

แผนธุรกิจกางเกงโยคะเคลื่อนย้ายนาโนสำหรับสาวไซส์ใหญ่ “Pativa”



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

แผนธุรกิจทางเคโยะเคลื่อนย้ายยานาโนสำหรับสาวไซส์ใหญ่ “Pativa”

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 29 กันยายน พ.ศ. 2561



ภัศราภรณ์ วุฒาพาณิชย์
ผู้วิจัย

.....
กิตติชัย ราชมหา, Ph.D.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พลิศา รุ่งเรือง, Ph.D.
ประธานกรรมการสอบ สารนิพนธ์

.....
ดวงพร อภาศิลป์, Ph.D.
คณบดี
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....
ชาคริต พิษญาญกูร, Ph.D.
กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้หญิงไฮสโปลี
ค่านิ่งถึง ในการเลือกซื้อกางเกงโยคะที่ผ่านการเคลือบโดยน้ำยานาโนเคลือบผ้าและสิ่งทอ ในบริเวณ
พื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล” นี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยความเรียบร้อย ได้รับความช่วยเหลือ
และคำปรึกษาจาก ดร.กิตติชัย ราชมหา ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาและเป็นหัวหน้าสาขาการจัดการ
ธุรกิจอาหาร วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล และ ดร.สุเทพ นิ่มสาย ที่ให้คำแนะนำในการ
ทำงานวิจัยครั้งนี้ และขอขอบคุณคุณนริศา บรรยงวรพินิจ เจ้าหน้าที่ฝ่ายงานบริการอุตสาหกรรมของ
ศูนย์นาโนเทคโนโลยี (สวทช.) ทำให้ทราบถึงนวัตกรรมที่นำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้ ขอขอบคุณผู้ที่ทรง
ความรู้ทุกท่านที่ได้ให้คำแนะนำมา รวมถึงผู้ที่ตอบแบบสอบถามทุกท่านในการจัดทำงานวิจัยครั้งนี้
ด้วย

สุดท้ายนี้ผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน และ
เพื่อนๆ อีกมากมายที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจที่สำคัญมาโดยตลอด รวมถึงผู้เกี่ยวข้องอื่นๆ
ที่ไม่ได้กล่าวมา ณ ที่นี้ด้วย ผู้จัดทำหวังว่าแผนธุรกิจฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจทำธุรกิจ
และหากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้จัดทำขออภัยไว้ด้วยความเต็มใจและขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

ภัทรารัณณ์ วุฒาพานิชย์

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญรูปภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 การวิเคราะห์แนวโน้ม Mega Trend	1
1.2 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Five Force หรือ PESTEL Analysis)	5
1.3 การวิเคราะห์โซ่คุณค่า (Value Chain Analysis)	7
1.3.1 Primary Activities	8
1.3.2 Supportive Activities	9
1.4 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)	10
1.4.1 วิเคราะห์ปัจจัยภายใน – จุดแข็ง	10
1.4.2 วิเคราะห์ปัจจัยภายใน – จุดอ่อน	10
1.4.3 วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก – โอกาส	11
1.4.4 วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก – อุปสรรค	11
1.5 ความเป็นมาและความสำคัญของโครงการพัฒนาแผนธุรกิจ	11
1.6 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องในฐานะผู้ประกอบการธุรกิจ (นำเสนอแผนธุรกิจใน บทบาทใด กำหนดกรอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้อง)	12
1.7 วิสัยทัศน์ / ภารกิจ / เป้าหมายในการทำธุรกิจ	15
1.7.1 วิสัยทัศน์ (Vision)	15
1.7.2 พันธกิจ (Mission)	15
1.7.3 วัตถุประสงค์ (Objective)	15
1.7.4 เป้าหมายของธุรกิจ (Business Goals)	15
1.8 ตัวแบบธุรกิจขึ้นแนวคิด Business Model Canvas และคำอธิบายคุณลักษณะ ตัวแบบ	17

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
1.8.1 Customer Segments	18
1.8.2 Value Proposition	18
1.8.3 Channels	18
1.8.4 Relationships	19
1.8.5 Revenue Streams	19
1.8.6 Key Resources	19
1.8.7 Key Activities	20
1.8.8 Key Partner	20
1.8.9 Cost Structure	20
1.9 แหล่งข้อมูลและสมมติฐานในการพัฒนาตัวแบบธุรกิจขั้นแนวคิด	
Business Model Canvas	21
บทที่ 2 ข้อมูลการศึกษาวิจัยและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง	23
2.1 สมมติฐานการศึกษาวิจัย	23
2.1.1 วัตถุประสงค์การวิจัย	23
2.1.2 การกำหนดประชากรและการเลือกตัวอย่าง	23
2.1.3 ประเภทการวิจัย	25
2.1.4 วิธีการเก็บข้อมูล	25
2.1.5 ขั้นตอน วิธีการ และเครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล (Analysis Tools)	25
สามารถจำแนกการวิเคราะห์ข้อมูลได้ตามตาราง ดังต่อไปนี้	25
2.1.6 วิธีการประมวลผลการวิจัย	26
2.1.7 ระยะเวลาดำเนินการวิจัย	28
2.2 สรุปผลดำเนินการขออนุญาตด้านจริยธรรมการวิจัย (MU-IRB)	28
2.3 สรุปผลการศึกษาวิจัย	29
2.3.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	29
2.3.2 ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กางเกง	
โยคะไซส์ใหญ่	32

สารบัญ (ต่อ)

		หน้า
	2.3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กางเกง โยคะไซส์ใหญ่	36
	2.3.4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวคิดของผลิตภัณฑ์กางเกงโยคะไซส์ใหญ่ที่ผ่าน กระบวนการการเคลือบโดยน้ำยานาโนเคลือบผ้า	40
บทที่ 3	แผนการตลาด	47
	3.1 บทวิเคราะห์และระบุ STP (Segmenting, Targeting, Positioning)	47
	3.1.1 การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation)	47
	3.1.2 กลุ่มเป้าหมาย (Target)	47
	3.1.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)	48
	3.2 บทวิเคราะห์ภาวะการแข่งขันและคู่แข่ง (Competitor and Competition Analysis)	48
	3.3 บทวิเคราะห์และระบุแผนกลยุทธ์จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)	50
	3.3.1 กลยุทธ์ด้านสินค้า (Product)	50
	3.3.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)	59
	3.3.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	59
	3.3.4 กลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาด (IMC)	62
	3.4 แผนดำเนินการกลยุทธ์การตลาดจำแนกตามกรอบเวลาและทรัพยากร	64
บทที่ 4	แผนกลยุทธ์ด้านนวัตกรรมและการจัดการทรัพย์สินทางปัญญา	65
	4.1 บทวิเคราะห์คุณลักษณะความเป็นนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือ กระบวนการ	65
	4.1.1 ประเภทของเทคโนโลยี – นาโนเทคโนโลยี	65
	4.1.2 คุณลักษณะสำคัญของเทคโนโลยี	65
	4.1.3 ความเป็นไปได้ของเทคโนโลยีในการนำมาปรับใช้จริง (ระบุหน่วยงานทดสอบหรือรับรองความเป็นไปได้ของเทคโนโลยี)	66
	4.2 บทวิเคราะห์คุณลักษณะความเป็นนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือ กระบวนการ	67

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.2.1 ระดับความใหม่ของนวัตกรรม (ใหม่ระดับประเทศ)	67
4.2.2 ประเภทของนวัตกรรม	67
4.2.3 แนวทางการต่อขอการใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์หรือสังคม	67
4.3 แผนกลยุทธ์ด้านการจัดการปกป้องและการหาประโยชน์ด้านทรัพย์สินทางปัญญา	68
4.4 แผนดำเนินการด้านการจัดการทรัพย์สินทางปัญญาตามกรอบเวลาและทรัพยากร	69
บทที่ 5 แผนบริหารจัดการทีมและองค์กร	73
5.1 บทวิเคราะห์และระบุประเภททรัพยากรด้านทีมและองค์กรที่จำเป็นเพื่อสนับสนุนธุรกิจ	73
5.2 บทวิเคราะห์และระบุแผนกลยุทธ์การจัดการทรัพยากรที่เกี่ยวข้อง	74
5.3 โครงสร้างองค์กร	76
5.4 แผนดำเนินการกลยุทธ์ด้านการจัดการทีมและองค์กรตามกรอบเวลาและความต้องการใช้	79
บทที่ 6 แผนบริหารจัดการการผลิต	82
6.1 บทวิเคราะห์และระบุประเภททรัพยากรที่เกี่ยวข้องและจำเป็นเพื่อจัดการผลิต/บริการ	82
6.2 บทวิเคราะห์และระบุแผนกลยุทธ์ด้านการผลิต/บริการ	85
6.2.1 เจือ้นใจและรายละเอียดการ Outsource กับทางบริษัท Anything Everything	86
6.3 แผนดำเนินการกลยุทธ์การจัดการผลิต/บริการจำแนกตามกรอบเวลาและทรัพยากร	93
บทที่ 7 แผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าโครงการลงทุน	95
7.1 สมมติฐานเพื่อการจัดทำแผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนโครงการ	95
7.1.1 เงินลงทุน	95
7.1.2 แหล่งที่มาของเงินทุน	96
7.1.3 สมมติฐานทางการเงิน	97

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
7.1.4 การประมาณการรายได้	98
7.1.5 การประมาณการต้นทุน	99
7.1.6 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริการ	99
7.2 แผนการเงินกรอบเวลา 5 ปี (จำแนกรายปี)	101
7.2.1 แผนการเงิน ประเภทงบกำไรขาดทุน	101
7.2.2 แผนการเงิน ประเภทงบแสดงฐานะทางการเงิน	103
7.2.3 แผนการเงิน ประเภทงบกระแสเงินสด	104
7.3 ผลการวิเคราะห์การเงินโดยอัตราส่วนการเงิน จำแนกรายปีตามกรอบเวลา 5 ปี	
บทวิเคราะห์	105
7.3.1 สภาพคล่องทางการเงิน (Liquidity Ratio)	107
7.3.2 อัตราส่วนเพื่อการวิเคราะห์ความสามารถในการชำระหนี้ (Leverage Ratio or Financial Ratio)	107
7.3.3 ความสามารถในการหากำไร (Profitability Ratio)	108
7.3.4 ความสามารถในการหากำไร (Profitability Ratio)	108
7.4 ผลการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนโครงการระยะเวลา 5 ปี แสดงผลแบบ Scenario	109
7.4.1 มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (Net Present Value : NPV)	109
7.4.2 ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	111
7.4.3 ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discounted Payback Period)	111
7.4.4 อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (Internal Rate of Return : IRR)	111
7.4.5 สรุปผลการวิเคราะห์การประเมินความคุ้มค่าการลงทุน	111
7.4.6 ผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงของโครงการ แสดงผลแบบ Scenario	112
บทที่ 8 แผนบริหารจัดการความเสี่ยง	114
8.1 บทวิเคราะห์และระบุประเภทความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง	114
8.1.1 ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operational Risk)	114
8.1.2 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)	117

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
8.1.3 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)	118
8.1.4 ความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ (Law and Regulation Risk)	119
8.2 บทวิเคราะห์และระบุทางเลือกเพื่อปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง	119
8.2.1 ระยะสั้น 1 ปี	119
8.2.2 ระยะกลาง มากกว่า 1 ปี และไม่เกิน 3 ปี	120
8.2.3 ระยะยาว มากกว่า 3 ปี	121
8.3 ข้อจำกัดของแผนธุรกิจ	124
ภาคผนวก	129
ภาคผนวก ก แบบสอบถามการค้นคว้าอิสระ	130
ภาคผนวก ข เอกสารในการดำเนินการ การขออนุญาตด้านจริยธรรมการวิจัย (MU-IRB)	144
ภาคผนวก ค รายละเอียด WACC และ Project Evaluation	147
ประวัติผู้วิจัย	150

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1.1 จำนวนที่เพิ่มขึ้นของประชากรทั้งเพศชายและเพศหญิงที่ออกกำลังกายในปี 2550, 2554, และ 2558	1
1.2 แสดงดัชนีมวลกายของผู้ใหญ่ในแถบเอเชียของกลุ่มผู้ชายและกลุ่มผู้หญิง	4
1.3 สรุปการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจจากแรงผลักดันทั้ง 5 ประการดังนี้	7
1.4 การวิเคราะห์ธุรกิจจาก BUSINESS MODEL CANVAS ของกางเกงโยคะ PATIVA	17
1.5 แหล่งข้อมูลและสมมติฐานในการพัฒนาตัวแบบธุรกิจขั้นแนวคิด BUSINESS MODEL CANVAS ของกางเกงโยคะแบรนด์ PATIVA	21
2.1 สรุปขั้นตอน วิธีการ และเครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล	26
2.2 การระบุคะแนนในแบบสอบถาม	27
2.3 การแปลผลค่าเฉลี่ยความสำคัญในแบบสอบถาม	27
2.4 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกางเกงโยคะไซส์ใหญ่ นำเสนอในภาพรวม 4 ด้าน	37
2.5 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงโยคะไซส์ใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถาม	37
2.6 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงโยคะไซส์ใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถาม	38
2.7 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงโยคะไซส์ใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถาม	39
2.8 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงโยคะไซส์ใหญ่	39
2.9 แสดงระดับความสำคัญของเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีต่อคุณสมบัติของกางเกงโยคะ PATIVA	40
3.1 การวิเคราะห์คู่แข่งทั้งทางตรงและทางอ้อมของกางเกงโยคะ PATIVA	49
3.2 ตารางขนาดกางเกงของแบรนด์ PATIVA มีขนาด S - 5XL	52
3.3 GANTT CHART เดือนที่ 1-12 แผนการดำเนินงานทางการขาย	64

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.1	สรุปรายการทรัพย์สินทางปัญญา	68
4.2	แผนดำเนินการด้านการจัดการทรัพย์สินทางปัญญาตามกรอบเวลาและทรัพยากร	69
5.1	ตำแหน่ง ความเชี่ยวชาญ หน้าที่และความรับผิดชอบของทีมงานผู้ก่อตั้ง/ผู้บริหารหลัก บริษัท PATIVA จำกัด ในปีที่ 1	77
5.2	ตำแหน่ง จำนวน หน้าที่และความรับผิดชอบของบุคลากร บริษัท PATIVA จำกัด ในปีที่ 2-5	78
5.3	การดำเนินการด้านบุคลากรของธุรกิจในปีที่ 1 แบบจำแนกรายเดือน	80
5.4	ค่าใช้จ่ายประกันสังคมของธุรกิจในปีที่ 1 แบบจำแนกรายเดือน	80
5.5	ค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรของธุรกิจในปีที่ 1 - ปีที่ 5	81
6.1	ช่วงบริษัทตั้งใหม่ ปีที่ 1-2	82
6.2	ช่วงบริษัทเริ่มเติบโต ปีที่ 3-5	84
6.3	รายละเอียดแผนการผลิต 4 รูปแบบของบริษัท ANYTHING EVERYTHING จำกัด	90
6.4	เงื่อนไขและรายละเอียดการสั่งผลิต OEM กับทางบริษัท ANYTHING EVERYTHING	92
6.5	เงื่อนไขและรายละเอียดการเคลือบน้ำยานาโนกับทาง สวทช.	92
6.6	แผนการใช้ทรัพยากรฝ่ายผลิตหรือบริการหลักตาม โครงสร้างองค์กร	93
7.1	เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวรค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานและเงินทุนหมุนเวียน	96
7.2	แหล่งที่มาของเงินทุนจากส่วนของผู้ถือหุ้น	96
7.3	สมมติฐานทางการเงิน	97
7.4	ประมาณการรายได้ ปีที่ 1- ปีที่ 5	98
7.5	ประมาณการต้นทุนต่อหน่วย ปีที่ 1- ปีที่ 5	99
7.6	ประมาณการต้นทุนจากปริมาณยอดสั่งซื้อกางเกงโยคะไซส์ใหญ่ที่ผ่านการเคลือบน้ำยานาโนแบรนด์ “PATIVA” จากลูกค้าทุกช่องทางจําหน่าย ปีที่ 1- ปีที่ 5	99
7.7	ค่าใช้จ่ายในการขนส่ง ปีที่ 1- ปีที่ 5	99
7.8	ประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหารปีที่ 1- ปีที่ 5	100
7.9	ประมาณการค่าใช้จ่ายการตลาดปีที่ 1- ปีที่ 5	100
7.10	ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหารและการขาย ปีที่ 1- ปีที่ 5	101

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
7.11	ประมาณการงบกำไรขาดทุน ปีที่ 1- ปีที่ 5	102
7.12	ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน ปีที่ 1- ปีที่ 5	103
7.13	ประมาณการงบกระแสเงินสด ปีที่ 1- ปีที่ 5	104
7.14	แสดงการวิเคราะห์การเงินโดยอัตราส่วนการเงิน จำแนกรายปี ตามกรอบเวลา 5 ปี	106
7.15	ผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุนของบริษัท PATIVA จำกัด	109
7.16	ผลตอบแทนการลงทุนของบริษัท PATIVA จำกัด เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงด้านราคาขาย, ยอดขายและต้นทุนสินค้า	112
7.17	ผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุนของบริษัท PATIVA จำกัด เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงด้านราคาขาย, ยอดขายและต้นทุนสินค้า	113
8.1	แผนบริหารจัดการความเสี่ยง	122

สารบัญรูปภาพ

ภาพ	หน้า	
1.1	สถิติคนไทยกับการออกกำลังกายแต่ละประเภทในปี พ.ศ. 2559	2
1.2	มูลค่าและเปอร์เซ็นต์การเติบโตของตลาดโยคะ	3
1.3	มูลค่านำเข้าสินค้าในกลุ่มชุดกีฬามีมูลค่าที่เพิ่มขึ้นตั้งแต่ปี 2555 เป็นต้นมา	3
1.4	ตลาดชุดกีฬาในประเทศไทยระดับกลางเป็นตลาดที่น่าสนใจซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดถึง 50%	4
1.5	แผนภาพ FIVE FORCES ANALYSIS	5
1.6	กระบวนการ VALUE CHAIN ที่คิดค้นโดย MICHAEL PORTER	8
1.7	ขั้นตอนการจดทะเบียนบริษัท	14
2.1	แสดงอัตราร้อยละด้านอายุ	29
2.2	แสดงอัตราร้อยละด้านระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม	30
2.3	แสดงอัตราร้อยละด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	30
2.4	แสดงค่าร้อยละด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม	31
2.5	แสดงอัตราร้อยละความถี่ในการการเล่น โยคะของผู้ตอบแบบสอบถาม	32
2.6	แสดงอัตราร้อยละปัญหาเกี่ยวกับกางเกงโยคะที่ใส่อยู่ในปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม	32
2.7	แสดงอัตราร้อยละการใส่กางเกงโยคะแบบมีฮู้และไม่มีฮู้ของผู้ตอบแบบสอบถาม	33
2.8	แสดงอัตราร้อยละกางเกงโยคะฮู้ที่ชื่นชอบและใส่เป็นประจำของผู้ตอบแบบสอบถาม	33
2.9	แสดงอัตราร้อยละความถี่ในการซื้อกางเกงโยคะไซส์ใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถาม	34
2.10	แสดงอัตราร้อยละช่วงราคาที่ซื้อกางเกงโยคะไซส์ใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถาม	34
2.11	แสดงอัตราร้อยละช่องทางที่นิยมซื้อกางเกงโยคะไซส์ใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถาม	35
2.12	แสดงอัตราร้อยละปัจจัยหลักในการเลือกซื้อกางเกงโยคะไซส์ใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถาม	35
2.13	ค่าแสดงร้อยละผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อกางเกงโยคะไซส์ใหญ่	36
2.14	แสดงอัตราร้อยละลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการ	41

สารบัญรูปภาพ (ต่อ)

ภาพ		หน้า
2.15	แสดงอัตราร้อยละความคิดเห็นของผู้บริโภคในการนำน้ำยानาโนเคลือบผ้ามาใช้กับกางเกงโยคะ	41
2.16	แสดงอัตราร้อยละระดับราคาของกางเกงโยคะ PATIVA ที่เหมาะสมและตัดสินใจซื้อ	42
2.17	แสดงอัตราร้อยละความสนใจในการซื้อกางเกงโยคะ PATIVA หากมีจำหน่ายในราคา 1,590 บาท	42
2.18	แสดงอัตราร้อยละเหตุผลของผู้ที่สนใจซื้อกางเกงโยคะ PATIVA	43
2.19	แสดงอัตราร้อยละเหตุผลของผู้ที่ไม่สนใจซื้อกางเกงโยคะ PATIVA	43
2.20	แสดงอัตราร้อยละเหตุผลของผู้บริโภคที่ไม่แน่ใจในการซื้อกางเกงโยคะ“PATIVA	44
2.21	แสดงอัตราร้อยละช่องทางการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงโยคะ PATIVA ที่ผู้บริโภคต้องการ	44
2.22	แสดงอัตราร้อยละการจัดทำโปรโมชันตามที่ผู้บริโภคต้องการ	45
2.23	แสดงอัตราร้อยละผลิตภัณฑ์กางเกงโยคะไซส์ใหญ่ที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อ	45
3.1	การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (POSITION MARKET)	48
3.2	ลักษณะของเนื้อผ้า NYLON	51
3.3	ลักษณะของเส้นใย SPANDEX	51
3.4	เนื้อผ้า NYLON 78% และ SPANDEX 22%	52
3.5	กางเกงโยคะไซส์ใหญ่ที่มีลวดลายและมีสีตัดทำให้ช่วงขาดูใหญ่	53
3.6	กางเกงโยคะไซส์ใหญ่สีเทาอ่อนทำให้ช่วงขาดูใหญ่	53
3.7	กางเกงโยคะไซส์ใหญ่สีดำมีดีไซน์ตาข่ายแนวเฉียงทำให้ช่วงขาดูใหญ่	54
3.8	กางเกงโยคะไซส์ใหญ่สีดำล้วนด้านหน้าทำให้ช่วงขาดูเล็กลง	54
3.9	กางเกงโยคะไซส์ใหญ่สีดำล้วนด้านข้างทำให้ช่วงขาดูเล็กลง	55
3.10	เป้ากางเกงเป็นลักษณะสามเหลี่ยมจะช่วยให้ไม่เห็นเป้าที่ชัดเจนจนเกินไป	55
3.11	รูปฟังก์ชันกระเป๋าช้างกางเกง มีกระเป๋าทั้ง 2 ผัง สามารถใส่ของสำคัญได้	56
3.12	ลักษณะผ้าแบบ 4 WAY STRETCH สามารถยืดได้ 4 ทิศทาง	56
3.13	คุณสมบัติของน้ำยานาโนเคลือบผ้าและสิ่งทอซึ่งได้แก่ ยับยั้งแบคทีเรีย สะท้อนน้ำ กันรังสี ยูวี และไล่กลิ่นหอมได้	57

สารบัญรูปภาพ (ต่อ)

ภาพ		หน้า
3.14	ตัวอย่างดีไซน์กางเกงโยคะไซส์ใหญ่เคลื่อนน้ำยานาโน PATIVA	58
3.15	คุณสมบัติของกางเกงโยคะไซส์ใหญ่ “PATIVA” ที่ผ่านการเคลื่อนโดยน้ำยานาโน	58
3.16	ตราสินค้า “PATIVA”	58
3.17	หน้าเว็บไซต์ของบริษัท	60
3.18	เว็บไซต์ออนไลน์ LAZADA MARKETPLACE	60
3.19	เว็บไซต์ออนไลน์ SHOPEE MARKETPLACE	60
3.20	เว็บไซต์ออนไลน์ 11STREET MARKETPLACE	61
3.21	ภาพบรรยากาศงานนิทรรศการสินค้ากีฬา	61
4.1	แสดงขั้นตอนการขอจดทะเบียนเครื่องหมายทางการค้า	70
4.2	แสดงขั้นตอนการขอสิทธิบัตรการออกแบบผลิตภัณฑ์	71
4.3	แสดงขั้นตอนการขออนุสิทธิบัตร	72
5.1	แผนผังแสดงโครงสร้างองค์กรของบริษัท PATIVA จำกัด	77
6.1	ขั้นตอนการจ้างเหมาผลิต OEM ของทางบริษัท ANYTHING EVERYTHING จำกัด	86
6.2	รูปแบบกางเกงของทางบริษัท ANYTHING EVERYTHING จำกัด	86
6.3	ประเภทและสีของเนื้อผ้ากางเกงของทางบริษัท ANYTHING EVERYTHING จำกัด	87
6.4	รูป 3D ของกางเกงขายาวโทนขาว-เทา สำหรับดราฟแบบดีไซน์	87
6.5	รูป 3D ของกางเกงขาสั้น โทนขาว-เทา สำหรับดราฟแบบดีไซน์	88
6.6	รูป 3D ของกางเกงสี่ส่วน โทนขาว-เทา สำหรับดราฟแบบดีไซน์	88
6.7	รูป 3D ของกางเกงโยคะงขายาวกรณีใส่ลวดลายและสีเรียบร้อยแล้ว	88
6.8	รายละเอียดในฉลากที่นำมาติดกับตัวกางเกงโยคะ PATIVA	89
6.9	ฉลากขนาด S-5XL ที่นำมาติดกับตัวกางเกงโยคะ PATIVA	89
6.10	แผนการผลิต 4 รูปแบบของบริษัท ANYTHING EVERYTHING จำกัด	90
6.11	ภาพจำลอง 3D กางเกงโยคะ PATIVA ที่ทางบริษัทผู้ผลิตทำการจำลองให้	91
6.12	ขั้นตอนการ FITTING กางเกงตัวอย่างกับนางแบบ	91

บทที่ 1

บทนำ

1.1 การวิเคราะห์แนวโน้ม Mega Trend

ในปัจจุบันคนไทยหันมาใส่ใจสุขภาพและให้ความนิยมกับการออกกำลังกายมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นฟิตเนส วิ่ง เล่นโยคะ ปั่นจักรยาน และการออกกำลังกายประเภทอื่นๆ จากการสำรวจพฤติกรรม การออกกำลังกายของประชากรในปี พ.ศ. 2550, พ.ศ. 2554, และ พ.ศ. 2558 จากสำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร พบว่าจำนวนคนที่ออกกำลังกายมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ตารางที่ 1.1 จำนวนที่เพิ่มขึ้นของประชากรทั้งเพศชายและเพศหญิงที่ออกกำลังกายในปี 2550, 2554, และ 2558

ปี พ.ศ.	2550	2554	2558
เพศชาย	2,717,300	2,599,467	4,264,717
เพศหญิง	2,181,400	2,547,152	3,708,070

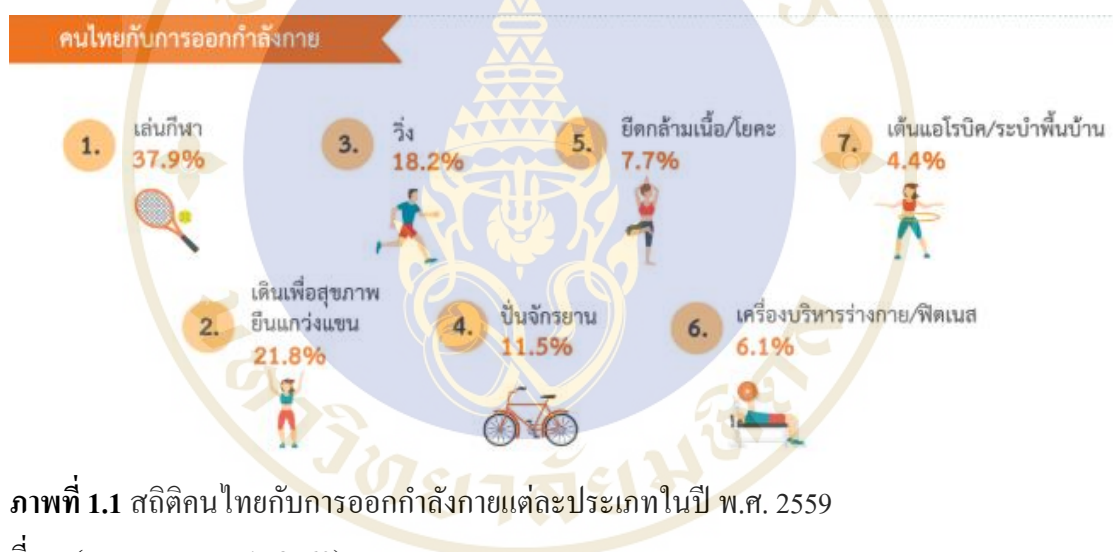
ที่มา: (สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2559)

จากตารางข้างต้นคือสถิติของเพศชายและเพศหญิง อายุ 25-59 ปีที่ออกกำลังกายโดยการ เล่นฟิตเนส โยคะ วิ่ง แอโรบิค และกีฬาอื่นๆ จะเห็นได้ว่าจำนวนคนออกกำลังกายในช่วงอายุนี้นี้มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ หาก ท่านดูข่าวทางโทรทัศน์หรือทางอินเทอร์เน็ตก็จะพบบางโปรโมทเกี่ยวกับการออกกำลังกาย เห็นดาราดังรูปหรือคลิปวิดีโอออกกำลังกายทั้งใน Facebook และ Instagram เนื่องจากกระแสหรือแม้แต่คนรอบตัวท่าน เพื่อนๆ หรือคนที่ท่านรู้จักก็หันมาออกกำลังกายกันมากขึ้น การออกกำลังกายนั้นเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้คนจำนวนมาก ตลาดนี้จึงเป็นตลาดที่น่าสนใจ ดังนั้นการทำธุรกิจที่เกี่ยวกับการออกกำลังกายจึงเป็นตลาดที่ไม่ควรมองข้าม

เมื่อแนวโน้มผู้คนออกกำลังกายเพิ่มขึ้น แน่ใจว่าตลาดธุรกิจฟิตเนสในไทยย่อมเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ในปี พ.ศ.2559 พบว่าตลาดฟิตเนสในไทยมีมากกว่า 1000 แห่ง เพราะมีทั้งฟิตเนสจากต่างประเทศ

ที่เข้ามาเปิดในประเทศไทยเช่น Virgin Active, Fitness First, We Fitness, Bounce เป็นต้น และฟิตเนสของแบรนด์คนไทยเองที่ทยอยตลาดเต็มทีเช่น M Fitness, Fitwhey และแบรนด์อื่นๆ ทำให้ตลาดฟิตเนสโดยรวมนี้มีมูลค่าถึง 9000 ล้านบาท มีการเติบโตเฉลี่ยปีละ 10% (POSITIONING, 2016) ธุรกิจฟิตเนสยังสามารถขยายตัวได้อีกเยอะและยังเติบโตเรื่อยๆ เนื่องจากจำนวนผู้คนออกกำลังกายที่เพิ่มขึ้นและธุรกิจฟิตเนสที่ดึงดูดผู้คนให้เข้าไปเล่นเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้ธุรกิจเสื้อผ้าออกกำลังกายนั้นมีความสำคัญไม่แพ้กัน

สำหรับสถิติผู้ออกกำลังกายนั้นพบว่าสถิติของการยืดกล้ามเนื้อหรือเล่นโยคะในปีพ.ศ. 2559 คิดเป็น 7.7% ของการออกกำลังกายทั้งหมด (sopontammarak, 2560) ซึ่งมีความนิยมเป็นลำดับที่ 5 จากทั้งหมดจำนวน 7 ประเภท และคาดว่า การออกกำลังกายประเภทนี้จะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ในแต่ละปี



ภาพที่ 1.1 สถิติคนไทยกับการออกกำลังกายแต่ละประเภทในปี พ.ศ. 2559 ที่มา: (sopontammarak, 2560)

ปัจจุบันกลุ่มบูทิคสตูดิโอที่เน้นการออกกำลังกายเฉพาะแบบ เช่น โยคะ พิลาทีส ปั่นจักรยาน หรือชกมวย ก็เริ่มได้รับความนิยมและมีการเติบโตมากขึ้น และเมื่อมาตลาดโยคะก็พบข้อมูลสำคัญ โดยในปี 2558 ที่ผ่านมามีตลาดโยคะมีมูลค่าราว 400 ล้านบาท เติบโตเฉลี่ยปีละ 10% (POSITIONING, 2016)



ภาพที่ 1.2 มูลค่าและเปอร์เซ็นต์การเติบโตของตลาด โยคะ
ที่มา: (POSITIONING, 2016)

ในส่วนธุรกิจเสื้อผ้าออกกำลังกายนั้น เป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มเติบโตพอสมควร เนื่องจากผู้ออกกำลังกายนั้นมีความถี่ในการออกกำลังกายกันมากขึ้น และต้องสวมใส่เสื้อผ้าสำหรับออกกำลังกายเป็นประจำ ทำให้ความต้องการสินค้ากลุ่มนี้เพิ่มขึ้นตามไปด้วย ปัจจัยที่ทำให้เห็นถึงการเติบโตของธุรกิจนี้คือ

1. ยอดการนำเข้าเสื้อผ้ากีฬานั้นสูงมาก ช่วง 8 เดือนแรกของปี 2558 นั้นมีการนำเข้าชุดกีฬาประมาณ 14.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวกว่า 30% จากช่วงเดียวกันกับปีก่อนหน้า (Marketeer Team, 2015)



ภาพที่ 1.3 มูลค่านำเข้าสินค้าในกลุ่มชุดกีฬามีมูลค่าที่เพิ่มขึ้นตั้งแต่ปี 2555 เป็นต้นมา
ที่มา: (Marketeer Team, 2015)

2. ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดว่า ยอดขายชุดกีฬาในประเทศไทยปี พ.ศ.2558 จะมีมูลค่าถึง 12,000 ล้านบาท และมีโอกาสเติบโตถึง 15,000 ล้านบาทภายใน 5 ปีข้างหน้า

3. ตลาดชุดกีฬาในประเทศไทยแบ่งเป็น 3 ระดับได้แก่ ระดับล่าง 20%, ระดับกลาง 50%, และระดับบน 30% ซึ่งยังมีช่องว่างให้ผู้ประกอบการชุดกีฬาไทยสามารถทำธุรกิจเจาะไปยังตลาดระดับกลางได้อีกมาก ซึ่งราคาสามารถต่ำกว่าแบรนด์ระดับบน 20%-40% ((Marketeer Team, 2015)



ภาพที่ 1.4 ตลาดชุดกีฬาในประเทศไทยระดับกลางเป็นตลาดที่น่าสนใจซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดถึง 50%
ที่มา: (Marketeer Team, 2015)

อีกปัจจัยหนึ่งซึ่งทำให้ข้าพเจ้าสนใจทำธุรกิจกางเกงโยคะสำหรับผู้หญิงไซส์ใหญ่นั้นก็คือ ปัจจุบันสตรีระผู้หญิงไทยที่ไม่อยู่ในเกณฑ์มาตรฐานผลการสำรวจรูปร่างทั่วประเทศ โครงการ SizeThailand ทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างทั้งชายและหญิงทั่วประเทศ จำนวน 13,442 คน หลายช่วงอายุกล่าวคือ 16-25 ปี, 26-35 ปี, 36-45 ปี, 46-59 ปี และ 60 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 1.2 แสดงดัชนีมวลกายของผู้ใหญ่ในแถบเอเชียของกลุ่มผู้ชายและกลุ่มผู้หญิง

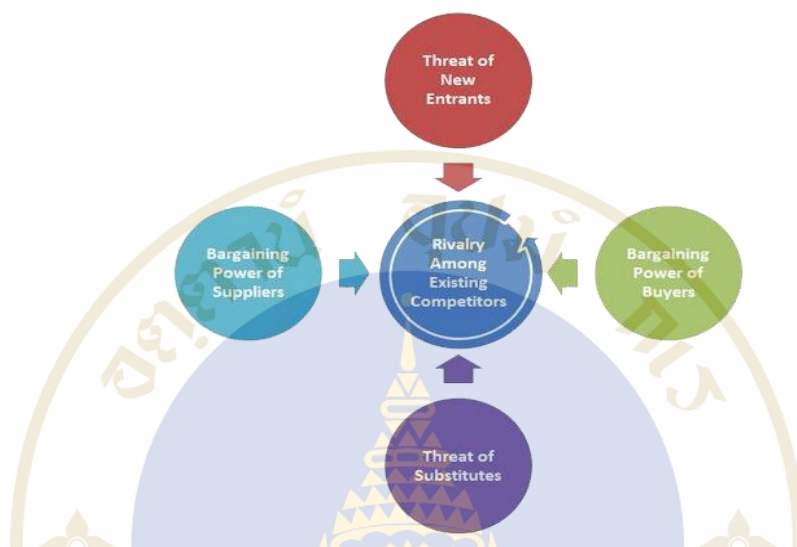
เพศ	ผอม (< 18.5)	ปกติ (18.5-22.9)	ท้วม (23.0-24.9)	อ้วนปานกลาง (25.0-29.9)	อ้วนมาก (> 30)
ชาย	5.3	36.2	21.2	31.0	6.3
หญิง	9.7	42.3	16.5	24.0	7.5

ที่มา: (ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ, 2557)

จากข้อมูลข้างต้น จะเห็นว่าดัชนีมวลกายของผู้หญิงอันดับหนึ่งคืออยู่ในเกณฑ์ปกติที่ประมาณ 42.3% รองลงมาคืออ้วนปานกลางอยู่ที่ประมาณ 24% และท้วมอยู่ที่ประมาณ 16.5% ตามลำดับ ซึ่งตัวเลขตรงนี้สำคัญมากคือให้เห็นว่าผู้หญิงที่อยู่ในเกณฑ์อ้วนปานกลางและท้วมนั้นมีเยอะพอสมควร เพราะหากสตรีระไม่อยู่ในเกณฑ์มาตรฐานอาจส่งผลให้เกิดปัญหาเรื่องสุขภาพตามมา และมีแนวโน้มที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ปัญหาสุขภาพที่ตามได้แก่ ปวดหลัง, ปวดเอว, อับชื้นในร่มผ้า,

หมอนรองกระดูกเคลื่อนทับเส้นประสาท, โรคภาวะกระดูกเสื่อม ฯลฯ ข้าพเจ้าจึงคิดว่ากลุ่มนี้เป็นกลุ่มเป้าหมายที่น่าสนใจและควรให้ความสำคัญอย่างยิ่ง

1.2 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Five Force หรือ PESTEL Analysis)



ภาพที่ 1.5 แผนภาพ Five Forces Analysis

ที่มา: (Porter, Competitive strategy : Techniques for analyzing, 1980)

สภาวะการแข่งขันของธุรกิจเสื้อผ้าออกกำลังภายในภาพรวมสามารถวิเคราะห์ได้โดยใช้แรงผลักดันทั้ง 5 แรง (Five Force Analysis) ในการวิเคราะห์ดังนี้

แรงผลักดันที่ 1: ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (ต่ำ)

- ปัจจุบันแบรนด์ธุรกิจเสื้อผ้าออกกำลังภายในไทยนั้นมีอยู่หลายเจ้าไม่ว่าจะเป็น Unizep, Wakingbee, BkkFit, Jenim Sport, Zanim, Fit Feel เป็นต้น ทำให้ความรุนแรงของการแข่งขันในธุรกิจนี้ค่อนข้างสูง (-)

- ผู้จัดทำเลือกเนื้อผ้าและคุณภาพเทียบเท่าแบรนด์เสื้อผ้ากีฬาต่างๆ เพราะผู้จัดทำใส่ใจในเรื่องของคุณภาพที่ต้องใช้ดี ใช้ทนทาน และงานเย็บต้องละเอียด ซึ่งจะได้เปรียบแบรนด์ไทยเจ้าอื่นในตรงนี้ (+)

- ผู้จัดทำมีนวัตกรรมการเคลือบเข้ามาาร่วมด้วย โดยการนำน้ำยานาโนเคลือบผ้ามาเคลือบกางเกงโยคะ เพิ่มคุณสมบัติและเพิ่มคุณค่าให้กับตัวกางเกง ผู้จัดทำได้เปรียบเพราะว่าผู้จัดทำเป็นเจ้าแรกที่นำนวัตกรรมการเคลือบมาใช้ (+)

- ผู้จัดทำมีกางเกงโยคะขนาดพิเศษสำหรับคนอ้วนและคนที่มีสรีระเกินเกณฑ์

มาตรฐาน ซึ่งแบรนด์กางเกงโยคะในไทยยังไม่มีแบรนด์ไหนที่โดดเด่นในเรื่องของกางเกงโยคะไซส์ใหญ่ (+)

แรงผลักดันที่ 2: การคุกคามของผู้แข่งขันรายใหม่ (สูง)

- ผู้แข่งขันหน้าใหม่สามารถเข้ามาได้ง่าย เพราะปัจจุบันไม่ต้องใช้ทุนเยอะมากในการทำธุรกิจ เพราะปัจจุบันมีโรงงานที่รับผลิต OEM สำหรับ SMEs รายย่อย สามารถสั่งผลิตเริ่มต้นที่จำนวนไม่เยอะมาก ถือเป็น (-)

- สำหรับนวัตกรรมการเคลือบนาโนนั้นบนเสื้อผ้านั้นเป็นของสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ ซึ่งรับเคลือบสารเคลือบนาโนให้กับบุคคลทั่วไปอยู่แล้ว หากผู้แข่งขันรายใหม่ติดต่อเพื่อนำชุดออกกำลังกายไปเคลือบ ก็สามารถทำได้ (-)

- ผู้จัดทำมี Economic of scale การที่ผู้จัดทำประหยัดต่อขนาดเนื่องจากผู้จัดทำผลิตกางเกงออกกำลังจำนวนมากทำให้ต้นทุนถูกลง ถือเป็น (+)

แรงผลักดันที่ 3: ภัยคุกคามของสินค้าทดแทน (สูง)

- ลูกค้ายี่ห้อออกกำลังกายหรือเล่น โยคะ หากไม่ได้กางเกงโยคะขายาวที่เนื้อผ้ายืดหยุ่น กระชับเข้ารูป ก็สามารถใส่กางเกงแบบอื่นทดแทนเวลาออกกำลังกายได้ เช่น กางเกงโยคะขาสั้น กางเกงวอร์ม หรือกางเกงทั่วไป (-)

แรงผลักดันที่ 4: อำนาจต่อรองของผู้ผลิต (ต่ำ)

- เนื่องจากมีโรงงานผลิตกางเกง โยคะจำนวนหลายเจ้าที่มีเนื้อผ้าเหมือนกัน คุณภาพเหมือนกัน และราคาผลิตไม่ได้ต่างกันมาก เราจึงมีตัวเลือกและสามารถจ้างโรงงานผลิตกางเกงโยคะเจ้าไหนก็ได้ (+)

- ทุกวันนี้มีผู้ขายรายย่อยเกิดขึ้นมากมายและต้องการสั่งผลิตสินค้าเริ่มต้นจำนวนไม่เยอะ โรงงานต้องมีการรับทำ OEM สำหรับผู้จำหน่ายรายย่อยเพิ่มขึ้น ไม้เงิน โรงงานที่อยู่ยากถ้าจะรอแต่จำนวนการสั่งผลิตที่เยอะ ทำให้เรามีอำนาจการต่อรองสูง (+)

แรงผลักดันที่ 5: อำนาจต่อรองของลูกค้า (สูง)

- หากลูกค้าไม่เลือกแบรนด์เรา เขาก็สามารถเลือกซื้อแบรนด์อื่นที่มีราคาใกล้เคียงกันได้ (-)

- ลูกค้าไม่เสียเวลาในการเปลี่ยนไปซื้อแบรนด์อื่น เพราะสามารถดูข้อมูลผ่านเว็บไซต์

ได้ทันทีว่าแต่ละแบรนด์ต่างกันอย่างไร และสามารถสั่งซื้อออนไลน์ได้ทันที (-)

- ลูกค้าไม่จำเป็นต้องรีบตัดสินใจซื้อ อาจจะไม่จำเป็นต้องรีบใช้หรือลดราคา (-)

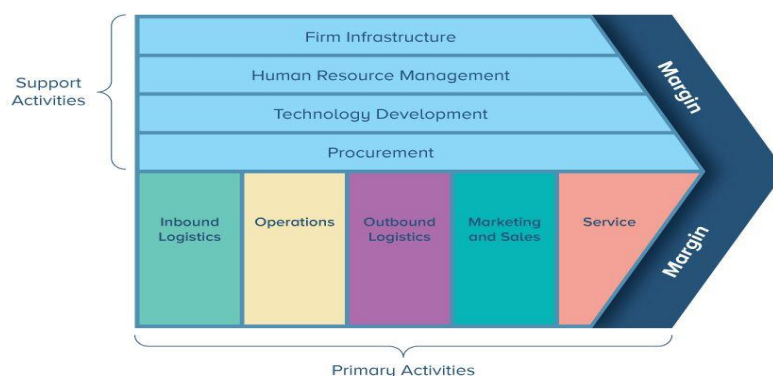
ตารางที่ 1.3 สรุปการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจจากแรงผลักดันทั้ง 5 ประการดังนี้

แรงกดดันทั้ง 5 ประการ	ระดับผลกระทบ	ปัจจัยโดยรวมต่อธุรกิจ
ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม	ต่ำ	+
การคุกคามของผู้แข่งขันรายใหม่	สูง	-
ภัยคุกคามของสินค้าทดแทน	สูง	-
อำนาจต่อรองของผู้ผลิต	ต่ำ	+
อำนาจต่อรองของลูกค้า	สูง	-

โดยภาพรวมจากการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจด้วยเครื่องมือแรงกดดัน 5 ประการ พบว่าอุตสาหกรรมนี้ยังสามารถเข้าไปแข่งขันได้อยู่ เนื่องจากความรุนแรงของการแข่งขันที่ต่ำ และอำนาจการต่อรองของผู้ผลิตที่ต่ำ ถึงแม้ว่าการคุกคามของผู้แข่งขันรายใหม่ ภัยคุกคามของสินค้าทดแทน และอำนาจต่อรองของลูกค้าจะมีสูง แต่หากเราสามารถสร้างความแตกต่างโดยการใส่นวัตกรรมเข้าไปและเพิ่มคุณค่าให้ตัวสินค้า เพราะเราได้เปรียบในเรื่องคุณภาพของกางเกงในราคาที่ไม่แพงเกินไป เรามอบความแตกต่างในเรื่องการเคลือบสารนาโนบนตัวเนื้อผ้าเพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับกางเกง และเรายังมีขนาดกางเกงที่รองรับสาวไซส์ใหญ่ได้อีกด้วย จึงเป็นโอกาสที่ดีสำหรับเรา

1.3 การวิเคราะห์โซ่คุณค่า (Value Chain Analysis)

Value Chain หรือทฤษฎีห่วงโซ่แห่งคุณค่า คือ ทฤษฎีที่คิดค้นขึ้นโดย Michael Porter ซึ่งสามารถนำมาเชื่อมโยงกับโครงสร้างกระบวนการทำงานที่เป็นลักษณะเด่นของธุรกิจได้ แนวคิดนี้แบ่งเป็น 2 กิจกรรมคือ Primary Activities (กิจกรรมหลัก) และ Support Activities (กิจกรรมสนับสนุน) โดยแต่ละกิจกรรมจะเน้นไปที่การเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าหรือบริการของธุรกิจ ดังนี้



ภาพที่ 1.6 กระบวนการ Value Chain ที่คิดค้นโดย Michael Porter

ที่มา: (Porter, Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance, 1985)

1.3.1 Primary Activities

กิจกรรมหลัก คือ กิจกรรมเกี่ยวกับการผลิตสินค้าหรือบริการ การตลาด และการขนส่งสินค้าหรือบริการไปยังผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 กิจกรรม Inbound Logistics, Operations, Outbound Logistics, Marketing and Sale, Service ซึ่งทางบริษัทฯ มีความเชี่ยวชาญในด้าน Outbound Logistics ด้าน Marketing and Sales และด้าน Service

1.3.1.1 ด้าน Inbound Logistics และ Operations สินค้าของเราจะเป็นการส่งผลิตกับโรงงานในประเทศ ในขั้นตอนนี้จะมีการคุยกับโรงงานเรื่องของการเลือกวัสดุที่เหมาะสมและรูปแบบดีไซน์ของกางเกงโยคะที่ต้องการ โรงงานที่ผลิตนั้นเป็นโรงงานที่เชี่ยวชาญด้านการผลิตเสื้อผ้าและกางเกงกีฬาให้กับแบรนด์ต่างๆ

