

BUSINESS PLAN: RAINRAIN GIFT SHOP

Pornnipa AIAMCHIM¹

1 Faculty of Business Administration, Rangsit University, Thailand; pornnipa.a67@rsu.ac.th

ARTICLE HISTORY

Received: 9 June 2025

Revised: 23 June 2025

Published: 7 July 2025

ABSTRACT

RainRain Gift Shop is a promising retail business specializing in hair accessories and gift items, catering to fashion-conscious customers including teenagers and working professionals. With a wide variety of imported and handcrafted products, trend updates, and value-added services like gift-wrapping, the shop attracts a diverse customer base. Its strategic location supports strong foot traffic, while the business benefits from fast inventory turnover, low costs, and responsiveness to seasonal trends. With an initial investment of 1,000,000 THB from two shareholders, the shop demonstrates high profitability, achieving a payback period of just 1 month and 15 days, a positive NPV of 17,762,494.09 THB, and an impressive IRR of 865% per year—making it an attractive and sustainable investment opportunity.

Keywords: Business Plan, Trend-driven Retail, Low-cost Business, Seasonal Demand

CITATION INFORMATION: Aiamchim, P. (2025). Business Plan: Rainrain Gift Shop. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 3(7), 21

แผนธุรกิจ เรนเรน กีฟช็อป

พรนิภา เอี่ยมฉิม¹

1 คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต; pornnipa.a67@rsu.ac.th

บทคัดย่อ

ในปัจจุบัน ธุรกิจค้าปลีกที่มุ่งเน้นสินค้าแฟชั่นและของขวัญกำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะกลุ่มสินค้าที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคที่ใส่ใจในความสวยงามและตามเทรนด์แฟชั่น เช่น วัยรุ่นและพนักงานออฟฟิศ การศึกษาความเป็นไปได้ของธุรกิจจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการพิจารณาศักยภาพในการเติบโต ความสามารถในการแข่งขัน และความคุ้มค่าในการลงทุนของธุรกิจรูปแบบนี้ วัตถุประสงค์ของการศึกษานี้คือ เพื่อประเมินความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจ “เรนเรน กีฟช็อป” ซึ่งเป็นร้านค้าปลีกที่จำหน่ายเครื่องประดับผมและของขวัญ โดยเน้นกลุ่มเป้าหมายที่ให้ความสำคัญกับแฟชั่น และมีแนวโน้มใช้จ่ายในสินค้าประเภทดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง การศึกษาดำเนินการโดยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ รวมถึงการวิเคราะห์ทำเลที่ตั้ง รูปแบบสินค้า กลยุทธ์การตลาด ต้นทุนการดำเนินงาน และข้อมูลทางการเงิน ทั้งนี้ ได้พิจารณาความสามารถในการปรับตัวของธุรกิจต่อบริบทต่างๆ เช่น ฤดูกาล กระแสแฟชั่น และพฤติกรรมผู้บริโภค จากผลการศึกษา พบว่า “เรนเรนกีฟช็อป” มีความได้เปรียบในด้านต้นทุนต่ำ การหมุนเวียนสินค้าที่รวดเร็ว และความยืดหยุ่นในการอัปเดตสินค้าตามกระแส อีกทั้งยังเพิ่มมูลค่าให้สินค้าได้ผ่านบริการห่อของขวัญ ธุรกิจตั้งอยู่ในทำเลที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย ส่งผลให้สามารถสร้างฐานลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง ด้านการเงิน จากการลงทุนเริ่มต้น 1,000,000 บาท โดยมีผู้ถือหุ้น 2 คน ธุรกิจสามารถคืนทุนได้ภายใน 1 เดือน 15 วัน และมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 17,762,494.09 บาท รวมถึงอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) สูงถึง 865% ต่อปี ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพในการสร้างผลตอบแทนในระดับสูงและความคุ้มค่าในการลงทุนในระยะยาว

คำสำคัญ: แผนธุรกิจ, ธุรกิจค้าปลีกที่ขับเคลื่อนด้วยเทรนด์, ธุรกิจต้นทุนต่ำ, ความต้องการตามฤดูกาล

ข้อมูลการอ้างอิง: พรนิภา เอี่ยมฉิม. (2568). แผนธุรกิจ เรนเรน กีฟช็อป. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 3(7), 21

