสินค้าหลัก	29
ตารางที่ 5.3: การประมาณการยอดขายสินค้ารอง	30
ตารางที่ 5.4: การประมาณการค่าใช้จ่าย	30
ตารางที่ 5.5: แสดงจุดคุ้มทุน	31
ตารางที่ 5.6: แสดงจากการวิเคราะห์ต่อการลงทุน	31
ตารางที่ 5.7: ข้อมูลอัตราส่วนทางการเงิน	32
ตารางที่ 5.8: แสดงการวิเคราะห์ฐานะทางการเงิน	33
ตารางที่ 5.9: ข้อมูลแสดงงบกำไรขาดทุน	34

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: หน้าร้านเต็มตู้	1
ภาพที่ 1.2: สถานที่ตั้งของร้านเต็มตู้ และรูปโปรไฟล์หน้าเพจ	2
ภาพที่ 1.3: สินค้าภายในร้าน เต็มตู้	3
ภาพที่ 1.4: ผังรายชื่อกรรมการบริหาร	4
ภาพที่ 2.1: แสดงอัตราส่วนของลักษณะการซื้อเสื้อผ้า	10
ภาพที่ 2.2: แสดงอัตราส่วนของรูปแบบของเสื้อผ้า	11
ภาพที่ 2.3: แสดงอัตราส่วนของสิ่งที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อ	11
ภาพที่ 2.4: แสดงอัตราส่วนของแหล่งที่มาของสินค้า	12
ภาพที่ 3.1: บรรยากาศภายในร้าน	18
ภาพที่ 3.2: สะพานมิตรภาพไทย-พม่า แห่งที่ 2	19
ภาพที่ 4.1: องค์ประกอบ Business Model Canvas ของร้านเต็มตู้	21
ภาพที่ 4.2: หน้าร้านสาขาแม่สอดและสาขามหาชัย	22
ภาพที่ 5.1: โครงสร้างองค์ ร้านเต็มตู้	25

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาของธุรกิจ

ชื่อร้านเต็มตู้ ปัจจุบันกระแสคนไทยได้หันมาสนใจเสื้อผ้ามือสองกันมากขึ้น เนื่องมาจาก ราคาประหยัดคุณภาพดีและอาจได้ของดียี่ห้อดังติดไม้ติดมือ เช่น NIKE ADIDAS CHAMPION REEBOK เสื้อยืดลายเก๋ ๆ มาในราคาที่สบายกระเป๋า จากข้อมูลศูนย์วิจัยกสิกรไทยได้ให้ข้อมูลไว้ว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าคนไทย 1 คนจะอยู่ที่ 440 บาท/เดือน และรวมมูลค่าตลาดเสื้อผ้าสำเร็จรูป ต่อปีในไทยสูงถึง 84,000 บาท/ปี จะเห็นได้ชัดเจนว่าแม้ว่าเศรษฐกิจจะไม่ดีแต่ 1 ในปัจจัย 4 นั้นก็คือ เสื้อผ้าที่ไม่มีวันตกกระแสนเพราะยังเป็นสิ่งสำคัญที่ยังต้องการอยู่ตลอด (“เจาะธุรกิจเสื้อผ้า 2”, 2557)

ตรงจุดนี้เองจึงทำให้ตลาดเสื้อผ้าเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะเสื้อผ้ามือ 2 ที่มีความ ต่างกับเสื้อผ้ามือหนึ่ง ตรงที่ราคาถูก ตัวสินค้ามีความซ้ำกันน้อย สินค้ามีแบบเดียวหมดแล้วหมดเลย และนี่คือเสน่ห์ของเสื้อผ้ามือสอง ดังนั้นร้านเต็มตู้ จึงได้เล็งเห็นโอกาสที่จะเปิดร้านขายเสื้อผ้ามือสอง

ภาพที่ 1.1: หน้าร้านเต็มตู้



#### 1.2 แนะนำธุรกิจ

ร้านกิจการ เต็มตู้

สถานที่ตั้ง 1146 หมู่ 1 ตำบล ท่าสายลวด อำเภอ แม่สอด จังหวัด ตาก รหัสไปรษณีย์

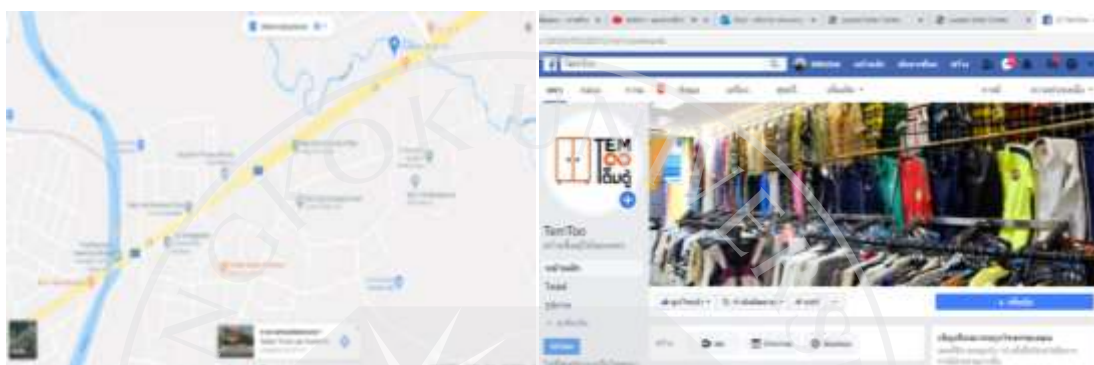
Facebook Temtoo.tt

IG: Temtoo.tt

E-mail: Temtoo.tt@gmail.com

Line Official: @temtoo

ภาพที่ 1.2: สถานที่ตั้งของร้านเต็มตู้ และรูปโปรไฟล์หน้าเพจ



### 1.2.1 จุดเด่น

- 1) มีสินค้าให้เลือกซื้อที่ครบวงจร ทั้งกระเป๋า รองเท้า เข็มขัด เสื้อยืด เสื้อเชิ้ต กางเกง วอร์ม เสื้อวอร์ม กางเกงยีนส์ ชุดบอล
- 2) สินค้ามีราคาที่เหมาะสมกับ คุณภาพ
- 3) ลูกค้าสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่าย เพราะมีราคาถูกกว่าสินค้ามือหนึ่งเกินครึ่งราคา

### 1.2.2 วิสัยทัศน์

ร้านเต็มตู้ จะต้องเป็นธุรกิจร้านขายเสื้อผ้ามือสองที่เข้าถึงความต้องการของลูกค้าและเป็นผู้นำในด้าน ร้านเสื้อผ้ามือสองที่มีคุณภาพดีราคาถูกใน อ.แม่สอด รวมถึงชายแดนประเทศเพื่อนบ้านอย่างประเทศเมียนมา

### 1.2.3 พันธกิจ

ตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยบริการจากใจจริง เพื่อให้ลูกค้ากลับมาเลือกซื้อสินค้าเรา คัดสรรสินค้าที่มีคุณภาพเพื่อส่งต่อลูกค้า สร้างเสริมคุณภาพการทำงานของพนักงาน หาพันธมิตร เพื่อเพิ่มโอกาสทางธุรกิจระหว่างประเทศ

### 1.2.4 เป้าหมายของธุรกิจเป้าหมายระยะสั้น 6 เดือนถึง 2 ปี

- 1) ร้านตู้เต็ม จะต้องเป็นรู้จักของในพื้นที่
- 2) ต้องมียอดขายต่อเดือนมากกว่า 200,000 บาท

### 1.2.5 เป้าหมายของธุรกิจเป้าหมายระยะกลาง 3-5 ปี

- 1) ขยายสาขา ร้านเต็มตู้ 10 สาขา
- 2) หาสินค้าที่หลากหลายเพิ่มมากขึ้น เช่น นาฬิกา แว่นตา กล้อง
- 3) เปิดขายแฟรนไชส์

### 1.2.6 เป้าหมายของธุรกิจ เป้าหมายระยะยาว 6 ปีขึ้นไป

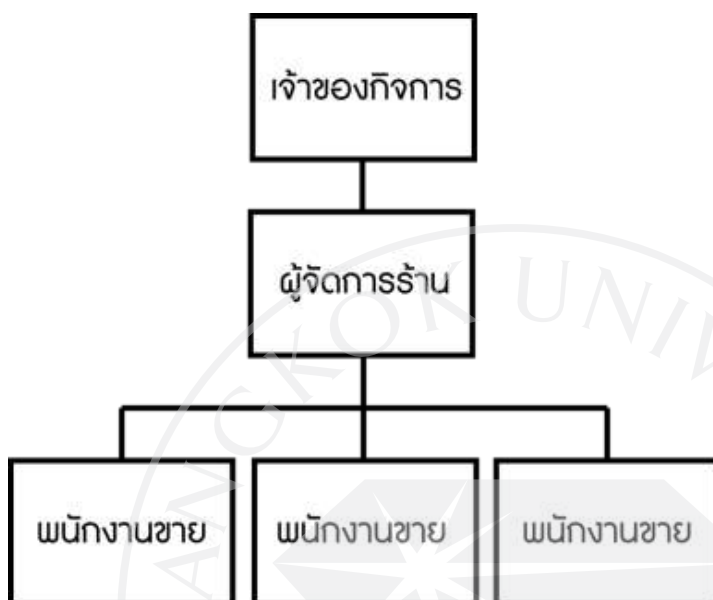
- 1) หาพันธมิตรเพื่อขยายสาขาร้านเต็มตู้ ไปยังประเทศเมียนมา
- 2) ร้านเต็มตู้ ต้องมีสาขามากกว่า 20 สาขา

ภาพที่ 1.3: สินค้าภายในร้าน เต็มตู้



### 1.3 โครงสร้างการบริหารงานของร้าน

ภาพที่ 1.4: ผังรายชื่อกรรมการบริหาร



ส่วนงาน (แผนก) พร้อมจำนวนพนักงาน พนักงานฝ่ายต่าง ๆ แบ่งออกเป็น

- 1) ผู้จัดการ 1 คน
  - 2) พนักงานขาย 3 คน
- รวมทั้งหมด 4 คน

### 1.4 ความสำคัญของการจัดทำแผน

เพื่อเป็นการพัฒนากระบวนการทางความคิดและความสามารถของตัวเองให้พัฒนาอยู่เสมอ ซึ่งจะส่งผลโดยตรงต่อธุรกิจให้ไปสู่เป้าหมายที่ตั้งไว้ได้โดยสำเร็จ นอกจากนั้นความสำคัญของการทำแผนธุรกิจยังทำให้มองเห็นถึงผลกระทบต่าง ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นได้ อีกทั้งยังทำให้ทราบถึงประมาณการในการลงทุน ขั้นตอนการดำเนินงานรายละเอียดต่าง ๆ ซึ่งจะส่งผลถึงตัวธุรกิจให้ไปในทิศทางเดียวกัน

### 1.5 ที่มาของการจัดทำแผน

เพื่อเป็นการวางแผน วิเคราะห์ธุรกิจในด้านต่าง ๆ วางระบบและแนวทางการดำเนินงานธุรกิจให้มีประสิทธิภาพตรงตามเป้าหมาย อีกทั้งเพื่อลดความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นในระหว่างการดำเนิน

ธุรกิจ รวมถึงความเป็นไปได้ของการธุรกิจว่าประสบผลสำเร็จมากน้อยเพียงใด มองเห็นปัจจัยปัญหาต่าง ๆ ทั้งภายนอกและภายในข้อดีและข้อเสียที่จะเกิดขึ้น