1.3.1.2 ด้าน Outbound Logistics จะมีการจัดส่งอย่างเป็นระบบให้กับลูกค้าทั้งการจัดส่งสินค้าทางไปรษณีย์ด่วนพิเศษและการจัดส่งแบบชำระเงินปลายทาง มีระบบที่ส่งเลขพัสดุและลูกค้าสามารถเช็คสถานะสินค้าได้ตลอดเวลา

1.3.1.3 ด้าน Marketing and Sales นั้นจะทำการโปรโมทช่องทางออนไลน์ได้แก่ Website, Facebook, Google เป็นต้น และช่องทางออฟไลน์จะมีการออกบูธแสดงสินค้าและเป็นสปอนเซอร์ให้กับกิจกรรมงานกีฬาต่างๆ และยังมีการจัดโปรโมชันลดราคาสินค้าและแจกรางวัลสำหรับผู้เข้าร่วมกิจกรรมเล่นเกมส์ของทางร้าน

1.3.1.4 ด้าน Service นั้น ลูกค้าสามารถติดต่อได้หลายช่องทาง ทั้งทางโทรศัพท์, Facebook, Line@ มีการให้บริการที่ดีและมีบริการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว พร้อมทั้งรับฟังความคิดเห็นจากลูกค้า และนำมาปรับปรุงแก้ไข พัฒนาให้ดียิ่งขึ้น และหากสินค้ามีปัญหา ลูกค้าสามารถติดต่อทางร้านเพื่อขอเปลี่ยนสินค้าได้

1.3.2 Supportive Activities

กิจกรรมสนับสนุน คือ กิจกรรมที่ช่วยสนับสนุนกิจกรรมหลัก และ สนับสนุนกิจกรรมสนับสนุนตัวอื่นๆ ให้สามารถดำเนินไปได้ ประกอบด้วย 4 กิจกรรม Firm Infrastructure, Human Resource Management, Technology Development, Procurement ซึ่งทางบริษัทฯ มีความเชี่ยวชาญในด้าน Procurement และ Technology Development

1.3.2.1 Firm Infrastructure ในส่วนของโครงสร้างพื้นฐานขององค์กร ได้แก่ ระบบบัญชี, ระบบการเงิน, การบริหารจัดการขององค์กร บริษัทฯ มีขนาดเล็กทำให้บริหารจัดการและตัดสินใจภายในบริษัทฯ จึงสามารถทำได้อย่างรวดเร็ว

1.3.2.2 Human Resources ทางบริษัทจัดให้มีฝ่ายบริหารทรัพยากรมนุษย์ เพื่อสรรหา คัดเลือก ฝึกอบรม พัฒนา และกำหนดค่าตอบแทนทุกระดับของพนักงาน เพื่อให้พนักงานทำงานโดยเกิดประสิทธิภาพสูงสุด และการรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับพนักงานเป็นสิ่งสำคัญที่จะสร้างคุณค่าและลดต้นทุนการรักษานักงาน จะต้องมีการตอบสนองที่รวดเร็วโดยเพิ่มประสิทธิภาพคุณภาพผลผลิตและความพึงพอใจในงานของพนักงาน การทำให้บรรยากาศองค์กรน่าอยู่และบุคลากรได้รับการดูแลที่ดีถือเป็นหัวใจสำคัญ จึงเป็นการได้เปรียบทางการแข่งขันแบบ Differentiation

1.3.2.3 Technology Development ใช้หลักการ Differentiation โดยมีการวิจัยพัฒนาเพื่อช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้า มีการนำเทคโนโลยีการทอและนวัตกรรมน้ำยานาโนมาทำให้สินค้ามีความแปลกใหม่ อีกทั้งยังมีช่องทางใหม่ในการติดต่อกับลูกค้าโดยการสร้าง Social Media ต่างๆ เป็นต้น

1.3.2.4 Procurement ใช้หลักการ Differentiation Focus Strategy เนื่องจากสินค้ากางเกงโยคะไซส์ใหญ่เป็นสินค้าเฉพาะกลุ่ม บริษัทจึงต้องติดต่อและจัดหาผู้ผลิตที่สามารถตอบโจทย์เรื่องคุณภาพของเนื้อผ้าได้ เน้นราคาต้นทุนที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า

จากการวิเคราะห์ความสามารถหลักของธุรกิจของบริษัท (Core Competency) ก็พบว่าสิ่งที่บริษัทมีคือ คน ซึ่งผู้ก่อตั้งทุกคนมีทักษะและความเชี่ยวชาญที่แตกต่างกันไป และเงินลงทุนซึ่งมาจากผู้ก่อตั้งทุกคนร่วมกันลงทุนด้วยเงินของตัวเอง แต่สิ่งที่บริษัทขาดคือความเชี่ยวชาญเรื่องการผลิต เทคโนโลยีเนื้อผ้า และการทำวิจัยเรื่องน้ำยานาโนเคลือบผ้า ดังนั้นเมื่อนำปัจจัยเหล่านี้มาวิเคราะห์แล้ว จึงได้ข้อสรุปว่าบริษัทควรจ้างเหมาการผลิต OEM กับทางโรงงานผู้ผลิตและส่งสินค้าไปยัง สวทช.เพื่อทำการเคลือบผ้าด้วยน้ำยานาโนที่ได้ทำการวิจัยเรียบร้อยแล้ว บริษัทมองว่าหากใช้

บริการผู้ที่มีความเชี่ยวชาญซึ่งมีความสามารถหลักในแต่ละด้านที่แตกต่างกันไป ย่อมให้ผลลัพธ์ที่ดีกว่าและประหยัดทั้งทรัพยากรและค่าใช้จ่ายมากกว่าการที่บริษัทผลิตและค้นคว้าวิจัยเอง

1.4 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)

การประเมินสถานการณ์ของบริษัท Pativa จำกัด สำหรับผลิตภัณฑ์กางเกงโยคะไซส์ใหญ่ ภายใต้แบรนด์ “PATIVA” ทั้งจากสภาพแวดล้อมภายในที่เป็นจุดแข็งและจุดอ่อน รวมทั้งโอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของบริษัทเพื่อเป็นแนวทางสำหรับการตัดสินใจบริหารจัดการดังนี้

1.4.1 วิเคราะห์ปัจจัยภายใน – จุดแข็ง

- เป็นธุรกิจขนาดเล็ก การจัดการภายใน การสื่อสาร การตัดสินใจเป็นไปได้รวดเร็ว
- มีงานวิจัยด้านนาโนเทคโนโลยีที่ทาง สวทช. ให้ความร่วมมือในการนำ สารเคลือบนาโน มาใช้กับผลิตภัณฑ์ทำให้มีความแตกต่างกับสินค้าตัวอื่นในธุรกิจประเภทเดียวกัน
- ส่วนตัวออกกำลังกายอยู่แล้วและมีประสบการณ์ขายสินค้ากางเกงโยคะโดยตรง ทำให้เชี่ยวชาญเรื่องการเลือกเนื้อผ้าและคุณภาพผ้า วัสดุที่ลูกค้าชอบ
- เชี่ยวชาญเรื่องการตลาดออนไลน์ ทั้ง Website, Facebook, IG, และ Marketplace ต่างๆเช่น Lazada, Shopee, 11street รู้รูปแบบการโฆษณาสินค้าและวิธีการโปรโมทสินค้าให้ถูกกลุ่มเป้าหมาย

1.4.2 วิเคราะห์ปัจจัยภายใน – จุดอ่อน

- สินค้าแบรนด์ “PATIVA” ยังไม่เป็นที่รู้จัก ต้องสร้างการรับรู้ให้กับแบรนด์
- ตราสินค้ายังไม่เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภค
- เนื่องจากต้นทุนมีจำกัด ทำให้เลือกรูปแบบสินค้าไม่ได้มากนัก แบบกางเกงมีน้อย มีให้เลือกไม่หลากหลายเท่าที่ควร
- เนื่องจากขบวนการทุกอย่างจ้าง Outsource ทำตั้งแต่ช่วยออกแบบ ขึ้นแบบ ผลิต และแพ็คเกจใส่ถุง ถ้าเกิดมีการผิดพลาดบางขั้นตอนหรือผลิตได้ไม่ทันเวลา บริษัทก็จะเสียเวลาหรือเสียจำนวนเงินไปด้วยเพราะอาศัยเพียง Supplier เจ้าเดียว

1.4.3 วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก – โอกาส

- การขยายตัวของธุรกิจตลาดเสื้อผ้ากีฬา เสื้อผ้าออกกำลังกายในประเทศไทยเติบโตขึ้นเรื่อยๆเนื่องมาจากจำนวนผู้คนที่ออกกำลังกายที่เพิ่มขึ้นทุกๆปี
- มีการพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆตลอดเวลา สามารถนำมาปรับใช้กับตัวผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่าได้
- สามารถเพิ่มประเภทสินค้าในกลุ่มเดียวกันเช่น กางเกงโยคะขาสั้น เสื้อออกกำลังกาย สปอร์ตบรา กางเกงวอร์ม เพื่อเพิ่มยอดขายให้กับบริษัท
- อนาคตเทรนด์สังคมผู้สูงอายุกำลังมาในอีกไม่กี่ปีข้างหน้า เราสามารถทำการศึกษาค้นคว้า วิเคราะห์ และทดลองกับตลาดกลุ่มนี้ และผลิตสินค้าที่รองรับคนกลุ่มนี้เพิ่มขึ้น

1.4.4 วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก – อุปสรรค

- นวัตกรรมตัวสารเคลือบนาโนนั้นเป็นของ สวทช. หากมีผู้ที่ต้องการนำผลิตภัณฑ์ไปเคลือบสารเคลือบนาโน ก็สามารถติดต่อ สวทช. เพื่อขอทำได้ คู่แข่งอาจนำนวัตกรรมตัวเดียวกับมาใช้ได้ในผลิตภัณฑ์ของตน
- สินค้าทดแทนมีอยู่มากมายในท้องตลาด เช่น กางเกงโยคะขาสั้น กางเกงวอร์ม หรือ กางเกงทั่วไปที่ไม่ใช่สำหรับใส่ออกกำลังกาย
- หากเศรษฐกิจมีการชะลอตัว จะส่งผลให้มีการจับจ่ายใช้สอยน้อยลง และผลประกอบการก็จะไม่ดีตามไปด้วย

1.5 ความเป็นมาและความสำคัญของโครงการพัฒนาแผนธุรกิจ

ความเป็นมาของธุรกิจกางเกงโยคะไซส์ใหญ่นั้นเกิดขึ้นจากการที่ข้าพเจ้าขายกางเกงออกกำลังกายอยู่แล้วช่องทางออนไลน์ ทั้งในเว็บไซต์และ Facebook Fanpage เนื่องจากข้าพเจ้าเป็นคนชอบออกกำลังกายโดยการเล่นโยคะ เลยพยายามหากางเกงโยคะหลากหลายรูปแบบมาขาย นับว่าได้ทำสิ่งที่ชอบและได้ขายของหารายได้ไปด้วย กางเกงโยคะที่ข้าพเจ้านำเข้ามาขายนั้นเป็นกางเกงที่มีขนาดปกติ ตามมาตรฐาน มีตั้งแต่ขนาด S ไปถึง XL แต่แล้วเมื่อข้าพเจ้าขายไปเรื่อยๆ ก็มีลูกค้าบางคนเริ่มมาถามว่า มีกางเกงที่รอบเอวใหญ่กว่าที่ข้าพเจ้าขายอยู่หรือไม่ ซึ่งในตอนนั้นข้าพเจ้าไม่มีกางเกงโยคะไซส์ใหญ่ แต่พอมีลูกค้าจำนวนมากขึ้นที่ถามเข้ามาว่ามีสำหรับรอบเอวของเขาหรือไม่ บางคนรอบเอวใหญ่กว่า 30 นิ้ว บางคนรอบเอวใหญ่กว่า 40 นิ้ว ตรงจุดนี้ทำให้ข้าพเจ้าเห็นถึงโอกาสในการนำกางเกงโยคะไซส์ใหญ่เข้ามาขาย เพราะมีลูกค้าจำนวนมากไม่น้อยที่ถามเข้ามา หลังจาก

นั้นข้าพเจ้าจึงนำกางเกงโยคะไซส์ใหญ่เข้ามาลองขาย ข้าพเจ้าเลือกกางเกงโยคะที่มีรอบเอว 30-45 นิ้วเข้ามาขาย ซึ่งพบว่าผลตอบรับดีเกินคาด มีลูกค้าที่ซื้อไปใช้จำนวนมาก แต่แล้วก็เกิดปัญหาเกี่ยวกับคุณภาพของกางเกง บ้างว่าเนื้อผ้าบางเกินไป ไม่กระชับ ระบายอากาศได้ไม่ดี ข้าพเจ้าจึงมีความคิดที่จะสั่งผลิตกางเกงโยคะไซส์ใหญ่เป็นแบรนด์ของตัวเอง

จากประสบการณ์ที่ขายกางเกงโยคะหลากหลายแบบ ทำให้ข้าพเจ้าทราบว่าลูกค้าที่ใส่กางเกงไปเล่นโยคะ ชอบและไม่ชอบเนื้อผ้ากางเกงแบบไหน ชอบดีไซน์แบบไหน และข้าพเจ้าสั่งผลิตโรงงานในประเทศไทยเพราะต้นทุนแทบจะไม่ต่างกันเมื่อเทียบกับนำสินค้าเข้ามาจากประเทศจีน อีกประการหนึ่งเราสามารถคุยกับโรงงานในประเทศไทยได้โดยตรงและสั่งทำแบบที่เราต้องการได้ตามใจชอบ หากนำเข้าจากประเทศจีน ส่วนใหญ่แล้วเราต้องสั่งตามสต็อกของที่เขา มี ซึ่งเป็นข้อจำกัดของเรา ธุรกิจกางเกงโยคะไซส์ใหญ่จะใช้เนื้อผ้าคุณภาพดี ได้มาตรฐาน และมีดีไซน์ที่ผู้หญิงไซส์ใหญ่ใส่แล้วดูหุ่นเพรียวขึ้น ที่สำคัญมีการนำนวัตกรรมสารเคลือบนาโนมาใช้ให้เป็นประโยชน์เพื่อเพิ่มคุณสมบัติและเพิ่มคุณค่าให้กับเนื้อผ้ากางเกงโยคะ ซึ่งทางสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) เป็นผู้วิจัยและค้นคว้าสารเคลือบนาโนชนิดนี้

ประกออบกับเทรนด์รักสุขภาพนั้นได้รับความนิยมเรื่อยๆ คนไทยยังออกกำลังกายกันอย่างต่อเนื่อง และมีการออกกำลังกายหลากหลายรูปแบบที่เพิ่มขึ้น ทำให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการออกกำลังกาย ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจเสื้อผ้าออกกำลังกาย อุปกรณ์ออกกำลังกาย อาหารสุขภาพ เหล่านี้ก็ได้รับความสนใจมากยิ่งขึ้นไปด้วย

1.6 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องในฐานะผู้ประกอบการธุรกิจ (นำเสนอแผนธุรกิจในบทบาทใด กำหนดกรอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้อง)

โดยส่วนตัวเป็นคนที่ชอบเล่นโยคะอยู่แล้ว และขายกางเกงโยคะผ่านช่องทางออนไลน์ Facebook Fanpage แต่กางเกงโยคะที่นำเข้ามาขายนั้นเป็นขนาดทั่วไป แต่แล้วเมื่อข้าพเจ้าขายไปเรื่อยๆ ก็มีลูกค้าบางคนเริ่มมาถามว่า มีกางเกงโยคะไซส์ใหญ่หรือรอบเอว 30 นิ้วขึ้นไปหรือไม่ ตรงจุดนี้ทำให้เล็งเห็นโอกาสในการนำกางเกงโยคะไซส์ใหญ่เข้ามาขาย เพราะมีลูกค้าจำนวนมากไม่น้อยที่ถามเข้ามา หลังจากนั้นจึงนำกางเกงโยคะไซส์ใหญ่เข้ามาลองขาย โดยเลือกกางเกงโยคะที่มีรอบเอว 30-45 นิ้วเข้ามาขาย พบว่ามีผู้ซื้อเป็นจำนวนมาก จึงมีความเห็นว่าจะสั่งผลิตกางเกงโยคะในประเทศไทย และนำปัญหาที่ลูกค้าเคยพบเจอมาพัฒนาและต่อยอดให้กับผลิตภัณฑ์กางเกงโยคะของทางผู้จัดทำ

เนื่องจากผู้จัดทำมองเห็น โอกาสและความเป็นไปได้ของธุรกิจกางเกงโยคะไซส์ใหญ่

จึงมีการวางแผนจะจดทะเบียนจัดตั้งบริษัทใหม่โดยใช้ชื่อ Pativa Sport จำกัด โดยที่ข้าพเจ้าเป็นกรรมการบริษัท และทางบริษัทของข้าพเจ้ามีการจ้างโรงงานที่รับทำ OEM ให้ผลิตกางเกงโยคะ ภายใต้ตราสินค้าชื่อ “PATIVA”

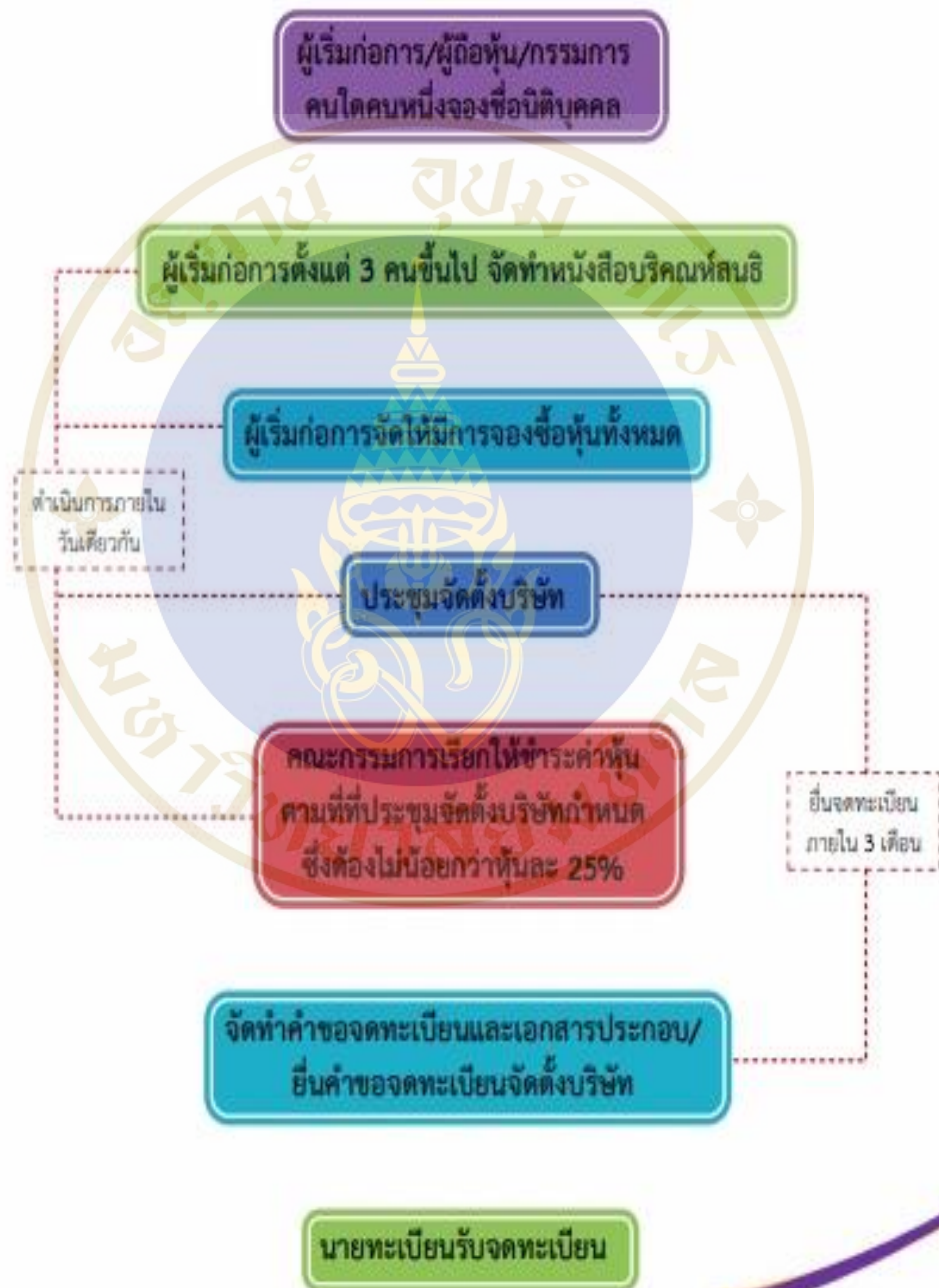
การจดทะเบียนบริษัทมีขั้นตอนดังนี้

1. ผู้เริ่มก่อนการ/ผู้ถือหุ้น/กรรมการคนใดคนหนึ่งจองชื่อนิติบุคคล
2. ผู้เริ่มก่อนการตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป จัดทำหนังสือบริคณห์สนธิ
3. ผู้เริ่มก่อนการจัดให้มีการจองถือหุ้นทั้งหมด
4. ประชุมจัดตั้งบริษัท
5. คณะกรรมการเรียกให้ชำระค่าหุ้นตามที่ประชุมจัดตั้งบริษัทกำหนด ซึ่งต้องไม่น้อยกว่าหุ้นละ 25%
6. จัดทำคำขอจดทะเบียนและเอกสารประกอบ/ยื่นคำขอจดทะเบียนจัดตั้งบริษัท
7. นายทะเบียนรับจดทะเบียน



คู่มือตัวอย่างการกรอกแบบพิมพ์

การจดทะเบียนจัดตั้งบริษัทจำกัด (ภายในวันเดียว)



ภาพที่ 1.7 ขั้นตอนการจดทะเบียนบริษัท

ที่มา: (DBD, 2561)

1.7 วิสัยทัศน์ / ภารกิจ / เป้าหมายในการทำธุรกิจ

1.7.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

มุ่งมั่นเป็นผู้นำทางด้านธุรกิจกางเกงโยคะสไตล์ Natural & Sport และมี Function ในตัว สำหรับสาวไซส์ใหญ่ สามารถใส่ออกกำลังกายได้และใส่ในชีวิตประจำวันได้สบายๆ ในแบบ Athleisure (Athlete ผสมกับ Leisure)

1.7.2 พันธกิจ (Mission)

- 1) พัฒนาดีไซน์และฟังก์ชันของกางเกงโยคะที่สาวไซส์ใหญ่ใส่ได้และดูดี
- 2) คัดสรรคุณภาพเนื้อผ้าอย่างดีและเหมาะกับประเภทการออกกำลังกาย ในราคาที่คุ้มค่า
- 3) มุ่งเน้นนวัตกรรมที่ช่วยทำให้เกิดประโยชน์กับตัวสินค้าและตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า
- 4) สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เสมือนเป็นเพื่อนคู่คิดและให้คำปรึกษา

1.7.3 วัตถุประสงค์ (Objective)

- 1) เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับคนอ้วนหรือผู้ที่มีสรีระไม่สมส่วน ใส่แล้วดูดี ดูหุ่นเพรียว
- 2) เป็นกางเกงที่สามารถใส่ออกกำลังกาย เล่นฟิตเนส โยคะ หรือใส่ในชีวิตประจำวันได้
- 3) นำนวัตกรรมนาโนเข้ามาใช้เพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับตัวผลิตภัณฑ์

1.7.4 เป้าหมายของธุรกิจ (Business Goals)

1.7.4.1 เป้าหมายระยะสั้น (ปีที่ 1)

- 1) สร้างผลิตภัณฑ์กางเกงโยคะภายใต้แบรนด์ “PATIVA” โดยทำการเลือกคัดเลือกเนื้อผ้า ดีไซน์ และฟังก์ชัน
- 2) สร้างฐานลูกค้าผ่านการขายทาง Website, Facebook Fanpage และ IG
- 3) ตั้งเป้าว่าลูกค้าชอบกางเกงแบบไหน ดีไซน์แบบไหน ฟังก์ชันอะไรบ้าง สีโทนอะไร หาสไตล์กางเกงโยคะที่ตอบโจทย์ลูกค้าเพิ่มขึ้น

1.7.4.2 เป้าหมายระยะกลาง (ปีที่ 2-3)

1) ทำการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ให้กับแบรนด์โดยแบ่งเป็น 2 ช่องทาง ดังนี้:

- ช่องทาง Online: ทำวิดีโอรีวิวนสินค้าใน Youtube, สร้าง Community ใน Facebook เพื่อเป็นแหล่งพูดคุยปรึกษากัน, สร้าง Blog และเขียน Content คุณภาพให้กับตัวธุรกิจ, ทำ SEO ให้เว็บไซต์ติดอันดับหน้าแรกใน Google, จ้าง Influencer อาจเป็น Net Idol ในเรื่องการออกกำลังกาย Blogger หรือเซเลบมาช่วยโปรโมทสินค้าให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น, โปรโมทธุรกิจให้ครบทุกช่องทาง Facebook, Instagram, Line

- ช่องทาง Offline: มีการออกบูชงานทั้งหมด 3 งาน งานละ 2 ครั้งต่อปี ได้แก่งาน Thailand International Sport Expo, งาน Sportworld Expo, และงาน Zaap on Sale ซึ่งเป็นงานที่เหมาะสมกับการทำเสื้อผ้ากีฬา และเสื้อผ้าโยคะไปจำหน่าย

2) เพิ่มช่องทางการขายโดยการนำไปฝากขายตามสถาบันฟิตเนสและโยคะ

3) ขายสินค้าตัวอื่นเพิ่มเช่น กางเกงโยคะขาสั้น, กางเกงวอร์ม, สปอร์ตบรา, เสื้อออกกำลังกาย เป็นต้น

4) มียอดขายเพิ่มขึ้นอย่างน้อย 15% ต่อปี

1.7.4.3 เป้าหมายระยะยาว (ปีที่ 4-5)

1) โปรโมทให้ครอบคลุม Social Media ทุกสื่อเช่น Facebook, IG, Twitter, Youtube, Website, Google Adwords

2) เพิ่มช่องทางการขายโดยการนำไปฝากขายตามสถาบันฟิตเนสและโยคะ และเพิ่มจำนวนที่ฝากขายต่อปี

3) มีการจ้าง Net Idol ที่ชอบออกกำลังกายรีวิวนสินค้าจำนวนเพิ่มขึ้นเพื่อให้เกิดการบอกต่อและการแชร์ในวงกว้าง

4) หาโอกาสไปเป็นส่วนหนึ่งของงานจัดกิจกรรมเกี่ยวกับฟิตเนส โยคะ หรืองานกีฬาออกกำลังกายเช่น งานวิ่งมาราธอน, งานปั่นจักรยาน, ไตรกีฬา เพื่อเป็นการ Tie-In และโปรโมทแบรนด์ธุรกิจไปในตัว

5) มียอดขายเพิ่มขึ้นอย่างน้อย 20% ต่อปี

1.8 ตัวแบบธุรกิจขั้นแนวคิด Business Model Canvas และคำอธิบายคุณลักษณะตัวแบบ

ตารางที่ 1.4 การวิเคราะห์ธุรกิจจาก Business Model Canvas ของกางเกงโยคะ Pativa

<p>Key Partners</p> <ul style="list-style-type: none"> บริษัท Anything Everything (AE) โรงงานออกแบบและผลิตกางเกงออกกำลังกาย ศูนย์นาโนเทคโนโลยี สวทช. - นวัตกรรมนำยานาโนเคลือบผ้าและสิ่งทอ โรงงานผลิตกล่องพัสดุ ของพัสดุ สถาบันฟิตเนสและสถาบันโยคะในกรุงเทพฯและปริมณฑล บริษัทด้านการขนส่งสินค้าเช่น Kerry Express, Nim Express 	<p>Key Activities</p> <ul style="list-style-type: none"> สั่งผลิตสินค้า ทำการตลาดและจัดจำหน่าย การแพ็คสินค้า การขนส่งสินค้า การจัดเก็บสินค้า ติดต่อและคุยกับลูกค้า การ Quality Check สินค้า 	<p>Value Proposition แก้ Pain Point (Think & Feel)</p> <ul style="list-style-type: none"> กางเกงช่วยระบายหรือ ระบายอากาศ ไม่อับชื้น ดูดซับกลิ่นเหงื่อ กางเกงยืดหยุ่นดี ไม่ขาดง่าย กางเกงใส่สบาย ไม่รู้สึกเสียดสีตรงระหว่างต้นขา การเคลือบผ้าจะช่วยยับยั้งแบคทีเรีย ไม่เกิดกลิ่นเหม็นอับ กันน้ำที่เปื้อนยาก และกันรังสียูวีเพื่อให้งางเกงทนทานมากขึ้น 	<p>Customer Relationships</p> <ul style="list-style-type: none"> สำหรับ B2C ทางตรง - ใส่กางเกงโยคะแล้วถ่ายรูปวีดิโอให้นำพนักงานใน 1 เดือน ให้รางวัลเป็นส่วนลด หรือแจกของฟรี, มีการจับฉลากรายชื่อลูกค้าที่เคยซื้อกางเกงไป จับรางวัลอาทิตย์ละ 1 คน, จัดโปร โมชั่นลดราคาสินค้า สำหรับ B2C ทางอ้อม - มีการช่วยไปร โหมทและจัด Workshop ร่วมกับสถาบันฟิตเนสและ โยคะ 	<p>Customer Segments</p> <ul style="list-style-type: none"> B2C (ทางอ้อม) 20% คือกลุ่มสถาบันฟิตเนสและสถาบันโยคะ B2C (ทางตรง) 80% คือกลุ่มผู้หญิงที่มีสรีระเกินเกณฑ์มาตรฐานที่เล่นโยคะทุกประเภท Influencer คือเพื่อน, แฟน, คนในครอบครัว กลุ่มลูกค้าผู้หญิงอายุ 25-50 ปี ที่ชอบออกกำลังกายโดยการเล่น โยคะทุกประเภท กลุ่มผู้หญิงที่มีสรีระเกินเกณฑ์มาตรฐานที่เล่น โยคะและออกกำลังกาย และหากางเกงโยคะใส่ได้ยาก กลุ่มผู้หญิงที่ไม่มั่นใจเวลาใส่กางเกงโยคะว่าใส่แล้วจะมีส่วนเกินหรือไม่ กระชับหรือเปล่า
<p>Cost Structure</p> <ul style="list-style-type: none"> ต้นทุนในการผลิต = 39.74% (ค่าจ้างเหมาผลิต) ส่วนของการบริหาร = 34.8% (เงินเดือนและสวัสดิการ, ค่าเช่าสำนักงานและ โกดังเก็บสินค้า, ค่าขนส่ง) ค่าใช้จ่ายในการตลาด = 25.47% (การส่งเสริมการขายทุกช่องทาง) 		<p>Revenue Streams</p> <p>รายได้จากการขายกางเกงโยคะ โยคะไซส์ใหญ่ แปรณต์ "Pativa" ของธุรกิจเป็นแบบ Cost Plus กำไรจากรายได้จากการบวกเพิ่มกำไรจากต้นทุน</p> <ul style="list-style-type: none"> รายได้จากการขายช่องทาง Online (FB, Website, Line, IG) รายได้จากฝากขายตามสถาบันฟิตเนสและ โยคะ รายได้จากการออกบูท <p>ปีที่ 1: B-C ทางตรง 100%</p> <p>ปีที่ 2-5: B-C ทางตรง 80% , B-C ทางอ้อม 20%</p>		

ที่มา: (Porter, Nonlinear Thinking, 2008)

ผู้จัดทำได้นำ Business Model Canvas มาใช้ในการวางแผนธุรกิจ เพื่อช่วยกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ และทำให้เข้าใจภาพรวมของธุรกิจได้มากขึ้น ซึ่งประกอบด้วยรายละเอียดดังนี้

1.8.1 Customer Segments

1.8.1.1 B2C ทางอ้อม จำนวน 20% ขายส่งให้กับกลุ่มสถาบันฟิตเนส และสถาบันโยคะ

1.8.1.2 B2C ทางตรง จำนวน 80% ขายปลีกให้กับกลุ่มลูกค้าผู้หญิงที่ชอบออกกำลังกาย

- กลุ่มลูกค้าผู้หญิงอายุ 25-50 ปีที่ชอบออกกำลังกายโดยการเล่นโยคะ และฟิตเนส

- กลุ่มลูกค้าผู้หญิงที่อ่อนหรือสรีระเกินเกณฑ์มาตรฐาน

- กลุ่มผู้หญิงที่ไม่มั่นใจเวลาใส่กางเกงออกกำลังกายแบบเนื้อว่าใส่แล้วจะมีส่วนเกินหรือเปล้า

1.8.2 Value Proposition

ลูกค้ามักมีปัญหาคือหากางเกงออกกำลังกายไซส์ใหญ่ใส่ยาก มีปัญหากางเกงไม่กระชับ ผ้าบาง ขาดง่าย ใส่แล้วไม่มั่นใจ กางเกงโยคะนี้จะช่วยแก้ Pain Point ในแง่ Think & Feel ของลูกค้าในเรื่องของเนื้อผ้ามีความยืดหยุ่นดี ไม่ขาดง่าย ช่วยระบายเหงื่อ ดูดซับกลิ่นได้ดี ไม่เกิดกลิ่นเหม็นอับ ใส่สบาย และไม่รู้สึกเสียดสีตรงคันขา และจะช่วยเพิ่ม Gain Point ในแง่ Think & Feel คือช่วยทำให้ผู้ดูดี ใส่แล้วมีความมั่นใจ ตัวกางเกงจะช่วยกระชับ เก็บพุง และดีไซน์ของกางเกงที่สามารถใส่ออกกำลังกายหรือใส่ในชีวิตประจำวันก็ได้

1.8.3 Channels

ช่องทางในการจัดจำหน่ายจะจำแนกตามประเภทลูกค้าดังนี้

1.8.3.1 ลูกค้าที่เป็น B2C ทางอ้อม ทางบริษัทเราจะติดต่อหาสถาบันฟิตเนสกับสถาบันสอนโยคะในโซนกรุงเทพฯ ปริมณฑล และต่างจังหวัด เพื่อนำสินค้าของเราไปฝากขายและให้ส่วนแบ่งกับสถาบันเหล่านี้ที่ 15%

1.8.3.2 สำหรับลูกค้า B2C ทางตรง ทางบริษัทเราจะขายผ่าน Website, Facebook Fanpage, IG, Line@, Google Adwords และมีการออกบูธงานทั้งหมด 3 งาน งานละ 2

ครั้งต่อไป ได้แก่งาน Thailand International Sport Expo, งาน Sportworld Expo, และงาน Zaap on Sale ซึ่งเป็นงานที่เหมาะสมกับการทำเสื้อผ้าออกกำลังกาย และเสื้อผ้าโยคะไปจำหน่าย

1.8.4 Relationships

- สำหรับลูกค้า B2C ทางอ้อมที่ทางเราฝากขายกับสถาบันฟิตเนสและโยคะ บริษัทเรา จะช่วยโปรโมทสถาบันเหล่านี้ผ่านช่องทางต่างๆที่เราทำการโฆษณา นอกจากนี้ยังกระชับความสัมพันธ์โดยการส่งของขวัญให้ในเทศกาลสำคัญๆ และมีการจัดกิจกรรม Workshop ร่วมกับทางสถาบันเหล่านี้ โดยให้ลูกค้าที่ซื้อกางเกงแบรนด์ Pativa มีสิทธิ์ออกกำลังกาย Workshop ฟรีและใช้สถานที่ของสถาบันเหล่านี้ในการจัดกิจกรรม ประโยชน์ของการทำกิจกรรมนี้คือ บริษัท Pativa ได้กระชับความสัมพันธ์กับลูกค้า และสถาบันได้โปรโมทสถานที่ออกกำลังกายไปในตัวด้วย

- สำหรับลูกค้า B2C ทางตรง จะมีการจัดโปรโมชันตามเทศกาลต่างๆ, มีการแจกรางวัล โดยการจับฉลากรายชื่อลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าไปอาทิตย์ละ 1 คนเพื่อแจกของ, และมีการจัดกิจกรรมลุ้นรับรางวัลโดยที่ลูกค้าใส่สินค้าของทางร้านและถ่ายรูปวีลัดน้ำหนักร่างกายใน 1 เดือน และตั้งกลุ่มไลน์สำหรับลูกค้าที่สนใจเรื่องการออกกำลังกายเพื่ออัปเดตข่าวสาร และปรึกษาปัญหาเรื่องการออกกำลังกายหรือการเล่นโยคะ กลายเป็น Community

1.8.5 Revenue Streams

รายได้มาจาก รูปแบบ Cost Plus

- รายได้จากการขายช่องทาง Online (Website, Facebook, IG, Line@)
- รายได้จากการขายผ่านช่องทาง Offline (ออกบูธ)
- รายได้จากการฝากขายตามสถาบัน โยคะและสถาบันฟิตเนส

ในช่วงแรกรายได้จะมาจาก B2C ทางตรง 80% และ B2C ทางอ้อม 20% แต่ในอนาคตจะมีการเน้นตัวแทนจำหน่ายมากขึ้น สัดส่วนรายได้จะเปลี่ยนเป็น B2C ทางตรง 60% และ B2C ทางอ้อม 20% และ B2B 20%

1.8.6 Key Resources

ทรัพยากรของบริษัทที่ใช้ในการดำเนินแผนธุรกิจประกอบไปด้วย สำนักงานออฟฟิศ, โกดังเก็บสินค้า, อุปกรณ์ที่ใช้ในสำนักงานเช่น เครื่องพิมพ์ หมึกพิมพ์ กระดาษ, กล้องถ่ายภาพ, โทรศัพท์มือถือ, ชั้นวางเอกสาร, คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก, อุปกรณ์การแพ็คสินค้าจำพวก กล่องพัสดุ

ของพัสดุ กรรไกร สก๊อตเทป, วัสดุผ้ากางเกงโยคะ, เครื่องจักรที่เคลื่อนสารนาโน, รถขนส่งสินค้า, และทรัพยากรบุคคล เช่น พนักงานตอบลูกค้า พนักงานทำบัญชี และพนักงานแพ็คเกจสินค้า

1.8.7 Key Activities

กิจกรรมหลักที่บริษัทต้องดำเนินการเพื่อขับเคลื่อนธุรกิจกางเกงโยคะไซส์ใหญ่ได้แก่ การออกแบบสินค้า, การสั่งผลิตสินค้ากับโรงงาน, ตรวจสอบคุณภาพสินค้า, การติดต่อพูดคุยและรับรายการสั่งซื้อจากลูกค้า ดำเนินการขาย แพ็คเกจสินค้า ส่งสินค้า, การทำสต็อกและจัดเก็บสินค้า, การสร้าง Content สินค้าโดยการเขียนเนื้อหาสินค้า ถ่ายรูป และถ่ายวิดีโอ, การทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ โดยการทำงานของแต่ละกิจกรรมนั้นต้องมีความเชื่อมโยงสอดคล้องกัน เพื่อให้ธุรกิจดำเนินไปได้อย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพสูงสุด

1.8.8 Key Partner

บริษัทมีการสร้างพันธมิตรเพื่อเสริมประสิทธิภาพให้แข็งแกร่งไปด้วย ได้แก่ บริษัท Anything Everything (AE) ซึ่งเป็นโรงงานที่รับออกแบบ ผลิต OEM และแพ็คเกจบรรจุภัณฑ์ให้ครบกระบวนการ, สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) เจ้าของนวัตกรรมนาโนเทคโนโลยีของน้ำยาเคลือบนาโนที่จะนำมาเคลือบกางเกงโยคะ, โรงงานที่ผลิตกล่องและซองพัสดุสำหรับแพ็คเกจสินค้าส่งให้ลูกค้า, สถาบันฟิตเนสและโยคะที่รับฝากขายสินค้า, บริษัทด้านการขนส่งสินค้าเช่น Kerry Express และ Nim Express

1.8.9 Cost Structure

ต้นทุนทั้งหมดที่ใช้ในการดำเนินงานธุรกิจ จะแบ่งได้เป็น 2 ประเภทคือ

- 1) ต้นทุนคงที่ (Fixed Cost) คือ ต้นทุนที่ต้องจ่ายเป็นประจำและคงที่ในแต่ละเดือน ได้แก่ เงินเดือนพนักงาน, ค่าเช่าสำนักงาน, ค่าเช่าโกดังเก็บสินค้า
- 2) ต้นทุนผันแปร (Variable Cost) คือ ต้นทุนที่เปลี่ยนแปลงไปตามปริมาณการผลิต ได้แก่ ค่าสาธารณูปโภค, ค่าจ้างเหมาผลิตกางเกง, ค่าเคลือบน้ำยานาโน, ค่าบรรจุภัณฑ์, ค่าการตลาดโฆษณา

1.9 แหล่งข้อมูลและสมมติฐานในการพัฒนาตัวแบบธุรกิจขั้นแนวคิด Business Model

Canvas

แหล่งข้อมูลที่ได้ทำการเก็บข้อมูลเพื่อนำมาพัฒนาตัวแบบธุรกิจมีดังนี้

ตารางที่ 1.5 แหล่งข้อมูลและสมมติฐานในการพัฒนาตัวแบบธุรกิจขั้นแนวคิด Business Model

Canvas ของกางเกงโยคะแบรนด์ Pativa

แหล่งเก็บข้อมูล	วิธีการเก็บข้อมูล	ข้อมูลที่ได้	แหล่งที่มาของข้อมูล
Internet	ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อผ้าที่นำมาทำกางเกงโยคะว่าแต่ละชนิดมีความแตกต่างกันอย่างไร, ค้นหารูปแบบดีไซน์ของกางเกงทั้งในเว็บไทยและต่างประเทศ ว่าแบบไหนถึงจะเหมาะกับคนไซส์ใหญ่, ค้นหาว่าคู่แข่งมีใครบ้างและสินค้าของคู่แข่งมีจุดเด่นจุดด้อยอะไรบ้าง (Wakingbee, Yoga by me, Unizep, Jenim Sports)	พบว่าเนื้อผ้าที่มักนำมาทำกางเกงโยคะได้แก่ ไนลอน โพลีเอสเตอร์ และ สเปนเด็กซ์ ซึ่งที่คุณสมบัติที่แตกต่างกันไป, ดีไซน์กางเกงโยคะในเว็บไซค์ที่เหมาะสมกับผู้หญิงต้นขาใหญ่ ใต้แบบมีแถบข้าง มีลูกเล่นตาข่าย ด้านข้าง ทำให้ดูเพริวยิ่งขึ้น, ลักษณะสินค้าของคู่แข่ง บางเจ้ามีเทคโนโลยีเรื่องผ้าเป็นของตัวเอง บางเจ้ามีลวดลายที่โดดเด่น และบางเจ้ามีขนาดที่ครอบคลุมกว่า เป็นต้น	เก็บข้อมูลแบบ Secondary ผ่านทางอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์เกี่ยวกับเนื้อผ้า (www.ruedee.com), ไอเดียและดีไซน์กางเกงสำหรับผู้หญิงไซส์ใหญ่ (www.pinterest.com), และข้อมูลกางเกงโยคะของคู่แข่ง ได้แก่ Yoga by me, Unizep, Wakingbee, และ Jenim Sports

ตารางที่ 1.5 แหล่งข้อมูลและสมมติฐานในการพัฒนาตัวแบบธุรกิจขั้นแนวคิด Business Model Canvas ของกางเกงโยคะแบรนด์ Pativa (ต่อ)

แหล่งเก็บข้อมูล	วิธีการเก็บข้อมูล	ข้อมูลที่ได้	แหล่งที่มาของข้อมูล
Supplier	สอบถามเรื่องชนิด สี และแบบของเนื้อผ้าว่าแบบไหนเหมาะกับทำเสื้อผ้าหรือกางเกงโยคะ, เช็คเรื่องคุณภาพของเนื้อผ้า เนื่องจากผู้ผลิตรับผลิตให้แบรนด์เสื้อผ้าที่พาดังๆ หลายเจ้า, ร่วมกันออกแบบตัวกางเกงกับทางผู้ผลิตให้ออกมาเหมาะกับสาวไซส์ใหญ่, ให้ทางผู้ผลิตขึ้นแบบกางเกงเพื่อเป็นตัวอย่างให้ดู	เนื้อผ้าที่เหมาะสมจะนำมาทำกางเกงโยคะคือ Polyester 89% และ Spandex 11% ซึ่งมีความยืดหยุ่นดี ไม่หนาเกินไป ไม่ขาดง่าย และเป็นเนื้อผ้าที่ระบายอากาศดี, สามารถสั่งผลิตตั้งแต่ขนาดปกติไปจนถึงขนาดพิเศษ (ได้ถึงรอบเอว 45 นิ้ว), สั่งผลิตกางเกงตามดีไซน์ที่ออกแบบได้, เลือกขนาดเลือกสีได้ตามใจชอบ, สามารถเริ่มสั่งผลิตจำนวนน้อยได้ เพราะเป็น โรงงานสำหรับผู้ประกอบ	เก็บข้อมูลแบบ Primary ผ่านทาง Supplier ที่รับผลิตกางเกงในรูปแบบ OEM โดยการพูดคุย รายละเอียดโดยตรงกับทางบริษัท เอนี้ดิง เอเวอรี้ดิง จำกัด
Customer	สอบถามลูกค้าผ่านช่องทาง Facebook Fanpage และ Line@ ว่ามักจะพบเจอปัญหาใดบ้างจากกางเกงโยคะที่สวมใส่อยู่เป็นประจำ ชอบกางเกงแบบไหน ไม่ชอบกางเกงแบบไหน เพราะอะไร	ลูกค้าที่รอบเอว 30-45 นิ้วหรือสาวไซส์ใหญ่มีปัญหาคือหากางเกงโยคะที่เหมาะสมกับขนาดของตัวเองไม่ได้, ลูกค้ามักบ่นในเรื่องของเนื้อผ้าว่าบางเกินไป, ขาดง่าย, ไม่ระบายอากาศ, กางเกงขี้ขาง่าย, ไม่กระชับเข้ารูป, กลิ่นเหม็นอับ เป็นต้น	เก็บข้อมูลแบบ Primary ผ่านลูกค้าที่เคยซื้อกางเกงโยคะช่องทางออนไลน์กับทางร้าน โดยตรง (FB: The Star Yoga) และทำให้ทราบถึงข้อมูล Insight และความต้องการของลูกค้า
ศูนย์นาโนเทคโนโลยี	ศึกษานวัตกรรมนาโนเทคโนโลยีว่ามีนวัตกรรมตัวไหนที่สามารถช่วยแก้ปัญหาและพัฒนาตัวกางเกงโยคะให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพมากขึ้น	ทางศูนย์มีนวัตกรรมที่ชื่อ น้ำยาเคลือบผ้าและสิ่งทอ ที่มีคุณสมบัติฝนเรื่องการยับยั้งแบคทีเรีย กันรังสียูวี สะท้อนน้ำ และการใส่กลิ่นหอมเพิ่มเข้าไปในตัวกางเกง ซึ่งคิดว่าน้ำยาดังนี้สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับกางเกงโยคะได้	เก็บข้อมูลแบบ Primary ผ่านเจ้าหน้าที่ฝ่ายงานบริการอุตสาหกรรมของศูนย์นาโนเทคโนโลยี (สวทช.) คุณนริศา บรรยงวรพินิจ ทำให้ทราบถึงนวัตกรรมที่นำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้

บทที่ 2

ข้อมูลการศึกษาวิจัยและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง

2.1 สมมติฐานการศึกษาวิจัย

2.1.1 วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1.1.1 ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากางเกงโยคะไซส์ใหญ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

2.1.1.2 ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกางเกงโยคะไซส์ใหญ่

2.1.2 การกำหนดประชากรและการเลือกตัวอย่าง

2.1.2.1 ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรหญิงที่มีความสนใจหรือชื่นชอบการออกกำลังกายโดยการเล่นโยคะหรือฟิตเนส อายุระหว่าง 25 - 50 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากช่วงอายุนี้เป็นช่วงที่ใส่ใจในการออกกำลังกายมาก เล่นอินเทอร์เน็ตเป็น และชอบช้อปปิ้งออนไลน์

2.1.2.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sampling Units)

- การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือกลุ่มผู้บริโภคที่บริษัทกำหนดมาได้แก่ ผู้หญิงช่วงอายุ ปีที่ 50-25 มีสรีระเกินเกณฑ์มาตรฐานซึ่งมีค่า BMI ตั้งแต่ ขึ้นไป 23 นสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพสำนักงานกองทุน), (2555 อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นกลุ่มผู้หญิงที่ออกกำลังกายโดยการเล่นโยคะ เป็นกลุ่มที่รักสุขภาพ ดูแลตัวเอง เลือกซื้อสินค้าโดยดูจากคุณภาพและคุณสมบัติที่จะได้รับเป็นหลัก และเป็นกลุ่มที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

- สำหรับจำนวนขนาด เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้จึงได้ใช้วิธีการคำนวณโดยใช้สูตร (Cochran, 1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น %95 ที่ความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ดังนี้

$$n = \frac{p(1-p)z^2}{e^2}$$

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการจะสุ่ม (0.80)

Z แทน ความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ เช่น

Z ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 เท่ากับ 1.65 (ความเชื่อมั่น 90%) $\gg Z = 1.65$

Z ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เท่ากับ 1.96 (ความเชื่อมั่น 95%) $\gg Z = 1.96$

Z ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 เท่ากับ 2.58 (ความเชื่อมั่น 99%) $\gg Z = 2.58$

e แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (0.05)

ระดับความเชื่อมั่น 90% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.10

ระดับความเชื่อมั่น 95% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05

ระดับความเชื่อมั่น 99% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.01

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{0.80(1-0.80)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{0.16(3.8416)}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.6146}{0.0025}$$

$$n = 245.86 \sim n = 246$$

จากระดับความเชื่อมั่น 95% ที่ความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ บริษัทคำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องเก็บข้อมูลคือ 246 คน

- เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลคือ การสร้างแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaires) ใน Google Forms และแจกแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Social Media ,สถาบันฟิตเนสและสถาบันโยคะ จากนั้นทางบริษัทจะนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้ไปวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) เป็นต้น

2.1.3 ประเภทการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อการศึกษาพฤติกรรม และส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการเลือกซื้อกางเกงโยคะไซส์ใหญ่ที่ผ่านการเคลือบโดยน้ำยานาโนเคลือบผ้า ในบริเวณพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.1.4 วิธีการเก็บข้อมูล

ทำแบบสอบถามออนไลน์ 207 ราย (Online Questionnaire) จากประชากรหญิงอายุระหว่าง 25-50 ปี ที่มีค่า BMI ตั้งแต่ 23 ขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเป็นกลุ่มที่ออกกำลังกายโดยการเล่นโยคะทุกประเภทและเล่นฟิตเนส ซึ่งจะเป็นแบบสอบถามที่ให้ผู้ตอบตอบเอง (Self – Administered Questionnaire) ในรูปแบบของ Google Forms และทำการกระจายแบบสอบถามผ่านทาง Social Media และสถาบันฟิตเนสและสถาบันโยคะ รวมถึงผ่านทางผู้ที่อยู่ในขอบเขตของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งแบ่งข้อมูลเป็น 4 ส่วนดังนี้

- พฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกางเกงโยคะไซส์ใหญ่
- ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกางเกงโยคะไซส์ใหญ่
- ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวคิดของกางเกงโยคะไซส์ใหญ่ที่ผ่านการเคลือบโดยน้ำยานาโนเคลือบผ้า
- ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

2.1.5 ขั้นตอน วิธีการ และเครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล (Analysis Tools)

สามารถจำแนกการวิเคราะห์ข้อมูลได้ตามตาราง ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.1 สรุปขั้นตอน วิธีการ และเครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล

วัตถุประสงค์ (Obj.)	การเก็บข้อมูลวิจัย		การวิเคราะห์ข้อมูล
	เก็บข้อมูลจากใคร เก็บที่ไหน	เก็บโดยวิธีอะไร เก็บที่ไหน	
1. ศึกษาพฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้ากางเกงโยคะไซส์ใหญ่ที่ผ่านกระบวนการเคลือบโดยใช้น้ำยาเคลือบฟ้านาโน	เก็บจากกลุ่มผู้หญิง ช่วงอายุ 25-50 ปีที่มีค่า BMI ตั้งแต่ 23 ขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล เก็บจาก	เก็บผู้บริโภคนในสถาบันสอนโยคะและสถาบันฟิตเนส ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทำแบบสอบถาม 207 ราย (Questionnaire) ซึ่งจะ	นำข้อมูลที่ได้นำไปวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) และวิเคราะห์เชิงคุณภาพด้วยวิธีการ Systematic Coding และทำตารางเปรียบเทียบ
2. ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ากางเกงโยคะไซส์ใหญ่ที่ผ่านกระบวนการเคลือบโดยใช้น้ำยาเคลือบฟ้านาโน	กลุ่มที่ออกกำลังกาย โดยการเล่นโยคะทุกประเภท โดยใช้วิธีทำแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 207 ราย	เป็นแบบสอบถามที่ให้ผู้ตอบตนเอง (Self-Administered Questionnaire) ในรูปแบบของ Google Forms	

2.1.6 วิธีการประมวลผลการวิจัย

นำเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อนำมาวิเคราะห์ผู้ศึกษาได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการศึกษาครั้งนี้ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) เป็นต้น เกณฑ์ที่ใช้ในการแปลผลเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงโยคะไซส์ใหญ่ที่ผ่านกระบวนการเคลือบโดยใช้น้ำยาเคลือบฟ้านาโน มีแบบคำตอบในลักษณะมาตราวัดลิเคิร์ต (Likert scale) ซึ่งเป็นเครื่องวัดแบบอัตราส่วนการประเมิน (Rating Scale) 5 ระดับ เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยสามารถแปลเจตคติได้ดังนี้

ตารางที่ 2.2 การระบุคะแนนในแบบสอบถาม

ระบุคะแนนในแบบสอบถาม	ระดับความสำคัญ
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

ที่มา: (เสวีรัตน์ และ คณะ, 2549)

การอภิปรายผลแบบสอบถามเป็นแบบอันตรภาค ซึ่งใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

หลังจากการคำนวณช่วงระดับคะแนนดังกล่าวแล้วนำค่าที่ได้จากการคำนวณมาแบ่งเป็นระดับความสำคัญ 5 ระดับดังนี้

ตารางที่ 2.3 การแปลผลค่าเฉลี่ยความสำคัญในแบบสอบถาม

คะแนนเฉลี่ยความสำคัญ	เจตคติด้านความสำคัญ
4.21 - 5.00	สำคัญมากที่สุด
3.41 - 4.20	สำคัญมาก
2.61 - 3.40	สำคัญปานกลาง
1.81 - 2.60	สำคัญน้อย
1.00 - 1.80	สำคัญน้อยที่สุดถึงไม่มีความสำคัญ

ที่มา: (เสวีรัตน์ และ คณะ, 2549)

2.1.7 ระยะเวลาดำเนินการวิจัย

ระยะเวลาของโครงการนี้ เริ่มตั้งแต่เดือน มกราคม 2561 ถึง สิงหาคม 2561

2.2 สรุปผลดำเนินการขออนุญาตด้านจริยธรรมการวิจัย (MU-IRB)

ผู้วิจัยได้ดำเนินการขออนุญาตด้านจริยธรรมการวิจัย โดยได้ส่งรายละเอียดโครงการและเอกสารตามที่คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัย สถาบันวิจัยประชากรและสังคม ได้ระบุสำหรับการขอจริยธรรมการวิจัยสำหรับโครงการใหม่ (Initial Protocol) ในวันที่ 10 เมษายน 2561 โดยรายการเอกสารมีดังต่อไปนี้

- 1) แบบเสนอโครงการวิจัยเพื่อขอรับการพิจารณารับรองจริยธรรมจาก คจ.วปส.
- 2) โครงร่างวิจัย
- 3) เอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมวิจัย
- 4) เอกสารแสดงเจตนายินยอมเข้าร่วมการวิจัย
- 5) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม
- 6) หลักฐานการโอนเงินค่าธรรมเนียมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัย
- 7) ใบรับรองการผ่านการอบรมจริยธรรมการวิจัยในคน
- 8) ประวัติผู้วิจัย และประวัติอาจารย์ที่ปรึกษา

ผลการประชุมของคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัย สถาบันวิจัยประชากรและสังคม ประจำเดือนเมษายน 2561 โครงการการศึกษาพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้หญิงใช้สัฟใหญ่คำนึงถึง ในการเลือกซื้อกางเกงโยคะที่ผ่านการเคลือบโดยน้ำยานาโนเคลือบผ้า ในบริเวณพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล (A Study of women customers behavior and Marketing that effects the decision of buying Nano coating Plus Size Yoga Pant in Bangkok Metropolitan Region) ได้ผ่านการพิจารณาเรียบร้อยแล้ว โดยใช้เวลาดำเนินการเป็นเวลา 20 วัน และได้รับใบรับรองจริยธรรมการวิจัย COA. No. 2018/04-139 ณ วันที่ 1 พฤษภาคม 2561 ซึ่งต้องทำการวิจัยให้แล้วเสร็จก่อนใบรับรองหมดอายุอย่างน้อย 1 เดือน ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนการขออนุญาตด้านจริยธรรมการวิจัย (MU-IRB) และได้รับการอนุมัติเป็นที่เรียบร้อยแล้ว

2.3 สรุปผลการศึกษาวิจัย

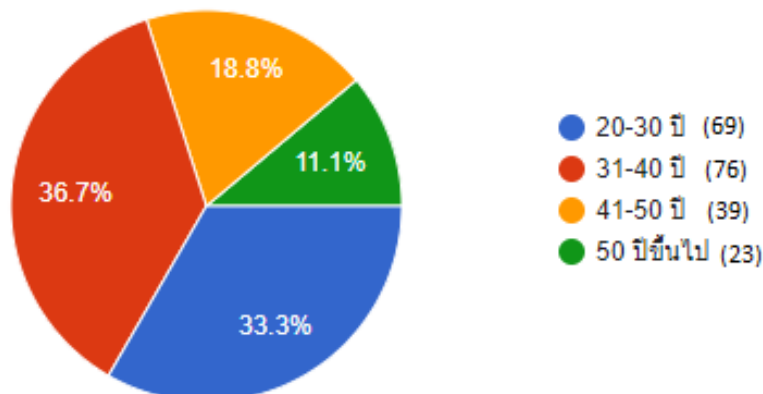
ในการสำรวจและการวิจัยทางการตลาด ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกางเกงโยคะไซส์ใหญ่ที่ผ่านกระบวนการเคลือบโดยใช้น้ำยาเคลือบฟ้านาโน ของบริษัท Pativa จำกัด ซึ่งทำการเก็บข้อมูลผ่านการทำแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยการศึกษาพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกางเกงโยคะไซส์ใหญ่ที่ผ่านกระบวนการเคลือบโดยใช้น้ำยาเคลือบฟ้านาโนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจมาใช้ในการวางแผนการตลาด โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอผลการศึกษารูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น ส่วนต่างๆ และนำเสนอผลการศึกษาดังต่อไปนี้

1. พฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกางเกงโยคะไซส์ใหญ่
2. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกางเกงโยคะไซส์ใหญ่
3. ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวคิดเกี่ยวกับกางเกงโยคะไซส์ใหญ่ที่ผ่านการเคลือบโดยใช้น้ำยานาโนเคลือบผ้า
4. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน ด้วยแบบสอบถามสามารถสรุปผลการสำรวจได้ดังนี้

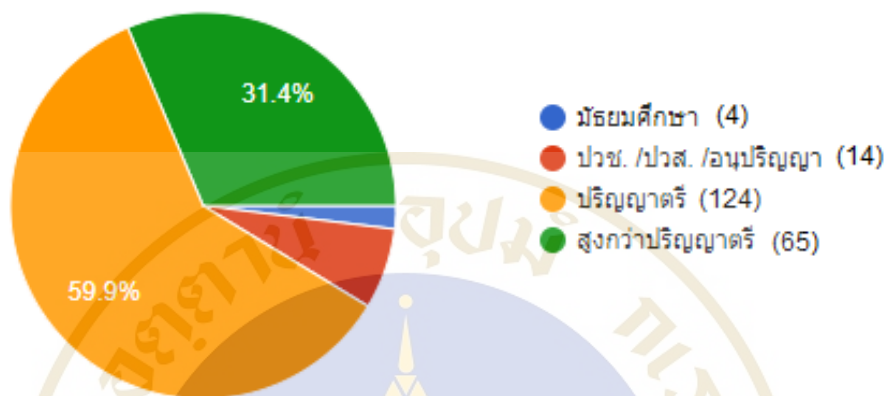
2.3.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้หญิงที่ออกกำลังกายโดยการเล่นโยคะ ได้แก่ อายุ, ระดับการศึกษาสูงสุด, อาชีพ, และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลจากการสำรวจข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามมีดังนี้



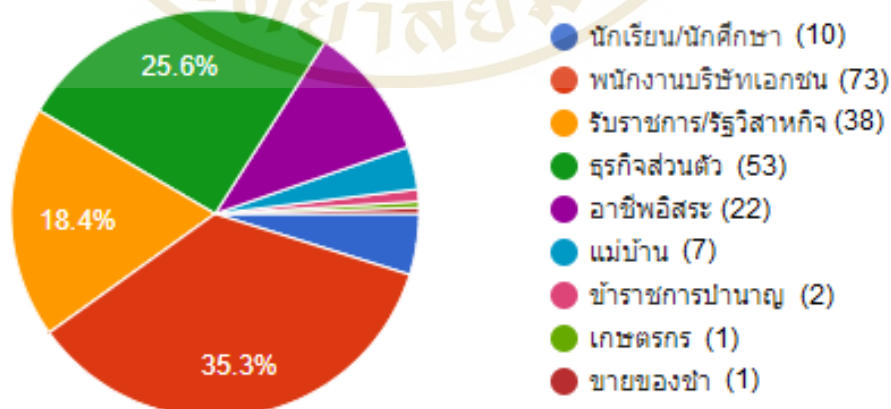
ภาพที่ 2.1 แสดงอัตราร้อยละด้านอายุ

จากภาพที่ 2.1 แสดงอัตราร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.7 อายุ 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.3 อายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.8 อายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป ร้อยละ 11.1 ตามลำดับ



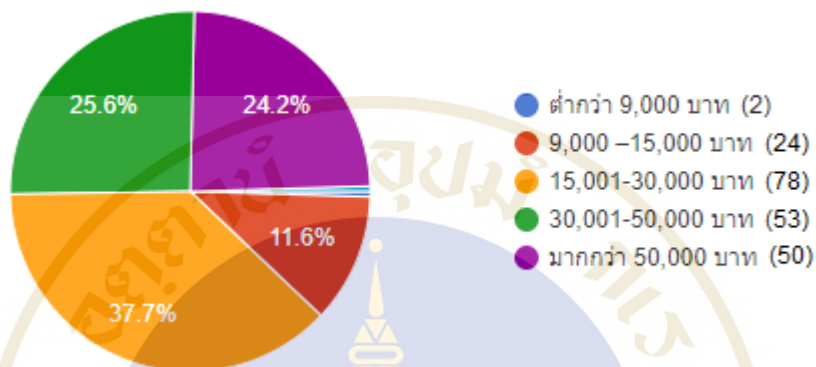
ภาพที่ 2.2 แสดงอัตราร้อยละด้านระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากภาพที่ 2.2 แสดงอัตราร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านระดับการศึกษา โดยส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 59.9 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 31.4 และการศึกษาระดับ ปวช./ ปวส./ อนุปริญญา จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 6.76 ตามลำดับ



ภาพที่ 2.3 แสดงอัตราร้อยละด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากภาพที่ 2.3 แสดงอัตราร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอาชีพ โดยส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมาคือ มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 25.6 อาชีพรับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4 อาชีพอิสระจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 10.63 นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 4.83 อาชีพแม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 3.38 และอาชีพอื่นๆตามลำดับ

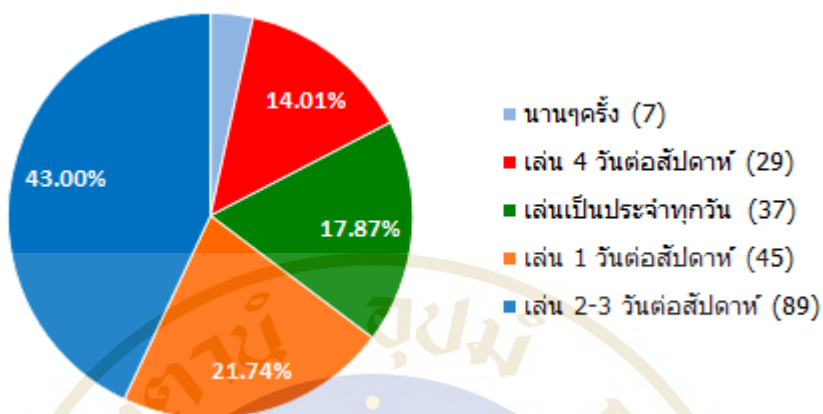


ภาพที่ 2.4 แสดงค่าร้อยละด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากภาพที่ 2.4 แสดงอัตราร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 รองลงมาคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001 – 50,000 บาทจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 25.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 9,000 – 15,000 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 11.6 และรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 9,000 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.97 ตามลำดับ

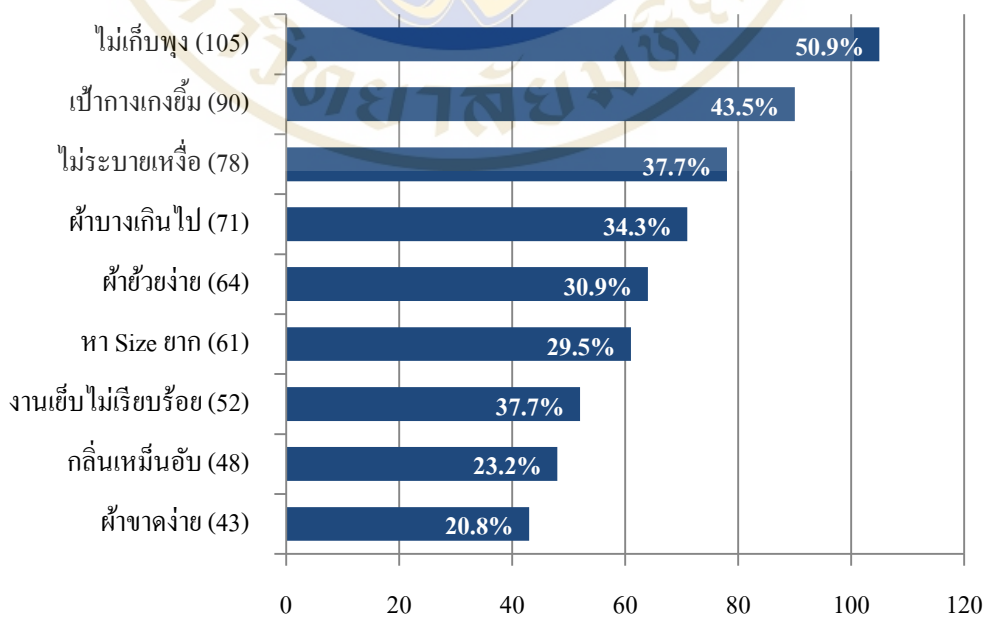
2.3.2 ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงโยคะไซส์

ใหญ่



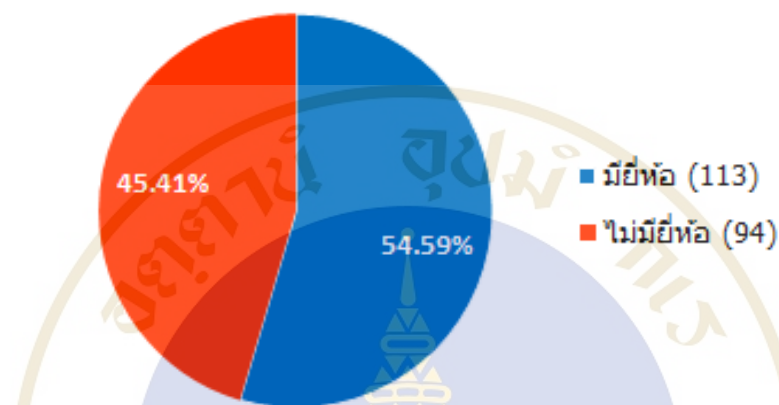
ภาพที่ 2.5 แสดงอัตราร้อยละความถี่ในการการเล่นโยคะของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกางเกงโยคะไซส์ใหญ่ จากภาพที่ 2.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เล่นโยคะ 2-3 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 43 เล่น 1 วันต่อสัปดาห์จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 21.74 เล่นเป็นประจำทุกวันจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 17.87 เล่น 4 วันต่อสัปดาห์จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 29 และเล่นนานๆครั้งจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.38 ตามลำดับ



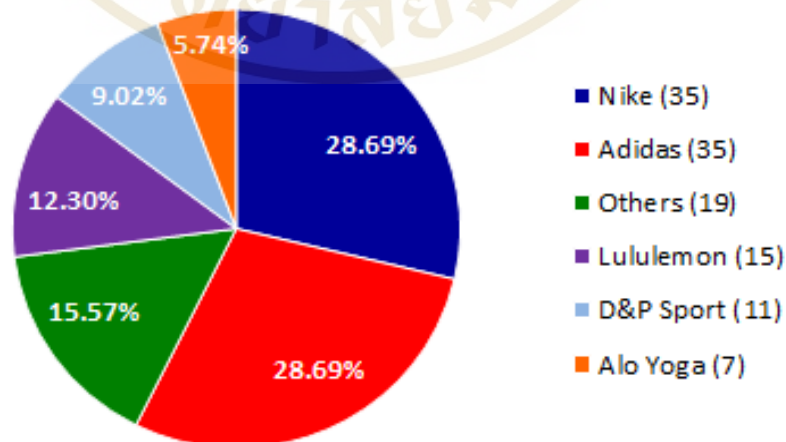
ภาพที่ 2.6 แสดงอัตราร้อยละปัญหาเกี่ยวกับกางเกงโยคะที่ใส่อยู่ในปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากภาพที่ 2.6 แสดงอัตราร้อยละปัญหาเกี่ยวกับกางเกงโยคะที่ใส่อยู่ในปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยที่ส่วนใหญ่มีปัญหาเกี่ยวกับกางเกงไม่เก็บพุงร้อยละ 50.9 ปัญหาเป้ากางเกงย้วยร้อยละ 43.5 ปัญหาไม่ระบายเหงื่อร้อยละ 37.7 ปัญหาผ้าบางเกินไปร้อยละ 34.3 ปัญหาผ้าช่วยง่ายร้อยละ 30.9 ปัญหาการหา Size ยากร้อยละ 29.5 ปัญหางานเย็บไม่เรียบร้อยร้อยละ 37.7 ปัญหากลิ่นเหม็นอับร้อยละ 23.2 และปัญหาผ้าขาดง่ายร้อยละ 20.8 ตามลำดับ



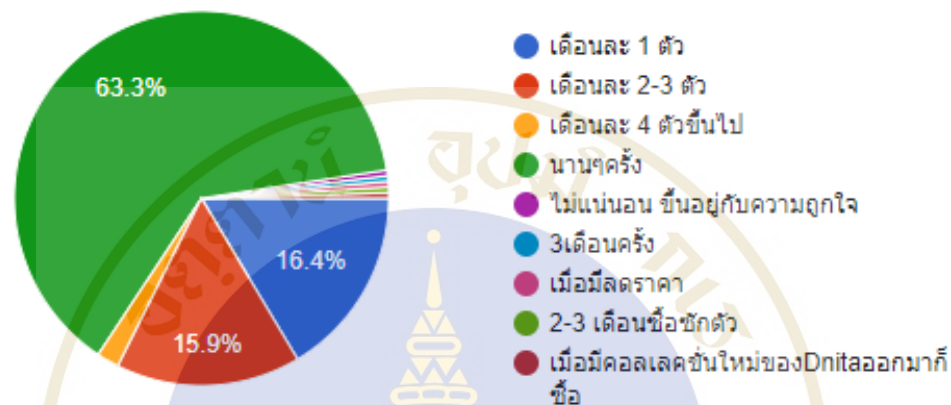
ภาพที่ 2.7 แสดงอัตราร้อยละการใส่กางเกงโยคะแบบมีฮู้และไม่มีฮู้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากภาพที่ 2.7 สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่เล่นโยคะนั้นพบว่าส่วนใหญ่ใส่กางเกงโยคะแบบมีฮู้จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 54.59 และไม่มีฮู้จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 45.41



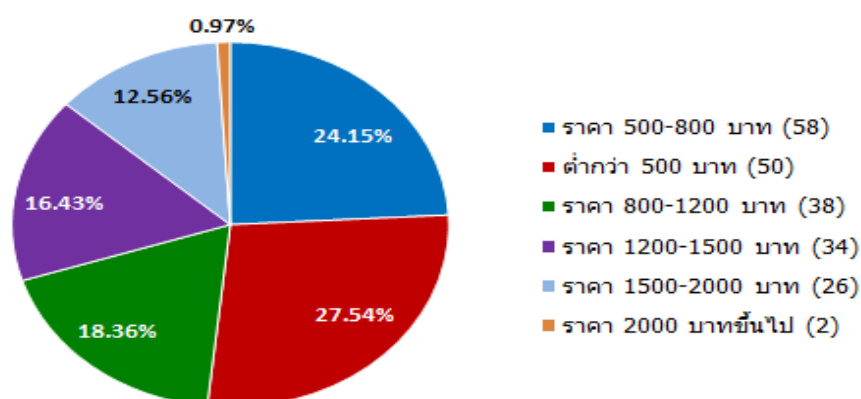
ภาพที่ 2.8 แสดงอัตราร้อยละกางเกงโยคะฮู้ที่ชื่นชอบและใส่เป็นประจำของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากภาพที่ 2.8 แสดงค่าร้อยละทางกายโยคะยี่ห้อที่ชื่นชอบและใส่เป็นประจำโดยส่วนมากจะชื่นชอบยี่ห้อ Nike จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 28.69 และ Adidas จำนวน 35 คน เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 28.69 รองลงมาเป็นยี่ห้ออื่นๆทั่วไปจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 15.57 ยี่ห้อ Lululemon จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 ยี่ห้อ D&P Sport จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 9.02 และยี่ห้อ Alo Yoga จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 5.74 ตามลำดับ



ภาพที่ 2.9 แสดงอัตราร้อยละความถี่ในการซื้อกางเกงโยคะไซส์ใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากภาพที่ 2.9 พฤติกรรมการซื้อกางเกงของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อที่นานๆครั้งร้อยละ 63.3 รองลงมาก็คือเดือนละ 1 ตัวอยู่ที่ร้อยละ 16.4 เดือนละ 2-3 ตัวร้อยละ 15.9 ที่เหลือคือไม่แน่นอนหรือซื้อช่วงที่มีการลดราคาหรือออกสินค้าใหม่ ซึ่งส่วนใหญ่จะซื้อที่ราคา 500-800 บาทคิดเป็นร้อยละ 24.15 ราคาต่ำกว่า 500 บาทคิดเป็นร้อยละ 27.54 ราคา 800-1200 บาทอยู่ที่ร้อยละ 18.36 ตามลำดับ



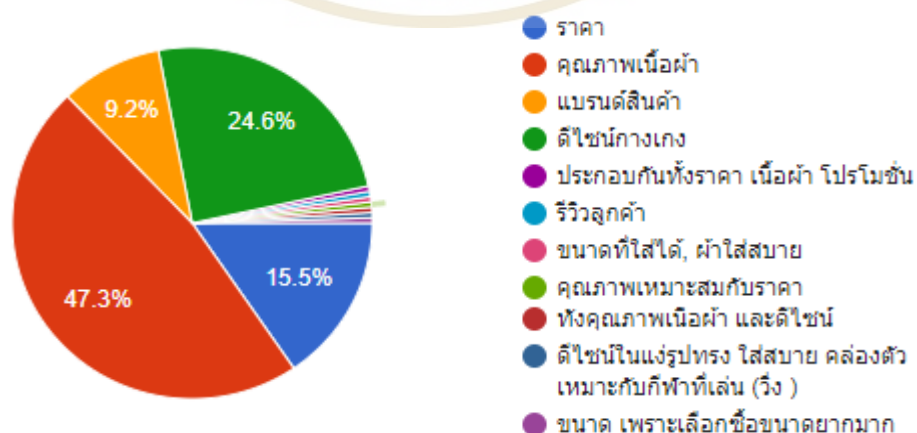
ภาพที่ 2.10 แสดงอัตราร้อยละช่วงราคาซื้อกางเกงโยคะไซส์ใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากภาพที่ 2.10 ช่วงราคาที่ซื้อกางเกงโยคะไซส์ใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่แล้วนิยมซื้อที่ราคา 500-800 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.15 รองลงมาคือราคาต่ำกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.54 ราคา 800-1,200 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.36 ราคา 1,200-1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.43 ราคา 1,500-2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.56 และราคา 2,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 0.97 ตามลำดับ



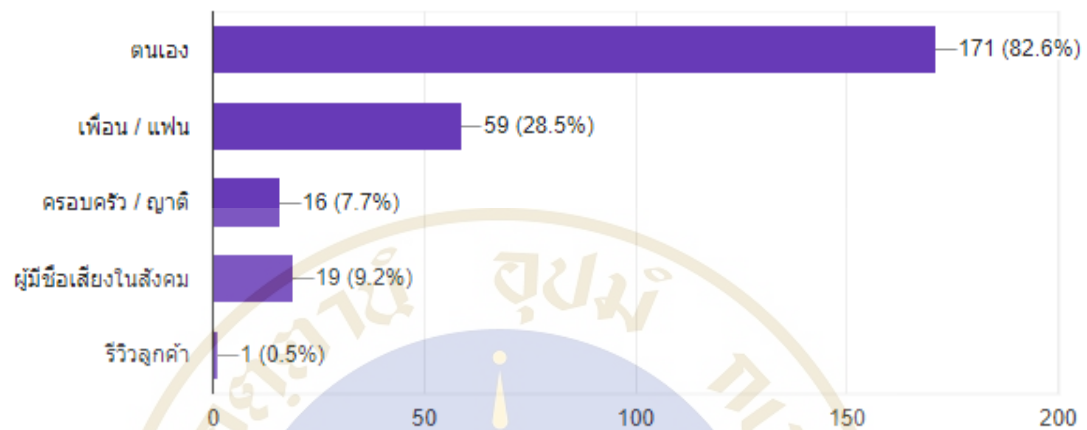
ภาพที่ 2.11 แสดงอัตราร้อยละช่องทางที่นิยมซื้อกางเกงโยคะไซส์ใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากภาพที่ 2.11 ช่องทางการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่แล้วนิยมซื้อจากร้านค้าของแบรนด์โดยตรง คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมาคือซื้อผ่านแฟนเพจ Facebook ของแบรนด์โดยตรง คิดเป็นร้อยละ 19.3 ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ Marketplace ต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 16.9 ซื้อผ่านร้านค้าทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 6.3 ซื้อผ่านตลาดนัด คิดเป็นร้อยละ 3.4% และนอกนั้นซื้อผ่านช่องทางอื่นๆ



ภาพที่ 2.12 แสดงอัตราร้อยละปัจจัยหลักในการเลือกซื้อกางเกงโยคะไซส์ใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากภาพที่ 2.12 ปัจจัยในการเลือกซื้อกางเกงโยคะอันดับหนึ่งของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ คุณภาพเนื้อผ้า คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมาคือปัจจัยด้านราคา คิดเป็นร้อยละ 15.5 ด้านดีไซน์กางเกง คิดเป็นร้อยละ 24.6 ชื่อเสียงของแบรนด์ คิดเป็นร้อยละ 9.2 และปัจจัยด้านอื่นๆ



ภาพที่ 2.13 ค่าแสดงร้อยละผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อกางเกงโยคะไซส์ใหญ่

จากภาพที่ 2.13 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ตนเอง ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 82.6 เพื่อนและแฟน คิดเป็นร้อยละ 28.5 ผู้ที่มีชื่อเสียงในสังคม คิดเป็นร้อยละ 9.2 ครอบครัวและญาติ คิดเป็นร้อยละ 7.7 และรีวิวลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

2.3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงโยคะไซส์ใหญ่

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกางเกงโยคะไซส์ใหญ่ โดยศึกษาปัจจัยต่างๆ จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เหมาะสมและความถูกต้องของผลการวิเคราะห์มากยิ่งขึ้น เนื่องจากผลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของปัจจัยและตัวชี้วัดเบื้องต้นนั้น อาจมีความสัมพันธ์กันเองหรือมีแนวโน้มของข้อมูลไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสามารถนำมาสรุปรวมกันและกำหนดเป็นแนวทางใหม่ที่มีความเหมาะสมยิ่งขึ้นได้ ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ ดังกล่าว นำเสนอได้ดังนี้

ตารางที่ 2.4 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
กางเกงโยคะไซส์ใหญ่ นำเสนอในภาพรวม 4 ด้าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย ระดับคะแนน	ระดับความสำคัญ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.70	มาก
ปัจจัยด้านราคา	3.63	มาก
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.64	มาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.52	มาก

จากตารางที่ 2.4 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงโยคะไซส์ใหญ่ โดยทุกปัจจัยมีความสำคัญในระดับมาก ไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ตารางที่ 2.5 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
กางเกงโยคะไซส์ใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย ระดับคะแนน	ระดับความสำคัญของ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
คุณภาพของเนื้อผ้ากางเกง	4.19	มาก
รูปแบบ ดีไซน์ของกางเกง	3.87	มาก
ฟังก์ชันและการใช้งานของกางเกง	3.70	มาก
ยี่ห้อของกางเกง	3.14	ปานกลาง
ความกระชับ ใส่เข้ารูป เก็บพุง	3.89	มาก
การระบายเหงื่อของกางเกง	4.03	มาก
การต้านทานแบคทีเรีย ลดกลิ่นอับ	3.88	มาก
การตัดเย็บของตัวกางเกง	3.93	มาก
ขนาดของกางเกง	4.02	มาก
การกันยูวีของตัวกางเกง	3.01	ปานกลาง
การกันน้ำของตัวกางเกง	3.03	ปานกลาง
รวม	3.7	มาก

จากตารางที่ 2.5 แสดงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงโยคะไซส์ใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.70) เมื่อพิจารณาตามรายชื่อ พบว่าข้อที่มีความสำคัญในระดับมาก มีจำนวน 8 ข้อ ได้แก่ คุณภาพของเนื้อผ้ากางเกง (ค่าเฉลี่ย 4.19) รูปแบบ ดีไซน์ของกางเกง (ค่าเฉลี่ย 3.84) ฟังก์ชันและการใช้งานของกางเกง (ค่าเฉลี่ย 3.70) ความกระชับ ใส่เข้ารูป เก็บพุง (ค่าเฉลี่ย 3.89) การระบายเหงื่อของกางเกง (ค่าเฉลี่ย 4.03) การต้านทานแบคทีเรีย ลดกลิ่นอับ (ค่าเฉลี่ย 3.88) การตัดเย็บของตัวกางเกง (ค่าเฉลี่ย 3.93) และ ขนาดของกางเกง (ค่าเฉลี่ย 4.02) ส่วนข้อที่มีความสำคัญในระดับปานกลาง มีจำนวน 3 ข้อ ได้แก่ ยี่ห้อของกางเกง (ค่าเฉลี่ย 3.14) การกันยุงของตัวกางเกง (ค่าเฉลี่ย 3.01) และ การกันน้ำของตัวกางเกง (ค่าเฉลี่ย 3.03) ตามลำดับ

ตารางที่ 2.6 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงโยคะไซส์ใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านราคา	ค่าเฉลี่ย ระดับคะแนน	ปัจจัยด้านราคา
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.97	มาก
ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น	3.56	มาก
มีการปรับราคาขึ้นตามความเหมาะสม	3.36	ปานกลาง
รวม	3.63	มาก

จากตารางที่ 2.6 พบว่า ปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงโยคะไซส์ใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.63) เมื่อพิจารณาตามรายชื่อ พบว่าข้อที่มีความสำคัญในระดับมาก มี 2 ข้อ ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.97) ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น (ค่าเฉลี่ย 3.56) ส่วนข้อที่มีความสำคัญในระดับปานกลางคือ มีการปรับราคาขึ้นตามความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.36)

ตารางที่ 2.7 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงโยคะไซส์ใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย ระดับคะแนน	ปัจจัยด้านช่องทางการจัด จำหน่าย
สามารถหาซื้อได้สะดวก	3.97	มาก
มีการจัดวางที่เด่นชัด มองเห็นง่าย	3.60	มาก
มีบริการจัดส่ง Delivery	3.44	มาก
ร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ	3.87	มาก
สั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ได้	3.54	มาก
มีที่จอดรถสะดวก	3.41	มาก
รวม	3.64	มาก

จากตารางที่ 2.7 พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงโยคะไซส์ใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.64) เมื่อพิจารณาตามรายชื่อ พบว่าทุกข้อมีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ สามารถหาซื้อได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.97) และ มีการจัดวางที่เด่นชัด มองเห็นง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.60) มีบริการจัดส่ง Delivery (ค่าเฉลี่ย 3.44) ร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 3.87) สั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ได้ (ค่าเฉลี่ย 3.54) และมีที่จอดรถสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.41) ตามลำดับ

ตารางที่ 2.8 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงโยคะไซส์ใหญ่

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย ระดับคะแนน	ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด
มีการโฆษณาที่ดึงดูดความสนใจ	3.48	มาก
มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ดึงดูดลูกค้า	3.63	มาก
มีการกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างเหมาะสม	3.37	ปานกลาง
ให้ความรู้ผู้บริโภค ณ จุดขายอย่างสม่ำเสมอ	3.59	มาก
รวม	3.52	มาก

จากตารางที่ 2.8 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงโยคะไซส์ใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.52) เมื่อพิจารณาตามรายชื่อ พบว่าทุกข้อมีความสำคัญในระดับมาก จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ มีการโฆษณาที่ดึงดูดความสนใจ (ค่าเฉลี่ย 3.48) มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ดึงดูดลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.63) มีการกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.37) และมีการให้ความรู้ผู้บริโภค ณ จุดขายอย่างสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ย 3.59) ตามลำดับ

2.3.4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวคิดของผลิตภัณฑ์กางเกงโยคะไซส์ใหญ่ที่ผ่าน

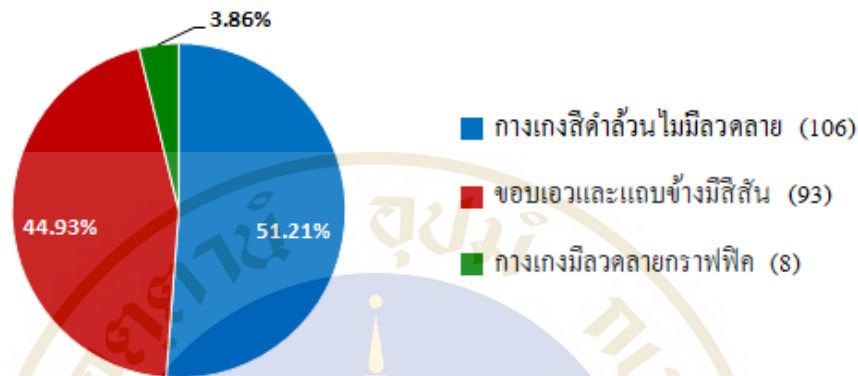
กระบวนการการเคลือบโดยน้ำยานาโนเคลือบผ้า

ตารางที่ 2.9 แสดงระดับความสำคัญของเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีต่อคุณสมบัติของกางเกงโยคะ Pativa

คุณสมบัติของโยคะ Pativa	ค่าเฉลี่ย ระดับคะแนน	ระดับความสำคัญ
กางเกงสามารถกันน้ำได้ เปื้อนยาก ดูแลรักษาง่าย	3.79	มาก
กางเกงสามารถกันยูวี สีกางเกงไม่ซีดจาง สีสดใหม่อยู่เสมอ ใช้งานได้นานขึ้น	3.70	มาก
กางเกงด้านเชื้อแบคทีเรีย ช่วยกำจัดกลิ่นเหม็นอับ กลิ่นไม่พึงประสงค์	4.05	มาก
กางเกงสามารถใส่กลิ่นหอมได้ เช่น กลิ่นลาเวนเดอร์ กลิ่นมะลิ และกลิ่นกุหลาบ เป็นต้น	3.29	ปานกลาง
กางเกงมีกระเป๋าข้างกางเกงทั้งสองฝั่งสำหรับใส่ของสำคัญได้	3.52	มาก
ดีไซน์กางเกงที่ทำให้ดูหุ่นเพรียวมากขึ้น	4.03	มาก
รวม	3.73	มาก

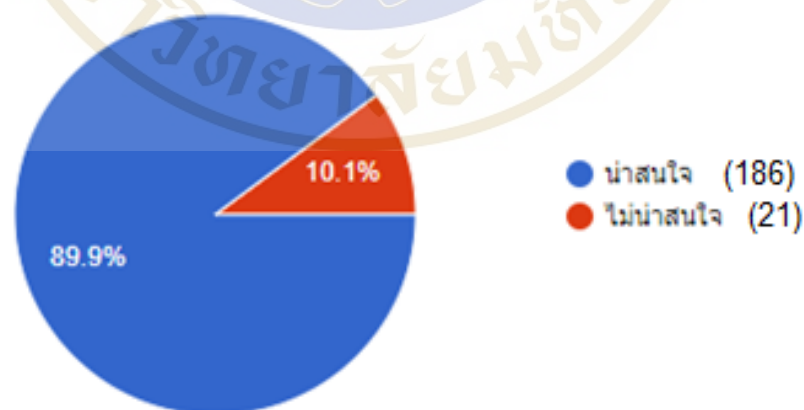
จากตารางที่ 2.9 พบว่า ระดับความสำคัญของเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีต่อคุณสมบัติของกางเกงโยคะ Pativa เมื่อพิจารณาตามรายชื่อ พบว่าข้อที่มีความสำคัญในระดับมาก มี 5 ข้อ ได้แก่ กางเกงสามารถกันน้ำได้ เปื้อนยาก ดูแลรักษาง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.79) กางเกงสามารถกันยูวี สีกางเกงไม่ซีดจาง สีสดใหม่อยู่เสมอ ใช้งานได้นานขึ้น (ค่าเฉลี่ย 3.70) กางเกงด้านเชื้อแบคทีเรีย

ช่วยกำจัดกลิ่นเหม็นอับ กลิ่นไม่พึงประสงค์ (ค่าเฉลี่ย 4.05) กางเกงมีกระเป๋าด้านข้างกางเกงทั้งสองฝั่งสำหรับใส่ของสำคัญได้ (ค่าเฉลี่ย 3.52) และมีดีไซน์กางเกงที่ทำให้ดูหุ่นเพรียวมากขึ้น (ค่าเฉลี่ย 4.03) ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีความสำคัญในระดับปานกลางคือ กางเกงสามารถใส่กลิ่นหอมได้ เช่น กลิ่นลาเวนเดอร์ กลิ่นมะลิ และกลิ่นกุหลาบ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.29)



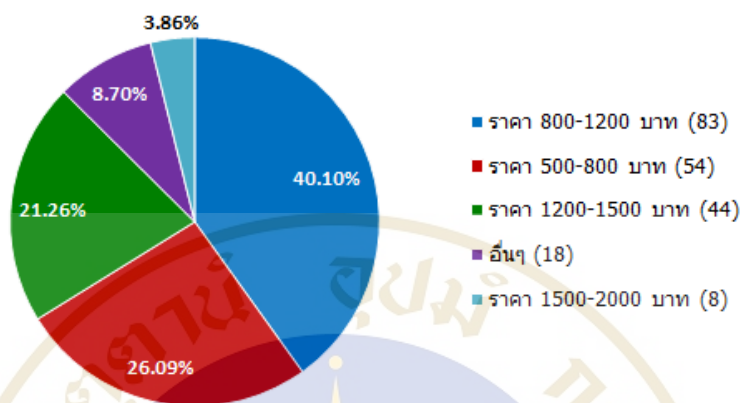
ภาพที่ 2.14 แสดงอัตราร้อยละลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการ

จากภาพที่ 2.14 ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนมากต้องการให้กางเกงโยคะ Pativa เป็นกางเกงสีดำล้วนไม่มีลวดลาย จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 51.21 รองลงมาคือเป็นกางเกงที่มีขอบเอวและแถบข้างมีสีอื่น จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 44.93 และเป็นกางเกงที่มีลวดลายกราฟฟิกจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.86 ตามลำดับ



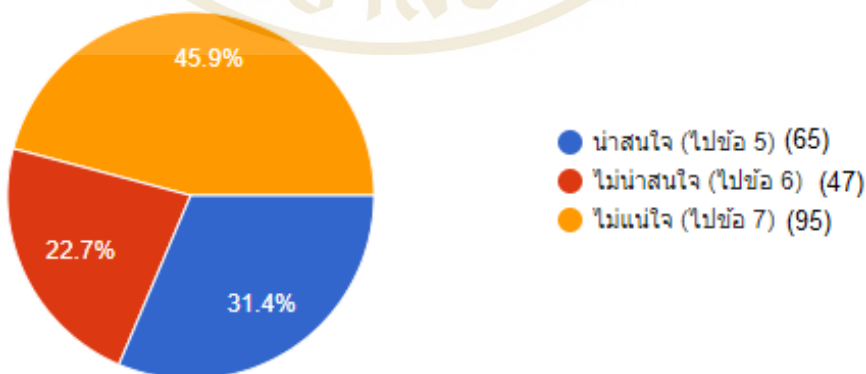
ภาพที่ 2.15 แสดงอัตราร้อยละความคิดเห็นของผู้บริโภคในการนำน้ำยานาโนเคลือบผ้ามาใช้กับกางเกงโยคะ

จากภาพที่ 2.15 ผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่าการนำน้ำยานาโนเคลือบผ้ามาใช้กับกางเกงโยคะนั้นมีความน่าสนใจเป็นจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 89.9 และคิดว่าไม่น่าสนใจเป็นจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1



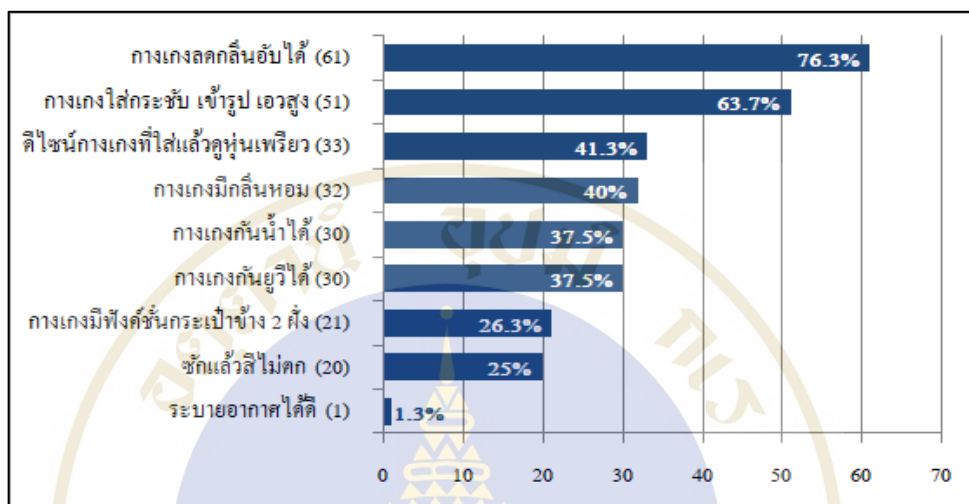
ภาพที่ 2.16 แสดงอัตราร้อยละระดับราคาของกางเกงโยคะ Pativa ที่เหมาะสมและตัดสินใจซื้อ

จากภาพที่ 2.16 แสดงอัตราร้อยละระดับราคาของกางเกงโยคะ Pativa ที่เหมาะสมและตัดสินใจซื้อ ซึ่งช่วงราคาของกางเกงโยคะ Pativa ที่ราคาส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคมองว่าเหมาะสมและตัดสินใจซื้อคือช่วงราคา 800-1,200 บาท เป็นจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 40.10 รองลงมาคือช่วงราคา 500-800 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 26.09 ช่วงราคา 1,200-1,500 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 21.26 ช่วงราคา 1,500-2,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.86 และช่วงราคาอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 8.7 ตามลำดับ



