

นวัตกรรมกระเป่าสะพาย “แบคยูนิค”

วิศรัลยา เจตณรงค์

บทคัดย่อ

กระเป่าสะพายสำหรับผู้หญิงแล้ว มิใช่เป็นเพียงเครื่องประดับส่วนหนึ่งของร่างกาย แต่เป็นสิ่งที่ทั้งผู้หญิงและเพศอื่น ๆ จำเป็นต้องใช้เพื่อนำสิ่งของ สัมภาระในชีวิตประจำวันติดตัวไปยังสถานที่ต่าง ๆ เช่นนั้น ผู้หญิงจึงให้ความสำคัญในการเลือกกระเป่าสะพาย เพื่อให้เหมาะสมกับกาลเทศะ เข้ากับการแต่งกายในชีวิตประจำวันของตน ดังนั้น จึงพบได้ว่าผู้หญิงเกือบทั้งหมดจึงมิได้มีกระเป่าสะพายเพียงใบเดียวเท่านั้น แต่ต้องมีกระเป่าสำรองไว้ใช้ในวาระต่าง ๆ กันไป ถือเป็นปัญหาความสับสนเปลืองชนิดหนึ่งของผู้หญิง เพราะกระเป่าแต่ละใบ มิได้มีราคาเพียงเล็กน้อย เพราะฉะนั้น การต้องเปลี่ยนกระเป่าอยู่เรื่อย ๆ จึงเป็นเสมือนภาระชนิดหนึ่งของผู้หญิง

บริษัท แบคยูนิค (ประเทศไทย) จำกัด เล็งเห็นปัญหาดังกล่าวจึงคิดค้นธุรกิจที่จะผลิตกระเป่าสะพายที่มีนวัตกรรมด้านการเปลี่ยนดีไซน์ หรือ รูปแบบแพทเทิร์น ได้ง่าย ๆ ด้วยตัวเอง ช่วยให้ผู้หญิงมีกระเป่าใหม่ได้ง่าย ๆ ในราคาประหยัด นอกจากจะช่วยแก้ปัญหาค่าใช้จ่ายของผู้หญิงแล้ว กระเป่าสะพายนวัตกรรมของบริษัทยังตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าที่ชอบสินค้าทำเอง (DIY) สินค้าที่ออกแบบให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตน

โดยบริษัทมีแผนการลงทุนเริ่มต้นที่ 3,000,000 บาทแบ่งเป็นจำนวน 10,000 หุ้น หุ้นละ 300 บาท จำนวนผู้ถือหุ้นมีทั้งหมด 6 ราย มีการประมาณการยอดขายในปีแรกที่ 11,834,400 บาท กำไรจากการดำเนินงาน 1,830,304 บาท และ กำไรสุทธิอยู่ที่ 1,464,243 บาท ซึ่งหากแผนธุรกิจนี้สามารถดำเนินไปตามคาดหมาย บริษัทคาดว่าจะมีระยะการคืนทุน (Payback Period) อยู่ที่ 1 ปี 6 เดือน มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิจากการลงทุน (Net Present Value) สิ้นปีที่ 5 ที่ 4,200,418 บาท และ อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (Internal Rate of Return) สิ้นปีที่ 5 ที่ 58.41%

และจากการวิเคราะห์ด้านการเงินข้างต้นสรุปได้ว่าแผนธุรกิจ นวัตกรรมกระเป๋าสาย “แบคยูนิค” มีความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจ มีฐานกลุ่มเป้าหมายเพียงพอที่จำนวนกว่า 16 ล้านคน มีความแปลกแตกต่างจากตลาดที่มีอยู่เดิม มีช่องทางการจำหน่ายสินค้าที่กลุ่มเป้าหมายเข้าถึงได้ง่าย 24 ชม. ทางการขายออนไลน์ และมีฐานตัวแทนที่มีความคุ้นเคยในการขายสินค้ามาช่วยกระจายสินค้า ทำให้บริษัทเชื่อมั่นว่าจะได้รับส่วนแบ่งทางการตลาดอย่างน้อย 8%

