

แผนธุรกิจผลิตและจำหน่ายถุงเท้าแฟชั่นคุณภาพดีที่ผู้บริโภคสามารถเลือกได้ตามไลฟ์  
สไตล์ภายใต้แบรนด์ Journey of Yarn (JOY)



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

แผนธุรกิจผลิตและจำหน่ายถุงเท้าแฟชั่นคุณภาพดีที่ผู้บริโภคสามารถเลือกได้ตามไลฟ์  
สไตล์ภายใต้แบรนด์ Journey of Yarn (JOY)

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 9 กรกฎาคม พ.ศ. 2564



นางสาวณัฐพร เตชอมรศิริ

ผู้วิจัย

ดร.ตรีโยธ พนมศิริ,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนพล วีราสา,

Ph.Ds

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักรธรรม,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ดร.สาวิตรี สันติพิริยพร,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง “แผนธุรกิจผลิตและจำหน่ายถุงเท้าแฟชั่นคุณภาพดีที่ผู้บริโภครสามารถเลือกได้ตามไลฟ์สไตล์ภายใต้แบรนด์ Journey of Yarn (JOY)” มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาข้อมูลโอกาสและความเป็นไปได้ของธุรกิจ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการต่อยอดให้กับผู้ประกอบการโรงงานถุงเท้าที่มีความต้องการเพื่อช่องทางในการจำหน่ายถุงเท้าให้ถึงมือของผู้บริโภคโดยตรง เพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันและประสบความสำเร็จในอนาคต

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษา ดร.ตรียุทธ พรหมศิริ เป็นอย่างมากที่ช่วยกรุณาให้คำปรึกษาจนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี แผนธุรกิจฉบับนี้จะสำเร็จไม่ได้หากไม่ได้คำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษา และขอขอบพระคุณคณะอาจารย์ทุกท่านสำหรับวิชาความรู้และคำแนะนำตลอดการศึกษา ณ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล จนทำให้ผู้วิจัยสามารถนำความรู้และคำชี้แนะที่ได้มาประยุกต์ใช้ในการเขียนประกอบการทำแผนธุรกิจฉบับนี้

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ สมาชิกในครอบครัวและคุณแฟนของผู้วิจัยที่ให้การสนับสนุน เป็นแรงบันดาลใจและเป็นกำลังใจที่สำคัญเสมอมา

ณัฐพร เตชอมรศิริ

## บทสรุปผู้บริหาร

ในปัจจุบันผู้บริโภคต่างมีการใส่ใจในรายละเอียดของการแต่งกายที่เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากเครื่องแต่งกายนอกจากจะเป็นสิ่งที่บอกถึงรสนิยมและไลฟ์สไตล์ของผู้สวมใส่แล้ว ยังเป็นสิ่งที่เสริมสร้างบุคลิกภาพและความมั่นใจให้กับผู้สวมใส่และเริ่มมีการ Mix & Match การแต่งกายให้ออกมาเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และสำหรับลูกค้าแม่จะไม่ได้ออกแสดงออกอย่างเต็มที่แต่ก็เป็นตัวบ่งบอกถึงความใส่ใจในรายละเอียดของการแต่งกาย ความมีสไตล์และความสร้างสรรค์ในการแต่งตัว ดังนั้นลูกค้าจึงเป็นเครื่องแต่งกายประเภทหนึ่งที่คุณเริ่มให้ความสำคัญที่เพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ผู้บริโภคนี้ต้องการความเฉพาะเจาะจงมากขึ้น ต้องการความพิเศษเฉพาะตัว ต้องการสินค้าที่ตรงกับความต้องการของตัวเอง และเป็นการสร้างความแตกต่างต่อสินค้า อีกทั้งปัจจุบันกำลังการผลิตลูกค้าภายในโรงงานยังมีกำลังการผลิตที่ไม่เต็มโดยยังคงเหลือกำลังการผลิตที่โรงงานสามารถรองรับได้อีก 1,800 คู่ หรือคิดเป็นร้อยละ 30 เมื่อคิดเป็นมูลค่าที่ควรได้ต่อเดือนจะประมาณอยู่ที่ 562,500 บาทต่อเดือน

ด้วยข้อจำกัดและโอกาสที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น ทำให้เล็งเห็นถึงโอกาสในการทำธุรกิจโดยการนำกำลังการผลิตที่เหลืออยู่ของโรงงานและโอกาสทางการตลาดที่จะสามารถขยายไปยังกลุ่มลูกค้าใหม่ๆได้ มาเป็นการเพิ่มช่องทางในการทำรายได้เพิ่มเติมในกับทางโรงงาน โดยจะดำเนินการผ่านการสร้างธุรกิจรูปแบบของ Business Unit ลักษณะการดำเนินรูปแบบธุรกิจจะเป็น Business to Customer (B2C) โดยในแผนธุรกิจนี้จะทำการผลิตและจำหน่ายลูกค้าแฟชั่นคุณภาพดีที่ผู้บริโภคสามารถเลือกได้ตามไลฟ์สไตล์ภายใต้แบรนด์ Journey of Yarn (JOY) และมีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ในรูปแบบของ Website เป็นหลัก และมีการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าผ่านช่องทาง ดังนี้ Line@, Facebook และ E-mail

กลุ่มเป้าหมายหลักของ Journey of Yarn (JOY) เป็นลูกค้าที่มีการซื้อสินค้าและบริการของ Journey of Yarn ในเรื่องของการมอบเป็นของขวัญและการออกแบบเสื้อผ้าเองและการซื้อสินค้าในคอลเลกชันของ Journey of Yarn ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 60 อีกร้อยละ 40 เป็นลูกค้าที่มีความสนใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของ Journey of Yarn ในเรื่องของการออกแบบเสื้อผ้าเอง/การมอบเสื้อผ้าเป็นของขวัญ และการซื้อสินค้าในคอลเลกชันของ Journey of Yarn

## บทสรุปผู้บริหาร (ต่อ)

ทิศทางการเติบโตของธุรกิจ Journey of Yarn (JOY) ในช่วงปีที่ 5 จะมองหา Partner เพื่อการทำ Collaboration และมีการผลิตสินค้าออกเป็น Limited Edition Collection ต่าง ๆ เช่น ถุงเท้าสำหรับรองเท้าแตะ ถุงเท้าสำหรับรองเท้าเพื่อสุขภาพ ถุงเท้าสำหรับเด็กอ่อน ซึ่งเป็นการขยายกลุ่มสินค้าให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น ต่อยอดจากปีที่ 5 บริษัทมีการวางแผนในการเติบโต โดยการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย ทำเป็น Pop-Up Store ขึ้นมา 1-2 แห่งภายในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงตัวสินค้าได้มากขึ้น และในปีที่ 10 Journey of Yarn (JOY) บริษัทก็จะทำการผลิตและส่งออกไปยังต่างประเทศ บริษัทมีเป้าหมายที่จะเป็นแบรนด์ถุงเท้าที่ลูกค้ามีส่วนร่วมในการออกแบบและรู้สึกสนุกสนานกับการเลือกซื้อถุงเท้าและเป็นที่รู้จักในแถบทวีปเอเชีย

Journey of Yarn (JOY) คาดว่าจะใช้เงินลงทุนประมาณประมาณ 1.2 ล้านบาท โดยแหล่งของเงินลงทุนจะมาจากกำไรสะสมของโรงงานทอถุงเท้าเดิมทั้งหมด และคาดการณ์ว่าในปีแรกจะมียอดขายโดยประมาณ 3.88 ล้านบาท กำไรสุทธิ 383,222 บาท และจะเติบโตขึ้นร้อยละ 18 ในปีที่ 5 ซึ่งคิดเป็นยอดขาย 6.21 ล้านบาทและมีกำไรสุทธิเพิ่มขึ้นเป็น 1.13 ล้านบาท จากระยะโครงการ 5 ปี มีอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (IRR) ร้อยละ 142 และสามารถคืนทุนได้ภายในระยะเวลา 11 เดือน มูลค่าโครงการปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 10,894,808.73 บาท

## สารบัญ

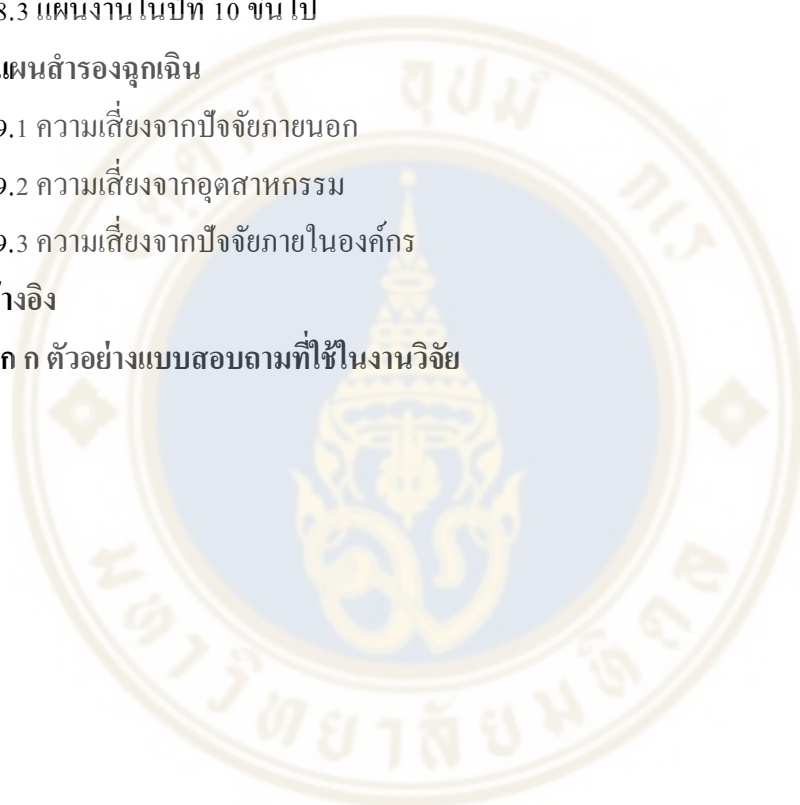
	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทสรุปผู้บริหาร	ข
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	จ
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	<b>1</b>
1.1 ความเป็นมาของธุรกิจ	1
<b>บทที่ 2 ภาพรวมของบริษัทและรูปแบบธุรกิจ</b>	<b>9</b>
2.1 Business Model Canvas	9
2.2 รายละเอียดของบริษัท	10
2.3 วิสัยทัศน์	10
2.4 พันธกิจ	10
2.5 วัตถุประสงค์	11
2.6 เป้าหมาย	11
2.7 รูปแบบธุรกิจ และรายละเอียดของบริการ	12
2.8 มูลค่าที่จะได้รับจากสินค้าและบริการ	17
<b>บทที่ 3 การวิเคราะห์โอกาส อุตสาหกรรม และตลาด</b>	<b>18</b>
3.1 ขนาดตลาดและแนวโน้ม	18
3.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก	20
3.3 การวิเคราะห์คู่แข่งในอุตสาหกรรม	26
3.4 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	33
3.5 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม	43
3.6 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน	45
3.7 สรุปข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน	46

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่ 4 แผนการตลาด</b>	<b>48</b>
4.1 เป้าหมายทางการตลาด	48
4.2 วัตถุประสงค์ทางการตลาด	48
4.3 การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	48
4.4 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์	49
4.5 กลยุทธ์ทางการตลาด	50
<b>บทที่ 5 แผนดำเนินงาน</b>	<b>55</b>
5.1 เป้าหมายของการดำเนินงาน	55
5.2 การวางแผนในการดำเนินงาน	55
5.3 การจัดตั้งบริษัท	55
5.4 ขั้นตอนการทำงาน	56
5.5 แผนงานด้านผลิตภัณฑ์	60
5.6 แผนงานด้านบัญชีและการเงิน	61
<b>บทที่ 6 การบริหารและการจัดการองค์กร</b>	<b>62</b>
6.1 ข้อมูลบริษัท	62
6.2 รายละเอียดผู้ถือหุ้นและผู้บริหาร	62
6.3 โครงสร้างองค์กร	63
6.4 หน้าที่ความรับผิดชอบของแต่ละตำแหน่ง	64
<b>บทที่ 7 แผนการเงิน</b>	<b>67</b>
7.1 ประมาณการเงินลงทุนโครงการ	67
7.2 ที่มาของรายได้	68
7.3 การคำนวณเงินทุนหมุนเวียนของกิจการ	73
7.4 ประมาณการงบการเงิน	74
7.5 การประเมินโครงการ	77
7.6 กรณีสถานการณ์ไม่เป็นไปตามคาดการณ์	78

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่ 8 แผนงานในอนาคต</b>	<b>84</b>
8.1 แผนงานในปีที่ 5-6	84
8.2 แผนงานในปีที่ 6-9	84
8.3 แผนงานในปีที่ 10 ขึ้นไป	85
<b>บทที่ 9 แผนสำรองฉุกเฉิน</b>	<b>86</b>
9.1 ความเสี่ยงจากปัจจัยภายนอก	86
9.2 ความเสี่ยงจากอุตสาหกรรม	86
9.3 ความเสี่ยงจากปัจจัยภายในองค์กร	87
<b>เอกสารอ้างอิง</b>	<b>88</b>
<b>ภาคผนวก ก ตัวอย่างแบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัย</b>	<b>90</b>





## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
2.1 แสดงราคาถุงเท้าทั้งหมดของ Journey of Yarn	16
3.1 ตารางสรุปการวิเคราะห์สภาพปัจจัยแวดล้อมภายนอก	25
3.2 ตารางแสดงการเปรียบเทียบคู่แข่งในอุตสาหกรรม	26
3.3 ตารางแสดงการจุดเด่น-จุดด้อยของคู่แข่ง	30
3.4 สรุปวิเคราะห์อุตสาหกรรมโดยใช้เครื่องมือแรงกดดัน 5 ประการ	45
4.1 แสดงราคาถุงเท้าทั้งหมดของ Journey of Yarn	52
6.1 แสดงรายชื่อผู้ร่วมลงทุนและสัดส่วนการถือหุ้น	63
7.1 แสดงเงินลงทุนในโครงการ (หน่วย บาท)	67
7.2 แสดงราคาโดยเฉลี่ยของรูปแบบผลิตภัณฑ์ (หน่วย บาท)	69
7.3 แสดงกำลังการผลิตสูงสุด (หน่วย คู่)	69
7.4 แสดงการประมาณจำนวนหน่วยขายในปีที่ 1-5 (หน่วย คู่)	70
7.5 แสดงยอดขายในปีที่ 1-5 (หน่วย บาท)	70
7.6 ต้นทุนการซื้อสินค้า (หน่วย บาท)	71
7.7 ค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหาร (หน่วย บาท)	72
7.8 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ (หน่วย บาท)	72
7.9 ค่าใช้จ่ายทางการตลาด (หน่วย บาท)	73
7.10 แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุน (หน่วย บาท)	74
7.11 แสดงประมาณการงบกระแสเงินสด (หน่วย บาท)	75
7.12 แสดงประมาณการงบดุล (หน่วย บาท)	76
7.13 แสดงการประเมินโครงการในระยะเวลา 5 ปี	77
7.14 แสดงประมาณการจำนวนหน่วยขายสินค้า กรณีที่สถานการณ์ไม่เป็นไปตามที่บริษัทคาดการณ์	78
7.15 แสดงยอดขายในปีที่ 1-5 กรณีที่สถานการณ์ไม่เป็นไปตามที่บริษัทคาดการณ์	79
7.16 แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุน กรณีสถานการณ์ไม่เป็นไปตามคาดการณ์	80
7.17 แสดงประมาณการงบกระแสเงินสด กรณีสถานการณ์ไม่เป็นไปตามคาดการณ์	81

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
7.18 แสดงประมาณการงบดุล กรณีสถานการณ์ไม่เป็นไปตามคาดการณ์	82
7.19 แสดงการประเมินโครงการในระยะเวลา 5 ปี กรณีสถานการณ์ไม่เป็นไปตามคาดการณ์	83



## สารบัญรูปภาพ

รูปภาพ	หน้า
1.1 แสดงการสำรวจข้อมูลการค้นหาคำว่า “ถุงเท้า” ผ่าน Google Trend	2
1.2 แสดงคำค้นหา “ถุงเท้าแฟชั่น” “ถุงเท้ายาว” และ “ถุงเท้าสั้น” ผ่าน Google Trend	2
1.3 แสดงพื้นที่ที่มีการค้นหา “ถุงเท้ายาว” “ถุงเท้าสั้น” และ “ถุงเท้าแฟชั่น” ผ่าน Google Trend	3
1.4 แสดงคำค้นหา “ถุงเท้า” ที่อยู่ในหมวดหมู่ของขวัญและโอกาสพิเศษ	3
1.5 แสดงการเติบโตของการใช้จ่ายสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย	4
1.6 แสดงถึงการที่ผู้บริโภคยินดีจ่ายเงินเพิ่มเพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพ	4
1.7 แสดงผลการค้นหา “การเลือกถุงเท้า” ผ่าน Google Search	5
1.8 แสดงบทความเกี่ยวกับการแต่งกายและการเลือกถุงเท้า	6
1.9 แสดงบทความเกี่ยวกับการแต่งกายและการเลือกถุงเท้า	6
1.10 แสดงบทความเกี่ยวกับการแต่งกายและการเลือกถุงเท้า	7
2.1 Business Model Canvas ของ Journey of Yarn	9
2.2 ตราสินค้า Journey of Yarn	10
2.3 ตัวอย่างหน้าเว็บไซต์ช่องทางการจำหน่าย	13
2.4 ตัวอย่างถุงเท้าแฟชั่น	14
2.5 ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ของถุงเท้า	14
2.6 ตัวอย่างการออกแบบถุงเท้าด้วยตัวเอง (Custom Socks)	15
3.1 แสดง Revenue Growth ของตลาดถุงเท้าสำหรับเด็ก	19
3.2 แสดง Revenue Growth ของตลาดถุงเท้าสำหรับผู้หญิง	19
3.3 แสดง Revenue Growth ของตลาดถุงเท้าสำหรับผู้ชาย	20
3.4 แสดงสภาวะ New Normal และ การคาดการณ์ E- Commerce ในปี 2563	21
3.5 แสดงพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภคคนไทย	22
3.6 แสดงเส้นใยที่มีความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	23
3.7 แสดงข้อมูลยอดขายของออนไลน์ของแต่ละประเภท, การค้นหาจาก Google และ ข้อมูลผู้บริโภคในปี 2019	24
3.8 แสดงอัตราการเติบโตของยอดขายในสินค้ากลุ่มต่างๆ	24

## สารบัญรูปรูปภาพ (ต่อ)

รูปภาพ	หน้า
4.1 แสดงตำแหน่งภาพลักษณ์ทางตลาดของธุรกิจ	50
4.2 แสดงตัวอย่างถุงเท้าวันเกิด	54
4.3 แสดงตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ถุงเท้าวันเกิด	54
5.1 แสดงตัวอย่างหน้าสำหรับสมัครสมาชิกในช่องทาง <a href="http://www.journeyofyarn.com">www.journeyofyarn.com</a>	57
5.2 แสดงตัวอย่างสินค้าที่จำหน่ายภายในร้านด้านบนช่องทางออนไลน์	57
5.3 แสดงตัวอย่างตะกร้าสินค้า (View Cart)	58
5.4 แสดงตัวอย่างหน้ายืนยันคำสั่งซื้อ	58
5.5 แสดงตัวอย่างการออกแบบถุงเท้าด้วยตัวเองโดยการวาดลวดลายด้วยตนเอง	59
5.6 แสดงตัวอย่างการออกแบบถุงเท้าด้วยตัวเองโดยการอัปโหลดไฟล์ภาพ	59
6.1 แผนผังโครงสร้างองค์กร	63

## บทที่ 1

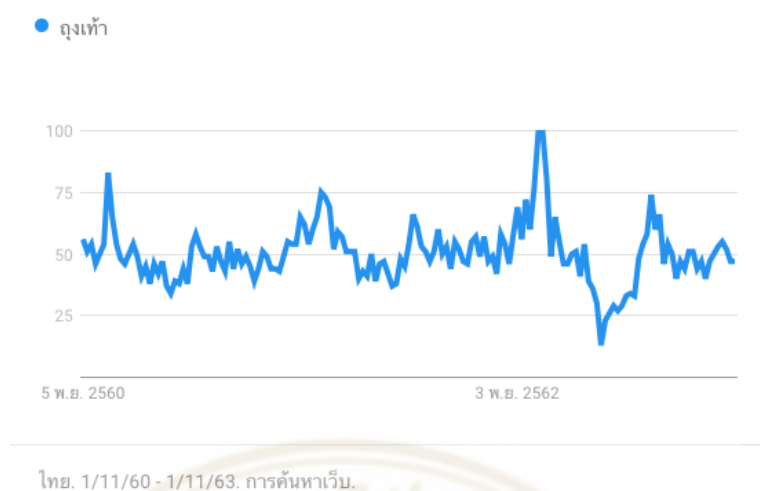
### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาของธุรกิจ

การดำเนินการกิจการ โรงงานทอถุงเท้าของครอบครัวเริ่มต้นมาตั้งแต่อดีตมาจนถึงปัจจุบัน เป็นระยะเวลาเกือบ 30 ปี ได้มีการดำเนินธุรกิจมาในรูปแบบ Business to Business (B2B) โดยที่ลูกค้าของทางโรงงานมีทั้งพ่อค้ารายใหญ่และพ่อค้ารายย่อย ลักษณะของธุรกิจจะเป็นในรูปแบบ OEM (Original Equipment Manufacturer) นอกจากนี้ โรงงานยังมีการผลิตสินค้าที่มีการตีตราสินค้าภายใต้ของแบรนด์ตนเอง ในส่วนของสินค้าที่ทางโรงงานได้ทำการผลิตขึ้นมา นั้นจะประกอบไปด้วย ถุงเท้านักเรียน ถุงเท้าแฟชั่น ปลอกแขน และถุงเท้ากีฬา

ปัจจุบันกำลังการผลิตถุงเท้าภายใน โรงงานยังมีกำลังการผลิตที่ไม่เต็มประสิทธิภาพ โดยในปัจจุบัน โรงงานมีกำลังในการผลิตทั้งหมดอยู่ที่ 6,000 คู่ (500 โหล) แต่ใช้กำลังในการผลิตจริงเพียง 4,200 คู่ (350 โหล) เท่านั้น ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 70 ของกำลังการผลิตทั้งหมด ดังนั้นยังคงเหลือกำลังการผลิตที่โรงงานสามารถรองรับได้อีก 1,800 คู่ (150 โหล) หรือคิดเป็นร้อยละ 30 เมื่อคิดเป็นมูลค่าที่ควรได้ต่อเดือนจะประมาณอยู่ที่ 562,500 บาทต่อเดือน (คำนวณจากราคาเฉลี่ยที่ 150 บาทต่อโหล)

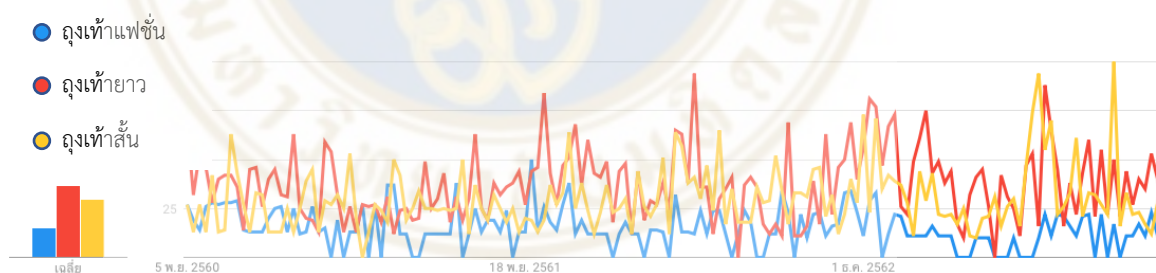
ด้านความนิยมอ้างอิงจากข้อมูลการสำรวจผ่าน Google Trend ตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน 2560 ถึง 1 พฤศจิกายน 2563 เป็นระยะเวลา 3 ปี พบว่ามีการค้นหาคำว่า “ถุงเท้า” ผ่านเว็บไซต์ Google ระดับความสนใจที่มีแนวโน้มที่ค่อนข้างจะคงที่และเพิ่มสูงขึ้นเป็นบางช่วงเวลา โดยที่จุดสูงสุดของกราฟการค้นหาคำว่า “ถุงเท้า” ในแต่ละปี มักจะอยู่ในช่วงเดือนธันวาคม ตุลาคม และ พฤษภาคม ตามลำดับ



รูปภาพ 1.1 แสดงการสำรวจข้อมูลการค้นหาคำว่า “ถุงเท้า” ผ่าน Google Trend

(ที่มา : <https://trends.google.com/trends/explore?date=2017-11-01%202020-11-01&geo=TH&q=ถุงเท้า>)

ในส่วนของการค้นหาคำที่เกี่ยวข้อง เช่น “ถุงเท้ายาว” “ถุงเท้าสั้น” และ “ถุงเท้าแฟชั่น” ก็มีสัดส่วนการค้นหาที่ค่อนข้างจะคงที่และเพิ่มสูงขึ้นเป็นบางช่วงเวลาและมีสัดส่วนการค้นหาที่ใกล้เคียงกัน และพื้นที่ที่มีการค้นหาคำดังกล่าวมากที่สุดมาจากกรุงเทพมหานคร รองลงมาคือ นนทบุรี สมุทรปราการ ชลบุรี และ เชียงใหม่ตามลำดับ



รูปภาพ 1.2 แสดงคำค้นหา “ถุงเท้าแฟชั่น” “ถุงเท้ายาว” และ “ถุงเท้าสั้น” ผ่าน Google Trend

(ที่มา : <https://trends.google.com/trends/explore?date=2017-11-01%202020-11-01&geo=TH&q=ถุงเท้า%20แฟชั่น,ถุงเท้า%20ยาว,ถุงเท้า%20สั้น>)

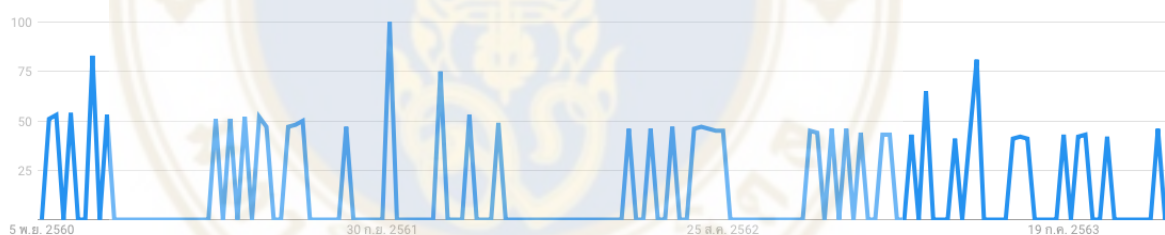


รูปภาพ 1.3 แสดงพื้นที่ที่มีการค้นหา “ถุงเท้ายาว” “ถุงเท้าสั้น” และ “ถุงเท้าแฟชั่น” ผ่าน Google

### Trend

(ที่มา : <https://trends.google.com/trends/explore?date=2017-11-01%202020-11-01&geo=TH&q=ถุงเท้า%20แฟชั่น,ถุงเท้า%20ยาว,ถุงเท้า%20สั้น>)

จากการอ้างอิงข้อมูลการสำรวจผ่าน Google Trend แสดงให้เห็นว่าถุงเท้าเป็นเครื่องแต่งกายที่ผู้คนยังคงให้ความนิยมอย่างสม่ำเสมอ โดยรูปแบบของถุงเท้าที่ผู้บริโภคเลือกนั้นจะขึ้นอยู่กับว่าเทรนด์แฟชั่นในช่วงเวลาดังกล่าวผู้บริโภคให้ความสนใจกับถุงเท้ารูปแบบใด



รูปภาพ 1.4 แสดงคำค้นหา “ถุงเท้า” ที่อยู่ในหมวดหมู่ของขวัญและโอกาสพิเศษ

(ที่มา : <https://trends.google.com/trends/explore?cat=70&date=2017-11-01%202020-11-01&geo=TH&q=ถุงเท้า>)

สำหรับการให้ถุงเท้าเป็นของขวัญในเทศกาลต่างๆ “ถุงเท้า” เป็นสินค้าที่เหมาะสมจะเป็นของขวัญกับคนที่ค่อนข้างสนิทกัน เช่น คนรัก คนในครอบครัว หรือเพื่อน ซึ่งเมื่ออ้างอิงจากรูปภาพ 1.4 แสดงให้เห็นว่ามีการค้นหาถุงเท้าที่อยู่ในหมวดหมู่ของขวัญและโอกาสพิเศษ ข้อมูลจาก Google Trend แสดงให้เห็นว่าในช่วง ฤดูเทศกาลเช่น ปีใหม่ สงกรานต์ คนไทยยังมีการค้นหาถุงเท้าสำหรับนำไปเป็นของขวัญ

นอกจากนี้จากผลการสำรวจวิจัยตลาดในหัวข้อ“Global Lifestyle Monitor”ของ คอตตอน ยูเอสเอ ภูมิภาคอาเซียนพบว่า ผู้บริโภคชาวไทยชอบซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ทั้งทางออนไลน์และในร้าน โดยผู้บริโภค 59% ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในอนาคตการซื้อสินค้าผ่านระบบดิจิทัลคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 37% ของการใช้จ่ายของผู้บริโภคทั้งหมดภายในปี 2565

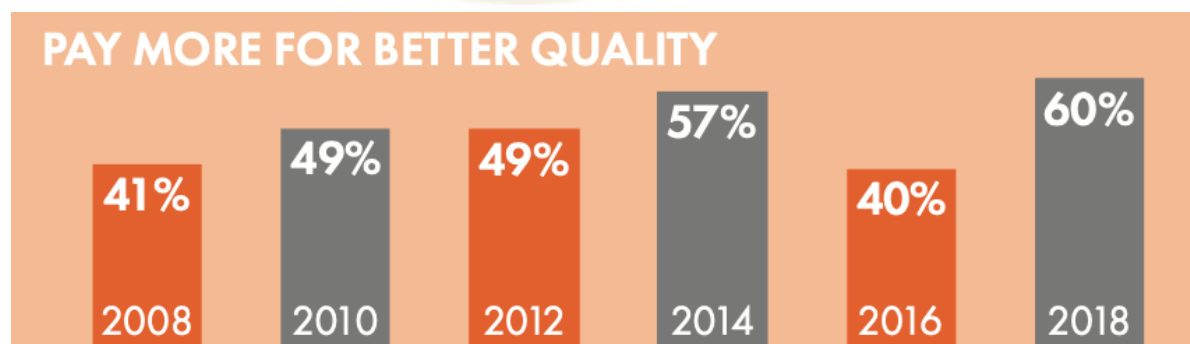


รูปภาพ 1.5 แสดงการเติบโตของการใช้จ่ายสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย

(ที่มา : [https://www.cottoninc.com/wp-](https://www.cottoninc.com/wp-content/uploads/2018/08/2018_GLM_Thailand_download.pdf)

[content/uploads/2018/08/2018\\_GLM\\_Thailand\\_download.pdf](https://www.cottoninc.com/wp-content/uploads/2018/08/2018_GLM_Thailand_download.pdf))

ในด้านของวัตถุดิบหลักในการตัดผลิตเสื้อผ้าแต่งกาย พบว่า ผู้บริโภคคนไทยให้ความสำคัญกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม โดย 75% ระบุว่าต้องการและมองหาเสื้อผ้าที่ให้ความยั่งยืนและไม่ก่อให้เกิดปัญหากับสิ่งแวดล้อม และ 73% เห็นว่าฝ้ายเป็นเส้นใยที่มีความอ่อนนุ่มและสวมใส่สบาย ดังนั้น จึงเห็นได้ชัดว่าฝ้ายเป็นเส้นใยที่ผู้บริโภคชื่นชอบซึ่งมีคุณสมบัติที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคทั้งในด้านการใช้งาน ความรู้สึก และความยั่งยืนเป็นมิตรต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม และผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อซื้อเครื่องแต่งกายที่มีเส้นใยฝ้ายเป็นส่วนผสมหลัก



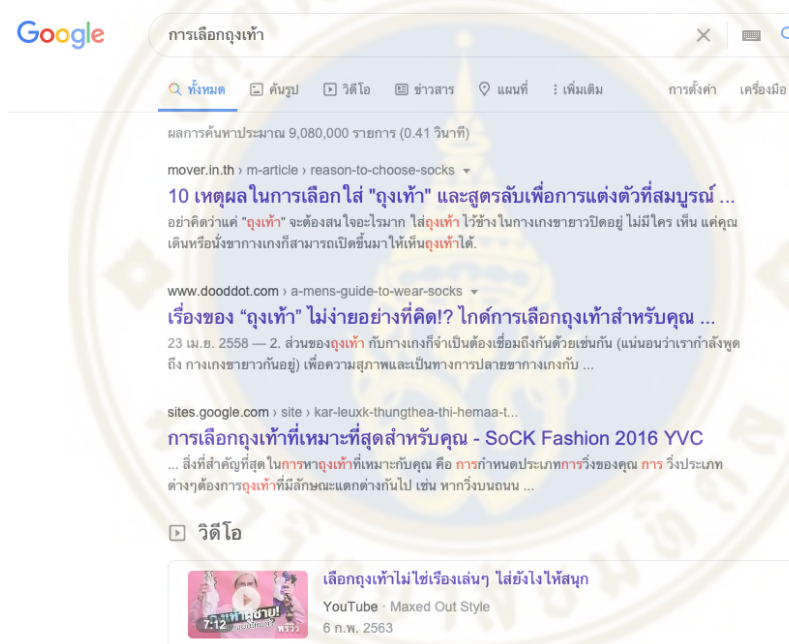
รูปภาพ 1.6 แสดงถึงการที่ผู้บริโภคยินดีจ่ายเงินเพิ่มเพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพ

(ที่มา : [https://www.cottoninc.com/wp-](https://www.cottoninc.com/wp-content/uploads/2018/08/2018_GLM_Thailand_download.pdf)

[content/uploads/2018/08/2018\\_GLM\\_Thailand\\_download.pdf](https://www.cottoninc.com/wp-content/uploads/2018/08/2018_GLM_Thailand_download.pdf))



ผู้คนส่วนมากก็ยังคงให้ความสำคัญกับการแต่งกายและมีแนวโน้มที่มากขึ้นจากเดิม เนื่องจากเครื่องแต่งกายนอกจากจะเป็นสิ่งที่บอกถึงรสนิยมและไลฟ์สไตล์ของผู้สวมใส่แล้ว ยังเป็นสิ่งที่เสริมสร้างบุคลิกภาพและความมั่นใจให้กับผู้สวมใส่ โดยในปัจจุบันผู้คนก็ต่างมีการใส่ใจในรายละเอียดของการแต่งกายที่เพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการ Mix & Match การแต่งกายให้ออกมาเป็นไปในทิศทางเดียวกัน สำหรับถุงเท้าแม้จะไม่ได้ถูกแสดงออกอย่างเต็มที่แต่ก็เป็นตัวบ่งบอกถึงความใส่ใจรายละเอียด ความมีสไตล์และสร้างสรรค์ในการแต่งตัวของผู้บริโภคเช่นเดียวกัน แต่ก็ยังเป็นเครื่องแต่งกายประเภทหนึ่งที่ผู้คนเริ่มให้ความสำคัญที่เพิ่มมากขึ้นเช่นกัน โดยสังเกตได้จากบทความที่มีความเกี่ยวข้องกับการแต่งกาย การเลือกถุงเท้า การ Mix & Match เครื่องแต่งกาย เป็นต้น




รูปภาพ 1.7 แสดงผลการค้นหา “การเลือกถุงเท้า” ผ่าน Google Search

**รวม ITEM....ถุงเท้าสุดคิ้วท์**

Posted on April 24, 2020 by admin

**รวม ITEM....ถุงเท้าสุดคิ้วท์**

สวัสดีค่ะสาว Municipioscontraladeuda ทุกๆกันอีกครั้งและจะมาสวัสดีทักทายสาวแบบนี้ไปนานๆ ครีครี วันนี้ที่อดมันจะมารวมรวม ITEM คิ้วท์ๆ ที่สาวหลายๆคนต้องหลงใหล สิ่งนี้ก็คือถุงเท้าสุดคิ้วท์นั่นเอง แฟชั่นถุงเท้าไม่ได้เป็นแฟชั่นใหม่อะไรเลย เพราะถุงเท้าอยู่กับเรานานมาแล้วค่ะ แต่ถุงเท้าในแต่ละยุคในแต่ละปีแต่ละช่วงเวลามันมีความนิยมที่แตกต่างกันแล้วแต่เทรนด์ของปีนั้นๆจะออกมาแบบไหน



เสนอการแต่งตัวหลากหลายสไตล์ ในแต่ละรูปแบบ ไม่ว่าจะ เป็นแฟชั่นไหนที่มีอยู่อย่างครบรส จะแนวบรีชว แนวหวาน แนวเท่ๆ หรือแนวน่ารัก คิ้วท์ๆ Municipioscontraladeuda.org เราดีใจที่ทุกคนพร้อม 2020 ให้คุณอย่างต้องแบบว่ามีมา ให้ส่องกัน อย่างจุกใจไม่มีการตกแต่งอย่างแน่นอน อยากได้ข่าวสารก็ชิวกับแฟชั่นทั่วโลกแค่คุณกดเข้ามาที่ Municipioscontraladeuda.org เพียงแค่นี้ก็ได้รับกับ **แฟชั่น 2020**

Search ...

**หมวดหมู่แฟชั่น**

Uncategorized

เทคนิคการดูแลตัวเองให้ทันสมัย

แฟชั่น2020

แฟชั่นกระเป๋ากางเกง

แฟชั่นนำเทรน

แฟชั่นรองเท้า

รูปภาพ 1.8 แสดงบทความเกี่ยวกับการแต่งกายและการเลือกถุงเท้า (ที่มา : <https://municipioscontraladeuda.org/รวม-item-ถุงเท้าสุดคิ้วท์ๆ/>)

STYLE





## Socks Trend แมชท์ถุงเท้าให้เข้าลุค เพิ่มความเก๋ไก๋ ไม่ตกเทรนด์

by SS TEAM • 5 months ago

- มาแล้วค่าเทรนด์ถุงเท้าเพิ่มความเก๋ไก๋แล้วจะดูดีขึ้นเป็นกอง ยกระดับลุคของสาวๆ ให้มีความแฟชั่นมากยิ่งขึ้น ถุงเท้าเป็นอีกหนึ่งในเครื่องแต่งกายที่จะเพิ่มมิติ เพิ่มความเก๋ไก๋ได้อย่างดีเลยนะค่ะ
- เป็นไอเทมสุดฮิตตลอดกาลของใครหลายคนเลย นอกจากจะทำให้การแต่งตัวของเรดูดีมีระดับแล้ว เพื่อทุกคนไหนที่คิดว่าใส่ถุงเท้าแล้วดูเตี้ย ดูเซยหรือเปล่งออกเลยหรือไม่จริงค่า วันนี้ Shoppotter รวบรวมมาให้แล้วกับวิธีการแมชท์ถุงเท้ากับรองเท้าในสไตล์ต่างๆ จะเก๋ จะชิคขนาดไหนตามมาดูกันเลยดีกว่า

**Flats shoes x Socks**

อะไรมันจะเท่ไปกว่าการใส่รองเท้าตัดชูกับรองเท้ากันเดี่ยวะ ให้กลิ่นอายความวินเทจ สวยงามแบบคนมีสไตล์แต่ไม่เซย จะชอบถุงเท้าแบบไหน สไตล์ไหนกับรองเท้าเข้ากันได้อย่างกลมกล่อมเนียนอน จะเป็นรองเท้าแบนราบแบบมี โล่ โลโก้หรือจะเป็นรองเท้าที่มีการตกแต่งอยู่แล้ว เราก็สามารถใส่ถุงเท้าเติมเต็มลุคของเราได้ ลุค โดยรวมเป็นสีส้ม ทั้งเลือกกางเกง สาวๆก็คุมโทน ถุงเท้าสีส้มไปเลยจ้า หรือรองเท้าสีแดงถุงเท้าสีแดงเข้มก็เก๋ไปอีกแบบ อ้ารองเท้าสีฟ้า สาวๆจัดสีถุงเท้าหนักๆได้เลยค่า จะยังติดกันแต่เข้ากันอย่างลงตัวและโดดเด่นอีกด้วยนะเดินผ่านใครเค้าก็ต้องเหลียวหลังหันกลับมาองกับความมีสไตล์ของเราเลยละค่ะ




รูปภาพ 1.9 แสดงบทความเกี่ยวกับการแต่งกายและการเลือกถุงเท้า (ที่มา : <https://shoppotter.in.th/content/mix-and-match-socks-trend>)

ข่าวสาร

# 2020! วิทยุร่นไทยกับถุงเท้าแฟชั่น

By Socksy Official. Posted on ตุลาคม 8, 2020

โดยส่วนมากแล้วเวลาเหล่าวิทยุร่นทุกคนนึกถึงคำว่าแฟชั่น สิ่งเข้ามาในความคิดลำดับต้นๆ ก็จะเป็น กระเป๋า เสื้อผ้า และเครื่องประดับตกแต่งต่างๆ ที่เข้ากับยุคสมัยในแต่ละช่วงเวลา แต่อย่างไรก็ตามยังมีอีกหนึ่งอย่างที่ถูกลืมไปเมื่อพูดถึงคำว่าแฟชั่น และนั่นก็คือถุงเท้า นั่นเอง ซึ่งอันที่จริงแล้ว ถุงเท้ามันมีกันอยู่มากมายหลายแบบให้เราสามารถเลือกใส่ได้ตามความชอบหรือสไตล์ส่วนตัว หรือแม้แต่ความเหมาะสม ซึ่งในอดีตถุงเท้าถูกมองว่าเป็นแค่เครื่องแต่งกายชิ้นหนึ่งที่สวมใส่เพื่อความอบอุ่น คลุมรักษาเท้า และป้องกันเท้าจากรองเท้ากัดหรือการทำความกิจกรรมต่างๆ เช่น การออกกำลังกาย เป็นต้น เนื่องจากว่าในสมัยก่อนนั้นถุงเท้าไม่มีรูปแบบหลากหลายมากมายเหมือนถุงเท้าแฟชั่นในสมัยนี้

ปัจจุบัน ถุงเท้าเป็นที่ยอมรับกันทั่วโลก เป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ในวงการแฟชั่น ซึ่งนอกจากอิทธิพลจากแบรนด์เสื้อผ้าวางแล้ว ยังมีอิทธิพลที่ถูกสร้างขึ้นจากเหล่า Influencer ที่ใส่ถุงเท้าแฟชั่นเก๋ๆ ให้เตะตาอีกด้วย ซึ่งเทรนด์ถุงเท้าแฟชั่นนั้นเริ่มคืบคลานเข้ามาฝั่งของประเทศไทยก่อนและต่อมาประเทศไทยในเอเชียอย่างเกาหลีหรือญี่ปุ่นก็เกิดกระแสติดตามมา และด้วยไลฟ์สไตล์ที่เน้นความทันสมัยทำให้วิทยุร่นชาวไทยสามารถเกาะติดกับเทรนด์แฟชั่นได้ไปพร้อมๆ กันทั่วโลก เกิดเป็นความต้องการที่ส่งผลให้บริษัทในอุตสาหกรรมแฟชั่นและสิ่งของต้องปรับตัวให้ทันกับสิ่งที่เกิดขึ้นทั่วโลก และผู้ผลิตถุงเท้าก็เช่นกัน จึงทำให้ตลอดช่วงเวลาที่ผ่านมามีความสามารถสังเกตเห็นถุงเท้าแฟชั่นหลายแปลกๆ ใหม่ มีสีสันสด วางขายให้เห็น โดยทั่วกัน เท่านั้นยังไม่พอในอีกกลุ่มที่เป็น Niche Market ผู้ผลิตถุงเท้ายังมีโอกาสให้ลูกค้าสามารถที่จะร่วมออกแบบลายถุงเท้าแฟชั่นที่ตนเองชื่นชอบได้อีกด้วย

และสำหรับการใส่ถุงเท้าแฟชั่นของวิทยุร่นไทยนั้น ลุคที่ดูดีและเก๋ก็สามารถเห็นกันอยู่บ่อยๆ และสามารถใส่ได้เป็น everyday look ก็จะมีด้วยกันอยู่ 2 แบบ คือ การจับคู่กับรองเท้าส้นเตี้ย และคู่กับรองเท้าส้นสูง

- Flat Shoes x Fashion Socks: รองเท้าส้นเตี้ยหรือรองเท้าคีชู ใส่คู่กับถุงเท้าแฟชั่นยังก็คงจะปฏิเสธไม่ได้กับความวินเทจนี้ ไม่ว่าจะเป็นรองเท้าที่เป็นแบรนด์เนมหรือไม่ก็ตาม เช่นอย่างรูปตัวอย่างที่ได้หยิบยกมา เป็นรองเท้าคัชชูสีน้ำตาลกับถุงเท้าผ้าบาง โปร่งสีม่วง หรือจะเลือกเป็นถุงเท้าแฟชั่นสีสดใสให้ตัดกันก็ยิ่งได้ เป็นการเพิ่มเลเวลแฟชั่นของการแต่งตัวไปอีกขั้น

## โพสต์ล่าสุด

- 2020! วิทยุร่นไทยกับถุงเท้าแฟชั่น
- เทรนด์ถุงเท้าแฟชั่นเด่นๆ ในปี 2019
- ถุงเท้ากันเข็บและถุงเท้ากันขยับ
- ถุงเท้าสุขภาพบุรุษ... แฟชั่นหรือฟังก์ชัน
- ช้อปสินค้ากับเราตอนนี้สิ่งฟรีทั่วประเทศ

## บทวิจารณ์ล่าสุด

- กนกวรรณ บณ รัชโยธินไปกับถุงเท้าช็อกซี่
- คุณเต็ม บณ การแข่งขันกีฬาอีสปอร์ตทัวร์นาเมนต์ 2019 TLPGA Tour Qualifying Tournament ประเทศไต้หวัน
- กนกพร บณ รัชโยธินไปกับถุงเท้าช็อกซี่
- Supakorn22 บณ BKKK หิ้นลิ้ม
- Jamesdiusa บณ รัชโยธินไปกับถุงเท้าช็อกซี่

## หมวดหมู่

- ข่าวสาร
- โปรโมชัน

## รูปภาพ 1.10 แสดงบทความเกี่ยวกับการแต่งกายและการเลือกถุงเท้า

(ที่มา : <https://www.socksy.co.th/2020-วิทยุร่นไทย/>)

ในด้านของพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของผู้บริโภค ข้อมูลจาก JD พบว่าสินค้าที่เปิดโอกาสให้ลูกค้ากำหนดหรือปรับคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ได้ มียอดขายดีขึ้น นั่นเป็นการแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคยุคนี้ต้องการความเฉพาะเจาะจงมากขึ้น ต้องการความพิเศษเฉพาะตัว ต้องการสินค้าที่ตรงกับความต้องการของตัวเอง และเป็นการสร้างความแตกต่างต่อสินค้า

ด้วยข้อจำกัดและโอกาสที่ได้ที่ทางผู้วิจัยได้กล่าวไว้ข้างต้น ทำให้ทางผู้วิจัยเล็งเห็นถึงโอกาสในการทำธุรกิจ โดยการนำกำลังการผลิตที่เหลืออยู่ของ โรงงานและ โอกาสทางการตลาดที่จะสามารถขยายไปยังกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ ได้ มาเป็นการเพิ่มช่องทางในการทำรายได้เพิ่มเติมในกับทางโรงงาน โดยจะดำเนินการผ่านการสร้างธุรกิจรูปแบบของ Business Unit ลักษณะการดำเนินรูปแบบธุรกิจจะเป็น Business to Customer (B2C) โดยในแผนธุรกิจนี้จะทำการผลิตและจำหน่ายถุงเท้าโดยเน้นไปที่ถุงเท้าแฟชั่นทั้งข้อสั้นและถุงเท้ายาว โดยจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ ที่เป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน และทางผู้วิจัยสนใจในการเจาะกลุ่มผู้บริโภคในช่วงวิทยุร่นจนถึงวิทยุทำงาน และให้ความสนใจหรือชื่นชอบการแต่งกาย ในหลากหลายรูปแบบ ดังนั้นสินค้าของเราจึงจะต้องมีความหลากหลายทั้งในด้านของ ลวดลาย ลักษณะของถุงเท้า รวมไปถึงเนื้อสัมผัสและคุณสมบัติของถุงเท้า เพื่อตอบโจทย์ในเรื่องของไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค โดยจะมีการแบ่ง Key product เป็น 3 ประเภท คือ Signature Collection Socks, Series Collection Socks และ Custom Socks

- Signature Collection Socks จะมุ่งเน้นไปที่ทางแบรนด์จะเป็นผู้ออกแบบถุงเท้าและปล่อยสินค้าออกมาวางจำหน่ายเป็น Core Product

- Series Collection Socks จะมุ่งเน้นไปที่ทางแบรนด์จะเป็นผู้ออกแบบถุงเท้าด้วยตัวเองและปล่อยสินค้าออกมาวางจำหน่ายสินค้าตามเทศกาล เมื่อสิ้นสุดช่วงวางจำหน่ายจะไม่มีการนำมาวางจำหน่าย

- Custom Socks จะมุ่งเน้นไปที่ความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก โดยเป็นช่องทางเปิดรับให้ทางผู้บริโภคเป็นผู้กำหนดยุทธศาสตร์ตั้งแต่การเลือกสรรวัตถุดิบ รูปแบบ รูปทรงและการวาดลวดลายลงบนถุงเท้าของตนเอง

จากข้อมูลที่ได้กล่าวมาข้างต้น จึงเป็นที่มาของการจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้ เพื่อใช้ในการทำการวิจัยความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคในการเลือกซื้อถุงเท้า และนำมาวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของแนวคิดในการทำแผนธุรกิจผลิตและจำหน่ายถุงเท้าแฟชั่นคุณภาพดีที่ผู้บริโภคสามารถเลือกได้ตามไลฟ์สไตล์ภายใต้แบรนด์ Journey of Yarn (JOY)



## บทที่ 2

### ภาพรวมของบริษัทและรูปแบบธุรกิจ

#### 2.1. Business Model Canvas

Journey of Yarn (JOY) เป็นกิจการที่เป็น Business Unit อยู่ภายใต้ธุรกิจโรงงานทอถุงเท้าเดิม มีการ Share Cost ในเรื่องของต้นทุนเครื่องจักรและค่าแรงของพนักงานในโรงงาน โดยจะดำเนินธุรกิจในรูปแบบ Business to Customer (B2C) เป็นหลัก และมีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์

<p><b>Key Partners</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>โรงงานทอถุงเท้า Blue Sapphire</li> <li>โรงงานทอถุงเท้า Golden Heart</li> <li>Supplier เกี่ยวกับ Packaging เช่น กล่อง, ป้าย Logo สินค้า</li> <li>Supplier เกี่ยวกับวัตถุดิบในการผลิตถุงเท้า</li> </ul>	<p><b>Key Activities</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>ขายถุงเท้าแฟชั่นในรูปแบบต่างๆ ผ่านช่องทางออนไลน์</li> <li>รับผลิตถุงเท้าตามการ Customize ของลูกค้า</li> <li>มีบริการจัดชุดเป็นของขวัญให้กับลูกค้า</li> </ul>	<p><b>Value Proposition</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>ถุงเท้าใน Collection จะมีให้เลือกในหลากหลายรูปแบบ ลูกค้าสามารถเลือกได้ตามความต้องการ</li> <li>ลูกค้าสามารถที่จะออกแบบถุงเท้าในแบบฉบับของตนเองได้</li> <li>ลูกค้าสามารถที่จะเลือกซื้อถุงเท้าสำหรับเป็นของขวัญในโอกาสต่างๆได้</li> <li>นำกำลังการผลิตที่เหลืออยู่มาทำให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด</li> </ul>	<p><b>Customer Relationships</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>มีการเก็บ Data และ Pattern ของลูกค้าที่เคยทำการสั่งซื้อและออกแบบถุงเท้า</li> <li>มีช่องทางออนไลน์ Discussion เพื่อเอาไว้ให้คำปรึกษาหรือถามตอบข้อสงสัยของลูกค้า</li> </ul>	<p><b>Customer Segments</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Primary Customer ลูกค้าที่มีความสนใจและชื่นชอบในสิ่งช้อสินค้าและบริการของ Journey of Yarn ในเรื่องของการมอบเป็นของขวัญและการออกแบบถุงเท้าเองและการซื้อสินค้าในคอลเลคชั่นของ Journey of Yarn</li> </ul>
<p><b>Cost Structure</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Marketing Cost : การทำการตลาดให้แบรนด์และสินค้าเป็นที่รู้จัก</li> <li>Shipping : การขนส่งสินค้า เนื่องจากเป็นการขายในรูปแบบออนไลน์</li> <li>Domain Website : การเช่า Domain เนื่องจากมีเป็น Online Platform ของตนเอง</li> </ul>		<p><b>Revenue Streams</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>รายได้จากการขายถุงเท้าผ่านช่องทางออนไลน์</li> </ul>		

รูปภาพ 2.1 Business Model Canvas ของ Journey of Yarn

## 2.2. รายละเอียดของบริษัท

ชื่อ : บริษัท เจอร์นี่ออฟยาร์น จำกัด

รูปแบบธุรกิจ : ผลิตและจำหน่ายถุงเท้าแฟชั่นคุณภาพดีที่ผู้บริโภคสามารถเลือกได้ตามไลฟ์สไตล์

สินค้าและบริการ :

- จำหน่ายถุงเท้าในคอลเลกชันของ JOY และจำหน่ายถุงเท้าในรูปแบบของขวัญ
- รับผลิตถุงเท้าตามการออกแบบของลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์

Logo :



รูปภาพ 2.2 ตราสินค้า Journey of Yarn

Journey of Yarn มีความหมายว่า การเดินทางของเส้นด้าย ที่เปิดโอกาสให้คุณเป็นผู้เขียนเรื่องราวการเริ่มต้นของเหล่าเส้นด้าย จากการคัดสรรวัตถุดิบ การออกแบบ การถักทอ จนกระทั่งออกมาเป็นถุงเท้า เพื่อพร้อมจะร่วมออกเดินทางไปกับคุณ นอกจากนี้ยังสามารถสื่อได้ว่าให้ถุงเท้าของเราเดินทางไปพร้อมกับคุณ

## 2.3. วิสัยทัศน์

สร้างความสนุกสนานทุกครั้งที่คุณสวมใส่ถุงเท้าด้วยดีไซน์ที่ทันสมัย สร้างสรรค์และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว

## 2.4. พันธกิจ

- สร้างภาพลักษณ์ใหม่ของถุงเท้าให้เป็นที่รู้จักด้วยดีไซน์ที่มีความสร้างสรรค์ทันสมัย สามารถเลือกสวมใส่ได้ตามโอกาส

- ออกแบบลวดลายและสีสันทันนุ่งเท้ามีเป็นเอกลักษณ์และสามารถบอกความเป็นตัวตนของลูกค้าได้อย่างชัดเจนเพื่อเพิ่มความมั่นใจในการแต่งกายให้กับลูกค้า

## 2.5. วัตถุประสงค์

- เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจในอนาคต
- ใช้กำลัการผลิที่เหลื่ออยู่ของโรงงานให้เกิดประโยชน์สูงสุด
- พัฒนาและออกแบบสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า
- สร้างผลกำไรให้แก่บริษัทเพื่อให้บริษัทได้เติบโตขึ้นอย่างยั่งยืน

## 2.6. เป้าหมาย

### 2.6.1. เป้าหมายทางธุรกิจระยะสั้น (ปีที่ 1-2)

- สร้างการรับรู้ในตัวสินค้าและบริการ (Brand Awareness) ไปกลุ่มเป้าหมาย โดยการโปรโมทแบรนด์สินค้าผ่านสื่อ Social Media และออกบูทตามงาน Event ต่าง ๆ เพื่อให้แบรนด์เป็นที่รู้จักและติดตลาด
- ขยายผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ โดยเพิ่มการขายปลีกแชน การเพิ่มดีไซน์นุ่งเท้า เช่นนุ่งเท้าสำหรับเด็กอ่อน และการพัฒนาเรื่องของบรรจุภัณฑ์
- ผลิตสินค้าให้ได้คุณภาพ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า
- สร้างประสบการณ์ที่ดีในด้านการบริการและให้คำแนะนำแก่ลูกค้า เพื่อสร้างความประทับใจ

### 2.6.2. เป้าหมายทางธุรกิจระยะกลาง (ปีที่ 3-5)

- ขยายขนาดของธุรกิจ โดยการ Collaboration กับแบรนด์อื่นๆ และมีการผลิตสินค้าออกเป็น Collection ต่างๆ เช่น Disney, havaianas, Regetta Canoe
- พัฒนารูปแบบของนุ่งเท้าเพื่อให้ตอบรับกับลูกค้ากลุ่มใหม่ๆมากขึ้น เช่น นุ่งเท้ากีฬาที่มีลวดลาย สีสันทที่สดใส และใช้เส้นด้ายมีเทคโนโลยีป้องกันกลิ่นอับและแห้งเร็วในการทอ

- จัดทำกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างฐานลูกค้าใหม่ให้รู้จักแบรนด์ และรักษาฐานลูกค้าเดิม
- สร้างยอดขายที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง 10%

### 2.6.3. เป้าหมายทางธุรกิจระยะยาว (ตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป)

- เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายโดยการทำเป็น Pop-Up Store ขึ้นมา 1-2 แห่งภายในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงตัวสินค้าได้มากขึ้น โดยลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าใน Collection ของทางร้านได้ที่ Pop-Up Store ซึ่งรวมไปถึงการออกแบบถุงเท้าของลูกค้าด้วย
- สร้างยอดขายที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง 15%

## 2.7. รูปแบบธุรกิจและรายละเอียดของบริการ

Journey of Yarn จะเป็นธุรกิจ “จำหน่ายถุงเท้าแฟชั่นในรูปแบบต่างๆ และสามารถออกแบบถุงเท้าให้ตรงตามความต้องการของแต่ละบุคคลได้โดยไม่จำกัดจำนวนชิ้นต่ำ” โดยจะให้บริการผ่านช่องทางออนไลน์

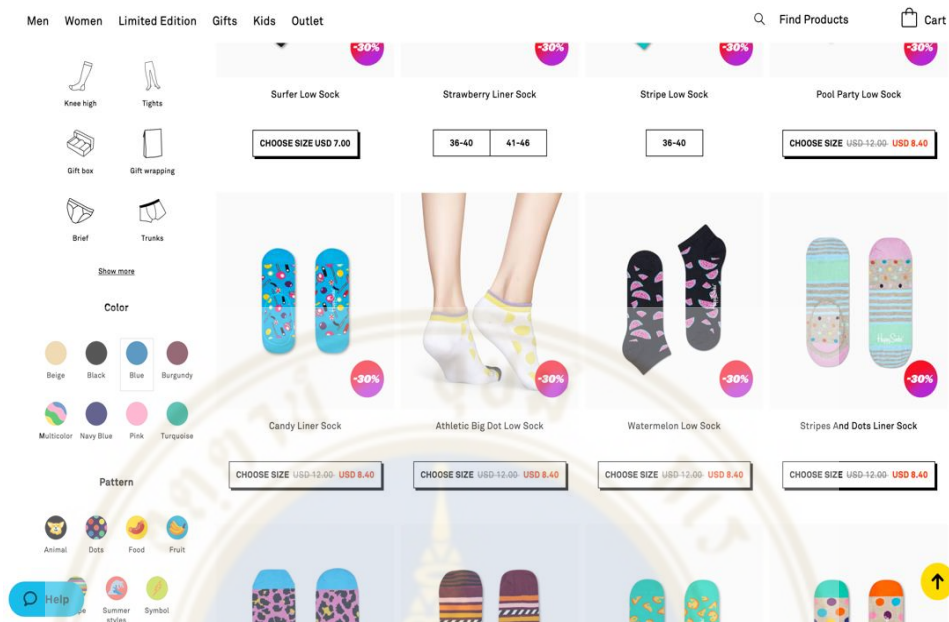
สำหรับการผลิตถุงเท้าเพื่อจำหน่าย เนื่องจากทาง JOY เป็น Business Unit ของโรงงานทอถุงเท้า ที่ใช้กำลังการผลิตส่วนที่เหลือของทางโรงงาน และต้องการผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะหลากหลายตามความต้องการของลูกค้า จึงทำการผลิตสินค้าที่มีปริมาณการผลิตต่อครั้งเป็นล็อต จึงจะทำการใช้วิธีการผลิตแบบการผลิตแบบไม่ต่อเนื่อง (Job Shop หรือ Intermittent Production) โดยมีการวางแผนการผลิตที่จะทำการเดินเครื่องทอถุงเท้าผลิตถุงเท้าของลูกค้าสั่ง โรงงานจนได้ปริมาณตามที่ต้องการก่อน แล้วจึงเปลี่ยนไปผลิตถุงเท้าของ JOY โดยใช้เครื่องทอถุงเท้าชุดเดิม

เว็บไซต์ของ JOY จะมีหน้าสำหรับการสมัครสมาชิกของลูกค้า เพื่อที่ทาง JOY จะได้ทำการจัดเก็บข้อมูลของลูกค้าและข้อมูลการสั่งซื้อทั้งหมด เพื่อที่จะใช้เป็นข้อมูลสำหรับการทำ Demand Forecast ในการผลิตถุงเท้าและการจัดการสินค้าคงคลัง นอกจากนี้ยังสามารถที่จะนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้สำหรับการพัฒนารูปแบบของถุงเท้าให้กับทั้งฝั่งโรงงานทอถุงเท้า และ JOY ได้อีกด้วย

ภายในเว็บไซต์ของ JOY จะมีการแบ่งหมวดหมู่รูปแบบของถุงเท้า สี และลักษณะของลวดลายไว้ให้ลูกค้าทำการเลือกค้นหา หากต้องการตัวช่วยหรืออยากทราบความแตกต่างของรูปแบบ



ถุงเท้าแต่ละแบบ ต้องการคำแนะนำในการเลือกถุงเท้าให้เข้ากับการแต่งกาย หรือมีปัญหาในการสั่งซื้อ ออกแบบ ทาง JOY จะมีแอดมินคอยให้คำแนะนำในการเลือกซื้อ



รูปภาพ 2.3 ตัวอย่างหน้าเว็บไซต์ช่องทางการจำหน่าย

สำหรับเส้นด้ายที่ใช้ในการทอ นั้นจะมุ่งเน้นไปที่เส้นด้ายที่ทำมาจากเส้นใยฝ้าย (Cotton) เป็นหลัก ลวดลายของถุงเท้าที่จะทำผลิตเพื่อนำไปจำหน่ายนั้นจะมีการออกแบบลวดลายที่ทันสมัย โดยจะมีทั้งแบบถุงเท้าสีพื้นไปจนถึงถุงเท้าสีสันสดใสให้ลูกค้าได้เลือกสรรถุงเท้าตาม Lifestyle และ Activity ในการใช้งานของแต่ละบุคคล เพื่อเป็นเสริมสร้างความมั่นใจและสร้างความสนุกสนานให้กับผู้สวมใส่

สำหรับถุงเท้าที่ทางผู้วิจัยจะทำการผลิตนั้นจะมีทั้งถุงเท้าที่ดีไซน์เป็นแบบ Signature Collection Socks, Series Collection Socks และ Custom Socks นอกจากนี้ยังมีการจัดจำหน่ายถุงเท้าในรูปแบบ Collection ผ่านการจัดวางถุงเท้าลงในบรรจุ โดยผลิตภัณฑ์ของทางร้านจะมีทั้งถุงเท้าสำหรับเด็ก สตรี และ สุภาพบุรุษ



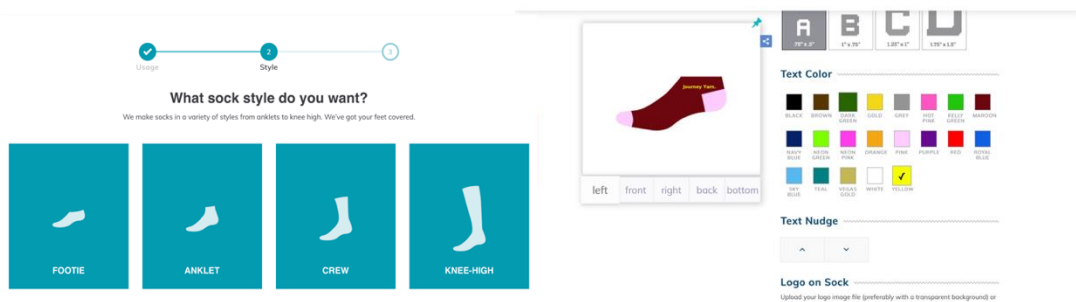
รูปภาพ 2.4 ตัวอย่างถุงเท้าแฟชั่น

ในด้านของบรรจุภัณฑ์ตัวสินค้าจะถูกบรรจุอยู่บรรจุภัณฑ์สินค้าแบบใหม่ที่มีความทันสมัยและสามารถมอบให้เป็นของขวัญในโอกาสต่างๆ ได้ เช่น วันเกิด หรือช่วงเทศกาลต่างๆ โดยตัวบรรจุภัณฑ์จะทำมาจากวัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสามารถนำกลับมา Reused และ Recycle



รูปภาพ 2.5 ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ของถุงเท้า

นอกจากนี้ Journey of Yarn ยังมีเมนูสำหรับการ Customize ถุงเท้า เพื่อให้ลูกค้าที่เข้ามาสั่งได้ลองออกแบบและสามารถสั่งทำเองได้ โดยการออกแบบถุงเท้าให้ลูกค้าออกแบบผ่านหน้าเว็บไซต์ ซึ่งจะเป็นในลักษณะของ 2D เมื่อลูกค้าออกแบบเรียบร้อยแล้ว ทางร้านจะทำการแปลงภาพจาก 2D เป็น 3D และมีการจำลองจริงว่าหากมีการใส่แล้วถุงเท้าที่ออกแบบจะมีลักษณะเป็นอย่างไร จากนั้นส่งไปยังให้ลูกค้าดูแบบอีกครั้ง เมื่อทำการตกลงทางร้านจะทำการผลิตถุงเท้าขึ้นมาและทำการจัดส่งไปให้ลูกค้า



รูปภาพ 2.6 ตัวอย่างการออกแบบถุงเท้าด้วยตัวเอง (Custom Socks)

สำหรับวิธีการในการสมัคร ขั้นตอนการสั่งสินค้า การชำระเงินและการจัดส่งสินค้า มีรายละเอียดดังนี้

- ลูกค้าทำการสมัครสมาชิกกับทาง [www.journeyofyarn.com](http://www.journeyofyarn.com) และกรอกข้อมูล เช่น ชื่อ ที่อยู่ เบอร์โทร และ อีเมลล์ หรือผูกบัญชีอีเมลกับ Google หรือ Facebook สำหรับเป็นข้อมูลเพื่อใช้ในการจัดส่งและติดต่อ
- ลูกค้าสามารถเลือกสินค้าตามความต้องการ โดยกดปุ่ม “เพิ่มสินค้าลงในรถเข็น”
- หากเลือกซื้อสินค้าเรียบร้อยแล้ว ให้กดปุ่ม “ตะกร้าสินค้า” และกดที่ยืนยันสินค้าระบบจะพาลูกค้าไปที่หน้ายืนยันคำสั่งซื้อ เพื่อให้ลูกค้าได้ตรวจสอบคำสั่งและที่อยู่การจัดส่งอีกครั้ง
- เมื่อกดยืนยันคำสั่งซื้อเรียบร้อยแล้วจะมีหน้าต่างสำหรับการชำระเงินผ่านธนาคาร และมีช่องทางสำหรับการการยืนยันการชำระเงินของลูกค้า
- เมื่อลูกค้าชำระเงินเรียบร้อยแล้วระบบจะพาลูกค้าไปยังหน้าติดตามสถานะของสินค้า เพื่อให้ลูกค้าสามารถติดตามสถานะสินค้าของตนเอง
- สำหรับขั้นตอนการจัดส่งสินค้า ทาง JOY จะใช้ระบบขนส่งของ Kerry Express, J&T Express และระบบขนส่งของไปรษณีย์ไทย เป็นช่องทางหลัก
- เมื่อสินค้าถูกจัดส่งเรียบร้อยแล้วจะมีการส่งแบบประเมินความพึงพอใจไปยังลูกค้าเพื่อประเมินความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการของทางร้าน
- สำหรับราคาในการจำหน่ายจะแบ่งออกตามรูปแบบของกลุ่มผลิตภัณฑ์ตามจำนวนเข็มทอ และมีการขายแบบเป็น Collection Bundle ที่บรรจุอยู่ใน Packaging โดยกำหนดราคาค้างตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 แสดงราคาถุงเท้าทั้งหมดของ Journey of Yarn

รูปแบบผลิตภัณฑ์	ราคา (บาท)
<p>1. กลุ่มผลิตภัณฑ์ถุงเท้าในคอลเลกชันของ JOY</p> <p>1.1. จำนวนเข็มทอ 144 เข็ม</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ถุงเท้า No Show, Low Cut, Mini</li> <li>- ถุงเท้า Mid Calf, Knee High</li> </ul> <p>1.2. จำนวนเข็มทอ 200 เข็ม</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ถุงเท้า No Show, Low Cut, Mini</li> <li>- ถุงเท้า Mid Calf, Knee High</li> </ul>	<p>49 บาท/คู่</p> <p>59 บาท/คู่</p> <p>59 บาท/คู่</p> <p>69 บาท/คู่</p>
<p>2. กลุ่มผลิตภัณฑ์ถุงเท้า ประเภทของขวัญ</p> <p>2.1. Gift Set 3 Pair (144 เข็ม)</p> <p>2.2. Gift Set 3 Pair (200 เข็ม)</p> <p>2.3. Gift Set 5 Pair (144 เข็ม)</p> <p>2.4. Gift Set 5 Pair (200 เข็ม)</p> <p>2.5. Gift Wrap (กรณีซื้อตั้งแต่ 3 คู่ขึ้นไปห่อฟรี)</p>	<p>140 บาท</p> <p>160 บาท</p> <p>200 บาท</p> <p>300 บาท</p> <p>10 บาท</p>
<p>3. กลุ่มผลิตภัณฑ์ถุงเท้า ประเภทการออกแบบหลากหลายด้วยตนเอง</p> <p>3.1. จำนวนเข็มทอ 144 เข็ม</p> <p>3.2. จำนวนเข็มทอ 200 เข็ม</p>	<p>59 - 69 บาท/คู่</p> <p>69 - 89 บาท/คู่</p>

## 2.8. คุณค่าที่จะได้รับจากสินค้าและบริการ

1. ด้านความหลากหลายของสินค้า ถุงเท้าใน Collection จะมีให้เลือกในหลากหลายรูปแบบ ทั้งรูปทรง ลวดลายสีสันทัน และเนื้อสัมผัสของเส้นด้าย ลูกค้าสามารถเลือกได้ตามความต้องการ นอกจากนี้ลูกค้ายังสามารถที่จะเลือกออกแบบถุงเท้าในแบบฉบับเฉพาะของตนเองหรือไว้ใช้เป็นกลุ่มก็ได้เช่นกัน
2. ด้านบริการ ทางร้านจะมีการให้บริการให้คำแนะนำและบอกความแตกต่างของถุงเท้า เส้นด้าย การดูแลรักษา รวมไปถึงการให้คำแนะนำให้การเลือกซื้อถุงเท้าให้เหมาะกับบุคลิกของลูกค้า เพื่อเสริมสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า
3. ด้านคุณภาพของสินค้า ถุงเท้าจาก Journey of Yarn เป็นถุงเท้าที่มีการใช้เส้นด้ายจาก Cotton และ Polyester ถูกทอขึ้นมาอย่างพิถีพิถันที่ทอกันอย่างเหนียวแน่น แต่ใส่แล้วจะรู้สึกสบาย ไม่อึดอัด ไม่รู้สึกถึงความหนาของถุงเท้า แต่สามารถปกป้องเท้าของคุณได้
4. ด้านสิ่งแวดล้อม สินค้าทั้งหมดของ Journey of Yarn มีความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และใช้วัตถุดิบที่มาจากธรรมชาติเป็นหลัก ทั้งในเรื่องของบรรจุภัณฑ์และเส้นด้ายที่นำมาทอ

## บทที่ 3

### การวิเคราะห์โอกาส อุตสาหกรรม และตลาด

#### 3.1. ขนาดตลาดและแนวโน้ม

ข้อมูลจากสถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ พบว่า แนวโน้มอุตสาหกรรมผลิตสิ่งทอ ในปี 2563 คาดว่าจะยังคงหดตัว แต่มีแนวโน้มที่จะเติบโตเพิ่มมากขึ้นจากปี 2562 การจำหน่ายสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายภายในประเทศได้รับผลกระทบจากเศรษฐกิจที่เติบโตได้ไม่มากนัก แต่ก็มีปัจจัยเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นและส่งผลกระทบต่อธุรกิจ เช่น

- ปัจจัยด้านเศรษฐกิจภายในประเทศ ภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัวลงบวกกับค่าครองชีพและหนี้ครัวเรือนที่อยู่ในระดับสูง ทำให้ผู้บริโภคระมัดระวังการใช้จ่าย และเลือกที่จะใช้จ่ายใช้สอยในสิ่งที่จำเป็นมากกว่า ซึ่งปัจจัยดังกล่าวจะส่งผลกระทบต่อตลาดสิ่งทอและเครื่องแต่งกายในประเทศ โดยกระทบกับยอดขายการผลิตและยอดขายของผู้ประกอบการโดยตรง

- ภาวะการแข่งขันที่รุนแรงของเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากจีน และเวียดนาม เนื่องจากประเทศดังกล่าวมีต้นทุนการผลิต โดยเฉพาะด้านค่าจ้างแรงงานการผลิตที่ต่ำกว่าไทย จึงทำให้เป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขันกับผู้ประกอบการไทยที่ผลิต เพื่อจำหน่ายภายในประเทศ และผู้ประกอบการบางส่วนได้ทำการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศเข้ามาจำหน่ายภายในประเทศมากขึ้น เนื่องจากมีข้อได้เปรียบด้านต้นทุนการขายสินค้า

- ขาดการพัฒนา รูปแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อเพิ่มความทันสมัย ความหลากหลาย และความ เป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ที่จะสามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลายได้

- ขาดการสร้างนวัตกรรมและเทคโนโลยีในการผลิตเพื่อปรับโครงสร้างการผลิตให้ มีประสิทธิภาพมากขึ้นรวมถึงต้อง พัฒนาทักษะแรงงานให้มีความสามารถและความเชี่ยวชาญ เพื่อที่จะทำงาน โดยใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ได้

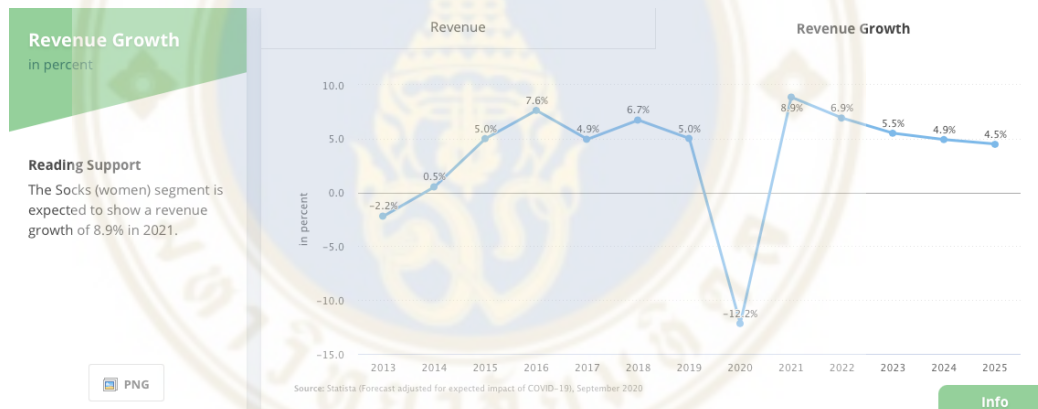
แนวโน้มของตลาดถุงเท้าภายในประเทศไทยมีแนวโน้มที่จะคงที่ ซึ่งอ้างอิงจาก เว็บไซต์ Statista ที่มีการเก็บข้อมูลของตลาดถุงเท้าภายในประเทศไทย พบว่า Revenue Growth ของตลาดถุงเท้าทั้งในถุงเท้าสำหรับผู้ชาย ถุงเท้าสำหรับผู้หญิง และถุงเท้าสำหรับเด็ก ตั้งแต่ปี 2560 – 2562 มีแนวโน้มที่จะคงตัว แต่เนื่องจากในปี 2563 เกิดวิกฤตการณ์การแพร่กระจายของไวรัสโควิด

19 ส่งผลให้ Revenue Growth ของตลาดถุงเท้าทั้ง 3 แห่งที่กล่าวมาลดลง แต่มีการคาดการณ์ว่าในอนาคต ปี 2564 แนวโน้มของตลาดถุงเท้าจะกลับมาดีขึ้น



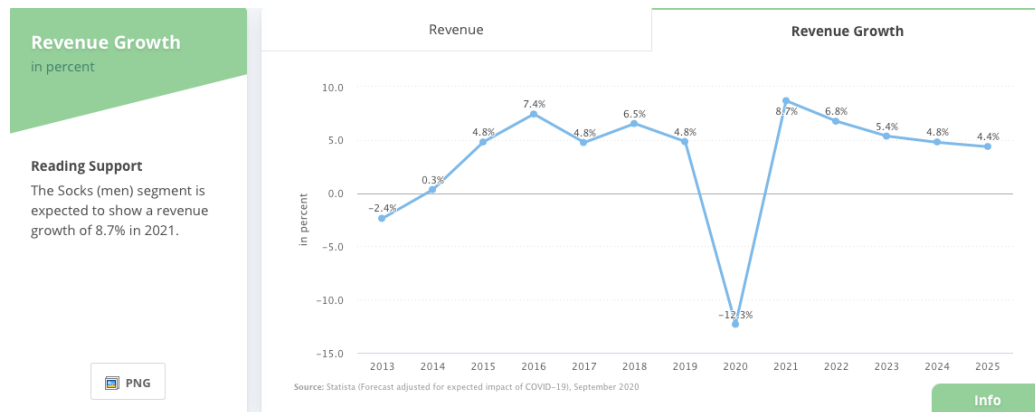
รูปภาพ 3.1 แสดง Revenue Growth ของตลาดถุงเท้าสำหรับเด็ก

ที่มา : <https://www.statista.com/outlook/90061200/126/socks--children-/thailand#market-arp>



รูปภาพ 3.2 แสดง Revenue Growth ของตลาดถุงเท้าสำหรับผู้หญิง

ที่มา : <https://www.statista.com/outlook/90061200/126/socks--women-/thailand#market-arp>



รูปภาพ 3.3 แสดง Revenue Growth ของตลาดถุงเท้าสำหรับผู้ชาย

ที่มา : <https://www.statista.com/outlook/90061200/126/socks--men-/thailand#market-arpu>

ดังนั้นในด้านการแข่งขันภายในตลาด ผู้ประกอบการควรจะมีการพัฒนาสินค้าเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและประโยชน์ในการใช้งานที่หลากหลาย นอกจากนี้ผู้ประกอบการอาจต้องขยายฐานลูกค้าไปสู่ตลาดใหม่ๆ หรือผลิตสินค้าในรูปแบบใหม่ เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินต่อไปได้ในระยะยาว

## 3.2. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก

### 3.2.1. ปัจจัยด้านนโยบายกฎหมายของภาครัฐ (Political Factor)

แม้ว่าสถานการณ์เศรษฐกิจไทยในปัจจุบันยังไม่ดีขึ้น อันเนื่องมาจากปัญหาการระบาดของไวรัสโควิด 19 แต่ภาครัฐยังมีการให้ความสำคัญกับการป้องกันการระบาดของไวรัสโควิด 19 ควบคู่ไปกับการบริหารนโยบายเศรษฐกิจ เพื่อช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจภายในประเทศให้ฟื้นตัวกลับตัวอย่างเช่น

นโยบายการลดดอกเบี้ย : ดอกเบี้ยที่ลดลงจะทำให้ต้นทุนการกู้ยืมเงินของภาครัฐกิจและภาคครัวเรือนลดลง อัตราดอกเบี้ยนโยบายที่ลดลงจะถูกส่งผ่านไปยังต้นทุนการกู้ยืมเงินของภาครัฐกิจและภาคครัวเรือน จากการที่ธนาคารพาณิชย์ต่าง ๆ ได้ลดอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ (MLR) ทำให้ภาครัฐกิจและครัวเรือนมีเงินเหลือสำหรับการลงทุนหรือบริโภคเพิ่มเติม นอกจากนี้อัตราดอกเบี้ยที่ถูกดึงก็จะดึงดูดให้ภาครัฐกิจเริ่มโครงการใหม่ๆ เพิ่มเติม เนื่องจากสามารถระดมทุนได้ในอัตราดอกเบี้ยที่ถูกลงด้วย และในขณะเดียวกันอัตราดอกเบี้ยที่ลดลงทำให้อัตราดอกเบี้ยเงินฝากลดลง ก็นับเป็นการ



กระตุ้นเศรษฐกิจอีกช่องทางหนึ่ง เนื่องจากเมื่อผลตอบแทนของเงินฝากลดต่ำลง ก็จะทำให้ภาคธุรกิจ และภาคครัวเรือนนำเงินออมไปใช้จ่ายและลงทุนมากขึ้น

มาตรการซื้อปดิมคีน เป็นมาตรการรัฐที่กำหนดให้ประชาชน ผู้มีเงินได้ซึ่งมีหน้าที่เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา สามารถใช้สิทธิหักลดหย่อนภาษีจากค่าซื้อสินค้าหรือค่าบริการในประเทศ ได้ตามที่จ่ายจริง แต่ไม่เกิน 30,000 บาทต่อคน จากฐานข้อมูลการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาปี 2561 คาดว่า จะมีผู้ใช้สิทธิ์ซื้อปดิมคีนราว 3.7 ล้านคน ซึ่งรัฐจะสูญเสียรายได้ภาษีเงินได้ประมาณ 14,000 ล้านบาท แต่มาตรการดังกล่าวจะช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจช่วงปลายปีทำให้มีเม็ดเงินหมุนเวียน 111,000 ล้านบาท และทำให้จีดีพีของประเทศปรับขึ้น 0.03%

ดังนั้น นโยบายต่างๆ จากทางภาครัฐนั้นเป็นหนึ่งช่องทางในการกระตุ้นเศรษฐกิจ ทำให้ภาคครัวเรือนออกมาใช้จ่ายใช้สอยที่เพิ่มขึ้นซึ่งส่งผลทางบวกต่อธุรกิจ

### 3.2.2. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic Factor)

ในสถานการณ์ปัจจุบันเศรษฐกิจไทยมีแนวโน้มหดตัวร้อยละ 7.8 ถึง ร้อยละ 7.3 อันเนื่องมาจาก เนื่องจากการปรับตัวลดลงมากของรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ, ภาวะถดถอยรุนแรงของเศรษฐกิจและปริมาณการค้าโลก, ผลกระทบจากการระบาดของโรคโควิด 19 ในประเทศ ส่งผลให้การบริโภคของภาคเอกชนปรับตัวลดลงตามฐานรายได้

สถานการณ์การระบาดของไวรัสโควิด 19 ช่วยกระตุ้นให้ตลาดค้าปลีกออนไลน์หรือ E-Commerce ให้โตขึ้นจากการสภาวะ New normal แต่ด้วยกำลังซื้อของผู้บริโภคมีแนวโน้มที่หดตัวลง เป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคยังคงมีการใช้จ่ายอย่างระมัดระวังและประหยัด



รูปภาพ 3.4 แสดงสภาวะ New Normal และการคาดการณ์ E-Commerce ในปี 2563

(ที่มา : <https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/E-Commerce-FB-180620.aspx>)

อ้างอิงจากศูนย์วิจัยกสิกรไทย มีประเมินว่า “ตลาดค้าปลีกออนไลน์ B2C E-Commerce (เฉพาะสินค้า) ในปี 2563 จะยังคงขยายตัวราว 8-10% แต่ก็ยังเป็นอัตราที่ชะลอลงเมื่อเทียบกับปีที่แล้วที่ขยายตัวราว 20% โดยกลุ่มสินค้าอาหารและของใช้จำเป็นในชีวิตประจำวัน น่าจะมีแนวโน้มเติบโตขึ้น ส่วนสินค้าฟุ่มเฟือยอย่างกลุ่มแฟชั่น เฟอร์นิเจอร์ ของตกแต่งบ้าน เครื่องใช้ไฟฟ้า น่าจะได้รับผลกระทบจากกำลังซื้อที่อ่อนแรง และคงใช้เวลาในการฟื้นตัวที่นานกว่า”

เศรษฐกิจไทยในปี 2563 ค่อนข้างมีการปรับตัวที่ดีขึ้น และมีแนวโน้มจะกลับมาขยายตัวในปี 2564 อันเนื่องมาจากการผ่อนคลายมาตรการปิดเมืองทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งส่งผลให้กิจกรรมทางเศรษฐกิจกลับมาดำเนินการได้มากขึ้น แต่การบริโภคในระยะต่อไปมีแนวโน้มชะลอลงกว่าประมาณการเดิม เนื่องจากตลาดแรงงานยังเปราะบางและหนี้ครัวเรือนที่สูงขึ้น อย่างไรก็ตาม มาตรการภาครัฐจะช่วยพยุงกำลังซื้อได้บางส่วน

การชะลอตัวของเศรษฐกิจภายในประเทศส่งผลทางลบต่อธุรกิจ เพราะแม้ว่ายอดขายบนช่องทาง e-commerce จะเติบโตเพิ่มขึ้นแต่ผู้บริโภคมีกำลังซื้อที่หดตัวลง เป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคยังคงมีการใช้จ่ายอย่างระมัดระวังและประหยัด

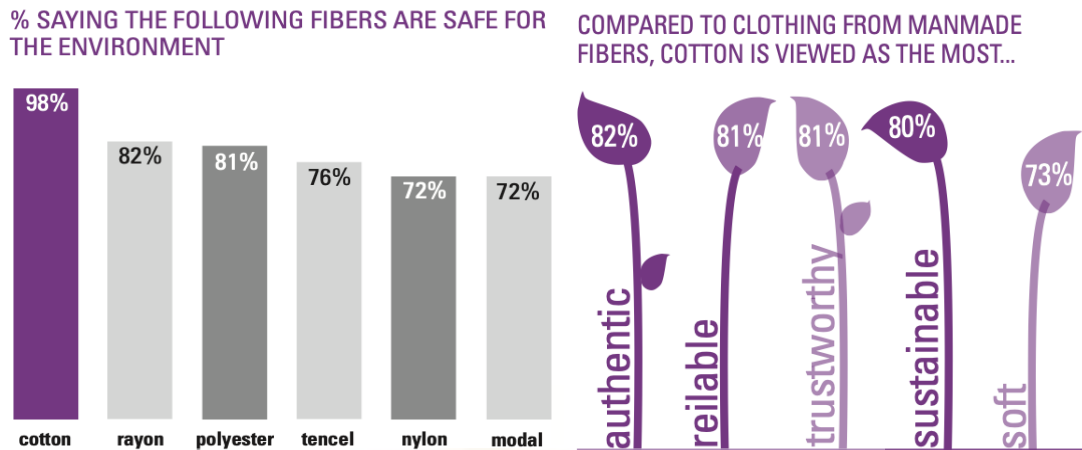
### 3.2.3. ปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรม (Social Factor)

พฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไปจากแต่ก่อน ทั้งในแง่ของวิธีการซื้อและสินค้าที่ซื้อ โดยจากการสำรวจของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ พบว่า คนไทยมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้น



รูปภาพ 3.5 แสดงพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภคคนไทย

(ที่มา : <https://positioningmag.com/1108202>)



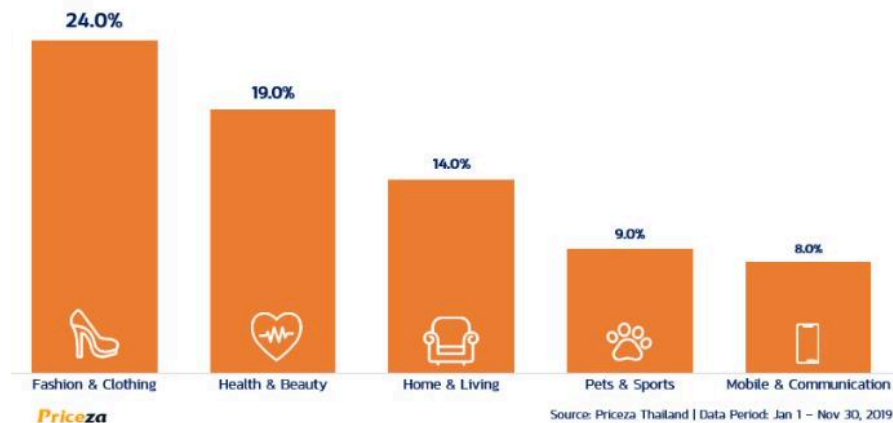
รูปภาพ 3.6 แสดงเส้นใยที่มีความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

(ที่มา : [https://lifestylemonitor.cottoninc.com/wp-content/uploads/2016/07/MC-GLM\\_Thailand\\_2016-6-9-16.pdf](https://lifestylemonitor.cottoninc.com/wp-content/uploads/2016/07/MC-GLM_Thailand_2016-6-9-16.pdf))

นอกจากนี้ในสังคมปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสนใจเกี่ยวกับสินค้าหรือวัตถุดิบที่มาจากธรรมชาติมากขึ้น โดยจากการสำรวจของ Cotton USA พบว่า ผู้บริโภคมีการคำนึงเรื่องของความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม ดังนั้นทางด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปและการที่ผู้บริโภคในสังคมเริ่มให้ความสำคัญกับวัตถุดิบที่มาจากธรรมชาตินั้นส่งผลทางบวกต่อธุรกิจ

### 3.2.4. ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technological Factor)

ในปัจจุบันมีการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยเหลือในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านอุตสาหกรรมการผลิต การค้าปลีก-ส่ง การบริการ ซึ่งรวมไปถึงการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ หรือ E-Commerce โดยการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ในปัจจุบันยังคงได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เนื่องจากการซื้อสินค้าออนไลน์ทำให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบข้อมูลของสินค้าสำหรับเป็นตัวเลือกในการตัดสินใจ การซื้อสินค้ามีความปลอดภัย สะดวกและง่าย ส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มจะหันมาซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ดังนั้นจึงคาดว่า การขายสินค้าบนระบบออนไลน์ของประเทศไทยยังสามารถเติบโตได้อีก โดยอ้างอิงจากมูลค่าตลาดอีคอมเมิร์ซเมื่อเทียบกับมูลค่าตลาดค้าปลีกในไทยคิดเป็น 2-3% เท่านั้น เมื่อเทียบกับประเทศจีน แต่มูลค่าการซื้อขายออนไลน์ของไทยก็สูงถึง 3.2 ล้านล้านบาท ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตลาดอีคอมเมิร์ซของประเทศไทยเติบโตไม่ต่ำกว่า 10% ทุกปี



รูปภาพ 3.7 แสดงข้อมูลยอดขายของออนไลน์ของแต่ละประเภท, การค้นหาจาก Google และข้อมูลผู้บริโภคในปี 2019

(ที่มา : <https://www.thinkaboutwealth.com/ขายของออนไลน์อะไรดี2020/>)



รูปภาพ 3.8 แสดงอัตราการเติบโตของยอดขายในสินค้ากลุ่มต่างๆ

(ที่มา : <https://www.thinkaboutwealth.com/ขายของออนไลน์อะไรดี2020/>)

จากรูปภาพ 3.7 และ รูปภาพ 3.8 แสดงให้เห็นว่าในปี 2562 สินค้าแฟชั่นและเสื้อผ้ามีการซื้อขายออนไลน์ที่สูงที่สุดสูงที่สุด ซึ่งคิดเป็น 24 % ของการซื้อสินค้าออนไลน์ทั้งหมด และสถิติการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคภายในประเทศปี 2563 ช่วงครึ่งปีแรกพบว่าค่าเฉลี่ยของการเติบโตการซื้อสินค้าบนออนไลน์หรือ E-commerce ทั้งหมดของประเทศไทยโตเพิ่มขึ้น 14% จากปีก่อน และพบว่าสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นมีอัตราการเติบโตที่เพิ่มขึ้น 14 % หรือ



คิดเป็นจำนวนเงิน 3.2 หมื่นล้านบาท ดังนั้นจากการเติบโตของการซื้อขายสินค้าบนช่องทางออนไลน์หรือ E-commerce ที่เพิ่มสูงขึ้นจึงส่งผลกระทบต่อธุรกิจ

### ตารางที่ 3.1 ตารางสรุปการวิเคราะห์สภาพปัจจัยแวดล้อมภายนอก


ปัจจัยแวดล้อมภายนอก	รายละเอียด	ผลกระทบต่อธุรกิจ
ด้านนโยบายกฎเกณฑ์ของภาครัฐ (Political Factor)	นโยบายต่างๆจากทางภาครัฐนั้นเป็นหนึ่งช่องทางในการกระตุ้นเศรษฐกิจ ทำให้ภาครัฐเร็วออกมาจำหน่ายใช้สอยที่เพิ่มขึ้น	ทางบวก
ด้านเศรษฐกิจ (Economic Factor)	แม้ว่ายอดขายบนช่องทาง e-commerce จะเติบโตเพิ่มสูงขึ้นแต่เพราะการชะลอตัวของเศรษฐกิจภายในประเทศส่งผลให้ผู้บริโภคมีกำลังซื้อที่หดตัวลง เป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคยังคงมีการใช้จ่ายอย่างระมัดระวังและประหยัดมากขึ้น	ทางลบ
ด้านสังคมวัฒนธรรม (Social Factor)	ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป โดยมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่มากขึ้น และผู้บริโภคในสังคมเริ่มให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม เน้นสินค้าที่มีการใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติมาใช้ในกระบวนการผลิต	ทางบวก
ด้านเทคโนโลยี (Technological Factor)	การเติบโตของการซื้อขายสินค้าบนช่องทางออนไลน์หรือ E-commerce ที่เพิ่มสูงขึ้นในทุกปี	ทางบวก

### 3.3. การวิเคราะห์คู่แข่งในอุตสาหกรรม (Competitor Analysis)

ตารางที่ 3.2 ตารางแสดงการเปรียบเทียบคู่แข่งในอุตสาหกรรม

Brand	Product	Price	Place
<p>Matter Socks</p>  <p>- มีการดำเนินธุรกิจมาตั้งแต่ปี 2015</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ถุงเท้าแนวสตรีทแฟชั่น</li> <li>- มีการจำหน่ายถุงเท้าแบบจัดชุดเป็น Collection</li> <li>- มีการจำหน่ายถุงเท้าตามเทศกาลและตามกระแสนิยม</li> <li>- มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับการวางจำหน่ายถุงเท้า</li> <li>- มีการออกแบบถุงเท้าและสิ่งผลิตเอง</li> </ul>	<p>290- 390 บาท/คู่</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Onion Store (Soi ekkamai 12)</li> <li>- Casa Lapin: Sukhumwit 26/GMM Studio/Ratchatewi</li> <li>- The Selected: Siam Square 3rd fl</li> <li>- <a href="http://www.mattersocks.com">http://www.mattersocks.com</a></li> <li>- Line</li> </ul>
<p>SOCKSY</p>  <p>- มีการดำเนินธุรกิจมาตั้งแต่ปี 2018</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ถุงเท้าทุกรูปแบบ เช่น ถุงเท้านักเรียน ถุงเท้าแฟชั่น</li> <li>- มีการจำหน่ายถุงเท้าแบบจัดชุดเป็น Collection และของขวัญ</li> <li>- มีการจำหน่ายถุงเท้าตามเทศกาลและตามกระแสนิยม</li> <li>- มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับการวางจำหน่ายถุงเท้า</li> </ul>	<p>20-49 บาท/คู่</p>	<p><a href="https://www.socksy.co.th">https://www.socksy.co.th</a></p>

Brand	Product	Price	Place
<p>I'm Sock</p>  <p>- มีการดำเนินธุรกิจมาตั้งแต่ปี 2013</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ถุงเท้าแฟชั่นสไตล์ญี่ปุ่นและเกาหลี</li> <li>- ถุงเท้ามีลวดลายแนวสตรีท</li> <li>- จำหน่ายถุงเท้าแบบยาวเป็นส่วนใหญ่</li> <li>- มีจำหน่ายทั้งถุงเท้าสำหรับผู้ชายและถุงเท้าสำหรับผู้หญิง</li> </ul>	<p>80-120 บาท/คู่</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- MRT Latphroa Station</li> <li>- JJ.Market section 4 soi 51/2 No, 283</li> <li>- Shopee</li> </ul>
<p>Still Socks</p>  <p>● มีการดำเนินธุรกิจมาตั้งแต่ปี 2012</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ถุงเท้า Old school ที่มีลวดลายแนวสตรีท</li> <li>- จำหน่ายถุงเท้าแบบยาวเป็นส่วนใหญ่</li> <li>- มีจำหน่ายทั้งถุงเท้าสำหรับผู้ชายและถุงเท้าสำหรับผู้หญิง</li> </ul>	<p>60-180 บาท/คู่</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Union Mall</li> <li>- Facebook</li> </ul>
<p>Socks Minimal</p>  <p>● มีการดำเนินธุรกิจมาตั้งแต่ปี 2016</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ถุงเท้าแฟชั่นสไตล์มินิมอลเน้นสีล้วนไปทางสีเอิร์ทโทน</li> <li>- ถุงเท้ามีลวดลายและขนาดที่หลากหลาย</li> <li>- มีจำหน่ายทั้งถุงเท้าสำหรับผู้ชายและถุงเท้าสำหรับผู้หญิง</li> </ul>	<p>59-79 บาท/คู่</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ตลาดอัสวิน</li> <li>- Line : @socksminimal</li> </ul>

Brand	Product	Price	Place
<p>Hello Marty</p>  <p>• มีการดำเนินธุรกิจมาตั้งแต่ปี 2014</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ถุงเท้าแฟชั่นสไตล์ญี่ปุ่นและเกาหลี</li> <li>- ลวดลายน่ารักเน้นไปทางถุงเท้าสำหรับผู้หญิง</li> <li>- ถุงเท้าสำหรับผู้ชายมีวางจำหน่ายน้อย</li> <li>- มีการจำหน่ายถุงเท้าตามเทศกาลและตามกระแสนิยม</li> <li>- มีบริการห่อของขวัญสำหรับการสั่งซื้อถุงเท้าเป็นของขวัญ</li> </ul>	<p>50-60 บาท/คู่</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Line : @hellomarty</li> </ul>
<p>Sock n' Roll</p>  <p>- มีการดำเนินธุรกิจมาตั้งแต่ปี 2015</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ถุงเท้าแฟชั่นหลากหลายรูปแบบทั้งแนววินเทจ น่ารัก คลาสสิก และ การ์ตูน</li> <li>- มีการขายถุงเท้าแบบจัดชุดเป็น Collection</li> <li>- ถุงเท้ามีลวดลายและขนาดที่หลากหลาย</li> <li>- มีจำหน่ายทั้งถุงเท้าสำหรับผู้ชายและถุงเท้าสำหรับผู้หญิง</li> </ul>	<p>49-69 บาท/คู่</p>	<p>กรุงเทพมหานคร</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- daddy Siam square soi2</li> <li>- daddy Hualamphong เชียงใหม่</li> <li>- socknroll_store at Thinkpark</li> <li>- zhoes_home_store at CMU</li> <li>- grandpahouse.p at MJU</li> </ul> <p>Line : @socknroll2015</p>



Brand	Product	Price	Place
<p>Zoccu</p>  <p>- มีการดำเนินธุรกิจมาตั้งแต่ปี 2016</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ถุงเท้าแฟชั่นหลากหลายรูปแบบทั้งแนววินเทจ Hipster เน้นไปที่ถุงเท้าข้อมกลางจนถุงข้อมยาว</li> <li>- มีการขายถุงเท้าแบบจัดขายเป็น Collection และ Series</li> <li>- ถุงเท้ามีลวดลายที่หลากหลาย</li> <li>- One Size Only</li> <li>- มีจำหน่ายทั้งถุงเท้าสำหรับผู้ชายและถุงเท้าสำหรับผู้หญิง</li> </ul>	<p>30-150 บาท/คู่</p>	<p>Line Shopping : ZOCCUZOCCU</p>

ตารางที่ 3.3 ตารางแสดงการจุดเด่น-จุดด้อยของคู่แข่ง

Brand	จุดเด่น	จุดด้อย
<p>Matter Socks</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>- มีการออกแบบและตั้งผลิตถุงเท้าเองทำให้ได้ถุงเท้าที่มีความแตกต่างจากท้องตลาดทั่วไป</li> <li>- มีการทำบรรจุภัณฑ์ให้กับถุงเท้า</li> <li>- ถุงเท้ามีลวดลายเป็นแนวสตรีท มีความหลากหลาย ลูกค้าน่าสามารถเลือกให้ตรงตามความต้องการของตนเองได้</li> <li>- มีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลายช่องทาง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- มีราคาที่สูงกว่าถุงเท้าบนท้องตลาด</li> </ul>
<p>SOCKSY</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>- อยู่ภายใต้เครือของโรงงานทอถุงเท้า ทำให้ต้นทุนการผลิตต่ำ และสามารถขายสินค้าได้ในราคาที่ถูกลงกว่าท้องตลาด</li> <li>- มีการทำบรรจุภัณฑ์ให้กับถุงเท้า</li> <li>- ถุงเท้ามีลวดลายที่หลากหลาย ลูกค้าสามารถเลือกให้ตรงตามความต้องการของตนเองได้</li> <li>- เน้นการจำหน่ายแบบเป็นโหล</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- มีช่องทางการจำหน่ายเพียง 1 ช่องทาง</li> <li>- ถุงเท้าบางส่วนรับมาจากประเทศจีนซึ่งอาจมีเหมือนรูปแบบบนท้องตลาดทั่วไป</li> </ul>

Brand	จุดเด่น	จุดด้อย
<p>I'm Sock</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ถุงเท้ามีลวดลายเป็นแนวสตรีท มีความหลากหลายของลวดลาย ขนาด</li> <li>- มีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลายมีจำหน่ายทั้งในกรุงเทพและเชียงใหม่ และช่องทางออนไลน์</li> <li>- ราคาอยู่ในระดับกลางๆ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- รูปแบบของบรรจุภัณฑ์เหมือนรูปแบบบนท้องตลาดทั่วไป</li> <li>- ถุงเท้าเป็นถุงเท้าที่รับมาอีกทีไม่ได้สั่งผลิตและออกแบบเอง ทำให้ลวดลายของถุงเท้าอาจซ้ำกับร้านค้าอื่นๆ</li> </ul>
<p>Still Socks</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ถุงเท้ามีลวดลายเป็นแนวสตรีท มีความหลากหลายของลวดลาย ขนาด</li> <li>- มีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลาย</li> <li>- ราคาอยู่ในระดับกลางๆ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- รูปแบบของบรรจุภัณฑ์เหมือนรูปแบบบนท้องตลาดทั่วไป ไม่มีเอกลักษณ์</li> <li>- ถุงเท้าเป็นถุงเท้าที่รับมาอีกทีไม่ได้สั่งผลิตและออกแบบเอง ทำให้ลวดลายของถุงเท้าอาจซ้ำกับร้านค้าอื่นๆ</li> </ul>
<p>Socks Minimal</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ถุงเท้าสไตล์มินิมอล</li> <li>- มีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลาย</li> <li>- ราคาอยู่ในระดับที่ถูก</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ถุงเท้าเป็นถุงเท้าที่รับมาอีกทีไม่ได้สั่งผลิตและออกแบบเอง ทำให้ลวดลายของถุงเท้าอาจซ้ำกับร้านค้าอื่นๆ</li> </ul>

Brand	จุดเด่น	จุดด้อย
<p>Hello Marty</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ถุงเท้ามีความหลากหลายของลวดลาย และขนาด</li> <li>- มีบริการห่อของขวัญสำหรับการซื้อเป็นของขวัญ</li> <li>- ถุงเท้ามีราคาอยู่ในระดับที่ถูก</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ถุงเท้าเป็นถุงเท้าที่รับมาจากที่ ไม่ได้สั่งผลิตและออกแบบเอง ทำให้ลวดลายของถุงเท้าอาจซ้ำกับร้านค้าอื่นๆ</li> <li>- มีช่องทางการจำหน่ายเพียง 1 ช่องทาง</li> </ul>
<p>Sock n' Roll</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>- มีการขายถุงเท้าแบบจัดชุดเป็น Collection</li> <li>- ถุงเท้ามีลวดลายและขนาดที่หลากหลาย</li> <li>- ถุงเท้ามีราคาอยู่ในระดับที่ถูก</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ถุงเท้าบางส่วนของร้านเป็นถุงเท้าที่รับมาจากที่ ไม่ได้สั่งผลิตและออกแบบเอง ทำให้ลวดลายของถุงเท้าอาจซ้ำกับร้านค้าอื่นๆ</li> </ul>
<p>Zoccu</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>- มีการขายถุงเท้าแบบจัดขายเป็น Collection และ Series</li> <li>- ราคาอยู่ในระดับกลางๆเมื่อเทียบกับถุงเท้าในท้องตลาด</li> <li>- มีการออกแบบลวดลายของถุงเท้าเองบางส่วน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ถุงเท้าจะเน้นไปที่ถุงเท้าข้อมกลางจนถุงข้อมยาว</li> <li>- One Size Only</li> <li>- ช่องทางการจำหน่ายมี 1 ช่องทาง</li> <li>- ถุงเท้าบางส่วนของร้านเป็นถุงเท้าที่รับมาจากที่ ไม่ได้สั่งผลิตและออกแบบเอง ทำให้ลวดลายของถุงเท้าอาจซ้ำกับร้านค้าอื่นๆ</li> </ul>

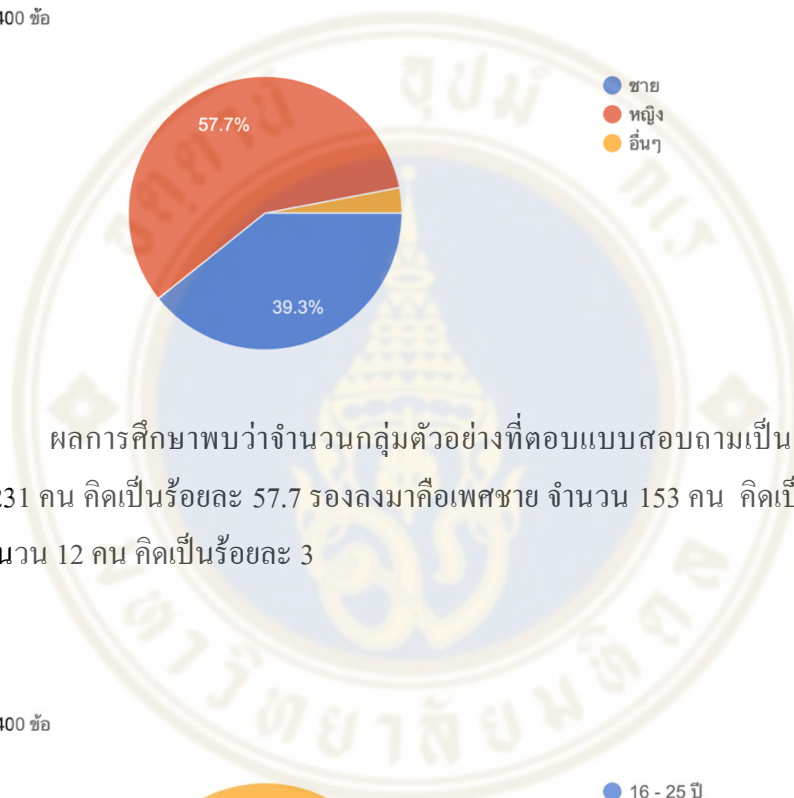
### 3.4. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

#### 3.4.1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผ่านแบบสอบถามออนไลน์จำนวน 400 ชุด ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ร้อยละและนำเสนอผลการศึกษาด้วยแผนภูมิรูปวงกลมประกอบคำบรรยาย ดังนี้

##### เพศ

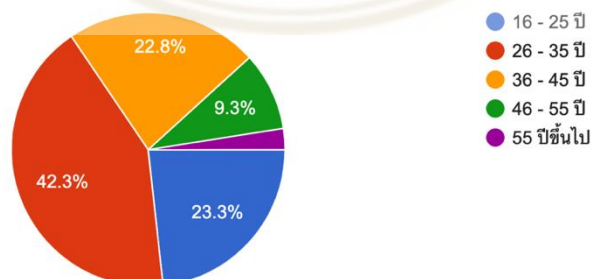
คำตอบ 400 ชุด



ผลการศึกษาพบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเป็น เพศหญิงมากที่สุด จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.7 รองลงมาคือเพศชาย จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 และอื่น ๆ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3

##### อายุ

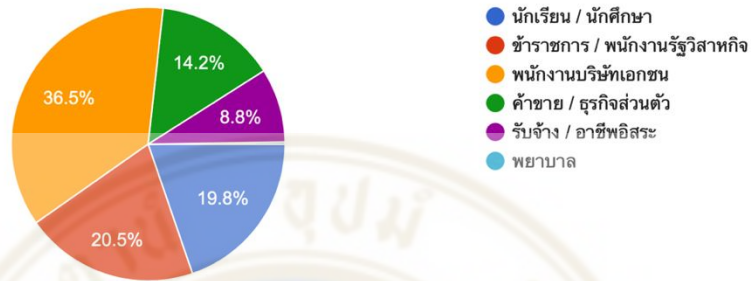
คำตอบ 400 ชุด



ผลการศึกษาพบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีอายุระหว่าง 26-35 ปีมากที่สุด จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 รองลงมาคือกลุ่มอายุ 16-25 ปี จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ

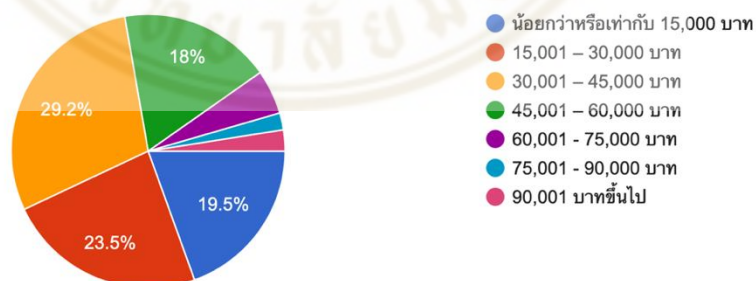
ละ 23.3, อายุระหว่าง 36-45 ปี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8, อายุ 46-55 ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 และอายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

อาชีพ  
คำตอบ 400 ข้อ



ผลการศึกษาพบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมาคืออาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5, อาชีพนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8, อาชีพค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 อาชีพรับจ้าง / อาชีพอิสระ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และอาชีพพยาบาล จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน  
คำตอบ 400 ข้อ



ผลการศึกษาพบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ย 30,001 - 45,000 บาท จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 มากที่สุด รองลงมามีรายได้เฉลี่ย 15,001 - 30,000 บาท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 รายได้เฉลี่ยน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 รายได้เฉลี่ย 45,001 - 60,000 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18 รายได้เฉลี่ย 60,001 - 75,000 บาทขึ้นไป จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 รายได้เฉลี่ย 90,001 บาทขึ้นไป

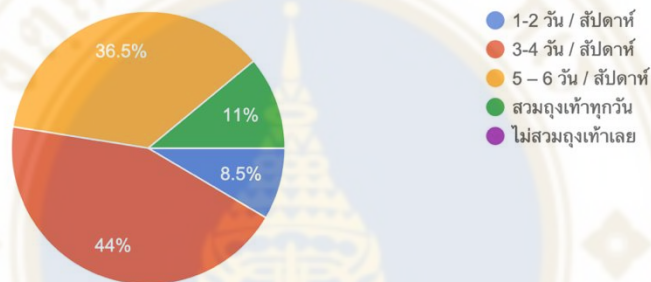
จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และรายได้เฉลี่ย 75,001 - 90,000 บาทขึ้นไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

### 3.4.2. พฤติกรรมการเลือกซื้อถุงเท้าของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยทำการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อถุงเท้าของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้คำร้อยละและนำเสนอผลการศึกษาด้วยแผนภูมิรูปวงกลมประกอบคำบรรยาย ดังนี้

#### • ความถี่ในการสวมถุงเท้าของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเฉลี่ยใน 1 สัปดาห์

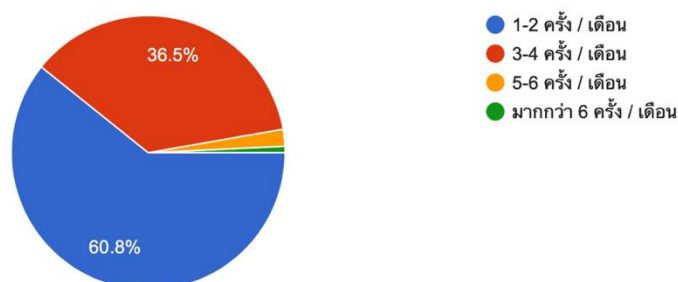
โดยเฉลี่ยใน 1 สัปดาห์ ท่านสวมถุงเท้าบ่อยเท่าใด  
คำตอบ 400 ข้อ



ผลการศึกษาพบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในระยะเวลา 1 สัปดาห์มีความถี่ในการสวมใส่ถุงเท้าสูงสุดอยู่ที่ 3-4 วัน/สัปดาห์ จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44 รองลงมาคือ 5-6 วัน/สัปดาห์ จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 สวมถุงเท้าทุกวัน จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11 และ 1-2 วัน/สัปดาห์ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

#### • ความถี่ในการเลือกซื้อถุงเท้าของผู้ตอบแบบสอบถามในระยะเวลา 1 เดือน

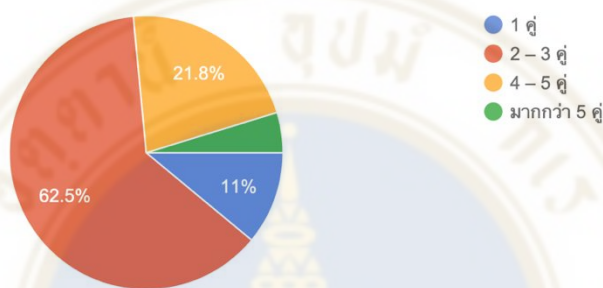
ความถี่ในการเลือกซื้อถุงเท้า  
คำตอบ 400 ข้อ



ผลการศึกษาพบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในระยะเวลา 1 เดือน มีความถี่ในการเลือกซื้อถุงเท้าถุงเท้าสูงสุดอยู่ที่ 1-2 ครั้ง/เดือน จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 รองลงมาคือ 3-4 ครั้ง/เดือน จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5, 5-6 ครั้ง/เดือน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 และ มากกว่า 6 ครั้ง/เดือน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

● จำนวนการเลือกซื้อถุงเท้าโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง

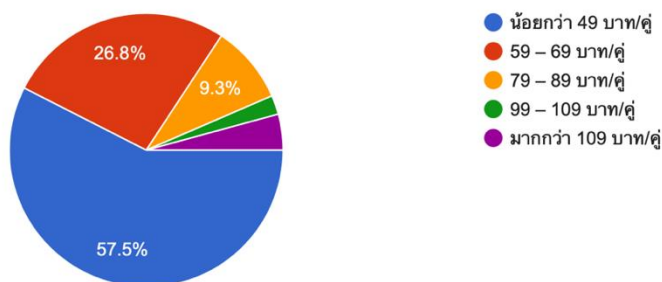
ท่านมักเลือกซื้อถุงเท้าโดยเฉลี่ยกี่คู่ต่อการซื้อ 1 ครั้ง  
คำตอบ 400 ข้อ



ผลการศึกษาพบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการเลือกซื้อถุงเท้า 1 ครั้งจะเลือกซื้อถุงเท้าที่จำนวน 2-3 คู่ สูงสุดจำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมาคือ 4-5 คู่ จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8, 1 คู่ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11 และ มากกว่า 5 คู่ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 ตามลำดับ

● ราคาของถุงเท้าต่อคู่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมักเลือกซื้อ

ราคาของถุงเท้าที่ท่านมักเลือกซื้อต่อคู่  
คำตอบ 400 ข้อ



ผลการศึกษาพบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีการเลือกซื้อถุงเท้าที่ราคาน้อยกว่า 49บาท/คู่ ซึ่งมีจำนวนสูงสุดอยู่ที่ 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมาคือ 59-69 บาท/คู่

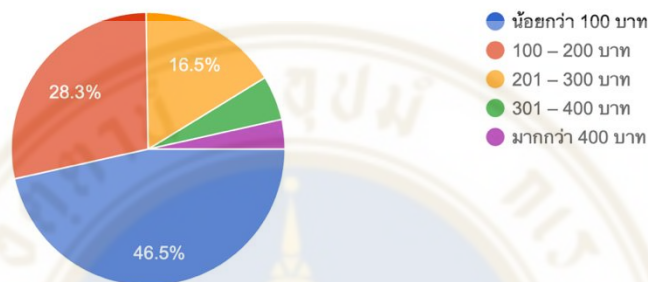


จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8, 79-89 บาท/คู่ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3, มากกว่า 109 บาท/คู่ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 และ 99-109 บาท/คู่ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 ตามลำดับ

### ● ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อถุงเท้าแต่ละครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อถุงเท้าแต่ละครั้ง (โดยเฉลี่ย)

คำตอบ 400 ข้อ

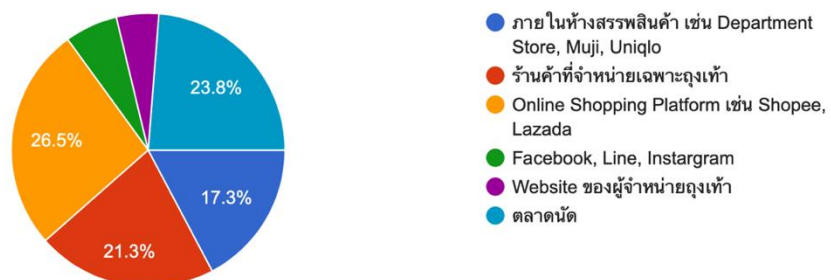


ผลการศึกษาพบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อถุงเท้าสูงสุดอยู่ที่ น้อยกว่า 100 บาท จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมาคือ 100-200 บาท จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3, 201-300 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5, 301-400 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 และ มากกว่า 400 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

### ● สถานที่ที่ผู้บริโภคมักเลือกซื้อถุงเท้า

ท่านเลือกมักเลือกซื้อถุงเท้าจากที่ใดมากที่สุด

คำตอบ 400 ข้อ



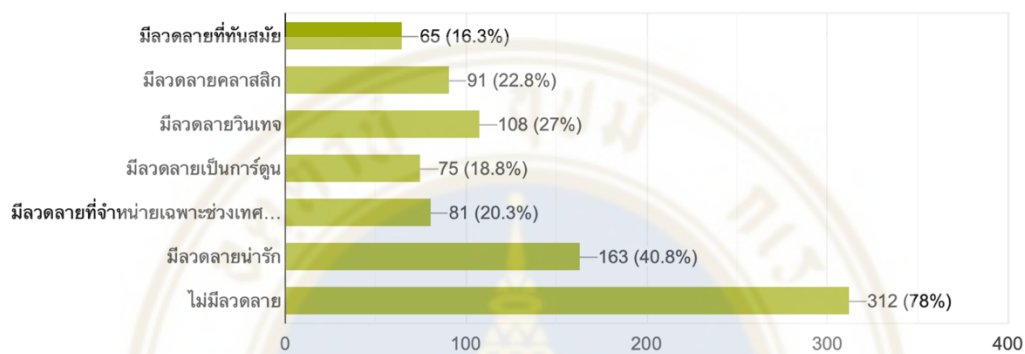
ผลการศึกษาพบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมักเลือกซื้อถุงเท้าจาก Online Shopping Platform สูงสุด จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 รองลงมาคือตลาดนัด จำนวน

95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8, ร้านค้าที่จำหน่ายเฉพาะถุงเท้าจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3, ภายในห้างสรรพสินค้าจำนวน 69คน คิดเป็นร้อยละ 17.3, ช่องทาง Facebook, Line, Instagram จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 และ Website ของผู้จำหน่ายถุงเท้าจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ตามลำดับ

### ● ลวดลายของถุงเท้าที่ผู้บริโภคมักเลือกซื้อ

ท่านมักเลือกซื้อถุงเท้าที่มีลวดลายแบบใดมากที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

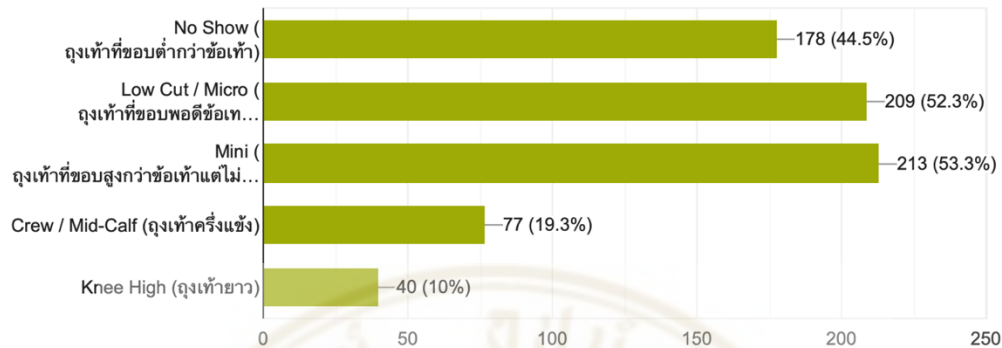
คำตอบ 400 ข้อ



ผลการศึกษพบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมักเลือกซื้อถุงเท้าแบบไม่มีลวดลายมากที่สุด จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 78 รองลงมาคือมีลวดลายน่ารักจำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8, มีลวดลายวินเทจจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27, มีลวดลายคลาสสิกจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8, ลวดลายที่จำหน่ายเฉพาะช่วงเทศกาลจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3, ลวดลายการ์ตูนจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 และลวดลายที่ทันสมัยจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 ตามลำดับ

## • รูปทรงของถุงเท้าที่ผู้บริโภคมักเลือกสวมใส่

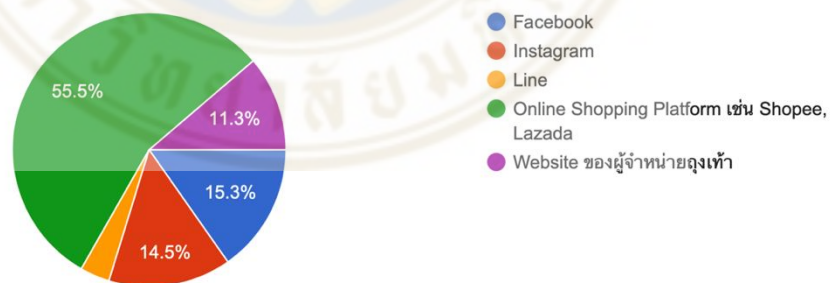
รูปทรงของถุงเท้าที่ท่านมักเลือกสวมใส่มากที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)  
คำตอบ 400 ข้อ



ผลการศึกษพบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมักเลือกสวมถุงเท้ารูปทรง Mini มากที่สุด จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมาคือ Low Cut/Micro จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3, No Show จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8, Crew/Mid Calf จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 และ Knee High จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ตามลำดับ

## • ช่องทางออนไลน์ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจในการเลือกซื้อถุงเท้า

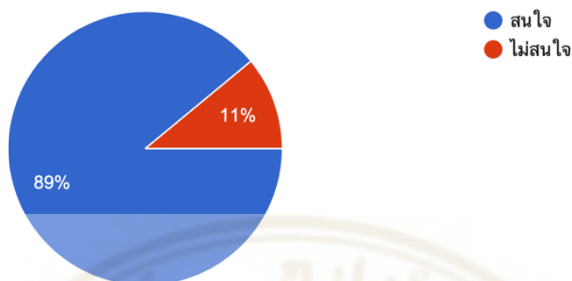
ท่านมีความสนใจในการเลือกซื้อถุงเท้า Online ผ่านช่องทางใดมากที่สุด  
คำตอบ 400 ข้อ



ผลการศึกษพบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีความสนใจที่การเลือกซื้อถุงเท้าออนไลน์ผ่านช่องทาง Online Shopping Platform สูงสุด จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 รองลงมาคือ Facebook จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3, Instagram จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5, Website ของผู้จำหน่ายถุงเท้าจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1 และ Line จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5ตามลำดับ

### ● พฤติกรรมของผู้บริโภคในการออกแบบถุงเท้า

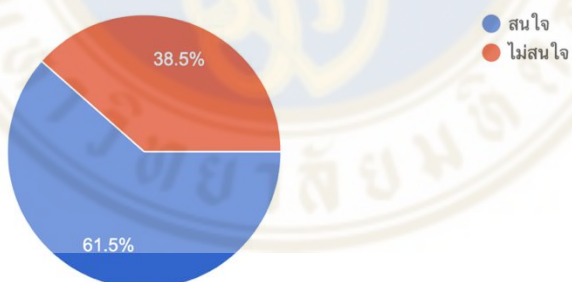
ท่านมีความสนใจหรือไม่ หากท่านสามารถออกแบบถุงเท้าเองได้ โดยไม่จำกัดจำนวนชิ้นต่ำเพื่อให้ได้เนื้อสัมผัส  
ลวดลาย และรูปทรงถุงเท้าที่ท่านต้องการ  
คำตอบ 400 ข้อ



ผลการศึกษาพบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีความสนใจในการเลือก  
และออกแบบถุงเท้าเองอยู่ที่จำนวน 356 คน คิดเป็นร้อยละ 89 และ ไม่สนใจที่จำนวน 44 คน คิดเป็น  
ร้อยละ 11 ตามลำดับ

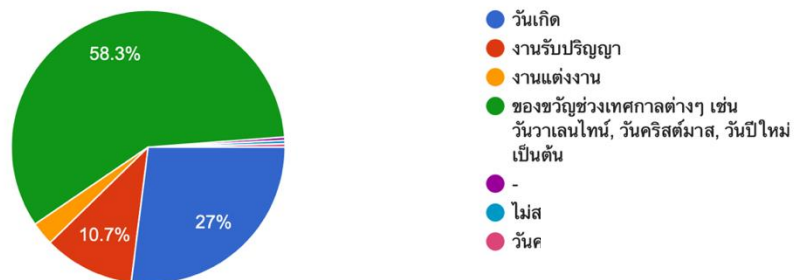
### ● พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อถุงเท้าเป็นของขวัญ

ท่านมีความสนใจหรือไม่หากถุงเท้ามีการทำบรรจุภัณฑ์ที่ส... โอกาสต่างๆได้ เช่น วันเกิด รับประทาน แต่งงาน เป็นต้น  
คำตอบ 400 ข้อ



ผลการศึกษาพบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีความสนใจในการเลือก  
ซื้อถุงเท้าสำหรับเป็นของขวัญอยู่ที่จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 และ ไม่สนใจที่จำนวน 154  
คน คิดเป็นร้อยละ 38.5ตามลำดับ

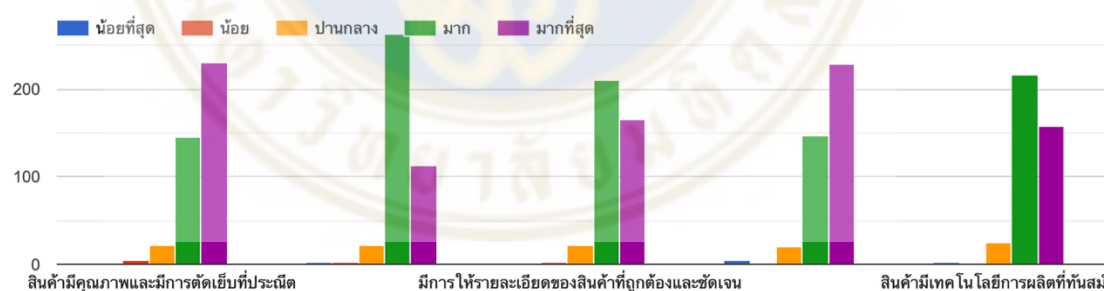
หากท่านสนใจ ท่านจะซื้อเลือกซื้อถุงเท้าเพื่อเป็นของขวัญในโอกาสใด  
คำตอบ 252 ข้อ



เมื่อถามถึงโอกาสในการเลือกซื้อถุงเท้าเป็นของขวัญแล้ว พบว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างมีความสนใจที่จะเลือกซื้อถุงเท้าเป็นของขวัญในช่วงเทศกาลต่าง ๆ สูงสุด จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 รองลงมาคือ วันเกิดจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 27, งานรับปริญญาจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8, งานแต่งงาน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 และวันครบรอบจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4 ตามลำดับ

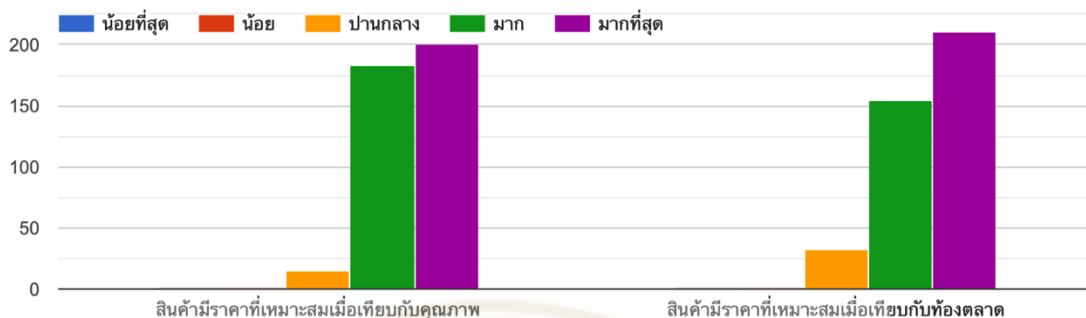
#### • ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)



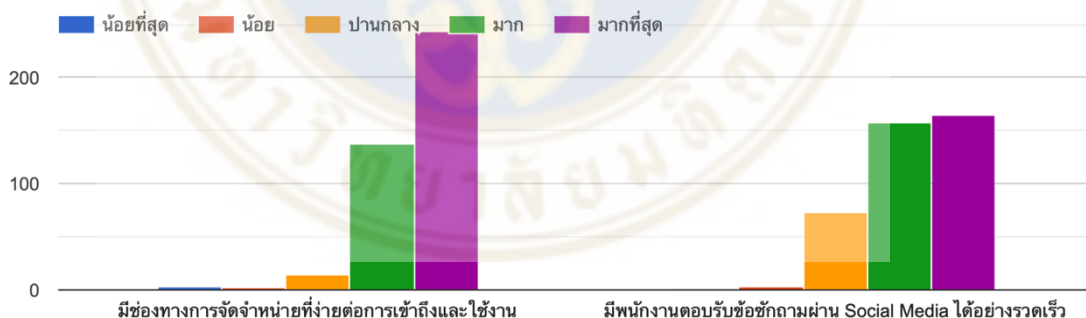
ผลการศึกษาพบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ในเรื่องของ สินค้ามีคุณภาพและมีการตัดเย็บที่ประณีต มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด, สินค้ามีความหลากหลายและมีรูปแบบที่ทันสมัยให้เลือกรซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก, การให้รายละเอียดของสินค้าที่ถูกต้องและชัดเจนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับ มาก-มากที่สุด, สินค้าที่ได้รับเหมือนกับสินค้าในรูปแบบที่สั่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุดและสินค้ามีเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก

ปัจจัยด้านราคา (Price)



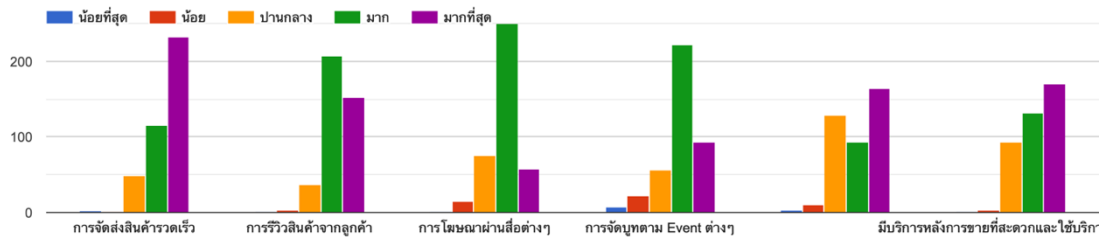
ผลการศึกษาพบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามพบว่า ปัจจัยด้านราคา (Price) ในเรื่องของการสินค้ามีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก-มากที่สุด และ สินค้ามีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับท้องตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)



ผลการศึกษาพบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ในเรื่องของการมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ง่ายต่อการเข้าถึงและใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด และการมีพนักงานตอบรับข้อซักถามผ่าน Social Media ได้อย่างรวดเร็วมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก-มากที่สุด

#### ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)



ผลการศึกษาพบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ในเรื่องของ การจัดส่งสินค้ารวดเร็วมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด, การรีวิวสินค้าจากลูกค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก, การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก, การจัดบูทตาม Event ต่างๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก, การมีของแถมหรือส่วนลดในการซื้อสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก, การมีบริการหลังการขายที่สะดวกและใช้บริการได้จริงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก

### 3.5. การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Industry Analysis)

#### 3.5.1. การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Competitive Rivalry)

ถุงเท้าเป็นเครื่องแต่งกายที่ผู้บริโภคให้ความนิยมน้อยอย่างต่อเนื่อง ในปัจจุบันธุรกิจการขายถุงเท้าแบบค้ำปลีกส่วนมากผู้ประกอบการจะไปหาโรงงานเพื่อทำการผลิตถุงเท้าของตนเองแล้วขายออกสู่ตลาด ในฝั่งของโรงงานทอถุงเท้าส่วนมากจะเน้นลูกค้าที่เป็นในลักษณะของ B2B มากกว่าการแยกตัวออกมาทำเป็น Business Unit เอง และเน้นไปที่การขายถุงเท้าในลักษณะของการขายส่งเป็นจำนวนมาก อีกทั้งปัจจุบันจำนวนคู่แข่งทางตรงในธุรกิจขายถุงเท้ารูปแบบออนไลน์ที่มีการทำถุงเท้าเป็น Collection และ Custom Socks ภายในประเทศไทยถือว่ายังมีจำนวนน้อยมาก การแข่งขันภายในอุตสาหกรรมในเชิงของการทำธุรกิจในรูปแบบ B2C จึงมีผลกระทบต่ำ และปัจจัยต่อธุรกิจเป็นบวก

#### 3.5.2. อำนาจการต่อรองของซัพพลายเออร์ (Bargaining Power of Supplier)

ธุรกิจนี้เป็น Business Unit ของโรงงาน ดังนั้นในเรื่องของการสั่งซื้อวัตถุดิบในการผลิตถุงเท้าต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเส้นด้ายหรือยาง ก็จะสั่งซื้อในปริมาณที่มากอยู่แล้ว อีกทั้งใน

อุตสาหกรรมสิ่งทอมีผู้ขายวัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิตจำนวนมากราย ดังนั้นอำนาจการต่อรองของซัพพลายเออร์มีผลกระทบต่ำและปัจจัยต่อธุรกิจเป็นบวก

### 3.5.3. อำนาจการต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Buyer)

เนื่องมาจากการที่มีระดับของสินค้าทดแทนสูง และผู้ประกอบการหลายรายมีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลาย ทั้งช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์ ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกที่หลากหลายให้ได้เลือกซื้อ ดังนั้นอำนาจการต่อรองของลูกค้ามีผลกระทบสูงและมีปัจจัยต่อธุรกิจเป็นลบ

### 3.5.4. สินค้าทดแทน (Threat of Substitute Product)

เนื่องจากถุงเท้าเป็นเครื่องแต่งกายอย่างหนึ่งที่มีประมาณของสินค้าทดแทนสูง สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าคล้ายๆกัน ทำให้ลูกค้ามีทางเลือกในการเลือกซื้อที่เพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ ระดับสินค้าทดแทนยังเป็นข้อจำกัดอย่างหนึ่งในการกำหนดราคาของสินค้า เนื่องจากถุงเท้าที่ขายตามท้องตลาดมักกำหนดราคาอยู่ที่คู่ละ 20-35 บาท และถุงเท้าที่มีแบรนด์ต่างๆก็มักมีการกำหนดราคาอยู่ที่คู่ละ 100 – 200 บาท ซึ่งในจุดนี้จะส่งผลในเรื่องของความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจ ดังนั้นระดับสินค้าทดแทนจึงผลกระทบสูง และปัจจัยต่อธุรกิจเป็นลบ

### 3.5.5. การคุกคามของผู้เข้ามาใหม่ (Threat of New Entrants)

ปัจจุบันจำนวนคู่แข่งทางตรงในธุรกิจขายถุงเท้าแฟชั่นที่มีการให้คำแนะนำและมีสินค้าให้เลือกหลากหลายรูปแบบและยังสามารถให้ผู้บริโภคออกแบบถุงเท้าให้ตรงตามความต้องการนั้นในประเทศไทยยังไม่มีธุรกิจประเภทนี้มากนัก อีกทั้งธุรกิจที่จะทำเป็น Business Unit ที่ทำอยู่ภายใต้โรงงานทอถุงเท้าเดิม ดังนั้นในเรื่องของต้นทุนการผลิต การจัดการสินค้าคงคลังต่างๆ และการผลิตสินค้า ทางร้านจะมีข้อได้เปรียบที่มากกว่าผู้ที่ต้องการทำธุรกิจในรูปแบบนี้แต่ต้องจ้างโรงงานผลิต ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าการคุกคามของผู้เข้ามาใหม่มีผลกระทบต่ำและปัจจัยต่อธุรกิจเป็นบวก



### ตารางที่ 3.4 สรุปวิเคราะห์อุตสาหกรรมโดยใช้เครื่องมือแรงกดดัน 5 ประการ (Five Force Analysis)

แรงกดดัน 5 ประการ	ระดับผลกระทบ	ปัจจัยโดยรวมต่อธุรกิจ
การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Competitive Rivalry)	ต่ำก่อนไปถึงปานกลาง	+
อำนาจการต่อรองของซัพพลายเออร์ (Bargaining Power of Supplier)	ต่ำ	+
อำนาจการต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Buyer)	สูง	-
สินค้าทดแทน (Threat of Substitute Product)	สูง	-
การคุกคามของผู้เข้ามาใหม่ (Threat of New Entrants)	ต่ำก่อนไปถึงปานกลาง	0

(+) ส่งผลดีต่อธุรกิจ, (-) ส่งผลเสียต่อธุรกิจ, (0) อาจสร้างทั้ง ผลดีและผลเสียต่อธุรกิจ

### 3.6. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน

#### 3.6.1. จุดแข็ง (Strengths)

- ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายในเรื่องของ เนื้อสัมผัส รูปทรง ลวดลาย ผู้บริโภคได้เลือกสรรให้ตรงกับความต้องการของตนเอง และสามารถออกแบบและปรับเปลี่ยนได้ตามความต้องการของผู้บริโภค
- เนื่องจากเป็นธุรกิจที่เป็น Business Unit ภายใต้งานทอถุงเท้า จึงทำให้เกิดความคล่องตัวในการบริหารจัดการและการปรับตัวกับการเปลี่ยนแปลงที่อาจเกิดขึ้นได้ง่าย
- มีโรงงานผลิตภายในประเทศจึงไม่ต้องรอสินค้านาน ทั้งในเรื่องของการผลิตและการจัดส่งสินค้า

- ผู้ประกอบการมีที่ปรึกษาที่มีความเชี่ยวชาญในการผลิตถุงเท้ามากกว่า 20 ปี

### 3.6.2. จุดอ่อน (Weakness)

- ผู้ประกอบการยังไม่เคยมีประสบการณ์ในการบริหารจัดการธุรกิจในลักษณะนี้มาก่อน อาจส่งผลให้การบริหารงานในช่วงแรกไม่ราบรื่น
- เป็นแบรนด์ใหม่ในตลาดที่บริโภครออาจจะยังไม่รู้จัก จึงต้องใช้เวลาในการสร้างการรับรู้และประชาสัมพันธ์ให้กับผู้บริโภค
- ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าที่ยังไม่มีความหลากหลาย เนื่องจากมีการจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เพียงช่องทางเดียว

### 3.6.3. โอกาส (Opportunities)

- เทคโนโลยีที่เติบโตอย่างรวดเร็วทำให้เทรนในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเพิ่มสูงขึ้น และการซื้อสินค้าในตลาดเครื่องแต่งกายเสื้อผ้าแฟชั่นก็มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น
- ผู้คนให้ความสำคัญกับการแต่งกายที่มากขึ้น โดยมีความใส่ใจในรายละเอียดของการแต่งกายเพิ่มขึ้น

### 3.6.4. อุปสรรค (Threat)

- สถานะเศรษฐกิจที่ชะลอตัว อัตราการว่างงานที่เพิ่มสูงขึ้นและปัญหาหนี้สินครัวเรือนที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคมีการจับจ่ายสินค้าที่ลดลง
- ผลิตภัณฑ์ที่มีสินค้าทดแทนในตลาดเป็นจำนวนมาก
- มีการนำสินค้าจากประเทศจีนเข้ามาสูง ทำให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงด้านราคาสินค้า

## 3.7. สรุปข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน

สำหรับในประเทศไทย ตลาดการขายถุงเท้าแม้ว่าจะมีผู้ขายจำนวนมากราย และมีการแข่งขันที่สูงในด้านของราคาเป็นหลัก โดยไม่ได้มีการส่งมอบผลิตภัณฑ์ถุงเท้าในด้านอื่น ๆ เช่น การมอบเป็นของขวัญ หรือการออกแบบถุงเท้าเองมากเท่าที่ควร อ้างอิงข้อมูลจากแบบสอบถาม พบว่าผู้บริโภคมีความชื่นชอบและสนใจในการออกแบบถุงเท้าและการส่งมอบถุงเท้าเป็นของขวัญในโอกาส

ต่าง ๆ จุดนี้จึงเป็น โอกาสที่ JOY จะทำการเจาะตลาดในกลุ่มดังกล่าวที่มีคู่แข่งอยู่น้อยราย แต่อย่างไรก็ตามในการออกแบบถุงเท้ายังมีโอกาสที่คู่แข่งจากจีน เช่น Alibaba จะสามารถทำการจำหน่ายและส่งมอบประสบการณ์และสินค้าให้กับกลุ่มลูกค้าดังกล่าวได้ แต่ทางโรงงานจากจีนมีข้อจำกัดเรื่องจำนวนชิ้นต่ำในการผลิตที่ต้องผลิตสั่งทีละมาก ๆ (หลายพันคู่) อีกทั้งยังต้องใช้ระยะเวลาในการดำเนินการและขนส่งจากประเทศจีนมายังประเทศไทย ดังนั้น Journey of Yarn ที่เป็นบริษัทจำหน่ายและผลิตถุงเท้าภายในประเทศ และผู้บริโภคริสามารถเลือกสรรให้ตรงกับความต้องการของตนเอง และสามารถออกแบบปรับเปลี่ยนได้ตามความต้องการ โดยไม่จำกัดจำนวนชิ้นต่ำนั้นจึงถือเป็นคุณค่าที่คู่แข่งยังไม่สามารถส่งมอบให้กับลูกค้าได้ นอกจากนี้จากความสามารถในการผลิตของโรงงานที่เหลือน้อยถึงร้อยละ 30 ถือเป็นโอกาสที่ Journey of Yarn จะนำกำลังการผลิตที่เหลือน้อยมาทำให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อให้เกิดความได้เปรียบในด้านต้นทุนในการผลิตเฉลี่ยต่อหน่วยที่ลดลงได้



## บทที่ 4

### แผนการตลาด

#### 4.1. เป้าหมายทางการตลาด (Marketing Goal)

เป้าหมายทางการตลาดของ Journey of Yarn คือ การเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายถุงเท้าแฟชั่นที่มีความหลากหลายให้แก่ลูกค้า อันได้แก่ผลิตภัณฑ์ถุงเท้าแฟชั่นข้อสั้นไปจนถึงถุงเท้ายาวในหลากหลายต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในหลากหลายด้าน อีกทั้งยังมีการรับผลิตถุงเท้าตามการออกแบบของลูกค้า เพื่อเป็นการเสริมสร้างความมั่นใจและบ่งบอกความเป็นตัวตนของลูกค้าในแต่ละคน และนอกจากนี้ยังมีผลิตภัณฑ์สำหรับการจำหน่ายแบบเป็นของขวัญเนื่องในโอกาสพิเศษหรือเทศกาลต่าง ๆ

#### 4.2. วัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objective)

1. สร้างการรับรู้และการเป็นที่รู้จักในกลุ่มลูกค้าเป็นวงกว้างและเป็นที่ยอมรับในด้านคุณภาพและดีไซน์ที่สวยงามที่สามารถสื่อสารความเป็นตัวตนของแต่ละบุคคลได้ผ่านลวดลายของถุงเท้า
2. กระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการทดลองซื้อสินค้าและบริการ Journey of Yarn
3. สร้างความภักดีต่อการซื้อสินค้าและบริการ Journey of Yarn ภายใน 1 ปี
4. สร้างรายได้และยอดขายให้แก่บริษัท เพื่อให้บริษัทได้มีการเติบโตและพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน

#### 4.3. การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Customer Target)

จากการทำการทำแบบสอบถามกับผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการเลือกซื้อและสวมใส่ถุงเท้าแฟชั่น จำนวน 400 ชุด ในรูปแบบออนไลน์ ทำให้ทราบถึงลักษณะของกลุ่มลูกค้าและความต้องการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน โดยจะเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีทั้งความต้องการที่จะออกแบบลวดลายของถุงเท้าด้วยตนเอง และ ต้องการที่จะมอบถุงเท้าให้สำหรับเป็นของขวัญในโอกาสต่าง ๆ และอ้างอิง

จากข้อมูลเรื่องการเติบโตของการซื้อขายสินค้าบนออนไลน์หรือ E-commerce ทั้งหมดของประเทศ ไทยมีอัตราเพิ่มขึ้น 14% จากปีก่อน และสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นมีอัตราการเติบโตที่เพิ่มขึ้น 14 % จึงสามารถแบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้เป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มลูกค้าผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีความสนใจผลิตภัณฑ์ถุงเท้าประเภท ของขวัญและการออกแบบลวดลายถุงเท้าด้วยตนเองและสนใจในตัวสินค้าคอล เลกชั้นของ Journey of Yarn
2. กลุ่มลูกค้าผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีความสนใจผลิตภัณฑ์ถุงเท้าประเภท ของขวัญและสนใจในตัวสินค้าคอลเลกชั้นของ Journey of Yarn
3. กลุ่มลูกค้าผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีความสนใจผลิตภัณฑ์ถุงเท้าการ ออกแบบลวดลายถุงเท้าด้วยตนเองและสนใจในตัวสินค้าคอลเลกชั้นของ Journey of Yarn

ดังนั้นทางบริษัทจึงวิเคราะห์จากปัจจัยและข้อมูลต่าง ๆ พร้อมทำการเลือกกลุ่มลูกค้า เป้าหมาย โดยคำนึงถึงโอกาสในการเติบโตของธุรกิจ จึงสรุปได้ดังนี้

#### 1. กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target)

ร้อยละ 60 ของลูกค้าทั้งหมด เป็นลูกค้าที่มีการสั่งซื้อสินค้าและบริการของ Journey of Yarn ในเรื่องของการมอบเป็นของขวัญและการออกแบบถุงเท้าเองและการซื้อสินค้าในคอลเลกชั้น ของ Journey of Yarn

#### 2. กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target)

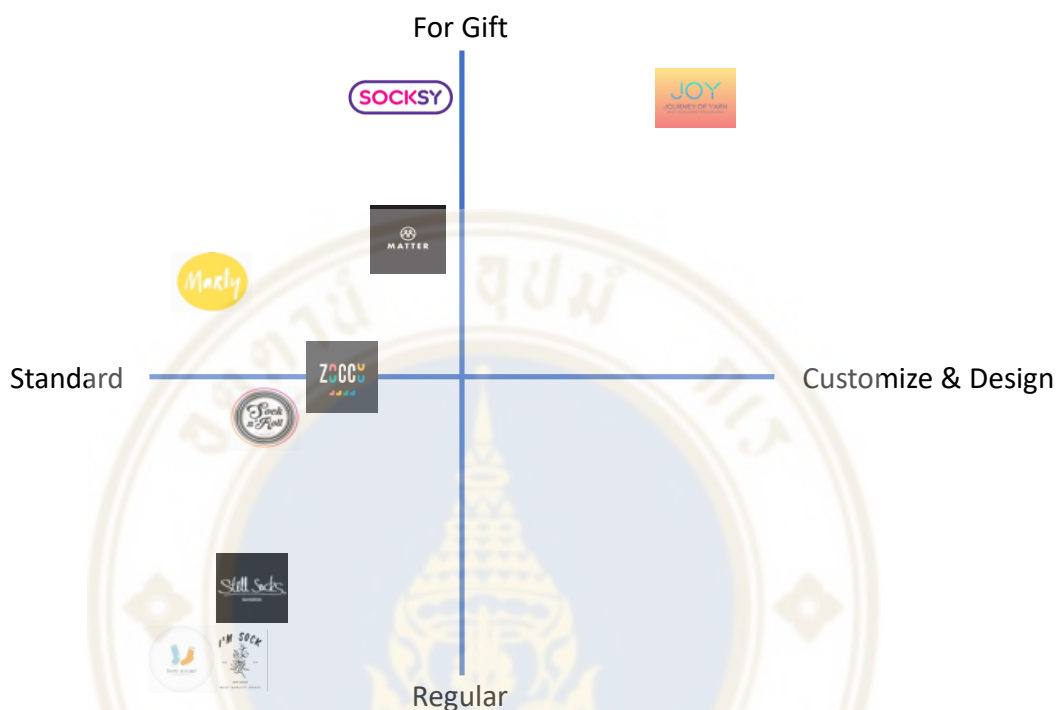
ร้อยละ 30 เป็นลูกค้าที่มีความสนใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของ Journey of Yarn ในเรื่องการออกแบบถุงเท้าเองและการซื้อสินค้าในคอลเลกชั้นของ Journey of Yarn

ร้อยละ 10 เป็นลูกค้าที่มีความสนใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของ Journey of Yarn ในเรื่องของการมอบเป็นของขวัญและการซื้อสินค้าในคอลเลกชั้นของ Journey of Yarn

### 4.4. การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Brand Positioning)

เนื่องจาก Journey of Yarn เป็นธุรกิจจำหน่ายถุงเท้าที่มุ่งเน้น ไปทางกลุ่มลูกค้า B2C เป็นหลัก ซึ่งในธุรกิจประเภทนี้ภายในประเทศไทยมีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูง แต่อย่างไรก็ตามด้าน พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อถุงเท้านั้นมีค่อนข้างหลากหลาย จากข้อมูลแบบสอบถาม พบว่า ผู้บริโภคให้ความสนใจในเรื่องของการออกแบบถุงเท้าตามความต้องการของตนเองและการ ส่งมอบถุงเท้าสำหรับเป็นของขวัญในโอกาสต่าง ๆ และในตลาด แม้ว่าคู่แข่งจะเริ่มมีการทำบรรจุ

ภัณฑ์ถุงเท้าสำหรับการส่งมอบเป็นของขวัญบางแล้ว จากรูปภาพ 4.1 ทำให้ทาง Journey of Yarn เล็งเห็นว่ายังมีช่องว่างทางการตลาดที่ยังไม่มีคู่แข่ง ดังนั้น Journey of Yarn จึงเลือกการวางตำแหน่งทางการตลาดให้สินค้าของทางร้านเป็นสินค้าสำหรับเป็นของขวัญและเป็นสินค้าที่ลูกค้าสามารถออกแบบตามความต้องการของตนเองได้



รูปภาพ 4.1 แสดงตำแหน่งภาพลักษณ์ทางตลาดของธุรกิจ

#### 4.5. กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies)

##### 4.5.1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

สินค้าและบริการของทาง Journey of Yarn จะเป็นถุงเท้าที่มีความแตกต่างจากคู่แข่งในเรื่องของความคิดสร้างสรรค์และคุณภาพของสินค้า โดยจะเป็นถุงเท้าที่ลูกค้าสามารถที่จะออกแบบรูปทรงและลวดลายได้ด้วยตนเอง ผ่านโปรแกรมจำลองแบบ 2 มิติบนเว็บไซต์ เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจได้ว่าถุงเท้าที่ต้องการจะออกแบบนั้นมีเพียงชิ้นเดียวและไม่ซ้ำใคร นอกจากนี้ Journey of Yarn ยังมีบริการทำบรรจุภัณฑ์ถุงเท้าในรูปแบบของ Gift Set เพื่อที่ลูกค้าจะสามารถซื้อถุงเท้าไว้สำหรับมอบเป็นของขวัญในโอกาสต่าง ๆ ได้ โดย Journey of Yarn ทำการแบ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์ของทางแบรนด์ออกเป็น 3 กลุ่มดังนี้

1. กลุ่มผลิตภัณฑ์ถุงเท้าในคอลเลกชันของ JOY
2. กลุ่มผลิตภัณฑ์ถุงเท้า ประเภทของขวัญ
3. กลุ่มผลิตภัณฑ์ถุงเท้า ประเภทการออกแบบลวดลายด้วยตนเอง

#### 4.5.2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

การตั้งราคาของทาง Journey of Yarn จะตั้งราคาตามตลาด เนื่องจากการจำหน่ายถุงเท้ามีจำนวนคู่แข่งด้านราคาเป็นจำนวนมากและอาจถือได้ว่าเป็นสินค้าที่สร้างความแตกต่างได้ยาก อีกทั้งจากแบบสอบถามผู้บริโภคในเรื่องของ “สินค้ามีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับท้องตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด” จึงคาดว่าไม่สามารถตั้งราคาให้แตกต่างจากคู่แข่งมากเท่าที่ควร แต่ในส่วนราคาของถุงเท้าที่ออกแบบเองนั้นอาจจะมีราคาที่สูงกว่าราคาของทางร้านเล็กน้อย แต่ยังคงอยู่ในเกณฑ์ของราคาตลาด เพื่อให้เป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ดังนั้นทาง Journey of Yarn ได้กำหนดราคาดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงราคาถุงเท้าทั้งหมดของ Journey of Yarn

รูปแบบผลิตภัณฑ์	ราคา (บาท)
<p>1. กลุ่มผลิตภัณฑ์ถุงเท้าในคอลเลกชันของ JOY</p> <p>1.1. จำนวนเข็มทอ 144 เข็ม</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ถุงเท้า No Show, Low Cut, Mini</li> <li>- ถุงเท้า Mid Calf, Knee High</li> </ul> <p>1.2. จำนวนเข็มทอ 200 เข็ม</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ถุงเท้า No Show, Low Cut, Mini</li> <li>- ถุงเท้า Mid Calf, Knee High</li> </ul>	<p>49 บาท/คู่</p> <p>59 บาท/คู่</p> <p>59 บาท/คู่</p> <p>69 บาท/คู่</p>
<p>2. กลุ่มผลิตภัณฑ์ถุงเท้า ประเภทของขวัญ</p> <p>2.1. Gift Set 3 Pair (144 เข็ม)</p> <p>2.2. Gift Set 3 Pair (200 เข็ม)</p> <p>2.3. Gift Set 5 Pair (144 เข็ม)</p> <p>2.4. Gift Set 5 Pair (200 เข็ม)</p> <p>2.5. Gift Wrap (กรณีซื้อตั้งแต่ 3 คู่ขึ้นไปห่อฟรี)</p>	<p>140 บาท</p> <p>160 บาท</p> <p>200 บาท</p> <p>300 บาท</p> <p>10 บาท</p>
<p>3. กลุ่มผลิตภัณฑ์ถุงเท้า ประเภทการออกแบบลวดลายด้วยตนเอง</p> <p>3.1. จำนวนเข็มทอ 144 เข็ม</p> <p>3.2. จำนวนเข็มทอ 200 เข็ม</p>	<p>59 - 69 บาท/คู่</p> <p>69 - 89 บาท/คู่</p>

#### 4.5.3. กลยุทธ์ด้านช่องทางการเข้าถึงลูกค้า (Channel Strategy)

เนื่องจาก Journey of Yarn ดำเนินธุรกิจโดยจัดจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการจาก Journey of Yarn ได้ทั่วประเทศ โดยช่องทางการจำหน่ายสินค้าออนไลน์ออกเป็น 2 ช่องทาง คือ

- เว็บไซต์ [www.journeyofyarn.com](http://www.journeyofyarn.com) ซึ่งจะสามารถเข้าใช้ในรูปแบบของ Desktop View เพื่อรองรับการใช้งานกับคอมพิวเตอร์และ Laptop ทั้งนี้ก็เพื่อให้ลูกค้าสามารถทำการเข้าถึงและสั่งซื้อไปอย่างง่ายดายมากยิ่งขึ้นจึงจัดทำเว็บไซต์ในรูปแบบ Mobile Site ได้เพื่อรองรับการใช้งานผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ เช่น Smartphone



- Online Shopping Platform เช่น Shopee และ Lazada ผ่านชื่อร้าน Journey of Yarn นอกจากนี้ Journey of Yarn ยังมีช่องทางการติดต่อผ่าน Social Media ช่องทางอื่น ๆ ได้แก่ Line@ , Facebook Fan Page , Instagram และ e-mail เพื่อทำการแจ้งข่าวสาร ข้อมูลและโปรโมชั่นต่าง ๆ ของร้าน และเป็นช่องทางในการทำ CRM ของร้าน

#### 4.5.4. กลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC Strategy)

**4.5.4.1. การโฆษณา (Advertising)** เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้ด้านตราสินค้า และภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้กลุ่มเป้าหมายได้รู้จักเอกลักษณ์ของแบรนด์และรับรู้ถึงรายละเอียดของสินค้า

- การทำโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Google Ad., Facebook Ad. : มีการวางงบประมาณ 120,000 บาทต่อปี สำหรับแต่ละ Platform โดยทางร้านจะนำเว็บไซต์ [www.journeyofyarn.com](http://www.journeyofyarn.com) ไปโฆษณาผ่านเว็บไซต์ Google โดยเมื่อมีการค้นหาว่าออกแบบถุงเท้า หรือ ถุงเท้าสำหรับของขวัญ เว็บไซต์ของทางร้านจะแสดงผลขึ้นมาเป็นเว็บไซต์แรก
- Facebook Fan Page และ Line@ : มีการวางงบประมาณ 2,000 บาทต่อปี สำหรับ 2 Platform โดยทางร้านจะทำการเปิด Account ทั้ง Facebook Fan Page และ Line@ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ลักษณะรูปแบบของสินค้าและบริการ, กิจกรรมส่งเสริมการขาย รวมไปถึงคอนเทนต์ ที่เกี่ยวข้องกับถุงเท้า เช่น การเลือกถุงเท้า ประเภทของถุงเท้า เทรนด์ที่กำลังจะมา เป็นต้น ทั้งนี้ก็เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้ในตราสินค้าของ Journey of Yarn

**4.5.4.2. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)** เพื่อเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีต่อลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ารับรู้และจดจำตราสินค้าของทางร้านได้ และเป็นการสร้างความประทับใจในด้านการบริการและผลิตภัณฑ์

- การมอบส่วนลด : มีการวางงบประมาณ 250,000 บาทต่อปี โดยการมอบส่วนลดจะมอบให้สำหรับลูกค้าที่ทำการสมัครสมาชิกกับทางเว็บไซต์ Journey of Yarn ในทุก ๆ คำสั่งซื้อหากลูกค้ามียอดสั่งซื้อสินค้ามากกว่า 300 บาทจะมีการมอบส่วนลดให้ลูกค้า 5% และมีการสะสมแต้มให้กับลูกค้า เมื่อลูกค้ามีการสั่งซื้อสินค้าจากทางร้านที่

ยอดคำสั่งซื้อสะสมมากกว่า 3000 บาทต่อปี ลูกค้าจะได้รับส่วนลด 10%

- ของขวัญวันเกิด : มีการวางงบประมาณ 30,000 บาทต่อปี สำหรับลูกค้าที่มีการสมัครสมาชิกกับทางเว็บไซต์ Journey of Yam หากมีการสั่งซื้อสินค้าในช่วงเดือนเกิด จะได้รับ Birthday Gift เป็นถุงเท้าลวดลายต่าง ๆ (ลวดลายของถุงเท้าของขวัญจะทำการพิจารณาขึ้นอยู่กับข้อมูลของลูกค้าทำการกรอกและคำสั่งซื้อที่ลูกค้าสั่ง เพื่อให้ลูกค้าสามารถนำถุงเท้าไปใช้ได้จริงอย่างมั่นใจ)



รูปภาพ 4.2 แสดงตัวอย่างถุงเท้าวันเกิด



รูปภาพ 4.3 แสดงตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ถุงเท้าวันเกิด

## บทที่ 5

### แผนดำเนินงาน

#### 5.1. เป้าหมายของการดำเนินงาน

1. เพื่อใช้กำลังการผลิตที่เหลืออยู่ของโรงงานให้เกิดประโยชน์สูงสุด
2. เพื่อสร้างรายได้และกำไรให้บริษัทเติบโตอย่างยั่งยืน
3. พัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพและเป็นที่รู้จักในกลุ่มลูกค้า รวมไปถึงการส่งมอบสินค้าให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

#### 5.2. การวางแผนในการดำเนินงาน

Journey of Yarn เป็นธุรกิจที่เป็น Business Unit ของธุรกิจโรงงานทอถุงเท้าเดิม ซึ่งเดิมที่โรงงานทอถุงเท้ามีหน้าที่ในการค้าส่งสินค้า เช่น ถุงเท้านักเรียน ถุงเท้าธุรกิจ ถุงเท้าแฟชั่น และปลอกแขน ให้กับกลุ่มลูกค้าที่ทั้งค้าปลีกและค้าส่ง ดังนั้นทรัพยากรต่าง ๆ ทั้งด้านของ อาคาร โกดังเก็บสินค้า รวมถึงทรัพยากรบุคคล จึงสามารถจัดสรรในการใช้ร่วมกันได้ตามกำลังการดำเนินงานที่เหลืออยู่ แต่ในส่วนที่เกินกำลังของการดำเนินงานของโรงงาน เช่น อุปกรณ์สำนักงานบางส่วนและทรัพยากรบุคคล ทาง Journey of Yarn จะทำการขยายและจัดหาเพิ่มเติม ทั้งนี้ก็เพื่อความสะดวกในการบริหารจัดการ

#### 5.3. การจัดตั้งบริษัท

ในขั้นตอนการจัดตั้งบริษัท ทำการจองชื่อบริษัทที่เว็บไซต์กรมพัฒนาธุรกิจการค้า โดยใช้ชื่อบริษัท “บริษัท เจอร์นีออฟยาร์น จำกัด” จดทะเบียนจัดตั้งบริษัทผ่านช่องทางออนไลน์ โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ลงทะเบียนผู้ใช้งานเพื่อจดทะเบียนบริษัท
2. ไปยืนยันตัวตนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้าเพื่อเปิดบัญชีผู้ใช้งานในการจดทะเบียนบริษัท

3. ทำการจดทะเบียนบริษัทในเว็บไซต์
4. ผู้ถือหุ้นทุกคนลงลายมือชื่อทางอิเล็กทรอนิกส์ในการจดทะเบียนบริษัท
5. ชำระค่าธรรมเนียมในการจดทะเบียนบริษัท
6. รับเอกสารการจดทะเบียนบริษัทตามช่องทางที่ระบุไว้

## 5.4. ขั้นตอนการทำงาน

สำหรับขั้นตอนการทำงานของ Journey of Yarn สามารถแบ่งได้เป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

### 5.4.1. กิจกรรมแรกเข้า

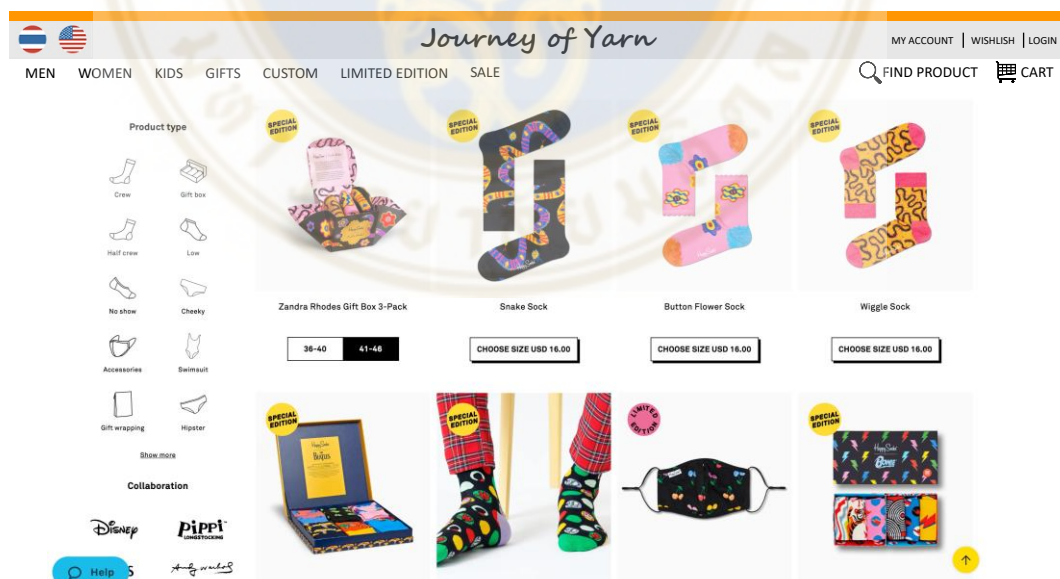
ลูกค้าสามารถทำการสั่งซื้อสินค้าได้จากช่องทางไหน หลักคือ [www.journeyofyarn.com](http://www.journeyofyarn.com) และ Online Shopping Platform : Journey of Yarn ส่วนช่องทาง Facebook และ Instagram จะเน้นเป็นการประชาสัมพันธ์โปรโมชันและลดราคาที่เป็นคอลเลกชันของร้าน แต่จะทำการแนบลิงค์สำหรับการสั่งซื้อไว้ในช่องทางติดต่อและสั่งซื้อ โดยแต่ละช่องทางจะมี Admin คอยตอบคำถามและให้คำแนะนำตลอด

#### 5.4.1.1. การสั่งซื้อสินค้าผ่าน Website Journey of Yarn

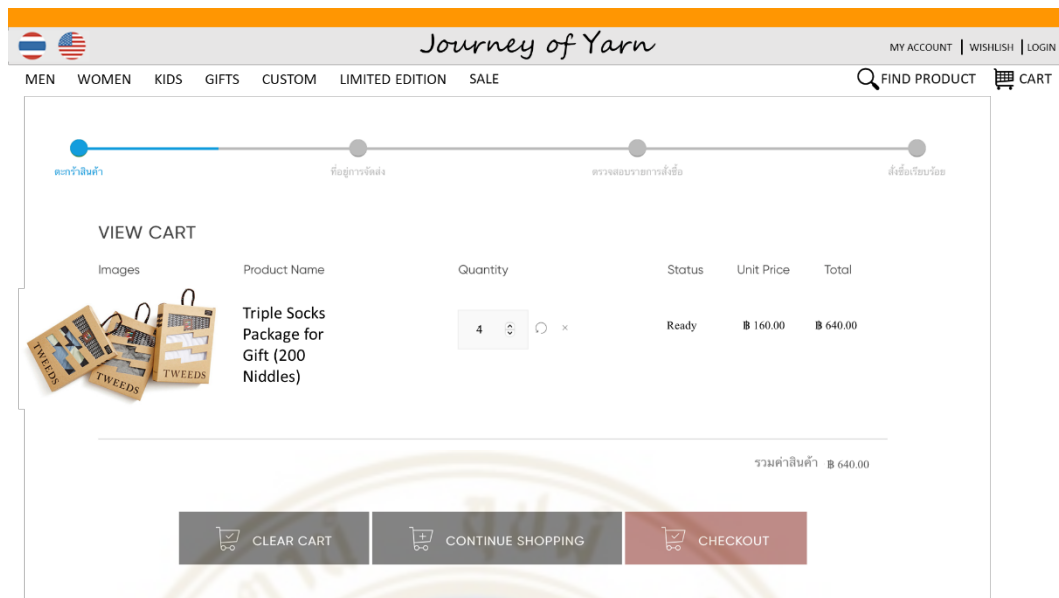
- ลูกค้าทำการสมัครสมาชิกกับทาง [www.journeyofyarn.com](http://www.journeyofyarn.com) และกรอกข้อมูล เช่น ชื่อ ที่อยู่ เบอร์โทร และ อีเมล หรือผูกบัญชีอีเมลกับ Google หรือ Facebook สำหรับเป็นข้อมูลเพื่อใช้ในการจัดส่งและติดต่อ
- ลูกค้าสามารถเลือกสินค้าตามความต้องการ โดยกดปุ่ม “เพิ่มสินค้าลงในรถเข็น”
- หากเลือกซื้อสินค้าเรียบร้อยแล้ว ให้กดปุ่ม “ตะกร้าสินค้า” และกดที่ยืนยันสินค้าระบบจะพาลูกค้าไปที่หน้ายืนยันคำสั่งซื้อ เพื่อให้ลูกค้าได้ตรวจสอบคำสั่งและที่อยู่การจัดส่งอีกครั้ง ดังแสดงในรูปภาพ 5.3 และรูปภาพ 5.4
- เมื่อกดยืนยันคำสั่งเรียบร้อยแล้วจะมีหน้าต่างสำหรับการชำระเงินผ่านธนาคาร และมีช่องทางสำหรับการยืนยันการชำระเงินของลูกค้า (ยังไม่มีบริการเก็บเงินปลายทาง)

- เมื่อลูกค้าชำระเงินเรียบร้อยแล้วระบบจะพาลูกค้าไปยังหน้าติดตามสถานะของสินค้า เพื่อให้ลูกค้าสามารถติดตามสถานะสินค้าของตนเอง

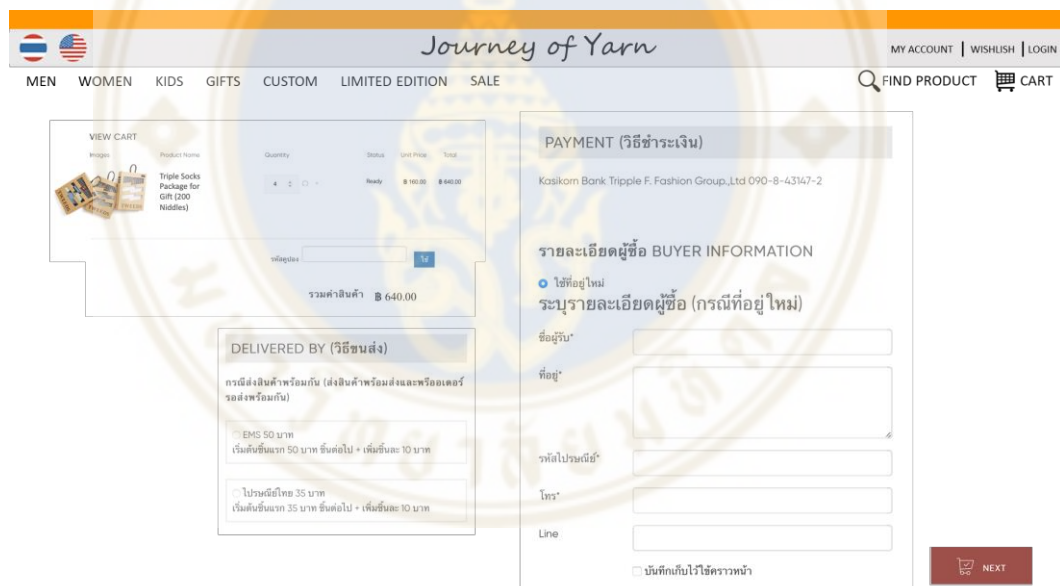
รูปภาพ 5.1 แสดงตัวอย่างหน้าสำหรับสมัครสมาชิกในช่องทาง www.journeyofyarn.com



รูปภาพ 5.2 แสดงตัวอย่างสินค้าที่จำหน่ายภายในร้านค้าบนช่องทางออนไลน์



รูปภาพ 5.3 แสดงตัวอย่างตะกร้าสินค้า (View Cart)



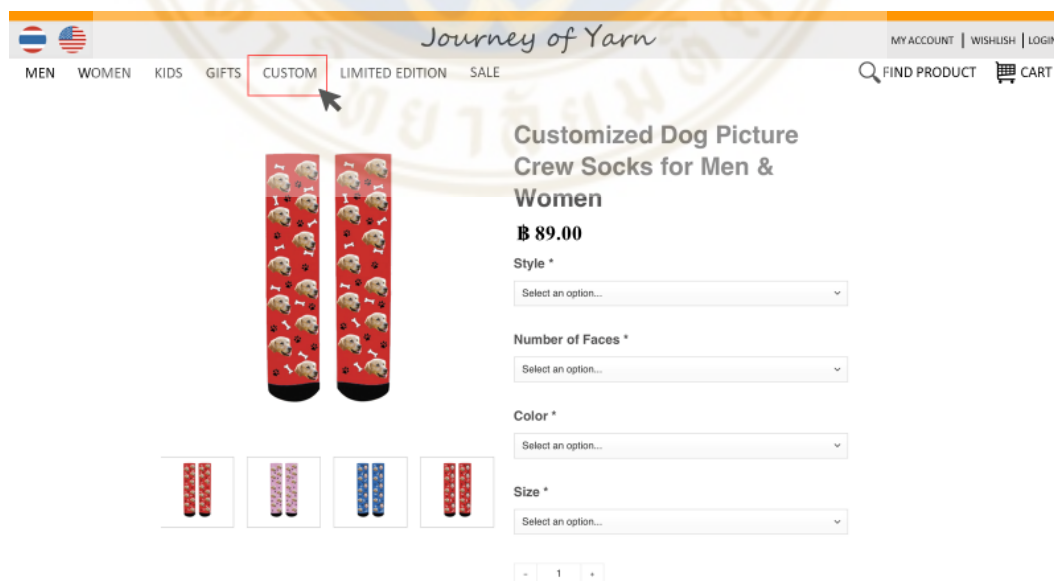
รูปภาพ 5.4 แสดงตัวอย่างหน้ายืนยันคำสั่งซื้อ

- กรณีที่เป็นสินค้าที่ลูกค้าต้องการออกแบบเอง (Custom Socks) มีขั้นตอนดังต่อไปนี้
  1. ไปที่เว็บ [www.journeyofyarn.com](http://www.journeyofyarn.com)
  2. กดคลิกที่เมนูออกแบบ (Custom)
  3. เลือกรูปแบบและออกแบบลวดลายของถุงเท้าผ่านโปรแกรมจำลอง 2D หรือ อัปโหลดไฟล์ภาพ ดังแสดงในรูปภาพ 5.5 และ รูปภาพ 5.6

4. กด Submit เพื่อส่งไฟล์มายังระบบของ JOY
5. รออีเมลจากทางร้านตอบกลับเพื่อทำการยืนยัน
6. เมื่อทำการยืนยัน ทางร้านจะเริ่มทำการทอหลอดลายถุงเท้าที่ลูกค้าได้ทำการออกแบบไว้ตามคิวการคำสั่งซื้อสินค้า เมื่อทำการทอเรียบร้อยแล้วจะทำการแพคและจัดส่งไปยังลูกค้าในขั้นตอนการจัดส่งสินค้า



รูปภาพ 5.5 แสดงตัวอย่างการออกแบบถุงเท้าด้วยตนเองโดยการวาดลายด้วยตนเอง



รูปภาพ 5.6 แสดงตัวอย่างการออกแบบถุงเท้าด้วยตนเองโดยการอัปโหลดไฟล์ภาพ

#### 5.4.2. การสั่งซื้อสินค้าผ่าน Online Shopping Platform : Lazada / Shopee

- ลงทะเบียนหรือเข้าสู่ระบบของ Online Shopping Platform : Lazada / Shopee
- ทำการค้นหาร้าน Journey of Yarn
- เลือกซื้อสินค้าที่ท่านต้องการ โดยกดเพิ่มลงตะกร้า
- กดชำระเงินผ่าน ระบบของ Online Shopping Platform : Lazada / Shopee

#### 5.4.3. กิจกรรมระหว่างให้บริการ

เมื่อทาง JOY ที่ได้คำสั่งซื้อจากช่องทางการสั่งซื้อต่าง ๆ แล้ว แอดมินหรือผู้ดูแลระบบ จะทำการกรอกรายการคำสั่งซื้อเข้าสู่ระบบหลังบ้าน เพื่อส่งมอบหน้าที่ยังฝ่ายแพ็คเกจสินค้า เพื่อจัดเตรียมสินค้าตามคำสั่งซื้อบรรจุลงบรรจุภัณฑ์สำหรับการจัดส่ง เพื่อเตรียมจัดส่งในขั้นตอนถัดไป

#### 5.4.4. กิจกรรมหลังให้บริการ

- สำหรับขั้นตอนการจัดส่งสินค้า ทาง JOY จะใช้ระบบขนส่งของ Kerry Express, J&T Express และระบบขนส่งของไปรษณีย์ไทย เป็นช่องทางหลัก
- การจัดส่งสินค้าจะทำการจัดส่งสินค้าในวันจันทร์ - เสาร์ เท่านั้น
- เมื่อสินค้าถูกจัดส่งเรียบร้อยแล้วจะมีการติดตามความพึงพอใจไปยังลูกค้าเพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุงและพัฒนาสินค้าและบริการของทางร้านให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งการประเมินความพึงพอใจจะทำโดยการให้คะแนนผ่าน Social Media หรือช่องทางที่ลูกค้าทำการสั่งซื้อ
- มีการให้คำแนะนำและตอบข้อสงสัยหรือปัญหาที่ลูกค้าพบเจอเกี่ยวกับสินค้าและบริการของทางร้าน

### 5.5. แผนงานด้านผลิตภัณฑ์

#### 5.5.1. การออกแบบดีไซน์

สินค้าของทางร้านจะเป็นสินค้าที่ถูกออกแบบลวดลายขึ้นมาใหม่ และจะทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ โดยจะมีการนำนวัตกรรมเส้นใยและนวัตกรรมรูปแบบการทอมาใช้ในการทอถุงเท้า ให้มีความหลากหลายและรู้สึกดีเมื่อได้สวมใส่ เพื่อตอบโจทย์ลูกค้าและดึงดูดลูกค้าให้มาซื้อผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ และเมื่อมีการพัฒนารูปแบบการทอและเส้นใยต่าง ๆ แล้ว ทางร้านจะทำการขยายกลุ่มผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น เช่น ถุงเท้าสำหรับเด็กอ่อน ถุงเท้ากีฬา ปลอกแขน นอกจากนี้ในด้านของบรรจุภัณฑ์



### 5.5.2. ระบบหลังบ้าน

- จัดเก็บระบบสมาชิกของลูกค้า พร้อมทั้งนำข้อมูลของลูกค้ามาวิเคราะห์ เพื่อ ออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้
- ติดตามความพึงพอใจของลูกค้าเมื่อได้รับสินค้า การใช้งานสินค้า คำแนะนำหรือ ข้อปรับปรุงต่าง ๆ มาใช้ในการพัฒนาสินค้าและบริการให้ดียิ่งขึ้น ทั้งนี้รวมถึง มีการบริการให้คำแนะนำด้านการใช้งานสินค้าและบริการ เช่นการออกแบบถุง ทำด้วยตนเองแก่ลูกค้า

### 5.6. แผนงานด้านบัญชีและการเงิน

ทำการจ้างนักบัญชีที่มีความเชี่ยวชาญด้านการเงินเข้ามาดูแลระบบบัญชี และมีการนำ โปรแกรมทางบัญชีมาใช้ในการทำงาน เพื่อให้การบริหารจัดการทางบัญชีเป็นระเบียบมากยิ่งขึ้น



## บทที่ 6

### การบริหารและการจัดการองค์กร

#### 6.1 ข้อมูลบริษัท

Journey of Yarn (JOY) เป็นธุรกิจรูปแบบของ Business Unit ที่มีลักษณะการดำเนินรูปแบบธุรกิจจะเป็น Business to Customer (B2C) โดยจะเป็นผู้ดำเนินการผลิตและจำหน่ายถุงเท้า โดยเน้นไปที่ถุงเท้าแฟชั่นทั้งข้อสั้นและถุงเท้ายาว โดยจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ ดังนี้

1. <https://www.journeyofyarn.com>
2. Online Shopping Platform
  - 2.1. Lazada : Journey of Yarn (JOY)
  - 2.2. Shopee : Journey of Yarn (JOY)
3. ช่องทางในการติดต่อสอบถามที่
  - 3.1. Facebook : Journey of Yarn (JOY)
  - 3.2. Line : @JourneyofYarn
  - 3.3. โทรศัพท์ : 086-3749940
  - 3.4. Email : journeyofyarn@gmail.com

ทั้งนี้โรงงานในการผลิตตั้งอยู่ที่ 19/ 88 ถนนเพชรเกษม 48 แขวงบางด้วน เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร 10160 และทำเลที่ตั้งของบริษัทจะอยู่ติดกับ โรงงานผลิตและใกล้กับถนนพุทธมณฑลสาย 1, ถนนเพชรเกษม และ ถนนราชพฤกษ์

#### 6.2. รายละเอียดผู้ถือหุ้นและผู้บริหาร

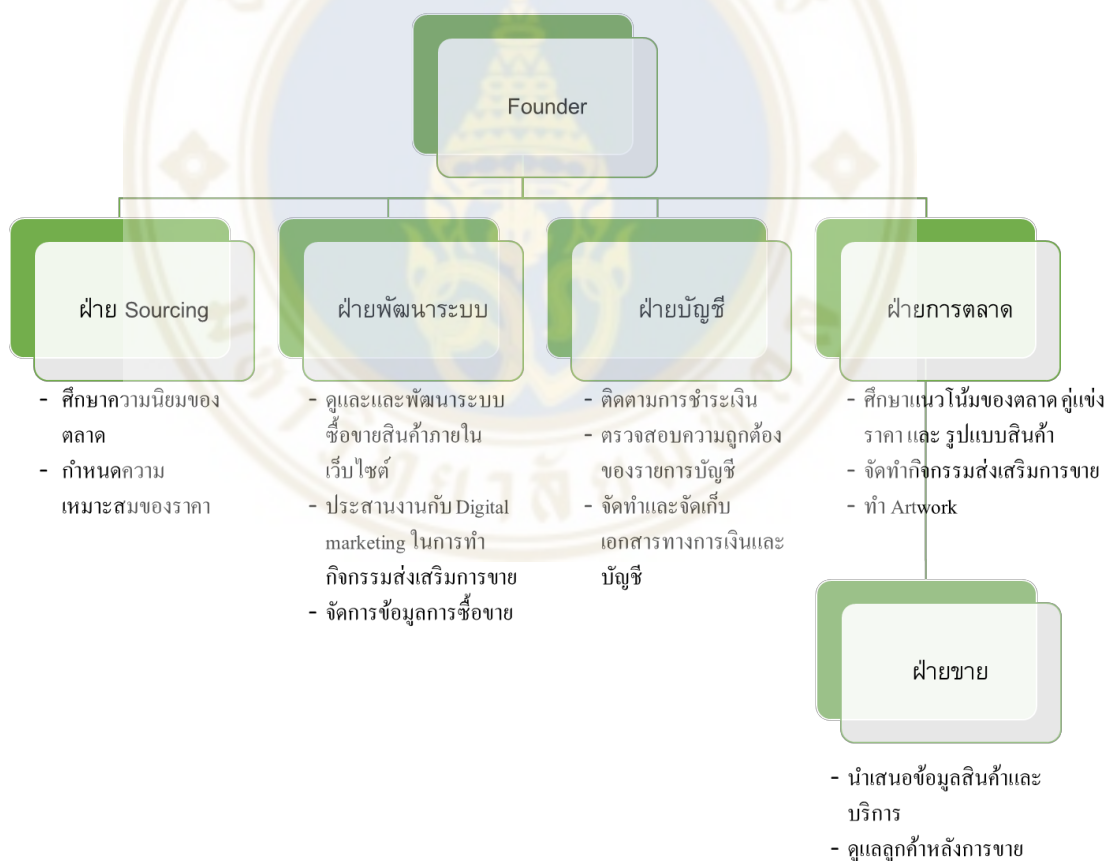
Journey of Yarn (JOY) มีการดำเนินการจัดตั้งเป็นบริษัทจำกัด โดยมีเงินลงทุนจดทะเบียนจากผู้ถือหุ้น 3 ราย เป็นจำนวนเงินประมาณ 900,000 บาท โดยจัดสรรหุ้นจำนวน 9,000 หุ้น ในราคาหุ้นละ 100 บาท โดยที่ในช่วง 3 ปีแรกจะยังไม่มียกจ่ายเงินปันผลให้แก่ผู้ถือหุ้น เพื่อนำกำไรสะสมที่ได้ไปใช้ในการลงทุนรองรับการขยายกิจการในอนาคต และจะมีนโยบายจ่ายเงินปันผลร้อยละ 20 จากกำไรสุทธิตั้งแต่ปีที่ 3 เป็นต้นไป โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 6.1 แสดงรายชื่อผู้ร่วมลงทุนและสัดส่วนการถือหุ้น

ลำดับที่	ชื่อผู้ร่วมทุน	จำนวนหุ้น	สัดส่วน	เงินลงทุน (บาท)
1	ณัฐพร เตชอมรศิริ	4,000	40%	400,000
2	อนุพงศ์ นันทนรุ่งเรือง	3,000	30%	300,000
3	อรกานต์ เตชอมรศิริ	3,000	30%	300,000
รวม		10,000	100%	1,000,000

### 6.3. โครงสร้างองค์กร (Organizational Chart)

การบริหารจัดการองค์กรสามารถอธิบายได้จากรูปภาพ 6.1 ดังนี้



รูปภาพ 6.1 แผนผังโครงสร้างองค์กร

## 6.4. หน้าที่ความรับผิดชอบของแต่ละตำแหน่ง

### 6.4.1. Marketing Officer

#### ลักษณะงาน

- วางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์สินค้าของบริษัทฯ เพื่อส่งเสริมให้เกิดยอดขาย/สร้างความพึงพอใจในสินค้าของบริษัท
- ดำเนินการด้านการตลาดตามแผน/กลยุทธ์ทางการตลาดที่วางไว้ โดยมุ่งเน้นการส่งเสริมให้เกิดยอดขาย/สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า, รักษาฐานลูกค้าเดิม และสร้างฐานลูกค้าใหม่ตลอดเวลา
- ติดตามความเคลื่อนไหวทางการตลาด เช่น สภาวะเศรษฐกิจ, คู่แข่ง, ราคาสินค้า และวัตถุดิบ, ฯลฯ เพื่อกำหนดวางแผน/กลยุทธ์ ทางการตลาดให้สามารถแข่งขันได้ตลอดเวลา
- จัดทำรายงานและวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาด/การขาย ประจำเดือน/ประจำปี เพื่อส่งให้ฝ่ายบริหารรับทราบสถานการณ์ทางการตลาด/การขายตลอดเวลา
- จัดทำสื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่าง ๆ ทั้งทางการตลาดและอื่น ๆ ทั้งภายในและนอกบริษัท

#### คุณสมบัติ

- การศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาการตลาด / ขาย / บริหารธุรกิจ
- หากมีประสบการณ์ด้านงานขายและการตลาดจะพิจารณาเป็นพิเศษ
- มนุษย์สัมพันธ์ดี รักงานลูกค้า และ ใส่ใจใน การให้บริการ
- สามารถ อ่าน พูด เขียนภาษาอังกฤษ ได้ดี
- สามารถใช้คอมพิวเตอร์ Microsoft Office ได้ดี

### 6.4.2. Admin Sales Online

#### ลักษณะงาน

- ดูแลร้านค้าในช่องทาง Marketplace Shopee, Lazada และอื่นๆ พร้อมทั้งกระตุ้นยอดขายตามเป้าหมายที่กำหนด
- จัดการร้านค้า ติดตามร่วมโปรโมชัน ดูแลการสั่งซื้อ ตลอดจนติดตามการจัดส่ง
- ประสานงานกับฝ่ายดูแลร้านค้า Shopee-Lazada เกี่ยวกับแคมเปญส่งเสริมการขาย และ โฆษณาออนไลน์

- อธิบายรายละเอียดของสินค้าแต่ละรายการ ขั้นตอนการใช้งาน รวมถึงบริการหลังการขาย
- ติดตามการชำระเงินและติดตามการจัดส่งสินค้า

#### คุณสมบัติ

- การศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาการตลาด / บริหารธุรกิจ หรือสาขาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง
- หากมีประสบการณ์ด้านงานขายและการตลาดจะพิจารณาเป็นพิเศษ
- มนุษย์สัมพันธ์ดี รักงานลูกค้า และ ใส่ใจในการให้บริการ
- สามารถ อ่าน พูด เขียนภาษาอังกฤษ ได้
- สามารถใช้คอมพิวเตอร์และเข้าใจด้านการตลาดออนไลน์ได้ดี

#### 6.4.3. Web Developer/Web Programmer

##### ลักษณะงาน

- พัฒนางานทางด้านเว็บไซต์และเว็บไซต์ E-Commerce โดยใช้ HTML, PHP, CSS, CodeIgniter Framework และ JavaScript
- ดูแลและพัฒนาฐานข้อมูลบริษัทและสร้างระบบไลบรารีโค้ดเพื่อนำมาใช้งานได้อย่างต่อเนื่อง
- สามารถตรวจสอบและทดสอบระบบ UX/UI ได้
- ออกแบบเว็บไซต์ให้ใช้งานง่ายและมีความสวยงาม พร้อมทั้งอัปเดตข้อมูลสินค้า ทำการประชาสัมพันธ์กิจกรรมส่งเสริมการขาย พร้อมทั้งทำระบบฟอร์มต่าง ๆ เพื่อติดต่อผู้ใช้งาน
- ทำงานร่วมกับหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานพัฒนาเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจของบริษัท เพื่อนำเสนอ Web Content

#### คุณสมบัติ

- วุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี ด้านคอมพิวเตอร์ ซอฟต์แวร์ หรือสาขาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง
- มีความรู้ ความเข้าใจ หรือประสบการณ์การพัฒนาโปรแกรม ด้วยภาษาโปรแกรมต่าง ๆ เช่น PHP, HTML, CSS, JavaScript เป็นต้น
- มีความรู้ Photoshop, Illustrator, Cloud platform, API จะรับพิจารณาเป็นพิเศษ
- มีความรู้ด้าน WordPress, Ionic, Angular Framework จะรับพิจารณาเป็นพิเศษ

- ตรงต่อเวลา มีความรับผิดชอบ ละเอียดรอบคอบ มีระเบียบวินัย
- ชอบความท้าทายและการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ
- มีมนุษยสัมพันธ์ดี ทำงานเป็นทีมได้



## บทที่ 7 แผนการเงิน

### 7.1 ประมาณการเงินลงทุนโครงการ

Journey of Yarn มีแผนโครงสร้างและนโยบายทางการเงิน โดยมุ่งเน้นการใช้ทรัพยากรของบริษัทหลักให้เกิดประโยชน์สูงสุด เนื่องจากปัจจุบันโรงงานมีกำลังการผลิตเหลือประมาณร้อยละ 30 ของกำลังผลิตเต็มความสามารถ เมื่อคิดเป็นมูลค่าที่ควรได้ต่อเดือนจะประมาณอยู่ที่ 562,500 บาทต่อเดือน (คำนวณจากราคาถุงเท้าและปลอกแขนเฉลี่ยที่ 150 บาทต่อโหล) โดยแหล่งเงินทุนเริ่มต้นของกิจการ Journey of Yarn ส่วนหนึ่งจะดึงมาจากเงินทุนหมุนเวียนของโรงงานหลัก ประมาณ 1,200,000 บาท โดยเป็นแหล่งเงินทุนเป็นจากส่วนของเจ้าของ โดยในช่วงปีแรกส่วนหนึ่งของการผลิตมาจากการใช้ทรัพยากรที่อยู่ภายใต้ขีดความสามารถการผลิต อุปกรณ์สำนักงานบางส่วน และลงทุนเพิ่มเติมกับทรัพยากรบุคคล โดยจะแสดงรายละเอียดการใช้เงินทุนดังต่อไปนี้

ตารางที่ 7.1 แสดงเงินลงทุนในโครงการ (หน่วย : บาท)

รายการ	รวม	แหล่งที่มาของเงินทุน	
		เงินลงทุน	เงินกู้
เครื่องมือ เครื่องใช้และอุปกรณ์	50,000	50,000	-
ค่าปรับปรุงสถานที่	150,000	150,000	-
อุปกรณ์สำนักงาน	50,000	50,000	-
ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	200,000	200,000	-
เงินทุนหมุนเวียน	1,200,000	1,200,000	-
<b>รวม</b>	<b>1,650,000</b>	<b>1,650,000</b>	<b>-</b>

รายละเอียดการใช้เงินทุนในโครงการธุรกิจ สามารถแจกแจงได้ดังนี้

1. ค่าปรับปรุงสถานที่ 150,000 บาท
  - ค่าใช้จ่ายจากปรับเปลี่ยนพื้นที่ภายในโรงงานทอถุงเท้าบางส่วนเป็นที่ตั้งสำนักงานของบริษัทเจอร์นีออฟฟาร์นจำกัด 100,000 บาท
  - ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์และตกแต่งสำนักงาน เช่น โต๊ะทำงานและเก้าอี้ 50,000 บาท
2. เครื่องมือเครื่องใช้และอุปกรณ์ 30,000 บาท
  - ค่าพัฒนาระบบสำหรับการทำ Online Store 30,000 บาท
3. อุปกรณ์สำนักงาน 70,000 บาท
  - เครื่องพิมพ์เอกสาร EPSON INKJET PRINTER TANK L6190 (PSCW) WI-FI DIRECT FAX WITH ADF DUPLEX ราคา 9,200 บาท
  - Laptop : Asus Notebook TUF FX505DY-AL041T 3 เครื่อง ราคา 56,970 บาท
  - อุปกรณ์สำนักงานสิ้นเปลืองต่าง ๆ เช่น กระดาษเอกสาร ปากกา
4. ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน 180,000 บาท สามารถแบ่งได้เป็น เงินเดือนก่อนเริ่มกิจการ 2 เดือน ของพนักงาน 3 คน คนละ 20,000 บาท
5. เงินทุนหมุนเวียน เพื่อเพิ่มสภาพคล่องทางการเงินในการดำเนินงาน 1,200,000 บาท

## 7.2. ที่มาของรายได้

### 7.2.1. การประมาณการรายได้

รายได้ของบริษัทมาจากการขายสินค้าผ่าน Website และ Online shopping Platform ให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยทำการแบ่งรูปแบบผลิตภัณฑ์ 3 กลุ่มคือ กลุ่มผลิตภัณฑ์ถุงเท้าในคอลเลกชันของ JOY, กลุ่มผลิตภัณฑ์ถุงเท้า ประเภทของขวัญ และ กลุ่มผลิตภัณฑ์ถุงเท้า ประเภทการออกแบบลวดลายด้วยตนเองโดยกำลังการผลิตที่เหลือของโรงงานสามารถผลิตถุงเท้าได้อีกร้อยละ 30 หรือคิดเป็นถุงเท้า 1800 คู่/วัน หรือ 54,000 คู่ต่อเดือน โดยประมาณ โดยในช่วงแรกปีแรกจะทำการผลิตถุงเท้าที่ร้อยละ 10 ของกำลังการผลิตที่เหลืออยู่ต่อเดือน เท่ากับ 5,000 คู่ต่อเดือน โดยจะทางบริษัทมีแผนที่จะทำการกำหนดราคาสินค้าและผลิตสินค้าตามรูปแบบของผลิตภัณฑ์ 3 รูปแบบ ดังตารางที่ 7.2 และ ตารางที่ 7.3



ตารางที่ 7.2 แสดงราคาโดยเฉลี่ยของรูปแบบผลิตภัณฑ์ (หน่วย : บาท)

รูปแบบผลิตภัณฑ์	ราคาขายสินค้า
กลุ่มผลิตภัณฑ์ถุงเท้าในคอลเลกชันของ JOY	59
กลุ่มผลิตภัณฑ์ถุงเท้า ประเภทของขวัญ 3 คู่	200
กลุ่มผลิตภัณฑ์ถุงเท้า ประเภทของขวัญ 5 คู่	300
กลุ่มผลิตภัณฑ์ถุงเท้า ประเภทการออกแบบลวดลายด้วยตนเอง	79

ตารางที่ 7.3 แสดงกำลังการผลิตสูงสุด (หน่วย : คู่)

รูปแบบผลิตภัณฑ์	จำนวน/เดือน				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กลุ่มผลิตภัณฑ์ถุงเท้าในคอลเลกชันของ JOY	2,800	3,080	3,388	3,896	4,481
กลุ่มผลิตภัณฑ์ถุงเท้า ประเภทของขวัญ 3 คู่	400	440	484	557	640
กลุ่มผลิตภัณฑ์ถุงเท้า ประเภทของขวัญ 5 คู่	550	605	666	765	880
กลุ่มผลิตภัณฑ์ถุงเท้า ประเภทการออกแบบลวดลายด้วยตนเอง	1,250	1,375	1,513	1,739	2,000
<b>รวม</b>	<b>5,000</b>	<b>5,500</b>	<b>6,050</b>	<b>6,958</b>	<b>8,001</b>

ในปีที่ 1 บริษัทจะใช้อัตรากำลังการผลิตต่อหน่วยอยู่ที่ร้อยละ 10 ของกำลังการผลิตที่เหลือ โดยการประมาณการยอดขายในปีที่ 1 มาจากการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายจากแบบสอบถาม โดยผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 59 มีความสนใจในการออกแบบถุงเท้าด้วยตนเองและมีความสนใจที่จะส่งมอบถุงเท้าเป็นของขวัญในโอกาสต่าง ๆ, ร้อยละ 35 มีความสนใจในการออกแบบถุงเท้าด้วยตนเอง และร้อยละ 6 มีความสนใจที่จะส่งมอบถุงเท้าเป็นของขวัญในโอกาสต่าง ๆ ดังนั้นบริษัทจึงตั้งเป้าจากความสนใจของลูกค้ามาใช้ในการตั้งยอดขายถุงเท้าในแต่ละเดือน นอกจากนี้จากอัตราการการเติบโตบนช่องทาง E-Commerce บริษัทจึงได้ทำการคาดการณ์อัตราการเติบโต ในปีที่ 2 และ

3 อยู่ที่ร้อยละ 10 และอัตราการเติบโต ในปีที่ 4 และ 5 อยู่ที่ร้อยละ 15 ตามลำดับ จากกำลังการผลิตที่มีอยู่ นั้นสามารถประมาณหน่วยการขายและยอดขายไว้ดังแสดงในตารางที่ 7.4 และตารางที่ 7.5

ตารางที่ 7.4 แสดงการประมาณจำนวนหน่วยขายในปีที่ 1-5 (หน่วย : คู่)

คิดเป็นร้อยละของปริมาณการจำหน่ายสูงสุด		10	10	15	15
รูปแบบผลิตภัณฑ์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กลุ่มผลิตภัณฑ์ถุงเท้าในคอลเลกชั่นของ JOY	33,600	36,960	40,656	46,754	53,768
กลุ่มผลิตภัณฑ์ถุงเท้า ประเภทของขวัญ 3 คู่	4,800	5,280	5,808	6,679	7,681
กลุ่มผลิตภัณฑ์ถุงเท้า ประเภทของขวัญ 5 คู่	6,600	7,260	7,986	9,184	10,561
กลุ่มผลิตภัณฑ์ถุงเท้า ประเภทการออกแบบ ลวดลายด้วยตนเอง	15,000	16,500	18,150	20,873	24,003
<b>รวม</b>	<b>60,000</b>	<b>66,000</b>	<b>72,600</b>	<b>83,490</b>	<b>96,014</b>

ตารางที่ 7.5 แสดงยอดขายในปีที่ 1-5 (หน่วย : บาท)

รูปแบบผลิตภัณฑ์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กลุ่มผลิตภัณฑ์ถุงเท้าในคอลเลกชั่นของ JOY	1,982,400	2,180,640	2,398,704	2,758,510	3,172,286
กลุ่มผลิตภัณฑ์ถุงเท้า ประเภทของขวัญ 3 คู่	320,000	352,000	387,200	445,280	512,072
กลุ่มผลิตภัณฑ์ถุงเท้า ประเภทของขวัญ 5 คู่	396,000	435,600	479,160	551,034	633,689
กลุ่มผลิตภัณฑ์ถุงเท้า ประเภทการออกแบบ ลวดลายด้วยตนเอง	1,185,000	1,303,500	1,433,850	1,648,928	1,896,267
<b>รวม</b>	<b>3,883,400</b>	<b>4,271,740</b>	<b>4,698,914</b>	<b>5,403,751</b>	<b>6,214,314</b>
<b>ยอดขายต่อเดือน</b>	<b>323,617</b>	<b>355,978</b>	<b>391,576</b>	<b>450,313</b>	<b>517,859</b>

### 7.2.2. การประมาณการต้นทุน

ต้นทุนค่าสินค้าของ Journey of Yarn ประกอบด้วยค่าใช้จ่าย 4 ด้าน ดังนี้ 1.ต้นทุนการซื้อสินค้า 2.ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร 3.ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ 4.ค่าใช้จ่ายทางการตลาด ซึ่งสามารถแจกแจงได้ดังตารางที่ 7.6 ถึง ตารางที่ 7.9 ดังนี้

ตารางที่ 7.6 ต้นทุนการซื้อสินค้า (หน่วย : บาท)

รูปแบบผลิตภัณฑ์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กลุ่มผลิตภัณฑ์ถุงเท้าในคอลเลกชันของ JOY	504,000	504,000	504,000	504,000	504,000
กลุ่มผลิตภัณฑ์ถุงเท้า ประเภทของขวัญ 3 คู่	96,000	96,000	96,000	96,000	96,000
กลุ่มผลิตภัณฑ์ถุงเท้า ประเภทของขวัญ 5 คู่	79,200	79,200	79,200	79,200	79,200
กลุ่มผลิตภัณฑ์ถุงเท้า ประเภทการออกแบบตลาดด้วยตนเอง	225,000	225,000	225,000	225,000	225,000
รวม	904,200	904,200	904,200	904,200	904,200
ต้นทุนขายต่อเดือน	75,350	75,350	75,350	75,350	75,350

ตารางที่ 7.7 ค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหาร (หน่วย : บาท)

เงินเดือน	ตำแหน่ง	จำนวนคน				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
20,000	CEO	1	1	1	1	1
20,000	ฝ่ายการตลาด	1	1	1	2	2
20,000	ฝ่ายพัฒนาระบบ	1	1	2	2	2
15,000	ฝ่ายขาย	1	1	1	1	1
<b>75,000</b>	<b>รวม (รวมการขึ้นอัตรา เงินเดือน 3% ต่อปี)</b>	<b>900,000</b>	<b>927,000</b>	<b>954,810</b>	<b>983,454</b>	<b>1,012,958</b>

ตารางที่ 7.8 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ (หน่วย : บาท)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าโฆษณา	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000
การให้ส่วนลดและการคืนเงินแก่ลูกค้า	280,000	280,000	280,000	280,000	280,000
ค่าสมาชิกจ่ายรายเดือน	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000
ค่าใช้จ่ายสำนักงานและวัสดุสิ้นเปลือง	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
ไปรษณีย์และการจัดส่ง	48,000	48,000	48,000	48,000	48,000
โทรศัพท์และการติดต่อสื่อสาร	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000
ค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า	48,000	48,000	48,000	48,000	48,000
ค่าเสื่อมราคา	24,288	24,288	24,288	24,288	24,288
<b>รวม</b>	<b>544,288</b>	<b>544,288</b>	<b>544,288</b>	<b>544,288</b>	<b>544,288</b>

ตารางที่ 7.9 ค่าใช้จ่ายทางการตลาด (หน่วย : บาท)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
Google Ads	100,000	100,000	80,000	80,000	80,000
Facebook Ads	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
Line@	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000
การมอบส่วนลด	250,000	250,000	250,000	250,000	250,000
ของขวัญวันเกิด	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000
รวม	406,000	406,000	386,000	386,000	386,000

### 7.3. การคำนวณเงินทุนหมุนเวียนของกิจการ

จากประมาณการทางการเงินของ Journey of Yarn คาดว่าจะใช้เงินลงทุนทั้งสิ้น 1,630,000 บาท โดยรูปแบบของการดำเนินงาน Journey of Yarn จะเป็นในรูปแบบของการซื้อมาขายไป ผู้ซื้อจะทำการชำระสินค้าในรูปแบบ e-Payment กล่าวคือ ลูกค้าจะทำการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบที่สามารถโอนเงิน ชำระเงินผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ผ่านทางสมาร์ทโฟนหรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้ระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งรองรับการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านบัตรเครดิตและบัตรเดบิต ซึ่งอาจจะมีความจำเป็นในเรื่องของเงินทุนหมุนเวียนเล็กน้อย แต่อย่างไรก็ตามทาง Journey of Yarn ต้องทำการสต็อกสินค้าบางส่วนไว้สำหรับการขาย เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ดังนั้นจึงต้องมีการสำรองเงินทุนหมุนเวียนสำหรับการสต็อกสินค้า

## 7.4. ประมาณการงบการเงิน

### 7.4.1. ประมาณการงบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 7.10 แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุน (หน่วย : บาท)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	3,883,400	4,271,740	4,698,914	5,403,751	6,214,314
<b>ต้นทุนขาย</b>					
ต้นทุนสินค้าที่ซื้อ	904,200	904,200	904,200	904,200	904,200
แรงงานในการจำหน่าย	-	-	-	-	-
ค่าเสื่อมราคาในการจำหน่าย	-	-	-	-	-
ค่าใช้จ่ายในการจำหน่าย	-	-	-	-	-
<b>รวมต้นทุนขาย</b>	904,200	904,200	904,200	904,200	904,200
<b>กำไรขั้นต้น</b>	2,979,200	3,367,540	3,794,714	4,499,551	5,310,114
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	900,000	927,000	954,810	983,454	1,012,958
แรงงานในการขายและบริหาร	-	-	-	-	-
ค่าเสื่อมราคาในการขายและบริหาร	2,024	2,024	2,024	2,024	2,024
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	406,000	406,000	386,000	386,000	386,000
ค่าใช้จ่ายด้านการขายและบริหาร	138,288	138,288	138,288	138,288	138,288
<b>รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร</b>	1,446,312	1,473,312	1,481,122	1,509,766	1,539,270
<b>กำไรก่อนหักดอกเบี้ยและภาษีเงินได้</b>	1,532,888	1,894,228	2,313,592	2,989,785	3,770,844
ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
<b>กำไรก่อนหักภาษีเงินได้</b>	1,532,888	1,894,228	2,313,592	2,989,785	3,770,844
ภาษีเงินได้	1,149,666	1,420,671	1,619,514	2,092,849	2,639,591
<b>กำไรสุทธิ</b>	383,222	473,557	694,078	896,935	1,131,253
	10%	11%	15%	17%	18%

## 7.4.2. ประมาณการงบกระแสเงินสด

ตารางที่ 7.11 แสดงประมาณการงบกระแสเงินสด (หน่วย : บาท)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>แหล่งที่มาของเงินทุน</b>					
เงินลงทุน	1,630,000	363,049	-	-	-
เงินกู้ยืม	-	-	-	-	-
รายได้	3,883,400	4,271,740	4,698,914	5,403,751	6,214,314
เข้าหนี้การค้าที่เพิ่มขึ้น	-	-	-	-	-
<b>แหล่งที่มาของเงินทุนทั้งหมด (ก.)</b>	<b>5,513,400</b>	<b>4,634,789</b>	<b>4,698,914</b>	<b>5,403,751</b>	<b>6,214,314</b>
<b>แหล่งที่ใช้ไปของเงินทุน</b>					
<b>กิจกรรมการลงทุน</b>					
เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	200,000	-	-	-	-
ต้นทุนขาย-ไม่รวมค่าเสื่อมราคา	904,200	904,200	904,200	904,200	904,200
ค่าใช้จ่ายในการขาย-ไม่รวมค่าเสื่อมราคา	-	-	-	-	-
<b>ค่าใช้จ่ายการดำเนินงาน</b>					
เงินเดือนและค่าจ้าง	900,000	927,000	954,810	983,454	1,012,958
ค่าใช้จ่ายคงที่	544,288	544,288	544,288	544,288	544,288
ภาษีเงินได้	1,149,666	1,420,671	1,619,514	2,092,849	2,639,591
<b>ค่าใช้จ่ายทางการเงิน</b>					
การจ่ายเงินกู้	-	-	-	-	-
ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
จ่ายคืน วงเงินสินเชื่อ	-	-	-	-	-
เงินปันผล	-	-	-	-	-
<b>แหล่งที่ใช้ไปของเงินทุนทั้งหมด (ข.)</b>	<b>3,698,154</b>	<b>3,796,159</b>	<b>4,022,812</b>	<b>4,524,792</b>	<b>5,101,037</b>
<b>เงินสดคงเหลือ - ต้นงวด</b>	<b>-</b>	<b>1,815,246</b>	<b>2,653,876</b>	<b>3,329,978</b>	<b>4,208,937</b>
<b>เงินสดคงเหลือระหว่างงวด (ก.-ข.)</b>	<b>1,815,246</b>	<b>838,630</b>	<b>676,102</b>	<b>878,959</b>	<b>1,113,277</b>
<b>เงินสดคงเหลือปลายงวด</b>	<b>1,815,246</b>	<b>2,653,876</b>	<b>3,329,978</b>	<b>4,208,937</b>	<b>5,322,215</b>

### 7.4.3. ประมาณการงบดุล

ตารางที่ 7.12 แสดงประมาณการงบดุล (หน่วย : บาท)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>สินทรัพย์</b>					
<b>สินทรัพย์หมุนเวียน</b>					
เงินสดและเงินในธนาคาร	1,815,246	2,653,876	3,329,978	4,208,937	5,322,215
บัญชีลูกหนี้	323,617	32,362	35,598	58,736	67,547
สินค้าคงคลัง	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000
ค่าใช้จ่ายจ่ายล่วงหน้า	200,000	200,000	200,000	200,000	200,000
สินทรัพย์หมุนเวียนอื่น ๆ	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000
<b>รวมสินทรัพย์หมุนเวียนทั้งสิ้น</b>	<b>2,418,863</b>	<b>2,966,238</b>	<b>3,645,576</b>	<b>4,547,674</b>	<b>5,669,761</b>
<b>สินทรัพย์ถาวร</b>					
อสังหาริมทรัพย์ (ที่ดิน)	-	-	-	-	-
สิ่งปลูกสร้าง (อาคารสถานที่)	-	-	-	-	-
การปรับปรุงพื้นที่	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
เครื่องมือ เครื่องใช้และอุปกรณ์	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000
เฟอร์นิเจอร์และของตกแต่ง	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000
ยานพาหนะ	-	-	-	-	-
สินทรัพย์ถาวรอื่น ๆ	-	-	-	-	-
<b>รวมสินทรัพย์ถาวรทั้งสิ้น</b>	<b>200,000</b>	<b>200,000</b>	<b>200,000</b>	<b>200,000</b>	<b>200,000</b>
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	24,288	24,288	24,288	24,288	24,288
<b>รวมสินทรัพย์ถาวรสุทธิ</b>	<b>175,712</b>	<b>175,712</b>	<b>175,712</b>	<b>175,712</b>	<b>175,712</b>
<b>รวมสินทรัพย์</b>	<b>2,594,575</b>	<b>3,141,950</b>	<b>3,821,288</b>	<b>4,723,386</b>	<b>5,845,473</b>
<b>หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น</b>					
<b>หนี้สินหมุนเวียน</b>					
เจ้าหนี้การค้า	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000
หนี้สินระยะยาว	-	-	-	-	-
<b>รวมหนี้สินทั้งสิ้น</b>	<b>30,000.0</b>	<b>30,000.0</b>	<b>30,000.0</b>	<b>30,000.0</b>	<b>30,000.0</b>
<b>ส่วนของผู้ถือหุ้น</b>					
เงินลงทุน	1,630,000	363,049	-	-	-
กำไรสะสม	383,222	856,779	1,167,635	1,591,013	2,028,189
<b>รวมส่วนของผู้ถือหุ้นทั้งสิ้น</b>	<b>2,013,222</b>	<b>1,219,828</b>	<b>1,167,635</b>	<b>1,591,013</b>	<b>2,028,189</b>
<b>รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น</b>	<b>2,043,222</b>	<b>1,249,828</b>	<b>1,197,635</b>	<b>1,621,013</b>	<b>2,058,189</b>



## 7.5. การประเมินโครงการ

จากการประเมินโครงการตามแผนที่วางไว้ 5 ปี Journey of Yarn จะมีมูลค่าโครงการปัจจุบันสุทธิ (NPV) อยู่ที่ 10,894,808.73 บาทและอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) ที่ 142% โดยมีระยะเวลาคืนทุนเท่ากับ 11 เดือน ( $i = 10\%$ )

ตารางที่ 7.13 แสดงการประเมินโครงการในระยะเวลา 5 ปี

การประเมินโครงการ ในระยะเวลา 5 ปี		
มูลค่าโครงการปัจจุบันสุทธิ (NPV)	10,894,808.73	บาท
อัตราผลตอบแทน (IRR)	142%	เท่า
ระยะเวลาคืนทุน	11	เดือน

## 7.6. กรณีสถานการณ์ไม่เป็นไปตามคาดการณ์

กรณีที่สถานการณ์ไม่เป็นไปตามที่บริษัทคาดการณ์ ซึ่งอาจเกิดจากการสภาพเศรษฐกิจภายในประเทศที่ถดถอย หรือการประมาณการขนาดตลาดที่สูงเกินไป เป็นผลให้ส่งผลกระทบต่อธุรกิจของบริษัท รวมไปถึงพฤติกรรมของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่เปลี่ยนแปลงไป ส่งผลให้การประมาณการยอดขายสินค้าที่คาดและอัตราการเติบโตของบริษัทที่คาดการณ์ไว้ลดลงร้อยละ 50 จาก 60,000 คู่ต่อปีเหลือเป็น 32,400 คู่ต่อปีและ จำนวนอัตราการเติบโตของยอดขายในแต่ละปีเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ซึ่งเป็นระดับที่กิจการสามารถถือเงินสดได้ต่ำที่สุด และใช้กำลังการผลิตจากโรงงานทองเท้าที่เหลืออยู่เพียงร้อยละ 5 เท่านั้น

### 7.6.1. ประมาณการต้นทุนกรณีสถานการณ์ไม่เป็นไปตามคาดการณ์

ตารางที่ 7.14 แสดงประมาณการจำนวนหน่วยขายสินค้า กรณีที่สถานการณ์ไม่เป็นไปตามที่บริษัทคาดการณ์

คิดเป็นร้อยละของปริมาณการจำหน่าย สูงสุด	5	5	5	5	
รูปแบบผลิตภัณฑ์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กลุ่มผลิตภัณฑ์รองเท้าในคอลเลกชั่นของ JOY	18,144	19,051	20,004	21,004	22,054
กลุ่มผลิตภัณฑ์รองเท้า ประเภทของขวัญ 3 คู่	2,592	2,722	2,858	3,001	3,151
กลุ่มผลิตภัณฑ์รองเท้า ประเภทของขวัญ 5 คู่	3,564	3,742	3,929	4,126	4,332
กลุ่มผลิตภัณฑ์รองเท้า ประเภทการออกแบบ ลวดลายด้วยตนเอง	8,100	8,505	8,930	9,377	9,846
รวม	32,400	34,020	35,721	37,507	39,382

ตารางที่ 7.15 แสดงยอดขายในปีที่ 1-5 กรณีที่สถานการณ์ไม่เป็นไปตามที่บริษัทคาดการณ์

รูปแบบผลิตภัณฑ์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กลุ่มผลิตภัณฑ์ถุงเท้าในคอล เลกชั่นของ JOY	1,070,496	1,177,546	1,295,300	1,489,595	1,713,034
กลุ่มผลิตภัณฑ์ถุงเท้า ประเภท ของขวัญ 3 คู่	172,800	190,080	209,088	240,451	276,519
กลุ่มผลิตภัณฑ์ถุงเท้า ประเภท ของขวัญ 5 คู่	213,840	235,224	258,746	297,558	342,192
กลุ่มผลิตภัณฑ์ถุงเท้า ประเภท การออกแบบลวดลายด้วย ตนเอง	639,900	703,890	774,279	890,421	1,023,984
รวม	2,097,036	2,306,740	2,537,414	2,918,026	3,355,729
ยอดขายต่อเดือน	174,753	192,228	211,451	243,169	279,644

### 7.6.2. ประมาณการงบกำไรขาดทุนกรณีสถานการณ์ไม่เป็นไปตามคาดการณ์

ตารางที่ 7.16 แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุน กรณีสถานการณ์ไม่เป็นไปตามคาดการณ์

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	2,097,036	2,306,740	2,537,414	2,918,026	3,355,729
<b>ต้นทุนขาย</b>					
ต้นทุนสินค้าที่ซื้อ	488,268	488,268	488,268	488,268	488,268
แรงงานในการจำหน่าย	-	-	-	-	-
ค่าเสื่อมราคาในการจำหน่าย	-	-	-	-	-
ค่าใช้จ่ายในการจำหน่าย	-	-	-	-	-
<b>รวมต้นทุนขาย</b>	488,268	488,268	488,268	488,268	488,268
<b>กำไรขั้นต้น</b>	1,608,768	1,818,472	2,049,146	2,429,758	2,867,461
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	900,000	927,000	954,810	983,454	1,012,958
แรงงานในการขายและบริหาร	-	-	-	-	-
ค่าเสื่อมราคาในการขายและบริหาร	2,024	2,024	2,024	2,024	2,024
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	406,000	406,000	386,000	386,000	386,000
ค่าใช้จ่ายด้านการขายและบริหาร	138,288	138,288	138,288	134,288	134,288
<b>รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร</b>	1,446,312	1,473,312	1,481,122	1,505,766	1,535,270
<b>กำไรก่อนหักดอกเบี้ยและภาษีเงินได้</b>	162,456	345,160	568,024	923,991	1,332,192
ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
<b>กำไรก่อนหักภาษีเงินได้</b>	162,456	345,160	568,024	923,991	1,332,192
<b>ภาษีเงินได้</b>	129,965	276,128	454,419	739,193	1,065,753
<b>กำไรสุทธิ</b>	32,491	69,032	113,605	184,798	266,438
	2%	3%	4%	6%	8%

### 7.6.3. ประมาณการงบกระแสเงินสดกรณีสถานการณ์ไม่เป็นไปตามคาดการณ์

ตารางที่ 7.17 แสดงประมาณการงบกระแสเงินสด กรณีสถานการณ์ไม่เป็นไปตามคาดการณ์

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>แหล่งที่มาของเงินทุน</b>					
เงินลงทุน	1,630,000	292,903			
เงินกู้ยืม	-	-	-	-	-
รายได้	2,097,036	2,306,740	2,537,414	2,918,026	3,355,729
เข้าหนี้การค้าที่เพิ่มขึ้น	-	-	-	-	-
<b>แหล่งที่มาของเงินทุนทั้งหมด (ก.)</b>	<b>3,727,036</b>	<b>2,599,643</b>	<b>2,537,414</b>	<b>2,918,026</b>	<b>3,355,729</b>
<b>แหล่งที่ใช้ไปของเงินทุน</b>					
<b>กิจกรรมการลงทุน</b>					
เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	200,000	-	-	-	-
ต้นทุนขาย-ไม่รวมค่าเสื่อมราคา	488,268	488,268	488,268	488,268	488,268
ค่าใช้จ่ายในการขาย-ไม่รวมค่าเสื่อมราคา	-	-	-	-	-
<b>ค่าใช้จ่ายการดำเนินงาน</b>					
เงินเดือนและค่าจ้าง	900,000	927,000	954,810	983,454	1,012,958
ค่าใช้จ่ายคงที่	544,288	544,288	544,288	390,288	390,288
ภาษีเงินได้	129,965	276,128	454,419	739,193	1,065,753
<b>ค่าใช้จ่ายทางการเงิน</b>					
การจ่ายเงินกู้	-	-	-	-	-
ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
จ่ายคืน วงเงินสินเชื่อ	-	-	-	-	-
เงินปันผล	-	-	-	-	-
<b>แหล่งที่ใช้ไปของเงินทุนทั้งหมด (ข.)</b>	<b>2,262,521</b>	<b>2,235,684</b>	<b>2,441,785</b>	<b>2,601,203</b>	<b>2,957,267</b>
<b>เงินสดคงเหลือ - ต้นงวด</b>	<b>-</b>	<b>1,464,515</b>	<b>1,828,474</b>	<b>1,924,103</b>	<b>2,240,925</b>
<b>เงินสดคงเหลือระหว่างงวด (ก.-ข.)</b>	<b>1,464,515</b>	<b>363,959</b>	<b>95,629</b>	<b>316,822</b>	<b>398,462</b>
<b>เงินสดคงเหลือปลายงวด</b>	<b>1,464,515</b>	<b>1,828,474</b>	<b>1,924,103</b>	<b>2,240,925</b>	<b>2,639,388</b>

#### 7.6.4. ประมาณการงบดุลกรณีสถานการณ์ไม่เป็นไปตามคาดการณ์

ตารางที่ 7.18 แสดงประมาณการงบดุล กรณีสถานการณ์ไม่เป็นไปตามคาดการณ์

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>สินทรัพย์</b>					
<b>สินทรัพย์หมุนเวียน</b>					
เงินสดและเงินในธนาคาร	1,464,515	1,828,474	1,924,103	2,240,925	2,639,388
บัญชีลูกหนี้	174,753	17,475	19,223	31,718	36,475
สินค้าคงคลัง	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000
ค่าใช้จ่าย ค่าล่วงหน้า	200,000	200,000	200,000	200,000	200,000
สินทรัพย์หมุนเวียนอื่น ๆ	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000
<b>รวมสินทรัพย์หมุนเวียนทั้งสิ้น</b>	<b>1,919,268</b>	<b>2,125,950</b>	<b>2,223,326</b>	<b>2,552,643</b>	<b>2,955,863</b>
<b>สินทรัพย์ถาวร</b>					
อสังหาริมทรัพย์ (ที่ดิน)	-	-	-	-	-
สิ่งปลูกสร้าง (อาคารสถานที่)	-	-	-	-	-
การปรับปรุงพื้นที่	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
เครื่องมือ เครื่องใช้และอุปกรณ์	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000
เฟอร์นิเจอร์และของตกแต่ง	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000
ยานพาหนะ	-	-	-	-	-
สินทรัพย์ถาวรอื่น ๆ	-	-	-	-	-
<b>รวมสินทรัพย์ถาวรทั้งสิ้น</b>	<b>200,000</b>	<b>200,000</b>	<b>200,000</b>	<b>200,000</b>	<b>200,000</b>
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	24,288	24,288	24,288	24,288	24,288
<b>รวมสินทรัพย์ถาวรสุทธิ</b>	<b>175,712</b>	<b>175,712</b>	<b>175,712</b>	<b>175,712</b>	<b>175,712</b>
<b>รวมสินทรัพย์</b>	<b>2,094,980</b>	<b>2,301,662</b>	<b>2,399,038</b>	<b>2,728,355</b>	<b>3,131,575</b>
<b>หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น</b>					
<b>หนี้สินหมุนเวียน</b>					
เจ้าหนี้การค้า	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000
หนี้สินระยะยาว	-	-	-	-	-
<b>รวมหนี้สินทั้งสิ้น</b>	<b>30,000</b>	<b>30,000</b>	<b>30,000</b>	<b>30,000</b>	<b>30,000</b>
<b>ส่วนของผู้ถือหุ้น</b>					
เงินลงทุน	1,630,000	292,903	-	-	-
กำไรสะสม	32,491	101,523	182,637	298,403	451,237
<b>รวมส่วนของผู้ถือหุ้นทั้งสิ้น</b>	<b>1,662,491</b>	<b>394,426</b>	<b>182,637</b>	<b>298,403</b>	<b>451,237</b>
<b>รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น</b>	<b>1,692,491</b>	<b>424,426</b>	<b>212,637</b>	<b>328,403</b>	<b>481,237</b>

### 7.6.5. การประเมินโครงการกรณีสถานการณ์ไม่เป็นไปตามคาดการณ์

จากการประเมินโครงการตามแผนที่วางไว้ 5 ปี Journey of Yarn จะมีมูลค่าโครงการปัจจุบันสุทธิ (NPV) อยู่ที่ 5,827,554.09 บาท และอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) ที่ 101% โดยมีระยะเวลาคืนทุนเท่ากับ 1 ปี 2 เดือน ( $i = 10\%$ )

ตารางที่ 7.19 แสดงการประเมินโครงการในระยะเวลา 5 ปี กรณีสถานการณ์ไม่เป็นไปตามคาดการณ์

การประเมินโครงการ ในระยะเวลา 5 ปี		
มูลค่าโครงการปัจจุบันสุทธิ (NPV)	5,827,554.1	บาท
อัตราผลตอบแทน (IRR)	101%	เท่า
ระยะเวลาคืนทุน	1.16	เดือน

## บทที่ 8

### แผนงานในอนาคต

#### 8.1. แผนงานในปีที่ 5-6

จากข้อมูลการวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจของศูนย์วิจัยกสิกรไทยที่มีประเมินว่า “ตลาดค้าปลีกออนไลน์ B2C E-Commerce (เฉพาะสินค้า) ในปี 2563 จะยังคงขยายตัวราว 8-10% แต่ก็ยังเป็นอัตราที่ชะลอลง และเศรษฐกิจไทยในปี 2563 ค่อยๆมีการปรับตัวที่ดีขึ้น และมีแนวโน้มจะกลับมาขยายตัวในปี 2564 อันเนื่องมาจากการผ่อนคลายมาตรการปิดเมืองทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งส่งผลให้กิจกรรมทางเศรษฐกิจกลับมาดำเนินการได้มากขึ้นและมีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้นอีกหากสถานการณ์โควิด-19 คลี่คลาย ดังนั้นบริษัทจึงมีเป้าหมายในการขยายการให้บริการให้มีความครอบคลุมทางด้านผลิตภัณฑ์มากขึ้น เพื่อเพิ่มยอดขายและผลกำไรของบริษัทให้เติบโตได้อย่างยั่งยืน โดยการทำ Collaboration กับแบรนด์อื่น ๆ เช่น Disney, havaianas, Regetta Canoe เป็นต้น และมีการผลิตสินค้าออกเป็น Limited Edition Collection ต่าง ๆ เช่น ถุงเท้าสำหรับรองเท้าแตะ ถุงเท้าสำหรับรองเท้าเพื่อสุขภาพ ถุงเท้าสำหรับเด็กอ่อน ซึ่งเป็นการขยายกลุ่มสินค้าให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น

#### 8.2. แผนงานในปีที่ 6-9

ต่อจากปีที่ 1-5 บริษัทมีการวางแผนในการเติบโต โดยการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย ทำเป็น Pop-Up Store ขึ้นมา 1-2 แห่งภายในพื้นที่กรุงเทพมหานครก่อน เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงตัวสินค้าได้มากขึ้น ภายใน Pop-Up Store จะประกอบไปด้วยสินค้าจากทางแบรนด์ทั้งหมด กลุ่มสินค้าที่เป็นของขวัญและบริการของขวัญ สินค้า Limited Edition Collection ซึ่งรวมไปถึงการออกแบบด้วยตนเองถุงเท้าที่ลูกค้าสามารถรับสินค้าได้ทันทีภายใน 15 นาที ทั้งนี้บริษัทก็ไม่หยุดที่จะพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ถุงเท้าเพื่อให้ตอบรับกับลูกค้ากลุ่มใหม่ๆมากขึ้น โดยทำการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับเทคโนโลยีการทอและเส้นด้ายที่สามารถทอถุงเท้าให้กระชับพอดีกับรูปเท้าของแต่ละคนมาช่วยในการออกแบบรูปแบบการสั่งทอ เช่น การทอถุงเท้ากีฬา ปลอกแขนกีฬา ถุงเท้าสำหรับการปีนเขา



### 8.3. แผนงานตั้งแต่ปีที่ 10 ขึ้นไป

บริษัทมีการวางแผนในการเติบโตในตลาดต่างประเทศ โดยเมื่อแบรนด์มีความพร้อมทั้งด้านการผลิตและการจัดจำหน่ายที่เพียงพอต่อความต้องการภายในประเทศแล้ว บริษัทก็จะทำการผลิตและส่งออกไปยังต่างประเทศ บริษัทมีเป้าหมายโดยเริ่มจากการจำหน่ายในประเทศใกล้เคียงก่อนเพื่อสร้างให้แบรนด์เป็นที่รู้จัก ซึ่งได้ทำการตั้งเป้าเป็นทวีปเอเชียทั้งหมดเช่น จีน สิงคโปร์ ญี่ปุ่น และเกาหลี ทั้งนี้อาจมีการทำงานร่วมกับโรงงานผลิตในต่างประเทศเพื่อให้เป็นมาตรฐานสากล รวมทั้งจะมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในด้านการผลิตการออกแบบให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพมากขึ้น และหาเทคโนโลยีในการผลิตสินค้ารูปแบบใหม่



## บทที่ 9

### แผนสำรองฉุกเฉิน

#### 9.1. ความเสี่ยงจากปัจจัยภายนอก

##### 9.1.1. ความเสี่ยงจากสภาพทางเศรษฐกิจ

ในปัจจุบันเศรษฐกิจอยู่ในภาวะชะลอตัวลงและมีค่าครองชีพและหนี้ครัวเรือนที่อยู่ในระดับสูง ทำให้ผู้บริโภคมีรายได้น้อยลงและเลือกที่จะใช้จ่ายใช้สอยในสิ่งที่จำเป็นมากกว่าสินค้าฟุ่มเฟือย แต่อย่างไรก็ตามเมื่อเศรษฐกิจชะลอตัวจะส่งผลให้ผู้บริโภคมองหาและเลือกซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและมีความคุ้มค่า จึงเป็นโอกาสให้ผู้ประกอบการสามารถมองหาตัวช่วยที่ก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและมีความคุ้มค่า Journey of Yarn จึงทำการแก้ไขปัญหา โดยทำการค้นคว้าเพิ่มเติมเพื่อให้ทราบถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความคุ้มค่า มีคุณภาพและได้มาตรฐาน และทำการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ด้านราคาของ Journey of Yarn เพิ่มเติมเพื่อให้เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

#### 9.2. ความเสี่ยงจากอุตสาหกรรม

##### 9.2.1. การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม

จากการวิเคราะห์รูปแบบของธุรกิจ Five Forces Analysis พบว่า คู่แข่งที่เป็นสินค้าที่มีระดับสินค้าทดแทนสูงและผู้บริโภคมีตัวเลือกที่หลากหลาย อย่างไรก็ตามจำนวนคู่แข่งทางตรงในธุรกิจขายถุงเท้ารูปแบบออนไลน์ที่มีการทำถุงเท้าเป็น Collection และ Custom Socks ภายในประเทศไทยถือว่ายังมีจำนวนน้อยมาก เนื่องจากส่วนมากของคู่แข่งมักเป็นการซื้อถุงเท้าจากประเทศจีนหรือรับจากโรงงานภายในประเทศมาเพื่อการจัดจำหน่าย ทั้งนี้ทางบริษัทจึงต้องทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและสร้างความแตกต่างจากแบรนด์อื่น

### 9.2.2. การลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์

เนื่องจากสินค้าประเภทถุงเท้าเป็นสินค้าที่มีความคล้ายคลึงกันเป็นอย่างมาก ทั้งในเรื่องของรูปทรง ลวดลาย และเส้นด้าย อีกทั้งยังมีการแข่งขันในอุตสาหกรรมที่ค่อนข้างสูง ดังนั้น Journey of Yarn จึงมีการแก้ไขปัญหาโดยการนำจุดเด่นของทางแบรนด์ นั่นคือ การ Custom & Gift และการออกแบบ Packaging สำหรับสินค้าประเภทของขวัญให้มีความพิเศษ และทำการศึกษาค้นคว้าเพื่อเติมเกี่ยวกับการออกแบบถุงเท้าให้พอดีรูปทรงกับเท้าของแต่ละคน เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งและเพิ่มตัวเลือกให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

## 9.3. ความเสี่ยงจากปัจจัยภายในองค์กร

### 9.3.1. ความเสี่ยงจากระบบเว็บไซต์ขัดข้อง

สำหรับความเสี่ยงที่เกิดขึ้นภายในองค์กร เนื่องจาก Journey of Yarn ใช้ช่องทางหลักในการจำหน่ายและออกแบบสินค้าเป็นช่องทางออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ จึงอาจพบข้อผิดพลาดจากระบบในขณะที่ทำการสั่งซื้อ ออกแบบลวดลาย ชำระเงินค่าสินค้า รวมไปถึงระบบแจ้งการชำระเงินค่าสินค้า ดังนั้น Journey of Yarn จึงมีการกำหนดหน้าที่ให้ Admin ทำการประสานงานติดต่อกับลูกค้าในทุกคำสั่งซื้อ เพื่อคอยให้ความช่วยเหลือและแนะนำในแต่ละขั้นตอนของการสั่งซื้อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในขั้นตอนของการออกแบบถุงเท้า และการสั่งผลิตผ่านเว็บไซต์ที่อาจจะมีขั้นตอนที่มากกว่าปกติ เนื่องจากบริษัทต้องทำให้มั่นใจว่าการสั่งผลิตถุงเท้าที่ลูกค้าออกแบบเองจะตรงกับความต้องการของลูกค้าจริง และ Admin จะคอยอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าตลอดจนสินค้าในคำสั่งซื้อจะถึงมือของลูกค้า ทั้งนี้ก็เพื่อป้องกันและลดโอกาสในการเกิดข้อผิดพลาดเป็นเหตุให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ

## บรรณานุกรม

- Cotton Council International and Cotton Incorporated's Global Lifestyle Monitor Survey. GLOBAL LIFESTYLE MONITOR: THAILAND 2016. [Published on 2016 ; Retrieved 10 November 2020] . Site from [https://lifestylemonitor.cottoninc.com/wp-content/uploads/2016/07/MC-GLM\\_Thailand\\_2016-6-9-16.pdf](https://lifestylemonitor.cottoninc.com/wp-content/uploads/2016/07/MC-GLM_Thailand_2016-6-9-16.pdf)
- Cotton Council International and Cotton Incorporated's Global Lifestyle Monitor Survey. GLOBAL LIFESTYLE MONITOR: THAILAND 2018. [Published on 2018 ; Retrieved 10 November 2020] . Site from [https://www.cottoninc.com/wp-content/uploads/2018/08/2018\\_GLM\\_Thailand\\_download.pdf](https://www.cottoninc.com/wp-content/uploads/2018/08/2018_GLM_Thailand_download.pdf)
- ขายของออนไลน์อะไรดี 2020 และ สถิติ E-commerce. [ปรับปรุงล่าสุด 13 พฤษภาคม 2563 ; สืบค้น เมื่อ 13 พฤศจิกายน 2563]. สืบค้นจาก <https://www.thinkaboutwealth.com/ขายของออนไลน์อะไรดี2020/>
- ซื้อออนไลน์บูมจัด ยอดขายเสื้อผ้า-รองเท้า 68% คาดทะลุ 5 พันล้าน ในปี 2020. [ปรับปรุงล่าสุด 14 พฤศจิกายน 2559; สืบค้นเมื่อ 13 พฤศจิกายน 2563]. สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/1108202>
- เช็คนโยบายมาตรการ 'ช้อปดีมีคืน' ลดหย่อนภาษีอย่างไร และซื้ออะไรถึงใช้สิทธิ์ได้บ้าง. [ปรับปรุงล่าสุด 14 ตุลาคม 2563; สืบค้นเมื่อ 13 พฤศจิกายน 2563]. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/news/economic-stimulus-measures/>
- ดร.สิทธิพล วิบูลย์ชนากุล (2020). สำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคครึ่งปีแรก 2020 เปลี่ยนไปอย่างไรจาก COVID-19. [ปรับปรุงล่าสุด 20 กรกฎาคม 2563; สืบค้นเมื่อ 13 พฤศจิกายน 2563]. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/consumer-insight-covid-19/>
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. ภาวะเศรษฐกิจไทยไตรมาสที่สองของปี 2563 และแนวโน้มปี 2563. [ปรับปรุงล่าสุด 17 สิงหาคม 2563; สืบค้นเมื่อ 13 พฤศจิกายน 2563]. สืบค้นจาก [https://www.nesdc.go.th/ewt\\_dl\\_link.php?nid=10518](https://www.nesdc.go.th/ewt_dl_link.php?nid=10518)

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- ธนาคารแห่งประเทศไทย. แถลงข่าวเศรษฐกิจและการเงินเดือนกันยายนและไตรมาสที่ 3 ปี 2563. [ปรับปรุงล่าสุด 30 ตุลาคม 2563; สืบค้นเมื่อ 13 พฤศจิกายน 2563]. สืบค้นจาก <https://www.bot.or.th/Thai/PressandSpeeches/Press/2020/Pages/n7563.aspx>
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. รายงานนโยบายการเงิน ฉบับเดือนกันยายน 2563. [ปรับปรุงล่าสุด 7 ตุลาคม 2563; สืบค้นเมื่อ 13 พฤศจิกายน 2563]. สืบค้นจาก <https://www.bot.or.th/Thai/PressandSpeeches/Press/2020/Pages/n7263.aspx>
- รัฐบาลลดดอกเบี้ยหวังกระตุ้นเศรษฐกิจ. [ปรับปรุงล่าสุด 2 พฤษภาคม 2558; สืบค้นเมื่อ 13 พฤศจิกายน 2563]. สืบค้นจาก <https://www.posttoday.com/economy/news/362641>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. สภาวะ New Normal ทำตลาดแข่งขัน...รุนแรง คาด ปี 63 E-Commerce โตแต่ชะลอ 8-10%. [ปรับปรุงล่าสุด 18 มิถุนายน 2563; สืบค้นเมื่อ 13 พฤศจิกายน 2563]. สืบค้นจาก <https://kasikomresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/E-Commerce-FB-80620.aspx>

## ภาคผนวก ก

### แบบสอบถาม

แบบสอบถามการค้นคว้าอิสระ เพื่อศึกษาโอกาสทางธุรกิจของธุรกิจผลิตและจำหน่ายถุงเท้าแฟชั่นภายใต้แบรนด์ Journey of Yarn เพื่อหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยข้อมูลที่ได้จากการสำรวจจะถูกนำไปใช้สำหรับการสนับสนุนแผนธุรกิจของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อถุงเท้าของกลุ่มเป้าหมาย

**ส่วนที่ 3** แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ  
จำนวน 4 หัวข้อ คือ

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ปัจจัยด้านราคา (Price)
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

### ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง  ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

#### 1. เพศ

ชาย  หญิง  อื่นๆ

#### 2. อายุ

16 - 25 ปี  26 - 35 ปี  36 - 45 ปี  
 46 - 55 ปี  55 ปีขึ้นไป

#### 3. อาชีพ

นักเรียน / นักศึกษา  ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
 พนักงานบริษัทเอกชน  ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว  
 รับจ้าง / อาชีพอิสระ  อื่นๆ โปรดระบุ .....

#### 4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท  15,001 – 30,000 บาท  
 30,001 – 45,000 บาท  45,001 – 60,000 บาท  
 60,001 - 75,000 บาท  75,001 - 90,000 บาท  
 90,001 บาทขึ้นไป

### ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อถุงเท้าของกลุ่มเป้าหมาย

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง  ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

#### 1. โดยเฉลี่ยใน 1 สัปดาห์ ท่านสวมถุงเท้าบ่อยเท่าใด

1-2 วัน / สัปดาห์  3-4 วัน / สัปดาห์  5 - 6 วัน / สัปดาห์  
 ทุกวัน  ไม่สวมถุงเท้า

#### 2. ท่านเลือกมักเลือกซื้อถุงเท้าจากที่ไหนมากที่สุด

ห้างสรรพสินค้า ภายใน Department Store  
 ร้านค้าจำหน่ายถุงเท้า

- Online Shopping Platform เช่น Shopee, Lazada
- Facebook, Line
- Website ของผู้จำหน่ายถุงเท้า
- ตลาดนัด

3. ความถี่ในการเลือกซื้อถุงเท้า

- 1-2 ครั้ง / เดือน
- 3-4 ครั้ง / เดือน
- 5-6 ครั้ง / เดือน
- มากกว่า 6 ครั้ง / เดือน

4. ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อถุงเท้าแต่ละครั้ง

- น้อยกว่า 100 บาท
- 100 – 200 บาท
- 201 – 300 บาท
- 301 – 400 บาท
- มากกว่า 400 บาท

5. ราคาเฉลี่ยของถุงเท้าที่ท่านเลือกซื้อต่อกู้

- น้อยกว่า 49 บาท/คู่
- 59 – 69 บาท/คู่
- 79 – 89 บาท/คู่
- 99 – 109 บาท/คู่
- มากกว่า 109 บาท/คู่

6. ท่านมักเลือกซื้อถุงเท้าโดยเฉลี่ยกี่คู่ต่อการซื้อ 1 ครั้ง

- 1 คู่
- 2 – 3 คู่
- 4 – 5 คู่
- มากกว่า 5 คู่
- อื่นๆ (.....)



## 7. ท่านมักเลือกซื้อถุงเท้าที่มีลวดลายแบบใดมากที่สุด

มีลวดลายที่ทันสมัย



มีลวดลายคลาสสิก



มีลวดลายวินเทจ



มีลวดลายเป็นการ์ตูน



มีลวดลายที่จำหน้ายเฉพาะช่วงเทศกาล



มีลวดลายน่ารัก



ไม่มีลวดลาย



## 8. รูปทรงของถุงเท้าที่ท่านมักเลือกสวมใส่มากที่สุด



- No Show (ถุงเท้าที่ขอบต่ำกว่าข้อเท้า)
- Low Cut / Micro (ถุงเท้าที่ขอบพอดีข้อเท้า)
- Mini (ถุงเท้าที่ขอบสูงกว่าข้อเท้าแต่ไม่ถึงหน้าแข้ง)
- Crew / Mid-Calf (ถุงเท้าครึ่งแข้ง)
- Knee High (ถุงเท้ายาว)

## 9. ท่านมีความสนใจหรือไม่หากถุงเท้ามีการทำบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและสามารถซื้อถุงเท้าเพื่อเป็นของขวัญในโอกาสต่างๆได้ เช่น วันเกิด รับปริญญา แต่งงาน เป็นต้น



- สนใจ
- ไม่สนใจ (ข้ามไปทำข้อ 10)

## 10. หากท่านสนใจ ท่านจะซื้อเลือกซื้อถุงเท้าเพื่อเป็นของขวัญในโอกาสใด

- วันเกิด
- งานรับปริญญา
- งานแต่งงาน
- ของขวัญช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น วันวาเลนไทน์, วันคริสต์มาส, วันปีใหม่ เป็นต้น

11. ท่านมีความสนใจในการเลือกซื้อถุงเท้า **Online** ผ่านช่องทางใดมากที่สุด

- Facebook
- Line
- Online Shopping Platform เช่น Shopee, Lazada
- Instagram
- Website ของผู้จำหน่ายถุงเท้า

12. ท่านมีความสนใจหรือไม่ หากท่านสามารถออกแบบถุงเท้าเองได้ โดยไม่จำกัดจำนวนชิ้นต่ำ เพื่อให้ได้เนื้อสัมผัส ลวดลาย และรูปทรงถุงเท้าที่ท่านต้องการ

- สนใจ
- ไม่สนใจ



ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ  
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

