

**แผนธุรกิจผ้าปูทับเสื่อโยคะชาวชานะ (SAVASANA)  
เพื่อการกั้นล้นและยับยั้งเชื้อแบคทีเรีย**



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

**ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล**

สารนิพนธ์

เรื่อง

แผนธุรกิจผ้าปูที่นอนโยคะชาวาซานะ (SAVASANA)

เพื่อการกั้นล้นและยับยั้งเชื้อแบคทีเรีย

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 14 มีนาคม พ.ศ. 2562



นางสาวปัทมา เกษบำรุง  
ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนพล วีระสา,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์ณัฐวุฒิ พิมพา,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

ดวงพร อาภาศิลป์,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล

ตรียุทธ พรหมศิริ,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

แผนธุรกิจผ้าปูทับเสื่อโยคะชาวชานะ (SAVASANA) ผลิตด้วยเทคโนโลยีการตกแต่งสำเร็จขั้นยั้งเชื้อแบคทีเรีย นี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยความเรียบร้อย ได้รับความช่วยเหลือและคำปรึกษาจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนพล วีราสา ซึ่งเป็นผู้ดูแลรายวิชา MGMG697 Thematic Paper : Consulting Practice ในหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาภาวะผู้ประกอบการและนวัตกรรม อาจารย์กฤษกร สุขเวชชวรกิจ และอาจารย์ตรียุทธ พรหมศิริ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาและให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ ตลอดจนการทำแผนธุรกิจฉบับนี้จนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

นอกจากนี้ยังขอขอบคุณ ดร.วรล อินทะสันตา นักวิจัยอาวุโส ผู้อำนวยการหน่วยวิจัย วัสดุนาโนเฉพาะทางและนาโนเทคโนโลยีขั้นสูง ที่ให้ข้อมูลความเป็นไปได้ของผลิตภัณฑ์ “ผ้าปูทับเสื่อโยคะ” ที่มีการนำใยเคลือบผ้าและสิ่งทอที่มีคุณสมบัติเรื่องการยับยั้งแบคทีเรียมาประยุกต์ใช้กับผ้าปูทับเสื่อโยคะที่ทำมาจากผ้าไมโครไฟเบอร์ชนิดพิเศษ รวมถึงผู้ร่วมทดสอบผลิตภัณฑ์ต้นแบบ ผู้ให้การสนับสนุนในการตอบแบบสอบถามและผู้ทรงความรู้ทุกท่านที่ให้ข้อมูลและคำแนะนำทางด้านธุรกิจและการตลาด

สุดท้ายนี้ผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณคณะอาจารย์ผู้สอนประจำรายวิชาต่างๆ ในวิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดลทุกท่าน คุณแม่และครอบครัว เพื่อนร่วมงาน เพื่อนๆ อีกมากมาย ที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจที่สำคัญมาโดยตลอด รวมถึงผู้เกี่ยวข้องอื่นๆ ที่ไม่ได้กล่าวมา ณ ที่นี้ด้วย ผู้จัดทำหวังว่าแผนธุรกิจฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจทำธุรกิจเพื่อนำไปใช้ในการออกแบบและวางแผนธุรกิจเพื่อพัฒนาสินค้าและบริการต่อไป และหากมีข้อบกพร่องประการใด ผู้จัดทำขอน้อมรับไว้ด้วยความเต็มใจและขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

ปฎิมา เกษบำรุง

## บทสรุปผู้บริหาร

ปัจจุบันนี้คนไทยมีความใส่ใจในสุขภาพโดยหันมาเล่นกีฬาและออกกำลังกายกันมากขึ้นจากการสำรวจจำนวนประชากรอายุ 15 ปีขึ้นไปที่ทำกิจกรรมทางกาย การเล่นกีฬา ออกกำลังกาย หรือทำกิจกรรมนันทนาการ โดยสำนักงานสถิติแห่งชาติในปี 2558 พบว่ามีคนไทยอย่างน้อย 12.9 ล้านคน เล่นกีฬาหรือออกกำลังกาย และเมื่อจำแนกผู้ที่เล่นกีฬาหรือออกกำลังกายตามประเภทของการเล่นกีฬา หรือออกกำลังกายจะพบว่ามีจำนวนผู้เล่น โยคะอยู่ที่ร้อยละ 2 หรือประมาณสามแสนคน การทำธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับตลาดของคนรักสุขภาพจึงเป็นที่น่าจับตามอง และผลจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างชี้ให้เห็นว่าผู้เล่น โยคะส่วนใหญ่ประสบปัญหาหลักๆอยู่ 3 ประการคือ เสื้อ โยคะลื่น ไม่มีสมาธิในการเล่น และได้รับบาดเจ็บจากการเล่น โดยสาเหตุหลักของปัญหาที่กล่าวมานั้นคือการทำให้ออกมากขณะเล่น โยคะ ทำให้ลื่นเวลาทำท่า โยคะต่างๆ จึงไม่มีสมาธิและได้รับบาดเจ็บจากการเล่น โยคะ

ทางผู้จัดทำได้จัดตั้งบริษัทเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าปูทับเสื้อ โยคะที่เข้ามาช่วยลดปัญหา และเพิ่มประสิทธิภาพการใช้งานเสื้อ โยคะให้ดียิ่งขึ้น จากการศึกษาถึงความเป็นไปได้ของวัสดุทำให้พบว่าผ้าไมโครไฟเบอร์ซึ่งสร้างจากเส้นใยโพลีเอสเตอร์ เป็นโครงสร้างหลัก และโพลีเอไมด์ มีคุณสมบัติการซับน้ำที่ดี ซึ่งสามารถนำมาเป็นส่วนประกอบในการผลิตผ้าปูเสื้อ โยคะเพื่อช่วยการดูดซับเหงื่อ ได้ดียิ่งขึ้น บริษัทได้ติดต่อนักวิจัยอาวุโสของหน่วยวิจัยวัสดุนาโนเฉพาะทางและนาโนเทคโนโลยีขั้นสูง สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช) เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของการนำน้ำยาเคลือบผ้าและสิ่งทอที่มีคุณสมบัติเรื่องการยับยั้งแบคทีเรียมาประยุกต์ใช้ในการผลิตผ้าปูทับเสื้อ โยคะที่ทำมาจากผ้าไมโครไฟเบอร์ และนำมายกรรรมชาติมาใช้ร่วมกันทำให้ผ้าปูทับสามารถยึดเกาะกับเสื้อได้ดี และช่วยเสริมการรับน้ำหนักและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอีกด้วย

กลุ่มเป้าหมายหลักของบริษัท ได้แก่ลูกค้าที่ชอบเล่น โยคะเพื่อออกกำลังกาย อายุ 31 - 50 ปี มีรายได้ต่อเดือนประมาณ 30,000 บาทขึ้นไป ชอบซื้อของผ่านทางช่องทางออนไลน์โดยเน้นถึงคุณสมบัติการทำงานและประโยชน์ที่จะได้รับจากของที่ต้องการจะซื้อเป็นหลัก และกลุ่มเป้าหมายรอง ได้แก่สถาบันสอน โยคะและสถาบันฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

รายได้หลักของบริษัทชาวชานะ จำกัด มาจากการขายผ้าปูทับเสื้อ โยคะแบรนด์ “ชาวชานะ” โดยช่องทางในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายคือ การจำหน่ายแบบออนไลน์ผ่านทาง เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม เว็บไซต์ของบริษัท และตลาดซื้อขายสินค้าออนไลน์ต่างๆ ได้แก่ ลาซาด้า Shopee รวมไปถึงการจำหน่ายแบบออฟไลน์โดยการออกบูทตามงานมหกรรมขายสินค้าและอุปกรณ์กีฬาต่างๆเพื่อเปิดโอกาสให้ลูกค้า

## บทสรุปผู้บริหาร (ต่อ)

ได้สัมผัสกับผ้าปูที่นอน เสื้อผ้า และเฟอร์นิเจอร์ตามสถาบันสอนโยคะและฟิตเนสต่างๆ และขายตรงผ่านผู้แทนขายให้กับโยคะสตูดิโอต่างๆเพื่อไว้คอยบริการลูกค้าของทางร้าน

บริษัทชาวชานะ จำกัด จะเติบโตโดยการดำเนินธุรกิจให้เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับในตลาดกลุ่มเป้าหมายตลอดจนมีการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผ้าปูที่นอน เสื้อผ้า และเฟอร์นิเจอร์ โดยการกระจายสินค้าออกไปฝากขายตามสถาบันสอนโยคะ ฟิตเนสและร้านขายอุปกรณ์กีฬาในหัวเมืองใหญ่ต่าง เช่น เชียงใหม่ พัทธนา นครราชสีมา เป็นต้น จนผ้าปูที่นอน เสื้อผ้า “SAVASANA” กลายมาเป็นแบรนด์ที่ลูกค้านึกถึงเป็นอันดับแรก อีกทั้งยังมีการตั้งเป้าหมายในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือสินค้ารูปแบบใหม่เพื่อขยายฐานลูกค้าไปยังกลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ เช่น แม่และเด็กที่ต้องการใช้ผ้ารองกันเปื้อนด้านเชือกที่เรียสำหรับเด็กฝึกกลาน เป็นต้น

โดยบริษัทชาวชานะ จำกัด จะใช้เงินลงทุนเริ่มต้น 811,550 บาท และจากการประมาณการทางการเงิน ในเวลา 5 ปี โครงการนี้ให้อัตราผลตอบแทนการลงทุน (IRR) 97.94% โดยมีระยะเวลาคืนทุน 1 ปี 5 เดือน และมูลค่าโครงการปัจจุบันสุทธิอยู่ที่ (NPV) 3,225,486 บาท

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทสรุปผู้บริหาร	ค
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ท
<b>บทที่ 1</b> บทนำ	<b>1</b>
1.1 ความเป็นมาของธุรกิจ	1
<b>บทที่ 2</b> ภาพรวมของบริษัท และรูปแบบธุรกิจ	<b>6</b>
2.1 รายละเอียดของบริษัท	6
2.2 วิสัยทัศน์	6
2.3 พันธกิจ	7
2.4 วัตถุประสงค์	7
2.5 เป้าหมาย	7
2.5.1 เป้าหมายธุรกิจระยะสั้น (ปีที่ 1)	7
2.5.2 เป้าหมายธุรกิจระยะกลาง (ปีที่ 2-3)	8
2.5.3 เป้าหมายธุรกิจระยะยาว (ปีที่ 4-5)	8
2.6 รายละเอียดของผลิตภัณฑ์และรูปแบบธุรกิจ	9
2.6.1 ลักษณะของสินค้า	9
2.6.2 รูปแบบธุรกิจ	11
2.6.3 ผลการวิจัยและผลการทดสอบผลิตภัณฑ์	13
2.7 คุณค่าที่จะได้รับ	27
2.7.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก (ร้อยละ 80) ลูกค้ำที่ชอบออกกำลังกาย โดยการเล่นโยคะ	27
2.7.2 กลุ่มเป้าหมายรอง (ร้อยละ 20) สถาบันสอนโยคะและ สถาบันฟิตเนส ในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล	28

## สารบัญ (ต่อ)

		หน้า
<b>บทที่ 3</b>	<b>การวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจ อุตสาหกรรม และตลาด</b>	<b>29</b>
	3.1 ขนาดตลาดและแนวโน้ม	29
	3.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก	30
	3.2.1 ปัจจัยด้านนโยบายกฎหมายของภาครัฐ (Political Factor)	30
	3.2.2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic Factor)	31
	3.2.3 ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม (Social Factor)	31
	3.2.4 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technological Factor)	32
	3.3 การวิเคราะห์คู่แข่งในอุตสาหกรรม (Competitor Analysis)	32
	3.3.1 คู่แข่งทางตรง (Direct Competitor)	33
	3.3.2 คู่แข่งทางอ้อม (Indirect Competitor)	35
	3.4 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	36
	3.5 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน (SWOT Analysis)	39
	3.5.1 จุดแข็ง (Strengths)	39
	3.5.2 จุดอ่อน (Weaknesses)	39
	3.5.3 โอกาส (Opportunities)	39
	3.5.4 อุปสรรค (Threats)	40
	3.6 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจ (Five Force Analysis)	41
	3.6.1 การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Competitive Rivalry within an industry)	41
	3.6.2 ภัยคุกคามจากผู้แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrance)	42
	3.6.3 ภัยคุกคามของสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products or Service)	42
	3.6.4 อำนาจต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Customer)	43
	3.6.5 อำนาจต่อรองต่อผู้ผลิต (Bargaining Power of Suppliers)	43

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่ 4</b>	
<b>แผนการตลาด</b>	<b>45</b>
4.1 เป้าหมายทางการตลาด	45
4.2 วัตถุประสงค์ทางการตลาด	45
4.3 บทวิเคราะห์และระบุ STP (Segmenting, Targeting, Positioning)	45
4.3.1 การแบ่งส่วนทางการตลาด (Segmentation)	45
4.3.2 การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Customers)	46
4.3.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Brand Positioning)	46
4.4 กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies)	47
4.4.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)	47
4.4.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)	49
4.4.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการเข้าถึงลูกค้า (Channel Strategy)	49
4.4.4 กลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางตลาดแบบบูรณาการ (IMC Strategy)	50
<b>บทที่ 5</b>	
<b>แผนการดำเนินงาน</b>	<b>53</b>
5.1 เป้าหมายของการดำเนินงาน	53
5.2 การวางแผนในการดำเนินงาน	53
5.2.1 แผนการดำเนินงานธุรกิจระยะสั้น ปีที่ 1	53
5.2.2 แผนการดำเนินงานธุรกิจระยะกลาง ปีที่ 2-3	54
5.2.3 แผนการดำเนินงานธุรกิจปีที่ 4-5	54
5.3 การจัดตั้งบริษัท	54
5.3.1 ขั้นตอนการดำเนินการจดทะเบียนจัดตั้งบริษัทจำกัด	55
5.4 ขั้นตอนการทำงาน	56
5.4.1 ขั้นตอนการทำงานตามแผนการดำเนินงาน ปีที่ 1	56
5.4.2 ขั้นตอนการทำงานตามแผนการดำเนินงานธุรกิจปีที่ 2-3	58
5.4.3 ขั้นตอนการทำงานตามแผนการดำเนินงานธุรกิจปีที่ 4-5	61
5.5 แผนงานด้านผลิตภัณฑ์	63



## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.6 แผนงานด้านบัญชีและการเงิน	69
5.6.1 วัตถุประสงค์	69
5.6.2 ข้อมูลเกี่ยวกับภารกิจของผู้รับผิดชอบงานด้านบัญชีและการเงิน	69
5.6.3 ขอบเขตของการดำเนินงาน	69
5.7 ตารางการดำเนินงานในปีที่ 1 (เดือนที่ 1 – 12)	71
<b>บทที่ 6 การบริหารและจัดการองค์กร</b>	<b>72</b>
6.1 ข้อมูลบริษัท	72
6.2 รายชื่อคณะกรรมการบริษัท	72
6.3 รายชื่อผู้ถือหุ้น	74
6.4 โครงสร้างองค์กร	74
6.5 หน้าที่และความรับผิดชอบของแต่ละตำแหน่ง	75
<b>บทที่ 7 แผนการเงิน</b>	<b>77</b>
7.1 ประมาณการเงินลงทุนโครงการ	77
7.2 การประมาณการรายได้	78
7.3 การประมาณการต้นทุนและค่าใช้จ่าย	83
7.3.1 การประมาณการต้นทุน	83
7.3.2 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริการ	85
7.3.3 การประมาณการค่าใช้จ่ายทางการตลาด	86
7.3.4 ประมาณการงบแหล่งที่มาและใช้ไปของเงินลงทุน	87
7.4 ประมาณการงบการเงิน	88
7.4.1 ประมาณการงบกำไรขาดทุน	88
7.4.2 ประมาณการงบดุล	89
7.5 การวิเคราะห์การลงทุน	90

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่ 8</b>	
<b>แผนงานในอนาคต</b>	<b>91</b>
8.1 แผนงานในปีที่ 6 – ปีที่ 9	91
8.1.1 ขยายฐานลูกค้าออกไปให้ครอบคลุมทั่วทั้งประเทศ	91
8.1.2 พัฒนาผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่เพื่อขายในตลาดเดิม	91
8.1.3 ขยายฐานลูกค้าออกไปยังประเทศพม่า	92
8.2 แผนงานตั้งแต่ปีที่ 10	92
8.2.1 พัฒนาผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ในตลาดใหม่	92
8.2.2 ขยายฐานลูกค้าออกไปยังประเทศพม่า	92
<b>บทที่ 9</b>	
<b>แผนสำรองฉุกเฉิน</b>	<b>94</b>
9.1 บทวิเคราะห์และระบุประเภทความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง	94
9.1.1 ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operation risk)	94
9.1.2 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)	96
9.1.3 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)	97
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>98</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>99</b>
ภาคผนวก ก แบบสอบถามการค้นคว้าอิสระ (ก)	100
ภาคผนวก ข แบบสอบถามการค้นคว้าอิสระ (ข)	105
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>115</b>

## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1.1 แสดงจำนวนประชากรอายุ 15 ปีขึ้นไปที่ทำกิจกรรมทางกาย การเล่นกีฬา ออกกำลังกาย หรือทำกิจกรรมนันทนาการ จำแนกตามกลุ่มอายุ เพศ เขตการปกครอง และภาค ปี 2558	2
1.2 จำนวนที่เพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรทั้งเพศชายและเพศหญิงที่ออกกำลังกาย ในปี 2550 2554 และ 2558 ตามลำดับ	5
2.1 แสดงคุณสมบัติของผ้าปูทับเสื่อ โยคะ “SAVASANA”	10
2.2 การระบุคะแนนในแบบสอบถาม	16
2.3 การแปลผลค่าเฉลี่ยความสำคัญในแบบสอบถาม	17
2.4 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าปูทับเสื่อ โยคะ นำเสนอในภาพรวมทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด	18
2.5 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ผ้าปูทับเสื่อ โยคะ	18
2.6 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ผ้าปูทับเสื่อ โยคะ	19
2.7 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าปูทับเสื่อ โยคะ	20
2.8 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าปูทับเสื่อ โยคะ	20
2.9 แสดงระดับความเห็นด้วยต่อแนวคิดผ้าปูทับเสื่อ โยคะเพื่อกันลื่นและยับยั้งแบคทีเรียภายใต้แบรนด์ “SAVASANA”	21
2.10 แสดงความคิดเห็นต่อแนวคิดการออกแบบลายผ้าปูทับเสื่อ โยคะเพื่อกันลื่นและยับยั้งแบคทีเรียภายใต้แบรนด์ “SAVASANA”	26
3.1 แสดงการเปรียบเทียบคู่แข่งทางตรงของบริษัทชาวาชานะ	33

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
3.2	สรุปการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันของธุรกิจผ้าปูทับเสื้อ โยคะด้วยเครื่องมือแรงผลักดัน 5 แรง	44
5.1	ผู้ดำเนินการ หน้าที่และความรับผิดชอบในการคัดสรรคุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการผลิตผ้าปูทับเสื้อ โยคะ และส่งผลิตผ้าปูทับเสื้อ โยคะ	57
5.2	ผู้ดำเนินการ หน้าที่และความรับผิดชอบในสร้างการรับรู้คุณสมบัติและจุดเด่นของผ้าปูทับเสื้อ โยคะ	57
5.3	ผู้ดำเนินการ หน้าที่และความรับผิดชอบในการสร้างฐานลูกค้าที่เป็นผู้เล่น โยคะ	58
5.4	ผู้ดำเนินการ หน้าที่และความรับผิดชอบในการขยายฐานลูกค้าที่เป็นผู้เล่น โยคะ ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น	58
5.5	ผู้ดำเนินการ หน้าที่และความรับผิดชอบในการขยายฐานลูกค้าที่เป็นผู้เล่น โยคะ โดยเพิ่มช่องทางการโฆษณาและจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์	59
5.6	ผู้ดำเนินการ หน้าที่และความรับผิดชอบในการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านสถาบันฟิตเนสและสถาบันสอน โยคะ	60
5.7	ผู้ดำเนินการ หน้าที่และความรับผิดชอบในการสำรวจและเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาผ้าคลุมผ้าปูทับเสื้อ โยคะที่ตอบโจทย์และครอบคลุมการใช้งานของลูกค้า	60
5.8	ผู้ดำเนินการ หน้าที่และความรับผิดชอบในอัตราการเติบโตของรายได้มากกว่าร้อยละ 10 ต่อปี	61
5.9	ผู้ดำเนินการ หน้าที่และความรับผิดชอบในการกิจกรรมทางการตลาดและยังคงทำการโฆษณาผ่านสื่อ ออนไลน์ และ ออนไลน์	61
5.10	ผู้ดำเนินการ หน้าที่และความรับผิดชอบในการขยายช่องทางจัดจำหน่ายและสร้างฐานลูกค้าที่เป็นสถาบันฟิตเนสและสถาบันสอน โยคะ	62
5.11	ผู้ดำเนินการ หน้าที่และความรับผิดชอบในการพัฒนาและวิจัยถึงความเป็นไปได้ที่ผ้าปูผ้าปูทับเสื้อ โยคะจะถูกนำไปใช้และจัดจำหน่าย ในอุตสาหกรรมและตลาดอื่นๆ	62
5.12	ผู้ดำเนินการ หน้าที่และความรับผิดชอบในอัตราการเติบโตของรายได้มากกว่าร้อยละ 10 ต่อปี	63

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า	
5.13	เงื่อนไขและรายละเอียดการสั่งผลิตผ้าไมโครไฟเบอร์ชนิดพิเศษกับทาง ห้างหุ้นส่วนจำกัด คอมฟูยู	63
5.14	เงื่อนไขและรายละเอียดการเคลื่อนย้ายยานาโนกับทาง หน่วยวิจัยวัสดุนาโน เฉพาะทางและนาโนเทคโนโลยีขั้นสูง สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และ เทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช)	66
5.15	แสดงคุณสมบัติยานาโนเคลือบสิ่งทอที่ทาง หน่วยวิจัยวัสดุนาโน เฉพาะทางและนาโนเทคโนโลยีขั้นสูง สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช) ให้บริการ	67
5.16	อัตราการให้บริการทั่วไปในการเคลื่อนย้ายยานาโนกับทาง หน่วยวิจัยวัสดุ นาโนเฉพาะทาง และนาโนเทคโนโลยีขั้นสูง สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช)	67
5.17	เงื่อนไขและรายละเอียดการสั่งผลิต OEM กับทางบริษัท ปรานี โฟม	68
5.18	แสดงการดำเนินงานในปีที่ 1 (เดือนที่ 1 - 12)	71
6.1	แสดง ตำแหน่ง ความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ของทีมผู้ก่อตั้งและผู้บริหารหลัก ของบริษัท ชาวาซานะ จำกัด	73
6.2	แสดงรายชื่อผู้ถือหุ้น	74
6.3	แสดงหน้าที่และความรับผิดชอบแต่ละตำแหน่ง	75
6.4	แสดงแผนการดำเนินการจัดการค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรของธุรกิจในปี ที่ 1 - ปี ที่ 5	76
7.1	แสดงเงินลงทุนในโครงการ	77
7.2	แสดงราคาขายสินค้าต่อหน่วย	78
7.3	แสดงจำนวนคนเรียน โยคะ โดยเฉลี่ยต่อวันของ 10 โรงเรียนสอนโยคะ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	79
7.4	แสดงกำลังการผลิตสูงสุด	80
7.5	แสดงการประมาณจำนวนหน่วยขายและรายได้ในปีที่ 1-5	81
7.6	แสดงการประมาณการต้นทุนวัตถุดิบ (ต้นทุนแปรได้ต่อหน่วย)	83

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
7.7 แสดงการประมาณการต้นทุนจากปริมาณยอดขายสั่งซื้อสินค้าจากลูกค้าทุกช่องทางการจัดจำหน่าย ปีที่ 1- ปีที่ 5	84
7.8 แสดงการประมาณการต้นทุนแรงงานในการผลิตปีที่ 1- ปีที่ 5	84
7.9 แสดงการประมาณการค่าเสียหายในการผลิตปีที่ 1 - ปีที่ 5	84
7.10 แสดงการประมาณการต้นทุนคงที่ค่าแรงพนักงานในการขายและบริการปีที่ 1-ปีที่ 5	85
7.11 แสดงการประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริการปีที่ 1 - ปีที่ 5	85
7.12 แสดงการประมาณการค่าใช้จ่ายทางการตลาดปีที่ 1 - ปีที่ 5	86
7.13 แสดงการประมาณการงบแหล่งที่มาและใช้ไปของเงินลงทุนปีที่ 1 - ปีที่ 5	87
7.14 แสดงการประมาณการงบกำไรขาดทุนปีที่ 1 - ปีที่ 5	88
7.15 แสดงการประมาณการงบดุลปีที่ 1 - ปีที่ 5	89
7.16 แสดงการวิเคราะห์การลงทุนปีที่ 1 - ปีที่ 5	90
7.17 แสดงการประเมินโครงการตามแผนที่วางไว้ 5 ปี	90
9.1 แสดงผลสรุปรายการทรัพย์สินทางปัญญา	97

## สารบัญญภาพ

ภาพ	หน้า
1.1 แผนภูมิร้อยละของจำนวนประชากรชายและประชากรหญิงอายุ 15 ปีขึ้นไป ที่ทำกิจกรรมทางกายการเล่นกีฬา ออกกำลังกาย หรือทำกิจกรรมนันทนาการ ของคนไทย	3
1.2 แผนภูมิร้อยละของจำนวนประชากรอายุ 15 ปีขึ้นไป ที่ทำกิจกรรมทางกาย การเล่นกีฬาออกกำลังกาย หรือทำกิจกรรมนันทนาการของคนไทยจำแนก ตามกลุ่มอายุ	3
1.3 แผนภูมิร้อยละของประชากรอายุ 11ปีขึ้นไปที่เล่นกีฬาหรือออกกำลังกา ยจำแนกตามประเภท ของการเล่นกีฬาหรือออกกำลังกายในปี 2554	4
2.1 ตราสัญลักษณ์สินค้า	6
2.2 แสดงตัวอย่างผ้าปูทับเสื่อโยคะ (Yoga Mat Towel) ภายใต้แบรนด์ “SAVASANA”	10
2.3 แสดงขนาดผ้าปูทับเสื่อโยคะ (Yoga Mat Towel) ภายใต้แบรนด์ “SAVASANA”	11
2.4 แสดงขั้นตอนในการผลิตผ้าปูทับเสื่อโยคะชาวชวานะ	11
2.5 แสดงรายละเอียดคลลาคสินค้าที่ติดกับบรรจุภัณฑ์ของผ้าปูทับเสื่อชาวชวานะ	12
2.6 แสดงตัวอย่างผ้าปูทับเสื่อโยคะต้นแบบภายใต้แบรนด์ “SAVASANA”	13
2.7 แสดงบรรยากาศการทดลองผ้าปูทับเสื่อโยคะต้นแบบภายใต้แบรนด์ “SAVASANA”	14
2.8 แสดงบรรยากาศการทดลองผ้าปูทับเสื่อโยคะต้นแบบภายใต้แบรนด์ “SAVASANA”	15
2.9 แสดงอัตราร้อยละด้านอายุ เพศ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	17
2.10 แสดงระดับความเห็นด้วยต่อแนวคิดผ้าปูทับเสื่อโยคะเพื่อกันกลิ่นและยับยั้ง แบคทีเรียภายใต้แบรนด์ “SAVASANA”	22
2.11 แสดงอัตราร้อยละเหตุผลของผู้ที่สนใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าปูทับเสื่อโยคะเพื่อกันกลิ่น และยับยั้งแบคทีเรีย ภายใต้แบรนด์ “SAVASANA”	22
2.12 แสดงอัตราร้อยละของสถานที่ของผู้ที่สนใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าปูทับเสื่อโยคะ เพื่อกันกลิ่นและยับยั้งแบคทีเรีย ภายใต้แบรนด์ “SAVASANA” ที่อยากให้ ผลิตภัณฑ์วางจำหน่าย	23

## สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพ	หน้า
2.13 แสดงอัตราร้อยละโปรโมชันของผู้ที่สนใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าปูที่นอนโยคะ เพื่อกันลื่นและยับยั้งแบคทีเรีย ภายใต้แบรนด์ “SAVASANA”	24
2.14 แสดงอัตราร้อยละของผลิตภัณฑ์ผ้าปูที่นอนโยคะที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อ	24
2.15 แสดงรายละเอียดการออกแบบลายของเสื้อโยคะที่ใช้นำเสนอและขอสัมภาษณ์กับบุคคลผู้มีความรู้และเชี่ยวชาญทางด้านโยคะและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับโยคะ	25
3.1 สถิติคนไทยกับการออกกำลังกายแต่ละประเภทในปี 2558	30
3.2 แสดงผ้าเช็ดตัวไมโครไฟเบอร์สินค้าคู่แข่งทางอ้อมของบริษัทชาวาชานะ	35
3.3 แสดงผ้าขนหนูใยโพลีเอสเตอร์สินค้าคู่แข่งทางอ้อมของบริษัทชาวาชานะ	35
3.4 แสดงข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	36
3.5 แสดงข้อมูลคุณสมบัติผ้าปูที่นอนโยคะจากการตอบแบบสอบถามออนไลน์	37
3.6 แสดงข้อมูลปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อผ้าปูที่นอนโยคะจากการตอบแบบสอบถามออนไลน์	37
3.7 แสดงข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามออนไลน์ที่มีต่อผ้าปูที่นอนโยคะ	38
3.8 แสดงข้อมูลช่องทางจัดจำหน่ายในการเลือกซื้อผ้าปูที่นอนโยคะจากการตอบแบบสอบถามออนไลน์	38
3.9 โครงสร้างการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันของธุรกิจ โดยใช้ Five Force Model	41
4.1 การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (Position Market)	46
4.2 แสดงลักษณะและคุณสมบัติของผ้าไมโครไฟเบอร์ชนิดพิเศษ (Ultra-Microfiber)	47
4.3 แสดงคุณสมบัติของผ้าปูที่นอนโยคะชาวาชานะ	48
4.4 แสดงลวดลายของผ้าปูที่นอนโยคะภายใต้แบรนด์ “SAVASANA”	48
5.1 แสดงขั้นตอนการจดทะเบียนการจัดตั้งบริษัท	56
5.2 Graphics Designer	65
5.3 การขึ้นตัวอย่างสินค้า	65
5.4 การชำระเงิน	65
5.5 การจัดส่งสินค้า	66



## สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพ		หน้า
5.6	แสดงราคาขายแผ่นยางพาราธรรมชาติ บริษัท ปราณี่โฟม	68
6.1	ตราสินค้า “SAVASANA”	72
6.2	แสดงผังโครงสร้างองค์กร บริษัทชาวาซานะ จำกัด	74



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาของธุรกิจ

ความเป็นมาของแผนธุรกิจฝ่าปู๊ทับเสื่อโยคะชาวชานะ (SAVASANA) นั้นเกิดจากผู้จัดทำมีอาการป่วยด้วยโรคออฟฟิศซินโดรมและไปออกกำลังกายด้วยการเล่นโยคะพบว่าช่วยบรรเทาอาการป่วยได้ ทำให้โยคะกลายเป็นกีฬาที่ชื่นชอบเพราะนอกจากจะช่วยบรรเทาอาการออฟฟิศซินโดรมแล้วโยคะยังช่วยลดความเครียด ช่วยฝึกสมาธิและช่วยให้ระบบการไหลเวียนในร่างกายดีขึ้นอีกด้วย การฝึกโยคะสามารถฝึกได้เองที่บ้าน โดยการทำท่าทางตามคลิปฝึกสอน โยคะในยูทูป หรือเรียนตามสถาบันสอนโยคะและสถาบันฟิตเนสต่างๆ เมื่อเล่นประจำผู้จัดทำและกลุ่มเพื่อนที่เล่นโยคะด้วยกันก็ประสบปัญหาคล้ายคลึงกัน คือเสื่อโยคะที่มีขายอยู่ตามท้องตลาดทั่วไปยังไม่มีคุณสมบัติที่ช่วยลดซับเหื่อได้เพราะส่วนมากจะมีคุณสมบัติกันน้ำ ทำให้เหงื่อไหลนองอยู่บนพื้นผิวของเสื่อและลื่นไถลเวลาทำท่าทางต่างๆ โดยเฉพาะการเล่นโยคะร้อนที่เหงื่อจะออกมากเป็นพิเศษ จึงทำให้ไม่มีสมาธิและได้รับการบาดเจ็บในการเล่น นอกจากนี้ด้วยความเร่งรีบในชีวิตการทำงานผู้เล่นส่วนใหญ่จะไม่มีเวลาทำความสะอาดเสื่อโยคะ ทำให้เสื่อมีกลิ่นเหม็นอับเวลานำกลับมาใช้ใหม่ในการเข้าคลาสในครั้งถัดไป จากปัญหาดังกล่าวผู้จัดทำจึงสนใจและอยากทำการศึกษาความเป็นไปได้ทางธุรกิจเพื่อพัฒนาอุปกรณ์เสริมสำหรับการเล่นโยคะที่ช่วยลดการลื่นไถลและไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ

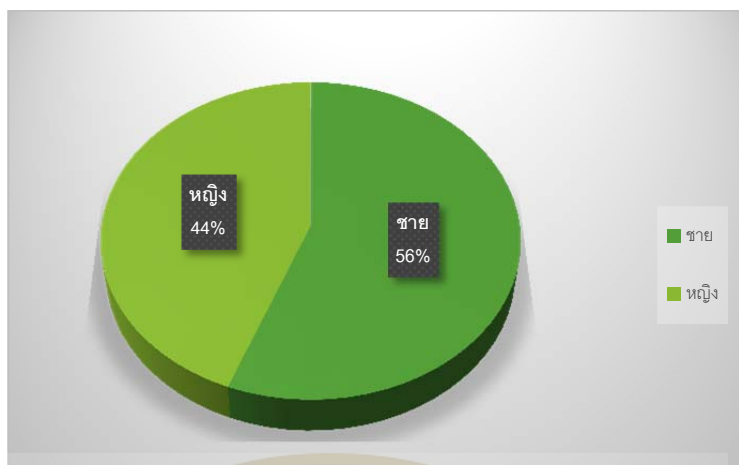
ประกอบกับในปัจจุบันคนไทยให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพโดยหันมาเล่นกีฬาและออกกำลังกายกันมากขึ้น จากการสำรวจจำนวนประชากรอายุ 15 ปีขึ้นไป ที่ทำกิจกรรมทางกายการเล่นกีฬา ออกกำลังกาย หรือทำกิจกรรมนันทนาการ โดยสำนักงานสถิติแห่งชาติในปี 2558

ตารางที่ 1.1 แสดงจำนวนประชากรอายุ 15 ปีขึ้นไปที่ทำกิจกรรมทางกาย การเล่นกีฬา ออกกำลังกาย หรือทำกิจกรรมนันทนาการ จำแนกตามกลุ่มอายุ เพศ เขตการปกครอง และภาค ปี 2558

กลุ่มอายุ เพศ เขตการปกครอง และภาค		จำนวนประชากรอายุ 15 ปีขึ้นไป			จำนวนประชากรที่เล่นกีฬา/ออกกำลังกาย		
		รวม	ชาย	หญิง	กาย		
					รวม	ชาย	หญิง
ทั่ว ราชอาณาจักร	รวม	55,158,218	26,671,101	28,487,117	12,903,830	7,209,808	5,694,022
	15 - 24	9,634,043	4,860,072	4,773,971	3,910,812	2,403,463	1,507,349
	25 - 44	20,375,090	10,067,418	10,307,672	5,392,458	2,932,919	2,459,539
	45-59	14,818,771	7,090,738	7,728,033	2,580,329	1,331,798	1,248,531
	60 ขึ้นไป	10,330,314	4,652,873	5,677,441	1,020,231	541,627	478,604
ในเขต เทศบาล	รวม	25,047,014			6,510,472		
	15 - 24	4,229,309			1,723,501		
	25 - 44	10,057,795			2,958,241		
	45-59	6,525,152			1,308,185		
	60 ขึ้นไป	4,234,758			520,545		
นอกเขต เทศบาล	รวม	30,111,204			6,393,359		
	15 - 24	5,404,734			2,187,311		
	25 - 44	10,317,295			2,434,218		
	45-59	8,293,619			1,272,143		
	60 ขึ้นไป	6,095,556			499,687		
กรุงเทพมหานคร		7,475,350			2,236,880		
ภาคกลาง		16,169,338			3,162,572		
ภาคเหนือ		9,478,106			2,436,500		
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ		14,848,454			3,117,560		
ภาคใต้		7,186,970			1,950,318		

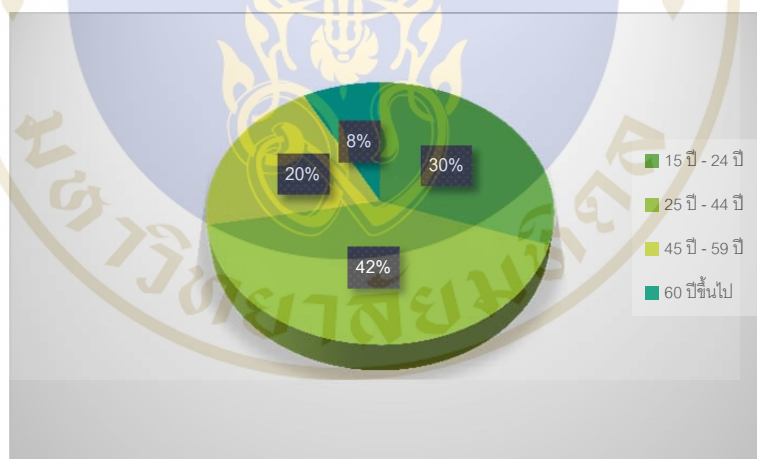
ที่มา: การสำรวจกิจกรรมทางกายของประชากร สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2558)

จากตารางแสดงจำนวนประชากรที่ทำกิจกรรมทางกาย การเล่นกีฬา ออกกำลังกาย หรือทำกิจกรรมนันทนาการพบว่า มีคนไทยอย่างน้อย 12.9 ล้านคน เล่นกีฬาหรือออกกำลังกาย คิดเป็นร้อยละ 23.4 จากจำนวนประชากรที่สำรวจทั้งหมด โดยแบ่งเป็นผู้หญิงร้อยละ 44 และผู้ชายร้อยละ 56



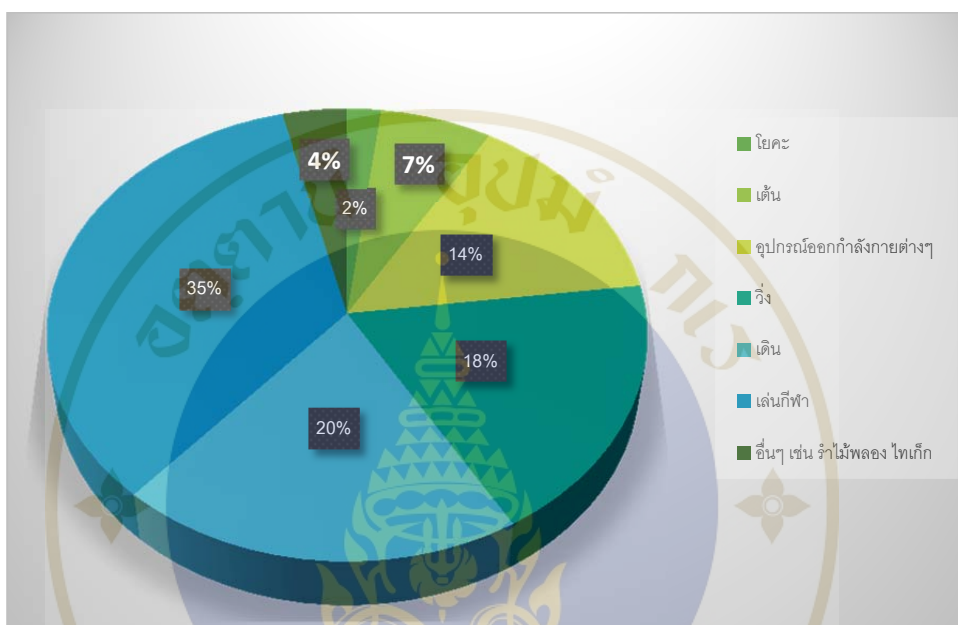
**ภาพที่ 1.1** แผนภูมิร้อยละของจำนวนประชากรชายและประชากรหญิงอายุ 15 ปีขึ้นไป ที่ทำกิจกรรมทางกายการเล่นกีฬา ออกกำลังกาย หรือทำกิจกรรมนันทนาการของคนไทย  
ที่มา: การสำรวจกิจกรรมทางกายของประชากร สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2558)

เมื่อแบ่งผู้เล่นกีฬาหรือออกกำลังกายออกตามช่วงอายุจะพบว่า มีจำนวนประชากรที่เล่นกีฬาหรือออกกำลังกายในช่วงอายุระหว่าง 25 – 44 ปี เป็นจำนวนมากที่สุดเพราะมีสัดส่วนถึงร้อยละ 42



**ภาพที่ 1.2** แผนภูมิร้อยละของจำนวนประชากรอายุ 15 ปีขึ้นไป ที่ทำกิจกรรมทางกาย การเล่นกีฬา ออกกำลังกาย หรือทำกิจกรรมนันทนาการของคนไทยจำแนกตามกลุ่มอายุ  
ที่มา: การสำรวจกิจกรรมทางกายของประชากร สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2558)

และเมื่อจำแนกผู้ที่เล่นกีฬาหรือออกกำลังกายตามประเภทของการเล่นกีฬาหรือออกกำลังกายจากข้อมูลการสำรวจพฤติกรรมการเล่นกีฬาหรือการออกกำลังกายของคนไทยของสำนักงานสถิติแห่งชาติในปี 2554 จะพบว่ามีจำนวนผู้เล่นโยคะอยู่ที่ ร้อยละ 2 หรือประมาณ 302,000 คน จากจำนวนผู้เล่นกีฬาหรือออกกำลังกาย 15.1 ล้านคน การทำธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับตลาดของคนรักสุขภาพจึงเป็นที่น่าจับตามอง



ภาพที่ 1.3 แผนภูมิร้อยละของประชากรอายุ 11ปีขึ้นไปที่เล่นกีฬาหรือออกกำลังกายจำแนกตามประเภทของการเล่นกีฬาหรือออกกำลังกายในปี 2554

ที่มา: การสำรวจพฤติกรรมการเล่นกีฬาหรือการออกกำลังกายของคนไทย สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2554)

เมื่อนำผลการสำรวจพฤติกรรมการเล่นกีฬาหรือการออกกำลังกายของประชากรเพศชายและเพศหญิงอายุ 25-59 ปี ที่ออกกำลังกายโดยการเดิน ฟิตเนส โยคะ วิ่ง แอโรบิก และกีฬาอื่นๆ ในปี 2550, 2554 และ 2558 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติมาเปรียบเทียบกันจะพบว่าจำนวนคนที่ออกกำลังกายมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

**ตารางที่ 1.2** จำนวนที่เพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรทั้งเพศชายและเพศหญิงที่ออกกำลังกายในปี 2550  
2554 และ 2558 ตามลำดับ

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

ที่มา: การสำรวจพฤติกรรมการเล่นกีฬาหรือการออกกำลังกายของคนไทย สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2559)

จากผลการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง 104 คน ซึ่ง ร้อยละ 42.3 (44 คน) เล่นโยคะโดยเฉลี่ยอยู่ในช่วงอายุ 31 - 40 ปี ร้อยละ 75 (33 คน) เกิน ร้อยละ 80 เป็นผู้หญิง เกือบครึ่งที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 60,000 บาท และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากกว่า ร้อยละ 60 พบว่ามี 3 ปัญหาหลักในการเล่นโยคะได้แก่ เสื้อโยคะลื่น ไม่มีสมาธิในการเล่น และได้รับบาดเจ็บจากการเล่น

โดยสาเหตุหลักของปัญหาที่กล่าวมานั้นคือการที่เหงื่อออกมาขณะเล่น โยคะ ทำให้ลื่นเวลาเล่นโยคะ ไม่มีสมาธิและได้รับบาดเจ็บในการเล่น และนี่คือจุดเริ่มต้นที่ผู้จัดทำเห็นโอกาสที่จะพัฒนาผ้าปูทับเสื้อโยคะเพื่อเข้ามาช่วยลดปัญหาและเพิ่มประสิทธิภาพการใช้งานเสื้อโยคะให้ดียิ่งขึ้น เพื่อให้ผ้าปูเสื้อโยคะมีคุณสมบัติตรงตามความต้องการของผู้บริโภคจึงได้ทำการศึกษาอย่างจริงจังถึงความเป็นไปได้ของวัสดุรวมถึงเทคโนโลยีต่างๆ ที่ใช้ในผลิตผ้าปูเสื้อโยคะ และพบว่าผ้าไมโครไฟเบอร์ซึ่งสร้างจากเส้นใยโพลีเอสเตอร์เป็นโครงสร้างหลัก และโพลีเอไมด์ที่เข้ามาช่วยเพิ่มคุณสมบัติให้มีความอ่อนนุ่มและซับน้ำได้ดี ซึ่งเมื่อนำผ้าไมโครไฟเบอร์มาเป็นส่วนประกอบในการผลิตผ้าปูเสื้อโยคะก็จะช่วยให้การดูดซับเหงื่อได้ดียิ่งขึ้น ประกอบกับการได้มีโอกาสเข้าพบนักวิทยาศาสตร์อาวุโสของหน่วยวิจัยวัสดุนาโนเฉพาะทางและนาโนเทคโนโลยีขั้นสูง สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช) จึงได้ทราบข้อมูลความเป็นไปได้ของการนำน้ำยาเคลือบผ้าและสิ่งทอที่มีคุณสมบัติเรื่องการยับยั้งแบคทีเรียมาประยุกต์ใช้ในการผลิตผ้าปูทับเสื้อโยคะที่ทำมาจากผ้าไมโครไฟเบอร์ชนิดพิเศษ ผู้จัดทำจึงมองเห็นโอกาสที่จะผลิตผ้าปูทับเสื้อโยคะออกมาเพื่อช่วยลดปัญหาหลักของผู้เล่นโยคะ

## บทที่ 2

### ภาพรวมของบริษัท และรูปแบบธุรกิจ

#### 2.1 รายละเอียดของบริษัท

ในการจัดตั้งธุรกิจจะจดทะเบียนบริษัทใหม่โดยใช้ชื่อ ซาวาซานะ จำกัด ซึ่งมีผู้จัดทำเป็นกรรมการผู้จัดการ โดยบริษัทซาวาซานะ จำกัด ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการผลิตและจัดจำหน่ายผ้าปูทับเสื่อโยคะ ภายใต้ตราสินค้าชื่อ “SAVASANA” การทำงานของบริษัท ซาวาซานะ จำกัด จะคำนึงถึงคุณภาพและความปลอดภัยของสินค้า โดยบริษัทมีความพร้อมที่จะบริหารงานให้เป็นไปตามมาตรฐานและพัฒนาคุณภาพของสินค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ชื่อบริษัท: บริษัท ซาวาซานะ จำกัด (ภาษาไทย),  
SAVASANA Company Limited (ภาษาอังกฤษ)

เบอร์โทรศัพท์: 0891283122

เว็บไซต์: <http://www.savasana.com/>

กลุ่มอุตสาหกรรม: อุปกรณ์ออกกำลังกาย/ผ้าปูทับเสื่อโยคะ

ประเภทธุรกิจ: ธุรกิจเกี่ยวกับการผลิตและจัดจำหน่ายผ้าปูทับเสื่อโยคะ ภายใต้ตราสินค้าชื่อ “SAVASANA”

ตราสินค้า:



ภาพที่ 2.1 ตราสัญลักษณ์สินค้า

#### 2.2 วิสัยทัศน์

มุ่งตอบสนองความต้องการและพัฒนาผ้าปูทับเสื่อโยคะให้เป็นที่ยอมรับของผู้เล่นโยคะ รวมถึงสถาบันสอนโยคะและฟิตเนส อีกทั้งยังมุ่งมั่นเป็นผู้นำทางด้านธุรกิจผ้าปูทับเสื่อโยคะที่ใส่ใจคุณภาพและความปลอดภัยของสินค้า

## 2.3 พันธกิจ

- พัฒนาฟังก์ชันการใช้งานของผ้าปูทับเสื่อโยคะให้เหมาะกับสถานที่ทั้งในร่มและกลางแจ้ง รวมถึงสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการใช้งานผ้าปูทับเสื่อโยคะในการเล่นโยคะหรือกิจกรรมการออกกำลังกาย
- คัดสรรคุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการผลิตผ้าปูทับเสื่อโยคะ และราคาต้นทุนที่เหมาะสม
- นำเทคโนโลยีมาปรับใช้ในการผลิตผ้าปูทับเสื่อโยคะเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

## 2.4 วัตถุประสงค์

1. เพื่อให้ผู้เล่นโยคะมีสุขภาพกายและสุขภาพจิตใจที่ดีในขณะที่ออกกำลังกายโดยการเล่นโยคะ เนื่องจากหมดความกังวลในการใช้งานเสื่อโยคะ
2. เพื่อสร้างกลุ่มลูกค้าและขยายฐานลูกค้าของกลุ่มผู้เล่นโยคะ และสถาบันฟิตเนสและโยคะ พร้อมทั้งเป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับเป็นวงกว้าง
3. เพื่อรักษาความสามารถในการทำกำไร โดยการปรับปรุงคุณภาพของสินค้าตลอดจนพัฒนาประเภทของสินค้าให้สอดคล้องกับการใช้งานของลูกค้ามากขึ้น
4. เพื่อกำหนดนวัตกรรมมาปรับใช้ในการผลิตสินค้าเพื่อตอบโจทย์ลูกค้าและเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า

## 2.5 เป้าหมาย

### 2.5.1 เป้าหมายธุรกิจระยะสั้น (ปีที่ 1)

- คัดสรรคุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการผลิตเสื่อโยคะ และสิ่งผลิตผ้าปูทับเสื่อโยคะภายใต้ชื่อแบรนด์สินค้า “SAVASANA”
- สร้างการรับรู้คุณสมบัติและจุดเด่นของผ้าปูทับเสื่อโยคะภายใต้ชื่อแบรนด์สินค้า “SAVASANA” แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยมุ่งเน้นความสำคัญในการสร้างความเข้าใจถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้งานเสื่อโยคะของชาวชานะ
- สร้างฐานลูกค้าที่เป็นผู้เล่นโยคะโดยการโฆษณาและขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก, อินสตาแกรม, เว็บไซต์ของชาวชานะ รวมทั้งกิจกรรมทางการตลาด เช่น การนำผ้าปู



ทับเสื้อโยคะไปฝากตามสถาบันสอนโยคะและสถาบันฟิตเนสเพื่อให้ผู้เล่นโยคะได้เข้ามาสัมผัสประสบการณ์ในการใช้ผ้าปูทับเสื้อโยคะ “SAVASANA”

- ตั้งเป้ายอดขาย เกิน 2 ล้านบาทสำหรับปีที่ 1

### 2.5.2 เป้าหมายธุรกิจระยะกลาง (ปีที่ 2-3)

- ขยายฐานลูกค้าที่เป็นผู้เล่นโยคะ โดยยังคงโฆษณาและจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก, อินสตราแกรม, เว็บไซต์ของชาวชานะ อย่างต่อเนื่อง มีการจัดโปรโมชั่น เพื่อนำเพื่อน เพื่อให้ลูกค้าใหม่ได้เข้ามาสัมผัสประสบการณ์ในการใช้งานผ้าปูทับเสื้อโยคะ “SAVASANA” จากผู้มีชื่อเสียงโดยเฉพาะผู้ที่มีสุขภาพและรูปร่างดีจากการเล่นโยคะมาเป็นตัวแทนในการโปรโมทสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ อีกทั้งยังหาครูสอนโยคะที่มีชื่อเสียงมาทำคลิปสอนเล่นโยคะพร้อมทั้งรีวิวการใช้งานผ้าปูทับเสื้อโยคะ “SAVASANA” ผ่านยูทูป เฟสบุ๊ก และ เว็บไซต์ของชาวชานะ

- ขยายฐานลูกค้าที่เป็นผู้เล่นโยคะ โดยเพิ่มช่องทางการโฆษณาและจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออฟไลน์ โดยมีการออกบูธตามงาน Thailand International Sport Expo และ งาน Sportworld Expo งานละ 2 ครั้งต่อปี

- เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านสถาบันฟิตเนสและสถาบันสอนโยคะ โดยการนำผ้าปูทับเสื้อโยคะไปฝากขายและแบ่งเปอร์เซ็นต์ในการขาย เพื่อให้สถาบันได้เห็นกระแสตอบรับของผู้เล่นโยคะที่มีต่อเสื้อโยคะ “SAVASANA”

- สืบหาและเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาผ้าปูทับเสื้อโยคะประเภทอื่นๆ ที่ตอบโจทย์และครอบคลุมการใช้งานของลูกค้า

- มีอัตราการเติบโตของรายได้มากกว่า ร้อยละ 10 ต่อปี

### 2.5.3 เป้าหมายธุรกิจระยะยาว (ปีที่ 4-5)

- จัดกิจกรรมทางการตลาดและยังคงทำการโฆษณาผ่านสื่อ ออนไลน์ และ ออฟไลน์ อย่างต่อเนื่อง

- ขยายช่องทางจัดจำหน่ายผ่านสถาบันฟิตเนสและสถาบันสอนโยคะให้ครอบคลุมเขตกรุงเทพมหานครมากขึ้น

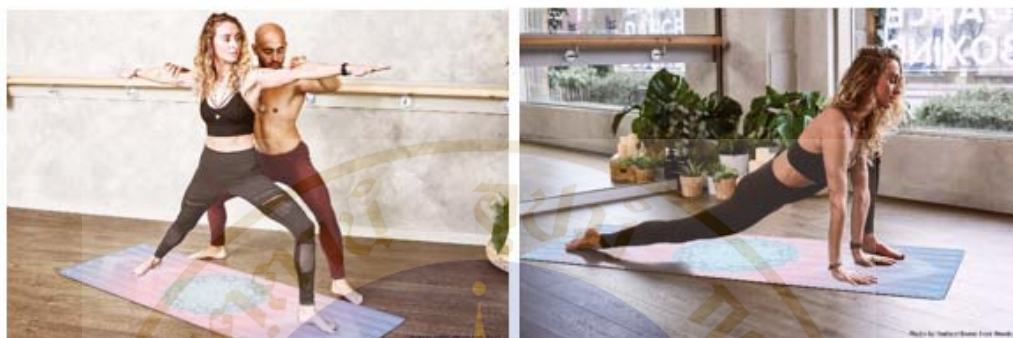
- สร้างฐานลูกค้าที่เป็นสถาบันฟิตเนสและสถาบันสอนโยคะ โดยการจัดจำหน่ายผ้าปูทับเสื้อโยคะที่มีคุณสมบัติเหมาะสมกับการใช้งานในสถาบันและสามารถจัดจำหน่ายได้ในราคาถูกลงเมื่อมีการสั่งซื้อในปริมาณครั้งละมากๆ

- พัฒนาและวิจัยถึงความเป็นไปได้ที่ผ้าปูทับเสื่อโยคะจะถูกนำไปใช้และจัดจำหน่ายใน อุตสาหกรรมและตลาดอื่นๆ เช่น พรหมสำหรับแม่และเด็ก หรือ เสื่อปิกนิก
- มีอัตราการเติบโตของรายได้มากกว่า ร้อยละ 10 ต่อปี

## 2.6 รายละเอียดของผลิตภัณฑ์และรูปแบบธุรกิจ

### 2.6.1 ลักษณะของสินค้า

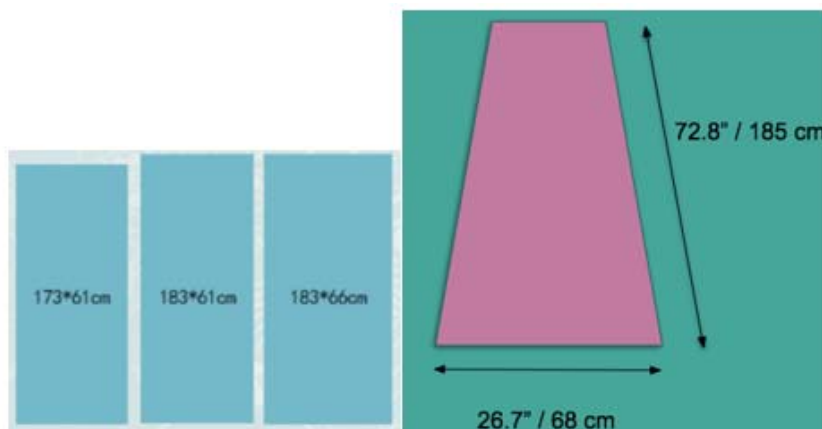
บริษัท ซาวาซานะ จำกัด ผลิตและจัดจำหน่ายผ้าปูทับเสื่อโยคะกันลื่น (Yoga Mat Towel) ภายใต้แบรนด์ “SAVASANA” ที่ผลิตมาจากผ้าไมโครไฟเบอร์ชนิดพิเศษ (Ultra-Microfiber) ที่มีคุณสมบัติดูดซับเหงื่อได้ดี ทำให้ผู้เล่นโยคะไม่ต้องกังวลใจว่าจะลื่นหรือเกิดอันตรายในขณะที่เล่นโยคะ ซึ่งช่วยเสริมสร้างสมาธิให้กับผู้เล่นโยคะในขณะที่ทำท่าทางต่างๆ ตัวผ้าปูมีขนาดกว้าง ยาว กว่าเสื่อโยคะทั่วไปเพื่อให้มั่นใจว่าสามารถปรับใช้กับเสื่อโยคะได้ทุกขนาด อีกทั้งยังเพิ่มความมั่นใจและความรู้สึกปลอดภัยในการใช้เสื่อโยคะของผู้เล่นโยคะ เนื่องจากมีการนำนวัตกรรมเคลือบผ้าและสิ่งทอด้วยน้ำยาไอออนที่มีคุณสมบัติเรื่องการยับยั้งแบคทีเรียมาปรับใช้ในกระบวนการผลิต พื้นด้านล่างของผ้าปูทำมาจากยางพาราธรรมชาติ ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและช่วยให้ยึดเกาะกับเสื่อได้ดีไม่เลื่อนไปมา อีกทั้งยังเข้ามาช่วยเสริมการทำงานของเสื่อโยคะในเรื่องการรับน้ำหนักของผู้เล่นอีกด้วย และสุดท้าย ลวดลายของผ้าปูถูกออกแบบมาเพื่อคำนึงถึงสภาวะแวดล้อมของการเล่นโยคะ โดยช่วยส่งเสริมการปฏิบัติทั้งในแง่ของอารมณ์และการกระทำ



ภาพที่ 2.2 แสดงตัวอย่างผ้าปูทับเสื่อโยคะ (Yoga Mat Towel) ภายใต้แบรนด์ “SAVASANA”

ตารางที่ 2.1 แสดงคุณสมบัติของผ้าปูทับเสื่อโยคะ “SAVASANA”

วัสดุ (Materials)	ผ้าไมโครไฟเบอร์ชนิดพิเศษ ( Ultra-Microfiber) + ยางพารา (NATURAL RUBBER)
ความหนา (Thickness)	1mm
ขนาด (Size)	173*61cm, 183*61cm, 183*66cm,185*68cm, Customized
น้ำหนัก (Weight)	1.4kg
ลาย (Printing)	ลายมาตรฐาน/ออกแบบลายได้เอง
การรับน้ำหนัก (Comfort + Support)	✓✓✓
กันลื่น (Slip Resistance)	✓✓✓✓✓
พกพาสะดวก (Travel Friendly)	✓✓✓
ต้านเชื้อแบคทีเรีย (Anti-Bacteria)	✓✓✓✓✓
เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Eco-Friendly)	✓✓✓✓✓
ความยืดหยุ่น (Elasticity)	✓✓✓✓
ความคงทน (Durable) และ ต่อด้านการฉีกขาด (Anti-tear)	✓✓✓✓✓
ระดับการใช้งาน (Level of use)	เหมาะกับผู้ที่เหงื่อออกมากเช่น ผู้เล่น Hot Yoga, Bikram Yoga และ Ashtanga Yoga
ราคา (Price)	1,590 – 1,990 บาท



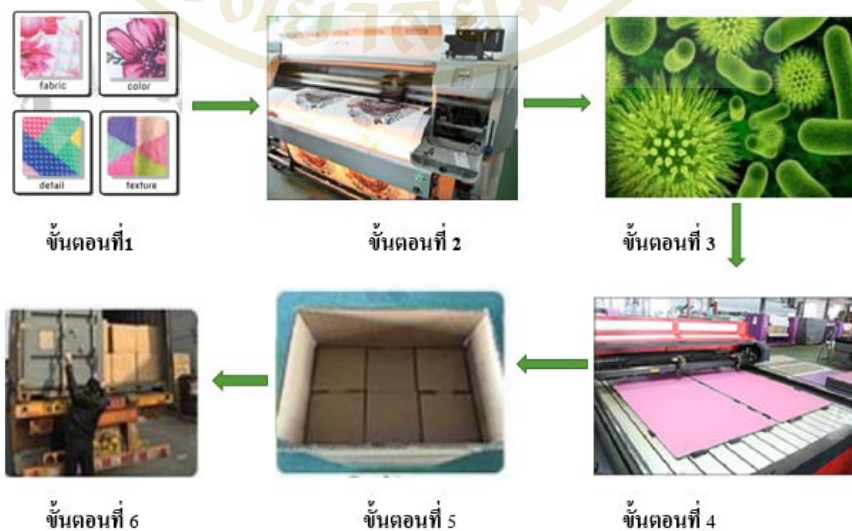
ภาพที่ 2.3 แสดงขนาดผ้าปูที่นอนโยคะ (Yoga Mat Towel) ภายใต้แบรนด์ “SAVASANA”

### 2.6.2 รูปแบบธุรกิจ

บริษัท ชวาชานะ จำกัด มีลำดับขั้นตอนในการดำเนินธุรกิจดังนี้

#### 2.6.2.1 ลำดับขั้นตอนในการผลิต

ทางบริษัท ชวาชานะ จำกัด ไม่ได้ผลิตสินค้าเอง แต่ใช้บริการ OEM จ้างเหมาการผลิตผ้าปูที่นอนโยคะ ซึ่งทางบริษัทชวาชานะจะเป็นผู้ติดต่อหาและสั่งผลิตวัตถุดิบผ้าไมโครไฟเบอร์ชนิดพิเศษและส่งผ้ามาให้กับทางหน่วยวิจัยวัสดุนาโนเฉพาะทางและนาโนเทคโนโลยีขั้นสูง สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช) เพื่อเคลือบสารนาโน และส่งให้ทางโรงงาน OEM เป็นผู้ผลิตโดยประสานผ้าไมโครไฟเบอร์กับยางพาราธรรมชาติเข้าด้วยกันพร้อมกับทำบรรจุภัณฑ์และฉลากสินค้า



ภาพที่ 2.4 แสดงขั้นตอนในการผลิตผ้าปูที่นอนโยคะชวาชานะ

ขั้นตอนที่ 1 บริษัท ซาวาซานะ มีการให้บริการบริษัท วินนาร์ การ์เมนท์ จำกัดในการสั่งผลิตผ้าไมโครไฟเบอร์ชนิดพิเศษแบบพิมพ์ลาย โดยทางบริษัท มีการจัดหาวัตถุดิบตามความต้องการของบริษัท ซาวาซานะ โดยการสั่งผลิตผ้าไมโครไฟเบอร์ชนิดพิเศษจากห้างหุ้นส่วนจำกัด คอมพิวเตอร์ โดยเลือกส่วนประกอบผ้าไมโครไฟเบอร์ เป็นร้อยละ 70 เป็นโพลีเอสเตอร์ ร้อยละ 30 เป็นโพลีไมด์ ซึ่งใช้เทคนิคการทอแบบ Non-woven fabric with suede texture และเลือกการตัดขอบผ้าแบบเลเซอร์

ขั้นตอนที่ 2 บริษัท วินนาร์ การ์เมนท์ จำกัด ทำการพิมพ์ลายผ้าด้วยเทคโนโลยี Dry Sublimation Heat Transfer Printing ตามแบบที่บริษัทซาวาซานะมีการออกแบบลายของผ้าเอง หรือเป็นแบบที่ลูกค้าทำการออกแบบ

ขั้นตอนที่ 3 การเคลือบผ้าด้วยเทคโนโลยีการตกแต่งสำเร็จยับยั้งเชื้อแบคทีเรีย โดยหน่วยวิจัยวัสดุนาโนเฉพาะทางและนาโนเทคโนโลยีขั้นสูง สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช)

ขั้นตอนที่ 4 บริษัท ปรานี โฟมเป็นผู้ผลิตผ้าปูที่บเสื้อโยคะตามขนาดที่บริษัท ซาวาซานะกำหนด โดยทำการประสานผ้าไมโครไฟเบอร์กับแผ่นยางพาราธรรมชาติขนาดความหนา 1 mm

ขั้นตอนที่ 5 บริษัท ปรานี โฟมทำบรรจุภัณฑ์และฉลากสินค้า



ภาพที่ 2.5 แสดงรายละเอียดฉลากสินค้าที่ติดกับบรรจุภัณฑ์ของผ้าปูที่บเสื้อซาวาซานะ

ขั้นตอนที่ 6 บริษัท ปรานี โฟมทำการขนส่งสินค้าไปยังโกดังเก็บของของบริษัทซาวาซานะ

### 2.6.2.2 ลำดับขั้นตอนในการสั่งซื้อสินค้า

- การสั่งซื้อผ้าปูที่นอนสำเร็จรูป: ลูกค้าสามารถเข้าไปเลือกชมสินค้าผ้าปูที่นอนโยคะชาวาซานะที่ออกแบบโดยบริษัทชาวาซานะ ผ่านทางช่องทางออนไลน์ (เว็บไซต์, IG, Facebook) หรือ ผ่านทางช่องทางออฟไลน์ (บูทงานแสดงสินค้า, สถาบันสอนโยคะ, ร้านขายอุปกรณ์กีฬา) และสามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางดังกล่าวได้

- การสั่งซื้อผ้าปูที่นอนโยคะที่ออกแบบและกำหนดขนาดโดยลูกค้า: ลูกค้าต้องทำการสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ของบริษัทชาวาซานะ โดยมีขั้นตอนการสั่งซื้อดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 กำหนดขนาดของผ้าปูที่นอนโยคะ

ขั้นตอนที่ 2 ส่งไฟล์ภาพที่ลูกค้าต้องการจะพิมพ์ลงบนผ้าปูที่นอนโยคะ

ขั้นตอนที่ 3 ระบุจำนวนการสั่งซื้อ

ขั้นตอนที่ 4 ชำระค่าสินค้า

### 2.6.3 ผลการวิจัยและผลการทดสอบผลิตภัณฑ์

#### 2.6.3.1 รูปแบบที่ 1 การศึกษาความเป็นไปได้ของผลิตภัณฑ์โดยอาศัยระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณเพื่อตอบคำถามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

เนื่องจากทางผู้จัดทำต้องการศึกษาความเป็นไปได้ของผลิตภัณฑ์และทดสอบคุณสมบัติของสินค้าผ้าปูที่นอนโยคะภายใต้แบรนด์ “SAVASANA” จึงได้นำผลิตภัณฑ์ผ้าปูที่นอนโยคะต้นแบบไปให้กลุ่มตัวอย่างได้ทดลองใช้จริงและตอบแบบสอบถามหลังจากทดลองใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว



ภาพที่ 2.6 แสดงตัวอย่างผ้าปูที่นอนโยคะต้นแบบภายใต้แบรนด์ “SAVASANA”



ภาพที่ 2.7 แสดงบรรยากาศการทดลองฝึกท่าโยคะต้นแบบภายใต้แบรนด์ “SAVASANA”



ภาพที่ 2.8 แสดงบรรยากาศการทดลองผ้าปูทับเสื่อโยคะต้นแบบภายใต้แบรนด์ “SAVASANA”

- วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าปูทับเสื่อโยคะเพื่อกันลื่นและยับยั้งแบคทีเรีย

2. เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของผลิตภัณฑ์และทดสอบคุณสมบัติของสินค้าต้นแบบจากความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าปูทับเสื่อโยคะเพื่อกันลื่นและยับยั้งแบคทีเรียภายใต้แบรนด์ “SAVASANA”



- การกำหนดประชากรและการเลือกตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการทดสอบสินค้า คือ ประชากรชายหรือหญิงที่มีความสนใจหรือชื่นชอบการออกกำลังกายโดยการเล่นโยคะอายุ 31 - 50 ปี มีรายได้ต่อเดือนประมาณ 30,000 บาทขึ้นไป ชอบซื้อของผ่านทางช่องทางออนไลน์โดยเน้นถึงคุณสมบัติการทำงานและประโยชน์ที่จะได้รับจากของที่ต้องการจะซื้อเป็นหลัก อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. การเลือกกลุ่มตัวอย่างครั้งนี้คือกลุ่มผู้บริโภครีโคนที่ออกกำลังกายโดยการเล่น Hot Yoga, Bikram Yoga และ Ashtanga Yoga ตามสถาบันสอนโยคะ โรงเรียนสอนครูโยคะ และสตูดิโอโยคะ ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ Absolute You สาขา Exchange Tower Bangkokyoga School และ Book Meena Studio เป็นต้น

3. เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลคือ การสร้างแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaires) ใน Google Forms และให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามหลังจากทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ผ้าปูเสื่อโยคะต้นแบบ จากนั้นทางผู้จัดทำจะนำข้อมูลทั้งหมดไปวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) เป็นต้น

- วิธีการประมวลผลการวิจัย

เกณฑ์ที่ใช้ในการแปลผลเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าปูเสื่อโยคะเพื่อกันลื่นและยับยั้งแบคทีเรีย และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าปูเสื่อโยคะเพื่อกันลื่นและยับยั้งแบคทีเรียภายใต้แบรนด์ “SAVASANA” เป็นการวิเคราะห์แบบอัตราส่วนการประเมิน (Rating Scale) 5 ระดับดังนี้

ตารางที่ 2.2 การระบุคะแนนในแบบสอบถาม

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

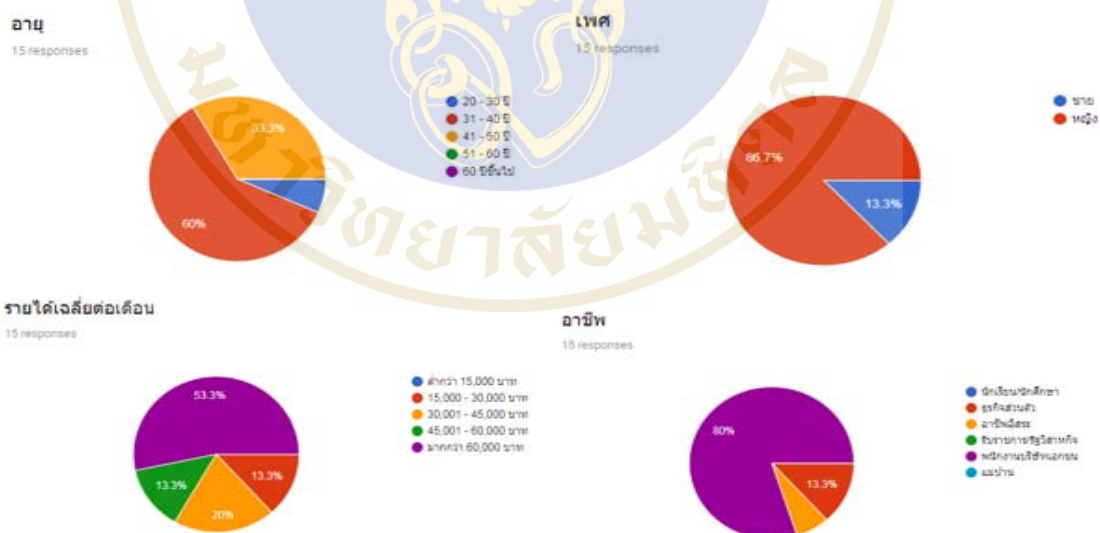
หลังจากการคำนวณช่วงระดับคะแนนดังกล่าวแล้วนำค่าที่ได้จากการคำนวณมาแบ่งเป็นระดับความพึงพอใจ 5 ระดับ ดังนี้

ตารางที่ 2.3 การแปลผลค่าเฉลี่ยความสำคัญในแบบสอบถาม

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

• สรุปผลการวิจัยและผลการทดสอบผลิตภัณฑ์

1. ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ร่วมทดสอบผลิตภัณฑ์ต้นแบบและตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ออกกำลังกายโดยการเล่น Hot Yoga, Bikram Yoga และ Ashtanga Yoga ตามสถาบันสอนโยคะ โรงเรียนสอนครูโยคะ และสตูดิโอโยคะ ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ Absolute You สาขา Exchange Tower Bangkokyoga School และ Book Meena Studio ผลจากการสำรวจข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ อายุ, เพศ, อาชีพ, และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามมีดังนี้



ภาพที่ 2.9 แสดงอัตราร้อยละด้านอายุ เพศ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. ผลการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าปูที่นอนเสื่อโยคะ

**ตารางที่ 2.4** แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าปูที่นอนโยคะ นำเสนอในภาพรวมทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ยระดับคะแนน	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.87	สำคัญมาก
ด้านราคา	3.78	สำคัญมาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.47	สำคัญมาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.12	สำคัญปานกลาง

จากตารางที่ 2.4 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความสำคัญมาก และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีระดับความสำคัญปานกลาง ตามลำดับ

**ตารางที่ 2.5** แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าปูที่นอนโยคะ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ยระดับคะแนน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
วัสดุที่ใช้ทำผ้าปูที่นอนโยคะ (Materials)	4.07	0.70	สำคัญมาก
คุณสมบัติกันลื่นของผ้าปูที่นอนโยคะ (Slip Resistance)	4.53	0.52	สำคัญมากที่สุด
คุณสมบัติด้านเชื้อแบคทีเรีย ลดกลิ่นอับของผ้าปูที่นอนโยคะ (Anti-Bacteria)	4.47	0.74	สำคัญมากที่สุด
การออกแบบลายของผ้าปูที่นอนโยคะ (Printing)	3.20	0.94	สำคัญปานกลาง
ขนาดของผ้าปูที่นอนโยคะ (Size)	3.67	0.72	สำคัญมาก
ความหนาของผ้าปูที่นอนโยคะ (Thickness)	3.60	0.99	สำคัญมาก
การช่วยรับน้ำหนักของผ้าปูที่นอนโยคะ (Comfort + Support)	3.87	1.06	สำคัญมาก
ความพกพาสะดวกของผ้าปูที่นอนโยคะ (Travel Friendly)	4.27	0.70	สำคัญมากที่สุด
ความคงทน (Durable) และต่อต้านการฉีกขาด (Anti-tear) ของผ้าปูที่นอนโยคะ	4.53	0.64	สำคัญมากที่สุด
ความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผ้าปูที่นอนโยคะ (Eco-Friendly)	3.73	1.10	สำคัญมาก
ยี่ห้อของผ้าปูที่นอนโยคะ (Brand)	2.60	1.12	สำคัญน้อย
<b>รวม</b>	<b>3.87</b>		<b>สำคัญมาก</b>

จากตารางที่ 2.5 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าปูที่นอนโยคะ โดยภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ยระดับคะแนนรวม 3.87) เมื่อพิจารณาตามรายชื่อ พบว่าข้อที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด มีจำนวน 4 ข้อ ได้แก่ คุณสมบัติกันลื่นของผ้าปูที่นอนโยคะ (Slip Resistance) (ค่าเฉลี่ยระดับคะแนน 4.53) ความคงทน (Durable) และ ต่อด้านการฉีกขาด (Anti-tear) ของผ้าปูที่นอนโยคะ (ค่าเฉลี่ยระดับคะแนน 4.53) คุณสมบัติต้านเชื้อแบคทีเรีย ลดกลิ่นอับของผ้าปูที่นอนโยคะ (Anti-Bacteria) (ค่าเฉลี่ยระดับคะแนน 4.47) ความพกพาสะดวกของผ้าปูที่นอนโยคะ (Travel Friendly) (ค่าเฉลี่ยระดับคะแนน 4.27) ข้อที่มีความสำคัญในระดับมาก มีจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ วัสดุที่ใช้ทำผ้าปูที่นอนโยคะ (Materials) (ค่าเฉลี่ยระดับคะแนน 4.07) การช่วยรับน้ำหนักของผ้าปูที่นอนโยคะ (Comfort + Support) (ค่าเฉลี่ยระดับคะแนน 3.87) ความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผ้าปูที่นอนโยคะ (Eco-Friendly) (ค่าเฉลี่ยระดับคะแนน 3.73) ขนาดของผ้าปูที่นอนโยคะ (Size) (ค่าเฉลี่ยระดับคะแนน 3.67) ส่วนข้อที่มีความสำคัญในระดับปานกลางและน้อย มีจำนวนอย่างละ 1 ข้อ ได้แก่ การออกแบบลายของผ้าปูที่นอนโยคะ (Printing) (ค่าเฉลี่ยระดับคะแนน 3.20) และ ยี่ห้อของผ้าปูที่นอนโยคะ (Brand) (ค่าเฉลี่ยระดับคะแนน 2.60) ตามลำดับ

**ตารางที่ 2.6** แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าปูที่นอนโยคะ

ปัจจัยด้านราคา	ค่าเฉลี่ยระดับคะแนน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.20	0.77	สำคัญมาก
ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น	3.53	0.64	สำคัญมาก
มีการปรับราคาขึ้นตามความเหมาะสม	3.60	0.63	สำคัญมาก
รวม	3.78		สำคัญมาก

จากตารางที่ 2.6 พบว่า ปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าปูที่นอนโยคะ โดยภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ยระดับคะแนน 3.78) เมื่อพิจารณาตามรายชื่อ พบว่าข้อที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุดทั้งหมด 3 ข้อ ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ยระดับคะแนน 4.20) มีการปรับราคาขึ้นตามความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ยระดับคะแนน 3.60) และราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น (ค่าเฉลี่ยระดับคะแนน 3.53)

**ตารางที่ 2.7** แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟ้าปูทับเสือ โยคะ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ยระดับคะแนน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
สามารถหาซื้อได้สะดวก	3.40	0.91	สำคัญปานกลาง
มีบริการจัดส่ง Delivery	3.73	1.03	สำคัญมาก
ร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ	3.93	0.70	สำคัญมาก
สั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ได้	3.67	0.82	สำคัญมาก
มีผู้แทนขายเข้าไปนำเสนอขายสินค้า	2.60	0.99	สำคัญน้อย
<b>รวม</b>	<b>3.47</b>		<b>สำคัญมาก</b>

จากตารางที่ 2.7 พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟ้าปูทับเสือ โยคะ โดยภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ยระดับคะแนน 3.47) เมื่อพิจารณาตามรายชื่อ พบว่าข้อที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุดทั้งหมด 3 ข้อ ได้แก่ ร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ยระดับคะแนน 3.93) มีบริการจัดส่ง Delivery (ค่าเฉลี่ยระดับคะแนน 3.73) สั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ได้ (ค่าเฉลี่ยระดับคะแนน 3.67) ส่วนข้อที่มีความสำคัญในระดับปานกลางและน้อย มีจำนวนอย่างละ 1 ข้อ ได้แก่ สามารถหาซื้อได้สะดวก (ค่าเฉลี่ยระดับคะแนน 3.40) และมีผู้แทนขายเข้าไปนำเสนอขายสินค้า (ค่าเฉลี่ยระดับคะแนน 2.60) ตามลำดับ

**ตารางที่ 2.8** แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟ้าปูทับเสือ โยคะ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ยระดับคะแนน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
มีการโฆษณาที่ดึงดูดความสนใจ	3.00	0.85	สำคัญปานกลาง
มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ดึงดูดลูกค้า	3.20	1.08	สำคัญปานกลาง
มีการกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	3.00	1.07	สำคัญปานกลาง
ให้ความรู้ผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ	3.53	1.13	สำคัญมาก
มีการแบ่งเปอร์เซ็นต์การขายให้กับผู้แทนจำหน่าย	2.87	1.41	สำคัญปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.12</b>		<b>สำคัญปานกลาง</b>

จากตารางที่ 2.8 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าปูที่นอนโยคะ โดยภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง (ค่าเฉลี่ยระดับคะแนน 3.12) เมื่อพิจารณาตามรายชื่อ พบว่าข้อที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุดเพียง 1 ข้อ ได้แก่ ให้ความรู้ผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ยระดับคะแนน 3.53) ที่เหลือทั้งหมด 4 ข้อที่มีความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ดึงดูดลูกค้า (ค่าเฉลี่ยระดับคะแนน 3.20) มีการโฆษณาที่ดึงดูดความสนใจ (ค่าเฉลี่ยระดับคะแนน 3.00) มีการกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (ค่าเฉลี่ยระดับคะแนน 3.00) และมีการแบ่งเปอร์เซ็นต์การขายให้กับผู้แทนจำหน่าย (ค่าเฉลี่ยระดับคะแนน 2.87) ตามลำดับ

3. ผลการวิจัยความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าปูที่นอนโยคะเพื่อกันลื่นและยับยั้งแบคทีเรียภายใต้แบรนด์ “SAVASANA”

ตารางที่ 2.9 แสดงระดับความเห็นด้วยต่อแนวคิดผ้าปูที่นอนโยคะเพื่อกันลื่นและยับยั้งแบคทีเรียภายใต้แบรนด์ “SAVASANA”

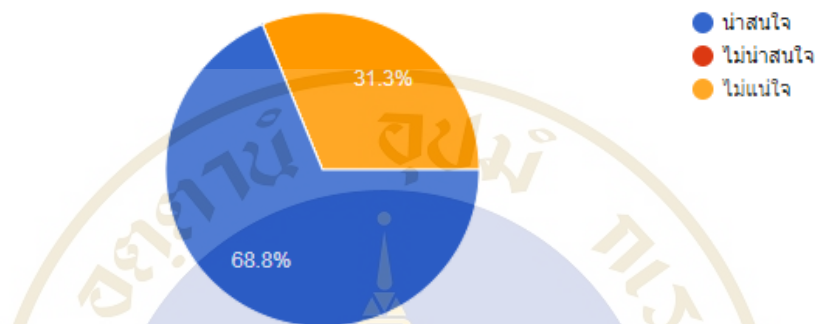
คุณสมบัติผ้าปูที่นอนโยคะ “SAVASANA”	ค่าเฉลี่ยระดับคะแนน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
ผ้าปูที่นอนโยคะมีคุณสมบัติดูดซับเหงื่อได้ดี ช่วยกันลื่น	4.13	0.92	สำคัญมาก
ผ้าปูที่นอนโยคะสามารถต้านเชื้อแบคทีเรีย ช่วยกำจัดกลิ่นอับ	3.87	0.83	สำคัญมาก
ผ้าปูที่นอนโยคะทำมาจากวัสดุธรรมชาติ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	3.87	0.99	สำคัญมาก
พื้นด้านล่างของผ้าปูที่นอนโยคะทำมาจากยางพารา ช่วยให้ผ้าปูยืดเกาะติดกับเตียงโยคะได้ดียิ่งขึ้นและช่วยเสริมการรับน้ำหนัก	4.13	0.74	สำคัญมาก
ลวดลายของผ้าปูที่นอนโยคะ ช่วยส่งเสริมทั้งในแง่ของอารมณ์และคุณสมบัติการใช้งานในการปฏิบัติทำโยคะต่างๆ	3.47	0.99	สำคัญมาก
<b>รวม</b>	<b>3.89</b>		<b>สำคัญมาก</b>

จากตารางที่ 2.9 แสดงระดับความเห็นด้วยต่อแนวคิดผ้าปูที่นอนโยคะเพื่อกันลื่นและยับยั้งแบคทีเรียภายใต้แบรนด์ “SAVASANA” โดยภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ยระดับคะแนน 3.89) เมื่อพิจารณาตามรายชื่อ พบว่าทุกข้อมีความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ผ้าปูที่นอนโยคะมีคุณสมบัติดูดซับเหงื่อได้ดี ช่วยกันลื่น (ค่าเฉลี่ยระดับคะแนน 4.13) พื้นด้านล่างของผ้าปูที่นอนโยคะทำมาจากยางพารา ช่วยให้ผ้าปูยืดเกาะติดกับเตียงโยคะได้ดียิ่งขึ้นและช่วยเสริมการรับน้ำหนัก (ค่าเฉลี่ยระดับคะแนน 4.13) ผ้าปูที่นอนโยคะสามารถต้านเชื้อแบคทีเรีย ช่วยกำจัดกลิ่นอับ (ค่าเฉลี่ยระดับคะแนน 3.87) ผ้าปูที่นอนโยคะทำมาจากวัสดุธรรมชาติ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

(ค่าเฉลี่ยระดับคะแนน 3.87) และลวดลายของผ้าปูทับเสื้อ โยคะ ช่วยส่งเสริมทั้งในแง่ของอารมณ์และคุณสมบัติการใช้งานในการปฏิบัติทำโยคะต่างๆ (ค่าเฉลี่ยระดับคะแนน 3.47) ตามลำดับ

### หากมีสินค้าผ้าปูทับเสื้อโยคะเพื่อกันลื่นและยับยั้งแบคทีเรีย ภายใต้แบรนด์ "SAVASANA" ออกวางจำหน่าย ท่านคิดว่าสนใจซื้อหรือไม่

16 responses

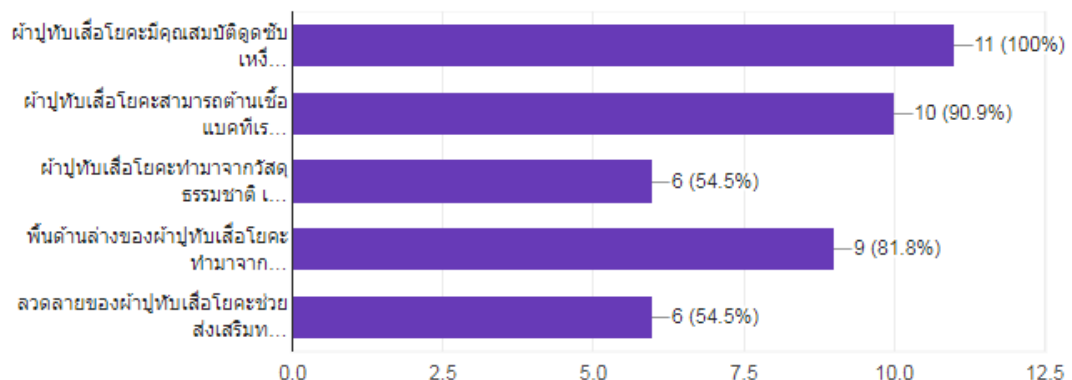


ภาพที่ 2.10 แสดงระดับความเห็นด้วยต่อแนวคิดผ้าปูทับเสื้อ โยคะเพื่อกันลื่นและยับยั้งแบคทีเรีย ภายใต้แบรนด์ "SAVASANA"

จากภาพที่ 2.10 ผลการสำรวจข้อมูลหากผลิตภัณฑ์ผ้าปูทับเสื้อ โยคะเพื่อกันลื่นและยับยั้งแบคทีเรีย ภายใต้แบรนด์ "SAVASANA" โดยส่วนใหญ่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามสนใจคิดเป็นร้อยละ 68.8 และไม่แน่ใจคิดเป็นร้อยละ 31.3 ตามลำดับ

### เหตุผลในการซื้อ (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

11 responses

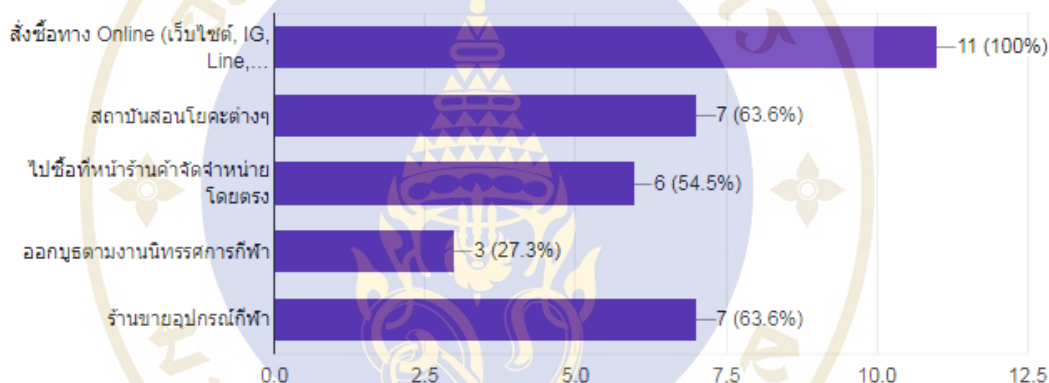


ภาพที่ 2.11 แสดงอัตราร้อยละเหตุผลของผู้ที่สนใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าปูทับเสื้อ โยคะเพื่อกันลื่นและยับยั้งแบคทีเรีย ภายใต้แบรนด์ "SAVASANA"

จากภาพที่ 2.11 เหตุผลในการซื้อของผู้ที่สนใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าปูทับเสื่อ เพื่อกันลื่นและยับยั้งแบคทีเรีย ภายใต้แบรนด์ “SAVASANA” นั้นมาจากผ้าปูทับเสื่อโยคะมีคุณสมบัติ คุณซัพเหงื่อได้ดี ช่วยกันลื่นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 100 และรองลงมาคือ ผ้าปูทับเสื่อโยคะสามารถต้าน เชื้อแบคทีเรีย ช่วยกำจัดกลิ่นอับ คิดเป็นร้อยละ 90.9 และ พื้นด้านล่างของผ้าปูทับเสื่อโยคะทำมาจาก ยางพาราช่วยให้ผ้าปูยึดเกาะติดกับเสื่อโยคะได้ดียิ่งขึ้นและช่วยเสริมการรับน้ำหนัก คิดเป็นร้อยละ 81.8 ตามลำดับ ส่วนเหตุผลในเรื่องความคงทนของผ้าปูทับเสื่อ โยคะช่วยส่งเสริมทั้งในแง่ของอารมณ์และ คุณสมบัติการใช้งานในการปฏิบัติทำโยคะต่างๆ และ ผ้าปูทับเสื่อโยคะทำมาจากวัสดุธรรมชาติ เป็นมิตร ต่อสิ่งแวดล้อม คิดเป็นสัดส่วนที่เท่ากัน 54.5

### สถานที่ที่ท่านอยากให้ผลิตภัณฑ์วางจำหน่าย (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

11 responses



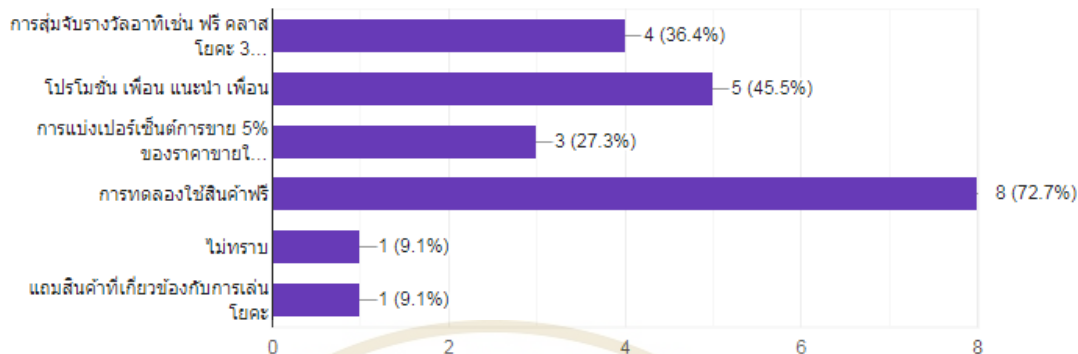
ภาพที่ 2.12 แสดงอัตราร้อยละของสถานที่ของผู้ที่สนใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าปูทับเสื่อโยคะเพื่อกันลื่น และยับยั้งแบคทีเรีย ภายใต้แบรนด์ “SAVASANA” ที่อยากให้ผลิตภัณฑ์วางจำหน่าย

จากภาพที่ 2.12 อัตราร้อยละสถานที่ของผู้ที่สนใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าปูทับเสื่อ โยคะเพื่อกันลื่นและยับยั้งแบคทีเรีย ภายใต้แบรนด์ “SAVASANA” ที่อยากให้ผลิตภัณฑ์วางจำหน่าย พบว่าการสั่งซื้อทางออนไลน์เป็นช่องทางที่ทุกคนคิดว่าอยากให้มีผลิตภัณฑ์วางจำหน่ายมากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 100 ส่วนสถาบันสอนโยคะต่างๆและร้านขายอุปกรณ์กีฬาเป็นสถานที่รองลงมา คิดเป็นร้อยละ 63.6 การไปซื้อที่หน้าร้านค้าจัดจำหน่ายโดยตรงคิดเป็นร้อยละ 54.5 และการออกบูธตามงานนิทรรศการ กีฬาคิดเป็นร้อยละ 27.3



### ท่านอยากให้มีการจัดทำโปรโมชั่นอย่างไร (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

11 responses

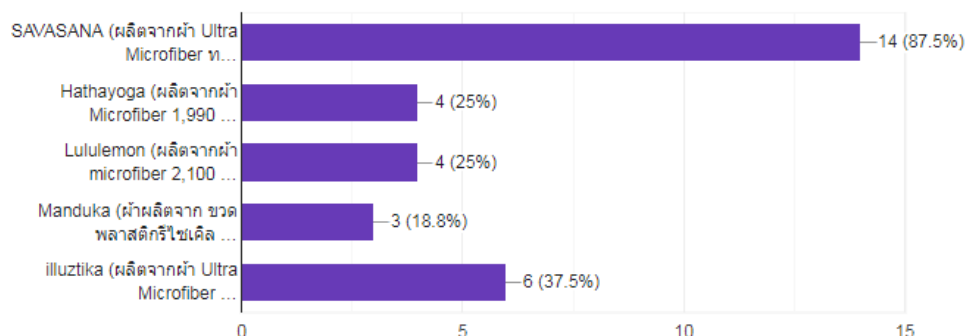


ภาพที่ 2.13 แสดงอัตราร้อยละโปรโมชั่นของผู้ที่สนใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าปูทับเสื่อ โยคะเพื่อกันลื่นและยับยั้งแบคทีเรีย ภายใต้แบรนด์ “SAVASANA”

จากภาพที่ 2.13 อัตราร้อยละโปรโมชั่นของผู้ที่สนใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าปูทับเสื่อ โยคะเพื่อกันลื่นและยับยั้งแบคทีเรีย ภายใต้แบรนด์ “SAVASANA” พบว่าการทดลองใช้สินค้าฟรีคือสิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามอยากให้ออกโปรโมชั่นมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 72.7 รองลงมาเป็น โพรโมชันเพื่อน แนะนำ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 45.5 การส่งเสริมรางวัล อาทิเช่น ฟรี คลาส โยคะ 3 ครั้ง ให้กับผู้ใช้คดีที่เคยซื้อสินค้ากับทางร้านภายใน 3 เดือนที่ผ่านมา คิดเป็นร้อยละ 36.4 การแบ่งเปอร์เซ็นต์การขาย 5% ของราคาขายให้กับผู้แทนจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 27.3 ตามลำดับ และมีเพียงร้อยละ 9.1 ที่อยากให้แถมสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการเล่น โยคะ

### ขอให้ท่านเลือกผลิตภัณฑ์ที่ท่านคิดว่าน่าซื้อที่สุด 3 อันดับแรก จากตัวเลือกทั้งหมด 5 ตัวเลือกนี้

16 responses



ภาพที่ 2.14 แสดงอัตราร้อยละของผลิตภัณฑ์ผ้าปูทับเสื่อโยคะที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อ

จากภาพที่ 2.14 อัตราร้อยละของผลิตภัณฑ์ผ้าปูทับเสื่อโยคะที่ผู้บริโภครู้สึกสนใจเลือกซื้อโดยมีรูปลักษณะ วัสดุที่ใช้ และ ราคาสินค้าให้เลือก 5 แบรินด์ ผลสำรวจพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าปูทับ “SAVASANA” (ผลิตจากผ้า Ultra-Microfiber ที่มีแผ่นยางพาราธรรมชาติกันลื่นอยู่ด้านล่างและเคลือบด้วยน้ำยากันเชื้อแบคทีเรีย 1,590 บาท) มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 87.5 รองลงมาคือ illuztika (ผลิตจากผ้า Ultra-Microfiber ที่มีปุ่มซิลิโคนกันลื่นอยู่ด้านล่าง 2,590 บาท) คิดเป็นร้อยละ 37.5 อันดับที่มีอัตราร้อยละเท่ากันคือ ร้อยละ 25 ได้แก่ Lululemon (ผลิตจากผ้า microfiber 2,100 บาท) และ Hathayoga (ผลิตจากผ้า Microfiber 1,990 บาท) อันดับสุดท้ายคือ Manduka (ผ้าผลิตจาก ขวดพลาสติกกรีไซเคิล ที่มีปุ่มซิลิโคนกันลื่นอยู่ด้านล่าง 2,580 บาท) คิดเป็นร้อยละ 18.8

2.6.3.2 รูปแบบที่ 2 การศึกษาความเป็นไปได้ของผลิตภัณฑ์โดยอาศัยระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อตอบคำถามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

เนื่องจากทางผู้จัดทำต้องการศึกษาความเป็นไปได้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ผ้าปูทับเสื่อโยคะภายใต้แบรนด์ “SAVASANA” จึงได้ทำการนำลายของผ้าปูทับเสื่อโยคะภายใต้แบรนด์ “SAVASANA” ที่ออกแบบโดยทางบริษัทไปนำเสนอและขอสัมภาษณ์กับบุคคลผู้มีความรู้และเชี่ยวชาญทางด้านโยคะและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับโยคะ



ภาพที่ 2.15 แสดงรายละเอียดการออกแบบลายของเสื่อโยคะที่ใช้นำเสนอและขอสัมภาษณ์กับบุคคลผู้มีความรู้และเชี่ยวชาญทางด้านโยคะและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับโยคะ

- วัตถุประสงค์การวิจัย
  - 1 เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ผ้าปูทับเสื้อโยคะภายใต้แบรนด์ “SAVASANA”
  - 2 เพื่อศึกษาปฏิกิริยาตอบรับที่มีต่อผลิตภัณฑ์ผ้าปูทับเสื้อโยคะภายใต้แบรนด์ “SAVASANA”
  - 3 เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าปูทับเสื้อโยคะภายใต้แบรนด์ “SAVASANA”
    - การกำหนดประชากรและการเลือกตัวอย่าง
      1. ประชากรที่ใช้ในวิจัย คือ ประชากรชายหรือหญิงที่มีความชื่นชอบในการออกกำลังกายโดยการเล่นโยคะหรือประกอบอาชีพที่เกี่ยวข้องกับการเล่นโยคะ อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
      2. การเลือกกลุ่มตัวอย่างครั้งนี้คือกลุ่มบุคคลผู้มีความรู้และเชี่ยวชาญทางด้านโยคะและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับโยคะ ได้แก่ ครูสอนโยคะประจำโรงเรียนสอนโยคะจำนวน 2 คน ครูสอนโยคะอิสระ จำนวน 2 คน และหุ้นส่วนกิจการสตูดิโอโยคะ จำนวน 1 คน
    - เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลคือ การสัมภาษณ์และจดบันทึก เพื่อนำข้อเสนอแนะ มาวิเคราะห์และปรับปรุงผลิตภัณฑ์
    - สรุปผลการวิจัยจากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์

**ตารางที่ 2.10** แสดงความคิดเห็นต่อแนวคิดการออกแบบลายผ้าปูทับเสื้อโยคะเพื่อกันลื่นและยับยั้งแบคทีเรียภายใต้แบรนด์ “SAVASANA”

รายการประเมิน	เห็นด้วย	เห็นด้วยบางส่วน	ไม่เห็นด้วย
ความสวยงามของลาย	5	0	0
ลายผ้ามีส่วนทำให้การทำท่าโยคะได้ถูกต้องมากขึ้น (ลายของดอกไม้ที่อยู่กึ่งกลางองผ้าตลอดจนลายของเส้นแนวตั้งที่แบ่งพื้นที่ชัดเจน และเส้นทแยง 45 องศาที่ช่วยจัดทำให้ถูกต้องมากขึ้น)	3	2	0
สีของผ้าทำให้รับรู้ถึงการเคลื่อนไหวที่ไม่รีบเร่ง	4	1	0

จากตารางที่ 2.10 ผู้ถูกสัมภาษณ์ทุกท่านคิดเป็นร้อยละ 100 เห็นด้วยกับความสวยงามของลายที่ถูกออกแบบ โดยมี 3 ท่าน คิดเป็นร้อยละ 60 เห็นด้วยว่าลายผ้ามีส่วนทำให้การทำท่าโยคะได้ถูกต้องมากขึ้น ในขณะที่อีก 2 ท่านซึ่งคิดเป็นร้อยละ 40 เห็นด้วยบางส่วนเพราะขึ้นอยู่กับว่าผู้เล่นโยคะฝึกโยคะมานานแค่ไหน ลายผ้าอาจจะมีส่วนช่วยสำหรับผู้ที่เพิ่งเริ่มฝึกโยคะได้ไม่นาน ผู้ถูกสัมภาษณ์จำนวน 4 ท่านคิดเป็น ร้อยละ 80 เห็นด้วยว่าสีของผ้าทำให้รับรู้ถึงการเคลื่อนไหวที่ไม่รีบเร่งและช่วยทำให้มีสมาธิมากขึ้น แต่มีเพียง 1 ท่านหรือคิดเป็นร้อยละ 20 เห็นด้วยบางส่วนเนื่องมาจากสีของผ้าอ่อนเกินไป

นอกจากนี้กลุ่มบุคคลผู้มีความรู้และเชี่ยวชาญทางด้าน โยคะและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับ โยคะที่ทางผู้จัดทำได้เข้าไปสัมภาษณ์ยังได้เสนอแนะให้ผู้วิจัยหรือผู้จัดทำได้ปรับปรุงการออกแบบลายผ้าปูทับเสื่อ โยคะเพื่อกลิ่นและยับยั้งแบคทีเรียภายใต้แบรนด์ “SAVASANA” ดังนี้

1. ควรมีลายให้เลือกรากกว่านี้เพราะคนที่ใช้ผ้าปูเสื่อจะใช้หลายพื้นเวียนกัน
2. ควรมีเส้นนำสายตาแบบนี้ เพราะทำให้กำหนดจุดเล่น โยคะได้ดี
3. ควรมีผ้าปูที่เป็น โทนสีเข้มด้วยเพราะจะช่วยหลีกเลี่ยงในการเลือกการเลอะง่าย
4. การขายผลิตภัณฑ์ผ้าปูทับเสื่อ โยคะผ่านทางครูสอน โยคะถือว่าเป็นช่องทางการขายที่ดี เพราะนักเรียนมักจะสนใจและซื้อผลิตภัณฑ์ตามครูผู้สอน

## 2.7 คุณค่าที่จะได้รับ

### 2.7.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก (ร้อยละ 80) ลูกค้าที่ชอบออกกำลังกายโดยการเล่นโยคะ

- ผ้าปูทับเสื่อโยคะที่มีคุณสมบัติดูดซับเหงื่อได้ดี ทำให้ไม่ต้องกังวลใจว่าจะลื่นหรือเกิดอันตรายในขณะที่เล่น โยคะ ซึ่งช่วยเสริมสร้างสมาธิให้กับผู้เล่น โยคะในขณะที่ทำท่าต่างๆ
- ความมั่นใจและความรู้สึกปลอดภัยในการใช้เสื่อโยคะของผู้เล่น โยคะ เนื่องมาจากมีการนำนวัตกรรมเคลือบผ้าและสิ่งทอด้วยน้ำยาโนที่มีคุณสมบัติเรื่องการยับยั้งแบคทีเรียมาปรับใช้ในกระบวนการผลิตผ้าปูทับเสื่อ โยคะ
- ผ้าปูทับเสื่อโยคะที่ถูกออกแบบลวดลายโดยคำนึงถึงสภาวะแวดล้อมของการเล่น โยคะ ทั้งในแง่ของอารมณ์และฟังก์ชันการใช้งาน
- ความรู้สึกมีเอกลักษณ์จากการที่ได้เป็นเจ้าของผ้าปูทับเสื่อ โยคะที่ออกแบบลายและกำหนดขนาดของผ้าได้เอง

### 2.7.2 กลุ่มเป้าหมายรอง (ร้อยละ 20) สถาบันสอนโยคะและสถาบันฟิตเนส ในเขต กรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล

- รายได้เพิ่มเติมของสถาบันฟิตเนสและสถาบันสอนโยคะที่ได้มาจากการขายผ้าปูทับเสื่อโยคะ SAVASANA”
- ผ้าปูทับเสื่อโยคะที่มีคุณสมบัติดูดซับเหงื่อได้ดีและสามารถพิมพ์ลายหรือแบรนด์ของสถาบันสอนโยคะเพื่อเป็นการช่วยโฆษณาสถาบัน



### บทที่ 3

## การวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจ อุตสาหกรรม และตลาด

### 3.1 ขนาดตลาดและแนวโน้ม

ทางผู้บริหารศูนย์บริการฟิตเนสเวอร์จิน แอ็คทีฟได้ให้สัมภาษณ์กับทางบีบีซีไทยว่า ความต้องการออกกำลังกายของคนไทยยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยระบุว่าสมาชิกของศูนย์ในไทย 7 ใน 10 คนเข้าร่วมคลาสออกกำลังกายที่ให้บริการ ซึ่งเป็นตัวเลขสูงกว่าในออสเตรเลีย (5 ใน 10 คน) และอังกฤษ (3 ใน 10 คน) ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลตลาดธุรกิจฟิตเนสในไทยที่เติบโตตามแนวโน้มจำนวนผู้ออกกำลังกายที่เพิ่มมากขึ้นของคนไทย โดยในปี 2559 พบว่ามีผู้ให้บริการฟิตเนสในไทยมากกว่า 1000 แห่ง โดยเป็นผู้ให้บริการฟิตเนสจากต่างประเทศที่เข้ามาเปิดให้บริการในไทย เช่น เวอร์จิน แอ็คทีฟ, ฟิตเนส เฟิร์ส และ วี ฟิตเนส เป็นต้น รวมถึงผู้ให้บริการฟิตเนสที่เป็นแบรนด์ของคนไทย เช่น เอ็ม ฟิตเนส และแบรนด์อื่นๆ ทำให้ตลาดผู้ให้บริการฟิตเนสโดยรวมมีมูลค่าถึง 9,000 ล้านบาท ในปี พ.ศ.2558 (ที่มา: บริษัท แอปโซลูท โยคะ จำกัด POSITIONING, 2558)

ในขณะที่เดียวกันกลุ่มบูทีคสตูดิโอที่เน้นการให้บริการการออกกำลังกายเฉพาะทาง เช่น โยคะ พิลาทิส และปั่นจักรยาน ในไทยก็มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ตลาดโยคะมีมูลค่ารวมถึง 400 ล้านบาท และมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 10 ต่อปี (ที่มา: POSITIONING, 2558)

โดยอัตราการเติบโตของตลาดโยคะมีผลมาจากจำนวนผู้เล่นโยคะที่เพิ่มมากขึ้นในแต่ละปี สังเกตได้จากสถิติการออกกำลังกายของคนไทยโดยการยืดเส้นหรือเล่น โยคะในปี 2558 ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 7.7 ของการออกกำลังกายทั้งหมด และได้รับความนิยมเป็นลำดับที่ 5 จากจำนวนทั้งหมด 7 ประเภท

## คนไทยกับการออกกำลังกาย



ที่มา: สถาบันวิจัยประชากรและสังคม ม.มหิดล, 2559

ภาพที่ 3.1 สถิติคนไทยกับการออกกำลังกายแต่ละประเภทในปี 2558  
ที่มา: สถาบันวิจัยประชากรและสังคม ม.มหิดล (2559)

ผ้าปูทับเสื่อ โยคะ SAVASANA จัดอยู่ในอุตสาหกรรมอุปกรณ์กีฬาและฟิตเนส ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าสูงถึง 22,000 ล้านบาท ในปี 2558 โดยแบ่งเป็นรองเท้ากีฬา ร้อยละ 60 (13,200 ล้านบาท) และอุปกรณ์กีฬาต่างๆ ร้อยละ 40 (8,800 ล้านบาท) ที่มา: (Marketeer Team, มีนาคม 2559)

ในขณะที่เดียวกันอุตสาหกรรมนี้มีการเติบโตมาโดยตลอดจากกระแสรักสุขภาพของคนกรุงเทพฯ และต่างจังหวัดที่เพิ่มสูงขึ้น โดยเฉพาะในช่วงที่กระแสวิ่ง จักรยาน และ T25 มาปลุกกระตุ้นให้คนที่อยากหุ่นดีหันมาออกกำลังกายมากขึ้น ทำให้ตลาดอุปกรณ์กีฬาเติบโตขึ้นแบบก้าวกระโดด และคาดการณ์ว่าจะเติบโต 2 หลักอย่างต่อเนื่องในปีถัดๆ ไป

## 3.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก

### 3.2.1 ปัจจัยด้านนโยบายกฎหมายของภาครัฐ (Political Factor)

นายกรัฐมนตรีได้กำหนดนโยบายรณรงค์ส่งเสริมให้ประชาชนออกกำลังกายเพื่อสุขภาพที่ดีอย่างยั่งยืน เพื่อเป็นการส่งเสริมการออกกำลังกายให้ประชาชนมีสุขภาพร่างกายที่ดี ครอบคลุมและชุมชนมีความอบอุ่น กระทรวงมหาดไทยจึงแจ้งให้จังหวัดทุกจังหวัดและอำเภอทุกแห่งดำเนินการจัดกิจกรรมส่งเสริมการออกกำลังกาย โดยพิจารณาใช้สถานที่และช่วงเวลาที่เหมาะสมของจังหวัดและอำเภอ ซึ่งจังหวัดอาจพิจารณามอบหมายให้สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเป็นเจ้าภาพหลักใน

การเชิญชวนส่วนราชการ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และประชาชนทั่วไป เข้าร่วมออกกำลังกายร่วมกับภาคเอกชนและภาคประชาชนในลักษณะประชารัฐ โดยให้มีกิจกรรมเสริมต่าง ๆ ในคราวเดียวกัน เช่น กิจกรรมเอโรบิค การออกกำลังกายประเภทอื่น การจัดหาผู้ฝึกสอนระดับอาชีพผู้ความเป็นเลิศทางกีฬา เพื่อส่งเสริมให้ความรู้และทักษะด้านกีฬาแก่เด็กและเยาวชนรวมถึงประชาชนทั่วไป

อีกทั้งรัฐบาลยังส่งเสริมผู้ประกอบการรายย่อยโดยออกโครงการต่างๆ เพื่อเป็นการสนับสนุน เช่น การยกระดับผลิตภาพ เทคโนโลยี และนวัตกรรม การให้ความช่วยเหลือผู้ประกอบการรายย่อย ในการพัฒนาประสิทธิภาพและผลิตภาพธุรกิจ สนับสนุนการใช้ เทคโนโลยีและการพัฒนานวัตกรรม ให้ไปสู่เชิงพาณิชย์ ส่งเสริมด้านการ ตลาดให้กับสินค้านวัตกรรมของผู้ประกอบการรายย่อย ปรับปรุงระบบการจดสิทธิบัตร รวมทั้งพัฒนาระบบฐานข้อมูลผลงานวิจัยและพัฒนา ความเชี่ยวชาญของหน่วยงานต่างๆ เพื่อให้ผู้ประกอบการรายย่อยสามารถใช้บริการ ได้อย่างสะดวกมากขึ้น

### 3.2.2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic Factor)

ในช่วงครึ่งปีแรกของปี 2561 ตัวเลขGDPของประเทศไทยขยายตัวสูงถึงร้อยละ 4.8 ซึ่งเป็นอัตราการเติบโตสูงที่สุดในรอบ 5 ปี สำหรับในช่วงที่เหลือของปี 2561 ไปจนถึงปี 2562 เศรษฐกิจไทยมีแนวโน้มขยายได้ต่อเนื่อง หน่วยงานกลยุทธ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ (Economic Intelligence Center - EIC) ประเมินว่าอัตราการเติบโตของ GDP ในครึ่งปีหลังจะอยู่ที่ราว ร้อยละ 4.2 ขณะที่ในปี 2561 จะเติบโตราว 4.0 โดยเป็นการขยายตัวจากทั้งการบริโภคและการลงทุนของภาครัฐและเอกชน โดยคาดว่าค่าใช้จ่ายภายในประเทศจะได้รับแรงสนับสนุนจากภาครัฐแต่การเติบโตในระยะข้างหน้า อาจแผ่วลงตามปัจจัยพื้นฐานสูงและทิศทางการค้าโลกที่เริ่มชะลอตัวซึ่งทำให้ภาคการส่งออกขยายตัวชะลอลง (ที่มา: SCB INTERESTING TOPICS, 16 ตุลาคม 2561)

เทรนด์สังคมสูงวัยและใส่ใจสุขภาพ มีอิทธิพลต่อธุรกิจและเศรษฐกิจไทยมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง นอกจากเม็ดเงินใช้จ่ายเพื่อการรักษาพยาบาลและดูแลสุขภาพที่เพิ่มตามจำนวนผู้สูงอายุแล้ว กระแสการดูแลสุขภาพ ออกกำลังกาย เล่นกีฬา เช่น การวิ่งออกกำลังกาย ฟิตเนส โยคะ แบดมินตัน ยังคงทำให้การใช้จ่ายด้านกีฬาและสันทนาการเพิ่มขึ้น ธุรกิจดาวเด่นตามเทรนด์นี้ คือ ธุรกิจดูแลผู้สูงวัย ร้านอาหารและอาหารเสริม ธุรกิจจำหน่ายอุปกรณ์ออกกำลังกาย

### 3.2.3 ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม (Social Factor)

จากรายได้ที่เพิ่มขึ้น และการขยายตัวของเมือง ทำให้ พฤติกรรมผู้บริโภคชาวไทย เริ่มหันมาใส่ใจสุขภาพของตนเองกันมากขึ้น โดยสำรวจจากกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 1,500 คน อายุ 16 ปีขึ้นไป เมื่อเดือนพฤษภาคม 2561 แล้วพบว่า แบนด์วิดท์ที่ทำให้พวกเขามีพื้นที่ในการเลือกสินค้าและบริการ



ที่เหมาะสมกับเขาจริงๆ จึงจะเป็นแบรนด์ที่ควรค่า ไม่ว่าจะป็นสินค้า หรือบริการ โดยจะมองว่าสินค้าเหล่านี้ตอบโจทย์ และคุ้มค่าโดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มสินค้าประเภทอาหาร (ร้อยละ 67) และสินค้าสุขภาพ หรือฟิตเนส (ร้อยละ 63)

งานวิจัยระบุว่า ร้อยละ 63 ของผู้บริโภคชาวไทยเลือกซื้อสินค้าและบริการที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพจากข้อมูลออนไลน์เป็นหลัก ในขณะที่ ร้อยละ 54 เลือกซื้อตามอิทธิพลของสังคมออนไลน์ โซเชียลมีเดีย หรือตามบล็อกเกอร์ (ที่มา Marketeer สิงหาคม 2018)

### 3.2.4 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technological Factor)

เทคโนโลยีต่างๆ เข้ามามีบทบาทกับคนเรามากขึ้น สินค้าที่ใช้กันอยู่ในปัจจุบันมีการนำเทคโนโลยีมาปรับใช้ในการพัฒนาและการผลิตเกือบทั้งสิ้น ยอดขายเครื่องออกกำลังกายและเทคโนโลยีที่สวมใส่ได้ ได้แก่ FitBit Fuelband และ Timex Sport เพิ่มขึ้น 10 พันล้านเหรียญสหรัฐเป็น 81.4 พันล้านเหรียญสหรัฐในการขายส่งในสหรัฐอเมริกาหลังจากเครื่องออกกำลังกายและเครื่องติดตามได้ถูกขายในปี 2553 และนี่เป็นเพียงหนึ่งในประเภทตลาดการออกกำลังกายที่มีการเติบโตแบบทวีคูณ ยอดขายอาหารเพื่อสุขภาพนั้นก็มีการเติบโตที่รุนแรงเช่นกัน โดยร้อยละ 73 ของผู้บริโภคเปลี่ยนไปรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ ทำให้เครื่องปั่น เครื่องสกัดน้ำผลไม้ และเครื่องสกัดน้ำผลไม้รสเปรี้ยวเป็นเครื่องใช้ในครัวขนาดเล็กที่กำลังเติบโต











ในขณะที่เดียวกันทุกอย่างจากเทคโนโลยีที่มากไปรวมไปจนถึงความวิตกกังวลเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพและเศรษฐกิจกำลังก่อให้เกิดความเสียหายต่อชาวอเมริกัน การศึกษาเมื่อเร็วๆ นี้พบว่าในระดับ 1-10 ของระดับความเครียดโดยเฉลี่ยของชาวอเมริกันเพิ่มขึ้นจากระดับต่ำสุดที่ 4.8 ในปี 2558 เป็นระดับสูงสุดที่ 5.1 ในต้นปี 2560 ส่งผลให้ผู้บริโภคจำนวนมากประสบปัญหาการนอนหลับที่หยุดชะงักเกิดความวิตกกังวล ความหงุดหงิด และความเหนื่อยล้า จึงหันมาใช้เทคนิคการดูแลสุขภาพตนเอง เช่น การทำสมาธิ การออกกำลังกาย และการเปลี่ยนแปลงอาหารเพื่อลดผลกระทบของความเครียด

## 3.3 การวิเคราะห์คู่แข่งในอุตสาหกรรม (Competitor Analysis)

คู่แข่งของชาวชานะประกอบไปด้วยคู่แข่งทางตรงและทางอ้อมดังนี้

### 3.3.1 คู่แข่งทางตรง (Direct Competitor)

ตารางที่ 3.1 แสดงการเปรียบเทียบคู่แข่งทางตรงของบริษัททททวาชานะ

ชื่อบริษัท	ชวาชานะจำกัด	Lululemon athletica inc.,	Hathayoga Thailand	Manduka	illuztika
ตราสัญลักษณ์	 savasana	 Lululemon	 Hathayoga	 manduka	 illuztika
ลักษณะสินค้า	ผลิตจากผ้า Ultra Microfiber ที่มี แผ่นบางพาราครวมชาติกันลื่นอยู่ ด้านล่างและเคลือบด้วยน้ำยา โนน	ผลิตจากผ้า microfiber	ผลิตจากผ้า Microfiber	ผ้าผลิตจาก ขวด พลาสติกกรีไซเคิล ที่มี ซิลิโคนกันลื่นอยู่ ด้านล่าง	ผลิตจากผ้า Ultra Microfiber ที่มีซิลิโคนกันลื่นอยู่ ด้านล่าง
รูปแบบสินค้า					

ตารางที่ 3.1 แสดงการเปรียบเทียบคู่แข่งทางตรงของบริษัทชาวาชานะ (ต่อ)

ชื่อบริษัท	ชาวาชานะจำกัด	Lululemon athletica inc.,	Hathayoga Thailand	Manduka	illuzitika
ขนาดสินค้า (cm)	กำหนดได้เอง	180 x 66	183 x 67.5	183 x 66	173 x 61
ลูกค้าสามารถ ออกแบบลายของ สินค้า	✓	X	X	X	X
คุณสมบัติสินค้า	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ช่วยดูดซับเหงื่อ กันกลิ่น</li> <li>- ทำมาจากวัสดุธรรมชาติ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม</li> <li>- แผ่นยางพาราช่วยให้ผ้ายืดเกาะติดกับเนื้อโยคะได้ดียิ่งขึ้น</li> <li>- แผ่นยางพาราช่วยเสริมการรับน้ำหนัก</li> <li>- นวัตกรรมเคลือบนาโนทำให้ไม่มีกลิ่นเหม็นอับจากแบคทีเรีย</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ช่วยดูดซับเหงื่อ กันกลิ่น</li> <li>- นำหนักเบา</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ช่วยดูดซับเหงื่อ กันกลิ่น</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ช่วยดูดซับเหงื่อ กันกลิ่น</li> <li>- ทำมาจากวัสดุ Recycled เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม</li> <li>- ปุ่มชลิโคนกลมขนาดใหญ่ ช่วยให้ผ้าพับเก็บเพื่อยึดเกาะติดกับเนื้อโยคะได้ดียิ่งขึ้น</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ช่วยดูดซับเหงื่อ กันกลิ่น</li> <li>- ปุ่มชลิโคน อยู่ด้านข้างของผ้า ช่วยให้พับเก็บเพื่อยึดเกาะติดกับเนื้อโยคะได้ดียิ่งขึ้น</li> </ul>
ราคา (บาท)	1,590 – 1,990	2,100	1,990	2,580	2,590
ช่องทางจัดจำหน่าย	เว็บไซต์, เฟสบุ๊ก, อินสตาแกรม, Line@, ออกลูท, ฝากขายตามสถาบันพัฒนาสและสถาบันสอนโยคะ, Marketplace	เว็บไซต์, เฟสบุ๊ก, อินสตาแกรม, Twitter, Pinterest, ตัวแทนจำหน่ายในไทย	เฟสบุ๊ก, Line@, Marketplace	เว็บไซต์, เฟสบุ๊ก, อินสตาแกรม, Twitter, ตัวแทนจำหน่ายในไทย	เว็บไซต์, เฟสบุ๊ก, อินสตาแกรม, Twitter, Pinterest, หน้าร้าน

### 3.3.2 คู่แข่งทางอ้อม (Indirect Competitor)

คู่แข่งทางอ้อมคือ บริษัทที่ผลิตและจัดจำหน่ายผ้าขนหนูทั่วไป เช่น ผ้าเช็ดตัวไมโครไฟเบอร์ ผ้าขนหนูใยไฟ สามารถใช้พกพาไปออกกำลังกายได้



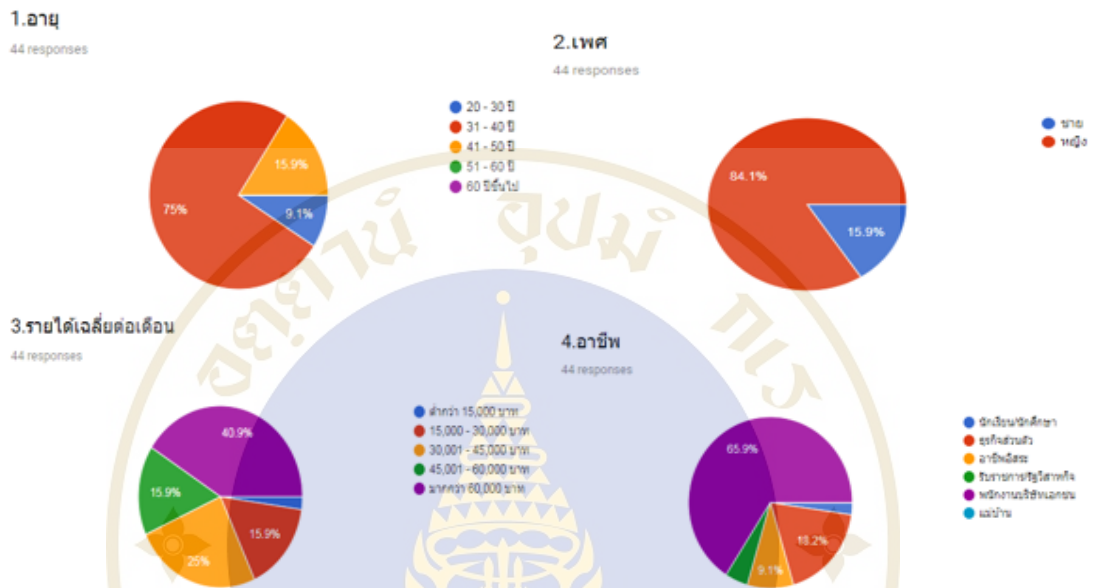
ภาพที่ 3.2 แสดงผ้าเช็ดตัวไมโครไฟเบอร์สินค้าคู่แข่งทางอ้อมของบริษัทชาวาซานะ  
ที่มา: บริษัท สิริวัน พลาสติก จำกัด



ภาพที่ 3.3 แสดงผ้าขนหนูใยไฟสินค้าคู่แข่งทางอ้อมของบริษัทชาวาซานะ  
ที่มา: bambioshop (3 มิถุนายน 2559)

### 3.4 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ในการสำรวจและวิจัยสินค้าและอุปกรณ์โยคะได้ทำการศึกษาคุณสมบัติของผ้าปูทับเสื่อโยคะที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้เล่นโยคะ ซึ่งทำการเก็บข้อมูลผ่านทางกรทำแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจมาใช้ในการวางแผนผลิตภัณฑ์



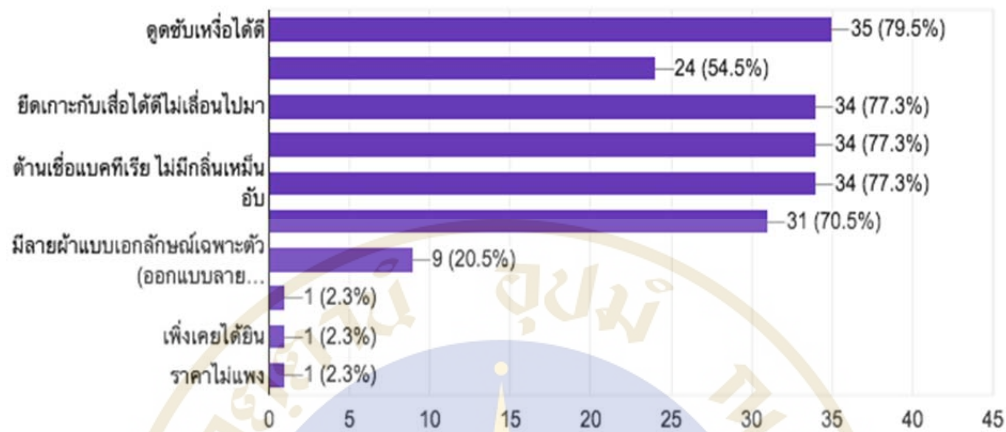
ภาพที่ 3.4 แสดงข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลจากการสำรวจโดยการให้ทำแบบสอบถามออนไลน์ มี 44 รายจาก 104 ราย เป็นกลุ่มที่ออกกำลังกายโดยการเล่นโยคะ โดยครั้งหนึ่งเล่นโยคะ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ และเกินร้อยละ 80 เป็นผู้หญิง ที่มีอายุระหว่าง 31-50 ปี ซึ่งส่วนมากประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 60,000 บาท พบว่ามี 4 คุณสมบัติหลักที่ผู้เล่นโยคะต้องการในผ้าปูทับเสื่อโยคะ

1. คุณจับเหยื่อได้ดี
2. ยึดเกาะกับเสื่อได้ดีไม่เลื่อนไปมา
3. ดูแลทำความสะอาดได้ง่าย
4. ด้านเชื้อแบคทีเรียไม่มีกลิ่นเหม็นอับ

### 1. ท่านคิดว่าผ้าปูทับเสื่อโยคะ (Yoga Towel) ควรมีคุณสมบัติใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

44 responses

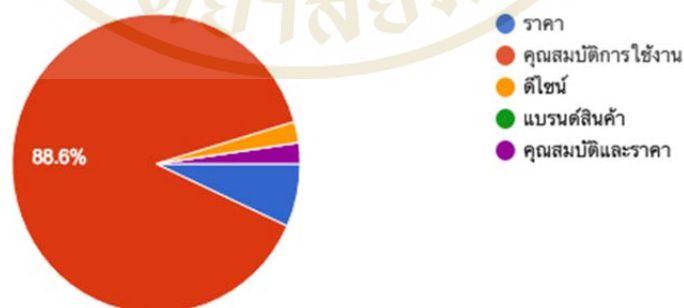


ภาพที่ 3.5 แสดงข้อมูลคุณสมบัติผ้าปูทับเสื่อโยคะจากการตอบแบบสอบถามออนไลน์

ปัจจัยหลักที่ผู้เล่นโยคะใช้ในการซื้อผ้าปูทับเสื่อโยคะ คือ คุณสมบัติการใช้งาน ร้อยละ 88.6 และรองลงมาคือ ราคา ร้อยละ 6.8

### 3. ท่านจะเลือกจากปัจจัยใดเป็นหลัก ในการซื้อผ้าปูทับเสื่อโยคะ

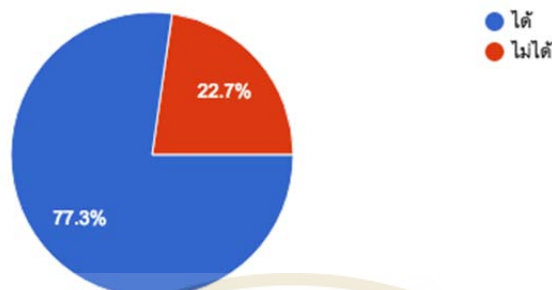
44 responses



ภาพที่ 3.6 แสดงข้อมูลปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อผ้าปูทับเสื่อโยคะจากการตอบแบบสอบถามออนไลน์

5. ท่านคิดว่าผ้าปูทับเสื่อ โยคะ (Yoga Towel) จะสามารถช่วยลดปัญหา  
พื้นเสื่อลื่น, เสียวสมาธิ และมีโอกาสบาดเจ็บ... จากเหงื่อออกมาก ในขณะที่เล่น โยคะได้หรือไม่

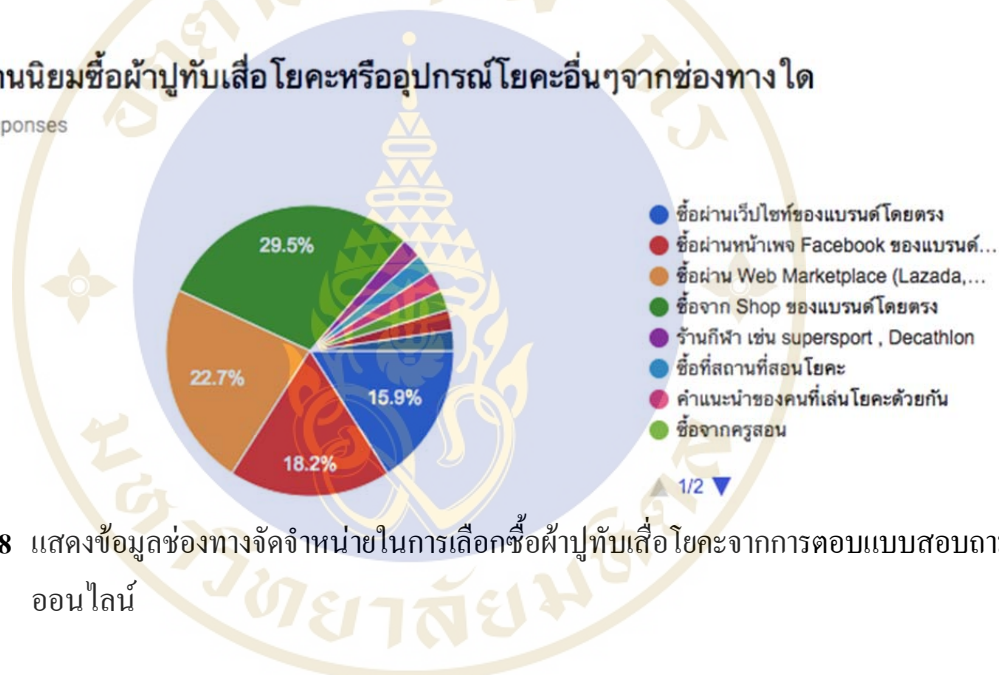
44 responses



ภาพที่ 3.7 แสดงข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามออนไลน์ที่มีต่อผ้าปูทับเสื่อ โยคะ

4. ท่านนิยมซื้อผ้าปูทับเสื่อ โยคะหรืออุปกรณ์โยคะอื่นๆจากช่องทางใด

44 responses



ภาพที่ 3.8 แสดงข้อมูลช่องทางจัดจำหน่ายในการเลือกซื้อผ้าปูทับเสื่อ โยคะจากการตอบแบบสอบถาม  
ออนไลน์

จากภาพที่ 3.8 แสดงผลสำรวจจากผู้ตอบแบบสอบถามออนไลน์จำนวน 44 รายซึ่งเป็นกลุ่ม  
ที่ออกกำลังกายโดยการเล่น โยคะ พบว่าเกือบร้อยละ 80 คิดว่าผ้าปูทับเสื่อ โยคะสามารถช่วยลดปัญหา  
พื้นเสื่อลื่น ทำให้เสียวสมาธิและได้รับบาดเจ็บจากการเล่น โยคะได้

### 3.5 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน (SWOT Analysis)

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของบริษัท ชวาชานะ จำกัด หรือ SWOT Analysis คือ การประเมินสถานการณ์ของบริษัท โดยดูจากสภาพแวดล้อมภายในที่เป็นจุดแข็งและจุดอ่อน รวมทั้งโอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของบริษัทเพื่อเป็นแนวทางในการบริหารจัดการดังนี้

#### 3.5.1 จุดแข็ง (Strengths)

- เป็นบริษัทขนาดเล็กจึงง่ายต่อการบริหารจัดการและติดต่อสื่อสารกันภายในองค์กร
- สินค้ามีความแตกต่างจากสินค้าที่จัดจำหน่ายในท้องตลาดทั่วไปเนื่องจากได้รับข้อมูลงานวิจัยและความร่วมมือจากหน่วยวิจัยวัสดุนาโนเฉพาะทางและนาโนเทคโนโลยีขั้นสูง สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช) ในการนำเทคโนโลยีการเคลือบผ้าและสิ่งทอด้วยน้ำยา นาโนซิลเวอร์ที่มีคุณสมบัติเรื่องการยับยั้งแบคทีเรีย
- เป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการเล่นโยคะโดยตรงทำให้ทราบถึงปัญหาและความต้องการของผู้เล่นโยคะอย่างแท้จริง อีกทั้งกรรมการบริษัทยังเป็นครูฝึกสอนโยคะซึ่งอยู่ในวงการโยคะมานานกว่า 5 ปี
- สินค้าที่มีสามารถต่อยอดไปขายในอุตสาหกรรมอื่นได้เช่น พรหมสำหรับแม่และเด็ก เสื้ออานามัยสำหรับสัตว์เลี้ยง

#### 3.5.2 จุดอ่อน (Weaknesses)

- ผ้าปูทับเสื้อโยคะภายใต้แบรนด์ “SAVASANA” ยังไม่เป็นที่รู้จักยังคงต้องทำการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์ เพื่อให้ได้รับความไว้วางใจจากลูกค้า
- ประเภทของผ้าปูทับเสื้อโยคะยังไม่หลากหลายมากพอ เนื่องจากเงินลงทุนที่มีจำนวนจำกัดไม่เกิน 1 ล้านบาท
- ต้องอาศัย OEM และ Outsource ทุกอย่างในขั้นตอนการผลิต

#### 3.5.3 โอกาส (Opportunities)

- จำนวนคนเล่นโยคะที่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆจากกระแสหันมารักสุขภาพของคนไทย ส่งผลให้มูลค่าตลาดโยคะเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 10 ต่อปี
- นโยบายของรัฐบาลที่สนับสนุนการออกกำลังกายของคนไทย โดยกระทรวงสาธารณสุขร่วมกับกระทรวงมหาดไทย กระทรวงศึกษาธิการ กระทรวงแรงงาน และสำนักงานกองทุนสนับสนุน



การสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) เปิดตัวแผนการส่งเสริมกิจกรรมทางกาย พ.ศ.2561-2573 ให้คนไทย ทุกกลุ่มวัยมีกิจกรรมทางกายในชีวิตประจำวันเพิ่มขึ้น ลดพฤติกรรมเนือยนิ่ง ประกอบด้วย 3 ยุทธศาสตร์ ได้แก่ 1.การส่งเสริมกิจกรรมทางกายประชาชนทุกกลุ่มวัย 2.การส่งเสริมสภาพแวดล้อมให้เอื้อต่อการมีกิจกรรมทางกาย ซึ่งครอบคลุมสถานที่ที่ประชาชนแต่ละกลุ่มวัยใช้ชีวิตประจำวัน เช่น สถานที่ทำงาน สถานประกอบการ สถานบริการสุขภาพ ชุมชน รวมถึงระบบการขนส่งที่เอื้อให้เกิดการมีกิจกรรมทางกายที่เพิ่มขึ้น และ3.การพัฒนากระบวนสนับสนุนการส่งเสริมกิจกรรมทางกาย ได้แก่ การสร้างองค์ความรู้การวิจัย ระบบเฝ้าระวังการมีกิจกรรมทางกาย การสื่อสารรณรงค์ และนโยบายส่งเสริม ศูนย์เรียนรู้ สุขภาวะ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ก็ตอบรับนโยบายโดยการจัดกิจกรรมสร้างสุข SOOK Activity มีการนำเสนอกิจกรรม "Baby face yoga" โดยให้ผู้เชี่ยวชาญศาสตร์ โยคะ มาสอนเทคนิคการออกกำลังกายด้วยโยคะแก่ประชาชนทั่วไป

- เนื่องจากกระทรวงแรงงานได้ส่งเสริมให้มีกิจกรรมออกกำลังกายในสถานที่ทำงาน โดยสนับสนุนให้มีการจัดสวนหย่อม ทางเดินวิ่ง อุปกรณ์ออกกำลังกาย มีชมรมแอโรบิก โยคะ วิ่ง แบดมินตัน จัดงานแข่งขันนับจำนวนก้าวในสถานที่ทำงาน รวมถึงสนับสนุนการใช้บันไดแทนลิฟต์ การลุกยืนขยับร่างกายบ่อย ๆ ระหว่างการนั่งทำงาน ซึ่งได้รับการตอบรับนโยบายจากสถานประกอบการต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยเฉพาะบริษัทเอกชนบางแห่ง เช่น DST WORLDWIDE SERVICES (THAILAND) LIMITED เริ่มมีนโยบายที่สนับสนุนให้พนักงานออกกำลังกายด้วยการเล่นโยคะในที่ทำงานนอกเหนือจากเวลางานได้

#### 3.5.4 อุปสรรค (Threats)

- เป็นสินค้าที่สามารถลอกเลียนแบบได้โดยไม่ต้องใช้เงินลงทุนที่สูง เนื่องจากในปัจจุบันนี้มีโรงงานรับผลิต OEM ที่รับสั่งจำนวนการผลิตในปริมาณที่น้อยได้
- สถานะเศรษฐกิจที่ชะลอตัว มีผลต่อการใช้จ่ายใช้สอยและซื้อสินค้าของคนไทยก็จะชะลอตัวตาม เนื่องจากผ้าปูที่บเสื้อโยคะไม่ใช่หนึ่งในปัจจัย 4

### 3.6 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจ (Five Force Analysis)



ภาพที่ 3.9 โครงสร้างการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันของธุรกิจโดยใช้ Five Force Model  
ที่มา: Porter (1980)

สภาวะการแข่งขันของธุรกิจผ้าปูที่นอนสามารถวิเคราะห์ได้โดยการใช้แรงผลักดัน 5 แรง (Five Force Analysis) ดังนี้

#### 3.6.1 การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Competitive Rivalry within an industry)

ระดับผลกระทบต่ำ และปัจจัยโดยรวมต่อธุรกิจเป็น (+)

- ปัจจุบันแบรนด์ธุรกิจผ้าปูที่นอนโยคะของคนไทยนั้นยังมีอยู่ไม่กี่เจ้า ได้แก่ illuztika และ Hathayoga Thailand เพราะโดยส่วนมากจะเป็นแบรนด์สินค้านำเข้าจากต่างประเทศ ได้แก่ Lululemon และ Manduka ซึ่งทำให้ผ้าปูที่นอนโยคะมีราคาค่อนข้างสูง ทำให้ความรุนแรงของธุรกิจนี้ในไทยค่อนข้างต่ำ (-)

- บริษัทชาวชานะมีการนำเทคโนโลยีการเคลือบผ้าและสิ่งทอด้วยน้ำยานาโนซิลเวอร์ ที่มีคุณสมบัติเรื่องการยับยั้งแบคทีเรียมาประยุกต์ใช้ โดยมีการปรับสูตรให้เหมาะกับผ้าที่ใช้ในสภาพแวดล้อมที่อุณหภูมิสูงอย่างเช่นห้องเล่นโยคะร้อนและสามารถรักษาคุณสมบัติของการยับยั้งแบคทีเรียได้ยาวนานขึ้น ซึ่งทำให้เราได้เปรียบแบรนด์ไทยเจ้าอื่นตรงจุดนี้ เป็นผลทางด้านบวกต่อธุรกิจผ้าปูที่นอนโยคะ ชาวชานะ (+)

- บริษัทชาวชานะมีการคัดสรรวัตถุดิบในการผลิต โดยการเลือกเนื้อผ้าตลอดจนสูตรและขั้นตอนในการผลิตผ้าแบบพิเศษเพื่อให้ผ้ามีคุณสมบัติดูดซับเหงื่อได้ดี อีกทั้งยังสามารถทนความร้อนได้ดี เหมาะที่จะใช้ในสภาพแวดล้อมที่อุณหภูมิสูงอย่างเช่น ห้องเล่นโยคะร้อน และสามารถรักษาคุณสมบัติของน้ำยานาโนที่เคลือบลงบนตัวผ้าได้ยาวนานขึ้น อีกทั้งลดความชื้นบนผ้าปูที่นอนโยคะที่

ออกแบบโดยบริษัทชาวชานะไม่ได้ไว้มีเพียงเพื่อความสวยงามเท่านั้นแต่ยังช่วยให้ผู้เล่นโยคะสามารถปฏิบัติท่าโยคะได้ถูกต้องมากยิ่งขึ้นด้วย ซึ่งทำให้เราได้เปรียบแบรนด์ไทยเจ้าอื่นตรงจุดนี้ เป็นผลทางด้านบวกต่อธุรกิจผ้าปูทับเสื่อโยคะ ชาวชานะ (+)

### 3.6.2 ภัยคุกคามจากผู้แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrance)

ระดับผลกระทบสูง และปัจจัยโดยรวมต่อธุรกิจเป็น (+)

- ผู้แข่งขันรายใหม่สามารถเข้ามาในอุตสาหกรรมนี้ได้ยาก ถึงแม้ว่าสินค้าจะสามารถผลิตได้โดยไม่ต้องใช้เงินลงทุนที่สูง เนื่องจากในปัจจุบันนี้มีโรงงานรับผลิต OEM ที่รับสั่งจำนวนการผลิตในปริมาณที่น้อยได้ แต่ผู้แข่งขันรายใหม่จะต้องเสียเวลาในการการหาโรงงานรับผลิตผ้าที่สามารถพัฒนาสูตรและขั้นตอนในการผลิตผ้าแบบพิเศษเพื่อให้ผ้ามีคุณสมบัติดูดซับเหงื่อได้ดี อีกทั้งยังสามารถทนความร้อนได้ดี เหมาะที่จะใช้ในสภาพแวดล้อมที่อุณหภูมิสูงอย่างเช่นห้องเล่นโยคะร้อน และสามารถรักษาคุณสมบัติของน้ำยานาโนที่เคลือบลงบนตัวผ้าได้ยาวนานขึ้น อีกทั้งบริษัทชาวชานะยังมีการจดทะเบียนการค้า (Trademark) ตรายี่ห้อ อนุสิทธิบัตรกระบวนการเคลือบน้ำยานาโนที่กรมทรัพย์สินทางปัญญาเพื่อป้องกันไม่ให้คู่แข่งผลิตสินค้าในรูปแบบเดียวกัน และการทำสัญญาเป็นลายลักษณ์อักษรกับบริษัท OEM ว่าจะไม่นำสูตร ขั้นตอนการผลิต แบบหรือลายไปเผยแพร่และผลิตให้กับผู้ว่าจ้างผลิตรายอื่น เป็นผลทางด้านบวกต่อธุรกิจผ้าปูทับเสื่อโยคะชาวชานะ (+)

- ผู้แข่งขันรายใหม่ต้องทำการติดต่อไปยังหน่วยวิจัยวัสดุนาโนเฉพาะทางและนาโนเทคโนโลยีขั้นสูง สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช) เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการเคลือบผ้าชนิดพิเศษด้วยน้ำยานาโนซิลเวอร์ อีกทั้งทางสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช) ยังต้องมีการปรับปรุงให้เหมาะกับผ้าที่ใช้ในสภาพแวดล้อมที่อุณหภูมิสูงอย่างเช่น ห้องเล่นโยคะร้อนและสามารถรักษาคุณสมบัติของการยับยั้งแบคทีเรียได้ยาวนานขึ้นด้วย หลังจากนั้นผู้แข่งขันรายใหม่ถึงจะสามารถเข้าไปขอรับบริการการเคลือบผ้าและสิ่งทอด้วยน้ำยานาโนซิลเวอร์กับทางโรงงานต้นแบบของทางสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช) ได้ เป็นผลทางด้านบวกต่อธุรกิจผ้าปูทับเสื่อโยคะ ชาวชานะ (+)

### 3.6.3 ภัยคุกคามของสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products or Service)

ระดับผลกระทบสูง และปัจจัยโดยรวมต่อธุรกิจเป็น (-) ผู้เล่นโยคะสามารถเลือกใช้ผ้าขนหนูมาใช้เช็ดในระหว่างเล่นโยคะหรือใช้ปูทับเสื่อโยคะแทนได้ หรืออาจจะเลือกซื้อเสื่อโยคะที่มีคุณสมบัติดูดซับเหงื่อได้ดีแต่มีราคาแพง เป็นผลทางด้านลบต่อธุรกิจผ้าปูทับเสื่อโยคะ ชาวชานะ (-)

### 3.6.4 อำนาจต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Customer)

ระดับผลกระทบต่ำ และปัจจัยโดยรวมต่อธุรกิจเป็น (+)

- อำนาจการต่อรองของลูกค้าต่ำ เนื่องจากปัจจุบันแบรนด์ธุรกิจผ้าปูที่นอนโยคะของคนไทยนั้นยังมีอยู่ไม่กี่เจ้า เพราะโดยส่วนมากเป็นแบรนด์ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศซึ่งมีราคาสูง และยังไม่มีแบรนด์ไหนที่เน้นการใส่ใจคุณภาพชีวิตของลูกค้าโดยการนำเทคโนโลยีการเคลือบผ้าและสิ่งทอด้วยน้ำยา นาโนซิลเวอร์ที่มีคุณสมบัติเรื่องการยับยั้งแบคทีเรียมาประยุกต์ใช้ เป็นผลทางด้านบวกต่อธุรกิจผ้าปูที่นอนโยคะ ชาวชานะ (+)

- ลูกค้าของบริษัทชาวชานะสามารถออกแบบลายและกำหนดขนาดผ้าปูที่นอนโยคะได้เอง เนื่องจากบริษัทชาวชานะได้มีการสั่งผลิตสินค้ากับทางโรงงานภายในประเทศไทยที่สามารถทำข้อตกลงในการผลิตสินค้าได้ ซึ่งแตกต่างจากบริษัทคู่แข่งที่เป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ หรือเป็นสินค้าที่ผลิตจากประเทศจีนที่กำหนดขั้นต่ำในการผลิตสินค้าในปริมาณที่สูงในการสั่งผลิตแต่ละครั้ง ทำให้เราได้เปรียบทางการแข่งขันในไทย เป็นผลทางด้านบวกต่อธุรกิจผ้าปูที่นอนโยคะ ชาวชานะ (+)

### 3.6.5 อำนาจต่อรองต่อผู้ผลิต (Bargaining Power of Suppliers)

ระดับผลกระทบปานกลาง และปัจจัยโดยรวมต่อธุรกิจเป็น (-)

- โรงงานรับผลิตผ้าและประกอบผ้าปูที่นอนโยคะในไทยมีอยู่หลายเจ้า คุณภาพและราคาผลิตไม่ต่างกันมากเราจึงมีตัวเลือกและสามารถจ้างโรงงานผลิตผ้าปูที่นอนโยคะเจ้าไหนก็ได้ ผู้ผลิตจึงมีอำนาจการต่อรองที่ต่ำ เป็นผลทางด้านลบต่อธุรกิจผ้าปูที่นอนโยคะ ชาวชานะ (+)

- เนื่องจากปัจจุบันนี้มีโรงงานรับพิมพ์ลายผ้าด้วยเทคโนโลยีการพิมพ์แบบ Dry Sublimation Heat Transfer Printing อยู่หลายเจ้าในไทย ซึ่งเทคโนโลยีนี้สามารถทำให้สิ่งพิมพ์ลายผ้าในจำนวนที่น้อยต่อแบบหรือลายได้ แต่มีเพียงไม่กี่เจ้าที่รับพิมพ์ผ้าผืนใหญ่และเป็นผ้าโพลีเอสเตอร์ชนิดพิเศษ ผู้ผลิตจึงมีอำนาจการต่อรองที่สูง เป็นผลทางด้านลบต่อธุรกิจผ้าปูที่นอนโยคะ ชาวชานะ (-)

- โรงงานที่รับเคลือบผ้าและสิ่งทอด้วยน้ำยา นาโนซิลเวอร์มีเพียงแห่งเดียวคือ โรงงานต้นแบบของทางสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช) ผู้ผลิตจึงมีอำนาจการต่อรองที่สูง เป็นผลทางด้านลบต่อธุรกิจผ้าปูที่นอนโยคะ ชาวชานะ (-)

ตารางที่ 3.2 สรุปการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันของธุรกิจผ้าปูที่นอนสี่เหลี่ยมด้วยเครื่องมือแรงผลักดัน 5 แรง

แรงกดดันทั้ง 5 ประการ	ระดับผลกระทบ	ปัจจัยโดยรวมต่อธุรกิจ
การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Competitive Rivalry within an industry)	ต่ำ	(+)
ภัยคุกคามจากผู้แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrance)	ต่ำ	(+)
ภัยคุกคามของสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products or Service)	สูง	(-)
อำนาจต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Customer)	ต่ำ	(+)
อำนาจต่อรองต่อผู้ผลิต (Bargaining Power of Suppliers)	ปานกลาง	(-)

หมายเหตุ: (+) เป็นผลทางด้านบวกต่อธุรกิจผ้าปูที่นอนสี่เหลี่ยม ชาวาชานะ

(-) เป็นผลทางด้านลบต่อธุรกิจผ้าปูที่นอนสี่เหลี่ยม ชาวาชานะ

จากการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันของธุรกิจผ้าปูที่นอนสี่เหลี่ยมด้วยเครื่องมือแรงผลักดัน 5 แรง พบว่าอุตสาหกรรมนี้ยังเข้าไปแข่งขันได้อยู่เนื่องจากความรุนแรงของการแข่งขันในไทยยังต่ำ อีกทั้งภัยคุกคามจากผู้แข่งรายใหม่รวมทั้งอำนาจการต่อรองของลูกค้าก็ยังต่ำอีกด้วย ถึงแม้ว่าผู้ผลิตจะมีอำนาจการต่อรองปานกลางและภัยคุกคามของสินค้าทดแทนจะสูง แต่เราก็ได้สร้างความแตกต่างของตัวสินค้าโดยมีการนำนวัตกรรมการเคลือบผ้าและสิ่งทอด้วยน้ำยา นาโนซิลเวอร์ที่มีคุณสมบัติเรื่องการยับยั้งแบคทีเรียมาประยุกต์ใช้ เพื่อแสดงถึงความใส่ใจในคุณภาพและความปลอดภัยของลูกค้าเป็นหลัก อีกทั้งลดรายบนผ้าปูที่นอนสี่เหลี่ยมที่ออกแบบโดยบริษัทชาวาชานะก็ไม่ได้ไว้มีเพียงเพื่อความสวยงามเท่านั้นแต่ยังช่วยให้ผู้เล่นโยคะสามารถปฏิบัติทำโยคะได้ถูกต้องมากยิ่งขึ้นด้วย ซึ่งทำให้เราได้เปรียบแบรนด์ไทยเจ้าอื่นตรงจุดนี้ หากลูกค้าไม่พอใจในลายและขนาดของผ้าปูที่นอนสี่เหลี่ยมก็สามารถกำหนดลายและขนาดของผ้าปูได้เอง ส่วนราคาของสินค้าก็สมเหตุสมผลและถูกกว่ากว่าสินค้าที่มีขายทั่วไปในท้องตลาด

## บทที่ 4 แผนการตลาด

### 4.1 เป้าหมายทางการตลาด

บริษัท ชาวาซานะ จำกัด สามารถดำเนินธุรกิจให้เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับในตลาดกลุ่มเป้าหมายตลอดจนมีการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางสื่อโซเชียลเพื่อขยายกลุ่มลูกค้าเป้าหมายออกไปจนครอบคลุมทั่วทั้งประเทศ และกลายมาเป็นแบรนด์เสื้อผ้าที่สื่อโซเชียลที่ลูกค้านึกถึงเป็นอันดับแรก

### 4.2 วัตถุประสงค์ทางการตลาด

1. เพื่อสร้างการรับรู้คุณสมบัติและจุดเด่นของสินค้าแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยมุ่งเน้นความสำคัญในการสร้างความเข้าใจถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้งานสินค้า
2. เพื่อแข่งขันส่วนแบ่งการตลาด
3. เพื่อรักษาลูกค้ากลุ่มเดิมและขยายฐานลูกค้ากลุ่มใหม่
4. เพื่อรักษาความสามารถในการทำกำไร โดยการปรับปรุงคุณภาพของสินค้าตลอดจนพัฒนาคุณสมบัติของสินค้าให้สอดคล้องกับการใช้งานของลูกค้ามากขึ้น
5. เพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายโดยสร้างพันธมิตรทางการค้า

### 4.3 บทวิเคราะห์และระบุ STP (Segmenting, Targeting, Positioning)

จากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็น B2C ทั้ง 100% สามารถแบ่งเป็น 2 กลุ่มได้ดังนี้

#### 4.3.1 การแบ่งส่วนทางการตลาด (Segmentation)

- ด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) ทุกเพศ มีอายุระหว่าง 31 – 50 ปี ทุกอาชีพ ทุกระดับการศึกษา มีรายได้ต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป
- ด้านจิตวิทยา (Psychographic Segmentation) มีความกังวลถึงความปลอดภัยและความสะอาดของอุปกรณ์ที่ใช้ในการออกกำลังกาย

- ด้านพฤติกรรม (Behavioral Segmentation) รักสุขภาพ ชอบออกกำลังกายโดยการเล่นโยคะ ชอบซื้อของผ่านทางช่องทางออนไลน์โดยเน้นถึงคุณสมบัติการทำงานและประโยชน์ที่จะได้รับจากของที่ต้องการจะซื้อเป็นหลัก

#### 4.3.2 การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Customers)

- กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target) จำนวนร้อยละ 80 ของลูกค้าทั้งหมด ซึ่งเป็นลูกค้าที่ชอบออกกำลังกายโดยการเล่นโยคะ อายุ 31 - 50 ปี มีรายได้ต่อเดือนประมาณ 30,000 บาทขึ้นไป ชอบซื้อของผ่านทางช่องทางออนไลน์โดยเน้นถึงคุณสมบัติการทำงานและประโยชน์ที่จะได้รับจากของที่ต้องการจะซื้อเป็นหลัก
- กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target) จำนวนร้อยละ 20 ของลูกค้าทั้งหมด ซึ่งเป็นสถาบันสอนโยคะและสถาบันฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

#### 4.3.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Brand Positioning)



ภาพที่ 4.1 การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (Position Market)

#### 4.4 กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies)

บริษัท ซาวาซานะ จำกัด ได้วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดอันประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (IMC) ดังต่อไปนี้

##### 4.4.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

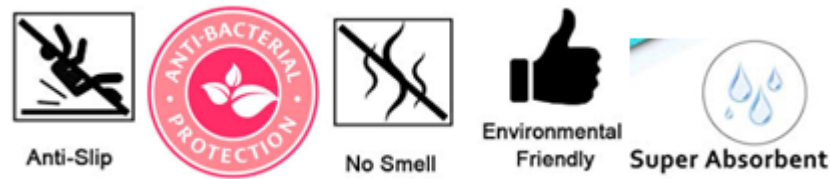
ผ้าปูที่นอนยี่ห้อ โยคะภายใต้แบรนด์ “SAVASANA” เป็นสินค้านวัตกรรม ด้วยผิวสัมผัสด้านบนที่ทำให้รู้สึกนุ่มเหมือนอยู่บนพรม เนื่องจากผิวด้านบนทำมาจากผ้าไมโครไฟเบอร์ชนิดพิเศษ (Ultra Microfiber) ทำให้ผ้าปูที่นอนยี่ห้อ โยคะ “SAVASANA” มีคุณสมบัติเด่นคือดูดซับเหงื่อได้ดี ไม่ทำให้ลื่นในขณะที่เล่นโยคะ ส่วนด้านล่างมียางพาราธรรมชาติที่ช่วยให้ผ้าปูที่นอนยึดเกาะกับเตียงหรือพื้นได้ดีอีกทั้งยังช่วยเข้ามาเสริมในเรื่องการรองรับน้ำหนักและยังเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอีกด้วย



ภาพที่ 4.2 แสดงลักษณะและคุณสมบัติของผ้าไมโครไฟเบอร์ชนิดพิเศษ (Ultra-Microfiber)

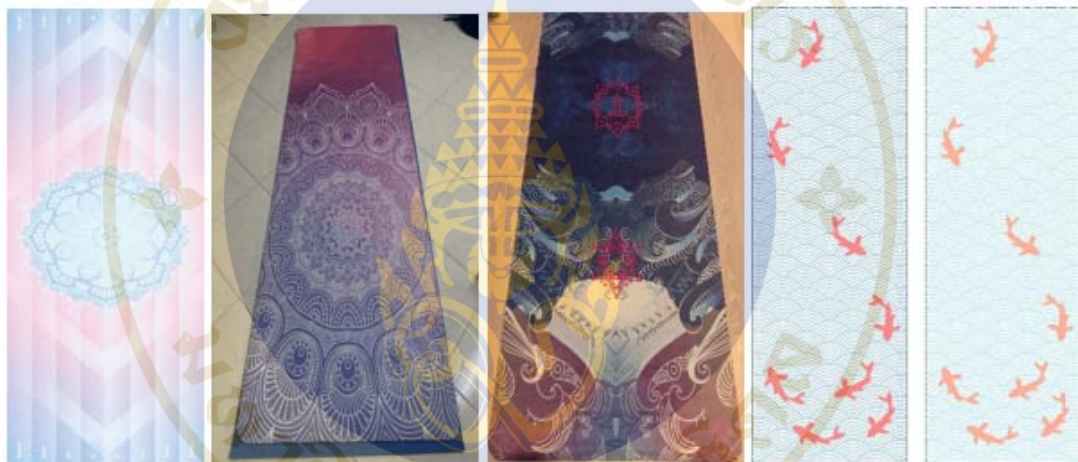
มีการนำเทคโนโลยีตกแต่งสำเร็จยับยั้งการเติบโตแบคทีเรีย (Anti-bacterial Finishes) หรือนวัตกรรมนาโนมาเคลือบบนพื้นผิวของผ้าปูที่นอนยี่ห้อ โยคะ โดยใช้กลไกของสารที่มีความสามารถในการเร่งปฏิกิริยาด้วยแสง (Photocatalytic) ซึ่งสามารถนำไปใช้ย่อยสลายอนุภาคสารอินทรีย์ที่มาเกาะติดเนื้อผ้าหรือวัสดุต่างๆ และยังสามารถยับยั้งการเติบโตของแบคทีเรียได้ทั้งเชื้อแบคทีเรียแกรมบวกและแกรมลบ ซึ่งเป็นสาเหตุของกลิ่นอับและไม่พึงประสงค์ ทำผ้าปูที่นอนยี่ห้อ โยคะมีคุณสมบัติด้านเชื้อแบคทีเรียที่เป็นสาเหตุของกลิ่นเหม็นอับ





ภาพที่ 4.3 แสดงคุณสมบัติของผ้าปูทับเสื่อโยคะชาวาชานะ

ลวดลายของผ้าปูทับเสื่อโยคะภายใต้แบรนด์ “SAVASANA” ถูกออกแบบมาเพื่อคำนึงถึงสภาวะแวดล้อมของการเล่นโยคะ โดยช่วยส่งเสริมทั้งในแง่ของอารมณ์และคุณสมบัติการใช้งานในการปฏิบัติท่าโยคะต่างๆ ซึ่งถูกถ่ายทอดลงมาบนผืนผ้าปูด้วยเทคโนโลยีการพิมพ์แบบ Dry Sublimation Heat Transfer Printing



ภาพที่ 4.4 แสดงลวดลายของผ้าปูทับเสื่อโยคะภายใต้แบรนด์ “SAVASANA”

นอกจากนี้ผ้าปูทับเสื่อโยคะภายใต้แบรนด์ “SAVASANA” ยังสร้างความแตกต่างกับสินค้าคู่แข่งที่มีขายอยู่ตามท้องตลาดในไทย โดยการที่ลูกค้าสามารถออกแบบลายผ้าและกำหนดขนาดของผ้าปูทับเสื่อโยคะได้เอง เนื่องจากทางบริษัทชาวาชานะได้มีการสั่งผลิตสินค้ากับทางโรงงานภายในประเทศไทยที่สามารถทำข้อตกลงในการผลิตสินค้าได้ ซึ่งแตกต่างจากบริษัทคู่แข่งที่เป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ หรือเป็นสินค้าที่ผลิตจากประเทศจีนที่กำหนดขั้นต่ำในการผลิตสินค้าในปริมาณที่สูงในการสั่งผลิตแต่ละครั้ง

#### 4.4.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

การกำหนดราคาของทางบริษัทจะคำนึงถึงต้นทุน (Cost Plus Pricing) และอ้างอิงราคาจากคู่แข่ง (Competition-Based Pricing) กล่าวคือการตั้งราคาที่ไม่ต่ำกว่าต้นทุนการผลิต และมีราคาที่เหมาะสมผลเมื่อเปรียบเทียบกับคุณสมบัติสินค้ากับราคาของสินค้าคู่แข่ง บริษัทจึงมีการตั้งราคาขายปลีกสินค้าอยู่ที่ 1,590 บาทสำหรับผ้าปูที่นอนสี่เหลี่ยมมาตรฐานที่ออกแบบลายผ้าและกำหนดขนาดของผ้าปูโดยบริษัทชาวชานะ ซึ่งถือว่าราคาอยู่ในระดับปานกลางเมื่อเทียบกับในตลาด แต่เมื่อเทียบกับคุณสมบัติและนวัตกรรมในตัวสินค้าก็นับว่าลูกค้าจะได้สินค้าที่เหมาะสมกับราคา

#### 4.4.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการเข้าถึงลูกค้า (Channel Strategy)

บริษัทมีกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยแบ่งเป็น 2 ทางคือ

##### 4.4.3.1 ช่องทางจัดจำหน่ายทางตรง (Direct Channel)

- ขายสินค้าให้กับลูกค้า B2C คือลูกค้าที่ขอบออกกำลังกายโดยการเล่นโยคะ ซึ่งผ่านทางช่องทางจัดจำหน่ายดังนี้
  - ทางออนไลน์ (Online): ขายสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ ([www.savasana.com/](http://www.savasana.com/)) อินตราแกรม และ Line@ ของทางร้าน และผ่านทางตลาดซื้อขายสินค้าออนไลน์ เช่น Shopee หรือ ลาซาด้า เป็นต้น
  - ทางออฟไลน์ (Offline): ขายสินค้าผ่านทางกรออกบูทสินค้าตามงานแสดงสินค้าต่างๆ ได้แก่ Thailand International Sport Expo, Sport World Expo และ Thailand Yoga Art & Dance Festival
  - ขายสินค้าให้กับลูกค้า B2B คือ สถาบันฟิตเนสหรือสถาบันสอนโยคะที่ต้องการสั่งสินค้าไว้ให้บริการผู้เล่นโยคะของสถาบันนั้นๆ ซึ่งผ่านทางช่องทางจัดจำหน่ายดังนี้
    - ทางออนไลน์ (Online): ขายสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ ([www.savasana.com/](http://www.savasana.com/)) อีเมลล์ และทางโทรศัพท์
    - ทางออฟไลน์ (Offline): ขายสินค้าโดยการส่งผู้แทนขายเข้าไปเสนอขายสินค้าตามสถาบันฟิตเนสหรือสถาบันสอนโยคะต่างๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

##### 4.4.3.2 ช่องทางจัดจำหน่ายทางอ้อม (Indirect Channel)

- ขายสินค้าโดยการฝากขายผ้าปูที่นอนสี่เหลี่ยมตามสถาบันสอนโยคะ รวมถึงร้านขายอุปกรณ์กีฬาต่างๆ ตามห้างและดีคอปฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยแบ่งรายได้ร้อยละ 10 จากราคาขายสินค้า ซึ่งผ่านทางช่องทางจัดจำหน่ายดังนี้

• ทางออฟไลน์ (Offline): ส่งผู้แทนขายเข้าไปฝากวางขายสินค้าตามสถาบันฟิตเนสหรือสถาบันสอนโยคะต่างๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยในปีที่ 2-3 จะเข้าไปนำเสนอขายสินค้าตามสถาบัน ฟิตเนสและสถาบันสอนโยคะ รวมถึงร้านขายอุปกรณ์กีฬาต่างๆ ตามห้างและดีกออฟฟิศทั้งหมด 10 แห่งในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่

1. Absolute You
2. โยคะ แอนด์ มี (Yoga & Me)
3. Virgin Active Fitness Club
4. Sea Concept Store RCA
5. Ashtanga Yoga Center of Bangkok. - AYBKK
6. VVwear RSU Tower Sukhumvit 31
7. WE Fitness Society (วี ฟิตเนส)
8. Nows Fitness อารีย์
9. Mild Yoga

และในปีที่ 4-5 จะเข้าไปนำเสนอขายสินค้าตามสถาบันฟิตเนสและสถาบันสอนโยคะรวมถึงร้านขายอุปกรณ์กีฬาต่างๆเพิ่มอีก 10 แห่งในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่

1. Book Meena Studio
2. Bangkokyoga School
3. Surfset Thailand
4. Ommo Studio
5. Yoga Sutra Thai
6. The Parrot Sport
7. Trika Yog Studio
8. Play Loft - Lifestyle Yoga & Fitness Studio
9. A&P Sport
10. Yoga Dee Studio

#### 4.4.4 กลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางตลาดแบบบูรณาการ (IMC Strategy)

บริษัทต้องการจะให้ สินค้าของชาวาชาณะเป็นที่รู้จักมากขึ้นจึงจัดให้มีกิจกรรมทางการตลาดเพื่อประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายโดยใช้หลัก IMC

#### 4.4.4.1 IMC ประเภทที่ 1 การโฆษณา (Advertising)

• ทำการประชาสัมพันธ์ให้คนรู้จักสินค้าของชาวชานะมากขึ้นผ่านทางช่องทางสื่อออนไลน์ไม่ว่าจะเป็นทางเว็บไซต์ของบริษัทเอง และสื่อ social media ได้แก่ เฟสบุ๊ก อินสตราแกรม และ Line@ ของทางร้าน โดยการเขียนเนื้อหาที่มีประโยชน์ต่อผู้เล่นโยคะหรือผู้ที่ชื่นชอบการออกกำลังกาย รวมถึงทำการประชาสัมพันธ์ให้คนรู้จักสินค้าของชาวชานะมากขึ้นผ่านทางช่องทางสื่อออฟไลน์โดยการออกบูทสินค้าตามงานแสดงสินค้าต่างๆ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้ความรู้ (Educate) เกี่ยวกับคุณสมบัติของตัวผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้อง อีกทั้งยังเป็นการสร้างการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ตามงานแสดงสินค้าประจำปี ได้แก่ Thailand International Sport Expo, Sport World Expo

- จ้างผู้มีชื่อเสียง โดยเฉพาะผู้ที่มีสุขภาพและรูปร่างดีจากการเล่นโยคะ มาเป็นตัวแทนในการโปรโมทสินค้าผ่านสื่อออนไลน์เช่น ทับทิม มัลลิการ์
- หากครูสอนโยคะที่มีชื่อเสียงมาทำคลิปสอนเล่นโยคะพร้อมทั้งรีวิวการใช้งานผ้าปูทับเสื่อโยคะ “SAVASANA” ผ่านยูทูป เฟสบุ๊ก และ เว็บไซต์ของชาวชานะ
- ให้ครูสอนโยคะตามสตูดิโอโยคะต่างๆหรือครูสอนโยคะอิสระได้ทดลองใช้ผ้าปูทับเสื่อโยคะฟรีเป็นเวลา 1 เดือนเพื่อเป็นการโปรโมทสินค้าไปยังผู้ที่มาเรียนโยคะ
- พฤติกรรมส่วนมากของผู้เล่นโยคะจะมีความชื่นชอบที่คล้ายคลึงกันคือ ต้องการการยอมรับจากสังคม โดยเฉพาะเวลาที่สามารถทำท่าทางโยคะต่างๆ ที่ยากหรือแปลกประหลาดได้ก็จะได้รับความสนใจเป็นอย่างมาก ทางชาวชานะจึงเล็งเห็นโอกาสที่จะนำผ้าปูทับเสื่อโยคะ “SAVASANA” ไปให้ผู้เล่นโยคะเหล่านั้นทดลองใช้ และให้โพสภาพ่าย หรือ วิดีโอ พร้อมการใช้งานผ้าปูทับเสื่อโยคะผ่านสื่อ social media ได้แก่ เฟสบุ๊ก อินสตราแกรม และยูทูป

#### 4.4.4.2 IMC ประเภทที่ 2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling)

มีการส่งพนักงานขายเข้าไปนำเสนอขายสินค้าหรือฝากวางขายสินค้าตามสถาบันสอนโยคะและฟิตเนส ร้านขายอุปกรณ์กีฬาต่างๆตามห้างและดีคอปฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล

#### 4.4.4.3 IMC ประเภทที่ 3 การส่งเสริมการขาย (Sale promotion)

- สำหรับลูกค้าที่ชอบออกกำลังกายโดยการเล่นโยคะ
- ในทุกๆ 1 เดือนจะมีการสุ่มจับรางวัล อาทิเช่น ฟรี คลาสโยคะ 3 ครั้ง ให้กับผู้ใช้สิทธิที่เคยซื้อสินค้ากับทางร้านภายใน 3 เดือนที่ผ่านมา
- มีการจัดกิจกรรม Free workshop เพื่อให้ลูกค้าของทางชาวชานะได้มีโอกาสพบปะและแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับการเล่นโยคะ หรือ การออกกำลังกายอื่น

- มีการจัดโปรโมชั่น เพื่อน แนะนำ เพื่อน เพื่อให้ลูกค้าใหม่ได้เข้ามาสัมผัสประสบการณ์ในการใช้งานผ้าปูทับเสื่อโยคะ “SAVASANA”
- มีการแบ่งเปอร์เซ็นต์การขายร้อยละ 10 ของราคาสินค้าให้กับผู้แทนจำหน่ายเช่นครูสอน โยคะที่มีผู้เล่น โยคะสนใจและสั่งซื้อสินค้าของ ชาวาซานะ ผ่านการติดต่อผ่านช่องทางนั้น
- สำหรับสถาบันฟิตเนสและสถาบันสอน โยคะในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
- มีการจัดกิจกรรมร่วมกับสถาบันฟิตเนสและสถาบันสอน โยคะเช่น Free workshop เพื่อเป็นการ โปรโมทสถาบันเหล่านั้นให้กับกลุ่มผู้เล่นโยคะที่เป็นลูกค้าของชาวาซานะ โดยจะมีการทำผ้าปูทับเสื่อโยคะลายพิเศษเพื่อใช้เฉพาะในกิจกรรมนั้นๆด้วย
- จัดกิจกรรมทางการตลาด เช่น การนำผ้าปูทับเสื่อ โยคะไปฝากตามสถาบันสอนโยคะและสถาบันฟิตเนสเพื่อให้ผู้เล่นโยคะได้เข้ามาสัมผัสประสบการณ์ในการใช้ผ้าปูทับเสื่อโยคะ “SAVASANA” ฟรี

#### 4.4.4.4 IMC ประเภทที่ 4 การประชาสัมพันธ์ (Public relations)

เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์และส่งเสริมสินค้าของบริษัทชาวาซานะให้เป็นที่รู้จักต่อสาธารณชน บริษัทมีนโยบายการจัดกิจกรรมร่วมกับศูนย์เรียนรู้สุขภาพ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) โดยการจัดหาวิทยากรผู้เชี่ยวชาญศาสตร์โยคะ มาสอนเทคนิคการออกกำลังกายด้วยโยคะ โดยทางบริษัทชาวาซานะจะให้การสนับสนุนผ้าปูทับเสื่อโยคะกับผู้ที่มาร่วมกิจกรรมได้ทดลองใช้ตลอดทั้งกิจกรรม รวมถึงจะหมุนเวียนเข้าไปให้การสนับสนุนผ้าปูทับเสื่อโยคะกับผู้ที่มาร่วมกิจกรรมตามโรงเรียนสอนโยคะที่ให้บริการสอนโยคะฟรี ได้แก่ หอจดหมายเหตุพุทธทาส อินทปัญโญ (Buddhadasa Indapanno Archives) โรงเรียนสอนโยคะ นมัสเต (Yoga Namastae) มูลนิธิสหจะโยคะแห่งประเทศไทย (Sahaja Yoga Foundation of Thailand) และชมรมโยคะ ศูนย์กีฬาเฉลิมพระเกียรติ บางมด เป็นต้น

## บทที่ 5

### แผนการดำเนินงาน

#### 5.1 เป้าหมายของการดำเนินงาน

1. เพื่อสร้างกลุ่มลูกค้าและขยายฐานลูกค้าของกลุ่มผู้เล่นโยคะ และสถาบันฟิตเนส/ สอน โยคะ พร้อมทั้งเป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับเป็นวงกว้าง
2. เพื่อนำนวัตกรรมมาปรับใช้ในการผลิตสินค้าเพื่อตอบโจทย์ลูกค้าและเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า
3. เพื่อจัดจำหน่ายผ้าปูทับเสื่อ โยคะที่มีคุณภาพเพื่อให้ผู้เล่น โยคะมีสุขภาพกายและสุขภาพจิตใจที่ดีในขณะที่ออกกำลังกายโดยการเล่น โยคะ เนื่องจากหมดความกังวลในการใช้งานเสื่อ โยคะ
4. เพื่อรักษาความสามารถในการทำกำไร โดยการปรับปรุงคุณภาพของสินค้าตลอดจนพัฒนาประเภทของสินค้าให้สอดคล้องกับการใช้งานของลูกค้ามากขึ้น

#### 5.2 การวางแผนในการดำเนินงาน

แผนการดำเนินงานของบริษัท ซาวาซานะ จำกัด แบ่งออกเป็น 3 ช่วงเพื่อให้สอดคล้องกับเป้าหมายของธุรกิจที่ได้ตั้งไว้ ดังนี้

##### 5.2.1 แผนการดำเนินงานธุรกิจระยะสั้น ปีที่ 1

- คัดสรรคุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการผลิตผ้าปูทับเสื่อ โยคะ และส่งผลิตผ้าปูทับเสื่อ โยคะภายใต้ชื่อแบรนด์สินค้า “SAVASANA”
- สร้างการรับรู้คุณสมบัติและจุดเด่นของเสื่อ โยคะภายใต้ชื่อแบรนด์สินค้า “SAVASANA” แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยมุ่งเน้นความสำคัญในการสร้างความเข้าใจถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้งานเสื่อ โยคะของซาวาซานะ
  - สร้างฐานลูกค้าที่เป็นผู้เล่น โยคะ
  - ตั้งเป้ารายได้ 2 ล้านบาทสำหรับปีที่ 1

### 5.2.2 แผนการดำเนินงานธุรกิจระยะกลาง ปีที่ 2-3

- ขยายฐานลูกค้าที่เป็นผู้เล่นโยคะให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น
- ขยายฐานลูกค้าที่เป็นผู้เล่นโยคะ โดยเพิ่มช่องทางการโฆษณาและจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์
  - เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านสถาบันฟิตเนสและสถาบันสอนโยคะ
  - สำรวจและเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาผ้าคลุมผ้าปูทับเสื่อโยคะที่ตอบโจทย์และครอบคลุมการใช้งานของลูกค้า
  - ควบคุมต้นทุนการผลิตและกระตุ้นยอดขายมีอัตราการเติบโตของรายได้มากกว่าร้อยละ 10 ต่อปี

### 5.2.3 แผนการดำเนินงานธุรกิจปีที่ 4-5

- จัดกิจกรรมทางการตลาดและยังคงทำการโฆษณาผ่านสื่อ ออนไลน์ และออฟไลน์อย่างต่อเนื่อง
  - ขยายช่องทางจัดจำหน่ายผ่านสถาบันฟิตเนสและสถาบันสอนโยคะให้ครอบคลุมเขตกรุงเทพมหานครมากขึ้น
  - สร้างฐานลูกค้าที่เป็นสถาบันฟิตเนสและสถาบันสอนโยคะ โดยการจัดจำหน่ายผ้าปูทับเสื่อโยคะที่มีคุณสมบัติเหมาะสมกับการใช้งานในสถาบันและสามารถจัดจำหน่ายได้ในราคาถูกเมื่อมีการสั่งซื้อในปริมาณครั้งละมากๆ
    - พัฒนาและวิจัยถึงความเป็นไปได้ที่ผ้าปูผ้าปูทับเสื่อโยคะจะถูกนำไปใช้และจัดจำหน่ายในอุตสาหกรรมและตลาดอื่นๆ เช่น แม่และเด็ก
    - มีอัตราการเติบโตของรายได้มากกว่า ร้อยละ 10 ต่อปี

## 5.3 การจัดตั้งบริษัท

การวางแผนการจัดตั้งบริษัท ชาวาชานะ จำกัด ทำโดยการแจ้งเป็นผู้ประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้วยการขอรับเครื่องหมาย DBD Registered กับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ โดยมีขั้นตอนการดำเนินการจดทะเบียนจัดตั้งบริษัทจำกัดดังนี้

### 5.3.1 ขั้นตอนการดำเนินการจดทะเบียนจัดตั้งบริษัทจำกัด

5.3.1.1 ขั้นตอนที่ 1 การจองชื่อบริษัทโดยการจองชื่อบริษัททำได้ 2 วิธีคือ

- ไปจองด้วยตนเองที่กรมพัฒนาธุรกิจการค้าในเขตประจำจังหวัด
- จองผ่านอินเทอร์เน็ตโดยการเข้าไปสมัครสมาชิกในเว็บไซต์ของกรม

พัฒนาธุรกิจการค้าทางชาวาชาณะจะเลือกทำวิธีการจองผ่านอินเทอร์เน็ต โดยทำการใส่ชื่อบริษัทผ่านเมนู “จองชื่อ/ตรวจคำขอจดทะเบียนนิติบุคคล” โดยวิธีนี้นายทะเบียนจะใช้เวลาในการตรวจสอบประมาณ 30 นาที เพื่อแจ้งว่าสามารถจองชื่อบริษัทได้หรือไม่

5.3.1.2 ขั้นตอนที่ 2 เตรียมข้อมูล สำหรับจดทะเบียนหนังสือบริคณห์สนธิ และการจดทะเบียนจัดตั้งบริษัท ดังนี้

- ชื่อบริษัท ตามชื่อที่จองไว้ในขั้นตอนที่ 1
- ที่ตั้งสำนักงานใหญ่ หรือ สาขา
- วัตถุประสงค์ของบริษัท
- ทุนจดทะเบียนบริษัท
- ผู้ก่อการ หรือ ผู้ก่อตั้งบริษัทตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป
- ผู้ถือหุ้น
- พยาน (2 คน)
- รายละเอียดการประชุมจัดตั้งจดทะเบียนบริษัท

5.2.1.3 ขั้นตอนที่ 3 ขอจดทะเบียนจัดตั้งบริษัท (ออนไลน์)

โดยการกรอกข้อมูลจดทะเบียนบริษัทออนไลน์ที่ ระบบจดทะเบียนนิติบุคคลทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Registration) กรมพัฒนาธุรกิจการค้ากระทรวงพาณิชย์ ซึ่งต้องทำการลงทะเบียนและยืนยันตัวตนให้เรียบร้อยก่อน โดยมีขั้นตอนการกรอกข้อมูลจดทะเบียนดังนี้

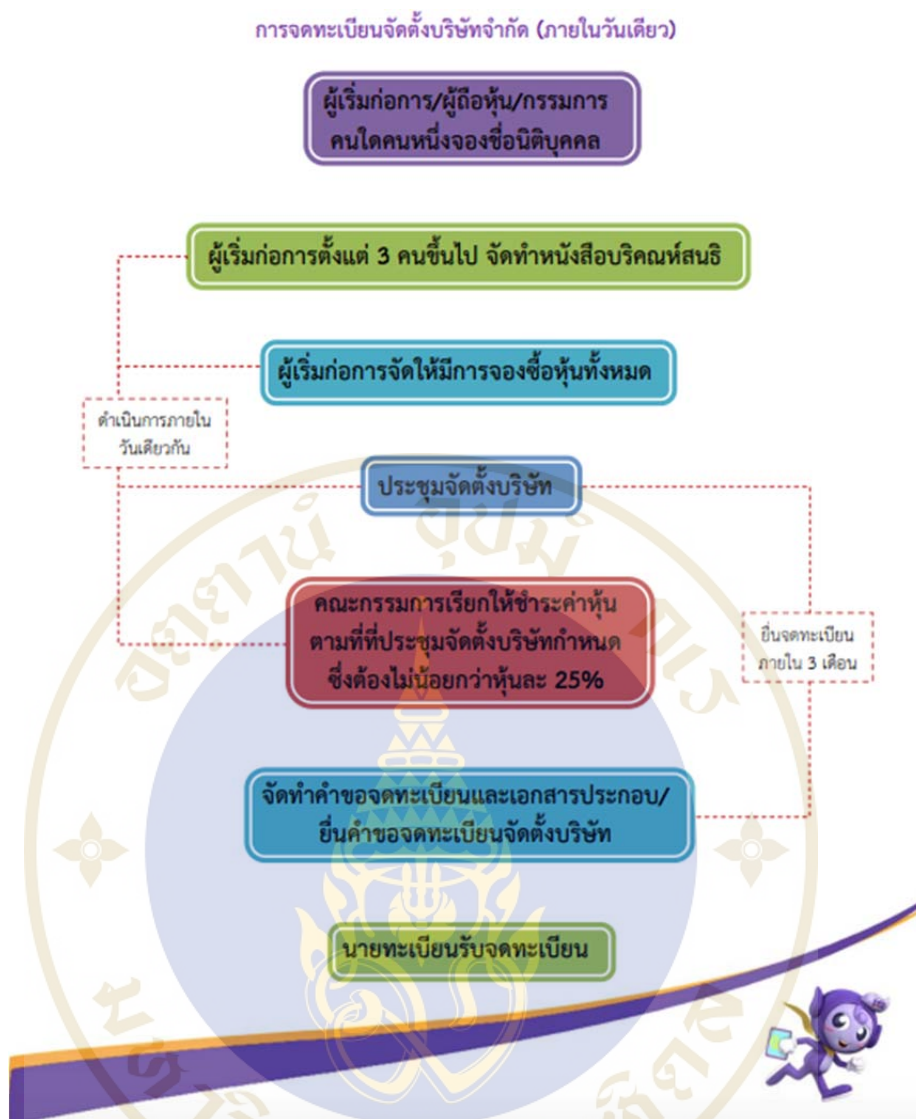
- ผู้เริ่มก่อการตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป ร่วมกันจัดทำหนังสือบริคณห์สนธิ
- จัดให้มีผู้เข้าชื่อชื่อหุ้นครบตามจำนวนหุ้นทั้งหมดที่บริษัทจะจดทะเบียน
- ประชุมจัดตั้งบริษัทเพื่อพิจารณากิจกรรมต่างๆ ตามประมวลกฎหมาย

แพ่งและพาณิชย์ มาตรา 1108

- ผู้ริเริ่มก่อการได้มอบกิจกรรมทั้งปวงให้แก่กรรมการบริษัท
- กรรมการได้เรียกให้ชำระเงินค่าหุ้น โดยเรียกเก็บแบบเต็มจำนวนหรือไม่

น้อยกว่าร้อยละ 25 ของมูลค่าหุ้น





ภาพที่ 5.1 แสดงขั้นตอนการจดทะเบียนการจัดตั้งบริษัท  
ที่มา: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า DBD (2561)

## 5.4 ขั้นตอนการทำงาน

### 5.4.1 ขั้นตอนการทำงานตามแผนการดำเนินงาน ปีที่ 1

- คัดสรรคุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการผลิตผ้าปูทับเสื่อโยคะ และส่งผลิตผ้าปูทับเสื่อโยคะ ภายใต้ชื่อแบรนด์สินค้า “SAVASANA”

ตารางที่ 5.1 ผู้ดำเนินการ หน้าที่และความรับผิดชอบในการคัดสรรคุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการผลิต ผ้าปูที่นอนเสื่อ โยคะ และสังผลิตผ้าปูที่นอนเสื่อ โยคะ

ผู้ดำเนินการ	หน้าที่และความรับผิดชอบ
ผู้จัดการฝ่ายการผลิต	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ติดต่อและประสานงานกับทางบริษัท วินนาร์ การ์เมนต์ จำกัด ประชุมงานเรื่องการคัดเลือกส่วนประกอบผ้าไมโครไฟเบอร์ เทคนิคการทอ ออกแบบลายผ้าและสีของผ้า รายละเอียดระยะเวลาการผลิต ราคาผ้าพร้อมพิมพ์ลาย และการจัดส่งผ้าผลิตสำเร็จไปยังโรงงานต้นแบบของสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช) เพื่อทำการเคลือบน้ำยาซิลเวอร์นาโนลงบนตัวผ้า</li> <li>- ติดต่อประสานงานไปยัง สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช) เพื่อทำการจองคิวการเคลือบผ้าและระยะเวลาที่ใช้ในการเคลือบ</li> <li>- ติดต่อประสานงานไปยัง โรงงาน OEM ปรานีโพน ผู้ผลิตผ้าปูที่นอนเสื่อ โยคะ</li> </ul>

- สร้างการรับรู้คุณสมบัติและจุดเด่นของผ้าปูที่นอนเสื่อ โยคะภายใต้ชื่อแบรนด์สินค้า “SAVASANA” แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยมุ่งเน้นความสำคัญในการสร้างความเข้าใจถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้งานผ้าปูที่นอนเสื่อ โยคะของชาวชานะ

ตารางที่ 5.2 ผู้ดำเนินการ หน้าที่และความรับผิดชอบในการสร้างการรับรู้คุณสมบัติและจุดเด่นของผ้าปูที่นอนเสื่อ โยคะ

ผู้ดำเนินการ	หน้าที่และความรับผิดชอบ
ผู้จัดการฝ่ายการตลาด	<ul style="list-style-type: none"> <li>- จัดทำเว็บไซต์ของชาวชานะ</li> <li>- ตัดต่อรูปภาพและวิดีโอสินค้า</li> <li>- นำเสนอเนื้อหาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ให้น่าสนใจและเป็นที่น่าสนใจ</li> </ul>

- สร้างฐานลูกค้าที่เป็นผู้เล่น โยคะ

ตารางที่ 5.3 ผู้ดำเนินการ หน้าที่และความรับผิดชอบในการสร้างฐานลูกค้าที่เป็นผู้เล่น โยคะ

ผู้ดำเนินการ	หน้าที่และความรับผิดชอบ
ผู้จัดการฝ่ายการตลาด	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ทำการโฆษณาและขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก, อินสตราแกรม, เว็บไซต์ของชาวาชานะ</li> <li>- จัดกิจกรรมทางการตลาด เช่น การนำผ้าปูทับเสื่อโยคะไปฝากตามสถาบันสอนโยคะและสถาบันฟิตเนสเพื่อให้ผู้เล่น โยคะได้เข้ามาสัมผัสประสบการณ์ในการใช้ผ้าปูทับเสื่อโยคะ “SAVASANA”</li> <li>- จ้างผู้มีชื่อเสียง โดยเฉพาะผู้ที่มีสุขภาพและรูปร่างดีจากการเล่นโยคะมาเป็นตัวแทนในการโปรโมทสินค้าผ่านสื่อออนไลน์</li> </ul>
ผู้จัดการฝ่ายขายและลูกค้าสัมพันธ์	<ul style="list-style-type: none"> <li>- บันทึกการสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบ</li> <li>- เช็คสต็อกสินค้า</li> <li>- บรรจุภัณฑ์สินค้า และจัดส่งสินค้า (แจ้งเลขพัสดุสินค้าไปยังลูกค้า)</li> </ul>

#### 5.4.2 ขั้นตอนการทำงานตามแผนการดำเนินงานธุรกิจปีที่ 2-3

- ขยายฐานลูกค้าที่เป็นผู้เล่น โยคะ ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น

ตารางที่ 5.4 ผู้ดำเนินการ หน้าที่และความรับผิดชอบในการขยายฐานลูกค้าที่เป็นผู้เล่น โยคะ ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น

ผู้ดำเนินการ	หน้าที่และความรับผิดชอบ
ผู้จัดการฝ่ายการตลาด	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ทำการโฆษณาและขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก, อินสตราแกรม, เว็บไซต์ของชาวาชานะ อย่างต่อเนื่อง</li> <li>- มีการจัดโปรโมชัน เพื่อน แนะนำ เพื่อน เพื่อให้ลูกค้าใหม่ได้เข้ามาสัมผัสประสบการณ์ในการใช้งานผ้าปูทับเสื่อโยคะ “SAVASANA”</li> <li>- จ้างผู้มีชื่อเสียง โดยเฉพาะผู้ที่มีสุขภาพและรูปร่างดีจากการเล่นโยคะมาเป็นตัวแทนในการโปรโมทสินค้าผ่านสื่อออนไลน์</li> <li>- หากครูสอนโยคะที่มีชื่อเสียงมาทำคลิปสอนเล่นโยคะพร้อมทั้งรีวิวการใช้งานผ้าปูทับเสื่อโยคะ “SAVASANA” ผ่านยูทูป เฟสบุ๊ก และเว็บไซต์ของชาวาชานะ</li> </ul>

**ตารางที่ 5.4** ผู้ดำเนินการ หน้าที่และความรับผิดชอบในการขยายฐานลูกค้าที่เป็นผู้เล่น โยคะให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น (ต่อ)

ผู้ดำเนินการ	หน้าที่และความรับผิดชอบ
ผู้จัดการฝ่ายขายและลูกค้าสัมพันธ์	- ปรับปรุงระบบการสั่งซื้อสินค้าและการเก็บข้อมูลลูกค้าให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

- ขยายฐานลูกค้าที่เป็นผู้เล่น โยคะ โดยเพิ่มช่องทางการโฆษณาและจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

**ตารางที่ 5.5** ผู้ดำเนินการ หน้าที่และความรับผิดชอบในการขยายฐานลูกค้าที่เป็นผู้เล่น โยคะ โดยเพิ่มช่องทางการโฆษณาและจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

ผู้ดำเนินการ	หน้าที่และความรับผิดชอบ
ผู้จัดการฝ่ายขายและลูกค้าสัมพันธ์	- ติดต่อ ไปยังผู้จัดงาน Thailand International Sport Expo และ งาน Sportworld Expo เพื่อออกบูธงานละ 2 ครั้งต่อปี
ผู้จัดการฝ่ายการตลาด	- มีการจัด โปรโมชันพิเศษให้กับผู้ที่ซื้อสินค้าภายในงาน Thailand International Sport Expo และ งาน Sportworld Expo เช่น สิทธิ์ในการใช้บริการคลาสโยคะ ตามโยคะสตูดิโอที่ทางชาวชานะได้ไปทำการติดต่อไว้ เช่น Yoga Studio Academy, Bangkok Yoga School โรงเรียนบางกอกโยคะ, AGALIGO YOGA เป็นต้น

- เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านสถาบันฟิตเนสและสถาบันสอนโยคะ โดยการนำผ้าปูทับเสื่อโยคะไปฝากขายและแบ่งเปอร์เซ็นต์ในการขาย เพื่อให้สถาบันได้เห็นกระแสตอบรับของผู้เล่นโยคะที่มีต่อผ้าปูทับเสื่อ โยคะ “SAVASANA”

ตารางที่ 5.6 ผู้ดำเนินการ หน้าที่และความรับผิดชอบในการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านสถาบัน  
พัฒนาและสถาบันสอน โยคะ

ผู้ดำเนินการ	หน้าที่และความรับผิดชอบ
ผู้จัดการฝ่ายขายและ ลูกค้าสัมพันธ์	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ติดต่อฝากขายสินค้ากับทางสถาบันพัฒนาและสถาบันสอน โยคะ รวมถึงร้านขายอุปกรณ์โยคะในเขตกรุงเทพ และ ปริมณฑล</li> <li>- ดูแลการคิดเปอร์เซ็นต์ในการขายให้กับทางสถาบันพัฒนาและสถาบันสอน โยคะรวมถึงร้านขายอุปกรณ์โยคะ</li> <li>- ดูแลควบคุมสต็อกสินค้าที่ไปฝากขายในสถาบันพัฒนาและสถาบันสอน โยคะรวมถึงร้านขายอุปกรณ์โยคะแต่ละแห่ง</li> </ul>
ผู้จัดการฝ่ายการตลาด	<ul style="list-style-type: none"> <li>- จัดทำสื่อทางการตลาดในรูปแบบ ใบปลิว แสตนด์ เพื่อไปให้ข้อมูลและโปรโมทสินค้าตามสถาบันพัฒนาและสถาบันสอนโยคะรวมถึงร้านขายอุปกรณ์โยคะ</li> </ul>

- สำรวจและเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาผ้าคลุมผ้าปูที่นอน เสื้อโยคะที่ตอบโจทย์และครอบคลุมการใช้งานของลูกค้า

ตารางที่ 5.7 ผู้ดำเนินการ หน้าที่และความรับผิดชอบในการสำรวจและเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาผ้าคลุม  
ผ้าปูที่นอน โยคะที่ตอบ โจทย์และครอบคลุมการใช้งานของลูกค้า

ผู้ดำเนินการ	หน้าที่และความรับผิดชอบ
ผู้จัดการฝ่ายการผลิต	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เก็บรวบรวมข้อมูลความต้องการของลูกค้าผ่านระบบตอบแบบสอบถาม เช่น คำแนะนำดีชม สินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์ของชาวชานะ เฟสบุ๊ก</li> <li>- หาแบบลายผ้าจากดีไซน์เนอร์ที่มีชื่อเสียงเพื่อขอลิขสิทธิ์ในการพิมพ์ลายผ้าแบบใหม่ๆ</li> </ul>

- มีอัตราการเติบโตของรายได้มากกว่า ร้อยละ 10 ต่อปี

**ตารางที่ 5.8** ผู้ดำเนินการ หน้าที่และความรับผิดชอบในอัตราการเติบโตของรายได้มากกว่าร้อยละ 10 ต่อปี

ผู้ดำเนินการ	หน้าที่และความรับผิดชอบ
ผู้จัดการฝ่ายการตลาด	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เพื่อลดต้นทุนในการผลิตติดต่อและประสานงานกับทางโรงงานผู้ผลิตเพื่อเจรจาขอราคาพิเศษในการผลิต</li> <li>- หาโรงงานผู้ผลิตเจ้าอื่นๆ เพื่อเป็นตัวเลือกในการสั่งผลิตเพิ่มขึ้น</li> </ul>

#### 5.4.3 ขั้นตอนการทำงานตามแผนการดำเนินงานธุรกิจปีที่ 4-5

- จัดกิจกรรมทางการตลาดและยังคงทำการโฆษณาผ่านสื่อ ออนไลน์ และ ออฟไลน์อย่างต่อเนื่อง

**ตารางที่ 5.9** ผู้ดำเนินการ หน้าที่และความรับผิดชอบในการกิจกรรมทางการตลาดและยังคงทำการโฆษณาผ่านสื่อ ออนไลน์ และ ออฟไลน์

ผู้ดำเนินการ	หน้าที่และความรับผิดชอบ
ผู้จัดการฝ่ายการตลาด	<ul style="list-style-type: none"> <li>- วางแผนการทำเนื้อหาสินค้าบนเว็บไซต์ชาวชานะ และ Marketplace เช่น Lazada และ Shopee</li> <li>- คัดเลือกพรีเซ็นเตอร์</li> </ul>

- ขยายช่องทางจัดจำหน่ายผ่านสถาบันฟิตเนสและสถาบันสอนโยคะให้ครอบคลุมเขตกรุงเทพมหานครมากขึ้น
- สร้างฐานลูกค้าที่เป็นสถาบันฟิตเนสและสถาบันสอนโยคะ โดยการจัดจำหน่ายผ้าปูทับเสื่อโยคะที่มีคุณสมบัติเหมาะสมกับการใช้งานในสถาบันและสามารถจัดจำหน่ายได้ในราคาถูกเมื่อมีการสั่งซื้อในปริมาณครั้งละมากๆ

ตารางที่ 5.10 ผู้ดำเนินการ หน้าที่และความรับผิดชอบในการขยายช่องทางจัดจำหน่ายและสร้างฐานลูกค้าที่เป็นสถาบันฟิตเนสและสถานสอนโยคะ

ผู้ดำเนินการ	หน้าที่และความรับผิดชอบ
ผู้จัดการฝ่ายขายและลูกค้าสัมพันธ์	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ติดต่อฝากขายสินค้ากับทางสถาบันฟิตเนสและสถานสอนโยคะ รวมถึงร้านขายอุปกรณ์โยคะในเขตกรุงเทพ และ ปริมณฑล</li> <li>- ดูแลการคิดเปอร์เซ็นต์ในการขายพิเศษให้กับทางสถาบันฟิตเนสและสถานสอนโยคะ รวมถึงร้านขายอุปกรณ์โยคะที่มียอดขายเกินเป้าที่ตั้งไว้</li> <li>- ส่งผู้แทนขายเข้าไปขายสินค้าแบบราคาส่งตามสถาบัน ฟิตเนสและสถานสอนโยคะ</li> </ul>
ผู้จัดการฝ่ายการตลาด	<ul style="list-style-type: none"> <li>- จัดทำสื่อทางการตลาดในรูปแบบ ใบปลิว แสตนด์ เพื่อไปให้ข้อมูลและโปรโมทสินค้าตามสถาบันฟิตเนสและสถานสอนโยคะ รวมถึงร้านขายอุปกรณ์โยคะ</li> </ul>

• พัฒนาและวิจัยถึงความเป็นไปได้ที่ผ้าปูที่นอนโยคะจะถูกนำไปใช้และจัดจำหน่ายในอุตสาหกรรมและตลาดอื่นๆ เช่น แม่และเด็ก

ตารางที่ 5.11 ผู้ดำเนินการ หน้าที่และความรับผิดชอบในการพัฒนาและวิจัยถึงความเป็นไปได้ที่ผ้าปูที่นอนโยคะจะถูกนำไปใช้และจัดจำหน่าย ในอุตสาหกรรมและตลาดอื่นๆ

ผู้ดำเนินการ	หน้าที่และความรับผิดชอบ
ผู้จัดการฝ่ายการผลิต	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เก็บรวบรวมข้อมูลความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายอื่นๆ เช่น แม่และเด็ก ผ่านระบบตอบแบบสอบถาม หรือการลงพื้นที่จริงเพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของการผลิตและจำหน่ายสินค้าในอุตสาหกรรมอื่น</li> </ul>

- มีอัตราการเติบโตของรายได้มากกว่าร้อยละ 10 ต่อปี

**ตารางที่ 5.12** ผู้ดำเนินการ หน้าที่และความรับผิดชอบในอัตราการเติบโตของรายได้มากกว่าร้อยละ 10 ต่อปี

ผู้ดำเนินการ	หน้าที่และความรับผิดชอบ
ผู้จัดการฝ่ายการตลาด	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เพื่อลดต้นทุนในการผลิตติดต่อและประสานงานกับทางโรงงานผู้ผลิตเพื่อเจรจาขอราคาพิเศษในการผลิต</li> <li>- หาโรงงานผู้ผลิตเจ้าอื่นๆ เพื่อเป็นตัวเลือกในการสั่งผลิตเพิ่มขึ้น</li> <li>- ค้นคว้าและพัฒนาสินค้าอุปกรณ์โยคะประเภทอื่นๆ</li> </ul>

### 5.5 แผนงานด้านผลิตภัณฑ์

บริษัทชาวชานะได้มีการจัดหาวัตถุดิบ ผ้าไมโครไฟเบอร์ชนิดพิเศษโดยการติดต่อไปยังผู้จำหน่ายและผู้ผลิตหลายแห่งเพื่อให้ได้วัตถุดิบที่มีคุณสมบัติตามที่ตั้งไว้ โดยบริษัท วินนาร์ การ์เมนต์ จำกัด (ที่อยู่ 44 ซ.เอกชัย 80/2 ถ.เอกชัย แขวงบางบอน เขตบางบอน กรุงเทพฯ 10150) เป็นบริษัทที่ทางชาวชานะได้ไปทำการว่าจ้างการผลิตผ้าไมโครไฟเบอร์พิมพ์ลายโดยมีรายละเอียดและเงื่อนไขในการจ้างการผลิตดังนี้

1. ขั้นตอนที่ 1 แจกจ่ายรายละเอียดสินค้าที่ต้องการผลิตผ่านทางผู้แทนขายสินค้าของของบริษัท วินนาร์ การ์เมนต์ จำกัด โดยทางบริษัท วินนาร์ การ์เมนต์ จำกัด มีการจัดหาวัตถุดิบตามความต้องการของบริษัท ชาวชานะ โดยการสั่งผลิตผ้าไมโครไฟเบอร์ชนิดพิเศษห้างหุ้นส่วนจำกัด คอมฟ्यू ซึ่งตั้งอยู่ที่ เลขที่ 155 ถนนเทอดไท แขวงปากคลองภาษีเจริญ เขตภาษีเจริญ กทม. 10160 โดยมีรายละเอียดและเงื่อนไขในการผลิตดังนี้

**ตารางที่ 5.13** เงื่อนไขและรายละเอียดการสั่งผลิตผ้าไมโครไฟเบอร์ชนิดพิเศษกับทางห้างหุ้นส่วนจำกัด คอมฟ्यू

เงื่อนไข	รายละเอียด
จำนวนการผลิตขั้นต่ำ	ผ้าม้วนขั้นต่ำ 100 หลา
ส่วนประกอบ ผ้าไมโครไฟเบอร์	80% Polyester 20% Polyamide (ยอคนิยม) 70% Polyester 30% Polyamide (เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม) 100% Polyester (ตลาดมักเรียกกันว่าผ้านาโน)



ตารางที่ 5.13 เงื่อนไขและรายละเอียดการสั่งผลิตผ้าไมโครไฟเบอร์ชนิดพิเศษกับทางห้างหุ้นส่วน  
จำกัด คอมพิวเตอร์

เงื่อนไข	รายละเอียด
เทคนิคการทอ	Warp Terry, Weft Jersey, 3M Pearl , Non-woven fabric with suede texture
น้ำหนัก	ตามความต้องการลูกค้า
สี	ตามความต้องการลูกค้า
พิมพ์ผ้า	ตามแบบของลูกค้า
ขนาด	ตามความต้องการลูกค้า
ขอบผ้า	โพ้งขอบ กั้นขอบ ขอบตัดเลเซอร์ ม้วนขอบแบบพิเศษ
ระยะเวลาการผลิต	ประมาณ 45 - 60 วัน
การชำระเงิน	ทางบริษัท ส่งใบเสนอราคาและใบกำกับภาษีเพื่อตรวจเช็คการชำระเงิน นั้นต้องชำระมัดจำ 30% ก่อนการผลิต และชำระอีก 70% ที่เหลือหลังจากที่ ทำการผลิตเสร็จแล้ว

บริษัทชาวชานะได้ทำการเลือกส่วนประกอบผ้าไมโครไฟเบอร์ เป็นร้อยละ 70 เป็น โพลีเอสเตอร์และ ร้อยละ 30 เป็น โพลีไมยด์ ซึ่งใช้เทคนิคการทอแบบ Non-woven fabric with suede texture และเลือกการตัดขอบผ้าแบบเลเซอร์ บริษัทชาวชานะมีการเจรจาถึงสูตรและขั้นตอนในการผลิต ผ้าแบบพิเศษเพื่อให้ผ้ามีคุณสมบัติในการทนความร้อนได้ดี เหมาะที่จะใช้ในสภาพแวดล้อมที่อุณหภูมิ สูงอย่างเช่น ห้องเล่นโยคะร้อนและสามารถรักษาคุณสมบัติของน้ำยานาโนที่เคลือบลงบนตัวผ้าได้ ยาวนานขึ้น

2. ขั้นตอนที่ 2 การออกแบบลายและสีของผ้าโดยบริษัท วินนาร์ การ์เมนต์ จำกัด มีเงื่อนไข ดังนี้

1. กรณีมีไฟล์ให้ ไม่มีค่าบริการ
2. Draft ตามแบบ 1,000 บาท
3. ออกแบบทั้งหมด 1,500 บาท



ภาพที่ 5.2 Graphics Designer

3. ขั้นตอนที่ 3 การขึ้นตัวอย่างสินค้าบริษัท วินนาร์ การ์เมนท์ จำกัด มีเงื่อนไขดังนี้  
 ปรึกษาดูตัวอย่าง (กรณีสั่งซื้อภายหลัง) โดยการขึ้นตัวอย่าง ก่อนตัดสินค้าสั่งซื้อมีค่ามัดจำ  
 ตัวอย่างตามราคาประเมิน โดยจะนำไปหักจากเงินมัดจำออเดอร์ทั้งหมด (ร้อยละ 30) หลังการสั่งซื้อ



ภาพที่ 5.3 การขึ้นตัวอย่างสินค้า

4. ขั้นตอนที่ 4 การชำระเงิน บริษัท วินนาร์ การ์เมนท์ จำกัด มีเงื่อนไขดังนี้  
 โอนเงินมัดจำ ร้อยละ 30 หลังลงนามในใบสั่งซื้อและชำระเงินส่วนที่เหลือหลังจากรับ  
 มอบสินค้าครบถ้วน



ภาพที่ 5.4 การชำระเงิน

5. ขั้นตอนที่ 5 การส่งและคืนสินค้าของ บริษัท วินนาร์ การ์เมนท์ จำกัด มีเงื่อนไขดังนี้  
 การส่งสินค้า บริการส่งฟรีในเขตกรุงเทพฯ ปริมณฑล ต่างจังหวัดมีค่าใช้จ่ายตามระยะทาง การคืนสินค้ากรณีได้รับสินค้าไม่ตรงตามสเปคอันเนื่องมาจากขั้นตอนการผลิตบริษัทยินดีรับคืนและผลิตซ่อมให้เต็มจำนวนยกเว้นความผิดพลาดอันเกิดจากลูกค้าเอง



ภาพที่ 5.5 การจัดส่งสินค้า

เมื่อเสร็จขั้นตอนการผลิตผ้าแล้ว ขั้นตอนหลังจากนั้นคือทางบริษัท วินนาร์ การ์เมนท์ จำกัด จะทำการส่งผ้าที่ผลิตเสร็จแล้วผ่านทาง Kerry ไปที่หน่วยวิจัยวัสดุนาโนเฉพาะทางและนาโนเทคโนโลยี ชั้นสูง สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช) โดยไม่คิดค่าบริการขนส่งใดๆ

ตารางที่ 5.14 เงื่อนไขและรายละเอียดการเคลื่อนย้ายนาโนกับทาง หน่วยวิจัยวัสดุนาโนเฉพาะทาง และนาโนเทคโนโลยีชั้นสูง สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช)

เงื่อนไข	รายละเอียด
การใช้บริการ	ต้องคุยกับเจ้าหน้าที่หน่วยวิจัยวัสดุนาโนเฉพาะทางและนาโนเทคโนโลยี ชั้นสูง สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช) เพื่อทำการจองคิวการเคลื่อนย้าย
การชำระเงิน	ต้องทำการชำระ 100 เปอร์เซ็นต์ ก่อนกระบวนการการเคลื่อนย้าย
การขนส่ง	บริษัทชาวาชนะ รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการขนส่งผ้าส่งไปยัง บริษัท ปราณีโอ เพื่อทำการผลิตผ้าปูที่นอน โยคะ
ระยะเวลาการเคลื่อนย้าย	ประมาณ 15 - 30 วัน

**ตารางที่ 5.15** แสดงคุณสมบัตินำยานาโนเคลือบสิ่งทอที่ทาง หน่วยวิจัยวัสดุนาโนเฉพาะทางและนาโนเทคโนโลยีขั้นสูง สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช) ให้บริการ

คุณสมบัตินำยานาโนเคลือบสิ่งทอ	รายละเอียด
1. การยับยั้งแบคทีเรีย	ช่วยยับยั้งการเจริญเติบโตของแบคทีเรีย โดยจะใช้กลไกของสารที่มีความสามารถในการเร่งปฏิกิริยาค้ำแสง (Photocatalytic) ซึ่งสามารถนำไปใช้ย่อยสลายอนุภาคสารอินทรีย์ที่มาเกาะติดผ้าหรือพื้นผิววัสดุต่างๆ และยังสามารถยับยั้งการเจริญเติบโตของแบคทีเรียได้ทั้งเชื้อแบคทีเรียแกรมบวกและแกรมลบ ซึ่งเป็นสาเหตุของกลิ่นอันไม่พึงประสงค์และโรคภัยไข้เจ็บต่างๆ อันเนื่องจากการสะสมของเชื้อแบคทีเรียที่มาก
2. กันยูวี	สามารถยืดอายุการใช้งานของผ้าได้มากขึ้น ช่วยให้สีของผ้ามีความคงทนต่อแสงแดดทำให้สีไม่ซีดจาง สดใหม่อยู่เสมอ
3. สะท้อนน้ำหรือกันน้ำ	ผ้าไม่เปื้อนง่าย ดูแลรักษาง่ายและทำให้ผิวสัมผัสของผ้านุ่มลื่นขึ้น
4. มีกลิ่นหอม	โดยการตกแต่งกลิ่นผ้าด้วยแคปซูลกลิ่นหอมซึ่งจะช่วยเพิ่มสัมผัสพิเศษให้กับผ้าเนื่องจากแคปซูลที่บรรจุกลิ่นจะแตกออกเมื่อได้รับแสง หรือการสัมผัส

**ตารางที่ 5.16** อัตราการให้บริการทั่วไปในการเคลือบนำยานาโนกับทาง หน่วยวิจัยวัสดุนาโนเฉพาะทางและนาโนเทคโนโลยีขั้นสูง สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช)

รายการ	1 คุณสมบัติ	2 คุณสมบัติ	3 คุณสมบัติ	4 คุณสมบัติ
ผ้าฝ้าย (บาทต่อหลา)	60-80	65-85	70-90	75-95

เมื่อทางหน่วยวิจัยวัสดุนาโนเฉพาะทางและนาโนเทคโนโลยีขั้นสูง สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช) เคลือบผ้าเสร็จเรียบร้อยแล้ว บริษัทจะติดต่อขนส่งให้ทำการรับสินค้าจากสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช) ส่งไปที่โรงงานผลิต OEM บริษัท ปรานีโฟม เพื่อทำการผลิตผ้าปูที่นอนต่อไปโดยบริษัทชาวาชนะรับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการขนส่งส่วนนี้

บริษัท ปรานี โฟม ซึ่งตั้งอยู่ที่หมู่บ้านเอกชัยเลิศวิมล เลขที่ 12 ซอยพรมแดน 2 แขวงบางบอน กรุงเทพมหานคร 10150 เป็นโรงงานที่รับผิดชอบผลิตผ้าปูทับเสื่อโยคะ โดยทำการประสานผ้าไมโครไฟเบอร์ กับแผ่นยางพาราธรรมชาติขนาดความหนา 1 mm เข้าด้วยกัน นอกจากนี้ยังมีการพูดคุยถึงรายละเอียดของผลึกที่ใช้ติดบรรจุภัณฑ์ของผ้าปูทับเสื่อโยคะ ได้แก่ ตรายีนค้ำ ซื่อลินค้ำ วิธีใช้ ขนาด คุณสมบัติ การรับรองคุณสมบัติด้านเชื้อแบคทีเรียจาก สวทช ขอแนะนำในการดูแลรักษา สถานที่ผลิต เป็นต้น

ตารางที่ 5.17 เงื่อนไขและรายละเอียดการสั่งผลิต OEM กับทางบริษัท ปรานี โฟม

เงื่อนไข	รายละเอียด
การใช้บริการ	จำนวนการผลิตขั้นต่ำ 100 ผืน
การชำระเงิน	ทางบริษัท ส่งใบเสนอราคาและใบกำกับภาษีเพื่อตรวจเช็คการชำระเงินนั้น ต้องชำระมัดจำ 30 เปอร์เซ็นต์ ก่อนการผลิต และชำระอีก 70 เปอร์เซ็นต์ ที่เหลือหลังจากที่ทำการผลิตเสร็จแล้ว
การขนส่ง	บริษัทผู้ผลิตส่งสินค้าโดยบริษัทขนส่ง Kerry จัดส่งฟรีมาที่โกดังของบริษัทชาวาชนะ
ระยะเวลาการผลิต	ประมาณ 15 วัน

**ร้านปรานีแผ่นยาง**

12 หมู่บ้านเอกชัยเลิศวิมล แขวงบางบอนใต้ เขตบางบอน กรุงเทพมหานคร 10150  
โทร.02-100-6568 มือถือ.084-156-2456,094-842-6456

**ตารางขายแผ่นยางNR RUBBER**

ขนาด (Size)	ความหนา(T)	ความกว้าง(W)	ความยาว(L)	น้ำหนัก/ม้วน	ราคาขาย/ม้วน
1.0mm.x1m.x100kg	1 มิลลิเมตร	1 เมตร	52 เมตร	100	6500
1.5mm.x1m.x100kg	1.5 มิลลิเมตร	1 เมตร	35 เมตร	100	6500
2.0mm.x1m.x100kg	2 มิลลิเมตร	1 เมตร	26 เมตร	100	6500
3.0mm.x1m.x100kg	3 มิลลิเมตร	1 เมตร	17 เมตร	100	5500
4.0mm.x1m.x100kg	4 มิลลิเมตร	1 เมตร	13 เมตร	100	5500
5.0mm.x1m.x100kg	5 มิลลิเมตร	1 เมตร	10 เมตร	100	5500
6.0mm.x1m.x100kg	6 มิลลิเมตร	1 เมตร	8.7 เมตร	100	5500
8.0mm.x1m.x100kg	8 มิลลิเมตร	1 เมตร	6.5 เมตร	100	5500
10mm.x1m.x100kg	10 มิลลิเมตร	1 เมตร	5.2 เมตร	100	5500
12mm.x1m.x100kg	12 มิลลิเมตร	1 เมตร	4.3 เมตร	100	5500
15mm.x1m.x100kg	15 มิลลิเมตร	1 เมตร	3.5 เมตร	100	5500
20mm.x1m.x100kg	20 มิลลิเมตร	1 เมตร	2.6 เมตร	100	7000
25mm.x1m.x100kg	25 มิลลิเมตร	1 เมตร	2.1 เมตร	100	7000

ภาพที่ 5.6 แสดงราคาขายแผ่นยางพาราธรรมชาติ บริษัท ปรานี โฟม

## 5.6 แผนงานด้านบัญชีและการเงิน

เนื่องจากรองกรรมการผู้จัดการของบริษัทชาวาซานะ มีความเชี่ยวชาญในการทำงานด้านบัญชีและการเงิน จึงเป็นรับตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อและบัญชี โดยมีหน้าที่ดูแลเรื่องเอกสารการซื้อขาย ตลอดจนการทำบัญชีซื้อขายในบริษัทและสรุปบัญชีทุกสิ้นเดือน

### 5.6.1 วัตถุประสงค์

- เพื่อการจัดทำระบบบัญชี การบริหารเงิน และการจัดการทางการเงินอย่างมีประสิทธิภาพ
- สามารถเข้าใจในการใช้ข้อมูลทางบัญชี ในการวางแผนการเงินและภาษี
- เพื่อการจัดทำแผนบริหารเงิน และการจัดการทางการเงิน

### 5.6.2 ข้อมูลเกี่ยวกับภารกิจของผู้รับผิดชอบงานด้านบัญชีและการเงิน

รองกรรมการผู้จัดการบริษัทชาวาซานะ มีภารกิจ ดังต่อไปนี้

- วางระบบบัญชี จัดทำบัญชีต้นทุน บัญชีธุรกิจ เอกสารการซื้อขาย ตลอดจนการทำบัญชีซื้อขาย และการวางแผนการเงินและภาษี ที่เหมาะสมกับบริษัท
- การจัดเก็บข้อมูลที่เป็นระบบเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ห้วงการเงิน และรับรู้สถานะที่แท้จริงของกิจการ
- ใช้ข้อมูลทางบัญชีในการจัดทำแผนทางการเงิน การบริหารการเงินและการวิเคราะห์ทางการเงิน

### 5.6.3 ขอบเขตของการดำเนินงาน

เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และภารกิจข้างต้น การดำเนินงานของผู้รับผิดชอบงานด้านบัญชีและการเงินจะต้องครอบคลุมประเด็นสำคัญ ดังนี้

- การจัดทำบัญชีการซื้อขายระหว่างบริษัทผู้ว่าผลิตสินค้าและบริษัท ชาวาซานะ จำกัด
- เก็บบิลและเอกสารซื้อขายต่างๆ บันทึกค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นระหว่างการติดต่อประสานงาน เช่น ค่าน้ำมันรถ ค่าโทรศัพท์ ค่าจัดส่งสินค้าระหว่างการผลิตสินค้า เป็นต้น
- จัดทำสรุปผลการดำเนินงาน และการนำแผนทางการเงินไปปรับใช้ในธุรกิจของบริษัท พร้อมบทวิเคราะห์ภาพรวมโครงการ และให้ข้อเสนอแนะด้านต่าง ๆ เกี่ยวกับการบริหารจัดการทางการเงินของบริษัท

- กำหนดตัวชี้วัดผลสำเร็จ และเป้าหมายในการจัดทำบัญชีธุรกิจ การวางแผนทางการเงิน และการจัดทำแผนการเงิน โดยที่ตัวชี้วัดที่กำหนดจะต้องสอดคล้องกับการจัดทำแผนการเงิน และต้องสามารถวัดได้เป็นตัวเลข เปรียบเทียบผลก่อนและหลังดำเนินงานที่ชัดเจนได้



## 5.7 ตารางการดำเนินงานในปีที่ 1 (เดือนที่ 1 – 12)

ตารางที่ 5.18 แสดงการดำเนินงานในปีที่ 1 (เดือนที่ 1 - 12)

กิจกรรม	งบประมาณ (บาท)	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
<b>แผนการดำเนินงานด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>													
สังเคราะห์ยาปฏิชีวนะ โยคะภายใต้แบรนด์ ชาวาซานะ	642,780		✓			✓				✓			
<b>แผนการดำเนินงานด้านการจัดการจำหน่าย (Place)</b>													
จำหน่ายสินค้าผ่านทาง เว็บไซต์ของบริษัท	958			✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
จำหน่ายสินค้าผ่านทาง โซเชียลมีเดีย (FB, IG, Line@)			✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓
<b>แผนการดำเนินงานด้านการสื่อสารทางการตลาด (IMC)</b>													
ทำการโฆษณาสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น (FB, IG, Line@) และเว็บไซต์ของชาวาซานะ	36,0210		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
นำผ้าปฏิชีวนะ โยคะไปฝากตามสถาบันสอนโยคะเพื่อให้ผู้สอน โยคะ ได้ทดลองใช้					✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ทำการโฆษณาโดยการทำสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น ใบปลิว	5,300										✓		
จ้างฟรีแลนเซอร์โปรโมทสินค้าผ่านสื่อออนไลน์	150,000											✓	

หมายเหตุ: ปีที่ 1 ทำการสั่งการผลิตครั้งแรก 600 ผืน ทั้งหมด 3 ครั้ง

- ผ้าปฏิชีวนะ โยคะ Antibac Ultra Microfiber Imm จำนวน 560ผืนต่อครั้ง ต้นทุนการผลิตผืนละ 354.9 บาท
- ผ้าปฏิชีวนะ โยคะ Antibac Ultra Microfiber Customized จำนวน 20ผืนต่อครั้ง ต้นทุนการผลิตผืนละ 387.9 บาท



## บทที่ 6

### การบริหารและจัดการองค์กร

#### 6.1 ข้อมูลบริษัท

ชื่อบริษัท: บริษัท ซาวาซานะ จำกัด (ภาษาไทย),  
SAVASANA Company Limited (ภาษาอังกฤษ)

เบอร์โทรศัพท์: 0891283122

เว็บไซต์: <http://www.savasana.com/>

กลุ่มอุตสาหกรรม: อุปกรณ์ออกกำลังกาย/ผ้าปูที่นอนโยคะ

ประเภทธุรกิจ: ธุรกิจเกี่ยวกับการผลิตและจัดจำหน่ายผ้าปูที่นอนโยคะ ภายใต้  
ตราสินค้าชื่อ “SAVASANA”

ตราสินค้า:

ภาพที่ 6.1 ตราสินค้า “SAVASANA”

#### 6.2 รายชื่อคณะกรรมการบริษัท

คณะกรรมการ บริษัท ซาวาซานะ จำกัด มีทั้งหมด 4 คน ได้แก่

1. นางสาว ปฎิมา เกษบำรุง กรรมการผู้จัดการ (ฝ่ายบริหารทั่วไปและฝ่ายผลิต)
2. นายสารัตถ์ บุญประสพ รองประธาน (ฝ่ายการตลาด)
3. นาง ศจีมาศ พึ่งสุข รองประธาน (ฝ่ายการเงิน)
4. กุลวดี มาพงษ์ ที่ปรึกษา (ฝ่ายขาย)

ตารางที่ 6.1 แสดง ตำแหน่ง ความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ของทีมผู้ก่อตั้งและผู้บริหารหลักของ บริษัท ซาวาซานะ จำกัด

ชื่อ	ตำแหน่ง	ความเชี่ยวชาญและประสบการณ์
นางสาว ปฎิมา เกษบำรุง	กรรมการผู้จัดการ (ผู้จัดการฝ่ายบริหาร ทั่วไปและฝ่ายผลิต)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- จบการศึกษาปริญญาตรีจากคณะวิทยาศาสตร์เอก คอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์</li> <li>- มีประสบการณ์ในการบริหารจัดการทรัพยากร บุคคลในบริษัท IT ชั้นนำมากกว่า 7 ปี</li> <li>- มีความเชี่ยวชาญในการทำเว็บไซต์</li> <li>- มีประสบการณ์ในการบริหารจัดการธุรกิจส่วนตัว ร้านไอศกรีมมากกว่า 4 ปี</li> </ul>
นายสารัตต์ บุญประสพ	รองกรรมการผู้จัดการ (ผู้จัดการฝ่าย การตลาด)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- จบการศึกษาปริญญาโททางการตลาดหลักสูตร นานาชาติ จากคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์</li> <li>- มีประสบการณ์ในการทำงานด้านการวิเคราะห์ พฤติกรรมทางการตลาดมากกว่า 6 ปี</li> <li>- มีประสบการณ์ทำแผนการตลาดร่วมกับ Freshket</li> </ul>
นางศจีมาศ พึ่งสุข	รองกรรมการผู้จัดการ (ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ และบัญชี)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- จบการศึกษาปริญญาตรี สาขาการเงินการธนาคาร มหาวิทยาลัยรังสิต</li> <li>- มีประสบการณ์การทำงานด้านการบัญชีให้กับการ ไฟฟ้าส่วนภูมิภาคมากกว่า 20 ปี</li> <li>- มีความเชี่ยวชาญในการจัดซื้อและบริหารงานใน ธุรกิจตลาดมากกว่า 7 ปี</li> </ul>
กุลวดี มาพงษ์	ที่ปรึกษา (ผู้จัดการฝ่าย ขายและลูกค้าสัมพันธ์)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- อยู่ในวงการและมีความรู้เกี่ยวกับโยคะมากกว่า 5 ปี</li> <li>- มีประสบการณ์การเป็นครูสอนโยคะมากกว่า 2 ปี</li> </ul>

### 6.3 รายชื่อผู้ถือหุ้น

ตารางที่ 6.2 แสดงรายชื่อผู้ถือหุ้น

รายชื่อผู้ถือหุ้น	จำนวนหุ้น (หุ้น)	สัดส่วนการถือหุ้น	ทุนจดทะเบียน (บาท)
นางสาวปัทมา เกษบำรุง	50,000	ร้อยละ 50	500,000
นายสารัตถ์ บุญยประสพ	20,000	ร้อยละ 20	200,000
นางศศิมาศ พึ่งสุข	20,000	ร้อยละ 20	200,000
กุลวดี มาพงษ์	10,000	ร้อยละ 10	100,000

### 6.4 โครงสร้างองค์กร

โครงสร้างองค์กรของบริษัทชาวาชานะ จำกัด จะแบ่งออกเป็น 4 ฝ่าย ได้แก่ ฝ่ายการผลิต ฝ่ายขาย ฝ่ายการตลาด และฝ่ายการเงิน



ภาพที่ 6.2 แสดงผังโครงสร้างองค์กร บริษัทชาวาชานะ จำกัด

## 6.5 หน้าที่และความรับผิดชอบของแต่ละตำแหน่ง

ตารางที่ 6.3 แสดงหน้าที่และความรับผิดชอบแต่ละตำแหน่ง

ตำแหน่ง	จำนวนคน	หน้าที่และความรับผิดชอบ
กรรมการผู้จัดการ/ ผู้จัดการฝ่ายการผลิต	1	<ul style="list-style-type: none"> <li>- รับผิดชอบภาพรวมของบริษัท กำหนดเป้าหมายและทิศทางของบริษัท</li> <li>- ตัดสินใจและวางกลยุทธ์เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของบริษัท</li> <li>- บริหารจัดการทรัพยากรบุคคลในบริษัท</li> <li>- วางแผนการผลิต</li> <li>- วางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์และวางกลยุทธ์ในการออกแบบสินค้ารูปแบบใหม่ๆ ให้กับบริษัท</li> <li>- ควบคุมการผลิตโดยการติดต่อประสานงานไปยังโรงงานผู้ผลิต</li> </ul>
ที่ปรึกษา/ผู้จัดการฝ่ายขาย และลูกค้าสัมพันธ์	1	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ตรวจสอบ KPI และกระตุ้นยอดขาย</li> <li>- วางแผนช่องทางการจัดจำหน่ายและฝากขายสินค้า</li> <li>- บันทึกข้อมูลการขาย</li> <li>- รับเรื่องข้อคิดเห็นจากลูกค้าเพื่อนำมาปรับปรุง</li> </ul>
รองกรรมการผู้จัดการ/ ผู้จัดการฝ่ายการตลาด	1	<ul style="list-style-type: none"> <li>- กำหนดทิศทางและกลยุทธ์ทางการตลาดทั้งทางออนไลน์และออฟไลน์</li> <li>- ควบคุมและดำเนินการทางการตลาดเพื่อให้บรรลุเป้าหมายบริษัท</li> <li>- ศึกษาและดูแลแนวโน้มของตลาด</li> </ul>
รองกรรมการผู้จัดการ/ ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อและ บัญชี	1	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ดูแลจัดการระบบบัญชีของทางบริษัท</li> <li>- จัดทำเอกสารการซื้อขาย</li> <li>- ดูแลเงินเดือนและสวัสดิการพนักงาน</li> </ul>
พนักงานฝ่ายออกแบบ	1	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ออกแบบลายผ้าปูทับเสื่อ โยคะ</li> <li>- ทำไฟล์ต้นแบบสินค้าส่งไปยังโรงงานที่ผลิต</li> <li>- ยืนยันรูปแบบลายและขนาดของผ้าปูทับเสื่อ โยคะกับลูกค้า</li> <li>- ให้คำแนะนำลูกค้าในการออกแบบลายของผ้าปูทับเสื่อ โยคะ</li> <li>- ตรวจสอบคุณภาพสินค้าให้เป็นไปตามแบบที่วางไว้</li> </ul>
พนักงานฝ่ายขาย	2	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ให้ข้อมูลและขายสินค้าตามช่องทางจัดจำหน่าย</li> <li>- ลงพื้นที่ตามสถาบันสอน โยคะ พิเดนส เพื่อฝากขายสินค้า</li> </ul>
พนักงานฝ่ายคลังสินค้า และจัดส่งสินค้า	2	<ul style="list-style-type: none"> <li>- นับสต็อกสินค้าเข้าและออก</li> <li>- แพ็คและจัดส่งสินค้าตามคำสั่งซื้อของลูกค้า</li> <li>- แจ้งเลขพัสดุไปยังลูกค้า</li> </ul>

ตารางที่ 6.4 แสดงแผนการดำเนินการจัดทําค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรของธุรกิจในปีที่ 1 - ปีที่ 5

ตำแหน่ง	ปีที่ 1		ปีที่ 2		ปีที่ 3		ปีที่ 4		ปีที่ 5	
	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)
ผู้จัดการฝ่ายการผลิต	1.00	20,000.00	1.00	20,000.00	1.00	20,000.00	1.00	20,000.00	1.00	20,000.00
ผู้จัดการฝ่ายการตลาด	1.00	20,000.00	1.00	20,000.00	1.00	20,000.00	1.00	20,000.00	1.00	20,000.00
ผู้จัดการฝ่ายขายและลูกค้าสัมพันธ์	1.00	20,000.00	1.00	20,000.00	1.00	20,000.00	1.00	20,000.00	1.00	20,000.00
ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อและบัญชี	1.00	20,000.00	1.00	20,000.00	1.00	20,000.00	1.00	20,000.00	1.00	20,000.00
พนักงานฝ่ายออกแบบ	1.00	15,000.00	1.00	15,000.00	1.00	15,000.00	1.00	15,000.00	1.00	15,000.00
พนักงานฝ่ายขาย	-	-	-	-	1.00	12,000.00	2.00	24,000.00	2.00	24,000.00
พนักงานฝ่ายคลังสินค้าและจัดส่งสินค้า	-	-	-	-	1.00	12,000.00	2.00	24,000.00	2.00	48,000.00
รวมเงินเดือน (ต่อเดือน)		95,000.00		95,000.00		119,000.00		143,000.00		167,000.00
รวมเงินเดือน (ต่อปี)	5.00	1,140,000.00	5.00	1,140,000.00	7.00	1,428,000.00	9.00	1,716,000.00	9.00	2,004,000.00
ประกันสังคม (ต่อปี)	5.00	45,000.00	5.00	45,000.00	7.00	46,200.00	9.00	47,400.00	9.00	47,400.00
รวมค่าใช้จ่าย (ต่อปี)		1,185,000.00		1,185,000.00		1,474,200.00		1,763,400.00		2,051,400.00

**บทที่ 7**  
**แผนการเงิน**

**7.1 ประมาณการเงินลงทุนโครงการ**

**ตารางที่ 7.1** แสดงเงินลงทุนในโครงการ

(หน่วย : บาท)

รายการ	รวม	แหล่งที่มาของเงินลงทุน	
		เงินลงทุน	เงินกู้
ที่ดินและการปรับปรุง	3,000	3,000	-
สิ่งปลูกสร้าง	150,000	150,000	-
เครื่องจักรอุปกรณ์	60,000	60,000	-
ยานพาหนะ	-	-	-
อุปกรณ์สำนักงาน	101,200	101,200	-
ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	33,350	33,350	-
เงินทุนหมุนเวียน	464,000	464,000	-
<b>รวม</b>	<b>811,550</b>	<b>811,550</b>	<b>-</b>

โครงการนี้ใช้เงินลงทุนทั้งหมด 816,550 บาท โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ที่ดินและการปรับปรุงเป็นค่าใช้จ่ายในการมัดจำเช่าสถานที่
  - โกงดั่งเก็บของ 3,000 บาท
2. สิ่งปลูกสร้าง 150,000 บาท เป็นค่าใช้จ่ายในการตกแต่งออฟฟิศสำนักงานของทางบริษัท
  - เครื่องมือและอุปกรณ์
  - อุปกรณ์การถ่ายรูป (กล้อง, อุปกรณ์ประกอบฉาก) เป็นจำนวนเงิน 60,000 บาท

4. อุปกรณ์สำนักงาน
  - คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก 74,900 บาท
  - อุปกรณ์สำนักงาน (โต๊ะ, เก้าอี้, เครื่องปริ้น, ชั้นวางเอกสาร) 26,300 บาท
5. ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินการ
  - ค่าจดทะเบียนบริษัท 11,750 บาท
  - ค่าจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า 1,600 บาท
  - อนุสิทธิบัตรการผลิต 17,000 บาท
  - ค่าวิจัยและทดลองเคลือบนำยานาโน 3,000 บาท
6. เงินทุนหมุนเวียน เพื่อใช้เพิ่มสภาพคล่องจำนวน 464,000 บาท

## 7.2 การประมาณการรายได้

ตารางที่ 7.2 แสดงราคาขายสินค้าต่อหน่วย

	ชื่อสินค้า	บาท	หน่วย
สินค้า 1	ผ้าปูทับเสื้อโยคะ Anti-bac Ultra Microfiber 1mm	1,590	ผืน
สินค้า 2	ผ้าปูทับเสื้อโยคะ Anti-bac Ultra Microfiber Customized	1,990	ผืน

บริษัทมีรายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าปูทับเสื้อโยคะภายใต้แบรนด์ “SAVASANA” ให้กับลูกค้า 2 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target) ลูกค้าที่ชอบออกกำลังกายโดยการเล่นโยคะ อายุ 31 - 50 ปี มีรายได้ต่อเดือนประมาณ 30,000 บาทขึ้นไป ชอบซื้อของผ่านทางช่องทางออนไลน์ โดยเน้นถึงคุณสมบัติการทำงานและประโยชน์ที่จะได้รับจากของที่ต้องการจะซื้อเป็นหลัก
2. กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target) สถาบันฟิตเนสและสถาบันสอนโยคะ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยมีการประมาณการรายได้จากลูกค้าแต่ละกลุ่มดังนี้
  - ปีที่ 1 ได้รับรายได้จากลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหลักทั้งหมดคิดเป็นร้อยละ 100 ผ่านช่องทางจัดจำหน่ายออนไลน์
  - ปีที่ 2 – 5 ได้รับรายได้จากลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหลัก ร้อยละ 80 และ กลุ่มเป้าหมายรอง ร้อยละ 20 ผ่านช่องทางจัดจำหน่ายออนไลน์และออฟไลน์

ตารางที่ 7.3 แสดงจำนวนคนเรียน โยคะ โดยเฉลี่ยต่อวันของ 10 โรงเรียนสอน โยคะในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

โรงเรียนสอนโยคะ	จำนวนคลาส Hot Yoga Bikram Yoga และ Ashtanga Yoga ที่เปิดสอนต่อวัน	จำนวนสาขาที่เปิดสอนในกรุงเทพมหานคร	จำนวนคนเรียนเฉลี่ยต่อคลาส	จำนวนคนเรียน โยคะเฉลี่ยแต่ละโรงเรียนต่อวัน
Absolute You	6	9	30	1620
โยคะ แอนด์ มี (Yoga & Me)	3	6	20	360
Yoga Space Together	1	1	15	15
Ashtanga Yoga Center Of Bangkok. - AYBKK	2	1	20	40
Virgin Active Fitness Club	1	6	30	180
WE Fitness Society (วีฟิตเนส)	2	5	25	250
Nows Fitness (นาวส์ฟิตเนส) อารีย์	1	1	20	20
Mild Yoga	1	1	10	10
Thee Life Yoga Studio โยคะ	1	1	20	20
<b>รวม</b>				<b>2515</b>

จากตารางที่ 7.3 แสดงจำนวนคนเรียน โยคะ โดยเฉลี่ยต่อวันของ 10 โรงเรียนสอน โยคะในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากจำนวนสถาบันสอน โยคะกว่าร้อยแห่งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล หากจำนวนคนเหล่านี้เล่น โยคะอาทิตย์ละ 2 ครั้ง จะพบว่าจำนวนคนเรียน โยคะโดยเฉลี่ยแต่ละโรงเรียนต่อเดือนจะเท่ากับ 37,725 คน  $(2515 * 30)/2$  โดยถ้าร้อยละ 1 ของจำนวนคนเรียน โยคะเฉลี่ยแต่ละโรงเรียนต่อเดือนเป็นลูกค้าของบริษัทชาวาซานะจะเท่ากับมีคนซื้อผ้าปูทับเสื่อ โยคะภายใต้แบรนด์ “SAVASANA” โดยประมาณ 377 คนต่อเดือน



ตารางที่ 7.4 แสดงกำลังการผลิตสูงสุด

ความสามารถในการผลิตสูงสุดต่อเดือน			
	ชื่อสินค้า	จำนวน/เดือน	หน่วย
สินค้า 1	ผ้าปูทับเสื้อ โยคะ Anti-bac Ultra Microfiber 1mm	350	ผืน
สินค้า 2	ผ้าปูทับเสื้อ โยคะ Anti-bac Ultra Microfiber Customized	25	ผืน
	<b>รวม</b>	<b>375</b>	

จากตารางที่ 7.4 แสดงกำลังการผลิตสูงสุดจำนวน 375 ผืนที่บริษัท ชาวาซานะจำกัด คาดการณ์จะผลิตในแต่ละเดือนแบ่งเป็น ผ้าปูทับเสื้อโยคะ Antibac Ultra Microfiber 1mm 350 ผืน และ ผ้าปูทับเสื้อ โยคะ Antibac Ultra Microfiber Customized 25 ผืน โดยจำนวนการผลิตสูงสุดแต่ละเดือน สอดคล้องกับการคาดการณ์จำนวนลูกค้าของบริษัทชาวาซานะที่คิดเป็นร้อยละ 1 ของจำนวนคนเรียน โยคะเฉลี่ยของแต่ละ โรงเรียนต่อเดือนเป็นจำนวนเท่ากับ 377 คน



ตารางที่ 7.5 แสดงการประมาณจำนวนหน่วยขายและรายได้ในปี 1-5

รายละเอียด	ปี 1		ปี 2		ปี 3		ปี 4		ปี 5	
	จำนวนหน่วยขาย	รายได้	จำนวนหน่วยขาย	รายได้	จำนวนหน่วยขาย	รายได้	จำนวนหน่วยขาย	รายได้	จำนวนหน่วยขาย	รายได้
ราคาขาย (บาท)		1,590		1,590		1,590		1,590		1,590
ปริมาณการขายลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหลักผ่านช่องทางออนไลน์ (คัน)	100%	1,680	60%	1,512	60%	1,764	60%	2,016	60%	2,268
ปริมาณการขายลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหลักผ่านช่องทางออฟไลน์ (คัน)	0%	-	20%	504	20%	588	20%	672	20%	756
ปริมาณการขายลูกค้ากลุ่มเป้าหมายรองผ่านช่องทางออนไลน์ (คัน)	0%	-	0%	-	5%	147	10%	336	15%	567
ปริมาณการขายลูกค้ากลุ่มเป้าหมายรองผ่านช่องทางออฟไลน์ (คัน)	0%	-	20%	504	15%	441	10%	336	5%	189
ปริมาณการขายต่อปี (บาท)		1,680		2,520		2,940		3,360		3,780
รายได้จากการขายต่อปี (บาท)		2,671,200	-	4,006,800	-	4,674,600	-	5,342,400	-	6,010,200
ราคาขาย (บาท)		1,990		1,990		1,990		1,990		1,990
ปริมาณการขายลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหลักผ่านช่องทางออนไลน์ (คัน)	100%	120	70%	126	80%	168	80%	192	80%	216
ปริมาณการขายลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหลักผ่านช่องทางออฟไลน์ (คัน)	0%	-	0%	-	0%	-	0%	-	0%	-
ปริมาณการขายลูกค้ากลุ่มเป้าหมายรองผ่านช่องทางออนไลน์ (คัน)	0%	-	30%	54	20%	42	20%	48	20%	54

ตารางที่ 7.5 แสดงการประมาณจำนวนหน่วยขายและรายได้ในปีที่ 1-5 (ต่อ)

รายละเอียด	ปีที่ 1		ปีที่ 2		ปีที่ 3		ปีที่ 4		ปีที่ 5	
	0%	-	-	-	0%	-	0%	-	0%	-
ปริมาณการขายลูกค้ากลุ่มเป้าหมายรองผ่านช่องทางออนไลน์ (ชิ้น)										
ปริมาณการขายต่อปี (บาท)		120		180		210		240		270
รายได้จากการขายต่อปี (บาท)		238,800		358,200		417,900		477,600		537,300
ปริมาณการขายสินค้ารวม (บาท)		1,800		2,700		3,150		3,600		4,050
รายได้จากการขายรวม (บาท)		2,910,000		4,365,000		5,092,500		5,820,000		6,547,500
ยอดขายต่อเดือน (บาท)		242,500		363,750		424,375		485,000		545,625

จากตารางที่ 7.5 การประมาณจำนวนหน่วยขายและรายได้ในปีที่ 1-5 จะพบว่าปริมาณการขายต่อปีในปีที่ 1 คิดมาจากการคาดการณ์ทางการตลาดคิดเป็นร้อยละ 40 ของกำลังผลิตสูงสุด ทำให้ผ้าปูที่บเสื้อโยคะ Anti-bacteria Ultra Microfiber 1 mm มีปริมาณการขายต่อปีเท่ากับ 1,680 ผืน ( $40\% * 350 * 12$ ) และ ผ้าปูที่บเสื้อโยคะ Anti-bacteria Ultra Microfiber Customized มีปริมาณการขายต่อปีเท่ากับ 120 ผืน ( $40\% * 25 * 12$ ) ตามลำดับ ส่วนปริมาณการขายต่อปีในปีที่ 2 บริษัทคาดการณ์ว่าจะเติบโตขึ้นร้อยละ 20 จากปริมาณการขายต่อปีในปีที่ 1 เนื่องมาจากช่องทางการจัดจำหน่ายที่เพิ่มมากขึ้นและแบรนด์เป็นที่รู้จักมากขึ้นด้วย และบริษัทคาดการณ์ปริมาณการขายในปีที่ 3 – 5 มีอัตราสูงขึ้นร้อยละ 10 ตามมูลค่าตลาดโยคะที่เติบโตเฉลี่ยร้อยละ 10 ต่อปี

### 7.3 การประมาณการต้นทุนและค่าใช้จ่าย

#### 7.3.1 การประมาณการต้นทุน

ตารางที่ 7.6 แสดงการประมาณการต้นทุนวัตถุดิบ (ต้นทุนแปรได้ต่อหน่วย)

ต้นทุนวัตถุดิบ (ต้นทุนแปรได้ต่อหน่วย)			
สินค้า 1	ผ้าปูที่บเสื้อโยคะ Anti-bacteria Ultra Microfiber 1mm		
วัตถุดิบ 1	ต้นทุนผลิตผ้าไมโครไฟเบอร์ชนิดพิเศษ+พิมพ์ลาย	109	บาท / ผืน
วัตถุดิบ 2	ต้นทุนค่าประสานผ้ากับยางพารา+บรรจุภัณฑ์	182	บาท / ผืน
วัตถุดิบ 3	ต้นทุนการเคลือบผ้าปูที่บเสื้อโยคะด้วยน้ำยานาโน	63.7	บาท / ผืน
	รวม	354.9	บาท / ผืน

สินค้า 2	ผ้าปูที่บเสื้อโยคะ Anti-bacteria Ultra Microfiber Customized		
วัตถุดิบ 1	ต้นทุนผลิตผ้าไมโครไฟเบอร์ชนิดพิเศษ+พิมพ์ลาย	129	บาท / ผืน
วัตถุดิบ 2	ต้นทุนค่าประสานผ้ากับยางพารา+บรรจุภัณฑ์	195	บาท / ผืน
วัตถุดิบ 3	ต้นทุนการเคลือบผ้าปูที่บเสื้อโยคะด้วยน้ำยานาโน	63.7	บาท / ผืน
	รวม	387.9	บาท / ผืน

ตารางที่ 7.7 แสดงการประมาณการต้นทุนจากปริมาณยอดสั่งซื้อสินค้าจากลูกค้าทุกช่องทางการจัดจำหน่าย ปีที่ 1- ปีที่ 5

หน่วย : บาท

ต้นทุนวัตถุดิบ						
ชื่อสินค้า		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินค้า 1	ผ้าปูทับเสื้อโยคะ Antibac Ultra Microfiber 1mm	596,232	894,348	1,043,406	1,192,464	1,341,522
สินค้า 2	ผ้าปูทับเสื้อโยคะ Antibac Ultra Microfiber Customized	46,548	69,822	81,459	93,096	104,733
รวม		642,780	964,170	1,124,865	1,285,560	1,446,255

ตารางที่ 7.8 แสดงการประมาณการต้นทุนแรงงานในการผลิตปีที่ 1- ปีที่ 5

แรงงานในการผลิต						
เงินเดือน บาท/เดือน	ตำแหน่ง	จำนวนคน				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
15,000	พนักงานฝ่ายออกแบบ	1	1	1	1	1
	ค่าแรงในการผลิต	180,000	180,000	180,000	180,000	180,000

ตารางที่ 7.9 แสดงการประมาณการค่าเสียหายในการผลิตปีที่ 1 - ปีที่ 5

หน่วย : บาท

ค่าเสียหายในการผลิต (ต่อปี)						
รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	
ค่าโทรศัพท์	4,800	6,000	7,200	9,600	10,800	
ค่าเช่าโกดัง	36,000	36,000	36,000	36,000	36,000	
รวม	40,800	42,000	43,200	45,600	46,800	

### 7.3.2 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริการ

ตารางที่ 7.10 แสดงการประมาณการต้นทุนคงที่ค่าแรงพนักงานในการขายและบริการปีที่ 1- ปีที่ 5

แรงงานในการขายและบริหาร						
เงินเดือน บาท/เดือน	ตำแหน่ง	จำนวนคน				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
20000	กรรมการผู้จัดการ/ผู้จัดการฝ่าย การผลิต	1	1	1	1	1
20000	ที่ปรึกษา/ผู้จัดการฝ่ายขายและ ลูกค้าสัมพันธ์	1	1	1	1	1
20000	รองกรรมการผู้จัดการ/ผู้จัดการ ฝ่ายการตลาด	1	1	1	1	1
20000	รองกรรมการผู้จัดการ/ผู้จัดการ ฝ่ายจัดซื้อและบัญชี	1	1	1	1	1
12000	พนักงานฝ่ายคลังสินค้าและ จัดส่งสินค้า			1	2	2
12000	พนักงานฝ่ายขาย			1	2	2
ค่าแรงในการขายและบริหาร		720,000	720,000	1,008,000	1,296,000	1,296,000

ตารางที่ 7.11 แสดงการประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริการปีที่ 1 - ปีที่ 5

หน่วย : บาท

ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร (ต่อปี)					
รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่าสำนักงาน	120,000.00	120,000.00	120,000.00	120,000.00	120,000.00
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00
ค่าตรวจสอบบัญชี	36,000.00	36,000.00	36,000.00	72,000.00	72,000.00
ค่าขนส่งจากโรงงาน	4,400.00	6,600.00	10,560.00	19,008.00	36,115.20
ค่าสวัสดิการพนักงาน	45,000.00	45,000.00	46,200.00	47,400.00	47,400.00
ค่าน้ำ/ค่าไฟ	96,000.00	96,000.00	96,000.00	96,000.00	96,000.00
ค่าฝากขายตามสถาบันสอนโยคะ และ ฟิตเนสร้อยละ 10 ของยอดขายลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย รองผ่านช่องทาง ออฟไลน์และออนไลน์	-	80,136.00	93,492.00	106,848.00	120,204.00
	313,400.00	396,176.00	415,660.00	475,790.40	508,534.56

จากตารางที่ 7.11 ค่าฝากขายตามสถาบันสอนโยคะและฟิตเนส คิดจากร้อยละ 10 ของยอดขายลูกค้ากลุ่มเป้าหมายรองผ่านช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ในแต่ละปี โดยจะเกิดขึ้นในปีที่ 2 – 5 เนื่องจากได้รับรายได้จากกลุ่มเป้าหมายรอง ร้อยละ 20 ผ่านช่องทางจัดจำหน่ายออนไลน์และออฟไลน์

### 7.3.3 การประมาณการค่าใช้จ่ายทางการตลาด

ตารางที่ 7.12 แสดงการประมาณการค่าใช้จ่ายทางการตลาดปีที่ 1 - ปีที่ 5

หน่วย : บาท

ค่าใช้จ่ายทางการตลาด (ต่อปี)					
รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าโฆษณา Facebook Ads	360,000	396,000	435,600	479,160	527,076
ค่าLine@	210	210	210	210	210
ค่าทำสิ่งพิมพ์	5,300	5,300	5,300	5,300	5,300
ค่าออกบูธงาน Thailand International Sport Expo		43,000	43,000	43,000	43,000
ค่าออกบูธงาน Sport world Expo		43,000	43,000	43,000	43,000
ค่าจัดทำ official Website	958	958	958	958	958
ค่าฟรีเซ็นเตอร์	150,000	180,000	180,000	200,000	220,000
รวม	516,468	668,468	708,068	771,628	839,544

### 7.3.4 ประมาณการงบแหล่งที่มาและใช้ไปของเงินลงทุน

ตารางที่ 7.13 แสดงการประมาณการงบแหล่งที่มาและใช้ไปของเงินลงทุนปีที่ 1 - ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>แหล่งที่มาของเงินลงทุน</b>					
- เงินลงทุน	811,550	-	-	-	-
- เงินกู้ยืม	-	-	-	-	-
- ยอดขาย	2,910,000	4,365,000	5,092,500	5,820,000	6,547,500
- เจ้าหนี้การค้าที่เพิ่มขึ้น	53,565	26,783	13,391	13,391	13,391
รวมแหล่งที่มา (ก.)	3,775,115	4,391,783	5,105,891	5,833,391	6,560,891
<b>แหล่งที่ใช้ไปของเงินลงทุน</b>					
- เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	347,550	-	-	-	-
- ต้นทุนขาย - ไม่รวมค่าเสื่อมราคา	863,580	1,187,370	1,349,265	1,511,160	1,673,055
- ค่าใช้จ่ายในการขายฯ - ไม่รวมค่าเสื่อม	1,549,868	1,784,644	2,131,728	2,543,418	2,644,079
- ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
- ภาษีเงินได้	89,728	269,015	312,719	343,502	436,491
- ลูกหนี้การค้าที่เพิ่มขึ้น	242,500	121,250	60,625	60,625	60,625
- สต็อกสินค้าสำเร็จรูปที่เพิ่มขึ้น	73,715	26,983	13,491	13,491	13,491
- สต็อกวัสดุดิบที่เพิ่มขึ้น	53,565	26,783	13,391	13,391	13,391
- ชำระคืนเงินกู้	-	-	-	-	-
รวมแหล่งที่ใช้ไป (ข.)	3,220,506	3,416,044	3,881,220	4,485,588	4,841,132
เงินสดคงเหลือ - ต้นงวด	-	554,609	1,530,347	2,755,018	4,102,821
เงินสดคงเหลือสุทธิระหว่างงวด (ก.-ข.)	554,609	975,738	1,224,671	1,347,803	1,719,759
<b>เงินสดคงเหลือ - ปลายงวด</b>	<b>554,609</b>	<b>1,530,347</b>	<b>2,755,018</b>	<b>4,102,821</b>	<b>5,822,580</b>



## 7.4 ประมาณการงบการเงิน

### 7.4.1 ประมาณการงบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 7.14 แสดงการประมาณการงบกำไรขาดทุนปีที่ 1 - ปีที่ 5

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>ยอดขาย</b>	2,910,000	4,365,000	5,092,500	5,820,000	6,547,500
<b>ต้นทุนขาย</b>					
- วัสดุคิบ	642,780	964,170	1,124,865	1,285,560	1,446,255
- แรงงานในการผลิต	180,000	180,000	180,000	180,000	180,000
- ค่าเสื่อมราคาในการผลิต	21,000	21,000	21,000	21,000	21,000
- ค่าไสหุ้ยในการผลิต	40,800	43,200	44,400	45,600	46,800
<b>รวมต้นทุนขาย</b>	884,580	1,208,370	1,370,265	1,532,160	1,694,055
<b>กำไรขั้นต้น</b>	2,025,420	3,156,630	3,722,235	4,287,840	4,853,445
<b>ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร</b>					
- แรงงานในการขายและบริหาร	720,000	720,000	1,008,000	1,296,000	1,296,000
- ค่าเสื่อมราคาในการขายและบริหาร	26,910	26,910	26,910	26,910	26,910
- ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	516,468	668,468	708,068	771,628	839,544
- ค่าใช้จ่ายด้านการขายและบริหาร	313,400	396,176	415,660	475,790	508,535
<b>รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร</b>	1,576,778	1,811,554	2,158,638	2,570,328	2,670,989
<b>กำไรก่อนหักดอกเบี้ยและภาษีเงินได้</b>	448,642	1,345,076	1,563,597	1,717,512	2,182,456
ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
<b>กำไรก่อนหักภาษีเงินได้</b>	448,642	1,345,076	1,563,597	1,717,512	2,182,456
ภาษีเงินได้	89,728	269,015	312,719	343,502	436,491
<b>กำไรสุทธิ</b>	358,914	1,076,061	1,250,878	1,374,009	1,745,965
กำไรสุทธิเป็นกี่%ของยอดขาย	12%	25%	25%	24%	27%

## 7.4.2 ประมาณการงบดุล

ตารางที่ 7.15 แสดงการประมาณการงบดุลปีที่ 1 - ปีที่ 5

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>สินทรัพย์</b>					
<b>สินทรัพย์หมุนเวียน</b>					
- เงินสดและเงินในธนาคาร	554,609	1,530,347	2,755,018	4,102,821	5,822,580
- ลูกหนี้การค้า	242,500	363,750	424,375	485,000	545,625
- สต็อกสินค้าสำเร็จรูป	73,715	100,698	114,189	127,680	141,171
- สต็อกวัตถุดิบ	53,565	80,348	93,739	107,130	120,521
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	924,389	2,075,142	3,387,321	4,822,631	6,629,898
<b>สินทรัพย์ถาวร</b>					
- ที่ดินและการปรับปรุง	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
- สิ่งปลูกสร้าง	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000
- เครื่องจักรอุปกรณ์	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000
- ยานพาหนะ	-	-	-	-	-
- อุปกรณ์สำนักงาน	101,200	101,200	101,200	101,200	101,200
- ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	33,350	33,350	33,350	33,350	33,350
รวมสินทรัพย์ถาวร	347,550	347,550	347,550	347,550	347,550
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	47,910	95,820	143,730	191,640	239,550
รวมสินทรัพย์ถาวรสุทธิ	299,640	251,730	203,820	155,910	108,000
<b>รวมสินทรัพย์</b>	<b>1,224,029</b>	<b>2,326,872</b>	<b>3,591,141</b>	<b>4,978,541</b>	<b>6,737,898</b>
<b>หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น</b>					
<b>หนี้สินหมุนเวียน</b>					
- เจ้าหนี้การค้า	53,565	80,348	93,739	107,130	120,521
รวมหนี้สินหมุนเวียน	53,565	80,348	93,739	107,130	120,521
<b>หนี้สินระยะยาว</b>	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	53,565	80,348	93,739	107,130	120,521
<b>ส่วนของผู้ถือหุ้น</b>					
- เงินลงทุน	811,550	811,550	811,550	811,550	811,550
- กำไรสะสม	358,914	1,434,974	2,685,852	4,059,861	5,805,826
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	1,170,464	2,246,524	3,497,402	4,871,411	6,617,376
<b>รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น</b>	<b>1,224,029</b>	<b>2,326,872</b>	<b>3,591,141</b>	<b>4,978,541</b>	<b>6,737,898</b>

## 7.5 การวิเคราะห์การลงทุน

ตารางที่ 7.16 แสดงการวิเคราะห์การลงทุนปีที่ 1 - ปีที่ 5

หน่วย : บาท

กระแสเงินสดสุทธิ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
- กำไรสุทธิ	358,914	1,076,061	1,250,878	1,374,009	1,745,965
- ค่าเสื่อมราคา	47,910	47,910	47,910	47,910	47,910
กระแสเงินสดสุทธิ	406,824	1,123,971	1,298,788	1,421,919	1,793,875

ตารางที่ 7.17 แสดงการประเมินโครงการตามแผนที่วางไว้ 5 ปี

มูลค่าโครงการปัจจุบันสุทธิ (NPV)	3,225,486	บาท
BC Ratio	4.97	เท่า
อัตราผลตอบแทนในการลงทุน (IRR)	97.94%	เปอร์เซ็นต์
ระยะเวลาคืนทุน	1.5	ปี

จากตารางที่ 7.17 การประเมินโครงการตามแผนที่วางไว้ 5 ปี พบว่าบริษัทชาวาซานะ จะมามีมูลค่าโครงการปัจจุบันสุทธิ (NPV) อยู่ที่ 3,225,486 บาท และอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) ที่ร้อยละ 97.94 และใช้ระยะเวลาคืนทุน เท่ากับ 1 ปี 5 เดือน

## บทที่ 8 แผนงานในอนาคต

จากวิสัยทัศน์ของบริษัทชาวาชาณะที่มุ่งตอบสนองความต้องการและพัฒนาผ้าปูที่บเสื่อ โยคะให้เป็นที่ยอมรับของผู้เล่น โยคะรวมถึงสถาบันสอน โยคะและฟิตเนส อีกทั้งยังมุ่งมั่นเป็นผู้นำทางด้านธุรกิจผ้าปูที่บเสื่อ โยคะที่ใส่ใจคุณภาพและความปลอดภัยของสินค้า ดังนั้นบริษัทจึงได้มีการวางแผนระยะยาวในอนาคตเพื่อให้บริษัทสามารถมียอดขายเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับบริษัทและสร้างให้เกิดความสามารถทางการแข่งขันที่ยั่งยืนและกลายมาเป็นผู้นำอุตสาหกรรมได้ ดังนี้

### 8.1 แผนงานในปีที่ 6 – ปีที่ 9

#### 8.1.1 ขยายฐานลูกค้าออกไปให้ครอบคลุมทั่วทั้งประเทศ

หลังจากแผนการดำเนินงานในช่วงระยะเวลา 5 ปีแรก ที่ทางบริษัทมุ่งเน้นการขายและทำการตลาดกับกลุ่มลูกค้าในกรุงเทพและจังหวัดข้างเคียงเป็นหลัก บริษัทมีเป้าหมายที่จะขยายฐานลูกค้าออกไปให้ครอบคลุมทั่วทั้งประเทศ เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายและกำไรของบริษัท โดยการกระจายสินค้าออกไปฝากขายตามสถาบันสอน โยคะ ฟิตเนสและร้านขายอุปกรณ์กีฬาในหัวเมืองใหญ่ต่างๆ เช่น เชียงใหม่ พัทยา นครราชสีมา เป็นต้น อีกทั้งบริษัทได้ตั้งเป้าหมายที่จะขยายธุรกิจไปสู่จังหวัดต่างๆ ในภาคกลาง ซึ่งจะทำธุรกิจในรูปแบบลงทุนเองและการลงทุนร่วมกับผู้ประกอบการในท้องถิ่นนั้นๆ เพื่อเป็นการขยายเครือข่ายการจำหน่ายของบริษัทให้มากขึ้นเพื่อเป็นการสร้างอำนาจการต่อรองกับ ซัพพลายเออร์ให้สูงขึ้นและยังเป็นการสร้างตราสินค้าของบริษัทให้มีความแข็งแกร่งมากขึ้นในสายตาผู้บริโภคด้วยเช่นกัน

#### 8.1.2 พัฒนาผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่เพื่อขายในตลาดเดิม

บริษัทมุ่งเน้นพัฒนาสินค้าและผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ (Product Development) เพื่อนำมาขายในตลาดผู้เล่น โยคะเดิม แต่มีการปรับปรุงสินค้าโดยการเปลี่ยนแปลง ถูงใส่ผ้าปูที่บเสื่อ ใส่กลิ่น ลาย

ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายใหม่ เนื่องมาจากอายุเฉลี่ยของผู้ที่ออกกำลังกายโดยการเล่นโยคะ มีการเปลี่ยนแปลงไป

### 8.1.3 ขยายฐานลูกค้าออกไปยังประเทศพม่า

นอกจากบริษัทจะมีเป้าหมายที่จะขยายฐานลูกค้าออกไปให้ครอบคลุมทั่วทั้งประเทศแล้ว บริษัทยังมุ่งเน้นที่จะขยายฐานลูกค้าออกไปยังประเทศเพื่อนบ้านอย่างประเทศพม่าด้วย เนื่องจากปัจจุบัน คนพม่ารุ่นใหม่ ชอบเข้าฟิตเนส เล่นโยคะ ชอบความสวย ความงาม ทำให้ธุรกิจด้านแฟชั่นความสวย ความงาม และอาหารเสริมกำลังเป็นที่นิยมอย่างมาก ประกอบกับในอดีตที่ผ่านสินค้าไทยได้เข้าไปสู่ ตลาดพม่า โดยผ่านชายแดนเป็นสำคัญ ดังนั้น ประชาชนพม่าทั่วไปก็มีความคุ้นเคยกับสินค้าไทย และรู้จักสินค้าไทยมาโดยตลอดตั้งแต่เกิด ประกอบกับตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน สินค้าไทยเป็นสินค้า ที่อยู่ในความนิยมของประเทศเพื่อนบ้านมาโดยตลอด รวมทั้งพม่าด้วย ลักษณะช่องทางการจำหน่าย สินค้าของพม่า จะมีอยู่ 3 ช่องทางหลัก คือ ช่องทางการจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า ร้านค้าทั่วไป และ จำหน่ายผ่านระบบขายตรง โดยทางบริษัทจะเริ่มจากการติดต่อกับเจ้าของห้างโดยตรงเพื่อให้เจ้าของ ห้างเป็นตัวแทนผู้นำเข้าสินค้าผ้าปูทับเสื้อชาวชานะแต่อย่างไรก็ตามบริษัทก็จะต้องระมัดระวังการ โคนปลอมแปลงและลอกเลียนแบบสินค้า จึงต้องให้ความสำคัญกับเครื่องหมายการค้าและทำการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในพม่าเพื่อป้องกันการลอกเลียนแบบ

## 8.2 แผนงานตั้งแต่ปีที่ 10

### 8.2.1 พัฒนาผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ในตลาดใหม่

หลังจากแผนการดำเนินงานในปีที่ 6 – 9 ที่ทางบริษัทมุ่งเน้นการทำตลาดสินค้าหลักเพียง สินค้าเดียวคือผ้าปูทับเสื้อโยคะ บริษัทจึงพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือสินค้านรูปแบบใหม่เพื่อขยายฐานลูกค้า ไปยังกลุ่มใหม่ๆ (Diversification) เช่นแม่และเด็กที่ต้องการใช้ผ้ารองกันเปื้อนด้านเชิ้ตที่เรียสำหรับ เด็กฝึกกลานเป็นต้น รูปแบบลายของผ้ารองกันเปื้อนจึงต้องออกแบบมาให้สอดคล้องกับวัยของเด็ก อีกทั้งยังสามารถออกแบบลายที่ช่วยเสริมสร้างพัฒนาการของเด็กได้อีกด้วย

### 8.2.2 ขยายฐานลูกค้าออกไปยังประเทศพม่า

หลังจากแผนการดำเนินงานในปีที่ 6 – 9 บริษัทได้ขยายฐานลูกค้าออกไปให้ครอบคลุม ทั่วทั้งประเทศรวมถึงประเทศเพื่อนบ้านอย่างเช่นพม่าแล้ว ในปีที่10บริษัทจึงมีเป้าหมายที่จะขยายฐาน

ลูกค้าออกไปยังประเทศต่างๆ ได้แก่ เวียดนาม สิงคโปร์ ฮองกง มาเลเซีย และอินโดนีเซีย ซึ่งเป็นประเทศที่มีกระแสตอบรับที่ดีกับการออกกำลังกายโดยการเดินโยคะ และสอดคล้องกับแผนการดำเนินงานของสถาบันสอนโยคะ แอปซูลูท ยู ที่มีการขยายตลาดไปในเอเชียโดยเป็นการร่วมทุนและขายแฟรนไชส์กับประเทศ สิงคโปร์ เวียดนาม และ ฮองกง เช่นกัน บริษัทจะจัดจำหน่ายสินค้าผ่านทางช่องทางจัดจำหน่ายออนไลน์ คือ เว็บไซต์ของบริษัท และช่องทางการจัดจำหน่ายออฟไลน์ คือการส่งออกสินค้าออกไปวางขายตามห้างสรรพสินค้าและสถาบันสอนโยคะ บริษัทตั้งเป้าเติบโต 30 –40% และเตรียมเงินลงทุนมากกว่า 2 ล้านบาทเพื่อกระจายสินค้าให้ไปทั่วทั้งในประเทศและต่างประเทศ แผนการดำเนินงานในช่วงต้นปีที่ 10 บริษัทจะร่วมออกงานแสดงสินค้าในงานวันโยคะโลกที่จัดขึ้นในประเทศเหล่านั้น รวมถึงการเข้าพบปะผู้ซื้อจากต่างประเทศด้วย อีกทั้งบริษัทยังทำการติดต่อไปยังกรมการส่งเสริมการส่งออกเพื่อขอความช่วยเหลือในด้านการส่งออกสินค้า



## บทที่ 9 แผนสำรองฉุกเฉิน

การศึกษาแผนบริหารจัดการความเสี่ยง แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ บทวิเคราะห์และระบุประเภทความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง, บทวิเคราะห์และระบุทางเลือกเพื่อปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง

### 9.1 บทวิเคราะห์และระบุประเภทความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง

ในการดำเนินธุรกิจสามารถเกิดเรื่องที่ไม่คาดไว้ได้เสมอ โดยอาจจะเกิดมาจากปัจจัยภายในและภายนอกบริษัท ซึ่งทำให้บริษัทไม่สามารถดำเนินธุรกิจไปตามเป้าหมายที่วางไว้และมีผลกระทบต่อองค์กรและคนภายในองค์กร ดังนั้นเพื่อให้ธุรกิจดำเนินไปด้วยความราบรื่น บริษัทควรมีแผนการจัดการความเสี่ยงและแนวทางในการรับมือกับความเสี่ยงนั้น โดยบริษัทมีการประเมินความเสี่ยงและได้สรุปประเด็นความเสี่ยง ดังนี้

#### 9.1.1 ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operation risk)

##### 9.1.1.1 ความเสี่ยงในการขาดแคลนวัตถุดิบ

วัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิตผ้าปูที่บเสื้อ โยคะคือ ผ้าไมโครไฟเบอร์ และยางพาราธรรมชาติ โดยในปัจจุบันบริษัทได้ทำการติดต่อจ้างบริษัท OEM ให้ผลิตสินค้าให้ ซึ่งในระยะยาวที่บริษัทเกิดการเติบโตและมีจำนวนการสั่งการผลิตสูงขึ้น มีความเป็นไปได้ที่โรงงานผู้ผลิตจะหาวัตถุดิบมาผลิตให้ไม่ทันและเกิดการขาดแคลนวัตถุดิบในการผลิตได้

ดังนั้นบริษัทจึงควรมีการตรวจสอบสินค้าคงคลังอย่างสม่ำเสมอ และวางแผนการสั่งการผลิตให้มีประสิทธิภาพ และควรรหาและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้รับจ้างผลิตรายอื่นๆ เพื่อเป็นการกระจายความเสี่ยง

#### 9.1.1.2 ความเสี่ยงในการถูกลอกเลียนแบบ

ในการออกแบบผลิตภัณฑ์และลายของผ้าปูที่นอนเพื่อโยคะนั้นทางชาวาซานะเป็นผู้ออกแบบและไปจ้างบริษัท OEMเป็นผู้ผลิต จึงมีความเสี่ยงที่โรงงานรับจ้างผลิตจะนำดีไซน์ไปผลิตให้กับผู้ว่าจ้างผลิตรายอื่น

ดังนั้นบริษัทต้องมีการทำสัญญาเป็นลายลักษณ์อักษรกับบริษัท OEM ว่าจะไม่นำแบบหรือลายไปเผยแพร่และผลิตให้กับผู้ว่าจ้างผลิตรายอื่น

#### 9.1.1.3 ความเสี่ยงในด้านคุณภาพของสินค้า

เนื่องจากบริษัทผลิตสินค้าโดยการจ้างบริษัท OEMเป็นผู้ผลิต การควบคุมคุณภาพของสินค้าจึงเป็นเรื่องที่ยากและมีความเสี่ยงที่บริษัทรับจ้างผลิตจะผลิตสินค้าไม่เป็นไปตามมาตรฐานของสินค้า

ดังนั้นบริษัทจะต้องทำการตรวจเช็คคุณภาพสินค้าอย่างเคร่งครัดทุกล็อตและมีการพูดคุยรวมถึงทำสัญญาเป็นลายลักษณ์อักษรกับบริษัทผู้ผลิตว่าหากเจอสินค้าไม่ได้มาตรฐานจะมีมาตรการอย่างไรบ้าง เช่น ผลิตสินค้าทั้งล็อตนั้นใหม่ทั้งหมด อีกทั้งยังต้องให้ความสำคัญกับปัญหาหรือข้อร้องเรียนของลูกค้าเพื่อนำมาปรับปรุงข้อผิดพลาดต่างๆที่เกิดขึ้น โดยมีการบริหารจัดการเพื่อยุติปัญหาหรือบรรเทาข้อร้องเรียนนั้นๆให้มีประสิทธิภาพและรวดเร็วโดยคำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้บริโภคเป็นสำคัญ เช่นการเปลี่ยนสินค้าชิ้นใหม่หรือการดำเนินการคืนเงินแก่ลูกค้าในกรณีสินค้าไม่ได้คุณภาพ

#### 9.1.1.4 ความเสี่ยงในด้านการจัดการห่วงโซ่อุปทาน

การบริหารจัดการด้านห่วงโซ่อุปทาน อันประกอบไปด้วยกิจกรรมต่างๆ ได้แก่ การวางแผนการจัดซื้อ การคาดการณ์ยอดขาย การจัดการคลังสินค้า และการจัดส่งสินค้า ล้วนแต่เป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินธุรกิจของบริษัท เพราะมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บริษัทสามารถบริหารจัดการคุณภาพของสินค้าและต้นทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นหากบริษัทขาดการพัฒนาหรือรักษาประสิทธิภาพในการดำเนินกิจกรรมต่างเหล่านี้ อาจส่งผลกระทบต่อคุณภาพสินค้าและต้นทุนของสินค้าได้ซึ่งทำให้ไม่สามารถสร้างความเป็นต่อในด้านการแข่งขันทางธุรกิจและสูญเสียความสามารถในการแข่งขัน

ดังนั้นบริษัทจะต้องหาแนวทางจัดการความเสี่ยงด้านการจัดการห่วงโซ่อุปทาน โดยการนำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วยในการวิเคราะห์ยอดขาย วางแผนการจัดซื้อ และช่วยตัดสินใจในการบริหารคลังสินค้า อีกทั้งยังต้องมีการวางแผนการจัดส่งสินค้า โดยการหาเส้นทางขนส่งสินค้าที่มีต้นทุนการขนส่งที่ต่ำที่สุดและสามารถส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้าตามระยะเวลาที่กำหนด



#### 9.1.1.5 ความเสี่ยงในด้านสินค้าหมดสต็อก

ในช่วงที่ชาวชานะเป็นที่รู้จักมากขึ้นและสินค้าได้รับความนิยมอาจจะมีปริมาณการสั่งสินค้ามากกว่าที่คาดการณ์ไว้ และอาจส่งผลให้สินค้าหมดสต็อก ทำให้บริษัทเสียโอกาสในการขายสินค้าและสร้างรายได้ เนื่องจากลูกค้าอาจจะไปซื้อกับเจ้าอื่น

ทางบริษัทจะต้องทำการคำนวณสต็อกสินค้าโดยกำหนดระดับปริมาณสต็อกสินค้าเพื่อขาดให้เหมาะสม ควรใช้ประสบการณ์ควบคู่ไปกับสูตรการคำนวณความต้องการของลูกค้า ยิ่งพยากรณ์ได้แม่นยำยิ่งทำให้บริษัทวางแผนการผลิตผ้าปูที่นอนเสื้อโยคะชาวชานะได้ถูกต้องมากยิ่งขึ้น อีกทั้งบริษัทยังควรสร้างความร่วมมือระหว่างซัพพลายเออร์ในการจัดซื้อและสั่งผลิตสินค้า ซึ่งจะช่วยให้สามารถการสั่งผลิตสินค้าได้ในปริมาณที่น้อยลงและสั่งได้ถี่ขึ้น

### 9.1.2 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)

#### 9.1.2.1 ความเสี่ยงยอดขายไม่เป็นไปตามเป้าที่วางไว้

เนื่องจากตลาดโยคะเป็นตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) อีกทั้งผ้าปูที่นอนเสื้อโยคะก็มีขายหลากหลายอยู่ในตลาด มีตั้งแต่คุณภาพระดับธรรมดาถึงระดับสูง และยังมีสินค้าทดแทน เช่น ผ้าขนหนูธรรมดา อาจส่งผลให้ยอดขายสินค้าไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้

ดังนั้นบริษัทควรมีการสำรวจความต้องการของผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ เพื่อปรับปรุงคุณภาพและคุณสมบัติของสินค้าให้ตรงความต้องการของลูกค้า จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นยอดขาย และพิจารณาช่องทางจัดจำหน่ายที่เข้าถึงลูกค้าเป้าหมายให้ได้มากขึ้น

#### 9.1.2.2 ความเสี่ยงการเข้ามาของผู้แข่งขันรายใหม่

การผลิตสินค้าในปัจจุบันไม่ใช่เรื่องยากถึงแม้ว่าผู้รับผลิตผ้าปูที่นอนเสื้อโยคะในไทยจะมีไม่มากแต่มีผู้รับจ้างผลิตในจีนอยู่หลายราย จึงมีความเสี่ยงที่จะมีผู้แข่งขันรายใหม่ๆ เกิดขึ้น

ดังนั้นบริษัทควรมีการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า (Trademark) ชื่อทางการค้า (Trade Name) ที่กรมทรัพย์สินทางปัญญา อนุสิทธิบัตรกระบวนการเคลือบน้ำยานาโน เพื่อป้องกันไม่ให้คู่แข่งผลิตสินค้าในรูปแบบเดียวกัน การทำสัญญาเป็นลายลักษณ์อักษรกับบริษัท OEM ว่าจะไม่นำแบบหรือลายไปเผยแพร่และผลิตให้กับผู้ว่าจ้างผลิตรายอื่น

ตารางที่ 9.1 แสดงผลสรุปรายการทรัพย์สินทางปัญญา

รายการ	สถานที่	การดำเนินการ	ระยะเวลา
เครื่องหมายการค้า (Trademark) ตราสินค้า	ประเทศไทย	ก่อนผลิตและจัด จำหน่าย	คุ้มครอง 10 ปี และ ต่ออายุทุกๆ 10 ปี
อนุสิทธิบัตร กระบวนการเคลือบนำยานาโน	ประเทศไทย	ก่อนผลิตและจัด จำหน่าย	คุ้มครอง 5 ปี และ ต่ออายุทุกๆ 4 ปี

### 9.1.3 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)

เนื่องจากบริษัทชาวชานะเป็นผู้ประกอบการรายใหม่และประกอบธุรกิจขนาดเล็ก ที่มีการซื้อขายแบบเงินสด ยังไม่มีเครดิตในการใช้จ่ายในการผลิตสินค้า จึงมีความเสี่ยงในการขาดสภาพคล่องทางการเงินได้

ดังนั้นบริษัทจึงต้องทำการวางแผนทางการเงินโดยการวิเคราะห์รายได้และค่าใช้จ่ายอยู่เป็นระยะสม่ำเสมอ และมีการจัดทำงบประมาณกระแสเงินสดล่วงหน้าเพื่อประมาณการรายได้และค่าใช้จ่าย บริษัทควรมีการเตรียมความพร้อมในเรื่องการจัดการหาแหล่งเงินทุนสำรองเพื่อช่วยเสริมสภาพคล่อง โดยการพิจารณาขอกู้เงินในระยะสั้นจากบุคคลในครอบครัว เพื่อน หรือสถาบันการเงิน

## บรรณานุกรม

- รัฐบาลไทย ข่าวด้านสังคม. (2561). นโยบายการส่งเสริมการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ. เข้าถึงได้จาก <http://www.thaigov.go.th/news/contents/details/15321>
- วรต อินทสันตา. (2558). น้้ายาเคลือบสิ่งทอสำเร็จรูป สูตรต้านเชื้อแบคทีเรีย กันยู่วี สะท้อนน้ำ มีกลิ่นหอม ด้วยกระบวนการผลิตแบบตกแต่งสำเร็จ. เข้าถึงได้จาก <https://www.nstda.or.th/th/nstda-r-and-d/578-garment-finish-exhaustion>.
- Arphawan Sopontammarak. (2560). สถิติผู้ออกกำลังกายด้วยการวิ่งในประเทศไทย. เข้าถึงได้จาก <https://www.thaihealth.or.th/Infographic/detail/39560/สถิติผู้ออกกำลังกายด้วยการวิ่งในประเทศไทย/>.
- DBD. (2561). การจดทะเบียนจัดตั้งบริษัท (ภายในวันเดียว). เข้าถึงได้จาก [http://www.dbd.go.th/download/downloads/03\\_boj/intro\\_step\\_bj\\_establish\\_1.pdf](http://www.dbd.go.th/download/downloads/03_boj/intro_step_bj_establish_1.pdf)
- Interesting Topics. (2561). เจาะลึกเศรษฐกิจไทย ปี 2018 (ไตรมาส 4/2018). เข้าถึงได้จาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/5085>
- Marketeer Magazine. (2558). กระแสสุขภาพแรงตลาดอุปกรณ์กีฬาโต. เข้าถึงได้จาก <https://marketeeronline.co/archives/29133>.
- MarketingOops. (2561). ไขมัน ไปให้ไกล.... ส่องตลาด “เบียร์น แคลลอรี่” คึกคัก ABSOLUTE YOU เสริมทัพด้วย ABSOLUTE CYCLE สตูดิโอปั่นจักรยานที่ดีที่สุดในประเทศไทย. เข้าถึงได้จาก <https://www.marketingoops.com/news/biz-news/absolute-you/>.
- pimchanok. (2555). สำนักงานสถิติแห่งชาติสำรวจพฤติกรรมการเล่นกีฬา. เข้าถึงได้จาก <https://www.thaihealth.or.th/Content/20245-สำนักงานสถิติแห่งชาติสำรวจพฤติกรรมการเล่นกีฬา.html>
- Positioning. (2559). *Rhythm Cycling* เทรนด์ออกกำลังกายมาแรง คาด 3 ปี มูลค่าตลาดพันล้าน. เข้าถึงได้จาก <https://positioningmag.com/1108395>.
- Positioning. (2559). ตลาดฟิตเนส มูลค่าหมื่นล้านบาท บวมจัด แบรินด์นอก-แบรนด์ไทย เร่งเปิดสาขา. เข้าถึงได้จาก <https://positioningmag.com/1101261>.



## ภาคผนวก ก

## แบบสอบถามการค้นคว้าอิสระ (ก)

เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์  
ผ้าปูทับเสื่อโยคะชาวชานะ (Yoga Mat Towel)

คำถามเพื่อคัดเลือกผู้ที่ผ่านเกณฑ์ตอบแบบสอบถาม \* Required

ท่านเล่นโยคะใช่หรือไม่ \*

ใช่

ไม่ใช่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพฤติกรรมหรือปัญหาที่เกิดจากการเล่นโยคะ

คำอธิบาย กรุณาทำเครื่องหมาย (/) ตามคำตอบที่ท่านเห็นว่าเหมาะสม

1. โดยเฉลี่ยแล้ว ท่านเล่นโยคะบ่อยแค่ไหน \*

เล่น 1 วันต่อสัปดาห์

เล่น 2-3 วันต่อสัปดาห์

เล่น 4 วันต่อสัปดาห์

มากกว่า 4 วันต่อสัปดาห์

อื่นๆ.....

2. ท่านประสบปัญหาอะไรมากที่สุดในการเล่นโยคะ \*

เสื่อโยคะลื่น

ไม่มีสมาธิในการเล่น

ได้รับบาดเจ็บจากการเล่น

อื่นๆ.....

3. ท่านคิดว่าอะไรคือสาเหตุหลักของปัญหาเหล่านั้น \*
- เหนื่อยออกมากขณะเล่น
  - เสื้อโยคะไม่ได้มาตรฐาน
  - คนในคลาสเยอะเกินไป
  - อื่นๆ.....
4. เมื่อมีเหงื่อออกระหว่างเล่นโยคะ ปัจจุบันท่านจัดการกับปัญหาดังกล่าวด้วยวิธีการใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) \*
- ใช้ผ้าขนหนูซับเหงื่อ
  - ใช้ผ้าปูทับเสื้อโยคะ
  - เลือกซื้อเสื้อโยคะคุณภาพดีราคาสูง
  - เช็ดตัวระหว่างเล่น
  - หยุดพักเหนื่อย
  - ใ้ถุงมือ ถุงเท้า
  - อื่นๆ.....

### ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าปูทับเสื้อโยคะ

ผ้าปูทับเสื้อโยคะ (Yoga Towel) ใช้สำหรับดูดซับเหงื่อขณะเล่นโยคะ ทำจากผ้า Microfiber ชนิดพิเศษ มีคุณสมบัติดูดซับน้ำได้ดี ด้านล่างมีปุ่ม Magic dots ทำจาก Silicone กระจายอยู่ทั่วทั้งผืนช่วยในการยึดเกาะเสื้อไม่ให้เลื่อนไปมาขณะเล่น

**คำอธิบาย** กรุณาทำเครื่องหมาย (/) ตามคำตอบที่ท่านเห็นว่าเหมาะสม

1. ท่านคิดว่าผ้าปูทับเสื้อโยคะ (Yoga Towel) ควรมีคุณสมบัติใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) \*
- ดูดซับเหงื่อได้ดี
  - มีขนาดเท่ากับเสื้อโยคะและสามารถใช้ปูทับเสื้อได้
  - ยึดเกาะกับเสื้อได้ดีไม่เลื่อนไปมา
  - ดูแล ซักทำความสะอาดได้ง่าย (ซักเครื่องได้)
  - ด้านเชือกเบคทีเรีย ไม่มีกลิ่นเหม็นอับ
  - ขนาดเบา พกพาง่าย
  - มีลายผ้าแบบเอกลักษณ์เฉพาะตัว (ออกแบบลายผ้าได้เอง)
  - อื่นๆ.....

2. ท่านคิดว่าจะซื้อผ้าปูที่นอนโยคะในช่วงราคาใด \*
- ต่ำกว่า 1000 บาท
- 1000 - 1499 บาท
- 1500 - 1999 บาท
- 2000 - 2499 บาท
- อื่นๆ.....
3. ท่านจะเลือกจากปัจจัยใดเป็นหลักในการซื้อผ้าปูที่นอนโยคะ \*
- ราคา
- คุณสมบัติการใช้งาน
- ดีไซน์
- แบรินด์สินค้า
- อื่นๆ.....
4. ท่านนิยมซื้อผ้าปูที่นอนโยคะหรืออุปกรณ์โยคะอื่นๆจากช่องทางใด \*
- ซื้อผ่านเว็บไซต์ของแบรนด์โดยตรง
- ซื้อผ่านหน้าเพจ Facebook ของแบรนด์โดยตรง
- ซื้อผ่าน Web Marketplace (Lazada, Shopee, Zilingo, อื่นๆ)
- ซื้อจาก Shop ของแบรนด์โดยตรง
- อื่นๆ.....
5. ท่านคิดว่าผ้าปูที่นอนโยคะ (Yoga Towel) จะสามารถช่วยลดปัญหา พื้นเสียดีน, เสียดสมาธิ และมีโอกาสบาดเจ็บเนื่องจากเหงื่อออกมากในขณะที่เล่นโยคะได้หรือไม่ \*
- ได้
- ไม่ได้

### ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำอธิบาย กรุณาทำเครื่องหมาย (/) ตามคำตอบที่ท่านเห็นว่าเหมาะสม

1. อายุ \*

- 20 - 30 ปี  
 31 - 40 ปี  
 41 - 50 ปี  
 51 - 60 ปี  
 60 ปีขึ้นไป  
 อื่นๆ.....

2. เพศ \*

- ชาย  
 หญิง

3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน \*

- ต่ำกว่า 15,000 บาท  
 15,000 - 30,000 บาท  
 30,001 - 45,000 บาท  
 45,001 - 60,000 บาท  
 มากกว่า 60,000 บาท

4. อาชีพ \*

- นักเรียน/นักศึกษา  
 ธุรกิจส่วนตัว  
 อาชีพอิสระ  
 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ  
 พนักงานบริษัทเอกชน  
 แม่บ้าน  
 อื่นๆ.....



## 5. ระดับการศึกษา \*

 มัธยมศึกษา ปวช./ปวส./อนุปริญญาปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

## ภาคผนวก ข

### แบบสอบถามการค้นคว้าอิสระ (ข)

#### เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ผ้าปูทับเสื่อโยคะ (Yoga Mat Towel)

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของ โครงการค้นคว้าอิสระ (Individual Study) ระดับ  
มหาบัณฑิต หลักสูตรผู้ประกอบการและนวัตกรรม วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล เพื่อศึกษา  
โอกาสทางธุรกิจและส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผ้าปูทับเสื่อ โยคะเพื่อกันลื่นและยับยั้ง  
แบคทีเรีย ข้อมูลที่ได้รับจะถูกนำไปปรับใช้สนับสนุนการทำแผนธุรกิจของนักศึกษาปริญญาโท  
สาขาภาวะผู้ประกอบการและนวัตกรรม วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ผู้ศึกษาใคร่ขอ  
ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามนี้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป โดยข้อมูลของท่านจะนำไปใช้  
ในการศึกษา วิเคราะห์และนำเสนอโดยภาพรวมเท่านั้น ข้อมูลส่วนตัวจะเก็บไว้เป็นความลับและใช้  
เพื่อการศึกษาเท่านั้น และขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างยิ่งในการให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถาม  
ครั้งนี้ซึ่งหลังจากทำการศึกษา จะมีการทำลายเอกสารฉบับนี้ทิ้ง โดยใช้เครื่องทำลายเอกสาร

ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าปูทับ  
เสื่อ โยคะเพื่อกันลื่นและยับยั้งแบคทีเรีย

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าปูทับเสื่อ โยคะเพื่อกันลื่นและยับยั้งแบคทีเรีย  
ภายใต้แบรนด์ "SAVASANA"

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

**ส่วนที่ 1** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าปูทับเตียงโยคะ  
**คำอธิบาย** กรุณาทำเครื่องหมาย (/) ลงในช่องตามระดับความคิดเห็นที่ท่านมีต่อประเด็นแต่ละข้อ โดยให้  
 ระดับความสำคัญดังต่อไปนี้  
 (1 = สำคัญน้อยที่สุด, 2 = สำคัญน้อย, 3 = สำคัญปานกลาง, 4 = สำคัญมาก, 5 = สำคัญมากที่สุด)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์*	ระดับความสำคัญ				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
วัสดุที่ใช้ทำผ้าปูทับเตียงโยคะ (Materials)					
คุณสมบัติกันลื่นของผ้าปูทับเตียงโยคะ (Slip Resistance)					
คุณสมบัติต้านเชื้อแบคทีเรีย ลดกลิ่นอับของผ้าปูทับเตียงโยคะ (Anti-Bacteria)					
การออกแบบลายของผ้าปูทับเตียงโยคะ (Printing)					
ขนาดของผ้าปูทับเตียงโยคะ (Size)					
ความหนาของผ้าปูทับเตียงโยคะ (Thickness)					
การช่วยรับน้ำหนักของผ้าปูทับเตียงโยคะ (Comfort + Support)					
ความพกพาสะดวกของผ้าปูทับเตียงโยคะ (Travel Friendly)					
ความคงทน (Durable) และ ต่อด้านการฉีกขาด (Anti-tear) ของผ้าปูทับเตียงโยคะ					
ความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผ้าปูทับเตียงโยคะ (Eco-Friendly)					
ยี่ห้อของผ้าปูทับเตียงโยคะ (Brand)					

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

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย *	ระดับความสำคัญ				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
สามารถหาซื้อได้สะดวก					
มีบริการจัดส่ง Delivery					
ร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ					
สั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ได้					
มีผู้แทนขายเข้าไปนำเสนอขายสินค้า					
สามารถหาซื้อได้สะดวก					
มีบริการจัดส่ง Delivery					
ร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ					
สั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ได้					
มีผู้แทนขายเข้าไปนำเสนอขายสินค้า					

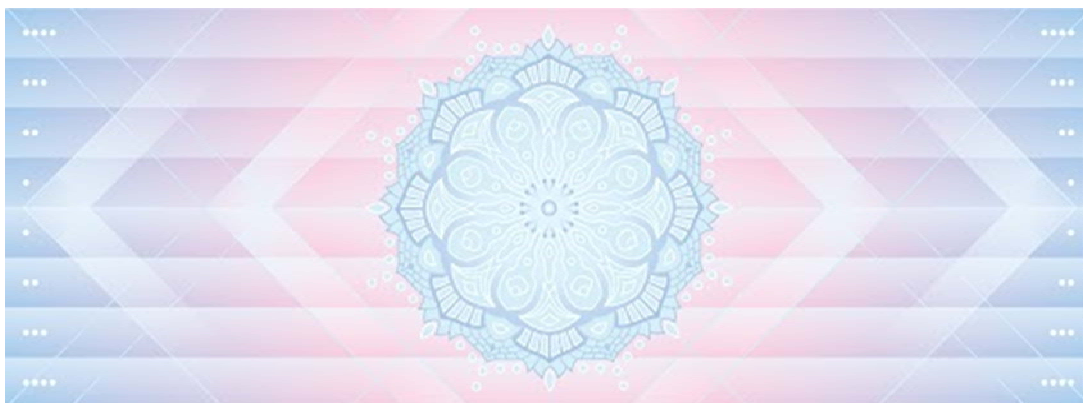
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด*	ระดับความสำคัญ				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
มีการโฆษณาที่ดึงดูดความสนใจ					
มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ดึงดูดลูกค้า					
มีการกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า					
ให้ความรู้ผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ					
มีการแบ่งเปอร์เซ็นต์การขายให้กับผู้แทนจำหน่าย					

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด*	ระดับความสำคัญ				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
มีการโฆษณาที่ดึงดูดความสนใจ					
มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ดึงดูดลูกค้า					
มีการกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า					
ให้ความรู้ผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ					
มีการแบ่งเปอร์เซ็นต์การขายให้กับผู้แทนจำหน่าย					

## ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าปูที่นอนโยคะเพื่อกันลื่นและยับยั้งแบคทีเรียภายใต้แบรนด์ “SAVASANA”

### คำอธิบายที่ 1:

ผ้าปูที่นอนโยคะเพื่อกันลื่นและยับยั้งแบคทีเรีย ภายใต้แบรนด์ “SAVASANA” ที่ผลิตมาจากผ้าไมโครไฟเบอร์ชนิดพิเศษ (Ultra-Microfiber) ที่มีคุณสมบัติดูดซับเหงื่อได้ดี ทำให้ผู้เล่นโยคะไม่ต้องกังวลใจว่าจะลื่นหรือเกิดอันตรายในขณะที่เล่นโยคะ ซึ่งช่วยเสริมสร้างสมาธิให้กับผู้เล่นโยคะ ในขณะที่ทำท่าทางต่างๆ ตัวผ้าปูมีขนาดกว้าง ยาว กว่าเสื้อโยคะทั่วไปเพื่อให้มั่นใจว่าสามารถปรับใช้กับเสื้อโยคะได้ทุกขนาด อีกทั้งยังเพิ่มความมั่นใจและความรู้สึกปลอดภัยในการใช้เสื้อโยคะของผู้เล่นโยคะ เนื่องจากมีการนำนวัตกรรมเคลือบผ้าและสิ่งทอด้วยน้ำยาไอออนที่มีคุณสมบัติเรื่องการยับยั้งแบคทีเรียมาปรับใช้ในกระบวนการผลิต พื้นด้านล่างของผ้าปูทำมาจากยางพาราธรรมชาติ ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและช่วยให้ยึดเกาะกับเสื่อได้ดีไม่เลื่อนไปมา อีกทั้งยังเข้ามาช่วยเสริมการทำงานของเสื้อโยคะในเรื่องการรับน้ำหนักของผู้เล่นอีกด้วย และสุดท้ายลวดลายของผ้าปูถูกออกแบบมาเพื่อคำนึงถึงสภาวะแวดล้อมของการเล่นโยคะ โดยช่วยส่งเสริมทั้งในแง่ของอารมณ์และคุณสมบัติการใช้งานในการปฏิบัติท่าโยคะต่างๆ ด้วยลวดลายที่มีจุดศูนย์กลางของพื้นที่ที่ชัดเจนเป็นสมมาตร มีจุดรวมสายตาอยู่ตรงกลางเพื่อส่งเสริมความรู้สึกในด้านความมั่นคงและความสมดุลเพื่อเริ่มปฏิบัติท่าโยคะ โทนีสฟสมในโทนร้อนและโทนเย็นเพื่อให้เกิดความรู้สึกเคลื่อนไหวแต่ไม่เร่งร้อน ลายที่เกิดขึ้นมีการผสมผสานระหว่างเส้นและการไล่สี ที่อำนวยความสะดวกในด้านการใช้งานและองศา ทำให้จัดทำทางต่างๆ ได้ง่ายเนื่องจากมีจุดสังเกตทั้งการวางมือ ตำแหน่งของเท้า และ องศาของร่างกาย



หลังจากที่ท่านทราบข้อมูลของผ้าปูทับเสื่อโยคะเพื่อกันลื่นและยับยั้งแบคทีเรีย ภายใต้แบรนด์ “SAVASANA” ตามที่แสดงไว้ข้างต้นแล้ว ขอให้ท่านประเมินระดับความเห็นด้วยต่อแนวคิดผ้าปูทับเสื่อโยคะเพื่อกันลื่นและยับยั้งแบคทีเรีย ภายใต้แบรนด์ “SAVASANA” (1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด, 2 = เห็นด้วยน้อย, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 4 = เห็นด้วยมาก, 5 = เห็นด้วยมากที่สุด)

แนวคิดด้านผลิตภัณฑ์*	เห็นด้วย น้อยที่สุด (1)	เห็นด้วย น้อย (2)	เห็นด้วย ปานกลาง (3)	เห็นด้วย มาก (4)	เห็นด้วย มากที่สุด (5)
ผ้าปูทับเสื่อโยคะมีคุณสมบัติดูดซับเหงื่อได้ดี ช่วยกันลื่น					
ผ้าปูทับเสื่อโยคะสามารถต้านเชื้อแบคทีเรีย ช่วยกำจัดกลิ่นอับ					
ผ้าปูทับเสื่อโยคะทำมาจากวัสดุธรรมชาติ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม					
พื้นด้านล่างของผ้าปูทับเสื่อโยคะทำมาจากยางพาราช่วยให้ผ้าปูยึดเกาะติดกับเสื่อโยคะได้ดียิ่งขึ้นและช่วยเสริมการรับน้ำหนัก					
ลวดลายของผ้าปูทับเสื่อโยคะช่วยส่งเสริมทั้งในแง่ของอารมณ์และคุณสมบัติการใช้งานในการปฏิบัติทำโยคะต่างๆ					

แนวคิดด้านผลิตภัณฑ์*	เห็นด้วย น้อยที่สุด (1)	เห็นด้วย น้อย (2)	เห็นด้วย ปานกลาง (3)	เห็นด้วย มาก (4)	เห็นด้วย มากที่สุด (5)
ผ้าปูที่มื่อโยคะมีคุณสมบัติดูดซับเหงื่อ ได้ดี ช่วยกันกลิ่น					
ผ้าปูที่มื่อโยคะสามารถด้านเชื้อ แบคทีเรีย ช่วยกำจัดกลิ่นอับ					
ผ้าปูที่มื่อโยคะทำมาจากวัสดุธรรมชาติ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม					
พื้นด้านล่างของผ้าปูที่มื่อโยคะทำมา จากยางพาราช่วยให้ผ้าปูยึดเกาะติดกับ มื่อโยคะได้ดียิ่งขึ้นและช่วยเสริมการรับ น้ำหนัก					
ลวดลายของผ้าปูที่มื่อโยคะช่วยส่งเสริม ทั้งในแง่ของอารมณ์และคุณสมบัติการใช้ งานในการปฏิบัติทำโยคะต่างๆ					
ผ้าปูที่มื่อโยคะมีคุณสมบัติดูดซับเหงื่อ ได้ดี ช่วยกันกลิ่น					

หากมีสินค้าผ้าปูทับเสื่อโยคะเพื่อกันลื่นและยับยั้งแบคทีเรีย ภายใต้แบรนด์ “SAVASANA” ออกวางจำหน่าย ท่านคิดว่าสนใจซื้อหรือไม่ \*



- น่าสนใจ
- ไม่น่าสนใจ
- ไม่แน่ใจ

เหตุผลในการซื้อ (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) \*

- ผ้าปูทับเสื่อโยคะมีคุณสมบัติดูดซับเหงื่อได้ดี ช่วยกันลื่น
- ผ้าปูทับเสื่อโยคะสามารถต้านเชื้อแบคทีเรีย ช่วยกำจัดกลิ่นอับ
- ผ้าปูทับเสื่อโยคะทำมาจากวัสดุธรรมชาติ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
- พื้นด้านล่างของผ้าปูทับเสื่อโยคะทำมาจากยางพาราช่วยให้ผ้าปูยึดเกาะติดกับเสื่อโยคะได้ดียิ่งขึ้นและ
- ช่วยเสริมการรับน้ำหนัก
- ความสะดวกของผ้าปูทับเสื่อโยคะช่วยส่งเสริมทั้งในแง่ของอารมณ์และคุณสมบัติการใช้งานในการปฏิบัติท่าโยคะต่างๆ
- อื่นๆ.....



สถานที่ที่ท่านอยากให้ผลิตภัณฑ์วางจำหน่าย (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) \*

ตั้งชื่อทาง Online (เว็บไซต์, IG, Line, Lazada เป็นต้น)

สถาบันสอนโยคะต่างๆ

ไปชื่อที่หน้าร้านค้าจัดจำหน่ายโดยตรง

ออกบูธตามงานนิทรรศการกีฬา

ร้านขายอุปกรณ์กีฬา

อื่นๆ.....

ท่านอยากให้มีการจัดทำโปรโมชั่นอย่างไร (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) \*

การสุ่มจับรางวัล อาทิเช่น ฟรี คลาสโยคะ 3 ครั้ง ให้กับผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่เคยซื้อสินค้ากับทางร้านภายใน 3 เดือนที่ผ่านมา

โปรโมชั่น เพื่อน แนะนำ เพื่อน

การแบ่งเปอร์เซ็นต์การขาย 5% ของราคาขายให้กับผู้แทนจำหน่าย

การทดลองใช้สินค้าฟรี

อื่นๆ.....

เหตุผลที่ไม่เลือกซื้อ

ไม่มีคุณสมบัติที่ถูกต้อง

ไม่ชอบลายของผ้าปูทับเสื่อโยคะ

อื่นๆ.....

หากท่านสามารถออกแบบลายผ้าปูทับเสื่อโยคะได้เองจะช่วยให้ท่านตัดสินใจซื้อผ้าปูทับเสื่อโยคะ  
ภายใต้ แบรนด์ “SAVASANA” หรือไม่

ใช่

ไม่ใช่

อื่นๆ.....

ขอให้ท่านเลือกผลิตภัณฑ์ที่ท่านคิดว่าน่าซื้อที่สุด 3 อันดับแรก จากตัวเลือกทั้งหมด 5 ตัวเลือกนี้ \*



[ ] SAVASANA (ผลิตจากผ้า Ultra-Microfiber ที่มีแผ่นยางพาราธรรมชาติกันลื่นอยู่ด้านล่างและเคลือบด้วยน้ำยากันเชื้อแบคทีเรีย 1,590 บาท)



[ ] Hathayoga (ผลิตจากผ้า Microfiber 1,990 บาท)



[ ] Lululemon (ผลิตจากผ้า microfiber 2,100 บาท)



[ ] Manduka (ผ้าผลิตจาก ขวดพลาสติกกรีไซเคิล ที่มีปุ่มซิลิโคนกันลื่นอยู่ด้านล่าง 2,580 บาท)



[ ] illuztika (ผลิตจากผ้า Ultra Microfiber ที่มีปุ่มซิลิโคนกันลื่นอยู่ด้านล่าง 2,590 บาท)

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำอธิบาย กรุณาทำเครื่องหมาย (/) ตามคำตอบที่ท่านเห็นว่าเหมาะสม

อายุ \*

20 - 30 ปี

31 - 40 ปี

41 - 50 ปี

51 - 60 ปี

60 ปีขึ้นไป

อื่นๆ.....

เพศ \*

ชาย

หญิง

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน \*

ต่ำกว่า 15,000 บาท

15,000 - 30,000 บาท

30,001 - 45,000 บาท

45,001 - 60,000 บาท

มากกว่า 60,000 บาท

อาชีพ \*

นักเรียน/นักศึกษา

ธุรกิจส่วนตัว

อาชีพอิสระ

รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัทเอกชน

แม่บ้าน

อื่นๆ.....