

การศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงินของธุรกิจการผลิตและจัดจำหน่าย
ผลิตภัณฑ์กระเป๋าแฟชั่นแบบ Customization ภายใต้แบรนด์ “TRI”



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจเรื่องการผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์กระเป๋าแฟชั่นแบบ Customization ภายใต้แบรนด์ “TRI” ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์ของบุคคลหลายท่าน ซึ่งไม่อาจนำมากล่าวได้ทั้งหมด ซึ่งผู้มีพระคุณท่านแรกและผู้วิจัยใคร่ขอกราบพระคุณคือ ผศ.ดร.ธนพล วีราสา ที่ได้ให้ความรู้ คำแนะนำตรวจทาน และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่ทุกขั้นตอน นอกจากนี้ผู้วิจัยใคร่ขอขอบพระคุณ อาจารย์ถกฤษกร สุขเวชชวรกิจ, อาจารย์ตรียุทธ พรหมศิริ และคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้คำปรึกษา คำแนะนำในการค้นคว้าข้อมูล ความรู้ในด้านต่าง ๆ เพื่อให้การจัดทำแผนธุรกิจฯ ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงสมบูรณ์ที่สุด

ขอขอบคุณ บริษัท สุณีเวย์ จำกัด ทั้งคณะผู้บริหารบริษัทฯ คุณสุณี และ คุณเด็จ โคมตลอดจนพนักงานบริษัทฯ ทุกท่าน ที่ได้ร่วมพัฒนาผลิตภัณฑ์ ส่งเสริมและสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องแผนธุรกิจนี้ ตลอดจนผู้ตอบแบบสำรวจทุกท่าน ขอขอบพระคุณที่ได้เสียสละเวลาเพื่อร่วมให้คำวิจารณ์ คำติชม ซึ่งมีคุณค่าอย่างยิ่งในการนำมาใช้ประกอบ พัฒนาตัวอย่างผลิตภัณฑ์จนออกสู่ตลาดได้อย่างภาคภูมิใจ

ขอขอบคุณผู้ร่วมงานวิจัยทุกท่าน ที่เป็นทั้งกำลังใจ แรงผลักดัน ช่วยกันวิเคราะห์ประมวลผลจนได้รูปแบบธุรกิจที่ดีเยี่ยมเช่นนี้ ขอขอบคุณเพื่อนๆ ในคณะทุกคนที่ให้คำแนะนำ และความร่วมมือในทุกๆ เรื่อง

ในท้ายที่สุดขอกราบขอบพระคุณมารดา และครอบครัวที่เป็นแรงใจสำคัญสำหรับตัวผู้วิจัย ที่คอยให้ความช่วยเหลือ และสนับสนุนในทุกด้าน ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้ จะให้ประโยชน์และเป็นแนวทางแก่ผู้ที่มีความสนใจในแผนธุรกิจนี้ต่อไป หากมีข้อผิดพลาดประการใด ขออภัยมา ณ ที่นี้

ศรินทร์ อารีวัฒนสมบัติ

บทสรุปผู้บริหาร

บริษัท ทรี (TRI) จำกัด (ต่อจากนี้จะเรียกว่า “บริษัทฯ” หรือ “ทรี (TRI)”) ดำเนินธุรกิจรูปแบบ “Brand’s original design house and trading business” โดยดีไซน์เนอร์ของแบรนด์จะคิดค้นและออกแบบผลิตภัณฑ์กระเป๋าหนังที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งบริษัทฯจะนำเสนอคุณค่าแก่ผู้บริโภคในรูปแบบ Customization เพื่อให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมและออกแบบตามรสนิยมที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง โดยจะดำเนินการผลิตเมื่อมีการสั่งซื้อจากลูกค้าผ่าน 2 ช่องทางหลัก คือ ช่องทาง Online และ ช่องทาง Offline หลังจากที่ได้รับคำสั่งซื้อแล้วจะดำเนินการผลิตโดยให้ทางโรงงานของบริษัท สุนิเวย์ จำกัด เป็นผู้ผลิต

จากโอกาสที่หนึ่งในหุ้นส่วนของบริษัทฯมีธุรกิจเดิมของครอบครัวอยู่ภายใต้บริษัท สุนิเวย์ จำกัด ซึ่งทำธุรกิจผลิตเครื่องหนังรูปแบบ OEM มีโรงงานผลิตเพื่อการส่งออกต่างประเทศ โดยดำเนินธุรกิจมายาวนานกว่า 20 ปี ประกอบกับมีช่างฝีมือที่เชี่ยวชาญการผลิตเครื่องหนังประเภทกระเป๋า เมื่อศึกษาขั้นตอนในการผลิตกระเป๋าของโรงงานเดิม พบว่าโรงงานจะมีช่วงที่กำลังการผลิตเหลือ ซึ่งเป็นช่องว่างที่จะสามารถดึงช่างผู้ชำนาญการมาเป็นที่ปรึกษาในการตัดเย็บกระเป๋าหนัง ทำให้สามารถขึ้นรูปและประกอบกระเป๋าได้อย่างประณีต รวดเร็ว และสวยงาม จึงเป็นที่มาของการก่อตั้งธุรกิจภายใต้แบรนด์ ทรี (TRI)

ทางบริษัทฯได้ศึกษาเกี่ยวกับ โอกาสและความเป็นไปได้ในธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องหนัง ด้วยปัจจัยความพร้อมทั้งในด้านศักยภาพทางการผลิต หุ้นส่วนของบริษัทฯที่มีความรู้ความสามารถในการออกแบบกระเป๋า นอกจากนั้นบริษัทฯได้วางแผนการทำการตลาดอย่างเป็นแบบแผน เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯได้ถูกจัดอยู่ในหมวดของสินค้าแฟชั่นและขึ้นอยู่กับรสนิยมความชอบส่วนบุคคล อีกทั้งสินค้าแฟชั่นยังมี life cycle ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การสร้างแบรนด์จึงมีความสำคัญอย่างมากในการนำเสนอสินค้ารูปแบบใหม่ของบริษัทฯ โดยบริษัทฯได้มีการจัดทำและวางแผนการทำงานอย่างต่อเนื่อง โดยเน้นการสื่อสารเรื่องราวและภาพลักษณ์ของแบรนด์ผ่านช่องทางต่างๆอย่างเป็นระบบประกอบกับการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคทำให้ทราบว่าในตลาดยังมีช่องว่างที่แบรนด์ของบริษัทฯสามารถพัฒนาและเติมเต็มช่องว่างความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปได้

บทสรุปผู้บริหาร (ต่อ)

การดำเนินการตามแผนธุรกิจกระเป๋าน้ำฝนแฟชั่นภายใต้แบรนด์ ตรี (TRI) บริษัทฯ จะใช้เงินลงทุนทั้งสิ้น 647,284 บาท โดยเป็นเงินทุนจากส่วนของเจ้าของทั้งหมด โดยเงินลงทุนครั้งแรกนี้ทางบริษัทฯ ได้รวมเงินทุนสำหรับอุปกรณ์ออกร้านจำนวน 300,000 บาท เพื่อใช้สำหรับหมุนเวียนในการจ่ายเรื่องค่าอุปกรณ์ ค่าขนส่ง และค่าใช้จ่ายที่จำเป็นในการออกร้านตามงาน Flea Market เพื่อให้ไม่กระทบต่อการดำเนินงานด้านอื่นๆ และเนื่องจากธุรกิจ ตรี (TRI) เน้นรูปแบบธุรกิจแบบ Pre-Order จึงไม่จำเป็นต้องมีเงินทุนหมุนเวียนจำนวนมาก ประกอบกับบริษัทฯ มีต้นทุนสต็อกสินค้าสำเร็จรูปที่ต่ำ จึงทำให้มีระยะเวลาในการคืนทุนเพียง 3 เดือน 15 วัน มีอัตราผลตอบแทนการลงทุน (IRR) อยู่ที่ 377.32 % และมีมูลค่าโครงการปัจจุบันสุทธิ (NPV) อยู่ที่ 9,959,012 บาท



สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทสรุปผู้บริหาร	ค
สารบัญ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 ความเป็นมาของแนวคิดและรูปแบบธุรกิจ	1
1.1 ความเป็นมาและโอกาสทางธุรกิจ	1
1.2 ภาพรวมของบริษัท	3
1.3 รูปแบบธุรกิจ	4
1.4 ลักษณะผลิตภัณฑ์	5
1.4.1 ขั้นตอนการพัฒนาสินค้า (Product Development)	5
1.4.2 วัสดุที่ใช้ในการผลิต	7
1.4.3 รูปแบบผลิตภัณฑ์	8
1.4.4 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	14
1.5 มูลค่าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์	15
1.5.1 ปัจจัยด้านความเป็นเอกลักษณ์ (Customize)	15
1.5.2 ปัจจัยในด้านคุณภาพของสินค้ามาตรฐาน (Exporter Quality)	15
บทที่ 2 การจัดตั้งและบริหารองค์กรธุรกิจ	16
2.1 รายละเอียดผู้ถือหุ้นและผู้บริหาร	16
2.2 โครงสร้างองค์กร	17
2.3 นโยบายการบริหารงาน	20
2.3.1 นโยบายในการบริหารด้านบุคคล	20
2.3.2 นโยบายในการบริหารจัดการองค์กร	20
2.3.3 นโยบายในการดูแลลูกค้า	21

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 แผนการปฏิบัติการในการจัดตั้งธุรกิจ	21
3.1 ขั้นตอนการดำเนินงาน	21
3.1.1 การจัดเตรียมความพร้อมด้านบุคลากร สถานที่ผลิต และสถานที่เก็บสินค้าก่อนจัดจำหน่าย	22
3.1.2 คำนวณและวิจัยเพื่อการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์	23
3.1.3 ดำเนินการผลิตเพื่อเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน	23
3.2 การวางแผนด้านกำลังการผลิต	23
3.2.1 การประมาณการยอดขายและวางแผนการผลิต	24
3.2.2 การทำการตลาด	28
3.3 รูปแบบกระบวนการส่งสินค้า	29
บทที่ 4 สมมติฐานทางการเงินและการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการลงทุน	29
4.1 โครงสร้างและนโยบายทางการเงิน	30
4.1.1 ค่ามัดจำเช่าสำนักงาน	30
4.1.2 ค่าอุปกรณ์ดำเนินงานออกร้าน	31
4.1.3 อุปกรณ์สำนักงาน	31
4.1.4 ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	31
4.2 ที่มาของรายได้	31
4.2.1 รายได้จากการขายกระเป๋า	31
4.2.2 ยอดขายต่อปี	32
4.3 การประมาณการต้นทุน	32
4.4 การคำนวณเงินทุนหมุนเวียน	33
4.5 ประมาณการงบกำไรขาดทุน	35
4.6 ประมาณการกระแสเงินสด	36
4.7 ประมาณการงบแสดงฐานะการเงิน	37

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.8 การประเมินโครงการ	38
บทที่ 5 บทสรุปและข้อเสนอแนะในการลงทุน	40
ภาคผนวก	42
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	43
ประวัติผู้วิจัย	61



สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงรายชื่อผู้ร่วมทุนและสัดส่วนหุ้น	16
2	แสดงจำนวนพนักงาน หน้าที่รับผิดชอบ และเงินเดือนของแต่ละตำแหน่ง	19
3	ประมาณการสัดส่วนการผลิต	24
4	การคำนวณหาปริมาณการขายโดยเฉลี่ยผ่านช่องทางจัดจำหน่ายแบบ Online	24
5	การประมาณการยอดขายผ่าน Instagram	25
6	การประมาณการยอดขายผ่านนิตยสาร	25
7	การคำนวณหาปริมาณการขายโดยเฉลี่ยผ่านช่องทางจัดจำหน่ายแบบ Offline	26
8	การประมาณการยอดขายผ่านการออกร้าน Flea Market	26
9	ประมาณการขายรวมผ่านช่องทางการขายที่ 1 Online	27
10	ประมาณการขายรวมผ่านช่องทางการขายที่ 2 Offline	27
11	แสดงจำนวนเงินลงทุนในโครงการ	29
12	รายละเอียดการประมาณการยอดขาย	31
13	SALE Forecast (ต่อปี)	31
14	การประมาณการต้นทุน	32
15	เจ้าหน้าที่การค้า	32
16	สต็อกสินค้าสำเร็จรูป	33
17	แรงงานในการขายและบริหาร	33
18	ค่าใช้จ่ายทางการตลาด (ต่อปี)	34
19	ค่าใช้จ่ายทางการขายและบริการ (ต่อปี)	34
20	ประมาณการงบกำไรขาดทุน	35
21	ประมาณการกระแสเงินสดสุทธิ	36
22	ประมาณการงบแสดงฐานะการเงิน	37
23	การประเมินโครงการ	38

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	ตราสินค้า	3
2	รูปแบบธุรกิจของ ทรี (TRI)	4
3	ขั้นตอนการออกแบบกระเป๋า	5
4	แบบตัวอย่างกระเป๋า TOTE BAG ครั้งที่ 1	6
5	แบบตัวอย่างกระเป๋า SHOULDER BAG ครั้งที่ 1	6
6	แบบตัวอย่างกระเป๋า CLUTCH BAG ครั้งที่ 1	7
7	ตัวอย่างหนังแท้	8
8	ตัวอย่างวัสดุอื่นๆ	8
9	TOTE BAG รุ่น “6 SENSE”	9
10	SHOULDER BAG รุ่น “TIC TAC TOE”	10
11	CLUTCH BAG รุ่น TWIN PEAK	11
12	สายกระเป๋าแบบต่างๆ	12
13	บรรจุภัณฑ์	12
14	ป้ายสินค้า	13
15	ใบรับประกันสินค้า ทรี (TRI)	13
16	โครงสร้างองค์กร	17
17	แสดงลำดับขั้นตอนการวางแผนดำเนินงาน	21
18	ทำเลที่ตั้งสำนักงาน ทรี (TRI) และ โรงงานสุณีเวย์	22
19	ตัวอย่างการศึกษาเทรนด์สีและรูปแบบกระเป๋าที่นิยม	22
20	กระบวนการตั้งสินค้า	28

บทที่ 1

ความเป็นมาของแนวคิดและรูปแบบธุรกิจ

1.1 ความเป็นมาและโอกาสทางธุรกิจ

จุดเริ่มต้นของธุรกิจ ทรี (TRI) เกิดขึ้นมาจากการมองเห็น โอกาสซึ่งหนึ่งในหุ้นส่วนของบริษัทฯมีธุรกิจเดิม ของครอบครัวในนามบริษัท สุนิเวย์ จำกัด ทำธุรกิจผลิตเครื่องหนังเพื่อการส่งออก มีโรงงานผลิตและมีช่างฝีมือที่มีความเชี่ยวชาญในการผลิตเครื่องหนังประเภทกระเป๋า โดยมีมาตรฐานการผลิตเพื่ออุตสาหกรรมการส่งออกเป็นรากฐานมากกว่า 20 ปี ลูกค้านส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าจากทวีปยุโรป ซึ่งมียอดขายเครื่องหนังแฟชั่นบุรุษและสตรี จำนวนไม่ต่ำกว่า 1,500 ชิ้นต่อเดือนโดยประมาณ และเครื่องหนังประเภทกระเป๋าขนาดเล็ก กระเป๋าสตางค์ และ leather accessories อื่นๆ จำนวน 10,000 ชิ้นต่อเดือนโดยประมาณ สินค้าจัดอยู่ในแบรนด์ระดับ high-street ถึงระดับ premium และสินค้าประเภท niche ซึ่งวางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วไปในประเทศโซนยุโรป ในส่วนแบรนด์ในประเทศที่จัดเป็น local designer จะประกอบด้วยผู้ประกอบการขนาดเล็กแบรนด์อิสระ ไปจนถึงระดับแบรนด์ดีไซเนอร์สัญชาติไทยที่วางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าชั้นนำของประเทศ

สำหรับโรงงานของบริษัท สุนิเวย์ จำกัด แบ่งสายการผลิตตามกำลังผลิตความซับซ้อนของรูปแบบ และขนาดของผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง ออกเป็น เครื่องหนังประเภทกระเป๋าเล็ก (wallet & small leather goods) ประเภทกระเป๋าแฟชั่นบุรุษและสตรี (women purses and bags) และประเภทเครื่องหนังทั่วไป (general leather accessories)

ปัจจุบันบริษัท สุนิเวย์ จำกัด มีโรงงาน 3 แห่งแบ่งตามสายการผลิต ได้แก่

1. โรงงานสุนิเวย์ สาขา นนทบุรี สำหรับกระเป๋าขนาดกลาง-ใหญ่ โดยมีกำลังผลิต 2,000 ชิ้นต่อเดือน
2. โรงงานสุนิเวย์ สาขา ลาดพร้าว สำหรับกระเป๋าขนาดเล็ก ประเภทกระเป๋าชนบัตร์ และ ของชิ้นเล็กอื่นๆ โดยมีกำลังผลิต ไม่ต่ำกว่า 5,000 ชิ้นต่อเดือน
3. โรงงานสุนิเวย์ สาขา นครสวรรค์สำหรับการประกอบและ ตกแต่งผลิตภัณฑ์

เนื่องจากการดำเนินธุรกิจของบริษัท สุนิเวย์ จำกัด ในรูปแบบการรับจ้างผลิต หรือ OEM (Original Equipment Manufacturer) ทำให้ต้องอาศัยการตั้งผลิตกระเป๋าครั้งละมากๆ เพื่อเป็นการประหยัดจากขนาดกำลังการผลิต โดยมีจำนวนชิ้นต่ำ 1,000 ใบ และ 50 รายการหน่วยสินค้า โดยประมาณ และแบ่งสายการผลิตออกเป็น 2 ช่วงฤดู ทำให้มีช่วงเวลาที่มียกกำลังผลิตเหลือระหว่างรอตรวจตัวอย่างและตกลงยอดตั้งผลิตกับทางต่างประเทศ ทางบริษัทฯ จึงเล็งเห็นโอกาสที่สามารถดึงช่างอาวุโสผู้ชำนาญการมาเป็นทีปรึกษาในการตัดเย็บกระเป๋าหนัง ทำให้สามารถขึ้นรูปและประกอบกระเป๋าได้อย่างประณีต รวดเร็ว และแม่นยำ นอกจากนี้ บริษัท สุนิเวย์ จำกัด ยังได้รับอนุญาตจากเจ้าของเครื่องหมายการค้าชั้นนำจากประเทศเยอรมัน สามารถเข้าร่วมงานแสดงเครื่องหนังแฟชั่นประจำปีของทวีปยุโรปอันเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญในการกำหนดทิศทางของกระแสแฟชั่นในอนาคต และประกอบกับหุ้นส่วนของบริษัทฯ เป็นผู้ที่มีความรู้ในเรื่องแฟชั่นจากประสบการณ์การศึกษา Fashion Design Major จาก Academy of Arts University จาก ประเทศสหรัฐอเมริกา และการทำงานกับนิตยสารแฟชั่นระดับสากล จึงเป็นอีกหนึ่งประเด็นสำคัญในการสร้างความแตกต่าง และความได้เปรียบในการแข่งขัน จากความรู้และความเชี่ยวชาญในการส่งออกที่สามารถนำมาใช้ในการวางแผนการต่อยอดแบรนด์ไปยังคู่ค้าต่างประเทศในอนาคตอันใกล้ต่อไป

จากฐานธุรกิจเดิมของครอบครัวของหุ้นส่วนบริษัทฯ ที่มีศักยภาพทั้งในเรื่องกำลังการผลิตที่มีมาตรฐานส่งออก คุณภาพวัตถุดิบ อาทิ หนังสัตว์ และอะไหล่ที่มีความหลากหลายสามารถนำมาใช้เพื่อก่อเกิดมูลค่า ควบคู่กับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากความเชี่ยวชาญจากช่างที่มีประสบการณ์ และข้อมูลการกำหนดทิศทางของอุตสาหกรรมแฟชั่นระดับสากล ทำให้ทางบริษัทฯ มองเห็นโอกาสในการต่อยอดธุรกิจเดิมของบริษัท สุนิเวย์ จำกัด จากรูปแบบ OEM มาเป็นรูปแบบ ODM (Original Design Manufacturer) เพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์โดยอาศัยดีไซน์การออกแบบ และการสร้างแบรนด์ ทรี (TRI) ที่เน้นการให้คุณค่าแก่ลูกค้าของบริษัทฯ

1.2 ภาพรวมของบริษัท

ชื่อบริษัท	: บริษัท ทรี จำกัด (TRI)
รูปแบบธุรกิจ	: รูปแบบ 'brand's original design house and trading business' โดยดีไซเนอร์ของแบรนด์จะคิดค้นพัฒนาและออกแบบ สินค้าพิเศษที่เน้นเอกลักษณ์เฉพาะตัวและนำเสนอสินค้าแนะนำ ผ่าน 2 ช่องทางหลัก คือ online และ offline
วิสัยทัศน์	: เป็นผู้นำด้านการผลิตและจำหน่ายกระเป๋าแฟชั่นรูปแบบ 'made to order' ในระบบ Online
พันธกิจ	: <ol style="list-style-type: none"> 1. สร้างแรงบันดาลใจ และ สร้าง Brand Awareness ผ่านเรื่องราวในวิถีชีวิตประจำวันของกลุ่มเป้าหมายทั้ง 3 กลุ่ม 2. ออกแบบดีไซน์อย่างต่อเนื่อง และ ขยายรูปแบบสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้ครบถ้วน 3. การสื่อสารผ่าน Social Media เพื่อการติดต่อและรับฟังความคิดเห็นลูกค้า รวมทั้งประชาสัมพันธ์สินค้าและแบรนด์ของบริษัทฯ
เป้าหมายด้านการดำเนินธุรกิจ	: มุ่งเน้นไปที่กลุ่มผู้บริโภคที่ให้คุณค่ากับสินค้าเครื่องหนังเป็นหลัก ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เข้าใจในความต้องการของตนเอง และชอบออกแบบของใช้ตามรสนิยมที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง ไม่ยึดติดกับแบรนด์เป็นประเด็นสำคัญ มุ่งเน้นสินค้าที่มีฟังก์ชันสามารถ ตอบโจทย์ ต่อการทำงานในชีวิตประจำวันได้

ตราสินค้า

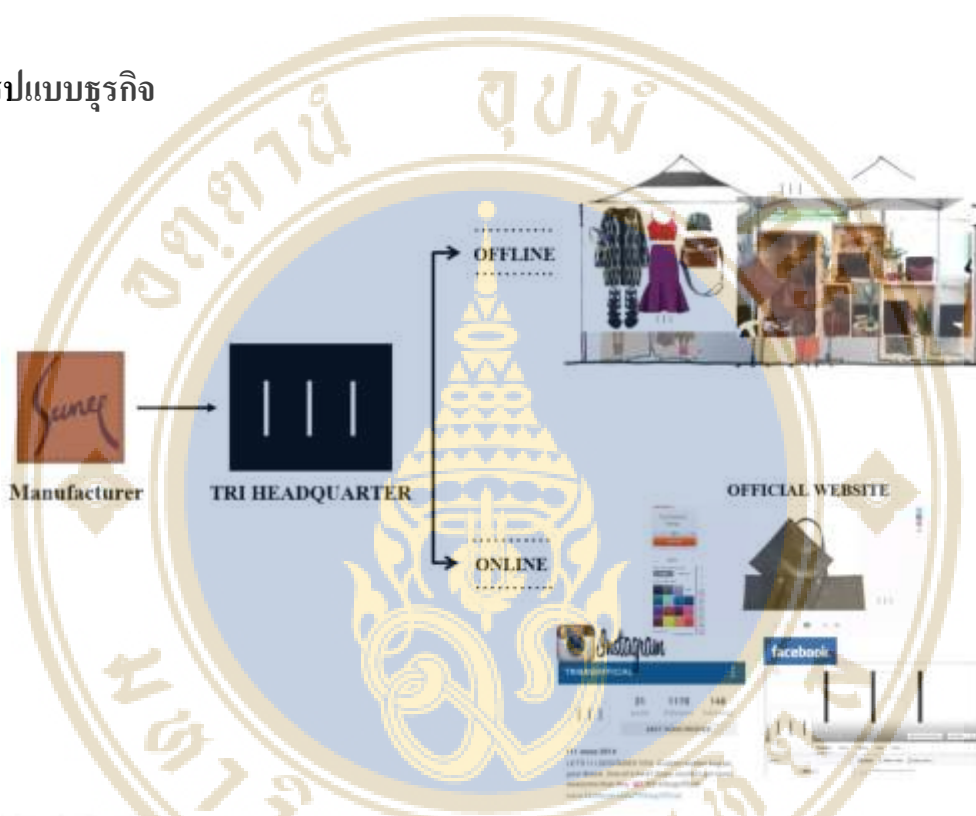


ภาพที่ 1 ตราสินค้า

Concept ภายใต้อตราสินค้าของ TRI ซึ่งสามารถอ่านของเสียงเป็นภาษาอังกฤษ คล้องจองกับความว่า “THREE” ที่แปลว่า สาม หรือ แม้จะเป็น ภาษาไทย “ไตร” ที่สามารถแปลได้เป็นความหมายเดียวกัน อีกทั้งตราสินค้าที่สอดแทรกเป็นเลข

โรมัน อันเป็นสัญลักษณ์ที่แบรนด์ยึดเป็นรากฐานที่แท้จริง
อันแสดงถึงอุดมการณ์ของผู้ก่อตั้งทั้งสาม เสมือนเป็นการเล่า
เรื่องผ่านแรงบันดาลใจจากรูปแบบการใช้ชีวิต สไตล์การ
แต่งตัว มุมมองและอุดมคติของบริษัทฯ ที่มีต่อแฟชั่นร่วม
สมัย

1.3 รูปแบบธุรกิจ



ภาพที่ 2 รูปแบบธุรกิจของทรี (TRI)

บริษัท ทรี (TRI) จำกัด จะดำเนินธุรกิจในรูปแบบ “Designing House and Trading Business” โดยทำการผลิตเมื่อมีการสั่งซื้อจากลูกค้าผ่าน 2 ช่องทางหลัก คือ Online และ Offline สำหรับการ pre-order ส่วนใหญ่แล้วมักจะเป็นการสั่งซื้อสินค้าจากช่องทาง Online โดยบริษัทฯ ได้เสนอทางเลือกให้แก่ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าได้จาก Official Website , Facebook และ Instagram เมื่อได้รับคำสั่งซื้อแล้ว บริษัทฯ จะดำเนินการส่งข้อมูลของรายละเอียดสินค้าไปยังโรงงาน สุณีเวย์ ทำการผลิต เมื่อครบกำหนดบริษัทฯ จะทำการตรวจสอบและทำบรรจุเพื่อจัดส่งให้ลูกค้า สำหรับช่องทาง offline บริษัทฯ มีนโยบายเพื่อเข้าร่วมงานแสดงสินค้า อาทิ Trade Fair, Flea Market และ

Pop Up Store โดยมีจัดการอย่างเป็นระบบและสม่ำเสมอในทุกเดือน โดยจะเน้นการ Show Case สินค้า และเป็นการนำเสนอแบรนด์เพื่อให้เป็นที่รู้จักในอุตสาหกรรมประเภทเครื่องหนังแฟชั่น

1.4 ลักษณะผลิตภัณฑ์

1.4.1 ขั้นตอนการพัฒนาสินค้า (Product Development)

บริษัทมีวัตถุประสงค์ที่จะผลักดันแรงบันดาลใจสู่วิสัยทัศน์ทางธุรกิจที่สามารถต่อยอด และสร้างผลกำไรที่สามารถตอบโจทย์ หรือมีความสอดคล้องต่อกลุ่มเป้าหมายจากที่ได้คาดการณ์ไว้ ซึ่งปัจจัยหลักๆ สำหรับการออกแบบกระเป๋าในแต่ละรูปแบบเริ่มจากการสำรวจกลุ่มเป้าหมาย (survey) สัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายแบบเจาะจง (Focus group) และทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับผู้มีอิทธิพลในวงการแฟชั่นเพื่อนำข้อมูลเหล่านั้นมาปรับปรุง แก้ไขรูปแบบของดีไซน์ แต่ยังคง concept ภายใต้อุดมการณ์ของแบรนด์ ทรี (TRI)



ภาพที่ 3 ขั้นตอนการออกแบบกระเป๋า

ในการออกแบบกระเป๋าประกอบด้วย 3 ขั้นตอนหลักได้แก่

1. การออกแบบร่าง จัดวางวัตถุดิบควบคู่ไปกับการจับ โทนสีประกอบ
2. การทำ Focus group เพื่อปรับปรุงต้นแบบ
3. การสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ก่อนทำตลาดจริง

ขั้นตอนที่ 1: การออกแบบร่างโดยมีกระเป๋า 3 แบบ ดังนี้

แบบที่ 1 : TOTE BAG “ 6 SENSE ”



ภาพที่ 4 แบบตัวอย่างกระเป๋า TOTE BAG ครั้งที่ 1

แบบที่ 2 : SHOULDER BAG “ TIC TAC TOE ”



ภาพที่ 5 แบบตัวอย่างกระเป๋า SHOULDER BAG ครั้งที่ 1

แบบที่ 3 : CLUTCH BAG “TWIN PEAK”

ภาพที่ 6 แบบตัวอย่างกระเป๋า CLUTCH BAG ครั้งที่ 1

ขั้นตอนที่ 2: การทำ Focus group เพื่อปรับปรุงต้นแบบ โดยนำตัวอย่างเข้าไปทำแบบสอบถามในทั้ง 3 กลุ่มเป้าหมาย ได้ข้อสรุปดังนี้

- ลดจำนวนอะไหล่ที่ไม่จำเป็น
- ปรับแบบให้มีความเรียบง่าย
- ใช้หนังที่เห็นลายหนังชัดเจน
- ปรับปรุงรูปแบบให้มีความหลากหลายมากขึ้น
- เพิ่มฟังก์ชันบางอย่างเพื่อให้เหมาะสมกับการใช้มากยิ่งขึ้น เช่น แม่เหล็กที่มีกำลังแรงในการติดกระเป๋ามากยิ่งขึ้น

ขั้นตอนที่ 3: การสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ก่อนทำตลาดจริง

จากการรวบรวมผลจากแบบสอบถามและความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ทำให้บริษัทฯ พัฒนาลินค้าในขั้นตอนที่ 3 ซึ่งเป็น Final Product และเป็น First Launch ของ “Collection: Build your own ”

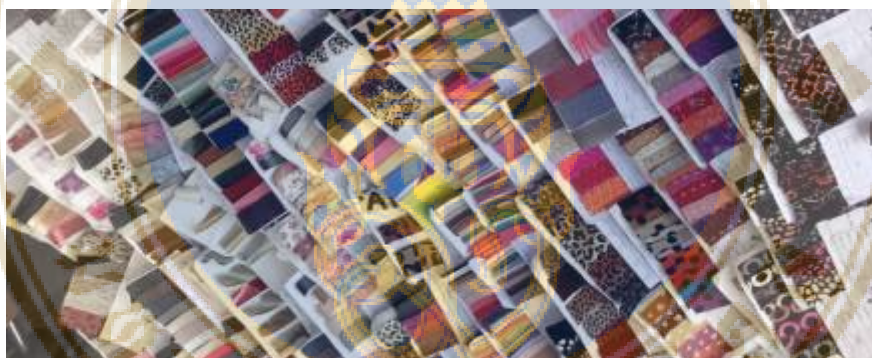
1.4.2 วัสดุที่ใช้ในการผลิต

ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯเป็นผลิตภัณฑ์กระเป๋าที่ใช้วัสดุหลักจากหนังแท้ที่มีคุณภาพการส่งออก และผ่านการฟอกจากโรงฟอกหนังที่มีประสิทธิภาพ ดังนั้นจึงทำให้หนังมีน้ำหนักเบา ทนทาน และสามารถรับน้ำหนักได้ดี นอกจากนี้ยังมีวัสดุ เช่น หนังเทียม พลาสติก หรือ แคนวาส ซึ่งเป็นวัสดุทางเลือกให้กับลูกค้าที่ต้องการความแตกต่าง ซึ่งเป็นวัสดุที่มีลักษณะพิเศษที่ต่างจาก

คุณสมบัติของหนังแท้ และสามารถสร้างความแตกต่างและความโดดเด่นให้กับกระเป๋าตามความต้องการของลูกค้าได้



รูปภาพที่ 7 ตัวอย่างหนังแท้



รูปภาพที่ 8 ตัวอย่างวัสดุอื่นๆ

1.4.3 รูปแบบผลิตภัณฑ์

1.4.3.1 รูปแบบกระเป๋า ทรี (TRI)

กระเป๋าของ ทรี (TRI) มี 3 รูปแบบ โดยผ่านการออกแบบจากดีไซน์เนอร์ที่มีประสบการณ์และความรู้เรื่องการออกแบบเป็นอย่างดี โดยมีรายละเอียดดังนี้

รูปแบบที่ 1



ภาพที่ 9	ลักษณะกระเป๋า	TOTE BAG (กระเป๋าสะพายข้างทรงโหด)
TOTE BAG	ชื่อรุ่น	6 SENSE
รุ่น “6	ขนาด	สูง 16 x กว้าง 12 x ลึก 5 นิ้ว
SENSE”	สายสั้น	9 นิ้ว
	สายสะพายข้าง	46 นิ้ว (ปรับระดับความสั้น-ยาวได้)
	รายละเอียด	<ul style="list-style-type: none"> - ภายใต้ concept ‘bag in bag’ ภายในมีกระเป๋าซิปที่สามารถถอดแยกเป็นกระเป๋าใส่ของที่สะดวกสำหรับการพกพา ขนาด 8.5 * 8 นิ้ว - สามารถปรับสายเป็นกระเป๋าเป้สะพายหลังได้ - มีฟังก์ชันแม่เหล็กที่สามารถแนบติดกับฐานกระเป๋าเพื่อใช้งานในรูปแบบกระเป๋าลือทรง Clutch ได้

- สามารถปรับเปลี่ยนสีและวัสดุได้อย่างอิสระรวม 6 ชิ้นส่วน



ภาพที่ 10 SHOULDER BAG รุ่น“TIC TAC TOE”

ลักษณะกระเป๋า	SHOULDER BAG (กระเป๋าสะพายไหล่)
ชื่อรุ่น	TIC TAC TOE
กระเป๋า	สูง 7.5 x กว้าง 9 x ลึก 4 นิ้ว
สายสั้น	มี Option เปลี่ยนรูปแบบสายคล้องโดยจะเป็นการจำหน่ายแยก
สายสะพายข้าง	46 นิ้ว (ปรับสั้นได้)
รายละเอียด	- ภายในมีช่องใส่ของ 2 ส่วน และช่องซิปสำหรับใส่เศษ

สตางค์

- สามารถปรับเป็นกระเป๋าเป้ได้ โดยการเพิ่มการใช้สายยาวอีก 1 เส้นซึ่งจำหน่ายแยก
- สามารถปรับเปลี่ยนสีและวัสดุได้อย่างอิสระรวม 3 ชั้นส่วน



ภาพที่ 11 CLUTCH BAG รุ่น TWIN PEAK

ลักษณะกระเป๋า CLUTCH BAG (กระเป๋าถือทรงคลัทช์)

ชื่อรุ่น	TWIN PEAK
กระเป๋า	สูง 9 x 12 นิ้ว
สายสั้น	สายคล้องมือ 7.5 นิ้ว พร้อมพู่ที่สามารถถอดออกได้
รายละเอียด	<ul style="list-style-type: none"> - ช่องใส่ซอง 3 ช่อง - เคสใส่บัตรเครดิต 5 ช่อง - ช่องใส่โทรศัพท์ - สามารถปรับเปลี่ยนสีและวัสดุได้อย่างอิสระรวม 2 ชิ้นส่วน

1.4.3.2 รูปแบบสายกระเป๋า ทรี (TRI)

ทรี (TRI) มีสายกระเป๋าเสริมจำหน่ายแยก ประกอบด้วยรุ่น โซ่สั้น รุ่น โซ่ยาว และรุ่นแถบผ้า เพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกตามที่ต้องการ นอกจากนี้ยังสามารถซื้อเพิ่มเติมเพื่อให้กระเป๋าแต่ละรูปแบบที่ลูกค้าเลือกสามารถนำไปใช้งานได้หลากหลายตามความต้องการ



ภาพที่ 12 สายกระเป๋าแบบต่างๆ

1.4.3.3 รูปแบบบรรจุภัณฑ์

กระเป๋าทั้ง 3 แบบของ ทรี (TRI) ถูกบรรจุอยู่ในถุงผ้าเพื่อป้องกันฝุ่นละออง พร้อมทั้งถุงกระดาษแข็งประทับตราสินค้า ทรี (TRI) เพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า



ภาพที่ 13 บรรจุภัณฑ์

1.4.3.4 ป้ายสินค้า

นอกจากนั้นยังมีป้ายสินค้าที่ประกอบไปด้วยข้อมูลต่างๆ เช่น ราคาสินค้า ชนิดและคุณสมบัติของหนัง และ วิธีการดูแลรักษา เพื่อให้ลูกค้าได้รับรู้ถึงคุณค่าของหนังที่ลูกค้าเลือก และการดูแลรักษาที่เหมาะสม



ภาพที่ 14 ป้ายสินค้า

1.4.3.5 ไบรรับประกันสินค้า

ไบรรับประกันสินค้า ทรี (TRI) จะมีแถบรหัสสินค้า ที่สามารถตรวจสอบชื่อลูกค้า วันที่ซื้อสินค้า และ รายละเอียดต่างๆเกี่ยวกับสินค้า โดยไบรรับประกันสินค้าจะถูกแนบไปในกระเป๋า เพื่อรับประกันคุณภาพสินค้า 1 ปีอีกด้วย โดย ทรี (TRI) จะรับผิดชอบหากสินค้าชำรุดจากการผลิต อะไหล่ของกระเป๋าหลุด โดยลูกค้าจะต้องนำไบรรับประกันสิน้ามายืนยันการรับบริการ



ภาพที่ 15 ใบรับประกันสินค้า ทรี (TRI)

1.4.4 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

กระเป๋าของ ทรี (TRI) ทุกรุ่นถูกออกแบบมาให้มีการใช้งานได้หลากหลาย เพื่อเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ และทำให้ลูกค้าได้รับความคุ้มค่ามากที่สุด โดยมีคุณสมบัติดังนี้

1.4.4.1 คุณสมบัติและการใช้งานกระเป๋า รุ่น 6 Senses

1. ใช้สำหรับสะพายข้างจากหูหิ้วหลักเมื่อต้องการใช้เป็นกระเป๋าทรงโหด (tote)
 2. ในกรณีที่ต้องการปรับเป็นกระเป๋าทรง ‘messenger’ สามารถทำได้โดยการพับครึ่งกึ่งกลางกระเป๋า แล้วใช้สายสะพายหนังเสริมเกี่ยวคล้องอะไหล่ตัวดีทั้งสองด้านของกระเป๋า
 3. ในกรณีที่ต้องการปรับเป็นกระเป๋าทรง ‘back pack’ สามารถทำได้โดยใช้สายสะพายหนังเสริม สอดผ่านอะไหล่ตราสินค้าของ ทรี (TRI) บริเวณกึ่งกลางกระเป๋า แล้วเกี่ยวคล้องอะไหล่ตัวดีทั้งสองด้านขบกันกระเป๋า
 4. ในกรณีที่ต้องการปรับเป็นกระเป๋าถือทรง ‘clutch’ สามารถทำได้โดยการพับครึ่งที่กึ่งกระเป๋า แล้วพับกันกระเป๋ารั้งเข้าหากัน นำแถบแม่เหล็กบริเวณปากกระเป๋า ทาบกับแม่เหล็กที่กันกระเป๋ารั้งเพื่อล็อกกระเป๋าให้อยู่ทรง
 5. กระเป๋าช่องซิปด้านใน สามารถปลดกระดุม สามารถใช้แยกต่างหากได้
- * สายกระเป๋าเสริมจำหน่ายแยกต่างหากประกอบด้วยโซ่สั้น โซ่ยาว และแถบผ้า

1.4.4.2 คุณสมบัติและการใช้งานกระเป๋า รุ่น Tic Tac Toe

1. ใช้สำหรับสะพายข้าง
2. กรณีที่ต้องการเปลี่ยนสายสามารถทำได้โดย ดึงสายหนึ่งออกจากหมุดบริเวณสองข้างของกระเป๋า แล้วใช้สายสะพายเสริมเกี่ยวคล้องอะไหล่แทน
3. ในกรณีที่ต้องการปรับเป็นกระเป๋าทรง ‘back pack’ สามารถทำได้โดยใช้สายสะพายรุ่นแถบผ้าเสริม 2 เส้น เกี่ยวคล้องอะไหล่โลโก้ของ ทรี (TRI) บริเวณด้านหลังกึ่งกลางกระเป๋า ส่วนอีกฝั่งเกี่ยวคล้องอะไหล่ตัวดีทั้งสองด้านขอบกันกระเป๋า

*สายกระเป๋าเสริมจำหน่ายแยกต่างหากประกอบด้วยแบบโซ่สั้น โซ่ยาว และแถบผ้า

1.4.4.3 คุณสมบัติและการใช้งานกระเป๋า รุ่น Twin Peak

1. ใช้สำหรับเป็นกระเป๋าถือ
2. ช่องด้านในถูกออกแบบให้สามารถใส่บัตรเครดิตได้อย่างเป็นระเบียบ มีช่องใส่เหรียญ และช่องใส่สัมภาระเป็นลักษณะ ‘bag in bag’ ข้างในกระเป๋า

1.5 คุณค่าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์

1.5.1 ปัจจัยด้านความเป็นเอกลักษณ์ (Customize)

ทรี (TRI) ให้ความสำคัญการให้บริการลูกค้าและนำเสนอสินค้าที่สามารถตอบโจทย์ทั้งในด้านคุณภาพ การใช้งาน และความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะบุคคล ซึ่งความแตกต่างในอุดมคติของทรี (TRI) นั้น จำเป็นต้องสามารถสื่อบุคลิกภาพที่เป็นปัจเจกของผู้บริโภคผ่าน เคนสี วัสดุตามกระแสนิยม โดยอาศัยคุณค่าของคุณภาพหนึ่ง และการตัดเย็บที่ประณีตเทียบเท่ากับคู่แข่งในอุตสาหกรรม โดยไม่จำเป็นต้องอ้างอิงจากเครดิตของแบรนด์ที่ใหญ่ๆ แต่อาศัยความเป็นตัวของตัวเองและอำนาจในการตัดสินใจในการใช้สินค้าที่ไม่ซ้ำใคร ภูมิใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งของการออกแบบ

1.5.2 ปัจจัยในด้านคุณภาพของสินค้ามาตรฐาน (Exporter Quality)

สืบเนื่องจากพื้นฐานธุรกิจของครอบครัวเดิมที่ประกอบธุรกิจการส่งออกเครื่องหนังคุณภาพสู่ตลาดทวีปยุโรปมาเป็นระยะเวลากว่า 20 ปี จึงทำให้ ทรี (TRI) มีข้อได้เปรียบของผลิตภัณฑ์ ที่สามารถประกันคุณภาพของการผลิต และทำให้ลูกค้ามั่นใจได้ว่าสินค้าทุกชิ้นประกอบด้วยวัตถุดิบคุณภาพสูง ผ่านการตัดเย็บจากช่างที่ชำนาญการ โดย ทรี (TRI) จะทำการควบคุมการผลิตอย่างใกล้ชิด ไม่ว่าจะเป็นการตรวจสอบความถูกต้องของสินค้าก่อนจัดส่ง รวมทั้ง

บริการหลังการขายที่ สร้างความประทับใจและประสบการณ์ที่ดีแก่กลุ่มผู้บริโภคในแต่ละราย เพื่อให้เกิด word of mouth คู่เป้าหมายการสร้าง brand loyalty ต่อไป



2.1 รายละเอียดผู้ถือหุ้นและผู้บริหาร

บริษัท ทรี จำกัด (TRI) จัดตั้งเป็นบริษัทจำกัด โดยมีผู้ถือหุ้นทั้งหมด 3 คน มีทุนจดทะเบียนมูลค่า 660,000 บาท โดยจัดสรรหุ้นจำนวน 6,600 หุ้น ในราคาหุ้นละ 100 บาท นโยบายจ่ายเงินปันผลขึ้นอยู่กับผลประกอบการและการตัดสินใจของกรรมการบริหารบริษัท รายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 แสดงรายชื่อผู้ร่วมทุนและสัดส่วนหุ้น

ลำดับที่	ชื่อผู้ร่วมทุน	จำนวนหุ้น	สัดส่วน	เงินลงทุน
1	คารณา สดดินนท์	2,200	33.33%	220,000 บาท
2	ทัศนีย์ ทองรัตนะ	2,200	33.33%	220,000 บาท

3	สิรินทร์ อารีวัฒนสมบัติ	2,200	33.33%	220,000 บาท
	รวม	6,600	100%	660,000 บาท

คณะกรรมการบริหาร (Board of Director) มีจำนวน 3 คน ประกอบด้วย

- ผู้ถือหุ้นของบริษัท 3 รายตามรายชื่อผู้ร่วมทุน

2.2 โครงสร้างองค์กร

การบริหารและจัดการองค์กรสามารถอธิบายดังนี้



ภาพที่ 16 โครงสร้างองค์กร

ในการบริหารกิจการตามโครงสร้างองค์กร กรรมการผู้จัดการจะทำหน้าที่ดูภาพรวมทั้งหมดขององค์กร ทั้งฝ่ายออกแบบ, ฝ่ายการตลาด และฝ่ายการเงินและธุรการ

ผู้บริหารทั้ง 3 คน จะแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบออกเป็น 3 ฝ่ายหลักๆ ในช่วงแรกหากธุรกิจมีการเติบโตขึ้นจะมีการพิจารณาปรับพนักงานตามฝ่ายต่างๆนี้ มาเป็นผู้ช่วยในการจัดการ และผู้บริหารจะดำเนินการเป็นหัวหน้าฝ่ายต่างๆ

คุณสมบัติของพนักงาน

ฝ่ายออกแบบ

- การศึกษาตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป
- มีความรักในเรื่องแฟชั่น และมีความคิดสร้างสรรค์
- มีความรู้และการออกแบบแฟชั่น
- มีความรับผิดชอบต่อหน้าที่
- มีความรอบคอบในการทำงาน
- หมั่นศึกษาความรู้เพิ่มเติม และ ทิศทางของเทรนด์แฟชั่นอย่างสม่ำเสมอ
- มีประสบการณ์การทำงานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมแฟชั่น

ฝ่ายการตลาด

- ใฝ่รู้ และสนใจศึกษารูปแบบธุรกิจ และการทำการตลาดของบริษัท
- มีความคิดสร้างสรรค์
- รักการเรียนรู้ ข่าวสารสาร ความเป็นไปของบ้านเมือง
- มีทักษะในการใช้สื่อออนไลน์ เช่น Facebook และ Instagram
- มีความรับผิดชอบต่อหน้าที่
- รักงานแฟชั่น
- รักและสนุกกับงานการตลาด
- มีอัธยาศัยดี มีน้ำใจ

ฝ่ายการเงินและธุรการ

- มีความรับผิดชอบต่อหน้าที่
- มีความรอบคอบในการทำงาน
- รักในงานแฟชั่น
- มีความอดทน

- มีธัชยาศ์ดี มีน้ำใจ
- การศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรี ขึ้นไป
- มีทักษะในการใช้คอมพิวเตอร์โปรแกรมพื้นฐาน
- สามารถติดต่อสื่อสารได้ผ่านสื่อ Online
- มีใจรักการบริการ
- มีความอดทนต่อแรงกดดันของลูกค้า

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนพนักงาน หน้าที่รับผิดชอบ และเงินเดือนของแต่ละตำแหน่ง

ตำแหน่ง	หน้าที่รับผิดชอบ	จำนวน	เงินเดือน
ฝ่ายออกแบบ	<ul style="list-style-type: none"> • ควบคุมตรวจสอบสายการผลิตให้มีประสิทธิภาพ • กำหนดทิศทางของผลิตภัณฑ์ในอนาคต • ส่งเสริมและพัฒนาตราสัญลักษณ์แบรนด์ให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์และผลิตภัณฑ์ประจำฤดูกาล • จัดหาวัตถุดิบใหม่เพื่อการออกแบบผลิตภัณฑ์ 	1	35,000
ฝ่ายการตลาด	<ul style="list-style-type: none"> • ให้บริการที่สร้างความประทับใจแก่ลูกค้า • สร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า • สื่อสารอุดมการณ์ของแบรนด์ไปสู่ลูกค้า • เสาะหาวิธีการเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้า 	1	35,000

	<p>ใหม่ๆ</p> <ul style="list-style-type: none"> • ควบคุมดูแลการบริหารตลาดของบริษัท • รักษาการเติบโตของยอดขายได้สม่ำเสมอ 		
แผนการเงิน	<ul style="list-style-type: none"> • ตรวจสอบ ดูแล บริหารการเงินของบริษัท • วางแผนกลยุทธ์การเงินให้สอดคล้องกับฝ่ายการตลาด • จัดทำบัญชี และ งบการเงินของบริษัท 	1	35,000
แผนธุรการ	<ul style="list-style-type: none"> • ติดต่อสื่อสารและให้ข้อมูลกับลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทาง online • ทำการตลาดในรูปแบบ e-commerce • ทำเอกสารสรุปข้อมูลและพฤติกรรมฐานผู้บริโภคจากสื่อ Social media ต่างๆ 	1	15,000

2.3 นโยบายการบริหารงาน

2.3.1 นโยบายในการบริหารด้านบุคคล

- พนักงานจำเป็นต้องมีความเข้าใจและทัศนคติที่ดีต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์
- คัดสรรบุคลากรที่มีประสิทธิภาพ ผู้ชื่นชอบในอุตสาหกรรมแฟชั่น มีความมุ่งมั่นและรับผิดชอบสูง
- ส่งเสริมให้บุคลากรมีส่วนร่วมในการเสนอแนะความรู้ไปกับการพัฒนาทิศทางและการดำเนินงานของบริษัท
- สร้างความไว้วางใจเพื่อที่จะชักนำไปสู่การสร้างความแข็งแกร่งภายในองค์กร สื่อสารและแบ่งปันอุดมการณ์และทิศทางในอนาคต
- มีการประชุมพนักงานเพื่อสรุปผลงานประจำเดือน
- มีการประเมินผลการพัฒนาบุคลากรประจำปี

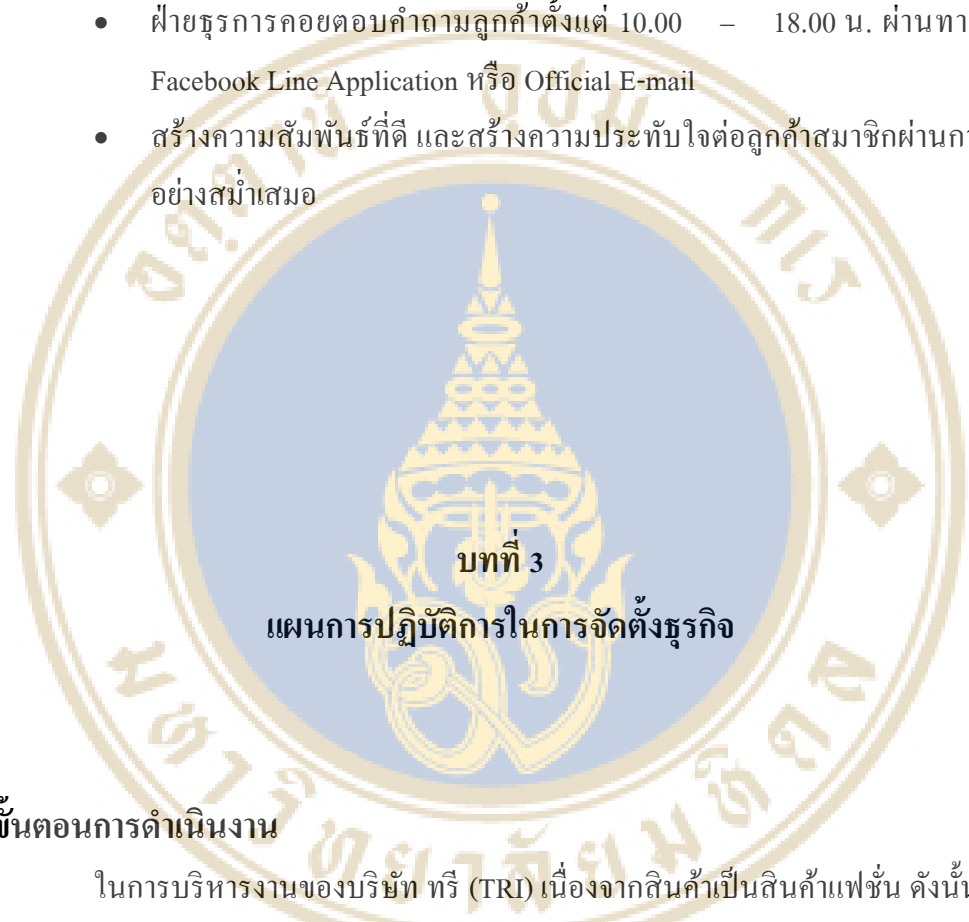
2.3.2 นโยบายในการบริหารจัดการองค์กร

- วางแผนการดำเนินงานภายใต้ที่โครงสร้างบริษัทที่สอดคล้องกับ โดยกำหนดหน้าที่อย่างชัดเจน

- จัดหาระบบการปฏิบัติการที่สร้างความคล่องตัว สร้าง single source data base หลีกเลียงการจัดการบริหารที่เป็น manual
- เน้นการทำงานแบบ teamwork มีข้อมูลและใช้อำนาจการตัดสินใจร่วมกัน

2.3.3 นโยบายในการดูแลลูกค้า

- รวบรวมข้อมูล รับฟังข้อสงสัย และปัญหาที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ ทรี (TRI)
- ฝ่ายธุรการคอยตอบคำถามลูกค้าตั้งแต่ 10.00 - 18.00 น. ผ่านทาง Inbox Facebook Line Application หรือ Official E-mail
- สร้างความสัมพันธ์ที่ดี และสร้างความประทับใจต่อลูกค้าสมาชิกผ่านการตลาดอย่างสม่ำเสมอ

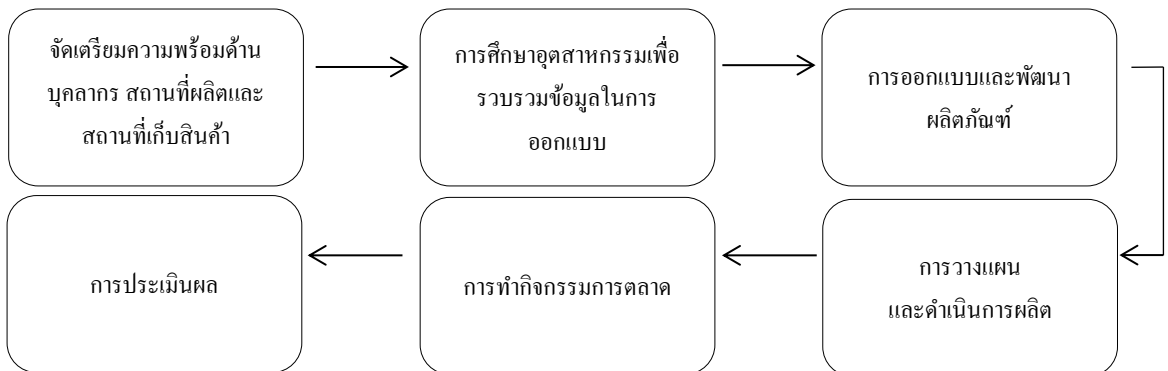


บทที่ 3
แผนการปฏิบัติการในการจัดตั้งธุรกิจ

3.1 ขั้นตอนการดำเนินงาน

ในการบริหารงานของบริษัท ทรี (TRI) เนื่องจากสินค้าเป็นสินค้าแฟชั่น ดังนั้นการให้ความสำคัญกับการออกแบบจึงมีความสำคัญเป็นอย่างมาก บริษัทจำเป็นต้องมีการวางแผนการศึกษาเทรนด์ของวัสดุ และแฟชั่น ล่วงหน้า นอกจากนั้นเนื่องจากบริษัทเป็นรูปแบบ Customization ดังนั้นจึงต้องมีการเตรียมการเรื่องสายการผลิตเพื่อให้มีประสิทธิภาพ

บริษัทได้มีการวางแผนการดำเนินงานเพื่อใช้เป็นแนวทางการปฏิบัติจริง โดยมีลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้



ภาพที่ 17 แสดงลำดับขั้นตอนการวางแผนดำเนินงาน

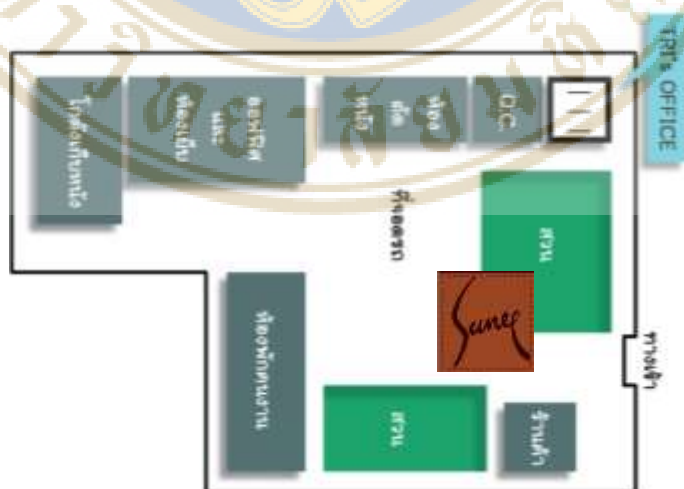
3.1.1 การจัดเตรียมความพร้อมด้านบุคลากร สถานที่ผลิต และสถานที่เก็บสินค้าก่อน จัดจำหน่าย

ความพร้อมด้านบุคลากร

ฝ่ายออกแบบ มีการไปศึกษาและพัฒนาวัสดุต่างๆ ที่เป็นนวัตกรรมใหม่ๆ และได้รับความนิยมนานาชาติ โดยใช้ Connection ของบริษัท สุฉนิเวศ จำกัด ในการเข้าไปดูงานแสดงสินค้าและเก็บข้อมูลต่างๆ มาใช้เพื่อการออกแบบ

ทำเลที่ตั้ง สถานที่ผลิตและสำนักงานทรี (TRI)

ที่ตั้งของบริษัทฯตั้งอยู่ภายในพื้นที่อาณาเขตของบริษัท สุฉนิเวศ จำกัด เป็นอาคาร 2 ชั้น ในซอยพิบูลสงคราม 22 ใกล้รถไฟฟ้าและทางด่วน จึงทำให้สามารถเข้าไปดูกระบวนการผลิตได้สะดวกและรวดเร็ว หากเกิดปัญหาการขัดข้องเกี่ยวกับสายการผลิต ก็สามารถแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากไม่ต้องเสียเวลาเดินทาง



ภาพที่ 18 ทำเลที่ตั้งสำนักงาน ทรี (TRI) และ โรงงานสุฉนิเวศ

3.1.2 ค้นคว้าและวิจัยเพื่อการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์

- ศึกษาแนวโน้มแฟชั่นล่องหนจากต่างประเทศ เช่น เทรนด์สี วัสดุการทำกระเป๋า และรูปแบบที่กำลังได้รับความนิยม เพื่อมาเป็นข้อมูลในการออกแบบ



ภาพที่ 19 ตัวอย่างการศึกษาเทรนด์สีและรูปแบบกระเป๋าที่นิยม

3.1.3 ดำเนินการผลิตเพื่อเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน

- นำข้อมูลที่ได้ทั้งจากการไปดูงานแสดงสินค้าที่ต่างประเทศ และการศึกษาเทรนด์แฟชั่นมาวิเคราะห์และออกแบบกระเป๋าให้ตรงความต้องการของตลาด และยังคงเอกลักษณ์ของ ตรี (TRI)

- พัฒนาปรับปรุงต้นแบบโดยการประสานงานกับช่าง และผู้เชี่ยวชาญทางบริษัท สุนิ เวย์ จำกัด เพื่อปรับปรุงแก้ไขรูปแบบกระเป๋าให้ออกมาสมบูรณ์แบบตามที่ต้องการ

3.2 การวางแผนด้านกำลังการผลิต

การเตรียมบุคลากรด้านการผลิตโดยให้ช่างเย็บกระเป๋าของบริษัท สุนิ เวย์ จำกัด ได้ศึกษาวิธีการเย็บกระเป๋ารวมถึงการวางแผนการตัดชิ้นส่วนเมื่อมีการสั่งซื้อกระเป๋า การที่อบรมให้บุคลากรได้มีความรู้ความชำนาญในการเย็บแบบกระเป๋า ฝึกฝนให้เกิดความชำนาญเพื่อที่จะเพื่อการผลิตที่รวดเร็วขึ้น และความผิดพลาดน้อยที่สุด

3.2.1 การประมาณการยอดขายและวางแผนการผลิต

- การวางแผนด้านกำลังการผลิต โรงงานของพันธมิตรทางธุรกิจสามารถแบ่งกำลังผลิตตามความซับซ้อนของรูปแบบ และขนาดของเครื่องหนัง โดยแบ่งเป็น เครื่องหนังประเภทกระเป๋าเล็ก (wallet & small leather goods) และประเภทกระเป๋า แฟชั่น บुरुย และ สตรี (women purses and bags) และประเภทเครื่องหนังทั่วไป (general leather accessories)

โดยพันธมิตรทางธุรกิจของ ทรี (TRI) มีโรงงานตั้งอยู่ 3 แห่ง ได้แก่

1. โรงงานนนทบุรี สำหรับกระเป๋าขนาดกลาง-ใหญ่ โดยมีกำลังผลิต 2,000 ชิ้นต่อเดือน
2. โรงงานลาดพร้าว สำหรับกระเป๋าขนาดเล็กประเภทกระเป๋าชนิดบัตร และของชิ้นเล็กอื่นๆ โดยมีกำลังผลิต ไม่ต่ำกว่า 5,000 ชิ้นต่อเดือน
3. โรงงานนครสวรรค์สำหรับการประกอบและ ตกแต่งผลิตภัณฑ์

ในการสั่งผลิตกรณีที่โรงงานใดกำลังผลิตเต็มสามารถส่งสินค้าไปให้โรงงานที่มีกำลังผลิตเหลือทำการผลิตแทนได้

- การประมาณการยอดขายและการผลิต โดยเริ่มต้นจากการตั้งสมมติฐาน และคาดการณ์ยอดขายจากสินค้าที่ ทรี (TRI) ผลิตครั้งแรก เพื่อให้ได้สัดส่วนการผลิตแต่ละชนิดสินค้าของ ทรี (TRI) ที่มี 3 แบบ สินค้าชนิดใดขายดีก็จะทำการผลิตเยอะ ดังสัดส่วนต่อไปนี้

ตารางที่ 3 ประมาณการสัดส่วนการผลิต

	Product	Material	%	% by product
1	Tote	หนังล้วน	10	70
		ผสมพลาสติก		30
2	Shoulder	หนังล้วน	35	80
		ผสมพลาสติก		20
3	Clutch	หนังล้วน	55	100
		ผสมพลาสติก		

ซึ่งเมื่อได้สัดส่วนดังกล่าวข้างต้น ทรี (TRI) ได้ทำการประมาณการยอดขาย โดยวิเคราะห์หา ปริมาณการขายโดยเฉลี่ย (Conversion Ratio) จากแผนการตลาดที่ ทรี (TRI) วางกลยุทธ์ไว้คือ Instagram ดารา Magazine และจากการออกงาน Flea Market โดยแบ่งเป็นการประมาณการยอดขายผ่าน ช่องทาง Online และ Offline

ตารางที่ 4 การคำนวณหาปริมาณการขายโดยเฉลี่ยผ่านช่องทางจัดจำหน่ายแบบ Online

Sales Forecast by Online

ขายได้	50 ใบ
ยอด Like FB	1,907 คน
ปริมาณการขายโดยเฉลี่ย	2.6%

ซึ่งเมื่อได้ Conversion Rationข้างต้น ทรี (TRI) นำอัตราส่วนนี้ไปวิเคราะห์กับแผนการตลาดที่จะทำผ่าน Instagram ของดารา โดยบริษัทฯจะเลือกดาราที่มียอด Follower 10,000 คนขึ้นไป และตั้งการประมาณการว่าจะมี Follower จากดาราตามมา Follow Instagram ของ ทรี (TRI) เพิ่มขึ้น 10 % โดยค่าประมาณการนี้บริษัทฯได้ข้อมูลจาก Marketing Agency ตามตารางที่ 6

ตารางที่ 5 การประมาณการยอดขายผ่าน Instagram

Instagram ของดาราที่มียอด Follower	10,000 คน
	10% จะตามมา Like เรา
จ้างดาราเดือนละ 2 คน	2,000 คน/เดือน
ใน 1 ปี Active 24 ครั้ง	24000 Follower
ปริมาณการขายโดยเฉลี่ย	2.6%
Forecast sales	52 ใบ/month
	<u>629 ใบ/year</u>

และผ่านการลงสื่อสิ่งพิมพ์เช่น Magazine โดยประมาณการยอดขายโดยคิดจากยอดขายของ Magazine ที่ตีพิมพ์ 80,000 ฉบับ

ตารางที่ 6 การประมาณการยอดขายผ่านนิตยสาร

Magazine	80,000 Publisher
	5% จะตามมา Like เรา
	4,000 คน
ลงหนังสือ 2 เดือนครั้ง	24,000 Follower
ปริมาณการขายโดยเฉลี่ย	2.6%
Forecast sales	52 ใบ/month
	629 ใบ/year

ซึ่งเมื่อการประมาณการยอดขายข้างต้นมารวมกันจะทำให้ได้ยอดขายที่เกิดจากช่องทาง Online คือ 1,259 ใบต่อปี

ตารางที่ 7 การคำนวณหาปริมาณการขายโดยเฉลี่ยผ่านช่องทางจัดจำหน่ายแบบ Offline

Sales Forecast by Offline

ขายได้	28 ใบ
ยอดคนเข้าร่วมงาน	2,000 คน
ปริมาณการขายโดยเฉลี่ย	1.40%

ทรี (TRI) ประมาณการขายผ่านช่องทาง Offline โดยคิดจากยอดคนเข้าร่วมงาน และยอดขายของ ทรี (TRI) จากการออก Flea Market ซึ่งเมื่อได้ Conversion Ratio แผนการตลาดของ ทรี (TRI) ผ่านการออกร้านจะเลือกจากงานที่มีผู้เข้าร่วม 4,000 คนขึ้นไป โดยจะออกงานขาย 4 ครั้งต่อเดือน

ตารางที่ 8 การประมาณการยอดขายผ่านการออกร้าน Flea Market

Flea market ที่มีผู้เข้าร่วมงาน	4,000 คนขึ้นไป
คูณด้วยปริมาณการขายโดยเฉลี่ย	1.40% จะซื้อสินค้าเรา

ออกงาน	4	ครั้ง/เดือน
Forecast sales	224	ใบ/เดือน
	2,688	ใบ/ปี

ซึ่งเมื่อนำประมาณการขายจาก 2 ช่องทางมาคิด โดยแยกตามสัดส่วนการผลิตจะได้ตามตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 9 ประมาณการขายรวมผ่านช่องทางการขายที่ 1 Online

	Product	Material	จำนวน/ใบต่อปี
1	Tote	หนังล้วน	88
		ผสมพลาสติก	38
2	Shoulder	หนังล้วน	352
		ผสมพลาสติก	88
3	Clutch	หนังล้วน	692
		ผสมพลาสติก	
		Total	1,259

ตารางที่ 10 ประมาณการขายรวมผ่านช่องทางการขายที่ 2 Offline

	Product	Material	จำนวน/ใบต่อปี
1	Tote	หนังล้วน	188
		ผสมพลาสติก	81
2	Shoulder	หนังล้วน	753
		ผสมพลาสติก	188
3	Clutch	หนังล้วน	1,478
		ผสมพลาสติก	
		Total	2,688

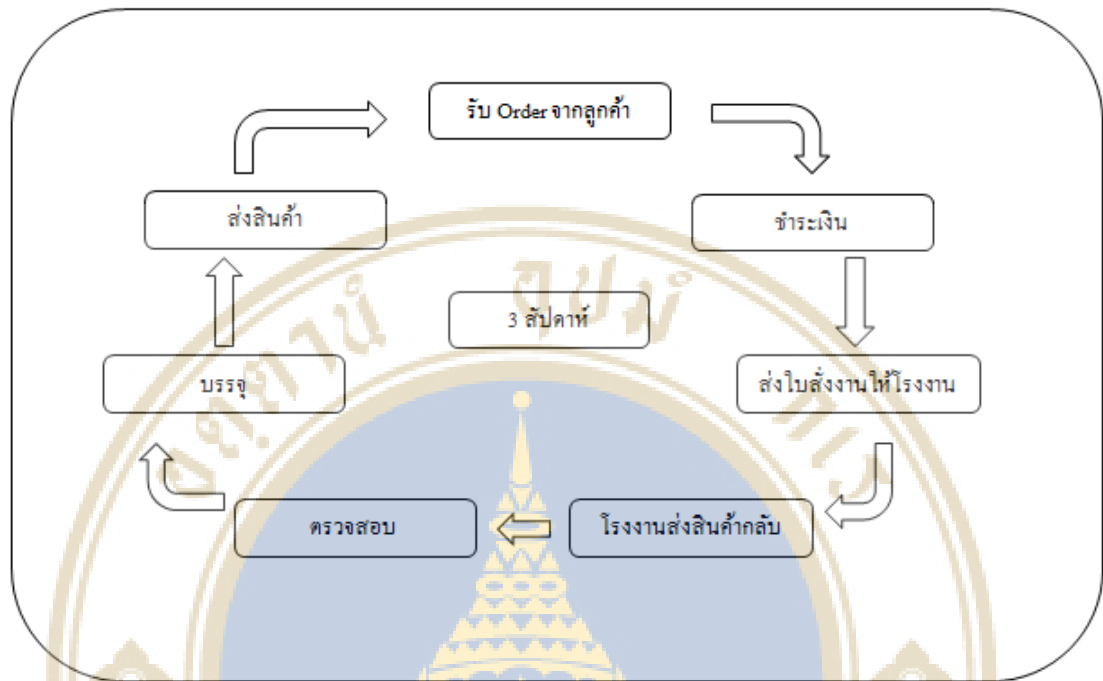
จากจำนวนตอบรับในแต่ละช่องทางการขายทำให้ ทริ (TRI) สามารถประมาณการความสามารถในการขายต่อปี เพื่อที่จะนำไปใช้สำหรับประมาณการการผลิตและต้นทุนการผลิตตั้งจะกล่าวในบทที่ 7 ต่อไป

3.2.2 การทำการตลาด

การเตรียมพร้อมหาข้อมูลทางการตลาด จะเป็นการศึกษาความต้องการของผู้บริโภค ผู้บริโภค และเหตุการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นในช่วงนั้นๆ โดยศึกษาผลกระทบที่มีผลต่อการบริโภคสินค้า จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์ เพื่อวางแผนการทำการตลาดให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ประเมินผลงานที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงานจะทำให้บริษัทฯ ได้ทราบถึงประสิทธิภาพในการดำเนินงาน นำข้อมูลที่ได้นี้กลับมาพัฒนาปรับปรุงแผนงานเพื่อให้การบริหารงานของบริษัทฯ ได้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ตามวิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมายของบริษัทฯ โดยมีการรับฟังข้อคิดเห็นจากลูกค้าผ่านทางช่องทาง Online และ Offline เพื่อนำข้อคิดเห็นมาปรับปรุงพัฒนาสินค้าและบริการ

3.3 รูปแบบกระบวนการสั่งสินค้า



ภาพที่ 20 กระบวนการสั่งสินค้า

บทที่ 4

สมมติฐานทางการเงินและการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการลงทุน

การวางแผนด้านการเงินให้เหมาะสมกับรูปแบบและการดำเนินธุรกิจ เป็นอีกปัจจัยสำคัญที่จะสนับสนุนให้ ทรี (TRI) สามารถเติบโตและประสบความสำเร็จต่อไปในอนาคต

จากการศึกษาและวิเคราะห์ทางการเงินที่เหมาะสมและให้ผลตอบแทนที่ดีที่สุดภายใต้ปัจจัยต่างๆที่ ทรี (TRI) มี รวมทั้งการเตรียมแผนสำรองรับด้านการจัดหาแหล่งเงินทุน เพื่อเตรียมพร้อมในการขยายธุรกิจต่อไป

ขั้นตอนการประเมินความเป็นไปได้ทางการเงินตลอดจนการวิเคราะห์แผนธุรกิจผ่านเครื่องมือทางการเงินต่างๆ โดยใช้ข้อมูลจากแผนการตลาดและแผนการดำเนินงานทั้งหมดของ TRI เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และการดำเนินงานทั้งหมด ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.1 โครงสร้างและนโยบายทางการเงิน

บริษัทจัดทำประมาณการทางการเงินโดยใช้เงินลงทุนในส่วนของเจ้าของเองทั้งหมด โดยมีแหล่งที่มาของเงินทุนดังต่อไปนี้

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนเงินลงทุนในโครงการ

หน่วย : บาท

รายการ	รวม	แหล่งที่มาของเงินลงทุน	
		เงินลงทุน	เงินกู้
ค่ามัดจำเช่าสำนักงาน	30,000	30,000	-
ค่าอุปกรณ์ดำเนินงานออกร้าน	300,000	300,000	-
อุปกรณ์สำนักงาน	47,284	47,284	-
ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	50,000	50,000	-
เงินทุนหมุนเวียน	220,000	220,000	-
รวม	647,284	647,284	-

เงินลงทุนครั้งแรกของ ทรี (TRI) มาจากการระดมทุนของผู้บริหาร โดยไม่มีการกู้ยืม โดยการระดมทุนครั้งแรกจะใช้ในส่วนของค่ามัดจำเช่าสำนักงาน เนื่องจากจะเช่าสำนักงานบนที่ดินที่มีอยู่เดิมของผู้บริหาร โดยจ่ายเป็นค่าเช่ารายเดือน จึงทำให้ไม่มีการลงทุนในสิ่งปลูกสร้างใหม่ เงินทุนสำรองหมุนเวียนบริษัทเพื่อเป็นเงินสำรองในกรณีฉุกเฉินเพื่อที่จะทำให้ธุรกิจสามารถดำรงอยู่ได้เป็นระยะเวลาประมาณ 6 เดือน

4.1.1 ค่ามัดจำเช่าสำนักงาน

เนื่องจากสถานที่เช่าอยู่ในส่วนออฟฟิศของบริษัท สุฉิมเวทย์ จำกัด เป็นออฟฟิศพร้อมใช้งาน บริษัทจึงไม่จำเป็นต้องลงทุนเพื่อปรับปรุงในสิ่งปลูกสร้างเพิ่มเติม และลงทุนในเรื่องค่าเช่า และค่ามัดจำที่จ่ายให้กับเจ้าของที่ ในวันลงนามสัญญาเช่า 30,000 บาท

4.1.2 ค่าอุปกรณ์ดำเนินงานออกร้าน

สำหรับเป็นเงินทุนสำรองในการออกร้านตามนโยบายบริษัทที่กำหนดไว้ที่อย่างน้อย 4 ครั้งต่อเดือน และใช้สำหรับเป็นเงินสำรองกรณีฉุกเฉินที่ยอดขายไม่เป็นไปตามแผน

หน่วย: บาท

4.1.3 อุปกรณ์สำนักงาน

บริษัทฯ จัดหาอุปกรณ์สำนักงานเช่น คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ เครื่องพิมพ์เอกสาร และ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

4.1.4 ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน

ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานกิจการเพื่อเป็นค่าจดทะเบียนบริษัท ค่าจัดหาอุปกรณ์ใน ขั้นตอนก่อนการระดมทุนผู้บริหาร

4.2 ที่มาของรายได้

4.2.1 รายได้จากการขายกระเป๋า

ตารางที่ 12 รายละเอียดการประมาณการยอดขาย

	Product	Material	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1	Tote	หนังล้วน	276	304	334	368	404
		ผสมพลาสติก	118	130	143	158	173
2	Shoulder	หนังล้วน	1,105	1,216	1,337	1,471	1,618
		ผสมพลาสติก	276	304	334	368	404
3	Clutch	หนังล้วน	2,171	2,388	2,626	2,889	3,178
		ผสมพลาสติก					
			3,947	4,341	4,775	5,253	5,778

4.2.2 ยอดขายต่อปี

ตารางที่ 13 SALE Forecast (ต่อปี)

				หน่วย:บาท				
	Product	Material	ราคา/ ใบ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1	Tote	หนังล้วน	4,500	1,243,154	1,367,470	1,504,217	1,654,638	1,820,102
		ผสม	4,000	473,583	520,941	573,035	630,338	693,372
2	Shoulder	หนังล้วน	3,500	3,867,591	4,254,350	4,679,785	5,147,763	5,662,540
		ผสม	3,000	828,769	911,646	1,002,811	1,103,092	1,213,401
3	Clutch	หนังล้วน	1,800	3,907,056	4,297,762	4,727,538	5,200,292	5,720,321
		ผสม	1,800					
Total				10,320,153	11,352,168	12,487,385	13,736,124	15,109,736
ยอดขายต่อเดือน				860,013	946,014	1,040,615	1,144,677	1,259,145

4.3 การประมาณการต้นทุน

ตารางที่ 14 การประมาณการต้นทุน

				หน่วย: บาท				
Product	Material	บาท	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	

1	Tote	หนังสือ	2,050	566,326	622,958	685,254	753,780	829,158
		ผสม	2,050	242,711	266,982	293,680	323,048	355,353
2	Shoulder	หนังสือ	1,550	1,712,790	1,884,069	2,072,476	2,279,724	2,507,696
		ผสม	1,550	428,198	471,017	518,119	569,931	626,924
3	Clutch	หนังสือ	850	1,844,999	2,029,499	2,232,448	2,455,693	2,701,263
		ผสม	850					
Total				4,795,023	5,274,526	5,801,978	6,382,176	7,020,394

4.4 การคำนวณเงินทุนหมุนเวียน

ตารางที่ 15 เจ้าหนี้การค้า

เจ้าหนี้การค้า	1.00 เดือน หน่วย:บาท				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เจ้าหนี้การค้า	399,585	439,544	483,498	531,848	585,033
เจ้าหนี้การค้าที่เพิ่มขึ้น	399,585	39,959	43,954	48,350	53,185

ตารางที่ 16 สต็อกสินค้าสำเร็จรูป

สต็อกสินค้าสำเร็จรูป	1.50 เดือน หน่วย:บาท				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สต็อกสินค้าสำเร็จรูป	599,378	659,316	725,247	797,772	877,549
สต็อกสินค้าสำเร็จรูปที่เพิ่มขึ้น	599,378	59,938	65,932	72,525	79,777

จากการที่ ทรี (TRI) เป็นธุรกิจที่ต่อยอดจากธุรกิจเดิมของครอบครัวทำให้มีความได้เปรียบในเรื่องของเจ้าหนี้การค้าที่ทางบริษัท สุณีเวย์ จำกัด ให้เครดิตกับ ทรี (TRI) เป็นระยะเวลา 1 เดือน และในการทำสต็อกสินค้าสำเร็จรูป ทรี (TRI) จะทำสต็อกไว้สำหรับการออกร้านเพื่อให้เพียงพอในระยะเวลา 1 เดือน 15 วัน ทำให้เงินทุนหมุนเวียนของ ทรี (TRI) ไม่จะเป็นที่จะต้องใช้เป็นจำนวนมากนัก เนื่องจากธุรกิจจะเป็นในลักษณะ Pre-order เป็นส่วนใหญ่ ทรี (TRI) จะส่งผลิตสินค้าก็ต่อเมื่อได้รับคำสั่งจากลูกค้าเต็มจำนวนแล้ว

นอกจากนั้นยังมีค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการดำเนินการธุรกิจ ซึ่ง ทรี (TRI) สรุปค่าใช้จ่ายที่จำเป็นต่อการดำเนินการ เพื่อให้มียอดขายที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง และเกิดความสมดุลในการบริหารงาน ยอดขายและเงินหมุนเวียนของกิจการ

ตารางที่ 17 แรงงานในการขายและบริหาร

โดยเงินเดือนของหุ้นส่วนและพนักงานจะเพิ่มขึ้นในอัตราปีละ 10 %

ตารางที่ 18 ค่าใช้จ่ายทางการตลาด (ต่อปี)

		หน่วย:บาท				
รายการ		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
FACEBOOK		14,400	14,400	14,400	14,400	14,400
Flea Market + Set up		336,000	336,000	336,000	336,000	336,000
Social Media Presenter		720,000	720,000	360,000	360,000	360,000
รวม		1,070,400	1,070,400	710,400	710,400	710,400
35,000	เงินเดือนหุ้นส่วน	3	3	3	3	3
15,000	พนักงานทั่วไป	0	1	1	1	1
	ค่าแรงในการขายและบริหาร	1,260,000	1,566,000	1,722,600	1,894,860	2,084,346

ตารางที่ 19 ค่าใช้จ่ายทางการขายและบริการ (ต่อปี)

หน่วย:บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
WEBSITE	3,360	15,000	15,000	15,000	15,000
ค่าเช่าสำนักงาน	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000
ค่าไฟฟ้า	24,000	24,000	24,000	24,000	24,000
Production Research and Development	100,000	110,000	121,000	133,100	146,410
รวม	247,360	269,000	280,000	292,100	305,410

ค่าใช้จ่ายต่างๆข้างต้นมีความสำคัญต่อธุรกิจของบริษัทเป็นอย่างมากโดยเฉพาะค่าใช้จ่ายทางการตลาดซึ่งเป็นสิ่งที่บริษัทฯ เน้นย้ำเพื่อให้เกิด Brand awareness แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เป็นการสร้าง Branding เพื่อให้แบรนด์ ทรี (TRI) สามารถแข่งขันและเป็นที่ยอมรับให้มากขึ้น

4.5 ประมาณการงบกำไรขาดทุน

งบกำไรขาดทุนของบริษัทฯเป็นไปตามสมมติฐานขั้นต้นในการผลิต และค่าใช้จ่ายที่สำคัญต่างๆของบริษัทฯ ดังจะแสดงให้เห็นตามตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 20 ประมาณการงบกำไรขาดทุน

หน่วย:บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	10,320,153	11,352,168	12,487,385	13,736,124	15,109,736
ต้นทุนขาย					
- วัตถุดิบ	4,795,023	5,274,526	5,801,978	6,382,176	7,020,394
- แรงงานในการผลิต	-	-	-	-	-
- ค่าเสื่อมราคาในการผลิต	-	-	-	-	-

- ค่าโสหุ้ยในการผลิต	-	-	-	-	-
รวมต้นทุนขาย	4,795,023	5,274,526	5,801,978	6,382,176	7,020,394
กำไรขั้นต้น	5,525,130	6,077,643	6,685,407	7,353,948	8,089,342
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร					
- แรงงานในการขายและบริหาร	1,260,000	1,566,000	1,722,600	1,894,860	2,084,346
- ค่าเสื่อมราคาในการขายและบริหาร	79,457	79,457	79,457	79,457	79,457
- ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	1,070,400	1,070,400	710,400	710,400	710,400
- ค่าใช้จ่ายด้านการขายและบริหาร	247,360	269,000	280,000	292,100	305,410
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	2,657,217	2,984,857	2,792,457	2,976,817	3,179,613
กำไรก่อนหักดอกเบี้ยและภาษีเงินได้	2,867,913	3,092,786	3,892,950	4,377,131	4,909,730
ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้	2,867,913	3,092,786	3,892,950	4,377,131	4,909,730
ภาษีเงินได้	573,582.59	618,557.18	778,590.04	875,426.17	981,945.93
กำไรสุทธิ	2,294,330	2,474,229	3,114,360	3,501,705	3,927,784

4.6 ประมาณการกระแสเงินสด

ตารางที่ 21 ประมาณการกระแสเงินสดสุทธิ

หน่วย:บาท

กระแสเงินสดสุทธิ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
- กำไรสุทธิ	2,294,330	2,474,229	3,114,360	3,501,705	3,927,784
- ค่าเสื่อมราคา	79,457	79,457	79,457	79,457	79,457
กระแสเงินสดสุทธิ	2,373,787	2,553,686	3,193,817	3,581,161	4,007,241

กระแสเงินสดสุทธิ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดสุทธิ - ปีที่ 0	(647,284)				
กระแสเงินสดสุทธิ - ปีที่ 1	2,373,787		1,726,503		

กระแสเงินสดสุทธิ - ปีที่ 2	2,553,686		4,280,189		
กระแสเงินสดสุทธิ - ปีที่ 3	3,193,817			16.08	
กระแสเงินสดสุทธิ - ปีที่ 4	3,581,161				
กระแสเงินสดสุทธิ - ปีที่ 5	4,007,241				

4.7 ประมาณการงบแสดงฐานะการเงิน

ตารางที่ 22 ประมาณการงบแสดงฐานะการเงิน

หน่วย:บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์					
สินทรัพย์หมุนเวียน					
- เงินสดและเงินในธนาคาร	2,393,995	4,927,701	8,099,541	11,656,527	15,637,175
- ลูกหนี้การค้า	-	-	-	-	-
- สต็อกสินค้าสำเร็จรูป	599,378	659,316	725,247	797,772	877,549
- สต็อกวัตถุดิบ	-	-	-	-	-
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	2,993,372	5,587,016	8,824,788	12,454,299	16,514,724
สินทรัพย์ถาวร					
- ค่ามัดจำเช่าสำนักงาน	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000
- สิ่งปลูกสร้าง	-	-	-	-	-
- เครื่องจักรอุปกรณ์	-	-	-	-	-
- ค่าอุปกรณ์ดำเนินงานออกร้าน	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000
- อุปกรณ์สำนักงาน	47,284	47,284	47,284	47,284	47,284
- ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000
รวมสินทรัพย์ถาวร	427,284	427,284	427,284	427,284	427,284
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	79,457	158,914	238,370	317,827	397,284
รวมสินทรัพย์ถาวรสุทธิ	347,827	268,370	188,914	109,457	30,000
รวมสินทรัพย์	3,341,200	5,855,387	9,013,701	12,563,756	16,544,724
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
หนี้สินหมุนเวียน					
- เจ้าหนี้การค้า	399,585	439,544	483,498	531,848	585,033
รวมหนี้สินหมุนเวียน	399,585	439,544	483,498	531,848	585,033
หนี้สินระยะยาว					
รวมหนี้สิน	399,585	439,544	483,498	531,848	585,033
ส่วนของผู้ถือหุ้น					
- เงินลงทุน	647,284	647,284	647,284	647,284	647,284
- กำไรสะสม	2,294,330	4,768,559	7,882,919	11,384,624	15,312,408
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	2,941,614	5,415,843	8,530,203	12,031,908	15,959,692
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	3,341,200	5,855,387	9,013,701	12,563,756	16,544,724

4.8 การประเมินโครงการ

ตารางที่ 23 การประเมินโครงการ

มูลค่าโครงการปัจจุบันสุทธิ (NPV)	9,959,012	บาท
BC Ratio	16.39	เท่า
อัตราผลตอบแทนในการลงทุน (IRR)	377.32%	
ระยะเวลาคืนทุน	3.5	เดือน
จุดคุ้มทุน	2,827	ใบต่อปี
	235	ใบ/เดือน

จากการประมาณการ ทรี (TRI) มีมูลค่าโครงการปัจจุบันสุทธิอยู่ที่ 9,959,012 บาท และอัตราผลตอบแทนในการลงทุนอยู่ที่ 377.32% จากการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ ทางทรี (TRI) จึงเห็นพ้องกันว่า การลงทุนเพื่อเริ่มต้นกิจการเป็นสิ่งที่เป็นไปได้ ด้วยความพร้อมและได้เปรียบทั้งในเรื่องกำลังการผลิต การออกแบบ และการจัดการระบบสั่งซื้อของ ทรี (TRI) ทำให้ระยะเวลาคืนทุนของโครงการเพียง 3 เดือนครึ่งเท่านั้น



บทที่ 5

บทสรุปและข้อเสนอแนะในการลงทุน

บริษัท ทรี จำกัด เป็นบริษัทที่ดำเนินกิจการเพื่อการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์กระเป๋าในรูปแบบ Pre-Order ภายใต้ชื่อแบรนด์ ทรี (TRD) ซึ่งหลังจากที่ทำการศึกษาและค้นคว้าพบว่าอุตสาหกรรมกระเป๋าแฟชั่นสตรีของประเทศไทยในปัจจุบัน พบว่าแม้ความหลากหลายของรูปแบบของกระเป๋าจากแบรนด์ในประเทศ จะมีอยู่มากในตลาดแต่รูปแบบสินค้า made to order ที่เปิดโอกาสให้ลูกค้าสามารถเลือกวัสดุ สี สันของหนัง ผ้าแคนวาส หรือพลาสติก รวมถึงการปรับเปลี่ยนรูปแบบฟังก์ชันได้นั้นยังมีช่องว่างอยู่มาก ประกอบกับความได้เปรียบทางด้าน Raw Material ในสต็อกสินค้าจากบริษัท สุนิเวย์ จำกัด ที่มีคุณภาพและสามารถดึงมาใช้งานได้ แบรนด์จึงสามารถเข้าสู่อุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันสูงได้ไม่ยากเท่าใดนัก และสำหรับสินค้า pre-order มักจะเป็นการสั่งซื้อสินค้าจากช่องทาง Online เป็นส่วนใหญ่ หลังจากที่ได้รับคำสั่งซื้อแล้วจะดำเนินการผลิตโดยให้ทางโรงงานของบริษัท สุนิเวย์ จำกัด เป็นผู้ผลิต

บริษัทฯ วางนโยบายทางการเงินและแผนการผลิตของบริษัทฯ ดำเนินการตามแผนนโยบายการตลาด เพื่อให้แบรนด์เป็นที่รู้จักและอยู่ในการรับรู้ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นเงินลงทุนตั้งต้นของโครงการตามนโยบายทั้งหมดคือ 647,284 บาท โดยการลงทุนจะเน้นหนักไปที่ค่าอุปกรณ์ดำเนินการออกร้านซึ่งจะอยู่ที่ 300,000 บาทหรือที่ประมาณ 45% ของเงินลงทุนทั้งหมด เนื่องจากทางบริษัทฯ เห็นว่าการที่จะทำให้แบรนด์สามารถเป็นที่นิยมและรับรู้ปานสายตากลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้นั้น ทางบริษัทฯ จำเป็นที่จะต้องออกร้านและทำการตลาดอย่างสม่ำเสมอ อีกทั้งเงินทุนนี้ยังเป็นเงินที่สำคัญสำหรับสำรองเผื่อไว้ในกรณีที่ยอดขายของ ทรี (TRD) ไม่เป็นไปตามการประมาณการยอดขาย เพื่อสำหรับรองรับค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้นในช่วงแรกกรณีสินค้ายังขายไม่ได้อีกด้วย

สำหรับในส่วนค่าใช้จ่ายอื่นๆนั้นทางบริษัทฯ ให้ความสำคัญในส่วนของการตลาดที่สุด ทางบริษัทฯ จึงมีนโยบายที่จะโปรโมทสินค้าผ่านทาง Facebook และ Social Media Presenter ซึ่งนโยบายที่บริษัทฯ ตั้งไว้คือจะทำการตลาดผ่านสื่อทั้งสองช่องทางนี้เน้นหนักที่ 2 ปีแรกของการดำเนินกิจการ และจะค่อยๆ ปรับลดลงในปีที่ 3 เป็นต้นไป นอกจากนี้บริษัทฯ จัดงบประมาณสำหรับการไปดูงานและศึกษาแนวโน้มของอุตสาหกรรมแฟชั่นที่ประเทศโซนทวีปยุโรปปีละ 1 ครั้ง

จากการศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องสรุปได้ว่า แผนธุรกิจนี้ควรลงทุนเป็นอย่างยิ่ง เพราะนอกจากจะสามารถเติมเต็มช่องว่างความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคใหม่ที่ต้องการความเป็น

เอกลักษณ์ไม่ซ้ำแบบใครแล้ว ความได้เปรียบเชิงธุรกิจของบริษัทที่มีพันธมิตรธุรกิจเป็นโรงงานชั้นนำที่มีคุณภาพและมาตรฐานการส่งออกมีประสบการณ์ยาวนานกว่า 20 ปี การแข่งขันและการออกสู่ตลาดเป็นเรื่องที่สามารถทำได้โดยผ่านการศึกษาและวิเคราะห์ตลาดดังที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้น แต่ทั้งนี้ผู้ลงทุนควรจัดสรรเงินทุนและวางแผนในเรื่องการดำเนินงานอย่างเหมาะสม ทั้งในเรื่องกลยุทธ์ทางตลาดที่ต้องเจาะให้ถึงกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงของแบรนด์ให้ได้ รวมไปถึงการวางแผนรับมือกรณีเกิดเหตุการณ์ฉุกเฉินหรือความเสี่ยงที่ไม่เป็นไปตามการคาดการณ์ของบริษัทฯ การศึกษาหลักเกณฑ์ต่างๆ เพื่อให้ครอบคลุมแผนธุรกิจจึงเป็นสิ่งสมควรอย่างยิ่งที่นักลงทุนต้องพิจารณาให้มั่นใจก่อนการลงทุน





ภาคผนวก

ภาคผนวก ก



ประวัติผู้วิจัย



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถามพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อกระเป๋า ครั้งที่ 1

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ*

- ชาย
- หญิง
- อื่นๆ

อายุ*

- ต่ำกว่า 20 ปี
- 21-25 ปี
- 26-30 ปี
- 31-35 ปี
- 36 ปี ขึ้นไป

อาชีพ*

- พนักงานบริษัทเอกชน
- ข้าราชการ พนักงานของรัฐ รัฐวิสาหกิจ
- รับจ้างอิสระ Freelance
- ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
- นักเรียน นักศึกษา

รายได้ต่อเดือน*

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

Other:

ข้อมูลเชิงลึกในการตัดสินใจเลือกซื้อกระเป๋า

ท่านชอบใช้กระเป๋าประเภทใดในชีวิตประจำวัน (ตอบได้มากกว่า 1)

<input type="radio"/>	HOBO
<input type="radio"/>	Tote bag
<input type="radio"/>	Wallet
<input type="radio"/>	Messenger bag
<input type="radio"/>	Clutch
<input type="radio"/>	Shoulder bag
<input type="radio"/>	Hand bag

ให้คะแนนปัจจัยที่ท่านคิดว่ามีส่วนสำคัญในการเลือกซื้อกระเป๋าของท่าน *
(คะแนนจาก 1-5, 5= สำคัญมาก, 1 = สำคัญน้อยที่สุด)

	1	2	3	4	5
วัสดุที่ใช้ทำกระเป๋า	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ราคา	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ยี่ห้อ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ขนาดกระเป๋า	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ความโดดเด่นของ Design (สีสัณ, สาย กระเป๋า, วัสดุตกแต่ง)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
การใช้งานปรับเปลี่ยน รูปแบบได้ตามต้องการ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

<input type="radio"/>	รูปแบบการใช้งานที่ปรับเปลี่ยนได้ เช่น ถอดสายกระเป๋า มีช่องใส่ของเยอะ เป็นต้น
-----------------------	--

<input type="radio"/>	ตามกระแสนิยม
<input type="radio"/>	ซื้อเพื่อให้เข้ากับวาระโอกาสต่างๆ เช่นงานแต่งงาน งานบวช
<input type="radio"/>	ความทนทาน ใช้งานได้นาน
<input type="radio"/>	ซื้อตามเพื่อน

ปัจจัยใดที่ท่านใช้พิจารณาในการเลือกซื้อกระเป๋า * (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ท่านมีกระเป๋าที่ใช้เป็นประจำกี่ใบ *

<input type="radio"/>	1-2 ใบ
<input type="radio"/>	3-5 ใบ
<input type="radio"/>	มากกว่า 5 ใบ

สถานที่ใดที่เป็นแหล่งที่ท่านเลือกซื้อกระเป๋ามากที่สุด *

<input type="radio"/>	ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ
<input type="radio"/>	ร้านค้าทั่วไป
<input type="radio"/>	ตลาดนัด
<input type="radio"/>	Flea Market
<input type="radio"/>	Social Networks เช่น Facebook, Instagram
<input type="radio"/>	Online Website
<input type="radio"/>	Other: <input type="text"/>

ความถี่ในการซื้อกระเป๋าของท่าน *

<input type="radio"/>	สัปดาห์ละ 1 ครั้ง
<input type="radio"/>	เดือนละ 1-2 ครั้ง
<input type="radio"/>	3 เดือนครั้ง
<input type="radio"/>	6 เดือนครั้ง

ท่านเคยซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์หรือไม่ *

<input type="radio"/>	เคย
<input type="radio"/>	ไม่เคย

เหตุผลใดที่ทำให้ท่านเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ * (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

<input type="radio"/>	ความปลอดภัยของช่องทางการชำระเงิน
<input type="radio"/>	การเลือกซื้อทำได้ง่าย สะดวก และรวดเร็ว
<input type="radio"/>	สินค้ามีความหลากหลายให้เลือกซื้อ และมีความแปลกใหม่ทันสมัย
<input type="radio"/>	สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชม. และทุกสถานที่
<input type="radio"/>	ช่องทางการจัดส่ง
<input type="radio"/>	รูปแบบการนำเสนอสินค้าที่น่าสนใจ
<input type="radio"/>	ซื้อตามกระแสนิยม ตามที่ดาราหรือคนดัง(Share ผ่าน Social Networks)
<input type="radio"/>	สามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าได้ง่าย

ท่านจะสนใจหรือไม่ ถ้ามีบริการขายกระเป๋าออนไลน์ ที่สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบได้ตามใจของท่านเอง *เช่น เลือกว่าวัสดุกระเป๋า, สายกระเป๋า, สีกระเป๋า, สลักช็่ได้บนกระเป๋า

<input type="radio"/>	สนใจ
<input type="radio"/>	ไม่สนใจ

ถ้าท่านสนใจ เพราะอะไร *

ตัวอย่างรูปแบบกระเป๋า



Style 1

Style 2

Style 3

ท่านชอบกระเป๋าแบบเดมากที่สุด *เลือกจากรูปแบบข้างต้น

<input type="radio"/>	Style 1	<input type="radio"/>	Style 2	<input type="radio"/>	Style 3
-----------------------	---------	-----------------------	---------	-----------------------	---------

ถ้ามีบริการสลักตัวอักษรให้ฟรีไม่เกิน 3 ตัวอักษรท่านสนใจหรือไม่ *

<input type="radio"/>	สนใจ
<input type="radio"/>	ไม่สนใจ

ตัวอย่างรูปแบบการวางตัวอักษร



ถ้าสนใจ ท่านขอรูปแบบใดที่สุด *เลือกจากรูปแบบข้างต้น

<input type="radio"/> Style 1	<input type="radio"/> Style 2	<input type="radio"/> Style 3	<input type="radio"/> Style 4	<input type="radio"/> Style 5
-------------------------------	-------------------------------	-------------------------------	-------------------------------	-------------------------------

แบบสอบถามพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อกระเป๋า ครั้งที่ 2

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ*

- ชาย
- หญิง
- อื่นๆ

อายุ*

- ต่ำกว่า 20 ปี
- 21-25 ปี
- 26-30 ปี
- 31-35 ปี
- 36 ปี ขึ้นไป

อาชีพ*

- พนักงานบริษัทเอกชน
- ข้าราชการ พนักงานของรัฐ รัฐวิสาหกิจ
- รับจ้างอิสระ Freelance
- ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
- นักเรียน นักศึกษา
- Other:

รายได้ต่อเดือน*

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

ถ้ามีบริการขายกระเป๋าออนไลน์ ที่สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบได้ตามใจของท่านเอง ท่านให้ความสำคัญ
สนใจอยู่ที่ระดับใด*

เช่น เลือกว่าวัสดุกระเป๋า, สายกระเป๋า, สีกระเป๋า, สลักชื่อได้บนกระเป๋า

	1	2	3	4	5	
สนใจน้อยที่สุด	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	สนใจมากที่สุด

ประเมินความสำคัญของแต่ละปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อกระเป๋าของท่าน*

ระดับความสำคัญจาก 1 - 5; 1 = สำคัญน้อยที่สุด 5 = สำคัญมากที่สุด

	1	2	3	4	5	
ราคา	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
คุณภาพของกระเป๋า	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
ความสวยงามของแบบ กระเป๋า	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
ฟังก์ชันการใช้งานของ กระเป๋า เช่น มีช่องใส่ของ เยอะ มีซิปป	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
ไม่ซ้ำแบบใคร ไม่โหล	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

ราคาที่ท่านรับได้ในการเลือกกระเป๋าที่ตรงใจ*

สำหรับกระเป๋าหนังแท้

<input type="radio"/>	1,000 - 1,500 บาท
<input type="radio"/>	1,501 - 2,000 บาท
<input type="radio"/>	2,001 - 2,500 บาท
<input type="radio"/>	2,501 - 3,000 บาท
<input type="radio"/>	3,001 - 3,500 บาท
<input type="radio"/>	3,501 - 4,000 บาท
<input type="radio"/>	4,001 - 4,500 บาท
<input type="radio"/>	4,501 - 5,000 บาท

ราคาที่ท่านรับได้ในการเลือกกระเป๋าที่ตรงใจ*

สำหรับกระเป๋าหนังเทียม (pvc)

<input type="radio"/>	1,000 - 1,500 บาท
<input type="radio"/>	1,501 - 2,000 บาท
<input type="radio"/>	2,001 - 2,500 บาท
<input type="radio"/>	2,501 - 3,000 บาท
<input type="radio"/>	3,001 - 3,500 บาท
<input type="radio"/>	3,501 - 4,000 บาท
<input type="radio"/>	4,001 - 4,500 บาท
<input type="radio"/>	4,501 - 5,000 บาท

ราคาที่ท่านรับได้ในการเลือกกระเป๋าที่ตรงใจ*

สำหรับกระเป๋าผ้าแคนวาส

<input type="radio"/>	1,000 - 1,500 บาท
<input type="radio"/>	1,501 - 2,000 บาท
<input type="radio"/>	2,001 - 2,500 บาท
<input type="radio"/>	2,501 - 3,000 บาท
<input type="radio"/>	3,001 - 3,500 บาท
<input type="radio"/>	3,501 - 4,000 บาท
<input type="radio"/>	4,001 - 4,500 บาท
<input type="radio"/>	4,501 - 5,000 บาท



Focus group outlined

Samples	Research Objective	Outcome
Designer (5-7) 1. Not stick to Brand 2. Fashion Info 3. Age 22-40 (Primary Target Group) 18-21 (Secondary Target Group) 4. M/F/G	<ul style="list-style-type: none"> ● Life Style <ul style="list-style-type: none"> - การเดินทาง - การใช้กระเป๋า - การ Shopping ● Function ชอบกระเป๋า Function ● ชอบกระเป๋าแบบใหม่ เพราะอะไร ● Comment แต่ละแบบ 	Design Decision
		Range of Price
	<ul style="list-style-type: none"> ● Customize (เอา Website: Nike ให้ดู) <ul style="list-style-type: none"> - ถามว่าเคยสั่งของประเภทนี้ไหม - Gimnick - Business model ● Commercialize <ul style="list-style-type: none"> - บอกต่อไหม - ซื้อไหม 	Intention to buy
		Business model

แบบสอบถามพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อกระเป๋า ครั้งที่ 3

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อสอบถามพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นประเภทกระเป๋า แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาภาวะผู้ประกอบการและนวัตกรรม วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
2. แบบสอบถามมีทั้งหมด 3 ส่วน
 - ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ส่วนที่ 2: พฤติกรรมผู้บริโภค
 - ส่วนที่ 3: พฤติกรรมผู้บริโภคต่อดีไซน์กระเป๋า ความพึงพอใจในรูปแบบและการใช้งาน
3. คำตอบของท่าน ผู้วิจัยจะเก็บเป็นความลับ และจะประมวลผลเป็นรวมสำหรับงานวิจัยนี้เท่านั้น
4. โปรดตอบคำถามให้ครบถ้วนทุกข้อ

ส่วนที่ 1: ข้อมูลพื้นฐาน

1. เพศ

- ชาย
- หญิง

2. อายุ

- ต่ำกว่า 20 ปี
- 20 ปี - 25 ปี
- 26 ปี - 30 ปี
- 31 ปี - 35 ปี
- 36 ปี - 40 ปี
- 40 ปี - ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

- ปวช./ปวส./อนุปริญญา
- ปริญญาตรี
- ปริญญาโท
- สูงกว่าปริญญาโท

4. อาชีพ

- ข้าราชการ/พนักงาน/ลูกจ้างของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/องค์กรอิสระ
- เจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน
- นักเรียน/นักศึกษา
- พ่อบ้าน/แม่บ้าน
- รับจ้างอิสระ
- ว่างาน
- อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

5. รายได้ต่อเดือน

- ต่ำกว่า 20,000 บาท
- 20,001 – 35,000 บาท
- 35,001 – 50,000 บาท
- 50,001 – 65,000 บาท
- 65,001 – 80,000 บาท
- มากกว่า 80,001 บาท

ส่วนที่ 2: พฤติกรรมผู้บริโภค:

การตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นประเภทกระเป๋า รวมไปถึงการใช้งานกระเป๋าในชีวิตประจำวัน, ช่องทางที่ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อกระเป๋าได้

6. กระเป๋าที่ใช้งานปัจจุบันเป็นประเภทใด

- กระเป๋าหนังแท้
- กระเป๋าหนังแท้ผสมหนังเทียม
- กระเป๋าหนังเทียม
- กระเป๋าผ้า
- อื่นๆ: _____

7. จากคำตอบข้างต้น ปัจจัยใดที่ท่านใช้พิจารณาในการเลือกซื้อกระเป๋า * (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ราคา
- น้ำหนักกระเป๋า
- Function การใช้งาน
- อายุการใช้งานของกระเป๋า
- ความสวยงาม
- ตามกระแสนิยม/ตามดารา/ตามเพื่อน
- ยี่ห้อของกระเป๋า

8. ให้คะแนนปัจจัยที่ท่านคิดว่ามีส่วนสำคัญในการเลือกซื้อกระเป๋าของท่าน *

(คะแนนจาก 1-5, 5= สำคัญมาก, 1 = สำคัญน้อยที่สุด)

	1	2	3	4	5
วัสดุที่ใช้ทำกระเป๋า	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ราคา	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ยี่ห้อ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ขนาดกระเป๋า	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ความโดดเด่นของ Design (สีสันทายกระเป๋า, วัสดุตกแต่ง)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
การใช้งานปรับเปลี่ยนรูปแบบได้ตามต้องการ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. แปรนด์กระเป๋าที่ท่านชื่นชอบ: _____

10. ท่านซื้อกระเป๋าบ่อยแค่ไหน

- สัปดาห์ละ 1 ครั้ง
- เดือนละ 1 ครั้ง
- 2-3 เดือนครั้ง
- 6 เดือนครั้ง
- ปีละ 1 ครั้ง

11. ท่านซื้อกระเป๋าครั้งล่าสุดเมื่อไร _____

12. ท่านเคยซื้อสินค้า/บริการผ่านช่องทางออนไลน์หรือไม่

- เคย
- ไม่เคย (ข้ามไปตอบข้อ 14)

13. ถ้าเคย ท่านซื้อสินค้า/บริการออนไลน์ผ่านช่องทางใด

- Facebook
- Instagram
- Official Website
- Tarad.com/ Shopping.com/ rakuten.com/ ebay.com

14. สถานที่ใดที่เป็นแหล่งที่ท่านเลือกซื้อกระเป๋ามากที่สุด *

- ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ
- ร้านค้าทั่วไป
- ตลาดนัด
- Flea Market

15. ราคาที่ท่านรับได้ในการเลือกกระเป๋าที่ต้องการ*

สำหรับกระเป๋าหนังแท้ทั้งใบ

<input type="radio"/>	1,000 – 2,000 บาท
<input type="radio"/>	2,001 – 3,000 บาท
<input type="radio"/>	3,001 – 4,000 บาท
<input type="radio"/>	4,001 – 5,000 บาท
<input type="radio"/>	5,001 – 6,000 บาท
<input type="radio"/>	6,001 – 7,000 บาท
<input type="radio"/>	มากกว่า 7,001 บาท

16. ราคาที่ท่านรับได้ในการเลือกกระเป๋าที่ต้องการ*

สำหรับกระเป๋าหนังเทียม

<input type="radio"/>	1,000 – 2,000 บาท
<input type="radio"/>	2,001 – 3,000 บาท
<input type="radio"/>	3,001 – 4,000 บาท
<input type="radio"/>	4,001 – 5,000 บาท
<input type="radio"/>	5,001 – 6,000 บาท
<input type="radio"/>	6,001 – 7,000 บาท
<input type="radio"/>	มากกว่า 7,001 บาท

17. ราคาที่ท่านรับได้ในการเลือกกระเป๋าที่ต้องการ*

สำหรับกระเป๋าผ้าแคนวาส

<input type="radio"/>	1,000 – 2,000 บาท
<input type="radio"/>	2,001 – 3,000 บาท
<input type="radio"/>	3,001 – 4,000 บาท
<input type="radio"/>	4,001 – 5,000 บาท
<input type="radio"/>	5,001 – 6,000 บาท
<input type="radio"/>	6,001 – 7,000 บาท
<input type="radio"/>	มากกว่า 7,001 บาท

18. ราคาที่ท่านรับได้ในการเลือกกระเป๋าที่ต้องการ*

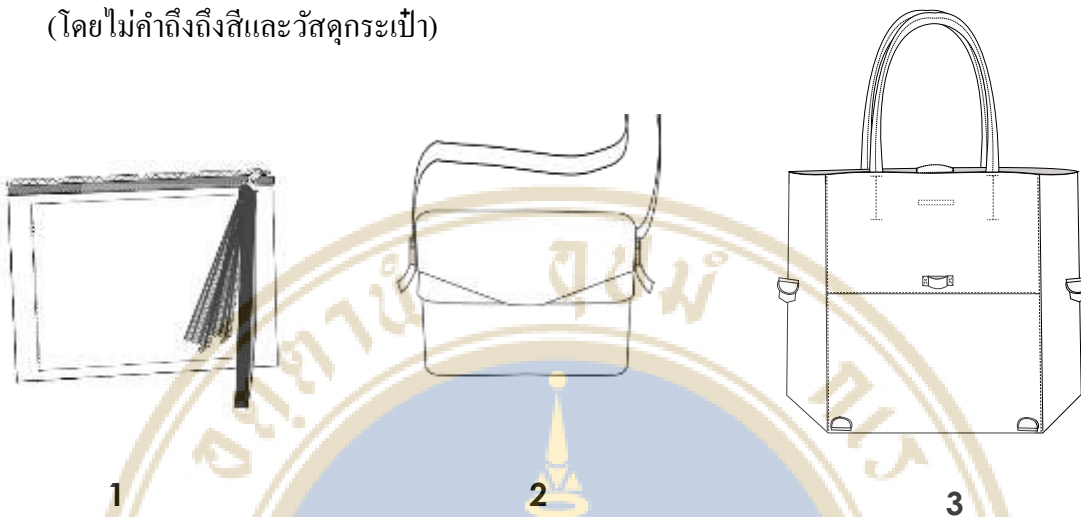
สำหรับกระเป๋าหนังแท้ผสมวัสดุอื่น เช่นผสมหนังเทียม, ผ้าแคนวาส หรือ พลาสติก เป็นต้น

<input type="radio"/>	1,000 – 2,000 บาท
<input type="radio"/>	2,001 – 3,000 บาท
<input type="radio"/>	3,001 – 4,000 บาท
<input type="radio"/>	4,001 – 5,000 บาท
<input type="radio"/>	5,001 – 6,000 บาท
<input type="radio"/>	6,001 – 7,000 บาท
<input type="radio"/>	มากกว่า 7,001 บาท



ส่วนที่ 3: พฤติกรรมผู้บริโภคต่อดีไซน์กระเป๋า ความพึงพอใจในรูปแบบและการใช้งาน

19. ท่านชอบกระเป๋าแบบไหนที่สุดใน 3 แบบนี้
(โดยไม่คำนึงถึงสีและวัสดุกระเป๋า)



20. เพราะเหตุใดท่านจึงเลือกกระเป๋าแบบข้างต้น

21. ท่านประสบปัญหาการใช้งานกระเป๋าที่สะพายหรือถือเป็นประจำหรือไม่

(ยกตัวอย่างเช่น น้ำหนักกระเป๋าหนักเกินไป สะพายแล้วรู้สึกเมื่อย, กระเป๋ามีช่องน้อยเกินไป เป็นต้น)