## 1.6 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผน

1.6.1 เพื่อเป็นการศึกษาปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกของการทำธุรกิจ

1.6.2 เพื่อเป็นการศึกษาและทำความเข้าใจกับปัญหาอุปสรรคที่จะเกิดขึ้นรวมถึงขั้นตอนการแก้ปัญหา

1.6.3 เพื่อประมาณงบประมาณต่าง ๆ ในการทำธุรกิจและผลตอบแทนที่จะได้รับเพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับดำเนินงาน

1.6.4 เพื่อจัดเตรียมกลยุทธ์และพัฒนาในการดำเนินธุรกิจ

## 1.7 วิธีการศึกษา

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาด (Marketing Mixes)

1.7.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ คุณภาพ ตราสินค้า ราคา การบริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ซึ่งเป็นสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของมนุษย์โดยสินค้าที่ผู้ขายมอบให้กับผู้ซื้อนำไปใช้ประโยชน์

1.7.2 ราคา (Price) หมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่เป็นตัวเงิน ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อหลังจากเปรียบเทียบคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสมกับราคาที่ตั้งไว้เพราะฉะนั้นเราควรต้องราคาให้เหมาะสมกับระดับการบริการให้อย่างมีมาตรฐาน

1.7.3 การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ท่าที่ตั้งและช่องทางการนำเสนอการบริการ เพื่อที่จะสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภคและแสดงคุณประโยชน์ของการบริการ

1.7.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้า เพื่อจูงใจหรือสร้างความพึงใจ ให้เกิดความต้องการในการซื้อ การส่งเสริมการตลาดเป็นสิ่งสำคัญเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับบริการกับองค์กร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญา ศึกษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์, 2552, หน้า 80-81)

## 1.8 การดำเนินการทำวิจัย

1.8.1 วิธีการดำเนินการ

แจกแบบสอบถามทั้งผู้ขายและผู้หญิง จำนวน 480 ชุด

1.8.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์



### 1.8.3 ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคอายุระหว่าง 18-45 ปี อาศัยอยู่ใน อำเภอแม่สอด กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 472 คน



## บทที่ 2

### วิธีการดำเนินการในการจัดทำแผนธุรกิจ

#### 2.1 วิธีวิจัย

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เป็นการวิจัยที่แสวงหาความจริงในสภาพที่เป็นอยู่โดยธรรมชาติ (Naturalistic Inquiry) ซึ่งเป็นการศึกษาโดยมองภาพรวมทุกมิติ (Holistic Perspective) ด้วยตัวผู้วิจัยเอง เพื่อหาความสัมพันธ์ของปรากฏการณ์ที่สนใจกับสภาพแวดล้อมนั้น ให้ความสำคัญกับข้อมูลที่เป็นความรู้สึกนึกคิด คุณค่าของมนุษย์ และความหมายที่มนุษย์ให้ต่อสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ รอบตัว เน้นการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการตีความสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย (Inductive Analysis) ให้เกิดความเข้าใจอย่างถ่องแท้ (Insight) จากภาพรวมของหลายมิติซึ่งมีความหมายตรงกับ การวิจัยเชิงธรรมชาติ (Naturalistic Research) เป็นการศึกษาโดยไม่มีการจัดกระทำควบคุมหรือปรับเปลี่ยนสภาพการณ์ให้เปลี่ยนไปอย่างที่เคยเป็นอยู่ปล่อยให้สภาพทุกอย่างอยู่ในธรรมชาติงานวิจัยเชิงคุณภาพสามารถสรุปหลักการได้ดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2550, หน้า 7)

#### 2.2 วิธีการจัดเก็บข้อมูล

2.2.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ใช้หรือหน่วยงานที่ใช้เป็นผู้ทำการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง ซึ่งวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลอาจใช้วิธีการสัมภาษณ์ การทดลอง หรือการสังเกตการณ์ ข้อมูลปฐมภูมิเป็นข้อมูลที่มีรายละเอียดตรงตามที่ใช้ต้องการ แต่มักจะเสียเวลาในการจัดหาและมีค่าใช้จ่ายสูง

2.2.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ใช้ไม่ได้เก็บรวบรวมเอง แต่มีผู้อื่นหรือ หน่วยงานอื่น ๆ ทำการเก็บรวบรวมไว้แล้ว เช่น จากรายงาน ที่พิมพ์แล้ว หรือยังไม่ได้พิมพ์ของหน่วยงานของรัฐบาล สมาคม บริษัท สำนักงานวิจัย นักวิจัย วารสาร หนังสือพิมพ์ เป็นต้น การนำเอาข้อมูลเหล่านี้มาใช้ในการประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย แต่ในบางครั้งข้อมูลอาจจะไม่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้ หรือมีรายละเอียดไม่เพียงพอที่จะนำไปวิเคราะห์ นอกจากนี้ในบางครั้ง ข้อมูลนั้นอาจมีความผิดพลาดและผู้ใช้นั้นจะไม่ทราบข้อผิดพลาดดังกล่าว ซึ่งอาจมีผลกระทบต่อสรุปผล ดังนั้น ผู้ที่จะนำข้อมูลทุติยภูมิมาใช้ควรระมัดระวังและตรวจสอบคุณภาพข้อมูลก่อนที่จะนำไปวิเคราะห์ (ยุทธ ไกยวรรณ, 2558, หน้า 3)

## 2.3 ผลการวิจัย

### 2.3.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

แบบสอบถามส่วนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ โดยเป็นผู้บริโภคอายุระหว่าง 18-45 ปีอาศัยอยู่ใน อำเภอแม่สอด จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 472 คนโดยจำแนกได้ตามนี้

จากตารางที่ 2.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ชายจำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 57.20 ในขณะที่ผู้หญิงจำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 42.80

อายุของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในช่วง 20-30 ปี มากที่สุด จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 59.32 ช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 30.08 ช่วงอายุมากกว่า 40 ปี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 5.51 ช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี น้อยที่สุด จำนวน 24 ปี คิดเป็นร้อยละ 5.08

ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างเรียนจบปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 60.59 ปริญญาโทจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 16.53 ต่ำกว่าอนุปริญญาจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 13.56 อนุปริญญา จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 7.63 ปริญญาเอกน้อยที่สุด จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.69

อาชีพของกลุ่มตัวอย่างเป็นพนักงานบริษัทมากที่สุด จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 32.63 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 28.39 นักเรียนนักศึกษา จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 20.34 รับจ้าง จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 11.02 ข้าราชการ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 5.93 และอื่น ๆ โดยระบุเป็นอาชีพอิสระ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.69

รายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,000-25,000 บาทมากที่สุด จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 38.56 25,001-35,000 บาทจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 30.93 มากกว่า 45,000 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 13.56 ต่ำกว่า 10,000 บาทและ 35,001-45,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 8.47

ตารางที่ 2.1: แสดงอัตราส่วนตัวแปรของกลุ่มตัวอย่าง

เพศ	ค่าร้อยละ	จำนวน
ชาย	57.20	270
หญิง	42.80	202
รวม	100	472

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ): แสดงอัตราส่วนตัวแปรของกลุ่มตัวอย่าง

อายุ	ค่าร้อยละ	จำนวน
ต่ำกว่า 20 ปี	5.08	24
20-30ปี	59.32	280
31- 0ปี	30.08	142
มากกว่า 40 ปี	5.51	26
รวม	100.00	472
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าอนุปริญญา	13.56	64
อนุปริญญา	7.63	36
ปริญญาตรี	60.59	286
ปริญญาโท	16.53	78
ปริญญาเอก	1.69	8
รวม	100.00	472
อาชีพ		
ธุรกิจส่วนตัว	28.39	134
พนักงานบริษัท	32.63	154
ข้าราชการ	5.93	28
รับจ้าง	11.02	52
นักเรียนนักศึกษา	20.34	96
อื่น ๆ	1.69	8
รวม	100.00	472

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ): แสดงอัตราส่วนตัวแปรของกลุ่มตัวอย่าง

รายได้ต่อเดือน	ค่าร้อยละ	จำนวน
ต่ำกว่า 10,000บาท	8.47	40
10,000–25,000บาท	38.56	182
25,001–35,000บาท	30.93	146
35,001–45,000บาท	8.47	40
มากกว่า 45,000บาท	13.56	64
รวม	100.00	472

### 2.3.2 พฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มตัวอย่าง

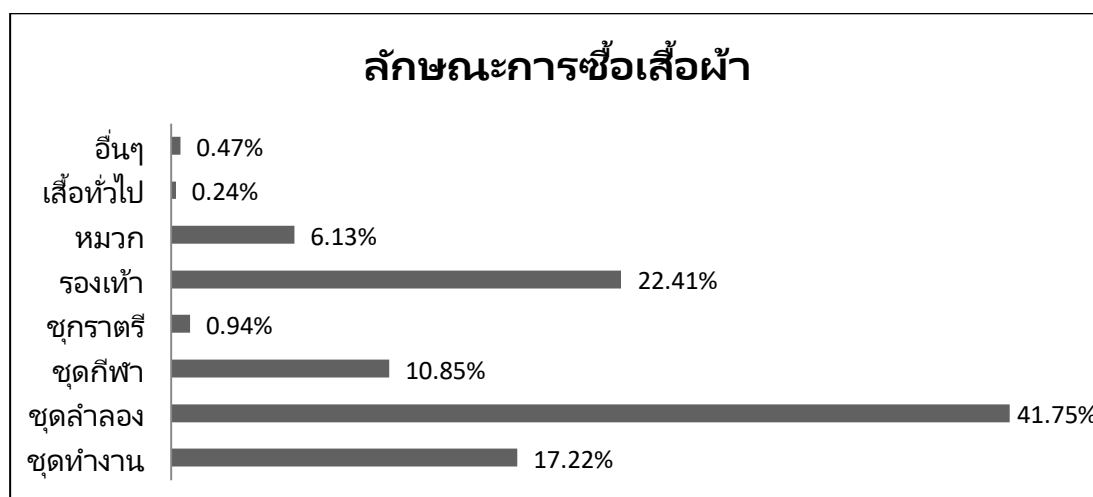
แบบสอบถามส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มตัวอย่างที่เป็น

กลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ

#### 1) ลักษณะการซื้อเสื้อผ้า

จากภาพที่ 2.1 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อ ชุดลำลองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.75 รองเท่า คิดเป็นร้อยละ 22.41 ชุดทำงาน คิดเป็นร้อยละ 17.22 ชุดกีฬา คิดเป็นร้อยละ 10.85 หมวก คิดเป็นร้อยละ 6.13 ชุดราตรี คิดเป็นร้อยละ 0.94 อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 0.47 และเสื้อผ้าทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 0.24

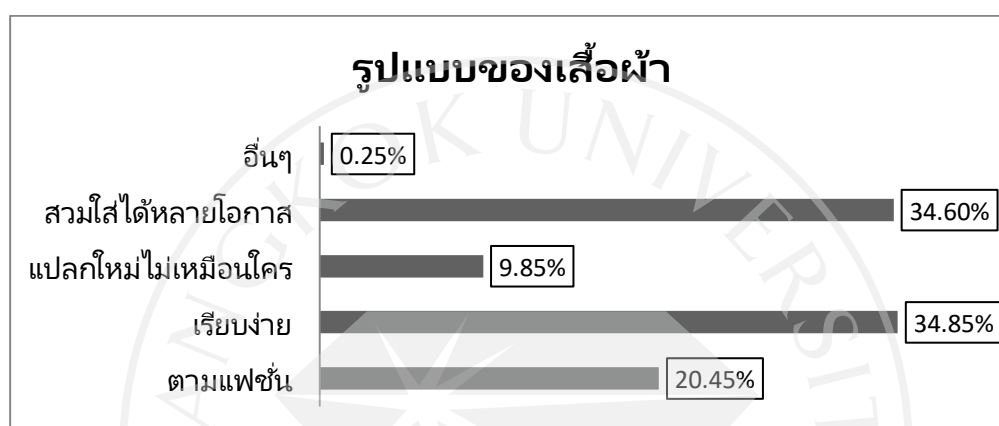
ภาพที่ 2.1: แสดงอัตราส่วนของลักษณะการซื้อเสื้อผ้า