บทนำ

ในยุคปัจจุบัน ธุรกิจค้าปลีกมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อเศรษฐกิจในระดับฐานราก โดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าที่เกี่ยวข้องกับไลฟ์สไตล์และแฟชั่น เช่น เครื่องประดับผมและของขวัญ ซึ่งเป็นสินค้าที่มีอัตราการซื้อซ้ำสูงและได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง โดยจากรายงานของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2566) พบว่า ตลาดสินค้าแฟชั่นในไทยมีมูลค่ากว่า 2.4 แสนล้านบาท และมีแนวโน้มเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 5-7 ต่อปี อีกทั้งผู้บริโภคในกลุ่มวัยรุ่นและคนทำงานเริ่มมีความต้องการสินค้าที่สามารถสะท้อนบุคลิกภาพและทันสมัยมากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กที่มีความยืดหยุ่นในการบริหารจัดการสินค้า สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ เรนเรน กิฟช็อป เป็นธุรกิจค้าปลีกประเภทซื้อมาขายไป ที่เน้นจำหน่ายเครื่องประดับผมชนิดต่าง ๆ โดยมีราคาจำหน่ายตั้งแต่ 10 บาท ไปจนถึง 100 บาท รวมทั้งยังมีสินค้าตามกระแส สินค้าตามเทศกาล และของขวัญหลากหลายประเภทให้เลือกซื้อ โดยมีจุดเด่นคือ ความสามารถในการปรับเปลี่ยนสินค้าได้ตามความต้องการของตลาดในแต่ละช่วงเวลา ทำให้มีความยืดหยุ่นในการดำเนินธุรกิจ และสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่หลากหลาย อาทิ วัยรุ่น เด็กเล็ก ผู้ปกครอง และพนักงานออฟฟิศ จากข้อมูลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า เรนเรน กิฟช็อป มีศักยภาพในการเติบโตและแข่งขันในตลาดค้าปลีกแฟชั่นระดับย่อม ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญในการศึกษาแผนธุรกิจของ เรนเรน กิฟช็อป เพื่อวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจ ทั้งในด้านการตลาด การบริหารจัดการ การเงิน และการพัฒนาในระยะยาว วัตถุประสงค์ของการศึกษา คือ เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจ เรนเรน กิฟช็อป โดยครอบคลุมถึงโอกาสทางธุรกิจ ต้นทุนและผลตอบแทนความสามารถในการแข่งขัน และการวางแผนการบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ จากการศึกษา คือ ข้อมูลและแนวทางที่เป็นรูปธรรมสำหรับผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจลงทุนในธุรกิจค้าปลีกประเภทเดียวกัน อีกทั้งยังเป็นต้นแบบในการจัดทำแผนธุรกิจเพื่อการตัดสินใจลงทุนและขยายกิจการในอนาคต

การทบทวนวรรณกรรม

แผนธุรกิจ หมายถึง การวิเคราะห์สถานการณ์ การวิเคราะห์ด้านการตลาด การวิเคราะห์ด้านการผลิต/การดำเนินงาน การวิเคราะห์ด้านการเงิน และสรุปผลว่า ธุรกิจดังกล่าวมีความเป็นไปได้ในการดำเนินงานหรือไม่

เรนเรน กิฟช็อป หมายถึง ร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่จำหน่ายเครื่องประดับผม ของขวัญ และสินค้าตามเทศกาลหรือกระแสความนิยมในแต่ละช่วงเวลา โดยมีจุดเด่นคือความหลากหลายของสินค้า ราคาที่เข้าถึงได้ และการปรับตัวตามพฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์สถานการณ์ หมายถึง การวิเคราะห์อุตสาหกรรมโดยใช้ Porter Five Forces Model และ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกขององค์กร โดยการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และ อุปสรรค (SWOT Analysis)

การวิเคราะห์ด้านการตลาด หมายถึง การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การวางตำแหน่งทางการตลาด กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

การวิเคราะห์ด้านการผลิต หมายถึง กำลังการผลิต ปริมาณการผลิต และอัตราการผลิต และขั้นตอนการผลิตหรือการบริการของธุรกิจ

การวิเคราะห์ด้านการจัดการและกำลังคน หมายถึง การกำหนดโครงสร้างองค์กร

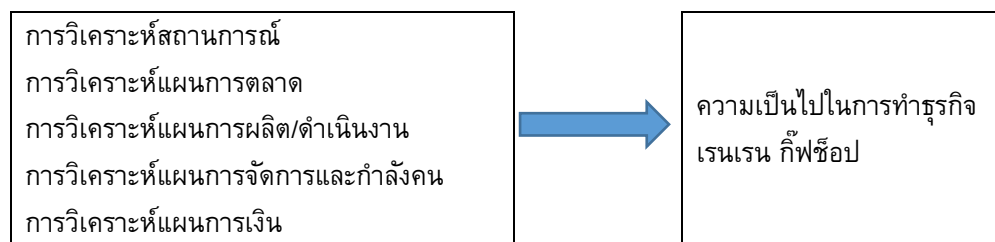
การวิเคราะห์ด้านการเงิน หมายถึง รายได้หรือยอดขาย กำไรสุทธิ ระยะเวลาคืนทุน มูลค่าปัจจุบันสุทธิ และอัตราผลตอบแทนภายใน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กรุงศรี (2567) ได้วิเคราะห์การเติบโตของธุรกิจค้าปลีกประเภทกิฟช็อปในประเทศไทยระหว่างปี 2566-2568 โดยคาดว่าจะเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมีการฟื้นตัวของเศรษฐกิจภายในประเทศ การกลับมาของนักท่องเที่ยวต่างชาติ และการพัฒนาของภาครัฐเป็นปัจจัยหนุนสำคัญ

ธีระ จ. (2566) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้ากีฬาสีและพบว่าถูกขับเคลื่อนโดยปัจจัยสำคัญหลายประการ ได้แก่ ความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า เช่น การเลือกซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ที่รวดเร็ว การตอบสนองต่อกระแสและเทรนด์ที่ได้รับความนิยมในขณะนั้น และความคุ้มค่าของสินค้า โดยผู้บริโภคมักเลือกสินค้าที่มีดีไซน์ทันสมัย และราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ซึ่งส่งผลให้เกิดความพึงพอใจและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้าได้มากขึ้น.

กรอบแนวคิดการศึกษา



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์สถานการณ์

1) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกทั่วไป (PESTEL)

1.1) สภาพแวดล้อมทางการเมือง (Political Factor) การเปลี่ยนแปลงนโยบายรัฐบาล การเลือกตั้ง หรือความไม่สงบ อาจส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจและกำลังซื้อของผู้บริโภค หากเศรษฐกิจชะลอตัวจากความไม่แน่นอนทางการเมือง เรนเรน กีฬาสี อาจได้รับผลกระทบจากการลดลงของกำลังซื้อของลูกค้า

1.2) สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ (Economic Factor) สถานการณ์เศรษฐกิจมีผลกระทบโดยตรงต่อกำลังซื้อของลูกค้าในตลาดสด (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2566) หากเศรษฐกิจชะลอตัว ผู้บริโภคมักลดการใช้จ่ายสินค้าที่ไม่จำเป็น

1.3) สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural Factor) สื่อสังคมออนไลน์ยังคงมีอิทธิพลสูงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Focal TH, 2024) ดังนั้น การสร้างคอนเทนต์คุณภาพและมีความน่าเชื่อถือจึงเป็นสิ่งที่ร้านควรให้ความสำคัญ

1.4) สภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี (Technological Factor) การตลาดผ่านสื่อออนไลน์ มีบทบาทสำคัญในการเพิ่มการมองเห็นและดึงดูดลูกค้า (Smith, 2017) สามารถใช้เทคโนโลยีเหล่านี้ในการสร้างเนื้อหาที่ดึงดูดเพื่อเพิ่มการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

1.5) สภาพแวดล้อมด้านสิ่งแวดล้อม (Environment Factor) ผู้บริโภคในปัจจุบันมีความตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมมากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีความสำคัญกับการเลือกซื้อสินค้าจากธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (NielsenIQ, 2024)

1.6) สภาพแวดล้อมทางกฎหมาย (Legal Factor) กฎหมายการเก็บภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT) มีผลต่อธุรกิจค้าปลีก โดยเฉพาะธุรกิจขนาดเล็กที่ต้องให้ความสำคัญกับการคำนวณและเก็บภาษีจากการขายสินค้า เช่น เรนเรน กีฬาสี จะต้องออกใบเสร็จรับเงินให้ลูกค้า และชำระภาษีตามที่กำหนด หากไม่ปฏิบัติตามจะถูกปรับและอาจทำให้ธุรกิจสูญเสียความน่าเชื่อถือ (กรมสรรพากร, 2023)

2) การวิเคราะห์แรงกดดัน 5 ด้าน โดยวิธี Porter's Five Force Model มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1) อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Buyers) : สูง เนื่องจากผู้ซื้อมีตัวเลือกสินค้ามากมายจากร้านค้าหลายแห่ง ซึ่งทำให้สามารถเปรียบเทียบราคาและคุณภาพของสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อได้ง่ายๆ ผู้บริโภคในปัจจุบันมีความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลและสินค้าออนไลน์ได้อย่างรวดเร็วผ่านช่องทางต่างๆ ซึ่งส่งผลให้มีความสามารถในการเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาถูกกว่า หรือสินค้าที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะได้

2.2) อำนาจต่อรองของผู้ขาย (Bargaining Power of Suppliers) : ต่ำ เนื่องจากร้านมีแหล่งซื้อสินค้าราคาส่งจากหลายแห่ง ซึ่งทำให้ผู้ขายสินค้ามีการแข่งขันกันอย่างสูงในการนำเสนอราคาที่เหมาะสมและคุณภาพที่ดีสำหรับสินค้าประเภทเดียวกัน ร้านค้าสามารถเลือกซื้อจากซัพพลายเออร์หลายรายได้อย่างง่ายดาย ทำให้ผู้ขายไม่สามารถกำหนดราคาหรือเงื่อนไขการขายได้ในระดับที่สูง

2.3) อุปสรรคจากผู้แข่งขันใหม่ (Threat of New Entrants) : สูง เนื่องจากตลาดกีฬช้อปปิ้งเป็นตลาดที่มีอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดต่ำ ผู้ประกอบการหน้าใหม่สามารถเริ่มต้นธุรกิจได้ง่ายโดยไม่ต้องใช้เงินลงทุนจำนวนมาก และไม่จำเป็นต้องมีความชำนาญเฉพาะด้านสูง ทำให้ผู้แข่งขันใหม่สามารถเข้ามาในตลาดได้อย่างรวดเร็ว การที่ไม่มีข้อจำกัดในการเข้าถึงตลาดหรือการจัดตั้งธุรกิจนี้ทำให้การแข่งขันกับผู้ประกอบการที่มีอยู่เดิมนั้นรุนแรงขึ้น

2.4) อำนาจของสินค้าทดแทน (Threat of Substitutes) : สูง เนื่องจากตลาดมีการแข่งขันจากหลายแหล่ง ทั้งจากร้านค้าอื่นๆ ที่จำหน่ายสินค้าคล้ายกัน รวมไปถึงการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีราคาถูกกว่าและสามารถเข้าถึงได้ง่าย ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าที่มีลักษณะคล้ายกันจากแพลตฟอร์มต่างๆ

2.5) ความเข้มข้นของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Intensity of competition within an industry) : สูง เนื่องจากธุรกิจประเภทนี้มีสินค้าและบริการที่คล้ายคลึงกันจำนวนมาก ทำให้ร้านค้ามีการแข่งขันที่รุนแรงจากทั้งร้านค้าท้องถิ่นและร้านค้าออนไลน์ ร้านกีฬช้อปปิ้งต่างๆ มักจะจำหน่ายสินค้าประเภท ซึ่งทำให้ลูกค้าเลือกได้ง่ายจากหลายแหล่ง

3) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพ โดยใช้วิธี SWOT Analysis มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.1) จุดแข็ง (Strengths)

- พนักงานมีทักษะในการบริการดีเยี่ยม
- มีการอัปเดตสินค้าตามกระแสและเทศกาลสำคัญต่างๆ
- มีสินค้าหลายช่วงราคาที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างหลากหลาย
- มีการจำหน่ายสินค้าที่ออกแบบเอง เช่น ก๊อบจากลวดกำมะหยี่ ก๊อบสลักชื่อ
- ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งอำนวยความสะดวก เช่น รถไฟฟ้าสายสีเขียวเข้ม

3.2) จุดอ่อน (Weaknesses)

- พื้นที่ทางเดินในร้านค่อนข้างแคบ
- สินค้าทำมือมีต้นทุนสูง
- ค่าเช่าที่สูงกว่าร้านค้าคู่แข่ง
- มีช่องทางการจำหน่ายสินค้าที่จำกัดเฉพาะการขายแบบออฟไลน์
- บางครั้งร้านอาจมีสินค้าเฉพาะบางประเภทไม่ครอบคลุมทุกกลุ่มลูกค้า

3.3) โอกาส (Opportunities)

- ผู้บริโภคมองหาของขวัญที่มีความพิเศษและเป็นเอกลักษณ์มากขึ้น
- โครงการส่งเสริมจากภาครัฐ เช่น เงินดิจิทัล
- ความนิยมของสินค้าแฟชั่นช่วยเพิ่มความสนใจในช่วงเวลาที่มียานเทศกาลสำคัญ
- มีสถาบันสอนพิเศษเข้ามาเปิดรอบๆ ตลาด
- แนวโน้มของผู้บริโภคต้องการฝีมือมีมากขึ้น

3.4) อุปสรรค (Threats)

- การเติบโตของการซื้อขายออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ
- ภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัวส่งผลให้ผู้บริโภคลดการใช้จ่าย
- มีร้านกีฬช้อปปิ้งที่เป็นคู่แข่งคล้ายคลึงกันในตลาด
- แนวโน้มและความนิยมของผู้บริโภคมักเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว
- การขนส่งสินค้าที่อาจเกิดความล่าช้าหรือเสียหายอาจส่งผลกระทบต่อบริการ

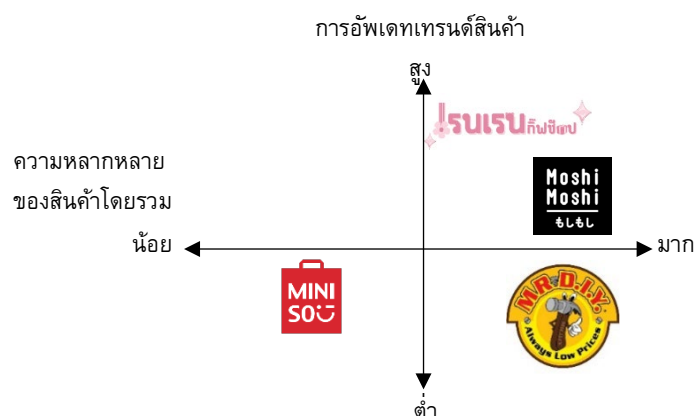
การวิเคราะห์ด้านการตลาด

1) การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (T: Target Market)

กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ กลุ่มเพศหญิง อายุระหว่าง 23-60 ปี และประกอบอาชีพข้าราชการ หรือ พนักงานทั่วไป

กลุ่มเป้าหมายรอง คือ กลุ่มเพศหญิง อายุระหว่าง 12-23 ปี และเป็นนักเรียน หรือ นักศึกษา กลุ่มเพศชาย อายุระหว่าง 23-60 ปี และแต่งงานแล้ว

2) การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (P: Positioning)



ภาพที่ 2 ตำแหน่งทางการตลาดสำหรับผู้บริโภคคนสุดท้ายของ เรนเรน กีฟช็อป

2.1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

เรนเรน กีฟช็อป มีสินค้าหลักคือเครื่องประดับของผู้หญิง (ทั้งเด็กและผู้ใหญ่) แก้วน้ำเก็บอุณหภูมิ กล่องสุม หน้ากากอนามัย และสินค้าตามเทศกาลต่างๆ รวมถึงสินค้าหัตถกรรมที่ทำขึ้นเอง

2.2) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

มีความยืดหยุ่นและตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าที่หลากหลาย โดยร้านมีการตั้งราคาสินค้าในช่วงที่กว้าง ตั้งแต่ราคาประหยัดที่เข้าถึงได้ง่าย ไปจนถึงราคาปานกลางถึงสูง

2.3) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy)

การเลือกสถานที่ที่เข้าถึงได้ง่ายเนื่องจาก เรนเรน กีฟช็อป เป็นการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ การรักษาคำสั่งซื้อในพื้นที่ที่มีการเดินทางสะดวก และมีที่จอดรถกว้างขวางจะช่วยดึงดูดลูกค้าที่เดินทางมาซื้อสินค้าด้วยตนเอง

2.4) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)

การใช้โปรโมชั่นตามเทศกาล จัดโปรโมชั่นตามเทศกาลต่างๆ เช่น วันแม่, ปีใหม่, หรือสงกรานต์ เพื่อนำเสนอสินค้าที่เหมาะสมกับเทศกาล และสร้างความสนใจ

การวิเคราะห์แผนการผลิต

1) กำลังการขาย ปริมาณการขาย และ อัตราการขาย

ตารางที่ 1 แสดงกำลังการขายสูงสุดของ เรนเรน กีฟช็อป

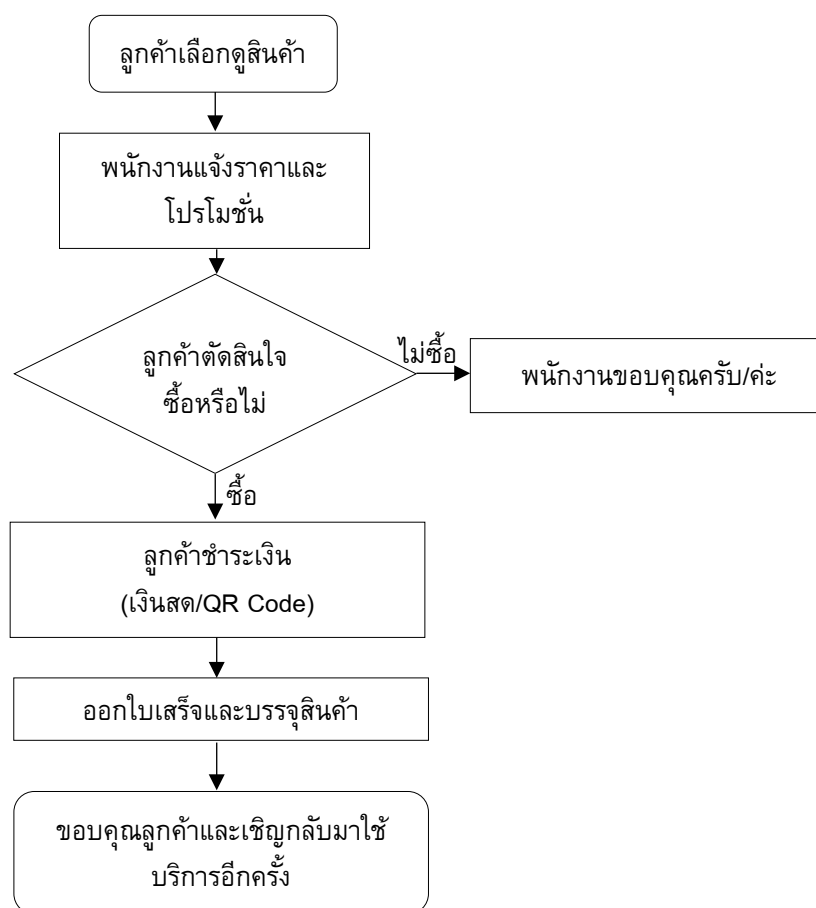
	ชื่อสินค้า	จำนวน/ปี	คิดเป็นร้อยละ	ขายจริง	หน่วย
สินค้า 1	กีฟช็อปประเภท 20 บาท	135,050	80	108,040	แผง
สินค้า 2	ผ้าโพกผม	5,475	80	4,380	อัน
สินค้า 3	แก้วเก็บความเย็น	8,760	80	7,008	อัน
สินค้า 4	กล่องสุม	15,330	80	12,264	กล่อง

	ชื่อสินค้า	จำนวน/ปี	คิดเป็นร้อยละ	ขายจริง	หน่วย
สินค้า 5	เบเบลด	5,475	80	4,380	กล่อง
สินค้า 6	สกุชชีขนม	8,760	80	7,008	ชิ้น
สินค้า 7	สไลม์	8,760	80	7,008	กระปุก
สินค้า 8	ดินเบา	10,950	80	8,760	แพ็ค
สินค้า 9	รถแปรงร่าง	3,650	80	2,920	คัน
สินค้า 10	หน้ากากอนามัย	59,495	80	47,596	แพ็ค
สินค้า 11	กระเป๋าลายการ์ตูน	7,300	80	5,840	ใบ
	รวม	269,005		215,204	

จากตารางที่ 1 พบว่า เรนเรน กีฟช็อป มีกำลังขายให้บริการลูกค้าหรือขายสินค้าต่อปีสูงสุด 269,005 ชิ้น หรือวันละ 737 ชิ้น โดยลูกค้าจะซื้อสินค้าเฉลี่ย 2 ชิ้นต่อคน และมีพนักงานขายในร้าน 2 คน ดังนั้นจำนวนลูกค้าทั้งหมดต่อวันจะอยู่ที่ 369 คน ร้านเปิดให้บริการ 07.00-18.30 น. รวมเป็นเวลา 11 ชั่วโมง 30 นาทีหรือ 690 นาที ลูกค้าจะสามารถเข้าใช้บริการได้เฉลี่ยชั่วโมงละ 33 คน ดังนั้นจะมีพนักงานขายคอยให้บริการลูกค้าในการแนะนำสินค้า โปรโมชั่นหรือบริการคิดเงินเฉลี่ยคนละ 3 นาทีต่อลูกค้า 1 คน

2) ขั้นตอนการผลิต/บริการ

ขั้นตอนการให้บริการลูกค้าของ เรนเรน กีฟช็อป



ภาพที่ 3 แสดงถึงกระบวนการให้บริการลูกค้าของ เรนเรน กีฟช็อป

การวิเคราะห์แผนการจัดการและกำลังคน

โครงสร้างองค์การ ธุรกิจใช้ลักษณะการจัดการโครงสร้างองค์การแบบตามหน้าที่ (Functional Organization) เพราะขนาดขององค์การมีขนาดที่ไม่ใหญ่มากนักการจัดการโครงสร้างองค์การในลักษณะนี้ทำได้ง่ายต่อการบริหาร อีกทั้งยังง่ายต่อการควบคุมสั่งการได้อย่างมีประสิทธิภาพ



ภาพที่ 4 แสดงแผนภูมิองค์กร

การวิเคราะห์แผนการเงิน

เรนเรน กีฟซ็อบ มีเงินลงทุนเริ่มแรกที่ 1,000,000 บาท มียอดขายปีที่ 1 เท่ากับ 14,027,680 บาท ปีที่ 2 เท่ากับ 14,904,410 บาท ปีที่ 3 เท่ากับ 15,781,140 บาท ปีที่ 4 เท่ากับ 16,657,870 บาท และปีที่ 5 เท่ากับ 17,534,600 บาท มีกำไรสุทธิในปีที่ 1 เท่ากับ 3,177,471 บาท ปีที่ 2 เท่ากับ 3,435,644 บาท ปีที่ 3 เท่ากับ 3,693,800 บาท ปีที่ 4 เท่ากับ 3,951,939 บาท และปีที่ 5 เท่ากับ 4,210,061 บาท ระยะเวลาคืนทุนของโครงการเท่ากับ 1 เดือน 15 วัน มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value; NPV) เท่ากับ 17,762,494.09 บาท และมีอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (Internal Rate of Return; IRR) เท่ากับร้อยละ 865.00

สรุปผลการศึกษา

จากการวิเคราะห์สถานการณ์ การวิเคราะห์ด้านการตลาด การวิเคราะห์ด้านการผลิต การวิเคราะห์แผนการจัดการและกำลังคน และการวิเคราะห์ด้านการเงิน ได้ข้อสรุปว่า ธุรกิจ เรนเรน กีฟซ็อบ ภายใต้เงื่อนไขที่ธุรกิจกำหนดขึ้น มีความเป็นไปได้ในการลงทุน

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการศึกษา

จากผลการศึกษาความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจ เรนเรน กีฟซ็อบ มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

- 1) ด้านการวิเคราะห์สถานการณ์ ตลาดกีฟซ็อบยังมีช่องว่างทางการตลาด โดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าตามกระแสและของขวัญเฉพาะเทศกาล ควรเน้นความแตกต่างด้านดีไซน์และความหลากหลายของสินค้า เพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าที่ต้องการสินค้าไม่ซ้ำใคร
- 2) ด้านการวิเคราะห์ด้านการตลาด ควรใช้โซเชียลมีเดียเป็นช่องทางหลักในการโปรโมตสินค้า เน้นการทำตลาดแบบ Real-Time ตามกระแส เพื่อเพิ่มโอกาสในการขาย และควรใช้โปรโมชั่นหรือกลยุทธ์ล่อใจลูกค้ากลุ่มวัยรุ่นและครอบครัว
- 3) ด้านการวิเคราะห์ด้านการผลิต ควรมีระบบคัดเลือกสินค้าที่เน้นคุณภาพและความแปลกใหม่ โดยจัดหาสินค้าจากแหล่งที่มีต้นทุนเหมาะสม พร้อมวางแผนสต็อกให้เพียงพอกับความต้องการที่เปลี่ยนแปลงเร็ว
- 4) ด้านการวิเคราะห์แผนการจัดการและกำลังคน ควรมีทีมงานที่มีความรู้ด้านเทรนด์สินค้าและการขายออนไลน์ พร้อมวางระบบการทำงานให้คล่องตัว รองรับช่วงเวลาที่มียูกค้าจำนวนมาก เช่น วันหยุดหรือเทศกาล
- 5) ด้านการวิเคราะห์ด้านการเงิน ควรวางแผนงบประมาณและควบคุมต้นทุนอย่างรัดกุม พร้อมเตรียมทุนหมุนเวียนสำหรับสั่งสินค้าตามฤดูกาล และควรติดตามยอดขายเพื่อวิเคราะห์กำไรขาดทุนอย่างต่อเนื่อง

เอกสารอ้างอิง

- Content Shifu. (2024, January 15). *เทรนด์ผู้บริโภคปี 2024: สินค้าต้องมีสตอรี่และแชร์ได้*. สืบค้นจาก <https://contentshifu.com/>.
- Focal TH. (2024, February 5). *สื่อโซเชียลกับพฤติกรรมผู้บริโภคไทยปี 2024*. สืบค้นจาก <https://focalth.com/>.
- SME ONE. (2020). *10 พฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของลูกค้าช้อปปิ้งออนไลน์*. สืบค้นจาก <https://www.smeone.info/posts/view/307>.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. 12th ed. Pearson.
- Sundae Solutions Co., Ltd. (2023). *กลยุทธ์สู่ Digital Transformation สำหรับธุรกิจซื้อขายไป (Trading)*. สืบค้นจาก <https://www.sundae.co.th/article/digital-transformation-trading-business/>
- ThaiPublica. (2024, March 10). *วัฒนธรรมของชาวจีนในสังคมไทย: โอกาสของธุรกิจรายย่อย*. สืบค้นจาก <https://thaipublica.org/>.
- Zeng, M., & Williamson, P. J. (2007). *Dragons at your door: How Chinese cost innovation is disrupting global competition*. Harvard Business Review Press.
- กรมควบคุมมลพิษ. (2024). *มาตรการลดและเลิกใช้พลาสติกแบบใช้ครั้งเดียว*. สืบค้นจาก <https://www.pcd.go.th/w>.
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2023). *กฎหมายการคุ้มครองผู้บริโภค*. สืบค้นจาก <https://www.dbd.go.th/>.
- กรมสรรพากร. (2023). *การเก็บภาษีมูลค่าเพิ่มและการรายงานภาษี*. สืบค้นจาก <https://www.rd.go.th/>.
- กรมสรรพากร. (2566). *มาตรการลดหย่อนภาษีสำหรับธุรกิจ*.
- กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2566). *รายงานเศรษฐกิจดิจิทัล*.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2566). *รายงานภาวะเศรษฐกิจไทย*.
- นีลเสนไอคิว (NielsenIQ). (2024). *รายงานผู้บริโภคไทยกับความยั่งยืน 2024*. สืบค้นจาก <https://www.nielseniq.com/>.
- สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค. (2023). *กฎหมายการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย*. สืบค้นจาก <https://www.ocpb.go.th/>.

Data Availability Statement: The raw data supporting the conclusions of this article will be made available by the authors, without undue reservation.

Conflicts of Interest: The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Publisher's Note: All claims expressed in this article are solely those of the authors and do not necessarily represent those of their affiliated organizations, or those of the publisher, the editors and the reviewers. Any product that may be evaluated in this article, or claim that may be made by its manufacturer, is not guaranteed or endorsed by the publisher.



Copyright: © 2025 by the authors. This is a fully open-access article distributed under the terms of the Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0).