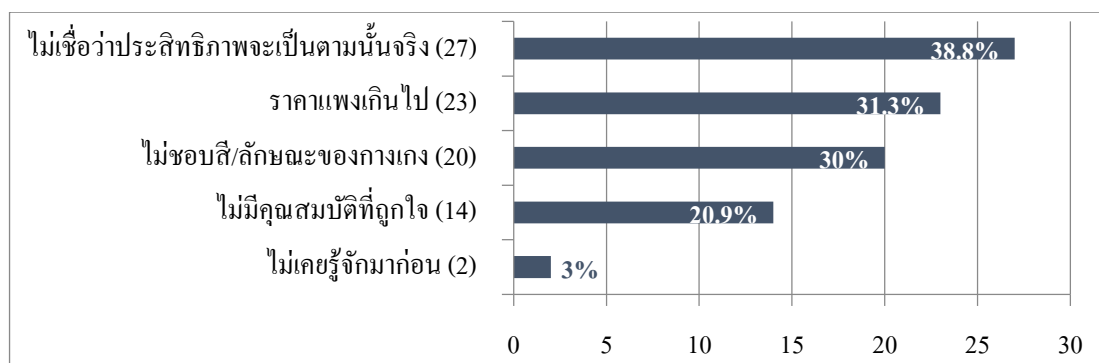
ภาพที่ 2.17 แสดงอัตราร้อยละความสนใจในการซื้อกางเกงโยคะ Pativa หากมีจำหน่ายในราคา 1,590 บาท

จากภาพที่ 2.17 ผลการสำรวจข้อมูลหากผลิตภัณฑ์กางเกงโยคะ Pativa มีผลดีออกวางจำหน่าย ในราคา 1,590 บาท โดยส่วนใหญ่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามไม่แน่ใจ จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 45.9 น่าสนใจซื้อ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 31.4 และไม่สนใจซื้อ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 ตามลำดับ



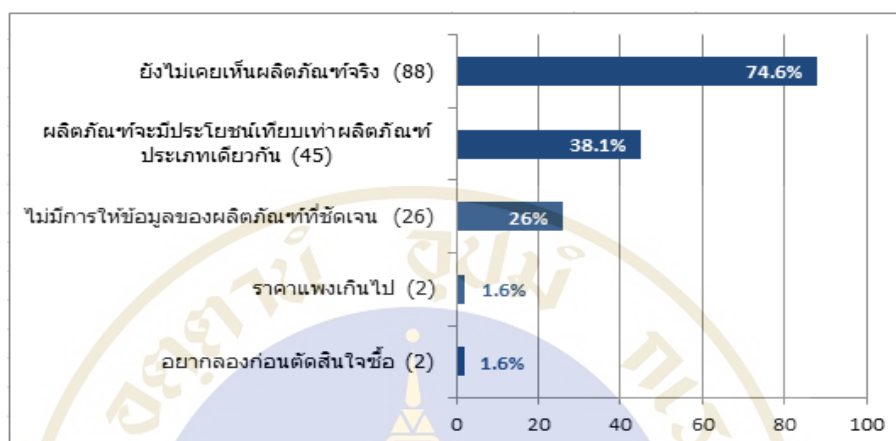
ภาพที่ 2.18 แสดงอัตราร้อยละเหตุผลของผู้ที่สนใจซื้อกางเกงโยคะ Pativa

จากภาพที่ 2.18 เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงโยคะ Pativa เนื่องจากกางเกงลวดกั้นอับได้ คิดเป็นร้อยละ 76.3 กางเกงใส่กระชับ เข้ารูป เอวสูง คิดเป็นร้อยละ 63.7 ดีไซน์กางเกงที่ใส่แล้วดูหุ่นเพรียว คิดเป็นร้อยละ 41.3 กางเกงมีกลิ่นหอม คิดเป็นร้อยละ 40 กางเกงกันน้ำได้ คิดเป็นร้อยละ 37.5 กางเกงกันยุงได้ คิดเป็นร้อยละ 37.5 กางเกงมีฟังก์ชันกระเป๋าสองฝั่ง คิดเป็นร้อยละ 26.3 กางเกงซักแล้วสีไม่ตก คิดเป็นร้อยละ 25 และกางเกงระบายอากาศได้ดี คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ



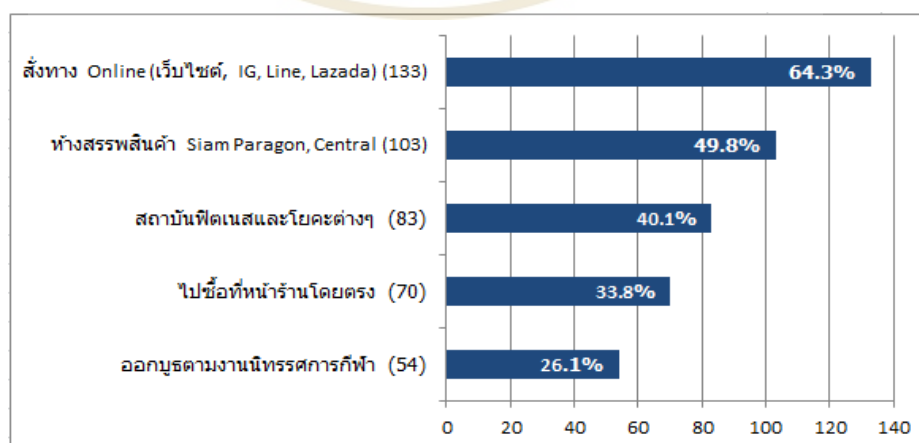
ภาพที่ 2.19 แสดงค่าร้อยละเหตุผลของผู้ที่ไม่สนใจซื้อกางเกงโยคะ Pativa

จากภาพที่ 2.19 เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่สนใจซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงโยคะ Pativa เนื่องจากไม่เชื่อว่าประสิทธิภาพจะเป็นตามที่กล่าวไว้จริง คิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมาคือ ราคาแพงเกินไป คิดเป็นร้อยละ 31.3 ไม่ชอบสีหรือลักษณะของกางเกง คิดเป็นร้อยละ 30 ไม่มีคุณสมบัติที่ดูใจ คิดเป็นร้อยละ 20.9 และไม่เคยรู้จักมาก่อน คิดเป็นร้อยละ 3% ตามลำดับ



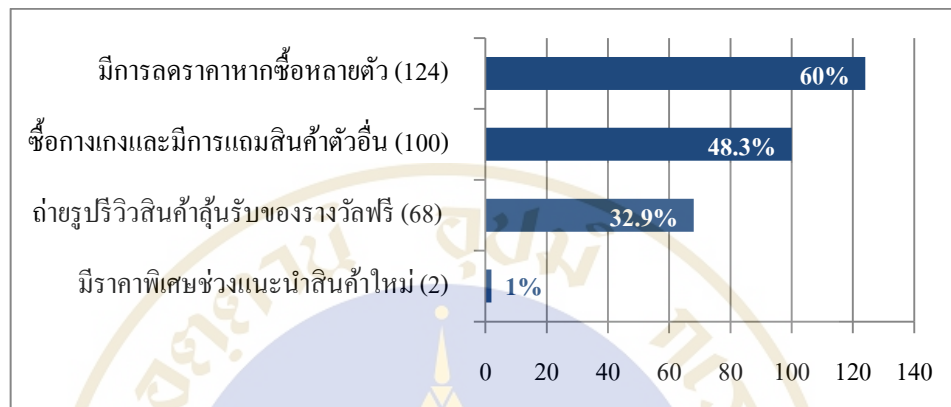
ภาพที่ 2.20 แสดงอัตราร้อยละเหตุผลของผู้บริโภคที่ไม่แน่ใจในการซื้อกางเกงโยคะ“Pativa”

จากภาพที่ 2.20 แสดงอัตราร้อยละเหตุผลของผู้ที่ไม่แน่ใจซื้อกางเกงโยคะ Pativa เหตุผลส่วนใหญ่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่แน่ใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ เนื่องจากยังไม่เคยเห็นผลิตภัณฑ์จริง คิดเป็นร้อยละ 74.6 ผู้ตอบแบบสอบถามไม่แน่ใจว่าผลิตภัณฑ์กางเกงโยคะ Pativa จะมีประโยชน์เทียบเท่ากางเกงโยคะยี่ห้ออื่น คิดเป็นร้อยละ 38.1 ไม่มีการให้ข้อมูลที่ชัดเจน คิดเป็นร้อยละ 26 ราคาแพงเกินไป คิดเป็นร้อยละ 1.6 และอยากทดลองผลิตภัณฑ์ก่อนซื้อ คิดเป็นร้อยละ 1.6 ตามลำดับ



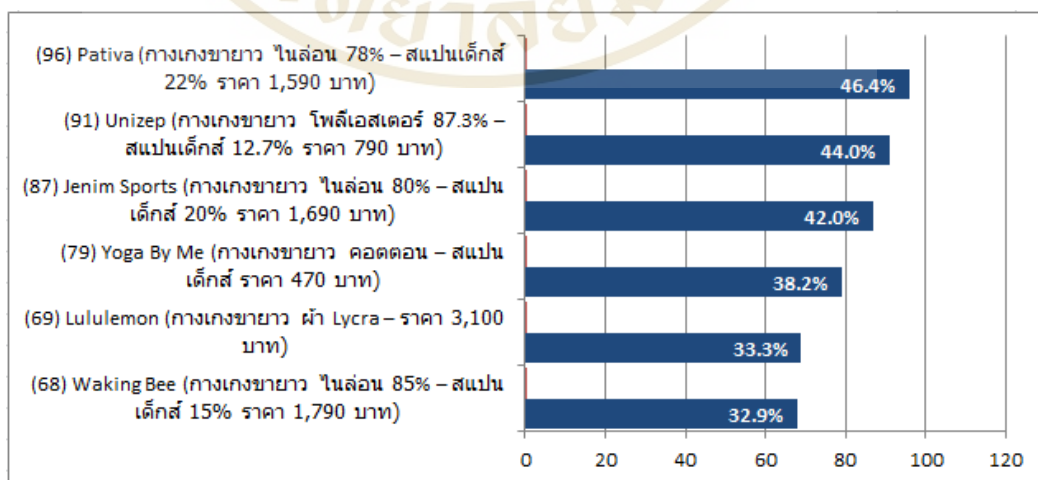
ภาพที่ 2.21 แสดงอัตราร้อยละช่องทางการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงโยคะ Pativa ที่ผู้บริโภคต้องการ

จากภาพที่ 2.21 พบว่า ช่องทางการสั่งซื้อโดยส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคะสะดวกคือ สั่งซื้อทางออนไลน์ (Website, Marketplace, Social Media) คิดเป็นร้อยละ 64.3 ซื้อผ่านห้างสรรพสินค้าต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 49.8 ซื้อผ่านสถาบันฟิตเนสและสถาบันโยคะ คิดเป็นร้อยละ 40.1 ไปซื้อที่หน้าร้านโดยตรง คิดเป็นร้อยละ 33.8 และซื้อตามงานแสดงสินค้า คิดเป็นร้อยละ 26.1 ตามลำดับ



ภาพที่ 2.22 แสดงอัตราร้อยละการจัดทำโปรโมชั่นตามที่ต้องการ

จากภาพที่ 2.22 แสดงค่าร้อยละการจัดทำโปรโมชั่นตามที่ต้องการ โดยส่วนใหญ่ต้องการให้มีการจัดโปรโมชั่นลดราคากรณีซื้อหลายตัว คิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมาคือซื้อกางเกงของทางร้านและมีการแถมสินค้าตัวอื่นเพิ่ม คิดเป็นร้อยละ 48.3 ถ่ายรูปปริ๊นวิวสินค้าเพื่อลุ้นรับของรางวัลฟรี คิดเป็นร้อยละ 32.9 และมีราคาพิเศษช่วงแนะนำสินค้าใหม่ คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ



ภาพที่ 2.23 แสดงอัตราร้อยละผลิตภัณฑ์กางเกงโยคะไซส์ใหญ่ที่ผู้บริโภคะตัดสินใจเลือกซื้อ

จากภาพที่ 2.23 แสดงอัตราร้อยละผลิตภัณฑ์กางเกงโยคะไซส์ใหญ่ที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อ โดยมีรูปลักษณะ ส่วนผสมของเนื้อผ้า และราคาสินค้าให้เลือก 6 ยี่ห้อ ผลสำรวจพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงโยคะ Pativa (กางเกงขายาว Nylon 78% – สเปนเด็กส์ 22% ราคา 1,590 บาท) เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 46.4 รองลงมาคือ Unizep (กางเกงขายาว โพลีเอสเตอร์ 87.3% – สเปนเด็กส์ 12.7% ราคา 790 บาท) จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 44 กางเกง Jenim Sports (กางเกงขายาว ไนลอน 80% – สเปนเด็กส์ 20% ราคา 1,690 บาท) จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 42 กางเกง Yoga By Me (กางเกงขายาว คอตตอน – สเปนเด็กส์ ราคา 470 บาท) จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2 กางเกง Lululemon (กางเกงขายาว ผ้า Lycra – ราคา 3,100 บาท) จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 และกางเกง Waking Bee (กางเกงขายาว ไนลอน 85% – สเปนเด็กส์ 15% ราคา 1,790 บาท) จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 32.9 ตามลำดับ

จากการสำรวจและการวิจัยทางการตลาดผ่านการทำแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยการศึกษาพฤติกรรม ปัจจัย และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกางเกงโยคะไซส์ใหญ่ที่ผ่านกระบวนการเคลือบโดยใช้น้ำยาเคลือบฟ้านาโน ของบริษัท Pativa จำกัด ทำให้ผู้วิจัยมองเห็น โอกาสของธุรกิจ และนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจไปวางแผนการตลาดในบทถัดไป

บทที่ 3

แผนการตลาด

3.1 บทวิเคราะห์และระบุ STP (Segmenting, Targeting, Positioning)

3.1.1 การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation)

ในการแบ่งส่วนทางการตลาดของกางเกงโยคะไซส์ใหญ่ มีสภาพการตลาดในด้านการแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาดดังนี้

3.1.1.1 ด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation)

เน้นเพศหญิง อายุ 25-50 ปี ทุกอาชีพ ทุกระดับการศึกษา มีรายได้ระดับปานกลางถึงสูง

3.1.1.2 ด้านจิตวิทยา (Psychographic Segmentation)

กลุ่มผู้หญิงที่อยากดูดี ใส่เสื้อผ้าออกกำลังกายแล้วมั่นใจ

3.1.1.3 ด้านพฤติกรรม (Behavioral Segmentation)

กลุ่มที่ชอบออกกำลังกาย ชอบเล่นโยคะ รักสุขภาพ ดูแลตัวเอง เป็นกลุ่มที่เลือกซื้อสินค้าโดยดูจากคุณภาพและประโยชน์ที่จะได้รับเป็นหลัก และเป็นกลุ่มที่ชอบซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

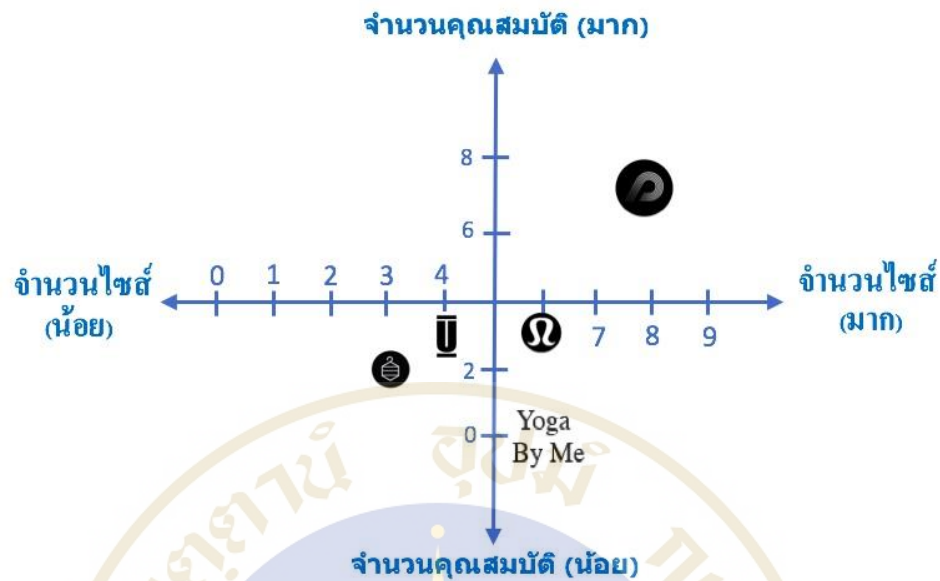
3.1.2 กลุ่มเป้าหมาย (Target)

ทางบริษัท Pativa จำกัด ได้ทำการแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็น 2 กลุ่มดังนี้

3.1.2.1 แบบ B2C ทางอ้อม 20% ได้แก่ กลุ่มสถาบันฟิตเนสและสถาบันโยคะในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.1.2.2 แบบ B2C ทางตรง 80% ได้แก่ กลุ่มผู้หญิงที่มีสรีระเกินเกณฑ์มาตรฐานที่มีค่า BMI ตั้งแต่ 23 ขึ้นไป และเป็นกลุ่มที่ชอบเล่นโยคะ ออกกำลังกาย แต่ต้องการกางเกงโยคะไซส์ใหญ่ที่ใส่แล้วหุ่นเพรียว ดูดี และมั่นใจ อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.1.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)







ภาพที่ 3.1 การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (Position Market)

เมื่อวิเคราะห์ Perceptual Map แล้ว จากภาพที่ 3.1 แบรินด์ Pativa นั้นมีจุดเด่นในเรื่องของจำนวนไซส์ที่ครอบคลุมสำหรับสาวไซส์ใหญ่ตั้งแต่ขนาด S - 5XL ทั้งหมด 8 ขนาด ซึ่งมีจำนวนขนาดมากกว่าแบรนด์ Yoga By Me ที่เป็นคู่แข่งทางตรงนั้นซึ่งมีจำนวน 6 ขนาด ส่วนคู่แข่งทางอ้อมซึ่งได้แก่ Wakingbee, Unizep และ Lululemon ที่มีจำนวนไซส์อยู่ที่ 3, 4, และ 6 ขนาดตามลำดับ และจุดเด่นอีกจุดหนึ่งของแบรนด์ Pativa คือจำนวนคุณสมบัติ 7 อย่างซึ่งมีมากกว่ากางเกงโยคะ Unizep ที่มี 3 คุณสมบัติ, Wakingbee มี 2 คุณสมบัติ, Lululemon มี 3 คุณสมบัติ, และ Yoga By Me ซึ่งไม่มีนวัตกรรมที่ทำให้เกิดคุณสมบัติใดๆ

3.2 บทวิเคราะห์ภาวะการแข่งขันและคู่แข่ง (Competitor and Competition Analysis)

คู่แข่งของบริษัทจะประกอบไปด้วยคู่แข่งทางตรงและคู่แข่งทางอ้อม โดยคู่แข่งทางตรงและทางอ้อมมีดังนี้

ตารางที่ 3.1 การวิเคราะห์คู่แข่งทั้งทางตรงและทางอ้อมของกางเกงโยคะ PATIVA

ชื่อบริษัท	บริษัท Pativa จำกัด	บริษัท โยคะบายมี จำกัด	บริษัท ยูนิเซปสปอร์ตแวร์ จำกัด	บริษัท เวคกิ้งบี จำกัด	บริษัท Lululemon
สัญลักษณ์	 PATIVA	Yoga By Me	 Unizep	 WAKINGBEE	 lululemon
ลักษณะสินค้า	กางเกงโยคะสำหรับสาวไซส์ใหญ่ สไลด์สปอต สีเรียบ มีดีไซน์ลูกเล่น และเคลือบน้ำยานาโนเพื่อกันน้ำ กันแดด ยับยั้งแบคทีเรีย และมีกลิ่นหอม	กางเกงโยคะสำหรับสาวไซส์ใหญ่ สีดำ มีแถบสีด้านข้าง ไม่มีลวดลาย	เสื้อผ้าใส่ออกกำลังกาย กางเกงหลายทั้งแบบเรียบและมีลวดลาย มีทุกโทนสี	เสื้อผ้าใส่ออกกำลังกาย สี Pastel สีเรียบ คูติ กางเกงมีดีไซน์ลูกเล่นไม่เยอะจนเกินไป	เสื้อผ้าใส่เล่นโยคะ สำหรับผู้หญิงผู้ชาย และเด็ก มีดีไซน์ทั้งแบบเรียบและมีลวดลาย
ขนาด	Size: S-5XL	Size S-3XL	Size: S-XL	Size: S-L	Size: 2XS-XL
คุณสมบัติ	- น้ำหนักเบา - ซึ่มซับเหงื่อ - ยืด 4 ทิศทาง - กันน้ำ เปื้อนยาก - ป้องกันแสงแดด - ลดกลิ่นเหม็นอับ - ใ้กลิ่นหอม	-	- น้ำหนักเบา - ซึ่มซับเหงื่อ - ยืด 4 ทิศทาง	- ซึ่มซับเหงื่อได้ดี - ป้องกันแสงแดด	- ซึ่มซับเหงื่อได้ดี - ยืด 4 ทิศทาง - น้ำหนักเบา
ราคา	1,590 บาท	520 บาท	990 บาท	1,790 บาท	2,900 บาท
ช่องทางการขาย	Website, Facebook, IG, Line@, นิตยสาร, ออกบูธ, ฝากขาย สถาบันฟิตเนส และ โยคะ	Website, Facebook, Line@	Website, Facebook, IG, Line@, หน้าร้าน 1 สาขา	Website, Facebook, IG, Line@, ออกบูธ, หน้าร้านในห้าง 11 สาขา, ฝากขาย สถาบันฟิตเนสและโยคะ	Website, Facebook, IG, Twitter, Pinterest, หน้าร้าน
การแข่งขัน	-	ทางตรง	ทางอ้อม	ทางอ้อม	ทางอ้อม

ดังนั้น ความได้เปรียบในการแข่งขันของ Pativa คือการเน้นกลุ่มลูกค้าที่ชอบเล่นโยคะเป็นประจำและเป็นผู้ที่มีสรีระเกินเกณฑ์มาตรฐาน โดยกางเกงโยคะของ Pativa จะมีทั้งเทคโนโลยีการทอและนวัตกรรมซึ่งมีคุณสมบัติพิเศษ 7 คุณสมบัติได้แก่ เนื้อผ้าที่มีน้ำหนักเบา ใ้สบาย ไม่อึด

อัด, ซึ่มซับเหงื่อ ได้ดี แห้งไว, ยืดได้ 4 ทิศทาง เคลื่อนไหวสะดวก, การยับยั้งแบคทีเรีย ช่วยลดกลิ่นอับ, ป้องกันแสงแดด ทำให้ผ้าสีไม่ซีดจาง, สะท้อนน้ำ เปื้อนยากดูแลรักษาง่าย, และกลิ่นหอมที่ใส่เพิ่มเข้าไป ซึ่งในปัจจุบันนี้กางเกงโยคะไซส์ใหญ่ที่มีคุณภาพใน เรื่องของเนื้อผ้ารวมไปถึงคุณสมบัติที่กล่าวไปข้างต้นนั้น ในประเทศไทยมีน้อยและหายาก

กลยุทธ์ในการแนะนำให้ Pativa เป็นที่รู้จักในสังคมมากขึ้นมีดังนี้

1. เน้นการโปรโมทผ่านช่องทางออนไลน์ Social Media ได้แก่ Website, Google Adwords, Facebook, Instagram, Twitter และ Youtube
2. ส่งกางเกงโยคะให้กับ Blogger และดาราที่ชอบเล่นโยคะเป็นประจำให้ทดลองใช้สินค้าฟรี เพราะกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อคนดูมาก
3. ติดต่อทางรายการโทรทัศน์ที่เกี่ยวกับกีฬา ฟิตเนส โยคะ เพื่อขอเป็น Sponsor กางเกงโยคะให้กับทางรายการ
4. ติดต่อไปยังงานกิจกรรมออกกำลังกายต่างๆ เช่น กิจกรรมฟิตเนส, กิจกรรมโยคะ, หรือกิจกรรมอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า เพื่อโปรโมทแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น
5. มีส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้าในการซื้อสินค้าครั้งแรก และส่วนลดหากแนะนำสินค้าต่อให้กับเพื่อนๆ
6. เน้นความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า มีการรับฟัง Feedback จากลูกค้าและนำไปปรับปรุงและพัฒนาเพื่อให้ตอบโจทย์ลูกค้ามากขึ้น

3.3 บทวิเคราะห์และระบุแผนกลยุทธ์จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

3.3.1 กลยุทธ์ด้านสินค้า (Product)

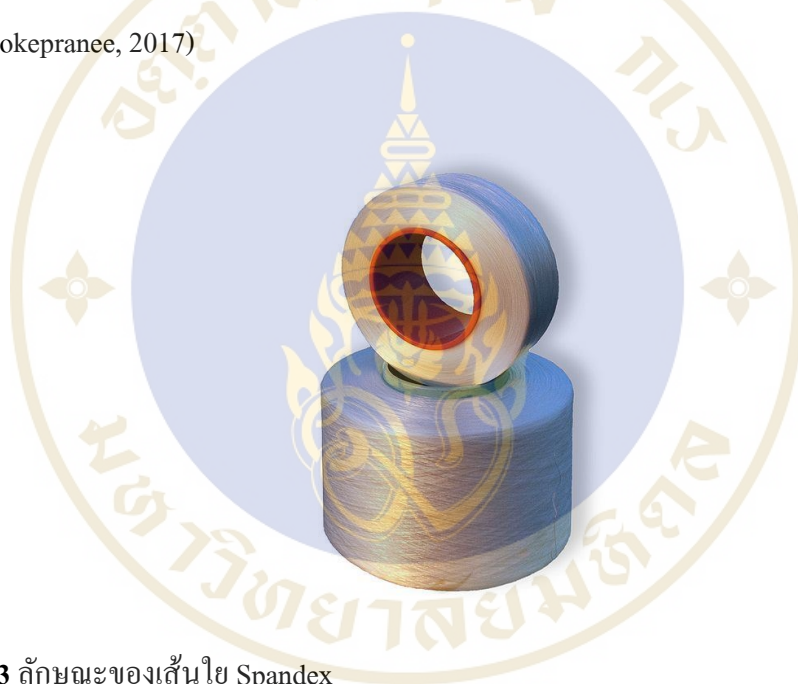
3.3.1.1 วัสดุเนื้อผ้า

เนื้อผ้าที่นำมาใช้ผลิตกางเกงโยคะนั้นมีส่วนผสมของ Nylon และ Spandex เส้นใย Nylon คือเส้นใยสังเคราะห์ จะช่วยให้เนื้อผ้าทนทาน ไม่ขาดง่าย ไม่ยับง่าย เหนียว และยืดหยุ่น คงขนาดและรูปร่างได้ดี ส่วน Spandex คือเส้นใยสังเคราะห์ที่สามารถยืดได้หลายเท่า และต้านทานแรงดึงได้สูง น้ำหนักเบา ยืดหยุ่นดี สามารถคืนตัวกลับสู่สภาพเดิมได้ ที่สำคัญยัง

ช่วยระบายเหงื่อได้ดีอีกด้วย ซึ่งหลากหลายแบรนด์ที่ใช้เนื้อผ้าชนิดนี้ในการทำกางเกงโยคะ หนึ่งในนั้นคือ Lululemon



ภาพที่ 3.2 ลักษณะของเนื้อผ้า Nylon
ที่มา: (chokepranee, 2017)



ภาพที่ 3.3 ลักษณะของเส้นใย Spandex
ที่มา: (Chiesa, 2007)

ทางบริษัทเราได้ทำการเลือกเนื้อผ้าที่มีส่วนผสมของ Nylon 78% และ Spandex 22% เพื่อประสิทธิภาพของตัวกางเกง เพราะกางเกงโยคะต้องมีความยืดหยุ่นสูง เนื้อผ้ามีความหนาระดับหนึ่ง แต่ไม่หนาจนเกินไป เนื้อผ้ามีน้ำหนักเบา ให้ความรู้สึกนุ่ม โปร่ง สบาย ไม่อึดอัดเวลาสวมใส่ ไม่ขาดง่าย และใส่กระชับเข้ารูป ช่วยเก็บพุงและต้นขา



ภาพที่ 3.4 เนื้อผ้า Nylon 78% และ Spandex 22%

3.3.1.2 ขนาดกางเกง

กางเกงโยคะของเรามีขนาดที่ครอบคลุมตั้งแต่รอบเอว 25-45 นิ้ว โดยผลิตออกมาทั้งหมด 8 ขนาด ได้แก่ S,M,L,XL,2XL,3XL,4XL,5XL จะเห็นได้ว่าบริษัทเรามีกางเกงขนาดมาตรฐานรวมอยู่ด้วยแต่จะให้ความสำคัญกับขนาดรอบเอวที่ใหญ่ขึ้นมาอีก เนื่องจากอย่างที่ข้าพเจ้าได้เคยเล่าให้ฟังว่ามีลูกค้าที่มีรอบเอว 30 นิ้วขึ้นไป ติดต่อเข้ามาอยากได้กางเกงโยคะไซส์ใหญ่ ดังนั้นกางเกงโยคะแบรนด์ Pativa จึงทำมาเพื่อตอบโจทย์ผู้หญิงไซส์ใหญ่หรือคนที่มึสรีระเกินเกณฑ์มาตรฐานโดยเฉพาะ

ตารางที่ 3.2 ตารางขนาดกางเกงของแบรนด์ Pativa มีขนาด S - 5XL

Size	เอว (นิ้ว)	สะโพก (นิ้ว)	ความยาว (นิ้ว)
S	22-26	30	34
M	24-28	32	34
L	26-30	34	35
XL	28-32	36	35
2XL	30-34	39	36
3XL	33-38	42	36
4XL	36-42	45	37
5XL	39-45	48	37

3.3.1.3 ดีไซน์และฟังก์ชันการใช้งาน

ทางโรงงานผู้ผลิตนั้นมีน้อกแบบที่จะคอยช่วยออกแบบร่วมกับเจ้าของธุรกิจ ดังนั้นหากเรามีสไตล์ที่เราชอบ ก็สามารถพูดคุยปรึกษากับน้อกแบบของทางโรงงานได้โดยตรง และทางบริษัทผู้ผลิตจะดูในเรื่องของดีไซน์ร่วมกับฟังก์ชันที่เพิ่มขึ้นมาในตัวกางเกงว่าเหมาะสมหรือไม่ เพิ่มหรือลดตรงไหนได้บ้าง ง่ายต่อการใช้งานหรือไม่ ภาพรวมออกมาเป็นอย่างไร ทั้งนี้โจทย์คือต้องทำดีไซน์ที่คนอ้วนสามารถใส่และดูหุ่นเพรียว ประกอบกับข้อมูลที่ได้ทำการสำรวจตลาดแล้ว กางเกงที่บริษัททำออกมาเพื่อตอบ โจทย์คนกลุ่มนี้เป็นกางเกงขายาว เอวสูง เพราะจะช่วยกระชับตั้งแต่ช่วงรอบเอวลงมา และตัวกางเกงจะเป็นสีดำนล้วน ไม่มีลวดลาย เพื่อเวลาใส่จะทำให้ดูขายาวและดูเพรียวขึ้น ตัวเป้ากางเกงจะมีลักษณะของเป้าสามเหลี่ยม เพื่อเวลาใส่แนบเนื้อจะไม่เห็นเป็นเป้าชัดเจน ทำให้ไม่ดูน่าเกลียดและทำให้มั่นใจมากขึ้นเวลาใส่เล่นโยคะหรือออกกำลังกาย



ภาพที่ 3.5 กางเกงโยคะไซส์ใหญ่ที่มีลวดลายและมีสีสันททำให้ช่วงขาดูใหญ่
ที่มา: (rainbeau, 2018)



ภาพที่ 3.6 กางเกงโยคะไซส์ใหญ่สีเทาอ่อนทำให้ช่วงขาดูใหญ่
ที่มา: (whowhatwear, 2018)



ภาพที่ 3.7 กางเกง โยคะ ไชส์ใหญ่ลีคำมีดีไซ์นตาข่ายแนวเฉียงทำให้ช่วงขาดูใหญ่
ที่มา: (lanebryant, 2018)



ภาพที่ 3.8 กางเกง โยคะ ไชส์ใหญ่ลีคำส่วนด้านหน้าทำให้ช่วงขาดูเล็กลง
ที่มา: (oldnavy, 2018)



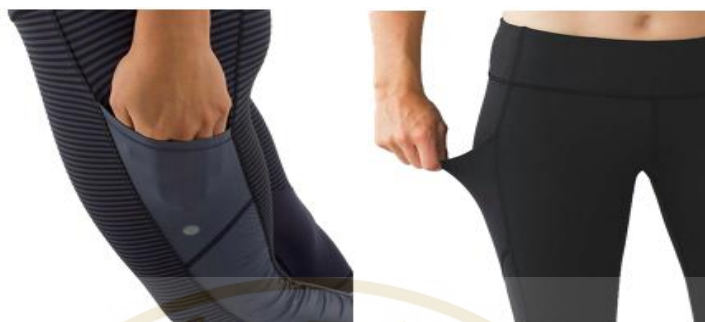
ภาพที่ 3.9 กางเกงโยคะไซส์ใหญ่ลีค่าส่วนด้านข้างทำให้ช่วงขาถูกลีกลง
ที่มา: (pictasite, 2018)



ภาพที่ 3.10 เป้ากางเกงเป็นลักษณะสามเหลี่ยมจะช่วยให้ไม่เห็นเป้าที่ชัดเจนจนเกินไป

นอกจากดีไซน์แล้ว ยังมีการออกแบบในเรื่องของฟังก์ชัน นั่นก็คือการออกแบบให้มีกระเป๋าด้านข้างทั้ง 2 ฝั่งของกางเกง เพื่อให้สะดวกต่อการใช้งาน หากเป็นกางเกงโยคะทั่วไปมักจะเป็นกางเกงเรียบๆ ไม่มีกระเป๋าด้านข้าง ทำให้พกของสำคัญเก็บไว้ที่ตัวไม่ได้ กระเป๋านี้มีไว้เพื่อใส่ของสำคัญ

ต่างๆ เช่น โทรศัพท์มือถือ กุญแจล๊อคเกอร์ เงิน หูฟัง เป็นต้น หากต้องการใส่ในชีวิตประจำวันหรือใส่ไปเที่ยวก็สามารถใส่ได้และสามารถพกของสำคัญใส่กางเกงไปได้ด้วย



ภาพที่ 3.11 รูปฟังก์ชันกระเป๋าข้างกางเกง มีกระเป๋าทั้ง 2 ฝั่ง สามารถใส่ของสำคัญได้
ที่มา: (lululemon, 2017)

3.3.1.4 นวัตกรรมและเทคโนโลยี

1) เทคโนโลยีเส้นใยสังเคราะห์

ด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่ของเส้นใยสังเคราะห์นี้ จะช่วยซึมซับเหงื่อได้ดี
แห้งไว ไม่เปียกชื้น ลดปัญหาความเหนอะหนะจากเหงื่อโคลไหลลย่อย

2) นวัตกรรมการทอแบบ 4 Way Stretch



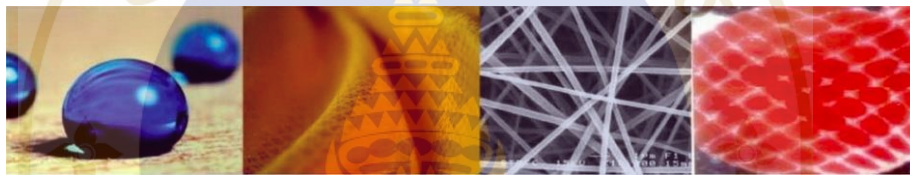
ภาพที่ 3.12 ลักษณะผ้าแบบ 4 Way Stretch สามารถยืดได้ 4 ทิศทาง
ที่มา: (couragemylloveclothing, 2016)

นวัตกรรมการทอนั้นเป็นแบบ 4 Way Stretch หรือยืดได้ 4 ทิศทาง ทางบริษัทผู้ผลิตมีนวัตกรรมการทอสมัยใหม่และเส้นด้ายที่มีคุณภาพ ส่งผลให้ผ้ามีความยืดหยุ่นสูงและรอบทิศทาง ช่วยให้มั่นใจเวลาเคลื่อนไหวหรือออกกำลังกาย

3) นวัตกรรมนาโนเทคโนโลยี

อีกหนึ่งจุดเด่นของสินค้าบริษัทเราคือ น้ายานาโนเคลือบผ้าและสิ่งทอ ที่ศูนย์นาโนเทคโนโลยีเป็นผู้ค้นคว้าวิจัย น้ายานาโนตัวนี้จะเข้ามาช่วยในเรื่องของ

1. การยับยั้งแบคทีเรีย เวลาออกกำลังกายและมีเหงื่อออก น้ายานาโนที่เคลือบผิวผ้าไว้ช่วยทำให้ไม่เกิดกลิ่นอับหรือกลิ่นไม่พึงประสงค์
2. มีคุณสมบัติสะท้อนน้ำ ไม่เปื้อนง่าย ดูแลรักษาง่าย และยังทำให้ผิวสัมผัสของเนื้อผ้านุ่มลื่นด้วย
3. มีคุณสมบัติกันรังสียูวี สีกางเกงไม่ซีดจาง สีสดใสมืออยู่เสมอ ใช้งานได้นานขึ้น
4. สามารถใส่กลิ่นให้กางเกงได้ เช่น กลิ่นลาเวนเดอร์ กลิ่นมะลิ และกลิ่นกุหลาบ เป็นต้น ทำให้กางเกงมีกลิ่นหอมอยู่ตลอดเวลา



ภาพที่ 3.13 คุณสมบัติของน้ายานาโนเคลือบผ้าและสิ่งทอซึ่งได้แก่ ยับยั้งแบคทีเรีย สะท้อนน้ำ กันรังสี ยูวี และใส่กลิ่นหอมได้

ที่มา: (อินทสันดา, น้ายาเคลือบสิ่งทอสำเร็จรูป สูตรด้านเชื้อแบคทีเรีย กันยูวี สะท้อนน้ำ มีกลิ่นหอม ด้วยกระบวนการผลิตแบบตกแต่งสำเร็จ, 2015)

วัตถุประสงค์ของกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ เพื่อนำเสนอจุดเด่นของกางเกงโยคะ Pativa และให้ผู้บริโภคเห็นว่าแตกต่างจากสินค้าของคนอื่น การที่ Pativa มีตราสินค้าสามารถทำให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าได้ง่ายขึ้น เป็นการสร้างความแตกต่างอันเป็นเอกลักษณ์ นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าซึ่งอาจทำให้ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายในราคาที่สูงขึ้นได้



ภาพที่ 3.14 ตัวอย่างดีไซน์กางเกงโยคะไซส์ใหญ่เคลื่อนน้ำยานาโน Pativa

	<p>4 WAY STRETH FABRIC ยืด 4 ทิศทาง นวัตกรรมการทอสมัยใหม่และเส้นใยที่มีคุณภาพ ส่งผลให้มีความยืดหยุ่นสูงและรอบทิศทาง ช่วยให้คุณรู้สึกมั่นใจในทุกการเคลื่อนไหว</p>		<p>TRIANGLE CROTCH เป้าสามเหลี่ยม เป็นการกำหนดการตัดเย็บเพื่อรองรับและช่วยในการเคลื่อนไหวในการออกกำลังกาย เป็นสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น</p>
	<p>LIGHT WEIGHT น้ำหนักเบา เนื้อผ้าให้ความรู้สึกนุ่มและเบา ทำให้คุณไม่รู้สึกอึดอัดเวลาสวมใส่ ช่วยให้เคลื่อนไหวของคุณเป็นไปได้อย่างคล่องแคล่วยิ่งขึ้น</p>		<p>SWEAT WICKING ซับซับเหงื่อ ด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่ของเส้นใยสังเคราะห์นี้ จะช่วยซับซับเหงื่อได้ดี แห้งไว ไม่เปียกชื้น ลดปัญหาความเหนอะหนะจากเหงื่อไหลอ้อย</p>
	<p>UV PROTECTION ป้องกันแสงแดด ป้องกันรังสียูวี ทำให้สีกางเกงไม่ซีดจาง เนื้อผ้ามีสีสดใสมือโยเยเสมอ ใช้งานได้นานขึ้น</p>		<p>WATER REPELLANT ผ้ากันน้ำ มีความสมบัติสะท้อนน้ำ ไม่เปื้อนง่าย ดูแลรักษาง่าย และยังทำให้ผิวสัมผัสของเนื้อผ้านุ่มนวลด้วย</p>
	<p>ANTI-BACTERIAL การยับยั้งแบคทีเรีย เวลาออกกำลังกายและมีเหงื่อออก น่ายานาโนที่เคลือบผิวผ้าจะช่วยทำให้ไม่เกิดกลิ่นอับหรือกลิ่นไม่พึงประสงค์</p>		<p>ANTI-BACTERIAL โกลีกลินหอม สามารถโกลีกลินได้กางเกงได้ เช่น กิลีแลเวนเดอร์ กิลีมะลิ และกลิ่นกุหลาบ เป็นต้น ทำให้กางเกงมีกลิ่นหอมอยู่ตลอดเวลา</p>

ภาพที่ 3.15 คุณสมบัติของกางเกงโยคะไซส์ใหญ่ “Pativa” ที่ผ่านการเคลื่อนโดยน้ำยานาโน

ตราสินค้า Pativa นั้นเป็นสีโทนขาวดำ สัญลักษณ์ของแบรนด์คือสี่เหลี่ยมผืนผ้าที่นุ่มนวล แต่มีความมั่นใจ มีพลัง สีของโลโก้จะไม่ซีดสีจาง แต่จะเป็นสีขาวดำ สีดำหมายถึงความคลาสสิกและคู่มือระดับ และสีขาวหมายถึงความใส่ใจในสุขภาพ



PATIVA

ภาพที่ 3.16 ตราสินค้า “Pativa”

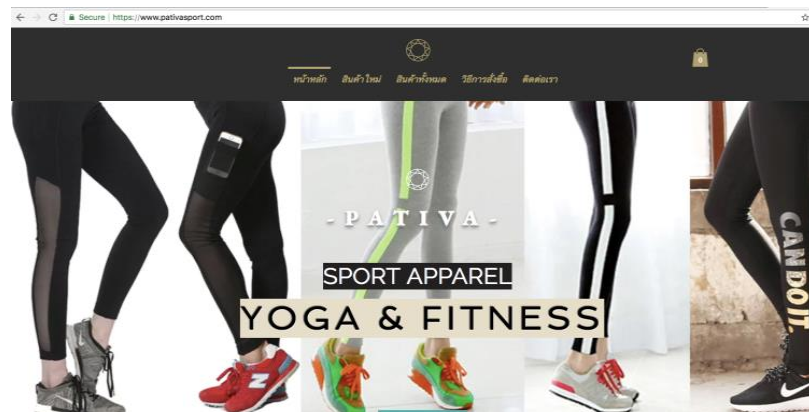
3.3.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

วัตถุประสงค์ของกลยุทธ์ด้านราคา เพื่อช่วยให้กำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ และเพื่อวิเคราะห์ความยินดีที่จะจ่ายของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เลือกกำหนดราคาที่เหมาะสมใกล้เคียงกับกางเกงโยคะแบรนด์อื่นๆ และทำการเพิ่มมูลค่าโดยมีเทคโนโลยีด้านเนื้อผ้าและนวัตกรรมน้ำยานาโนเพื่อแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างและคุณค่าที่มากกว่า การกำหนดราคาทางบริษัทฯ คำนึงถึงปัจจัยต้นทุนการผลิต (Cost plus pricing), และการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่ง (Competition-based pricing) ประกอบกัน กล่าวคือราคาที่กำหนดนั้นจะเป็นราคาที่ต่ำกว่าต้นทุนการผลิตของบริษัทฯ รวมทั้งมีการศึกษาราคาของคู่แข่งรายอื่นในตลาดด้วยเพื่อให้ราคามีความเหมาะสมทั้งในด้านการสร้างภาพลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์และไม่เสียโอกาสในการทำกำไรของบริษัท บริษัทจึงตั้งราคาอยู่ในระดับปานกลางถึงสูง จึงได้กำหนดราคาขายปลีกสำหรับลูกค้าแต่ละ 1590 บาท ซึ่งเป็นราคาที่ไม่สูงกว่าตลาดจนเกินไปเนื่องจากเราเป็นแบรนด์ใหม่ จะมีการพูดถึงที่มาและนวัตกรรมของสินค้าเพื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าและรับรู้ถึงคุณค่าที่เรามอบให้

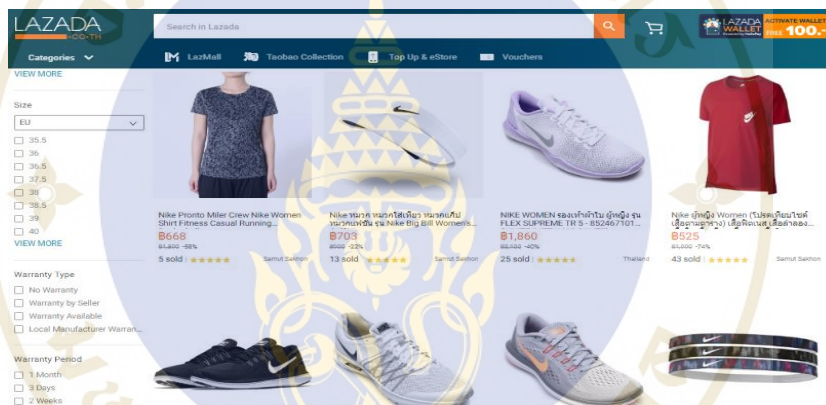
3.3.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

วัตถุประสงค์ของกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อความสะดวกในการติดต่อสื่อสารและสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า

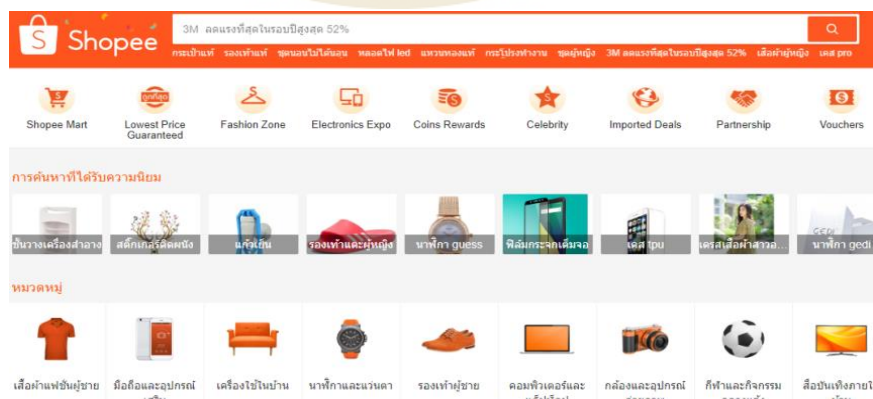
3.3.3.1 ระยะสั้น (ปีที่ 1) ทางบริษัทจะมีช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านเว็บไซต์ของแบรนด์บริษัทที่ชื่อว่า www.pativasport.com ซึ่งมีค่าใช้จ่ายปีละ 958 บาท และยังทำการจ้าง Presenter ถ่ายแบบกางเกงโยคะที่ราคาโดยรวมปีแรกอยู่ที่ 150,000 บาท นอกจากนี้ยังมีการขายผ่าน Facebook, Instagram, Line@ เพราะคนไทยชอบซื้อสินค้าผ่านช่องทางเหล่านี้เป็นจำนวนมาก และเรายังมีการขายในเว็บ Marketplace ต่างๆเช่น Lazada, Shopee, และ 11street เพื่อให้คนรู้จักสินค้าเรามากขึ้นเพราะเว็บ Marketplace เหล่านี้โด่งดังและเป็นที่ยอมรับอยู่แล้ว รวมถึงมีการออกบูธประชาสัมพันธ์ในงานแสดงสินค้า ได้แก่ งาน Thailand International Sport Expo, งาน Sportworld Expo, และงาน Zaap on Sale เพื่อเป็นช่องทางโปรโมทให้ลูกค้าเก่ากลับมาและให้ลูกค้าใหม่รู้จักมากขึ้น รวมแล้วปีละ 6 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายประมาณครั้งละ 21,500 บาท



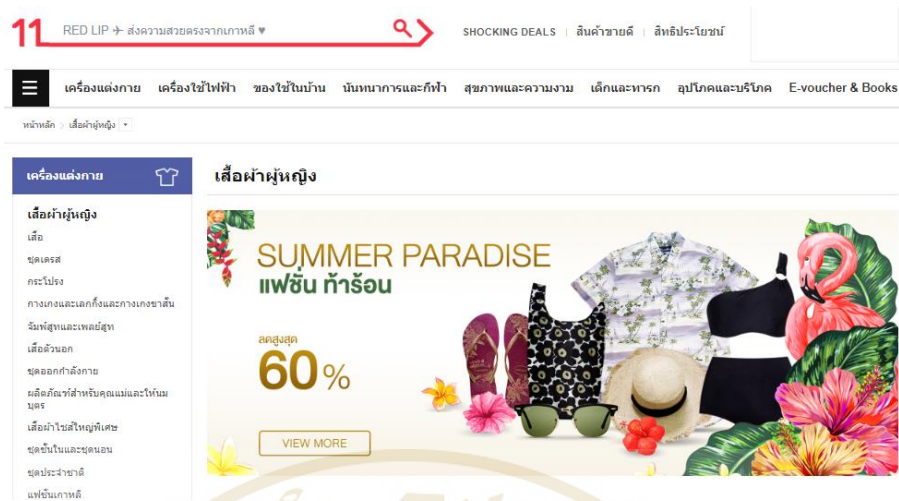
ภาพที่ 3.17 หน้าเว็บไซต์ของบริษัท
ที่มา: (Pativa, 2018)



ภาพที่ 3.18 เว็บไซต์ออนไลน์ Lazada Marketplace
ที่มา: (Lazada, 2018)



ภาพที่ 3.19 เว็บไซต์ออนไลน์ Shopee Marketplace
ที่มา: (shopee, 2018)



ภาพที่ 3.20 เว็บไซต์ออนไลน์ 11street Marketplace
ที่มา: (11street, 2018)



ภาพที่ 3.21 ภาพบรรยากาศงานนิทรรศการสินค้ากีฬา
ที่มา: (PIYANAN, 2016)

3.3.3.2 ระยะกลาง (ปีที่ 2-3) สร้างการรับรู้ของผลิตภัณฑ์แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้รู้จักบริษัทและตราสินค้า โดยเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายโดยการฝากขายผ่านทางสถาบันฟิตเนสและสถาบันโยคะ 6 แห่งในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ Surfset Thailand, Ommo Studio, Yoga Sutra Thai, I FIT GYM, Absolute Fitness, และ Trika Yog Studio โดยมีค่าใช้จ่ายประมาณ 15% ของยอดขาย นอกจากนี้ยังเพิ่มงบประมาณในการจ้าง Presenter และการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ Facebook และ Google Adwords

3.3.3.3 ระยะยาว (ปีที่ 4-5) จัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ และ Facebook ของบริษัท เพิ่มงบประมาณการโฆษณาผ่าน Facebook และ Google

Adwords จากปีก่อนๆ และจ้าง Presenter ถ่ายแบบสินค้าเพิ่มมากขึ้น มีการเพิ่มฝากขายผ่านทางสถาบันฟิตเนสและสถาบันโยคะเพิ่มขึ้นจาก 6 แห่งเป็น 10 แห่ง ได้แก่ Surfset Thailand, Ommo Studio, Yoga Sutra Thai, I FIT GYM, Absolute Fitness, Trika Yog Studio, Holistic Yoga, 911 by JT, RYDE, และ Yoga Dee Studio โดยมีค่าใช้จ่ายประมาณ 15% ของยอดขาย ทั้งนี้เพื่อให้ครอบคลุมพื้นที่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเพิ่มขึ้น

3.3.4 กลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาด (IMC)

วัตถุประสงค์ของกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างการรับรู้ เข้าใจและจดจำ ในตราสินค้าและสินค้าที่มีความแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่นๆ รวมถึงทำให้ลูกค้าเห็นถึงความคุ้มค่าของกางเกงโยคะไซส์ใหญ่แบรนด์ Pativa โดยทางบริษัทจะมีการจัดทำช่องทางการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างการรับรู้ของผลิตภัณฑ์แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้รู้จักสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ดังต่อไปนี้

1) ช่องทางออนไลน์

บริษัทจะมีการจัดทำช่องทางการประชาสัมพันธ์ของทางบริษัทฯ ทางช่องทางออนไลน์ทั้ง Website และสื่อ Social Media ได้แก่ Facebook Fanpage, Instagram และ Line@ เพื่อให้ลูกค้าได้ทำความรู้จักกับแบรนด์ Pativa และมีการทำ SEO และเขียนบทความให้กับเว็บ www.pativasport.com เพื่อให้ติดอันดับหนึ่งของหน้าแรก Google เวลาลูกค้าค้นหาว่า “กางเกงโยคะไซส์ใหญ่”, “กางเกงโยคะคนอ้วน”, “ชุดโยคะคนอ้วน” ลูกค้าจะเจอเว็บของบริษัทเราก่อนคู่แข่ง นอกจากนี้ยังมีการทำโฆษณาผ่าน Facebook Advertising และ Google Adwords โดยจะเลือกระบุกลุ่มเป้าหมายให้เป็นกลุ่มผู้หญิงช่วงอายุ 25-50 ปีที่สนใจการเล่นโยคะทุกประเภท หรือออกกำลังกายเพื่อลดน้ำหนัก บริษัทมีการจำหน่ายครอบคลุมทั้งลูกค้าในกรุงเทพฯ ปริมณฑล และต่างจังหวัด ที่เรารวมคนต่างจังหวัดด้วยเพราะว่าคนต่างจังหวัดนั้นมีกำลังซื้อแต่ทุกจังหวัดไม่ได้มีห้างสรรพสินค้า คนต่างจังหวัดเลยหันมาซื้อสินค้าออนไลน์กันมากขึ้น และเราจะมีการจ้าง Presenter ในการถ่ายแบบและรีวิวลินค้าผ่านเว็บไซต์, Facebook Fanpage, และช่องวิดีโอ Youtube ของเขาเหล่านั้นเพื่อให้คนรู้จักแบรนด์ Pativa มากขึ้น

2) ช่องทางออฟไลน์

ออกบูธแสดงสินค้า เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้ความรู้ (Educate) เกี่ยวกับคุณสมบัติของตัวผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้อง อีกทั้งยังเป็นการสร้างการรับรู้ในตราสินค้า (Brand

Awareness) ตามงานแสดงสินค้าประจำปี ได้แก่งาน Thailand International Sport Expo, Sportworld Expo, และ Zaap on Sale นอกจากนี้ยังมีการติดต่อรายการโทรทัศน์เพื่อขอเป็น Sponsor ทางแกงออกกำลังกายผู้หญิง และติดต่อขอเป็น Sponsor เวลาจัดกิจกรรม Workshop โยคะตามสถาบันต่างๆ

3) โปรโมชั่นสำหรับลูกค้า เพื่อกระตุ้นพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้เร็วขึ้น

สำหรับลูกค้า B-C (ทางตรง) ที่สั่งซื้อทางออนไลน์ จะมีการแจกรางวัลโดยการจับฉลากรายชื่อลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าไปอาทิตย์ละ 1 คนเพื่อแจกของรางวัลฟรี และมีการจัดกิจกรรมลุ้นรับรางวัลโดยที่ลูกค้าใส่กางเกงโยคะของทางร้านและถ่ายรูปใส่กางเกงของเราไว้วัดค่าน้ำหนักภายใน 1 เดือน ก็จะได้รับของรางวัลฟรีจากทางร้าน นอกจากนี้ยังมีการจัดโปรโมชั่นต่างๆเช่น ลดราคาสินค้าหากมีการซื้อสินค้าหลายตัว หรือซื้อกางเกงโยคะและมีการแถมสินค้าตัวอื่นเพิ่มเติม

สำหรับลูกค้า B-C (ทางอ้อม) จะมีการจัดกิจกรรม Workshop ร่วมกันระหว่างบริษัทและสถาบันฟิตเนสหรือสถาบันโยคะ โดยใช้สถานที่ของสถาบันเหล่านี้ในการจัดกิจกรรม ทำให้ลูกค้ารู้จักและเกิดการบอกต่อถึงสถาบันเหล่านี้มากขึ้น และสถาบันก็สามารถโปรโมทสถานที่ไปในตัวด้วย

3.4 แผนดำเนินการกลยุทธ์การตลาดจำแนกตามกรอบเวลาและทรัพยากร

ตารางที่ 3.3 Gantt Chart เดือนที่ 1-12 แผนการดำเนินงานทางการขาย

กิจกรรม	งบประมาณ	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
กลยุทธ์ด้านสินค้า (Product)													
ออกสินค้ากางเกงโยคะไซส์ใหญ่เคลือบน้ำยานาโน	1,134,000 บาท												
กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)													
จำหน่ายผ่าน Website ของบริษัท (จดโดเมนและเช่า Hosting)	958 บาท												
จำหน่ายผ่าน Social Media ได้แก่ Facebook, Instagram, และ Line@													
จำหน่ายผ่าน Online Marketplaces ได้แก่ Lazada, Shopee, 11street													
ออกบูธงานแสดงสินค้าที่อิมแพค เมืองทองธานี	129,000 บาท												
กลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาด (IMC)													
ประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media ได้แก่ Facebook Fanpage, Instagram และ Line@													
ทำการตลาดออนไลน์ผ่าน Facebook และ Google Adwords	420,210 บาท												
จัดทำโบชัวร์จำนวน 10,000 ใบ	5,300 บาท												
ติดต่อรายการโทรทัศน์เพื่อขอเป็น Sponsor กางเกงออกกำลังกาย ผู้หญิง													
ติดต่อขอเป็น Sponsor เวลาจัดกิจกรรม Workshop โยคะตามสถาบันต่างๆ													
รวมค่าใช้จ่ายทางการตลาด	1,689,468 บาท												

บทที่ 4

แผนกลยุทธ์ด้านนวัตกรรมและการจัดการทรัพยากรทางปัญญา

4.1 บทวิเคราะห์คุณลักษณะความเป็นนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือกระบวนการ

4.1.1 ประเภทของเทคโนโลยี – นานาเทคโนโลยี

4.1.2 คุณลักษณะสำคัญของเทคโนโลยี

นานาเทคโนโลยี คือเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการจัดการ การสร้างหรือการวิเคราะห์ วัสดุ อุปกรณ์ เครื่องจักรหรือผลิตภัณฑ์ที่มีขนาดเล็กมาก ๆ ในระดับนาโนเมตร (ประมาณ 1-100 นาโนเมตร) (wikipedia, 2561) รวมถึงการออกแบบหรือการประดิษฐ์เครื่องมือเพื่อใช้สร้างหรือวิเคราะห์วัสดุในระดับที่เล็กมากๆ เช่น การจัดอะตอมและโมเลกุลในตำแหน่งที่ต้องการได้อย่างถูกต้องแม่นยำ ส่งผลให้โครงสร้างของวัสดุหรืออุปกรณ์มีคุณสมบัติพิเศษขึ้นมาทั้งทางด้านฟิสิกส์ เคมี หรือชีวภาพ และสามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ได้ โดยนาโนเทคโนโลยีที่นำมาใช้คือ น้ำยานาโนเคลือบผ้าและสิ่งทอที่มีคุณสมบัติดังนี้

4.1.2.1 ช่วยยับยั้งการเจริญเติบโตของแบคทีเรีย โดยจะใช้กลไกของสารที่มีความสามารถในการเร่งปฏิกิริยาด้วยแสง (Photocatalytic) ซึ่งสามารถนำไปใช้ย่อยสลายอนุภาคสารอินทรีย์ ที่มาเกาะติดเสื้อผ้าหรือพื้นผิววัสดุต่างๆ และยังสามารถยับยั้งการเจริญเติบโตของแบคทีเรียได้ทั้งเชื้อแบคทีเรียแกรมบวกและแกรมลบ ซึ่งที่เป็นสาเหตุของกลิ่นอับไม่พึงประสงค์ และโรคภัยไข้เจ็บต่างๆ อันเนื่องจากการสะสมของเชื้อแบคทีเรียที่มากมาย ขณะที่ร่างกายอ่อนแอ

4.1.2.2 ด้านยูวีจะมีจุดเด่นที่สำคัญ คือ สามารถยืดอายุการใช้งานของผ้าได้มากขึ้น ช่วยให้อสีของผ้ามีความคงทนต่อแสงแดด ทำให้สีไม่ซีดจาง สดใสมืออยู่เสมอ

4.1.2.3 สะท้อนน้ำหรือกันน้ำ คุณสมบัตินี้จะตอบโจทย์ผู้ที่หลงใหลในผลิตภัณฑ์ แต่ติดปัญหาเรื่องของการดูแลรักษาที่ยาก และเปื้อนง่าย ได้เป็นอย่างดี เนื่องจากการตกแต่งให้ผ้ามีสมบัติสะท้อนน้ำจะช่วยลดการเปื้อนของสิ่งสกปรกในรูปของเหลวได้

4.1.2.4 ทำให้มีกลิ่นหอม โดยการตกแต่งกลิ่นผ้าด้วยแคปซูลกลิ่นหอมซึ่งจะช่วยเพิ่มสัมผัสพิเศษให้กับผ้า เนื่องจากแคปซูลที่บรรจุกลิ่นจะแตกออกเมื่อได้รับแสง หรือการสัมผัส ทำให้เทคโนโลยีการตกแต่งกลิ่นหอมลงบนผ้าได้รับความนิยมที่แพร่หลายอย่างมาก สามารถบรรจุกลิ่นที่ต้องการลงไปภายในแคปซูลตามที่ต้องการได้ เช่น กลิ่นลาเวนเดอร์ กลิ่นมะลิ และกลิ่นกุหลาบ เป็นต้น

น้ำยানাโนเคลือบผ้าและสิ่งทอชนิดนี้สามารถนำมาเคลือบผลิตภัณฑ์ทางแกงโยคะได้ จะทำให้ตัวทางแกงโยคะมีคุณสมบัติต้านเชื้อแบคทีเรีย กันยูวี สะท้อนน้ำ และมีกลิ่นหอม

4.1.3 ความเป็นไปได้ของเทคโนโลยีในการนำมาปรับใช้จริง (ระบุหน่วยงานทดสอบหรือรับรองความเป็นไปได้ของเทคโนโลยี)

น้ำยানাโนเคลือบผ้าและสิ่งทอชนิดนี้ถูกคิดค้นโดยนักวิจัยที่ชื่อว่า ดร.วรส อินทสันตาค หัวหน้าห้องปฏิบัติการสิ่งทอนาโน จากหน่วยงานศูนย์นาโนเทคโนโลยีแห่งชาติ ซึ่งรูปแบบของการวิจัยคือการร่วมวิจัยทดสอบการผลิต การใช้งาน และเพิ่มคุณภาพของผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของภาคเอกชน และเสาะหาผู้รับอนุญาตใช้สิทธิ

ที่ผ่านมาศูนย์นาโนเทคโนโลยีได้เปิดให้บริการเคลือบผ้านาโน หรือสร้างโรงงานต้นแบบถ่ายทอดเทคโนโลยีสิ่งทอนาโน ภาคเหนือ จ.แพร่ นาโนเทคโนโลยีได้ร่วมมือกับ วิทยาลัยเทคนิคแพร่ สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา (สอศ.) ที่ช่วยสนับสนุนสถานที่และกิจกรรมต่างๆ มีอาจารย์และ นักศึกษา มาเรียนรู้และร่วมกันเพื่อส่งเสริมศักยภาพ ของผ้าทอพื้นเมืองให้เข้มแข็งโดยการนำนาโนเทคโนโลยีเข้าไปเพิ่มคุณสมบัติต่างๆ ให้ผ้าทอมีจุดแข็งและจุดขายที่หลากหลายขึ้น ผลิตภัณฑ์ด้านนาโนเทคโนโลยีที่ทำออกมาในท้องตลาดนั้น จะมีการตรวจวัดความปลอดภัยจากห้องปฏิบัติการความปลอดภัยทางนาโนเทคโนโลยี ของศูนย์นาโนเทคโนโลยี ซึ่งทำการทดสอบมาอย่างต่อเนื่องยาวนานว่าอนุภาคนาโนเทคโนโลยีที่เคลือบอยู่บนเส้นใยสิ่งทอ จะมีผลต่อการระคายเคือง จะเข้าไปในร่างกายหรือไม่ หรือแม้แต่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมหรือเปล่า ซึ่งที่ผ่านมาไม่พบว่ามีผลกระทบต่อผู้ใช้แต่อย่างใด

สาเหตุที่เลือกจังหวัดแพร่เพราะมีผ้าไทยและผ้าพื้นเมืองจำนวนมาก และข้อดีของผ้าเหล่านี้คือการบำรุงรักษา ดังนั้นคุณสมบัตินาโนเทคโนโลยีที่เหมาะสมอย่างแรกคือ กันกันน้ำเพื่อให้เปื้อนยาก การเพิ่มคุณสมบัติฆ่าเชื้อแบคทีเรียเนื่องจากประเทศไทยเป็นเมืองร้อนทำให้เกิดแบคทีเรียง่าย และคุณสมบัติสุดท้ายที่เหมาะสมกับผ้าไทยคือการป้องกันยูวี เนื่องจากผ้าทอมีทั้งย้อมธรรมชาติและเคมีทำให้สีซีดเร็วมาก ส่วนคุณสมบัติกลิ่นหอม นั้น เป็นฟังก์ชันเสริมที่เพิ่มเข้ามา ทำให้กลิ่นหอมนาน

น้ำยานาโนเคลือบผ้าและสิ่งทอชนิดนี้ได้มีการนำไปประยุกต์ใช้กับผ้าไทย (ฝ้าย, ไหม) ผ้าคอตตอน ผ้าโพลีเอสเตอร์ ผ้าซีฟอง และผ้าแคนวาสแล้ว แต่ยังไม่เห็นว่ามีการนำน้ำยานาโนชนิดนี้มาใช้กับเสื้อผ้ากีฬาหรือเสื้อผ้าโยคะ จากการนำน้ำยานาโนมาเคลือบกับผ้าดังกล่าวข้างต้นนั้น ทำให้เห็นถึงคุณสมบัติของน้ำยานาโนจริง จึงมีความเป็นไปได้สูงที่จะใช้ได้ผลกับเนื้อผ้ากางเกงโยคะที่มีส่วนผสมเนื้อผ้าเป็นโพลีเอสเตอร์และสเปนเด็กซ์

4.2 บทวิเคราะห์คุณลักษณะความเป็นนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์หรือกระบวนการ

4.2.1 ระดับความใหม่ของนวัตกรรม (ใหม่ระดับประเทศ)

ทางหน่วยงานศูนย์นาโนเทคโนโลยีได้ทำการจดอนุสิทธิบัตรน้ำยาเคลือบตัวนี้เมื่อวันที่ 19 กันยายน 2556 นวัตกรรมน้ำยานาโนสำหรับเคลือบสิ่งทอนี้มีการนำไปใช้ในอุตสาหกรรมสิ่งทอแล้ว แต่ยังไม่ใหม่สำหรับตลาดเสื้อผ้ากีฬา หรือเสื้อผ้าโยคะ เพราะยังไม่เคยประยุกต์ใช้กับเสื้อผ้าเหล่านี้มาก่อน

4.2.2 ประเภทของนวัตกรรม

น้ำยานาโนเคลือบผ้าและสิ่งทอนี้เป็นประเภทนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเพิ่มมากขึ้น เมื่อนำน้ำยานาโนเคลือบผ้ามาประยุกต์ใช้กับกางเกงโยคะ จะทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณภาพในแง่ของคุณสมบัติต่างๆที่เพิ่มขึ้นและเป็นการเพิ่มมูลค่าและความแตกต่างให้กับตัวผลิตภัณฑ์ด้วย

4.2.3 แนวทางการต่อยอดการใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์หรือสังคม

การนำนวัตกรรมน้ำยานาโนเคลือบผ้าและสิ่งทอไปเป็นส่วนหนึ่งของขั้นตอนกระบวนการผลิตกางเกงโยคะในเชิงพาณิชย์ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและต่อยอดไปสู่สินค้าชนิดอื่นในอนาคต มีการวางแผนการปรับปรุงและพัฒนาสินค้าจากการรับฟังความคิดเห็นและผลตอบรับจากลูกค้าอย่างต่อเนื่อง และช่วยเป็นกระบอกเสียงให้ผู้คนหันมาใส่ใจรักสุขภาพ โดยการออกกำลังกายกันมากขึ้น โดยการจัดกิจกรรมการออกกำลังกาย หรือจัดกิจกรรมร่วมกับองค์กรต่างๆ

4.3 แผนกลยุทธ์ด้านการจัดการปกป้องและการหาประโยชน์ด้านทรัพย์สินทางปัญญา

ทางบริษัท Pativa จำกัด มีแผนการดำเนินการจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญา โดยมีจำนวน 4 รายการ ดังนี้

1) ตราสินค้า

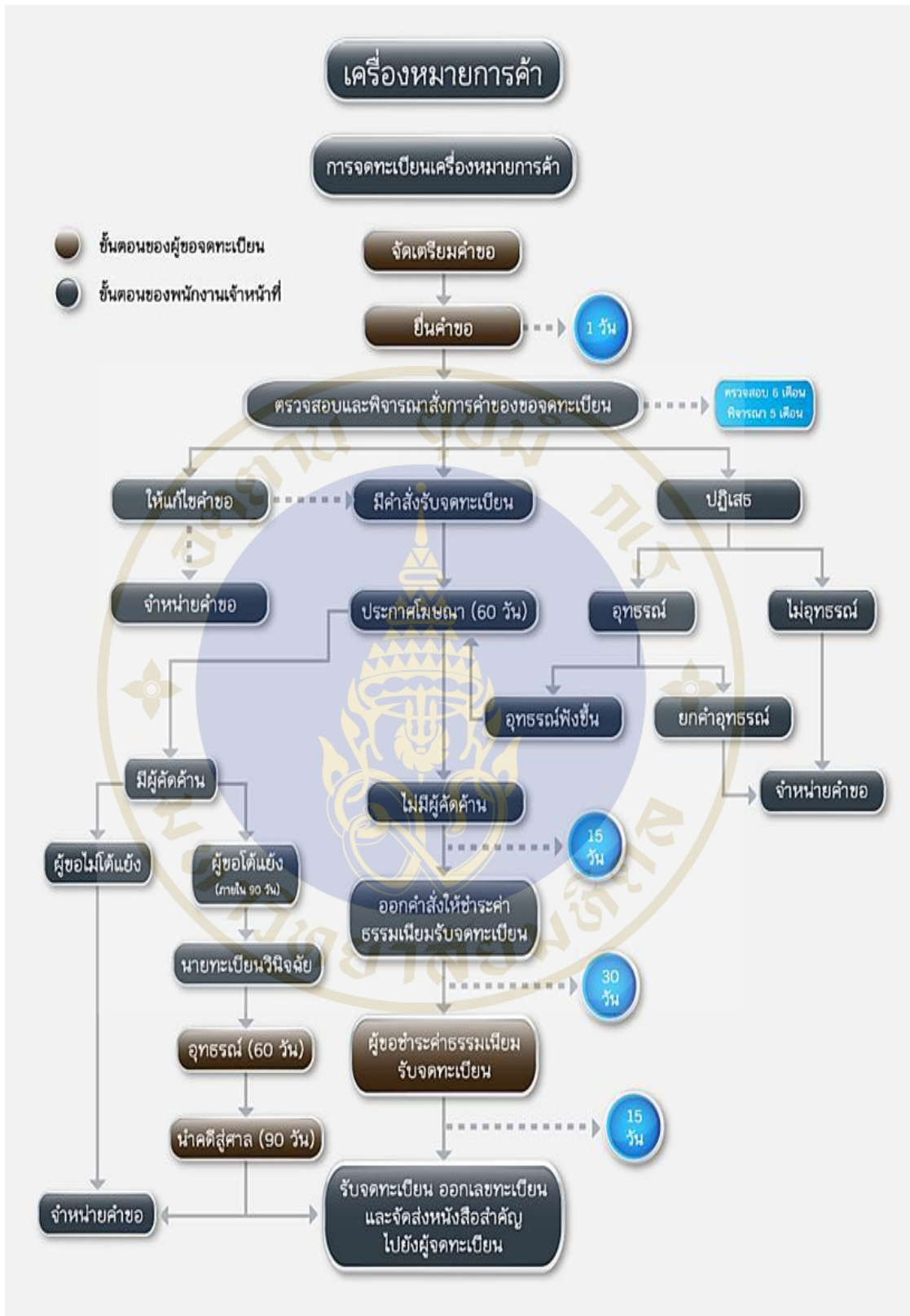
เป็นทรัพย์สินทางปัญญาประเภทเครื่องหมายการค้า (Trademark) โดยจะดำเนินการจดทะเบียนก่อนผลิตและจัดจำหน่ายที่ประเทศไทย โดยมีระยะเวลาคุ้มครอง 10 ปี และต้องต่ออายุทุก 10 ปี โดยทางบริษัทจะจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าของตราสินค้า Pativa

2) กระบวนการเคลือบน้ำยานาโน

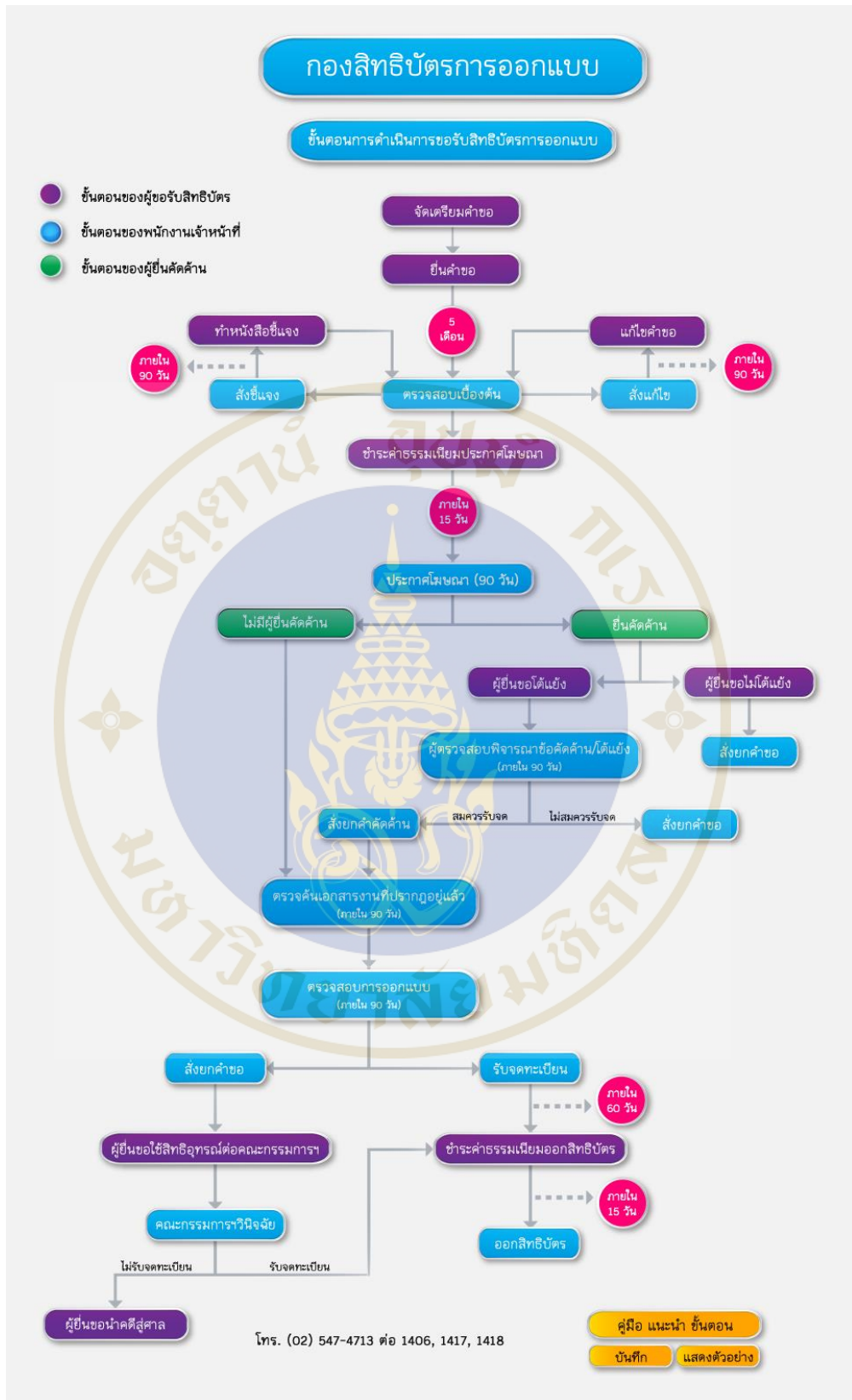
เป็นทรัพย์สินทางปัญญาประเภทอนุสิทธิบัตร (Petty Patent) โดยจะดำเนินการจดทะเบียนก่อนผลิตและจัดจำหน่ายที่ประเทศไทย โดยมีระยะเวลาคุ้มครอง 6 ปี (ต่อ 4 ปี) เนื่องจากทางกองโยคะเคลือบน้ำยานาโนเป็นกระบวนการที่ใหม่ในประเทศ ขั้นตอนไม่ยุ่งยากหรือซับซ้อนจนเกินไป และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในอุตสาหกรรมได้

ตารางที่ 4.1 สรุปรายการทรัพย์สินทางปัญญา

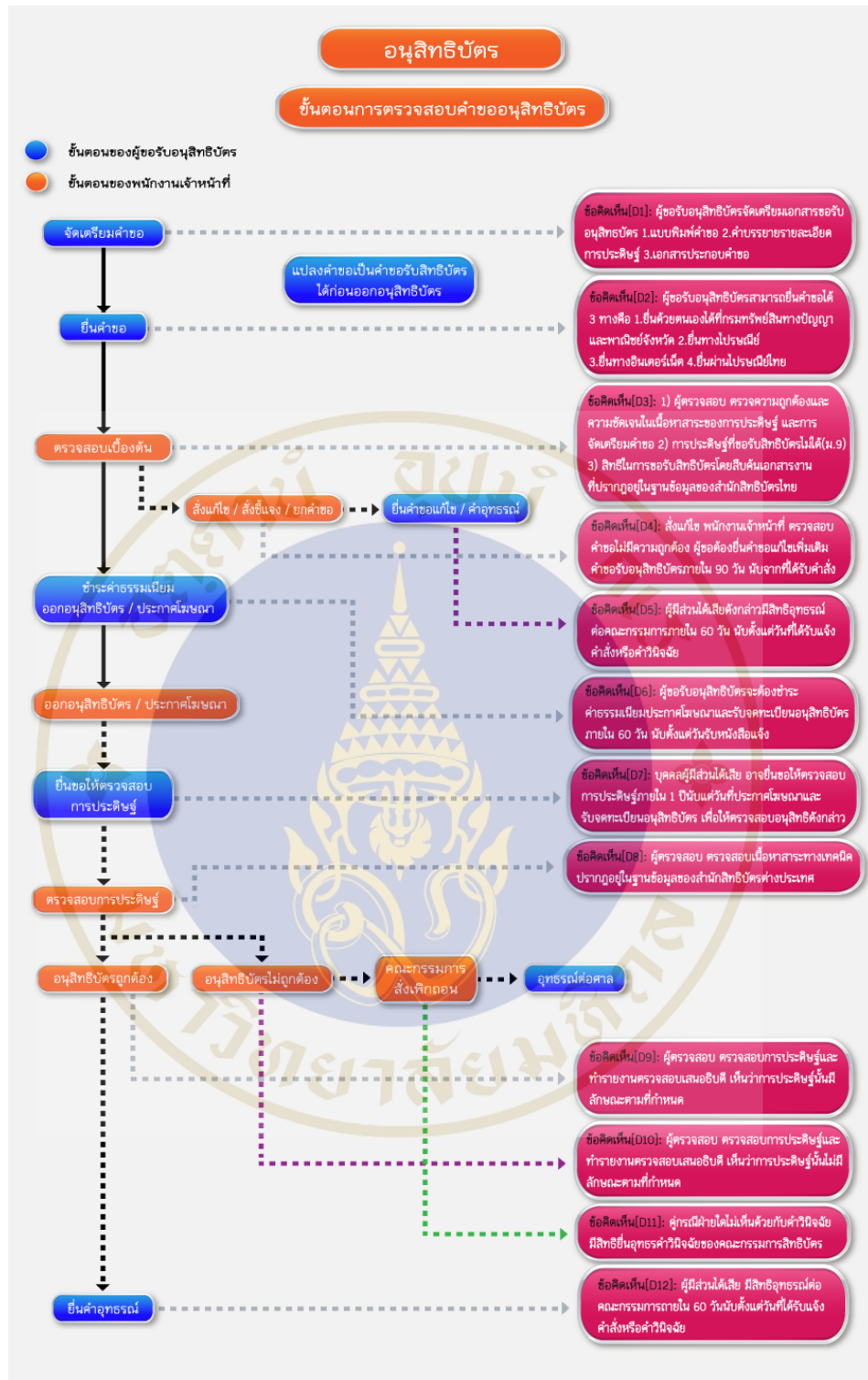
รายการ	สถานที่	การดำเนินการ	ระยะเวลา	ราคา
เครื่องหมายการค้า ตราสินค้า	ประเทศไทย	ก่อน ผลิตและจำหน่าย	10 ปี และต่ออายุ ได้อีกคราวละ 10 ปี	1,600+2,000 บาท
อนุสิทธิบัตร กระบวนการเคลือบ น้ำยานาโน	ประเทศไทย	ก่อน ผลิตและจำหน่าย	5 ปี (ต่อ 4 ปี)	17,000 บาท



ภาพที่ 4.1 แสดงขั้นตอนการขอจดทะเบียนเครื่องหมายทางการค้า
ที่มา: (กรมทรัพย์สินทางปัญญา, 2559)



ภาพที่ 4.2 แสดงขั้นตอนการขอสิทธิบัตรการออกแบบผลิตภัณฑ์
 ที่มา: (กรมทรัพย์สินทางปัญญา, 2559)



ภาพที่ 4.3 แสดงขั้นตอนการขออนุสิทธิบัตร
ที่มา: (กรมทรัพย์สินทางปัญญา, 2559)

บทที่ 5

แผนบริหารจัดการทีมและองค์กร

5.1 บทวิเคราะห์และระบุประเภททรัพยากรด้านทีมและองค์กรที่จำเป็นเพื่อสนับสนุนธุรกิจ

ในช่วงแรก บริษัทที่อยู่ในช่วงของการเป็นบริษัทตั้งใหม่ มีเงินทุนจดทะเบียน 2 ล้านบาท บริษัทมีความจำเป็นต้องมีเจ้าหน้าที่ในหลายแผนก ดังนั้นจึงจำเป็นต้องแบ่งการวางแผนจัดการทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ ทางด้านทรัพยากรบุคคลในช่วงบริษัทตั้งใหม่ (SMEs) บริษัทจะเน้น 3 ตำแหน่งหลักๆ ได้แก่ ฝ่ายผลิตเนื้อหาลินค้า, ฝ่ายการตลาดและการขาย, และฝ่ายบัญชีและการเงิน โดยเจ้าของบริษัทมีความสามารถในเรื่องของการสร้างสรรค์เนื้อหาลินค้า และมีทีมงานซึ่งก็คือเพื่อนๆที่เป็นผู้เชี่ยวชาญในส่วนของการตลาดและการเงินมาร่วมทีม และมีการจ้างพนักงานตอบลูกค้าจำนวน 1 อัตรา และพนักงานแพ็คและจัดส่งสินค้าจำนวน 1 อัตรา ในเรื่องของขั้นตอนการหาวัตถุดิบ การผลิตสินค้า และรวมไปถึงการออกแบบแพ็คเกจสินค้า บริษัทมีการจ้างเหมาโรงงานที่รับทำ OEM ผลิตกางเกงโยคะภายใต้ตราสินค้าชื่อ “PATIVA”

แผนกการจัดการทั่วไป

ฝ่ายที่ 1 : ฝ่ายผลิตเนื้อหา (เพื่อนำเสนอสินค้า)

ทรัพยากรบุคคล : ผู้ก่อตั้งเป็นผู้รับผิดชอบ

ทรัพยากรสำนักงาน : 1. อุปกรณ์การถ่ายรูป เช่น กล้อง จาก อุปกรณ์ประกอบฉากต่างๆ

2. เครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก 1 เครื่อง

3. เฟอร์นิเจอร์ภายในสำนักงาน เช่น โต๊ะ เก้าอี้ จำนวน 1 ชุด

ฝ่ายที่ 3 : ฝ่ายการตลาด

ทรัพยากรบุคคล : ผู้ร่วมก่อตั้งเป็นผู้รับผิดชอบ

ทรัพยากรสำนักงาน : 1. เครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก 1 เครื่อง

2. เฟอร์นิเจอร์ภายในสำนักงาน เช่น โต๊ะ เก้าอี้ จำนวน 1 ชุด

3. อุปกรณ์สำนักงาน เช่น เครื่องเขียน กระดาษ เครื่องพิมพ์ เป็นต้น

ฝ่ายที่ 4 : ฝ่ายจัดซื้อ

ทรัพยากรบุคคล : ผู้ร่วมก่อตั้งเป็นผู้รับผิดชอบ

- ทรัพยากรสำนักงาน :
1. เครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก 1 เครื่อง
 2. เฟอร์นิเจอร์ภายในสำนักงาน เช่น โต๊ะ เก้าอี้ จำนวน 1 ชุด
 3. อุปกรณ์สำนักงาน เช่น เครื่องเขียน กระดาษ เครื่องพิมพ์ เป็นต้น

ฝ่ายที่ 5 : ฝ่ายการขายและลูกค้าสัมพันธ์ (ตอบลูกค้าและบันทึกรายการสินค้า)

ทรัพยากรบุคคล : จ้างพนักงานภายนอก 1 อัตรา

- ทรัพยากรสำนักงาน :
1. มือถือ Smart Phone 1 เครื่อง

ฝ่ายที่ 6 : ฝ่ายแพ็คเกจสินค้า

ทรัพยากรบุคคล : จ้างพนักงานภายนอก 1 อัตรา

- ทรัพยากรสำนักงาน :
1. เครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก 1 เครื่อง
 2. เฟอร์นิเจอร์ภายในสำนักงาน เช่น โต๊ะ เก้าอี้ จำนวน 1 ชุด
 3. อุปกรณ์การแพ็คเกจสินค้า เช่น กล่องพัสดุ ถุงพัสดุ เทปกาว เชือก กรรไกร

5.2 บทวิเคราะห์และระบุแผนกลยุทธ์การจัดการทรัพยากรที่เกี่ยวข้อง

แผนการจัดการทั่วไป

ฝ่ายที่ 1 : ฝ่ายผลิตสินค้า (หาวัตถุดิบ ผลิตสินค้า แพ็คเกจสินค้าใส่ถุง)

- ทรัพยากรบุคคล : จ้างโรงงานในการทำ OEM จ้างบริษัท Anything Everything ตั้งแต่ขั้นตอนจัดหาวัตถุดิบ ออกแบบรูปแบบสินค้า ผลิตสินค้า และแพ็คเกจใส่ถุง โดยตั้งผลิตปีละ 3 ครั้ง ด้วยงบประมาณที่แตกต่างกันไปในแต่ละครั้งขึ้นอยู่กับจำนวนการผลิต

ทรัพยากรสำนักงาน : ไม่มี เนื่องจากทางฝ่ายโรงงานนั้นมีอุปกรณ์ทุกอย่างพร้อมอยู่แล้ว

ฝ่ายที่ 2 : ฝ่ายผลิตเนื้อหา, ฝ่ายจัดซื้อ, ฝ่ายการตลาด

ทรัพยากรบุคคล : ผู้ก่อตั้งจะเป็นผู้ดูแลในปีที่ 1-2 และมีการจ้างพนักงานฝ่ายผลิตเนื้อหาเพิ่มขึ้น 1 อัตราผ่านเว็บ Jobpub ในปีที่ 3-5 และมีการจ้างพนักงานฝ่ายขายและลูกค้าสัมพันธ์ และฝ่ายแพ็คและจัดส่งสินค้า เพิ่มขึ้นอย่างละ 1 อัตราในปีที่ 4-5

ทรัพยากรสำนักงาน :

1. ค่าเช่าสำนักงานและ โกดังเก็บของในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พื้นที่ 40 ตร.ม. โดยตั้งงบประมาณไว้ที่ 120,000 บาทต่อปี
2. อุปกรณ์การถ่ายรูปสินค้าและอุปกรณ์ประกอบฉากในการถ่ายรูปสำหรับฝ่ายผลิตเนื้อหา โดยตั้งงบประมาณไว้ที่ 60,000 บาท
3. เครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก 4 เครื่องสำหรับฝ่ายผลิตเนื้อหา ในกาตกแต่งรูปภาพและตัดต่อวิดีโอ ฝ่ายการตลาดสำหรับโปรโมทสินค้าช่องทางออนไลน์ต่างๆ ฝ่ายจัดซื้อ และฝ่ายแพ็คสินค้า โดยตั้งงบประมาณไว้ที่ 74,900 บาท
4. เฟอร์นิเจอร์ที่จำเป็นเพิ่มเติม เช่น โต๊ะ เก้าอี้ จำนวน 4 ชุด โดยตั้งงบประมาณไว้ที่ 5,000 บาทต่อหนึ่งชุด และชั้นวางเอกสาร ซึ่งเป็นเงินทั้งหมด 22,300 บาท
5. จัดซื้ออุปกรณ์สำนักงานต่างๆเพิ่มเติม เช่น เครื่องเขียน กระดาษ เครื่องพิมพ์ เป็นเงิน 14,000 บาท และปีต่อไปเป็นเงินปีละ 10,000 บาท ตามลำดับ

ฝ่ายที่ 3 : ฝ่ายการขายและลูกค้าสัมพันธ์ (ตอบลูกค้าและบันทึกการขายการสินค้า)

ทรัพยากรบุคคล : จ้างพนักงานตอบลูกค้า 1 อัตราในปีที่ 2 ผ่านเว็บ Jobpub.com โดยมีหน้าที่ตอบและปิดการขายลูกค้าทาง Facebook และ Line@ และบันทึกการขายสั่งซื้อผ่านระบบ โดยให้อัตราเงินเดือนที่ 9000 บาท และมีการจ้างเพิ่มอีก 1 อัตราในปีที่ 4-5

ทรัพยากรสำนักงาน : 1. มือถือ Smart Phone 2 เครื่องสำหรับตอบลูกค้าและบันทึก
รายการสินค้า งบประมาณอยู่ที่ 20,000 บาท

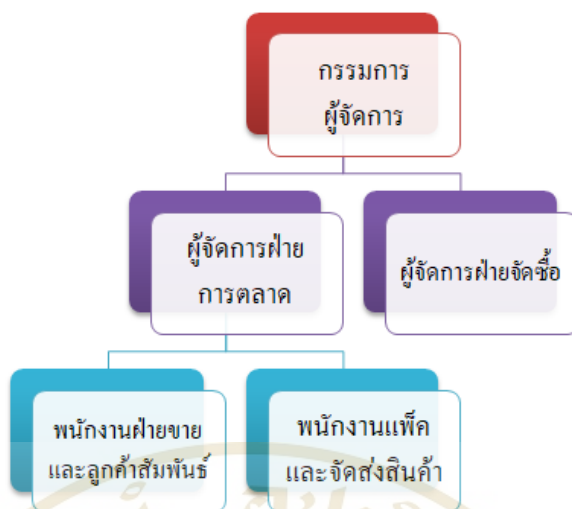
ฝ่ายที่ 4 : ฝ่ายแพ็คและจัดส่งสินค้า

ทรัพยากรบุคคล : จ้างพนักงานตอบลูกค้า 1 อัตราในปีที่ 2 ผ่านเว็บ Jobpub.com
โดยมีหน้าที่นับสต็อกสินค้า พิมพ์รายการสินค้า แพ็คสินค้า ส่ง
สินค้า และแจ้งเลขพัสดุไปให้ลูกค้า โดยให้อัตราเงินเดือนอยู่ที่
9000 บาท และมีการจ้างเพิ่มอีก 1 อัตราในปีที่ 4-5

ทรัพยากรสำนักงาน : 1. เครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก 1 เครื่อง สำหรับใช้รายการ
สินค้า พิมพ์รายการสินค้า เพื่อนำไปแพ็คสินค้า
2. เฟอร์นิเจอร์ภายในสำนักงาน เช่น โต๊ะ เก้าอี้ จำนวน 1 ชุด
งบประมาณที่ 5,000 บาท
3. อุปกรณ์การแพ็คสินค้า เช่น กล่องพัสดุ ถุงพัสดุ เทปกาว
เชือก กรรไกร งบประมาณอยู่ที่ปีละ 24,000 บาท

5.3 โครงสร้างองค์กร

โครงสร้างองค์กรของทางบริษัท Pativa จำกัด นั้นจะประกอบไปด้วย 3 ตำแหน่ง
หลักๆ ได้แก่ กรรมการผู้จัดการ, ผู้จัดการฝ่ายการตลาด, และผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ ผู้ก่อตั้งแต่ละคนมี
ความรู้เฉพาะทางอยู่แล้วจึงยังไม่มีจำเป็นต้องจ้างคนจำนวนเยอะ เพราะสามารถทำได้ และ
มีการควบรวมงานด้วยเช่นกัน และจะมีการจ้างพนักงานประจำ 2 ตำแหน่งในส่วนของงานที่ต้องทำ
เป็นประจำทุกวัน



ภาพที่ 5.1 แผนผังแสดงโครงสร้างองค์กรของบริษัท Pativa จำกัด

บริษัท Pativa จำกัด ได้เริ่มก่อตั้งโดยมีผู้ก่อตั้งร่วม 3 ตำแหน่ง ตามตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1 ตำแหน่ง ความเชี่ยวชาญ หน้าที่และความรับผิดชอบของทีมงานผู้ก่อตั้ง/ผู้บริหารหลัก บริษัท Pativa จำกัด ในปีที่ 1

ลำดับ	ชื่อ-นามสกุล	ตำแหน่ง	ความเชี่ยวชาญ/ประสบการณ์	หน้าที่และความรับผิดชอบ
1	นางสาวกัศราภรณ์ วุฒาพณิชย์	CEO	เชี่ยวชาญด้านการทำเว็บไซต์ ทำ SEO ติดหน้าแรกของ Google, ผลิตเนื้อหา รูปภาพ และตัดต่อวิดีโอเพื่อนำเสนอ สินค้าให้แตกต่าง มีประสบการณ์ 5 ปี	<ul style="list-style-type: none"> - จัดทำเว็บไซต์ ลงรูปภาพและตกแต่งเนื้อหาในหน้าเว็บ - ดูแลในส่วนเนื้อหาของเนื้อหา ถ้ารูปภาพสินค้า - ตัดต่อรูปภาพสินค้า - ตัดต่อวิดีโอสินค้า - นำเสนอเนื้อหาสินค้าให้น่าสนใจและดึงดูดลูกค้า
2	นายธีรทัต หนูดำ	CMO	มีความรู้และประสบการณ์การทำ Facebook, Google, Marketplace และจัดสัมมนา เรื่องการตลาดออนไลน์ เป็นระยะเวลา 4 ปี	<ul style="list-style-type: none"> - ทำการตลาดออนไลน์ผ่าน Facebook Ads และ Google Adwords – จัดทำเนื้อหาการโฆษณาสินค้า - ดูแลเรื่องกลยุทธ์การตลาดต่างๆ - ตรวจสอบ KPI และกระตุ้นยอดขาย

ตารางที่ 5.1 ตำแหน่ง ความเชี่ยวชาญ หน้าที่และความรับผิดชอบของทีมงานผู้ก่อตั้ง/ผู้บริหารหลัก บริษัท Pativa จำกัด ในปีที่ 1 (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อ-นามสกุล	ตำแหน่ง	ความเชี่ยวชาญ/ ประสบการณ์	หน้าที่และความรับผิดชอบ
3	นางสาวจิรณา ชอบขาย	PM	มีความรู้และความเชี่ยวชาญ ด้านการจัดซื้อ ติดต่อ Supplier และบริษัทขนส่ง ทำเอกสารซื้อขาย 4 ปี	<ul style="list-style-type: none"> - ติดต่อจัดซื้อกับบริษัทผู้ผลิต OEM - ติดต่อการนำผ้าไปเคลือบน้ำยานาโนที่สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) - ติดต่อเรื่องการฝากขายสินค้ากับทางสถาบันฟิตเนสและโยคะ - ดูแลควบคุมสต็อกสินค้าโดยรวม - ดูแลเรื่องเอกสารการซื้อขาย - ทำบัญชีซื้อขายในบริษัท - สรุบบัญชีทุกสิ้นเดือน

ตารางที่ 5.2 ตำแหน่ง จำนวน หน้าที่และความรับผิดชอบของบุคลากร บริษัท Pativa จำกัด ในปีที่ 2-5

ตำแหน่ง	จำนวนคน	หน้าที่และความรับผิดชอบ
ผู้จัดการฝ่ายผลิตเนื้อหา	1	<ul style="list-style-type: none"> - ดูแลภาพรวมเว็บไซต์ อัปเดตเนื้อหาหน้าเว็บ - จัดทำเนื้อหาสินค้าลงใน Marketplace (Lazada, Shopee, 11street) - วางแผนการทำเนื้อหาและการสร้างแบรนด์ - ตัดต่อรูปภาพและวิดีโอเพื่อนำเสนอสินค้า - ติดต่อและคัดเลือก Presenter เพื่อถ่ายสินค้า - นำเสนอเนื้อหาสินค้าให้น่าสนใจและดึงดูดลูกค้า

ตารางที่ 5.2 ตำแหน่ง จำนวน หน้าที่และความรับผิดชอบของบุคลากร บริษัท Pativa จำกัด ในปีที่ 2-5 (ต่อ)

ตำแหน่ง	จำนวนคน	หน้าที่และความรับผิดชอบ
ฝ่ายขายและลูกค้าสัมพันธ์	2	- Admin ตอบและปิดการขายลูกค้าทาง Facebook และ Line@ - บันทึกรายการสั่งซื้อผ่านระบบ
ฝ่ายแพ็คและจัดส่งสินค้า	2	- นับสต็อกสินค้า - พิมพ์รายการสินค้า - แพ็คสินค้า - จัดส่งสินค้า - แฉงเลขพัสดุไปให้ลูกค้า

5.4 แผนดำเนินการกลยุทธ์ด้านการจัดการทีมและองค์กรตามกรอบเวลาและความต้องการใช้

โดยเงินเดือนมีอัตราเพิ่มที่ 3% ต่อปีตั้งแต่ปีที่ 3 และจ่ายโบนัส 1 เดือนโดยในปีที่ 1-2 บริษัทฯ ยังไม่มีนโยบายจ่ายโบนัสให้แก่พนักงาน แต่จะจ่ายให้ปีที่ 3 เป็นต้นไป

ตารางที่ 5.3 การดำเนินการด้านบุคลากรของธุรกิจในปีที่ 1 แบบจำแนกรายเดือน

รายการ	จำนวน (คน)	เดือนที่												จำนวนเดือน ทำงานปีที่ 1	เงินเดือน (บาท)	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12			
1. กรรมการผู้จัดการ	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12	20,000
2. ผู้จัดการฝ่ายการตลาด	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12	20,000
3. ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12	20,000

ตารางที่ 5.4 ค่าใช้จ่ายประกันสังคมของธุรกิจในปีที่ 1 แบบจำแนกรายเดือน

เงินสมทบประกันสังคม	เดือนที่												รวม (ปีที่ 1)	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
พนักงานในบริษัท	2,250	2,250	2,250	2,250	2,250	2,250	2,250	2,250	2,250	2,250	2,250	2,250	2,250	27,000
รวม (ต่อเดือน)	2,250	2,250	2,250	2,250	2,250	2,250	2,250	2,250	2,250	2,250	2,250	2,250	2,250	27,000

ตารางที่ 5.5 ค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรของรัฐกิจในปีที่ 1 - ปีที่ 5

ตำแหน่ง	ปีที่ 1			ปีที่ 2		ปีที่ 3		ปีที่ 4		ปีที่ 5	
	จำนวน (คน)	จำนวน เดือน ทำงาน	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)
1. กรรมการผู้จัดการ	1	12	20,000	1	20,600	1	21,218	1	21,855	1	22,511
2. ผู้จัดการฝ่ายการตลาด	1	12	20,000	1	20,600	1	21,218	1	21,855	1	22,511
3. ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ	1	12	20,000	1	20,600	1	21,218	1	21,855	1	22,511
4. ฝ่ายขายและลูกค้าสัมพันธ์	-	-	0	1	9,000	1	9,270	2	18,548	2	19,105
5. ฝ่ายแพ็คเกจและจัดส่งสินค้า	-	-	0	1	9,000	1	9,270	2	18,548	2	19,105
6. ผู้จัดการฝ่ายผลิตเนื้อหา	-	-	-	-	-	1	20,000	1	20,600	1	21,218
รวมเงินเดือน (ต่อเดือน)				5	79,800	6	102,194	8	123,260	8	126,959
รวมเงินเดือน (ต่อปี)	3		720,000	5	957,600	6	1,226,328	8	1,479,118	8	1,523,508
ประกันสังคม (ต่อปี)	3		27,000	5	37,800	6	47,124	8	57,924	8	58,582
โบนัส (1 เดือน/ปี)	6		-	-	-	6	102,194	8	123,260	8	169,395
รวมค่าใช้จ่าย (ต่อปี)			747,000		995,400		1,375,646		1,660,302		1,751,485

บทที่ 6

แผนบริหารจัดการการผลิต

6.1 บทวิเคราะห์และระบุประเภททรัพยากรที่เกี่ยวข้องและจำเป็นเพื่อจัดการผลิต/บริการ

สำหรับประเภททรัพยากรที่จำเป็นต้องใช้ในฝ่ายผลิต/บริการหลักนั้น ทางบริษัทของผู้จัดทำไม่ได้ผลิตสินค้าเอง แต่ใช้บริการ Outsource โดยการจ้างโรงงานผลิตกางเกงโยคะ ทางโรงงานจะมีบริการทุกขั้นตอนตั้งแต่จัดหาวัตถุดิบ ขั้นตอนการผลิต ไปจนถึงการจัดส่งสินค้ามาให้กับทางบริษัทของเรา ทางบริษัทเองก็ต้องจัดสรรทรัพยากรในการติดต่อประสานงานกับโรงงานผู้ผลิต โดยบริษัทของเราจะแบ่งเป็น 2 ช่วงได้แก่ ช่วง 1-2 ปีแรก และ 3-5 ปีหลังดังนี้

ตารางที่ 6.1 ช่วงบริษัทตั้งใหม่ ปีที่ 1-2

ประเภททรัพยากร	หน้าที่รับผิดชอบ
ทรัพยากรบุคคล	<p>กรรมการผู้จัดการและผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ (สมาชิกผู้ก่อตั้ง)</p> <p>ติดต่อและประสานงานกับทางโรงงานผู้ผลิตในช่วง 2 ปีแรก นัดประชุมงานเรื่องการคัดเลือกเนื้อผ้าเพื่อมาทำกางเกงโยคะไซส์ใหญ่ การคัดเลือกสีและลายผ้า การออกแบบกางเกง การขึ้นแบบและตัวอย่างผ้า รายละเอียดและระยะเวลาการผลิตสินค้า ราคาสินค้า และการแพ็คจัดส่งสินค้าไปยังสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) เพื่อทำการเคลือบน้ำยาเคลือบนาโน</p>
	<p>ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ (สมาชิกผู้ก่อตั้ง)</p> <p>จัดทำบัญชีการซื้อขายระหว่างบริษัทผู้ผลิตสินค้าและบริษัท Pativa, เก็บบิลและเอกสารซื้อขายต่างๆ, บันทึกค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นระหว่างการติดต่อประสานงานเช่น ค่าน้ำมันรถ, ค่าโทรศัพท์, ค่าจัดส่งสินค้าจาก สวทช.กลับมาที่บริษัท เป็นต้น</p>

ตารางที่ 25 ช่วงบริษัทตั้งใหม่ ปีที่ 1-2 (ต่อ)

ประเภท ทรัพยากร		หน้าที่รับผิดชอบ
ระบบ เทคโนโลยี สารสนเทศ	Email	ใช้ส่งข้อมูลและเอกสารเพื่อเก็บเป็นลายลักษณ์อักษรซึ่งได้แก่ รายละเอียดการผลิตของโรงงาน, ตารางขนาดเสื้อผ้าและกางเกง, ใบรายการสั่งสินค้า, หลักฐานการชำระเงิน, รูปแบบสินค้า เป็นต้น
	Line	สะดวกในการใช้ติดต่อและประสานงานกับบริษัทผู้ผลิตและเจ้าหน้าที่ ส่งไฟล์งาน ส่งรูปภาพ และคุยรายละเอียดต่างๆ ทำให้การทำงานเป็นไปอย่างรวดเร็วมากขึ้น
	โทรศัพท์	สะดวกในการใช้ติดต่อและประสานงานกับบริษัทผู้ผลิตและเจ้าหน้าที่ สวทช. คุยรายละเอียดต่างๆ ในกรณีที่เร่งด่วนทำให้การทำงานเป็นไปอย่างรวดเร็วมากขึ้น
อุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิต	อุปกรณ์สำนักงานต่างๆ	อุปกรณ์สำนักงานที่ใช้ประสานงานกับทางบริษัทผู้ผลิตและ สวทช. ได้แก่ เครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก 2 เครื่อง, เครื่องพิมพ์ 1 เครื่อง, หมึกพิมพ์, กระดาษ, และอุปกรณ์เครื่องเขียนต่างๆ

ตารางที่ 6.2 ช่วงบริษัทเริ่มเติบโต ปีที่ 3-5

ประเภท ทรัพยากร		หน้าที่รับผิดชอบ
ทรัพยากรบุคคล	กรรมการผู้จัดการ	ดูภาพรวมและเป็นที่ปรึกษาให้กับฝ่ายจัดซื้อ ช่วยดูเรื่องการออกแบบที่จะต้องประสานงานกับบริษัทผู้ผลิต ดูเรื่องเนื้อผ้าที่ผู้ผลิตจะนำไปผลิตสินค้าในแต่ละครั้ง และตรวจเช็คความเรียบร้อยในการนำกางเกงไปเคลือบน้ำยานาโนที่ สวทช.
	ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ	ติดต่อและประสานงานกับทางโรงงานผู้ผลิต หาโรงงานผู้ผลิตเจ้าอื่นๆ เพื่อเป็นตัวเลือกในการสั่งผลิตเพิ่มขึ้น, ติดต่อและดูแลเรื่องการขนส่งกางเกงไปสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.), ค้นหาดีไซน์ใหม่ๆ ที่ตอบโจทย์ลูกค้าและประสานกับทางโรงงานเรื่องแบบและรายละเอียดสินค้า และจัดทำบัญชีการซื้อขายระหว่างบริษัทผู้ผลิตสินค้าและบริษัท Pativa, เก็บบิลและเอกสารซื้อขายต่างๆ, บันทึกค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นระหว่างการติดต่อประสานงานเช่น ค่าน้ำมันรถ, ค่าโทรศัพท์ เป็นต้น
ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ	Email	ใช้ส่งข้อมูลและเอกสารเพื่อเก็บเป็นลายลักษณ์อักษรซึ่งได้แก่ รายละเอียดการผลิตของโรงงาน, ตารางขนาดเสื้อผ้าและกางเกง, ใบรายการสั่งสินค้า, หลักฐานการชำระเงิน, รูปแบบสินค้า เป็นต้น
	Line	สะดวกในการใช้ติดต่อและประสานงานบริษัทผู้ผลิตและเจ้าหน้าที่สวทช. ส่งไฟล์งาน ส่งรูปภาพ และคุยรายละเอียดต่างๆ ทำให้การทำงานเป็นไปอย่างรวดเร็วมากขึ้น
	โทรศัพท์	สะดวกในการใช้ติดต่อและประสานงานบริษัทผู้ผลิตและเจ้าหน้าที่สวทช. คุยรายละเอียดต่างๆ ในกรณีที่เร่งด่วน ทำให้การทำงานเป็นไปอย่างรวดเร็วมากขึ้น

ตารางที่ 26 ช่วงบริษัทเริ่มเติบโต ปีที่ 3-5 (ต่อ)

ประเภท ทรัพยากร		หน้าที่รับผิดชอบ
อุปกรณ์ที่ ใช้ในการผลิต	อุปกรณ์ สำนักงานต่างๆ	อุปกรณ์สำนักงานที่ใช้ประสานงานกับทางบริษัทผู้ผลิต ได้แก่ เครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก 2 เครื่อง, เครื่องพิมพ์ 1 เครื่อง, หมึกพิมพ์, กระดาษ, และอุปกรณ์เครื่องเขียน ต่างๆ

6.2 บทวิเคราะห์และระบุแผนกลยุทธ์ด้านการผลิต/บริการ

แผนกลยุทธ์ที่ทางบริษัทใช้เพื่อการจัดหาทรัพยากรต่างๆ ทางบริษัท Pativa ได้มีการจ้างเหมาบริการด้านการผลิตจาก OEM ภายนอก บริษัทได้ประสานงานกับเจ้าหน้าที่ Anything Everything ในเรื่องของการผลิต OEM กางเกงโยคะภายใต้แบรนด์ Pativa ซึ่งก่อนหน้านี้ได้มีการติดต่อไปทั้งหมด 3 บริษัทได้แก่

- บริษัท Kalis จำกัด ซึ่งเป็นโรงงานผลิตเสื้อผ้าและกางเกงออกกำลังกาย และมีบริการรับออกแบบกางเกง รับผลิตขั้นต่ำที่ 500 ตัว และรับบริการผลิตสินค้า แต่ไม่ได้มีบริการหาวัตถุดิบสินค้าให้
- บริษัท Capital Tricot จำกัด เป็นโรงงานผลิตผ้าสำหรับทำเสื้อผ้ากีฬา และผลิตผ้าให้แบรนด์เสื้อผ้า Unizep และ Wakingbee เป็นต้น รับผลิตที่ขั้นต่ำ 500 ตัวขึ้นไปต่อครั้ง
- บริษัททองไทยการทอ ซึ่งเป็นโรงงานที่รับหาเนื้อผ้าและผลิตเสื้อผ้าออกกำลังกายให้กับแบรนด์ Adidas, Reebok, Wakingbee เป็นต้น รับผลิตที่ขั้นต่ำ 800 ตัวขึ้นไปต่อครั้ง

ทางบริษัทเราได้ติดต่อและสอบถามเงื่อนไขและราคากับทั้ง 3 บริษัทข้างต้น นอกจากขั้นต่ำในการสั่งผลิตนั้นมีจำนวนที่สูง และไม่สามารถลดขนาดหรือสีของสินค้าได้ ซึ่งบริษัทของเราเป็น SMEs รายย่อยที่มีงบประมาณจำกัด ไม่สามารถสั่งผลิตแบบ Mass Production ได้ในครั้งแรก แต่บริษัททองไทยการทอก็ได้แนะนำบริษัทลูกนั่นก็คือ บริษัท Anything Everything ซึ่งเป็นบริษัทที่รับผลิต OEM เสื้อผ้าและกางเกงออกกำลังกายสำหรับ SMEs รายย่อย บริษัท Anything Everything นั้นมีผลิตเสื้อผ้ากีฬาให้กับแบรนด์ Embrace, Hero, Orkwell, และ Inphorm ขั้นต่ำที่รับผลิตคือ 50 ตัวขึ้นไปซึ่งรูปแบบ สี และขนาดของกางเกงสามารถละกันได้ในราคาที่เหมาะสมกับระดับ SMEs

รายย่อย บริษัท Anything Everything นั้นตั้งอยู่ที่ 21 ซอยเพชรเกษม 81 ถนนมาเจริญ แขวงหนอง
แขม เขตหนองแขม กรุงเทพฯ 1016

6.2.1 เงื่อนไขและรายละเอียดการ Outsource กับทางบริษัท Anything Everything



ภาพที่ 6.1 ขั้นตอนการจ้างเหมาผลิต OEM ของทางบริษัท Anything Everything จำกัด

6.2.1.1 ขั้นตอน Introduction

คุยรายละเอียดกับทางบริษัทผู้ผลิตในเรื่องของคุณภาพการผลิต, การเลือกแบบกางเกงในเรื่องของเนื้อผ้า สี ดีไซน์, การลดความเสี่ยงเนื่องจากมีขั้นต่ำการผลิตเริ่มต้นที่จำนวนน้อย และมีการขึ้นแบบสามมิติให้ดูก่อนที่จะผลิตจริง

6.2.1.2 ขั้นตอน Production Selection

เลือกรูปแบบและลักษณะของกางเกงโยคะ มีทั้งแบบขาสั้น, ขายาว, ขาสองส่วน, ขา 5 ส่วน เป็นต้น



ภาพที่ 6.2 รูปแบบกางเกงของทางบริษัท Anything Everything จำกัด

6.2.1.3 ขั้นตอน Fabric Selection

ทำการเลือกเนื้อผ้า ทางบริษัทมีเนื้อผ้าที่หลากหลาย มีวัสดุผ้าที่เป็นผ้าโพลีเอสเตอร์ ผ้าไนลอน ผ้าสแปนเด็กซ์ ซึ่งมีเปอร์เซ็นต์ความหนาบางของเนื้อผ้า ความยืดหยุ่น ที่แตกต่างกันไปในการนำมาทำกางเกงโยคะ นอกจากนี้ยังมีสีผ้าที่หลากหลาย สามารถเลือกเป็นสีโทนเดียวหรือนำสีมาผสมกันได้



ภาพที่ 6.3 ประเภทและสีของเนื้อผ้ากางเกงของทางบริษัท Anything Everything จำกัด

6.2.1.4 ขั้นตอนการ Design

ในขั้นตอนนี้บริษัทสามารถคุยเรื่องรูปแบบกางเกง การดีไซน์กางเกงว่าต้องการรูปลักษณะของกางเกงแบบไหน ขนาดกางเกง ความยาวกางเกง สีและลวดลายกางเกง โดยทางบริษัทผู้ผลิตจะมีภาพจำลอง 3D ของตัวสินค้าให้เราสามารถทดลองใส่สีและใส่ดีไซน์ได้



ภาพที่ 6.4 รูป 3D ของกางเกงขาวยาวโทนขาว-เทา สำหรับกราฟแบบดีไซน์



ภาพที่ 6.5 รูป 3D ของกางเกงขาสั้น โทนขาว-เทา สำหรับกราฟแบบดีไซน์

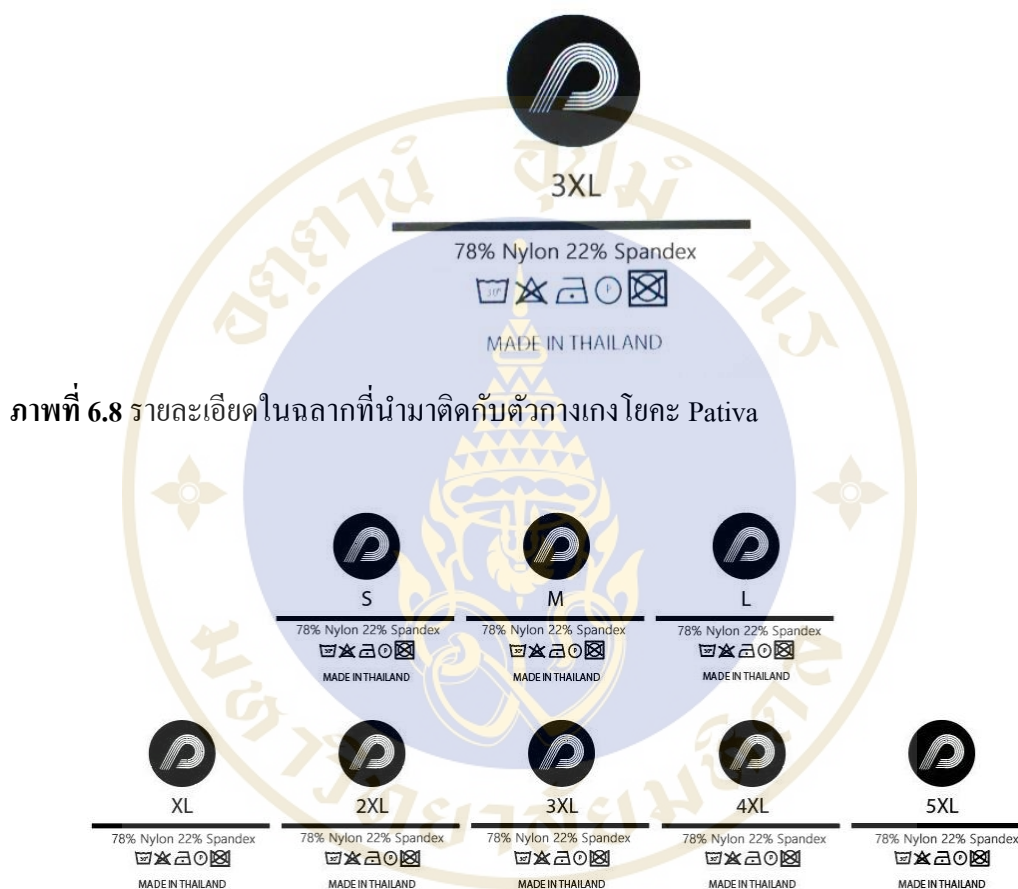


ภาพที่ 6.6 รูป 3D ของกางเกงสี่ส่วน โทนขาว-เทา สำหรับกราฟแบบดีไซน์



ภาพที่ 6.7 รูป 3D ของกางเกงโยคะขยาวกรณีสีสลับลายและสีเรียบร้อยแล้ว

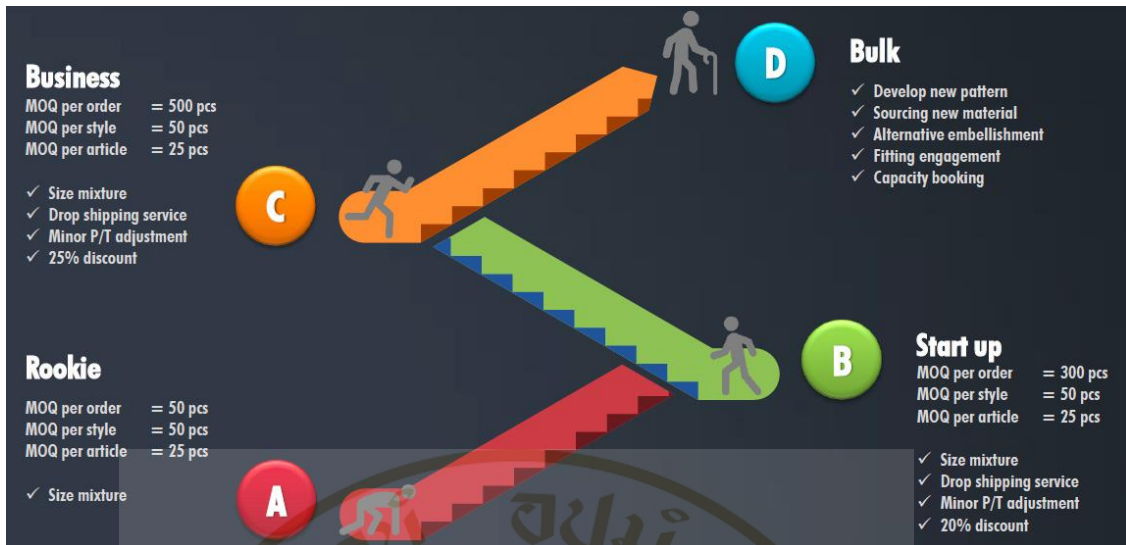
นอกจากนี้ยังพุดคุยถึงวัสดุที่นำมาทำฉลากและกระบวนการที่นำฉลากมาติดกับตัวกางเกง รายละเอียดที่ต้องการใส่ในฉลาก ได้แก่ ตราสินค้า ขนาดกางเกง ส่วนผสมของเนื้อผ้า ข้อแนะนำการทำความสะอาดและการดูแลรักษา สถานที่ผลิต เป็นต้น ส่วนกระบวนการติดจะใช้กระบวนการ Heat Transfer ซึ่งเป็นการพิมพ์ลายลงบนเนื้อผ้าโดยการถ่ายเทความร้อน ซึ่งบริษัทผู้ผลิตจะปรับรูปแบบกางเกงตามความต้องการของเรา



ภาพที่ 6.8 รายละเอียดในฉลากที่นำมาติดกับตัวกางเกง โยคะ Pativa

ภาพที่ 6.9 ฉลากขนาด S-5XL ที่นำมาติดกับตัวกางเกง โยคะ Pativa

และในขั้นตอนการ Design นี้บริษัทมีการเจรจาเรื่องราคาต้นทุนของตัวกางเกงโยคะที่สั่งผลิต ซึ่งราคาต้นทุนนั้นขึ้นอยู่กับ วัสดุเนื้อผ้า รูปแบบและดีไซน์ของกางเกง ขนาดกางเกง จำนวนสีที่ต้องการสั่ง จำนวนกางเกงที่ต้องการสั่งผลิต บริษัท Anything Everything จำกัดนั้นมีแผนการผลิตทั้งหมด 4 แผน ได้แก่ Rookie, Start Up, Business, และ Bulk



ภาพที่ 6.10 แผนการผลิต 4 รูปแบบของบริษัท Anything Everything จำกัด

ซึ่งแต่ละแผนมีรายละเอียดที่แตกต่างกันดังตารางที่ 6.3

ตารางที่ 6.3 รายละเอียดแผนการผลิต 4 รูปแบบของบริษัท Anything Everything จำกัด

แผนการผลิต	รายละเอียดการผลิต
Rookie	ขั้นต่ำการผลิตอยู่ที่ 50 ตัว, เลือกได้ 1 รูปแบบ, คละได้ 2 สี, คละขนาดได้
Startup	ขั้นต่ำการผลิตอยู่ที่ 300 ตัว, เลือกได้ 6 รูปแบบ, คละได้ 12 สี, คละขนาดได้
Business	ขั้นต่ำการผลิตอยู่ที่ 500 ตัว, เลือกได้ 10 รูปแบบ, คละได้ 20 สี, คละขนาดได้
Bulk	ขั้นต่ำการผลิตอยู่ที่ 1000 ตัวขึ้นไป, เลือกได้หลากหลายรูปแบบ, คละสีได้จำนวนมาก, คละขนาดได้จำนวนมาก

6.2.1.5 ขั้นตอนการ Approval

บริษัทมีการส่งรูปภาพทางเงยอะในแบบ 3D ให้ตรวจเช็คก่อนการผลิตจริง และมีการผลิตตัวต้นแบบ (Prototype) ออกมาให้ดูเป็นตัวอย่าง ข้อดีคือสามารถสัมผัสเนื้อผ้า ความยืดหยุ่น เห็นรูปลักษณะดีไซน์ รายละเอียดการเย็บ ขนาดกางเกง และหากต้องการปรับเปลี่ยนรายละเอียดก็สามารถทำได้ก่อนการผลิตจริง จากนั้นบริษัทจะนำกางเกงตัวต้นแบบที่ผลิตมาทำการ Fitting กับหุ่นนางแบบเพื่อปรับแก้รายละเอียดให้สมบูรณ์แบบมากยิ่งขึ้น



ภาพที่ 6.11 ภาพจำลอง 3D กางเกงโยคะ Pativa ที่ทางบริษัทผู้ผลิตทำการจำลองให้



ภาพที่ 6.12 ขั้นตอนการ Fitting กางเกงตัวอย่างกับนางแบบ

6.2.1.6 ขั้นตอนการ Production

เมื่อทำตกลงกันเรียบร้อยแล้ว ทางบริษัทส่งใบเสนอราคาและใบกำกับภาษีมาให้เพื่อเป็นหลักฐานการซื้อขาย การชำระเงินนั้นต้องชำระมัดจำ 30% ก่อนการผลิต และชำระอีก 70% ที่เหลือหลังจากที่ทำการผลิตเสร็จแล้ว

ตารางที่ 6.4 เงื่อนไขและรายละเอียดการสั่งผลิต OEM กับทางบริษัท Anything Everything

เงื่อนไข	รายละเอียด
สัญญาจ้าง	มีการเซ็นสัญญาว่าจะไม่นำรูปแบบกางเกงที่ร่วมกันออกแบบไปผลิตให้ลูกค้าบริษัทอื่นที่มาใช้บริการ OEM
การส่งมอบ	บริษัทผู้ผลิตส่งสินค้าโดยบริษัทขนส่ง Kerry จัดส่งฟรีมาที่บริษัท Pativa โดยตรง
การชำระเงิน	ทางบริษัทส่งใบเสนอราคาและใบกำกับภาษีเพื่อตรวจเช็ค การชำระเงินนั้นต้องชำระมัดจำ 30% ก่อนการผลิต และชำระอีก 70% ที่เหลือหลังจากที่ทำการผลิตเสร็จแล้ว
กรณีของเสีย	กรณีมีของเสียหรือส่งผิด Size ทางบริษัทจะรับผิดชอบโดยการส่งตัวใหม่มาให้ภายในระยะเวลาไม่เกิน 2 อาทิตย์
Lead Time	กรณีสั่งผลิต 50-500 ตัว ระยะเวลาการผลิตคือ 30 วัน กรณีสั่งผลิต 500-1,000 ตัว ระยะเวลาการผลิตคือ 45 วัน

เมื่อเสร็จขั้นตอนการจ้างผลิต OEM แล้ว ขั้นตอนหลังจากนั้นคือทางบริษัทผู้ผลิต Anything Everything จำกัด จะทำการส่งกางเกงโยคะ Pativa ที่ผลิตเสร็จเรียบร้อยไปที่ศูนย์นาโนเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) ซึ่งตั้งอยู่ที่ 143 อาคาร 19 (INC2B) ถนนพหลโยธิน ต.คลองหนึ่ง อ. คลองหลวง จ.ปทุมธานี 12120 ซึ่งทางบริษัทผู้ผลิตไม่คิดค่าบริการขนส่งใดๆ และเมื่อทาง สวทช. เคลือบเสร็จเรียบร้อย บริษัทจะติดต่อบริษัทขนส่ง Nim Express ให้ทำการรับสินค้าจาก สวทช. มาส่งที่บริษัทโดยตรง ซึ่งบริษัทจะเป็นผู้รับผิดชอบค่าขนส่งในส่วนนี้

ตารางที่ 6.5 เงื่อนไขและรายละเอียดการเคลือบน้ำยานาโนกับทาง สวทช.

เงื่อนไข	รายละเอียด
การใช้บริการ	ต้องคุยกับเจ้าหน้าที่ศูนย์นาโนเทคโนโลยีแห่งชาติเพื่อทำการจองคิวการเคลือบผ้า
การชำระเงิน	ต้องทำการชำระเงิน 100% ก่อนการเคลือบ
การขนส่ง	บริษัท Pativa รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการส่งสินค้าไปเคลือบและส่งกลับมายังบริษัท
Lead Time	ระยะเวลาการเคลือบจำนวน 50-500 ตัวอยู่ที่ 15 - 20 วัน ระยะเวลาการเคลือบจำนวน 500-1,000 ตัวอยู่ที่ 15-30 วัน

6.3 แผนดำเนินการกลยุทธ์การจัดการผลิต/บริการจำแนกตามกรอบเวลาและทรัพยากร

ตารางที่ 6.6 แผนการใช้ทรัพยากรฝ่ายผลิตหรือบริการหลักตามโครงสร้างองค์กร

รายการทรัพยากรฝ่ายผลิต หรือบริการหลัก	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1. ฝ่ายการผลิตเนื้อหา					
1.1 จำนวนพนักงาน (คน)	1	1	2	2	2
1.2 ค่าจ้างพนักงาน (บาท/ เดือน)	20,000	20,600	41,218	42,455	43,729
1.3 งบประมาณ (บาท/ปี)	240,000	247,200	494,616	509,460	524,748
1. ฝ่ายจัดซื้อ					
1.1 จำนวนพนักงาน (คน)	1	1	1	1	1
1.2 ค่าจ้างพนักงาน (บาท/ เดือน)	20,000	20,600	21,218	21,855	22,511
1.3 งบประมาณ (บาท/ปี)	240,000	247,200	254,616	262,260	270,132
3. กิจกรรมจ้างเหมาบริการสนับสนุนจากภายนอก (Outsource)					
3.1 งบประมาณการผลิต กางเกงโยคะ (บาท/ปี)	928,800	1,021,680	1,130,976	1,285,321	1,524,023
3.2 การเคลือบผ้าด้วยน้ำยานา โนที่ สวทช. (บาท/ปี)	205,200	225,720	252,806	290,727	348,873
3.5 การขนส่งโดย Nim Express จาก สวทช.-บริษัท (บาท/ปี)	4,950	5,490	6,210	9,000	11,220
งบประมาณทั้งหมด	1,618,950	1,747,290	2,139,224	2,356,768	2,678,996

หมายเหตุ:

ปีที่ 1 - ทำการผลิต 3 ครั้ง ครั้งละ 720 ตัว ต้นทุนการผลิตตัวละ 430 บาท , ต้นทุนการเคลือบผ้าตัวละ 95 บาท

ปีที่ 2 - ทำการผลิต 3 ครั้ง ครั้งละ 872 ตัว ต้นทุนการผลิตตัวละ 430 บาท , ต้นทุนการเคลือบผ้าตัวละ 95 บาท

ปีที่ 3 - ทำการผลิต 3 ครั้ง ครั้งละ 976 ตัว ต้นทุนการผลิตตัวละ 425 บาท , ต้นทุนการเคลือบผ้าตัวละ 95 บาท

ปีที่ 4 - ทำการผลิต 3 ครั้ง ครั้งละ 1,123 ตัว ต้นทุนการผลิตตัวละ 420 บาท , ต้นทุนการเคลือบผ้าตัวละ 95 บาท

ปีที่ 5 - ทำการผลิต 3 ครั้ง ครั้งละ 1,347 ตัว ต้นทุนการผลิตตัวละ 415 บาท , ต้นทุนการเคลือบผ้าตัวละ 95 บาท



บทที่ 7

แผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าโครงการลงทุน

การศึกษาแผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าโครงการลงทุน แบ่งออกเป็น 6 ส่วน ได้แก่ สมมติฐานเพื่อการจัดทำแผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนโครงการ, แผนการเงินกรอบเวลา 1 ปี (จำแนกรายเดือน), แผนการเงินกรอบเวลา 5 ปี (จำแนกรายปี), ผลการวิเคราะห์จุดคุ้มทุน จำแนกรายปี ตามกรอบเวลา 5 ปี, ผลการวิเคราะห์การเงินโดยอัตราส่วนการเงิน จำแนกรายปี ตามกรอบเวลา 5 ปีบทวิเคราะห์, และผลการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนโครงการ ระยะเวลา 5 ปี แสดงผลแบบ Scenario

7.1 สมมติฐานเพื่อการจัดทำแผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนโครงการ

7.1.1 เงินลงทุน

เงินลงทุนสำหรับบริษัท Pativa จำกัด ซึ่งมีรูปแบบการดำเนินการเป็นผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์กางเกงโยคะไซส์ใหญ่ที่มีส่วนผสมน้ำยาเคลือบนาโนแบรนด์ “Pativa” ใช้เงินลงทุนเบื้องต้นทั้งสิ้น 2,000,000 บาท ประกอบด้วยเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวรค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานและเงินทุนหมุนเวียน โดยมีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 7.1 ดังนี้

ตารางที่ 7.1 เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวรค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานและเงินทุนหมุนเวียน

รายการ	มูลค่า (บาท)
1. เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	
1.1 คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	74,900
1.2 เครื่องโทรศัพท์มือถือ Smart Phone	20,000
1.3 อุปกรณ์สำนักงาน (โต๊ะ, เก้าอี้, เครื่องปริ้นท์, ชั้นวางเอกสาร)	26,300
1.4 อุปกรณ์การถ่ายรูป (กล้อง, อุปกรณ์ประกอบฉาก)	60,000
1.6 จดทะเบียนเครื่องหมายการค้า	1,600
1.8 อนุสิทธิบัตรการประดิษฐ์	17,000
2. เงินสำรองเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	
2.1 จดทะเบียนบริษัท	11,750
3. เงินทุนหมุนเวียน	
	1,788,450
รวมมูลค่าการลงทุน	2,000,000

7.1.2 แหล่งที่มาของเงินทุน

แหล่งที่มาของเงินทุนสำหรับการเริ่มต้นธุรกิจของบริษัท Pativa จำกัด จะใช้เงินลงทุนในส่วนของผู้ถือหุ้น 100% โดยไม่มีการกู้ยืมจากสถาบันการเงิน มีรายละเอียดดังนี้

บริษัทฯ จะออกหุ้นสามัญจำนวน 200,000 หุ้น หุ้นละ 10 บาท ซึ่งบริษัทมีผู้ร่วมลงทุนจำนวนทั้งสิ้น 3 คน ทั้งนี้จะมีจำนวนเงินลงทุนจากส่วนของผู้ถือหุ้นเป็นเงินทั้งสิ้น 2,000,000 บาท มีรายละเอียดการถือหุ้น จำนวนหุ้นและมูลค่าการลงทุน ดังแสดงใน ตารางที่ 7.2

ตารางที่ 7.2 แหล่งที่มาของเงินทุนจากส่วนของผู้ถือหุ้น

ลำดับ	ผู้ร่วมทุน	จำนวนหุ้น	สัดส่วน	เงินลงทุน(บาท)
1	นางสาวภัทราภรณ์ วุฒาพาณิชย์	100,000	50.00%	1,000,000
2	นายธีรทัต หนูดำ	60,000	30.00%	600,000
3	นางสาวจิรณา ชอบชาย	40,000	20.00%	400,000
รวม		200,000	100%	2,000,000

7.1.3 สมมติฐานทางการเงิน

สำหรับบริษัท Pativa จำกัด มีการตั้งสมมติฐานทางการเงิน โดยมีรายละเอียดแสดงในตารางที่ 35 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 7.3 สมมติฐานทางการเงิน

รายการ	สมมติฐานทางการเงิน
ค่าเสื่อมราคา (ต่อปี)	แบบเส้นตรง
หักค่าเสื่อมราคาเครื่องใช้สำนักงาน	3 ปี
หักค่าเสื่อมเฟอร์นิเจอร์	5 ปี
หักค่าเสื่อมรถยนต์	5 ปี
ค่าตัดจำหน่ายสินทรัพย์ไม่มีตัวตน	5 ปี
ค่าซาก	ไม่มีนโยบายค่าซาก
ให้เครดิตการชำระเงินให้แก่ลูกหนี้การค้า	60 วัน
ได้รับเครดิตการชำระเงินจากเจ้าหนี้การค้า	30 วัน (สามารถชำระภายใน Credit Term ที่กำหนดไว้)
สินค้าคงคลังสำเร็จรูป	ร้อยละ 3
อัตราเงินเฟ้อ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2561)	เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.9 ต่อปี
อัตราการเพิ่มขึ้นของเงินเดือน	เพิ่มขึ้นร้อยละ 3 ต่อปี
อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคลตามประกาศของ กรมสรรพากร (กรมสรรพากร, 2561)	ร้อยละ 20 ต่อปี
ภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT)	ไม่มีการคำนวณภาษีมูลค่าเพิ่ม
นโยบายการจ่ายเงินปันผล	บริษัทจ่ายเงินปันผลที่ 20% เนื่องจากอีก 80% ที่เหลือบริษัทจะนำไปลงทุนสั่งผลิตสินค้าและลงทุนด้านการตลาดมากขึ้น บริษัทจ่ายเงินปันผลก็ต่อเมื่อกำไรสะสมต้องไม่ต่ำกว่า 2 ล้านบาท ดังนั้นบริษัทจะจ่ายเงินปันผลในปีที่ 4 เป็นต้นไป
เงินทุนหมุนเวียน	ไม่มีเปลี่ยนแปลงระหว่างการลงทุนใน 5 ปี
อัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น	ร้อยละ 10.03
WACC	ร้อยละ 10.03
Market Growth Rate	อุตสาหกรรมเสื้อผ้าโตขึ้นต่ำ 10% ต่อปี ดังนั้นการเติบโตในแต่ละปีของกางเกงโยคะในปีที่ 2 - 5 จะอยู่ที่ 10%, 12%, 15%, และ 20%
โบนัสพนักงาน	จ่ายในปีที่ 3
ค่าจ้างเหมาการผลิต	หน่วยละ 525 บาท และสามารถลดต้นทุนการผลิตได้งวดละ 1% โดยค่าใช้จ่ายครอบคลุมทั้งค่าวัตถุดิบ ค่าแรง และค่าใช้จ่ายการผลิต

7.1.4 การประมาณการรายได้

บริษัท Pativa จำกัด มีรายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์กางเกงโยคะไซส์ใหญ่ที่มีส่วนผสมน้ำยาเคลือบนาโนแบรนด์ “Pativa” จากลูกค้า 2 กลุ่ม

กลุ่มแรก: B-C ทางตรงกับลูกค้าผ่านการขายออนไลน์ทาง Website, Facebook, และ Instagram และการออกบูธ

กลุ่มที่สอง: B-C ทางอ้อมผ่านทางฝากขายสตูดิโอโยคะในกรุงเทพฯและปริมณฑล และการออกบูธ

โดยรายได้มีรายละเอียดดังตารางที่ 7.4

ในปีที่ 1 ได้รับรายได้จากลูกค้ากลุ่ม B-C ทางตรง 100%

ในปีที่ 2-5 ได้รับรายได้จากลูกค้า B-C ทางตรง 80%, B-C ทางอ้อม 20%

ตารางที่ 7.4 ประมาณการรายได้ ปีที่ 1- ปีที่ 5

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ลูกค้า B-C : ทางตรง					
ราคาขาย (บาท)	1590	1590	1590	1590	1590
จำนวนขาย (ชิ้น)	2,160	2,376	2,661	3,060	3,672
รวมรายได้จากการขาย	3,434,400	3,777,840	4,231,181	4,865,858	5,839,030
ลูกค้า B-C : ทางอ้อม					
ราคาขาย (บาท)	0	1590	1590	1590	1590
จำนวนขาย (ชิ้น)	-	594	665	765	918
รวมรายได้จากการขาย	-	944,460	1,057,795.20	1,216,464	1,459,757
รวมปริมาณการขาย (ชิ้น)	2,160	2,970	3,326	3,825	4,590
รวมรายได้จากการขายสุทธิ	3,434,400	4,722,300	5,288,976	6,082,322	7,298,787

7.1.5 การประมาณการต้นทุน

การแสดงต้นทุนต่อหน่วยของกางเกงโยคะไซส์ใหญ่ที่ผ่านการเคลือบน้ำยานาโนแบรนด์ “Pativa”

ตารางที่ 7.5 ประมาณการต้นทุนต่อหน่วย ปีที่ 1- ปีที่ 5

รายการ	ประมาณการต้นทุนต่อหน่วย (บาท)				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนการผลิตจากโรงงานรวมบรรจุภัณฑ์	430	430	425	420	415
ต้นทุนการเคลือบผ้าด้วยน้ำยานาโน	95	95	95	95	95
รวม	525	525	520	515	510

ตารางที่ 7.6 ประมาณการต้นทุนจากปริมาณยอดสั่งซื้อกางเกงโยคะไซส์ใหญ่ที่ผ่านการเคลือบน้ำยานาโนแบรนด์ “Pativa” จากลูกค้าทุกช่องทางการจัดจำหน่าย ปีที่ 1- ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ปริมาณยอดการสั่งซื้อสินค้า (B-C) ทางตรง	2,160	2,376	2,661	3,060	3,672
ปริมาณยอดการสั่งซื้อสินค้า (B-C) ทางอ้อม	0	594	665	765	918
ราคาต้นทุน (ต่อหน่วย)	525	525	520	515	510
รวมราคาต้นทุนการผลิต	1,134,000	1,559,250	1,729,728	1,970,060	2,341,120
รวมราคาต้นทุนสุทธิ	1,134,000	1,559,250	1,729,728	1,970,060	2,341,120

7.1.6 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริการ

ตารางที่ 7.7 ค่าใช้จ่ายในการขนส่ง ปีที่ 1- ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าขนส่ง B-C ทางตรง (ไปรษณีย์ไทย)	120,960	133,056	149,023	171,376	205,651
ค่าขนส่ง B-C ทางอ้อม (Kerry Express)	0	7,000	8,000	9,000	10,000

ตารางที่ 7.7 ค่าใช้จ่ายในการขนส่ง ปีที่ 1- ปีที่ 5 (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าขนส่งเครื่องบินฟ้าขาว-บริษัท (Nim Express)	4,950	5,490	6,210	9,000	11,220
รวมราคาต้นทุน (บาท)	125,910	145,546	163,233	189,376	226,871

ตารางที่ 7.8 ประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหารปีที่ 1- ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินเดือน	720,000	957,600	1,226,328	1,479,118	1,523,508
เงินประกันสังคม	27,000	37,800	47,124	57,924	58,582
เงินโบนัส	-	-	102,194	123,260	169,395
ค่าตรวจสอบบัญชี	36,000	36,000	36,000	72,000	72,000
ค่าใช้จ่ายบริหารภายใน สำนักงาน	172,538	160,788	160,788	161,287	161,287
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
รวม	965,538	1,202,188	1,582,434	1,903,589	1,994,772

ตารางที่ 7.9 ประมาณการค่าใช้จ่ายการตลาดปีที่ 1- ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าฝากขายตามสตูดิโอโยคะ 15%	-	141,669	158,669	182,470	218,964
ค่าออกบูธงาน Zaap on Sale	43,000	43,000	43,000	43,000	43,000
ค่าออกบูธงาน Thailand International Sport Expo	43,000	43,000	43,000	43,000	43,000
ค่าออกบูธงาน Sportworld Expo	43,000	43,000	43,000	43,000	43,000
ค่า Presenter ถ่ายแบบกางเกง	150,000	180,000	180,000	200,000	220,000
ค่าจัดทำ Website Official (Hosting+Domain)	958	958	958	958	958
ค่าโฆษณา Facebook Ads	360,000	396,000	410,000	468,000	504,000

ตารางที่ 7.9 ประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหารปีที่ 1- ปีที่ 5 (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าโฆษณา Google Adwords	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000
ค่า Line@	210	210	210	210	210
ค่าโซเชียล	5,300	5,300	5,300	5,300	5,300
ค่าขนส่งออก	125,910	145,546	163,233	189,376	226,871
รวม	831,378	1,058,683	1,107,370	1,235,314	1,365,303

ตารางที่ 7.10 ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหารและการขาย ปีที่ 1- ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน	46,300.00	46,300.00	46,300.00	0	0
ค่าเสื่อมราคาเฟอร์นิเจอร์	4,460	4,460	4,460	4,460	4,460
ค่าตัดจำหน่ายสินทรัพย์ไม่มีตัวตน	2,340	2,340	2,340	2,340	2,340
รวม	53,100	53,100	53,100	6,800	6,800
ค่าเสื่อมสะสม	53,100	106,200	159,300	166,100	172,900

7.2 แผนการเงินกรอบเวลา 5 ปี (จำแนกรายปี)

7.2.1 แผนการเงิน ประเภทงบกำไรขาดทุน

งบกำไรขาดทุนสำหรับผลิตภัณฑ์กางเกงโยคะไซส์ใหญ่ที่มีส่วนผสมน้ำยาเคลือบนาโนแบรนด์ “Pativa” ของบริษัท Pativa จำกัด แสดงในตารางที่ 7.11 ดังนี้

ตารางที่ 7.8 ประมาณการงบกำไรขาดทุน ปีที่ 1- ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้					
รายได้จากการขายสินค้า	3,434,400	4,722,300	5,288,976	6,082,322	7,298,787
หัก - ต้นทุนขายสินค้า	(1,134,000)	(1,559,250)	(1,729,728)	(1,970,060)	(2,341,120)
กำไรขั้นต้น	2,300,400	3,163,050	3,559,248	4,112,262	4,957,667
หัก - ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	(965,538)	(1,202,188)	(1,582,434)	(1,903,589)	(1,994,772)
หัก - ค่าการตลาด	(831,378)	(1,058,683)	(1,107,370)	(1,235,314)	(1,365,303)
หัก - ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหารและการขาย	(53,100)	(53,100)	(53,100)	(6,800)	(6,800)
กำไรจากการดำเนินงาน	450,384	849,079	816,344	966,560	1,590,792
หัก - ค่าใช้จ่ายทางการเงิน					
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้นิติบุคคล	450,384	849,079	816,344	966,560	1,590,792
หัก - ภาษีเงินได้นิติบุคคล	(67,558)	(127,362)	(122,452)	(144,984)	(238,619)
กำไรสุทธิ	382,826	721,717	693,892	821,576	1,352,173
หัก - ขาดทุนสะสม	-		-	-	-
หัก - เงินปันผลจ่าย				(164,315)	(270,435)
กำไรหลังหักขาดทุนสะสมและจ่ายเงินปันผล	382,826	721,717	693,892	657,260	1,081,738
กำไรสะสม	382,826	1,104,544	1,798,436	2,455,696	3,537,435

7.2.2 แผนการเงิน ประเภทบแสดงฐานะทางการเงิน

ตารางที่ 7.9 ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน ปีที่ 1- ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์						
สินทรัพย์หมุนเวียน						
เงินสดและเงินสดในธนาคาร	1,800,200	2,272,632	2,905,885	3,639,735	4,285,449	5,345,939
ลูกหนี้การค้า	-	0	155,254	173,884	199,967	239,960
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	-	56,700	77,963	86,486	98,503	117,056
วัตถุดิบคงคลัง	-	-	-	-	-	-
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	1,800,200	2,329,332	3,139,101	3,900,105	4,583,919	5,702,956
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน						
สินทรัพย์ถาวร	199,800	199,800	199,800	199,800	199,800	199,800
ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	0	0	0	0	0	0
ค่าเสื่อมราคาและค่าตัดจำหน่าย	-	(53,100)	(106,200)	(159,300)	(166,100)	(172,900)
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	199,800	146,700	93,600	40,500	33,700	26,900
รวมสินทรัพย์	2,000,000	2,476,032	3,232,701	3,940,605	4,617,619	5,729,856
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น						
หนี้สินหมุนเวียน						
เจ้าหนี้การค้า	-	93,205	128,158	142,169	161,923	192,421
รวมหนี้สินหมุนเวียน	-	93,205	128,158	142,169	161,923	192,421
หนี้สินไม่หมุนเวียน						
เงินกู้ระยะยาว						-
รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน						-
รวมหนี้สิน		93,205	128,158	142,169	161,923	192,421
ทุนหุ้นสามัญ	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000
กำไรสะสม	-	382,826	1,104,544	1,798,436	2,455,696	3,537,435
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	2,000,000	2,382,826	3,104,544	3,798,436	4,455,696	5,537,435
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	2,000,000	2,476,032	3,232,701	3,940,605	4,617,619	5,729,856

7.2.3 แผนการเงิน ประเภทงบกระแสเงินสด

ตารางที่ 7.10 ประมาณการงบกระแสเงินสด ปีที่ 1- ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน						
กำไรสุทธิ	-	352,526	721,717	693,892	521,576	1,352,173
ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหารและการขาย	-	53,100	53,100	53,100	6,800	6,800
จำหน่ายการค้า	-	93,205	34,952	14,012	19,753	30,498
สูญการค้า	-	-	(155,254)	(18,630)	(26,083)	(39,993)
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	-	(56,700)	(21,263)	(8,524)	(12,017)	(18,553)
วัตถุดิบคงคลัง	-	-	-	-	-	-
ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-	-
ภาษีเงินได้นิติบุคคล	-	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงานรวม	-	472,432	633,253	733,850	510,030	1,330,925
รายการ						
	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากกิจกรรมลงทุน						
เงินลงทุนในสินทรัพย์อาวร	(199,800)					
เงินลงทุนกิจกรรมดำเนินงาน	-					
กระแสเงินสดจากกิจกรรมลงทุนรวม	(199,800)					
กระแสเงินสดจากกิจกรรมจัดหาเงิน						
เงินสดกู้ยืมจากธนาคาร	-	-	-	-	-	-
เงินสดรับจากการออกหุ้นใหม่	2,000,000	-	-	-	-	-
เงินสดจ่ายปันผล	-	-	-	-	(164,315)	(270,435)
กระแสเงินสดจากกิจกรรมจัดหาเงินรวม	2,000,000	-	-	-	(164,315)	(270,435)
กระแสเงินสดสุทธิ	1,800,200	472,432	633,253	733,850	645,715	1,060,490
บวก + กระแสเงินสดต้นงวด	-	1,800,200	2,272,632	2,905,885	3,639,735	4,285,449
กระแสเงินสดสุทธิปลายงวด	1,800,200	2,272,632	2,905,885	3,639,735	4,285,449	5,345,939

7.3 ผลการวิเคราะห์การเงินโดยอัตราส่วนการเงิน จำแนกรายปีตามกรอบเวลา 5 ปี บทวิเคราะห์

จากข้อมูลในส่วนของการเงิน ทางบริษัทฯ ได้นำตัวเลขดังกล่าวมาวิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างรายการหนึ่งกับรายการหนึ่ง โดยแบ่งอัตราส่วนทางการเงินออกเป็น 4 ประเภท คือ อัตราส่วนแสดงสภาพคล่อง อัตราส่วนแสดงสภาพเสี่ยง อัตราส่วนแสดงประสิทธิภาพในการทำอะไร และ อัตราส่วนแสดงประสิทธิภาพในการดำเนินงาน โดยเปรียบเทียบกับข้อมูลในอดีต หรือเปรียบเทียบกับอัตราส่วนมาตรฐานหรืออัตราส่วนถัวเฉลี่ยของ อุตสาหกรรม เพื่อให้ทราบถึงสถานะการเงิน จุดแข็งจุดอ่อนของบริษัท และแนวโน้มในอนาคตของบริษัท ทำให้บริษัทฯ สามารถกำหนดแผนการบริหารการเงินให้เกิดประสิทธิภาพได้ โดยมีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 7.14



ตารางที่ 7.11 แสดงการวิเคราะห์การเงิน โดยอัตราส่วนการเงิน จำแนกรายปี ตามกรอบเวลา 5 ปี

รายการ	No.	Ratios	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	หน่วย
Liquidity	1	Quick Ratio	24.3830	23.8857	26.8245	27.7010	29.0296	เท่า
	2	Cash Ratio	24.3830	22.6743	25.6014	26.4660	27.7825	เท่า
Leverage	3	D/E	0.0391	0.0413	0.0374	0.0363	0.0347	เท่า
	4	Interest Coverage	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	เท่า
Profitability	5	Net Profit Margin	11.1468	15.2832	13.1196	13.5076	18.5260	เปอร์เซ็นต์
	6	Operating Profit Margin	13.1139	17.9802	15.4348	15.8913	21.7953	เปอร์เซ็นต์
	7	Gross Profit Margin	66.9811	66.9811	67.2956	67.6101	67.9245	เปอร์เซ็นต์
Efficiency	8	Total Asset Turnover	1.6865	1.8238	1.6160	1.5349	1.5156	เท่า

7.3.1 สภาพคล่องทางการเงิน (Liquidity Ratio)

การวิเคราะห์สภาพคล่องนี้ ทางบริษัทจะวัดความสามารถของกิจการในการชำระหนี้ระยะสั้น เจ้าหนี้ระยะสั้น เช่น เจ้าหนี้การค้า โดยวัดจากความสามารถในการเปลี่ยนสภาพสินทรัพย์ให้เป็นเงินสด เพื่อนำไปชำระหนี้สินระยะสั้น สินทรัพย์ใดที่สามารถเปลี่ยนเป็นเงินสดได้ง่ายและรวดเร็วถือว่าสินทรัพย์นั้นมีสภาพคล่องสูง กิจการที่มีสินทรัพย์ที่สามารถเปลี่ยนเป็นเงินสดได้ง่ายเป็นจำนวนมาก กิจการนั้นจะมี สภาพคล่องสูง โดยบริษัทได้วัดสภาพคล่องทางการเงินจาก อัตราส่วนหมุนเวียนเร็ว (Quick Ratio) และอัตราส่วนเงินสด (Cash Ratio)

7.3.1.1 อัตราส่วนหมุนเวียนเร็ว (Quick Ratio) อัตราส่วนหมุนเวียนของบริษัทฯ ในปี 1 ถึง ปีที่ 5 พบว่ามีค่ามากกว่า 1 หมายความว่า หากกิจการมีหนี้สิน 1 บาท กิจการจะมีสินทรัพย์ที่มีสภาพคล่องสูงมากกว่า 1 บาท ที่จะนำไปชำระ จึงถือได้ว่ากิจการมีสภาพคล่องสูงเพียงพอที่จะชำระหนี้สินหมุนเวียนได้ในทุกปี โดยจะมีสภาพความคล่องลดลงเล็กน้อยจากปีที่ 1

7.3.1.2 อัตราส่วนเงินสด (Cash ratio) อัตราส่วนเงินสดของบริษัทในปีที่ 1 ถึง 5 มีค่าเป็นบวก หมายความว่ากิจการของบริษัทมีสภาพคล่องสูง และมีค่าที่สูงมาก ซึ่งหมายถึงกิจการถือเงินสดไว้มากเกินไปอาจทำให้ประสิทธิภาพในการใช้สินทรัพย์ลดลง

7.3.2 อัตราส่วนเพื่อการวิเคราะห์ความสามารถในการชำระหนี้ (Leverage Ratio or Financial Ratio)

อัตราส่วนเพื่อวิเคราะห์ความสามารถในการชำระหนี้ ทางบริษัทฯจะพิจารณาจากหนี้สิน และส่วนของผู้ถือหุ้น รวมทั้งความสามารถในการจ่ายดอกเบี้ย

7.3.2.1 อัตราส่วนหนี้สินต่อทุน (Debt/Equity Ratio) อัตราส่วนหนี้สินต่อทุนของบริษัทในปีที่ 1 ถึงปีที่ 5 เท่ากับ 0.03-0.04 เท่า ซึ่งถือว่าค่อนข้างต่ำ

7.3.2.2 ความสามารถในการจ่ายดอกเบี้ย (Interest Coverage) บริษัทไม่มีการจ่ายดอกเบี้ยเนื่องจากบริษัทสามารถชำระหนี้ให้กับเจ้าหนี้ได้ครบถ้วนภายใน Credit Term ที่กำหนดไว้

7.3.3 ความสามารถในการหำกำไร (Profitability Ratio)

อัตราส่วนทางการเงินนี้ใช้วัดความสามารถในการทำกำไรของกิจการ หากบริษัทมีกำไรสูงก็จะแสดงถึงความสามารถในการชำระหนี้แก่เจ้าหนี้และตอบแทนต่อผู้เป็นเจ้าของ นอกจากนี้ยังใช้วัดความสามารถในการบริหารของฝ่ายบริหาร

7.3.3.1 อัตรากำไรสุทธิ (Net Profit Margin) จากการคำนวณอัตรากำไรสุทธิต่อยอดขายในปีที่ 1-5 พบว่าหลังหักต้นทุนขายและค่าใช้จ่ายต่าง ๆ แล้ว บริษัทมีกำไรสุทธิมีค่าเป็นบวกและมีแนวโน้มเพิ่มอย่างต่อเนื่อง แสดงให้เห็นว่าบริษัทมีความสามารถในการบริหารกำไรเพิ่มสูงขึ้น

7.3.3.2 อัตรากำไรจากการดำเนินงาน (Operating Profit Margin) อัตรากำไรจากการดำเนินงานในปีที่ 1-5 มีค่าเป็นบวก และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในทุกๆปี แสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพในการหำกำไรจากการดำเนินงานได้ดีของบริษัทฯ

7.3.3.3 อัตรากำไรขั้นต้น (Gross Profit Margin) จะเห็นได้ว่าในปีที่ 1 บริษัทมีอัตรากำไรขั้นต้นต่อยอดขายเท่ากับ 66.98% หมายความว่า ยอดขาย 100 จะมีกำไรขั้นต้นเท่ากับ 66.98 และมีต้นทุนขายเท่ากับ 33.02 ($100 - 66.98$) ในขณะที่ปีที่ 2 ถึง 5 มีอัตรากำไรขั้นต้นต่อยอดขายเพิ่มมากขึ้นในทุกๆปีแสดงว่าบริษัทมีความสามารถในการหำกำไรเพิ่มขึ้นในทุกๆปี

7.3.4 ความสามารถในการหำกำไร (Profitability Ratio)

บริษัทจะทำการวิเคราะห์ประสิทธิภาพในการดำเนินงาน เพื่อให้ทราบว่าเป็นบริษัทได้มีการนำ สินทรัพย์ทั้งหมดที่มีอยู่ ทั้งสินทรัพย์หมุนเวียนและสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน มาใช้ในการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใด ถ้าอัตราส่วนที่คำนวณได้ต่ำแสดงว่าบริษัทได้มีการใช้ประโยชน์ในสินทรัพย์ที่ลงทุนไปนั้นยังไม่คุ้มค่า หรือมีการลงทุนในสินทรัพย์มากเกินไป

7.3.4.1 อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม (Total Assets Turnover) จากการคำนวณอัตราส่วนการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวมพบว่า ในทุกๆปีมีอัตราส่วนอยู่ในช่วง 1-2 เท่า หมายความว่า ถ้าสินทรัพย์รวมทั้งสิ้นของบริษัทถ้าเทียบเป็น 1 จะสามารถก่อให้เกิดกำไรได้ 1-2 เท่าในปีนั้นๆ

7.4 ผลการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนโครงการระยะเวลา 5 ปี แสดงผลแบบ

Scenario

ผลการตอบแทนผลการลงทุนสำหรับผลิตภัณฑ์กางเกงโยคะไซส์ใหญ่ที่มีส่วนผสมน้ำยาเคลือบนาโนแบรนด์ “Pativa” ของบริษัท Pativa จำกัด จะพิจารณาโดยการเปรียบเทียบเงินลงทุนทั้งหมดที่ต้องเสียไปกับผลตอบแทน ที่จะได้รับจากการลงทุนในด้านต่างๆ ดังตารางที่ 7.15

ตารางที่ 7.12 ผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุนของบริษัท Pativa จำกัด

รายการ	ความหมาย	มูลค่าที่คำนวณได้
ต้นทุนทางการเงินถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของกิจการ (Weighted Average Cost of Capital : WACC)	ค่าเฉลี่ยของต้นทุนหลังหักภาษีของแหล่งเงินทุนต่างๆของบริษัท	10.03%
มูลค่าปัจจุบัน (Net Present Value : NPV)	ผลรวมมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ (จ่าย) สุทธิตลอดอายุโครงการ	2,681,463 บาท
อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return : IRR)	ผลตอบแทนระหว่างกระแสเงินสดรับแต่ละปีตลอดอายุโครงการและจำนวนเงินเชื่อ	263.6%
ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมด	6 เดือน
ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discounted Payback Period)	ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมด โดยคิดเป็นมูลค่าปัจจุบัน	6 เดือน

7.4.1 มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (Net Present Value : NPV)

สำหรับการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินนั้น บริษัทฯจะพิจารณาจากมูลค่าปัจจุบันสุทธิของกระแสเงินสดสำหรับกิจการ (NPV of Free Cash Flow of The Firm) โดยใช้อัตราคิดลด

(Discount Rate) จากต้นทุนทางการเงินถ่วงน้ำหนักของกิจการ WACC (Weighted Average Cost of Capital) โดยใช้สูตรการคำนวณดังนี้

$$\begin{aligned} WACC &= w_d k_d (1-T) + w_e k_e \\ &= 0.00 (0\%)(1-20\%) + (1)(10.03\%) \\ &= 10.03\% \end{aligned}$$

โดยที่ :

w_d	=	สัดส่วนของหนี้สิน
k_d	=	อัตราผลตอบแทนที่เจ้าหนี้ต้องการ หรืออัตราดอกเบี้ยเงินกู้
T	=	อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล 20 %
w_e	=	สัดส่วนของผู้ถือหุ้น
k_e	=	อัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (Cost of Equity)

ดังนั้นต้นทุนทางการเงินถ่วงน้ำหนักของกิจการ WACC จึงมีค่าเท่ากับ 10.03%

ทั้งนี้ได้มีการคำนวณอัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (Cost of Equity) ด้วยวิธี CAPM โดย risk free rate หาได้จากการนำอัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาลอายุ 5 ปี มาเฉลี่ย market return หาได้จาก market cap ในตลาดหุ้น ย้อนหลัง 5 ปี กำหนดให้ค่า beta มีค่าเท่ากับ 1 โดยใช้สูตรการคำนวณ CAPM ดังนี้

$$\begin{aligned} k_e &= R_f + (R_m - R_f) \beta \\ &= 2.19\% + (10.03\% - 2.19\%)(1) \\ &= 2.19\% + (7.84\%) \\ k_e &= 10.03\% \end{aligned}$$

โดยที่ :

R_f	=	อัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ปราศจากความเสี่ยง
R_m	=	อัตราผลตอบแทนของตลาดหลักทรัพย์
β	=	อัตราความเสี่ยงของผลตอบแทนของบริษัทฯ (Beta)

ดังนั้นอัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (Cost of Equity) จึงมีค่าเท่ากับ 10.03%

จะเห็นว่าจากการลงทุนเริ่มแรกของบริษัทที่ 2,000,000 บาท พบว่า บริษัทสามารถสร้างมูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (NPV) ได้เท่ากับ 2,681,463 บาท

7.4.2 ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)

สำหรับการพิจารณาระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) จากกระแสเงินสดสุทธิสะสม สำหรับกิจการ เปรียบเทียบกับการลงทุนนั้น จะแสดงให้เห็นผู้ลงทุนทราบถึงระยะเวลาที่ใช้ในการ เปลี่ยนสินทรัพย์ที่ลงทุนไป กลับมาเป็นเงินสดอีกครั้ง พบว่า บริษัทฯสามารถดำเนินกิจการและคืน ทุนได้ในระยะเวลา 6 เดือน

7.4.3 ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discounted Payback Period)

สำหรับการพิจารณาระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discounted Payback Period) เพื่อลด จุดอ่อนของการวิเคราะห์ระยะเวลาคืนทุนที่ไม่ได้คำนึงถึงค่าของเงินตามเวลา หรือกระแสเงินสดที่ เกิดขึ้นต่างเวลากัน โดยใช้อัตราคิดลด (Discount Rate) ตาม WACC ในแต่ละปีพบว่า กิจการจะ สามารถคืนทุนได้ในระยะเวลา 6 เดือน

7.4.4 อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (Internal Rate of Return : IRR)

ในการวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนของโครงการ (IRR) บริษัทฯ จะนำข้อมูล Free Cash Flow ที่ประมาณการได้มาคำนวณหาอัตราผลตอบแทนของโครงการ โดยใช้สมมติฐานเดียวกันกับ การวิเคราะห์โดยใช้วิธีมูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (NPV) ซึ่งพบว่าบริษัทมี IRR เท่ากับ 263.6 เปอร์เซ็นต์

7.4.5 สรุปผลการวิเคราะห์การประเมินความคุ้มค่าการลงทุน

จากการพิจารณาพบว่าผลิตภัณฑ์กางเกง โยคะไซส์ใหญ่ที่มีส่วนผสมน้ำยาเคลือบนาโน แบรินด์ “Pativa” ของบริษัท Pativa จำกัด มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เป็นบวก โดยมีมูลค่าเท่ากับ 2,681,463 บาท นอกจากนี้ยังมีอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) เท่ากับ 263.6 เปอร์เซ็นต์ สูงกว่า อัตราผลตอบแทนเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของบริษัท (WACC) เท่ากับ 10.03 เปอร์เซ็นต์ รวมไปถึงมี ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) อยู่ที่ประมาณ 6 เดือน และมีระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discounted Payback Period) อยู่ที่ประมาณ 6 เดือน

เมื่อพิจารณาผลตอบแทนที่จะได้รับจากการลงทุนในด้านมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV) อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR) ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) และระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discounted Payback Period) แสดงว่าธุรกิจ ผลิตภัณฑ์กางเกงโยคะไซส์ใหญ่ที่มีส่วนผสมน้ำยาเคลือบนาโนแบรินด์ “Pativa” ของบริษัท Pativa จำกัด มีความคุ้มค่าต่อการลงทุน

7.4.6 ผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงของโครงการ แสดงผลแบบ Scenario

การวิเคราะห์ผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงของโครงการเป็นการศึกษาว่าเมื่อสถานการณ์ในการดำเนินโครงการไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้จะมีผลต่อผลตอบแทนการลงทุนในโครงการอย่างไรบ้างและโครงการนี้ยังน่าลงทุนอยู่หรือไม่

กรณีที่ 1 (Normal Case) ยอดขายปกติ

กรณีที่ 2 (Worst Case) ยอดขายลดลง 20% เนื่องจากเศรษฐกิจไม่ดี ทำให้การจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภคลดลง

กรณีที่ 3 (Best Case) ยอดขายเพิ่มขึ้น 20% เนื่องจากเทรนด์การดูแลสุขภาพกำลังเติบโต ธุรกิจฟิตเนสและธุรกิจเสื้อผ้ามีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง

ดังนั้นจากทั้ง 3 กรณี บริษัทฯ ได้ทำการวิเคราะห์ผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงโครงการและผลตอบแทนเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงยอดขายว่าเป็นอย่างไรในแต่ละกรณี ดังแสดงในตารางที่ 7.16 และตารางที่ 7.17

ตารางที่ 7.13 ผลตอบแทนการลงทุนของบริษัท PATIVA จำกัด เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงด้านราคาขาย, ยอดขายและต้นทุนสินค้า

การเปลี่ยนแปลงของโครงการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขายปกติ	3,434,400	4,722,300	5,288,976	6,082,322	7,298,787
ยอดขายลดลง 20%	2,747,520	3,777,840	4,231,181	4,865,858	5,839,030
ยอดขายเพิ่มขึ้น 20%	4,121,280	5,666,760	6,346,771	7,298,787	8,758,544

ตารางที่ 7.14 ผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุนของบริษัท PATIVA จำกัด เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงด้านราคาขาย, ยอดขายและต้นทุนสินค้า

รายการ	ยอดขายปกติ	ยอดขายลดลง 20%	ยอดขายเพิ่มขึ้น 20%
มูลค่าปัจจุบัน (Net Present Value : NPV)	2,681,463 บาท	635,137 บาท	4,727,790 บาท
อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return : IRR)	263.6%	74.1%	451.6%
ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	6 เดือน	1 ปี 8 เดือน	3 เดือน
ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discounted Payback Period)	6 เดือน	1 ปี 10 เดือน	4 เดือน

จากตารางที่ 7.17 ที่แสดงถึงผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงยอดขาย พบว่าผลตอบแทนที่จะได้รับจากการลงทุนในด้าน มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV) อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR) และระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) ใน Scenario ต่างๆ ของผลิตภัณฑ์กางเกงโยคะไซส์ใหญ่ที่เคลือบน้ำยานาโน แบรินด์ “Pativa” มีความคุ้มค่าการลงทุนในทุกกรณี

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ธุรกิจผลิตภัณฑ์กางเกงโยคะไซส์ใหญ่ที่เคลือบน้ำยานาโนสำหรับผู้หญิงที่มีสระเกินเกณฑ์มาตรฐาน มีความน่าสนใจ เมื่อดูจากการสำรวจและวิจัยตลาด ประกอบกับการวิเคราะห์ทางการเงิน ที่ผู้วิจัยสามารถนำเงินมาลงทุนและต่อยอดทางการเงินได้ โดยในการลงทุนครั้งนี้ ผู้วิจัยเกิดความคุ้มค่าในการลงทุนในทุกกรณี แม้กระทั่งในสถานการณ์ที่ยอดขายไม่ไปตามเป้าหมายถึง 20 เปอร์เซ็นต์ แต่บริษัทยังสามารถสร้างกำไรในการทำธุรกิจได้

บทที่ 8

แผนบริหารจัดการความเสี่ยง

การศึกษาแผนบริหารจัดการความเสี่ยง แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ บทวิเคราะห์และระบุประเภทความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง, บทวิเคราะห์และระบุทางเลือกเพื่อปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง, และข้อจำกัดของแผนธุรกิจ

8.1 บทวิเคราะห์และระบุประเภทความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง

ในการดำเนินธุรกิจใดนั้น สามารถมีการเกิดเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา อาจเนื่องมาจากเหตุการณ์ทั้งภายนอกและภายในบริษัทเอง ซึ่งอาจจะทำให้การดำเนินธุรกิจไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่ได้วางไว้เกิดผลกระทบต่อองค์กรได้ ดังนั้นเพื่อให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างราบรื่นบริษัทควรที่จะมีแผนการจัดการความเสี่ยงและแนวทางการรองรับความเสี่ยงไว้ เพื่อปรับตัวให้ทันต่อสถานการณ์ต่างๆที่จะเกิดขึ้น โดยบริษัทได้มีการประเมินความเสี่ยงและได้สรุปประเด็นความเสี่ยงของบริษัท โดยสามารถจำแนกความเสี่ยงออกเป็นหัวข้อหลักๆ ดังนี้

- 8.1.1 ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operational Risk)
- 8.1.2 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)
- 8.1.3 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)
- 8.1.4 ความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ (Law and Regulation Risk)

8.1.1 ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operational Risk)

8.1.1.1 การลอกเลียนแบบดีไซน์ของผลิตภัณฑ์

เนื่องจากการออกแบบผลิตภัณฑ์กางเกง โยคะนั้น ทางบริษัท Pativa เป็นผู้ออกแบบและไปจ้างบริษัท OEM ให้ผลิตตามแบบที่ดีไซน์ไว้ จึงมีความเสี่ยงว่าบริษัทที่ผลิต OEM จะนำดีไซน์ที่ได้ไปผลิตให้กับบริษัทอื่นๆ

แนวทางการจัดการความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ (Risk Response) ด้านการดำเนินงานการออกแบบกางเกงโยคะ

- บริษัทต้องมีการทำสัญญาเป็นลายลักษณ์อักษรกับบริษัทผู้ผลิตว่า รูปแบบดีไซน์กางเกงที่ผลิตให้กับทางบริษัท Pativa นั้นจะไม่นำไปเผยแพร่หรือนำไปผลิตให้กับบริษัทอื่นที่มาจ้างผลิต

8.1.1.2 การขาดแคลนวัตถุดิบ

กรณีสั่งผลิตกางเกงแบบกะทันหัน มีความเป็นไปได้ที่โรงงานผู้ผลิตจะหาวัตถุดิบเนื้อผ้า Polyester-Spandex มาผลิตให้ไม่ทัน โรงงานอาจรับผลิตให้หลายบริษัททำให้มีปัญหาขาดแคลนวัตถุดิบ

แนวทางการจัดการความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ (Risk Response) ด้านการดำเนินงานวางแผนการซื้อกางเกงโยคะเพื่อป้องกันการขาดแคลนวัตถุดิบ

- สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับบริษัทผลิตกางเกงโยคะที่ได้มาตรฐานในประเทศไทยหลายๆแห่ง เพื่อกระจายความเสี่ยงในเรื่องของการขาดแคลนวัตถุดิบเนื้อผ้า และต้องมีการตรวจสอบจำนวนวัตถุดิบที่เหลืออยู่ตลอดเวลา รวมไปถึงการจัดการคลังสินค้าที่เหมาะสม

8.1.1.3 คุณภาพของสินค้า

การควบคุมคุณภาพของสินค้าให้เป็นที่ไปตามมาตรฐานเป็นสิ่งจำเป็น เนื่องจากการรักษาความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อบริษัทและผลิตภัณฑ์บริษัทจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องจัดให้มีกระบวนการดำเนินงานและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจว่าจะได้รับสินค้าที่มีคุณภาพตามมาตรฐานและปลอดภัย

แนวทางการจัดการความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ (Risk Response) ด้านการดำเนินงาน ในการควบคุมคุณภาพของสินค้าทุกขั้นตอนก่อนส่งถึงมือผู้บริโภค

- คุยกับทางบริษัทผู้ผลิตล่วงหน้าว่า ทางบริษัทต้องมีการทำ Quality Check สินค้าทุกล็อตหลังจากที่ทำการผลิต และหากมีกางเกงที่คุณภาพไม่ดี ทางบริษัทต้องรับผิดชอบโดยการที่ผลิตตัวใหม่ชัดเจน

- ให้ความสำคัญกับปัญหาข้อร้องเรียนจากลูกค้าและนำไปปรับปรุงข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้น โดยการพัฒนาระบบการบริหารจัดการข้อร้องเรียน การเรียกคืนสินค้าในกรณีที่เป็น ให้มีประสิทธิภาพและรวดเร็วโดยคำนึงถึงผู้บริโภคเป็นสำคัญ

8.1.1.4 การจัดการห่วงโซ่อุปทาน

การบริหารจัดการด้านห่วงโซ่อุปทานเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัท ซึ่งการดำเนินการดังกล่าวประกอบไปด้วยกิจกรรมต่างๆ ได้แก่ การคาดการณ์ยอดขาย การวางแผนการจัดซื้อ การจัดการคลังสินค้า และการจัดส่งสินค้าให้ถึงมือลูกค้า กิจกรรมเหล่านี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้บริษัทสามารถบริหารจัดการคุณภาพของ

สินค้า และต้นทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น หากบริษัทขาดการพัฒนาและบูรณาการกิจกรรมต่างๆ เหล่านี้ อาจส่งผลกระทบต่อคุณภาพของสินค้า และก่อให้เกิดต้นทุนที่สูงขึ้นโดยไม่จำเป็น และทำให้ไม่สามารถสร้างความเป็นต่อในด้านการแข่งขันทางธุรกิจอันจะนำมาซึ่งการสูญเสียความสามารถในการแข่งขัน

แนวทางการจัดการความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ (Risk Response) ด้านการดำเนินงานที่เกิดจากการจัดการห่วงโซ่อุปทาน

- พัฒนาระบบการบริหารจัดการและมีการปรับปรุงกระบวนการทำงานอย่างต่อเนื่อง

- นำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วยในการวิเคราะห์ วางแผน และตัดสินใจ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการทำงาน

- วางแผนการจัดส่งสินค้า จัดเส้นทางเดินรถขนส่งสินค้าเพื่อควบคุมต้นทุนการขนส่งให้ต่ำที่สุด รวมถึงส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้าตามระยะเวลาที่ได้ทำการตกลงกันไว้

8.1.1.5 ความเสี่ยงของสินค้าหมดสต็อก

ในกรณีที่ปริมาณการสั่งซื้อสินค้ามากกว่าที่คาดการณ์ไว้ สินค้าก็จะหมดสต็อกไว บริษัทจะเสียโอกาสในการขายสินค้าและสร้างรายได้ และทำให้เสียลูกค้าเพราะลูกค้าอาจจะไปซื้อเจ้าอื่นแทน

แนวทางการจัดการความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ (Risk Response) ด้านการดำเนินงานเมื่อสินค้าหมดสต็อก

- บริษัทต้องคำนวณว่าหากเหลือสต็อกเท่านั้นจะขายหมดภายในกี่วัน เพราะจะสามารถสั่งผลิตสินค้ากับทางโรงงานผู้ผลิตได้ทันล่วงหน้า หากคำนวณเวลาดี จะทำให้บริษัทผู้ผลิต ผลิตทางเก่งได้ทันและบริษัท Pativa จะไม่เสียโอกาสในการขายสินค้า

8.1.1.6 ระยะเวลาการผลิตล่าช้า

หากบริษัทผู้ผลิตนั้นเกิดผลิตสินค้าล่าช้าเนื่องจากมีบริษัทอื่นๆ จ้างผลิตพร้อมๆ กัน หรือระบบการผลิตของบริษัทเกิดการขัดข้องในการผลิต ส่งผลให้สินค้าผลิตไม่ทันและส่งไม่ตรงเวลา

แนวทางการจัดการความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ (Risk Response) ด้านการดำเนินงานวางแผนการผลิต

- ให้บริษัทผู้ผลิตส่งสินค้าที่ผลิตเสร็จมาก่อนจำนวนหนึ่ง และเมื่อผลิตส่วนที่เหลือเสร็จ ให้ส่งตามมาทันที

- หากบริษัทผู้ผลิตเจ้าอื่นเพิ่ม จะได้ไม่ต้องขึ้นอยู่กับบริษัท Supplier เจ้าเดียว เมื่อมีปัญหาการผลิตล่าช้า เราก็สามารถจ้างบริษัทอื่นให้ผลิตสินค้าให้เราได้

8.1.2 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)

8.1.2.1 มีผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันวางขายอยู่ในตลาด

กางเกงโยคะไซส์ใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีสินค้าทดแทน อีกทั้งยังมีรูปแบบดีไซน์ที่หลากหลายให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อ ซึ่งอาจส่งผลให้ยอดขายไม่เป็นไปตามที่ตั้งไว้

แนวทางการจัดการความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ (Risk Response) ด้านการตลาด เมื่อมีผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันวางขายอยู่ในตลาด

- ทำการวิเคราะห์จุดเด่นและจุดด้อยของผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งเทียบกับผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีจุดแข็งเหนือกว่าผลิตภัณฑ์คู่แข่ง

- มีการสำรวจความต้องการของผู้ใช้เป็นระยะๆ เพื่อนำมาใช้ในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้

- พัฒนาและวิจัยเนื้อผ้าหรือนำนวัตกรรมอื่นๆ มาประยุกต์ใช้กับตัวสินค้า เพื่อเพิ่มคุณประโยชน์ของสินค้าให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน

- พัฒนาการจัดส่งให้มีประสิทธิภาพ เพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดวกมากที่สุด

ที่สุด

- สร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เพื่อให้เกิดความตระหนักในแบรนด์สินค้าโดยรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

8.1.2.2 เมื่อยอดขายต่ำกว่าเป้าที่วางไว้

เนื่องจากในท้องตลาดมีผลิตภัณฑ์กางเกงโยคะเป็นจำนวนมากและมีความหลากหลายให้เลือกรซื้อ อีกทั้งจำนวนสินค้าทดแทนในตลาดก็มีเป็นจำนวนมากและมีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นอาจส่งผลต่อยอดขาย ทำให้ยอดขายไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้

แนวทางการจัดการความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ (Risk Response) ด้านการตลาด เมื่อยอดขายไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้

- มีการสำรวจความต้องการของผู้บริโภคเป็นระยะๆ เพื่อนำมาใช้ในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

- จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายให้เกิดความน่าสนใจในผลิตภัณฑ์มากขึ้น เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

- พิจารณาช่องทางการจัดจำหน่ายที่บริษัทฯมีอยู่ว่าเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึงหรือไม่ และมีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใด ทำการสำรวจหาช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ๆ เพื่อที่จะเข้าถึงผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

8.1.2.3 การเข้ามาของผู้แข่งขันรายใหม่

เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯเป็นสินค้าสั่งผลิต OEM จึงทำให้เจ้าอื่นสามารถจ้างผลิตได้เช่นกัน และทางสาขา ก็เปิดศูนย์รับเคลือบผ้าด้วยน้ำยานาโน จึงทำให้มีโอกาสเกิดผลิตภัณฑ์ลักษณะเดียวกันออกมาจำหน่ายและส่งผลกระทบต่อยอดขายและรายได้ของบริษัทฯ

แนวทางการจัดการความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ (Risk Response) ด้านการตลาด เมื่อมีคู่แข่งรายใหม่เข้ามาในตลาด

- ทำการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า (Trademark), ชื่อทางการค้า (Trade Name) เพื่อที่จะทำให้คู่แข่งไม่สามารถผลิตสินค้าในรูปแบบเดียวกันได้ที่กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์

- มีการเซ็นสัญญาเป็นลายลักษณ์อักษรกับบริษัทผู้ผลิตว่ารูปแบบดีไซน์ทางเกงที่ผลิตให้กับทางบริษัท Pativa นั้นจะไม่นำไปเผยแพร่หรือนำไปผลิตให้กับบริษัทอื่นที่มาจ้างผลิต

- มีการจดสิทธิบัตรการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Patent Design) เนื่องจากด้วยตัวทางเกงมีรูปแบบดีไซน์ที่ไม่เหมือนทางเกงยี่ห้อทั่วไป เป็นทางเกงที่มีลวดลาย มีกระเป๋าสองข้าง และลักษณะเป้าทางเกงที่เป็นสามเหลี่ยม

8.1.3 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)

เนื่องจากบริษัท Pativa จำกัด เป็นผู้ประกอบการรายใหม่ที่เพิ่งเริ่มดำเนินกิจการ เป็นกิจกรรมขนาดเล็กที่มีการซื้อขายแบบเงินสด อาจทำให้เกิดความเสี่ยงจากการขาดสภาพคล่องทางการเงินได้ และอาจเกิดการไม่มีเงินสดเพียงพอในการรองรับกับเหตุฉุกเฉินที่อาจเกิดขึ้นได้

แนวทางการจัดการความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ (Risk Response) ด้านสภาพคล่องทางการเงิน

- มีการตรวจสอบบัญชีเพื่อวิเคราะห์รายได้และค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นอยู่เสมอและมีการวางแผนการจัดทำงบประมาณกระแสเงินสดล่วงหน้าเพื่อประมาณการรายได้ตามช่วงเวลารวมถึงการประเมินผลทางบัญชีอย่างต่อเนื่อง

- บริษัทฯ มีการเตรียมพร้อมในเรื่องการจัดหาแหล่งเงินทุนเพื่อเสริมสภาพคล่อง โดยทำการพิจารณาของกู้เงินในระยะสั้นจากบุคคลในครอบครัว เพื่อน หรือสถาบันการเงิน และมีการเก็บ

เงินสดไว้ในบัญชีแยกเพื่อใช้ในกรณีฉุกเฉินและใช้วิธีปรับลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นของบริษัทลง

8.1.4 ความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ (Law and Regulation Risk)

บริษัท Pativa จำกัด ดำเนินธุรกิจภายใต้กฎหมายและนโยบายของรัฐ ซึ่งมีกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจของบริษัท อาทิเช่น กฎหมายภาษีอากร กฎหมายแรงงาน พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ.2522 เป็นต้น ดังนั้นบริษัทฯ จึงจำเป็นต้องติดตามการเปลี่ยนแปลงของข้อกำหนดและกฎหมายภายในประเทศอย่างใกล้ชิดเพื่อนำมาปรับปรุงกระบวนการทำงานของบริษัทให้สอดคล้องกับกฎหมายที่ประกาศใช้ให้เป็นปัจจุบันที่สุด

แนวทางการจัดการความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ (Risk Response) ด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ

- ติดตามแนวโน้มการออกกฎหมายใหม่ การประกาศใช้ การเปลี่ยนแปลงและการยกเลิกกฎหมายต่างๆภายในประเทศ เพื่อให้ทางบริษัทมีข้อมูลที่ถูกต้องชัดเจนนำไปกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสม รวมถึงการกำกับดูแลให้มีการปฏิบัติตามกฎหมายและข้อกำหนดต่างๆอย่างเคร่งครัด

8.2 บทวิเคราะห์และระบุทางเลือกเพื่อปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง

บริษัทได้วิเคราะห์และระบุทางเลือกเพื่อปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องโดยวิเคราะห์ผลกระทบ ความเร่งด่วน และแนวทางแก้ไข ดังนี้

ความเร่งด่วนมาก : ระยะสั้น 1 ปี

ความเร่งด่วนปานกลาง : ระยะกลาง มากกว่า 1 ปี และไม่เกิน 3 ปี

ความเร่งด่วนน้อย : ระยะยาว มากกว่า 3 ปี

8.2.1 ระยะสั้น 1 ปี

- การลอกเลียนแบบดีไซน์ของกางเกง บริษัทที่รับผลิต OEM อาจมีการนำดีไซน์เดียวกันที่ผลิตให้กับแบรนด์ Pativa ไปผลิตให้กับบริษัทอื่น จึงต้องมีการทำสัญญาเป็นลายลักษณ์อักษรกับบริษัทผู้ผลิตว่ารูปแบบดีไซน์กางเกงที่ผลิตให้กับทางบริษัท Pativa นั้นจะไม่นำไปเผยแพร่หรือนำไปผลิตให้กับบริษัทอื่นที่มาจ้างผลิต

- การขาดแคลนวัตถุดิบ กรณีสั่งผลิตกางเกงแบบกะทันหัน มีความเป็นไปได้ที่โรงงานผู้ผลิตจะหาวัตถุดิบเนื้อผ้า Polyester-Spandex มาผลิตให้ไม่ทันเนื่องจากโรงงานอาจรับผลิตให้หลายบริษัท ทำให้มีปัญหาขาดแคลนวัตถุดิบ จึงควรสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับบริษัทผลิตกางเกงโยคะที่

ได้มาตรฐานในประเทศไทยหลายๆแห่ง เพื่อกระจายความเสี่ยงในเรื่องของการขาดแคลนวัตถุดิบเนื้อผ้า

- **คุณภาพของสินค้า** ในระหว่างการผลิต ปัญหาคุณภาพสินค้าสามารถเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา ดังนั้นทางบริษัทต้องมีการทำ Quality Check สินค้าทุกล็อตหลังจากที่ทำการผลิต และหากมีบางล็อตที่คุณภาพไม่ดี ทางบริษัทต้องรับผิดชอบโดยการที่ผลิตตัวใหม่ชดเชย นอกจากนี้ยังต้องให้ความสำคัญกับปัญหาข้อร้องเรียนจากลูกค้าและนำไปปรับปรุงข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้น โดยการพัฒนาระบบการบริหารจัดการต่างๆให้มีประสิทธิภาพและรวดเร็วโดยคำนึงถึงผู้บริโภคเป็นสำคัญ

- **เมื่อยอดขายต่ำกว่าเป้าที่วางไว้** เนื่องจากผลิตภัณฑ์บางยี่ห้อขณะนั้นมีหลากหลายยี่ห้อขายในท้องตลาดเป็นจำนวนมาก และยังมีผลิตภัณฑ์อื่นที่เป็นสินค้าทดแทน ดังนั้นอาจส่งผลต่อยอดขาย บริษัทต้องคอยสำรวจความต้องการของผู้บริโภคเป็นระยะๆ จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค และสำรวจหาช่องทางบริหารจัดการจำหน่ายใหม่ๆ เพื่อที่จะเข้าถึงผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

- **การเข้ามาของผู้แข่งขันรายใหม่** ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯเป็นสินค้าสั่งผลิต OEM จึงทำให้เจ้าอื่นสามารถจ้างผลิตได้เช่นกัน และทางสวทช.ก็เปิดศูนย์รับเคลือบผ้าด้วยน้ำยานาโน จึงทำให้มีโอกาสเกิดผลิตภัณฑ์ลักษณะเดียวกันออกมาจำหน่ายและส่งผลกระทบต่อยอดขายและรายได้ของบริษัทฯ จึงต้องป้องกันโดยการ ทำการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า (Trademark) ,ชื่อทางการค้า (Trade Name) เพื่อที่จะทำให้คู่แข่งไม่สามารถผลิตสินค้าในรูปแบบเดียวกัน และมีการเซ็นสัญญากับบริษัทผู้ผลิตว่ารูปแบบดีไซน์บางกองที่ผลิตให้กับทางบริษัท Pativa นั้นจะไม่นำไปเผยแพร่หรือนำไปผลิตให้กับบริษัทอื่น นอกจากนี้ยังมีการจดสิทธิบัตรการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Patent Design) เนื่องด้วยตัวบางกองมีรูปแบบดีไซน์ที่แตกต่างจากบางกองยี่ห้ออื่น

- **ความเสี่ยงด้านการเงิน** เนื่องจากบริษัทเป็นผู้ประกอบการรายใหม่ที่เพิ่งเริ่มดำเนินกิจการ มีการซื้อขายแบบเงินสด อาจทำให้เกิดความเสี่ยงจากการขาดสภาพคล่องทางการเงิน ดังนั้นต้องมีการตรวจสอบบัญชีและวางแผนการจัดทำงบประมาณกระแสเงินสดล่วงหน้า นอกจากนี้ต้องมีการเตรียมพร้อมในเรื่องการจัดหาแหล่งเงินทุนเพื่อเสริมสภาพคล่อง โดยทำการพิจารณาขอสินเชื่อในระยะสั้นจากบุคคลในครอบครัว เพื่อน หรือสถาบันการเงิน

8.2.2 ระยะกลาง มากกว่า 1 ปี และไม่เกิน 3 ปี

- **การจัดการห่วงโซ่อุปทาน** หากบริษัทขาดการพัฒนาและบูรณาการกิจกรรมต่างๆ เช่น การคาดการณ์ยอดขาย การวางแผนการจัดซื้อ การจัดการคลังสินค้า และการจัดส่งสินค้าให้ถึงมือ

ลูกค้า เป็นต้น อาจส่งผลกระทบต่อคุณภาพของสินค้า และก่อให้เกิดต้นทุนที่สูงขึ้นโดยไม่จำเป็น และทำให้ไม่สามารถสร้างความเป็นต่อด้านการแข่งขันทางธุรกิจอันจะนำมาซึ่งการสูญเสียความสามารถในการแข่งขัน ดังนั้นบริษัทต้องพัฒนาระบบการบริหารจัดการและมีการปรับปรุงกระบวนการทำงานอย่างต่อเนื่อง นำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วยให้เกิดประสิทธิภาพ และวางแผนเรื่องการจัดส่งสินค้า รวมไปถึงการส่งมอบสินค้าให้ถึงลูกค้าตามระยะเวลาที่กำหนด

- **สินค้าหมดสต็อก** หากสินค้าหมดสต็อก บริษัทจะเสียโอกาสในการขายสินค้าและสร้างรายได้ และทำให้เสียลูกค้า ดังนั้นบริษัทต้องกำหนดสต็อกล่วงหน้าว่าขาดเหลือจำนวนเท่าไร เพราะจะสามารถวางแผนสั่งผลิตสินค้ากับทางโรงงานผู้ผลิตได้ทันล่วงหน้า และไม่เสียโอกาสในการขาย

- **มีผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันวางขายอยู่ในตลาด** ทางแกยโคะไซส์ใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีสินค้าทดแทน อีกทั้งยังมีรูปแบบดีไซน์ที่หลากหลายให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อ ซึ่งอาจส่งผลให้ยอดขายไม่เป็นไปตามที่ตั้งไว้ จึงต้องทำการวิเคราะห์จุดเด่นและจุดด้อยของผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งเทียบกับผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ สำรวจความต้องการของผู้ใช้เป็นระยะๆ เพื่อนำมาใช้ในการปรับปรุง และมีการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องเพื่อให้ลูกค้าได้มีประสบการณ์ที่ดีกับตัวสินค้า

- **ความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ** บริษัทดำเนินธุรกิจภายใต้กฎหมายและนโยบายของรัฐ ซึ่งมีกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจของบริษัท อาทิเช่น กฎหมายภาษีอากร กฎหมายแรงงาน พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ.2522 เป็นต้น ดังนั้นบริษัทฯ จึงจำเป็นต้องติดตามการเปลี่ยนแปลงของข้อกำหนดและกฎหมายภายในประเทศอย่างใกล้ชิดเพื่อนำมาปรับปรุงกระบวนการทำงานของบริษัทให้สอดคล้องกับกฎหมายที่ประกาศใช้ให้เป็นปัจจุบันที่สุด

8.2.3 ระยะเวลา มากกว่า 3 ปี

- **ระยะเวลาการผลิตล่าช้า** กรณีมีบริษัทอื่นๆ จ้างผลิตพร้อมๆ กัน หรือระบบการผลิตของบริษัทเกิดการขัดข้องในการผลิต ส่งผลให้สินค้าผลิตไม่ทันและส่งไม่ตรงเวลา ทางบริษัทฯ ต้องวางแผนในการตัดลือตการส่งสินค้า และมีการหาบริษัทผู้ผลิตเจ้าอื่นเพิ่ม จะได้ไม่ต้องขึ้นอยู่กับบริษัท Supplier เจ้าเดียว เมื่อมีปัญหาการผลิตล่าช้า เราก็สามารถจ้างบริษัทอื่นให้ผลิตสินค้าให้เราได้

ตารางที่ 8.1 แผนบริหารจัดการความเสี่ยง

Risk	ผลกระทบ		ความเร่งด่วน			แนวทางการแก้ไข
	สูง	ต่ำ	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operational Risk)						
การลอกเลียนแบบดีไซน์ของผลิตภัณฑ์	✓				✓	มีการทำสัญญาเป็นลายลักษณ์อักษรกับบริษัทผู้ผลิตว่าจะไม่ผลิตดีไซน์เดียวกันให้กับบริษัทอื่นที่มาจ้างผลิต
การขาดแคลนวัตถุดิบ	✓			✓		หาบริษัทผู้ผลิตที่รับทำ OEM หลายๆ เจ้าที่ได้มาตรฐานในประเทศไทย เพื่อเป็นตัวเลือกรหากเจ้าบริษัทที่จ้างอยู่มีปัญหาขาดแคลนวัตถุดิบ
คุณภาพของสินค้า	✓				✓	ทางบริษัทต้องมีการทำ Quality Check สินค้าทุกล็อตหลังจากที่ทำการผลิต และสามารถเปลี่ยนสินค้าชิ้นใหม่และเรียกคืนสินค้าในกรณีที่เกิดจำเป็น
การจัดการห่วงโซ่อุปทาน	✓			✓		วางแผนสำรองสำหรับเหตุการณ์ฉุกเฉิน และนำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วย
ความเสี่ยงของสินค้าหมดสต็อก	✓			✓		บริษัทต้องคำนวณสต็อกและวางแผนสั่งผลิตสินค้ากับทางโรงงานผู้ผลิตล่วงหน้าได้ทันในแต่ละครั้ง
ระยะเวลาการผลิตล่าช้า	✓		✓			วางใจกับทางบริษัทผู้ผลิตให้ชัดเจนเรื่องการส่งสินค้าในแต่ละรอบการผลิตและหาบริษัทผู้ผลิตเจ้าอื่นเพิ่มเพื่อป้องกันความเสี่ยงหากเจ้าที่ใช้อยู่ผลิตสินค้าล่าช้า

ตารางที่ 8.1 แผนบริหารจัดการความเสี่ยง (ต่อ)

Risk	ผลกระทบ		ความเร่งด่วน			แนวทางการแก้ไข
	สูง	ต่ำ	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)						
มีผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันวางขายในตลาด		✓		✓		สำรวจความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้า ใฝ่ใจ รายละเอียด และสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ ให้กับลูกค้า
เมื่อยอดขายต่ำกว่าเป้าที่วางไว้	✓				✓	ดำเนินการวางแผนและจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
การเข้ามาของผู้แข่งขันรายใหม่		✓		✓		จดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญา ที่กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์
ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)						
ขาดสภาพคล่องทางการเงิน		✓			✓	กู้เงินในระยะสั้นจากบุคคลในครอบครัว เพื่อน หรือ สถาบันการเงิน
ความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ (Law and Regulation Risk)						
กฎระเบียบและข้อบังคับ	✓			✓		ดำเนินการปฏิบัติตามกฎหมายและข้อกำหนดต่างๆ ทันทีที่มีการประกาศใช้ เปลี่ยนแปลงและยกเลิก

8.3 ข้อจำกัดของแผนธุรกิจ

จากการทำการวิจัยและการทำแผนธุรกิจของผลิตภัณฑ์กางเกงโยคะไซส์ใหญ่ยี่ห้อ “Pativa” พบข้อจำกัดต่างๆดังต่อไปนี้

1) ข้อจำกัดในเรื่องของแผนการเงิน เนื่องจากได้ทำตามสมมติฐานทางการเงินที่ตั้งไว้ เช่น การประมาณการยอดขายในแต่ละปี มีการควบคุมในเรื่องของอัตราภาษี นโยบายการจ่ายเงินปันผล เป็นต้น และอาจมีปัจจัยอื่นที่ไม่ได้คำนึงถึง ส่งผลให้ตัวเลขอาจคลาดเคลื่อนจากความเป็นจริง

2) ข้อจำกัดในเรื่องของแผนการเงิน เนื่องจากได้ทำตามสมมติฐานทางการเงินที่ตั้งไว้ เช่น การประมาณการยอดขายในแต่ละปี มีการควบคุมในเรื่องของอัตราภาษี นโยบายการจ่ายเงินปันผล เป็นต้น และอาจมีปัจจัยอื่นที่ไม่ได้คำนึงถึง ส่งผลให้ตัวเลขอาจคลาดเคลื่อนจากความเป็นจริง

3) เนื่องจากระยะเวลาในการทำงานวิจัยนั้นมีระยะเวลาที่จำกัด การเข้าถึงข้อมูลบางอย่าง และพฤติกรรมของลูกค้าจึงอาจยังไม่ครอบคลุม 100% หากมีเวลามากกว่านี้ การเข้าถึงข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้

4) ในแผนธุรกิจนี้ได้ทำการประมาณการแค่ 5 ปีแรก หากมีการเพิ่มจำนวนปีมากกว่านี้ ส่งผลให้ตัวเลขและการคาดการณ์ต่างๆมีการเปลี่ยนแปลงได้

5) ในสถานการณ์จริงการดำเนินงานอาจไม่เป็นไปตามแผนที่วางไว้ อาจมีปัจจัยต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกเข้ามากระทบ ดังนั้นแผนธุรกิจที่เขียนขึ้นในครั้งนี้อาจต้องมีการวางแผนที่มีความยืดหยุ่นและสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป

6) ชื่อบริษัทและเครื่องหมายการค้า ตรา “Pativa” สร้างขึ้นเพื่อการศึกษาแผนธุรกิจผลิตภัณฑ์กางเกงโยคะไซส์ใหญ่ อาจมีเงื่อนไขที่ไม่ตรงตามข้อกำหนดจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าที่ถูกต้องตามหลักการของกรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ และการจดทะเบียนบริษัทของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า

เมื่อพิจารณาข้อจำกัดต่างๆแล้วพบว่าแผนธุรกิจผลิตภัณฑ์กางเกงโยคะไซส์ใหญ่ Pativa ของบริษัท Pativa จำกัด ถือเป็นแผนธุรกิจที่มีความคุ้มค่าต่อการลงทุน เนื่องจากมีระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) อยู่ที่ประมาณ 1 ปี 3 เดือน และถึงแม้ว่าจะเป็นธุรกิจที่มีคู่แข่งมากในตลาด แต่ก็ยังเป็นธุรกิจที่มีความน่าสนใจและสามารถหาช่องทางในการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาดได้ ประกอบกับการพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง มีการออกแบบและดีไซน์กางเกงรูปแบบใหม่ตามความต้องการของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายอย่างต่อเนื่อง และจากการสำรวจข้อจำกัด และข้อควรระวังของโครงการต่างๆ เป็นสิ่งที่สามารถระวังไม่ให้เกิดขึ้นและสามารถแก้ไขได้ จึงสรุปว่าโครงการนี้น่าลงทุน

บรรณานุกรม

- กรมทรัพย์สินทางปัญญา. (23 กันยายน 2559). *ขั้นตอน ระยะเวลาและส่วนงานที่รับผิดชอบ-สิทธิบัตรออกแบบ*. เข้าถึงได้จาก ipthailand.go.th: <http://www.ipthailand.go.th/th/design-patent-005.html>
- กรมทรัพย์สินทางปัญญา. (3 สิงหาคม 2559). *ขั้นตอนการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าของประเทศ ไทย*. เข้าถึงได้จาก ipthailand.go.th: <http://www.ipthailand.go.th/th/trademark-005.html>
- กรมทรัพย์สินทางปัญญา. (11 ตุลาคม 2559). *ขั้นตอนการตรวจสอบคำขออนุสิทธิบัตร*. เข้าถึงได้จาก ipthailand.go.th: <https://www.ipthailand.go.th/th/patent-005/item/%E0%B8%82%E0%B8%B1%E0%B9%89%E0%B8%99%E0%B8%95%E0%B8%AD%E0%B8%99%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%95%E0%B8%A3%E0%B8%A7%E0%B8%88%E0%B8%AA%E0%B8%AD%E0%B8%9A%E0%B8%84%E0%B8%B3%E0%B8%82%E0%B8%AD%E0%B8%AD%E0%B8%99>
- กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2559). *การสำรวจกิจกรรมทางกายของประชากร พ.ศ.2558*. เข้าถึงได้จาก https://www.m-society.go.th/article_attach/18375/20283.pdf.
- ดร.วรล อินทสันดา. (25 April 2015). *น้ำยาเคลือบสิ่งทอสำเร็จรูป สูตรด้านเชื้อแบคทีเรีย กันยูวี สะท้อนน้ำ มีกลิ่นหอม ด้วยกระบวนการผลิตแบบตกแต่งสำเร็จ*. เข้าถึงได้จาก nstda.or.th: <https://www.nstda.or.th/th/nstda-r-and-d/578-garment-finish-exhaustion>
- ดร.วรล อินทสันดา. (19 กันยายน 2556). *น้ำยาเคลือบสิ่งทอสำเร็จรูปสูตรด้านเชื้อแบคทีเรีย กันยูวี สะท้อนน้ำ มีกลิ่นหอม ด้วยกระบวนการผลิตแบบตกแต่งสำเร็จ (Garment finish/Exhaustion) สำหรับผลิตภัณฑ์สิ่งทอสำเร็จรูป*. เข้าถึงได้จาก nstda.or.th: https://www.nstda.or.th/tlo/view_tech.php?id=RBkdc4AvDnN0RZT8TDg0Yg==
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (กรกฎาคม 2561). *อัตราเงินเฟ้อทั่วไป*. เข้าถึงได้จาก bot.or.th: <https://www.bot.or.th/Thai/Pages/default.aspx>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และ คณะ. (2549). *การวิจัยการตลาด ฉบับปรับปรุงใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. (2557). *SizeThailand*. เข้าถึงได้จาก [sizethailand.org: http://www.sizethailand.org/sizethai.html](http://www.sizethailand.org/sizethai.html)

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (28 มิถุนายน 2555). *ภาวะน้ำหนักเกินและโรคอ้วน*. เข้าถึงได้จาก [http://www.thaihealth.or.th: http://www.thaihealth.or.th/Content/20399-%E0%B8%A0%E0%B8%B2%E0%B8%A7%E0%B8%B0%E0%B8%99%E0%B9%89%E0%B8%B3%E0%B8%AB%E0%B8%99%E0%B8%B1%E0%B8%81%E0%B9%80%E0%B8%81%E0%B8%B4%E0%B8%99%E0%B9%81%E0%B8%A5%E0%B8%B0%E0%B9%82%E0%B8%A3%E0%B8%84%E0%B8%AD%E0%B9%89%E0%B8](http://www.thaihealth.or.th/Content/20399-%E0%B8%A0%E0%B8%B2%E0%B8%A7%E0%B8%B0%E0%B8%99%E0%B9%89%E0%B8%B3%E0%B8%AB%E0%B8%99%E0%B8%B1%E0%B8%81%E0%B9%80%E0%B8%81%E0%B8%B4%E0%B8%99%E0%B9%81%E0%B8%A5%E0%B8%B0%E0%B9%82%E0%B8%A3%E0%B8%84%E0%B8%AD%E0%B9%89%E0%B8)
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2559). *การสำรวจกิจกรรมทางกายของประชากร พ.ศ. 2558*. เข้าถึงได้จาก [m-society.go.th: https://www.m-society.go.th/article_attach/18375/20283.pdf](https://www.m-society.go.th/article_attach/18375/20283.pdf)
- 11street. (2018). *11street*. เข้าถึงได้จาก [11street.co.th: http://www.11street.co.th/html/th/main.html](http://www.11street.co.th/html/th/main.html)
- arphawan sopontammarak. (15 พฤศจิกายน 2560). *สถิติผู้ออกกำลังกายด้วยการวิ่งในประเทศไทย*. เข้าถึงได้จาก [http://www.thaihealth.or.th: http://www.thaihealth.or.th/Content/39560-%E0%B8%AA%E0%B8%96%E0%B8%B4%E0%B8%95%E0%B8%B4%E0%B8%9C%E0%B8%B9%E0%B9%89%E0%B8%AD%E0%B8%AD%E0%B8%81%E0%B8%81%E0%B8%B3%E0%B8%A5%E0%B8%B1%E0%B8%87%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B8%94%E0%B9%89%E0%B8%A7%E0%B8%A2%E0%B8](http://www.thaihealth.or.th/Content/39560-%E0%B8%AA%E0%B8%96%E0%B8%B4%E0%B8%95%E0%B8%B4%E0%B8%9C%E0%B8%B9%E0%B9%89%E0%B8%AD%E0%B8%AD%E0%B8%81%E0%B8%81%E0%B8%B3%E0%B8%A5%E0%B8%B1%E0%B8%87%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B8%94%E0%B9%89%E0%B8%A7%E0%B8%A2%E0%B8)
- chokepranee. (14 กันยายน 2017). *ผ้าไนลอน*. เข้าถึงได้จาก [www.chokepranee.com: http://www.chokepranee.com/%E0%B8%94%E0%B8%B9%E0%B8%AB%E0%B8%99%E0%B9%89%E0%B8%B2-22109-%E0%B8%9C%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B9%84%E0%B8%99%E0%B8%A5%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%99.html](http://www.chokepranee.com/%E0%B8%94%E0%B8%B9%E0%B8%AB%E0%B8%99%E0%B9%89%E0%B8%B2-22109-%E0%B8%9C%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B9%84%E0%B8%99%E0%B8%A5%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%99.html)
- couragemyloveclothing. (30 November 2016). *4-Way Stretch Fabric*. เข้าถึงได้จาก [couragemyloveclothing.com: https://couragemyloveclothing.com/benefits/4-way-stretch-fabric/](https://couragemyloveclothing.com/benefits/4-way-stretch-fabric/)
- DBD. (2561). *DBD*. เข้าถึงได้จาก [dbd.go.th: http://www.dbd.go.th/download/downloads/03_boj/intro_step_bj_establish_1.pdf](http://www.dbd.go.th/download/downloads/03_boj/intro_step_bj_establish_1.pdf)

บรรณานุกรม (ต่อ)

- GAIL PIYANAN. (2016). *Sports World Expo 2016*. เข้าถึงได้จาก timeout.com:
<https://www.timeout.com/bangkok/shopping/sports-world-expo-2016>
- lanebryant. (2018). *lanebryant*. เข้าถึงได้จาก lanebryant.com: <https://www.lanebryant.com/>
- Lazada. (2018). *Lazada*. เข้าถึงได้จาก lazada.co.th/: <https://www.lazada.co.th/>
- Luigi Chiesa. (16 December 2007). *File:Spandex fiber.jpg*. เข้าถึงได้จาก commons.wikimedia.org:
https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Spandex_fiber.jpg
- lululemon. (2017). *lululemon*. เข้าถึงได้จาก shop.lululemon.com: <https://shop.lululemon.com/>
- Marketeer Team. (26 ตุลาคม 2015). *เทรนด์รักสุขภาพมาแรง ตลาดซุกคึกก็ทำ เกิด ไม่พอ ต้องมาพร้อม ฟังก์ชันและแพชั่นด้วย*. เข้าถึงได้จาก marketeeronline.co:
<https://marketeeronline.co/archives/26297>
- Michael E. Porter. (1980). *Competitive strategy : Techniques for analyzing*. New York.
- Michael E. Porter. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York.
- Michael E. Porter. (5 July 2008). *Nonlinear Thinking*. เข้าถึงได้จาก
[nonlinearthinking.typepad.com:](http://nonlinearthinking.typepad.com/)
http://nonlinearthinking.typepad.com/nonlinear_thinking/2008/07/the-business-model-canvas.html
- oldnavy. (2018). *oldnavy*. เข้าถึงได้จาก oldnavy.gap.com: <https://oldnavy.gap.com>
- Pativa. (2018). *Pativa*. เข้าถึงได้จาก pativasport.com.com: <https://www.pativasport.com/>
- pictasite. (2018). *pictasite*. เข้าถึงได้จาก pictasite.com: <https://www.pictasite.com>
- POSITIONING. (16 พฤศจิกายน 2016). *Rhythm Cycling เทรนด์ออกกำลังกายมาแรง คาด 3 ปี มูลค่า ตลาดปั่นล้าน*. เข้าถึงได้จาก positioningmag.com: <https://positioningmag.com/1108395>
- POSITIONING. (2 กันยายน 2016). *ตลาดฟิตเนส มูลค่าหมื่นล้านบูมจัด แปรนด์นอก-แบรนด์ไทย เร่งเปิดสาขา*. เข้าถึงได้จาก positioningmag.com: <https://positioningmag.com/1101261>
- rainbeau. (2018). *rainbeau*. เข้าถึงได้จาก rainbeau.com: <https://www.rainbeau.com/>
- shopee. (2018). *shopee*. เข้าถึงได้จาก shopee.co.th: <https://shopee.co.th/>

บรรณานุกรม (ต่อ)

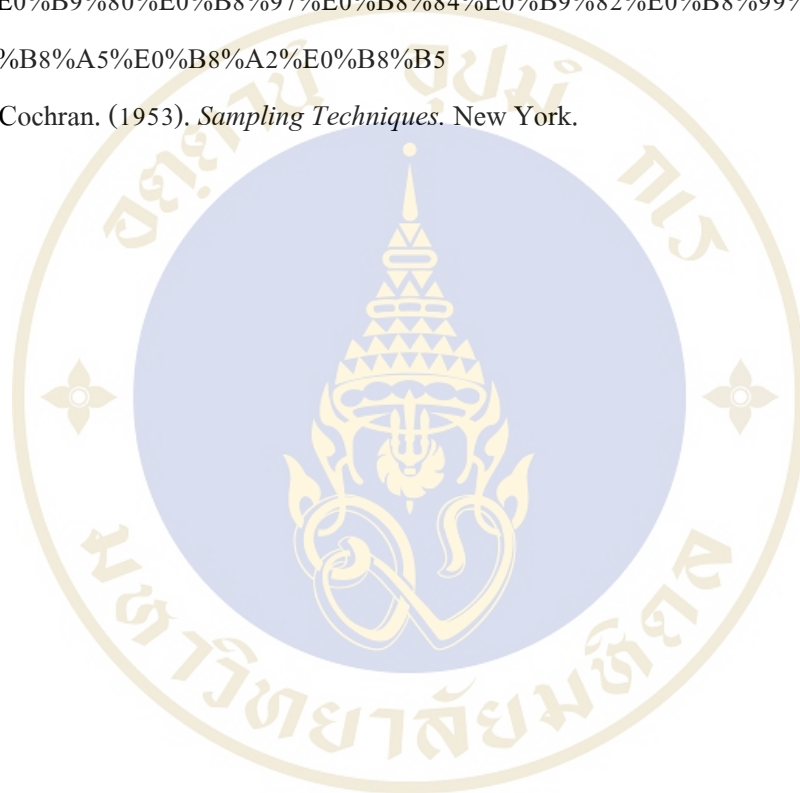
whowhatwear. (2018). *whowhatwear*. เข้าถึงได้จาก whowhatwear.com:

<https://www.whowhatwear.com/>

wikipedia. (2 กันยายน 2561). *นาโนเทคโนโลยี*. เข้าถึงได้จาก th.wikipedia.org:

<https://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B8%99%E0%B8%B2%E0%B9%82%E0%B8%99%E0%B9%80%E0%B8%97%E0%B8%84%E0%B9%82%E0%B8%99%E0%B9%82%E0%B8%A5%E0%B8%A2%E0%B8%B5>

William Cochran. (1953). *Sampling Techniques*. New York.





ภาคผนวก ก

แบบสอบถามการค้นคว้าอิสระ

เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กางเกงโยคะไซส์ใหญ่ที่มีส่วนผสมนํ้ายาเคลือบนาโน

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการค้นคว้าอิสระ (Individual Study) ระดับมหาบัณฑิต หลักสูตรผู้ประกอบการและนวัตกรรม วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล เพื่อศึกษาโอกาสทางธุรกิจและส่วนประสมทางการตลาด 4P ที่มีผลต่อการเลือกซื้อกางเกงโยคะไซส์ใหญ่ ข้อมูลที่ได้รับจะถูกนำไปปรับใช้สนับสนุนการทำแผนธุรกิจของนักศึกษาปริญญาโท สาขาภาวะผู้ประกอบการและนวัตกรรม วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ผู้ศึกษาใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามนี้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป โดยข้อมูลของท่านจะนำไปใช้ในการศึกษา วิเคราะห์ และนำเสนอโดยภาพรวมเท่านั้น ข้อมูลส่วนตัวจะเก็บไว้เป็นความลับและใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น และขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างยิ่งในการให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ซึ่งหลังจากทำการศึกษา จะมีการทำลายเอกสารฉบับนี้ทิ้ง โดยใช้เครื่องทำลายเอกสาร

ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกางเกงโยคะไซส์ใหญ่

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกางเกงโยคะไซส์ใหญ่

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวคิดเกี่ยวกับกางเกงโยคะไซส์ใหญ่ที่ผ่านการเคลือบโดยนํ้ายานาโนเคลือบผ้า

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำถามเพื่อคัดเลือกผู้ผ่านเกณฑ์ตอบแบบสอบถาม

1. ท่านเป็นผู้หญิงที่มีอายุอยู่ในช่วง 25-50 ปี และเล่นโยคะใช่หรือไม่

[] ใช่

[] ไม่ใช่

2. ท่านมีค่า Body Mass Index (ค่าดัชนีมวลกาย) เกิน 23 ใช่หรือไม่
ท่านสามารถใส่ข้อมูลเพื่อคำนวณค่า BMI ได้ที่ <https://goo.gl/kyEynT>

$$BMI = \frac{\text{น้ำหนัก (กก.)}}{\text{ส่วนสูง (ม.)}^2}$$

ยกตัวอย่างเช่น น้ำหนักตัว = 65 กก. , ส่วนสูง = 1.55 ซม.

$$BMI = \frac{65}{1.55^2} = 27.06$$

ใช่

ไม่ใช่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกางเกงโยคะ

คำอธิบาย กรุณาทำเครื่องหมาย (/) ตามคำตอบที่ท่านเห็นว่าเหมาะสม

1. ปัญหาเกี่ยวกับกางเกงโยคะที่ท่านใส่อยู่ในปัจจุบัน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | | |
|----------------------------------------|-----------------------------------------|----------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> หาย Size ยาก | <input type="checkbox"/> ผ้าบางเกินไป | <input type="checkbox"/> งานเย็บไม่เรียบร้อย |
| <input type="checkbox"/> ไม่เก็บพุง | <input type="checkbox"/> ผ้าขาดง่าย | <input type="checkbox"/> ไม่ระบายเหงื่อ |
| <input type="checkbox"/> กลิ่นเหม็นอับ | <input type="checkbox"/> เป้ากางเกงย้วย | <input type="checkbox"/> ผ้าช่วยง่าย |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ..... | | |

2. โดยเฉลี่ยแล้ว ท่านเล่น โยคะบ่อยแค่ไหน

- | | |
|-----------------------------------------------|--------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> เล่น 1 วันต่อสัปดาห์ | <input type="checkbox"/> เล่น 2-3 วันต่อสัปดาห์ |
| <input type="checkbox"/> เล่น 4 วันต่อสัปดาห์ | <input type="checkbox"/> มากกว่า 4 วันต่อสัปดาห์ |

3. ปัจจุบันท่านใช้กางเกงโยคะแบบมีฮีทหรือไม่มีฮีท

มี

ไม่มี

4. กางเกงโยคะฮีทอะไรที่ท่านชื่นชอบและใส่เป็นประจำ

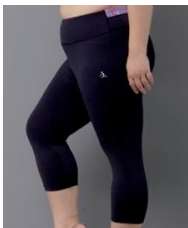
Nike



Adidas



D&P Sport



Lululemon



Alo Yoga



alo
yoga

อื่นๆ

5. โดยเฉลี่ยแล้ว ท่านซื้อกางเกงโยคะบ่อยครั้งแค่ไหน

เดือนละ 1 ตัว เดือนละ 2-3 ตัว

เดือนละ 4 ตัวขึ้นไป นานๆครั้ง

6. ท่านนิยมซื้อกางเกงโยคะจากช่องทางใด

ซื้อผ่านเว็บไซต์ของแบรนด์โดยตรง

ซื้อผ่านหน้าเพจ Facebook ของแบรนด์โดยตรง

ซื้อผ่านเว็บ Marketplace (Lazada, Shopee, Zilingo, อื่นๆ)

ซื้อจาก Shop ของแบรนด์โดยตรง

อื่นๆ.....

7. ปกติท่านซื้อกางเกงโยคะในช่วงราคาใด

ต่ำกว่า 500 บาท

500-800 บาท

800-1200 บาท

1200-1500 บาท

อื่นๆ

8. เวลาเลือกซื้อกางเกงโยคะ ท่านเลือกจากปัจจัยใดเป็นหลัก

ราคา

คุณภาพเนื้อผ้า

แบรนด์สินค้า

ดีไซน์กางเกง

อื่นๆ.....

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

รายละเอียดปัจจัยและตัวชี้วัด	ระดับความสำคัญ				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
1. คุณภาพของเนื้อผ้ากางเกง					
2. รูปแบบ ดีไซน์ของกางเกง					
3. ฟังก์ชันและการใช้งานของกางเกง					
4. ยี่ห้อของกางเกง					
5. ความกระชับ ใต้เข้ารูป เก็บพุง					
6. การระบายเหงื่อของกางเกง					
7. การต้านทานแบคทีเรีย ลดกลิ่นอับ					
8. การตัดเย็บของตัวกางเกง					
9. ขนาดของกางเกง					
10. การกันยูวีของตัวกางเกง					
11. การกันน้ำของตัวกางเกง					

2. ปัจจัยด้านราคา

รายละเอียดปัจจัยและตัวชี้วัด	ระดับความสำคัญ				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
2. ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น					
3. มีการปรับราคาขึ้นตามความเหมาะสม					

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

รายละเอียดปัจจัยและตัวชี้วัด	ระดับความสำคัญ				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
1. สามารถหาซื้อได้สะดวก					
2. มีการจัดวางที่เด่นชัด มองเห็นง่าย					
3. มีบริการจัดส่ง Delivery					
4. ร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ					
5. สั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ได้					
6. มีที่จอดรถสะดวก					

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

รายละเอียดปัจจัยและตัวชี้วัด	ระดับความสำคัญ				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มาก (4)
1. มีการโฆษณาที่ดึงดูดความสนใจ					
2. มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ดึงดูดลูกค้า					
3. มีภารกิจรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างเหมาะสม					
4. ให้ความรู้ผู้บริโภค ณ จุดขายอย่างสม่ำเสมอ					

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวคิดเกี่ยวกับกางเกงโยคะไซส์ใหญ่ที่ผ่านกระบวนการการเคลือบ โดยน้ำยานาโนเคลือบผ้า

คำอธิบายที่ 1:

น้ำยานาโนเคลือบผ้านี้มีคุณสมบัติการกันน้ำ ทำให้กางเกงเปื้อนยาก และง่ายต่อการดูแลรักษา สามารถป้องกันแสงยูวี ทำให้สีไม่ซีดจาง ผ้ากางเกงจะมีสีสดใหม่อยู่เสมอ ส่งผลต่ออายุการใช้งานที่นานขึ้น สามารถต้านเชื้อแบคทีเรีย ช่วยกำจัดกลิ่นเหม็นอับที่ไม่พึงประสงค์ได้ และเป็นกางเกงที่ใส่กลิ่นได้เช่นกลิ่นลาเวนเดอร์ กลิ่นมะลิ และกลิ่นกุหลาบ เป็นต้น ทำให้กางเกงมีกลิ่นหอมอยู่ตลอดเวลา

สามารถสรุปจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ได้ดังต่อไปนี้

- ✓ กางเกงมีคุณสมบัติกันน้ำได้ เปื้อนยาก ดูแลรักษาง่าย
- ✓ สามารถกันแสงยูวี สีไม่ซีดจาง สีสดใหม่อยู่เสมอ ใช้งานได้นานขึ้น
- ✓ ต้านเชื้อแบคทีเรีย ช่วยกำจัดกลิ่นเหม็นอับ กลิ่นไม่พึงประสงค์
- ✓ กางเกงสามารถใส่กลิ่นได้ เช่น กลิ่นลาเวนเดอร์ กลิ่นมะลิ และกลิ่นกุหลาบ
- ✓ มีกระเป๋าข้างกางเกงทั้งสองฝั่งสำหรับใส่ของสำคัญได้
- ✓ ดีไซน์กางเกงที่ทำให้ดูหุ่นเพรียวมากขึ้น

คำอธิบายที่ 2:

กางเกงโยคะแบรนด์ PATIVA เป็นกางเกงโยคะไซส์ใหญ่ที่ผ่านกระบวนการเคลือบโดยน้ำยานาโนเคลือบผ้า มีขนาดที่ครอบคลุมตั้งแต่รอบเอว 25-45 นิ้ว เป็นกางเกงที่ทำมาจากเนื้อผ้า Nylon 78% และ Spandex 22% ซึ่งช่วยให้เนื้อผ้าทนทาน ไม่ขาดง่าย ไม่ยับง่าย เหนียวและยืดหยุ่น คงขนาดและรูปร่างได้ดี สามารถยืดได้หลายเท่า ด้านทางแรงดึงได้สูง และคืนตัวกลับสู่สภาพเดิมได้ ที่สำคัญยังช่วยระบายเหงื่อได้ดีอีกด้วย ลักษณะกางเกงเป็นกางเกงขายาว เอวสูง เป้าสามเหลี่ยม และมีดีไซน์กางเกงที่ใส่แล้วดูหุ่นเพรียวมากขึ้น และที่สำคัญมีคุณสมบัติของการป้องกันแสงยูวี สามารถต้านเชื้อแบคทีเรีย กำจัดกลิ่นเหม็นอับ สามารถกันน้ำได้ทำให้เปื้อนยาก และตัวกางเกงมีกลิ่นหอม นอกจากนี้ยังมีดีไซน์ที่ช่วยทำให้ดูหุ่นเพรียว และมีกระเป๋าข้างกางเกงทั้งสองฝั่งที่ง่ายต่อการใช้งานมากขึ้น



	<p>4 WAY STRETH FABRIC ยืด 4 ทิศทาง นวัตกรรมกรรมทอสมัยใหม่และเส้นด้ายที่มีคุณภาพ ส่งผลให้ผ้ามีความยืดหยุ่นสูงและรอบทิศทาง ช่วยให้คุ้คนรู้สึกสบายใจได้ในทุกการเคลื่อนไหว</p>		<p>TRIANGLE CROTCH เป้าสามเหลี่ยม เป็นการกำหนดการถึงการตัดเย็บเพื่อรองรับและช่วยให้การเคลื่อนไหวในการออกกำลังกาย นั้นสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น</p>
	<p>LIGHT WEIGHT น้ำหนักเบา เนื้อผ้าให้ความรู้สึกนุ่มและเบา ทำให้คุณโปร่ง สบาย ไม่อึดอัด เวลาสวมใส่ ช่วยให้เคลื่อนไหวของคุณเป็นไปได้อย่างคล่องแคล่วยิ่งขึ้น</p>		<p>SWEAT WICKING ซับซับเหงื่อ ด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่ของเส้นใยสังเคราะห์ดี จะช่วยซับซับเหงื่อได้ดี แห้งไว ไม่เปียกชื้น ลดปัญหาความเหนอะหนะจากเหงื่อไหลไหลอ้อย</p>
	<p>UV PROTECTION ป้องกันแสงแดด ป้องกันรังสียูวี ทำให้สีกางเกงไม่ซีดจาง เนื้อผ้ามีสีสดใหม่อยู่เสมอ ใช้งานได้นานขึ้น</p>		<p>WATER REPELLANT ผ้ากันน้ำ มีคุณสมบัติสะท้อนน้ำ ไม่เปื้อนง่าย ดูแลรักษาง่าย และถึงทำให้ผิวสัมผัสของเนื้อผ้าไม่หืนด้วย</p>
	<p>ANTI-BACTERIAL การยับยั้งแบคทีเรีย เวลาออกกำลังกายและมีเหงื่อออก ให้นานานขึ้น ที่เคลือบผิวผ้าจะช่วยทำให้ไม่เกิดกลิ่นอับหรือกลิ่นไม่พึงประสงค์</p>		<p>ANTI-BACTERIAL ไล่กลิ่นหอม สามารถไล่กลิ่นให้กางเกงได้ เช่น กลิ่นเล้าแอดอร์ กลิ่นเมลิ และกลิ่นกุหลาบ เป็นต้น นำให้กางเกงมีกลิ่นหอมอยู่ตลอดเวลา</p>

หลังจากที่ท่านทราบข้อมูลของกางเกงโยคะ PATIVA ตามที่แสดงไว้ข้างต้นแล้ว ขอให้ท่านประเมินระดับความเห็นด้วยต่อแนวคิดกางเกงโยคะไซส์ใหญ่ แบนด์ “Pativa” (1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด, 2 = เห็นด้วยน้อย, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 4 = เห็นด้วยมาก, 5 = เห็นด้วยมากที่สุด)

แนวคิดด้านผลิตภัณฑ์ “PATIVA”	ระดับความเห็นต่อแนวคิดผลิตภัณฑ์				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
กางเกงสามารถกันน้ำได้ เปื้อนยาก ดูแลรักษาง่าย					
กางเกงสามารถกันยูวี สีกางเกงไม่ซีด จาง สีสดใหม่อยู่เสมอ ใช้งานได้นาน ขึ้น					
กางเกงด้านเชื้อแบคทีเรีย ช่วยกำจัด กลิ่นเหม็นอับ กลิ่นไม่พึงประสงค์					
กางเกงสามารถใส่กลิ่นได้ เช่น กลิ่น ลาเวนเดอร์ กลิ่นมะลิ และกลิ่น กุหลาบ เป็นต้น					
กางเกงมีกระเป๋าด้านหลังข้างกางเกงทั้ง สองฝั่งสำหรับใส่ของสำคัญได้					
ดีไซน์กางเกงที่ทำให้ดูหุ่นเพรียวมาก ขึ้น					

1. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวท่านอยากให้มียุทธศาสตร์ใด

ขอบเอวมีสี

แถบข้างมีสี

กางเกงมีลวดลาย

มีสีสัน

กางเกงสีดำล้วน

ไม่มีลวดลาย



2. จากคุณสมบัติกางเกงโยคะที่กล่าวมาข้างต้นนั้น ท่านคิดว่าทั้งตัวกางเกงและนวัตกรรมน้ำยานาโนเคลือบผ้าที่นำมาใช้กับกางเกงโยคะ ตอบโจทย์กับปัญหาเรื่องกางเกงโยคะของท่านมาก-น้อยแค่ไหน

มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

3. ท่านคิดว่าการนำเอาน้ำยานาโนเคลือบผ้ามาใช้ เป็นนวัตกรรมที่น่าสนใจสำหรับการนำมาใช้กับกางเกงโยคะหรือไม่

น่าสนใจ

ไม่น่าสนใจ เพราะ.....

4. หากมีสินค้ากางเกงโยคะ Pativa ที่มีการเคลือบน้ำยานาโนเคลือบผ้าเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการกันแสงยูวี และด้านเชื้อแบคทีเรีย ลดกลิ่นอับ เป็นกางเกงกันน้ำ และตัวกางเกงมีกลิ่นหอม ออกวางจำหน่าย ท่านคิดว่าสนใจซื้อหรือไม่



น่าสนใจ (ไปข้อ 5)

ไม่น่าสนใจ (ไปข้อ 6)

ไม่น่าสนใจ (ไปข้อ 7)

5. ถ้าซื้อเพราะ (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

กางเกงกันยูวีได้

กางเกงลดกลิ่นอับได้

กางเกงลดกลิ่นอับได้

กางเกงมีกลิ่นหอม

กางเกงกันน้ำได้

กางเกงมีฟังก์ชันกระเป๋าสองข้าง 2 ฟังก์ชัน

กางเกงใส่กระชับ เข้ารูป เอวสูง

ดีไซน์กางเกงที่ใส่แล้วดูหุ่นเพรียว

ซักแล้วสีไม่ตก

อื่นๆ โปรดระบุ

6. ถ้าไม่ซื้อเพราะ

- ไม่มีคุณสมบัติที่ถูกต้อง
- ไม่ชอบสี/ลักษณะของกางเกง
- ไม่เชื่อว่าประสิทธิภาพจะเป็นตามนั้นจริง
- อื่นๆ โปรดระบุ

7. ราคาของสินค้ากางเกง โยคะ ไชส์ใหญ่แบรนด์ PATIVA ที่ผ่านกระบวนการเคลือบผ้าด้วยน้ำยา นาโนเคลือบผ้า ท่านคิดว่าราคาเหมาะสมที่สุดคือช่วงราคาเท่าไร

- 500 – 800 บาท
- 800 – 1200 บาท
- 1200 – 1500 บาท
- 1500 – 2000 บาท
- อื่นๆ

8. สถานที่ที่ท่านอยากให้ผลิตภัณฑ์นี้วางจำหน่าย (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- สั่งทาง Online (เว็บไซต์, IG, Line, Lazada เป็นต้น)
- ห้างสรรพสินค้า Siam Paragon, Central
- สถาบันโยคะต่างๆ
- ไปซื้อที่หน้าร้านโดยตรง
- ออกบูธตามงานนิทรรศการกีฬา
- สถาบันโยคะต่างๆ
- อื่นๆ โปรดระบุ

9. ท่านอยากให้มีการจัดทำโปรโมชันอย่างไร (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ถ่ายรูปรีวิวสินค้าคู่กับกางเกงฟรี
- มีการลดราคาหากซื้อหลายตัว
- ซื้อกางเกงและมีการแถมสินค้าตัวอื่น
- อื่นๆโปรดระบุ.....

10. ขอให้ท่านเลือกผลิตภัณฑ์ที่ท่านคิดว่าน่าซื้อที่สุด 3 อันดับแรก จากตัวเลือกทั้งหมด 6 ข้อนี้

[] Yoga By Me (กางเกงขายาว คอตตอน – สเปนเด็กส์ ราคา 470 บาท)



[] Unizep (กางเกงขายาว โพลีเอสเตอร์ 87.3% – สเปนเด็กส์ 12.7% ราคา 790 บาท)



[] Waking Bee (กางเกงขายาว ไนลอน 85% – สเปนเด็กส์ 15% ราคา 1,790 บาท)



[] Lululemon (กางเกงขายาว ฝ้าย Lycra – ราคา 3,100 บาท)



[] Jenim Sports (กางเกงขายาว ไนล่อน 80% – สเปนเด็กส์ 20% ราคา 1,690 บาท)



[] Pativa (กางเกงขายาว โพลีเอสเตอร์ 89% – สเปนเด็กส์ 11% ราคา 1,590 บาท)



ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำอธิบาย กรุณาทำเครื่องหมาย (/) ตามคำตอบที่ท่านเห็นว่าเหมาะสม

1. อายุ [] 20-30 ปี [] 31-40 ปี [] 41-50 ปี [] 50-60 ปี [] 60 ปีขึ้นไป

2. น้ำหนัก (กก.)

3. ส่วนสูง (ซม.)

4. รอบเอว (นิ้ว)

5. รอบสะโพก (นิ้ว)

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

[] ต่ำกว่า 9,000 บาท

[] 9,000 –15,000 บาท

[] 15,001-30,000 บาท

[] 30,001-50,000 บาท

[] มากกว่า 50,000 บาท

7. ระดับการศึกษา

มัธยมศึกษา ปวช./ปวส./อนุปริญญา

ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

8. อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา ธุรกิจส่วนตัว อาชีพอิสระ

รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน แม่บ้าน

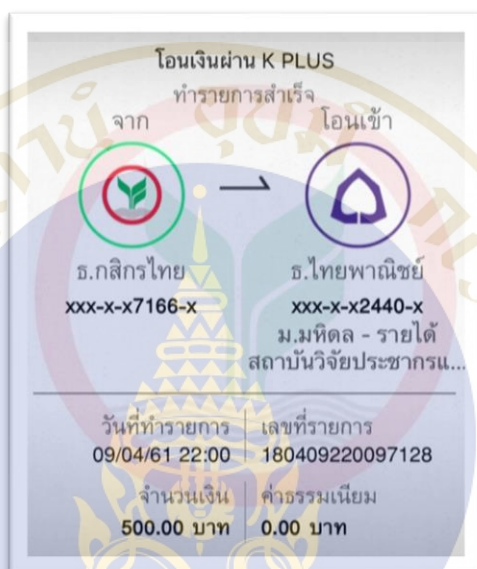
อื่นๆ.....

ขอขอบพระคุณยิ่ง ที่ท่านได้สละเวลาอันมีค่าและให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการศึกษา
ในครั้งนี ข้อมูลเหล่านี้จะเก็บเป็นความลับและไม่มีการเผยแพร่ใดๆทั้งสิ้น
ด้วยความเคารพและขอบพระคุณอย่างสูง



ภาคผนวก ข

เอกสารในการดำเนินการ การขออนุญาตด้านจริยธรรมการวิจัย (MU-IRB)



ภาพที่ ข.1 หลักฐานการ โอนเงินค่าธรรมเนียมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัย 500 บาท



ภาพที่ ข.2 หลักฐานใบรับรองผ่านการทดสอบด้านจริยธรรมการวิจัย

COLLABORATIVE INSTITUTIONAL TRAINING INITIATIVE (CITI PROGRAM)
COMPLETION REPORT - PART 1 OF 2
COURSEWORK REQUIREMENTS*

* NOTE: Scores on this [Requirements Report](#) reflect quiz completions at the time all requirements for the course were met. See list below for details. See separate [Transcript Report](#) for more recent quiz scores, including those on optional (supplemental) course elements.

• **Name:** Patsaraporn Vootapanich (ID: 7083559)
 • **Institution Affiliation:** Mahidol University (ID: 3292)
 • **Institution Email:** patsaraporn.voo@gmail.com
 • **Institution Unit:** College of Management Mahidol University
 • **Phone:** +66814440288

• **Curriculum Group:** Human Subjects Research
 • **Course Learner Group:** Student Social, Behavioral & Humanity Research
 • **Stage:** Stage 1 - Basic Stage

• **Record ID:** 26627105
 • **Completion Date:** 29-Mar-2018
 • **Expiration Date:** 28-Mar-2022
 • **Minimum Passing:** 80
 • **Reported Score*:** 96

REQUIRED AND ELECTIVE MODULES ONLY	DATE COMPLETED	SCORE
History and Ethical Principles - SBE (ID: 490)	29-Mar-2018	5/5 (100%)
Informed Consent - SBE (ID: 504)	29-Mar-2018	5/5 (100%)
Privacy and Confidentiality - SBE (ID: 505)	29-Mar-2018	5/5 (100%)
Unanticipated Problems and Reporting Requirements in Social and Behavioral Research (ID: 14928)	29-Mar-2018	5/5 (100%)
Assessing Risk - SBE (ID: 503)	29-Mar-2018	4/5 (80%)

For this Report to be valid, the learner identified above must have had a valid affiliation with the CITI Program subscribing institution identified above or have been a paid Independent Learner.

Verify at: www.citiprogram.org/verify?7x87424935-b506-410e-9f51-107f6a762211-26627105

Collaborative Institutional Training Initiative (CITI Program)
 Email: support@citiprogram.org
 Phone: 888-529-5929
 Web: <https://www.citiprogram.org>

COLLABORATIVE INSTITUTIONAL TRAINING INITIATIVE (CITI PROGRAM)
COMPLETION REPORT - PART 2 OF 2
COURSEWORK TRANSCRIPT**

** NOTE: Scores on this [Transcript Report](#) reflect the most current quiz completions, including quizzes on optional (supplemental) elements of the course. See list below for details. See separate [Requirements Report](#) for the reported scores at the time all requirements for the course were met.

• **Name:** Patsaraporn Vootapanich (ID: 7083559)
 • **Institution Affiliation:** Mahidol University (ID: 3292)
 • **Institution Email:** patsaraporn.voo@gmail.com
 • **Institution Unit:** College of Management Mahidol University
 • **Phone:** +66814440288

• **Curriculum Group:** Human Subjects Research
 • **Course Learner Group:** Student Social, Behavioral & Humanity Research
 • **Stage:** Stage 1 - Basic Stage

• **Record ID:** 26627105
 • **Report Date:** 30-Aug-2018
 • **Current Score**:** 96

REQUIRED, ELECTIVE, AND SUPPLEMENTAL MODULES	MOST RECENT	SCORE
History and Ethical Principles - SBE (ID: 490)	29-Mar-2018	5/5 (100%)
Assessing Risk - SBE (ID: 503)	29-Mar-2018	4/5 (80%)
Informed Consent - SBE (ID: 504)	29-Mar-2018	5/5 (100%)
Privacy and Confidentiality - SBE (ID: 505)	29-Mar-2018	5/5 (100%)
Unanticipated Problems and Reporting Requirements in Social and Behavioral Research (ID: 14928)	29-Mar-2018	5/5 (100%)

For this Report to be valid, the learner identified above must have had a valid affiliation with the CITI Program subscribing institution identified above or have been a paid Independent Learner.

Verify at: www.citiprogram.org/verify?7x87424935-b506-410e-9f51-107f6a762211-26627105

Collaborative Institutional Training Initiative (CITI Program)
 Email: support@citiprogram.org
 Phone: 888-529-5929
 Web: <https://www.citiprogram.org>

ภาพที่ ข.3 หลักฐานใบรายงานผ่านการทดสอบด้านจริยธรรมการวิจัย



IPSR-Institutional Review Board (IPSR-IRB)

Established 1985

COA. No. 2018/04-139

Certificate of Ethical Approval

Title of Project: *A Study of Women Customers Behavior and Marketing That Effects the Decision of Buying Nano Coating Plus Size Yoga Pant in Bangkok Metropolitan Region*

Duration of Project: *8 months (January - August 2018)*

Principal Investigator (PI): *Ms. Patsaraporn Vootapanich*

PI's Institutional Affiliation: *College of Management, Mahidol University*

Approval includes:

- 1) Submission form*
- 2) Research proposal*
- 3) Questionnaire*
- 4) Participant information sheet*
- 5) Informed consent document*

IPSR-Institutional Review Board (IPSR-IRB) met on 26th April 2018 and decided to issue the COA to the above project.

Signature

(Professor Emeritus Pramote Prasartkul)

Chairman, IPSR-IRB

Valid from April 26, 2018 to April 25, 2019

Remarks

- 1) Upon the completion of this project, the PI should inform the IPSR-IRB of such progress.
- 2) The PI is obliged to notify any modification of the research project to the IPSR-IRB.

IORG Number: IORG0002101; FWA Number: FWA00002882; IRB Number: IRB0001007

Office of the IPSR- IRB, Institute for Population and Social Research, Mahidol University, Phuttamonthon 4 Rd., Salaya, Phuttamonthon district, Nakhon Pathom 73170. Tel (662) 441-0201-4 ext. 223

ภาพที่ ข.4 ใบรับรองจริยธรรมการวิจัย (MU-IRB) ของนางสาวภัศราภรณ์ วุฒาพานิชย์

ภาคผนวก ก
รายละเอียด WACC และ Project Evaluation

ตารางที่ ก.1 ตาราง Weighted Average Cost of Capital

Item	Tax Rate	Cost of Debt	Cost of Equity*	WACC
Cost of Debt		0.0%		
Tax	20%	0.8		
Net Cost of Debt		0.0%		
Net Cost of Equity			10.0%	
Multiplied by Weighted Rate of Capital Structure		0.00	1.00	
Weighted Average Cost of Capital (WACC)				

ตารางที่ ก.2 ตาราง Cost of Equity

Item	Assumption
Market Rate of Return	10.03%
Risk-Free Rate	2.19%
Beta	1
Net Cost of Equity	10.03%

ตารางที่ ค.3 ตาราง Project Evaluation

Estimated Cash Flow and Evalutaion

Timeline:	0	1	2	3	4	5	
เงินลงทุนเริ่มแรกในสินทรัพย์ถาวร	(199,800)						
กระแสเงินสดจากการดำเนินงานสุทธิ (จากงบกระแสเงินสด)		472,432	633,253	733,850	810,030	1,330,925	
กระแสเงินสดสุทธิรวมของโครงการฯ	(199,800)	472,432	633,253	733,850	810,030	1,330,925	
ต้นทุนเงินทุนถัวเฉลี่ย หรือ WACC	10.03%						
	NPV =	PVNCF	-	Investment			
NPV (Normal)	2,681,463.62	2,881,263.62	-	(199,800)			
IRR	263.6%						
Timeline:	Payback (year)	0	1	2	3	4	5
Total Net Cash Flow		(199,800)	472,432	633,253	733,850	810,030	1,330,925
Accumulated Net Cash Flow		(199,800)	272,632	905,885	1,639,735	2,449,765	3,980,489
Payback Period	0.42						
Timeline:	Payback (year)	0	1	2	3	4	5
Total Net Cash Flow		(199,800)	472,432	633,253	733,850	810,030	1,330,925
Present Value of NCF		(199,800)	429,366	523,064	550,901	552,658	825,273
Accumulated Net Cash Flow		(199,800)	229,566	752,631	2,943,267	1,856,190	2,881,264
Discounted Payback Period	0.47						