

แผนธุรกิจ

ร้านเสื้อผ้า Tiny Wear



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์
เรื่อง
แผนธุรกิจร้านเสื้อผ้า Tiny Wear

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วันที่ 2 กันยายน พ.ศ. 2560



นางสาวภาวิณี ลีอุดมจินดา
ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พลิศารุ่งเรือง,
Ph.D.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์,
Ph.D.
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

ดวงพร อภาศิลป์, Ph.D.
คณบดี
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ดร.พาสน์ ทีมทรัพย์,
Ph.D.
กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

แผนธุรกิจเสื้อผ้าร้าน Tiny Wear สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีจากการได้รับความอนุเคราะห์จากบุคคลหลายๆท่านที่สละเวลาอันมีค่าอย่างยิ่งเพื่อให้ข้อมูลต่างๆ ประกอบการทำแผนธุรกิจ ผู้จัดทำจึงขอกราบขอบพระคุณมาด้วย ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษา ผศ.ดร. พลิศา รุ่งเรือง ที่มีความกรุณาเสียสละเวลาในการถ่ายทอดความรู้ขั้นตอนการทำแผนธุรกิจ คอยให้คำปรึกษา ให้การช่วยเหลือชี้แนะแนวทางในการจัดทำแผนธุรกิจและตรวจสอบแผนธุรกิจเพื่อนำมาสู่การแก้ไขและปรับปรุงข้อบกพร่องให้แผนธุรกิจนี้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ทให้แผนธุรกิจฉบับนี้ สำเร็จไปด้วยดี

นอกจากนี้ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาในการทำแบบสอบถามเพื่อนำข้อมูลที่ได้รับจากทุกท่านมาประกอบการจัดทำแผนธุรกิจนี้ ทำให้แผนธุรกิจนี้สำเร็จด้วยดี พร้อมทั้งขอขอบคุณทุกท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับแผนธุรกิจนี้ ที่ไม่ได้กล่าวในที่นี้ และหวังว่าแผนธุรกิจฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้อื่นที่จะนำไปประยุกต์ใช้ หรือเป็นแบบอย่างในการพัฒนาแผนธุรกิจต่างๆต่อไป หากพบว่ามีข้อบกพร่องหรือผิดพลาดประการใด ข้าพเจ้าผู้วิจัยขอน้อมรับคำวิจารณ์และจะนำไปปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้นไป

ภาวินี ลีอุดมจินดา

แผนธุรกิจร้านเสื้อผ้า Tiny Wear

BUSINESS PLAN OF CLOTHES SHOP, TINY WEAR

ภาวินี ลีอุคมจินดา 5850139

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์พลิศา รุ่งเรือง, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์
พัลลภา ปิติสันต์, Ph.D., ดร.พาสน์ ทิมทรัพย์, Ph.D.

บทคัดย่อ

แผนธุรกิจร้านเสื้อผ้า Tiny Wear เกิดจากการที่ผู้วิจัยมีส่วนสูงไม่มากนัก และเกิดปัญหาในการเลือกซื้อเสื้อผ้าเนื่องจากเสื้อผ้าในท้องตลาดมีขนาดที่ไม่พอดีกับรูปร่างของผู้วิจัย นอกจากนี้ประชากรไทยส่วนใหญ่มีส่วนสูงที่ไม่มากนักและมีความใส่ใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าให้เหมาะสมกับตนเองมากยิ่งขึ้นเพื่อให้ตนเองมีบุคลิกและภาพลักษณ์ที่ดี จึงตั้งเห็นว่าธุรกิจร้านเสื้อผ้าสำหรับคนตัวเล็กเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่น่าสนใจ

ในภาพรวมของธุรกิจร้านเสื้อผ้าสำหรับคนตัวเล็ก ยังไม่มีคู่แข่งที่ชัดเจน โดยกลุ่มเป้าหมายหลัก คือผู้หญิงและผู้ชายที่มีส่วนสูงต่ำกว่ามาตรฐาน สินค้ามีเอกลักษณ์ไม่ซ้ำใคร มีสินค้าหลัก คือกางเกงขายาว เสื้อแขนยาว และเดรส ราคาอยู่ในช่วง 400-1000 บาท และมีช่องทางการจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram เป็นต้น

สรุปผลการประมาณการทางการเงินคาดว่าปีแรกจะมีรายได้ 1,914,500 บาท โดยมีกำไร(ขาดทุน)สุทธิเท่ากับ 220,080 บาท เมื่อคำนวณ NPV จะเท่ากับ 122,409 อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (IRR) คือ ร้อยละ 15.59 โดยมีระยะเวลาการคืนทุนจะอยู่ที่ 3 ปี 3 เดือน

คำสำคัญ : ร้านเสื้อผ้า/ แผนธุรกิจ/ ออนไลน์

สารบัญ

| | หน้า |
|--|-----------|
| กิตติกรรมประกาศ | ข |
| บทคัดย่อ | ค |
| สารบัญตาราง | ช |
| สารบัญภาพ | ซ |
| บทที่ 1 โอกาสและความน่าสนใจของธุรกิจ | 1 |
| 1.1 โอกาสและความสำคัญ | 1 |
| 1.2 การเติบโตของธุรกิจ | 2 |
| 1.3 รายละเอียดและรูปแบบของผลิตภัณฑ์ | 3 |
| 1.4 รูปแบบจำลองของการดำเนินงานทางธุรกิจ | 4 |
| 1.5 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย (Vision, Mission and Goal) | 5 |
| 1.6 การวิเคราะห์องค์กร/ธุรกิจ (SWOT Analysis) | 6 |
| บทที่ 2 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม | 8 |
| 2.1 การวิเคราะห์สภาพอุตสาหกรรม | 8 |
| 2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกของธุรกิจ โดย PESTEL | 8 |
| 2.3 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจ จากแรงกดดัน 5 ประการ (Five-Force Analysis) | 10 |
| บทที่ 3 แผนการตลาด | 13 |
| 3.1 ผลการวิจัยตลาด | 13 |
| 3.2 แผนการตลาด | 30 |
| 3.3 การแบ่งส่วนของตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย และการกำหนด ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (STP – Segmentation, Targeting, and Positioning) | 31 |
| 3.4 Positioning map | 32 |
| 3.5 การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitor Analysis) | 33 |
| 3.6 กลยุทธ์ทางการตลาด | 33 |

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|--|-----------|
| 3.7 กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด (IMC) | 34 |
| บทที่ 4 แผนการดำเนินงาน | 36 |
| 4.1 รายละเอียดของธุรกิจ | 36 |
| 4.2 วัตถุประสงค์และบรรจุกิจ | 36 |
| 4.3 ระยะเวลาและขั้นตอนในการดำเนินการในการเตรียมตัวก่อนเปิดร้าน | 37 |
| 4.4 ขั้นตอนการผลิตและจัดจำหน่าย | 38 |
| 4.5 แผนผังกระบวนการผลิตและการให้บริการ | 39 |
| 4.6 สถานที่ในการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ | 40 |
| บทที่ 5 การจัดการด้านทรัพยากรมนุษย์ | 41 |
| 5.1 รูปแบบการจัดตั้งธุรกิจ | 41 |
| 5.2 แผนผังองค์กร | 41 |
| 5.3 หน้าที่ความรับผิดชอบ (Job Description) | 42 |
| 5.4 การวางแผนกำลังคนและโครงสร้างค่าตอบแทน | 44 |
| 5.5 การสรรหาและการคัดเลือกพนักงาน | 45 |
| 5.6 แผนการพัฒนาบุคลากร | 46 |
| บทที่ 6 แผนการเงิน | 47 |
| 6.1 งบประมาณโครงการ | 47 |
| 6.2 โครงสร้างเงินทุน และแหล่งที่มาของเงินทุน | 49 |
| 6.3 งบการเงิน | 49 |
| 6.4 การวิเคราะห์ผลตอบแทนจากการลงทุน | 55 |
| บทที่ 7 การจัดการความเสี่ยง และแนวทางรองรับความเสี่ยง | 59 |
| 7.1 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk) | 59 |
| 7.2 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk) | 60 |

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|---|-----------|
| 7.3 ความเสี่ยงด้านการควบคุมคุณภาพสินค้า (Quality Risk) | 60 |
| 7.4 ความเสี่ยงด้านปริมาณการผลิตสินค้า (Production Risk) | 60 |
| 7.5 ความเสี่ยงด้านปฏิบัติการ (Operation Risk) | 61 |
| บรรณานุกรม | 63 |
| ภาคผนวก | 64 |
| ภาคผนวก ก แบบสอบถามออนไลน์ | 65 |
| ประวัติผู้วิจัย | 78 |



สารบัญตาราง

| ตาราง | | หน้า |
|-------|---|------|
| 2.1 | แสดงแรงกดดันด้านต่างๆในธุรกิจร้านเสื้อผ้าสำเร็จรูป | 12 |
| 3.1 | แสดงการวิเคราะห์คู่แข่ง | 33 |
| 4.1 | แสดง ระยะเวลาและขั้นตอนในการดำเนินการในการเตรียมตัวก่อนเปิดร้าน | 38 |
| 4.2 | แสดงขั้นตอนการผลิตและจัดจำหน่าย | 39 |
| 5.1 | แสดงโครงสร้างผู้ถือหุ้น | 41 |
| 5.2 | แสดงช่วงเวลาการทำงานของพนักงาน | 44 |
| 5.3 | แสดงการวางแผนจำนวนการจ้างงานของพนักงาน | 45 |
| 5.4 | แสดงการผลตอบแทนของพนักงานในปีแรก | 45 |
| 6.1 | แสดงงบต้นทุนโครงการ | 47 |
| 6.2 | แสดงโครงสร้างสัดส่วนผู้ถือหุ้น | 49 |
| 6.3 | แสดงการประมาณการต้นทุนคงที่ | 49 |
| 6.4 | แสดงการประมาณการต้นทุนผันแปร | 50 |
| 6.5 | แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายทางการตลาด | 50 |
| 6.6 | แสดงการประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการ | 50 |
| 6.7 | แสดงการประมาณการยอดขายสินค้าและบริการ ปีที่ 1 – 5 | 51 |
| 6.8 | แสดงประมาณการค่าเสื่อมราคา | 51 |
| 6.9 | แสดงประมาณการงบกำไร/ขาดทุน | 52 |
| 6.10 | แสดงประมาณการงบกระแสเงินสด | 53 |
| 6.11 | แสดงประมาณการงบดุล | 54 |
| 6.12 | แสดงกระแสเงินสดสุทธิของโครงการ | 56 |
| 6.13 | แสดงมูลค่าปัจจุบันสุทธิของการลงทุน | 57 |
| 6.14 | แสดงอัตราผลตอบแทนของโครงการ | 57 |
| 6.15 | อัตราส่วนทางการเงิน | 57 |

สารบัญภาพ

| ภาพ | หน้า |
|--|------|
| 1.1 แสดงจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตไทยในการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ | 2 |
| 1.2 แสดงส่วนสูงโดยเฉลี่ยของประชากรในกลุ่มอาเซียน | 3 |
| 1.3 แสดงประเภทสินค้าเสื้อผ้าพื้นฐาน | 4 |
| 1.4 แสดงประเภทสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น | 4 |
| 1.5 แสดงโครงสร้างการวิเคราะห์ห้องกร/ธุรกิจ (SWOT Analysis) | 6 |
| 2.1 แสดงโครงสร้างการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกของธุรกิจ โดย PESTEL | 8 |
| 2.2 แสดงโครงสร้างการวิเคราะห์การแข่งขัน โดยใช้หลักการ Five Force Model | 10 |
| 3.1 แสดงสัดส่วนจำแนกตามเพศและส่วนสูงของกลุ่มตัวอย่าง | 13 |
| 3.2 แสดงสัดส่วนจำแนกตามช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง | 14 |
| 3.3 แสดงสัดส่วนจำแนกตามน้ำหนักของกลุ่มตัวอย่าง | 14 |
| 3.4 แสดงสัดส่วนจำแนกตามส่วนสูงของกลุ่มตัวอย่าง | 15 |
| 3.5 แสดงสัดส่วนจำแนกตามการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง | 15 |
| 3.6 แสดงสัดส่วนจำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง | 16 |
| 3.7 แสดงสัดส่วนจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง | 16 |
| 3.8 แสดงสัดส่วนจำแนกตามความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มตัวอย่าง | 17 |
| 3.9 แสดงสัดส่วนจำแนกตามจำนวนเสื้อผ้าที่ซื้อในแต่ละครั้งของกลุ่มตัวอย่าง | 18 |
| 3.10 แสดงสัดส่วนจำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้าแต่ละครั้งของกลุ่มตัวอย่าง | 18 |
| 3.11 แสดงสัดส่วนจำแนกตามสไตล์การแต่งกายของกลุ่มตัวอย่าง | 19 |
| 3.12 แสดงสัดส่วนจำแนกตามประเภทเสื้อผ้าที่ซื้อบ่อยของกลุ่มตัวอย่าง | 19 |
| 3.13 แสดงสัดส่วนจำแนกตามช่องทางการซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มตัวอย่าง | 20 |
| 3.14 แสดงสัดส่วนจำแนกตามแหล่งข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง | 21 |
| 3.15 แสดงสัดส่วนจำแนกตามผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มตัวอย่าง | 21 |
| 3.16 แสดงสัดส่วนจำแนกตามความชอบเกี่ยวกับกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด ของกลุ่มตัวอย่าง | 22 |

สารบัญภาพ (ต่อ)

| ภาพ | หน้า |
|---|------|
| 3.17 แสดงสัดส่วนจำแนกตามปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มตัวอย่าง | 22 |
| 3.18 แสดงสัดส่วนจำแนกตามปัญหาเกี่ยวกับขนาดเสื้อผ้าของกลุ่มตัวอย่าง | 23 |
| 3.19 แสดงสัดส่วนจำแนกตามประเภทเสื้อผ้าที่เป็นปัญหาของกลุ่มตัวอย่าง | 24 |
| 3.20 แสดงสัดส่วนจำแนกตามการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้า เมื่อขนาดไม่พอดีกับรูปร่างของกลุ่มตัวอย่าง | 24 |
| 3.21 แสดงสัดส่วนจำแนกตามความสนใจในการซื้อเสื้อผ้าร้าน Tiny Wear ของกลุ่มตัวอย่าง | 25 |
| 3.22 แสดงสัดส่วนจำแนกตามประเภทของเสื้อผ้าที่ต้องการให้ Tiny Wear มีมากที่สุดของกลุ่มตัวอย่าง | 26 |
| 3.23 แสดงสัดส่วนจำแนกตามราคาสินค้าต่อชิ้นที่ยินดีจ่ายสูงสุด ของกลุ่มตัวอย่าง | 26 |
| 3.24 แสดงสัดส่วนจำแนกตามราคาเสื้อผ้าตามรูปที่ยินดีจ่ายสูงสุดของกลุ่มตัวอย่าง | 27 |
| 3.25 แสดงสัดส่วนจำแนกตามราคาเสื้อผ้าตามรูปที่ยินดีจ่ายสูงสุดของกลุ่มตัวอย่าง | 28 |
| 3.26 แสดงสัดส่วนจำแนกตามราคาเสื้อผ้าตามรูปที่ยินดีจ่ายสูงสุดของกลุ่มตัวอย่าง | 28 |
| 3.27 แสดงสัดส่วนจำแนกตามราคาเสื้อผ้าตามรูปที่ยินดีจ่ายสูงสุดของกลุ่มตัวอย่าง | 29 |
| 3.28 แสดงสัดส่วนจำแนกตามราคาเสื้อผ้าตามรูปที่ยินดีจ่ายสูงสุดของกลุ่มตัวอย่าง | 30 |
| 3.29 แสดงกลยุทธ์การแข่งขันทั่วไป Porter's Generic Strategies | 30 |
| 3.30 แสดงการวางตำแหน่งทางธุรกิจ (Positioning map) | 32 |
| 4.1 แสดงตัวอย่างถุงใส่บรรจุเสื้อ | 37 |
| 4.2 แสดงตัวอย่างซองส่งไปรษณีย์ให้แก่ลูกค้า | 37 |
| 4.3 แสดงแผนผังแสดงกระบวนการผลิตสินค้า | 39 |
| 4.4 แสดงแผนผังแสดงกระบวนการให้บริการ | 40 |
| 5.1 แสดงแผนผังโครงสร้างองค์กร | 42 |

บทที่ 1

โอกาสและความน่าสนใจของธุรกิจ

1.1 โอกาสและความสำคัญ

เสื้อผ้าเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่สำคัญและจำเป็นต่อมนุษย์ในการดำเนินชีวิต โดยปัจจุบันเสื้อผ้าไม่ได้เป็นเพียงแค่เครื่องนุ่งห่มเพื่อปกปิดร่างกายเท่านั้น แต่เสื้อผ้ายังเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงฐานะและรสนิยมของบุคคลนั้นได้ ทำให้คนส่วนใหญ่ในปัจจุบัน มีความใส่ใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าให้เหมาะสมกับตนเองมากยิ่งขึ้นเพื่อให้ตนเองมีบุคลิกและภาพลักษณ์ที่ดี

โดยปัจจุบันค่าเฉลี่ยส่วนสูงของผู้หญิงไทย คือ 157 เซนติเมตร ส่วนความสูงโดยเฉลี่ยของผู้ชายไทย คือ 169 เซนติเมตร (Size Thailand, 2551) จะเห็นได้ว่าโดยส่วนใหญ่ประชากรไทยมีส่วนสูงที่ไม่มากนักสำหรับผู้หญิงหรือผู้ชายไทยที่มีส่วนสูงต่ำกว่าค่าเฉลี่ยมักจะพบกับปัญหาของเสื้อผ้าที่ไม่พอดีกับรูปร่าง เมื่อเลือกซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าทั่วไปหรือตามห้างสรรพสินค้าก็มักจะหาเสื้อผ้าที่พอดีกับรูปร่างได้ยาก หรือเมื่อซื้อมาแล้วก็ต้องนำไปแก้ไขตัดแปลงเพื่อให้พอดีกับรูปร่าง โดยทำให้มีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นและบางครั้งการตัดความยาวออกก็ทำให้เสื้อผ้าที่ซื้อมานั้นเสียหายได้

นอกจากนี้พฤติกรรมการซื้อสินค้าต่างๆของผู้บริโภคในปัจจุบันนิยมซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์มากยิ่งขึ้นเนื่องจากวิถีชีวิตที่เปลี่ยนไป โดยจากข้อมูลล่าสุดในปี 2558 พบว่าคนไทยใช้งานอินเทอร์เน็ต 24.6 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 35 จากปี 2556 และใช้อินเทอร์เน็ตสำหรับซื้อสินค้าและบริการถึง 1.6 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 65 โดยเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ เป็นสินค้ากลุ่มใหญ่ที่สุด ที่มีจำนวนนักช้อปชาวไทย 0.6 ล้านคน เพิ่มขึ้นกว่าเท่าตัวจากปี 2556 (ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจทีเอ็มบี, 2559)

จากปัญหาของผู้หญิงและผู้ชายไทยที่หาซื้อเสื้อผ้าที่มีขนาดพอดีกับรูปร่างยาก ซึ่งเป็นช่องว่างของความต้องการของลูกค้า รวมถึงพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่มากขึ้นนั้น ธุรกิจจึงมีความเป็นไปได้ที่จะประสบความสำเร็จ

1.2 การเติบโตของธุรกิจ

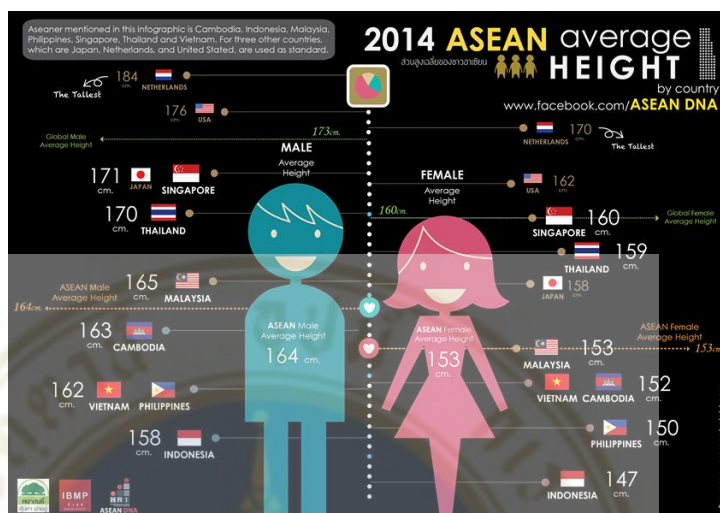
ผลสำรวจวิจัยตลาด “2014 COTTON USA Global Lifestyle Monitor” ของบริษัท คอตตอน ยูเอสเอ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคใช้จ่ายใช้สอยเสื้อผ้าของผู้บริโภคใน 10 ประเทศ ในส่วน ของประเทศไทย พบว่า ผู้บริโภคชาวไทยมีแนวโน้มซื้อเสื้อผ้าเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 3 ต่อปีและ ต่อเนื่องไปจนถึงปี 2563 โดยมูลค่ารวมของการซื้อเสื้อผ้าของคนไทย ปี 2557 อยู่ที่ประมาณ 2,763 ล้านบาท และคาดการณ์ว่าในปี 2563 การซื้อเสื้อผ้ามีมูลค่า สูงถึง 3,186 ล้านบาท และจากผลสำรวจ ของ COTTON USA Global Lifestyle Monitor (2559) ยังพบว่า ร้อยละ 55 ซื้อเสื้อผ้าอย่างต่ำเดือนละ หนึ่งครั้งหรือมากกว่า

โดยในปี 2558 ตลาดเสื้อผ้าสำเร็จรูปในประเทศไทยมีมูลค่าประมาณ 3.1 แสนล้านบาท ศูนย์ วิเคราะห์เศรษฐกิจทีเอ็มบี (2559) ระบุว่า คนไทยใช้งานอินเทอร์เน็ต 24.6 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 35 จากปี 2556 และใช้อินเทอร์เน็ตสำหรับช้อปปิ้งสินค้าและบริการถึง 1.6 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 65 โดยเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ เป็นสินค้ากลุ่มใหญ่ที่สุด ที่มีจำนวนนักช้อปชาวไทย 0.6 ล้านคน เพิ่มขึ้นกว่าเท่าตัวจากปี 2556 (ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจทีเอ็มบี, 2559) ดังแสดงในภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 แสดงจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตไทยในการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์
ที่มา: ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจทีเอ็มบี (2559)

นอกจากนี้ค่าเฉลี่ยส่วนสูงของกลุ่มคนในอาเซียน มีระดับความสูงที่ใกล้เคียงกัน จึงมีโอกาที่จะสามารถขยายตลาดไปสู่ประเทศในกลุ่มอาเซียนได้ต่อไปในอนาคต(ASEAN DNA, 2557) ดังแสดงในภาพที่ 1.2



ภาพที่ 1.2 แสดงส่วนสูงโดยเฉลี่ยของประชากรในกลุ่มอาเซียน
ที่มา : ASEAN DNA (2557)

1.3 รายละเอียดและรูปแบบของผลิตภัณฑ์

Tiny Wear เป็นแบรนด์เสื้อผ้าสำหรับผู้หญิงและผู้ชายตัวเล็ก เน้นการออกแบบเสื้อผ้าที่มีขนาดเหมาะสมกับรูปร่างของผู้หญิงและผู้ชายตัวเล็ก เพื่อช่วยให้ผู้หญิงและผู้ชายตัวเล็กมีทางเลือกในการซื้อเสื้อผ้ามากยิ่งขึ้น ซึ่งแบรนด์ Tiny Wear จะผลิตสินค้าที่มีคุณภาพทั้งเนื้อผ้าและการตัดเย็บ ในราคาที่เหมาะสม โดยสินค้าแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. สินค้าเสื้อผ้าพื้นฐาน

เป็นเสื้อผ้าสีพื้น รูปแบบเรียบง่าย ไม่หวือหวา เน้นโทนขาว ดำ เทา และสีสุภาพทั่วไป เป็นเสื้อผ้าที่หยิบมาใส่ได้บ่อย คู่มาต่อการใช้งาน



ภาพที่ 1.3 แสดงประเภทสินค้าเสื้อผ้าพื้นฐาน

2. สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น

เป็นสินค้าที่เปลี่ยนไปตามฤดูกาลและกระแสนิยม



ภาพที่ 1.4 แสดงประเภทสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น

1.4 รูปแบบจำลองของการดำเนินงานทางธุรกิจ

ธุรกิจเสื้อผ้าร้าน Tiny Wear เป็นทั้งผู้ผลิตและผู้จำหน่าย โดยการผลิตเริ่มตั้งแต่การเลือกซื้อผ้า ออกแบบ ตัดเย็บ ใส่วัสดุภัณฑ์ และวางขายผ่านทางออนไลน์ โดยการแสดงสินค้า จะเลือกนางแบบ/นายแบบที่มีความเหมาะสมกับสินค้าและช่วยให้ภาพลักษณ์ของแบรนด์ดูดี

นอกจากนี้เพื่อช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ง่ายยิ่งขึ้น ทางร้านก็จะให้ข้อมูลของสินค้าอย่างละเอียด เช่นบอกถึงเนื้อผ้า ขนาดรอบอก รอบเอว ความยาว และให้คำแนะนำให้กับลูกค้าว่าความเหมาะสมของสินค้าแต่ละไซส์กับส่วนสูงของลูกค้ามีความเหมาะสมกันหรือไม่

1.5 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย (Vision, Mission and Goal)

1.5.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

เป็นผู้นำในอุตสาหกรรมค้าปลีกเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มีคุณภาพ ในกลุ่มลูกค้าที่มีรูปร่างเล็ก

1.5.2 พันธกิจ (Mission)

ผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มีคุณภาพ ในราคาที่เหมาะสม โดยการออกแบบสินค้าจะคำนึงถึงความต้องการและใส่ใจในปัญหาของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นหลักด้วยการบริการจากพนักงานอย่างเป็นกันเอง พร้อมทั้งตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็วทันใจ

1.5.3 เป้าหมาย (Goals)

เป้าหมายระยะสั้น

1. สร้าง Brand Awareness เพื่อให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก
2. เก็บรวบรวมปัญหาและความต้องการของลูกค้า เพื่อนำไปพัฒนาสินค้าและบริการให้ดียิ่งขึ้น
3. ทำกำไรให้ได้อย่างน้อยร้อยละ 20 ของยอดขาย

เป้าหมายระยะกลาง

1. ขยาย Brand Awareness เพื่อให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักมากยิ่งขึ้น
2. พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น
3. พัฒนาการบริการให้มีความรวดเร็วและสะดวกต่อลูกค้ามากยิ่งขึ้น
4. มีกลุ่มลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (Brand loyalty) ร้อยละ 20

เป้าหมายระยะยาว

1. มีช่องทางการจัดจำหน่ายมากยิ่งขึ้น เช่น การมีหน้าร้านเป็นของตนเอง
2. มีกลุ่มลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (Brand loyalty) เพิ่มขึ้นร้อยละ 20
3. มีกลุ่มลูกค้าที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น เช่น การจำหน่ายสินค้าให้ร้านค้า, มีตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น
4. ขยายกิจการไปยังประเทศในกลุ่มอาเซียน

1.6 การวิเคราะห์ห้องจักร/ธุรกิจ (SWOT Analysis)



ภาพที่ 1.5 แสดงโครงสร้างการวิเคราะห์ห้องจักร/ธุรกิจ (SWOT Analysis)

Strengths (จุดแข็ง)

1. มีขนาดเสื้อผ้าที่เหมาะสมกับลูกค้าที่มีส่วนสูงต่ำกว่ามาตรฐาน
2. สินค้ามีคุณภาพ ทั้งเนื้อผ้าและการตัดเย็บ
3. จัดจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ลูกค้าได้ตลอดเวลาและช่วยลดต้นทุน

4. ให้ข้อมูลรายละเอียดของสินค้ากับลูกค้าอย่างครบถ้วนเพื่อง่ายต่อการตัดสินใจซื้อ
5. มีนโยบายการเปลี่ยนหรือคืนสินค้า
6. เจ้าของร้านเป็นผู้ดูแลและใกล้ชิดกับลูกค้า ทำให้ลูกค้าได้รับการบริการอย่างเอาใจใส่

โดยหากมีพนักงานทางร้านก็จะมีการคัดเลือกและมีการอบรมก่อนการให้บริการแก่ลูกค้า

Weakness (จุดอ่อน)

1. เจ้าของกิจการยังขาดความรู้และประสบการณ์ในการทำธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูป
2. แแบรนด์ยังไม่เป็นที่รู้จัก
3. มีกำลังการผลิตน้อย

Opportunity (โอกาส)

1. การเข้าสู่ตลาดเสื้อผ้าสำเร็จรูป ก่อนข้างเข้าตลาดได้ง่ายเนื่องจากใช้เงินลงทุนไม่สูงนักและไม่มีการกีดกันทางการค้าในด้านอื่นๆ

2. ธุรกิจเสื้อผ้าสำหรับลูกค้าที่มีรูปร่างเล็ก โดยเฉพาะ มีคู่แข่งน้อยทำให้การแข่งขันไม่รุนแรงนัก

3. จำนวน Supplier ที่มากทำให้ แบนด์สามารถเลือก และเปรียบเทียบแต่ละ Supplier เพื่อให้ได้ Supplier ที่ดี เหมาะสม และคุ้มค่าที่สุดสำหรับแบนด์

4. สังคมในปัจจุบันมักตัดสินคนจากรูปลักษณ์ภายนอก ทำให้คนหันมาสนใจการแต่งกายมากยิ่งขึ้นเพื่อภาพลักษณ์ที่ดีของตนเอง

5. เทคโนโลยีต่างๆในปัจจุบัน ช่วยเอื้ออำนวยให้การติดต่อสื่อสารระหว่างร้านค้า และลูกค้าเป็นไปได้อย่างรวดเร็วทันใจ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตลอดเวลา

Threat (อุปสรรค)

1. ลูกค้ามีทางเลือกในการเลือกซื้อจากสินค้าทดแทนประเภทเสื้อผ้าขนาดมาตรฐาน รวมถึงมี Switching cost ต่ำ

2. เศรษฐกิจที่ชะลอตัวลง ส่งผลต่อการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย เช่น เสื้อผ้าแฟชั่น ลดลง



บทที่ 2

การวิเคราะห์อุตสาหกรรม

2.1 การวิเคราะห์สภาพอุตสาหกรรม

สภาวะการแข่งขันด้านอุตสาหกรรมเครื่องแต่งกายแฟชั่นระดับโลกที่มีผลมาจากการพัฒนาความสามารถในด้านต่างๆของแบรนด์ระดับโลก ทำให้อุตสาหกรรมแฟชั่นของประเทศไทยต้องมีการปรับตัว เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงการแข่งขันที่มีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น โดยพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันจะเน้นแฟชั่นที่มีการออกแบบด้วยความคิดที่สร้างสรรค์ และมีคุณภาพสินค้าที่ดี รวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันต้องการการตอบสนองที่รวดเร็วทันใจ จึงทำให้ธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นต้องปรับตัวโดยมีช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินต่อไปได้อย่างยั่งยืน

ธุรกิจเสื้อผ้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจประเภทค้าปลีก (จิตติมา ผกาวรัตน์สกุล, 2558) เป็นกิจการเจ้าของคนเดียว โดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่เลือกใช้กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและความแตกต่าง กำหนดราคาโดยคำนึงถึงคุณภาพและกำลังซื้อของผู้บริโภค ให้ความสำคัญกับการบอกต่อของผู้บริโภค โดยปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จคือ คุณภาพและความแตกต่างของสินค้า การเอาใจใส่ลูกค้าและคุณลักษณะของผู้ประกอบการ หากผู้ประกอบการดำเนินธุรกิจด้วยปัจจัยเหล่านี้ก็จะช่วยให้ธุรกิจสามารถเติบโตได้ต่อไป

2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกของธุรกิจ โดย PESTEL



ภาพที่ 2.1 แสดงโครงสร้างการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกของธุรกิจ โดย PESTEL

Tiny Wear เป็นธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับกลุ่มลูกค้าที่มีรูปร่างเล็ก ซึ่งร้าน Tiny Wear เป็นผู้เล่นหน้าใหม่ที่ต้องการเข้าสู่ตลาด เพื่อทำความเข้าใจภาพรวมของธุรกิจในอนาคต จึงวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกของตลาด โดยใช้ PESTEL Analysis ของ Aguilar (1967) ได้ดังนี้

Political: ปัจจัยทางการเมือง

- ภาครัฐได้มีการเจรจากรอบการค้าไทยกับประเทศต่างๆ ทั่วโลก ซึ่งทำให้ไทยได้ประโยชน์ในการส่งออกสินค้า ไปยังประเทศต่างๆ ที่เป็นคู่สัญญา เช่น ความตกลงว่าด้วยความร่วมมือทางเศรษฐกิจ ระหว่างอาเซียน-จีน (ASEAN-China) ทำให้สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มของไทยในรายการสินค้าปกติได้รับการลดภาษีลงเหลือศูนย์ทั้งหมด เป็นต้น

Economic: ปัจจัยทางเศรษฐกิจ

- เศรษฐกิจที่ชะลอตัวลง ส่งผลต่อการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย เช่น เสื้อผ้าแฟชั่น ลดลง

Social: ปัจจัยทางสังคม

- สังคมในปัจจุบันมักตัดสินคนจากรูปลักษณ์ภายนอก ทำให้คนหันมาสนใจการแต่งกายมากยิ่งขึ้นเพื่อภาพลักษณ์ที่ดีของตนเอง
- ปัจจุบันพฤติกรรมของคนในสังคมต้องการได้รับการตอบสนองที่รวดเร็วทันใจ ทำให้ธุรกิจจะต้องมีการปรับตัวเพื่อให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภค

Technological: ปัจจัยทางเทคโนโลยี

- เทคโนโลยีต่างๆ ในปัจจุบัน ช่วยอำนวยความสะดวกให้การติดต่อสื่อสารระหว่างร้านค้า และลูกค้าเป็นไปได้อย่างรวดเร็วทันใจ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตลอดเวลา
- มีการพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตเสื้อผ้าให้มีประสิทธิภาพและตอบสนองความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น เช่น การผลิตเสื้อผ้าแบบไม่มีตะเข็บเย็บ, เสื้อผ้าที่มีการป้องกันรังสี UV เป็นต้น

Environment: ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม

- สภาพภูมิอากาศของประเทศไทยมีผลกระทบต่อคุณภาพและปริมาณการผลิตของเส้นใยธรรมชาติ หากสภาพภูมิอากาศของประเทศไทยนั้นไม่เหมาะสมต่อการผลิตของเส้นใยธรรมชาติก็จะทำให้วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตไม่เพียงพอต่อความต้องการ

จากการวิเคราะห์ PESTEL จะเห็นได้ว่าปัจจัยภายนอกของตลาดส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะช่วยสนับสนุนและเอื้อประโยชน์ ให้ธุรกิจเสื้อผ้าสามารถเติบโตได้ในอนาคต ทำให้ธุรกิจนี้มีความน่าสนใจในการลงทุน

2.3 การวิเคราะห์สถานะการแข่งขันในธุรกิจ จากแรงกดดัน 5 ประการ (Five-Force Analysis)



ภาพที่ 2.2 แสดงโครงสร้างการวิเคราะห์การแข่งขันโดยใช้หลักการ Five Force Model ที่มา Porter, M. (1979)

Tiny Wear เป็นธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับกลุ่มลูกค้าที่มีรูปร่างเล็ก ทางแบรนด์เป็นผู้เล่นหน้าใหม่ที่ต้องการเข้าสู่ตลาด การวิเคราะห์ด้วยทฤษฎีแรงกดดัน 5 ประการ (Five-Force Model) ของ Porter (1979) จึงวิเคราะห์ในมุมมองของผู้เล่นหน้าใหม่ ได้ดังนี้

แรงกดดันที่ 1 ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันหน้าใหม่ (Threat of New Entrants)

ธุรกิจเสื้อผ้า ใช้เงินลงทุนไม่มากนักทำให้ผู้เล่นหน้าใหม่สามารถเข้าตลาดได้ง่าย และออกจากตลาดได้ง่ายเช่นกัน ดังนั้นผู้เล่นหน้าใหม่จึงต้องสร้างความแตกต่าง มีการบริหารจัดการที่ดี และมีความซื่อสัตย์กับลูกค้า รวมทั้งให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า เพื่อจะสามารถดำรงธุรกิจได้อย่างยั่งยืน (+)

แรงกดดันที่ 2 การแข่งขันระหว่างคู่แข่งภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Rivalry among Current Competitors)

การแข่งขันในอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปค่อนข้างสูง โดยคู่แข่งมีทั้งแบรนด์ที่มีชื่อเสียง และร้านค้าทั่วไป แต่ร้าน Tiny Wear เป็นสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้าเฉพาะกลุ่ม ทำให้การแข่งขันจึงไม่รุนแรงมากนัก (+)

แรงกดดันที่ 3 อำนาจต่อรองของ Supplier (Bargaining Power of Suppliers)

ถึงแม้ว่า Tiny wear จะเป็นธุรกิจเสื้อผ้าเล็กๆ ปริมาณการสั่งซื้อสินค้าจาก Supplier อาจจะไม่ไ้มากนัก แต่ด้วยจำนวนของ Supplier ที่มีจำนวนมากทำให้มีอำนาจการต่อรองกับ Supplier มากยิ่งขึ้น (+)

แรงกดดันที่ 4 อำนาจต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Customers)

ลูกค้ามีอำนาจในการต่อรองสูง เนื่องจากลูกค้ามีทางเลือกในการเลือกซื้อสินค้ามากรวมทั้งมี Switching Cost ต่ำ ดังนั้น Tiny Wear จึงต้องให้บริการลูกค้าอย่างดีเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดและกลับมาใช้บริการซ้ำ (-)

แรงกดดันที่ 5 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products or Service)

มีสินค้าทดแทนประเภทเสื้อผ้าขนาดมาตรฐานในตลาดค่อนข้างมาก ทั้งแบรนด์ในห้างสรรพสินค้าและร้านค้าทั่วไป นอกจากนี้ Tiny Wear ผลิตสินค้าเพื่อแก้ปัญหาให้กับลูกค้าที่มีรูปร่างเล็ก ซึ่งลูกค้าอาจหลีกเลี่ยงปัญหานี้จากการสวมใส่เสื้อผ้าในรูปแบบอื่นแทนได้ เช่น ลูกค้ามีปัญหาในการใส่กางเกงขาวยาว จึงหลีกเลี่ยงปัญหาโดยซื้อกางเกงขาสั้นแทน เป็นต้น (-)

จากการวิเคราะห์อุตสาหกรรมหรือสถานะทางการแข่งขันของธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูปสามารถสรุปผลกระทบจากแรงกดดันด้านต่างๆ ได้ ดังนี้

ตารางที่ 2.1 ตารางแสดงแรงกดดันด้านต่างๆ ในธุรกิจร้านเสื้อผ้าสำเร็จรูป

| แรงกดดัน 5 ประการ | ผลกระทบต่อธุรกิจ |
|--|------------------|
| 1. ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันหน้าใหม่ (Threat of New Entrants) | + |
| 2. การแข่งขันระหว่างคู่แข่งภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Rivalry among Current Competitors) | + |
| 3. อำนาจต่อรองของ Supplier (Bargaining Power of Suppliers) | + |
| 4. อำนาจต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Customers) | - |
| 5. ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products or Service) | - |

หมายเหตุ (+) หมายถึง เป็นผลดีต่อธุรกิจของผู้วิจัย
 (-) หมายถึง เป็นผลลบต่อธุรกิจของผู้วิจัย

จากตารางที่ 2.1 พบว่าเมื่อวิเคราะห์แรงกดดันทั้ง 5 ด้านจะเห็นได้ว่าปัจจัยส่วนใหญ่สนับสนุนการเข้าธุรกิจนี้ แม้ว่าจะมีความเสี่ยงจากอำนาจต่อรองของลูกค้า และภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน แต่หากทางร้านเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ มีสินค้าที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคและมีการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า ก็จะทำให้ธุรกิจสามารถเติบโตได้

บทที่ 3

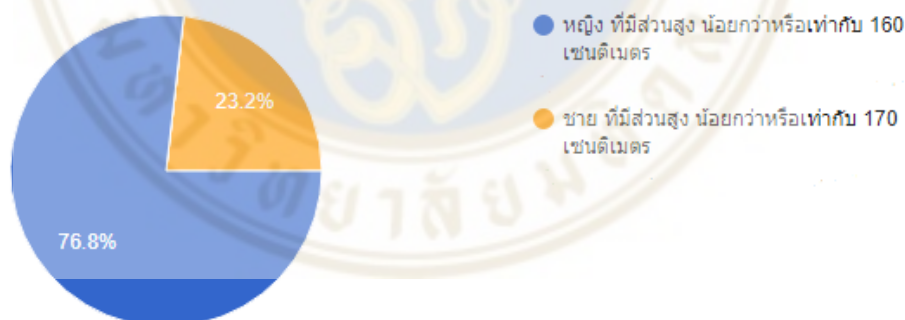
แผนการตลาด

3.1 ผลการวิจัยตลาด

จากผลการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้าจากผู้บริโภคเพศหญิงที่มีส่วนสูงน้อยกว่าหรือเท่ากับ 160 เซนติเมตร และเพศชายที่มีส่วนสูงน้อยกว่าหรือเท่ากับ 170 เซนติเมตร ได้รับคำตอบที่สมบูรณ์กลับมาทั้งสิ้น 69 ชุด ซึ่งเป็นการสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ (Google Form) โดยผลสำรวจที่ได้สามารถนำมาวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อวางแผนด้านการตลาดของร้าน Tiny Wear ซึ่งจากการสำรวจได้ผลดังรายละเอียดต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

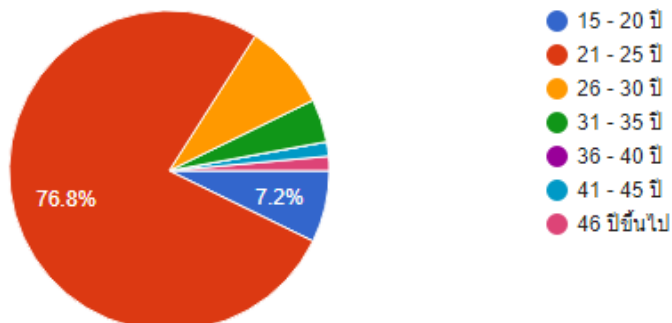
● เพศและส่วนสูง



ภาพที่ 3.1 แสดงสัดส่วนจำแนกตามเพศและส่วนสูงของกลุ่มตัวอย่าง

จากภาพที่ 3.1 พบว่าเพศของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีส่วนสูงน้อยกว่าหรือเท่ากับ 160 เซนติเมตร จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 76.8 และเพศชายที่มีส่วนสูงน้อยกว่าหรือเท่ากับ 170 เซนติเมตร จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 ตามลำดับ

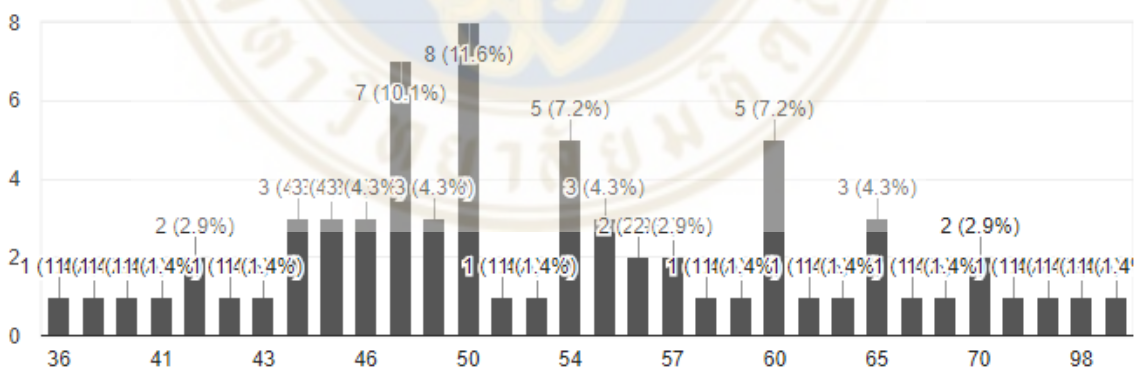
● ช่วงอายุ



ภาพที่ 3.2 แสดงสัดส่วนจำแนกตามช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง

จากภาพที่ 3.2 พบว่าช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 21-25 ปี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 76.8 รองลงมาได้แก่ ช่วงอายุ 26-30 ปี จำนวน 6 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 8.7 ช่วงอายุ 15-20 ปี จำนวน 5 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 7.2 ช่วงอายุ 31-35 ปี จำนวน 3 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 4.3 ช่วงอายุ 41-45 ปี จำนวน 1 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 1.4 ช่วงอายุ 46 ปีขึ้นไป จำนวน 1 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 1.4 ตามลำดับ

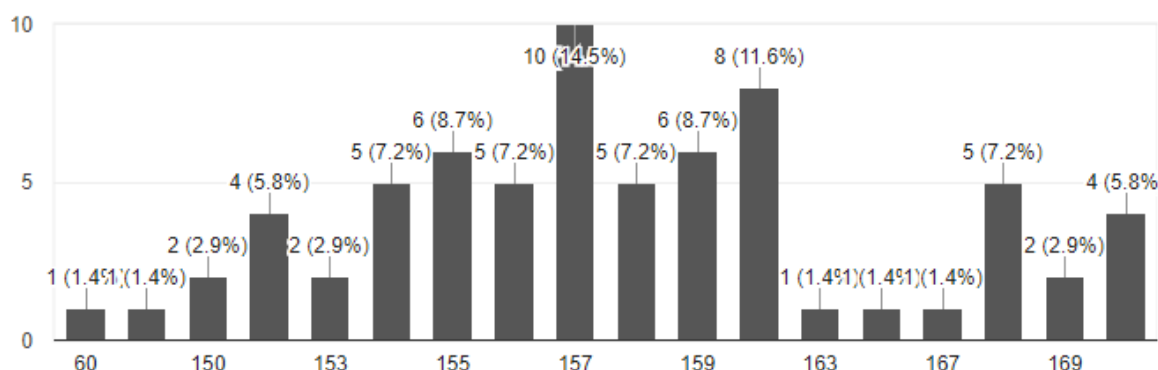
● น้ำหนัก



ภาพที่ 3.3 แสดงสัดส่วนจำแนกตามน้ำหนักของกลุ่มตัวอย่าง

จากภาพที่ 3.3 พบว่า น้ำหนักของกลุ่มตัวอย่างค่อนข้างมีความหลากหลาย แต่โดยส่วนใหญ่แล้วจะมีน้ำหนักอยู่ในช่วง 45-55 กิโลกรัม

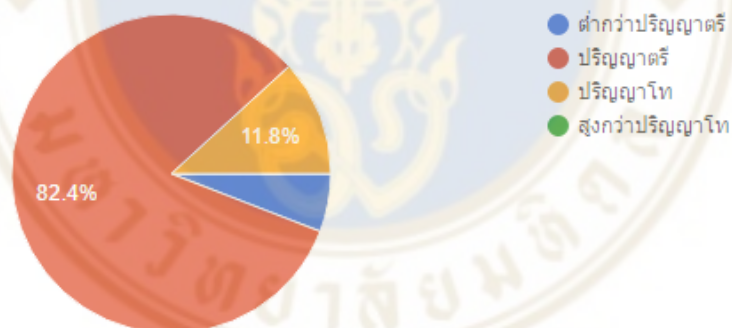
- ส่วนสูง



ภาพที่ 3.4 แสดงสัดส่วนจำแนกตามส่วนสูงของกลุ่มตัวอย่าง

จากภาพที่ 3.4 พบว่า ส่วนสูงของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีส่วนสูงอยู่ในช่วง 155-160 เซนติเมตร

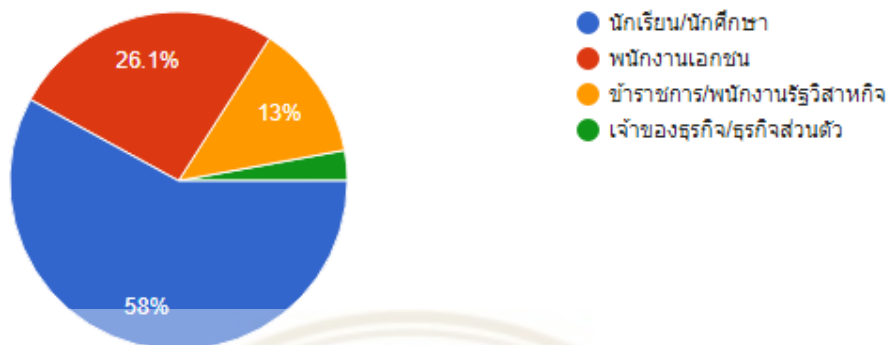
- การศึกษา



ภาพที่ 3.5 แสดงสัดส่วนจำแนกตามการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

จากภาพที่ 3.5 พบว่าช่วงระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 57 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 82.6 ระดับปริญญาโท จำนวน 6 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 8.7 ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 5 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 7.2 และระดับปริญญาเอก จำนวน 1 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 1.4 ตามลำดับ

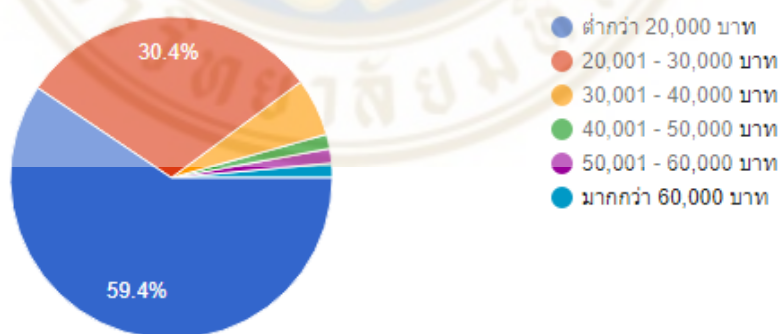
- อาชีพ



ภาพที่ 3.6 แสดงสัดส่วนจำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

จากภาพที่ 3.6 พบว่า อาชีพส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างคือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 58 รองลงมาคือ พนักงานเอกชน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 26.1 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 13 และเป็นเจ้าของธุรกิจ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 ตามลำดับ

- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

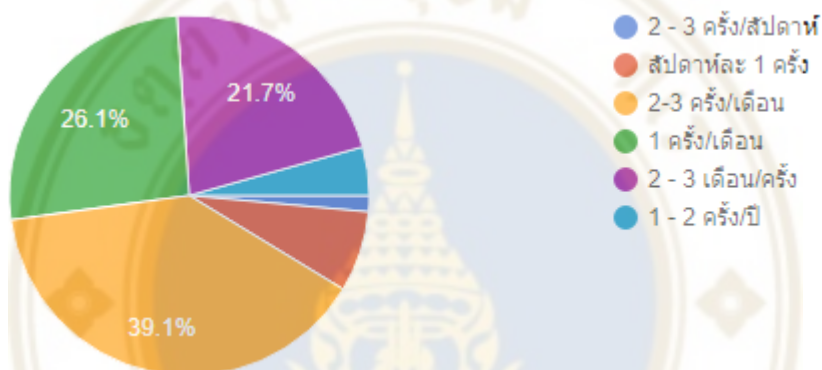


ภาพที่ 3.7 แสดงสัดส่วนจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง

จากภาพที่ 3.7 พบว่ารายได้เฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 59.4 รองลงมาคือ ช่วงรายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 30.4 ช่วงรายได้ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ช่วงรายได้ 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 ช่วงรายได้ 50,001 – 60,000 บาท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 และรายได้มากกว่า 60,000 บาท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภค

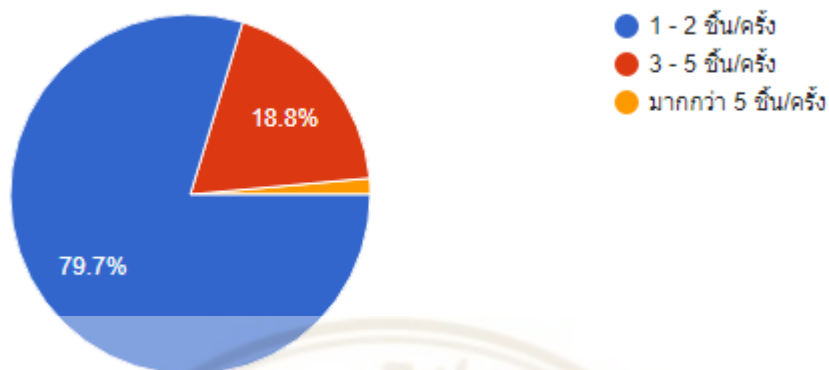
● ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าของท่าน



ภาพที่ 3.8 แสดงสัดส่วนจำแนกตามความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มตัวอย่าง

จากภาพที่ 3.8 พบว่า โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างซื้อเสื้อผ้า 2-3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 39.1 ซื้อเสื้อผ้า 1 ครั้ง/เดือน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 26.1 ซื้อเสื้อผ้า 2-3 ครั้ง/เดือน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 ซื้อเสื้อผ้า 1 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 ซื้อเสื้อผ้า 1-2 ครั้ง/ปี จำนวน 3 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 4.3 และซื้อเสื้อผ้า 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 ตามลำดับ

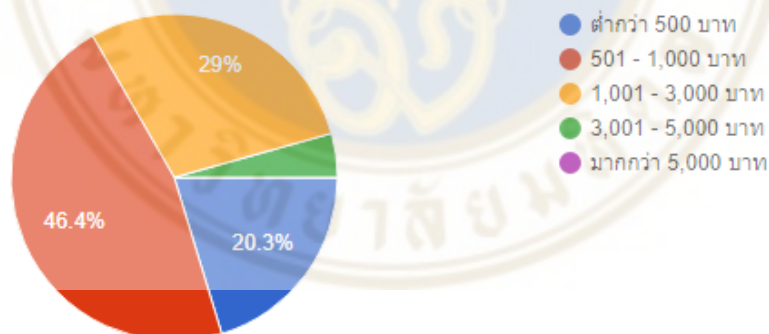
- จำนวนเสื้อผ้าที่ท่านซื้อในแต่ละครั้ง



ภาพที่ 3.9 แสดงสัดส่วนจำแนกตามจำนวนเสื้อผ้าที่ซื้อในแต่ละครั้งของกลุ่มตัวอย่าง

จากภาพที่ 3.9 พบว่า จำนวนเสื้อผ้าที่กลุ่มตัวอย่างซื้อในแต่ละครั้ง ส่วนใหญ่จะซื้อเสื้อผ้า 1-2 ชิ้น/ครั้ง จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 79.7 ซื้อเสื้อผ้า 3-5 ชิ้น/ครั้ง จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 และซื้อเสื้อผ้ามากกว่า 5 ชิ้น/ครั้ง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 ตามลำดับ

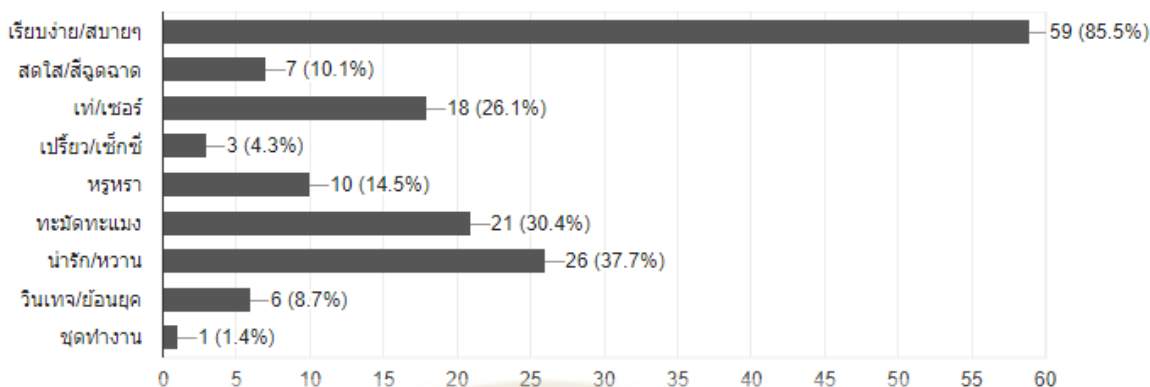
- ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้าของท่าน/ครั้ง



ภาพที่ 3.10 แสดงสัดส่วนจำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้าแต่ละครั้งของกลุ่มตัวอย่าง

จากภาพที่ 3.10 พบว่า ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 501-1,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 46.4 อยู่ระหว่าง 1,001-3,000 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 29 ต่ำกว่า 500 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 และอยู่ระหว่าง 3,001-5,000 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

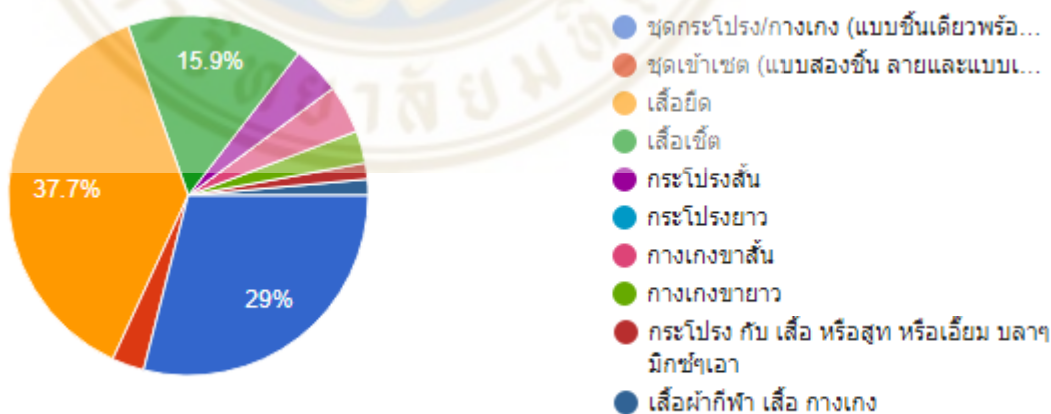
● สไตล์การแต่งกายที่ท่านชอบ



ภาพที่ 3.11 แสดงสัดส่วนจำนวนคนตามสไตล์การแต่งกายของกลุ่มตัวอย่าง

จากภาพที่ 3.11 พบว่าสไตล์การแต่งกายที่กลุ่มตัวอย่างชอบ ส่วนใหญ่เป็นแบบ เรียบง่าย/สบายๆ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 85.5 รองลงมาเป็นแบบน่ารัก/หวาน จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 แบบทะมัดทะแมงจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 30.4 แบบเท่/เซอร์ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 26.1 แบบหรหระ จำนวน 10 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 14.5 แบบสดใส/สีฉูดฉาด จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1 แบบวินเทจ/ย้อนยุค จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 แบบเปรี๊ยะ/เซ็กซี่ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 และแบบชุดทำงาน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 ตามลำดับ

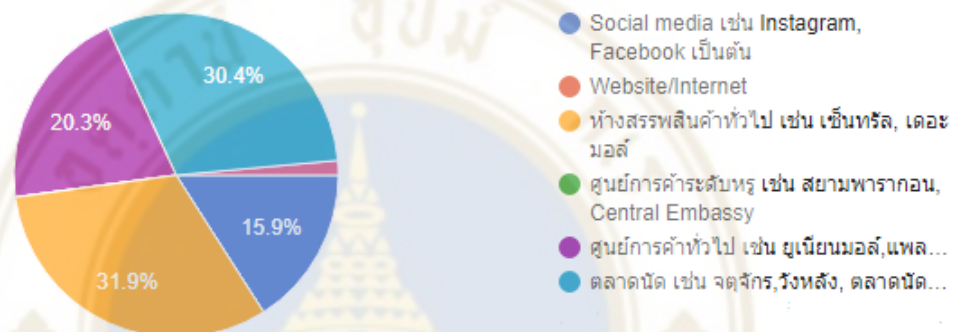
● สีน้าประเภทใดที่ท่านชอบบ่อยมากที่สุด



ภาพที่ 3.12 แสดงสัดส่วนจำนวนคนตามประเภทสีน้าที่ช้บ่อยของกลุ่มตัวอย่าง

จากภาพที่ 3.12 พบว่าสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างซื้อบ่อยมากที่สุดคือ เสื้อยืด จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 รองลงมาคือ ชุดกระโปรง/กางเกง จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 29 เสื้อเชิ้ต จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 15.9 กระโปรงสั้น จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 กางเกงขาสั้น จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 กางเกงขายาว จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 ชุดเข้าเซต จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 กระโปรงกับเสื้อหรือสูท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 และเสื้อผ้ากีฬา จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 ตามลำดับ

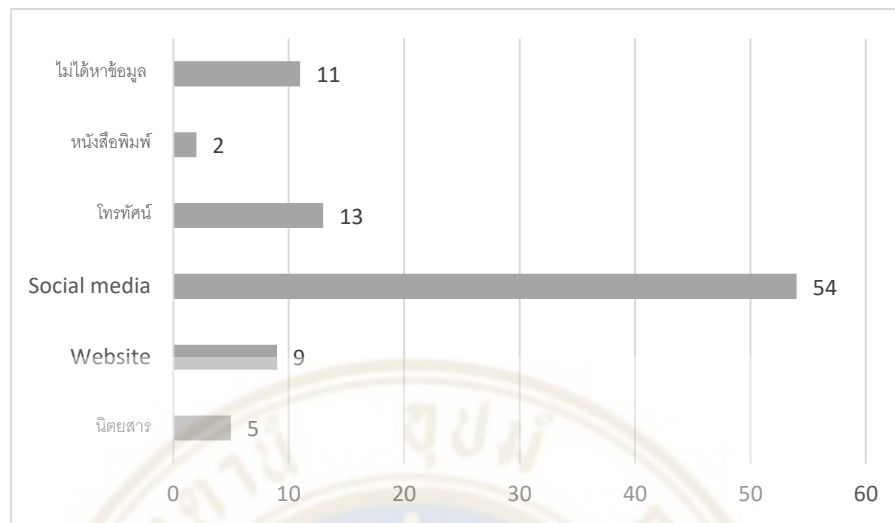
• ท่านซื้อเสื้อผ้าจากช่องทางใดบ่อยมากที่สุด



ภาพที่ 3.13 แสดงสัดส่วนจำนวนตามช่องทางการซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มตัวอย่าง

จากภาพที่ 3.13 พบว่า ช่องทางการซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่นิยมซื้อที่ห้างสรรพสินค้าทั่วไป จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 31.9 รองลงมาคือ ตลาดนัด จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 30.4 ศูนย์การค้าทั่วไป จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 Social media จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 15.9 ตามลำดับ

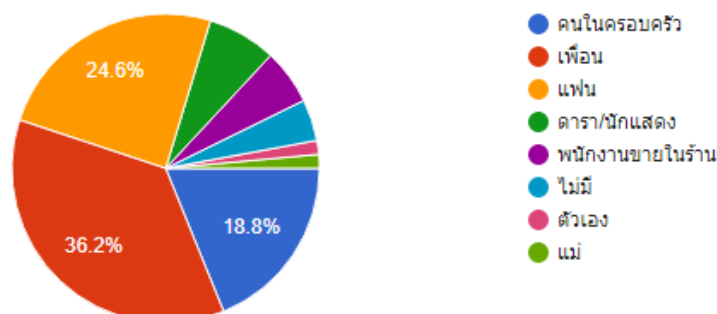
- ในการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายแต่ละครั้ง ท่านหาข้อมูลจากแหล่งใด



ภาพที่ 3.14 แสดงสัดส่วนจำแนกตามแหล่งข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง

จากภาพที่ 3.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมหาข้อมูลในการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายแต่ละครั้ง จาก Social media จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 57.4 รองลงมาคือ โทรทัศน์ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ไม่ได้หาข้อมูล จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 Website จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 นิตยสาร จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 และหนังสือพิมพ์ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 ตามลำดับ

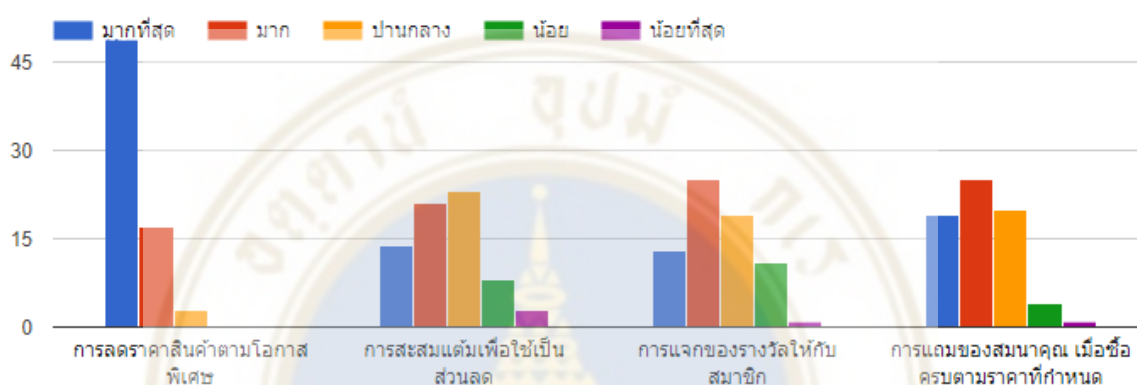
- ในการซื้อเสื้อผ้านอกจากตัวท่านแล้ว ใครเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของท่านมากที่สุด



ภาพที่ 3.15 แสดงสัดส่วนจำแนกตามผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มตัวอย่าง

จากภาพที่ 3.15 พบว่าผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่คือ เพื่อน จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 36.2 แฟน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 24.6 คนในครอบครัว จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 คารา/นักแสดง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 และพนักงานขายในร้าน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ตามลำดับ

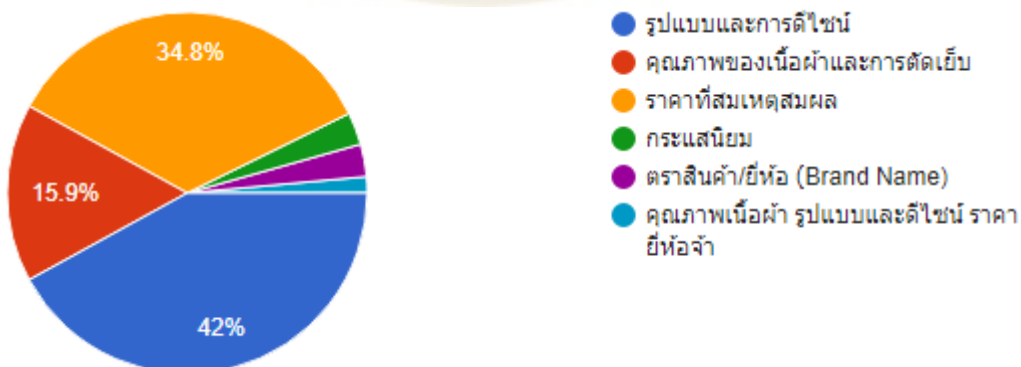
● ในเรื่องของ "กิจกรรมการส่งเสริมการตลาด" สิ่งที่ท่านชื่นชอบและต้องการให้มีในร้านเสื้อผ้า



ภาพที่ 3.16 แสดงสัดส่วนจำแนกตามความชอบเกี่ยวกับกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง

จากภาพที่ 3.16 พบว่ากิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างต้องการให้มีคือการลดราคาสินค้าตามโอกาสพิเศษ

● ในการเลือกซื้อเสื้อผ้า ท่านพิจารณาจากปัจจัยใดมากที่สุด

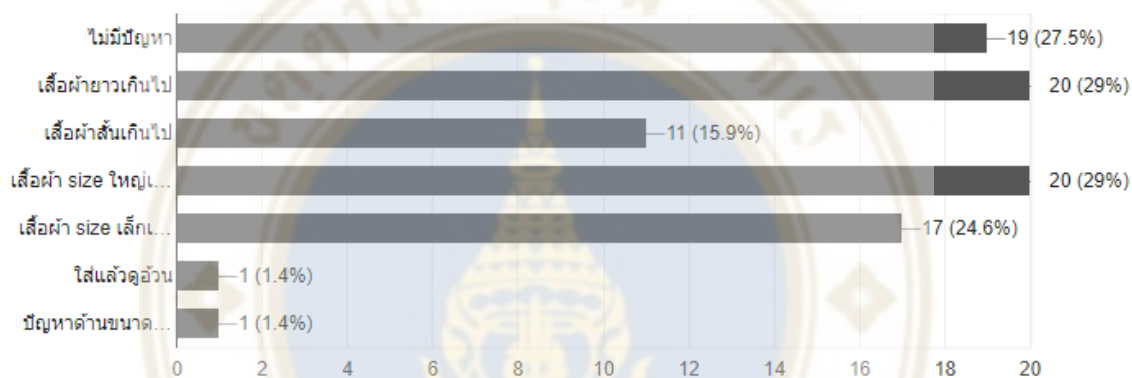


ภาพที่ 3.17 แสดงสัดส่วนจำแนกตามปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มตัวอย่าง

จากภาพที่ 3.17 พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่คือ รูปแบบและการดีไซน์ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 42 รองลงมาคือ ราคาที่สมเหตุสมผล จำนวน 24 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 34.8 คุณภาพของเนื้อผ้าและการตัดเย็บ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 15.9 กระแสนิยม จำนวน 2 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 2.9 และตราสินค้า/ยี่ห้อ จำนวน 2 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 2.9 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ปัญหาเกี่ยวกับขนาดของเสื้อผ้า

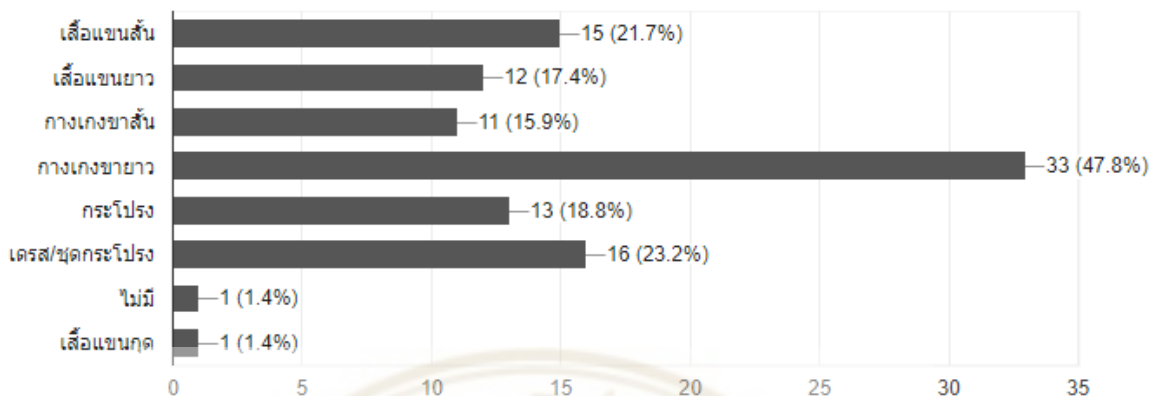
● ปัญหาเกี่ยวกับขนาดของเสื้อผ้าที่ท่านประสบ



ภาพที่ 3.18 แสดงสัดส่วนจำนวนจำแนกตามปัญหาเกี่ยวกับขนาดเสื้อผ้าของกลุ่มตัวอย่าง

จากภาพที่ 3.18 พบว่าปัญหาเกี่ยวกับขนาดเสื้อผ้าของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่คือ เสื้อผ้ายาวเกินไป จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 29 เสื้อผ้า size ใหญ่เกินไป จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 29 ไม่มีปัญหา จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 เสื้อผ้า size เล็กเกินไปจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 24.6 เสื้อผ้าสั้นเกินไป จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 15.9 ตามลำดับ

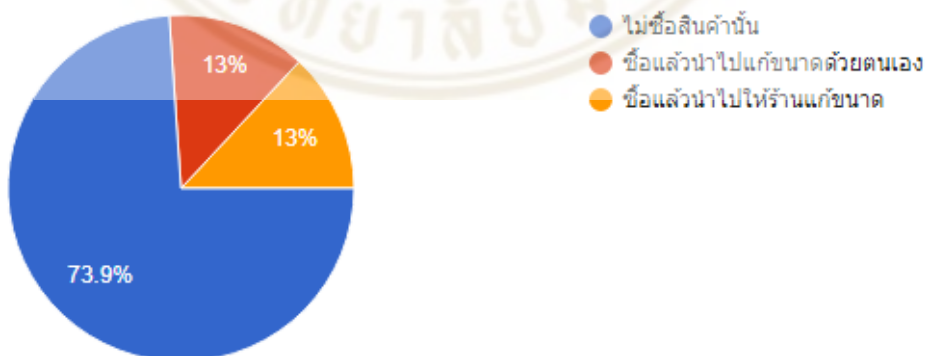
● เสื้อผ้าประเภทใดที่เป็นปัญหาสำหรับท่าน



ภาพที่ 3.19 แสดงสัดส่วนจำแนกตามประเภทเสื้อผ้าที่เป็นปัญหาของกลุ่มตัวอย่าง

จากรูปที่ 3.19 พบว่าประเภทเสื้อผ้าที่เป็นปัญหาของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่คือ กางเกงขายาว จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 เดรส/ชุดกระโปรง จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 เสื้อแขนสั้น จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 กระโปรง จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 เสื้อแขนยาว จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 กางเกงขาสั้น จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 15.9 ไม่มี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 และเสื้อแขนกุด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 ตามลำดับ

● เมื่อท่านพบเสื้อผ้าที่มีรูปแบบที่ดูถูกใจ แต่ขนาดของเสื้อผ้าไม่พอดีกับรูปร่าง ท่านจะตัดสินใจอย่างไร

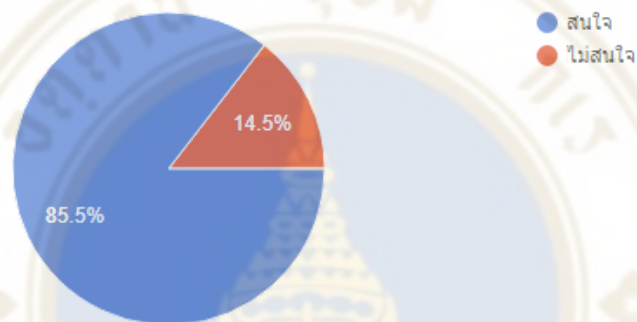


ภาพที่ 3.20 แสดงสัดส่วนจำแนกตามการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้า เมื่อขนาดไม่พอดีกับรูปร่างของกลุ่มตัวอย่าง

จากภาพที่ 3.20 พบว่าการแก้ไขปัญหาเมื่อพบเสื้อผ้าที่มีรูปแบบที่ดูถูกใจ แต่ขนาดของเสื้อผ้าไม่พอดีกับรูปร่าง ของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่คือ ไม่ซื้อสินค้าจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 73.9 ซื้อแล้วนำไปแก้ขนาดด้วยตนเอง จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 13 และซื้อแล้วนำไปให้ร้านแก้ขนาด จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 13 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจของผู้บริโภค

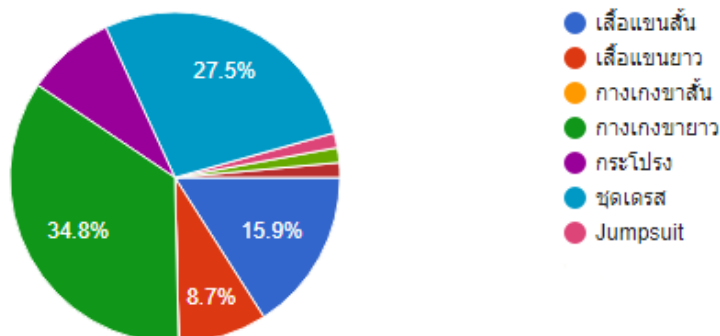
- จากข้อมูลสินค้าและบริการของ Tiny Wear ที่ท่านได้รับ ท่านมีความสนใจที่จะเลือกซื้อเสื้อผ้าของ Tiny Wear หรือไม่



ภาพที่ 3.21 แสดงสัดส่วนจำแนกตามความสนใจในการซื้อเสื้อผ้าร้าน Tiny Wear ของกลุ่มตัวอย่าง

จากภาพที่ 3.21 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่คือ สนใจซื้อสินค้าจาก Tiny Wear จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 85.5 ไม่สนใจซื้อสินค้าจาก Tiny Wear จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5

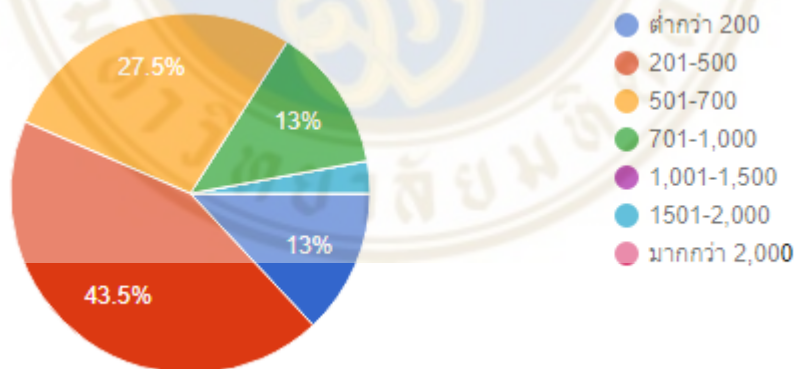
- เสื้อผ้าประเภทใดที่ท่านต้องการให้มีในร้าน Tiny Wear มากที่สุด



ภาพที่ 3.22 แสดงสัดส่วนจำแนกตามประเภทของเสื้อผ้าที่ต้องการให้ Tiny Wear มีมากที่สุดของกลุ่มตัวอย่าง

จากภาพที่ 3.22 พบว่าประเภทของเสื้อผ้าที่ต้องการให้มีมากที่สุดของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือกางเกงขายาว จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมาคือ ชุดเดรส จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 เสื้อแขนสั้น จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 15.9 เสื้อแขนยาว จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 และกระโปรง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 ตามลำดับ

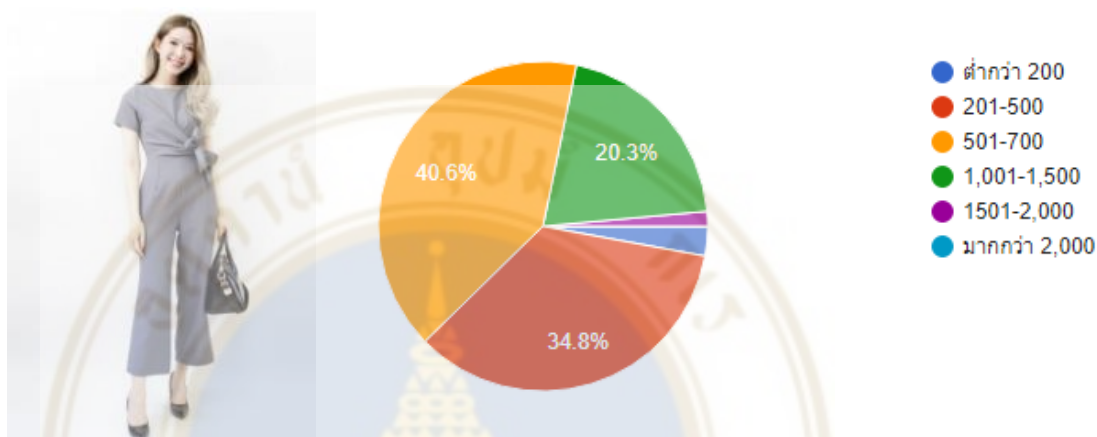
- ราคาสินค้าต่อชิ้นของ Tiny Wear ที่ท่านยินดีจ่ายสูงสุด



ภาพที่ 3.23 แสดงสัดส่วนจำแนกตามราคาสินค้าต่อชิ้นที่ยินดีจ่ายสูงสุด ของกลุ่มตัวอย่าง

จากภาพที่ 3.23 พบว่า ราคาสินค้าต่อชิ้นที่กลุ่มตัวอย่างยินดีจ่ายสูงสุด ส่วนใหญ่คือ ราคา 201-500 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 ราคา 501-700 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็น ร้อยละ 27.5 ราคา 701-1,000 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 13 ต่ำกว่า 200 บาท จำนวน 9 คน คิด เป็นร้อยละ 13 และราคา 1,501-2,000 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 ตามลำดับ

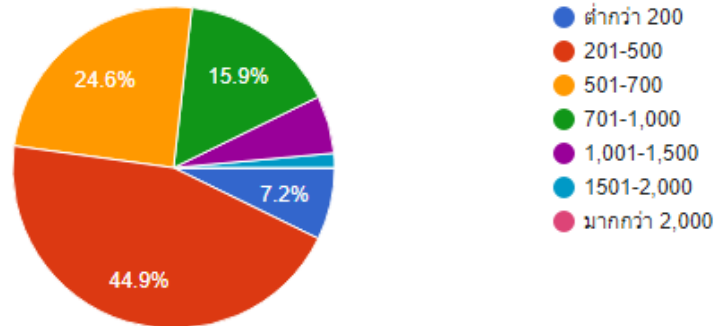
- หากท่านต้องการซื้อสินค้าในภาพให้ตนเองหรือผู้อื่น ราคาที่ท่านยินดีจ่าย"สูงสุด"



ภาพที่ 3.24 แสดงสัดส่วนจำแนกตามราคาเสื้อผ้าตามรูปที่ยินดีจ่ายสูงสุดของกลุ่มตัวอย่าง

จากภาพที่ 3.24 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยินดีจะจ่ายสูงสุดที่ราคา 501-700 บาท จำนวน 28 คนคิดเป็นร้อยละ 40.6 ราคา 201-500 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 ราคา 1,001-1,500 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 ราคาต่ำกว่า 200 บาท จำนวน 2 คนคิดเป็นร้อยละ 2.9 และราคา 1,501-2,000 บาท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 ตามลำดับ

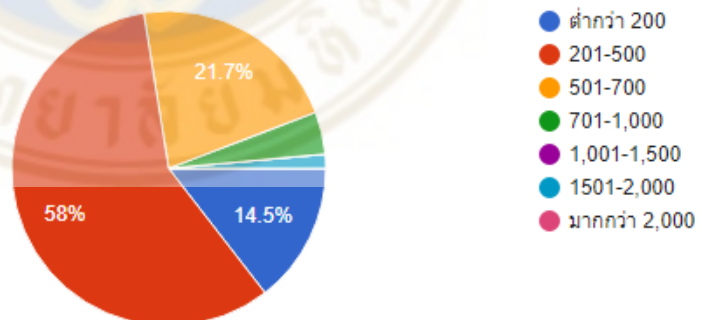
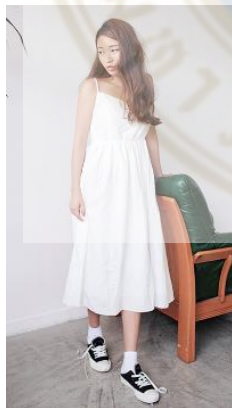
- หากท่านต้องการซื้อสินค้าในภาพให้ตนเองหรือผู้อื่น ราคาที่ท่านยินดีจ่าย"สูงสุด"



ภาพที่ 3.25 แสดงสัดส่วนจำนวนจำแนกตามราคาเสื้อผ้าตามรูปที่ยินดีจ่ายสูงสุดของกลุ่มตัวอย่าง

จากภาพที่ 3.25 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยินดีจะจ่ายสูงสุดที่ราคา 201-500 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 44.9 ราคา 501-700 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 24.6 ราคา 701-1,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 15.9 ราคาต่ำกว่า 200 บาท จำนวน 5 คนคิดเป็นร้อยละ 7.2 ราคา 1,001-1,500 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 และราคา 1,501-2,000 บาท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 ตามลำดับ

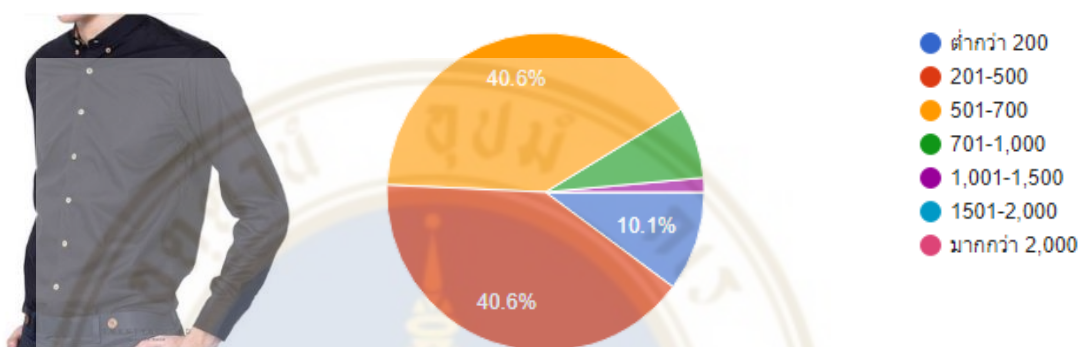
- หากท่านต้องการซื้อสินค้าในภาพให้ตนเองหรือผู้อื่น ราคาที่ท่านยินดีจ่าย"สูงสุด"



ภาพที่ 3.26 แสดงสัดส่วนจำนวนจำแนกตามราคาเสื้อผ้าตามรูปที่ยินดีจ่ายสูงสุดของกลุ่มตัวอย่าง

จากภาพที่ 3.26 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยินดีจะจ่ายสูงสุดที่ราคา 201-500 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 58 ราคา 501-700 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 ราคาต่ำกว่า 200 บาท จำนวน 10 คนคิดเป็นร้อยละ 14.5 ราคา 701-1,000 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 และราคา 1,501-2,000 บาท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 ตามลำดับ

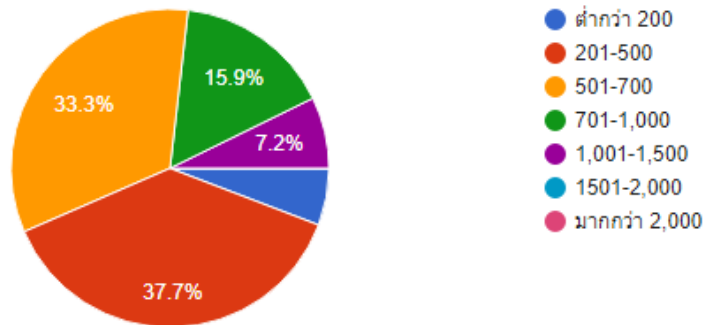
- หากท่านต้องการซื้อสินค้าในภาพให้ตนเองหรือผู้อื่น ราคาที่ท่านยินดีจ่าย"สูงสุด"



ภาพที่ 3.27 แสดงสัดส่วนจำแนกตามราคาเสื้อผ้าตามรูปที่ยินดีจ่ายสูงสุดของกลุ่มตัวอย่าง

จากภาพที่ 3.27 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยินดีจะจ่ายสูงสุดที่ราคา 201-500 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 40.6 ราคา 501-700 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 40.6 ราคาต่ำกว่า 200 บาท จำนวน 7 คนคิดเป็นร้อยละ 10.1 ราคา 701-1,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 และราคา 1,001-1,500 บาท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 ตามลำดับ

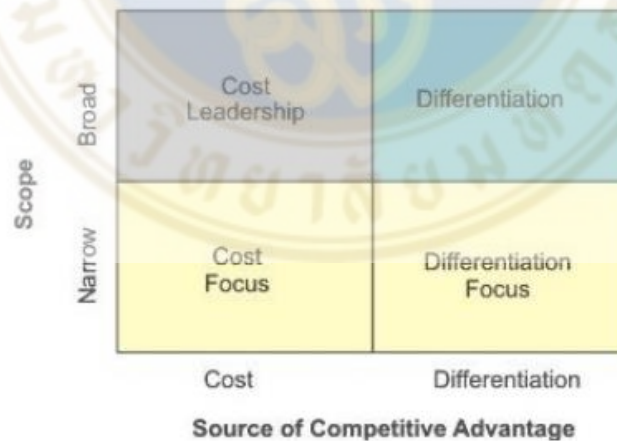
- หากท่านต้องการซื้อสินค้าในภาพให้ตนเองหรือผู้อื่น ราคาที่ท่านยินดีจ่าย"สูงสุด"



ภาพที่ 3.28 แสดงสัดส่วนจำแนกตามราคาเสื้อผ้าตามรูปที่ยินดีจ่ายสูงสุดของกลุ่มตัวอย่าง

จากรูปที่ 3.28 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยินดีจะจ่ายสูงสุดที่ราคา 201-500 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 ราคา 501-700 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 ราคา 701-1,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 15.9 ราคา 1,001-1,500 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 และราคาต่ำกว่า 200 บาท จำนวน 4 คนคิดเป็นร้อยละ 5.8 ตามลำดับ

3.2 แผนการตลาด



ภาพที่ 3.29 แสดงกลยุทธ์การแข่งขันทั่วไป Porter's Generic Strategies
ที่มา : Porter, 1980

เมื่อพิจารณากลยุทธ์การแข่งขันทั่วไปเพื่อสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันให้แก่องค์กร โดยใช้ Porter's Generic Strategies ของ Porter (1980) จะเห็นได้ว่า ธุรกิจ Tiny Wear ร้านขายเสื้อผ้าสำหรับคนตัวเล็กนั้น เป็นการดำเนินธุรกิจเฉพาะกับลูกค้ากลุ่มที่มีส่วนสูงไม่มากนัก จึงควรใช้กลยุทธ์ทางการตลาดแบบ การเจาะจงในตลาดโดยสร้างความแตกต่าง (Differentiation Focus) เน้นออกแบบ/จำหน่ายเสื้อผ้าที่มีขนาดพอดีกับรูปร่างของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยมีรูปแบบของเสื้อผ้าที่สามารถใส่ได้เป็นประจำในชีวิตประจำวัน และเสื้อผ้าแฟชั่นตามกระแสนิยม และเน้นจำหน่ายเสื้อผ้าประเภทที่เป็นปัญหาส่วนใหญ่ของลูกค้ากลุ่มนี้ ทั้งนี้ยังต้องสร้างความแตกต่างจากร้านเสื้อผ้าขนาดมาตรฐานทั่วไป ด้วยการบริการที่เป็นมิตร และการเอาใจใส่ลูกค้ากลุ่มนี้เป็นพิเศษ พร้อมให้คำปรึกษาและคำแนะนำแก่ลูกค้า รวมทั้งยังรับประกันสินค้าหากลูกค้าซื้อไปแล้ว ความยาวของสินค้ายังไม่พอดีกับลูกค้าทางร้านยินดีเปลี่ยน/แก้ไขสินค้าให้ลูกค้าโดยทันที

3.3 การแบ่งส่วนของตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย และ การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (STP – Segmentation, Targeting, and Positioning)

3.3.1 การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation)

- การแบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) ใช้เกณฑ์ในการแบ่งกลุ่ม ดังนี้
 - เพศ
 - อายุ
 - ส่วนสูง
 - รายได้
- การแบ่งส่วนการตลาดตามหลักจิตวิทยา (Psychographic Segmentation) โดยใช้ปัญหาของผู้บริโภคเป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่ม โดยสามารถแบ่งกลุ่มได้ดังนี้
 - เสื้อผ้าที่ยาวเกินไป
 - เสื้อผ้าที่สั้นเกินไป
 - เสื้อผ้าที่ size ใหญ่เกินไป
 - เสื้อผ้าที่ size เล็กเกินไป
 - ไม่มีปัญหา

3.3.2 การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Targeting)

จากการแบ่งส่วนการตลาด ร้าน Tiny Wear มีกลุ่มเป้าหมายแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

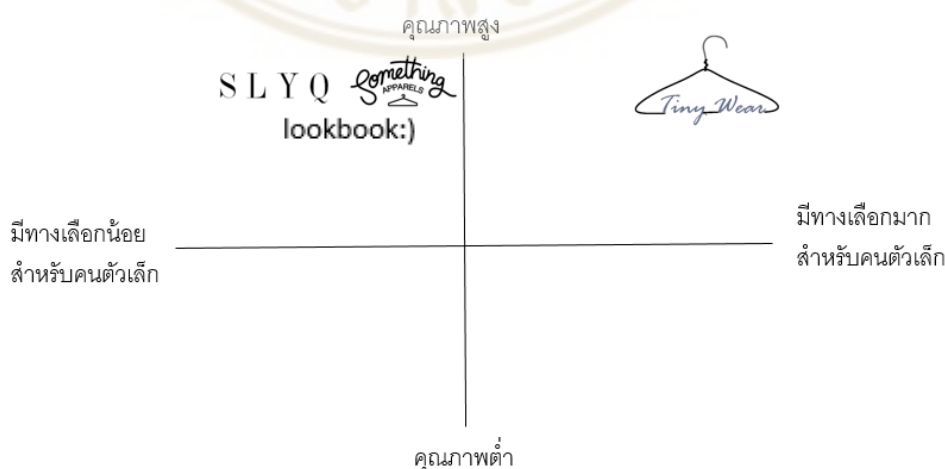
- ผู้หญิง ในช่วงอายุ 20-30 ปี ที่มีส่วนสูงต่ำกว่า 160 เซนติเมตร โดยมีรายได้ต่อเดือนประมาณ 20,000 บาท เน้นกลุ่มลูกค้าที่มีปัญหาด้านความยาวของเสื้อผ้าที่ยาวเกินไป
- ผู้ชาย ในช่วงอายุ 20-30 ปี ที่มีส่วนสูงต่ำกว่า 170 เซนติเมตร โดยมีรายได้ต่อเดือนประมาณ 20,000 บาท เน้นกลุ่มลูกค้าที่มีปัญหาด้านความยาวของเสื้อผ้าที่ยาวเกินไป

3.3.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)

ร้าน Tiny Wear เลือกวางตนเองในรูปแบบของร้านเสื้อผ้าสำหรับคนตัวเล็ก เมื่อใดที่ลูกค้าต้องการเสื้อผ้าที่เหมาะสมกับส่วนสูงของตนเองต้องนึกถึงร้าน Tiny Wear ซึ่งใส่ใจในปัญหาเรื่องความยาวของเสื้อผ้าที่ลูกค้าต้องเผชิญ โดยมีคุณภาพของเนื้อผ้าและการตัดเย็บที่ดี ในราคาที่สมเหตุสมผล

3.4 Positioning map

ร้าน Tiny Wear วางตำแหน่งทางธุรกิจ ใน Position Map คือ สินค้ามีคุณภาพดีทั้งเนื้อผ้าและการตัดเย็บ แต่มีสินค้าที่ทำให้คนตัวเล็กมีทางเลือกในการเลือกซื้อเสื้อผ้ามากยิ่งขึ้น โดยสามารถแข่งกับคู่แข่งได้ด้วยการจับช่องว่างของความต้องการของลูกค้ามาเป็นพื้นฐานเพื่อพัฒนาเป็นจุดเด่น



ภาพที่ 3.30 แสดงการวางตำแหน่งทางธุรกิจ (Positioning map)

3.5 การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitor Analysis)

การวิเคราะห์คู่แข่งในด้านกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ราคา ค่าจัดส่ง ช่องทางการจัดจำหน่าย และบริการหลังการขายสามารถสรุปได้ดังตารางที่ 3.1 ดังนี้

ตารางที่ 3.1 แสดงการวิเคราะห์คู่แข่งในด้านกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ราคา ค่าจัดส่ง ช่องทางการจัดจำหน่ายและบริการหลังการขาย

| รายการ | Something Apparels | SLYQ | Lookbook:) |
|---------------------|--------------------|---------------|--------------|
| กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย | ผู้หญิง | ผู้หญิง | ผู้หญิง |
| ราคา | 490 – 1,490 บาท | 350-2,690 บาท | 400 – 3,150 |
| ค่าจัดส่ง | ไม่มี | ไม่มี | มี |
| ช่องทางการจัด | หน้าร้านSOS* | Website | หน้าร้านSOS* |
| บริการหลังการขาย | ไม่มี | ไม่มี | ไม่มี |

*SOS คือแหล่งรวบรวมเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์ มาจัดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า เช่น เซ็นทรัลลาดพร้าว, สยามเซ็นเตอร์ เป็นต้น

3.6 กลยุทธ์ทางการตลาด

การกำหนดส่วนผสมทางการตลาด

● ผลิตภัณฑ์ (Product)

สินค้าของร้าน Tiny Wear เป็นสินค้าที่เจาะกลุ่มลูกค้าที่ตัวเล็กเป็นหลัก ดังนั้นสินค้าหลักของทางร้านจะเป็นสินค้าที่เป็นปัญหาของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย นั่นก็คือ กางเกงขายาว เดรส ชุดกระโปรง เสื้อแขนยาว โดยสินค้าประกอบกับสินค้าหลักคือ เสื้อแขนสั้น กางเกงขาสั้น เป็นต้น ซึ่งรูปแบบของเสื้อผ้าจะเน้นเสื้อผ้าเรียบง่าย สำหรับการใช้งานในชีวิตประจำวัน โดยมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย มีการอัพเดทสินค้าทุกสัปดาห์ ในด้านของคุณภาพก็จะมีการคัดเลือกเนื้อผ้าที่มีคุณภาพ และตัดเย็บอย่างดีด้วยช่างที่มีความชำนาญ

นอกจากนี้ทางร้านจะเพิ่มมูลค่าของสินค้า โดยการนำเสนอสินค้าผ่านรูปภาพและนางแบบที่มีไลฟ์สไตล์ ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

- **ราคา (Price)**

การกำหนดราคาจะขึ้นอยู่กับลูกค้าว่า เห็นถึงคุณค่าของสินค้าและบริการของทางร้าน มากน้อยเพียงใด และมีความยินดีที่จะซื้อสินค้าในราคาเท่าใด ทั้งนี้ราคาควรมีความใกล้เคียงกับ คู่แข่งและไม่ควรต่ำกว่าคู่แข่งมาก รวมทั้งราคานี้ต้องครอบคลุมต้นทุนของสินค้าและเป็นราคาที่ สร้างกำไรให้ทางร้านสามารถดำเนินงานและเติบโตต่อไปได้ ซึ่งราคาที่เหมาะสมจะอยู่ในช่วง 400-1,000 บาท

- **ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)**

ในช่วงแรกของกิจการ ทางร้านยังมีข้อจำกัดด้านเงินลงทุนและแบรนด์ยังไม่เป็นที่รู้จัก กับผู้บริโภค ดังนั้นช่องทางการจำหน่ายในช่วงแรกก็จะเป็นการขายสินค้าผ่านออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram เป็นต้น ซึ่งเป็นช่องทางที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างแพร่หลายและรวดเร็ว นอกจากนี้ยังเป็นช่องทางที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทันที

โดยในช่วงที่เริ่มกิจการมาได้สักระยะแต่ยังไม่มียุทธศาสตร์และลูกค้าที่เพียงพอในการเปิดหน้าร้านของตัวเอง อาจจะทำการขายสินค้าตามงานแสดงสินค้า

เมื่อมีเงินทุนและกลุ่มลูกค้าที่มากพอ ก็จะเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายโดยมีหน้าร้าน เป็นของตัวเองหรือฝากขายที่ร้าน SOS ซึ่งเป็นแหล่งที่รวมร้านเสื้อผ้าออนไลน์และมีหน้าร้านอยู่ตาม ห้างสรรพสินค้าทั่วไป เพื่อให้ลูกค้ามีทางเลือกในการซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น

- **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)**

สำหรับแบรนด์ Tiny Wear นั้นยังไม่เป็นที่รู้จักแก่ลูกค้า ดังนั้นในการส่งเสริมการตลาด ก็จะมุ่งเน้นไปที่การ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมต่างๆ ให้ Tiny Wear เป็นที่รู้จัก (Awareness) เช่น ซื้อ Ads ใน Facebook, การออกไปขายสินค้าในงานแสดงสินค้าต่างๆ, สร้างสื่อ หรือกิจกรรมดีๆ ใน Facebook เพื่อให้เกิดการ Share ต่อกัน และนำเสนอสินค้าให้ลูกค้าเกิดความ สนใจ (Interest) ผ่านรูปแบบต่างๆ เช่น รูปภาพ วิดีโอ เป็นต้น ลูกค้าก็จะเกิดการประเมินผล (Evaluation) การทดลอง(Trial) การตัดสินใจ(Decision) และยืนยันการตัดสินใจ (Confirmation)

3.7 กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด (IMC)

เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จึงต้องประชาสัมพันธ์ให้ Tiny Wear เป็นที่รู้จักและ ให้ผู้บริโภคเกิดการติดตามรับข้อมูลสินค้าและบริการ ไปจนกระทั่งซื้อสินค้าของ Tiny Wear โดยจะ ใช้เครื่องมือและช่องทางการประชาสัมพันธ์ดังต่อไปนี้

- Facebook

เนื่องจาก Facebook มีจำนวนผู้ใช้งานอยู่เป็นจำนวนมาก และถือเป็นสังคมออนไลน์ที่ใหญ่ที่สุด เป็นช่องทางที่รองรับการสื่อสารได้หลายรูปแบบ เช่น ข้อความ รูปภาพ คลิปวิดีโอ การไลฟ์สด และยังเป็นช่องทางที่สามารถสื่อสารกับลูกค้าได้ด้วยระบบสองทาง (Two way communication) นอกจากนี้ Facebook ยังเป็นช่องทางที่ทำให้มีใครรู้จัก Tiny Wear ได้อย่างแพร่หลายและรวดเร็ว ผ่านการแชร์ต่อกันของผู้ใช้งาน Facebook ทางร้าน Tiny Wear จึงเลือก Facebook เป็นช่องทางการสื่อสารหลักผ่านระบบ Fan Page โดยจะใช้ในการสื่อสารกับลูกค้า ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ รวมถึงโปรโมชั่นและกิจกรรมต่างๆของทางร้าน และนำเสนอข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้ช่องทาง Facebook ยังเป็นช่องทางที่ไว้รับคำสั่งซื้อจากลูกค้า ซึ่งเนื้อหาต่างๆที่จะโพสต์ลง Facebook ต้องมีความน่าสนใจจึงจะทำให้ Tiny Wear เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายได้อย่างรวดเร็ว

- Instagram

เป็นอีกหนึ่งกลุ่มสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยม โดยเน้นแบ่งปันเรื่องราวต่างๆผ่านรูปภาพ และคลิปวิดีโอสั้นๆ ซึ่งเป็นช่องทางหนึ่งที่ลูกค้าสามารถเห็นสินค้าทั้งหมดได้อย่างง่าย

บทที่ 4

แผนการดำเนินงาน

4.1 รายละเอียดของธุรกิจ

| | |
|--------------------|--|
| ชื่อกิจการ | Tiny Wear |
| ที่ตั้งกิจการ | 273/33 ถนนประชาชื่น จตุจักร กรุงเทพฯ |
| รูปแบบการดำเนินการ | บริษัทจำกัด |
| เงินลงทุน | เงินลงทุนเริ่มแรกของกิจการ 860,000 บาท |

4.2 วัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์

4.2.1 วัตถุดิบ

วัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิตเสื้อผ้าของร้าน Tiny Wear ซื้อมาจาก พาหุรัด ไชน่าเวิลด์ และแพลตตินั่ม ซึ่งเป็นแหล่งรวมร้านขายผ้า ทำให้มีตัวเลือกในการเลือกซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น รวมทั้งยังมีอำนาจการต่อรองราคาที่สูงขึ้น โดยวัตถุดิบหลักจะประกอบด้วย โดยชนิดของผ้าขึ้นอยู่กับแบบที่ต้องการ ตัวอย่างผ้าที่ใช้ เช่น

- ผ้าฝ้าย (Cotton)
- ผ้าลินิน (Linen)
- ผ้าโพลีเอสเตอร์ (Polyester)
- ผ้าชีฟอง (Chiffon)
- ผ้าทีซี (T/C)

4.2.2 บรรจุภัณฑ์

- ถุงใสบรรจุเสื้อ



ภาพที่ 4.1 แสดงตัวอย่างถุงใสบรรจุเสื้อ

- ซองไปรษณีย์พลาสติกที่สกรีนลายโลโก้แบรนด์ ซึ่งเป็นซองกันน้ำ เนื้อหนา น้ำหนักเบา เหมาะกับการใช้บรรจุเสื้อผ้าช่วยประหยัดค่าส่งสินค้า



ภาพที่ 4.2 แสดงตัวอย่างซองส่งไปรษณีย์ให้แก่ลูกค้า

4.3 ระยะเวลาและขั้นตอนในการดำเนินการเตรียมตัวก่อนเปิดร้าน

ระยะเวลาและขั้นตอนในการดำเนินการในการเตรียมตัวก่อนเปิดร้านสามารถแสดงได้ดังตารางที่ 4.1 ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงระยะเวลาและขั้นตอนในการดำเนินการในการเตรียมตัวก่อนเปิดร้าน

| ลำดับ | ขั้นตอนการดำเนินการ | ระยะเวลาการดำเนินการ |
|-------|--|----------------------|
| 1 | ศึกษาข้อมูล วางแผนการผลิต การขนส่ง และช่องทางการจัดจำหน่าย | 2 เดือน |
| 2 | ระดมเงินทุน | 1 เดือน |
| 3 | หาแหล่งซื้อวัตถุดิบ นักออกแบบและช่างตัดเย็บ | 1 เดือน |
| 4 | ออกแบบและจัดเตรียมสินค้า Lot แรก | 2 เดือน |
| 5 | ติดต่อช่างภาพและนางแบบ/นายแบบ | 1 เดือน |
| 6 | จัดเตรียมช่องทางการจัดจำหน่าย Facebook Page, Instagram, Line@, website | 2 สัปดาห์ |
| 7 | ประชาสัมพันธ์ร้านเบื้องต้นผ่าน Social Media | 1 เดือน |
| 8 | เริ่มดำเนินกิจการ | |

4.4 ขั้นตอนการผลิตและจัดจำหน่าย

ขั้นตอนการผลิตและจัดจำหน่ายรวมถึงผู้รับผิดชอบในแต่ละขั้นตอนสามารถแสดงได้ตามตารางที่ 4.2 ดังนี้

ตารางที่ 4.2 แสดงขั้นตอนการผลิตและจัดจำหน่าย

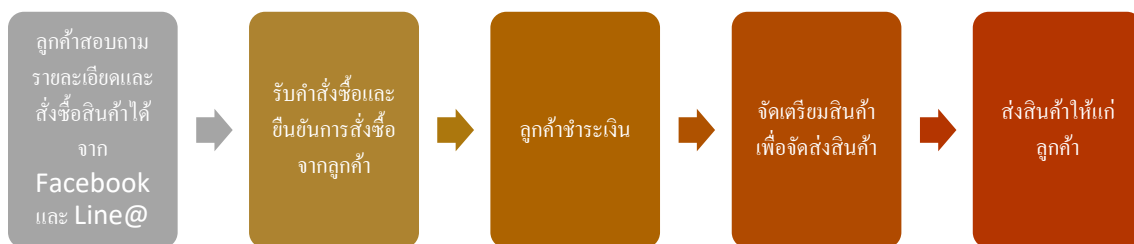
| ลำดับ | ขั้นตอนการผลิตและจัดจำหน่าย | ผู้รับผิดชอบ |
|-------|---|-------------------------|
| 1 | ออกแบบเสื้อผ้า กำหนดเนื้อผ้าและปริมาณผ้าที่ใช้ต่อชิ้น | ผู้จัดการและช่างตัดเย็บ |
| 2 | ขึ้นแบบหรือสร้าง Pattern | ช่างตัดเย็บ |
| 3 | เตรียมวัสดุ อุปกรณ์ | ฝ่ายผลิตภัณฑ์ |
| 4 | ตัดเย็บเสื้อผ้า | ช่างตัดเย็บ |
| 5 | ตรวจสอบคุณภาพ | ฝ่ายผลิตภัณฑ์ |
| 6 | ถ่ายภาพสินค้า | ฝ่ายการตลาด |
| 7 | ลงภาพถ่ายสินค้าพร้อมรายละเอียดสินค้าใน Facebook และ Instagram | ฝ่ายการตลาด |
| 8 | จัดส่งสินค้าให้แก่ลูกค้า | ฝ่ายขาย |

4.5 แผนผังกระบวนการผลิตและการให้บริการ

กระบวนการผลิตและการให้บริการสามารถแสดงเป็นแผนผังได้ตามภาพที่ 4.3 และภาพที่ 4.4



ภาพที่ 4.3 แสดงแผนผังแสดงกระบวนการผลิตสินค้า



ภาพที่ 4.4 แสดงแผนผังแสดงกระบวนการการให้บริการ

4.6 สถานที่ในการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ

- Facebook Page
- Instagram
- Event ต่างๆ เช่น งาน Zaap on sale, The Fin Market เป็นต้น

บทที่ 5

การจัดการด้านทรัพยากรมนุษย์

5.1 รูปแบบการจัดตั้งธุรกิจ

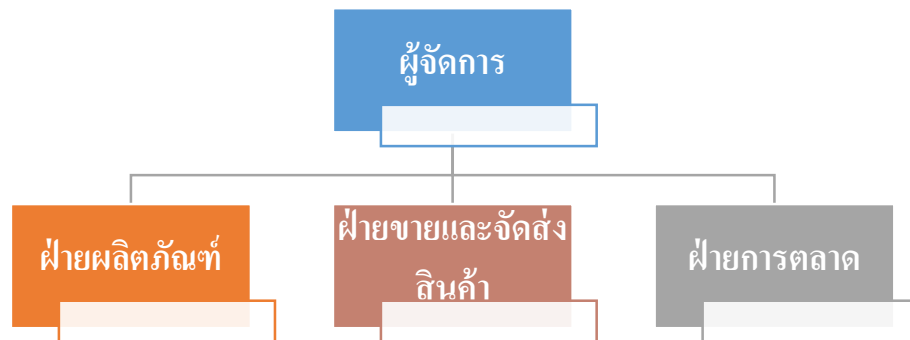
Tiny Wear ใช้การจดทะเบียนในรูปแบบบริษัทจำกัด โดยใช้ชื่อว่า บริษัท ไทนี่แวร์ จำกัด มีทุนจดทะเบียนทั้งสิ้นจำนวน 860,000 บาท โดยมีผู้ร่วมลงทุนทั้งหมด 3 คน ทั้งนี้แหล่งที่มาของเงินทุนมาจากส่วนของผู้ถือหุ้นจำนวน 8,600 หุ้น ราคาหุ้นละ 100 บาท รวมเป็นเงินลงทุน 860,000 บาท และมีสัดส่วนของการถือหุ้น ดังตารางที่ 5.1 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.1 แสดงโครงสร้างผู้ถือหุ้น

| ลำดับ | ชื่อ-นามสกุล | จำนวนหุ้น | มูลค่าการลงทุน(บาท) |
|-------------|--------------------------|-----------|---------------------|
| 1. | นางสาวภาวิณี ลีอุดมจินดา | 4,300 | 430,000 |
| 2. | นายสุรศักดิ์ สมใจ | 2,150 | 215,000 |
| 3. | นางสาวฉัตรนภา ภาณุสฤติย์ | 2,150 | 215,000 |
| รวมทั้งสิ้น | | 8,600 | 860,000 |

5.2 แผนผังองค์กร

Tiny Wear กำหนดโครงสร้างองค์กรตามหน้าที่หรือลักษณะงาน (Functional Organization Structure) เพื่อให้พนักงานทราบหน้าที่ ความรับผิดชอบของแต่ละตำแหน่งงานอย่างชัดเจน และเนื่องจากองค์กรยังมีขนาดเล็ก โครงสร้างองค์กรจึงเป็นแบบ Flat Organization Structure เพื่อให้สามารถบริหารงานจัดการองค์กรได้ง่ายและสามารถประสานงานกันได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งยังเป็นการใช้ทรัพยากรบุคคลที่มีอยู่อย่างจำกัดให้ได้ประสิทธิภาพสูงสุด โดยมีแผนผังโครงสร้างองค์กร ดังนี้



ภาพที่ 5.1 รูปแสดงแผนผังโครงสร้างองค์กร

5.3 หน้าที่ความรับผิดชอบ (Job Description)

ร้าน Tiny Wear ได้แบ่งตำแหน่งและหน้าที่ความรับผิดชอบตามผังโครงสร้างองค์กรไว้ 5 ตำแหน่ง ซึ่งการกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบจะช่วยให้บุคลากรในองค์กรทราบถึงขอบเขตการทำงานและหน้าที่ความรับผิดชอบในแต่ละตำแหน่ง เพื่อให้สามารถดำเนินกิจการได้อย่างราบรื่นและเกิดประสิทธิภาพสูงสุดต่อองค์กร โดยบุคลากรแต่ละตำแหน่งมีหน้าที่ความรับผิดชอบดังนี้

5.3.1 ผู้จัดการ มีหน้าที่ความรับผิดชอบ ดังนี้

- กำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย และวัตถุประสงค์ขององค์กร
- ควบคุมดูแลการทำงานและความประพฤติของพนักงานภายในร้าน
- ควบคุมและดูแลระบบการเงินและการบัญชี
- กำหนดราคาสินค้า
- ร่วมออกแบบผลิตภัณฑ์กับฝ่ายผลิตภัณฑ์และนักออกแบบ
- ดูแลภาพรวมของร้านให้เป็นไปอย่างราบรื่น รวมทั้งแก้ปัญหาในจุดต่างๆที่เกิดขึ้นในองค์กร
- ดูแลช่วยเหลือและสนับสนุนบุคลากรทุกฝ่าย
- คัดสรรและสรรหาบุคลากรที่เหมาะสม
- ประเมินผลการปฏิบัติงานของทุกฝ่าย
- ช่วยฝ่ายขายในการรับคำสั่งซื้อจากลูกค้า

5.3.2 ฝ่ายผลิตภัณฑ์ มีหน้าที่ความรับผิดชอบ ดังนี้

- ร่วมออกแบบผลิตภัณฑ์กับผู้จัดการและนักออกแบบ
- ควบคุมและจัดการการผลิต
- ตรวจสอบคุณภาพของสินค้า
- ติดตามและรวบรวม Trend แฟชั่นต่างๆ
- จัดซื้อและดูแลวัสดุ อุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตให้มีเพียงพอต่อการผลิต
- ควบคุมดูแลคลังสินค้าให้มีเพียงพอต่อการจัดจำหน่าย
- สรุปยอดสินค้าคงเหลือเป็นประจำทุกวัน

5.3.3 ฝ่ายขายและจัดส่งสินค้า มีหน้าที่ความรับผิดชอบ ดังนี้

- รับคำสั่งซื้อจากลูกค้า
- บันทึกและจัดเก็บข้อมูลลูกค้า
- ให้ข้อมูลสินค้าและคำแนะนำแก่ลูกค้า
- ติดตามความพึงพอใจของลูกค้า รวมถึงเก็บข้อมูลการติชมของลูกค้า
- แพ็คและจัดส่งสินค้าให้แก่ลูกค้า
- ดูแลยอดขายให้เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

5.3.4 ฝ่ายการตลาด มีหน้าที่ความรับผิดชอบ ดังนี้

- วิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าเพื่อจัดทำโปรโมชั่น และปรับปรุงแผนการผลิต เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า
- ประชาสัมพันธ์ร้านให้เป็นที่รู้จักและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์
- ดูแลหน้า Page Facebook และ Instagram ให้มีการเคลื่อนไหว รวมถึงอัปเดตสินค้าและโปรโมชั่น
- ผลิตรายการนำเสนอสินค้า ให้มีความน่าสนใจและดึงดูดกลุ่มลูกค้า
- ติดตามงานแสดงสินค้าต่างๆ เพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายและประชาสัมพันธ์แบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก

5.4 การวางแผนกำลังคนและโครงสร้างค่าตอบแทน

ร้าน Tiny Wear เปิดให้บริการทุกวัน โดยลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง แต่ช่วงเวลาที่จะมีการตอบลูกค้าจากร้านจะเป็นช่วงเวลาตั้งแต่ 08.00 ถึง 24.00 น. และจัดส่งสินค้าผ่านไปรษณีย์ไทยโดยจะส่งวันละ 2 รอบคือในช่วงเช้า (10.00 น.) และช่วงบ่าย (15.00 น.) โดยสามารถแบ่งตารางเวลาการทำงานของพนักงานในแต่ละวันได้ตามตารางที่ 5.2

ตารางที่ 5.2 แสดงช่วงเวลาการทำงานของพนักงาน

| ตำแหน่ง \ เวลา | ผู้จัดการ | ฝ่ายขายและ จัดส่งสินค้า | ฝ่ายผลิตภัณฑ์ | ฝ่ายการตลาด |
|----------------|-----------|----------------------------|---------------|-------------|
| 8.00-9.00 น. | | | | |
| 9.00-10.00 น. | | | | |
| 10.00-11.00 น. | | | | |
| 11.00-12.00 น. | | | | |
| 12.00-13.00 น. | | | | |
| 13.00-14.00 น. | | | | |
| 14.00-15.00 น. | | | | |
| 15.00-16.00 น. | | | | |
| 16.00-17.00 น. | | | | |
| 17.00-18.00 น. | | | | |
| 18.00-19.00 น. | | | | |
| 19.00-20.00 น. | | | | |
| 20.00-21.00 น. | | | | |
| 21.00-22.00 น. | | | | |
| 22.00-23.00 น. | | | | |
| 23.00-00.00 น. | | | | |

Tiny Wear ได้วางแผนจำนวนการจ้างงานของพนักงานตามตารางที่ 5.3 และได้กำหนดผลตอบแทนของพนักงานในปีแรกตามตารางที่ 5.4

ตารางที่ 5.3 แสดงการวางแผนจำนวนการจ้างงานของพนักงาน

| ตำแหน่ง | อัตราจ้างปีที่ | | | | |
|------------------------|----------------|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ผู้จัดการ | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| ฝ่ายขายและจัดส่งสินค้า | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| ฝ่ายผลิตภัณฑ์ | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| ฝ่ายการตลาด | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| รวม | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |

ตารางที่ 5.4 แสดงการผลตอบแทนของพนักงานในปีแรก

| ลำดับที่ | ตำแหน่ง | จำนวน | เงินเดือน (บาท) |
|-------------|------------------------|-------|-----------------|
| 1 | ผู้จัดการ | 1 | 20,000 |
| 2 | ฝ่ายขายและจัดส่งสินค้า | 1 | 9,000 |
| 3 | ฝ่ายผลิตภัณฑ์ | 1 | 15,000 |
| 4 | ฝ่ายการตลาด | 1 | 15,000 |
| รวมทั้งสิ้น | | 4 | 62,000 |

5.5 การสรรหาและการคัดเลือกพนักงาน

Tiny Wear ได้กำหนดคุณสมบัติของพนักงานแต่ละตำแหน่งให้สอดคล้องกับหน้าที่ที่ต้องรับผิดชอบ อีกทั้งตำแหน่งผู้จัดการคือเจ้าของกิจการเป็นผู้ดำรงตำแหน่ง ตำแหน่งผลิตภัณฑ์และตำแหน่งการตลาด ผู้ถือหุ้นอีก 2 ท่านจะเป็นผู้ดำรงตำแหน่ง ส่วนตำแหน่งพนักงานขายและจัดส่งสินค้า ทางร้านได้กำหนดคุณสมบัติดังนี้

1. เพศหญิง อายุไม่เกิน 35 ปี
2. จบการศึกษาไม่ต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย
3. มีใจรักงานบริการ ซื่อสัตย์ และมนุษยสัมพันธ์ดี
4. มีทักษะในการใช้คอมพิวเตอร์โปรแกรมพื้นฐานได้ดี
5. หากมีประสบการณ์ในขายจะได้รับการพิจารณาเป็นพิเศษ

5.6 แผนการพัฒนาบุคลากร

แผนพัฒนาทรัพยากรบุคคลของร้าน Tiny Wear มุ่งเน้นให้บุคลากรมีความรู้เรื่องเสื้อผ้า สามารถตอบคำถามหรือแนะนำได้อย่างถูกต้องตามขอบเขตความรับผิดชอบ ทั้งนี้รวมถึงการปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างเป็นมิตร และให้บริการลูกค้าเสมือนสมาชิกในครอบครัว

ทั้งนี้ ทางร้าน Tiny Wear จะเน้นการฝึกอบรมโดยแบ่งเป็น 2 กลุ่มหลัก ดังนี้

1. การฝึกอบรมพนักงานใหม่ จะได้รับการอบรมแบบ On the job training เนื่องจากสินค้าและขั้นตอนการปฏิบัติงานของทางร้าน ไม่ได้มีความซับซ้อนมากนัก โดยจะเน้นให้พนักงานใหม่ทราบถึงขอบเขตหน้าที่ความรับผิดชอบ และมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าและขั้นตอนการปฏิบัติงาน
2. การฝึกอบรมพนักงานปัจจุบัน ผู้จัดการร้านจะเป็นผู้ประเมินพนักงาน รวมถึงรับฟังความเห็นจากทั้งเพื่อนร่วมงานและลูกค้า เพื่อพิจารณาว่าพนักงานควรได้รับการฝึกอบรมด้านใดเพิ่มเติม ทั้งนี้ทางร้านจะสนับสนุนให้มีการฝึกอบรมทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อให้บุคลากรทุกตำแหน่งมีศักยภาพในการทำงานสูงสุดตามขอบเขตหน้าที่และความรับผิดชอบ

บทที่ 6 แผนการเงิน

Tiny Wear จัดตั้งเป็นบริษัทประกอบด้วยผู้ถือหุ้นจำนวน 3 ราย ใช้เงินลงทุนจำนวนทั้งสิ้น 860,000 บาท โดยใช้เงินลงทุนของตนเองและหุ้นส่วนธุรกิจ โดยมีสัดส่วนเป็นเงินลงทุนจากส่วนของเจ้าของ 430,000 บาท และหุ้นส่วน 430,000 บาท ซึ่งแหล่งที่ใช้ไปของเงินลงทุนแสดงรายละเอียดตามตารางที่ 6.1

6.1 งบต้นทุนโครงการ

ตารางที่ 6.1 แสดงงบต้นทุนโครงการ

| รายการ | รวม จำนวนเงิน ทั้งสิ้น (บาท) | แหล่งที่มาของเงินทุน | | |
|--------------------------------------|------------------------------------|----------------------|---------|----------------|
| | | หนี้สิน | | เจ้าของ |
| | | เจ้าหนี้การค้า | เงินกู้ | |
| 1. เงินทุนหมุนเวียน | | | | |
| 1.1 เงินสด (สำรองในการดำเนินงาน) | 700,000 | - | - | 700,000 |
| 1.2 วัสดุคิบบ | 50,000 | - | - | 50,000 |
| 1.3 งานระหว่างทำ | - | - | - | - |
| 1.4 สินค้าสำเร็จรูปเตรียมไว้เพื่อขาย | 40,000 | - | - | 40,000 |
| 1.5 วัสดุสิ้นเปลือง | - | - | - | - |
| รวมเงินทุนหมุนเวียน (1) | 790,000 | | | 790,000 |
| 2. สินทรัพย์ถาวร | | | | |
| 2.1 ที่ดิน | - | - | - | - |
| 2.2 อาคาร | - | - | - | - |
| 2.3 เครื่องมือ / อุปกรณ์ | | | | |

ตารางที่ 6.1 แสดงงบต้นทุนโครงการ (ต่อ)

| รายการ | รวม จำนวนเงิน ทั้งสิ้น (บาท) | แหล่งที่มาของเงินทุน | | |
|--|------------------------------------|----------------------|---------|----------------|
| | | หนี้สิน | | เจ้าของ |
| | | เจ้าหนี้การค้า | เงินกู้ | |
| ชั้นจัดเก็บสินค้าสำเร็จรูป $2 \times 7,000 = 14,000$ | 7,000 | - | - | 7,000 |
| 2.4 เครื่องใช้สำนักงาน | | | | |
| เครื่องปรับอากาศ $1 \times 23,000 = 23,000$ บาท | 23,000 | - | - | 23,000 |
| คอมพิวเตอร์ 30,000 บาท | 30,000 | - | - | 30,000 |
| เครื่องพิมพ์ 4,000 | 3,000 | - | - | 3,000 |
| รวมสินทรัพย์ถาวร (2) | 63,000 | | | 63,000 |
| 3. รายจ่ายก่อนการดำเนินงาน | | | | |
| 3.1 ค่ามัดจำค่าเช่าตึก | - | - | - | - |
| 3.2 รายจ่ายในการเตรียมการ | | | | |
| ลงโฆษณาใน Facebook | 4,000 | - | - | 4,000 |
| กิจกรรมส่งเสริมการขายอื่นๆ | 3,000 | | | 3,000 |
| รวมรายจ่ายก่อนการดำเนินงาน (3) | 7,000 | - | - | 7,000 |
| รวมต้นทุนโครงการทั้งสิ้น (1)+(2)+(3) | 860,000 | | | 860,000 |

6.2 โครงสร้างเงินทุน และแหล่งที่มาของเงินทุน

ตามการประมาณการโครงการลงทุนในธุรกิจ Tiny wear พบว่า ธุรกิจมีความต้องการเงินทุนรวม 860,000 บาท โดยมีแหล่งเงินทุนจากเจ้าของทั้งหมด โดยมีรายละเอียดโครงสร้างผู้ถือหุ้น แสดงในตารางที่ 6.2 ดังนี้

ตารางที่ 6.2 แสดงโครงสร้างสัดส่วนผู้ถือหุ้น

| ลำดับ | ชื่อ-นามสกุล | จำนวนหุ้น | มูลค่าการลงทุน (บาท) | สัดส่วน |
|-------|--------------------------|--------------|-------------------------|-------------|
| 1. | นางสาวภาวิณี ลีอุดมจินดา | 4,300 | 430,000 | 50% |
| 2. | นายสุรศักดิ์ สมใจ | 2,150 | 215,000 | 25% |
| 3. | นางสาวฉัตรนภา ภาณุสถิตย์ | 2150 | 215,000 | 25% |
| | รวมทั้งสิ้น | 8,600 | 860,000 | 100% |

6.3 งบการเงิน

ตารางที่ 6.3 แสดงการประมาณการต้นทุนคงที่

| รายการ | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
|-----------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| ค่าแรงทางตรง (เงินเดือน) | 708,000 | 743,400 | 780,570 | 819,599 | 860,578 |
| ค่าเสื่อมราคาทั้งสิ้น (บาท) | 12,800 | 12,800 | 12,800 | 12,800 | 12,800 |
| รวมต้นทุนคงที่ (บาท) | 720,800 | 756,200 | 793,370 | 832,399 | 873,378 |

ตารางที่ 6.4 แสดงการประมาณการต้นทุนผันแปร

| รายการ | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
|--|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| ต้นทุนขายสินค้า (คิดเป็นร้อยละ 40 ของยอดขาย) | 765,800 | 788,774 | 812,437 | 836,810 | 861,915 |
| ค่าบรรจุภัณฑ์ | 30,000 | 30,900 | 31,827 | 32,782 | 33,765 |
| รวมต้นทุนผันแปร (บาท) | 795,800 | 819,674 | 844,264 | 869,592 | 895,680 |

ตารางที่ 6.5 แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายทางการตลาด

| รายการ | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
|--|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| ค่าใช้จ่ายในการจัดโปรโมชั่นเพื่อส่งเสริมการขาย | 30,000 | 30,000 | 25,000 | 25,000 | 25,000 |
| ค่าประชาสัมพันธ์ | 20,000 | 15,000 | 10,000 | 10,000 | 10,000 |
| ค่าผลิตสื่อต่างๆ | 20,000 | 20,000 | 10,000 | 10,000 | 10,000 |
| รวม | 70,000 | 65,000 | 45,000 | 45,000 | 45,000 |

ตาราง 6.6 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการ

| รายการ | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
|---|---------|---------|---------|---------|---------|
| ผู้จัดการ 20,000 บาท/เดือน อัตราเพิ่มร้อยละ 5 ต่อปี | 240,000 | 252,000 | 264,600 | 277,830 | 291,722 |
| ฝ่ายขายและจัดส่งสินค้า 9,000 บาท/เดือน อัตราเพิ่มร้อยละ 5 ต่อปี | 108,000 | 113,400 | 119,070 | 125,024 | 131,275 |
| ฝ่ายผลิตภัณฑ์ 15,000 บาท/เดือน อัตราเพิ่มร้อยละ 5 ต่อปี | 180,000 | 189,000 | 198,450 | 208,373 | 218,791 |

ตาราง 6.6 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการ (ต่อ)

| รายการ | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
|---|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| ฝ่ายการตลาด 15,000 บาท/เดือน อัตราเพิ่มร้อยละ 5 ต่อปี | 180,000 | 189,000 | 198,450 | 208,373 | 218,791 |
| ค่าสาธารณูปโภค 5,000 บาท/เดือน (อัตรการเพิ่มร้อยละ 3 ต่อปี) | 60,000 | 61,800 | 63,654 | 65,564 | 67,531 |
| ค่าวัสดุสิ้นเปลือง | 6,000 | 6,000 | 6,000 | 6,000 | 6,000 |
| เบ็ดเตล็ด | 10,000 | 10,000 | 10,000 | 10,000 | 10,000 |
| รวม ค่าใช้จ่ายทางตรง | 784,000 | 821,200 | 860,224 | 901,162 | 944,109 |

ตาราง 6.7 แสดงการประมาณการยอดขายสินค้าและบริการ ปีที่ 1 – 5

| | | | | | |
|--|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| คิดเป็นร้อยละเติบโตเมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า | | 3% | 3% | 3% | 3% |
| รายการสินค้า | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
| จำนวนผู้ให้บริการ (คน) | 3,829 | 3,944 | 4,062 | 4,184 | 4,310 |
| ราคาเฉลี่ยต่อคน (บาท) | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 |
| รายได้จากการขายสินค้าและบริการ | 1,914,500 | 1,971,935 | 2,031,093 | 2,092,026 | 2,154,787 |

ตาราง 6.8 แสดงประมาณการค่าเสื่อมราคา

| รายการสินทรัพย์ | มูลค่า (บาท) | อายุการใช้งาน | ค่าเสื่อมราคา (บาท/ปี) | ค่าซาก (บาท) |
|-------------------------|---------------|---------------|------------------------|--------------|
| 1. ที่ดิน | - | - | - | - |
| 2. อาคาร | - | - | - | - |
| 3. เครื่องมือ / อุปกรณ์ | 7,000 | 5 | 1,400 | - |
| 4. เครื่องใช้สำนักงาน | 56,000 | 5 | 11,200 | - |
| รวมค่าเสื่อมราคา | 63,000 | - | 12,600 | - |

ตาราง 6.9 แสดงประมาณการงบกำไร/ขาดทุน

| รายการ | ปีที่ 1 พ.ศ. 2561 | ปีที่ 2 พ.ศ. 2562 | ปีที่ 3 พ.ศ. 2563 | ปีที่ 4 พ.ศ. 2564 | ปีที่ 5 พ.ศ. 2565 |
|--|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| รายได้ | | | | | |
| ยอดขายสินค้า (สุทธิ) | 1,914,500 | 1,971,935 | 2,031,093 | 2,092,026 | 2,154,787 |
| หัก ต้นทุนสินค้าที่ขาย | 765,800 | 788,774 | 812,437 | 836,810 | 861,915 |
| กำไรขั้นต้น | 1,148,700 | 1,183,161 | 1,218,656 | 1,255,216 | 1,292,872 |
| หัก ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร | | | | | |
| ค่าใช้จ่ายทางการตลาด | 70,000 | 65,000 | 45,000 | 45,000 | 45,000 |
| ค่าใช้จ่ายในการบริหาร | 784,000 | 821,200 | 860,224 | 901,162 | 944,109 |
| ค่าเสื่อมราคา - อุปกรณ์สำนักงาน | 12,600 | 12,600 | 12,600 | 12,600 | 12,600 |
| ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงานตัดบัญชี | 7,000 | - | - | - | - |
| รวม ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร | 873,600 | 898,800 | 917,824 | 958,762 | 1,001,709 |
| กำไรจากการดำเนินงาน | 275,100 | 284,361 | 300,832 | 296,453 | 291,163 |
| บวก รายได้อื่น | - | - | - | - | - |
| รวมกำไรก่อนหักดอกเบี้ยและภาษี | | | | | |
| หัก ดอกเบี้ยจ่าย | - | - | - | - | - |
| กำไรก่อนหักภาษีเงินได้ | 275,100 | 284,361 | 300,832 | 296,453 | 291,163 |
| หัก ภาษีเงินได้นิติบุคคล/ บุคคลธรรมดา 20% | 55,020 | 56,872 | 60,166 | 59,291 | 58,233 |
| กำไรหลังหักภาษีเงินได้ | 220,080 | 227,489 | 240,665 | 237,163 | 232,930 |

ตาราง 6.10 แสดงประมาณการงบกระแสเงินสด

| รายการ | ปีที่ 0 | ปีที่ 1 พ.ศ. 2561 | ปีที่ 2 พ.ศ. 2562 | ปีที่ 3 พ.ศ. 2563 | ปีที่ 4 พ.ศ. 2564 | ปีที่ 5 พ.ศ. 2565 |
|-------------------------------------|----------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| จากกิจกรรมดำเนินงาน | | | | | | |
| เงินสดรับ | | | | | | |
| รายได้จากการขายสินค้า | - | 1,914,500 | 1,971,935 | 2,031,093 | 2,092,026 | 2,154,787 |
| เจ้าหน้าที่การค้า | - | - | - | - | - | - |
| รวมเงินสดรับ | - | 1,914,500 | 1,971,935 | 2,031,093 | 2,092,026 | 2,154,787 |
| เงินสดจ่าย | | | | | | |
| ซื้อสินค้า | - | 765,800 | 788,774 | 812,437 | 836,810 | 861,915 |
| รวมต้นทุนขาย ไม่รวมค่าเสื่อมราคา | - | 854,000 | 886,200 | 905,224 | 946,162 | 989,109 |
| จ่ายเจ้าหน้าที่การค้า | - | - | - | - | - | - |
| ค่าภาษี | - | - | 55,020 | 56,872 | 60,166 | 59,291 |
| จากกิจกรรมลงทุน | | | | | | |
| สินทรัพย์ถาวร | - | - | - | - | - | - |
| รายจ่ายก่อนการดำเนินงาน | 160,000 | - | - | - | - | - |
| รวมเงินสดจ่าย | 160,000 | 1,619,800 | 1,729,994 | 1,774,533 | 1,843,139 | 1,910,314 |
| จากกิจกรรมจัดหาเงิน | | | | | | |
| บวกทุนของเจ้าของ | 860,000 | - | - | - | - | - |
| บวกเงินกู้ | - | - | - | - | - | - |
| รวมเงินสดสุทธิ | 700,000 | 294,700 | 241,941 | 256,560 | 248,887 | 244,472 |
| บวกเงินสดยกมา | - | 700,000 | 994,700 | 1,236,641 | 1,493,201 | 1,742,088 |
| เงินสดคงเหลือยกไป | 700,000 | 994,700 | 1,236,641 | 1,493,201 | 1,742,088 | 1,986,560 |

ตาราง 6.11 แสดงประมาณการงบดุล

| รายการ | ปีที่ 0 | ปีที่ 1 พ.ศ. | ปีที่ 2 พ.ศ. | ปีที่ 3 พ.ศ. | ปีที่ 4 พ.ศ. | ปีที่ 5 พ.ศ. |
|------------------------------------|----------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| | 2561 | 2562 | 2563 | 2564 | 2565 | |
| สินทรัพย์ | | | | | | |
| สินทรัพย์หมุนเวียน | | | | | | |
| เงินสดและเงินฝากธนาคาร | 700,000 | 994,700 | 1,236,641 | 1,493,201 | 1,742,088 | 1,986,560 |
| ลูกหนี้การค้า | - | - | - | - | - | - |
| สินค้าคงคลัง | - | - | - | - | - | - |
| รวมสินทรัพย์หมุนเวียน | 700,000 | 994,700 | 1,236,641 | 1,493,201 | 1,742,088 | 1,986,560 |
| สินทรัพย์ถาวร | | | | | | |
| อุปกรณ์ | 7,000 | 5,600 | 4,200 | 2,800 | 1,400 | - |
| เครื่องใช้สำนักงาน | 56,000 | 44,800 | 33,600 | 22,400 | 11,200 | - |
| หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม | - | 12,600 | 25,200 | 37,800 | 50,400 | 63,000 |
| รวมสินทรัพย์ถาวร | 63,000 | 50,400 | 37,800 | 25,200 | 12,600 | - |
| สินทรัพย์อื่น | | | | | | |
| ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงานตัดบัญชี | 7,000 | - | - | - | - | - |
| รวมสินทรัพย์อื่น | 7,000 | - | - | - | - | - |
| รวมสินทรัพย์ | 770,000 | 1,045,100 | 1,274,441 | 1,518,401 | 1,754,688 | 1,986,560 |
| หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น | | | | | | |
| หนี้สินหมุนเวียน | | | | | | |
| เจ้าหนี้การค้า | - | - | - | - | - | - |
| ภาษีเงินได้ค้างจ่าย | - | 55,020 | 56,872 | 60,166 | 59,291 | 58,233 |

ตาราง 6.11 แสดงประมาณการงบดุล (ต่อ)

| รายการ | ปีที่ 0 | ปีที่ 1 พ.ศ. | ปีที่ 2 พ.ศ. | ปีที่ 3 พ.ศ. | ปีที่ 4 พ.ศ. | ปีที่ 5 พ.ศ. |
|---|----------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| | | 2561 | 2562 | 2563 | 2564 | 2565 |
| หนี้สินระยะยาวที่ ครบกำหนดชำระ ภายในหนึ่งปี | - | - | - | - | - | - |
| ร ว ม หนี้ สิ น หมุนเวียน | - | 55,020 | 56,872 | 60,166 | 59,291 | 58,233 |
| หนี้สินถาวร | | | | | | |
| เงินกู้ | - | - | - | - | - | - |
| หนี้สินอื่น | - | - | - | - | - | - |
| รวมหนี้สินถาวร | - | - | - | - | - | - |
| รวมหนี้สิน | - | 55,020 | 56,872 | 60,166 | 59,291 | 58,233 |
| ส่วนของเจ้าของ | | | | | | |
| ทุน | 860,000 | 860,000 | 860,000 | 860,000 | 860,000 | 860,000 |
| บวก กำไรสุทธิ สะสม | - | 220,080 | 447,569 | 688,234 | 925,397 | 1,158,327 |
| รวมส่วนของเจ้าของ | 860,000 | 1,080,080 | 1,307,569 | 1,548,234 | 1,785,397 | 2,018,327 |
| รวมหนี้สินและส่วน ของเจ้าของ | 860,000 | 1,135,100 | 1,364,441 | 1,608,401 | 1,844,688 | 2,076,560 |

6.4 การวิเคราะห์ผลตอบแทนจากการลงทุน

จากการประมาณการผลประโยชน์และกระแสเงินสดของโครงการ สามารถสรุป
ผลตอบแทนของโครงการโดยรวมได้ ดังนี้

- ระยะเวลาคืนทุน (Pay Back Period) คือ 3 ปี 3 เดือน
- มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) คือ 122,409 บาท โดยอัตราการคิดลดเป็นร้อยละ 10
- อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (IRR) คือ ร้อยละ 15.59

โดยระบุรายละเอียดการคำนวณได้ ดังนี้

6.4.1 ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)

ระยะเวลาคืนทุน หมายถึง ระยะเวลาที่ทำให้ผลรวมของกระแสเงินสดรับสุทธิจากการดำเนินงานโครงการเท่ากับเงินสดจ่ายลงทุนสุทธิ

ตาราง 6.12 แสดงกระแสเงินสดสุทธิของโครงการ

| รายการ | ปีที่ 0 | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
|-----------------------|----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| | | พ.ศ. 2561 | พ.ศ. 2562 | พ.ศ. 2563 | พ.ศ. 2564 | พ.ศ. 2565 |
| กระแสเงินสด (บาท) | -860,000 | 294,700 | 241,941 | 256,560 | 248,887 | 244,472 |
| กระแสเงินสดสะสม (บาท) | -860,000 | -565,300 | -323,359 | -66,799 | 182,088 | 426,560 |

จากตารางแสดงกระแสเงินสดข้างต้น สามารถแสดงวิธีการคำนวณระยะเวลาคืนทุนได้ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ระยะเวลาคืนทุน} &= \text{จำนวนปีก่อนการคืนทุน} + \\
 &\quad (\text{เงินสดส่วนที่เหลือ/เงินสดรับในปีที่คืนทุน}) \\
 &= 3 + (66,799 / 248,887) \\
 &= 3 + (66,799 / 248,887) \\
 &= 3 + 0.27 \text{ หรือ } 3.27 \text{ ปี หรือ} \\
 &= 3 \text{ ปี } 3 \text{ เดือน}
 \end{aligned}$$

6.4.2 มูลค่าปัจจุบันสุทธิของการลงทุน (Net Present Value: NPV)

ตาราง 6.13 แสดงมูลค่าปัจจุบันสุทธิของการลงทุน

| รายการ | ปีที่ 0 | ปีที่ 1 พ.ศ. 2561 | ปีที่ 2 พ.ศ. 2562 | ปีที่ 3 พ.ศ. 2563 | ปีที่ 4 พ.ศ. 2564 | ปีที่ 5 พ.ศ. 2565 |
|--|----------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| กระแสเงินสดสุทธิ (บาท) | -860,000 | 294,700 | 241,941 | 256,560 | 248,887 | 244,472 |
| มูลค่าปัจจุบัน (อัตราคิดลดร้อยละ 10) | -860,000 | 267,909 | 199,951 | 192,757 | 169,993 | 151,798 |
| รวม | | 122,409 | | | | |

6.4.3 อัตราผลตอบแทนของโครงการ (Internal Rate of Return: IRR)

ตาราง 6.14 แสดงอัตราผลตอบแทนของโครงการ

| รายการ | ปีที่ 0 | ปีที่ 1 พ.ศ. 2561 | ปีที่ 2 พ.ศ. 2562 | ปีที่ 3 พ.ศ. 2563 | ปีที่ 4 พ.ศ. 2564 | ปีที่ 5 พ.ศ. 2565 |
|----------------------|----------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| กระแสเงินสด (บาท) | -860,000 | 294,700 | 241,941 | 256,560 | 248,887 | 244,472 |
| IRR | | 15.59% | | | | |

6.4.4 อัตราส่วนทางการเงิน

ตาราง 6.15 อัตราส่วนทางการเงิน

| อัตราส่วนทางการเงิน | ปีที่ 1 พ.ศ. 2561 | ปีที่ 2 พ.ศ. 2562 | ปีที่ 3 พ.ศ. 2563 | ปีที่ 4 พ.ศ. 2564 | ปีที่ 5 พ.ศ. 2565 |
|---|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|
| 1. วัดความสามารถในการทำกำไร | | | | | |
| อัตรากำไรขั้นต้น = กำไรขั้นต้น/ยอดขาย (%) | 60% | 60% | 60% | 60% | 60% |
| อัตรากำไรจากการดำเนินงาน = กำไรจากการดำเนินงาน/ยอดขาย (%) | 14% | 14% | 15% | 14% | 14% |
| อัตรากำไรสุทธิ = กำไรสุทธิ/ยอดขาย (%) | 11% | 12% | 12% | 11% | 11% |

ตาราง 6.15 อัตราส่วนทางการเงิน (ต่อ)

| อัตราส่วนทางการเงิน | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
|--|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| | พ.ศ. 2561 | พ.ศ. 2562 | พ.ศ. 2563 | พ.ศ. 2564 | พ.ศ. 2565 |
| อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) = กำไรสุทธิ/ส่วนของผู้ถือหุ้น (%) | 20% | 17% | 16% | 13% | 12% |
| 2. การวิเคราะห์อัตราส่วนแสดงประสิทธิภาพในการทำงาน | | | | | |
| อัตราผลตอบแทนสุทธิต่อสินทรัพย์รวม (ROA) = กำไรสุทธิ/สินทรัพย์รวม (%) | 21% | 18% | 16% | 14% | 12% |
| อัตราส่วนการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม = ยอดขาย/สินทรัพย์รวม (เท่า) | 1.83 | 1.55 | 1.34 | 1.19 | 1.08 |

บทที่ 7

การจัดการความเสี่ยง และแนวทางรองรับความเสี่ยง

เนื่องจากธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูปมีคู่แข่งจำนวนมาก การเข้าสู่ตลาดสามารถทำได้ง่าย รวมถึงลูกค้ามีทางเลือกในการเลือกซื้อสูง อีกทั้งรสนิยมการแต่งกายและความชอบส่วนบุคคลเป็นเรื่องที่คาดการณ์ได้ยาก นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่นๆที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูป เพื่อเตรียมพร้อมรับความเสี่ยงต่างๆที่อาจจะเกิดขึ้น ผู้วิจัยจึงได้ประเมินความเสี่ยงและหาแนวทางรองรับความเสี่ยง (Risk Management) ดังนี้

7.1 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)

ความเสี่ยงด้านการตลาดที่คาดการณ์ได้ คือ จำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการต่ำกว่าที่คาดการณ์ไว้ อาจเกิดจาก กรณีดังนี้

7.1.1 แบนด์ยังไม่เป็นที่รู้จักในกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

กรณีนี้ ฝ่ายการตลาดและเจ้าของธุรกิจจะต้องออกแบบการประชาสัมพันธ์ และสร้างสื่อที่ดึงดูดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น สร้างVDO Clip สั้นๆหรือPoster ที่ทำให้ลูกค้าเข้าใจถึงสินค้าของทางร้านว่าตอบสนองต่อความต้องการและปัญหาของกลุ่มลูกค้าอย่างไร รวมถึงหาช่องทางที่หลากหลายเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ตรงจุด เช่น การซื้อGoogle Ads, การออกบูทแสดงสินค้าตามงานต่างๆ เป็นต้น

7.1.2 สินค้ายังไม่ตรงตามความต้องการของลูกค้า

เจ้าของกิจการ ฝ่ายผลิตภัณฑ์ และฝ่ายการตลาด จะต้องศึกษาและติดตามพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากยิ่งขึ้นเพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนาสินค้าและบริการ ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

7.2 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)

เนื่องจากร้าน Tiny Wear เป็นผู้ประกอบการรายใหม่ ในระยะแรกของการเปิดดำเนินการ ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานในช่วงแรกอาจจะมีมากกว่าที่คาดการณ์ไว้ หรือมียอดขายต่ำกว่าที่คาดการณ์ดังนั้นจึงอาจมีความเสี่ยงด้านการเงินหรืออาจประสบปัญหาสภาพคล่องทางการเงินได้ ดังนั้นทางร้าน ควรจัดการความเสี่ยง ดังนี้

ทางร้านต้องพิจารณาหาสาเหตุของปัญหาในครั้งนั้น และพยายามจัดการแก้ไขปัญหาในแต่ละประเด็น เช่น หากมีต้นทุนในการผลิตสูง ก็ควรหาวัตถุดิบจากแหล่งที่มีต้นทุนต่ำกว่าเดิม หรือปรับปริมาณการซื้อวัตถุดิบให้มีความพอดีกับการผลิตเพื่อไม่ให้เกิดการสูญเสีย (Waste)

7.3 ความเสี่ยงด้านการควบคุมคุณภาพสินค้า (Quality Risk)

เนื่องจากทางร้านทำการตัดเย็บโดยจ้างช่างภายนอก (Outsource) การควบคุมช่างตัดเย็บจึงอาจจะเป็นไปได้ยาก แนวทางการจัดการความเสี่ยงมีดังนี้

- ให้ช่างเย็บส่งตัวอย่างสินค้าที่เย็บเสร็จเรียบร้อยแล้วมาตรวจเช็คคุณภาพก่อนทำการเย็บสินค้าทั้ง lot
- เมื่อตัดเย็บสินค้าทั้ง lot เรียบร้อยแล้ว ควรมีการสินค้าให้ตรงกับตัวอย่างสินค้าสุ่มตรวจเช็คคุณภาพ
- หาช่างตัดเย็บไว้หลายๆแหล่ง เพื่อเปรียบเทียบคุณภาพการตัดเย็บสินค้าและทำงาน

7.4 ความเสี่ยงด้านปริมาณการผลิตสินค้า (Production Risk)

การผลิตสินค้าของทางร้านจะทำการตัดเย็บโดยจ้างช่างภายนอก (Outsource) ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในด้านปริมาณการผลิตสินค้า มีดังนี้

7.4.1 ปริมาณสินค้าคงเหลือในคลังสินค้ามากเกินไปที่คาดการณ์ไว้ แนวทางการจัดการความเสี่ยง มีดังนี้

- จำหน่ายสินค้าให้แก่ร้านค้าอื่น ในราคาขายส่ง จะช่วยระบายสินค้าคงเหลือในปริมาณมากได้
- หากมีสินค้าคงเหลือไม่มากนัก ทางร้านอาจจะจัดโปรโมชั่นเพื่อส่งเสริมการขาย และระบายสินค้าคงเหลือ
- วางแผนปริมาณการผลิตใหม่ ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

7.4.2 ปริมาณสินค้ามีไม่เพียงพอต่อการจำหน่าย แนวทางการจัดการความเสี่ยงมีดังนี้

- เบื้องต้นต้องแจ้งกับทางลูกค้าก่อนว่าสินค้ามีไม่เพียงพอ และต้องแจ้งกับลูกค้าว่าสินค้าจะพร้อมจัดจำหน่ายเมื่อไร ลูกค้าสามารถรอได้หรือไม่ โดยลูกค้าสามารถสั่งจองสินค้าล่วงหน้าได้
- หาช่างตัดเย็บไว้หลายๆแหล่ง เพื่อให้การปริมาณการผลิตมีเพียงพอ และตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

7.5 ความเสี่ยงด้านปฏิบัติการ (Operation Risk)

7.5.1 สินค้าสูญหาย แนวทางการจัดการความเสี่ยงมีดังนี้

- ต้องมีการตรวจเช็คจำนวนสินค้าตั้งแต่การรับสินค้าจากช่างเย็บว่ามีจำนวนเท่าไร สินค้าใดถูกจำหน่ายไปแล้วบ้าง โดยทุกครั้งต้องมีเอกสารประกอบหรือหลักฐานซึ่งเอกสารหรือหลักฐานนั้นต้องระบุ ชนิด/รายละเอียดของสินค้าและต้องมีลายเซ็นผู้รับผิดชอบ/ผู้เกี่ยวข้อง เพื่อให้สามารถตรวจสอบกลับได้ว่าสินค้าที่สูญหายนั้น เกิดขึ้นจากขั้นตอนใด ใครเป็นผู้รับผิดชอบ
- ต้องมีการกำหนดบทลงโทษ หากสินค้านั้นสูญหายจากการถูกขโมยของพนักงานหรือบุคคลอื่น

7.5.2 พนักงานให้บริการที่ไม่เหมาะสมแก่ลูกค้า แนวทางการจัดการความเสี่ยงมีดังนี้

- ต้องมีการอบรมพนักงานก่อนให้บริการลูกค้า
- กำหนดสถานการณ์ และการแก้ไขปัญหาในเบื้องต้นให้แก่พนักงาน เช่น ลูกค้า โวยวาย ค่าทอด้วยคำที่ไม่สุภาพ การตอบสนองลูกค้าในเบื้องต้นคือ ควบคุมอารมณ์ของตนเองและตอบลูกค้าอย่างสุภาพ หากไม่สามารถควบคุมอารมณ์ของตนเองได้ ให้หยุดการสนทนากับลูกค้ารายนี้ แล้วแจ้งผู้จัดการร้านทันที เป็นต้น

- มีการกำหนดบทลงโทษหรือการตักเตือนพนักงาน หากพนักงานนั้นมีความผิดจริง



บรรณานุกรม

- กาญจนา นุ่มนวล. (2552). สืบค้นเมื่อ 8 กรกฎาคม 2560, จาก <http://nnkanjana.exteen.com/20090214/entry-6>
- คุณสมบัติและลักษณะของผ้า. สืบค้นเมื่อ 10 กรกฎาคม 2560, จาก <http://casual-original.blogspot.com/2012/08/blog-post.html#.WWMZN4iGPIU>
- ณัชชาธิ์ อัสวกุลกำเนิด. (2558). แผนธุรกิจ ร้านเสื้อผ้า NATCHAA BRAND. (วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต).
- แนะนำขั้นตอนการผลิตเสื้อผ้าแฟชั่นสำหรับงานแฮนด์เมด. สืบค้นเมื่อ 8 กรกฎาคม 2560, จาก topicstock.pantip.com/silom/topicstock/2012/01/B11565744/B11565744.html
- มูลค่าตลาดเสื้อผ้าไทย. สืบค้นเมื่อ 27 พฤษภาคม 2560, จาก <http://positioningmag.com/58914>.
- วัลย์ลักษณ์ แสงสุวรรณ; และ ศฤศร จันทร์ศรี. (2554). แผนธุรกิจร้านเสื้อผ้า Thanks shop. (วิทยานิพนธ์ ปริญญาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร).
- ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (เนคเทค). ผลการสำรวจรูปร่างทั่วประเทศ ไทย. สืบค้นเมื่อ 27 พฤษภาคม 2560, จาก http://www.sizethailand.org/region_all.html.
- ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจทีเอ็มบี (TMB Analytics). (2559). วิเคราะห์ธุรกิจเสื้อผ้าออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 27 พฤษภาคม 2560, จาก <https://www.tmbbank.com/analytics/industryanalysis/view/ecommerce.html>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2559). ผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้ อินเทอร์เน็ต ปี 2559. สืบค้นเมื่อ 29 พฤษภาคม 2560, จาก <https://www.it24hrs.com/2016/etda-thailand-internet-user-profile-2016/>
- Cotton Incorporate. (2016). Global lifestyle Monitor:Thailand. Retrieved May 28, 2017, from <http://www.cottoninc.com/corporate/Market-Data/SupplyChainInsights/Global-Lifestyle-Monitor-Thailand-07-2016/>
- Tannysoft. (2558). ขั้นตอนการตัดเย็บเสื้อผ้า. สืบค้นเมื่อ 8 กรกฎาคม 2560, จาก www.จีช่องรวย.com/content/4438



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามออนไลน์ (Google Form)

แบบสำรวจพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้า ของผู้หญิงและผู้ชายที่มีรูปร่างเล็ก (ผู้ หญิงที่มีส่วนสูงต่ำกว่าหรือเท่ากับ 160 ซม. และผู้ชายที่มีส่วนสูงต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 170 ซม.)

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิชา Thematic Paper หลักสูตรการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล (CMMU) โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภค ข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์ในการศึกษาวิจัย ทางผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลของท่านเป็นความลับ ไม่นำไปเผยแพร่เพื่อหาประโยชน์ใด ๆ ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านตอบแบบสอบถามตามความจริง และขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาตอบแบบสอบถามชุดนี้ ซึ่งแบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภค
ส่วนที่ 3 ปัญหาเกี่ยวกับขนาดของเสื้อผ้า
ส่วนที่ 4 การตัดสินใจของผู้บริโภค

* Required

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.1 เพศและส่วนสูง *

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

- หญิง ที่มีส่วนสูง น้อยกว่าหรือเท่ากับ 160 เซนติเมตร
- หญิง ที่มีส่วนสูง มากกว่า 160 เซนติเมตร
- ชาย ที่มีส่วนสูง น้อยกว่าหรือเท่ากับ 170 เซนติเมตร
- ชาย ที่มีส่วนสูง มากกว่า 170 เซนติเมตร

1.2 ช่วงอายุ *

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

- 15 - 20 ปี
- 21 - 25 ปี
- 26 - 30 ปี
- 31 - 35 ปี
- 36 - 40 ปี
- 41 - 45 ปี
- 46 ปีขึ้นไป

1.3 น้ำหนัก (Kg) *

Your answer

1.4 ส่วนสูง (cm) *

Your answer

1.5 การศึกษา *

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ปริญญาตรี
- ปริญญาโท
- ปริญญาเอก

1.6 อาชีพ *

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

- นักเรียน/นักศึกษา
- พนักงานเอกชน
- ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- เจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว
- Other:

1.7 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน *

ข้อมูลส่วนบุคคลที่ท่านระบุไว้ จะไม่ใช่ข้อมูลเหล่านี้วัตถุประสงค์อื่นหรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลใดๆ ของท่าน กับองค์กรอื่น

- ต่ำกว่า 20,000 บาท
- 20,001 - 30,000 บาท
- 30,001 - 40,000 บาท
- 40,001 - 50,000 บาท
- 50,001 - 60,000 บาท
- มากกว่า 60,000 บาท

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภค

2.1 ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าของท่าน *

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

- 2 - 3 ครั้ง/สัปดาห์
- สัปดาห์ละ 1 ครั้ง
- 2-3 ครั้ง/เดือน
- 1 ครั้ง/เดือน
- 2 - 3 เดือน/ครั้ง
- 1 - 2 ครั้ง/ปี

2.2 จำนวนเสื้อผ้าที่ท่านซื้อในแต่ละครั้ง *

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

- 1 - 2 ชั้น/ครั้ง
- 3 - 5 ชั้น/ครั้ง
- มากกว่า 5 ชั้น/ครั้ง

2.3 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้าของท่าน/ครั้ง *

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

- ต่ำกว่า 500 บาท
- 501 - 1,000 บาท
- 1,001 - 3,000 บาท
- 3,001 - 5,000 บาท
- มากกว่า 5,000 บาท

2.4 สไตล์การแต่งกายที่ท่านชอบ *

เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ

- เรียบง่าย/สบายๆ
- สดใส/สีฉูดฉาด
- เท่/เซอร์
- เปรี๊ยะ/เช็กซี่
- หรฺุหฺุรฺุ
- ทะมัดทะแมง
- น่ารัก/หวาน
- วินเทจ/ย้อนยุค
- Other: _____

2.5 สินค้าประเภทใดที่ท่านซื้อบ่อยมากที่สุด *

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

- ชุดกระโปรง/กางเกง (แบบชิ้นเดียวพร้อมใส่) เช่น เดรส แขนกึ่งสั้น เป็นต้น
- ชุดเข้าเซต (แบบสองชิ้น ลายและแบบเดียวกัน)
- เสื้อยืด
- เสื้อเชิ้ต
- กระโปรงสั้น
- กระโปรงยาว
- กางเกงขาสั้น
- กางเกงขายาว
- Other: _____

2.6 ท่านซื้อเสื้อผ้าจากช่องทางใดบ่อยมากที่สุด *

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

- Social media เช่น Instagram, Facebook เป็นต้น
- Website/Internet
- ห้างสรรพสินค้าทั่วไป เช่น เซ็นทรัล, เดอะมอลล์
- ศูนย์การค้าระดับหรู เช่น สยามพารากอน, Central Embassy
- ศูนย์การค้าทั่วไป เช่น ยูเนี่ยนมอลล์, แพลตตินั่ม, สยามเซ็นเตอร์, สยามสแควร์
- ตลาดนัด เช่น จตุจักร, วังหลัง, ตลาดนัดรถไฟ
- Other: _____

2.7 ในการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายแต่ละครั้ง ท่านหาข้อมูลจากแหล่งใด *

เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ

- นิตยสาร
- Website
- Social media เช่น Facebook, Instagram, Twitter
- โทรทัศน์ เช่น การโฆษณา, เห็นดาราสวมใส่
- หนังสือพิมพ์
- Other: _____

2.8 ในการซื้อเสื้อผ้านอกจากตัวท่านแล้ว ใครเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของท่านมากที่สุด *

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

- คนในครอบครัว
- เพื่อน
- แฟน
- ดารา/นักแสดง
- พนักงานขายในร้าน
- Other: _____

2.9 ในเรื่องของ "กิจกรรมการส่งเสริมการตลาด" สิ่งที่ท่านชื่นชอบและต้องการให้มีในร้านเสื้อผ้า *

| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| การลดราคาสินค้าตามโอกาสพิเศษ | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| การสะสมแต้มเพื่อใช้เป็นส่วนลด | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| การแจกของรางวัลให้กับสมาชิก | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| การแถมของสมนาคุณ เมื่อซื้อครบตามราคาที่กำหนด | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

2.10 ในการเลือกซื้อเสื้อผ้า ท่านพิจารณาจากปัจจัยใดมากที่สุด *

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

- รูปแบบและการดีไซน์
- คุณภาพของเนื้อผ้าและการตัดเย็บ
- ราคาที่สมเหตุสมผล
- กระแสนิยม
- ตราสินค้า/ยี่ห้อ (Brand Name)
- Other: _____

ส่วนที่ 3 ปัญหาเกี่ยวกับขนาดของเสื้อผ้า

3.1 ปัญหาเกี่ยวกับขนาดของเสื้อผ้าที่ท่านประสบ *

เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ

- ไม่มีปัญหา
- เสื้อผ้ายาวเกินไป
- เสื้อผ้าสั้นเกินไป
- เสื้อผ้า size ใหญ่เกินไป
- เสื้อผ้า size เล็กเกินไป
- Other: _____

3.2 เสื้อผ้าประเภทใดที่เป็นปัญหาสำหรับท่าน *

เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ

- เสื้อแขนสั้น
- เสื้อแขนยาว
- กางเกงขาสั้น
- กางเกงขายาว
- กระโปรง
- เดรส/ชุดกระโปรง
- Other: _____

3.3 เมื่อท่านพบเสื้อผ้าที่มีรูปแบบที่ดูถูกใจ แต่ขนาดของเสื้อผ้าไม่พอดีกับรูปร่าง ท่านจะตัดสินใจโดย *

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

- ไม่ซื้อสินค้านั้น
- ซื้อแล้วนำไปแก้ขนาดด้วยตนเอง
- ซื้อแล้วนำไปให้ร้านแก้ขนาด
- Other: _____

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อร้าน Tiny Wear

ร้าน Tiny Wear เป็นแบรนด์เสื้อผ้าสำหรับผู้หญิงและผู้ชายตัวเล็ก(ส่วนสูงไม่มาก) เน้นการออกแบบเสื้อผ้าที่มีขนาดเหมาะสมกับรูปร่างของผู้หญิงและผู้ชายตัวเล็ก เพื่อช่วยให้ผู้หญิงและผู้ชายตัวเล็กมีทางเลือกในการซื้อเสื้อผ้ามากยิ่งขึ้น ในราคาที่เหมาะสม โดยมีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางสื่อออนไลน์ ซึ่งให้ข้อมูลของสินค้าอย่างละเอียดแก่ลูกค้า ทั้งเนื้อผ้า ราคา ขนาด ความยาว นอกจากนี้หากลูกค้าซื้อสินค้าจากทางร้านแล้ว ความยาวของสินค้ายังไม่เหมาะสมกับลูกค้า ทางร้านยินดีแก้ไขให้ลูกค้าโดยไม่คิดค่าบริการ

4.1 จากข้อมูลสินค้าและบริการของ Tiny Wear ที่ท่านได้รับ ท่านมีความสนใจที่จะเลือกซื้อเสื้อผ้าของ Tiny Wear หรือไม่ *

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

- สนใจ
- ไม่สนใจ

4.2 เสื้อผ้าประเภทใดที่ท่านต้องการให้มีในร้าน Tiny Wear มากที่สุด *

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

- เสื้อแขนสั้น
- เสื้อแขนยาว
- กางเกงขาสั้น
- กางเกงขายาว
- กระโปรง
- ชุดเดรส
- Other: _____

4.3 ราคาสินค้าต่อชิ้นของ Tiny Wear ที่ท่านยินดีจ่าย"สูงสุด" *

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

- ต่ำกว่า 200
- 201-500
- 501-700
- 701-1,000
- 1,001-1,500
- 1501-2,000
- มากกว่า 2,000

4.4 หากท่านต้องการซื้อสินค้าในภาพให้ตนเองหรือผู้อื่น ราคาที่ท่านยินดีจ่าย "สูงสุด" *

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง



- ต่ำกว่า 200
- 201-500
- 501-700
- 1,001-1,500
- 1501-2,000
- มากกว่า 2,000



4.5 หากท่านต้องการซื้อสินค้าในภาพให้ตนเองหรือผู้อื่น ราคาที่ท่านยินดีจ่าย "สูงสุด" *

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง



‘เฉพาะกางเกงขามาว’

- ต่ำกว่า 200
- 201-500
- 501-700
- 701-1,000
- 1,001-1,500
- 1501-2,000
- มากกว่า 2,000

4.6 หากท่านต้องการซื้อสินค้าในภาพให้ตนเองหรือผู้อื่น ราคาที่ท่านยินดีจ่าย "สูงสุด" *

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง



- ต่ำกว่า 200
- 201-500
- 501-700
- 701-1,000
- 1,001-1,500
- 1501-2,000
- มากกว่า 2,000

4.7 หากท่านต้องการซื้อสินค้าในภาพให้ตนเองหรือผู้อื่น ราคาที่ท่านยินดีจ่าย "สูงสุด" *

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง



- ต่ำกว่า 200
- 201-500
- 501-700
- 701-1,000
- 1,001-1,500
- 1501-2,000
- มากกว่า 2,000



4.8 หากท่านต้องการซื้อสินค้าในภาพให้ตนเองหรือผู้อื่น ราคาที่ท่านยินดีจ่าย "สูงสุด" *

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง



- ต่ำกว่า 200
- 201-500
- 501-700
- 701-1,000
- 1,001-1,500
- 1501-2,000
- มากกว่า 2,000