## 2) รูปแบบของเสื้อผ้า

ภาพที่ 2.2 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกรูปแบบของเสื้อผ้าที่เรียบง่าย คิดเป็นร้อยละ 34.85 สวมใส่ได้หลายโอกาส คิดเป็นร้อยละ 34.60 ตามแฟชั่น คิดเป็นร้อยละ 20.45 แปลกใหม่ไม่เหมือนใคร คิดเป็นร้อยละ 9.85 และอื่น ๆ โดยไม่ระบุ คิดเป็นร้อยละ 0.25

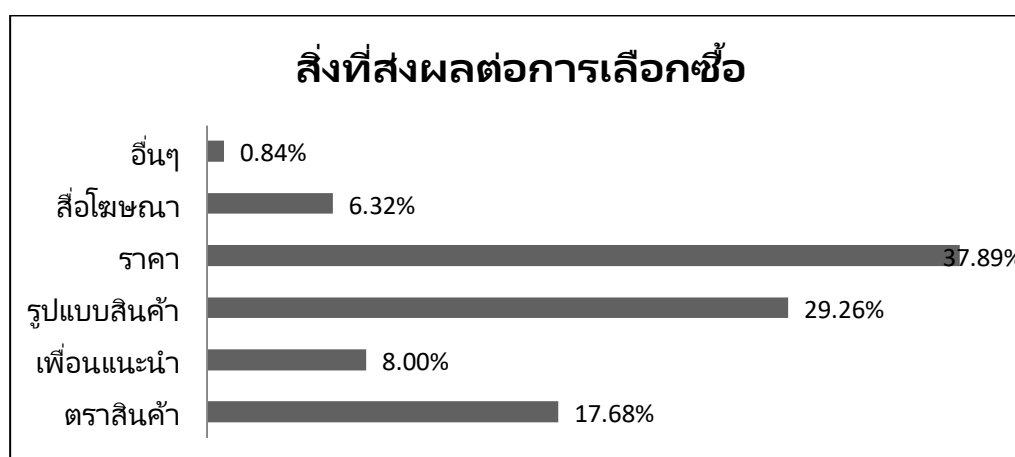
ภาพที่ 2.2: แสดงอัตราส่วนของรูปแบบของเสื้อผ้า



## 3) สิ่งที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อ

ภาพที่ 2.3 แสดงให้เห็นว่าสิ่งที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือราคา คิดเป็นร้อยละ 37.89 รูปแบบสินค้า คิดเป็นร้อยละ 29.26 ตราสินค้า คิดเป็นร้อยละ 17.68 เพื่อนแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 8.00 สื่อโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 6.32 และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 0.84

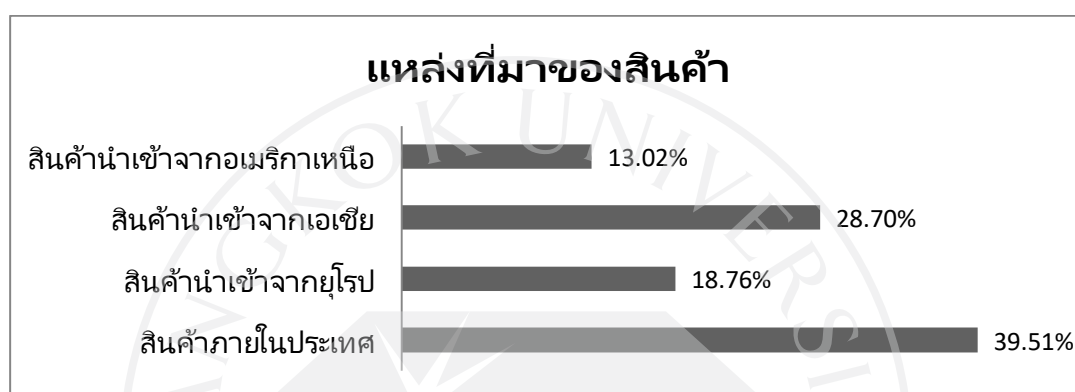
ภาพที่ 2.3: แสดงอัตราส่วนของสิ่งที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อ



#### 4) แหล่งที่มาของสินค้า

ภาพที่ 2.4 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าภายในประเทศมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.51 นำเข้าจากเอเชีย คิดเป็นร้อยละ 28.70 นำเข้าจากยุโรป คิดเป็นร้อยละ 18.76 และนำเข้าจากอเมริกาเหนือ คิดเป็นร้อยละ 13.02

ภาพที่ 2.4: แสดงอัตราส่วนของแหล่งที่มาของสินค้า



#### 2.3.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มตัวอย่าง

แบบสอบถามส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ

ตารางที่ 2.2: ด้านผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์	M	S.D.	ระดับความสำคัญ
รูปแบบเสื้อผ้าแตกต่างจากท้องตลาด	4.03	0.82	ระดับมาก
คุณภาพของเสื้อผ้า	4.58	0.54	ระดับมากที่สุด
เสื้อผ้ามีรูปแบบตรงตามความต้องการ	4.63	0.57	ระดับมากที่สุด
มีความหลากหลายทั้งรูปแบบและไซส์ของเสื้อผ้า	4.38	0.73	ระดับมากที่สุด
รวม	4.40	0.67	ระดับมากที่สุด

ผลการศึกษารางที่ 2.2 พบว่า จากการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นด้านสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามีความเห็นระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$  = 4.40) การศึกษา

จำนวน 4 ข้อ โดยจากข้อมูลระบุว่า เสื้อผ้ามีรูปแบบตรงตามความต้องการโดยมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.63$ ) คุณภาพของเสื้อผ้าโดยมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.58$ ) มีความหลากหลายทั้งรูปแบบและไซส์ของเสื้อผ้าโดยมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.38$ ) รูปแบบเสื้อผ้าแตกต่างจากท้องตลาดโดยมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.03$ )

ตารางที่ 2.3: ด้านราคา

ราคา	M	S.D.	ระดับความสำคัญ
ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	4.55	0.61	ระดับมากที่สุด
มีการแจ้งราคาสินค้าให้ทราบล่วงหน้า	4.56	0.59	ระดับมากที่สุด
รวม	4.55	0.60	ระดับมากที่สุด

ผลการศึกษตารางที่ 2.3 พบว่า จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นด้านราคา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามีความเห็นระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.55$ ) การศึกษา จำนวน 2 ข้อ โดยจากข้อมูลระบุว่าราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.55$ ) มีการแจ้งราคาสินค้าให้ทราบล่วงหน้าโดยมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.56$ )

ตารางที่ 2.4: ด้านช่องทางการจำหน่าย

ช่องทางการจำหน่าย	M	S.D.	ระดับความสำคัญ
มีหลายสาขาให้เลือกซื้อ	4.28	0.86	ระดับมากที่สุด
รวม	4.28	0.86	ระดับมากที่สุด

ผลการศึกษตารางที่ 2.4 พบว่า จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็น ด้าน ช่องทางการจำหน่ายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามีความเห็นระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.28$ ) การศึกษา จำนวน 1 ข้อ โดยจากข้อมูลระบุว่า มีหลายสาขาให้เลือกซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.28$ )



ตารางที่ 2.5: ด้านส่งเสริมการตลาด

ส่งเสริมการตลาด	M	S.D.	ระดับความสำคัญ
มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ความรู้ และมีการนำเสนอที่น่าสนใจและน่าเชื่อถือ	4.21	0.83	ระดับมากที่สุด
มีการนำเสนอสินค้าโดยใช้นางแบบแสดงแบบ	4.00	0.98	ระดับมาก
ข้อ 2 แถม 1	4.11	1.08	ระดับมาก
รวม	4.10	0.96	ระดับมาก

ผลการศึกษารายที่ 2.9 พบว่า จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็น ด้านส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า มีความเห็นระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$  = 4.10) การศึกษาจำนวน 3 ข้อโดยจากข้อมูลระบุว่า มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ความรู้ และมีการนำเสนอที่น่าสนใจและน่าเชื่อถือ โดยมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$  = 4.21) มีการนำเสนอสินค้า โดยใช้นางแบบแสดงแบบ โดยมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$  = 4.00) ข้อ 2 แถม 1 โดยมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$  = 4.10)

#### 2.4 การทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) หมายถึง ความคงที่ของผลที่ได้จากการวัดด้วยเครื่องมือชุดใดชุดหนึ่งในการวัดหลาย ๆ ครั้ง เช่น เอาตุ้มน้ำหนัก 1 กิโลกรัม ไปชั่งด้วยเครื่องชั่งเครื่องหนึ่ง เครื่องชั่งจะบอกค่าน้ำหนักออกมาค่าหนึ่ง อาจเป็น 1 กิโลกรัม หรือค่าอื่น ๆ ก็ได้ เมื่อเอาตุ้มน้ำหนักนั้นชั่งด้วยเครื่องนี้ ก็ชั่งก็ได้ค่าน้ำหนักเท่าเดิมเสมอ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2560, หน้า 47)

ตารางที่ 2.6: ค่าความเชื่อมั่นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า

แนวคิด	ตัวแปรอิสระ	จำนวน คำถาม	Cronbach's Alpha Coefficient
ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ	1. รูปแบบเสื้อผ้าแตกต่างจากท้องตลาด 2. คุณภาพของเสื้อผ้า 3. เสื้อผ้ามีรูปแบบตรงตามความต้องการ 4. มีความหลากหลายทั้งรูปแบบและไซส์ ของเสื้อผ้า	4	0.713
ปัจจัยด้านราคา	1. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า 2. มีการแจ้งราคาสินค้าให้ทราบล่วงหน้า	2	0.81
ปัจจัยด้านสถานที่	มีหลายสาขาให้เลือกซื้อ	1	-
ปัจจัยด้านส่งเสริม การตลาด	1. มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ให้ความรู้ และ มีการนำเสนอที่น่าสนใจและน่าเชื่อถือ 2. มีการนำเสนอสินค้าโดยใช้นางแบบแสดง แบบ 3. ชื้อ 2 แกรม 1	3	0.707

จากตารางที่ 2.6 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของประเด็นคำถามที่ใช้ในการวิจัยจากการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นเป้าหมายหลักของธุรกิจ จำนวน 30 คน พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น แนวคิดปัจจัยด้านสินค้าและบริการ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.713 และปัจจัยด้านราคา มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.81 และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.707 มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.70-1.00 ซึ่งยอมรับได้ (ไพศาล วรคำ, 2559)

## 2.5 อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ผู้วิจัยขอสรุปการอภิปรายผล ดังนี้

### 2.5.1 ปัจจัยด้านสินค้าและบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า

จากข้อมูลระบุว่า เสื้อผ้ามีรูปแบบตรงตามความต้องการและคุณภาพของเสื้อผ้าและมีความหลากหลายทั้งรูปแบบและไซส์ของเสื้อผ้าความเห็นระดับมากที่สุด รูปแบบเสื้อผ้าแตกต่างจากท้องตลาดความเห็นระดับมาก

### 2.5.2 ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า

จากข้อมูลระบุว่า มีการแจ้งราคาสินค้าให้ทราบล่วงหน้ามีค่าเฉลี่ยและราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าความเห็นระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากข้อมูลระบุว่า หลายสาขาให้เลือกซื้อความเห็นระดับมากที่สุด

แผนการเดินทางท่องเที่ยวของใครหลายคนในปี 2019 (53%) จะปรับมาเป็นการวางแผนเป็นทริปเดินทางท่องเที่ยวเล็ก ๆ สั้น ๆ ซึ่งเหมาะสำหรับสไตล์การท่องเที่ยวของแต่ละบุคคล ซึ่งแผนการเดินทางจะอัดแน่นในระยะเวลาสั้น ๆ มากกว่าที่จะวางแผนการท่องเที่ยวยาว ๆ เทรนด์นี้จึงสะท้อนแนวคิด Less is more หรือ “เรียบง่ายแต่ได้มาก” เพราะผู้เดินทางต่างหันมาเดินทางท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการของตัวเองมากขึ้น (พรพิศ กษัตริ์วัฒนา, 2561)

นอกจากนั้น หากพิจารณาปัจจัยอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ก็ถูกวางไว้เพื่อตอบรับกับเทรนด์ Less is more นี้อยู่แล้ว ไม่ว่าจะเป็นเส้นทางการบินที่เพิ่มขึ้น เที่ยวบินราคาประหยัด ไปจนถึงบริการเช่ารถยนต์อัตโนมัติ ที่สะดวกง่ายดายและสามารถแชร์กันได้ รวมถึงข้อมูลเกี่ยวกับบริการขนส่งสาธารณะอย่างละเอียดแบบเรียลไทม์ ซึ่งให้บริการกับผู้มาเยือนได้อย่างราบรื่นไม่ติดขัด ปัจจัยเหล่านี้ จะยิ่งทำให้ทริประยะสั้นนั้นมีสีสัน โดนใจนักเดินทางแต่ละคนมากยิ่งขึ้น

### 2.5.3 ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า

จากข้อมูลระบุว่ามีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ความรู้ และมีการนำเสนอที่น่าสนใจและน่าเชื่อถือความเห็นระดับมากที่สุด 2 แกรม 1 และมีการนำเสนอสินค้าโดยใช้นางแบบแสดงแบบความเห็นระดับมาก

### บทที่ 3

#### วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ

ในเวลาช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมาธุรกิจเสื้อผ้ามือสองอาจจะเป็นร้านค้าเล็ก ๆ ที่คนได้ยื่นซื้อแล้ว คงไม่คิดจะเข้าไปเลือกซื้อ เพราะคิดว่าเป็นของเก่าและไม่ดีแต่ปัจจุบันกระแสคนไทยเริ่มหันมาสนใจ เสื้อผ้ามือสองกันมากขึ้น เนื่องจากมีราคาถูกและมีโอกาสได้เสื้อผ้าที่ห้อยติดไม้ติดมือกลับบ้านไป ไม่ว่าจะขายแบบซ่งน้ำหนักหรือเป็นรายชิ้น รวมไปถึงยกกระสอบ การคัดเสื้อผ้ามือสองมาขายส่วนใหญ่ จะคัดจากแบรนด์และสภาพของเสื้อผ้าที่อย่างน้อยต้องอยู่ในสภาพร้อยละ 70 ขึ้นไป ถึงจะมีคนเลือกซื้อ และถ้าหากเป็นแบรนด์เนมด้วย ราคาอาจจะสูงขึ้นไปอีก ส่วนเสื้อผ้าธรรมดาแต่มีสภาพดี โดยเฉพาะเสื้อผ้าเด็ก ชุดทำงานและเสื้อยืด ก็ได้รับความนิยมจากลูกค้าเช่นกัน จากข้อมูลศูนย์วิจัย กลีกรไทยได้ให้ข้อมูลว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าของคนไทย โดยเฉลี่ย 1 คน จะอยู่ที่ 440 บาทต่อเดือน และรวมมูลค่าตลาดเสื้อผ้าสำเร็จรูปต่อปีในไทย มีราคาถึง 84,000 ล้านบาทต่อปี จะเห็นได้ชัดว่า เสื้อผ้ายังคงเป็นสิ่งที่หลายคนให้ความสำคัญอยู่ ทำให้ตลาดเสื้อผ้าเติบโตได้เรื่อย ๆ โดยเฉพาะ เสื้อผ้ามือสอง ที่สามารถขายได้ดีกว่ามือหนึ่ง เพราะมีราคาที่ถูกลงกว่า บางแบบมีแค่ตัวเดียวและไซส์เดียว จึงทำให้เสื้อมือสองมีความพิเศษกว่าเสื้อผ้าชนิดอื่น

#### 3.1 SWOT Analysis

##### 3.1.1 การวิเคราะห์จุดแข็ง

- 1) เป็นธุรกิจที่ใช้เงินลงทุนไม่มาก
- 2) สินค้ามีหลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการ การเลือกซื้อที่แตกต่างกัน
- 3) เป็นธุรกิจซื้อมาขายไปไม่ต้องสต็อกสินค้าจำนวนมากเป็นสินค้าที่หมุนเวียนเร็วทำให้สามารถเปลี่ยนตามกระแสได้
- 4) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าโดยตั้งราคาไว้ในราคาที่เอื้อมถึง ไม่แพงจนไม่สามารถซื้อได้
- 5) ตั้งอยู่ในที่ตั้งทำเลที่ดีเดินทางสะดวกติดถนน และติดผ่านแดนแม่สอด ซึ่งอยู่ในส่วนของพื้นที่เศรษฐกิจพิเศษ (“สองเขตเศรษฐกิจพิเศษแม่สอด”, 2561)
- 6) เสื้อผ้ามือสองเป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว จะมีเพียงไซส์เดียว แบบเดียวเท่านั้น ถ้าหากหมดแล้วส่วนใหญ่จะไม่สามารถหาแบบเดียวกันได้

##### 3.1.2 การวิเคราะห์จุดอ่อน

- 1) ประสบการณ์ในการบริหารยังน้อย ทำให้ยังไม่สามารถประเมินสถานการณ์ต่าง ๆ ได้อย่างแม่นยำ

- 2) สินค้าที่ซื้อมาเป็นลักษณะยกกระสอบ อาจจะมีสินค้าที่ไม่ได้คุณภาพผสมอยู่
- 3) เนื่องจากสินค้าเป็นสินค้ามือสอง อาจทำให้ลูกค้าคิดว่าสินค้าที่นำมาขาย เป็นเกรด

ต่ำ คุณภาพไม่ดีตกยุคสมัยไปแล้ว

### 3.1.3 การวิเคราะห์โอกาส

- 1) สามารถขยายสาขาไปยัง ประเทศเพื่อนบ้านได้
- 2) สินค้ามีราคาที่ถูกสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย
- 3) ความก้าวหน้าของยุคปัจจุบันทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลและเชื่อมต่อถึงกันได้ง่าย

ยิ่งขึ้น

### 4) ธุรกิจมีโอกาสเติบโตสูง

### 3.1.4 การวิเคราะห์อุปสรรค

- 1) เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจปัจจุบัน ส่งผลให้ผู้ซื้อลดลง
- 2) เนื่องจากปัจจุบันนักธุรกิจเงินได้บุกตลาดไทยอย่างหนัก ทำให้ราคาเสื้อผ้ามือหนึ่ง

อาจจะมีราคาที่ถูกไม่หนีจากราคามือสองมากนัก

- 3) มีการแข่งขันสูงลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าได้หลากหลายช่องทาง
  - 4) ธุรกิจขายเสื้อผ้าเป็นธุรกิจที่เข้าง่ายเนื่องจากใช้เงินทุนไม่มาก มีคู่แข่งค่อนข้างสูงและ
- ในตลาดมีคู่แข่งที่มีประสบการณ์มากกว่าเป็นจำนวนมาก
- 5) การเลือกซื้อสินค้ามือหนึ่งที่ทำให้ความทดแทนสินค้ามือสองได้

ภาพที่ 3.1: บรรยากาศภายในร้าน



## 3.2 การสรุปจุดแข็งที่จะนำไปใช้ภายใต้โอกาสจากสภาพแวดล้อม

ร้านเต็มตู้ เสื้อผ้ามือสองเป็นร้านที่เปิดใหม่ในบริเวณด่านแม่สอด อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก เป็นเมืองการค้าชายแดนเชื่อมโยงเมืองเมียวดี รัฐกะเหรี่ยง ประเทศเมียนมาร์ อีกทั้งยังพื้นที่

เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษอีกด้วยทำให้มีทั้งแรงงาน นักท่องเที่ยวทั้งคนไทยและคนเมียนมาร์ ที่นักลงทุนคนไทย นักลงทุนต่างชาติ ต้องผ่านเข้าออกทางช่องทางนี้ ทำให้มีโอกาสในการขายสินค้า และในระยะยาวอาจจะมีโอกาสที่มีขยายธุรกิจไปยังประเทศเพื่อนบ้าน

ภาพที่ 3.2: สะพานมิตรภาพไทย-พม่า แห่งที่ 2



### 3.3 การสรุปจุดแข็งที่นำไปใช้แก้ไขปัญหาคัดค้านและอุปสรรคเพื่อสร้างโอกาสให้ธุรกิจ

ร้านเต็มตู้ เสื้อผ้ามือสองเป็นร้านขายเสื้อผ้า รองเท้าที่ถูกคัดสรรคุณภาพมาอย่างดี เรียกได้ว่าสินค้าอยู่ในระดับเกรด A ก็ว่าได้ อีกทั้งยังมีราคาถูกสามารถเข้าถึงผู้ซื้อได้ง่าย ซึ่งจุดนี้เองจะเข้าไปช่วยลดความไม่มั่นใจในการเข้ามาเลือกชมสินค้าภายในร้าน และทางร้านยังมีที่เป็นยี่ห้อที่มีสภาพสวยงาม ในราคาที่แพงขึ้นและนำไปเฉลี่ยกับสินค้าที่ทางร้านคัดออกไปไม่จัดจำหน่ายให้กับลูกค้า ทางร้านยังคงพัฒนาการบริการ การคัดสรรสินค้าให้มีคุณภาพอยู่ตลอดเวลาทำให้มีผู้ซื้อรายใหม่ ๆ เข้ามาอย่างต่อเนื่องและมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อย ๆ

### 3.4 การวิเคราะห์พลังกดดัน 5 ด้าน (Porter's Five Forces Analysis)

#### 3.4.1 อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Buyers)

ผู้ประกอบการหลักของสินค้าเสื้อผ้ามือสอง ในอำเภอแม่สอด จะเป็นคนพื้นที่เป็นส่วนมาก จะเปิดขายในลักษณะร้านเล็ก ๆ อยู่หน้าบ้าน หรือแบบเพิงหมาแหงนอยู่ริมถนน ทำให้สินค้าดูเก่า และไม่มีราคา อีกทั้งสินค้าไม่หลากหลาย เมื่อเทียบกับสินค้าของทางร้านเต็มตู้ ที่มีความหลากหลาย ทำให้ลูกค้ามีโอกาสได้เลือกซื้อมากกว่า มีพนักงานที่พร้อมให้บริการ จึงทำให้อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อค่อนข้างต่ำ

#### 3.4.2 อำนาจการต่อรองของผู้จัดหาวัตถุดิบ (Bargaining Power of Suppliers)

เนื่องจากปัจจุบันตลาดเสื้อผ้ามีการเติบโตอย่างต่อเนื่องทำให้มีผู้มาเสนอขายสินค้าเป็นจำนวนมาก ในส่วนของการจัดหาวัตถุดิบตัวผู้บริหารของทางร้านเป็นผู้จัดหาวัตถุดิบคัดสรรหาสินค้า

เองทั้งหมด ทำให้รู้ถึงต้นทุนสินค้าที่แน่ชัด ได้ราคาสินค้าต้นทุนที่ถูก มีคุณภาพ จึงทำให้มีโอกาสที่จะสามารถต่อรองราคาได้

#### 3.4.3 ภัยคุกคามจากผู้ประกอบการรายใหม่ (Threat of New Entrants)

ธุรกิจเสื้อผ้ามือสองเป็นธุรกิจที่ใช้เงินในการลงทุนน้อย แต่สร้างผลกำไรมากจึงทำให้ตลาดสินค้านี้ เติบโตขึ้นเรื่อย ๆ สินค้ามือสองมีราคาที่ถูกและไม่ซ้ำกับใคร ซึ่งจะแตกต่างกับสินค้ามือหนึ่งที่มีราคาสูงและมีสินค้าซ้ำกันเยอะ ถึงแม้จะมีสินค้าใหม่ที่คล้าย ๆ กัน แต่ก็ไม่เป็นผลกระทบต่อทางร้าน เนื่องจากสินค้ามือสองมีเอกลักษณ์ในตัวอยู่แล้ว อีกทั้งทางร้านมีการอัปเดตสินค้าใหม่อยู่ตลอด ซึ่งการเข้ามาของผู้แข่งขันหน้าใหม่ยังมีผลกระทบค่อนข้างน้อย

#### 3.4.4 ภัยคุกคามจากผลิตภัณฑ์ทดแทน (Threat of Substitutes)

สินค้านี้เป็นสินค้าที่จำเป็นในการดำรงชีวิต เป็นปัจจัย 4 สินค้าทดแทน จึงมีมากเพราะมนุษย์ส่วนใหญ่จำเป็นต้องใช้อีกทั้งธุรกิจนี้ยังหาซื้อได้ทั่วไป หาซื้อได้ง่ายทั้งในรูปแบบหน้าร้านและบนออนไลน์เพราะมีผู้ค้ารายย่อยเป็นจำนวนมาก

#### 3.4.5 ความรุนแรงของการแข่งขัน (Competitive Rivalry)

- 1) การแข่งขันและจำนวนคู่แข่ง มีเป็นจำนวนมากทำให้ทางร้านเต็มตัว ต้องมีความคล่องแคล่ว รวดเร็ว เพื่อหาข่าวสารและกระแสแฟชั่นที่ตรงความต้องการของลูกค้าอยู่ตลอดเวลา
- 2) ความแตกต่างของสินค้าและบริการ ร้านเต็มตัว เป็นสินค้าที่ลูกค้ามั่นใจได้ว่าเป็นสินค้าที่ถูกคัดสรรมาอย่างดีและมีคุณภาพ
- 3) เนื่องจากปัจจุบันมีการแข่งขันที่สูง ทำให้ลูกค้ามีสิทธิที่จะเลือกซื้อสินค้าได้จากหลายที่ ทำให้ความจงรักภักดีที่ลูกค้ามีต่อร้านไม่มีมากนัก

## บทที่ 4 โมเดลในการดำเนินธุรกิจ

### 4.1 โมเดลธุรกิจ

Business Model Canvas คือเครื่องมือในการช่วยออกแบบธุรกิจผ่านปัจจัยที่มีผลกระทบต่อธุรกิจทั้ง 9 ด้าน โดยทั้งหมดนี้ เป็นส่วนที่ครอบคลุมธุรกิจส่วนที่สำคัญ ๆ ต่อธุรกิจทุกประเภท โดยเครื่องมือนี้นอกจากธุรกิจใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นแล้วนักการตลาดยังนิยมนำมาใช้กันอย่างแพร่หลาย เป็นเครื่องมือพื้นฐานที่ทำให้เข้าใจภาพธุรกิจโดยรวมไปพร้อม ๆ กับวิธีแก้ไขปัญหาหากขึ้นปัญหาขึ้น ทำให้เป้าหมายของธุรกิจชัดเจนขึ้น พร้อมส่งมอบคุณค่าให้แก่ลูกค้า

ภาพที่ 4.1: องค์ประกอบ Business Model Canvas ของร้านเต็มตู้

<b>Key Partners</b> ผู้ให้เช่าพื้นที่ขาย เนื่องจากบริเวณโดยรอบพื้นที่ที่อยู่อาศัย และมีผู้ค้าขายจำนวนมากจึงทำให้เกิดการแข่งขันที่สูงในการหาพื้นที่ขาย	<b>Key Activities</b> ค้นหาเสื้อผ้าที่มีคุณภาพและส่งมอบต่อให้ถึงมือลูกค้า	<b>Value Propositions</b> ร้านขายเครื่องแต่งกายสำหรับผู้หญิงและผู้ชาย ที่มีราคาเหมาะสมสำหรับกลุ่มลูกค้าตลาดล่าง-ตลาดกลาง โดยเราจะนำเสนอเครื่องแต่งกายที่สามารถสวมใส่ได้ทุกโอกาส	<b>Customer relationship</b> ทางหน้าร้านจะมีพนักงานชาวเชียงใหม่ที่สามารถพูดไทยและภาษาเมียนมาร์ได้ขายสินค้าและให้คำแนะนำในการเลือกซื้อสินค้า	<b>Customer Segments</b> - กลุ่มเป้าหมายหลักเป็น คนในชุมชน พนักงานทั่วไปคนไทยและต่างชาติที่ไม่ได้มีรายได้มากนัก - กลุ่มเป้าหมายรอง เป็นแรงงานชั้นแรงงานชาวไทยและคนขับรถส่งสินค้าข้ามแดนที่มีรายได้น้อยหรือเป็นแรงงานรายวัน
	<b>Key Resources</b> - แรงงาน พนักงานภายในร้านต้องสามารถตอบคำถามลูกค้าได้ - แหล่งที่มาของวัตถุดิบต้องตามคุณภาพที่ทางร้านตั้งไว้		<b>Channels</b> 1) แมสเสจ เป็นเขตพื้นที่เศรษฐกิจพิเศษ 2) หมายเหตุ เป็นพื้นที่ที่มีแรงงานต่างชาติอยู่อาศัยเป็นจำนวนมาก	
<b>Cost Structure</b> - ค่าใช้จ่ายคงที่ร้อยละ 80 เช่น เงินเดือนพนักงาน ค่าเช่าพื้นที่ - ค่าใช้จ่ายผันแปรร้อยละ 20 เช่น ค่าสาธารณูปโภค (ค่าน้ำ, ค่าไฟ)		<b>Revenue Streams</b> - เครื่องนุ่งห่มผู้หญิง ร้อยละ 40 ของรายได้ - เครื่องนุ่งห่มผู้ชาย ร้อยละ 40 ของรายได้ - อื่น ๆ ร้อยละ 40 ของรายได้		

### 4.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบแต่ละประเภทที่อยู่ในโมเดล

#### 4.2.1 คุณค่าของสินค้าและบริการที่นำเสนอ (Value Propositions)

ร้านขายเครื่องแต่งกายสำหรับผู้หญิงและผู้ชาย ที่มีราคาเหมาะสมสำหรับกลุ่มลูกค้าตลาดล่าง-ตลาดกลาง โดยเราจะนำเสนอเครื่องแต่งกายที่สามารถสวมใส่ได้ทุกโอกาส เนื่องจากเครื่องนุ่งห่ม



เป็นหนึ่งในปัจจัยที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตและไม่สามารถขาดได้ พร้อมทั้งขยายธุรกิจไปตามแหล่งชุมชนเพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่ายขึ้น

#### 4.2.2 กลุ่มลูกค้า (Customer Segments)

- 1) กลุ่มเป้าหมายหลักเป็นคนในชุมชน พนักงานทั่วไปคนไทยและต่างชาติที่ไม่ได้มีรายได้มากนัก
- 2) กลุ่มเป้าหมายรอง เป็นแรงงานชั้นแรงงานชาวไทยและคนขับรถส่งสินค้าข้ามแดนที่มีรายได้น้อยหรือเป็นแรงงานรายวัน

#### 4.2.3 ช่องทางเข้าถึงลูกค้า (Channels)

ในปัจจุบันมีหน้าร้านเพื่อให้ลูกค้าเข้ามาเลือกสินค้า 2 สาขา

1) แม่สอด เป็นเขตพื้นที่เศรษฐกิจพิเศษ อันดับ 1 ของประเทศและกลุ่มเป้าหมายอยู่เป็นจำนวนมาก (“สองเขตเศรษฐกิจพิเศษแม่สอด”, 2561)

2) มหาชัย เป็นพื้นที่ที่มีแรงงานต่างชาติอยู่อาศัยเป็นจำนวนมาก

ปัจจุบันแรงงานต่างชาติที่อาศัยภายในประเทศไทยมีจำนวนมากกว่า 3,091,453 คน โดยเฉพาะในแม่สอด มีแรงงานมากถึง 34,253 คน และในจังหวัดสมุทรสาคร มากถึง 257,559 คน (“ดัชนีแรงงานต่างด้าว”, 2562)

ภาพที่ 4.2: หน้าร้านสาขาแม่สอดและสาขามหาชัย



#### 4.2.4 ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships)

ทางหน้าร้านจะมีพนักงานชาวเมียนมาร์ที่สามารถพูดไทยและภาษาเมียนมาร์ได้ขายสินค้าและให้คำแนะนำในการเลือกซื้อสินค้า พนักงานจะต้องมีทักษะในการพูดคุยและให้ข้อมูล พร้อมสอบถามความต้องการของลูกค้า ทั้งนี้พนักงานภายในร้านจะต้องสวมใส่เสื้อผ้าของทางร้านเพื่อให้ลูกค้าเห็นภาพชัดขึ้นเมื่อเห็นสินค้าบนตัวคนจริง ๆ เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจไม่ได้ใช้สื่อ

ออนไลน์ในการค้นหาสิ่งที่ต้องการเป็นหลัก ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าจึงไม่มีบนออนไลน์ จึงใช้พนักงานขายในการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้า

#### 4.2.5 กิจกรรมหลัก (Key Activities)

ค้นหาเสื้อผ้าที่มีคุณภาพและส่งมอบต่อให้ถึงมือลูกค้า ปี 2562 คาดว่าการผลิตเครื่องแต่งกายจะขยายตัวที่ร้อยละ 3.28 ชะลอตัวเล็กน้อย จากปี 2561 ที่ภาพรวมอัตราการเติบโตขยายตัวที่ร้อยละ 4.96 ตามการขยายตัวของส่งออกเป็นสำคัญ โดยเฉพาะเสื้อผ้าแฟชั่น ชุดชั้นใน ชุดออกกำลังกาย ทั้งนี้สำหรับปี 2562 คาดว่ากลุ่มเครื่องแต่งกายยังคงเติบโตได้อย่างต่อเนื่องตามเศรษฐกิจของประเทศคู่ค้าที่ยังคงขยายตัวได้ ประกอบกับการขยายตัวของการทำตลาดออนไลน์ ทำให้มีคำสั่งซื้อจากทั้งในและต่างประเทศมากขึ้น เช่น สหรัฐอเมริกา จีน และญี่ปุ่น อย่างไรก็ตามกลุ่มเครื่องแต่งกายอาจจะเผชิญกับการนำเข้า/สั่งซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปราคาถูกจากจีนและเวียดนาม (ธนาคารออมสิน, 2561)

#### 4.2.6 ทรัพยากรหลัก (Key Resources)

1) แรงงานพนักงานภายในร้านต้องมีความเชี่ยวชาญและสามารถตอบคำถามลูกค้าได้ ทำให้ต้องฝึกฝน ถึงแม้ในปัจจุบันจะมีแรงงานทั้งไทยและต่างชาติเข้ามามาก แต่ก็มีการรองรับมากตามเช่นเดียวกัน

2) แหล่งที่มาของวัตถุดิบ ถ้าหากเจอสินค้าที่ไม่ต้องตามคุณภาพที่ทางร้านตั้งไว้จะไม่สามารถส่งมอบสินค้าต่อให้กับลูกค้าได้ เนื่องจากสินค้ามือสองของทางร้านจะต้องผ่านการคัดสรรนำออกไปแขวนก่อนทำให้สินค้าที่รับมาต้องเป็นสินค้าที่ยังคงสภาพดีและพร้อมใช้งาน

#### 4.2.7 พันธมิตรหลัก (Key Partnerships)

ผู้ให้เช่าพื้นที่ขาย เนื่องจากบริเวณโดยรอบพื้นที่ที่อย่างจำกัด และมีผู้ค้าจำนวนมากจึงทำให้เกิดการแข่งขันที่สูงในการหาพื้นที่ขายความสัมพันธ์ต่อผู้ให้เช่าพื้นที่จึงจำเป็นอย่างมากเนื่องจากมีผู้ค้ารายอื่นพร้อมที่จะเข้ามาทำการค้าแทนเราตลอดเวลา หน้าร้านที่แม่สอดอยู่บริเวณหน้าด่านแม่สอดทำให้เป็นที่ต้องการอย่างมาก

#### 4.2.8 โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure)

- 1) ค่าใช้จ่ายคงที่ ร้อยละ 80 เช่น เงินเดือนพนักงาน ค่าเช่าพื้นที่
- 2) ค่าใช้จ่ายผันแปร ร้อยละ 20 เช่นค่าสาธารณูปโภค (ค่าน้ำ ค่าไฟ)

#### 4.2.9 รูปแบบของรายได้ (Revenue Streams)

- 1) เครื่องนุ่งห่มผู้หญิงร้อยละ 40 ของรายได้
- 2) เครื่องนุ่งห่มผู้ชาย ร้อยละ 40 ของรายได้
- 3) อื่น ๆ ร้อยละ 40 ของรายได้

## บทที่ 5

### แผนกลยุทธ์ธุรกิจ

#### 5.1 แผนกลยุทธ์

##### 5.1.1 กลยุทธ์ระดับบริษัท (Corporate Strategy)

โดยธุรกิจร้านเต็มตู้ เลือกใช้กลยุทธ์แบบเน้นการเติบโต (Growth Strategy) เป็นการดำเนินงานธุรกิจเพื่อให้ธุรกิจเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ โดยการขยายและเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด ซึ่งครอบคลุมไปถึงการหาตลาดใหม่และกลุ่มเป้าหมายใหม่ที่กำลังจะเกิดขึ้นในอนาคต เนื่องจากธุรกิจเสื้อผ้าค่อนข้างเปลี่ยนแปลงไปเรื่อย ๆ และมีแนวโน้มจะขยายตัวมากขึ้น

- 1) มุ่งตลาดเฉพาะส่วนและหากกลยุทธ์ในการเจาะตลาดให้มากขึ้น เพิ่มยอดขายจากลูกค้ากลุ่มเดิมโดยค้นหาเสื้อผ้าที่เป็นที่ต้องการของกลุ่มเป้าหมายหลักมากขึ้น
- 2) รักษาลูกค้ากลุ่มเดิมและขยายฐานลูกค้ากลุ่มใหม่
- 3) สร้างพันธมิตรทางการค้าและเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย

##### 5.1.2 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategy)

กลยุทธ์การมุ่งเน้นลูกค้าเฉพาะกลุ่ม (Focus Strategy) เป็นการทำการตลาดโดยมุ่งตอบสนองลูกค้าเฉพาะกลุ่มในจำนวนจำกัด เช่น เป็นส่วนภูมิภาค หรือกลุ่มพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นวงจำกัด (เช่น กลุ่มฟังเพลงอินดี้) โดยหวังว่าบริษัทจะสามารถที่จะตอบสนองลูกค้าในกลุ่มนี้ได้ดีกว่าคู่แข่งที่อาจพยายามจับสิ่งที่กว้างกว่า ซึ่งก็มักจะเป็นการ Focus แบบ Differentiate แต่ก็อาจมีบ้างที่บริษัทสามารถบริหารจัดการให้ในพื้นที่ที่ Focus อยู่ นั้น มีต้นทุนที่ต่ำเป็นพิเศษโดยธุรกิจร้านเต็มตู้ มุ่งเน้นการหาสินค้ามือสองที่มีคุณภาพในราคาที่ย่อมเยาเนื่องจากกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจเป็นกลุ่มคนที่มีรายได้น้อยถึงปานกลาง ทำให้สินค้าจำเป็นต้องมีราคาไม่สูงมากเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด เน้นเฉพาะกลุ่มลูกค้าเป็น Niche Market เพื่อให้ตรงตามความต้องการให้ได้มากที่สุด

##### 5.1.3 กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional Level Strategy)

เป็นการสร้างให้เกิดข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) ซึ่งเป็นสาเหตุให้ธุรกิจประสบความสำเร็จขึ้นอยู่กับคุณค่า (Value) ซึ่งองค์การสามารถสร้างลูกค้าได้ งานของการสร้างคุณค่าเกิดขึ้นภายในจากหน้าที่ต่าง ๆ ซึ่งอยู่ภายในธุรกิจ หน้าที่เหล่านี้จะต้องเชื่อมโยง จะต้องสอดคล้องกันเป็นโครงสร้างงาน ซึ่งเรียกว่าเครือข่ายในการสร้างคุณค่า (Value Chain) โครงสร้างนี้ สมมุติว่าทุกหน้าที่ภายในธุรกิจสามารถที่จะผลิตมูลค่าสำหรับลูกค้า โดยแบ่งได้ดังนี้

## 5.2 แผนกลยุทธ์ด้านการบริหารบุคลากร

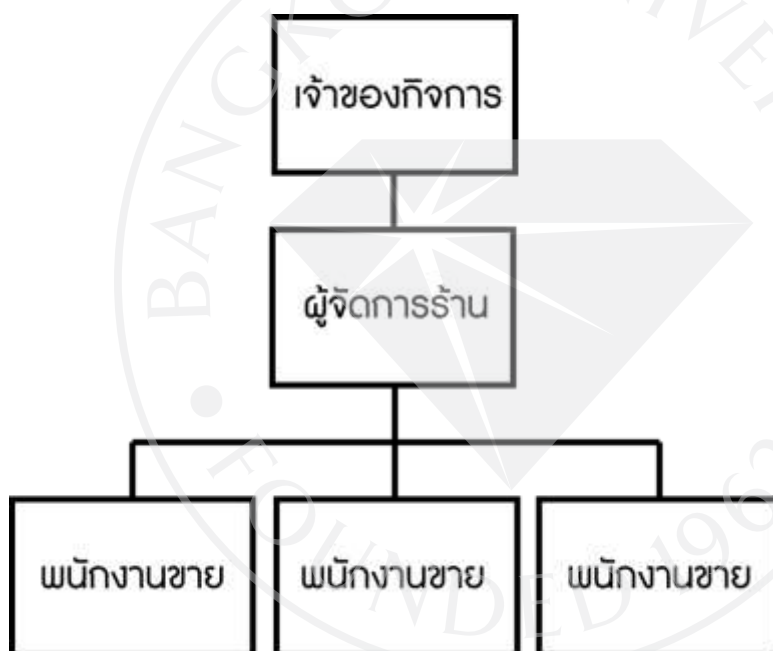
### 5.2.1 ผู้บริหารองค์กร และหน้าที่ความรับผิดชอบ

ร้านเต็มตู้ เป็นธุรกิจแบบเจ้าของคนเดียวจึงมีสัดส่วนการลงทุน 100% มีหน้าที่รับผิดชอบในการหาสินค้าและดูแลร้าน โดยมีร้านเต็มตู้ จะมีผู้จัดการร้าน 1 คน และพนักงานอีก 3 คน เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า

### 5.2.2 โครงสร้างองค์กร

เพื่อให้การบริหารจัดการองค์กรเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพที่สุด จึงมีโครงสร้างองค์กรดังนี้

ภาพที่ 5.1: โครงสร้างองค์กร ร้านเต็มตู้



### 5.2.3 เกณฑ์ในการรับบุคลากร

#### 1) ผู้จัดการร้าน

- เพศหญิง
- อายุไม่เกิน 30 ปี
- สัญชาติไทย
- การศึกษาตั้งแต่ ปวช. ขึ้นไป

- ภาระความรับผิดชอบ คือ บริหารและจัดการสินค้าภายในร้าน รวมไปถึงสินค้าคงเหลือหลังร้าน พร้อมทั้งดูแลพนักงานในร้าน รักษาขอบประสานงานกับเจ้าของกิจการ เพื่อให้ทราบสถานการณ์ของร้านในแต่ละวัน

## 2) พนักงานขาย

- เพศหญิง
- อายุไม่เกิน 30 ปี
- สัญชาติไทย

- ภาระความรับผิดชอบ คือ ขายสินค้าและแนะนำสินค้าให้กับลูกค้า เปิด-ปิดร้าน พร้อมทำความสะอาดร้านก่อนเปิดขายสินค้าในแต่ละวัน

### 5.2.4 เกณฑ์ในการประเมินบุคลากร

ทางร้านเต็มตัว มีการประเมินผลจากการปฏิบัติงานของพนักงานจากรายได้รับสุทธิจากการขายสินค้าของทางร้านเป็นหลัก

### 5.2.5 การบริหารเงินเดือนและสวัสดิการ

#### 1) เงินเดือน

- ผู้จัดการร้านเงินเดือน 13,000 บาท ทำงาน 7 วันต่อสัปดาห์
- พนักงานขาย เงินเดือน 9,000 บาท ทำงาน 6 วันต่อสัปดาห์ (สามารถเลือกวันหยุดได้)

#### 2) สวัสดิการ

- ค่ารักษาพยาบาลในกรณีที่เจ็บป่วยจากการทำงาน
- ลาพักร้อนได้ 7 วันต่อปี โดยไม่ถูกหักเงินเดือน

## 5.3 แผนกลยุทธ์ด้านการตลาด

### 5.3.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

เนื่องจากปัจจุบันตลาดการค้ามีการแข่งขันที่สูงมาก มีการแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดในทุกรูปแบบมีคู่แข่งเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก ทั้งในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ ทำให้ส่งผลกระทบต่อทางตรงและทางอ้อมกับทางร้านเต็มตัว ทำให้ทางร้านต้องปรับตัวและพิจารณาปัจจัยหลักที่เข้ามามีผลกระทบต่อ ตัวธุรกิจตั้งนั้นทางร้านจึงเลือกใช้ Porter's Five Forces Analysis เพื่อให้รู้ถึงสภาวะแวดล้อมทางธุรกิจในปัจจุบัน

### 5.3.2 ด้านสินค้า

กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์นั้นถือได้ว่าเป็นกลยุทธ์หลักที่สำคัญที่สุดของธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่น เนื่องจากเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันที่สูง การเข้ามาในธุรกิจสามารถทำได้ง่ายดังนั้นผู้ประกอบการ

จะต้องสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างและการสร้างจุดเด่นของร้านค้า เช่นการนำสินค้าที่ไม่สามารถหาซื้อจากร้านค้าทั่วไป หรือหาซื้อได้ยากมาจำหน่ายของร้านให้มีความเป็นเอกลักษณ์เพื่อเจาะตลาดลูกค้าเฉพาะกลุ่ม และการใส่ใจในคุณภาพของสินค้าที่จำหน่าย จะทำให้กิจการมีความได้เปรียบในการแข่งขันมากขึ้น

### 5.3.3 ด้านราคา

จากการทำวิจัยแสดงผลให้เห็นว่ากลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ ให้ความสำคัญกับราคาขาย เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มที่มีรายได้ไม่สูงนัก การตั้งราคาจึงสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเลือกที่จะใช้กลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคา โดยการตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าแต่ไม่แพงเกินไป พอเหมาะกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งยังมีรายได้ไม่มากนัก ทำให้สามารถตัดสินใจซื้อได้ในทันที

กลยุทธ์ราคาเลขคี่ (Odd Pricing) เป็นกลยุทธ์การตั้งราคาในเชิงจิตวิทยา โดยผู้ผลิตหรือร้านค้าจะตั้งราคาสินค้าให้ลงท้ายด้วยเลขคี่ ที่นิยมกันมาก คือ การลงท้ายด้วยเลข 9 เช่น 39 บาท 99 บาท 199 บาท เป็นต้น การตั้งราคาแบบนี้ในทางจิตวิทยาจะทำให้ลูกค้ารู้สึกกว่า ของที่ขายราคาไม่แพง การลงท้ายด้วยเลขคี่เหมือนว่าผู้ขายลดราคาให้แล้ว (ลดซั๊กบาทก็ยังดีกว่าไม่ลด)

โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเซ็กซี่ก่อนที่จะขึ้นหลักต่อไป เช่น 99 บาท แทนที่จะเป็น 100 บาท ยิ่งทำให้ราคาดูต่ำลงมากในความรู้สึกของลูกค้าทั้ง ๆ ที่ส่วนต่างของราคาอยู่เพียงแค่ 1 บาท เท่านั้น แต่กลยุทธ์แบบนี้จะไม่เหมาะสมกับการตั้งราคาสำหรับสินค้าจับกลุ่มผู้บริโภคระดับสูง หรือสินค้าที่ต้องการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี เช่น เสื้อผ้าของทางราคา จะตั้งราคาอยู่ที่ เริ่มต้น 29 บาทเท่านั้น เพื่อจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายสนใจและมองว่าไม่แพงจนเกินไป (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2558)

### 5.3.4 ด้านสถานที่ตั้ง

ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยตรง (Direct Channel) หมายถึง การขายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม โดยพนักงานขายของบริษัทเองแต่ไม่ผ่านคนกลาง

### 5.3.5 ด้านการส่งเสริมการขาย

การขาย หรือ (Selling) คือการนำเสนอสินค้าหรือบริการให้แก่ลูกค้า เป็นกิจกรรมหรือหน้าที่หนึ่งของการตลาด การขายมีความสำคัญต่อระบบการตลาดมาก เพราะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงกรรมสิทธิ์ในสินค้าหรือบริการจากผู้ขายหรือผู้ผลิตไปยังผู้ซื้อหรือผู้บริโภค และองค์ประกอบสำคัญที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ที่มีต่อตัวสินค้าหรือบริการได้แตกต่างกันคือคู่แข่ง ก็คือเจ้าหน้าที่ (Personal) ผู้ให้บริการหรือพนักงานขาย ซึ่งก็คือรูปแบบการทำธุรกิจหรือทำการตลาดโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การขาย โดยพนักงานจึงเป็นรูปแบบของการติดต่อสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ เพราะนอกจากจะเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการแล้ว ยังช่วยผลักดันให้ลูกค้าใช้สินค้าใหม่ ทำให้ลูกค้าได้รู้ถึงตราสินค้า รู้

รายละเอียดของสินค้าและบริการ ที่สามารถส่งผลกระทบต่อการเพิ่มยอดขายได้ ดังนั้น การขายโดยพนักงาน จึงถือเป็นเครื่องมือสำคัญ ในการส่งเสริมการตลาดให้ประสบความสำเร็จได้ตามที่นักการตลาด หรือนักธุรกิจส่วนใหญ่คาดหวัง (องอาจ ปทะวานิช, 2557, หน้า 29)

## 5.4 แผนกลยุทธ์ด้านการจัดซื้อ

### 5.4.1 วิธีการจัดซื้อสินค้า

ทางร้านเต็มตู้ จะตามหาสินค้าเอง โดยจะเดินทางไปทางหาสินค้าที่ อยุธยาประเทศ หรือโรงเกลือ เนื่องจากเป็นศูนย์รวมของสินค้ามือสองที่ใหญ่ที่สุด เพื่อหาสินค้าที่มีคุณภาพและเหมาะสมต่อลูกค้า การเดินทางนั้นจะไปเพื่อเลือกสินค้าที่ตรงตามกลุ่มลูกค้า โดยไปพบปะกับผู้ขายสินค้าโดยตรง เพื่อให้ได้ราคาที่ถูกที่สุด

### 5.4.2 การจัดการสินค้าและควบคุมสินค้าคงเหลือ

ทางร้านจะมี Safety Stock สินค้าอยู่ที่ประมาณ 30 เปอร์เซนต์ เพื่อให้มีสินค้าคงเหลือน้อยที่สุดและไม่ให้สินค้าหน้าร้านขาด ถึงแม้จะมีอยู่น้อยแต่เพื่อให้มีสินค้าหมุนเวียนได้เร็วขึ้นจึงจำเป็นต้องให้มีสินค้าค้างในร้านให้น้อยที่สุด หรือสินค้าแต่ละรายการต้องอยู่หน้าร้านได้ไม่เกิน 45 วัน

### 5.4.3 ระบบการขนส่ง

เมื่อเลือกซื้อสินค้าจากอยุธยาประเทศหรือโรงเกลือแล้ว จะนำฝากส่งสินค้ามาแบบยก กระสอบผ่านผู้ว่าจ้างระบบขนส่งที่มีอยู่ บริษัท ไชโยขนส่ง จำกัด เพื่อขนส่งมายังหน้าร้านที่แม่สอด และทำการคัดแยกเสื้อผ้าก่อนที่จะส่งมอบให้แก่ลูกค้า โดยค่าขนส่งเริ่มต้นอยู่ที่ประมาณกระสอบละ 300 บาท

## 5.5 แผนกลยุทธ์ด้านการเงินและการลงทุน

### 5.4.1 แหล่งที่มาของเงินทุน

จากตารางที่ 5.1 แสดงให้เห็นว่าร้านเต็มตู้ ไม่ได้ใช้วิธีในการลงทุนโดยกู้ยืมจากแหล่งที่มาของเงินทุน แต่เลือกใช้เงินทุนของตนเองจึงไม่มีเจ้าหนี้ (เงินกู้ยืม) โดยใช้เงินลงทุน 570,000 บาท โดยเป็นเงินทุนและสินค้าหมุนเวียนภายในร้าน 400,000 บาท

ตารางที่ 5.1: งบประมาณการลงทุน

รายการ	รวม	แหล่งที่มา	
		ส่วนของผู้ถือหุ้น	เจ้าหนี้ (เงินกู้ยืม)
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนที่คิดค่าเสื่อม			
เฟอร์นิเจอร์-เครื่องใช้สำนักงาน	50,000.00	50,000.00	-
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนรวม	50,000.00		
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน			
ค่าจดทะเบียนและค่าตกแต่ง	60,000.00	60,000.00	
รวมค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน	60,000.00		
ค่ามัดจำสถานที่	60,000.00	60,000.00	-
เงินทุน-สินทรัพย์หมุนเวียน	400,000.00	400,000.00	-
รวมเงินลงทุนเริ่มต้น	570,000.00	570,000.00	-
สัดส่วนโครงสร้างเงินทุน (%)	100.00	100.00	-

## 5.4.3 การประมาณจุดคุ้มทุน

ตารางที่ 5.2: งบประมาณการยอดขายสินค้าหลัก

การประมาณการยอดขาย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รวมยอดขายต่อวัน	4,500	4,950	5,445	5,990	6,588
ยอดขายต่อเดือน	135,000	148,500	163,350	179,685	197,654
ยอดขายต่อปี	1,620,000	1,782,000	1,960,200	2,156,220	2,371,842



ตารางที่ 5.3: การประมาณการยอดขายสินค้าครอง

การประมาณการยอดขาย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รวมยอดขายต่อวัน	1,000	1,100	1,210	1,331	1,464
ยอดขายต่อเดือน	30,000	33,000	36,300	39,930	43,923
ยอดขายต่อปี	360,000	396,000	435,600	479,160	527,076

ตารางที่ 5.4: การประมาณการค่าใช้จ่าย

ต้นทุนคงที่	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่า	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
เงินเดือน (เพิ่มขึ้น 5%)	480,000	504,000	529,200	555,660	583,443
ค่าสาธารณูปโภค (เพิ่มขึ้น 5%)	30,000	31,500	33,075	34,729	36,465
ค่าเสื่อมราคา	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
ค่าโฆษณาและประชาสัมพันธ์	-	-	-	-	-
ค่าของใช้สิ้นเปลืองต่าง ๆ	20,000	21,000	22,050	23,153	24,310
<b>รวมต้นทุนคงที่</b>	<b>662,000</b>	<b>688,500</b>	<b>716,325</b>	<b>745,541</b>	<b>776,218</b>
<b>ยอดขาย</b>	<b>1,980,000</b>	<b>2,178,000</b>	<b>2,395,800</b>	<b>2,635,380</b>	<b>2,898,918</b>
ต้นทุนผันแปร	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนขาย	594,000	653,400	718,740	790,614	869,675
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	-	-	-	-	-
ส่งเสริมการขาย	-	-	-	-	-
<b>รวมต้นทุนผันแปร</b>	<b>594,000</b>	<b>653,400</b>	<b>718,740</b>	<b>790,614</b>	<b>869,675</b>

ตารางที่ 5.5: แสดงจุดคุ้มทุน

การคำนวณจุดคุ้มทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรส่วนเกิน	1,386,000	1,524,600	1,677,060	1,844,766	2,029,243
อัตรากำไรส่วนเกิน	0.70	0.70	0.70	0.70	0.70
จุดคุ้มทุนต่อปี	945,714	983,571	1,023,321	1,065,059	1,108,883
จุดคุ้มทุนต่อเดือน	78,809.52	81,964.29	85,276.79	88,754.91	92,406.94
จุดคุ้มทุนต่อวัน	2,626.98	2,732.14	2,842.56	2,958.50	3,080.23

## 5.4.4 ประเมินผลตอบแทนจากการลงทุน

ตารางที่ 5.6: แสดงจากการวิเคราะห์ต่อการลงทุน

ปีที่	กระแสเงินสดโครงการ	กระแสเงินสด
0	กระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุน	570,000
1	กระแสเงินสดรับ	1,080,704
2	กระแสเงินสดรับ	657,850
3	กระแสเงินสดรับ	750,344
4	กระแสเงินสดรับ	853,108
5	กระแสเงินสดรับ*	1,427,219
การคำนวณมูลค่าปัจจุบันในอัตราผลคิดลด		15.00%
มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ		3,127,884
หักมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย		570,000
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)		2,557,884
อัตราผลตอบแทนของโครงการ		165.01%

## 5.4.5 ประเมินระยะเวลาคืนทุน

ตารางที่ 5.7: ข้อมูลอัตราส่วนทางการเงิน

รายการการวิเคราะห์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
การวัดสภาพคล่องทางการเงิน					
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (เท่า)	5.70	7.78	9.59	11.18	12.60
อัตราส่วนสินทรัพย์คล่องตัว (เท่า)	5.33	7.43	9.25	10.86	12.28
การวัดประสิทธิภาพการใช้ทรัพย์สิน					
อัตรากาหมุนเวียนของสินค้า (รอบ)	8	8	8	8	8
ระยะเวลาสินค้าคงเหลือ (วัน)	45.63	45.63	45.63	45.63	45.63
อัตรากาหมุนสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน (รอบ)	66	218	-240	-88	-
อัตรากาหมุนของสินทรัพย์รวม (รอบ)	1.53	1.13	0.90	0.76	0.65
การวัดความสามารถในการชำระหนี้					
อัตราแห่งหนี้ (Debt to Equity Ratio) (เท่า)	0.19	0.14	0.11	0.10	0.09
การวัดความสามารถในการบริหาร					
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)	0.45	0.35	0.29	0.25	0.23
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น (ROE)	0.53	0.40	0.32	0.28	0.25
อัตราส่วนกำไรส่วนเกิน (%)	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00
อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน (%)	36.57	38.39	40.10	41.71	43.22
อัตราส่วนกำไรสุทธิ (%)	29.25	30.71	32.08	33.37	34.58
ข้อมูลทางการเงินจากการลงทุน					
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value)	฿2,557,883.59				
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)	165%				
ระยะเวลาคืนทุน (ปี)	0.527				

## 5.4.7 งบแสดงฐานะทางการเงิน

ตารางที่ 5.8: แสดงการวิเคราะห์ฐานะทางการเงิน

สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและเงินฝากธนาคาร	1,080,704	1,738,555	2,488,899	3,342,007	4,309,227
สินค้าคงเหลือ	75,296	82,825	91,108	100,219	110,241
<b>รวมสินทรัพย์หมุนเวียน</b>	<b>1,156,000</b>	<b>1,821,380</b>	<b>2,580,007</b>	<b>3,442,226</b>	<b>4,419,467</b>
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนรวม	30,000	10,000	-10,000	-30,000	-
สุทธิ					
ค่าจดทะเบียนและตกแต่ง	48,000	36,000	24,000	12,000	-
สุทธิ					
ค่ามัดจำสถานที่	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000
<b>รวมสินทรัพย์</b>	<b>1,294,000</b>	<b>1,927,380</b>	<b>2,654,007</b>	<b>3,484,226</b>	<b>4,479,467</b>
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	144,800	167,220	192,147	219,845	250,605
เงินปันผลค้างจ่าย	57,920	66,888	76,859	87,938	100,242
<b>หนี้สินระยะสั้น</b>	<b>202,720</b>	<b>234,108</b>	<b>269,006</b>	<b>307,783</b>	<b>350,847</b>
เงินกู้สถาบันการคลัง	-	-	-	-	-
<b>รวมหนี้สิน</b>	<b>202,720</b>	<b>234,108</b>	<b>269,006</b>	<b>307,783</b>	<b>350,847</b>
ทุนเรือนหุ้นสามัญ	570,000	570,000	570,000	570,000	570,000
กำไรสะสมสุทธิ	521,280	1,123,272	1,815,001	2,606,443	3,508,621
<b>รวมส่วนของผู้ถือหุ้น</b>	<b>1,091,280</b>	<b>1,693,272</b>	<b>2,385,001</b>	<b>3,176,443</b>	<b>4,078,621</b>
<b>รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น</b>	<b>1,294,000</b>	<b>1,927,380</b>	<b>2,654,007</b>	<b>3,484,226</b>	<b>4,429,467</b>
	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000

## 5.4.7 งบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 5.9: ข้อมูลแสดงงบกำไรขาดทุน

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	1,980,000	2,178,000	2,395,800	2,635,380	2,898,918
หักต้นทุนผันแปร	594,000	653,400	718,740	790,614	869,675
กำไรส่วนเกิน	1,386,000	1,524,600	1,677,060	1,844,766	2,029,243
หักต้นทุนคงที่	662,000	688,500	716,325	745,541	776,218
กำไรก่อนการดำเนินงาน	724,000	836,100	960,735	1,099,225	1,253,024
หักดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษี	724,000	836,100	960,735	1,099,225	1,253,024
หักภาษีเงินได้	144,800	167,220	192,147	219,845	250,605
กำไรสุทธิ	579,200	668,880	768,588	879,380	1,002,419

### บรรณานุกรม

- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2558). *กลยุทธ์การตั้งราคา*. สืบค้นจาก  
<https://bsc.dip.go.th/th/category/marketing2/qs-settingprice>.
- เจาะธุรกิจเลื้อยมือ 2 ทุนไม่มีก็รวยได้! แบบ Switch On. (2557). สืบค้นจาก  
<https://news.mthai.com/webmaster-talk/376770.html>.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2560). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- ดัชนีแรงงานต่างด้าว รับกระแสค่าแรงที่ร่วง. (2562). *ไทยรัฐ*. สืบค้นจาก  
<https://www.thairath.co.th/news/local/1652835>.
- ธนาคารออมสิน. (2561). *อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องแต่งกาย*. สืบค้นจาก  
[https://www.gsb.or.th/getattachment/2a4c817b-139b-4365-87af-18ab459bdd84/textile\\_61\\_62.aspx](https://www.gsb.or.th/getattachment/2a4c817b-139b-4365-87af-18ab459bdd84/textile_61_62.aspx).
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2550). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS*. กรุงเทพฯ: วี  
 อินเตอร์ พริน.
- พรพิศ กษัตริ์วัฒนา. (2561). 'Less is more' เรียบง่ายแต่ได้มาก ใจความสำคัญ ชี 'เทรนด์การ  
 ท่องเที่ยว ปี 2019' โดนใจคนรุ่นใหม่. สืบค้นจาก  
<https://www.salika.co/2018/12/04/less-is-more-travel-trend-2019/>.
- ไพศาล วรคำ. (2559). *การวิจัยทางการศึกษา* (พิมพ์ครั้งที่ 8). มหาสารคาม: ตักสิลาการพิมพ์.
- ยุทธ ไกยวรรณ. (2558). *หลักสถิติวิจัยและการใช้โปรแกรม SPSS* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ:  
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารตลาดยุคใหม่*.  
 กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ส่องเขตเศรษฐกิจพิเศษแม่สอด-เมียวดี เร่งโครงสร้างพื้นฐาน รับลงทุนเต็มสูบ !. (2561). สืบค้นจาก  
<https://www.prachachat.net/local-economy/news-118593>.
- องอาจ ปทะวานิช. (2557). *การส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพฯ: แสงดาว.



### แบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งการเรียนวิชาการค้นคว้าอิสระ (Independent Study) ในระดับชั้นปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาศึกษานานาชาติและขนาดย่อม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ เพื่อศึกษาพฤติกรรมที่ส่งผลและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกแผนธุรกิจ โดยแบบสอบถามระบุวิธีการตอบอย่างชัดเจน แบบสอบถามฉบับนี้รวบรวมข้อมูลทั้งหมดเพื่อเป็นสถิติอ้างอิงในการทำแผนธุรกิจเท่านั้น ไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนตัว ทางผู้จัดทำขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามนี้

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

กรุณาตอบคำถามที่ตรงกับท่านเพียง 1 คำตอบ

##### 1. เพศ

- ผู้หญิง       ผู้ชาย

##### 2. อายุ

- ต่ำกว่า 20 ปี       20-30 ปี  
 31-40 ปี       มากกว่า 40 ปี

##### 3. ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าอนุปริญญา       อนุปริญญา       ปริญญาตรี  
 ปริญญาโท       ปริญญาเอก

##### 4. อาชีพ

- ธุรกิจส่วนตัว       พนักงานบริษัทเอกชน       ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ  
 รับจ้าง       นักเรียน นักศึกษา       อื่น ๆ: .....

##### 5. รายได้ต่อเดือน

- ต่ำกว่า 10,000 บาท       10,000-20,500 บาท  
 20,501-35,000 บาท       35,001-45,000 บาท  
 มากกว่า 45,000 บาท



ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้า

กรุณาเลือกคำตอบที่ถูกต้องมากกว่า 1 คำตอบ

1. ลักษณะการซื้อเสื้อผ้า

- ชุดทำงาน
- ชุดลำลอง
- ชุดกีฬา
- ชุดราตรี
- รองเท้า
- หมวก
- อื่น ๆ: .....

2. รูปแบบของเสื้อผ้า

- ตามแฟชั่น
- เรียบง่าย
- แปลกใหม่ไม่เหมือนใคร
- สวมใส่ได้หลายโอกาส
- อื่น ๆ: .....

3. สิ่งส่งผลต่อการเลือกซื้อ

- ตราสินค้า
- เพื่อนแนะนำ
- รูปแบบสินค้า
- ราคา
- สื่อโฆษณา

4. แหล่งที่มาของสินค้า

- สินค้าภายในประเทศ
- สินค้านำเข้าจากยุโรป
- สินค้านำเข้าจากเอเชีย
- สินค้านำเข้าอเมริกาเหนือ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า

กรุณาเลือกคำตอบที่ถูกต้องที่สุดเพียง 1 คำตอบ โดยแสดงความคิดเห็นดังนี้ เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 5  
เห็นด้วย = 4 ปานกลาง = 3 ไม่เห็นด้วย = 2 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 1

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
ด้านสินค้าและบริการ					
1. รูปแบบเสื้อผ้าแตกต่างจากท้องตลาด					
2. คุณภาพของเสื้อผ้า					
3. เสื้อผ้ามีรูปแบบตรงตามความต้องการ					
4. เสื้อผ้ามีความหลากหลายทั้งรูปแบบ และไซส์ของเสื้อผ้า					
ด้านราคา					
1. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า					
2. มีการแจ้งราคาสินค้าให้ทราบล่วงหน้า					
ด้านช่องทางการให้บริการ					
1. มีหลายสาขาให้เลือกซื้อ					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ให้ความรู้ และมีการนำเสนอที่น่าสนใจและน่าเชื่อถือ					
2. มีการนำเสนอสินค้าโดยใช้นางแบบแสดงแบบ					
3. ชื่อ 2 แกรม 1					

**ประวัติผู้เขียน****ชื่อ-นามสกุล**

นายสิทธิชัย ชูวงศ์

**อีเมล**

harn\_gun@hotmail.com

**ประวัติการศึกษา**

บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการอุตสาหกรรม

มหาวิทยาลัยรังสิต

มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนอัสสัมชัญสมุทรปราการ



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

วันที่ 19 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2562

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ดิทลัชชัย ชวอว์ อยู่บ้านเลขที่ 145/118 หมู่ 1

ชอย ถนน เทพารักษ์ ตำบล/แขวง เทพารักษ์

อำเภอ/เขต เมือง จังหวัด สมุทรปราการ รหัสไปรษณีย์ 10270

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 759 02 03910

ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม 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 แผนธุรกิจที่คุ้มค่าคือ 2

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

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

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ  
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่น ๆ  
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา  
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย  
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดย  
ละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ จิตติพงษ์ ชูวณิช ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( จิตติพงษ์ ชูวณิช )

ลงชื่อ อัญญา ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(อาจารย์อัญญา จุลพิสิฐ)  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ [Signature] พยาน  
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ Unn. [Signature] พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน)  
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร