

แผนธุรกิจ
เสื้อผ้าเส้นใยธรรมชาติกมลวาฬ (KAMOLWHALE)



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

เสื่อผ้าเส้นใยธรรมชาติกมลาวาพ (KAMOLWHALE)

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 27 สิงหาคม พ.ศ. 2562

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์,
Ph.D.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
นางสาวกมลวรรณ จูติวร
ผู้วิจัย

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์โชติรส พลับพลึง,
Ph.D.
กรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
เลิศยศ ตีร์รัตนไพบุลย์,
Ph.D.
กรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
ดวงพร อภาาศิลป์,
Ph.D.
คณบดีวิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล

.....
สุเทพ นิ่มสาย,
Ph.D.
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจเสื้อผ้าเส้นใยธรรมชาติกมลวาฬ (KAMOLWAHLE) สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาของ ผศ.ดร.พัลลภา ปิติสันต์ อาจารย์ที่ปรึกษาของผู้วิจัย ซึ่งได้ชี้แนะแนวทางการดำเนินการวิจัยช่วยปรับแก้การวิเคราะห์ข้อมูลจนสามารถวิเคราะห์และออกแบบแผนธุรกิจออกมาได้อย่างดีที่สุด ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างยิ่งมา ณ ที่นี้ด้วย

ผู้วิจัยขอขอบคุณ นางสาวณัชชา สุนทรวัฒนพงศ์ ผู้ประกอบธุรกิจเสื้อผ้า Jelly Dressing ที่ให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับการจำหน่ายเสื้อผ้าออนไลน์ รวมถึงข้อมูลที่เป็นประโยชน์เพื่อนำมาประกอบเป็นแผนธุรกิจเสื้อผ้าเส้นใยธรรมชาติกมลวาฬได้สำเร็จ นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อน ๆ พี่ ๆ น้อง ๆ จากวิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล (CMMU) ที่คอยให้ความช่วยเหลือสนับสนุน และให้กำลังใจด้วยดีตลอดช่วงเวลาที่ทำแผนธุรกิจนี้จนสำเร็จ

ขอบคุณครอบครัวที่สนับสนุนค่าใช้จ่ายต่าง ๆ และคอยช่วยเหลืออย่างเต็มที่รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ช่วยให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์แผนธุรกิจแบรนด์เสื้อผ้าเส้นใยธรรมชาติกมลวาฬ (KAMOLWAHLE) ออกมาได้อย่างสมบูรณ์ ขอแสดงความขอบคุณอย่างยิ่งไว้ ณ ที่นี้ด้วย

กมลวรรณ จูติวาร

แผนธุรกิจเสื้อผ้าเส้นใยธรรมชาติกมลวาท

BUSINESS PLAN OF NATURAL FABRIC CLOTHES 'KAMOLWHALE'

กมลวรรณ จูติวร 5950211

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์, Ph.D. ผู้ช่วยศาสตราจารย์
โชติรส พลับปลิง, Ph.D. เลิศยศ ศรีรัตนไพบูลย์, Ph.D. สุเทพ นิ่มสาย, Ph.D

บทคัดย่อ

แผนธุรกิจเสื้อผ้าเส้นใยธรรมชาติกมลวาท เกิดจากการที่ผู้วิจัยต้องการผลิตเสื้อผ้าจากผ้า
เส้นใยธรรมชาติ เนื่องจากคนในครอบครัวมีความชำนาญและประสบการณ์ในการตัดเย็บเสื้อผ้า จึง
สังเกตเห็นว่า การทำธุรกิจผลิตเสื้อผ้าเส้นใยธรรมชาติกมลวาทและจัดจำหน่ายในช่องทางออนไลน์เป็น
ช่องทางแรก นอกจากนั้นแล้วจะเริ่มออกงานจัดแสดงสินค้าและขยายสาขาไปยังร้าน Multi-brand เป็น
ธุรกิจที่น่าสนใจ

โดยกลุ่มเป้าหมายหลักของธุรกิจเสื้อผ้าเส้นใยธรรมชาติกมลวาท คือ ผู้หญิงที่มีอายุ 21-39
ปี เป็นช่วงวัยนักศึกษาหรือวัยทำงานที่มีมีสไตล์การแต่งตัวชัดเจน เน้นความสะดวกสบาย เรียบง่าย และ
มีกำลังในการซื้อ นอกจากนั้น กลุ่มเป้าหมายรองของธุรกิจคือ กลุ่มนักเรียน-นักศึกษาผู้หญิง อายุ 14-20
ปี ซึ่งเป็นช่วงวัยที่เริ่มมีสไตล์การแต่งตัวของตัวเอง แต่ยังคงความทันสมัยและเป็นที่ยอมรับในช่วงเวลานั้น

ด้านเงินลงทุนแผนธุรกิจเสื้อผ้าเส้นใยธรรมชาติกมลวาทใช้เงินลงทุน 420,000 บาท ซึ่ง
เงินลงทุนทั้งหมดมาจากนางสาวกมลวรรณ จูติวร แต่เพียงผู้เดียว โดยเงินลงทุนนี้นำไปเป็นค่าเช่าอาคาร
ค่าอุปกรณ์สำนักงาน และเป็นเงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินงาน ผลตอบแทนของธุรกิจในการลงทุน
จากการประมาณการในระยะเวลา 5 ปี มีอัตราผลตอบแทนในการลงทุน 272.7% มีระยะเวลาคืนทุน
ประมาณ 1 ปี 2 เดือน มีมูลค่าโครงการปัจจุบันสุทธิอยู่ที่ 3,958,517.92 บาท โดยมีกำไรสะสมสุทธิ 5 ปี
อยู่ที่ 2,349,360 บาท

คำสำคัญ : เสื้อผ้าเส้นใยธรรมชาติ/ ร้าน Multi-brand

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญภาพ	ช
สารบัญตาราง	ฉ
บทที่ 1 ที่มาและโอกาสในการดำเนินธุรกิจ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)	3
1.2.1 จุดแข็ง (Strength)	3
1.2.2 จุดอ่อน (Weakness)	3
1.2.3 โอกาส (Opportunity)	4
1.2.4 อุปสรรค (Threat)	4
1.3 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจ (แรงกดดัน 5 ประการ – Five Force)	5
1.3.1 กำแพงในการเข้ามาของกลุ่มแข่งขันรายใหม่	5
1.3.2 อำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ	5
1.3.3 อำนาจการต่อรองของผู้ขาย	6
1.3.4 อิทธิพลของสิ่งทดแทน	6
1.3.5 ความรุนแรงของการแข่งขัน	6
1.4 ปัญหาของผู้บริโภค และคุณค่าที่คาดว่าจะลูกค้าจะได้รับ	8
บทที่ 2 แผนการตลาด	9
2.1 ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไทยธรรมชาติ	9
2.2 เป้าหมายทางการตลาด	9
2.3 การวิเคราะห์คู่แข่งในตลาด	11

สารบัญ (ต่อ)

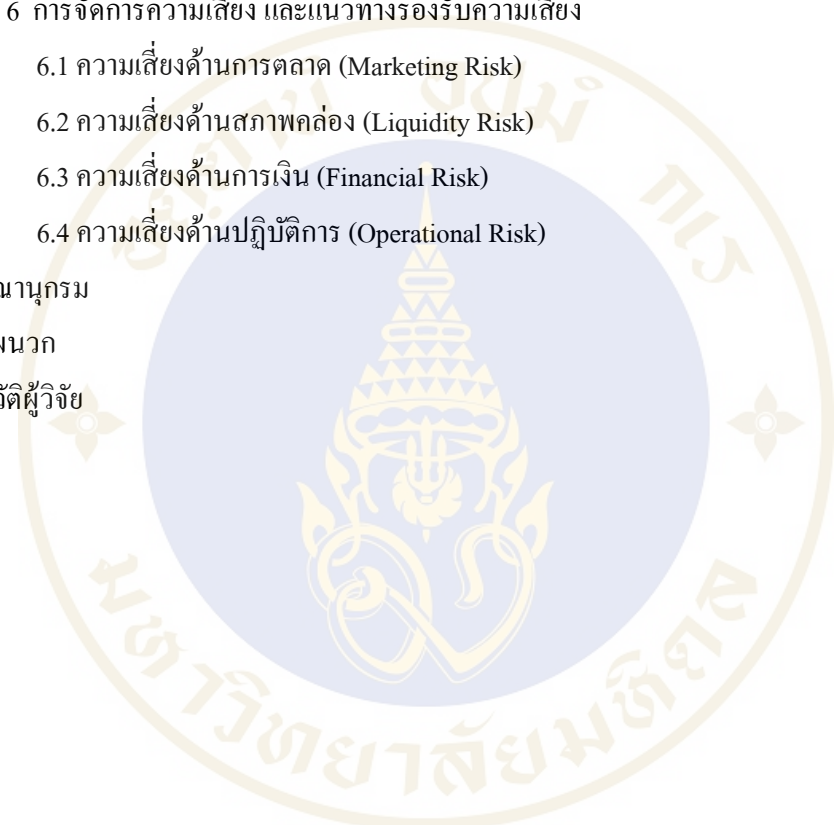
	หน้า
2.4 การแบ่งส่วนทางการตลาด และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า	13
2.4.1 การแบ่งส่วนทางการตลาด (Segmentation)	13
2.4.2 การระบุกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Targeting)	14
2.4.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า (Positioning)	15
2.5 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps)	16
2.5.1 ด้านสินค้าและบริการ (Product)	16
2.5.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)	17
2.5.3 กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place)	18
2.5.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย (Promotion)	19
2.6 การประมาณการยอดขาย	23
บทที่ 3 แผนการดำเนินงาน	26
3.1 การจดทะเบียนพาณิชย์	26
3.2 ด้านการดำเนินงาน (Operation Management)	27
3.2.1 ขั้นตอนการออกแบบ	27
3.2.2 ขั้นตอนการหาวัตถุดิบ	27
3.2.3 ขั้นตอนการตัดเย็บ	28
3.2.4 ขั้นตอนการควบคุมคุณภาพ	28
3.2.5 ขั้นตอนการบรรจุและจัดส่งสินค้า	28
3.3 ด้านการจัดการทรัพยากรบุคคล (Human Resource Management)	29
3.4 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ	29
3.5 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน	30

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.6 ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน	31
3.7 ค่าใช้จ่ายในการผลิตสินค้า	31
3.8 ค่าใช้จ่ายในการออกงานแสดงสินค้า	32
3.9 ค่าใช้จ่ายในจำหน่ายสินค้าในร้าน Multi-brand	32
3.10 ภาพรวมการดำเนินงาน	33
บทที่ 4 โครงสร้างองค์กร	34
4.1 รูปแบบการจัดตั้งธุรกิจ	34
4.2 ลักษณะการบริหารงาน	34
4.3 แผนการด้านบุคลากร	35
4.4 ค่าตอบแทนพนักงาน	36
4.5 การสรรหา และคัดเลือกพนักงาน	37
บทที่ 5 แผนการเงิน	38
5.1 ขนาดของเงินทุน และแหล่งเงินทุน	38
5.2 เงินลงทุน	38
5.3 สมมติฐานทางการเงิน	39
5.4 ประมาณการรายได้	41
5.5 การประมาณการต้นทุน	42
5.6 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ	43
5.7 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหาร	43
5.8 การประมาณการค่าใช้จ่ายการตลาด	43
5.9 ประมาณการงบกำไรขาดทุน	44
5.10 ประมาณการงบแสดงฐานะการเงิน	45

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.11 ประมาณการงบกระแสเงินสด	48
5.12 แผนการวิเคราะห์การเงิน โดยอัตราส่วนการเงินจำแนกรายปี ตามกรอบ 5 ปี	49
5.13 ผลการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนระยะยาวจำแนกรายปี ตามกรอบ 5 ปี	50
บทที่ 6 การจัดการความเสี่ยง และแนวทางรองรับความเสี่ยง	53
6.1 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Marketing Risk)	53
6.2 ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (Liquidity Risk)	53
6.3 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)	54
6.4 ความเสี่ยงด้านปฏิบัติการ (Operational Risk)	54
บรรณานุกรม	56
ภาคผนวก	57
ประวัติผู้วิจัย	66



สารบัญตาราง

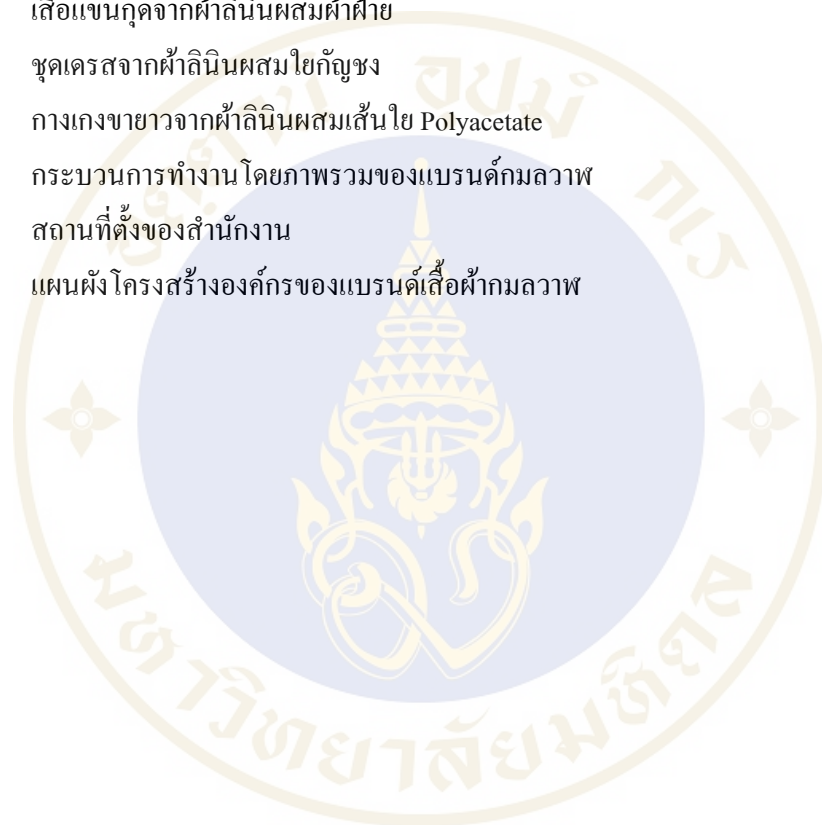
ตาราง	หน้า
1.1 การนำเข้าผ้าทอชนิดต่าง ๆ ของประเทศไทย	2
1.2 แรงกดดันทั้ง 5 ประการ	7
1.3 ตารางแสดงปัญหา และคุณค่าที่คาดว่าจะลูกค้าจะได้รับ	8
2.1 การวิเคราะห์คู่แข่งในตลาดแบรนด์เสื้อผ้าเส้นใยธรรมชาติ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	11
2.2 กลุ่มชนชั้นทางเศรษฐกิจแบ่งโดยใช้รายได้ต่อเดือน	13
2.3 การแบ่งกลุ่มของลูกค้าเสื้อผ้าแบรนด์กมลวาท	14
2.4 การจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการขายในปีที่ 1	19
2.5 การจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการขายในปีที่ 2-3	21
2.6 การจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการขายในปีที่ 4-5	22
2.7 การประมาณการยอดขาย	23
3.1 ขนาดของเสื้อผ้าของแบรนด์กมลวาท	28
3.2 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน	30
3.3 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน	31
3.4 ค่าใช้จ่ายในการผลิตสินค้า	31
3.5 ค่าใช้จ่ายในการออกงานแสดงสินค้า	32
3.6 ค่าใช้จ่ายในการจำหน่ายสินค้าในร้าน Multi-brand	32
3.7 ระยะเวลาในการดำเนินงานในปีที่ 0	33
4.1 ตำแหน่ง หน้าที่ และความรับผิดชอบของบุคลากร	35
4.2 การประมาณค่าใช้จ่ายบุคลากรของธุรกิจปีที่ 1- ปีที่ 5	36
4.3 คุณสมบัติของพนักงาน	37

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
5.1 แหล่งที่มาของเงินทุน สัดส่วน และจำนวนเงิน	38
5.2 รายละเอียดของเงินทุนในโครงการ	38
5.3 สมมุติฐานทางการเงิน	39
5.4 การประมาณรายได้ตั้งแต่ปี ที่ 1-5	41
5.5 ต้นทุนสินค้าจากปริมาณลูกค้าทุกช่องทางจัดจำหน่ายในปีที่ 1-5	42
5.6 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานในปีที่ 1-5	42
5.7 ค่าใช้จ่ายในการบริหารในปีที่ 1-5	43
5.8 ค่าใช้จ่ายการตลาดในปีที่ 1-5	43
5.9 ประมาณการงบกำไรขาดทุนในปีที่ 1-5	44
5.10 ประมาณการงบแสดงฐานะการเงินในปีที่ 1-5	45
5.11 ประมาณการงบกระแสเงินสดในปีที่ 1-5	47
5.12 อัตราส่วนทางการเงินของธุรกิจตามกรอบเวลา 5 ปี	48
5.13 แสดงผลวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนในกรอบเวลา 5 ปี	49

สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
2.1	การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า	15
2.2	สัญลักษณ์ของแบรนด์กมลวาท	16
2.3	เสื้อแขนกุดจากผ้าลินินผสมผ้าฝ้าย	17
2.4	ชุดเดรสจากผ้าลินินผสมใยกล้วยง	18
2.5	กางเกงขวยาวจากผ้าลินินผสมเส้นใย Polyacetate	18
3.1	กระบวนการทำงานโดยภาพรวมของแบรนด์กมลวาท	27
3.2	สถานที่ตั้งของสำนักงาน	30
4.1	แผนผังโครงสร้างองค์กรของแบรนด์เสื้อฝ้ายกมลวาท	34



