

แผนธุรกิจแบรนด์เสื้อผ้าสาวอวบ

Business Plan for Plus Size Women's Clothing



**BANGKOK
UNIVERSITY**

THE CREATIVE UNIVERSITY

แผนธุรกิจแบรนด์เสื้อผ้าสาวอวบ

Business Plan for Plus Size Women's Clothing



BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

อนัญพร แท้สกุล

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร
การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2566
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ

เรื่อง แผนธุรกิจแบรนด์เสื้อผ้าสาวอวบ

ผู้วิจัย อนัญพร แท้สกุล



ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

BANGKOK
UNIVERSITY

อาจารย์ที่ปรึกษา

THE CREATIVE UNIVERSITY

รองศาสตราจารย์ ดร. สุชาติ ไตรภพสกุล

ผู้เชี่ยวชาญ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อาทร พร้อมพัฒนพงศ์

อัญพร แต่สกุล. ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต (สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ),
ตุลาคม 2566, บัณฑิตมหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจแบรนด์เสื้อผ้าสาวอวบ (48 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: รองศาสตราจารย์ ดร. สุชาติ ไตรภพสกุล

บทคัดย่อ

ธุรกิจเสื้อผ้าสาวอวบในปัจจุบัน ยังมีการพัฒนาเรื่อยมาในรูปแบบใหม่หรือการออกแบบที่
เสื้อผ้าสาวไซส์ปกติใส่ทำออกมาให้สาวอวบได้ใส่ออกมาดูดี การออกแบบดีไซน์ที่น่าสนใจหรือการ
ออกแบบที่สาวอวบใส่แล้วดูมั่นใจในการออกมาใช้ชีวิต และยังต้องพัฒนาการออกแบบดีไซน์ที่
ทันสมัยและตามเทรนด์ตลอด และในอนาคตยังจะมีการพัฒนาเสื้อในรูปแบบใหม่ ๆ ออกมาตลอด
ตามฤดูกาลหรือเทศกาลต่าง ๆ และการขายจะขายในรูปแบบออนไลน์เป็นหลัก และจะพัฒนาต่อยอด
ออกเป็นหน้าร้านของแบรนด์ อุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นในตลาดโลกมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง
แม้มีการชะลอตัวในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 กล่าวคือ ในช่วงก่อนการแพร่ระบาด
อุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นมีมูลค่าตลาดประมาณ 2.7-3 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นอัตราการ
เติบโตเฉลี่ยสะสมร้อยละ 3.6 ต่อปีในช่วงปี 2559-2562 และลดลงเหลือ 2.5 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ
ในปี 2563 ทั้งนี้ มีการคาดการณ์ว่า อุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสม ร้อยละ
5.5 ต่อปี ในช่วง ปี 2564-2569 (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน), 2565) แต่
ยังมีช่องทางทางธุรกิจที่มีโอกาสเติบโตในประเทศไทย จากรายงานข้อมูลภาวะโภชนาการของ
กระทรวงสาธารณสุข ปี 2566 พบเด็กอายุ 6-14 ปี มีภาวะเริ่มอ้วนและอ้วนร้อยละ 13.0 และเด็ก
อายุ 15-18 ปี มีภาวะเริ่มอ้วน และอ้วนร้อยละ 16.9 ซึ่งเกินกว่าค่าเป้าหมายที่ตั้งไว้ไม่เกินร้อยละ
12.0 และจากข้อมูลในปี 2538-2557 พบว่า เด็กและเยาวชนไทยติด 1 ใน 3 ของอาเซียนที่มีภาวะ
น้ำหนักเกิน และมีภาวะเริ่มอ้วนและอ้วนเพิ่มขึ้นเป็น 2 เท่า (กองบรรณาธิการ The Standard,
2566)

จากรายงานที่กล่าวมา 1 ใน 3 ของประเทศไทยคือโรคอ้วน ซึ่งทำให้เรามองเห็นคือธุรกิจ
เสื้อผ้าทางเลือกสำหรับสาวอวบในปัจจุบันยังมีน้อย การพัฒนาเรื่อยมาในรูปแบบใหม่หรือการ
ออกแบบเสื้อผ้าสาวไซส์ปกติใส่ทำออกมาให้สาวอวบได้ใส่ออกมาดูดี การออกแบบดีไซน์ที่น่าสนใจ
หรือการออกแบบที่สาวอวบใส่แล้วดูมั่นใจขึ้น ทันสมัย ใช้หลักการออกแบบให้ตรงตามความต้องการ
ของผู้บริโภค โดยปัจจัยต่าง ๆ ในการเลือกซื้อของผู้บริโภคจากผลวิจัยดังนี้ กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็น
เพศหญิง มีน้ำหนัก 66 กิโลกรัมขึ้นไป

ในด้านกลยุทธ์ทางการเงิน การประเมินงบในการลงทุนอยู่ประมาณ 3,000,000 และ
ผลคาดการณ์ในการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงิน ในช่วงระยะเวลา 5 ปีมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ
(Net Present Value: NPV) เป็นบวก หรือเท่ากับ 4,901,160.38 บาท อัตราผลตอบแทนภายใน
(Internal Rate of Return: IRR) 104% มีระยะเวลาในการคืนทุน (Payback Period) อยู่ที่ 1.5 ปี

คำสำคัญ: ธุรกิจเสื้อผ้า, เสื้อผู้หญิง, เสื้อผ้าสำหรับผู้หญิงอวบ



Taesakul, A. Master of Management in Entrepreneurship, October 2023,
Graduate School, Bangkok University.

Business Plan for Plus Size Women's Clothing (48 pp.)

Advisor: Assoc. Prof. Suchard Tripobsakul, Ph.D.

ABSTRACT

The clothing business for chubby women today is still evolving, with new styles or designs in which clothes worn by normal size women are made to look good for chubby women. Designing interesting designs or designs that chubby girls wear and look slim and confident in coming out to live life and still need to develop. Modern and trendy design. And in the future, there will be new shirt styles developed all the time. According to the season or various festivals and sales will be sold in the form It is mainly online and will be developed further into the brand's storefront. The fashion industry in the global market tends to grow continuously despite a slowdown during the COVID-19 pandemic in the period before the epidemic the fashion industry has a market value of approximately 2.7-3 trillion US dollars. Representing a cumulative average growth rate of 3.6 percent per year during 2016-2019 and decreasing to 2.5 trillion US dollars in 2020. It is expected that the fashion industry has a cumulative average growth rate of 5.5 percent per year during 2021-2026, but there are still business opportunities with growth opportunities in Thailand. From the condition information report Nutrition of the Ministry of Public Health in 2023 found that 13.0% of children aged 6-14 years were overweight and obese, and 16.9% of children aged 15-18 years were overweight and obese, which exceeded the target value by no more than one percentage point. 12.0 and from data from 1995-2014, it was found that Thai children and youth are among the top 3 in ASEAN who are overweight, and the risk of becoming obese and obesity increased twice as much.

From the report, 1 in 3 people in Thailand are obese. What makes us see is that there are still few alternative clothing businesses for chubby women at present. Continuous development has come in new styles or designs of clothing that normal.

sized women can wear, making it look good for chubby women. Designing interesting designs or designs that chubby girls will look more confident in wearing, modern, using design principles to meet the needs of consumers. Various factors in consumer purchasing decisions from research results are as follows: Most customers are female, weighing 66 kilograms or more.

In financial strategy the investment budget estimate is around 3,000,000 baht and the expected results in the financial return analysis. During a period of 5 years, the Net Present Value (NPV) is positive or equal to 4,901,160.38 baht. The Internal Rate of Return (IRR) is 104%. The payback period is 1.5 years.

Keywords: Clothing Business, Women's Shirts, Clothing for Plus Size Women



กิตติกรรมประกาศ

โครงการค้นคว้าอิสระเพื่อจัดทำแผนธุรกิจเสื้อผ้าสาวอวบเพื่อจำหน่ายตอบโจทย์ลูกค้า
สามารถสำเร็จลุล่วงได้ เพราะความกรุณาของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ไตรภพสกุล ซึ่งเป็น
อาจารย์ที่ปรึกษา และให้คำแนะนำแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ และยังติดตามความคืบหน้าของโครงการ
และการให้กำลังใจในการทำงานครั้งนี้ รวมทั้งอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ได้ถ่ายทอดความรู้ต่าง ๆ
ที่เป็นประโยชน์ จนสามารถทำผลงานชิ้นนี้ออกมาได้ อย่างราบรื่น ดิฉันต้องขอขอบพระคุณทุกท่าน
มา ณ โอกาสนี้



อนัญพร แท้สกุล

**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ซ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและโอกาสทางธุรกิจที่น่าสนใจ (ที่มาและแนวคิดธุรกิจ)	1
1.2 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ (ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ และขอบเขตธุรกิจ)	2
1.3 เหตุผลที่เลือกทำกิจการนี้เป็นแผนธุรกิจ	2
1.4 โครงสร้างของธุรกิจ	3
บทที่ 2 การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก	
2.1 การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกโดยใช้ PEST Analysis	5
2.2 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจเสื้อผ้า ด้วยโมเดล Five Forces	6
2.3 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)	7
2.4 การวิเคราะห์คู่แข่ง	7
บทที่ 3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน	
3.1 ตราสัญลักษณ์ทางธุรกิจ	11
3.2 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย	11
3.3 การประเมินจุดแข็งและจุดอ่อนของธุรกิจ	12
3.4 แนวทางกลยุทธ์ของธุรกิจ	13
บทที่ 4 การวิจัยตลาด	
4.1 วัตถุประสงค์การวิจัย	15
4.2 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	15
4.3 ระเบียบวิธีวิจัย	15
4.4 วิธีการเก็บข้อมูลและแหล่งข้อมูล	15
4.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	16
4.6 สรุปผลการวิจัย	16

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 กลยุทธ์ทางการตลาด	
5.1 วัตถุประสงค์ทางการตลาด	26
5.2 การแบ่งส่วนทางการตลาดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและตำแหน่งทางการตลาด (STP)	26
5.3 กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด	27
บทที่ 6 กลยุทธ์การดำเนินงานและแผนการบริหารงานบุคคล	
6.1 การจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจ	29
6.2 แผนการดำเนินงาน	29
6.3 การจัดสรรพื้นที่ภายใน	30
6.4 แผนการให้บริการลูกค้า	30
6.5 แผนการบริหารงานบุคคล	31
บทที่ 7 กลยุทธ์ด้านการเงิน	
7.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน	33
7.2 เป้าหมายทางการเงิน	33
7.3 นโยบายทางการเงิน	33
7.4 ข้อสมมุติฐานของการพยากรณ์ตัวแปรทางการเงิน	33
7.5 แหล่งที่มาของเงินทุน โครงสร้างของเงินลงทุน และต้นทุนทางการเงิน	34
7.6 การจัดทำงบประมาณการขาย	36
7.7 งบประมาณการงบการเงิน	39
บทที่ 8 แผนฉุกเฉินและแผนในอนาคต	
8.1 แผนฉุกเฉิน	41
8.2 แผนในอนาคต	41
บรรณานุกรม	42
ภาคผนวก	43
ประวัติผู้เขียน	48

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 7.1: แสดงต้นทุนเริ่มแรกของโครงการ	35
ตารางที่ 7.2: แสดงการประมาณการยอดขาย ปีที่ 1-3	36
ตารางที่ 7.3: แสดงการประมาณการต้นทุนขายและราคาขายสินค้า	36
ตารางที่ 7.4: แสดงการประมาณการต้นทุนสินค้าที่ขายแต่ละแบบ	37
ตารางที่ 7.5: แสดงค่าเสื่อมราคาของสินทรัพย์ถาวร	37
ตารางที่ 7.6: แสดงสมมติฐานทางการเงิน	38
ตารางที่ 7.7: แสดงงบกำไรขาดทุน	39

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: คู่แข่งทางตรง รายที่ 1	8
ภาพที่ 2.2: คู่แข่งทางตรง รายที่ 2	8
ภาพที่ 2.3: ตัวอย่างคู่แข่ง เว็บไซต์ asos	9
ภาพที่ 2.4: SHEIN	9
ภาพที่ 2.5: Pretty Little Thing	10
ภาพที่ 3.1: ตราสัญลักษณ์ทางธุรกิจ	11
ภาพที่ 4.1: แผนภูมิวงกลม จำแนกตามเพศ	16
ภาพที่ 4.2: แผนภูมิวงกลม จำแนกตามอายุ	17
ภาพที่ 4.3: แผนภูมิวงกลม จำแนกน้ำหนัก	18
ภาพที่ 4.4: แผนภูมิวงกลม จำแนกตามรอบอก	18
ภาพที่ 4.5: แผนภูมิวงกลม จำแนกตามสถานะ	19
ภาพที่ 4.6: แผนภูมิวงกลม จำแนกตามระดับการศึกษา	20
ภาพที่ 4.7: แผนภูมิวงกลมอาชีพ	20
ภาพที่ 4.8: แผนภูมิวงกลม จำแนกตามรายได้	21
ภาพที่ 4.9: แผนภูมิวงกลมในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางใด	22
ภาพที่ 4.10: แผนภูมิวงกลมซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์บ่อยแค่ไหน	23
ภาพที่ 4.11: แผนภูมิวงกลมประเภทผ้าที่เลือกซื้อเป็นประจำ	23
ภาพที่ 4.12: แผนภูมิวงกลมราคาสินค้าต่อชิ้น	24
ภาพที่ 4.13: แผนภูมิวงกลมช่องทางการชำระเงิน	25
ภาพที่ 6.1: แผนผังโครงสร้างองค์กร	31

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและโอกาสทางธุรกิจที่น่าสนใจ (ที่มาและแนวคิดธุรกิจ)

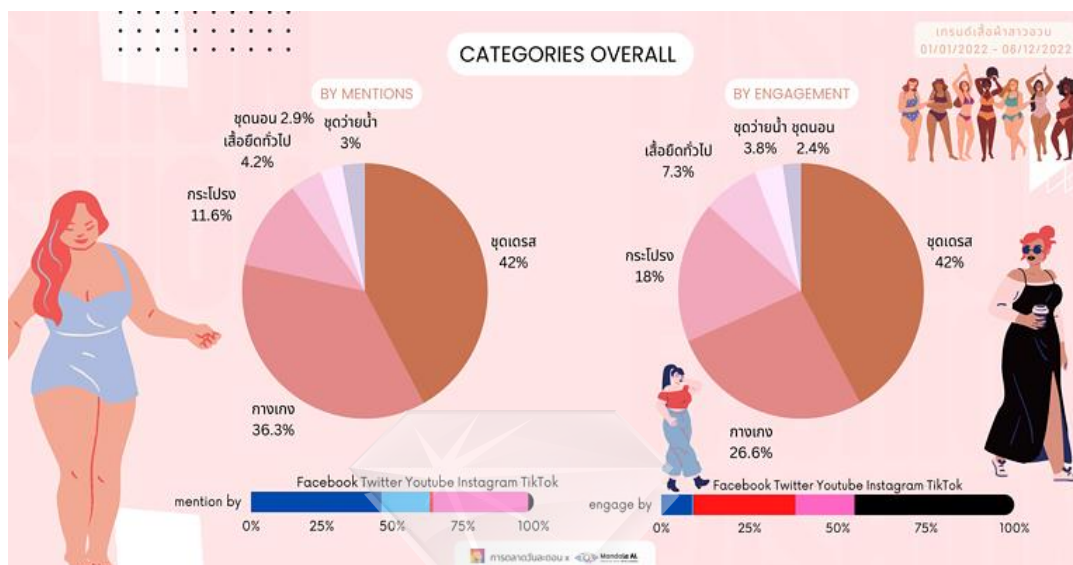
เสื้อผ้าเป็นปัจจัยสิ่งสำคัญที่เราต้องใช้แต่งกายในทุกวันเป็นประจำ คนเรามักจะมีความต้องการที่ไม่เหมือนกันในเรื่องต่าง ๆ เติบโตขึ้นโดย เช่น การเลือกเสื้อผ้ารสนิยมสีสันความหลากหลาย การเลือกสวมใส่เสื้อผ้าที่เสริมสร้างบุคลิกตัวเองให้ดูมั่นใจและดูดีให้กับบุคลิกภาพ และเสริมความมั่นใจให้กับตัวเองในการเข้าสังคม สิ่งที่ทำให้ดึงดูดความน่าสนใจต่าง ๆ เช่น แฟชั่นใหม่ แฟชั่นจากต่างประเทศคอลเลกชันใหม่ ๆ ของเสื้อผ้าแบรนด์ดังต่าง ๆ ต่างก็มีความสวยงามและน่าสนใจแตกต่างกันไป เชื่อว่ากลุ่มลูกค้า Plus Size มีสัดส่วนมากถึงร้อยละ 67 ของประชากรสหรัฐฯ แต่มีสัดส่วนการซื้อสินค้าแฟชั่นเพียงร้อยละ 20 ของยอดขาย ซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้หญิงอเมริกัน (สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครนิวยอร์ก, 2560)

ทั้งนี้ทั้งนั้นการเติบโตของด้านแฟชั่นยังมีสาวอวบอ้วนที่พบเจอกับปัญหาในการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่เหมาะสมกับรูปร่าง จะหาทางเลือกซื้อได้ยาก และราคาค่อนข้างสูงทุกวันนี้มีทั้งบล็อกเกอร์ อินฟลูเอนเซอร์คนดังมากมายที่เป็นสาวเจ้าเนื้อ พวกเธอเป็นตัวอย่างที่พิสูจน์ให้เห็นถึงทัศนคติของสาวยุคใหม่ได้ดี วันที่ตัดสินใจทำเสื้อสำหรับสาวอวบเกิดจากปัญหารูปร่างของตัวเองคือ เป็นคนอวบที่ทำเสื้อผ้าใส่ยากหรือใส่แล้วไม่ขับพอร์ตรูปร่างเพื่อสร้างความมั่นใจ

อัตราการเติบโตของยอดขายเสื้อผ้ารวม และคาดว่าตลาด เสื้อผ้า Plus Size จะมีมูลค่า 24 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ภายในปี 2020 และ Ascena Retail บริษัทแฟชั่นเชื่อว่า ตลาด Plus Size มีศักยภาพในการเติบโตสูงถึง 53 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ (สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครนิวยอร์ก, 2560) การออกแบบดีไซน์และขนาดไซส์ที่สาวอวบต้องการในการสวมใส่เสื้อผ้าที่มีดีไซน์ที่สวยงามและทันสมัยให้เข้ากับยุคสมัยและเข้ากับตัวเองมากที่สุด

ปี 2560 เป็นปีที่เทรนด์เสื้อผ้า Plus Size หรือ Curve ในวงการอุตสาหกรรมแฟชั่นกำลังเติบโตและมีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้น โดยงาน New York Fashion Week's Spring 2018 จะมีการนำเสนอเสื้อผ้า Plus Size มากขึ้นตลอดจนมีงานอีเวนต์แฟชั่นอย่าง Curve Con ที่เป็นเวทีสำหรับสินค้า Plus Size โดยเฉพาะ ในขณะที่เดียวกันแบรนด์เสื้อผ้าต่าง ๆ ก็เริ่มเปิดตัวคอลเลกชันเสื้อผ้า Plus Size เพิ่มขึ้น นอกจากนี้บริษัทค้าปลีกออนไลน์ อาทิ 11 Honoré ที่เริ่มจำหน่ายเสื้อผ้าดีไซน์เนอร์แบบ Plus Size ตามแนวคิด Size-inclusive ซึ่งเทรนด์ดังกล่าว ส่งผลให้ตลาดแฟชั่น Plus Size มีแนวโน้มที่สดใส (สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครนิวยอร์ก, 2560)

ภาพที่ 1.1: ยอดขายของเสื้อผ้าสาวอวบ



ที่มา: Data research insight แฟชั่นเสื้อผ้าสาวอวบ by social listening. (2565). สืบค้นจาก <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/report-trend-insight-แฟชั่นเสื้อผ้าสาวอวบ/>.

1.2 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ (ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ และขอบเขตธุรกิจ)

รูปแบบในการขายเสื้อผ้าสาวอวบและดีไซน์ของเสื้อผ้าขายในแบบปลีกและส่งออก

- 1) ขายปลีก จะนำเข้าขายกับร้านฝากวางขายเสื้อผ้าชั้นนำและสามารถสั่งซื้อได้ทุกช่องทางออนไลน์
- 2) ขายส่งออก เราจะนำแบรนด์เสื้อผ้าเราส่งออกไปต่างประเทศฝากวางขายกับร้านฝากขายเสื้อผ้าของต่างประเทศ เพื่อตอบโจทย์ของสาวอวบในต่างประเทศที่สนใจในเรื่องแฟชั่นดีไซน์ที่ออกใหม่เรื่อย ๆ

1.3 เหตุผลที่เลือกทำกิจการนี้เป็นแผนธุรกิจ

โอกาสทางธุรกิจด้านเสื้อผ้าสาวอวบในแบรนด์ของตัวเองเพื่อสาวอวบทุกคนต้องจดจำชื่อแบรนด์เราเป็นที่หนึ่ง เมื่อสาวอวบต้องการอยากที่จะหาเสื้อผ้าในหลาย ๆ แบบหลาย ๆ โอกาสเพื่อที่จะใส่ไปในงานต่าง ๆ ก็จะนึกถึงแบรนด์เสื้อผ้าเราเป็นที่หนึ่งว่าเรามีครบทุกอย่างในเรื่องของความทันสมัยและการออกแบบดีไซน์และขนาดไซส์ที่สาวอวบหลายคนตามหา

1.4 โครงสร้างของธุรกิจ

1.4.1 พันธมิตร (Key Partners)

- 1) โรงงานตัดเย็บเสื้อผ้า
- 2) ช่างออกแบบดีไซน์
- 3) บริษัทขนส่ง
- 4) บริษัทตัวแทนฝากวางสินค้าหน้าร้าน

1.4.2 กิจกรรมหลัก (Key Activities)

พัฒนารูปแบบดีไซน์ของเสื้อผ้าให้เข้ากับยุคสมัยและรสนิยมของในทุกช่วงอายุให้ตรงความต้องการของลูกค้าในปัจจุบันทั้งด้านคุณภาพเนื้อผ้า การออกแบบ และด้านราคาตลาดในแต่ละช่วง

1.4.3 ทรัพยากรหลัก (Key Resources)

- 1) พนักงานในฝ่ายบริหาร การเงิน และบัญชี
- 2) พนักงานด้านการตลาด
- 3) พนักงานด้านออกแบบดีไซน์
- 4) พนักงานด้านการผลิต
- 5) พนักงาน QC

1.4.4 โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure)

- 1) ค่าโฆษณาทางการตลาด
- 3) ค่าขนส่งสินค้า
- 4) ค่าพื้นที่ฝากวางสินค้าในร้านฝากขาย
- 5) ค่าต้นทุนการผลิตสินค้าจากโรงงาน
- 6) ค่าออกแบบดีไซน์แต่ละช่วงฤดูกาล

1.4.5 คุณค่าสินค้าและบริการ (Value Propositions)

เสื้อผ้าในรูปแบบสไตล์ที่ทันสมัยและขนาดไซส์ที่สาวอวบหลายท่านตามหาดีไซน์ที่สวยงามไม่เหมือนใครใส่และดูดีเสริมสร้างความมั่นใจให้กับสาวอวบหลาย ๆ ท่านให้กล้าที่จะออกมาแต่งตัวตามที่ใจต้องการและดูมั่นใจขึ้นจากเดิมและในด้านราคาที่ไม่แพงจนเกินไปและไม่ถูกจนเกินไป ด้วยคุณภาพของการของเนื้อผ้าและรูปแบบดีไซน์ที่ทำให้สาวอวบใส่แล้วต้องดูพอมและมั่นใจจากเดิม

1.4.6 ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships)

- 1) ช่องทางออนไลน์ในการติดต่อสื่อสารกับบริษัทโดยตรงมีทีมงานในการให้บริการคอยสื่อสารกับลูกค้าในเรื่องคุณภาพหรือมีสินค้าใหม่ ๆ ออกมาลูกค้าจะได้รับข่าวสารตลอดจากทางบริษัทตลอด

2) ในระบบของการสมัครเป็นสมาชิกมีส่วนลดและโปรโมชั่นใหม่ ๆ ซึ่งจะทำให้ลูกค้าได้รู้ข่าวสารก่อนตลอด และอัปเดตสินค้าใหม่ ๆ ตลอด

1.4.7 ช่องทางการเข้าถึง (Channels)

- 1) ร้านฝากวางขายสินค้าตามห้างสรรพสินค้า
- 2) ช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ Line, Facebook, TikTok, IG

1.4.8 กลุ่มลูกค้า (Customer Segments)

1.4.8.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก

กลุ่มวัยทำงานตั้งแต่อายุ 22-50 ปี ที่ประกอบอาชีพ อย่างเจ้าของกิจการ ธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัทเอกชน ที่มีรายได้ต่อเดือน 15,000 ขึ้นไป โดยมีลักษณะรูปร่างที่ใหญ่กว่ามาตรฐาน และชื่นชอบในการแต่งตัวให้ดูดีและมั่นใจ

1.4.8.2 กลุ่มเป้าหมายรอง

กลุ่มคนเดียวกับเป้าหมายหลัก และคนที่ชื่นชอบสินค้าของแบรนด์เราและสาวที่มีรูปร่างใหญ่มากกว่ามาตรฐานและกลุ่มคนสาวไซส์ปกติ และต่างชาติที่มีรูปร่างที่ใหญ่กว่าสาวไทย

1.4.9 รายได้หลัก (Revenue Streams)

- 1) ขายปลีก
- 2) ส่งออกนอก

บทที่ 2

การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก

สภาพแวดล้อมภายนอกก็เป็นปัจจัยสำคัญในการที่ธุรกิจสำเร็จมาก การที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้นั้น ผู้บริหารต้องมีกลยุทธ์ที่ดีและเหมาะสมกับธุรกิจที่จะแข่งขันและเข้ากับสถานการณ์ต่าง ๆ ที่พบเจอได้ดีและรับมือได้ทันที่และมีความสามารถในการแก้ไขจัดการกับปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นได้ดีและปรับกลยุทธ์ให้เข้ากับทุก ๆ เหตุการณ์ในแต่ละช่วง ทั้งปรับกลยุทธ์ให้เข้ากับองค์กรและธุรกิจและปัญหาสถานการณ์บ้านเมือง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องโรคที่เข้ามา หรือสถานการณ์อื่น ๆ อีกหลายอย่าง

2.1 การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกโดยใช้ PEST Analysis

การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่อธุรกิจทั้งในเชิงบวกและลบ โดยการวิเคราะห์ PEST ประกอบไปด้วย 4 ปัจจัยภายนอก ดังนี้

2.1.1 นโยบายภาครัฐ

การกำหนดยุทธศาสตร์และการสนับสนุนและขับเคลื่อนอุตสาหกรรมแพชชั่น มีสมาคมเครือข่ายผู้ประกอบการและหน่วยงานสนับสนุนผู้ประกอบการออกแบบมากมายตั้งแต่ต้นทางจนถึงทาง เช่น ศูนย์พัฒนาผลิตภัณฑ์แฟชั่นฝึกฝนทักษะการออกแบบ

2.2.2 เศรษฐกิจ

การเติบโตทางเศรษฐกิจขึ้นเรื่อย ๆ การเติบโตการคาดการณ์ ทั้งจากผลกระทบของการส่งออกที่ชะลอตัวและการเบิกจ่ายงบประมาณภาครัฐที่ล่าช้า อย่างไรก็ตาม คาดว่าการส่งออกน่าจะปรับตัวได้ดีขึ้นในปีหน้า จากการฟื้นตัวของเศรษฐกิจไทยในปี 2566 ให้สามารถเติบโตในปี 2567 สามารถเติบโตได้ดีกว่าในทุกปีที่ผ่านมา บวกกับปัจจัยเม็ดเงินในโครงการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านคมนาคมในปี 2558-2565 ที่มีวงเงิน 3 ล้านล้านบาท และแผนเร่งด่วนในปี 2558 กว่า 7 หมื่นล้านบาท ซึ่งสามารถช่วยให้เศรษฐกิจขยายตัวได้ดีขึ้น จะส่งผลให้มีผู้บริโภคมากขึ้น

2.2.3 ปัจจัยทางสังคม

สังคมออนไลน์ทำให้การแลกเปลี่ยนง่ายขึ้น คนหันมาสนใจสั่งซื้อสินค้าผ่านออนไลน์มากขึ้น จากแต่ก่อน ทั้งการโฆษณาหรือการรีวิวสินค้าต่าง ๆ

2.2.4 เทคโนโลยี

เทคโนโลยีที่ในปัจจุบันเราจะสามารถที่จะเข้าไปถึงข่าวสารได้อย่างง่ายดาย ไม่ว่าจะด้วยช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Line, Facebook, IG, หรือเว็บไซต์ออนไลน์ต่าง ๆ สามารถที่จะเข้าถึงได้

อย่างรวดเร็วไม่ว่าจะข่าวสารอะไรใหม่ ๆ ที่เราต้องการแจ้งให้กับผู้บริโภคต่าง ๆ ได้อย่างสะดวกสบาย รวดเร็วสะดวกและเข้าใจง่าย

2.2 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจเสื้อผ้า ด้วยโมเดล Five Forces

2.2.1 ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม

การแข่งขันในด้านธุรกิจเสื้อผ้าสาวอวบมีความรุนแรงน้อยเนื่องจากยังไม่ได้รับการสนใจมากนักและมีการทำแบรนด์ แต่ก็ยังไม่มากพอเท่าที่จะตอบสนองต่อการต้องการของลูกค้าอย่างไม่เท่ากับเสื้อผ้าสาวไซส์ปกติมาตรฐานและมีเสื้อผ้าคนอ้วน ตามร้านออนไลน์และตลาดนัด ตามห้าง บางแบรนด์ในบางส่วน แต่ส่วนใหญ่จะมีเนื้อผ้าและกาออกแบบที่ยังไม่ทันสมัยและใหญ่มากพอที่จะตอบโจทย์สาวอวบในปัจจุบัน

2.2.2 อุปสรรคในการเข้ามาในอุตสาหกรรมของคู่แข่งรายใหม่ (Treat of New Entrants)

ธุรกิจเสื้อผ้าสาวอวบมีแนวโน้มเจริญเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ ที่ส่งผลทำให้ผู้ประกอบการขนาดเล็กและขนาดกลางมาในด้านอุตสาหกรรมนี้ ที่ใช้เงินลงทุนที่ไม่สูงมาก จึงเป็นเรื่องที่ง่ายกับผู้ประกอบการที่เข้ามาในอุตสาหกรรมด้านเสื้อผ้า

2.2.3 การคุกคามของสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Product)

นอกจากธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูปสาวอวบแล้ว มีร้านที่ตัดเย็บเสื้อผ้าที่ลูกค้าสามารถเลือกตัดได้ตามสัดส่วนและเนื้อผ้าสีได้ตามที่ลูกค้าต้องการในแบบของตัวเอง แต่จะมีการใช้บที่สูงและระยะเวลาในการรอสั่งเสื้อผ้า ต่อ 1 ชุด ต่อแบบ ดังนั้นภัยคุกคามของสินค้าทดแทนจึงต่ำมาก

2.2.4 อำนาจการต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ (Bargaining Power of Supplier)

จำนวนผู้จัดจำหน่ายผ้าและอุปกรณ์ต่าง ๆ ในด้านอุตสาหกรรมและร้านค้าปลีก และวัสดุต่าง ๆ ที่ต้องใช้อุปกรณ์และผ้าจำนวนมาก เช่น พาดูรีด สำเพ็ง และอื่น ๆ ตามท้องตลาด จึงทำให้ผู้ขายมีอำนาจในการต่อรอง

2.2.5 อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Buyer)

เนื่องจากยังมีร้านเสื้อผ้าสาวอวบที่ออกแบบและตัดเย็บไม่มากนัก ดังนั้นผู้ซื้อจึงมีอำนาจต่อรองต่ำ จากการวิเคราะห์ข้างต้นพบว่าธุรกิจเสื้อผ้าสาวอวบเป็นธุรกิจที่น่าสนใจและสามารถสร้างกำไรได้อย่างต่อเนื่อง เนื่องจากในปัจจุบันมีสาวอวบมากขึ้น และต้องการที่จะใส่เสื้อผ้าเหมือนสาวไซส์ปกติให้ดูดีและมั่นใจและคู่แข่งยังน้อย

2.3 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกเพื่อให้รู้ถึงจุดแข็งและจุดอ่อนและควรปรับปรุงตรงไหนเพื่อเพิ่มความสามารถในการทำธุรกิจมากขึ้น

2.3.1 จุดแข็ง (Strength)

- 1) การออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์ของทางร้าน ที่ไม่เหมือนในตลาดทั่ว ๆ ไป
- 2) การออกแบบในการจำกัดของสาวอวบที่ใส่และต้องดูผอมว่าควรออกมาในรูปแบบไหน
- 3) ด้านราคาที่เหมาะสมและจับต้องได้ไม่ต่ำจนเกินไปหรือแพงมากจนเกินไป

2.3.2 จุดอ่อน (Weakness)

- 1) เนื่องจากเป็นแบรนด์น้องใหม่ทำให้ผู้บริโภคยังไม่รู้จัก
- 2) เนื่องจากเป็นผู้ประกอบการใหม่ จึงยังมีประสบการณ์ยังไม่มากพอ
- 3) การควบคุมงานและการจัดการยังไม่เข้าที่มากพอ

2.3.3 โอกาส (Opportunity)

- 1) การเติบโตในอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสาวอวบอย่างต่อเนื่อง
- 2) สาวอวบหันมาแต่งตัวมากขึ้นให้ตามยุคสมัยในปัจจุบันมากขึ้น

2.3.4 อุปสรรค (Threat)

- 1) เนื่องจากตลาดแฟชั่นเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาและตามช่วงต่าง ๆ ต้องมีการปรับเปลี่ยนให้เข้ากับทุกช่วงเวลา
- 2) เนื่องจากรูปแบบเสื้อผ้าทางร้านได้รับความนิยมทำให้เกิดการเลียนแบบสินค้าของทางร้านได้

2.4 การวิเคราะห์คู่แข่ง

การแข่งขันธุรกิจแฟชั่นในไทยสูง ทั้งบริษัทใหญ่ๆหรือผู้ประกอบการรายย่อย จึงมีกิจการเพิ่มมากขึ้นทั้งในแบบออนไลน์และออฟไลน์ ทั้งในห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ และตามสื่อต่าง ๆ ในออนไลน์ธุรกิจเสื้อผ้าที่มีการออกแบบเฉพาะให้เข้ากับสาวอวบยังมีน้อยมาก

2.4.1 คู่แข่งทางตรง

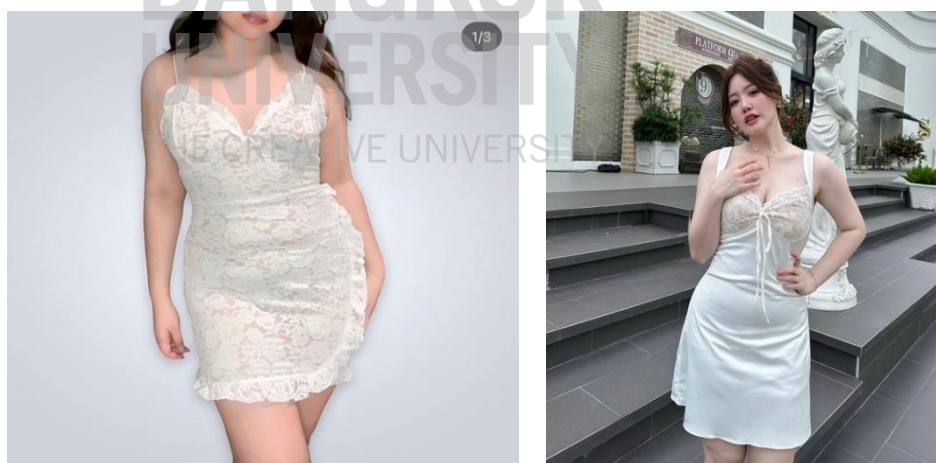
2.4.1.1 Meenam_meenuan.official เป็นแบรนด์เสื้อผ้าสาวอวบ จำหน่ายเสื้อผ้าสาวอวบหลายแบบ ราคาประมาณ 650-1,300 เปิดขายเป็นออนไลน์อย่างเดียว

ภาพที่ 2.1: คู่แข่งทางตรง รายที่ 1



2.4.1.2 fattylookspretty เสื้อผ้าสาวอวบที่มีหลายแบบให้เลือก ลุคหวาน ๆ หรือไปปาร์ตี้ก็มี ราคาตั้งแต่ 690–1,000 แบบตัวอย่างเสื้อผ้าของร้าน

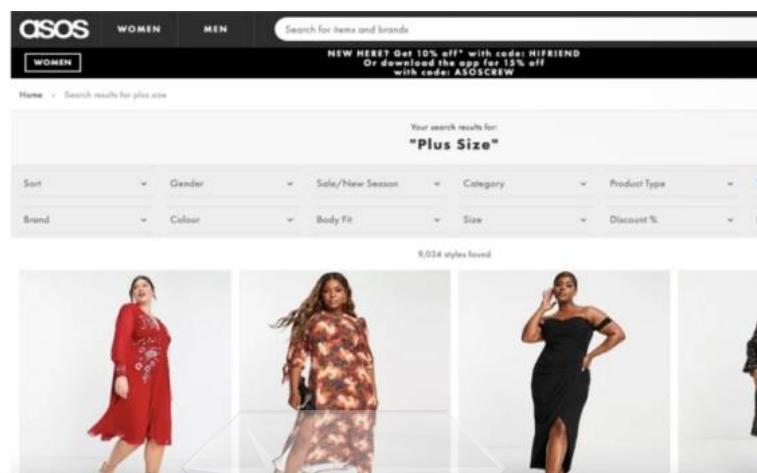
ภาพที่ 2.2: คู่แข่งทางตรง รายที่ 2



2.5.2 คู่แข่งทางอ้อม

แบรนด์สินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศ เช่น Forever 21, ZARA, Pomelo จำหน่ายเสื้อผ้าผู้หญิงที่มีรูปร่างขนาดใหญ่และผู้ชาย อยู่ในช่วงราคา 1,000–5,000 บาทขึ้นไป โดยมีหน้าร้านในห้างสรรพสินค้าใหญ่ ๆ เนื่องจากเป็นแบรนด์นอก จึงมาเสื้อผ้าขนาดใหญ่ที่ผลิตออกมาด้วย เพื่อให้เข้ากับรูปร่างของผู้หญิงและผู้ชายต่างชาติ ดังนั้นสินค้าบางตัวจึงทำให้สาวอวบในไทยสามารถที่จะเลือกซื้อใส่ได้

ภาพที่ 2.3: ตัวอย่างคู่แข่ง เว็บไซต์ asos



ที่มา: Asos. (2023). *Risultati della ricerca per plus size*. Retrieved from <https://www.asos.com/it/search/?q=plus+size>.

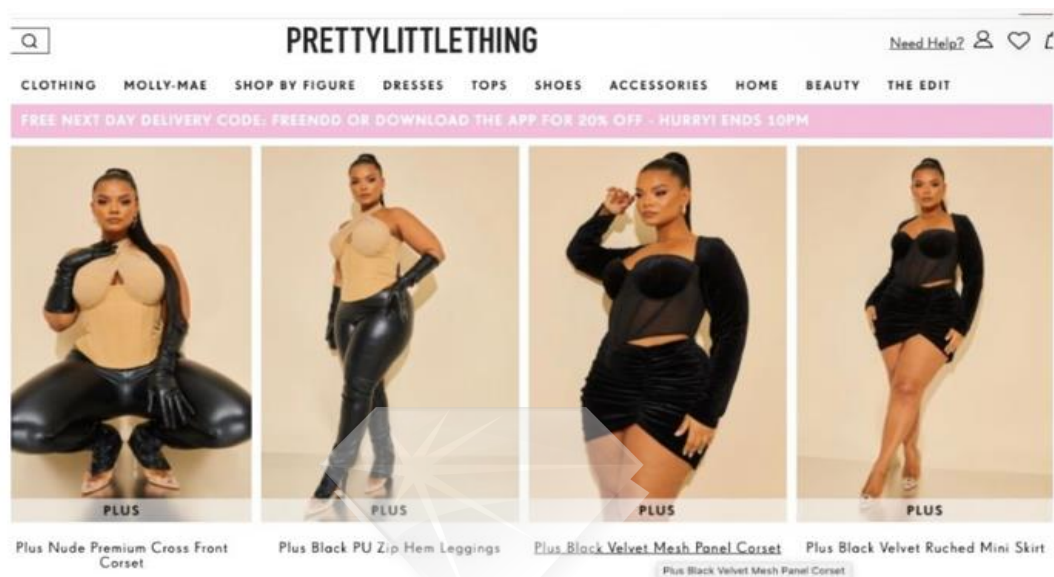
นอกจากนี้ยังมีสื่อผ่านเว็บออนไลน์ต่าง ๆ ให้ได้เลือกซื้ออีกด้วย เช่น ASOS, SHEIN, Pretty Little Thin

ภาพที่ 2.4: SHEIN



ที่มา: SHEIN Thailand. (2566). สืบค้นจาก <https://m.shein.com/th?activeChannelId=25>.

ภาพที่ 2.5: Pretty Little Thing



ที่มา: Pretty Little Thing. (2024). *Plus size clothing*. Retrieved from <https://www.prettylittlething.com/shop-by/plus-size-clothing.html>.

บทที่ 3

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน

3.1 ตราสัญลักษณ์ทางธุรกิจ

ภาพที่ 3.1: ตราสัญลักษณ์ทางธุรกิจ



3.2 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย

3.2.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

เป็นผู้นำแบรนด์เสื้อผ้าสาวอวบทุกประเภท ทั้งคุณภาพสินค้า และความทันสมัย มุ่งเน้นความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก

3.2.2 พันธกิจ (Mission)

ผลิตและค้าปลีกเสื้อผ้าสาวอวบที่มีคุณภาพและเหมาะสม และเป็นเอกลักษณ์ตรงตามความต้องการของตลาดและลูกค้าซึ่งเป็นผู้หญิงที่มีรูปร่างใหญ่

3.2.3 เป้าหมาย (Goals)

3.2.3.1 เป้าหมายระยะสั้น (1-2 ปี)

1) สร้างภาพจำภาพลักษณ์ของแบรนด์ในเป็นที่จดจำได้ง่ายให้เป็นที่รู้จักอย่างมาก

2) ทำยอดขายสินค้าให้เติบโตขึ้น ปีละ 5% จากปีแรก

3.2.3.2 เป้าหมายระยะยาว (3-5 ปี)

1) เปิดหน้าร้านภายใน 5 ปี วางระบบให้กับร้านขยายสาขาไปต่างจังหวัด

2) เปิดร้านในห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ และส่งออกนอก

3.3 การประเมินจุดแข็งและจุดอ่อนของธุรกิจ

3.3.1 SWOT Analysis

3.3.1.1 จุดแข็ง (Strength)

- 1) การออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์ ที่ช่วยให้พรางหุ่นได้ ลูกค้าใส่แล้วดูดี
มั่นใจขึ้นกว่าเดิม
- 2) มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบเสื้อผ้า รายละเอียดที่สาวอวบ ว่าใครใส่
แบบไหนแล้วดูมั่นใจ
- 3) การใส่ใจในบริการที่ลูกค้าต้องพึงพอใจและคุณภาพต่าง ๆ ในด้านสินค้า
และบริการต่าง ๆ

3.3.1.2 จุดอ่อน (Weakness)

- 1) เนื่องจากเราเป็นแบรนด์ใหม่อาจทำให้คนยังไม่รู้จักมากพอ
- 2) สินค้ามีให้เลือกไม่หลากหลายมากพอ
- 3) ผู้ประกอบการอาจขาดประสบการณ์ในธุรกิจเนื่องจากเพิ่งเริ่มธุรกิจ

3.3.1.3 โอกาส (Opportunity)

- 1) ผู้หญิงที่มีรูปร่างใหญ่กว่ามาตรฐาน หันมาแต่งตัวและติดตามแฟชั่นใน
แต่ละช่วงมากขึ้น
- 2) มีแนวโน้มทางธุรกิจเสื้อผ้าสาวอวบมากขึ้นเรื่อย

3.3.1.4 อุปสรรค (Threats)

- 1) เนื่องจากธุรกิจแฟชั่น จึงต้องมีการเปลี่ยนแปลงตามช่วงฤดูกาลแต่ละ
ช่วงเพื่อให้สินค้าตามทันสมัย
- 2) เมื่อสินค้าของทางร้านเป็นที่นิยม จึงอาจจะมีการลอกเลียนแบบสินค้าได้

3.3.2 การวิเคราะห์กลยุทธ์ของธุรกิจโดยใช้ TOWS Matrix

3.3.2.1 (S+O) กลยุทธ์เชิงรุก

ด้วยแบบที่เป็นเอกลักษณ์ของทางร้านที่ยังไม่มีที่ไหนออกแบบรายละเอียดของแบบ
คุณภาพเนื้องานในจุดเล็ก ๆ น้อย ๆ

3.3.2.2 (S+T) กลยุทธ์เชิงป้องกัน

แบบที่ทันสมัยตามช่วงฤดูกาลให้เข้ากับทุกยุค ในแต่ละช่วง ออกแบบใหม่ออกมา
เรื่อยละล้างแบบเก่าออก

3.3.2.3 (W+O) กลยุทธ์เชิงแก้ไข

เป็นแบรนด์น้องใหม่ที่สามารถโปรโมทตามสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ในภาพลักษณ์ที่เป็น
เอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร

3.3.2.4 (W+T) กลยุทธ์เชิงรับ

จัดทำโปรโมชั่นทอกล้อออนไลน์ตามกลุ่มเป้าหมายจัดทำโปรโมชั่นให้กับลูกค้า

3.4 แนวทางกลยุทธ์ของธุรกิจ

ในปัจจุบันมีประชากรที่มีขนาดรูปร่างใหญ่กว่ามาตรฐานทำให้หาเสื้อผ้าใส่ยากและหาใส่ที่พอดีกับตัวได้ยากหรือรูปแบบที่ทันสมัยตามเทรนด์ได้ยาก รูปแบบที่สวยงามเข้ากับสาวอวบไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของราคาหรือเนื้อผ้าที่แบบพรีเมียม ใส่เล่น หรือใส่ไปทำงานได้อย่างสบายตัว จึงทำให้เกิดแนวคิดที่เป็นแบรนด์เสื้อผ้าสาวอวบขึ้นมาโดยเฉพาะไม่ว่าจะเป็นรูปแบบที่ออกแบบมาเพื่อสาวอวบใส่แล้วต้องพอมและดูดีเสริมความมั่นใจขึ้นได้เยอะกว่าเดิม

3.4.1 กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Level Strategy)

กลยุทธ์เพื่อนำการเติบโตด้วยวิธีต่าง ๆ เช่น การขยายตลาด การร่วมพันธมิตร ใหม่ ๆ เช่น การหาสถานที่ฝากขาย

3.4.2 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Level Strategy)

กลยุทธ์การเจาะเฉพาะกลุ่มด้วยการกำหนดกลุ่มลูกค้าที่มีความเฉพาะ ไม่จำเป็นต้องขายให้ทุกคนบนโลก แต่ต้องเลือกเฉพาะกลุ่ม ข้อดีคือจะทำให้องค์กรของเรามีเอกลักษณ์เฉพาะตัวได้อย่างชัดเจน และไม่จำเป็นต้องแข่งกับองค์กรอื่นมากนัก

3.4.3 กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional Level Strategy)

3.4.3.1 กลยุทธ์ระดับแผนกการขายและการตลาด

การขนานนำเสนอด้านผ่านธุรกิจการเล่าความเพื่อกระตุ้นอารมณ์ของผู้ซื้อ รวมไปถึงการสร้างโปรโมชั่น

3.4.3.2 กลยุทธ์ระดับแผนกบัญชีและการเงิน

- 1) ใช้ระบบออนไลน์ทำบัญชีแทน
- 2) บันทึกบัญชีและออกงบการเงินผ่านระบบ
- 3) เชื่อมต่อ POS กับระบบบัญชีลดงานซ้ำซ้อน
- 4) ลดขั้นตอนการสื่อสารและการส่งเอกสาร
- 5) เพิ่มการควบคุมและติดตามภายใน

3.4.3.3 กลยุทธ์ระดับแผนกจัดซื้อและบริหารผลิตภัณฑ์

- 1) คัดเลือกวัตถุดิบเนื้อผ้าได้มาตรฐานและพรีเมียม
- 2) ติดต่อโรงงานหลาย ๆ แหล่ง ที่มีชนิดผ้าอื่นอยู่ หาวิธีที่จัดส่งวัตถุดิบมาที่

โรงงาน

3.4.3.4 กลยุทธ์ระดับแผนกบริการลูกค้าสัมพันธ์

- บริการ
- 1) สอบถามอัปเดตข้อมูลเรื่องความพึงพอใจจากลูกค้าประจำ และการ
 - 2) สร้างความสัมพันธ์ มีการสอบถามความพึงพอใจ ระบบสมาชิก
- โปรแกรมสะสมแต้ม สะสมคะแนน โปรโมชั่นวันเกิด โปรโมชั่นตามเทศกาล



บทที่ 4

การวิจัยตลาด

4.1 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 4.1.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสาวอวบ
- 4.1.2 เพื่อศึกษาการนิยมการแต่งตัวของสาวอวบ ว่ามีจำนวนที่สนใจมากน้อยแค่ไหน
- 4.1.3 เพื่อศึกษาความพึงพอใจในเรื่องของแฟชั่น

4.2 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ได้นำความรู้จากตรงนี้ไปปรับใช้ให้เข้ากับสถานการณ์ด้านธุรกิจอุตสาหกรรมแฟชั่น และพัฒนาสินค้าและแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นและสร้างกลยุทธ์ให้กับทางร้าน เพื่อปรับเปลี่ยนให้เข้ากับสถานการณ์แต่ละช่วงเวลา และได้ทราบถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคและตอบสนองตามความต้องการมากน้อยแค่ไหน

4.3 ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการรวบรวมข้อมูล เพื่อการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสาวอวบ ในพื้นที่ ในเขตพื้นที่ ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี เพื่อนำมาประยุกต์กับแผนธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นการเก็บข้อมูลจากการทำแบบสอบถามในช่วงเดือน สิงหาคม-กันยายน 2566

4.4 วิธีการเก็บข้อมูลและแหล่งข้อมูล

การแจกแบบสอบถามในพื้นที่บริเวณ ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี ด้วยวิธีแจกแบบสอบถามเป็นรายบุคคล 1 ชุดต่อคน เพื่อสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าสาวอวบ เป็นการแจกแบบสอบถามแบบสุ่มที่มีแนวโน้มในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสาวอวบ เมื่อใช้วิธีดังกล่าวในการเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง ระหว่างเวลา 16.00-18.00 น. ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่การเก็บข้อมูลในบริเวณนี้ จะทำให้ได้ข้อมูลที่มีประสิทธิภาพและผลลัพธ์ที่มีประโยชน์มากที่สุด

4.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามแบบมาตราส่วนการประมาณค่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามจะต้องตอบแบบสอบถามในแบบคำถามแบบตอบได้ข้อเดียว (Single Answer Question) และคำถามแบบปลายเปิด (Opened Question) และนำมาหาค่าทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อหาค่าสถิติเบื้องต้น ได้แก่ มัถยะฐาน ฐานนิยม ตารางแจกแจงความถี่สะสม กราฟแจกแจงความถี่ อัตราส่วนร้อยละ

4.6 สรุปผลการวิจัย

4.6.1 กลุ่มตัวอย่างเป้าหมายหลัก

ลูกค้าเป้าหมายหลักอายุ 18-40 ปี ที่มีพฤติกรรมที่มีรูปร่างใหญ่กว่ามาตรฐานและเลือกซื้อเสื้อผ้าสาวอวบที่มีรสนิยม ซึ่งกลุ่มลูกค้านี้จะเลือกใช้เพื่อการใส่แล้วดูดี มั่นใจและสวยงามตามที่สาวอวบควรจะใส่แล้วดูมั่นใจจากแต่ก่อน ทำให้ต้องได้เลือกซื้อเสื้อผ้าสาวอวบที่มาตามยุคสมัยตลอด

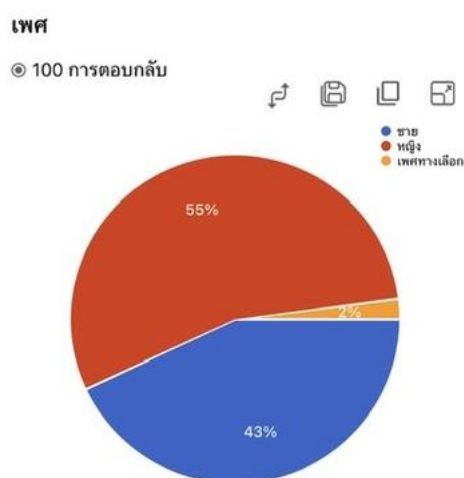
4.6.2 กลุ่มตัวอย่างเป้าหมายรอง

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรองอายุ 35-51 ปีขึ้นไป ที่มีพฤติกรรมเลือกซื้อเสื้อผ้าสาวอวบตามออนไลน์ ที่สามารถใส่แล้วดูดีได้จากเมื่อก่อนไม่ล้าสมัยจนเกินไป จึงตามใจพรมากที่สุด

4.6.3 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1) เพศ

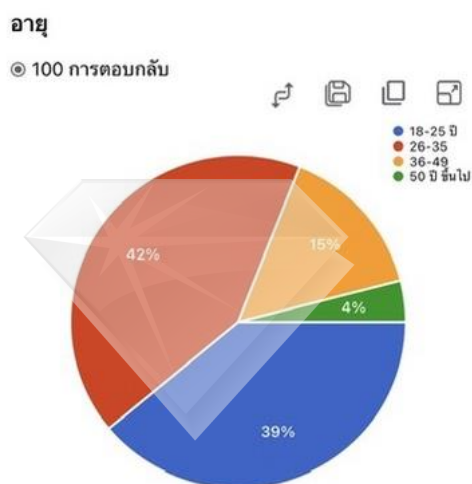
ภาพที่ 4.1: แผนภูมิวงกลม จำแนกตามเพศ



จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน จะแบ่งออกเป็น เพศชาย จำนวน 43 คน คิดเป็น ร้อยละ 43 และเพศหญิง 55 คน เป็นร้อยละ 55 และเพศทางเลือก จำนวน 2 คน เป็นร้อยละ 2

2) อายุ

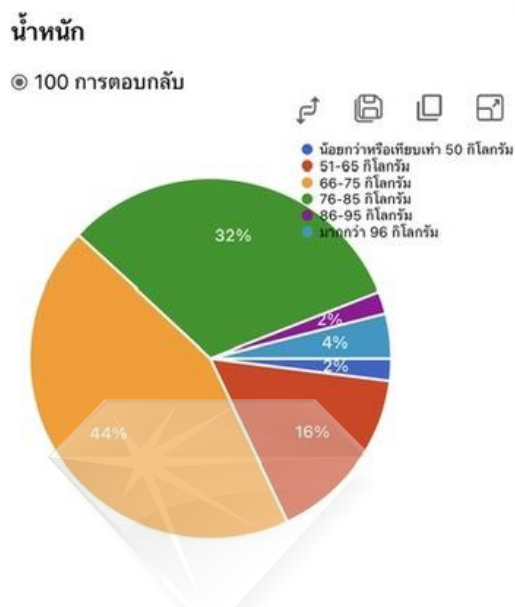
ภาพที่ 4.2: แผนภูมิวงกลม จำแนกตามอายุ



จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 100 คน จะแบ่งออกเป็นช่วงอายุ 18-25 ปี จำนวน 39 คน เป็นร้อยละ 39 ช่วงอายุ 26-35 ปี จำนวน 42 คน เป็นร้อยละ 42 และช่วง 36-49 ปี จำนวน 15 คน เป็นร้อยละ 15 และช่วง 50 ปี ขึ้นไป จำนวน 4 คน เป็นร้อยละ 4

3) น้ำหนัก

ภาพที่ 4.3: แผนภูมิวงกลม จำแนกน้ำหนัก

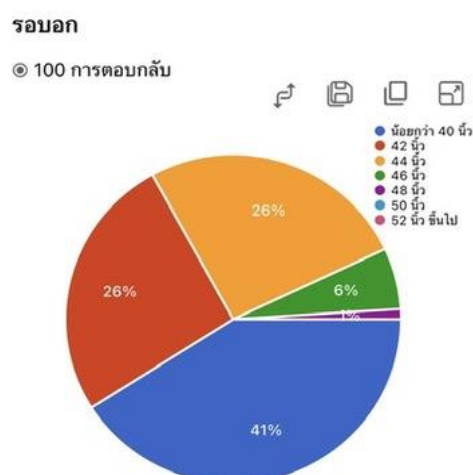


จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน จะแบ่งออกเป็น น้อยกว่า 50 กิโลกรัม จำนวน 2 คน เป็นร้อยละ 2 และ 51-65 กิโลกรัม จำนวน 16 คน เป็นร้อยละ 16 และ 66-75 กิโลกรัม จำนวน 44 คน เป็นร้อยละ 44 และ 76-85 กิโลกรัม จำนวน 32 คน เป็นร้อยละ 32 และ 86-95 กิโลกรัม จำนวน 2 เป็นร้อยละ 2 และ มากกว่า 96 กิโลกรัม จำนวน 4 คน เป็นร้อยละ 4

พบว่าผู้ทำแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นผู้มีน้ำหนัก 66-75 กิโลกรัม จำนวน 44 คน เป็นร้อยละ 44

4) รอบอก

ภาพที่ 4.4: แผนภูมิวงกลม จำแนกตามรอบอก



จากกลุ่มตัวอย่าง 100 คน จะแบ่งออกเป็น รอบก่น้อยกว่า 40 นิ้ว จำนวน 41 คน เป็นร้อยละ 41 และรอบก 42 นิ้ว จำนวน 26 คน เป็นร้อยละ 26 และรอบก 44 นิ้ว จำนวน 26 คน เป็นร้อยละ 26 และรอบก 46 นิ้ว จำนวน 6 คน เป็นร้อยละ 6 และรอบก 48 นิ้ว จำนวน 1 คน เป็นร้อยละ 1 และรอบก 50 นิ้ว จำนวน 0 คน เป็นร้อยละ 0 และรอบก 52 ขึ้นไป จำนวน 0 คน เป็นร้อยละ 0

พบว่าผู้ทำแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีรอบก น้อยกว่า 40 นิ้ว จำนวน 41 คน เป็นร้อยละ 41

5) สถานะ

ภาพที่ 4.5: แผนภูมิวงกลม จำแนกตามสถานะ

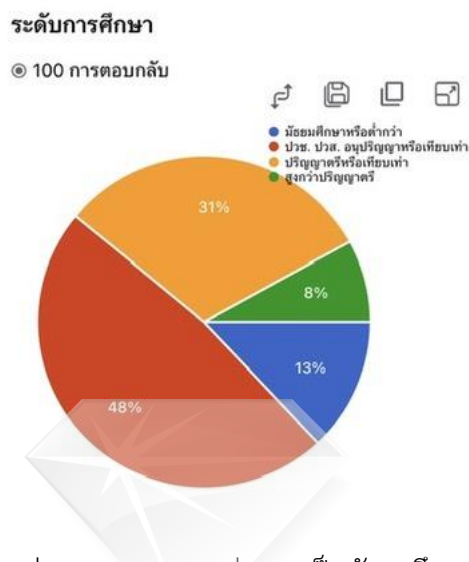


จากกลุ่มตัวอย่าง 100 คน จะแบ่งเป็นโสด จำนวน 75 คน เป็นร้อยละ 75 และแต่งงานแล้ว จำนวน 25 คน เป็นร้อยละ 25

พบว่าผู้ทำแบบสอบถามส่วนใหญ่จะโสด จำนวน 75 คน เป็นร้อยละ 75

6) ระดับการศึกษา

ภาพที่ 4.6: แผนภูมิวงกลม จำแนกตามระดับการศึกษา

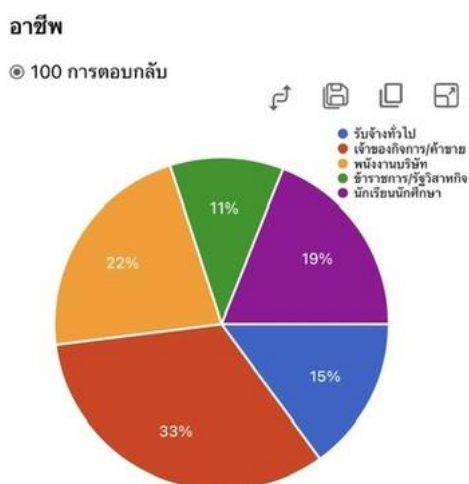


จากกลุ่มตัวอย่าง 100 คน จะแบ่งออกเป็นมัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า จำนวน 13 คน เป็นร้อยละ 13 และ ปวช. ปวส. อนุปริญญาหรือเทียบเท่า จำนวน 48 คน เป็นร้อยละ 48 และปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 31 คน เป็นร้อยละ 31 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 8 คน เป็นร้อยละ 8

พบว่าผู้ทำแบบสอบถามส่วนใหญ่ระดับการศึกษา ปวช. ปวส. อนุปริญญาหรือเทียบเท่า จำนวน 48 คน เป็นร้อยละ 48

7) อาชีพ

ภาพที่ 4.7: แผนภูมิวงกลมอาชีพ

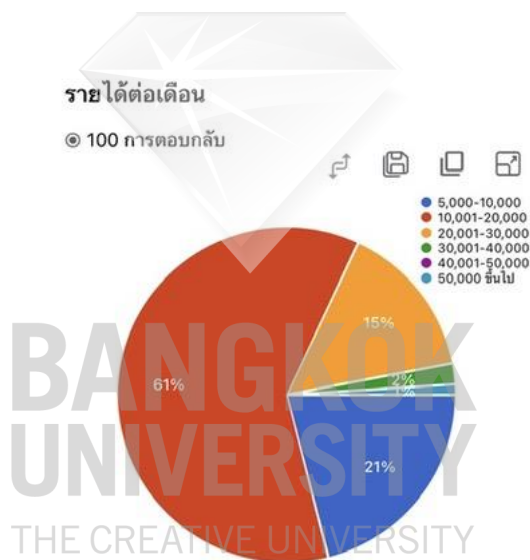


จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน จะแบ่งเป็น รับจ้างทั่วไป จำนวน 15 คนเป็น ร้อยละ 15 และ เจ้าของกิจการ/ค้าขาย จำนวน 33 คน เป็นร้อยละ 33 และ พนักงานบริษัท จำนวน 22 คน เป็นร้อยละ 22 และ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 11 คน เป็นร้อยละ 11 และนักเรียน นักศึกษา จำนวน 19 คน เป็นร้อยละ 19

พบว่าผู้ทำแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเจ้าของกิจการ/ค้าขาย จำนวน 33 คน เป็นร้อยละ 33

8) รายได้ต่อเดือน

ภาพที่ 4.8: แผนภูมิวงกลม จำแนกตามรายได้



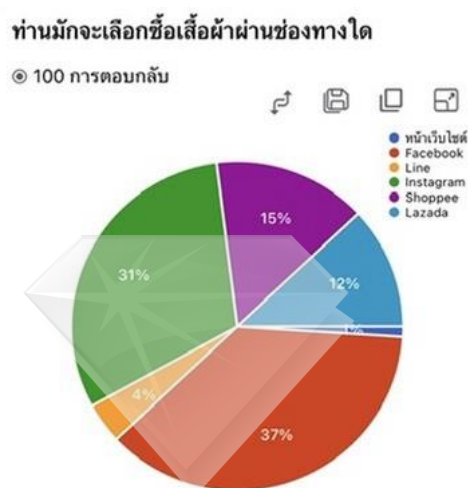
จากกลุ่มตัวอย่าง 100 คน จะแบ่งออกเป็น 5,000-10,000 จำนวน 21 คน เป็นร้อยละ 21 และ รายได้ 10,001-20,000 จำนวน 61 คน เป็นร้อยละ 61 และ รายได้ 20,001-30,000 จำนวน 15 คน เป็นร้อยละ 15 และรายได้ 30,001-40,000 จำนวน 2 คน เป็นร้อยละ 2 และรายได้ 40,001-50,000 จำนวน 0 คน เป็นร้อยละ 0 และรายได้ 50,000 ขึ้นไป จำนวน 1 คน เป็นร้อยละ 1

พบว่าผู้ทำแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีรายได้ 10,001-20,000 จำนวน 61 คน เป็นร้อยละ 61

4.6.4 พฤติกรรมการซื้อ

1) ท่านมักจะเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางใด

ภาพที่ 4.9: แผนภูมิวงกลมในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางใด



จากกลุ่มตัวอย่าง 100 คน จะแบ่งออกเป็น หน้าเว็บไซต์ จำนวน 1 คน เป็นร้อยละ 1 และผ่าน Facebook จำนวน 37 คน เป็นร้อยละ 37 และผ่าน Line จำนวน 4 คน เป็นร้อยละ 4 และผ่าน Instagram จำนวน 31 คน เป็นร้อยละ 31 และผ่าน Shopee จำนวน 15 คน เป็นร้อยละ 15 และผ่าน Lazada จำนวน 12 คน เป็นร้อยละ 12

พบว่าผู้ทำแบบสอบถามส่วนใหญ่สั่งซื้อผ่านทาง Facebook จำนวน 37 คน เป็นร้อยละ 37

2) เลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านทางออนไลน์บ่อยแค่ไหน

ภาพที่ 4.10: แผนภูมิวงกลมซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์บ่อยแค่ไหน

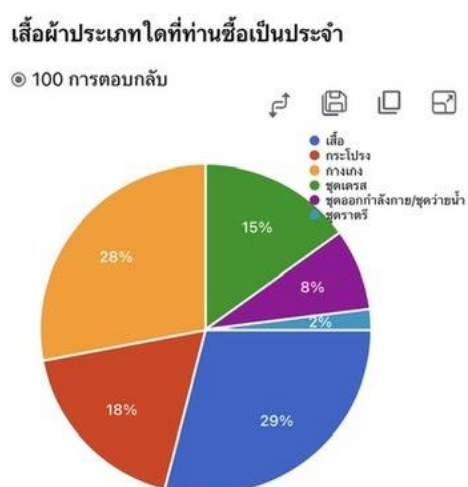


จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน จะแบ่งออกเป็น 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 44 คน เป็นร้อยละ 44 และ 3-4 ครั้ง ต่อสัปดาห์ จำนวน 4 คน เป็นร้อยละ 4 และ มากกว่า 4 ครั้ง ต่อสัปดาห์ จำนวน 2 คน เป็นร้อยละ 2 และ 1 ครั้ง ต่อเดือน จำนวน 50 คน เป็นร้อยละ 50

พบว่าผู้ทำแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อผ่านออนไลน์ 1 ครั้ง ต่อเดือน จำนวน 50 คน เป็นร้อยละ 50

3) เสื้อผ้าประเภทใดที่เลือกซื้อเป็นประจำ

ภาพที่ 4.11: แผนภูมิวงกลมประเภทผ้าที่เลือกซื้อเป็นประจำ

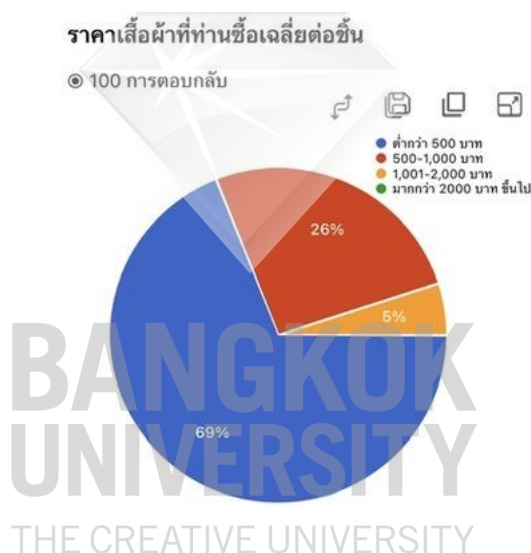


จากกลุ่มตัวอย่าง 100 คน จะแบ่งเป็น เสื้อ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 29 และกระโปรง จำนวน 18 คน เป็นร้อยละ 18 และกางเกง จำนวน 28 คน เป็นร้อยละ 28 และชุดเดรส จำนวน 15 คน เป็นร้อยละ 15 และชุดออกกำลังกาย/ชุดว่ายน้ำ จำนวน 8 คน เป็นร้อยละ 8 และชุดราตรี จำนวน 2 คน เป็นร้อยละ 2

พบว่าผู้ทำแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อ เสื้อ จำนวน 29 คน เป็นร้อยละ 29

4) ราคาเสื้อผ้าที่ท่านเลือกซื้อต่อชิ้น

ภาพที่ 4.12: แผนภูมิวงกลมราคาสินค้าต่อชิ้น

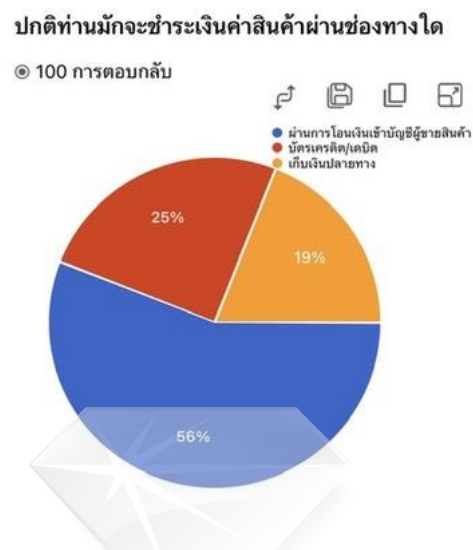


จากกลุ่มตัวอย่าง 100 คน จะแบ่งเป็น ต่ำกว่า 500 บาท จำนวน 69 คน เป็นร้อยละ 69 และราคา 500-1,000 บาท จำนวน 26 คน เป็นร้อยละ 26 และราคา 1,001-2,000 บาท จำนวน 5 คน เป็นร้อยละ 5 และราคา มากกว่า 2,000 บาท จำนวน 0 คน เป็นร้อยละ 0

พบว่าผู้ทำแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อราคา ต่ำกว่า 500 บาท จำนวน 69 คน เป็นร้อยละ 69

5) การเลือกชำระเงินผ่านช่องทางใด

ภาพที่ 4.13: แผนภูมิวงกลมช่องทางการชำระเงิน



จากกลุ่มตัวอย่าง 100 คน จะแบ่งเป็น ผ่านการโอนเงินเข้าบัญชีผู้ขายสินค้า จำนวน 56 คน เป็นร้อยละ 56 และ ผ่านบัตรเครดิต/เดบิต จำนวน 25 คน เป็นร้อยละ 25 และ เก็บเงินปลายทาง จำนวน 19 คน เป็นร้อยละ 19

พบว่าผู้ทำแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกชำระเงินโดยการโอนเงินเข้าบัญชีผู้ขาย จำนวน 56 คน เป็นร้อยละ 56

บทที่ 5

กลยุทธ์ทางการตลาด

5.1 วัตถุประสงค์ทางการตลาด

- 5.1.1 การสร้างให้ตราแบรนด์เป็นที่รู้จักในกลุ่มเป้าหมายหลัก
- 5.1.2 มียอดขายเพิ่มขึ้นในแต่ละช่วงปี
- 5.1.3 สํารวจตลาดว่าผลตอบรับจากตัวแบรนด์สินค้า ได้ผลตอบสนองดีมากแค่ไหน

5.2 การแบ่งส่วนทางการตลาดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและตำแหน่งทางการตลาด (STP)

5.2.1 การแบ่งส่วนทางการตลาด (S: Segmentation)

การแบ่งส่วนการตลาดวิเคราะห์จากการสำรวจสภาพแวดล้อมภายนอก แบ่งโดย

5.2.2 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (T: Targeting)

5.2.2.1 กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก (Primary Target)

กลุ่มคนวัยทำงาน 20-45 ปี ที่มีอาชีพหลักเป็นเจ้าของกิจการ มีธุรกิจและพนักงานบริษัทเอกชน ที่มีรายได้ 15,000 ขึ้นไปและมีน้ำหนัก 65 ขึ้นไป จนถึง 100 กิโลกรัม มีขนาดไซส์ตัวตั้งแต่ XL ขึ้นไป

5.2.2.2 กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรอง (Secondary Target)

กลุ่มลูกค้าที่มีความชอบของแบรนด์และกลุ่มลูกค้าที่เหมือนกับกลุ่มเป้าหมายหลัก และกลุ่มลูกค้าที่เปาชาวต่างชาติ ที่มีรูปร่างขนาดใหญ่กว่าชาวเอเชีย

5.2.3 ตำแหน่งทางการตลาด (P: Positioning)

จากจุดเด่นของทางแบรนด์ที่ทำเสื้อผ้าสำหรับสาวอวบและการแบบที่เป็นเอกลักษณ์ มุ่งเน้นเอกลักษณ์ที่ไม่เหมือนใครและมีคนคอยแนะนำให้คำปรึกษาในการแต่งตัวของ

ทางแบรนด์หรือแนะนำการแต่งตัวของลูกค้าได้ว่า ลูกค้าแต่ละท่านควรแต่งตัวแบบไหน แนวไหนที่เข้ากับลูกค้ามากที่สุด หรือขนาดไซส์มีเหมาะสม ไม่ว่าจะเป็นสี หรือลวดลายที่เหมาะสมของแต่ละท่าน เพื่อที่จะตอบสนองกับความต้องการของลูกค้าที่สุด และคุณภาพที่ลูกค้าได้รับและด้านราคาที่เหมาะสม

5.2.3.1 Brand DNA

ความที่เป็นตัวของตัวเองและแบบที่เป็นเอกลักษณ์ ในเรื่องของการออกแบบและคุณภาพราคา หรือในด้านการบริการที่มีให้กับลูกค้าที่เราจะทำให้รู้ค่า เป็นกลุ่มเป้าหมายของเราที่ไม่ว่าเวลาที่อยากจะซื้อเสื้อผ้าต้องคิดถึงแบรนด์เราเป็นหนึ่งในเรื่องของเสื้อผ้าสาวอวบที่ใส่แล้วดูดีเสริมความมั่นใจและบุคลิกภาพที่ดีให้กับสาวอวบแบบที่เป็นเอกลักษณ์ที่เหมาะสมกับสาวอวบมากที่สุด

5.2.3.2 การจัดวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning Statement)

ตราแบรนด์สินค้าเราจะไม่เหมือนใคร เพราะมีเอกลักษณ์ในการออกแบบเสื้อผ้าสำหรับสาวอวบโดยตรง มีผู้เชี่ยวชาญการออกแบบให้คำปรึกษาในการแต่งตัว ในการที่สาวอวบควรใส่แบบไหนหรือควรแต่งตัวยังไง เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด และความพึงพอใจในลูกค้าที่ได้รับ ทั้งคุณภาพและราคาและสิ่งต่าง ๆ ความมั่นใจในการแต่งตัว

5.3 กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด

5.3.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product)

ด้านสินค้าของเราที่มีเอกลักษณ์ที่ไม่เหมือนที่อื่นทั้งการออกแบบลวดลายต่าง ๆ ที่เหมาะกับสาวอวบ และเสริมความมั่นใจของสาวอวบมากที่สุด และการบริการที่สะดวกสบายคอยให้คำปรึกษาในด้านต่าง ๆ หรือข้อมูลของทางแบรนด์โปรโมชั่นและสินค้าต่าง ๆ มีแอดมินคอยให้คำปรึกษาบอกรายละเอียดทั้งราคาทั้งไซส์หรือคำแนะนำในการแต่งตัว สำหรับสาวอวบ

5.3.2 กลยุทธ์ด้านราคา

ทางแบรนด์จะตรวจสอบทางราคาตลาดและราคาของเราจะไม่สูงมากและไม่ต่ำจนเกินไป เพราะเราคำนึงถึงคุณภาพที่ลูกค้าจะได้รับมากที่สุด ให้คุ้มค่ากับที่ลูกค้าได้รับ

5.3.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

เนื่องจากทางแบรนด์เราเน้นลูกค้าออนไลน์ เราจะจัดทำเว็บไซต์และช่องทางต่าง ๆ ในการสั่งซื้อสินค้าของทางแบรนด์เพื่อให้ขายและสะดวกสบายกับลูกค้า จัดทำโปรและสื่อวิดีโอต่าง ๆ ในการโปรให้แบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก

5.3.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ทำการตลาดออนไลน์ผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ Line, Facebook, IG, TIKTOK จัดโปรโมชั่นลดราคา สำหรับลูกค้าใหม่ หรือโปรสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิก เพื่อดึงดูดลูกค้าให้มากที่สุด

5.3.4.1 การโฆษณา (Advertising)

- 1) จัดทำวิดีโอฟรีเซ็นเสื้อผ้าสาวอวบให้น่าสนใจและดึงดูด
- 2) วิดีโอแนะนำที่มาของเสื้อผ้าแบรนด์แบบสั้น ๆ แต่ได้ใจความ

วิดีโอทุกอย่างที่ทำการตลาดออกผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ให้ตรงกลุ่มเป้าหมายที่วางไว้ ให้เป็นที่รู้จักมากที่สุด และรายละเอียดของแบรนด์หรือที่มาที่ไป ความเป็นมาของแบรนด์นำเสนอให้ลูกค้าได้เข้าใจ จากใจของแบรนด์ที่จะสื่อออกไปให้ได้มากที่สุด

5.3.4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

1) การพัฒนาระบบ Membership Rewards

ใช้ระบบในการสื่อสารกับลูกค้าโดยตรงผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Line ดังนี้

2) ริชเมนู มีการผูกคูปองส่วนลด หรือรายละเอียดของราย เบอร์ติดต่อกับวิธีการสั่งซื้อ

3) สามารถแชทกับลูกค้าโดยตรงในเรื่องการให้ข้อมูลการซื้อขายหรือการส่งจองแบบที่ลูกค้าต้องการ

5.3.5 การสร้างความได้เปรียบด้านการแข่งขัน (Competitive Advantages)

เนื่องจากทางแบรนด์เราเป็นแบรนด์ที่มีเอกลักษณ์มีการออกแบบมาเพื่อสาวอวบ ว่าควรใส่ควรแต่งตัวแบบไหนเพราะทางแบรนด์เรามีคนที่คอยให้คำปรึกษาในเรื่องของการแต่งตัวว่า สาวอวบหรือบุคลิกแบบนี้ ควรใส่แบบไหนหรือควรแต่งตัวอย่างไรให้ดูดี เสริมความมั่นใจให้ดีกว่าเดิม ให้กล้าที่จะแต่งตัว เพราะสาวอวบหลาย ๆ คนไม่กล้าที่จะลุกขึ้นมาแต่งตัวเพราะคิดว่าตัวเองใส่อะไรก็ดูอ้วนและไม่สวยและไม่มีความมั่นใจในการแต่งตัว

BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

บทที่ 6

กลยุทธ์การดำเนินงานและแผนการบริหารงานบุคคล

6.1 การจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจ

6.1.1 การจัดตั้งธุรกิจ

จัดตั้งธุรกิจในรูปแบบบริษัท จำกัด (Company Limited or Limited Company) เพื่อให้สอดคล้องกับระบบประกันสังคม การเสียภาษีที่เหมาะสมกับการทำธุรกิจมากกว่าทำแบบ เจ้าของคนเดียว บุคคลทั่วไปในนาม บริษัท Charming จำกัด

6.1.2 การขออนุญาตประกอบกิจการ

การที่จดทะเบียนร้านค้าออนไลน์ DBD Registered เป็นเครื่องหมายรับรองในการจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยกรมพัฒนาธุรกิจการค้า เพื่อรองรับมาตรฐานและยืนยันการมีอยู่ของธุรกิจนั้น ช่วยเสริมความน่าเชื่อถือให้กับธุรกิจในสายตาของผู้บริโภค หรือการจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ นอกจากเป็นการแสดงสถานการณ์มีตัวตนของร้านอย่างถูกกฎหมาย มีข้อมูลร้านปรากฏในกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์แล้ว ยังเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือและเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า

6.1.3 ภาษีและประกันสังคม

รายได้ที่เกิดจากการขายของออนไลน์ผ่าน Social Media Platform และ Market Place Platform เป็นเงินที่ได้ประเภทที่ 40(8) ซึ่งเป็นเงินของบุคคลธรรมดาที่เปิดร้านขายของออนไลน์ โดยส่วนใหญ่ เพราะเป็นเงินที่ได้จากการขายที่ต้องเอาไปคำนวณภาษีเงินได้ของบุคคลธรรมดาหรือภาษีเงินได้นิติบุคคล และภาษีมูลค่าเพิ่ม ปัจจุบันใคร ๆ ก็หันมาใช้อีเพย์เมนต์ (E-payment) โดยธนาคารต้องนำส่งข้อมูลให้กับสรรพากรหากเข้าข่าย “ธุรกรรมลักษณะเฉพาะ” หรือธุรกรรมการฝากเงิน การรับโอนเงิน (เฉพาะเงินโอนเข้าบัญชี) รวมกันทุกบัญชีใน 1 ปี ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม ถึง 31 ธันวาคมภายในปีนั้น ๆ โดยธุรกรรมลักษณะเฉพาะนี้ไม่ได้กำหนดเฉพาะคนขายของออนไลน์เท่านั้น แต่ใช้กับทุกคน

6.2 แผนการดำเนินงาน

6.2.1 แผนและขั้นตอนการดำเนินงานก่อนการเปิดให้บริการ

- 1) ออกแบบเสื้อผ้าและรูปแบบการให้บริการตามสื่อออนไลน์ต่าง ๆ
- 2) พัฒนาระบบการจัดการการสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์

6.2.1.1 แผนการดำเนินงานภายหลังการเปิดให้บริการ

หลังเปิดบริการได้ 3 เดือนแรก จะเน้นในเรื่องการดำเนินการ ดังนี้

- 1) กระตุ้นยอดขายให้ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้และใส่ใจในเรื่องการบริการ
- 2) สอบถามความคิดเห็นของลูกค้าในเรื่องของการให้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าในการซื้อสินค้า
- 3) เก็บสถิติการใช้บริการของลูกค้าและเก็บแบบสอบถามของสินค้าที่ลูกค้านิยมสั่งซื้อมากที่สุดว่าลูกค้ามีแนวโน้มชอบสั่งซื้อสินค้าประเภทไหน

6.3 การจัดสรรพื้นที่ภายใน

การจัดสรรพื้นที่ภายใน เป็นตึกอาคารพาณิชย์ 3 ชั้น โดยมีการจัดสรรพื้นที่คือ

ชั้น 1 จะเป็นพื้นที่ขาย สินค้าต่าง ๆ ห้องลองหรือบริการต่าง ๆ ที่คอยให้คำปรึกษาในด้าน การแต่งตัว

ชั้นที่ 2 เป็นพื้นที่ คลังสินค้า เก็บสินค้ามีพื้นที่ ในการไลฟ์ หรือถ่ายคอนเทนต์ การจัดสินค้า หรือทำวิดีโอแนะนำสั้น ๆ และมีโซนของการทำงานจัดสินค้า แพคสินค้า

ชั้นที่ 3 พื้นที่ออฟฟิศ ไว้ประชุมงานหาหรือในการทำงาน หรือเสนอทำโปรโมชั่นต่าง ๆ หรือปรึกษากันในเรื่องการทำงานและมีโซนที่เอาไว้ให้พนักงานได้พักผ่อนในยามว่าง มีขนม นม เนย ชา กาแฟ หรือน้ำต่าง ๆ ที่ไว้เป็นสวัสดิการให้พนักงาน

6.4 แผนการให้บริการลูกค้า

พนักงานทุกคนต้องมีใจรักในการให้บริการลูกค้าสร้างความประทับใจให้ลูกค้า

- 1) ให้เกียรติลูกค้าและคอยสอบถามพูดคุยถึงสิ่งที่ลูกค้าต้องการ
- 2) รู้จักและเข้าใจลูกค้าเพื่อที่เราจะได้แนะนำสินค้าให้เข้ากับลูกค้าได้อย่างมากที่สุด
- 3) สร้างความประทับใจให้กับลูกค้าในทุกๆขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าการให้บริการ เพื่อให้ลูกค้าหันกลับมาใช้บริการอีก
- 4) รักษามาตรฐานของการบริการให้กับลูกค้าอย่างดีและพัฒนาองค์กรและสินค้า บริการทุกอย่างให้ดีขึ้น

6.5 แผนการบริหารงานบุคคล

6.5.1 วัตถุประสงค์ของการบริหารทรัพยากรบุคคล

- 1) เพื่อสรรหาบุคลากรที่มีความสามารถกับความต้องการขององค์กร
- 2) เพื่อเพิ่มและดึงเอาศักยภาพสูงสุดของบุคลากรมาขับเคลื่อนองค์กร
- 3) เพื่อรักษาบุคลากรที่มีความสามารถให้อยู่กับองค์กรได้อย่างยาวนาน
- 4) ช่วยให้บุคลากรเกิดแนวทางในการพัฒนาความสามารถของตนเอง

6.5.2 โครงสร้างองค์กร

ภาพที่ 6.1: แผนผังโครงสร้างองค์กร



โดยจากโครงสร้างข้างบนแล้วจะเห็นได้ว่า ผู้จัดการใหญ่ต้องคอยดูแลกำกับงานของทุกฝ่าย เพื่อการสั่งงานให้มีประสิทธิภาพมากที่สุดเพื่อให้บริษัทได้ไปตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ และให้ตรงกับนโยบายของบริษัทและได้สร้างความสามัคคีในการร่วมกันทำงานและแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ในองค์กร ร่วมกันหรือการตัดสินใจต่าง ๆ

6.5.3 การสรรหาและการคัดเลือกพนักงานและบุคลากร

เราเลือกคัดสรรพนักงานที่มีใจรักในการให้บริการและตั้งใจที่จะทำงานด้านบริการจริง ๆ และอยากที่จะพัฒนาตัวเองอยู่ตลอดเวลาและต้องมีความสามัคคี อ่อนหวานพูดจาไพเราะ เพราะใน ด้านงานบริการลูกค้า เราต้องให้เกียรติลูกค้า และต้องใจเย็นในงานด้านบริการจริง ๆ และต้องเป็นคน ที่มีความคิดสร้างสรรค์และช่างสังเกตลูกค้า แต่ละคนว่ามีความชอบแบบไหน เราจะได้แนะนำสินค้า ให้กับลูกค้าหรือเหมาะกับลูกค้ามากที่สุด เพื่อให้ตอบสนองกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการ

6.5.4 ค่าตอบแทนและสวัสดิการ

ค่าตอบแทนพนักงานจะแบ่งเป็น 6 ส่วน ดังนี้

- 1) ฐานเงินเดือนประจำตามแต่ละตำแหน่ง
- 2) ค่าทำงานล่วงเวลา
- 3) ประกันสังคม
- 4) วันหยุด 1 วัน ต่ออาทิตย์
- 5) ค่าคอมมิชชั่นในการขาย
- 6) ชุดพนักงาน

6.5.5 การฝึกอบรม

ใน 1 เดือน จะมี 1 วันที่ให้พนักงานได้เข้าอบรมในการขายสินค้าอบรมในเรื่องของงานด้านการบริการ ว่าควรปฏิบัติอย่างไร ควรพูดอย่างไรกับลูกค้า ควรมีบุคลิกแบบไหนหรือถ้าเจอสถานการณ์ที่ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ หรือเกิดปัญหาเราควรทำอย่างไรแก้ไขแบบไหน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากที่สุด

บทที่ 7

กลยุทธ์ด้านการเงิน

กลยุทธ์ด้านการเงินถือเป็นกลยุทธ์ที่มีความสำคัญในการจัดทำแผนธุรกิจ เนื่องจากเป็นกลยุทธ์ที่ใช้ประเมินของความเป็นไปได้ของธุรกิจ และประกอบการตัดสินใจในการลงทุน โดยแผนกลยุทธ์ทางการเงินจะแสดงให้เห็นถึงการดำเนินงานเบื้องต้นของธุรกิจเสื้อผ้าสาวอวบ Charming โดยในบทนี้ จะอธิบายถึงรายละเอียดและการวิเคราะห์ทางการเงินของธุรกิจในช่วงเริ่มต้น และระหว่างดำเนินกิจการในระยะ 3 ปี ซึ่งประกอบไปด้วยจุดประสงค์ทางการเงิน เป้าหมายในด้านการเงิน นโยบายทางการเงิน ข้อสมมติฐานของตัวแปรทางการเงิน การจัดทำงบประมาณการขาย และการประมาณการณ้งบการเงิน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

7.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน

- 7.1.1 เพื่อประเมินความเป็นไปได้และความเสี่ยงของธุรกิจ
- 7.1.2 เพื่อการวางแผนทางการเงินให้เหมาะสมและสามารถสร้างผลตอบแทนให้กับธุรกิจมากที่สุด
- 7.1.3 เพื่อรักษาสมดุลการทำธุรกิจอย่างต่อเนื่องในการดำเนินงานต่าง ๆ ในธุรกิจ

7.2 เป้าหมายทางการเงิน

- 7.2.1 สร้างรายได้และให้ธุรกิจเติบโตไปอย่างรวดเร็ว ๆ ในแต่ละปี
- 7.2.2 ต้องการให้ธุรกิจสำเร็จ และระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) ไม่เกิน 3 ปี
- 7.2.3 ต้องการสร้างกำไรให้กับธุรกิจต่อปีให้ได้อย่างน้อยร้อยละ 15 ต่อปี

7.3 นโยบายทางการเงิน

มุ่งเน้นในแหล่งที่มาของรายได้ในธุรกิจ และรายจ่ายทางการตลาดการขายสินค้าต่าง ๆ ซึ่งเจ้าของจะพิจารณาตามรายได้ของธุรกิจ เพื่อให้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ตามเป้าหมายของธุรกิจ โดยแบ่งแยกแสดงข้อมูลทางการเงินให้ชัดเจน คือการขายสินค้าในร้าน

7.4 ข้อสมมติฐานของการพยากรณ์ตัวแปรทางการเงิน

- 7.4.1 กำลังในการให้บริการเต็มจำนวนที่จัดสรรไว้ในร้าน
- 7.4.2 เป้าหมายยอดการขายสินค้าตั้งเป้าในการเติบโตของธุรกิจในไตรมาสที่ 2 ร้อยละ 15
- 7.4.3 เป้าหมายยอดการขายการเติบโตของธุรกิจในไตรมาสที่ 3 ร้อยละ 20

7.4.4 เป้าหมายในการเติบโตปีที่ 2-3 เพิ่มขึ้น ร้อยละ 15 และร้อยละ 20 ตามลำดับ

7.5 แหล่งที่มาของเงินทุน โครงสร้างของเงินลงทุน และต้นทุนทางการเงิน

แหล่งที่มาของเงินทุน จากสินทรัพย์ของเจ้าของเป็นเงิน 1,000,000 บาท ที่จะนำมาลงทุนในส่วนต่าง ๆ ของธุรกิจนี้ให้เป็นไปตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

7.5.1 ประมาณการรายได้

การประมาณการรายได้จากสินค้าของทางแบรนด์ ดังนี้

- 1) เสื้อโครป เสื้อปกติ ตัวละ 690 บาท
- 2) ชุดเดรส ชุดละ 1,090 บาท
- 3) กางเกงขาสั้น ตัวละ 690 บาท
- 4) กางเกงขายาว ตัวละ 890 บาท
- 5) เสื้อแจ็กเกต ตัวละ 2,000 บาท

7.5.2 ประมาณการต้นทุนค่าบริการและการขาย

การประมาณการต้นทุนของแบรนด์ มีดังนี้

7.5.2.1 ค่าเช่าอาคาร เดือนละ 20,000 บาท

7.5.2.2 ค่าไฟ-ค่าน้ำ เดือนละ 10,000 บาท

7.5.2.3 ค่าจ้างพนักงาน

- 1) พนักงานขาย จำนวน 2 คน คนละ 12,000 บาท รวม 24,000 บาท
- 2) แอดมิน จำนวน 1 คน คนละ 12,000 บาท รวม 12,000 บาท
- 3) การตลาด จำนวน 1 คน คนละ 14,000 บาท รวม 14,000 บาท
- 4) ฝ่ายบัญชีและการเงิน จำนวน 1 คน คนละ 15,000 บาท รวม 15,000

บาท

7.5.2.4 ค่าประชาสัมพันธ์การตลาด ร้อยละ 3 จากรายได้

7.5.2.5 ระบบการขาย 3,000 บาท

7.5.2.6 ค่าธรรมเนียมการขายออนไลน์ 20% จากราคาขาย

7.5.2.7 สวัสดิการสำหรับพนักงาน จำนวน 4,000 บาท ต่อเดือน

7.5.2.8 ค่าจัดส่งสินค้าถุงและกระดาษในการห่อสินค้าส่งลูกค้า 1% จากราคาขาย

7.5.3 ประมาณการลงทุน

ตารางที่ 7.1: แสดงต้นทุนเริ่มแรกของโครงการ

รายการ	ราคาต่อหน่วย	จำนวน	รวม
สินทรัพย์ถาวร:			
อุปกรณ์สำนักงาน			
- โต๊ะทำงาน	4,000	6	24,000
- เก้าอี้	1,000	6	6,000
- iPad	12,000	4	48,000
- Notebook	15,000	4	60,000
- เครื่องปริ้นเตอร์	3,000	3	9,000
- ชั้นเก็บของ	2,000	5	10,000
- ของตกแต่งในร้าน	30,000		30,000
รวมสินทรัพย์ถาวร		1	
			187,000
สินทรัพย์หมุนเวียน			
- อุปกรณ์แพ็คเกจสินค้า	4,000		4,000
- ค่าออกแบบโลโก้	3,000		3,000
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน			7,000
เงินลงทุนสำหรับการผลิตสินค้า	250,000		250,000
รวมต้นทุนเริ่มแรกของโครงการ			444,000

จากตารางแสดงถึงเงินลงทุนเริ่มแรกของกิจการ ในช่วงแรกของกิจการได้มีการใช้เงินลงทุนอยู่ที่ 444,000 บาท โดยมีรายละเอียดของการใช้เงินทุน ซึ่งประกอบไปด้วยสินทรัพย์ถาวรและสินทรัพย์หมุนเวียน

7.6 การจัดทำงบประมาณการขาย

7.6.1 สมมติฐานสำหรับทำงบประมาณทางการเงิน

7.6.1.1 ยอดขาย

ธุรกิจแบรนด์เสื้อผ้า Charming มีการประมาณการยอดขาย โดยให้มีการเติบโตเพิ่มมากขึ้น 10% ของจำนวนชิ้นที่ขายในทุกปี อ้างอิงจากการเติบโตของตลาด ซึ่งทางแบรนด์จะออกคอลเลกชันใหม่ทุก ๆ ฤดูกาล ประมาณ 4 แบบ โดยจะผลิตไม่เกิน 50 ชิ้นต่อแบบ เพื่อสร้างความเป็นพรีเมียมให้กับแบรนด์ให้กระตุ้นยอดขาย

ตารางที่ 7.2: แสดงการประมาณการยอดขาย ปีที่ 1-3

อัตราการเติบโตของยอดขาย (ชิ้น)	ปีที่ 1	ปีที่ 2 (ร้อยละ 15%)	ปีที่ 3 (ร้อยละ 20%)
การประมาณการยอดขาย (ชิ้น)	6,000	6,900	8,580
ยอดขายเฉลี่ย	6,432,000	7,396,800	9,197,760
ต้นทุนเฉลี่ย	3,432,000	3,946,800	4,907,760

การกำหนดราคาขายเราจะบวกเพิ่มขึ้น 80% จากต้นทุนเฉลี่ยของสินค้าในการผลิต และราคาขายเฉลี่ยเท่ากับ 1,072 บาท เพื่อประมาณการยอดขายและมีรายละเอียดต้นทุนและราคาขายแต่ละแบบดังนี้

ตารางที่ 7.3: แสดงการประมาณการต้นทุนขายและราคาขายสินค้า

ประเภทสินค้า	ต้นทุนขาย	ราคาขาย
กางเกงขาสั้น	350	690
กางเกงขายาว	450	890
เสื้อ	350	690
เดรส	600	1,090
แจ็กเก็ต/สูท	1,110	2,000
ราคาเฉลี่ย	572	1,072

7.6.1.2 ต้นทุนขาย

1) วัตถุดิบที่ใช้ในการตัดเย็บเสื้อผ้า 1 ชิ้น กางเกง เดรส เฉลี่ยอยู่ที่ 572 บาท ซึ่งรวมค่าวัตถุดิบอื่น ๆ เช่น ซิป กระดุม ทั้งนี้ต้นทุนดังกล่าว ขึ้นอยู่กับคุณภาพของเนื้อผ้า และแหล่งที่มาของผ้า

2) ค่าจ้างในการตัดเย็บผ้าแต่ละแบบแต่ละดีไซน์มีความง่ายหรือยากแตกต่างกันออกไป และทางแบรนด์จ้างโรงงานที่ผลิตหรือคนออกแบบโดยเฉพาะทางเพื่อให้ได้งานตามที่ต้องการส่งมอบให้กับลูกค้าและคุณภาพที่ดีที่ลูกค้าได้รับ จึงมีราคาค่อนข้างสูงบ้าง แต่ข้อดีในการผลิตเย็บสามารถคลี่ได้

ตารางที่ 7.4: แสดงการประมาณการต้นทุนสินค้าที่ขายแต่ละแบบ

ประเภทสินค้า	ราคาวัตถุดิบ/ชุด	ค่าตัดเย็บ	รวมต้นทุน
เสื้อ	200	150	350
กางเกงขาสั้น	200	150	350
กางเกงขายาว	250	200	450
เดรส	300	300	600
แจ็กเกต/สูท	360	750	1,110
ต้นทุนเฉลี่ย	262	310	572

7.6.1.3 ค่าเสื่อมราคา

มีนโยบายคิดค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์ถาวร โดยวิธีตรงตามอายุการใช้งานของทรัพย์สิน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 7.5: แสดงค่าเสื่อมราคาของสินทรัพย์ถาวร

รายการ	ราคาต่อหน่วย	อายุใช้งาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
อุปกรณ์สำนักงาน					
โต๊ะทำงาน	24,000	5 ปี	4,800	4,800	4,800
เก้าอี้	6,000	5 ปี	1,200	1,200	1,200

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7.5 (ต่อ): แสดงค่าเสื่อมราคาของสินทรัพย์ถาวร

รายการ	ราคาต่อหน่วย	อายุใช้งาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
Ipad	48,000	5 ปี	9,600	9,600	9,600
Notebook	60,000	5 ปี	12,000	12,000	12,000
เครื่องปริ้น	9,000	5 ปี	1,800	1,800	1,800
ชั้นเก็บของ	10,000	5 ปี	2,000	2,000	2,000
ของตกแต่งในร้าน	30,000	10 ปี	3,000	3,000	3,000
รวม	187,000		34,400	34,400	34,400

7.6.2 สมมติฐานสำหรับทำงบดุล

ตารางที่ 7.6: แสดงสมมติฐานทางการเงิน

สมมติฐานทางการเงิน		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
อัตราการเติบโต			10%	10%
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร				
ค่าเช่าอาคาร	เดือนละ 20,000	240,000	240,000	240,000
ค่าไฟฟ้า น้ำประปา	เดือนละ 10,000	120,000	120,000	120,000
เงินเดือน (ค่าจ้างพนักงาน)	เดือนละ 77,000	924,000	924,000	924,000
ค่าโฆษณา ประชาสัมพันธ์	ของยอดขาย	3%	3%	3%
ระบบการขาย	เดือนละ 3,000	36,000	36,000	36,000
ค่าธรรมเนียมขายออนไลน์	20% ของยอดขาย	20%	20%	20%
สวัสดิการพนักงาน	เดือนละ 4,000	48,000	48,000	48,000
ค่าขนส่ง และแพ็คเกจบรรจุ	1% ของยอดขาย	1%	1%	1%

7.6.2.1 เงินสด และรายการเทียบเท่าเงินสด

กิจการกำหนดนโยบายให้มีเงินสดและเงินฝากธนาคาร และมีส่วนในการเก็บไว้
สำรองในธุรกิจในอนาคต

7.6.2.2 สินค้าคงเหลือ

สินค้าคงเหลือ ได้แก่ เสื้อผ้าสำเร็จรูปที่รอจำหน่ายโดยกำหนดเวลาในการเก็บสินค้าโดยประมาณ 1 เดือน และครึ่งปี จะมีการเคลียร์สต็อก (ลดราคาเซลล์) เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาสินค้าค้างสต็อกหรือขายไม่ทัน

1) สินทรัพย์ถาวร

สินทรัพย์ถาวรมีการรับรู้ตั้งแต่แรก บวกค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นให้สินทรัพย์อยู่ในสภาพที่พร้อมใช้งาน

2) เงินกู้ยืมระยะยาว

กิจการไม่มีนโยบายกู้เงินจากสถาบันการเงินภายนอก

7.7 ประมาณการงบการเงิน

ตารางที่ 7.7: แสดงงบกำไรขาดทุน

Income Statement	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
รายได้	6,432,000	7,396,800	9,197,760
ต้นทุนขาย	3,432,000	3,946,800	4,907,760
กำไรขั้นต้น	3,000,000	3,450,000	4,290,000
ค่าเช่าอาคาร	240,000	240,000	240,000
ค่าไฟฟ้า น้ำประปา	120,000	120,000	120,000
เงินเดือน	924,000	924,000	924,000
ค่าโฆษณา ประชาสัมพันธ์	192,960	221,904	275,933
ระบบการขาย	36,000	36,000	36,000
ค่าธรรมเนียมขายออนไลน์	1,286,400	1,479,360	1,839,552
สวัสดิการพนักงาน	48,000	48,000	48,000
ค่าขนส่ง และแพ็คเกจบรรจุ	64,320	73,968	91,978
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	2,847,360	3,069,264	3,483,485
ค่าเสื่อมราคา	34,400	34,400	34,400

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7.7 (ต่อ): แสดงงบกำไรขาดทุน

Income Statement	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
กำไรจากการดำเนินงาน	118,240	346,336	772,115
ภาษีเงินได้ (20%)	23,648	69,267	154,423
กำไร (ขาดทุน) สุทธิ	94,592	277,069	617,692

จากงบกำไรขาดทุนปีที่ 1 ถึงปีที่ 3 มีวิธีการมองภาพรวม โดยสรุปได้ดังนี้

7.6.1 ยอดขายที่เติบโตขึ้น ปีที่ 1 ยอดขาย 6,432,000 บาท ปีที่ 2 ยอดขาย 7,396,800 บาท และปีที่ 3 ยอดขาย 9,197,760 บาท ธุรกิจเติบโตขึ้นตั้งแต่ปีที่ 2 ยอดขายจะเพิ่มขึ้นจากเดิม 15% และ 20% ตามลำดับในทุก ๆ ปี เนื่องจากในการทำธุรกิจที่มีคู่แข่งจำนวนไม่มากนัก แต่ยังคงเติบโตต่อไปได้ ถือว่าเป็นแนวโน้มที่ดี

7.6.2 มีกำไรสะสมมากกว่า 277,069 บาท ในปีที่ 2 และสามารถคืนเงินทุนตั้งต้นในปลายปีที่ 3

บทที่ 8

แผนฉุกเฉินและแผนอนาคต

8.1 แผนฉุกเฉิน

8.1.1 แผนฉุกเฉินด้านการตลาด

หากเกิดเหตุฉุกเฉินทางการตลาด จะมีการดำเนินการด้วยแผนเชิงรุกและเชิงรับ โดยมีรายละเอียดของแผน ดังนี้

1) เชิงรุก เมื่อเกิดเหตุการณ์ฉุกเฉิน ทางการตลาดต้องตรวจสอบสาเหตุอย่างรวดเร็ว เพื่อวิเคราะห์หาทางออก

2) เชิงรับ เมื่อเกิดเหตุการณ์ขึ้น ทางการตลาดต้องแสดงความรับผิดชอบต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น และแสดงความรับผิดชอบต่อลูกค้าหรืออื่น ๆ

8.1.2 แผนฉุกเฉินการดำเนินงาน

แผนฉุกเฉินทางการดำเนินงานเมื่อเกิดปัญหาทางเราต้องให้หัวหน้างานและพนักงานวิเคราะห์ปัญหาที่เกิดขึ้นว่าเกิดจากสาเหตุใดและทำการหาทางแก้ไข ร่วมกันเพื่อหาทางออกที่ดีที่สุด และได้พัฒนาการทำงานร่วมกันในเรื่องของทีมเวิร์กความสามัคคีในทีม และการตัดสินใจร่วมกัน เพื่อแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็วและทันกับสถานการณ์

8.1.3 แผนฉุกเฉินด้านการเงิน

แผนทางการเงินฉุกเฉิน หากรายได้ที่คาดการณ์ไว้ไม่ตรงตามเป้าหมาย ทางบริษัทต้องวางแผนสำรองไว้เพื่อแก้ไขปัญหาทางการเงินแต่ละช่วงสถานการณ์นั้น ๆ และฝ่ายการเงินยังต้องวิเคราะห์ต้นทุนทางการเงินที่ต้องลงทุนเพิ่ม และวิเคราะห์ว่าสามารถทำกำไรกลับมาได้เติบโตมากแค่ไหน

8.2 แผนอนาคต

ทางแบรนด์ของเราตั้งเป้าหมายเอาไว้ในการขยายธุรกิจเพิ่ม ในการเพิ่มสาขา และเติบโตในทางธุรกิจเสื้อผ้าใหญ่ขึ้น ส่งออกไปเมืองนอก มีสาขาที่ต่างประเทศเพื่อ เราจะได้ถ่ายทอดไปยังเมืองนอก ในเรื่องของแฟชั่นให้โด่งดังไปถึงเมืองนอกเติบโตและมียอดขายเพิ่มขึ้นในทุก ๆ ปี

บรรณานุกรม

- กองบรรณาธิการ The Standard. (2566). *กรมอนามัยรายงานเด็กไทยเริ่มอ้วน ติด 1 ใน 3 ของอาเซียนที่มีภาวะน้ำหนักเกิน อีกทั้งมีพฤติกรรมเนือยนิ่งเพิ่มสูง*. สืบค้นจาก <https://thestandard.co/reports-thai-children-are-becoming-obese/>.
- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน). (2565). *รายงานการศึกษากการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาสินค้าแฟชั่น ปี 2565*. สืบค้นจาก https://article.tcdc.or.th/uploads/media/2022/12/2/media_Creative-Industries-Development-Report-Fashion-2022.pdf.
- สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครนิวยอร์ก. (2560). *รายงานสถานการณ์และแนวโน้มสินค้าเสื้อผ้า Plus Size*. สืบค้นจาก https://www.ditp.go.th/contents_attach/208136/208136.pdf.
- Asos. (2023). Risultati della ricerca per plus size. Retrieved from <https://www.asos.com/it/search/?q=plus+size>.
- Data research insight แฟชั่นเสื้อผ้าสาวอวบ by social listening*. (2565). สืบค้นจาก <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/report-trend-insight-แฟชั่นเสื้อผ้าสาวอวบ/>.
- Pretty Little Thing. (2024). Plus size clothing. Retrieved from <https://www.prettylittlething.com/shop-by/plus-size-clothing.html>.
- SHEIN Thailand. (2566). สืบค้นจาก <https://m.shein.com/th?activeChannelId=25>.



**BANGKOK
UNIVERSITY**

THE CREATIVE UNIVERSITY

แบบสอบถาม

ปัจจัยและพฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสาวอวบผ่านช่องทางออนไลน์ ในพื้นที่บริเวณ ต.คลอง
หนึ่ง อ.คลองหลวง จ.ปทุมธานี

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาปัจจัยและพฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสาวอวบผ่านช่องทางออนไลน์ ในพื้นที่ ต.คลองหนึ่ง อ.คลองหลวง จ.ปทุมธานี ขอความอนุเคราะห์ผู้ตอบแบบสอบถาม ตอบตามความเป็นจริง เพื่อเป็นประโยชน์ในการนำมาประยุกต์กับแผนธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แบบสอบถามมีทั้งหมด 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสาวอวบผ่านช่องทางออนไลน์

ส่วนที่ 3 ปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้า

คำชี้แจงโปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง () ที่ตรงกับความเป็นจริงกับข้อมูลผู้ตอบ

แบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() 18-25 ปี

() 26-35 ปี

() 36-49 ปี

() 50 ปี ขึ้นไป

3. น้ำหนัก

() น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 50 กิโลกรัม

() 51-65 กิโลกรัม

() 66-75 กิโลกรัม

() 76-85 กิโลกรัม

() 86-95 กิโลกรัม

() มากกว่า 96 กิโลกรัม

4. รอบอก

- | | |
|---|----------------------------------|
| ☐ น้อยกว่า 40 นิ้ว | ☐ 42 นิ้ว |
| ☐ 44 นิ้ว | ☐ 46 นิ้ว |
| ☐ 48 นิ้ว | ☐ 50 นิ้ว |
| ☐ 52 นิ้ว ขึ้นไป | |

5. สถานะ

- | | |
|------------------------------|--------------------------------------|
| ☐ โสด | ☐ แต่งงานแล้ว |
|------------------------------|--------------------------------------|

6. ระดับการศึกษา

- | | |
|---|---|
| ☐ มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า | ☐ ปวช. ปวส. อนุปริญญาหรือเทียบเท่า |
| ☐ ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า | ☐ สูงกว่าปริญญาตรี |

7. อาชีพ

- | | |
|--|--|
| ☐ รับจ้างทั่วไป | ☐ เจ้าของกิจการ/ค้าขาย |
| ☐ พนักงานบริษัท | ☐ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ |
| ☐ นักเรียน/นักศึกษา | |

8. รายได้ต่อเดือน

- | | |
|--|--|
| ☐ 5,000-10,000 | ☐ 10,001-20,000 |
| ☐ 20,001-30,000 | ☐ 30,001-40,000 |
| ☐ 40,001-50,000 | ☐ 50,000 ขึ้นไป |

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์

1. ท่านมักจะเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางใด

- | | |
|-----------------------------------|------------------------------------|
| ☐ เว็บไซต์ | ☐ Facebook |
| ☐ Line | ☐ Instagram |
| ☐ Shoppee | ☐ Lazada |

2. ท่านซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์บ่อยแค่ไหน

- | | |
|---|---|
| ☐ 1-2 ครั้ง ต่อสัปดาห์ | ☐ 3-4 ครั้ง ต่อสัปดาห์ |
| ☐ มากกว่า 4 ครั้ง ต่อสัปดาห์ | ☐ 1 ครั้ง ต่อเดือน |

3. เสื้อผ้าประเภทใดที่ท่านซื้อประจำ

- | | |
|--|-----------------------------------|
| ☐ เสื้อ | ☐ กระโปรง |
| ☐ กางเกง | ☐ ชุดเดรส |
| ☐ ชุดออกกำลังกาย/ชุดว่ายน้ำ | ☐ ชุดราตรี |

4. ราคาเสื้อผ้าที่ท่านซื้อเฉลี่ยต่อชิ้น

- () ต่ำกว่า 500 บาท () 500-1,000
 () 1,001-2,000 () มากกว่า 2,000 ขึ้นไป

5. ปกติท่านมักจะชำระเงินค่าสินค้าผ่านช่องทางใด

- () ผ่านการโอนเงินเข้าบัญชีผู้ขายสินค้า
 () บัตรเครดิต/เดบิต
 () เก็บเงินปลายทาง

ส่วนที่ 3 ปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้า

ปัจจัย	ระดับอิทธิพล		
	มากที่สุด	ปานกลาง	น้อยที่สุด
1. ด้านผลิตภัณฑ์			
1.1 คุณภาพของเนื้อผ้า			
1.2 สีสันทนของเสื้อผ้า			
1.3 ความทันสมัยและดีไซน์ของเสื้อผ้า			
1.4 แปรนตร์ของเสื้อผ้า			
2. ด้านราคา			
2.1 ราคาต่ำกว่าที่ขายตามร้านทั่วไป			
2.2 ราคาคุ้มค่ากับคุณภาพ			
2.3 ค่าจัดส่งเหมาะสม			
2.4 การแจ้งราคาสินค้าไว้อย่างชัดเจน			
3. ด้านการจัดจำหน่าย			
3.1 ขั้นตอนการสั่งซื้อที่ง่าย ไม่ซับซ้อน			
3.2 ชื่อเสียงของช่องทางออนไลน์ที่จำหน่ายสินค้า			
3.3 ร้านที่มีนโยบายการเปลี่ยนหรือคืนสินค้า			
3.4 ความหลากหลายของช่องทางการชำระเงิน			

ปัจจัย	ระดับอิทธิพล		
	มากที่สุด	ปานกลาง	น้อยที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด			
4.1 จำนวนคนที่รีวิว			
4.2 การลดราคา			
4.3 การจัดส่งสินค้าฟรี			
4.4 ซื้อเสื้อผ้าตามรูปที่นางแบบใส่			

ข้อเสนอแนะ (ถ้ามี)

.....

.....

BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ประวัติผู้เขียน**ชื่อ-นามสกุล:**

อัญพร แท้สกุล

อีเมล:

Ananyaporn.taes@bumail.net

ประวัติการศึกษา:

ปริญญาตรี คณะมนุษยศาสตร์การจัดการ
การท่องเที่ยวและโรงแรม สาขาการโรงแรม
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY