



แผนธุรกิจ ร้านขายเสื้อผ้าสำหรับผู้ที่ได้รับการผ่าตัดมะเร็งเต้านม “BRAVO”



โดย  
นางสาวอุทัยทิพย์ ตรีรัตนธนากุล

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

แผนธุรกิจนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761 427 สัมมนาปัญหาทางธุรกิจ  
ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป  
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร  
ปีการศึกษา 2551

แผนธุรกิจ ร้านขายเสื้อผ้าชั้นในสำหรับผู้ที่ได้รับการผ่าตัดมะเร็งเต้านม “BRAVO”



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

แผนธุรกิจนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761 427 สัมมนาปัญหาทางธุรกิจ

ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2551

ที่ประชุมสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร พิจารณาแล้ว  
อนุมัติให้แผนธุรกิจ เรื่อง ร้านขายเสื้อผ้าชั้นในสำหรับผู้ที่ได้รับการผ่าตัดมะเร็งเต้านม “BRAVO”  
เสนอโดยนางสาวอุทัยทิพย์ ตริรัตน์ธนากุล มีคุณค่าเพียงพอที่จะเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาใน  
รายวิชาสัมมนาปัญหาทางธุรกิจ ตามหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป  
คณะวิทยาการจัดการ

.....  
(อาจารย์ ดร.ธนิษฐ์ รัตนพงศ์ภิญโญ)  
หัวหน้าสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป  
วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษา  
อาจารย์สุกัญญา เลิศสุโกชนิชย์  
คณะกรรมการสอบสัมมนาปัญหาทางธุรกิจ

.....ประธานกรรมการ  
(อาจารย์ ดร.เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต)  
...../...../.....

ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี  
(อาจารย์สุกัญญา เลิศสุโกชนิชย์)  
...../...../.....

.....กรรมการ  
(อาจารย์นพดล โควิชัยกุล)  
...../...../.....

1248170 : สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

คำสำคัญ : แผนธุรกิจ / ร้านขายเสื้อผ้าชั้นใน

อุทัยทิพย์ ตรีรัตนธนากุล : แผนธุรกิจ ร้านขายเสื้อผ้าชั้นในสำหรับผู้ที่ได้รับการผ่าตัด  
มะเร็งเต้านม “BRAVO” อาจารย์ที่ปรึกษา : อาจารย์สุกัญญา เลิศสุโกชวณิชย์, 92 หน้า.

### บทสรุปผู้บริหาร

สิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างมากในปัจจุบันส่งผลกระทบต่อสุขภาพของมนุษย์อย่างยากที่จะหลีกเลี่ยง สารก่อมะเร็งที่มีมากขึ้นทั้งในอากาศ แสงแดด รังสีแกมมา และคลื่นความร้อน รวมไปถึงวิถีการดำเนินชีวิตของมนุษย์ที่แตกต่างไปจากในอดีต โดยเฉพาะการสูบบุหรี่ การดื่มสุรา และการรับประทานอาหารที่แปรรูปไปจากวัตถุดิบดั้งเดิม ซึ่งล้วนเป็นสาเหตุทำให้ผู้หญิงต้องเจ็บปวดกับอาการผิดปกติของอวัยวะต่างๆในร่างกายกันมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นมะเร็งเต้านม มะเร็งปากมดลูก และมะเร็งรังไข่ เป็นต้น ในประเทศไทยโรคมะเร็งเต้านมเป็นหนึ่งในโรคที่ผู้หญิงไทยเป็นมากที่สุด และการรักษาส่วนใหญ่ก็จะใช้วิธีการผ่าตัด ทำให้ผู้ที่ต้องสูญเสียเต้านมไปไม่ว่าจะ 1 หรือ 2 ข้าง เกิดความไม่มั่นใจทั้งในเรื่องการแต่งตัวและการใช้ชีวิตประจำวัน จึงทำให้กลุ่มผู้หญิงที่สูญเสียเต้านมไปมีความต้องการชุดชั้นในที่มีรูปแบบพิเศษ ซึ่งหุ้นส่วนจัดการของกิจการตระหนักถึงปัญหาตรงจุดนี้เป็นอย่างดี เนื่องจากมีญาติที่ได้รับการผ่าตัดเต้านมไป ด้วยเหตุนี้ร้านขายเสื้อผ้าชั้นใน BRAVO จึงเกิดขึ้น เพื่อจำหน่ายเสื้อผ้าชั้นในพิเศษสำหรับผู้ที่ผ่าตัดเต้านมมา ในลักษณะของห้างหุ้นส่วน ซึ่งมีผู้ร่วมลงทุนจำนวน 3 คน คือนางสาวอุทัยทิพย์ ตรีรัตนธนากุล นางสาวอัญชลี ตรีรัตนธนากุล และแพทย์หญิง คิมันตรา ปิลันท์ ซึ่งผู้เป็นหุ้นส่วน 1 ใน 3 เป็นผู้มีความรู้และเชี่ยวชาญในเรื่องของชุดชั้นในเป็นอย่างดี เนื่องจากเคยทำงานในวงการชุดชั้นในมาก่อน

กลุ่มลูกค้าหลักของกิจการจะเป็นผู้หญิงที่ได้รับการผ่าตัดเต้านมมาหรืออยู่ระหว่างการรักษา มีอายุ 41-46 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 11,001-15,000 บาท และส่วนใหญ่มีอาชีพรับราชการ อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ เนื่องจากสินค้าของกิจการเป็นสินค้าที่มีคุณภาพอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นลูกค้าที่มีรายได้อยู่ในกลุ่มนี้จึงจะมีความสามารถในการซื้อสินค้าได้ และมีปริมาณค่อนข้างมาก

กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ กิจการมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลายรูปแบบ มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆอยู่เสมอ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งยังเปิดโอกาสให้ลูกค้าสามารถสั่งตัดสินค้าในรูปแบบที่ต้องการได้

กลยุทธ์ทางด้านราคา เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของกิจการอยู่ในขั้นแนะนำ กิจการจึงตั้งราคาผลิตภัณฑ์ตามความเหมาะสม โดยอาศัยข้อมูลพื้นฐานจากการสำรวจแบบสอบถาม

กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กิจการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ร้านในสถาบันมะเร็งแห่งชาติเป็นหลัก ซึ่งเป็นศูนย์รวมของผู้ป่วยโรคมะเร็งเต้านมที่ใหญ่ที่สุดในเขตกรุงเทพมหานคร

กลยุทธ์ทางด้านส่งเสริมการตลาด กิจการทำการประชาสัมพันธ์ร้านแบบแจกใบปลิวในช่วงก่อนเปิดร้าน จากนั้นจะมีการจัดทำคู่มือสะสมแต้ม บัตรสมาชิก และออกงานแสดงสินค้าในเดือนรณรงค์มะเร็งเต้านม

ดังนั้นจึงได้จัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้ขึ้นเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ ในวงเงิน 1,146,500 บาท ซึ่งเป็นเงินที่ได้รับจากหุ้นส่วนและผู้ยืมจากธนาคาร เพื่อการเตรียมการ รวมทั้งการซื้ออุปกรณ์ เครื่องมือในการขายสินค้า และรถยนต์

ทั้งนี้คาดว่าในด้านผลตอบแทนของการลงทุนครั้งนี้จะมีระยะเวลาคืนทุน 2 ปี 4 เดือน โดยมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิของการลงทุนเท่ากับ 1,186,112.62 บาท และอัตราผลตอบแทนของการลงทุนเท่ากับ 39%

คณะวิทยากรจัดการ

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2551

ลายมือชื่อนักศึกษา .....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา .....

## กิตติกรรมประกาศ

แผนธุรกิจเล่มนี้สำเร็จไปด้วยดี ด้วยความอนุเคราะห์และช่วยเหลือจากบุคคลหลายท่าน ผู้ศึกษาจึงขอกราบขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ อาจารย์สุกัญญา เลิศสุโกวณิชย์ อาจารย์ที่ปรึกษาแผนธุรกิจ ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการให้คำแนะนำปรึกษา ให้ความรู้ แนวคิด ข้อคิดเห็น ตลอดจนตรวจทานแก้ไข เป็นอย่างดียิ่งจนแผนธุรกิจนี้สำเร็จไปด้วยดี

ขอขอบพระคุณ ศาสตราจารย์คลินิกเกียรติคุณนายแพทย์กรีช โปธิสุวรรณ สาขาวิชา ศัลยศาสตร์ศีรษะ คอ และเต้านม ภาควิชาศัลยศาสตร์ คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล มหาวิทยาลัยมหิดล ที่ให้ความรู้เกี่ยวกับโรคมะเร็งเต้านมและวิธีการรักษา ทำให้ผู้ศึกษามีความเข้าใจเกี่ยวกับโรคนี้อย่างดีขึ้น

ขอขอบพระคุณพยาบาลและเจ้าหน้าที่ของสถาบันมะเร็งแห่งชาติทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือกับผู้ศึกษาในการเข้าไปแจกแบบสอบถามกับผู้ป่วยโรคมะเร็งเต้านม โดยเฉพาะคุณณัฐธิดา แสงไกร พยาบาลวิชาชีพ หัวหน้าแผนกคลินิกศัลยกรรมและเต้านม ที่ให้คำแนะนำต่างๆ เกี่ยวกับการเก็บข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพจากผู้ป่วยโรคมะเร็งเต้านม

ขอขอบพระคุณ คุณยุพิน จิตรไพบูลย์ หัวหน้ากลุ่มแม่บ้านบางพระสามัคคี (ยกทรงแปดริ้ว) ที่ให้ความรู้เกี่ยวกับเรื่องการผลิตเสื้อชั้นในแบบคอกระเช้าจากผ้าลูกไม้ และให้ชมขั้นตอนการผลิตเสื้อชั้นในจากผ้าลูกไม้อย่างใกล้ชิด

ขอขอบคุณครอบครัวของผู้ศึกษา ที่คอยให้กำลังใจและให้ความช่วยเหลืออยู่เสมอ ตลอดระยะเวลาในการทำแผนธุรกิจครั้งนี้ จนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ประโยชน์และคุณค่าอันพึงมีจากแผนธุรกิจเล่มนี้ ผู้ศึกษาขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณ บิดา มารดา ครู อาจารย์ ผู้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ วารสารฐานการศึกษาแก่ผู้ศึกษา และขอขอบพระคุณผู้มีส่วนร่วมทุกท่าน

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	ค
กิตติกรรมประกาศ.....	ง
สารบัญตาราง.....	ช
บทที่	
1 วัตถุประสงค์ในการนำเสนอแผนธุรกิจ	
วัตถุประสงค์ในการนำเสนอแผนธุรกิจ.....	1
2 ความเป็นมาของธุรกิจ	
แนวคิดในการจัดตั้งธุรกิจ.....	2
รายชื่อหุ้นส่วน และสัดส่วนการถือครอง.....	3
ประวัติของหุ้นส่วน.....	3
ขั้นตอนการเริ่มดำเนินงาน.....	5
3 การวิเคราะห์อุตสาหกรรมและวิเคราะห์ตลาด	
สถานะอุตสาหกรรมและสถานะตลาด.....	6
การแบ่งส่วนตลาด.....	7
แนวโน้มทางการตลาด.....	8
ลักษณะทั่วไปของลูกค้า.....	8
สภาพการแข่งขัน.....	9
คู่แข่ง.....	11
รายละเอียดการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง.....	12
การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis).....	13
4 แผนบริหารจัดการ	
ข้อมูลธุรกิจ.....	16
รายชื่อหุ้นส่วน และตำแหน่ง.....	16
อำนาจการลงนามผูกพันห้างหุ้นส่วน.....	16
หน้าที่ความรับผิดชอบและคุณสมบัติของบุคลากรหลัก.....	16
แผนงานด้านบุคลากร และค่าใช้จ่ายบุคลากรของธุรกิจ.....	18
วิสัยทัศน์.....	18
พันธกิจ.....	18

บทที่	หน้า
4 แผนบริหารจัดการ (ต่อ)	
เป้าหมายทางธุรกิจ.....	18
ปัจจัยแห่งความสำเร็จ (Key Success Future).....	19
แผนดำเนินการอื่นของธุรกิจ.....	19
5 แผนการตลาด	
รายละเอียดสินค้า.....	20
เป้าหมายทางการตลาด.....	21
การกำหนดลูกค้าเป้าหมาย.....	22
กลยุทธ์ทางการตลาด.....	22
กิจกรรมหรือการดำเนินการทางการตลาด.....	25
6 แผนการขายสินค้า	
สถานประกอบการในการขายสินค้า.....	26
สถานที่ตั้ง.....	27
กำลังการผลิต.....	28
วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต.....	29
อุปกรณ์ และเครื่องมือในการขายสินค้า.....	30
ข้อมูลการขายสินค้า.....	31
ขั้นตอนการขายสินค้า.....	31
แผนผังกระบวนการขายสินค้า.....	32
ขั้นตอนการผลิตเสื้อชั้นใน.....	33
7 แผนการเงิน	
ต้นทุน โครงการและแหล่งที่มาของเงินทุน.....	35
การชำระคืนเงินกู้รายปี.....	36
ประมาณการทรัพย์สินในการประกอบธุรกิจและค่าเสื่อมราคา.....	37
ประมาณการขายรายเดือน.....	38
ประมาณการรายได้จากการขายสินค้าและบริการ.....	41
ประมาณการต้นทุนวัตถุดิบทางตรง.....	43
ประมาณการต้นทุนการผลิตและต้นทุนขายสินค้า.....	47
ประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร.....	48

บทที่	หน้า
7 แผนการเงิน	
ประมาณการงบกำไรขาดทุน.....	49
ประมาณการงบกระแสเงินสด.....	50
ประมาณการงบดุล.....	51
การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน.....	53
8 แผนฉุกเฉิน	
แผนฉุกเฉิน.....	54
9 แนวทางปรับปรุงเพื่อเพิ่มขีดความสามารถ	
แนวทางปรับปรุงเพื่อเพิ่มขีดความสามารถ.....	55
บรรณานุกรม.....	56
ภาคผนวก.....	57
ภาคผนวก ก รายละเอียดการคำนวณค่าแรงงาน.....	58
ภาคผนวก ข ความรู้เกี่ยวกับโรคมะเร็งเต้านม.....	60
ภาคผนวก ค สถิติผู้ป่วยโรคมะเร็งเต้านม.....	73
ภาคผนวก ง อุตสาหกรรมชุดชั้นในสตรี.....	78
ภาคผนวก จ แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลและสรุป.....	82
ภาคผนวก ฉ อุตสาหกรรมชุดชั้นในสตรี.....	90
ประวัติผู้วิจัย.....	92



## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงรายชื่อหุ้นส่วน และสัดส่วนการถือครอง.....	3
2	แสดงขั้นตอนการเริ่มดำเนินงาน.....	5
3	แสดงรายละเอียดการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง.....	12
4	แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยภายใน.....	13
5	แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก.....	14
6	แสดงรายชื่อหุ้นส่วนและตำแหน่ง.....	16
7	แสดงแผนงานด้านบุคลากร และค่าใช้จ่ายบุคลากรของธุรกิจ.....	18
8	แสดงกำลังการผลิตสินค้า.....	28
9	แสดงวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต.....	29
10	แสดงอุปกรณ์ เครื่องมือ และของตกแต่งในการขายสินค้า.....	30
11	แสดงต้นทุนโครงการและแหล่งที่มาของเงินทุน.....	35
12	แสดงการชำระคืนเงินกู้รายปี.....	36
13	แสดงประมาณการทรัพย์สินในการประกอบธุรกิจและค่าเสื่อมราคา.....	37
14	แสดงประมาณการขายรายเดือน.....	38
15	แสดงประมาณการรายได้จากการขายสินค้าและบริการ.....	41
16	แสดงประมาณการต้นทุนวัตถุดิบทางตรง.....	43
17	แสดงประมาณการต้นทุนการผลิตและต้นทุนขายสินค้า.....	47
18	แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร.....	48
19	แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุน.....	49
20	แสดงการคำนวณภาษีเงินได้นิติบุคคล (ห้างหุ้นส่วนจำกัด).....	49
21	แสดงประมาณการงบกระแสเงินสด.....	50
22	แสดงประมาณการงบดุล.....	51
23	แสดงการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน.....	53
24	แสดงแผนฉุกเฉิน หรือแผนประเมินความเสี่ยง.....	54
25	แสดงแผนการปรับปรุงเพื่อเพิ่มขีดความสามารถ.....	55
26	แสดงรายละเอียดทางด้านค่าแรงงานทางตรงในการผลิตสินค้าในปีที่ 1.....	59
27	แสดงรายละเอียดการคำนวณค่าแรงงานพนักงานตัดเย็บภายนอก.....	59
28	แสดงจำนวนมะเร็งเต้านมที่พบมากที่สุด 10 ลำดับ พ.ศ. 2550.....	75

ตารางที่		หน้า
29	แสดงอายุของผู้ป่วยมะเร็งเต้านม 3,907 ราย.....	77
30	แสดงรายละเอียดตลาดชุมชนในสตรีปกติ.....	80
31	แสดงอัตราดอกเบี้ยเงินให้สินเชื่อของธนาคารพาณิชย์.....	89



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 1  
วัตถุประสงค์ในการนำเสนอแผนธุรกิจ

เป็นการนำเสนอแผนธุรกิจนี้ต่อสถาบันการเงินหรือธนาคาร  
โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. ใช้เป็นแนวทางสำหรับการดำเนินธุรกิจ
2. นำเสนอแนวคิดการลงทุนในธุรกิจสื่อชั้นในสตรีสำหรับผู้ที่ได้รับการผ่าตัดเต้านม
3. เพื่อขอสนับสนุนวงเงินสินเชื่อในการประกอบธุรกิจ
4. เพื่อหาผู้ร่วมลงทุน

โดยกิจการใช้สินทรัพย์ส่วนตัวเป็นหลักทรัพย์ในการค้ำประกัน



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

## บทที่ 2 ความเป็นมาของธุรกิจ

### แนวคิดในการจัดตั้งธุรกิจ

แม้โลกจะก้าวสู่ยุคไอที มีเทคโนโลยีที่ก้าวล้ำมากกว่าในอดีต แต่สิ่งเหล่านี้กลับมีส่วนสำคัญต่อการบั่นทอนชีวิตมนุษย์ เพราะผลพวงทั้งหลายที่ทำให้โลกก้าวหน้า (ทางวัตถุ) เป็นสิ่งที่ทำให้สิ่งแวดล้อมเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก และส่งผลกระทบต่อสุขภาพของมนุษย์อย่างยากที่จะหลีกเลี่ยง สารก่อมะเร็งที่มีมากขึ้นทั้งในอากาศ แสงแดด รังสีแกมมา และคลื่นความร้อนก็เป็นผลอีกอย่างหนึ่งที่เกิดจากความก้าวหน้าของน้ำมือมนุษย์ นอกจากนี้วิถีการดำเนินชีวิตของมนุษย์ก็ได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างมากจึงทำให้โรคร้ายชนิดนี้เพิ่มขึ้นอีกเช่นกัน โดยเฉพาะการสูบบุหรี่ การดื่มสุรา และการรับประทานอาหารที่แปรรูปไปจากวัตถุดิบดั้งเดิม

เพราะยุคสมัยที่เปลี่ยนไป จึงทำให้ผู้หญิงยุคใหม่มีบทบาททางสังคมมากขึ้น มุมหนึ่งที่อยู่นอกบ้านต้องสวมบทบาทเป็นสาวทำงานหรือเวิร์คกิ้งวูเมน ที่วันๆต้องอยู่กับตารางงานที่มากมาย ครั้นเมื่อกลับถึงบ้านก็ต้องเปลี่ยนบทบาทมาเป็นทั้งภรรยาและคุณแม่ที่ต้องดูแลทุกคนในครอบครัว ด้วยบทบาทและหน้าที่ดังกล่าว ทำให้ผู้หญิงยุคใหม่มีเวลาดูแลสุขภาพตัวเองน้อยลง ส่งผลให้มีไลฟ์สไตล์ที่เปลี่ยนไปด้วย โดยเฉพาะเรื่องอาหารการกิน หลายคนไม่มีเวลาในการพิถีพิถันเลือกอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ จึงเลือกที่จะรับประทานอาหารนอกบ้าน อาหารสำเร็จรูป หรือไม่ก็อาหารฟาสต์ฟู้ดที่อุดมไปด้วยแป้งและไขมันสูง

นอกจากนี้ ยังรวมถึงการไม่มีเวลาพักผ่อนหย่อนใจ ไม่ค่อยได้กำลังกาย และมีความเครียดสะสม จนเป็นสาเหตุทำให้ผู้หญิงต้องเจ็บปวด กับอาการผิดปกติของอวัยวะต่างๆ ในร่างกายกันมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นมะเร็งเต้านม มะเร็งปากมดลูก มะเร็งรังไข่ เนื้องอกที่ก่อกำเนิดเนื้อมดลูก และเยื่อบุมดลูกเจริญผิดที่ เป็นต้น

สำหรับประเทศไทย โรคมะเร็งเต้านมเป็นหนึ่งในโรคที่ผู้หญิงไทยเป็นมากที่สุด และการรักษาส่วนใหญ่ก็จะใช้วิธีการผ่าตัด ทำให้ผู้ที่ต้องสูญเสียเต้านมไปไม่ว่าจะ 1 หรือ 2 ข้าง เกิดความไม่มั่นใจทั้งในเรื่องการแต่งตัวและการใช้ชีวิตประจำวัน จึงทำให้กลุ่มผู้หญิงที่สูญเสียเต้านมไป มีความต้องการชุดชั้นในที่มีรูปแบบพิเศษ เพราะหลังจากผู้ป่วยทำศัลยกรรมทางการแพทย์ด้วยการผ่าตัดหน้าอกออกไปแล้ว ภาพลักษณ์ของผู้ป่วยควรจะกลับมาสมบูรณ์แบบเหมือนคนปกติ ไม่ใช่ต้องมานั่งวิตกกังวลกลัวใครจะรู้ว่าไปผ่าตัดเต้านมมา

ปัจจุบัน เสื้อชั้นในสำหรับผู้ที่ได้รับการผ่าตัดเต้านม เนื่องจากเป็นโรคมะเร็งเต้านมนั้น ยังไม่ค่อยมีผู้ผลิตรายใดให้ความสนใจมากนัก ทำให้ผู้ที่ผ่าตัดเต้านมมาก่อนข้างมีความลำบากในการแต่งกายมากพอสมควร เพราะหน้าอกของผู้หญิงจัดว่าเป็นจุดเด่นของร่างกาย ถ้าหากขาดหายไปก็อาจทำให้เสียภาพลักษณ์ และความมั่นใจไปได้ ซึ่งหุ้นส่วนจัดการของกิจการตระหนักถึงปัญหาตรงจุดนี้เป็นอย่างดี เนื่องจากมีญาติที่ป่วยเป็นโรคนี้นี้ และได้รับการผ่าตัดเต้านมเหมือนกัน จึงทำให้เข้าใจในความรู้สึกของคนกลุ่มนี้มากพอสมควร

ด้วยเหตุนี้ ร้านBRAVOจึงริเริ่มออกแบบเต้านมเทียม และรับสั่งตัดชุดชั้นในสำหรับลูกค้ากลุ่มนี้โดยเฉพาะ เพื่อสร้างความมั่นใจในการสวมใส่ชุดชั้นนอกให้กับพวกเขาเหล่านั้น นอกจากนี้ กิจการยังมีเสื้อชั้นในสำเร็จรูปที่เหมาะสมสำหรับผู้ที่ต้องการความสะดวกรวดเร็ว หรือผู้ที่สูญเสียเต้านมไปเพียงเล็กน้อย โดยร้านของกิจการตั้งอยู่ในสถาบันมะเร็งแห่งชาติ เพื่อเป็นการสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า และตอบสนองความต้องการของผู้ที่มีลักษณะเฉพาะเหล่านี้ ซึ่งสินค้าของกิจการจะเน้นที่คุณภาพของผลิตภัณฑ์มากที่สุด เพราะเสื้อชั้นในนอกจากจะสวมใส่เพื่อความสวยงามแล้ว ยังเป็นเหมือนผิวหนังชั้นที่สอง หากสวมใส่ไม่สบาย ความสวยงามที่เห็นอาจหมดความหมาย

#### รายชื่อหุ้นส่วน และสัดส่วนการถือครอง

ตารางที่ 1 แสดงรายชื่อหุ้นส่วน และสัดส่วนการถือครอง

ลำดับ	ชื่อ - นามสกุล	สัดส่วน (%)
1.	นางสาวอุทัยทิพย์ ตรีรัตนธนากุล	50
2.	นางสาวอัญชลี ตรีรัตนธนากุล	30
3.	พญ. ศิมันตรา บิลันท์	20

#### ประวัติของหุ้นส่วน

1. นางสาวอุทัยทิพย์ ตรีรัตนธนากุล อายุ 22 ปี

การศึกษา

ระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ประสบการณ์ทำงาน

ปี พ.ศ. 2551 ฝึกงานที่บริษัท ไททูน - แบรินด์เอจ โสคิง จำกัด แผนกกองบรรณาธิการนิตยสารแบรินด์เอจ

**ผลงาน / ความสามารถ / รางวัลที่ได้รับ**

ปี พ.ศ.2550 เข้าร่วมการฝึกอบรมการออกแบบชุดชั้นในสตรีที่สถาบันเอชานซ์

ปี พ.ศ. 2551 เข้าร่วมการสัมมนาในโครงการ “วาโก้โบว์ชมพู สู้มะเร็งเต้านม” ให้ความรู้โดยศาสตราจารย์คลินิกเกียรติคุณนายแพทย์กรีฑ โปธิสุวรรณ ผู้เชี่ยวชาญด้านมะเร็งเต้านม วันที่ 11 ตุลาคม 2551 ณ ศูนย์การค้า Central World

2. นางสาวอัญชลี ตรีรัตนานกุล อายุ 50 ปี

**การศึกษา**

ระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ ภาควิชาคหกรรมศาสตร์ สาขาสิ่งทอและเครื่องแต่งกาย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

**ประสบการณ์ทำงาน**

พ.ศ.2539 - 2542 บริษัท ซาบีน่า จำกัด (มหาชน) ตำแหน่งพนักงานออกแบบชุดชั้นในสตรี

พ.ศ.2543 - ปัจจุบัน บริษัท ไทยวาโก้ ตำแหน่งหัวหน้าพนักงานออกแบบชุดชั้นในสตรี

**ผลงาน / ความสามารถ / รางวัลที่ได้รับ**

ได้รับรางวัลชนะเลิศการออกแบบจากโครงการ “Thailand Student Fashion Project Award 1995”

มีประสบการณ์ในสายงานออกแบบชุดชั้นในสตรีมากกว่า 10 ปี โดยมีความรู้เรื่องผ้า และวัสดุตกแต่งชนิดต่างๆ ที่นำมาใช้ในอุตสาหกรรมชุดชั้นในสตรีเป็นอย่างดี

3. พญ. ศิมันตรา ปิณฑ์ อายุ 27 ปี

**การศึกษา**

ระดับปริญญาตรี คณะแพทยศาสตร์ โรงพยาบาลรามาธิบดี มหาวิทยาลัยมหิดล

**ประสบการณ์ทำงาน**

ปี พ.ศ. 2547 ถึงปัจจุบัน แพทย์แผนกศัลยกรรมและผิวหนัง โรงพยาบาลรามาธิบดี

## ขั้นตอนการเริ่มดำเนินงาน

### ตารางที่ 2 แสดงขั้นตอนการเริ่มดำเนินงาน

ลำดับ	รายการดำเนินงาน	ระยะเวลา ดำเนินการ	ระยะเวลาที่คาดว่าจะ แล้วเสร็จ
1.	หาทำเลที่ตั้ง	1 เดือน	1 พ.ค. - 31 พ.ค. 2551
2.	ก่อสร้าง	3 เดือน	1 มิ.ย. - 1 ก.ย. 2551
3.	ตกแต่งภายใน	2 สัปดาห์	2 ก.ย. - 16 ก.ย. 2551
4.	จัดซื้ออุปกรณ์และเครื่องมือต่างๆ		
5.	รับสมัครและคัดเลือกพนักงาน	2 เดือน	17 ก.ย. - 17 พ.ย. 2551
6.	ฝึกอบรมพนักงาน	1 เดือน	18 พ.ย. - 18 ธ.ค. 2551
7.	ผลิตสินค้า	1 เดือน	19 ธ.ค. 2551 - 19 ม.ค. 2552
8.	ประชาสัมพันธ์ร้าน	2 เดือน	19 ธ.ค. 2551 - 19 ก.พ. 2552
9.	เปิดดำเนินการกิจการ		20 ก.พ. 2552
	<b>รวมระยะเวลาทั้งสิ้น</b>	<b>9 เดือน 2 สัปดาห์</b>	