บทที่ 1

ที่มาและโอกาสในการดำเนินธุรกิจ

โอกาสและความน่าสนใจในธุรกิจ ในบทที่ 1 นี้จะกล่าวถึงที่มาและโอกาสในการดำเนินธุรกิจแบ่งเป็น 7 หัวข้อ ได้แก่ ความเป็นมาของโครงการพัฒนาแผนธุรกิจ การวิเคราะห์แนวโน้มธุรกิจ วิสัยทัศน์ / พันธกิจ / เป้าหมายธุรกิจ ตัวแบบธุรกิจที่นำเสนอภายใต้กรอบแนวคิด Model Canvas การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain Analysis) การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Five Forces / PESTEL Analysis) การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)

1.1 ที่มาและความสำคัญ

ในปัจจุบันเสื้อผ้า ถือเป็น 1 ในปัจจัย 4 ที่สำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ นอกจากทางกายภาพที่เสื้อผ้าถูกใช้เพื่อปกปิดร่างกาย ให้ความสวยงาม เพิ่มความอบอุ่นให้กับร่างกายแล้ว เสื้อผ้ายังเป็นเครื่องมืองบงบอกลักษณะความเป็นอยู่ของผู้สวมใส่ และความเจริญของมนุษย์ในแต่ละยุคสมัย ทำให้เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอและพัฒนาให้เป็นที่หลากหลายยิ่งขึ้น (สาริมาภรณ์ ไพบุลย์พรพิทักษ์, 2559) นอกจากนี้ เสื้อผ้า มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย เพราะประเทศไทยมีการผลิตเสื้อผ้าที่ครบวงจร ตั้งแต่กระบวนการต้นน้ำ เช่น ผลิตเส้นใยทอผ้า ย้อมสีผ้า ไปจนถึงอุตสาหกรรมปลายน้ำ เช่น การออกแบบ ตัดเย็บ เติมน้ำ ไปจนถึงการผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูป (BTL Bangkok, 2560) เมื่อดูภาพรวมของมูลค่าการส่งออกของอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม พบว่า ในปี 2561 มีมูลค่าการส่งออกที่ 7,133.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 6.5 และในด้านภาพรวมของการนำเข้า พบว่า มีมูลค่า 1,717.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 24.06 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปีก่อน (สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ, 2562) แสดงให้เห็นว่า อุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มเป็นแหล่งสร้างเม็ดเงินหมุนเวียนมหาศาลให้กับเศรษฐกิจไทย และเมื่อศึกษาในเชิงลึกในด้านประเภทของเส้นใยที่มีการนำเข้ามาผลิตเสื้อผ้าในประเทศไทย พบว่า เส้นใยฝ้ายและเส้นใยไหม มีแนวโน้มการนำเข้าสูงขึ้นเรื่อย ๆ และสูงสุดในรอบ 5-6 ปี นับตั้งแต่ปี 2556 และมีการนำเข้าสูงกว่าเส้นใยเทียมและเส้นใยประดิษฐ์มากถึง 4.3 เท่า

ตาราง 1.1 การนำเข้าผ้าทอชนิดต่าง ๆ ของประเทศไทย

	2556	2557	2558	2559	2560	2561
เส้นใยเทียมและเส้นใยประดิษฐ์	-13.38	7.14	-0.02	6.22	-4.86	9.86
ฝ้าย	-13.55	-0.64	-6.8	16.01	16.16	42.59
ไหม	1.24	-7.12	-12.6	2.17	12.85	10.06

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ (2562)

จากการขยายตัวของเส้นใยฝ้ายและเส้นใยไหม ซึ่งถือเป็นเส้นใยที่มาจากธรรมชาติ ทำให้ผู้จัดทำมีความสนใจในการศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจเสื้อผ้าที่ผลิตจากเส้นใยธรรมชาติ ประกอบกับในปัจจุบันกระแสการรักษ์โลกและภาวะโลกร้อนกำลังได้รับความนิยมอย่างมาก ทุกหน่วยงานหรือทุกองค์กรต่างให้ความสำคัญกับเรื่องนี้

โดยเฉพาะอุตสาหกรรมสิ่งทอ เพราะอุตสาหกรรมสิ่งทอเป็น 1 ในอุตสาหกรรมที่มีการปล่อยของเสีย หรือสารพิษที่มาจากกระบวนการผลิตจำนวนมาก (ชารา บัวคำศรี, 2559) โดยในส่วนของรัฐบาลมีการลงทุนเพิ่มงบวิจัยและพัฒนากับอุตสาหกรรมสิ่งทอในประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง เพื่อเน้นการใช้วัตถุดิบที่มาจากธรรมชาติในทุกกระบวนการผลิตสิ่งทอ นำเส้นใยธรรมชาติมาใช้ทดแทนเส้นใยสังเคราะห์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในด้านความรู้สึกรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น นอกจากนี้ ผ้าเส้นใยธรรมชาติยังเป็นสินค้าที่มีมูลค่าสูงและเป็นที่ต้องการของตลาดมาก (กรุงเทพธุรกิจ, 2559) ในปี 2560 การจำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มาจากฝ้ายทอและเส้นใยธรรมชาติ ทั้งเครื่องแต่งกายบุรุษและสตรี มีการขยายตัวสูงขึ้น 0.14 % เมื่อเทียบกับปี 2560 (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2560) เนื่องจากมีการขยายตัวของเส้นใยธรรมชาติทั้งตลาดภายในประเทศและตลาดการส่งออก

นอกจากนั้นแล้ว ผ้าเส้นใยธรรมชาติเป็นผ้าที่มีความยืดหยุ่นดี เป็นเส้นใยที่มีความเหนียวแต่สามารถผลิตออกมาเป็นผ้าเนื้อบางเบาได้ ซึ่งให้ความนุ่มสบายเวลาสวมใส่เนื้อผ้าบางเบาเหมาะกับอากาศเมืองไทยมาก นอกจากนี้ยังสามารถต้านทานเชื้อรา และลดแบคทีเรียได้ดี ทำให้เสื้อผ้าที่ทำมาจากเส้นใยธรรมชาติ เช่น ฝ้ายฝ้าย ฝ้ายลินิน และผ้าจากเส้นใยธรรมชาติชนิดอื่น เป็นวัตถุดิบที่น่าสนใจในการตัดเย็บเสื้อผ้า แต่ข้อเสียของฝ้ายลินินคือ ยับง่าย ทำให้ไม่ค่อยเป็นที่นิยมกลุ่มผู้บริโภคที่ใส่เสื้อผ้าเส้นใยธรรมชาติเน้นความสะดวกสบาย แบบที่ไม่ต้องรีด (ATI, 2559)

หากพูดถึงช่องทางการจัดจำหน่ายในปัจจุบัน “ออนไลน์” ถือเป็นหนึ่งในช่องทางที่กำลังได้รับความนิยมอย่างมาก และเป็นตัวเลือกแรก ๆ ของผู้ประกอบการรายใหม่ จากการเติบโตของตลาด E-commerce ที่มีการซื้อสินค้าผ่าน Social Media เพราะเป็นธุรกิจที่ใช้เงินลงทุนต่ำ ไม่มีค่าใช้จ่ายในการเช่าพื้นที่จำหน่าย (ชุดสินค้า เกิดวิบูลย์เวช, 2559) ลดความยุ่งยากในการจัดการและวางจรรยาบรรณขายน้อยกว่าในอดีตเพียงแค่อัปโหลดรูปสินค้าก็ทำให้คนธรรมดาสามารถเป็นเจ้าของกิจการได้ภายในไม่กี่นาที นอกจากนั้น ทำให้ผู้ประกอบการ สามารถประเมินต้นทุน และกำหนดราคาขายสินค้า เพื่อให้ได้เปรียบคู่แข่งและดึงดูดความสนใจจากผู้ซื้อ ซึ่งกลุ่มสินค้าที่ได้รับความนิยมอย่างมากจากการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ คือ เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 42.6 จากจำนวนการซื้อสินค้าออนไลน์ทั้งหมด (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2560)

ทางร้านกมลวาพเห็นประโยชน์และโอกาสของงานวิจัยชิ้นนี้ที่จะนำมาพัฒนาเป็นแผนธุรกิจได้ โดยการผลิตเสื้อผ้าจากเส้นใยธรรมชาติและจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งเลือกผ้าทอจากเส้นใยธรรมชาติชนิดอื่นเข้ามาเป็นส่วนผสมด้วย เช่น ใยกล้วยง เส้นใย Acetate เป็นต้น เพื่อให้ผ้ามีคุณสมบัติการคืนตัวได้ดี ไม่ยับง่าย (RUEDEE, 2560) เหมาะกับผู้บริโภคที่หลงเสน่ห์ผ้าเส้นใยธรรมชาติ แต่ไม่หลงรักรอยยับของผ้า

1.2 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)

เมื่อทำการวิเคราะห์สถานการณ์เปรียบเทียบกับแบรนด์ “ตามที (TAMTHI)” ซึ่งเป็นแบรนด์คนไทย ผลิตเสื้อผ้าเส้นใยธรรมชาติที่เน้นใช้ผ้าลินินเป็นหลัก มีหลากหลายสีหลายไซส์ให้เลือกซื้อ และสามารถสั่งตัดตามไซส์ได้ จัดจำหน่ายออนไลน์ผ่าน Instagram โดยมีผู้ติดตามกว่า 4,000 คน มีการออกงานจัดแสดงสินค้า แต่ไม่มีหน้าร้าน พบว่า

1.2.1 จุดแข็ง (Strength)

- ผ้าที่แบรนด์กมลวาพนำมาตัดเสื้อผ้า จะเป็นเส้นใยธรรมชาติผสมกัน มากกว่า 2 ชนิดขึ้นไป เช่น ผ้าลินินผสมเส้นใยกล้วยง หรือผสมเส้นใย Acetate เป็นต้น การผสมเส้นใยทำให้ผ้ามีจุดเด่นคือ ระบายความร้อนดี ไม่ยับง่าย จับจีบถาวรได้ และยังคงความเป็นธรรมชาติ (อภิชาติ สนธิสมบัติ, 2542)

- เสื้อผ้าภายในร้านมีราคาถูกลงกว่า 1-3 เท่าตัว เมื่อเทียบกับแบรนด์เสื้อผ้าที่ผลิตโดยคนไทย เช่น แบรนด์ตามที และแบรนด์อื่น ๆ ในท้องตลาด เนื่องจากผ้าผืนส่วนใหญ่ที่ใช้เป็นผ้านำเข้า

คุณภาพดีที่หลีกเลี่ยงจากการผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ชั้นนำ ม้วนผ้าสีที่มีในแต่ละครั้งมีปริมาณจำกัด ทำให้ราคาต่ำกว่าผ้าที่ผลิตออกมาเพื่อจัดจำหน่ายในปริมาณมาก¹

1.2.2 จุดอ่อน (Weakness)

- กมลวาฬเป็นแบรนด์เสื้อผ้าเส้นใยธรรมชาติเปิดได้ไม่นาน จัดจำหน่ายเฉพาะช่องทางออนไลน์ และยังไม่เคยออกงานแสดงสินค้า ทำให้แบรนด์ยังไม่เป็นที่รู้จัก มีฐานลูกค้าน้อย อาจจะทำให้ลูกค้าบางส่วนไม่มั่นใจในคุณภาพของสินค้า

- เนื่องจากผ้าเส้นใยธรรมชาติที่ทางร้านกมลวาฬใช้ในตัดเย็บเป็นสินค้านำเข้าคุณภาพดีที่หลีกเลี่ยงจากการผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ชั้นนำ ม้วนผ้าที่มีในแต่ละครั้งมีปริมาณจำกัด ทำให้ไม่สามารถกำหนดจำนวนของผ้าเหล่านั้น ๆ ได้เอง และไม่สามารถผลิตซ้ำได้

1.2.3 โอกาส (Opportunity)

- การซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ได้รับความนิยมมาก เนื่องจากราคาของสินค้าต่อชิ้นไม่สูง ผู้ซื้อสินค้าสามารถสอบถาม เปรียบเทียบข้อมูลได้ก่อนตัดสินใจซื้อ และนอกจากนั้นเสื้อผ้าของคนไทยรุ่นใหม่จะต้องเป็นเสื้อผ้าที่มีแบรนด์ คุณดี และราคาไม่แพง ทำให้มูลค่าตลาดเสื้อผ้าออนไลน์มีการเติบโตร้อยละ 15-20 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2558)

- ในช่วงปี 2560 กระแส Eco Fashion หรือแฟชั่นที่เป็นมิตรกับธรรมชาติ กำลังได้รับความนิยมอย่างมากในกลุ่มวัยรุ่น โดยเฉพาะเสื้อผ้าเส้นใยธรรมชาติที่จะต้องเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ตั้งแต่วัตถุดิบที่ใช้ในกระบวนการผลิต ไปจนถึงการออกแบบ ให้ผู้สวมใส่รู้สึกถึงการใช้งานอย่างยั่งยืน (TCDC, 2561)

1.2.4 อุปสรรค (Threat)

- การยอมรับสินค้าเส้นใยธรรมชาติอื่น ๆ ที่นอกจากฝ้ายและไหมยังมีน้อย ทำให้เสื้อผ้าที่ตัดเย็บจากเส้นใยธรรมชาติชนิดอื่น เป็นสินค้าที่นิยมเฉพาะกลุ่ม (อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม, 2558)

1.3 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจ (แรงกดดัน 5 ประการ – Five Force)

1.3.1 กำแพงในการเข้ามาของกลุ่มแข่งขันรายใหม่ (Threat of New Entrants) : ต่ำ (-)

- การประหยัดต่อขนาด (Economies of Scale, +) : ในช่วงแรกของประกอบการหน้าใหม่ที่กำลังเริ่มต้นธุรกิจผลิตเสื้อผ้า จะมีต้นทุนในการผลิต เช่น ค่าพื้นที่นำมาใช้เป็นวัตถุดิบ ค่าแรงในการตัดเย็บ รวมไปถึงอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตสูงกว่าแบรนด์ที่มีการผลิตปริมาณมากและมีฐานลูกค้าอยู่แล้ว เพราะปริมาณการสั่งซื้อในช่วงแรกน้อย ไม่สามารถต่อรองราคากับ Supplier ได้ ทำให้ราคาต้นทุนสูง จึงทำให้เป็นข้อได้เปรียบสำหรับแบรนด์ที่อยู่ในตลาดและพอมีฐานลูกค้าแล้ว

- ความต้องการเงินทุน (Capital Requirement, -) : ธุรกิจผลิตและเสื้อผ้าเป็นธุรกิจที่ใช้เงินลงทุนต่ำ โดยเฉพาะการจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ ทำให้ไม่ต้องเสียค่าเช่าสถานที่ประกอบการ ค่าแรงของพนักงานภายในร้าน จึงเอื้อต่อการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการหน้าใหม่เข้ามาประกอบธุรกิจได้โดยง่าย (ฉัชชา กัลยาณมิตร, 2560)

- ต้นทุนของการเปลี่ยน (Switching Cost, -): ลูกค้าสามารถเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ต่าง ๆ ได้ตามความพึงพอใจ โดยไม่มีต้นทุนในการเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่น (Marketline, 2556)

1.3.2 อำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ (Bargaining power of supplier) : ต่ำ (+)

- จำนวนผู้จำหน่ายน้อยราย (Dominated by few Supplier, +) : ในปัจจุบันมีร้านจำหน่ายผ้าเส้นใยธรรมชาติในท้องตลาดเป็นจำนวนมาก หาได้ง่ายและราคาไม่แตกต่างกันมาก ทำให้สามารถเลือกผู้ขายวัตถุดิบได้หลากหลาย ทำให้คนทั่วไปเข้าถึงง่ายและมีตัวเลือกในการเลือกซื้อ มาก จึงเพิ่มอำนาจการต่อรองกับผู้ประกอบการ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง หากมีปริมาณการสั่งซื้อวัตถุดิบในหรือปริมาณการผลิตในแต่ละครั้งมีจำนวนมาก¹

- ทางเลือกสำหรับผู้ซื้อที่มีน้อย (Few Choices to Buyers, +) : ในการผลิตเสื้อผ้าจากเส้นใยธรรมชาติ มีเส้นใยให้ผู้ประกอบการเลือกหลากหลายประเภท เช่น ผ้าใยธรรมชาติเพียงชนิดเดียว ผ้าเส้นใยธรรมชาติชนิดผสม แหล่งที่มาของวัตถุดิบ จึงทำให้ผู้ประกอบการมีอำนาจในการเลือกซื้อชนิดของผ้าตามความต้องการในด้านราคาและคุณภาพของสินค้าได้มาก¹

- ความสำคัญของสินค้าต่อธุรกิจ (Suppliers' Products are Important to Buyer's Business, -) : ผ้าฝ้ายที่ผลิตด้วยเส้นใยธรรมชาติ ถือเป็นวัตถุดิบสำคัญในการผลิตแบรนด์เสื้อผ้ากมลวาท เพราะทางแบรนด์ไม่สามารถผลิตผ้าเส้นใยธรรมชาติเองได้

¹ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ Summit สัมภาษณ์ ณ วันที่ 2 มีนาคม พ.ศ. 2562

- เอกลักษณะของสินค้า (Unique and Troublesome of Suppliers' Products, +): ผ้าฝ้ายที่ผลิตจากเส้นใยธรรมชาติไม่มีความแตกต่างที่สำคัญระหว่าง supplier แต่ละเจ้า จะมีความแตกต่างกันในเรื่องของแหล่งที่นำเข้ามาสินค้า สี และลายของผ้า ซึ่ง supplier ผ้าเส้นใยธรรมชาติหลายเจ้าที่จำหน่ายอยู่ในตลาดสามารถทดแทนกันได้ (จิราวัฒน์ คงแก้ว, 2559)

1.3.3 อำนาจการต่อรองของผู้ขาย (Bargaining power of buyer) : ต่ำ (+)

- ปริมาณการซื้อจำนวนมาก (Purchase in Large Volume, +) : การซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ ทำให้ลูกค้าสามารถมากกว่าร้อยละ 50 จะมีการเปรียบเทียบข้อมูลสินค้าผ่านรีวิวสินค้า ก่อนตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า และจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้งไม่มาก และทางแบรนด์ไม่มีโปรโมชั่นสำหรับราคาส่ง จึงทำให้การซื้อสินค้าในปริมาณมาก ไม่กระทบต่อราคาและกำไร (CEO Insider, 2560)

- สินค้ามาตรฐาน (Purchase Standard or Commodity Products, +) เสื้อผ้าของแบรนด์กมลวาท จะแตกต่างกับผ้าแบรนด์เสื้อผ้าที่ผลิตจากเส้นใยธรรมชาติอื่น ๆ เพราะเป็นเส้นใยธรรมชาติที่ผสมกันมากกว่า 2 ชนิดขึ้นไป ซึ่งข้อดีคือไม่ยับง่าย

- ต้นทุนในการเปลี่ยนแบรนด์ (Face Few Switching Cost, -) : ลูกค้าสามารถเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ต่าง ๆ ได้ตามความพึงพอใจ โดยไม่มีต้นทุนในการเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่น

1.3.4 อิทธิพลของสิ่งทดแทน (Threats of substitute) : สูง (-)

- เสื้อผ้าที่ตัดเย็บจากเส้นใยธรรมชาติมีราคาค่อนข้างสูง ทำให้ผู้บริโภคบางส่วนให้ความสนใจเนื้อผ้าที่มีลักษณะและการตัดเย็บคล้ายกับเส้นใยธรรมชาติ แต่เป็นเส้นใยสังเคราะห์และราคาถูกกว่าแทน (-) (ภูริพัฒน์ ติระชูศักดิ์, 2557)

1.3.5 ความรุนแรงของการแข่งขัน (Intensity of rivalry) : ปานกลาง (+,-)

- ตลาดแข่งขันสูง (Highly Competitive Market, -) : ธุรกิจแบรนด์เสื้อผ้าเส้นใยธรรมชาติที่จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์มีปริมาณคู่แข่งค่อนข้างมาก เพราะธุรกิจเสื้อผ้ามีการเติบโตอย่างรวดเร็วและใช้เงินลงทุนต่ำ ทำให้มีผู้ประกอบการหน้าใหม่เกิดขึ้นมากมาย (สุนัยวิชัย กสิกรไทย, 2558)

- ผู้ซื้อเลือกจากราคาที่พึงพอใจ (Buyers shop for Satisfactory Prices, +) ธุรกิจเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่จะอยู่รอดได้ เติบโตได้อย่างรวดเร็วและเหมาะกับของคนไทยในปัจจุบันจะต้องเป็นเสื้อผ้าที่มีแบรนด์ คุณภาพดีและมีราคาเหมาะสม (นิเวศน์ เหมวชิรวารกร, 2558)

ตาราง 1.2 แรงกดดันทั้ง 5 ประการ

แรงกดดัน	ปัจจัยโดยรวมของธุรกิจ
Threats of new entrants	
- Economies of Scale	+
- Capital Requirement	-
- Switching Cost	-
Bargaining power of supplier	
- Dominated by few Suppliers (+)	+
- Few Choices to Buyers (+)	+
- Suppliers' Products are Important to Buyer's Business	-
- Unique and Troublesome of Suppliers' Products	+
Bargaining power of buyer	
- Purchase in Large Volume	+
- Purchase Standard or Commodity Products	+
- Face Few Switching Cost	-
Threats of substitute	-
Intensity of rivalry	
- Highly Competitive Market	-
- Buyers shop for Satisfactory Prices	+

1.4 ปัญหาของผู้บริโภค และคุณค่าที่คาดว่าจะลูกค้าจะได้รับ (Customer Pain and Gain)

ตาราง 1.3 ปัญหา และคุณค่าที่คาดว่าจะลูกค้าจะได้รับ

	ปัญหาของผู้บริโภค (Customer Pain)	คุณค่าที่คาดว่าจะลูกค้าจะได้รับ (Customer)
ความหลากหลาย ของเส้นใยผ้า	ความยับง่ายของผ้าเส้นใยธรรมชาติ ทำให้ลูกค้าบางกลุ่มไม่เลือกซื้อและ ใส่เสื้อผ้าจากเส้นใยธรรมชาติ	สามารถใส่เสื้อผ้าเส้นใยธรรมชาติที่มี การผสมเส้นใยอื่น ๆ ทำให้เนื้อผ้าไม่ ยับง่าย เหมือนใช้เส้นใยธรรมชาติ เพียงชนิดเดียว
ราคาของสินค้า	เสื้อผ้าที่ตัดเย็บจากเส้นใยธรรมชาติ และเป็นแบรนด์คนไทยมีราคาสูง (ราคาสูงกว่า 1 พันบาท)	สามารถซื้อเสื้อผ้าเส้นใยธรรมชาติที่ เป็นแบรนด์คนไทยได้ในราคาหลัก ร้อย

บทที่ 2

แผนการตลาด

2.1 ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าเส้นใยธรรมชาติ

เส้นใยธรรมชาติ เป็นเส้นใยที่ได้มาจากธรรมชาติ คือ พืชและสัตว์ แต่เส้นใยจากพืชจะเป็นที่นิยมใช้กันในประเทศไทยมากกว่า เพราะหาง่ายและราคาถูก ตัวอย่างเส้นใยธรรมชาติจากพืช เช่น ฝ้าย ลินิน ป่าน ปอ กัญชง ส่วนเส้นใยธรรมชาติที่มาจากสัตว์ที่นิยมในบ้านเราคือ หนอนไหม แต่มีราคาค่อนข้างสูงและได้เนื้อผ้าที่ดี (อรุณี คงดี, 2551) เส้นใยธรรมชาติที่มาจากพืชจะมีเส้นใยเซลลูโลสและเส้นใยโปรตีนอยู่มาก ซึ่งเซลลูโลสเป็นพอลิเมอร์ธรรมชาติที่มีคุณสมบัติในการดูดซับความชื้น และระบายอากาศได้ดี

จากการทำแบบสำรวจเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่มาจากเส้นใยธรรมชาติ โดยสำรวจประชากรผู้หญิงทั้งหมด 181 คน พบว่า มีผู้หญิงที่เลือกซื้อเสื้อผ้าเส้นใยธรรมชาติจำนวน 153 คน โดยคิดเป็น 84.1% และไม่ซื้อเสื้อผ้าเส้นใยธรรมชาติ เลือกซื้อเส้นใยสังเคราะห์ รวมไปถึงผู้ที่เลือกซื้อเสื้อผ้าโดยไม่คำนึงถึงเส้นใยที่ผลิตจำนวน 29 คน คิดเป็น 15.9% โดยเส้นใยที่นิยมมากที่สุด 5 อันดับแรก คือ ฝ้าย ฝ้ายลินิน ฝ้ายไหม ฝ้ายเส้นใยธรรมชาติผสม และใยกัญชงเป็นต้น เนื่องจากใส่สบาย ระบายความร้อนได้ดี เหมาะกับอากาศเมืองไทย นอกจากนี้ยังให้ความรู้สึกเป็นมิตรกับธรรมชาติขณะสวมใส่ (Eco-fashion) ซึ่งเป็นกระแสสังคมที่ถูกพูดถึงมากในวงการแฟชั่นขณะนี้ (ขวัญ วงศ์สุวรรณ, 2559)

2.2 เป้าหมายทางการตลาด

ทางแบรนด์กมลวาฬได้กำหนดเป้าหมายของบริษัทออกเป็น 3 ระยะ คือ 1.) เป้าหมายระยะสั้น โดยเป็นเป้าหมายที่ตั้งไว้ช่วงเวลา 1 ปี แรกที่เริ่มดำเนินธุรกิจ และ 2.) เป้าหมายระยะปานกลาง โดยเป็นเป้าหมายในช่วงเวลาปีที่ 2-3 และ 3.) เป้าหมายระยะยาว โดยเป็นเป้าหมายช่วง 4-5 ปี ตั้งแต่เปิดดำเนินธุรกิจ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.2.1 เป้าหมายระยะสั้น (ปีที่ 1)

2.2.1.1 แบรินด์กมลวาจะสร้างกำไรมากกว่า 50,000 บาทต่อเดือนจากการจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์²

2.2.1.2 สร้าง Instagram ให้มีผู้ติดตามมากกว่า 20,000 คน และ สร้าง Facebook ให้มีผู้ติดตามมากกว่า 2500 คน (จากผลการสำรวจ Instagram และ Facebook ของแบรนด์คู่แข่งหลัก)

2.2.1.3 เข้าร่วมงานแสดงสินค้า Noise Market จำนวน 2 ครั้ง/ปี

2.2.2 เป้าหมายระยะกลาง (ปีที่ 2 และปีที่ 3)

2.2.2.1 แบรินด์กมลวาจะสร้างกำไรและเติบโตทางช่องทางออนไลน์อย่างต่อเนื่อง โดยกำหนดอัตราการเติบโตของกำไรขั้นต่ำเฉลี่ยร้อยละ 50% ของปีก่อนหน้า

2.2.2.2 สร้าง Instagram ให้มีผู้ติดตามมากกว่า 40,000 คน และ Facebook ให้มีผู้ติดตามมากกว่า 5,000 คน

2.2.2.3 เพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้า เพื่อให้เป็นที่รู้จักของลูกค้ามากขึ้น ผ่านการจำหน่ายในร้าน The selected สาขา Siam center และ ร้าน Gloc สาขาอารีย์ ซึ่งเป็น Multi brand store³

2.2.2.4 เข้าร่วมงานแสดงสินค้า Zaap on sale และมียอดขายมากกว่า 50,000 บาท/ครั้ง⁴

2.2.3 เป้าหมายระยะยาว (ปีที่ 4 และ ปีที่ 5 เป็นต้นไป)

2.2.3.1 แบรินด์กมลวาจะต้องมียอดขายการจำหน่ายสินค้ามากกว่า 150,000 บาทต่อเดือน⁵

2.2.3.2 ขยายสาขาของการจัดจำหน่ายใน Multi-brand store เพิ่มขึ้นกว่า 2 สาขา โดยเลือกวางจำหน่าย คือ ร้าน Matchbox สาขาเซนทรัลพระราม 2 และร้าน Boc สาขานครปฐม เพื่อรองรับการเติบโตของแบรนด์และอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าที่ต้องการเข้าถึงแบรนด์ผ่านทางหน้าร้าน

² อ้างอิงจาก บทที่ 5 ในส่วนงบกำไรขาดทุน

³ อ้างอิงจากแบบสัมภาษณ์ ลูกค้าซื้อผ่าน multi-brand จำนวน 65 คน จากผู้สัมภาษณ์ทั้งหมด 153 คน

⁴ อ้างอิงจากการสัมภาษณ์ นัชชา สุนทรวัฒนพงศ์ ผู้ก่อตั้ง Jelly Dressing ณ วันที่ 16 มีนาคม พ.ศ. 2562





⁵ อ้างอิงจากบทที่ 2 ในตาราง 2.7 ตารางแสดงการประมาณการยอดขาย

2.2.3.3 สร้าง Instagram ให้มีผู้ติดตามมากกว่า 80,000 คน และ Facebook ให้มีผู้ติดตามมากกว่า 7,500 คน

2.2.3.4 เข้าร่วมงานแสดงสินค้าที่ The Jam Factory 1 ครั้ง/เดือน

2.3 การวิเคราะห์คู่แข่งในตลาดแบรนด์เสื้อผ้าเส้นใยธรรมชาติในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตาราง 2.1 การวิเคราะห์คู่แข่งในตลาดแบรนด์เสื้อผ้าเส้นใยธรรมชาติในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปัจจัยด้านต่าง ๆ	แบรนด์เสื้อผ้าเส้นใยธรรมชาติ			
	Kamolwhale	Tamthi	Behersofficial	Pleasant_simple
Logo				
ชนิดผ้าเส้นใยธรรมชาติ	ลินิน กัญชง ฝ้าย เส้นใยธรรมชาติผสม	ลินิน	ลินิน ฝ้าย	กัญชง ฝ้าย

ตาราง 2.1 (ต่อ) การวิเคราะห์คู่แข่งในตลาดแบรนด์เสื้อผ้าเส้นใยธรรมชาติในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปัจจัยด้านต่าง ๆ	แบรนด์เสื้อผ้าเส้นใยธรรมชาติ			
	Kamolwhale	Tamthi	Behersofficial	Pleasant_simple
ช่องทางการจัดจำหน่าย	Instagram	Instagram	Instagram	Instagram
	Facebook	Facebook	Facebook	Facebook
	Shopee	Event	Multi-brand store	Website
				Taobao
				Wechat
				Multi-brand store
การบริการ	- บริการส่งฟรี สำหรับลูกค้าที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์	- มีบริการตัดตามไซส์ของลูกค้า (Customizable size)	- มีบริการตัดตามไซส์ของลูกค้า (Customizable size)	
	- มีการเปลี่ยนไซส์ หากลูกค้าที่ซื้อออนไลน์ใส่ไม่พอดี			
ราคา				
	390 THB	1590 THB	990 THB	1990 THB

ตาราง 2.1 (ต่อ) การวิเคราะห์คู่แข่งในตลาดแบรนด์เสื้อผ้าเส้นใยธรรมชาติในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ปัจจัยด้าน ต่าง ๆ	แบรนด์เสื้อผ้าเส้นใยธรรมชาติ			
	Kamolwhale	Tamthi	Behersofficial	Pleasant_simpl e
ราคา	 490 THB	 2290 THB	 1590 THB	 2990 THB
ราคา	 690 THB	 1590 THB	 1490 THB	 2990

2.4 การแบ่งส่วนทางการตลาด และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า

บริษัทจะใช้กลยุทธ์ STP ในการวิเคราะห์ถึงการแบ่งส่วนทางการตลาด (Segmentation) กลุ่มลูกค้า เป้าหมาย (Targeting) และตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.4.1 การแบ่งส่วนทางการตลาด (Segmentation)

ตาราง 2.2 กลุ่มชนชั้นทางเศรษฐกิจแบ่งโดยใช้รายได้ต่อเดือน

Class	Criterion MHI (baht)
Class A	85,000 baht or above
Class B	50,001 – 85,000 baht
Class C	18,001 – 50,000 baht
Class D	7501 – 18,000 baht

ตารางการแบ่งกลุ่มเป้าหมายนี้เป็นการแบ่งกลุ่มเป้าหมายผู้หญิงจากการวิเคราะห์ถึงอิทธิพลของผู้หญิงที่มีในตลาด (Female marketing) จึงได้มีการแบ่ง segmentation ของผู้หญิงออกเป็น 5 กลุ่ม โดยอ้างอิงจากการแบ่งกลุ่มตามช่วงวัยของ (นายวสันต์ บุญศิริ, 2558) เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการทำการตลาดของสินค้าและบริการที่เกี่ยวกับแบรนด์เสื้อผ้าผู้หญิงออนไลน์

ตาราง 2.3 การแบ่งกลุ่มของลูกค้าเสื้อผ้าแบรนด์กมลวาท

เพศ		หญิง			
ช่วงวัย	Kids	Young	Adults	Middle age	Old women
อายุ	5-13 ปี	14-20 ปี	21-39 ปี	40-59 ปี	60 ปีขึ้นไป
กลุ่มรายได้	Class D	Class C-D	Class C-B	Class A-C	Class A-D
อาชีพ	นักเรียน	นักเรียน-นักศึกษา	นักศึกษา-ทำงาน	ทำงาน	ทำงาน-ไม่ได้งาน
	แต่งตัวตามแฟชั่นนิยม	เริ่มมีสไตล์	มีสไตล์การแต่งตัวชัดเจน	นิยมแต่งตัวแบบทางการ	เน้นการแต่งตัวที่สะดุดสบาย
พฤติกรรม	เน้นราคาถูก เพราะยังไม่มีรายได้	ยังคงความทันสมัยและเป็นที่นิยมในช่วงเวลานั้น	เน้นความสะดวกสบาย เรียบง่าย และมีกำลังในการซื้อ	หรือกึ่งทางการ เน้นความดูดีเป็นหลัก	สะดวกสบาย เป็นหลัก เหมาะสมกับรูปร่างและช่วงวัย

2.4.2 การระบุกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Targeting)

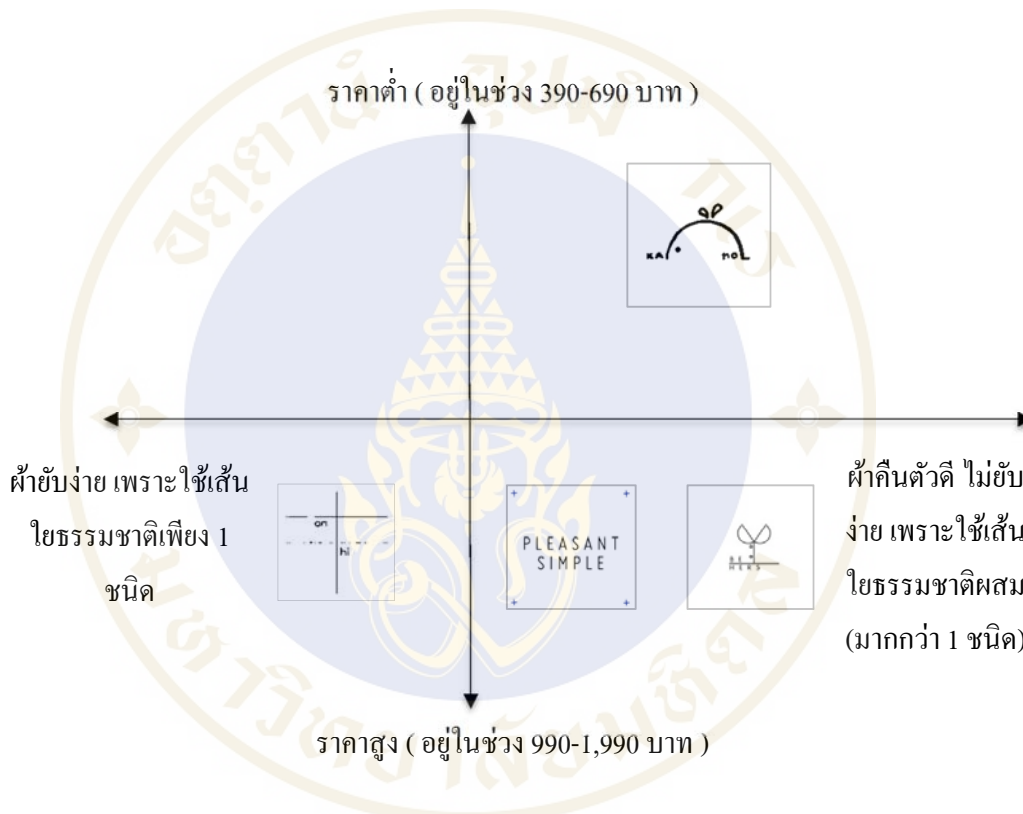
แบรนด์กมลวาท เป็นแบรนด์ที่เน้นการผลิตเสื้อผ้าจากเส้นใยที่มาจากธรรมชาติเป็นหลัก มีการออกแบบโดยเน้นความเรียบง่าย สวมใส่สบายในวันหยุด แต่ยังคงความทันสมัยและกึ่งทางการ ดังนั้น ลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์กมลวาทจึงเป็นกลุ่มนักเรียน นักศึกษา และวัยทำงาน มีอายุตั้งแต่ 14-39 ปี และมีรายได้อยู่ในช่วง 7,501 – 85,000 บาท/เดือน

โดยแบรนด์กมลวาทสามารถแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็นสองกลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 คือกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นลูกค้า Adults ที่มีช่วงอายุระหว่าง 21-39 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มนักศึกษาตอนปลายและวัยทำงานที่มีสไตล์การแต่งตัวชัดเจน เน้นความสะดวกสบาย เรียบง่าย ดูดี และมีกำลังในการซื้อ เพราะเป็นกลุ่มที่มีเงินเดือนแล้ว กลุ่มที่ 2 คือกลุ่มเป้าหมายรองเป็นลูกค้า Young ที่มีช่วงอายุระหว่าง

14-20 ปี เป็นนักเรียน-นักศึกษา วัยนี้เริ่มมีสไตล์การแต่งตัวของตัวเอง แต่ยังคงคำนึงถึงความทันสมัย และเป็นที่ยอมรับในช่วงเวลานั้นด้วย

2.4.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า (Positioning)

การวิเคราะห์ตำแหน่งของแบรนด์เสื้อผ้าเส้นใยธรรมชาติในใจลูกค้าจะใช้ Perceptual Map เพื่อให้เห็นภาพได้อย่างชัดเจน จึงกำหนดแกนตั้งเป็นราคา ส่วนแกนนอนจะเป็นชนิดของเส้นใยธรรมชาติและความหลากหลายของเส้นใยที่เลือกใช้



รูปภาพ 2.1 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า

จากการทำแบบสำรวจเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่มาจากเส้นใยธรรมชาติ จำนวน 153 คน พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก โดยลูกค้าจำนวน 139 คน หรือคิดเป็น 61.78% ที่พบปัญหาในการสวมใส่เสื้อผ้าเส้นใยธรรมชาติ คือ ขยับง่าย และต้องรีดก่อนสวมใส่ โดยปัจจัยที่ส่งผลในการซื้อที่ลูกค้าให้ความสำคัญอันดับ 2 คือ ปัจจัยด้านราคา จากการสำรวจ พบว่า ลูกค้าจำนวน 65 คน หรือคิดเป็น 42.5% ระบุว่าเสื้อผ้าที่ผลิตจากเส้นใยธรรมชาติมีราคาสูง ซึ่งทำให้แบรนด์กลวาทต้องการผลิตเสื้อผ้าเส้นใยธรรมชาติในราคาที่กลุ่มลูกค้าหลักอย่าง

นักศึกษาตอนปลายและวัยทำงานสามารถเอื้อมถึงได้และพึงพอใจจะจ่าย นอกจากนั้นแล้วแบรนด์กมลวาพายังเลือกนำผ้าใยเส้นใยธรรมชาติมากกว่า 1 ชนิดขึ้นไปมาผลิตเสื้อผ้า โดยเลือกเส้นใยธรรมชาติที่ผสมแล้วมีคุณสมบัติเด่นในด้านช่วยให้ผ้าคืนตัวได้ดี ไม่ยับง่าย และคงทนกว่าการใช้ผ้าเส้นใยธรรมชาติเพียงชนิดเดียว

2.5 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps)

2.5.1 ด้านสินค้าและบริการ (Product)



รูปภาพ 2.2 สัญลักษณ์ของแบรนด์กมลวาพ

แบรนด์เสื้อผ้ากมลวาพเป็นแบรนด์ผลิตเสื้อผ้าจากเส้นใยธรรมชาติ โดยแบรนด์เลือกใช้ผ้าฝ้าย ผ้าลินิน และใยกล้วยเป็นหลัก เพราะเป็นที่รู้จักและนิยมมากในกลุ่มลูกค้า นอกจากนั้นยังใช้เส้นใยธรรมชาติผสมเส้นใยธรรมชาติชนิดอื่นเข้าด้วยกัน เช่น ผ้าลินินผสมใยกล้วย ซึ่งเส้นใยจะมีคุณสมบัติในการคืนตัวง่าย ผ้ามีน้ำหนัก ทั้งตัวดี มีความเหนียว แข็งแรงทนทาน ช่วยลดปัญหาเสื้อผ้าเส้นใยธรรมชาติยับง่าย ต้องรีดก่อนสวมใส่ และยังสามารถซักโดยใช้เครื่องซักผ้าร่วมกับเสื้อผ้าชนิดอื่นได้ตามปกติ ช่วยลดปัญหาการซักมือ เพื่อเป็นการถนอมผ้าได้อีกด้วย นอกจากการผสมเส้นใยธรรมชาติชนิดอื่นเข้าไปเพื่อลดปัญหาที่เกิดขึ้นจากการใส่เสื้อผ้าจากเส้นใยธรรมชาติแล้ว ยังเป็นการนำคุณสมบัติด้านอื่นมาช่วยให้เสื้อผ้ามีความสวยงามมากขึ้น เช่น ผ้าลินินผสม polyacetate เป็นผ้าที่มีลักษณะมันเงาคล้ายผ้าไหม ผ้าคืนตัวดี ไม่ยับง่าย ไม่ต้องรีดก่อนสวมใส่ แบรนด์กมลวาพจะสร้างสรรค์เสื้อผ้าที่เป็นเอกลักษณ์ด้วยการใช้เส้นใยธรรมชาติผสมมาตัดเย็บด้วยช่างฝีมือคุณภาพ โดยจะเน้นการตัดเย็บเสื้อลำลอง เสื้อเพื่อทำงาน เดรสลำลอง และกระโปรง/กางเกงเพื่อทำงาน เป็นต้น

2.5.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

จากการทำแบบสำรวจเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่มาจากเส้นใยธรรมชาติ พบว่า ราคาเฉลี่ยที่ลูกค้ามีการซื้อต่อครั้งอยู่ในช่วง 501-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 48.4 ซึ่งแบรนด์กมลวาพต้องการเจาะกลุ่มลูกค้าหลักเป็นนักศึกษาตอนปลายและวัยทำงาน ซึ่งเป็นช่วงวัยที่มีรายได้แล้ว การตั้งราคาในช่วงดังกล่าวถือว่าเป็นราคาต่ำกว่าคู่แข่งในตลาดจะยังเป็นการดึงดูดลูกค้ากลุ่มนี้มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้กลุ่มเป้าหมายรองของแบรนด์กมลวาพคือนักเรียน-นักศึกษา เป็นวัยที่กำลังซื้อไม่สูงมาก แต่วัยนี้เป็นวัยที่เริ่มมีสไตล์การแต่งตัวของตนเอง แต่งตัวทันสมัยและเป็นที่ยอมรับในช่วงเวลานั้น ๆ จึงเป็นช่วงวัยมีแรงขับเคลื่อนในการแต่งตัวสูง ดังนั้นการตั้งราคาสูงเกินไปทำให้ลูกค้าเข้าถึงแบรนด์ได้ยาก แต่การตั้งราคาต่ำเกินไปอาจจะไม่สร้างคุณค่าให้กับสินค้า หรือมองได้ว่าเป็นสินค้าไม่มีคุณภาพ ดังนั้นการตั้งราคาอยู่ในระดับปานกลาง ถูกกว่าคู่แข่งทั่วไปในท้อง และเป็นช่วงราคาที่ลูกค้าพึงพอใจที่จะจ่ายให้กับแบรนด์เสื้อผ้าเส้นใยธรรมชาตินี้ จะทำให้ลูกค้าเข้าถึงแบรนด์ได้ง่าย และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้ลูกค้าต้องการจะครอบครองแบรนด์อีกด้วย

โดยจากแบบสำรวจในส่วนของข้อกำหนดราคาของเสื้อผ้าของแบรนด์กมลวาพ พบว่า เสื้อแขนกุดผ้าลินินผสมผ้าฝ้าย ออกแบบให้ด้านหน้าสั้นกว่าด้านหลังยาว และวางผ้าในแนวเฉียง เพื่อให้ผ้าทิ้งตัวสวยงามมากขึ้น ดังรูปภาพ 2.3 พบว่า ลูกค้าจำนวน 60 คน หรือคิดเป็น 39.2% กำหนดให้เสื้อแขนกุดในรูปมีราคาอยู่ในช่วง 301-400 บาท



รูปภาพ 2.3 เสื้อแขนกุดจากผ้าลินินผสมผ้าฝ้าย

ชุดเครสแขนกุดผ้าลินินผสมใยกันยุง ออกแบบให้ใส่ได้ 2 แบบ คือ ปลดออกตรงไม่ผูกเชือกหรือใส่แบบผูกเชือก เพื่อให้เน้นช่วงเอวมากขึ้น รูปภาพ 2.4 พบว่า ลูกค้าจำนวน 44 คน หรือคิดเป็น 28.8% กำหนดให้ชุดเครสแขนกุดในรูปมีราคาอยู่ในช่วง 401-500 บาท



รูปภาพ 2.4 ชุดเดรสจากผ้าลินินผสมใยกล้วยง

กางเกงขายาวเอวสูงจากผ้าลินินผสมเส้นใย Polyacetate ทรงกระบอกเล็กและทรงกระบอกใหญ่ รูปภาพ 2.5 พบว่า ลูกค้าย่าน 52 คน หรือคิดเป็น 34% กำหนดให้เสื้อแขนกุดในรูปมีราคาอยู่ในช่วง 601-700 บาท



รูปภาพ 2.5 กางเกงขายาวจากผ้าลินินผสมเส้นใย Polyacetate

2.5.3 กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place)

เป้าหมายระยะสั้นของแบรนด์คิมควาฟคือ การจัดจำหน่ายผ่านช่องทาง Social media อย่างเช่น Instagram และ Facebook เป็นหลัก และจำหน่ายผ่าน Platform shopping online เช่น Shopee และ Lazada เพราะเป็นช่องทางที่ไม่ใช้เงินลงทุนมากในการทำให้ลูกค้ารู้จักแบรนด์และตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่าย จากการจากการทำแบบสำรวจเกี่ยวกับพฤติกรรมเลือกซื้อเสื้อผ้าที่มาจากเส้นใยธรรมชาติในด้านสถานที่จัดจำหน่ายจากผู้หญิงจำนวน 153 คน พบว่า ลูกค้านิยมซื้อเสื้อผ้าช่องทาง Offline หรือซื้อผ่านหน้าร้านมากที่สุด เป็นจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 37.9 อันดับ 2 คือ การดูจาก Online แล้วจึงไปซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Offline เป็นจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 30.7 และมีลูกค้าที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์เท่านั้นจำนวน 26 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 17 ของการสัมภาษณ์ทั้งหมด จะเห็นได้ว่าช่องทางหลักที่ลูกค้านิยมซื้อมากที่สุดกว่า 68.6% เป็นช่องทาง Offline หรือการซื้อผ่านหน้าร้าน เพราะลูกค้าสามารถสัมผัสและลองสินค้า ก่อนตัดสินใจซื้อได้

ซึ่งช่องทาง Offline ที่ลูกค้านิยมซื้อมากที่สุด คือ ตลาดนัดจตุจักร ศูนย์การค้าทั่วไป ร้าน Multi-brand และ งาน Event ต่าง ๆ ที่จัดขึ้นภายในกรุงเทพและปริมณฑล ดังนั้น ในปีแรกแบ

ตาราง 2.4 การจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการขายในปีที่ 1 (ต่อ)

กิจกรรม	งบประมาณ (บาท)	เดือน											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
โปรโมทบน Instagram	1,800												
จัดโปรโมชันส้มแจก													
เสื้อผ้าพรีหากมีการ	1,500												
โปรโมทแบรนด์													
รวมค่าใช้จ่ายทั้งหมด	34,500												

การสื่อสารการตลาดในช่วงระยะเริ่มต้นทางแบรนด์ยังคงไม่เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป และกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การสื่อสารการตลาดจึงต้องมีการถ่ายรูปสินค้า โดยใช้นางแบบจำนวน 2-3 คน เพื่อให้ลูกค้าสามารถนำไปประกอบการตัดสินใจได้ และทางแบรนด์ยังสามารถใช้รูปโปรโมทสินค้าอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้เป็นที่รู้จักและขยายกลุ่มลูกค้าเพิ่มขึ้นผ่านช่องทางออนไลน์ โดยรายละเอียดการโปรโมทผ่าน Facebook Fanpage คือ เลือกบัญชีผู้ใช้เป็นผู้หญิงที่มีช่วงอายุระหว่าง 20-30 ปี หรือ 25-35 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑลสลับกับบัญชีผู้ใช้ที่อาศัยอยู่ต่างจังหวัด และมีความสนใจเกี่ยวกับแฟชั่นเสื้อผ้า และการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ซึ่งเสียค่าใช้จ่ายวันละ 100 บาท ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เราต้องการจำนวน 228-660 คนต่อวัน รายละเอียดของช่องทางโปรโมทผ่าน Instagram คือ เลือกเลือกบัญชีผู้ใช้เป็นผู้หญิงที่มีช่วงอายุระหว่าง 18-35 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑลสลับกับบัญชีผู้ใช้ที่อาศัยอยู่ต่างจังหวัด และมีความสนใจเกี่ยวกับแฟชั่นเสื้อผ้า และการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ซึ่งเสียค่าใช้จ่ายวันละ 150 บาท ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เราต้องการ โดยจะทำการโปรโมทในวันเสาร์หรือวันอาทิตย์เท่านั้น เพราะเป็นวันที่มีจำนวนลูกค้าใช้บริการมากที่สุด (จากการเก็บข้อมูลผ่าน Instagram) ซึ่งเราสามารถติดตามผลจากการโปรโมทได้ โดยดูจาก Interactions ต่าง ๆ ที่ Facebook และ Instagram รวบรวมไว้ให้ เช่น การกดเข้าชมโปรไฟล์ การกดบันทึกโพสต์ของเรา มีผู้เข้าชมเพิ่มขึ้นจากเดิมกี่เปอร์เซ็นต์ เป็นต้น

นอกจากนั้นแบรนด์ก็ควรมองหาความต้องการสร้างการรับรู้ให้ลูกค้ากลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ผ่านการส้มแจกเสื้อผ้าของทางแบรนด์จำนวน 2 ครั้ง โดยผู้ร่วมสนุจะต้องทำกิจกรรมผ่านการกดไลค์ แชร์เพจ และแท็กเพื่อน ๆ ที่คิดว่าอยากได้เสื้อผ้าของทางแบรนด์คู่กันพร้อมเหตุผล จำนวน 1 คน ซึ่งครั้งที่ 1 แจกในเดือนมกราคมและครั้งที่ 2 แจกในเดือนเมษายน เพราะเป็นเดือนที่มีวันหยุดยาวติดต่อกันหลายวัน

ตาราง 2.5 การจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการขายในปีที่ 2-3

กิจกรรม	งบประมาณ (บาท)	เดือน											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
ถ่ายรูปสินค้าเพื่อลง จำหน่าย	30,000												
โปรโมทบน Facebook Fanpage	1,200												
โปรโมทบน Instagram	1,800												
มีส่วนลด 10% สำหรับ ลูกค้าเก่า หากมีการ ประชาสัมพันธ์ให้แบรนด์ ทำโปรโมชันส่งฟรีสำหรับ ลูกค้าที่ซื้อผ่านทาง ออนไลน์	4,800												
ลูกค้าออนไลน์สามารถ เปลี่ยนไซส์ได้ หากสั่งซื้อ แล้วใส่ไม่พอดี	108,000												
ลูกค้าออนไลน์สามารถ เปลี่ยนไซส์ได้ หากสั่งซื้อ แล้วใส่ไม่พอดี	1,000												
รวมค่าใช้จ่ายทั้งหมด	146,800												

ในปีที่ 2-3 แบรินด์กมลวามีเป้าหมายที่จะสร้างฐานลูกค้าใน Social Media อย่าง Facebook Fanpage และ Instagram เพิ่มมากขึ้น บางครั้งการถ่ายรูปสินค้าโดยใช้นางแบบที่มีรูปร่างหน้าตาดี อาจทำให้ลูกค้าไม่มั่นใจและไม่กล้าตัดสินใจซื้อ เพราะไม่มั่นใจในรูปร่างหน้าตาของตนเอง ดังนั้น การถ่ายรูปสินค้าจากลูกค้าที่ใส่จริงนั้น อาจเป็นช่องทางสนับสนุนการตัดสินใจซื้อได้ง่ายกว่าการใช้นางแบบของทางร้าน เพราะการสวมใส่สินค้า ตลอดจนมีการรีวิวสินค้าโดยผู้ใช้สินค้าจริงนั้นก็เหมือนกับการบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ซึ่งเป็นรูปแบบการโฆษณาที่ดีและมีความน่าเชื่อถือมากที่สุด (Thumbsupteam, 2557) ดังนั้น แบรินด์กมลวามีแผนที่จะทำการโปรโมททุกเดือน เดือนละ 1 ครั้ง และมีส่วนลด 10% ให้กับลูกค้าเก่าที่มีการถ่ายรูปเมื่อสวมใส่สินค้า เพื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้กับแบรินด์กมลวามี

การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอีก 1 เป้าหมายระยะกลางที่แบรินด์กมลวามี ต้องการ ดังนั้น จัดทำโปรโมชันส่งฟรีสำหรับลูกค้าที่สั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ลูกค้าจะ

รู้สึกว่าได้ซื้อสินค้าในราคาเท่ากับซื้อหน้าร้าน เพราะไม่ต้องเสียค่าส่งเพิ่ม ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น (ผลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ) นอกจากนั้นแล้ว การซื้อสินค้าผ่านหน้าร้านลูกค้าสามารถสัมผัสสินค้าจริง และได้ลองสวมใส่ก่อนตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การจัดทำโปรโมชั่นหากลูกค้าสั่งซื้อไปแล้วใส่ไม่พอดีขึ้นเพื่อลูกค้าที่สั่งซื้อในช่องทางออนไลน์โดยเฉพาะนั้น จะการสร้างความรู้สึกรับประกันว่าร้านจะรับผิดชอบและมีการรับประกันหลังการขายอีกด้วย

ตาราง 2.6 การจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการขายในปีที่ 4-5

กิจกรรม	งบประมาณ (บาท)	เดือน														
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12			
ถ่ายรูปสินค้าเพื่อลง จำหน่าย	30,000															
โปรโมชั่น Facebook Fanpage	1,200															
โปรโมชั่น Instagram	1,800															
โปรโมชั่นส่งฟรีสำหรับ ลูกค้าที่ซื้อผ่านทาง ออนไลน์	216,000															
การลดราคาสินค้าตาม เทศกาล เช่น Mid Year Sale และ Let' s Celebrate Sales	23,000															
รวมค่าใช้จ่ายทั้งหมด	272,000															

เมื่อเข้าสู่ปีที่ 4-5 ของการทำแบรนด์กมลวาท ก็จะทำกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ในช่องทางออนไลน์น้อยลง คือ จะทำการ โปรโมทใน Facebook Fanpage และ Instagram สองเดือนครั้ง และเมื่อยอดขายเป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้แล้ว ทางแบรนด์จะจัดทำโปรโมชั่นใหม่ ๆ ให้กับลูกค้า จากการทำแบบสำรวจเกี่ยวกับพฤติกรรมเลือกซื้อเสื้อผ้าที่มาจากเส้นใยธรรมชาติ พบว่าลูกค้ามากกว่า 81 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 44.75 ต้องการให้จัดทำโปรโมชั่นลดราคาสินค้าตามเทศกาล เช่น Mid Year Sale และ Let' s Celebrate Sales ซึ่งทางแบรนด์จะจัดทำในเดือนที่ 6 และ

เดือนที่ 12 ของปี นอกจากเป็นการเคลียร์สินค้าคอลเลกชันเก่าในสต็อกแล้ว ยังเป็นการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของลูกค้าได้อีกด้วย

2.6 การประมาณการยอดขาย

ตาราง 2.7 การประมาณการยอดขาย

ช่องทางการจัดจำหน่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
Online					
จำนวนลูกค้าต่อวัน (คน)	5	10	15	20	25
รายจ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง (บาท)	500	500	500	500	500
รายได้จากการขาย (บาท)	900,000	1,800,000	2,700,000	3,600,000	4,500,000
งานแสดงสินค้า Noise Market					
จำนวนลูกค้าต่อวัน (คน)	50	50	50	50	50
รายจ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง (บาท)	500	500	500	500	500
รายได้จากการขาย (บาท)	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
The Selected (สาขาสยามเซนเตอร์)					
จำนวนลูกค้าต่อวัน (คน)		2	3	4	5
รายจ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง (บาท)		500	500	500	500
รายได้จากการขาย (บาท)		360,000	540,000	720,000	900,000
Gloc (สาขาอารีย์)					
จำนวนลูกค้าต่อวัน (คน)		1.5	2.5	3.5	4.5
รายจ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง (บาท)		500	500	500	500

ตาราง 2.7 (ต่อ) การประมาณการยอดขาย

ช่องทางการจัดจำหน่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้จากการขาย (บาท)		270,000	450,000	630,000	810,000
Zaap on sale					
จำนวนลูกค้าต่อวัน (คน)		50	70	90	110
รายจ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง (บาท)		500	500	500	500
รายได้จากการขาย (บาท)		150,000	210,000	270,000	330,000
Matchbox (สาขาเซนทรัล พระราม2)					
จำนวนลูกค้าต่อวัน (คน)				2	3
รายจ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง (บาท)				500	500
รายได้จากการขาย (บาท)				360,000	540,000
Boc (สาขานครปฐม)					
จำนวนลูกค้าต่อวัน (คน)				1	2
รายจ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง (บาท)				500	500
รายได้จากการขาย (บาท)				180,000	360,000
รวมรายได้จากการขาย (บาท)	1,000,000	2,680,000	4,000,000	5,860,000	7,540,000

จากการทำแบบสำรวจเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่มาจากเส้นใยธรรมชาติจากผู้สัมภาษณ์ทั้งหมด 153 คน พบว่า ราคาเฉลี่ยที่ลูกค้ามีการซื้อต่อครั้งอยู่ในช่วง 501-1000 บาท มีจำนวน 74 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 48.4 สำหรับในช่องทางออนไลน์ ในปีที่ 1-2 มีจำนวนลูกค้าต่อวัน 5 คน และเพิ่มสูงขึ้นปีละ 5 คนต่อวันตามลำดับ⁴ สำหรับการออกงานแสดงสินค้า Noise Market จำนวน 2 ครั้งในปีแรก และ Zaap on sale จำนวน 3 ครั้ง/ปี ในปีที่ 2-5 โดยจัดแสดง 2 วัน คือ วันเสาร์-อาทิตย์ มีลูกค้าที่ซื้อเสื้อผ้าต่อวัน จำนวน 50-70 คน ซึ่งเป็นครั้งแรกที่เข้าไปร่วมจัดแสดงสินค้ากับ Zaap on sale จึงจะเช่าบูธเพียง 1 บูธในการจัดแสดงสินค้า และในปีที่ 4-5 จะเพิ่มจำนวนบูธจัดแสดงสินค้า เพื่อรองรับจำนวนกลุ่มลูกค้าที่เพิ่มขึ้น

ในส่วนของการจำหน่ายในร้าน Multi-Brand ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีดังนี้ The Selected (สาขาสยามเซนเตอร์) , Gloc (สาขาอารีย์) และ Matchbox (สาขาเซนทรัลพระราม2) ซึ่งสาขาสยามจะขายได้มากกว่าบริเวณอื่น คือ วันละ 2 คน หรือคิดเป็น 60 คน/เดือน สำหรับร้าน Gloc และ Matchbox จะมีลูกค้าวันละ 1.5-2 คน หรือคิดเป็น 45-60 คน/เดือน ในช่วงปีแรกของการจำหน่าย⁶



⁶ อ้างอิงจากการสัมภาษณ์แบรนด์ Jellydressing ถึงจำนวนเสื้อผ้าที่ขายได้ต่อวันในการออกงานจัดแสดงสินค้า Zaap on sale และการจำหน่ายในร้าน Multi-Brand ทั้งสาขาในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด

บทที่ 3

แผนการดำเนินงาน

3.1 การจดทะเบียนพาณิชย์

3.1.1 ทำการจดทะเบียนพาณิชย์ ประเภทบุคคลธรรมดา (กิจการเจ้าของคนเดียว) โดยใช้ชื่อที่จดทะเบียนว่า กมลวาท

3.1.2 โดยธุรกิจจดทะเบียนพาณิชย์ตั้งใหม่ ต้องจดทะเบียนภายใน 30 วันนับแต่วันเริ่มประกอบพาณิชย์กิจ

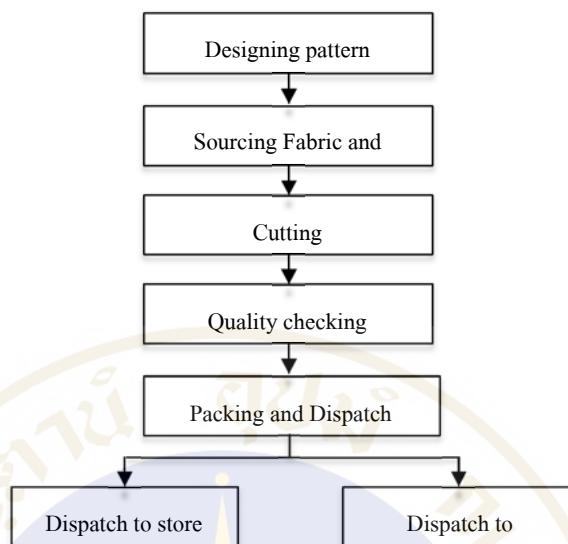
3.1.3 ดำเนินการด้านเอกสารของสำนักงานทะเบียนพาณิชย์

3.1.4 กรอกเอกสารหนังสือแบบพ. และเอกสารประกอบการจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อนำไปยื่นต่อนายทะเบียนพาณิชย์ โดยมีค่าธรรมเนียมการจดทะเบียนพาณิชย์ 50 บาท

3.1.5 เมื่อจดทะเบียนเรียบร้อยแล้ว ต้องแสดงใบทะเบียนพาณิชย์หรือใบแทนใบทะเบียนพาณิชย์ไว้ ณ สำนักงานในที่เปิดเผยและเห็นได้ง่าย⁷

⁷ อ้างอิงข้อมูลจาก การจดทะเบียนพาณิชย์ ตามพระราชบัญญัติทะเบียนพาณิชย์ พ.ศ. 2499 โดยกรมพัฒนาธุรกิจการค้า

3.2 ด้านการดำเนินงาน (Operation Management)



รูปภาพ 3.1 กระบวนการทำงาน โดยภาพรวมของแบรนด์คัมลวาท

3.2.1 ขั้นตอนการออกแบบ (Designing Pattern)

ขั้นตอนแรกของการเริ่มผลิตเสื้อผ้า คือ การออกแบบหรือการสร้างแพทเทิร์น เพื่อเป็นต้นแบบและกำหนดแนวทางการผลิต ทางแบรนด์จะสร้างแพทเทิร์น โดยกำหนดการสร้างจากฤดูกาลและเทศกาลเป็นหลัก เพื่อให้เสื้อผ้าเหมาะสมกับอุณหภูมิและสภาพอากาศในช่วงเวลานั้น ๆ เช่น ในช่วงฤดูหนาว ออกแบบเสื้อแขนยาว กระโปรงยาว และกางเกงขายาว พร้อมรับลมหนาว ในฤดูร้อน เน้นการออกแบบเป็นเสื้อแขนกุด สายเดี่ยว หรือกางเกงขาสั้น และออกแบบให้รองรับกับผ้าที่นำมาผลิต คือเลือกผ้าที่มีลาย สี สันสดใส เพื่อแสดงถึงความสดใสและความสนุกสนานของฤดูร้อน และในเทศกาลออกแบบแพทเทิร์นชุดคู่ เสื้อเซ็ดสำหรับผู้ชาย-เดรสสำหรับผู้หญิง โดยเลือกใช้ผ้าแบบเดียวกัน เป็นต้น

3.2.2 ขั้นตอนการหาวัตถุดิบ (Sourcing Fabric and Material)

เมื่อได้แบบเสื้อผ้าที่ต้องการแล้ว ขั้นตอนต่อไปของการดำเนินการ คือ การสรรหาวัตถุดิบ เพื่อเตรียมพร้อมสำหรับการผลิต โดยวัตถุดิบหลักที่ต้องใช้ผลิตคือ ผ้าเส้นใยธรรมชาติ หากสั่งผ้าจำนวนมากและซื้อเป็นประจำจะทำให้ซื้อได้ในราคาถูก โดยทางแบรนด์คัมลวาทจะเลือกซื้อผ้าจากร้าน Summit, ร้าน Singh Fabrics และ No.19 ซึ่งตั้งอยู่ที่ตลาดสำเพ็งเป็นหลัก และยังมีการซื้อจากร้านขายปลีก-ส่ง รายอื่น ๆ ในตลาดสำเพ็งบางส่วน นอกจากผ้าเส้นใยธรรมชาติแล้วยังมีวัตถุดิบอื่นที่ใช้ในการผลิตอีก เช่น ผ้าซับใน ค้าย ซิป ตะขอ กระดุม และป้ายเลเบลแบรนด์ เป็นต้น

3.2.3 ขั้นตอนการตัดเย็บ (Cutting)

หลังจากการออกแบบเสื้อผ้าตามแบบที่ต้องการ พร้อมด้วยการสรรหาวัตถุดิบเรียบร้อยแล้วนั้น ก็มาถึงกระบวนการตัดเย็บเสื้อผ้า เพื่อให้ได้เป็นชิ้นงานพร้อมจัดจำหน่าย โดยจะนำผ้าไปส่งให้ร้านตัดที่ร้านคุณฤทธิ ตั้งอยู่บริเวณราษฎร์บูรณะ 48 (ใกล้วัดสน) โดยใช้เวลาตัดผ้าต่อครั้งประมาณ 1-3 วัน สำหรับการตัดเย็บเสื้อ ชุดเดรส และกางเกงของทางร้านจะกำหนดให้มี 4 ขนาดเป็นหลัก คือ S M L XL นอกจากนั้นแล้วยังมีบริการสั่งตัดตามไซส์ของลูกค้าได้ รองรับกลุ่มลูกค้าที่มีสัดส่วนไม่มาตรฐาน หรือ.. เพื่อให้ลูกค้าสามารถใส่เสื้อผ้าได้อย่างมั่นใจ โดยแต่ละไซส์จะมีรายละเอียดดังตาราง 3.1

ตาราง 3.1 ขนาดของเสื้อผ้าของแบรนด์กมลลาวาพ

ขนาด	หน้าอก	เอว	สะโพก
S	31-32"	23-24"	33-34"
M	33-35"	25-26"	35-36"
L	36-37"	27-28"	37-38"
XL	38-39"	29-30"	39-40"

หมายเหตุ : ขนาดในตารางสามารถเปลี่ยนแปลงได้ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของการออกแบบ

เมื่อตัดเสร็จเรียบร้อยแล้ว จะส่งต่อไปยังร้านเย็บเสื้อผ้าที่ตั้งอยู่บริเวณซอยสุขสวัสดิ์ 35 (ตรงข้ามวัดสน) โดยเป็นช่างตัดเย็บเสื้อผ้าที่มีฝีมือและประสบการณ์การเย็บผ้ามากกว่า 40 ปี ซึ่งจะใช้เวลาการตัดแต่ละแบบประมาณ 1-2 สัปดาห์ ขึ้นอยู่กับปริมาณที่ผลิตในแบบนั้น ๆ

3.2.4 ขั้นตอนการควบคุมคุณภาพ (Quality Checking)

ขั้นตอนการควบคุมคุณภาพของเสื้อผ้าที่ตัดเย็บเรียบร้อยแล้ว จะต้องมีการตรวจสอบดังนี้

- ตรวจสอบว่าตัดเย็บเรียบร้อยดีหรือไม่
- ตรวจสอบการติดป้ายเลเบลแบรนด์
- ตรวจสอบว่าขนาด S M L และ XL ที่ติดอยู่บนเสื้อผ้านั้นตรงกับไซส์ที่ผลิตจริงหรือไม่ เพื่อป้องกันปัญหาการคืนสินค้า
- หากชุดนั้นมีซิป ตัวซิปสามารถใช้งานได้ปกติหรือไม่
- ต้องมีการตัดเส้นด้ายที่เหลือจากการตัดเย็บให้เรียบร้อยก่อนบรรจุสินค้า

3.2.5 ขั้นตอนการบรรจุและจัดส่งสินค้า (Packing and Dispatch)

เมื่อตรวจสอบเสื้อผ้าเรียบร้อยแล้วพร้อมที่จะจัดส่งให้กับลูกค้าแล้วนั้น จะมีการพับและบรรจุของใส่เตรียมไว้เพื่อจัดส่งให้กับลูกค้าทั้งช่องทางหน้าร้าน (Multi-brand store) และช่องทางออนไลน์ โดยในช่องทางร้าน Multi-brand จะทำการเติมสินค้าเพิ่มในแต่ละสาขาทุกวันเสาร์-อาทิตย์เป็นหลัก ส่วนการจัดส่งให้ลูกค้าในช่องทางออนไลน์ทุกวันจันทร์ - ศุกร์ ผ่านบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด และมีบริการเพิ่มเติมสำหรับลูกค้าที่ต้องการใช้สินค้าด่วน ทางแบรนด์ก็มลาวามีบริการส่งสินค้าผ่านบริษัทขนส่งอื่น ๆ เช่น บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (Kerry Express), ลาล่ามูฟ (Lalamove) เป็นต้น

3.3 ด้านการจัดการทรัพยากรบุคคล (Human Resource Management)

เมื่อทางแบรนด์มีการเติบโตของกลุ่มลูกค้ามากขึ้น ทำให้การส่งสินค้าต่อวันเพิ่มสูงขึ้นด้วย ทั้งช่องทางหน้าร้าน Multi-brand และช่องทางออนไลน์ ดังนั้น จะต้องมีผู้จัดการคอยดูแลระบบผ่าน Application ของร้าน Multi-brand นั้น เพื่อติดตามยอดขาย สามารถวางแผนการตัดเย็บและนำเสื้อผ้าไปเติมได้ทันเวลา สำหรับผู้ช่วยมีหน้าที่ตรวจสอบคำสั่งสินค้าและตอบลูกค้าในช่องทางออนไลน์อย่าง Facebook Fanpage และ Instagram นอกจากนี้ผู้ช่วยจะตรวจสอบรายการสินค้าที่ลูกค้าต้องการ ตรวจสอบการชำระเงินของลูกค้า และจัดส่งสินค้าพร้อมกับแจ้งเลขพัสดุหลังส่งสินค้าให้ลูกค้าทุกวัน นอกจากนั้นแล้ว จะต้องโพสต์รูปสินค้าพร้อมรายละเอียด และโปรโมทสินค้าเป็นระยะ ๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจและสั่งซื้อสินค้าของแบรนด์ก็มลาวา

3.4 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ

3.4.1 ค่าเช่าพื้นที่

ค่าเช่าพื้นที่สำนักงานและคลังสินค้า ซึ่งตั้งอยู่ที่ 785/14 ถนนประชาอุทิศ แขวงสามเสนนอก เขตห้วยขวาง จังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งทำสัญญาระยะเวลาเป็นเวลา 5 ปี ค่าใช้จ่ายอยู่ที่ 5,000 บาทต่อเดือน



รูปที่ 3.2 สถานที่ตั้งของสำนักงาน

3.5 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน

ตาราง 3.2 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน

รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อหน่วย (บาท)	รวมเป็นเงิน (บาท)
จดทะเบียนเครื่องหมายการค้า	1	ครั้ง	3,600	3,600
ค่าปรับปรุงสำนักงาน	1	ครั้ง	3,000	3,000
โต๊ะทำงาน	2	ตัว	3,000	6,000
เก้าอี้ทำงาน	2	ตัว	2,000	4,000
คอมพิวเตอร์	2	เครื่อง	25,000	50,000
เครื่องปริ้นเตอร์	1	เครื่อง	4,000	4,000
เครื่องใช้สำนักงานเบ็ดเตล็ด	-	-	1,500	1,500
เครื่องปรับอากาศ	1	เครื่อง	18,000	18,000
ตู้เก็บเสื้อผ้า	2	หลัง	3,000	6,000
รวม				96,100

3.6 ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน

ตาราง 3.3 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน

รายการ	ราคา (บาท)/ เดือน	ราคา (ปี)				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่าสำนักงาน	2,500	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000
ค่าไฟฟ้า	700	8,400	8,400	8,400	8,400	8,400
ค่าน้ำประปา	300	3,600	3,600	3,600	3,600	3,600
ค่าโทรศัพท์และ อินเทอร์เน็ต	800	9,600	9,600	9,600	9,600	9,600
รวมทั้งหมด		51,600	51,600	51,600	51,600	51,600

3.7 ค่าใช้จ่ายในการผลิตสินค้า

ตาราง 3.4 ค่าใช้จ่ายในการผลิตสินค้า

รายการ	ราคา (บาท)/ หน่วย	ราคา (ปี)				
		ปีที่ 1 ⁸	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าแพคเกจรีน	500	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
ค่าผ้าเส้นใยธรรมชาติ	100 ⁹	200,000	536,000	800,000	1,172,000	1,508,000
ค่าวัตถุดิบเบ็ดเตล็ด	-	10,000	15,000	20,000	25,000	30,000
ค่าตัด	3	6,000	16,080	24,000	35,160	45,240
ค่าเย็บ	90	180,000	482,400	720,000	1,054,800	1,357,200
ค่าบรรจุภัณฑ์	0.5	1,000	2,680	4,000	5,860	7,540
รวมทั้งหมด		407,000	1,062,160	1,578,000	2,302,820	2,957,980

⁸ จำนวนจากจำนวนตัวที่ขายได้ในตารางที่ 2.7 ตารางแสดงการประมาณการยอดขาย และทางแบรนด์กมลลาวาจะมีการออกแบบสินค้าใหม่จำนวน 5 แบบต่อปี และออกทั้งหมด 4 ครั้งต่อปี

⁹ จำนวนจากการตั้งสมมติฐานว่าสินค้า 1 ชิ้น มีการใช้ผ้าประมาณ 1 เมตร

3.8 ค่าใช้จ่ายในการออกงานแสดงสินค้า

ตาราง 3.5 ค่าใช้จ่ายในการออกงานแสดงสินค้า

งานแสดง สินค้า	ราคา (บาท)/ครั้ง	ราคา (ปี)				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
Noise Market	2000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000
Zaap on sale	12,000		36,000	36,000	36,000	36,000
รวมทั้งหมด		4,000	40,000	40,000	40,000	40,000

3.9 ค่าใช้จ่ายในจำหน่ายสินค้าในร้าน Multi-brand

ตาราง 3.6 ค่าใช้จ่ายในการจำหน่ายสินค้าในร้าน Multi-brand

ร้าน Multi- brand	ราคา (บาท)/ เดือน	ราคา (ปี)				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
The Selected	8,000	-	96,000	96,000	96,000	96,000
Gloc	6,000	-	72,000	72,000	72,000	72,000
Matchbox	10,500	-	-	-	126,000	126,000
Boc	3,900	-	-	-	46,800	46,800
รวมทั้งหมด		-	168,000	168,000	340,800	340,800

บทที่ 4

โครงสร้างองค์กร

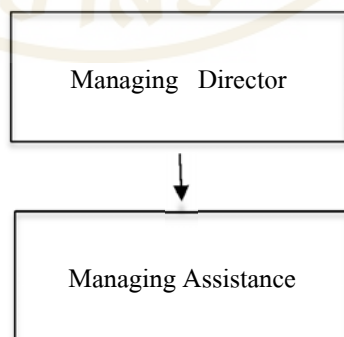
4.1 รูปแบบการจัดตั้งธุรกิจ

ธุรกิจแบรนด์เสื้อฝ้ายกมลวาท จะมีการจดทะเบียนพาณิชย์ ประเภทบุคคลธรรมดา (กิจการเจ้าของคนเดียว) ใช้ชื่อว่า กมลวาท โดยมีทุนจดทะเบียน 420,000 บาท

4.2 ลักษณะการบริหารงาน

เนื่องจากการบริหารแบรนด์เสื้อฝ้ายกมลวาท โดยที่เจ้าของแบรนด์เป็นผู้ดำเนินธุรกิจด้วยตนเอง จึงมีการกำหนดเป้าหมายวางกลยุทธ์ในการบริหารจัดการ โดยการรับฟังข้อเสนอแนะของลูกค้า และพนักงานงาน เพื่อปรับปรุงแบรนด์ให้ดียิ่งขึ้น

ธุรกิจแบรนด์เสื้อฝ้ายกมลวาท ผลิตและจัดจำหน่ายเสื้อผ้าให้กับลูกค้า เป็นธุรกิจที่เริ่มก่อตั้งและมีขนาดเล็ก ดังนั้นจึงมีจัดโครงสร้างองค์กรแบบง่าย (The simple structure) ซึ่งเป็นโครงสร้างโดยมีเจ้าของเป็นผู้บริหารงานเอง (Owner – Manager) ทำหน้าที่กำหนดเป้าหมาย วิสัยทัศน์ พันธกิจของธุรกิจ ตลอดจนกลยุทธ์ในการบริหารงานต่าง ๆ โดยมีพนักงานซึ่งเป็นผู้ช่วย แสดงความคิดเห็น เพื่อให้การดำเนินงานของแบรนด์เป็นไปอย่างราบรื่น



รูปภาพ 4.1 แผนผังโครงสร้างองค์กรของแบรนด์เสื้อฝ้ายกมลวาท

4.3 แผนการด้านบุคลากร

ตาราง 4.1 ตำแหน่ง หน้าที่ และความรับผิดชอบของบุคลากรแบรนด์เสื้อผ้ากมลวาฬ

ตำแหน่ง	หน้าที่
ผู้จัดการ (Managing Director)	<ul style="list-style-type: none"> - กำหนดกลยุทธ์ และแผนการดำเนินงานของทั้งองค์กรในระยะสั้นและระยะยาว - บริหารงานให้เป็นไปตามแผนงานและจุดประสงค์ที่ตั้งไว้ และสามารถปรับเปลี่ยนได้ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบัน - กำหนดกลยุทธ์และทิศทางทางการตลาด - ออกแบบและจัดหาวัตถุดิบในการผลิตเสื้อผ้า - ตรวจสอบคลังสินค้าอยู่เสมอและหมั่นเติมสินค้าในร้าน Multi-brand - ทำบัญชีรายรับ – รายจ่ายภายในร้าน - ทำโปรโมชั่นในช่องทางออนไลน์ผ่าน Facebook, Instagram, Shopee และ Lazada - จัดหานางแบบ ช่างภาพ และสตูดิโอในการถ่ายโฆษณาสินค้า
ผู้ช่วยผู้จัดการ (Managing Assistance)	<ul style="list-style-type: none"> - จำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ - ให้ข้อมูลและตอบคำถามลูกค้าในช่องทางออนไลน์ - แก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าเกี่ยวกับการขายเสื้อผ้าทั้งในช่องทางออนไลน์และในร้าน Multi-brand - โปสเตอร์พร้อมรายละเอียดของสินค้าในช่องทางออนไลน์ - ดูแลและปรับปรุงคลังสินค้าให้เป็นปัจจุบัน - ตรวจสอบคลังสินค้าอยู่เสมอและหมั่นเติมสินค้าในร้าน Multi-brand - บรรจุและจัดส่งสินค้าให้ลูกค้าทางไปรษณีย์ - แจกเลขพัสดุให้ลูกค้าหลังจัดส่งสินค้าเรียบร้อยแล้ว

4.4 ค่าตอบแทนพนักงาน

เนื่องจากธุรกิจแบรนด์เสื้อผ้ากมลวาฬเป็นแบรนด์เปิดใหม่ โดยเจ้าของแบรนด์เป็นผู้จัดการดำเนินธุรกิจด้วยตนเอง และมีผู้ช่วยผู้จัดการร้านจำนวน 1 คน ดังนั้น การจ้างงานใน 5 ปีแรกจะคงที่ ในส่วนของเงินเดือนของพนักงานได้มีการวางแผนว่าจะมีการปรับเงินเดือนร้อยละ 3 ต่อปี มีการจ่ายค่าประกันสังคมให้ทุกปีตลอดการทำงาน และมีนโยบายการจ่ายโบนัสให้กับพนักงานในปีที่ 3 ของการจัดตั้งบริษัท โดยที่จะจ่ายโบนัส 1 เดือนต่อปี

ตาราง 4.2 การประมาณค่าใช้จ่ายบุคลากรของธุรกิจปีที่ 1- ปีที่ 5

ตำแหน่ง	รายได้ (บาท)/คน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ผู้จัดการ	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000
ผู้ช่วยผู้จัดการ	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000
รวมเงินเดือน (ต่อเดือน)		33,000	33,000	33,000	33,000	33,000
รวมเงินเดือน (ต่อปี)		396,000	396,000	396,000	396,000	396,000
ค่าประกันสังคม	750	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000
ค่าตรวจสอบบัญชี		3,600	3,600	3,600	3,600	3,600
เงินโบนัส		-	-	-	33,000	33,000
รวมทั้งหมด		450,000	450,000	450,000	483,000	483,000

4.5 การสรรหา และคัดเลือกพนักงาน

ตาราง 4.3 คุณสมบัติของพนักงาน

พนักงาน (จำนวน:คน)	คุณสมบัติ
ผู้ช่วยผู้จัดการ (1)	<ul style="list-style-type: none"> - ระดับการศึกษาสูงกว่าปวช.หรือเทียบเท่า - สามารถใช้คอมพิวเตอร์ได้ และมีความถนัดในการใช้ Social Media - มีทักษะในการใช้ภาษาไทยและภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารอยู่ในเกณฑ์ดี - มีใจรักในงานบริการและการขายของออนไลน์ - มีทัศนคติเชิงบวก - ซื่อสัตย์สุจริต

บทที่ 5

แผนการเงิน

5.1 ขนาดของเงินทุน และแหล่งเงินทุน

การดำเนินการธุรกิจแบรนด์เสื้อผ้ากมลวาท ใช้เงินลงทุนจำนวนทั้งสิ้น 420,000 บาท โดยใช้เงินลงทุนของนางสาวกมลวรรณ จูติวร ทั้งหมด ดังแสดงในตาราง 5.1 ดังนี้

ตาราง 5.1 แหล่งที่มาของเงินทุน สัดส่วน และจำนวนเงิน

แหล่งที่มา	สัดส่วน	จำนวนเงิน
นางสาวกมลวรรณ จูติวร	100%	420,000
รวมทั้งสิ้น	100%	420,000

5.2 เงินลงทุน

เงินลงทุนสำหรับธุรกิจแบรนด์เสื้อผ้ากมลวาท ซึ่งมีรูปแบบการดำเนินธุรกิจเป็นผู้ผลิตและจำหน่าย เสื้อผ้าเส้นใยธรรมชาติ ประกอบด้วยเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร เงินลงทุนสำรองเพื่อใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน และเงินทุนหมุนเวียน โดยมีรายละเอียดดังแสดงในตาราง 5.2 ดังนี้

ตาราง 5.2 รายละเอียดของเงินทุนในโครงการ

รายการ	มูลค่า
1. เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	
1.2 เครื่องปรับอากาศ	18,000
1.3 คอมพิวเตอร์	50,000
1.4 เครื่องปริ้นเตอร์	4,000
1.5 โต๊ะทำงาน	6,000
1.6 เก้าอี้ทำงาน	4,000

ตาราง 5.2 รายละเอียดของเงินทุนในโครงการ (ต่อ)

รายการ	มูลค่า
1.7 ผู้เก็บสินค้า	6,000
1.8 เครื่องใช้สำนักงานเบ็ดเตล็ด	1,500
2. เงินลงทุนเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน ค่าจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า	3,600
ปรับปรุงอาคารสำนักงาน	3,000
3. เงินทุนหมุนเวียน	323900
รวมทั้งสิ้น (บาท)	420,000

5.3 สมมติฐานทางการเงิน

ตาราง 5.3 สมมติฐานทางการเงิน

รายการ	สมมติฐานทางการเงิน
1. หักค่าเสื่อมราคาเครื่องใช้สำนักงาน	5 ปี แบบเส้นตรง
2. หักค่าเสื่อมราคาอาคารสำนักงาน	5 ปี แบบเส้นตรง
3. หักค่าเสื่อมเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งสำนักงาน	5 ปี แบบเส้นตรง
4. ค่าซาก	ไม่มีนโยบายค่าซาก
5. ให้เครดิตการชำระหนี้ให้แก่ลูกหนี้การค้า	ไม่มีนโยบายการให้เครดิตลูกค้า ลูกค้าจะต้องชำระเป็นเงินสด/โอนก่อนเท่านั้น
6. ได้รับเครดิตการชำระเงินจากเจ้าหนี้การค้า	ชำระค่าวัตถุดิบเป็นเงินสดเท่านั้น
7. สินค้าคงคลังสำเร็จรูป	ร้อยละ 10 ต่อ 3 เดือน (ออกสินค้า 3 เดือน/ครั้ง)
8. อัตราเงินเฟ้อ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2561)	เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.9 ต่อปี

ตาราง 5.3 สมมติฐานทางการเงิน (ต่อ)

รายการ	สมมติฐานทางการเงิน
9. อัตราการเพิ่มขึ้นของเงินเดือน	การจ้างงานใน 5 ปีแรกจะคงที่ และจะมีปรับเงินเดือนร้อยละ 3 ต่อปี
10. อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล (กรมสรรพากร, 2561)	ร้อยละ 20 ต่อปี
12. นโยบายการจ่ายเงินปันผล	บริษัทมีนโยบายจ่ายเงินปันผลที่ร้อยละ 70 ส่วนอีกร้อยละ 30 บริษัทจะนำไปลงทุนในสินค้าและด้านการตลาดมากขึ้น โดยบริษัทจะจ่ายเงินปันผลเมื่อมีกำไรสะสมมากกว่า 1 ล้านบาท
13. ภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT)	ไม่มีการคำนวณภาษีมูลค่าเพิ่ม
14. เงินทุนหมุนเวียน	ไม่มีเปลี่ยนแปลงระหว่างการลงทุนใน 5 ปี
15. ค่าความผันผวนของตลาด (β)	1
16. โบนัสพนักงาน	มีนโยบายการจ่ายโบนัสให้กับพนักงานในปีที่ 3 ของการจัดตั้งบริษัท โดยที่จะจ่ายโบนัส 1 เดือนต่อปี
17. ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก WACC (Weight Average Cost of Capital)	ร้อยละ 12.02
18. ค่ารับจ้างเหมาการผลิต	หน่วยละ 203.5 บาท โดยค่าใช้จ่ายครอบคลุมทั้งการ จัดหาวัตถุดิบ ค่าวัตถุดิบ ค่าใช้จ่ายในการผลิตและค่าขนส่งมายัง โกดังเก็บสินค้า
19. ค่าเช่าพื้นที่	ค่าเช่าส่วนอาคารสำนักงาน 3,000 บาทต่อเดือน
20. ค่ารับจ้างเหมาตรวจสอบบัญชี	3,600 บาทต่อเดือน
21. ค่าสมทบเงินประกันสังคม	750 บาทต่อคน กรณีที่พนักงานมีเงินเดือนมากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป

5.4 ประเมินการรายได้

ธุรกิจแบรนด์เสื้อผ้ากมลวาฬมีรายได้จากการจำหน่ายเสื้อผ้า 3 ช่องทาง คือ ช่องทางออนไลน์, ร้าน Multi-Brand และการจำหน่ายผ่านงานแสดงสินค้า ตามที่แสดงรายละเอียด ดังนี้

ตาราง 5.4 การประเมินรายได้ตั้งแต่ปี ที่ 1-5

ช่องทางการจัดจำหน่าย	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
Online					
จำนวนลูกค้าต่อปี (คน)	1,800	3,600	5,400	7,200	9,000
รายจ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง (บาท)	500	500	500	500	500
รวมรายได้จากการขาย (บาท)	900,000	1,800,000	2,700,000	3,600,000	4,500,000
งานจัดแสดงสินค้า					
จำนวนลูกค้าต่อปี (คน)	200	500	620	740	860
รายจ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง (บาท)	500	500	500	500	500
รวมรายได้จากการขาย (บาท)	100,000	250,000	310,000	370,000	430,000
ร้าน Multi-Brand					
จำนวนลูกค้าต่อปี (คน)		1,260	1,980	3,780	5,220
รายจ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง (บาท)		500	500	500	500
รายได้จากการขาย (บาท)		630,000	990,000	1,890,000	2,610,000
ปริมาณลูกค้าทั้งหมด (คน)	2,000	5,360	8,000	11,720	15,080
รวมรายได้จากการขายสุทธิ	1,000,000	2,680,000	4,000,000	5,860,000	7,540,000

5.5 การประมาณการต้นทุน

ตาราง 5.5 ต้นทุนสินค้าจากปริมาณลูกค้าทุกช่องทางจัดจำหน่ายในปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
ค่าแพคเกจرين	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
ค่าผ้าเส้นใยธรรมชาติ	200,000	536,000	800,000	1,172,000	1,508,000
ค่าวัตถุดิบเบ็ดเตล็ด	10,000	15,000	20,000	25,000	30,000
ค่าตัด	6,000	16,080	24,000	35,160	45,240
ค่าเย็บ	180,000	482,400	720,000	1,054,800	1,357,200
ค่าบรรจุภัณฑ์	1,000	2,680	4,000	5,860	7,540
รวมต้นทุนทั้งหมด (บาท)	407,000	1,062,160	1,578,000	2,302,820	2,957,980

5.6 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ

ตาราง 5.6 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานในปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่าสำนักงาน	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000
ค่าน้ำประปา	3,600	3,600	3,600	3,600	3,600
ค่าไฟฟ้า	8,400	8,400	8,400	8,400	8,400
ค่าโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ต	9,600	9,600	9,600	9,600	9,600
รวมค่าใช้จ่ายทั้งสิ้น (บาท)	51,600	51,600	51,600	51,600	51,600

5.7 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหาร

ตาราง 5.7 ค่าใช้จ่ายในการบริหารในปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รวมเงินเดือน (ต่อปี)	396,000	396,000	396,000	396,000	396,000
ค่าประกันสังคม	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000
ค่าโบนัสพนักงาน	-	-	-	33,000	33,000
ค่าตรวจสอบบัญชี	36,000	36,000	36,000	36,000	36,000
รวมค่าใช้จ่ายทั้งหมด (บาท)	45,000	45,000	450,000	483,000	483,000

5.8 การประมาณการค่าใช้จ่ายการตลาด

ตาราง 5.8 ค่าใช้จ่ายการตลาดในปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าใช้จ่ายในงานจัดแสดงสินค้า	4,000	40,000	40,000	40,000	40,000
ค่าใช้จ่ายร้าน Multi-brand		168,000	168,000	340,800	340,800
ค่าถ่ายรูปสินค้าเพื่อลงจำหน่าย	30,000	30,000	3,000	30,000	30,000
ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
ค่าใช้จ่ายในการจัดทำโปรโมชัน	1,500	113,800	167,800	240,800	294,800
รวมค่าใช้จ่ายทั้งสิ้น (บาท)	38,500	354,800	408,800	654,600	708,600

5.9 ประมาณการงบกำไรขาดทุน

ตาราง 5.9 ประมาณการงบกำไรขาดทุนในปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้					
รายได้จากการขายสินค้า	1000,000	2,680,000	4,000,000	5,860,000	7,540,000
หัก-ต้นทุนขายสินค้า	(407,000)	(1,062,160)	(1,578,000)	(2,302,820)	(2,957,980)
หัก-ค่าเสื่อมราคาเครื่องจักร	-	-	-	-	-
กำไรขั้นต้น	593,000	1,617,840	2,422,000	3,557,180	4,582,020
หัก-ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	(450,000)	(450,000)	(450,000)	(483,000)	(483,000)
หัก-ค่าใช้จ่ายในการขาย	(38,500)	(354,800)	(408,800)	(654,600)	(708,600)
หัก-ค่าใช้จ่ายสำนักงาน	(51,600)	(51,600)	(51,600)	(51,600)	(51,600)
กำไรจากการดำเนินการ	52,900	761,440	1,511,600	2,367,980	3,338,820
ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหาร และการขาย	(17,900)	(17,900)	(17,900)	(17,900)	(17,900)
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้นิติ บุคคล	35,000	743,540	1,493,700	2,350,080	3,320,920
หัก-ภาษีเงินได้นิติบุคคล	-	(148,708)	(298,740)	(470,016)	(664,184)
กำไรสุทธิ	35,000	594,832	1,194,960	1,880,064	2,656,736
หัก-เงินปันผลจ่าย	-	-	(836,472)	(1,316,045)	(1,859,715)
กำไรหลังจ่ายเงินปันผล	-	594,832	358,488	564,019	797,021
กำไรสะสม	35,000	629,832	988,320	1,552,339	2,349,360

5.10 ประมาณการงบแสดงฐานะการเงิน

ตาราง 5.10 ประมาณการงบแสดงฐานะการเงินในปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์						
สินทรัพย์หมุนเวียน						
เงินสดและเงินสดในธนาคาร	330,500	369,833	959,773	1,318,253	1,874,939	2,667,067
ลูกหนี้การค้า	-	-	-	-	-	-
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	-	13,567	36,359	54,267	79,501	102,293
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	330,500	383,400	996,132	1,372,520	1,954,439	2,769,360
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน						
สินทรัพย์ถาวร	89,500	89,500	89,500	89,500	89,500	89,500
ค่าเสื่อมราคาสะสมเครื่องจักร	-	-	-	-	-	-
ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	6,600	-	-	-	-	-
ค่าเสื่อมราคาสะสม	-	(17,900)	(35,800)	(53,700)	(71,600)	(89,500)
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	89,500	71,600	53,700	35,800	17,900	-
รวมสินทรัพย์	420,000	455,000	1,049,832	1,408,320	1,972,339	2,769,360

ตาราง 5.10 ประมาณการงบแสดงฐานะการเงินในปีที่ 1-5 (ต่อ)

หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น						
หนี้สินหมุนเวียน						
เงินกู้ระยะสั้น	-	-	-	-	-	-
เจ้าหนี้การค้า	-	-	-	-	-	-
หนี้สินหมุนเวียนอื่น	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สินหมุนเวียน	-	-	-	-	-	-
หนี้สินไม่หมุนเวียน						
เงินกู้ระยะยาว	-	-	-	-	-	-
หนี้สินไม่หมุนเวียนอื่น	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	-	-	-	-	-	-
ทุนหุ้นสามัญ	420,000	420,000	420,000	420,000	420,000	420,000
กำไรสะสม	-	35,000	629,832	988,320	1,552,339	2,349,360
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	420,000	455,000	1,049,832	1,408,320	1,972,339	2,769,360
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	420,000	455,000	1,049,832	1,408,320	1,972,339	2,769,360

5.11 ประมาณการงบกระแสเงินสด

ตาราง 5.11 ประมาณการงบกระแสเงินสดในปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน						
กำไรสุทธิ	-	35,000	594,832	1,194,960	1,880,064	2,656,736
ค่าเสื่อมราคาเครื่องจักร	-	-	-	-	-	-
ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหารและการขาย	-	17,900	17,900	17,900	17,900	17,900
เจ้าหน้าที่การค้า	-	-	-	-	-	-
ลูกหนี้การค้า	-	-	-	-	-	-
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	-	(13,567)	(22,792)	(17,908)	(25,234)	(22,792)
ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-	-
ภาษีนิติบุคคล	-	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการดำเนินงานรวม	-	39,333	589,940	1,194,952	1,872,730	2,651,844
กระแสเงินสดจากการลงทุน						
เงินทุนในสินทรัพย์ถาวร	(89,500)	-	-	-	-	-
เงินลงทุนก่อนการดำเนินงาน	-	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการลงทุนรวม	(89,500)	-	-	-	-	-

ตาราง 5.11 ประมาณการงบกระแสเงินสดในปีที่ 1-5 (ต่อ)

กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน						
เงินสดจากการกู้ยืมธนาคาร	-	-	-	-	-	-
เงินสดรับจากการออกหุ้นทุน	420,000	-	-	-	-	-
เงินสดจ่ายปันผล	-	-	-	(836,472)	(1,316,045)	(1,859,715)
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงินรวม	420,000	-	-	(836,472)	(1,316,045)	(1,859,715)
กระแสเงินสดสุทธิ	330,500	39,333	589,940	358,480	556,685	792,129
กระแสเงินสดต้นงวด	-	330,500	369,833	959,773	1,318,253	1,874,939
กระแสเงินสดสุทธิปลายงวด	330,500	369,833	959,773	1,318,253	1,874,939	2,667,067

5.12 แผนการวิเคราะห์การเงิน โดยอัตราส่วนการเงิน จำแนกรายปี ตามกรอบเวลา 5 ปี

จากข้อมูลงบการเงิน สามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์ หาความสัมพันธ์ของข้อมูลจำแนกศักยภาพการเงินได้ โดยดูความสามารถในการหากำไร (Profitability Ratio) และอัตราส่วนแสดงประสิทธิภาพในการทำงาน (Efficiency Ratio) เปรียบเทียบข้อมูลตามกรอบระยะเวลา 5 ปี เพื่อเปรียบเทียบอัตราส่วนมาตรฐานอุตสาหกรรม เพื่อพิจารณาถึงจุดแข็งและจุดอ่อนของธุรกิจ นอกจากนี้ยังสามารถบอกถึงแนวโน้มในอนาคตได้ เพื่อให้สามารถเตรียมกลยุทธ์ในการรับมือกับสภาพการเงินที่เปลี่ยนแปลงไปได้ อัตราส่วนทั้งหมดมีรายละเอียดตามตาราง 5.12 ดังนี้

ตารางที่ 5.12 อัตราส่วนทางการเงินของธุรกิจตามกรอบเวลา 5 ปี

อัตราส่วนการเงิน	หน่วย	ปีที่	ปีที่	ปีที่	ปีที่	ปีที่
		1	2	3	4	5
ความสามารถในการหากำไร (Profitability Ratio)						
	เปอร์เซ็นต์		22.2	29.8	32.0	35.2
อัตรากำไรสุทธิ (Net Profit Margin)	ต์	3.50	0	7	8	4
อัตรากำไรจากการดำเนินงาน (Operating Profit Margin)	เปอร์เซ็นต์		28.4	37.7	40.4	44.2
	ต์	5.29	1	9	1	8
	เปอร์เซ็นต์	59.3	60.3	60.5	60.7	60.7
อัตรากำไรขั้นต้น (Gross Profit Margin)	ต์	0	7	5	0	7

ตารางที่ 5.12 อัตราส่วนทางการเงินของธุรกิจตามกรอบเวลา 5 ปี (ต่อ)

อัตราส่วนการเงิน	หน่วย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
อัตราส่วนแสดงประสิทธิภาพในการทำงาน (Efficiency Ratio)						
อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม	เท่า	2.86	4.03	3.51	3.67	3.32
(Total Assets Turnover)						

5.13 ผลการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุน โครงการระยะยาว จำแนกรายปี ตามกรอบเวลา 5 ปี

ผลตอบแทนการลงทุนสำหรับธุรกิจแบรนด์เสื้อผ้ากมลวาจะเปรียบเทียบกับเงินลงทุนกับผลตอบแทนที่จะได้รับจากการลงทุน ซึ่งรายการผลตอบแทนแสดงในตาราง 5.13 ดังนี้

ตาราง 5.13 แสดงผลวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนในกรอบเวลา 5 ปี

รายการ	ความหมาย	มูลค่าที่คำนวณได้
ต้นทุนเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Weight Average Cost of Capital : WACC)	ค่าเฉลี่ยของต้นทุนหลักหักภาษีของแหล่ง เงินทุนต่าง ๆ ของบริษัท	12.02 %
มูลค่าปัจจุบัน (Net Present Value : NPV)	ผลรวมมูลค่าปัจจุบันจากกระแสเงินสด สุทธิตลอดอายุโครงการ	3,958,517.92 บาท
อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return : IRR)	อัตราผลตอบแทนของโครงการ	272.7%
ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	ระยะเวลาของการลงทุนที่กระแสเงินสด รับสุทธิจากโครงการเท่ากับกระแสเงินสด จ่ายสุทธิพอดี	1.09 (1 ปี 2 เดือน)
ระยะเวลาคืนทุนแบบ คิดลด (Discounted Payback Period)	ระยะเวลาของการลงทุนที่กระแสเงินสด รับสุทธิจากโครงการเท่ากับกระแสเงินสด จ่ายสุทธิพอดี โดยคิดให้เป็นมูลค่าปัจจุบัน	1.11 (1 ปี 2 เดือน)

บทที่ 6

การจัดการความเสี่ยง และแนวทางรองรับความเสี่ยง

หากมีการปรับเปลี่ยนแผนการดำเนินการธุรกิจแบรนด์เสื้อฝ้ายกมลวาฬให้เข้ากับสถานการณ์ในปัจจุบัน เพื่อให้การดำเนินงานของธุรกิจเป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้จึงได้ประเมินความเสี่ยง (Risk Management) โดยมีการประเมินทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่

6.1 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Marketing Risk)

ความเสี่ยงด้านการตลาดที่คาดการณ์ว่าจะเกิดขึ้นได้ มีดังนี้

- ยอดขายต่ำกว่าเป้าหมายที่ตั้งไว้ เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจ เจ้าของกิจการกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมและจัดโปรโมชั่น เพื่อจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ สินค้าได้ง่ายขึ้น
- จำนวนผู้ติดตามในช่องทางออนไลน์ต่ำกว่าเป้าหมายที่วางไว้ เนื่องจากในระยะแรกลูกค้าอาจจะยังไม่รู้จักแบรนด์เสื้อฝ้ายกมลวาฬ เจ้าของกิจการต้องปรับปรุงเรื่องการประชาสัมพันธ์ในทุก ๆ ช่องทางออนไลน์ที่วางแผนที่ให้มากขึ้น โดยจะต้องมีการประเมินคุณภาพของการประชาสัมพันธ์ว่า ลูกค้ารู้จักแบรนด์เสื้อฝ้ายกมลวาฬผ่านทางช่องทางใดมากที่สุดจากการสอบถามลูกค้าที่ซื้อสินค้าของแบรนด์

6.2 ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (Liquidity Risk)

ธุรกิจแบรนด์เสื้อฝ้ายกมลวาฬมีการจัดหางบกระแสเงินสดขึ้นมา เพื่อใช้ประมาณการรายรับรายจ่าย เมื่อค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานสูง จะต้องมีการควบคุมค่าใช้จ่าย โดยการวางแผนและจำกัดงบประมาณให้เหมาะสม นอกจากนั้นนำค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น มาพิจารณาเพื่อลดการใช้จ่ายในส่วนที่ไม่จำเป็นออก ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ทางการเงินในขณะนั้น

6.3 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)

ธุรกิจแบรนด์เสื้อผ้ากมลวาพาดำเนินกิจการ โดยไม่มีการให้เครดิตใด ๆ และไม่มี การกู้ยืมเงินเพื่อมาลงทุน ดังนั้น ธุรกิจจึงไม่มีความเสี่ยงด้านการเงินอันเกิดจากการให้เครดิตที่อาจส่งผล ต่อธุรกิจได้

6.4 ความเสี่ยงด้านปฏิบัติการ (Operational Risk)

ความเสี่ยงด้านปฏิบัติการที่คาดการณ์ว่าอาจจะเกิดได้ มีดังนี้

6.4.1 การลอกเลียนแบบสินค้าของช่างตัด ช่างเย็บ รวมไปถึงผู้ประกอบการรายอื่นในท้องตลาด

ทางแบรนด์กมลวาพามีการป้องกันการลอกเลียนแบบเบื้องต้น โดยการจ้างช่างตัดและช่างเย็บคนละร้านกัน เพื่อให้ช่างไม่สามารถรู้รายละเอียดรวมไปถึงเทคนิคต่าง ๆ ในการตัดเย็บจนสำเร็จเป็นสินค้าของทางแบรนด์ได้ แต่อย่างไรก็ตาม การลอกเลียนแบบของเสื้อผ้าออนไลน์สามารถเกิดขึ้นได้ง่ายและสามารถเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา ดังนั้น ทางแบรนด์กมลวาพามีการป้องกันการลอกเลียนแบบจากผู้ประกอบการรายอื่นในท้องตลาด โดยทางแบรนด์จะเลือกซื้อผ้ายกม้วน เหมาะสมที่สุด และเลือกม้วนผ้าที่ไม่เป็นม้วนสต็อกประจำของทางร้าน จะช่วยลดโอกาสที่เนื้อผ้าและลายเดียวกันซ้ำกับผู้ผลิตรายอื่น เพราะหากมีการลอกเลียนแบบแพทเทิร์นเกิดขึ้นจริง ก็จะไม่มียี่ห้อที่มีเนื้อผ้าและลวดลายซ้ำกับทางแบรนด์กมลวาพแน่นอน

6.4.2 ขนาดของเสื้อผ้าไม่ตรงตามรายละเอียดที่ระบุไว้ ทำให้ลูกค้ามีการเปลี่ยนสินค้า

เมื่อรับสินค้ามาจากช่างตัดเย็บเสื้อผ้าแล้ว จะต้องมีการตรวจเช็คความเรียบร้อยของสินค้าเบื้องต้น ตัดเส้นด้ายให้เรียบร้อย เพื่อป้องกันการเกิดปัญหาขนาดของเสื้อผ้าไม่ตรงตามรายละเอียดที่ระบุไว้ให้กับลูกค้า ดังนั้น ก่อนบรรจุเสื้อผ้าลงบรรจุภัณฑ์ จะต้องมีการวัดขนาดของสินค้าเบื้องต้นอยู่เสมอ และหากเกิดสถานการณ์ดังกล่าวขึ้นจริง ลูกค้าสามารถส่งเสื้อผ้ากลับมาเปลี่ยนได้ โดยค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นทั้งหมดทางแบรนด์จะเป็นผู้รับผิดชอบเพียงผู้เดียว

6.4.3 ปริมาณลูกค้ามากเกินไปกว่าความสามารถในการตอบลูกค้า

ในการดำเนินธุรกิจในระยะยาว หากปริมาณลูกค้าเพิ่มมากขึ้นจนเกิดความสามารถในการตอบลูกค้า ไม่สามารถตอบลูกค้าในช่องทางออนไลน์ได้ทันเวลาที่ลูกค้าต้องการ ทำให้ลูกค้าไม่พอใจในการบริการของทางแบรนด์ เจ้าของกิจการมีการวางแผนว่าจะจ้างพนักงานชั่วคราว โดยเฉพาะช่วงที่มีการออกสินค้าใหม่ เพื่อช่วยตอบคำถาม เช็คลงสินค้า ตรวจสอบคำสั่งซื้อพร้อมเช็คยอดเงิน โอน และทำการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าได้ทันเวลา นอกจากนี้ วิเคราะห์แนวโน้มของจำนวนลูกค้าในอนาคตควบคู่ไปด้วย ถ้ามีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องจะต้องมีการพิจารณาจ้างผู้ช่วยเพิ่ม

6.4.4 ผู้ช่วยผู้จัดการลาป่วย หรือลาหยุด

ทางแบรนด์จะมีการจ้างพนักงานชั่วคราวเป็นรายวันที่มีประสบการณ์ด้านการขายสินค้าออนไลน์มาก่อน และมีความยืดหยุ่นเกี่ยวกับเวลา โดยจะมีการทดลองจ้างงานก่อน เพื่อให้ทราบภาพรวมของกระบวนการทำงานของแบรนด์ก่อน หากพนักงานสามารถปฏิบัติหน้าที่ได้ดีทางแบรนด์จะมีการจ้างงานมากขึ้น เพื่อสร้างแรงจูงใจในการทำงานและประสบการณ์การทำงานร่วมกันเป็นทีมให้กับพนักงาน นอกจากนี้ยังสามารถช่วยลดภาระงานให้กับผู้จัดการได้อีกด้วย

บรรณานุกรม

- รศ.นวลแข ปาลีวนิช (2542) ความรู้เรื่อง ผ้าและเส้นใย ฉบับปรับปรุงใหม่
- อภิชาติ สนธิสมบัติ (2542) เอกสารประกอบการเรียนการสอนวิชากระบวนการทางเคมีสิ่งทอ
- ผศ.ดร. อรุณี คงดี (2551) เส้นใยธรรมชาติ สานฝันลดโลกร้อน
- ดร.ชาญชัย สิริเกษมเลิศ (2557) สถาบันอุตสาหกรรมสิ่งทอ ผลักดันเส้นใยธรรมชาติ ผู้ตลาดรักภัย
โลก
- ภัทรานิชญ์ นายสุวรรณศิริ (2559) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่าย
เฟซบุ๊กและอินสตาแกรม
- ขวัญ วงศ์สุวรรณ (2559) Eco-Friendly Brands สบายแบบรักโลกกับแฟชั่นที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
- วีรวัดมัน เลิศประสิทธิ์ชนา. (2556). 7Ps VS. 7Cs. สืบค้นจาก <http://golfweerawat.blogspot.com/2013/04/7ps-vs-7cs.html>
- Thailand Market Research Society. (2558). “ชนชั้นกลางขึ้นเทพ” ผู้บริโภครุ่นใหม่ที่ต้องรู้จัก.
สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/reports/research/hakuhodo-research-middle-class-asean/>
- Thumbsupteam (2557). มากกว่า 90% ของผู้บริโภคซื้อสินค้าเพราะการบอกต่อ “ปากต่อปาก”
(Infographic). สืบค้นจาก <https://www.thumbsup.in.th/2013/08/word-mouth-marketing/>
- Julie Gheen (2012). INDUSTRY ANALYSIS: WOMEN’S APPAREL
- ภูริพัฒน์ ติระชูศักดิ์ (2557). แผนธุรกิจร้านเครื่องแต่งกายสำหรับบุรุษและสตรีที่ผลิตจากผ้าไทย
Fourmula

ภาคผนวก

แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าเส้นใยธรรมชาติ

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาการจัดการธุรกิจ

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

คำชี้แจง: แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยและเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็น ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค

รายละเอียด: แบบสอบถามมีทั้งหมด 4 ส่วน ดังนี้ (โปรดทำทุกส่วน)

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลพฤติกรรมเกี่ยวกับซื้อเสื้อผ้าเส้นใยธรรมชาติ

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลกับปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด

ส่วนที่ 3 : ข้อมูลทัศนคติต่อธุรกิจแบรนด์เสื้อผ้ากมลวาฬ

ส่วนที่ 4 : ข้อมูลทั่วไป

****หมายเหตุ: กรุณาตอบแบบสอบถามอย่างละเอียดและตรงตามความเป็นจริง****

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลพฤติกรรมเกี่ยวกับซื้อเสื้อผ้าเส้นใยธรรมชาติ

1. ท่านเลือกซื้อเสื้อผ้าเส้นใยธรรมชาติหรือไม่ เพราะอะไร ?
 - ไม่ซื้อ
 - ซื้อ
2. ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าเส้นใยธรรมชาติ ?
 - สัปดาห์ละครั้ง
 - 2-3 สัปดาห์/ครั้ง
 - เดือนละครั้ง
 - 2-3 เดือน/ครั้ง

3. ผ้าเส้นใยธรรมชาติชนิดใดที่ท่านนิยมซื้อมากที่สุด ?
 - ผ้าไหม
 - ผ้าลินิน
 - ผ้าฝ้าย
 - ผ้าป่าน
 - ไยกัญชง
 - เส้นใยธรรมชาติผสม
 - อื่น ๆ (โปรดระบุ)
4. โดยปกติท่านซื้อเสื้อผ้าเส้นใยธรรมชาติจากแหล่งใดบ้าง ? (ควรให้เลือกตอบเพียงข้อเดียวโดยตามว่าซื้อจากแหล่งใดบ่อยที่สุดหรือให้เค้าเลือกได้หลายข้อดีคะอาจารย์)
 - Online เท่านั้น
 - Offline เท่านั้น
 - ดูจาก Online แล้วจึงไปซื้อ Offline
 - ดูจาก Offline แล้วจึงไปซื้อ Online
 - ดูจาก Online และซื้อ Online
 - ดูจาก Offline และซื้อ Offline
5. ท่านซื้อเสื้อผ้าเส้นใยธรรมชาติจากแหล่ง Offline ไດบ่อยที่สุด ?
 - ศูนย์การค้าทั่วไป เช่น Siam Center, Siam Discovery, Siam Square
 - ตลาดนัด เช่น จตุจักร, สวนลุมพินี, วังหลัง
 - ร้าน Multi-Brand เช่น Camp, SOS, Matchbox, Gloc
 - Event ต่าง ๆ ในกรุงเทพฯ เช่น Zapp on sale, Warehouse 30 , Noise Market
6. หากท่านซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ รายละเอียดของเนื้อผ้าที่บรรยายได้รูป มีผลต่อการตัดสินใจหรือไม่ ?
 - มีผลต่อการตัดสินใจ
 - ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ
7. ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้า?
 - 1 ครั้ง/สัปดาห์
 - 1 ครั้ง/เดือน
 - 2 ครั้ง/เดือน
 - ทุก 3 เดือน

8. ใครเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าเส้นใยธรรมชาติของท่าน ?
- ตัวท่านเอง
 - บุคคลครอบครัว
 - เพื่อน
 - แฟน
 - พนักงานของทางแบรนด์
 - นางแบบที่ใส่เสื้อผ้าของทางแบรนด์
9. ประเภทของเสื้อผ้าเส้นใยธรรมชาติที่ท่านเลือกซื้อบ่อยที่สุด ? (อายุจะมีผลต่อประเภทที่เลือกซื้อหรือไม่?)
- เสื้อลำลอง
 - เสื้อเพื่อทำงาน
 - กระโปรง/กางเกงลำลอง
 - กระโปรง/กางเกงเพื่อทำงาน
 - เดรสลำลอง
 - เดรสเพื่อทำงาน
 - อื่น ๆ (โปรดระบุ)
10. ราคาโดยเฉลี่ยที่ท่านใช้ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าเส้นใยธรรมชาติต่อครั้ง ?
- ต่ำกว่า 500 บาท
 - 501 - 1000 บาท
 - 1101 - 1500 บาท
 - 1501 - 2000 บาท
 - 2001 - 2500 บาท
 - 2500 บาทขึ้นไป
11. ท่านมักจะซื้อเสื้อผ้าเส้นใยธรรมชาติในช่วงใด ?
- วันธรรมดา จันทร์ – ศุกร์
 - วันเสาร์ – อาทิตย์
 - ตามฤดูกาล
 - ซื้อเมื่อมีโปรโมชัน
 - ตามเวลาที่สะดวก (ไม่มีกำหนด)

12. ปัญหาที่พบในการเลือกซื้อเสื้อผ้าเส้นใยธรรมชาติ ?
- หาซื้อมาก
 - ราคาสูง
 - กังวลเกี่ยวกับคุณภาพของเนื้อผ้า
 - ไม่รู้คุณสมบัติของเส้นใยธรรมชาติแต่ละประเภท
 - ไซส์ไม่หลากหลาย
 - ไม่มีดีไซน์ที่ต้องการ
 - ไม่มีสีสันทึบหรือลวดลายที่ต้องการ
13. ปัญหาที่พบในการใส่เสื้อผ้าเส้นใยธรรมชาติ
- ต้องรีดก่อนสวมใส่
 - ยับง่าย
 - เนื้อผ้าบางเกินไป
 - ต้องซักมือ จึงจะถนอมผ้า
 - ไม่มีปัญหาในขณะที่สวมใส่

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าเส้นใยธรรมชาติ

คำชี้แจง ให้ท่านเลือกประเมินปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าเส้นใยธรรมชาติ โดยท่านเลือกตอบคำถามตามปัจจัย ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ว่าท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้ มากน้อยเพียงใด โดยทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเส้นใยธรรมชาติ	ระดับความคิดเห็น				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
- การออกแบบเรียบง่าย (Minimal Style)					
- โทนสีของเสื้อผ้าสีสันทึบไม่ฉูดฉาด (Earth Tone)					
- เป็นมิตรกับธรรมชาติ (Eco Fashion)					

- ใส่สบาย ระบายความร้อนได้ดี					
- ให้ความรู้สึกพักผ่อน เหมาะกับวันสบาย ๆ					
- ง่ายต่อการดูแลรักษา					
- ความประณีตของงาน เย็บโดยแรงงานคน ไม่ใช่เครื่องจักร					
- มีการบอกรายละเอียดและคุณสมบัติของเนื้อผ้าไว้อย่างชัดเจน					
- ความมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือของแบรนด์					
2. ปัจจัยด้านราคา					
- ราคาของเสื้อผ้าเส้นใยธรรมชาติสามารถใช้จ่ายง่ายได้					
- ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของเนื้อผ้า					
- ราคาเหมาะสมกับการออกแบบ					
- ราคาเหมาะสมกับเงินที่ใช้จ่าย					
- ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับเสื้อผ้าเส้นใยชนิดอื่น ๆ เช่น เส้นใยสังเคราะห์					
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
- การจัดจำหน่ายตาม Event ต่าง ๆ					
- การจัดจำหน่ายผ่าน Online shopping Platform เช่น Shopee , Lazada					
- การมีหน้าร้าน เพื่อให้สามารถสัมผัสและลองสินค้าได้ก่อนตัดสินใจ					
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
- การส่งสินค้าฟรีผ่านช่องทางออนไลน์					
- การรับประกันสามารถเปลี่ยนไซส์ได้ สำหรับลูกค้าออนไลน์ หากใส่ไม่พอดี					
- มีส่วนลดสำหรับลูกค้าเก่า หากมีการถ่ายสินค้าเพื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ให้กับแบรนด์					

- มีการลดราคาสินค้าตามเทศกาลต่าง ๆ เช่น Midyear Sale, Summer Sale					
- การออกแบบเสื้อผ้าให้มีความสอดคล้องกับฤดูกาล					
- การเลือกเส้นใยธรรมชาติในการผลิตให้เหมาะสมกับฤดูกาล					

ส่วนที่ 3 : ข้อมูลพฤติกรรมเกี่ยวกับกมลวาฬ

กมลวาฬ (Kamolwhale) เป็นแบรนด์ผลิตเสื้อผ้าจากเส้นใยธรรมชาติ จัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์

14. ท่านคิดว่า กมลวาฬ ควรใช้เลือก logo ใด เพื่อแสดงความเป็นแบรนด์เสื้อผ้าได้ดีที่สุด ?



1

2

15. ท่านคิดว่า กมลวาฬ ควรจัดจำหน่ายสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางใดบ้าง ? (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

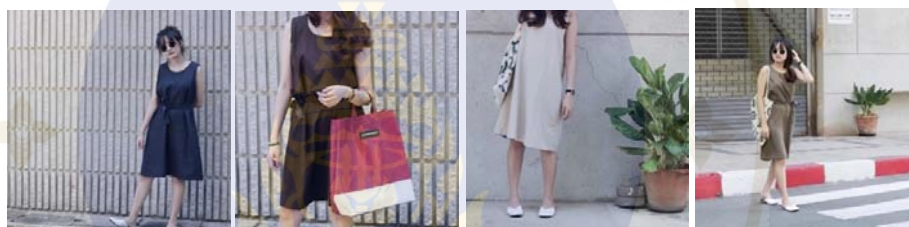
- Instagram
- Facebook
- Line @ (Broadcast)
- Shopee
- อื่น ๆ (โปรดระบุ)

16. ท่านคิดว่าเสื้อเส้นใยธรรมชาติในรูป ควรจำหน่ายในราคาเท่าใด ?



- 200 - 300 บาท
- 301 - 400 บาท
- 401 - 500 บาท
- 501 - 600 บาท
- สูงกว่า 601 บาท ขึ้นไป

17. ท่านคิดว่าเดรสเส้นใยธรรมชาติในรูป ควรจำหน่ายในราคาเท่าใด ?



- 300 - 400 บาท
- 401 - 500 บาท
- 501 - 600 บาท
- 601 - 700 บาท
- 701 - 900 บาท
- สูงกว่า 901 บาท ขึ้นไป

18. ท่านคิดว่ากางเกงขายาวเส้นใยธรรมชาติในรูป ควรจำหน่ายในราคาเท่าใด ?



- 300 - 400 บาท
- 401 - 500 บาท

- 501 – 600 บาท
- 601 – 700 บาท
- 701 – 900 บาท
- สูงกว่า 901 บาท ขึ้นไป

19. ท่านอยากเห็น กมลวาท ผลิตเสื้อผ้าเส้นใยธรรมชาติในรูปแบบใดบ้าง ?

- ชุดทำงาน เช่น เสื้อสูท เข้าชุดกับกางเกงขายาว
- เดรสหรือกระโปรง กึ่งทางการ
- เสื้อยืดจากเส้นใยธรรมชาติ
- เสื้อเชิ้ตแขนสั้น / แขนยาว
- อื่น ๆ (โปรดระบุ)

20. ท่านคิดว่า กมลวาท ควรมีหน้าร้านในช่องทางใดบ้าง ?

- i. ตลาดนัด เช่น จตุจักร, สวนลุมพินี, Art Box
- ii. ร้าน Multi-Brand เช่น Camp, SOS, Matchbox, Gloc
- iii. Event ต่าง ๆ ในกรุงเทพฯ เช่น Zapp on sale, TGIF, Noise Market
- iv. อื่น ๆ (โปรดระบุ)

ส่วนที่ 4 : ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย (/) ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด

21. อายุ ○ 15-20 ปี ○ 21-25 ปี ○ 26-30 ปี
 ○ 31-35 ปี ○ 36-40 ปี ○ มากกว่า 41 ปีขึ้นไป

22. ระดับการศึกษา

- มัธยมศึกษา
- ปวส/อนุปริญญา
- ปริญญาตรี
- สูงกว่าปริญญาตรี
- อื่นๆ(โปรดระบุ)

23. รายได้ต่อเดือน

- ต่ำกว่า 10,000 บาท
- 10,000 - 20,000
- 20,001 - 30,000
- มากกว่า 30,000

24. อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา
- พนักงาน
- ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- รับราชการ
- อื่น ๆ (โปรดระบุ)

- ขอขอบพระคุณอย่างสูงที่กรุณาสละเวลาร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม -

