

**แผนธุรกิจ กระเป๋า Backpack สำหรับนักท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ
และผจญภัย Above the Mount**



**สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2562**

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

แผนธุรกิจ กระเป๋า Backpack สำหรับนักท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ

และผจญภัย Above the Mount

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 14 มีนาคม พ.ศ. 2562



นางสาวประไพพร กอระกัน
ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนพล วีระสา,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์ณัฐวุฒิ พิมพา,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

ดวงพร อาภาศิลป์,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล

ตรียุทธ พรหมศิริ,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

จากความสนใจ และความผูกพันที่มีกับการออกแบบด้านกระเป๋าตั้งแต่วัยเด็ก จึงเกิดเป็นไอเดียแนวคิดที่สามารถสร้างสรรค์รูปแบบธุรกิจให้มีการพัฒนาสินค้าที่มีความแตกต่าง และหลากหลายมากยิ่งขึ้น รวมถึงการร่วมกันคิดค้น ออกแบบให้สินค้าให้มีคุณภาพ และสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างแท้จริง ต้องขอขอบคุณมิตรภาพที่ดีจากพี่ ๆ เพื่อน ๆ ทุกคน ที่ให้คำปรึกษา และได้ร่วมกันแบ่งปันประสบการณ์ที่ดี ขอขอบคุณอาจารย์ทุกท่าน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง อาจารย์ ธนพล ที่ให้ความรู้ คำแนะนำ และคำปรึกษาที่ดี และได้ให้มุมมองแนวคิดใหม่ ๆ ที่เกี่ยวกับการทำธุรกิจ สุดท้ายนี้ขอขอบคุณครอบครัวที่คอยให้กำลังใจ และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุก ๆ ท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือเสมอมา จึงทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

ประไพพร กอระกัน



บทสรุปผู้บริหาร

ในปัจจุบันการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก กิจกรรมผจญภัยและ โลดโผนที่เป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและอนุรักษ์ มีมูลค่าการเติบโตถึงร้อยละ 65 และจากการทำ Focus group พบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับอุปกรณ์ที่ใช้สำหรับการเดินทางเป็นอย่างมาก แต่กระเป๋า Backpack ที่ใช้สำหรับเดินทางตามท้องตลาดที่มีจำหน่ายมีขนาดไม่พอดีกับสรีระรูปร่างของตนเองจนทำให้เกิดปัญหา ความไม่คล่องตัวในการทำกิจกรรม และทำให้เกิดอาการปวดบวมเจ็บได้ เช่น การปวดหลัง ไหล่ คอ, กล้ามเนื้อตึง เสี่ยงการทรงตัวและ กระตุกสันหลังโค้งงอ รวมทั้งไม่ทนทาน ต่อการใส่ของที่มีน้ำหนักมากเกินไป ทำให้ไม่สะดวกสบายต่อการสะพาย ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการใช้งานของนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก

จากปัญหาดังกล่าวประกอบกับความรู้ความสามารถ และประสบการณ์ของผู้จัดทำในการผลิตกระเป๋าเป็นอย่างดี จึงได้ร่วมมือกับหุ้นส่วนทางธุรกิจที่ได้พัฒนานวัตกรรมทาง วัสดุที่มีคุณสมบัติพิเศษแตกต่างจากวัสดุทั่วไปตามท้องตลาด เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์กระเป๋า Above the Mount เป็นกระเป๋า Backpack กลุ่ม Outdoor & Adventure Gear โดยใช้วัสดุ Dyneema fabric ที่มีน้ำหนักเบา มีความแข็งแรงทนทาน สามารถกันน้ำ ลอยน้ำ มีความยืดหยุ่นสูง และสามารถกันรังสียูวีได้ รวมถึงออกแบบกระเป๋าให้มีขนาดที่เหมาะสมกับสรีระรูปร่างของกลุ่มคนเอเชียโดยเฉพาะ รวมถึง ฟีเจอร์ที่ช่วยเพิ่มความสะดวกสบายความคล่องตัว เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้งาน สามารถตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

กลุ่มเป้าหมายหลักของสินค้า ได้แก่ กลุ่ม Adventurous Travelers ชอบท่องเที่ยวผจญภัย ซึ่งมีความกังวลในเรื่อง กระเป๋าไม่พอดีกับสรีระรูปร่างของตนเอง รวมถึงปัญหาเรื่อง กระเป๋าไม่มีความแข็งแรง และทนทานมากพอ จึงทำให้เกิดความไม่คล่องตัวในการทำกิจกรรม กลุ่มเป้าหมายรอง ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป ที่ใช้กระเป๋า Backpack ในการเดินทาง โดยประสบปัญหาเช่นเดียวกัน คือ กระเป๋ามีน้ำหนักที่มากเกินไป จึงทำให้ไม่สะดวกสบายต่อการสะพาย และไม่เหมาะสมกับสรีระรูปร่าง จึงมองหาผลิตภัณฑ์ทางเลือกที่ช่วยแก้ปัญหา และช่วยให้การเดินทางในแต่ละครั้ง มีความคล่องตัวและสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น

บทสรุปผู้บริหาร (ต่อ)

โดยช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ มี 2 ช่องทาง ได้แก่ การจำหน่ายผ่านหน้าร้าน โดยตรง (Shop stand-alone) และผ่านร้านตัวแทนจำหน่ายทั่วไป เช่น Super store ตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วไป และ ร้านขายอุปกรณ์กิจกรรม Outdoor การเดินป่า การปีนเขา เป็นต้น เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยตรง รวมทั้งการขายผ่านออนไลน์มาร์เกตเพลส โดยมีสัดส่วนการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออฟไลน์ต่อออนไลน์เป็น 60: 40

ด้านการสื่อสารผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการขาย บริษัทมีแผนที่จะเปิดตัวสินค้า เชิญชวนให้ผู้มีอิทธิพลที่มีชื่อเสียงทางด้านการท่องเที่ยวเข้าร่วมงาน พร้อมทั้งมีการรีวิวแนะนำผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อเป็นการ โฆษณาสร้างการรับรู้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก อีกทั้งมีการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์จากแบรนด์โดยตรง เช่น Google Ads ,Facebook Ads และ Youtube Ads เป็นต้น รวมถึงการออกบูทโปรโมทผลิตภัณฑ์ ในงานแสดงสินค้า ที่เกี่ยวข้อง เช่น การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ งานแสดงสินค้ากิจกรรมเดินป่า ปีนเขา เพื่อที่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้

สำหรับแผนการเติบโตของธุรกิจ ในปีที่ 3 บริษัทจะเริ่มขยายสายผลิตภัณฑ์ ได้แก่ กระเป๋าสำหรับปีนเขา กระเป๋าเดินทาง และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกิจกรรมผจญภัย เช่น กระเป๋าคาดเอว เต็นท์ ในปีที่ 4 เพื่อให้ครอบคลุมผลิตภัณฑ์ทั้งหมด ในกลุ่มกระเป๋าและอุปกรณ์สำหรับ Outdoor & Adventure Gear บริษัทจะใช้เงินลงทุนเริ่มต้น 1,888,000 บาท มาจากส่วนของเจ้าของทั้งหมด ในเวลา 5 ปี ธุรกิจนี้ให้อัตราผลตอบแทนการลงทุน (IRR) 68.44% โดยมีระยะเวลาคืนทุน 2.1 ปี และมูลค่าโครงการปัจจุบันสุทธิ (NPV) 5,534,573 บาท

สารบัญ

		หน้า
	กิตติกรรมประกาศ	๗
	บทสรุปผู้บริหาร	๑๑
	สารบัญตาราง	๑๓
	สารบัญภาพ	๑๕
บทที่ 1	บทนำ	1
	1.1 ความเป็นมาของธุรกิจ	1
บทที่ 2	ภาพรวมของบริษัทและรูปแบบธุรกิจ	3
	2.1 รายละเอียดของบริษัท	3
	2.2 วิสัยทัศน์	4
	2.3 พันธกิจ	4
	2.4 วัตถุประสงค์	4
	2.5 เป้าหมาย	4
	2.5.1 เป้าหมายระยะสั้น (ปีที่ 1)	4
	2.5.2 เป้าหมายระยะกลาง (ปีที่ 2-3)	5
	2.5.3 เป้าหมายระยะยาว (ปีที่ 4-5)	5
	2.6 รูปแบบธุรกิจ และรายละเอียดของบริการ	5
	2.7 คุณค่าที่จะได้รับการสินค้าและบริการ	10
บทที่ 3	การวิเคราะห์โอกาส อุตสาหกรรม และตลาด	11
	3.1 ขนาดตลาดและแนวโน้ม	11
	3.2 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก	12
	3.2.1 ปัจจัยด้านนโยบายกฎเกณฑ์ของภาครัฐ (Political Factor)	12
	3.2.2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic Factor)	13
	3.2.3 ปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรม (Social Factor)	14
	3.2.4 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technological Factor)	15

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.3 การวิเคราะห์คู่แข่งในอุตสาหกรรม (Competitor Analysis)	16
3.3.1 คู่แข่งทางตรง	16
3.3.2 คู่แข่งทางอ้อม	28
3.3.3 สรุปข้อได้เปรียบในการแข่งขัน	33
3.4 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	34
3.5 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน	39
3.5.1 จุดแข็ง (Strengths)	39
3.5.2 จุดอ่อน (Weaknesses)	39
3.5.3 โอกาส (Opportunities)	39
3.5.4 อุปสรรค (Threats)	39
3.6 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Industry Analysis)	40
3.6.1 การคุกคามของผู้เข้ามาใหม่ (Threat of New Entrants)	40
3.6.2 อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์ (Bargaining Power of Supplier)	40
3.6.3 สินค้าทดแทน (Threat of Substitute Product)	40
3.6.4 อำนาจต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Buyer)	41
3.6.5 การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Competitive Rivalry)	41
บทที่ 4 แผนการตลาด	42
4.1 เป้าหมายทางการตลาด (Marketing Goal)	42
4.2 วัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objective)	42
4.3 การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Customers)	42
4.3.1 การแบ่งกลุ่มเป้าหมาย Segmentation	42
4.3.2 กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target)	43
4.3.2 กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target)	43
4.4 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Brand Positioning)	44

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.5 กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies)	44
4.5.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)	44
4.5.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)	48
4.5.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการเข้าถึงลูกค้า (Channel Strategy)	49
4.5.4 กลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC Strategy)	52
บทที่ 5 แผนการดำเนินงาน	56
5.1 เป้าหมายของการดำเนินงาน	56
5.2 การวางแผนในการดำเนินงาน	56
5.3 การจัดตั้งบริษัท	58
5.4 ขั้นตอนการทำงาน	58
5.4.1 กิจกรรมแรกเข้า	58
5.4.2 กิจกรรมระหว่างให้บริการ	58
5.4.3 กิจกรรมหลังให้บริการ	59
5.5 แผนงานด้านผลิตภัณฑ์	59
5.5.1 การออกแบบดีไซน์กระเป๋าแบบใหม่	59
5.5.2 ระบบหลังบ้าน	59
5.6 แผนงานด้านบัญชีและการเงิน	60
5.7 บริการเสริมและบริการหลังการขาย	60
บทที่ 6 การบริหารและจัดการองค์กร	61
6.1 ข้อมูลบริษัท	61
6.2 รายชื่อคณะกรรมการบริษัท	61
6.3 รายชื่อผู้ถือหุ้น	61
6.4 โครงสร้างองค์กร	62
6.5 หน้าที่ความรับผิดชอบของแต่ละตำแหน่ง	63
6.5.1 กรรมการผู้จัดการ (Managing Director)	63
6.5.2 ผู้จัดการฝ่ายการตลาด	63

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
6.5.3 ผู้จัดฝ่ายการออกแบบ	64
6.5.4 ผู้จัดการแผนการผลิต	64
6.5.5 ผู้จัดการฝ่ายการเงินและธุรการ	64
บทที่ 7 แผนการเงิน	66
7.1 ประมาณการเงินลงทุนโครงการ	66
7.2 การประมาณการรายได้	67
7.3 การเปรียบเทียบจำนวนสินค้าขายกับกำลังการผลิตสูงสุด	68
7.4 การประมาณการต้นทุนและค่าใช้จ่าย	69
7.4.1 ต้นทุนผันแปร	69
7.4.2 ต้นทุนคงที่	70
7.5 ประมาณการงบการเงิน	73
7.5.1 ประมาณการงบกำไรขาดทุน	73
7.5.2 ประมาณการงบดุล	74
7.6 การวิเคราะห์การลงทุน	74
บทที่ 8 แผนงานในอนาคต	75
8.1 แผนงานในปีที่ 6-9	75
8.2 แผนงานตั้งแต่ปีที่ 10	75
บทที่ 9 แผนสำรองฉุกเฉิน	76
9.1 ขอดขายไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้	76
9.2 ปัญหาทางสถานะเศรษฐกิจ	76
9.3 ปัญหาทางอุตสาหกรรม	77
9.3.1 การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม	77
9.3.2 การลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์	77
บรรณานุกรม	78

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก	80
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	81
ภาคผนวก ข รายละเอียด และคุณสมบัติของวัสดุ Dyneema fabric	87
ภาคผนวก ค รายละเอียดของธุรกิจกระเป๋าเครื่องหนัง และกระเป๋าเดินทาง	88
ประวัติผู้วิจัย	89



สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า	
3.1	แสดง คู่แข่งทางตรง ประเภท Hiking	17
3.2	แสดงคู่แข่งทางตรง ประเภท Hiking	19
3.3	แสดงคู่แข่งทางตรง ประเภท Hiking	21
3.4	แสดงคู่แข่งทางตรง ประเภท Bike	23
3.5	แสดงคู่แข่งทางตรง ประเภท Bike	25
3.6	แสดงคู่แข่งทางตรง ประเภท Daypack	27
3.7	แสดงคู่แข่งทางอ้อม ประเภท Daypack	29
3.8	แสดงคู่แข่งทางอ้อม ประเภท Messenger bag	30
3.9	แสดงคู่แข่งทางอ้อม ประเภท Messenger bag	32
3.10	แสดงวิเคราะห์อุตสาหกรรม	41
4.1	แสดงค่าใช้จ่ายทางการตลาด (ต่อปี)	53
4.2	แสดงแผนการตลาดในปีที่ 1 จำแนกเป็นรายเดือน	54
6.1	แสดง รายชื่อผู้ถือหุ้น Above the Mount	61
7.1	แสดงเงินลงทุนในโครงการ	66
7.2	แสดงรายละเอียด และราคาของสินค้า	67
7.3	แสดงประมาณการยอดขายกระเป๋า (ใบ) ปีที่ 1-5	67
7.4	แสดงประมาณการยอดขายกระเป๋า (บาท) ปีที่ 1-5	68
7.5	แสดงความสามารถในกำลังผลิตสูงสุด	68
7.6	แสดงการเปรียบเทียบยอดขายสินค้า และความสามารถในกำลังการผลิตสูงสุด	69
7.7	แสดงต้นทุนผันแปรต่อหน่วย รุ่น Hiking	69
7.8	แสดงต้นทุนผันแปรต่อหน่วย รุ่น Bike	69
7.9	แสดงต้นทุนผันแปรต่อหน่วย รุ่น Daypack	70
7.10	แสดงต้นทุนวัตถุดิบ	70
7.11	แสดงต้นทุนคงที่ : แรงงานในการผลิต	70
7.12	แสดงต้นทุนคงที่ : แรงงานในการขายและบริหาร	71

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
7.13 แสดงต้นทุนคงที่ : ค่าโสหุ้ยในการผลิต (ต่อปี)	71
7.14 แสดงต้นทุนคงที่ : ค่าใช้จ่ายทางการตลาด (ต่อปี)	71
7.15 แสดงต้นทุนคงที่ : ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร (ต่อปี)	72
7.16 แสดงประมาณการงบแหล่งที่มา และใช้ไปของเงินทุน	72
7.17 แสดงประมาณกำไรขาดทุน	73
7.18 แสดงประมาณการงบดุล	74
7.19 แสดงการวิเคราะห์การลงทุน	74



สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
2.1	รูปภาพแสดงตราสินค้า Above the Mount	3
2.2	แสดงวัสดุ Dyneema fabric	6
2.3	แสดงการเปรียบเทียบสรีระรูปร่างคนเอเชีย และคนอเมริกัน	6
2.4	รูปภาพแสดงการออกแบบฟังก์ชันกระเป๋า	7
2.5	แสดงกระเป่ารุ่น Hiking	8
2.6	แสดงกระเป่ารุ่น Daypack	9
2.7	แสดงกระเป่ารุ่น Bike	9
3.1	แสดงมูลค่าการส่งออก การนำเข้าผลิตภัณฑ์กระเป๋าเดินทางและเครื่องหนัง	11
3.2	แสดงดัชนีค่าปลีกแบ่งตามประเภทสินค้า	12
3.3	แสดงดัชนีสมาคมผู้ค้าปลีกไทย ไตรมาส1/2560	13
3.4	แสดงความต้องการท่องเที่ยวของคนไทย ในปี 2559-2560	14
3.5	แสดงสัดส่วนการใช้จ่ายออนไลน์แบ่งตามประเภท	15
3.6	แสดงอนาคตการจับจ่ายออนไลน์	16
3.7	แสดงบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด	34
3.8	ความถี่ในการซื้อสินค้ากระเป๋าต่อปี	35
3.9	ราคาต่อครั้งในการซื้อสินค้ากระเป๋า Backpack ในราคาต่อครั้ง	35
3.10	ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้ากระเป๋า	35
3.11	ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าจากแหล่งใด	36
3.12	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากระเป๋า	36
3.13	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	37
3.14	แสดงวัสดุ Dyneema Fabric	38
3.15	แสดงการสำรวจพฤติกรรมเรื่องราคาเหมาะสมกับสินค้าหรือไม่	38
3.16	ความต้องการที่ซื้อสินค้ากระเป๋า Backpack ของ Above the Mount	38
4.1	แสดงการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Brand Positioning)	44
4.2	แสดงฟีเจอร์ของกระเป่ารุ่น Hiking	46

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพ		หน้า
4.3	แสดงฟีเจอร์ของกระเป๋า รุ่น Bike	47
4.4	แสดงฟีเจอร์ของกระเป๋า รุ่น Daypack	48
4.5	แสดงตัวอย่าง Website	50
4.6	แสดงตัวอย่าง หน้าร้าน (Shop stand-alone)	51
5.1	แสดงอาคารสำนักงาน Above the Mount	57
5.2	แสดงแผนที่ทำเลที่ตั้ง Above the Mount	57
6.1	แสดงโครงสร้างองค์กร	62



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาของธุรกิจ

ปัจจุบันชาวไทย และชาวต่างชาตินิยมเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น โดยการท่องเที่ยว ที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับต้น คือ การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและอนุรักษ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมด้านการผจญภัย มีมูลค่าการเติบโตสูงขึ้นเรื่อยๆ และจากการสำรวจในปี 2560 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวมีอัตราเติบโตสูงกว่าปี 2559 คิดเป็นร้อยละ 68 จึงถือว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ กิจกรรมด้านการผจญภัยได้รับความนิยมและมีการเติบโตขึ้นสูงอย่างต่อเนื่อง และจากผลสำรวจนักท่องเที่ยว สะท้อนให้เห็นว่าการท่องเที่ยวที่ไม่น่าใช่แค่การออกเดินทางเพียงอย่างเดียว แต่ยังเป็นรูปแบบการใช้ชีวิต อีกรูปแบบหนึ่งของนักท่องเที่ยว และถือว่าการเดินทางนั้นเป็นประสบการณ์ที่เป็นส่วนที่สำคัญอย่างหนึ่งในชีวิต

จากการสัมภาษณ์ด้านพฤติกรรมกรเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว พบว่าปัจจุบัน พฤติกรรมกรเลือกซื้อสินค้ากระเป๋า และอุปกรณ์อื่นๆที่เกี่ยวข้องในการเดินทางท่องเที่ยวมีทิศทางที่เปลี่ยนไป นักท่องเที่ยวเห็นสินค้าเหล่านี้ เป็นสินค้าที่สะท้อนถึงรสนิยม บุคลิกลักษณะ และรูปแบบการใช้ชีวิตได้เป็นอย่างดี จึงเห็นได้ชัดเจนว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าเปรียบเสมือน การเลือกสินค้านั้นเป็นการบ่งบอกถึงตัวตนที่แท้จริง

จากการสัมภาษณ์กลุ่มนักท่องเที่ยว ที่ชื่นชอบท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและผจญภัย พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้ากระเป๋า และอุปกรณ์อื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางเป็นอย่างมาก กระเป๋าที่ใช้สำหรับเดินทางตามท้องตลาดที่มีจำหน่ายในตลาด มีขนาดกระเป๋าที่ไม่พอดีกับสรีระรูปร่าง จึงส่งผลให้เกิดปัญหาตามมา เช่น ไม่คล่องตัวขณะทำกิจกรรมต่างๆ และบางครั้งเกิดอาการปวดบาดเจ็บ การปวดหลัง คอ กล้ามเนื้อตึง นอกจากกระเป๋าไม่มีความทนทานมากพอสำหรับใช้งาน จึงทำให้เกิดข้อจำกัดในการใส่สิ่งของที่มึ้นน้ำหนักมากไม่ได้ รวมถึงเรื่องกระเป๋าที่มีน้ำหนักมากเกินไป จึงไม่สามารถใส่สิ่งของได้มากเท่าที่ควร ก่อให้เกิดปัญหาไม่สะดวกสบาย และความคล่องตัวในการใช้งาน ทั้งหมดที่กล่าวมานั้นถือเป็นปัญหาสำคัญที่เป็นส่วนลดประสิทธิภาพในการใช้งานของนักท่องเที่ยว

จากปัญหาที่กล่าวมาของนักท่องเที่ยว จึงเกิดแนวคิดในการผลิตกระเป๋าที่สามารถแก้ไข ปัญหาที่กล่าวมาข้างต้น และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวได้ ประกอบ กับครอบครัวผู้จัดทำมีธุรกิจที่เกี่ยวกับกระเป๋ามากกว่า 10 ปี โดยจัดจำหน่ายกระเป๋า ประเภท กระเป๋า เดินทาง กระเป๋าสะพายสำหรับผู้หญิงและผู้ชาย จึงมีความรู้ความสามารถ ความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์ ในด้านการผลิตและการจำหน่ายกระเป๋าเดินทาง

จึงเป็นที่มาของการก่อตั้งบริษัท อ โบฟเดอะเมาท์ (Above the Mount) กระเป๋ากลุ่ม Outdoor and Adventure Gear มีการคิดค้นพัฒนากระเป๋าให้มีรูปแบบและลักษณะที่แตกต่างจากสินค้าทั่วไป โดยได้นำวัสดุ Dyneema fabric ซึ่งเป็นวัสดุที่มีคุณสมบัติพิเศษที่แตกต่างจากวัสดุอื่นๆ ที่ได้นำมาใช้ การผลิต มีน้ำหนักเบา มีความแข็งแรงทนทาน สามารถกันน้ำ ลอยน้ำ มีความยืดหยุ่นสูง และสามารถ กันรังสียูวีได้ รวมทั้งมีการออกแบบ ที่มีขนาดกระเป๋าเหมาะสมกับสตรีรูปร่างกลุ่มเอเชีย โดยเฉพาะ รวมถึงลูกเล่นต่างๆ ที่ช่วยให้ กระเป๋ามีคุณภาพ และเพิ่มความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น สามารถตอบโจทย์ ต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียได้เป็นอย่างดี



บทที่ 2

ภาพรวมของบริษัทและรูปแบบธุรกิจ

2.1 รายละเอียดของบริษัท

ชื่อ : บริษัท อโอฟเดอะเมาท์ จำกัด

รูปแบบธุรกิจ: บริษัทผู้ผลิตกระเป๋าในกลุ่ม Outdoor & Adventure Gear

สินค้าและบริการ : ผลิตสินค้ากระเป๋าในกลุ่ม Outdoor & Adventure Gear โดยใช้วัสดุ Dyneema fabric ที่มีคุณสมบัติพิเศษ รวมถึงการออกแบบดีไซน์ที่เหมาะสมกับสรีระรูปร่างของผู้ใช้โดยเฉพาะ พร้อมกับการบริการให้คำปรึกษาการเลือกซื้อและวิธีใช้กระเป๋าที่ถูกต้อง รวมถึงคำแนะนำและความรู้เรื่องการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติผจญภัยมากยิ่งขึ้น

โลโก้บริษัท :



ภาพที่ 2.1 รูปภาพแสดงตราสินค้า Above the Mount

Above the Mount หรือ อโอฟเดอะเมาท์ ซึ่งมีความหมายมาจาก สิ่งที่น่าเหนือกว่าภูเขา เมื่อได้ไปยืน ณ จุดสูงสุดของการเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง ความไม่มีที่สิ้นสุด และการได้รับอิสระ จึงเปรียบเสมือนความรู้สึกและมีเอกลักษณ์ เมื่อได้ใช้กระเป๋า Above the Mount ที่ใช้วัสดุพิเศษในการผลิต มีการออกแบบที่เฉพาะ เพื่อเพิ่มความสะดักสบาย ความคล่องตัว และประสิทธิภาพในการใช้งานและ เป็นส่วนหนึ่งของการเดินทางในทุกๆ ครั้ง ดังสโลแกนที่ว่า “The World’s Portable”

2.2 วิสัยทัศน์

ต้องการเป็นผู้นำในด้านการผลิตกระเป๋า ในกลุ่ม Outdoor & Adventure Gear โดยมีวัสดุที่เป็นเอกลักษณ์ พร้อมการออกแบบที่เหมาะสมกับสรีระรูปร่าง โดยเฉพาะ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้งานของผู้ใช้

2.3 พันธกิจ

1. ออกแบบและผลิตกระเป๋าให้ได้มาตรฐานทั้งในด้านวัสดุ และเหมาะสมกับสรีระรูปร่างของผู้บริโภค
2. สร้างความเชื่อมั่นในด้านคุณภาพ และคุณค่าของสินค้าให้แก่ผู้บริโภค เพื่อสร้างยอดขายและผลกำไร ให้แก่บริษัทให้มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน
3. คิดค้นและพัฒนาในรูปแบบสินค้าใหม่อย่างต่อเนื่อง

2.4 วัตถุประสงค์

1. พัฒนาและออกแบบสินค้าอย่างต่อเนื่อง โดยนำความคิดเห็นและปัญหา มาปรับปรุงแก้ไข ให้มีประสิทธิภาพในด้านสินค้าและบริการ เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันมากยิ่งขึ้น
2. มุ่งเน้นด้านกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยขยายฐานลูกค้าเก่าเพิ่มมากขึ้น และสร้างชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างเพื่อเพิ่มกลุ่มลูกค้าใหม่ ให้รับรู้ถึงสินค้าและคุณค่าของแบรนด์มากยิ่งขึ้น
3. ให้ผู้ใช้เห็นถึงความสำคัญ มากกว่าการใช้งานแต่เป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงตัวตนและรูปแบบการใช้ชีวิต

2.5 เป้าหมาย

2.5.1 เป้าหมายระยะสั้น (ปีที่ 1)

- สร้างการรับรู้ถึงประโยชน์ คุณภาพและคุณค่าของสินค้ากระเป๋า Above the Mount โปรโมทผ่านการประชาสัมพันธ์ และแผนการตลาด
- สร้างการรับรู้และความน่าสนใจในด้านตราสินค้ามากยิ่งขึ้น
- ผลิตสินค้าให้มีคุณภาพเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับทั้งด้านสินค้าและบริการ

- ประชาสัมพันธ์ทางการตลาดผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ต่างๆ เพื่อสร้างแนวคิด และทัศนคติที่ดีต่อผู้บริโภคให้เห็นถึงความสำคัญในการเลือกสินค้าที่ถูกต้องและเหมาะสมกับตัวเอง

2.5.2 เป้าหมายระยะกลาง (ปีที่ 2-3)

- สร้างยอดขายให้เติบโตอย่างต่อเนื่องที่ประมาณร้อยละ 10 ต่อปี
- พัฒนาและออกแบบสินค้าให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น อีกทั้งร่วมมือกับแบรนด์ที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างสรรค์รูปแบบสินค้า ให้มีความน่าสนใจและเกิดการซื้อซ้ำ
 - เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า ให้มีความครอบคลุมพื้นที่ทั่วกรุงเทพฯ มากยิ่งขึ้น เพื่อความสะดวกในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค
 - สร้างประสบการณ์ที่ดีด้านการบริการ และให้คำแนะนำให้แก่ลูกค้า เพื่อให้เกิดความประทับใจ
 - สร้างแบรนด์สินค้าให้เป็นที่จดจำมากยิ่งขึ้น

2.5.3 เป้าหมายระยะยาว (ปีที่ 4-5)

- สร้างยอดขายให้เติบโตอย่างต่อเนื่องที่ประมาณร้อยละ 15 ต่อปี
- พัฒนาและออกแบบสินค้าให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น เพื่อตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าใหม่ และกลุ่มลูกค้าเดิม
 - จัดกิจกรรม สร้างกลยุทธ์ทางการตลาด มีการโฆษณาอย่างต่อเนื่อง สามารถรักษฐานลูกค้าเดิม และสร้างการรับรู้การเข้าถึงของกลุ่มลูกค้าใหม่

2.6 รูปแบบธุรกิจ และรายละเอียดของบริการ

บริษัท อีโอบีเดอะเมท ผลิตสินค้ากระเป๋า กลุ่ม Outdoor & Adventure Gear โดยใช้วัสดุที่มีคุณสมบัติพิเศษ คือ Dyneema fabric ซึ่งคุณสมบัติมีความแตกต่างจากสินค้าทั่วไป และมีการออกแบบขนาดที่เหมาะสมกับสรีระรูปร่างกลุ่มคนเอเชียโดยเฉพาะ รวมถึงมี Feature ที่ช่วยเพิ่มความสะดวกสบาย ความคล่องตัวในการทำกิจกรรมท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น โดยมีขั้นตอนการดำเนินการดังนี้

1. เลือกใช้วัสดุ Dyneema fabric ที่มีคุณสมบัติพิเศษ มีน้ำหนักเบา มีความแข็งแรงทนทาน สามารถกันน้ำ ลอยน้ำ มีความยืดหยุ่นสูง และสามารถกันรังสียูวีได้ และวัสดุอุปกรณ์อื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น โครงอลูมิเนียม, สายรัด, ซิป และตัวล็อก เป็นต้น



ภาพที่ 2.2 แสดงวัสดุ Dyneema fabric

2. ออกแบบรูปแบบของกระเป๋าแต่ละประเภท โดยมีการวัดขนาดรูปร่างสตรีอย่างละเอียดให้ ขนาดที่เหมาะสมกับกลุ่มคนเอเชียโดยเฉพาะ รวมถึงออกแบบฟังก์ชันกระเป๋าให้มีประโยชน์ และมีคุณภาพ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานมากยิ่งขึ้น ออกแบบโดยผู้เชี่ยวชาญในการออกแบบกระเป๋าโดยเฉพาะ รวมถึงให้แพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้าน สรีระรูปร่างเป็นผู้ให้คำแนะนำ ปรีกษา รวมถึงช่วยพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับสรีระรูปร่างของผู้บริโภค



ภาพที่ 2.3 แสดงการเปรียบเทียบสรีระรูปร่างคนเอเชีย และคนอเมริกัน

โดยการสำรวจของ Huffingtopost ได้มีการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านสรีระรูปร่างกลุ่มคนเอเชีย และอเมริกัน แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของสรีระรูปร่างที่ชัดเจน ทั้งเพศชาย และเพศหญิง ในสัดส่วนความสูง และรอบเอว ดังนี้ คนอเมริกัน เพศชาย มีสัดส่วนความสูงที่ 176.4 เซนติเมตร รอบเอว 40 นิ้ว เมื่อเปรียบเทียบกับ คนเอเชีย เพศชาย มีสัดส่วนความสูงที่ 169.46 เซนติเมตร รอบเอว 33.50 นิ้ว

3. ขั้นตอนการผลิต โดยผลิตจากโรงงานที่มีประสบการณ์ และความเชี่ยวชาญในการผลิต กระเป๋ามากกว่า 10 ปี ขั้นตอนการผลิตถือเป็นสิ่งสำคัญที่สร้างคุณภาพ และคุณค่าสินค้าแก่ผู้บริโภค

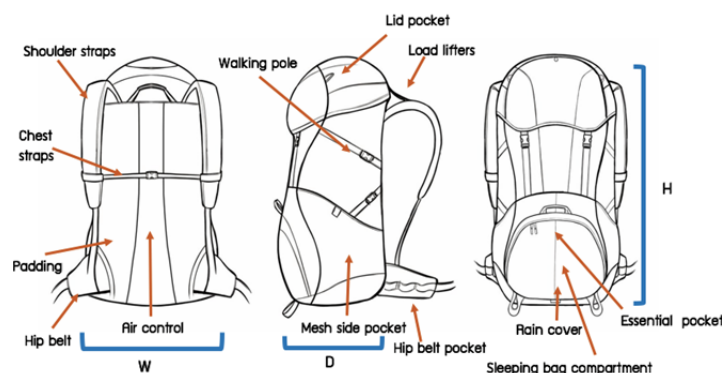
4. ช่องทางการจัดจำหน่ายในช่วงแรกอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพฯและปริมณฑลเป็นหลัก โดยแบ่ง 2 ช่องทาง คือ ออนไลน์ และออฟไลน์

- ช่องทางจัดจำหน่ายออนไลน์หลัก ได้แก่ Facebook, Website
- ช่องทางจัดจำหน่ายออนไลน์รอง ได้แก่ Instagram, Line@

● ช่องทางจัดจำหน่ายออฟไลน์ แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ 1) ทางตรง ได้แก่ หน้าร้าน (Shop stand-alone) และการออกบูทตามงานจัดแสดงสินค้าที่เกี่ยวข้อง เช่น Thailand Dive Expo, Sport World Expo, Outdoor Fest เป็นต้น และ 2) ทางอ้อม ได้แก่ Super Store ในห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วกรุงเทพฯ และปริมณฑล และร้านค้าตัวแทนจำหน่ายประเภทท่องเที่ยว กิจกรรมผจญภัย และเดินป่า เช่น Kitcam

โดยผลิตภัณฑ์ของเราในระยะแรกแบ่งออกเป็น 3 รุ่นคือ

1. รุ่น Hiking คือรุ่นที่เหมาะสมแก่การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย เช่น การเดินป่า และการไต่เขา กระเป๋าถูกออกแบบให้มีขนาดที่เหมาะสมกับสรีระกลุ่มคนเอเชียโดยเฉพาะ และใช้วัสดุที่มีคุณสมบัติพิเศษ คือ Dyneema fabric รวมถึงฟังก์ชันการใช้งานที่เหมาะสมแก่การเดินป่า การไต่เขาโดยเฉพาะ จึงช่วยเพิ่มความคล่องตัว และความสะดวกสบายในการทำกิจกรรมมากยิ่งขึ้น ราคา 9,900 บาท



ภาพที่ 2.4 รูปภาพแสดงการออกแบบฟังก์ชันกระเป๋า

มีขนาดกระเป๋าระหว่าง 35-65 litre มีฟีเจอร์การใช้งาน ดังนี้

- Frame โครงอลูมิเนียม
- Air control ช่วยระบายอากาศเพิ่มความสบายระหว่างใช้งาน
- Padded hip belt สายรัดเอว เพื่อช่วยรับน้ำหนักในการใส่สิ่งของในกระเป๋าให้เกิด

ความสมดุล

- Rain cover ผ้าคลุมกระเป๋ากันฝนตก และสิ่งสกปรก
- Hiking pole attachment ที่ใส่สิ่งของ หรือ อุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องในการเดินป่า
- Side pocket ช่องใส่สิ่งของต่างๆ เพื่อความเป็นระเบียบ และง่ายต่อการหยิบใช้งาน



ภาพที่ 2.5 แสดงกระเป๋า รุ่น Hiking

2. รุ่น Daypack คือรุ่นที่เหมาะสมเป็นกระเป๋าที่ใช้ในชีวิตประจำวันทั่วไป กระเป๋าจึงถูกออกแบบให้มีขนาดที่เหมาะสมกับสรีระกลุ่มคนเอเชียโดยเฉพาะ และใช้วัสดุที่มีคุณสมบัติพิเศษ คือ Dyneema fabric รวมถึงฟังก์ชันที่เหมาะสมแก่การใช้งานทั่วไป

ราคา 5,000 บาท มีขนาดกระเป๋าระหว่าง 15-25 litre มีฟีเจอร์การใช้งาน ดังนี้

- Air stripes ช่วยระบายอากาศเพิ่มความสบายระหว่างใช้งาน
- Side pocket ช่องใส่สิ่งของภายนอกเพื่อความสะดวกในการหยิบใช้งาน
- Organizer pocket ช่องใส่ของที่มีการแบ่งสัดส่วนอย่างชัดเจน ซึ่งเหมาะแก่การใส่ของ

ที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน เช่น โน้ตบุ๊ก อุปกรณ์อื่นๆ



ภาพที่ 2.6 แสดงกระเป๋า รุ่น Daypack

3. รุ่น Bike คือรุ่นที่เหมาะสมแก่คนปั่นจักรยาน โดยเฉพาะ กระเป๋าจึงถูกออกแบบให้มีขนาดที่มีเหมาะสมกับสตรีระกลุ่มคนเอเชีย โดยเฉพาะ และใช้วัสดุที่มีคุณสมบัติพิเศษ คือ Dyneema fabric รวมถึงฟังก์ชันที่เหมาะสมแก่การใช้งานด้านการปั่นจักรยาน เพื่อเพิ่มความคล่องตัวในการปั่นจักรยานมากยิ่งขึ้น ราคา 4,500 บาท มีขนาดกระเป๋า ระหว่าง 12-25 litre มีฟีเจอร์การใช้งาน ดังนี้

- Expand Volume สามารถขยายขนาดกระเป๋า เพื่อเพิ่มพื้นที่ที่สามารถใส่สิ่งของได้มากยิ่งขึ้น
- Air control ช่วยระบายอากาศเพิ่มความสบายระหว่างใช้งาน
- Helmet holder ที่เก็บหมวกสำหรับการปั่นจักรยาน
- Rain cover ผ้าคลุมกระเป๋า กันฝนตก และสิ่งสกปรก
- Organizer pocket ช่องใส่ของที่มีการแบ่งสัดส่วนอย่างชัดเจน
- Side pocket ช่องใส่สิ่งของภายนอกเพื่อความสะดวกในการหยิบใช้งาน



ภาพที่ 2.7 แสดงกระเป๋า รุ่น Bike

ด้านการบริการ มีการรับประกันการันตี 1 ปี และการดูแลรักษา และซ่อมแซมกระเป๋าตลอดการใช้งาน และบริการหลังการขายให้คำแนะนำ และข้อมูลต่างๆ ในด้านการเลือกซื้อสินค้า และด้านการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยแก่ลูกค้า เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้ามากยิ่งขึ้น รวมถึงสอบถามข้อมูลความต้องการของลูกค้า เพื่อนำข้อมูลต่างๆ มาพัฒนาคุณภาพของสินค้าและบริการให้ดียิ่งขึ้น

2.7 คุณค่าที่จะได้รับการสินค้าและบริการ

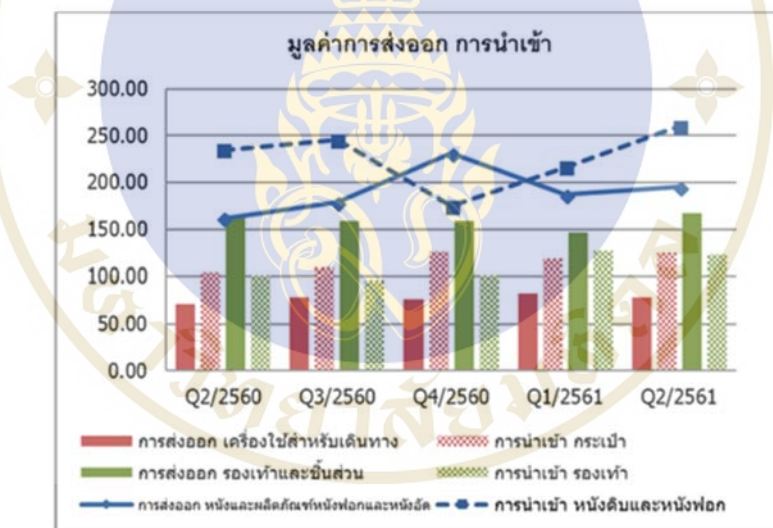
1. กระเป๋าที่มีคุณภาพ ที่แตกต่างจากกระเป๋าทั่วไปตามท้องตลาด เนื่องจากมีการใช้วัสดุ Dyneema fabric ซึ่งเป็นวัสดุที่ใช้เทคโนโลยีในการคิดค้น จึงเกิดวัสดุที่มีคุณสมบัติดังนี้ คือ มีน้ำหนักเบา, มีความแข็งแรงทนทาน, สามารถกันน้ำ, ลอยน้ำ, มีความยืดหยุ่นสูง และสามารถกันรังสียูวีได้ด้วยคุณสมบัติ ดังกล่าวจึงสามารถผลิตกระเป๋าที่มีความแข็งแรงทนทานสูง รวมถึงมีน้ำหนักเบา จึงถือเป็นกระเป๋าที่มีคุณภาพ และมีประสิทธิภาพ ที่สามารถตอบโจทย์ต่อความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี
2. กระเป๋าที่มีขนาดที่เหมาะสมกับสรีระรูปร่างของกลุ่มคนเอเชียโดยเฉพาะ เนื่องจากกระเป๋าตามท้องตลาดทั่วไป ส่วนใหญ่เป็นแบรนด์ที่ผลิตคิดค้นจากประเทศแถบตะวันตก ขนาดกระเป๋าจึงมีขนาดที่เหมาะสมกับสรีระรูปร่างของคนยุโรป และอเมริกัน จึงทำให้เกิดปัญหาความไม่พอดีของกระเป๋า ส่งผลให้ประสิทธิภาพในการใช้งานลดลงเป็นอย่างมาก ทางบริษัทจึงคิดค้นและมีการออกแบบเพื่อให้กระเป๋ามีขนาดเหมาะสมกับรูปร่างกลุ่มคนเอเชีย คุณสมบัติดังกล่าวจึงช่วยตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า และช่วยประสิทธิภาพในการใช้งานมากยิ่งขึ้น
3. ด้านฟีเจอร์ โดยกระเป๋ามีฟีเจอร์ที่ทันสมัย และมีคุณภาพ โดยคำนึงถึงการใช้งานของผู้ใช้เป็นหลัก ให้เหมาะแก่การใช้งานในรูปแบบที่แตกต่างออกไป ฟีเจอร์ทั้งหมดถือเป็นตัวช่วยสำคัญที่ทำให้เพิ่มความสะดวกสบาย และมีประโยชน์ต่อการใช้งานในรูปแบบต่างๆ
4. ด้านการบริการ มีการบริการทั้งก่อนการขาย ให้คำปรึกษาและคำแนะนำข้อมูลต่างๆ ในการเลือกซื้อสินค้า และการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย รวมถึงการบริการหลังการขาย เรื่องการรับประกันสินค้า ด้านการดูแลรักษา การซ่อมแซมสินค้า 1 ปี โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย

บทที่ 3

การวิเคราะห์โอกาส อุตสาหกรรม และตลาด

3.1 ขนาดตลาดและแนวโน้ม

ธุรกิจการผลิตกระเป๋า กลุ่ม Outdoor & Adventure Gear จัดอยู่ในอุตสาหกรรมกระเป๋าและเครื่องหนัง ซึ่งปัจจุบันตลาดรวมกระเป๋าเดินทางในประเทศไทยมีมูลค่าประมาณ 2,500 ล้านบาท และมีอัตราการเติบโตถึงร้อยละ 25-30 ต่อปี ในด้านตลาดกระเป๋ามีการขยายเติบโตในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั่วโลก โดยมีส่วนแบ่งการตลาดถึงร้อยละ 44 ซึ่งแนวโน้มมาจากการเพิ่มความนิยมการท่องเที่ยวของผู้บริโภค โดยส่วนใหญ่เป็นการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ และการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย



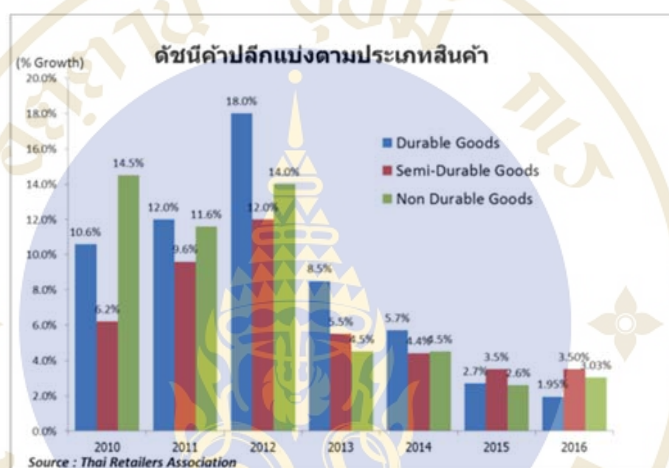
ภาพที่ 3.1 แสดงมูลค่าการส่งออก การนำเข้าผลิตภัณฑ์กระเป๋าเดินทางและเครื่องหนัง ที่มา: มูลค่าการส่งออก การนำเข้า- กระทรวงพาณิชย์

จากการสำรวจของสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม ด้านมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์กระเป๋าเดินทางและเครื่องหนัง มีการขยายตัวเพิ่มขึ้น ร้อยละ 10.75 เมื่อเปรียบเทียบกับปีก่อน เป็นผลจากทุกผลิตภัณฑ์ทั้งกระเป๋าและเครื่องหนัง เครื่องใช้สำหรับเดินทาง และรองเท้า เพิ่มขึ้นร้อยละ 20.7 9.6 และ 1.5 ตามลำดับ เนื่องจากการฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลก และฟื้นตัวของเศรษฐกิจในเอเชียอย่างต่อเนื่อง โดยมีเวียดนาม จีน สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และ อินเดีย เป็นตลาดส่งออกสำคัญ

3.2 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก

3.2.1 ปัจจัยด้านนโยบายกฎหมายของภาครัฐ (Political Factor)

รัฐบาลส่งเสริมผู้ประกอบการ Startup และ SMEs โดยออกโครงการเพื่อสนับสนุนการใช้เทคโนโลยี ในการพัฒนานวัตกรรม ส่งเสริมด้านการตลาดในสินค้านวัตกรรม และการยกผลผลิตภาพเทคโนโลยี และนวัตกรรม รวมถึงให้การช่วยเหลือ Startup และ SMEs มีการพัฒนาให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น อีกทั้งช่วยปรับปรุงระบบการจดทะเบียนที่ครอบคลุม พัฒนาระบบฐานข้อมูลในการวิจัย โดยมีผู้เชี่ยวชาญในแต่ละหน่วยงานให้คำแนะนำและความรู้แก่ผู้ประกอบการมากยิ่งขึ้น



ภาพที่ 3.2 แสดงดัชนีค้าปลีกแบ่งตามประเภทสินค้า

จากการรายงานดัชนีอุตสาหกรรมค้าปลีก สมาคมผู้ค้าปลีกประเทศไทยเผย ดัชนีอุตสาหกรรมค้าปลีกโดยรวมปี 2559 เติบโตขึ้นถึงร้อยละ 2.97 ซึ่งมีความใกล้เคียงที่ประมาณการณ์ไว้เมื่อต้นปี จึงนับว่าอุตสาหกรรมค้าปลีกมีอัตราเติบโตสูงขึ้นเมื่อเทียบกับปี 2558 ที่มีการเติบโตเพียงร้อยละ 2.8 ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงประสิทธิผลของนโยบายภาครัฐและมาตรการเร่งรัดงบประมาณที่ส่งผลให้การบริโภคของประชาชนในระดับเพิ่มสูงขึ้น โดยเสนอมาตรการกระตุ้นอุตสาหกรรมค้าปลีก ดังนี้ เร่งหามาตรการสร้างความเชื่อมั่นเพื่อเสริมสร้างบรรยากาศในการจับจ่ายและการลงทุน เช่น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวในช่วงโลว์ซีซั่น (Low Season) สร้างความเชื่อมั่นของผู้บริโภคภายในประเทศ และผู้บริโภคที่เป็นนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศ เนื่องจากประเทศไทยมีศักยภาพในการดึงดูดนักท่องเที่ยว ทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและด้านศิลปวัฒนธรรม รวมถึงโรงแรมและภาคบริการในระดับโลก

3.2.2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic Factor)

การชะลอตัวลงมาที่ร้อยละ 4.0 และปัจจัยที่สำคัญในการขับเคลื่อนคือ การลงทุนโครงสร้างขนาดใหญ่ของภาครัฐ และอัตราการขยายตัวสูงสุดของเศรษฐกิจประเทศไทยที่ผ่านมา เกิดจากการใช้จ่ายเพื่ออุปโภคบริโภคมีการขยายตัวจากปี 2560 เพิ่มขึ้นจากการขยายตัวร้อยละ 3.2 จากปี 2559 เป็นร้อยละ 3.6 ในปี 2560 จึงถือเป็นแนวโน้มที่ดีของเศรษฐกิจประเทศไทย

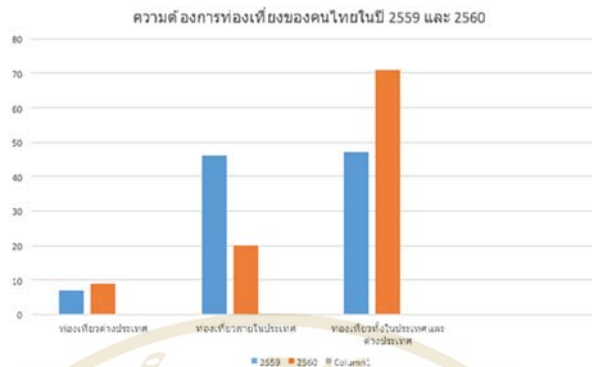


ภาพที่ 3.3 แสดงดัชนีสมาคมผู้ค้าปลีกไทย ไตรมาส 1/2560

ที่มา : สมาคมผู้ค้าปลีกไทย

จากการรายงานดัชนีอุตสาหกรรมค้าปลีกโดยรวมไตรมาสแรกปี 2560 เติบโตขึ้นร้อยละ 3.02 ซึ่งเป็นผลจากภาพรวมของเศรษฐกิจไทยในครึ่งปีแรก ที่มีแนวโน้มดีขึ้น ประธานสมาคมผู้ค้าปลีกได้คาดการณ์สถานการณ์ค้าปลีกครึ่งปีแรกมีอัตราเติบโตระหว่างร้อยละ 3.0 – 3.2 วิเคราะห์จากการเติบโตของภาคบริการ 3 อุตสาหกรรมหลัก ได้แก่ อสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง, ภาคการเงินการธนาคาร และภาคค้าปลีก โดยปัจจัยด้านบวกของเศรษฐกิจไทยที่ส่งผลให้ดัชนีอุตสาหกรรมค้าปลีกมีอัตราเติบโตเพิ่มขึ้น คือ ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคเพิ่มขึ้นเล็กน้อยที่ร้อยละ 0.6 และอัตราการส่งของมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.9

3.2.3 ปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรม (Social Factor)



ภาพที่ 3.4 แสดงความต้องการท่องเที่ยวของคนไทย ในปี 2559-2560

ที่มา: Booking.com

จากการสำรวจในปี 2560 นักท่องเที่ยวชาวไทยตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวขยับเพิ่มขึ้นกว่าปี 2559 คิดเป็นร้อยละ 68 และ 67 ตามลำดับ อีกทั้งต้องการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น โดยนักท่องเที่ยวยังคงให้ความสนใจไปประเทศในภูมิภาคเอเชีย (ร้อยละ 86) รองลงมา ได้แก่ ยุโรป (ร้อยละ 44) และอเมริกาเหนือ (ร้อยละ 14) นอกจากนี้นักท่องเที่ยวตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ ร้อยละ 71 ซึ่งเพิ่มมากขึ้นจากปี 2559 ที่ตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศที่ร้อยละ 47

จากผลวิจัย วนิดา เติสพิพัฒนานนท์ (2561) รูปแบบพฤติกรรม และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของคนไทย สะท้อนให้เห็นถึงการท่องเที่ยวที่มากขึ้น ไม่เพียงแต่เป็นการออกเดินทางจากสถานที่หนึ่งไปอีกยังสถานที่หนึ่งเท่านั้น แต่เป็นรูปแบบการใช้ชีวิต อีกรูปแบบหนึ่งของคนไทย ซึ่งชี้ให้เห็นว่าคนไทยเล็งเห็นถึงประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญในชีวิต

ปัจจัยด้านพฤติกรรมการบริโภคสินค้า จากผลวิจัย มงคล เอี่ยมวงศรี (2557) ค่านิยมทางสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ในปัจจุบันพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคมีทิศทางที่เปลี่ยนไปจากเดิม ผู้บริโภคมองกระเป๋า สินค้าแฟชั่นต่างๆ เป็นสิ่งสะท้อนถึงบุคลิกลักษณะ และรสนิยมของผู้ใช้ และสามารถบ่งบอกถึง การใช้ชีวิต ไลฟ์สไตล์ หรือแม้แต่ฐานะทางสังคมได้เช่นเดียว จึงให้ได้ชัดเจนว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าในแต่ละชิ้น เปรียบเสมือนการเลือกซื้อสินค้าเพื่อบ่งบอกถึงตัวตนของตนเอง

3.2.4 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technological Factor)

ปัจจุบันเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อชีวิตเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นอุตสาหกรรมค้าปลีกส่ง และการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค การเข้ามาของโซเชียลมีเดีย (Social media) เช่น Facebook หรือ Instagram ล้วนเป็นส่วนหนึ่งในการซื้อขายแลกเปลี่ยนโลกดิจิทัล ที่เรียกว่า อีคอมเมิร์ซ หรือค้าปลีกออนไลน์ ซึ่งเข้ามามีบทบาทต่ออุตสาหกรรมค้าปลีกทั่วโลก ถึงแม้ประเทศไทย มีโครงสร้างค้าปลีกที่ซับซ้อน โดยแบ่งเป็น 3 กลุ่มหลัก คือ โมเดิร์นเทรด (Modern Trade) ค้าปลีกภูธร และค้าปลีกขนาดเล็ก ธุรกิจอีคอมเมิร์ซในประเทศไทยมีสัดส่วนเพียง 2-3% ของมูลค่าค้าปลีกในประเทศโดยรวม (อ้างอิงผู้ประกอบการที่จดทะเบียนกรมการค้า กระทรวงพาณิชย์) ขณะที่ค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน มีสัดส่วนกว่าร้อยละ 97-98 แต่มีการคาดการณ์ในอีก 15 ปีข้างหน้า สัดส่วนค้าปลีกออนไลน์เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 20

ในด้านการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของไทย ยังคงได้รับความนิยมและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ โดยส่วนใหญ่มีการจับจ่ายผ่านออนไลน์ นิยมใช้จ่ายผ่านอุปกรณ์มือถือ ไม่ว่าจะเป็นสมาร์ทโฟน และแท็บเล็ต เนื่องจากผู้ใช้สมาร์ทโฟนมีจำนวนเพิ่มขึ้น โดยในปี 2558 ยอดใช้จ่ายออนไลน์ผ่านมือถือ อยู่ที่ 98,624 ล้านบาท จากนั้นปีต่อมาเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 44 การคาดการณ์ในปี 2561 จะเพิ่มขึ้นอยู่ที่ 206,077 ล้านบาท และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ตามจำนวนอุปกรณ์มือถือที่เพิ่มมากขึ้นผนวกกับเทคโนโลยีใหม่ๆที่กำลังพัฒนาอย่างต่อเนื่อง



ภาพที่ 3.5 แสดงสัดส่วนการใช้จ่ายออนไลน์แบ่งตามประเภท

ที่มา: Ipsos Paypal Insights 2016

จากการสำรวจงานวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคของ Paypal จำนวนคนไทยที่ใช้จ่ายออนไลน์ มีถึงร้อยละ 71 โดยสัดส่วนแบ่งตามประเภทช่องทาง การใช้จ่ายผ่านเว็บไซต์ สำหรับซื้อป๊อปปูล่าออนไลน์ผ่านคอมพิวเตอร์ และแล็ปท็อป(Internet browser) อยู่ที่ร้อยละ 53 และการใช้จ่ายผ่านแอปพลิเคชัน

สำหรับข้อป้ียงที่ร้อยละ 27 การข้อป้ียงผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่ร้อยละ 13 และร้อยละ 7 คือจากการข้อป้ียงผ่านช่องทางอื่นๆ

อนาคตของการจับจ่ายออนไลน์

ใน 12 เดือนข้างหน้า คาดว่าจำนวนการจับจ่ายออนไลน์จะเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร
จากผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ใหญ่ 800 คน



ภาพที่ 3.6 แสดงอนาคตการจับจ่ายออนไลน์

ที่มา: Ipsos Paypal Insights 2016

จากการสำรวจเรื่องอนาคตของการจับจ่ายออนไลน์ ของ Paypal พบว่านักช้อปออนไลน์ในประเทศไทยจำนวนร้อยละ 55 มีแนวโน้มที่จะใช้จ่ายออนไลน์มากขึ้นในปี 2560 ในขณะที่ร้อยละ 23 บอกว่าการใช้จ่ายเงินออนไลน์จะไม่เปลี่ยนแปลง และร้อยละ 6 บอกว่าการใช้จ่ายออนไลน์จะลดลง จึงเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการใช้จ่ายออนไลน์เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงส่งผลให้ปัจจัยด้านเทคโนโลยีเป็นส่วนสำคัญทั้งด้านผู้ประกอบการ และผู้บริโภค

3.3 การวิเคราะห์คู่แข่งในอุตสาหกรรม (Competitor Analysis)




ในส่วนวิเคราะห์เปรียบเทียบคู่แข่งในอุตสาหกรรม สามารถแบ่งได้คู่แข่ง 2 ประเภทดังนี้

3.3.1 คู่แข่งทางตรง

เป็นคู่แข่งที่มีรูปแบบธุรกิจ และกลุ่มเป้าหมายใกล้เคียงกัน โดยแบ่ง ตามประเภทผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม Outdoor & Adventure Gear ทั้งหมด 3 ประเภท

3.3.1.1 ผลิตภัณฑ์กระเป๋า Backpack ประเภท Hiking ได้แก่ Hyperlite Mountain Gear, The North Face, Deuter, Osprey, Gregory, Columbia, Lowe Alpine, Kanthmandu และ Jack Wolfskin

ตารางที่ 3.1 แสดง คู่แข่งทางตรง ประเภท Hiking

Criterion	 HYPERLITE MOUNTAIN GEAR	 deuter	 THE NORTH FACE
Product	กระเป๋ากลุ่ม Outdoor & Adventure Gear ประเภท Hiking	กระเป๋ากลุ่ม Outdoor & Adventure Gear ประเภท Hiking	กระเป๋ากลุ่ม Outdoor & Adventure Gear ประเภท Hiking
Material	Dyneema	Nylon (600D)	Nylon (210D)
Volume Dimensions	38 litre 76.2 x 26.7 cm. (H x W)	38 litre 72 x 30 x 24 cm. (H x W x D)	38 litre 61/ 32 / 26 cm. (H x W x D)
Weight	900 g	1600 g	1644 g
Price	9,900 บาท	8,000 บาท	8,160 บาท
Place	Offline – Shop stand alone Online – Website, Social Media	Offline – Shop stand alone, Supertore, ร้าน ตัวแทนจำหน่าย Online – Website, Social Media	Offline – Shop stand alone, Supertore, ร้าน ตัวแทนจำหน่าย Online – Website, Social Media

จากตารางการวิเคราะห์เปรียบเทียบคู่แข่งในอุตสาหกรรม ที่มีรูปแบบธุรกิจ และกลุ่มเป้าหมายใกล้เคียง ประเภท Hiking ได้แก่ Hyperlite Mountain Gear, The North Face และ Deuter เป็นธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์กระเป๋า และอุปกรณ์สำหรับกิจกรรม Outdoor & Adventure Gear โดยเฉพาะ เมื่อเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์กระเป๋าประเภทที่ใกล้เคียงกัน โดยจำแนกจากวัสดุที่ใช้ในการผลิต น้ำหนักของผลิตภัณฑ์ ขนาด ราคา และสถานที่จัดจำหน่าย ดังนี้

• Hyperlite Mountain Gear ผลิตภัณฑ์กระเป๋า และอุปกรณ์สำหรับกิจกรรม Outdoor & Adventure Gear

1. ขนาดของผลิตภัณฑ์ 38 litre
2. วัสดุในการผลิต Dyneema Fabric มีคุณสมบัติพิเศษ มีน้ำหนักเบา มีความแข็งแรงทนทาน
3. น้ำหนักของผลิตภัณฑ์ 900 กรัม
4. ราคา 9,900 บาท
5. สถานที่จัดจำหน่าย

- (1) ช่องทางออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์ และ โซเชียลมีเดีย
- (2) ช่องทางออฟไลน์ ได้แก่ มีหน้าร้าน (Shop stand alone)

Gear

- Deuter ผลิตภัณฑ์กระเป๋า และอุปกรณ์สำหรับกิจกรรม Outdoor & Adventure

ทนทาน เคลือบสารกันน้ำ

1. ขนาดของผลิตภัณฑ์ 38 litre
2. วัสดุในการผลิต Nylon (600D) มีคุณสมบัติพิเศษ มีความแข็งแรง
3. น้ำหนักของผลิตภัณฑ์ 1600 กรัม
4. ราคา 8,000 บาท
5. สถานที่จัดจำหน่าย

(1) ช่องทางออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์ และ โซเชียลมีเดีย

(2) ช่องทางออฟไลน์ ได้แก่ มีหน้าร้าน (Shop stand alone)

ร้านตัวแทนจำหน่ายทั่วไป และ ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ

Outdoor & Adventure Gear

- The North Face ผลิตภัณฑ์กระเป๋า และอุปกรณ์สำหรับกิจกรรม

ทนทาน มีความยืดหยุ่น




1. ขนาดของผลิตภัณฑ์ 38 litre
2. วัสดุในการผลิต Nylon (210D) มีคุณสมบัติพิเศษ มีความแข็งแรง
3. น้ำหนักของผลิตภัณฑ์ 1644 กรัม
4. ราคา 8,160 บาท
5. สถานที่จัดจำหน่าย

(1) ช่องทางออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์ และ โซเชียลมีเดีย

(2) ช่องทางออฟไลน์ ได้แก่ มีหน้าร้าน (Shop stand alone)

ร้านตัวแทนจำหน่ายทั่วไป และ ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ

ตารางที่ 3.2 แสดงคู่แข่งทางตรง ประเภท Hiking

Criterion			
Product	กระเป๋ากลุ่ม Outdoor & Adventure Gear ประเภท Hiking	กระเป๋ากลุ่ม Outdoor & Adventure Gear ประเภท Hiking	กระเป๋ากลุ่ม Outdoor & Adventure Gear ประเภท Hiking
Material	Nylon (210D x 630D)	100 % Nylon Nylon (210D)	Nylon (210D)
Volume Dimensions	38 litre 29.5 X 12.2 X 11.4 in (H x W x D)	38 litre 63.5x 33x 25.4 cm. (H x W x D)	40 litre 23 x 13 x 8.5 in. (H x W x D)
Weight	1571 g	1300 g	1410 g
Price	8,100 บาท	6,100 บาท	8,000 บาท
Place	Offline – Supertore, ร้านตัวแทนจำหน่าย Online – Website, Social Media	Offline – Supertore, ร้านตัวแทนจำหน่าย Online – Website, Social Media	Offline – Shop stand alone, Supertore, ร้าน ตัวแทนจำหน่าย Online – Website, Social Media

จากตารางการวิเคราะห์เปรียบเทียบคู่แข่งในอุตสาหกรรม ที่มีรูปแบบธุรกิจ และกลุ่มเป้าหมายใกล้เคียง ประเภท Hiking ได้แก่ Osprey, Gregory และ Columbia เป็นธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์กระเป๋า และอุปกรณ์สำหรับกิจกรรม Outdoor & Adventure Gear โดยเฉพาะ เมื่อเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์กระเป๋าประเภทที่ใกล้เคียงกัน โดยจำแนกจากวัสดุที่ใช้ในการผลิต น้ำหนักของผลิตภัณฑ์ ขนาด ราคา และสถานที่จัดจำหน่าย ดังนี้

- Osprey ผลิตภัณฑ์กระเป๋า และอุปกรณ์สำหรับกิจกรรม Outdoor & Adventure Gear

1. ขนาดของผลิตภัณฑ์ 38 litre
2. วัสดุในการผลิต Nylon (210 x 630D) มีคุณสมบัติพิเศษ มีความแข็งแรงทนทาน เคลือบสารกันน้ำ

3. น้ำหนักของผลิตภัณฑ์ 1571 กรัม

4. ราคา 8,100 บาท

5. สถานที่จัดจำหน่าย

- (1) ช่องทางออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์ และ โซเชียลมีเดีย

- (2) ช่องทางออฟไลน์ ได้แก่ ร้านตัวแทนจำหน่ายทั่วไป และ

ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ

• Gregory ผลิตภัณฑ์กระเป๋า และอุปกรณ์สำหรับกิจกรรม Outdoor & Adventure Gear

1. ขนาดของผลิตภัณฑ์ 38 litre
2. วัสดุในการผลิต 100% Nylon และ Nylon (210D) มีคุณสมบัติพิเศษ มีความแข็งแรงทนทาน เคลือบสารกันน้ำ
3. น้ำหนักของผลิตภัณฑ์ 1410 กรัม
4. ราคา 8,000 บาท
5. สถานที่จัดจำหน่าย

(1) ช่องทางออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์และ โซเชียลมีเดีย

(2) ช่องทางออฟไลน์ ได้แก่ ร้านตัวแทนจำหน่ายทั่วไป

และ ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ

• Columbia ผลิตภัณฑ์กระเป๋า และอุปกรณ์สำหรับกิจกรรม Outdoor & Adventure Gear




1. ขนาดของผลิตภัณฑ์ 40 litre
2. วัสดุในการผลิต Nylon (210D) มีคุณสมบัติพิเศษ มีความแข็งแรงทนทาน มีความยืดหยุ่น
3. น้ำหนักของผลิตภัณฑ์ 1644 กรัม
4. ราคา 8,160 บาท
5. สถานที่จัดจำหน่าย

(1) ช่องทางออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์และ โซเชียลมีเดีย

(2) ช่องทางออฟไลน์ ได้แก่ มีหน้าร้าน (Shop stand alone)

ร้านตัวแทนจำหน่ายทั่วไป และ ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ

ตารางที่ 3.3 แสดงคู่แข่งทางตรง ประเภท Hiking

Criterion			
Product	กระเป๋ากลุ่ม Outdoor & Adventure Gear ประเภท Hiking	กระเป๋ากลุ่ม Outdoor & Adventure Gear ประเภท Hiking	กระเป๋ากลุ่ม Outdoor & Adventure Gear ประเภท Hiking
Material	100% Polyester	100% Polyester	Nylon (210D) Nylon (600D)
Volume Dimensions	35 litre 60 X 27 X 24 cm. (H x W x D)	40 litre	45 litre 73 x 37 x 33 cm. (H x W x D)
Weight	1000 g	1150 g	2000 g
Price	4,900 บาท	9,800 บาท	9,500 บาท
Place	Offline – Shop stand alone, Supertore, ร้าน ตัวแทนจำหน่าย Online – Website, Social Media	Offline – Supertore, ร้านตัวแทนจำหน่าย Online – Website, Social Media	Offline –Supertore, ร้านตัวแทนจำหน่าย Online – Website, Social Media

จากตารางการวิเคราะห์เปรียบเทียบคู่แข่งในอุตสาหกรรม ที่มีรูปแบบธุรกิจ และกลุ่มเป้าหมายใกล้เคียง ประเภท Hiking ได้แก่ Lowe Alpine, Kathmandu และ Jack Wolfskin เป็นธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์กระเป๋า และอุปกรณ์สำหรับกิจกรรม Outdoor & Adventure Gear โดยเฉพาะ เมื่อเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์กระเป๋าประเภทที่ใกล้เคียงกัน โดยจำแนกจากวัสดุที่ใช้ในการผลิต น้ำหนักของผลิตภัณฑ์ ขนาด ราคา และสถานที่จัดจำหน่าย ดังนี้

- Lowe Alpine ผลิตภัณฑ์กระเป๋า และอุปกรณ์สำหรับกิจกรรม Outdoor & Adventure Gear

1. ขนาดของผลิตภัณฑ์ 35 litre
 2. วัสดุในการผลิต 100% Polyester มีความแข็งแรงทนทาน เคลือบสารกันน้ำ สีสันทันหลาย
 3. น้ำหนักของผลิตภัณฑ์ 1571 กรัม
 4. ราคา 4,900บาท
 5. สถานที่จัดจำหน่าย
 - (1) ช่องทางออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์ และ โซเชียลมีเดีย
 - (2) ช่องทางออฟไลน์ ได้แก่ มีหน้าร้าน (Shop stand alone)
- ร้านตัวแทนจำหน่ายทั่วไป และห้างสรรพสินค้าชั้นนำ

• Kanthmandu ผลิตภัณฑ์กระเป๋า และอุปกรณ์สำหรับกิจกรรม Outdoor & Adventure Gear

1. ขนาดของผลิตภัณฑ์ 45 litre
2. วัสดุในการผลิต 100% Polyester มีความแข็งแรงทนทาน เคลือบสารกันน้ำ สีสันทึกลากหลาย

3. น้ำหนักของผลิตภัณฑ์ 2000 กรัม

4. ราคา 9,500 บาท

5. สถานที่จัดจำหน่าย

(1) ช่องทางออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์และ โซเชียลมีเดีย

(2) ช่องทางออฟไลน์ ได้แก่ ร้านตัวแทนจำหน่ายทั่วไป และ

ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ

• Jack Wolfskin ผลิตภัณฑ์กระเป๋า และอุปกรณ์สำหรับกิจกรรม Outdoor & Adventure Gear

1. ขนาดของผลิตภัณฑ์ 40 litre

2. วัสดุในการผลิต Nylon (210D x 600D) มีคุณสมบัติพิเศษ มีความแข็งแรงทนทาน เคลือบสารกันน้ำ

3. น้ำหนักของผลิตภัณฑ์ 1644 กรัม

4. ราคา 8,160 บาท

5. สถานที่จัดจำหน่าย




(1) ช่องทางออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์ และ โซเชียลมีเดีย

(2) ช่องทางออฟไลน์ ได้แก่ ร้านตัวแทนจำหน่ายทั่วไป และ

ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ

3.3.1.2 ผลิตภัณฑ์กระเป๋า Backpack ประเภท Bike ได้แก่ Osprey, Deuter, Columbia, Camlbak, Timbuk2 และ Crumpler

ตารางที่ 3.4 แสดงคู่แข่งทางตรง ประเภท Bike

Criterion			
Product	กระเป๋ากลุ่ม Outdoor & Adventure Gear ประเภท Bike	กระเป๋ากลุ่ม Outdoor & Adventure Gear ประเภท Bike	กระเป๋ากลุ่ม Outdoor & Adventure Gear ประเภท Bike
Material	Nylon (210D)	Nylon (210D)	Nylon (210D) Polyester
Dimensions	16.9 X 8.3 X 8.5 in. (H x W x D)	46 X 23 X 20 cm. (H x W x D)	48 X 27 X 16 cm. (H x W x D)
Weight	708 g	1100 g	1000 g
Price	4,900 บาท	4,000 บาท	4,000 บาท
Place	Offline – Supertore, ร้านตัวแทนจำหน่าย Online – Website, Social Media	Offline – Shop stand alone, Supertore, ร้านตัวแทนจำหน่าย Online – Website, Social Media	Offline – Shop stand alone, Supertore, ร้านตัวแทนจำหน่าย Online – Website, Social Media

จากตารางการวิเคราะห์เปรียบเทียบคู่แข่งในอุตสาหกรรม ที่มีรูปแบบธุรกิจ และกลุ่มเป้าหมายใกล้เคียง ประเภท Bike ได้แก่ ได้แก่ Osprey, Deuter และ Columbia เป็นธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์กระเป๋า และอุปกรณ์สำหรับกิจกรรม Outdoor & Adventure Gear โดยเฉพาะ เมื่อเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์กระเป๋าประเภทที่ใกล้เคียงกัน โดยจำแนกจากวัสดุที่ใช้ในการผลิต น้ำหนักของผลิตภัณฑ์ ขนาด ราคา และสถานที่จัดจำหน่าย ดังนี้

- Osprey ผลิตภัณฑ์กระเป๋า และอุปกรณ์สำหรับกิจกรรม Outdoor & Adventure Gear

เคลือบสารกันน้ำ

1. วัสดุในการผลิต Nylon (210D) มีคุณสมบัติพิเศษ มีความแข็งแรงทนทาน
2. น้ำหนักของผลิตภัณฑ์ 708 กรัม
3. ราคา 4,900 บาท
4. สถานที่จัดจำหน่าย

(1) ช่องทางออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์ และ โซเชียลมีเดีย

(2) ช่องทางออฟไลน์ ได้แก่ ร้านตัวแทนจำหน่ายทั่วไป

และ ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ

• Deuter ผลิตภัณฑ์กระเป๋า และอุปกรณ์สำหรับกิจกรรม Outdoor & Adventure Gear

1. วัสดุในการผลิต Nylon (210D) มีคุณสมบัติพิเศษ มีความแข็งแรงทนทาน เคลือบสารกันน้ำ

2. น้ำหนักของผลิตภัณฑ์ 1100 กรัม

3. ราคา 4,000 บาท

4. สถานที่จัดจำหน่าย

(1) ช่องทางออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์และ โซเชียลมีเดีย

(2) ช่องทางออฟไลน์ ได้แก่ มีหน้าร้าน (Shop stand alone)

ร้านตัวแทนจำหน่ายทั่วไป และห้างสรรพสินค้าชั้นนำ

• Columbia ผลิตภัณฑ์กระเป๋า และอุปกรณ์สำหรับกิจกรรม Outdoor & Adventure Gear

1. วัสดุในการผลิต Nylon (210D) Polyester คุณสมบัติพิเศษ มีความแข็งแรงทนทาน เคลือบสารกันน้ำ และสีสันทันหลาย

2. น้ำหนักของผลิตภัณฑ์ 1000 กรัม

3. ราคา 4,000 บาท




4. สถานที่จัดจำหน่าย

(1) ช่องทางออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์และ โซเชียลมีเดีย

(2) ช่องทางออฟไลน์ ได้แก่ มีหน้าร้าน (Shop stand alone)

ร้านตัวแทนจำหน่ายทั่วไป และห้างสรรพสินค้าชั้นนำ

ตารางที่ 3.5 แสดงคู่แข่งทางตรง ประเภท Bike

Criterion			
Product	กระเป๋ากลุ่ม Outdoor & Adventure Gear ประเภท Bike	กระเป๋ากลุ่ม Outdoor & Adventure Gear ประเภท Bike	กระเป๋ากลุ่ม Outdoor & Adventure Gear ประเภท Bike
Material	Nylon Polyester	Cordura Nylon	Cordura Nylon
Dimensions	50 X 23 X 21 cm. (H x W x D)	43 X 26 X 16 cm. (H x W x D)	42 X 23 X 13 cm. (H x W x D)
Weight	930 g	708g	960g
Price	4,300 บาท	4,900 บาท	4,000 บาท
Place	Offline – Supertore, ร้านตัวแทนจำหน่าย Online – Website, Social Media	Offline – Supertore, ร้านตัวแทนจำหน่าย Online – Website, Social Media	Offline – Supertore, ร้านตัวแทนจำหน่าย Online – Website, Social Media

จากตารางการวิเคราะห์เปรียบเทียบคู่แข่งในอุตสาหกรรม ที่มีรูปแบบธุรกิจ และกลุ่มเป้าหมายใกล้เคียง ประเภท Bike ได้แก่ ได้แก่ Camlbak, Timbuk2 และ Crumpler เป็นธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์กระเป๋า และอุปกรณ์สำหรับกิจกรรม Outdoor & Adventure Gear โดยเฉพาะ เมื่อเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์กระเป๋าประเภทที่ใกล้เคียงกัน โดยจำแนกจากวัสดุที่ใช้ในการผลิต น้ำหนักของผลิตภัณฑ์ ขนาด ราคา และสถานที่จัดจำหน่าย ดังนี้

• Camlbak ผลิตภัณฑ์กระเป๋า และอุปกรณ์สำหรับกิจกรรม Outdoor & Adventure Gear

1. วัสดุในการผลิต Nylon Polyester มีคุณสมบัติพิเศษ มีความแข็งแรงทนทาน เคลือบสารกันน้ำ และสีที่หลากหลย

2. น้ำหนักของผลิตภัณฑ์ 930 กรัม

3. ราคา 4,300บาท

4. สถานที่จัดจำหน่าย

(1) ช่องทางออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์ และ โซเชียลมีเดีย

(2) ช่องทางออฟไลน์ ได้แก่ ร้านตัวแทนจำหน่ายทั่วไป และ

ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ

• Timbuk2 ผลิตภัณฑ์กระเป๋า และอุปกรณ์สำหรับกิจกรรม Outdoor & Adventure Gear

1. วัสดุในการผลิต Cordura Nylon มีคุณสมบัติ ที่มีความแข็งแรง ทนทานมากเป็นพิเศษ เคลือบสารกันน้ำ

2. น้ำหนักของผลิตภัณฑ์ 708 กรัม

3. ราคา 4,900 บาท

4. สถานที่จัดจำหน่าย

(1) ช่องทางออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์และ โซเชียลมีเดีย

(2) ช่องทางออฟไลน์ ได้แก่ ร้านตัวแทนจำหน่ายทั่วไป และ

ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ

• Crumpler ผลิตภัณฑ์กระเป๋า และอุปกรณ์สำหรับกิจกรรม Outdoor & Adventure Gear

1. วัสดุในการผลิต Cordura Nylon มีคุณสมบัติ ที่มีความแข็งแรงทนทาน มากเป็นพิเศษ เคลือบสารกันน้ำ

2. น้ำหนักของผลิตภัณฑ์ 960 กรัม

3. ราคา 4,000 บาท

4. สถานที่จัดจำหน่าย




(1) ช่องทางออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์ และ โซเชียลมีเดีย

(2) ช่องทางออฟไลน์ ได้แก่ ร้านตัวแทนจำหน่ายทั่วไป และ

ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ

3.3.1.3 ผลิตภัณฑ์กระเป๋า Backpack ในกลุ่ม Outdoor & Adventure Gear ประเภท Daypack ได้แก่ The North Face, Deuter และ Osprey

ตารางที่ 3.6 แสดงคู่แข่งทางตรง ประเภท Daypack

Criterion			
Product	กระเป๋ากลุ่ม Outdoor & Adventure Gear ประเภท daypack สำหรับท่องเที่ยว	กระเป๋ากลุ่ม Outdoor & Adventure Gear ประเภท Daypack สำหรับท่องเที่ยว	กระเป๋ากลุ่ม Outdoor & Adventure Gear ประเภท Daypack สำหรับท่องเที่ยว
Material	Nylon (210D)	Nylon (210D) Polyester	Nylon (210D)
Dimensions	26.4 X 13 X 11.8 in. (H x W x D)	48 X 32 X 18 cm. (H x W x D)	24 litre
Weight	1752 g	1000 g	1440 g
Price	6,000 บาท	5,500 บาท	5,450 บาท
Place	Offline – Supertore, ร้านตัวแทนจำหน่าย Online – Website, Social Media	Offline – Shop stand alone, Supertore, ร้านตัวแทนจำหน่าย Online – Website, Social Media	Offline – Shop stand alone, Supertore, ร้านตัวแทนจำหน่าย Online – Website, Social Media

จากตารางการวิเคราะห์เปรียบเทียบคู่แข่งในอุตสาหกรรม ที่มีรูปแบบธุรกิจ และกลุ่มเป้าหมายใกล้เคียง ประเภท Daypack สำหรับการท่องเที่ยว ได้แก่ The North Face, Deuter และ Osprey เป็นธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์กระเป๋า และอุปกรณ์สำหรับกิจกรรม Outdoor & Adventure Gear โดยเฉพาะ เมื่อเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์กระเป๋าประเภทที่ใกล้เคียงกัน โดยจำแนกจากวัสดุที่ใช้ในการผลิต น้ำหนักของผลิตภัณฑ์ ขนาด ราคา และสถานที่จัดจำหน่าย ดังนี้

- Osprey ผลิตภัณฑ์กระเป๋า และอุปกรณ์สำหรับกิจกรรม Outdoor & Adventure Gear

1. วัสดุในการผลิต Nylon (210D) มีคุณสมบัติพิเศษ มีความแข็งแรงทนทาน เคลือบสารกันน้ำ

2. น้ำหนักของผลิตภัณฑ์ 1752 กรัม

3. ราคา 6,000บาท

4. สถานที่จัดจำหน่าย

(1) ช่องทางออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์ และ โซเชียลมีเดีย

(2) ช่องทางออฟไลน์ ได้แก่ ร้านตัวแทนจำหน่ายทั่วไป

และ ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ

• Deuter ผลิตภัณฑ์กระเป๋า และอุปกรณ์สำหรับกิจกรรม Outdoor & Adventure Gear

1. วัสดุในการผลิต Nylon (210D) Polyester มีคุณสมบัติพิเศษ มีความแข็งแรงทนทาน เคลือบสารกันน้ำ และสีสันทันที่หลากหลย

2. น้ำหนักของผลิตภัณฑ์ 1000 กรัม

3. ราคา 5,500 บาท

4. สถานที่จัดจำหน่าย

(1) ช่องทางออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์และ โซเชียลมีเดีย

(2) ช่องทางออฟไลน์ ได้แก่ มีหน้าร้าน (Shop stand alone)

ร้านตัวแทนจำหน่ายทั่วไป และ ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ

• The North Face ผลิตภัณฑ์กระเป๋า และอุปกรณ์สำหรับกิจกรรม Outdoor & Adventure Gear

1. วัสดุในการผลิต Nylon (210D) มีคุณสมบัติพิเศษ มีความแข็งแรงทนทาน เคลือบสารกันน้ำ

2. น้ำหนักของผลิตภัณฑ์ 1440 กรัม

3. ราคา 5,450บาท

4. สถานที่จัดจำหน่าย

(1) ช่องทางออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์ และ โซเชียลมีเดีย

(2) ช่องทางออฟไลน์ ได้แก่ มีหน้าร้าน (Shop stand alone)

ร้านตัวแทนจำหน่ายทั่วไป และ ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ

3.3.2 คู่แข่งทางอ้อม

เป็นคู่แข่งที่มีรูปแบบธุรกิจใกล้เคียงกัน โดยแบ่งตามประเภทผลิตภัณฑ์กระเป๋าแฟชั่นทั่วไป ทั้งหมด 2 ประเภท

3.3.2.1 ผลิตภัณฑ์กระเป๋าแฟชั่นทั่วไป ประเภท Daypack ได้แก่ Adidas, Herchel และ Jansport

ตารางที่ 3.7 แสดงคู่แข่งทางอ้อม ประเภท Daypack

Criterion			
Product	กระเป๋า Backpack แฟชั่น ทั่วไป ประเภท Daypack	กระเป๋า Backpack แฟชั่น ทั่วไป ประเภท Daypack	กระเป๋า Backpack แฟชั่น ทั่วไป ประเภท Daypack
Target	- ชาย หญิง กลุ่มคนทั่วไป - ชื่นชอบใช้กระเป๋า Backpack - มีไลฟ์สไตล์ทันสมัย	- ชาย หญิง กลุ่มคนทั่วไป - ชื่นชอบใช้กระเป๋า Backpack - มีไลฟ์สไตล์ทันสมัย	- ชาย หญิง กลุ่มคนทั่วไป - ชื่นชอบใช้กระเป๋า Backpack - มีไลฟ์สไตล์ทันสมัย
Material	Polyester Nylon	Cordura	Canvas fabric
Price	600 – 4,000 บาท	1,300 – 5,000 บาท	1,800 – 6,500 บาท
Place	Offline – Shop stand alone, Supertore, ร้าน ตัวแทนจำหน่าย Online – Website, Social Media	Offline – Shop stand alone, Supertore, ร้าน ตัวแทนจำหน่าย Online – Website, Social Media	Offline – Shop stand alone, Supertore, ร้านตัวแทนจำหน่าย Online – Website, Social Media

จากตารางการวิเคราะห์เปรียบเทียบคู่แข่งในอุตสาหกรรม ที่มีรูปแบบธุรกิจใกล้เคียง ได้แก่ Adidas, Herchel และ Jansport เป็นธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์กระเป๋าแฟชั่น Backpack ทั่วไป โดยส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์กระเป๋าประเภท Daypack เมื่อเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์กระเป๋าประเภทที่ใกล้เคียงกัน โดยจำแนกจากกลุ่มเป้าหมาย วัสดุใช้ในการผลิต ราคา และสถานที่จัดจำหน่าย ดังนี้

- Adidas ผลิตภัณฑ์กระเป๋า Backpack ทั่วไป ประเภท Daypack
 1. กลุ่มเป้าหมาย เพศชาย และหญิง กลุ่มคนทั่วไป มีรูปแบบการใช้ชีวิตที่ทันสมัย
 2. วัสดุในการผลิต ฟ้า Nylon Polyester มีคุณสมบัติยืดหยุ่น คงรูปได้ดี ไม่ยับง่าย และมีความทนทาน
 3. ราคา 600 – 4,000 บาท
 4. สถานที่จัดจำหน่าย
 - (1) ช่องทางออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์ และ โซเชียลมีเดีย
 - (2) ช่องทางออฟไลน์ ได้แก่ มีหน้าร้าน (Shop stand alone) ร้านตัวแทนจำหน่ายทั่วไป และ ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ

- Jansport ผลิตภัณฑ์กระเป๋า Backpack ทั่วไป ประเภท Daypack
 1. กลุ่มเป้าหมาย เพศชาย และหญิง กลุ่มคนทั่วไป มีรูปแบบการใช้ชีวิตที่ทันสมัย
 2. วัสดุในการผลิต ฟ้า Cordura มีคุณสมบัติคงรูป มีความทนทาน

3. ราคา 1,300 – 5,500 บาท

4. สถานที่จัดจำหน่าย

(1) ช่องทางออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์ และ โซเชียลมีเดีย

(2) ช่องทางออฟไลน์ ได้แก่ มีหน้าร้าน (Shop stand alone)

ร้านตัวแทนจำหน่ายทั่วไป และ ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ

• Herchel ผลิตภัณฑ์กระเป๋า Backpack ทั่วไป ประเภท Daypack

1. กลุ่มเป้าหมาย เพศชาย และหญิง กลุ่มคนทั่วไป มีรูปแบบการใช้ชีวิต

ที่ทันสมัย

2. วัสดุในการผลิต ผ้า Canvas มีคุณสมบัติคงรูป มีความทนทาน สีสันทัน

หลากหลาย

3. ราคา 1,800 – 6,500 บาท

4. สถานที่จัดจำหน่าย

(1) ช่องทางออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์ และ โซเชียลมีเดีย

(2) ช่องทางออฟไลน์ ได้แก่ มีหน้าร้าน (Shop stand alone)

ร้านตัวแทนจำหน่ายทั่วไป และ ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ

3.3.2.1 ผลิตภัณฑ์กระเป๋าแฟชั่นทั่วไป ประเภท Messenger bag ได้แก่

Freitag, Timbuk2, Herschel, Crumpler, Chromel และ Rubber Killer

ตารางที่ 3.8 แสดงคู่แข่งทางอ้อม ประเภท Messenger bag

Criterion			
Product	กระเป๋าสะพายข้างแฟชั่น ทั่วไป ประเภท Messenger bag	กระเป๋าสะพายข้างแฟชั่น ทั่วไป ประเภท Messenger bag	กระเป๋าสะพายข้างแฟชั่น ทั่วไป ประเภท Messenger bag
Target	- ชาย หญิง กลุ่มคนทั่วไป - ชื่นชอบการใช้กระเป๋า ประเภท Messenger bag - มีไลฟ์สไตล์ทันสมัย ชอบสิ่งแปลกใหม่	- ชาย หญิง กลุ่มคนทั่วไป - ชื่นชอบการใช้กระเป๋า ประเภท Messenger bag - มีไลฟ์สไตล์ทันสมัย ชอบสิ่งแปลกใหม่	- ชาย หญิง กลุ่มคนทั่วไป - ชื่นชอบการใช้กระเป๋า ประเภท Messenger bag - มีไลฟ์สไตล์ทันสมัย ชอบสิ่งแปลกใหม่
Material	Truck tarpaulins	Cordura Nylon	Canvas fabric
Price	6,400 บาท	1,950 – 3,500 บาท	1,800 – 3,000 บาท
Place	Offline – Shop stand alone, Supertore, ร้านตัวแทนจำหน่าย Online – Website, Social Media	Offline – Supertore, ร้านตัวแทนจำหน่าย Online – Website, Social Media	Offline – Shop stand alone, Supertore, ร้านตัวแทนจำหน่าย Online – Website, Social Media

จากตารางการวิเคราะห์เปรียบเทียบคู่แข่งในอุตสาหกรรม ที่มีรูปแบบธุรกิจใกล้เคียง ได้แก่ Freitag, Timbuk2 และ Herschel เป็นธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์กระเป๋าแฟชั่นทั่วไป โดยส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์กระเป๋าประเภท Messenger bag เมื่อเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์กระเป๋าประเภทที่ใกล้เคียงกัน โดยจำแนกจากกลุ่มเป้าหมาย วัสดุใช้ในการผลิต ราคา และสถานที่จัดจำหน่าย ดังนี้

- Freitag ผลิตภัณฑ์กระเป๋า Backpack ทั่วไป ประเภท Messenger bag

1. กลุ่มเป้าหมาย เพศชาย และหญิง กลุ่มคนทั่วไป มีรูปแบบการใช้ชีวิตที่ทันสมัย

2. วัสดุในการผลิต Truck tarpaulin มีความแข็งแรงทนทาน สามารถกันน้ำ และมีสีสันทันหลาย

3. ราคา 6,400 บาท

4. สถานที่จัดจำหน่าย

(1) ช่องทางออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์ และ โซเชียลมีเดีย

(2) ช่องทางออฟไลน์ ได้แก่ มีหน้าร้าน (Shop stand alone)

ร้านตัวแทนจำหน่ายทั่วไป และ ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ

- Timbuk2 ผลิตภัณฑ์กระเป๋า Backpack ทั่วไป ประเภท Messenger bag

1. กลุ่มเป้าหมาย เพศชาย และหญิง กลุ่มคนทั่วไป มีรูปแบบการใช้ชีวิตที่ทันสมัย

2. วัสดุในการผลิต ผ้า Cordura Nylon มีคุณสมบัติคงรูป มีความทนทาน

3. ราคา 1,950 – 3,500 บาท

4. สถานที่จัดจำหน่าย

(1) ช่องทางออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์ และ โซเชียลมีเดีย

(2) ช่องทางออฟไลน์ ได้แก่ ร้านตัวแทนจำหน่ายทั่วไป และ

ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ

- Herschel ผลิตภัณฑ์กระเป๋า Backpack ทั่วไป ประเภท Messenger bag

1. กลุ่มเป้าหมาย เพศชาย และหญิง กลุ่มคนทั่วไป มีรูปแบบการใช้ชีวิตที่ทันสมัย

2. วัสดุในการผลิต ผ้า Canvas มีคุณสมบัติคงรูป มีความทนทาน สีสันทัน

หลากหลาย

3. ราคา 1,800 – 3,000 บาท




4. สถานที่จัดจำหน่าย

(1) ช่องทางออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์ และ โซเชียลมีเดีย

(2) ช่องทางออฟไลน์ ได้แก่ มีหน้าร้าน (Shop stand alone)

ร้านตัวแทนจำหน่ายทั่วไป และ ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ

ตารางที่ 3.9 แสดงคู่แข่งทางอ้อม ประเภท Messenger bag

Criterion			
Product	กระเป๋าสะพายข้างแฟชั่น ทัวไป ประเภท Messenger bag	กระเป๋าสะพายข้างแฟชั่น ทัวไป ประเภท Messenger bag	กระเป๋าสะพายข้างแฟชั่น ทัวไป ประเภท Messenger bag
Target	- ชาย หญิง กลุ่มคนทั่วไป - ชื่นชอบการใช้กระเป๋า ประเภท Messenger bag - มีไลฟ์สไตล์ทันสมัย ชอบสิ่งแปลกใหม่	- ชาย หญิง กลุ่มคนทั่วไป - ชื่นชอบการใช้กระเป๋า ประเภท Messenger bag - มีไลฟ์สไตล์ทันสมัย ชอบสิ่งแปลกใหม่	- ชาย หญิง กลุ่มคนทั่วไป - ชื่นชอบการใช้กระเป๋า ประเภท Messenger bag - มีไลฟ์สไตล์ทันสมัย ชอบสิ่งแปลกใหม่
Material	Nylon Polyester	Truck tarpaulins	Inner-tubes Cordura
Price	4,000 บาท	4,600 บาท	3,200 บาท
Place	Offline – Shop stand alone, Supertore, ร้านตัวแทนจำหน่าย Online – Website, Social Media	Offline – Supertore, ร้านตัวแทนจำหน่าย Online – Website, Social Media	Offline – Shop stand alone, Supertore, ร้านตัวแทนจำหน่าย Online – Website, Social Media

จากตารางการวิเคราะห์เปรียบเทียบคู่แข่งในอุตสาหกรรม ที่มีรูปแบบธุรกิจใกล้เคียง ได้แก่ Crumpler, Chrome และ Rubber Killer เป็นธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์กระเป๋าแฟชั่นทัวไป โดยส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์กระเป๋าประเภท Messenger bag เมื่อเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์กระเป๋าประเภทที่ใกล้เคียงกัน โดยจำแนกจากกลุ่มเป้าหมาย วัสดุใช้ในการผลิต ราคา และสถานที่จัดจำหน่าย ดังนี้

- Crumpler ผลิตภัณฑ์กระเป๋า Backpack ทัวไป ประเภท Messenger bag

1. กลุ่มเป้าหมาย เพศชาย และหญิง กลุ่มคนทั่วไป มีรูปแบบการใช้ชีวิตที่ทันสมัย

2. วัสดุในการผลิต ฝ้าย Nylon Polyester มีคุณสมบัติยืดหยุ่น คงรูปได้ดี ไม่ยับง่าย และมีความทนทาน

3. ราคา 4,000 บาท

4. สถานที่จัดจำหน่าย

(1) ช่องทางออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์ และ โซเชียลมีเดีย

(2) ช่องทางออนไลน์ ได้แก่ ร้านตัวแทนจำหน่ายทั่วไป และ
ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ

- Chrome ผลิตภัณฑ์กระเป๋า Backpack ทั่วไป ประเภท Messenger bag
1. กลุ่มเป้าหมาย เพศชาย และหญิง กลุ่มคนทั่วไป มีรูปแบบการใช้ชีวิตที่ทันสมัย
 2. วัสดุในการผลิต Truck tarpaulin มีความแข็งแรงทนทาน สามารถกันน้ำ และมีสีสันทันหลาย
 3. ราคา 4,600 บาท
 4. สถานที่จัดจำหน่าย

(1) ช่องทางออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์ และ โซเชียลมีเดีย

(2) ช่องทางออฟไลน์ ได้แก่ ร้านตัวแทนจำหน่ายทั่วไป และ

ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ

- Rubber Killer ผลิตภัณฑ์กระเป๋า Backpack ทั่วไป ประเภท Messenger bag
1. กลุ่มเป้าหมาย เพศชาย และหญิง กลุ่มคนทั่วไป มีรูปแบบการใช้ชีวิตที่ทันสมัย
 2. วัสดุในการผลิต Inner-Tubes มีความแข็งแรงทนทาน สามารถกันน้ำ
 3. ราคา 3,200 บาท
 4. สถานที่จัดจำหน่าย

(1) ช่องทางออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์ และ โซเชียลมีเดีย

(2) ช่องทางออฟไลน์ ได้แก่ มีหน้าร้าน (Shop stand alone)

ร้านตัวแทนจำหน่ายทั่วไป และ ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ

3.3.3 สรุปข้อได้เปรียบในการแข่งขัน

- ด้านคุณภาพสินค้า ได้แก่ Material, Weight, Size สินค้ากระเป๋า Backpack ในกลุ่ม Outdoor and Adventure Gear นั้น มีจำนวนมากในท้องตลาด ไม่ว่าจะเป็นแบรนด์ที่นำเข้า และแบรนด์ที่ผลิตในประเทศไทย แต่เมื่อเปรียบเทียบด้านคุณภาพของสินค้าแล้ว แบรนด์ Above the Mount มีคุณภาพที่ดีกว่า ทั้งในด้านของวัสดุที่นำมาผลิต คือ Dyneema ที่มีความแข็งแรงทนทาน และน้ำหนักเบา มากกว่าแบรนด์อื่น ที่ใช้วัสดุผ้า Nylon ในการผลิต รวมถึงมีขนาดที่เหมาะสมกับสรีระรูปร่าง โดยเฉพาะ ดังนั้นด้านคุณภาพของแบรนด์ ยังถือว่าได้เปรียบคู่แข่งเป็นอย่างมาก

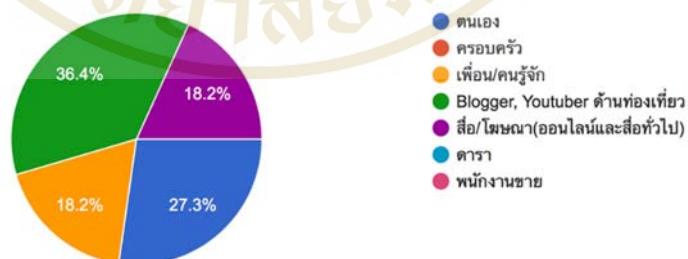
- ด้าน Price เมื่อเปรียบเทียบด้านราคา มีความไม่แตกต่างกันมากนัก แต่ด้วยแบรนด์ Above the Mount มีคุณภาพของสินค้าที่ดี และได้มาตรฐานมากกว่าคู่แข่ง จึงถือว่าได้เปรียบในเรื่องราคาที่สอดคล้องกับคุณภาพดังกล่าว
- ด้าน Place เนื่องจากช่องทางการจัดจำหน่าย และการเข้าถึงกลุ่มลูกค้ามีความใกล้เคียง เพราะปัจจุบันผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้า และรับรู้ถึงข่าวสาร การโฆษณาจากช่องทาง Online ส่วนใหญ่ จึงทำให้แบรนด์ส่วนใหญ่นิยมใช้ช่องทางนี้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในการเข้าถึงลูกค้า แต่สิ่งที่ขาดไปคือ ประสบการณ์การแลกเปลี่ยนแนวคิดใหม่ๆ การให้ความรู้ คำปรึกษาและแนะนำในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสินค้า รวมถึงการบริการที่ทำให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับแบรนด์มากยิ่งขึ้น จากที่กล่าวมาข้างต้นนี้คุณค่าทางสินค้าและบริการที่แบรนด์ Above the Mount มอบให้กับกลุ่มลูกค้า

3.4 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

จากการสำรวจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ และผจญภัย พบพฤติกรรมของผู้บริโภคดังนี้

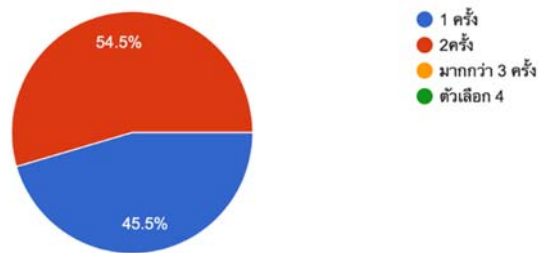
ส่วนที่ 1 พฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากระเป๋า Backpack กลุ่ม Outdoor & Adventure Gear

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุดร้อยละ 36.4 บล็อกเกอร์, Youtuber ด้านการท่องเที่ยวเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด รองลงมาร้อยละ 27.3 บล็อกเกอร์ตนเองเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 18.2 คือ สื่อโฆษณา(ออนไลน์) และเพื่อน/คนรู้จัก



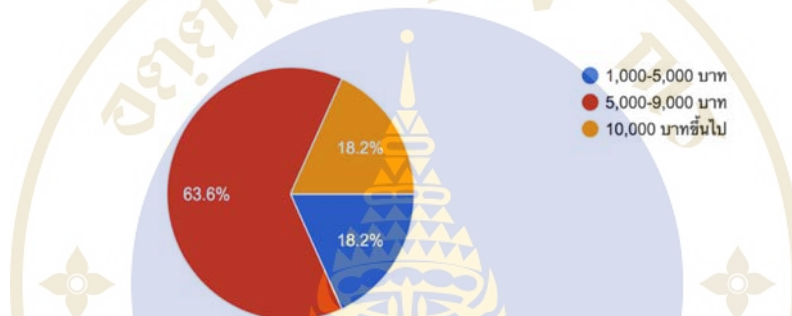
ภาพที่ 3.7 แสดงบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด

ความถี่ในการซื้อสินค้ากระเป๋าต่อปี มีการซื้อสินค้าบ่อยแค่ไหน ร้อยละ 54.5 มีการซื้อสินค้า 2 ครั้งต่อ 1 ปี และร้อยละ 45.5 ซื้อสินค้า 1 ครั้ง ต่อปี



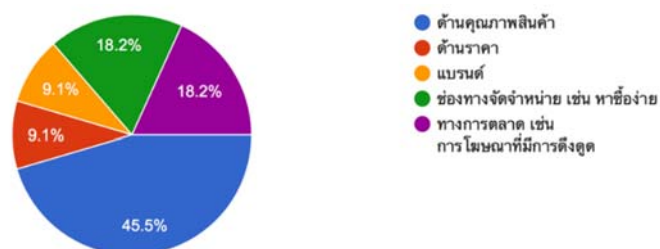
ภาพที่ 3.8 ความถี่ในการซื้อสินค้ากระเป๋าต่อปี

ในด้านการยอมรับเรื่องราคาสวนใหญ่ซื้อสินค้ากระเป๋า Backpack ในราคาเท่าไรต่อครั้ง ร้อยละ 63.6 บอกซื้อสินค้าในราคาระหว่าง 5,000 – 9,000 บาท รองลงมา ร้อยละ 18.2 ซื้อสินค้าราคา 10,000 บาทขึ้นไป และราคา 5,000 – 9,000 บาท



ภาพที่ 3.9 ราคาต่อครั้งในการซื้อสินค้ากระเป๋า Backpack ในราคาต่อครั้ง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้ากระเป๋า Backpack ร้อยละ 45.5 บอกด้านคุณภาพถือเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ รองลงมา ร้อยละ 18.2 ด้านโฆษณาทางการตลาด และช่องทางจัดจำหน่ายหาซื้อง่าย รองลงมา ร้อยละ 9.1 ด้าน ราคา และแบรนด์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ



ภาพที่ 3.10 ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้ากระเป๋า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าจากแหล่งใด ร้อยละ 36.4 บอกหน้าร้านของสินค้าโดยตรง รองลงมา ร้อยละ 18.2 ซื้อสินค้าส่วนใหญ่จาก เว็บไซต์, ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ และร้านตัวแทนจัดจำหน่ายทั่วไปที่เกี่ยวข้อง อันดับสุดท้ายร้อยละ 9.1 คือ งานแสดงสินค้า เช่น งาน Expo ที่เกี่ยวข้องกับ Outdoor & Adventure Gear



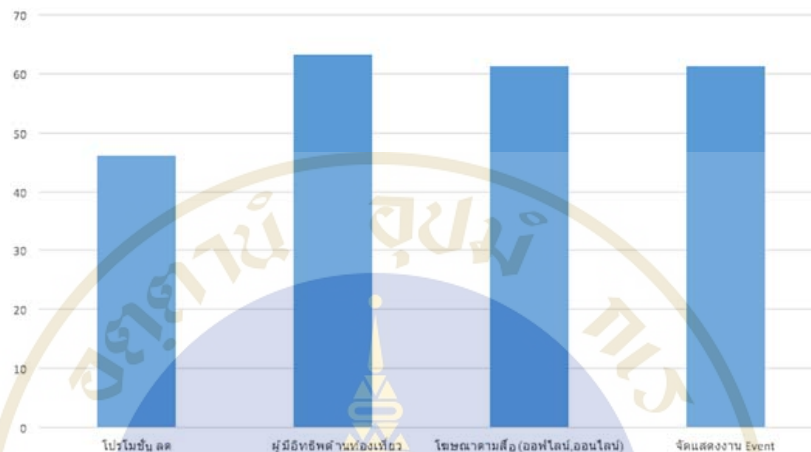
ภาพที่ 3.11 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าจากแหล่งใด

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากระเป๋า Backpack ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากระเป๋า Backpack ร้อยละ 81 ปัจจัยด้านขนาดกระเป๋าที่เหมาะสมต่อสรีระรูปร่างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมา ร้อยละ 73 ด้านคุณภาพสินค้า วัสดุที่ใช้ในการผลิต ร้อยละ 60 คือปัจจัยด้านคุณภาพที่มีฟีเจอร์การใช้งานที่หลากหลาย และร้อยละ 46 ปัจจัยด้านการตราสินค้าที่มีชื่อเสียง และการออกแบบที่สวยงาม



ภาพที่ 3.12 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากระเป๋า

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 63 ปัจจัยการรีวิวสินค้า จาก Influencer ด้านท่องเที่ยว เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมา ร้อยละ 61 ด้านโฆษณาสื่อ ทางออนไลน์, ออฟไลน์ และด้านการจัดแสดงสินค้า และอันดับสุดท้ายร้อยละ 46 คือ ด้านโปรโมชั่น เป็นปัจจัยที่ส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า



ภาพที่ 3.13 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นแนวคิดสินค้ากระเป๋า Above the Mount

Above the Mount ผลิตและจำหน่ายกระเป๋าในกลุ่ม Outdoor and Adventure Gear มีการคิดค้นและพัฒนากระเป๋าให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น และสามารถตอบโจทย์ต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยได้นำวัสดุที่ใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมในการผลิต คือ Dyneema fabric ซึ่งเป็นวัสดุที่มีคุณสมบัติพิเศษที่แตกต่างจากวัสดุอื่นๆ คือ มีน้ำหนักเบา มีความแข็งแรงทนทาน สามารถกันน้ำ ลอยน้ำ มีความยืดหยุ่นสูง และสามารถกันรังสียูวีได้ และด้านการออกแบบ ที่มีขนาดกระเป๋าเหมาะสมกับสรีระรูปร่างกลุ่มเอเชีย โดยเฉพาะ รวมถึงฟีเจอร์ต่างๆที่ช่วยให้ เพิ่มความสะดวกสบาย ความคล่องตัว และประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

โดยได้นำเสนอรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ Above the Mount กระเป๋า Backpack รุ่น Hiking ขนาดกระเป๋าระหว่าง 38 litre ราคา 9,900 บาท มีฟีเจอร์การใช้งาน ดังนี้

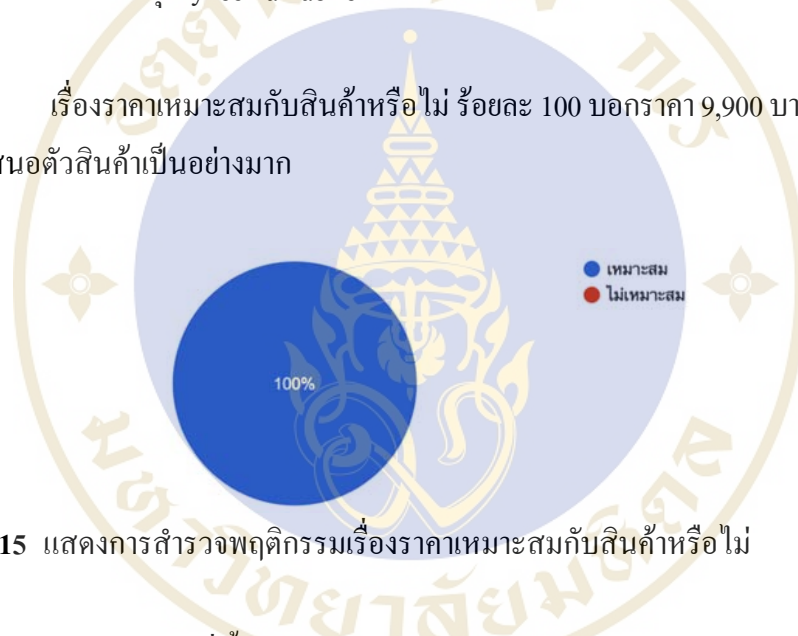
1. Frame โครงอลูมิเนียม
2. Air control ช่วยระบายอากาศเพิ่มความสบายระหว่างใช้งาน
3. Padded hip belt สายรัดเอว เพื่อช่วยรับน้ำหนักในการใส่สิ่งของในกระเป๋าให้เกิดความสมดุล
4. Rain cover ฝาคคลุมกระเป๋ากันฝนตก และสิ่งสกปรก

5. Hiking pole attachment ที่ใส่สิ่งของ หรือ อุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องในการเดินป่า
6. Side pocket ช่องใส่สิ่งของต่างๆ เพื่อความเป็นระเบียบ และง่ายต่อการหยิบใช้งาน



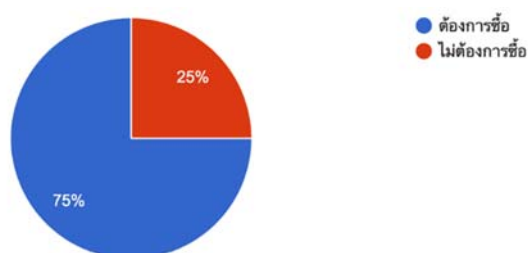
ภาพที่ 3.14 แสดงวัสดุ Dyneema Fabric

เรื่องราคาเหมาะสมกับสินค้าหรือไม่ ร้อยละ 100 บอกราคา 9,900 บาท มีความเหมาะสมกับการเสนอตัวสินค้าเป็นอย่างมาก



ภาพที่ 3.15 แสดงการสำรวจพฤติกรรมเรื่องราคาเหมาะสมกับสินค้าหรือไม่

ความต้องการที่ซื้อสินค้ากระเป๋า Backpack ของ Above the Mount ร้อยละ 75 บอกราคาที่ต้องการที่จะซื้อสินค้า และ ร้อยละ 25 ไม่ต้องการซื้อสินค้า



ภาพที่ 3.16 ความต้องการที่ซื้อสินค้ากระเป๋า Backpack ของ Above the Mount

3.5 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน

3.5.1 จุดแข็ง (Strengths)

• สินค้าที่มีคุณภาพ เนื่องจากใช้วัสดุ Dyneema ในการผลิต จึงมีคุณสมบัติที่แข็งแรง ทนทาน รวมถึงมีน้ำหนักเบา ซึ่งตอบโจทย์ต่อผู้บริโภค มีการออกแบบสินค้า ที่มีขนาดเหมาะสมกับ สรีระรูปร่างของกลุ่มคนเอเชียโดยเฉพาะ และมีฟีเจอร์สำหรับการใช้งานที่หลากหลาย จึงช่วยเพิ่ม ประสิทธิภาพในการใช้งานมากยิ่งขึ้น

• ผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ด้วยภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่มีความทันสมัยเหมาะสม แก่ผู้บริโภค

• มีความเชี่ยวชาญในการออกแบบ และตัดเย็บตามคำสั่งซื้อ

• มีธุรกิจรอบครัวที่มีประสบการณ์การผลิตกระเป๋ามานานกว่า 10 ปี

3.5.2 จุดอ่อน (Weaknesses)

• ผู้บริหารขาดประสบการณ์ในการทำธุรกิจกระเป๋า ประเภทBackpack จึงต้องใช้เวลา ในการเรียนรู้และศึกษาตลาดอุตสาหกรรมมากยิ่งขึ้น

• เนื่องจากไม่มีประสบการณ์ในการทำธุรกิจค้าปลีก กับกลุ่มเป้าหมายคนเอเชีย

3.5.3 โอกาส (Opportunities)

• มูลค่าการตลาดสินค้าประเภทกระเป๋า มีอัตราเติบโตอย่างต่อเนื่องทุกปี

• รัฐบาลให้การสนับสนุน Startup และ SMEs ด้านการทำธุรกิจมากยิ่งขึ้น

• เทรนด์การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและผจญภัย มีการเติบโตที่สูงขึ้นในทุกปี จึง

ส่งผลให้ผู้บริโภคมีการใช้จ่ายใช้สอยสินค้า และอุปกรณ์ในการเดินทางมากขึ้น

• อุตสาหกรรมการค้าปลีก ประเภทสินค้าแฟชั่น กระเป๋า มีอัตราเติบโตขึ้นทุกปี

• ผลิตภัณฑ์ในตลาดไม่สามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคได้มากพอ ทั้งในเรื่องความหลากหลาย

ขนาด และราคา จึงถือเป็น โอกาสที่สำคัญในการพัฒนาธุรกิจ

3.5.4 อุปสรรค (Threats)

• ปัจจุบันสินค้ากระเป๋าตามท้องตลาด ที่มีวัสดุที่มีความแตกต่างมีอยู่เป็นจำนวนมาก

• ผู้ผลิตวัสดุ Supplier ในการผลิตสินค้านี้มีจำนวนน้อยราย

- การยอมรับของผู้ใช้ต่อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากวัสดุที่แตกต่างไปจากเดิมในเรื่องประสิทธิภาพการใช้งาน

3.6 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Industry Analysis)

3.6.1 การคุกคามของผู้เข้ามาใหม่ (Threat of New Entrants)

ด้วยข้อจำกัดของวัสดุที่ใช้ในการผลิตสินค้า ที่เป็นวัสดุที่เป็นนวัตกรรมเทคโนโลยีที่ค่อนข้างใหม่ในอุตสาหกรรมกระเป๋า กลุ่ม Outdoor and Adventure Gear และเรื่องการออกแบบ ที่มีขนาดเหมาะสมกับสรีระรูปร่างกลุ่มคนเอเชียโดยชัดเจน ซึ่งปัจจุบันยังไม่มีธุรกิจกระเป๋า Backpack ที่ใช้วัสดุ Dyneema ในการผลิต ในประเทศไทย จึงทำให้ผู้ที่เข้ามาแข่งขันรายใหม่ ต้องคำนึงถึงขั้นตอนกระบวนการผลิต และการออกแบบสินค้า และถึงแม้อุตสาหกรรมประเภทนี้จะมีการแข่งขันที่สูง แต่ด้วยคุณภาพมาตรฐานที่แตกต่างจากสินค้าทั่วไปของ About the Mount จึงทำให้ภัยคุกคามของผู้แข่งขันรายใหม่อยู่ในระดับ ปานกลาง

3.6.2 อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์ (Bargaining Power of Supplier)

เนื่องจาก Dyneema fabric เป็นวัสดุเทคโนโลยีนวัตกรรมที่ค่อนข้างแปลกใหม่ มีคุณสมบัติพิเศษที่แตกต่างจากวัสดุตามท้องตลาด จึงถือเป็นวัสดุที่มีคุณสมบัติเฉพาะตัวยากที่จะลอกเลียนแบบ และเป็นวัสดุ ยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้ประกอบการมากนัก การเข้ามาผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมประเภทนี้ จึงทำให้อำนาจของ Supplier มีอำนาจต่อรองปานกลาง เพราะเนื่องด้วยผู้ผลิตวัสดุ dyneema หรือ Supplier มีจำนวนน้อยราย

3.6.3 สินค้าทดแทน (Threat of Substitute Product)

ตลาดของอุตสาหกรรมประเภทสินค้ากระเป๋า กลุ่ม Outdoor and Adventure Gear มีการแข่งขันค่อนข้างสูง มีผู้แข่งขันมากมายในตลาด เนื่องจากมีการนำเข้าผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศเป็นจำนวนมาก รวมถึงการผลิตผลิตภัณฑ์ในประเทศอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญ และสนใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ในประเภท Outdoor and Adventure Gear เพิ่มมากขึ้น เพราะปัจจุบันการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและผจญภัยกำลังได้เป็นที่นิยม และมีอัตราการเติบโตเพิ่มสูงขึ้น ดังนั้นภัยคุกคามของสินค้าทดแทนจึงอยู่ระดับปานกลาง เมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ คุณสมบัติ วัสดุที่ใช้ในการผลิต และราคาที่ใกล้เคียงของผลิตภัณฑ์ About the Mount

3.6.4 อำนาจต่อรองของลูกค้ำ (Bargaining Power of Buyer)

อำนาจต่อรองของลูกค้ำค่อนข้างสูง เนื่องจากสินค้าประเภทนี้มีจำนวนมากในตลาดอุตสาหกรรม และไม่ค่อยมีความแตกต่างกันมากนัก ทั้งในเรื่องคุณภาพ การออกแบบ ฟีเจอร์ต่างๆ ลูกค้ำจึงตัดสินใจการเปลี่ยนตราสินค้าได้ง่าย และมีทางเลือกที่หลากหลาย แต่เมื่อเปรียบเทียบในผลิตภัณฑ์ About the Mount นั้น ทั้งในด้านวัสดุคุณวัตกรรมที่แปลกใหม่ และการออกแบบขนาดกระเป๋าให้เหมาะกับสรีระรูปร่างโดยเฉพาะ จึงทำให้มีคุณภาพที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่นๆ จึงถือว่าอำนาจต่อรองของลูกค้ำอยู่ในระดับปานกลาง

3.6.5 การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Competitive Rivalry)

อุตสาหกรรมประเภทสินค้ากระเป๋า กลุ่ม Outdoor and Adventure Gear มีการแข่งขันในอุตสาหกรรมค่อนข้างสูง เนื่องจากเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมและเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา จึงทำให้มีสินค้าประเภทนี้มีจำนวนมากในตลาด และทำให้มีการแข่งขันในด้านสินค้า คุณภาพ และราคาอยู่เสมอ

สรุปการวิเคราะห์ธุรกิจด้วยเครื่องมือแรงกดดัน 5 ประการ (Five Force Analysis)

ตารางที่ 3.10 แสดงวิเคราะห์อุตสาหกรรม

แรงกดดันทั้ง 5 ประการ	ระดับผลกระทบ	ปัจจัยโดยรวมต่อธุรกิจ
1. Rivalry Among Current Competitors: การแข่งขันกันภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน	สูง	(-)
2. Bargaining Power of Suppliers: อำนาจต่อรองของ Supplier	ปานกลาง	(+)
3. Bargaining Power of Customers: อำนาจต่อรองของลูกค้ำ	ปานกลาง	(+)
4. Threat of Substitute Products or Services: ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน	ปานกลาง	(+)
5. Threat of New Entrance: ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันรายใหม่	ปานกลาง	(+)

หมายเหตุ (+) เป็นผลดีต่อธุรกิจของผู้วิจัย

(-) เป็นผลลบต่อธุรกิจของผู้วิจัย

บทที่ 4

แผนการตลาด

4.1 เป้าหมายทางการตลาด (Marketing Goal)

บริษัท อีโอบีเดอะเมท ผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้ากระเป๋า กลุ่ม Outdoor and Adventure Gear สำหรับนักท่องเที่ยว ที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและผจญภัย โดยวางแผนการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด ในการสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และสร้างความตระหนักให้เห็นถึงความสำคัญของสินค้ากระเป๋า เพื่อเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า รวมถึงการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำของกลุ่มลูกค้า

4.2 วัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objective)

1. เพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จัก และเป็นที่ยอมรับในด้านเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ อีกทั้งสร้างความจดจำในด้านตราสินค้า และภาพลักษณ์แบรนด์ได้เป็นอย่างดี เพื่อเป็นหนึ่งในสินค้าที่มีคุณภาพ และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
2. เพื่อสร้างความตระหนักให้เห็นถึงความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้า โดยคำนึงถึงคุณค่าประโยชน์ที่จะได้รับ และให้กระเป๋าเป็นส่วนหนึ่งของการเดินทางในทุกๆ ครั้งของผู้ใช้
3. สร้างรายได้และยอดขายให้แก่บริษัท เพื่อให้บริษัทมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน

4.3 การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Customers)

4.3.1 การแบ่งกลุ่มเป้าหมาย Segmentation

- ด้านประชากรศาสตร์

1. นักเดินทาง เพศชาย และเพศหญิง อายุอยู่ในช่วงระหว่าง 20-45 ปี กลุ่มคนเอเชีย มีระดับรายได้ปานกลางถึงสูง

2. สรีระรูปร่างที่มีขนาดสัดส่วนและรอบเอว ที่น้อยกว่าหรือเท่ากับค่าเฉลี่ยร่างกายคนเอเชีย

- ด้านภูมิภาค

เขตกรุงเทพ และปริมณฑล หัวเมืองใหญ่ เช่น เชียงใหม่ หาดใหญ่

- ด้านจิตวิทยา

บุคลิกชอบความทันสมัย และความแปลกใหม่

- ด้านพฤติกรรม

มีรูปแบบการใช้ชีวิตที่เป็นเอกลักษณ์ เช่น ชอบท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและผจญภัย

4.3.2 กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target)

นักเดินทาง Adventurous Traveler เพศชาย และเพศหญิง อายุ 25-45 ปี ทุกอาชีพ มีระดับรายได้ปานกลางถึงสูง มีสรีระรูปร่างที่มีขนาดสัดส่วน และรอบเอวที่น้อยกว่าหรือเท่ากับค่าเฉลี่ยร่างกายคนเอเชีย อาศัยในเขตกรุงเทพ และปริมณฑล หัวเมืองใหญ่ เช่น เชียงใหม่ หาดใหญ่ โดยชื่นชอบการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและผจญภัย มีความต้องการพบเจอประสบการณ์ใหม่ๆ รวมถึง มีบุคลิกชื่นชอบความทันสมัย และความแปลกใหม่ สนใจในด้านแอกเซสเซอร์รี่ และอุปกรณ์สำหรับการเดินทางอยู่เสมอ

4.3.2 กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target)

นักท่องเที่ยวทั่วไป Traveler หรือ Backpacker เพศชาย และเพศหญิง อายุ 25-45 ปี มีระดับรายได้ปานกลางถึงสูง อยู่ใน เขตกรุงเทพ และปริมณฑล หัวเมืองใหญ่ เช่น เชียงใหม่ หาดใหญ่ โดยชื่นชอบการท่องเที่ยว มีบุคลิกชื่นชอบความทันสมัย และความแปลกใหม่

4.4 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Brand Positioning)



ภาพที่ 4.1 แสดงการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Brand Positioning)

Above the Mount เลือกรวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ Function ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ทั้งในเรื่องวัสดุที่นำมาผลิต และคุณค่าของสินค้าเพื่อให้ได้สินค้าที่มีมาตรฐาน ได้แก่ มีความแข็งแรงทนทาน มีน้ำหนักเบา สามารถกันน้ำและรังสียูวี มีความยืดหยุ่นสูง รวมถึงอุปกรณ์เสริมเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้งานมากยิ่งขึ้น ตอบโจทย์ตรงความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และด้านผลิตภัณฑ์ที่มีขนาดที่เหมาะสมกับสรีระรูปร่างกลุ่มคนไทย โดยมีขนาดสัดส่วน ค่าเฉลี่ยร่างกายคนไทยอยู่ที่เพศชาย ส่วนสูง 169.46 รอบเอว 33.50 และเพศหญิง ส่วนสูง 157 รอบเอว 31.5 เนื่องจากผลิตภัณฑ์ตามท้องตลาดมีขนาดไม่พอดีกับสรีระรูปร่างกลุ่มคนไทย ผลิตภัณฑ์จึงมีการออกแบบขนาดมาตรฐานความกว้างและความสูงที่เหมาะสมต่อกลุ่มคนไทยโดยเฉพาะ เพื่อสามารถประสิทธิภาพในการใช้งานมากยิ่งขึ้น ด้านการออกแบบที่ทันสมัยเหมาะแก่การใช้งาน รวมถึงรูปแบบที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวทั้งด้านการออกแบบและวัสดุในการผลิต

4.5 กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies)

4.5.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

- Above the Mount ผลิตและจำหน่ายกระเป๋าในกลุ่ม Outdoor and Adventure Gear มีการคิดค้นและพัฒนากระเป๋าให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น และสามารถตอบโจทย์ต่อความต้องการของ

ผู้บริโภคได้ โดยได้นำวัสดุที่ใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมในการผลิต คือ Dyneema fabric ซึ่งเป็นวัสดุที่มีคุณสมบัติพิเศษที่แตกต่างจากวัสดุอื่นๆ คือ มีน้ำหนักเบา มีความแข็งแรงทนทาน สามารถกันน้ำ ลอยน้ำ มีความยืดหยุ่นสูง และสามารถกันรังสียูวีได้

- ด้านการออกแบบ ที่มีขนาดกระเป๋าเหมาะสมกับสรีระรูปร่างกลุ่มเอเชีย โดยเฉพาะ รวมถึงฟีเจอร์ต่างๆ ที่มีมาตรฐานการยอมรับและช่วยเพิ่มความสะดวกสบาย ความคล่องตัว และประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

- สร้างประสบการณ์ที่ดีแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ทั้งในด้านบริการ ที่ให้คำแนะนำที่ถูกต้อง เหมาะสมแก่ผลิตภัณฑ์ และให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีส่วนร่วมในการออกความคิดเห็น เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดี

- พัฒนาออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ และคิดค้นผลิตภัณฑ์นวัตกรรมใหม่ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

- สร้างความแตกต่างโดยร่วมกับพันธมิตรของบริษัทฯ ร่วมออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ภายใต้เครือ Above the Mount เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย มีคุณภาพ และน่าสนใจต่อกลุ่มเป้าหมาย

- สร้างความเป็นเอกลักษณ์ ที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์กระเป๋าทั่วไป โดยนำเสนอผ้า Dyneema ที่มีคุณสมบัติพิเศษและลักษณะของเนื้อผ้าที่มีความแตกต่างจากวัสดุอื่นๆ จึงสร้างความน่าสนใจ แปลกใหม่ให้ผู้บริโภค ด้านการออกแบบมีขนาดเหมาะสมกับสรีระรูปร่างของกลุ่มคนเอเชีย โดยเฉพาะ และการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีความทันสมัยตรงต่อการใช้ชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบัน สร้างความเป็นผู้นำในด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์กระเป๋า Outdoor & Adventure Gear ที่แตกต่างไปจากเดิม รวมถึงวัสดุที่ใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์ จึงทำให้ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติพิเศษ การออกแบบที่ทันสมัย รวมถึงมีฟังก์ชันการใช้งานที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ และตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค

Above the Mount ผลิตผลิตภัณฑ์กระเป๋า Backpack ในกลุ่ม Outdoor & Adventure Gear โดยแบ่งผลิตภัณฑ์เพื่อตอบโจทย์ต่อกลุ่มเป้าหมายหลัก และกลุ่มเป้าหมายรอง ดังนี้

4.5.1.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target)

- รุ่น Hiking คือ กระเป๋า Backpack ที่เหมาะแก่การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย เช่น การเดินป่า และการไต่เขา โดยเฉพาะ เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ นักเดินทาง Adventurous Traveler กลุ่มคนเอเชีย ที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและผจญภัยกระเป๋า Backpack จะมีคุณสมบัติที่เหมาะสมแก่การใช้งาน มีการออกแบบที่เหมาะสมกับสรีระรูปร่าง กลุ่มเอเชีย และมีวัสดุในการผลิตที่พิเศษแตกต่างจากผลิตภัณฑ์เดิม รวมถึงมีฟีเจอร์ที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้งานมากยิ่งขึ้น



ภาพที่ 4.2 แสดงฟีเจอร์ของกระเป๋า รุ่น Hiking

กระเป๋า Backpack รุ่น Hiking มีฟีเจอร์ต่างๆ ดังนี้

1. Frame โครงอลูมิเนียม ช่วยรับและกระจายน้ำหนักภายในกระเป๋า
2. Air control ช่วยระบายอากาศเพิ่มความสบายระหว่างใช้งาน
3. Padded hip belt สายรัดเอว เพื่อช่วยรับน้ำหนักในการใส่สิ่งของใน
4. Rain cover ฝ้ายคลุมกระเป๋ากันฝนตก และสิ่งสกปรก
5. Hiking pole attachment ที่ใส่สิ่งของ หรือ อุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องในการเดินป่า
6. Side pocket ช่องใส่สิ่งของต่างๆ เพื่อความเป็นระเบียบ และง่ายต่อการ

กระเป๋าให้เกิดความสมดุล

หยิบใช้งาน

- รุ่น Bike คือ กระเป๋า Backpack ที่เหมาะแก่การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย เช่น การปั่นจักรยานท่องเที่ยวทั่วไป ปั่นจักรยานเสือหมอบ และปั่นจักรยานเสือภูเขา เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ นักเดินทาง Adventurous Traveler กลุ่มคนเอเชีย ที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและผจญภัย กระเป๋า Backpack จะมีคุณสมบัติที่เหมาะสมแก่การใช้งาน มีการออกแบบที่เหมาะสมกับสรีระรูปร่าง กลุ่มเอเชีย และมีวัสดุในการผลิตที่พิเศษแตกต่างจากผลิตภัณฑ์เดิม รวมถึงมีฟีเจอร์ที่ช่วยเพิ่มความสะดวกสบาย และเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้งาน



ภาพที่ 4.3 แสดงฟีเจอร์ของกระเป๋า รุ่น Bike

กระเป๋า Backpack รุ่น Bike มีฟีเจอร์ต่างๆ ดังนี้

1. Expand Volume สามารถขยายขนาดกระเป๋า เพื่อเพิ่มพื้นที่ที่สามารถใส่สิ่งของได้มากยิ่งขึ้น

2. Air control ช่วยระบายอากาศเพิ่มความสบายระหว่างใช้งาน

3. Helmet holder ที่เก็บหมวกสำหรับการปั่นจักรยาน

4. Rain cover ฝ้ายคลุมกระเป๋ากันฝนตก และสิ่งสกปรก

5. Organizer pocket ช่องใส่ของที่มีการแบ่งสัดส่วนอย่างชัดเจน

6. Side pocket ช่องใส่สิ่งของภายนอกเพื่อความสะดวกในการหยิบใช้งาน

4.5.1.2 กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target)

- รุ่น Daypack คือรุ่นที่เหมาะสมเป็นกระเป๋าที่ใช้ในชีวิตประจำวันทั่วไป

กระเป๋าจึงถูกออกแบบให้มีขนาดที่เหมาะสมกับสรีระของกลุ่มคนเอเชีย เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายรองนักท่องเที่ยวทั่วไป Traveler หรือ Backpacker โดยขึ้นชอบการท่องเที่ยวทั่วไป มีบุคลิกชื่นชอบความทันสมัย และความแปลกใหม่

ผลิตภัณฑ์จึงออกแบบที่ทันสมัยให้เหมาะสมกับสรีระรูปร่าง กลุ่มเอเชีย และมีวัสดุในการผลิตที่มีคุณสมบัติพิเศษ รวมถึงมีฟีเจอร์ที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้งาน



ภาพที่ 4.4 แสดงฟีเจอร์ของกระเป๋า รุ่น Daypack

กระเป๋า Backpack รุ่น Daypack มีฟีเจอร์ต่างๆ ดังนี้

1. Air stripes ช่วยระบายอากาศเพิ่มความสบายระหว่างใช้งาน
2. Side pocket ช่องใส่สิ่งของภายนอกเพื่อความสะดวกในการหยิบใช้งาน
3. Organizer pocket ช่องใส่ของที่มีการแบ่งสัดส่วนอย่างชัดเจน ซึ่งเหมาะ

แก่การใส่ของที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน เช่น โน้ตบุ๊ก อุปกรณ์อื่นๆ

4.5.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

ในระยะแรก Above the Mount จะออกแบบตัวสินค้าออกมาทั้งหมด 3 รุ่นดังต่อไปนี้

- รุ่น Hiking คือรุ่นที่เหมาะสมแก่การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย เช่น การเดินป่า การปีนเขา และการไต่เขา เป็นต้น กระเป๋าถูกออกแบบให้มีขนาดที่เหมาะสมกับสตรีระกลุ่มคนเอเชียโดยเฉพาะ และใช้วัสดุที่มีคุณสมบัติพิเศษ คือ Dyneema fabric รวมถึงฟังก์ชันการใช้งานต่างๆ ที่ใช้วัสดุที่มีมาตรฐาน จึงช่วยเพิ่มความคล่องตัว และความสะดวกสบายในการทำกิจกรรมมากยิ่งขึ้น ราคา 9,900 บาท
- รุ่น Daypack คือรุ่นที่เหมาะสมเป็นกระเป๋าที่ใช้ในชีวิตประจำวันทั่วไป กระเป๋าจึงถูกออกแบบให้มีขนาดที่เหมาะสมกับสตรีระกลุ่มคนเอเชียโดยเฉพาะ และใช้วัสดุที่มีคุณสมบัติพิเศษ คือ Dyneema fabric รวมถึงฟังก์ชันการใช้ที่มีวัสดุที่มีมาตรฐาน เหมาะแก่การใช้งานทั่วไป ราคา 5,000 บาท
- รุ่น Bike คือรุ่นที่เหมาะสมแก่คนปั่นจักรยานโดยเฉพาะ กระเป๋าจึงถูกออกแบบให้มีขนาดที่เหมาะสมกับสตรีระกลุ่มคนเอเชียโดยเฉพาะ และใช้วัสดุที่มีคุณสมบัติพิเศษ คือ Dyneema fabric รวมถึงฟังก์ชันที่ใช้วัสดุที่ได้มาตรฐานเหมาะแก่การใช้งานด้านการปั่นจักรยาน เพื่อเพิ่มความคล่องตัวในการปั่นจักรยานมากยิ่งขึ้น ราคา 4,500 บาท

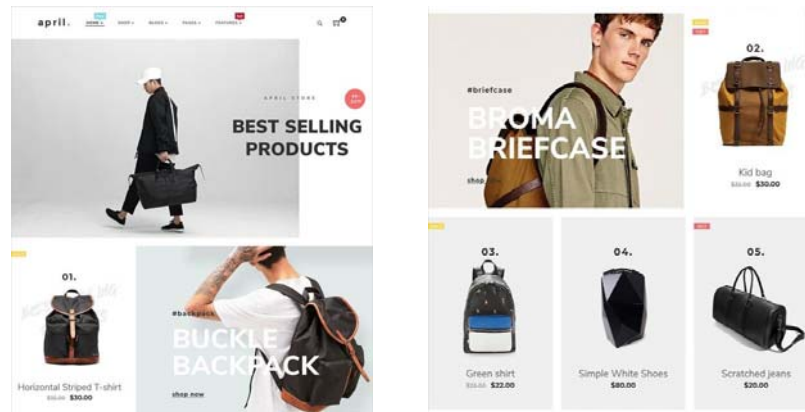
ด้านการบริการ มีการรับประกันสินค้า 1 ปี โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษา และซ่อมแซมกระเป๋า ด้านบริการหลังการขายให้คำแนะนำ และข้อมูลต่างๆ ในด้านการเลือกซื้อสินค้า และด้านการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยแก่ลูกค้า เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้ามากยิ่งขึ้น

4.5.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการเข้าถึงลูกค้า (Channel Strategy)

จากการวางกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ นักเดินทาง Adventurous Traveler เพศชาย และเพศหญิง อายุ 25-45 ปี มีระดับรายได้ปานกลางถึงสูง มีสรีระรูปร่างที่มีขนาดสัดส่วน และรอบเอวที่น้อยกว่าหรือเท่ากับค่าเฉลี่ยร่างกายคนเอเชีย อยู่ใน เขตกรุงเทพ และปริมณฑล หัวเมืองใหญ่ เช่น เชียงใหม่ หาดใหญ่ โดยชื่นชอบการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและผจญภัย โดยช่องทางการเข้าถึงลูกค้ามีส่วนการจัดจำหน่ายออฟไลน์ ต่อออนไลน์ 60:40 ในช่วงแรกช่องทางจัดจำหน่ายจึงอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑลเป็นหลัก โดยแบ่ง 2 ช่องทาง คือ Online และ Offline ดังต่อไปนี้

4.5.3.1 ช่องทาง Online

- Website: จัดทำ Website เพื่อให้ข้อมูลรายละเอียดของสินค้าทั้งหมด อีกทั้งคำแนะนำข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและผจญภัย รวมถึงการโฆษณาสินค้า เพื่อสร้างการรับรู้และความน่าสนใจแก่ลูกค้า กลุ่มลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าผ่าน Website ของ Above the Mount ได้ทั่วโลก จากผลสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคช่องทางจัดจำหน่ายทาง Website เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ง่าย
- Social Media: ช่องทางเข้าถึงทาง Social Media เช่น Facebook, Instagram และ Line@ เพื่อให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้า อีกทั้งข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับกระเป๋าและการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและผจญภัย และสร้างโฆษณาสินค้า เพื่อเพิ่มความน่าสนใจ และสร้างการรับรู้ให้แก่ลูกค้ามากยิ่งขึ้น ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าผ่าน Social Media ได้ จากผลสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคช่องทางจัดจำหน่ายทาง Social Media เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากช่องทางนี้ถือเป็นช่องทางที่ปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญ และสนใจ และสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย



ภาพที่ 4.5 แสดงตัวอย่าง Website

4.5.3.2 ช่องทาง Offline แบ่งเป็น 2 รูปแบบ ได้แก่ Direct และ Indirect ดังนี้

4.5.3.2.1 Direct

- หน้าร้าน (Shop stand-alone) ตั้งอยู่ในโซน สวนหลวง สแควร์ กรุงเทพฯ ลูกค้าสามารถเข้ารับบริการให้คำแนะนำด้านสินค้า และข้อมูลอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงสามารถซื้อสินค้าผ่านหน้าร้าน และได้รับบริการด้านการดูแลรักษาซ่อมแซมสินค้าได้อีกด้วย การสร้างหน้าร้าน สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยเฉพาะ และเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้า จากผลสำรวจปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนใหญ่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์ เพราะสามารถทดลองผลิตภัณฑ์ก่อนซื้อ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ประเภทกระเป๋า นิยมเลือกทดลองสวมใส่ก่อนตัดสินใจซื้อ

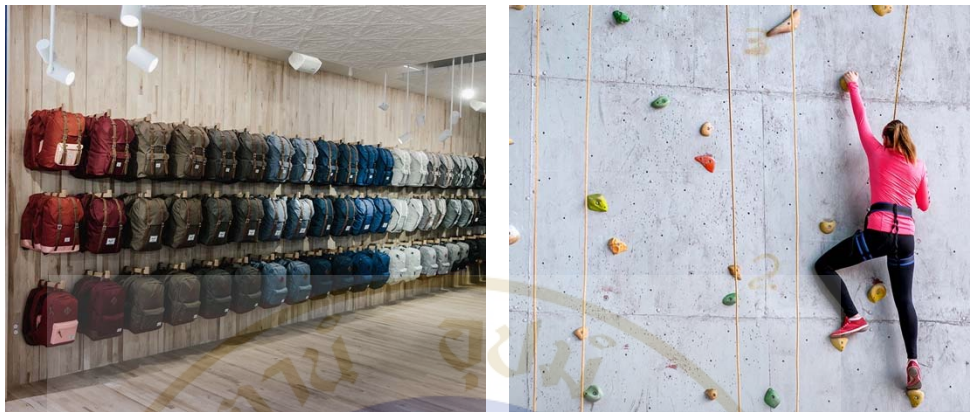
Above the Mount มีรูปแบบ และรายละเอียด หน้าร้าน (Shop stand-alone) ดังนี้

1. การจัดวางผลิตภัณฑ์กระเป๋า Backpack ในระยะแรกทั้งหมด 3 รุ่น คือ รุ่น Hiking, Bike และ Daypack รวมถึงอุปกรณ์เสริมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องต่อการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและผจญภัย เช่น อุปกรณ์สำหรับเดินป่า ปีนเขา ถุงสำหรับใส่ของสัมภาระ และถุงกันฝนสำหรับกระเป๋า เพื่อให้ตอบใจต่อกลุ่มเป้าหมายหลักและ กลุ่มเป้าหมายรอง

2. ภายในร้านมีการจัดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ที่สะดวกต่อการหยิบจับ และดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และเพื่อเป็นตัวอย่างในการทดลองผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค เนื่องจากในการเลือกซื้อแต่ละครั้ง ผู้บริโภคนิยมทดลองก่อนซื้อ

3. การตกแต่งภายในร้าน มีการตกแต่งที่มีความทันสมัยและน่าสนใจ โดยเน้นการตกแต่งแบบการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย จึงมีสีสันทันที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย อีกทั้งมีโซนกิจกรรม คือ การปีนผาจำลองขนาดเล็ก โดยมีผู้ดูแลควบคุมพิเศษในการทำกิจกรรม โซน

กิจกรรมเน้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ ทั้งในตัวผลิตภัณฑ์ และหน้าร้าน (Shop stand-alone) และเป็น การทดสอบคุณภาพมาตรฐานของผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 4.6 แสดงตัวอย่าง หน้าร้าน (Shop stand-alone)

- Event Marketing

การออกบูทตามงานจัดแสดงสินค้าที่เกี่ยวข้องด้าน Outdoor & Adventure Gear เช่น Thailand Dive Expo, Sport World Expo และ Outdoor Fest ลูกค้าสามารถซื้อสินค้า และสอบถามข้อมูลต่างๆ ได้ รวมถึงได้รับคำปรึกษาแนะนำสำหรับการเลือกซื้อสินค้าที่ถูกต้อง การออกบูทเป็นส่วนหนึ่งที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ตรงจุด เนื่องจากลูกค้าที่ร่วมงาน มักมีความสนใจ และต้องการซื้อสินค้า

4.5.3.2.2 Indirect

- Super Store วางสินค้าใน Super Store ตามห้างสรรพสินค้า ชั้นนำ ทั่วกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยจัดแสดงและรายละเอียดสินค้า ลูกค้าสามารถซื้อสินค้า และสอบถามข้อมูลต่างๆ รวมถึงได้รับคำปรึกษาแนะนำเกี่ยวกับสินค้า และข้อมูลที่เกี่ยวข้องได้ตลอด การวางสินค้าเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างการรับรู้ และสามารถเข้าถึงลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง

- ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายประเภทท่องเที่ยว กิจกรรมผจญภัย และเดินป่าเช่น Kitcamp ลูกค้าสามารถซื้อสินค้า สามารถสอบถามข้อมูลที่เกี่ยวข้อง รวมถึงได้รับ คำแนะนำ และคำปรึกษาเกี่ยวกับข้อมูลการเลือกซื้อสินค้า การวางสินค้าในร้านตัวแทนจำหน่าย ประเภทท่องเที่ยวผจญภัย สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เนื่องจากลูกค้ามีความชื่นชอบและ สนใจในตัวสินค้า

4.5.4 กลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางตลาดแบบบูรณาการ (IMC Strategy)

Above the Mount ได้วางกลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางตลาดแบบบูรณาการ โดยพิจารณา ร่วมกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อตอบโจทย์ทั้งในด้าน ความต้องการ สิ่งที่น่าสนใจ รวมถึงพฤติกรรมเพื่อบรรลุ เป้าหมายทางการตลาด โดยแบ่งออกเป็น 3 ระยะดังนี้

- Brand Awareness: การสร้างการรับรู้ด้านตัวสินค้า ตราสินค้า และภาพลักษณ์ของแบรนด์ ให้กลุ่มเป้าหมายได้รู้จักถึงเอกลักษณ์ของแบรนด์ และสามารถรับรู้ถึงรายละเอียดสินค้า โดยผ่านช่องทางออนไลน์ และออฟไลน์ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่างๆ

- Brand Engagement: การสร้างประสบการณ์ที่ดีต่อลูกค้า ด้านการบริการ เพื่อให้ตรงทุก Touch point ของลูกค้า และให้ลูกค้ามีส่วนร่วมกับแบรนด์เพื่อสร้างสัมพันธ์ที่ดี รวมถึงการสร้างสินค้า และการบริการที่มีคุณภาพอยู่เสมอ เพื่อให้ลูกค้ารับรู้ และสามารถจดจำภาพลักษณ์สินค้าของแบรนด์ได้อยู่เสมอ

- Repurchase: การพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพตรงต่อความต้องการของลูกค้า สร้างการบริการที่มีคุณภาพ เพื่อสร้างความประทับใจ และให้สิทธิพิเศษแก่กลุ่มลูกค้าเก่า รวมถึงสร้างสินค้าที่มีความหลากหลายและแตกต่าง เพื่อกระตุ้นการซื้อซ้ำของผู้บริโภค

โดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทาง Online และ Offline ดังนี้

- ช่องทาง Online

1. Facebook Ads.: จัดตั้ง facebook ของ Above the Mount ทำการโฆษณาโปรโมทสินค้า รวมถึงรายละเอียดของสินค้า โดยการ boost page, boost post และการติด #hashtag เป็นต้น และเป็นพันธมิตรกับเพจการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ และผจญภัย เพื่อเป็นสร้างรับรู้ให้ลูกค้ารู้จักทั้งสินค้า และตราสินค้า รวมถึงสามารถสร้างหัวข้อข้อมูลที่น่าสนใจ เพื่อดึงดูดลูกค้าให้สนใจและต้องการซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น

2. Google Ads.: ทำการโฆษณาเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ ถึงข้อมูลและรายละเอียดของสินค้า ผ่าน Google Display Network เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้ถึงตราสินค้า และรูปแบบสินค้าให้ลูกค้า รู้จักมากยิ่งขึ้น

3. Instagram Ads.: จัดตั้ง Instagram ของ Above the Mount เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี บ่งบอกถึงควมมีเอกลักษณ์ของแบรนด์ อีกทั้งโปรโมทโฆษณาให้รับรู้ถึงตัวสินค้า ถือเป็นสร้างการรับรู้ด้านตราสินค้า และภาพลักษณ์ของทางแบรนด์เพิ่มมากขึ้น

4. Influencer: จ้างผู้มีอิทธิพลทางการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและผจญภัย เช่น Blogger, Youtuber และ Celebrity เป็นต้น เพื่อรีวิวถึงตัวสินค้า ด้านคุณสมบัติ วิธีใช้ต่างๆ และการ Tie-ins ของสินค้า ผ่านมุมมองที่แตกต่างออกไป โดยการโฆษณาผ่านช่องทาง Online เช่น Facebook, Instagram

และYoutube จึงเป็นการสร้างการรับรู้ ความน่าสนใจ และการสร้างการตัดสินใจซื้อสินค้าให้แก่ลูกค้ามากขึ้นอีกด้วย

- ช่องทาง Offline

1. Event Marketing: เพื่อเปิดตัวสินค้าในแต่ละคอลเลกชัน และเชิญผู้มีอิทธิพล ทางด้านการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและผจญภัย พร้อมสร้างกิจกรรมที่น่าสนใจ และสอดคล้องต่อคุณค่าที่แบรนด์มอบให้แก่ลูกค้า ย่านใจกลางชั้นนำในกรุงเทพมหานคร เพื่อสร้างการรับรู้ถึงตราสินค้า และรูปแบบสินค้าที่เปิดตัวในแต่ละครั้ง ให้ลูกค้าได้ทราบถึงข่าวสาร ข้อมูลต่างๆ รวมถึงสิ่งที่น่าสนใจ จึงถือเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้คนรู้จักแบรนด์ในอีกรูปแบบหนึ่ง

2. Sales Promotion: การส่งเสริมการขาย เพื่อกระตุ้นการซื้อของลูกค้า เช่น โค้ดส่วนลด คุปองเงินสด เพื่อสร้างการกลับซื้อซ้ำของลูกค้า

จากการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ คือ ช่องทางออนไลน์ เพราะสามารถเข้าถึงได้ง่าย และสะดวกต่อการสร้างการรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ อีกทั้ง ช่องทางออฟไลน์เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะสามารถสะดวกหาซื้อได้ง่าย และสามารถมีส่วนร่วมในการได้รับคำปรึกษาแนะนำ รวมถึงการบริการที่ดีมีคุณภาพ

สรุปงบประมาณในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด ปีที่1-5

ตารางที่ 4.1 แสดงค่าใช้จ่ายทางการตลาด (ต่อปี)

(หน่วย:บาท)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ออกบูธตามงานต่างๆ	120,000	120,000	150,000	150,000	150,000
Influence, Blogger	220,000	220,000	220,000	240,000	240,000
Google Ads	20,000	20,000	20,000	25,000	25,000
Facebook Ads	12,000	12,000	12,000	15,000	15,000
Promotion	100,000	100,000	100,000	120,000	120,000
Instagram Ads	10,000	10,000	10,000	12,000	12,000
Line@	24,000	24,000	24,000	30,000	30,000
Event Marketing	70,000	70,000	70,000	80,000	80,000
รวม	576,000	576,000	606,000	672,000	672,000

ตารางที่ 4.2 แสดงแผนการตลาดในปีที่ 1 จำแนกเป็นรายเดือน

Marketing Communication	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Facebook Ads.		■	■	■	■	■		■	■	■	■	
Google Ads.	■			■			■			■		
Instagram Ads.		■	■	■	■	■	■			■	■	
Youtube Ads).Video(■				
Influencer					■			■				
Event Marketing								■				
Event					■		■	■		■	■	■
Sale Promotion	■				■	■		■			■	■

Above the Mount รายละเอียดแสดงแผนการตลาดในปีที่ 1 จำแนกตามรายเดือนดังนี้

- เดือนที่ 1 มกราคม

วางกลยุทธ์ด้านสื่อสารทางการตลาด คือ สร้าง Google Ads. สร้างการรับรู้ถึงรูปแบบสินค้าให้เป็นที่รู้จัก พร้อมจัด Sale Promotion เพื่อกระตุ้นยอดขายของสินค้า

- เดือนที่ 2 กุมภาพันธ์

โฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ Facebook, Instagram โดยโฆษณาสร้างการรับรู้และภาพลักษณ์ของแบรนด์ พร้อมรายละเอียดของสินค้ามากยิ่งขึ้น

- เดือนที่ 3 มีนาคม

โฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ Facebook, Instagram โดยโฆษณาสร้างการรับรู้และภาพลักษณ์ของแบรนด์ พร้อมรายละเอียดของสินค้ามากยิ่งขึ้น

- เดือนที่ 4 เมษายน

โฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ Google Ads. เพื่อให้ผู้บริโภค หรือ กลุ่มเป้าหมายใหม่ได้รับรู้ถึงแบรนด์ และสินค้ามากยิ่งขึ้น

- เดือนที่ 5 พฤษภาคม

โฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ และออฟไลน์ โดยให้ผู้มีอิทธิพลด้านการท่องเที่ยวรีวิวสินค้า เพื่อสร้างการรับรู้ และกระตุ้นการซื้อสินค้า จากการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าคือ การโฆษณาผ่านผู้มีอิทธิพล รวมถึงโฆษณาผ่านช่องทาง โซเชียลมีเดีย อีกทั้งได้เพิ่มช่องทางจัดจำหน่ายทางออฟไลน์ คือการจัดแสดงงานตาม งานExpoที่เกี่ยวข้องกับ Outdoor & Adventure Gear

- เดือนที่ 6 มิถุนายน
โฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ผ่าน Facebook สร้างโปรโมชันเพื่อกระตุ้นยอดขายมากยิ่งขึ้น
- เดือนที่ 7 กรกฎาคม
โฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ผ่านโซเชียลมีเดีย สร้างการรับรู้ที่ดีและความน่าสนใจต่อผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น
- เดือนที่ 8 สิงหาคม
โดยได้จัดงานเปิดตัวสินค้า พร้อมให้ผู้มีอิทธิพลด้านการท่องเที่ยวได้ทราบรายละเอียดของสินค้ามากยิ่งขึ้น รวมถึงได้รับรู้ถึงภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ และสร้างโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ รวมถึงสร้างโปรโมชันเพื่อกระตุ้นการซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น
- เดือนที่ 9 กันยายน
โฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ผ่าน Facebook โดยโฆษณาสร้างการรับรู้และภาพลักษณ์ของแบรนด์ พร้อมรายละเอียดของสินค้ามากยิ่งขึ้น
- เดือนที่ 10 ตุลาคม
โฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ผ่าน Google Ads. โดยโฆษณาสร้างการรับรู้ของแบรนด์ พร้อมรายละเอียดของสินค้ามากยิ่งขึ้น
- เดือนที่ 11 พฤศจิกายน
โฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ Facebook, Instagram โดยโฆษณาสร้างการรับรู้และภาพลักษณ์ของแบรนด์ พร้อมรายละเอียดของสินค้ามากยิ่งขึ้น
- เดือนที่ 12 ธันวาคม
สร้าง Sale Promotion เพื่อกระตุ้นยอดขายของสินค้ามากยิ่งขึ้น

บทที่ 5 แผนการดำเนินงาน

5.1 เป้าหมายของการดำเนินงาน

1. ผลิตสินค้ากระเป๋าที่มีคุณภาพสำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
2. เพื่อสร้างรายได้ให้บริษัทเติบโตอย่างยั่งยืน
3. สร้างแนวคิดที่ดี ให้เห็นถึงความสำคัญของสินค้า รวมถึงให้สินค้าเป็นส่วนหนึ่งในการเดินทางทุกครั้งของผู้ใช้
4. พัฒนาคุณภาพสินค้าให้มีมาตรฐาน และตอบสนองความต้องการของลูกค้าอยู่เสมอ

5.2 การวางแผนในการดำเนินงาน

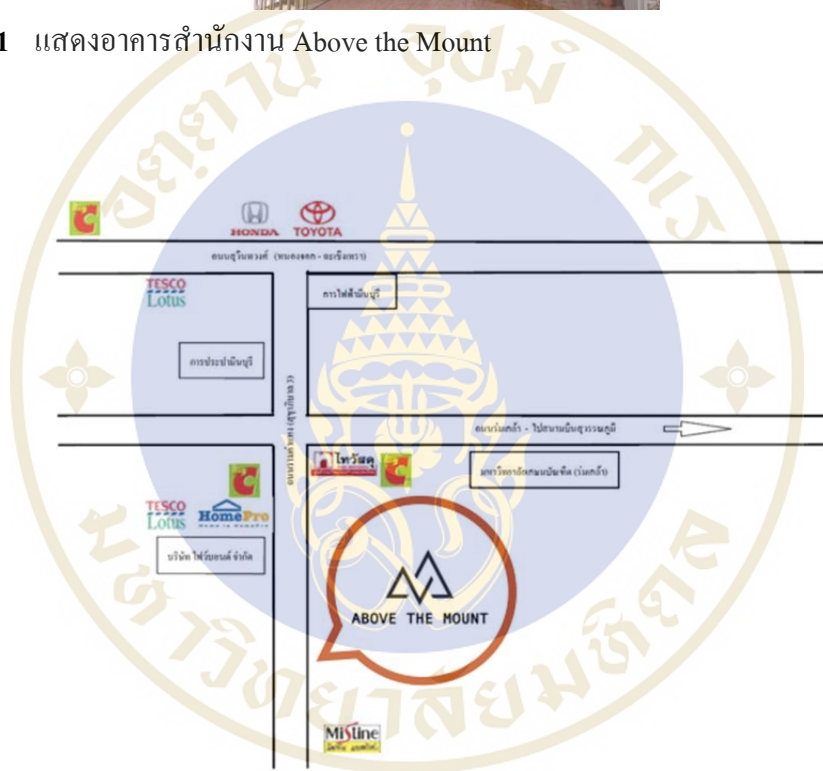
เนื่องจาก บริษัท Above the Mount เป็นบริษัทที่ต่อยอดมาจากกิจการเดิม คือ กิจการของครอบครัว ชื่อ ร้านก้อยเครื่องหนัง ซึ่งมีการผลิตและจำหน่ายกระเป๋าเดินทาง กระเป๋าสะพายเครื่องหนัง ดังนั้นด้านทรัพยากรต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นทำเลที่ตั้ง อาคาร โกดังเก็บสินค้า รวมถึงทรัพยากรบุคคล จึงสามารถใช้ร่วมกันได้ โดยในส่วนที่เกินกำลังของการดำเนินงานของบริษัทเดิม จึงมีการขยายเพิ่มเติมด้านทำเลที่ตั้งที่ใกล้เคียงกับสถานที่เดิม เช่น จัดหาที่ตั้งโกดังเก็บสินค้าเพิ่มเติม และเพิ่มจำนวนพนักงานในการผลิต เพื่อความสะดวกในการติดต่อบริหารงาน และการขนส่ง

ทำเลที่ตั้งหน้าร้าน (Shop stand-alone) เพื่อจำหน่ายสินค้าของ Above the Mount นั้นเลือกพื้นที่ คือ สวนหลวงสแควร์ ปทุมวัน กรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นพื้นที่ ที่สะดวกต่อการเดินทาง และอยู่ใจกลางเมือง จึงเป็นสถานที่ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ดี

ทำเลที่ตั้งของสำนักงานใหญ่ คือ อาคาร 74/104 ถนน รามคำแหง แขวง/เขต มีนบุรี กรุงเทพมหานคร 10510 ในรูปแบบอาคารพาณิชย์ และมีโกดังจัดเก็บสินค้า ถ้ามีการขยายเพิ่มเติมสถานที่ประกอบการอยู่ใกล้เคียงกัน



ภาพที่ 5.1 แสดงอาคารสำนักงาน Above the Mount



ภาพที่ 5.2 แสดงแผนที่ทำเลที่ตั้ง Above the Mount

5.3 การจัดตั้งบริษัท

จองซื้อบริษัทที่เว็บไซต์กรมพัฒนาธุรกิจการค้า โดยใช้ชื่อ “บริษัท อโปกเอะเมท จำกัด” จดทะเบียนจัดตั้งบริษัทผ่านทางช่องทาง Online โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ลงทะเบียนผู้ใช้งานเพื่อจดทะเบียนบริษัท
2. ไปยืนยันตัวตนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้าเพื่อเปิดบัญชีผู้ใช้งานในการจดทะเบียนบริษัท
3. ทำการจดทะเบียนบริษัทใน Website
4. ผู้ถือหุ้นทุกคนลงลายมือชื่อทางอิเล็กทรอนิกส์ในการจดทะเบียนบริษัท
5. ชำระค่าธรรมเนียมในการจดทะเบียนบริษัท
6. รับเอกสารในการจดทะเบียนบริษัทตามช่องทางที่ระบุ

5.4 ขั้นตอนการทำงาน

5.4.1 กิจกรรมแรกเข้า

การเลือกซื้อสินค้า Above the Mount แบ่งออกเป็น 2 กรณี ตามช่องทางการจัดจำหน่ายดังนี้

- กรณีลูกค้าเข้ามาหาที่หน้าร้านของทางบริษัท หรือตามบูธต่างๆ ที่บริษัทได้ทำการออกไปแสดงสินค้า ทางบริษัทจะให้คำแนะนำ และข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า รวมถึงให้คำปรึกษาเพิ่มเติมในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย
- กรณีลูกค้าสั่งซื้อรองเท้าผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัท ลูกค้าสามารถทราบถึงรายละเอียด และข้อมูลของสินค้า และสามารถเลือกสินค้าที่ต้องการสั่งซื้อได้

5.4.2 กิจกรรมระหว่างให้บริการ

- กรณีลูกค้าเข้ามาหาที่หน้าร้านของทางบริษัท ลูกค้าได้รับคำแนะนำเพิ่มเติม รวมถึงสอบถามความคิดเห็น และความต้องการของสินค้าเพิ่มเติม เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลที่แท้จริง และความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อสินค้า และเมื่อลูกค้าเลือกซื้อ มีตรวจสอบคุณภาพของสินค้าอย่างละเอียด ดังนั้นลูกค้าจะได้รับสินค้าที่มีคุณภาพ
- กรณีลูกค้าสั่งซื้อรองเท้าผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัท เมื่อลูกค้าสั่งซื้อสินค้าเรียบร้อยแล้ว จะมีการตรวจสอบคุณภาพของสินค้าอย่างละเอียด และทำการจัดส่งสินค้าตามช่องทางที่ลูกค้าเลือกไว้ข้างต้น

5.4.3 กิจกรรมหลังให้บริการ

- ให้คำปรึกษาและแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับการสินค้า รวมถึงข้อมูลด้านการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ
- ให้บริการดูแลรักษา และซ่อมแซมสินค้า
- มีการตรวจสอบ และติดตามความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อนำข้อมูลเหล่านี้มาปรับปรุงแก้ไข และพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น รวมถึงสามารถตอบโต้ความต้องการของลูกค้าได้

5.5 แผนงานด้านผลิตภัณฑ์

รูปแบบธุรกิจของทางบริษัท Above the Mount มีแผนงานด้านผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ส่วนใหญ่ดังนี้

5.5.1 การออกแบบดีไซน์กระเป๋าแบบใหม่

สินค้าของทางบริษัท ถือเป็นสินค้าที่ต้องออกแบบดีไซน์ และพัฒนาอยู่เสมอ เพราะเป็นสินค้าที่มีการแข่งขันสูง จึงจำเป็นต้องคิดค้นนวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อตอบโต้ความต้องการของลูกค้าอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นรูปแบบ และการออกแบบสินค้านั้นจึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ที่จะสามารถดึงดูดลูกค้าให้ตัดสินใจกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ บริษัทจึงร่วมกับนักออกแบบที่เป็นผู้เชี่ยวชาญ หรือ ผู้มีอิทธิพลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับในกลุ่ม Outdoor and Adventure Gear เพื่อสร้างสินค้าใหม่ ให้มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น รวมถึงคิดค้นนวัตกรรมอยู่ตลอด เพื่อหาฟีเจอร์ที่ตอบโต้ต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยบริษัทมีแผนเปิดตัวสินค้าคอลเลกชันใหม่ โดยเริ่มปีที่ 2 มีการออกสินค้านั้นใหม่ทุกๆ 6 เดือน เพื่อการดึงดูดลูกค้า ให้สนใจและตัดสินใจซื้อสินค้า

5.5.2 ระบบหลังบ้าน

- จัดเก็บระบบสมาชิกของลูกค้า นำข้อมูลวิเคราะห์ถึงความเหมาะสมของสินค้า เพื่อพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพ และได้มาตรฐาน
- ติดตามความพึงพอใจของลูกค้า ถึงการใช้งานของสินค้าอย่างสม่ำเสมอ และนำข้อมูลมาปรับปรุงแก้ไขเพื่อพัฒนาด้านสินค้า และบริการให้ดียิ่งขึ้น รวมถึงให้คำปรึกษาถึงปัญหาที่เกี่ยวข้องกับสินค้า

5.6 แผนงานด้านบัญชีและการเงิน

การจ้างนักบัญชีที่มีความเชี่ยวชาญด้านการเงินเข้ามาดูแลระบบบัญชี และนำโปรแกรมการจัดการทางบัญชี ช่วยในการทำงานเพื่อให้การบริหารจัดการทางบัญชีเป็นระบบระเบียบมากยิ่งขึ้น

5.7 บริการเสริมและบริการหลังการขาย

บริษัทมีบริการรับประกันสินค้า 1 ปี เมื่อเกิดการชำรุด สามารถนำมาซ่อมแซมโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย และมีบริการให้คำปรึกษาการเลือกสินค้าให้เหมาะสม เพื่อลูกค้าได้สินค้าที่ถูกต้องตรงต่อความต้องการของลูกค้า



บทที่ 6 การบริหารและจัดการองค์กร

6.1 ข้อมูลบริษัท

ชื่อบริษัท: บริษัท อโบลเดอะเมาท์ จำกัด (ภาษาไทย)
Above the Mount company Limited (ภาษาอังกฤษ)

เบอร์โทรศัพท์: 089-1552226

เว็บไซต์: <http://www.abovethemount.com/>

กลุ่มอุตสาหกรรม: กระเป๋า

ประเภทธุรกิจ: ธุรกิจผลิตและจำหน่ายสินค้ากระเป๋า กลุ่ม Outdoor and Adventure Gear สำหรับนักท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและผจญภัย

6.2 รายชื่อคณะกรรมการบริษัท

คณะกรรมการ บริษัท อโบลเดอะเมาท์ จำกัด มีทั้งหมด 3 คน ได้แก่

1. นางสาวประไพพร กอระกัน
2. นายอุกฤษฏ์ สุเมธีวรศักดิ์
3. นางสาวกฤติพร โลมากุล

6.3 รายชื่อผู้ถือหุ้น

ตารางที่ 6.1 แสดง รายชื่อผู้ถือหุ้น Above the Mount

รายชื่อผู้ถือหุ้น	จำนวนหุ้น (หุ้น)	สัดส่วนการถือหุ้น	เงินลงทุน (บาท)
นางสาว ประไพพร กอระกัน	50,000	ร้อยละ 50	944,000
นาย อุกฤษฏ์ สุเมธีวรศักดิ์	25,000	ร้อยละ 25	472,000
นางสาว กฤติพร โลมากุล	25,000	ร้อยละ 25	472,000

การจัดตั้งเป็นบริษัท อโอฟเดอะเมท จำกัด โดยใช้เงินลงทุนจดทะเบียนจากผู้ถือหุ้น ร้อยละ 100

6.4 โครงสร้างองค์กร

บริษัท อโอฟเดอะเมท มีโครงสร้างองค์กรแบ่งเป็น 4 ฝ่าย ในระยะแรก ดังนี้

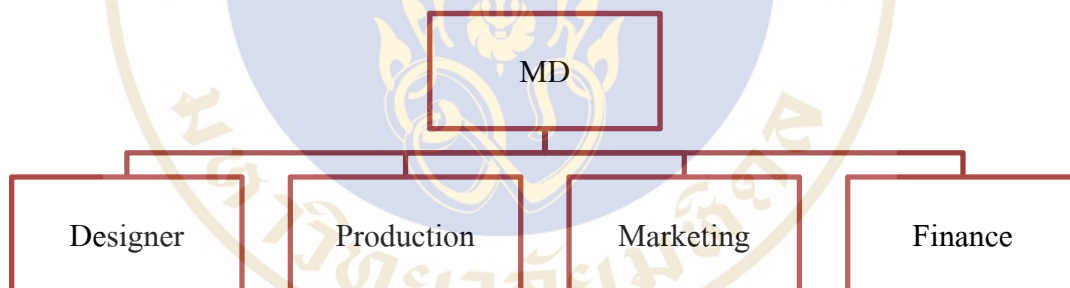
1. ด้านการออกแบบ จำนวน 1 คน
2. ด้านการผลิต จำนวน 4 คน รวมพนักงานการผลิต
3. ด้านการตลาด จำนวน 1 คน
4. ด้านงานบัญชี จำนวน 1 คน

โดยผู้มี Co-Founder 3 คนรับผิดชอบในแต่ละส่วนใหญ่ คือ

นางสาว ประไพพร กอระกัน Co-Founder ดูแลด้านบริการจัดการองค์กร

นาย อุกฤษฏ์ สุเมธีวรศักดิ์ Co-Founder ดูแลด้านการตลาดและประสานงาน

นางสาว กฤติพร โลมากุล Co-Founder ดูแลด้านด้านการออกแบบ



ภาพที่ 6.1 แสดงโครงสร้างองค์กร

6.5 หน้าที่ความรับผิดชอบของแต่ละตำแหน่ง

6.5.1 กรรมการผู้จัดการ (Managing Director)

- ผู้ดำรงตำแหน่ง: นางสาว ประไพพร กอระกัน
- อัตราเงินเดือน: 35,000 บาท
- หน้าที่

1. รับผิดชอบภาพรวมของบริษัท กำหนดทิศทางของบริษัท
2. บริหารจัดการระบบต่างๆภายในองค์กร
3. ตัดสินใจในการบริหารจัดการต่างๆ
4. บริหารจัดการทรัพยากรบุคคลในบริษัท
5. วางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์
6. กำหนดทิศทางของบริษัท และกลยุทธ์ช่องทางบริษัท

- คุณสมบัติและประสบการณ์:

1. จบการศึกษาปริญญาตรี วิทยาลัยนวัตกรรทสื่อสารสังคม สาขาการสื่อสารเพื่อการจัดการนวัตกรรรม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. มีประสบการณ์ด้านการบริหารธุรกิจ 2 ปี
3. มีความเชี่ยวชาญในด้านการผลิตและออกแบบกระเป่า
4. มีธุรกิจส่วนตัว คือ ผลิตและจำหน่ายกระเป่า

6.5.2 ผู้จัดการฝ่ายการตลาด

- ผู้ดำรงตำแหน่ง: นาย อุกฤษฏ์ สุเมธีวรศักดิ์
- อัตราเงินเดือน: 20,000 บาท
- หน้าที่:

1. กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้แก่บริษัท
2. ดูแลควบคุมการดำเนินงานทางการตลาดให้แก่บริษัท
3. การติดต่อประสานงานทั้งภายในและภายนอกองค์กร
4. วิเคราะห์ข้อมูลและจัดทำแผนการตลาด

- คุณสมบัติและประสบการณ์:

1. จบการศึกษาปริญญาตรี คณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
2. มีประสบการณ์ด้านการวางแผนการตลาด

3. มีความเชี่ยวชาญด้านการออกแบบสื่อ โฆษณา ประชาสัมพันธ์
4. มีประสบการณ์การออกแบบสื่อ ด้านเพลง ดนตรี บรรเลง

6.5.3 ผู้จัดการฝ่ายการออกแบบ

- ผู้ดำรงตำแหน่ง: นางสาว กฤติพร โลมากุล
- อัตราเงินเดือน: 25,000 บาท
- หน้าที่:
 1. วางแผนกลยุทธ์ในการออกแบบสินค้ารูปแบบใหม่ๆ
 2. ดูแลควบคุมการออกแบบและการผลิตสินค้าให้เป็นไปตามแผนงานที่วางไว้
 3. พัฒนา และออกแบบสินค้ารูปแบบใหม่ๆ
- คุณสมบัติและประสบการณ์:
 1. จบการศึกษาปริญญาตรีจากคณะศิลปศาสตร์ สาขาการออกแบบแฟชั่น
 2. มีประสบการณ์ในการออกแบบและพัฒนา สินค้าแฟชั่น เช่น กระเป๋า เสื้อผ้า

6.5.4 ผู้จัดการแผนการผลิต

- ผู้ดำรงตำแหน่ง: นางสาว ประพิมพร กอระกัน
- อัตราเงินเดือน: 20,000 บาท
- หน้าที่:
 1. วางแผนการดำเนินงานในการผลิต
 2. ควบคุมและดูแลการผลิตให้มีคุณภาพ
 3. ตรวจสอบคุณภาพสินค้าให้ได้มาตรฐาน
- คุณสมบัติและประสบการณ์:
 1. จบการศึกษาจากคณะ ศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
 2. มีประสบการณ์การทำงานด้านการผลิตสินค้า ประเภท กระเป๋า

6.5.5 ผู้จัดการฝ่ายการเงินและธุรการ

- ผู้ดำรงตำแหน่ง: นาง อัมภา โลมากุล
- อัตราเงินเดือน: 20,000 บาท

- **หน้าที่:**
 1. ดูแลจัดการระบบบัญชีของบริษัท
 2. บริหารจัดการงบประมาณและต้นทุนการผลิต
 3. ดูแลกระบวนการจัดซื้อวัสดุในการผลิต
- **คุณสมบัติและประสบการณ์ :**
 1. จบการศึกษาปริญญาตรีจากคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
 2. มีประสบการณ์การทำงานด้านธุรกิจและบัญชี



บทที่ 7
แผนการเงิน

7.1 ประมาณการเงินลงทุนโครงการ

ตารางที่ 7.1 แสดงเงินลงทุนในโครงการ

(หน่วย : บาท)

รายการ	รวม	แหล่งที่มาของเงินลงทุน	
		เงินลงทุน	เงินกู้
ที่ดินและการปรับปรุง	100,000	100,000	-
สิ่งปลูกสร้าง	200,000	200,000	-
เครื่องมือเครื่องใช้และอุปกรณ์	100,000	100,000	-
ยานพาหนะ	25,000	25,000	-
อุปกรณ์สำนักงาน	20,000	20,000	-
ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	35,000	35,000	-
เงินทุนหมุนเวียน	1,408,000	1,408,000	-
รวม	1,888,000	1,888,000	-

โครงการใช้เงินลงทุนทั้งหมด 1,888,000 โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ที่ดินและการปรับปรุง 100,000 บาท ค่าใช้จ่ายในการมัดจำเช่าสถานที่
2. สิ่งปลูกสร้าง 200,000 บาท ค่าใช้จ่ายในการตกแต่งสถานที่หน้าร้าน
3. เครื่องมือและอุปกรณ์ 100,000 บาท อาทิ ค่าเครื่องจักร หรือ อุปกรณ์เพิ่มเติม

ในการผลิตสินค้า

4. ยานพาหนะ 25,000 บาท
5. อุปกรณ์สำนักงาน 20,000 บาท
6. ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน เช่นค่าจดทะเบียนบริษัท 35,000 บาท
7. เงินทุนหมุนเวียน เพื่อใช้เพิ่มสภาพคล่อง 1,408,000 บาท

7.2 การประมาณการรายได้

ในระยะแรก สินค้าของทางบริษัทจะมีทั้งหมด 3 รุ่นดังนี้

ตารางที่ 7.2 แสดงรายละเอียด และราคาของสินค้า

ราคาขายต่อหน่วย			
	ชื่อสินค้า	บาท	หน่วย
สินค้า 1	Hiking 38 lite	9,900	ใบ
สินค้า 2	Bike	4,500	ใบ
สินค้า 3	Daypack	5,000	ใบ

ตารางที่ 7.3 แสดงประมาณการยอดขายกระเป๋า (ใบ) ปีที่ 1-5

หน่วย : ใบ

	ชื่อสินค้า	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินค้า 1	Hiking	378	486	702	864	972
สินค้า 2	Bike	462	594	858	1,056	1,188
สินค้า 3	Daypack	420	540	780	960	1,080
	รวม	1,260	1,620	2,340	2,880	3,240

โดยการประมาณการยอดขายในปีที่ 1 คือการประมาณการจากการสำรวจแบบสอบถาม พฤติกรรมผู้บริโภคโดย ร้อยละ 75 ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ Above the Mount รวมถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อ และความต้องการของกลุ่มเป้าหมายหลัก รวมถึงอัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมกระเป๋า และการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติผจญภัยที่มีอัตราเติบโตและความต้องการมากขึ้นเรื่อยๆ โดยประมาณยอดขายทางช่องจำหน่ายทั้งออฟไลน์ต่อออนไลน์ที่สัดส่วน 60 : 40

โดยการประมาณการยอดขายเป็นดังต่อไปนี้

ตารางที่ 7.4 แสดงประมาณการยอดขายกระเป๋า (บาท) ปีที่ 1-5

	ชื่อสินค้า	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินค้า 1	Hiking 38 lite	3,742,200	4,811,400	6,949,800	8,553,600	9,622,800
สินค้า 2	Bike	2,079,000	2,673,000	3,861,000	4,752,000	5,346,000
สินค้า 3	Daypack	2,100,000	2,700,000	3,900,000	4,800,000	5,400,000
	รวม	7,921,200	10,184,400	14,710,800	18,105,600	20,368,800
	ยอดขายต่อเดือน	660,100	848,700	1,225,900	1,508,800	1,697,400

7.3 การเปรียบเทียบจำนวนสินค้าขายกับกำลังการผลิตสูงสุด

ความสามารถในการผลิตกระเป๋า โดยโรงงานที่มีความเชี่ยวชาญด้านการผลิตกระเป๋า โดยเฉพาะ ซึ่งมีกำลังการผลิตสูงสุดดังนี้

ตารางที่ 7.5 แสดงความสามารถในกำลังผลิตสูงสุด

	ชื่อสินค้า	จำนวน/เดือน	หน่วย
สินค้า 1	Hiking 38 lite	90	ใบ
สินค้า 2	Bike	110	ใบ
สินค้า 3	Daypack	100	ใบ
	รวม	300	

เมื่อเปรียบเทียบการประมาณการของยอดขายสินค้า และความสามารถในกำลังการผลิต ที่คาดการณ์พบว่า กำลังผลิตในปีที่ 1 ใช้ทั้งหมด ร้อยละ 35 และเพิ่มขึ้นร้อยละ 45, 65, 80, 90 ตามลำดับ

ตารางที่ 7.6 แสดงการเปรียบเทียบยอดขายสินค้า และความสามารถในกำลังการผลิตสูงสุด

หน่วย : ไบ

คิดเป็นร้อยละของปริมาณการผลิตสูงสุด		35%	45%	65%	80%	90%
	ชื่อสินค้า	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินค้า 1	Hiking	378	486	702	864	972
สินค้า 2	Bike	462	594	858	1,056	1,188
สินค้า 3	Daypack	420	540	780	960	1,080
	รวม	1,260	1,620	2,340	2,880	3,240

7.4 การประมาณการต้นทุนและค่าใช้จ่าย

7.4.1 ต้นทุนผันแปร

ต้นทุนผันแปรส่วนใหญ่ เป็นต้นทุนวัสดุที่ใช้ในการผลิตสินค้าทั้งหมด 3 รุ่น ดังนี้

ตารางที่ 7.7 แสดงต้นทุนผันแปรต่อหน่วย รุ่น Hiking

สินค้า 1	Hiking 38 lite		
วัตถุดิบ 1	Dyneema fabric	3,000	บาท / ไบ
วัตถุดิบ 2	อุปกรณ์อื่นๆ	1,200	บาท / ไบ
	รวม	4,200	บาท / ไบ

ตารางที่ 7.8 แสดงต้นทุนผันแปรต่อหน่วย รุ่น Bike

สินค้า 2	Bike		
วัตถุดิบ 1	Dyneema fabric	1,800	บาท / ไบ
วัตถุดิบ 2	อุปกรณ์อื่น ๆ	800	บาท / ไบ
	รวม	2,600	บาท / ไบ

ตารางที่ 7.9 แสดงต้นทุนผันแปรต่อหน่วย รุ่น Daypack

สินค้า 3	Daypack		
วัตถุดิบ 1	Dyneema fabric	1,800	บาท / ใบ
วัตถุดิบ 2	อุปกรณ์อื่น ๆ	1,000	บาท / ใบ
	รวม	2,600	บาท / ใบ

ตารางที่ 7.10 แสดงต้นทุนวัตถุดิบ

หน่วย : บาท

ต้นทุนวัตถุดิบ		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินค้า 1	Hiking 38 lite	1,587,600	2,041,200	2,948,400	3,628,800	4,082,400
สินค้า 2	Bike	1,201,200	1,544,400	2,230,800	2,745,600	3,088,800
สินค้า 3	Daypack	1,176,000	1,512,000	2,184,000	2,688,000	3,024,000
	รวม	3,964,800	5,097,600	7,363,200	9,062,400	10,195,200

7.4.2 ต้นทุนคงที่ ต้นทุนคงที่ มีดังต่อไปนี้

ตารางที่ 7.11 แสดงต้นทุนคงที่ : แรงงานในการผลิต

หน่วย : บาท

เงินเดือน บาท/เดือน	ตำแหน่ง	จำนวนคน				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
9500	พนักงานการผลิต	3	3	4	5	6
25,000	พนักงานออกแบบ	1	1	1	1	1
20,000	ผู้จัดการฝ่ายผลิต	1	1	1	1	1
	ค่าแรงในการผลิต	882,000	882,000	996,000	1,110,000	1,224,000

ตารางที่ 7.12 แสดงต้นทุนคงที่ : แรงงานในการขายและบริหาร

หน่วย : บาท

เงินเดือน บาท/เดือน	ตำแหน่ง	จำนวนคน				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
35000	MD	1	1	1	1	1
20000	ฝ่ายการตลาดและบริหาร	1	1	2	2	2
15000	พนักงานขาย	2	2	4	4	5
20000	พนักงานการเงิน	1	1	1	1	1
	ค่าแรงในการขายและบริหาร	1,260,000	1,260,000	1,860,000	1,860,000	2,040,000

ตารางที่ 7.13 แสดงต้นทุนคงที่ : ค่าโสหุ้ยในการผลิต (ต่อปี)

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่าหน้าร้าน	420,000	420,000	420,000	840,000	840,000
ค่าน้ำ ค่าไฟ	96,000	96,000	120,000	150,000	150,000
ค่าเช่าสำนักงาน	180,000	180,000	180,000	180,000	180,000
รวม	696,000	696,000	720,000	1,170,000	1,170,000

ตารางที่ 7.14 แสดงต้นทุนคงที่ : ค่าใช้จ่ายทางการตลาด (ต่อปี)

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ออกบูธตามงานต่างๆ	120,000	120,000	150,000	150,000	150,000
Influence, Blogger	220,000	22,000	220,000	240,000	240,000
Google Ads	20,000	20,000	20,000	25,000	25,000
Facebook Ads	12,000	12,000	12,000	15,000	15,000
Promotion	100,000	100,000	100,000	120,000	120,000
Instagram Ads	10,000	10,000	10,000	12,000	12,000
Line@	24,000	24,000	24,000	30,000	30,000
Event Marketing	70,000	70,000	70,000	80,000	80,000
รวม	576,000	576,000	606,000	672,000	672,000

ตารางที่ 7.15 แสดงต้นทุนคงที่ : ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร (ต่อปี)

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
Training พนักงาน	25,000	25,000	25,000	28,000	28,000
สวัสดิการพนักงาน	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
R&D	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000
รวม	95,000	95,000	95,000	98,000	98,000

เมื่อประมาณการงบแหล่งที่มา และใช้ไปของเงินทุน ได้ดังนี้

ตารางที่ 7.16 แสดงประมาณการงบแหล่งที่มา และใช้ไปของเงินทุน

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
แหล่งที่มาของเงินลงทุน					
- เงินลงทุน	1,888,000	-	-	-	-
- เงินกู้ยืม	-	-	-	-	-
- ยอดขาย	7,921,200	10,184,400	14,710,800	18,105,600	20,368,800
- เจ้าหนี้การค้าที่เพิ่มขึ้น	330,400	94,400	188,800	141,600	94,400
รวมแหล่งที่มา (ก.)	10,139,600	10,278,800	14,899,600	18,247,200	20,463,200
แหล่งที่ใช้ไปของเงินลงทุน					
- เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	480,000	-	-	-	-
- ต้นทุนขาย - ไม่รวมค่าเสื่อมราคา	5,542,800	6,675,600	9,079,200	11,342,400	12,589,200
- ค่าใช้จ่ายในการขายฯ - ไม่รวมค่าเสื่อม	1,931,000	1,931,000	2,561,000	2,630,000	2,810,000
- ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
- ภาษีเงินได้	80,280	306,360	604,920	817,440	984,720
- ลูกหนี้การค้าที่เพิ่มขึ้น	660,100	188,600	377,200	282,900	188,600
- สต็อกสินค้าสำเร็จรูปที่เพิ่มขึ้น	464,400	94,400	200,300	188,600	103,900
- สต็อกวัตถุดิบที่เพิ่มขึ้น	330,400	94,400	188,800	141,600	94,400
- ชำระคืนเงินกู้	-	-	-	-	-
รวมแหล่งที่ใช้ไป (ข.)	9,488,980	9,290,360	13,011,420	15,402,940	16,770,820
เงินสดคงเหลือ - ต้นงวด	-	650,620	1,639,060	3,527,240	6,371,500
เงินสดคงเหลือสุทธิระหว่างงวด (ก.-ข.)	650,620	988,440	1,888,180	2,844,260	3,692,380
เงินสดคงเหลือ - ปลายงวด	650,620	1,639,060	3,527,240	6,371,500	10,063,880

7.5 ประมาณการงบการเงิน

7.5.1 ประมาณการงบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 7.17 แสดงประมาณกำไรขาดทุน

ประมาณการงบกำไรขาดทุน					
	หน่วย : บาท				
รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	7,921,200	10,184,400	14,710,800	18,105,600	20,368,800
ต้นทุนขาย					
- วัสดุดิบ	3,964,800	5,097,600	7,363,200	9,062,400	10,195,200
- แรงงานในการผลิต	882,000	882,000	996,000	1,110,000	1,224,000
- ค่าเสื่อมราคาในการผลิต	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000
- ค่าเสียหายในการผลิต	696,000	696,000	720,000	1,170,000	1,170,000
รวมต้นทุนขาย	5,572,800	6,705,600	9,109,200	11,372,400	12,619,200
กำไรขั้นต้น	2,348,400	3,478,800	5,601,600	6,733,200	7,749,600
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร					
- แรงงานในการขายและบริหาร	1,260,000	1,260,000	1,860,000	1,860,000	2,040,000
- ค่าเสื่อมราคาในการขายและบริหาร	16,000	16,000	16,000	16,000	16,000
- ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	576,000	576,000	606,000	672,000	672,000
- ค่าใช้จ่ายด้านการขายและบริหาร	95,000	95,000	95,000	98,000	98,000
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	1,947,000	1,947,000	2,577,000	2,646,000	2,826,000
กำไรก่อนหักดอกเบี้ยและภาษีเงินได้	401,400	1,531,800	3,024,600	4,087,200	4,923,600
ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้	401,400	1,531,800	3,024,600	4,087,200	4,923,600
ภาษีเงินได้	80,280	306,360	604,920	817,440	984,720
กำไรสุทธิ	321,120	1,225,440	2,419,680	3,269,760	3,938,880
	4%	12%	16%	18%	19%

7.5.2 ประมาณการงบดุล

ตารางที่ 7.18 แสดงประมาณการงบดุล

ประมาณการงบดุล				หน่วย :	บาท
รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์					
สินทรัพย์หมุนเวียน					
- เงินสดและเงินในธนาคาร	650,620	1,639,060	3,527,240	6,371,500	10,063,880
- ลูกหนี้การค้า	660,100	848,700	1,225,900	1,508,800	1,697,400
- สต็อกสินค้าสำเร็จรูป	464,400	558,800	759,100	947,700	1,051,600
- สต็อกวัตถุดิบ	330,400	424,800	613,600	755,200	849,600
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	2,105,520	3,471,360	6,125,840	9,583,200	13,662,480
สินทรัพย์ถาวร					
- ที่ดินและการปรับปรุง	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
- สิ่งปลูกสร้าง	200,000	200,000	200,000	200,000	200,000
- เครื่องจักรอุปกรณ์	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
- ยานพาหนะ	25,000	25,000	25,000	25,000	25,000
- อุปกรณ์สำนักงาน	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
- ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	35,000	35,000	35,000	35,000	35,000
รวมสินทรัพย์ถาวร	480,000	480,000	480,000	480,000	480,000
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	46,000	92,000	138,000	184,000	230,000
รวมสินทรัพย์ถาวรสุทธิ	434,000	388,000	342,000	296,000	250,000
รวมสินทรัพย์	2,539,520	3,859,360	6,467,840	9,879,200	13,912,480
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
หนี้สินหมุนเวียน					
- เจ้าหนี้การค้า	330,400	424,800	613,600	755,200	849,600
รวมหนี้สินหมุนเวียน	330,400	424,800	613,600	755,200	849,600
หนี้สินระยะยาว					
รวมหนี้สิน	330,400	424,800	613,600	755,200	849,600
ส่วนของผู้ถือหุ้น					
- เงินลงทุน	1,888,000	1,888,000	1,888,000	1,888,000	1,888,000
- กำไรสะสม	321,120	1,546,560	3,966,240	7,236,000	11,174,880
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	2,209,120	3,434,560	5,854,240	9,124,000	13,062,880
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	2,539,520	3,859,360	6,467,840	9,879,200	13,912,480

7.6 การวิเคราะห์การลงทุน

สมมติฐานให้ค่า $K = 10\%$ จากการประมาณการของโครงการ ในระยะเวลา 5 ปี โครงการนี้มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) ที่ 5,534,573 บาท อัตราผลตอบแทนในการลงทุน (IRR) 68.44 % และระยะเวลาคืนทุน (Payback) 2 ปี 1 เดือน

ตารางที่ 7.19 แสดงการวิเคราะห์การลงทุน

มูลค่าโครงการปัจจุบันสุทธิ (NPV)	5,534,573	บาท
BC Ratio	3.93	เท่า
อัตราผลตอบแทนในการลงทุน (IRR)	68.44 %	
ระยะเวลาคืนทุน	2.1	ปี

บทที่ 8 แผนงานในอนาคต

8.1 แผนงานในปีที่ 6-9

1. บริษัทมีเป้าหมายขยาย ช่องทางการจัดจำหน่ายให้ครอบคลุมทั่วประเทศ เพื่อเพิ่มยอดขายและกำไรแก่บริษัท โดยหลังจากขยายสาขาทั่วกรุงเทพมหานคร การวางแผนขั้นถัดไปคือการขยายไปสู่หัวเมืองใหญ่ เช่น เชียงใหม่ นครราชสีมา ภูเก็ต เป็นต้น เพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จักทั่วประเทศ
2. ขยายรูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ และพัฒนาสินค้า ให้มีสินค้าที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น ผลิตภัณฑ์ในกลุ่ม Outdoor & Adventure Gear เช่น กระเป๋าสำหรับเดินทาง กระเป๋าสำหรับการปีนเขา กระเป๋าสำหรับเด็ก รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่ใช้สำหรับการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย เช่น เต็นท์ อุปกรณ์สำหรับปีนเขา ถุงใส่ของ ถุงนอน และถุงกันฝนสำหรับกระเป๋า เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นการขยายฐานลูกค้าจากกลุ่มเก่า ไปยังกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ ที่มีความต้องการสินค้า รวมถึงผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพให้ได้มาตรฐาน

8.2 แผนงานตั้งแต่ปีที่ 10

วางแผนการ และสร้างกลยุทธ์ในการเข้าสู่ต่างประเทศ เมื่อแบรนด์ได้เป็นที่รู้จักทั่วประเทศ โดยการเพิ่มสาขาในต่างประเทศเพื่อสร้างการเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น โดยตั้งเป้าหมายกลุ่มประเทศในทวีปเอเชีย เช่น จีน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ เป็นต้น เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ คือกลุ่มคนเอเชีย เพราะฉะนั้นจึงถือเป็นการเข้าไปเปิดตลาดที่ตรงกลุ่ม เพื่อสร้างรับรู้ที่ดี ทั้งด้านภาพลักษณ์ ตราสินค้า ตัวสินค้า และร่วมกับประเทศเหล่านั้นเพื่อคิดค้นพัฒนา ด้านการผลิต และออกแบบให้สินค้ามีคุณภาพ และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

บทที่ 9 แผนสำรองฉุกเฉิน

9.1 ยอดขายไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

1. เมื่อยอดขายของทางบริษัท Above The Mount ไม่เป็นไปตามที่ตั้งไว้ จึงมีการวางแผน คือ คิดค้น เทคโนโลยีนวัตกรรม ในการพัฒนาสินค้า ให้มีความแปลกใหม่ และน่าสนใจ เหมาะกับในยุคปัจจุบันมากยิ่งขึ้น อีกทั้งเข้าไปสอบถามถึงปัญหา หรือ ความต้องการของผู้บริโภค โดยการขยายรูปแบบสินค้าที่แตกต่างไปจากเดิม เช่น กลุ่มแฟชั่น เพราะเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมีความต้องการอยู่เสมอ ซึ่งการขยายรูปแบบสินค้าที่หลากหลายและแตกต่างไปจากเดิมนั้น จะช่วยขยายฐานลูกค้าใหม่ๆ เพิ่มมากยิ่งขึ้น

2. ปรับเปลี่ยนจากรูปแบบธุรกิจการขายสินค้าปลีกเป็น ธุรกิจผลิตกระเป๋าตามปริมาณ สามารถสั่งผลิตตามขนาดรูปแบบ วัสดุที่ผู้บริโภคต้องการ รวมถึงให้คำแนะนำในด้านการผลิตกระเป๋าได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากบริษัทมีความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์ในด้านการผลิตกระเป๋าเป็นอย่างดี

9.2 ปัญหาทางสถานะเศรษฐกิจ

ปัจจุบันเศรษฐกิจอยู่ในภาวะชะลอตัว จึงส่งผลให้ภาพรวมธุรกิจส่วนใหญ่ได้รับผลกระทบมากพอสมควร เนื่องจากผู้บริโภคมีกำลังซื้อในการซื้อสินค้าน้อยลง ขณะที่ปีนี้สินค้าครัวเรือนอยู่ในระดับที่สูง แต่อย่างไรก็ตามจากการที่เศรษฐกิจชะลอตัวส่งผลให้ผู้บริโภค และผู้ประกอบการมองหาตัวช่วยที่สามารถก่อให้เกิดความคุ้มค่า ซึ่งกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ และราคาที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างแท้จริง Above the Mount จึงมีการแก้ปัญหาโดยศึกษาค้นคว้าความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน เพื่อตอบโจทย์ต่อกลุ่มผู้บริโภคอย่างแท้จริง

9.3 ปัญหาทางอุตสาหกรรม

9.3.1 การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม

อุตสาหกรรมประเภทสินค้ากระเป่า กลุ่ม Outdoor and Adventure Gear มีการแข่งขันในอุตสาหกรรมค่อนข้างสูง จึงทำให้เกิดภัยจากสินค้าทดแทนมากยิ่งขึ้น เนื่องจากเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคและ อุตสาหกรรมกระเป๋ามีอัตราเติบโตสูงอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติมีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องเช่นกัน ผู้ประกอบการบางราย หรือผู้แข่งขันรายใหม่จึงคิดค้นพัฒนาสินค้าเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่มีจำนวนมากขึ้น Above the Mount จึงมีการแก้ปัญหาโดย คิดค้นพัฒนาเทคโนโลยี และนวัตกรรมใหม่ เพื่อตอบโจทย์ต่อกุ้มเป่าหมายหลัก รวมถึงผลิตผลิตภัณฑ์ หรือ อุปกรณ์เสริมกลุ่ม Outdoor and Adventure Gear เพื่อขยายรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างไปจากแบรนด์อื่น เพื่อตอบโจทย์ทั้งกลุ่มเป่าหมายหลัก และ กลุ่มเป่าหมายรอง

9.3.2 การลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์

เนื่องจากอุตสาหกรรมกระเป๋า ในกลุ่ม Outdoor and Adventure Gear มีผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกัน ทั้งในด้านวัสดุที่ใช้ในการผลิต และการออกแบบ อีกทั้งมีการแข่งขันในอุตสาหกรรมค่อนข้างสูง จึงทำให้เกิดรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ไม่แตกต่างกันมากนัก Above the Mount จึงมีการแก้ปัญหาโดย นำจุดเด่นของแบรนด์ คือ ด้านวัสดุในการผลิต และการออกแบบที่เหมาะสมกับสรีระรูปร่าง กลุ่มเอเชีย และการออกแบบที่ทันสมัยเหมาะแก่การใช้งาน นำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพเพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง

บรรณานุกรม

- เดอะวินด์สตรี. (2557). ตลาดกระเป๋าเดินทางในไทย. เข้าถึงได้จาก: <http://thewindustry.com/business/detail/c424u2>, 6 กุมภาพันธ์ 2557.
- ปภิภาสกร รามจำอัครณี. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกระเป๋าเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว ภายในประเทศไทย. เข้าถึงได้จาก : http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5802030337_5822_4240.pdf, 24 พฤศจิกายน 2559.
- ฝ่ายศูนย์ข้อมูลและดิจิทัลอุตสาหกรรม สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ. (2561). รายงานสถานการณ์อุตสาหกรรมเครื่องหนังและรองเท้า เดือนพฤษภาคม 2561. เข้าถึงได้จาก: <https://thai-textile.org/th/insign/detail.322.1.0.html>, 6 กรกฎาคม 2561.
- มงคล เอี่ยมวงศรี. (2557). ค่านิยมทางสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ และความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. เข้าถึงได้จาก : <http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1961/3/mongkhon.iamw.pdf>, 24 พฤศจิกายน 2559.
- วนิดา เลิศพิพัฒนานนท์. (2561). รูปแบบพฤติกรรมและแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของคนไทย Gen Y เข้าถึงได้จาก: <https://tcithaijo.org/index.php/journaldtc/article/download/129537/97335/>, 20 พฤษภาคม 2561.
- วุฒิชัย กฤษณะประกรกิจ. (2559). ไลฟ์สไตล์ตัวตน และการท่องเที่ยว. เข้าถึงได้จาก: <http://www.etatjournal.com/web/component/content/article?id=749:42016-lifestyle>, 24 พฤศจิกายน 2559.
- สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (2561). รายงานภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรม และแนวโน้ม. เข้าถึงได้จาก : <http://www.oie.go.th/academic/รายงานภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรมไตรมาสที่%202/2561%20แลแนวโน้มไตรมาสที่%203/2561>, 17 กุมภาพันธ์ 2560.
- KLIN SRITONG. (2559). ผ้า Dyneema วัสดุที่มีความแข็งแรงกว่าเหล็กกล้า แต่เบากว่ามวลน้ำ. เข้าถึงได้จาก: <https://emptyrunways.wordpress.com/2016/03/20/ผ้า-dyneema-วัสดุที่มีความแข็งแรง/>, 20 มีนาคม 2559.
- Macrina Cooper-White. (2017). Average american male's body compared to bodies of men from other nations. From: https://www.huffingtonpost.com/2013/10/14/average-american-male-body_n_4080007.html, 6 December 2017.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Marketingoops. (2560). เจาะลึกพฤติกรรมผู้บริโภค และคาดการณ์แนวโน้มอีคอมเมิร์ซปี 2560. เข้าถึงได้จาก: <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/paypal-insight-trends-2017-ecommerce/>, 17 กุมภาพันธ์ 2560.
- Positioning. (2560). สมาคมผู้ค้าปลีกไทย เฝ้าระวังนี้ค้าปลีกครึ่งปี 60 โต 3% แต่จับจ่ายยังไม่สดใส ฝั่งรัฐต้องลงทุน. เข้าถึงได้จาก : <https://positioningmag.com/1126352>, 25 พฤษภาคม 2560.





ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถามค้นคว้าอิสระ เรื่อง แผนธุรกิจกระเป๋า Backpack สำหรับนักท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและผจญภัย Above the Mount

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการค้นคว้าอิสระ (Individual Study) ระดับมหาบัณฑิต หลักสูตรภาวะผู้ประกอบการและนวัตกรรม วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล เพื่อศึกษาโอกาสทางธุรกิจที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กระเป๋า Backpack สำหรับนักท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและผจญภัย ข้อมูลที่ได้รับนำไปปรับใช้และสนับสนุนการทำแผนธุรกิจของนักศึกษาปริญญาโท สาขา ภาวะผู้ประกอบการและนวัตกรรม วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ผู้ศึกษาใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามนี้เพื่อประโยชน์ในการศึกษาต่อไป โดยข้อมูลของท่านจะนำไปใช้ในการศึกษา วิเคราะห์ และนำเสนอโดยภาพรวมเท่านั้น ข้อมูลส่วนตัวจะถูกเก็บไว้เป็นความลับ มิได้นำไปเผยแพร่ใด ๆ และขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างยิ่งในการให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ซึ่งแบบสอบถาม ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากระเป๋า Backpack กลุ่ม Outdoor & Adventure Gear

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากระเป๋า Backpack

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นแนวความคิดสินค้ากระเป๋า Above the Mount

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากระเป๋า Backpack กลุ่ม Outdoor & Adventure Gear

1.1 ท่านเคยซื้อสินค้ากระเป๋า Backpack หรือไม่ *

- () เคย
() ไม่เคย

1.2 ท่านซื้อสินค้ากระเป๋า Backpack *

- () ซื้อเอง
() มีคนอื่นซื้อให้

1.3 กลุ่มหรือบุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ *

- () ตนเอง
- () ครอบครัว
- () เพื่อน/คนรู้จัก
- () Blogger, Youtuber ด้านท่องเที่ยว
- () สื่อ/โฆษณา(ออนไลน์และสื่อทั่วไป)
- () ดารา
- () พนักงานขาย
- () อื่นๆ:

1.4 ความถี่ในการซื้อสินค้ากระเป๋า Backpack ต่อปีบ่อยแค่ไหน *

- () 1 ครั้ง
- () 2 ครั้ง
- () มากกว่า 3 ครั้ง
- () ตัวเลือก 4

1.5 ท่านซื้อสินค้าราคาต่อครั้งเท่าไร? *

- () 1,000-5,000 บาท
- () 5,000-9,000 บาท
- () 10,000 บาทขึ้นไป

1.6 ปัจจัยด้านราคาที่สำคัญที่ทำให้ท่านเลือกซื้อกระเป๋า Backpack *

- () ราคาแพง (สินค้ามีคุณภาพและมีการออกแบบที่สวยงาม)
- () ราคาเหมาะสม (ไม่ถูกไม่แพง)
- () ราคาถูกที่สุดเท่านั้น

1.7 ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าจากแหล่งใดมากที่สุด *

- () ห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วไป (Super Store)
- () หน้าร้านของสินค้าโดยตรง (Shop Stand-alone)
- () ผ่าน Website
- () ผ่าน Social Media (Facebook)
- () ร้านตัวแทนจำหน่ายที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมผจญภัย
- () ตามงานจัดแสดงสินค้า เช่น งาน Expo, บูททั่วไป

1.8 แบรินด์กระเป๋า Backpack ที่ชื่นชอบ หรือ ที่ใช้อยู่

- () Deuter
- () The north face
- () Columbia
- () Geogory
- () อื่นๆ:

1.9 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากระเป๋า Backpack *

- () ด้านคุณภาพสินค้า
- () ด้านราคา
- () แบรินด์
- () ช่องทางจัดจำหน่าย เช่น หาซื้อง่าย
- () ทางการตลาด เช่น การโฆษณาที่มีการดึงดูด

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากระเป๋า Backpack

คำชี้แจง: โปรดเลือกข้อที่ตรงกับระดับความสำคัญของท่านมากที่สุด (1 = สำคัญน้อยที่สุด, 2 = สำคัญน้อย, 3 = สำคัญปานกลาง, 4 = สำคัญมาก, 5 = สำคัญมากที่สุด)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากระเป๋า Backpack	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง					
การออกแบบดีไซน์ที่สวยงาม					
คุณภาพสินค้า ด้านวัสดุที่ใช้ในการผลิต					
คุณภาพสินค้า ด้านการออกแบบขนาดที่เหมาะสมกับรูปร่าง					
คุณภาพด้าน ฟังก์ชันที่หลากหลาย					
ปัจจัยด้านราคา					
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากระเป๋า Backpack	มาก ที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับสินค้าทั่วไป					
ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย					
สถานที่ซื้อสินค้าสามารถเข้าถึงได้ง่าย					
มีวางจำหน่ายที่หลากหลาย(Online, Offline)					
มีบริการจัดส่งสินค้าอย่างรวดเร็ว					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย					
มีโปรโมชั่นลด แลก แจก แถม					
การรีวิวสินค้าจาก Influencer ด้านท่องเที่ยว					
โฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ (Online, Offline)					
มีจัดแสดงงานตาม Event					

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นแนวคิดสินค้ากระเป๋า Above the Mount

Above the Mount ผลิตและจำหน่ายกระเป๋าในกลุ่ม Outdoor and Adventure Gear มีการคิดค้นและพัฒนากระเป๋าให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น และสามารถตอบโจทย์ต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยได้นำวัสดุที่ใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมในการผลิต คือ Dyneema fabric ซึ่งเป็นวัสดุที่มีคุณสมบัติพิเศษที่แตกต่างจากวัสดุอื่น ๆ คือ มีน้ำหนักเบา มีความแข็งแรงทนทาน สามารถกันน้ำ ลอยน้ำ มีความยืดหยุ่นสูง และสามารถกันรังสียูวีได้ และด้านการออกแบบ ที่มีขนาดกระเป๋าเหมาะสมกับสรีระรูปร่างกลุ่มเอเชียโดยเฉพาะ รวมถึงฟีเจอร์ต่าง ๆ ที่ช่วยให้ เพิ่มความสะดวกสบาย ความคล่องตัว และประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

1. รุ่น **Hiking** คือรุ่นที่เหมาะสมแก่การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย เช่น การเดินป่า การปีนเขา และการไต่เขา เป็นต้น กระเป๋าถูกออกแบบให้มีขนาดที่มีเหมาะสมกับสรีระกลุ่มคนเอเชียโดยเฉพาะ และใช้วัสดุที่มีคุณสมบัติพิเศษ คือ Dyneema fabric รวมถึงฟังก์ชันการใช้งานต่างๆ จึงช่วยเพิ่มความคล่องตัว และความสะดวกสบายในการทำกิจกรรมมากยิ่งขึ้น ราคา 9,900 บาท

โดยได้นำเสนอรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ Above the Mount กระเป๋า Backpack รุ่น Hiking ขนาดกระเป๋าระหว่าง 38 litre มีฟีเจอร์การใช้งาน ดังนี้

- (1) Frame โครงอลูมิเนียม
- (2) Air control ช่วยระบายอากาศเพิ่มความสบายระหว่างใช้งาน

(3) Padded hip belt สายรัดเอว เพื่อช่วยรับน้ำหนักในการใส่สิ่งของในกระเป๋าให้เกิดความสมดุล

(4) Rain cover ฝ้ายคลุมกระเป๋ากันฝนตก และสิ่งสกปรก

(5) Hiking pole attachment ที่ใส่สิ่งของ หรือ อุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องในการเดินป่า

(6) Side pocket ช่องใส่สิ่งของต่างๆ เพื่อความเป็นระเบียบ และง่ายต่อการหยิบใช้งาน

2. รุ่น **Daypack** คือรุ่นที่เหมาะสมเป็นกระเป๋าที่ใช้ในชีวิตประจำวันทั่วไป กระเป๋าจึงถูกออกแบบให้มีขนาดที่เหมาะสมกับสตรีระกลุ่มคนเอเชียโดยเฉพาะ และใช้วัสดุที่มีคุณสมบัติพิเศษคือ Dyneema fabric รวมถึงฟังก์ชันที่เหมาะสมแก่การใช้งานทั่วไป ราคา 5,000 บาท

3. รุ่น **Bike** คือรุ่นที่เหมาะสมแก่คนปั่นจักรยานโดยเฉพาะ กระเป๋าจึงถูกออกแบบให้มีขนาดที่เหมาะสมกับสตรีระกลุ่มคนเอเชียโดยเฉพาะ และใช้วัสดุที่มีคุณสมบัติพิเศษคือ Dyneema fabric รวมถึงฟังก์ชันที่เหมาะสมแก่การใช้งานด้านการปั่นจักรยาน เพื่อเพิ่มความคล่องตัวในการปั่นจักรยานมากยิ่งขึ้น ราคา 4,500 บาท

ด้านการบริการ มีการรับประกันสินค้า 1 ปี โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษา และซ่อมแซมกระเป๋า ด้านบริการหลังการขายให้คำแนะนำ และข้อมูลต่างๆ ในด้านการเลือกซื้อสินค้า และด้านการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยแก่ลูกค้า เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้ามากยิ่งขึ้น

3.1 ท่านสนใจในตัวสินค้าหรือไม่

สนใจ ไม่สนใจ

3.2 ท่านคิดว่าราคาเหมาะสมกับสินค้าคุณภาพหรือไม่

เหมาะสม ไม่เหมาะสม

3.3 ท่านต้องการซื้อสินค้า กระเป๋า Above the mount หรือไม่

ต้องการซื้อ ไม่ต้องการซื้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

4.1 เพศ

ชาย หญิง

4.2 อายุ

ต่ำกว่า 20 ปี 21-30 ปี

31-40 ปี 41-50 ปี

4.3 ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่ามัธยม (ม.6) หรือเทียบเท่า
- ระดับมัธยม (ม.6) หรือเทียบเท่า
- ปริญญาตรี
- สูงกว่าปริญญาตรี

4.4 อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา
- พนักงานภาครัฐ
- พนักงานบริษัทเอกชน
- ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
- รับจ้าง
- อื่นๆ

4.5 รายได้ต่อเดือน

- ต่ำกว่า 5,000 บาท
- 5,001-10,000 บาท
- 10,001-20,000 บาท
- 20,001-30,000 บาท
- 30,001 บาทขึ้นไป

4.6 สถานภาพ

- โสด
- สมรส
- หย่าร้าง/หม้าย



ภาคผนวก ข

รายละเอียด และคุณสมบัติของวัสดุ Dyneema fabric

บริษัท DSM Dyneema ได้ริเริ่มการพัฒนาวัสดุที่ชื่อ Dyneema ตั้งแต่ปี 1963 (พ.ศ. 2506) ใยของผ้าผลิตจาก Ultra High Molecular Weight Polyethylene หรือ UHMW-PE (อัลตราไฮโมเลกุลน้ำหนักโมเลกุลสูง) บริษัท DSM มีโรงงานผลิตที่ประเทศเนเธอร์แลนด์ ได้ทำการจดสิทธิบัตรกรรมวิธีในการแปรรูปสารพอลิเอทิลีนกลุ่ม UHMWPE ขึ้นเป็นเส้นใยในปี 1979 และเริ่มทำการผลิตในเชิงพาณิชย์ในปี 1990 เนื้อผ้ามีความแข็งแรงเนื่องจากใช้การทอเจดที่ผสมโดยผลิตผ่านความร้อน, การยืด, และทำให้เย็นตัว การยืดและทอก่อให้เกิดการจัดตัวของโมเลกุลมีจำนวนผลึกที่สูงแต่ความหนาแน่นต่ำ ผลลัพธ์ที่ได้คือเนื้อผ้าที่มีน้ำหนักเบาแต่ประสิทธิภาพสูง จึงเป็นเส้นใยที่แข็งแรงที่สุดในโลก มีคุณสมบัติ คือ มีความแข็งแรงทนทานกว่าเหล็ก น้ำหนักเบา กันน้ำ สามารถลอยน้ำ และกันรังสียูวี รวมถึงมีความยืดหยุ่นสูง นิยมใช้ในอุตสาหกรรมผลิตอุปกรณ์เครื่องป้องกันกองทัพ ถู่มือเสื้อผ้าสำหรับกีฬา อุปกรณ์สำหรับตกปลา และอุปกรณ์ป้องกันความปลอดภัยสำหรับงานในอุตสาหกรรม โลหะ

ภาคผนวก ค

รายละเอียดของธุรกิจกระเป๋าเครื่องหนัง และกระเป๋าเดินทาง

ธุรกิจค้าปลีกกระเป๋าเครื่องหนัง และกระเป๋าเดินทาง ชื่อร้าน ก้อยเครื่องหนัง มีช่องทางจัดจำหน่ายหน้าร้านอยู่ที่ห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง (MBK CENTER) โดยทางธุรกิจมีความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ด้านการออกแบบ รวมถึงการผลิตสินค้ากระเป๋ามานานกว่า 10 ปี เนื่องจากมีโรงงานผลิต และพนักงานที่มีความรู้ความสามารถเป็นอย่างดี สามารถผลิตตัดเย็บตามคำสั่ง โดยผลิตภัณฑ์กระเป๋าหลากหลายรูปแบบ กระเป๋าเอกสาร กระเป๋าสะพาย กระเป๋าสตางค์ กระเป๋าเป้ สำหรับผู้ชายและผู้หญิง รวมถึงมีบริษัทคู่ค้ามากกว่า 10 ราย

