

# แผนธุรกิจ เสื้อผ้าแฟชั่นสไตล์เกาหลี ชื่อธุรกิจ NaPa Shop

รุ่งนภา ลุนแก้ง<sup>1</sup>

ดร.รชฏ ขำบุญ<sup>2</sup>

## 1.บทคัดย่อ

การจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อขยายฐานลูกค้าและสร้างผลกำไรจากการลงทุนให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เทคนิคและวิธีการจัดทำแผน คือ การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ การวิเคราะห์ถึงระบบแข่งขัน และการสำรวจที่เป็นการใช้เครื่องมือแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลตัวอย่างจำนวน 50 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างผ่านช่องทาง facebook page และทำการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ โดยภาพรวม ด้วยเครื่องมือ swot, STP marketing และ 5 force model โดยสภาพการตลาดในอนาคต ธุรกิจเสื้อผ้ามีแนวโน้มสูงขึ้น และขยายไปถึงระบบการแข่งขันของธุรกิจที่มากยิ่งขึ้น การสร้างกลยุทธ์และรูปแบบธุรกิจที่แตกต่างกันจึงเป็นสิ่งสำคัญ โดยปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอกในหัวข้อหลักคือ ด้านเทคโนโลยี ที่ยังมีผู้คนอีกจำนวนมากที่ยังไม่สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ต ส่วนปัจจัยเสี่ยงในสภาพแวดล้อมภายในคือการควบคุมคุณภาพของสินค้าและราคาให้มีคุณภาพและความเหมาะสม เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพไปจนถึงความเหมาะสมในการใช้งบประมาณ ซึ่งทั้งหมดนี้จะต้องขับเคลื่อนไปพร้อมๆกัน ในการวิเคราะห์ผลการลงทุน นั่นถือว่าเป็นธุรกิจที่เหมาะสมแก่การลงทุน ซึ่งจากการคำนวณระยะเวลาในการคืนทุนของธุรกิจจะมีระยะเวลา 1 ปี และยังมีวางแผน พัฒนาธุรกิจในอนาคตเพื่อต่อสู้กับคู่แข่งที่เกิดขึ้นใหม่อย่างต่อเนื่อง โดยการเป็นผู้ผลิตเอง ขยาย partner ทางการค้าและพัฒนาระบบ อย่างต่อเนื่อง และทำการตลาดผ่านเครื่องมือสื่อสารทางออนไลน์ และ ออฟไลน์ อย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างการรับรู้และทดลองใช้สินค้าจนกลายเป็น ลูกค้าที่จงรักภักดีต่อแบรนด์ในอนาคต

## 2.ความเป็นมาของ ธุรกิจ

การทำธุรกิจออนไลน์เป็นสิ่งที่ได้รับความนิยมอย่างมากในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ปัจจัยหลักเกิดจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค จากอดีตที่เคยต้องซื้อสินค้าจากร้านค้า เปลี่ยนมาเป็นการซื้อสินค้าผ่านโลกอินเทอร์เน็ตแทน ในปี 2019 นี้ ธุรกิจออนไลน์ยังคงเป็นสิ่งที่ได้รับความนิยมไม่เปลี่ยนแปลง ยังมีธุรกิจใหม่ๆ น่าสนใจและเป็นกระแสเกิดขึ้นอีกด้วย แต่ธุรกิจออนไลน์ที่ยังเป็นที่นิยม และได้รับความนิยมเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ ทั้งจากผู้บริโภคและผู้ขายนั่นก็คือ “ธุรกิจขายเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์”

<sup>1</sup> นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจอาเซียน มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

<sup>2</sup> ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

### 3. รายละเอียดสินค้าและธุรกิจ

ร้าน NaPa Shop เป็นร้านจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่น มีรูปแบบธุรกิจเป็นร้านค้าเจ้าของคนเดียว มีช่องทางการจำหน่ายหลักคือช่องทางออนไลน์ จำหน่ายสินค้าทั้งปลีก-ส่ง เปิดขายตลอด 24 ชั่วโมง โดยเสื้อผ้าส่วนใหญ่ที่ขายเป็นเสื้อผ้าแฟชั่นสไตล์เกาหลี NaPa Shop ยังมีตัวแทนขายสินค้าแบบที่ตัวแทนขายไม่ต้องสต็อกสินค้า และทาง NaPa Shop เป็นผู้จัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าในนามของตัวแทนจำหน่าย

### 4. วิสัยทัศน์

“NaPa Shop” เป็นร้านค้าออนไลน์ที่ผู้บริโภคคิดถึงเป็นอันดับแรก เมื่อต้องการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น

### 5. พันธกิจ

“NaPa Shop” จำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่น ที่มีรูปแบบที่หลากหลาย โดยเฉพาะเสื้อผ้าแฟชั่นสไตล์เกาหลี โดย “NaPa Shop” เน้นเสื้อผ้าที่มีราคาถูก คุ่มค่า มีการออกแบบทันสมัย ผู้บริโภค กลุ่มแม่ค้ารายย่อย และกลุ่มลูกค้าผู้หญิง สามารถเข้าถึง “NaPa Shop” ได้ง่าย มีความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้า

### 6. เป้าหมาย

1. ยอดขายในปีแรกไม่ต่ำกว่า 2 ล้านบาท
2. ขยายฐานลูกค้าให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ของประเทศไทย
3. ในระยะยาวต้องการสร้างโรงงานผลิตสินค้าในประเทศไทยขึ้นเอง

### 7. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ

#### 7.1 การวิเคราะห์ SWOT Analysis

##### 7.1.1 จุดแข็ง (Strengths)

1. เป็นเสื้อผ้าแฟชั่น เน้นสไตล์เกาหลี เป็นที่ต้องการของตลาดสูง
2. มีสินค้าใหม่ๆออกสู่ตลาดทุกอาทิตย์
3. NaPa Shop เป็นร้านค้าที่รู้จักเป็นอย่างดีโดยเฉพาะตลาดออนไลน์
4. สามารถจำหน่ายสินค้าให้กับลูกค้าได้ทั่วประเทศ
5. ลูกค้าจำนวนมากที่ชื่นชอบ NaPa Shop เพราะเป็นร้านค้าออนไลน์เข้าสู่สินค้าของร้านได้ง่าย
6. เป็นกิจการขนาดเล็ก ใช้เงินลงทุนไม่มาก

### 7.1.2 จุดอ่อน (Weakness)

1. เป็นสินค้า ที่มีสินค้าทดแทนเป็นจำนวนมาก
2. มีต้นทุนเป็นค่าขนส่งสินค้าที่สูง ต้องอาศัยบริษัทขนส่งสินค้าเป็นผู้จัดส่งสินค้า สำหรับลูกค้ารายใหม่อาจจะยังไม่เชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า

### 7.1.3 โอกาส (Opportunities)

1. ตลาดสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น เปิดกว้างสำหรับผู้ประกอบการทุกราย ทั้งรายเล็ก รายใหญ่
2. ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่ได้ยึดติดกับ Brand ของสินค้า แต่จะเลือกซื้อเพราะรูปแบบคุณภาพ ราคา เป็นสำคัญ
3. แหล่งซื้อสินค้ามีต้นทุนหรือราคาซื้อที่ต่ำความได้เปรียบจึงสูง

### 7.1.4 อุปสรรค (Threats)

1. ในบางครั้งอาจเกิดปัญหาการขาดแคลนสินค้าบางอย่าง เพราะ NaPa Shop ไม่ได้เป็นผู้ผลิตเองผู้ผลิตอาจผลิตสินค้าไม่ทันกับความต้องการของกิจการ
2. สินค้าประเภทนี้มีคู่แข่งทางตรง และทางอ้อมจำนวนมาก
3. มีคู่แข่งจำนวนมาก ทั้งรายเล็กและรายใหญ่
4. ลูกค้าบางรายอาจไม่ชอบรูปแบบของเสื้อผ้า

## 8. การวิเคราะห์อุตสาหกรรมและตลาด

### 8.1 การวิเคราะห์ด้านการตลาด

ร้าน NaPa Shop เป็นธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่น เน้นเสื้อผ้าสไตล์เกาหลี ผ่านช่องทางออนไลน์เป็นหลัก NaPa Shop ยังมีตัวแทนขายสินค้าแบบที่ตัวแทนขายไม่ต้องสต็อกสินค้า และทาง NaPa Shop เป็นผู้จัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าในนามของตัวแทนจำหน่าย กลุ่มลูกค้าหลักที่สำคัญของร้าน NaPa Shop คือ กลุ่มลูกค้าผู้หญิงที่ชอบเสื้อผ้าแฟชั่นสไตล์เกาหลี การตลาดขององค์กรส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องของการส่งเสริมและสนับสนุนตัวแทนจำหน่าย ทั้งในด้านการจัดส่งสินค้า การสื่อสารการตลาด การโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ รวมไปถึงการหาตัวแทนจำหน่ายเพิ่ม ร้าน NaPa Shop มีจุดเด่นในเรื่องของราคาสินค้า ที่มีราคาต่ำกว่าคู่แข่งรายอื่นเล็กน้อย

### 8.2 การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด Five Forces Model

1. การเข้ามาของกลุ่มแข่งขันรายใหม่ สำหรับธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นของ NaPa Shop ซึ่งเป็นร้านค้าออนไลน์ มีคู่แข่งจำนวนมาก ราย มีทั้งรายเล็ก รายใหญ่ การที่จะเข้ามาในธุรกิจนี้ของกลุ่มแข่งขันรายใหม่สามารถทำได้ง่ายไม่ยุ่งยาก

2. สภาพการแข่งขัน คู่แข่ง การทำธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ ในปัจจุบันมีสภาพของการแข่งขันที่สูง เพราะใครๆ ก็สามารถที่จะเข้ามาในธุรกิจนี้ได้ง่าย แต่จะอยู่ในธุรกิจนี้ได้ยาวนานหรือประสบ

ความสำเร็จในธุรกิจนี้ได้ก็ไม่ใช่เรื่องง่าย หลายคนอาจมองว่าธุรกิจนี้ไม่น่าลงทุนเพราะคู่แข่งเยอะ บางคนอาจมองเห็นช่องทางของการเติบโต

3. สินค้าทดแทน สินค้าทดแทนเสื้อผ้าแฟชั่นนั้นมีมากมาย แต่ด้วยรูปแบบของเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีรูปแบบใหม่ๆ ออกมาเรื่อยๆ รูปแบบของเสื้อผ้าที่ออกมาส่วนใหญ่จะออกมาตามแฟชั่นที่คาราสวมใส่ โดยเฉพาะคาราเกาหลี ซึ่งเป็นที่นิยมเป็นอย่างมากในประเทศไทย ผู้บริโภคหรือลูกค้าจึงนิยมที่จะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นมาสวมใส่มากกว่าเสื้อผ้าในรูปแบบอื่นๆ

4. อำนาจการต่อรองจากผู้ขายวัตถุดิบ ผู้ขายหรือผู้ผลิต NaPa Shop สั่งซื้อสินค้าจากโรงงานผลิตโดยตรงในประเทศจีน ซึ่งมีราคาขายที่ต่ำกว่าโรงงานผลิตหรือผู้ขายรายอื่น แต่ทาง NaPa Shop ก็ต้องซื้อสินค้าภายใต้เงื่อนไขที่โรงงานเป็นผู้กำหนดถึงจะได้ราคาที่ต่ำ

5. อำนาจการต่อรองจากลูกค้า การขายสินค้าของทาง NaPa Shop มีช่องทางการจำหน่ายหลักคือช่องทางออนไลน์ โดยมีการกำหนดราคาขายไว้อย่างชัดเจน เช่น ราคาส่งสำหรับตัวแทนขาย และราคาขายปลีกสำหรับลูกค้าทั่วไป หากลูกค้าต้องการซื้อสินค้าก็ต้องซื้อในราคาที่ทางร้าน NaPa Shop กำหนดไว้แล้วเท่านั้น

## 9. การดำเนินการวิจัยตลาด

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก และนำผลมาแปลค่าเป็นอัตราส่วนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ คือ ผู้ที่เป็นลูกค้าของ NaPa Shop ใช้ตัวอย่างจำนวน 50 คน แบบสอบถามในการวิจัยจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการผู้บริโภคในการเลือกซื้อเสื้อผ้าของผู้หญิง, ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าจาก NaPa Shop

### 9.1 สรุปผลการเก็บข้อมูลในส่วนที่ 1

1. จำนวนเพศชาย 0 และเพศหญิง 50 คน
2. อายุในช่วงไม่เกิน 18 ปี จำนวน 8 คน อายุ 18-22 ปี จำนวน 22 คน อายุ 23-28 ปี 19 คน
3. มากกว่า 29 ปี 11 คน
4. สถานภาพ โสด 39 คน สมรส 9 คน หย่าร้าง 2 คน
5. ระดับการศึกษา ต่ำกว่ามัธยมศึกษา 2 คน มัธยมศึกษา 32 คน ปริญญาตรี 14 คน สูงกว่าปริญญาตรี 2 คน
6. อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา 25 คน พนักงานบริษัทเอกชน 14 คน รับจ้างทั่วไป 2 คน ข้าราชการ 2 คน ค้าขาย 7 คน

### 9.2 สรุปผลการเก็บข้อมูลในส่วนที่ 2

จากการสำรวจแบบสอบถามในส่วนที่ 2 นั้นสามารถประเมินผลได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อเสื้อผ้าของผู้หญิงแหล่งที่กลุ่มตัวอย่างซื้อเสื้อผ้ามากที่สุด สูงสุดอยู่ที่ตลาดออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 68 รองลงมาร้านเสื้อผ้า คิดเป็นร้อยละ 20 และ น้อยที่สุดคือตลาดนัด คิดเป็นร้อยละ 12

### 9.3 สรุปผลการเก็บข้อมูลในส่วนที่ 3

จากการสำรวจข้อมูลผู้บริโภคในด้านทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าของร้าน “NaPa Shop” โดยผลการสำรวจพบว่า จากปัจจัยด้านสินค้าและบริการอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.802 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.95 และเมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัยพบว่า ปัจจัยส่วนใหญ่จัดอยู่ในระดับสำคัญมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยที่มีคะแนนสูงสุดคือ เสื้อผ้ามีรูปแบบที่ทันสมัย มีคะแนนเฉลี่ย 4.08 รองลงมาคือ ความรวดเร็วในการบริการ มีคะแนนเฉลี่ย 3.94 เสื้อผ้ามีการตัดเย็บที่ดี กับ เสื้อผ้ามีหลายไซส์ เท่ากัน มีคะแนนเฉลี่ย 3.86 เสื้อผ้ามีหลากหลายแบบให้เลือก มีคะแนนเฉลี่ย 3.82 ชนิดของผ้า มีคะแนนเฉลี่ย 3.80 พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีในการบริการ มีคะแนนเฉลี่ย 3.74 โดยเสื้อผ้ามีความแตกต่างจากที่อื่น มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด 3.72

## 10. การจัดทำกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ

### 1. การกำหนดกลยุทธ์ระดับองค์กร

ร้าน “NaPa Shop” ใช้กลยุทธ์แบบเจริญเติบโต (Growth Strategy) ในรูปแบบการเจริญเติบโตตามแนวนอน คือ กิจการต้องการเพิ่มยอดขาย นอกเหนือจากกลุ่มลูกค้าเดิมซึ่งเน้นไปที่กลุ่มลูกค้าผู้หญิง โดยจะผลิตอาหารให้ตรงความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย รักษามาตรฐานของทางร้าน และกำหนดราคาที่เหมาะสมกับตัวสินค้า

### 2. การกำหนดกลยุทธ์ระดับธุรกิจ

ร้าน “NaPa Shop” เลือกใช้กลยุทธ์ความเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership) ทางร้านติดต่อกับโรงงานผู้ผลิตสินค้าในประเทศจีน โดยตรง และเป็นโรงงานผลิตสินค้าที่มีราคาสินค้าที่ต่ำกว่าคู่แข่งขั้นทั่วไปเล็กน้อย ในอนาคตกิจการมีการวางแผนที่จะผลิตสินค้าขึ้นเอง ซึ่งเรามั่นใจว่าจะสามารถควบคุมต้นทุนการผลิตสินค้าได้ต่ำกว่าการนำเข้าสินค้าจากประเทศจีน

### 3. การกำหนดกลยุทธ์ระดับหน้าที่

การกำหนดกลยุทธ์เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ ใช้กลยุทธ์ระดับหน้าที่ ดังนี้

#### 3.1 กลยุทธ์ด้านการตลาด (Marketing Strategy)

1. ด้านสินค้าและบริการ กิจการมุ่งเน้นเรื่องของรูปแบบเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีความทันสมัย โดยเฉพาะเสื้อผ้าแฟชั่นสไตล์เกาหลี
2. ด้านราคา ใช้กลยุทธ์การตั้งราคาแบบ Competition Pricing ตั้งราคาให้ต่ำกว่าคู่แข่งขั้นเล็กน้อย เพื่อให้แตกต่างจากคู่แข่ง
3. ด้านการจัดจำหน่าย ช่องทางการจัดจำหน่ายของกิจการมีอยู่ 2 ช่องทาง คือ ช่องทางการตลาดออนไลน์ ผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ เช่น Facebook Page และจำหน่ายผ่านตัวแทน

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ใช้หลักการส่งเสริมการตลาดมาทำการจัดรายการส่งเสริมการขาย ในช่วงแรกของการเปิดกิจการ ด้วยการจำหน่ายสินค้าในราคาพิเศษ เพื่อเป็นการกระตุ้นการซื้อสินค้าของลูกค้า

### 3.2 กลยุทธ์ด้านการปฏิบัติการ (Operation Strategy)

1. ด้านสินค้าคงคลัง เพื่อจัดการสินค้าคงคลัง สต็อกสินค้า ให้มีคุณภาพและมาตรฐาน เพื่อให้เพียงพอกับความต้องการซื้อสินค้าของลูกค้า

2. ด้านความน่าเชื่อถือ และการซำรงรักษา เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในตัวสินค้าและการให้บริการของทางร้านแก่ลูกค้ารายใหม่ และพยายามรักษามาตรฐานลูกค้ารายเก่าไว้ให้ดีที่สุด

3. ด้านการจัดการคุณภาพโดยรวมแบบทั่วองค์กร (Total Quality Management : TQM) เพื่อการจ้ดระเบียบและวินัยในการทำงาน เพื่อป้องกันความผิดพลาด ความเสียหาย และมุ่งสร้างคุณค่าในกระบวนการทำงาน ทุกขั้นตอน และมีการปรับปรุงพัฒนากระบวนการทำงานให้มีประสิทธิภาพอย่างต่อเนื่อง

4. กลยุทธ์ด้านการบริหารการเงิน / บัญชี (Financial Strategy) ใช้กลยุทธ์การไม่สร้างภาระหนี้กิจการใช้เงินสดส่วนตัวของเจ้าของกิจการในการลงทุน และการดำเนินการทั้งหมด หากไม่เพียงพอจะมีญาติเป็นผู้ให้การสนับสนุนด้านการเงิน

## 11. กลยุทธ์และนโยบายทางการเงิน

### 11.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน

พิจารณาถึงความคุ้มค่าในการประกอบธุรกิจด้วยข้อมูลทางการเงินต่างๆ เพื่อให้ดำเนินนโยบายทางการเงินที่สอดคล้องกับกลยุทธ์ขององค์กร โดยให้สามารถดูแลและตรวจสอบบัญชี รายได้ รายจ่าย ตลอดจนดูเงินทุนหมุนเวียนเพื่อให้มีสภาพคล่องในการดำเนินธุรกิจได้รองรับการเจริญเติบโตต่อไปในอนาคต

### 11.2 เป้าหมายทางการเงิน

- 1). มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value) ของโครงการเป็นบวก
- 2). สามารถบริหารจัดการทางการเงินได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- 3). สามารถเพิ่มกำไรให้ได้ทุกๆปี

### 11.3 ข้อสรุปทางการเงิน

บริษัทมีนโยบายในการจัดทำเงินทุนเพื่อใช้ในการดำเนินงานจากส่วนของเจ้าของหรือผู้บริหาร 100% เป็นจำนวนเงิน 782,400 บาท ซึ่งเป็นจำนวนเงินทุนที่คาดว่าจะสามารถรองรับกับการลงทุนในสินทรัพย์ถาวร และค่าใช้จ่ายอื่นๆที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในการเริ่มดำเนินการ โดยคาดว่าจะรายรับและรายจ่ายในปีที่ 2 และปีที่ 3 จะเพิ่มขึ้น เป็น 5% และ 10%ตามลำดับ และคาดว่าผลประกอบการจะคืนทุนภายในระยะเวลา 1 ปี

## 12.การควบคุมและประเมินผลการดำเนินงาน

ในการประเมินผลการดำเนินงานในแต่ละปีจะมีหัวข้อหลักที่ใช้ในการประเมินเพื่อแก้ไขและพัฒนาประสิทธิภาพและประสิทธิผลให้แก่ธุรกิจโดยแบ่งหัวข้อการประเมินดังนี้

- 12.1 การประเมินความสำเร็จของแผนงาน
- 12.2 การประเมินประสิทธิภาพในการดำเนินงาน
- 12.3 การประเมินผลด้านการเงิน
- 12.4 การประเมินผลด้านกลยุทธ์

### บรรณานุกรม

พนันดร อรุณนิรมาน. นักเศรษฐศาสตร์อาวุโส(EIC). SCB. 2562. ความไม่แน่นอนด้านการเมือง : ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน).

สุดปฐพี เวียงสี. วิทยากรผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดและการขาย. (2560). วัฒนธรรมไทย 4.0 :

[www.facebook.com/notes/สุดปฐพี-เวียงสี](http://www.facebook.com/notes/สุดปฐพี-เวียงสี).

สำนักโฆษก สำนักนายกรัฐมนตรี. 2560. ไทยแลนด์ 4.0 ขับเคลื่อนอนาคตสู่ความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน : ไทยคู่ฟ้า วารสารสำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี.

Taokaemai. 2562. ขายเสื้อผ้าออนไลน์อย่างไรให้ขายดี : สถาบันพัฒนาและสนับสนุนผู้ประกอบการ SME.

Thospaak. 2559. รีวิวดตลาดค้าส่งเสื้อผ้า กวางโจว-เซินเจิ้น : [www.chinamania.co](http://www.chinamania.co).

Positioningmag. 2561. เสื้อผ้าแฟชั่น : [today.line.me/th/pc/article](http://today.line.me/th/pc/article) (Line Today).

Olive. 2562. แฟชั่นเกาหลีปี 2019 : [www.women.mthai.com/fashion/trend-fashion](http://www.women.mthai.com/fashion/trend-fashion) (MTHAI).

Ruchareka Wittayawuttikulการตลาด (Marketing). 2560. เครื่องมือวิเคราะห์ตลาด. Five Forces Analysis การวิเคราะห์พลังกดดัน 5 ด้าน : [km.li.mahidol.ac.th](http://km.li.mahidol.ac.th).