

แผนธุรกิจ

ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มทอมือเส้นใยฝ้ายธรรมชาติ แบรินด์'ดิน' (DIN)



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

เรื่อง

แผนธุรกิจ

ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มทอมือเส้นใยฝ้ายธรรมชาติ แบรนด์ 'ดิน' (DIN)

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 9 กันยายน พ.ศ.2564

.....
นางสาวเหมือนแพรว กุศลสถานภาพ
ผู้วิจัย

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

.....
กิตติชัย ราชมหา,
Ph.D.
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
รองศาสตราจารย์วิชุดา รักธรรม,
Ph.D.
คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....
จิรพรรณ เลียงโรคาพาธ,
Ph.D.
กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์ด้วยการได้รับความกรุณาอย่างยิ่งจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัลลภา ปิติสันต์ ที่สละเวลาอันมีค่าแก่ผู้วิจัยในการให้คำปรึกษา ชี้แนะแนวทาง และขั้นตอนการทำวิจัย ช่วยตรวจทานและแนะนำการแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆด้วยความใส่ใจเป็นอย่างยิ่ง ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ช่วยประสิทธิ์ประสาทวิชา ในแขนงต่างๆ ตั้งแต่ยังเยาว์วัย จวบจนปัจจุบันนี้ ให้ผู้วิจัยมีองค์ความรู้ที่สามารถนำไปประยุกต์ประกอบการทำวิจัย วิเคราะห์ข้อมูล พิจารณา แก้ไขจุดบกพร่องและพัฒนา ถ่ายทอดองค์ความรู้ออกมาเป็นผลงานวิจัยฉบับนี้ รวมถึงขอขอบคุณผู้แทนหน่วยงานศูนย์เรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียงในพระราชดำริฯ ต.วังทอง อ.บ้านคูดง จ.พิจิตร อุดรธานี คณะทำงานในชุมชนและผู้ร่วมวิจัยที่สละเวลาช่วยให้ข้อมูลประกอบการทำวิจัยฉบับนี้แก่ผู้วิจัย

สุดท้ายนี้ ขออุทิศความตั้งใจที่มีในการศึกษาวิจัยแผนธุรกิจเพื่อประโยชน์แก่ผู้สนใจศึกษา และนำไปต่อยอดเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจากฝีมือแรงงาน สร้างรายได้ให้แก่ชุมชนส่วนรวมฉบับนี้ แคบิศา มารดา ผู้ซึ่งสนับสนุนผู้วิจัยในทุกด้าน และขอบคุณกำลังใจจากกัลยาณมิตรทุกท่านที่ช่วยผลักดันและส่งเสริมผู้วิจัยให้มีพลังในการสร้างสรรค์สิ่งที่ดีเสมอมา

เหมือนแพร กุสสถานภาพ

แผนธุรกิจ ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มทอมือเส้นใยผ้าธรรมชาติ แบรินด์‘ดิน’ (DIN)
BUSINESS PLAN OF HANDMADE NATURAL FABRIC COLTHES ‘DIN’

เหมือนแพร กุศลสถานภาพ 5950250

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัฒนภา ปิติสันต์, Ph.D., กิตติชัย ราชมหา,
Ph.D., จิรพรรณ เลียงโรคาพาธ, Ph.D.

บทคัดย่อ

ปัจจุบันผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาสภาวะทางสิ่งแวดล้อมมากขึ้น จากงานวิจัยพบว่า
ผู้บริโภคที่สนใจ และมีโอกาสซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ร้อยละ 74 และมีจำนวนผู้บริโภค
กลุ่มบริโภคเฉพาะ “Eco Products” เท่านั้นร้อยละ 37.6 ทั้งนี้พบว่าแนวโน้มธุรกิจรักษ์โลกที่กำลังได้รับ
ความนิยมในปัจจุบันไปจนถึงอนาคต ได้แก่สินค้าที่มีคุณสมบัติต่อไปนี้ 1. สินค้าที่ใช้วัตถุดิบย่อยสลาย
ง่ายและกลับมาใช้ซ้ำ 2. สินค้าหรือบริการที่ใช้พลังงานสะอาด 3. สินค้าหรือบริการที่เป็นมิตรกับ
สิ่งแวดล้อม และ 4. สินค้ารักษ์โลกที่มีการออกแบบให้ตอบสนองกับคนรุ่นใหม่ ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัย
ดำเนินการวิจัยเพื่อประกอบการจัดทำแผนธุรกิจในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มที่มี
คุณสมบัติเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ใช้เส้นใยธรรมชาติ และผ่านกรรมวิธีการผลิตตามแบบภูมิปัญญา
ของไทย รูปแบบทันสมัย เพื่อสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์แบรนด์เสื้อผ้าทอมือจากเส้นใยธรรมชาติ
ตอบสนองผู้บริโภควัยทำงานที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำสำคัญ : เสื้อผ้าเส้นใยธรรมชาติ/ ธุรกิจรักษ์โลก

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1.1 ปัญหาของผู้บริโภคและคุณค่าที่คาดว่าผู้บริโภคจะได้รับ (Customer Pain and Gain)	6
2.1 แสดงการวิเคราะห์คู่แข่ง	8
2.2 แสดงระดับชนชั้นตามสถานะทางเศรษฐกิจ	12
2.3 แผนการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในปีแรก	23
2.4 การประเมินยอดขาย (Sales Forecast)	26
3.1 กระบวนการผลิตเสื้อครอปที่อป เสื้อลำลอง และสูทลำลอง มีการจัดการการบริหารผลิตภัณฑ์ 3 Collections ต่อปี เสื้อเชิ้ต กางเกง และกระโปรงสุภาพทางการ ซึ่งได้มีการจัดการการบริหารผลิตภัณฑ์ 1 Collection ต่อปีของแบรนด์ ดิน	30
3.2 กระบวนการผลิตประเภทเสื้อสูททางการ Made To Order ของแบรนด์ดิน	31
3.3 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน	37
3.4 ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน	37
3.5 ค่าใช้จ่ายในการผลิตสินค้า	38
3.6 ค่าใช้จ่ายในการออกงานแสดงสินค้า	46
3.7 ระยะเวลาในการดำเนินงานปีที่ 0	46
4.1 ตำแหน่ง หน้าที่ และความรับผิดชอบของบุคลากรแบรนด์ดิน	48
4.2 ค่าตอบแทนพนักงาน	49
4.3 คุณสมบัติการรับสมัครพนักงานตำแหน่งผู้ช่วยด้านงานขาย	50
5.1 แหล่งที่มาของเงินทุนสัดส่วนและจำนวนเงิน	51
5.2 รายละเอียดเงินทุนในโครงการ	51
5.3 สมมติฐานทางการเงิน	52
5.4 การประมาณรายได้ตั้งแต่ปีที่ 1-5	53
5.5 การประมาณการต้นทุน	55
5.6 ค่าใช้จ่ายการบริหารในปีที่ 1-5	55

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
5.7	ค่าใช้จ่ายการตลาดในปีที่ 1-5	64
5.8	ประมาณงบกำไรขาดทุนในปีที่ 1-5	65
5.9	ประมาณการงบแสดงฐานะการเงินในปีที่ 1-5	67
5.10	ประมาณการงบกระแสเงินสดในปีที่ 1-5	67
5.11	อัตราส่วนทางการเงินของธุรกิจตามกรอบเวลา 5 ปี	68
5.12	ตารางแสดงผลวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนในรอบ 5 ปี	69
6.1	แสดงความเสี่ยงและแนวทางในการจัดการความเสี่ยง	74



สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
2.1	แสดง Perceptual Map การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์แบรนด์ DIN เทียบกับคู่แข่ง	15
2.2	ตราสินค้า แบรนด์ DIN	15
2.3	ตัวอย่างรูปแบบผลิตภัณฑ์และราคา เสื้อแบรนด์ ดิน	18
2.4	ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์และการออกแบบโลโก้ลงบนบรรจุภัณฑ์	18
3.1	ขนาดของเสื้อผ้าแบรนด์ ดิน	35
4.1	ผังโครงสร้างองค์กรแบรนด์ดิน	48



สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ณ
บทที่ 1	
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)	5
1.2.1 จุดแข็ง (Strength)	5
1.2.2 จุดอ่อน (Weakness)	5
1.2.3 โอกาส (Opportunity)	5
1.2.4 อุปสรรค	6
1.3 ปัญหาของผู้บริโภคและคุณค่าที่คาดว่าผู้บริโภคจะได้รับ (Customer Pain and Gain)	6
บทที่ 2	
แผนการตลาด	8
2.1 การศึกษาภาพรวมของตลาด (การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ)	8
2.2 การวิเคราะห์คู่แข่งในตลาดแบรนด์เสื้อผ้าทอมือย้อมสีธรรมชาติ 2	9
2.3 การแบ่งส่วนทางการตลาดและการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า 3 (STP)	12
2.3.1 การแบ่งส่วนทางการตลาด 1 (Segmentation)	12
2.3.2 การระบุกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Targeting)	13
2.3.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า (Positioning)	14
2.4 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps)	14
2.4.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)	15
2.4.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)	18

2.4.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy).....	18
2.4.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย (Promotion Strategy)	19
2.แผนการดำเนินการส่งเสริมทางการตลาดและงบประมาณ 5.....	21
2.เป้าหมายทางการตลาด 6.....	23
2. การประเมินยอดขาย 7(Sales Forecast)	24
บทที่ 3	
แผนการดำเนินงาน	28
3.การจดทะเบียนพาณิชย์ 1	28
3.2. 1ขั้นตอนการออกแบบ)Designing Pattern)	31
3.2.2 ขั้นตอนการสรรหาวัตถุดิบ)Sourcing Fabric and Material)	31
3.2.3 ขั้นตอนการตัดเย็บ.....	32
3.2.) ขั้นตอนการควบคุมคุณภาพ 4Quality checking)	33
3.2.5 ขั้นตอนการบรรจุและจัดส่งสินค้า)Packing and Dispatch)	34
3.3 ด้านการจัดการระบบสั่งซื้อและอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า.....	34
3.4 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ.....	34
3.4.ค่าเช่าพื้นที่ 1.....	35
3.ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน 5.....	35
3.ค่าใช้จ่ายภายในการบริหารภายในสำนักงาน 6.....	35
3.ค่าใช้จ่ายในการผลิตสินค้า 7.....	36
3.ค่าใช้จ่ายในการออกงานแสดงสินค้า 8.....	44
3.9 ภาพรวมการดำเนินงาน.....	44
บทที่ 4	
โครงสร้างองค์กร.....	46
4.1 รูปแบบการจัดตั้งธุรกิจ	46
4.2 ลักษณะการบริหารงาน.....	46

4.4	ค่าตอบแทนพนักงาน	47
4.5	การสรรหาและคัดเลือกพนักงาน	48
บทที่ 5		
แผนการเงิน		
5.1	ขนาดของเงินทุนและแหล่งเงินทุน	49
5.2	เงินลงทุน	49
5.3	สมมติฐานทางการเงิน	50
5.4	การประมาณรายได้	51
5.5	การประมาณการต้นทุน	52
5.6	ค่าใช้จ่ายในการบริหารงานปีที่ 1-5	60
5.7	การประมาณค่าใช้จ่ายการตลาด	61
5.8	ประมาณการงบกำไรขาดทุน	62
5.9	ประมาณการงบแสดงฐานะการเงิน	63
5.10	ประมาณการงบกระแสเงินสด	65
5.11	แผนวิเคราะห์การเงิน โดยอัตราส่วนการเงิน จำแนกรายปีตามกรอบเวลา 5 ปี	66
5.12	ผลวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนในโครงการระยะยาว จำแนกรายปี ตามกรอบเวลา 5 ปี	66
บทที่ 6.....		
การจัดการความเสี่ยง และแนวทางรองรับความเสี่ยง		
6.1	บทวิเคราะห์และระบุประเภทความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง	68
6.1.1	ความเสี่ยงด้านการตลาด (Marketing Risk)	68
6.1.2	ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (Liquidity Risk)	69
6.1.3	ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)	69
6.1.4	ความเสี่ยงด้านปฏิบัติการ (Operational Risk)	69
6.2	บทวิเคราะห์และระบุทางเลือกเพื่อปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง	71
6.3	ข้อจำกัดของแผนธุรกิจ	75

บรรณานุกรม.....	77
ประวัติผู้วิจัย	107



บทที่ 1

โอกาสและความน่าสนใจในธุรกิจ ในบทที่ 1 นี้จะกล่าวถึงโอกาสในการประกอบธุรกิจ ได้แก่ ความเป็นมาของโครงการพัฒนาแผนธุรกิจ การวิเคราะห์แนวโน้ม วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมายธุรกิจ ปัญหาของผู้บริโภคและคุณค่าที่คาดว่าจะได้รับ (Customer Pain and Gain)

1.1 ที่มาและความสำคัญ

อุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่ม สิ่งทอแฟชั่นเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างมลภาวะทำลายสิ่งแวดล้อมของโลกเป็นอันดับสอง รองจากอุตสาหกรรมน้ำมัน (กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม, 2564) แฟชั่นรวดเร็วเป็นการใช้กระบวนการผลิตและจัดจำหน่ายในระยะเวลาอันสั้น เพื่อตอบสนองความต้องการที่รวดเร็ว (Cachon & Swinney, 2011) นับเป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดปัญหาโลกร้อน เพราะในขั้นตอนการผลิตแต่ละขั้นต่อนั้นเป็นต้นเหตุของการสร้างก๊าซเรือนกระจกเข้าสู่ชั้นบรรยากาศ เริ่มตั้งแต่ขั้นตอนการเพาะปลูก การทอ การฟอกสี จนถึงขั้นตอนการตัดเย็บจนเป็นเสื้อสวยงามจูงใจให้บริโภคซื้อสินค้า และเมื่ออุตสาหกรรมต้องผลิตให้ได้ครั้งละมากๆ แน่แน่นอนว่าย่อมเกิดปัญหาขยะตามมา ซึ่งปัจจุบันนั้นกระแสนิยมของวัฒนธรรมรักษ์โลก หรือเศรษฐกิจสีเขียว หรือธุรกิจแบบใหม่ที่เน้นการตลาดแบบรักษ์โลกยังคงได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง เมื่อบริโภคหันมาสนใจบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น ก็จะส่งผลต่อความต้องการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้นด้วย (Chen, 2008) โดยจากการสำรวจพบว่าผู้บริโภคจำนวนจํานวนร้อยละ 74 มีโอกาสเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และมีจำนวนผู้บริโภคกลุ่มบริโภคเฉพาะ “Eco Products” เท่านั้นร้อยละ 37.6 ทั้งนี้ 4 กระแสธุรกิจรักษ์โลกมาแรง ได้แก่ สินค้าที่ใช้วัตถุดิบย่อยสลายง่ายและกลับมาใช้ซ้ำ สินค้าหรือบริการที่ใช้พลังงานสะอาด สินค้าหรือบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และสินค้านวัตกรรมโลกที่มีการออกแบบให้ตอบสนองกับคนรุ่นใหม่ (พิมพ์ลดา ธารินทร์ ภิรมย์ และคณะ, 2563) ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ในประเทศไทยที่ให้ความสนใจเกี่ยวกับการรักษาสิ่งแวดล้อม และตระหนักถึงความสำคัญในการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างคุ้มค่าจะมีแรงจูงใจ และทัศนคติที่ดีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (นิโลบล ตรีเสนห์จิต, 2553) ซึ่งมีผลทำให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Gupta & Ogden, 2009)

ผลิตภัณฑ์ “รักษ์โลก” “สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม” ซึ่งบางครั้งนิยมเรียกว่า “Eco Products” คือผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติช่วยลดผลกระทบต่อทรัพยากรและพลังงานธรรมชาติ มีการ

อนุรักษ์ทรัพยากร และการลดการปล่อยมลพิษจากตัวผลิตภัณฑ์ อีกทั้งยังอาจรวมถึงการช่วยส่งเสริม การอนุรักษ์ป่าไม้และทะเลด้วย (นิรมล สุธรรมกิจ, 2558) จำนวนเงินหรือมูลค่าที่ต้องจ่ายเพื่อ แลกเปลี่ยนเป็นสินค้าหรือบริการนั้นๆ หมายรวมไปถึงการรับรู้คุณค่าจากการอุปโภคและบริโภค สินค้าเหล่านั้นๆด้วย(Armstrong & Kotler, 2009) ซึ่งหากผลิตภัณฑ์มีความเกี่ยวข้องกับการเป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อมยิ่งทำให้สามารถเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์นั้นให้ยังมีราคาสูงขึ้นได้(สุนัยวิจักขณกรไทย, 2564) โดยผู้บริโภคที่มีความใส่ใจในสิ่งแวดล้อมจะยอมจ่ายสูงขึ้นเพื่อผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อม หรือทำให้โลกร้อนน้อยลง (วศิน มหัตถินันตร์กุล, 2560)

ผ้าทอของไทยแต่ดั้งเดิมนั้น ใช้กระบวนการผลิตโดยใช้วัสดุจากเส้นใยจากธรรมชาติ ย้อมด้วยสีจากธรรมชาติไม่ใช่สารเคมี และนำมาผ่านกรรมวิธีถักทอให้กลายเป็นเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม เป็นหนึ่งผลิตภัณฑ์ในกลุ่มรักษ์โลก ซึ่งเกิดจากภูมิปัญญาที่สืบทอดต่อกันมา การทอผ้าของไทยถือ امرคทางวัฒนธรรมที่สำคัญ เมื่อว่างเว้นจากการทำนา ทำการเกษตร สตรีหรือผู้เป็นแม่แต่ละบ้านจะ มีการทอผ้าเพื่อไว้ใช้เป็นเครื่องนุ่งห่ม ใส่ในชีวิตประจำวัน สวมใส่ไปงานบุญประเพณี โดยจะมีการ ถ่ายทอดเอกลักษณ์การทอให้แก่ลูกหลานสืบทอดกันรุ่นสู่รุ่น ปัจจุบันคนไทยให้คุณค่ากับผลิตภัณฑ์ ผ้าฝ้าย ผ้าไหมที่ทำจากภูมิปัญญามากขึ้น ผ้าทอที่เหลือจากการทอไว้ใช้ จึงสามารถนำมาขาย ถือเป็น อาชีพเสริมได้อีกทางหนึ่ง (บัวรัตน์ ศรีนิล และคณะ, 2542) แต่ทว่าลักษณะของสินค้าและผลิตภัณฑ์ ที่ใช้ผ้าฝ้ายทอมือมาสร้างสรรค์แปรรูปนั้นมักจะมีรูปแบบเหมือนเดิม และคล้ายคลึงกันมาตามแบบ ที่สืบทอดต่อกันมาเป็นระยะเวลาที่นาน ไม่มีการริเริ่มสร้างสรรค์พัฒนา และออกแบบให้เกิดความ แตกต่างแปลกใหม่หรือมีความน่าสนใจ ทำให้แต่ละกลุ่มภายในหมู่บ้านที่ทำการผลิตสินค้า ผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือออกมาในรูปแบบเดิมๆ เกิดความจำป็น ขาดการพัฒนาตาม กระแสของผู้บริโภคในสังคมปัจจุบันไม่ตอบสนองความต้องการในตลาดเท่าที่ควร(สุภัทรา ปาน สุวรรณจิตร และคณะ, 2558) อีกทั้งจากสภาวะการค้าในปัจจุบันการแข่งขันในเรื่องการตลาดที่มาก ขึ้น อันเนื่องมาจากผู้บริโภคมีโอกาสในการเลือกซื้อสินค้า ทั้งในรูปแบบที่พึงพอใจและ มีคุณภาพที่ ได้มาตรฐาน

จากแนวโน้มการเพิ่มขึ้นของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมรักษ์โลก ใส่ใจสิ่งแวดล้อม ตลอดจนมีความต้องการต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมาก ผู้วิจัยจึงเห็นโอกาส และเกิดแนวความคิดการต่อยอดพัฒนาแผนธุรกิจ แปรนต์ “ดิน”(Dim) ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม ทางเลือกสำหรับผู้บริโภคยุคใหม่ ใส่ใจสิ่งแวดล้อม มุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าจากผ้าทอมือ เส้นใยธรรมชาติที่มุ่งเน้นการผลิตโดยฝีมือคนไทย ภายในประเทศ เน้นการสร้างคุณค่าด้วยการใช้ วัสดุเส้นใยจากธรรมชาติที่หาได้จากท้องถิ่น ผ่านกรรมวิธีการผลิตจากภูมิปัญญาที่สืบทอดต่อกันมา

ประยุกต์ให้มีรูปแบบทันสมัยตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายกลุ่มคนวัยทำงาน โดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืน

1.1.1 วิสัยทัศน์

“ มุ่งมั่นสร้างสรรค์ พัฒนาผลิตภัณฑ์คุณภาพ ใส่ใจสังคมและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างคุณค่าแก่ผู้บริโภคอย่างยั่งยืน ”

พันธกิจ

1. มุ่งมั่นสร้างสรรค์ พัฒนาผลิตภัณฑ์คุณภาพ
2. ส่งเสริมให้บริษัทมีการกำกับดูแลกิจการที่ดีมีคุณธรรมและจริยธรรมในการดำเนิน

ธุรกิจ

3. ดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจ และ

สิ่งแวดล้อม

1.1.2 เป้าหมาย

แบรนด์ดีน (Din) ได้กำหนดเป้าหมายของบริษัทออกเป็น 3 ระยะคือ เป้าหมายระยะสั้น ระยะเวลา 1 ปี นับตั้งแต่เริ่มดำเนินธุรกิจ เป้าหมายระยะกลาง ระยะเวลาตั้งแต่เริ่มดำเนินธุรกิจเป็นปีที่ 2 และ 3 และเป้าหมายระยะยาว โดยเป็นเป้าหมายช่วง ปีที่ 4 ถึงปีที่ 5 ตั้งแต่เปิดดำเนินธุรกิจ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

เป้าหมายระยะสั้นในปีแรก

1. แบรนด์ดีน(Din) จะออกแบบเสื้อผ้ารุ่นแรก ออกสู่ตลาด โดยติดต่ोज้างแรงงานกลุ่มทอผ้า ทอผ้าเป็นวัตถุดิบจำนวนขั้นต่ำ 300 หารา เพื่อรองรับการสั่งผลิตเสื้อผ้าจากผู้บริโภคได้ขั้นต่ำ 100 ตัว¹

2. สร้างการรับรู้ให้ตราผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักผ่านช่องทาง Facebook page ให้มียอดไลค์เพจมากกว่า 1,600 คน และ Instagram ให้มียอดคดไลค์มากกว่า 470 คน²

¹จากการทดลองผลิตและจำหน่ายระยะสั้นโดยผู้วิจัย 3 เดือน จำหน่ายได้ 8-10 ตัวต่อเดือน กำไรตัวละประมาณ 1,000 บาท

²เปรียบเทียบกับแบรนด์คู่แข่งโดยหาข้อมูลจากช่องทางสื่อสารของแบรนด์คู่แข่งหลัก “Folk Charm”

3. สร้างช่องทางจัดจำหน่ายผ่านออนไลน์ Facebook, LINE และ Lazada³

เป้าหมายระยะกลาง ปีที่ 2-3

1. สร้างการรับรู้และการจดจำให้ตราผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักผ่านช่องทาง Facebook page ให้มียอดไลค์เพจมากกว่า 3,200 ไลค์ และ Instagram ให้มียอดกดไลค์มากกว่า 940 ผู้ติดตาม โดยคิดเป็น 2 เท่าของการดำเนินงานในปีแรก

2. สร้างการรับรู้และประสบการณ์ร่วมให้ลูกค้าได้รู้จัก สัมผัสสินค้า ออกบูชเข้าร่วมงานจำหน่ายสินค้าประเภทส่งเสริมงานฝีมือมีดีไซน์ ผลิตภัณฑ์รักษ์โลก โดยกลุ่มเป้าหมายของงานเป็นคนรุ่นใหม่ วัยทำงาน มีกำลังซื้อ อย่างน้อย 2 ครั้ง คืองานที่ได้รับการส่งเสริมสนับสนุนจัดโดยภาครัฐ เช่น “Amazing Premium Craft” กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และงานที่จัดโดยภาคเอกชน เช่นงาน “Green Market” ณ ปทุมมอแกรนิก คาเฟ่

3. ยอดขายผลิตภัณฑ์เดิบโตร้อยละ 4 จากปีแรก⁴

4. สร้างการรับรู้ของตราสินค้าโดยจะเป็นแบรนด์ที่ลูกค้าจำชื่อได้และนิยมใช้ 1 ใน 5 แบรนด์ เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มชุดทำงานที่เป็นผ้าฝ้ายไทยทอมือ รักษ์โลก

เป้าหมายระยะยาว ปีที่ 4-5

1. สร้างการรับรู้และการจดจำให้ตราผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักผ่านช่องทาง Facebook page ให้มียอดไลค์เพจมากกว่า 4,800 ไลค์ และ Instagram ให้มียอดกดไลค์มากกว่า 1,410 ผู้ติดตาม โดยคิดเป็น 3 เท่าของการดำเนินงานในปีแรก

2. แแบรนด์ดีน (Din) ครองยอดขายผลิตภัณฑ์เดิบโตร้อยละ 4 จากปีแรก⁵

เทียบกับการสำรวจคู่แข่ง โดยคิดเป็นยอดไลค์เฉลี่ยต่อปีของแบรนด์คู่แข่ง ซึ่งเริ่มเปิดบัญชีเฟสบุ๊กเมื่อปี 2014 ถึงปัจจุบัน เป็นเวลา 7 ปี มียอดไลค์ 11,075 (เฉลี่ยยอดไลค์ปีละประมาณ 1,600) และ Instagram เริ่มดำเนินการปี พ.ศ. 2559 ถึงปัจจุบันเป็นเวลา 5 ปี ยอดไลค์อยู่ที่ 2,368 (เฉลี่ยยอดไลค์ปีละประมาณ 470) สํารวจ ณ วันที่ 10 เมษายน 2564

³ สัมภาษณ์ผู้บริหารถึงพฤติกรรมในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อซื้อสินค้า

⁴ วิจัยกรุงศรี รายงานแนวโน้มอุตสาหกรรมไทย เศรษฐกิจโลกในระยะ 3 ปีข้างหน้ามีแนวโน้มกลับมาขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 4.4 ต่อปี

⁵ วิจัยกรุงศรี รายงานแนวโน้มอุตสาหกรรมไทย เศรษฐกิจโลกในระยะ 3 ปีข้างหน้ามีแนวโน้มกลับมาขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 4.4 ต่อปี

1.2 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)

เมื่อวิเคราะห์สถานการณ์เปรียบเทียบกับแบรนด์ “FolkCharm” ซึ่งเป็นแบรนด์ไทยผลิตเสื้อผ้าเส้นใยธรรมชาติ จำหน่ายผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เว็บไซต์ มีการออกงานจัดแสดงสินค้า และมีหน้าร้าน

1.2.1 จุดแข็ง (Strength)

- สามารถตัดตามขนาดตัวของลูกค้าได้ เนื่องจากมีบริการ Made to Order โดยจะการสื่อสารกับลูกค้า ให้รับรู้ถึงบริการดังกล่าว⁶

- ได้แหล่งต้นทุนผลิตวัตถุดิบผ้าทอ(ผ้าฝิ่นก่อนนำไปตัด) ราคาข่อมเยากว่าแบรนด์อื่นๆในตลาด⁷

1.2.2 จุดอ่อน (Weakness)

- ดิน(Din) เป็นแบรนด์เสื้อผ้าฝ้ายทอมือ เส้นใยธรรมชาติ เปิดใหม่มีจำหน่ายทางช่องทางออนไลน์ ไม่เคยออกงานแสดงสินค้าทำให้ยังไม่ค่อยรู้จัก ฐานลูกค้าน้อยทำให้ลูกค้าไม่มั่นใจในคุณภาพของสินค้า⁸

- เนื่องจาก ดิน(Din) ใช้ผ้าทอมือจากแหล่งทอผ้าเพียงแหล่งเดียวแต่เกิดจากการรวมกลุ่มโดยสมาชิกอิสระ ซึ่งผลัดเปลี่ยนหมุนเวียนมาร่วมผลิตผ้าทอ ทำให้การควบคุมคุณภาพและปริมาณค่อนข้างยาก⁹

1.2.3 โอกาส (Opportunity)

- แนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีมากขึ้น (พิมพ์ลดา ธารินทร์ภิรมย์ และคณะ, 2563)

- เสื้อผ้าที่ขายผ่านออนไลน์ได้รับความนิยมมากขึ้น ช่องทางหรือวิธีการที่จะขายสินค้าและบริการไปสู่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งช่องทางจัดจำหน่ายที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน จากผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตประเทศไทยในปี 2020 หรือ 2563 ที่ผ่านมา ซึ่งเป็นข้อมูลที่ทำการศึกษาคนไทยกว่า 17,242 ราย ในช่วงเดือนสิงหาคมถึงตุลาคม 2562

⁶ เปรียบเทียบกับแบรนด์คู่แข่งโดยหาข้อมูลจากช่องทางสื่อสารของแบรนด์คู่แข่งหลัก

⁷ สัมภาษณ์ผู้ผลิตในตลาดเดียวกัน

⁸ สัมภาษณ์ผู้บริโภค

⁹ สัมภาษณ์ซัพพลายเออร์

คนไทยกว่าร้อยละ 70 เป็นผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต และคนไทยกว่าร้อยละ 94 ใช้เครื่องมือสื่อสารประเภท สมาร์ทโฟน(กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2563)

- ในช่วงปี 2560 กระแส Eco Fashion หรือแฟชั่นเป็นมิตรกับธรรมชาติกำลังได้รับความนิยมมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น เสื้อที่ทำจากเส้นใยธรรมชาติ เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมตั้งแต่กระบวนการผลิตไปจนถึงการออกแบบ เพื่อสร้างความรู้สึกถึงการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืน (TCDC, 2561)

1.2.4 อุปสรรค

- ผ้าทอพื้นเมืองจากฝีมือชาวบ้านในท้องถิ่น ชาวหมักจะมารวมกลุ่มทอเวลาว่าง เป็นรายได้เสริมหรืองานอดิเรก รองจากการทำการเกษตร (วรรณมา โสภบรรดาสุข และคณะ, 2558)

- สินค้าทดแทนซึ่งมีราคาต่ำกว่า¹⁰

1.3 ปัญหาของผู้บริโภคและคุณค่าที่คาดว่าผู้บริโภคจะได้รับ(Customer Pain and Gain)

ปัญหาและความกังวลใจของลูกค้าในการซื้อสินค้า ซึ่งสินค้าของแบรนด์ดินนั้นลูกค้าจะได้รับคุณค่าดังต่อไปนี้

ตาราง 1.1 ปัญหาของผู้บริโภคและคุณค่าที่คาดว่าผู้บริโภคจะได้รับ (Customer Pain and Gain)

	ปัญหาของผู้บริโภค (Customer Pains)	คุณค่าที่คาดว่าลูกค้าจะได้รับ (Customer Gains)
ความเชื่อมั่น	ตอบสนองผู้บริโภคที่นิยมเสื้อผ้าแฟชั่น แต่มีความกังวลใจเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม	ลูกค้าสามารถซื้อเสื้อผ้าที่ทำจากเส้นใยธรรมชาติ ที่เชื่อถือได้ จากแบรนด์ดิน (Din) สามารถตรวจสอบแหล่งที่มาของผ้าแต่ละรุ่นได้
การทำความสะอาด และบำรุงรักษา	ความกังวลเกี่ยวกับการบำรุงรักษาจากการสัมผัสพบว่ากลุ่มลูกค้าไม่ได้ซักผ้าด้วยตนเอง รู้สึกกังวลเมื่อต้องส่งเสื้อผ้าไป	ฝ้ายมีความคงทนแข็งแรง ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าซึ่งผลิตจากฝ้ายธรรมชาติ ทอมือย้อมสีธรรมชาติ แบรนด์ ดิน(DIN)

¹⁰ สัมภาษณ์ผู้ประกอบการ

	<p>ซัก ยี่งเสื้อผ้าที่คุณสมบัติรักษ์โลกมักจะมีราคาสูงกว่าปกติ</p>	<p>นั้น จะใช้เส้นใยจากฝ้ายธรรมชาติ มีคุณสมบัติคือเบา ซับเหงื่อได้ดี ในราคาจับต้องได้ แม้เส้นฝ้ายที่มีลักษณะหนา เมื่อสวมใส่กลับไม่รู้สึกร้อน เพราะทอด้วยมือเส้นด้ายจะไม่กระชับแน่น ลมจึงผ่านทะลุได้ จึงระบายอากาศได้ดี เหมาะแก่การสวมใส่ในพื้นที่เมืองร้อน (พัชรพรรณ ตีมีรัตนมงคล และ ไกร ชิต สุตะเมือง, 2562) สามารถซักด้วยมือหรือเครื่องซักได้</p>
<p>ภาพลักษณ์</p>	<p>ความกังวลเรื่องภาพลักษณ์ การใส่เครื่องนุ่งห่มที่เป็นผ้าฝ้ายทอมือภูมิปัญญาไทยซึ่งมักจะมีลวดลายซับซ้อน สีสันดูฉลาด ตามเอกลักษณ์เฉพาะแต่ละท้องถิ่น ซึ่งไม่ตอบโจทย์ตลาดกลุ่มคนทำงานในเมืองที่ต้องการความแฟชั่นทันสมัย</p>	<p>แบรนด์ดีน แม้จะใช้กรรมวิธีการเงินเส้นใยธรรมชาติ ทอด้วยมือ แต่รูปลักษณ์ในการออกแบบ จะมุ่งเน้นเสื้อผ้าที่มีความทันสมัย เรียบหรู ดูดี ตอบโจทย์คนทำงาน คนรุ่นใหม่หรือผู้นำในสังคม</p>

บทที่ 2

แผนการตลาด

2.1 การศึกษาภาพรวมของตลาด (การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ)

เส้นใยธรรมชาติเป็นเส้นใยที่ได้มาจากธรรมชาติคือพืชและสัตว์ ในประเทศไทยนิยมใช้เส้นใยจากพืชมากกว่าเส้นใยจากสัตว์เพราะหาง่ายและราคาข้อมเขากว่า เช่น เส้นใยฝ้าย กล้วยงลินิน ส่วนเส้นใยธรรมชาติที่มาจากสัตว์เช่น หนอนไหม (อรุณี คงดี, 2551) สำหรับผ้าฝ้ายทอมือส่วนใหญ่จะผลิตจากฝ้ายพันธุ์พื้นเมือง ซึ่งมีอยู่ 2 พันธุ์ คือฝ้ายสีขาวและ ฝ้ายสีดุนหรือสีเนื้อ เป็นฝ้ายที่มีคุณลักษณะพิเศษคือมีเส้นใยที่นุ่มและเหนียว โดยเฉพาะฝ้ายสีดุนนั้นมีสีธรรมชาติที่งดงาม ผ้าฝ้ายทอมือนอกจากใช้สีตามธรรมชาติแล้ว ยังนิยมย้อมสีเส้นใยด้วยสีธรรมชาติตามวิธีการย้อมแบบโบราณ โดยใช้สีที่ได้จากต้นไม้และสมุนไพรต่างๆ ทำให้ได้ผ้าที่มีสีประสานกลมกลืนกันอย่างนุ่มนวล ซึ่งในปัจจุบันคนไทยให้ความสำคัญกับภูมิปัญญาชาวบ้านมากขึ้น หันมาบริโภคสินค้าไทยนิยมแต่งกายด้วยผ้าไทยใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าทอมือใน โครงการส่งเสริมอาชีพงานศิลปวัฒนธรรมด้านต่างๆ โดยเฉพาะผ้าทอมือของไทยมีเทคนิคการทอลวดลายที่มีความสวยงามเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นต่างๆ มีเสน่ห์ในตัวเองเป็นการสร้างสีสันให้กับงานฝีมือของไทยเลือกซื้อหาได้ง่ายไม่น้อยไปกว่าผ้าทอในระบบอุตสาหกรรม

ผ้าทอมือ เป็นผ้าทอพื้นบ้านของไทยส่วนใหญ่จะใช้เส้นใยจากธรรมชาติทั้งฝ้ายและไหม ซึ่งได้รับความนิยมจากผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบและหลงใหลเสน่ห์ผ้าทอมือของไทย ดังเห็นได้จากการแสดงแฟชั่นโชว์ ผ้าทอพื้นเมืองไทยในภาคต่างๆ การแสดงผลิตภัณฑ์จากผ้าทอมือภาคต่างๆ มีผู้ให้ความสนใจเป็นอย่างมาก โดยทั่วไป การทำผลิตภัณฑ์จากผ้าทอมือเป็นงานที่ใช้ฝีมือในการทำ เพราะส่วนใหญ่จะใช้เศษผ้าที่เหลือจากการตัดเย็บเสื้อผ้า หรือผ้าที่เหลือจากการใช้ประโยชน์อื่นๆ มาทำเป็นผลิตภัณฑ์ เนื่องจากมีต้นทุนในการผลิตสูงกว่าผ้าใยสังเคราะห์ แต่บางท้องถิ่น เช่น จังหวัดเชียงใหม่ ผ้าฝ้ายทอมือเป็นที่นิยมทำผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้าน เช่น ผ้าฝ้ายทอมือเนื้อหนาไว้ปูเก้าอี้ ผ้าไหมทอมือ นำมาทำเป็นผ้าปูโต๊ะ หมอนจากผ้าฝ้ายย้อมสีธรรมชาติ เป็นต้น

จากแบบสำรวจเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าเส้นใยธรรมชาติ โดยสำรวจประชากรผู้หญิงทั้งหมด 181 คน พบว่า มีผู้หญิงที่เลือกซื้อเสื้อผ้าเส้นใยธรรมชาติจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 84.1 เลือกซื้อเส้นใยสังเคราะห์และเลือกซื้อเสื้อผ้าโดยไม่คำนึงถึงเส้นใยที่ผลิตจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 15.9 โดยเส้นใยที่นิยมมากที่สุดคือผ้าฝ้าย เนื่องจาก ใต้อบาย ระบายความร้อน

ได้ดี เหมาะกับอากาศเมืองไทย และให้ความรู้สึกเป็นมิตรกับธรรมชาติขณะสวมใส่(Eco-fashion) ซึ่งเป็นกระแสสังคมที่ถูกพูดถึงมากในวงการแฟชั่นขณะนี้(ขวัญ วงศ์สุวรรณ, 2559)

จากการสัมภาษณ์เกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าเส้นใยธรรมชาติอายุ 25-50ปี จำนวน 25 คน และผู้ประกอบการหรือผู้ที่ทำงานเกี่ยวข้องกับแบรนด์เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มทอมือเส้นใยธรรมชาติ จำนวน 5 คน พบว่า ผู้บริโภคร้อยละ 100 เคยซื้อสินค้าและใช้สินค้าที่มีคุณสมบัติเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น บรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้ กระดาษชานอ้อย ผลิตภัณฑ์ที่สามารถใช้ซ้ำได้ ประเภทถุงผ้า ส่วนสินค้าประเภทเครื่องนุ่งห่มที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีจำนวนร้อยละ 20 เท่านั้นที่เคยสวมใส่ เป็นเสื้อผ้าที่ใช้เส้นใยสังเคราะห์จากการรีไซเคิล ทั้งนี้ทั้งสนใจผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือเส้นใยธรรมชาติเพราะตระหนักถึงการรักษาสีสิ่งแวดล้อม อยากมีส่วนร่วมกับการลดมลภาวะของโลก ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มทอมือเส้นใยธรรมชาติ คือ รูปแบบเสื้อผ้า ผิวสัมผัสเนื้อผ้าที่สวมใส่สบาย และราคา เรียงจากมากไปหาน้อยตามลำดับ

2.2 การวิเคราะห์คู่แข่งในตลาดแบรนด์เสื้อผ้าทอมือย้อมสีธรรมชาติ

การวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าไทยทอมือเส้นใยธรรมชาติ เปรียบเทียบกับคู่แข่งหลักคือแบรนด์เสื้อผ้าทอมือ เส้นใยธรรมชาติ มุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ให้มีความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม คือ - **Folk charm** แบรนด์เสื้อผ้าฝ้ายปั่นมือ ทอมือ ย้อมสีธรรมชาติ ก่อตั้งขึ้นมาภายใต้ความเชื่อมั่น 2 ข้อ คือ 'ความเป็นธรรมชาติ' และ 'การสร้างโอกาส' เพราะเราเชื่อว่าปัญหาความเหลื่อมล้ำในสังคมทั้งในเมืองและชนบทมีต้นตออยู่ที่ "ความไม่เป็นธรรม" และ "การเข้าถึงหรือถูกปิดโอกาส" จุดยืนของเราไม่ใช่ นักพัฒนา แต่เป็นเพียงรูปแบบธุรกิจที่รักจะไม่เอาเปรียบใคร ชุมชนและผู้เกี่ยวข้องที่เราทำงานอยู่ด้วยล้วนผ่านการพัฒนาโดยองค์กรเอกชนและภาครัฐมาแล้วทั้งนั้น โฟล์คชาร์มให้เกียรติและเห็นถึงบุญคุณของโครงการพัฒนาต่างๆ เพราะหากไม่มีโครงการเหล่านี้ คนรุ่นหลังอย่างเรา คงไม่สามารถสานต่อความเจตนาได้¹¹

-Vanta Vegan Fabric (วันทา) เป็นแบรนด์ผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายจาก Vegan Fabric คือทำจากผ้าฝ้ายออร์แกนิก ย้อมสีธรรมชาติจากพืช ทอมือด้วยภูมิปัญญาท้องถิ่นโดยเกษตรกรผู้สูงอายุในชุมชน จ.สุรินทร์ มีเป้าหมายเพื่อสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีให้กับเกษตรกรและผู้สูงอายุในจังหวัดสุรินทร์ โดย

¹¹ ข้อมูลจากช่องทางประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของแบรนด์ดังกล่าว

การสร้างรายได้เสริมจากงานหัตถกรรม และส่งเสริมให้ปลูกต้นไม้ที่สามารถนำมาข้อมสีธรรมชาติได้ เพื่อเพิ่มปริมาณพื้นที่สีเขียวในชุมชน อีกทั้งยังสามารถเปลี่ยนเป็นรายได้เสริมได้ในอนาคต

-Lanna Cotton Craft เป็นร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ภายใต้โครงการวิจัยและพัฒนาเชิงสร้างสรรค์ ผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือข้อมสีธรรมชาติด้วยนวัตกรรมสู่การกระจายรายได้ที่เป็นธรรม ซึ่งเป็นโครงการที่เข้าไปช่วยเหลือชุมชนกลุ่มผู้ผลิต ให้ผลงานมีคุณภาพตามมาตรฐาน ยกระดับสินค้าให้มีรูปแบบที่ทันสมัย ตอบสนองความต้องการของตลาด ช่วยชุมชนให้เกิดรายได้ในครัวเรือนและให้ความรู้กับคนในชุมชนเพื่อการพัฒนาและต่อยอดอาชีพให้เกิดรายได้ที่ยั่งยืน

-DIN แบรินด์ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าไทยที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ด้วยกรรมวิธีทอผ้าด้วยมือ จากเส้นใยฝ้ายปั่นมือจากธรรมชาติ จากแรงบันดาลใจผู้ก่อตั้งแบรนด์ คนรุ่นใหม่ที่มีแนวคิดการใช้ชีวิตไม่ทำร้ายโลก ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม DIN จึงเกิดขึ้นเพื่อเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจในการคัดสรรวัตถุดิบ ไปจนถึงกรรมวิธีการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพื่อส่งมอบคุณค่าผลิตภัณฑ์คุณภาพให้แก่ลูกค้า เป็นทางเลือกให้กลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ต้องการทางเลือกในการดำรงชีวิตภายใต้ความตระหนักรู้ถึงคุณค่าของทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 2.1 แสดงการวิเคราะห์คู่แข่ง ทั้ง 4 แบรินด์

	Brand	Flok Charm	Vanta Vegan	CottonTree	DIN
ผลิตภัณฑ์	ประเภทเส้นใยผ้า	เส้นใยฝ้าย ธรรมชาติ	เส้นใยฝ้าย ธรรมชาติ	ผสมผลสา สเส้นใย ธรรมชาติ ผสมเส้นใย สังเคราะห์	เส้นใยฝ้าย ธรรมชาติ
	สี	ไม่ข้อมสี(สี จากฝ้าย ธรรมชาติ) และข้อมสี ธรรมชาติ	ข้อมสี ธรรมชาติ	ข้อมสี ธรรมชาติ และ สังเคราะห์	ไม่ข้อมสี(สี จากฝ้าย ธรรมชาติ) และข้อมสี ธรรมชาติ

	กรรมวิธีการผลิต	-ฝ้ายเงินมือ -ทอมือ	-ทอมือ	-ทอมือ	-ฝ้ายเงินมือ -ทอมือ
ราคา	ประเภทผลิตภัณฑ์ และช่วงราคา	-เสื่อสาย เดี่ยว ครอบที่อุป 890-990 บาท -กางเกง 1,380-1,980 บาท -เดรส กระโปรง 2,200-3,200 บาท -แจ็กเก็ต 1,980-3,600 บาท -กระโปรง 1,580-1,780 บาท	-ผ้าพันคอ 800-950 บาท -กางเกง 3,500-4,800 บาท -เสื่อ 2,800 บาท -เดรส กระโปรง 3,800-4,500 บาท -เสื่อคลุม แจ็ก เก็ต 2,800- 7,800 บาท	-เดรส 850- 2,550 บาท -เสื่อ 950- 1,550 บาท -กางเกง 950-1,990 บาท -กระโปรง 1,250-1,750 บาท -เสื่อคลุม 950-1,250 บาท	-ครอบที่อุป 1,500บาท -เสื่อถ้ำลอง (สวมใส่ด้าน ในสุด) 1,500บาท -สูทถ้ำลอง และแจ็กเก็ต 2,500 บาท -เสื่อเช็ด ทางการ 2,500 บาท -กางเกงส แลค สุภาพ ทางการ 2,500บาท -กระโปรง 2,800บาท -ชุดสูท สุภาพ ทางการ ขนาด มาตรฐาน Made to Order 9,500 บาท
		Line officials	Yes	Yes	Yes
	Website	Yes	Yes	Yes	Yes

ช่อง ทางการ สื่อสาร และจัด จำหน่าย	Facebook	Yes	Yes	Yes	Yes
	Instagram	Yes	Yes	Yes	Yes
	ออกร้าน	Yes	Yes	-	Yes

2.3 การแบ่งส่วนทางการตลาดและการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า (STP)

ผู้วิจัยใช้เครื่องมือวิเคราะห์ STP ในการวิเคราะห์ถึงการแบ่งส่วนทางการตลาด (Segmentation) การระบุกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Targeting) และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.3.1 การแบ่งส่วนทางการตลาด (Segmentation)

2.3.1.1 เกณฑ์ด้านประชากรศาสตร์

แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์เครื่องหมั่มมือ เส้นใยธรรมชาติ ของผู้วิจัยในครั้งนี้ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการคัดเลือกวัตถุดิบเน้นการใช้เส้นใยธรรมชาติ และเป็นงานฝีมือประณีต เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มทั่วไปในตลาดจึงมีราคาสูงกว่า สไตลการออกแบบเสื้อผ้าและผลิตภัณฑ์เหมาะสำหรับการงานออฟฟิศ ผู้วิจัยจึงใช้เกณฑ์ด้านอายุ และสถานะทางเศรษฐกิจมาเป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มลูกค้า

เกณฑ์ด้านประชากรศาสตร์ - ด้านรายได้ (Level of income)

ตารางที่ 2.2 แสดงระดับชนชั้นตามสถานะทางเศรษฐกิจ (มาร์เก็ตติ้งอัปส์, 2558)

Class	รายได้ต่อเดือนของครอบครัว (บาท)
Class A	85,000 ขึ้นไป
Class B	50,001-85,000
Class C	18,000-50,000
Class D	7,501-18,000

เกณฑ์ด้านประชากรศาสตร์ - อายุ (Age) แบ่งเป็น 4 ช่วงอายุ

- อายุต่ำกว่า 10 ขวบ

- ช่วงวัยรุ่น 15-20 ปี
- วัยทำงาน 25-60 ปี
- วัยเกษียณ 60 ปีขึ้นไป

2.3.1.2 เกณฑ์ด้านพฤติกรรมศาสตร์ (Behavior Segmentation)

เกณฑ์จากพฤติกรรมการใช้สิ่งแวดล้อม แบ่งเป็น 4 กลุ่ม (พิมพ์ลดา ธาริ นทร์ภิรมย์ และคณะ, 2563)

กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มที่มีความตั้งใจทำทุกอย่าง และยินดีจ่ายแพงขึ้นเพื่อรักษาสิ่งแวดล้อม

กลุ่มที่ 2 กลุ่มที่มีพฤติกรรมตามกระแสการใช้สินค้าอีโค แต่ยังคงขาดทัศนคติในด้านความต้องการเปลี่ยนแปลงเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ดีขึ้นในระยะยาว

กลุ่มที่ 3 กลุ่มผู้บริโภคที่มีความเข้าใจเรื่องความจำเป็นในการปกป้องสิ่งแวดล้อม แต่ยังมีพฤติกรรมที่เคยชินกับการบริโภคแบบเดิมๆ และยังไม่มีความกระตือรือร้นในการปรับเปลี่ยน

กลุ่มที่ 4 กลุ่มที่ยังไม่สนใจสิ่งแวดล้อม และยังไม่ลงมือที่จะช่วยดูแลสิ่งแวดล้อม ด้วยความที่ยังไม่พร้อมใช้จ่ายเพื่อสิ่งแวดล้อม และยังไม่เปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภค เพราะมองว่าเป็นเรื่องยุ่งยาก

2.3.2 การระบุกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Targeting)

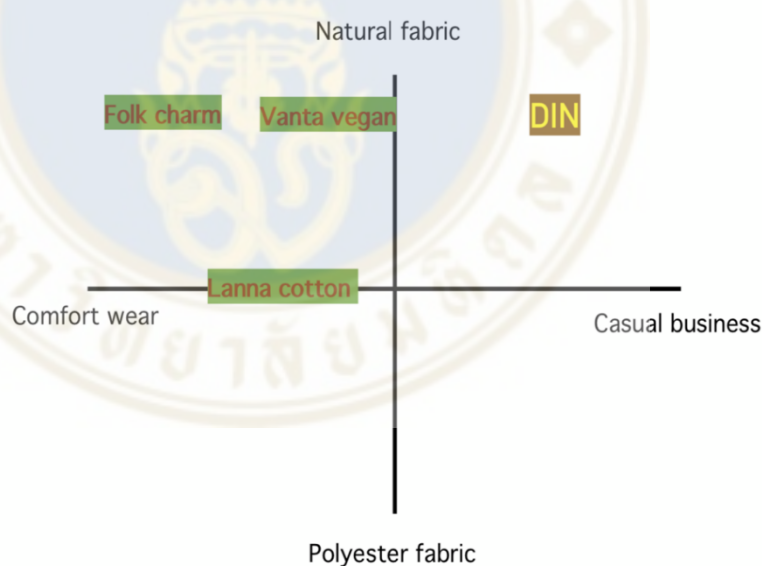
แบรนด์คิน เป็นแบรนด์ที่เน้นการผลิตเสื้อผ้าจากเส้นใยที่มาจากธรรมชาติ ที่ผ่านกรรมวิธีเส้นด้วยมือ ทอมือเป็นหลัก มีการออกแบบโดยเน้นความเรียบง่าย แต่ยังคงความทันสมัย ตอบโจทย์กลุ่มคนทำงานออฟฟิศ ในรูปแบบทางการและกึ่งทางการ ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของแบรนด์คินจึงเป็นกลุ่มคนทำงาน ที่มีพฤติกรรมตามการจัดกลุ่มพฤติกรรมที่ 1 และ 2 อันได้แก่ กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มที่มีความตั้งใจทำทุกอย่าง และยินดีจ่ายแพงขึ้นเพื่อรักษาสิ่งแวดล้อม กลุ่มที่ 2 กลุ่มที่มีพฤติกรรมตามกระแสการใช้สินค้าอีโค แต่ยังคงขาดทัศนคติในด้านความต้องการเปลี่ยนแปลงเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ดีขึ้นในระยะยาว มีอายุแต่ 25-50 ปี และมีรายได้อยู่ในช่วง 18,000 – 85,000 บาทขึ้นไปต่อเดือน

ทั้งนี้แบรนด์คินสามารถแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็นสองกลุ่ม คือ กลุ่มแรก คือ กลุ่มเป้าหมายหลักเป็นลูกค้าที่มีช่วงอายุระหว่าง 25 ถึง 35 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มวัยทำงานตอนกลาง ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล มีสไตล์การแต่งตัวในการไปทำงานที่ยังมีความหลากหลาย เรียบง่ายแต่ต้อง

คูดี มีความแฟชั่นและทันสมัย ในรูปแบบกึ่งทางการและทางการ มีกำลังซื้อเพราะเป็นกลุ่มที่มีเงินเดือน (Class C ถึง A) และกลุ่มที่ 2 คือกลุ่มเป้าหมายรองเป็นลูกค้าที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 36 ถึง 50 ปี กลุ่มวัยทำงานตอนกลางถึงปลาย มีสไตล์การแต่งตัวในการทำงานที่ค่อนข้างชัดเจน เรียบง่ายทันสมัย แต่ต้องส่งเสริมภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือในรูปแบบความสุภาพ กึ่งทางการและทางการ มีกำลังซื้อสูง (Class B ถึง A)

2.3.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า (Positioning)

การวิเคราะห์ตำแหน่งของแบรนด์เสื้อผ้าไทยทอมือ เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในใจลูกค้า จะใช้ Perceptual Map เพื่อให้เห็นภาพได้อย่างชัดเจน จึงกำหนดแกนตั้งเป็นคุณสมบัติการใช้วัตถุดิบเส้นใยธรรมชาติปั่นมือ ทอมือ ย้อมสีธรรมชาติในกระบวนการผลิตเสื้อ กับคุณสมบัติการใช้วัตถุดิบเส้นใยสังเคราะห์ ใช้เครื่องจักรในกระบวนการผลิตเสื้อผ้าส่วนแกนนอนจะเป็นรูปแบบเสื้อผ้าแบบสวมใส่สบาย สำหรับการใส่ใช้ชีวิตประจำวัน ไปเที่ยว หรือกิจกรรมผ่อนคลายต่างๆ “Comfort wear” และเสื้อผ้ารูปแบบทางการ สวมใส่ไปทำงาน ประชุม ติดต่อเจรจาธุรกิจ ที่ต้องการความน่าเชื่อถือ “Casual business”



รูปภาพที่ 2.1 แสดง Perceptual Map การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์แบรนด์ DIN เทียบกับคู่แข่ง

2.4 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps)

2.4.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

2.4.1.1 ตราสินค้า (Branding)

Handmade Natural fabric Clothing



รูปภาพที่ 2.2 ตราสินค้าแบรนด์ DIN

วงกลมวงใหญ่แทน “ลูกโลก” เส้นโค้งวงกลมจั่ววางอยู่ในตำแหน่งก่อนไปทางด้านล่าง (1 ใน 3 ของวงกลม) แทน “พื้นดิน” และการสอดประสานของเส้นโค้งวงกลม ลักษณะคล้ายการถักทอเส้นฝ้ายแทน “ผืนผ้า” สีของโลโก้ ใช้สีหลักคือสีเขียว สื่อถึงความธรรมชาติ

2.4.1.2 ผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มผ้าฝ้ายธรรมชาติทอมือ เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม แบรนด์ดิ้น ได้ยกเอาความสามารถในการทอผ้าของคนไทย ด้วยภูมิปัญญาที่สืบทอดกันมาตั้งแต่สมัยโบราณ การปั่นฝ้ายด้วยมือ(เส้นฝ้าย) ย้อมด้วยสีจากธรรมชาติ ยิ่งทำให้ผ้าฝ้ายมีเสน่ห์เฉพาะตัว ก่อนนำไปออกแบบตัดเย็บเป็นเสื้อผ้า แบรนด์ไทย ทอมือ ที่มีคุณสมบัติความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม สำหรับใส่ทำงานในออฟฟิศ หรือปฏิบัติการกิจติดต่อสื่อสารซึ่งต้องการภาพลักษณ์ความทางการ น่าเชื่อถือ แต่ยังคงมีความทันสมัยตอบโจทย์คนยุคใหม่ วัยทำงาน ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล

ทั้งนี้แบรนด์ดิ้นต้องการเจาะกลุ่มลูกค้ากลุ่มแรก คือ กลุ่มเป้าหมายหลักเป็นลูกค้าที่มีช่วงอายุระหว่าง 25 ถึง 35 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มวัยทำงานตอนกลาง ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล มีสไตล์การแต่งตัวในการไปทำงานที่ยังมีความหลากหลาย เรียบง่ายแต่ต้องดูดี มีความแฟชั่นและทันสมัย ในรูปแบบทั้งทางการและทางกร มีกำลังซื้อเพราะเป็นกลุ่มที่มีเงินเดือน (Class C ถึง A) ผู้บริโภคในกลุ่มนี้ มีพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคสินค้าเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มมากกว่ากลุ่มอื่นๆ ชอบความหลากหลาย โดยจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่าปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรูปแบบดีไซน์เป็นอันดับแรก ให้เหตุผลว่ารูปแบบเสื้อผ้าที่เหมาะสมกับการสวมใส่ไปทำภารกิจเจรจาติดต่อสื่อสาร ทำงานออฟฟิศในแต่ละวัน จะช่วยเสริมบุคลิกภาพ ความมั่นใจ

ในการทำงานในวันนั้นๆ ซึ่งมีผลต่อคุณภาพงานและช่วยส่งเสริมความก้าวหน้าในอนาคตให้กับ
 ตนได้ โดยเสื้อประเภทครอบที่อปไม่ควรสั้นจนเกินไป ความยาวระดับช่วงเอวหรือมากกว่า
 ประมาณ 1 นิ้ว และที่สำคัญคือต้องไม่มีรูปทรงคล้ายชุดชั้นในจนเกินไป ประเภทเสื้อลำลองนิยม
 รูปแบบหลากหลาย ไม่มีระบุชัดเจน แต่ต้องสามารถสวมใส่โดยไม่ต้องใส่ชุดพร้อมได้ สามารถร่วม
 ภารกิจที่ไม่ต้องการความทางการมาก หรือนั่งทำงานประจำในออฟฟิศทั่วไป ประเภทเสื้อเชิ้ตและ
 ชุดลำลอง เป็นสินค้าที่กลุ่มนี้มีพฤติกรรมการซื้อร้อยละ 100 เพราะจำเป็นต้องมีสวมใส่ในโอกาส
 การเข้าร่วมงานประชุมภายใน หรือการสวมใส่ไปทำงานวันที่มีภารกิจที่ต้องการความทางการใน
 ระดับหนึ่ง โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสีธรรมชาติที่ไม่ฉูดฉาดมากไป ทรงเสื้อมาตรฐาน เรียบ
 ง่าย ใช้กระดุมเม็ดเล็กคลาสสิก ตัดเย็บเรียบร้อยเป็นระเบียบ ประเภทกระโปรงและกางเกงสุภาพให้
 ความสำคัญกับรูปทรงที่จำเป็นต้องช่วยเสริมบุคลิกภาพ สามารถใส่ร่วมกับเสื้อสูทและเสื้อลำลองได้
 หลายรูปแบบ สุดท้ายคือประเภทสุทสุภาพทางการ คนกลุ่มนี้จะชอบรูปแบบที่เรียบแต่มีความ
 ทันสมัย สามารถตัดได้ทั้งแบบขนาดใหญ่ ใส่ไม่พอดีตัวตามความนิยมในปัจจุบัน หรือแบบเข้ารูป
 พอดีตัว ขึ้นอยู่กับลักษณะอาชีพ ตำแหน่งของผู้ให้สัมภาษณ์

กลุ่มที่ 2 คือกลุ่มเป้าหมายรองเป็นลูกค้าที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 36 ถึง 50 ปี กลุ่ม
 วัยทำงานตอนกลางถึงปลาย มีสไตล์การแต่งตัวในการทำงานที่ค่อนข้างชัดเจน เรียบง่ายทันสมัย แต่
 ต้องส่งเสริมภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือในรูปแบบความสุภาพ กึ่งทางการและทางการ มีกำลังซื้อสูง
 (Class B ถึง A) การผลิตสินค้าเพื่อตอบสนองกลุ่มนี้สำหรับแบรนด์ดิน เสื้อประเภทครอบที่อปนิยม
 ใส่กับสูทหรือเสื้อคลุมเท่านั้น โดยโอกาสในการสวมใส่คือเมื่ออากาศร้อน หรือการปฏิบัติภารกิจใน
 วันที่ไม่ได้อยู่ในออฟฟิศ ลงพื้นที่เป็นต้น ประเภทเสื้อลำลองและชุดลำลอง ขึ้นอยู่กับรูปแบบที่ทาง
 แบรนด์ออกแบบเพราะปกติจะมีโอกาสเลือกสวมใส่หลากหลาย ประเภทเสื้อเชิ้ต เน้นการตัดเย็บ
 มาตรฐาน สีพื้น สีขาวเพื่อสามารถใส่กับสูทสีต่างๆได้สะดวกขึ้น กระโปรงสุภาพและกางเกงสุภาพ
 ทางการ เน้นรูปแบบการตัดเย็บเรียบร้อย เข้ารูปและสามารถเสริมบุคลิกภาพได้ นิยมสีพื้นที่สามารถ
 สวมใส่กับเสื้อได้สะดวก สุดท้ายประเภทสูทตัดเฉพาะบุคคล ลูกค้ากลุ่มนี้จะนิยมสูทเข้ารูปพอดีตัว
 ทรงมาตรฐานที่สามารถสวมใส่ไปงานกิจกรรมอีเว้นท์ งานประชุมทางการต่างๆช่วยเสริมความ
 น่าเชื่อถือให้แก่ผู้สวมใส่ได้

ดังที่กล่าวมา สิ่งที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์
 ประเภทเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม อันดับหนึ่ง รูปแบบ การออกแบบเสื้อ อันดับต่อมาคือ เนื้อผ้าความใส่
 สบาย และสุดท้ายคือราคา

Limited Edition
3 collections /years
Crop Top 1,500
Casual Shirt 1,500
Blazer 2,500

Main Product (Standard) collection /years
Formal Shirt 2,500
Polite Pants 2,500
Formal Skirt 2,800

Made to Order
Formal Suit
6,500-9,500

รูปภาพที่ 2.3 ตัวอย่างรูปแบบผลิตภัณฑ์และราคา เสื้อแบรนด์ ดิน

2.4.1.3 บรรจุภัณฑ์



รูปภาพที่ 2.4 ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์และการออกแบบโลโก้ลงบนบรรจุภัณฑ์

ในส่วนของบรรจุภัณฑ์นั้นเป็นกล่องกระดาษแทนพลาสติก ให้อารมณ์ความธรรมชาติ ติดสติ๊กเกอร์พร้อมโลโก้แบบเรียบง่าย ภายในบรรจุภัณฑ์จะใช้กระดาษไขห่อสินค้าอีกหนึ่งรอบเพื่อรักษารูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ก่อนถึงมือลูกค้า

2.4.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

จากการทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าฝ้ายทอมือ เส้นใยธรรมชาติพบว่า โดยปกติราคาเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจะสูงกว่าผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันที่ไม่มีคุณสมบัติเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในตลาด โดยช่วงราคาที่ยอมรับได้คือระดับราคาสูงกว่าไม่เกินร้อยละ 50 ซึ่งหากเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม การซื้อราคาที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับรูปแบบเสื้อผ้า โดยประเภทเสื้อครอปท็อป เสื้อลำลองใส่ด้านในสูทราคาปกติจะซื้ออยู่ที่ 500 ถึง 1,000 บาท ประเภทเสื้อสูทลำลอง 1,500 ถึง 2,000 บาท ประเภทเสื้อเชิ้ตใส่ทำงาน และกางเกงสุภาพทางการ 1,000 ถึง 1,500 บาท ประเภทกระโปรงสุภาพ 2,000-2,500 บาท ประเภทสูทสุภาพสั่งตัดใช้ในงานทางการ 5,000-10,000 บาท แบรินด์ดินต้องการเจาะกลุ่มลูกค้า คือ กลุ่มแรก คือ กลุ่มเป้าหมายหลักเป็นลูกค้าที่มีช่วงอายุระหว่าง 25 ถึง 35 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มวัยทำงานตอนกลาง ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล มีสไตล์การแต่งตัวในการไปทำงานที่ยังมีความหลากหลาย เรียบง่ายแต่ต้องดูดี มีความแฟชั่นและทันสมัย ในรูปแบบกึ่งทางการและทางการ มีกำลังซื้อเพราะเป็นกลุ่มที่มีเงินเดือน (Class C ถึง A) จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง คนกลุ่มนี้จะมีพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทกึ่งทางการและมีการออกแบบทันสมัย เสื้อครอปท็อป เสื้อลำลอง สูทลำลอง ประมาณ 12 ครั้งต่อปี เสื้อทำงานทางการประเภทเสื้อเชิ้ต กางเกง กระโปรงสุภาพทางการ อย่างน้อย 6 ครั้งต่อปี และประเภทเสื้อสูทตัดเฉพาะบุคคล ซึ่งมักจะมีพฤติกรรมการซื้อคือ 1-3 ครั้งต่อปี เพื่อสวมใส่ในโอกาสสำคัญ การออกงานอีเว้นท์ ประชุมทางการ เป็นต้น และกลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มเป้าหมายรองเป็นลูกค้าที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 36 ถึง 50 ปี กลุ่มวัยทำงานตอนกลางถึงปลาย มีสไตล์การแต่งตัวในการทำงานที่ค่อนข้างชัดเจน เรียบง่ายทันสมัย แต่ต้องส่งเสริมภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือในรูปแบบความสุภาพ กึ่งทางการและทางการ มีกำลังซื้อสูง (Class B ถึง A) กลุ่มนี้จะมีโอกาสสวมใส่เสื้อประเภทกึ่งทางการคือเสื้อครอปท็อป เสื้อลำลองใส่ด้านในสูท และสูทลำลองน้อยกว่า การเลือกสวมใส่เสื้อประเภททางการ ประเภทเสื้อเชิ้ตสุภาพ กางเกงและกระโปรงสุภาพ รวมถึงสูทตัดเฉพาะบุคคล โดย 1 คนจะมีโอกาสซื้อหรือตัดไว้ใส่ในการทำงานประมาณ 3-5 ครั้งต่อปี

2.4.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy)

2.4.3.1 Online Channel

ในช่วงระยะแรกเนื่องจากแบรนด์ DIN เป็นแบรนด์ใหม่ แบรินด์จะเริ่มจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ก่อนเพราะใช้ต้นทุนไม่สูงมาก เริ่มด้วยช่องทาง Facebook,

Instagram, Line OA และ Lazada โดยถ้าเป็นช่องทาง Facebook และ IG จะมีลิงค์สำหรับติดต่อสั่งซื้อของทาง Line OA หรือหากลูกค้าไม่สามารถสั่งซื้อผ่าน Direct Message ได้เช่นกัน หลังจากได้รับคำสั่งซื้อ พนักงานจะส่งวิธีชำระเงิน(เลขบัญชีสำหรับโอนชำระเงิน) และชำระเงินและส่งหลักฐานให้กับเจ้าหน้าที่เรียบร้อยแล้ว ของทุกช่องทางออนไลน์จะจัดส่งสินค้าผ่านการขนส่งของประเทศไทย เช่น ไปรษณีย์ไทยหรือขนส่งเอกชนอื่นๆ ตามความความต้องการลูกค้า ซึ่งทางร้านจะมีข้อมูลเสนอตามโปรโมชั่น การกำหนดราคาในช่วงนั้นๆจากบริษัทขนส่งซึ่งลูกค้าสามารถเลือกได้ตามความพึงพอใจ

จากการเก็บข้อมูลกลุ่มเป้าหมายหลัก ช่องทางออนไลน์ที่ลูกค้านิยมสูงสุดในปัจจุบันกลุ่มเป้าหมายหลักช่วงอายุระหว่าง 25 ถึง 35 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มวัยทำงานตอนกลาง ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล มีสไตล์การแต่งตัวในการไปทำงานที่ยังมีความหลากหลาย เรียบง่ายแต่ต้องดูดี มีความแฟชั่นและทันสมัย ในรูปแบบกึ่งทางการและทางการ มีกำลังซื้อเพราะเป็นกลุ่มที่มีเงินเดือน (Class C ถึง B) จะนิยมการบริโภคสินค้าจากสื่อออนไลน์ โดยเลือกร้านค้าบนช่องทาง Instagram รองลงมาคือ Facebook ส่วนการติดต่อซื้ออาจจะเชื่อมต่อมาทาง Line OA และจะซื้อร้านเดิมประจำ ส่วนกลุ่มเป้าหมายรองลูกค้าที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 36 ถึง 50 ปี กลุ่มวัยทำงานตอนกลางถึงปลาย มีสไตล์การแต่งตัวในการทำงานที่ค่อนข้างชัดเจน เรียบง่ายทันสมัย แต่ต้องส่งเสริมภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือในรูปแบบความสุภาพ กึ่งทางการและทางการ มีกำลังซื้อสูง (Class B ถึง A) จะนิยมซื้อสินค้าผ่านร้านออนไลน์ทาง FACEBOOK มากที่สุด

2.4.3.2 Offline Channel

ในช่วงเข้าปีที่ 2 เป็นต้นไป หรือระยะกลางถึงระยะยาวของธุรกิจแบรนด์มีการวางแผนที่จะขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีช่องทางออฟไลน์โดยจะมีการเปิดหน้าร้านเพื่อขายสินค้า และเป็น Showcase สำหรับลูกค้าที่ต้องการสัมผัสตัวอย่างสินค้าจริง และการออกบูธตามงานจำหน่ายสินค้าเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยจากการสัมภาษณ์ กลุ่มเป้าหมายหลักจะนิยมเลือกซื้อในศูนย์การค้าหรืองานที่จัดครั้งเป็นครั้งคราวในศูนย์การค้า ต่างจากกลุ่มรองคือ นิยมเลือกซื้อร้านใกล้ที่ทำงาน ร้านประจำ หรือการออกร้านภายในหน่วยงาน หรือในติ๊กออฟฟิศ สำนักงานที่ตนทำงาน

2.4.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย (Promotion Strategy)

2.4.4.1 การใช้กลยุทธ์ Inbound marketing ประสมประสานกับ Outbound marketing

จากการที่ แแบรนด์ DIN เป็นแบรนด์ใหม่ในตลาดจึงต้องมีการประชาสัมพันธ์ ให้เป็นที่รู้จักเป็นอันดับแรก ผ่านช่องทางออนไลน์ ช่องทาง Facebook Fanpage และ บัญชี Instagram Official ประยุกต์จากหลักการ “Inbound marketing” การตลาดแบบแรงดึงดูด คือ การทำการตลาดด้วยการสร้าง “แรงดึงดูด” ให้กลุ่มเป้าหมายหันมาสนใจและอยากเข้ามา ผ่านการส่งมอบคุณค่าที่เป็นประโยชน์แก่ผู้คน ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าเป็น “ตัวตนที่น่าเชื่อถือ” จากนั้นก็ค่อยๆ รักษาจนเป็นลูกค้า และอยากซื้อสินค้าจากแบรนด์ การสร้างการรับรู้ผ่านการผลิตเนื้อหาที่สอดคล้องกับทั้งแบรนด์และกลุ่มเป้าหมาย เพื่อทำให้เกิด community สร้างตัวตนให้ DIN มีภาพลักษณ์ของการเป็นแบรนด์ที่ตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้น มีความเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย ตาม Concept แแบรนด์ คือ เพื่อเป็นทางเลือกให้กลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ต้องการทางเลือกในการดำรงชีวิตภายใต้ความตระหนักรู้ถึงคุณค่าของทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม โดยคัดสรรเนื้อหาที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เป็นเรื่องที่กลุ่มเป้าหมายสนใจเพื่อกระตุ้นให้เกิดการสนใจและติดตามสินค้าของแบรนด์ต่อไป

โดยประสมประสาน Outbound marketing คือ การตลาดแบบแรงผลักดัน หมายถึง การผลัดสารออกไปในรูปแบบของ Interruption Based เป็นการส่งสารไปหา กลุ่มเป้าหมายโดยตรง แแบรนด์จะซื้อ Advertising ใน Facebook และ Instagram เพื่อโปรโมทสินค้า โดยใช้ Feature ระบุกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจง ด้านเพศ อายุ สถานที่ ลักษณะทางประชากร ความสนใจ กิจกรรมที่ชอบและพฤติกรรมของผู้ใช้งานกลุ่มเป้าหมาย จากการเก็บข้อมูล สัมภาษณ์ กลุ่มเป้าหมายที่ให้ความสำคัญกับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ดังนั้นเนื้อหา รูปภาพควรสอดคล้องกับภาพลักษณ์แบรนด์ ภาพที่สื่อสะท้อนถึงความรักโลก ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากธรรมชาติด้วยฝีมือแรงงานทอผ้า ไม่ใช่เครื่องจักรพร้อมเนื้อหาประกอบให้ข้อมูลชัดเจน นอกจากนี้จากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายยังให้ความสนใจกับผู้ที่มีอิทธิพลทางการรับรู้ นักแสดง นักร้อง นักรณรงค์ที่มีบุคคลิกภาพลักษณะแบบรักโลก ทันสมัย เกี่ยวข้องกับการทำงานด้านอนุรักษ์ เช่น ฉญาญา อรุณญา จากบุคลิกเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ชอบปลูกต้นไม้ แพร์รี่พาย จากการทำแฟนเพจที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับ การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม สุขภาพ การมีสติได้ในการแต่งตัวในโอกาสต่างๆ ได้ทันสมัยและเหมาะสมกับการแต่งไปทำงานทางการได้ อเล็ก จากการทำโครงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ตึก เจษฎาพร จากการจัดรายการรูปแบบเนื้อหาท่องเที่ยวเดินป่าอนุรักษ์ เป็นต้น

2.5 แผนการดำเนินการส่งเสริมทางการตลาดและงบประมาณ

การจัดการด้านการตลาดเน้นการสร้างเครื่องมือการสื่อสารออนไลน์พื้นฐาน โดยใช้วิธีการสร้างโดยบุคคลากรภายในที่สามารถทำได้ และจัดการผลิตสื่อเนื้อหาทั้งประเภทข้อความ รูปภาพนิ่ง และภาพเคลื่อนไหว โดยจะเปิดตัวสินค้า เริ่มโปรโมทช่วงไตรมาสสุดท้ายของปีเพื่อให้สอดคล้องกับช่วงเทศกาลส่งท้ายปีเก่าต้อนรับปีใหม่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้าในช่วงนี้ นอกเหนือจากการซื้อเพื่อใช้สอยเองแล้ว ยังเป็นการซื้อมอบเป็นของขวัญอีกด้วย

ตาราง 2.3 แผนการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในปีแรก

กิจกรรม	งบประมาณ (บาท)	เดือน												
		8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	
สร้างช่องทางการติดต่อสื่อสารทางสื่อสังคมออนไลน์ 1. สร้าง Facebook FanPage 2. สร้าง Instagram Official Account 3. สร้าง Line OA 4. เปิดช่องทางการขายบัญชีของ Lazada	-													
สร้างความน่าเชื่อถือด้วยwebsite หลักของแบรนด์บอกเล่าเรื่องราว	15,000 ¹²													

¹² จ้างโปรแกรมเมอร์หรือนักออกแบบเว็บไซต์ที่สามารถสร้าง website จาก Platform สำเร็จรูปได้ โดยแบรนด์จะรับหน้าที่จัดทำเนื้อหาและรูปภาพประกอบ

ของแบรนด์ สินค้า ข้อมูลการติดต่อ และมี ไอคอนเชื่อมต่อไปยัง สื่อสังคมออนไลน์														
ถ่ายภาพสินค้า “DIN collection” เพื่อใช้ สำหรับผลิตสื่อ -Stylist 1 คน ร่วม วางแผนและควบคุมงาน -เช่า Studio พร้อม ช่างภาพ -นางแบบชาย 1 คน และ หญิง 1 คน	25,000 ¹³													
จ้าง Designer ออกแบบ แพทเทิร์นAW ที่ตรงกับ Brand identity	5,000													
-ทำการสื่อสารออนไลน์ ด้วยรูปและเนื้อหา เชื่อมโยงทุกสื่อ และชื่อ โฆษณาทาง Instagram และ FB Page	24,000 ¹⁴													
-สินค้าตัวอย่างทำแจก เป็นของขวัญให้กับ Influencer ที่มีผลต่อการ รับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย ในช่วงเทศกาลปีใหม่ จำนวน 5 คน ประเมิน	10,000													

¹³ กำหนดสินค้า 13 แบบ โดยเป็นการถ่ายแบบพื้นหลังขาว และแบบมีอุปกรณ์ตกแต่งจาก Stylists (ถ่ายในสตูดิโอ)

¹⁴ เนื้อหาเป็นการสร้างสรรค์โดยผู้ประกอบการ รูปภาพใช้จากการถ่ายเซตภาพประกอบ

ราคาต้นทุนสินค้าแพคเกจ และการ์ดตกแต่ง													
-ซื้อแพ็คเกจ Line OA เพื่อเป็นช่องทางสำหรับสื่อสารกับลูกค้า	9,100 ¹⁵												
รวมค่าใช้จ่ายทั้งหมด (บาท)	83,000												

2.6 เป้าหมายทางการตลาด

เป้าหมายระยะสั้นในปีแรก

1. แบนด์คีน(Din) จะออกแบบเสื้อผ้ารุ่นแรก ออกสู่ตลาด โดยติดต่อจ้างแรงงานกลุ่มทอผ้า ทอผ้าเป็นวัตถุดิบจำนวนชิ้นต่ำ 300 หลา เพื่อรองรับการผลิตเสื้อผ้าจากผู้บริโภคได้ชิ้นต่ำ 100 ตัว
2. สร้างการรับรู้ให้ตราผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักผ่านช่องทาง Facebook page ให้มียอดไลค์เพจมากกว่า 1,600 คน และ Instagram ให้มียอดกดไลค์มากกว่า 470 คน¹⁷
3. สร้างช่องทางจัดจำหน่ายผ่านออนไลน์ Facebook, LINE และ Lazada¹⁸

เป้าหมายระยะกลาง ปีที่2-3

1. สร้างการรับรู้และการจดจำให้ตราผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักผ่านช่องทาง Facebook page ให้มียอดไลค์เพจมากกว่า 3,200 ไลค์ และ Instagram ให้มียอดกดไลค์มากกว่า 940 ผู้ติดตาม โดยคิดเป็น 2 เท่าของการดำเนินงานในปีแรก

¹⁵ ค่าซื้อ แพ็คเกจ Line OA เดือนละประมาณ 1,300 บาท(รวมภาษีร้อยละ7) ควรซื้อเมื่อต้องการเผยแพร่ข้อมูลสื่อสารกับลูกค้า โดยที่มีลูกค้าเริ่มติดตามมากกว่า 166 คน (ประเมินจากการส่งข้อความเดือนละ 2 ครั้ง ครั้งละ 3 บอลลูก)

¹⁷ เปรียบเทียบกับแบนด์คีนคู่แข่งโดยหาข้อมูลจากช่องทางการสื่อสารของแบนด์คีนคู่แข่งหลัก “Folk Charm” เทียบกับการสำรวจคู่แข่ง โดยคิดเป็นยอดไลค์เฉลี่ยต่อปีของแบนด์คีนคู่แข่ง ซึ่งเริ่มเปิดบัญชีเฟสบุ๊กเมื่อปี 2014 ถึงปัจจุบัน เป็นเวลา7ปี มียอดไลค์ 11,075 (เฉลี่ยยอดไลค์ปีละประมาณ 1,600) และ Instagram เริ่มดำเนินการปี พ.ศ. 2559 ถึงปัจจุบันเป็นเวลา7ปี ยอดไลค์อยู่ที่ 2,368 (เฉลี่ยยอดไลค์ปีละประมาณ 470) สํารวจ ณ วันที่ 10 เมษายน 2564

¹⁸ สัมภาษณ์ผู้บริโภคถึงพฤติกรรมในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อซื้อสินค้า

2. สร้างการรับรู้และประสบการณ์ร่วมให้ลูกค้าได้รู้จัก สัมผัสสินค้า ออกบูชเข้าร่วมงานจำหน่ายสินค้าประเภทส่งเสริมงานฝีมือมีดีไซน์ ผลิตภัณฑ์รักษ์โลก โดยกลุ่มเป้าหมายของงานเป็นคนรุ่นใหม่ วัยทำงาน มีกำลังซื้อ อย่างน้อย 2 ครั้ง คืองานที่ได้รับการส่งเสริมสนับสนุนจัดโดยภาครัฐ เช่น “Amazing Premium Craft” กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และงานที่จัดโดยภาคเอกชน เช่นงาน “Green Market” ณ ปทุมมอแกรนิก คาเฟ่

3. ยอดขายผลิตภัณฑ์เดิบโตร้อยละ 4 จากปีแรก¹⁹

4. สร้างการรับรู้ของตราสินค้าโดยจะเป็นแบรนด์ที่ลูกค้าจำชื่อได้และนิยมใช้ 1 ใน 5 แบรนด์ เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มชุดทำงานที่เป็นผ้าฝ้ายไทยทอมือ รักษ์โลก

เป้าหมายระยะยาว ปีที่ 4-5

1. สร้างการรับรู้และการจดจำให้ตราผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักผ่านช่องทาง Facebook page ให้มียอดไลค์เพจมากกว่า 4,800 ไลค์ และ Instagram ให้มียอดกดไลค์มากกว่า 1,410 ผู้ติดตาม โดยคิดเป็น 3 เท่าของการดำเนินงานในปีแรก

2. แแบรนด์ดีน (Din) ครองยอดขายผลิตภัณฑ์เดิบโตร้อยละ 4 จากปีแรก⁴

2.7 การประเมินยอดขาย (Sales Forecast)

ตาราง 2.4 การประเมินยอดขาย (Sales Forecast)

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
	Online	Online & EVENT	Online & EVENT	Online & EVENT	Online & EVENT
เสื้อครอปที่ อป 30 ตัว ต่อ Collection (3	90	90	90	90	90

¹⁹ วิจัยกรุงศรี รายงานแนวโน้มอุตสาหกรรมไทย เศรษฐกิจโลกในระยะ 3 ปีข้างหน้ามีแนวโน้มกลับมาขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 4.4 ต่อปี

Collections ต่อปี)					
ราคา จำหน่าย	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500
รายได้	135,000 0	135,000	135,000	135,000	135,000
สื่อ 30 ตัว ต่อ Collection (3 Collections ต่อปี)	90	90	90	90	90
ราคา จำหน่าย	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500
รายได้	135,000 0	135,000	135,000	135,000	135,000
ชุดจำลอง 30 ตัวต่อ Collection (3 Collections ต่อปี)	90	90	90	90	90
ราคา จำหน่าย	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500
รายได้	225,000 0	225,000	225,000	225,000	225,000
สื่อเซต รูปภาพ ทางการ 1	240	250	260	270	281

collection ต่อปี					
ราคาจำหน่าย	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500
รายได้	600,000	624,000	648,960	674,918	701,915
กางเกงสุภาพทางการ 1 collection ต่อปี	240	250	260	270	281
ราคาจำหน่าย	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500
รายได้	600,000	624,000	648,960	674,918	701,915
กระโปรง 2,000 บาท 1 collection ต่อปี	240	250	260	270	281
ราคาจำหน่าย	2,800	2,800	2,800	2,800	2,800
รายได้	672,000	698,880	726,835	755,909	786,145
สูททางการ Made to order	60	62	65	67	70
ราคาจำหน่าย	9,500	9,500	9,500	9,500	9,500
รายได้	570,000	592,800	616,512	641,172	666,819

รวมสุทธิ					
รวมยอดขาย สุทธิ	1,050	1,081	1,114	1,147	1,182
รวมรายได้ สุทธิ	2,937, 000	3,034,680	3,136,267	3,241,918	3,351,795



บทที่ 3

แผนการดำเนินงาน

3.1 การจดทะเบียนพาณิชย์

1. ทำการจดทะเบียนพาณิชย์ ประเภทบุคคลธรรมดา (กิจการเจ้าของคนเดียว) โดยใช้ชื่อจดทะเบียนว่า ดิน
2. โดยธุรกิจจดทะเบียนพาณิชย์ตั้งใหม่ ต้องจดทะเบียนภายใน 30 วันนับตั้งแต่วันเริ่มประกอบธุรกิจ
3. ดำเนินการด้านเอกสารของสำนักทะเบียนพาณิชย์
4. กรอกเอกสารหนังสือแบบ พ. และเอกสารประกอบการจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อนำไปยื่นนายทะเบียนพาณิชย์โดยมีค่าธรรมเนียมการจดทะเบียนพาณิชย์ 50 บาท
5. เมื่อจดทะเบียนเรียบร้อยแล้ว ต้องแสดงใบทะเบียนพาณิชย์หรือใบแทนใบทะเบียนพาณิชย์ไว้ ณ สำนักงานใบบริเวณที่เปิดเผยและสังเกตได้

3.2 การดำเนินงาน (Operation Management)

ในส่วนขั้นตอนการผลิตผลิตภัณฑ์เสื้อครอปท็อป เสื้อลำลอง และสูทลำลอง ผลิต 3 Collections ต่อปี เสื้อเชิ้ต กางเกง และกระโปรงสุภาพทางการ ซึ่งได้มีการจัดการการบริหารผลิตภัณฑ์ 1 Collection ต่อปีทางผู้ประกอบการได้ติดต่อซัพพลายเออร์จาก 2 แหล่ง คือ ร้านรับตัดชุด ตามแบบ (OEM) และแหล่งรวมกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้า หรือ กลุ่มรับจ้างทอผ้าอิสระ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 10 สัปดาห์ ดังนี้

ตาราง 3.1 กระบวนการผลิตเสื้อครอปท็อป เสื้อลำลอง และสูทลำลอง มีการจัดการการบริหารผลิตภัณฑ์ 3 Collections ต่อปี เสื้อเชิ้ต กางเกง และกระโปรงสุภาพทางการ ซึ่งได้มีการจัดการการบริหารผลิตภัณฑ์ 1 Collection ต่อปีของแบรนด์ ดิน

แหล่งผลิต	ขั้นตอน
-----------	---------

	ขั้นตอนที่ 1 (ภายใน 7 วัน)	ขั้นตอนที่ 2 (ภายใน 28 วัน)	ขั้นตอนที่ 3 (ภายใน 14 วัน)	ขั้นตอนที่ 4 (ภายใน 14 วัน)	ขั้นตอนที่ 5 (ภายใน 7 วัน)
1.ร้านรับตัดชุด ตามแบบ (OEM)	ผู้ประกอบการ จะนำข้อมูล ความต้องการที่ ผ่านการ พิจารณาแล้ว ไปปรึกษากับ ผู้ออกแบบเสื้อ ในร้านตัดเย็บ เพื่อทดลอง ผลิตแบบเสื้อ กำหนดปริมาณ และรูปแบบผ้า ที่ต้องใช้		ตัดเสื้อ ติดป้าย ตราสัญลักษณ์ แบรนด์		
2.แหล่งรวมกลุ่ม ชุมชนวิสาหกิจ ชุมชนทอผ้า และ กลุ่มรับจ้างทอผ้า อิสระ		สั่งทอผ้า ตามแบบ และปริมาณ ที่ประเมินไว้			
3.สำนักงาน โดย ผู้ประกอบการ และผู้ช่วย				ตรวจสอบ คุณภาพ ได้แก่ 1.รายละเอียด การตัดเย็บ เก็บ ปลายผ้า 2.ทรงเสื้อตรง ตามแบบ 3.ขนาดตรง ตามที่ออกแบบ *หากพบ ข้อผิดพลาดจะ ทำการส่งกลับ ไปที่ร้านตัดเย็บ เพื่อแก้ไขและ	ผ่านการตรวจ คุณภาพ : แพด เตรียมส่งทาง ช่องทางต่างๆ

				ส่งกลับมาที่ สำนักงาน ภายในเวลา 3 วัน	
--	--	--	--	--	--

นอกจากนี้ในส่วนขั้นตอนการผลิตผลิตภัณฑ์ประเภทเสื้อสูททางการ Made To Order ทางผู้ประกอบการได้ติดต่อซัพพลายเออร์จาก 2 แหล่ง คือ ร้านรับตัดสูทสำหรับเสนอรูปแบบดีไซน์ให้ลูกค้าและตัดเสื้อสูท และแหล่งสั่งผ้าดิบ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้า หรือกลุ่มรับจ้างทอผ้าอิสระ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน รวมระยะเวลาทั้งสิ้นไม่เกิน 8 สัปดาห์ ดังนี้

ตาราง 3.2 กระบวนการผลิตประเภทเสื้อสูททางการ Made To Order ของแบรนด์คีน

แหล่งผลิต	ขั้นตอน				
	ขั้นตอนที่ 1 (ภายใน 7 วัน)	ขั้นตอนที่ 2 (ภายใน 14 วัน)	ขั้นตอนที่ 3 (ภายใน 14 วัน)	ขั้นตอนที่ 4 (ภายใน 14 วัน)	ขั้นตอนที่ 5 (ภายใน 7 วัน)
1.ร้านรับตัดสูท	ลูกค้าวัด สัดส่วน ร่างกาย พร้อมให้ ข้อมูลความ ต้องการ แก่ ผู้จัดการ แบรนด์ ออกแบบ เสื้อ กำหนด ปริมาณและ รูปแบบผ้าที่ ต้องใช้		ตัดเสื้อ ตัด ป้ายตรา สัญลักษณ์ แบน รอนด์		
2.แหล่งรวมกลุ่ม ชุมชนวิสาหกิจ		สั่งทอผ้าตาม แบบที่			

ชุมชนทอผ้า และ กลุ่มรับจ้างทอผ้า อิสระ		ออกแบบใน ขั้นตอนที่ 1			
3.สำนักงาน โดย ผู้ประกอบการ และผู้ช่วย				ตรวจสอบ คุณภาพโดยการ นัดหมายลูกค้า เพื่อลองสวมใส่ ที่ห้องเสื้อ หาก ต้องการแก้ไข ทางร้านจะ แก้ไข โดยใช้ ระยะเวลา ภายใน 7 วัน	ผ่านการตรวจ คุณภาพ : แพค เตรียมส่งทาง ช่องทางต่างๆ หรือนัดหมายรับ ตามที่ลูกค้า สะดวก

3.2.1 ขั้นตอนการออกแบบ (Designing Pattern)

ขั้นตอนแรกของการผลิตคือการออกแบบดีไซน์ กำหนดแบบเพื่อเป็นแนวทางในการ
สั่งผลิต โดยกำหนดจากปัจจัยประกอบกันดังนี้ ประการแรกคือปัจจัยภายใน การคิดวิเคราะห์
สร้างสรรค์ โดยเจ้าของแบรนด์ ซึ่งได้ทำการศึกษาตัวอย่างจากผลิตภัณฑ์ เสื้อผ้ารูปแบบต่างๆที่
น่าสนใจจากสื่อออนไลน์ นิตยสาร รวมถึงการประเมินแนวโน้มความนิยมในห่วงอุตสาหกรรมที่จะมีการ
ออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ประการที่สองคือปัจจัยภายนอก คือการ โดยการหาข้อมูล สสำรวจเอกลักษณ์ ภูมิ
ปัญญาการทอผ้าจากแหล่งผลิตผ้าทอที่มีคุณสมบัติเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจากชุมชนต่างๆ เพื่อให้
เสื้อผ้านั้นจึงปรึกษากับ ช่างตัดเย็บ (Supplier โรงการตัดเย็บ) เพื่อทดลองตัดเย็บขึ้นแบบเสื้อ
ตัวอย่างให้พิจารณา ก่อนจะนำแบบเสื้อผ้านั้นๆ มาประเมินปริมาณผ้าทอที่ต้องใช้ กำหนดรูปแบบสี
ผ้าหรือการทอเทคนิคพิเศษเฉพาะสำหรับการทอผ้าในลวดนั้นๆ โดยเสื้อครอบที่อป เสื้อลำลอง และ
สูทลำลอง มีการจัดการการบริหารผลิตภัณฑ์ 3 Collections ต่อปี เสื้อเชิ้ต กางเกง และกระโปรง
สุภาพทางการ มีการจัดการการบริหารผลิตภัณฑ์ 1 Collection ต่อปี และประเภทเสื้อสูททางการ มี
การจัดการการบริหารผลิตภัณฑ์คือ Made To Order (Supplier ห้องเสื้อพาร์ทเนอร์)

3.2.2 ขั้นตอนการสรรหาวัตถุดิบ (Sourcing Fabric and Material)

เมื่อกำหนดรูปแบบเสื้อผ้านั้นที่ต้องการผลิตในแต่ละลวดแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือการสั่ง
ทำวัตถุดิบผ้าทอซึ่งแหล่งผลิต(Partner) กลุ่มทอผ้าท้องถิ่นหลักจะเป็นกลุ่มทอผ้าสมาชิกศูนย์เรียนรู้
เศรษฐกิจพอเพียง อำเภอบ้านคาง จังหวัดอุดรธานี ซึ่งมีการรวมกลุ่มประชากรในชุมชนท้องถิ่นที่มี

ฝีมือ ภูมิปัญญาการทอผ้า ประมาณ 30-50 คน ผลัดเปลี่ยนหมุนเวียนเข้ามาร่วมเรียนรู้ พัฒนาฝีมือ และร่วมกันผลิตผลิตภัณฑ์ทอผ้าจำหน่ายเพิ่มรายได้ เป็นแหล่งหลัก และแหล่งทอผ้ารองคือ การจ้างผู้รับจ้างเครื่องข่ายในท้องถิ่นที่ไม่เป็นสมาชิกศูนย์เรียนรู้แต่รับทอผ้าอิสระ โดยประสานงานผ่านเจ้าหน้าที่ศูนย์เรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียง และหัวหน้ากลุ่มทอผ้าซึ่งเป็นประชาชนในพื้นที่

ทั้งนี้จะต้องระบุให้ชัดเจนถึงรูปแบบทอผ้าที่ต้องการ ขนาดของเส้นใยฝ้าย ธรรมชาติ การใช้กระบวนการเงินฝ้ายด้วยมือ(ปั่นมือ) ทอมือ และในบางลวดอาจจะมีคุณสมบัติของ ฝ้ายย้อมสีธรรมชาติ หรือทอลายผ้า ความยาวและขนาดหน้ากว้างของผ้า ซึ่งควรมีรูปภาพตัวอย่าง หรืออาจจะต้องมีตัวอย่างอ้างอิงจากแบบที่เคยทอก่อนหน้านี้เป็นแนวทางให้แก่ผู้ทอผ้า และประการสำคัญคือ ต้องตกลงราคาและกำหนดเวลาการผลิตที่ชัดเจนเพื่อให้กระบวนการผลิตเป็นไปตามแผนงาน

ความได้เปรียบของแบรนด์จากการคัดเลือกแหล่งวัตถุดิบผ้าทอจากแหล่งดังกล่าวนี้ คือ ราคาต้นทุนผ้าทอ สามารถจำหน่ายให้ได้ในราคาต่ำกว่าราคาทั่วไปในตลาด เนื่องจากการตกลงระหว่างแบรนด์กับกลุ่มผู้ผลิตจากแหล่งผลิตชุมชนโดยตรง ไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง และเป็นการสั่งผลิตในปริมาณยอดสั่งซื้อสูงและต่อเนื่อง ประการต่อมาคือความน่าเชื่อถือของแหล่งวัตถุดิบมากกว่า เมื่อเทียบกับแหล่งทอผ้าที่ไม่มีการรวมกลุ่ม หรือมีเครื่องข่ายชัดเจน

โดยการประเมินปริมาณการสั่งผลิตกับแหล่งผลิตมีดังนี้

1. สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีแผนผลิต 3 Collections ต่อปี สั่งผลิตครั้งละ 210 หลา ทุก 4 เดือน รวม 630 หลา ต่อปี (ใช้ระยะเวลาผลิตต่อรอบสั่งผลิต 28 วัน)
2. สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีแผนผลิต 1 Collection ต่อปี สั่งผลิตขั้นต่ำ 1 ครั้ง ปริมาณ 1,920 หลา ต่อปี (ทยอยส่งได้ตามปริมาณแรงงานทอผ้า)
3. สำหรับประเภทสุทศสุภาพทางการ ผลิตตามคำสั่งซื้อสั่งผลิต 6 หลาครั้ง (ใช้ระยะเวลาผลิตไม่เกิน 2 สัปดาห์)

3.2.3 ขั้นตอนการตัดเย็บ

เมื่อได้รูปแบบเสื้อผ้าและวัตถุดิบผ้าเรียบร้อยแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือการตัดเย็บ โดยเสื้อกรอบที่อป เสื้อลำลอง และสูทลำลอง ซึ่งมีการจัดการบริหารผลิตภัณฑ์ 3 Collections ต่อปี (ออกแบบใหม่ทุก 4 เดือน) ในส่วนของกางเกง เสื้อเชิ้ต กางเกง และกระโปรงสุภาพทางการ มีการจัดการการบริหารผลิตภัณฑ์ 1 Collection ต่อปี จะสั่งผลิตขนาด SML ทั้งนี้ขนาดสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามดีไซน์ของเสื้อ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ตัดเย็บ พร้อมติดป้ายสินค้า บรรจุกล่องผลิตภัณฑ์ แบรนด์จะสั่งผลิตที่แหล่งผลิตคือ ร้านตัดเสื้อคุณจ๊อบ (ถนนจันทร์) และ ร้านคุณจิง (ถนนแจ้ง

วัฒนธรรม) เนื่องจากทั้ง 2 แหล่งตัดเย็บดังกล่าวมีข้อได้เปรียบโดดเด่นด้านการผลิตคือ ไม่มีกฎเกณฑ์ผลิตขั้นต่ำ มีแบบกระดุมและบริการผลิตเย็บป้ายแบรนด์ให้ครบวงจร ราคาไม่สูงมากเมื่อเทียบกับร้านที่รับตัดเสื้อไม่มีขั้นต่ำแหล่งอื่นๆ นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังประเมินจากการทดลองสั่งผลิตสินค้าตัวอย่าง คุณภาพการตัดละเอียด เก็บด้ายเรียบร้อย และมีกระดุมสำรองเย็บไว้ด้านในเสื้อประเภทสุภาพทางการไว้สำรองให้ลูกค้า

สำหรับเสื้อสุท ทางผู้ประกอบการแบรนด์ดิน ได้คัดสรรห้องเสื้อปีเตอร์ เคนรี่ ย่านสยามสแควร์ ด้วยรสนิยมของเจ้าของห้องเสื้อที่สนใจในเอกลักษณ์ผ้าทอไทย เป็นร้านตัดสุทที่เปิดมานานกว่า 30 ปี มีกลุ่มลูกค้าประจำซึ่งมีกำลังซื้อสูง เป็นโอกาสในการช่วยเสริมเอกลักษณ์และประชาสัมพันธ์แบรนด์ได้อีกทางหนึ่ง



Size chart					
ไซส์ผู้ชาย	คอ	อก	ไหล่	ยาวลำตัว	ยาวแขน
XS	14	38	16	26	22.5
S	14.5	40	17	27	23
M	15.5	42	18	28	23.5
L	16	44	19	29	24
XL	16.5	46	20	30	24.5
XXL	17.5	48	21	30	25
3XL	18	50	22	31	25.5
ไซส์ผู้หญิง	คอ	อก	ไหล่	ยาวลำตัว	ยาวแขน
XS	13	34	14	23.5	21
S	14	36	14.5	24	21.5
M	14.5	38	15.5	25	22
L	15.5	40	16.5	26	22.5
XL	16	42	17.5	27	23
XXL	16.5	44	18.5	27.5	23.5

รูปภาพ 3.1 ขนาดของเสื้อผ้าแบรนด์ ดิน

หมายเหตุ ขนาดสามารถเปลี่ยนแปลงได้ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของการออกแบบ

3.2.4 ขั้นตอนการควบคุมคุณภาพ (Quality checking)

เมื่อผ่านขั้นตอนตัดเย็บเป็นผลิตภัณฑ์แล้ว แบรนด์จะต้องตรวจสอบความเรียบร้อยคุณภาพการตัดเย็บดังนี้

- ตรวจสอบรอยต่อการตัดเย็บ การเก็บค้ำย กระดุมและอุปกรณ์ตกแต่งอื่นๆ ให้เรียบร้อย
- ตรวจสอบป้ายสินค้าระบุแบรนด์และขนาด
- ตรวจสอบขนาดเสื้อผ้าว่าตรงกับไซส์ที่ระบุในป้ายหรือไม่
- ตรวจสอบความเรียบร้อยของสินค้าอื่นๆ ก่อนบรรจุลงในบรรจุภัณฑ์

หากพบข้อผิดพลาด ทางผู้ประกอบการได้ทำข้อตกลงกับร้านตัดเย็บในการแก้ไขสินค้าที่ไม่ผ่านมาตรฐาน (ไม่ตรงตามแบบ ตัวอย่างสินค้าที่ตกลงกันไว้ในขั้นตอนที่ 1) โดยไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม โดยขั้นตอนการแก้ไขในกรณีที่สินค้าไม่ตรงตามรูปแบบ จะภายในเวลา 3 วัน สำหรับเสื้อครอปท็อป เสื้อลำลอง และสูทลำลองเสื้อเชิ้ต กางเกง และกระโปรงสุภาพทางการ และแก้ไขภายใน 7 วันสำหรับเสื้อประเภทเสื้อสูท โดยไม่มีค่าใช้จ่าย

3.2.5 ขั้นตอนการบรรจุและจัดส่งสินค้า (Packing and Dispatch)

เมื่อตรวจสอบผลิตภัณฑ์เรียบร้อยแล้ว นำเสื้อผ้าพับแล้วจึงห่อด้วยกระดาษ ก่อนบรรจุลงในกล่องกระดาษkraft ติดฉลากแบรนด์ เตรียมจัดส่งทุกวันจันทร์ – ศุกร์ ผ่านทางบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด และมีบริการเพิ่มเติมสำหรับลูกค้าที่ต้องการใช้สินค้าด่วน ทางแบรนด์มีบริการส่ง สินค้าผ่านบริษัทขนส่งอื่น ๆ ตามความต้องการของลูกค้า เช่น บริษัท เคอร์รี่ เอ็กซ์เพรส (Kerry Express), ลาเลามูฟ (Lalamove) เป็นต้น

3.3 ด้านการจัดการระบบสั่งซื้อและอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า

เมื่อยอดขายเพิ่มสูงขึ้นทางช่องทางออนไลน์ จะต้องมีผู้จัดการคอยดูแลระบบ ทำหน้าที่ติดตามยอดขาย สามารถวางแผนการตัดเย็บและนำ เสื้อผ้าไปจัดส่งลูกค้าได้ทันเวลา สำหรับผู้ช่วยมีหน้าที่ตรวจสอบคำสั่งสินค้าและตอบลูกค้าในช่องทางออนไลน์อย่าง Facebook Fanpage และ Instagram นอกจากนั้นผู้ช่วยจะตรวจสอบรายการสินค้าที่ลูกค้าต้องการ ตรวจสอบการชำระเงินของลูกค้าและจัดส่งสินค้าพร้อมกับแจ้งเลขพัสดุหลังส่งสินค้าให้ลูกค้าทุกวัน นอกจากนั้นก็จะต้องโพสต์รูปสินค้าพร้อมรายละเอียด และโปรโมทสินค้าเป็นระยะ เพื่อลูกค้าสนใจและสั่งซื้อสินค้า

3.4 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ

3.4.1 ค่าเช่าพื้นที่

ค่าเช่าสำนักงานและคลังสินค้าซึ่งตั้งอยู่ที่ 111/243 ตำบลบางรักน้อย อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ซึ่งทำสัญญาเช่าระยะ 5 ปี ค่าใช้จ่ายอยู่ที่ 2,500 บาทต่อเดือน เนื่องจากเป็นพื้นที่ตั้งอยู่ไม่ไกลจากที่อยู่อาศัยของผู้ประกอบการ ราคาไม่สูงมาก มีสถานที่อำนวยความสะดวกในการดำเนินการเก็บสินค้า และบริเวณโดยรอบในรัศมีไม่เกิน 5 กิโลเมตรมีที่ตั้งบริการขนส่งไปรษณีย์ และขนส่งเอกชนหลายแห่งซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

3.5 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน

ตาราง 3.3 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน

รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อหน่วย	รวมเป็นเงิน
1. เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน				
ชุดโต๊ะทำงานพร้อมเก้าอี้ 2 ตัว	1	ชุด	7,000	7,000
2. อุปกรณ์สำนักงาน				
คอมพิวเตอร์	1	เครื่อง	25,000	25,000
เครื่องพิมพ์เอกสาร	1	เครื่อง	4,000	4,000
เครื่องใช้สำนักงานเบ็ดเตล็ด	-	-	1,500	1,500
3. คลังสินค้า				
ชั้นเก็บสินค้า	1	ชุด	7,500	7,500
รวมสินทรัพย์ถาวร				45,000

*หมายเหตุ เครื่องปรับอากาศ ระบบไฟฟ้าให้แสงสว่าง เฟอร์นิเจอร์ทั่วไปในอาคารเช่นห้องน้ำ รวมในค่าเช่าสำนักงาน

3.6 ค่าใช้จ่ายภายใต้การบริหารภายในสำนักงาน

ตาราง 3.4 ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน

รายการ	ราคา(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	500	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000

ค่าน้ำปะปา	200	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400
ค่าโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ต	800	9,600	9,600	9,600	9,600	9,600
รวม		48,000	48,000	48,000	48,000	48,000

3.7 ค่าใช้จ่ายในการผลิตสินค้า

ส่วนแรกผลิตภัณฑ์เสื้อครอปท็อป เสื้อลำลอง และสูทลำลอง ผลิต 3 Collections ด้วยปริมาณคงที่คือ Collection ต่อ 30 ตัว ต่อปี ส่วนต่อมาคือ เสื้อเชิ้ต กางเกง และกระโปรงสุภาพทางการ ซึ่งได้มีการจัดการการบริหารผลิตภัณฑ์ 1 Collection ด้วยปริมาณผลิตเพิ่มขึ้นร้อยละ 4 ตามการคาดการณ์ตลาดขยายตัว ต่อปี โดยผลิตเพื่อสต็อกสินค้าเตรียมจำหน่ายคณะไฮส์ SML จำนวน 240 ตัว ต่อประเภท โดยผู้ประกอบการได้ติดต่อซัพพลายเออร์จาก 2 ส่วน คือ ร้านรับตัดชุด ตามแบบ (OEM) และแหล่งรวมกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้า หรือ กลุ่มรับจ้างทอผ้าอิสระ และส่วนผลิตภัณฑ์ประเภทสูททางการ ผู้ประกอบการได้ติดต่อซัพพลายเออร์ 2 ส่วน คือ ร้านตัดสูทและแหล่งรวมกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้า หรือ กลุ่มรับจ้างทอผ้าอิสระ

ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์ทุกแบบจำเป็นต้องทำ 3 ขั้นตอนหลักคือ การออกแบบและจัดทำตัวอย่างสินค้า การสั่งผ้าทอผ้าดิบ และการตัดเย็บจนสำเร็จเป็นผลิตภัณฑ์

ตาราง 3.5 ค่าใช้จ่ายในการผลิตสินค้า

ประมาณการต้นทุนต่อหน่วย ปีที่ 1			
รายการ	หน่วยที่ผลิตได้ (ชิ้น)	ราคาต่อหน่วย (บาท)	ราคารวม
Direct Material			
ค่าวัสดุดิบผ้าทอ เส้นใยธรรมชาติ(300 บาทต่อหลา) รวมค่าขนส่งต่อรอบจากแหล่งผลิต			
ผลิตที่ 13 (ต่อ) Collections ต่อปี โดยผลิต Free size 30 ตัว/ประเภท/Collection			
เสื้อครอปท็อป ใช้ผ้า 2 หลา (600 บาท/ตัว)	90	600	54,000
เสื้อลำลอง 2 หลา (600 บาท/ตัว)	90	600	54,000
สูทลำลอง 3 หลา (900 บาท/ตัว)	90	900	81,000

ผลิตภัณฑ์ 1 Collection ต่อปี โดยผลิตเพื่อสต็อกสินค้าเตรียมจำหน่ายคละไซส์ S M L จำนวน 240 ตัว ต่อประเภท			
เสื้อเชิ้ต 2 หลา (600 บาท/ตัว)	240	600	144,000
กางเกง 3 หลา (900 บาท/ตัว)	240	900	216,000
กระโปรงสุภาพ 3 หลา (900 บาท/ตัว)	240	900	216,000
สตูททางการ Made to order			
ชุดสูท 6 หลา (1,800 บาท/ตัว)	60	1800	108000
Conversion Cost			
จ้างโรงงานออกแบบแพทเทิร์น			
ผลิตภัณฑ์ 3 Collections ต่อปี			
เสื้อครอปที่อป ราคา 1,000 บาทต่อแบบ	3	1,000	3,000
เสื้อลำลอง ราคา 1,000 บาทต่อแบบ	3	1,000	3,000
สูทลำลอง ราคา 1,000 บาทต่อแบบ	3	1,000	3,000
ผลิตภัณฑ์ 1 Collection ต่อปี			
เสื้อเชิ้ต 1,500 บาท	1	1,500	1,500
กางเกง 2,000 บาท	1	2,000	2,000
กระโปรง 2,000 บาท	1	2,000	2,000
สตูททางการ Made to order			
สตูททางการ Made to order 5,300 บาท	1	5,300	5,300
จ้างโรงงานตัดเย็บOEM			
ผลิตภัณฑ์ 3 Collections ต่อปี โดยผลิต Free size 30 ตัว/ประเภท/Collection			
เสื้อครอปที่อป	90	100	27,000
เสื้อลำลอง	90	100	27,000
สูทลำลอง	90	100	27,000
ผลิตภัณฑ์ 1 Collection ต่อปี โดยผลิตคละไซส์ S M L จำนวน 240 ตัว			
เสื้อเชิ้ต (300 บาท/ตัว)	240	300	72,000
กางเกง (400 บาท/ตัว)	240	400	96,000

กระโปรงสุภาพ (400 บาท/ตัว)	240	400	96,000
สูท (Made to order)			
ชุดสูท	60	3,500	210,000
รวมต้นทุนสินค้า			1,447,800
ประมาณการต้นทุนต่อหน่วย ปีที่ 2			
รายการ	หน่วยที่ผลิตได้ (ชิ้น)	ราคาต่อหน่วย (บาท)	ราคารวม
Direct Material			
ค่าวัสดุผ้าทอ เส้นใยธรรมชาติ(300 บาทต่อหลา) รวมค่าขนส่งต่อรอบจากแหล่งผลิต			
ผลิตภัณฑ์ 3 Collections ต่อปี โดยผลิต Free size 30 ตัว/ประเภท/Collection			
เสื้อครอปทอป ใช้ผ้า 2 หลา (600 บาท/ตัว)	90	600	54,000
เสื้อลำลอง 2 หลา (600 บาท/ตัว)	90	600	54,000
สูทลำลอง 3 หลา (900 บาท/ตัว)	90	900	81,000
ผลิตภัณฑ์ 1 Collection ต่อปี โดยผลิตเพื่อสต็อกสินค้าเตรียมจำหน่ายคลัง S M L จำนวน 250 ตัว ต่อประเภท			
เสื้อเชิ้ต 2 หลา (600 บาท/ตัว)	250	600	150,000
กางเกง 3 หลา (900 บาท/ตัว)	250	900	225,000
กระโปรงสุภาพ 3 หลา (900 บาท/ตัว)	250	900	225,000
สูททางการ Made to order			
ชุดสูท 6 หลา (1,800 บาท/ตัว)	62	1800	111,600
Conversion Cost			
จ้างโรงงานออกแบบแพทเทิร์น			
ผลิตภัณฑ์ 3 Collections ต่อปี			
เสื้อครอปทอป ราคา 1,000 บาทต่อแบบ	3	1,000	3,000
เสื้อลำลอง ราคา 1,000 บาทต่อแบบ	3	1,000	3,000

สูทลำลอง ราคา 1,000 บาทต่อแบบ	3	1,000	3,000
ผลิตภัณฑ์ 1 Collection ต่อปี			
เสื้อเชิ้ต 1,500 บาท	1	1,500	1,500
กางเกง 2,000 บาท	1	2,000	2,000
กระโปรง 2,000 บาท	1	2,000	2,000
สูททางการ Made to order			
สูททางการ Made to order 5,300 บาท	1	5,300	5,300
จ้างโรงงานตัดเย็บOEM			
ผลิตภัณฑ์ 3 Collections ต่อปี โดยผลิต Free size 30 ตัว/ประเภท/Collection			
เสื้อครอปท็อป	90	100	27,000
เสื้อลำลอง	90	100	27,000
สูทลำลอง	90	100	27,000
ผลิตภัณฑ์ 1 Collection ต่อปี โดยผลิตกะไซส์ S M L จำนวน 250 ตัว			
เสื้อเชิ้ต (300 บาท/ตัว)	250	300	75,000
กางเกง (400 บาท/ตัว)	250	400	100,000
กระโปรงสุภาพ (400 บาท/ตัว)	250	400	100,000
สูท (Made to order)			
ชุดสูท	62	3,500	217,000
รวมต้นทุนสินค้า			1,493,400
ประมาณการต้นทุนต่อหน่วย ปีที่ 3			
รายการ	หน่วยที่ผลิตได้ (ชิ้น)	ราคาต่อหน่วย (บาท)	ราคารวม
Direct Material			
ค่าวัตถุดิบผ้าทอ เส้นใยธรรมชาติ(300 บาทต่อหลา) รวมค่าขนส่งต่อรอบจากแหล่งผลิต			
ผลิตภัณฑ์ 3 Collections ต่อปี โดยผลิต Free size 30 ตัว/ประเภท/Collection			
เสื้อครอปท็อป ใช้ผ้า 2 หลา (600 บาท/ตัว)	90	600	54,000

เสื้อลำลอง 2 หลา (600 บาท/ตัว)	90	600	54,000
สูทลำลอง 3 หลา (900 บาท/ตัว)	90	900	81,000
ผลิตภัณฑ์ 1 Collection ต่อปี โดยผลิตเพื่อสต็อกสินค้าเตรียมจำหน่ายคณะฯ S M L จำนวน 260 ตัว ต่อประเภท			
เสื้อเชิ้ต 2 หลา (600 บาท/ตัว)	260	600	156,000
กางเกง 3 หลา (900 บาท/ตัว)	260	900	234,000
กระโปรงสุภาพ 3 หลา (900 บาท/ตัว)	260	900	234,000
สูททางการ Made to order			
ชุดสูท 6 หลา (1,800 บาท/ตัว)	65	1800	117000
Conversion Cost			
จ้างโรงงานออกแบบแพทเทิร์น			
ผลิตภัณฑ์ 3 Collections ต่อปี			
เสื้อครอปทึบ ราคา 1,000 บาทต่อแบบ	3	1,000	3,000
เสื้อลำลอง ราคา 1,000 บาทต่อแบบ	3	1,000	3,000
สูทลำลอง ราคา 1,000 บาทต่อแบบ	3	1,000	3,000
ผลิตภัณฑ์ 1 Collection ต่อปี			
เสื้อเชิ้ต 1,500 บาท	1	1,500	1,500
กางเกง 2,000 บาท	1	2,000	2,000
กระโปรง 2,000 บาท	1	2,000	2,000
สูททางการ Made to order			
สูททางการ Made to order 5,300 บาท	1	5,300	5,300
จ้างโรงงานตัดเย็บOEM			
ผลิตภัณฑ์ 3 Collections ต่อปี โดยผลิต Free size 30 ตัว/ประเภท/Collection			
เสื้อครอปทึบ	90	100	27,000
เสื้อลำลอง	90	100	27,000
สูทลำลอง	90	100	27,000
ผลิตภัณฑ์ 1 Collection ต่อปี โดยผลิตคณะฯ S M L จำนวน 260 ตัว			
เสื้อเชิ้ต (300 บาท/ตัว)	260	300	78,000

กางเกง (400 บาท/ตัว)	260	400	104,000
กระโปรงสุภาพ (400 บาท/ตัว)	250	400	100,000
สูท (Made to order)			
ชุดสูท	65	3,500	227,500
รวมต้นทุนสินค้า			1,540,300
ประมาณการต้นทุนต่อหน่วย ปีที่ 4			
รายการ	หน่วยที่ผลิตได้ (ชิ้น)	ราคาต่อหน่วย (บาท)	ราคารวม
Direct Material			
ค่าวัสดุคัพผ้าทอ เส้นใยธรรมชาติ(300 บาทต่อหลา) รวมค่าขนส่งต่อรอบจากแหล่งผลิต			
ผลิตภัณฑ์ 3 Collections ต่อปี โดยผลิต Free size 30 ตัว/ประเภท/Collection			
เสื้อครอปทึบ ใช้ผ้า 2 หลา (600 บาท/ตัว)	90	600	54,000
เสื้อลำลอง 2 หลา (600 บาท/ตัว)	90	600	54,000
สูทลำลอง 3 หลา (900 บาท/ตัว)	90	900	81,000
ผลิตภัณฑ์ 1 Collection ต่อปี โดยผลิตเพื่อสต็อกสินค้าเตรียมจำหน่ายกะไซส์ S M L จำนวน 260 ตัว ต่อประเภท			
เสื้อเชิ้ต 2 หลา (600 บาท/ตัว)	270	600	162,000
กางเกง 3 หลา (900 บาท/ตัว)	270	900	243,000
กระโปรงสุภาพ 3 หลา (900 บาท/ตัว)	270	900	243,000
สูททางการ Mede to order			
ชุดสูท 6 หลา (1,800 บาท/ตัว)	67	1800	120600
Conversion Cost			
จ้างโรงงานออกแบบแพทเทิร์น			
ผลิตภัณฑ์ 3 Collections ต่อปี			
เสื้อครอปทึบ ราคา 1,000 บาทต่อแบบ	3	1,000	3,000
เสื้อลำลอง ราคา 1,000 บาทต่อแบบ	3	1,000	3,000

สูทลำลอง ราคา 1,000 บาทต่อแบบ	3	1,000	3,000
ผลิตภัณฑ์ 1 Collection ต่อปี			
เสื้อเชิ้ต 1,500 บาท	1	1,500	1,500
กางเกง 2,000 บาท	1	2,000	2,000
กระโปรง 2,000 บาท	1	2,000	2,000
สูททางการ Made to order			
สูททางการ Made to order 5,300 บาท	1	5,300	5,300
จ้างโรงงานตัดเย็บOEM			
ผลิตภัณฑ์ 3 Collections ต่อปี โดยผลิต Free size 30 ตัว/ประเภท/Collection			
เสื้อครอปท๊อป	90	100	27,000
เสื้อลำลอง	90	100	27,000
สูทลำลอง	90	100	27,000
ผลิตภัณฑ์ 1 Collection ต่อปี โดยผลิตกะไซส์ S M L จำนวน 260 ตัว			
เสื้อเชิ้ต (300 บาท/ตัว)	270	300	81,000
กางเกง (400 บาท/ตัว)	270	400	108,000
กระโปรงสุภาพ (400 บาท/ตัว)	270	400	108,000
สูท (Made to order)			
ชุดสูท	67	3,500	234,500
รวมต้นทุนสินค้า			1,589,900
ประมาณการต้นทุนต่อหน่วย ปีที่ 5			
รายการ	หน่วยที่ผลิตได้ (ชิ้น)	ราคาต่อหน่วย (บาท)	ราคารวม
Direct Material			
ค่าวัสดุดิบผ้าทอ เส้นใยธรรมชาติ(300 บาทต่อหลา) รวมค่าขนส่งต่อรอบจากแหล่งผลิต			
ผลิตภัณฑ์ 3 Collections ต่อปี โดยผลิต Free size 30 ตัว/ประเภท/Collection			
เสื้อครอปท๊อป ใช้ผ้า 2 หลา (600 บาท/ตัว)	90	600	54,000
เสื้อลำลอง 2 หลา (600 บาท/ตัว)	90	600	54,000

สูทลำลอง 3 หลา (900 บาท/ตัว)	90	900	81,000
ผลิตภัณฑ์ 1 Collection ต่อปี โดยผลิตเพื่อสต็อกสินค้าเตรียมจำหน่ายคณะ ไซส์ S M L จำนวน 260 ตัว ต่อประเภท			
เสื้อเชิ้ต 2 หลา (600 บาท/ตัว)	281	600	168,600
กางเกง 3 หลา (900 บาท/ตัว)	281	900	252,900
กระโปรงสุภาพ 3 หลา (900 บาท/ตัว)	281	900	252,900
สูททางการ Made to order			
ชุดสูท 6 หลา (1,800 บาท/ตัว)	70	1800	126000
Conversion Cost			
จ้างโรงงานออกแบบแพทเทิร์น			
ผลิตภัณฑ์ 3 Collections ต่อปี			
เสื้อครอปท๊อป ราคา 1,000 บาทต่อแบบ	3	1,000	3,000
เสื้อลำลอง ราคา 1,000 บาทต่อแบบ	3	1,000	3,000
สูทลำลอง ราคา 1,000 บาทต่อแบบ	3	1,000	3,000
ผลิตภัณฑ์ 1 Collection ต่อปี			
เสื้อเชิ้ต 1,500 บาท	1	1,500	1,500
กางเกง 2,000 บาท	1	2,000	2,000
กระโปรง 2,000 บาท	1	2,000	2,000
สูททางการ Made to order			
สูททางการ Made to order 5,300 บาท	1	5,300	5,300
จ้างโรงงานตัดเย็บOEM			
ผลิตภัณฑ์ 3 Collections ต่อปี โดยผลิต Free size 30 ตัว/ประเภท/Collection			
เสื้อครอปท๊อป	90	100	27,000
เสื้อลำลอง	90	100	27,000
สูทลำลอง	90	100	27,000
ผลิตภัณฑ์ 1 Collection ต่อปี โดยผลิตคณะ ไซส์ S M L จำนวน 260 ตัว			
เสื้อเชิ้ต (300 บาท/ตัว)	281	300	84,300
กางเกง (400 บาท/ตัว)	281	400	112,400

การ	2.สร้างบัญชีผู้ใช้ Instagram													
ดำเนินการ	3.เปิด LINE OA													
ด้านช่องทาง	จัดจำหน่าย													
การ	1.ออกแบบเสื้อผ้า													
ดำเนินการ	2.ตัดเย็บเตรียมจัดจำหน่าย													
ด้านการผลิต														



บทที่ 4

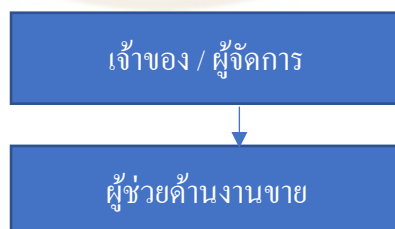
โครงสร้างองค์กร

4.1 รูปแบบการจัดตั้งธุรกิจ

ธุรกิจแบรนด์เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มทอมือ เส้นใยผ้าธรรมชาติแบรนด์ดิน จะมีการจดทะเบียนพาณิชย์ประเภทบุคคลธรรมดา (กิจการเจ้าของคนเดียว) ใช้ชื่อว่า ดิน โดยมีทุนจดทะเบียน 500,000 บาท

4.2 ลักษณะการบริหารงาน

เนื่องจากแบรนด์ดิน เป็นธุรกิจขนาดเล็ก ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าให้แก่ลูกค้า ดังนั้นจึงมีการจัดองค์กรแบบง่าย (The Simple Structure) เจ้าของแบรนด์สามารถเป็นผู้บริหารงานเอง (Owner-Manager) และมีพนักงานผู้ช่วยช่วยดำเนินการรับคำสั่งซื้อ รวบรวมข้อมูลตั้งผลิต ตรวจสอบความเรียบร้อยของผลิตภัณฑ์ เพื่ออำนวยความสะดวกตอบสนองความต้องการของลูกค้า ให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด โดยมีการกำหนดเป้าหมายกลยุทธ์การบริหารงานยืดหยุ่น ประยุกต์ปรับเปลี่ยนได้ตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคเป็นหลัก (Customer Centric) โดยทั้งผู้บริหารและผู้ช่วยจะมีการปรึกษาหารือรับฟังข้อเสนอแนะของแต่ละฝ่ายเพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างราบรื่น



รูปภาพ 4.1 ผังโครงสร้างองค์กรแบรนด์ดิน

4.3 แผนการด้านบุคลากร

ตาราง 4.1 ตำแหน่ง หน้าที่ และความรับผิดชอบของบุคลากรแบรนด์ดิน

ตำแหน่ง	หน้าที่
เจ้าของ / ผู้จัดการ	<ul style="list-style-type: none"> -กำหนดกลยุทธ์ วางแผนระยะสั้นและระยะยาว -ดำเนินการบริหารงานให้เป็นไปตามแผน หรือในกรณีเกิดปัญหา แก้ไขและปรับเปลี่ยนแผนงานให้เหมาะสม เพื่อตอบโจทย์วัตถุประสงค์ นำพองค์กรไปสู่เป้าหมายที่ตั้งไว้ -กำหนดกลยุทธ์การทำการตลาด และดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในช่องทางการสื่อสารต่างๆของแบรนด์ -ตรวจสอบคลังสินค้า และเพื่อวางแผนประมาณการสั่งผลิตสินค้าให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ -ทำบัญชีรายรับ รายจ่าย
ผู้ช่วยดำเนินงานขาย	<ul style="list-style-type: none"> -จำหน่ายสินค้าทางช่องทางออนไลน์ ตอบคำถามลูกค้าเมื่อมีข้อซักถาม ข้อสงสัยต่างๆ -แก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าเกี่ยวกับการขายสินค้า -ดูแลและปรับปรุงคลังบัญชีคลังสินค้าให้เป็นปัจจุบัน -บรรจุและจัดส่งสินค้าให้ลูกค้าทางไปรษณีย์พร้อมแจ้งเลขพัสดุให้ลูกค้าหลังจัดส่งสินค้าเรียบร้อยแล้ว

4.4 ค่าตอบแทนพนักงาน

เนื่องจากแบรนด์ดิน เป็นแบรนด์เปิดใหม่ โดยเจ้าของกิจการเป็นผู้ดำเนินการบริหารและดำรงตำแหน่งผู้จัดการด้วยตนเองและมีผู้ช่วย 1 คน ในส่วนเงินเดือนพนักงานจะปรับขึ้นร้อยละ 3 ต่อปี มีค่าประกันสังคมให้ตลอดการทำงาน

ตาราง 4.2 ค่าตอบแทนพนักงาน

ตำแหน่ง	จำนวน	รายได้ (บาท)/ คน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1.เจ้าของ / ผู้จัดการ	1	18,000	18,000	18,540	19,096	19,669	20,259

2.ผู้ช่วยดำเนินงานขาย	1	13,000	13,000	13,390	13,792	14,205	14,632
รวมเงินเดือนต่อเดือน			31,000	31,930	32,888	33,875	34,891
รวมเงินเดือนต่อปี			372,000	383,160	394,655	406,494	418,689
ประกันสังคมต่อปี		750	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000
รวมทั้งหมด			390,000	401,160	412,655	424,494	436,689

4.5 การสรรหาและคัดเลือกพนักงาน

การสรรหาพนักงาน เน้นวิธีการสอบถามจากคนรู้จัก เพื่อให้สามารถได้คนที่ไว้ใจได้มากกว่าการสรรหาทั่วไปในตลาดแรงงาน หรือในกรณีที่จำเป็นต้องรับบุคคลด้วยวิธีการประกาศรับสมัครในตลาดแรงงานทั่วไป ผู้ประกอบการจะใช้วิธีประกาศรับสมัครในสื่อสังคมออนไลน์มีการสัมภาษณ์ทัศนคติ ให้เล่าประสบการณ์การทำงาน สอบถามประวัติการทำงานจากอดีตนายจ้างหรือเพื่อนร่วมงาน เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการพิจารณารับเข้าทำงาน

ตาราง 4.3 คุณสมบัติการรับสมัครพนักงานตำแหน่งผู้ช่วยดำเนินงานขาย

พนักงาน(จำนวน:คน)	คุณสมบัติ
ผู้ช่วยดำเนินงานขาย	<ul style="list-style-type: none"> -ระดับการศึกษาสูงกว่า ปวช. หรือเทียบเท่า -สามารถใช้ Social Media ได้ -มีประสบการณ์การขายของออนไลน์ -มีทัศนคติเชิงบวก พร้อมเรียนรู้ -มีความซื่อสัตย์ สุจริต

บทที่ 5

แผนการเงิน

5.1 ขนาดของเงินทุนและแหล่งเงินทุน

การดำเนินการธุรกิจแบรนด์ดิ้งใช้เงินทุนรวมทั้งสิ้น 1,000,000 บาท โดยใช้เงินลงทุน นางสาวเหมือนแพร กุศลสถานภาพ และหุ้นส่วนอีก 2 ส่วน ดังแสดงในตาราง 5.1 ดังนี้

ตาราง 5.1 แหล่งที่มาของเงินทุนสัดส่วนและจำนวนเงิน

ลำดับ	ผู้ร่วมทุน	จำนวน	สัดส่วน	เงินลงทุน
1	นางสาวเหมือนแพร กุศลสถานภาพ	90,000	90.00%	900,000
2	นางสาวเอ (หุ้นส่วน)	5,000	5.00%	50,000
3	นางสาวบี (หุ้นส่วน)	5,000	5.00%	50,000
รวม		100,000	100%	1,000,000

5.2 เงินลงทุน

เงินลงทุนสำหรับธุรกิจแบรนด์ดิ้ง ซึ่งมีรูปแบบการเป็นผู้ควบคุมการผลิตและจำหน่ายเสื้อผ้าเส้นใยฝ้ายธรรมชาติ ประกอบด้วยเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร เงินทุนสำรองเพื่อใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน และเงินทุนหมุนเวียน โดยมีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 5.2 ดังนี้

ตาราง 5.2 รายละเอียดเงินทุนในโครงการ

รายการ	มูลค่า
1. เงินลงทุนในทรัพย์สินถาวร	
เฟอร์นิเจอร์	7,000
อุปกรณ์สำนักงาน	30,500
คลังเก็บสินค้า	7,500
2. เงินลงทุนเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	
ค่าจดทะเบียนบริษัท	3,600

ค่าออกแบบโลโก้	3,000
4. เงินทุนหมุนเวียน	
เงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินงาน	948,400
รวมมูลค่าการลงทุน	1,000,000

5.3 สมมติฐานทางการเงิน

ตาราง 5.3 สมมติฐานทางการเงิน

รายการ	สมมติฐานทางการเงิน
ค่าเสื่อมราคาเครื่องใช้สำนักงาน	5 ปี แบบเส้นตรง
ค่าซาก	ไม่มีนโยบายค่าซาก
อัตราเงินเฟ้อ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2564)	เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.2 ต่อปี
อัตราการเพิ่มขึ้นของเงินเดือน	เพิ่มขึ้นร้อยละ 3 ต่อปี โดยเพิ่มขึ้นตั้งแต่ปีที่ 2 ของการทำงาน
อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล (กรมสรรพากร, 2561)	ร้อยละ 20 ต่อปี
นโยบายการจ่ายเงินปันผล	บริษัทมีนโยบายจ่ายเงินปันผลที่ร้อยละ 70 ส่วนอีก 30 บริษัทจะนำไปลงทุนในสินค้าและด้านการตลาด โดยบริษัทจะจ่ายปันผลเมื่อมีกำไรสะสมมากกว่า 1 ล้านบาท
ภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT)	ไม่มีการคำนวณภาษีมูลค่าเพิ่ม
เงินทุนหมุนเวียน	ไม่มีเปลี่ยนแปลงระหว่างการลงทุนใน 5 ปี
ค่าความผันผวนของตลาด (β)	1
โบนัสพนักงาน	ไม่มีนโยบาย
อัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (Cost of Equity)	

ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก WACC (Weight Average Cost of Capital)	ร้อยละ 12.72
อัตราดอกเบี้ยโททาง การตลาด	คาดการณ์ยอดขายเติบโต 4%
ค่าเช่าพื้นที่	ค่าเช่าส่วนอาคารสำนักงาน 2,500 บาทต่อเดือน
ค่ารับจ้างเหมาทำบัญชี	36,000 บาทต่อปี
ค่าสมทบเงินประกันสังคม	750 บาทต่อคน กรณีที่พนักงานมีเงินเดือนมากกว่า 10,000 บาท ขึ้นไป

5.4 การประมาณรายได้

ธุรกิจแบรนด์ดิ้ง มีรายได้จำหน่ายเสื้อผ้า 2 ช่องทางคือ ออนไลน์ และการออกร้าน
จำหน่ายในงานแสดงสินค้า โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตาราง 5.4 การประมาณรายได้ตั้งแต่ปีที่ 1-5

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เสื้อกรอปที่อป 30 ตัวต่อ Collection (3 Collections ต่อปี)	90	90	90	90	90
ราคาจำหน่าย	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500
รายได้	135,000	135,000	135,000	135,000	135,000
เสื้อ 30 ตัวต่อ Collection (3 Collections ต่อปี)	90	90	90	90	90
ราคาจำหน่าย	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500
รายได้	135,000	135,000	135,000	135,000	135,000
สูทลำลอง 30 ตัวต่อ Collection (3 Collections ต่อปี)	90	90	90	90	90
ราคาจำหน่าย	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500
รายได้	225,000	225,000	225,000	225,000	225,000

เสื้อเชิ้ตสุภาพทางการ 1 collection ต่อปี	240	250	260	270	281
ราคาจำหน่าย	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500
รายได้	600,000	624,000	648,960	674,918	701,915
กางเกงสุภาพทางการ 1 collection ต่อปี	240	250	260	270	281
ราคาจำหน่าย	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500
รายได้	600,000	624,000	648,960	674,918	701,915
กระโปรง 1 collection ต่อปี	240	250	260	270	281
ราคาจำหน่าย	2,800	2,800	2,800	2,800	2,800
รายได้	672,000	698,880	726,835	755,909	786,145
สูททางการ Made to order	60	62	65	67	70
ราคาจำหน่าย	9,500	9,500	9,500	9,500	9,500
รายได้	570,000	592,800	616,512	641,172	666,819
รวมสุทธิ					
รวมยอดขายสุทธิ	1,050	1,081	1,114	1,147	1,182
รวมรายได้สุทธิ	2,937,000	3,034,680	3,136,267	3,241,918	3,351,795

5.5 การประมาณการต้นทุน

ส่วนแรกผลิตภัณฑ์เสื้อครอปท็อป เสื้อลำลอง และสูทลำลอง ผลิต 3 Collections ด้วยปริมาณคงที่คือ Collection ต่อ 30 ตัว ต่อปี ส่วนต่อมาก็คือ เสื้อเชิ้ต กางเกง และกระโปรงสุภาพทางการ ซึ่งได้มีการจัดการการบริหารผลิตภัณฑ์ 1 Collection ด้วยปริมาณผลิตเพิ่มขึ้นร้อยละ 4 ตามการคาดการณ์ตลาดขยายตัว ต่อปี โดยผลิตเพื่อสต็อกสินค้าเตรียมจำหน่ายคลัง SML จำนวน 240 ตัว ต่อประเภท โดยผู้ประกอบการได้ติดต่อซัพพลายเออร์จาก 2 ส่วน คือ ร้านรับตัดชุด ตามแบบ (OEM) และแหล่งรวมกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้า หรือ กลุ่มรับจ้างทอผ้าอิสระ และส่วนผลิตภัณฑ์ประเภทสูททางการ ผู้ประกอบการได้ติดต่อซัพพลายเออร์ 2 ส่วน คือ ร้านตัดสูทและแหล่งรวมกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้า หรือ กลุ่มรับจ้างทอผ้าอิสระ

ทั้งนี้ ผลิตรักันท์ทุกแบบจำเป็นต้องทำ 3 ขั้นตอนหลักคือ การออกแบบและจัดทำตัวอย่างสินค้า การสั่งผ้าทอผ้าดิบ และการตัดเย็บจนสำเร็จเป็นผลิตรักันท์

ตารางที่ 5 แสดงประมาณการต้นทุน

ประมาณการต้นทุนต่อหน่วย ปีที่ 1			
รายการ	หน่วยที่ผลิตได้ (ชิ้น)	ราคาต่อหน่วย (บาท)	ราคารวม
Direct Material			
ค่าวัสดุดิบผ้าทอ เส้นใยธรรมชาติ(300 บาทต่อหลา) รวมค่าขนส่งต่อรอบจากแหล่งผลิต			
ผลิตรักันท์ 3 Collections ต่อปี โดยผลิต Free size 30 ตัว/ประเภท/Collection			
เสื้อครอปทึบ ใช้ผ้า 2 หลา (600 บาท/ตัว)	90	600	54,000
เสื้อลำลอง 2 หลา (600 บาท/ตัว)	90	600	54,000
สูทลำลอง 3 หลา (900 บาท/ตัว)	90	900	81,000
ผลิตรักันท์ 1 Collection ต่อปี โดยผลิตเพื่อสต็อกสินค้าเตรียมจำหน่ายกะไซส์ S M L จำนวน 240 ตัว ต่อประเภท			
เสื้อเชิ้ต 2 หลา (600 บาท/ตัว)	240	600	144,000
กางเกง 3 หลา (900 บาท/ตัว)	240	900	216,000
กระโปรงสุภาพ 3 หลา (900 บาท/ตัว)	240	900	216,000
สูททางการ Made to order			
ชุดสูท 6 หลา (1,800 บาท/ตัว)	60	1800	108000
Conversion Cost			
จ้างโรงงานออกแบบแพทเทิร์น			
ผลิตรักันท์ 3 Collections ต่อปี			
เสื้อครอปทึบ ราคา 1,000 บาทต่อแบบ	3	1,000	3,000
เสื้อลำลอง ราคา 1,000 บาทต่อแบบ	3	1,000	3,000
สูทลำลอง ราคา 1,000 บาทต่อแบบ	3	1,000	3,000
ผลิตรักันท์ 1 Collection ต่อปี			

เสื้อเชิ้ต 1,500 บาท	1	1,500	1,500
กางเกง 2,000 บาท	1	2,000	2,000
กระโปรง 2,000 บาท	1	2,000	2,000
ชุดทางการ Made to order			
ชุดทางการ Made to order 5,300 บาท	1	5,300	5,300
จ้างโรงงานตัดเย็บOEM			
ผลิตภัณฑ์ 3 Collections ต่อปี โดยผลิต Free size 30 ตัว/ประเภท/Collection			
เสื้อคอปที่อป	90	100	27,000
เสื้อลำลอง	90	100	27,000
สูทลำลอง	90	100	27,000
ผลิตภัณฑ์ 1 Collection ต่อปี โดยผลิตคละไซส์ S M L จำนวน 240 ตัว			
เสื้อเชิ้ต (300 บาท/ตัว)	240	300	72,000
กางเกง (400 บาท/ตัว)	240	400	96,000
กระโปรงสุภาพ (400 บาท/ตัว)	240	400	96,000
สูท (Made to order)			
ชุดสูท	60	3,500	210,000
รวมต้นทุนสินค้า			1,447,800
ประมาณการต้นทุนต่อหน่วย ปีที่ 2			
รายการ	หน่วยที่ผลิตได้ (ชิ้น)	ราคาต่อหน่วย (บาท)	ราคารวม
Direct Material			
ค่าวัสดุผ้าทอ เส้นใยธรรมชาติ(300 บาทต่อหลา) รวมค่าขนส่งต่อรอบจากแหล่งผลิต			
ผลิตภัณฑ์ 3 Collections ต่อปี โดยผลิต Free size 30 ตัว/ประเภท/Collection			
เสื้อคอปที่อป ใช้ผ้า 2 หลา (600 บาท/ตัว)	90	600	54,000
เสื้อลำลอง 2 หลา (600 บาท/ตัว)	90	600	54,000
สูทลำลอง 3 หลา (900 บาท/ตัว)	90	900	81,000

ผลิตภัณฑ์ 1 Collection ต่อปี โดยผลิตเพื่อสต็อกสินค้าเตรียมจำหน่ายคณะฯ S M L จำนวน 250 ตัว ต่อประเภท			
เสื้อเชิ้ต 2 หลา (600 บาท/ตัว)	250	600	150,000
กางเกง 3 หลา (900 บาท/ตัว)	250	900	225,000
กระโปรงสุภาพ 3 หลา (900 บาท/ตัว)	250	900	225,000
สูตรทางการ Made to order			
ชุดสูท 6 หลา (1,800 บาท/ตัว)	62	1800	111600
Conversion Cost			
จ้างโรงงานออกแบบแพทเทิร์น			
ผลิตภัณฑ์ 3 Collections ต่อปี			
เสื้อครอปทึบ ราคา 1,000 บาทต่อแบบ	3	1,000	3,000
เสื้อลำลอง ราคา 1,000 บาทต่อแบบ	3	1,000	3,000
สูทลำลอง ราคา 1,000 บาทต่อแบบ	3	1,000	3,000
ผลิตภัณฑ์ 1 Collection ต่อปี			
เสื้อเชิ้ต 1,500 บาท	1	1,500	1,500
กางเกง 2,000 บาท	1	2,000	2,000
กระโปรง 2,000 บาท	1	2,000	2,000
สูตรทางการ Made to order			
สูตรทางการ Made to order 5,300 บาท	1	5,300	5,300
จ้างโรงงานตัดเย็บOEM			
ผลิตภัณฑ์ 3 Collections ต่อปี โดยผลิต Free size 30 ตัว/ประเภท/Collection			
เสื้อครอปทึบ	90	100	27,000
เสื้อลำลอง	90	100	27,000
สูทลำลอง	90	100	27,000
ผลิตภัณฑ์ 1 Collection ต่อปี โดยผลิตคณะฯ S M L จำนวน 250 ตัว			
เสื้อเชิ้ต (300 บาท/ตัว)	250	300	75,000

กางเกง (400 บาท/ตัว)	250	400	100,000
กระโปรงสุภาพ (400 บาท/ตัว)	250	400	100,000
สูท (Made to order)			
ชุดสูท	62	3,500	217,000
รวมต้นทุนสินค้า			1,493,400
ประมาณการต้นทุนต่อหน่วย ปีที่ 3			
รายการ	หน่วยที่ผลิตได้ (ชิ้น)	ราคาต่อหน่วย (บาท)	ราคารวม
Direct Material			
ค่าวัสดุดิบผ้าทอ เส้นใยธรรมชาติ(300 บาทต่อหลา) รวมค่าขนส่งต่อรอบจากแหล่งผลิต			
ผลิตภัณฑ์ 3 Collections ต่อปี โดยผลิต Free size 30 ตัว/ประเภท/Collection			
เสื้อคอปที่อป ใช้ผ้า 2 หลา (600 บาท/ตัว)	90	600	54,000
เสื้อลำลอง 2 หลา (600 บาท/ตัว)	90	600	54,000
สูทลำลอง 3 หลา (900 บาท/ตัว)	90	900	81,000
ผลิตภัณฑ์ 1 Collection ต่อปี โดยผลิตเพื่อสต็อกสินค้าเตรียมจำหน่ายกะไซส์ S M L จำนวน 260 ตัว ต่อประเภท			
เสื้อเชิ้ต 2 หลา (600 บาท/ตัว)	260	600	156,000
กางเกง 3 หลา (900 บาท/ตัว)	260	900	234,000
กระโปรงสุภาพ 3 หลา (900 บาท/ตัว)	260	900	234,000
สูททางการ Mede to order			
ชุดสูท 6 หลา (1,800 บาท/ตัว)	65	1800	117,000
Conversion Cost			
จ้างโรงงานออกแบบแพทเทิร์น			
ผลิตภัณฑ์ 3 Collections ต่อปี			
เสื้อคอปที่อป ราคา 1,000 บาทต่อแบบ	3	1,000	3,000
เสื้อลำลอง ราคา 1,000 บาทต่อแบบ	3	1,000	3,000

สูทลำลอง ราคา 1,000 บาทต่อแบบ	3	1,000	3,000
ผลิตภัณฑ์ 1 Collection ต่อปี			
เสื้อเชิ้ต 1,500 บาท	1	1,500	1,500
กางเกง 2,000 บาท	1	2,000	2,000
กระโปรง 2,000 บาท	1	2,000	2,000
สูททางการ Made to order			
สูททางการ Made to order 5,300 บาท	1	5,300	5,300
จ้างโรงงานตัดเย็บOEM			
ผลิตภัณฑ์ 3 Collections ต่อปี โดยผลิต Free size 30 ตัว/ประเภท/Collection			
เสื้อคอปที่อป	90	100	27,000
เสื้อลำลอง	90	100	27,000
สูทลำลอง	90	100	27,000
ผลิตภัณฑ์ 1 Collection ต่อปี โดยผลิตกะไซส์ S M L จำนวน 260 ตัว			
เสื้อเชิ้ต (300 บาท/ตัว)	260	300	78,000
กางเกง (400 บาท/ตัว)	260	400	104,000
กระโปรงสุภาพ (400 บาท/ตัว)	250	400	100,000
สูท (Made to order)			
ชุดสูท	65	3,500	227,500
รวมต้นทุนสินค้า			1,540,300
ประมาณการต้นทุนต่อหน่วย ปีที่ 4			
รายการ	หน่วยที่ผลิตได้ (ชิ้น)	ราคาต่อหน่วย (บาท)	ราคารวม
Direct Material			
ค่าวัตถุดิบผ้าทอ เส้นใยธรรมชาติ(300 บาทต่อหลา) รวมค่าขนส่งต่อรอบจากแหล่งผลิต			
ผลิตภัณฑ์ 3 Collections ต่อปี โดยผลิต Free size 30 ตัว/ประเภท/Collection			
เสื้อคอปที่อป ใช้ผ้า 2 หลา (600 บาท/ตัว)	90	600	54,000
เสื้อลำลอง 2 หลา (600 บาท/ตัว)	90	600	54,000

สูทจำลอง 3 หลา (900 บาท/ตัว)	90	900	81,000
ผลิตภัณฑ์ 1 Collection ต่อปี โดยผลิตเพื่อสต็อกสินค้าเตรียมจำหน่ายคณะฯ S M L จำนวน 260 ตัว ต่อประเภท			
เสื้อเชิ้ต 2 หลา (600 บาท/ตัว)	270	600	162,000
กางเกง 3 หลา (900 บาท/ตัว)	270	900	243,000
กระโปรงสุภาพ 3 หลา (900 บาท/ตัว)	270	900	243,000
สูททางการ Made to order			
ชุดสูท 6 หลา (1,800 บาท/ตัว)	67	1800	120600
Conversion Cost			
จ้างโรงงานออกแบบแพทเทิร์น			
ผลิตภัณฑ์ 3 Collections ต่อปี			
เสื้อครอปที่อป ราคา 1,000 บาทต่อแบบ	3	1,000	3,000
เสื้อจำลอง ราคา 1,000 บาทต่อแบบ	3	1,000	3,000
สูทจำลอง ราคา 1,000 บาทต่อแบบ	3	1,000	3,000
ผลิตภัณฑ์ 1 Collection ต่อปี			
เสื้อเชิ้ต 1,500 บาท	1	1,500	1,500
กางเกง 2,000 บาท	1	2,000	2,000
กระโปรง 2,000 บาท	1	2,000	2,000
สูททางการ Made to order			
สูททางการ Made to order 5,300 บาท	1	5,300	5,300
จ้างโรงงานตัดเย็บOEM			
ผลิตภัณฑ์ 3 Collections ต่อปี โดยผลิต Free size 30 ตัว/ประเภท/Collection			
เสื้อครอปที่อป	90	100	27,000
เสื้อจำลอง	90	100	27,000
สูทจำลอง	90	100	27,000
ผลิตภัณฑ์ 1 Collection ต่อปี โดยผลิตคณะฯ S M L จำนวน 260 ตัว			
เสื้อเชิ้ต (300 บาท/ตัว)	270	300	81,000
กางเกง (400 บาท/ตัว)	270	400	108,000

กระโปรงสุภาพ (400 บาท/ตัว)	270	400	108,000
สูท (Made to order)			
ชุดสูท	67	3,500	234,500
รวมต้นทุนสินค้า			1,589,900
ประมาณการต้นทุนต่อหน่วย ปีที่ 5			
รายการ	หน่วยที่ผลิตได้ (ชิ้น)	ราคาต่อหน่วย (บาท)	ราคารวม
Direct Material			
ค่าวัสดุใบผ้าทอ เส้นใยธรรมชาติ(300 บาทต่อหลา) รวมค่าขนส่งต่อรอบจากแหล่งผลิต			
ผลิตภัณฑ์ 3 Collections ต่อปี โดยผลิต Free size 30 ตัว/ประเภท/Collection			
เสื้อครอปทอป ใช้ผ้า 2 หลา (600 บาท/ตัว)	90	600	54,000
เสื้อลำลอง 2 หลา (600 บาท/ตัว)	90	600	54,000
สูทลำลอง 3 หลา (900 บาท/ตัว)	90	900	81,000
ผลิตภัณฑ์ 1 Collection ต่อปี โดยผลิตเพื่อสต็อกสินค้าเตรียมจำหน่ายคละไซส์ S M L จำนวน 260 ตัว ต่อประเภท			
เสื้อเชิ้ต 2 หลา (600 บาท/ตัว)	281	600	168,600
กางเกง 3 หลา (900 บาท/ตัว)	281	900	252,900
กระโปรงสุภาพ 3 หลา (900 บาท/ตัว)	281	900	252,900
สูททางการ Made to order			
ชุดสูท 6 หลา (1,800 บาท/ตัว)	70	1800	126,000
Conversion Cost			
จ้างโรงงานออกแบบแพทเทิร์น			
ผลิตภัณฑ์ 3 Collections ต่อปี			
เสื้อครอปทอป ราคา 1,000 บาทต่อแบบ	3	1,000	3,000
เสื้อลำลอง ราคา 1,000 บาทต่อแบบ	3	1,000	3,000
สูทลำลอง ราคา 1,000 บาทต่อแบบ	3	1,000	3,000

ผลิตภัณฑ์ 1 Collection ต่อปี			
เสื้อเชิ้ต 1,500 บาท	1	1,500	1,500
กางเกง 2,000 บาท	1	2,000	2,000
กระโปรง 2,000 บาท	1	2,000	2,000
สตูททางการ Made to order			
สตูททางการ Made to order 5,300 บาท	1	5,300	5,300
จ้างโรงงานตัดเย็บOEM			
ผลิตภัณฑ์ 3 Collections ต่อปี โดยผลิต Free size 30 ตัว/ประเภท/Collection			
เสื้อครอปท็อป	90	100	27,000
เสื้อลำลอง	90	100	27,000
สตูลำลอง	90	100	27,000
ผลิตภัณฑ์ 1 Collection ต่อปี โดยผลิตกะไซส์ S M L จำนวน 260 ตัว			
เสื้อเชิ้ต (300 บาท/ตัว)	281	300	84,300
กางเกง (400 บาท/ตัว)	281	400	112,400
กระโปรงสุภาพ (400 บาท/ตัว)	281	400	112,400
สตูท (Made to order)			
ชุดสตูท	70	3,500	245,000
รวมต้นทุนสินค้า			1,644,300

5.6 ค่าใช้จ่ายในการบริหารงานปีที่ 1-5

ค่าใช้จ่ายเงินเดือนพนักงานเพิ่มขึ้นร้อยละ 3 ต่อปี และค่าจ้างตรวจสอบบัญชีและปิดงบแบบเหมาจ่ายปีละ 10,000บาท และรายละเอียดอื่นๆดังต่อไปนี้

ตาราง 5.6 ค่าใช้จ่ายการบริหารในปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินเดือนพนักงาน	372,000	383,160	394,655	406,494	418,689
เงินสมทบประกันสังคม	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000
ค่าจ้างตรวจสอบบัญชี และปิดงบ	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000

ค่าใช้จ่ายสำนักงาน	48,000	48,000	48,000	48,000	48,000
รวม	448,000	459,160	470,655	482,494	494,689

5.7 การประมาณค่าใช้จ่ายการตลาด

จากแผนการตลาด รายละเอียดงานบางส่วนสามารถดำเนินการได้ด้วยผู้จัดการและผู้ช่วย จึงไม่เสี่ยงประมาณเพิ่มเติมในการจ้างภายนอก และจัดจ้างบางส่วนที่จำเป็นเพื่อให้สอดคล้องกับแผนและเป้าหมายที่วางไว้ดังนี้

ตาราง 5.7 ค่าใช้จ่ายการตลาดในปีที่ 1-5

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ผ่านช่องทางออนไลน์					
สร้างช่องทางการติดต่อสื่อสารทางสื่อสังคมออนไลน์ 1. สร้าง Facebook FanPage 2. สร้าง Instagram Official Account 3. สร้าง Line OA 4. เปิดช่องทางการขายบัญชีของ Lazada	0	0	0	0	0
สร้างความน่าเชื่อถือด้วยwebsite หลักของแบรนด์ เพื่อบอกเล่าเรื่องราวของแบรนด์ สินค้า ข้อมูล การติดต่อ และมีไอคอนเชื่อมต่อไปยังสื่อสังคมออนไลน์	15,000	0	0	0	0
ทำการสื่อสารออนไลน์ด้วยรูปและเนื้อหา เชื่อมโยงทุกสื่อ และชื่อ โฆษณาทาง Instagram และ FB Page	24,000	24,000	24,000	24,000	24,000
ซื้อแพ็คเกจ Line OA เพื่อเป็นช่องทางสำหรับ สื่อสารกับลูกค้า	1,300	1,300	1,300	1,300	1,300
ผ่านช่องทางออฟไลน์					

การออกนุชจำหน่ายสินค้า		20,000	20,000	20,000	20,000
ผลิตสื่อและจัดทำกิจกรรมทางการตลาด					
จ้าง Designer ออกแบบแพทเทิร์น AW ที่ตรงกับ Brand identity สำหรับใช้ระยะยาว	5000	0	0	0	0
ถ่ายภาพสินค้า เพื่อใช้สำหรับผลิตสื่อ (เซตหลัก 1 และ ย่อย 3) Stylist 1คน ร่วมวางแผนและควบคุมงาน เช่า Studio พร้อมช่างภาพ นางแบบชาย 1 คน และหญิง 1 คน	25,000	25,000	25,000	25,000	25,000
จัดทำ Campaign ร่วมกับ Influencer	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
รวม		80,300	80,300	80,300	80,300

5.8 ประมาณการงบกำไรขาดทุน

บริษัท ไม่มีนโยบายกู้ยืม เงินลงทุนมาจากผู้ถือหุ้นซึ่งบริษัทมีนโยบายจ่ายเงินปันผลที่ร้อยละ 70 ส่วนอีก 30 บริษัทจะนำไปลงทุนในสินค้าและด้านการตลาด โดยบริษัทจะจ่ายปันผลเมื่อมีกำไรสะสมมากกว่า 1 ล้านบาท บริษัทที่มีทุนจดทะเบียนที่ชำระแล้วไม่เกิน 5,000,000 บาท และมีรายได้ไม่เกิน 30 ล้านบาท จะได้รับสิทธิประโยชน์ได้รับยกเว้น ไม่ต้องเสียภาษีเงินได้สำหรับกำไรสุทธิ 300,000 บาทแรก และได้รับสิทธิเสียภาษีในอัตราพิเศษ 15% สำหรับกำไรสุทธิส่วนที่ไม่เกิน 3,000,000 บาท

ตาราง 5.8 ประมาณงบกำไรขาดทุนในปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้					
รายได้จากการขายสินค้า	2,937,000	3,034,680	3,136,267	3,241,918	3,351,795
หัก-ต้นทุนขายสินค้า	1,447,800	1,493,400	1,540,300	1,589,900	1,644,300
กำไรขั้นต้น	1,489,200	1,541,280	1,595,967	1,652,018	1,707,495

ค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน					
หัก-ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	6,600	0	0	0	0
หัก-ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	448,000	459,160	470,655	482,494	494,689
หัก-ค่าใช้จ่ายการตลาด	80,300	80,300	80,300	80,300	80,300
หัก-ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหาร	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000
รวมค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน	543,900	548,460	559,955	571,794	583,989
กำไรจากการดำเนินการ	945,300	992,820	1,036,012	1,080,223	1,123,505
ค่าใช้จ่ายทางการเงิน					
หัก-ดอกเบี้ยจ่าย	0	0	0	0	0
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้นิติบุคคล	945,300	992,820	1,036,012	1,080,223	1,123,505
ภาษี					
หัก-ภาษีเงินได้นิติบุคคล 15%	141,795	148,923	155,402	162,034	168,526
กำไรสุทธิ	803,505	843,897	880,611	918,190	954,980
หัก-เงินปันผลจ่าย	0	0	616,427.38	642,733	668,486
กำไรหลังจ่ายเงินปันผล	803,505	843,897	264,183	275,457	286,494
กำไรสะสม	803,505	1,647,402	1,911,585	2,187,042	2,473,536

5.9 ประมาณการงบแสดงฐานะการเงิน

ตาราง 5.9 ประมาณการงบแสดงฐานะการเงินในปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์						
สินทรัพย์หมุนเวียน						
เงินสดและเงินสด ในธนาคาร	948,400	1,760,905	2,613,802	2,886,985	3,171,442	3,466,936

รวมสินทรัพย์ หมุนเวียน	948,400	1,760,905	2,613,802	2,886,985	3,171,442	3,466,936
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน						
สินทรัพย์ถาวร	45,000	45,000	45,000	45,000	45,000	45,000
เงินลงทุนก่อนการ ดำเนินงาน	6,600	6,600	6,600	6,600	6,600	6,600
ค่าเสื่อมราคา สะสม	0	(9,000)	(18,000)	(27,000)	(36,000)	(45,000)
รวมสินทรัพย์ไม่ หมุนเวียน	51,600	42,600	33,600	24,600	15,600	6,600
รวมสินทรัพย์	1,000,000	1,803,505	2,647,402	2,911,585	3,187,042	3,473,536
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น						
หนี้สินหมุนเวียน						
รวมหนี้สิน หมุนเวียน	-	-	-	-	-	-
หนี้สินไม่หมุนเวียน						
รวมหนี้สิน	-	-	-	-	-	-
ส่วนของผู้ถือหุ้น						
ทุนหุ้นสามัญ	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000
กำไรสะสม	-	803,505	1,647,402	1,911,585	2,187,042	2,473,536
รวมส่วนของผู้ ถือหุ้น	1,000,000	1,803,505	2,647,402	2,911,585	3,187,042	3,473,536
รวมหนี้สินและ ส่วนของผู้ถือหุ้น	1,000,000	1,803,505	2,647,402	2,911,585	3,187,042	3,473,536

5.10 ประมาณการงบกระแสเงินสด

ตาราง 5.10 ประมาณการงบกระแสเงินสดในปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน						
กำไรสุทธิ	-	803,505	843,897	880,611	918,190	954,980
ค่าเสื่อมราคาส่วน การบริหารและการ ขาย	-	9,000	9,000	9,000	9000	9000
รวม กระแสเงินสด จากการดำเนินงาน	0	812,505	852,897	889,611	927,190	963,980
กระแสเงินสดจากการลงทุน						
เงินลงทุนใน สินทรัพย์ถาวร	45,000	-	-	-	-	-
เงินลงทุนก่อนการ ดำเนินงาน	6,600	-	-	-	-	-
รวม กระแสเงินสด จากการลงทุน	51,600	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน						
เงินสดรับจากการ ออกหุ้นทุน	1,000,000	-	-	-	-	-
เงินสดจ่ายปันผล	-	-	-	(616,427)	(642,733)	(668,486)
รวม กระแสเงินสด จากการจัดหาเงิน	1,000,000	-	-	(616,427)	(642,733)	(668,486)
กระแสเงินสดสุทธิ	948,400	812,505	852,897	273,183	284,457	295,494
กระแสเงินสดต้น งวด	0	948,400	1,760,905	2,613,802	2,886,985	3,171,442
กระแสเงินสด ปลายงวด	948,400	1,760,905	2,613,802	2,886,985	3,171,442	3,466,936

5.11 แผนวิเคราะห์การเงิน โดยอัตราส่วนการเงิน จำแนกรายปีตามกรอบเวลา 5 ปี

จากข้อมูลงบการเงินสามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของข้อมูล จำแนกศักยภาพการเงินได้โดยดูความสามารถในการหากำไร (Profitability Ratio) และอัตราส่วนแสดงประสิทธิภาพในการทำงาน (Efficiency Ratio) เปรียบเทียบข้อมูลตามกรอบระยะเวลา 5 ปีเพื่อเปรียบเทียบอัตราส่วนอุตสาหกรรม พิจารณาจุดแข็งและจุดอ่อน และแนวโน้มในอนาคต เพื่อให้สามารถวางแผนกลยุทธ์ในการรับมือกับสภาพการเงินที่เปลี่ยนแปลงได้ ตามรายละเอียดอัตราส่วนในตาราง 5.12 ดังนี้

ตาราง 5.11 อัตราส่วนทางการเงินของธุรกิจตามกรอบเวลา 5 ปี

อัตราส่วนการเงิน	หน่วย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ความสามารถในการหากำไร(Profitability Ratio)						
อัตรากำไรสุทธิ (Net Profit Margin)	เปอร์เซ็นต์	27.36	27.81	28.08	28.32	28.49
อัตรากำไรจากร ดำเนินงาน (Operating Profit Margin)	เปอร์เซ็นต์	32	33	33.03	33.32	33.52
อัตรากำไรขั้นต้น (Gross Profit Margin)	เปอร์เซ็นต์	50.70	50.79	50.89	50.96	50.94
อัตราส่วนแสดงประสิทธิภาพในการทำงาน(Efficiency Ratio)						
อัตราการ หมุนเวียนของ สินทรัพย์รวม (Total Assets Turnover)	เท่า	1.63	1.15	1.08	1.02	0.96

5.12 ผลวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนในโครงการระยะยาว จำแนกรายปี ตามกรอบเวลา 5 ปี

ผลตอบแทนการลงทุนสำหรับธุรกิจแบรนด์ดีน จะเปรียบเทียบเงินลงทุนกับ ผลตอบแทนที่จะได้รับจากการลงทุน ซึ่งรายการผลตอบแทนแสดงในตาราง 5.13 ดังนี้

ตาราง 5.12 ตารางแสดงผลวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนในรอบ 5 ปี

รายการ	ความหมาย	มูลค่าที่คำนวณได้
--------	----------	-------------------

ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Weight Average Cost of Capital : WACC)	ค่าเฉลี่ยของต้นทุนหลังหักภาษีของ แหล่งเงินทุนต่างๆของบริษัท	13.68%
มูลค่าปัจจุบัน(บาท) (Net Present Value : NPV)	ผลรวมมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงิน สดรับ (จ่าย) สุทธิตลอดอายุ โครงการ	2,043,178.63
อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return : IRR)	ผลตอบแทนระหว่างกระแสเงินสด รับแต่ละปีตลอดอายุโครงการและ จำนวนสินเชื่อ	80.58%
ระยะเวลากืนทุน (Payback Period)	ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะ ได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมด	1 ปี 2 เดือน 2 วัน
ระยะเวลากืนทุนแบบคิดลด (Discount Payback Period)	ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะ ได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมด โดยคิด เป็นมูลค่าปัจจุบัน	1 ปี 4 เดือน 3 วัน

บทที่ 6

การจัดการความเสี่ยง และแนวทางรองรับความเสี่ยง

แผนการจัดการความเสี่ยงแบ่งออกเป็น สามส่วน ได้แก่ บทวิเคราะห์และระบุประเภทความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง บทวิเคราะห์และระบุทางเลือกเพื่อปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง และ ข้อจำกัดของแผนธุรกิจ

6.1 บทวิเคราะห์และระบุประเภทความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง

ในการลงทุน ประกอบธุรกิจนั้นมีความเสี่ยง ด้วยความเปลี่ยนแปลงทั้งจากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ปัญหาที่อาจเกิดขึ้นในการดำเนินงานภายใน ความผันผวนของตลาดภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคในการซื้อสินค้า และอาจจะส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจทำให้ไม่สามารถบรรลุเป้าหมายขององค์กรที่ตั้งไว้ ดังนั้น ดิน(DIN) จึงมีการวางแผนและคาดการณ์เพื่อการเตรียมรับมือความเปลี่ยนแปลง ปัญหาดังกล่าวไว้ล่วงหน้า โดยได้มีการประเมินความเสี่ยงออกเป็นหัวข้อดังต่อไปนี้

- 6.1.1 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Marketing Risk)
- 6.1.2 ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (Liquidity Risk)
- 6.1.3 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)
- 6.1.4 ความเสี่ยงด้านปฏิบัติการ (Operational Risk)

6.1.1 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Marketing Risk)

ความเสี่ยงด้านการตลาดที่คาดการณ์ว่าอาจจะเกิดขึ้นได้มีดังนี้

1. ยอดขายต่ำกว่าเป้าหมายที่วางไว้ เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจ สถานการณ์โรคระบาด
2. จำนวนผู้ติดตามทางช่องทางออนไลน์ต่ำกว่าเป้าหมายที่วางไว้ เนื่องจากเป็นแบรนด์เปิดใหม่

แนวทางการบริหารความเสี่ยง

1.เจ้าของกิจการปรับรูปแบบราคาและโปรโมชั่นให้สอดคล้องกับสถานการณ์ หาโอกาสการเข้าร่วมโครงการส่งเสริมการขายกับทั้งหน่วยงานภาครัฐฯ และเอกชน

2.เจ้าของกิจการต้องมีการศึกษาด้านการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ สังเกตแนวโน้มความนิยม รูปแบบสื่อที่ควรใช้ในตลาด และที่สำคัญคือออกการสอบถามข้อมูลจากลูกค้าถึงช่องทางสื่อที่ทำให้รู้จักแบรนด์สินค้า

6.1.2 ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (Liquidity Risk)

หากมีปัญหาเรื่องสภาพคล่องอาจทำให้ธุรกิจชะงักและสูญเสียอำนาจการต่อรอง

- การประมาณการใช้งบไม่ตรงตามแผนที่วางไว้

แนวทางการบริหารความเสี่ยง

- แบรินต์ดิน มีการจัดทำกระแสเงินสดขึ้นเพื่อประมาณการรายรับ-รายจ่าย โดยในการดำเนินงานที่มีค่าใช้จ่ายสูง ผู้ประกอบการจะสามารถควบคุมรายจ่ายอื่นๆ โดยวางแผนจำกัดเพดานงบในด้านต่างๆให้เหมาะสม และนำข้อมูลที่แสดงในงบมาให้ประกอบการพิจารณาเพื่อลดรายจ่ายในส่วนอื่นๆ ปรับส่วนที่สำคัญของลงมา เพื่อให้สอดคล้องกับกระแสเงินสดในขณะนั้น

6.1.3 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)

ความเสี่ยงด้านการเงินที่คาดการณ์ว่าอาจจะเกิดขึ้น ได้มีดังนี้

- การเจรจาต่อรองเครดิตซื้อมีกำหนดระยะเวลาสั้นและเครดิตขายมีระยะยาวนาน

แนวทางการบริหารความเสี่ยง

แบรินต์ดินดำเนินกิจการโดยไม่มีการให้เครดิตใดๆ และไม่มีการกู้ยืมเงินมาเพื่อลงทุน ดังนั้นธุรกิจจึงไม่มีความเสี่ยงด้านการเงินอันเกิดจากการให้เครดิตที่อาจส่งผลต่อธุรกิจได้

6.1.4 ความเสี่ยงด้านปฏิบัติการ (Operational Risk)

ความเสี่ยงด้านปฏิบัติการที่คาดว่าจะเกิดขึ้น ได้มีดังนี้

- สินค้าลอกเลียนแบบโดยช่างตัดเย็บ และผู้ประกอบการรายอื่นในตลาด
- ขนาดของเสื้อผ้าไม่ตรงตามรายละเอียดที่ระบุไว้ ทำให้ลูกค้าขอเปลี่ยนหรือคืนสินค้า
- ปริมาณลูกค้ามากเกินไปเกินความสามารถในการตอบสนองลูกค้า

- ผู้ช่วยผู้จัดการลาป่วยหรือลาหยุด

แนวทางการบริหารความเสี่ยง

- ทางแบรนด์ดิ้น มีการป้องกันการลอกเลียนแบบสินค้าจากผู้ตัดเย็บ โดยเลือกร้านตัดเย็บที่น่าเชื่อถือ มีที่ตั้งชัดเจน และมีระยะเวลาก่อตั้งกิจการ 3 ปีขึ้นไป มีการทำสัญญาจำกัดสิทธิการใช้รูปแบบผลิตภัณฑ์ โดยเงื่อนไขคือรูปแบบซึ่งแบรนด์ดิ้นเป็นผู้ออกแบบสามารถผลิตให้กับแบรนด์ดิ้นเท่านั้น นอกจากนี้ด้วยการจำหน่ายสินค้าช่องทางหลักคือทางออนไลน์ การลอกเลียนแบบสามารถเกิดขึ้นได้ ดังนั้นแบรนด์ดิ้น จะป้องกันการลอกเลียนแบบสินค้าจากผู้ประกอบการรายอื่นในท้องตลาดโดยการดึงจุดขายด้านการใช้วัตถุดิบผ้าทอเส้นใยธรรมชาติที่ทางแบรนด์ดิ้นมีส่วนร่วมในการกำหนดรูปแบบการทอ วัตถุดิบที่ใช้ เฉพาะในแต่ละ Collection เพื่อให้ยากต่อการลอกเลียนแบบ

- ทางแบรนด์ดิ้นใช้วิธีการกำหนดมาตรฐานการตรวจสอบคุณภาพสินค้าทุกชิ้นเมื่อได้รับจากร้านตัดเย็บก่อนบรรจุลงกล่องบรรจุภัณฑ์ และในกรณีที่ลูกค้าได้รับสินค้าไม่ตรงตามขนาดที่สั่งไว้ ลูกค้าสามารถขอเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้โดยไม่มีค่าใช้จ่าย ทั้งนี้แบรนด์ดิ้นจะมีการทำข้อตกลงกับร้านตัดเย็บเพื่อขอรับการชดเชยแก้ไขในกรณีที่สินค้าไม่ตรงตามขนาดที่ระบุไว้เช่นกัน

- ในระยะยาวหากผลิตภัณฑ์ได้รับการตอบรับจากตลาดในทิศทางที่ดี มีปริมาณลูกค้าเพิ่มขึ้น ทำให้พนักงานที่มีอยู่ มีแนวโน้มตอบสนองความต้องการลูกค้าได้ไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร ทางแบรนด์ดิ้นมีแผนจะจ้างพนักงานชั่วคราวในช่วงออกสินค้าใหม่ จากช่องทางกลุ่มเครือข่ายรับจ้างอิสระในกลุ่มเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook group และ Line group เพื่อช่วยสนับสนุนการดำเนินการบรรจุสินค้า จัดทำข้อมูลลูกค้า ประสานส่งสินค้า และจัดทำระบบตอบลูกค้าอัตโนมัติทาง Line OA จัดทำภาพพร้อมสื่อประกอบที่สามารถตอบโต้ข้อคำถาม เตรียมไว้ให้ลูกค้า เพื่อสามารถนำเสนอข้อมูลสินค้าประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าให้ลูกค้าอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ และในกรณีที่ปริมาณลูกค้าเพิ่มสูงขึ้นมาก แบรนด์ดิ้นมีแผนขยายกำลังการผลิต จะมีการจัดทำเว็บไซต์ที่มีระบบซื้อขายสินค้าออนไลน์ เพื่อให้ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าได้สะดวก มุ่งหวังการตอบสนองความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า

- ทางแบรนด์ดิ้นมีแผนจะจ้างพนักงานรายวันชั่วคราวที่มีประสบการณ์ขายสินค้าออนไลน์ และมีความยืดหยุ่นด้านเวลา โดยจะมีการทดลองจ้างเพื่อให้เห็นภาพรวมของแบรนด์ดิ้น และในกรณีที่ทำได้ดี มีความรู้ความเข้าใจ ทางแบรนด์ดิ้นมีแผนจัดทำข้อมูลลูกค้าจ้างชั่วคราวที่มีผลงานดี เพื่อให้มีความสำคัญในการติดต่อจ้างงานเป็นลำดับต้นและรองลงมาตามลำดับ และในอนาคตเมื่อแบรนด์ดิ้นมีผลประกอบการในทิศทางที่ดีขึ้น มีการปรับขยายธุรกิจ เพิ่มกำลังการผลิต จะมีข้อเสนอรับเป็นพนักงานประจำในรายที่มีผลการปฏิบัติงานดีเยี่ยม

6.2 บทวิเคราะห์และระบุทางเลือกเพื่อปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง

ตาราง 6.1 แสดงความเสี่ยงและแนวทางในการจัดการความเสี่ยง

ความเสี่ยง	ผลกระทบ		ความเร่งด่วนในการแก้ไข			แนวทางการแก้ไข
	สูง	ต่ำ	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ความเสี่ยงด้านการตลาด (Marketing Risk)						
ความเสี่ยงยอดขายต่ำกว่าเป้าหมายที่วางไว้ เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจ สถานการณ์โรคระบาด	✓		✓			ปรับรูปแบบราคาและโปรโมชันให้สอดคล้องกับสถานการณ์ หาโอกาสการเข้าร่วมโครงการส่งเสริมการขายกับทั้งหน่วยงานภาครัฐฯ และเอกชน
ความเสี่ยงในการมีจำนวนผู้ติดตามทางช่องทางออนไลน์ต่ำกว่าเป้าหมายที่วางไว้เนื่องจากเป็นแบรนด์เปิดใหม่		✓		✓		มีการศึกษาด้านการใช้สื่อออนไลน์ เพื่อการประชาสัมพันธ์ สังกัดแนวโน้มความนิยม รูปแบบสื่อที่ควรใช้ในตลาด และที่สำคัญคือการสอบถามข้อมูลจากลูกค้าถึงช่องทางสื่อที่ทำให้รู้จักแบรนด์ดี
ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (Liquidity Risk)						
ความเสี่ยงในการประมาณการใช้จ่ายงบประมาณล่วงหน้าไม่ตรงตามแผนที่วางไว้	✓				✓	จัดทำงบกระแสเงินสดขึ้นเพื่อประมาณการรายรับ-รายจ่าย โดยในการดำเนินงานที่มีค่าใช้จ่ายสูง ผู้ประกอบการจะสามารถควบคุมรายจ่ายอื่นๆ โดยวางแผนจำกัดเพดานงบในด้านต่างๆ ให้เหมาะสม และนำข้อมูลที่แสดงในงบมาให้

						ประกอบการพิจารณาเพื่อลดรายจ่ายในส่วนอื่นๆ ปรับส่วนที่สำคัญรองลงมา เพื่อให้สอดคล้องกับงบประมาณเงินสดในขณะนั้น
ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)						
ความเสี่ยงในการเจรจาต่อรอง ผู้ประกอบการได้เครดิตซื่อกำหนดระยะเวลาสั้นและเครดิตขายมีระยะยาวนาน	✓				✓	แบรนด์สินค้าเน้นกิจการโดยไม่มีภาระให้เครดิตใดๆ และไม่มีการกู้ยืมเงินมาเพื่อลงทุน ดังนั้นธุรกิจจึงไม่มีความเสี่ยงด้านการเงินอันเกิดจากการให้เครดิตที่อาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจได้
ความเสี่ยงด้านปฏิบัติการ (Operational Risk)						
สินค้าลอกเลียนแบบโดยช่างตัดเย็บและ ผู้ประกอบการรายอื่นในตลาด	✓				✓	มีการป้องกันการลอกเลียนแบบสินค้าจากผู้ตัดเย็บ โดยเลือกร้านตัดเย็บที่น่าเชื่อถือ มีที่ตั้งชัดเจน และมีระยะเวลาก่อตั้งกิจการ 3 ปีขึ้นไป มีการทำสัญญาจำกัดสิทธิการใช้รูปแบบผลิตภัณฑ์ โดยเงื่อนไขคือรูปแบบซึ่งแบรนด์สินค้าเป็นผู้ออกแบบสามารถผลิตให้กับแบรนด์สินค้าอื่นนอกจากนี้ด้วยการจำหน่ายสินค้าช่องทางหลักคือทางออนไลน์ การลอกเลียนแบบ

					สามารถเกิดขึ้นได้ ดังนั้นแบรนต์ดิน จะป้องกันการลอกเลียนแบบสินค้าจากผู้ประกอบการรายอื่นในท้องตลาดโดยการดึงจุดขายด้านการใช้วัตถุดิบผ้าทอเส้นใยธรรมชาติที่ทางแบรนต์มีส่วนร่วมในการกำหนดรูปแบบการทอ วัตถุดิบที่ใช้ เฉพาะในแต่ละ Collection เพื่อให้ยากต่อการลอกเลียนแบบ
ขนาดของเสื้อผ้าไม่ตรงตามรายละเอียดที่ระบุไว้ ทำให้ลูกค้าขอเปลี่ยนหรือคืนสินค้า	✓				กำหนดมาตรการตรวจสอบคุณภาพสินค้าทุกชิ้นเมื่อได้รับจากร้านตัดเย็บก่อนบรรจุลงกล่องบรรจุภัณฑ์ และในกรณีที่ลูกค้าได้รับสินค้าไม่ตรงตามขนาดที่สั่งไว้ ลูกค้าสามารถขอเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้โดยไม่มีค่าใช้จ่าย ทั้งนี้แบรนต์จะมีการทำข้อตกลงกับร้านตัดเย็บเพื่อขอรับการชดเชยแก้ไขในกรณีที่สินค้าไม่ตรงตามขนาดที่ระบุไว้เช่นกัน
ปริมาณลูกค้ามากเกินความสามารถในการตอบสนองลูกค้า	✓		✓		ในระยะยาวหากผลิตภัณฑ์ได้รับการตอบรับจากตลาดในทิศทางที่ดี มีปริมาณลูกค้าเพิ่มขึ้น ทำให้พนักงานที่มีอยู่มีแนวโน้มตอบสนองความต้องการลูกค้าได้ไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร ทางแบ

					<p> รมณ์มีแผนจะจ้างพนักงาน ชั่วคราวในช่วงออกสินค้าใหม่ จากช่องทางกลุ่มเครือข่าย รับจ้างอิสระในกลุ่มเครือข่าย ตั้งคอมออนไลน์ Facebook group และ Line group เพื่อช่วย สนับสนุนการดำเนินการบรรจุ สินค้า จัดทำข้อมูลลูกค้า ประสานส่งสินค้า และจัดทำ ระบบตอบลูกค้าอัตโนมัติทาง Line OA จัดทำภาพพร้อมสื่อ ประกอบที่สามารถตอบโจทย์ ข้อคำถาม เตรียมไว้ให้ลูกค้า เพื่อสามารถนำเสนอข้อมูล สินค้าประกอบการตัดสินใจซื้อ สินค้าให้ลูกค้าอย่างรวดเร็วและ มีประสิทธิภาพ และในกรณีที่มี ปริมาณลูกค้าเพิ่มสูงขึ้นมาก แ รมณ์มีแผนขยายกำลังการผลิต จะมีการจัดทำเว็บไซต์ที่มี ระบบซื้อขายสินค้าออนไลน์ เพื่อให้ลูกค้าสามารถซื้อสินค้า ได้สะดวก มุ่งหวังการ ตอบสนองความพึงพอใจสูงสุด ให้แก่ลูกค้า </p>
--	--	--	--	--	---

<p>ผู้ช่วยผู้จัดการลาป่วยหรือลาหยุด</p>	✓		✓		<p>จัดจ้างพนักงานรายวันชั่วคราวที่มีประสบการณ์ขายสินค้าออนไลน์ และมีความยืดหยุ่นด้านเวลา โดยจะมีการทดลองจ้างเพื่อให้เห็นภาพรวมของแบรนด์ และในกรณีที่ทำได้ดี มีความรู้ความเข้าใจ ทางแบรนด์ มีแผนจัดทำข้อมูลลูกค้าชั่วคราวที่มีผลงานดี เพื่อให้มีความสำคัญในการติดต่อจ้างงานเป็นลำดับต้นและรองลงมาตามลำดับ และในอนาคตเมื่อแบรนด์มีผลประกอบการในทิศทางที่ดีขึ้น มีการปรับขยายธุรกิจ เพิ่มกำลังการผลิต จะมีข้อเสนอรับเป็นพนักงานประจำในรายที่มีผลการปฏิบัติงานดีเยี่ยม</p>
---	---	--	---	--	--

6.3 ข้อจำกัดของแผนธุรกิจ

เนื่องจากผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มทอมือ เส้นใยผ้าธรรมชาติ แบรินต์ดิน บังคับหลักในการประสบความสำเร็จคือการเข้าถึงแหล่งวัตถุดิบหลัก ผ้าธรรมชาติ และกลุ่มทอผ้าแรงงานฝีมือ ซึ่งต้องเป็นแหล่งผลิตเฉพาะ มีจำนวนไม่มากและการผลิตวัตถุดิบในแต่ละครั้งต้องใช้ระยะเวลา นอกจากนี้ปริมาณที่ผลิตได้จะแปรผันตามจำนวนแรงงานฝีมือที่มีอยู่ในแหล่งผลิตนั้นๆ

แม้ว่าปัจจุบันในประเทศไทยจะมีปริมาณกลุ่มทอผ้าคุณภาพมากขึ้น แต่ผู้ประกอบการยังจำเป็นต้องคัดสรร พิจารณาแหล่งผลิตที่มีการรวมกลุ่มชัดเจน น่าเชื่อถือ โดยอาจพิจารณาจากการรวมกลุ่มจดทะเบียนวิสาหกิจชุมชน การรวมกลุ่มภายใต้หน่วยงานหรือได้รับการดูแลสนับสนุน โดยหน่วยงานที่มีความน่าเชื่อถือ นอกจากนี้แหล่งผลิตชุมชนทอผ้าส่วนใหญ่มักอยู่ในพื้นที่ต่างจังหวัด แรงงานฝีมือไม่สามารถใช้เทคโนโลยีติดต่อสื่อสารได้ ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องวางระบบการติดต่อสื่อสารเพื่อประสานงานวางแผนการผลิตร่วมกันระหว่างผู้ประกอบการและแหล่งผลิตให้เกิดความสะดวก เอื้ออำนวยต่อทั้งสองฝ่ายมากที่สุดในระยะยาว



บรรณานุกรม

- กมลวรรณ จิติวร. (2562). แผนธุรกิจ เสื้อผ้าเส้นใยธรรมชาติกมลวาฬ (KAMOLWHALE). (สารนิพนธ์มหาบัณฑิต). วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล
- กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม. (2564). ขยะสิ่งทอ ปัญหาที่หลายคนมองข้าม. สืบค้นจาก <https://www.deqp.go.th/new/ขยะสิ่งทอ/>
- ทัศนีย์ วงศ์สอน. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำ ผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือของกลุ่มผ้าฝ้ายอำเภอจอมทองจังหวัดเชียงใหม่. (การค้นคว้าอิสระ มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่, สาขาการบริหารธุรกิจ
- นิรมล สุธรรมกิจ. (2558). สินค้าสีเขียว (Green Product) คืออะไร. สืบค้นจาก <https://progreencenter.org/2016/02/22/สินค้าสีเขียว-green-product-คืออะไร/>
- นิโลบล ตริเสนห์จิต. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค. วารสารชุมชนวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา, 57-67. สืบค้นจาก <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/NRRU/article/download/93323/73106>
- บัวรัตน์ ศรีนิล และคณะ. (2542). รายงานโครงการประมวล สถานภาพวิสัยทัศน์กลยุทธ์การวิจัยและพัฒนา เพื่อยกระดับผ้าทอพื้นบ้านไทยให้ได้เปรียบในเชิงแข่งขัน. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- พิมพ์ลดา ธารินทร์ภิรมย์ และคณะ. (2563). การตลาดโลกสวย Voice of Green: เพื่อโลก เพื่อเรา. สืบค้นจาก <http://www.smartsme.co.th>
- ภัทรพร ธารสารโสภิน. (2558). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic beauty product) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- วราภรณ์ กิจชัญญกุล. (2558). มารู้จักตลาดสิ่งแวดล้อมกันเถอะ
- วศิน มหัตนรินทร์กุล. (2560) การตลาดสีเขียว (Green marketing). สืบค้นจาก [http://www.thaimanagernews.com/articles/42341341/การตลาดสีเขียว-\(Green-Marketing\).html](http://www.thaimanagernews.com/articles/42341341/การตลาดสีเขียว-(Green-Marketing).html)

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2564). ผู้บริโภคเต็มใจจ่ายสินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น
 หากราคาไม่เกิน 20% เทียบกับราคาปกติ. สืบค้นจาก
<https://www.moneyandbanking.co.th/article/news/kresearch-greenproducts-12032021>
- สุภัทรา ปานสุวรรณจิตร และคณะ. (2558). พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือ
 เพื่อการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดตามความต้องการของผู้ซื้อ ในเขตอำเภอเมือง
 จังหวัดเชียงใหม่. (ปริชญานีพนธ์). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา, คณะ
 บริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์
- สุภาวดี ขุนทองจันทร์. (2560). การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ซีเอ็ดยูเคชั่น
- สิริพัฒน์ ชินเศรษฐพงศ์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อ
 สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค. (การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).
 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
- อรุณี คงดี. (2551). เส้นใยธรรมชาติ สานฝันลดโลกร้อน. สืบค้นจาก
https://ap.mju.ac.th/data_silo/jarya/2013-07-01-09-40-59xy7.pdf
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2009). Marketing, an introduction (9 th ed.). New Jersey: Pearson
- Prentice Hall Boztepe, A. (2012). Green Marketing and Its Impact on Consumer Buying
 Behavior. European Journal of Economic and Political Studies 5, 5-21.
- Bridget, M., & Antonis, C. S. (1995). The impact of green product lines on the environment: does
 what they know affect how they feel?. Marketing Intelligencr & Planning, 13(4), 16-23.
 doi:10.1108/02634509510088991
- Cachon, G. P., & Swinney, R. (2011) The value of fast Fashion: Quick response, enchanted design,
 and strategic consumer behavior. Management Science, 57(4), 778-795
- Chang, N. J. and Fong, C.M. (2010). Green product quality, green corporate image, green customer
 satisfaction, and green cus- tomer loyalty. African Journal of Business Management 4/13,
 2836-2844.
- Chen, Y.S. (2008). The driver of green innovation and green image – Green core competence.
 Journal
 of Business Ethics, 81, 531-543.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Fergus, J., (1991). Anticipating Consumer Trends. In: The Greening of Businesses, The University Press, 51-65.
- Gupta, S and Ogden, D.T. (2009). To buy or not to buy? A social dilemma perspective on green buying. *Journal of Consumer Marketing* 26, 376–391.
- Jacquelyn A.Ottman, (2554). Green marketing = พิมพ์!เขียวการตลาดวิวัฒน์โลก. แปลโดยวีระมานะ
 ราชสมบัติ. กรุงเทพฯ:เออาร์ไอพี.
- Kim, H., Damhorst, M. 1998. Environmental concern and apparel consumption. *Clothing and Textiles Research Journal*, 16(3), 126-133.
- Krause, D. (1993). Environment Consciousness. *Environment and Behavior*, 25(1), 126- 142.
 doi:10.1177/0013916593251007
- Mostafa, M.M. (2007). Gender differences in Egyptian consumers' green purchase behavior: the effects of environmental knowledge, concern and attitude. *International Journal of Consumer Studies*, 31(3), 220-229. doi:10.1111/j.1470-6431.2006.00523.x
- Nastasi, B. K. and Schensul, S. L. (2005). “Contributions of qualitative research to the validity of intervention research”, *Journal of School Psychology*. 43(3), 177-195.
- Rahbar, E. and Wahid, N.A. (2011). Investigation of green marketing tools' effect on consumers' purchase behavior. *Business Strategy Series* 12, 73-83

โครงร่างวิจัย

ชื่อโครงการ (ไทย) แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มทอมือเส้นใยฝ้ายธรรมชาติ แบรนด์ ‘ดิน’
(อังกฤษ) Business plan of handmade natural fabric clothes ‘Din’

บทคัดย่อ

ปัจจุบันผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาสภาวะทางสิ่งแวดล้อมมากขึ้น จากงานวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่สนใจ และมีโอกาสซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ร้อยละ 74 และมีจำนวนผู้บริโภคกลุ่มบริโภคเฉพาะ “Eco Products” เท่านั้นร้อยละ 37.6 ทั้งนี้พบว่าแนวโน้มธุรกิจรักษ์โลกที่กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบันไปจนถึงอนาคต ได้แก่สินค้าที่มีคุณสมบัติต่อไปนี้ 1. สินค้าที่ใช้วัตถุดิบย่อยสลายง่ายและกลับมาใช้ซ้ำ 2. สินค้าหรือบริการที่ใช้พลังงานสะอาด 3. สินค้าหรือบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และ 4. สินค้ารักษ์โลกที่มีการออกแบบให้ตอบสนองกับคนรุ่นใหม่ ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยเพื่อประกอบการจัดทำแผนธุรกิจในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มที่มีคุณสมบัติเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ใช้เส้นใยธรรมชาติ และผ่านกรรมวิธีการผลิตตามแบบภูมิปัญญาของไทย รูปแบบทันสมัย เพื่อสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์แบรนด์เสื้อผ้าทอมือจากเส้นใยธรรมชาติ ตอบสนองผู้บริโภควัยทำงานที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Abstract

Nowadays, consumers are more aware of environmental problems. Currently research, it was found that there are consumers who interested in environmental products including 74 percent had chance to buy environmentally friendly and 37.6 percent had chance to eco-products. Moreover, there are 4 interesting trends of business for the future. First, biodegradable raw materials. Second, clean energy product. Third, environmentally friendly products and service. The last one is designed to be responsive to the new generation. This research aims to compile a business plan for developing environmentally friendly clothing products by using natural fibers for consumers who working and living in surrounding Bangkok areas.

ที่มา

อุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่ม สิ่งทอแฟชั่นเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างมลภาวะทำลายสิ่งแวดล้อมของโลกเป็นอันดับสอง รองจากอุตสาหกรรมน้ำมัน (กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม, 2564) แฟชั่นรวดเร็วเป็นการใช้กระบวนการผลิตและจัดจำหน่ายในระยะเวลาอันสั้น เพื่อตอบสนองความต้องการที่รวดเร็ว (Cachon & Swinney, 2011) นับเป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดปัญหาโลกร้อน เพราะในขั้นตอนการผลิตแต่ละขั้นต่อนั้นเป็นต้นเหตุของการสร้างก๊าซเรือนกระจกเข้าสู่ชั้นบรรยากาศ เริ่มตั้งแต่ขั้นตอนการเพาะปลูก การทอ การฟอกสี จนถึงขั้นตอนการตัดเย็บจนเป็นเสื้อผ้าสวยงามจูงใจให้บริโภคซื้อสินค้า และเมื่ออุตสาหกรรมต้องผลิตให้ได้ครั้งละมากๆ แน่แน่นอนว่าย่อมเกิดปัญหาขยะตามมา ซึ่งปัจจุบันนั้นกระแสนิยมของนวัตกรรมรักษ์โลก หรือเศรษฐกิจสีเขียว หรือธุรกิจแบบใหม่ที่เน้นการตลาดแบบรักษ์โลกยังคงได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง เมื่อบริโภคหันมาสนใจบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น ก็จะส่งผลต่อความต้องการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้นด้วย (Chen, 2008) โดยจากการสำรวจพบว่าผู้บริโภคจำนวนจำนวนร้อยละ 74 มีโอกาสเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และมีจำนวนผู้บริโภคกลุ่มบริโภคเฉพาะ “Eco Products” เท่านั้นร้อยละ 37.6 ทั้งนี้ 4 กระแสธุรกิจรักษ์โลกมาแรง ได้แก่ สินค้าที่ใช้วัตถุดิบย่อยสลายง่ายและกลับมาใช้ซ้ำ สินค้าหรือบริการที่ใช้พลังงานสะอาด สินค้าหรือบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และสินค้านวัตกรรมโลกที่มีการออกแบบให้ตอบสนองกับคนรุ่นใหม่ (พิมพ์ลดา ธารินทร์ ภิรมย์ และคณะ, 2563) ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ในประเทศไทยที่ให้ความสนใจเกี่ยวกับการรักษาสิ่งแวดล้อม และตระหนักถึงความสำคัญในการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างคุ้มค่าจะมีแรงจูงใจ และทัศนคติที่ดีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (นิโลบล ตรีเสนห์จิต, 2553) ซึ่งมีผลทำให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Gupta & Ogden, 2009)

ผลิตภัณฑ์ “รักษ์โลก” “สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม” ซึ่งบางครั้งนิยมเรียกว่า “Eco Products” คือผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติช่วยลดผลกระทบต่อทรัพยากรและพลังงานธรรมชาติ มีการอนุรักษ์ทรัพยากร และการลดการปล่อยมลพิษจากตัวผลิตภัณฑ์ อีกทั้งยังอาจรวมถึงการช่วยส่งเสริมการอนุรักษ์ป่าไม้และทะเลด้วย (นิรมล สุธรรมกิจ, 2558) จำนวนเงินหรือมูลค่าที่ต้องจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนเป็นสินค้าหรือบริการนั้นๆ หมายถึงไปถึงการรับรู้คุณค่าจากการอุปโภคและบริโภคสินค้านั้นๆ ด้วย (Armstrong & Kotler, 2009) ซึ่งหากผลิตภัณฑ์มีความเกี่ยวข้องกับความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมยิ่งทำให้สามารถเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์นั้นให้อีกมีราคาสูงขึ้นได้ (สุนัยวิจักขิตกรไทย, 2564)

โดยผู้บริโภครที่มีความใส่ใจในสิ่งแวดล้อมจะยอมจ่ายสูงขึ้นเพื่อผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม หรือทำให้โลกร้อนน้อยลง (วศิน มหัตนรินทร์กุล, 2560)

ผ้าทอของไทยแต่ดั้งเดิมนั้น ใช้กระบวนการผลิตโดยใช้วัสดุจากเส้นใยจากธรรมชาติ ย้อมด้วยสีจากธรรมชาติไม่ใช่สารเคมี และนำมาผ่านกรรมวิธีถักทอให้กลายเป็นเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม เป็นหนึ่งผลิตภัณฑ์ในกลุ่มรักษ์โลก ซึ่งเกิดจากภูมิปัญญาที่สืบทอดต่อกันมา การทอผ้าของไทยถือมรดกทางวัฒนธรรมที่สำคัญ เมื่อว่างเว้นจากการทำนา ทำการเกษตร สตรีหรือผู้เป็นแม่แต่ละบ้านจะมีการทอผ้าเพื่อไว้ใช้เป็นเครื่องนุ่งห่ม ใส่ในชีวิตประจำวัน สวมใส่ไปงานบุญประเพณี โดยจะมีการถ่ายทอดเอกลักษณ์การทอให้แก่ลูกหลานสืบทอดกันรุ่นสู่รุ่น ปัจจุบันคนไทยให้คุณค่ากับผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้าย ผ้าไหมที่ทำจากภูมิปัญญามากขึ้น ผ้าทอที่เหลือจากการทอไว้ใช้ จึงสามารถนำมาขาย ถือเป็นอาชีพเสริมได้อีกทางหนึ่ง (บัวรัตน์ ศรีนิล และคณะ, 2542) แต่ทว่าลักษณะของสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่ใช้ผ้าฝ้ายทอมือมาสร้างสรรค์แปรรูปร่างนั้นมักจะมีรูปแบบเหมือนเดิม และคล้ายคลึงกันมาตามแบบที่สืบทอดต่อกันมาเป็นระยะเวลาที่นาน ไม่มีการริเริ่มสร้างสรรค์พัฒนา และออกแบบให้เกิดความแตกต่างแปลกใหม่หรือมีความน่าสนใจ ทำให้แต่ละกลุ่มภายในหมู่บ้านที่ทำการผลิตสินค้าผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือออกมาในรูปแบบเดิมๆ เกิดความจำป็น ขาดการพัฒนาตามกระแสของผู้บริโภคในสังคมปัจจุบันไม่ตอบสนองความต้องการในตลาดเท่าที่ควร(สุภัทรา ปานสุวรรณจิตร และคณะ, 2558) อีกทั้งจากสภาวะการค้าในปัจจุบันการแข่งขันในเรื่องการตลาดที่มากขึ้น อันเนื่องมาจากผู้บริโภคมีโอกาสในการเลือกซื้อสินค้า ทั้งในรูปแบบที่พึงพอใจและมีคุณภาพที่ได้มาตรฐาน

จากแนวโน้มการเพิ่มขึ้นของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมรักษ์โลก ใ้ใส่ใจสิ่งแวดล้อม ตลอดจนมีความต้องการต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมาก ผู้วิจัยจึงเห็นโอกาสและเกิดแนวความคิดต่อยอดพัฒนาแผนธุรกิจ แปรรงค์ “ดิน”(Din) ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มทางเลือกสำหรับผู้บริโภคยุคใหม่ ใ้ใส่ใจสิ่งแวดล้อม มุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าจากผ้าทอมือเส้นใยธรรมชาติที่มุ่งเน้นการผลิตโดยฝีมือคนไทย ภายในประเทศ เน้นการสร้างคุณค่าด้วยการใช้วัสดุเส้นใยจากธรรมชาติที่หาได้จากท้องถิ่น ผ่านกรรมวิธีการผลิตจากภูมิปัญญาที่สืบทอดต่อกันมา ประยุกต์ให้มีรูปแบบทันสมัยตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายกลุ่มคนวัยทำงาน โดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์งานวิจัย

เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มทอมือ จากเส้นใยฝ้ายธรรมชาติ และนำมาประกอบการเขียนแผนธุรกิจผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มทอมือเส้นใยฝ้ายธรรมชาติ

ทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้มีการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 4P's) สำหรับประกอบการวิจัยในครั้งนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

Krause (1993) จากการที่ผู้บริโภคเริ่มตระหนักถึงการใช้ชีวิตของตนเองที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม มีผลทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น (Bridget & Antonis, 1995) และจะการต่อต้านองค์กรหรือธุรกิจที่ผลิตสินค้าที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม (Fergus, 1991) ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเมื่อผู้บริโภครู้ข้อมูลว่าผลิตภัณฑ์นั้นช่วยแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมได้ โดยต้องตรงกับความต้องการทั้งด้านการใช้งาน คุณภาพ ความสะดวกในการใช้งานและราคาที่ยอมรับได้ Mostafa (2007) กล่าวว่าสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมคือการบริโภคสินค้าที่เป็นประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อม (Beneficial to the environment) การผลิตผลิตภัณฑ์นั้นๆจึงต้องมีคุณสมบัติของความสามารถนำกลับมาใช้ใหม่หรือเก็บรักษาไว้ได้ (Recycle of conservable) และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและตอบสนองต่อความกังวลที่เกี่ยวข้องกับ ระบบนิเวศ (Sensitive or responsive to ecological concerns) ได้ ประการต่อมาการผลิตผลิตภัณฑ์ควรเลือกใช้วัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ เป็นการผลิตจากในท้องถิ่นและมีรูปแบบที่แตกต่างกันไปตามแต่ละท้องถิ่นนั้นๆ (Ottman, 2054) โดยเริ่มตั้งแต่กระบวนการเริ่มต้นผลิตไปจนถึงปลายทางคือการส่งผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมถึงผู้บริโภค ผู้บริโภคมั่นใจได้ว่าสินค้าที่ซื้อไปนั้นช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม ซึ่งในที่นี้คือการส่งมอบคุณค่า ในการรักษาสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์นั้นให้กับผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ และได้รับคุณค่านี้ จะเกิดความพึงพอใจและเกิดการซื้อซ้ำ รวมถึงการบอกต่อให้กับผู้อื่น (ศิริพัฒน์บุญ ชินเศรษฐพงษ์, 2561) สำหรับผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มที่ใช้เส้นใยธรรมชาติในประเทศไทย นิยมเส้นใยธรรมชาติที่มาจากพืชมากกว่าเส้นใยจากสัตว์เพราะราคาไม่สูงและหาได้ง่ายกว่า อาทิ ฝ้ายลินิน ปอ ป่าน และกัญชง ส่วนเส้นใยจากสัตว์คือขนไหม แต่จะมีราคาสูงกว่าเส้นใยจากพืช (อรุณี คงดี, 2551) นอกจากนี้ผู้บริโภคยังให้

ความสำคัญกับเนื้อผ้า สวมใส่สบายเป็นอันดับแรก เนื่องจากผ้าฝ้ายทอมือแต่ละท้องถิ่นแต่ต่างกันจึงทำให้การตัดสินใจซื้อจากคุณภาพเป็นอันดับแรก(ทัศนีย์ วงศ์สอน, 2562) ซึ่งผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือควรมีรูปแบบสวยงาม ทั้งตัวผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ควรพัฒนาให้ เป็นสมัยนิยมทุกยุคสมัย ทุกกลุ่มทุกวัย (สุภัทรา ปานสุวรรณจิตร และคณะ, 2558) ทั้งนี้คุณภาพ และภาพลักษณ์ ตลอดจนความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภค(Chang & Fong, 2010) นอกจากนี้การทำบรรจุภัณฑ์ ควรทำจากวัสดุรีไซเคิล ยิ่งถ้าออกแบบให้เป็นการประหยัดและลดต้นทุนก็จะเหมาะสมยิ่งขึ้น(วสิน มหัตนรินทร์กุล, 2560)

2. ราคา (Price)

ธุรกิจที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมควรให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์เพราะถึงแม้จะใช้วัตถุดิบที่มี คุณภาพ และผ่านกระบวนการที่พัฒนาขึ้นมาเพื่อรักษาสิ่งแวดล้อม แต่การตั้งราคาควรให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ เนื่องจากมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค(สิริพัฒน์ญ ชินเศรษฐพงษ์, 2556) ผู้ประกอบการควรกำหนดราคาตามมูลค่าของสินค้าหรือบริการที่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค และหากมีการใช้ทรัพยากรและพลังงานอย่างไรประสิทธิภาพก็จะก่อให้เกิดความสูญเปล่า และของเสีย ซึ่งจะเป็นการเพิ่มต้นทุนการผลิต และส่งผลให้สินค้ามีราคาแพงเกินความเหมาะสม ผู้บริโภคที่มีความใส่ใจในสิ่งแวดล้อมจะยอมจ่ายสูงขึ้นเพื่อผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม หรือทำให้โลกร้อนน้อยลง (วสิน มหัตนรินทร์กุล, 2560; Kim & Damhorst, 1998) แต่ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมนั้นราคาไม่ควรสูงกว่าผลิตภัณฑ์ปกติทั่วไปเกินร้อยละ 20 ของราคาผลิตภัณฑ์ทั่วไป(ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2564)

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

จากกระแสความนิยมผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกในประเทศไทยพบว่าช่องทางออนไลน์เป็นช่องทางการขายสินค้าที่ได้รับความนิยมสูงสุดเพราะสะดวกรวดเร็ว ทั้งทาง Instagram และ facebook)สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์(2558 , และนอกจากนี้ปัจจัยการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก)(Organic Beauty Product) ผู้บริโภคจะได้รับความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้นเมื่อสามารถเข้าถึงได้ง่าย มีการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลาย สถานที่จำหน่ายเดินทางสะดวก อีกทั้งมีสิ่งอำนวยความสะดวกให้ลูกค้า เช่น สถานที่จอดรถ หรือหากไม่สะดวกต้องมีบริการจัดส่งสินค้าโดยการสั่งซื้อผ่านบริการออนไลน์(ภัทรพร ธนสาร โสภณ, 2558) นอกจากนี้ควรคำนึงถึงวิธีการเลือก

ช่องทางการกระจายสินค้าที่จะมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด โดยเฉพาะการคำนึงถึง Green Logistic (วศิน มหัตนรินทร์กุล, 2560) พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าเส้นใยธรรมชาติในด้านสถานที่จัดจำหน่าย พบว่าลูกค้านิยมซื้อเสื้อผ้าช่องทาง Offline หรือซื้อผ่านหน้าร้านมากที่สุด อันดับสองคือการดูจากออนไลน์ แล้วจึงไปซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Offline และมีลูกค้าที่เพียงส่วนน้อยเท่านั้นซื้อผ่านช่องทางออนไลน์เท่านั้น ช่องทางหลักที่ลูกค้านิยมซื้อมากที่สุดเป็นช่องทาง Offline หรือการซื้อผ่านหน้า เพราะลูกค้าสามารถสัมผัส และลองสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อได้ (กมลวรรณ ฐิติวร, 2562)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การสื่อสารการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมปัจจุบันแตกต่างจากแบบเดิมคือไม่ใช่เพียงการบอกประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ ขาย ชื่อ โฆษณา สื่อสารทางเดียว แต่คือการสร้างและสะท้อนคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ให้ความรู้ สร้างกลุ่มและสังคมของผู้ใช้ แสดงออกถึงในการใส่ใจสิ่งแวดล้อมที่มีผลกับลูกค้า พนักงาน และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งหมด เข้าใจผลกระทบทั้งแง่บวกและลบเพื่อสร้างความจงรักภักดีกับแบรนด์ในระยะยาว (Ottman, 2554) และจากงานวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และเครื่องมือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ได้แก่ ฉลากเพื่อสิ่งแวดล้อม ตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม และสื่อโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อม พบว่าความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อฉลากเพื่อสิ่งแวดล้อม และตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ส่งผลให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมนั้นๆ (Rahbar & Wahid, 2011) นอกจากนี้แบรนด์ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมควรที่จะประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกระบวนการผลิตที่มีผลดีต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อให้ผู้บริโภคได้เห็นถึงความใส่ใจในการรักษาและอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อม อีกทั้งยังเป็นการสร้างความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อแบรนด์ (สิริพัฒน์ญ ชินเศรษฐพงศ์, 2561) และเนื่องจากความเชื่อมั่นของผู้บริโภคกลุ่มรักษ์โลกต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มรักษ์โลกนั้นยังค่อนข้างน้อย ส่วนใหญ่จะกระจุกตัวอยู่ในสินค้าบางกลุ่มที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน เช่น อาหารและเครื่องดื่มบางประเภท รวมถึงเครื่องใช้ไฟฟ้าเท่านั้น ดังนั้น ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์อื่นๆ จึงจำเป็นต้องสร้างความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ที่ช่วยลดหรือแก้ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมได้จริง เช่น การให้ข้อมูลการวัตถุดิบ ขั้นตอนการผลิตผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ ตลอดจนการส่งต่อให้ผู้บริโภค พฤติกรรมการนำผลิตภัณฑ์ไปใช้ อันจะช่วยลดปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมแก่ผู้บริโภคได้ โดยใช้วิธีการสื่อสารผ่านการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่างๆ หรือการแสดงผลที่บ่งบอกถึง การรักษ์สิ่งแวดล้อม (สุนัยวิจัก กสิกรไทย, 2564) ในส่วนข้อระมัดระวังในการใช้สื่อการที่ผู้ประกอบการได้แสดงตนเองว่าเป็นผู้ผลิตสินค้าที่เป็น Green Product แต่การประชาสัมพันธ์นั้น ไม่ได้คำนึงถึงช่องทางที่เป็นมิตรต่อ

สิ่งแวดล้อมด้วย เช่นการแจกใบปลิวมากๆ ก็จะเป็นผลให้ผู้ซื้อเกิดความขัดแย้งได้ จึงควรสื่อสารผ่านช่องทาง Digital มากกว่า และการใช้เครื่องมือการตลาดควรดำเนินการ โฆษณา(Advertising) ประชาสัมพันธ์(Public relation) และส่งเสริมการขาย(Sales Promotion) โดยใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจัง (วศิน มหัตนรินทร์กุล, 2560) นอกจากนี้ในการสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผลิตภัณฑ์มาตรฐาน ISO 14021 ได้ประกาศคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งผู้ผลิตสามารถรับรองตนเอง(Self Declared) ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ออกแบบตราสัญลักษณ์หรือโลโก้รับรองด้วยตนเองได้(วรารักษ์ กิจชัยนุกูล, 2558) อันได้แก่คุณลักษณะต่างๆที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าทอมือ เส้นใยธรรมชาติดังนี้ ความสามารถในการย่อยสลายได้ (Compostable) มีอายุการใช้งานที่ยาวขึ้น (Extended Life Product) มีการลดการใช้ทรัพยากร (Reduced Resource Use) มีการลดการใช้น้ำ (Reduced Water Consumption) มีการลดของเสีย (Waste Reduction) มีการสร้างความยั่งยืน (Sustainable) และ มีการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก (Claims relating to Greenhouse gas emission)

วิธีวิจัย

การดำเนินงานวิจัย

1. การประมาณขนาดตัวอย่าง (Sample size estimation)

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมุ่งเน้นศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาแผนธุรกิจ แบรนด์เสื้อผ้าที่ทำจากเส้นใยธรรมชาติ จำนวนทั้งสิ้น 30 คน สัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวนทั้งหมด 30 คน เนื่องจากการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักควรมีก่อนกลุ่มตัวอย่างสัมภาษณ์ประมาณ 5-30 คน (Nastasi and Schensul, 2005) โดยผู้ถูกสัมภาษณ์จะถูกแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

1.1 ผู้ประกอบการ หรือผู้ที่ทำงานอยู่ในฝั่งของธุรกิจเสื้อผ้าทอมือ จากวัสดุเส้นใยธรรมชาติ และย้อมด้วยสีธรรมชาติ ภายในประเทศไทยจำนวน 5 คน ได้แก่

- เจ้าของแบรนด์หรือบุคลากรที่ทำงานในแบรนด์เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มทอมือ เส้นใยธรรมชาติ 2 คน
- สมาชิกกลุ่มทอผ้าฝ้ายพื้นเมือง 1 คน
- เครือข่ายคณะทำงานส่งเสริมผลิตภัณฑ์ในกลุ่ม Eco-Product “Green market” 1 คน
- นักออกแบบเสื้อผ้าคนรุ่นใหม่ 1 คน

1.2 ผู้บริโภคดีเซียจำนวน จำนวน 25 คน

ผู้บริโภคดีเซีย (Laroche, M., Bergeron, J., and Barbaro-Forleo, Guido, 2001) คือ ผู้บริโภคที่ในช่วงเวลาที่ผ่านมาผู้บริโภคส่วนใหญ่เริ่มรู้สึกว่าการซื้อสินค้าของตัวเองนั้นมีผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมโดยตรงหลายด้าน ดังนั้นผู้บริโภคจึงปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อและบริโภคโดยไม่ให้มีผลกระทบต่อสภาพแวดล้อม

2. กระบวนการเชิญชวนให้เข้าร่วมการวิจัย (Recruitment process)

สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่ม ผู้ประกอบการ หรือผู้ที่ทำงานอยู่ในฝั่งของธุรกิจเสื้อผ้าทอมือ จากวัสดุเส้นใยธรรมชาติ และย้อมด้วยสีธรรมชาติ ภายในประเทศไทยจำนวน 5 คน และผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จำนวน 25 คน

เนื่องจากสถานการณ์การระบาดของ COVID-19 ทำให้ทั้งผู้วิจัยและผู้ให้สัมภาษณ์ต้องรักษาระยะห่างทางสังคม ดังนั้นการเก็บข้อมูลจะใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกโดยคำนึงถึงมาตรการป้องกันการระบาดของ COVID-19 ดังนี้ 1.) สัมภาษณ์โดยตรง โดยขณะสัมภาษณ์เว้นระยะห่าง 2 เมตร สวมใส่หน้ากากอนามัย และใช้แอลกอฮอล์ล้างมือก่อนเริ่มสัมภาษณ์ 2.) ผ่านทางโทรศัพท์ 3.) ผ่านทางระบบชุม โดยผู้วิจัยจะทำหน้าที่ส่งอิเล็กทรอนิกส์ไฟล์จำนวน 2 ฉบับผ่านการติดต่อทางอินเทอร์เน็ตก่อน (e.g. LINE Facebook E-mail) ได้แก่

- เอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมวิจัยที่ระบุวัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย เหตุผลที่ท่านได้รับเชิญให้เข้าร่วมงานวิจัย ประโยชน์ที่ท่านจะได้รับหากตัดสินใจเข้าร่วมวิจัย แนวคำถาม จำนวนเวลาที่ใช้ ในการสัมภาษณ์ ข้อมูลการติดต่อผู้วิจัย และการขออนุญาตบันทึกเสียง

- หนังสือแสดงเจตนายินยอมเข้าร่วมการวิจัย โดยได้รับการบอกกล่าว และเต็มใจ

3. กระบวนการเก็บข้อมูล (Data collection process)

3.1 สำหรับผู้ประกอบการ หรือผู้ที่ทำงานอยู่ในฝั่งของธุรกิจเสื้อผ้าทอมือ จากวัสดุเส้นใยธรรมชาติ สีธรรมชาติ ภายในประเทศไทยจำนวน 5 คน คำถามเกี่ยวกับที่มาการก่อตั้งธุรกิจ และการวางกลยุทธ์การบริหารธุรกิจ แบ่งเป็น ด้านการตลาด ด้านการผลิตสินค้า ด้าน

บุคลากร ด้านงบประมาณ และการจัดการความเสี่ยงจากประสบการณ์การดำเนินธุรกิจที่ผ่านมา

3.2 ผู้บริโภครที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จำนวน 25 คน สอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรบริโภค และปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้า

ผลการสำรวจ

สัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จำนวน 25 คน เป้าหมายกลุ่มหลักคนอายุระหว่าง 25 ถึง 35 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มวัยทำงานตอนต้นถึงตอนกลาง ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล มีสไตล์การแต่งตัวในการไปทำงานที่ยังมีความหลากหลาย เรียบง่ายแต่ต้องดูดี มีความแฟชั่นและทันสมัย ในรูปแบบกึ่งทางการและทางการ มีกำลังซื้อ มีเงินเดือนเริ่มต้นที่ 18,000 บาทขึ้นไป (Class C ถึง A) จำนวน 15 คน กลุ่มเป้าหมายรองอายุตั้งแต่ 36 ถึง 50 ปี กลุ่มวัยทำงานตอนกลางถึงปลาย มีสไตล์การแต่งตัวในการทำงานที่ค่อนข้างชัดเจน เรียบง่ายทันสมัย แต่ต้องส่งเสริมภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือในรูปแบบความสุภาพ กึ่งทางการและทางการ มีกำลังซื้อสูง มีเงินเดือนเริ่มต้นที่ 30,000 บาทขึ้นไป (Class B ถึง A) จำนวน 10 คน พบว่าทั้งหมดปัจจุบันมีพฤติกรรมกรใช้สินค้าเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเมื่อมีโอกาส หรือเมื่อมีทางเลือก แม้ว่าจะมีเพียงร้อยละ 20 ที่เคยใช้หรือรู้จักแบรนด์เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มที่มีคุณสมบัติเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยเป็นการใช้เส้นใยที่เกิดจากการนำขยะหรือของเหลือใช้ประเภทพลาสติกมาผ่านกระบวนการนำกลับมาใช้ใหม่ และร้อยละ 8 เท่านั้นที่เคยใช้เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มจากผ้าฝ้ายทอมือย้อมสีธรรมชาติ สะท้อนถึงโอกาสในการเข้าสู่ตลาดเนื่องจากยังไม่มีผู้ผลิตใดที่ผูกขาดตลาด และยังมีผู้ผลิตน้อยราย ในประเด็นด้านการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม ทอมือ ย้อมสีธรรมชาติ ผู้ร่วมวิจัยให้ความสำคัญด้านรูปแบบเป็นอันดับแรก และเนื้อผ้าความใตสบาย ราคา ตามลำดับ ด้านราคาผู้ร่วมวิจัยยอมรับได้หากผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มทอมือ เส้นใยธรรมชาติ จะสูงกว่าราคาเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มรูปแบบเดียวกันแต่ใช้วัสดุทั่วไป ไม่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ไม่เกินร้อยละ 50 ด้านช่องทางการซื้อขายจัดจำหน่ายผู้บริโภคใช้ช่องทางออนไลน์มากกว่าออฟไลน์ และประเด็นด้านการสื่อสารแบรนด์และการทำการส่งเสริมการขาย ผู้ร่วมวิจัยให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือ จริงใจ การให้ข้อมูลที่

สะท้อนภาพลักษณ์ความเป็นจริง ที่มาของสินค้า และอาจใช้ผู้มีอิทธิพลต่อการรับรู้ นักแสดง นักบรรณกรต่างๆ ที่มีพฤติกรรมและภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับแบรนด์

สัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายผู้ประกอบการหรือผู้เกี่ยวข้อง หรือผู้ที่ทำงานอยู่ในฝั่งของธุรกิจเสื้อผ้าทอมือ จากวัสดุเส้นใยธรรมชาติ และย้อมด้วยสีธรรมชาติ ภายในประเทศไทยจำนวน 5 คน ได้แก่ เจ้าของแบรนด์หรือบุคลากรที่ทำงานในแบรนด์เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มทอมือ เส้นใยธรรมชาติ 2 คน สมาชิกกลุ่มทอผ้าฝ้ายพื้นเมือง 1 คน และเครือข่ายคณะทำงานส่งเสริมผลิตภัณฑ์ในกลุ่ม Eco-Product “Green market” 1 คน พบว่าการเริ่มก่อตั้งทำธุรกิจประเภทเสื้อผ้าทอมือที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่มีการนำมาปรับรูปแบบให้เข้ากับไลฟ์สไตล์คนเมืองอย่างจริงจังนั้นอยู่ที่ประมาณ 5-10 ปีหลัง การเริ่มลงทุนมีความแตกต่างกันไปแต่ละแบรนด์ ตั้งแต่หลักหมื่น แบรนด์ผู้ประกอบการรายย่อย ไปจนถึงหลักล้านแบรนด์ประเภทที่ได้รับการส่งเสริมสนับสนุนจากองค์กรภาครัฐและเอกชน NGO ที่มีภารกิจในการส่งเสริมอาชีพกลุ่มผ้าทอฝีมือแรงงานไทยแพ้นไทยไปสู่เวทีโลก ซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์มีราคาที่แตกต่างกันออกไปแต่ละแบรนด์เช่นกัน ผู้บริโภคปัจจุบันหันมาใช้สื่อออนไลน์มากขึ้น การทำให้ลูกค้ารู้จัก เน้นสื่อสารทางออนไลน์จะได้เปรียบมากกว่าออฟไลน์ทั้งในด้านต้นทุนและความสะดวกรวดเร็ว ส่วนการขายหรือออกร้านส่วนใหญ่จะเป็นการออกร้านในงานที่รวมกลุ่มชุมชนผู้ที่มีความสนใจรูปแบบการใช้ชีวิตแบบเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมทั้งการบริโภคอุปโภค กลุ่มคนเหล่านี้จะใส่ใจถึงเหตุผล ที่มา กระบวนการการผลิตและแน่นอนว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้จะให้คุณค่ากับสินค้าที่เกิดจากการทำมือ วัตถุประสงค์เป็นอย่างมาก ซึ่งจะมีทั้งกลุ่มชาวไทยและชาวต่างชาติ ยอดการสั่งซื้อค่อนข้างสอดคล้องกับการผลิตซึ่งเป็นการใช้แรงงานฝีมือเกือบทั้งหมด ใช้เวลาในการผลิตสินค้าจึงไม่ควรออกแบบให้ตามกระแสแฟชั่นรวดเร็วในตลาดทั่วไป ลูกค้าส่วนใหญ่ซื้อจากความพอใจในคุณภาพ ที่มาของการผลิตที่พิถีพิถัน บอกเล่าเรื่องราว โดยเฉพาะการสื่อเป้าหมายความตั้งใจของแบรนด์มีผลต่อการดึงดูดผู้บริโภคยุคใหม่เป็นอย่างมาก ทั้งนี้ผู้ประกอบการจึงควรวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารให้เหมาะสม สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริงด้วยแก่นของการเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมด้วยความจริงใจต่อผู้บริโภค นอกจากนี้ในด้านการออกแบบเสื้อผ้าเป็นสิ่งที่ควรให้ความสำคัญมากเนื่องจากลูกค้าบางกลุ่มเท่านั้นที่สามารถสวมใส่เสื้อผ้าในรูปแบบที่แบรนด์ออกแบบมา แม้เรื่องราวความน่าสนใจของแบรนด์จะดึงดูดเพียงใดแต่ลูกค้าจะไม่ซื้อถ้าเสื้อผ้าที่ออกแบบมานั้นไม่ตรงกับรสนิยมของผู้บริโภค

ในด้านการบริหารธุรกิจประเภทนี้ต้องอาศัยการสร้างการมีส่วนร่วมของทุกฝ่ายเพื่อประโยชน์แก่ส่วนรวม ที่สำคัญคือความยั่งยืนและคงอยู่ได้ของธุรกิจ แม้ว่าการเติบโตนั้นมิอาจสร้างผลกำไรแบบก้าวกระโดดเหมือนธุรกิจบางประเภทที่สามารถเพิ่มผลผลิตได้ด้วยกลวิธีการใช้เครื่องจักรและนวัตกรรมอื่นๆ หากแต่คุณค่าของแบรนด์ดิน ที่ต้องดำรงไว้คืองานประณีต งานฝีมือ

อีกทั้งทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่อย่างจำกัดจึงต้องหมั่นสำรวจข้อมูลความต้องการของตลาดและความสมดุลในการผลิตเพื่อให้ธุรกิจสามารถคงอยู่และสร้างคุณค่าได้อย่างยั่งยืน





สำนักงานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนศูนย์กลาง
อาคารสำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยมหิดล
โทร. ๐-๒๘๔๙-๖๒๒๔-๕ โทรสาร ๐๒-๘๔๙๖๒๒๔

ที่ ฮว ๓๘.๐๑๓๐/๐๑๖๘๐
วันที่ ๗ มิถุนายน ๒๕๖๔
เรื่อง แจ้งผลการพิจารณาโครงการวิจัย
เรียน นางสาวเหมือนแพรว กุศลสถาปนาภ

ตามที่ท่านได้ส่งโครงการวิจัยเรื่อง “แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มทอมือเส้นใยฝ้ายธรรมชาติ แบบรด ‘ดิน’ (Business Plan of Handmade Natural Fabric Clothes ‘Din’)” รหัสโครงการ MU-CIRB 2021/270.1805 มาเพื่อขอรับการพิจารณาจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนศูนย์กลาง มหาวิทยาลัยมหิดล นั้น

ประธานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนศูนย์กลางฯ พิจารณาแล้วมีความเห็นว่าโครงการนี้เป็นโครงการวิจัยที่มีความเสี่ยงน้อยมาก และได้ให้การพิจารณาแบบ Exemption Review ประเภทการวิจัยโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งต้องมีเงื่อนไขดังต่อไปนี้ คือ ข้อมูลที่เก็บไม่สามารถระบุตัวตนของเจ้าของข้อมูลได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม การเปิดเผยข้อมูลการวิจัยสู่ภายนอกจะไม่ทำให้เกิดความเสี่ยงต่อเจ้าของข้อมูล ในแง่อาชญากรรม การถูกฟ้องร้อง การเงิน การจ้างงาน โอกาสในการเข้าศึกษาต่อ และชื่อเสียงของเจ้าของข้อมูล

คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนศูนย์กลางฯ ได้ออกเอกสารรับรองว่าเป็นโครงการประเภท Certificate of Exemption ซึ่งท่านสามารถดำเนินการวิจัยได้ตั้งแต่วันที่ระบุในเอกสารรับรอง โดยใช้เอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมวิจัย และเอกสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้ประทับตรารับรองโดยคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน โดยไม่ต้องส่งรายงานความก้าวหน้าของโครงการวิจัยมายังคณะกรรมการฯ อีก แต่หากมีการปรับเปลี่ยนโครงร่างวิจัยที่จะทำให้มีความเสี่ยงต่อผู้เข้าร่วมวิจัยเพิ่มขึ้นจากที่ได้รับการรับรอง ขอให้ท่านดำเนินการแจ้งต่อคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนเพื่อการพิจารณาอีกครั้ง

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ

(รองศาสตราจารย์ ดร.เพ็ญจันทร์ ประดับมุข เซอร์เรอร์)
รองประธานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนศูนย์กลาง
มหาวิทยาลัยมหิดล ปฏิบัติหน้าที่แทนประธานฯ

สำเนาเรียน: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัลลภา ปิตินันต์



COE No. MU-CIRB 2021/178.0706

Mahidol University Central Institutional Review Board
Certificate of Exemption

Title of Project: Business Plan of Handmade Natural Fabric Clothes 'Din'

Protocol Number: MU-CIRB 2021/270.1805

Principal Investigator: Miss Muanpear Kuslanupap

Co- Investigators: -

Affiliation: College of Management, Mahidol University

The criteria of Exemption: Research involving the use of interview procedures and:

- Recorded information CANNOT readily identify the subject (directly or indirectly/linked) OR
- Any disclosure of responses outside of the research would NOT place subject at risk (criminal, civil liability, financial, employability, educational advancement, reputation)

MU-CIRB is in full compliance with International Guidelines for Human Research Protection such as Declaration of Helsinki, The Belmont Report, CIOMS Guidelines and the International Conference on Harmonization in Good Clinical Practice (ICH-GCP)

Date of Determination: 7 June 2021

Signature of Chairperson: *Pench Sh*

(Associate Professor Dr. Penchan Pradubmook Sherer)

Acting MU-CIRB Chair

MU-CIRB Address: Office of the President, Mahidol University, 4th Floor, Room Number 411

999 Phuttamonthon 4 Road, Salaya, Nakhonpathom 73170, Thailand

Tel: 66 (0) 2849 6224, 6225 Fax: 66 (0) 2849 6224

E-mail: mucirb@gmail.com Website: <http://www.sp.mahidol.ac.th>

MU-CIRB	คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนส่วนกลาง มหาวิทยาลัยมหิดล	ฉบับที่ 1805/2021
เอกสารชี้แจงสำหรับผู้เข้าร่วมวิจัยที่อายุ ๑๘ ปีขึ้นไป (Participants Information sheet (age 18 years or older))		หน้าที่ 1 ของ 2 หน้า
เอกสารชี้แจงสำหรับผู้เข้าร่วมวิจัยที่อายุ ๑๘ ปีขึ้นไป (ผู้บริโภคร) (Participants Information sheet (age 18 years or older))		
<input checked="" type="checkbox"/> ต้นฉบับ <input type="checkbox"/> การปรับเปลี่ยนครั้งที่..... วันที่...../...../.....		
ในเอกสารนี้อาจมีข้อความที่ท่านอ่านแล้วยังไม่เข้าใจ โปรดสอบถามหัวหน้าโครงการวิจัย หรือผู้แทนที่ช่วยอธิบายจนกว่าจะเข้าใจดี ท่านจะได้รับเอกสารนี้ 1 ฉบับ นำกลับไปอ่านที่บ้านเพื่อปรึกษาหารือกับญาติพี่น้อง เพื่อนสนิท หรือผู้ที่ท่านต้องการปรึกษา เพื่อช่วยในการตัดสินใจเข้าร่วมการวิจัย		

ชื่อโครงการแผนธุรกิจผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มทอมือเส้นใยธรรมชาติ แบรนด์ "ดิน".....

ชื่อผู้วิจัยนางสาวเหมือนเพชร กุศลสถาปนา.....

สถานที่วิจัย สถานที่ทำงานและหมายเลขโทรศัพท์ที่ติดต่อได้ทั้งในและนอกเวลาราชการ ใต้ถุน 24 ชั่วโมง

.....111/243 ต.บางรักน้อย อ.เมือง จ.นนทบุรี 11000 เบอร์ติดต่อ 0819135436.....

ผู้ให้ทุน.....

โครงการวิจัยนี้ทำขึ้นเพื่อศึกษาความเป็นไปได้ทางธุรกิจเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มทอมือ เส้นใยธรรมชาติ จากวิธีการดำเนินการดำเนินการประกอบธุรกิจของแบรนด์ผลิตภัณฑ์จากผู้ประกอบการ หรือผู้ที่ทำงานอยู่ในฝั่งของธุรกิจเสื้อผ้าทอมือ จากวัสดุเส้นใยธรรมชาติ ภายในประเทศไทยเดิม และพฤติกรรมและปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มทอมือจากเส้นใยธรรมชาติ นำมาประกอบการเขียนแผนธุรกิจผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มทอมือเส้นใยธรรมชาติ ซึ่งท่านได้รับเชิญให้เข้าร่วมวิจัยนี้เพราะท่านมีคุณสมบัติตรงกับกลุ่มเป้าหมายของการศึกษาวิจัย ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอายุ 25-60 ปี มีรายได้ 18,000 บาทขึ้นไป ที่มีพฤติกรรมใส่ใจสิ่งแวดล้อมโดยเคยซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมาอย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง ท่านอาจจะไม่ได้รับประโยชน์จากงานวิจัยนี้โดยตรง แต่หากงานวิจัยนี้ประสบความสำเร็จจะเป็นประโยชน์ คือเป็นข้อมูลทางเลือกให้นักวิจัย หรือผู้ที่สนใจศึกษานำมาประกอบการศึกษาพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอื่นๆต่อไปในอนาคต

เนื่องด้วยสถานการณ์ระบาดของ COVID-19 ทำให้การเก็บข้อมูลแบบเชิงลึก (In-depth Interview) จะดำเนินการผ่านทางโทรศัพท์หรือช่องทางออนไลน์อื่นๆ โดยผู้ร่วมวิจัยจะได้รับเอกสารชี้แจงเกี่ยวกับรายละเอียดการร่วมวิจัย เอกสารยินยอมการเข้าร่วมวิจัย และเอกสารการยินยอมให้นำข้อมูลไปใช้เพื่อประโยชน์ในการวิจัย หากผู้ร่วมวิจัยยินยอมและยอมรับเงื่อนไขตามที่ชี้แจงในเอกสารเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะขอนัดหมายวัน เวลา และสถานที่ในการสัมภาษณ์กับผู้ร่วมวิจัยสะดวก

การวิจัยในครั้งนี้จะมีผู้เข้าร่วมการวิจัยทั้งสิ้นรวม 30 คน สัมภาษณ์เดี่ยวแยกรายบุคคล โดยคำถามที่จะขอสัมภาษณ์ผู้ร่วมวิจัยประเภทผู้บริโภคมีจำนวน 12 ข้อ ใช้เวลา 30-45 นาที ผู้วิจัยจะขอฉบับที่กและบันทึกเสียงสัมภาษณ์

ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นเมื่อเข้าร่วมการวิจัยสำหรับผู้ร่วมวิจัย ทำให้ท่านเสียเวลาในการตอบคำถามซึ่งอาจจะซ้อนทับกับเวลาในการทำงาน และท่านอาจจะรู้สึกไม่สบายใจที่จะตอบคำถามในบางข้อซึ่งท่านสามารถปฏิเสธการตอบคำถามนั้นได้ ผู้วิจัยจะรักษาความลับ ไม่แจ้งข้อมูลที่ท่านให้กับผู้อื่น และไม่แจ้งแก่ผู้อื่นว่าใครเป็นผู้ให้ข้อมูล

Participants Information sheet (age 18 years or older) version 01/06/2021



MU-CIRB	คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนส่วนกลาง มหาวิทยาลัยมหิดล	ฉบับวันที่ 10/05/2021
เอกสารนี้สำหรับผู้เข้าร่วมวิจัยที่อายุ ๑๘ ปีขึ้นไป (Participants Information sheet (age 18 years or older))		หน้าที่ 2 ของ 2 หน้า

หากท่านไม่เข้าร่วมในการวิจัยนี้จะไม่มีผลใด ๆ ต่อท่าน ท่านมีอิสระเต็มที่ในการตัดสินใจว่าจะให้ความร่วมมือหรือไม่ รวมถึงไม่มีค่าใช้จ่ายใดๆ ในการร่วมวิจัยครั้งนี้

หากมีอาการผิดปกติ รู้สึกไม่สบายกาย หรือมีผลกระทบต่อจิตใจของท่านเกิดขึ้นระหว่างการวิจัย ท่านจะแจ้งผู้วิจัย โดยเร็วที่สุด และหากท่านมีข้อสงสัยที่จะสอบถามเกี่ยวกับโครงการวิจัย ท่านสามารถติดต่อได้ที่หัวหน้าโครงการ นางสาว เหมือนเพชร กุศลสถานภาพ เบอร์โทรศัพท์ 0819135436 ได้ตลอด 24 ชั่วโมง

หากมีข้อมูลเพิ่มเติมทั้งด้านประโยชน์และโทษที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยนี้ ผู้วิจัยจะแจ้งให้ทราบโดยรวดเร็วไม่ชักช้า

ข้อมูลส่วนตัวของผู้เข้าร่วมการวิจัยจะถูกเก็บรักษาไว้ ไม่เปิดเผยต่อสาธารณะเป็นรายบุคคล แต่จะรายงานผลการวิจัย เป็นข้อมูลส่วนรวม ข้อมูลของผู้เข้าร่วมวิจัยมีคณะบุคคลที่เข้ามาตรวจสอบ ได้แก่ผู้วิจัยและอาจารย์ที่ปรึกษาท่านนั้น การ นำเสนอผลการวิจัยจะเป็นแบบข้อมูลส่วนรวม และหลังสิ้นสุดการวิจัยนาน 2 ปี ผู้วิจัยจะทำลายข้อมูลที่ได้จากผู้เข้าร่วม วิจัยทิ้งไม่ว่าจะเป็นการจดข้อมูลขณะสัมภาษณ์หรือการบันทึกเสียง

ผู้เข้าร่วมการวิจัยมีสิทธิถอนตัวออกจากโครงการวิจัยเมื่อใดก็ได้ โดยไม่ต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้า และการไม่เข้าร่วม การวิจัยหรือถอนตัวออกจากโครงการวิจัยนี้ จะไม่มีผลกระทบต่อท่าน

โครงการวิจัยนี้ได้รับการพิจารณารับรองจาก คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนส่วนกลาง มหาวิทยาลัยมหิดล ซึ่งมี สำนักงานอยู่ที่ สำนักงานอธิการบดีมหาวิทยาลัยมหิดล ถนนพุทธมณฑล สาย 4 ตำบลศาลายา อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม 73170 หมายเลขโทรศัพท์ 02-849-6224 ,6225 โทรสาร 02-849-6224 หากท่านได้รับการปฏิบัติไม่ตรงตามที่ระบุไว้ ท่านสามารถ ติดต่อกับประธานคณะกรรมการฯ หรือผู้แทน ได้ตามสถานที่และหมายเลขโทรศัพท์ข้างต้น

ข้าพเจ้าได้อ่านรายละเอียดในเอกสารนี้ครบถ้วนแล้ว

ลงชื่อ.....ผู้เข้าร่วมวิจัย

(.....)

วันที่...../...../.....

Participants Information sheet (age 18 years or older) version 01/06/2021

MU-CIRB	คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนส่วนกลาง มหาวิทยาลัยมหิดล	แก้ไขวันที่ 18/05/2021
เอกสารแจ้งสำหรับผู้เข้าร่วมวิจัยที่อายุ ๑๘ ปีขึ้นไป (Participants Information sheet (age 18 years or older))		หน้าที่ 1 ของ 2 หน้า
เอกสารแจ้งสำหรับผู้เข้าร่วมวิจัยที่อายุ ๑๘ ปีขึ้นไป (ผู้ประกอบการ) (Participants Information sheet (age 18 years or older))		
<input checked="" type="checkbox"/> ดับฉบับ <input type="checkbox"/> การปรับเปลี่ยนครั้งที่..... วันที่...../...../.....		
<p>ในเอกสารนี้อาจมีข้อความที่ท่านอ่านแล้วยังไม่เข้าใจ โปรดสอบถามหัวหน้าโครงการวิจัย หรือผู้คนที่ให้ข้ออธิบายจนกว่าจะเข้าใจดี ท่านจะได้รับเอกสารนี้ 1 ฉบับ นำกลับไปอ่านที่บ้านเพื่อปรึกษาหารือกับญาติพี่น้อง เพื่อนสนิท หรือผู้ที่ท่านต้องการปรึกษา เพื่อช่วยในการตัดสินใจเข้าร่วมการวิจัย</p>		

ชื่อโครงการคนธุรกิจผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มทอมือเส้นใยผ้าธรรมชาติ แบรนด์ "ดิน".....

ชื่อผู้วิจัยนางสาวเหมือนแพรว กุศลสถานภาพ.....

สถานที่วิจัย สถานที่ทำงานและหมายเลขโทรศัพท์ที่ติดต่อได้ทั้งในและนอกเวลาราชการ ได้ตลอด 24 ชั่วโมง
 111/243 ต.บางรักน้อย อ.เมือง จ.นนทบุรี 11000 เบอร์ติดต่อ 0819135436.....

ผู้ให้ทุน.....

โครงการวิจัยนี้ทำขึ้นเพื่อศึกษาความเป็นไปได้ทางธุรกิจเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มทอมือ เส้นใยผ้าธรรมชาติ จากวิธีการดำเนินการประกอบธุรกิจของแบรนด์ผลิตภัณฑ์จากผู้ประกอบการ หรือผู้ที่ทำงานอยู่ในฝั่งของธุรกิจเสื้อผ้าทอมือ จากวัสดุเส้นใยธรรมชาติ ภายในประเทศไทย และพฤติกรรมและปัจจัยที่ผู้บริโภคโลกกำลังให้ความสนใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มทอมือจากเส้นใยผ้าธรรมชาติ นำมาประกอบการเขียนแผนธุรกิจผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มทอมือเส้นใยธรรมชาติ ซึ่งท่านได้รับเชิญให้เข้าร่วมวิจัยนี้เพราะท่านมีคุณสมบัติตรงกับกลุ่มเป้าหมายของการศึกษานี้ คือ กลุ่มผู้ประกอบการ หรือผู้ที่ทำงานอยู่ในฝั่งของธุรกิจเสื้อผ้าทอมือ จากวัสดุเส้นใยธรรมชาติ ย้อมด้วยสีธรรมชาติ ภายในประเทศไทย ท่านอาจจะไม่ได้รับประโยชน์จากงานวิจัยนี้โดยตรง แต่หากงานวิจัยนี้ประสบความสำเร็จจะเป็นประโยชน์ คือเป็นข้อมูลทางเลือกให้นักวิจัย หรือผู้ที่สนใจศึกษานำมาประกอบการศึกษาพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอื่นๆต่อไปในอนาคต

เนื่องด้วยสถานการณ์ระบาดของ COVID-19 ทำให้การเก็บข้อมูลแบบเชิงลึก (In-depth Interview) จะดำเนินการผ่านทางโทรศัพท์หรือช่องทางออนไลน์อื่นๆ โดยผู้ร่วมวิจัยจะได้รับเอกสารแจ้งเกี่ยวกับรายละเอียดการร่วมวิจัย เอกสารยินยอมการเข้าร่วมวิจัย และเอกสารการยินยอมให้นำข้อมูลไปใช้เพื่อประโยชน์ในการวิจัย หากผู้ร่วมวิจัยยินยอมและยอมรับเงื่อนไขตามที่แจ้งในเอกสารเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะขอนัดหมายวัน เวลา และสถานที่ในการสัมภาษณ์ตามที่ผู้ร่วมวิจัยสะดวก

การวิจัยในครั้งนี้จะมีผู้เข้าร่วมการวิจัยนี้ทั้งสิ้นรวม 30 คน สัมภาษณ์เดี่ยวแยกรายบุคคล โดยกำหนดที่จะขอสัมภาษณ์ผู้ร่วมวิจัยประเภทผู้ประกอบการมีจำนวน 20 ข้อ ผู้วิจัยจะขอจดบันทึกและบันทึกเสียงสัมภาษณ์

ความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นเมื่อเข้าร่วมการวิจัยสำหรับผู้ร่วมวิจัย ทำให้ท่านเสียเวลาในการตอบคำถามซึ่งอาจจะขัดแย้งกับเวลาในการทำงาน และท่านอาจจะเกิดความกังวลใจที่จะตอบคำถามในบางข้อซึ่งท่านสามารถปฏิเสธการตอบคำถามนั้นได้ ผู้วิจัยจะรักษาความลับ ไม่แจ้งข้อมูลที่ท่านให้กับผู้อื่น และไม่แจ้งแก่ผู้อื่นว่าใครเป็นผู้ให้ข้อมูล

MU-CIRB	คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนส่วนกลาง มหาวิทยาลัยมหิดล	แก้ไขวันที่ 18/05/2021
เอกสารชี้แจงสำหรับผู้เข้าร่วมวิจัยที่อายุ ๑๘ ปีขึ้นไป (Participants Information sheet (age 18 years or older))		หน้าที่ 2 ของ 2 หน้า

หากท่านไม่เข้าร่วมในการวิจัยนี้จะไม่มีผลใด ๆ ต่อท่าน ท่านมีอิสระเต็มที่ในการตัดสินใจว่าจะให้ความร่วมมือหรือไม่ รวมถึงไม่มีค่าใช้จ่ายใดๆ ในการร่วมวิจัยครั้งนี้

หากมีอาการผิดปกติ รู้สึกไม่สบายกาย หรือมีผลกระทบต่อจิตใจของท่านเกิดขึ้นระหว่างการวิจัย ท่านจะแจ้งผู้วิจัย โดยเร็วที่สุด และหากท่านมีข้อข้องใจที่จะสอบถามที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย ท่านสามารถติดต่อได้ที่หัวหน้าโครงการ นางสาว เหมื่อนนพร กุศลธานุภาพ เบอร์โทรศัพท์ 0819135436 ได้ตลอด 24 ชั่วโมง

หากมีข้อมูลเพิ่มเติมทั้งด้านประโยชน์และโทษที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยนี้ ผู้วิจัยจะแจ้งให้ทราบ โดยรวดเร็วไม่ปิดบัง

ข้อมูลส่วนตัวของผู้เข้าร่วมการวิจัยจะถูกเก็บรักษาไว้ ไม่เปิดเผยต่อสาธารณะเป็นรายบุคคล แต่จะรายงานผลการวิจัย เป็นข้อมูลส่วนรวม ข้อมูลของผู้เข้าร่วมวิจัยมีคณะบุคคลที่เข้ามาตรวจสอบ ได้คือผู้วิจัยและอาจารย์ที่ปรึกษาเท่านั้น การ นำเสนอผลการวิจัยจะเป็นแบบข้อมูลส่วนรวม และหลังสิ้นสุดการวิจัยนาน 2 ปี ผู้วิจัยจะทำลายข้อมูลที่ได้จากผู้เข้าร่วม วิจัยทิ้งไม่ว่าจะเป็นการจดข้อมูลขณะสัมภาษณ์หรือการบันทึกเสียง

ผู้เข้าร่วมการวิจัยมีสิทธิถอนตัวออกจากโครงการวิจัยเมื่อใดก็ได้ โดยไม่ต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้า และการไม่เข้าร่วม การวิจัยหรือถอนตัวออกจากโครงการวิจัยนี้ จะไม่มีผลกระทบต่อใดๆ ต่อท่าน

โครงการวิจัยนี้ได้รับการพิจารณารับรองจาก คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนส่วนกลาง มหาวิทยาลัยมหิดล ซึ่งมี สำนักงานอยู่ที่ สำนักงานอธิการบดีมหาวิทยาลัยมหิดล ถนนพุทธมณฑล สาย 4 ตำบลศาลายา อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม 73170 หมายเลขโทรศัพท์ 02-849-6224 ,6225 โทรสาร 02-849-6224 หากท่านได้รับการปฏิบัติไม่ตรงตามที่ระบุไว้ ท่านสามารถ ติดต่อกับประธานคณะกรรมการฯ หรือผู้แทน ได้ตามสถานที่และหมายเลขโทรศัพท์ข้างต้น

ข้าพเจ้าได้อ่านรายละเอียดในเอกสารนี้ครบถ้วนแล้ว

ลงชื่อ.....ผู้เข้าร่วมวิจัย

(.....)

วันที่...../...../.....

MU-CIRB	คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนส่วนกลาง มหาวิทยาลัยมหิดล	แก้ไขวันที่ 10/05/2021
หนังสือแสดงเจตนายินยอมของผู้เข้าร่วมวิจัยที่อายุ ๑๘ ปี ขึ้นไป (Informed consent form for research participants (age 18 years or older))		หน้าที่ 1 ของ 2 หน้า
หนังสือแสดงเจตนายินยอมของผู้เข้าร่วมวิจัยที่อายุ ๑๘ ปี ขึ้นไป (Informed consent form for research participants (age 18 years or older))		
<input checked="" type="checkbox"/> ดับฉบับ <input type="checkbox"/> การปรับเปลี่ยนครั้งที่..... วันที่...../...../.....		

วันที่..... เดือน..... พ.ศ.....

ข้าพเจ้า.....อายุ.....ปี อาศัยอยู่บ้านเลขที่.....

ถนน.....ตำบล.....อำเภอ.....จังหวัด.....

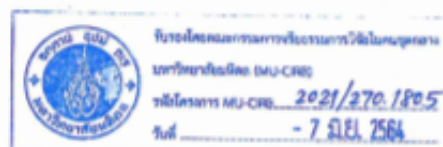
รหัสไปรษณีย์..... โทรศัพท์.....

ขอแสดงเจตนายินยอมเข้าร่วม โครงการวิจัยเรื่องแผนธุรกิจผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มทอมือเส้นใยผ้าธรรมชาติ แบบรงค์ 'ดิน' โดยข้าพเจ้าได้รับทราบรายละเอียดเกี่ยวกับที่มาและจุดมุ่งหมายในการทำวิจัยรายละเอียดขั้นตอนต่างๆ ที่จะต้องปฏิบัติหรือ ได้รับการปฏิบัติ ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับของการวิจัยและความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นจากการเข้าร่วมการวิจัย รวมทั้งแนวทางป้องกันและแก้ไขหากเกิดอันตรายขึ้น โดยไม่มีค่าตอบแทนที่จะได้รับ และไม่มีค่าใช้จ่ายที่ข้าพเจ้าจะต้องรับผิดชอบจ่ายเอง โดยได้อ่านข้อความที่มีรายละเอียดอยู่ในเอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมการวิจัยโดยตลอด อีกทั้งยังได้รับคำอธิบายและตอบข้อสงสัยจากหัวหน้าโครงการวิจัยเป็นที่เรียบร้อยแล้ว โดยไม่มีสิ่งใดปิดบังซ่อนเร้น

ข้าพเจ้าจึงสมัครใจเข้าร่วมใน โครงการวิจัยนี้ :

ข้าพเจ้าได้ทราบถึงสิทธิ์ที่ข้าพเจ้าจะได้รับข้อมูลเพิ่มเติมทั้งทางด้านประโยชน์และโทษจากการเข้าร่วมการวิจัย และสามารถถอนตัวหรืองดเข้าร่วมการวิจัยได้ทุกเมื่อ โดยจะไม่มีผลกระทบใด ๆ ต่อข้าพเจ้าในอนาคต และยินยอมให้ผู้วิจัยใช้ข้อมูลส่วนตัวของข้าพเจ้าที่ได้รับจากการวิจัย แต่จะไม่เผยแพร่ต่อสาธารณะเป็นรายบุคคล โดยจะนำเสนอเป็นข้อมูลโดยรวมจากการวิจัยเท่านั้น

หากข้าพเจ้ามีอาการผิดปกติ รู้สึกไม่สบายกาย หรือมีผลกระทบต่อจิตใจของข้าพเจ้าเกิดขึ้นระหว่างการวิจัย ข้าพเจ้าจะแจ้งผู้วิจัยโดยเร็วที่สุด และหากข้าพเจ้ามีข้อข้องใจเกี่ยวกับขั้นตอนของการวิจัย ข้าพเจ้าจะสามารถติดต่อกับนางสาวเหมือนแพรว กุศลธนาคุณาภ เบอร์ติดต่อ 0819135436



MU-CIRB	คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนส่วนกลาง มหาวิทยาลัยมหิดล	แก้ไขวันที่ 18/05/2021
หนังสือแสดงเจตนายินยอมของผู้เข้าร่วมวิจัยที่อายุ ≥ 18 ปี ขึ้นไป (Informed consent form for research participants (age 18 years or older))		หน้าที่ 2 ของ 2 หน้า

หากข้าพเจ้า ได้รับการปฏิบัติไม่ตรงตามที่ได้ระบุไว้ในเอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมการวิจัย ข้าพเจ้าจะสามารถติดต่อกับประธานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนหรือผู้แทน ได้ที่สำนักงานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนส่วนกลาง สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยมหิดล หมายเลขโทรศัพท์ 02-849-6224 ,6225 โทรสาร 02-849-6224

ข้าพเจ้าเข้าใจข้อความในเอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมการวิจัย และหนังสือแสดงเจตนายินยอมนี้โดยตลอดแล้ว จึงลงลายมือชื่อไว้

ลงชื่อ..... ลงชื่อ.....

(.....) (.....)

ผู้เข้าร่วมการวิจัย/ผู้แทน โดยชอบธรรม

ผู้ให้ข้อมูลและขอความยินยอม/หัวหน้าโครงการวิจัย

วันที่...../...../.....

วันที่...../...../.....

ในกรณีผู้เข้าร่วมการวิจัย ไม่สามารถอ่านหนังสือ ได้ผู้ที่อ่านข้อความทั้งหมดแทนผู้เข้าร่วมการวิจัย
คือ..... จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นพยาน

ลงชื่อ..... พยาน

(.....)

วันที่...../...../.....

แบบสัมภาษณ์
(ผู้บริ โภค)

การวิจัยเรื่อง

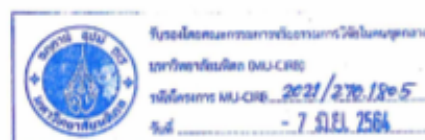
“แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มทอมือเส้นใยธรรมชาติ แบรนด์ “ดิน””

ผู้วิจัย : เหมือนแพร กุศลสถานูภาพ

นักศึกษานิติบัญญายโท สาขาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

แบบสัมภาษณ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาคณะหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล แบบสัมภาษณ์นี้เป็นแนวทางสำหรับการใช้ในการสัมภาษณ์ผู้บริ โภคกลุ่มเป้าหมายอายุ 25-60 ปี มีรายได้ 18,000 บาทขึ้นไป ที่มีพฤติกรรมใส่ใจสิ่งแวดล้อม โดยเคยซื้อหรือบริ โภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมาอย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง ซึ่งคาดว่าจะเป็กลุ่มลูกค้าในอนาคต โดยมีวัตถุประสงค์ในการ ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ถูกค้ำ ค้ำนึ่งในการเลือกซื้อเสื้อผ้าทอมือ เส้นใยธรรมชาติ เพื่อการจัดทำแผนธุรกิจแบรนด์เสื้อผ้าทอมือ เส้นใยธรรมชาติ แบรนด์ค้ดิน (Din) และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมและปัจจัยของผู้บริ โภคกับส่วน ประสมทางการตลาด ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด

* ข้อมูลที่ได้รับจะถูกเก็บรักษาไว้เป็นความลับและจะถูกนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น



รหัส.....

แบบคำถามในการสัมภาษณ์ (ผู้บริโภคร)

เรื่อง "แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มทอมือเส้นใยผ้าธรรมชาติ แบรนด์ "ดิน"

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

1. เพศ
2. อายุ
3. ลักษณะอาชีพ
4. ช่วงรายได้

ส่วนที่ 2 ลักษณะพฤติกรรมลูกค้า

1. โดยปกติท่านซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่เท่าใด (จำนวนครั้ง)
2. สินค้าเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่ท่านใช้ในปัจจุบันมีสินค้าประเภทใดบ้าง
3. เพราะเหตุใดท่านจึงซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (2.3.1 การแบ่งกลุ่มเป้าหมายด้านพฤติกรรมใส่ใจสิ่งแวดล้อม)
4. ท่านรู้จักแบรนด์ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมหรือเคยซื้อ ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่มีคุณสมบัติเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมหรือไม่ หากเคยซื้อ ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้านั้นคือแบรนด์อะไรบ้าง ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์แบรนด์นี้จากช่องทางใด เป็นลักษณะैसेแบบใด มีคุณสมบัติเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอย่างไร ช่วงราคาเท่าใด และเพราะเหตุใดจึงซื้อผลิตภัณฑ์จากแบรนด์ดังกล่าว
5. หากมีการเสนอขายผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ใช้วัตถุดิบเส้นใยผ้าธรรมชาติที่ได้จากการปั่นด้วยมือ ย้อมสีธรรมชาติ และนำมาทอด้วยมือ ท่านสนใจหรือไม่ เพราะเหตุใด
6. ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มที่ท่านสวมใส่ในการทำงานที่มีรูปแบบกึ่งทางการ ไปจนถึงทางการ ท่านสวมใส่เสื้อผ้าประเภทเหล่านี้หรือไม่ หากสวมใส่โปรดระบุประเภทและราคาเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณเท่าใดบ้าง (ชุดสูทภาพ ชุดลำลอง กางเกงสแล็ค กระโปรงสูทภาพวาดคุณเข้า เสื้อเชิ้ตแขนยาว และ เสื้อครอปท็อป เสื้อลำลองสำหรับสวมใส่ด้านในสูท (ตอบได้หลายคำตอบ)

รหัส.....

7. ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม สิ่งที่ท่านให้ความสำคัญคืออะไร เพราะเหตุใด (2.4.1)
8. ท่านคิดว่าราคางดถึงสำหรับผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มที่มีคุณสมบัติเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ทอมือ จากวัสดุเส้นใยธรรมชาติ ย้อมสีธรรมชาติคือ ไปนี้ ควรอยู่ที่ราคาระดับเท่าใดที่ท่านรับได้ (ราคาสูงกว่าหรือต่ำกว่าเท่าใด เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มในดีไซน์เดียวกัน) และเพราะเหตุใด
9. ท่านซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มด้วยช่องทางใดบ้าง (ออนไลน์) เพราะเหตุใดจึงเลือกใช้ช่องทางนั้นๆ ในการซื้อสินค้า
10. ท่านซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มด้วยช่องทางใดบ้าง (ออฟไลน์) เพราะเหตุใดจึงเลือกใช้ช่องทางนั้นๆ ในการซื้อสินค้า
11. ท่านเปิดรับสื่อทางช่องทางใดบ้าง ในปัจจุบัน
12. ในความคิดเห็นของท่าน ท่านคิดว่า Influencers คนใดบ้าง ที่สามารถนำเสนอสินค้าประเภทแฟชั่นที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ได้น่าสนใจ

แบบสัมภาษณ์
(ผู้ประกอบการ)

การวิจัยเรื่อง

“แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มทอมือเส้นใยผ้าธรรมชาติ แบรนด์ ‘ดิน’”

ผู้วิจัย : เหมือนแพรว กุศลสถานภาพ

นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

แบบสัมภาษณ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าหลักสูตรปริญญาการจัดการบริหารบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล แบบสัมภาษณ์นี้เป็นแนวทางสำหรับใช้ในการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ประกอบการที่มีพฤติกรรมการขายเสื้อผ้าทอมือ เส้นใยธรรมชาติ ในประเทศไทยซึ่งมีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกิจประเภทจำหน่ายสินค้าเสื้อผ้าทอมือ เส้นใยธรรมชาติ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ทางธุรกิจเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มทอมือ เส้นใยธรรมชาติ จากวิธีการดำเนินการประกอบธุรกิจของแบรนด์ผลิตภัณฑ์จากผู้ประกอบการ หรือผู้ที่ทำงานอยู่ในฝั่งของธุรกิจเสื้อผ้าทอมือ จากวัสดุเส้นใยธรรมชาติ ภายในประเทศไทยเดิม เพื่อการศึกษาจัดทำแผนธุรกิจแบรนด์เสื้อผ้าทอมือ เส้นใยธรรมชาติ แบรนด์ดิน (Din)

* ข้อมูลที่ได้รับจะถูกเก็บรักษาไว้เป็นความลับและจะถูกนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

แบบคำถามในการสัมภาษณ์ (ผู้ประกอบการ)

เรื่อง “แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มทอมือเส้นใยผ้าธรรมชาติ แบรนด์ ‘ดิน’”

	ติดต่อขอเอกสารการวิจัยแบบวิจัยในชุมชน
	มหาวิทยาลัยมหิดล (M-CRE)
	ฉบับที่ MU-CRE 2021/270.1805
	วันที่ - 7 ธ.ย. 2564

รหัส.....

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

1. เพศ
2. อายุ

ส่วนที่ 2 รูปแบบการดำเนินธุรกิจ

1. ท่านเริ่มธุรกิจ / กิจกรรมมีที่มาอย่างไร และเริ่มมาเป็นเวลานานเท่าใด
2. ท่านเริ่มต้นที่ท่านใช้ชื่อที่เท่าใด และท่านได้มีการวางแผนจัดการงบประมาณอย่างไร
3. การออกแบบผลิตภัณฑ์เน้นกลุ่มเป้าหมายแบบใด และมีลักษณะผลิตภัณฑ์แบบใด
4. โดยปกติธุรกิจ / กิจกรรมของท่านมีคำสั่งซื้อต่อเนื่องเดือนอยู่ที่เท่าใด
5. ท่านกำหนดคุณภาพของสินค้าอย่างไร และใช้วิธีใดในการควบคุมด้านคุณภาพ
6. ท่านออกแบบสินค้าอย่างไร
7. ท่านมีกระบวนการผลิตอย่างไร
8. ท่านมีสถานที่ผลิตตั้งอยู่ที่ใด หรือใช้ที่ใดในการผลิตผลิตภัณฑ์ เพราะเหตุใดจึงเลือกสถานที่นั้น
9. ท่านมีรูปแบบการวางระบบกระบวนการผลิตอย่างไร ใช้กำลังการผลิตเท่าไร มีพื้นที่ขนาดใด เพื่อสามารถรองรับการผลิตและความต้องการได้?
10. ท่านจัดสรรคน แรงงาน ให้เข้ากับงานอย่างไร ใช้พนักงานเท่าไร และมีวิธีการบริหารจัดการอย่างไร
11. วัสดุในการผลิตสินค้า ท่านหาเองหรือไม่ จากแหล่งใด หรือมีแหล่งวัสดุสนับสนุนที่ดี (suppliers) ท่านมีการบริหารจัดการแหล่งวัสดุ แหล่งผลิตเหล่านี้ได้อย่างไร
12. ท่านมีการวางแผนจัดการวัสดุคงเหลือ จำนวนที่ต้องใช้แต่ละครั้ง และวางแผนการขนส่งในกระบวนการผลิตอย่างไร
13. ท่านมีการวางแผนในระยะสั้นและระยะยาวอย่างไร
14. ในกระบวนการผลิต ท่านมีแผนการจัดการ การซ่อมบำรุงอย่างไร
15. คุณสมบัติเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ที่ถูกทำให้ความสำคัญของคุณสมบัติใดบ้าง
16. สินค้าของท่านมีความหายาก หรือเป็นที่ต้องการของตลาดมากน้อยเพียงใด

รหัส.....

17. ท่านจำหน่ายสินค้าด้วยช่องทางใดบ้าง (ออนไลน์ ออฟไลน์) เพราะเหตุใดจึงเลือกใช้ช่องทางนั้นๆ ในการขายสินค้า
18. ในการขายสินค้าทางช่องทางออนไลน์ และออฟไลน์ ท่านพบอุปสรรคใดๆหรือไม่ อย่างไร
19. การวางแผนการใช้งบประมาณของท่านในการดำเนินธุรกิจ ท่านมีการแบ่งสัดส่วนในแต่ละด้านอย่างไร ซึ่งมีผลในด้านบวกและด้านลบอย่างไร
20. ในการบริหารธุรกิจท่านพบปัญหาและอุปสรรคในด้านใดบ้าง และท่านมีวิธีแก้ไข รับมือกับปัญหาและอุปสรรคดังกล่าวอย่างไร





Completion Date 18-Nov-2020
 Expiration Date 17-Nov-2024
 Record ID 39692627

This is to certify that:

Muanpear Kusslanupap

Has completed the following CITI Program course:

Not valid for renewal of certification through CME.

Human Subjects Research

(Curriculum Group)

Student Social, Behavioral & Humanity Research

(Course Learner Group)

1 - Basic Stage

(Stage)

Under requirements set by:

Mahidol University

CITI
 Collaborative Institutional Training Initiative

Verify at www.citiprogram.org/verify/?w88fed8d8-8c35-44e1-8300-b0dd2512f319-39692627



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

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

- **Name:** Muanpear Kuslanupap (ID: 9662276)
- **Institution Affiliation:** Mahidol University (ID: 3292)
- **Institution Email:** muanpear.kus@student.mahidol.ac.th
- **Institution Unit:** Student
- **Phone:** +6689135438

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

- **Record ID:** 39692627
- **Completion Date:** 18-Nov-2020
- **Expiration Date:** 17-Nov-2024
- **Minimum Passing:** 80
- **Reported Score*:** 100

REQUIRED AND ELECTIVE MODULES ONLY	DATE COMPLETED	SCORE
History and Ethical Principles - SBE (ID: 490)	18-Nov-2020	5/5 (100%)
Informed Consent - SBE (ID: 504)	18-Nov-2020	5/5 (100%)
Privacy and Confidentiality - SBE (ID: 505)	18-Nov-2020	5/5 (100%)
Unanticipated Problems and Reporting Requirements in Social and Behavioral Research (ID: 14928)	18-Nov-2020	5/5 (100%)
Defining Research with Human Subjects - SBE (ID: 491)	18-Nov-2020	5/5 (100%)

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

Verify at: www.citiprogram.org/verify/2ke3f47832-b55c-47d7-9408-cef6cf45b674-39692627

Collaborative Institutional Training Initiative (CITI Program)

Email: support@citiprogram.org

Phone: 888-529-5929

Web: <https://www.citiprogram.org>

COLLABORATIVE INSTITUTIONAL TRAINING INITIATIVE (CITI PROGRAM)

COMPLETION REPORT - PART 2 OF 2 COURSEWORK TRANSCRIPT**

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

- **Name:** Muanpear Kussianupap (ID: 9662276)
- **Institution Affiliation:** Mahidol University (ID: 3292)
- **Institution Email:** muanpear.kus@student.mahidol.ac.th
- **Institution Unit:** Student
- **Phone:** +6689135438

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

- **Record ID:** 39692627
- **Report Date:** 18-Nov-2020
- **Current Score**:** 100

REQUIRED, ELECTIVE, AND SUPPLEMENTAL MODULES	MOST RECENT	SCORE
Defining Research with Human Subjects - SBE (ID: 491)	18-Nov-2020	5/5 (100%)
Informed Consent - SBE (ID: 504)	18-Nov-2020	5/5 (100%)
Privacy and Confidentiality - SBE (ID: 505)	18-Nov-2020	5/5 (100%)
Unanticipated Problems and Reporting Requirements in Social and Behavioral Research (ID: 14928)	18-Nov-2020	5/5 (100%)
History and Ethical Principles - SBE (ID: 490)	18-Nov-2020	5/5 (100%)

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

Verify at: www.citiprogram.org/verify/7ke3f47832-b55c-47d7-9408-cdf6c45b674-39692627

Collaborative Institutional Training Initiative (CITI Program)

Email: support@citiprogram.org

Phone: 888-529-5929

Web: <https://www.citiprogram.org>