1. บทนำ

บริษัท แบคยูนิค (ประเทศไทย) จำกัด เป็นบริษัทใหม่ ที่มีการวางแผนผลิตกระเป๋าสายที่มีนวัตกรรมด้านการดีไซน์ นำเสนอวิธีการใช้รูปแบบใหม่ เพื่อจำหน่ายแก่ผู้หญิงและผู้สนใจในนวัตกรรม โดยจากการศึกษาและสำรวจพบว่า กระเป๋าสายเพียง 3 – 4 ใบนั้นไม่เพียงพอสำหรับ โดยผู้หญิงมักจะมีกระเป๋าที่ใช้ประจำอยู่ 3 ใบ และมีสำรองเหลือไว้ใช้ในกรณีจำเป็น ซึ่งกระเป๋านอกจากจะช่วยเสริมบุคลิกภาพแล้ว ยังบ่งชี้ไปถึงรสนิยม เชื้อชาติ วัฒนธรรมฐานะทางสังคมของผู้ใช้อีกด้วย ซึ่งเหล่านี้ถือเป็นค่าใช้จ่าย ทำให้ “แบคยูนิค” มั่นใจว่าการเข้ามาดำเนินธุรกิจเปลี่ยนรูปแบบกระเป๋าสายเพียงบางส่วนในราคาประหยัดแล้วได้กระเป๋าใหม่เพิ่มจะช่วยเติมเต็มความต้องการของผู้หญิงที่มีรายได้จำกัดได้เป็นอย่างดี และแม้ว่าการแข่งขันในตลาดกระเป๋าสายจะมีอยู่แล้วเป็นจำนวนมาก แต่ฐานจำนวนประชากรกลุ่มเป้าหมายวัยทำงาน อายุระหว่าง 24 – 55 ปี ก็มีจำนวนเพียงพอกว่า 16 ล้านที่ทำให้บริษัทมั่นใจว่าจะได้ส่วนแบ่งทางการตลาดเพียงพอต่อการดำเนินธุรกิจ

2. รายละเอียดผลิตภัณฑ์

“แบคยูนิค” เป็นกระเป๋าสายที่มีการพัฒนาออกแบบให้สามารถปรับเปลี่ยนรูปทรงเองได้ เช่นรูปซิปเปลี่ยนฝาปิดกระเป๋าให้เป็นลวดลายตามต้องการ เปลี่ยนสายสะพายหรือเพิ่มตัวห้อยกระเป๋าให้เหมาะสมกับการแต่งกายในแต่ละวันได้ง่าย ๆ เสมือนการเปลี่ยนหน้ากากมือถือเอง ซึ่งจะช่วยให้กลุ่มเป้าหมายมีสินค้าใหม่ โดยจ่ายเงินเพียงนิดเดียว ก็สวยได้



ภาพที่ 1 รูปแบบการดีไซน์กระเป๋า “เบคยูนิค” ที่เพียงเปลี่ยนก็ปรับบุคลิก

โดยบริษัทจะทำการออกแบบทรงกระเป๋าเดือน ๆ ละ 4 ทรง และแพทเทิร์นอีก 30 แบบ ในทุก ๆ 15 วัน เพื่อจำหน่ายแก่กลุ่มเป้าหมายวัยทำงานอายุระหว่าง 24-55 ปี ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ออนไลน์ Website IG Instagram Facebook รวมทั้งการจำหน่ายผ่านตัวแทน ที่ช่วยให้บริษัทกระจายสินค้าได้เร็ว ในทางกลับกันช่วยให้กลุ่มคนดังกล่าวมีรายได้ด้วย

3. ข้อบ่งชี้ความเป็นนวัตกรรม

การนำเสนอรูปแบบกระเป๋าที่กลุ่มเป้าหมายสามารถเปลี่ยนได้เองในราคาเบา ๆ ซึ่งยังไม่มีผู้ประกอบการใดนำเสนอ เน้นการขายแบบแพทเทิร์นที่มีราคาต่ำเทียบเทาราคาหน้าจากมือถือ ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อเปลี่ยนได้ง่ายและบ่อยขึ้น โดยบริษัทยังมีการนำเสนอโปรแกรมเว็บไซต์เพื่อบริการลูกค้าให้สามารถเลือกรูปแบบตกแต่งกระเป๋าได้เองด้วย

4. การวิเคราะห์สถานการณ์

สภาพแวดล้อมทางด้านเศรษฐกิจ จากการสืบค้นข้อมูลภาพรวมอุตสาหกรรมปี 2559 พบว่ากำลังซื้อภายในประเทศของภาคครัวเรือนซบเซาลง แต่จะมีแนวโน้มที่ดีขึ้นในปี 2560 ขณะที่แนวโน้มอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์หนังคาดว่าจะมีการทรงตัว สินค้าระดับกลางก่อนไป

ทางล่งจะมีแนวโน้มที่ดี ทำให้ “แบคยูนิค” มีความได้เปรียบเนื่องจากกระเป๋าสะพายมีราคาไม่แพง และยังช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายได้มากมายเพียงเปลี่ยนแพทเทิร์นก็เสมือนได้กระเป๋าสะพายใหม่โดยไม่ต้องจ่ายเงินซื้อทั้งใบ และถึงแม้ว่าคู่แข่งชั้นในตลาดจะมีเป็นจำนวนมาก แต่พบว่ายังไม่ มีผู้ประกอบการรายใดนำเสนอกระเป๋าสะพายเปลี่ยนแบบได้ลักษณะนี้ในตลาด ดังนั้น หาก “แบคยูนิค” เริ่มกิจการก่อนก็จะมีโอกาสได้ส่วนแบ่งทางการตลาดก่อน

5. ข้อมูลสถิติการตลาด การเติบโต

จากสถิติจำนวนประชากรในประเทศไทยพบว่ากลุ่มเป้าหมายของบริษัทมีจำนวนกว่า 16 ล้านคน ซึ่งมีจำนวนมากเพียงพอต่อการดำเนินธุรกิจที่คาดการณ์ว่าจะได้รับเพียงอย่างน้อย 8% เท่านั้น

ตารางที่ 1

ระบบสถิติทางการทะเบียน จำนวนประชากรแยกอายุทั่วประเทศปี 2559

ที่มา. จาก ระบบสถิติทางการทะเบียน



จำนวนประชากรแยกอายุทั่วประเทศ

เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2559

ลักษณะข้อมูล	ชาย	หญิง	รวม
แยกตามเพศ	32,357,808	33,573,742	65,931,550
แยกตามลักษณะสถานะของบุคคล			
- ผู้ที่มีสัญชาติไทย และมีชื่ออยู่ในทะเบียนบ้าน	31,536,441	32,880,757	64,417,198
- ผู้ที่ไม่ได้สัญชาติไทย และมีชื่ออยู่ในทะเบียนบ้าน	345,664	320,089	665,753
- ผู้ที่มีชื่ออยู่ในทะเบียนบ้านกลาง (ทะเบียนซึ่งผู้ว่าการทะเบียนกลาง กำหนดให้จัดทำขึ้นสำหรับ ลงรายการบุคคลที่ไม่อาจมีชื่อในทะเบียนบ้าน)	377,766	316,226	693,992
- ผู้ที่อยู่ระหว่างการย้าย (ผู้ที่ย้ายออกแต่ยังไม่ได้ย้ายเข้า)	97,937	56,670	154,607

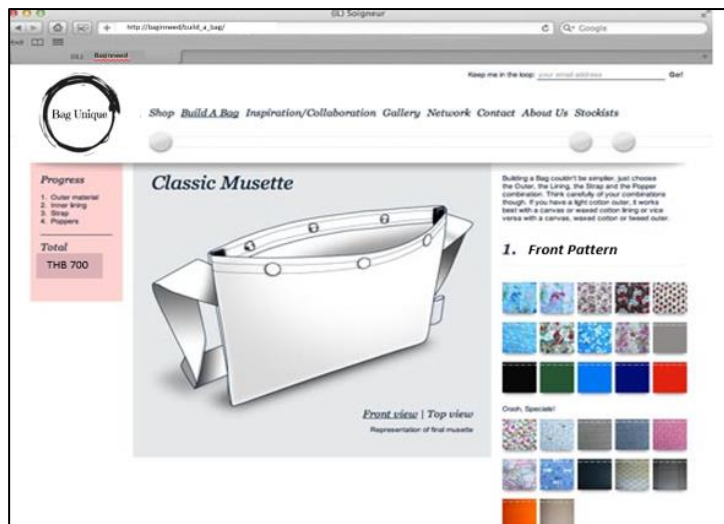
แยกตามช่วงอายุ (ปี) (เฉพาะผู้มีสัญชาติไทย และมีชื่ออยู่ในทะเบียนบ้าน)

อายุ	ชาย	หญิง	รวม	อายุ	ชาย	หญิง	รวม
24 ปี	488,204	474,712	962,916	25 ปี	486,141	471,790	957,931
26 ปี	478,896	467,023	945,919	27 ปี	459,885	447,819	907,704
28 ปี	449,848	438,835	888,683	29 ปี	446,130	439,452	885,582
30 ปี	461,555	454,761	916,316	31 ปี	478,915	473,105	952,020
32 ปี	481,213	477,019	958,232	33 ปี	491,778	489,847	981,625
34 ปี	508,994	508,297	1,017,291	35 ปี	509,073	508,846	1,017,919
36 ปี	520,076	520,073	1,040,149	37 ปี	519,865	523,269	1,043,134
38 ปี	501,499	508,652	1,010,151	39 ปี	525,591	535,519	1,061,110
40 ปี	517,531	531,561	1,049,092	41 ปี	506,990	523,069	1,030,059
42 ปี	514,129	534,535	1,048,664	43 ปี	501,673	525,370	1,027,043
44 ปี	515,255	544,619	1,059,874	45 ปี	520,275	555,786	1,076,061
46 ปี	509,308	543,628	1,052,936	47 ปี	498,560	538,347	1,036,907
48 ปี	514,216	558,198	1,072,414	49 ปี	491,100	532,515	1,023,615
50 ปี	477,207	524,495	1,001,702	51 ปี	482,615	531,083	1,013,698
52 ปี	477,293	530,758	1,008,051	53 ปี	448,838	495,142	943,980
54 ปี	437,293	481,651	918,944	55 ปี	416,085	461,039	877,124

6 กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด

6.1 กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์

กลยุทธ์ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ รูปแบบการนำเสนอสินค้า บริษัทจะผลิตกระเป๋า รูปทรงต่าง ๆ เพื่อจำหน่าย และจะเน้นขายรูปแบบแพทเทิร์นที่คาดว่าลูกค้าซื้อเพิ่ม 1-2 ชิ้นต่อการซื้อกระเป๋า 1 ใบ การนำเสนอโปรแกรม Bag Unique Build Your Bag ให้ลูกค้าสามารถเข้าไปเลือกเองได้ว่าต้องการกระเป๋าสีไหน ทรงไหน สายแบบไหน วัสดุอย่างไร และยังถ่ายรูปตนกับกระเป๋าเพื่อเปรียบเทียบได้ว่าถือแล้วเข้าหรือไม่



ภาพที่ 1 รูปแบบเว็บไซต์ “แบคยูนิค”

6.2 กลยุทธ์ราคา

เนื่องจากบริษัทต้องการส่วนแบ่งจากผู้ประกอบการเดิมซึ่งเป็นคู่แข่งชั้นหลักอย่างน้อย 8% จึงเน้นเปิดตลาดในราคาใกล้เคียงกัน แต่นำเสนอรูปแบบสินค้าที่มีความแตกต่างออกไป โดยราคาเริ่มต้นตัวสินค้ากระเป๋าสะพายจะอยู่ที่ 1,190 บาทเท่านั้น ส่วนแพทเทิร์นที่เปลี่ยนกระเป๋าเพียงบางส่วนมีราคาเริ่มต้นอยู่ที่ 200 บาท และอุปกรณ์เสริมทางเทคโนโลยีอย่าง Track-

R อุปกรณ์ติดตามตัวมีราคาอยู่ที่ 590 บาทเท่านั้น ทำให้ง่ายต่อการกระตุ้นการขายเพราะราคาไม่แพง และมีความน่าสนใจ

6.3 กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่ายของบริษัทจะเป็นการผ่านออนไลน์ทำให้ลูกค้าทั้งในและต่างประเทศสามารถเข้ามาเลือกซื้อได้ง่ายและสะดวกขึ้น นอกจากนี้ยังมีการออกบูธไปยังตลาดกลุ่มเป้าหมายโดยตรงเพื่อประชาสัมพันธ์สร้างความรับรู้ให้แก่กลุ่มเป้าหมายอื่นด้วย

6.4 กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด

- การประชาสัมพันธ์ผ่านทางอี คอมเมิร์ซ การให้คนดูกดไลค์ กดแชร์เพื่อชิงรางวัล
- การจัดบูธไปยังสถานที่ต่าง ๆ ให้ลูกค้าถ่ายรูปลงโซเชียลมีเดียของใครก็ได้ โหวตมากที่สุดได้รับรางวัลจากบริษัท
- การเชิญดารา นักแสดง นักร้องมาร่วมออกแบบลายแพทเทิร์นของกระเป๋าโดยให้ค่าร่วมกิจกรรมรวมถึงรายได้อันจะได้จากลิขสิทธิ์แพทเทิร์นนั้น ๆ โดยวิธีนี้บริษัทจะได้กลุ่มลูกค้าเพิ่มขึ้นมาอีกเช่นจากแฟนคลับของศิลปินดังกล่าว
- การส่งเสริมการขาย แข่งขันยอดจำหน่ายสำหรับตัวแทนขาย ใครที่ทำได้มากที่สุดก็อันดับมีสิทธิ์ร่วมเดินทางไปต่างประเทศด้วยกันกับทีมงานบริษัทที่จะไปดูเทคโนโลยีต่าง ๆ เกี่ยวกับการผลิตกระเป๋าสะพายเป็นต้น

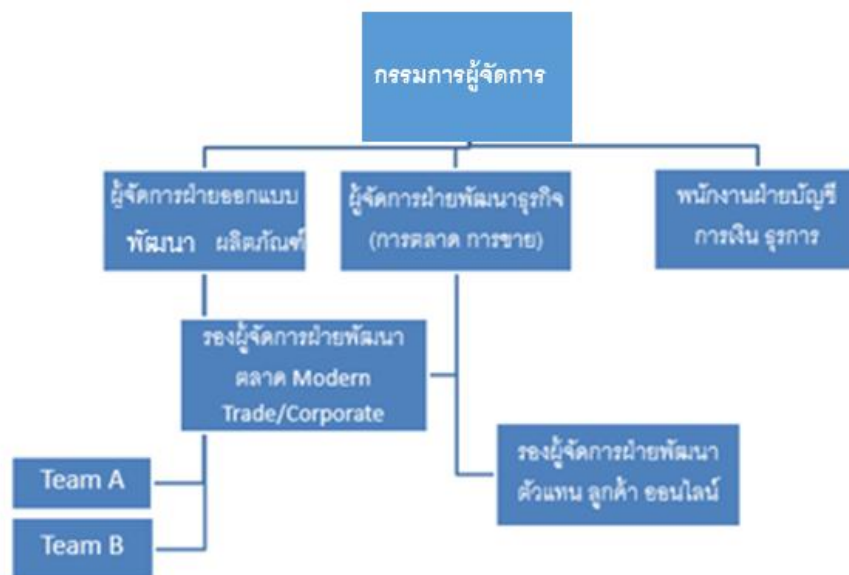
7. แผนการผลิตและเทคโนโลยี

บริษัทเลือกเช่าออฟฟิศอยู่ใจกลางย่านธุรกิจถนนสีลม ซึ่งเป็นจุดศูนย์กลางในการรับและกระจายสินค้า ติดต่อดำเนินธุรกิจ ง่ายต่อการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้ารายย่อย และในส่วนของการผลิตได้ว่าจ้างบริษัทหลายรายรับผิดชอบสรรหาวัตถุดิบตามที่บริษัทกำหนดเพื่อนำมาคัดเลือกก่อนเปิดไลน์การผลิต โดยจะคัดว่าวัตถุดิบเหล่านั้นเหมาะสมกับรูปแบบดีไซน์ ง่ายต่อ

การตัดเย็บ และ เป็นที่ต้องการของตลาดกลุ่มเป้าหมายหรือไม่ และบริษัทจะทำการตรวจสอบคุณภาพสินค้าก่อนการจัดจำหน่าย

8. โครงสร้างองค์กรและการบริหารในบริษัท

เนื่องจากการเริ่มต้นธุรกิจของบริษัทที่มีขนาดย่อม ทำให้โครงสร้างองค์กรมีการวางแผนให้เข้าใจง่าย มีการแบ่งหน้าที่รับผิดชอบที่ชัดเจน อย่างไรก็ตาม ยังได้รับความร่วมมือและประสานงานกันอย่างมีประสิทธิภาพในบริษัท



9. แผนการเงิน

เพื่อให้ธุรกิจดำเนินไปได้ด้วยความราบรื่น บริษัท แบคยูนิค (ประเทศไทย) จำกัด จึงให้ความสำคัญในการวิเคราะห์แนวโน้มการเงินในการธุรกิจเป็นอย่างมาก มีการวางแผนเริ่มธุรกิจด้วยเงินเพียงจำนวนไม่มากนัก เน้นการผลิต ขาย และจำหน่ายสินค้าโดยผ่านพันธมิตรทางธุรกิจ ซึ่งมองว่าดีกว่าการลงทุนทำเองทั้งหมด ทำให้กระแสเงินสดมีความคล่องตัวและสามารถคืนทุนได้ในระยะเวลาอันสั้น โดยบริษัทจะเริ่มลงทุนเพียง 3,000,000 บาท หุ้นละ 300 บาท จำนวน 10,000 หุ้น ถือครองโดยผู้ถือหุ้นจำนวน 6 ราย ไม่มีการกู้ยืมเงินจากสถาบันใด ทั้งนี้เพื่อ

เสียงภาวะดอกเบี้ยซึ่งทำให้เป็นต้นทุนของบริษัท เงินลงทุน 100% ของบริษัทจะถูกจัดสรรไปใช้ในธุรกิจ คือ

- เช่าสำนักงานร่วมที่ถนนสีลมเดือนละไม่เกิน 35,000 บาท
- เงินทุนหมุนเวียนภายในบริษัทจำนวน 1,400,000 บาท
- อุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงานและยานพาหนะจำนวนอย่างละ 800,000 บาท

10. การวิเคราะห์สถานการณ์ในอนาคต

แม้การวิเคราะห์คาดการณ์ในธุรกิจจะมีแนวโน้มที่ดีและสามารถคืนทุนได้ภายในระยะเวลาประมาณปีครึ่งแต่หากเกิดเหตุการณ์พลิกผันขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการที่บริษัทรับจ้างผลิตผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขันมีปริมาณมากและสามารถยึดครองส่วนแบ่งตลาดมากกว่าในตลาด บริษัทจึงทำการวิเคราะห์สถานการณ์ต่าง ๆ ไว้ดังนี้

กรณีที่การวิเคราะห์คาดการณ์เป็นไปตามที่คาดหวัง บริษัทจะสามารถคืนทุนได้ในระยะเวลา 1 ปี 6 เดือน เมื่อสิ้นปีที่ 5 มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 4,200,418 บาท และอัตราการวิเคราะห์มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (IRR) เท่ากับ 58.41%

หากการคาดการณ์ขายไม่เป็นอย่างที่วิเคราะห์ บริษัทมีการวางแผนที่จะเปิดให้ลูกค้าทำการจองสินค้าก่อนการผลิต ทั้งนี้เพื่อเป็นการช่วยควบคุมจำนวนการผลิตเกินและค้างสต็อก มากไปกว่านั้นการเปิดจองจะทำให้บริษัทมีเงินสดหมุนเวียนล่วงหน้ามาดำเนินธุรกิจอีกด้วย โดยจะเน้นสร้างกระแสการใช้สินค้าแบรนด์ไทยโดยใช้เน็ตไอดอลเป็นคนช่วยประชาสัมพันธ์ การนำสินค้าไปให้กองถ่ายยืมใช้ในการประกอบฉาก การจัดงานการเข้าร่วมประกวดการออกแบบดีไซน์รูปแบบแพทเทิร์น เพื่อสร้างการรับรู้คุ้นเคยในการใช้สินค้า มีการเพิ่มงบในการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายให้เยอะขึ้น การติดต่อเข้าร่วมกับแบรนด์อื่นเพื่อเป็นสินค้าโปรโมชัน จัดกิจกรรมเปิดสอนการทำกระเป๋าหรือเข้าร่วมสัมมนาแล้วได้

สินค้ากลับไปเป็นที่ระลึกเป็นต้น โดยเอาค่าจัดเก็บกิจกรรมมาคืนในต้นทุนการผลิตกระเป๋านั้นเอง

นอกเหนือจากปัญหาตัวอย่างข้างต้น ทางบริษัทจะทำการสำรวจตลาดเรื่องความพึงพอใจสินค้าจากผู้บริโภคอยู่เป็นระยะ ๆ มีการมอบหมายให้เจ้าหน้าที่บริษัท เข้าไปตรวจเช็คสื่อออนไลน์ว่ามีกระแสลบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างไรบ้าง เพื่อนำไปปรับปรุง และ แก้ไขความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคให้ได้ทันที

บรรณานุกรม

พิมลพรรณ ชนเศรษฐ์. (2558). วิจัย 'โครงการธุรกิจออกแบบ ผลิตภัณฑ์ และจำหน่ายกระเป๋าแฟชั่น'

ค้นเมื่อ 28 กุมภาพันธ์ 2560, จาก

https://www.google.co.th/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0ahUKEwjGt5nVrt3SAhXFPBoKHyeZDB0QFggYMAA&url=http%3A%2F%2Fspace.bu.ac.th%2Fbitstream%2F123456789%2F1299%2F1%2Fpimomphan_than.pdf&usg=AFQjCNG-FJPJ4ncodhMPhOedXi4s0wHxyw&bvm=bv.149760088,d.d2s&cad=rjt

ระบบสถิติทางการทะเบียน. (2559) จำนวนประชากรแยกอายุทั่วประเทศเดือนธันวาคม 2559, ค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2560, จาก http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age_disp.php

รูปภาพ Fabric Seamless Pattern. ค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2560, จาก เว็บไซต์ *Webdesigner Lab*, <http://webdesignerlab.com/resources/free-leather-patterns>

รูปภาพ Lether Pattern. ค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2560, จาก เว็บไซต์ *Webdesigner Lab*, <http://webdesignerlab.com/resources/free-leather-patterns>

ภาวดี แดงประเสริฐ. (2556). ธุรกิจขายเสื้อผ้าออนไลน์. ค้นเมื่อ 13 มีนาคม 2560, จาก <http://deangprasert.blogspot.com/2013/07/blog-post.html>

ASTVผู้จัดการออนไลน์. (2558). "Gian Ferrente" ตอบอินไซต์หนุ่มรุ่นใหม่ ปรับโฉมใหม่ เร่งเครื่องโตพร้อมลุยตลาดนอก. ค้นเมื่อ 11 มีนาคม 2560, จาก

<http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9580000079823>

Nanasoft & Solution Ltd., แรงกระทบทั้ง 5 ในการทำธุรกิจ. ค้นเมื่อ 13 มีนาคม 2560, จาก

<http://nanasoft.co.th/maktip88.htm>