

การพัฒนาแผนธุรกิจรองรับโลก



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์
เรื่อง
แผนธุรกิจรองเท้านักชโลง

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
16 กันยายน พ.ศ. 2564



นางสาวนริศรา นันตะสิน
ผู้วิจัย

สุเทพ นุ่มสาย,
Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์กาญจนาภัสส์ ปันจยสิทธิ์,
Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,
Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ภูมิพัฒน์ พงศ์พฤตภูมิ,
Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำสารนิพนธ์เรื่องการพัฒนาแผนธุรกิจรองเท้ารักษ์โลก สำเร็จลงได้ด้วยดีด้วยความช่วยเหลือ สนับสนุน และความกรุณาของ ดร.สุเทพ นิ่มสายอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ของผู้วิจัย ซึ่งได้กรุณาชี้แนะให้คำปรึกษาตั้งแต่การวางแผนในการทำแผนธุรกิจการออกแบบและดำเนินการวิจัย รวมถึงให้ แนวคิดและคำปรึกษาในส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆในแผนธุรกิจ จนสามารถออกแบบแผนธุรกิจ ออกมาได้เป็นอย่างดีที่สุด ผู้วิจัยขอขอบคุณอาจารย์เป็นอย่างยิ่งมา ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอขอบคุณอาจารย์ทุกๆ ท่านที่ได้ให้ความรู้ และคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้ได้แผนธุรกิจ และสำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังขอขอบคุณ เพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ จากวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัย (CMMU) ที่คอยให้การสนับสนุน และช่วยเหลือ ด้วยความปรารถนาดีมาโดยตลอด จนทำแผนธุรกิจได้สำเร็จ

ผู้วิจัยขอขอบคุณครอบครัวที่อยู่เคียงข้างเสมอมา คอยสนับสนุน และให้กำลังใจตลอดมา และขอบคุณผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านที่ช่วยให้ข้อมูล จนทำให้การศึกษาและการพัฒนาแผนธุรกิจอย่างสมบูรณ์แบบที่สุด ขอขอบคุณอย่างซาบซึ้งมา ณ ที่นี้

นริศรา นันตะสิน

บทสรุปผู้บริหาร

ปัจจุบันพบว่ามลพิษทางสิ่งแวดล้อมลงทุกด้าน ซึ่งปัญหาเหล่านี้ทุกภาคส่วนต้องร่วมมือกันแก้ไข ทำให้ผู้บริโภคใส่ใจสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ดังนั้นเทรนของสินค้ารักษ์โลกจึงเติบโตขึ้นตามลำดับ จากงานวิจัยสำรวจผู้บริโภคในประเทศไทยพบว่า 74% ของผู้บริโภคมีทัศนคติและพฤติกรรมเพื่อการบริโภคคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม โดยคนไทยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมพลาสติกมากที่สุด เนื่องจากพลาสติกเป็นวัสดุที่ย่อยสลายได้ช้า จึงก่อให้เกิดปัญหากับสิ่งแวดล้อมเป็นอย่างมาก (Voice of Green, 2563) เทรนด์สิ่งแวดล้อมกำลังเติบโตขึ้นเรื่อยๆ จากการทำวิจัยของ คันทาร์ บริษัทวิจัยการตลาดได้ทำการศึกษาผู้บริโภคจาก 19 ประเทศพบว่าผู้บริโภครักษ์โลกเพิ่มขึ้น 20% ทำให้เห็นได้ว่าเทรนด์ระดับโลกด้านสิ่งแวดล้อมกำลังเติบโตขึ้น และมีมูลค่าสูงถึง 3.82 แสนล้านเหรียญสหรัฐ และมีแนวโน้มสูงขึ้นไปอย่างต่อเนื่อง ขณะที่ตลาดยังไม่มีผู้นำที่ชัดเจน จึงเป็นโอกาสที่จะออกสินค้าให้ตรงใจ สื่อสารการตลาดให้ตรงกลุ่ม ทำราคา และช่องทางจำหน่ายที่เหมาะสม เพื่อมัดใจกลุ่มคนที่ทำเพื่อสิ่งแวดล้อม (Positioning Online, 2563)

รองเท้าเป็นเครื่องแต่งกายที่ช่วยเสริมให้บุคคลมีบุคลิกภาพที่ดี จากข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติปี 2562 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของครัวเรือนคิดเป็นค่าใช้จ่ายในส่วนเครื่องนุ่งห่มและรองเท้าร้อยละ 6.1 ของค่าใช้จ่ายต่อครัวเรือนทั้งหมด โดยข้อมูลการนำเข้าและส่งออกของสินค้าประเภทรองเท้าปี 2562 มีมูลค่าสูงถึง 1,296 ล้านเหรียญสหรัฐ และมีอัตราการเติบโตของตลาดเพิ่มขึ้นทุกปี (สำนักงานสถิติแห่งประเทศไทย, 2562)

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักคือ กลุ่มกลุ่มคนที่เคยซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพศหญิง ช่วงอายุ 25-39 และกลุ่มคนที่ไม่เคยซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แต่มีความสนใจสินค้าดังกล่าว

ด้านเงินลงทุน แผนธุรกิจใช้เงินลงทุนจำนวน 1,500,000 บาท โดยนำไปลงทุนซื้อเครื่องจักร อุปกรณ์สำนักงาน การพัฒนาผลิตภัณฑ์ วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต และเป็นเงินทุนหมุนเวียนสำหรับการดำเนินการ โดยโครงการนี้มีผลตอบแทนในการลงทุนจากการประมาณการระยะเวลา 5 ปี มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 35,045,790.58 บาท มีต้นทุนถัวเฉลี่ย 12.72% มีอัตราผลตอบแทนในการลงทุนของโครงการนี้ (IRR) เท่ากับ 127.44% และมีระยะเวลาคือทุนประมาณ 2 ปี 5 เดือน

ทีมผู้บริหารประกอบไปด้วยกรรมการผู้จัดการ ผู้จัดการฝ่ายสินค้า และคลังสินค้า ผู้จัดการฝ่ายขาย และฝ่ายการตลาด และผู้จัดการฝ่ายบุคคลและบัญชี

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ญ
บทที่ 1 ที่มา และโอกาสในการดำเนินธุรกิจ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของธุรกิจ	1
1.2 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจ (แรงกดดัน 5 ประการ – Five Force analysis)	2
1.2.1 กำแพงในการเข้ามาของกลุ่มรายใหม่ (Threat of New Entrants)	2
1.2.2 อำนาจต่อรองของผู้ผลิต (Bargaining Power of Supplier)	3
1.2.3 อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Customer)	3
1.2.4 การแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Competitive Rivalry among Current Competitors)	3
1.2.5 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of substitute Products)	3
1.3 วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย (Vision, Mission and Goals)	4
1.3.1 วิสัยทัศน์ (Vision)	4
1.3.2 พันธกิจ (Mission)	4
1.3.3 เป้าหมายของธุรกิจ (Business Goals)	4
1.4 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)	5
1.4.1 จุดแข็ง (Strengths)	5
1.4.2 จุดอ่อน (Weakness)	6
1.4.3 โอกาสของธุรกิจ (Opportunity)	6
1.4.4 อุปสรรคของธุรกิจ (Threats)	6
1.5 ปัญหาของลูกค้าและคุณค่าที่คาดว่าลูกค้าจะได้รับ	7

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 2 แผนการตลาด	8
2.1 การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรองเท้ารักษ์โลก	8
2.2 เป้าหมายทางการตลาด	9
2.3 การวิเคราะห์คู่แข่งในตลาดแบรนด์ผลิตภัณฑ์รองเท้าในประเทศไทย	10
2.4 การแบ่งส่วนทางการตลาด และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า	11
2.4.1 การแบ่งส่วนทางการตลาด (Segmentation)	12
2.4.2 การระบุกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Targeting)	13
2.4.2.1 กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก (Primary Target)	13
2.4.2.2 กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรอง (Secondary Target)	13
2.4.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า (Positioning)	13
2.5 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps)	14
2.5.1 กลยุทธ์ด้านสินค้าและบริการ (Product)	14
2.5.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)	16
2.5.3 กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place and Channel)	17
2.5.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย (Promotion)	18
2.5.4.1 การทำให้เป็นที่รู้จักและการสร้างลูกค้าใหม่	18
2.6 การประมาณยอดขาย	24
2.7 Business Model Canvas	27
บทที่ 3 แผนการดำเนินงาน	28
3.1 การจัดตั้งบริษัท	28
3.2 การจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า	29
3.2.1 ขั้นตอนการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า	29
3.3 ห่วงโซ่อุปทานในการผลิตผลิตภัณฑ์	30
3.3.1 ขั้นตอนการจัดหาวัตถุดิบ	30
3.3.2 ขั้นตอนการผลิตผลิตภัณฑ์	31

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.3.3 ขั้นตอนการกระจายสินค้า	31
3.3.3.1 ขั้นตอนการกระจายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์	31
3.3.3.2 ขั้นตอนการกระจายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์	31
3.4 ที่ตั้งบริษัท	32
บทที่ 4 แผนบริหารจัดการในองค์กร	34
4.1 วัตถุประสงค์ของการบริหารทรัพยากรบุคคล	34
4.2 แผนผังองค์กร	34
4.3 รายชื่อผู้บริหารและตำแหน่ง	35
4.4 รายละเอียดผู้ถือหุ้น	35
4.5 แผนการด้านบุคลากร	36
4.6 การจ่ายค่าตอบแทน และสวัสดิการพนักงาน	36
4.6.1 ค่าตอบแทนพนักงาน	36
4.6.2 สวัสดิการสำหรับพนักงาน	36
4.6.3 เวลาปฏิบัติงาน	36
4.7 แผนการดำเนินกลยุทธ์ด้านการจัดการทีมและองค์กรกรอบเวลาและความต้องการใช้	37
บทที่ 5 แผนการเงิน	39
5.1 นโยบายการเงิน	39
5.2 ขนาดของเงินทุนและแหล่งที่มาของเงินทุน	39
5.3 การใช้เงินลงทุน	40
5.3.1 ค่าเครื่องจักรขึ้นรูป และอุปกรณ์ประกอบรองเท้า (แหล่งที่มา: เงินลงทุน 250,000 บาท)	41
5.3.2 บูทร้านค้า และอุปกรณ์ตกแต่ง (แหล่งที่มา: เงินลงทุน 200,000 บาท)	42

5.3.3 เฟอร์นิเจอร์ และอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน (แหล่งที่มา: เงินลงทุน 20,000 บาท)



สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.3.4 อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ และเครื่องมือติดต่อดสื่อสาร (แหล่งที่มา: เงินลงทุน 20,000 บาท)	42
5.3.5 ค่าเช่าพื้นที่โรงงานผลิตลว่งหน้า (แหล่งที่มา: เงินลงทุน 10,000 บาท)	43
5.3.6 ค่าเช่าพื้นที่ลว่งหน้า (แหล่งที่มา: เงินลงทุน 100,000 บาท)	43
5.3.7 ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน (แหล่งที่มา: เงินลงทุน 50,000 บาท)	43
5.3.8 เงินทุนหมุนเวียน (แหล่งที่มา: เงินลงทุน 850,000 บาท)	43
5.4 สมมติฐานทางการเงิน	44
5.5 สมมติฐาน และการประมาณการทางการเงิน	45
5.5.1 การประมาณการยอดขาย	45
5.5.2 การประมาณการต้นทุนวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์	48
5.5.3 การประมาณการจำนวนแรงงาน และค่าแรงในการผลิต	49
5.5.4 การประมาณการค่าใช้จ่ายอื่นๆ ในการผลิต	50
5.5.5 การประมาณค่าใช้จ่ายทางการตลาด	50
5.5.6 การประมาณค่าใช้จ่ายในการขายและบริการ	51
5.5.7 การประมาณค่าเสื่อมราคา	51
5.6 งบการเงิน และรายละเอียดการประมาณการทางการเงิน	54
5.6.1 งบกำไรขาดทุน	54
5.6.2 การประมาณการงบแสดงฐานะการเงิน	57
5.6.3 ประมาณการงบกระแสเงินสด	59
5.6.4 การประเมินความคุ้มค่าโครงการลงทุน	61
5.7 การวิเคราะห์ความเสี่ยงจากการลงทุน	61
5.7.1 กรณีดีเยี่ยม (Best Case)	62
5.7.1.1 งบกำไรขาดทุน	63
5.7.1.2 การประมาณการงบแสดงฐานะการเงิน	65
5.7.1.3 ประมาณการงบกระแสเงินสด	68

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.7.1.4 การประเมินความคุ้มค่าโครงการลงทุน	70
5.7.2 กรณีสถานการณ์ยอดขายน้อยกว่าที่คาดการณ์ (Worst Case)	70
5.7.2.1 งบกำไรขาดทุน	71
5.7.2.2 การประมาณการงบแสดงฐานะการเงิน	73
5.7.2.3 ประมาณการงบกระแสเงินสด	75
5.7.2.4 การประเมินความคุ้มค่าโครงการลงทุน	77
บทที่ 6 แผนการจัดการความเสี่ยง และแนวทางการรองรับความเสี่ยง	78
6.1 บทวิเคราะห์และระบุประเภทความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง	78
บรรณานุกรม	84
ภาคผนวก ก	85
ภาคผนวก ข	89
ประวัติผู้วิจัย	91

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1.1 รายละเอียดเป้าหมายทางการตลาดในระยะเวลา 5 ปี	4
1.2 ปัญหาของลูกค้าและคุณค่าที่คาดว่าลูกค้าจะได้รับ	7
2.1 รายละเอียดเป้าหมายทางการตลาดในระยะเวลา 5 ปี	9
2.2 รายละเอียดของแบรนด์รองเท้าแฟชั่นที่มีขายในท้องตลาด	10
2.3 การแบ่งกลุ่มทางเศรษฐกิจโดยใช้รายได้ต่อเดือน	12
2.4 แสดงกิจกรรมส่งเสริมการขายของแบรนด์ Mesmerized ปีที่ 1	21
2.5 แสดงกิจกรรมส่งเสริมการขายของแบรนด์ Mesmerized ปีที่ 2 - 3	22
2.6 แสดงกิจกรรมส่งเสริมการขายของแบรนด์ Mesmerized ปีที่ 4 - 5	23
2.7 แสดงตารางประมาณยอดขายของแบรนด์ Mesmerized ช่วงปีที่ 1 - 5	24
2.8 แสดงตารางประมาณยอดขายของแบรนด์ Mesmerized ตามช่องทางต่างๆ ช่วงปีที่ 1 - 5	25
4.1 แสดงถึงจำนวนหุ้น สัดส่วน และเงินของผู้ถือหุ้น	35
4.2 แสดงถึงตำแหน่ง จำนวนคน หน้าที่และขอบเขตการรับผิดชอบของแต่ละตำแหน่ง	36
4.3 แสดงค่าใช้จ่ายทางด้านบุคลากรของแบรนด์ Mesmerized	37
4.4 แสดงค่าใช้จ่ายทางด้านบุคลากรในการวางจำหน่ายสินค้าแบรนด์ Mesmerized	38
5.1 รายละเอียดสัดส่วนการถือหุ้น จำนวนหุ้น และมูลค่าหุ้น	40
5.2 ตารางการใช้เงินทุน และแหล่งที่มาของเงินลงทุน	40
5.3 แสดงถึงสมมติฐานทางการเงินของ บริษัท เมสเมอ ไรซ์ จำกัด	44
5.4 แสดงตารางประมาณยอดขายของแบรนด์ Mesmerized ช่วงปีที่ 1 - 5	45
5.5 แสดงตารางประมาณยอดขายของแบรนด์ Mesmerized ตามช่องทางต่างๆ ช่วงปีที่ 1 - 5	46
5.6 แสดงต้นทุนวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์	48
5.7 แสดงรายละเอียดของต้นทุนวัตถุดิบ	48
5.8 แสดงค่าใช้จ่ายด้านต้นทุน วัตถุดิบต่อปี	49
5.9 แสดงรายละเอียดการประมาณการจำนวนแรงงาน และค่าแรงในการผลิต	49
5.10 แสดงรายละเอียดการประมาณการค่าใช้จ่ายอื่นๆ ในการผลิต	50
5.11 แสดงรายละเอียดการประมาณการค่าใช้จ่ายทางการตลาด	50

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
5.12 แสดงค่าใช้จ่ายในการขายและบริการ	51
5.13 แสดงงบประมาณการลงทุนก่อนการดำเนินงาน: หน่วยบาท	52
5.14 แสดงระยะเวลา และการจัดสรรค่าเสื่อมราคา	53
5.15 แสดงค่าเสื่อมราคาในการผลิต	53
5.16 แสดงค่าเสื่อมราคาในการขายและบริหาร	54
5.17 แสดงงบกำไรขาดทุน: หน่วยบาท	54
5.18 แสดงการประมาณการงบแสดงฐานะการเงินในปีที่ 1 – 5: หน่วยบาท	57
5.19 แสดงการประมาณการงบกระแสเงินสดในปีที่ 1 – 5 : หน่วยบาท	59
5.20 แสดงถึงผลวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุน	61
5.21 เปรียบเทียบยอดขายที่เพิ่มขึ้น ในกรณีคาดการณ์ธุรกิจมียอดขายที่ดีกว่าที่ประเมิน	62
5.22 แสดงงบกำไรขาดทุน : หน่วยบาท	63
5.23 แสดงการประมาณการงบแสดงฐานะการเงินในปีที่ 1 – 5 : หน่วยบาท	65
5.24 การประมาณการงบกระแสเงินสดในปีที่ 1 – 5 : หน่วยบาท	68
5.25 แสดงถึงผลวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุน	70
5.26 เปรียบเทียบยอดขายที่เพิ่มขึ้น ในกรณีคาดการณ์ธุรกิจมียอดขายที่ดีกว่าที่ประเมิน	71
5.27 งบกำไรขาดทุน : หน่วยบาท	71
5.28 แสดงการประมาณการงบแสดงฐานะการเงินในปีที่ 1 – 5 : หน่วยบาท	73
5.29 แสดงการประมาณการงบกระแสเงินสดในปีที่ 1 – 5 : หน่วยบาท	75
5.30 แสดงถึงผลวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุน	77
6.1 แสดงถึงความเสี่ยงในด้านต่างๆ และแนวทางการลดความเสี่ยง	79

สารบัญรูปภาพ

รูปภาพ	หน้า
2.1 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า (Positioning) ของผลิตภัณฑ์รองเท้ารักษ์โลกของแบรนด์ Mesmerized, O&B, SHU และ Bloc B.	14
2.2 สัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์รองเท้ารักษ์โลก แบรนด์ Mesmerized	15
2.3 ภาพวาดแบบผลิตภัณฑ์รองเท้ารักษ์โลกแบรนด์ Mesmerized รุ่น December	15
2.4 แผนธุรกิจในรูปแบบ Business Model Canvas	27
3.1 ห่วงโซ่อุปทานในการผลิตผลิตภัณฑ์ของ Mesmerized	30
4.1 โครงสร้างองค์กรของธุรกิจ	34
5.1 เครื่องจักร 3D Knitting	41
0.1 ผลิตภัณฑ์ต้นแบบของแผนธุรกิจรองเท้ารักษ์โลก	88

บทที่ 1

ที่มา และโอกาสในการดำเนินธุรกิจ

1.1 ที่มาและความสำคัญของธุรกิจ

ปัจจุบันพบว่ามลพิษทางสิ่งแวดล้อมเล็ดลอดทุกด้าน ซึ่งปัญหาเหล่านี้ทุกภาคส่วนต้องร่วมมือกันแก้ไข ทำให้ผู้บริโภคใส่ใจสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ดังนั้นเทรนของสินค้ารักษ์โลกจึงเติบโตขึ้นตามลำดับ จากงานวิจัยสำรวจผู้บริโภคในประเทศไทยพบว่า 74% ของผู้บริโภคมีทัศนคติและพฤติกรรมเพื่อการบริโภคคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม โดยคนไทยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมพลาสติกมากที่สุด เนื่องจากพลาสติกเป็นวัสดุที่ย่อยสลายได้ช้า จึงก่อให้เกิดปัญหากับสิ่งแวดล้อมเป็นอย่างมาก (Voice of Green, 2563) เทรนด์สิ่งแวดล้อมกำลังเติบโตขึ้นเรื่อยๆ จากการทำวิจัยของ คันทาร์ บริษัทวิจัยการตลาดได้ทำการศึกษาผู้บริโภคจาก 19 ประเทศพบว่าผู้บริโภครักษ์โลกเพิ่มขึ้น 20% ทำให้เห็นได้ว่าเทรนด์ระดับโลกด้านสิ่งแวดล้อมกำลังเติบโตขึ้น และมีมูลค่าสูงถึง 3.82 แสนล้านเหรียญสหรัฐ และมีแนวโน้มสูงขึ้นไปอย่างต่อเนื่อง ขณะที่ตลาดยังไม่มีผู้นำที่ชัดเจน จึงเป็นโอกาสที่จะออกสินค้าให้ตรงใจ สื่อสารการตลาดให้ตรงกลุ่ม ทำราคา และช่องทางจำหน่ายที่เหมาะสม เพื่อมัดใจกลุ่มคนที่ทำเพื่อสิ่งแวดล้อม (Positioning Online, 2563)

แนวความคิด Up cycling เป็นการนำวัสดุที่หมดประโยชน์ มาผลิตเพื่อคืนสภาพให้กับวัสดุต่างๆ ในวงจรของผลิตภัณฑ์แทนการทิ้ง (Up cycling) นับว่าเป็นเทรนด์การอนุรักษ์ที่มากกว่าการ Reuse หรือ Recycle แบบเก่า (MGR Online, 2563)

รองเท้าเป็นเครื่องแต่งกายที่ช่วยเสริมให้บุคคลมีบุคลิกภาพที่ดี จากข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติปี 2562 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของครัวเรือนคิดเป็นค่าใช้จ่ายในส่วนของเครื่องนุ่งห่ม และรองเท้าร้อยละ 6.1 ของค่าใช้จ่ายต่อครัวเรือนทั้งหมด โดยข้อมูลการนำเข้าและส่งออกของสินค้าประเภทรองเท้าปี 2562 มีมูลค่าสูงถึง 1,296 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และมีอัตราการเติบโตของตลาดเพิ่มขึ้นทุกปี ถือเป็นปัจจัยหนึ่งในการดำรงชีวิต ซึ่งตลาดรองเท้าในประเทศไทยเป็นตลาดที่มีมูลค่าน่าสนใจ สินค้าประเภทนี้สามารถสร้างรายได้ทั้งในประเทศ และต่างประเทศ (สำนักงานสถิติแห่งประเทศไทย, 2562)

ธุรกิจแฟชั่นในปัจจุบันมีตราสินค้าออกมาอย่างต่อเนื่อง เป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ดังนั้นผู้ประกอบการต่างเข้ามาในตลาดและปรับกลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อแข่งขันกัน เพื่อสร้างความ

ตระหนักในตราสินค้า (Brand Awareness) ให้กับลูกค้า จากพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่าผู้หญิงซื้อรองเท้ามากกว่าผู้ชาย ทำให้ปัจจุบันมูลค่าเฉพาะตลาดรองเท้าผู้หญิงในแต่ละปีมีมูลค่าไม่ต่ำกว่าหนึ่งพันล้านบาท ขณะที่รองเท้าแฟชั่นเป็นรองเท้าที่มีอัตราการซื้อสูงสุดในรอบปี แต่ประสบปัญหาในการแข่งขันค่อนข้างสูง (MGR Online, 2550)

จากปัญหาและโอกาสที่ได้กล่าวข้างต้น สรุปได้ว่าตลาดรองเท้ารักษ์โลก สำหรับผู้หญิงเป็นตลาดที่น่าสนใจ และมีโอกาสเติบโตในอนาคต ทั้งนี้ ผู้วิจัยจึงต้องการที่จะศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับความสนใจของผู้บริโภค ความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจ โอกาสทางการตลาด ต้นทุนการผลิต การวางแผนการเงิน และความเสี่ยงด้านต่างๆ ของธุรกิจ เพื่อหาวิธีการจัดการ และพัฒนาแผนธุรกิจรองเท้ารักษ์โลกต่อไป

1.2 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจ (แรงกดดัน 5 ประการ – Five Force analysis)

สามารถประเมินได้จากรวิเคราะห์ประเด็นต่างๆ ผ่านตัวแบบแรงกดดัน 5 ประการ (Five - Forces Model) ของ Michael E. Porter โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.2.1 กำแพงในการเข้ามาของกลุ่มรายใหม่ (Threat of New Entrants)

ค่อนข้างต่ำ (-) เนื่องจาก

การประหยัดต่อขนาด (Economies of scale) ค่อนข้างต่ำ เนื่องจากผู้ประกอบการหน้าใหม่อาจมีกำลังต่อลงในการผลิตสินค้ากับผู้ผลิตไม่มาก และยังสามารถผลิตสินค้าอย่างไม่เยอะเพราะยังไม่รู้ปริมาณความต้องการของลูกค้า ทำให้ราคาต้นทุนสินค้ายังสูง กำไรน้อยกว่าที่ควร

ความต้องการเงินทุน (Capital Requirement) ค่อนข้างสูง เนื่องจากช่วงแรกของการดำเนินธุรกิจจะยังไม่รู้ความต้องการของลูกค้าทำให้ต้องสั่งผลิตสินค้ามาทุกขนาดและทุกสี ดังนั้นจึงเกิดเป็นสินค้าคงค้างจำนวนมาก เวลาขายอาจจะขายได้บ้างสี บางขนาด กว่าสินค้าจะหมดต้องใช้เวลานาน

ต้นทุนของการเปลี่ยน (Switching Cost) ค่อนข้างต่ำต่ำ ลูกค้าสามารถเลือกรองเท้าแบรนด์ต่างๆ ได้ตามความพึงพอใจ โดยไม่มีต้นทุนในการเปลี่ยน

1.2.2 อำนาจต่อรองของผู้ผลิต (Bargaining Power of Supplier)

กำลังการผลิตรองเท้าแฟชั่นในประเทศไทยปี 2555 สามารถผลิตได้ถึง 120 ล้านคู่ และในช่วงที่ผ่านมา ผู้ประกอบการว่าจ้างผลิตรองเท้าชั้นนำของโลก มีนโยบายย้ายฐานการผลิตไปต่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในหมวดรองเท้ากีฬา ที่ได้ทยอยย้ายฐานผลิตและคำสั่งซื้อไปยังประเทศที่มีค่าจ้างแรงงานที่ต่ำกว่าเช่น เวียดนาม อินโดนีเซีย และกัมพูชา เพิ่มมากขึ้น ปัจจุบันผู้ประกอบการจากต่างประเทศส่งรองเท้าเข้ามาในไทย เช่น จีน และเวียดนาม ราคาที่นำเข้ามาค่อนข้างถูกกว่าการผลิตในประเทศด้วย (Positioning Online, 2554) ดังนั้นจึงเป็นข้อได้เปรียบที่ใช้ต่อรองกับผู้ผลิต ทำให้ต้นทุนของสินค้าถูกลง

1.2.3 อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Customer)

ปัจจุบันรองเท้าแฟชั่นมีทางเลือกให้กับผู้บริโภคมากมาย ทั้งสินค้าผลิตในประเทศ และนำเข้าจากต่างประเทศ อย่างไรก็ตามหากพิจารณาถึงร้านรองเท้าที่ผลิตจากวัสดุรักษ์โลกนั้น ยังมีไม่กี่แบรนด์และรองเท้าที่ออกมายังมีรูปลักษณ์ และยังคงสวมใส่ไม่สบาย ยังไม่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคสายรักษ์โลกที่มีปริมาณเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 74 (Voice of Green, 2563) ส่งผลให้การต่อรองของลูกค้าอยู่ในระดับกลาง

1.2.4 การแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Competitive Rivalry among Current Competitors)

จากการวิเคราะห์คู่แข่งทั้งทางตรงและทางอ้อม ยังมีคู่แข่งจำนวนไม่มากสำหรับรองเท้าแฟชั่นรักษ์โลก และรูปลักษณ์ของรองเท้าก็ค่อนข้างต่างกัน ดังนั้นการแข่งขันยังอยู่ในระดับที่ไม่รุนแรง ตลาดมีการแข่งขันระดับกลาง

1.2.5 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of substitute Products)

รองเท้าแฟชั่นถือเป็นรองเท้าที่มีความหลากหลายทางด้านราคา และคุณภาพ ในส่วนของสินค้าที่จะใช้ทดแทนได้อาจเป็นรองเท้าประเภทอื่นเช่น รองเท้ากีฬา รองเท้าเพื่อสุขภาพ โดยราคาของสินค้าทดแทนจะค่อนข้างสูงกว่าระดับราคาของรองเท้าแฟชั่น และสินค้าของเรายังเป็นสินค้าที่ผลิตจากวัสดุรักษ์โลกด้วย ดังนั้นการทดแทนอาจจะทดแทนได้ไม่หมด ความรุนแรงระดับปานกลาง

1.3 วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย (Vision, Mission and Goals)

1.3.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

เป็นผู้นำ และเชี่ยวชาญ ในด้านการผลิต และจัดจำหน่ายรองเท้ารักษ์โลกของคนไทย

1.3.2 พันธกิจ (Mission)

1. สร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักและยอมรับสำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
2. สร้างฐานลูกค้าให้ตระหนักถึงตราสินค้า และความสัมพันธ์ในระยะยาวเพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำและบอกต่อ
3. พัฒนาสินค้าให้ตอบสนองความต้องการลูกค้าทั้งการสวมใส่ และรูปแบบที่ทันสมัย

1.3.3 เป้าหมายของธุรกิจ (Business Goals)

ทางแบรนด์ Mesmerized ได้กำหนดเป้าหมายการตลาดของบริษัทเป็นระยะเวลา 5 ปี ดังนี้

ตารางที่ 1.1 รายละเอียดเป้าหมายทางการตลาดในระยะเวลา 5 ปี

ปีที่	เป้าหมายธุรกิจ
ปีที่ 1	<ul style="list-style-type: none"> - สร้าง Facebook page และมียอดไลค์มากกว่า 5,000 คน ในปีแรก - วางขายผลิตภัณฑ์ช่องทางออนไลน์ Facebook, Line@, Instagram, Platform online ได้แก่ Lazada, Shopee และ Pomelo - ออกงาน Event ได้แก่ Zab On sale และ Eco-Event - ขายสินค้าทุกช่องทางได้เฉลี่ยวันละ 8 คู่
ปีที่ 2	<ul style="list-style-type: none"> - Facebook page มียอดไลค์มากกว่า 10,000 คน เป็นช่องทางในการสื่อสารการตลาดกับกลุ่มเป้าหมาย - ออกงาน Event ปีละ 6 ครั้ง - ขายสินค้าผ่านทุกช่องทางได้เฉลี่ยวันละ 12 คู่ (เพิ่มขึ้น 50%)
ปีที่ 3	<ul style="list-style-type: none"> - Facebook page มียอดไลค์มากกว่า 20,000 คน เป็นช่องทางในการสื่อสารการตลาดกับกลุ่มเป้าหมาย - ขายสินค้าผ่านทุกช่องทางได้เฉลี่ยวันละ 19 คู่ (เพิ่มขึ้น 50%)

ตารางที่ 1.1 รายละเอียดเป้าหมายทางการตลาดในระยะเวลา 5 ปี (ต่อ)

ปีที่	เป้าหมายธุรกิจ
ปีที่ 4	- Facebook page มียอดไลค์มากกว่า 30,000 คน เป็นช่องทางในการสื่อสารการตลาดกับกลุ่มเป้าหมาย - ขายสินค้าผ่านทุกช่องทางได้เฉลี่ยวันละ 23 คู่ (เพิ่มขึ้น 20%)
ปีที่ 5	- Facebook page มียอดไลค์มากกว่า 40,000 คน เป็นช่องทางในการสื่อสารการตลาดกับกลุ่มเป้าหมาย - ขายสินค้าผ่านทุกช่องทางได้เฉลี่ยวันละ 30 คู่ (เพิ่มขึ้น 20%)

1.4 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)

ใช้ประเมินสถานการณ์ทางธุรกิจเพื่อใช้ในการตัดสินใจดำเนินกลยุทธ์ (Strategy) และเพื่อกำหนดสถานภาพขององค์กร (Positioning) เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยภายใน และภายนอกของธุรกิจเพื่อสำรวจศักยภาพของธุรกิจว่าจะบรรลุผลสำเร็จต้องอาศัยทรัพยากรใด และดำเนินการอย่างไรในตลาดส่วนไหน มีโอกาสในการเข้าถึงตลาดและกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือไม่ รวมถึงมีอุปสรรคในการเข้าหรือออกจากตลาด

1.4.1 จุดแข็ง (Strengths)

- มีประสบการณ์ในการผลิต และอยู่ในตลาดรองเท้าแฟชั่นผู้หญิงมากกว่า 30 ปี ทำให้รู้ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย
- รองเท้ามี Design เป็นเอกลักษณ์ ผลิตจากวัสดุ และกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
- รองเท้าที่ผลิตเน้นสวมใส่สบาย เพื่อแก้ปัญหาที่ลูกค้าพบจากรองเท้าในท้องตลาดทั่วไป คือรองเท้าสวมใส่ไม่สบาย และยังเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ลูกค้าใช้พิจารณาในการเลือกซื้อรองเท้า ส่วนที่รับน้ำหนักเท้าเกิดจากการร่วมมือกับมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ เพื่อพัฒนาแผ่นรองเท้าจากโฟม ธรรมชาติที่เหมาะสมกับสรีระของเท้าและมีน้ำหนักเบา ไม่ใหญ่เทอะทะจนเกินไป
- โครงสร้างองค์กรยังเป็นองค์กรขนาดเล็ก มีจำนวนบุคลากรเพียง 4-5 คน ทำให้สามารถดูแลพนักงานได้อย่างทั่วถึง และตัดสินใจได้ในเวลาสั้นเมื่อเกิดปัญหา

1.4.2 จุดอ่อน (Weakness)

- การรับรู้ต่อตราสินค้า (Brand awareness) ของลูกค้าต่ำ เนื่องจากเป็นธุรกิจใหม่ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายยังไม่รู้จักตราสินค้า จึงเสียเปรียบคู่แข่งที่เขายู่ในตลาดแล้ว
- ในช่วงแรกจะคาดการณ์ปริมาณความต้องการของขนาด สี ของรองเท้าได้ยาก อาจจะต้องสต็อกสินค้าเป็นปริมาณมาก เนื่องจากธุรกิจใหม่ยังไม่มีฐานลูกค้า การพยากรณ์ความต้องการของลูกค้าจึงทำได้ยาก

1.4.3 โอกาสของธุรกิจ (Opportunity)

- Climate change รุนแรงขึ้นและส่งผลกระทบต่อสิ่งมีชีวิตมากขึ้น ทำให้แนวโน้มของคนที่สนใจสิ่งแวดล้อมมีปริมาณมากขึ้น ความต้องการสินค้ารักษ์โลกจึงเพิ่มปริมาณขึ้น
- สื่อและเทคโนโลยีปัจจุบันค่อนข้างเข้าถึงทุกกลุ่มผู้บริโภค ดังนั้นการโฆษณาจึงเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคง่ายขึ้นผ่านช่องทาง Social Media ต่างๆ ทำให้เป็นโอกาสของบริษัทในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้โดยตรง และผู้บริโภคจะสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารของสินค้าผ่านสื่อได้อย่างรวดเร็ว (1BELIEF company limited, 2560)
- สื่อและเทคโนโลยีปัจจุบัน ทำให้มีช่องทางการขายเพิ่มขึ้น เช่น Platform Online ต่างๆ ทำให้บริษัทมีช่องทางการขายเพิ่มขึ้น และสามารถส่งสินค้าไปขายต่างประเทศ ขยายกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น

1.4.4 อุปสรรคของธุรกิจ (Threats)

- สภาพเศรษฐกิจไทย และเศรษฐกิจโลกในปัจจุบันค่อนข้างผันผวน ทำให้ประชาชนระมัดระวังในการใช้จ่ายมากขึ้น โดยเฉพาะสินค้าฟุ่มเฟือย เช่น เครื่องแต่งกายแฟชั่น ลูกค้าอาจลดปริมาณการซื้อสินค้ากลุ่มนี้ลง

1.5 ปัญหาของลูกค้าและคุณค่าที่คาดว่าลูกค้าจะได้รับ

ตารางที่ 1.2 ปัญหาของลูกค้าและคุณค่าที่คาดว่าลูกค้าจะได้รับ

Customer Pain	Customer Gain
<ul style="list-style-type: none"> ● รองเท้าในท้องตลาด หลายแบรนด์สวมใส่ไม่สบาย กัดเท้า ใส่ไม่นานๆ แล้วเมื่อย 	<ul style="list-style-type: none"> ● Mesmerized เป็นรองเท้าที่ออกแบบให้เหมาะกับหน้าเท้าของคนไทย และมีการพัฒนาสินค้าร่วมกับสถาบันต่างๆ เพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพ สวมใส่สบาย
<ul style="list-style-type: none"> ● รองเท้าใช้วัสดุที่ไม่ทนทาน ใส่ได้ไม่นานก็ชำรุด 	<ul style="list-style-type: none"> ● รองเท้าขึ้นรูปด้วยเครื่องจักร และถักชิ้นส่วนออกมาเป็น 1 ชิ้น ไม่ก่อให้เกิดรอยต่อทำให้รองเท้ามีความแข็งแรงและคงทน โดยเส้นใยที่ใช้เป็นเส้นใยที่มีความยืดหยุ่นและแข็งแรง
<ul style="list-style-type: none"> ● สินค้ารักษ์โลก ทุกขั้นตอนที่ใช้ผลิตภัณฑ์โลกจริงหรือไม่ และทำให้มีขยะมากขึ้นหรือไม่ 	<ul style="list-style-type: none"> ● วัตถุดิบทุกชิ้นส่วน และขั้นตอนการผลิต รองเท้าเป็นสินค้าที่ไม่ก่อให้เกิดมลภาวะเพิ่ม เป็นการนำของเสียกลับมาใช้ใหม่ และขั้นตอนการผลิตก็ไม่ก่อให้เกิดขยะในกระบวนการผลิตเพิ่ม
<ul style="list-style-type: none"> ● ราคาสินค้ารักษ์โลกสูง กว่าสินค้าทั่วไป 	<ul style="list-style-type: none"> ● สินค้าที่น่าเสนอ ราคาอยู่ในระดับเดียวกับสินค้าทั่วไป โดยวัสดุที่ใช้ผลิตมีคุณภาพที่ดีกว่าสินค้าทั่วไป

บทที่ 2

แผนการตลาด

2.1 การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรองเท้ารักษ์โลก

ในภาพรวมของตลาดรองเท้าแฟชั่นช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา พบว่าตลาดแทบจะไม่มีการเติบโตเลยหรืออาจมีการเติบโตขึ้นเพียงเล็กน้อย แต่ตลาดของสินค้ารักษ์โลกกับโตขึ้น เนื่องจากสิ่งแวดล้อมเสื่อมลงทุกด้าน ปัญหาเหล่านี้ต้องได้รับการแก้ไขจากทุกภาคส่วน ดังนั้นเทรนของสินค้ารักษ์โลกจึงเติบโตขึ้นตามลำดับจากการทำวิจัยของ คันทาร์ บริษัทวิจัยการตลาดได้ทำการศึกษาผู้บริโภคจาก 19 ประเทศพบว่าผู้บริโภครักษ์โลกเพิ่มขึ้น 20% ทำให้เห็นได้ว่าเทรนด์ระดับโลกด้านสิ่งแวดล้อมกำลังเติบโตขึ้น และมีมูลค่าสูงถึง 3.82 แสนล้านเหรียญสหรัฐ และมีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ขณะที่ตลาดยังไม่มีผู้นำที่ชัดเจน จึงเป็นโอกาสที่จะออกสินค้าให้ตรงใจ สื่อสารการตลาดให้ตรงกลุ่ม ทำราคา และช่องทางจำหน่ายให้เหมาะสม เพื่อมัดใจกลุ่มคนที่ทำเพื่อสิ่งแวดล้อม (Positioning Online, 2563)

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกของกลุ่มเป้าหมาย 2 กลุ่มถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า หรือความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าของแต่ละกลุ่มเป้าหมายพบว่า

กลุ่มที่ 1 กลุ่มคนที่ไม่เคยซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจำนวน 15 คนเพศหญิง ช่วงอายุ 25-39 ปีพบว่า มีความรู้บ้างเกี่ยวกับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจากข่าว และการประชาสัมพันธ์จากสินค้าประเภทต่างๆ แต่ไม่ได้ให้ความสนใจเนื่องจากคิดว่าสินค้านี้แพงกว่าสินค้าในท้องตลาดทั่วไป ถ้าหากมีการทำรองเท้ารักษ์โลกขึ้นมาก็มีความสนใจจำนวน 11 คนคิดเป็น 73% แต่ก็กังวลในเรื่องของราคา ความทนทาน การสวมใส่สบาย หากสามารถทำสินค้าที่ตอบสนองความต้องการได้ลูกค้ากลุ่มนี้ก็ยินดีที่จะซื้อสินค้านี้ดังกล่าว โดยพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าของคนกลุ่มนี้ต้องการรองเท้าที่สวมใส่สบาย มีรูปลักษณ์ที่ทันสมัย มีความทนทาน และราคาเหมาะสม โดยมีการซื้อรองเท้าปีละ 2-3 คู่/ปี ราคาคู่ละ 1,000 – 2,000 บาท ช่องทางในการเลือกซื้อสินค้า ช่องทางหน้าร้านจำนวน 10 คนหรือเท่ากับ 67% ของคนที่ให้สัมภาษณ์ เนื่องจากต้องการลองสินค้าก่อนเพราะรองเท้าแต่ละร้านขนาดไม่เท่ากัน และช่องทางออนไลน์จำนวน 5 คนหรือเท่ากับ 33% ของคนที่ให้สัมภาษณ์ซึ่งคนเหล่านี้มักจะเคยลองรองเท้ามาก่อนแล้ว

กลุ่มที่ 2 กลุ่มคนที่เคยซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจำนวน 15 คนเพศหญิงช่วงอายุ 25-39 ปี พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้ารักษ์โลกคือต้องมีข้อมูลของสินค้าอย่างละเอียด โดยการหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต หรือจากการสื่อสารของทางร้านค้า รายละเอียดสินค้าเช่น สินค้ารักษ์โลกผลิตจากอะไร ขั้นตอนการผลิตก่อให้เกิดขยะและมลภาวะเพิ่มหรือไม่ สินค้าที่ผลิตออกมาต้องมีความทนทาน และหากสินค้าหมดอายุการใช้งานจะถูกทำลายด้วยวิธีใด ไม่ต้องการซื้อสินค้าบ่อย เพราะไม่ต้องการให้มีการผลิตสินค้าเพิ่ม โดยพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้า ต้องการรองเท้าที่สวมใส่สบาย มีรูปลักษณ์ที่ทันสมัย มีความทนทาน และราคาอยู่ที่ 2,000 – 4,000 บาท/คู่

โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มมีความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์รองเท้ารักษ์โลกต้นแบบที่นำเสนอ ทั้งในส่วนจากรายละเอียดผลิตภัณฑ์ และรายละเอียดของตราสินค้า แต่อยากให้เพิ่มสีของผลิตภัณฑ์มากขึ้น จะได้เหมาะกับ Lifestyle ของลูกค้าแต่ละคน โดยราคาที่เหมาะสมอยู่ที่ 1,500 – 1,800 บาท/คู่ โดยที่รองเท้าต้องสวมใส่สบาย รูปลักษณ์ที่ทันสมัย มีความทนทาน และช่องทางการซื้อสินค้าเป็นการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยทางร้านรับคืน หรือเปลี่ยนขนาดสินค้าได้

2.2 เป้าหมายทางการตลาด

ทางแบรนด์ Mesmerized ได้กำหนดเป้าหมายการตลาดของบริษัทเป็นระยะเวลา 5 ปี ดังนี้

ตารางที่ 2.1 รายละเอียดเป้าหมายทางการตลาดในระยะเวลา 5 ปี





ปีที่	เป้าหมายทางการตลาด
ปีที่ 1	<ul style="list-style-type: none"> - สร้าง Facebook page และมียอดไลค์มากกว่า 5,000 คน ในปีแรก - วางขายผลิตภัณฑ์ช่องทางออนไลน์ Facebook, Line@, Instagram, Platform online ได้แก่ Lazada, Shopee และ Pomelo - ออกงาน Event ได้แก่ Zab On sale และ Eco-Event - ขายสินค้าทุกช่องทางได้เฉลี่ยวันละ 8 คู่
ปีที่ 2	<ul style="list-style-type: none"> - Facebook page มียอดไลค์มากกว่า 10,000 คน เป็นช่องทางในการสื่อสารการตลาดกับกลุ่มเป้าหมาย - ออกงาน Event ปีละ 6 ครั้ง - ขายสินค้าผ่านทุกช่องทางได้เฉลี่ยวันละ 12 คู่ (เพิ่มขึ้น 50%)

ตารางที่ 2.1 รายละเอียดเป้าหมายทางการตลาดในระยะเวลา 5 ปี (ต่อ)

ปีที่	เป้าหมายทางการตลาด
ปีที่ 3	- Facebook page มียอดไลค์มากกว่า 20,000 คน เป็นช่องทางในการสื่อสารการตลาดกับกลุ่มเป้าหมาย - ขายสินค้าผ่านทุกช่องทางได้เฉลี่ยวันละ 19 คู่ (เพิ่มขึ้น 50%)
ปีที่ 4	- Facebook page มียอดไลค์มากกว่า 30,000 คน เป็นช่องทางในการสื่อสารการตลาดกับกลุ่มเป้าหมาย - ขายสินค้าผ่านทุกช่องทางได้เฉลี่ยวันละ 23 คู่ (เพิ่มขึ้น 20%)
ปีที่ 5	- Facebook page มียอดไลค์มากกว่า 40,000 คน เป็นช่องทางในการสื่อสารการตลาดกับกลุ่มเป้าหมาย - ขายสินค้าผ่านทุกช่องทางได้เฉลี่ยวันละ 30 คู่ (เพิ่มขึ้น 20%)

2.3 การวิเคราะห์คู่แข่งในตลาดแบรนด์ผลิตภัณฑ์รองเท้าในประเทศไทย

ตารางที่ 2.2 รายละเอียดของแบรนด์รองเท้าแฟชั่นที่มีขายในท้องตลาด

ปัจจัยด้านต่างๆ	Mesmerized	O&B	SHU	Bloc B.
Logo				
ชนิดของวัสดุหลัก	- วัสดุรีไซเคิล - ยางจากธรรมชาติ	- หนังแกะ และหนังสัตว์ต่างๆ - ยางสังเคราะห์	- หนังแกะ และหนังสัตว์ต่างๆ - ยางสังเคราะห์	- หนังแกะ และหนังสัตว์ต่างๆ - ยางสังเคราะห์
ช่องทางการจัดจำหน่าย	- IG/Facebook/ Line - Online Platform - Event Market	- IG/Facebook/ Line - Website - Store O&B	- IG/Facebook/ Line - Website - Store SHU	- IG/Facebook/ Line - Online Platform - Event Market

ตารางที่ 2.2 รายละเอียดของแบรนด์รองเท้าแฟชั่นที่มีขายในท้องตลาด (ต่อ)

ปัจจัยด้าน ต่างๆ	Mesmerized	O&B	SHU	Bloc B.
การบริการ	- จำหน่ายรองเท้า ที่ผลิตจากวัสดุที่ เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อม - คิดค่าบริการ จัดส่ง 50 บาท/คู่ - บริการเปลี่ยน ขนาดสินค้า 1 ครั้ง ไม่มีค่าใช้จ่าย หากลูกค้าที่ซื้อ สินค้าทางช่องทาง ออนไลน์ใส่สินค้า ไม่ได้	- จำหน่ายรองเท้า แฟชั่นที่ผลิตจาก หนังสัตว์ - บริการจัดส่ง สินค้าทาง ไปรษณีย์ฟรีทั่ว โลก	- - จำหน่าย รองเท้าแฟชั่นที่ ผลิตจากหนังสัตว์ - บริการจัดส่ง สินค้าทาง ไปรษณีย์ฟรีทั่ว โลก	- จำหน่ายรองเท้า แฟชั่นที่ผลิตจาก หนังสัตว์ - คิดค่าบริการ จัดส่ง 50 บาท/คู่
ราคา	1,500 – 2,000	2,500 – 5,000	1,300 – 2,500	1,500 – 2,000

จากการสำรวจคู่แข่งทางตลาด พบว่าผู้ประกอบการที่จำหน่ายรองเท้าจำนวน 3 ราย ดังแสดงในตารางที่ 2.2 ซึ่งถือเป็นคู่แข่งทางตรงของ Mesmerized แม้จะเป็นคู่แข่งทางตรงที่สามารถผลิตรองเท้าที่สวมใส่สบาย ทนทาน และรูปทรงที่สวยงาม แต่ยังไม่มีการประกอบกิจการใดผลิตรองเท้าจากวัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ดังนั้นแบรนด์ Mesmerized จึงได้เปรียบคู่แข่งในท้องตลาด ที่มีการเลือกใช้วัสดุที่แตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น

2.4 การแบ่งส่วนทางการตลาด และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า

บริษัทจะใช้กลยุทธ์ STP ในการวิเคราะห์ถึงการแบ่งส่วนทางการตลาด (Segmentation) กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Targeting) และตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.4.1 การแบ่งส่วนทางการตลาด (Segmentation)

เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคในตลาดมีความต้องการที่แตกต่างกัน ในการแบ่งส่วนตลาดเพื่อนำมาพิจารณาเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้กับธุรกิจ มีเกณฑ์พิจารณาเพื่อแบ่งกลุ่มดังนี้

ตารางที่ 2.3 การแบ่งกลุ่มทางเศรษฐกิจโดยใช้รายได้ต่อเดือน

Class	Criterion MHI (baht)
Class A	85,000
Class B	50,000 - 85,000
Class C	18,000 – 50,000
Class D	7500 – 18,000

ที่มา: Thailand Market Research Society (2558)

ตารางการแบ่งกลุ่มเป้าหมายนี้เป็นการแบ่งกลุ่มเป้าหมายผู้หญิงจากการวิเคราะห์ถึงอิทธิพลของผู้หญิงที่มีในท้องตลาด (Female marketing) จึงได้มีการแบ่งส่วนทางการตลาดของผู้หญิงออกเป็น 5 กลุ่ม โดยอ้างอิงจากการแบ่งกลุ่มตามช่วงวัยของ (นายสันต์ บุพศิริ, 2558) เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการทำตลาดของสินค้าและบริการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้ารองเท้าแฟชั่นระดับโลกสำหรับผู้หญิง

ตาราง 2.4: การแบ่งกลุ่มลูกค้ารองเท้าแฟชั่นโลกแบรนด์ Mesmerized

เพศ	หญิง				
ช่วงวัย	Kids	Young	Adults	Middle age	Old women
อายุ (ปี)	5 - 13	14 - 20	21 - 39	40 - 59	60 ปีขึ้นไป
กลุ่มรายได้	Class D	Class C-D	Class C-B	Class A-C	Class A-D
อาชีพ	นักเรียน	นักเรียน/ นักศึกษา	นักศึกษา/ คนทำงาน	ทำงาน	เกษียณงาน
พฤติกรรม	แต่งตามแฟชั่น นิยมเน้นราคา ถูก เพราะยังไม่ มีรายได้	เริ่มมีสไตล์การ แต่งตัวของ ตัวเอง คงความ ทันสมัยและเป็น ที่นิยมใน ช่วงเวลานั้น	มีสไตล์การ แต่งตัวชัดเจน เน้นความ สะดวกสบาย เรียบง่าย และมี กำลังในการซื้อ	นิยมแต่งตัวแบบ ทางการ หรือกึ่ง ทางการ เน้น ความดูดีเป็น หลัก	เน้นการแต่งตัว สบาย เหมาะสม กับรูปร่างและ ช่วงวัย

ด้านพฤติกรรมกรซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

- กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้ไม่เคยซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมด้วยตนเอง
- กลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้เคยซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมด้วยตนเอง และมีความสนใจในสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

2.4.2 การระบุกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Targeting)

2.4.2.1 กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก (Primary Target)

กลุ่มลูกค้าเพศหญิง อายุ 21 – 39 ปี รายได้ 18,000 – 50,000 บาท/เดือน มีพฤติกรรมกรแต่งตัวชัดเจน เน้นความสะดวกสบาย เรียบง่าย และมีกำลังในการซื้อ โดยกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้เคยซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และมีความสนใจในสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

2.4.2.2 กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรอง (Secondary Target)

กลุ่มลูกค้าเพศหญิง อายุ 21 – 39 ปี รายได้ 18,000 – 50,000 บาท/เดือน มีพฤติกรรมกรแต่งตัวชัดเจน เน้นความสะดวกสบาย เรียบง่าย และมีกำลังในการซื้อ โดยกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ไม่เคยซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และมีความสนใจในสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

2.4.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า (Positioning)

การวิเคราะห์ตำแหน่งของแบรนด์รองเท้ารักษ์โลกแบรนด์ Mesmerized ในใจลูกค้า จะใช้ Perceptual Map เพื่อให้เห็นภาพได้อย่างชัดเจน โดยกำหนดแกนตั้งเป็น fashionable ส่วนแกนนอนจะเป็นสินค้า Eco-Friendly เป็นสินค้าที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมทั้งในกระบวนการผลิต และกระบวนการประชาสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย



รูปภาพที่ 2.1 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า (Positioning) ของผลิตภัณฑ์รองเท้ารักษ์โลกของแบรนด์ Mesmerized, O&B, SHU และ Bloc B.

การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์จากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย 2 กลุ่มจำนวน 30 คน ถึงปัจจัยในการเลือกซื้อรองเท้ารักษ์โลก ลูกค้าคำนึงถึงปัจจัยหลักคือ สวมใส่สบาย ทนทาน และมีรูปลักษณ์ที่สวยงามจึงถูกตั้งเป็นแกนตั้งซึ่งเป็นปัจจัยที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายทั้ง 2 กลุ่มใช้เลือกซื้อรองเท้า และแกนนอนจัดให้เป็นสินค้าที่ผลิตจากวัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และฟังก์ชันตรงข้ามคือสินค้าที่ไม่ได้ผลิตจากวัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยแบรนด์ Mesmerized วางในตำแหน่งของสินค้าที่เป็นสินค้าที่ผลิตจากวัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และเป็นรองเท้าแฟชั่นที่สวมใส่สบาย และมีความทนทาน โดยแสดงรูปการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ Mesmerized เทียบกับคู่แข่งดังในรูปภาพที่ 2.1

2.5 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps)

2.5.1 กลยุทธ์ด้านสินค้าและบริการ (Product)

ผู้วิจัยตั้งชื่อผลิตภัณฑ์ว่า Mesmerized ซึ่งมีความหมายในภาษาไทยว่าการสะกดจิต ซึ่งรองเท้าของเราเมื่อใครได้เห็นจะต้องถูกสะกดจิตให้มอง และหลงใหลในรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ สีสนสวยงามสะอาดตา โดยมีคำขวัญของตราสินค้าคือ Stylish, Sustainable, Comfort สัญลักษณ์ที่ใช้

เป็นรูปตัวอักษรภาษาอังกฤษ M จำนวน 2 ตัวซ้อนทับกันอยู่ โดยย่อมาจากชื่อ Mesmerized และใช้สีน้ำตาลคาราเมล เพื่อสื่อถึงความรู้สึกเชื่อมโยงกับธรรมชาติ ความพิถีพิถัน และความสะอาดสบาย



รูปภาพที่ 2.2 สัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์รองเท้ารักษ์โลก แบรนด์ Mesmerized

รองเท้าถูกออกแบบให้สวมใส่ได้ทุกสถานการณ์ ผลิตจากวัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เป็นการนำขวดพลาสติกที่เป็นขยะกลับมาขึ้นรูปใหม่ให้เป็นเส้นด้ายให้กลับมาใช้ประโยชน์ใหม่ ซึ่งเป็นวัตถุดิบหลักในการผลิตรองเท้า มีดีไซน์ที่เป็นเอกลักษณ์ ทนทาน และสวมใส่สบาย



รูปภาพที่ 2.3 ภาพวาดแบบผลิตภัณฑ์รองเท้ารักษ์โลกแบรนด์ Mesmerized รุ่น December

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

- ส่วนที่ 1: Upper ใช้เทคโนโลยี 3D Knitting ที่มีความแม่นยำในการกำหนดรูปแบบแพทเทิร์น และรวดเร็วของรองเท้า และใช้เส้นด้ายจากการนำขวดพลาสติกมาแปรรูปใช้ใหม่ (Up cycling) ช่วยลดปริมาณขยะในกระบวนการผลิตรองเท้าเพราะใช้วิธีการถักทอ ทำให้ไม่เกิดเศษในกระบวนการผลิต
- ส่วนที่ 2: Insole ใช้ Natural Latex ทำจากโฟมธรรมชาติ น้ำหนักเบา ทำสัมผัสได้ถึง ความนุ่ม และสวมใส่สบาย ไม่ทำให้เกิดอาการปวดเมื่อยเวลาขึ้นหรือเดินนานๆ ทำความสะอาดง่าย ทำให้ช่วยลดปัญหาเรื่องกลิ่น
- ส่วนที่ 3: Outsole Natural Rubber พื้นยางจากธรรมชาติที่ได้เศษมาจากอุตสาหกรรมผลิตยางรถยนต์ มีความยืดหยุ่นสูง Support การเดินทุกอย่างก้าว และยังคงมีคุณสมบัติยึดเกาะพื้นได้ดี
- Packaging: เป็นวัสดุที่ผลิตจากกระดาษรีไซเคิล

2.5.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

จากการสัมภาษณ์ผู้เข้าร่วมวิจัยกลุ่มเป้าหมายจำนวน 30 คนเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าราคาเป็นปัจจัยหนึ่งต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้า โดยราคาจะต้องมีความเหมาะสม และคุ้มค่า เป็นปัจจัยอันดับ ที่ 3 สำหรับผู้เข้าร่วมวิจัยในการตัดสินใจซื้อ รองจากปัจจัยการสวมใส่สบายเท้า และรูปลักษณะรองเท้าที่สวยงาม โดยพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าของทั้ง 2 กลุ่มช่วงอายุ 21 – 39 ปี มีรายได้ 20,000 บาทขึ้นไป พบว่ามีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าราคาเฉลี่ยอยู่ในช่วง 1,500 – 2,000 บาท ทางผู้วิจัยจึงใช้กลยุทธ์การตั้งราคาแยกตามกลุ่มเป้าหมาย (Pricing by Type of Customer) เป็นการตั้งราคาในช่วงที่กลุ่มเป้าหมายยอมรับ และสามารถซื้อสินค้าได้ โดยตั้งราคาสินค้าอยู่ที่ 1,800 บาท/คู่ ซึ่งอยู่ในช่วงราคาที่ลูกค้ากลุ่มนี้สามารถยอมรับได้ โดยมีผลสำรวจศูนย์วิจัยกสิกรไทย พบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคโลกมากขึ้น เนื่องจากได้รับผลกระทบจากปัญหาสิ่งแวดล้อมต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน ซึ่งส่งผลกระทบต่อสุขภาพ จึงทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป และสามารถซื้อสินค้ารักษ์โลกในราคาไม่เกิน 20% (ศูนย์วิจัยกสิกร,2564) จากราคาสินค้าปกติ ทางผู้วิจัยจึงใช้ราคาที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้เข้าร่วมวิจัยบวกเพิ่ม 20% และนำราคาดังกล่าว ไปสอบถามกลุ่มผู้ร่วมวิจัยอีกครั้งพร้อมแนวคิดรองเท้ารักษ์โลกแบรนด์ Mesmerized ซึ่งกลุ่มผู้เข้าร่วมวิจัยมีความพึงพอใจในระดับราคาดังกล่าว

ตลาดรองเท้าผู้หญิงในประเทศไทยสามารถแบ่งออกเป็นตลาดย่อยได้ 4 ประเภท ได้แก่ รองเท้าทำงาน รองเท้าลำลอง รองเท้าราตรี และรองเท้ากีฬา โดยรองเท้าแฟชั่นนั้นจัดอยู่ในประเภท รองเท้าลำลอง ซึ่งรองเท้าแฟชั่นนั้นสามารถแบ่งตลาดออกได้เป็น 3 ตลาด ได้แก่ ตลาดระดับล่าง

ราคาขายต่ำกว่า 1,000 บาท/กิโลกรัม ตลาดระดับกลางราคาขายประมาณ 1,000 – 4,000 บาท/กิโลกรัม และตลาดระดับบนราคาขายมากกว่า 4,000 บาท/กิโลกรัม (เมธาวี โพธิยานนท์, 2555) ดังนั้นรองเท้ารักษ์โลกแบรนด์ Mesmerized ตั้งราคาที่ 1,800 บาท/กิโลกรัม จึงจัดเป็นรองเท้าแฟชั่นตลาดรองเท้าระดับกลาง

2.5.3 กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place and Channel)

จากการสัมภาษณ์ผู้เข้าร่วมวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้า ทั้ง 2 กลุ่มคือ กลุ่มคนที่เคยซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และกลุ่มคนที่ไม่เคยซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม พบว่ามีพฤติกรรมในการเลือกซื้อรองเท้าที่หน้าร้านคิดเป็น 67% ของจำนวนผู้เข้าร่วมวิจัย เนื่องจากต้องการลองสวมใส่รองเท้าก่อนตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับผลสัมภาษณ์สำหรับปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อรองเท้าคือการสวมใส่สบาย และรูปลักษณ์สวยงาม โดยจำนวน 33% ซื้อทางช่องทางออนไลน์ โดยได้ไปรองเท้าที่หน้าร้าน แต่ต้องการได้ส่วนลดเพิ่มจึงกลับมาสั่งซื้อสินค้าทางช่องทางออนไลน์

เนื่องจากเป็นธุรกิจเปิดใหม่ช่องทาง Offline ที่ถูกค่านิยมซื้อมากที่สุดคือ ร้าน Multi-brand, ร้าน Eco shop และงาน Event ต่างๆ ที่จัดขึ้นในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ร้าน Multi-brand มี 2 สาขาได้แก่ Gloc สาขาอารีย์ และร้าน Ecotopia สยามดิศคัพเวอร์รี่ เพราะเป็นร้านที่ให้ความรู้สึกสบายๆ เป็นกันเอง สินค้าที่นำมาขายในร้านมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีทั้งแบรนด์ในประเทศและต่างประเทศ เป็นแบรนด์ที่ ออกแบบเอง ซึ่งดึงดูดลูกค้าวัยรุ่นวัยทำงาน (รุจิญาธรณ์ โชคศิริวรรณ, 2559) เมื่อลูกค้าได้เลือกซื้อสินค้าภายใต้ร้านที่มีคอนเซ็ปต์ใกล้เคียงกับแบรนด์จะเป็นการเพิ่มคุณค่าและการรับรู้ของลูกค้าให้กับแบรนด์

งาน Event ต่างๆ ที่จัดขึ้นภายในกรุงเทพฯ และปริมณฑล เข้าร่วมจำนวน 1-2 ครั้งต่อปี คือจัดแสดงที่ TGIF และ Zaap on sale เนื่องจากเป็นแหล่งรวบรวมเสื้อผ้าสำหรับวัยทำงานมากมาย ดังนั้นจึงเป็นอีกช่องทางที่จะทำให้สินค้าเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

ด้วยสถานการณ์โรคระบาด COVID-19 ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป มีการใช้ช่องทางออนไลน์ (Online) ในการซื้อสินค้ามากขึ้น และเป็นช่องทางที่ใช้เงินทุนไม่มากในการที่ทำให้ลูกค้ารู้จัก และเชื่อมั่นในแบรนด์ ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น ทางเราจึงเลือกใช้ Social Media ได้แก่ Instagram และ Facebook เป็นช่องทางการขาย และช่องทางการให้ข้อมูลกับลูกค้า และช่องทาง Platform shopping online ได้แก่ Shopee และ Lazada เป็นช่องทางจำหน่ายอีกหนึ่งช่องทาง

2.5.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย (Promotion)

เนื่องจากธุรกิจมีกลยุทธ์เน้นการเติบโต และสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจในกลุ่มธุรกิจระดับธุรกิจ จึงส่งเสริมให้มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ช่องทาง Social Media ได้แก่ Facebook Page, Instagram และ Line@ เพื่อสร้างการรับรู้ในตราสินค้า ให้ความรู้เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ และกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้ในช่วงปีที่ 1-3 ส่วนระยะเวลาปีที่ 4-5 เพื่อให้ลูกค้าเกิดการซื้อสินค้าซ้ำ จึงใช้กลยุทธ์ให้ส่วนลดกับลูกค้าเก่า เพื่อจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย รายละเอียดดังนี้

2.5.4.1 การทำให้เป็นที่รู้จักและการสร้างลูกค้าใหม่

2.5.4.1.1 Facebook Page

ใช้ช่องทางดังกล่าวในการประชาสัมพันธ์ สร้างการรับรู้ในตราสินค้า และให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เป็นช่องทางการสื่อสารกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยให้ข้อมูลสินค้าถึงรายละเอียดการผลิต ที่มาของวัสดุที่ใช้ ซึ่งมีความแตกต่างจากตลาด สินค้าแบบใหม่ การแต่งตัวร่วมกับการสวมใส่รองเท้าที่เป็นสินค้าของแบรนด์ เพื่อเป็นการนำลูกค้า เป็นช่องทางที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้า เพื่อสอบถามข้อมูล เสนอความคิดเห็น และเสนอแนะความพึงพอใจของตัวสินค้า โดยมีหลักเกณฑ์ในการดำเนินงานเพื่อส่งเสริม การตลาดผ่านช่องทาง Facebook page ให้ความนิยมน มีดังนี้ (เมธา เกรียงปัญญากิจ, ปวัตน์ เลาหะวีร์ และ เตเมธิน โสมคำ, 2553)

- (1) ชื่อของ Facebook page ได้นำเสนอลักษณะของธุรกิจ และตรา สินค้าที่ชัดเจน เป็นเอกลักษณ์
- (2) ภาษาที่ใช้สื่อสาร เป็นภาษาที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย
- (3) การปฏิบัติต่อลูกค้า ควรปฏิบัติกับลูกค้าทุกคนเสมือนเพื่อนสนิท เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า
- (4) มีการนำเสนอข้อมูลสินค้า และข้อมูลอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องอย่างสม่ำเสมอ
- (5) การตอบคำถาม หรือการรับมือกับความเห็นต่างๆ ของลูกค้าควร ทำด้วยความรวดเร็ว

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถนำมาสร้างเป็นแผนการปฏิบัติงานทาง Facebook page ของธุรกิจดังนี้

- (1) ชื่อ Facebook fan page เป็นชื่อเดียวกันกับชื่อธุรกิจ นั่นคือ Mesmerized โดยที่ใช้ตราสินค้าเดียวกันที่ใช้บนสินค้า รวมถึงภาพรวมต่างๆ เช่น การเน้นใช้สีหลักคือสีน้ำตาลคาราเมล ตามสีที่ปรากฏในตราสินค้า เป็นต้น เพื่อกระตุ้นการสร้างการจดจำตราสินค้ากับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

(2) ภาษาที่ใช้เน้น ไม่เป็นทางการ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกเข้าถึง อยู่บนพื้นฐานของภาษาที่สุภาพ ไม่หยาบคาย ไม่ใช้ศัพท์หรือคำพูดที่ดูเป็นไม่เป็นทางการมากเกินไป เพราะจะทำให้ ลูกค้าไม่เชื่อถือธุรกิจ

(3) นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเมื่อมีสินค้าเข้าใหม่ รูปแบบการแต่งกายที่อยู่ในกระแสนิยม ร่วมกับการสวมใส่รองเท้าที่เป็นสินค้าของแบรนด์ เพื่อเป็นการ แนะนำลูกค้า

(4) ตอบคำถาม หรือข้อสงสัยของลูกค้าอย่างรวดเร็ว โดย ต้องตอบคำถามลูกค้าภายใน 6 ชั่วโมง

- ระยะเวลาที่ดำเนินงาน: ตลอดทั้งปี

- งบประมาณค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน 25,000 บาทต่อปี

2.5.4.1.2 Instagram

เป็นแพลตฟอร์มสำหรับสังคมในโลกรออนไลน์ที่ทำให้ สามารถรู้จักตัวตนของกัน และกันผ่านรูปภาพและข้อความสั้นๆ สามารถเรียนรู้กัน ได้มากขึ้นจากการ กดติดตาม (follow) (mdsi global, 2019) คนไทยใช้ Instagram จำนวน 13 ล้านคน (Marketinfopps, 2562) ด้วยรูปแบบดังกล่าว Instagram จึงถูกนำมาใช้เป็นช่องทางการสื่อสารของแบรนด์สินค้าแฟชั่น เพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้เข้ามาในธุรกิจ โดยช่องทางนี้ใช้สื่อสารให้ข้อมูล สินค้า รายละเอียดการผลิต ที่มาของวัสดุที่ใช้ซึ่งมีความแตกต่างจากสินค้าในท้องตลาด สินค้าแบบใหม่ การแต่งตัวร่วมกับการสวมใส่รองเท้าที่เป็นสินค้าของแบรนด์เพื่อเป็นการแนะนำลูกค้า

- ระยะเวลาที่ดำเนินงาน: ตลอดทั้งปี

- งบประมาณค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน 10,000 บาทต่อปี

2.5.4.1.3. Line@

สำหรับปัจจุบันมีผู้ใช้ Application LINE มากกว่า 47 ล้านคน (ลงทุนแมน, 2563) เป็นการติดต่อสื่อสารที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากขึ้น ซึ่งเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์เพื่อเพิ่มการรับรู้แบรนด์หรือสินค้า ของกลุ่มเป้าหมายและยังเป็นช่องทางในการติดต่อ และประชาสัมพันธ์กิจกรรมของแบรนด์ ที่ต้องการให้ลูกค้ามีส่วนร่วม

- ระยะเวลาที่ดำเนินงาน: ตลอดทั้งปี

- งบประมาณค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน 20,000 บาทต่อปี

2.5.4.2 การส่งเสริมการขาย

มีการออกงาน Event ตามสถานที่ต่างๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า งานจัดแสดงสินค้าต่างๆ เพราะเป็นสถานที่ที่คาดว่าจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และเป็น การเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ให้กับธุรกิจ

ปัจจุบัน Platform ออนไลน์มีการจัดการส่งเสริมการขายใน แต่ละเทศกาล ซึ่งทางแบรนด์สามารถเข้าร่วมกับแพลตฟอร์มได้เช่น กิจกรรมไม่คิดค่าส่งสินค้าซึ่งจะ เข้าร่วม 6 เดือน/ปี

ให้ส่วนลดกับลูกค้าเก่า 5% ของราคาสินค้า เป็นส่วนลดที่ เก็บไว้ใช้ในรอบการซื้อสินค้าใหม่ เพื่อเป็นการจูงใจให้ลูกค้าเก่ากับเข้ามาซื้อสินค้าใหม่ โดย ระยะเวลาในการให้ส่วนลดเริ่มทำในปีที่ 4-5



2.6 การประมาณยอดขาย

จากการวิจัยตลาดโดยการสำรวจคู่แข่งในตลาด (อ้างอิงจากตาราง 2.2 คู่แข่งทางตรงใน บทที่ 2 การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก) สามารถขายเฉลี่ยได้ถึงวันละ 50 คู่ ซึ่งคู่แข่งได้ ดำเนินการมากกว่า 5 ปี และเป็นตราสินค้ากลุ่มลูกค้ารู้จัก เพื่อให้สอดคล้องกับสถานะภายในของ ธุรกิจ จึงทำการคาดการณ์ว่าในปีแรกธุรกิจจะสามารถจำหน่ายได้เฉลี่ยวันละ 8 คู่ และตั้งสมมติฐาน ให้ยอดขายปีที่ 2-3 เติบโตขึ้น 50% และปีที่ 4-5 ยอดขายเติบโตขึ้น 20% โดยแสดงการประมาณ ยอดขายในตารางที่ 2.7

ตารางที่ 2.7 แสดงตารางประมาณยอดขายของแบรนด์ Mesmerized ช่วงปีที่ 1 - 5

แผนการปริมาณการสั่งซื้อ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
คาดการณ์ยอดขาย ต่อวัน (คู่)	8	12	19	23	30
คาดการณ์ยอดขาย ต่อปี (คู่)	2,920	4,380	6,935	8,395	10,950
คาดการณ์ยอดขาย งานอีเวนต์ (คู่)	20	30	45	54	65
รวม (คู่)	2,940	4,410	6,980	8,449	11,015

ตารางที่ 2.8 แสดงตารางประมาณยอดขายของแบรนด์ Mesmerized ตามช่องทางต่างๆ ช่วงปีที่ 1 – 5








ช่องทางการจำหน่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ช่องทาง Online Shopee/Lazada					
คาดการณ์ยอดขายต่อวัน (คู่)	4	6	9	11	14
ราคาสินค้า (คู่)	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00
ยอดขายต่อปี (บาท)	2,190,000.00	3,285,000.00	4,927,500.00	6,022,500.00	7,665,000.00
หักค่า GP 7% (บาท)	153,300.00	229,950.00	344,925.00	421,575.00	536,550.00
รายได้จากการขาย (บาท)	2,036,700.00	3,055,050.00	4,582,575.00	5,600,925.00	7,128,450.00
Ecotopia Shop					
คาดการณ์ยอดขายต่อวัน (คู่)	2	3	5	6	8
ราคาสินค้า (คู่)	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00
ยอดขายต่อปี (บาท)	1,095,000.00	1,642,500.00	2,737,500.00	3,285,000.00	4,380,000.00
หักค่า GP 25% (บาท)	273,750.00	410,625.00	684,375.00	821,250.00	1,095,000.00
รายได้จากการขาย (บาท)	821,250.00	1,231,875.00	2,053,125.00	2,463,750.00	3,285,000.00

ตารางที่ 2.8 แสดงตารางประมาณยอดขายของแบรนด์ Mesmerized ตามช่องทางต่างๆ ช่วงปีที่ 1 – 5
(ต่อ)

ช่องทางการจำหน่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
Mutibrand: Gloc อารีรี่					
คาดการณ์ ยอดขายต่อวัน (คู่)	2	3	5	6	8
ราคาสินค้า (คู่)	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00
ยอดขายต่อปี (บาท)	1,095,000.00	1,642,500.00	2,737,500.00	3,285,000.00	4,380,000.00
หักค่า GP 25% (บาท)	273,750.00	410,625.00	684,375.00	821,250.00	1,095,000.00
รายได้จากการขาย (บาท)	821,250.00	1,231,875.00	2,053,125.00	2,463,750.00	3,285,000.00
Event Eco/Market Place					
คาดการณ์ ยอดขายต่อวัน (คู่)	20	30	45	54	65
ราคาสินค้า (คู่)	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00
รายได้จากการขาย (บาท)	30,000.00	45,000.00	67,500.00	81,000.00	97,500.00
ยอดขาย ทั้งหมดต่อปี (คู่)	2,940.00	4,410.00	6,980.00	8,449.00	11,015.00
รวมรายได้จากการ ขายทุกช่องทาง (บาท)	3,709,200.00	5,563,800.00	8,756,325.00	10,609,425.00	13,795,950.00

2.7 Business Model Canvas

จากการสัมภาษณ์ และเก็บข้อมูลทำให้รู้ถึงพฤติกรรม และทัศนคติของผู้บริโภค และนำมาวิเคราะห์ทางการตลาดในมุมมองต่างๆ แล้วนั้น สามารถสรุปแผนธุรกิจในรูปแบบ Business Model Canvas ดังนี้

<p>Key Partners </p> <ul style="list-style-type: none"> - ผู้ผลิตวัตถุดิบที่ใช้ทำรองเท้าด้วยรีไซเคิล พื้นรองเท้าและส่วนประกอบอื่นๆ - มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ และทีมวิจัยแผ่นโฟม - Online Platform - Eco Shop/Multi brand Shop - Online Platform 	<p>Key Activities </p> <p>สื่อสาร และให้ความรู้ที่มาจากผลิตภัณฑ์</p> <p>สร้างตราสินค้า Mesmerized ให้เป็นสินค้ารักษ์โลกที่รู้จัก ทั้งทางช่องทางออนไลน์ และออฟไลน์</p>	<p>Value Propositions </p> <p>คุณสมบัติรองเท้า</p> <ul style="list-style-type: none"> - รองเท้าที่มีดีไซน์ที่มีเอกลักษณ์ สวยใส่สบาย ทนทาน และใส่ได้ทุกสถานการณ์ <p>คุณสมบัติพิเศษ</p> <ul style="list-style-type: none"> - รองเท้า Eco-Friendly - วัสดุที่นำมาใช้เป็นวัสดุที่ทำจากขยะพลาสติก และขั้นตอนการผลิตไม่ก่อให้เกิดขยะเพิ่ม 	<p>Customer Relationships </p> <ul style="list-style-type: none"> - สร้าง Facebook page ให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และสิ่งแวดล้อม 	<p>Customer Segments </p> <p>กลุ่มลูกค้าหลัก</p> <p>กลุ่มลูกค้าเพศหญิง อายุ 21 – 39 ปี รายได้ 18,000 – 50,000 บาท/เดือน โดยกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้เคยซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม</p> <p>กลุ่มลูกค้ารอง</p> <p>กลุ่มลูกค้าเพศหญิง อายุ 21 – 39 ปี รายได้ 18,000 – 50,000 บาท/เดือน กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ไม่เคยซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม</p>
<p>Cost Structure </p> <ul style="list-style-type: none"> - ต้นทุนรองเท้าคู่ละ 328 บาท/คู่ - ต้นทุนการผลิต และค่าใช้จ่ายในโรงงาน - ค่าใช้จ่ายหน้าร้าน - ค่าจ้างพนักงาน <p>- ค่าพัฒนาสินค้าใหม่</p>		<p>Revenue Streams </p> <ul style="list-style-type: none"> - รายได้จากการขายปลีกรองเท้าคู่ละ 1,500 ทั้งช่องทาง Online และ Offline 		

รูปภาพที่ 2.4 แผนธุรกิจในรูปแบบ Business Model Canvas

บทที่ 3 แผนการดำเนินงาน

3.1 การจัดตั้งบริษัท

- 1) ทำการตั้งชื่อบริษัท โดยใช้ชื่อว่า บริษัท เมสเมอ ไรซ์ จำกัด (Mesmerized Company Limited)
- 2) ทำการยื่นจองชื่อบริษัทต่อนายทะเบียน ที่กรมพัฒนาธุรกิจการค้า หรือจองชื่อบริษัทผ่านทางเว็บไซต์ www.dbd.go.th
- 3) จัดทะเบียนหนังสือบริคณห์สนธิ และยื่นต่อนายทะเบียน โดยต้องยื่นภายใน 30 วัน นับตั้งแต่วันที่นายทะเบียนแจ้งผลรับรองชื่อบริษัท
- 4) ทุนจดทะเบียน 1,500,000 บาท ผู้ก่อตั้งจัดให้มีการซื้อหุ้นทั้งหมด โดยผู้ก่อตั้งเป็นคนติดต่อหุ้นส่วนด้วยตนเอง (ดังแสดงในรายชื่อผู้ถือหุ้น ตารางที่ 4.1 แสดงถึงจำนวนหุ้น สัดส่วน และเงินของผู้ถือหุ้น) โดยเก็บชำระค่าหุ้นเต็มจำนวนจากผู้ร่วมลงทุน
- 5) จัดการประชุม เพื่อจัดตั้งการจดทะเบียนบริษัท โดยมีวาระการประชุมประกอบไปด้วยหัวข้อดังนี้
 - การจัดตั้งระเบียบข้อบังคับข้อบังคับบริษัท
 - การเลือกตั้งคณะกรรมการของบริษัท และการกำหนดอำนาจของกรรมการ
 - การเลือกผู้สอบบัญชีที่ได้รับอนุญาต เพื่อตรวจสอบและรับรองงบการเงิน ซึ่งผู้ที่จะมารับหน้าที่ต้องเป็นบุคคลธรรมดาเท่านั้น
 - การรับรองสัญญาที่ผู้ก่อตั้งทำขึ้นก่อนการจดทะเบียนบริษัท
 - การกำหนดค่าตอบแทนสำหรับผู้ก่อตั้ง และการกำหนดจำนวนผู้ถือหุ้นบุริมสิทธิ
- 6) เลือกคณะกรรมการบริษัทเพื่อมาทำหน้าที่แทนผู้ก่อตั้ง รวมทั้งดำเนินกิจกรรมต่างๆ ในบริษัท เช่น ทำหน้าที่เก็บเงินค่าหุ้น เมื่อเก็บเงินค่าหุ้นครบแล้วจะทำการยื่นขอจดทะเบียนบริษัทภายใน 3 เดือน นับตั้งแต่วันที่มีการประชุม

7) ชำระค่าธรรมเนียมการจดทะเบียนบริษัท

- ค่าธรรมเนียมในการจดทะเบียนหนังสือบริคณห์สนธิ คิดจากเงินทุนจำนวนแสนละ 50 บาท (คิดเป็นจำนวนเต็มแสน) การชำระค่าธรรมเนียมขั้นต่ำ 500 บาท และสูงสุดไม่เกิน 25,000 บาท

- ค่าธรรมเนียมในการจดทะเบียนตั้งบริษัท คิดตามทุนจดทะเบียนแสนละ 500 บาท ขั้นต่ำ 5,000 บาท และสูงสุดไม่เกิน 250,000 บาท ดังนั้นทุนจดทะเบียน 1,500,000 บาท เสียค่าธรรมเนียมเป็นเงินจำนวน 7,500 บาท

- ค่าธรรมเนียมในการออกหนังสือรับรอง ฉบับละ 200 บาท

- ใบสำคัญแสดงการจดทะเบียน ฉบับละ 100 บาท

- ค่ารับรองสำเนาเอกสาร หน้าละ 50 บาท

8) รับใบสำคัญและหนังสือรับรองการจดทะเบียนจากนายทะเบียน

3.2 การจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า

3.2.1 ขั้นตอนการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า

- เตรียมรูปเครื่องหมายการค้า
- ตรวจสอบเครื่องหมายการค้า
- เตรียมเอกสารต่อการจดทะเบียน
- รอรับหนังสือสำคัญ
- ชำระเงินค่าธรรมเนียม
- ยื่นคำขอจดทะเบียน

3.3 ห่วงโซ่อุปทานในการผลิตผลิตภัณฑ์

จากรูปภาพที่ 3.1 แสดงให้เห็นถึงห่วงโซ่อุปทานของบริษัท เมสเมอไรซ์ จำกัด ในการจัดหาวัตถุดิบ ขั้นตอนการผลิตสินค้า และขั้นตอนกระจายสินค้าไปตามช่องทางขายต่างๆ



รูปภาพที่ 3.1 ห่วงโซ่อุปทานในการผลิตผลิตภัณฑ์ของ Mesmerized

3.3.1 ขั้นตอนการจัดหาวัตถุดิบ

วัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิตรองเท้า Mesmerized สามารถจำแนกออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

- Upper ส่วนหน้าของรองเท้าผลิตจากเส้นด้ายรีไซเคิลจากขวด PET เป็นการนำของเสียกลับมาใช้ใหม่ เป็นวัสดุที่มีจุดมุ่งหมายลดการปล่อยแก๊สเรือนกระจก ซึ่งถูกผลิตโดยบริษัท อินโดรามา โพลีเอสเตอร์ อินดัสตรีส์ จำกัด (มหาชน) ในแบรนด์ Ecorama โดยทางบริษัทฯ เป็นผู้ดำเนินการติดต่อซื้อเส้นใยดังกล่าวด้วยตนเอง และนำเส้นใยมาขึ้นรูปด้วยเครื่องจักร 3D Knitting เป็นส่วนหน้าของรองเท้าตามแบบ

- Outsole ส่วนของพื้นรองเท้าทางบริษัทฯ ได้ติดต่อกับโรงงานผู้ผลิตบริษัท ยาง 5 มังกร ซึ่งพื้นรองเท้าผลิตจากการนำเศษของยางพาราโรงงานผลิตยางรถยนต์มาทำการรีไซเคิล และร่วมกันพัฒนากับผู้ผลิตให้ได้พื้นที่ทนทาน และกันลื่น เป็นรุ่นเฉพาะของบริษัทฯ ที่ทำการพัฒนาร่วมกันกับโรงงานผู้ผลิต

- Insole ส่วนรองรับอุ้งเท้า นี้ได้ร่วมกันพัฒนากับสถาบันวิจัยและพัฒนานวัตกรรมยางพารา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ในการพัฒนาโฟมยางพารา ให้สามารถรองรับอุ้งเท้าของผู้สวมใส่ โดยทางสถาบันวิจัยฯ ได้มีโรงงานท้องถิ่นผลิตผลิตภัณฑ์ดังกล่าว และทางบริษัทฯ ได้ทำการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านโรงงานท้องถิ่น

3.3.2 ขั้นตอนการผลิตผลิตภัณฑ์

ขั้นตอนการผลิตรองเท้า Mesmerized แบ่งเป็น 3 ขั้นตอน

- ผลิต Upper ใช้เครื่องจักร 3D Knitting ในการขึ้นรูปแผ่นด้านหน้าของรองเท้าด้วยเส้นใยรีไซเคิล ให้ได้ลวดลาย และรูปทรงที่ช่วยกระชับ และรองรับหน้าเท้าขณะเดิน
- การประกอบรองเท้า เป็นการนำชิ้นส่วนรองเท้ามาประกอบเข้ากันระหว่าง Upper, Outsole และ Insole โดยใช้แรงงานในการขึ้นรูปรองเท้า และกาวผลิตจากยางธรรมชาติในการเชื่อมติดแต่ละชิ้นส่วน
- ตรวจสอบคุณภาพ และทำการบรรจุลงกล่อง ทำการตรวจสอบคุณภาพสินค้าว่าเป็นไปตามที่กำหนดไว้หรือไม่ ทำการเช็คทำความสะอาดที่สกปรก และบรรจุสินค้าลงกล่องเพื่อเตรียมจัดส่งให้ลูกค้า หรือกระจายไปยังคลังสินค้า

3.3.3 ขั้นตอนการกระจายสินค้า

เมื่อรองเท้าผลิตเสร็จ สินค้าจะถูกเก็บบนชั้นสองของโรงงานเมสเมอไรซ์ จังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อรอการกระจายสินค้าไปยังช่องทางจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ซึ่งมี 2 ช่องทางหลักได้แก่ ช่องทางออฟไลน์ และช่องทางออนไลน์

3.3.3.1 ขั้นตอนการกระจายสินค้าผ่านช่องทางออฟไลน์

ช่องทางการขายผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออฟไลน์ มีขั้นตอนโดยการส่งสินค้าไปที่หน้าร้าน แต่ละช่องทางการจำหน่าย โดยบริษัทได้ทำข้อตกลงไว้เพื่อขายผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ร้าน Ecotopia สยามดิศคัพเวอร์ และร้าน SOS สาขา สยามสแควร์

- ติดต่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ Mesmerized เพื่อไปฝากขายในร้าน Ecotopia สยามดิศคัพเวอร์ และร้าน SOS สาขา สยามสแควร์ โดยเบิกสินค้าตามจำนวนที่ประเมินความต้องการของแต่ละสาขา พร้อมจัดส่งสินค้า
- ตรวจสอบรายการสินค้า และทำการจัดส่งไปที่หน้าร้านด้วยพนักงานคลังสินค้า

3.3.3.2 ขั้นตอนการกระจายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

การขายสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์มีขั้นตอนหลังจากได้รับคำสั่งซื้อจากลูกค้าดังนี้

- ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ ได้แก่ Line@, Facebook, Instagram, Lazada และ Shopee ของบริษัท โดยจะมีพนักงานรับคำสั่งซื้อดังกล่าวผ่านทางต่างๆ

- บันทึกคำสั่งซื้อสินค้า โดยบันทึกรายละเอียดดังนี้
 - ชื่อลูกค้า
 - สถานที่จัดส่ง
 - เบอร์โทรติดต่อกลับ
 - รายการสินค้าที่ลูกค้าสั่งซื้อ
 - ค่าจัดส่ง
 - โปรโมชันที่ลูกค้าได้รับ
 - จำนวนเงินทั้งหมดที่ลูกค้าต้องโอน
- ยืนยันยอดการสั่งซื้อ และแจ้งรายละเอียดการ โอนเงินให้กับลูกค้า
- ลูกค้าโอนเงินและส่งหลักฐานการ โอนเงิน
- เช็ดยอดเงินโอน และทำการบันทึกรายละเอียดการ โอน และทำการ

บันทึกลงบัญชี

- จัดเตรียมแพ็คเกจสินค้าให้กับลูกค้า
- จัดส่งสินค้าผ่าน ไปรษณีย์ หรือขนส่งเอกชน
- ส่งเลข Tracking ID ให้กับลูกค้า
- สอบถามความพึงพอใจจากลูกค้า หลังจากที่ได้อำนาจสินค้าแล้ว เพื่อ

บันทึกข้อมูล และเก็บไว้พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า

- เก็บบันทึกข้อมูลลูกค้าในส่วนของการซื้อ สถานที่จัดส่ง สินค้าที่เคยซื้อไป โปรโมชันที่ลูกค้าได้รับ และความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาการขายครั้งต่อไป

3.4 ที่ตั้งบริษัท

บริษัท เมสเมอ ไรซ์ จำกัด (Mesmerized Company Limited) ตั้งอยู่ที่บ้านเลขที่ 517 ซอยเพชรเกษม 4 แขวงวัดท่าพระ เขตบางกอกใหญ่ จังหวัดกรุงเทพฯ 10600

บทที่ 4

แผนบริหารจัดการในองค์กร

4.1 วัตถุประสงค์ของการบริหารทรัพยากรบุคคล

1. เพื่อระบุตำแหน่ง และหน้าที่ความรับผิดชอบต่างๆ ให้ชัดเจน
2. เพื่อวางแผนจัดหาคน และคัดเลือกคนให้ตรงตามคุณสมบัติที่เหมาะสม
3. เพื่อกำหนดค่าตอบแทน และสวัสดิการที่เหมาะสมให้กับพนักงาน

4.2 แผนผังองค์กร

เนื่องจากธุรกิจเป็นธุรกิจขนาดเล็ก ทำให้ต้องมีการวางกำลังคนที่เหมาะสม โดยคำนึงถึงค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้น ดังนั้น 1 ตำแหน่งจึงสามารถทำได้มากกว่า 1 ตำแหน่งงาน โดยสามารถเขียนเป็นแผนภูมิได้ดังนี้



รูปภาพที่ 4.1 โครงสร้างองค์กรของธุรกิจ

เนื่องจาก บริษัท ต้องตา จำกัด เป็นบริษัทที่เริ่มก่อตั้ง และมีขนาดเล็ก จึงต้องการจัดองค์กรให้เป็นแบบ Flat Organization เพื่อให้บริหารงานสะดวก

4.3 รายชื่อผู้บริหารและตำแหน่ง

- | | |
|-----------------------------------|---|
| 1. นางสาวนริศรา นันตะสิน | ตำแหน่ง กรรมการผู้จัดการ |
| 2. นางสาวขวัญข้าว โกพัฒน์ตา | ตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่ายสินค้า และคลังสินค้า |
| 3. นางสาววรินทร์ โพธิ์ศรีนันท์ชัย | ตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่ายขาย และฝ่ายการตลาด |
| 4. นางสาวเต็มตา นันตะกาศ | ตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่ายบุคคล และบัญชี |

4.4 รายละเอียดผู้ถือหุ้น

ตารางที่ 4.1 แสดงถึงจำนวนหุ้น สัดส่วน และเงินของผู้ถือหุ้น

ลำดับ	ผู้ถือหุ้น	จำนวนหุ้น (หุ้น)	สัดส่วน (%)	เงินลงทุน (บาท)
1	นางสาวนริศรา นันตะสิน	6,000.00	40	600,000.00
2	นางสาวขวัญข้าว โกพัฒน์ตา	3,000.00	20	300,000.00
3	นางสาววรินทร์ ศรีโพธิ์นันท์ชัย	3,000.00	20	300,000.00
4	นางสาวเต็มตา นันตะกาศ	3,000.00	20	300,000.00
	รวม	15,000.00	100	1,500,000.00

4.5 แผนการด้านบุคลากร

ตารางที่ 4.2 แสดงถึงตำแหน่ง จำนวนคน หน้าที่และขอบเขตการรับผิดชอบของแต่ละตำแหน่ง

ตำแหน่ง	จำนวนคน	หน้าที่และความรับผิดชอบ
กรรมการผู้จัดการ	1	ผู้วางแผน กำหนดวิสัยทัศน์ แนวทาง และเป้าหมายในการทำธุรกิจ โดยควบคุมการบริหารโดยรวมของบริษัท
ผู้จัดการฝ่ายสินค้า และคลังสินค้า	1	สั่งสินค้าให้เพียงพอกับความต้องการของลูกค้า ตรวจสอบรับสินค้าเข้า และขายออกก่อนสินค้าออกจากคลัง และมีหน้าที่นำส่งสินค้าให้กับลูกค้าตามคำสั่งซื้อ
ผู้จัดการฝ่ายขาย และฝ่ายการตลาด	1	กำหนดกลยุทธ์การขายโฆษณา เพื่อสร้างยอดขาย และเก็บข้อมูลของกลุ่มลูกค้า เพื่อใช้พัฒนาสินค้าให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า
ผู้จัดการฝ่ายบุคคล และบัญชี	1	จัดทำบัญชี งบการเงินของบริษัทให้ถูกต้อง และจัดหาคนที่เหมาะสมกับหน้าที่ความรับผิดชอบ

4.6 การจ่ายค่าตอบแทน และสวัสดิการพนักงาน

4.6.1 ค่าตอบแทนพนักงาน

พิจารณาจากตำแหน่ง และหน้าที่ความรับผิดชอบ และประมาณอัตราขึ้นเงินเดือนปีละประมาณ 3% ของเงินเดือน โดยจะเพิ่มขึ้นในปีที่ 3 ของการทำงาน และต้องพิจารณาถึงผลประโยชน์ของบริษัทอีกด้วย

4.6.2 สวัสดิการสำหรับพนักงาน

พนักงานได้รับสวัสดิการขั้นพื้นฐาน เช่น มีวันหยุด 1 วันต่อสัปดาห์ หยุดวันนักขัตฤกษ์ และได้ค่าประกันสังคมส่วนของนายจ้าง

4.6.3 เวลาปฏิบัติงาน

พนักงานจะต้องมีเวลาในการทำงานคิดเป็น 8 ชั่วโมง/วัน

4.7 แผนการดำเนินงานกลยุทธ์ด้านการจัดการทีมและองค์กรกรอบเวลาและความต้องการใช้

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าใช้จ่ายทางด้านบุคลากรของแบรนด์ Mesmerized

ตำแหน่ง	ปีที่ 1		ปีที่ 2		ปีที่ 3		ปีที่ 4		ปีที่ 5	
	จำนวน (คน)	เงินเดือน ต่อคน	จำนวน (คน)	เงินเดือน ต่อคน	จำนวน (คน)	เงินเดือน ต่อคน	จำนวน (คน)	เงินเดือน ต่อคน	จำนวน (คน)	เงินเดือน ต่อคน
1. กรรมการผู้จัดการ	1	20,000.00	1	20,000.00	1	20,600.00	1	21,218.00	1	21,855.00
2. ผู้จัดการฝ่ายขาย และ ฝ่ายการตลาด	1	15,000.00	1	15,000.00	1	15,450.00	1	15,914.00	1	16,391.00
3. ผู้จัดการฝ่ายสินค้า และคลังสินค้า	1	15,000.00	1	15,000.00	1	15,450.00	1	15,914.00	1	16,391.00
4. ผู้จัดการฝ่ายบุคคล และบัญชี	1	15,000.00	1	15,000.00	1	15,450.00	1	15,914.00	1	16,391.00

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าใช้จ่ายทางด้านบุคลากรในการวางจำหน่ายสินค้าแบรนด์ Mesmerized

ตำแหน่ง	ปีที่ 1		ปีที่ 2		ปีที่ 3		ปีที่ 4		ปีที่ 5	
	จำนวน (คน)	เงินเดือนต่อ คน	จำนวน (คน)	เงินเดือนต่อ คน	จำนวน (คน)	เงินเดือนต่อ คน	จำนวน (คน)	เงินเดือนต่อ คน	จำนวน (คน)	เงินเดือนต่อ คน
รวมเงินเดือน (ต่อเดือน)	4	65,000.00	4	65,000.00	4	66,950.00	4	68,960.00	4	71,028.00
รวมเงินเดือน (ต่อปี)	4	780,000.00	4	780,000.00	4	803,400.00	4	827,520.00	4	852,336.00
ประกันสังคม (ต่อปี)	4	36,000.00	4	36,000.00	4	36,000.00	4	36,000.00	4	36,000.00
รวมค่าใช้จ่าย ทั้งหมด (บาทต่อปี)	4	881,000.00	4	881,000.00	4	906,350.00	4	932,480.00	4	959,364.00

หมายเหตุ: อัตราการเพิ่มขึ้นของเงินเดือนพนักงานจะเพิ่มขึ้นร้อยละ 3 ต่อปี โดยจะเริ่มขึ้นในปีที่ 4 ของการทำงานพนักงาน

บทที่ 5

แผนการเงิน

บริษัท เมสเมอ ไรซ์ จำกัด (Mesmerized Company Limited) เป็นบริษัทที่ก่อตั้งขึ้นเพื่อผลิตและจัดจำหน่ายรองเท้ารักษ์โลก ใช้งานสะดวก และกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อช่วยลดการเกิดภาวะโลกร้อน โดยกิจการมีการวางแผนการเงินเพื่อมุ่งเน้นให้เกิดการบริหารการเงินที่มีประสิทธิภาพ มีการจัดหาเงินทุนให้เหมาะสมกับธุรกิจ และจัดสรรทรัพยากรให้มีต้นทุนที่สอดคล้องกับงบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัด และมีสภาพคล่องในการดำเนินงานในระยะยาว

5.1 นโยบายการเงิน

บริษัท เมสเมอ ไรซ์ จำกัด (Mesmerized Company Limited) ได้ทำการวางแผนนโยบายทางการเงินของกิจการดังต่อไปนี้

1. การลงทุนมีมูลค่าโครงการปัจจุบันสุทธิ (NPV) เป็นบวก
2. สามารถคืนทุนได้ในระยะเวลาไม่เกิน 3 ปี

ทั้งนี้บริษัทฯ มีการวางแผนทางการเงินล่วงหน้าเป็นระยะเวลา 5 ปี โดยมีข้อมูลสรุปงบการเงินต่างๆ คือ งบกำไรขาดทุน งบดุล งบกระแสเงินสด และการวิเคราะห์ผลตอบแทนจากโครงการ (IRR) ระยะเวลาคืนทุนและจุดคุ้มทุน

5.2 ขนาดของเงินทุนและแหล่งที่มาของเงินทุน

เงินลงทุนสำหรับบริษัท เมสเมอ ไรซ์ จำกัด ใช้เงินลงทุนจำนวนทั้งสิ้น 1,500,000 บาท โดยเป็นเงินลงทุนของตัวเอง และเงินลงทุนของหุ้นส่วน 100% โดยไม่มีการกู้ยืมเงินจากสถาบันการเงิน และทางบริษัททำการออกหุ้นสามัญจำนวน 15,000 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 100 บาท บริษัท เมสเมอ ไรซ์ จำกัด มีผู้ร่วมลงทุนจำนวนทั้งสิ้น 4 คน โดยมีรายละเอียดสัดส่วนการถือหุ้นจำนวนหุ้น และมูลค่าหุ้น แสดงในตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1 รายละเอียดสัดส่วนการถือหุ้น จำนวนหุ้น และมูลค่าหุ้น

ลำดับ	ผู้ถือหุ้น	จำนวนหุ้น (หุ้น)	สัดส่วน (%)	เงินลงทุน (บาท)
1	นางสาวนริศรา นันตะสิน	6,000.00	40	600,000.00
2	นางสาวขวัญข้าว โกพัฒน์ตา	3,000.00	20	300,000.00
3	นางสาวรินธร ศิริโพธิ์นันทชัย	3,000.00	20	300,000.00
4	นางสาวเต็มตา นันตะกาศ	3,000.00	20	300,000.00
รวม		15,000.00	100	1,500,000.00

5.3 การใช้เงินลงทุน

การใช้เงินลงทุนเริ่มแรกในการจัดการและบริหารงาน สามารถสรุปรายการการลงทุนได้ทั้งสิ้นเป็นเงินจำนวน 1,500,000 บาท ทั้งนี้รายละเอียดของการใช้จ่ายเงินลงทุนเริ่มแรก และแหล่งที่มาของเงินลงทุนสามารถจำแนกได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.2 ตารางการใช้เงินทุน และแหล่งที่มาของเงินลงทุน

การใช้เงินทุน	รวม	ที่มาของแหล่งเงินทุน	
		เงินลงทุน	เงินกู้
ค่าเครื่องจักรขั้นรูป และอุปกรณ์ประกอบรองเท้า	250,000.00	250,000.00	0
ค่าเช่าอาคารโรงงานล่วงหน้า	10,000.00	10,000.00	0
ค่าเช่าล่วงหน้า Ecotopia/ Gloc	100,000.00	100,000.00	0
ค่ามูทร้านค้าและอุปกรณ์ตกแต่ง	200,000.00	200,000.00	0
อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ และเครื่องมือสื่อสาร	20,000.00	20,000.00	0
ค่าอุปกรณ์สำนักงาน	20,000.00	20,000.00	0
ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินการ	50,000.00	50,000.00	0
เงินทุนหมุนเวียน	850,000.00	850,000.00	0
รวมเงินทุน	1,500,000.00	1,500,000.00	0

5.3.1 ค่าเครื่องจักรขึ้นรูป และอุปกรณ์ประกอบรองเท้า (แหล่งที่มา: เงินลงทุน 250,000 บาท)

อุปกรณ์ขึ้นรูป และอุปกรณ์ประกอบรองเท้า เป็นอุปกรณ์ที่จำเป็นในการประกอบธุรกิจของแบรนด์ Mesmerized รายละเอียดของเครื่องจักรและอุปกรณ์ดังนี้

1) เครื่องจักรขึ้นรูปส่วน Upper: เครื่องจักร 3D Knitting ใช้สำหรับขึ้นรูปส่วน Upper ด้วยเส้นด้ายรีไซเคิลจากขวดพลาสติก ประสิทธิภาพเครื่องจักร 1 เครื่องสามารถผลิตได้ 10 ชิ้นต่อชั่วโมง ราคาอยู่ที่เครื่องละ 150,000 – 200,000 บาท



รูปภาพที่ 5.1 เครื่องจักร 3D Knitting

2) อุปกรณ์ในการตัด: ประกอบด้วยกรรไกร, มีดปลอก, เครื่องเจาะ เครื่องเจียร จำนวน 1 ชุดราคาชุดละ 10,000 บาท

3) อุปกรณ์ในการเย็บ: ประกอบด้วยเครื่องจักรเย็บอุตสาหกรรมทั้งหมดจำนวน 1 ชุดราคาชุดละ 30,000 บาท

4) อุปกรณ์ในการออกแบบ และประกอบ: หุ่นรองเท้าสำหรับขึ้นรูปจำนวน 6 ขนาด (ขนาด 35 – 40 ตามมาตรฐานเท้าผู้หญิงไทย) ดินสอเขียนผ้า ค้อน คริม แปรงทากาว ทั้งหมดจำนวน 2 ชุด ราคาชุดละ 5,000 บาท รวมค่าใช้จ่ายสำหรับอุปกรณ์สำหรับการออกแบบ และประกอบขึ้นรูปจำนวน 10,000 บาท

5.3.2 บูทร้านค้า และอุปกรณ์ตกแต่ง (แหล่งที่มา: เงินลงทุน 200,000 บาท)

บูทร้านค้า และอุปกรณ์ตกแต่งถือเป็นการลงทุนที่เกี่ยวข้องกับการขาย เป็นส่วนของหน้าร้านที่จะต้องติดต่อกับลูกค้า ทั้งนี้รายละเอียดเกี่ยวกับการลงทุนที่เกี่ยวข้องกับบูทร้านค้าสามารถจำแนกประเภทต่างๆ ได้ดังนี้

- 1) บูทร้านค้าที่ Ecotopia Shop สยามดิสคัฟเวอรี: เป็นบูทขนาด 1.5 x 1.5 ตารางเมตร ป้ายชื่อ ชั้นวางรองเท้า ไฟ และอุปกรณ์ตกแต่งเพื่อให้ลูกค้าสัมผัสถึงแบรนด์ Mesmerized ราคา 70,000 บาท
- 2) บูทร้านค้าที่ร้าน Gloc สาขาอารีย์: เป็นบูทขนาด 1.5 x 1.5 ตารางเมตร ป้ายชื่อ ชั้นวางรองเท้า ไฟ และอุปกรณ์ตกแต่งเพื่อให้ลูกค้าสัมผัสถึงแบรนด์ Mesmerized ราคา 50,000 บาท
- 3) บูทชั่วคราวสำหรับงานออกร้านตามสถานที่ต่างๆ: บูทชั่วคราวสามารถประกอบได้ขนาด 2 x 2 ตารางเมตร สำหรับการออกงาน Event พร้อมชั้นวางสินค้า ป้ายไว้นิล และอุปกรณ์ตกแต่งราคา 80,000 บาท

5.3.3 เฟอร์นิเจอร์ และอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน (แหล่งที่มา: เงินลงทุน 20,000 บาท)

เฟอร์นิเจอร์ และอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน เป็นการลงทุนที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานทั่วไป รายละเอียดดังนี้

- 1) เฟอร์นิเจอร์: ใช้ในสำนักงานประกอบด้วยโต๊ะ เก้าอี้จำนวน 4 ชุด ตู้เก็บเอกสารจำนวน 1 ตู้ รวมค่าใช้จ่ายสำหรับเฟอร์นิเจอร์ จำนวน 20,000 บาท

5.3.4 อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ และเครื่องมือติดต่อสื่อสาร (แหล่งที่มา: เงินลงทุน 20,000 บาท)

อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ และเครื่องมือติดต่อสื่อสารเป็นการลงทุนที่เกี่ยวข้องกับการขายและบริการ รายละเอียดดังนี้

- 1) อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์: ประกอบด้วยคอมพิวเตอร์ และเครื่องพิมพ์จำนวน 1 ชุด คิดเป็นเงิน 15,000 บาท
- 2) เครื่องมือสื่อสาร: ประกอบด้วยโทรศัพท์จำนวน 2 เครื่อง รวมค่าใช้จ่ายจำนวน 5,000 บาท

5.3.5 ค่าเช่าพื้นที่โรงงานผลิตล่องหน้า (แหล่งที่มา: เงินลงทุน 10,000 บาท)

ค่าเช่าพื้นที่ล่องหน้า นับเป็นค่าใช้จ่ายในการผลิต ซึ่งเป็นการเช่าอาคารพาณิชย์จำนวน 3 ชั้น โดยมีค่าล่องหน้าจำนวน 2 เดือน รวมค่าใช้จ่ายจำนวน 10,000 บาท

5.3.6 ค่าเช่าพื้นที่ล่องหน้า (แหล่งที่มา: เงินลงทุน 100,000 บาท)

ค่าเช่าพื้นที่ล่องหน้า นับเป็นค่าใช้จ่ายเกี่ยวข้องกับการขาย โดยสามารถจำแนกรายละเอียดได้ดังต่อไปนี้

1) ค่าเช่าพื้นที่ล่องหน้าร้าน Ecotopia: ค่ามัดจำค่าเช่าหน้าร้าน Ecotopia เป็นเวลา 1.5 เดือนรวมเป็นเงิน 30,000 บาท และค่าเช่าล่องหน้า 1 เดือนจำนวน 20,000 บาท รวมเป็นเงินทั้งสิ้น 50,000 บาท

2) ค่าเช่าพื้นที่ล่องหน้าร้าน Gloc สาขาอารีย์: ค่ามัดจำค่าเช่าหน้าร้าน Gloc สาขาอารีย์ เป็นเวลา 1.5 เดือนรวมเป็นเงิน 30,000 บาท และค่าเช่าล่องหน้า 1 เดือนจำนวน 20,000 บาท รวมเป็นเงินทั้งสิ้น 50,000 บาท

5.3.7 ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน (แหล่งที่มา: เงินลงทุน 50,000 บาท)

ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน นับเป็นค่าใช้จ่ายในการลงทุนที่เกี่ยวกับการขายและการบริหารงาน จำแนกรายละเอียดได้ดังนี้

- 1) ค่าใช้จ่ายในการจดทะเบียนจัดตั้งบริษัทฯ 9,500 บาท
- 2) ค่าใช้จ่ายในการจดทะเบียนโรงงาน 5,000 บาท
- 3) ค่าใช้จ่ายในการขึ้นรูปตัวอย่างรองเท้า ค่าใช้จ่ายประมาณ 3,000 บาท
- 4) ค่าใช้จ่ายอื่นๆ 32,500 บาท

5.3.8 เงินทุนหมุนเวียน (แหล่งที่มา: เงินลงทุน 850,000 บาท)

เงินทุนหมุนเวียนของกิจการเกิดจากค่าใช้จ่ายที่อาจเกิดขึ้นระหว่างดำเนินการ โดยกิจการมีรูปแบบการทำธุรกิจแบบชำระเงิน 100% ก่อนการจัดส่งสินค้า ทำให้ไม่มีการให้เครดิตลูกค้าแต่ยังมีการเก็บสินค้าในรูปแบบสินค้าสำเร็จรูปประมาณ 15% ของค่าใช้จ่ายต้นทุนขาย เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และเงินทุนหมุนเวียนอื่นๆ เช่น เงินสำรองจ่ายเงินเดือนพนักงาน ค่าน้ำ ค่าไฟ และค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่เกิดจากการดำเนินงานและการขาย คิดเป็นเงินจำนวน 850,000 บาท

5.4 สมมติฐานทางการเงิน

สำหรับบริษัท เมสเมอ ไรซ์ จำกัด มีการตั้งสมมติฐานทางการเงิน โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 5.3

ตารางที่ 5.3 แสดงถึงสมมติฐานทางการเงินของ บริษัท เมสเมอ ไรซ์ จำกัด

รายการ	สมมติฐานทางการเงิน
1. แหล่งที่มาของเงินทุน	เป็นเงินทุนในส่วนของเจ้าของกิจการ 100%
2. สิ้นค้าคงคลังสำเร็จรูป	ร้อยละ 15 ต่อเดือน
3. อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล	ร้อยละ 20 ต่อปี (กรมสรรพากร, 2563)
4. เงินทุนหมุนเวียน	ไม่มีการเปลี่ยนแปลงระหว่างการลงทุนใน 5 ปี
5. ต้นทุนวัตถุดิบ บรรจุกัมภ์ และค่าจัดส่ง	คาดว่าราคาต้นทุนวัตถุดิบ บรรจุกัมภ์ และค่าจัดส่ง คงที่ตลอดระยะเวลา 5 ปี
6. อัตราการเติบโตทางการตลาด	คาดการณ์ยอดขายผลิตภัณฑ์เติบโตร้อยละ และ 50 ในช่วง 1 - 3 ปี และร้อยละ 20 ในช่วง 4-5 ปีจากการพยากรณ์ยอดขายแบบวิธี Seasoned Firm Forecasting
9. ราคาขายต่อหน่วย	ตั้งราคาแบบ Skimming Price โดยอ้างอิงจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง โดยจะตั้งราคาอยู่ที่ 1,500 บาท/คู่
10. นโยบายจ่ายเงินปันผล	บริษัทมีการจ่ายเงินปันผลร้อยละ 50 จากกำไรสุทธิ โดยจะจ่ายตามสัดส่วนการถือหุ้นของผู้ถือหุ้น ซึ่งบริษัทจะจ่ายครั้งแรกในปีที่ 4 ของการทำธุรกิจ
11. ค่าความผันผวนของตลาด (Beta)	1
12. ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก WACC (Weight Average Cost of Capital)	ร้อยละ 36 (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2563)
13. ค่าสมทบเงินประกันสังคม	ร้อยละ 5 (หรือ 750 บาทต่อเดือน) นับจากฐานเงินเดือนสูงสุด 15,000 บาท (สำนักงานประกันสังคม, 2563)

5.5 สมมติฐาน และการประมาณการทางการเงิน

สมมติฐานและการประมาณการทางการเงิน แบ่งออกเป็นการประมาณการรายรับ รายจ่าย และการประมาณการค่าใช้จ่ายของกิจการ จัดทำขึ้นเพื่อ โดยมีวัตถุประสงค์บริหารจัดการเงิน และผลกำไรของกิจการอย่างเป็นสัดส่วน โดยมีสัดส่วนการเติบโตของรายได้ และค่าใช้จ่าย ดังต่อไปนี้

5.5.1 การประมาณการยอดขาย

จากการวิจัยตลาดโดยการสำรวจคู่แข่งในตลาด (อ้างอิงจากตาราง 2.2 คู่แข่งทางตรงใน บทที่ 2 การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก) สามารถขายเฉลี่ยได้ถึงวันละ 50 คู่ ซึ่งคู่แข่งได้ ดำเนินการมากกว่า 5 ปี และเป็นตราสินค้ากลุ่มลูกครึ่งจ๊ก เพื่อให้สอดคล้องกับสถานะภายในของ ธุรกิจ จึงทำการคาดการณ์ว่าในปีแรกธุรกิจจะสามารถจำหน่ายได้เฉลี่ยวันละ 8 คู่ และตั้งสมมติฐาน ให้ยอดขายปีที่ 2-3 เติบโตขึ้น 50% และปีที่ 4-5 ยอดขายเติบโตขึ้น 20% โดยแสดงการประมาณ ยอดขายในตารางที่ 5.4

ตารางที่ 5.4 แสดงตารางประมาณยอดขายของแบรนด์ Mesmerized ช่วงปีที่ 1 - 5

แผนการปริมาณการสั่งซื้อ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
คาดการณ์ยอดขายต่อวัน (คู่)	8	12	19	23	30
คาดการณ์ยอดขายต่อปี (คู่)	2,920	4,380	6,935	8,395	10,950
คาดการณ์ยอดขายงานอีเว้นท์ (คู่)	20	30	45	54	65
รวม (คู่)	2,940	4,410	6,980	8,449	11,015

ตารางที่ 5.5 แสดงตารางประมาณยอดขายของแบรนด์ Mesmerized ตามช่องทางต่างๆ ช่วงปีที่ 1 – 5

ช่องทางการจำหน่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ช่องทาง Online Shopee/Lazada					
คาดการณ์ยอดขายต่อวัน (คู่)	4	6	9	11	14
ราคาสินค้า (คู่)	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00
ยอดขายต่อปี (บาท)	2,190,000.00	3,285,000.00	4,927,500.00	6,022,500.00	7,665,000.00
หักค่า GP 7% (บาท)	153,300.00	229,950.00	344,925.00	421,575.00	536,550.00
รายได้จากการขาย (บาท)	2,036,700.00	3,055,050.00	4,582,575.00	5,600,925.00	7,128,450.00
Ecotopia Shop					
คาดการณ์ยอดขายต่อวัน (คู่)	2	3	5	6	8
ราคาสินค้า (คู่)	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00
ยอดขายต่อปี (บาท)	1,095,000.00	1,642,500.00	2,737,500.00	3,285,000.00	4,380,000.00
หักค่า GP 25% (บาท)	273,750.00	410,625.00	684,375.00	821,250.00	1,095,000.00
รายได้จากการขาย (บาท)	821,250.00	1,231,875.00	2,053,125.00	2,463,750.00	3,285,000.00

ตารางที่ 5.5 แสดงตารางประมาณยอดขายของแบรนด์ Mesmerized ตามช่องทางต่างๆ ช่วงปีที่ 1 – 5
(ต่อ)

ช่องทางการจำหน่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
Mutibrand: Gloc อารีย์					
คาดการณ์ยอดขายต่อวัน (คู่)	2	3	5	6	8
ราคาสินค้า (คู่)	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00
ยอดขายต่อปี (บาท)	1,095,000.00	1,642,500.00	2,737,500.00	3,285,000.00	4,380,000.00
หักค่า GP 25% (บาท)	273,750.00	410,625.00	684,375.00	821,250.00	1,095,000.00
รายได้จากการขาย (บาท)	821,250.00	1,231,875.00	2,053,125.00	2,463,750.00	3,285,000.00
Event Eco/Market Place					
คาดการณ์ยอดขายต่อวัน (คู่)	20	30	45	54	65
ราคาสินค้า (คู่)	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00
รายได้จากการขาย (บาท)	30,000.00	45,000.00	67,500.00	81,000.00	97,500.00
ยอดขายทั้งหมดต่อปี (คู่)	2,940	4,410	6,980	8,449	11,015
รวมรายได้จากการขายทุกช่องทาง (บาท)	3,709,200.00	5,563,800.00	8,756,325.00	10,609,425.00	13,795,950.00
				0	0

5.5.2 การประมาณการต้นทุนวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์

ต้นทุนวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์ เป็นต้นทุนผันแปรที่เพิ่มขึ้นเป็นสัดส่วนเดียวกับยอดขาย แบ่งเป็น 2 ส่วนประกอบคือ ต้นทุนวัตถุดิบ และต้นทุนบรรจุภัณฑ์ รายละเอียดดังตาราง 5.6

ตารางที่ 5.6 แสดงต้นทุนวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์

ต้นทุนวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์ (ต้นทุนผันแปรต่อหน่วย)	
วัตถุดิบ (บาท/คู่)	328.00
บรรจุภัณฑ์ (บาท/กล่อง)	25.00
รวม (บาท/หน่วย)	353.00

1) ต้นทุนวัตถุดิบ (328 บาทต่อคู่) : ค่าใช้จ่ายวัตถุดิบ สามารถสรุปประเภทวัตถุดิบที่เลือกใช้ และแยกแยะค่าใช้จ่ายของวัตถุดิบแต่ละประเภทได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.7 แสดงรายละเอียดของต้นทุนวัตถุดิบ

รายการวัตถุดิบ	ราคา/หน่วย
Outsole	50.00
Midsole	10.00
Insole	50.00
Upper	198.00
Accessories	20.00
รวม (บาท/หน่วย)	328.00

● Outsole: พื้นรองเท้าด้านนอกทำจากยางธรรมชาติ ป้องกันการลื่นล้มราคาคู่ละ 50 บาท

● Midsole: พื้นผิวตรงกลางของรองเท้าทำให้รองเท้าอยู่ทรง และแนบเท้าผลิตจากกระดาษแข็ง ราคาคู่ละ 10 บาท

● Insole: พื้นที่รองรับเท้า ภายในรองเท้าผลิตจากโฟมธรรมชาติราคาคู่ละ 50 บาท

● Upper: ส่วนหน้าของรองเท้า ป้องกันการกระแทก สีสนและรวดเร็วสวยงาม ราคาคู่ละ 198 บาท

- Accessories: ฟองน้ำธรรมชาติ กาว อุปกรณ์ดัดส่ง อุปกรณ์ตกแต่งอื่นๆ ราคาคู่ละ 20 บาท

2) บรรจุภัณฑ์ (25 บาทต่อคู่): ประกอบด้วยกล่องรองเท้าที่ผลิตจากกระดาษรีไซเคิล พร้อมสกรีนโลโก้แบรนด์ Mesmerized โดยมีค่าใช้จ่ายคู่ละ 25 บาท

ตารางที่ 5.8 แสดงค่าใช้จ่ายด้านต้นทุน วัสดุดิบต่อปี

ค่าใช้จ่ายในการผลิต	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขายต่อปี (คู่)	2,940	4,410	6,980	8,449	11,015
ต้นทุนทางวัสดุดิบ (บาท/คู่)	353	353	353	353	353
รวม	1,037,820	1,556,730	2,463,940	2,982,497	3,888,295

5.5.3 การประมาณการจำนวนแรงงาน และค่าแรงในการผลิต

ตารางที่ 5.9 แสดงรายละเอียดการประมาณการจำนวนแรงงาน และค่าแรงในการผลิต

ค่าใช้จ่ายในการผลิต	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าแรงงานการผลิต (บาท)	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,360.00	12,730.00
จำนวนแรงงาน (คน)	3	3	3	3	3
รวม	432,000.00	432,000.00	432,000.00	444,960.00	458,280.00

เนื่องจากลักษณะการทำงานของช่างรองเท้าจะมีเรื่องของทักษะ และความชำนาญในการผลิต ซึ่งทุกส่วนต้องใช้ความประณีต และชำนาญ ช่างแต่ละคนจะมีความชำนาญที่ต่างกันดังนั้น ทำให้การผลิตต้องจ้างแรงงาน 3 คน โดยค่าจ้างของแรงงานจะถูกปรับในปีที่ 4 ของการทำงาน โดยเพิ่มขึ้นปีละ 3 %

5.5.4 การประมาณการค่าใช้จ่ายอื่นๆ ในการผลิต

ตารางที่ 5.10 แสดงรายละเอียดการประมาณการค่าใช้จ่ายอื่นๆ ในการผลิต

ค่าใช้จ่ายในการผลิต	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่าโรงงาน (บาท)	60,000.00	63,000.00	66,150.00	69,458.00	72,930.00
ค่าไฟฟ้า (บาท)	36,000.00	37,800.00	39,690.00	41,675.00	43,760.00
ค่าน้ำ (บาท)	6,000.00	6,300.00	6,615.00	6,945.00	7,293.00
รวม (บาท)	102,000.00	107,100.00	112,455.00	118,078.00	123,983.00

ค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการผลิตมีรายละเอียดดังตารางที่ 5.10 ซึ่งจะมีอัตราการเพิ่มขึ้นทุกปี โดยเพิ่มขึ้นปีละ 5%

5.5.5 การประมาณค่าใช้จ่ายทางการตลาด

ตารางที่ 5.11 แสดงรายละเอียดการประมาณการค่าใช้จ่ายทางการตลาด

กิจกรรม	ปีที่ 1 (บาท)	ปีที่ 2 (บาท)	ปีที่ 3 (บาท)	ปีที่ 4 (บาท)	ปีที่ 5 (บาท)
ถ่ายรูปสินค้าเพื่อลง จำหน่าย	20,000.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00
โปรโมทบน Facebook	25,000.00	25,000.00	25,000.00	25,000.00	25,000.00
โปรโมทบน Instagram	20,000.00	20,000.00	20,000.00	20,000.00	20,000.00
โปรโมทบน Line @	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00
โปรโมชันลดราคา สำหรับลูกค้าใหม่	100,000.00	150,000.00	150,000.00	-	-
โปรโมชันค่าส่งฟรี		120,000.00	120,000.00	250,000.00	250,000.00
โปรโมชันเทศกาลต่างๆ				250,000.00	250,000.00
รวมค่าใช้จ่ายทางการ ตลาด	175,000.00	355,000.00	530,000.00	250,000.00	250,000.00

ค่าใช้จ่ายทางการตลาดเป็นค่าใช้จ่ายที่กระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดการจับจ่ายใช้สอย และ
ตระหนักในตราสินค้า รายละเอียดแสดงในตารางที่ 5.11

5.5.6 การประมาณค่าใช้จ่ายในการขายและบริการ

ตารางที่ 5.12 แสดงค่าใช้จ่ายในการขายและบริการ

ช่องทางการจำหน่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่าพื้นที่ Ecotopia	240,000.00	240,000.00	240,000.00	240,000.00	240,000.00
ค่าเช่าพื้นที่ร้าน Gloc	240,000.00	240,000.00	240,000.00	240,000.00	240,000.00
ค่าวิจัยและพัฒนา ผลิตภัณฑ์	74,184.00	111,276.00	175,126.50	212,188.50	275,919.00
ค่าใช้จ่ายในการ ปรับปรุงหลังการขาย	111,276.00	166,914.00	262,689.75	318,282.75	413,878.50
รวม (บาท)	665,460.00	758,190.00	917,816.25	1,010,471.25	1,169,797.50

ค่าใช้จ่ายในการขายและบริการ เป็นค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานและ
บริหารงานของกิจการ โดยรายละเอียดค่าใช้จ่ายระบุอยู่ในตารางที่ 5.12

5.5.7 การประมาณค่าเสื่อมราคา

จากรายงานการลงทุนก่อนการดำเนินงานที่กำหนดไว้ข้างต้น กิจการกำหนดสมมติฐาน
ในการคิดค่าเสื่อมราคาดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.13 แสดงงบประมาณการลงทุนก่อนการดำเนินงาน: หน่วยบาท

การใช้เงินทุน	รวม	ที่มาของแหล่งเงินทุน	
		เงินลงทุน	เงินกู้
ค่าเครื่องจักรชิ้นรูป และอุปกรณ์ประกอบรองเท้า	250,000.00	250,000.00	0
ค่าเช่าอาคาร โรงงานล่วงหน้า	10,000.00	10,000.00	0
ค่าเช่าล่วงหน้า Ecotopia/ Gloc	100,000.00	100,000.00	0
ค่าบุหร่านค้าและอุปกรณ์ตกแต่ง	200,000.00	200,000.00	0
อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ และเครื่องมือสื่อสาร	20,000.00	20,000.00	0
ค่าอุปกรณ์สำนักงาน	20,000.00	20,000.00	0
ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินการ	50,000.00	50,000.00	0
เงินทุนหมุนเวียน	850,000.00	850,000.00	0
รวมเงินทุน	1,500,000.00	1,500,000.00	0

กำหนดให้มีการคิดคำนวณค่าเสื่อมราคาแบบเส้นตรง (Straight line) และมีการตัดค่าเสื่อมราคาให้เสร็จสิ้นภายในระยะเวลา 5 ปี โดยค่าเสื่อมราคาค่าอุปกรณ์ตัดเย็บและอุปกรณ์ประกอบรองเท้ารวมทั้งเฟอร์นิเจอร์ และอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงานมีการจัดสรรเข้าต้นทุนการผลิต ดังตารางที่ 5.15

สำหรับค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวกับบุหร่านค้า และอุปกรณ์ตกแต่ง อุปกรณ์วัดเท้า รวมถึงอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ และเครื่องมือสื่อสารกำหนดให้การจัดสรรเข้าในส่วนของค่าใช้จ่ายการขายและบริการ ดังตารางที่ 5.16

ตารางที่ 5.14 แสดงระยะเวลา และการจัดสรรค่าเสื่อมราคา

รายการ	ระยะเวลา	ประเภท
ค่าเครื่องจักรขึ้นรูป และอุปกรณ์ประกอบ รองเท้า	5 ปี	ต้นทุนการผลิต
ค่าอุปกรณ์สำนักงาน	5 ปี	ต้นทุนการผลิต
ค่านูثر้านค้าและอุปกรณ์ตกแต่ง	5 ปี	ค่าใช้จ่ายในการขาย และการบริการ
อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ และเครื่องมือสื่อสาร	5 ปี	ค่าใช้จ่ายในการขาย และการบริการ

ทั้งนี้ค่าเสื่อมราคาในการผลิตจะคิดเป็นค่าใช้จ่ายทั้งสิ้นจำนวน 54,000 บาท ซึ่งเป็น
ค่าใช้จ่ายเท่ากันทุกปี เป็นระยะเวลาทั้งสิ้น 5 ปี

ตารางที่ 5.15 แสดงค่าเสื่อมราคาในการผลิต

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเครื่องจักรขึ้นรูป และ อุปกรณ์ประกอบรองเท้า (บาท)	50,000.00	50,000.00	50,000.00	50,000.00	50,000.00
ค่าอุปกรณ์สำนักงาน (บาท)	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00
รวม (บาท)	54,000.00	54,000.00	54,000.00	54,000.00	54,000.00

ทั้งนี้ค่าเสื่อมราคาในการขายและบริหารจะคิดเป็นค่าใช้จ่ายทั้งสิ้นจำนวน 54,000 บาท
ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายเท่ากันทุกปี เป็นระยะเวลาทั้งสิ้น 5 ปี

ตารางที่ 5.16 แสดงค่าเสื่อมราคาในการขายและบริหาร

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าบุทร้านค้าและ อุปกรณ์ตกแต่ง (บาท)	40,000.00	40,000.00	40,000.00	40,000.00	40,000.00
อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ และเครื่องมือสื่อสาร (บาท)	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00
รวม (บาท)	44,000.00	44,000.00	44,000.00	44,000.00	44,000.00

5.6 งบการเงิน และรายละเอียดการประมาณการทางการเงิน

งบการเงิน และรายละเอียดของการประมาณการทางการเงิน ซึ่งเป็นรายงานทางการเงินที่แสดงฐานะทางการเงิน และผลการดำเนินงานของกิจการเป็นระยะเวลา 5 ปี ซึ่งงบการเงินจะสามารถแสดงถึงแหล่งที่มาและใช้ไปของเงินทุน งบกำไรขาดทุน งบดุลและงบกระแสเงินสดของบริษัทได้ดังต่อไปนี้

5.6.1 งบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 5.17 แสดงงบกำไรขาดทุน: หน่วยบาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้	3,709,200.00	5,563,800.00	8,756,325.00	10,609,425.00	13,795,950.00
ต้นทุนขาย					
ค่าวัตถุดิบ	1,037,820.00	1,556,730.00	2,463,940.00	2,982,497.00	3,888,295.00
แรงงานในการผลิต	432,000.00	432,000.00	432,000.00	444,960.00	458,280.00
ค่าเสื่อมราคาในการผลิต	54,000.00	54,000.00	54,000.00	54,000.00	54,000.00
ค่าใช้จ่ายในการผลิต	102,000.00	107,100.00	112,455.00	118,078.00	123,983.00

ตารางที่ 5.17 แสดงงบกำไรขาดทุน: หน่วยบาท (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รวมต้นทุนขาย	1,625,820.00	2,149,830.00	3,062,395.00	3,599,535.00	4,524,558.00
กำไรขั้นต้น	2,083,380.00	3,413,970.00	5,693,930.00	7,009,890.00	9,271,392.00
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริการ					
แรงงานในการขายและบริการ	881,000.00	881,000.00	906,350.00	932,480.00	959,365.00
ค่าเสื่อมราคาในการขายและบริการ	44,000.00	44,000.00	44,000.00	44,000.00	44,000.00
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	175,000.00	355,000.00	530,000.00	250,000.00	250,000.00
ค่าใช้จ่ายด้านการขายและบริการ	665,460.00	758,190.00	917,816.25	1,010,471.25	1,169,797.50
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริการ	1,765,460.00	2,038,190.00	3,803,650.00	2,236,951.25	2,423,162.50
กำไรก่อนหักดอกเบี้ยและภาษีเงินได้	317,920.00	1,375,780.00	1,890,280.00	4,772,938.75	6,848,229.50
ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้	317,920.00	1,375,780.00	1,890,280.00	4,772,938.75	6,848,229.50
ภาษีเงินได้	63,584.00	275,156.00	378,056.00	954,587.75	1,369,645.90
กำไรสุทธิ	254,336.00	1,100,624.00	1,512,224.00	3,818,351.00	5,478,583.60

ตารางที่ 5.17 แสดงงบกำไรขาดทุน: หน่วยบาท (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
หักเงินปันผล จ่าย	0	0	0	1,909,175.50	2,739,291.80
กำไรหลัง จ่ายเงินปันผล	254,336.00	1,100,624.00	1,512,224.00	1,909,175.50	2,739,291.80
กำไรสะสม	254,336.00	1,354,960.00	2,867,184.00	4,776,359.50	7,515,651.30



5.6.2 การประมาณการงบแสดงฐานะการเงิน

ตารางที่ 5.18 แสดงการประมาณการงบแสดงฐานะการเงินในปีที่ 1 – 5: หน่วยบาท

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์						
สินทรัพย์หมุนเวียน						
เงินสดและเงินในธนาคาร	850,000.00	1,021,289.00	1,932,007.50	3,071,958.25	4,504,121.50	6,586,502.00
ลูกหนี้การค้า	0	0	0	0	0	0
สต็อกสินค้าสำเร็จรูป		370,920.00	927,300.00	1,802,932.50	2,863,875.00	4,243,470.00
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	850,000.00	1,392,209.00	2,859,307.50	4,874,890.75	7,367,996.50	10,829,972.00
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน						
สินทรัพย์ถาวร	490,000.00	490,000.00	490,000.00	490,000.00	490,000.00	490,000.00
ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินการ	160,000.00	160,000.00	160,000.00	160,000.00	160,000.00	160,000.00
ค่าเสื่อมราคาสะสม		44,000.00	88,000.00	132,000.00	176,000.00	220,000.00
รวมสินทรัพย์ถาวรสุทธิ	650,000.00	606,000.00	562,000.00	518,000.00	474,000.00	430,000.00
รวมสินทรัพย์	1,500,000.00	1,998,209.00	3,421,307.50	5,392,890.75	7,841,996.50	11,259,972.00

ตารางที่ 5.18 แสดงการประมาณการงบแสดงฐานะการเงินในปีที่ 1 – 5: หน่วยบาท (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
หนี้และส่วนของผู้ถือหุ้น						
หนี้สินหมุนเวียน						
เงินกู้ระยะสั้น	0	0	0	0	0	0
เจ้าหนี้การค้า	0	243,873.00	566,347.50	1,025,706.75	1,565,637.00	2,244,320.70
หนี้สินหมุนเวียนอื่นๆ	0	0	0	0	0	0
รวมหนี้สินหมุนเวียน	0	243,873.00	566,347.50	1,025,706.75	1,565,637.00	2,244,320.70
หนี้สินไม่หมุนเวียน						
หนี้สินระยะยาว	0	0	0	0	0	0
หนี้สินไม่หมุนเวียนอื่นๆ	0	0	0	0	0	0
รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน	0	0	0	0	0	0
รวมหนี้สิน	0	243,873.00	566,347.50	1,025,706.75	1,565,637.00	2,244,320.70

ตารางที่ 5.18 แสดงการประมาณการงบแสดงฐานะการเงินในปีที่ 1 – 5: หน่วยบาท (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ส่วนของผู้ถือหุ้น						
ทุนหุ้นสามัญ	1,500,000.00	1,500,000.00	1,500,000.00	1,500,000.00	1,500,000.00	1,500,000.00
กำไรสะสม	0	254,336.00	1,354,960.00	2,867,184.00	4,776,359.50	7,515,651.30
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	1,500,000.00	1,754,336.00	2,854,960.00	4,367,184.00	6,276,359.50	9,015,651.30
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	1,500,000.00	1,998,209.00	3,421,307.50	5,392,890.75	7,841,996.50	11,259,972.00

5.6.3 ประมาณการงบกระแสเงินสด

ตารางที่ 5.19 แสดงการประมาณการงบกระแสเงินสดในปีที่ 1 – 5 : หน่วยบาท

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน						
กำไรสุทธิ	-	254,336.00	1,100,624.00	1,512,224.00	3,818,351.00	5,478,583.60
ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหารและการขาย	-	44,000.00	44,000.00	44,000.00	44,000.00	44,000.00
เจ้าหนี้การค้า	-	243,873.00	322,474.50	459,359.25	539,930.25	678,683.70
ลูกหนี้การค้า	-	-	-	-	-	-

ตารางที่ 5.19 แสดงการประมาณการงบกระแสเงินสดในปีที่ 1 – 5 : หน่วยบาท (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	-	370,920.00	556,380.00	875,632.50	1,060,942.50	1,379,595.00
ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-	-
รวม กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน	-	171,289.00	910,718.50	1,139,950.75	3,341,338.75	4,821,672.30
กระแสเงินสดจากการลงทุน						
เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	600,000.00	-	-	-	-	-
เงินลงทุนก่อนการดำเนินงาน	50,000.00	-	-	-	-	-
รวม กระแสเงินสดจากการลงทุน	650,000.00	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน						
เงินสดจากการกู้ยืมธนาคาร						
เงินสดรับจากการออกหุ้นทุน	1,500,000.00	-	-	-	-	-
เงินสดรับจากรัฐบาล		-	-	-	-	-
เงินสดจ่ายปันผล	-	-	-	-	-1,909,175.50	-2,739,291.80
รวม กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน	1,500,000.00	-	-	-	-1,909,175.50	-2,739,291.80
กระแสเงินสดสุทธิ	850,000.00	171,289.00	910,718.50	1,139,950.75	1,432,163.25	2,082,380.50
กระแสเงินสดต้นงวด	-	850,000.00	1,021,289.00	1,932,007.50	3,071,958.25	4,504,121.50
กระแสเงินสดปลายงวด	850,000.00	1,021,289.00	1,932,007.50	3,071,958.25	4,504,121.50	6,586,502.00

5.6.4 การประเมินความคุ้มค่าโครงการลงทุน

ผลการตอบแทนการลงทุนของผลิตภัณฑ์ Mesmerized พิจารณาโดยการเปรียบเทียบเงินลงทุนทั้งหมดที่ต้องเสียไปกับผลตอบแทนที่จะได้รับ ดังแสดงในตารางที่ 5.18

ตารางที่ 5.20 แสดงถึงผลวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุน

รายการ	ความหมาย	มูลค่าที่คำนวณได้
ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Weight Average Cost of Capital: WACC)	ค่าเฉลี่ยของต้นทุนหลังหักภาษีของแหล่งเงินทุนต่างๆของบริษัท	12.72%
มูลค่าปัจจุบัน (บาท) (Net Present Value: NPV)	ผลรวมมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ (จ่าย) สุทธิตลอดอายุโครงการ	35,045,790.58
อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR)	ผลตอบแทนระหว่างกระแสเงินสดรับแต่ละปีตลอดอายุโครงการและจำนวนสินเชื่อ	127.44%
ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมด	2 ปี 5 เดือน
ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discount Payback Period)	ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมดโดยคิดเป็นมูลค่าปัจจุบัน	2 ปี 10 เดือน

5.7 การวิเคราะห์ความเสี่ยงจากการลงทุน

การวิเคราะห์สถานการณ์ (Scenario Analysis)

ในการทำธุรกิจมีปัจจัยที่สามารถเกิดขึ้นจากสภาวะแวดล้อมภายนอก ที่ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น มีคู่แข่งในตลาดเพิ่มขึ้น ต้นทุนเปลี่ยน แพ้ชั้นเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา จึงมีความจำเป็นที่จะต้องพิจารณาสถานการณ์ที่กระทบกับยอดขายของธุรกิจในด้านที่ดีกว่าที่ประมาณไว้และด้านที่ไม่ดีกว่าประมาณไว้ โดยพิจารณา 2 ด้าน ดังนี้

5.7.1 กรณีดีเยี่ยม (Best Case)

ลักษณะสถานการณ์ ธุรกิจมียอดขายที่ดีกว่าที่ประเมิน ดังนี้

ตารางที่ 5.21 เปรียบเทียบยอดขายที่เพิ่มขึ้น ในกรณีคาดการณ์ธุรกิจมียอดขายที่ดีกว่าที่ประเมิน

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขายทั้งหมดต่อปี (คู่)	2,940	4,410	6,980	8,449	11,015
ยอดขายทั้งหมดต่อปี (คู่) กรณีที่ดีที่สุด	3,528	5,292	6,980	8,449	11,015



5.7.1.1 งบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 5.22 แสดงงบกำไรขาดทุน : หน่วยบาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้	4,591,200.00	6,886,800.00	8,756,325.00	10,609,425.00	13,795,950.00
ต้นทุนขาย					
ค่าวัตถุดิบ	1,245,384.00	1,868,076.00	2,463,940.00	2,982,497.00	3,888,295.00
แรงงานในการผลิต	432,000.00	432,000.00	432,000.00	444,960.00	458,280.00
ค่าเสื่อมราคาในการผลิต	54,000.00	54,000.00	54,000.00	54,000.00	54,000.00
ค่าใช้จ่ายในการผลิต	102,000.00	107,100.00	112,455.00	118,078.00	123,983.00
รวมต้นทุนขาย	1,833,384.00	2,461,176.00	3,062,395.00	3,599,535.00	4,524,558.00
กำไรขั้นต้น	2,757,816.00	4,425,624.00	5,693,930.00	7,009,890.00	9,271,392.00
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริการ					
แรงงานในการขายและบริการ	881,000.00	881,000.00	906,350.00	932,480.00	959,365.00
ค่าเสื่อมราคาในการขายและบริการ	44,000.00	44,000.00	44,000.00	44,000.00	44,000.00
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	175,000.00	355,000.00	530,000.00	250,000.00	250,000.00
ค่าใช้จ่ายด้านการขายและบริการ	665,460.00	758,190.00	917,816.25	1,010,471.25	1,169,797.50

ตารางที่ 5.22 แสดงงบกำไรขาดทุน : หน่วยบาท (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริการ	1,765,460.00	2,038,190.00	3,803,650.00	2,236,951.25	2,423,162.50
กำไรก่อนหักดอกเบี้ยและภาษีเงินได้	992,356.00	2,387,434.00	1,890,280.00	4,772,938.75	6,848,229.50
ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้	992,356.00	2,387,434.00	1,890,280.00	4,772,938.75	6,848,229.50
ภาษีเงินได้	198,471.20	477,486.80	378,056.00	954,587.75	1,369,645.90
กำไรสุทธิ	793,884.80	1,909,947.20	1,512,224.00	3,818,351.00	5,478,583.60
หักเงินปันผลจ่าย	0	0	0	1,909,175.50	2,739,291.80
กำไรหลังจ่ายเงินปันผล	793,884.80	1,909,947.20	1,512,224.00	1,909,175.50	2,739,291.80
กำไรสะสม	793,884.80	2,703,832.00	4,216,056.00	6,125,231.50	8,864,523.30

5.7.1.2 การประมาณการงบแสดงฐานะการเงิน

ตารางที่ 5.23 แสดงการประมาณการงบแสดงฐานะการเงินในปีที่ 1 – 5 : หน่วยบาท

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์						
สินทรัพย์หมุนเวียน						
เงินสดและเงินในธนาคาร	850,000.00	1,503,772.40	3,138,216.00	4,278,166.75	5,710,330.00	7,792,710.50
ลูกหนี้การค้า	0	0	0	0	0	0
สต็อก สินค้าสำเร็จรูป		459,120.00	1,147,800.00	2,023,432.50	3,084,375.00	4,463,970.00
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	850,000.00	1,962,892.40	4,286,016.00	6,301,599.25	8,794,705.00	12,256,680.50
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน						
สินทรัพย์ถาวร	490,000.00	490,000.00	490,000.00	490,000.00	490,000.00	490,000.00
ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินการ	160,000.00	160,000.00	160,000.00	160,000.00	160,000.00	160,000.00
ค่าเสื่อมราคาสะสม		- 44,000.00	- 88,000.00	- 132,000.00	- 176,000.00	- 220,000.00
รวมสินทรัพย์ถาวรสุทธิ	650,000.00	606,000.00	562,000.00	518,000.00	474,000.00	430,000.00
รวมสินทรัพย์	1,500,000.00	2,568,892.40	4,848,016.00	6,819,599.25	9,268,705.00	12,686,680.50

ตารางที่ 5.23 แสดงการประมาณการงบแสดงฐานะการเงินในปีที่ 1 – 5 : หน่วยบาท (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
หนี้และส่วนของผู้ถือหุ้น						
หนี้สินหมุนเวียน						
เงินกู้ระยะสั้น	0	0	0	0	0	0
เจ้าหนี้การค้า	0	275,007.60	644,184.00	1,103,543.25	1,643,473.50	2,322,157.20
หนี้สินหมุนเวียนอื่นๆ	0	0	0	0	0	0
รวมหนี้สินหมุนเวียน	0	275,007.60	644,184.00	1,103,543.25	1,643,473.50	2,322,157.20
หนี้สินไม่หมุนเวียน						
หนี้สินระยะยาว	0	0	0	0	0	0
หนี้สินไม่หมุนเวียนอื่นๆ	0	0	0	0	0	0
รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน	0	0	0	0	0	0
รวมหนี้สิน	0	275,007.60	644,184.00	1,103,543.25	1,643,473.50	2,322,157.20

ตารางที่ 5.23 แสดงการประมาณการงบแสดงฐานะการเงินในปีที่ 1 – 5 : หน่วยบาท (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ส่วนของผู้ถือหุ้น						
ทุนหุ้นสามัญ	1,500,000.00	1,500,000.00	1,500,000.00	1,500,000.00	1,500,000.00	1,500,000.00
กำไรสะสม	0	793,884.80	2,703,832.00	4,216,056.00	6,125,231.50	8,864,523.30
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	1,500,000.00	2,293,884.80	4,203,832.00	5,716,056.00	7,625,231.50	10,364,523.30
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	1,500,000.00	2,568,892.40	4,848,016.00	6,819,599.25	9,268,705.00	12,686,680.50

5.7.1.3 ประมาณการงบกระแสเงินสด

ตารางที่ 5.24 การประมาณการงบกระแสเงินสดในปีที่ 1 – 5 : หน่วยบาท

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน						
กำไรสุทธิ	-	793,884.80	1,909,947.20	1,512,224.00	3,818,351.00	5,478,583.60
ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหารและการขาย	-	44,000.00	44,000.00	44,000.00	44,000.00	44,000.00
เจ้าหน้าที่การค้า	-	275,007.60	369,176.40	459,359.25	539,930.25	678,683.70
ลูกหนี้การค้า	-	-	-	-	-	-
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	-	(459,120.00)	(688,680.00)	(875,632.50)	(1,060,942.50)	(1,379,595.00)
ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-	-
รวม กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน	-	653,772.40	1,634,443.60	1,139,950.75	3,341,338.75	4,821,672.30
กระแสเงินสดจากการลงทุน						
เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	600,000.00	-	-	-	-	-
เงินลงทุนก่อนการดำเนินงาน	50,000.00	-	-	-	-	-
รวม กระแสเงินสดจากการลงทุน	650,000.00	-	-	-	-	-

ตารางที่ 5.24 การประมาณการงบกระแสเงินสดในปีที่ 1 – 5 : หน่วยบาท (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน						
เงินสดจากการกู้ยืมธนาคาร						
เงินสดรับจากการออกหุ้นทุน	1,500,000.00	-	-	-	-	-
เงินสดรับจากการรัฐบาล		-	-	-	-	-
เงินสดจ่ายปันผล	-	-	-	-	(1,909,175.50)	(2,739,291.80)
รวม กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน	1,500,000.00	-	-	-	(1,909,175.50)	(2,739,291.80)
กระแสเงินสดสุทธิ	850,000.00	653,772.40	1,634,443.60	1,139,950.75	1,432,163.25	2,082,380.50
กระแสเงินสดต้นงวด	-	850,000.00	1,503,772.40	3,138,216.00	4,278,166.75	5,710,330.00
กระแสเงินสดปลายงวด	850,000.00	1,503,772.40	3,138,216.00	4,278,166.75	5,710,330.00	7,792,710.50

5.7.1.4 การประเมินความคุ้มค่าโครงการลงทุน

ผลการตอบแทนการลงทุนของผลิตภัณฑ์ Mesmerized พิจารณาโดยการเปรียบเทียบเงินลงทุนทั้งหมดที่ต้องเสียไปกับผลตอบแทนที่จะได้รับในกรณีที่มียอดขายดีเกินการคาดการณ์ ดังแสดงในตารางที่ 5.23

ตารางที่ 5.25 แสดงถึงผลวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุน

รายการ	ความหมาย	มูลค่าที่คำนวณได้
ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Weight Average Cost of Capital: WACC)	ค่าเฉลี่ยของต้นทุนหลังหักภาษีของแหล่งเงินทุนต่างๆของบริษัท	12.72%
มูลค่าปัจจุบัน (บาท) (Net Present Value: NPV)	ผลรวมมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ (จ่าย) สุทธิตลอดอายุโครงการ	38,569,905.99
อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR)	ผลตอบแทนระหว่างกระแสเงินสดรับแต่ละปีตลอดอายุโครงการและจำนวนเงินเชื่อ	143.70%
ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมด	1 ปี 7 เดือน
ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discount Payback Period)	ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมดโดยคิดเป็นมูลค่าปัจจุบัน	1 ปี 9 เดือน

5.7.2 กรณีสถานการณ์ยอดขายน้อยกว่าที่คาดการณ์ (Worst Case)

ลักษณะสถานการณ์ ธุรกิจมียอดขายที่ต่ำกว่าที่คาดการณ์ ดังนี้

ตารางที่ 5.26 เปรียบเทียบยอดขายที่เพิ่มขึ้น ในกรณีคาดการณ์ธุรกิจมียอดขายที่ดีกว่าที่ประเมิน

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขายทั้งหมดต่อปี (คู่)	2,940	4,410	6,980	8,449	11,015
ยอดขายทั้งหมดต่อปี (คู่) ขายต่ำกว่าคาดการณ์	2,571	4,039	5,511	6,613	8,447

5.7.2.1 งบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 5.27 งบกำไรขาดทุน : หน่วยบาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้	4,591,200.00	6,886,800.00	8,756,325.00	10,609,425.00	13,795,950.00
ต้นทุนขาย					
ค่าวัสดุดิบ	1,245,384.00	1,868,076.00	2,463,940.00	2,982,497.00	3,888,295.00
แรงงานในการผลิต	432,000.00	432,000.00	432,000.00	444,960.00	458,280.00
ค่าเสื่อมราคาในการผลิต	54,000.00	54,000.00	54,000.00	54,000.00	54,000.00
ค่าใช้จ่ายในการผลิต	102,000.00	107,100.00	112,455.00	118,078.00	123,983.00
รวมต้นทุนขาย	1,833,384.00	2,461,176.00	3,062,395.00	3,599,535.00	4,524,558.00
กำไรขั้นต้น	2,757,816.00	4,425,624.00	5,693,930.00	7,009,890.00	9,271,392.00
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริการ					
แรงงานในการขายและบริการ	881,000.00	881,000.00	906,350.00	932,480.00	959,365.00
ค่าเสื่อมราคาในการขายและบริการ	44,000.00	44,000.00	44,000.00	44,000.00	44,000.00

ตารางที่ 5.27 งบกำไรขาดทุน : หน่วยบาท (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	175,000.00	355,000.00	530,000.00	250,000.00	250,000.00
ค่าใช้จ่ายด้านการขายและบริการ	665,460.00	758,190.00	917,816.25	1,010,471.25	1,169,797.50
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริการ	1,765,460.00	2,038,190.00	3,803,650.00	2,236,951.25	2,423,162.50
กำไรก่อนหักดอกเบี้ยและภาษีเงินได้	992,356.00	2,387,434.00	1,890,280.00	4,772,938.75	6,848,229.50
ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้	992,356.00	2,387,434.00	1,890,280.00	4,772,938.75	6,848,229.50
ภาษีเงินได้	198,471.20	477,486.80	378,056.00	954,587.75	1,369,645.90
กำไรสุทธิ	793,884.80	1,909,947.20	1,512,224.00	3,818,351.00	5,478,583.60
หักเงินปันผลจ่าย	0	0	0	1,909,175.50	2,739,291.80
กำไรหลังจ่ายเงินปันผล	793,884.80	1,909,947.20	1,512,224.00	1,909,175.50	2,739,291.80
กำไรสะสม	793,884.80	2,703,832.00	4,216,056.00	6,125,231.50	8,864,523.30

5.7.2.2 การประมาณการงบแสดงฐานะการเงิน

ตารางที่ 5.28 แสดงการประมาณการงบแสดงฐานะการเงินในปีที่ 1 – 5 : หน่วยบาท

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์						
สินทรัพย์หมุนเวียน						
เงินสดและเงินในธนาคาร	850,000.00	1,503,772.40	3,138,216.00	4,278,166.75	5,710,330.00	7,792,710.50
ลูกหนี้การค้า	0	0	0	0	0	0
สต็อกสินค้าสำเร็จรูป		459,120.00	1,147,800.00	2,023,432.50	3,084,375.00	4,463,970.00
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	850,000.00	1,962,892.40	4,286,016.00	6,301,599.25	8,794,705.00	12,256,680.50
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน						
สินทรัพย์ถาวร	490,000.00	490,000.00	490,000.00	490,000.00	490,000.00	490,000.00
ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินการ	160,000.00	160,000.00	160,000.00	160,000.00	160,000.00	160,000.00
ค่าเสื่อมราคาสะสม		- 44,000.00	- 88,000.00	- 132,000.00	- 176,000.00	220,000.00
รวมสินทรัพย์ถาวรสุทธิ	650,000.00	606,000.00	562,000.00	518,000.00	474,000.00	430,000.00
รวมสินทรัพย์	1,500,000.00	2,568,892.40	4,848,016.00	6,819,599.25	9,268,705.00	12,686,680.50

ตารางที่ 5.28 แสดงการประมาณการงบแสดงฐานะการเงินในปีที่ 1 – 5 : หน่วยบาท (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
หนี้และส่วนของผู้ถือหุ้น						
หนี้สินหมุนเวียน						
เงินกู้ระยะสั้น	0	0	0	0	0	0
เจ้าหนี้การค้า	0	275,007.60	644,184.00	1,103,543.25	1,643,473.50	2,322,157.20
หนี้สินหมุนเวียนอื่นๆ	0	0	0	0	0	0
รวมหนี้สินหมุนเวียน	0	275,007.60	644,184.00	1,103,543.25	1,643,473.50	2,322,157.20
หนี้สินไม่หมุนเวียน						
หนี้สินระยะยาว	0	0	0	0	0	0
หนี้สินไม่หมุนเวียนอื่นๆ	0	0	0	0	0	0
รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน	0	0	0	0	0	0
รวมหนี้สิน	0	275,007.60	644,184.00	1,103,543.25	1,643,473.50	2,322,157.20

ตารางที่ 5.28 แสดงการประมาณการงบแสดงฐานะการเงินในปีที่ 1 – 5 : หน่วยบาท (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ส่วนของผู้ถือหุ้น						
ทุนหุ้นสามัญ	1,500,000.00	1,500,000.00	1,500,000.00	1,500,000.00	1,500,000.00	1,500,000.00
กำไรสะสม	0	793,884.80	2,703,832.00	4,216,056.00	6,125,231.50	8,864,523.30
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	1,500,000.00	2,293,884.80	4,203,832.00	5,716,056.00	7,625,231.50	10,364,523.30
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	1,500,000.00	2,568,892.40	4,848,016.00	6,819,599.25	9,268,705.00	12,686,680.50

5.7.2.3 ประมาณการงบกระแสเงินสด

ตารางที่ 5.29 แสดงการประมาณการงบกระแสเงินสดในปีที่ 1 – 5 : หน่วยบาท

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน						
กำไรสุทธิ	-	793,884.80	1,909,947.20	1,512,224.00	3,818,351.00	5,478,583.60
ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหารและการขาย	-	44,000.00	44,000.00	44,000.00	44,000.00	44,000.00
เจ้าหนี้การค้า	-	275,007.60	369,176.40	459,359.25	539,930.25	678,683.70
ลูกหนี้การค้า	-	-	-	-	-	-
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	-	(459,120.00)	(688,680.00)	(875,632.50)	(1,060,942.50)	(1,379,595.00)

ตารางที่ 5.29 แสดงการประมาณการงบกระแสเงินสดในปีที่ 1 – 5 : หน่วยบาท (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-	-
รวม กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน	-	653,772.40	1,634,443.60	1,139,950.75	3,341,338.75	4,821,672.30
กระแสเงินสดจากการลงทุน						
เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	600,000.00	-	-	-	-	-
เงินลงทุนก่อนการดำเนินงาน	50,000.00	-	-	-	-	-
รวม กระแสเงินสดจากการลงทุน	650,000.00	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน						
เงินสดจากการกู้ยืมธนาคาร						
เงินสดรับจากการออกหุ้นทุน	1,500,000.00	-	-	-	-	-
เงินสดรับจากการรัฐบาล		-	-	-	-	-
เงินสดจ่ายปันผล	-	-	-	-	(1,909,175.50)	(2,739,291.80)
รวม กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน	1,500,000.00	-	-	-	(1,909,175.50)	(2,739,291.80)
กระแสเงินสดสุทธิ	850,000.00	653,772.40	1,634,443.60	1,139,950.75	1,432,163.25	2,082,380.50
กระแสเงินสดต้นงวด	-	850,000.00	1,503,772.40	3,138,216.00	4,278,166.75	5,710,330.00
กระแสเงินสดปลายงวด	850,000.00	1,503,772.40	3,138,216.00	4,278,166.75	5,710,330.00	7,792,710.50

5.7.2.4 การประเมินความคุ้มค่าโครงการลงทุน

ผลการตอบแทนการลงทุนของผลิตภัณฑ์ Mesmerized พิจารณาโดยการเปรียบเทียบเงินลงทุนทั้งหมดที่ต้องเสียไปกับผลตอบแทนที่จะได้รับในกรณีที่มียอดขายต่ำเกินการคาดการณ์ ดังแสดงในตารางที่ 5.28

ตารางที่ 5.30 แสดงถึงผลวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุน

รายการ	ความหมาย	มูลค่าที่คำนวณได้
ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Weight Average Cost of Capital: WACC)	ค่าเฉลี่ยของต้นทุนหลังหักภาษีของแหล่ง เงินทุนต่างๆของบริษัท	12.72%
มูลค่าปัจจุบัน (บาท) (Net Present Value: NPV)	ผลรวมมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ (จ่าย) สุทธิตลอดอายุโครงการ	38,569,905.99
อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR)	ผลตอบแทนระหว่างกระแสเงินสดรับแต่ ละปีตลอดอายุโครงการและจำนวน สินเชื่อ	143.70%
ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับ เงินลงทุนคืนทั้งหมด	1 ปี 7 เดือน
ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discount Payback Period)	ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับ เงินลงทุนคืนทั้งหมด โดยคิดเป็นมูลค่า ปัจจุบัน	1 ปี 9 เดือน

บทที่ 6

แผนการจัดการความเสี่ยง และแนวทางการรองรับความเสี่ยง

6.1 บทวิเคราะห์และระบุประเภทความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง

ในการดำเนินธุรกิจอาจจะมีความเสี่ยงเกิดขึ้นได้ ซึ่งความเสี่ยงอาจทำให้เกิดความเสียหาย ความไม่แน่นอน และการสูญเสียโอกาส รวมถึงผลกระทบต่อวัตถุประสงค์ และความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญ ดังนั้นองค์กรจึงต้องมีการบริหารความเสี่ยง เพื่อลดหรือป้องกันความเสียหายไว้ล่วงหน้า เพื่อที่จะสามารถดำเนินการให้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล (มงคล กิตติวุฒิไกร และ มนัสดา ชัยสวนิยากรณ์, 2558)

การศึกษาแผนการบริหารจัดการความเสี่ยงของบริษัท เมสเมอ ไรซ์ จำกัด ได้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ การระบุความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง การระบุทางเลือกและแนวทางแก้ไขในการเผชิญความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง โดยได้แสดงการสรุปความเสี่ยงและแนวทางการจัดการความเสี่ยงในตารางที่ 6.1

ตารางที่ 6.1 แสดงถึงความเสี่ยงในด้านต่างๆ และแนวทางการลดความเสี่ยง

ความเสี่ยง	ผลกระทบ		ความเร่งด่วน			แนวทางการแก้ไข
	สูง	ต่ำ	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ยอดขายไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้	✓				✓	<p>- เนื่องจากสินค้าเป็นสินค้าเป็นสินค้าแฟชั่น กลุ่มคนรักโลก ซึ่งในปัจจุบันยังถือว่าเป็นคนกลุ่มเล็ก เป็นสินค้าใหม่ ในช่วงแรกกลยุทธ์อาจจะยังไม่ถูกใจลูกค้า ส่งผลให้ยอดขายยังไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้</p> <p>- ทำการสำรวจกับกลุ่มลูกค้าถึงความต้องการของสินค้าจากกลุ่มลูกค้าที่ใช้งานจริง และลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อทราบถึงความต้องการ และปัญหาที่เกิดขึ้น เพื่อนำมาปรับปรุงพัฒนาให้สินค้าตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย</p>
ความเสี่ยงจากการลอกเลียนแบบ	✓			✓		<p>- การลอกเลียนแบบดีไซน์ของสินค้าจากคู่แข่ง ทั้งผู้เล่นเก่าและใหม่ เป็นเรื่องที่เกิดขึ้นได้ทุกธุรกิจ อย่างไรก็ตามการลอกเลียนแบบสินค้าอาจไม่ง่ายมากนัก ต้องอาศัยความชำนาญ ซึ่งวัตถุดิบที่เราจะส่งมอบนั้นเป็นวัตถุดิบที่เรามีการคัดสรรมาจากแหล่งที่ดีที่สุดเพื่อผลิตรองเท้าที่มีคุณภาพ ทนทาน สวมใส่สบาย และมีรูปลักษณ์ที่ทันสมัยตอบสนองความต้องการของลูกค้า ดังนั้นผลิตภัณฑ์อาจถูกลอกเลียนแบบไม่ได้ทั้งหมด</p>

ตารางที่ 6.1 แสดงถึงความเสี่ยงในด้านต่างๆ และแนวทางการลดความเสี่ยง (ต่อ)

ความเสี่ยง	ผลกระทบ		ความเร่งด่วน			แนวทางการแก้ไข
	สูง	ต่ำ	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ความเสี่ยงจากการขาดแคลนกำลังการผลิต	✓			✓		<p>ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการขาดแคลนกำลังการผลิต เป็นอีกหนึ่งความเสี่ยงที่เกิดขึ้นได้ในเวลาออกขายสูงขึ้นกะทันหัน ส่งผลกระทบต่อในด้านลบต่อธุรกิจ อาจส่งมอบสินค้าให้กับผู้บริโภคล่าช้า ไม่ตรงตามเวลานัดหมาย ซึ่งทำให้ผู้บริโภคไม่ประทับใจในการบริการ และเกิดการบอกต่อ ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์สินค้า ทั้งนี้อาจป้องกันการขาดแคลนได้ดังนี้</p> <p>การเพิ่มชั่วโมงการทำงานล่วงเวลา (Over time management) เป็นการให้แรงงานที่มีอยู่ในระบบให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยกำหนดให้มีการทำงานล่วงเวลา ซึ่งการทำงานล่วงเวลานั้นอาจเกิดขึ้นภายหลังชั่วโมงการทำงานในวันปกติ และการทำงานล่วงเวลาเพิ่มเติมในวันเสาร์และอาทิตย์</p> <p>- การจ้างงานโดยอาศัยหน่วยงานภายนอก (Outsource operation) การอาศัยพันธมิตรธุรกิจในการผลิต เป็นการจ้างงานโดยอาศัยหน่วยงานภายนอกองค์กรเพื่อเพิ่มกำลังการผลิต เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ทันเวลานัดหมาย และไม่ทำให้เกิดผลกระทบทางลบกับแบรนด์</p>

ตารางที่ 6.1 แสดงถึงความเสี่ยงในด้านต่างๆ และแนวทางการลดความเสี่ยง (ต่อ)

ความเสี่ยง	ผลกระทบ		ความเร่งด่วน			แนวทางการแก้ไข
	สูง	ต่ำ	น้อย	ปานกลาง	มาก	
สินค้าไม่ได้มาตรฐาน	✓				✓	- บางครั้งสินค้าอาจมีตำหนิ เนื่องจากสินค้าถูกบรรจุในกล่องทำให้บางครั้งตรวจสอบสินค้าได้ไม่ทั่วถึง อาจมีข้อผิดพลาด หรือความบกพร่องที่เกิดจากกระบวนการผลิต กระบวนการจัดส่ง ทำให้สินค้าเกิดตำหนิ หากเกิดปัญหาดังกล่าวมีการแก้ไขปัญหา คือ กรณีลูกค้าส่งคืนสินค้า ให้ตรวจสอบถึงความเสียหายที่เกิดขึ้น ว่าเกิดจากขั้นตอนใด และทำการแก้ปัญหาดังกล่าว ซึ่งปัญหาอาจเกิดจากกระบวนการผลิต หรือ กระบวนการจัดส่ง และทำการแก้ไขปัญหาดังกล่าวให้ไม่เกิดขึ้นอีก ในส่วนของลูกค้า ต้องรีบจัดการ แสดงความรับผิดชอบ และจัดส่งสินค้าใหม่ไปให้ลูกค้าให้เร็วที่สุด และรักษาความสัมพันธ์ที่ดีไว้

หมายเหตุ: ความเร่งด่วนน้อย หมายถึง ระยะสั้น 1 ปี

ความเร่งด่วนปานกลาง หมายถึง ระยะกลางมากกว่า 1 ปี และไม่เกิน 3 ปี

ความเร่งด่วนมาก หมายถึง ระยะเวลามากกว่า 3 ปี

บรรณานุกรม

- กรมทรัพย์สินทางปัญญา. (2564). ขั้นตอนการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าของประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 15 กรกฎาคม 2564, สืบค้นจาก <http://www.ipthailand.go.th/th/trademark-005.html>
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2564). ขั้นตอนการจดทะเบียนจัดตั้งบริษัท. สืบค้นเมื่อ 15 กรกฎาคม 2564, สืบค้นจาก https://www.dbd.go.th/download/downloads/03_boj/intro_step_bj_establish_1.pdf
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2564). งบการเงินแบบย่อประเภทธุรกิจ 15209 การผลิตรองเท้าอื่น ๆ ซึ่งมิได้จัดประเภทไว้ในที่อื่น. สืบค้นเมื่อ 2 กรกฎาคม 2564, สืบค้นจาก <https://datawarehouse.dbd.go.th/biz/fin/condensed/15209>
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2564). รายงานการประชุมตั้งบริษัท สืบค้นเมื่อ 2 กรกฎาคม 2564, สืบค้นจากความสำเร็จและแนวคิดสุดล้ำของ FREITAG แบรנדสตรีทแฟชั่นที่เริ่มต้นจากผ้าใบคลุมรถบรรทุก. สืบค้นเมื่อ 2 กรกฎาคม 2564, สืบค้นจาก <https://adaybulletin.com/connectingthedots-freitag/12326>
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2564). สรุปประมาณการเศรษฐกิจและเงินเพื่อในรายงานนโยบายการเงิน. สืบค้นเมื่อ 2 กรกฎาคม 2564, สืบค้นจาก <https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/MonetPolicyComittee/MPR/Pages/default.aspx>
- นักศึกษาวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล สาขาการตลาด รุ่น 21A (2563). Voice of green เพื่อโลก เพื่อเรา, วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล
- สถานการณ์อุตสาหกรรมเครื่องหนังและรองเท้าไทย ธันวาคม 2562. สืบค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2564, สืบค้นจาก <https://www.thaitextile.org/th/insign/detail.1567.1.0.html>
- อินโดรามา เวนเจอร์ส โซวท์กยภาพโรงงานรีไซเคิล โพลีเอสเตอร์แห่งแรกในไทย. สืบค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2564, สืบค้นจาก <https://www.greennetworkthailand.com/%E0%B9%82%E0%B8%A3%E0%B8%87%E0%B8%87%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B8%A3%E0%B8%B5%E0%B9%84%E0%B8%8B%E0%B9%80%E0%B8%84%E0%B8%B4%E0%B8%A5%E0%B8%9E%E0%B8%A5%E0%B8%B2%E0%B8%AA%E0%B8%95%E0%B8%B4%E0%B8%81-pet/>

บรรณานุกรม (ต่อ)

เกตุวดี สมบูรณ์ทวี และพิชชภา ยางเดิม (2560). ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบยี่ห้อ Converse ภายใต้การแข่งขันด้านนวัตกรรมของผู้บริโภคกลุ่ม GenY, มหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศ, คณะวิทยาการจัดการ

เจาะลึกพฤติกรรม "ผู้บริโภครักษ์โลก" เพิ่มขึ้นเป็น 20% ยังมีช่องว่างให้แบรนด์ทำตลาด สืบค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2564, สืบค้นจาก

เมธาวี โพธิยานนท์ (2555). แผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ของร้านรองเท้ามายวิริษา (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

Recycle สุดเซย ยุค 5.0 ต้อง "Up cycle" ขกระดับผลิตภัณฑ์ด้วยดีไซน์ สืบค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2564, สืบค้นจาก <https://www.salika.co/2019/10/29/upcycle-5-0-era/>



ภาคผนวก ก

แบบสัมภาษณ์เชิงลึก

สำหรับผู้บริโภครองเท้าแฟชั่น กลุ่มที่เคยซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และกลุ่มที่ไม่เคยซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

เรื่อง แผนธุรกิจรองเท้ารักษ์โลก

ผู้วิจัย นางสาวนริศรา นันตะสิน

นักศึกษาปริญญาโทสาขาภาวะผู้ประกอบการและนวัตกรรม วิทยาลัยการจัดการ มหิดลมหาวิทยาลัยมหิดล

แบบสัมภาษณ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการจัดการ มหบัณฑิต สาขาภาวะผู้ประกอบการและนวัตกรรม วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

แบบสัมภาษณ์นี้เป็นแนวทางสำหรับใช้ในการสอบถามกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้แก่ กลุ่มผู้บริโภครองเท้าแฟชั่นอายุ 25 – 40 ปีแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มคนที่เคยซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และกลุ่มคนที่ไม่เคยซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล สำหรับจัดทำแผนธุรกิจรองเท้ารักษ์โลก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาดังนี้

- ศึกษาโอกาสและแนวทางการวางแผนธุรกิจรองเท้ารักษ์โลก
- วิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการตลาด และความคุ้มค่าของการลงทุนในธุรกิจ

รองเท้ารักษ์โลก

- วิเคราะห์แนวทางการลดความเสี่ยงในแผนธุรกิจรองเท้ารักษ์โลก

ข้อมูลที่ได้รับจะถูกรักษาไว้เป็นความลับ และจะถูกนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้นขอพระคุณอย่างสูง

แนวคำถามเชิงลึก

เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภครองเท้าแฟชั่น กลุ่มที่เคยซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและกลุ่มที่ไม่เคยซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

แนวคำถามที่ใช้เป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open-end Question) เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระตามความเป็นจริง โดยคำถามในการสัมภาษณ์แบ่งออกเป็น 5 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นของสินค้ารักษ์โลกที่มีขายในท้องตลาด

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการเลือกรองเท้า

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นของตัวผลิตภัณฑ์ต้นแบบ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้สัมภาษณ์

1.1 ชื่อ -นามสกุล.....

1.2 เพศ.....

1.3 อายุ.....

1.4 ระดับการศึกษา.....

1.5 อาชีพ.....

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท).....

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

- 2.1 คุณเคยซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหรือไม่
- 2.2 คุณเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมด้วยปัจจัยใด
- 2.3 กลุ่มหรือบุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นของสินค้ารักษ์โลกที่มีขายในท้องตลาด

- 3.1 คุณคิดว่าสินค้ารักษ์โลกที่มีขายในท้องตลาดมีลักษณะเป็นอย่างไร
- 3.2 คุณมีความกังวลหรือไม่ หากคุณต้องใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หากมีความกังวล คุณมีความกังวลใดบ้าง

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการเลือกรองเท้า

- 4.1 ปัจจุบันรองเท้าที่คุณใส่เป็นประจำเป็นรองเท้าประเภทใด
- 4.2 อยากให้เล่าถึงรองเท้าที่คุณใส่ ว่าประทับใจหรือไม่ประทับใจอะไร
- 4.3 อะไรคือปัญหาที่พบในรองเท้าของคุณ และต้องการได้รับการแก้ไขอย่างไร
- 4.4 หากคุณสามารถเลือกวัสดุในการผลิตรองเท้าได้ คุณอยากให้สินค้าผลิตจากวัสดุใด เพราะเหตุใด
- 4.5 ในการตัดสินใจซื้อรองเท้า คุณตัดสินใจด้วยปัจจัยใดบ้าง
- 4.6 ราคารองเท้าที่คุณยอมรับได้ในการซื้อแต่ละครั้ง
- 4.7 คุณมีความถี่ในการซื้อรองเท้าบ่อยแค่ไหน
- 4.8 คุณซื้อรองเท้าผ่านช่องทางใด

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นของตัวผลิตภัณฑ์ต้นแบบ

5.1 ความคิดเห็น ต่อผลิตภัณฑ์ต้นแบบรองเท้ารักษ์โลก



รูปภาพที่ 0.1 ผลิตภัณฑ์ต้นแบบของแผนธุรกิจรองเท้ารักษ์โลก

ภาคผนวก ข

รูปภาพแสดงเอกสารรับรองจริยธรรม
จากคณะกรรมการการวิจัยในคนชุดกลาง มหาวิทยาลัยมหิดล



สำนักงานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนชุดกลาง
อาคารสำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยมหิดล
โทร. ๐-๒๘๔๙-๖๒๒๔-๕ โทรสาร ๐๖-๘๔๙๖๒๒๔

ที่ ฮว ๗๘.๐๑๓๐/๐๑๑๗๘
วันที่ ๒๒ เมษายน ๒๕๖๔
เรื่อง แจ้งผลการพิจารณาโครงการวิจัย
เขียน นางสาวนริศรา นันตะสิน

ตามที่ท่านได้ส่งโครงการวิจัยเรื่อง "แผนธุรกิจรองเท้ารักษ์โลก (Eco-Friendly Shoes Business Plan)" รหัสโครงการ MUCIRB 2021/158.2603 มาเพื่อขอรับการพิจารณาจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนชุดกลาง มหาวิทยาลัยมหิดล นั้น

ประธานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนชุดกลางฯ พิจารณาแล้วมีความเห็นว่า โครงการนี้เป็นการวิจัยที่มีความเสี่ยงต่อผู้เข้าร่วมวิจัยน้อยมาก และได้ให้การพิจารณาแบบ Exemption Review ประเภทโครงการวิจัยเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์

จึงได้ออกเอกสารรับรองว่าเป็นโครงการประเภท Certificate of Exemption ซึ่งท่านสามารถดำเนินการวิจัยได้ตั้งแต่วันที่ระบุในเอกสารรับรอง โดยให้เอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมวิจัย หนังสือแสดงเจตนายินยอมเข้าร่วมวิจัย และเอกสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้ประทับตรารับรองโดยคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนชุดกลาง โดยไม่ต้องส่งรายงานความก้าวหน้าของโครงการวิจัยมายังคณะกรรมการฯ อีก แต่หากมีการปรับเปลี่ยนโครงร่างวิจัยที่จะทำให้มีความเสี่ยงต่อผู้เข้าร่วมวิจัยเพิ่มขึ้นจากที่ได้รับการรับรอง ขอให้ท่านดำเนินการแจ้งคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนชุดกลางเพื่อการพิจารณาอีกครั้งหนึ่ง

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ

๕-6

(รองศาสตราจารย์ ดร.เพ็ญจันทร์ ประดับนุช เซอร์เวอรี)
รองประธานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนชุดกลาง
มหาวิทยาลัยมหิดล ปฏิบัติหน้าที่แทนประธานฯ

สำเนาเขียน: อาจารย์ ดร.สุเทพ นิมสัย



COE No. MU-CIRB 2021/116.2204

Mahidol University Central Institutional Review Board
Certificate of Exemption

Title of Project: Eco-Friendly Shoes Business Plan

Protocol Number: MU-CIRB 2021/158.2603

Principal Investigator: Miss Narisara Nuntasin

Co- Investigators: -

Affiliation: College of Management, Mahidol University

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

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

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

Date of Determination: 22 April 2021

Signature of Chairperson:

(Associate Professor Penchan Pradubmook Sherer)

Acting MU-CIRB Chair

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

999 Phuttamonthon 4 Road, Salaya, Nakhonpathom 73170, Thailand

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

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