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

### บทที่ 3

#### การวิเคราะห์อุตสาหกรรมและการวิเคราะห์ตลาด

##### สถานะอุตสาหกรรม และสถานะตลาด

จากข้อมูลล่าสุดปี 2550 โรคมะเร็งได้คร่าชีวิตคนทั่วโลก ถึง 7.9 ล้านคนต่อปี หรือร้อยละ 13 ของผู้เสียชีวิตทั้งหมด ถือเป็นสาเหตุการตายอันดับ 1 ของโลก และมีแนวโน้มเพิ่มต่อเนื่อง คาดว่าจะเพิ่มเป็น 9 ล้านคน ในปี 2558 และเพิ่มเป็น 11.4 ล้านคน ในปี 2573 ซึ่งมะเร็งที่เป็นสาเหตุหลัก คือ มะเร็งปอด มะเร็งกระเพาะอาหาร มะเร็งตับ มะเร็งลำไส้ใหญ่ มะเร็งเต้านม ตามลำดับ ซึ่งผู้ชายจะเป็นมะเร็งปอดมากที่สุด ส่วนผู้หญิงจะเป็นมะเร็งเต้านมมากที่สุด (องค์การอนามัยโลก 2550)

สำหรับประเทศไทย โรคร้ายชนิดนี้ได้คร่าชีวิตคนไทยสูงเป็นอันดับ 1 เช่นกัน มียอดการตาย สูงถึง 50,000 คนต่อปี เรียกว่าเป็นไปตามกระแสโลก ซึ่งน่าเป็นห่วงอย่างมาก เพราะแนวโน้มของผู้ป่วยโรคมะเร็งมีมากขึ้นเรื่อยๆ เมื่อดูจากสถิติในปี 2542 พบว่า มีผู้เสียชีวิตจากมะเร็ง 36,091 คน เพิ่มขึ้นเป็น 49,862 คน ในปี 2546 และ 52,062 ในปี 2549 เฉลี่ยแล้วคนไทยเสียชีวิตด้วยโรคมะเร็งชั่วโมงละ 6 ราย โดยมะเร็งตับและมะเร็งท่อน้ำดีเป็นสาเหตุหลัก รองลงมาเป็นมะเร็งปอด มะเร็งลำไส้ใหญ่ มะเร็งเต้านม และมะเร็งปากมดลูก ตามลำดับ (กระทรวงสาธารณสุข 2549)

จากสถิติโรคของกรมการแพทย์ พบว่า ในประเทศไทยมีผู้ป่วยโรคมะเร็งเต้านม ปี 2548 จำนวน 1,520 ราย ปี 2549 จำนวน 2,539 ราย และ ปี 2550 จำนวน 5,054 ราย จะเห็นได้ว่ามีจำนวนผู้ป่วยโรคนี้นับเพิ่มมากขึ้นทุกปี โดยสาเหตุส่วนใหญ่มาจากการมีสารก่อมะเร็งมากขึ้นในสิ่งแวดล้อม และมีการเปลี่ยนแปลงวิถีการดำเนินชีวิตของประชาชน โดยเฉพาะการสูบบุหรี่ การดื่มสุรา และการรับประทานอาหารที่ทำให้เสี่ยงต่อการเกิดโรคมะเร็งมากขึ้น (กรมการแพทย์ 2551)

สำหรับในปี 2551 ผู้ป่วยมะเร็งเต้านมมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ โดยคาดการณ์ว่าผู้ป่วยมะเร็งเต้านมรายใหม่จะเพิ่มเป็น 12,000 ราย แชน้ำมะเร็งปากมดลูก จึงทำให้ตลาดของสินค้าที่ผลิตขึ้นมาสำหรับผู้ป่วยโรคมะเร็งเต้านมมีโอกาสเติบโตเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย (สถาบันมะเร็งแห่งชาติ 2550)



ในปัจจุบัน มีผู้ผลิตที่ให้ความสนใจกับผู้บริโภคกลุ่มนี้ไม่มากนัก โดยมีผู้ผลิตที่สำคัญในอุตสาหกรรมเสื้อชั้นในสำหรับผู้สวมใส่รัดแน่น คือ Wacoal และ WIENNA โดย Wacoal ได้จัดทำ WACOAL BODY CLINIC เพื่อรับบริการสั่งตัดชุดชั้นในให้กับผู้ที่สูญเสียเด็มนไปจากการผ่าตัด หรือมีปัญหาทางด้านสรีระโดยเฉพาะ ส่วน WIENNA ก็ได้จัดทำ WIENNA CURVE & CARE CLINIC ขึ้นมาเพื่อให้คำแนะนำ และรับสั่งตัดพิเศษสำหรับผู้หาซื้อ Cup Size ปกติไม่ได้ และผู้สวมใส่รัดแน่น นอกจากนี้ก็ยังมีการตัดเสื้อชั้นในที่รับสั่งตัดเสื้อชั้นในตามพื้นที่ต่างๆ อยู่บ้าง แต่ร้านเหล่านั้นก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการเฉพาะของคนกลุ่มนี้ได้อย่างแท้จริง

อย่างไรก็ตาม ผู้ป่วยที่ได้รับการผ่าตัดเต้านม ก็ยังคงมีความต้องการเสื้อชั้นในที่มีลักษณะเฉพาะนี้เพิ่มมากขึ้นทุกปีตามปริมาณการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้ป่วยโรคนี การที่กิจการจะเข้ามาทำธุรกิจในตลาดนี้จึงมีความเป็นไปได้ค่อนข้างสูง

#### การแบ่งส่วนตลาด และส่วนแบ่งทางการตลาด

กิจการทำการแบ่งส่วนตลาดโดยแบ่งลูกค้าออกเป็นส่วนย่อยๆ ที่แตกต่างกัน โดยจะใช้เกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดดังนี้

1.Geographic Segmentation เป็นการแบ่งส่วนตลาดตามภูมิศาสตร์  
ลูกค้าส่วนใหญ่ของกิจการจะอยู่ในกรุงเทพฯและปริมณฑล เนื่องจากสถานที่ตั้งของกิจการอยู่ในกรุงเทพฯ

2.Demographic Segmentation เป็นการแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะประชากรศาสตร์โดยใช้หลักเกณฑ์ด้านอายุ และรายได้

ลูกค้าของกิจการจะเป็นผู้ที่มีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 41-46 ปี มีรายได้ประมาณ 11,001-15,000 บาทขึ้นไป เนื่องจากสินค้าของกิจการเป็นสินค้าที่มีคุณภาพอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นลูกค้าที่มีรายได้อยู่ในกลุ่มนี้จึงจะมีความสามารถในการซื้อสินค้าได้ และมีปริมาณค่อนข้างมาก ซึ่งในปัจจุบันยังไม่มีคู่แข่งที่ผลิตสินค้าเสื้อชั้นในสำหรับผู้ได้รับการผ่าตัดเต้านม ออกมาเจาะตลาดกลุ่มนี้โดยเฉพาะ จึงทำให้เป็นโอกาสอันดีที่กิจการจะนำเสนอสินค้าที่มีความแตกต่าง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในส่วนนี้

3.Behavioral Segmentation เป็นการแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยอาศัยหลักเกณฑ์ดังนี้

1) ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับความคุ้มค่า โดยพิจารณาจากคุณค่าผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับราคา

2) ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีเป็นหลัก

### แนวโน้มทางการตลาด

ปัจจุบันประชากรของประเทศไทยมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ โดยประชากรหญิงมีจำนวน 31,942,305 คน ในขณะที่ประชากรชายมีจำนวน 31,095,942 คน จะเห็นได้ว่าจำนวนผู้หญิงมีมากกว่าผู้ชาย ดังนั้น ตลาดสินค้าสำหรับผู้หญิงจึงมีขนาดใหญ่กว่าตลาดสินค้าสำหรับผู้ชาย (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย 2551)

สำหรับโรคมะเร็งเต้านม เป็นโรคที่เป็นปัญหาด้านสาธารณสุขของผู้หญิงทั่วโลก ในแต่ละปีจะมีผู้ป่วยเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก ซึ่งวงการแพทย์ยังไม่ทราบว่ามะเร็งเต้านมเกิดจากสาเหตุใด แต่มีข้อมูลที่น่าสนใจว่ามะเร็งเต้านมพบในผู้หญิงสูงอายุมากกว่าผู้หญิงสาว ในบางรายอาจจะเกิดจากพันธุกรรมก็ได้ ประกอบกับในปัจจุบันเทคโนโลยีต่าง ๆ เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทำให้รูปแบบการดำเนินชีวิตของมนุษย์เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของอาหารการกิน โดยมนุษย์เราหันมารับประทานอาหารที่แปรรูปไปจากวัตถุดิบดั้งเดิมหรืออาหารที่มีไขมันมาก ซึ่งส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมของชาวตะวันตก จึงทำให้คนไทยป่วยเป็นโรคมะเร็งเต้านมกันมากขึ้น

นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ป่วยมะเร็งเต้านมมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ โดยคาดการณ์ว่าในปี 2551 ผู้ป่วยมะเร็งเต้านมรายใหม่จะเพิ่มเป็น 12,000 ราย แซงหน้ามะเร็งปากมดลูก ซึ่งคาดว่าจะมีประมาณ 8,000 ราย (สถาบันมะเร็งแห่งชาติ 2550) จึงเห็นได้ว่าตลาดผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกมาเพื่อรองรับผู้บริโภคกลุ่มนี้น่าจะเติบโตตามจำนวนผู้ป่วยที่เพิ่มขึ้นนั่นเอง

### ลักษณะทั่วไปของลูกค้า

ลูกค้า คือ กลุ่มที่สำคัญต่อการอยู่รอดของทุกกิจการ การวิเคราะห์ลูกค้าจึงเป็นหัวใจของกิจการ ดังนั้นทางร้านจึงให้ความสำคัญกับลูกค้ามาก เนื่องจากพื้นที่บริเวณทำเลที่ตั้งนั้นตั้งอยู่ในสถาบันมะเร็งแห่งชาติ ซึ่งเป็นศูนย์รวมของผู้ที่ป่วยเป็นโรคมะเร็งเต้านม ทั้งผู้ป่วยรายใหม่และผู้ป่วยรายเก่าซึ่งเป็นผู้บริโภคสินค้าของกิจการ จึงจำเป็นต้องเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค และสนใจผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกันออกไป ความต้องการซื้อของผู้บริโภคจึงแตกต่างกันตามไปด้วย

สินค้าของกิจการเป็นสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะ ดังนั้นลักษณะทั่วไปของลูกค้า จะเป็น ผู้หญิงที่ได้รับการผ่าตัดเต้านมแล้วกำลังอยู่ในช่วงของการดูแลหลังการผ่าตัด และผู้หญิงที่เป็น โรคมะเร็งเต้านม ซึ่งกำลังได้รับการรักษา แต่ยังไม่ได้ผ่าตัดเต้านม ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 35 ปีขึ้นไป

## สภาพการแข่งขัน

### การวิเคราะห์สภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรม ( Five-Force Model)

#### 1. Internal Rivalry (สภาวะการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม)

ตลาดเสื้อชั้นในสตรีปกติ เป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันค่อนข้างรุนแรง เนื่องจากมีผู้ขาย จำนวนมากราย และสินค้าแต่ละชิ้นจะมีความแตกต่างกันน้อยมาก การแข่งขันจึงต้องพยายามสร้างความแตกต่างในด้านอื่นๆ เช่น บรรจุภัณฑ์ หรือความหลากหลายของรูปแบบสินค้า เป็นต้น แต่สำหรับตลาดเสื้อชั้นในเฉพาะบุคคล ยังมีคู่แข่งในตลาดไม่มากเท่าไรนัก เนื่องจากผู้ประกอบการ ส่วนใหญ่เห็นว่าตลาดเสื้อชั้นในสำหรับผู้ที่ได้รับการผ่าตัดมะเร็งเต้านมมีปริมาณน้อยกว่า เมื่อเทียบกับปริมาณของผู้หญิงทั้งหมด ทำให้ในตลาดของธุรกิจประเภทนี้มีการแข่งขันที่ไม่รุนแรง

#### 2. Barrier to Entry (การเข้ามาแข่งขันในอุตสาหกรรมของกลุ่มแข่งขันรายใหม่)

การทำจำนวนผู้ป่วยโรคมะเร็งเต้านมมีปริมาณเพิ่มมากขึ้นทุกปี จึงอาจทำให้ ผู้ประกอบการรายอื่นมองเห็น โอกาสทางการตลาดตรงส่วนนี้ และเข้ามาแข่งขันกับกิจการได้ เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ใช้เงินลงทุนไม่สูงนัก มีเทคโนโลยีการผลิตไม่ซับซ้อน แต่อย่างไรก็ตาม ธุรกิจประเภทนี้ต้องอาศัยความรู้ความชำนาญเฉพาะด้าน รวมไปถึงการที่จะสามารถพัฒนาไปสู่ระดับ อุตสาหกรรมอย่างเต็มตัวจะต้องใช้เวลา ประกอบกับเทคโนโลยีการผลิตที่เหมาะสม และต้องมีการ ลงทุนด้านการศึกษาคณะสมบัติของวัตถุดิบอย่างต่อเนื่อง เพื่อที่จะนำมาใช้ทำชิ้นสินค้าให้มีความ สบายในการสวมใส่ จึงทำให้ถึงแม้จะมีคู่แข่งเข้ามาในตลาดมาก ก็ไม่ส่งผลกระทบต่อกิจการมาก

#### 3. Bargaining Power of Buyers (อำนาจต่อรองของลูกค้า)

ธุรกิจชุดชั้นในสตรีปกติมีผู้ประกอบการจำนวนมากราย ซึ่งแต่ละรายต่างก็พยายาม รักษาลูกค้าของตนเองเอาไว้ให้ได้มากที่สุด จึงมีการแข่งขันกันทั้งในเรื่องราคาและดีไซน์ของสินค้า เพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจมากที่สุด ประกอบกับผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายในด้าน รูปแบบ และมีลักษณะไม่แตกต่างกันมากนัก ทำให้ผู้บริโภคมีอำนาจการต่อรองสูงในการเลือกซื้อ สินค้า แต่สำหรับในธุรกิจเสื้อชั้นในสำหรับผู้ที่ได้รับการผ่าตัดเต้านม มีผู้ประกอบการจำนวนน้อย

ราย โดยลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการเสื้อชั้นในที่สวมใส่สบาย และสามารถทำให้ตนเองมีความมั่นใจ เวลาสวมชุดชั้นนอกได้ อีกทั้งเสื้อชั้นในเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผู้หญิง จึงทำให้ลูกค้าไม่มีอำนาจต่อรองในการเลือกซื้อสินค้ามากนัก

#### 4. Bargaining Power of Suppliers (อำนาจต่อรองของผู้จัดหาวัตถุดิบ)

เนื่องจากวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตด้านนมเทียม และเสื้อชั้นในไม่ได้มีความซับซ้อน โดยวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสามารถหาได้จากในประเทศ ไม่ว่าจะเป็นผ้า ตะขอ ฟองน้ำ ไยสังเคราะห์ หรือแม้กระทั่งอุปกรณ์ตกแต่งต่างๆ ซึ่งมีผู้จำหน่ายวัตถุดิบอยู่เป็นจำนวนมาก จึงทำให้ผู้จำหน่ายวัตถุดิบไม่มีอำนาจต่อรองกับกิจการมากนัก

#### 5. Threat of Substitutes (สินค้าทดแทน)

สำหรับสินค้าทดแทนด้านนมเทียมและเสื้อชั้นในสำหรับผู้ที่ไม่ได้มีความซับซ้อน ก็คือ การผ่าตัดเพื่อทำทรวงอกเทียม โดยใช้เนื้อเยื่อของตัวเอง เช่น เนื้อเยื่อบริเวณหน้าท้องหรือแผ่นหลัง ซึ่งหลังผ่าตัดผู้ป่วยจะมีหน้าอกใหม่ที่สวยงามเป็นธรรมชาติใกล้เคียงของเดิม แต่จะมีข้อจำกัดคือ ผู้ป่วยจะต้องมีแผลเป็นบริเวณหน้าท้องหรือหลังตรงบริเวณที่เอาเนื้อเยื่อนั้นมา นอกจากนี้ก็ยังมีวิธีทำทรวงอกเทียมอีก 1 วิธี นั่นก็คือ การผ่าตัดเพื่อใส่ถุงน้ำเกลือหรือถุง Silicone วิธีนี้สามารถทำได้ง่ายกว่าวิธีแรกและผู้ป่วยใช้เวลาพักฟื้นน้อยกว่า รวมทั้งไม่ต้องมีแผลเป็นในบริเวณอื่นนอกเหนือจากเต้านมแต่มีข้อจำกัดคือ ความสวยงามอาจจะไม่เหมือนธรรมชาติ แต่จะดูปกติเมื่อใส่ชุดชั้นใน

อย่างไรก็ตาม ทั้ง 2 วิธีที่กล่าวมา ต้องใช้เงินเป็นจำนวนมากว่าการซื้อเสื้อชั้นในพิเศษเฉพาะบุคคล อีกทั้งยังมีผู้ป่วยอีกหลายรายที่มีรายได้ไม่มากนัก หรือมีค่าใช้จ่ายในด้านอื่นๆมาก และผู้ป่วยส่วนใหญ่จะมีบาดแผลจากการผ่าตัดอยู่แล้ว จึงมักไม่ต้องการมีบาดแผลอื่นๆ เพิ่มขึ้นอีก รวมไปถึงอีกหลายๆ เหตุผลที่ทำให้ไม่สามารถใช้วิธีเหล่านี้ได้ จึงทำให้สินค้าทดแทนไม่มีผลมากนักต่อกิจการ

นอกจากวิธีการผ่าตัดซึ่งเป็นสินค้าทดแทนเสื้อชั้นในทางอ้อมแล้ว ก็ยังมีสินค้าทดแทนทางตรง ซึ่งก็คือ เต้านมเทียมสำหรับผู้ที่ได้รับการผ่าตัดเต้านม ที่ทางโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ได้จัดตั้งกลุ่มเพื่อนช่วยเพื่อนขึ้นมา เพื่อช่วยกันเย็บเต้านมเทียม นำไปแจกให้กับผู้ที่ได้รับการผ่าตัดเต้านมได้ใช้กัน แต่เต้านมเทียมที่ทางกลุ่มเพื่อนช่วยเพื่อนช่วยกันตัดเย็บนี้ ไม่ได้มีขนาดที่เหมาะสมกับผู้ป่วยทุกคน และมีคุณสมบัติเพียงแค่พอใช้งานได้เท่านั้น จึงไม่ได้เน้นถึงความสวยงามและความเป็นธรรมชาติของผู้สวมใส่ อีกทั้งกลุ่มเพื่อนช่วยเพื่อนก็ทำแค่การเย็บเต้านมเทียมเพียงอย่างเดียว

ไม่ได้มีการตัดเย็บเสื้อชั้นในเพื่อใส่เด้านมเทียมโดยเฉพาะ ทำให้ไม่สามารถสร้างความมั่นใจให้กับผู้ป่วยได้มากนัก

### คู่แข่งชั้น

ปัจจุบันมีผู้ผลิตเสื้อชั้นในปกติรายย่อยมารายกระจายอยู่ทั่วประเทศ แต่ผู้ผลิตเสื้อชั้นในพิเศษเฉพาะบุคคลมีอยู่แค่เพียงไม่กี่รายในตลาด โดยมีคู่แข่งที่สำคัญ คือ Wacoal และ WIENNA แต่คู่แข่งทั้ง 2 รายนี้เจาะกลุ่มลูกค้าระดับบนเพียงอย่างเดียว ซึ่งภาวะการแข่งขันในตลาดบน เป็นการกระตุ้นตลาดโดยการจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง มีการสร้างนวัตกรรมใหม่อยู่เสมอ แต่ตลาดระดับกลางลงมาไม่มีคู่แข่งไม่มากนัก โดยส่วนใหญ่ก็จะเป็นในลักษณะรับสั่งตัดชุดชั้นในเฉพาะพื้นที่ใกล้เคียงมากกว่า จึงทำให้มีช่องว่างให้กิจการได้เข้ามาทำตลาดในส่วนนี้

อย่างไรก็ตาม ยังมีอีกหน่วยงานหนึ่งที่หันมาให้ความสนใจกับผู้ที่เป็นโรคมะเร็งเต้านม ซึ่งก็คือ โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ โดยได้จัดตั้งกลุ่มเพื่อนช่วยเพื่อนขึ้นมา เพื่อช่วยกันเย็บเด้านมเทียมนำไปแจกให้กับคนที่เป็นโรคมะเร็งเต้านมที่ต้องการ และเนื่องจากว่าโครงการนี้ได้นำไปออกในรายการผู้หญิงถึงผู้หญิงจึงทำให้ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ประกอบกับการที่ช่อง 3 ได้จัดพื้นที่บริเวณชั้นล่างของตึกมาลินนท์ให้ประชาชนผู้ที่สนใจช่วยกันเย็บเด้านมเทียมโดยเฉพาะ เพื่อนำไปบริจาคให้กับผู้ที่ผ่าตัดมะเร็งเต้านมซึ่งเป็นผู้ยากไร้ แต่อย่างไรก็ตาม นี่ก็เป็นเพียงแค่การเย็บเด้านมเทียมอย่างเดียวเท่านั้น ไม่ได้มีการเย็บเสื้อชั้นในที่เอาไว้ใส่เด้านมเทียมโดยเฉพาะ ทำให้ไม่สามารถตอบสนองผู้ป่วยในเรื่องของการแต่งกายด้วยความมั่นใจได้ และเด้านมเทียมที่เย็บขึ้นมา นี้ไม่ได้เน้นที่ความสวยงามและความเหมาะสม แค่เพียงสามารถนำไปใช้งานได้ชั่วคราวเท่านั้น ซึ่งขนาดที่ได้ก็อาจจะไม่เหมาะกับบางคน ทำให้ไม่สามารถสร้างความมั่นใจให้กับผู้สวมใส่ได้มากนัก ด้วยเหตุนี้ จึงไม่ใช่คู่แข่งที่สำคัญของกิจการ

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

รายละเอียดการเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น

ตารางที่ 3 แสดงรายละเอียดการเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น

การเปรียบเทียบ	BRAVO	WIENNA	Wacoal
ด้านสินค้า	ประกอบด้วยเต้านมเทียม และเสื้อชั้นในสำหรับผู้หญิงที่ผ่าตัดเต้านม โดยมีทั้งแบบสั่งตัด และแบบสำเร็จรูป	เป็นชุดชั้นในที่มีครบทุกกลุ่มสินค้า และรับสั่งตัดพิเศษสำหรับผู้ที่มีชื่อ Cup Size ปกติไม่ได้ และผู้ผ่าตัดมะเร็งเต้านม โดยลูกค้าจะต้องสั่งตัดอย่างน้อย 3 ชั้นขึ้นไป	ประกอบด้วยสินค้าชุดชั้นในสำหรับทุกวัย และมี Wacoal Body Clinic เพื่อบริการผลิตภัณฑ์สำหรับด้านศัลยกรรมตกแต่งเกี่ยวกับสตรีระ ซึ่งเป็นบริการรับสั่งตัดชุดชั้นในพิเศษเฉพาะบุคคลสำหรับผู้มีโครงสร้างสตรีระพิเศษ โดยลูกค้าจะต้องสั่งตัดอย่างน้อย 3 ชั้นขึ้นไป
ด้านราคา	ตั้งราคาสินค้าในระดับปานกลาง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายระดับล่างถึงปานกลางสามารถซื้อสินค้าได้ โดยราคาสินค้าจะอยู่ที่ 200 - 550 บาท	ตั้งราคาสินค้าอยู่ในระดับสูง และเน้นลูกค้าระดับบน โดยราคาสินค้าจะอยู่ที่ 600 - 1,000 บาท	ตั้งราคาสินค้าอยู่ในระดับสูงถึงสูงมาก และเน้นลูกค้าระดับบนขึ้นไป โดยราคาสินค้าจะอยู่ที่ 750 - 1,000 บาทขึ้นไป

## ตารางที่ 3 (ต่อ)

ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	จัดจำหน่ายในร้านค้า ของกิจการ	จัดจำหน่ายในช่องทาง ขายตรง(Direct Sale) ผ่านทางเว็บไซต์ ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย ของกิจการ และตาม ห้างสรรพสินค้าต่างๆ	จัดจำหน่ายใน 6 สาขา ดังนี้ 1) บมจ. ไทยวา โก้ พระราม3 2) เซ็นทรัลปิ่นเกล้า 3) เซ็นทรัลชิดลม 4) ตั้งฮั่วเต็ง บางลำพู 5) ร้านอินทนิล สยาม เซ็นเตอร์ 6) โรบินสัน เชียงใหม่
ด้านส่งเสริม การตลาด	มีการจัดทำบัตร สมาชิก เพื่อใช้เป็นส่วน ลด และมีการ แจกคู่มือให้สะสม แต้มเพื่อแลก ของที่ระลึกฟรี	มีส่วนลดให้กับลูกค้า และเมื่อซื้อสินค้าครบ ตามราคาที่กำหนด จะ แถมของสมนาคุณให้ ฟรี	มีการจัดรายการลด ราคาสินค้าในบางครั้ง

การวิเคราะห์ปัจจัยทั้งภายในและภายนอกองค์กรโดยใช้ SWOT ANALYSIS

การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน

ตารางที่ 4 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยภายใน

ปัจจัยการพิจารณา	จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
ด้านการบริหารจัดการ	1. ใช้ระบบการบริหาร การตัดสินใจ โดยหุ้นส่วนจัดการเพียงคนเดียว ทำ ให้ปรับตัวเพื่อการแข่งขันได้รวดเร็ว 2. มีเทคโนโลยีที่เหมาะสมกับขนาด การผลิต	1. บุคลากรยังขาดประสบการณ์ ในการประกอบธุรกิจ
ด้านการตลาด	1. ราคาสินค้าไม่แพงมากนัก 2. ทางร้านมีโปร โมชั่นพิเศษ ตลอด ปี	1. เป็นกิจการที่เปิดใหม่ ยังไม่ เป็นที่รู้จักของตลาดเป้าหมาย 2. ลักษณะของสินค้ามีความ หลากหลายน้อยในช่วงแรก

#### ตารางที่ 4 (ต่อ)

ด้านการบริการ	1. สินค้ามีคุณภาพ 2. ใช่วัตถุดิบที่มีคุณภาพ เน้นความแตกต่างจากผู้ผลิตรายอื่นในเรื่องของการออกแบบ	1. ยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างทั่วถึง
ด้านการเงิน	1. มีการบริหารการเงินอย่างมีประสิทธิภาพ 2. สามารถตรวจสอบควบคุมการเงินได้ง่ายด้วยตนเอง 3. มีหน่วยงานSME และรัฐบาลที่เอื้อประโยชน์และส่งเสริมการลงทุนในธุรกิจขนาดย่อม	1. เงินทุนมีน้อย ขาดแก่การขยายกิจการ 2. รายได้ไม่แน่นอน

#### การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก

#### ตารางที่ 5 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก

ปัจจัยการพิจารณา	โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Threats)
ตลาดและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	1. จำนวนประชากรหญิงมีมากกว่าจำนวนประชากรชาย ทำให้ตลาดชุดชั้นในสตรี มีขนาดค่อนข้างใหญ่ 2. ปัจจุบันมีผู้ป่วยโรคมะเร็งเต้านมเพิ่มมากขึ้นทุกปี 3. ผู้หญิงทุกคนมีสิทธิ์เป็นโรคมะเร็งเต้านมได้	1. การเข้าสู่ตลาดใหม่มีความเสี่ยง จึงต้องใช้เวลาพอสมควรในการทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค 2. การจัดทำแผนการตลาดต่อตลาด หรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างจริงจังเป็นไปได้ยาก เนื่องจากมีเงินทุนที่จำกัด 3. ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราขี้ห่อที่มีชื่อเสียงสูง
สถานการณ์การแข่งขัน	1. เนื่องจากเป็นธุรกิจที่มีผู้บริโภคอยู่ในวงแคบ จึงทำให้มีคู่แข่งน้อยราย	1. คู่แข่งมีตลาด และกลุ่มลูกค้าที่กว้างกว่า เนื่องจากคู่แข่งได้เปิดดำเนินกิจการมาเป็นเวลานานแล้ว



## ตารางที่ 5 (ต่อ)

สังคม	1. รูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้คนมีโอกาasเป็นมะเร็งเต้านมกันมากขึ้น	1. สภาพเศรษฐกิจที่ฝืดเคืองในปัจจุบัน อาจส่งผลให้กลุ่มลูกค้าคำนึงถึงการใช้จ่ายมากขึ้น ทำให้การใช้จ่ายทางด้านเสื้อผ้าหรือชุดชั้นในอาจน้อยลง
เทคโนโลยี	1. สามารถนำเทคโนโลยีมาช่วยในการส่งเสริมการขายพร้อมทั้งมีการจำหน่ายสินค้าผ่านทางเว็บไซต์	1. การใช้แรงงานคนผลิต ทำให้สินค้าที่ได้แต่ละชิ้นต้องใช้เวลาในการทำงาน หากลูกค้ามีความต้องการสินค้าเป็นจำนวนมาก ก็ไม่สามารถผลิตได้ทันเวลา 2. หากมีเทคโนโลยีในการรักษาโรคมะเร็งเต้านมที่ทันสมัยขึ้น ผู้ป่วยอาจไม่จำเป็นต้องตัดเต้านม ทำให้กิจการสูญเสียลูกค้า
สภาพเศรษฐกิจ	1. รัฐบาลสนับสนุนการลงทุนในธุรกิจขนาดเล็ก และขนาดย่อมมากขึ้น 2. ปัจจุบันธนาคารพาณิชย์ ได้ให้สินเชื่อที่มีดอกเบี้ยต่ำ จึงมีความน่าลงทุน	1. สภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันมีความผันผวน อาจมีผลกระทบต่อยอดขายได้ 2. สถานการณ์ทางการเมืองในปัจจุบัน มีผลกระทบต่อภาพรวมของสินค้าทุกประเภท

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

**บทที่ 4**  
**แผนบริหารจัดการ**

**ข้อมูลธุรกิจ**

ชื่อกิจการ : Bravo (บราโว)

ที่อยู่ / ที่ตั้งกิจการ : ในสถาบันมะเร็งแห่งชาติ

รูปแบบการดำเนินการของธุรกิจ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด

**รายชื่อหุ้นส่วน และตำแหน่ง**

ตารางที่ 6 แสดงรายชื่อหุ้นส่วน และตำแหน่ง

ลำดับ	ชื่อ - นามสกุล	ตำแหน่ง
1.	นางสาวอุทัยทิพย์ ตริรัตน์นากุล	หุ้นส่วนจัดการ
2.	นางสาวอัญชลี ตริรัตน์นากุล	หุ้นส่วน
3.	พญ. สนิมัตรา ปิลันท์	หุ้นส่วน

**อำนาจการลงนามผูกพันห้างหุ้นส่วน**

นางสาวอุทัยทิพย์ ตริรัตน์นากุล ในฐานะหุ้นส่วนจัดการเป็นผู้มีอำนาจลงนามในเอกสารของกิจการ

**หน้าที่ความรับผิดชอบ และคุณสมบัติของบุคลากรหลัก**

ชื่อ	นางสาวอุทัยทิพย์ ตริรัตน์นากุล
ตำแหน่ง	หุ้นส่วนและผู้จัดการทั่วไป
หน้าที่ความรับผิดชอบ	รับผิดชอบทางด้านการดำเนินงานในทุกๆ ด้าน เช่น จัดซื้อวัตถุดิบ การตลาด การเงิน และควบคุมพนักงาน รวมไปถึงการออกแบบสินค้า
การศึกษา / คุณสมบัติ	ระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต สารสนเทศเพชรบุรี
อัตราเงินเดือน	15,000 บาท

ชื่อ นางสาวอัญชลี ตรีรัตนนากุล  
 ตำแหน่ง หุ่นส่วนและพนักงานออกแบบ  
 หน้าที่ความรับผิดชอบ ออกแบบและตรวจสอบคุณภาพสินค้า โดยจะเป็นผู้ออกแบบเสื้อ  
 ชั้นในแล้วส่งแบบมาให้หุ่นส่วนผู้จัดการเป็นคนดูแล ไม่ได้อยู่ประจำที่  
 ร้านของกิจการ  
 การศึกษา / คุณสมบัติ ระดับปริญญาตรี คหกรรมศาสตร์ สาขาออกแบบผ้า และเครื่องแต่งกาย  
 อัตราเงินเดือน 11,000 บาท

ชื่อ พญ. ศิมันตรา ปิณฑ  
 ตำแหน่ง หุ่นส่วนและที่ปรึกษาทางการแพทย์  
 หน้าที่ความรับผิดชอบ ให้คำปรึกษาเกี่ยวกับเรื่องการดูแลผิวหนังบริเวณที่ได้รับการผ่าตัด  
 เต้านม และควบคุมกระบวนการผลิตสินค้า โดยจะอยู่ประจำร้านเพื่อให้  
 คำปรึกษาแก่ลูกค้า เฉพาะวันศุกร์ - เสาร์ เวลา 9.00 - 15.00 น.  
 การศึกษา / คุณสมบัติ ระดับปริญญาตรี คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล  
 อัตราเงินเดือน 11,000 บาท

ชื่อ นางสาวสายป่าน โขตินันท์ อายุ 19 ปี  
 ตำแหน่ง พนักงานขาย  
 หน้าที่ความรับผิดชอบ ขายสินค้า และให้คำแนะนำลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้า  
 การศึกษา / คุณสมบัติ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย  
 เคยเป็นพนักงานตัดเย็บชุดชั้นในสตรียี่ห้อจินตนา  
 เป็นคนพูดเก่ง อธิบายดี และมีความสามารถในการตัดเย็บเสื้อชั้นในสตรี  
 อัตราเงินเดือน 6,000 บาท

## แผนงานด้านบุคลากร และค่าใช้จ่ายบุคลากรของธุรกิจ

### ตารางที่ 7 แสดงแผนงานด้านบุคลากร และค่าใช้จ่ายบุคลากรของธุรกิจ

ลำดับ	ฝ่ายงาน	ตำแหน่งงาน	จำนวน	อัตราเงินเดือน	รวมเงินเดือน
1.	ฝ่ายบริหาร	ผู้จัดการทั่วไป	1	15,000	15,000
2.	ฝ่ายผลิต	ที่ปรึกษาทางการแพทย์	1	11,000	11,000
3.	ฝ่ายผลิต	พนักงานออกแบบ	1	11,000	11,000
4.	ฝ่ายขาย	พนักงานขาย	1	6,000	6,000
รวมจำนวนบุคลากรและค่าใช้จ่ายเงินเดือน			4		43,000

### วิสัยทัศน์

ช่วยสร้างความมั่นใจให้กับผู้หญิงที่ได้รับการผ่าตัดเต้านม ให้สามารถกลับมาใช้ชีวิตประจำวันได้อย่างเป็นปกติ โดยการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีความแตกต่าง และทันสมัย เพื่อเป็นผู้นำในธุรกิจเลื้อนขึ้นในสตรีสำหรับผู้ที่ได้รับการผ่าตัดเต้านม

### พันธกิจ

1. มุ่งสร้างสรรค์สินค้าที่มีคุณภาพ
2. รักษามาตรฐานสินค้า และมุ่งพัฒนาผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ๆ อย่างไม่หยุดยั้ง
3. สร้างความพึงพอใจ และตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มีในตัวสินค้าให้ได้สูงสุด
4. กระชับความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างแน่นแฟ้น

### เป้าหมายทางธุรกิจ

เป้าหมายระยะสั้น (ภายใน 1 ปี)

1. สร้าง Brand Awareness ให้เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค ทำให้ร้านเป็นที่รู้จักในกลุ่มเป้าหมาย
2. กระจายสินค้าให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในบริเวณสถาบันมะเร็งแห่งชาติและโรงพยาบาลรามารัตนบิต โดยวางจำหน่ายสินค้าในร้านค้าของกิจการซึ่งอยู่ในสถาบันมะเร็งแห่งชาติ

### เป้าหมายระยะกลาง (ปีที่ 2 - 3)

1. กระจายสินค้าเพิ่มให้ครอบคลุมทั่วกรุงเทพฯ และปริมณฑล
2. ปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้น
3. วางจำหน่ายสินค้าบนเว็บไซต์รวมถึงในห้างสรรพสินค้าที่อยู่ในกรุงเทพฯ

### เป้าหมายระยะยาว (ปีที่ 4 - 5)

1. เพิ่มส่วนแบ่งตลาดอย่างต่อเนื่อง
2. รักษาลูกค้าเก่าและตอบสนองความต้องการของลูกค้าใหม่ เพื่อให้เกิดการพูดปากต่อปาก
3. พัฒนาประสิทธิภาพทางการผลิตเพื่อเพิ่มความสามารถในการทำกำไร อันจะนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของกำไรขั้นต้น และกำไรสุทธิ
4. พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากขึ้น

### ปัจจัยแห่งความสำเร็จ

1. มีการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ได้ตรงกับความต้องการของลูกค้า
2. เอาใจใส่ต่อความต้องการของลูกค้า โดยให้บริการลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกันด้วยความเต็มใจ
3. ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่าง ไม่ซ้ำใคร เนื่องจากกิจการมีการออกแบบผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา ทำให้สินค้ามีความทันสมัย เหมาะกับลูกค้าทุกวัย
4. มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์
5. เลือกใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพดี

### แผนดำเนินการอื่นของธุรกิจ

ในอนาคตกิจการจะเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ๆ เช่น ในห้างสรรพสินค้า หรือโรงพยาบาลอื่นๆทั้งในกรุงเทพฯและต่างจังหวัด รวมไปถึงการขยายฐานผู้บริโภคไปสู่ระดับประเทศ นอกจากนี้ กิจการก็จะมีการโฆษณาสื่อชั้นในที่มีการออกแบบใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายสนใจเรื่องแฟชั่นของสื่อชั้นในมากขึ้น ซึ่งจะดึงดูดให้เกิดการซื้อเพิ่มมากขึ้น ตลอดจนส่งเสริมกิจกรรมเพื่อสังคม และเป็นผู้สนับสนุนการทำกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ของสถาบันมะเร็งแห่งชาติ เช่น การจัดสัมมนาเพื่อให้ความรู้แก่ประชาชนเกี่ยวกับเรื่องโรคมะเร็งเต้านม และการจัดทำแผ่นพับวิธีการดูแลสุขภาพให้ห่างไกลจากมะเร็งเต้านม เป็นต้น

## บทที่ 5 แผนการตลาด

### รายละเอียดสินค้า

สินค้าหลักของกิจการ คือ เสื้อชั้นในสำหรับผู้ที่ได้รับการผ่าตัดเต้านม โดยมีทั้งแบบสำเร็จรูป และแบบสั่งตัด สำหรับแบบสั่งตัดจะเป็นการออกแบบและตัดเย็บให้เฉพาะบุคคล เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้สวมใส่โดยตรง โดยก่อนอื่นเราจะต้องรู้ว่าบาดแผลของแต่ละคนมีความตื้นลึกมากน้อยขนาดไหน เพราะบางคนถูกคว้านเนื้อลึกลงกระทั่งไม่มีบริเวณด้านข้างก็มี เวลาใส่เสื้อจะสังเกตเห็นว่าเนื้อตรงบริเวณนั้นหายไป ดังนั้นหน้าที่ของเราคือการออกแบบเต้านมเทียมและชุดชั้นในที่มีความเหมาะสมกับแต่ละคน ผู้สวมใส่จะได้มีความมั่นใจ กล้าที่จะแต่งตัวตามกระแสแฟชั่นได้เหมือนเช่นคนปกติทั่วไป

เสื้อชั้นในของกิจการ มีเอกลักษณ์ตรงที่เป็นเสื้อชั้นในที่นำเอาผ้าลูกไม้มาเป็นองค์ประกอบหลัก และมีลักษณะสายคล้องแขนเป็นแบบแขนกระเช้า ทำให้ผู้สวมใส่สามารถมั่นใจได้ว่าเสื้อชั้นในจะไม่เลื่อนหลุดขณะที่กำลังทำกิจกรรมต่างๆ โดยเป็นการผสมผสานกันอย่างลงตัวระหว่างความทันสมัยในปัจจุบันกับความคลาสสิกในอดีตนั่นเอง

สำหรับราคาของเต้านมเทียมจะมีราคาชิ้นละ 200 บาท ส่วนเสื้อชั้นในกิจการรับตัดอยู่ที่ราคาตัวละ 450 - 550 บาท โดยด้านหนึ่งของเสื้อชั้นในจะมีช่องและพื้นที่ไว้สำหรับใส่เต้านมเทียมเข้าไป เพื่อความสะดวกในการซักทำความสะอาดของลูกค้ อีกทั้งกิจการก็ยังมีเสื้อชั้นในสำเร็จรูปที่มีการตัดเย็บไว้เรียบร้อยแล้วให้ลูกค้เลือกทางเลือกรายหนึ่ง โดยมีราคาตัวละ 350 - 450 บาท ซึ่งเหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการความสะดวกเร็ว และผู้ที่สูญเสียเนื้อเต้านมไปเพียงเล็กน้อย โดยราคาของเต้านมเทียมและเสื้อชั้นในสำเร็จรูปจะถูกกว่าแบบสั่งตัดเฉพาะบุคคล

### ราคาสินค้าของ BRAVO มีรายละเอียด ดังนี้

เสื้อชั้นในสำเร็จรูปมีตั้งแต่ cup A-E size 70-95

แบบตัวสั้น ราคาตัวละ 350 บาท

แบบยาวเอว ราคาตัวละ 450 บาท

เต้านมเทียม ราคาชิ้นละ 200 บาท

เสื้อชั้นในสั่งตัดพิเศษ

แบบตัวสั้น ราคาตัวละ 450 บาท

แบบยาวเอว ราคาตัวละ 550 บาท

เด้านมเทียมสั่งตัดพิเศษ ราคาชิ้นละ 250 บาท

ตัวอย่างภาพถ่ายสินค้า



ภาพที่ 1 ตัวอย่างภาพถ่ายสินค้า

เป้าหมายทางการตลาด

ผลิตภัณฑ์ของกิจการจะเน้นถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก โดยการให้ความใส่ใจในด้านคุณภาพของตัวผลิตภัณฑ์ และผลิตสินค้าให้เป็นที่ยอมรับของลูกค้า พร้อมทั้งสร้างยอดขายให้เพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ และตรงกับความต้องการของลูกค้าในกลุ่มตลาดเป้าหมาย

### การกำหนดลูกค้าเป้าหมาย

จากการสำรวจจากแบบสอบถามจำนวน 100 ชุด ซึ่งเป็นการแจกแบบสอบถามให้เฉพาะผู้ที่มาพบแพทย์ในสถาบันมะเร็งแห่งชาติ ทั้งผู้ป่วยที่กำลังอยู่ในขั้นตอนของการรักษา และผู้ที่ได้รับการผ่าตัดด้านมไปเรียบร้อยแล้ว พบว่าสามารถแบ่งกลุ่มลูกค้าของกิจการออกเป็น 2 กลุ่มได้ดังนี้

1. กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก เป็นผู้หญิงที่มีอายุ 41-46 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 11,001-15,000 บาท และส่วนใหญ่มีอาชีพรับราชการ อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ เนื่องจากสินค้าของกิจการเป็นสินค้าที่มีคุณภาพอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้น ลูกค้าที่มีรายได้อยู่ในกลุ่มนี้จึงจะมีความสามารถในการซื้อสินค้าได้ และมีปริมาณค่อนข้างมาก

2. กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรอง เป็นผู้หญิงทุกช่วงอายุ โดยเฉพาะอายุ 35 ปีขึ้นไป มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,001-15,000 บาท หรือมากกว่า

### กลยุทธ์ทางการตลาด

#### กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่กิจการใช้ คือ การมีรูปแบบสินค้าให้เลือกหลากหลายทั้งเสื้อชั้นในแบบตัวสั้นหรือแบบยาวเอว และมีผ้าลูกไม้หลายลายให้เลือก รวมไปถึงมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าอยู่เสมอ โดยกิจการจะมีการออกแบบสินค้าใหม่ๆ ทุกเดือน อีกทั้งยังเปิดโอกาสให้ลูกค้าสามารถสั่งตัดสินค้าในรูปแบบที่ต้องการได้ นอกจากนี้ กิจการก็ได้มีการจัดทำโลโก้ของร้าน เพื่อให้เป็นที่จดจำของลูกค้า ดังรูปข้างล่างนี้



### ภาพที่ 2 ตัวอย่างโลโก้

กิจการตระหนักถึงคุณภาพผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญ โดยตรวจสอบคุณภาพทุกขั้นตอนเพื่อให้ได้

- 1) ตรงตามลักษณะที่กำหนดไว้ ผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน ไม่มีส่วนประกอบที่ผิดเพี้ยน



- 2) เมื่อผู้บริโภคนำไปใช้ มีความปลอดภัยในการใช้งาน ไม่มีผลข้างเคียงในด้านผิวหนัง การรับรู้
- 3) มีความคงทนและแข็งแรง ไม่ชำรุดหรือเสียหายได้ง่าย
- 4) ลักษณะการออกแบบเหมาะสมกับการใช้งาน ไม่ว่าจะอยู่ในสถานะใด ๆ เมื่อสวมใส่แล้วจะสร้างความมั่นใจ

### กลยุทธ์ด้านราคา

BRAVO เป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในขั้นแนะนำ หรือเป็นผลิตภัณฑ์ที่เพิ่งเข้าสู่ตลาด ดังนั้นจึงวางวัตถุประสงค์ในการตั้งราคาไว้ 2 อย่าง คือ

- 1) เพื่อให้สามารถแข่งขันได้
- 2) เพื่อเจาะตลาดให้ได้สัดส่วนครองตลาด เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้

โดยจากการสำรวจแบบสอบถาม จำนวน 100 ชุด จะพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เห็นว่าราคาที่เหมาะสมของเสื้อชั้นในสำหรับผู้ที่ได้รับการผ่าตัดเต้านมควรจะอยู่ในช่วงราคา 350-400 บาท ดังนั้นกิจการจึงกำหนดราคาของสินค้า ดังต่อไปนี้

ชุดชั้นในสำเร็จรูป มีตั้งแต่ cup A-E size 70-95

แบบตัวสั้น ราคาตัวละ 350 บาท

แบบยาวเอว ราคาตัวละ 450 บาท

เด้านมเทียม ราคาชิ้นละ 200 บาท

ชุดชั้นในสั่งตัดพิเศษ

แบบตัวสั้น ราคาตัวละ 450 บาท

แบบยาวเอว ราคาตัวละ 550 บาท

เด้านมเทียมสั่งตัดพิเศษ ราคาชิ้นละ 250 บาท

### กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

BRAVO ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ร้านของกิจการเป็นหลัก อยู่ในสถาบันมะเร็งแห่งชาติ ซึ่งเป็นศูนย์รวมของผู้ป่วยโรคมะเร็งเต้านมที่ใหญ่ที่สุดในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีผู้ป่วยหลายระดับตั้งแต่ผู้ที่มีรายได้ระดับสูงถึงระดับต่ำปะปนกันไป ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง โดยทางร้านจะเน้นการจัดแสดงสินค้าที่สวยงาม สะอาดตา และน่าสนใจ เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาเลือกซื้อสินค้าภายในร้าน

### กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาดที่ดีนั้น จะเป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งในการเพิ่มยอดขาย และมีบทบาทในส่วนแบ่งการตลาด โดยองค์ประกอบของการส่งเสริมการตลาด ไม่ว่าจะเป็นโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย ควรส่งเสริมซึ่งกันและกันได้อย่างเหมาะสมและลงตัว

กิจการมีนโยบายให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมการขาย โดยการจัดสรรงบประมาณ สำหรับจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดไว้ดังนี้

#### 1. การแจกใบปลิว ประชาสัมพันธ์ร้าน และแนะนำผลิตภัณฑ์

Objective : เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ถึงสินค้า และตราสัญลักษณ์ของกิจการ

Mechanics : แจกใบปลิวประชาสัมพันธ์ร้าน และแนะนำผลิตภัณฑ์

Area : ในสถาบันมะเร็งแห่งชาติ และ โรงพยาบาลรามาธิบดี

Budget : ทำแจกในช่วงก่อนเปิดกิจการ 3,000 แผ่น แผ่นละ 1 บาท เป็นเงิน 3,000 บาท

#### 2. การจัดทำคู่มือส่งเสริม

Objective : เพื่อดึงดูดลูกค้าให้กลับมาซื้อสินค้าอีก

Mechanics : จัดทำคู่มือส่งเสริมให้กับลูกค้าที่ซื้อสินค้าของกิจการครบ 500 บาท จะได้รับ 1 แผ่น

Area : ร้านของกิจการในสถาบันมะเร็งแห่งชาติ

Budget : แผ่นละ 5 บาท จัดทำ 500 แผ่น เป็นเงิน 2,500 บาท

#### 3. การจัดทำบัตรสมาชิก

Objective : เพื่อให้ลูกค้าใช้เป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าครั้งต่อไป ทำให้เกิดความผูกพันกับกิจการ และเกิดการซื้อซ้ำ

Mechanics : จัดทำบัตรสมาชิกให้กับลูกค้าที่ซื้อสินค้าของกิจการตั้งแต่ 1,000 บาทขึ้นไปฟรี หรือเสียค่าสมัครสมาชิก 100 บาท สำหรับลูกค้าที่ซื้อสินค้าไม่ถึง 1,000 บาท

Area : ร้านของกิจการในสถาบันมะเร็งแห่งชาติ

Budget : แผ่นละ 5 บาท จัดทำ 500 แผ่น เป็นเงิน 2,500 บาท และการลดราคาให้ของแถมแก่ผู้เป็นสมาชิก มีค่าใช้จ่าย 10,000 บาท ต่อปี

#### 4. ออกงานแสดงสินค้าในเดือนธันวาคมเร่งด่วน (ช่วงเดือนตุลาคมของทุกปี)

Objective : เพื่อให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้รู้จักร้านมากขึ้น

Mechanics : ออกงานแสดงสินค้าในเดือนธันวาคมเร่งด่วน

Area : แล้วยแต่สถาบันมะเร็งแห่งชาติจะจัดขึ้น

Budget : ค่าจัดตั้งบูธ และค่าสนับสนุนการจัดงานของสถาบันมะเร็งแห่งชาติ เป็นเงิน 5,000 บาท ต่อครั้ง

สรุปค่าโฆษณาและส่งเสริมการขายในปีแรก มีงบประมาณ 23,000 บาท ประกอบด้วย ค่าใบปลิว 3,000 บาท ค่าคู่มือสะสมเต็ม 2,500 บาท ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับสมาชิก 12,500 บาท และ ค่าใช้จ่ายในการออกงานแสดงสินค้า 5,000 บาท

#### กิจกรรมหรือการดำเนินการทางการตลาด

ปัจจุบัน การสื่อสารบนโลกใบนี้ได้กลายเป็นการสื่อสารแบบไร้พรมแดน ไม่ว่าจะอยู่แห่งหนใดบนโลก ก็สามารถทำการติดต่อสื่อสารกันได้โดยง่ายดาย ด้วยเครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ที่เรารู้จักกันในนามของ “Internet” จึงอาจกล่าวได้ว่า อินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งแลกเปลี่ยนข้อมูลที่ใหญ่ที่สุดในโลก เพราะเป็นแหล่งรวมตัวของผู้ขายสินค้า และผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก

ด้วยเหตุนี้ การเปิดร้านเพื่อขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต จึงเป็นที่นิยมกันมากในปัจจุบัน เนื่องจากการตั้งร้านค้าบนอินเทอร์เน็ตสามารถทำได้ง่าย และใช้เงินลงทุนน้อย ดังนั้น ไม่ว่าจะเป็ กิจการขนาดเล็กหรือขนาดใหญ่ก็สามารถทำได้

สำหรับกิจการร้านขายเสื้อชั้นใน BRAVO เป็นร้านที่มีขนาดเล็กตั้งอยู่ในสถาบันมะเร็งแห่งชาติ จึงทำให้ไม่เป็นที่รู้จักของลูกค้าในวงกว้าง และเนื่องจากสินค้าของกิจการเป็นเสื้อชั้นในสตรีเฉพาะบุคคล ซึ่งไม่ได้มีวางจำหน่ายในท้องตลาดทั่วไปเหมือนกับเสื้อชั้นในสตรีปกติ ทำให้บางครั้งผู้บริโภคไม่ทราบว่ามึร้านค้าประเภทนี้อยู่ด้วย ดังนั้นในปีที่ 2 กิจการจะจัดทำเว็บไซต์เป็นของตัวเอง โดยมีค่าใช้จ่ายประมาณ 2,000 บาทต่อปี เพื่อเป็นการแนะนำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายรู้จักร้านมากขึ้น โดยลูกค้าสามารถเลือกชมสินค้า และสั่งซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ได้ทันที ทุกที่ ทุกเวลา ตลอด 24 ชั่วโมง และกิจการจะมีบริการจัดส่งสินค้าให้ฟรี เฉพาะในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

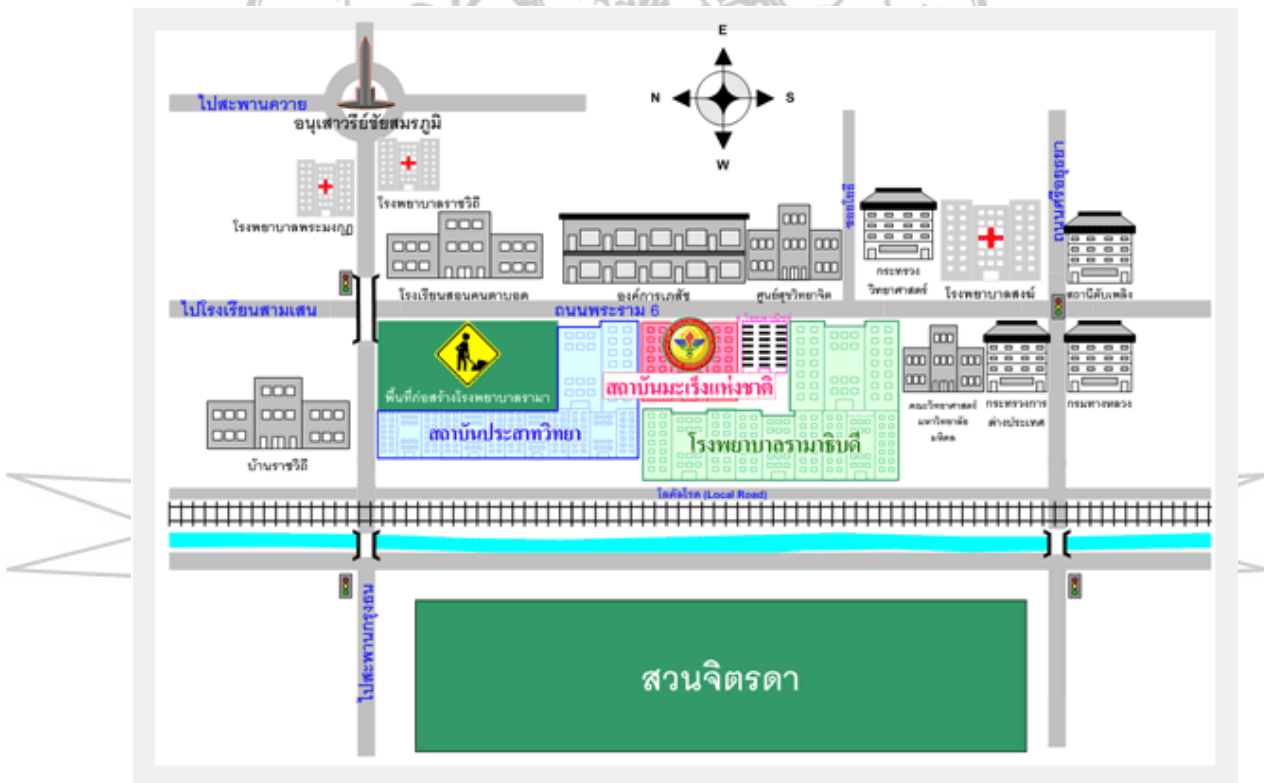
ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 6  
แผนการขายสินค้า

สถานประกอบการในการขายสินค้า

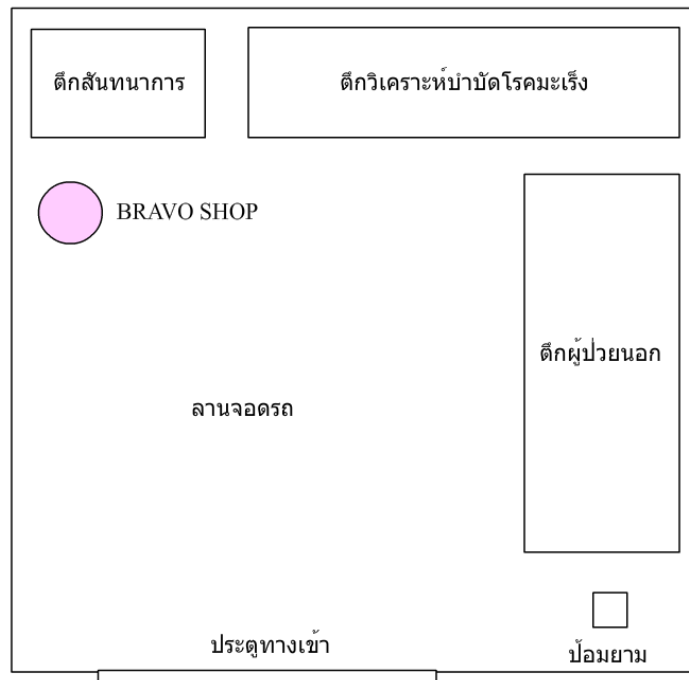
ที่ตั้ง ในสถาบันมะเร็งแห่งชาติ

รายละเอียด เป็นร้านขนาดเล็กตั้งอยู่บริเวณลานจอดรถ หน้าตึกสันทนาการ ซึ่งอยู่ติดกับตึกวิเคราะห์บำบัดโรคมะเร็ง โดยร้านของกิจการจะอยู่ตรงข้ามกับตึกผู้ป่วยนอก ทำให้ผู้ป่วยที่เข้ามาในสถาบันมะเร็งแห่งชาติ มองเห็นร้านของกิจการได้อย่างชัดเจน โดยมีค่าเช่าพื้นที่เดือนละ 3,500 บาท

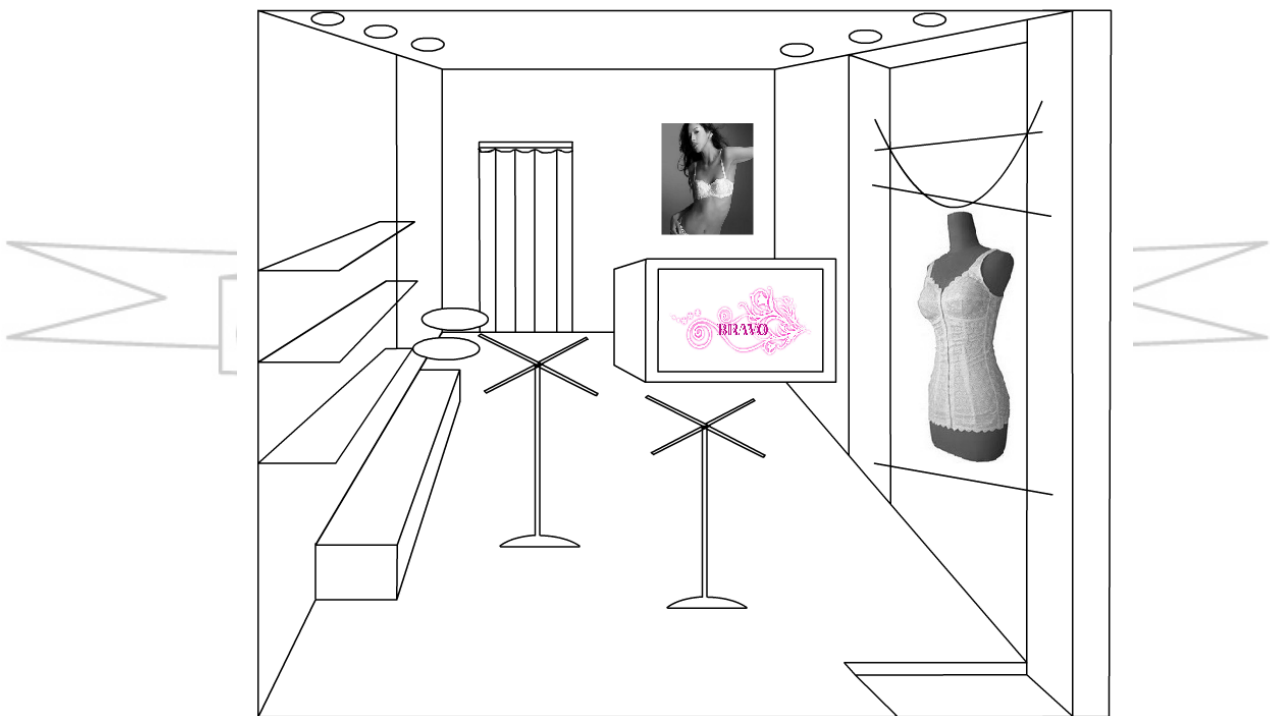


ภาพที่ 3 แผนที่สถาบันมะเร็งแห่งชาติ

### สถานที่ตั้ง



ภาพที่ 4 สถานที่ตั้งร้าน BRAVO



ภาพที่ 5 ภาพ Perspective ภายในร้าน BRAVO

### กำลังการผลิต

#### ตารางที่ 8 แสดงกำลังการผลิตสินค้า

ชนิดของสินค้า	เป้าหมายหน่วย การผลิต (ชิ้น / วัน)	จำนวนหน่วยการผลิต สูงสุด (ชิ้น / วัน)	ราคาต่อหน่วย (บาท)
<b>แบบสำเร็จรูป</b>			
เสื้อชั้นใน : แบบสั้น	10	10	350
: แบบยาวเอว	2	2	450
เด้านมเทียม	10	10	200
<b>แบบสั่งตัด</b>			
เสื้อชั้นใน : แบบสั้น	1	1	450
: แบบยาวเอว	1	1	550
เด้านมเทียม	1	1	250
<b>รวม</b>	<b>25</b>	<b>25</b>	<b>2,250</b>

จำนวนวันที่ใช้ในการผลิตต่อเดือน

ประมาณ 30 วัน / เดือน

จำนวนเวลาผลิตต่อวัน

ขึ้นอยู่กับผู้รับจ้างเย็บแต่ละคน หรือปริมาณของสินค้าที่ลูกค้าสั่ง

จำนวนแรงงานที่ใช้ในการผลิต

พนักงานแพนค Pattern และตัด 1 คน

พนักงานเย็บเสื้อชั้นในและเด้านมเทียม 2 คน

อัตราค่าแรงงานในการผลิต

แพนค Pattern และตัด : อัตราค่าแรงงาน ชิ้นละ 5 บาททุกแบบ

แพนคเย็บเสื้อชั้นในและเด้านมเทียม : อัตราค่าแรงงาน ชิ้นละ 30 บาท

### วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต

#### ตารางที่ 9 แสดงวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต

ลำดับ	รายการ	ปริมาณต่อปี	ราคาต่อหน่วย (บาท)	จำนวนเงิน (บาท)
1.	ผ้าลูกไม้ (พับ)	220	2,800	616,000
2.	ผ้ายี่ด Cotton (กิโลกรัม)	20	80	1,600
3.	ผ้าโทเร (ม้วน)	54	2,400	129,600
4.	ผ้าก๊วน (ม้วน)	119	200	23,800
5.	ด้าย (โหล)	29	60	1,740
6.	ตะขอ (ชุด)	27	2,500	67,500
7.	แผ่นใยสังเคราะห์ (เมตร)	245	50	12,250
8.	ฟองน้ำเสริมทรง (โหล)	243	400	97,200
9.	เม็ดพลาสติก (กิโลกรัม)	111	100	11,100
10.	ใยสังเคราะห์ปั่นสำหรับยัด (กิโลกรัม)	175	140	24,500
11.	ป้ายบอกขนาดและตรายี่ห้อ (ชุด)	28	100	2,800
	รวม		<b>8,830</b>	<b>988,090</b>

#### หมายเหตุ :

- ผ้าลูกไม้ 1 พับ มี 14 เมตร
- ผ้าโทเร 1 ม้วน มี 54 เมตร
- ผ้าก๊วน 1 ม้วน มี 50 เมตร
- ตะขอ 1 ชุด มี 2 กล้อง (ตัวผู้และตัวเมียอย่างละ 1 กล้อง)
- ด้าย 1 โหล มี 12 หลอด และด้าย 1 หลอด ยาว 500 เมตร
- ฟองน้ำเสริมทรง 1 โหล มี 12 คู่ (1 คู่ มี 2 ชิ้น)
- ป้ายบอกขนาดและตรายี่ห้อ 1 ชุด ประกอบด้วยป้ายผ้า 1 ม้วน ซึ่งมี 500 ชิ้น และป้ายกระดาษ 5 แผ่น แผ่นละ 100 ชิ้น

### อุปกรณ์ และเครื่องมือในการขายสินค้า

ตารางที่ 10 แสดงอุปกรณ์ เครื่องมือ และของตกแต่งในการขายสินค้า

ลำดับ	รายการ	จำนวน	การใช้งาน	ราคา/หน่วย (บาท)	จำนวนเงิน (บาท)	อายุ (ปี)
1.	ชั้นวางสินค้า	3 ชั้น	วางสินค้าภายในร้าน	2,500	7,500	5
2.	เคาน์เตอร์ชำระเงิน	1 ตัว	วางสินค้าเวลาที่ลูกค้า จะชำระเงิน	10,000	10,000	5
3.	เครื่องคิดเลข	1 เครื่อง	คิดเงินเวลาที่ลูกค้าซื้อ สินค้า	1,000	1,000	5
4.	เก้าอี้	4 ตัว	รับรองลูกค้า กรณีที่ ลูกค้ามาสั่งตัดเสื้อ ชั้นใน	300	1,200	5
5.	อุปกรณ์ตกแต่งร้าน	1 ชุด	ตกแต่งร้าน	5,000	5,000	5
6.	ราวแขวน	2 ชั้น	แขวนเสื้อชั้นใน	1,500	3,000	5
7.	ห้องลองเสื้อ	1 ห้อง	ให้ลูกค้าลองสวมเสื้อ ชั้นใน	5,000	5,000	5
8.	ตู้เก็บสินค้า	1 ตู้	เก็บสินค้าและอุปกรณ์	3,000	3,000	5
9.	เครื่องปรับอากาศ	1 เครื่อง	สร้างความเย็นให้กับ ร้าน	20,000	20,000	5
10.	หุ้	1 ตัว	ใส่เสื้อชั้นในโชว์	800	800	5
11.	ค่าตกแต่งสถานที่	1 ชุด	ปรับปรุงพื้นที่ภายใน ร้าน	70,000	70,000	5
12.	เครื่องคอมพิวเตอร์	1 เครื่อง	ใช้งานอินเทอร์เน็ต	20,000	20,000	5
	<b>รวม</b>				<b>146,500</b>	



## ข้อมูลการขายสินค้า

### ประมาณการขายในการขายสินค้า

จำนวนสินค้าที่ขายได้ต่อเดือน

เสื้อชั้นใน (สำเร็จรูป)

แบบตัวสั้น 260 ชิ้น

แบบยาวเอว 52 ชิ้น

เด้านมเทียม (สำเร็จรูป) 260 ชิ้น

เสื้อชั้นใน (สั่งตัด)

แบบตัวสั้น 10 ชิ้น

แบบยาวเอว 10 ชิ้น

เด้านมเทียม (สั่งตัด) 10 ชิ้น

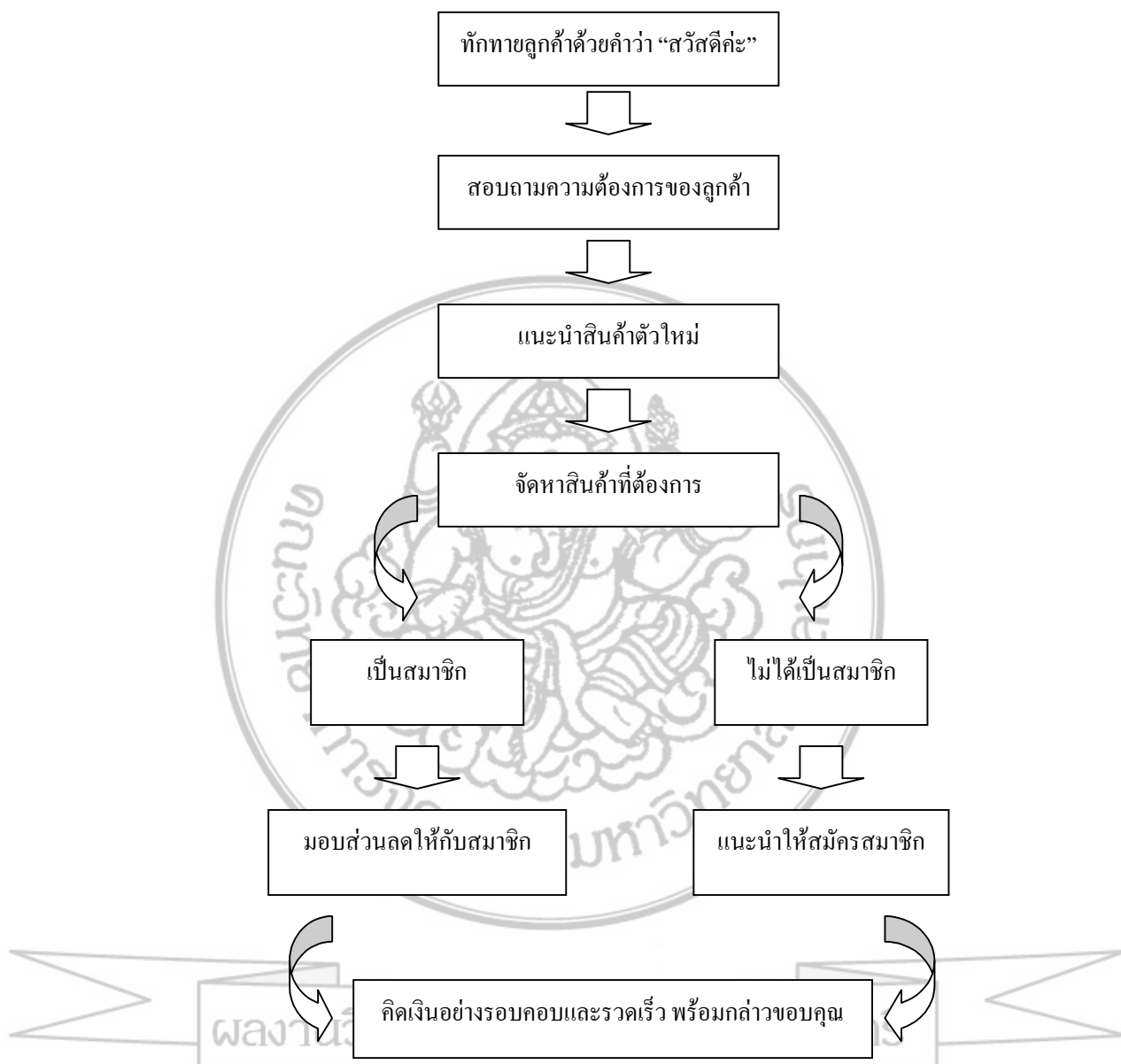
จำนวนลูกค้าต่อเดือนโดยเฉลี่ย 260 คน

ยอดสั่งซื้อสินค้าในแต่ละครั้งเฉลี่ยต่อราย 1 ชิ้น

### ขั้นตอนการขายสินค้า

1. เมื่อลูกค้าเข้ามาในร้าน พนักงานขายทักทายลูกค้าด้วยการกล่าวคำว่า “สวัสดีค่ะ”
2. สอบถามความต้องการของลูกค้า และให้คำแนะนำแก่ลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้า และแนะนำสินค้าตัวใหม่
3. จัดหาสินค้าที่ต้องการ หรือวัดตัวลูกค้า ในกรณีที่มาสั่งตัด
4. สอบถามลูกค้าว่าเป็นสมาชิกหรือไม่
5. มอบส่วนลดให้ในกรณีที่ เป็นสมาชิก หรือแนะนำให้สมัครสมาชิกเพื่อใช้เป็น ส่วนลดในกรณีที่ลูกค้าไม่ได้เป็นสมาชิก
6. คิดเงินอย่างรอบคอบและรวดเร็ว พร้อมกล่าวขอบคุณ

### แผนผังกระบวนการขายสินค้า

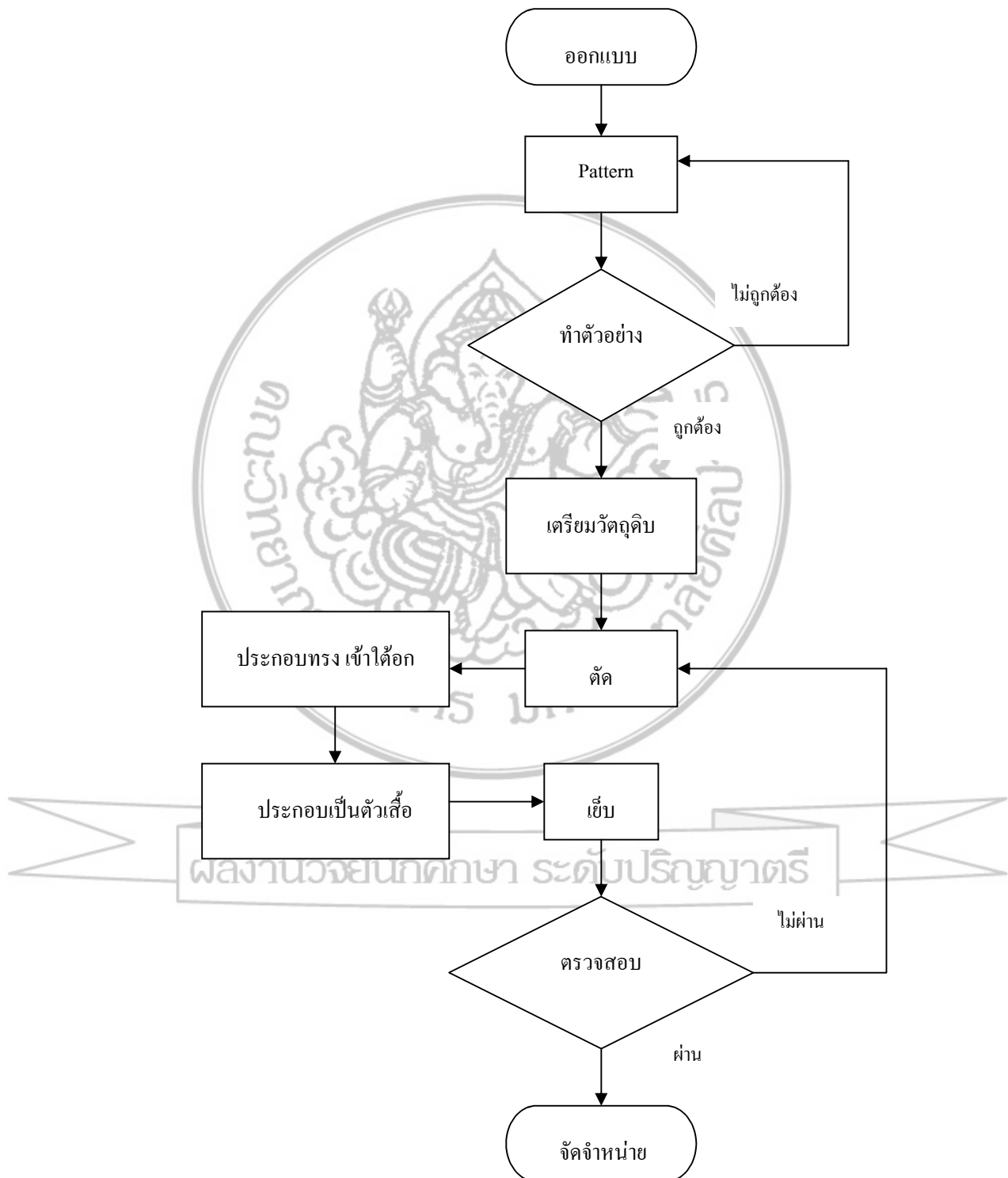


แผนภาพที่ 1 แสดงแผนผังกระบวนการขายสินค้า

### ขั้นตอนการผลิตเสื้อชั้นใน

1. ออกแบบสินค้าตามรูปแบบที่วางไว้ หรือตามความต้องการของลูกค้า พร้อมระบุรายละเอียดต่างๆของผลิตภัณฑ์ ทั้งรูปแบบ ขนาด สี อุปกรณ์ตกแต่ง
2. วาดชิ้นส่วนของแต่ละผลิตภัณฑ์ลงบนผ้าโทเร เพื่อเป็นแม่แบบในการตัดและเย็บเป็นตัวอย่าง
3. ทำสินค้าตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และหาปริมาณ คุณสมบัติ และชนิดวัสดุที่ต้องใช้ทั้งหมด
4. เตรียมวัสดุอื่นๆ พร้อมกับขึ้นแบบตัดเพื่อให้ได้ชิ้นตัดตามรูปแบบ
5. ตัดวัสดุตามแบบที่วาดขึ้น
6. ประกอบทรงเข้าใต้ออก
7. ประกอบเป็นตัวเสื้อชั้นใน
8. เย็บเก็บรายละเอียดต่างๆ
9. ตรวจสอบคุณภาพสินค้า และคัดแยกสินค้า เพื่อติดป้ายบอกขนาดและตรายี่ห้อ ส่งออกจำหน่าย

### Flowchart แสดงขั้นตอนการผลิตเสื้อชั้นใน



แผนภาพที่ 2 แสดง Flowchart ขั้นตอนการผลิตเสื้อชั้นใน

**บทที่ 7**  
**แผนการเงิน**

**ต้นทุนโครงการและแหล่งที่มาของเงินทุน**

**ตารางที่ 11 แสดงต้นทุน โครงการและแหล่งที่มาของเงินทุน**

รายการ	รวมจำนวน ทั้งสิ้น (บาท)	แหล่งที่มาของเงินทุน		
		หนี้สิน		ส่วนของผู้ถือหุ้น
		เจ้าหนี้การค้า	เงินกู้	
<b>1.เงินทุนหมุนเวียน</b>				
1.1เงินสดสำหรับการดำเนินงาน	500,000.00	-	400,000.00	100,000.00
<b>รวมเงินทุนหมุนเวียน</b>	<b>500,000.00</b>	-	400,000.00	<b>100,000.00</b>
<b>2.ที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์</b>				
2.1 อุปกรณ์ และเครื่องมือในการขายสินค้า	146,500.00	-	-	146,500.00
<b>รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน</b>	<b>146,500.00</b>	-	<b>0.00</b>	<b>146,500.00</b>
<b>3.รายจ่ายก่อนการดำเนินงาน</b>				
3.1รายจ่ายในการเตรียมการ	100,000.00	-	-	100,000.00
<b>รวมรายจ่ายก่อนการดำเนินงาน</b>	<b>100,000.00</b>	-	-	<b>100,000.00</b>
<b>รวมต้นทุนโครงการทั้งสิ้น</b>	<b>746,500.00</b>	-	<b>400,000.00</b>	<b>346,500.00</b>
<b>อัตราส่วนหนี้สิน : ส่วนของผู้ถือหุ้น</b>	<b>1.00</b>		<b>0.54</b>	<b>0.46</b>

### การชำระคืนเงินกู้รายปี

อัตราดอกเบี้ยต่อปี 8%

#### ตารางที่ 12 การชำระคืนเงินกู้รายปี

ปีที่	ยอดเงินกู้	ผ่อนชำระคืนเงินต้นปีละ	ดอกเบี้ยจ่าย	รวมเงินต้น และดอกเบี้ย
1	400,000.00	80,000.00	32,000.00	112,000.00
2	320,000.00	80,000.00	25,600.00	105,600.00
3	240,000.00	80,000.00	19,200.00	99,200.00
4	160,000.00	80,000.00	12,800.00	92,800.00
5	80,000.00	80,000.00	6,400.00	86,400.00
<b>รวม</b>		<b>400,000.00</b>	<b>96,000.00</b>	<b>496,000.00</b>

หมายเหตุ : อัตราดอกเบี้ยเงินกู้เฉลี่ยของลูกค้าทั่วไปจากธนาคาร 3 แห่ง คือ

กรุงศรีอยุธยา	8%
ทหารไทย	8%
นครหลวงไทย	8%
เฉลี่ย	8%

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ประมาณการทรัพย์สินในการประกอบธุรกิจและค่าเสื่อมราคา

ตารางที่ 13 แสดงประมาณการทรัพย์สินในการประกอบธุรกิจและค่าเสื่อมราคา

รายการ	จำนวน	ราคาต่อหน่วย	มูลค่ารวมทั้งสิ้น	อัตราค่าเสื่อมราคา	ค่าเสื่อมราคาต่อปี	มูลค่าสินทรัพย์สุทธิ	มูลค่าสินทรัพย์สุทธิ	มูลค่าสินทรัพย์สุทธิ	มูลค่าสินทรัพย์สุทธิ	มูลค่าสินทรัพย์สุทธิ
	(หน่วย)	(บาท)	(บาท)	ต่อปี (%)	(บาท)	(สิ้นปีที่ 1)	(สิ้นปีที่ 2)	(สิ้นปีที่ 3)	(สิ้นปีที่ 4)	(สิ้นปีที่ 5)
อุปกรณ์ และเครื่องมือในการขายสินค้า										
ชั้นวางสินค้า	3	2,500.00	7,500.00	20%	1,500.00	6,000.00	4,500.00	3,000.00	1,500.00	3.00
เคาน์เตอร์ชำระเงิน	1	10,000.00	10,000.00	20%	2,000.00	8,000.00	6,000.00	4,000.00	2,000.00	1.00
เครื่องคิดเลข	1	1,000.00	1,000.00	20%	200.00	800.00	600.00	400.00	200.00	1.00
เก้าอี้	4	300.00	1,200.00	20%	240.00	960.00	720.00	480.00	240.00	4.00
อุปกรณ์ตกแต่งร้าน	1	5,000.00	5,000.00	20%	1,000.00	4,000.00	3,000.00	2,000.00	1,000.00	1.00
ราวแขวน	2	1,500.00	3,000.00	20%	600.00	2,400.00	1,800.00	1,200.00	600.00	2.00
ห้องลองเสื้อ	1	5,000.00	5,000.00	20%	1,000.00	4,000.00	3,000.00	2,000.00	1,000.00	1.00
ตู้เก็บสินค้า	1	3,000.00	3,000.00	20%	600.00	2,400.00	1,800.00	1,200.00	600.00	1.00
เครื่องปรับอากาศ	1	20,000.00	20,000.00	20%	4,000.00	16,000.00	12,000.00	8,000.00	4,000.00	1.00
หุ่น	1	800.00	800.00	20%	160.00	640.00	480.00	320.00	160.00	1.00
ค่าตกแต่งสถานที่	1	70,000.00	70,000.00	20%	14,000.00	56,000.00	42,000.00	28,000.00	14,000.00	1.00
เครื่องคอมพิวเตอร์	1	20,000.00	20,000.00	20%	4,000.00	16,000.00	12,000.00	8,000.00	4,000.00	1.00
<b>รวม</b>	<b>18</b>	<b>139,100.00</b>	<b>146,500.00</b>		<b>29,300.00</b>	<b>117,200.00</b>	<b>87,900.00</b>	<b>58,600.00</b>	<b>29,300.00</b>	<b>18.00</b>

ประมาณการขายรายเดือน

ตารางที่ 14 แสดงประมาณการขายรายเดือน

รายการ	เดือนที่ 1	เดือนที่ 2	เดือนที่ 3	เดือนที่ 4	เดือนที่ 5	เดือนที่ 6	เดือนที่ 7	เดือนที่ 8	เดือนที่ 9	เดือนที่ 10	เดือนที่ 11	เดือนที่ 12	รวม
จำนวนสินค้าขาย (ชิ้น)													
เสื้อชั้นใน (สำเร็จรูป)													
แบบตัวสั้น	260.00	260.00	260.00	260.00	270.00	270.00	270.00	270.00	280.00	280.00	280.00	280.00	3,240.00
แบบยาวเอว	52.00	52.00	52.00	52.00	52.00	52.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	672.00
เด้านมเทียม (สำเร็จรูป)	260.00	260.00	260.00	260.00	260.00	260.00	265.00	265.00	265.00	265.00	265.00	265.00	3,150.00
เสื้อชั้นใน (สั่งตัด)													
แบบตัวสั้น	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	150.00
แบบยาวเอว	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	150.00
เด้านมเทียม (สั่งตัด)	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	150.00
<b>รวมจำนวนสินค้าที่ขาย</b>	<b>602.00</b>	<b>602.00</b>	<b>602.00</b>	<b>602.00</b>	<b>612.00</b>	<b>612.00</b>	<b>640.00</b>	<b>640.00</b>	<b>650.00</b>	<b>650.00</b>	<b>650.00</b>	<b>650.00</b>	<b>7,512.00</b>



ตารางที่ 14 (ต่อ)

รายการ	เดือนที่ 1	เดือนที่ 2	เดือนที่ 3	เดือนที่ 4	เดือนที่ 5	เดือนที่ 6	เดือนที่ 7	เดือนที่ 8	เดือนที่ 9	เดือนที่ 10	เดือนที่ 11	เดือนที่ 12	รวม
ราคาสินค้า (บาท/ชิ้น)													
เสื้อชั้นใน (สำเร็จรูป)													
แบบตัวสั้น	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00
แบบยาวเอว	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00
เด้านมเทียม (สำเร็จรูป)	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00
เสื้อชั้นใน (สั่งตัด)													
แบบตัวสั้น	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00
แบบยาวเอว	550.00	550.00	550.00	550.00	550.00	550.00	550.00	550.00	550.00	550.00	550.00	550.00	550.00
เด้านมเทียม (สั่งตัด)	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00
ราคาสินค้าเฉลี่ย	375.00	375.00	375.00	375.00	375.00	375.00	375.00	375.00	375.00	375.00	375.00	375.00	375.00

ตารางที่ 14 (ต่อ)

รายการ	เดือนที่ 1	เดือนที่ 2	เดือนที่ 3	เดือนที่ 4	เดือนที่ 5	เดือนที่ 6	เดือนที่ 7	เดือนที่ 8	เดือนที่ 9	เดือนที่ 10	เดือนที่ 11	เดือนที่ 12	รวม
รายได้จากการขาย (บาท)													
<u>เสื้อชั้นใน (สำเร็จรูป)</u>													
แบบตัวสั้น	91,000.00	91,000.00	91,000.00	91,000.00	94,500.00	94,500.00	94,500.00	94,500.00	98,000.00	98,000.00	98,000.00	98,000.00	1,134,000.00
แบบยาวเอว	23,400.00	23,400.00	23,400.00	23,400.00	23,400.00	23,400.00	27,000.00	27,000.00	27,000.00	27,000.00	27,000.00	27,000.00	302,400.00
<u>เด้านมเทียม (สำเร็จรูป)</u>	52,000.00	52,000.00	52,000.00	52,000.00	52,000.00	52,000.00	53,000.00	53,000.00	53,000.00	53,000.00	53,000.00	53,000.00	630,000.00
<u>เสื้อชั้นใน (สั่งตัด)</u>													
แบบตัวสั้น	4,500.00	4,500.00	4,500.00	4,500.00	4,500.00	4,500.00	6,750.00	6,750.00	6,750.00	6,750.00	6,750.00	6,750.00	67,500.00
แบบยาวเอว	5,500.00	5,500.00	5,500.00	5,500.00	5,500.00	5,500.00	8,250.00	8,250.00	8,250.00	8,250.00	8,250.00	8,250.00	82,500.00
<u>เด้านมเทียม (สั่งตัด)</u>	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	3,750.00	3,750.00	3,750.00	3,750.00	3,750.00	3,750.00	37,500.00
<b>รวมรายได้สะสม (บาท)</b>	<b>178,900.00</b>	<b>178,900.00</b>	<b>178,900.00</b>	<b>178,900.00</b>	<b>182,400.00</b>	<b>182,400.00</b>	<b>193,250.00</b>	<b>193,250.00</b>	<b>196,750.00</b>	<b>196,750.00</b>	<b>196,750.00</b>	<b>196,750.00</b>	<b>2,253,900.00</b>
เงินสตรับการขาย (บาท)	178,900.00	178,900.00	178,900.00	178,900.00	182,400.00	182,400.00	193,250.00	193,250.00	196,750.00	196,750.00	196,750.00	196,750.00	2,253,900.00

ประมาณการรายได้จากการขายสินค้าและบริการ

ตารางที่ 15 แสดงประมาณการรายได้จากการขายสินค้าและบริการ

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
จำนวนสินค้าขาย (ชิ้น)		เพิ่ม 2 %	เพิ่ม 3 %	เพิ่ม 4 %	เพิ่ม 5 %
เลื่อนขึ้นใน (สำเร็จรูป)					
แบบตัวสั้น	3,240.00	3,305.00	3,404.00	3,540.00	3,753.00
แบบยาวเอว	672.00	685.00	706.00	734.00	778.00
เด้านมเทียม (สำเร็จรูป)	3,150.00	3,213.00	3,309.00	3,441.00	3,648.00
เลื่อนขึ้นใน (สั่งตัด)					
แบบตัวสั้น	150.00	373.00	384.00	399.00	419.00
แบบยาวเอว	150.00	373.00	384.00	399.00	419.00
เด้านมเทียม (สั่งตัด)	150.00	373.00	384.00	399.00	419.00
รวมจำนวนสินค้าที่ขาย	7,512.00	8,322.00	8,571.00	8,912.00	9,436.00
ราคาสินค้า (บาท / ชิ้น)					
เลื่อนขึ้นใน (สำเร็จรูป)					
แบบตัวสั้น	350.00	350.00	350.00	360.00	360.00
แบบยาวเอว	450.00	450.00	450.00	460.00	460.00
เด้านมเทียม (สำเร็จรูป)	200.00	200.00	200.00	210.00	210.00
เลื่อนขึ้นใน (สั่งตัด)					
แบบตัวสั้น	450.00	450.00	450.00	460.00	460.00
แบบยาวเอว	550.00	550.00	550.00	560.00	560.00
เด้านมเทียม (สั่งตัด)	250.00	250.00	250.00	260.00	260.00
รวมสินค้าเฉลี่ย (บาท)	375.00	375.00	375.00	385.00	385.00

ตารางที่ 15 (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้จากการขาย (บาท)					
เลื่อนขึ้นใน (สำเร็จรูป)					
แบบตัวสั้น	1,134,000.00	1,156,750.00	1,191,400.00	1,274,400.00	1,351,080.00
แบบยาวเอว	302,400.00	308,250.00	317,700.00	337,640.00	357,880.00
เด้านมเทียม (สำเร็จรูป)	630,000.00	642,600.00	661,800.00	722,610.00	766,080.00
เลื่อนขึ้นใน (สั่งตัด)					
แบบตัวสั้น	67,500.00	167,850.00	172,800.00	183,540.00	192,740.00
แบบยาวเอว	82,500.00	205,150.00	211,200.00	223,440.00	234,640.00
เด้านมเทียม (สั่งตัด)	37,500.00	93,250.00	96,000.00	103,740.00	108,940.00
รวมรายได้สะสม (บาท)	<b>2,253,900.00</b>	<b>2,573,850.00</b>	<b>2,650,900.00</b>	<b>2,845,370.00</b>	<b>3,011,360.00</b>
เงินสตรับการขาย (บาท)	<b>2,253,900.00</b>	<b>2,573,850.00</b>	<b>2,650,900.00</b>	<b>2,845,370.00</b>	<b>3,011,360.00</b>

ผลงานวิทยนัักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ประมาณการต้นทุนวัตถุดิบทางตรง

ตารางที่ 16 แสดงประมาณการต้นทุนวัตถุดิบทางตรง

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
จำนวนซื้อวัตถุดิบทางตรง ในการผลิต (หน่วย)		เพิ่ม 2 %	เพิ่ม 3 %	เพิ่ม 4 %	เพิ่ม 5 %
ผ้าลูกไม้ (พับ)	220.00	224.00	231.00	240.00	252.00
ผ้า Cotton (กิโลกรัม)	20.00	20.00	21.00	22.00	23.00
ผ้าโพลี (ม้วน)	54.00	55.00	57.00	59.00	62.00
ผ้ากึ่ง (ม้วน)	119.00	121.00	125.00	130.00	137.00
ด้าย (โหล)	29.00	30.00	31.00	32.00	34.00
ตะขอ (ชุด)	27.00	28.00	29.00	30.00	32.00
แผ่นใยสังเคราะห์ (เมตร)	245.00	250.00	258.00	268.00	281.00
ฟองน้ำเสริมทรง (โหล)	243.00	248.00	255.00	265.00	278.00
เม็ดพลาสติก (กิโลกรัม)	111.00	113.00	116.00	121.00	127.00
ใยสังเคราะห์ปั่นสำหรับขัด (กิโลกรัม)	175.00	179.00	184.00	191.00	201.00
ป้ายบอกขนาดและตราชื่อ (ชุด)	28.00	29.00	30.00	31.00	33.00

ตารางที่ 16 (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ราคาต่อหน่วยของวัสดุดิบ ทางตรง (บาท / หน่วย)					
ผ้าลูกไม้ (พับ)	2,800.00	2,800.00	2,805.00	2,805.00	2,810.00
ผ้า Cotton (กิโลกรัม)	80.00	80.00	85.00	85.00	90.00
ผ้าโพลี (ม้วน)	2,400.00	2,400.00	2,405.00	2,405.00	2,410.00
ผ้าก๊วย (ม้วน)	200.00	200.00	205.00	205.00	210.00
ด้าย (โหล)	60.00	60.00	65.00	65.00	70.00
ตะขอ (ชุด)	2,500.00	2,500.00	2,505.00	2,505.00	2,510.00
แผ่นใยสังเคราะห์ (เมตร)	50.00	50.00	55.00	55.00	60.00
ฟองน้ำเสริมทรง (โหล)	400.00	400.00	405.00	405.00	410.00
เม็ดพลาสติก (กิโลกรัม)	100.00	100.00	105.00	105.00	110.00
ใยสังเคราะห์ปั่นสำหรับขัด (กิโลกรัม)	140.00	140.00	145.00	145.00	150.00
ป้ายบอกขนาดและตราชื่อ (ชุด)	100.00	100.00	105.00	105.00	110.00

ตารางที่ 16 (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>ยอดซื้อวัตถุดิบทางตรง ในการผลิต (บาท)</b>					
ผ้าลูกไม้ (พับ)	616,000.00	627,200.00	647,955.00	673,200.00	708,120.00
ผ้า Cotton (กิโกรัม)	1,600.00	1,600.00	1,785.00	1,870.00	2,070.00
ผ้าโพเร (ม้วน)	129,600.00	132,000.00	137,085.00	141,895.00	149,420.00
ผ้าก๊วน (ม้วน)	23,800.00	24,200.00	25,625.00	26,650.00	28,770.00
ด้าย (โหล)	1,740.00	1,800.00	2,015.00	2,080.00	2,380.00
ตะขอ (ชุด)	67,500.00	70,000.00	72,645.00	75,150.00	80,320.00
แผ่นใยสังเคราะห์ (เมตร)	12,250.00	12,500.00	14,190.00	14,740.00	16,860.00
ฟองน้ำเสริมทรง (โหล)	97,200.00	99,200.00	103,275.00	107,325.00	113,980.00
เม็ดพลาสติก (กิโกรัม)	11,100.00	11,300.00	12,180.00	12,705.00	13,970.00
ใยสังเคราะห์ปั่นสำหรับ ยัด (กิโกรัม)	24,500.00	25,060.00	26,680.00	27,695.00	30,150.00
ป้ายบอกขนาดและตรา ยี่ห้อ (ชุด)	2,800.00	2,900.00	3,150.00	3,255.00	3,630.00
<b>รวมยอดซื้อวัตถุดิบ ทางตรงในการผลิต (บาท)</b>	<b>988,090.00</b>	<b>1,007,760.00</b>	<b>1,046,585.00</b>	<b>1,086,565.00</b>	<b>1,149,670.00</b>
บวก ค่าขนส่งเข้า	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00
<b>ยอดซื้อวัตถุดิบทางตรง สุทธิ</b>	<b>998,090.00</b>	<b>1,017,760.00</b>	<b>1,056,585.00</b>	<b>1,096,565.00</b>	<b>1,159,670.00</b>

## ตารางที่ 16 (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
บวก วัตถุดิบทางตรง ต้นงวด	-	99,809.00	101,776.00	105,658.50	109,656.50
หัก วัตถุดิบทางตรง ปลายงวด	99,809.00	101,776.00	105,658.50	109,656.50	115,967.00
วัตถุดิบทางตรงใช้ไปในการผลิต	898,281.00	1,015,793.00	1,052,702.50	1,092,567.00	1,153,359.50
<b>เงินสดจ่ายค่าวัตถุดิบ ทางตรงในการผลิต (บาท)</b>	<b>998,090.00</b>	<b>1,017,760.00</b>	<b>1,056,585.00</b>	<b>1,096,565.00</b>	<b>1,159,670.00</b>

ค่าวัสดุสิ้นเปลืองในการผลิต	107,640.00	111,060.00	116,670.00	120,885.00	130,450.00
วัตถุดิบทางตรงในการผลิต	790,641.00	904,733.00	936,032.50	971,682.00	1,022,909.50

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



**ประมาณการต้นทุนการผลิตและต้นทุนขายสินค้า**

**ตารางที่ 17 แสดงประมาณการต้นทุนการผลิตและต้นทุนขายสินค้า**

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>ต้นทุนการผลิตสินค้า(บาท)</b>					
ค่าวัตถุดิบทางตรงในการผลิต	790,641.00	904,733.00	936,032.50	971,682.00	1,022,909.50
ค่าแรงงานทางตรงในการผลิต	553,212.00	617,859.60	657,752.10	703,740.80	761,441.20
ค่าวัสดุสิ้นเปลืองในการผลิต	107,640.00	111,060.00	116,670.00	120,885.00	130,450.00
<b>รวมต้นทุนการผลิตสินค้า</b>	<b>1,451,493.00</b>	<b>1,633,652.60</b>	<b>1,710,454.60</b>	<b>1,796,307.80</b>	<b>1,914,800.70</b>
<b>สินค้าคงเหลือ (บาท)</b>					
บวก สินค้าคงเหลือต้นงวด	-	145,149.30	163,365.26	171,045.46	179,630.78
หัก สินค้าคงเหลือปลายงวด	145,149.30	163,365.26	171,045.46	179,630.78	191,480.07
<b>รวมต้นทุนขายสินค้า (บาท)</b>	<b>1,306,343.70</b>	<b>1,615,436.64</b>	<b>1,702,774.40</b>	<b>1,787,722.48</b>	<b>1,902,951.41</b>
เงินสดจ่ายค่าใช้จ่ายในการผลิต	553,212.00	617,859.60	657,752.10	703,740.80	761,441.20

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร

ตารางที่ 18 แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร

รายการ	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
<b>ค่าใช้จ่ายในการบริหารและการขาย (บาท)</b>					
เงินเดือนบุคลากร	252,000.00	257,040.00	264,751.00	272,694.00	286,329.00
ค่าเช่าพื้นที่	42,000.00	42,000.00	42,000.00	48,000.00	48,000.00
ค่าโฆษณาและประชาสัมพันธ์	23,000.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00
ค่าไฟฟ้า	10,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00
ค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสาร	10,000.00	15,000.00	15,000.00	15,000.00	15,000.00
ค่าเช่ารถ	46,000.00	47,000.00	48,000.00	49,000.00	50,000.00
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ดอื่น ๆ	11,000.00	13,000.00	15,000.00	17,000.00	19,000.00
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการเริ่มแรก	100,000.00	0.00	0.00	0.00	0.00
<b>รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร</b>	<b>494,000.00</b>	<b>416,040.00</b>	<b>426,751.00</b>	<b>443,694.00</b>	<b>460,329.00</b>
<b>ค่าเสื่อมราคาส่วนการขายและบริหาร</b>					
ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์ และเครื่องมือ ในการขายสินค้า	29,300.00	29,300.00	29,300.00	29,300.00	29,282.00
<b>รวมค่าเสื่อมราคา</b>	<b>29,300.00</b>	<b>29,300.00</b>	<b>29,300.00</b>	<b>29,300.00</b>	<b>29,282.00</b>
<b>รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร</b>	<b>523,300.00</b>	<b>445,340.00</b>	<b>456,051.00</b>	<b>472,994.00</b>	<b>489,611.00</b>
<b>เงินสดจ่ายค่าใช้จ่ายในการขายและ บริหาร</b>	<b>494,000.00</b>	<b>416,040.00</b>	<b>426,751.00</b>	<b>443,694.00</b>	<b>460,329.00</b>

ประมาณการงบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 19 แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุน

รายการ	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
รายได้					
รายได้จากการขายสินค้า	2,253,900.00	2,573,850.00	2,650,900.00	2,845,370.00	3,011,360.00
<b>รวมรายได้</b>	<b>2,253,900.00</b>	<b>2,573,850.00</b>	<b>2,650,900.00</b>	<b>2,845,370.00</b>	<b>3,011,360.00</b>
หัก - ต้นทุนขายสินค้า	1,306,343.70	1,615,436.64	1,702,774.40	1,787,722.48	1,902,951.41
<b>กำไรขั้นต้น</b>	<b>947,556.30</b>	<b>958,413.36</b>	<b>948,125.60</b>	<b>1,057,647.52</b>	<b>1,108,408.59</b>
หัก-ค่าใช้จ่ายในการขาย และบริหาร	523,300.00	445,340.00	456,051.00	472,994.00	489,611.00
<b>กำไรจากการดำเนินงานก่อน หักดอกเบี้ยจ่าย</b>	<b>424,256.30</b>	<b>513,073.36</b>	<b>492,074.60</b>	<b>584,653.52</b>	<b>618,797.59</b>
หัก - ดอกเบี้ยจ่าย	32,000.00	25,600.00	19,200.00	12,800.00	6,400.00
<b>กำไรจากการดำเนินงานก่อน หักภาษีเงินได้</b>	<b>392,256.30</b>	<b>487,473.36</b>	<b>472,874.60</b>	<b>571,853.52</b>	<b>612,397.59</b>
หัก - ภาษีเงินได้นิติบุคคล	58,838.45	73,121.00	70,931.19	85,778.03	91,859.64
<b>กำไรสุทธิ</b>	<b>333,417.86</b>	<b>414,352.36</b>	<b>401,943.41</b>	<b>486,075.49</b>	<b>520,537.95</b>
<b>กำไรสะสม</b>	<b>333,417.86</b>	<b>747,770.21</b>	<b>1,149,713.62</b>	<b>1,635,789.11</b>	<b>2,156,327.06</b>

ตารางที่ 20 แสดงการคำนวณภาษีเงินได้นิติบุคคล (ห้างหุ้นส่วนจำกัด)

การคำนวณภาษีเงินได้นิติบุคคล	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
<b>กำไรก่อนหักภาษีเงินได้</b>	<b>392,256.30</b>	<b>487,473.36</b>	<b>472,874.60</b>	<b>571,853.52</b>	<b>612,397.59</b>
ช่วงภาษี 0-1,000,000 อัตราภาษี 15%	58,838.45	73,121.00	70,931.19	85,778.03	91,859.64
ช่วงภาษี 1,000,001-3,000,000 อัตราภาษี 25%	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
ช่วงภาษี 3,000,001 ขึ้นไป อัตราภาษี 30%	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
<b>ภาษีเงินได้นิติบุคคล</b>	<b>58,838.45</b>	<b>73,121.00</b>	<b>70,931.19</b>	<b>85,778.03</b>	<b>91,859.64</b>

ประมาณการงบกระแสเงินสด

ตารางที่ 21 แสดงประมาณการงบกระแสเงินสด

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน</b>					
เงินสดรับจากการขายสินค้า	2,253,900.00	2,573,850.00	2,650,900.00	2,845,370.00	3,011,360.00
เงินสดจ่ายค่าวัตถุดิบทางตรงในการผลิต	(998,090.00)	(1,017,760.00)	(1,056,585.00)	(1,096,565.00)	(1,159,670.00)
เงินสดจ่ายค่าใช้จ่ายในการผลิต	(553,212.00)	(617,859.60)	(657,752.10)	(703,740.80)	(761,441.20)
เงินสดจ่ายค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	(494,000.00)	(416,040.00)	(426,751.00)	(443,694.00)	(460,329.00)
เงินสดจ่ายชำระคืนดอกเบี้ย	(32,000.00)	(25,600.00)	(19,200.00)	(12,800.00)	(6,400.00)
เงินสดจ่ายค่าภาษีเงินได้	0.00	(58,838.45)	(73,121.00)	(70,931.19)	(85,778.03)
<b>กระแสเงินสดสุทธิจากกิจกรรมดำเนินงาน</b>	<b>176,598.00</b>	<b>437,751.96</b>	<b>417,490.90</b>	<b>517,639.01</b>	<b>537,741.77</b>
<b>กระแสเงินสดจากกิจกรรมลงทุน</b>					
เงินสดจ่ายลงทุนในอุปกรณ์ และเครื่องมือในการขายสินค้า	(146,500.00)	0.00	0.00	0.00	0.00
<b>กระแสเงินสดสุทธิจากกิจกรรมลงทุน</b>	<b>(146,500.00)</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>
<b>กระแสเงินสดจากกิจกรรมจัดหาเงิน</b>					
เงินสดรับจากการกู้ยืม	400,000.00	0.00	0.00	0.00	0.00
เงินสดรับจากเจ้าของ	346,500.00	0.00	0.00	0.00	0.00
เงินสดจ่ายชำระคืนเงินกู้	(80,000.00)	(80,000.00)	(80,000.00)	(80,000.00)	(80,000.00)
<b>กระแสเงินสดสุทธิจากกิจกรรมจัดหาเงิน</b>	<b>666,500.00</b>	<b>(80,000.00)</b>	<b>(80,000.00)</b>	<b>(80,000.00)</b>	<b>(80,000.00)</b>
<b>กระแสเงินสดสุทธิ</b>	<b>696,598.00</b>	<b>357,751.96</b>	<b>337,490.90</b>	<b>437,639.01</b>	<b>457,741.77</b>
<b>บวก กระแสเงินสดต้นงวด</b>	<b>0.00</b>	<b>696,598.00</b>	<b>1,054,349.96</b>	<b>1,391,840.85</b>	<b>1,829,479.86</b>
<b>กระแสเงินสดสุทธิปลายงวด</b>	<b>696,598.00</b>	<b>1,054,349.96</b>	<b>1,391,840.85</b>	<b>1,829,479.86</b>	<b>2,287,221.63</b>

ประมาณการงบดุล

ตารางที่ 22 แสดงประมาณการงบดุล

รายการ	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
<b>สินทรัพย์หมุนเวียน</b>					
เงินสดและเงินฝากสถาบันการเงิน	696,598.00	1,054,349.96	1,391,840.85	1,829,479.86	2,287,221.63
สินค้าคงเหลือ	244,958.30	265,141.26	276,703.96	289,287.28	307,447.07
<b>รวมสินทรัพย์หมุนเวียน</b>	<b>941,556.30</b>	<b>1,319,491.22</b>	<b>1,668,544.81</b>	<b>2,118,767.14</b>	<b>2,594,668.70</b>
<b>สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน</b>					
อุปกรณ์-สุทธิ	117,200.00	87,900.00	58,600.00	29,300.00	18.00
<b>รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน</b>	<b>117,200.00</b>	<b>87,900.00</b>	<b>58,600.00</b>	<b>29,300.00</b>	<b>18.00</b>
<b>รวมสินทรัพย์</b>	<b>1,058,756.30</b>	<b>1,407,391.22</b>	<b>1,727,144.81</b>	<b>2,148,067.14</b>	<b>2,594,686.70</b>
<b>หนี้สินหมุนเวียน</b>					
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	58,838.45	73,121.00	70,931.19	85,778.03	91,859.64
เงินกู้ระยะยาวที่กำหนดชำระ ใน 1 ปี	80,000.00	80,000.00	80,000.00	80,000.00	0.00
<b>รวมหนี้สินหมุนเวียน</b>	<b>138,838.45</b>	<b>153,121.00</b>	<b>150,931.19</b>	<b>165,778.03</b>	<b>91,859.64</b>
<b>หนี้สินไม่หมุนเวียน</b>					
เงินกู้ระยะยาว	240,000.00	160,000.00	80,000.00	0.00	0.00
<b>รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน</b>	<b>240,000.00</b>	<b>160,000.00</b>	<b>80,000.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>
<b>รวมหนี้สิน</b>	<b>378,838.45</b>	<b>313,121.00</b>	<b>230,931.19</b>	<b>165,778.03</b>	<b>91,859.64</b>

ตารางที่ 22 (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>ส่วนของเจ้าของ</b>					
ทุน - นางสาวอุทัยทิพย์	173,250.00	173,250.00	173,250.00	173,250.00	173,250.00
ทุน - นางสาวอัญชลี	103,950.00	103,950.00	103,950.00	103,950.00	103,950.00
ทุน - พญ.ศิมันตรา	69,300.00	69,300.00	69,300.00	69,300.00	69,300.00
กำไรสะสม	333,417.86	747,770.21	1,149,713.62	1,635,789.11	2,156,327.06
<b>รวมส่วนของเจ้าของ</b>	<b>679,917.86</b>	<b>1,094,270.21</b>	<b>1,496,213.62</b>	<b>1,982,289.11</b>	<b>2,502,827.06</b>
<b>รวมหนี้สินและส่วนของ เจ้าของ</b>	<b>1,058,756.30</b>	<b>1,407,391.22</b>	<b>1,727,144.81</b>	<b>2,148,067.14</b>	<b>2,594,686.70</b>

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

## การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

## ตารางที่ 23 แสดงการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

รายการการวิเคราะห์	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
<b>อัตราส่วนวัดสภาพคล่องทางการเงิน</b>					
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (Current Ratio)	6.78	8.62	11.06	12.78	28.25
อัตราส่วนสินทรัพย์คล่องตัว (Quick Ratio)	5.02	6.89	9.22	11.04	24.90
<b>อัตราส่วนการวัดประสิทธิภาพการใช้สินทรัพย์</b>					
อัตราหมุนเวียนของสินค้า (Inventory Turnover)	9.00	9.89	9.96	9.95	9.94
ระยะเวลาสินค้าคงเหลือ (Inventory Turnover Period)	40.56	36.91	36.66	36.68	36.73
อัตรากำไรสุทธิของสินทรัพย์ถาวร	15.38	17.57	18.09	19.42	20.56
อัตรากำไรสุทธิของสินทรัพย์รวม	2.13	1.83	1.53	1.32	1.16
<b>อัตราส่วนวัดความสามารถในการก่อหนี้</b>					
อัตราส่วนหนี้สิน (Debt Ratio)	0.36	0.22	0.13	0.08	0.04
อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (Debt to Equity Ratio)	0.56	0.29	0.15	0.08	0.04
อัตราส่วนความสามารถในการจ่ายดอกเบี้ย (Interest Coverage Ratio)	13.26	20.04	25.63	45.68	96.69
<b>อัตราส่วนวัดความสามารถในการบริหาร</b>					
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)	0.31	0.29	0.23	0.23	0.20
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE)	0.49	0.38	0.27	0.25	0.21
อัตรากำไรขั้นต้น (เปอร์เซ็นต์)	42.04%	37.24%	35.77%	37.17%	36.81%
อัตรากำไรจากการดำเนินงาน (เปอร์เซ็นต์)	18.82%	19.93%	18.56%	20.55%	20.55%
<b>ข้อมูลทางการเงินจากการลงทุน</b>					
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	1,186,112.62				
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)	39%				
ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	2 ปี 4 เดือน				

**บทที่ 8**  
**แผนฉุกเฉินหรือแผนประเมินความเสี่ยง**

**ตารางที่ 24** แสดงแผนฉุกเฉินหรือแผนประเมินความเสี่ยง

ลำดับ	ลักษณะปัญหาหรือความเสี่ยง	ผลกระทบที่จะเกิดขึ้น	แนวทางในการแก้ไข
1.	มีคู่แข่งเข้ามาเลียนแบบสินค้าของกิจการ	ยอดขายลดลง ลูกค้าน้อยลง	มีการออกผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา และมีการพัฒนาสินค้าให้ยากต่อการลอกเลียนแบบ
2.	มีคู่แข่งใหม่เข้ามาในตลาดเพิ่มขึ้น	เกิดการแข่งขันในด้านราคา กิจการต้องลดราคาสินค้า ทำให้รายได้ลดลง	ลดต้นทุนที่ใช้ในการผลิตสินค้าให้ต่ำลง และสร้างความแตกต่างในตัวสินค้า
3.	ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ	ทำให้ความต้องการสินค้าลดลง	จัดทำโปรโมชั่นโดยลดราคาสินค้า
4.	ยอดขายไม่เป็นไปตามเป้าหมาย	กิจการอาจมียอดขายและรายได้ต่ำกว่าเป้าหมาย	ตัดผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้ยอดขายตามเป้าหมายออก และพัฒนาผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ๆ ออกมาตามความต้องการของลูกค้า พร้อมทั้งจัดโปรโมชั่นเพื่อกระตุ้นยอดขาย
5.	วัตถุดิบที่ใช้ เช่น ฝ้ายลูกไม้ ฟองน้ำเสริมทรงลิก ไยพอลิเอสเตอร์ มีราคาสูงขึ้น	ทำให้กำไรของกิจการน้อยลง	ติดต่อกับแหล่งวัตถุดิบที่ให้ราคาต่ำกว่า
6.	มีเทคโนโลยีในการรักษาโรคมะเร็งเต้านมแบบใหม่ ทำให้ผู้ป่วยไม่ต้องตัดเต้านมออก	กิจการขายสินค้าได้น้อยลง หรือขายสินค้าไม่ได้เลย ทำให้รายได้ไม่พอกับค่าใช้จ่าย	ปรับเปลี่ยนรูปแบบผลิตภัณฑ์ โดยใช้วัตถุดิบที่มีอยู่ เช่น ขายเสื้อชั้นในสำหรับคนท้อง หรือคนที่มีความผิดปกติทางด้านศีรษะแทน



**บทที่ 9**  
**แผนการปรับปรุงเพื่อเพิ่มขีดความสามารถ**

**ตารางที่ 25** แสดงแผนการปรับปรุงเพื่อเพิ่มขีดความสามารถ

เรื่อง	ผลกระทบ	แผนการปรับปรุง
ด้านสินค้าและบริการ	อาจจะตอบสนองความต้องการได้ไม่ทั่วถึง	มีการจัดทำแบบสอบถามความต้องการที่เพิ่มมากขึ้น
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ลูกค้าที่อยู่ในต่างจังหวัดไม่สามารถซื้อสินค้าได้	จัดทำเว็บไซต์เพื่อขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

### บรรณานุกรม

- กรมการแพทย์. สถิติโรคร [Online]. Accessed 20 December 2008. Available from  
<http://www.dms.moph.go.th/statreport/index.html>
- ฐาปนา บุญหล้า. คู่มือการจัดทำแผนธุรกิจ สำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. พิมพ์ครั้งที่ 2.  
 กรุงเทพมหานคร: บอสมการพิมพ์, 2550.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. อัตราดอกเบี้ยเงินให้สินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ ประจำวันที่ 1 ธันวาคม  
2551 [Online]. Accessed 1 December 2008. Available from  
[http://www.bot.or.th/thai/statistics/financialmarkets/interestrates/\\_layouts/application/interest\\_rate/IN\\_Rate.aspx](http://www.bot.or.th/thai/statistics/financialmarkets/interestrates/_layouts/application/interest_rate/IN_Rate.aspx)
- รัชกฤษ คล่องพยาบาล. คู่มือการเขียนแผนธุรกิจ (ธุรกิจการค้า). กรุงเทพมหานคร :  
 ส่วนบริการปรึกษาการเงินและการร่วมลงทุน, ฝ่ายประสานและบริการ SMEs,  
 สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.), 2550.
- สถาบันมะเร็งแห่งชาติ. HOSPITAL-BASED CANCER REGISTRY [Online]. Accessed 16  
 January 2009. Available from [http://www.nci.go.th/File\\_download/Nci%20Cancer%20Registry/2007.pdf](http://www.nci.go.th/File_download/Nci%20Cancer%20Registry/2007.pdf)
- สถาบันมะเร็งแห่งชาติ. ความรู้เกี่ยวกับโรคมะเร็ง [Online]. Accessed 20 December 2008.  
 Available from [http://www.nci.go.th/Knowledge/index\\_general.html](http://www.nci.go.th/Knowledge/index_general.html)
- สถานวิทยามะเร็งศิริราช. TUMOUR REGISTRY STATISTICAL REPORT 2007 [Online].  
 Accessed 3 January 2009. Available from <http://www.si.mahidol.ac.th/th/department/cancer/>
- อดุลย์ จาคูรงค์กุล และ ดลยา จาคูรงค์กุล. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร :  
 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2549.
- อัจจิมา เศรษฐบุตร และ สายสวรรค์ วัฒนพานิช. การบริหารการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 12.  
 กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2549.



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



ภาคผนวก ก  
รายละเอียดการคำนวณค่าแรงงาน

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 26 แสดงรายละเอียดทางด้านค่าแรงงานทางตรงในการผลิตสินค้าในปีที่ 1

ค่าแรงงาน	ต่อเดือน	ต่อปี	จำนวนเงิน
ที่ปรึกษาทางการแพทย์	11,000	11,000 x 12	132,000
พนักงานออกแบบ	11,000	11,000 x 12	132,000
รวมค่าแรงงานประจำ	22,000	22,000 x 12	264,000
ค่าแรงงานพนักงานตัดเย็บภายนอก		7,512 x 1.1 x 35	289,212
<b>รวม</b>			<b>553,212</b>

ตารางที่ 27 แสดงรายละเอียดการคำนวณค่าแรงงานพนักงานตัดเย็บภายนอก

	จำนวน สินค้าที่ขาย	สำรองไว้ 10%	ค่าแรงงาน ต่อชิ้น	รวม
เสื้อชั้นใน (สำเร็จรูป)				
แบบตัวสั้น	3,240	3,564	35	124,740
แบบยาวเอว	672	739.2	35	25,872
เด้านมเทียม (สำเร็จรูป)	3,150	3,465	35	121,275
เสื้อชั้นใน (สั่งตัด)				
แบบตัวสั้น	150	165	35	5,775
แบบยาวเอว	150	165	35	5,775
เด้านมเทียม (สั่งตัด)	150	165	35	5,775
<b>รวมทั้งหมด</b>	<b>7,512</b>	<b>8,623.2</b>		<b>289,212</b>

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



ภาคผนวก ข  
ความรู้เกี่ยวกับโรคมะเร็งเต้านม

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

## ความรู้เกี่ยวกับโรคมะเร็งเต้านม

### มะเร็งเต้านมคืออะไร

**มะเร็ง (Cancer)** คือ เซลล์ในร่างกายที่แบ่งตัวอย่างผิดปกติ โดยที่ร่างกายไม่สามารถควบคุมได้ จนกระทั่งเกิดเป็นเนื้องอก (Tumor) หากไม่ได้รับการรักษาหรือตัดออก เนื้องอกจะพัฒนากลายเป็นมะเร็ง และอาจลุกลามไปทำลายเนื้อเยื่อและอวัยวะที่อยู่ใกล้เคียง หรือแพร่กระจายไปตามหลอดเลือดและทางเดินน้ำเหลืองไปยังอวัยวะอื่นๆ มะเร็งเกิดขึ้นได้กับอวัยวะทุกส่วนของร่างกาย และสามารถเกิดกับคนทุกเพศทุกวัย มะเร็งเต้านมพบบ่อยในเพศหญิง โดยเฉพาะในผู้หญิงที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ผู้ชายก็มีสิทธิ์เป็นมะเร็งเต้านมได้เช่นกันแต่พบเป็นส่วนน้อย

มะเร็งเต้านมที่พบเป็นส่วนใหญ่ ได้แก่ มะเร็งที่เริ่มจากเนื้อเยื่อส่วนหนึ่งส่วนใดของเต้านม หรือมะเร็งเต้านมแบบที่เกิดในท่อน้ำนม และไม่กระจายออกนอกท่อน้ำนมมาสู่เนื้อเยื่อไขมันหน้าอก พบว่า เกือบ 100% ของผู้หญิงที่ได้รับการวินิจฉัยในขั้นตอนนี้จะสามารถรักษาให้หายขาดได้

มะเร็งเต้านมที่พบได้บ่อยอีกชนิดหนึ่งคือ มะเร็งที่เกิดในท่อทางเดินน้ำนม แต่ลุกลามผ่านผนังท่อน้ำนมออกมาข้างนอกสู่เนื้อเยื่อไขมัน และมีโอกาสที่จะแพร่กระจายไปยังส่วนอื่นๆ ของร่างกายได้ โดยผ่านทางน้ำเหลืองหรือกระแสเลือด นอกจากนี้ ยังมีมะเร็งชนิดที่เริ่มเป็นในต่อมน้ำนม ซึ่งมีโอกาสกระจายไปได้ทั่วร่างกาย

ส่วนมะเร็งชนิดที่พบน้อยมากก็คือ มะเร็งชนิดร้ายแรงและเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยมะเร็งชนิดนี้จะทำให้ผิวหนังเป็นผื่นแดง ปวดแสบปวดร้อนเหมือนกับการติดเชื้อ ผิวหนังจะหนาขึ้นเหมือนผิวสีส้ม เนื่องจากเซลล์มะเร็งไปกีดขวางท่อทางเดินน้ำเหลือง ทำให้เกิดอาการดังกล่าว

ขึ้น

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

### ปัจจัยเสี่ยงของมะเร็งเต้านม

**ปัจจัยเสี่ยง** คือ สิ่ง que เพิ่มโอกาสในการเป็นโรคใดโรคหนึ่ง รวมถึงมะเร็งเต้านมด้วย มีทั้งปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากการใช้ชีวิต ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงได้ เช่น การสูบบุหรี่ อาหาร และปัจจัยเสี่ยงที่ไม่อาจเปลี่ยนแปลงได้ เช่น อายุ และประวัติทางครอบครัว

### ปัจจัยเสี่ยงที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้

**ยาเม็ดคุมกำเนิด** จากผลการวิจัยของสถาบันทางการแพทย์ในสหรัฐอเมริกา พบว่า การกินยาเม็ดคุมกำเนิด หรือการใช้ฮอร์โมนทดแทนในเพศหญิงติดต่อกันเป็นเวลานาน 10 ปีขึ้นไป รวมทั้งการใช้ยาตั้งแต่อายุยังน้อย มีความเสี่ยงสูงในการเป็นมะเร็งเต้านม

**การไม่มีลูก** ผู้หญิงที่ไม่มีลูก หรือมีลูกคนแรกหลังอายุ 30 ปี มีความเสี่ยงเพิ่มขึ้นในการเป็นมะเร็งเต้านม

**การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์** สวานักดื่มที่นิยมจิบเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สัปดาห์ละหลายๆแก้ว จะมีความเสี่ยงในการเป็นมะเร็งเต้านมมากกว่าคนที่ไม่ดื่มเหล้าถึง 1.5 เท่าเลยทีเดียว

**การสูบบุหรี่** สาวๆ ที่เป็นสิงห์อมควันทั้งหลาย มีความเสี่ยงในการเป็นมะเร็งเต้านมมากเช่นกัน

**ความอ้วน** ผู้ที่มีปัญหาโรคอ้วน หรือมีน้ำหนักมากเกินไป มักจะมีความเสี่ยงสูงในการเป็นโรคมะเร็งเต้านม

**อาหารการกิน** สาวๆ ที่นิยมกินอาหารประเภทแป้ง อย่าง รมควัน รวมทั้งสัตว์เนื้อแดง หรืออาหารไขมันสูง มีความเสี่ยงในการเป็นมะเร็งเต้านมค่อนข้างสูง

**การออกกำลังกาย** สาวๆ ที่ไม่ค่อยมีกิจกรรม เอาแต่กินและนอน หรือไม่ค่อยได้ออกกำลังกาย มีความเสี่ยงในการเป็นมะเร็งเต้านมมากกว่าสาวไฮเปอร์ และรักการเสียเหงื่อเป็นชีวิตจิตใจ การออกกำลังกายเพียงสัปดาห์ละ 3 - 4 ครั้ง ครั้งละ 30 นาที จะช่วยลดอัตราการเกิดมะเร็งได้ถึง 20 - 30%

**สภาพแวดล้อม** เช่น รังสีจากแสงแดด สารให้ความหวานแทนน้ำตาล หรือการได้รับรังสีบางอย่างจากเครื่องใช้ไฟฟ้า เช่น ไมโครเวฟ หรือเครื่องถ่ายเอกสาร ก็เป็นปัจจัยเสี่ยงในการเป็นมะเร็งเต้านมเช่นกัน

**การเลี้ยงลูกด้วยนมแม่** นานมาจากอกอื่นๆ ของแม่ ล้วนอุดมไปด้วยสารอาหารที่มีคุณค่าที่จะช่วยให้เจ้าตัวเล็กเติบโตอย่างมีคุณภาพ มีพัฒนาการทางสมองที่ดี และมีสุขภาพร่างกายแข็งแรงสมบูรณ์ นอกจากนี้ ระหว่างที่แม่ให้นมลูกอยู่นั้นยังถือเป็นช่วงเวลาคุณภาพที่คอยเชื่อมความสัมพันธ์ของแม่ลูกให้แน่นแฟ้นอีกด้วย ที่สำคัญจากการศึกษาพบว่า แม่ที่เลี้ยงลูกด้วยนมตนเองเป็นระยะเวลาหนึ่งปีครึ่งถึงสองปี จะมีความเสี่ยงในการเป็นมะเร็งเต้านมลดลง สำหรับคุณแม่ที่ไม่ค่อยมีเวลา กระทรวงสาธารณสุขระบุว่า อย่างน้อยควรเลี้ยงลูกด้วยนมแม่สัก 4 เดือนก็ยังมีดี

### ปัจจัยเสี่ยงที่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้

**เพศ** ผู้หญิงมีความเสี่ยงในการเป็นมะเร็งเต้านมมากกว่าผู้ชายเกือบ 100%



**อายุ** ยิ่งมีอายุมากขึ้น ยิ่งมีความเสี่ยงในการเป็นมะเร็งเต้านมมากขึ้นตามไปด้วย พบว่า กว่า 77% ของผู้หญิงที่เป็นมะเร็งเต้านมมีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป

**เชื้อชาติ** ผู้หญิงชาวอเมริกันมีความเสี่ยงในการเป็นมะเร็งเต้านมมากกว่าผู้หญิงชาติอื่นๆ

**พันธุกรรม** จากการศึกษาพบว่า ราว 10% ของผู้หญิงที่เป็นมะเร็งเต้านมได้รับการถ่ายทอด ยีนส์ BRCA 1 และ BRCA 2 ที่ผิดปกติมาจากพันธุกรรม

**ประวัติครอบครัว** ผู้ที่มีคนในครอบครัวไม่ว่าจะเป็นแม่ พี่สาว น้องสาว หรือญาติ มีประวัติเป็นมะเร็งเต้านม จะมีความเสี่ยงในการเป็นมะเร็งเต้านมมากขึ้นเป็นสองเท่า

**ประวัติส่วนตัว** ผู้หญิงที่เคยเป็นมะเร็งข้างใดข้างหนึ่งมาก่อน มีความเสี่ยงเพิ่มขึ้น 3 - 4 เท่า ในการเป็นมะเร็งอีกข้างหนึ่ง

**ขนาดของเต้านม** (ความหนาแน่นของเนื้อเยื่อทรวงอก) สาวทรงโต หรือผู้หญิงที่มีเต้านมใหญ่มีความเสี่ยงในการเป็นมะเร็งเต้านมสูงกว่าผู้หญิงที่มีเต้านมเล็ก เนื่องจากเนื้อเยื่อเต้านมมีปริมาณไขมันมากกว่า

**การฉายแสงที่หน้าอก** ผู้หญิงที่เคยได้รับการบำบัดด้วยการฉายแสงที่หน้าอกเพื่อรักษา มะเร็งชนิดอื่น มีโอกาสในการเป็นมะเร็งเต้านมเพิ่มขึ้น

**ช่วงเวลาการมีประจำเดือน** ผู้หญิงที่เริ่มมีประจำเดือนในช่วงอายุน้อย (ก่อนอายุ 12 ปี) หรือคนที่หมดประจำเดือนช้า (อายุ 50 ปีขึ้นไป) มีความเสี่ยงในการเป็นโรคมะเร็งเต้านมมากกว่า ช่วงอายุอื่นๆ

### อาการแสดงของโรค

มีอาการผิดปกติเกี่ยวกับเต้านมหลายอย่างที่เป็นสัญญาณเตือนว่าอาจเป็นมะเร็งเต้านม และหากมีอาการดังต่อไปนี้ ควรรีบไปปรึกษาแพทย์ทันที

- มีก้อนเนื้อที่เต้านม โดยไม่มีอาการเจ็บปวด (แค่ 15 - 20% ของก้อนที่คลำเท่านั้นที่เป็นมะเร็งเต้านม)
- ขนาดและรูปร่างของเต้านมเปลี่ยนไป
- ผิวหนังบริเวณหน้าอกเปลี่ยนแปลง เช่น มีรอยบุ๋ม ย่น หดตัว หนาผิดปกติ หรือ บางส่วนเป็นสะเก็ด
- หัวนมมีการหดตัว คับ หรือแดงผิดปกติ
- มีเลือดหรือน้ำไหลออกจากหัวนม (20% ของการมีเลือดออกเป็นมะเร็ง)
- เจ็บเต้านม (มะเร็งเต้านมส่วนใหญ่ไม่เจ็บ นอกจากก้อนโตมากแล้ว)
- รักแร้บวม เพราะต่อมน้ำเหลืองโต

## พัฒนาการของมะเร็งเต้านม

มะเร็งเต้านมสามารถแบ่งออกเป็น 4 ระยะ (Staging) ดังนี้

**ระยะ 0** มะเร็งยังไม่ลุกลาม พบเซลล์มะเร็งอยู่เฉพาะในห่อน้ำนม

**ระยะ 1** ก้อนมะเร็งมีเส้นผ่าศูนย์กลางไม่เกิน 2 ซม. ลุกลามไปยังเนื้อเยื่อเต้านม

**ระยะ 2** ก้อนมะเร็งมีเส้นผ่าศูนย์กลางเกิน 2 ซม. หรือลุกลามไปถึงต่อมน้ำเหลืองบริเวณ

รักแร้แล้ว

**ระยะ 3** ก้อนมะเร็งมีเส้นผ่าศูนย์กลางเกิน 5 ซม. หรือลุกลามไปถึงผิวหนังหน้าอก หรือต่อมน้ำเหลืองบริเวณใกล้เคียง

**ระยะ 4 (ระยะสุดท้าย)** เซลล์มะเร็งลุกลามไปถึงกระดูก ปอด หรือบริเวณที่ห่างจากเต้านมแล้ว

อย่างไรก็ตาม ในบางคนยังมีโอกาสกลับมาเป็นมะเร็งซ้ำอีก แม้ว่าจะได้รับการรักษาแล้ว

## การตรวจเต้านมด้วยตนเอง ( Breast Self Examination )

การตรวจเต้านมด้วยตนเองเป็นสิ่งแรกที่ผู้หญิงทุกคน สามารถช่วยป้องกันตนเองจากมะเร็งเต้านม การตรวจเต้านมด้วยตนเองไม่ใช่ การคลำหาก้อน แต่เพื่อให้รู้สึกตนเองถึงธรรมชาติของเต้านมตนเองและเมื่อมีสิ่งผิดปกติเกิดขึ้นจะสังเกตได้ด้วยตนเองแล้วไปพบแพทย์ ควรตรวจเต้านมด้วยตนเอง เป็นประจำเดือนละครั้งหลังประจำเดือนหมด 3 วัน หากผู้หญิงที่อยู่ในวัยหมดประจำเดือนแล้วให้เลือกวันใดวันหนึ่งของเดือนที่ง่าย เป็นวันตรวจ

วิธีการตรวจ 3 ท่า

### 1. ยืนหน้ากระจก

ปล่อยแขนข้างลำตัวตามสบายเปรียบเทียบ เต้านมทั้งสองข้างว่ามีการบิดเบี้ยวของหัวนมหรือมีสิ่งผิดปกติหรือไม่ ประสานมือทั้งสองข้างเหนือศีรษะ แล้วกลับมาอยู่ในท่าเท่าเสาพร้อมสำรวจ หาสีผิดปกติ ให้โค้งตัวมาข้างหน้าโดยใช้มือทั้งสองข้างวางบนเข่าหรือเก้าอี้ ในท่านี้เต้านมจะห้อยลงไปตรง ๆ หากมีสิ่งผิดปกติก็จะเห็น ได้ชัดเจนขึ้น

### 2. นอนราบ

นอนในท่าสบายแล้วสอดหมอนหรือม้วนผ้าใต้ไหล่ขวา(ถ้าต้องการตรวจเต้านมด้านข้าง) ยกแขนขวาเหนือศีรษะเพื่อให้เต้านมด้านนั้นแผ่ราบ ซึ่งจะช่วยให้คลำก้อนเนื้อได้ง่ายขึ้น โดยเฉพาะส่วนบนด้านนอกซึ่งมีเนื้อนมหนาที่สุดและมีการเกิดมะเร็งบ่อยที่สุด ใช้นิ้วชี้ นิ้วกลาง และนิ้วนาง(ของมือซ้าย)คลำทั่วทั้งเต้านมและรักแร้ ที่สำคัญคือห้ามบีบเนื้อเต้านม เพราะจะทำให้รู้สึก

เหมือนเจอก้อนเนื้อซึ่งความจริงแล้วไม่ใช่ ถ้าต้องการตรวจเต้านมด้วยซ้าย ให้สอดหมอนหรือม้วนผ้า ใต้ไหล่ซ้าย ยกแขนซ้ายเหนือศีรษะใช้มือขวาตรวจ

### 3. ขณะอาบน้ำ

สำหรับผู้หญิงที่มีเต้านมขนาดเล็ก ให้วางมือข้างเดียวกับเต้านมที่ต้องการตรวจบนศีรษะแล้ว ใช้มืออีกข้างคลำในทิศทางเดียวกับที่คุณใช้ในท่านอน สำหรับผู้มีเต้านมขนาดใหญ่ ให้ใช้มือข้างนั้นประคอง และตรวจคลำเต้านมจากด้านล่าง ส่วนมืออีกข้างให้ตรวจคลำจากด้านบน

วิธีการคลำ 3 แบบ

#### 1. การคลำในแนวก้นหอย

เริ่มคลำจากส่วนบนของเต้านมไปตามแนวก้นหอย จนกระทั่งถึงฐานเต้านมบริเวณรอบรักแร้

#### 2. การคลำในแนวรูปลิ้ม

เริ่มคลำจากส่วนบนของเต้านมจนถึงฐาน แล้วกลับขึ้นสู่ยอดอย่างนี้ไปเรื่อยๆ ให้ทั่วทั้งเต้านม

#### 3. การคลำในแนวขี้นลงจากใต้เต้านมถึง กระจุก ไหล่ปลาร้า

เริ่มคลำจากใต้เต้านมถึงกระจุกไหล่ปลาร้า แล้วขยับนิ้วทั้งสามคลำในแนวขี้นลงและสลับกันไปเรื่อยๆ จนทั่วทั้งเต้านม

#### 4. นิ้วที่ใช้สัมผัส

ใช้บริเวณกึ่งกลางนิ้วส่วนบนทั้งสามนิ้ว (นิ้วชี้ นิ้วกลาง นิ้วนาง) บริเวณกึ่งกลางนิ้วส่วนบนดังกล่าวจะสัมผัสได้ดีและกว้างกว่าส่วนปลายนิ้ว โคนฝ่ามือเพื่อปรับให้นิ้วทั้งสามอยู่ในสภาพแบนราบสัมผัสกับเต้านม เคลื่อนนิ้วคววนไปทั้งเต้านม

วิธีการกด 3 ระดับ

ผลงานวิจัยนี้เขียนโดย นพ. ธีรยุทธ ธีรยุทธ

1. กดเบา ๆ เพื่อให้รู้สึกถึงบริเวณใต้ผิวหนัง
2. กดปานกลาง เพื่อให้รู้สึกถึงกึ่งกลางของเต้านม
3. กดหนักขึ้น เพื่อให้รู้สึกถึงส่วนลึกใกล้ผนังปอด

### อาการของมะเร็งเต้านม

1. มะเร็งเต้านมในระยะเริ่มแรกไม่มีอาการใด แต่สามารถตรวจพบได้จากการทำ

Mammogram

2. คลำพบก้อนเต้านม โดยทั่วไปก้อนเต้านมที่คลำได้จะเกิดจากสาเหตุหลายอย่าง เช่น ก้อนถุงน้ำในเต้านม ก้อนเนื้ออกชนิดไม่ร้ายแรง หรือแม้แต่มะเร็งเต้านมก้อนแข็งไม่ยึดหยุ่น มักไม่เคลื่อนที่ไปมาและไม่เจ็บ

3. ผิวหนังบริเวณเต้านมหรือหัวนมมีความผิดปกติ เช่น

- มีผิวหนังบริเวณเต้านมบวมลงไป (เมื่อยกแขนขึ้นอาจจะเห็นรอยบุ๋มได้ชัดเจน) ซึ่งอันนี้เกิดจากก้อนมะเร็ง ไปทำให้เกิดมีการดึงรั้งของเนื้อเยื่อโครงสร้างเต้านม
- มีแผลเรื้อรังที่บริเวณหัวนมหรือเต้านมซึ่งเป็นอาการแสดงของมะเร็งเต้านมชนิดหนึ่ง ซึ่งบางครั้งผู้ป่วยอาจมี แต่อาการเป็นสะเก็ดหรือคันบริเวณหัวนมเป็นๆ หายๆ
- ผิวหนังบริเวณเต้านมมีลักษณะบวม แดง อาจเป็นร่วมกับอาการปวดหรือไม่ก็ได้ ซึ่งบางครั้งผู้ป่วยอาจ สับสนกับอาการของเต้านมอักเสบ
- ผิวหนังบริเวณเต้านมเป็นลักษณะผิวส้ม คือเห็นผิวหนังบวมและเห็นรูขุมขนได้ลึกชัดเจนแบบผิวส้ม

4. มีสารคัดหลั่งออกทางหัวนม อาจเป็นสารคัดหลั่งที่ใส เป็นเลือด หรือสีคล้ายน้ำล้างเนื้อ

5. เจ็บเต้านม โดยทั่วไปมะเร็งเต้านมส่วนใหญ่มักไม่มีอาการเจ็บแต่ก็พบได้ว่าผู้ป่วย

ประมาณ 10% ที่เป็นมะเร็งเต้านมและมีอาการเจ็บ

6. มีก้อนบริเวณรักแร้

7. เต้านมสองข้างมีขนาดไม่เท่ากันและแตกต่างกันเห็นได้ชัดเจน

**เมื่อไรควรจะต้องตรวจหามะเร็งเต้านม**

มะเร็งเต้านมพบได้บ่อยในสตรีอายุ 40 ปีขึ้นไปมากกว่าสตรีที่มีอายุน้อย แต่อย่างไรก็ตามในปัจจุบันได้มีการตรวจพบมะเร็งเต้านมในสุภาพสตรีอายุน้อยกว่า 35 ปี เพิ่มมากขึ้นกว่าในอดีตมาก ดังนั้นในปัจจุบันการตระหนักถึงภัยของมะเร็งเต้านมและรู้จักมะเร็งเต้านมจึงเป็นเรื่องของคนในทุกระดับไม่เฉพาะแต่ในสุภาพสตรี อายุมากกว่า 40 ปี ที่จะต้องระวังภัย การตรวจพบมะเร็งเต้านมได้ตั้งแต่ระยะเริ่มแรกของโรจะสามารถรักษาให้หายขาดได้

ดังนั้นทั่วโลกจึงมีแนวทางและข้อแนะนำในการตรวจหามะเร็งเต้านมสำหรับสตรีดังนี้

1. ควรเริ่มมีการระวังและทำความรู้จักเต้านมของตนเอง ( Breast Self Awereness) เช่น การคลำเต้านม ไว้เป็นประจำทุกเดือนในสตรีที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป

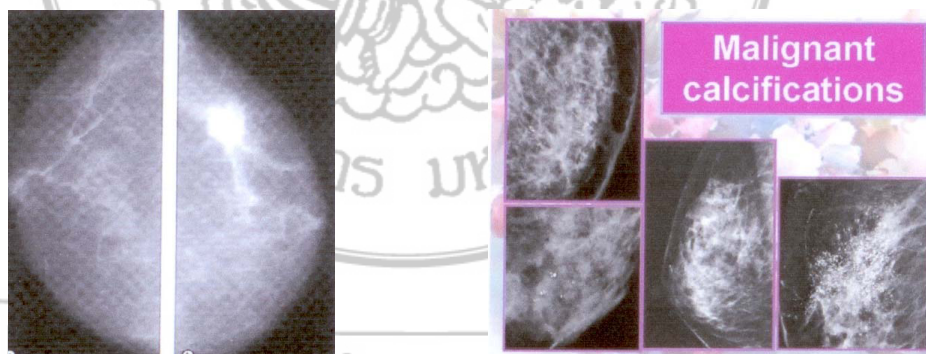
2. ควรรับการตรวจร่างกายโดยแพทย์อย่างน้อย 2 – 3 ปีต่อครั้งในสตรีที่มีอายุน้อยกว่า 40 ปี และตรวจปีละ 1 ครั้งในสตรีอายุ 40 ปีขึ้นไป

3. ในสตรีอายุ 35 ปี ควรทำ Mammogram 1 ครั้ง และหลังจากอายุ 40 ปี ควรตรวจ Mammogram 1 - 2 ปี / ครั้ง

4. ในสตรีที่มีประวัติครอบครัวเป็นมะเร็งเต้านมหรือรังไข่อย่างชัดเจนควรต้องเข้ารับการตรวจมะเร็งเต้านมโดยการตรวจร่างกายโดยแพทย์และทำ Mammogram เร็วกว่าคนทั่วไป

### แมมโมแกรม ( Mammogram )

แมมโมแกรม เป็นการตรวจหาหามะเร็งเต้านมในระยะเริ่มแรกที่มีประสิทธิภาพชนิดหนึ่ง โดยใช้รังสีในการ X-ray เต้านมเพื่อหาความผิดปกติ โดยที่ความผิดปกติที่เห็นอาจจะเป็นลักษณะก้อน ความหนาแน่นของเต้านม การกระจายเนื้อเต้านมที่ผิดปกติไปหรืออาจพบเห็นปูนในเต้านม โดยหินปูนในเต้านมเกิดจากหลายสาเหตุ และหินปูนที่เกิดจากแต่ละสาเหตุจะมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันไป ตั้งแต่หินปูนบนสันเลือด หินปูนจากเนื้องอก และที่สำคัญที่ควรระวังคือ หินปูนจากมะเร็งเต้านม ซึ่งหินปูนหรือ Calcium ที่เกิดขึ้นไม่ได้เกิดจาก Calcium ที่ผู้ป่วยรับประทานเข้าไปแต่อย่างใด สำหรับการแปลผลสาเหตุของหินปูนนี้ รังสีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะจะเป็นผู้แปลผลของหินปูนที่เกิดขึ้น



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

สำหรับเวลาที่เหมาะสมในการตรวจ Mammogram คือ ช่วงหลังจากหมดประจำเดือน เพราะเป็นช่วงที่เต้านมไม่บวมมากนัก ทำให้ไม่เจ็บและไม่อึดอัดเมื่อต้อง X-ray เต้านมและเป็นช่วงที่สามารถพบความผิดปกติได้ง่าย

โดยทั่วไปการทำ Mammogram มีการตรวจ 2 ท่า และมีการใช้เครื่องมือในการกดเนื้อเต้านมให้แนบกับแผ่น Film ดังนั้น ถ้าผู้ป่วยไม่มีการอักเสบของเต้านม และมาตรวจในช่วงเวลาที่เหมาะสมคือหลังหมดประจำเดือน ผู้ป่วยจะรู้สึกอึดอัดเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

## การรักษามะเร็งเต้านม

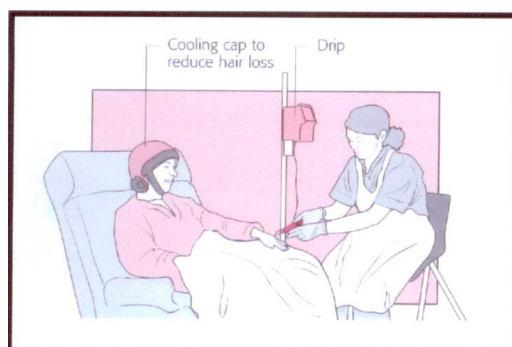
การรักษา มะเร็งเต้านมในปัจจุบันมีการพัฒนาไปจากเดิมอย่างมาก การรักษา มะเร็งเต้านมที่พบตั้งแต่ระยะเริ่มแรก สามารถรักษาให้หายขาดได้ วิธีการรักษา มะเร็งเต้านมในปัจจุบันมีวิธีหลักๆ อยู่ 3 วิธี ซึ่งโดยทั่วไปผู้ป่วยจะได้รับการรักษาวิธีใดวิธีหนึ่งหรือร่วมกันทั้ง 2 หรือ 3 วิธีนั้นขึ้นกับลักษณะเนื้องอกของผู้ป่วยและความพร้อมของตัวผู้ป่วยเอง

### วิธีดังกล่าว คือ

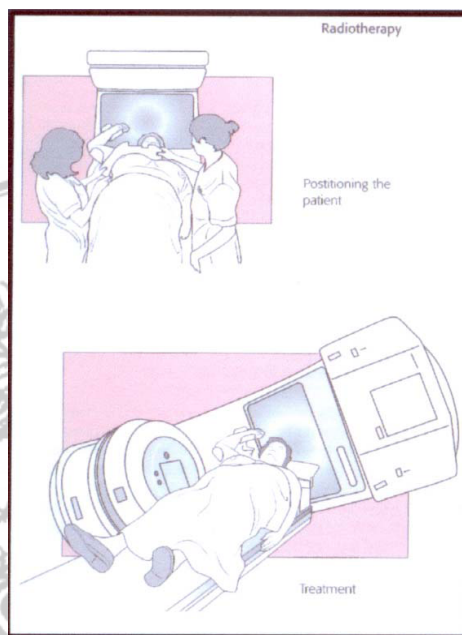
**1.การผ่าตัด** ในปัจจุบันการผ่าตัดนั้นพัฒนาขึ้นกว่าในอดีตที่เดิมผู้ป่วยต้องตัดเต้านมออกทั้งเต้าทุกราย แต่ในปัจจุบันสามารถผ่าตัดโดยการเก็บเต้านมไว้ได้แต่ต้องรักษา ร่วมกับการฉายรังสีรักษา หรือแม้แต่ในผู้ป่วยที่ตัดเต้านมไปแล้ว ก็สามารถผ่าตัดเพื่อสร้างเสริมเต้านมเทียมขึ้นมาใหม่ได้



**2.การรับยาเคมีบำบัด** เป็นการรักษาผู้ป่วยโดยการฉีดยาเข้าทางเส้นเลือดดำ หรือการรับประทานเพื่อจำกัดการแพร่กระจายของโรคไปตามอวัยวะต่างๆ ซึ่งปัจจุบันนี้ยาเคมีบำบัดสำหรับ มะเร็งเต้านมนั้นมีหลากหลายชนิดมากและมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นมาก รวมทั้งผลข้างเคียงที่เกิดจากยา ก็สามารถควบคุมได้ดีมาก ดังนั้นการได้รับยาเคมีบำบัดไม่ใช่เรื่องที่น่ากลัวอีกต่อไป โดยทั่วไป การรับยาเคมีบำบัดจะให้ความรู้ไปกับการรักษาโดยการผ่าตัดและการฉายรังสีรักษา



3. การรับการฉายรังสีรักษา การฉายรังสีรักษาในปัจจุบันนี้เป็นการเสริมร่วมกับการผ่าตัด และการรับยาเคมีบำบัด การฉายรังสีรักษาสามารถใช้รักษาได้กับมะเร็งทุกระยะตั้งแต่ระยะเริ่มแรก จนถึงระยะสุดท้าย และผู้ป่วยก็ไม่ได้มีความเจ็บปวดจากการรักษาเลยแต่อย่างใด



#### การรักษามะเร็งเต้านมโดยการผ่าตัด

การผ่าตัดรักษามะเร็งเต้านมโดยการผ่าตัดปัจจุบัน มีทางเลือกสำหรับผู้ป่วยมากขึ้นกว่าเดิม โดยการพิจารณาว่าจะใช้วิธีการผ่าตัดรักษาอย่างไรนั้น แพทย์และผู้ป่วยจะพิจารณาร่วมกันและตัดสินใจเลือกใช้วิธีที่ดีที่สุดและเหมาะสมที่สุดสำหรับผู้ป่วยแต่ละบุคคล

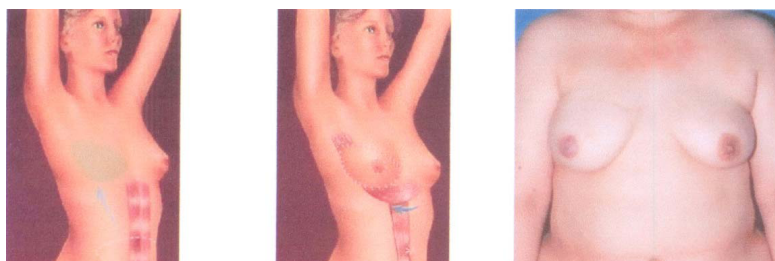
1. การผ่าตัดเต้านมออกทั้งเต้า ในการเลือกใช้วิธีนี้ผู้ป่วยจะเหลือเต้านมเพียงข้างเดียวหลังการผ่าตัด ดังนั้น ผู้ป่วยอาจจำเป็นต้องหาเต้านมหรือฟองน้ำเสริมภายนอกหลังการผ่าตัด

2. การผ่าตัดก้อนเนื้อออกพร้อมทั้งเต้านมบางส่วนออก : ในการเลือกใช้วิธีนี้ผู้ป่วยจะยังคงมีเต้านมเหลืออยู่ตามปกติทั้ง 2 ข้าง แต่ข้อจำกัดของวิธีนี้ก็มีอยู่หลายอย่าง เช่น หลังผ่าตัดผู้ป่วยทุกคนต้องไปรับการฉายรังสีรักษาบริเวณเต้านมที่เหลืออยู่ เพื่อป้องกันการเป็นซ้ำหรือในผู้ป่วยบางคนที่มีก้อนใหญ่มากหรือมีก้อนมะเร็งหลายตำแหน่งในเต้านมข้างเดียวกัน ก็ไม่อาจจะเลือกใช้วิธีนี้ได้

3. การผ่าตัดเต้านมออกทั้งเต้าร่วมกับการเสริมทำทรวงอกเทียม : ในวิธีนี้หลังแพทย์ตัดเต้านมผู้ป่วยออกไปแล้วทั้งข้าง จะมีการเสริมเต้านมเทียมสำหรับผู้ป่วย ทำให้หลังการผ่าตัดผู้ป่วยยัง

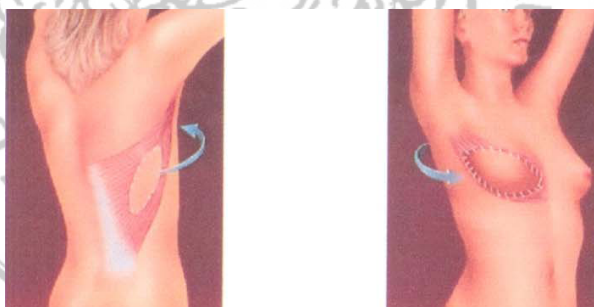


สามารถมีเต้านมทั้ง 2 ข้างอยู่ได้ แต่ในข้างที่เป็นทรวงอกเทียมนั้นอาจจะยังไม่มีหัวนม ซึ่งอาจจะ  
ต้องได้รับการผ่าตัดอีกครั้งหนึ่ง เพื่อทำหัวนมขึ้นมาใหม่

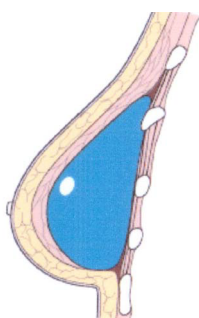


สำหรับทรวงอกใหม่ที่สร้างขึ้นนั้นอาจจะทำมาจาก

1. เนื้อเยื่อของตัวเองผู้ป่วยเอง เช่น เนื้อเยื่อบริเวณหน้าท้องหรือแผ่นหลัง ซึ่งหลังผ่าตัดผู้ป่วย  
จะมีหน้าอกใหม่ที่สวยงามเป็นธรรมชาติใกล้เคียงเดิม แต่จะมีข้อจำกัดคือ ผู้ป่วยจะต้องมีแผลเป็น  
บริเวณหน้าท้องหรือหลังตรงบริเวณที่เอาเนื้อเยื่อนั้นมา



2. กระจกเกลือหรือถุง Silicone วิธีนี้สามารถทำได้ง่ายกว่าวิธีที่ 1 และผู้ป่วยใช้เวลาพักฟื้น  
น้อยกว่ารวมทั้งไม่ต้องมีแผลเป็นในบริเวณอื่นนอกจากเต้านมแต่มีข้อจำกัดคือ ความสวยงาม  
อาจจะไม่เหมือนธรรมชาติ แต่จะดูปกติเมื่อใส่ชุดชั้นใน



หมายเหตุ: ในการผ่าตัดทั้ง 3 วิธีข้างต้นนี้ จะทำร่วมกับการผ่าตัดต่อมน้ำเหลืองบริเวณรักแร้ร่วมด้วย



## การผ่าตัดต่อมน้ำเหลืองรักแร้ในผู้ป่วยมะเร็งเต้านม



ในอดีตการรักษามะเร็งเต้านมนั้น จำเป็นต้องเอาต่อมน้ำเหลืองบริเวณรักแร้ข้างนั้นออกทั้งหมดเพื่อใช้ในการวินิจฉัยระยะของโรค แต่ในปัจจุบันได้มีการพัฒนาใช้เทคนิคที่เรียกว่า Sentinel Lymph Node Biopsy เพื่อตรวจหามะเร็งเต้านมที่แพร่กระจายมายังต่อมน้ำเหลือง ดังนั้นผู้ป่วยจะต้องแกะต่อมน้ำเหลืองรักแร้ออกทั้งหมดก็จะน้อยลง คือ ถ้าไม่พบว่ามะเร็งเต้านมมาที่ต่อมน้ำเหลืองจากการผ่าตัดแบบ Sentinel Lymph Node Biopsy แล้วก็ไม่จำเป็นต้องแกะต่อมน้ำเหลืองรักแร้ทั้งหมด ทำให้โอกาสเกิดแขนบวมหลังการผ่าตัดลดน้อยลง แต่ถ้าพบว่ามะเร็งเต้านมกระจายมาที่ต่อมน้ำเหลืองแล้วก็ต้องแกะเอาต่อมน้ำเหลืองข้างนั้นออกทั้งหมด วิธีการทำ Sentinel Lymph Node Biopsy สามารถทำได้โดยการฉีดสีหรือสารกัมมันตภาพรังสีเข้าไปในบริเวณเต้านมและดูการไหลของสีหรือสารกัมมันตภาพรังสีที่ไปยังต่อมน้ำเหลืองรักแร้ต่อมแรก และทำการผ่าตัดแกะต่อมน้ำเหลืองก้อนนั้นเพื่อออกมาตรวจว่ามีมะเร็งเต้านมแพร่กระจายมาหรือไม่ ซึ่งถ้าไม่พบมะเร็งแพร่กระจายมาก็ไม่จำเป็นต้องแกะต่อมน้ำเหลืองรักแร้ที่เหลือออก อย่างไรก็ตามการทำผ่าตัด Sentinel Lymph Node Biopsy ก็มีข้อจำกัดที่ไม่สามารถทำได้ในผู้ป่วยทุกราย ดังนั้นผู้ป่วยสามารถปรึกษาแพทย์ผู้ทำการผ่าตัดอีกครั้งหนึ่งถึงทางเลือกนี้ได้ว่าเหมาะสมกับตนเองหรือไม่

แม้ในปัจจุบันยังไม่มียวิธีป้องกันมะเร็งเต้านมได้ร้อยเปอร์เซ็นต์ แต่เราสามารถปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในชีวิตประจำวันของตัวเอง เพื่อลดปัจจัยเสี่ยงในการเป็นมะเร็งเต้านม ดังนี้

- ออกกำลังกายเป็นประจำ สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง ครั้งละ 30 นาที จะช่วยลดความเสี่ยงในการเป็นมะเร็งเต้านมลงถึง 60%

- **รับแสงแดดอ่อนๆ อย่างสม่ำเสมอ** แม้ว่าการได้รับแสงแดดมากเกินไปอาจทำให้มีความเสี่ยงต่อการเป็นมะเร็งชนิดอื่นๆ โดยเฉพาะมะเร็งผิวหนัง แต่การรับแสงแดดอ่อนๆ ในตอนเช้าวันละ 2 - 3 นาที ก็มีประโยชน์เช่นกัน จากการศึกษาในผู้หญิง 5,000 คน พบว่าผู้หญิงที่ได้รับแสงแดดอ่อนๆ อย่างสม่ำเสมอ มีแนวโน้มในการเป็นมะเร็งเต้านมน้อยลงกว่าผู้ที่ไม่ค่อยได้รับแสงแดดถึง 40%
- **งดสูบบุหรี่และเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ทุกชนิด** จะช่วยลดความเสี่ยงในการเป็นมะเร็งเต้านมได้
- **นอนหลับพักผ่อนให้เพียงพอ** จะช่วยให้ภูมิคุ้มกันแข็งแรง ทั้งยังช่วยลดความเสี่ยงในการเป็นมะเร็งเต้านมได้
- **มองโลกในแง่บวก** ความเครียดเป็นบ่อนทำลายภูมิคุ้มกันอย่างหนึ่งของร่างกาย และเป็นสาเหตุหนึ่งของการเกิดมะเร็งเต้านม เพราะฉะนั้นควรปรับเปลี่ยนวิธีคิด แล้วหันมามองโลกในแง่บวก หรือ Positive Thinking



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

### Estimated New Cases\* United States, 2008

#### Females



Breast	182,460	26%
Lung & bronchus	100,330	14%
Colon & rectum	71,560	10%
Uterine corpus	40,100	6%
Non-Hodgkin lymphoma	30,670	4%
Thyroid	28,410	4%
Melanoma of the skin	27,530	4%
Ovary	21,650	3%
Kidney & renal pelvis	21,260	3%
Leukemia	19,090	3%
<b>All Sites</b>	<b>692,000</b>	<b>100%</b>

ที่มา : สถาบันวิทยามะเร็งศิริราช 2551

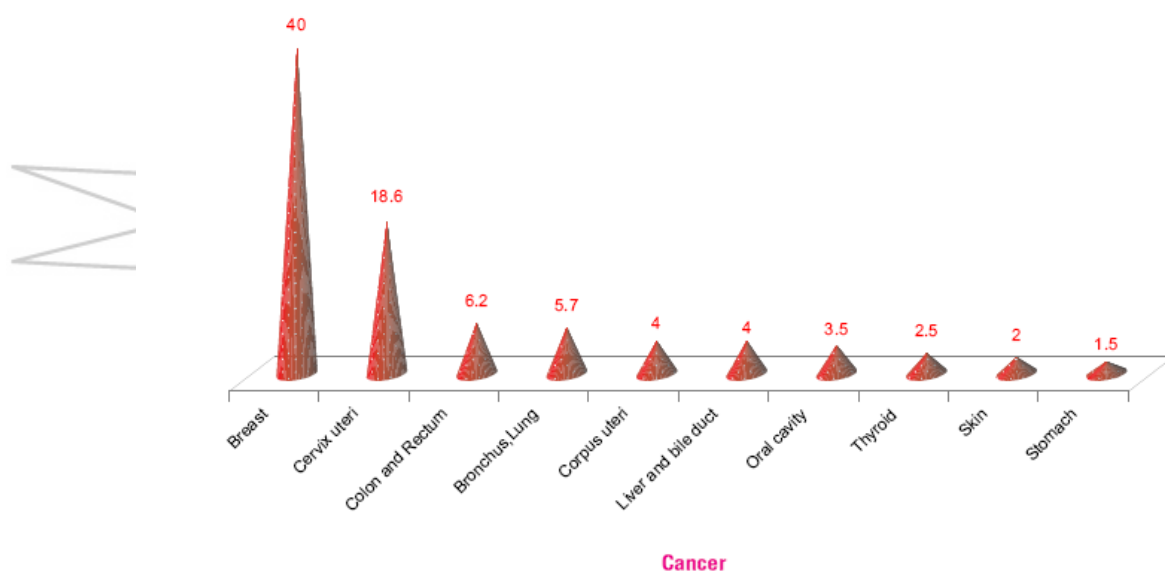
ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 28 แสดงจำนวนมะเร็งที่พบบ่อยที่สุด 10 ลำดับ พ.ศ. 2550

ตำแหน่ง	รวม		หญิง		ชาย	
	จำนวน	เปอร์เซ็นต์	จำนวน	เปอร์เซ็นต์	จำนวน	เปอร์เซ็นต์
ทั้งหมด	7,195	100.00	3,825	53.16	3,370	46.84
เต้านม	1,110	14.04	1,004	26.25	6	0.18
ตับ	655	9.10	178	4.65	477	14.15
ลำไส้ใหญ่-ทวารหนัก	594	8.26	290	7.58	304	9.02
ปอด	584	8.12	189	4.94	395	11.72
ปากมดลูก	546	7.59	546	14.27	0	0
ต่อมลูกหมาก	525	7.30	0	0	525	15.58
ต่อมไทรอยด์	302	4.20	124	3.24	178	5.28
ต่อมไทรอยด์	256	3.56	196	5.12	60	1.78
เม็ดเลือดขาว	255	3.54	104	2.72	151	4.48
ช่องปาก	243	3.38	100	2.61	143	4.24

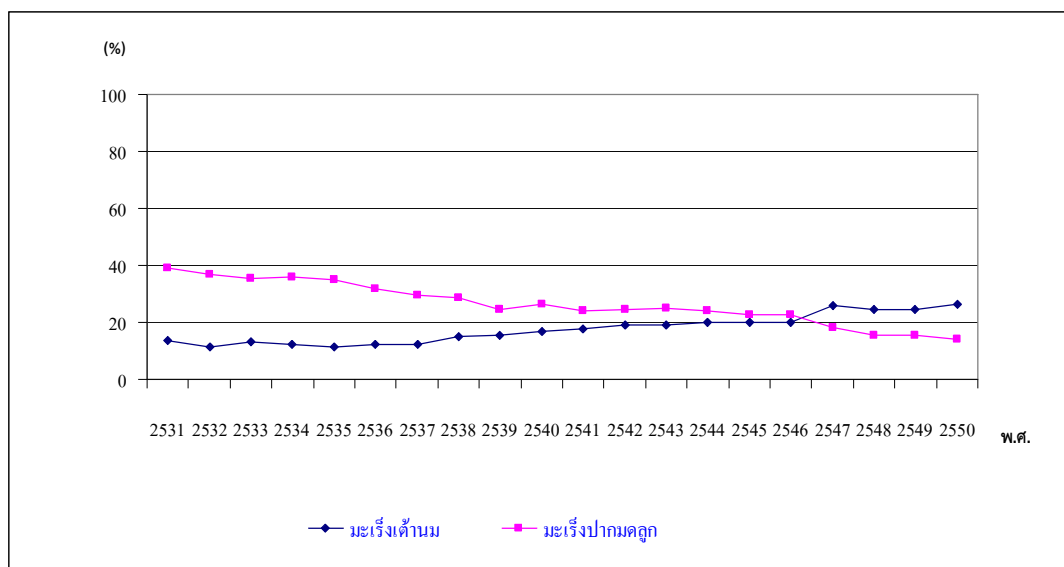
ที่มา : สถาบันวิทยามะเร็งศิริราช 2550

โรคมะเร็งที่พบบ่อย 10 อันดับแรกในเพศหญิง (The Most Common Cancer : Females)



ที่มา : สถาบันมะเร็งแห่งชาติ 2550

### การเปรียบเทียบระหว่างโรคมะเร็งเต้านมและมะเร็งปากมดลูก ปี พ.ศ. 2531 – 2550



ที่มา : สถานวิทยามะเร็งศิริราช 2550

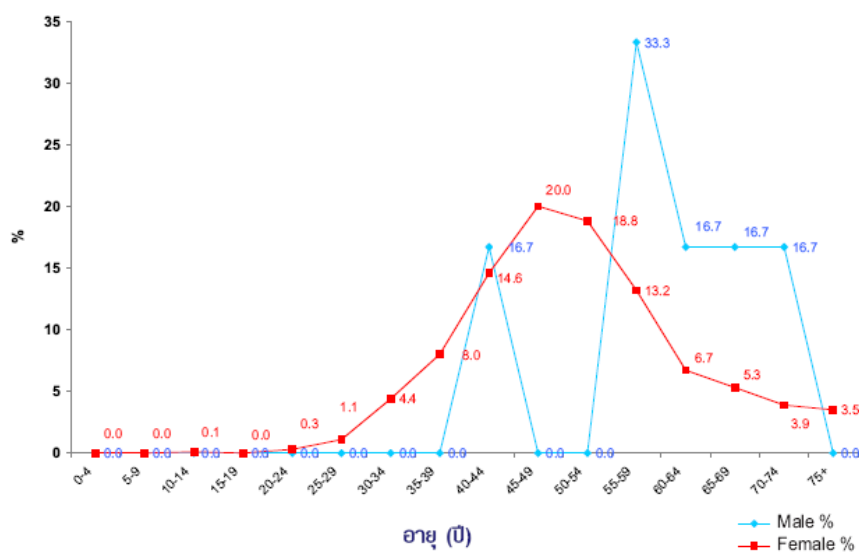
ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 29 แสดงอายุของผู้ป่วยมะเร็งเต้านม 3,907 รายที่ได้มารับการรักษาที่ ภาควิชาศัลยศาสตร์  
คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล ระหว่างปี 2526 - 2545

อายุ	จำนวน	เปอร์เซ็นต์
< 20	2	0.05
20-24	10	0.26
25-29	73	1.87
30-34	207	5.30
35-39	444	11.36
40-44	666	17.04
45-49	729	18.65
50-54	619	15.84
55-59	420	10.74
60-64	288	7.37
65-69	197	5.04
70-74	141	3.61
75-79	67	1.71
80-84	34	0.87
85-89	12	0.31

ที่มา : สถานวิทยามะเร็งศิริราช 2546

จำนวนผู้ป่วยโรคมะเร็งเต้านมที่ได้มารับการรักษาที่สถาบันมะเร็งแห่งชาติในระหว่างวันที่ 1 ม.ค. -  
31 ธ.ค. 2550 แยกตามช่วงอายุ



ที่มา : สถาบันมะเร็งแห่งชาติ 2550



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



### ความถี่ในการเลือกซื้อชุดชั้นในของสตรี



ชุดชั้นในของสตรี เป็นสินค้าที่ไม่ต้องซื้อบ่อยนัก ไม่เหมือนกับสินค้าที่ใช้แล้วหมดไป ดังนั้น ระยะเวลาในการซื้อครั้งต่อไปจะค่อนข้างทิ้งช่วงห่างกันพอสมควร จากการศึกษาของบริษัท นานา โשר์ซ จำกัด ซึ่งได้ทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการเลือกซื้อชุดชั้นใน โดยสำรวจกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ตัวอย่าง เฉพาะเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18 - 50 ปี พบว่า ภาพรวมของผู้หญิงที่เลือกซื้อชุดชั้นในนั้น จะซื้อ 2 เดือนต่อครั้ง 26% และ มากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง 26% เช่นกัน

### จำนวนคู่แข่งในตลาดชุดชั้นในสตรีโดยประมาณ

แบ่งตลาดชุดชั้นในสตรี ตามกลุ่มผู้บริโภคออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

**Group A** High - End Market มูลค่าประมาณร้อยละ 5 ของมูลค่าตลาดรวม ราคาสินค้าโดยเฉลี่ย > 400 บาทต่อชิ้น

**Group B** มีมูลค่าประมาณร้อยละ 20 ของมูลค่าตลาดรวม ราคาสินค้าโดยเฉลี่ย > 220 - 400 บาทต่อชิ้น

**Group C** มีมูลค่าประมาณร้อยละ 25 ของมูลค่าตลาดรวม กลุ่มเป้าหมายระดับกลาง มีสินค้าหลาย Brand อยู่ในตลาดนี้

**Group D** Low - End มีมูลค่าประมาณร้อยละ 50 ของมูลค่าตลาดรวม สินค้ากลุ่มนี้มีที่มาจากประเทศจีนและผลิตขึ้น โดยผู้ประกอบการภายในประเทศ มีราคาถูกกว่า Group B - C ประมาณ 3 เท่า ได้แก่ จินตนา, กุลสตรี, APPLE และ DIANA

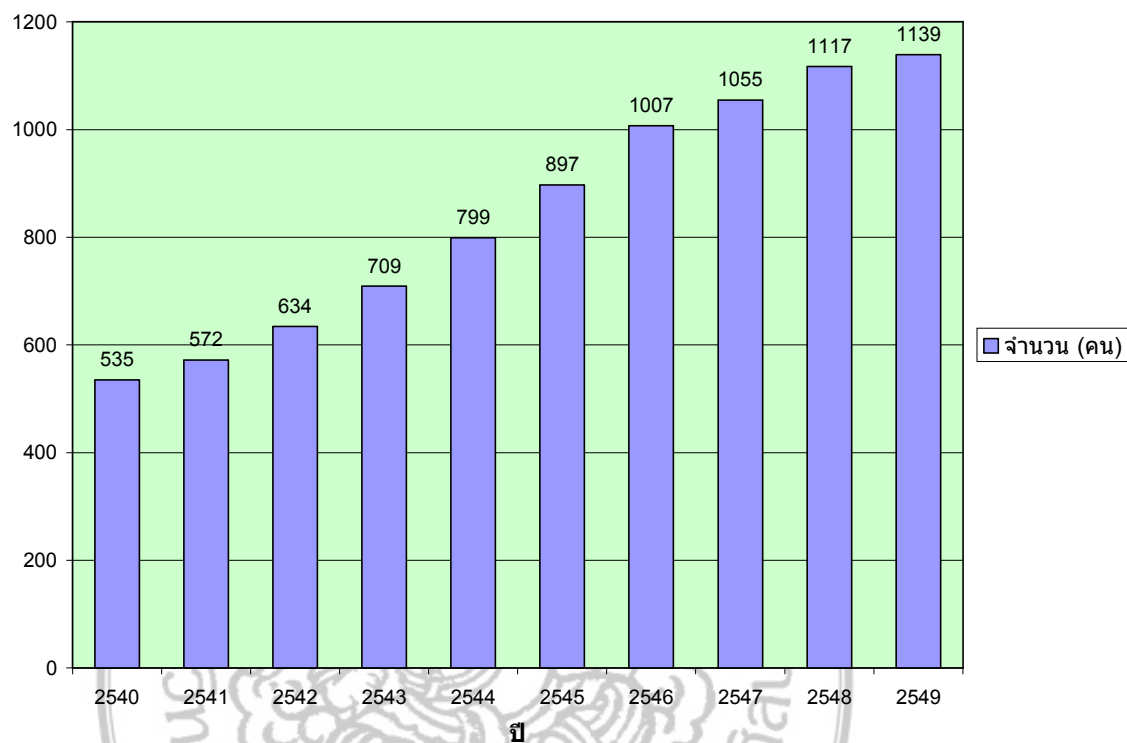
ตลาดชุดชั้นในสตรีปกติ แบ่งตามกลุ่มผู้บริโภคออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้  
 ตารางที่ 30 แสดงรายละเอียดตลาดชุดชั้นในสตรีปกติ

Grade & Status	Brand	Price	% Market Size
A – Premium	Wacoal, Guy Laroche, Triumph, Valisere, La Perla, Raphaela Megica, Boudoir, Mark&Spencer, Bonds, Lily of France, Calvin Klein, La Senza	>1,000 บาท	5%
B1 - Higher price	Wacoal, bsc, WIENNA, Guy Laroche, Vanity fair, Morgan, Triumph, Sloggi, Viora, Maidenform, Jockey, Spacegal, Playboy	700 - 1,000 บาท	20%
B2 - High price	Wacoal, bsc, Elle, Triumph, Sabina, Kyra, Avise', Elfe', VR, S@SS, Metinee by Jintana, Trance, Undergear	400 - 700 บาท	25%
C1 - Middle price	POP line, AMO, Sabina, Jintana, Kullastri, S@SS, Anne Bra, Onono, Disney	200 - 400 บาท	10%
C2, D, E - Low price	Import product from China, Local Brand, No's Brand	< 200 บาท	40%

ที่มา : บริษัท ไทยวาโก้ จำกัด (มหาชน) 2549

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

สถิติผู้มาใช้บริการสั่งตัดเสื้อชั้นในพิเศษ BALANCING BRA (สำหรับผู้สูญเสียเต้านม) ของวาโก้



ที่มา : บริษัท ไทยวาโก้ จำกัด (มหาชน) 2550

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

## แบบสอบถามพฤติกรรมการใช้สื่อชั้นในของผู้ที่ได้รับการผ่าตัดเต้านม

เรียนท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้ได้ถูกจัดทำขึ้น เพื่อต้องการสำรวจพฤติกรรมการใช้สื่อชั้นในของผู้หญิงที่ผ่าตัดเต้านมเนื่องจากเป็น โรคมะเร็งเต้านม ซึ่งโครงการนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาสัมมนาปัญหาทางธุรกิจของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ดังนั้น ผู้จัดทำจึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามอย่างเที่ยงตรง และขอขอบพระคุณทุกท่านในการร่วมมือมาไว้ ณ โอกาสนี้

โปรดเติมข้อความหรือใส่เครื่องหมาย ✓ หน้าตัวเลือกตามความเป็นจริง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

1. อายุ

- |  |                                      |
|--|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 35 ปี | <input type="checkbox"/> 35 - 40 ปี  |
| <input type="checkbox"/> 41 - 46 ปี    | <input type="checkbox"/> 47 - 52 ปี  |
| <input type="checkbox"/> 53 - 58 ปี    | <input type="checkbox"/> 59 ปีขึ้นไป |

2. ระดับการศึกษา

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น | <input type="checkbox"/> มัธยมศึกษาตอนต้น       |
| <input type="checkbox"/> มัธยมศึกษาตอนปลาย       | <input type="checkbox"/> ปวช. / ปวส.            |
| <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี               | <input type="checkbox"/> ปริญญาโท               |
| <input type="checkbox"/> ปริญญาเอก               | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ) ..... |

3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 3,000 บาท   | <input type="checkbox"/> 3,001 - 7,000 บาท   |
| <input type="checkbox"/> 7,001 - 11,000 บาท  | <input type="checkbox"/> 11,001 - 15,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 15,001 - 19,000 บาท | <input type="checkbox"/> มากกว่า 19,000 บาท  |

## 4. อาชีพ

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> แม่บ้าน            | <input type="checkbox"/> ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว |
| <input type="checkbox"/> รับราชการ          | <input type="checkbox"/> พนักงานรัฐวิสาหกิจ     |
| <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ) ..... |

## 5. ท่านเป็นคนจังหวัดใด

- กรุงเทพฯ
- ปริมณฑล (เช่น นนทบุรี, สมุทรปราการ, นครปฐม)
- ต่างจังหวัด (โปรดระบุ) .....

## 6. ปกติท่านมาพบแพทย์บ่อยแค่ไหน

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1 เดือนต่อครั้ง | <input type="checkbox"/> 1 - 3 เดือนต่อครั้ง    |
| <input type="checkbox"/> 4 - 6 เดือนต่อครั้ง      | <input type="checkbox"/> 7 - 9 เดือนต่อครั้ง    |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 9 เดือนต่อครั้ง  | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ) ..... |

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อเสื้อชั้นในของผู้ที่ได้รับการผ่าตัดเต้านม

## 7. ท่านซื้อเสื้อชั้นในบ่อยแค่ไหน

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1 เดือนต่อครั้ง | <input type="checkbox"/> 1 - 3 เดือนต่อครั้ง    |
| <input type="checkbox"/> 4 - 6 เดือนต่อครั้ง      | <input type="checkbox"/> 7 - 9 เดือนต่อครั้ง    |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 9 เดือนต่อครั้ง  | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ) ..... |

## 8. ท่านมีปัญหาเกี่ยวกับการซื้อเสื้อชั้นใน หลังได้รับการผ่าตัดเต้านมหรือไม่

- มี  ไม่มี (ข้ามไปตอบข้อ 10)

## 9. ปัญหาที่ท่านพบคืออะไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- เสื้อชั้นในปกติทำให้ใส่เสื้อผ้าได้อย่างไม่มั่นใจ
- ไม่สามารถหาซื้อเสื้อชั้นในที่เหมาะสมกับตัวเองได้
- ไม่ทราบว่ามีเสื้อชั้นในสำหรับผู้ที่ผ่าตัดเต้านมขายที่ไหนบ้าง
- เสื้อชั้นในสำหรับผู้ผ่าตัดเต้านมที่วางขายอยู่มีราคาแพง
- อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

10. ปัจจัยต่อไปนี้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อชั้นในของท่านมากน้อยเพียงใด

ปัจจัย	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. สินค้ามีคุณภาพดี					
2. มีแบบหลากหลายให้เลือก					
3. เป็นสินค้าแฟชั่น					
4. มีความคงทน / ใช้งานได้นาน					
5. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
6. ครายี่ห้อ / ร้าน					
7. สะดวกในการหาซื้อ					
8. มีการส่งเสริมการขาย					
9. อื่นๆ (โปรดระบุ)					

11. การส่งเสริมการขายต่อไปนี้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อชั้นในของท่านมากน้อยเพียงใด

รายการส่งเสริมการขาย	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. มีส่วนลด					
2. มีคูโปงสะสมแต้ม					
3. มีของแถม					
4. อื่นๆ (โปรดระบุ)					

12. ท่านคิดว่าราคาที่เหมาะสมสำหรับเสื้อชั้นในสำหรับผู้ผ่าตัดเต้านม 1 ชิ้น ควรีราคาเท่าใด

- 250 บาท
  350 บาท  
 400 บาท
  450 บาท  
 500 บาทขึ้นไป

13. ถ้ามีร้านขายเสื้อชั้นในสำหรับผู้ผ่าตัดเต้านมโดยเฉพาะ ท่านคิดว่าจะทดลองซื้อหรือไม่

- ใช่
  ไม่ใช่

14. ถ้ามีร้านขายเสื้อชั้นในสำหรับผู้ผ่าตัดเต้านมโดยเฉพาะเปิดใหม่ อยู่ในสถาบันมะเร็งแห่งชาติ ท่านคิดว่าจะทดลองซื้อหรือไม่

- ใช่
  ไม่ใช่ (ข้ามไปตอบข้อ 17)

15. ถ้าท่านทดลองซื้อแล้ว ท่านคิดว่าจะกลับมาซื้ออีกหรือไม่

ใช่

ไม่ใช่ (ข้ามไปตอบข้อ 17)

16. เหตุผลที่จะทำให้ท่านกลับมาซื้ออีกครั้งคืออะไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

สินค้ามีคุณภาพดี

ราคาไม่แพง

มีแบบหลากหลายให้เลือก

เจ้าของร้านมีความเป็นกันเองกับลูกค้า

อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใส่เสื้อชั้นในของผู้ที่ได้รับการผ่าตัดเต้านม

17. ท่านชอบใส่เสื้อชั้นในสีอะไร

สีขาว

สีดำ

สีชมพู

สีฟ้า

สีเหลือง, สีส้ม

สีเนื้อ

สีแดง

สีม่วง

สีลายต่างๆ

อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

18. ท่านคิดว่าเสื้อชั้นในสำหรับผู้ที่ได้รับการผ่าตัดเต้านมควรมีลักษณะอย่างไร

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

แคะใช้ได้ก็พอ

มีหลายรูปแบบให้เลือก

มีความสวยงาม

เปลี่ยนไปตามแฟชั่น

อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

19. หลังได้รับการผ่าตัดเต้านม ท่านจะเลือกซื้อเสื้อชั้นในแบบใด

แบบสำเร็จรูป

แบบสั่งตัด (ข้ามไปตอบข้อ 21)

20. ปัจจัยที่ทำให้ท่านเลือกซื้อแบบสำเร็จรูป เพราะเหตุใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

สะดวก

ได้สินค้าทันที ไม่ต้องรอ

เลือกดูสินค้าจากที่วางขายได้

อื่นๆ (โปรดระบุ).....



21. ปัจจัยที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อแบบสั่งตัด เพราะเหตุใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- อยากได้แบบที่ไม่ซ้ำใคร
- รู้สึกว่าแบบสั่งตัดมีคุณภาพดีกว่า
- แบบสำเร็จรูปมีขนาดไม่พอดีกับรูปร่าง
- อื่นๆ (โปรดระบุ).....



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

## สรุปผลจากแบบสอบถาม

### ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

- จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 100 คน พบว่าช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 41-46 ปี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 75 รองลงมาอยู่ในช่วงอายุ 47-52 ปี และอายุ 53-58 ปี คิดเป็นร้อยละ 12 และ ร้อยละ 8 ตามลำดับ และช่วงอายุอื่นๆ ร้อยละ 5
- ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็น ระดับ ปวช. / ปวส. ถึงร้อยละ 54 รองลงมาคือระดับระดับปริญญาตรีร้อยละ 21 มีขมศึกษาตอนปลายร้อยละ 13 และระดับการศึกษาอื่นๆ ร้อยละ 12
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 11,001-15,000 บาท ร้อยละ 68 รองลงมาคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,001-11,000 บาท ร้อยละ 17 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,001-7,000 บาท ร้อยละ 9 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอื่นๆ ร้อยละ 6
- อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่มีอาชีพรับราชการมากที่สุดถึงร้อยละ 58 รองลงมาคือ พนักงานรัฐวิสาหกิจร้อยละ 18 ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัวร้อยละ 14 และ อาชีพอื่นๆ ร้อยละ 10
- ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นคนจังหวัดกรุงเทพฯ ร้อยละ 87 รองลงมาคือปริมณฑล ร้อยละ 7 และต่างจังหวัด ร้อยละ 6
- ปกติผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาพบแพทย์ 1-3 เดือนต่อครั้งมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 79 รองลงมาคือ น้อยกว่า 1 เดือนต่อครั้งร้อยละ 14 และอื่นๆ ร้อยละ 7

### พฤติกรรมการซื้อเสื้อชั้นในของผู้ที่ได้รับการผ่าตัดเต้านม

- ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อเสื้อชั้นใน 1-3 เดือนต่อครั้ง ร้อยละ 36 รองลงมาคือ 4-6 เดือนต่อครั้ง ร้อยละ 34 และ 7-9 เดือนต่อครั้ง ร้อยละ 12 และอื่นๆ ร้อยละ 8
- ผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้รับการผ่าตัดเต้านมส่วนใหญ่ มีปัญหาเกี่ยวกับการซื้อเสื้อชั้นในหลังได้ทำการรับการผ่าตัดเต้านม คิดเป็นร้อยละ 96 และผู้ที่ไม่มีปัญหาแต่เพียงร้อยละ 4
- ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบ คือ เสื้อชั้นในปกติทำให้ใส่เสื้อผ้าได้อย่างไม่มั่นใจ และไม่ทราบว่าซื้อเสื้อชั้นในสำหรับผู้ที่ผ่าตัดเต้านมขายที่ไหนบ้าง เป็นจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 83 รองลงมาคือ เสื้อชั้นในสำหรับผู้ผ่าตัดเต้านมที่วางขายอยู่มีราคาแพง ร้อยละ 11 และปัญหาอื่นๆ ร้อยละ 6

- สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อชั้นในของผู้ตอบแบบสอบถาม จะคำนึงถึงคุณภาพของสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีความคงทนใช้ได้ยาวนาน และมีแบบหลากหลายให้เลือกจะอยู่ในระดับมาก ส่วนตรายี่ห้อ / ร้าน ความสะดวกในการหาซื้อเป็นสินค้าแฟชั่น และการส่งเสริมการขาย เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลในระดับปานกลาง
- สำหรับรายการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุดคือ การมีส่วนลด ส่วนรายการส่งเสริมการขายที่มีของแถม มีการสะสมแต้ม จะอยู่ในระดับปานกลาง
- ราคาที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์จากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าราคา 350 บาท เป็นราคาที่เหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมา คือราคา 400 บาท ร้อยละ 37 และระดับราคาอื่นๆ อีกร้อยละ 13
- ในกรณีที่มียี่ห้อขายเสื้อชั้นในสำหรับผู้ที่ได้รับการผ่าตัดมะเร็งเต้านมเปิดใหม่ในบริเวณสถาบันมะเร็งแห่งชาติ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะทดลองซื้อผลิตภัณฑ์ และจะกลับมาซื้ออีก คิดเป็นร้อยละ 93 ส่วนบุคคลที่ไม่ทดลองซื้อผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 7
- เหตุผลที่จะทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่กลับมาซื้ออีกครั้ง คือ สินค้ามีคุณภาพดี และราคาไม่แพง คิดเป็นร้อยละ 43 และร้อยละ 41 ตามลำดับ และเหตุผลอื่นๆ ร้อยละ 16

#### **พฤติกรรมกาใส่เสื้อชั้นในของผู้ที่ได้รับการผ่าตัดเต้านม**

- ผู้ตอบแบบสอบถามที่ชอบใส่เสื้อชั้นในสีขาและสีดำ คิดเป็นร้อยละ 45 รองลงมาคือ สีเนื้อ สีชมพู สีลายต่างๆ ร้อยละ 33 และสีอื่นๆ ร้อยละ 22
- ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าเสื้อชั้นในสำหรับผู้ที่ได้รับการผ่าตัดเต้านมควรมีหลายรูปแบบให้เลือก และมีความสวยงาม คิดเป็นร้อยละ 51 และร้อยละ 45 ตามลำดับ และลักษณะอื่นๆ ร้อยละ 4
- ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คิดว่าหลังจากที่ได้รับการผ่าตัดเต้านมแล้ว จะเลือกซื้อเสื้อชั้นในแบบสำเร็จรูป คิดเป็นร้อยละ 81 และแบบสั่งตัด คิดเป็นร้อยละ 19
- ปัจจัยที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อเสื้อชั้นในแบบสำเร็จรูป เพราะสะดวก และเลือกดูสินค้าจากที่วางขายได้ คิดเป็นร้อยละ 37 และร้อยละ 34 ตามลำดับ และได้สินค้าทันที ไม่ต้องรอ คิดเป็นร้อยละ 29
- ปัจจัยที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อเสื้อชั้นในแบบสั่งตัด เพราะรู้ดีกว่าแบบสั่งตัดมีคุณภาพดีกว่า และแบบสำเร็จรูปมีขนาดไม่พอดีกับรูปร่าง คิดเป็นร้อยละ 39 และร้อยละ 36 ตามลำดับ และอยากได้แบบที่ไม่ซ้ำใคร คิดเป็นร้อยละ 25



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 31 แสดงอัตราดอกเบี้ยเงินให้สินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ ประจำวันที่ 1 ธันวาคม 2551

ธนาคาร	MOR	MLR	MRR	สูงสุด	ผิดนัด	บัตรเครดิต
<b>ธนาคารพาณิชย์จดทะเบียนในประเทศ</b>						
กรุงเทพ	7.5000	7.2500	7.7500	11.5000	15.0000	20.0000
กรุงไทย	7.5000	7.2500	7.7500	14.7500	18.0000	-
กสิกรไทย	7.5000	7.2500	7.7500	18.7500	22.7500	20.0000
ไทยพาณิชย์	7.5000	7.2500	7.7500	11.7500	15.0000	20.0000
กรุงศรีอยุธยา	8.0000	7.5000	8.0000	21.0000	28.0000	-
ทหารไทย	8.0000	7.5000	8.0000	28.0000	28.0000	20.0000
นครหลวงไทย	7.7500	7.5000	8.0000	20.0000	28.0000	20.0000
ยูโอบี	8.2000	7.7500	8.4500	28.0000	28.0000	20.0000
ไทยธนาคาร	7.7500	7.5000	8.1250	28.0000	28.0000	-
สแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด(ไทย)	8.5000	8.2500	9.5000	28.0000	40.0000	20.0000
ธนาชาต	7.7500	7.5000	8.2500	15.7500	18.0000	-
ทิสโก้	7.7500	7.5000	8.0000	28.0000	28.0000	-
เมกะ สากลพาณิชย์	8.7500	8.0000	8.5000	12.0000	15.0000	-
เกียรตินาคิน	8.0000	7.7500	8.2500	28.0000	28.0000	-
แลนด์ แอนด์ เฮาส์ เพื่อรายย่อย	7.7500	7.2500	8.0000	18.0000	21.0000	-
สินเอเชีย	8.0000	7.7500	8.2500	21.0000	21.0000	-
ไทยเครดิตเพื่อรายย่อย	8.3500	7.8500	8.3500	24.0000	24.0000	-
เอไอจี เพื่อรายย่อย	7.7500	7.5000	8.0000	28.0000	28.0000	-
<b>เฉลี่ยของธนาคารพาณิชย์จดทะเบียนในประเทศ</b>	<b>7.9056</b>	<b>7.5611</b>	<b>8.1486</b>	<b>21.3611</b>	<b>24.0972</b>	<b>20.0000</b>
<b>สาขาธนาคารต่างประเทศ</b>						
แห่งโตเกียว-มิทซึบิชิ ยูเอฟเจ	10.7500	7.7500	11.0000	25.0000	25.0000	-
ซีทีแบงก์	-	8.2500	14.3200	20.3200	45.6300	20.0000
ซุมิตโตโม มิทซึบิ แบงกิง คอร์ปอเรชั่น	10.7500	7.7500	9.2500	14.7500	15.0000	-
เอช เอส บี ซี	8.2500	8.2500	8.2500	21.0000	32.2500	16.0000 - 20.0000
ดอยช์แบงก์	8.2500	8.2500	-	20.0000	22.0000	-
เจพีมอร์แกน เชส	10.0000	8.0000	-	15.0000	15.0000	-
คาลิยง	8.0000	8.0000	8.7500	13.0000	13.2500	-
แห่งอเมริกาเนชั่นแนลแอลโซซิเอชั่น	8.0000	8.0000	8.0000	8.0000	22.0000	-
อินเดียเนโอเวอร์ซีส์	8.2500	8.0000	8.5000	16.0000	18.0000	-
เอบีเอ็น แอมโร เอ็น.วี.	8.5000	8.2500	-	25.0000	25.0000	-
อาร์ เอช บี	9.2500	9.0000	9.2500	20.0000	20.0000	-
โอเวอร์ซี-ไซนัสแบงกิงคอร์ปอเรชั่น	7.6250	7.6250	-	15.0000	19.0000	-
แห่งประเทศจีน	8.2500	7.2500	7.7500	11.7500	14.7500	-
มิซูโฮ คอร์ปอเรต	10.7500	7.7500	8.7500	50.0000	50.0000	-
บีเอ็นพี พารีบาส์	8.0000	8.0000	-	-	19.0000	-
โซซีเยเต้ เจเนราล	10.7500	8.2500	-	18.0000	20.0000	-
<b>เฉลี่ยของสาขาธนาคารต่างประเทศ</b>	<b>9.0250</b>	<b>8.0234</b>	<b>9.3820</b>	<b>19.5213</b>	<b>23.4925</b>	<b>20.0000</b>

MOR = Minimum Overdraft Rate (ลูกค้ำรายใหญ่ชั้นดี ประเภทเงินเบิกเกินบัญชี)

MLR = Minimum Loan Rate (ลูกค้ำรายใหญ่ชั้นดี ประเภทเงินกู้แบบมีระยะเวลา)

MRR = Minimum Retail Rate (ลูกค้ำรายย่อยชั้นดี)

## ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ – นามสกุล นางสาวอุทัยทิพย์ ตริรัตน์นากุล  
 ที่อยู่ เลขที่ 67 ซอยเพชรเกษม 60/3 ถนนเพชรเกษม แขวงบางด้วน  
 เขตภาษีเจริญ กรุงเทพฯ 10160

## ประวัติการศึกษา

- พ.ศ. 2540 สำเร็จการศึกษาระดับชั้นประถมศึกษา จากโรงเรียนวัดนิมมานรดี  
 จังหวัดกรุงเทพฯ
- พ.ศ. 2543 สำเร็จการศึกษาระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น จากโรงเรียนจันทร์  
 ประดิษฐารามวิทยาคม จังหวัดกรุงเทพฯ
- พ.ศ. 2546 สำเร็จการศึกษาระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย จากโรงเรียนจันทร์  
 ประดิษฐารามวิทยาคม จังหวัดกรุงเทพฯ
- พ.ศ. 2551 กำลังศึกษาระดับปริญญาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป  
 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี