

แผนธุรกิจร้านเสื้อผ้าสำหรับคนอ้วน Plus Model



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์
เรื่อง
แผนธุรกิจร้านเสื้อผ้าสำหรับคนอ้วน Plus Model

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วันที่ 6 กันยายน พ.ศ.2558



นางสาวกุลธิดา โฉมิตสกุล
ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์
Ph.D.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิไล รุ่งเรือง
Ph.D.
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์อรรณพ ต้นละมัย, Ph.D.
คณบดี
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์รวิน ระวิวงศ์
Ph.D.
กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความอนุเคราะห์และความช่วยเหลือจากผู้ช่วยศาสตราจารย์วิน ระวิวงศ์ ผู้เขียนขอขอบพระคุณอาจารย์ที่กรุณาให้เกียรติเป็นที่ปรึกษาในการศึกษาครั้งนี้พร้อมทั้งให้ข้อเสนอแนะต่างๆตลอดจนการแก้ไขปรับปรุง ตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนสำเร็จทำให้สารนิพนธ์ครั้งนี้มีความสมบูรณ์ และขอขอบพระคุณ ดร.พัลภา ปิติสันต์, ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พลิศา รุ่งเรือง ที่ให้ความกรุณาเป็นกรรมการสอบ พร้อมทั้งให้คำแนะนำเพิ่มเติมในการปรับปรุงเนื้อหา และเสนอแนะแนวทางการทำวิจัย ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการนำไปใช้ได้ในอนาคต

นอกจากนี้ ขอขอบคุณกลุ่มตัวอย่างทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่า เพื่อให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ทำให้งานวิจัยชิ้นนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณ บิดา มารดา ครูบาอาจารย์ทุกท่าน ที่คอยอบรมสั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชา และขอขอบพระคุณผู้เขียนเอกสารที่ได้ใช้อ้างอิงในการวิจัยครั้งนี้ ตลอดจนเพื่อนๆ ทุกคนที่เป็นกำลังใจและช่วยเหลือ

อนึ่งหากมีข้อผิดพลาดประการใดผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้ และยินดีน้อมรับความผิดพลาด

กุลธิดา โฆษิตสกุล

แผนธุรกิจ Plus Model

BUSINESS PLAN FOR PLUS MODEL

กุลธิดา โหมยิตสกุล 5750202

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์
พลิศารุ่งเรือง, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิน ระวังวงศ์, Ph.D.

บทคัดย่อ

ในการจัดทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ผู้เขียนมีวัตถุประสงค์เพื่อจัดทำแผนธุรกิจร้าน Plus Model ซึ่งเป็นร้านจำหน่ายเสื้อผ้าสำหรับคนอ้วน โดยทำการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายในและภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อการค้าดำเนินธุรกิจ การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด กลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ แผนการเงิน และแผนการจัดการองค์การ

ผลการศึกษาพบว่าธุรกิจนี้เป็นธุรกิจที่คุ้มค่าต่อการลงทุน 1,400,000 บาท สำหรับโครงการนี้ซึ่งพบว่าสามารถคืนทุนได้ในระยะเวลา 3 ปี 8 เดือน โดยมีอัตราผลตอบแทนของโครงการอยู่ที่ 16.81% และมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) อยู่ที่ 312,938 บาท

คำสำคัญ : ร้านเสื้อผ้าคนอ้วน/ แฟชั่น

46 หน้า

สารบัญ

หน้า	
กิตติกรรมประกาศ ข	
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ณ
บทที่ 1 โอกาสและความน่าสนใจของธุรกิจ 1	
1.1 ความสำคัญและโอกาสของธุรกิจ 1	
1.2 ผลกระทบและการบริการ	3
1.3 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมายในการดำเนินการ	6
1.3.1 วิสัยทัศน์ (Vision)	6
1.3.2 พันธกิจ (Mission)	6
1.3.3 เป้าหมายของธุรกิจนี้ (Business Goals)	6
บทที่ 2 การวิเคราะห์อุตสาหกรรมและตลาด	7
2.1 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ	7
2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก (External Analysis)	8
2.2.1 นโยบายภาครัฐ	8
2.2.2 เศรษฐกิจ	9
2.2.3 ปัจจัยทางสังคม	9
2.3.4 เทคโนโลยี	9
2.3 สถานะการแข่งขันในธุรกิจเสื้อผ้า ด้วยโมเดล Five Forces	9
2.3.1 ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม	9
2.3.2 อุปสรรคในการเข้ามาในอุตสาหกรรมของกลุ่มแข่งขันรายใหม่	10
2.3.3 การคุกคามของสินค้าทดแทน	10
2.3.4 อำนาจการต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ	10
2.3.5 อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ	

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.4 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)	10
2.4.1 จุดแข็ง (Strength)	11
2.4.2 จุดอ่อน (Weakness)	11
2.4.3 โอกาส (Opportunity)	11
2.4.4 อุปสรรค (Threat)	11
2.5 การวิเคราะห์คู่แข่ง	12
2.5.1 คู่แข่งทางตรง	12
2.5.2 คู่แข่งทางอ้อม	14
บทที่ 3 แผนการตลาด	17
3.1 การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation)	17
3.1.1 การแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะประชากรศาสตร์	17
3.1.2 การแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะจิตวิทยา	18
3.1.3 การแบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรม	18
3.2 การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Targeting)	18
3.2.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก	18
3.2.2 กลุ่มเป้าหมายรอง	19
3.3 การวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning)	19
3.4 กลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps)	20
3.4.1 กลยุทธ์ด้านสินค้า/บริการ (Product/Service)	20
3.4.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)	21
3.4.3 กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place)	22
3.4.4 กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาดและการขาย (Promotion)	22
บทที่ 4 แผนการดำเนินงานและการผลิต	4
4.1 ทำเลที่ตั้ง	4
4.2 แผนผังร้าน	5
4.3 แผนการผลิต	6

สารบัญ (ต่อ)

4.3.1 การเตรียมงานก่อนการผลิต 2	7
4.3.2 กระบวนการผลิต 2	8
4.3.3 กระบวนการเตรียมงานหลังการผลิต 2	8
บทที่ 5 การบริหารจัดการในองค์กร 2	9
5.1 รูปแบบการจัดตั้งธุรกิจ 2	9
5.2 ประวัติของกรรมการหรือผู้บริหาร 2	9
5.3 แผนผังโครงสร้างองค์กร	30
5.4 ลักษณะงานและความรับผิดชอบ 3	1
5.5 แผนพัฒนาบุคลากร 3	2
บทที่ 6 แผนการเงิน	33
6.1 สมมติฐานทางการบัญชีและการเงิน 3	3
6.2 งบต้นทุนโครงการ 3	3
6.3 ประมาณการขายสินค้าปีที่ 1 – 5	34
6.4 ประมาณการต้นทุน 3	5
6.5 ประมาณการกำไรขาดทุน	38
6.6 ประมาณการงบแหล่งที่มาและใช้ไปของเงินลงทุน	39
6.7 ประมาณการงบดุล	40
6.8 ประมาณการงบกระแสเงินสด	41
6.9 การวิเคราะห์สัดส่วนทางการเงิน (Financial Ratio Analysis)	41
6.10 การวิเคราะห์ผลตอบแทนจากการดำเนินงาน	42
บทที่ 7 การจัดการความเสี่ยง	43
7.1 การจัดการความเสี่ยง (Risk Management)	43
7.1.1 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market risk)	43
7.1.2 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)	43
7.1.3 ความเสี่ยงด้านปฏิบัติการ (Operational Risk)	43
7.1.4 ความเสี่ยงด้านเครดิต (Credit Risk)	43
7.1.5 ความเสี่ยงด้านกลยุทธ์ (Strategic Risk)	44

สารบัญ (ต่อ)

บรรณานุกรม	45
ประวัติผู้วิจัย	46



สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
2.1 แสดงการเปรียบเทียบสินค้าและบริการของ Plus Model กับคู่แข่ง	14
3.1 แสดงราคาสินค้าของร้าน Plus Model	21
5.1 แสดงตำแหน่งหน้าที่และจำนวนพนักงานของ Plus Model	31
6.1 แสดงงบต้นทุนโครงการ	34
6.2 แสดงประมาณการผลิตเสื้อผ้าใน 1 เดือน	34
6.3 แสดงประมาณการขายสินค้า	35
6.4 แสดงประมาณยอดขายสินค้า	35
6.5 แสดงประมาณการต้นทุนการผลิตเสื้อผ้าของแต่ละชุด	36
6.6 แสดงต้นทุนในการผลิตเสื้อผ้าในแต่ละปี 3	6
6.7 แสดง ต้นทุนแรงงานในการผลิต การขาย และบริหาร 3	6
6.8 แสดง ค่าโสหุ้ยในการผลิต 3	7
6.9 แสดง ค่าใช้จ่ายทางการตลาด 3	7
6.10 แสดง ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร 3	7
6.11 แสดง ประมาณการงบกำไรขาดทุน 3	8
6.12 แสดง ประมาณการงบแหล่งที่มาและใช้ไปของเงินลงทุน 3	9
6.13 แสดง ประมาณการงบดุล 40	
6.14 แสดง ประมาณการงบกระแสเงินสด 41	
6.15 แสดง ประมาณการอัตราส่วนทางการเงิน 41	

สารบัญรูปภาพ

ภาพ	หน้า
1.1 แสดงจำนวนคนไทยที่น้ำหนักเกินและอ้วน	2
1.2 แสดงอัตราร้อยละของประชากรอายุ 20 ขึ้นไปที่มีน้ำหนักเกินและอ้วน	3
1.3 แสดงตัวอย่างแบบเสื้อผ้าของร้าน Plus Model	4
1.4 แสดงตัวอย่างแบบกางเกงของร้าน Plus Model 4	
1.5 แสดง ตัวอย่างแบบกระโปรงของร้าน Plus Model 5	
1.6 แสดง ตัวอย่างแบบชุดราตรีของร้าน Plus Model 5	
2.1 แสดง รูปแบบเสื้อผ้าร้าน SURI by Surivipa 12	
2.2 แสดง รูปแบบเสื้อผ้าร้าน Mark & Spencer 13	
2.3 แสดง รูปแบบเสื้อผ้าร้าน Maximum by June 14	
2.4 แสดงเว็บไซต์ของร้าน Jumbo design 15	
2.5 แสดงเว็บไซต์ของร้าน Fatty Shop 16	
3.1 แสดง การวางตำแหน่งทางการตลาดของ Plus Model 19	
3.2 แสดงการแบ่งสัดส่วนของการขายสินค้าตามลักษณะ 2	1
4.1 แสดง ทำเลที่ตั้งของร้าน Plus Model 2	4
4.2 แสดงภาพตัวอย่างหน้าร้าน Plus Model 25	
4.3 แสดงภาพตัวอย่างหน้าร้าน Plus Model 25	
4.4 แสดงภาพตัวอย่างหน้าร้าน Plus Model 26	
4.5 แสดง กระบวนการผลิตเสื้อผ้าใน 1 Collection 27	
5.1 แสดง แผนผังรูปแบบโครงสร้างองค์กร 31	

บทที่ 1

โอกาสและความน่าสนใจของธุรกิจ

1.1 ความสำคัญและโอกาสของธุรกิจ

คงไม่มีใครปฏิเสธได้ว่าเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายเป็นหนึ่งในปัจจัยพื้นฐานในการดำรงชีวิต ไม่ได้มีประโยชน์เพียงเพื่อใช้ปกปิดร่างกายเท่านั้น แต่ยังช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพ เพราะการแต่งกายที่สุภาพ เรียบร้อย สะอาดจะเป็นเครื่องเชิดชูความสง่างามของผู้สวมใส่ได้เป็นอย่างดี

นอกจากนั้น ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันเครื่องแต่งกายเป็นสิ่งที่บ่งบอกและแสดงให้เห็นถึงรสนิยมภาพลักษณ์ และสถานภาพทางสังคมของผู้สวมใส่ ดังนั้นจึงมีคนจำนวนไม่น้อยให้ความสำคัญต่อการแต่งกายตามสมัยนิยม ด้วยวัตถุประสงค์ไม่เพียงแต่เพิ่มความมั่นใจในบุคลิกภาพ อีกทั้งยังสามารถเป็นเครื่องนำพาให้ตนเข้าสู่สังคมที่ต้องการได้

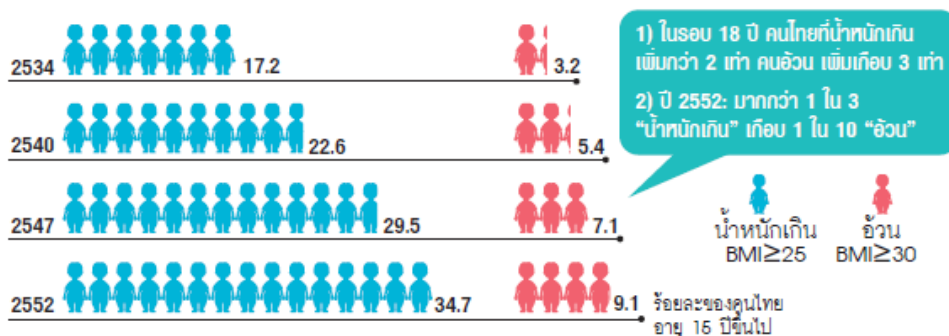
ปัจจุบันเสื้อผ้าได้มีการพัฒนาทั้งคุณภาพและรูปแบบที่ทันสมัย มีให้เลือกตามความต้องการของผู้สวมใส่ โดยมีทั้งเสื้อผ้าสำเร็จรูปและเสื้อผ้าจากการสั่งตัดเย็บจากร้านตัดเสื้อผ้าทั่วไป ซึ่งผู้สวมใส่สามารถเลือกรูปแบบ ขนาด และสีสันทันตามความต้องการส่วนบุคคลได้ ซึ่งแตกต่างจากการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป โดยผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้าส่วนใหญ่ผลิตเสื้อผ้าที่มีขนาดเล็กถึงขนาดมาตรฐาน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้หญิงไทยในยุคปัจจุบันที่มีค่านิยมในการสร้างภาพลักษณ์ให้ดูหอมเฟี้ยวแต่อย่างไรก็ตามเราไม่สามารถปฏิเสธได้ว่า ยังมีกลุ่มคนที่ไม่ได้มีค่านิยมที่ต้องการมีรูปร่างเฟี้ยวบาง แต่มีความต้องการในการแต่งตัวตามสมัยนิยม ซึ่งเสื้อผ้าสำเร็จรูปเหล่านั้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการของคนกลุ่มนี้ได้

จากค่านิยมความสวยงามของนางแบบหุ่นเฟี้ยวบาง วงการแฟชั่นปัจจุบันได้ปฏิวัติการมองเห็นความงามของหญิงสาวในโลกของความเป็นจริงที่มีความแตกต่าง โดยมองว่าผู้หญิงมีความสวยกันคนละมุม จนเกิดพื้นที่ในตลาดแฟชั่นสำหรับสาวอวบบนเวทีระดับโลกสำหรับประเทศไทยในฐานะที่มีอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มขนาดใหญ่โดยอุตสาหกรรมแฟชั่นเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศโดยในปี 2557 สามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศมากกว่า 8 แสนล้านบาทแบ่งเป็นการส่งออก 5 แสนล้านบาทบริโภคในประเทศกว่า 3.2 แสนล้านบาท (กองสารสนเทศและดัชนีเศรษฐกิจการค้าสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้ากระทรวงพาณิชย์, 2558)

แต่หากมองถึงตลาดเสื้อผ้าสำหรับผู้หญิงที่มีรูปร่างใหญ่ ถือว่าเป็นตลาดที่สามารถทำกำไรมาช้านาน โดยเฉพาะการส่งออกไปยังตลาดแอฟริกา ก่อนปี 2550 ถือว่าเป็นสินค้าหายาก นอกจากนั้นสินค้าส่วนใหญ่ยังเป็นจำพวกเครื่องแต่งการชายมากกว่าหญิง (โครงการศึกษาวิจัยอุตสาหกรรม และบริการของไทยที่มีศักยภาพในการสร้างรายได้ และโอกาสในการประกอบอาชีพ , 2557) ถึงแม้ว่าในปัจจุบัน เสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับผู้หญิงขนาดใหญ่ จะมีให้เห็นในท้องตลาด แต่ก็ยังถือว่ามีส่วนที่น้อย เมื่อเปรียบเทียบกับเสื้อผ้าสำเร็จรูปขนาดปกติก็ยังคงพบว่าเสื้อผ้าขนาดใหญ่ที่ผลิตออกมาขายนั้น ไม่ได้คำนึงถึงรูปร่างของผู้สวมใส่อย่างแท้จริง ผู้ผลิตเพียงแค่อยายให้ใหญ่ขึ้นจากแบบของคนรูปร่างปกติ ทำให้สัดส่วนไม่สมส่วนและพอดีกับคนที่รูปร่างใหญ่หรืออ้วน

จากข้อมูลทางสถิติแสดงให้เห็นว่า การเปลี่ยนแปลงของประชากรไทย มีปริมาณคนอ้วนเพิ่มขึ้นถึงปีละ 4 ล้านคน ถือเป็นอันดับ 2 ในภูมิภาคอาเซียน หากมองไปยังที่กลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มวัยเริ่มทำงานที่มีความต้องการสินค้าแฟชั่นมากกว่าประชากรช่วงวัยอื่นๆ จะเห็นว่า จำนวนประชากรไทยในช่วงอายุ 18 ปีที่มีภาวะอ้วน (ดัชนีมวลกาย BMI \geq 30 กก./ม.2) มีเพิ่มขึ้นเกือบ 3 เท่า จากร้อยละ 3.5 ของจำนวนประชากรในปี 2534 มาเป็นร้อยละ 9 ของจำนวนประชากรในปี 2552 นั้นหมายถึงความต้องการสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปขนาดใหญ่สำหรับวัยรุ่นและวัยทำงานจะมีจำนวนมากขึ้นดังแสดงในภาพที่ 1.1 และ 1.2

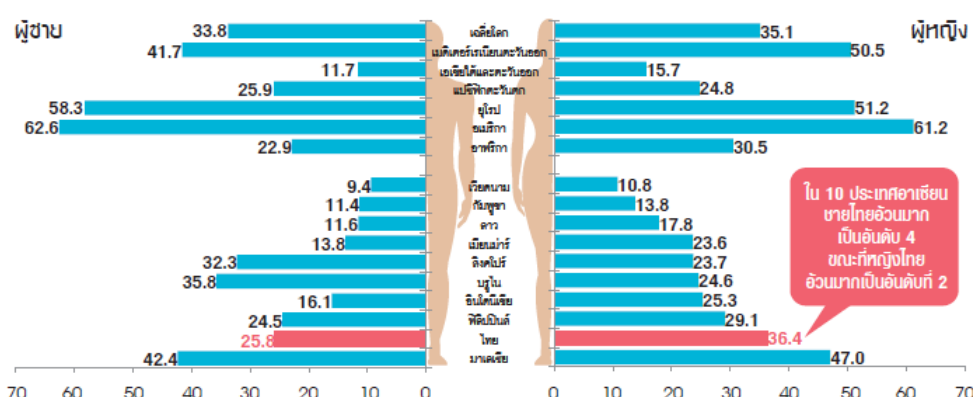
ปี 2534-2552 คนไทยที่น้ำหนักเกินและอ้วน เพิ่มจำนวนสูงขึ้นอย่างมาก



ภาพที่ 1.1: จำนวนคนไทยที่น้ำหนักเกินและอ้วน

ที่มา: สำนักงานสำรวจสุขภาพประชาชนไทย (สสท.), จดหมายข่าวสัญญาณสุขภาพ, มกราคม 2554
ข้อมูลจาก รายงานการสำรวจสุขภาพประชาชนไทยโดยการตรวจร่างกายครั้งที่ 4 ปี 2551-2552

ร้อยละประชากรอายุ 20 ปีขึ้นไปที่มีน้ำหนักเกินและอ้วน (BMI \geq 25 กก./เมตร²) ปี 2551



ภาพที่ 1.2: อัตราร้อยละของประชากรอายุ 20 ปีขึ้นไปที่มีน้ำหนักเกินและอ้วน

ที่มา: WHO, World Health Statistics 2013

จากสาเหตุและปัจจัยข้างต้น ผู้ประกอบการจึงมีแนวคิดที่จะเปิดร้าน Plus Model เพื่อประกอบธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปสำหรับผู้หญิงรูปร่างขนาดใหญ่หรืออ้วนที่ชอบแต่งตัวตามแฟชั่น ภายใต้ตราสินค้า “Plus Model” โดยผลิตภัณฑ์ของทางร้านมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เนื่องจากมีนักออกแบบของทางร้านเอง เพื่อทางร้านจะสามารถสร้างสรรค์เสื้อผ้าให้ออกมาได้เหมาะสมกับผู้หญิงขนาดใหญ่หรืออ้วน ซึ่ง Plus Model จะเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยให้ผู้หญิงอ้วนทุกคนมีความมั่นใจในการแต่งตัว และมีความสุขสานกับโลกของแฟชั่น

1.2 ผลิตภัณฑ์และการบริการ

Plus Model เป็นร้านจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นสำหรับคนอ้วน ซึ่งมีการออกแบบเฉพาะของทางร้าน โดยมีสินค้าหลัก ดังนี้

- 1) เสื้อ
- 2) กางเกง
- 3) กระโปรง
- 4) ชุดราตรี

ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ของร้าน Plus Model แสดงไว้ในภาพที่ 1.3 - 1.6 ตามลำดับ



ภาพที่ 1.3: ตัวอย่างแบบเสื้อผ้าของร้าน Plus Model



ภาพที่ 1.4: ตัวอย่างแบบกางเกงของร้าน Plus Model



ภาพที่ 1.5: ตัวอย่างแบบกระโปรงของร้าน Plus Model



ภาพที่ 1.6: ตัวอย่างแบบชุดราตรีของร้าน Plus Model

นอกจากสินค้าหลักข้างต้นแล้วทางร้านยังมีสินค้าประกอบการแต่งกาย ดังนี้

- 1) เครื่องประดับ
- 2) รองเท้า
- 3) เข็มขัด

1.3 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมายในการดำเนินการ

1.3.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

เป็นแบรนด์เสื้อผ้าที่ได้รับความนิยมจากสาวไซส์ใหญ่ ด้วยสินค้าที่มีคุณภาพ รูปแบบทันสมัย ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี

1.3.2 พันธกิจ (Mission)

Design	ออกแบบเสื้อผ้าให้เหมาะสมกับคนอ้วน และมีรูปแบบที่ทันสมัย
Relationship	การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า
Exclusive	ออกแบบและตัดเย็บที่เหมาะสมกับคนอ้วน
Standard	การตัดเย็บที่มีคุณภาพและมาตรฐาน
Service	การให้บริการที่เป็นเลิศ

1.3.3 เป้าหมายของธุรกิจนี้ (Business Goals)

เป้าหมายระยะสั้น (1 ปี)

- ประชาสัมพันธ์ร้านอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ร้านเป็นที่รู้จักของลูกค้า

เป้าหมายระยะกลาง (3 ปี)

- มีจำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้นจากปีแรก 5%
- สามารถขยายรูปแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ครอบคลุมมากขึ้น

เป้าหมายระยะยาว (5 ปี)

เป้าหมายระยะยาว (5 ปี)

- ขยายร้านสาขาในปีที่ 6
- มียอดขายเพิ่มขึ้นจากปีที่ 4 10%

บทที่ 2

การวิเคราะห์อุตสาหกรรมและตลาด

2.1 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ

ปี 2557 ถือเป็นอีกปีหนึ่งที่ทำลายสำหรับธุรกิจเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายและสินค้าไลฟ์สไตล์จากหลากหลายปัจจัยไม่ว่าจะเป็นสถานการณ์ความไม่สงบทางการเมืองในช่วงครึ่งแรกของปี ภาวะเศรษฐกิจที่เติบโตในอัตราที่ชะลอตัวเนื่องจากราคาสินค้าเกษตรที่ปรับตัวลดลงการส่งออกเติบโตอยู่ในระดับต่ำกว่าที่คาดหมายส่งผลให้การบริโภคของภาคเอกชนและครัวเรือนปรับตัวไปในทิศทางเดียวกัน โดยสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติได้ประมาณการแนวโน้มการเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวม (GDP) ของประเทศไทยว่ามีการขยายตัวเพียงร้อยละ 1.0 และการบริโภคของครัวเรือนปรับตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.7 ดังนั้น ในปีนี้ธุรกิจเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายและสินค้าไลฟ์สไตล์ทั้งระบบต่างได้รับผลกระทบดังกล่าว

แต่สำหรับผู้บริโภคในปัจจุบันหันมาให้ความสำคัญกับการดูแลตัวเองมากขึ้นมีความสนใจด้านการแต่งกายและแฟชั่น โดยผู้บริโภคมีแนวโน้มบริโภคสินค้าและบริการที่มีความคุ้มค่ามีการเปรียบเทียบคุณภาพราคาและภาพลักษณ์ของสินค้าอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจซื้อ อีกทั้งยังเลือกสถานที่ใช้จ่ายโดยคำนึงความสะดวกสบายในการเดินทางสำหรับผู้บริโภคในต่างจังหวัดมีพฤติกรรมการใช้จ่ายเปลี่ยนแปลงไปเป็นแบบสังคมเมืองมากขึ้นอย่างต่อเนื่องเนื่องจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารทำให้สามารถติดตามแฟชั่นทั้งในประเทศและต่างประเทศได้ง่ายกว่าเดิมทำให้ผู้บริโภคต้องการสินค้าที่มีความใหม่หลากหลายคุ้มค่าทันสมัยในขณะที่เดียวกันผู้บริโภคมีการตอบสนองต่อแฟชั่นที่รวดเร็วและมีไลฟ์สไตล์มากขึ้นส่งผลให้มีการเข้ามาของตราสินค้าใหม่ๆจากทั้งในประเทศและต่างประเทศนอกจากนี้ผู้ประกอบการรายใหม่ๆในปัจจุบันได้มีการเปิดร้านภายใต้ตราสินค้าของตนเองมากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจเสื้อผ้าและสินค้าไลฟ์สไตล์มีการแข่งขันเพิ่มขึ้น

กว่า 10 ปีที่ผ่านมาพบคนไทยไม่ว่าชายหรือหญิง เด็ก วัยทำงานหรือสูงอายุ ฐานะร่ำรวย ปานกลาง หรือยากจน อาศัยในเขตชนบทหรือในเขตเมืองมีภาวะน้ำหนักเกินและอ้วนมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง อาจเป็นผลจากพฤติกรรมการบริโภคอาหาร หรือวิถีการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม แม้ว่าปัจจุบันจะมีสถาบันเสริมความงาม คลินิกลดความอ้วน หรือธุรกิจอาหารเสริมลดความอ้วนเกิดขึ้นมากมาย แต่ยังไม่สามารถที่จะเข้าถึงคนอ้วนบางกลุ่มได้ เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายที่

ค่อนข้างสูง และอาจมีผลเสียตามมาได้ ดังนั้นคนอ้วนมีแนวคิดว่าเป็นเมื่อยังพอมหรือหุ่นเพรียวไม่ได้ จึงหันมาอ้วนและสวยดีกว่า ส่งผลให้ธุรกิจเสื้อผ้าคนอ้วนมีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้น แตกต่างจากเดิมที่ตลาดของคนอ้วนไม่เป็นที่นิยม

คนอ้วนสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภทตามเกณฑ์ของน้ำหนักตัว คือ 1) กลุ่มที่มีน้ำหนัก 60 - 80 กิโลกรัม 2) มีน้ำหนัก 80 - 100 กิโลกรัม และ 3) มีน้ำหนัก 100 กิโลกรัมขึ้นไป ซึ่งปัญหาส่วนใหญ่ในการเลือกซื้อสินค้าคือ ไม่สามารถเลือกเสื้อผ้าให้พอดีกับสรีระทางร่างกาย ส่งผลให้คนกลุ่มนี้ขาดความมั่นใจในการแต่งกาย แม้เศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างไร แต่ตลาดเสื้อผ้าคนอ้วนยังมีโอกาสเติบโตอันเนื่องมาจากสินค้าในประเทศส่วนใหญ่มีเสื้อผ้าคนอ้วนแบบราคาประหยัด และคุณภาพไม่ดีนัก หากอยากได้สินค้าคุณภาพดีต้องสั่งจากต่างประเทศ โดยตราสินค้าที่ทำเสื้อผ้าขนาดใหญ่ของต่างประเทศ เช่น Mark & Spencer, Women Plus, ASOS และ Old Navy เป็นต้น อีกทั้งการออกแบบเสื้อผ้ายังไม่เหมาะกับสรีระของคนอ้วนมากนัก และตราสินค้าเสื้อผ้าคนอ้วนในประเทศไทยมีน้อย ส่วนใหญ่เป็นการขายขนาดจากแพทเทิร์นเสื้อผ้าคนตัวเล็ก บางส่วนเป็นสินค้านำเข้ามาจากจีนและเกาหลี ซึ่งไม่มีมาตรฐานขนาดที่ชัดเจนแตกต่างจากทางยุโรป จะเห็นว่าตราสินค้าเสื้อผ้าคนอ้วนยังมีตัวเลือกในตลาดให้กับลูกค้าน้อย ขณะที่ความต้องการแต่งตัวตามสมัยนิยมของคนอ้วนมีมาก จึงทำให้มีช่องว่างและโอกาสในการทำตลาดและการสร้างรายได้

2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก (External Analysis)

โดยวิเคราะห์ PEST พบว่าปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมแฟชั่นสามารถสรุปได้ดังนี้

2.2.1 นโยบายภาครัฐ

มีการกำหนดยุทธศาสตร์การสนับสนุนและขับเคลื่อนอุตสาหกรรมแฟชั่น มีสมาคมเครือข่ายผู้ประกอบการ และหน่วยงานสนับสนุนผู้ประกอบการด้านการออกแบบมากมายตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ ยกตัวอย่างเช่น

- มูลนิธิพัฒนาอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทย (Share) ให้คำปรึกษาและสนับสนุนการฝึกอบรมที่จำเป็นสำหรับผู้ประกอบการเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม
 - ศูนย์พัฒนาผลิตภัณฑ์แฟชั่นฝึกฝนทักษะการออกแบบ
 - TCDC แล่งเรียนรู้ค้นคว้าข้อมูลด้านการออกแบบ สีสัน เทรนด์แฟชั่น
- เป็นจุดนัดพบของคนมีความคิดสร้างสรรค์กับผู้ประกอบการ

2.2.2 เศรษฐกิจ

มีการเติบโตช้ากว่าที่คาดการณ์ไว้ ทั้งจากผลกระทบของการส่งออกที่ชะลอตัว และการเบิกจ่ายงบประมาณภาครัฐที่ล่าช้า อย่างไรก็ตาม คาดว่าการส่งออกน่าปรับตัวได้ดีขึ้นในปีหน้า จากการฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลกในภูมิภาคหลักๆ รวมถึงการอ่อนค่าของค่าเงินบาท ซึ่งจะส่งผลบวกต่อเศรษฐกิจไทยในปี 2558 ให้สามารถเติบโตได้ดีกว่าปี 2557 ประกอบกับปัจจัยบวกจากเม็ดเงินในโครงการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านคมนาคมในปี 2558 - 2565 ที่มีวงเงินรวมกว่า 3 ล้านล้านบาท รวมถึงแผนเร่งด่วนในปี 2558 กว่า 7 หมื่นล้านบาท ซึ่งจะช่วยให้เศรษฐกิจไทยสามารถขยายตัวได้ดี (หลักทรัพย์จัดการกองทุนกสิกรไทย, 2557) ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีการใช้จ่ายเพิ่มมากขึ้น

2.2.3 ปัจจัยทางสังคม

สังคมออนไลน์ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลสินค้าได้ง่ายขึ้น ผู้บริโภคไม่เชื่อโฆษณา แต่จะเชื่อการรีวิวหรือความเห็นของผู้ใช้สินค้าด้วยกันมากกว่าการโฆษณา

2.3.4 เทคโนโลยี

มีหน่วยงานสนับสนุนการวิจัยและพัฒนาเพื่อนำไปใช้เชิงพาณิชย์ เช่น ศูนย์เทคโนโลยีโลหะและวัสดุแห่งชาติ (MTEC) ซึ่งมีการวิจัยพัฒนาคุณสมบัติวัสดุพิเศษไปต่อยอดให้กับภาคธุรกิจ, สถาบันวิจัยและพัฒนาอณูมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ หรือ G.T.I ที่ช่วยผู้ประกอบการในการพัฒนาเทคนิคและทดสอบวิจัยเรื่องเครื่องประดับ นอกจากนี้ ระบบ E-Commerce ที่เติบโตในโลกอินเทอร์เน็ตและโมบายแอปส์ช่วยให้การค้าสินค้าแฟชั่นเติบโตและเข้าถึงได้ง่ายขึ้น

2.3 การวิเคราะห์สถานะการแข่งขันในธุรกิจเสื้อผ้า ด้วยโมเดล Five Forces

2.3.1 ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม

การแข่งขันในธุรกิจเสื้อผ้าคนอ้วนมีความรุนแรงน้อยเนื่องจากความเคลื่อนไหวของตลาดเสื้อผ้าคนอ้วนยังไม่ได้ความสนใจมากนัก มีเพียงตราสินค้าเสื้อผ้าคนอ้วนเพียงไม่กี่ราย เมื่อเทียบกับตราสินค้าของคนขนาดมาตรฐานนอกจากนี้ยังมีร้านเสื้อผ้าคนอ้วนขายตามตลาดนัดทั่วไปยูเนียนมอลล์แฟลตดิ้นม และร้านออนไลน์ มากมาย แต่ร้านค้าส่วนใหญ่จะรับมาจากโรงงานผลิตที่เดียวกัน สินค้าที่นำมาขายก็จะมีลักษณะที่เหมือนกันราคาจึงไม่แตกต่างกันมาก

2.3.2 อุปสรรคในการเข้ามาในอุตสาหกรรมของกลุ่มแข่งขันรายใหม่ (Treat of New Entrants)

ธุรกิจเสื้อผ้ามีแนวโน้มเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้มีผู้ประกอบการขนาดเล็ก และขนาดกลางเข้ามาแข่งขันในอุตสาหกรรมเพิ่มขึ้นจำนวนมากเนื่องจากอุตสาหกรรมนี้ใช้เงินลงทุนไม่สูง จึงเป็นเรื่องง่ายในการเข้าสู่อุตสาหกรรมของผู้ประกอบการรายใหม่

2.3.3 การคุกคามของสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Product)

นอกจากเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับคนอ้วนแล้ว ยังมีร้าน ตัดเย็บเสื้อผ้าทั่วไปด้วยซึ่งลูกค้าสามารถเลือกตัดเสื้อผ้าตามสัดส่วน และความชอบของตนเองได้ แต่ต้องใช้เวลาและมีราคาสูง ดังนั้นภัยคุกคามของสินค้าทดแทนจึงต่ำ

2.3.4 อำนาจการต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ (Bargaining Power of Supplier)

มีจำนวนผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบทั้งในอุตสาหกรรม และร้านค้าปลีกที่จำหน่ายอุปกรณ์ และวัสดุเพื่อใช้ในการตัดเย็บเสื้อผ้าจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นย่านพาหุรัดหรือสำเพ็ง ซึ่งราคาจะอิงตามท้องตลาด จึงทำให้ผู้ขายมีอำนาจต่อรองน้อย

2.3.5 อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Buyer)

เนื่องจากมีร้านเสื้อผ้าคนอ้วนที่ออกแบบและตัดเย็บเสื้อผ้าออกมาพอดีกับคนอ้วนมีอยู่น้อยราย ดังนั้นผู้ซื้อจึงมีอำนาจต่อรองต่ำ

จากการวิเคราะห์ข้างต้นพบว่าธุรกิจประเภทเสื้อผ้าคนอ้วนนั้นยังเป็นธุรกิจที่มีความน่าสนใจ สามารถสร้างกำไรได้ในอนาคต อันเนื่องมาจากความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการเสื้อผ้าที่เหมาะสมกับรูปร่างตนเอง และมีความเป็นสมัยนิยม ซึ่งตลาดยังมีการตอบรับไม่มาก อีกทั้งสภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรมนี้ยังไม่รุนแรง และมีจำนวนคู่แข่งน้อยราย

2.4 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก เพื่อให้ทราบถึงจุดแข็งที่ธุรกิจมีเหนือคู่แข่ง และจุดอ่อนของธุรกิจที่ควรปรับปรุงเพื่อเพิ่มความสามารถทางการแข่งขัน

2.4.1 จุดแข็ง (Strength)

2.4.1.1 เน้นการออกแบบที่มีเอกลักษณ์เฉพาะของทางร้าน รวมทั้งใส่ใจในทุกขั้นตอนการผลิต เพื่อให้ลูกค้าใส่แล้วดูดี มีความสวยงาม และช่วยอำพรางรูปร่างส่วนเกิน

2.4.1.2 มีนักออกแบบที่มีความสามารถด้านแฟชั่น เข้าใจรายละเอียดและข้อจำกัดของคนอ้วน

2.4.1.3 มีความใส่ใจและจริงใจในการให้บริการ โดยการให้ข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับเสื้อผ้าคนอ้วน

2.4.2 จุดอ่อน (Weakness)

2.4.2.1 เนื่องจากเป็นผู้ประกอบการรายใหม่ จึงยังขาดประสบการณ์ในการทำธุรกิจร้านเสื้อผ้าคนอ้วน

2.4.2.2 ตราสินค้ายังไม่เป็นที่รู้จัก จึงต้องทำการประชาสัมพันธ์อย่างมากในช่วงแรก

2.4.2.3 สินค้าไม่มีความหลากหลาย

2.4.3 โอกาส (Opportunity)

2.4.3.1 จากการสำรวจของกรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข ในปี 2552 ที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น และพฤติกรรมการบริโภคของคนไทยเปลี่ยนไป ส่งผลให้มีแนวโน้มกลุ่มลูกค้าเพิ่มขึ้น

2.4.3.2 ผู้หญิงขนาดใหญ่หรืออ้วนชอบแต่งตัวตามสมัยนิยมมากขึ้น

2.4.4 อุปสรรค (Threat)

2.4.4.1 เนื่องจากแฟชั่นเครื่องแต่งกายเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ทำให้ Plus Model ต้องปรับตัวและสร้างสรรค์สินค้าให้ทันตามสมัยนิยม

2.4.4.2 เมื่อรูปแบบเสื้อผ้าของทางร้านได้รับความนิยมจากสาวขนาดใหญ่หรืออ้วน อาจมีผู้ประกอบการรายอื่นลอกเลียนแบบสินค้าได้

2.5 การวิเคราะห์คู่แข่ง

สภาพการแข่งขันของธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นจัดว่าอยู่ในเกณฑ์สูง ทั้งจากบริษัทใหญ่ๆ หรือผู้ประกอบการรายย่อย ดังเห็นได้จากมีการเปิดกิจการเพิ่มมากขึ้นทั้งในรูปแบบการเปิดร้านตามห้างสรรพสินค้าห้องแถวต่างๆ และสื่อ ออนไลน์แต่สำหรับธุรกิจร้านเสื้อผ้าที่มีการออกแบบเฉพาะ ให้เหมาะสมกับรูปร่างของคนอ้วนและมีคุณภาพยังมีน้อย

2.5.1 คู่แข่งทางตรง

1) SURI by Surivipa จำหน่ายเสื้อผ้าสำหรับคนอ้วน ราคาประมาณ 1,500 - 5,000 บาทมีหน้าร้านที่ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน , เดอะมอลล์บางกะปิ, เดอะมอลล์ราชสีมา, เดอะมอลล์งามวงศ์วานและ โรบินสันขอนแก่น

