

แผนธุรกิจ  
ร้านเสื้อผ้า Plus Size



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล  
พ.ศ. 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

รายงานการศึกษาอิสระ

แผนธุรกิจ

ร้านเสื้อผ้า Plus Size



นางสาวกิ่งกมล กระจายวงศ์  
ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์  
Ph.D  
อาจารย์ที่ปรึกษา

กิตติชัย ราชมหา  
Ph.D  
กรรมการสอบ

รองศาสตราจารย์อรรรณพ ต้นละม้าย  
Ph.D  
คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พลิศา รุ่งเรือง  
Ph.D  
ประธานกรรมการสอบ

## กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจเรื่องร้านเสื้อผ้า Plus Size ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลือของผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์ อาจารย์ที่ปรึกษาของผู้วิจัยที่ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์และให้ความช่วยเหลือชี้แนวทางที่ถูกต้อง ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่ด้วยดีเสมอมา ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านของวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ที่ให้ความรู้และแนวทางอันเอื้อประโยชน์ต่อการจัดทำแผนธุรกิจ ทำให้ผู้วิจัยมีความคิดและแนวทางการทำวิจัยที่หลากหลายซึ่งทำให้แผนธุรกิจถูกจัดทำอย่างรอบคอบและครอบคลุมในส่วนต่างๆอย่างรอบด้าน จึงขอแสดงความขอบคุณอย่างซาบซึ้งไว้ ณ ที่นี้

กิ่งกมล กระจ่างวงศ์



## บทสรุปผู้บริหาร

แผนธุรกิจร้านเสื้อผ้า Plus Size ร้าน Curvy Closet คือร้านค้าสำหรับผู้หญิงที่มีขนาดตัว Plus Size คือ X-3X ที่ต้องการเสื้อผ้าสไตล์ Mix & Match ที่ดูดีทันสมัยและมีคุณภาพ

จากการสำรวจของกรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข ในปี 2557 พบว่า ปัจจุบันคนไทยมีภาวะอ้วนถึงอ้วนราว 16 ล้านคนและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี และภาวะอ้วนในเพศหญิงพบ 11.3 ล้านคน โดยพบว่า คนวัยทำงานมีจำนวนสูงสุดเป็นอันดับ 1 ถึงร้อยละ 40 เมื่อสำรวจคนอ้วนและลงพุงทุกจังหวัดทั่วประเทศ พบว่า กทม. มีคนอ้วนและลงพุงมากเป็นอันดับ 1 สถิติแยกเป็นผู้หญิง ร้อยละ 40 และผู้ชาย ร้อยละ 28 ความอ้วนก่อให้เกิดผลกระทบต่อบุคคลที่มีภาวะอ้วนหลายประการด้วยกัน จากการสำรวจพบว่าผลกระทบอันดับ 1 คือ จำนวนเกือบ 3 ใน 5 คน (ร้อยละ 59.0) ของผู้ที่มีภาวะอ้วนได้รับผลกระทบจากความอ้วนในเรื่องการสูญเสียความมั่นใจในการแต่งกาย ทำให้ทางผู้วิจัยมองเห็นโอกาสทางธุรกิจ

ในการทำธุรกิจ มีหน้าร้านชื่อ Curvy Closet ตั้งอยู่ที่ตลาดหลังการบินไทย ซึ่งเป็นตลาดนัดคนทำงานที่มีชื่อเสียงมีผู้มาซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก

ทางผู้วิจัยได้จัดทำแผนธุรกิจเป็นเวลา 5 ปี โดยใช้เงินลงทุนเริ่มแรกทั้งสิ้น 529,000 บาท ซึ่งเป็นเงินลงทุนจากส่วนของเจ้าของทั้งหมด ซึ่งคาดว่าจะมีระยะคืนทุน 5 เดือน 29 วัน อัตราผลตอบแทนในการลงทุนเท่ากับ 112.89%

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทสรุปผู้บริหาร	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ฅ
<b>บทที่ 1</b> โอกาสและความน่าสนใจของธุรกิจ	<b>1</b>
1.1 ข้อมูลทั่วไปของสถิติคนอ้วนในประเทศไทย	1
1.2 ผลกระทบจากความอ้วน	1
1.3 ภาพรวมและความน่าสนใจของธุรกิจ	2
1.4 การวิเคราะห์สภาพะการแข่งขันในธุรกิจ (แรงกดดัน 5 ประการ Five Forces Model)	2
1.5 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)	7
<b>บทที่ 2</b> แผนการตลาด	<b>9</b>
2.1 การลงพื้นที่สำรวจและสัมภาษณ์เพื่อการทำการตลาดร้านเสื้อผ้า Plus Size ในกรุงเทพมหานคร	9
2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	9
2.3 การสำรวจตลาดร้านเสื้อผ้า Plus Size ในกรุงเทพมหานคร	10
2.4 เป้าหมายทางการตลาด	22
2.5 การแบ่งส่วนการตลาด การกำหนดกลุ่มเป้าหมายและการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า (STP Marketing)	23
2.6 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า (Positioning)	23
2.7 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด	25

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่ 3</b>	
<b>แผนการดำเนินงาน</b>	37
3.1	37
3.2	39
<b>บทที่ 4</b>	
<b>การจัดการในองค์กร</b>	42
4.1	42
4.2	42
4.3	43
4.4	43
<b>บทที่ 5</b>	
<b>แผนการเงิน</b>	45
5.1	45
5.2	49
<b>บทที่ 6</b>	
<b>การจัดการความเสี่ยงและแนวทางรองรับความเสี่ยง</b>	50
6.1	50
6.2	50
<b>บรรณานุกรม</b>	52
<b>ภาคผนวก</b>	54
ภาคผนวก ก: ตัวอย่างแบบสอบถามเพื่อการวิจัย	55
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	58

## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1.1 แสดงจำนวนและสัดส่วนผู้ที่เป็น โรคอ้วนและได้รับผลกระทบจาก โรคอ้วน	1
1.2 แสดงสรุปการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจจากแรงกดดัน 5 ประการ	6
2.1 แสดงผลการสำรวจช่วงอายุจากการทำแบบสอบถาม	18
2.2 แสดงผลการสำรวจช่วงรายได้จากการทำแบบสอบถาม	18
2.3 แสดงผลการสำรวจช่วงความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าจากการทำแบบสอบถาม	19
2.4 แสดงผลการสำรวจช่วงจำนวนในการซื้อเสื้อผ้าแต่ละครั้งจากการทำแบบสอบถาม	19
2.5 แสดงผลการสำรวจประเภทเสื้อผ้าที่ซื้อจากการทำแบบสอบถาม	19
2.6 แสดงผลการสำรวจความคิดเห็นต่อจำนวนร้านเสื้อผ้า Plus Size ในปัจจุบันจากการทำแบบสอบถาม	19
2.7 แสดงผลการสำรวจปัจจัยในการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากการทำแบบสอบถาม	<b>Error!</b>
<b>Bookmark not defined.</b>	
2.8 แสดงผลการสำรวจปัจจัยในการเลือกร้านเสื้อผ้าจากการทำแบบสอบถาม	<b>Error!</b>
<b>Bookmark not defined.</b>	
2.9 แสดงผลการสำรวจช่องทางการจัดจำหน่ายจากการทำแบบสอบถาม	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>Bookmark not defined.</b>	
2.10 แสดงผลการสำรวจราคาสูงสุดสำหรับเสื้อที่รับได้หากพึงพอใจจากการทำแบบสอบถาม	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.11 แสดงผลการสำรวจราคาสูงสุดสำหรับกางเกงที่รับได้หากพึงพอใจจากการทำแบบสอบถาม	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.12 แสดงผลการสำรวจสไตล์เสื้อผ้าที่ชอบจากการทำแบบสอบถาม	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>Bookmark not defined.</b>	
2.13 ตารางราคาสินค้าภายในร้าน	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.14 แสดงแผนการจัดกิจกรรมทางการตลาดในระยะเวลา 3 ปี	36
5.1 แสดงงบประมาณการลงทุน	45
5.2 แสดงประมาณการยอดขายปีที่ 1	46
5.3 แสดงประมาณการยอดขายในปีที่ 2 – ปีที่ 5	46

5.4 ตารางประมาณต้นทุนคงที่





## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
5.5	ตารางการประมาณต้นทุนผันแปร	47
5.6	ตารางการประมาณจุดคุ้มทุน	47
5.7	ตารางการประมาณจุดคุ้มทุน	48
5.8	ตารางการแสดงงบกระแสเงินสด	48
5.9	ตารางการแสดงงบดุลสิ้นปี	49



oo' of defined.

## สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1.1	แสดงโครงสร้างการวิเคราะห์สภาพการแข่งขันโดยใช้หลักการของ Five Forces Model	3
2.1	แสดงภาพกรงทองพลาซ่า ประตูน้ำ	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.2	ร้าน Big -๑	13
2.3	ร้าน Miss One Special Size Shop	13
2.4	ร้าน Maximum by June	14
2.5	แสดงการวางตำแหน่งสินค้าในตลาดเสื้อผ้า Plus Size	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.6	แสดงตราสินค้าของร้าน	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.7	แสดงตัวอย่างสินค้าประเภทเสื้อ	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.8	แสดงตัวอย่างสินค้าประเภทกางเกง	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.9	ตัวอย่างสินค้าประเภทเสื้อ	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.10	แสดงตัวอย่างสินค้าประเภทกางเกง	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.11	แสดงตำแหน่งที่ตั้งของตลาดหลังการบินไทย	30
2.12	แผนผังภายในตลาดหลังการบินไทย	31
2.13	แสดงการออกแบบภายในร้าน	32
2.14	แสดงตัวอย่างป้ายโฆษณาที่จะนำไปประชาสัมพันธ์	33
2.15	แสดงตัวอย่างใบปลิว	33
2.16	แสดง Instagram ร้าน Curvy Closet	34
3.1	แสดงร้าน Dressmakers OEM รับผิดชอบเสื้อผ้า	37
3.2	แสดงขั้นตอนการผลิตสินค้า	37
3.3	แสดงตัวอย่างใบรายละเอียดของเสื้อผ้า	38
3.4	แสดงการสร้างแพทเทิร์นและการขึ้นตัวอย่างผ้าดิบ	38
3.5	แสดงการตัดเย็บและขึ้นตัวอย่างด้วยผ้าจริง	39
3.6	แสดงกระบวนการต้อนรับลูกค้า	40
3.7	แสดงกระบวนการประชาสัมพันธ์	41
4.1	แสดงแผนผังโครงสร้างองค์กรร้านเสื้อผ้า Curvy Closet	43

## บทที่ 1

### โอกาสและความน่าสนใจของธุรกิจ

#### 1.1 ข้อมูลทั่วไปของสถิติคนอ้วนในประเทศไทย

ปัจจุบันคนไทยมีภาวะท้วมถึงอ้วนราว 16 ล้านคนและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี และผลสำรวจภาวะอ้วนของคนไทย โดยใช้เกณฑ์เส้นรอบเอวมากกว่าส่วนสูงหารสอง เป็นเกณฑ์ตัดสินภาวะอ้วน ในปี 2557 ภาวะอ้วนในเพศชายพบ 4.7 ล้านคนและในเพศหญิงพบ 11.3 ล้านคน โดยพบว่า คนวัยทำงานมีจำนวนสูงสุดเป็นอันดับ 1 อ้วนถึงร้อยละ 40 รองลงมาเป็นกลุ่มเด็ก ร้อยละ 20 ตามมาด้วยกลุ่มวัยรุ่น ร้อยละ 17 และผู้สูงอายุ ร้อยละ 10 และ เมื่อสำรวจคนอ้วนและลงพุงทุกจังหวัดทั่วประเทศ พบว่า กทม. มีคนอ้วนและลงพุงมากเป็นอันดับ 1 สถิติแยกเป็นผู้หญิง ร้อยละ 40 และผู้ชาย ร้อยละ 28 (กรมอนามัย, 2557)

#### 1.2 ผลกระทบจากความอ้วน

ความอ้วนก่อให้เกิดผลกระทบต่อบุคคลที่มีภาวะอ้วนหลายประการด้วยกัน จากการสำรวจพบว่าผลกระทบอันดับ 1 คือ จำนวนเกือบ 3 ใน 5 คน (ร้อยละ 59.0) ของผู้ที่มีภาวะอ้วนได้รับผลกระทบจากความอ้วนในเรื่องการสูญเสียความมั่นใจในการแต่งกาย

ตาราง 1.1 แสดงจำนวนและสัดส่วนผู้ที่เป็นโรคอ้วนและได้รับผลกระทบจากโรคอ้วน

ผลกระทบที่ได้รับจากความอ้วน	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สูญเสียความมั่นใจในการแต่งกาย	359	53.7	653	62.4	1,012	59.0
ก่อให้เกิดโรคและอาการเจ็บป่วย	273	40.9	406	38.8	679	39.6
ค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นจากการซื้อเสื้อผ้าที่มีขนาดใหญ่ขึ้น	185	27.7	316	30.2	501	29.2
เกิดความเครียดจากรูปร่างที่เปลี่ยนแปลงไป	87	13.0	180	17.2	267	15.6
เสียค่าใช้จ่ายในการลดความอ้วน	27	4.0	98	9.4	125	7.3

หมายเหตุ : หน่วย : คน (ร้อยละ) ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ที่มา : โครงการสำรวจความคิดเห็นและทัศนคติทางสังคมรายไตรมาส สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2550

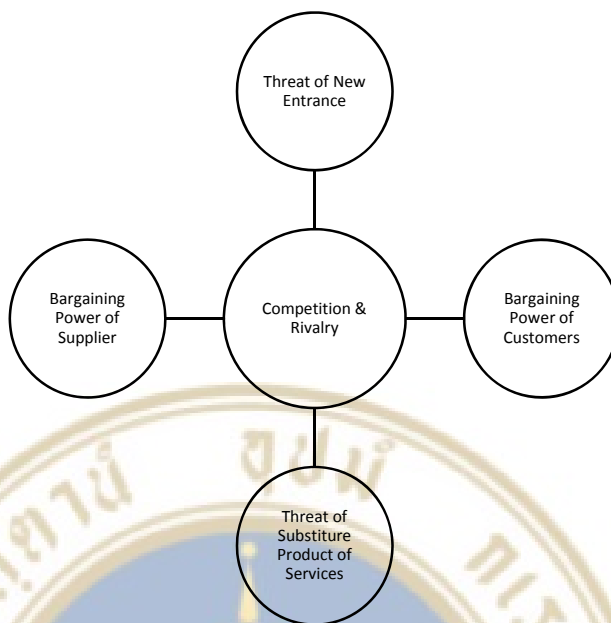
### 1.3 ภาพรวมและความน่าสนใจของธุรกิจ

ธุรกิจเสื้อผ้าขนาด Plus Size ในประเทศไทยเริ่มได้รับความสนใจมากขึ้น ด้วยอุปสงค์ที่เกิดจากประชากรที่มีรูปร่างอ้วนถึงอ้วนที่มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น จากการลงพื้นที่สำรวจแหล่งช้อปปิ้งของสาวทำงานในกรุงเทพฯ พบว่าแม้จำนวนร้านค้าเสื้อผ้าจะมีจำนวนมากในแต่ละย่านร้านค้าแต่จำนวนเสื้อผ้าขนาด Plus Size มีจำนวนน้อยมากบางแหล่งไม่มีหรือมีจำนวนไม่เกิน 2 ร้าน อาทิ ตลาดนัดตึก Sun Tower มีร้านค้าประมาณ 176 ร้าน แต่มีร้านเสื้อผ้า Plus Size เพียงร้านเดียวเท่านั้น หรือตลาดหลังการบินไทย มีร้านเสื้อผ้าประมาณ 330 ร้านค้าแต่มีร้านเสื้อผ้า Plus Size เพียง 2 ร้าน (ทำเลขาของ.com, 2559)

แม้ว่าในปัจจุบันจะมีแบรนด์จากต่างประเทศเปิดสาขาในห้างสรรพสินค้าในประเทศไทย อาทิ Mark & Spencer, Forever 21, H&M, Zara หรือแม้แต่แบรนด์ไทย อย่างเช่น Suri by Surivipa แต่แบรนด์เหล่านี้ ต่างก็มีข้อจำกัด ในส่วนของราคาที่สูงมาก และจำหน่าย Normal Size เป็นหลัก โดยมีแบบสำหรับ Plus Size จำนวนจำกัด นอกจากนี้ ในปัจจุบันมีการขายเสื้อผ้า Plus Size ผ่านทางออนไลน์ได้แก่ Facebook หรือ Instagram จำนวนเพิ่มมากขึ้น แต่เมื่อทำการเปรียบเทียบสินค้าของแต่ละร้าน พบว่าเสื้อผ้าที่จำหน่ายมีลักษณะรูปแบบคล้ายคลึงกันมาก นอกจากนี้ แต่ละร้านมีแบบที่จำกัดการตัดเย็บที่ไม่ได้คุณภาพ ทั้งนี้ ตามข้อมูลเบื้องต้นเมื่อประเมินความน่าสนใจของธุรกิจ (Attractiveness) พบว่าธุรกิจร้านเสื้อผ้า Plus Size มีความน่าสนใจและมีโอกาสประสบความสำเร็จสูง

### 1.4 การวิเคราะห์สถานะการแข่งขันในธุรกิจ (แรงกดดัน 5 ประการ Five Forces Model)

การวิเคราะห์สถานะการแข่งขันในธุรกิจครั้งนี้จะใช้ Porter ‘ Five Forces Model คือ โมเดลวิเคราะห์โครงสร้างอุตสาหกรรมและคู่แข่ง เพื่อพิจารณาว่าบริษัทในอุตสาหกรรมที่จะเข้าไปลงทุนนั้น มีอุปสรรคในการดำเนินงานมากน้อยแค่ไหน โดยปกติถ้าแรงกระทบทั้ง 5 มีค่าต่ำ แสดงว่าอุตสาหกรรมนั้นน่าสนใจลงทุน ในทางกลับกัน ถ้าแรงทั้ง 5 มีค่าสูง แสดงว่าอุตสาหกรรมนั้นมีการแข่งขันสูง มีความเสี่ยงสูงไม่น่าลงทุน แต่เนื่องจากธุรกิจร้านขายเสื้อผ้าในแผนธุรกิจนี้ ถือเป็นผู้เล่นหน้าใหม่ของธุรกิจ การวิเคราะห์จะยึดมุมมองของการเป็นผู้เล่นหน้าใหม่เป็นหลักและดูว่าแรงกดดันต่างๆ ส่งผลดีหรือส่งผลร้ายต่อผู้เล่นหน้าใหม่ ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1.1 แสดงโครงสร้างการวิเคราะห์สภาพการแข่งขันโดยใช้หลักการของ Five Forces Model  
ที่มา : Porter (1979)

#### 1.4.1 แรงกดดันที่ 1: กำแพงในการป้องกันการเข้ามาของกลุ่มแข่งขันรายใหม่ (Threat of New Entrants)

- เงินลงทุน (Capital requirements) ธุรกิจร้านเสื้อผ้าทั่วไปและเสื้อผ้า Plus Size นั้นใช้เงินลงทุนต่ำ โดยเฉพาะในปัจจุบันรูปแบบการขายหลากหลาย นอกจากการเปิดร้านในสถานที่ต่างๆแล้วยังมีขายแบบเปิดท้ายแบกะดิน หรือแม้แต่การขายออนไลน์ผ่าน Facebook หรือ Instagram อีกด้วย เมื่อใช้เงินลงทุนต่ำจึงไม่เป็นอุปสรรคต่อผู้เข้าแข่งขันรายใหม่ การตัดสินใจเข้าทำธุรกิจทำได้ง่ายกว่า เพราะแบกรับภาระเสี่ยงต่อการทำธุรกิจไม่คุ้มทุนหรือขาดทุนต่ำ (SME News, 2559) (-)

- การประหยัดเนื่องจากขนาด (Economics of scale) มีความแตกต่างกันระดับหนึ่งแต่ไม่ได้ได้สูงมากนัก ทำให้ผู้เข้ามาทำธุรกิจใหม่ไม่ต้องพบกับแรงกดดันของการประหยัดจากขนาดเพื่อสามารถแข่งขันกับคู่แข่งรายเดิม (จากการสัมภาษณ์)<sup>1</sup> (-)

- ต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนแปลงไปใช้สินค้าอื่น (Switching cost) สำหรับเสื้อผ้า Plus Size ค่าใช้จ่ายในการ Switching cost ต่ำ โดยต้นทุนสำหรับเสื้อผ้าคือภาพลักษณ์ที่ดูดีขึ้นของผู้สวมใส่และความสะดวกในการซื้อ ซึ่งหากเปรียบเทียบกันแล้วหากเสื้อผ้าร้านใหม่มีการ

<sup>1</sup> การสัมภาษณ์ครั้งที่ 5 วันที่ 26 มีนาคม 2559 เจ้าของร้าน

ออกแบบ ราคาและหาซื้อได้สะดวกกว่าเดิม ลูกค้ายก็สามารถเปลี่ยนไปใช้สินค้าใหม่ได้โดยง่าย (จากการสัมภาษณ์)<sup>2</sup> (-)

จากการวิเคราะห์ข้างต้นพบว่า การเข้ามาในธุรกิจของกลุ่มแข่งขันรายใหม่เป็นเรื่องง่าย ซึ่งเป็นผลลบต่อธุรกิจ แต่ในฐานะที่ผู้วิจัยเป็นผู้แข่งขันรายใหม่จึงถือว่าเป็นผลดีต่อธุรกิจ (+)

#### 1.4.2 แรกกดดันที่ 2: ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Competitive Rivalry within an Industry)

- จำนวนคู่แข่งในอุตสาหกรรม (Number of competitors) ในอดีตธุรกิจเสื้อผ้า Plus Size ไม่ได้ได้รับความสนใจมากนัก แต่ในระยะ 2-3 ปีที่ผ่านมาเริ่มได้รับความสนใจเพิ่มมากขึ้น แต่ยังมีน้อยมากเมื่อเทียบกับเสื้อผ้าทั่วไป ผนวกกับจำนวนของกลุ่มเป้าหมายที่มีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้น (จากการสัมภาษณ์)<sup>3</sup> (+)

- ความหลากหลายของผู้แข่งขัน (Diversity of competitors) ในแง่ของ Chanel ในการจัดจำหน่ายในธุรกิจนี้ มีทั้งในรูปแบบของหน้าร้าน คือในห้างสรรพสินค้า ร้านในแหล่งช้อปปิ้ง ไปจนถึงร้านเปิดท้ายและแบกะดิน อีกช่องทางหนึ่งคือ ช่องทางออนไลน์ คือทาง Facebook และ Instagram แต่หากมองถึงรายละเอียดของลักษณะของผู้แข่งขันที่กล่าวมาในแต่ละกลุ่มนั้น มีความหลากหลายน้อยมาก (รายได้ไม่ยกจากร้านเสื้อผ้า, 2556) (+)

- ความแตกต่างของคุณภาพ (Quality different) คุณภาพของสินค้าขึ้นอยู่กับช่องทางจำหน่ายเป็นสำคัญ ปัจจุบันแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ 1) กลุ่มคุณภาพสูงและราคาแพงมาก ซึ่งได้แก่แบรนด์ในห้างสรรพสินค้า เกือบทั้งหมดเป็นแบรนด์จากต่างประเทศ มีการตัดเย็บที่ดีมีคุณภาพ เนื้อผ้าและการออกแบบที่ดี และ 2) กลุ่มคุณภาพปานกลาง/ต่ำ ราคาปานกลาง/ถูก จะเป็นร้านค้าทั่วไปและร้านค้าออนไลน์ กลุ่มเหล่านี้ เนื้อผ้าและแบบค่อนข้างลำสมัยไม่สวยงาม การตัดเย็บไม่ปราณีต ราคาถูก นอกจากนี้ แบบที่วางจำหน่ายจะคล้ายถึงกันในแต่ละร้าน (การสัมภาษณ์)<sup>4</sup> (+)

- ความภักดีในตราหือ (Brand loyalty) เนื่องจากความภักดีและความผูกพันในตราหือจะเกิดกับสินค้าและบริการที่มีความแตกต่างกันมาก ในกรณีของเสื้อผ้ามักเกิดกับเสื้อผ้าแบรนด์เนม สำหรับเสื้อผ้า Plus Size จึงค่อนข้างมี Brand loyalty ต่ำ (TDCCONNECT.COM, 2559) (-)

<sup>2</sup> การสัมภาษณ์ครั้งที่ 6 วันที่ 26 มีนาคม 2559 กลุ่มลูกค้า

<sup>3</sup> การสัมภาษณ์ครั้งที่ 5 วันที่ 26 มีนาคม 2559 เจ้าของร้าน

<sup>4</sup> การสัมภาษณ์ครั้งที่ 4 วันที่ 19 มีนาคม 2559 เจ้าของร้าน

- อุปสรรคในการออกจากตลาด (Exit barriers) เนื่องจากธุรกิจเสื้อผ้าเป็นธุรกิจที่เงินลงทุนต่ำและไม่ซับซ้อน ทำให้การออกจากธุรกิจทำได้ง่าย (รวมได้ไม่ยากจากร้านเสื้อผ้า, 2556) (+)  
จึงสรุปได้ว่า การแข่งขันในธุรกิจไม่รุนแรงทั้งขนาดตลาดที่มีแนวโน้มขยายตัว จำนวนผู้แข่งขันและความสามารถในการแข่งขันต่ำ จึงถือว่าส่งผลดีต่อผู้แข่งขันรายใหม่ (+)

#### 1.4.3 แรงกดดันที่ 3: ความเสี่ยงจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products)

สินค้าทดแทนในธุรกิจเสื้อผ้า Plus Size ซึ่งถือว่าเป็นเสื้อผ้าสำเร็จรูป Ready – to – wear คือ เสื้อผ้าสั่งตัด (Tailor made)

- ระดับการทดแทน (Substitute performance) ในความเป็นจริง เสื้อผ้าสั่งตัด เกิดขึ้นมาก่อนและด้วยความต้องการความสะดวก จึงได้มีการผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปขึ้นมาเป็นสิ่งทดแทน เมื่อคิดย้อนกลับเสื้อผ้าสั่งตัดจะมีคุณภาพที่ดีกว่าและพอดีตัวผู้สวมใส่ จึงนับว่าทดแทนได้อย่างสมบูรณ์ (จากการสัมภาษณ์) (-)

- ต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนแปลงการใช้สินค้าปัจจุบันไปสู่การใช้สินค้าทดแทน (Cost of Change) เสื้อผ้าสั่งตัดนับว่ามีต้นทุนสูงในแง่ของราคาที่สูงกว่าเพราะผลิตเป็นรายบุคคลทั้งผ้าและแบบต้องเลือกและทำขึ้นมาเฉพาะตัวลูกค้าแต่ละคนตามสั่ง ต้นทุนของระยะเวลาในการรอซึ่งมีระยะตั้งแต่หนึ่งสัปดาห์ขึ้นไป ต้นทุนด้านความสะดวกเพราะร้านตัดเสื้อมักไม่ได้อยู่ในพื้นที่ที่สะดวกในการเดินทาง ซึ่งขัดกับพฤติกรรมผู้บริโภคปัจจุบันที่ต้องการความสะดวกรวดเร็ว (รวมได้ไม่ยากจากร้านเสื้อผ้า, 2556) (+)

เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยทั้งสองประการแล้วแรงกดดันจากสินค้าทดแทนไม่ได้ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ นอกจากนี้ ร้านตัดเสื้อที่ดีในปัจจุบันยังหาได้ยากอีกด้วย (จากการสัมภาษณ์)<sup>5</sup> (+)

#### 1.4.4 แรงกดดันที่ 4: อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Customer)

- จำนวนของลูกค้า (Number of customers) จำนวนลูกค้านับว่ามีจำนวนมากผนวกกับกับจำนวนร้านในปัจจุบันที่มีอยู่น้อยทำให้อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อไม่มากนัก (เปิดโลกธุรกิจใหม่สำหรับตลาดแฟชั่นเสื้อผ้านอว์น, Online Marketing Solution, 2559) (+)

- ขนาดการสั่งซื้อสินค้า (Size of each order) เนื่องจากการซื้อเป็นการซื้อแบบ B2C ลูกค้าซื้อปลีก เป็นการซื้อสำหรับการบริโภคของตนเองทำให้ขนาดการสั่งโดยเฉลี่ยแต่ละครั้งไม่สูง

<sup>5</sup> การสัมภาษณ์ครั้งที่ 5 วันที่ 26 มีนาคม 2559 กลุ่มลูกค้า

<sup>6</sup> การสัมภาษณ์ครั้งที่ 5 วันที่ 26 มีนาคม 2559 กลุ่มลูกค้า

และใกล้เคียงกันในลูกค้าแต่ละคน ทำให้อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อไม่มาก (เปิดโลกธุรกิจใหม่ สำหรับตลาดแฟชั่นเสื้อผ้าคนอ้วน, Online Marketing Solution, 2559) (+)

- ความแตกต่างระหว่างผู้แข่งขันแต่ละราย (Different between competitors) ผู้แข่งขันแต่ละรายมีสินค้าที่ค่อนข้างใกล้เคียงกันมาก ซึ่งมีผลให้ลูกค้ามีทางเลือก แต่เนื่องจากทางผู้วิจัยวางตำแหน่งของสินค้าให้แตกต่างจากสินค้าของกลุ่มแข่งขันรายอื่นๆ ในตลาด ทำให้อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อไม่มาก (รวยได้ไม่ยากจากร้านเสื้อผ้า, 2556) (+)

- ความอ่อนไหวต่อราคา (Price sensitivity) เสื้อผ้าเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย ลูกค้าไม่ได้ให้ความสำคัญกับราคาเพียงอย่างเดียว แต่จะให้ความสนใจกับคุณภาพ การออกแบบและบริการอีกด้วย (ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ) (+)

ดังนั้น อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อไม่มาก เนื่องจากสำหรับเสื้อผ้า Plus Size ความต้องการซื้อ (อุปสงค์) มีสูง ในขณะที่ร้านที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ายังมีน้อย (+)

#### 1.4.5 แรงกดดันที่ 5: อำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ (Bargaining Power of Supplier)

เนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศที่มีความสามารถในการผลิตวัตถุดิบสำหรับเครื่องนุ่มห่มและมีศักยภาพในการตัดเย็บที่มีคุณภาพดี นอกจากนี้ ปัจจุบันยังมีการนำเข้าผ้าจากประเทศจีนเป็นจำนวนมาก ทำให้สามารถจัดหาสินค้าในระดับราคาและคุณภาพที่หลากหลาย ทำให้อำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบมีน้อย (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2558) (+)

สรุปได้ว่า อำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบในธุรกิจนี้มีน้อย จึงเป็นปัจจัยบวกต่อธุรกิจ (+)

#### ตาราง 1.2 แสดงสรุปการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจจากแรงกดดัน 5 ประการ

แรงกดดัน 5 ประการ	ผลกระทบต่อธุรกิจ
กำแพงในการป้องกันการเข้ามาของกลุ่มรายใหม่ (Threat of new entrants)	(+)
ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Intensity of competitive rivalry)	(+)
ความเสี่ยงจากสินค้าทดแทน (Threat of substitute product or services)	(+)
อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining power of customers)	(+)
อำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ (Bargaining power of suppliers)	(+)

หมายเหตุ : (+) หมายถึง เป็นผลดีต่อธุรกิจของผู้วิจัย (-) หมายถึง เป็นลบต่อธุรกิจของผู้วิจัย



จากตาราง 1.2 พบว่า หากพิจารณาแรงกดดันด้านต่างๆ ทั้ง 5 ประการแล้ว พบว่าการที่จะเข้ามาดำเนินธุรกิจในตลาดนี้ มีความน่าสนใจ โดยแรงกดดันทั้ง 5 ประการมีค่าเป็นบวก ทั้งนี้ เนื่องจากธุรกิจเสื้อผ้า Plus Size เพิ่งจะได้รับความสนใจ อีกทั้ง อุปสงค์ยังสูงกว่าอุปทาน ทำให้ความต้องการซื้อในตลาดมีสูง ผู้แข่งขันมีน้อย การแข่งขันในตลาดจึงไม่รุนแรง ปัจจัยที่ช่วยให้ประสบความสำเร็จอีกประการหนึ่งคือ คู่แข่งขันที่มีอยู่ในปัจจุบันวางตัวอยู่ในตำแหน่งทางการตลาดที่ใกล้เคียงกันมาก ผู้วิจัยพบว่ามีช่องว่างทางตำแหน่งการตลาดที่เหลืออยู่และเป็นตำแหน่งที่มีศักยภาพในการประสบความสำเร็จ เมื่อพิจารณาแล้วการดำเนินธุรกิจเสื้อผ้า Plus Size จึงมีแนวโน้มที่จะประสบความสำเร็จและดำเนินกิจการได้ในระยะยาว

## 1.5 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)

### 1.5.1 Strength (จุดแข็ง)

- เน้นในเรื่องการออกแบบดีไซน์เสื้อผ้าในแบบที่เหมาะสมกับรูปร่างของลูกค้ากลุ่ม Plus Size และใช้เนื้อผ้าและการตัดเย็บที่ปราณีต (จากการสัมภาษณ์<sup>7</sup>), และกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์
- จำหน่ายเสื้อผ้าขนาด US 12 -24 ซึ่งเป็นขนาดสำหรับผู้มีขนาดรอยต่อระหว่าง normal size ถึง อ้วน ซึ่งในตลาดมักจะข้ามไซส์ดังกล่าวไป (จากการสำรวจตลาด)
- ที่ตั้งของร้านที่ ตลาดหลังการบินไทย ซึ่งเป็นแหล่งช้อปปิ้งของคนทำงานที่มีกำลังในการซื้อและสะดวก (Lisa, 2556)

### 1.5.2 Weakness (จุดอ่อน)

- ยังขาดประสบการณ์ด้านการบริหาร

### 1.5.3 Opportunity (โอกาส)

- จากสถิติของกรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข ในปี พ.ศ.2556 ที่ได้กล่าวมาข้างต้นและพฤติกรรมผู้บริโภคในสภาพสังคมปัจจุบัน ทำให้มีแนวโน้มที่กลุ่มลูกค้าจะเพิ่มจำนวนมากขึ้น (กรมอนามัย, 2556)
- ในปัจจุบันยังไม่มีกรวางการตลาดในกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน (จากการสำรวจตลาด)

<sup>7</sup> การสัมภาษณ์ครั้งที่ 5 วันที่ 26 มีนาคม 2559 กลุ่มลูกค้า

- จากการศึกษาของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ พบว่าปัญหาที่คนอ้วนกังวลคือความมั่นใจในการแต่งกาย (สนง.พัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2550)
- คนอ้วนยอมรับความงามในแบบตัวเองมากขึ้นและมีความต้องการแต่งกายตามแฟชั่นมากขึ้น (แพรว, 2557 และการสัมภาษณ์)

#### 1.5.4 Threat (อุปสรรค)

- กระแสแฟชั่นมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว (ประชาชาติธุรกิจ, 2559)
- แนวโน้มพฤติกรรมของกลุ่มแข่งรายเดิมและรายใหม่ที่อาจมีการลอกเลียนแบบสินค้าของทางร้าน (แนวหน้า, 2552)



## บทที่ 2

### แผนการตลาด

ในบทนี้ จะเริ่มด้วยข้อมูลการสำรวจตลาดเสื้อผ้า Plus Size ในช่วงเดือนมกราคม 2559 ถึงเดือนมิถุนายน 2559 ทั้งในภาพรวมและการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อหาแนวทางในการเลือกกลุ่มเป้าหมาย การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์และจัดทำแผนการตลาดต่อไป

#### 2.1 การลงพื้นที่สำรวจและสัมภาษณ์เพื่อการทำการตลาดร้านเสื้อผ้า Plus Size ในกรุงเทพมหานคร

การสำรวจจะมีทั้งหมด 6 ครั้ง โดยมีวัตถุประสงค์ในการสำรวจข้อมูลดังต่อไปนี้

การสำรวจครั้งที่ 1 สำรวจภาพรวมของตลาดเสื้อผ้า Plus Size ณ ห้างสรรพสินค้า

การสำรวจครั้งที่ 2 สำรวจภาพรวมของตลาดเสื้อผ้า Plus Size ณ ตลาดขายส่ง

การสำรวจครั้งที่ 3 สำรวจภาพรวมของตลาดเสื้อผ้า Plus Size ณ ตลาดนัดคนทำงาน

การสำรวจครั้งที่ 4 สำรวจพื้นที่และสัมภาษณ์แม่ค้า ณ Center One

การสำรวจครั้งที่ 5 - 6 สำรวจพื้นที่และสัมภาษณ์แม่ค้าและผู้ซื้อ ณ ตลาดการบินไทย

#### 2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยเป็นเครื่องมือสำคัญในการเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้เครื่องมือประกอบในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. กล้องถ่ายรูป สำหรับบันทึกภาพสถานที่
2. แบบบันทึกภาคสนาม ใช้บันทึกขณะที่ไปสำรวจสถานที่ต่างๆ โดยเน้นถึงพื้นที่ลักษณะสินค้า ลักษณะลูกค้า ใช้บันทึกขณะที่ไปสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำหรับจดบันทึกเหตุการณ์ในขณะนั้น การหาคำหลัก จัดกลุ่ม ติความและสรุปความ
3. แบบรวบรวมข้อมูล จำนวน 3 ชุด ดังนี้

ชุดที่ 1 สัมภาษณ์ หญิงสาว Plus Size ที่ซื้อของที่ ตลาดการบินไทยมี 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คือแบบบันทึกข้อมูลทั่วไป เช่น อายุ อาชีพ น้ำหนักส่วนสูงและ รายได้ เป็นต้น

ส่วนที่ 2 คือ แนวคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึก เป็นรูปแบบกึ่งมีโครงสร้าง (Semi structured interview) เป็นข้อคำถามปลายเปิด เกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้าทั้งความถี่ และปริมาณการซื้อ สถานที่ที่ซื้อ รูปแบบเสื้อผ้าที่พึงพอใจ ปัจจัยในการเลือกร้านค้า

ชุดที่ 2 สัมภาษณ์เจ้าของกิจการเสื้อผ้า Plus Size โดยแนวคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึก เป็นรูปแบบกึ่งมีโครงสร้าง (Semi structured interview) เป็นข้อคำถามปลายเปิด เกี่ยวกับที่มา ในการเปิดร้านเสื้อผ้า Plus Size กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ จำนวนและลักษณะของลูกค้า รายได้ ปัญหาในการดำเนินธุรกิจ

## 2.3 การสำรวจตลาดร้านเสื้อผ้า Plus Size ในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจตลาดโดยการสอบถามบุคคลทั่วไป สำรวจข้อมูลร้านเสื้อผ้า Plus Size จากอินเทอร์เน็ต และการเข้าชมสถานที่จริง การทดลองใช้บริการซื้อเสื้อผ้า และการสัมภาษณ์ พนักงานร้าน โดยได้ข้อมูลดังต่อไปนี้

### 2.3.1 การสำรวจครั้งที่ 1 สำรวจภาพรวมของตลาดเสื้อผ้า Plus Size ณ ห้างสรรพสินค้า

วันที่ทำการสำรวจ : 23 มกราคม – 5 มีนาคม 2559

วิธีการสำรวจ : การสังเกต (Observation) จำนวนผู้เข้าร้าน พฤติกรรมการซื้อ การเข้าไปเลือกซื้อเสื้อผ้าเหมือนลูกค้า การสำรวจขนาดของเสื้อผ้า

จำนวนการสำรวจ : 4 แห่ง

แหล่งข้อมูล

- ห้างสรรพสินค้า Central world
- ห้างสรรพสินค้าพารากอน
- ห้างสรรพสินค้าเซนทรัลพลาซ่าลาดพร้าว
- Center one

ได้ผลการสำรวจดังนี้

แม้ว่าในปัจจุบันจะมีแบรนด์จากต่างประเทศเปิดสาขาในห้างสรรพสินค้าในประเทศไทยจำนวนมากขึ้นกว่าในอดีต อาทิ Mark & Spencer, Forever 21, H&M, Zara รวมถึงแบรนด์ไทย อย่างเช่น Suri by Surivipa โดยภาพรวมแล้วแบรนด์เหล่านี้จะจำหน่ายแต่ Normal Size เป็นหลัก โดยมีแบบสำหรับ Plus Size จำนวนจำกัด หรือบางแบรนด์และบางรุ่นไม่ได้จำหน่าย Plus Size คือ 16s และ 18s เหมือนในต่างประเทศ นอกจากนี้ แบรนด์เหล่านี้ ต่างก็มีข้อจำกัด คือแม้จะมี Plus Size แต่ก็มีราคาที่สูงมาก คือราคาประมาณ 1,000 – 4,000 บาท(Website Travel Fish, Thailand Western-size women's clothes shopping)

ในการสังเกตลูกค้าที่เข้ามาซื้อเสื้อผ้าส่วนใหญ่เป็นคนรูปร่างขนาดธรรมดา มีลูกค้ารูปร่าง Plus Size บ้างจำนวนน้อยและไม่ได้ซื้อเสื้อผ้าจากร้าน

### 2.3.2 การสำรวจครั้งที่ 2 สำรวจภาพรวมของตลาดเสื้อผ้า Plus Size ณ ตลาดขายส่ง

วันที่ทำการสำรวจ : 6 กุมภาพันธ์ – 30 เมษายน 2559

วิธีการสำรวจ : การสังเกต (Observation) จำนวนผู้เข้าร้าน พฤติกรรมการซื้อ การเข้าไปเลือกซื้อเสื้อผ้าเสมือนลูกค้า การสำรวจขนาดของเสื้อผ้า การชวนเจ้าของร้านพูดคุย

จำนวนการสำรวจ : 4 แห่ง

แหล่งข้อมูล

- ตลาดประตูน้ำ
- เดอะแพลทินัมแฟชั่นมอลล์
- กรุงทองปลาซ่า 2
- ซิตีคอมเพล็กซ์ ประตูน้ำ

จากการสำรวจพื้นที่ย่านประตูน้ำและการสอบถามพบว่าในบรรดาแหล่งขายส่งในย่านประตูน้ำ ร้อยละ 90 คือเสื้อผ้าไซส์ธรรมดา และอีกประมาณ ร้อยละ 10 เป็นเสื้อผ้า Plus size ทั้งนี้ แหล่งเสื้อผ้า Plus size จะรวมตัวกันอยู่ที่ กรุงทองปลาซ่า ชั้น 3-4 และซิตีคอมเพล็กซ์ ประตูน้ำ ชั้นใต้ดิน จากการสังเกตพบว่าร้านเสื้อผ้าขายส่งทั่วไปมีเจ้าของร้านค้าปลีกมาซื้อเสื้อผ้าไปจำหน่ายต่อจำนวนมาก ในขณะที่ร้านเสื้อผ้า Plus size จะมีความแตกต่างตรงที่นอกจากจะมีเจ้าของร้านเสื้อผ้าขายปลีกไปจำหน่ายต่อแล้ว ยังมีกลุ่มของลูกค้ามาซื้อไปใส่เองอีกด้วยซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มและซื้อเป็นจำนวน 3-6 ชิ้นเป็นอย่างต่ำ



ภาพที่ 2.1 แสดงภาพกรุงทองพลาซ่า ประตูน้ำ

### 2.3.3 การสำรวจครั้งที่ 3 สำรวจภาพรวมของตลาดเสื้อผ้า Plus Size ณ ตลาดนัด

คนทำงาน

วันที่ทำการสำรวจ : 28 กุมภาพันธ์ – 28 พฤษภาคม 2559

วิธีการสำรวจ : การสังเกต (Observation) จำนวนผู้เข้าร้าน พฤติกรรมการซื้อ การเข้าไปเลือกซื้อเสื้อผ้าเหมือนลูกค้า การสำรวจขนาดของเสื้อผ้า การชวนเจ้าของร้านพูดคุย

จำนวนการสำรวจ : 3 แห่ง

แหล่งข้อมูล

- ตลาดนัดตึกชั้นทาวเวอร์
- ตลาดนัด มศว.
- ตลาดนัดการบินไทย

จากการลงพื้นที่สำรวจแหล่งซื้อเสื้อผ้าของสาวทำงานในกรุงเทพฯ (Lisa, 2556) พบว่าแม้จำนวนร้านค้าเสื้อผ้าจะมีจำนวนมากในแต่ละย่านร้านค้าแต่จำนวนเสื้อผ้าขนาด Plus Size มีจำนวนน้อยมากบางแหล่งไม่มีหรือมีจำนวนไม่เกิน 2 ร้าน อาทิ ตลาดนัดตึก Sun Tower มีร้านค้าประมาณ 180 ร้าน แต่มีร้านเสื้อผ้า Plus Size เพียงร้านเดียวเท่านั้นและมาขายเพียงสัปดาห์ละวันเท่านั้น หรือตลาดหลังการบินไทย มีร้านเสื้อผ้าประมาณ 330 ร้านค้าแต่มีร้านเสื้อผ้า Plus Size เพียง 2 ร้าน



ภาพที่ 2.2 ร้าน Big-๑



ภาพที่ 2.3 ร้าน Miss One Special Size Shop

#### 2.3.4 การสำรวจครั้งที่ 4 ตำรวจพื้นที่และสัมภาษณ์แม่ค้า ณ Center one

วันที่ทำการสำรวจ : 19 มีนาคม 2559

วิธีการสำรวจ : การสัมภาษณ์เชิงลึก(In-depth Interview)และการสังเกต (Observation)

จำนวนการสำรวจ : 1 แห่ง

แหล่งข้อมูล ร้าน Maximum by June



ภาพที่ 2.4 ร้าน Maximum by June

จากการสอบถามพนักงานขาย ซึ่งทำงานกับร้านและวงการเสื้อผ้าคนอ้วนมาประมาณ 5 ปี พบว่ากลุ่มคนอ้วนและ Plus Size มีจำนวนเยอะมากขึ้นเรื่อยๆ สำหรับที่ร้านมีลูกค้าอย่างต่อเนื่อง โดยร้านเปิดตั้งแต่ 11:00 – 22:00 น. ทุกวันไม่มีวันหยุด กลุ่มลูกค้าอายุระหว่าง ยี่สิบกว่า ถึงไม่เกินสี่สิบปี อาชีพที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นสาวออฟฟิศ ผู้บริหาร Stylist ดารา สาวประเภทสอง สำหรับนักศึกษา จะมีเพียงร้อยละ 5-10 เท่านั้น โดยแบ่งเป็นลูกค้าประจำร้อยละ 70 ลูกค้าจรอกร้อยละ 30

ลักษณะของชุดหลักๆ คือชุดทำงานประมาณ ร้อยละ 75 ชุดไปงานประมาณ ร้อยละ 20 ที่เหลือเป็นชุดลำลอง โดยมาตรฐานเสื้อของร้านเป็นไซส์เดียวคือ รอบอก 42-50 ซม. มีรอบตัวไหล่กว้าง ถ้าไหล่เล็กต้องเย็บเก็บเอง โดยในแต่ละวันจะมีคนเดินเข้ามาประมาณสิบกว่าคน จะมีคนซื้อหลักๆ ประมาณ 4-5 คน ซึ่งซื้อคนละ สองถึงสามพันบาทขึ้นไป โดยลูกค้าเหล่านี้จะซื้อเสื้อผ้าที่ร้านเดือนละครั้ง อาทิ ราคาเสื้อประมาณ 690 บาทขึ้นไป ลูกค้าจะซื้อประมาณ 3-4 ชิ้นต่อครั้ง

ในด้านการเงินพนักงานกล่าวว่าที่ร้านใช้เงินลงทุนตั้งต้นประมาณ 500,000 บาท โดยเป็นแปะเจี๊ยะร้าน 170,000 บาท ค่าสินค้าและเงินหมุนเวียน ค่าจ้างพนักงานส่วนใหญ่เกือบทุกร้านจะใช้เรทมาตรฐานคือ 300 บาทต่อวัน ตามอัตราค่าจ้างขั้นต่ำ แต่เจ้าของร้านสามารถตกลงให้ข้อเสนอพิเศษกับพนักงานเพื่อเป็นแรงจูงใจสำหรับพนักงานในการทำยอดขายสินค้า อาทิ หากทำยอดขายของร้านต่อเดือนถึง 200,000 บาทจะได้ค่ายอดขายพิเศษเพิ่มจากเงินประจำอกร้อยละ 1 และหากทำยอดขายได้ของร้านต่อเดือนถึง 300,000 บาทจะได้ค่ายอดขายพิเศษเพิ่มจากเงินประจำอกร้อยละ 1.5 โดยแต่ละปีที่สาขาทำเงินได้ประมาณ 2 ล้านบาท



พนักงานขายกล่าวเพิ่มเติมว่าธุรกิจนี้ ลูกค้าจำนวนมากมีฐานะ สำหรับรายได้ของลูกค้าประมาณ สามหมื่นขึ้นไปมีความต้องการเสื้อผ้าตาม Season ในห้างสรรพสินค้า ตามแบรนด์ชั้นนำ มีเท่าไรก็เข้ามาซื้อตลอด ทางร้านต้องซื้อ pattern มาแกะแบบแล้วส่งไปตัดเย็บทั้งจีนและไทย ในการผลิตนั้น จะแบ่งออกเป็นค่าขึ้นแบบแล้วแต่ความยากง่ายของแบบแล้ว ส่งต่อเพื่อทำการตัดเย็บยกตัวอย่างดังนี้

ค่าขึ้นแบบ (ทำครั้งเดียวต่อ 1 แบบ)	400 – 500 บาท
ค่าตัดเย็บ	300 – 400 บาท
เฉลี่ยค่ารถ ค่าพนักงาน อื่นๆ	150
ราชาขายจริง	600 บาท
ตั้งราคาเพื่อต่อ	700 บาทขึ้นไป

ด้านโปรโมชันของร้าน ปกติถ้าลูกค้าขาประจำจะเน้นลดราคาเลย ส่วน โปรโมชันอื่นถ้าซื้อครบ 3,000 บาท มีกระเป๋าแถม

ในด้านช่องทางการติดต่อกับลูกค้า ทางร้านมี Website และ Instagram แต่มีเพื่อให้ลูกค้าดูแบบเสื้อ แต่ในการสั่งซื้อสำหรับลูกค้าที่อยู่ต่างจังหวัด โทรศัพท์ยังเป็นทางเลือกที่สะดวกที่สุด

ปัญหาในการทำธุรกิจแทบจะไม่มี อาทิ ปัญหาในการลูกค้าเปลี่ยนคืนทางร้านป้องกัน โดยให้ลูกค้าลองสินค้าจนพอใจก่อนที่จะซื้อ สำหรับปัญหาการที่ช่างตัดผัด pattern ก็จะมีดีเทลสินค้า

จุดแข็งของร้านขึ้นอยู่กับพนักงานขายเป็นสำคัญ จะให้เบอร์โทรลูกค้าไว้โดยจะโทรมาก่อนเข้าร้าน โดยแม้แต่ร้านเดียวกันลูกค้าก็เลือกสาขาที่คนขายรู้ใจหรือสนิทกัน

ในด้านคู่แข่งแม้จะมีเสื้อผ้าตลาดล่างจำนวนเพิ่มขึ้นก็ไม่มีปัญหาต่อการแข่งขันเสื้อผ้าดังกล่าวไว้แล้วไม่ช่วยให้ลูกค้าดูดี ส่วนเสื้อผ้าในห้างสรรพสินค้าในห้างแม้จะมีหลายแบรนด์ราคาสูงและแบบทางร้านก็ดูดีไม่แพ้กัน

### 2.3.5 การสำรวจครั้งที่ 5 สํารวจพื้นที่และสัมภาษณ์แม่ค้า ณ ตลาดการบินไทย

วันที่ทำการสำรวจ : 26 มีนาคม 2559

วิธีการสำรวจ : การสังเกต (Observation) และการสัมภาษณ์เชิงลึก(In-depth Interview)

จำนวนการสำรวจ : 2 แห่ง

## แหล่งข้อมูล

- ร้าน Big ๑
- ร้านมยุรี

### 1. ร้าน Big ๑

เจ้าของร้านเล่าให้ฟังถึงที่มาของการเริ่มกิจการว่ามีญาติที่ทำอยู่แนะนำว่ากิจการเสื้อผ้า คนอ้วนทำรายได้ดีจึงมาเปิดร้านตามคำแนะนำ โดยเสื้อผ้าในร้านจะไม่ต่างจากเสื้อผ้าของคนขนาด มาตรฐานเพียงแต่เพิ่มขนาดให้ใหญ่ขึ้น ขนาดที่ขายจะมีตั้งแต่ XL – 6XL คือรอบอก 40-60 นิ้วที่ร้าน จะขายเสื้อผ้าหลายแบบ โดยสินค้าจะเข้ามาสัปดาห์ละ 2 ครั้ง คือวันพุธกับวันเสาร์ สินค้าเกือบ ทั้งหมดจะรับมาจากประตูน้ำ

จากการสัมภาษณ์และสังเกตพฤติกรรมกรซื้อเจ้าของร้านเล่าว่าในช่วง เทศกาลจะมี คนมาซื้อส่วนใหญ่ประมาณ 10 ชั้น เยอะสุด 15 ชั้น ในช่วงธรรมดาจะลูกค้าซื้อประมาณ 7- 10 คน โดยลูกค้าร้อยละ 80 เป็นลูกค้าประจำส่วนใหญ่จะซื้อครั้งละ 2-3 ชั้น คิดเป็นมูลค่าประมาณพันบาท ขึ้นไป โดยมาซื้อเดือนละ 2-3 ครั้งและกลุ่มที่มาเดือนละครั้งจะมาซื้อครั้งละ 3000 บาทขึ้นไป ส่วน ลูกค้าขาจรจะซื้อประมาณครั้งละ 1-2 ตัวมูลค่าประมาณ 600 – 1200 บาท ลูกค้าของร้านอายุประมาณ 30 – 50 ปี มีบางคนซื้อไปฝากแม่ อาชีพ มีทั้งพนักงานบริษัท และแม่บ้าน บางคนมาจากต่างจังหวัด 1 เดือนหรือ 2 เดือนจะเข้ามาซื้อเป็นประจำเพราะเข้ามาสัมมนา ก็จะซื้อเป็นจำนวนมาก ส่วนใหญ่ เป็นคนมีฐานะดี

แบบที่ลูกค้าชอบจะเป็นแบบแฟชั่นใหม่ๆ ที่คนนิยม ตามเทรนเหมือนกับที่คนไซส์ ธรรมดาแต่งกัน คนอ้วนก็กล้าใส่ขอแค่ให้ใส่ได้

ในช่วงการเริ่มต้นธุรกิจใช้เงินเริ่มต้นประมาณ 200,000 บาท สำหรับ ค่า มัดจำร้านโดย ทำสัญญาแบบปีต่อปี ค่าเช่า 25,000 บาทต่อเดือน และค่าของเข้าร้าน โดยเจ้าของร้านเป็นคนขายเอง ทำให้ลดค่าใช้จ่ายในส่วนการจ้างลูกจ้างลงไป

รายได้ต่อเดือนช่วงเศรษฐกิจไม่ดีประมาณ 30,000 – 50,000 บาท ช่วงที่เศรษฐกิจดีขาย ได้เดือนละ 80,000 – 100,000 บาท โดยโปรโมชันส่วนใหญ่จะเป็นการลดราคา

ช่องทางติดต่อกับลูกค้าเคยทดลองใช้ IG แต่ยกเลิกไป เพราะส่วนใหญ่ลูกค้าต้องการจับ ต้องและลองสินค้าก่อนซื้อ

สำหรับคู่แข่งในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมาเริ่มมีเยอะขึ้น แต่อยู่กระจายกันในพื้นที่ต่างๆ ละแวกนี้ มีร้านที่ถือว่าคู่แข่งเล็กน้อยแต่ก็ไม่ได้เป็นคู่แข่งโดยตรง ถือว่าเป็นธุรกิจที่ยังไปได้สวย

อุปสรรคเพียงอย่างเดียวคือภาวะเศรษฐกิจ แต่ถึงแม้เศรษฐกิจจะไม่คึกคักแต่ก็ยังมีฐานลูกค้าประจำ ทำให้ไม่กระทบกระเทือน

## 2. ร้านมยุรี

เป็นร้านที่ขายเสื้อผ้าขนาดธรรมดาและเสื้อผ้าคนอ้วน (ไม่ได้เป็นร้านคนอ้วน โดยเฉพาะ) มีเสื้อผ้าขนาดธรรมดาจนถึงไซส์ 5XL ร้านนี้เปิดที่ตลาดหลังการบินไทยมาสิบกว่าปี ในอดีตเป็นร้านขายเสื้อผ้าขนาดธรรมดา โดยบางครั้งมีเสื้อผ้าไซส์ Oversize เข้าจำหน่าย สังเกตว่าลูกค้าสนใจ จึงเพิ่มจำนวนเสื้อผ้าสำหรับคนอ้วนผสมกับเสื้อผ้าขนาดธรรมดาทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้น ลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าที่หาเสื้อผ้าจะมาซื้อครั้งละเยอะๆ ไม่ต้องไปหาซื้อที่อื่นๆ การที่เปิดร้านมานานทำให้มีฐานลูกค้าประจำเป็นจำนวนมาก

เสื้อผ้าส่วนใหญ่ของร้านจะเป็นแบบลำลอง และชุดที่ใส่ทำงานได้ และชุดออกงาน โดยแหล่งที่มาจะเลือกจากจากย่านประตูน้ำหลายๆ ร้าน

กลุ่มลูกค้าจะเป็นคนทำงาน เจ้าของกิจการและแม่บ้าน มีฐานะดี อายุ 30 – 50 ปี สำหรับลูกค้าที่เข้ามาซื้อจะมาในช่วงกลางวันเยอะที่สุด ทั้งนี้จำนวนลูกค้าทั้งวันประมาณ 20-30 คน ไม่รวมลูกค้าที่เข้ามาดูแต่ไม่ได้ซื้อ โดยจำหน่ายได้ประมาณ 50-60 ตัวต่อวัน ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าขาประจำมาซื้อเสื้อผ้าที่ร้านเฉลี่ยคนละประมาณ 3 ครั้งต่อเดือน สำหรับกลุ่มลูกค้าขาประจำที่มาซื้อเดือนละครั้งจะมาซื้อครั้งละ 10 – 20 ชิ้น คิดเป็นเงิน 4-5 พันบาท ส่วนลูกค้าขาจร จะซื้อครั้งละ 1-2 ชิ้นต่อครั้ง

สำหรับเงินลงทุนประมาณ สามแสนบาท โดยเป็นค่ามัดจำห้อง ลี้อละ 10,000 บาท x 2 ลี้อ ค่าแอร์เดือนละ 3,000 บาทมัดจำ 3 เดือน 60,000 บาท ค่าลงของประมาณ 3-4 หมื่นบาท โดยขึ้นอยู่กับว่าลงของมากหรือน้อย ที่เหลือเป็นเงินทุนหมุนเวียน

การตั้งราคาจะตั้งจากประสบการณ์ อาทิ ของ ต้นทุน 400 บาท ตั้งราคาขาย 800 บาท ราคา 500 บาท ตั้ง 900 บาท เมื่อต่อราคา ถ้าสินค้าเป็นสินค้าที่ดีและมีไม่เยอะก็สามารถตั้งได้สูง อย่างเช่น ราคาต้นทุน 800 บาท ตั้งได้ถึง 1,500 บาท

สำหรับกำไรในแต่ละเดือน ช่วงเศรษฐกิจปานกลางจะมีรายได้เดือนละ 4-5 หมื่นบาท ช่วงเศรษฐกิจดีจะมีรายได้ประมาณ 8 หมื่น ถึงหนึ่งแสนบาท

ในด้านการทำโปรโมชั่น เน้นการลดราคา โดยเทคนิคการขายเสื้อผ้าคนอ้วนไม่ต่างจากเสื้อผ้าธรรมดาแต่ที่สังเกตคือลูกค้าไม่ชอบเสื้อผ้าเรียบๆ มักจะชอบเสื้อผ้าที่มีลูกเล่น

สำหรับคู่แข่งในการทำธุรกิจมีเพิ่มมากขึ้นใน 2-3 ปีที่ผ่านมาแต่ยังไม่เยอะ

สำหรับคำแนะนำคือควรดูแฟชั่นนิยามแบบไหน ควรมีสินค้าหลากหลายทั้งเสื้อกางเกง หรือมีครบวงจรทั้งรองเท้าและเข็มขัดจะดึงดูดลูกค้าได้มาก

แนวโน้มตลาดในอนาคต ดีมากเพราะคนอ้วนที่ชอบการแต่งตัวมีเยอะและยังต้องการหาเสื้อผ้าแต่ร้านยังมีน้อย

### 2.3.6 การสำรวจครั้งที่ 6 สำรวจพื้นที่และสัมภาษณ์ลูกค้า ณ ตลาดการบินไทย

ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ผู้มาเดินซื้อของที่ตลาดการบินไทยโดยผู้ให้ข้อมูล เป็นการคัดเลือกแบบเจาะจง (purposive sampling) จำนวน 50 ราย ตามคุณสมบัติที่กำหนด ดังนี้

1. เป็นหญิงรูปร่าง Plus Size (XL-3XL) นั่นคือมีรอบอก 42 – 49 นิ้วและรอบเอว 35-42 นิ้ว
  2. อายุระหว่าง 25-45 ปี
  3. มีรายได้ 30,000 บาทต่อเดือน ขึ้นไป
- โดยผลการสำรวจดังตารางที่แสดงในด้านต่างๆ ดังนี้

ตาราง 2.1 แสดงผลการสำรวจช่วงอายุจากการทำแบบสอบถาม

ช่วงอายุ	จำนวน(คน)	อัตราส่วน
25-30 ปี	4	8%
30-35 ปี	16	32%
35-40 ปี	23	46%
40-45 ปี	7	14%

ตาราง 2.2 แสดงผลการสำรวจช่วงรายได้จากการทำแบบสอบถาม

รายได้	จำนวน (คน)	อัตราส่วน
30,000-50,000	18	36%
50,000-70,000	24	48%
70,000 ขึ้นไป	8	16%

ตาราง 2.3 แสดงผลการสำรวจช่วงความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าจากการทำแบบสอบถาม

ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้า	จำนวน (คน)	อัตราส่วน
ทุกสัปดาห์	17	34%
เดือนละ 2-3 ครั้ง	19	38%
เดือนละครั้ง	11	22%
น้อยกว่าเดือนละครั้ง	3	6%

ตาราง 2.4 แสดงผลการสำรวจช่วงจำนวนในการซื้อเสื้อผ้าแต่ละครั้งจากการทำแบบสอบถาม

จำนวนในการซื้อเสื้อผ้าแต่ละครั้ง	จำนวน (คน)	อัตราส่วน
1-2 ตัว	21	42%
3-5 ตัว	27	54%
6 ตัวขึ้นไป	2	4%

ตาราง 2.5 แสดงผลการสำรวจประเภทเสื้อผ้าที่ซื้อจากการทำแบบสอบถาม

ประเภทเสื้อผ้าที่ซื้อ	จำนวน (คน)	อัตราส่วน
ทำงาน	41	43%
ลำลอง	40	42%
ไปเที่ยว	9	9%
งานราตรี	6	6%
อื่น ๆ	0	0%

หมายเหตุ : เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ

ตาราง 2.6 แสดงผลการสำรวจความคิดเห็นต่อจำนวนร้านเสื้อผ้า Plus Size ในปัจจุบันจากการทำแบบสอบถาม

ความคิดเห็นต่อจำนวนร้านเสื้อผ้า Plus Size ในปัจจุบัน	จำนวน (คน)	อัตราส่วน
น้อย	48	96%
ปกติ	1	2%
มาก	1	2%

ตาราง 2.7 แสดงผลการสำรวจปัจจัยในการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากการทำแบบสอบถาม

ปัจจัยในการเลือกซื้อเสื้อผ้า	จำนวน (คน)	อัตราส่วน
อำพรางรูปร่าง	31	31%
สวมใส่สบาย	20	20%
ดีไซน์สวยงามไม่ล้าสมัย	19	19%
คุณภาพดี	17	17%
ทันสมัย(แฟชั่น)	11	11%
ราคาถูก	2	2%
อื่นๆ	0	0%

หมายเหตุ : เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ

ตาราง 2.8 แสดงผลการสำรวจปัจจัยในการเลือกร้านเสื้อผ้าจากการทำแบบสอบถาม

ปัจจัยในการเลือกร้านเสื้อผ้า	จำนวน (คน)	อัตราส่วน
แบบของเสื้อผ้า	50	43%
ทำเลที่ตั้ง	33	28%
คุณภาพ	17	15%
พนักงานขาย	7	6%
การตกแต่งร้าน	5	4%
ราคา	4	3%
อื่นๆ	0	0%

หมายเหตุ : เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ

ตาราง 2.9 แสดงผลการสำรวจช่องทางการจัดจำหน่ายจากการทำแบบสอบถาม

ช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวน (คน)	อัตราส่วน
หน้าร้าน	50	91%
ออนไลน์	5	9%

หมายเหตุ : เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ

**ตาราง 2.10** แสดงผลการสำรวจราคาสูงสุดสำหรับเสื้อที่รับได้หากพึงพอใจจากการทำ

แบบสอบถาม

ราคาสูงสุดสำหรับเสื้อที่รับได้หากพึงพอใจ	จำนวน (คน)	อัตราส่วน
ต่ำกว่า 500 บาท	1	2%
500 – 1,000 บาท	14	28%
1,000 – 1,500 บาท	31	62%
1,500 – 2,000 บาท	2	4%
2,000 บาทขึ้นไป	2	4%

**ตาราง 2.11** แสดงผลการสำรวจราคาสูงสุดสำหรับกางเกงที่รับได้หากพึงพอใจจากการทำ

แบบสอบถาม

ราคาสูงสุดสำหรับกางเกงที่รับได้หากพึงพอใจ	จำนวน (คน)	อัตราส่วน
ต่ำกว่า 500 บาท	0	0%
500 – 1,000 บาท	7	14%
1,000 – 1,500 บาท	23	46%
1,500 – 2,000 บาท	18	36%
2,000 บาทขึ้นไป	2	4%

**ตาราง 2.12** แสดงผลการสำรวจสไตล์เสื้อผ้าที่ชอบจากการทำแบบสอบถาม

สไตล์เสื้อผ้าที่ชอบ	จำนวน (คน)	อัตราส่วน
Mix & Match	40	32%
Street Style	28	22%
Dramatic	19	15%
Romantic	13	10%
Minimal Style	8	6%
Creative	8	6%
Vintage Style	5	4%
Classic	4	3%

หมายเหตุ : เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ

จากการประมวลผลพบว่า ผู้ทำแบบสอบถามกลุ่มใหญ่ที่สุดมีช่วงอายุ 35-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 46 รายได้โดยมากอยู่ระหว่าง 50,000 – 70,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 48 ซึ่งนับว่าเป็นกลุ่มที่มีรายได้ในระดับสูง ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าโดยมากเดือนละ 2-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 38 โดยช่วงจำนวนการซื้อเสื้อผ้าแต่ละครั้งโดยมากอยู่ที่จำนวน 3-5 ตัว คิดเป็นร้อยละ 54 ประเภทเสื้อผ้าที่ซื้อโดยมากที่สุดคือเสื้อผ้าทำงาน ร้อยละ 43 รองลงมาคือเสื้อผ้าม้าลอง ร้อยละ 42 โดยความคิดเห็นต่อจำนวนร้านเสื้อผ้า Plus Size ในปัจจุบัน คิดว่ามีจำนวนน้อย คิดเป็นร้อยละ 96 ปัจจัยในการเลือกซื้อเสื้อผ้า อันดับหนึ่งคืออำพรางรูปร่าง คิดเป็นร้อยละ 31 อันดับสองคือสวมใส่สบาย คิดเป็นร้อยละ 20 อันดับสามคือดีไซน์สวยงามไม่ล้าสมัย คิดเป็นร้อยละ 19 ปัจจัยในการเลือกร้านเสื้อผ้า อันดับหนึ่งคือแบบของเสื้อผ้า คิดเป็นร้อยละ 43 อันดับสองคือทำเลที่ตั้ง คิดเป็นร้อยละ 28 ช่องทางจัดจำหน่ายที่เลือกซื้อเสื้อผ้าโดยมากคือหน้าร้าน คิดเป็นร้อยละ 91 ราคาสูงสุดสำหรับเสื้อที่รับได้หากพึงพอใจ โดยมากอยู่ระหว่าง 1,000-1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 62 ราคาสูงสุดสำหรับกางเกงที่รับได้หากพึงพอใจ โดยมากอยู่ระหว่าง 1,000-1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 46 และสไตล์เสื้อผ้าที่ชอบ โดยมากคือ Mix & Match คิดเป็นร้อยละ 32

การประเมินผลวิเคราะห์ข้างต้นจะเป็นตัวช่วยในการคิดและวางแผนแนวทางของแผนธุรกิจเพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่แท้จริง โดยรายละเอียดดังที่จะกล่าวดังต่อไปนี้

## 2.4 เป้าหมายทางการตลาด

### 2.4.1 เป้าหมายระยะสั้น (ปีที่ 1)

1. เป็นที่รู้จักและให้กลุ่มตลาดเป้าหมายรับรู้ถึงการเปิดตัวของร้าน
2. จากการสำรวจครั้งที่ 5 ร้านมยุรีมีอัตราการจำหน่ายประมาณ 7-10 คนต่อวัน ในขณะที่ร้าน Big ๑ มีอัตราการจำหน่ายประมาณ 20-30 คน เนื่องจากร้านเป็นร้านเปิดใหม่จึงตั้งเป้าหมายที่เฉลี่ย 5 คนต่อวัน อัตราการใช้จ่ายเฉลี่ยคนละ 1,000 บาท

### 2.4.2 เป้าหมายระยะปานกลาง (ปีที่ 2 และปีที่ 3)

1. อัตราการจำหน่ายเฉลี่ย 6 และ 7 คนต่อวัน อัตราการใช้จ่ายเฉลี่ยคนละ 1,000 บาท อัตราการเพิ่มขึ้นของลูกค้า ร้อยละ 20
2. เพิ่มสินค้า accessories ภายในร้าน



### 2.4.3 เป้าหมายระยะยาว (ปีที่ 4 และปีที่ 5 เป็นต้นไป)

1. อัตราการจำหน่ายเฉลี่ย 8 และ 9 คนต่อวัน อัตราการใช้จ่ายเฉลี่ยคนละ 1,000บาท อัตราการเพิ่มขึ้นของจำนวนลูกค้าร้อยละ 20
2. เพิ่มจำนวนคอลเลกชันเพื่อกระตุ้นยอดขาย
3. ศึกษาความเป็นไปได้ของตลาดหลังจากการเข้ามาของ AEC

## 2.5 การแบ่งส่วนการตลาด การกำหนดกลุ่มเป้าหมายและการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า (STP Marketing)

### 2.5.1 การแบ่งส่วนการตลาด

ใช้การแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) โดยการแบ่งตามอายุ ตามเพศ ตามกลุ่มรายได้ และขนาดรูปร่าง และการแบ่งทางภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation) เพื่อวิเคราะห์พื้นที่สถานที่ทำงานและที่อยู่อาศัย และการแบ่งส่วนตลาดตามจิตนิสัย (Psychographic Segmentation) เพื่อระบุถึงรสนิยมในการแต่งกาย

### 2.5.2 กำหนดกลุ่มเป้าหมาย

เน้นลูกค้าที่ อายุระหว่าง 25-45 ปี มีฐานะระดับปานกลาง – ดี มีรายได้ 30,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป เป็นหญิงรูปร่าง Plus Size (XL-3XL) นั่นคือมีรอบอก 42 – 49 นิ้วและรอบเอว 35-42 นิ้ว สถานที่ทำงานหรือที่อยู่อาศัยใกล้ย่านดังกล่าว ใส่ใจในคุณภาพ ให้ความสำคัญกับบุคลิกภาพและรูปลักษณ์

## 2.6 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า (Positioning)

เมื่อทำการวิเคราะห์โดยใช้ Perceptual Map โดยใช้แกนตั้งเป็นเรื่องการออกแบบและแกนนอนเป็นราคา เหตุผลที่เลือกปัจจัยทั้งสองเนื่องจากเป็นปัจจัยที่ลูกค้ามักจะคำนึงถึงเมื่อซื้อเสื้อผ้า

## mTrendy Mix &amp; Match

Low Price	   High Price
<p>ตลาดเสื้อผ้า Plus Size ส่วนใหญ่ในปัจจุบัน</p>	  

## Non Trendy Mix &amp; Match

ภาพที่ 2.5 แสดงการวางตำแหน่งสินค้าในตลาดเสื้อผ้า Plus Size

จากตารางที่ 14 ในการพิจารณาการวางตำแหน่งสินค้าในตลาดเสื้อผ้า Plus Size พบว่า จะมีภาพการวางที่ต่างจากการวางตามลักษณะที่ควรจะเป็นเมื่อมองมุมของแบรนด์ปกติ แต่เนื่องจากแบรนด์จากต่างประเทศ อาทิ H&M และ Zara เป็นแบรนด์ที่มีการออกแบบที่สวยงามทันสมัย แต่สำหรับส่วนของสินค้า Plus Size ในประเทศไทยจะมีการออกแบบที่แตกต่างออกไปโดยแบบไม่ทันสมัยและมีแบบให้เลือกไม่มากนัก ในขณะที่เสื้อผ้าโดยปกติของ Mark & Spencer จะไม่ได้มีการออกแบบที่ทันสมัยแต่เมื่อเทียบกับ Plus Size ของแบรนด์อื่นๆ ก็นับว่ามีการออกแบบที่ดีและทันสมัยกว่า ในขณะที่ตลาดเสื้อผ้า Plus Size ที่ขายอยู่นอกห้องสรรพสินค้าส่วนใหญ่ในปัจจุบันจะมีราคาไม่สูงและการออกแบบที่ไม่สวยงามทันสมัย

จากการวิเคราะห์พบว่าทางร้านมีจุดได้เปรียบทางการแข่งขันสูงเนื่องจากราคาที่ไม่สูงเท่าแบรนด์จากต่างประเทศและในประเทศ อีกทั้งมีการออกแบบที่สวยงามทันสมัยและเมื่อเทียบกับตลาดที่ขายอยู่ทั่วไปพบว่า ถึงแม้ราคาจะสูงกว่าแต่ก็มีความได้เปรียบในด้านการออกแบบอย่างมีนัยสำคัญ

## 2.7 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

### 2.7.1 กลยุทธ์ด้านสินค้า / บริการ (Products)

**ตราสินค้า** จากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย การลงพื้นที่และการค้นข้อมูลพบว่าชื่อของร้านค้าเสื้อผ้า Plus Size ในประเทศไทยมีเอกลักษณ์ แตกต่างจากการตั้งชื่อตราสินค้าของแบรนด์เสื้อผ้าทั่วไปและเป็นปัจจัยสำคัญในการทำให้ร้านเป็นที่รู้จักของกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากชื่อของร้านค้าส่วนใหญ่จะมีคำสำคัญที่บ่งบอกว่าเป็นเสื้อผ้าขนาดใหญ่ พบว่ามีคำสำคัญที่ปรากฏในชื่อร้าน ได้แก่ เสื้อผ้าคนอ้วน อวบ XXXXL ตัวอย่างชื่อร้านเช่น ร้านเสื้อผ้าคนอวบดอกคอม ร้านอ้วนแซบ ร้านFat Fashion ร้านBig Lady ร้านBig Size 2U ร้านBig Plus Shop

ทั้งนี้ จากการที่ได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้หญิงที่ใส่ใจในคุณภาพ ให้ความสำคัญกับบุคลิกภาพและรูปลักษณ์ จึงได้ออกแบบตราสินค้าของร้านดังนี้



ภาพที่ 2.6 แสดงตราสินค้าของร้าน

ชื่อร้านคือ Curvy Closet ชื่อยังคงมีคำว่า Curvy แสดงให้เห็นถึงขนาดของเสื้อผ้าว่าเป็น Plus Size และ ชื่อคู่กันสมัยและไม่ดูกระทบต่อความรู้สึกเหมือนคำว่าอ้วน อวบ Big ที่มีผลทางจิตวิทยามากกว่า นอกจากนี้ คำว่า Curvy Closet เหมาะกับลูกค้าหลักส่วนใหญ่ที่เป็นกลุ่มลูกค้าวัยทำงานมีการศึกษาและมีฐานะระดับกลางถึงสูง แสดงถึงร้านที่ให้ความรู้สึกเหมือนตู้เสื้อผ้าของหญิงสาวหุ่น Plus Size แต่ก็มีควมสวยงามและอบอุ่นเป็นกันเองเหมือนเลือกเสื้อผ้าในบ้าน

#### แบบและสีของสัญลักษณ์

สีคำแสดงถึงความทันสมัย และสีชมพูแสดงถึงความเป็นผู้หญิง (feminine) ความสดใส ความคิดสร้างสรรค์ นอกจากนี้ สีชมพูและสีคำยังถูกนำมาทำเป็นสีประจำคอลเลคชั่นพิเศษในวงการแฟชั่นอยู่บ่อยครั้ง (Dooddot,2559) ตัวหนังสือ Curvy จะเป็นตัวหนาสื่อถึงขนาดตัวของลูกค้า แต่ตัดกันที่ขนาดของคำว่า closet ที่ตัวเอียงมีลายเส้น ให้เป็นแนวคิดว่าตัวเสื้อผ้าจาก Closet แห่งนี้จะทำให้

คุณลูกค้าเปลี่ยนแปลงไป ส่วนภาพชุดถึงแม้จะเป็นภาพของสาว Plus Size แต่ก็เป็นส่วนเว้าส่วนโค้งที่ส่วนงาม โดยไม่แขวนเสื้อถึงตู้เสื้อผ้าซึ่งเป็นชื้อร้านนั่นเอง

### การออกแบบสินค้า

ร้าน Curvy Closet มีความต้องการจำหน่ายสินค้าและดีไซน์ที่เน้นสำหรับการใช้งานในชีวิตประจำวันเป็นหลัก เน้นสไตล์ Mix & Match(ตามผลการสำรวจครั้งที่ 6) โดยมีสินค้าหลักได้แก่ เสื้อและกางเกง แบ่งเป็น คอลเลคชั่นหลักคือเสื้อพื้นฐานเรียบๆ สำหรับลูกค้าที่ใส่ทำงานได้ในทุกๆ วัน และคอลเลคชั่นรองคือเสื้อผ้าในฤดูกาลต่างๆ ซึ่งมีการออกแบบที่มีลวดลายลูกเล่นและสีสันมากกว่าคอลเลคชั่นหลักเพื่อออกมากกระตุ้นการซื้อและเพิ่มความสุขสนานในการซื้อสินค้าของลูกค้าประจำ นอกจากนี้ทางร้านจะจัดหารองเท้า เข็มขัด สร้อยคอ ต่างหู ที่เข้ากับเสื้อผ้า เพิ่มเข้ามาเพื่อเตรียมเป็นร้านค้าครบวงจรในอนาคต

การออกแบบเสื้อผ้าจะโดยจากการสำรวจครั้งที่ 6 ทางร้านจะให้ความสำคัญกับการอำพรางรูปร่างให้ดูหอม สวมใส่สบายและดีไซน์สวยงามไม่ล้ำสมัยตามลำดับ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด

### คอลเลคชั่นหลัก



ภาพที่ 2.7 แสดงตัวอย่างสินค้าประเภทเสื้อ



ภาพที่ 2.8 แสดงตัวอย่างสินค้าประเภทกางเกง

คอลเล็กชั่นรอง



ภาพที่ 2.9 ตัวอย่างสินค้าประเภทเสื้อ



ภาพที่ 2.10 แสดงตัวอย่างสินค้าประเภทกางเกง

### 2.7.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

นโยบายการกำหนดราคาขายจะคำนึงถึงต้นทุน (cost) เนื่องจากราคาประกอบด้วยต้นทุนบวกด้วยกำไร ดังนั้นต้นทุนจึงเป็นเกณฑ์ขั้นต่ำในการตั้งราคา ราคาจะสูงหรือต่ำจึงขึ้นอยู่กับต้นทุนว่าสูงหรือต่ำ ทั้งนี้ รายละเอียดด้านต้นทุนจะกล่าวในบทที่ 3 แผนดำเนินงานต่อไป ปัจจัยอีกประการหนึ่งคืออุปสงค์ (demand) ในที่นี้ราคาสินค้าใดจะสูงหรือต่ำขึ้นอยู่กับปริมาณความต้องการซื้อสินค้าของลูกค้า จากผลการสำรวจในปัจจุบันอุปสงค์ของเสื้อผ้าคุณภาพดีสูงกว่าอุปทานเป็นอย่างมาก สอดคล้องกับการแข่งขันในปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคต (Present and potential competition) ที่ยังไม่สูง นอกจากนี้ ส่วนประสมทางการตลาดอื่น ๆ (other part of the marketing mix) อิทธิพลจากส่วนประสมทางการตลาดอื่น ๆ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดจะสอดคล้องกับราคาที่กำหนด

ทั้งนี้ การกำหนดราคาขายจะใช้วิธี Value-Based Pricing ผนวกกับวิธี Reference pricing นั่นคือ

1. วิธี Value-Based Pricing เป็นการกำหนดราคาแบบประเมินมูลค่า คือ ตั้งราคาจากการกำหนดราคาด้วยการประเมินมูลค่า (Value) ในใจของลูกค้าซึ่งมูลค่าของลูกค้า ก็คือ การได้รับประโยชน์จากสินค้า (Benefit) และต้นทุนในการเป็นเจ้าของสินค้านั้นๆ (Total Cost of Ownership)

ซึ่งจากการสำรวจช่วงราคาที่ลูกค้าเต็มใจจะจ่ายสูงสุดหากพึงพอใจเสื้อและกางเกงอยู่ที่ราคา 1,000 – 1,500 บาท

2. วิธี Reference pricing การตั้งราคาจะอ้างอิงจากคู่แข่งในตลาด ทั้งนี้จากการสำรวจตลาด ราคาของเสื้อผ้าระดับคุณภาพสูงจะมีราคาประมาณ 1,700 – 3,000 บาท ในขณะที่ตลาดที่เป็นเสื้อผ้าคุณภาพต่ำและมีการออกแบบไม่ทันสมัยจะมีราคาประมาณ 150 – 800 บาท โดยสินค้า Curvy Closet สืบเนื่องจากการวางตำแหน่งเป็นสินค้ามีดีไซน์สวยงามทันสมัยและราคาอยู่ในระดับสูงกว่าสินค้าคุณภาพต่ำและต่ำกว่าสินค้า Brand name

จากการประมวลข้อมูลที่กล่าวมา ฉะนั้น เสื้อผ้าร้านจะตั้งราคาประมาณ ดังนี้

ตาราง 2.13 ตารางราคาสินค้าภายในร้าน

สินค้า	ราคา
เสื้อ	800 – 1,500 บาท
กางเกง	1,100 – 1,500 บาท
Accessories	500 – 1,000 บาท

### 2.7.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

#### ทำเลที่ตั้ง

ที่ตั้งของร้าน Curvy Closet เลือกที่ตั้งร้านอยู่ในตลาดนัดหลังการบินไทย หรือ ตลาดนัดลุงเพิ่ม ตั้งอยู่ที่ ซอยวิภาวดี 22 หลังตึกการบินไทย สำนักงานใหญ่ เนื่องจากเป็นตลาดที่ติดอันดับหนึ่งในสิบตลาดนัดคนทำงานที่มีคนมาเดินซื้อของเยอะที่สุดในกรุงเทพฯ โดยเป็นแหล่งรวบรวมสินค้าของกินและของใช้ เสื้อผ้าแฟชั่น น้ำหอม สินค้านำเข้าจากต่างประเทศ ทั้งกระเป๋า รองเท้า เครื่องสำอาง นอกจากนี้ ยังเป็นศูนย์อาหารขนาดใหญ่ ตอนเที่ยงจะมีพนักงานจากที่อื่นๆ ไม่ว่าจะไกลหรือใกล้มาทานข้าวเที่ยงกันที่นี่ แล้วเดินซื้อของต่อ ลูกค้าส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 80 จะเป็นลูกค้าที่กำลังซื้อดีเป็นลูกค้าจากบริษัทการบินไทยและพื้นที่รอบข้าง (ทำเลขขายของ.com) นอกจากนี้ในปัจจุบันตลาดนัดคนทำงาน หรือ ตลาดนัดเที่ยง ซึ่งเป็นอีกหนึ่งรูปแบบตลาดที่ตอบโจทย์คนทำงานที่มีเวลาน้อยได้เป็นอย่างดี และเติบโตขึ้นมาก โดยส่วนใหญ่คนทำงานจะใช้เวลาตอนพักกลางวันทานอาหารและต่อด้วยการหาแหล่งจับจ่ายซื้อของในพื้นที่ทำเลตลาดนัดใกล้ที่ทำงาน (ThaiSMEsCenter.com,2557)

รายละเอียด

เปิดขายวันจันทร์ – วันเสาร์

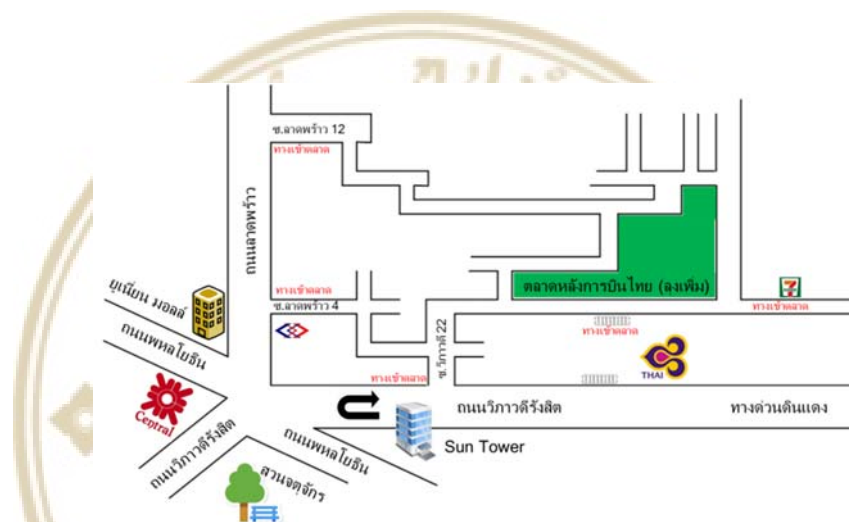
เวลาขาย 08:00 – 17:00 น.

ทำสัญญาครั้งละ 2 ปี (ค่าทำสัญญาแล้วแต่ทำเล)

ค่าเช่ารายเดือน 4,000 – 6,000 บาท

ขนาดพื้นที่เริ่มต้นที่ 2.0 x 2.0 เมตร

เนื้อที่ 7 ไร่ (มีที่จอดรถ)

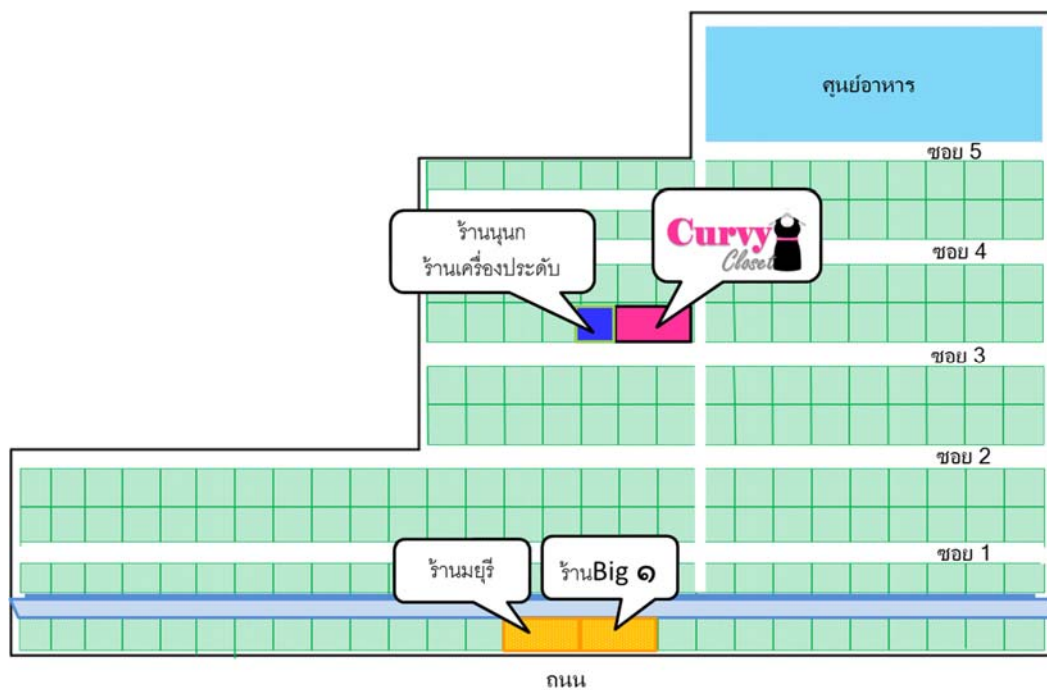


ภาพที่ 2.11 แสดงตำแหน่งที่ตั้งของตลาดหลังการบินไทย

ตลาดนัดหลังการบินไทย ประกอบด้วยโซนร้านค้าหลักๆ 2 โซน คือ

1. โซนเสื้อผ้าและเครื่องประดับ มีลือคจำนวนประมาณ 330 ลือคร้านค้า
2. โซนอาหาร ลือคมีจำนวนประมาณ 70 ลือคแผงค้า





ภาพที่ 2.12 แผนผังภายในตลาดหลังการบินไทย

ร้านเลือกที่ตั้งชอย 4 จำนวน 2 ล็อกโดยทำเลติดกับทางเดินด้านหัวมุมจากโซนอาหาร เพื่อให้คนที่รับประทานอาหารเสร็จเดินผ่านได้ง่ายในกรณีของลูกค้าขาจร นอกจากนี้ ร้าน Curvy Closet ยังเลือกทำเลติดกับร้านนูนกซึ่งเป็นร้านเครื่องประดับมีชื่อของตลาดนัดการบินไทยซึ่งมีภาพลักษณ์ใกล้เคียงกับร้าน Curvy Closet และมีกลุ่มลูกค้าระดับเดียวกันเพื่อช่วยย้ำภาพลักษณ์ของทางร้านให้ชัดเจนขึ้นและเพื่อโอกาสในการที่ลูกค้าจากร้านนูนกมาชมและซื้อสินค้าของร้าน Curvy Closet อีกด้วย

#### การตกแต่งร้าน

สืบเนื่องจากชื่อและคอนเซ็ปของร้าน คือ Curvy Closet การตกแต่งร้านจึงเน้นให้ความรู้สึกเหมือนตู้เสื้อผ้าแบบ walk in closet ของหญิงสาวหุ่น Plus Size โดยมีสินค้าต่างๆ แวนและวางอยู่ในมุมต่างๆ อย่างลงตัว ทั้งเสื้อ กางเกง รองเท้า สร้อย ต่างหู นอกจากนี้ ยังมีสิ่งสำคัญอีกสองประการที่ร้านเน้น ประการแรกคือการใช้แสงสีนวลเพราะสีไฟโทนเหลืองเหมาะกับร้านเสื้อผ้ามากกว่าแสงสีขาว เพราะนอกจากจะทำให้สินค้าดูสวยมากขึ้น แสงสีเหลืองจะช่วยให้สีผิวของลูกค้าดูดีขึ้นและเวลาลองเสื้อผ้าในร้านจะดูดีขึ้น (www.ThaiSMEfriend.com,2557) อีกประการหนึ่งคือ

การมีห้องลอง จากการสัมภาษณ์พบว่า การลองเสื้อผ้าเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า สำหรับผู้หญิงขนาด Plus size ซึ่งเป็นสาเหตุให้การขาย online และร้านที่ไม่ให้ผู้ซื้อลองไม่ประสบความสำเร็จมากนักสำหรับตลาด Plus Size เพราะลูกค้าไม่มั่นใจว่าเสื้อผ้าที่มีจะใส่ได้หรือไม่ นอกจากนี้ ลักษณะการลองในตลาดกลางวันในที่ต่างๆ มักจะไม่มีห้องลองแต่จะเป็นการให้สวมเป็นผ้าถุง หรือคนขายถือผ้ากั้นด้วยมือ สำหรับลูกค้าที่มีขนาดตัวปกติอาจทำได้สะดวก คล่องตัวและไม่มีปัญหา แต่ลูกค้าที่มีขนาด Plus Size ด้วยขนาดตัวที่ใหญ่ทำให้ลองวิธีดังกล่าวได้ลำบาก การมีห้องลองจึงเหมือนการให้ความสะดวกแก่ลูกค้าและเป็นการเพิ่มยอดขายในทางอ้อมอีกทางหนึ่งนั่นเอง



ภาพที่ 2.13 แสดงการออกแบบภายในร้าน

#### 2.7.4 กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาดและการขาย (Promotion)

##### ป้ายโฆษณา

ในช่วงปีแรกจะมุ่งเน้นการโฆษณาในกลุ่มลูกค้าในพื้นที่ซึ่งมีการติดป้ายประชาสัมพันธ์ในบริเวณทางเข้าตลาดนัดหลังการบินไทยและบริเวณศูนย์อาหารเป็นป้ายขนาด 0.5 x 1 เมตร ซึ่งเป็นจุดที่ผู้มาซื้อของต้องผ่านก่อนเข้าตลาดเนื้อหาในแผ่นป้ายจะใช้ตัวหนังสือหนาใหญ่ ข้อความกระชับ เพื่อดึงความสนใจของกลุ่มเป้าหมายที่เดินผ่านไปมาให้อ่านได้ทัน



ภาพที่ 2.14 แสดงตัวอย่างป้ายโฆษณาที่จะนำไปประชาสัมพันธ์

### ใบปลิว

ในช่วงเดือนแรกที่เปิดร้าน จะจัดทำใบปลิวเพื่อเป็นการแนะนำร้าน Curvy Closet ให้เป็นที่รู้จักทั้งสถานที่ตั้งร้านและคอนเซ็ปของร้านซึ่งทางร้านวางแผนที่จะให้พนักงานแจกใบปลิวบริเวณประตูทางออกด้านหลังของภัตตาคารบินไทย และทางเข้าศูนย์อาหารตลาดนัดหลังการบินไทย เพราะเป็นแหล่งที่ผู้คนสัญจรไปมามากมายตลอดเวลาและมีแนวโน้มจะเดินไปซื้อของบริเวณตลาดนัดหลังการบินไทย นอกจากนี้ การแจกใบปลิวจะมุ่งแจกหญิงสาวขนาดตัว Plus Size ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยจะแจกวันละ 500 ใบ 4 วัน



ภาพที่ 2.15 แสดงตัวอย่างใบปลิว

### Line

จากการสัมภาษณ์ในบรรดา Social Media แบบต่างๆ Line เป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพที่บรรดาร้านค้าในตลาดนัดการบินไทยใช้กันมากที่สุด เพราะเป็นการสื่อสารแบบสองทางอีกทั้งยังรวดเร็ว สามารถส่งข้อความและรูปภาพประกอบของสินค้าได้อีกด้วย ทั้งนี้ ทางร้าน Curvy Closet จะสร้าง Line กลุ่มของลูกค้าของร้านเพื่อแจ้งข่าวสารของทางร้านทั้งในส่วน of สินค้าใหม่ๆ โปรโมชั่นต่างๆ และเปิดโอกาสให้ลูกค้าสามารถสอบถามรายละเอียดก่อนจะเข้ามาที่ร้าน

### Instagram

ปัจจุบันร้านค้าต่างๆ ใช้ Social Media ในการติดต่อสื่อสารกันมากขึ้น ทางร้านได้เพิ่มช่องทางการสื่อสารนอกจากการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยตรง (Direct Chanel) ทางหน้าร้าน ได้แก่ Instagram ทั้งนี้ จุดมุ่งหมายหลักจากการสัมภาษณ์คือเพื่อให้ลูกค้าได้ติดตาม Collection ใหม่ ๆ ของทางร้านเนื่องจากลูกค้ายังสนใจที่มาลองเสื้อผ้าที่ร้านเป็นหลัก โดยจุดมุ่งหมายรองรับสำหรับลูกค้าที่อยู่ต่างจังหวัดที่เคยเป็นลูกค้าประจำและรู้และมั่นใจใน size ของเสื้อผ้าที่ตนใส่สามารถสั่งซื้อผ่านช่องทางนี้ได้



ภาพที่ 2.16 แสดง Instagram ร้าน Curvy Closet

กิจกรรม Shop & Share

ให้ลูกค้าร่วมสนุกไปกับการซื้อของและแชร์ภาพถ่ายผ่าน Instagram เพื่อรับส่วนลดร้อยละ 10 ซึ่งเป็นทั้งการ โฆษณาสู่กลุ่มลูกค้าที่กว้างขวางขึ้นและเป็นการทำการตลาดที่ดีอีกทางหนึ่ง

#### กิจกรรม Oh my closet

ให้ลูกค้าร่วมสนุกไปกับการชักชวนเพื่อนมาซื้อสินค้าที่ร้าน Curvy Closet โดยทุกครั้ง ที่เพื่อนร่วมซื้อของลูกค้าจะได้ส่วนลดร้อยละ 10 สำหรับการซื้อสินค้าภายในร้าน ซึ่งเป็นการขยายกลุ่มลูกค้าและเพิ่มยอดขายในขณะเดียวกัน

#### 2.7.5 กลยุทธ์ด้านพนักงานหรือผู้ให้บริการ (People)

การบริการเป็นหนึ่งในปัจจัยหลักให้ลูกค้าประทับใจและอยากกลับมาซื้อสินค้าที่ร้าน อีก ดังนั้น ร้าน Curvy Closet จะเน้นให้พนักงานขายต้องมีความรู้ในตัวสินค้าและมีความรู้ความสามารถที่จะให้บริการและคำแนะนำที่ดีแก่ลูกค้าได้ เพราะในบางครั้งลูกค้าบางคนอาจจะขาดความมั่นใจในการเลือกซื้อสินค้า พนักงานจึงมีหน้าที่ให้คำแนะนำที่ดีแก่ลูกค้า และอำนวยความสะดวกในทุกๆ ด้านให้แก่ลูกค้า เช่น การหาไซส์เสื้อผ้า การแนะนำแบบสีสันทันที่เหมาะสมและต้องสามารถแนะนำในสิ่งที่ดีให้ แก่ลูกค้าได้ ในส่วนของการบริการถือเป็นจุดแข็งที่ร้านให้ความสำคัญมากพอกับด้านอื่นๆ

ตาราง 2.14 แสดงแผนการจัดกิจกรรมทางการตลาดในระยะเวลา 3 ปี

กิจกรรม	ปีที่ 1				ปีที่ 2				ปีที่ 3			
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
<b>Grand Opening</b>												
- ใบปลิว	5,000		5,000									
- ป้ายโฆษณา	4,000											
- กิจกรรม shop & Share	3,000	3,000	3,000	3,000								
- กิจกรรม Oh My Closet	3,000	3,000	3,000	3,000								
<b>Online Marketing</b>												
- Instagram	ไม่มีค่าใช้จ่าย											
- โฆษณาผ่าน Instagram (Sponsored)	1,100	1,100	1,100	1,100	1,100		1,100		1,100		1,100	
<b>Sale Promotion</b>												
- Discount*	ตามขอซื้อ											
รวม	16,100	7,100	12,100	7,100	1,100	-	1,100	-	1,100	-	1,100	-
<b>รวมทั้งปี</b>				<b>42,400</b>				<b>2,200</b>				<b>2,200</b>

## บทที่ 3

### แผนการดำเนินงาน

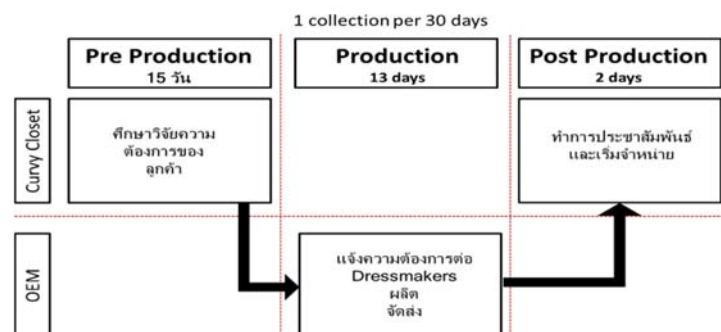
แผนการดำเนินงานร้าน Curvy Closet ประกอบด้วยแผนการออกแบบและผลิตสินค้า และแผนดำเนินงานธุรกิจ ดังต่อไปนี้

#### 3.1 แผนการออกแบบและผลิตสินค้า

ทางร้าน Curvy Closet ได้ตัดสินใจเลือกร้าน Dressmakers เป็น Original Equipment Manufacturer (OEM) โดยเหตุผลที่เลือกเพราะทางร้าน Dressmakers เป็นร้านรับออกแบบและผลิตเสื้อผ้าสตรีครบวงจร ตั้งแต่ออกแบบ ตัดเย็บและรีดแพ็คพร้อมจัดส่ง อีกทั้งงานตัดเย็บเป็นงานเกรด A มีคุณภาพสูง ทางร้าน Dressmakers มีแพ็คเกจสำหรับลูกค้าที่สนใจทำแบรนด์ใหม่ตั้งแต่เริ่มต้น ออกแบบจนถึงการจัดส่งให้ถึงร้าน โดยทางร้าน Curvy Closet ไม่ต้องสต็อกสินค้า เนื่องจากเป็นการเริ่มต้นกิจการการดำเนินงานการร่วมงานกับทางร้าน Dressmakers จึงเป็นทางเลือกที่เหมาะสมเป็นอย่างยิ่ง

**Dressmakers**  
www.facebook.com/Dressmakers

ภาพที่ 3.1 แสดงร้าน Dressmakers OEM ผลิตเสื้อผ้า



ภาพที่ 3.2 แสดงขั้นตอนการผลิตสินค้า

### ขั้นตอนการผลิต

1. ชื้อแพ็คแรงงานชุดตัวอย่าง ราคาต่องาน 1 แบบ ไม่รวมผ้าตัว ผ้าแต่ง ซับใน ผ้าการอะไหล่เช่นตะขอ ซิป กระดุม สำหรับเสื้อ กระโปรง กางเกง 2,500 บาท (ค่าผลิตต่อตัว 400 – 800 บาท ขึ้นอยู่กับความยากง่ายของงาน)

2. ค่อย Concept หรือไกด์รูปแบบที่ร้านCurvy Closetต้องการกับร้าน Dressmakers โดยขั้นตอนนี้จะเป็นการสรุปแนวทางและรูปแบบของเสื้อผ้าที่ทางร้านต้องการว่าจะให้ออกมาแนวทางไหน รวมทั้งกำหนดสเป็ค ไซส์ตามที่ลูกค้าต้องการ

3. เริ่มต้นออกแบบและเขียนใบรายละเอียด ขั้นตอนนี้ ทางดีไซน์เนอร์จะเริ่มต้นออกแบบและทำใบรายละเอียด แบบจะมากจะน้อยขึ้นอยู่กับความต้องการของทางร้านCurvy Closet



ภาพที่ 3.3 แสดงตัวอย่างใบรายละเอียดของเสื้อผ้า

4. สร้างแพทเทิร์นเพื่อขึ้นตัวอย่างผ้าดิบ แพทเทิร์นจะใช้เวลาในการทำอยู่ที่ประมาณไม่เกิน 1วันหลังจากนั้นจะส่งขึ้นทำตัวอย่างผ้าดิบ เมื่อตัวอย่างผ้าดิบเสร็จจะมีการลองตัวอย่างเช็คว่ามีอะไรต้องแก้ไขหรือไม่ หากน้อยก็จะแก้ไขในกระดาดแพทเทิร์น แต่ถ้าต้องแก้ไขมากก็จะขึ้นตัวอย่างผ้าดิบอีกครั้ง



ภาพที่ 3.4 แสดงการสร้างแพทเทิร์นและการขึ้นตัวอย่างผ้าดิบ



5. ตัดเย็บด้วยตัวอย่างผ้าจริง การขึ้นตัวอย่างผ้าจริงจะใช้เวลาในการตัดเย็บไม่เกิน 1 วัน ตัวอย่างจริงเสร็จจะลองอีกครั้ง



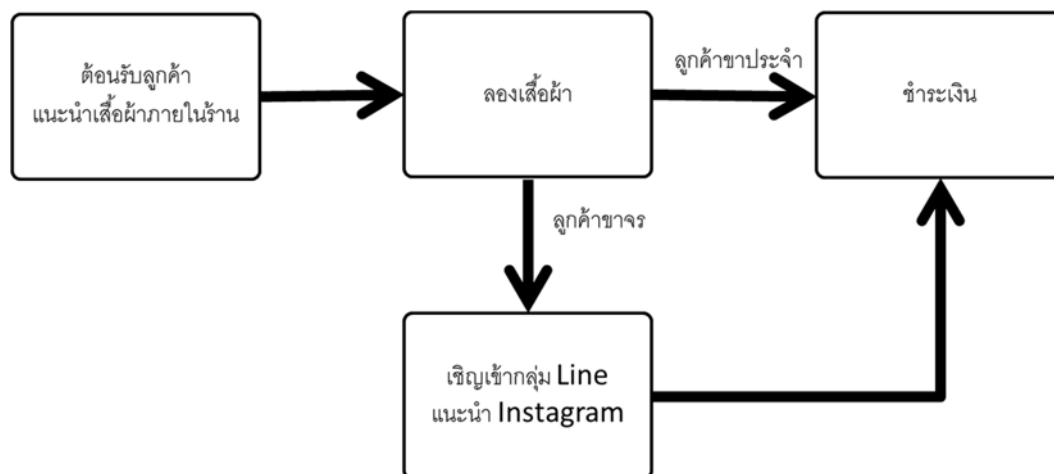
ภาพที่ 3.5 แสดงการตัดเย็บและขึ้นตัวอย่างด้วยผ้าจริง

6. ทำการเกรดไซส์ 3 ไซส์ ได้แก่ XL, 2XL และ 3XL
7. ตัดผ้าจริง 3 ไซส์ โดยร้านCurvy Closet จะได้รับชุดตัวอย่างพร้อมชุดที่จะขาย 4 ชุด 4 ไซส์
8. ขึ้นตอนที่ 1 – 7 จะใช้ระยะเวลาประมาณ 10 วัน
9. เมื่อมีร้านCurvy Closet ออกเตอร์ผลิตกับทางร้าน Dressmakers พร้อม โอนเงินค่าผลิต จึงจะเริ่มตัดเย็บตามแบบที่ออกเตอร์
10. เมื่อสินค้าเสร็จทางร้าน Dressmakersจะส่งรูปให้ร้านCurvy Closet ดูหรือทางร้านเข้ามาดูเองได้
11. รีดแพ็คพร้อมส่ง
12. จัดส่งให้ตามที่ลูกค้าต้องการ
13. ขึ้นตอนที่ 9 – 11 จะใช้ระยะเวลาไม่เกิน 3 วัน

### 3.2 แผนการดำเนินงานธุรกิจ

ข้อมูลกระบวนการดำเนินงานธุรกิจอ้างอิงข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเสื้อผ้าต่างหูและกระเป๋า ดังนี้

### 3.2.1 กระบวนการต้อนรับลูกค้า



ภาพที่ 3.6 แสดงกระบวนการต้อนรับลูกค้า

- กระบวนการต้อนรับลูกค้าทั้งลูกค้าประจำและลูกค้าขาจรเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นเมื่อมีลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเดินเข้ามาในร้านหรือเดินผ่านหน้าร้าน โดยพนักงานขายควรกระตือรือร้นต้อนรับและแนะนำเสื้อผ้าภายในร้านแก่ลูกค้า จุดสำคัญคือพนักงานควรจำลูกค้าประจำได้และจำได้ว่าลูกค้าชอบเสื้อผ้าแบบใดจะได้แนะนำได้อีกอย่างถูกใจ นอกจากนี้ เนื่องจากเสื้อผ้าในร้านเป็นแบบ Mix & Match และมี accessories ต่างๆ พนักงานควรมีความสามารถในการขายพ่วง เพื่อเพิ่มยอดขาย อาทิ เมื่อลูกค้าเลือกซื้อเสื้อ พนักงานควรนำเสนอกางเกงที่เข้าชุดกัน หรือถ้าลูกค้าซื้อ Collection หลักซึ่งเป็นแบบเรียบๆ แล้วพนักงานควรนำเสนอ Collection พิเศษในขณะนั้นเช่น เสื้อผ้าในฤดูร้อนที่มีสีสันสดใส เป็นต้น

- เมื่อลูกค้าได้เสื้อผ้าที่พอใจพนักงานควรให้ลูกค้าได้ลองสินค้าที่ห้องลองเพื่อความมั่นใจ เพราะการมีห้องลองนับเป็นจุดแข็งอย่างหนึ่งของร้านเสื้อผ้า Plus Size นอกเหนือจากร้าน Online หรือร้านที่ไม่ให้ลองสินค้า นอกจากนี้ ยังลดปัญหาการสวมใส่สินค้าไม่พอดีหรือการเปลี่ยนคืนสินค้าอีกด้วย (จากการสำรวจตลาดครั้งที่ 4)