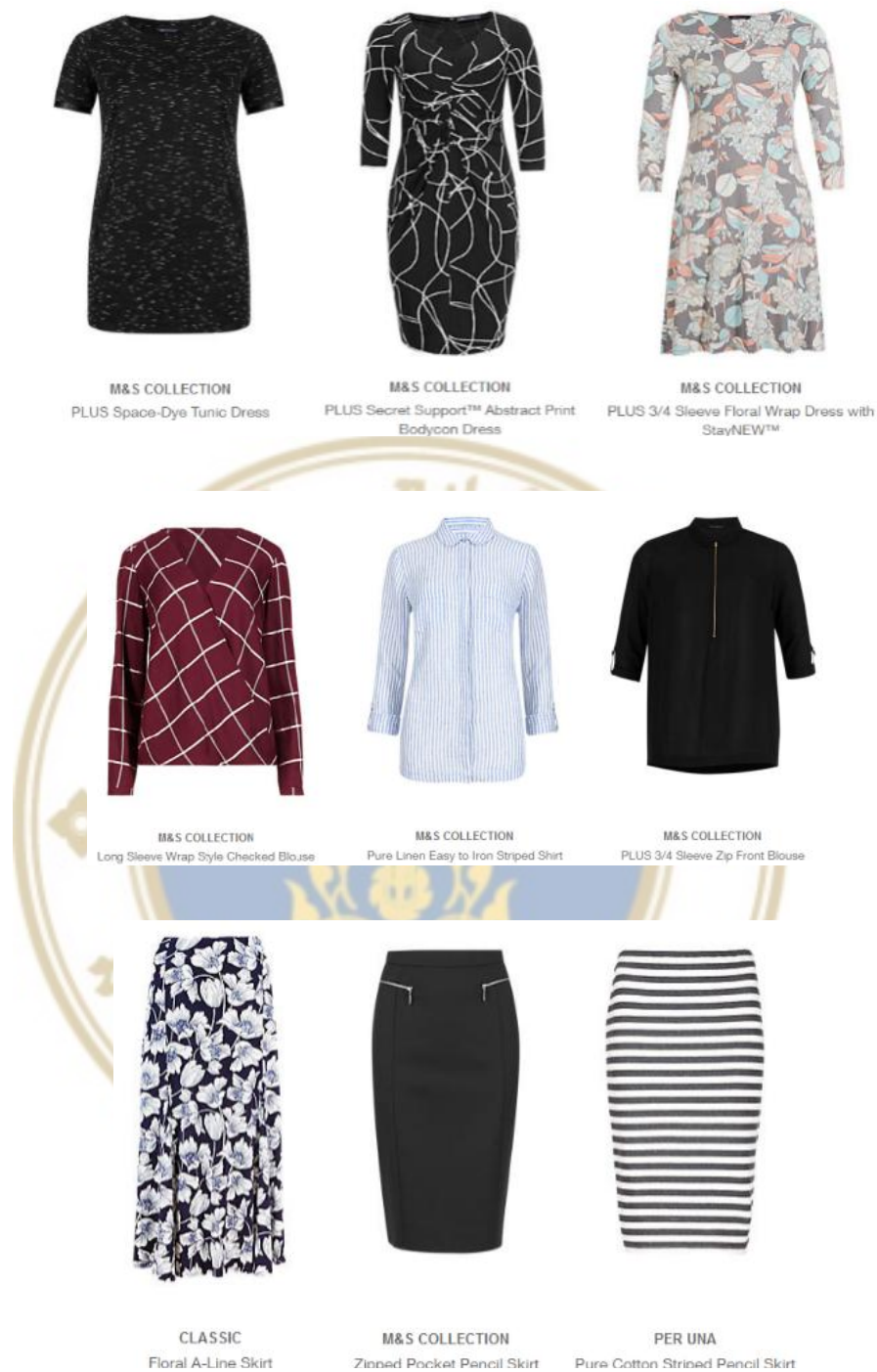
ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ของร้าน SURI by Surivipa แสดงไว้ในภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1: รูปแบบเสื้อผ้าร้าน SURI by Surivipa

2) Mark & Spencer เป็นแบรนด์สินค้าจากต่างประเทศ ซึ่งจัดจำหน่ายเสื้อผ้าสำหรับผู้หญิงและผู้ชายขนาดมาตรฐานถึงขนาดใหญ่ราคาประมาณ 2,500 - 7,000 บาท มีหน้าร้านที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล

ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ของร้าน Mark & Spencer แสดงไว้ในภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2: รูปแบบเสื้อผ้าร้าน Mark & Spencer

3) Maximum by Juneจำหน่ายเสื้อผ้าสำหรับคนอ้วนอ้วน ราคาประมาณ 300 - 1,500 บาทมีหน้าร้านที่ห้างสรรพสินค้า Terminal 21

ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ของร้าน Maximum by June แสดงไว้ในภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3: รูปแบบเสื้อผ้าร้าน Maximum by June

ตารางที่ 2.1: การเปรียบเทียบสินค้าและบริการของ Plus Model กับคู่แข่ง

ชื่อร้าน	Shop	Shop Online	Price	Quality	Design
Plus Model	✓	✗	High	High	Unique
SURI by Surivipa	✓	✓	High	Medium	Mass
Mark & Spencer	✓	✗	High	High	Mass
Maximum by June	✓	✓	Medium	Low	Mass


2.5.2 คู่แข่งทางอ้อม


แบรนด์สินค้านำเข้าจากต่างประเทศ เช่น ZARA, MNG และ Forever 21 จัดจำหน่ายเสื้อผ้าสำหรับผู้หญิงและผู้ชายขนาดมาตรฐานราคาอยู่ในช่วงประมาณ 2,000 - 5,000 บาทโดยมีหน้าร้านตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ เนื่องจากเป็นแบรนด์สินค้าต่างชาติขนาดของเสื้อผ้าก็จะผลิตตามโครงสร้างของคนต่างประเทศ ดังนั้นสินค้าบางแบบคนอ้วนก็สามารถใส่ได้

นอกจากนี้ ยังมีร้านเสื้อผ้าคนอ้วนที่ขายผ่านออนไลน์ต่างๆ อย่างเช่น Jumbo design, Fatty Shop, Jum-Mum-Jung เป็นต้น ซึ่งจะมีรูปแบบของเสื้อผ้าที่เหมือนกัน โดยร้านเหล่านี้จะนำเอาชุดของคนผอมมาตัดให้มีขนาดใหญ่ขึ้น เมื่อคนรูปร่างอ้วนใส่แล้วจะดูไม่เหมาะสม และไม่สวยงาม


ตัวอย่างหน้าเว็บไซต์ของร้าน Jumbo design และ Fatty Shop แสดงไว้ในภาพที่ 2.4 และ 2.5 ตามลำดับ

เสื้อผ้าคนอ้วน ชุดทำงานคนอ้วน ชุดราตรีคนอ้วน ชุดว่ายน้ำคนอ้วน รองเท้าไซส์พิเศษ โดยคุณจุฑาภา






ONLINE SHOPPING



BIG SIZE



BEAUTY

Today is Monday, December 21.

JUMBO DESIGN

โปรโมชั่น SALE ล้างสต็อก
สินค้าใหม่ **new**
รองเท้า SALE 50% **hot**
ตรวจเช็คขนาดเท้า

สินค้าที่พิมพ์

- เสื้อผ้าคนอ้วน [UP](#)
- สูท, เสื้อคลุมคนอ้วน [UP](#)
- กระโปรงคนอ้วน [UP](#)
- กางเกงคนอ้วน [UP](#)
- รองเท้าคนอ้วน [UP](#)
- เข็มขัดคนอ้วน [UP](#)
- ชุดชั้นในคนอ้วน [UP](#)
- กางเกงในคนอ้วน [UP](#)
- ชุดนอนคนอ้วน [UP](#)
- ชุดว่ายน้ำคนอ้วน [UP](#)
- ชุดแขกคนอ้วน [UP](#)
- ชุดราตรีคนอ้วน [UP](#)
- ชุดทำงานคนอ้วน [UP](#)
- เอี๊ยมคนอ้วน / Jumpsuit [UP](#)
- ชุดราตรีไซส์เล็ก [UP](#)
- ผ้าคลุมไหล่/ผ้าพันคอ [UP](#)
- เบ็ดเตล็ด **new**
- ชุดของใช้เด็กเล็ก **new**


ค้นหาสินค้า

หน้าแรก เสื้อ กระโปรง กางเกง รองเท้า เข็มขัด ชุดชั้นใน ชุดแขก ชุดราตรี ชุดทำงาน

Category >> รายการสินค้าทั้งหมด / โปรโมชั่นพิเศษ ... 🛒 Shopping cart


โปรโมชั่นพิเศษ

[Page 1 of 3] 1 2 3 Next> Last Page>>




[Buy Now](#)

Pro-810 ชุดแขกคนอ้วนไซส์ใหญ่ ผ้ายัดหนังปก แขนงิ๊ฟอง แต่งกุ๊ทอก อก 42-46 นิ้ว มีด้านน้รชุดบัดนึ่ง
Price : 690.00 Baht
Special Price : 350.00 Baht
[more information >>](#)




[Buy Now](#)

Pro-783 เสื้อผ้าคนอ้วนไซส์ใหญ่ ซิฟองลายจุดเปิดเว้าไหล่ แต่งกระดุมหน้า 2XL อก 46 นิ้ว
Price : 390.00 Baht
Special Price : 290.00 Baht
[more information >>](#)




[Buy Now](#)

Pro-809 ชุดแขกคนอ้วน เดรสผ้ายัด สวมคอดหลังยางยืด 1 เส้น อก 46-52 นิ้ว
Price : 690.00 Baht
Special Price : 450.00 Baht
[more information >>](#)




[Buy Now](#)

Pro-740 เสื้อผ้าคนอ้วน ไซส์ใหญ่ เสื้อยืดคอกกลมสีขาขาวสกรีนลาย อก 48-52 นิ้ว
Price : 199.00 Baht
[more information >>](#)



[Buy Now](#)

Pro-735 ชุดแขกคนอ้วน ผ้ากำมะหยี่ยืดซิมผ้าโปรง L อก 48-54 นิ้ว สีม่วงกะปิ
Price : 790.00 Baht
Special Price : 500.00 Baht
[more information >>](#)




[Buy Now](#)


Pro-793 เสื้อผ้าคนอ้วนไซส์ใหญ่ เสื้อซิฟองมีกระเป๋ากอก 50, นิ้ว 490 น. สีดำ
Price : 490.00 Baht
Special Price : 300.00 Baht
[more information >>](#)



HOW TO ORDER

วิธีการสั่งซื้อสินค้า
 ขั้นตอนการสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์
 การชำระเงิน
 การจัดส่งสินค้า
 แจ้งการชำระเงิน
 ตรวจสอบสถานะการจัดส่ง

ABOUT SHOP

เกี่ยวกับเรา 

ติดต่อเรา 

เว็บบอร์ด  

ภาพที่ 2.4: เว็บไซต์ของร้าน Jumbo design (<http://www.jumbodesign.net/>)

The screenshot displays the FattyShop website interface. At the top, there is a navigation bar with the logo and various utility icons. Below this is a search bar and a menu with categories like 'สินค้าทั้งหมด', 'วิธีการสั่งซื้อ', 'แจ้งชำระเงิน', etc. The main content area is a grid of product listings. Each listing includes a product image, a model wearing the item, a product code (e.g., fa150520), a description, and a price (e.g., 460 บาท). On the left side, there are filters for 'เลือกซื้อโดย' (Gender) and 'ราคา' (Price). A 'PROMOTION' banner is visible, offering 10% and 15% discounts. At the bottom left, there are contact details for various branches of the company.

ภาพที่ 2.5: เว็บไซต์ของร้าน Fatty Shop (<http://www.fattyshop.com/>)

บทที่ 3

แผนการตลาด

จากการศึกษาสภาพแวดล้อมของธุรกิจ Plus Model ได้เห็นโอกาสของการเจริญเติบโตในธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นคนอ้วน ดังนั้นเพื่อให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ จึงได้กำหนดแผนการตลาด ดังนี้

3.1 การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation)

Plus Model ได้จัดแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มย่อย เพื่อเลือกกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะทำให้สามารถวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้อย่างเหมาะสม ทางร้านจึงได้มีการจำแนกกลุ่มผู้บริโภค ดังนี้

3.1.1 การแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation)จะบ่งบอกลักษณะเฉพาะตัวของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม โดยสามารถใช้เกณฑ์การแบ่ง ดังนี้

1) เพศ แบ่งเป็น

- ชาย
- หญิง

2) ช่วงอายุ

- อายุต่ำกว่า 18 ปี
- อายุ 18 - 21 ปี
- อายุ 22 - 25 ปี
- อายุ 26- 35 ปี
- อายุ 36 - 45 ปี
- อายุมากกว่า 45 ปี

3) อาชีพ

- พนักงานบริษัทเอกชน

- ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- Freelance

4) รายได้เป็นเกณฑ์ที่สำคัญในการแบ่งกลุ่ม เนื่องจากรายได้เป็นตัวแปรสำคัญของการใช้จ่ายใช้สอย โดยสามารถแบ่งกลุ่มได้ดังนี้

- ประชากรที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท
- ประชากรที่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 10,000 ถึง 18,000 บาท
- ประชากรที่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 18,001 ถึง 25,000 บาท
- ประชากรที่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 25,001 ถึง 40,000 บาท
- ประชากรที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท

3.1.2 การแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะจิตวิทยา (Demographic Segmentation) โดยใช้เกณฑ์ในการแบ่งตามบุคลิกลักษณะ (Characteristic) สามารถแบ่งกลุ่มได้ดังนี้

- กลุ่มคนที่มีรูปร่างขนาดมาตรฐาน
- กลุ่มคนที่มีรูปร่างใหญ่กว่าขนาดมาตรฐาน

3.1.3 การแบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรม (Behaviorist Segmentation)

- กลุ่มคนที่ตัดสินใจซื้อสินค้า เหตุเพราะคุณภาพ
- กลุ่มคนที่ตัดสินใจซื้อสินค้า เหตุเพราะราคาถูก

3.2 การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Targeting)

ลักษณะของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีแนวโน้มตัดสินใจซื้อสินค้า สามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

3.2.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target Market)

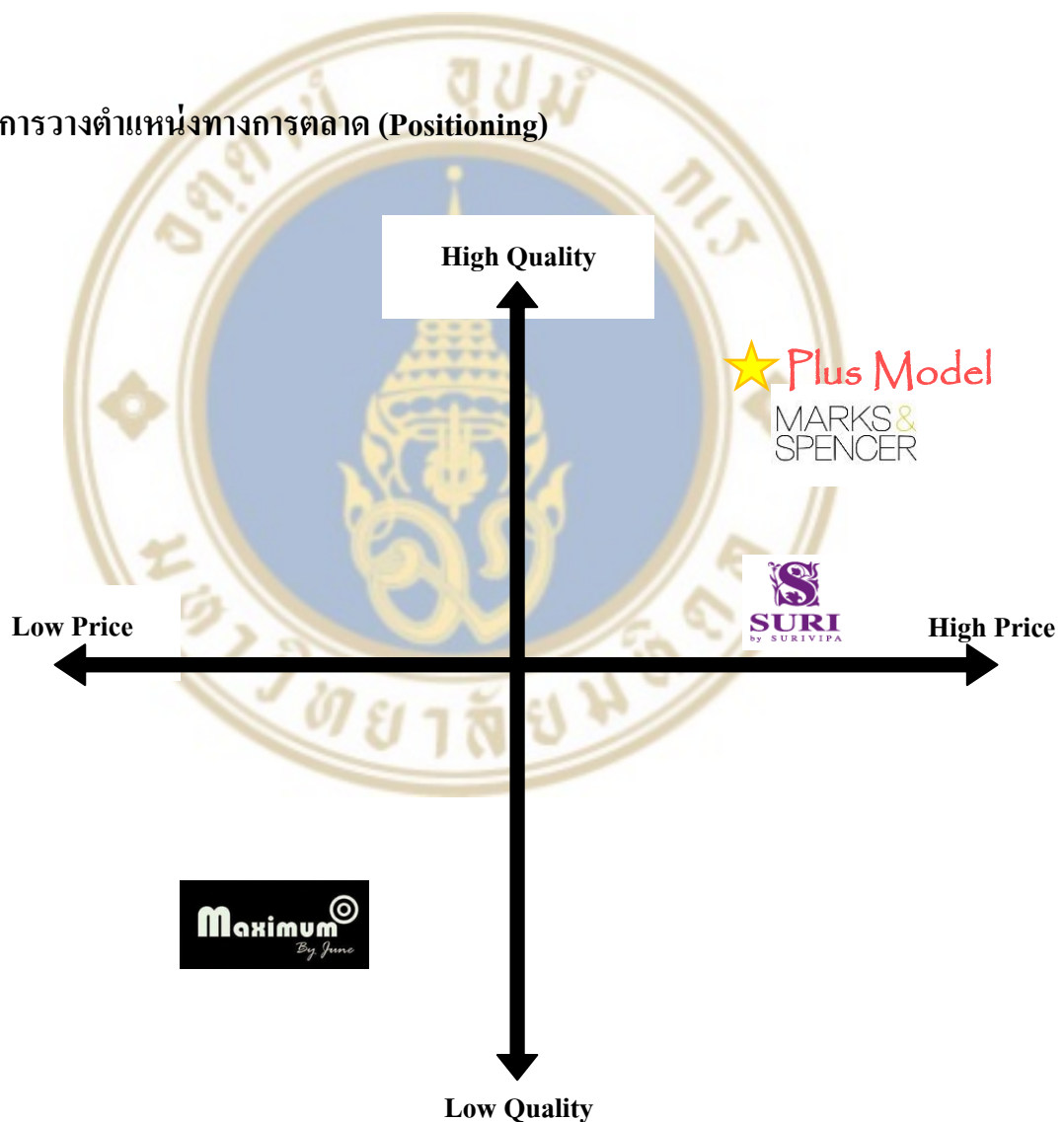
กลุ่มคนวัยทำงานเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 22 - 45 ปี ประกอบอาชีพบริษัทเอกชน ประกอบธุรกิจส่วนตัว หรือ Freelance มีรายได้ตั้งแต่ 18,000 บาทขึ้นไป โดยมี

บุคลิกลักษณะที่มีรูปร่างขนาดใหญ่กว่ามาตรฐาน และชื่นชอบการแต่งตัว ซึ่งสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าคุณภาพได้ด้วยตนเอง

3.2.2 กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target Market)

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์เป็นประชากรกลุ่มเดียวกับเป้าหมายหลัก แต่มีบุคลิกลักษณะที่มีรูปร่างขนาดมาตรฐาน ซึ่งชื่นชอบสินค้าของร้าน Plus Model และกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติ ซึ่งมีรูปร่างขนาดใหญ่

3.3 การวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning)



ภาพที่ 3.1: การวางตำแหน่งทางการตลาดของ Plus Model

การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของ Plus Model นั้นได้กำหนดเปรียบเทียบ 2 แขน โดยเปรียบเทียบกับคู่แข่งที่มีระดับราคาที่ไม่ต่างกันมากเนื่องจากกลุ่มลูกค้าเป็นกลุ่มลักษณะเดียวกัน และมีกำลังซื้อ จึงถือว่าตราสินค้าข้างต้น นั้นเป็นคู่แข่งของเราโดยตรง สำหรับ แขนนอนนั้นจะเปรียบเทียบในเรื่องของราคาส่วนแกนตั้งจะเปรียบเทียบในเรื่องของคุณภาพสินค้า

นอกจากเรื่องราคาที่สำคัญแล้วยังมีอีกประการที่สำคัญ หนึ่งคือคุณภาพสินค้าและ การออกแบบที่ไม่ซ้ำกับที่อื่น ซึ่งมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และดู ทันสมัยแม้ระดับราคาจะอยู่ใกล้เคียงกับ คู่แข่งอย่าง Mark&Spencer และ SURI by Surivipa แต่การออกแบบของ Plus Model มีคุณภาพ มีเอกลักษณ์และความแฟชั่นมากกว่าตราสินค้าข้างต้น

3.4 กลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps)

เป็นการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดโดยแบ่งออกเป็น 4 องค์ประกอบดังนี้

3.4.1 กลยุทธ์ด้านสินค้า/บริการ (Product/Service)

ร้าน Plus Model ดำเนินธุรกิจเพื่อจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นสำหรับผู้หญิงรูปร่างอ้วน ที่ ออกแบบโดยดีไซน์เนอร์ของทางร้าน ซึ่งรูปแบบของเสื้อผ้าจะมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และแตกต่างจาก ร้านเสื้อผ้าที่ขายตามท้องตลาด อีกทั้งมีบริการแก้ทรงเสื้อผ้า และรับตัดเสื้อผ้าตามแบบของร้าน หาก ลูกค้าสวมใส่ไม่พอดี นอกจากนี้ทางร้านยังจำหน่าย เครื่องประดับ เข็มขัด และรองเท้า ที่มีขนาด พิเศษ เหมาะสมกับคนอ้วน

โดยในส่วนของ ผลิตภัณฑ์ ทางร้าน Plus Model ได้วางกลยุทธ์เป็น Focus Differentiation เนื่องจาก Plus model เจาะตลาดกลุ่มคนรูปร่างใหญ่หรืออ้วน โดยผลิตภัณฑ์ของทาง ร้านจะเป็น Value Proposition คือการส่งมอบคุณค่าของสินค้า หรือบริการ ไปสู่ลูกค้า และสามารถ ตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ซึ่งลูกค้ายินดีที่จ่ายในราคาแพง เมื่อเทียบกับสินค้าที่ ลูกค้าได้รับ

สัดส่วนการขายสินค้าตามลักษณะ



ภาพที่ 3.2: แสดงการแบ่งสัดส่วนของการขายสินค้าตามลักษณะ

3.4.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

Plus Model จำหน่ายเสื้อผ้าในราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า พร้อมทั้งการบริการที่ดีเพื่อเป็นการส่งเสริม Value pricing ให้กับลูกค้า และทางร้านจะไม่แข่งขันด้านราคา แต่ใช้วิธีสร้างความแตกต่างให้สินค้าอย่างมีเอกลักษณ์ในแบบ Plus Model ดังนั้นการตั้งราคาสินค้าจะใช้กลยุทธ์แบบ Value base pricing คือการกำหนดราคาแบบประเมินมูลค่าในใจของลูกค้า ซึ่งมูลค่าของลูกค้าที่จะได้รับก็คือประโยชน์ของสินค้า โดยทางร้านจะเพิ่มคุณค่าทางด้านจิตใจ (Emotional Benefit) ให้กับลูกค้า ซึ่งกลุ่มลูกค้ารูปร่างอ้วนรู้สามารถแต่งตัวตามสมัยนิยมได้เหมือนคนรูปร่างมาตรฐาน และรูปแบบเสื้อผ้ามีการออกแบบเฉพาะตัว ทำให้ลูกค้ามีความมั่นใจในการแต่งตัวมากขึ้น

ราคาสินค้าที่ทาง Plus Model ได้กำหนดไว้สามารถที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในตลาดระดับกลางถึงสูงได้ และทางร้านก็สามารถทำกำไรได้อย่างเหมาะสม ทางร้านจึงได้กำหนดราคา แสดงในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1: ราคาสินค้าของร้าน Plus Model

สินค้า	ราคา
เสื้อ	2,500 - 3,500
กางเกง	3,000 - 4,000
กระโปรง	1,500 - 3,000
เดรส	3,500 - 5,000

3.4.3 กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place)

ร้านเสื้อผ้า Plus Model มีหน้าร้านอยู่ที่ห้างสรรพสินค้า Terminal 21 สามารถดึงดูดลูกค้าได้เป็นอย่างดี โดยที่ตั้งของห้างสรรพสินค้าอยู่ใกล้กับสถานที่ทำงานต่างๆ ซึ่งตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นผู้หญิงวัยทำงาน และการเดินทางมาที่ร้านสะดวก เพราะห้างฯ อยู่ใกล้รถไฟฟ้า BTS และ MRT

อีกทั้งลูกค้าสามารถรับรู้ข่าวสารของทางร้านผ่านทาง Website หรือ Social media เช่น Instagram, Facebook และ Line ของร้าน ได้ตลอดเวลา

3.4.4 กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาดและการขาย (Promotion)

เพื่อให้ลูกค้ารู้จักตราสินค้า Plus Model และกระตุ้นยอดขาย ดังนั้นทางร้านจะทำการส่งเสริมการตลาดและการขาย ดังนี้

1) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) จัดประชาสัมพันธ์อย่างหนักในช่วงแรกเพื่อสื่อสารให้ลูกค้ารับทราบถึงตราสินค้าภายใต้ชื่อ Plus Model รวมถึงคุณค่าของสินค้าและบริการที่ลูกค้าจะได้รับ โดยประชาสัมพันธ์ทางสื่อออนไลน์ต่างๆ อาทิ Facebook, Instagram Blog, Twitter และทางเว็บไซต์ Pantip.com, Jaban.com ซึ่งสื่อเหล่านี้เป็นที่นิยม เนื่องจากการสื่อสารทางการตลาดสามารถกระจายข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว

2) การทำโฆษณา (Advertising) โดยการนำสินค้าของทางร้าน Plus Model ให้เหล่าเซเลบริตี้และเน็ตไอดอลที่มีรูปร่างอวบถึงอ้วนใส่ อีกทั้งให้ค่าตอบแทนแก่ เซเลบริตี้และเน็ตไอดอลเพื่อให้คนเหล่านี้ทำการรีวิวสินค้า และถ่ายรูปลงสังคมออนไลน์ต่างๆ

3) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) ทางร้านจะทำการส่งเสริมการขาย ดังนี้

- ทางร้านจะทำบัตรสมาชิกให้กับลูกค้าได้สะสมแต้ม หรือเป็นส่วนลด 10%
- ใส่ชุดของร้าน Plus Model แล้วถ่ายรูปลงใน Facebook, Instagram หรือ Twitter พร้อมทั้ง Hash Tag Plus Model จะได้รับส่วนลด 5%
- กด Like Facebook ของร้าน หรือ Check in ที่ร้าน Plus Model จะได้รับส่วนลด 5%
- เมื่อซื้อครบ 5,500 บาท ได้รับส่วนลดในครั้งถัดไป 15%
- มีการจัดทำโปรโมชั่นร่วมกับทางห้างสรรพสินค้าในการให้ส่วนลดตามเทศกาลต่างๆ

4) การทำกิจกรรมทางการตลาด (Sponsorship and Event Marketing) โดย Plus Model จะไปออกงานแสดงสินค้าเกี่ยวกับแฟชั่นและเสื้อผ้า เพื่อให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น เช่น งาน ZAPP on Sale และ TGIF Market เป็นต้น นอกจากนี้ทางร้านจะให้ลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วมในการออกแบบเสื้อผ้าตามสไตล์ที่ชื่นชอบ และให้ลูกค้าทุกท่านได้ร่วมโหวตผ่านทาง Facebook โดยการออกแบบของลูกค้าท่านที่ได้รับการโหวตมากที่สุดจะเป็นผู้ชนะและได้รางวัลจากทางร้าน

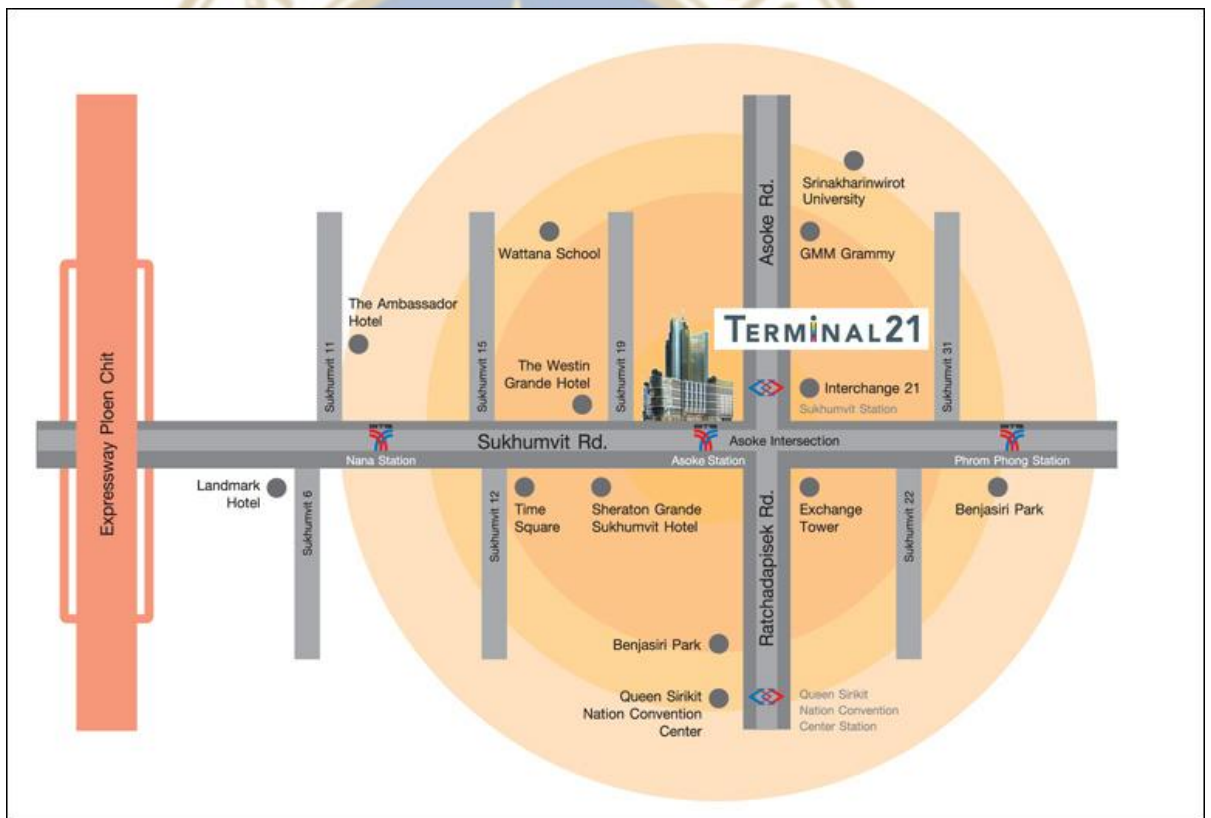


บทที่ 4

แผนการดำเนินงานและการผลิต

4.1 ทำเลที่ตั้ง

ที่ตั้งของร้าน Plus Model อยู่ในห้างสรรพสินค้าเทอร์มินอล 21 โดยอยู่ใกล้สถานีรถไฟฟ้า BTS-อโศก และ MRT-สุขุมวิท



ภาพที่ 4.1: ทำเลที่ตั้งของร้าน Plus Model

4.2 แผนผังร้าน



ภาพที่ 4.2: ภาพตัวอย่างหน้าร้าน Plus Model



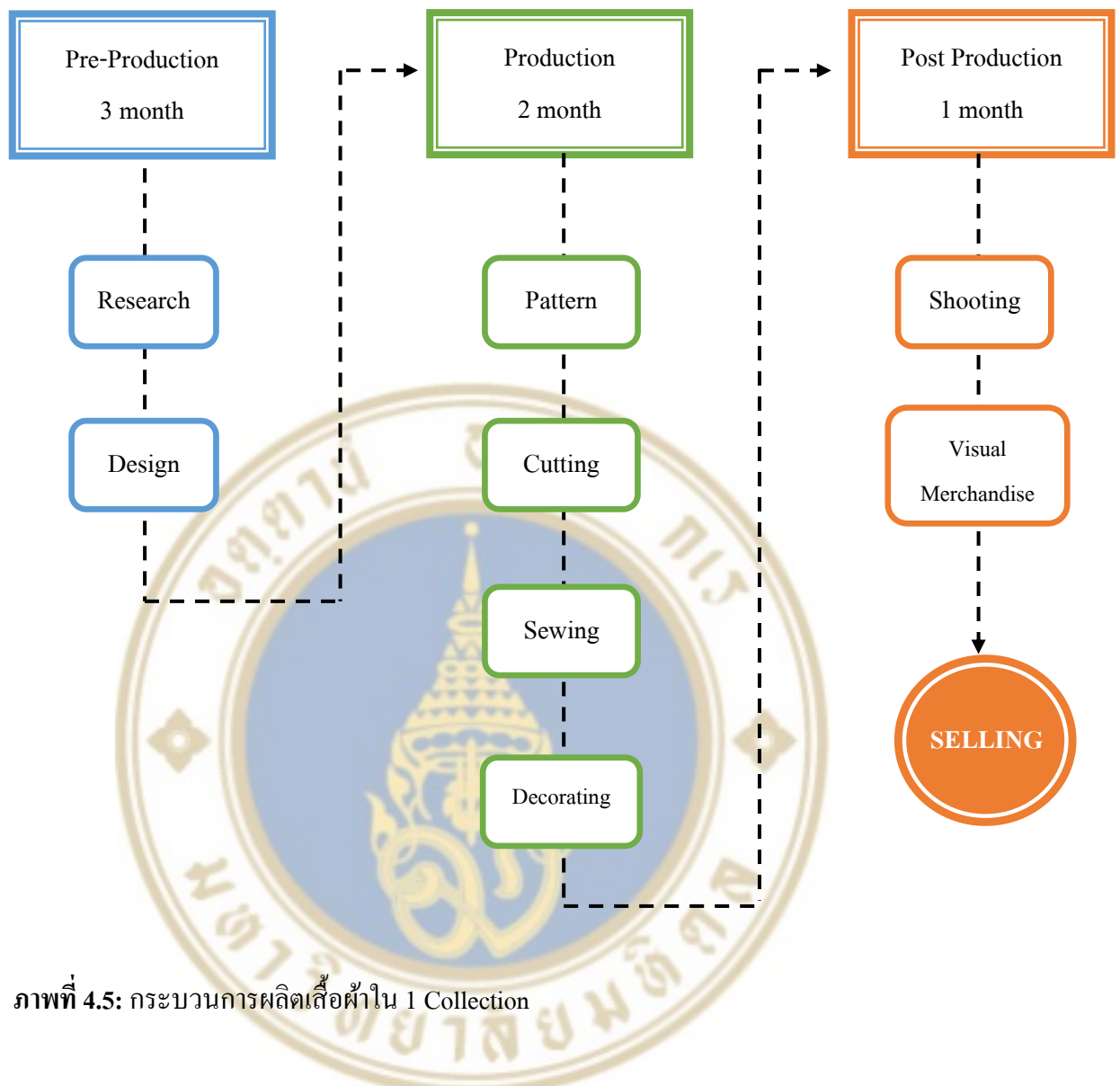
ภาพที่ 4.3: ภาพตัวอย่างภายในร้าน Plus Model



ภาพที่ 4.4: ภาพตัวอย่างภายในร้าน Plus Model

4.3 แผนการผลิต

เนื่องจากเป็นธุรกิจร้านเสื้อผ้าแฟชั่น มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ดังนั้นต้องมีการวางแผนและการจัดการที่ดีในการผลิตสินค้าออกมาจำหน่าย เพื่อไม่ให้เกิดการขาดแคลนและเกิดการคงค้างของสินค้า จึงจำเป็นต้องมีระบบในการผลิตที่ดี โดยร้านได้แบ่งกระบวนการผลิตออกเป็น 3 ส่วน ดังภาพที่ 4.3



ภาพที่ 4.5: กระบวนการผลิตเสื้อผ้าใน 1 Collection

4.3.1 การเตรียมงานก่อนการผลิต (Pre-production process)

Research คือช่วงระยะเวลาในค้นคว้าหาข้อมูล ศึกษาความต้องการของลูกค้า หรือแรงบันดาลใจของนักออกแบบเพื่อนำไปใช้สร้างสรรค์ผลงานในการออกแบบเสื้อผ้าในแต่ละ Collection เนื่องจากธุรกิจแฟชั่นมีการเปลี่ยนแปลงไปตามฤดูกาล นักออกแบบจึงต้องศึกษาหาข้อมูลเพื่อรังสรรค์สิ่งใหม่ๆ แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

Design คือกระบวนการออกแบบเสื้อผ้า โดยเริ่มตั้งแต่การร่างภาพจากแนวความคิดที่จะออกแบบ พัฒนารูปแบบของเสื้อผ้า ตลอดจนขึ้นตัวอย่างเสื้อผ้าขนาดจริง โดยกระบวนการนี้จะดำเนินการไปจนกว่าผู้จัดการ นักออกแบบสรุปความคิดเห็นตรงกัน จึงนำแบบร่างส่งต่อไปยังส่วนของกระบวนการผลิต

4.3.2 กระบวนการผลิต (Production process)

Pattern คือการทำแม่แบบสำหรับตัดเสื้อผ้าสำเร็จรูปซึ่งการทำแม่แบบที่ดีจะช่วยลดต้นทุนด้านการผลิตได้มาก จึงเป็นกระบวนการที่สำคัญที่สุดในส่วนของการผลิต

Cutting คือขั้นตอนการเตรียมชิ้นงาน โดยทำการตัดผ้าตามแม่แบบที่ได้กำหนดไว้

Sewing คือขั้นตอนการประกอบชิ้นส่วนของเสื้อผ้าเข้าด้วยกันตามที่ได้ออกแบบไว้

Decoration คือขั้นตอนตกแต่งเสื้อผ้า ดูแลความเรียบร้อย และเก็บรายละเอียดของชิ้นงาน

4.3.3 กระบวนการเตรียมงานหลังการผลิต (Post production process)

Shooting คือการนำสินค้าที่ผลิตเสร็จแล้วมาถ่ายรูปเพื่อนำภาพที่ได้ไปใช้ไปใช้ในการประชาสัมพันธ์ โฆษณาสินค้าบนเว็บไซต์และสื่อออนไลน์

Visual Merchandising คือการจัดแสดงสินค้า และการตกแต่งร้าน เพื่อนำเสนอภาพมุมมองที่สร้างแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงการจัดวางสินค้าโดยที่ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้า ณ จุดนั้นได้ทันที

บทที่ 5

การบริหารจัดการในองค์กร

5.1 รูปแบบการจัดตั้งธุรกิจ

รูปแบบการจัดตั้งธุรกิจของ Plus Model นั้นจัดตั้งในรูปแบบบุคคลธรรมดาที่มีการลงทุนทั้งหมด 1,400,000 บาท โดยมีผู้ร่วมทุนจำนวน 4 คน ดังนี้

1. นางสาวกุลธิดา โฆษิตสกุล	ลงทุนร้อยละ 50 เป็นเงิน	700,000 บาท
2. นางสาวจิรพรรณ เกียรติสมาน	ลงทุนร้อยละ 20 เป็นเงิน	280 ,000 บาท
3. นางสาวจารุพรรณ พันธุ์อินทร์	ลงทุนร้อยละ 20 เป็นเงิน	280 ,000 บาท
4. นางสาวสุดทิวี ดวงบุญมี	ลงทุนร้อยละ 10 เป็นเงิน	140 ,000 บาท

5.2 ประวัติของกรรมการหรือผู้บริหาร

นางสาวกุลธิดา โฆษิตสกุล

การศึกษา

ปริญญาตรีสาขารัฐศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ประวัติการทำงาน

บริษัท ไอบีเอ็ม ประเทศไทย จำกัด ตำแหน่ง ผู้ประสานงาน

บริษัท โพรเฟสชั่นแนลคอมพิวเตอรี จำกัด ตำแหน่ง ธุรการประจำโครงการ

นางสาวจิรพรรณ เกียรติสมาน

การศึกษา

ปริญญาตรีสาขาความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปริญญาโท สาขาศึกษาศาสตร์ มหาลัยคิงส์ตัน

ประวัติการทำงาน

บริษัท โซนี่ ดีไวซ์ เทคโนโลยี (ประเทศไทย) จำกัด ตำแหน่ง ผู้ประสานงาน

บริษัท ไฮเปอร์เทรค คอนซัลตติ้ง จำกัด ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่ดูแลและรับผิดชอบลูกค้า

นางสาวจรรพวรรณ พันธุ์อินทร์

การศึกษา

ปริญญาตรีสาขาวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ คณะ นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ

ปริญญาโท สาขาการตลาด คณะการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ประวัติการทำงาน

บริษัท ไอ.ซี.ซี. อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) ตำแหน่ง ผู้ประสานงาน โทรทัศน์

นางสาวสุดกวี ดวงบุญมี

การศึกษา

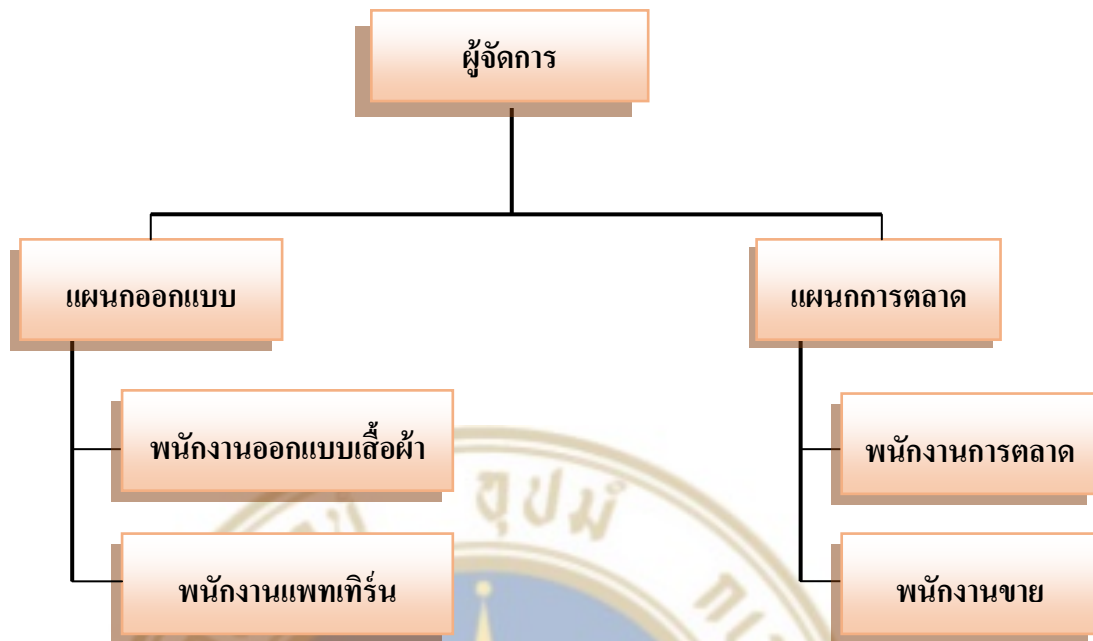
ปริญญาตรีสาขา การออกแบบทัศนศิลป์-การออกแบบแฟชั่น คณะศิลปกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติการทำงาน

เจ้าของกิจการร้านเสื้อผ้าผู้หญิงภายใต้ตราสินค้า WHIZV และ โรงเรียน W School
สอนทำแพ็คเกจจิ้งและการตัดเย็บ

5.3 แผนผังโครงสร้างองค์กร

เนื่องจากขนาดขององค์กรมีขนาดที่ไม่ใหญ่มากนัก Plus Model จึงมีโครงสร้าง
องค์กรแบบตามหน้าที่ (Functional Organization) การจัดการ โครงสร้างองค์กรในลักษณะนี้ทำได้
ง่ายต่อการบริหารอีกทั้งยังง่ายต่อการควบคุมสั่งการได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงจัดวางตำแหน่งตาม
หน้าที่ความรับผิดชอบ ดังภาพที่ 5.1



ภาพที่ 5.1: แผนผังรูปแบบโครงสร้างองค์กร

5.4 ลักษณะงานและความรับผิดชอบ

ตารางที่ 5.1: ตำแหน่งหน้าที่และจำนวนพนักงานของ Plus Model

ตำแหน่ง	จำนวน	หน้าที่
ผู้จัดการ	1	บริหารงานทั่วไป ดูแลควบคุมการปฏิบัติงานของพนักงาน กำหนดเป้าหมายและแผนการทำงาน วางแผนด้านบุคลากรต่างๆ
พนักงานออกแบบ	1	รังสรรค์ผลงานใหม่ให้กับเสื้อผ้าทุก Collection โดยให้เข้ากับภาพลักษณ์ของ Plus Model รวมถึงคัดเลือกและจัดซื้อเนื้อผ้า และวัสดุต่างๆ ที่ใช้ในการออกแบบ
พนักงานการตลาด	1	จัดทำกิจกรรมการตลาด ออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ รวมถึงติดต่อประสานงานกับฝ่ายต่างๆ

ตารางที่ 5.1: ตำแหน่งหน้าที่และจำนวนพนักงานของ Plus Model (ต่อ)

ตำแหน่ง	จำนวน	หน้าที่
พนักงานขาย	1	แนะนำสินค้าในร้าน และให้คำปรึกษาแก่ลูกค้า รวมถึง แก้ไข ซ่อมแซมเสื้อผ้าเบื้องต้น

5.5 แผนพัฒนาบุคลากร

บริษัทมีแผนพัฒนาฝึกอบรมบุคลากร ด้านต่างๆ ดังนี้

1. ฝึกอบรมพนักงาน ให้มีความรู้ด้านแฟชั่น และบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล เพื่อให้พนักงานสามารถแนะนำสินค้าของร้านได้เหมาะกับลูกค้า
2. อบรมเรื่องคุณภาพการให้บริการเพื่อให้เป็นไปตามมาตรฐานของร้าน Plus Model



บทที่ 6 แผนการเงิน

6.1 สมมติฐานทางการบัญชีและการเงิน (ประมาณการทางการเงินของกิจการในอนาคต 3-5 ปี)

- 1) ยอดขายประมาณการในปีแรก 2,580,000 บาท
- 2) แหล่งที่มาของเงินทุนมาจากส่วนของผู้ถือหุ้นทั้งหมด 4 คน โดยแบ่งสัดส่วนร้อยละ 50, 20, 20 และ 10
- 3) ค่าเช่าพื้นที่ร้าน ในปีที่ 1 - 3 ทำสัญญาจ่ายในอัตราเดือนละ 65,000 บาท คิดเป็น 780,000 บาทต่อปี และในปีที่ 4 -5 อัตราเดือนละ 71,500 บาท คิดเป็น 858,000 บาทต่อปี
- 4) ขายสินค้ารับชำระเงินสด 100%
- 5) ค่าขนส่งเดือนละ 4,000 บาท

6.2 งบต้นทุนโครงการ

งบต้นทุนโครงการเป็นการประมาณการจำนวนเงินที่ลงทุนก่อนเริ่มโครงการ เพื่อแสดงให้เห็นทราบถึงจำนวนเงินลงทุน และแหล่งที่มาของเงินลงทุน ซึ่งอาจมาจากส่วนของผู้ถือหุ้นเอง หรือ กู้ยืมมาลงทุนตามประมาณการโครงการลงทุน

ร้านเสื้อผ้า Plus Model พบว่าธุรกิจมีความต้องการเงินลงทุนรวม 1,400,000 บาท โดยมีแหล่งเงินทุนจากทุนของผู้ถือหุ้นทั้งจำนวน เพื่อเป็นเงินสดหมุนเวียนในกิจการ , เงินลงทุนในสินทรัพย์ และค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 6.1

ตารางที่ 6.1: งบประมาณโครงการ

รายการ	รวมจำนวนเงินทั้งสิ้น (บาท)	แหล่งที่มาของเงินลงทุน	
		เงินลงทุน	เงินกู้
ที่ดินและการปรับปรุง	195,000	195,000	-
สิ่งปลูกสร้าง	85,000	85,000	-
เครื่องจักรอุปกรณ์	150,000	150,000	-
รถยนต์มือสอง	400,000	400,000	-
อุปกรณ์สำนักงาน	60,000	60,000	-
ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	180,000	180,000	-
เงินทุนหมุนเวียน	330,000	330,000	-
รวม	1,400,000	1,400,000	-

6.3 ประเมินการขายสินค้าปีที่ 1 - 5

ในปีแรกได้ประเมินยอดขายอยู่ที่ร้อยละ 40 ของความสามารถในการผลิตเนื่องจาก Plus Model เป็นแบรนด์ใหม่ในการจำหน่ายเสื้อผ้าสำหรับคนรูปร่างอ้วนโดยเฉพาะและมีอัตราเติบโตอย่างต่อเนื่องในอัตราร้อยละ 10 และ 20 จนถึงปีที่ 5 มียอดขายเป็น 100%

ตารางที่ 6.2: ประเมินการผลิตเสื้อผ้าใน 1 เดือน

ชื่อสินค้า	จำนวน/เดือน	หน่วย
เสื้อ	30	ชิ้น
กางเกง	20	ตัว
กระโปรง	30	ตัว
เดรส	40	ชุด
รวม	120	

ตารางที่ 6.3: ประมาณการขายสินค้า

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เสื้อ	180	252	288	324	360
กางเกง	120	168	192	216	240
กระโปรง	180	252	288	324	360
เดรส	240	336	384	432	480
รวมจำนวนสินค้าขาย (ชิ้น)	720	1,008	1,152	1,296	1,440

ตารางที่ 6.4: ประมาณยอดขายสินค้า

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เสื้อ	540,000	756,000	864,000	972,000	1,080,000
กางเกง	420,000	588,000	672,000	756,000	840,000
กระโปรง	540,000	756,000	864,000	972,000	1,080,000
เดรส	1,080,000	1,512,000	1,728,000	1,944,000	2,160,000
รวมรายได้ (บาท)	2,580,000	3,612,000	4,128,000	4,644,000	5,160,000

6.4 ประมาณการต้นทุน

ต้นทุนของสินค้าเกิดจากการจ้างผู้ผลิตเสื้อผ้าให้กับ Plus Model ตามแบบที่ทางร้าน Plus Model กำหนดไว้ โดยการผลิตของผู้รับจ้างนั้นรวมอุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการผลิตด้วย เช่น ด้าย ซิป และของตกแต่งอื่นๆ เป็นต้น แสดงในตารางที่ 6.5

ตารางที่ 6.5: ประมาณการต้นทุนการผลิตเสื้อผ้าของแต่ละชุด

ชื่อสินค้า	ค่าผ้า		ค่าจ้างผลิตสินค้า	รวม (บาท/ตัว)
	จำนวนผ้า (เมตร)	ราคา/เมตร (บาท)		
เสื้อ	1.5	200	500	800
กางเกง	1.5	150	750	975
กระโปรง	2.5	150	500	875
เดรส	4	200	1,000	1,800

ตารางที่ 6.6: ต้นทุนในการผลิตเสื้อผ้าในแต่ละปี

ชื่อสินค้า	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เสื้อ	144,000	201,600	230,400	259,200	288,000
กางเกง	117,000	163,800	187,200	210,600	234,000
กระโปรง	157,500	220,500	252,000	283,500	315,000
เดรส	432,000	604,800	691,200	777,600	864,000
รวม	850,500	1,190,700	1,360,800	1,530,900	1,701,000

ตารางที่ 6.7: ต้นทุนแรงงานในการผลิต การขาย และบริหาร

ตำแหน่ง	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ผู้จัดการ	180,000	187,200	194,688	202,476	210,575
นักการตลาด	216,000	224,640	233,626	242,971	252,689
พนักงานขาย	180,000	187,200	194,688	202,476	210,575
พนักงานออกแบบชุด	216,000	224,640	233,626	242,971	252,689
ช่างแพทเทิร์น	180,000	187,200	194,688	202,476	210,575
รวมค่าแรงงาน	972,000	1,010,880	1,051,316	1,093,370	1,137,103

ตารางที่ 6.8: ค่าใช้จ่ายในการผลิต

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
วัสดุสิ้นเปลือง	60,000	84,000	96,000	108,000	120,000
ค่าขนส่ง	36,000	37,080	38,192	39,338	40,518
ค่าโทรศัพท์	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000
รวม	114,000	139,080	152,192	165,338	178,518

ตารางที่ 6.9: ค่าใช้จ่ายทางการตลาด

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าโฆษณา	60,000	30,000	30,000	30,000	40,000
ค่าประชาสัมพันธ์	50,000	20,000	20,000	20,000	25,000
ค่าทำสิ่งพิมพ์	30,000	20,000	20,000	20,000	20,000
ค่า Shooting	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000
รวม	170,000	100,000	100,000	100,000	115,000

ตารางที่ 6.10: ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่าหน้าร้าน	720,000	756,000	793,800	797,769	801,758
ค่าจ้างพนักงานบัญชี	12,000	12,480	12,979	13,498	14,038
ค่านามบัตร	3,000	3,000	3,000	1,500	1,500
ค่าโดเมน	2,800	2,800	2,800	2,800	2,800
รวม	737,800	774,280	812,579	815,567	820,096

6.5 ประมาณการกำไรขาดทุน

ตารางที่ 6.11: ประมาณการงบกำไรขาดทุน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	2,580,000	3,612,000	4,128,000	4,644,000	5,160,000
ต้นทุนขาย					
ค่าจ้างผลิตและวัตถุดิบ	850,500	1,190,700	1,360,800	1,530,900	1,701,000
แรงงานในการผลิต	396,000	411,840	428,314	445,446	463,264
ค่าเสื่อมราคา	38,500	38,500	38,500	38,500	38,500
ค่าเสียหายในการผลิต	100,000	125,080	138,192	151,338	164,518
รวมต้นทุนขาย	1,385,000	1,766,120	1,965,806	2,166,184	2,367,282
กำไรขั้นต้น	1,195,000	1,845,880	2,162,194	2,477,816	2,792,718
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร					
แรงงานในการขายและบริหาร	576,000	599,040	623,002	647,922	673,839
ค่าเสื่อมราคาในการขายและบริหาร	128,000	128,000	128,000	128,000	128,000
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	170,000	100,000	100,000	100,000	115,000
ค่าใช้จ่ายด้านการขายและบริหาร	737,800	774,160	812,331	815,182	819,564
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	1,611,800	1,601,200	1,663,332	1,691,103	1,736,402
กำไรก่อนหักดอกเบี้ยและภาษีเงินได้	-416,800	244,680	498,862	786,712	1,056,315
ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้	-416,800	244,680	498,862	786,712	1,056,315
ภาษีเงินได้	-83,360	48,936	99,772	157,342	211,263
กำไรสุทธิ	-333,440	195,744	399,089	629,370	845,052

6.6 ประมาณการงบแหล่งที่มาและใช้ไปของเงินลงทุน

ตารางที่ 6.12: ประมาณการงบแหล่งที่มาและใช้ไปของเงินลงทุน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
แหล่งที่มาของเงินลงทุน					
เงินลงทุน	1,400,000	-	-	-	-
เงินกู้ยืม	-	-	-	-	-
ยอดขาย	2,580,000	3,612,000	4,128,000	4,644,000	5,160,000
เจ้าหน้าที่การค้ำที่เพิ่มขึ้น	-	-	-	-	-
รวมแหล่งที่มา (ก.)	3,980,000	3,612,000	4,128,000	4,644,000	5,160,000
แหล่งที่ใช้ไปของเงินลงทุน					
เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	890,000	-	-	-	-
ต้นทุนขาย - ไม่รวมค่าเสื่อมราคา	1,346,500	1,727,620	1,927,306	2,127,684	2,328,782
ค่าใช้จ่ายในการขายฯ - ไม่รวมค่าเสื่อม	1,483,800	1,473,200	1,535,332	1,563,103	1,608,402
ดอกเบี้ยจ่าย					
ภาษีเงินได้	-83,360	48,936	99,772	157,342	211,263
ลูกหนี้การค้ำที่เพิ่มขึ้น	-	-	-	-	-
สต็อกสินค้าสำเร็จรูปที่เพิ่มขึ้น	57,708	15,880	8,320	8,349	8,379
เงินสดคงเหลือ - ต้นงวด	-	249,914	582,103	1,132,285	1,912,718
เงินสดคงเหลือสุทธิระหว่างงวด (ก.-ข.)	249,914	332,189	550,182	780,433	996,086
เงินสดคงเหลือ - ปลายงวด	249,914	582,103	1,132,285	1,912,718	2,908,804

6.7 ประมาณการงบดุล

ตารางที่ 6.13: ประมาณการงบดุล

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์					
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและเงินในธนาคาร	249,914	582,103	1,132,285	1,912,718	2,908,804
ลูกหนี้การค้า	-	-	-	-	-
สต็อกสินค้าสำเร็จรูป	57,708	73,588	81,909	90,258	98,637
สต็อกวัตถุดิบ	35,438	49,613	56,700	63,788	70,875
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	343,060	705,304	1,270,893	2,066,763	3,078,315
สินทรัพย์ถาวร					
ที่ดินและการปรับปรุง	195,000	195,000	195,000	195,000	195,000
สิ่งปลูกสร้าง	85,000	85,000	85,000	85,000	85,000
เครื่องจักรอุปกรณ์	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000
ยานพาหนะ	400,000	400,000	400,000	400,000	400,000
อุปกรณ์สำนักงาน	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000
ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	180,000	180,000	180,000	180,000	180,000
รวมสินทรัพย์ถาวร	1,070,000	1,070,000	1,070,000	1,070,000	1,070,000
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	166,500	333,000	499,500	666,000	832,500
รวมสินทรัพย์ถาวรสุทธิ	903,500	737,000	570,500	404,000	237,500
รวมสินทรัพย์	1,246,560	1,442,304	1,841,393	2,470,763	3,315,815
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
หนี้สินหมุนเวียน					
เจ้าหนี้การค้า	-	-	-	-	-
รวมหนี้สินหมุนเวียน	-	-	-	-	-
หนี้สินระยะยาว					
รวมหนี้สิน	-	-	-	-	-

ตารางที่ 6.13: ประมาณการงบดุล (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ส่วนของเจ้าของ					
เงินลงทุน	1,400,000	1,400,000	1,400,000	1,400,000	1,400,000
กำไรสะสม	-333,440	-137,696	261,393	890,763	1,735,815
รวมส่วนของเจ้าของ	1,066,560	1,262,304	1,661,393	2,290,763	3,135,815
รวมหนี้สินและส่วนของเจ้าของ	1,066,560	1,262,304	1,661,393	2,290,763	3,135,815

6.8 ประมาณการงบกระแสเงินสด

ตารางที่ 6.14: ประมาณการงบกระแสเงินสด

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสุทธิ	-333,440	195,744	399,089	629,370	845,052
ค่าเสื่อมราคา	166,500	166,500	166,500	166,500	166,500
กระแสเงินสดสุทธิ	-166,940	362,244	565,589	795,870	1,011,552

6.9 การวิเคราะห์สัดส่วนทางการเงิน (Financial Ratio Analysis)

ตารางที่ 6.15: ประมาณการอัตราส่วนทางการเงิน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1. วัดความสามารถในการทำกำไร					
- อัตรากำไรขั้นต้น	46.32%	51.10%	52.38%	53.36%	54.12%
- อัตรากำไรจากการดำเนินงาน	-16.16%	6.77%	12.08%	16.94%	20.47%
- อัตรากำไรสุทธิ	-12.92%	5.42%	9.67%	13.55%	16.38%

ตารางที่ 6.15: ประมาณการอัตราส่วนทางการเงิน (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
- อัตราผลตอบแทนสุทธิต่อสินทรัพย์รวม	-26.75%	13.57%	21.67%	25.47%	25.49%
- อัตราผลตอบแทนสุทธิต่อส่วนของผู้ถือหุ้น	-31.26%	15.51%	24.02%	27.47%	26.95%
2. วัดประสิทธิภาพการจัดการเงินทุนหมุนเวียน					
- อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม	2.07	2.50	2.24	1.88	1.56
- ระยะเวลาในการเก็บสินค้าคงคลัง (วัน)	24.55	25.46	25.74	25.96	26.14

6.10 การวิเคราะห์ผลตอบแทนจากการดำเนินงาน

สามารถสรุปผลการประเมินผลตอบแทนของโครงการได้ดังนี้

- 1) มูลค่าโครงการปัจจุบันสุทธิ (NPV) มีมูลค่าเป็น 312,938 บาท แสดงให้เห็นว่าแผนธุรกิจนี้คุ้มค่าต่อการลงทุน
- 2) อัตราผลตอบแทนในการลงทุน (IRR) 16.18%
- 3) อัตราผลส่วนของผลตอบแทนต่อต้นทุน 1.22 เท่า
- 4) ระยะเวลาในการคืนทุน 3 ปี 8 เดือน

บทที่ 7 การจัดการความเสี่ยง

7.1 การจัดการความเสี่ยง (Risk Management)

การบริหารความเสี่ยงเป็นสิ่งจำเป็น เพื่อใช้ในการวางแผนรับมือ อกแก้ปัญหา หรือปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับสถานการณ์หรือเหตุการณ์ต่างๆที่ไม่ดีที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจ ทำให้ธุรกิจมีปัญหาได้

7.1.1 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market risk)

ร้าน Plus Model มีความเสี่ยงทางการตลาด คือการที่ยอดขายไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่ได้คาดหวังไว้และมีคู่แข่งรายใหม่เข้ามาในธุรกิจนี้ ดังนั้นทางร้านจึงจัดทำแผนการตลาดใหม่โดยทำการตลาดเพิ่มขึ้นและใช้เงินจำนวนมากขึ้นเพื่อสื่อสารให้ถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ได้รับรู้ถึงคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ และความแตกต่างของสินค้าร้าน Plus Model กับคู่แข่ง

7.1.2 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)

เนื่องจากร้าน Plus Model ไม่ได้ลงทุนในเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิต เพราะทางร้านจ้างผลิต จึงโดยเงินทุนมาจากหุ้นส่วน ไม่มีการกู้ยืมเงินจากธนาคารพาณิชย์ เพราะฉะนั้นความเสี่ยงทางการเงินจึงไม่น่าเป็นห่วง แต่อาจจะมีปัญหาในกรณีที่ยอดขายไม่ดี ส่งผลต่อการใช้เงินทุนหมุนเวียน

7.1.3 ความเสี่ยงด้านปฏิบัติการ (Operational Risk)

ในกรณีที่ผู้รับจ้างผลิตสินค้าไม่สามารถผลิตเสื้อผ้าในบาง Collection หรือใช้ระยะเวลาเวลานานกว่าที่ได้วางแผนไว้ ดังนั้น Plus Model จึงได้วางแผนไว้ว่าจะทำการจ้างผู้ผลิตรายใหม่ที่มีความสามารถเหมือนกับรายเดิมในบางเวลา

7.1.4 ความเสี่ยงด้านเครดิต (Credit Risk)

ความเสี่ยงที่เกิดจากการที่ลูกค้าไม่สามารถชำระหนี้ได้ตามเงื่อนไข ทั้งนี้ Plus Model ไม่มีความเสี่ยงด้านเครดิต (Credit Risk) เนื่องจากลูกค้าจะต้องชำระค่าสินค้าในขั้นตอนการซื้อทันที

7.1.5 ความเสี่ยงด้านกลยุทธ์ (Strategic Risk)

หาก Plus Model ผิดพลาดในการวางแผนกลยุทธ์ในการบริหารงานการประเมินสถานการณ์ หรือเกิดความผิดพลาดในการวางแผนด้านการตลาด ดังนั้น Plus Model จึงต้องหาวิธีการป้องกันและรับมือกับความเสี่ยงด้านกลยุทธ์ โดยปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริหารงานให้สอดคล้องกับทุกสถานการณ์ อีกทั้งพยายามมองหาความรู้ใหม่ๆ ทำการสำรวจตลาดอย่างใกล้ชิดและพยายามมองโดยไม่ใช่อคติเข้าข้างตัวเอง



บรรณานุกรม

- กิตติยา สติชัยต์วิไลวงศ์, จิราภักตร์ ทองล้วน และพัชรินทร์ รุ่งเรือง โชติกุล. แผนธุรกิจร้านขายเสื้อผ้าสำหรับคนอวบ. รายงานการศึกษานิพนธ์ ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาวะผู้ประกอบการและนวัตกรรม วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล, 2554
- “ต่อยอดไอเดียทำธุรกิจ กับ 5 ธุรกิจสร้างรายได้สาขาแฟชั่น”. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก:
http://issuu.com/contactokmd/docs/creative_fashion_for_web
- “ระดับวิทยาลัยของภาวะอ้วนและอ้วนลงพุงในประเทศไทย”. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก:
http://raipoong.com/media/news_file/270-ระดับวิทยาลัยของภาวะอ้วนและอ้วนลงพุงในประเทศไทย-20130621112044.pdf
- “รายการ SME ดีแตก (2553) ตอน Lady Fat Shop”. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก:
www.youtube.com/watch?v=Dt4J5VvoY_w
- สิริวรรณ บุญทองใหม่. แผนธุรกิจร้านจำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับคนอ้วน. รายงานสัมมนาปัญหาธุรกิจ ปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปกร, 2551
- “สุขภาพคนไทย (2557) ชุมชนท้องถิ่นจัดการตนเองสู่การปฏิรูปประเทศจากฐานราก”. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://resource.thaihealth.or.th/library/academic/14378>
- “Creative Niche กลยุทธ์มัดใจชาวบิกไซส์”. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก:
<http://sarawutpat.exteen.com/20100208/creative-niche>
- “Overweight Marketing การตลาด คาดไม่ถึง”. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก:
<http://www.cmmu.mahidol.ac.th/cmmu/index.php/press-thai-pregram-news/371-cmmu-marketing-conference-8-another-great-success>

บรรณานุกรม

- กิตติยา สติชัยถวิลวงษ์, จิราภักตร์ ทองล้วน และพัชรินทร์ รุ่งเรือง โชติกุล. แผนธุรกิจร้านขายเสื้อผ้าสำหรับคนอวบ. รายงานการศึกษาอิสระ ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาวะผู้ประกอบการและนวัตกรรม วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล, 2554
- “ต่อยอดไอเดียทำธุรกิจ กับ 5 ธุรกิจสร้างารค์สาขาแฟชั่น”. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก:
http://issuu.com/contactokmd/docs/creative_fashion_for_web
- “ระบาควิทยาของภาวะอ้วนและอ้วนลงพุงในประเทศไทย”. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก:
http://raipoong.com/media/news_file/270-ระบาควิทยาของภาวะอ้วนและอ้วนลงพุงในประเทศไทย-20130621112044.pdf
- “รายการ SME ดีแตก (2553) ตอน Lady Fat Shop”. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก:
www.youtube.com/watch?v=Dt4J5VvoY_w
- สิริวรรณ บุญทองใหม่. แผนธุรกิจร้านจำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับคนอ้วน. รายงานสัมมนาปัญหาธุรกิจ วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปกร, 2551
- “สุขภาพคนไทย (2557) ชุมชนท้องถิ่นจัดการตนเองสู่การปฏิรูปประเทศจากฐานราก”. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://resource.thaihealth.or.th/library/academic/14378>
- “Creative Niche กลยุทธ์มัดใจชาวบิกไซส์”. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก:
<http://sarawutpat.exteen.com/20100208/creative-niche>
- “Overweight Marketing การตลาด คาดไม่ถึง”. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก:
<http://www.cmmu.mahidol.ac.th/cmmu/index.php/press-thai-pregram-news/371-cmmu-marketing-conference-8-another-great-success>