- สำหรับลูกค้าประจำเมื่อได้เสื้อผ้าที่ต้องการแล้วสามารถชำระเงินได้ ทั้งนี้ ควรมอบส่วนลดแก่ลูกค้าประจำ ในขณะที่ลูกค้าขาจรหรือลูกค้าใหม่นั้นควรให้ช่องทางการสื่อสารประชาสัมพันธ์ อันได้แก่ กลุ่ม Line หรือ Instagram ของร้านเพื่อเชิญชวนให้มาซื้อในครั้งต่อไป

### 3.2.2 กระบวนการประชาสัมพันธ์



ภาพที่ 3.7 แสดงกระบวนการประชาสัมพันธ์

เมื่อทางร้านมีเสื้อผ้า Collection ใหม่ ควรมีการประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าได้ทราบทั้งนี้ช่องทางที่ทางร้าน Curvy Closet ใช้คือ Instagram และ กลุ่มLineของทางร้าน นอกจากนี้ หากพนักงานที่จดจำความชอบและรสนิยมของลูกค้าประจำได้แล้วยังสามารถส่ง Line ไปยังลูกค้ารายนั้นได้โดยตรงอีกด้วย



## บทที่ 4 การจัดการในองค์กร

### 4.1 รูปแบบการจัดตั้งธุรกิจ

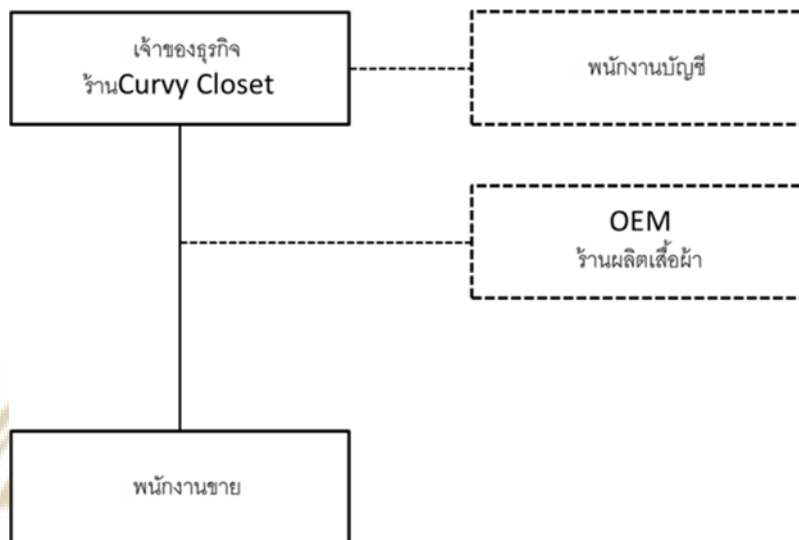
ร้านเสื้อผ้า Curvy Closet เป็นร้านจำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูป Plus Size จดทะเบียนในรูปแบบบุคคลธรรมดา ร้านมีผู้ถือหุ้น 1 คน รวมเป็นเงินลงทุน 529,000 บาท ดังนี้

ชื่อ-นามสกุล	จำนวนหุ้น	มูลค่าการลงทุน (บาท)
นางสาวกิ่งกมล กระจายวงศ์	100	529,000

### 4.2 ลักษณะการบริหารงาน

ลักษณะการบริหารร้านเสื้อผ้า Curvy Closet บริหารแบบเจ้าของกิจการรายเดียว เนื่องจากเจ้าของกิจการเป็นผู้ดำเนินธุรกิจด้วยตัวเอง เป็นผู้กำหนดเป้าหมายและวางกลยุทธ์ในการบริหารจัดการต่างๆ ทำให้กิจการมีความคล่องตัวเพราะเป็นธุรกิจขนาดเล็กการตัดสินใจทำได้อย่างรวดเร็ว

### 4.3 แผนผังโครงสร้างองค์กร (Organization Structure)



ภาพที่ 4.1 แสดงแผนผัง โครงสร้างองค์กรร้านเสื้อผ้า Curvy Closet

### 4.4 แผนการบริหารงาน

เนื่องจากร้านเสื้อผ้า Curvy Closet เป็นกิจการร้านเสื้อผ้าขนาดเล็ก การผลิตสินค้าเป็นการจ้าง OEM ผลิตพนักงานประจำมีจำนวน 1 ตำแหน่ง คือพนักงานชาย ดังนี้

#### 4.4.1 พนักงานชาย (พนักงานหน้าร้าน)

จำนวนพนักงาน : 1 คน ประจำช่วงเวลา 10:00 – 17:00 น. ทำงาน 6 วันต่อสัปดาห์ หยุดทุกวันอาทิตย์

ตำแหน่ง : พนักงานประจำ

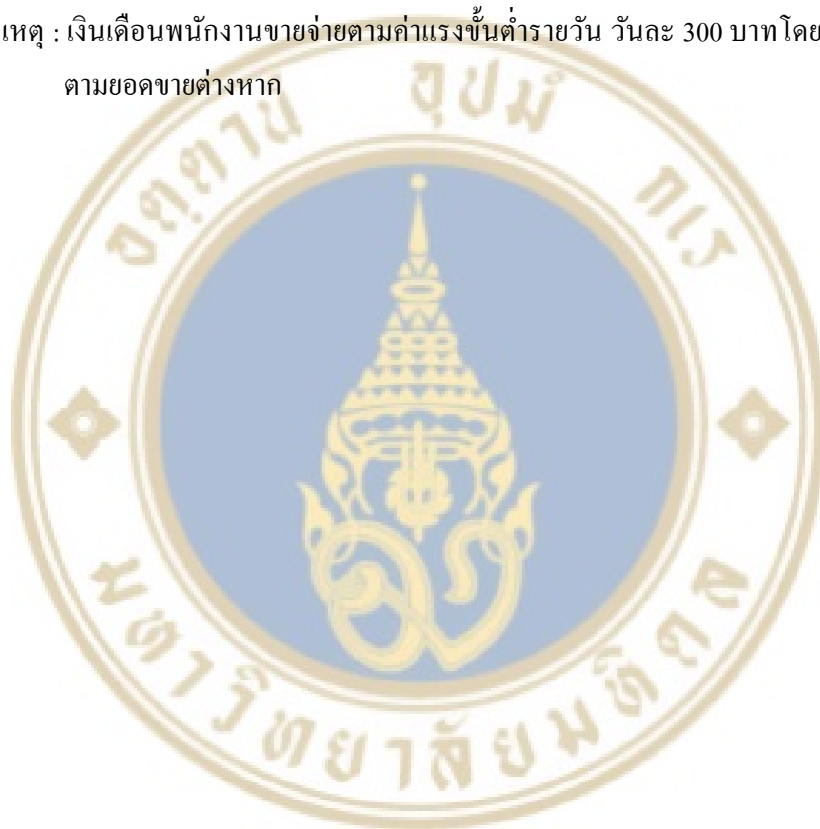
ลักษณะการทำงาน :

- ทำหน้าที่ต้อนรับและแนะนำสินค้าแก่ลูกค้า ขายสินค้า
- ดูแลความเรียบร้อยต่างๆ ภายใต้อาคาร เช่น ปิด-เปิดหน้าร้านตามเวลา ทำความสะอาดร้านและสินค้า ควบคุมสต็อกสินค้า
- ทำบัญชีเบื้องต้นส่งฝ่ายบัญชี สรุปรายงานยอดขายทุกสัปดาห์

#### 4.4.2 โครงสร้างค่าตอบแทน

ระดับ/ตำแหน่ง	ปีที่ 1		ปีที่ 2		ปีที่ 3		ปีที่ 4	
	จำนวน	เงินเดือน	จำนวน	เงินเดือน	จำนวน	เงินเดือน	จำนวน	เงินเดือน
พนักงานขาย	1	9,000*	1	9,000	1	9,000	1	9,000
พนักงานบัญชี	1	3,000	1	3,000	1	3,000	1	3,000

หมายเหตุ : เงินเดือนพนักงานขายจ่ายตามค่าแรงขั้นต่ำรายวัน วันละ 300 บาทโดยมีค่าคอมมิชชั่นตามยอดขายต่างหาก



## บทที่ 5

### แผนการเงิน

#### 5.1 โครงสร้างและนโยบายทางการเงิน

เนื่องจากร้าน Curvy Closet เป็นกิจการขนาดเล็กใช้นโยบายลงทุนทั้งหมดโดยเจ้าของกิจการผู้เดียว โดยไม่มีการกู้ยืมจากสถาบันการเงินแต่อย่างใด โดยเริ่มต้นจากกิจการขนาดเล็กเพื่อลดความเสี่ยงในความผันผวนของอัตราดอกเบี้ย เพื่อความคล่องตัวในการทำงาน พร้อมกับการปรับเปลี่ยนโครงสร้างขององค์กรได้อย่างอิสระ

ตาราง 5.1 แสดงงบประมาณการลงทุน

รายการ	รวมเงิน	แหล่งที่มาของเงินทุน	
		ส่วนของผู้ถือหุ้น	เจ้าหนี้ (เงินกู้ยืม)
ค่าตกแต่งร้าน	30,000	30,000	0
ค่าเช่าล่วงหน้า(3 เดือน)	36,000	36,000	0
ต้นทุนการผลิตสินค้าเดือนที่ 1	60,000	60,000	0
ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	100,000	100,000	0
เงินลงทุนหมุนเวียน	303,000	303,000	0
<b>รวมเงินลงทุนเริ่มต้น</b>	<b>529,000</b>	<b>529,000</b>	<b>0</b>

เงินลงทุนในเป็นส่วนของผู้ถือหุ้นทั้งหมด รวมทั้งหมด 529,000 บาท โดยในส่วนของเงินลงทุนนั้นได้รวมไปถึงเงินสำรองสำหรับหมุนเวียนด้วย โดยการคำนวณเงินลงทุนหมุนเวียนนั้นคิดจากเงินเดือนพนักงานล่วงหน้า 7 เดือนและต้นทุนสินค้า 3 เดือน

### 5.1.1 การประมาณการยอดขายในปีแรก

จากกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และการตลาด ตลอดจนผลจากแบบสอบถาม ทางร้าน Curvy Closet ได้ประมาณการสัดส่วนของยอดขายดังต่อไปนี้

ตาราง 5.2 แสดงประมาณการยอดขายปีที่ 1

รายการ	ปีที่ 1			
	ไตรมาส 1	ไตรมาส 2	ไตรมาส 3	ไตรมาส 4
จำนวนลูกค้าต่อวัน	5	5	5	5
ราคาเฉลี่ยต่อคน	1,000	1,000	1,000	1,000
รวมยอดขายต่อวัน	5,000	5,000	5,000	5,000
รวมยอดขายต่อเดือน	150,000	150,000	150,000	150,000
รวมยอดขายต่อไตรมาส	450,000	450,000	450,000	450,000
<b>รวมยอดขายต่อปี</b>				<b>1,800,000</b>

### 5.1.2 การประมาณการยอดขายในปีที่ 2 – ปีที่ 5

การประมาณการยอดขายในช่วงปีที่ 2 – ปีที่ 5 มีการเติบโตมากขึ้นเนื่องจากทางร้านเริ่มเป็นที่รู้จักจากการทำการตลาดอย่างต่อเนื่องและการบอกต่อของกลุ่มลูกค้า โดยจะมีอัตราการเพิ่มขึ้นของลูกค้าเติบโตขึ้นร้อยละ 20 ต่อปี

ตาราง 5.3 แสดงประมาณการยอดขายในปีที่ 2 – ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
จำนวนลูกค้าต่อวัน	6	7	8	9
ราคาเฉลี่ยต่อคน	1,000	1,000	1,000	1,000
รวมยอดขายต่อวัน	6,000	7,000	8,000	9,000
รวมยอดขายต่อเดือน	180,000	210,000	240,000	270,000
รวมยอดขายต่อไตรมาส	540,000	630,000	720,000	810,000
<b>รวมยอดขายต่อปี</b>	<b>2,160,000</b>	<b>2,520,000</b>	<b>2,880,000</b>	<b>3,240,000</b>



### 5.1.3 การประมาณต้นทุนคงที่

ตาราง 5.4 ตารางการประมาณต้นทุนคงที่

ต้นทุนคงที่	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าตกแต่งร้าน	30,000	0	0	0	0
ค่ามัดจำร้าน	36,000	0	0	0	0
เงินเดือน	108,000	108,000	108,000	108,000	108,000
ค่าเช่าร้าน	144,000	144,000	144,000	144,000	144,000
ค่าแอร์และค่าไฟฟ้า	72,000	72,000	72,000	72,000	72,000
<b>รวมต้นทุนคงที่</b>	<b>390,000</b>	<b>324,000</b>	<b>324,000</b>	<b>324,000</b>	<b>324,000</b>

### 5.1.4 การประมาณต้นทุนผันแปร

ตาราง 5.5 ตารางการประมาณต้นทุนผันแปร

ต้นทุนผันแปร	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนขายสินค้า%40	720,000	864,000	1,008,000	1,152,000	1,296,000
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด%1	18,000	21,600	25,200	28,800	32,400
ค่าคอมมิชชั่น%2	36,000	43,200	50,400	57,600	64,800
ค่าส่งเสริมการตลาด	42,400	2,200	2,200	2,200	2,200
ค่าขนส่ง	36,000	36,000	36,000	36,000	36,000
<b>รวมต้นทุนผันแปร</b>	<b>852,400</b>	<b>967,000</b>	<b>1,121,800</b>	<b>1,276,600</b>	<b>1,431,400</b>

### 5.1.4 จำนวนจุดคุ้มทุน

ตาราง 5.6 ตารางการประมาณจุดคุ้มทุน

จุดคุ้มทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรส่วนเกิน	947,600.00	1,193,000.00	1,398,200.00	1,603,400.00	1,808,600.00
อัตรากำไรส่วนเกิน	0.53	0.55	0.55	0.56	0.56
จุดคุ้มทุนต่อปี	740,818.91	586,621.96	583,950.79	581,963.33	580,426.85
จุดคุ้มทุนต่อเดือน	61,734.91	48,885.16	48,662.57	48,496.94	48,368.90
จุดคุ้มทุนต่อวัน	2,057.83	1,629.51	1,622.09	1,616.56	1,612.30

### 5.1.5 งบกำไรขาดทุน

ตาราง 5.7 ตารางการประมาณจุดคุ้มทุน

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้รวม	1,800,000	2,160,000	2,520,000	2,880,000	3,240,000
หัก ต้นทุนผันแปร	852,400	967,000	1,121,800	1,276,600	1,431,400
กำไรส่วนเกิน	947,600	1,193,000	1,398,200	1,603,400	1,808,600
หัก ต้นทุนคงที่	390,000	324,000	324,000	324,000	324,000
กำไรก่อนหักภาษี	557,600	869,000	1,074,200	1,279,400	1,484,600
หัก ภาษี%20	111,520	173,800	214,840	255,880	296,920
กำไรสุทธิ	446,080	695,200	859,360	1,023,520	1,187,680

### 5.1.6 งบกระแสเงินสด

ตาราง 5.8 ตารางการแสดงผลงบกระแสเงินสด

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>กระแสเงินสดจากการดำเนินงานทางตรง</b>					
เงินสดรับจากการขายสินค้า	1,800,000	2,160,000	2,520,000	2,880,000	3,240,000
เงินสดจ่ายค่าซื้อสินค้า	720,000	864,000	1,008,000	1,152,000	1,296,000
เงินสดจ่ายค่าเช่าร้าน	144,000	144,000	144,000	144,000	144,000
เงินสดก่อนจ่ายภาษี	111,520	173,800	214,840	255,880	296,920
เงินเดือน	108,000	108,000	108,000	108,000	108,000
ค่าคอมมิชชั่น%2	36,000	43,200	50,400	57,600	64,800
ค่าแอร์และค่าไฟฟ้า	72,000	72,000	72,000	72,000	72,000
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด%1	18,000	21,600	25,200	28,800	32,400
ค่าส่งเสริมการตลาด	42,400	2,200	2,200	2,200	2,200
ค่าขนส่ง	36,000	36,000	36,000	36,000	36,000
ค่าตกแต่งร้าน	30,000	0	0	0	0
ค่ามัดจำร้าน	36,000	0	0	0	0
เงินสดสุทธิ	446,080	695,200	859,360	1,023,520	1,187,680
บวก เงินสดต้นงวด	-	446,080	1,141,280	2,000,640	3,024,160
เงินสดปลายงวด	446,080	1,141,280	2,000,640	3,024,160	4,211,840

### 5.1.7 งบดุล

ตาราง 5.9 ตารางการแสดงผลงบดุลสิ้นปี

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>สินทรัพย์</b>					
<b>สินทรัพย์หมุนเวียน</b>					
- เงินสดในธนาคาร	446,080	1,141,280	2,000,640	3,024,160	4,211,840
- ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	36,000	36,000	36,000	36,000	36,000
- สต็อกสินค้าสำเร็จรูป	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000
<b>สินทรัพย์ถาวร</b>					
- ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
- ค่าตกแต่งร้าน	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000
- เงินลงทุนในสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	303,000	303,000	303,000	303,000	303,000
<b>รวมสินทรัพย์</b>	<b>975,080</b>	<b>1,670,280</b>	<b>2,529,640</b>	<b>3,553,160</b>	<b>4,740,840</b>
<b>ส่วนของผู้ถือหุ้น</b>					
- ทุนของผู้ถือหุ้น	529,000	529,000	529,000	529,000	529,000
- กำไรสะสม	446,080	1,141,280	2,000,640	3,024,160	4,211,840
<b>รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น</b>	<b>975,080</b>	<b>1,670,280</b>	<b>2,529,640</b>	<b>3,553,160</b>	<b>4,740,840</b>

### 5.2 การวิเคราะห์ผลตอบแทนจากการดำเนินงาน

สามารถสรุปผลการประเมินผลตอบแทนของร้าน Curvy Closet ได้ดังนี้

1. มูลค่าปัจจุบันของโครงการ (NPV) มีมูลค่าเป็น +2,200,125.37 แสดงให้เห็นว่าโครงการนี้คุ้มค่าต่อการลงทุน
2. อัตราผลตอบแทนในการลงทุน (IRR) 112.89%
3. ระยะเวลาในการคืนทุน 5 เดือน 29 วัน
4. จุดคุ้มทุนในปีแรกต้องขายให้ได้ 61,734.91 บาทต่อเดือน

## บทที่ 6

### การจัดการความเสี่ยงและแนวทางรองรับความเสี่ยง

#### 6.1 การจัดการความเสี่ยง (Risk Management)

การจัดการความเสี่ยงที่จะทำการประเมินมีทั้งหมด 5 ด้าน ได้แก่

1. ความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์
2. ความเสี่ยงด้านการเงิน
3. ความเสี่ยงด้านการผลิต
4. ความเสี่ยงด้านพนักงาน
5. ความเสี่ยงในการดำเนินการธุรกิจ

##### 6.1.1 ความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์

ด้วยลักษณะธุรกิจแฟชั่นความเสี่ยงจากการเกิดสินค้าล้าสมัยและการลอกเลียนแบบ ทำให้ร้าน Curvy Closet ลงทุนในส่วนของ OEM ที่มีความสามารถในการออกแบบ อีกทั้งการเน้นกลยุทธ์การออกสินค้า collection ใหม่ ๆ ทุก 1 เดือน เพื่อให้กลุ่มผู้ลอกเลียนไม่สามารถลอกเลียนได้ทัน อีกทั้งเมื่อสินค้าเกิดการล้าสมัยจะนำสินค้าเหล่านั้นเสนอขายในราคาที่มีส่วนลด รวมทั้งทางร้านมีนโยบายตั้งสำรองค่าเพื่อสินค้าล้าสมัยแล้ว

##### 6.1.2 ความเสี่ยงด้านการเงิน

เนื่องจากร้าน Curvy Closet เงินทุนทั้งหมดมาจากตัวเจ้าของกิจการไม่มีการกู้ยืมจากทางธนาคาร นโยบายในการผลิตคือการจ้างผลิต จึงไม่มีต้นทุนในสินทรัพย์ ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่จะเป็นค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหาร อาจจะมีปัญหาในกรณีที่เกิดการใช้เงินทุนหมุนเวียนในกรณีที่ยอดขายไม่ดี เป็นต้น ความเสี่ยงทางการเงินจึงอยู่ในระดับที่ไม่น่าเป็นห่วง

##### 6.1.3 ความเสี่ยงด้านการผลิต

ในกรณีที่ทาง OEM ในส่วนของร้าน Dressmakers ซึ่งรับออกแบบและทำแพทเทินไม่สามารถผลิตเสื้อผ้าในบางคอลเลกชันหรือใช้ระยะเวลาานกว่าระยะเวลาที่ได้วางแผนไว้ ทางร้าน Curvy Closet จะทำการว่าจ้างร้าน Assist ซึ่งเป็นร้านรับออกแบบและตัดเย็บเช่นเดียวกับร้าน Dress

Maker ซึ่งสามารถทดแทนได้ในช่วงเวลาที่มมีปัญหา ทั้งนี้ในอนาคตเมื่อการออกแบบของทางร้านลง  
 ตัวทางร้านมีนโยบายจ้างร้านออกแบบและตัดเย็บแยกส่วนกัน โดยการตัดเย็บจะจ้างร้านในชุมชน  
 ซอยวัดม่วง เขตหนองแขม เนื่องจากในพื้นที่ดังกล่าวเป็นชุมชนที่รับตัดเย็บเสื้อผ้าที่ขนาดใหญ่ ซึ่ง  
 ทำให้มีทางเลือกมากขึ้นในอนาคต

### 6.1.5 ความเสี่ยงด้านพนักงาน

พนักงานมีส่วนสำคัญในการต้อนรับ แนะนำและบริการลูกค้า ทางร้าน Curvy Closet  
 ใช้ นโยบายลูกค้าโดยการใส่คอมมิชชั่น ร้อยละ 2 เพื่อดึงดูดใจพนักงาน นอกจากนี้ ในกรณีที่  
 พนักงานต้องการลาออก ทางร้านยังมีฐานข้อมูลทาง Line และ Instagram หรือการเก็บรายชื่อลูกค้า  
 ผ่านทางโปรโมชันต่างๆ ถ้าหากพนักงานขาดงานหรือลาทางเจ้าของจะเป็นผู้ทำหน้าที่แทนชั่วคราว

### 6.1.6 ความเสี่ยงในการดำเนินการธุรกิจ

ในกรณีที่ยอดขายไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่ ร้าน Curvy Closet วางไว้ นอกจากการทำ  
 โปรโมชันเพิ่มเติมด้วยการลดราคา ทางร้านจะมีนโยบายการให้นำเสื้อผ้าไปขายนอกสถานที่ เช่น  
 ตลาดนัดมศว, ตลาดนัดจตุจักรทาวเวอร์ เพื่อช่วยประชาสัมพันธ์ร้านและระบายสินค้า

## 6.2 แผนออกจากธุรกิจ

กรณีที่รายได้จากการจำหน่ายสินค้าของร้าน Curvy Closet ไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้  
 ภายในระยะเวลา 3 ปี ทางร้าน Curvy Closet มีนโยบายลดราคาและปิดหน้าร้านเพื่อหยุดความ  
 เสียหายจากการขาดทุนของร้าน

## บรรณานุกรม

- กรมอนามัย. (2557). ค้นเมื่อ 8 มีนาคม 2559 [http://www.anamai.moph.go.th/main.php? Filename =Statistics](http://www.anamai.moph.go.th/main.php?Filename=Statistics)
- การตกแต่งร้าน. (2559). ค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2559 [www.ThaiSMEfriend.com](http://www.ThaiSMEfriend.com)
- ช่องทางทำเงิน. (2559). ค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2559 <https://careermakemoney.blogspot.com/2013/03/3.html>.
- ทำเลขายของ.com. (2559). ค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2559 <http://www.xn--22cap5dwcq3d9ac110f.com/archives/4170>.
- เปิดโลกธุรกิจใหม่สำหรับตลาดแฟนชั่นเสื้อผ้าคนอ้วน, Online Solution ค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2559 [http://onlineoneclick.com/page/3/?taxonomy=g1\\_relation\\_tag&term](http://onlineoneclick.com/page/3/?taxonomy=g1_relation_tag&term)
- ไปไหนดี. (2559). ค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2559 <http://www.painaidii.com/business/134063/lung-perm-market-10900/lang/th/>
- เพ็ญนิภา พรพัฒนางกูร. (2551). ทักษะคิดและพฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2550). โครงการสำรวจความคิดเห็นและทัศนคติทางสังคมรายไตรมาส. ค้นเมื่อ 8 มีนาคม 2559 <https://www.egov.go.th/th/government-agency/186/>
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2559). แผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมรายสาขาอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม, ค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2559 <http://www.oic.go.th/>
- สิริวรรณ บุญทองใหม่. (2551). แผนธุรกิจร้านจำหน่ายเสื้อผ้าสำหรับคนอ้วน. ปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพมหานคร.
- อิสราพร โปธิ, มานู สะดี และยิหาวา จิระอังกูร. (2556). รวยได้ไม่ยากจากร้านเสื้อผ้า. กรุงเทพฯ, อมรินทร์ HOW-TO อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.

Dooddot. (2559). ค้นเมื่อ 10 เมษายน 2559 <http://www.dooddot.com/magnum-pink-black-limited-edition-brands/>

OK Nation. (2557). ค้นเมื่อ 10 เมษายน 2559 <http://www.oknation.net/blog/webmasterbangkok/2010/12/12/entry-1>

SME news. (2559). ค้นเมื่อ 8 มีนาคม 2559 <http://shoplri.com>

ThaiSMEsCenter.com. (2559). ค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2559 <http://www.thaismescenter.com/10-ตลาดนัดเที่ยง-คนเดินเยอะ/>

Western-size women's clothes shopping. (2558). ค้นเมื่อ 8 มีนาคม 2559 [http://www.travelfish.org/sight\\_profile/thailand/bangkok\\_and\\_surrounds/bangkok/bangkok/2093](http://www.travelfish.org/sight_profile/thailand/bangkok_and_surrounds/bangkok/bangkok/2093)



## บรรณานุกรม

- กรมอนามัย. (2557). ค้นเมื่อ 8 มีนาคม 2559 <http://www.anamai.moph.go.th/main.php?Filename=Statistics>
- การตกแต่งร้าน. (2559). ค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2559 [www.ThaiSMEfriend.com](http://www.ThaiSMEfriend.com)
- ช่องทางทำเงิน. (2559). ค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2559 <https://careermakemoney.blogspot.com/2013/03/3.html>.
- ทำเลขาของ.com. (2559). ค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2559 <http://www.xn--22cap5dwcq3d9ac110f.com/archives/4170>.
- เปิดโลกธุรกิจใหม่สำหรับตลาดแฟนชั่นเสื้อผ้าคนอ้วน, Online Solution ค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2559 [http://onlineoneclick.com/page/3/?taxonomy=g1\\_relation\\_tag&term](http://onlineoneclick.com/page/3/?taxonomy=g1_relation_tag&term)
- ไปไหนดี. (2559). ค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2559 <http://www.painaidii.com/business/134063/lung-perm-market-10900/lang/th/>
- เพ็ญนิภา พรพัฒน์นางกูร. (2551). ทักษะคิดและพฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2550). โครงการสำรวจความคิดเห็นและทัศนคติทางสังคมรายไตรมาส. ค้นเมื่อ 8 มีนาคม 2559 <https://www.egov.go.th/th/government-agency/186/>
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2559). แผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมรายสาขาอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม, ค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2559 <http://www.oic.go.th/>
- สิริวรรณ บุญทองใหม่. (2551). แผนธุรกิจร้านจำหน่ายเสื้อผ้าสำหรับคนอ้วน. ปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพมหานคร.
- อิสราพร โปธิ, มานู สะติ และอิหาว จิระอังกูร. (2556). รวยได้ไม่ยากจากร้านเสื้อผ้า. กรุงเทพฯ, อมรินทร์ HOW-TO อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- Dooddot. (2559). ค้นเมื่อ 10 เมษายน 2559 <http://www.dooddot.com/magnum-pink-black-limited-edition-brands/>



OK Nation. (2557). ค้นเมื่อ 10 เมษายน 2559 <http://www.oknation.net/blog/webmasterbangkok/2010/12/12/entry-1>

SME news. (2559). ค้นเมื่อ 8 มีนาคม 2559 <http://shoplri.com>

ThaiSMEsCenter.com. (2559). ค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2559 <http://www.thaismescenter.com/10-ตลาดนัดเที่ยง-คนเดินเยอะ/>

Western-size women's clothes shopping. (2558). ค้นเมื่อ 8 มีนาคม 2559 [http://www.travelfish.org/sight\\_profile/thailand/bangkok\\_and\\_surrounds/bangkok/bangkok/2093](http://www.travelfish.org/sight_profile/thailand/bangkok_and_surrounds/bangkok/bangkok/2093)





## ภาคผนวก ก

### ตัวอย่างแบบสอบถามเพื่อการวิจัย



แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัย “แผนธุรกิจร้านเสื้อผ้า Plus Size”  
งานวิจัยอิสระ ระดับปริญญาโท แผนกบริหารธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

#### คำชี้แจงแบบสอบถาม

1. แบบสอบถามนี้ใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้หญิงต่อเสื้อผ้าขนาด Plus Size
2. แบบสอบถามมีทั้งหมด 2 ส่วน
  - a. ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
  - b. ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นในการเลือกซื้อเสื้อผ้า
  - c. ส่วนที่ 3 แบบสอบถามปลายเปิด เกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะ
3. โปรดเติมเครื่องหมาย ✓ และกรอกข้อความให้สมบูรณ์
4. ข้อมูลที่ได้รับจากท่านจะถูกเก็บไว้เป็นความลับ

ทั้งนี้จะใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามประมาณ 15 นาที โดยตอบแบบสอบถามนี้ตามจริง ทางคณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างยิ่งที่กรุณาสละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. อายุ  25-30 ปี  30-35 ปี  35-40 ปี  
 40-45 ปี
2. รายได้  30,000-50,000 บาท  50,000-70,000 บาท  70,000 บาทขึ้นไป
3. ความถี่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้า  
 ทุกสัปดาห์  เดือนละ 2-3 ครั้ง  เดือนละครั้ง  
 น้อยกว่าเดือนละครั้ง
4. จำนวนเสื้อผ้าที่เลือกซื้อในแต่ละครั้ง  
 1-2 ตัว  3-5  6 ตัวขึ้นไป  
 ตัว
5. จุดประสงค์ในการเลือกซื้อเสื้อผ้า  
 ทำงาน  ลำลอง  ใส่เที่ยว  งานราตรี  
 อื่นๆ ระบุ.....

### ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นในการเลือกซื้อเสื้อผ้า

1. จำนวนร้านเสื้อผ้า Plus Size ที่มีในปัจจุบัน  
 น้อย  ปกติ  มาก
2. ปัจจัยในการเลือกซื้อเสื้อผ้า (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)  
 อ้าพรางรูปร่าง  สวมใส่สบาย  
 คุณภาพดี  ทันสมัย (แฟชั่น)  
 ดีไซน์สวยงามไม่ล้าสมัย  ราคาถูก  
 อื่นๆ ระบุ.....
3. ปัจจัยในการเลือกร้านเสื้อผ้า (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)  
 แบบเสื้อผ้า  ทำเลที่ตั้ง  คุณภาพ  
 พนักงานขาย  การตกแต่งร้าน  ราคา  
 อื่นๆ ระบุ.....

4. ช่องทางการจัดจำหน่ายในการเลือกซื้อที่ใช้ประจำ

หน้าร้าน  ออนไลน์

5. ราคาเสื้อสูงสุดในการเลือกซื้อ

ต่ำกว่า 500 บาท  500-1,000 บาท  1,000-1,500 บาท  
 1,500-2,000 บาท  2,000 บาทขึ้นไป

6. ราคากางเกงสูงสุดในการเลือกซื้อ

ต่ำกว่า 500 บาท  500-1,000 บาท  1,000-1,500 บาท  
 1,500-2,000 บาท  2,000 บาทขึ้นไป

7. สไตล์เสื้อผ้าที่ชอบ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

Mix & Match  Street Style  Dramatic  
 Romantic  Minimal Style  Creative  
 Vintage Style  Classic

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามปลายเปิด เกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะ

ปัญหาและข้อเสนอแนะต่องานวิจัย

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – สกุล	นางสาวกิ่งกมล กระจายวงศ์
วัน เดือน ปีเกิด	เกิดวันที่ 6 กุมภาพันธ์ 2520
สถานที่เกิด	จังหวัดกระบี่ ประเทศไทย
วุฒิการศึกษา	วารสารศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ปี พ.ศ. 2541 การจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล ปี พ.ศ. 2559
ที่อยู่ปัจจุบัน	250/239 อาคารศุภชาติปาร์กรีซ โยธิน แขวงจตุจักร เขตจตุจักร จังหวัดกรุงเทพฯ 10900 โทรศัพท์. 085-902-699 Email : kinggamo@hotmail.com
ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบันและสถานที่ทำงาน	Technologist บริษัท เซฟรอนประเทศไทยสำรวจและผลิต จำกัด อาคาร 3 ไทยพาณิชย์ปาร์คพลาซ่า 19 ถนนรัชดาภิเษก เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900

## ภาคผนวก ก

### ตัวอย่างแบบสอบถามเพื่อการวิจัย



แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัย “แผนธุรกิจร้านเสื้อผ้า Plus Size”  
งานวิจัยอิสระ ระดับปริญญาโท แผนกบริหารธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

#### คำชี้แจงแบบสอบถาม

1. แบบสอบถามนี้ใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้หญิงต่อเสื้อผ้าขนาด Plus Size
2. แบบสอบถามมีทั้งหมด 2 ส่วน
  - a. ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
  - b. ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นในการเลือกซื้อเสื้อผ้า
  - c. ส่วนที่ 3 แบบสอบถามปลายเปิด เกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะ
3. โปรดเติมเครื่องหมาย ✓ และกรอกข้อความให้สมบูรณ์
4. ข้อมูลที่ได้รับจากท่านจะถูกเก็บไว้เป็นความลับ

ทั้งนี้จะใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามประมาณ 15 นาที โดยตอบแบบสอบถามนี้ตามจริง ทางคณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างยิ่งที่กรุณาสละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. อายุ  25-30 ปี  30-35 ปี  35-40 ปี  
 40-45 ปี
2. รายได้  30,000-50,000 บาท  50,000-70,000 บาท  70,000 บาทขึ้นไป
3. ความถี่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้า  
 ทุกสัปดาห์  เดือนละ 2-3 ครั้ง  เดือนละครั้ง  
 น้อยกว่าเดือนละครั้ง
4. จำนวนเสื้อผ้าที่เลือกซื้อในแต่ละครั้ง  
 1-2 ตัว  3-5  6 ตัวขึ้นไป  
 ตัว
5. จุดประสงค์ในการเลือกซื้อเสื้อผ้า  
 ทำงาน  ลำลอง  ใส่เที่ยว  งานราตรี  
 อื่นๆ ระบุ.....

### ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นในการเลือกซื้อเสื้อผ้า

1. จำนวนร้านเสื้อผ้า Plus Size ที่มีในปัจจุบัน  
 น้อย  ปกติ  มาก
2. ปัจจัยในการเลือกซื้อเสื้อผ้า (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)  
 อำพรางรูปร่าง  สวมใส่สบาย  
 คุณภาพดี  ทันสมัย (แฟชั่น)  
 ดีไซน์สวยงามไม่ล้าสมัย  ราคาถูก  
 อื่นๆ ระบุ.....
3. ปัจจัยในการเลือกร้านเสื้อผ้า (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)  
 แบบเสื้อผ้า  ทำเลที่ตั้ง  คุณภาพ  
 พนักงานขาย  การตกแต่งร้าน  ราคา  
 อื่นๆ ระบุ.....



4. ช่องทางการจัดจำหน่ายในการเลือกซื้อที่ใช้ประจำ

หน้าร้าน  ออนไลน์

5. ราคาเสื้อสูงสุดในการเลือกซื้อ

ต่ำกว่า 500 บาท  500-1,000 บาท  1,000-1,500 บาท  
 1,500-2,000 บาท  2,000 บาทขึ้นไป

6. ราคากางเกงสูงสุดในการเลือกซื้อ

ต่ำกว่า 500 บาท  500-1,000 บาท  1,000-1,500 บาท  
 1,500-2,000 บาท  2,000 บาทขึ้นไป

7. สไตล์เสื้อผ้าที่ชอบ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

Mix & Match  Street Style  Dramatic  
 Romantic  Minimal Style  Creative  
 Vintage Style  Classic

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามปลายเปิด เกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะ

ปัญหาและข้อเสนอแนะต่องานวิจัย

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....