

แผนธุรกิจ

DIRCULAR กระเป๋าสานรักษ์โลกจากการรีไซเคิลกางเกงยีนส์ที่ถูกล้างทิ้ง



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2566

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

แผนธุรกิจ DIRCULAR กระเป๋าสตางค์รักษ์โลกจากการรีไซเคิลกางเกงยีนส์ที่ถูกทิ้ง

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 19 มิถุนายน พ.ศ. 2566



นางสาวปรางค์ฉาย โสรินทร์

ผู้วิจัย



ศรียุทธ พรหมศิริ,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



ผู้ช่วยศาสตราจารย์ธนพล วีราสา,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

Volunta. Rakkham.

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,

Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล



วสุ กীরติวุฒิเศรษฐ์,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจ “DIRCULAR ธุรกิจเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม กระจาแปงค์นักรัษ โลกจากการริชเคิลกางเกงยีนส์ที่ถูกทิ้ง” ฉบับนี้ เสร็จสมบูรณ์โดยได้รับความช่วยเหลือ คำชี้แนะ และการให้คำปรึกษาจาก รศ.ดร.ณัฐวุฒิ พิมพา และดร.ตรียุทธ พรหมศิริ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ซึ่งดำรงตำแหน่งหัวหน้าภาควิชาสาขาภาวะผู้ประกอบการและนวัตกรรมของวิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล ซึ่งมีความกรุณาแนะแนว ชี้แนะแนวทางในการต่อยอดธุรกิจ และให้ความรู้เพิ่มเติมด้านธุรกิจเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม แนะนำการหาข้อมูลในด้านต่าง ๆ อีกทั้งยังแนะนำให้ทำการวิจัยฉบับย่อ ค้นหาและวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าจริง เพื่อนำข้อมูลมาใช้ประโยชน์ในการวางแผนต่อยอดธุรกิจ ตลอดจนสละเวลาตรวจทานเนื้อหา และแก้ไขข้อผิดพลาดต่าง ๆ ให้ถูกต้องครบถ้วน เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นไปอย่างสมบูรณ์ที่สุด

ขอขอบพระคุณผู้ชี้แนะ ให้คำแนะนำ และความรู้เพิ่มเติมในการทำงานวิจัยฉบับนี้ เพื่อให้งานวิจัยออกมาอย่างถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ทั้งแบบสอบถามเชิงปริมาณ และการพูดคุยสัมภาษณ์ในรูปแบบออนไลน์ ที่สละเวลาอันมีค่า และให้ความร่วมมือในการเก็บข้อมูลวิจัยในครั้งนี้ โดยข้อมูลที่ท่านกรุณาช่วยเหลือ ล้วนเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการศึกษาวิจัย

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า แผนธุรกิจฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจธุรกิจเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม และธุรกิจด้านอุตสาหกรรมแฟชั่น หากงานวิจัยนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับด้วยความเต็มใจและขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

ปรางค์ฉาย โสรินทร์

บทสรุปผู้บริหาร

อุตสาหกรรมแฟชั่นเป็นอุตสาหกรรมที่มีการเปลี่ยนแปลงเร็ว และไม่เคยหยุดนิ่ง อีกทั้งยังมีการแข่งขันสูง และมีผู้แข่งขันรายใหม่เกิดขึ้นทุกๆปี โดยเฉพาะอย่างยิ่งตลาดออนไลน์ ในช่วงระยะเวลา 3 ปีหลัง หรือช่วงแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 รวมไปถึงกระแสที่ประชากรโลกส่วนใหญ่ให้ความสนใจ นั่นคือ กระแสสินค้ารักษ์โลก ที่มีแนวโน้มเติบโตอย่างก้าวกระโดด ผู้คนให้ความสนใจมากยิ่งขึ้น เนื่องจากวิกฤตโควิด-19 ทำให้ผู้คนหันมาดูแลสุขภาพและใส่ใจสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้นนั่นเอง

ดิฉันในฐานะผู้ก่อตั้งและผู้บริหารองค์กรที่มีหลายธุรกิจย่อยนั้น ตัดสินใจที่จะเป็นผู้นำองค์กรที่มีวิสัยทัศน์ก้าวไกลและมั่นคง มุ่งมั่นที่จะประกอบธุรกิจที่อย่างยั่งยืน เพื่อบรรลุเป้าหมาย Sustainable Development Goals โดยสหประชาชาติ โดยจัดตั้งวิสัยทัศน์และพันธกิจของทุก ๆ ธุรกิจย่อย ให้ดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม มุ่งมั่นที่จะพัฒนาคุณภาพในการดำเนินงาน ร่วมไปกับการพัฒนาความเป็นอยู่ของพนักงานภายในองค์กร ให้มีเป้าหมายร่วมกันที่ชัดเจน และทำงานอย่างมีความสุข ทั้งนี้เพื่อนำพาให้ธุรกิจดำเนินต่อไปอย่างมั่นคงและยั่งยืน

จากความรู้และโอกาสที่ได้ศึกษามาตลอดทุกภาคการเรียนที่วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลนี้ ทำให้ดิฉันพัฒนาวิสัยทัศน์ในการดำเนินธุรกิจอย่างมาก พบโอกาสในการสร้างธุรกิจใหม่และต่อยอดธุรกิจเดิมที่มีอยู่ โดยยึดหลักการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน จึงนำมาซึ่งธุรกิจใหม่ หากแต่เป็นรูปแบบธุรกิจเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เนื่องจากธุรกิจที่ประกอบกิจการอยู่นั้นล้วนเป็นธุรกิจที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม ลดขยะแฟชั่น การอัพไซเคิลวัสดุทำให้เกิดเป็นสินค้ารักษ์โลกชิ้นใหม่ DIRCULAR แบรินด์กระเป๋าจากการรีไซเคิลกางเกงยีนส์ที่ถูกรับบริจาคจากทั่วทั้งประเทศ เกิดจากแนวคิดที่ต้องการลดอัตราขยะแฟชั่นฝังกลบ อันเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ภาวะเรือนกระจก ที่ทำให้โลกร้อน อีกทั้งยังมองเห็นปัญหาการว่างงานจากชุมชนที่ตนอยู่อาศัย เช่น ผู้สูงอายุที่ยังมีเรี่ยวแรงทำงาน หากแต่เกษียณและไม่มียานพาหนะ ไม่มีรายได้ และรู้สึกไร้ค่า ร่วมกับปัญหาเยาวชนรุ่นใหม่ที่มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ หากแต่ขาดโอกาส และพื้นที่ให้ได้แสดงผลงาน เพื่อให้ได้รับโอกาสและคำแนะนำจากสังคมวงกว้าง จากการนำปัญหาทั้งด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมมาผนวกเข้า

ด้วยกัน พัฒนาต่อยอดร่วมกับความรู้และประสบการณ์ที่มี จึงเกิดเป็นวงจรธุรกิจใหม่ ที่สนับสนุน ทั้งด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม ยกกระดับความสามารถขององค์กรที่ต้องการบรรลุเป้าหมาย และ พัฒนาความสามารถของพนักงานภายในองค์กรต่อไป

DIRCULAR ธุรกิจเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม แบรินด์กระเป๋าแฟชั่นรักษ์โลก จากกรณี ไรไซเคิลจากกางเกงยีนส์ที่ถูกทิ้ง สร้างวงจร Circular Fashion ด้วยการเป็นศูนย์กลางในการรับบริจาค กางเกงยีนส์จากทั่วประเทศ โดยร่วมมือกับองค์กร หรือหน่วยงานในการจัดตั้งจุดรับบริจาคและ จัดส่งมายัง DIRCULAR จากนั้นนำกางเกงยีนส์ที่ได้รับบริจาคเข้าสู่กระบวนการคัด ซักล้าง และ เลาะแยกชิ้น โดยเกิดจากการกระจายรายได้สู่ชุมชนผู้สูงอายุ ให้การกระจายรายได้สู่สังคมนั้น เป็น ส่วนหนึ่งของการดำเนินธุรกิจ จนเกิดเป็นชิ้นวัสดุพร้อมใช้งาน ผ่านการมอบโอกาสให้แก่เยาวชน คนรุ่นใหม่ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบ โจทย์ตลาดสินค้าแฟชั่นรักษ์โลกสำหรับคนรุ่นใหม่ ถูกพัฒนา และผลิตโดยกลุ่มช่างฝีมือมากประสบการณ์และชำนาญงาน จนเกิดเป็นกระเป๋าจากยีนส์รี ไซเคิลที่เหมาะสมกับคนรุ่นใหม่ที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม และยังได้สนับสนุนผู้สูงอายุอีกด้วย

DIRCULAR วางแผนการเติบโตธุรกิจและการตลาดรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ ควบคู่กันไป เพื่อตอบ โจทย์ความเป็น ไปของยุคสมัย ตอกย้ำให้ลูกค้าจดจำแบรนด์ รับรู้การมีอยู่ของ แบรินด์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ อีกทั้งการทำตลาดออฟไลน์ จะช่วยส่งเสริมด้านยอดขายเป็น หลักเนื่องจากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีความต้องการซื้อสินค้าจากหน้าร้านมากกว่า การสั่งซื้อออนไลน์นั่นเอง

เนื่องจาก DIRCULAR เป็นการต่อยอดจากธุรกิจเดิมที่มีอยู่แล้ว ซึ่งได้จัดสรรเงินลงทุน ไปเมื่อ 12 ปีก่อน และได้คืนทุนเป็นที่เรียบร้อยแล้ว โดยใช้เงินลงทุนรวมประมาณ 1,430,250 บาท (แบ่งเป็นเงินทุนด้านเครื่องจักร 236,250 บาท และเงินทุนหมุนเวียน 1,194,000 บาท) ซึ่งการ ดำเนินงานภายใต้บริษัทเดียวกันนั้น เกิดเป็นการแบ่งต้นทุนแยกในแต่ละแบรนด์ โดยประมาณการ ยอดขายในปีแรกจำนวน 1,296,000 บาท และยอดขายในปีที่ 3 ที่คืนทุนจำนวน 4,536,000 บาท ซึ่ง คาดว่าจะสามารถคืนทุนได้ภายใน 3 ปีที่ประกอบกิจการ

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทสรุปผู้บริหาร	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาของแนวคิดธุรกิจ	1
1.2 การวิเคราะห์โอกาสอุตสาหกรรมและตลาด	2
1.3 ขนาดและการเติบโตของอุตสาหกรรมแฟชั่น	7
บทที่ 2 รูปแบบและรายละเอียดของธุรกิจ	11
2.1 ชื่อบริษัท	11
2.2 ชื่อแบรนด์ หรือ ตราสินค้า	11
2.3 วิสัยทัศน์	11
2.4 พันธกิจ	12
2.5 แนวคิด	12
2.6 วัตถุประสงค์	13
2.7 การจัดการเชิงกลยุทธ์	15
2.8 รูปแบบธุรกิจ	18
บทที่ 3 การวิเคราะห์โอกาสและอุตสาหกรรม	20
3.1 การวิเคราะห์อุตสาหกรรมและตลาด (PEST Analysis)	20
3.2 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (PORTER'S 5 Forces)	23
3.3 Supply Chain Analysis	25
3.4 Value Chain Analysis	27
3.5 Trend Analysis	27

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 แผนการตลาด	29
4.1 การวิเคราะห์คู่แข่งในอุตสาหกรรม (Competitor Analysis)	29
4.2 Marketing Research	42
4.3 การวิเคราะห์ 4P	45
4.4 บทวิเคราะห์และระบุ STP (Segmenting, Targeting, Positioning)	50
4.5 การวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning)	52
บทที่ 5 แผนการจัดการ	54
5.1 ทำเลที่ตั้ง	54
5.2 บทวิเคราะห์และระบุประเภททรัพยากรที่เกี่ยวข้องเพื่อสนับสนุนธุรกิจ	54
5.3 บทวิเคราะห์และระบุลูกค้าหลักของธุรกิจ	61
5.4 บทวิเคราะห์แผนการดำเนินงาน	63
บทที่ 6 การบริหารและกาจัดการองค์กร	66
6.1 รายละเอียดผู้ถือหุ้นและผู้บริหาร	66
6.2 โครงสร้างองค์กร (Organizational Chart)	67
6.3 แผนดำเนินการกลยุทธ์ด้านการจัดการทีมและองค์กรตามกรอบเวลา	69
บทที่ 7 แผนการเงิน	71
7.1 การประเมินความเป็นไปได้ทางการเงินของโครงการ	71
7.2 เหตุผลในการลงทุน	72
7.3 ประมาณการเงินลงทุนและโครงสร้างทางการเงิน	72
7.4 ที่มาของรายได้และการประมาณการต้นทุน	73
7.5 การคำนวณกระแสเงินสดของกิจการ	74
7.6 ประเมินความเป็นไปได้ของโครงการผ่านตัวชี้วัดทางการเงิน	75
7.7 การตัดสินใจลงทุนของผู้ประกอบการ	77
บทที่ 8 ความเสี่ยงและแผนการรับมือ	78

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
8.1 ความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงด้านการเมือง	78
8.2 ความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงด้านเศรษฐกิจ	79
8.3 ความเปลี่ยนแปลงจากการเปลี่ยนแปลงด้านความยั่งยืน (ESG)	79
8.4 ความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม	82
บรรณานุกรม	83
ภาคผนวก	85
ภาคผนวก ก	85
ภาคผนวก ข	90
ประวัติผู้วิจัย	96

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า	
2.1	ตารางแสดง Business Model Canvas	14
4.1	ตารางแสดงคำถามในงานวิจัยเชิงปริมาณด้านทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ กระเป๋ารักษ์โลก	35
5.1	ตารางแสดงสินทรัพย์สำหรับนำมาใช้ในการดำเนินการตั้งแต่ช่วงวางแผน และพัฒนาสินค้าและภาพลักษณ์ (Physical Resource)	44
5.2	ตารางแสดงสินทรัพย์สำหรับนำมาใช้ในการดำเนินการปีที่ 1-2 (Physical Resource)	48
6.1	แสดงรายชื่อผู้ร่วมทุนและสัดส่วนการถือหุ้น	53
6.2	แสดงการอัตราจ้างงานทรัพยากรบุคคลเพิ่มเติมในปีที่ 1-2	56
6.3	แสดงการอัตราจ้างงานทรัพยากรบุคคลเพิ่มเติมในปีที่ 3-5	57
7.1	ตารางแสดงประมาณการเงินลงทุนและโครงสร้างทางการเงิน (Capital Investment)	59
7.2	ตารางแสดงที่มาของรายได้และการประมาณการต้นทุน (Assumption)	59
7.3	ตารางแสดงการประมาณการต้นทุน (Cost Assumption)	60
7.4	ตารางแสดงการคำนวณกระแสเงินสดของกิจการ (Cashflow)	60
7.5	ตารางแสดงความเป็นไปได้ของโครงการผ่านตัวชี้วัดทางการเงิน (Financial Returns)	61

สารบัญรูปภาพ

รูปภาพ	หน้า
1.1 แสดงกระบวนการรีไซเคิลเสื้อผ้าเก่าให้เกิดเป็นเสื้อผ้าชิ้นใหม่	3
1.2 กองเสื้อผ้าที่ถูกทิ้งและฝังกลบกลางทะเลทรายอาตากามา (Atacama) ในประเทศชิลี	5
1.3 กองเสื้อผ้าที่ถูกทิ้งและฝังกลบกลางทะเลทรายอาตากามา (Atacama) ในประเทศชิลี	6
1.4 กองเสื้อผ้าที่ถูกทิ้งในถังขยะ โดยไม่ได้ผ่านการคัดแยก	7
1.5 รูปภาพแสดงพื้นที่จัดอันดับปริมาณการครอบครองกางเกงยีนส์ของโลก	8
1.6 รูปภาพแสดงข้อมูลของคนไทยที่มีอินสตาแกรมมากที่สุดเป็นอันดับ 4 ของโลก	9
1.7 รูปภาพแสดงความคิดเห็นของผู้ที่ระบุว่าตนรู้จักและใช้ชีวิตอย่างเข้าใจสังคม สิ่งแวดล้อม	10
1.8 รูปภาพแสดงความถี่ในการเลือกใช้แบรนด์ที่รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม	10
1.9 รูปภาพแสดงมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	11
3.1 รูปภาพแสดงแผนผังการจัดการขยะ	20
3.2 รูปภาพแสดง Supply Chain Infographic ของ DIRCULAR	25
3.3 รูปภาพแสดง Google Trend ของคำว่า กระเป๋าแฟชั่น ใน Internet	27
3.4 รูปภาพแสดง Hashtag Trend ของคำว่า กระเป๋าแฟชั่น ใน Instagram	28
4.1 รูปภาพแสดงโลโก้ของแบรนด์คู่แข่ง FREITAG	29
4.2 รูปภาพแสดงสินค้าของแบรนด์คู่แข่ง FREITAG	30
4.3 รูปภาพแสดงร้านค้าของแบรนด์คู่แข่ง FREITAG	30
4.4 รูปภาพแสดงรายการสินค้าของแบรนด์คู่แข่ง FREITAG	31
4.5 รูปภาพแสดงจำนวนหน้าร้านค้าของแบรนด์คู่แข่ง FREITAG	31
4.6 รูปภาพแสดงหน้าร้านค้านบนเว็บไซต์ของแบรนด์คู่แข่ง FREITAG	32
4.7 รูปภาพแสดงหน้าเว็บไซต์ของแบรนด์คู่แข่ง FREITAG	32
4.8 รูปภาพแสดงสื่อโซเชียลมีเดียของแบรนด์คู่แข่ง FREITAG	33

สารบัญรูปภาพ (ต่อ)

รูปภาพ	หน้า
4.9 รูปภาพแสดงกลุ่มลูกค้ำของแบรนด์คู่แข่ง FREITAG	34
4.10 รูปภาพแสดงโลโก้ของแบรนด์คู่แข่ง RUBBER KILLER	34
4.11 รูปภาพแสดงสินค้าของแบรนด์คู่แข่ง RUBBER KILLER	35
4.12 รูปภาพแสดงสินค้าของแบรนด์คู่แข่ง RUBBER KILLER	35
4.13 รูปภาพแสดงราคาสินค้าของแบรนด์คู่แข่ง RUBBER KILLER	36
4.14 รูปภาพแสดงร้านน้ำของแบรนด์คู่แข่ง RUBBER KILLER	36
4.15 รูปภาพแสดงหน้าร้านค้านเว็บไซต์ของแบรนด์คู่แข่ง RUBBER KILLER	37
4.16 รูปภาพแสดงหน้าเว็บไซต์ของแบรนด์คู่แข่ง RUBBER KILLER	38
4.17 รูปภาพแสดงสื่อโซเชียลมีเดียของแบรนด์คู่แข่ง RUBBER KILLER	39
4.18 รูปภาพแสดงกลุ่มผู้ใช้งานสินค้าของแบรนด์คู่แข่ง RUBBER KILLER	40
4.19 รูปภาพแสดงตารางเปรียบเทียบราคากระหว่างแบรนด์ DIRCULAR และแบรนด์คู่แข่ง	40
4.20 รูปภาพแสดงราคาสินค้าจากแบรนด์ DIRCULAR	41
4.21 รูปภาพแสดงตัวอย่างเว็บไซต์	48
4.22 รูปภาพแสดงร้านค้าฝากขาย	49
4.23 รูปภาพแสดงภาพอธิบายการวิเคราะห์ STP	50
4.24 รูปภาพแสดงภาพตัวอย่างกลุ่มลูกค้ำเป้าหมาย	51
4.25 รูปภาพแสดงภาพไลฟ์สไตล์ของตัวอย่างกลุ่มลูกค้ำเป้าหมาย	51
4.26 รูปภาพแสดงภาพตำแหน่งทางการค้า Perceptual Map	52
6.1 รูปภาพแสดง โครงสร้างองค์กรในระยะช่วงวางแผนและพัฒนาสินค้า และภาพลักษณะแบรนด์ 9 เดือนแรก (Development Stage)	67
6.2 รูปภาพแสดง โครงสร้างองค์กรในระยะ 1-2 ปี	68
6.3 รูปภาพแสดง โครงสร้างองค์กรช่วงในระยะ 3-5 ปี	69

สารบัญรูปภาพ (ต่อ)

รูปภาพ	หน้า
7.1 รูปภาพแสดงความเป็นไปได้ทางการเงินของโครงการ	71



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาของแนวคิดธุรกิจ

จากประสบการณ์การประกอบธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นที่ยั่งยืนเป็นเวลากว่า 15 ปี ภายใต้รูปแบบบริษัทจำกัด โดยได้เรียนรู้ พัฒนา และต่อยอดธุรกิจของตนเอง ตามเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals; SDGs) โดยสหประชาชาติ บริษัทฯ มุ่งมั่นที่จะดำเนินกิจการให้เกิดความยั่งยืน ทุกภาคส่วน ทั้งการจัดสรรทรัพยากรอย่างมีเหตุผล ดำเนินกิจการอย่างโปร่งใส คำนึงถึงคุณภาพชีวิต พนักงานภายในองค์กรให้มีความสุข การจ่ายค่าแรงที่เหมาะสมและเป็นธรรม ฯลฯ ปัจจัยเหล่านี้ทำให้ผู้จัดทำมีเป้าหมายในการดำเนิน ธุรกิจที่แน่นอน และถึงแม้จะขยายกิจการเพิ่มก็ยังคงยึดมั่นกับกระบวนการในการดำเนินธุรกิจ ที่ยั่งยืนต่อไป

DIRCULAR ธุรกิจเพื่อสังคมและแวดล้อม เกิดจากการต่อยอดจากธุรกิจเดิมที่มีอยู่ เพิ่มคุณค่า และสร้างจุดยืนของธุรกิจให้ชัดเจนและมั่นคงด้วยการจัดตั้งเป็นธุรกิจเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เพื่อสานต่อวิสัยทัศน์ขององค์กร ที่ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมแฟชั่นที่ขับเคลื่อน เกิดแรงกระตุ้น และทำให้ผู้คนตระหนักถึงภาวะโลกร้อน และหันมาใช้สินค้ารักษ์โลก และไม่สร้างขยะแฟชั่นฝังกลบแก่โลกของเราต่อไป

DIRCULAR ดำเนินกิจการอย่างโปร่งใส เป็นธรรมต่อสังคม และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้วยความมุ่งมั่นที่จะลดขยะแฟชั่นฝังกลบ ด้วยการเป็นศูนย์กลางรับบริจาคกางเกงยีนส์ที่ไม่ใช้แล้ว จากประชาชนทั่วไป แล้วจึงนำเข้าสู่กระบวนการคัดแยก ซักล้าง และเลาะแยกชิ้น ด้วยการทำงาน ร่วมกับกลุ่มผู้สูงอายุเพื่อเป็นการกระจายรายได้สู่ชุมชน นอกจากนี้ DIRCULAR ยังมุ่งมั่นที่จะ ส่งมอบโอกาสในการเรียนรู้ และพัฒนาตนเองให้แก่กลุ่มเยาวชนที่ต้องการแสดงผลงาน และศักยภาพด้านการออกแบบ ให้มีส่วนร่วมในการออกแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบ โจทย์ความต้องการ ใช้งานของกลุ่มลูกค้าที่เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่อีกด้วย

รูปแบบการดำเนินกิจการของ DIRCULAR ที่ถึงแม้จะเป็นธุรกิจใหม่ แต่ได้ตอบสนอง และต่อยอดพันธกิจขององค์กรใหญ่ที่ต้องการมุ่งเน้นทำประโยชน์แก่โลกของเรา และสังคมรอบข้าง เพื่อบรรลุเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน

1.2 การวิเคราะห์โอกาสอุตสาหกรรมและตลาด

● ประเด็นปัญหาสิ่งแวดล้อม

ผลจากการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ 1.7 พันล้านตันในทุก ๆ ปี หรือเท่ากับร้อยละ 8 ของการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ทั่วโลก ซึ่งมากกว่าก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์จากอุตสาหกรรมการบินและการขนส่งทางทะเลรวมกัน (Money & Banking Online, 2023) ทำให้อุตสาหกรรมแฟชั่นสร้างมลพิษให้กับโลกสูงเป็นอันดับ 2 ของโลก ไม่เพียงแต่ผลที่เกิดจากการบริโภคสินค้าแฟชั่นที่มากและบ่อยเกินจำเป็น หากแต่เป็นเพราะกระบวนการผลิตของอุตสาหกรรมแฟชั่นนั่นเองที่กำลังเป็นปัญหา ปัญหาระดับโลกเหล่านี้ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในด้านอื่นๆ อีกมากมาย เช่น การซักเสื้อผ้า ปลดการทิ้งเสื้อผ้าที่ไม่ใช้แล้วอย่างผิดวิธี เช่น การทิ้งเสื้อผ้าแบบฝังกลบ โดยเนื้อผ้าแต่ละชนิดใช้เวลาย่อยสลายนานไม่เท่ากัน อีกทั้งสารเคมีที่อยู่ในเนื้อผ้าก็มักจะถูกซึมลงสู่พื้นดินและเกิดผลกระทบต่อดิน น้ำ ต้นไม้ สัตว์ป่า รวมไปถึงมนุษย์ที่ผู้บริโภคปลายทางต่อไป

“น้ำ ดิน อากาศ”

กระบวนการผลิตเสื้อผ้า หรือเครื่องนุ่งห่มนั้นผ่านกระบวนการหลายขั้นตอนมากเกินกว่าที่ผู้บริโภคจะทราบ ในอดีตที่โลกของเรายังยังไม่รู้จักคำว่า “โลกร้อน” ทำให้ผู้บริโภค หรือมนุษย์อย่างเราให้ความสำคัญเพียงแค่การบริโภค การใช้งาน และเกิดการใช้งานที่มากขึ้นเรื่อยๆ อุตสาหกรรมต่างๆ จึงเพิ่มกำลังการผลิตเป็นหลายเท่ามหาศาล ทั้งเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค และยังเป็นการก่อให้เกิดรายได้และผลกำไรมากมายเกินตัวอีกด้วย จนกลายเป็นสังคมแห่งทุนนิยมอันที่วางธุรกิจและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้นทุกทศวรรษทำให้เกิดสภาวะโลกร้อน จนเป็นต้นเหตุให้เกิดภัยธรรมชาติ ทั้งไฟป่า อุทกภัย แผ่นดินไหว การขาดแคลนน้ำสะอาด รวมไปถึงผืนป่าที่หมดไปเพราะปลูกฝ้ายและไถกลบนั่นเอง

น้ำ การผลิตเสื้อยืด 1 ตัวนั้น ต้องใช้ปริมาณน้ำสะอาดกว่า 2,700 ลิตร หรือเทียบเท่ากับปริมาณน้ำดื่มสำหรับคนๆ หนึ่งที่ใช้บริโภคคนานกว่า 3 ปี หรือการผลิตกางเกงยีนส์เพียงหนึ่งตัวต้องใช้ใช้น้ำมากถึง 7,500 ลิตร (หรือเทียบเท่ากับน้ำขวดใหญ่จำนวน 5,000 ขวด) หรือเทียบเท่ากับปริมาณน้ำดื่มต่อ 1 คนนานกว่า 8 ปี เนื่องจากกระบวนการการผลิตนั้นถูกนับตั้งแต่กระบวนการปลูกฝ้าย ซึ่งฝ้ายคือพืชที่ต้องการน้ำในการปลูกสูงมาก ประเทศอินเดียเป็นหนึ่งในประเทศอันดับต้นๆ ของโลกที่มีการปลูกฝ้ายเพื่อส่งต่อไปยังอุตสาหกรรมแฟชั่นทั่วโลก โดยใช้น้ำจืดกว่า 85% ของกระบวนการทั้งหมด หากแต่คนเดียวกว่า 100 ล้านคนกลับไม่สามารถเข้าถึงน้ำสะอาดได้ ส่งผลถึงคุณภาพชีวิตของคนอินเดียทั้งประเทศ นอกจากการปลูกฝ้ายแล้วนั้น กระบวนการฟอกย้อมสีผ้า ยังเป็นอีกกระบวนการสำคัญที่ใช้น้ำและสารเคมีในปริมาณมหาศาล ตลอดจนกรรมวิธีการบำบัดน้ำเสียที่ไม่มีมาตรการที่

เครื่องครัดและความรับผิดชอบต่อสังคมและโลก ทำให้น้ำสะอาดสามารถเปลี่ยนเป็นน้ำปนเปื้อนได้ในทันที

ดิน สารเคมีจากการปลูกฝ้ายจำนวนมากสาหร่ายนั้นมักถูกปล่อยลงดินอย่างไรซึ่งความรับผิดชอบนั้นจะตกค้างจนทำให้ดินเกิดความเสียหายและเสื่อมคุณภาพ ส่งผลต่อสิ่งมีชีวิตทั้งคนและสัตว์ป่าที่พึ่งพาธรรมชาติ ในแต่ละปีมีเสื้อผ้าเก่าและของเสียจากอุตสาหกรรมแฟชั่นถูกฝังกลบ หรือโยนทิ้งลงพื้นดินและทับถมปริมาณสูงกว่า 10 ล้านตันต่อปี และยังใช้เวลาย่อยสลายสูงกว่าหลายสิบปีแต่ชนิดของผ้าอีกด้วย

อากาศ จากผลสำรวจพบว่า อุตสาหกรรมแฟชั่นปล่อยคาร์บอนไดออกไซด์ทั่วโลกกว่า 10% ครอบคลุมกระบวนการผลิตเสื้อผ้า 1 ตัวนั้นปล่อยคาร์บอนไดออกไซด์กว่า 4 กิโลกรัม อันเป็นต้นเหตุที่จะนำไปสู่ปัญหา “ภาวะเรือนกระจก” และ “ภาวะโลกร้อน” เช่นกัน

ปริมาณการใช้น้ำในการผลิตสินค้าแฟชั่นในแต่ละประเภทยิ่งตอกย้ำแนวความคิดที่จะริเริ่มธุรกิจให้ เชื่อมโยงกับ เศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) ซึ่งเป็นการนำทรัพยากรมาใช้ให้เกิดประโยชน์ สูงสุด และคุ้มค่าที่สุด ที่สำคัญคือการมุ่งไปที่ Zero Waste หรือการลดปริมาณของเสียให้น้อยลง หรือ เท่ากับศูนย์ ด้วยการปรับกระบวนการผลิต เช่น การเปลี่ยนของเสีย / เศษเหลือใช้จากการผลิตมาก่อนให้เกิด ประโยชน์สูงสุดนั่นเอง



รูปภาพที่ 1.1 แสดงกระบวนการรีไซเคิลเสื้อผ้าเก่าให้เกิดเป็นเสื้อผ้าชิ้นใหม่

ที่มารูปภาพ: <https://thaiindustrialoffice.wordpress.com/2021/11/16/11->

%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B9%80%E0%B8%97%E0%B8%A8%E0%B9%83%E0%B8%99%E0%B8%AA%E0%B8%AB%E0%B8%A0%E0%B8%B2%E0%B8%9E%E0%B8%A2%E0%B8%B8%E0%B9%82%E0%B8%A3%E0%B8%9B%E0%B9%80%E0%B8%A3%E0%B8%B5/

- ผลกระทบจากภูเขาขยะแฟชั่นฝังกลบในประเทศชิลี

สินค้าแฟชั่นฉาบฉวยที่รู้จักกันในนาม “แฟชั่นซื้อง่ายหน่ายเร็ว Fast Fashion” นั้นเป็นกระแสและได้รับความนิยมเป็นวงกว้างระดับโลกมานานกว่า 20 ปี เนื่องการผลิตสินค้าแฟชั่นที่รวดเร็วและเพิ่มความถี่ขึ้นเรื่อยๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการผู้บริโภค ด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ที่มีซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสวมใส่เพียงไม่กี่ครั้ง ร่วมกับคุณภาพการตัดเย็บที่ไม่คงทนต่อการใช้งาน เกิดการชำรุดง่าย ล้วนเป็นประเด็นที่ยังตอกน้ำให้เกิดกระบวนการทุนนิยมสูงขึ้น อีกทั้งการตั้งราคาสินค้าที่ต่ำนั้นยังเป็นปัจจัยกระตุ้นให้เกิดการบริโภคเร็วขึ้นไปด้วยเช่นกัน

ภาพไวรัลที่ผู้คนพบเห็นเกี่ยวกับประเด็นปัญหาสิ่งแวดล้อมจากอุตสาหกรรมแฟชั่นคือหินไม่พ่นภาพภูเขาของมหิมาจากขยะแฟชั่นจากเสื้อผ้าที่ถูกนำมาทิ้งฝังกลบกลางทะเลทรายอาตากามา (Atacama) ในประเทศชิลี ซึ่งเป็นพื้นที่ทะเลทรายที่แห้งแล้งที่สุดในโลก โดยส่วนใหญ่ที่มาของเสื้อผ้าเหล่านี้ถูกผลิตในประเทศจีน และบังกลาเทศ และถูกส่งต่อไปยังทวีปอื่นๆ เช่น ยุโรป เอเชียและสหรัฐอเมริกา สุดท้ายแล้วนั้นประเทศชิลีคือประเทศปลายทาง หรือเรียกได้ว่าเป็นสถานีสุดท้ายของโลกสำหรับเสื้อผ้าที่หมุนเวียนไปทั่วโลก ทำให้ประเทศชิลีเป็นศูนย์กลางของเสื้อผ้ามือสอง หรือกระทั่งเสื้อผ้าใหม่ที่ถูกผลิตมามากเกินจำเป็นก็ถูกนำมาทิ้งฝังกลบด้วยเช่นกัน



รูปภาพที่ 1.2 กองเสื้อผ้าที่ถูกทิ้งและฝังกลบกลางทะเลทรายอาตากามา (Atacama) ในประเทศชิลี
ที่มารูปภาพ: <https://www.batimes.com.ar/news/latin-america/chiles-desert-dumping-ground-for-fast-fashion-leftovers.phtml>

ในแต่ละปีมีเสื้อผ้าจากทั่วโลกประมาณ 59,000 ตัน ถูกส่งมายังท่าเรืออิเก (Iquique Port) ในเขตปลอดอากร อัลโต ฮอสปิซิโอ (Alto Hospicio Free Zone) ทางตอนเหนือของชิลี เสื้อผ้าจำนวนหนึ่งมีบรรดาพ่อค้าเดินทางมาซื้อเพื่อไปขายต่อ ขณะที่บางส่วนถูกลักลอบส่งต่อไปยังประเทศแถบลาตินอเมริกา ทั้งนี้ จะมีเสื้อผ้าราว 39,000 ตันที่ไม่สามารถขายได้ และต้องมาจบลงที่กองขยะในทะเลทรายอาตากามา ทำให้ขยะแฟชั่นกองพะเนินอย่างที่เห็น ที่เป็นเช่นนี้ ก็เพราะว่าไม่มีใครจ่ายภาษีให้กับเสื้อผ้าที่ขายไม่ได้ สินค้าแฟชั่นเหล่านี้จึงต้องอยู่ในเขต ปลอดภาษีต่อไป โดยสาเหตุสำคัญที่ชิลีมีภูเขาขยะเสื้อผ้าขนาดยักษ์ ก็เพราะว่าสินค้าเหล่านี้ ไม่สามารถย่อยสลายเองได้ (Non-biodegradable) และยังมีสารเคมี จึงไม่สามารถฝังกลบในพื้นที่ของเทศบาลได้ ส่วนกระบวนการผลิตสินค้า Fast Fashion ก็ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอย่างน่ากังวลเช่นกัน รายงานของสหประชาชาติ (UN) ในปี 2019 เปิดเผยว่า การผลิตเสื้อผ้าทั่วโลกเพิ่มขึ้นสองเท่าในช่วงปี 2000 – 2014 ทำให้อุตสาหกรรมนี้เป็นที่มาของน้ำเสียทั่วโลกถึง 20% เพราะต้องใช้น้ำจำนวนมาก ในการผลิต (Urban Creature, 2021)



รูปภาพที่ 1.3 กองเสื้อผ้าที่ถูกทิ้งและฝังกลบกลางทะเลทรายอาตากามา (Atacama) ในประเทศชิลี
ที่มารูปภาพ: <https://www.batimes.com.ar/news/latin-america/chiles-desert-dumping-ground-for-fast-fashion-leftovers.phtml>

- **ตลาดใหม่ที่น่าสนใจและเติบโตขึ้นทุกปี**

จากการสถิติการบริโภค และผลสำรวจพบว่า ปัจจุบันประชากรใส่ใจสิ่งแวดล้อมและต้องการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพิ่มมากขึ้น ผลของการตระหนักถึงวิกฤตการณ์โลกร้อน

ส่งผลให้ความต้องการซื้อสินค้ารักษ์โลกเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย โดยเฉพาะเมื่อสำรวจคำถามเกี่ยวกับสินค้าด้านความยั่งยืนหรือ Sustainable Product พบว่าจำนวนการค้นหาเพิ่มขึ้นทั่วโลกถึง 71% นับตั้งแต่ปี 2016 เป็นต้นมา (Marketing Oops, 2021) นอกจากนี้ยังพบข้อมูลจากการสำรวจเพิ่มเติมว่า สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ผู้คนสนใจมากที่สุด 5 อันดับ นั้นรวมถึงสินค้าประเภทแฟชั่นรวมอยู่ด้วย เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า เป็นต้น (GlobalWebIndex 13-15th September, 2018) อีกทั้งข้อมูลด้านราคาสินค้าที่ผู้บริโภคยินดีจ่ายแพงขึ้นกว่า 20% จากราคาตลาดทั่วไปอีกด้วย

- **กระแสสินค้ารักษ์โลกกับกระบวนการดำเนินงานที่ไม่โปร่งใส**

ปัจจุบันสิ่งทอทั่วโลกมีจำนวนน้อยกว่าร้อยละ 1 ที่ถูกนำไปรีไซเคิลเป็นสิ่งทอใหม่ ยิ่งไปกว่านั้น การรีไซเคิลสิ่งทอส่วนใหญ่ เป็นการรีไซเคิลที่ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และฟังก์ชันการใช้งานที่ต่ำกว่า การใช้วัตถุดิบดั้งเดิม (downcycling) นอกจากนี้ยังมีการวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับวิธีการส่งเสริมการใช้เสื้อผ้าให้นานขึ้น และพิจารณามาตรการป้องกันการทำลายเสื้อผ้าที่ขายไม่ออก ร่วมด้วย รวมไปถึงการป้องกัน “การฟอกเขียว” (Greenwashing) ที่บริษัทผู้ผลิตทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิด โดยการโฆษณาสินค้า หรือการให้บริการว่า เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหรือมีความยั่งยืน ทั้งที่ในความเป็นจริงไม่ได้เป็นเช่นนั้น ผ่านการดำเนินการ กำหนดฉลากบังคับ เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่าพวกเขากำลังซื้ออะไร และมีกระบวนการผลิตอย่างไร (Ministry of Industry, 2021)



รูปภาพที่ 1.4 กองเสื้อผ้าที่ถูกทิ้งในถังขยะ โดยไม่ได้ผ่านการคัดแยก
ที่มารูปภาพ: <https://www.ryt9.com/s/prg/3384773>

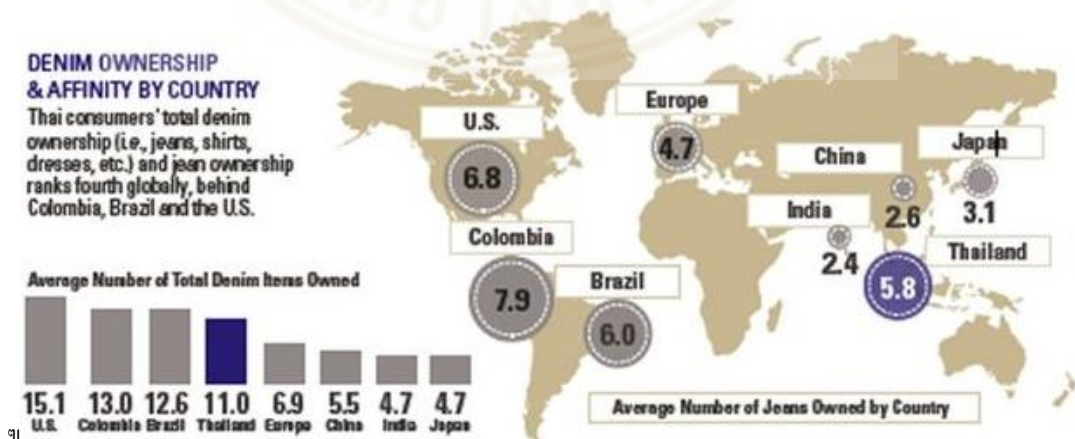
1.3 ขนาดและการเติบโตของอุตสาหกรรมแฟชั่นที่ยั่งยืน

- แนวโน้มของมูลค่าตลาดเสื้อผ้าสำเร็จรูปในประเทศไทย

ภาพรวมตลาดเครื่องนุ่งห่มในไทยในปี 2565 มีแนวโน้มขยายตัว 30-35% จากปี 2564 (เทียบกับปี 2563 ที่ตลาดหดตัวสูงถึง 60-70%) เนื่องจากการผ่อนคลายมาตรการ Lockdown จากวิกฤต โควิด-19 ทำให้ธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าเริ่มมียอดขายเพิ่มขึ้นจากช่วงก่อนหน้า ทั้งนี้ ยังสามารถ ตั้งข้อสังเกต ได้ว่า ยอดจำหน่ายเสื้อผ้าในประเทศมีแนวโน้มลดลงต่อเนื่อง จากการที่ผู้บริโภคหันไป ซื้อเสื้อผ้า จากประเทศจีนผ่านช่องทางออนไลน์กันมากขึ้น ส่งผลให้สินค้าเสื้อผ้า ที่ผลิตในประเทศ ต้องเผชิญ การแข่งขันที่รุนแรงขึ้น (ประชาชาติธุรกิจ, 27-29 ธ.ค. 2564) ดังนั้น บริษัทฯ จึงจำเป็นต้องอย่างมากที่จะต้องหาจุดแตกต่างที่ชัดเจนของแบรนด์ เพื่อให้เกิดความโดดเด่น ในตลาด และลดการแข่งขันลง

- ตลาดเสื้อผ้าไทยมูลค่า 3,186 ล้านบาท ซื้อกระจาย 58% ซื้อเสื้อผ้าทุกเดือน

บริษัท คอตตอน ยูเอสเอ เผยผลสำรวจวิจัยตลาด “2014 COTTON USA Global Lifestyle Monitor” เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้จ่ายใช้สอยเสื้อผ้าของผู้บริโภคใน 10 ประเทศ ในส่วนของไทย พบว่า ผู้บริโภคชาวไทยมีแนวโน้มซื้อปิ้งเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 3 ต่อปี ต่อเนื่อง ไปจนถึงปี 2563 จากการสำรวจเพิ่มเติมพบว่า แนวโน้มการเลือกซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคชาวไทยชอบซื้อเสื้อ และกว่าร้อยละ 58 ซื้อเสื้อผ้าเดือนละ 1 ครั้งหรือมากกว่า (Brand Buffet, 2014) นอกจากนี้ยังมีผลสำรวจด้านการจัดอันดับประเภทเสื้อในตู้เสื้อผ้าคนไทยนั้นยังพบว่า คนไทยส่วนใหญ่ครอบครองกางเกงยีนส์มากถึง 11 ตัว หรือประมาณร้อยละ 6 ของตู้เสื้อผ้า และยังเป็นการจัดอันดับ 4 ของโลกที่มีกางเกงยีนส์มากที่สุดอีกด้วย



รูปภาพที่ 1.5 รูปภาพแสดงพื้นที่จัดอันดับปริมาณการครอบครองกางเกงยีนส์ของโลก

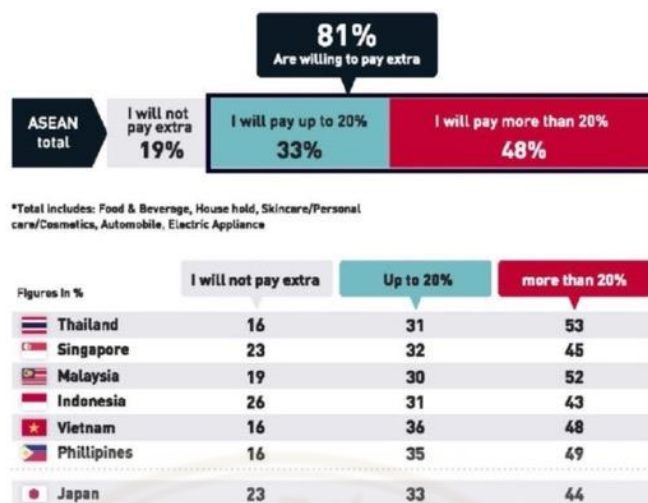
ที่มารูปภาพ: <https://www.brandbuffet.in.th/2014/12/cotton-usa-fashion-trends-2014/>



รูปภาพที่ 1.6 รูปภาพแสดงข้อมูลของคนไทยที่มีเงินสำรองมากที่สุดเป็นอันดับ 4 ของโลก
ที่มารูปภาพ: <https://positioningmag.com/58914>

- ประชากรชาวอาเซียนกว่า 80% ให้ความสำคัญกับแบรนด์ที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม

รายงานการวิจัยจากศูนย์วิจัยความเป็นอยู่ ฮาคูโฮโด อาเซียน (Hill Asean) ได้ศึกษาพฤติกรรม ผู้บริโภคยุคใหม่ที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมในอินโดนีเซีย มาเลเซีย เวียดนาม สิงคโปร์ ฟิลิปปินส์ ญี่ปุ่น และไทยในช่องทางออนไลน์ จำนวน 4,500 คน ทั้งชายและหญิง อายุระหว่าง 20-49 ปี พบว่า 86% ให้ความสำคัญกับแบรนด์ที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมและเอามาเป็นส่วนหนึ่งในการใช้ชีวิตอย่างจริงจัง และมี 80% ที่ให้ความสำคัญกับแบรนด์ที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ผู้บริโภค 81% เติบโตที่จะจ่ายแพงขึ้นเพื่อซื้อสินค้าที่สนับสนุนสิ่งแวดล้อม รวมถึงข้อมูลบ่งชี้ว่า ร้อยละ 82 ให้ความสำคัญว่าตนเองยินดีที่จะเปลี่ยนไปใช้แบรนด์ที่สนับสนุนสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม (Techsauce, 2020)



รูปภาพที่ 1.7 รูปภาพแสดงความคิดเห็นของผู้ที่ระบุว่าตนรู้จักและใช้ชีวิตอย่างเข้าใจสังคมสิ่งแวดล้อม

ที่มารูปภาพ: <https://techsauce.co/news/hill-asean-the-rise-of-conscious-aseans>



รูปภาพที่ 1.8 รูปภาพแสดงความสำคัญการเลือกใช้แบรนด์ที่รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

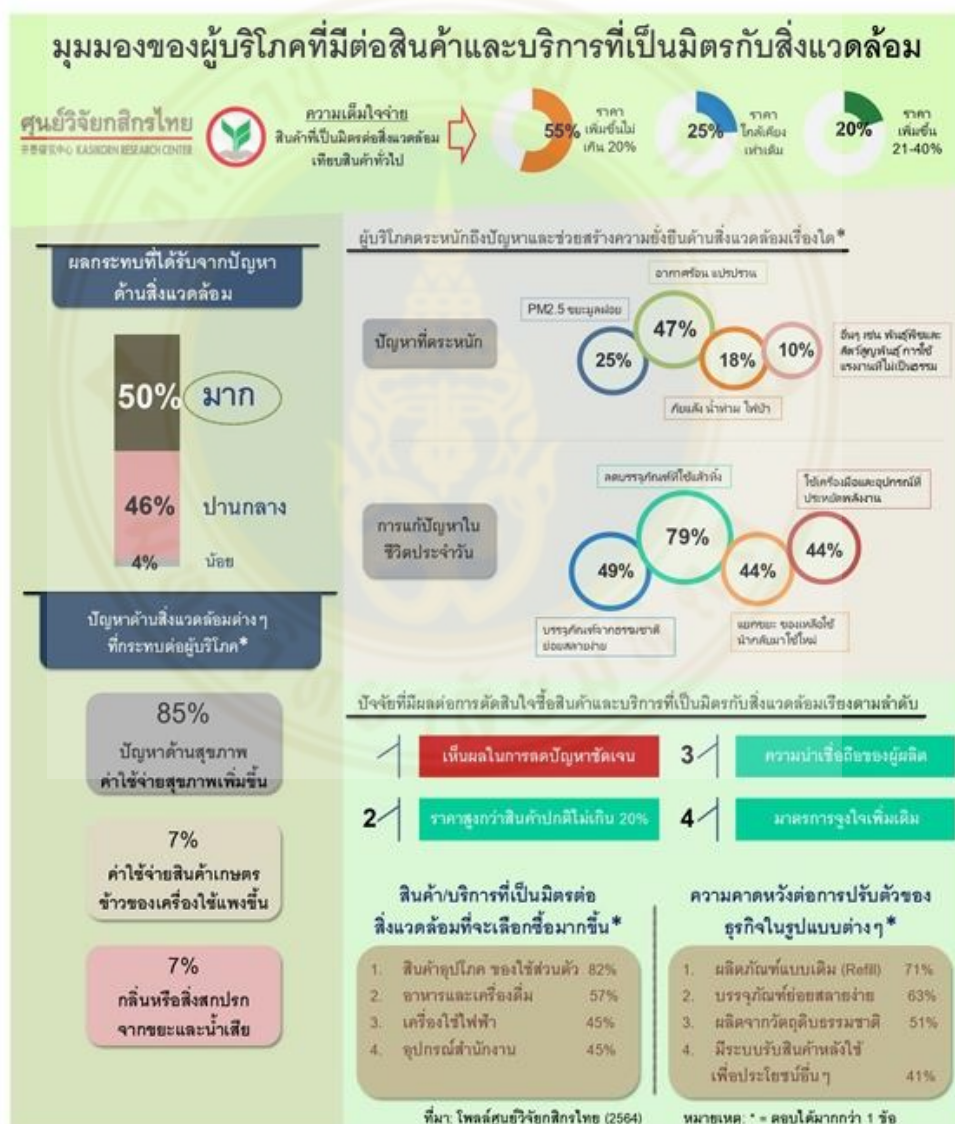
ที่มารูปภาพ: <https://techsauce.co/news/hill-asean-the-rise-of-conscious-aseans>

- ผู้บริโภครักษ์โลกชาวไทย 74% เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ดีต่อสิ่งแวดล้อม

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล (CMMU) เปิดข้อมูลวิจัยการตลาดเกี่ยวกับ Voice of Green โดยเจาะกลุ่มคน รักษ์โลกที่เป็นชาวไทยจำนวน 1,252 คน พบว่า 74% ของผู้บริโภคมีโอกาสเลือกใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และพร้อมปรับพฤติกรรมการใช้ชีวิตประจำวันให้ดีต่อสิ่งแวดล้อม และมี 37.6% ที่มองหาสินค้า Eco เท่านั้น และพร้อมจ่ายเงินให้สินค้าหรือบริการนั้น ส่งผลให้ธุรกิจหลากหลายประเภทเผชิญความท้าทายและต้องเร่งปรับกลยุทธ์การตลาดให้เท่าทันเทรนด์รักษ์โลกของกลุ่มผู้บริโภค (Techsauce, 2020)

● พฤติกรรมผู้บริโภค “รักษ์โลก” เพิ่มขึ้น

ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการจะต้องจำหน่ายสินค้าและบริการในราคาไม่สูงมากนัก โดยราคาจะต้องจำหน่ายอยู่ในกรอบระหว่าง 1%-20% (ขึ้นอยู่กับประเภทสินค้า) เนื่องจากผลการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคกว่าร้อยละ 55 ของผู้ที่ตอบแบบสำรวจเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในราคาที่แพงกว่าสินค้าปกติทั่วไปไม่เกิน 20% ขึ้นอยู่กับชนิดของสินค้านั้นๆ รองลงมา คือ ผู้บริโภคเต็มใจที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในราคาเท่าเดิมหรือไม่แตกต่างจากสินค้าปกติทั่วไปร้อยละ 25 ของผู้ที่ตอบแบบสำรวจ (Brand Buffet, 2021)



รูปภาพที่ 1.9 รูปภาพแสดงมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่มารูปภาพ: <https://www.brandbuffet.in.th/2021/03/kresearch-servey-behavior-consumer-eco-product/>

บทที่ 2

รูปแบบและรายละเอียดของธุรกิจ

2.1 ชื่อบริษัท

บริษัท บางกอกแอฟฟอเรล จำกัด

2.2 ชื่อแบรนด์ หรือ ตราสินค้า

PERCULAR™

2.3 วิสัยทัศน์

เป็นแบรนด์กระเป๋ายีนส์รีไซเคิลระดับโลกที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับ 1 ของประเทศ มียอดขายสูงสุดในตลาดสินค้าแฟชั่นรักษ์โลก ที่สามารถลดขยะแฟชั่น สร้างงาน และรายได้ให้แก่ชุมชนที่มีเครือข่ายเยอะที่สุดในอุตสาหกรรมแฟชั่นในประเทศไทย

2.4 พันธกิจ

สร้างสินค้าที่ตอบโจทย์ตามความต้องการของลูกค้าและตลาดเป้าหมาย บอกเล่าคุณค่าของแบรนด์ เพื่อส่งต่อไปยังสังคมวงกว้าง ให้เป็นที่รู้จักในประเทศ โดยจัดจำหน่ายบนช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ควบคู่กันไป

2.5 แนวคิด

แนวคิดธุรกิจแฟชั่นยั่งยืน DIRCULAR แบรินด์กระเป๋าขึ้นสตรีไซเคิล จากการใช้เศษวัสดุจากผ้าขึ้นส์ส่วนเกิน ในอุตสาหกรรมแฟชั่น และการรับบริจาคกางเกงขึ้นส์ที่ไม่ใช้แล้วให้กลายเป็นวงจร Circular Fashion เกิดจากความต้องการ ที่จะลดอัตราขยะแฟชั่นฝังกลบ อันเป็นปัจจัยอันดับต้นๆที่ทำให้เกิดมลพิษภาวะ โลกร้อน อีกทั้งยังเห็นถึงปัญหาการว่างงานของผู้สูงอายุ และปัญหาการขาดโอกาสในการแสดงศักยภาพ ของเยาวชนคนรุ่นใหม่ในยุคปัจจุบัน DIRCULAR จึงต้องการเป็นศูนย์กลางของโอกาส เป็นตัวกลางที่จะเชื่อม โอกาสเหล่านี้เข้าด้วยกัน เพื่อให้เกิดกระบวนการผลิตที่มีความรับผิดชอบต่อ สังคม และนำเสนอสินค้าที่เป็นมิตรต่อโลกและสิ่งแวดล้อมต่อไป

รูปแบบธุรกิจแฟชั่นยั่งยืน DIRCULAR นั้นมีความแตกต่างจาก แบรินด์คู่แข่งอย่างชัดเจน ประกอบไปด้วยปัจจัยดังต่อไปนี้

- แบรินด์กระเป๋าไซเคิลจากกางเกงขึ้นส์หนึ่งเดียวในประเทศไทย
 - จากการสำรวจตลาดแล้วพบว่า ในตลาดกระเป๋าแฟชั่นรักษ์โลกนั้น ยังคงมีช่องว่างในตลาดสำหรับกระเป๋ารักษ์โลกจากกางเกงขึ้นส์ ถึงแม้จะมีแบรินด์แฟชั่นที่ผลิตสินค้าอัพไซเคิลจากกางเกงขึ้นส์แล้ว แต่สินค้าไม่ได้มีหน้าตาและการออกแบบที่ใกล้เคียงกัน
- แบรินด์กระเป๋าแฟชั่นจากการประกอบธุรกิจรูปแบบธุรกิจแฟชั่นยั่งยืน
 - ยังไม่มีแบรินด์ใดในตลาดที่ประกอบกิจการรูปแบบธุรกิจแฟชั่นยั่งยืนจากการใช้เศษวัสดุจากผ้าขึ้นส์ในอุตสาหกรรมแฟชั่น และการรับบริจาควัสดุเพื่อผลิตสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจกางเกงขึ้นส์เก่า โดยวงจรการทำธุรกิจนี้จะช่วยสนับสนุน และส่งเสริมการค้ากำไรสู่สังคมในรูปแบบการกระจายรายได้ และส่งต่อโอกาสให้แก่คนในสังคมเนื่องจากการดำเนินธุรกิจแฟชั่นยั่งยืนนั้นมีกระบวนการมากมาย ต้องอาศัยวงจรการทำงานที่กว้างขวาง เป็นการสร้างวงจรธุรกิจแบบหมุนเวียน ทำให้ลูกค้าที่เป็นผู้บริจาคกางเกงขึ้นส์ และลูกค้าที่เป็นผู้บริโภค สินค้าปลายทางนั้น ทั้งสองกลุ่มล้วนมีส่วนส่งเสริมที่ทำให้เกิดธุรกิจที่ยั่งยืนนี้ และส่งต่อ โอกาสดีๆต่อไปยังสังคมวงกว้าง
- การนำนวัตกรรมเข้ามาพัฒนาและเพิ่มมูลค่าให้แก่สินค้า

- DIRCULAR พัฒนาและต่อยอดจากการนำนวัตกรรมการสร้างเครื่องจักร เพื่อใช้ในการบดขี้เสฉผ้าให้กลายเป็นขุยผง แล้วจึงนำขุยผงเหล่านั้นมา พัฒนาและแปรรูปต่อจนเกิดเป็นวัสดุชิ้นใหม่ เพื่อนำมาออกแบบและผลิต เป็นสินค้าชิ้นใหม่อีกครั้ง
- ความเชี่ยวชาญด้านการออกแบบและการผลิตสินค้าแฟชั่น โดยช่างเฉพาะทาง
 - DIRCULAR ออกแบบและผลิต โดยทีมงานและช่างมากประสบการณ์ภายในองค์กร จากประสบการณ์และความชำนาญงานทำให้มั่นใจได้ว่า สินค้าจากแบรนด์ DIRCULAR จะมีความสวยงาม และคุณภาพคงทนไม่แพ้สินค้าที่ผลิตจากต่างประเทศ เนื่องจากทีมช่างมีประสบการณ์ในการผลิตมากกว่า 20 ปี

2.6 วัตถุประสงค์

เป้าหมายระยะสั้น 1-2 ปี

- เป้าหมายด้านการพัฒนาโครงสร้างองค์กร
 - สร้างและพัฒนาทีมที่เกี่ยวข้องตลอด ทั้งกระบวนการขององค์กรได้อย่างเข้มแข็ง เช่น
 - ทีมส่วนกลางที่เป็นศูนย์กลางการรับบริจาคกางเกงยีนส์ เฉพาะพื้นที่กทม. และปริมณฑลเป็นหลัก รวมถึงทีมจัดหาเสฉวัสดุผ้าชิ้นส่วนเกินจากโรงงานอื่นๆใกล้เคียง
 - ทีมผู้สูงอายุหรือกลุ่มว่างงาน เพื่อพร้อมรับกระบวนการคัดแยก ซักล้าง และแยกชิ้น
 - ทีมเยาวชนที่หมั่นเวียนกันมาแสดงผลงานหรือโชว์ศักยภาพด้านการออกแบบ
 - ทีมดำเนินงาน Operation ส่วนกลางในสำนักงาน
 - ทีม Sales and Marketing เพื่อการสนับสนุนแผนการขายและการตลาด เพื่อให้บรรลุเป้าหมายการสร้างรายได้ขององค์กร
 - มีพื้นที่สำหรับศูนย์กลางการรับบริจาคกางเกงยีนส์ หรือ โกดังเพื่อจัดเก็บวัสดุที่เพียงพอ
- เป้าหมายด้านการตลาด
 - เน้นการทำการตลาดภายในประเทศไทย

- สื่อสารการตลาดด้วยการบอกเล่าแรงบันดาลใจ แนวคิดของแบรนด์ เป้าหมายของแบรนด์ให้กลุ่มลูกค้ารับรู้ และจดจำได้
- เป็นแบรนด์ 1 ใน Top-of-mind ของลูกค้าเมื่อนึกถึงแบรนด์กระเป๋าแฟชั่นรักษ์โลก
- ได้รับการประชาสัมพันธ์จากสื่อออนไลน์ชั้นนำไม่ต่ำกว่า 24 โพสต์ในปีแรก
- ร่วมมือกับองค์กรขนาดใหญ่ หรือพันธมิตร สำหรับออกแบบและจัดจำหน่ายสินค้าพิเศษ ไม่ต่ำกว่า 1 องค์กรภายใน 2 ปีแรก
- จัดทำโครงการคืนสู่สังคมด้วยโครงการ CSR ไม่ต่ำกว่า 1 โครงการภายใน 2 ปีแรก
- เริ่มจัดเก็บข้อมูล Database ของลูกค้า เพื่อการนำมาทำแผนการตลาดในอนาคต
- เข้าร่วมโครงการ Thai Designer กับกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ เพื่อต่อยอดและเตรียมความพร้อมในการขยายตลาดไปยัง ต่างประเทศ ในแผนการตลาดระยะยาว
- เป้าหมายด้านยอดขาย
 - สร้างยอดขายผ่านช่องทางออฟไลน์ 2,400,000 บาทต่อปี
 - สร้างยอดขายผ่านช่องทางออนไลน์ 500,000 บาทต่อปี

เป้าหมายระยะยาว 3-5 ปี

- เป้าหมายด้านการพัฒนาโครงสร้างองค์กร
 - ขยายทีมที่เกี่ยวข้องทั้งกระบวนการภายในองค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งทีมคัดแยก ชักล้าง และเลาะแยกชิ้น เพื่อเตรียมรับมือการขยายพื้นที่ในการผลิตสินค้า และสำหรับกระบวนการรับบริจาคกางเกงยีนส์จากทุกจังหวัดทั่วประเทศไทย
 - ขยายพื้นที่ส่วนกลาง หรือ โกดัง สำหรับกระบวนการคัดแยก ชักล้าง เลาะแยกชิ้น ที่ต้องขยายพื้นที่ใหญ่ขึ้น เพื่อรองรับปริมาณกางเกงยีนส์บริจาคจำนวนที่สูงขึ้น
 - เพิ่มกระบวนการสำหรับการยกระดับคุณภาพสินค้าให้พร้อมต่อการส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศ
 - เข้าร่วมโครงการประกวดสินค้า เพื่อการยกระดับ สร้างมาตรฐาน และได้รับรางวัลการันตีสินค้าเพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศ
 - เข้าร่วมโครงการจากภาครัฐ เพื่อพัฒนาคุณภาพสินค้า เช่น การได้รับฉลากบังคับด้านการผลิตสินค้ารักษ์โลกที่มีคุณภาพและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
- เป้าหมายด้านการตลาด

- ขยายแผนการตลาดไปยังต่างประเทศ เริ่มจากทวีปเอเชียและทวีปยุโรป
- ขยายช่องทางการจัดจำหน่ายด้วยการออกแสดงสินค้าตามงานแฟร์สินค้าระดับโลก ในต่างประเทศ เช่น Maison Object ประเทศอิตาลี เป็นต้น
- เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายรูปแบบออนไลน์ให้กว้างขึ้น และขยายไปยังตลาด Mass Market เช่น ห้างสรรพสินค้าชั้นนำตามหัวเมืองต่างๆ รวมถึงช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ
- ขยายตลาดและกลุ่มลูกค้าไปยังตลาดต่างประเทศ เริ่มจากทวีปเอเชีย และทวีปยุโรป
- นำข้อมูลของลูกค้าที่จัดเก็บและวิเคราะห์ใน 2 ปีแรกมาทำแคมเปญการตลาด เพื่อพัฒนาสินค้าและแผนการตลาดให้ตอบโจทย์ และบรรลุเป้าหมาย ด้านการสร้างยอดขายให้ดีขึ้น
- ร่วมมือกับพันธมิตร เพื่อออกแบบและผลิตสินค้ารุ่นพิเศษ ปีละไม่ต่ำกว่า 1 พันมิตร
- จัดทำโครงการคืนสู่สังคมด้วยโครงการ CSR ปีละไม่ต่ำกว่า 1 โครงการ
- เป้าหมายด้านยอดขาย
 - สร้างยอดขายภายในประเทศ 5,000,000 บาทต่อปี
 - สร้างยอดขายจากต่างประเทศ 1,500,000 บาทในปีที่ 3 และเพิ่มยอดขาย 50% ในปี ที่ 4 และ 80% ในปีที่ 5 ตามลำดับ

2.7 การจัดการเชิงกลยุทธ์

Corporate Strategy

ถึงแม้ธุรกิจแฟชั่นยั่งยืนอาจจะยังไม่เป็นที่นิยมในวงกว้าง หรือได้รับการสนับสนุนจากกลุ่มลูกค้ามากเท่าที่ควร หากแต่ DIRCULAR เป็นธุรกิจผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นรักษ์โลกที่กำลังเป็นกระแสและได้รับความสนใจในกลุ่มตลาดเป้าหมาย การขยายหน่วยธุรกิจ หรือ Business Unit ภายในองค์กรของตนเอง โดยที่ยังยึดหลักเป้าหมายการสร้างองค์กรที่ยั่งยืนให้เกิดเป็น วงจรธุรกิจ ที่เข้มแข็งและยั่งยืนนั้น กลับเป็นจุดแข็ง และข้อได้เปรียบในการขยายกิจการ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การใช้ต้นทุนและทรัพยากรร่วมกันกับ แบนด์อื่นๆภายใต้องค์กรเดียว นอกจากนี้ การประกอบธุรกิจแฟชั่นยั่งยืนยังเป็นการเสริมสร้างกระแสเสริมความแข็งแกร่ง ให้กับองค์กร ทำให้เป้าหมายขององค์กรหลัก เป็นภาพจับต้องได้ที่ชัดเจนขึ้น ทำให้พนักงานภายในองค์กรมีกำลังใจในการร่วมกัน

ผลักดัน ให้แบรนด์ประสบความสำเร็จ ส่งต่อโอกาสไปสู่สังคมวงกว้าง และพัฒนาให้โลกของเราดีขึ้นได้ ด้วยกลยุทธ์เชิงองค์กรที่จะทำให้แบรนด์บรรลุเป้าหมายได้นั้น ประกอบไปด้วย

- **Product & Service Development Strategy**

- **End-user's Angle**

- กลยุทธ์การพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพแม้เป็นสินค้ารีไซเคิล ให้เกิดสินค้าชิ้นใหม่ ที่สวยงาม คงทน และยังคงตอบโจทย์ความต้องการของตลาดกลุ่มเป้าหมาย วิเคราะห์ผลตอบรับจากการลูกค้า หลังการใช้งาน ความเห็นของลูกค้า และนำมาพัฒนาต่อยอด ให้เกิดเป็นสินค้าที่มีคุณภาพส่งต่อไปยังผู้บริโภค

- **Donor's Angle**

- กลยุทธ์การพัฒนาระบบการจัดการและการให้บริการ สำหรับผู้ที่ต้องการบริจาคกางเกงยีนส์ในกทม. พื้นที่ในปริมณฑล และจากทั่วทั้งประเทศไทย เพื่อให้เกิดระบบที่มีคุณภาพ เอื้ออำนวยความสะดวกให้แก่เหล่าผู้บริจาคเพื่อให้เกิดการบริจาควัสดุหลักให้มากที่สุด

Business Strategy

การใช้กลยุทธ์ด้านความแตกต่างในตลาด หรือ Differentiation ทั้งด้านช่องว่างทางการตลาด ที่ยังไม่มีแบรนด์กระเป๋าแฟชั่นรักษ์โลกจากธุรกิจแฟชั่นยั่งยืน รวมไปถึงความแตกต่างด้านการนำนวัตกรรมเข้ามาพัฒนาร่วมกับการออกแบบและกระบวนการผลิต ทำให้สินค้าจาก DIRCULAR โดดเด่น รูปแบบการประกอบกิจการ และเป้าหมายของแบรนด์ ลือให้เห็นถึงกลยุทธ์ในการประกอบกิจการที่มีแบบแผน มีการตั้งเป้าหมายที่ชัดเจน และวัดผลได้

Operational Strategy

ความท้าทายของการประกอบธุรกิจแฟชั่นยั่งยืนมีมากมายหลายประการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยเกี่ยวกับพันธมิตร หรือเครือข่ายทางสังคมที่องค์กรต้องใช้ เป็นส่วนประกอบสำคัญในการบริหารธุรกิจ นอกจากกลยุทธ์ด้านพนักงานหรือพันธมิตรแล้วนั้น ยังมีกลยุทธ์ด้านอื่นๆที่สำคัญ และเป็นแรงขับเคลื่อนให้ธุรกิจบรรลุเป้าหมาย และประสบความสำเร็จได้

- **Product Strategy**

- การวางแผนกลยุทธ์พัฒนาและผลิตสินค้าออกสู่ตลาดที่มีคุณลักษณะที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย ตอบโจทย์การใช้งาน และมีคุณภาพคงทน มีมาตรฐานสินค้าที่ชัดเจน เพื่อศึกษาภาพในการทำตลาดต่างประเทศ
- การวางแผนกลยุทธ์ออกแบบ และพัฒนารูปแบบสินค้าล่วงหน้า หรือ Merchandising Plan เพื่อให้มีแบบแผน และพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาดอยู่เสมอ รวมไปถึงการพัฒนาสินค้าประเภทอื่นๆ นอกเหนือจากสินค้าแฟชั่น เช่น สินค้าแต่งบ้าน สินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น

- **Marketing Strategy**

- การวิเคราะห์จากกลยุทธ์ Marketing Mix & 4P's เพื่อให้ทราบถึงจุดแข็งของแบรนด์ และพัฒนาจุดด้อยควบคู่กันไป
- การวิเคราะห์คู่แข่ง หรือ Competitor Analysis ทั้งคู่แข่งทางตรงและทางอ้อม
- การวิเคราะห์ตลาดเป้าหมาย หรือ Perceptual Map เป็นอีกเครื่องมือที่สำคัญที่จะทำให้แบรนด์รับรู้ถึงจุดยืน จุดเด่น และทราบตำแหน่งของกลุ่มคู่แข่งในตลาดได้อย่างละเอียด

2.8 รูปแบบธุรกิจ

ตารางที่ 2.1 ตารางแสดง Business Model Canvas

Social Business Model Canvas

Mission Statement Dircular มุ่งมั่นที่จะเป็นสื่อกลางและแรงกระตุ้นหลักในอุตสาหกรรมแฟชั่นที่จะ 'ลดขยะแฟชั่นผิงกลบ' จากเสื้อผ้ายีสต์ที่ถูกทิ้งเพื่อบรรลุเป้าหมายและมูลค่าให้กับยีสต์เก่า ด้วยการ Recycle / Upcycle ผ่านระบบเศรษฐกิจหมุนเวียน ชุมชีวิตตอนเกิดเป็นสินค้าขึ้นใหม่ เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของธุรกิจที่ต้องการลดขยะผิงกลบ สร้างทัศนคติใหม่ของผู้บริโภคให้คิดก่อนซื้อ ใช้ให้นาน และลดการทิ้งผิงกลบให้มากที่สุด โดย Dircular จะส่งต่อโอกาสในการสร้างงานและรายได้แก่ชุมชนและเยาวชน เพื่อส่งมอบประโยชน์คืนสู่สังคมต่อไป				+Externalities <ul style="list-style-type: none"> Support planet and people Circular Economy Jobs for elders Opportunity for youth Communities with lack of opportunity Other partnerships with shared value to do CSR/Collaboration
Problem <ul style="list-style-type: none"> Donors' Angle <ul style="list-style-type: none"> Lack of place to donate unwanted denim End-Customers' Angle <ul style="list-style-type: none"> Lack of stylish bag brand with eco-conscious positioning to shop 	Key Activities <ul style="list-style-type: none"> Ensuring products are ethically produced [material & Labor] Manufacture handmade product Branding, Marketing, Packaging Delivering, Shipping Maintain Relationship Find shared value partnership Other Social Initiatives & Activities 	Value Proposition Dircular เป็นกระบอกเสียงสำคัญในอุตสาหกรรมแฟชั่น มุ่งมั่นที่จะลดขยะแฟชั่นผิงกลบ เพื่อบรรลุเป้าหมายและมูลค่า ด้วยการรีไซเคิล / อัพไซเคิลเสื้อผ้ายีสต์เก่า จนเกิดเป็นสินค้ารักษ์โลกขึ้นใหม่ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ตอบโจทย์กลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ชอบประเด็นสังคมและสิ่งแวดล้อม ด้วยการสื่อสารแบรนด์ที่มุ่งเน้นให้ตระหนักถึงการคิดก่อนซื้อสินค้าแฟชั่น อีกทั้ง Dircular ตั้งใจที่จะส่งต่อโอกาส ไปยังชุมชนและเยาวชน เพื่อคืนสิ่งดีสู่สังคมต่อไป	Beneficiary Relationships <ul style="list-style-type: none"> Honest & Transparency Relationship <ul style="list-style-type: none"> Environmental & Social conscious Ethical issue SDGs ESG 	Beneficiaries <ul style="list-style-type: none"> Millennials Young Generations Environmentally & Socially conscious consumers Well-off individuals who desire to 'do good' Companies hoping to benefit by CRM project
Solution <ul style="list-style-type: none"> Unwanted denim Donation Center Recycle + Upcycle unwanted denim into new products and other Social Enterprises 	Key Metrics <ul style="list-style-type: none"> Environmental Impact <ul style="list-style-type: none"> Amount of donated jeans Carbon footprint Financial Metrics <ul style="list-style-type: none"> Revenue 	Channels <ul style="list-style-type: none"> Website Social Media Word of Mouth Retail Outlets 	Key Partners <ul style="list-style-type: none"> Customers Employees Retailers / Suppliers Transportations Media Institutions [gov, NGOs, NIA] Other Social Enterprises 	-Externalities <ul style="list-style-type: none"> Producing new product Possibility of miscommunications <ul style="list-style-type: none"> กระตุ้นให้คนทิ้งขยะง่ายขึ้น
Cost Structure <ul style="list-style-type: none"> Cost of delivering donated denim to the warehouse Salary and operating expenses Rental Expense and Consignment Fee Online advertising fee 		Financial Sustainability <ul style="list-style-type: none"> Sale of products Collaboration/Design fee with partners 		

Value Propositions

- Partnership for the goals

การมีส่วนร่วมในการพัฒนาที่ยั่งยืนที่ผู้บริจาจะ ได้มีส่วนร่วมในการช่วยลดปัญหาขยะแฟชั่นผิงกลบ การทิ้งกางเกงยีสต์ที่จะถูกผิงกลบย่อยสลายเป็นมลพิษลงสู่พื้นดิน ถูกทดแทนด้วยวงจรธุรกิจแฟชั่นยั่งยืน โดยผู้บริจาสามารถร่วมเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยให้โลกของเรามีการพัฒนาที่ยั่งยืนต่อไปแบบไม่มีจุดสิ้นสุด อีกทั้งยังได้รับข่าวสาร หรือการสื่อสารการตลาดจากแบรนด์ เพื่อเพิ่มความรู้เกี่ยวกับกระบวนการและเป้าหมายของแบรนด์ เพื่อให้เกิดการพัฒนา ปรับเปลี่ยนพฤติกรรม อันจะส่งผลให้ผู้บริ โภคมีแนวคิดใหม่ๆ ที่จะช่วยให้โลกของเราน่าอยู่ขึ้นอีกด้วย รวมถึงการมีส่วนร่วมในการสร้างงาน สร้างรายได้ และสร้างโอกาสให้กับเครือข่าย พันธมิตรขององค์กร เพื่อให้มีคุณภาพชีวิตและการเป็นอยู่ที่ดีขึ้น เกิดเป็นคุณค่าที่ถูกกระจายออกไปยังสังคมวงกว้างต่อไป

- คุณค่าที่ DIRCULAR นำเสนอต่อลูกค้าที่ ‘ผู้บริโภคกระเป๋าแฟชั่นรักษ์โลก’

- Product Performance

กระเป๋าแฟชั่นรักษ์โลก ที่ถูกรีไซเคิลเศษเหลือจากวัสดุผ้ายีสต์ส่วนเกินในอุตสาหกรรมแฟชั่นและจากกางเกงยีสต์ ผ่านนวัตกรรม และเทคโนโลยี จนเกิดเป็นสินค้าขึ้นใหม่ ร่วมกับการออกแบบที่ตอบโจทย์ ความต้องการ

ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายนั้น เป็นที่มั่นใจได้ว่าลูกค้าจะได้รับ สินค้าที่สวยงาม ดี
มีคุณภาพ ผ่านการการันตีสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พร้อมบริการ
หลังการขายตลอดการใช้งาน

- **คุณค่าที่ DIRCULAR นำเสนอต่อลูกค้าที่เป็น ‘ผู้บริจคางเกงยีนส์’**

- **Managerial System**

ระบบการให้บริการการรับบริจาคกางเกงยีนส์ที่ตอบโจทย์และอำนวยความสะดวก
ให้แก่ลูกค้า เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด ต่อทั้งผู้รับบริจาคและผู้บริจาค ลดความยุ่งยากในการบริจาค
และควบคุมการเกิดต้นทุนในการบริจาคให้ได้มากที่สุด เช่น การร่วมมือกับพันธมิตรในการจัดวาง
จุดรับบริจาคตามสถานที่ต่างๆ เพื่ออำนวยความสะดวกในการนำกางเกงยีนส์มาส่งมอบ หรือการ
จัดทำตู้บริการอัตโนมัติในการรับบริจาค เพื่อเก็บข้อมูลลูกค้าผู้บริจาค เพื่อต่อยอดแผนการตลาดใน
การนำสิทธิประโยชน์จากการบริจาคมาใช้งานในครั้งต่อไป รวมไปถึงการสร้างพันธมิตรร่วมกับ
ธุรกิจขนส่งที่ต้องการบรรจุเป้าหมายความยั่งยืนร่วมกันในการขนส่งกางเกงยีนส์รายสัปดาห์ มายัง
ศูนย์ส่วนกลางคลังสินค้า เพื่อนำเข้ากระบวนการต่อไป

บทที่ 3

การวิเคราะห์โอกาสและอุตสาหกรรม

3.1 การวิเคราะห์อุตสาหกรรมและตลาด (PEST Analysis)

การวิเคราะห์อุตสาหกรรม PEST เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอก ของอุตสาหกรรม โดย PEST ประกอบไปด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่

- ปัจจัยด้านการเมือง (Political Factor)

นโยบายและการมีส่วนร่วมของภาครัฐและเอกชน



รูปภาพที่ 3.1 รูปภาพแสดงแผนผังการจัดการขยะ

ที่มารูปภาพ: http://rubber.oie.go.th/box/ELib_Document/6965/1.rCB-

[%E0%B9%80%E0%B8%82%E0%B8%A1%E0%B9%88%E0%B8%B2%E0%B8%94%E0%B8%B3.pdf](http://rubber.oie.go.th/box/ELib_Document/6965/1.rCB-%E0%B9%80%E0%B8%82%E0%B8%A1%E0%B9%88%E0%B8%B2%E0%B8%94%E0%B8%B3.pdf)

ปัจจุบันแนวคิดในการจัดการขยะมีจำนวนมาก ตั้งแต่ 3R ไปจนถึง 7R ตามความเหมาะสมของแต่ละบริบทของพื้นที่ ซึ่งแนวคิดการจัดการขยะที่สากลนิยมใช้ คือ 4R⁴ โดยเรียงลำดับตามความสำคัญเริ่มจาก Reduce การลดปริมาณขยะจากต้นทาง Reuse การใช้ซ้ำ Recycle การนำ

กลับมาใช้ใหม่ ตามด้วย Recovery หรือ การแปรรูปเป็นพลังงานเชื้อเพลิงและไฟฟ้า และจบที่ Landfill ซึ่งเป็นการจัดการปลายทางด้วยการฝังดินอย่างถูกต้อง

ส่วนการจัดการขยะของประเทศไทย รัฐบาลได้ดำเนินการแก้ไขปัญหาขยะโดยใช้แนวคิด 3R คือ Reduce Reuse และ Recycle โดยจัดทำ Roadmap จัดการขยะมูลฝอยของประเทศ พ.ศ. 2559 – 2564 เพื่อเป็นกรอบและทิศทางในการดำเนินการแก้ไขปัญหาการจัดการขยะ โดยวางโครงสร้างให้ภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชนร่วมกันจัดการปัญหา

แบ่งเป็น 4 มาตรการ คือ

1. แก้ไขปัญหาขยะมูลฝอยเก่าตกค้างสะสม
2. สร้างรูปแบบการจัดการขยะมูลฝอยใหม่
3. วางระเบียบและมาตรการการบริหารจัดการขยะมูลฝอย และ
4. การสร้างวินัยคนในชาติ

- **ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic Factor)**

เสื้อผ้าเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่สำคัญในการใช้ชีวิตประจำวัน ขณะเดียวกันอุตสาหกรรมเสื้อผ้า และสิ่งทอก็มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจเป็นอย่างมาก แต่ปัจจุบันวงการแฟชั่น มีการใช้ทรัพยากรจำนวนมหาศาลและก่อให้เกิดขยะขึ้นมากมาย จึงต้องมีการปฏิวัติแฟชั่นครั้งใหม่ เพื่อให้ทรัพยากรถูกใช้ไปอย่างยั่งยืน ข้อมูลภาพรวมอุตสาหกรรมแฟชั่นทั่วโลก ซึ่งรายงานโดย World Economic Forum ระบุว่าในช่วงปี พ.ศ 2543 – 2558 มีการผลิตเสื้อผ้าเพิ่มขึ้นประมาณ 2 เท่า เนื่องจากการเติบโตของชนชั้นกลางในประเทศกำลังพัฒนา และอัตราการบริโภคที่สูงขึ้นของประเทศที่เศรษฐกิจเติบโตดี แต่อัตราการใช้งานเสื้อผ้าในช่วงเวลานี้กลับลดลงจากสมัยก่อนถึงร้อยละ 40 โดยส่วนใหญ่ถูกทิ้งไปเป็นขยะที่ต้องกำจัดด้วยวิธีเผาหรือฝังกลบในปริมาณมากถึงร้อยละ 75 โดยขยะเสื้อผ้าเพียงร้อยละ 12 เท่านั้นที่ได้รับการรีไซเคิล ในจำนวนดังกล่าวมีเพียงร้อยละ 1 ที่ได้รับการนำกลับไปผลิตเป็นเสื้อผ้าใหม่

ส่วนในประเทศไทยพบว่าในแต่ละปีจะมีขยะเสื้อผ้าและสิ่งทอกว่าร้อยละ 85 ถูกทิ้งไปโดยเปล่าประโยชน์ โดยมีเพียงร้อยละ 15 ที่ได้รับการนำไปบริจาคหรือนำกลับไปรีไซเคิล ขยะในปริมาณมหาศาลที่ไม่ได้รับการหมุนเวียนกลับมาใช้ประโยชน์ซ้ำ ทำให้ในแต่ละปี การผลิตเสื้อผ้าต้องใช้ทรัพยากรใหม่รวมกันทั้งโลกกว่า 98 ล้านตัน ซึ่งส่วนใหญ่แล้วเป็นทรัพยากรที่ใช้แล้วหมดไปหรือต้องใช้ไปอย่างสิ้นเปลือง เช่น สารปิโตรเลียมที่ใช้ผลิตเส้นใยสังเคราะห์ ปุ๋ยและน้ำมหาศาลสำหรับการปลูกฝ้าย สีข้อมและสารเคมีสำหรับการผลิตสิ่งทอ ทั้งหมดนี้กำลังเป็นหายนะอย่างยิ่งต่อสิ่งแวดล้อม

- **ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor)**

อุตสาหกรรมเสื้อผ้า Fast Fashion ก็ทำให้เกิดปัญหาสิทธิมนุษยชนระดับโลก แม้ว่าการผลิตเสื้อผ้าได้เติมเต็มตลาดแรงงานให้คนได้ลืมตาอ้าปาก แต่ก็มียางงานจำนวนมาก ที่แสดงให้เห็นว่า แรงงานที่เกี่ยวข้องกับโรงงานผลิตเสื้อผ้า Fast Fashion ได้รับการปฏิบัติอย่างไม่เป็นธรรม ปัญหาการกดขี่แรงงานเช่นนี้ได้ปรากฏออกมาในค่าแรง ต่ำกว่ามาตรฐานอย่างมาก และลักษณะงาน ความ เป็นอยู่ที่ไม่เอื้อต่อชีวิตแรงงาน

ยกตัวอย่างเช่นประเทศบังกลาเทศ แม้ว่าอุตสาหกรรมสิ่งทอจะสร้างกำไรให้กับประเทศเกือบ 83% เมื่อเทียบกับอัตราส่วนผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) และมี โรงงานผลิตประจำ อยู่เกินกว่า 4,500 แห่ง อย่างไรก็ดี แรงงานชาวบังกลาเทศกลับได้ค่าจ้างที่ต่ำกว่า รายได้ขั้นต่ำ ตามที่รัฐบาลกำหนด โดยค่าจ้างรายเดือนอยู่ที่ประมาณ 75 ดอลลาร์ต่อเดือน หรือ ประมาณ 2,500 บาทต่อเดือนเท่านั้น ซึ่งไม่เพียงพอต่อค่าครองชีพขั้นพื้นฐาน และไม่ปีที่ผ่านมา แบรรณด์ Fast Fashion รายใหญ่ระดับโลก กว่า 83 แบรรณด์ อาทิ Zara Nike Gap และ Adidas ยังถูก กล่าวหาว่ามีส่วนในการบังคับใช้แรงงานชาติพันธุ์อุยกูร์ทางมณฑลซินเจียงของประเทศจีนในการผลิต สิ่งทอ ซึ่งอยู่ภายใต้โครงการ โอนย้ายแรงงานที่รัฐบาลจีนสนับสนุน การกระทำดังกล่าว ถือว่าเป็น การละเมิดสิทธิมนุษยชนครั้งใหญ่ เพราะชาวอุยกูร์ถูกบังคับขู่เชิญให้ทำงาน โดยปราศจากการ ยินยอม และชาวอุยกูร์จำนวนมากได้รับบาดเจ็บ และมีสภาพความเป็นอยู่อย่างยากลำบากระหว่างการ ทำงาน แม้ว่าแบรรณด์ส่วนใหญ่ ออกมาให้ปฏิเสธแล้ว แต่ก็มีแบรรณด์บางส่วนยอมรับว่าได้ปฏิบัติ ต่อชาวอุยกูร์อย่างไม่เป็นธรรม

- **ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม (Environment Factor)**

ในแง่ของการใช้ทรัพยากร อุตสาหกรรม Fast Fashion เป็นหนึ่งใน 10 อุตสาหกรรม ที่ ใช้น้ำในกระบวนการผลิตและทำความสะอาดสินค้ามากที่สุดในโลก เนื่องจากเสื้อผ้านั้น ทำมาจาก เส้นใยฝ้ายเป็นหลัก และกว่าจะผลิตใยฝ้ายออกมาได้ 1 กิโลกรัม นั้น ต้องใช้น้ำถึง 10,000 ลิตร หรือ ประมาณ 3,000 ลิตรต่อเสื้อผ้า 1 ตัวเลยทีเดียว เช่นเดียวกันนี้ สีที่ใช้ย้อมเสื้อผ้าส่วนใหญ่ ยังคง สังเคราะห์ขึ้นมาจากสารเคมีซึ่งทำให้เกิดน้ำเสียคิดเป็นสัดส่วนถึง 20% เมื่อเทียบกับ อุตสาหกรรม อื่นๆ และสร้างมลพิษในแหล่งน้ำขนาดใหญ่อย่างมหาสมุทรอย่างต่อเนื่อง

นอกจากนี้ธุรกิจบางส่วนยังเสาะหาวัตถุดิบที่ต้นทุนถูกกว่าเดิมมาผลิตเอากำไร จึงทำ ให้เสื้อผ้าในปัจจุบันไม่ได้มีเพียงแต่เส้นใยฝ้ายเท่านั้น ยังผสมพลาสติกสังเคราะห์ขนาดเล็ก ที่เรียกว่า “ไมโครไฟเบอร์” ออกมาเป็นชนิดเสื้อผ้าอีกรูปแบบหนึ่งนั่นก็คือ โพลีเอสเตอร์ โดยกระบวนการ ผลิตเสื้อผ้าชนิดนี้ยังปล่อยก๊าซเรือนกระจก 3.3 พันล้านตันต่อปี หรือ 8% และปริมาณขยะที่ได้จาก เสื้อผ้าเหล่านี้ในแต่ละปีนั้นเปรียบได้เหมือนกับขวดพลาสติกจำนวน 50,000 ล้านขวด ซึ่งพลาสติก

ขนาดเล็กไม่สามารถย่อยสลายในน้ำได้ และแทรกซึมไปในห่วงโซ่อาหาร ของสัตว์ทะเลไปโดยปริยาย แล้วเมื่อเสื้อผ้าไม่สามารถย่อยสลายได้ ทางเลือกเดียวที่จะกำจัดขยะ ที่เกิดจากเสื้อผ้าคือการฝังกลบดิน (landfill) ซึ่งทิ้งสารตกค้างจำนวนมากไว้ในดิน ส่งผลให้ดินเสียหายและเสื่อมคุณภาพได้

- **ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technology Factor)**

โมเดลของความต้องการของตลาดด้านเทคโนโลยี หรือ Demand driven กำลังจะถูกขับเคลื่อน ด้วยองค์ประกอบหลัก 3 ส่วนคือ เทคโนโลยี 3D, การจัดแสดงผลงานในรูปแบบเสมือนจริง (virtual sampling) และระบบปฏิบัติการด้วย AI จึงเป็นปัจจัยที่น่าสนใจและ DIRCULAR ควรศึกษา พัฒนา และเตรียมความพร้อมในการตอบสนองความต้องการใช้งานของผู้บริโภคในอนาคต

ธุรกิจแฟชั่นในหลากหลายแบรนด์ต่างจะมุ่งเน้นลงทุนในระยะยาวที่เกี่ยวข้องกับด้านเทคโนโลยี และแน่นอนว่าย่อมจะส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจแฟชั่นรูปแบบใหม่ในอนาคต โดยแบรนด์ต่าง ๆ ที่จะประสบความสำเร็จต่อการปรับเปลี่ยนนั้น ต่างต้องยอมรับรูปแบบที่จะเกิดขึ้นใหม่ใน 3 ด้าน คือ เทคโนโลยี พฤติกรรมผู้บริโภค และรูปแบบการดำเนินธุรกิจ (วิธีการทำงาน/การจ้างงาน)

Platform เฉพาะสำหรับธุรกิจแฟชั่น (อาทิ การนำเทคโนโลยี 3D มาใช้ในการออกแบบหรือการจัดแสดงผลงานแฟชั่นโชว์ในรูปแบบเสมือนจริง หรือ Digital showroom หรือผ่านการใช้ Livestream และรวมถึงการใช้ AI) จะเห็นว่า ในช่วงเวลาของการแพร่ระบาดเกิดขึ้น Platform ในรูปแบบต่าง ๆ ได้รับความสนใจและเป็นที่ต้องการของผู้ใช้เป็นจำนวนมาก โดยในช่วง 2 สัปดาห์แรกของเดือนมีนาคม 2020 พบว่า มียอดคำสั่งซื้อการใช้งาน Platform online ที่เพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 20 (Zoom VDO communication ที่มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นมากกว่า 2 เท่า ต่อวันตั้งแต่เริ่มมีการแพร่ระบาดของโรค)

3.2 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (PORTER'S 5 Forces)

การวิเคราะห์อุตสาหกรรมด้วย Porter's 5 Forces เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยแรงดันทั้ง 5 ที่ส่งผลต่อสภาพการแข่งขันและขีดจำกัดในการแข่งขันในตลาด จากการวิเคราะห์ปัจจัย มีดังนี้

- **Threat of New Entrants**

อัตราการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่สูง เนื่องจากอัตราการเติบโตของแบรนด์สินค้ารักษ์โลกในปัจจุบันสูงมาก โดยเฉพาะตลาดสินค้าแฟชั่น ดังนั้น หากมองในแง่ของจำนวนคู่แข่ง ย่อมมีสูงขึ้นแน่นอน แต่ในขณะเดียวกัน DIRCULAR มุ่งหวังที่จะพัฒนาสินค้าและแบรนด์ให้

เกิด ความแตกต่างในตลาด ด้วยรูปแบบการประกอบธุรกิจเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เพราะนอกจากความสวยงามและคุณภาพของสินค้าแล้วนั้น ลูกค้ายังมักจะคำนึงถึงคุณค่า และเป้าหมายในการมีอยู่ของแบรนด์ เพื่อให้เกิดความมีส่วนร่วม ความภูมิใจในการสนับสนุน และใช้งานอย่างยั่งยืนต่อไป

- **The bargaining power of supplier**

อำนาจการต่อรองจากคู่ค้าสูง โดย DIRCULAR หวังพึ่งคู่ค้าหลายช่องทาง เช่น วัสดุที่เป็นกางเกงยีนส์ที่ต้องได้รับจากผู้บริจาค และเครื่องชายหรือพันธมิตรที่จะเป็นกำลังสำคัญ ในกระบวนการผลิตชิ้นแรก ดังนั้น ปัจจัยเหล่านี้ยังไม่มีข้อบ่งชี้ที่แน่ชัดในช่วงเริ่มต้นธุรกิจ

- **The bargaining power of buyers**

อำนาจการต่อรองจากลูกค้าสูง เนื่องจากตลาดสินค้าแฟชั่นและสินค้าแฟชั่นรักษ์โลกนั้น ค่อนข้างกว้าง และมีการแข่งขันที่รุนแรง มีคู่แข่งที่พร้อมจะเชือดเฉือนแย่งลูกค้าด้วยการตัดราคากันได้เสมอ และสินค้าที่เป็นสินค้าแฟชั่นนั้น ล้วนมีสินค้าทดแทนมากมาย DIRCULAR เพียงต้องยึดหลักและจุดยืนการเป็นแบรนด์สินค้าแฟชั่นรักษ์โลกที่เกิดจากธุรกิจเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เป็นสำคัญ เพื่อให้เกิดความแตกต่างและโดดเด่นในตลาดแข่งขัน

- **Threat of substitute products or services**

การคุกคามจากสินค้าทดแทนสูง เนื่องจากสินค้าแฟชั่นจากแบรนด์ DIRCULAR นั้น ตอบโจทย์การใช้งานได้ตามคุณลักษณะของประเพณีทั่วไป แต่หากมองเฉพาะกลุ่มสินค้ารีไซเคิล ที่เกิดจากกางเกงยีนส์แล้วนั้นจะพบว่ายังมีช่องว่างทางการตลาดที่ยังไม่แบรนด์ไหนผลิตกระเป๋าจากการรีไซเคิลกางเกงยีนส์ อาจเป็นจุดเด่นที่ทำให้ลูกค้าตัดสินค้าซื้อได้ง่ายขึ้นก็เป็นได้

- **Rivalry among existing firms**

การแข่งขันของกลุ่มในตลาดเดิมต่ำ สืบเนื่องจากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์คู่แข่ง แล้วยังไม่มีแบรนด์แฟชั่นไหน ที่ผลิตกระเป๋าแฟชั่นรักษ์โลกจากวงจรธุรกิจหมุนเวียน ที่รับบริจาคกางเกงยีนส์แล้วใช้นวัตกรรมมาเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า อีกทั้งยังมีช่องว่างในตลาด สำหรับการบอกเล่าถึงคุณค่า และเป้าหมายของแบรนด์ด้านการลดขยะแฟชั่นฟัสทแฟชั่น และการสนับสนุนวงจรธุรกิจเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมาเป็นคุณค่าหลักที่แบรนด์ต้องการส่งมอบไปยังสังคมวงกว้าง

3.3 Supply Chain Analysis



รูปภาพที่ 3.2 รูปภาพแสดง supply chain infographic ของ DIRCULAR

การบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานของ DIRCULAR มี 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับบริจาคกางเกงยีนส์

ขั้นตอนแรกของวงจรธุรกิจ คือ การจัดหาวัสดุผ้าชิ้นส่วนเกินจากโรงงานอุตสาหกรรมแฟชั่นใกล้เคียง และเริ่มเปิดรับบริจาคกางเกงยีนส์ที่ไม่ใช้แล้วจากประชาชน และบุคคลทั่วไป โดยมีเงื่อนไขว่าจะต้องเป็นสินค้าประเภทที่ทำจากผ้ายีนส์ หรือผ้าเดนิมเท่านั้น และต้องผ่านการซักล้างให้สะอาดก่อนนำมาบริจาค โดยไม่จำกัดสี ประเภท และจำนวนชิ้นในการบริจาคแต่ละครั้ง

2. กระบวนการคัดแยก / ซักล้าง / เลาะแยกชิ้น

ขั้นตอนที่ 2 อันเป็นขั้นตอนที่สำคัญ และส่งผลกระทบต่อหลายขั้นตอนในการผลิตและจัดจำหน่าย นั่นคือ กระบวนการคัดแยก / ซักล้าง / เลาะแยกชิ้น เนื่องจาก DIRCULAR ที่ดำเนินธุรกิจแฟชั่นยั่งยืน ขั้นตอนนี้จึงเป็นขั้นตอนที่เหมาะสมสำหรับจัดหาผู้ว่างงานให้เข้ามาทำงานในส่วนนี้ โดยจัดแยกทีมตามกำลัง ศักยภาพ และความสามารถส่วนบุคคล โดยเน้นความสามารถด้านการสังเกต การทำงานที่ละเอียด เรียบร้อย และความสามารถทำงานตามมาตรฐานได้อย่างชัดเจน

เมื่อได้รับกางเกงยีนส์จากการบริจาคมาแล้ว ต้องผ่านกระบวนการคัดแยกตามคุณลักษณะ เช่น สี เนื้อผ้า ระดับคุณภาพในการนำมา Recycle / Upcycle ต่อไป หลังจากคัดแยกแล้วจึงนำกางเกงยีนส์แต่ละประเภทเข้าสู่กระบวนการทำความสะอาด ซักล้าง ซ่อมแซมอย่างถูกวิธี และมีความ

รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม และขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการ คือ การแกะแยกชิ้นย่อย เพื่อให้ทีมงานในกระบวนการต่อไปสามารถทำงานต่อได้ง่ายขึ้น

3. กระบวนการแปรรูป Recycle / Upcycle

เศษวัสดุผ้ายีนส์ที่จัดหาจากโรงงานใกล้เคียง รวมถึงชิ้นผ้าที่ถูกแกะแยกชิ้นแล้วนั้น ส่วนที่มีคุณภาพต่ำ ไม่เหมาะจะนำมา Upcycle แล้วจะถูกนำมา Recycle ด้วยนวัตกรรมเทคโนโลยี เครื่องจักรที่ใช้บดขยี้เศษผ้ายีนส์ให้กลายเป็นขุยผง เพื่อเตรียมความพร้อมในการขึ้นแบบในรูปแบบวัสดุใหม่ต่อไป เช่น การหลอมรวมเข้ากับเศษยางพารา ให้เกิดเป็นพื้นผิวที่หนาและแข็งแรงคล้ายหนัง สามารถนำวัสดุชิ้นนี้มาทดแทนหนังได้ เป็นต้น

4. กระบวนการออกแบบและผลิต

4.1 กระบวนการออกแบบ

DIRCULAR เล็งเห็นถึงปัญหาทางสังคมที่ขาดการมอบโอกาสให้แก่กลุ่มเยาวชนคนรุ่นใหม่ให้ที่พื้นที่แสดงผลงานและศักยภาพด้านการออกแบบ จึงมุ่งมั่นที่ส่งมอบโอกาสนี้ให้แก่กลุ่มเยาวชน โดยอาจจัดโครงการ ในรูปแบบการแข่งขันการออกแบบสินค้า เพื่อชิงรางวัลทุนการศึกษาต่อด้านการออกแบบ เป็นต้น เพื่อให้เกิดการคืนกำไรสู่สังคม มอบโอกาสให้คนรุ่นใหม่ และยังกระตุ้นให้เยาวชนเล็งเห็นถึงความสามารถพิเศษของตนเองที่อาจต่อยอดไปสู่อาชีพที่มั่นคงในอนาคตได้อีกด้วย

4.2 กระบวนการผลิต

ขั้นตอนการผลิตสินค้าด้วยทีมงานผู้ชำนาญงาน มีประสบการณ์กว่า 20 ปี ทั้งด้านการขึ้นแพทเทิร์น การตัดเย็บขึ้นตัวอย่าง การทดลองและพัฒนาวัสดุและคุณภาพสินค้า อีกทั้งยังอาจมีการแบ่งส่วนเนื้องานที่อาจเหมาะกับเครือข่ายกลุ่มคนว่างงานหรือผู้สูงอายุที่สามารถปฏิบัติได้เช่นกัน ซึ่งจะเป็นการกระจายรายได้ไปสู่สังคมได้อีกทางหนึ่ง

5. การจัดจำหน่าย การดูแลระบบ และหน่วยงาน Operation

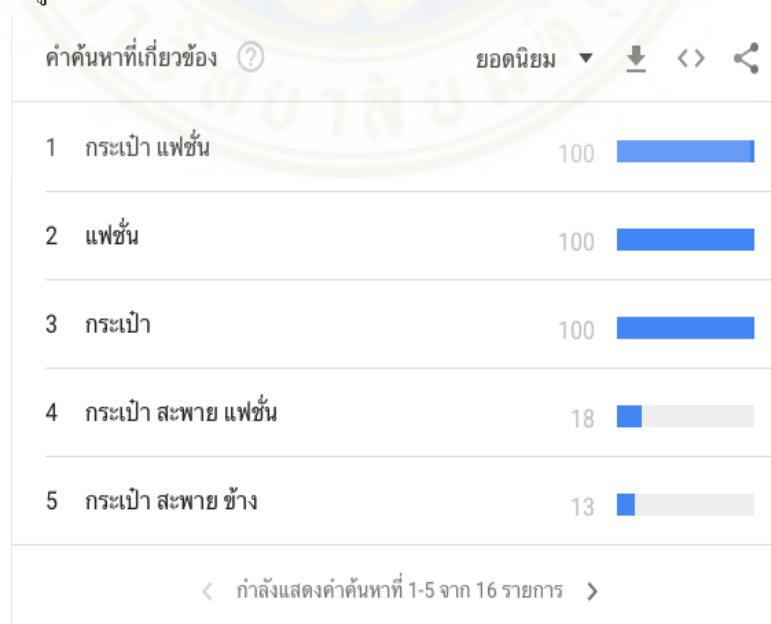
ขั้นตอนการจัดจำหน่าย ดูแลระบบบริการ และงาน Operation ต่างๆ เสมือนเป็นหน่วยงานปลายทางที่จะหาช่องทางการขาย วางแผนกลยุทธ์การขาย และชี้วัดให้กับองค์กร เพื่อการบริหารธุรกิจต่อไป เป็นขั้นตอนการนำเสนอสินค้า และบริการให้กับลูกค้า สื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มลูกค้า ให้ทราบถึงคุณค่า เป้าหมายของการที่มีแบรนด์อยู่ เพื่อให้ลูกค้ารับรู้ สนับสนุน และบอกต่อ

3.4 Value Chain Analysis

เนื่องจาก DIRCULAR เป็นธุรกิจแฟชั่นยั่งยืน ทุกกระบวนการของการทำงาน ล้วนมีนัยสำคัญ วัตถุประสงค์ และเป้าหมายที่ชัดเจนร่วมอยู่ด้วย ตั้งแต่การจัดหาวัสดุผ้ายืนส์ส่วนเกินจากโรงงานใกล้เคียง การเปิดรับบริจาคกางเกงยีนส์ เพื่อความต้องการที่จะลดอัตราขยะฝังกลบในประเทศไทย รวมถึงการกระจายรายได้และสร้างคุณค่า ให้แก่กลุ่มคนว่างงานและผู้สูงอายุ เพื่อให้เกิดเศรษฐกิจหมุนเวียนภายในชุมชน อีกทั้งยังส่งผลถึงขั้นตอนการออกแบบที่พัฒนาศักยภาพการออกแบบของกลุ่มเยาวชนคนรุ่นใหม่ ให้เกิดการแข่งขันขึ้นในภาพเศรษฐกิจและสังคมอีกด้วย ตลอดจนการผลิตและจัดจำหน่ายสินค้า ที่อยู่ในกลุ่มสินค้ารักษ์โลกนั้น อาจไม่ใช่ทุกธุรกิจที่สามารถทำได้ ดังนั้น คุณค่าของการผลิตสินค้ารักษ์โลก ที่มีกระบวนการที่ยุ่ยากและซับซ้อนมากกว่าการผลิตสินค้าทั่วไป ออกสู่ตลาด เพื่อให้เป็นสินค้าทางเลือกให้แก่ประชาชน ให้ได้มีโอกาสเรียนรู้ เปิดใจ ทดลองใช้งานสินค้ารีไซเคิล จะทำให้เกิดคุณค่าแก่สังคมวงกว้างที่จะการตระหนักวิกฤตภาวะโลกร้อน และหันมาใช้สินค้ารักษ์โลก และลดการบริโภคสินค้าชิ้นใหม่ที่ผลิตอย่างไรซึ่งความรับผิดชอบต่อสังคม

3.5 Trend Analysis

วิเคราะห์จากการเสิร์ชหา Hashtag ด้วย Keyword เช่น กระเป๋าแฟชั่น กระเป๋า จะเห็นได้ว่า มียอดเสิร์ชสูง โดยอาจเป็นอีกช่องทางทางการตลาดที่น่าจับตามองและมีความต้องการอยู่เสมอ



รูปภาพที่ 3.3 รูปภาพแสดง Google Trend ของคำว่า กระเป๋าแฟชั่น ใน Internet



รูปภาพที่ 3.4 รูปภาพแสดง Hashtag Trend ของคำว่า กระเป๋าแฟชั่น ใน Instagram

บทที่ 4

แผนการตลาด

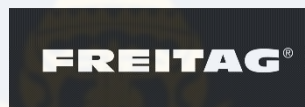
4.1 การวิเคราะห์คู่แข่งในอุตสาหกรรม (Competitor Analysis)

เนื่องจากตลาดสินค้าแฟชั่นรักษ์โลกในประเทศไทยยังไม่มีขนาดใหญ่มาก การวิเคราะห์คู่แข่งในอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นรักษ์โลกในประเทศไทยนั้น จึงสามารถวิเคราะห์ได้ด้วยการเลือกแบรนด์สินค้าที่กลุ่มลูกค้าเลือกใช้ โดยมีลักษณะสินค้า และราคาที่ใกล้เคียงกัน

การวิเคราะห์คู่แข่งจึงเลือกวิเคราะห์แบรนด์ที่เป็นคู่แข่งทางตรง จำนวน 2 แบรนด์ ดังนี้

คู่แข่งทางตรง

แบรนด์ที่ 1 FREITAG



รูปภาพที่ 4.1 รูปภาพแสดงโลโก้ของแบรนด์คู่แข่ง FREITAG

ไฟรทาค (FREITAG) เป็นบริษัทผู้กระเป๋าและเครื่องประดับจากประเทศสวิตเซอร์แลนด์ สินค้าของไฟรทาคทำขึ้นมาจากวัสดุใช้งานแล้วเช่นเข็มขัดนิรภัยรถยนต์ ผ้าใบรถบรรทุก เป็นต้น ซึ่งมีไอเดียหลักจากการ Upcycled โดยการนำผ้าใบคลุมรถบรรทุกมาสร้างสรรค์เป็นกระเป๋าดีไซน์ ที่มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น โดยกระเป๋า 1 แบบจะมีเพียงแบบเดียวในโลก หรือที่เรียกว่า One-of-a-kind

ปัจจุบัน Freitag มีไลน์กระเป๋ามากมายที่ดีไซน์ที่โดดเด่น ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละผู้ใช้ แต่สิ่งสำคัญที่เป็นหัวใจของแบรนด์ Freitag ก็คือ กระเป๋าทุกใบคือความต่าง (Every Bag is Diference) และมันมีไอเดีย ECO-Friendly เป็นสารตั้งต้น



รูปภาพที่ 4.2 รูปภาพแสดงสินค้าของแบรนด์คู่แข่ง FREITAG
ที่มารูปภาพ: <https://www.freitag.ch/en>

สินค้า

ปัจจุบัน FREITAG มีสินค้าประเภทกระเป๋าอยู่ทั้งหมดกว่า 6 รุ่นด้วยกัน ประกอบไปด้วย Backpack, Messenger, Shopper & Tote Bags, Sports & Travel Bags, Shoulder Bags และ Laptop Bags ยังไม่รวม Accessory อื่นๆ เช่น กระเป๋าตุงค์ หรือแผ่นรองไหล่ เป็นต้น



รูปภาพที่ 4.3 รูปภาพแสดงร้านค้าของแบรนด์คู่แข่ง FREITAG
ที่มารูปภาพ: <https://themomentum.co/freitag-store-thailand/>

ราคา

ราคาสินค้ากระเป๋าแบรนด์ FREITAG เริ่มต้นที่ 1,490 บาท ไปจนถึงราวๆ 17,400 บาท

New Arrival

F229 PAG 1,490.-	F249 AFL 1,490.-	F245 MAG 1,890.-	F195 Charm 11,490.-
F245-B Herdie SGL 400.-	F242 MAG 2,000.-	F242-B Herdie SGL 600.-	F568 Stadler 8,490.-
F532 Tad 2,490.-	F533 Fay 2,000.-	F232 MAG 400.-	
F238 MAG 390.-	F231 MAG 500.-		

Regular Series

F262 Washholder 200.-	F263 Wagner 4,000.-	F485 Strom 12" 11" 3,490.-	F17 JAW 17,000.-	F281 Pete 6,000.-	F283 Marcel 13,490.-
F83 Shoulder Pad 1,890.-	F59 S 7,490.-	F411 Schnitzel 12" 2,000.-	F41 Herald Pflanz 12" 2,000.-	F282 Oscar 2,490.-	F511 Siegler 13,490.-
F86 Star 1,390.-	F51 Dallas 2,000.-	F421 Schnitzel 18" 3,000.-	F42 Surfside 6 2,000.-	F289 Bob 3,000.-	F512 Voyager 11,490.-
F27 Check 1,000.-	F54 Sambal 2,000.-	F511 Archer 1,000.-	F45 Lark 6,490.-	F284 Oscar 2,490.-	F551 Sally 6,000.-
F88 Duo 1,890.-	F27 Auch 1,000.-	F254 MAG 3,000.-	F46 Clara 19,490.-	F293 Kamisch 6,000.-	F154 Changer 1,890.-
F98 Seneca 2,000.-	F271 Malkura 1,000.-	F565 Cantone 4,000.-	F49 Fringe 2,000.-	F241 Maurice 18,000.-	F593 Lara 6,000.-
F28 Agenda 1,000.-	F29 Pouch S 2,490.-	F783 Schneider X 8,000.-	F82 Miami Vice 3,490.-	F282 Julian 1,490.-	F14 Dexter 2,000.-
F267 Tidy 1,490.-	F271 Pouch M 2,000.-	F11 Lassie 7,490.-	F131 Victor 17,000.-	F281 MAG 6,490.-	F28 Chester 6,000.-
F278 Herkules Berlin 6,990.-	F372 Pouch L 2,000.-	F12 Strangel 4,000.-	F132 Janis 4,000.-	F282 MAG 10,000.-	F46 Herkules 11" 13,490.-
F332 Pouch for glasses 2,000.-	F25 Puffel Lead 1,000.-	F132 MAG 11,000.-	F293 Barnes 18,000.-	F13 Top Cat 6,000.-	
F27 NOTEBOOK 1,000.-	F235 SchnitzelPhone 6.7 2,000.-	F236 SchnitzelPhone X 2,000.-	F268 Schnitzel for iPhone 6 1,490.-	F268 SchnitzelPhone 2,000.-	

Reference Series



R384 Woodhull 1,490.-	R122 Maragessen 11,490.-	R134 Bird 1,490.-	R787 Shoulder Pad 11,490.-	R513 Hoffmann 11,490.-	R14 Hamm 1,000.-
R386 Lara 2,000.-	R123 Herkul 11,490.-	R511 Cantone 18,000.-	R799 Schnitzel 2,000.-	R511 On 18 Cruz 13,000.-	R516 Hilfen 11,490.-
R387 Charly 1,000.-	R21 Changde 10,490.-	R385 Dexter 3,200.-	R118 Pete 18,490.-	R120 Auchan 12,000.-	V22 F-book 1,200.-
R388 Charley 2,000.-	R22 Technigel 1,000.-	R18 Benny 1,890.-	R119 Duttendorfer 18,000.-	R121 Ankern 14,000.-	

รูปภาพที่ 4.4 รูปภาพแสดงรายการสินค้าของแบรนด์คู่แข่ง FREITAG









ที่มารูปภาพ: <https://www.facebook.com/freitagbyprontobkk/posts/1064245623785013/>

ช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่ายของสินค้าแบรนด์ FREITAG นั้น มีหน้าร้านจำนวน 312 ร้านค้าทั่วโลก อีกทั้งยังมีการจัดจำหน่ายบนเว็บไซต์ของตนเองด้วยเช่นกัน

FREITAG  

FIND US HERE
312 stores

 F-Store FREITAG FLAGSHIP STORE ZUERICH Geroldstrasse 17 8005 Zurich Switzerland	 F-Store FREITAG STORE AMSTERDAM Runstraat 24 1018 GK Amsterdam Netherlands	 F-Store FREITAG STORE BASEL Grünpfluggasse 4001 Basel Switzerland	 F-Store FREITAG STORE BERLIN Freitag Store Germany GmbH Max-Baer-Strasse 3 10119 Berlin Germany
 F-Store FREITAG STORE CHIANG MAI BY PRONTO Nimmanhaeminda Road 1	 F-Store FREITAG STORE DAVOS Promenade 131 7260 Davos	 F-Store FREITAG STORE DÜSSELDORF BY SELEKTUR Hohe Strasse 4	 F-Store FREITAG STORE HAMBURG Klosterwall 9 20095 Hamburg

รูปภาพที่ 4.5 รูปภาพแสดงจำนวนหน้าร้านค้าของแบรนด์คู่แข่ง FREITAG

SHOPPER & TOTE BAGS



F52-X MIAMI VICE
CHF120.70



F52 MIAMI VICE
CHF120.70



F262 JULIEN
CHF167.85



F261 MAURICE
CHF139.30



F201 PETE
CHF195.00



F202 LELAND
CHF213.55



F203 BOB
CHF232.15

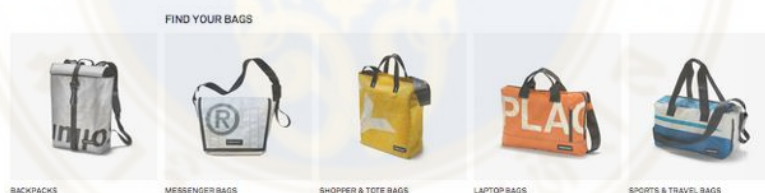


F640 ROLLIN
CHF213.55

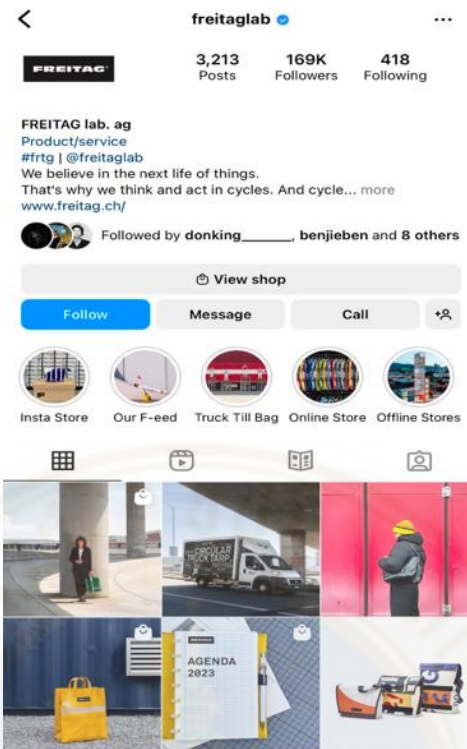
รูปภาพที่ 4.6 รูปภาพแสดงหน้าร้านค้าบนเว็บไซต์ของแบรนด์คู่แข่ง FREITAG

ช่องทางการสื่อสารการตลาดออนไลน์

FREITAG เน้นสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ของตนเองเป็นหลัก



รูปภาพที่ 4.7 รูปภาพแสดงหน้าเว็บไซต์ของแบรนด์คู่แข่ง FREITAG



รูปภาพที่ 4.8 รูปภาพแสดงสื่อโซเชียลมีเดียของแบรนด์คู่แข่ง FREITAG

ลักษณะกลุ่มลูกค้า

กลุ่มลูกค้าของแบรนด์ FREITAG ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนวัยรุ่นและวัยทำงาน ส่วนใหญ่ทำงานอยู่ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ที่มีไลฟ์สไตล์และความสนใจในสินค้ารักษ์โลก ชอบความเก๋ที่ไม่ซ้ำใคร สินค้ามีคุณภาพ ภาพลักษณ์และเป้าหมายขององค์กรยังสะท้อนถึง ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอีกด้วย



รูปภาพที่ 4.9 รูปภาพแสดงกลุ่มลูกค้าของแบรนด์คู่แข่ง FREITAG
ที่มารูปภาพ: <https://www.vogue.co.th/fashion/article/history-of-freitag>

คู่แข่งทางตรง

แบรนด์ที่ 2 RUBBER KILLER

RUBBER KILLER[®]

รูปภาพที่ 4.10 รูปภาพแสดงโลโก้ของแบรนด์คู่แข่ง RUBBER KILLER

สินค้าภายใต้แบรนด์ Rubber Killer ใช้ยางในของรถทุกประเภทมาเป็นวัตถุดิบหลัก โดยเลือกใช้ตั้งแต่ยางในรถจักรยานที่มีขนาดเล็กที่สุด ไปจนถึงยางในของรถแทรกเตอร์ จากยางในที่ถูกทิ้งขว้างอย่างไร้ประโยชน์ กลายมาเป็นอัตลักษณ์ที่โดดเด่นของผลิตภัณฑ์ โดยได้นำขบวนการ Reduce, Reuse และ Recycle มาเป็น โจทย์หลัก ผสมผสานกับการออกแบบ สร้างสรรค์เป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ตั้งแต่การเลือกวัตถุดิบ ขบวนการผลิต ไปจนถึงการใช้งานของผู้บริโภค ภายใต้แบรนด์ Rubber Killer



รูปภาพที่ 4.11 รูปภาพแสดงสินค้าของแบรนด์คู่แข่ง RUBBER KILLER
ที่มารูปภาพ: <https://rubberkiller.com/collections/specialty-bags/products/jon>

สินค้า

ปัจจุบัน RUBBER KILLER มีสินค้าประเภทกระเป๋าอยู่ทั้งหมดกว่า 6 รุ่นด้วยกัน ประกอบไปด้วย Backpacks, Messenger Bags, Specialty Bags, Tote Bags, Waistbags และ Wallets and Cluths นอกจากนี้แบรนด์ยังมีสินค้าประเภทอื่นๆในการจำหน่ายด้วย เช่น สินค้าตกแต่งบ้าน และสินค้าใช้ภายในบ้าน เช่น ขวดน้ำ เป็นต้น



รูปภาพที่ 4.12 รูปภาพแสดงสินค้าของแบรนด์คู่แข่ง RUBBER KILLER

ราคา

ราคาสินค้ากระเป๋าแบรนด์ RUBBER KILLER เริ่มต้นที่ 380 บาท ไปจนถึงราวๆ 6,650 บาท



รูปภาพที่ 4.13 รูปภาพแสดงราคาสินค้าของแบรนด์คู่แข่ง RUBBER KILLER

ช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่ายของสินค้าแบรนด์ RUBBER KILLER นั้น เน้นการมีหน้าร้านในประเทศไทย จำนวน 5 ร้านค้า และร้านค้าฝากขายในต่างประเทศอีกจำนวน 2 ร้าน นอกจากนี้ยังเน้นการจำหน่ายรูปแบบออนไลน์บนแพลตฟอร์มต่างๆ เช่น Lazada, Shopee, Facebook Page และจัดจำหน่ายบนเว็บไซต์ของตนเองด้วยเช่นกัน



รูปภาพที่ 4.14 รูปภาพแสดงร้านขายของแบรนด์คู่แข่ง RUBBER KILLER

ที่มารูปภาพ: <https://themomentum.co/happy-feature-rubber-killer/>

MESSENGER BAGS

8 products

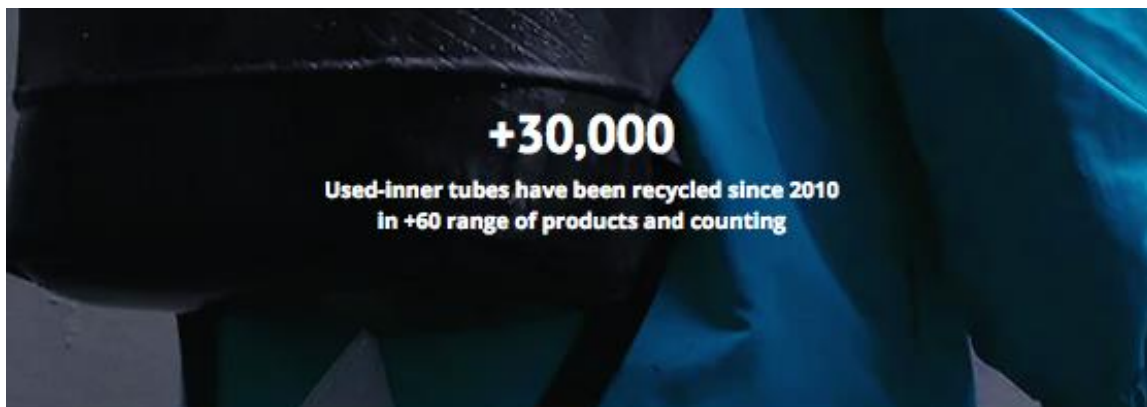
Sort



รูปภาพที่ 4.15 รูปภาพแสดงหน้าร้านค้าบนเว็บไซต์ของแบรนด์คู่แข่ง RUBBER KILLER

ช่องทางการสื่อสารการตลาดออนไลน์

RUBBER KILLER เน้นสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ของตนเองเป็นหลัก

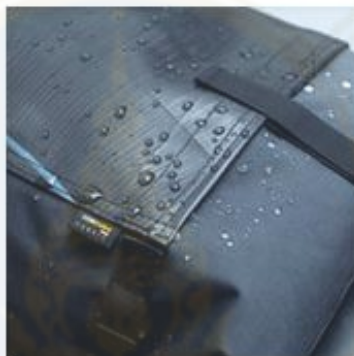


WHY USED INNER-TUBES



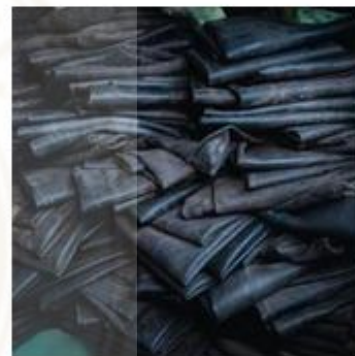
TOUGH & DURABLE

Rubber from inner-tube contains many properties that is suitable for use in products that is aimed for outdoor adventures such as; resistant to heat and cold, cut and abrasion resistant. It also allow us to create products which has a very unique aesthetic to our competitors. Our signature rubber bottoms means you can place your bags down anywhere, mud, sand or water. It can also be easily be cleaned by simply wiping with a towel.



WATER & HEAT PROOF

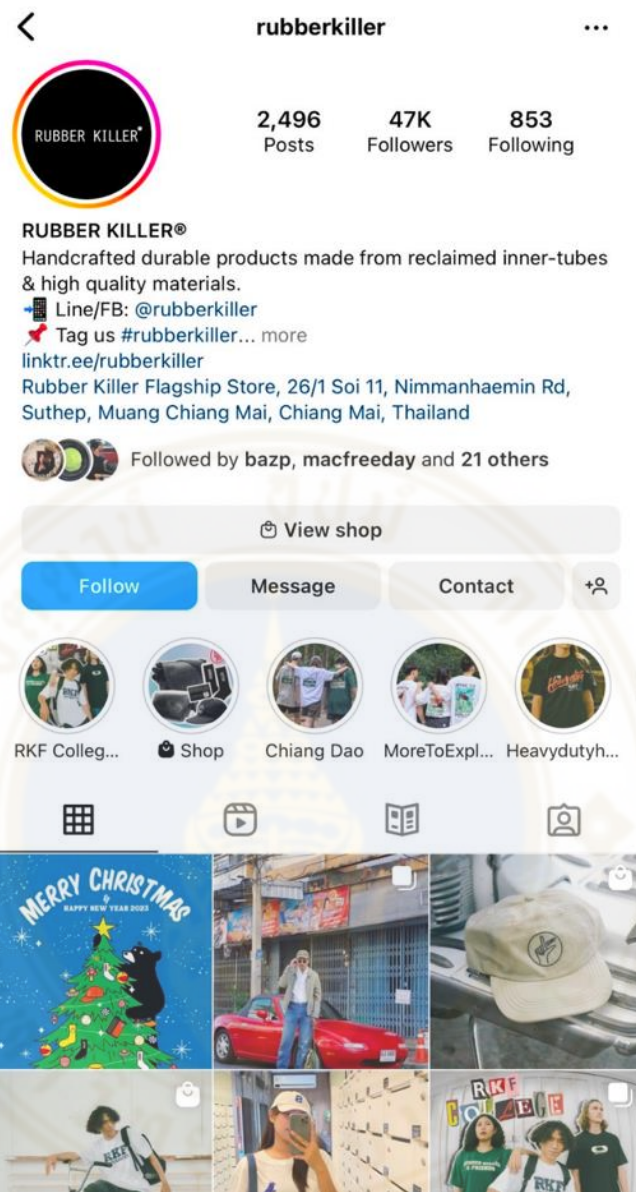
Rubber is by nature, are hydrofobic material and can withstand heat. Specifically the inner-tube we use are designed for the transport industry made to withstand a large amount of heat created by the tire to road friction for hundreds of kilometres. Together with the tried and proven Cordura 1000D nylon fabric, there is no tougher bags around.



RECYCLED WASTE

We mostly use the inner-tube from trucks as they are the biggest and most easily obtained. A small percentage of rubber we use are inner-tubes from motorcycles and bicycles when the product requires thin or more flexible rubber. Using reclaimed used inner-tubes, we can produce a more environmentally friendly product and create new jobs and development of high level craftsmanship in local communities of rural Thailand.

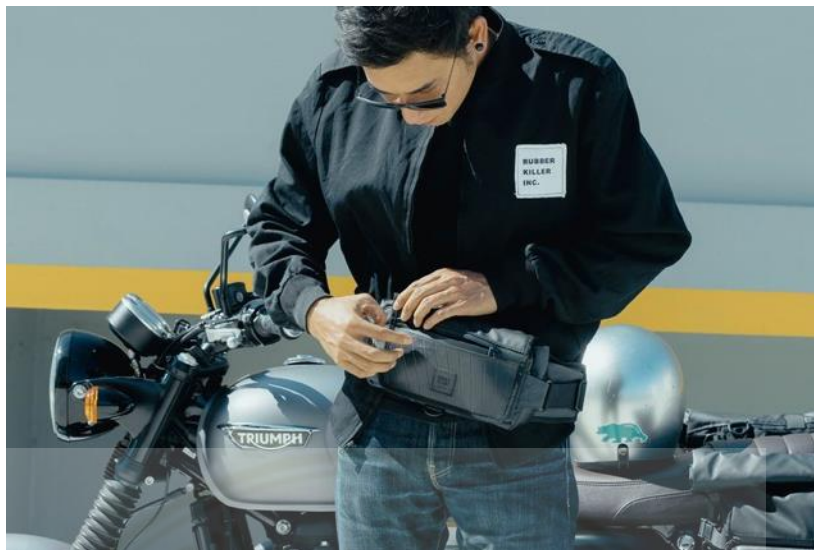
รูปภาพที่ 4.16 รูปภาพแสดงหน้าเว็บไซต์ของแบรนด์คู่แข่ง RUBBER KILLER



รูปภาพที่ 4.17 รูปภาพแสดงสื่อโซเชียลมีเดียของแบรนด์คู่แข่ง RUBBER KILLER

ลักษณะกลุ่มลูกค้า

กลุ่มลูกค้าของแบรนด์ RUBBER KILLER ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนวัยรุ่นและวัยทำงาน ส่วนใหญ่ทำงานอยู่ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่มีไลฟ์สไตล์เป็นคนเมือง ที่ชอบขี่มอเตอร์ไซค์ และความสนใจในสินค้ารักษ์โลก นอกจากนี้ชื่นชอบสินค้าที่มีคุณค่า ด้านการนำทรัพยากรเหลือใช้มาทำ แล้วนั้น ยังเลือกซื้อสินค้าจากปัจจัยในการใช้งาน นั่นคือ ความคงทน และฟังก์ชันการใช้งาน อีกทั้งภาพลักษณ์และเป้าหมายขององค์กรยังสะท้อนถึง ความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อมอีกด้วย



รูปภาพที่ 4.18 รูปภาพแสดงกลุ่มผู้ใช้งานสินค้าของแบรนด์คู่แข่ง RUBBER KILLER ที่มารูปภาพ:

<https://www.facebook.com/rubberkiller/photos/a.2087501484604762/3819727191382174/>

สรุปการเปรียบเทียบราคาระหว่าง DIRCULAR และแบรนด์คู่แข่งทางตรงทั้ง 2 แบรนด์

Competitive Pricing Analysis

		RUBBER KILLER®	
Tote Bag	 4,600 B	 2,600 B	 2,800 B
Waist Bag	 5,400 B	 2,850 B	 3,200 B
Backpack	 11,400 B	 3,800 B	 4,800 B

รูปภาพที่ 4.19 รูปภาพแสดงตารางเปรียบเทียบราคาระหว่างแบรนด์ DIRCULAR และแบรนด์คู่แข่ง

บทสรุปการวิเคราะห์แบรนด์คู่แข่งในอุตสาหกรรม (Competitor Analysis)

จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลของแบรนด์กระเป๋ารักบี้โลกในอุตสาหกรรมแฟชั่นทั้งหมด 2 แบรนด์ ได้แก่ แบรนด์ **Freitag** และแบรนด์ **Rubber Killer** ทำให้เห็นถึงช่องว่างทางการตลาด โอกาสทางธุรกิจ รวมถึงวิธีการสร้างแบรนด์ที่โดดเด่น เพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าที่ชัดเจนในตลาดสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลของแบรนด์คู่แข่งจากปัจจัยหลัก ได้แก่ ข้อมูลด้านสินค้า ราคาสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย ช่องทางการสื่อสารการตลาดออนไลน์ รวมไปถึงลักษณะกลุ่มลูกค้าของแต่ละแบรนด์ โดยได้ข้อมูลที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น เพื่อนำมาสะท้อนความแตกต่างหาโอกาสในตลาด และสร้างจุดเด่นให้กับแบรนด์ **Diricular**

เริ่มจากการวิเคราะห์สินค้า วัสดุ และกระบวนการผลิตของตัวอย่างแบรนด์คู่แข่งที่เน้นการอัพไซเคิลจากวัสดุเหลือจากอุตสาหกรรมอื่น ๆ เช่น ผ้าใบคลุมรถบรรทุกที่ไม่ใช้แล้ว ที่แบรนด์ **Freitag** ใช้เป็นวัสดุหลักในการทำกระเป๋าสำหรับคนทำงานในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ หรือยางในรถยนต์เหลือใช้ที่แบรนด์ **Rubber Killer** นำมาทำเป็นกระเป๋าที่ทนทาน เพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายที่ชอบท่องเที่ยวและขี่มอเตอร์ไซด์ จากนั้นได้ทำการวิเคราะห์ด้านราคาสินค้าของทั้ง 2 แบรนด์ โดยวิเคราะห์ว่า ราคาจำหน่ายของสินค้าทั้ง 2 แบรนด์มีราคาค่อนข้างสูงถึงสูงมาก เมื่อเปรียบเทียบกับราคากระเป๋าแฟชั่นในประเทศไทย ถึงแม้ว่ากระบวนการผลิต ที่มาของวัสดุ ตลอดจนการทำการตลาดของทั้ง 2 แบรนด์จะมีต้นทุนที่ค่อนข้างต่ำ แต่กลับสร้างยอดขายที่ดีและมีชื่อเสียง สามารถสร้างฐานลูกค้าได้กว้าง ยกตัวอย่างเช่น **Freitag** ที่เป็นแบรนด์สัญชาติสวิตเซอร์แลนด์ ที่ดังไกลไปทั่วโลกจากแนวคิดการทำกระเป๋าจากวัสดุเหลือใช้และยังมีใบเดียวในโลก จนเป็นที่นิยมในกลุ่มลูกค้าที่วางเป้าหมายไว้อย่างน่าสนใจ ทำให้วิเคราะห์ได้ว่า ถึงแม้ที่มาของวัสดุในการผลิตจะมีราคาต่ำ แต่ภาพลักษณ์ของแบรนด์ การบอกเล่าเรื่องราว และคุณค่าของแบรนด์ที่ส่งต่อไปยังผู้บริโภคนั้นชัดเจนและมีคุณค่าต่อกลุ่มลูกค้า จนทำให้ลูกค้ายอมจ่ายแม้จะมีราคาที่สูงก็ตาม สำหรับช่องทางการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของทั้ง 2 แบรนด์ได้ดำเนินการคล้ายกัน คือการมีเว็บไซต์เป็นของตัวเอง รวมไปถึงช่องทางออนไลน์ เช่น อินสตาแกรม อันเป็นช่องทางรูปแบบสากลที่ทำให้แบรนด์สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าของตนเองได้อย่างง่ายดาย และง่ายต่อการสื่อสารแบรนด์และคุณค่าของการมีอยู่ของสินค้านั้นเอง ในขณะเดียวกันนั้น ลักษณะกลุ่มลูกค้าของแบรนด์ก็ถูกสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ได้อย่างชัดเจน ทั้งบริบทที่นำเสนอสินค้าผ่านรูปแบบและการใช้งานของสินค้าที่เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มลูกค้าอย่างไร เช่น สีสนัของกระเป๋าที่มีเพียงใบเดียวในโลกจากแบรนด์ **Freitag** นั้นถูกจับจ้องด้วยกลุ่มคนวัยทำงานในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ที่เลือกสรรกระเป๋าที่สามารถบ่งบอกความเป็นตัวตนของตนเองได้ หรือแม้กระทั่งกระเป๋าสายถักที่ทำจากยางในรถยนต์ที่เน้นสื่อสารด้วยภาพการใช้งานสินค้าจากกลุ่มคนที่หลงใหลในการท่องเที่ยวและชื่นชอบการขี่มอเตอร์ไซด์นั่นเอง

จากปัจจัยต่างๆ ที่ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลของแบรนด์คู่แข่งแล้วนั้น สรุปได้ว่า ตลาดกระเป๋าแฟชั่นรักษ์โลกในประเทศไทยยังมีช่องว่างทางธุรกิจอยู่มาก ทั้งในด้านกระแสดอรับสินค้ารักษ์โลกที่ผู้บริโภคเริ่มให้ความสนใจ เห็นได้ชัดจากระดับการตั้งราคาสินค้า ที่แม้จะเป็นสินค้าที่ผลิตจากวัสดุเหลือใช้ แต่กลับยังเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ผู้บริโภคให้ความสนใจ มองเห็นคุณค่าของแบรนด์ อยากสนับสนุนและบอกต่อไปยังสังคมวงกว้าง นอกจากนี้การบริโภคสินค้ารักษ์โลกยังสร้างจุดยืนของตนเองที่ชัดเจนได้อีกด้วย ผู้วิจัยมองเห็นถึงโอกาสในการเสริมสร้างทักษะด้านนวัตกรรมในการสร้างวัสดุใหม่จากการรีไซเคิล การออกแบบที่มีอัตลักษณ์เฉพาะของแบรนด์เพื่อตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าที่แม่นยำ ซึ่งเป็นจุดแข็งที่ผู้วิจัยได้จากประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจในอุตสาหกรรมแฟชั่น จากการวิเคราะห์ข้อมูลจึงเห็นถึงความแตกต่างและข้อได้เปรียบของแบรนด์ **Dircular** ที่จะเข้าไปเป็นผู้เล่นหน้าใหม่ และตัวเล็งเป้าหมายใหม่ในตลาดแฟชั่นรักษ์โลกที่มีอัตลักษณ์ในแบรนด์และสินค้าที่ชัดเจน และสามารถสื่อสารคุณค่าของแบรนด์ไปยังกลุ่มลูกค้าได้อย่างแม่นยำ

4.2 Marketing Research

จากการดำเนินการศึกษาความเป็นไปได้ในการทำแผนธุรกิจ DIRCULAR ธุรกิจแฟชั่นยั่งยืน กระเป๋ารักษ์โลกจากการรีไซเคิลกางเกงยีนส์ด้วยการรับบริจาคและเศษวัสดุผ้ายีนส์ส่วนเกินจากอุตสาหกรรมแฟชั่น ผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีการวิจัยขอบเขตในเรื่องทัศนคติที่มีต่อวัสดุของผลิตภัณฑ์และการออกแบบของ DIRCULAR โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามรูปแบบ Google Form เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมและทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์กระเป๋ารักษ์โลกและการออกแบบตัวผลิตภัณฑ์ โดยส่งคำถามไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ชาย วัยรุ่นและวัยทำงาน อายุ 25-35 ปี ที่ประกอบอาชีพอยู่ในอุตสาหกรรมแฟชั่นและสร้างสรรค์ จำนวน 52 คน และใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยกระบวนการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้ชาย อายุ 28-33 ปี จำนวน 10 คน

เครื่องมือในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามในรูปแบบ Google Form และการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มเป้าหมาย โดยคำถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์กระเป๋ารักษ์โลก

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์รายละเอียดเรื่องผลิตภัณฑ์และการออกแบบ

สรุปผลวิจัยด้านประชากรศาสตร์

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 52 คน ทั้งหมดเป็นเพศชาย อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และกำลังทำงานอยู่ในอุตสาหกรรมแฟชั่นและสร้างสรรค์ทั้งหมด ส่วนผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 10 คน ทั้งหมดเป็นเพศชาย อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และกำลังทำงานอยู่ในอุตสาหกรรมแฟชั่นและสร้างสรรค์ทั้งหมด

สรุปผลวิจัยการวิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์กระเป๋าแฟชั่นรักษ์โลก

งานวิจัยเชิงปริมาณ

ตารางที่ 4.1 ตารางแสดงคำถามในงานวิจัยเชิงปริมาณด้านทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์กระเป๋ารักษ์โลก

คำถาม	คำตอบที่ถูกเลือกสูงสุด	ค่าเฉลี่ยผู้ตอบแบบสอบถาม
ท่านเคยซื้อ / ใช้งานกระเป๋าแฟชั่นรักษ์โลกไว้ในครอบครองหรือไม่	ใช่	89.4%
ท่านมีแนวโน้มที่จะพิจารณาซื้อกระเป๋าแฟชั่นรักษ์โลกหรือไม่	ใช่	94.6%
ท่านตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นรักษ์โลกจากปัจจัยใดเป็นหลัก	ความสวยงาม	68.2%
ท่านจะพิจารณาซื้อกระเป๋าแฟชั่นรักษ์โลกด้วยรูปแบบการซื้อแบบใด	ซื้อจากร้านค้า	92.4%
ท่านยินดีพิจารณาซื้อกระเป๋าแฟชั่นรักษ์โลกในราคาที่สูงกว่ากระเป๋าแฟชั่นทั่วไปหรือไม่	ยินดี	74.1%
นอกจากปัจจัยด้านความสวยงาม ปัจจัยอื่นใดที่สร้างความกังวลสูงสุด เมื่อพิจารณาซื้อกระเป๋าแฟชั่นรักษ์โลก	คุณภาพสินค้า	67.2%
ท่านต้องการบริการหลังการขาย (เช่น ซ่อม/เปลี่ยนอะไหล่) หรือไม่	ใช่	100%

งานวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดมีทัศนคติเชิงบวกต่อสินค้ารักษ์โลก มีความเข้าใจและตระหนักถึงข้อดีของการใช้ผลิตภัณฑ์รักษ์โลกว่าจะส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอย่างไร ทั้งนี้ ได้รับข้อมูลที่น่าสนใจเกี่ยวกับนอกความเห็นถึงเรื่องตัวเลือกสินค้าที่มีในตลาดน้อยกว่าความต้องการของผู้บริโภค ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวถึงสินค้าแฟชั่นรักษ์โลก ที่สวยงามและน่าใช้ด้วยนั้นยังหายาก ยังขาด

ความสวยงามและความดึงดูดใจอยากซื้อใช้ ส่วนใหญ่กระเป๋ารักษ์โลกในท้องตลาดจะยังไม่สามารถออกแบบมาให้เหมาะกับความต้องการของกลุ่มผู้ชายในวงการอุตสาหกรรมแฟชั่นและสร้างสรรค์ เห็นจะมีแต่แบรนด์ต่างชาติ เช่น Freitag ที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากยังไม่มีแบรนด์ไทยออกแบบและผลิตสินค้าให้เท่าในแบบที่ผู้ชายต้องการได้ ส่วนข้อมูลด้านวัสดุรีไซเคิลนั้น กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ไม่มีข้อจำกัดต่อวัสดุรีไซเคิล ขอเพียงแต่เป็นสินค้าที่มีความทนทาน สามารถใช้งานได้จริงแม้เป็นวัสดุทดแทนก็ตาม และส่วนสุดท้ายของเรื่องทัศนคติที่มีต่อราคาสินค้ารักษ์โลกนั้น ส่วนใหญ่ของผู้ให้สัมภาษณ์เข้าใจถึงกระบวนการผลิตที่มักมีขั้นตอนมากกว่าการผลิตสินค้าทั่วไป ทำให้ต้นทุนราคาสินค้านั้นสูง เป็นเหตุให้ราคาขายสินค้ารักษ์โลกนั้นสูงตาม ทั้งนี้ การตัดสินใจซื้อกระเป๋ารักษ์โลกนั้น นอกจากดีไซน์ของสินค้าจะสำคัญแล้วนั้น ราคาสินค้าที่สูงขึ้นเป็นผลให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อมากขึ้น โดยต้องการทดลองถือสินค้าจริงก่อนการตัดสินใจซื้อ ทำให้สรุปได้ว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดมีทัศนคติเชิงบวกต่อสินค้ารักษ์โลก หากแต่มีอีกหลายปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น ความสวยงาม ความคงทน และการทดลองถือ/สัมผัสสินค้านั้นก่อนใช้จริง

สรุปผลวิจัยการวิเคราะห์รายละเอียดเรื่องผลิตภัณฑ์และการออกแบบ

ผู้วิจัยได้ออกแบบสินค้าจำลอง จำนวน 3 รูปแบบในแบบสอบถาม โดยผู้ตอบแบบสอบถาม จะได้เห็นสินค้าจำลองทั้ง 3 รูป โดยไม่มีคำอธิบายเกี่ยวกับวัสดุหรือที่มาของวัสดุแต่อย่างใด มีเพียงภาพอธิบายฟังก์ชันการใช้งานและราคา และตอบว่า มีความสนใจที่จะซื้อสินค้าประเภทนี้หรือไม่ ส่วนการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้วิจัยได้อธิบายแนวคิดของแบรนด์ ที่มาของวัสดุ ราคา และภาพตัวอย่างสินค้า พร้อมทั้งอธิบายฟังก์ชันการใช้งาน



งานวิจัยเชิงปริมาณ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ตอบว่า ‘ซื้อ’ จำนวน 38 คน

ผู้ตอบแบบสอบถาม ตอบว่า ‘ขอตัดสินใจจากปัจจัยอื่นร่วมก่อน’ จำนวน 9 คน

ผู้ตอบแบบสอบถาม ตอบว่า ‘ไม่คิดว่าจะซื้อ’ จำนวน 5 คน

งานวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้ร่วมกลุ่มสัมภาษณ์เชิงลึกส่วนใหญ่ให้ความสนใจกับรูปแบบกระเป๋าตัวอย่าง เมื่ออธิบายถึงโครงสร้างของแบรนด์ คุณค่าที่แบรนด์มอบให้ เป้าหมายที่องค์กรต้องการบรรลุ ที่มาของวัสดุหลักที่ใช้ในการผลิต รวมถึงฟังก์ชันการใช้งานและราคาสินค้า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดให้ความสนใจที่จะ ‘ซื้อ’ แต่ต้องการทดลองถือ และสัมผัสสินค้าจริงก่อน เพื่อทราบถึงน้ำหนักเมื่อต้องถือใช้งานด้วย ถึงแม้จะเห็นว่า ดีไซน์และฟังก์ชันของสินค้าตอบโจทย์ แต่ก็อยากลองสินค้านี้ก่อนซื้อ

4.3 การวิเคราะห์ 4P

Product



รูปภาพที่ 4.13 แสดงภาพสินค้าจากแบรนด์ DIRCULAR

กระเป๋าแฟชั่นทั้ง 3 รูปแบบของ Diricular แบ่งเป็นกระเป๋าที่มีรูปทรงและการใช้งานที่แตกต่างกันไป ได้แก่ กระเป๋าถือ (Tote bag) กระเป๋าคาดเอว (Waist Bag) และกระเป๋าเป้สะพายหลัง (Backpack) โดยวัสดุหลักที่ใช้ในการออกแบบสินค้า มาจากการรีไซเคิลเศษยางเกงยีนส์เก่า ที่ถูกปั่นจนเป็นขุยผง จากนั้นนำมาอัดแผ่นด้วยการผสมกับยางพารา จนเกิดเป็นวัสดุใหม่คล้ายแผ่นยาง เพื่อนำมาตกแต่งและประกอบจนกลายเป็นกระเป๋าที่ใช้งานได้จริง ทนทาน และสวยงามน่าใช้งาน นอกจากนี้ Diricular ยังเลือกใช้ผ้าไนล่อนที่ผ่านการรีไซเคิลจากขวดพลาสติกมาใช้ในการออกแบบร่วมกัน อีกทั้งอะไหล่ เช่น ซิป และตัวล็อกสีเงิน (Silver Hardware) เพื่อสร้างอัตลักษณ์ที่ชัดเจนของแบรนด์เพื่อเชื่อมโยงกับกลุ่มลูกค้า

Product Feature



รูปภาพที่ 4.14 แสดงภาพฟังก์ชันการใช้งานสินค้าจากแบรนด์ DIRCULAR

การออกแบบสินค้าที่คำนึงถึงการใช้งานเพื่อตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมาย โดยการเลือกประเภทสินค้า 3 ชิ้นนี้ เกิดจากการวิเคราะห์ข้อมูลยอดขายจากแบรนด์อื่นๆขององค์กรที่ผ่านมาว่ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ชื่นชอบกระเป๋าประเภทใดมากที่สุด

Price



Tote Bag
2,800 B.



Waist Bag
3,200 B.



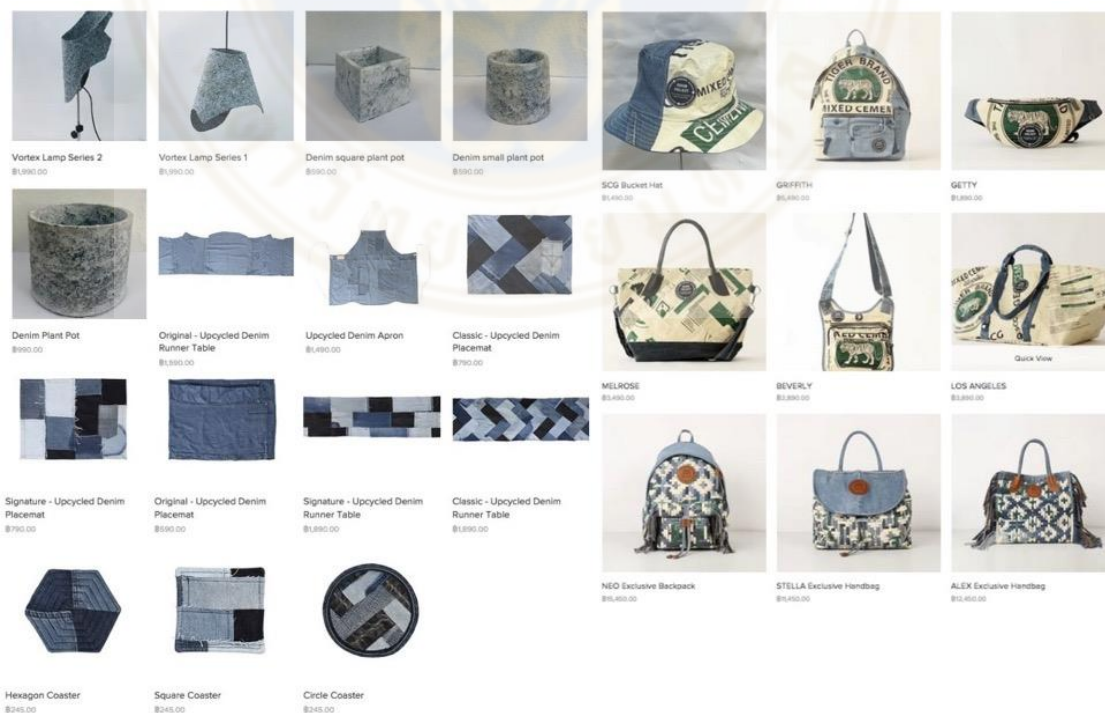
Backpack
4,800 B.

รูปภาพที่ 4.20 รูปภาพแสดงราคาสินค้าจากแบรนด์ DIRCULAR

ราคาของสินค้าแต่ละชิ้น จัดว่าอยู่ในระดับกลาง ที่ผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมายยังจับต้องได้ ไม่ถูกและแพงจนเกินไป โดยราคาสินค้าจะแตกต่างกันออกไปในแต่ละรุ่น ราคาสินค้าทุกชิ้นอยู่ในหลักพัน เริ่มต้นที่ 2,800-4,800 บาท ที่สะท้อนภาพลักษณ์แบรนด์ได้ดี หน้าตาและการใช้งานเหมาะสมกับราคาสินค้า มีความคงทน ไม่ฉาฉวย สามารถใช้งานได้ทุกโอกาส ผู้วิจัยวิเคราะห์ปัจจัยด้านราคาด้วยการเปรียบเทียบราคาสินค้าแบรนด์คู่แข่ง ความสามารถในการจับจ่ายของกลุ่มลูกค้า และจุดยืนที่ชัดเจนของแบรนด์ในตลาด (Perceptual Map) นั่นเอง

Place

ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าของ **Dircular** เน้นการจัดจำหน่ายรูปแบบออนไลน์เป็นหลักในช่วงแรกของการเปิดตัวสินค้า เนื่องจากกระแสการจับจ่ายของกลุ่มลูกค้ามีแนวโน้มในการซื้อสินค้าออนไลน์สูงขึ้นเรื่อยๆ โดยเน้นการจัดจำหน่ายบนเว็บไซต์ของแบรนด์เป็นหลัก ร่วมกับการจัดจำหน่ายบนแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น **Lazada** และ **Line Shopping** การจัดจำหน่ายออนไลน์นั้น นอกจากจะทำให้แบรนด์สามารถควบคุมสต็อกสินค้าได้เองแล้วนั้น ยังสามารถทำให้แบรนด์ควบคุมส่วนแบ่งและผลกำไรได้ดียิ่งขึ้น โดยแบรนด์วางแผนในการฝากจำหน่ายสินค้าเพียง 1-2 ร้าน ซึ่งไม่เน้นยอดขาย แต่เน้นการเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า เพื่อตอบโต้ภัยด้านการทดลองสินค้าก่อนสั่งซื้อมั่นใจ



รูปภาพที่ 4.21 รูปภาพแสดงตัวอย่างเว็บไซต์



รูปภาพที่ 4.22 รูปภาพแสดงร้านค้าฟลักขาย

Promotion

แบรนด์ **Dircular** มุ่งเน้นในการสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ที่ดี สื่อสารการตลาดและแบรนด์ เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึงคุณค่าของแบรนด์ สร้างกลุ่มค้า และรากฐานองค์กรให้สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืน จึงไม่เน้นการทำโปรโมชั่นส่งเสริมการขายใดๆ โดยอาจมีเพียงส่วนลดเล็กน้อยตามฤดูกาลเท่านั้น หรือการให้ส่วนลดแก่ลูกค้าสมาชิก เป็นต้น

Opportunity in Market Expansion

- New Market
 - โอกาสในการพัฒนาวัสดุและสินค้าเพื่อจำหน่ายในตลาดอื่นๆ เช่น ของตกแต่งบ้าน เช่น โคมไฟ กระถางต้นไม้ หรือวัสดุก่อสร้าง เช่น อิฐ เป็นต้น
- Business To Business
 - โอกาสในการร่วมงานกับองค์กรอื่นๆ หรือองค์กรในภาคอุตสาหกรรมอื่นๆ ที่มีอุดมการณ์และคุณค่าแบรนด์คล้ายคลึงกัน

4.4 บทวิเคราะห์และระบุ STP (Segmenting, Targeting, Positioning)

จากการวิเคราะห์และระบุ STP แล้วนั้น ทำให้ได้บนสรุปว่า กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็น ผู้ชาย วัยรุ่นและวัยทำงาน ประกอบอาชีพอยู่ในอุตสาหกรรมแฟชั่นและสร้างสรรค์ อาศัยอยู่ในเมือง รักสุขภาพและใส่ใจสิ่งแวดล้อม มีกิจกรรมในวันหยุดที่ชื่นชอบการออกกำลังกาย และกิจกรรมนอกสถานที่ เช่น ดำน้ำ และ/หรือขี่มอเตอร์ไซด์

STP

Segment	Eco-Friendly Bag
Target	<ul style="list-style-type: none"> • Male • 25 - 35 Years old • Working in creative industry • Eco-conscious lifestyle • Outdoor activity lover
Positioning	Recycled Denim-Leather Bag



Brand Influencer

รูปภาพที่ 4.23 รูปภาพแสดงภาพอธิบายการวิเคราะห์ STP

การแบ่งส่วนการตลาด (Segmentation)

สินค้าจากแบรนด์กระเป๋ารักษ์โลก DIRCULAR จัดอยู่ในกลุ่มตลาดสินค้า Eco-Friendly Bag

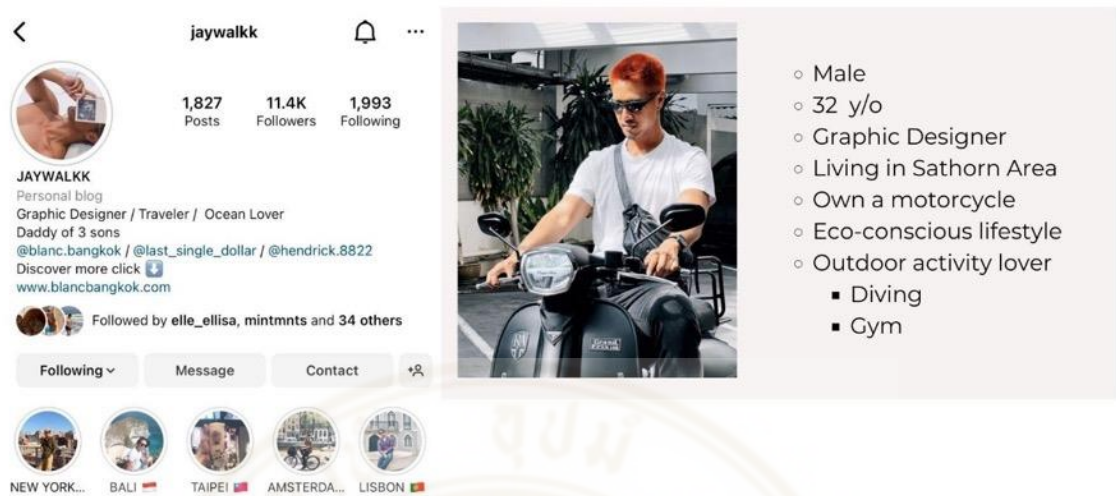
กลุ่มเป้าหมาย (Target)

กลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ DIRCULAR แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม เนื่องจาก DIRCULAR ประกอบกิจการเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายกระเป๋าแฟชั่นรักษ์โลก กลุ่มลูกค้ากลุ่มที่ 1 คือ ลูกค้าที่จะเป็นผู้ซื้อกระเป๋าแฟชั่นรักษ์โลก ส่วนลูกค้ากลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มคนที่เป็นผู้บริจาคทางกายใจนั่นเอง

ลูกค้ากลุ่มที่ 1

ลูกค้าที่จะเป็นผู้ซื้อกระเป๋าแฟชั่นรักษ์โลก

PERSONA



jaywalkk

1,827 Posts 11.4K Followers 1,993 Following

JAYWALKK
Personal blog
Graphic Designer / Traveler / Ocean Lover
Daddy of 3 sons
@blanc.bangkok / @last_single_dollar / @hendrick.8822
Discover more click
www.blancbangkok.com

Followed by elle_ellisa, mintmnts and 34 others

- Male
- 32 y/o
- Graphic Designer
- Living in Sathorn Area
- Own a motorcycle
- Eco-conscious lifestyle
- Outdoor activity lover
 - Diving
 - Gym

NEW YORK... BALI TAIPEI AMSTERDA... LISBON

รูปภาพที่ 4.24 รูปภาพแสดงภาพตัวอย่างกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

TASTE OF LIVING



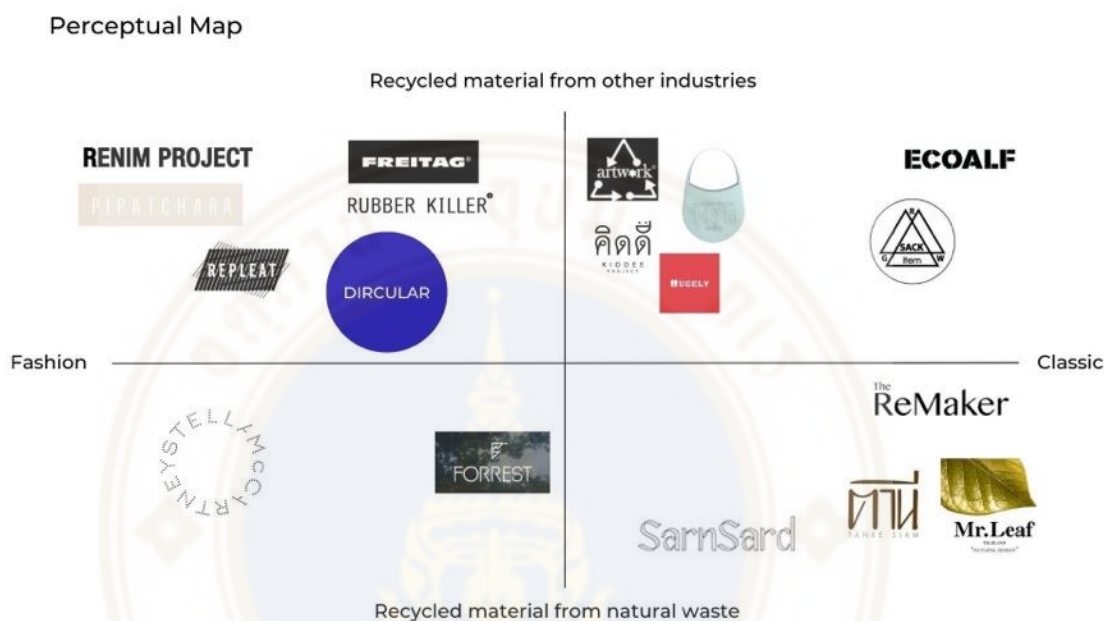
รูปภาพที่ 4.25 รูปภาพแสดงภาพไลฟ์สไตล์ของตัวอย่างกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ลูกค้ากลุ่มที่ 2

กลุ่มคนที่เป็นผู้บริจาคทางเกษียณสัจจากทั่วประเทศไทย ไม่จำกัดอายุ เพศ และข้อมูล
ด้านอื่น

4.5 การวางตำแหน่งการตลาด (Positioning)

จากการศึกษาและวิเคราะห์คู่แข่งทางตรงและการทำแบบสอบถามกลุ่มเป้าหมายที่ซื้อและใช้กระเป๋าแฟชั่นรักษ์โลกนั้น ได้พบช่องว่างทางการตลาดของสินค้ารักษ์โลก ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และวางตำแหน่งทางการตลาดของ DIRCULAR ให้อยู่ในจุดที่มีความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาด โดยใช้กลยุทธ์ Differentiate ดังนี้



รูปภาพที่ 4.26 รูปภาพแสดงภาพตำแหน่งทางการค้า Perceptual Map

จากการวิเคราะห์และวางตำแหน่งทางการตลาดแล้วจะเห็นได้ว่า ผู้วิจัยเลือกตลาดที่ DIRCULAR มีความโดดเด่น และแตกต่างจากคู่แข่งเจ้าอื่นๆ ในตลาด นอกจากนี้ สินค้าและคุณค่าของแบรนด์ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมาย แต่ยังคงอยู่ในตลาดเดียวกันกับคู่แข่งเช่นกัน

การวิเคราะห์แผนภาพตลาดคู่แข่งนั้น เกิดจากการเลือกตลาดกระเป๋ารักษ์โลกเป็นหลัก โดยใช้เกณฑ์การแบ่งตลาดย่อยด้วยวัสดุที่แต่ละแบรนด์ใช้เป็นวัสดุหลักในการผลิต แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มวัสดุ กล่าวคือ แกนแนวตั้งใช้แบ่งประเภทวัสดุรีไซเคิลจาก 2 แหล่ง โดยเริ่มจากประเภทที่ 1 คือ ทรัพยากรธรรมชาติ เช่น ใบไม้ ใบกล้วย กระเป๋านั่งแถมมือสอง หรือกระถางเห็ด และประเภทที่ 2 คือ วัสดุรีไซเคิลจากอุตสาหกรรมอื่นๆ เช่น ถุงยาง ถุงน้ำเกลือ ผ้าใบคลุมรถบรรทุก ถุงปูนซีเมนต์ หรือฝาขวดน้ำพลาสติก จากนั้นใช้แกนแนวนอนเพื่อจำแนกลักษณะและสไตล์การออกแบบสินค้า โดยแบ่งตลาดเป็น 2 กลุ่ม นั่นคือ ตลาดสินค้าสไตล์แฟชั่น เน้นคนทันสมัย มีคาแรคเตอร์สินค้าและแบรนด์ที่ชัดเจน และตลาดสินค้าสไตล์คลาสสิก สไตล์เรียบ ไม่เน้นดีไซน์มากนัก

สรุปได้อย่างชัดเจนว่า DIRCULAR อยู่ในตลาดกลุ่มสินค้าแฟชั่นรักษ์โลกที่ผลิตจากวัสดุเหลือใช้และวัสดุส่วนเกินจากอุตสาหกรรมแฟชั่นที่ได้รับการบริจาค นั่นคือ กางเกงยีนส์ที่ไม่ใช้แล้ว มีคุณลักษณะที่โดดเด่นจากคู่แข่ง เนื่องจากมีภาพลักษณ์แบรนด์ที่ดี มีคุณค่า จากการสร้างธุรกิจแฟชั่นยั่งยืน มีลักษณะที่สวย เท่ ทันสมัย และมีฟังก์ชันการใช้งานที่ตอบโจทย์กลุ่มลูกค้า



บทที่ 5

แผนการจัดการ

5.1 ทำเลที่ตั้ง

แบรนด์ Diricular เป็นธุรกิจใหม่ที่ต่อยอดจากธุรกิจเดิมในกลุ่มธุรกิจสินค้าแฟชั่นที่จดทะเบียนรูปแบบบริษัทจำกัด แบรนด์ Diricular ถือเป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าหมวดหมู่เดิม ดังนั้น จึงสามารถใช้ฐานการผลิตและทีมบริหารเดิมที่มีอยู่แล้วร่วมกันได้ ทั้งระบบการบริหารงานรูปแบบการผลิต รวมถึงทำเลที่ตั้ง ทั้งสำนักงานและโรงงานผลิตสินค้า โดยปัจจุบันบริษัทฯ หลักนั้นได้เช่าอาคารพาณิชย์ จำนวน 2 หลังติดกัน แบ่งสัดส่วนพื้นที่เป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนรับลูกค้า ส่วนสำนักงานสำหรับงานบริหารจัดการ และส่วนโรงงานสำหรับผลิตสินค้า เนื่องจากธุรกิจย่อยอื่นๆ เป็นทั้งธุรกิจให้บริการ และธุรกิจที่เน้นการจำหน่ายรูปแบบออนไลน์ การส่งออกไปจำหน่ายในต่างประเทศ และการฝากจำหน่ายบนห้างสรรพสินค้า บริษัทฯ จึงไม่มีความจำเป็นที่จะต้องมีหน้าร้าน (Flagship) เพื่อใช้ในการจำหน่ายสินค้าของตนเอง ส่วนการทำงานและการจัดการทรัพยากรบุคลากรในรูปแบบธุรกิจเพื่อสังคมนั้น เป็นระบบการทำงานที่ใช้สถานที่ (บ้านหรือที่อยู่อาศัย) ของกลุ่มคนในชุมชนนั้นๆ จึงไม่มีความจำเป็นต้องเตรียมสถานที่รองรับสำหรับกระทำงานรูปแบบนี้

5.2 บทวิเคราะห์และระบุประเภททรัพยากรที่เกี่ยวข้องเพื่อสนับสนุนธุรกิจ

แบรนด์ Diricular ในบทบาทของผู้ผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นรักษ์โลก ด้วยรูปแบบธุรกิจแฟชั่นยั่งยืน บทบาทและหน้าที่ที่สำคัญของแบรนด์ คือ การเป็นคนกลาง หรือจุดศูนย์รวมของการแก้ไขปัญหาทั้ง 2 ประการ โดยมุ่งเน้นการลดขยะแฟชั่น ด้วยการเพิ่มคุณค่าและมูลค่าให้เกิดเป็นสินค้าชิ้นใหม่ ผ่านการรวบรวมศักยภาพการทำงานทั้งด้านการออกแบบและงานฝีมือจากกลุ่มคนว่างงานในชุมชนต่างๆ ในกรุงเทพมหานคร จากการวิเคราะห์กระบวนการจัดการภายในธุรกิจใหม่นี้ จึงสรุปได้ว่า Diricular เป็นแบรนด์สินค้าแฟชั่นรักษ์โลกที่เกิดจากกระบวนการดำเนินธุรกิจที่เน้นด้านความยั่งยืนที่มีประเด็นปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อมเป็นเป้าหมายหลักในการขับเคลื่อนธุรกิจให้ประสบผลสำเร็จตามที่ตั้งไว้ ประเภททรัพยากรที่เกี่ยวกับธุรกิจใหม่นี้ จึงแบ่งออกเป็น 2 ประเภทหลัก ได้แก่ ทรัพยากรหลักด้านการผลิตสินค้า ได้แก่ กางเกงยีนส์เก่าที่ได้จากการ

รับบริจาค และทรัพยากรบุคคล ได้แก่ กลุ่มคนว่างงานจากหลากหลายชุมชน ที่เป็นส่วนสำคัญในกระบวนการผลิตด้วยงานฝีมือต่างๆ

ถึงแม้แบรนด์ Diricular จะดำเนินธุรกิจภายใต้บริษัทจำกัดเดิมนั้น แต่ยังคงอยู่ในธุรกิจย่อยที่จัดตั้งใหม่ จึงแบ่งช่วงธุรกิจเป็น 3 ช่วง ได้แก่ 1.) ช่วงวางแผนและพัฒนาสินค้าและภาพลักษณ์แบรนด์ (Development) ซึ่งจัดอยู่ในช่วงที่กำลังวางแผนและค้นคว้าข้อมูลทางตลาดรวมถึงกลุ่มลูกค้า ช่วงพัฒนาสินค้าตัวอย่าง รวมถึงการวางแผนภาพลักษณ์แบรนด์ให้เหมาะสมกับตลาดและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยใช้ระยะเวลา 9 เดือนสำหรับช่วงพัฒนา ซึ่งรวมถึงกระบวนการทดลองวัสดุขึ้นตัวอย่างสินค้า การจัดหาชุมชนและกลุ่มผู้ว่างงานเพื่อเตรียมความพร้อมในการเริ่มกระบวนการผลิต รวมถึงการติดต่อประสานงานกับพันธมิตรที่จะต้องทำงานร่วมกัน เช่น จุฑารับบริจาคกางเกงยีนส์เก่า รวมไปถึงระบบการขนส่งกางเกงยีนส์มายังศูนย์คัดแยก เพื่อนำเข้ากระบวนการคัดแยก/ซักล้าง/ละอองแห้งขึ้นต่อไป 2.) ช่วงแรกหลังจากเปิดตัวแบรนด์ ปีที่ 1-2 (Startup Stage) คือ ช่วงระยะ 1-2 ปีหลังจากเปิดตัวแบรนด์ และเริ่มจำหน่ายสินค้าตามช่องทางจำหน่ายต่างๆ โดยยังเป็นช่วงแรกของการเริ่มบริหารแบรนด์ กระแสเงินสดยังคงติดลบอยู่ในช่วงนี้ โดยเมื่อมีฐานลูกค้าที่แข็งแกร่งขึ้น รวมถึงมียอดขายที่มากเพียงพอในปีที่ 3-5 จะเป็นช่วงที่แบรนด์เข้าสู่ช่วงที่มั่นคงขึ้น 3.) ช่วงแบรนด์เข้าสู่ช่วงเติบโต ปีที่ 3-5 (Early Stage) ซึ่งในช่วงนี้บริษัทจะเริ่มมีกระแสเงินสดเป็นบวกในปีที่ 3 เป็นต้นไป

1) ช่วงวางแผนและพัฒนาสินค้าและภาพลักษณ์แบรนด์ 9 เดือนแรก (Development Stage)

ช่วงเวลาดังกล่าวเป็นช่วงเวลาที่ผู้ก่อตั้งแบรนด์ (จากบริษัทฯหลักทั้ง 2 ท่าน) เริ่มเล็งเห็นโอกาสทางธุรกิจ โดยเลือกต่อยอดจากธุรกิจเดิม เนื่องจากมีประสบการณ์ ทักษะ และทรัพยากรในปัจจุบันที่มีอยู่แล้ว ซึ่งหมายถึงการลงทุนต่อยอดที่ค่อนข้างต่ำในการทำธุรกิจใหม่ เนื่องจากไม่มีความจำเป็นในการกู้เงินลงทุนเพิ่มเติมแต่อย่างใด จากการวิเคราะห์แล้วไม่จำเป็นต้องลงทุนเพิ่มทั้งในส่วนงานบริหารและงานผลิต จากการศึกษา พัฒนา และศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของธุรกิจใหม่นั้น ใช้การอ้างอิงจากขั้นตอนที่ได้ทำการวิจัยด้านการตลาดมาร่วมในการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ เมื่อเกิดความเชื่อมั่นในธุรกิจใหม่ที่ได้ข้อมูลสนับสนุน จึงตัดสินใจเข้าสู่กระบวนการทดลองวัสดุ เข้าโครงการอบรมเพื่อศึกษาด้านวัสดุและกระบวนการรีไซเคิลขยะเพิ่มเติม และเข้าสู่กระบวนการพัฒนาวัสดุให้เหมาะสมกับการออกแบบและการใช้งาน รวมถึงทดลองขึ้นตัวอย่างสินค้า ทดลองใช้งาน ขอรับคำแนะนำจากผู้ทดลองใช้ และนำข้อมูลมาปรับแก้ไขจนสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ขั้นสุดท้าย เพื่อพร้อมจำหน่ายอย่างเป็นทางการ

ระหว่างนี้ได้ดำเนินการวางแผนและพัฒนาด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า หรือภาพลักษณ์แบรนด์ไปด้วยในระยะเวลาเดียว โดยได้ข้อมูลจากการวิจัยด้านการตลาดช่วยส่งเสริมการออกแบบ รวมถึงกระบวนการคัดเลือกและติดต่อประสานงานกับพันธมิตรเพื่อหาแนวร่วมจากทั้งภาครัฐและภาคเอกชนที่ต้องการร่วมมือกันพัฒนาธุรกิจแฟชั่นยั่งยืน ไม่ว่าจะเป็นส่วนของระบบการจัดหาวัสดุผ้าชิ้นส่วนเกินจากโรงงานอุตสาหกรรมแฟชั่น และแพลตฟอร์มการรับบริจาคกางเกงยีนส์เก่า หน่วยงาน/ผู้ประกอบการ/ธุรกิจที่ต้องการร่วมมือด้านพื้นที่รับบริจาค รวมถึงกระบวนการขนส่งจากจุดบริจาคมายังศูนย์คัดแยกด้วยเช่นกัน

ตารางที่ 5.1 ตารางแสดงสินทรัพย์สำหรับนำมาใช้ในการดำเนินการตั้งแต่ช่วงวางแผนและพัฒนาสินค้าและภาพลักษณ์ (Physical Resource) (แบ่งต้นทุน 4 ส่วนร่วมกับบริษัทหลัก)

ชื่ออุปกรณ์	คำอธิบาย	ภาพ	ราคาต่อหน่วย	จำนวน (ชิ้น)
จักรเย็บผ้า	ใช้เย็บประกอบสินค้า		18,000 บาท	30
โต๊ะตัดผ้า	ใช้สำหรับปูผ้าเพื่อตัดแบบอุตสาหกรรม		5,000 บาท	1
เครื่องตัดผ้า	เครื่องตัดผ้าพร้อมใบมีดสำหรับตัดแบบอุตสาหกรรม		10,000 บาท	1
เฟอร์นิเจอร์ภายในสำนักงาน	ชุดโต๊ะ/เก้าอี้สำหรับใช้ภายในสำนักงาน		8,000 บาท	5
เฟอร์นิเจอร์ตกแต่งสำนักงาน	ชุดเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งเพื่อความสวยงาม		10,000 บาท	5

คอมพิวเตอร์สำนักงาน	คอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะและ Notebook สำหรับพนักงาน		12,500 บาท	5
เครื่องพิมพ์แพทเทิร์นและโปรแกรมทำแพทเทิร์น	เครื่องพิมพ์สำหรับพิมพ์แพทเทิร์นแบบอุตสาหกรรม		200,000 บาท	1

2) ช่วงแรกหลังจากเปิดตัวแบรนด์ ปีที่ 1-2 (Startup Stage)

ผู้ก่อตั้งแบรนด์ประกอบไปด้วย 2 ท่าน โดยท่านแรกดำรงตำแหน่ง Managing Director (MD) และท่านที่ 2 ดำรงตำแหน่ง Creative Director and Designer โดยผู้ก่อตั้งทั้ง 2 คนเป็นผู้บริหารวางแผนธุรกิจทั้งหมดในช่วงเริ่มต้นธุรกิจ ควบคุมทั้งฝ่ายงานออกแบบ ภาพลักษณ์แบรนด์ การตลาด และการผลิต โดยมีทีมงานคอยช่วยเหลือและสนับสนุนในแต่ละแผนก เนื่องจากเป็นการต่อยอดธุรกิจที่ยังใช้ทรัพยากรบุคคลที่เดิมร่วมกันในการดำเนิน การจัดการ วางแผน พัฒนา และผลิตสินค้า จำนวนพนักงานทั้งหมด 30 คน

ส่วนการจ้างงานด้านทรัพยากรบุคคลในตำแหน่งเพิ่มเติม (Human Resource) นอกเหนือจากพนักงานปัจจุบันที่มีอยู่แล้ว แบรนด์ได้วางแผนการจ้างงานพนักงานเพิ่ม 1 อัตรา โดยประกอบไปด้วยรายละเอียด ดังนี้

ทรัพยากรบุคคลฝ่ายประสานงาน

2.1 พนักงานประสานงานด้านการผลิต 1 อัตรา (Producer)

คุณสมบัติ

- ไม่จำกัดเพศ
- ไม่จำเป็นต้องมีประสบการณ์ทำงาน
- จบการศึกษาระดับปริญญาตรีด้านการออกแบบแฟชั่น หรือสาขาที่เกี่ยวข้อง
- มีทักษะความรู้พื้นฐานด้านการออกแบบ แฟชั่น หรือการผลิตในสายงานแฟชั่น
- มีทักษะการใช้โปรแกรม Microsoft Office และ Adobe ขึ้นพื้นฐาน
- มีทักษะการสื่อสารที่ดี ทั้งการพูด/อ่าน/เขียน

หน้าที่

- ติดต่อประสานงานระหว่างทีมออกแบบ ทีมผลิต และพันธมิตรด้านการผลิต
- ติดต่อประสานงานระหว่างซัพพลายเออร์ และพันธมิตรด้านการจัดจำหน่าย
- รับผิดชอบงานสั่งผลิต และร่วมวางแผนการผลิต
- คำนวณต้นทุน และควบคุมงานผลิตรวมถึงคุณภาพสินค้า
- ประสานงานและตรวจเช็คจำนวนงานคัดแยก/ซีก/เลาะจากศูนย์คัดแยก

2.2 พนักงานออนไลน์แอดมิน 1 อัตรา (Admin)

คุณสมบัติ

- ไม่จำเป็นต้องมีประสบการณ์ทำงาน
- จบการศึกษาระดับปริญญาตรีด้านการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ หรือสาขาที่เกี่ยวข้อง
- มีทักษะการใช้โปรแกรม Microsoft Office ขั้นพื้นฐาน
- มีทักษะการสื่อสารที่ดี (หากสื่อสารภาษาอังกฤษได้จะพิจารณาเป็นพิเศษ)
- มีใจรักงานบริการ ชอบพูดคุย อธิบายดี
- ทำงานวันจันทร์-เสาร์ (หยุดวันอาทิตย์)

หน้าที่

- แสดงนบายตอบคำถามและช่วยเหลือลูกค้าช่องทางออนไลน์ทั้งหมด
- รับผิดชอบสต็อกหลังบ้าน และมอนิเตอร์ยอดขายและสต็อกสินค้ารายวันทุกสาขา
- รับผิดชอบตารางรายละเอียดสินค้า เช่น Size Chart
- รับผิดชอบรายงานการขายรายวันและรายเดือน (ทำงานร่วมกับทีมการตลาด)
- รับผิดชอบจัดเตรียม แพ็ค และจัดส่งสินค้ารายวัน
- รับผิดชอบและจัดซื้อสต็อกบรรจุภัณฑ์

3) ช่วงแบรนด์เข้าสู่ช่วงเติบโต ปีที่ 3-5 ปี (Early Stage)

เมื่อเข้าสู่ช่วงเติบโตของแบรนด์ในระยะเวลา 3-5 ปีหลังเปิดตัวแบรนด์และสินค้า จากการวิเคราะห์และประมาณการความเป็นไปได้ของยอดขาย และแนวโน้มของตลาดในอนาคตแล้ว นั้น จึงวางแผนขยายทีมบริหารและทีมผลิตให้ใหญ่ขึ้น เพื่อรองรับกระบวนการผลิตและการเจาะตลาดที่กว้างขึ้น โดยวางแผนการจ้างบุคคลากรเพิ่ม จำนวน 4 อัตราเพื่อตอบสนองต่อโอกาสการเติบโตของธุรกิจในอนาคต รวมถึงการขยายชุมชนกลุ่มคนว่างงานโดยกระจายพื้นที่ให้กว้างขึ้นเพื่อรองรับแผนการผลิตที่ใหญ่ขึ้นด้วย

ทรัพยากรบุคคลฝ่ายดำเนินงานและประสานงาน

3.1 พนักงานออกแบบสินค้า 1 อัตรา (Designer)

คุณสมบัติ

- ไม่จำเป็นต้องมีประสบการณ์ทำงาน
- จบการศึกษาระดับปริญญาตรีด้านการออกแบบแฟชั่น หรือออกแบบผลิตภัณฑ์
- มีทักษะความรู้ด้านการออกแบบแฟชั่น หรือออกแบบผลิตภัณฑ์
- มีทักษะการใช้โปรแกรม Adobe ในระดับที่ดี

หน้าที่

- ออกแบบสินค้า ปีละ 2 คอลเลกชั่น
- ออกแบบสินค้าในโปรเจกพิเศษระหว่างปี
- ร่วมวางแผนแผนงานส่งเสริมการขาย โปรโมชันพิเศษกับทีมการตลาด
- รับผิดชอบการทำ Mood Board และ Inspiration Report
- วางแผนพัฒนาวัสดุและตัวสินค้า

3.2 พนักงานประสานงานด้านการผลิต 1 อัตรา (Producer)

คุณสมบัติ

- ไม่จำเป็นต้องมีประสบการณ์ทำงาน
- จบการศึกษาระดับปริญญาตรีด้านการออกแบบแฟชั่น หรือสาขาที่เกี่ยวข้อง
- มีทักษะความรู้พื้นฐานด้านการออกแบบ แฟชั่น หรือการผลิตในสายงานแฟชั่น
- มีทักษะการใช้โปรแกรม Microsoft Office และ Adobe ขั้นพื้นฐาน
- มีทักษะการสื่อสารที่ดี ทั้งการพูด/อ่าน/เขียน

หน้าที่

- ติดต่อประสานงานระหว่างทีมออกแบบ ทีมผลิต และพันธมิตรด้านการผลิต
- ติดต่อประสานงานระหว่างซัพพลายเออร์ และพันธมิตรด้านการจัดจำหน่าย
- รับผิดชอบงานสั่งผลิต และร่วมวางแผนการผลิต
- กำหนดต้นทุน และควบคุมงานผลิตรวมถึงคุณภาพสินค้า
- ประสานงานและตรวจเช็คจำนวนงานคัดแยก/ซักรีด/เลาะจากศูนย์คัดแยก

3.3 เจ้าหน้าที่การตลาดและการขาย 1 อัตรา (Sales and Marketing Executive)

คุณสมบัติ

- ไม่จำเป็นต้องมีประสบการณ์ทำงาน
- จบการศึกษาระดับปริญญาตรีด้านการตลาด การสื่อสาร หรือสาขาที่เกี่ยวข้อง

- มีทักษะการใช้โปรแกรม Microsoft Office ขั้นพื้นฐาน
- มีทักษะการสื่อสารที่ดี (หากสื่อสารภาษาอังกฤษได้จะพิจารณาเป็นพิเศษ)

หน้าที่

- รับผิดชอบงานวางแผนการตลาดรายเดือนและรายปี
- รับผิดชอบการนำเสนอโปรเจกต์ระหว่างแบรนด์และพันธมิตรตลอดปี
- มอนิเตอร์และวิเคราะห์แนวโน้มยอดขาย
- ติดต่อประสานงานกับพันธมิตรที่เกี่ยวข้อง

3.4 เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการขายและจัดจำหน่าย 1 อัตรา (Merchandiser)

คุณสมบัติ

- ไม่จำเป็นต้องมีประสบการณ์ทำงาน
- จบการศึกษาระดับปริญญาตรีด้านบริหารธุรกิจ การตลาด หรือสาขาที่เกี่ยวข้อง
- มีทักษะการใช้โปรแกรม Microsoft Office ที่ดี

หน้าที่


- รับผิดชอบงานวางแผนการผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าตามช่องทางต่างๆ
- มอนิเตอร์ยอดขาย และสต็อกสินค้ารายวันและรายเดือน
- รับผิดชอบ วางแผน และจัดทำรายงานส่งผลิตสินค้า

ทรัพยากรบุคคลฝ่ายการผลิต

เนื่องจาก แบรินด์ Diricular เป็นธุรกิจแพชั่นยังยืน ฐานการผลิตของแบรนด์จึงรวมไปถึงพันธมิตรกลุ่มที่เป็นชุมชนคนว่างงานในพื้นที่โซนต่างๆในกรุงเทพมหานคร จากการวิเคราะห์และประเมินแนวโน้มยอดขายและกำลังการผลิตแล้วนั้น ในช่วงระยะเวลา 3-5 ปีแห่งการเติบโตของแบรนด์จำเป็นต้องเพิ่มกำลังการผลิต โดยเฉพาะอย่างยิ่งการพร้อมตั้งรับกับจำนวนยอดบริจาคทางแก๊งอินส์ที่สูงขึ้นทุกปีจากการคาดการณ์ จึงวางแผนที่จะขยายกลุ่มชุมชนให้ใหญ่ขึ้น หลายพื้นที่มากขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับแนวโน้มการเติบโตของแบรนด์ในอนาคต

ตั้งแต่ระยะหลังเปิดตัวแบรนด์ช่วง 1-2 ปีแรกนั้น ได้เริ่มจัดหาชุมชนใกล้เคียงสถานที่ประกอบการ จำนวน 4 เขต ได้แก่ เขตจอมทอง เขตบางบอน เขตบางแค เขตบางขุนเทียน ต่อมาในช่วงระยะเวลาการเติบโต 3-5 ปีของแบรนด์ ได้ประเมินแนวโน้มและกำลังการผลิตอีกครั้ง จึงวางแผนขยายพื้นที่แหล่งชุมชนเพื่อเพิ่มกำลังการผลิตด้านการคัดแยก/ซักล้าง/เลาะแยกชิ้น โดยประเมินการขยายเขตไปยังเขตกระทู้มแบน เขตบางกอกน้อย เขตภาษีเจริญ และเขตภาษีเจริญ เป็นต้น โดยต้นทุนด้านทรัพยากรบุคคลส่วนนี้ได้ถูกรวมอยู่ในค่าใช้จ่ายต้นทุนคงที่ (รายเดือน)

ตารางที่ 5.2 ตารางแสดงสินทรัพย์สำหรับนำมาใช้ในการดำเนินการปีที่ 1-2 (Physical Resource)

ชื่ออุปกรณ์	คำอธิบาย	ภาพ	ราคาต่อหน่วย	จำนวน (ชิ้น)
เฟอร์นิเจอร์ภายในสำนักงาน	ชุดโต๊ะ/เก้าอี้สำหรับใช้ภายในสำนักงาน		8,000 บาท	4
คอมพิวเตอร์สำนักงาน	คอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะและ Notebook สำหรับพนักงาน		12,500 บาท	4

5.3 บทวิเคราะห์และระบุคู่ค้าหลักของธุรกิจ

แบรนด์ Dircular ผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นรักษ์โลกด้วยกระบวนการธุรกิจแฟชั่นยั่งยืน ทำให้ Dircular มีคู่ค้าทางธุรกิจหลากหลายประเภท ดังนี้

1) ผู้บริจาคตางเกงยีนส์เก่า

กางเกงยีนส์เก่าจำนวนมากที่ได้รับจากการบริจาคอย่างต่อเนื่อง ถือเป็นทรัพยากรหลักของแบรนด์ Dircular และเป็นที่มาของโอกาสทางธุรกิจที่สำคัญ การผลิตสินค้ารักษ์โลกที่เกิดจากการรีไซเคิลขยะแฟชั่นจึงถือเป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่ง เพราะหากปราศจากกางเกงยีนส์จากการรับบริจาค วงจรของธุรกิจก็จะไม่สมบูรณ์ ไม่ตอบโจทย์เป้าหมายของธุรกิจ และไม่เป็นไปตามแผนธุรกิจที่วางแผนไว้ การรับบริจาคตางเกงยีนส์ถือเป็นอีกหนทางหนึ่งที่ช่วยลดขยะแฟชั่นฝังกลบ ซึ่งมีจำนวนมาก การรับบริจาคตางเกงยีนส์เก่า เสมือนการได้วัสดุหลักของธุรกิจมาแบบไร้ข้อผูกมัด ในช่วงแรกของการเริ่มธุรกิจ แต่อย่างไรก็ดีแบรนด์ก็ได้วางแผนกลยุทธ์ที่จะช่วยสนับสนุนด้านการตลาด ภาพลักษณ์แบรนด์ และโอกาสการขยายฐานลูกค้าในอนาคต ในช่วงปีที่ 3 เป็นต้นไป เมื่อกระแสเงินสดเริ่มเป็นบวก ฐานลูกค้าของแบรนด์เริ่มชัดเจน และยอดขายที่มั่นคงและสามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้อย่างดี แบรนด์วางแผนที่จะนำเสนอสิ่งตอบแทนแก่ผู้บริจาคตางเกงยีนส์เก่าในรูปแบบการคืนกำไร เช่น การสะสมคะแนนที่ได้รับจากการร่วมบริจาคตางเกงยีนส์ โดยสามารถนำแลกเปลี่ยนคะแนนเป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าจากแบรนด์ในครั้งต่อไป หรือส่วนลดพิเศษ รวมถึง

การเข้าถึงสินค้าพิเศษลิเมิตเต็ดเฉพาะกลุ่ม เพื่อเสริมสร้างฐานลูกค้าและสร้างสังคมของแบรนด์ได้อีกในอนาคต

2) พันธมิตรโรงงานผลิตเครื่องนุ่งห่มประเภทยีนส์ในอุตสาหกรรมแฟชั่น

นอกจากการรับบริจาคกางเกงยีนส์แล้วนั้น ระบบการจัดการจากการให้บริการกำจัดเศษวัสดุผ้ายีนส์ส่วนเกินจากการผลิตในโรงงานผลิตเสื้อผ้ายีนส์ก็เป็นอีกช่องทางสำคัญที่ได้มาซึ่งวัตถุดิบในการผลิต เนื่องจากปริมาณขยะแฟชั่นในสวयरการผลิตต่อวันมีปริมาณสูง และหากขยะแฟชั่นยิ่งสูง ระยะเวลาในการกำจัด หรือโอกาสในการถูกฝังกลบก็สูงขึ้นตามเช่นกัน รูปแบบการแลกเปลี่ยนเช่นนี้ ทำให้เกิดสถานะได้เปรียบกันทั้งสองฝ่าย ที่ฝ่ายธุรกิจพันธมิตรได้กำจัดขยะเศษเหลือส่วนเกินในพื้นที่ของตน ไม่จำเป็นต้องรอเวลาให้รถขยะเข้ามารับ และยังต้องมีส่วนรับผิดชอบต่อการปล่อยขยะเสียไปทิ้งฝังกลบอย่างไรซึ่งความรับผิดชอบ ส่วนฝ่าย Diricular ก็ได้รับการจัดหาวัตถุดิบเพื่อการผลิตต่อไป

3) ชุมชน/กลุ่มคนทำงานฝีมือ

การได้ทำงานร่วมกันอย่างใกล้ชิดกับชุมชน ถือเป็นก้าวแรกที่สำคัญเพื่อตอบโจทย์เป้าหมายของแบรนด์ที่วางแผนไว้ จากการวิเคราะห์ พัฒนา และทดลองการผลิตสินค้าแล้วนั้น ทำให้ทราบว่า กระบวนการผลิตสินค้ารีไซเคิลจากกางเกงยีนส์เก่า่นั้นมีความต้องการแรงงานฝีมือหลังบ้านจำนวนมาก เนื่องจากกระบวนการทำงานรีไซเคิลนั้นมักมีขั้นตอนในการผลิตที่หลากหลายกว่าการผลิตสินค้าใหม่ 100% มากนัก ดังนั้น ชุมชน/กลุ่มคนทำงานฝีมือ ซึ่งหมายถึงกระบวนการคัดแยก/ซักล้าง/และแยกชิ้นนั้นจึงสำคัญ โดยแบรนด์ Diricular จะตกลงการว่าจ้างตามความเหมาะสมของเนื้องานและจำนวนงานในแต่ละครั้ง เพื่อให้เกิดความยุติธรรมและทำให้วงจรธุรกิจนี้เข้มแข็งกระจายรายได้ และส่งต่อโอกาสในการสร้างคุณค่าให้แก่ตนเองไปยังสังคมต่อไป

4) ธุรกิจขนส่งพัสดุ

วงจรธุรกิจแฟชั่นยั่งยืนที่เกิดจากการบริหารเศษวัสดุผ้ายีนส์ส่วนเกินจากโรงงานและการรับบริจาคมานั้น ขาดพันธมิตรที่จะช่วยเหลือด้านการขนส่งไม่ได้ ซึ่งเป็นอีกกระบวนการหลักที่สำคัญ โดยจากการวางแผนธุรกิจในส่วนของการขนส่งพัสดุล่าช้า และการจัดตั้งกล่องรับบริจาคตามจุดต่างๆในกรุงเทพมหานครนั้น แม้ระยะแรกของการเริ่มต้นรับบริจาคจะเริ่มจากเขตที่มีกลุ่มลูกค้าที่มีโอกาสในการตอบสนองต่อเป้าหมายธุรกิจของแบรนด์ เช่น สยาม เพลินจิต อโศก ทองหล่อ อ่อนนุช และอารีย์แล้วนั้น จากการคาดการณ์เกี่ยวกับระยะเวลาและจำนวนกางเกงยีนส์ในการขนส่งจากจุดรับบริจาคมายังศูนย์คัดแยก ต้องเกิดการขนส่งอย่างต่อเนื่อง โดยสามารถปรับเปลี่ยน/ลดความถี่ในการขนส่งได้ตามสถานการณ์จริง แบรนด์ Diricular จึงวางแผนการประสานงานกับพันธมิตรด้านธุรกิจขนส่ง โดยมุ่งเน้นไปที่กลุ่มบริษัทขนส่งเอกชน ที่มีเป้าหมายธุรกิจใกล้เคียงกัน

ด้านความยั่งยืน โดยแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ทางธุรกิจในช่วงเริ่มต้นธุรกิจที่อาจยังไม่มีจำนวนทางกายภาพมากนัก ด้วยการตกลงรูปแบบ Collaboration ร่วมกัน โดยในอนาคตสามารถปรับข้อตกลงการขนส่งในกรณีที่มีจำนวนทางกายภาพเพิ่มสูงขึ้น เป็นอัตราค่าขนส่งที่ราคาถูกลงกว่าบริการทั่วไป เป็นต้น

5) ห้างสรรพสินค้า/ร้านค้า

แผนการจัดจำหน่ายสินค้าของแบรนด์ Dircular เป็นรูปแบบ Omni-Channel กล่าวคือการจัดจำหน่ายแบบผสมผสานระหว่างรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ โดยรูปแบบออนไลน์คือการจำหน่ายบนช่องทางการขายของแบรนด์ เช่น Official Website, Line My Shop หรือ Line Official โดยรูปแบบการชำระเงินมีความปลอดภัยสูง และชำระได้หลายช่องทาง เช่น PayPal การตัดบัตรเครดิตของลูกค้านำโดยตรง การชำระผ่าน True Money Wallet หรือ Rabbit Line Pay เป็นต้น ส่วนรูปแบบการจัดจำหน่ายแบบออฟไลน์ คือ การฝากจำหน่ายสินค้าบนห้างสรรพสินค้าชั้นนำ เช่น สยามดิสคัฟเวอรี่ สยามเซ็นเตอร์ สยามพารากอน เซนทรัลเวิลด์ และดิ เอ็มโพเรียม เป็นต้น ซึ่งรูปแบบการหักส่วนแบ่งขึ้นอยู่กับการเจรจาต่อรองกับห้างร้าน โดยส่วนใหญ่จะมีการหักค่า GP เริ่มต้นที่ 38% ต่อขึ้นที่จำหน่ายเป็นต้นไป

6) หน่วยงานราชการส่วนกลาง เช่น กระทรวงอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม

ตั้งแต่ระยะ 9 เดือนแรกของการต่อยอดธุรกิจใหม่นี้ แบรนด์ Dircular ได้เข้าร่วมโครงการพัฒนาวัสดุรีไซเคิลร่วมกับ อว. หรือกระทรวงอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม ผ่านการวิเคราะห์ ทดลอง และพัฒนาวัสดุจากการรีไซเคิลหลายครั้งและหลายขั้นตอน ทั้งการศึกษาเพิ่มเติมด้านนวัตกรรม และประยุกต์ใช้เครื่องจักรสำหรับบดย่อยกากยางแข็งเก่า จนเกิดเป็นผลลัพธ์จากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในครั้งนี้ โดยเป็นการร่วมมือกันที่ได้ผลประโยชน์ร่วมกันทั้ง 2 ฝ่าย และไม่มีค่าใช้จ่ายแต่อย่างใด จึงสรุปได้ว่าการได้รับความช่วยเหลือจากพันธมิตรอย่างหน่วยงานราชการส่วนกลางนั้น ช่วยส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจได้อย่างครบวงจร และสามารถต่อยอดการแผนการทดลองและพัฒนาวัสดุได้อย่างต่อเนื่องเพื่อเป้าหมายสูงสุดขององค์กร

5.4 บทวิเคราะห์แผนการดำเนินงาน

ภาพรวมกระบวนการดำเนินงานแบ่งออกเป็น 3 ช่วง ดังนี้

1) ช่วงวางแผนและพัฒนาสินค้าและภาพลักษณ์แบรนด์ 9 เดือนแรก (Development Stage)

ช่วงเวลาดังกล่าวนี้นอกจากผู้ก่อตั้งทั้ง 2 จะร่วมกันพิจารณาโอกาสทางธุรกิจแล้วนั้น ยังมีหลายกิจกรรมที่ต้องรับผิดชอบ เช่น

- หาข้อมูลและวิเคราะห์ปัญหาที่น่าสนใจ และโอกาสทางธุรกิจที่จะใช้ระบบธุรกิจ แพลตฟอร์มยังยืนเข้ามามีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหา
- กระบวนการทดลองและพัฒนาวัสดุหลักจากกางเกงยีนส์เก่าที่เกิดจากกระบวนการรีไซเคิล โดยพัฒนารวมกับพันธมิตรอย่าง หน่วยงานราชการส่วนกลาง เช่น อว.
- ทำงานร่วมกับทีมแบรนด์ ทีมการตลาด และทีมออกแบบ ในการวิเคราะห์ข้อมูลตลาดและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จุดยืนของแบรนด์ ภาพลักษณ์และการสื่อสารแบรนด์ เพื่อให้สอดคล้องกันทั้งกระบวนการ
- วิเคราะห์ ออกแบบ และทดลองกระบวนการรับบริจาคกางเกงยีนส์ โดยศึกษา รายละเอียดแบบลึก เพื่อคาดการณ์โอกาสที่อาจเกิดปัญหาได้
- ขึ้นตัวอย่างสินค้า (Product Prototype) ทดลองใช้ ปรับแก้และพัฒนา จนได้บทสรุปสินค้าตัวอย่างจริงที่พร้อมจัดจำหน่ายในตลาดจริง
- กระบวนการติดต่อพันธมิตรหรือทรัพยากรหลัก เช่น ชุมชนกลุ่มงานฝีมือ และธุรกิจขนส่งต่างๆ
- วางแผนและจัดเตรียมช่องทางการประชาสัมพันธ์และจัดจำหน่ายสินค้า ทั้งรูปแบบออนไลน์ เช่น การสร้าง Official Website
- ติดต่อประสานงานกับร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้าที่ต้องการฝากจัดจำหน่ายสินค้า

2) ช่วงแรกหลังจากเปิดตัวแบรนด์ ปีที่ 1-2 (Startup Stage)

หลังจากเริ่มประชาสัมพันธ์แบรนด์ และเริ่มจัดจำหน่ายสินค้า (สินค้าที่ผลิตจากวัสดุส่วนเกินและจากการรับบริจาคกางเกงยีนส์เก่าที่ยังไม่ได้เริ่มรับบริจาคในช่วงแรกหรือล็อตแรกของสินค้า)

- กระบวนการประชาสัมพันธ์รูปแบบธุรกิจ นำเสนอคุณค่าของธุรกิจ และเหตุผลของการมีอยู่ของธุรกิจ เพื่อให้เกิด Awareness ในกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยนำเสนอถึงปัญหาที่แบรนด์ Diricular ต้องการแก้ไข และเชิญชวนให้กลุ่มเป้าหมายร่วมมือในการบริจาคกางเกงยีนส์ โดยสามารถบริจาคได้ตามจุดบริการ หรือสามารถจัดส่งพัสดุมาที่ศูนย์คัดแยกได้โดยตรงเช่นกัน รวมถึงประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการตลาด

- กระบวนวิเคราะห์ข้อมูลและกระแสดอรับของรูปแบบธุรกิจและสินค้าจากลูกค้าจริงและจากหน้าร้าน เพื่อนำมาพัฒนาและปรับปรุงกระบวนการและสินค้าให้ดียิ่งขึ้น
- เริ่มขยายกำลังการทำงานหลังบ้าน ด้วยการเปิดรับบุคลากรเพิ่มเติมที่เน้นตำแหน่งประสานงานด้านการผลิต
- กระบวนการสร้างสัมพันธ์กับพันธมิตร ด้วยการประสานงานและพัฒนากระบวนการทำงานร่วมกันอย่างสม่ำเสมอ ร่วมกันพัฒนาและแก้ไขจุดบกพร่อง เพื่อให้การทำงานดียิ่งขึ้น และลดข้อผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตได้
- มอนิเตอร์ วิเคราะห์ และคาดการณ์ยอดขายอย่างต่อเนื่อง

3) ช่วงแบรนด์เข้าสู่ช่วงเติบโต ปีที่ 3-5 ปี (Early Stage)

เมื่อแบรนด์เข้าสู่ช่วงเติบโต มีภาพลักษณ์แบรนด์ที่ดี ติดตลาด มีฐานลูกค้าที่ชัดเจน และมั่นคงขึ้น จึงเป็นช่วงที่ต้องเร่งพัฒนา และแก้ไขข้อผิดพลาดให้น้อยที่สุด เพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับการขยายตลาดในอนาคตอันใกล้

- กระบวนการพัฒนาระบบการรับบริจาค และการสะสมคะแนนของผู้รับบริจาค
- กระบวนการตลาดด้านการขยายตลาดให้กว้างขึ้น การสร้างสังคม หรือ Brand Community ให้แข็งแรงมากยิ่งขึ้น เพื่อให้เกิดการบอกต่อไปยังสังคมวงกว้าง
- กระบวนการขยายตลาดไปยังต่างประเทศ หลังจากระยะเวลาที่ผ่านมาที่ธุรกิจเริ่มมีกระแสเงินสดเป็นบวกแล้วนั้น แบรินด์วางแผนที่จะขยายตลาดไปยังต่างประเทศ

บทที่ 6

การบริหารและการจัดการองค์กร

6.1 รายละเอียดผู้ถือหุ้นและผู้บริหาร

Dircular ดำเนินธุรกิจแพชชั่นยั่งยืน โดยเกิดจากการต่อยอดจากธุรกิจเดิมที่มีบริษัทฯ อยู่แล้ว กระบวนการดำเนินงานต่างๆจึงเกิดจากการแบ่งส่วนต้นทุนกับธุรกิจย่อยอื่นๆในบริษัทฯ เงินลงทุนใหม่หรือการกู้ยืมเงินลงทุนจึงไม่จำเป็นต่อธุรกิจนี้ โดยสัดส่วนของผู้ถือหุ้นรวมทั้งสิ้น 2 ราย และมูลค่าของสินทรัพย์ที่แบ่งมาลงทุน เป็นจำนวนเงิน 236,250 บาท ในช่วง 5 ปีแรกของการดำเนินธุรกิจจะยังไม่มียุทธศาสตร์ที่แน่นอนให้กับผู้ถือหุ้น เพื่อจะนำกำไรสะสมที่ได้มาเป็นทุนสำรองในการพัฒนาธุรกิจต่อไปในอนาคต สัดส่วนของการลงทุนของผู้ก่อตั้งแสดงในตารางที่ 6.1

ตารางที่ 6.1 ตารางแสดงรายชื่อผู้ร่วมทุนและสัดส่วนการถือหุ้น

ลำดับที่	ชื่อผู้ร่วมทุน	จำนวนหุ้น	สัดส่วน	เงินลงทุน (บาท)
1	ปรารักษ์ฉาย โสรินทร์	55,000	55%	550,000
2	ทรงวุฒิ ทองทั่ว	45,000	45%	450,000
รวม		100,000	100%	1,000,000

ผู้ก่อตั้งทั้ง 2 ท่านมีประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจในอุตสาหกรรมแพชชั่นมาเป็นเวลา 15 ปี ทั้งการทำงานในตำแหน่งแพชชั่นดีไซเนอร์ เจ้าหน้าที่การตลาดในอุตสาหกรรมแพชชั่น และประสบการณ์การเป็นผู้ประกอบการแบรนด์แพชชั่น และแบรนด์แพชชั่นที่ยั่งยืน รวมถึงการเป็นผู้ผลิตสินค้าแพชชั่น จึงมีประสบการณ์ด้านงานแพชชั่นตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ มีประสบการณ์ในการสร้างแบรนด์และสินค้าที่ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย รวมถึงประสบการณ์การจัดจำหน่ายสินค้าแพชชั่นทั้งในประเทศและต่างประเทศ จึงนำประสบการณ์เหล่านี้มาเป็นคุณค่าที่สำคัญในการต่อยอดธุรกิจเพื่อให้ประสบความสำเร็จในอนาคต

6.2 โครงสร้างองค์กร (Organizational Chart)

Dircular ถือเป็นธุรกิจใหม่และจัดอยู่ในช่วงเริ่มต้นของธุรกิจ โดยมีผู้บริหาร 2 คน (ผู้ก่อตั้ง) ทำหน้าที่ดูแลภาพรวมของบริษัทในช่วงแรก และขนาดองค์กรยังมีขนาดเล็ก และเนื้องานค่อนข้างทับซ้อนกับเมื่อเทียบกับจำนวนธุรกิจย่อย จึงดำเนินการทำงานรูปแบบ Flat Organization เพื่อการลดขั้นตอนการทำงานและตัดสินใจ และทำให้สามารถดูแลได้อย่างทั่วถึงและไม่ซับซ้อน อีกทั้งทีมงานยังสามารถเข้าใจถึงเป้าหมายขององค์กร พันธมิตร และวิสัยทัศน์ร่วมกันอย่างชัดเจน การสื่อสารภายในองค์กรก็สามารถทำได้ง่าย สามารถแสดงความคิดเห็นของตนเองได้อย่างเปิดกว้าง เพื่อการทำงานที่ราบรื่นและมีประสิทธิภาพสูงสุด

6.2.1 ช่วงวางแผนและพัฒนาสินค้าและภาพลักษณ์แบรนด์ 9 เดือนแรก (Development Stage)

ถึงแม้แบรนด์ Dircular จะมีแรงสนับสนุนหลักจากบริษัทฯ หลัก แต่ไม่ได้หมายถึงการขยายทีมหรือเพิ่มค่าใช้จ่ายในการลงทุนช่วงแรกมากนัก เปรียบเสมือนการมีทรัพยากรที่ค่อนข้างจำกัด จึงเลือกใช้การบริหารแบบ Lean Management คือการที่ยังไม่จ้างคนเพิ่มในช่วงแรก และใช้ทรัพยากรที่มีอยู่เดิมเท่าที่จำเป็น จำแนกเป็นทั้งกิจกรรมหลักและกิจกรรมสนับสนุน ดังนั้น แผนผังองค์กรในช่วงเริ่มต้นจึงสามารถเขียนได้ดังภาพที่ 6.1



รูปภาพที่ 6.1 แสดงโครงสร้างองค์กรในระยะช่วงวางแผนและพัฒนาสินค้าและภาพลักษณ์แบรนด์ 9 เดือนแรก (Development Stage)

ผู้ก่อตั้งทั้ง 2 ท่านในตำแหน่ง Managing Director และ Creative Director มีหน้าที่หลักในการดูแลภาพรวมของบริษัท วางกลยุทธ์ และสนับสนุนการดำเนินงานทั่วไป รวมถึงประสานงานด้านการติดต่อสื่อสารต่างๆกับพันธมิตร ส่วนที่อื่นๆในแต่ละแผนกเป็นส่วนสนับสนุนงานด้านต่างๆ โดยยังทีมงานเดิมจากบริษัทหลักที่ยังไม่ได้ขยายหรือว่าจ้างเพิ่มแต่อย่างใด

6.2.2 ช่วงแรกหลังจากเปิดตัวแบรนด์ ปีที่ 1-2 (Startup Stage)

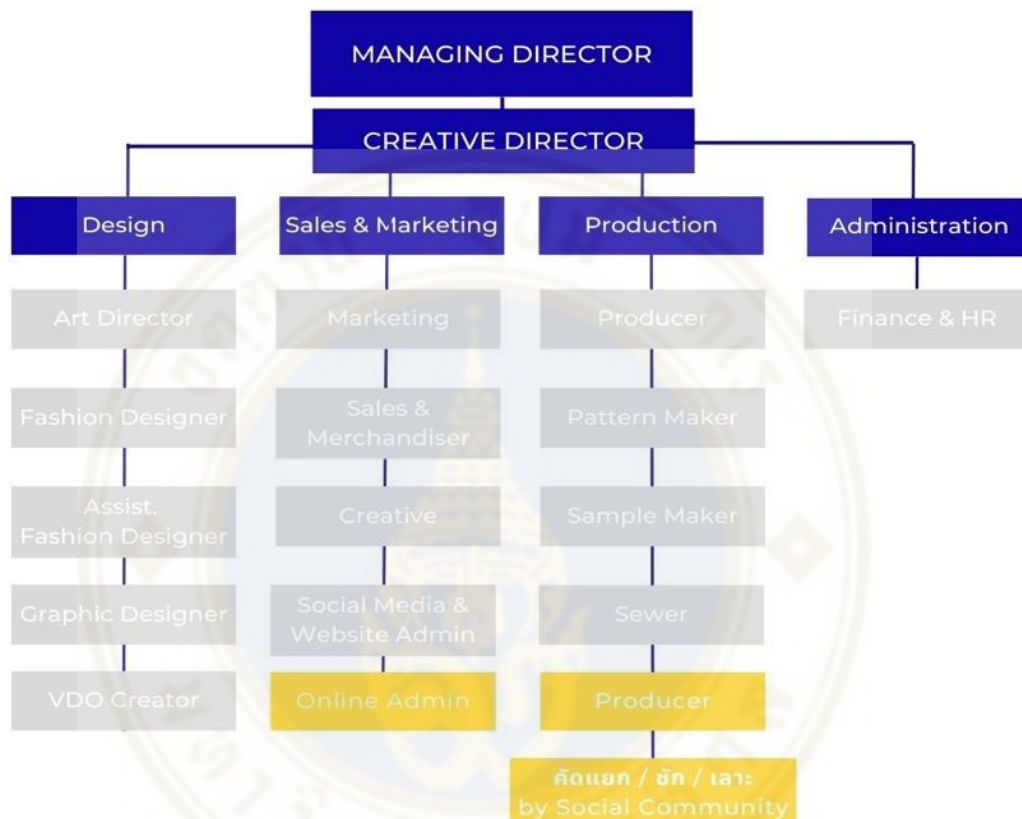
ในช่วงระยะที่ 2 หลังเปิดตัวแบรนด์ ปีที่ 1-2 คือ ช่วงที่แบรนด์ได้เริ่มเปิดตัวแบรนด์และสินค้า เริ่มมีการจัดจำหน่ายสินค้า มีการประเมินยอดขายและคาดการณ์สินค้าในอนาคต รวมถึงการวิเคราะห์การเติบโตของตลาดในอนาคต ทั้งนี้ แบรนด์เลือกที่จะบริหารงานภายในแบรนด์แบบ Lean Management เพื่อคงที่ขนาดองค์กรให้พอดี ไม่ขยายตัวมากเกินไปเนื่องจากยังมีทรัพยากรจำกัดและยังอยู่ในช่วงแรกของการเปิดตัวสินค้า ในช่วงนี้แบรนด์ได้วางแผนในการว่าจ้างบุคลากรเพิ่ม เพื่อช่วยกิจกรรมประสานงาน จำนวน 2 ตำแหน่ง ได้แก่ Online Admin และ Producer ดังนั้น แผนผังองค์กรในช่วงเริ่มต้นจึงสามารถเขียนได้ดังภาพที่ 6.2



รูปภาพที่ 6.2 แสดงโครงสร้างองค์กรในระยะ 1-2 ปี

6.2.3 ช่วงแบรนด์เข้าสู่ช่วงเติบโต ปีที่ 3-5 ปี (Early Stage)

ในระยะช่วงเติบโตของแบรนด์หรือองค์กร มีการขยายตัวของธุรกิจและมีแนวโน้มที่จะสามารถขยายตลาด ขยายกำลังการบริหารและการผลิต จึงวางแผนในการขยายองค์กรเพิ่มด้วยการว่าจ้างพนักงานเพิ่มเติมจำนวน 4 ตำแหน่ง ได้แก่ Design, Producer, Sales and Marketing และ Merchandiser เพื่อรองรับการเติบโตของธุรกิจ รวมไปถึงการขยายตลาดไปยังต่างประเทศเช่นกัน



รูปภาพที่ 6.3 แสดงโครงสร้างองค์กรช่วงในระยะ 3-5 ปี

6.3 แผนดำเนินการกลยุทธ์ด้านการจัดการทีมและองค์กรตามกรอบเวลา

จากข้อมูลที่ผ่านมาข้างต้น บริษัทมีการจัดสรรทรัพยากรบุคคลใน 2 ช่วง ภายใต้กรอบเวลา 5 ปี ดังนี้

ตารางที่ 6.2 ตารางแสดงการอัตราจ้างงานทรัพยากรบุคคลเพิ่มเติมในปีที่ 1-2

ลำดับที่	ฝ่ายงาน	ตำแหน่ง	อัตราเงินเดือน (บาท/เดือน)	จำนวน (คน)	รวมเงินเดือนต่อปี
1	ฝ่ายประสานงาน	Online Admin	15,000	1	180,000
2	ฝ่ายประสานงาน	Producer	15,000	1	180,000
			รวมค่าใช้จ่ายทรัพยากรบุคคล		360,000

ตารางที่ 6.3 ตารางแสดงการอัตราจ้างงานทรัพยากรบุคคลเพิ่มเติมในปีที่ 3-5

ลำดับที่	ฝ่ายงาน	ตำแหน่ง	อัตราเงินเดือน (บาท/เดือน)	จำนวน (คน)	รวมเงินเดือนต่อปี
1	ฝ่ายประสานงาน	Producer	15,000	1	180,000
2	ฝ่ายดำเนินงาน	Designer	18,000	1	216,000
3	ฝ่ายดำเนินงาน	Sales & Marketing	18,000	1	216,000
4	ฝ่ายดำเนินงาน	Merchandiser	15,000	1	180,000
			รวมค่าใช้จ่ายทรัพยากรบุคคล		792,000

บทที่ 7

แผนการเงิน

7.1 การประเมินความเป็นไปได้ทางการเงินของโครงการ (Financial Feasibility Analysis)

การประเมินความเป็นไปได้ทางการเงินของโครงการนั้น จัดทำขึ้น โดยการประยุกต์ใช้ Financial Feasibility Canvas หรือ FFC ในการประเมิน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

THE FINANCIAL FEASIBILITY CANVAS		PROJECT NAME: DIRCULAR กระเป๋าสวนรักษ์โลกจากคาร์บอนเคลือบเงาที่ยั่งยืนที่สุด
1. Investment Rationale What is the opportunity for this new business venture? <small>Deep and precise understanding of investment rationale could help entrepreneurs to identify the right assumptions for further calculation method. Also, market information such as competitor analysis, demand projection, market share and sales forecast could be in line with investment rationale and business ideas.</small> DIRCULAR แบนด์กระเป๋าสวนรักษ์โลก เกิดจากการต่อยอดธุรกิจเดิมด้านธุรกิจแฟชั่น จาก Know-how ของผู้ก่อตั้ง ด้วยการเพิ่มมูลค่าสินค้าจากขยะแฟชั่นจำนวนมหาศาล และดำเนินธุรกิจรูปแบบแฟชั่นยั่งยืน เพื่อตอบโจทย์เป้าหมายด้านความยั่งยืน	2. Capital Investment How much do you actually need to start this business? <small>Entrepreneur needs to know about the investment size so they can further estimate their initial investment to expand their physical assets.</small> เงินลงทุนรวมประมาณ 1,430,250 บาท 1. เครื่องจักร 236,250 บาท 2. เงินทุนหมุนเวียน 1,194,000 บาท	3. Assumptions What are cost, revenues, and numbers for this business? <small>Project assumptions, sales projection, and estimated cost of product or service are important numbers for financial aspect of the business and shall be prepared as part of data and information preparation.</small> <ul style="list-style-type: none"> ประมาณการยอดขาย ปีที่ 1-5 = 360, 720, 1,260, 1,650, 2,100 ชิ้น หน่วย/ปีตามลำดับ ราคาขาย ~ 3,600 บาท/ชิ้น ต้นทุน ~ 250 บาท/ชิ้น คช.ขาย&บริหาร ~ 137,750 บาท/เดือน
6. Entrepreneurial Decision Will you do it or not? <small>After all calculation has been concluded, the final step is to summarize all significant information, figures and appropriate recommendations that lead to decision making of entrepreneurs</small> <ul style="list-style-type: none"> ผู้ประกอบการตัดสินใจลงทุน พิจารณาความเสี่ยงเพิ่มเติมด้านระยะเวลาการคืนทุน เป็นการต่อยอดธุรกิจ โดยแชร์ค่าใช้จ่ายร่วมกับแบรนด์อื่นๆภายใต้บริษัทเดิม จึงไม่ต้องกู้เงินลงทุนเพิ่ม 	5. Financial Returns What are project returns and key risk issue for this business? <ul style="list-style-type: none"> Net present value (NPV) is the present value of all expected cash flows. Internal rate of return (IRR) is the rate that equates the present value of future benefits to the initial cash outlay. Profitability index (PI) uses some of the same information we used for the NPV but it is stated in terms of an index. Payback period is the period of time taken for the future net cash inflows to match the initial outlay. <ul style="list-style-type: none"> NPV (@15%) = 4,876,000 บาท IRR = 89% Payback = 3 Years 	4. Cashflow What are the free cash flow for this business? <small>This step provide vital figures for the next step and shift the focus of the financial aspect of the net profit to the free cash flow. Entrepreneurs can see and understand the possible cash flow for the project. Therefore, they can avoid financial difficulties for the business such as cash shortage and cash overage.</small> Y0 = -236,250 บาท Y3 = 599,000 บาท Y1 = -911,000 บาท Y4 = 2,763,000 บาท Y2 = -740,000 บาท Y5 = 7,106,000 บาท

รูปภาพที่ 7.1 รูปภาพแสดงความเป็นไปได้ทางการเงินของโครงการ

ที่มาแผนภาพ: Keerativutisest, V., & Promsiri, T. (2021). Financial Feasibility Canvas (FFC):

Extending the Business Model Canvas as a method to teach financial feasibility study in

Entrepreneurial Finance. Academy of Entrepreneurship Journal.

7.2 เหตุผลในการลงทุน (Investment Rational)

- มูลค่าทางการตลาด
- ข้อมูลและผลจากการสำรวจ
- เงินทุนในการประกอบกิจการต่ำ
- ความเสี่ยงต่ำ
- ระยะเวลาคืนภายใน 3 ปี

7.3 ประมาณการเงินลงทุนและโครงสร้างทางการเงิน (Capital Investment)

งบประมาณที่ใช้ลงทุนในทรัพย์สินถาวร เป็นจำนวนเงิน 236,250 บาท และจากการวิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มเติมนั้นสรุปได้ว่า ควรสำรองเงินทุนหมุนเวียน เป็นจำนวนเงิน 1,194,000 บาท การประมาณการเงินลงทุนดังกล่าวเป็นเงินลงทุนเดิมจากธุรกิจหลักที่ดำเนินการมาก่อนหน้านี้ โดยแบรนค์ Diricular เข้าไปร่วมแบ่งค่าใช้จ่าย จึงไม่จำเป็นต้องกู้เงินลงทุนเพิ่มแต่อย่างใด

ตารางที่ 7.1 ตารางแสดงประมาณการเงินลงทุนและโครงสร้างทางการเงิน (Capital Investment)

ลำดับ	รายการ	จำนวน ชิ้น	ราคาต่อหน่วย	รวมเงินลงทุนใน สินทรัพย์ถาวร
1	จักรเย็บผ้า	30	5,000	150,000
2	โต๊ะตัดผ้า และเครื่องตัดผ้า	2	3,750	1,250
3	เฟอร์นิเจอร์ภายใน สำนักงาน	5	2,000	10,000
4	คอมพิวเตอร์สำนักงาน	5	2,500	12,500
5	เฟอร์นิเจอร์ตกแต่ง สำนักงาน	1	10,000	10,000
6	เครื่องพิมพ์แพทเทิร์นและ โปรแกรม	1	50,000	50,000
คิดเป็นต้นทุนสินทรัพย์ถาวรที่จำเป็นในการทำธุรกิจ				236,250

7.4 ที่มาของรายได้และการประมาณการต้นทุน (Assumption)

7.4.1 ที่มาของรายได้ (Revenue Assumption) รายได้มาจากการขายสินค้า โดยสินค้ามีราคาขายเฉลี่ย 3,600 บาท และมีต้นทุนเฉลี่ย 250 บาท จากการวิเคราะห์คาดการณ์ยอดขายในปีแรกจำนวน 360 ชิ้น หรือ 30 ชิ้นต่อเดือน และเพิ่มขึ้นทุกปีตามข้อมูลยอดขายสินค้าแฟชั่นที่บริษัทฯหลักเคยดำเนินการวิเคราะห์

ตารางที่ 7.2 ตารางแสดงที่มาของรายได้และการประมาณการต้นทุน (Assumption)

ประมาณการรายได้	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินค้า รุ่น A					
ประมาณการยอดขายต่อปี (ชิ้น)	120	240	420	550	700
ราคาต่อชิ้น	2,800	2,800	2,800	2,800	2,800
ต้นทุนต่อชิ้น	250	250	250	250	250
สินค้า รุ่น B					
ประมาณการยอดขายต่อปี (ชิ้น)	120	240	420	550	700
ราคาต่อชิ้น	3,200	3,200	3,200	3,200	3,200
ต้นทุนต่อชิ้น	300	300	300	300	300
สินค้า รุ่น C					
ประมาณการยอดขายต่อปี (ชิ้น)	120	240	420	550	700
ราคาต่อชิ้น	4,800	4,800	4,800	4,800	4,800
ต้นทุนต่อชิ้น	450	450	450	450	450
รายได้อื่นๆ					
รายได้อื่นๆ (บาท)	250,000	250,000	350,000	350,000	400,000
ต้นทุน (บาท)	216,000	216,000	216,000	386,000	386,000

7.4.2 การประมาณการต้นทุน (Cost Assumption) ธุรกิจมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ตั้งแต่ค่าผลิตสินค้า ตลอดจนค่าประชาสัมพันธ์และการตลาด โดยมีค่าใช้จ่ายรายเดือน จำนวน 137,750 บาทต่อเดือน ซึ่งประกอบไปด้วยรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 7.3 ตารางแสดงการประมาณการต้นทุน (Cost Assumption)

ลำดับ	รายการ	จำนวน หน่วย	ต้นทุนต่อหน่วยต่อ เดือน	คิดเป็นต้นทุนคงที่
1	ค่าเช่าสำนักงาน	1	5,000	5,000
2	เงินเดือนพนักงาน	1	45,000	45,000
3	ค่าอินเทอร์เน็ต	1	1,000	1,000
4	ค่าน้ำ	1	1,000	1,000
5	ค่าไฟ	1	2,500	2,500
6	ค่าน้ำมันส่งสินค้า	1	2,000	2,000
7	ค่าอาหารเลี้ยงออฟฟิศ	1	2,000	2,000
8	ค่าโทรศัพท์	1	1,000	1,000
9	ค่าบริการเว็บไซต์	1	1,250	1,250
10	ค่าผ้า/อะไหล่	1	20,000	20,000
11	ค่าการตลาด	1	25,000	25,000
12	ค่าแรงช่าง	1	6,000	30,000
13	ค่าจ้างพนักงาน	1	2,000	2,000
				137,750

7.5 การคำนวณกระแสเงินสดของกิจการ (Cashflow)

ตารางที่ 7.4 ตารางแสดงการคำนวณกระแสเงินสดของกิจการ (Cashflow)

		ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1	รายได้	-	1,546	2,842	4,882	6,290	7,960
2	ต้นทุนขาย	-	(336)	(456)	(636)	(936)	(1,086)
3	กำไรขั้นต้น	-	1,210	2,386	4,250	5,354	6,874

4	ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	-	(1,653)	(1,941)	(2,205)	(2,397)	(2,637)
5	ค่าเสื่อมราคา	-	(47)	(47)	(47)	(47)	(47)
6	EBIT	-	(490)	398	1,998	2,910	4,190
7	ภาษีเงินได้	-	-	(80)	(400)	(582)	(838)
8	Unlevered Net Income	-	(490)	318	1,598	2,328	3,352
9	บวก: ค่าเสื่อมราคา	-	47	47	47	47	47
10	ลบ: เงินลงทุนในสินทรัพย์	(236)	-	-	-	-	-
11	ลบ: เงินทุนหมุนเวียนสุทธิส่วนเพิ่ม	-	(232)	(194)	(307)	(211)	944
12	บวก: มูลค่าคงเหลือของสินทรัพย์ถาวร	-	-	-	-	-	-
13	Free Cash Flow	(236)	(675)	171	1,339	2,164	4,343

ตารางการประมาณการเงินทุนหมุนเวียน (Working Capital) ของกิจการ

		ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
14	เงินทุนหมุนเวียนสุทธิ	-	232	426	733	944	1,194
15	เงินทุนหมุนเวียนสุทธิส่วนเพิ่ม	-	232	194	307	211	251

7.6 ประเมินความเป็นไปได้ของโครงการผ่านตัวชี้วัดทางการเงิน (Financial Returns)

จากกระแสเงินสดในช่วงก่อนหน้านี้ คำนวณตัวชี้วัดทางการเงิน ได้แก่ NPV ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4,876,100 บาท ที่อัตราคิดลดทางการเงิน หรือ Discount Rate ที่ 8.1%, IRR ที่ 89%, PI ที่ 21.64 และสามารถแตะจุดคุ้มทุน (Breakeven Analysis) ได้ในปีที่ 3

ตารางที่ 7.5 ตารางแสดงความเป็นไปได้ของโครงการผ่านตัวชี้วัดทางการเงิน (Financial Returns)

		ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1	รายได้	-	1,546	2,842	4,882	6,290	7,960
2	ต้นทุนขาย	-	(336)	(456)	(636)	(936)	(1,086)
3	กำไรขั้นต้น	-	1,210	2,386	4,250	5,354	6,874
4	ค่าใช้จ่ายในการขายและ บริหาร	-	(1,653)	(1,941)	(2,205)	(2,397)	(2,637)
5	ค่าเสื่อมราคา	-	(47)	(47)	(47)	(47)	(47)
6	EBIT	-	(490)	398	1,998	2,910	4,190
7	ภาษีเงินได้	-	-	(80)	(400)	(582)	(838)
8	Unlevered Net Income	-	(490)	318	1,598	2,328	3,352
9	บวก: ค่าเสื่อมราคา	-	47	47	47	47	47
10	ลบ: เงินลงทุนในสินทรัพย์	(236)	-	-	-	-	-
11	ลบ: เงินทุนหมุนเวียนสุทธิ ส่วนเพิ่ม	-	(232)	(194)	(307)	(211)	944
12	บวก: มูลค่าคงเหลือของ สินทรัพย์ถาวร	-	-	-	-	-	-
13	Free Cash Flow	(236)	(675)	171	1,339	2,164	4,343
	ดอกเบี้ยจ่าย		50	39	29	18	8
	Cumulative CF	(236)	(911)	(740)	599	2,763	7,106
	Count Payback		1	1	-	-	-
		ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
14	เงินทุนหมุนเวียนสุทธิ	-	232	426	733	944	1,194
15	เงินทุนหมุนเวียนสุทธิส่วน เพิ่ม	-	232	194	307	211	251

Net Present Value = 4,876.1 พันบาท
Internal Rate of return = 89%
Profitability Index = 21.64
Payback Period ภายใน 3 ปี

7.7 การตัดสินใจลงทุนของผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Decision)

จากการประมาณการและการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของโครงการทั้งหมดนั้น ผู้ประกอบการตัดสินใจลงทุน เนื่องจากเป็นการขยายธุรกิจด้วยการต่อยอดจากธุรกิจเดิม ความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจต่ำ และมีการแบ่งค่าใช้จ่ายร่วมกับธุรกิจเดิม อีกทั้งยังไม่มี ความจำเป็นในการกู้เงินลงทุนเพิ่มเติม



บทที่ 8

ความเสี่ยงและแผนการรับมือ

บทวิเคราะห์และระบุความเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยภายนอก

แบรนด์ Dircular เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าแฟชั่นรักษ์โลกที่ดำเนินธุรกิจรูปแบบเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ดังนั้น รูปแบบการดำเนินงานและธุรกิจจึงมีปัจจัยภายนอกที่เป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยเกี่ยวกับบุคคลากร ข้อกำหนดและกฎหมาย รับรองสินค้ารักษ์โลก รวมถึงสภาพเศรษฐกิจ เป็นต้น ผู้บริหารได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลความเสี่ยงในการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยภายนอกด้านต่างๆที่อาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยสามารถวิเคราะห์ความเสี่ยงในแต่ละปัจจัยต่างๆได้ ดังนี้

8.1 ความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงด้านการเมือง

การเปลี่ยนแปลงนโยบายและข้อกำหนดเกี่ยวกับการเก็บภาษีมูลค่าเพิ่มสำหรับสินค้ารักษ์โลก รวมถึงข้อกำหนดในการผลิตและจัดจำหน่ายสินค้ารักษ์โลกทั้งในประเทศไทยและส่งออกต่างประเศนั้น การเปลี่ยนแปลงด้านการเมืองย่อมส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการ เนื่องจากข้อกำหนดในการช่วยสนับสนุนสินค้าไทยในตลาดไทยหรือตลาดโลกย่อมขึ้นอยู่กับกระพิจารณา ข้อตกลงจากภาครัฐ ยกตัวอย่างเช่น การเก็บภาษีภาคอุตสาหกรรมหรือหรือธุรกิจที่ปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ (Carbon Tax) ที่เป็นที่มาของความจำเป็นในการขอรับรองฉลากเขียว รับรองโดยสถาบันสิ่งแวดล้อมนั้นมีข้อกำหนดรองรับสินค้าและประเภทธุรกิจที่หลากหลาย และธุรกิจที่ต้องการยื่นขอรับรองฉลากเขียวจำเป็นต้องมีการจดทะเบียนประเภทสินค้า และจำนวนสินค้าที่ชัดเจน รวมถึงข้อบังคับในการจดทะเบียนรายชื้อที่มีอัตราค่าใช้จ่ายในการจดทะเบียนรายชื้อที่สูงและต้องดำเนินการจดทะเบียนรายปี ซึ่งสิ่งนี้อาจเป็นข้อกังขาของการสร้างธุรกิจและสินค้าที่เป็นมิตรต่อโลก หากแต่ต้องมีทุนทรัพย์มากพอที่จะดำเนินการจดทะเบียนกับภาครัฐเพื่อให้ได้รับการส่งเสริมและมีตราสัญลักษณ์ที่ผ่านการรับรองและสามารถจัดจำหน่ายได้อย่างกว้างขวาง หรือแม้กระทั่งการส่งออกเพื่อไปจำหน่ายยังต่างประเทศก็ตาม

แนวทางในการดำเนินการจัดการความเสี่ยง

ข้อกำหนดและข้อกำหนดจากภาครัฐมักมีการปรับเปลี่ยนทุกปี และมีการประกาศอย่างเป็นทางการล่วงหน้า ผู้ประกอบจำเป็นต้องติดตามข่าวสาร เข้าร่วมโครงการสัมมนาเพื่ออัปเดตข่าวสาร เพื่อรับข้อมูลและการแนะนำในการรับความช่วยเหลือและสนับสนุนจากภาครัฐอย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากกลุ่มสินค้ารักษ์โลกเป็นกระแสตลาดใหม่ในประเทศ กฎหมายและข้อกำหนดต่างๆจึงยังมีช่องว่างเพื่อให้ผู้ประกอบการไม่ถูกเอาเปรียบและได้รับความสนับสนุนจากภาครัฐอย่างสมควร ทั้งนี้ องค์กรต้องคอยเสาะหาข้อมูล และช่องทางความช่วยเหลือที่จะได้รับจากภาครัฐ เพื่อขอรับการสนับสนุนทั้งในแง่ของการประกอบธุรกิจรูปแบบเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมแล้วนั้น กระบวนการผลิตสินค้าและตัวสินค้าเองยังเป็นสินค้ารักษ์โลกที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอีกด้วย

8.2 ความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงด้านเศรษฐกิจ

ความเสี่ยงด้านเศรษฐกิจมักส่งผลกระทบต่อธุรกิจประเภทสินค้าแฟชั่น เรื่องจากสินค้าแฟชั่นจัดอยู่ในประเภทสินค้าฟุ่มเฟือย เมื่อเกิดภาวะเศรษฐกิจชะลอหรือหดตัว สินค้าแฟชั่นจึงเป็นสินค้าประเภทแรกที่ผู้บริโภคมักหยุดใช้จ่าย อีกทั้งราคาตลาดของสินค้านี้โลกยังมีต้นทุนสูง ส่งผลให้ราคาสินค้ารักษ์โลกสูงตามไปด้วย กรณีเมื่อเกิดสถานการณ์เศรษฐกิจถดถอย จึงจำเป็นต้องมีการวางแผนในการตั้งรับกับช่วงเวลาที่เกิดกระแสเงินสดขาดสภาพคล่องที่จะส่งผลกระทบต่อธุรกิจต่อไป

แนวทางในการดำเนินการจัดการความเสี่ยง

แบรนด์จำเป็นต้องตั้งรับต่อสถานการณ์อันเกิดจากสภาวะเศรษฐกิจชะลอตัว โดยการดำเนินธุรกิจอย่างระมัดระวัง จัดการวางแผนคาดการณ์แนวโน้มเศรษฐกิจในทุกไตรมาส วิเคราะห์ข้อมูลอย่างถี่ถ้วนและชะลอการลงทุนเพิ่มเติมเมื่อเกิดแนวโน้มความไม่มั่นคงทางเศรษฐกิจ รวมถึงวิเคราะห์และวางมาตรการควบคุมจำนวนการผลิตสินค้าในแต่ละครั้งเพื่อป้องกันการเกิดทุนจมในสต็อกสินค้ามากเกินไป นอกจากนี้การวางแผนในการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดแบบทันท่วงที เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและสภาพเศรษฐกิจในช่วงเวลานั้นๆ

8.3 ความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงด้านความยั่งยืน (ESG)

แบรนด์ Diricular เกิดจากการมองเห็น โอกาสทางธุรกิจที่มีปัจจัยด้านกระแสสังคมเห็นหลัก ที่เห็นปัญหาของวิกฤตอันเกิดจากขยะแฟชั่นและคุณค่าของสินค้ารักษ์โลก รวมถึงกระบวนการ

ผลิตสินค้ารักษ์โลกที่โปร่งใสอันเกิดจากฝีมือของกลุ่มคนในชุมชนคนไทยนั้น จากการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลนั้นเห็นได้อย่างชัดเจนว่ายังมีช่องว่างทางการตลาดและสินค้าประเภทนี้ยังเป็นที่สนใจของกลุ่มคนรุ่นใหม่ หากแต่ในกรณีที่อาจเกิดความเปลี่ยนแปลงด้านสังคมนั้น อาจเกิดกระแสสังคมฝั่งตรงข้ามที่อาจเกิดความขัดแย้งด้านราคาของสินค้ารักษ์โลก ที่ราคาขายมักสูงตามอัตราดัชนีทุน จึงอาจเป็นอีกการเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลต่อแบรนด์โดยตรง นอกจากนี้กระแสสังคมด้านรูปแบบการประกอบธุรกิจเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอาจก่อให้เกิดความไม่ไว้วางใจในผลประโยชน์และความโปร่งใสของกระบวนการประกอบธุรกิจในทัศนคติของบางกลุ่มคนในสังคม เนื่องจากกระบวนการหลักที่สำคัญของแบรนด์นั้นผ่านการร่วมงานกันระหว่างองค์กรและชุมชนทั่วไป ดังนั้น การมีผลประโยชน์ร่วมกันระหว่างเอกชนและกลุ่มประชาชนทั่วไป จึงมักเป็นเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่มีความเสี่ยงสูงที่อาจก่อให้เกิดความเสียหายและความไม่มั่นคงทางธุรกิจต่อไป

แนวทางในการดำเนินการจัดการความเสี่ยง

เพื่อป้องกันหรือลดผลกระทบด้านการเปลี่ยนแปลงทางสังคมในด้านลบที่กล่าวมาข้างต้น ทั้งปัจจัยด้านราคา และความไม่ไว้วางใจในความโปร่งใสจากการดำเนินธุรกิจนั้น แบรนด์วางแผนอย่างหนักในการสร้างความตระหนักรู้ถึงความต้องการแก้ไขปัญหา คุณค่า และการมีอยู่ของวงจรธุรกิจนี้อย่างโปร่งใสและเที่ยงตรงที่สุด ผ่านกระบวนการบอกเล่าเรื่องราวของแบรนด์อย่างจริงจัง (Story Telling) เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงที่มาและจุดมุ่งหวังของการมีอยู่ของแบรนด์และธุรกิจ เพื่อไขข้อข้องใจและอธิบายถึงเหตุผลของการกระทำต่างๆของแบรนด์ ทั้งด้านการตั้งราคาที่มาของสินค้า กระบวนการที่สำคัญต่างๆ และคุณค่าของแบรนด์

8.3.1 ความเสี่ยงด้านสังคม

เมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเกี่ยวกับความเสี่ยงด้านสังคมนั้น เห็นได้ชัดเจนถึงโอกาสที่จะเกิดการละเมิดสิทธิมนุษยชนในห่วงโซ่อุปทาน ความไม่เห็นด้วยหรือความขัดแย้งทางความคิดเห็นของกลุ่มคนภายในชุมชนนั้นๆ ปัจจัยที่ละเอียดอ่อนในด้านสังคมเหล่านี้อาจก่อให้เกิดปัญหาหรือความยากลำบากในการดำเนินธุรกิจต่อไป

แนวทางในการดำเนินการจัดการความเสี่ยง

ให้ความรู้และโปร่งใสในทุกขั้นตอนต่อกลุ่มคนภายในสังคมที่มีความเสี่ยง เพื่ออธิบายให้เข้าใจถึงความเป็นมาของธุรกิจ ความจริงใจที่องค์กรมอบให้ ให้เห็นถึงโอกาสและการประสบความสำเร็จร่วมกันเสมือน Win-Win Situation ที่ทั้ง 2 ฝ่ายต่างพึ่งพากันและเพื่อประโยชน์สูงสุดที่จะกระทบไปยังสังคมวงกว้าง

8.3.2 ความเสี่ยงด้านสิ่งแวดล้อม

ความเสี่ยงในการจัดหาวัตถุดิบถือเป็นอีกปัจจัยหลักที่ต้องให้ความสำคัญ เนื่องจากกระบวนการดำเนินงานของแบรนด์ Diricular นั้น ผ่านการจัดหาวัตถุดิบหลัก คือ กางเกงยีนส์เก่า ด้วยรูปแบบการรับบริจาค ดังนั้น จึงอาจเกิดความไม่มั่นคงด้านปริมาณกางเกงยีนส์ที่จะได้รับบริจาคเมื่อวิเคราะห์ร่วมกับกระบวนการผลิตและการคาดการณ์ในการจัดจำหน่ายสินค้าให้เพียงพอต่อตลาด เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินต่อไปได้ นอกจากนี้ ความเสี่ยงที่อาจเกิดจากกระบวนการผลิตวัสดุรีไซเคิล (กระบวนการบดขยี้ผ้ายีนส์) นั้นล้วนมีความเสี่ยงที่อาจทำให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมที่อยู่ใกล้เคียงสถานประกอบการที่อาจได้รับผลกระทบเรื่องฝุ่นขุยผงที่เกิดจากเครื่องจักรหลักที่ใช้รีไซเคิลวัสดุ เมื่อกล่าวถึงความเสี่ยงด้านสิ่งแวดล้อมแล้วนั้น ค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นจากการเก็บภาษีภาคอุตสาหกรรมหรือธุรกิจที่ปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ (Carbon Tax) นั้น อาจส่งผลกระทบต่อมาถึงองค์กรได้เช่นกัน

แนวทางในการดำเนินการจัดการความเสี่ยง

วางแผนหลักและแผนสำรองเพื่อคาดการณ์ปริมาณจำนวนกางเกงยีนส์ที่ต้องการรับบริจาค เพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการในการนำมารีไซเคิลและจำนวนสินค้าที่ต้องผลิตเพื่อส่งออกสู่ตลาด และพัฒนาแผนสำรองเมื่อพิจารณาจากความเป็นไปได้หากเกิดสถานการณ์ขาดแคลนวัสดุหลักในการผลิต รวมไปถึงการวิเคราะห์และวางแผนกระบวนการรีไซเคิลที่ใช้สอยวัสดุที่ได้รับมาให้เกิดประโยชน์สูงสุด เนื่องจากกางเกงยีนส์เก่า 1 ตัวนั้นไม่สามารถที่จะนำเข้าเครื่องจักรเพื่อบดขยี้ได้ทั้งหมด แต่มีบางส่วนที่ต้องกำจัดออก และนำไปพัฒนาไปวัสดุทดแทนอื่นๆ เช่น หมุด กระจุก เป็นต้น ส่วนผลกระทบที่อาจเกิดจากกระบวนการผลิต เช่น การปล่อยคาร์บอนไดออกไซด์มากเกินไปจนอาจส่งผลกระทบต่อผู้อยู่อาศัยใกล้เคียงนั้น องค์กรจำเป็นต้องทดลองกระบวนการทำงานแบบครบวงจรก่อนเพื่อตรวจสอบและประเมินผลกระทบที่จะเกิดขึ้นได้ รวมถึงหาวิธีป้องกันด้านมลภาวะทางอากาศที่อาจเกิดจากกระบวนการบดขยี้เศษกางเกงยีนส์ ก่อสร้างหรือจัดสรรพื้นที่กระบวนการที่มีความเสี่ยงให้รัดกุมก่อนดำเนินธุรกิจแบบเต็มรูปแบบ

8.3.3 ความเสี่ยงด้านบรรษัทภิบาล

การที่องค์กรไม่เปิดเผยข้อมูลที่มีนัยสำคัญซึ่งเป็นประเด็นที่เป็นความคาดหวังของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียนั้นย่อมก่อให้เกิดความไม่ไว้วางใจหรือความไม่โปร่งใสของการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการดำเนินธุรกิจรูปแบบเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ที่ต้องมีการร่วมมือและการเกี่ยวข้องกันของผลประโยชน์กับพันธมิตรหลายภาคส่วน ความโปร่งใส ตรงไปตรงมา และความจริงจังจึงล้วนเป็นปัจจัยสำคัญในความเสี่ยงด้านนี้ นอกจากนี้ความบกพร่องในมาตรการกำกับ

ดูแลภายในองค์กรที่อาจเกิดขึ้นได้นั้นเป็นส่วนที่ต้องให้ความสำคัญ อันเกี่ยวข้องกับการสื่อสาร ภายในและภายนอกองค์กร เนื่องจากรูปแบบธุรกิจนี้เกี่ยวข้องกับคนหลายกลุ่ม การดูแลวิธีการดำเนินงานไม่ทั่วถึงจึงอาจเป็นประเด็นที่ก่อให้เกิดปัญหาในอนาคตได้

แนวทางในการดำเนินการจัดการความเสี่ยง

ดำเนินธุรกิจอย่างซื่อสัตย์ ตรงไปตรงมา โปร่งและจริงจังกับพันธมิตรทุกภาคส่วน เพื่อลดความสงสัยในแต่ละประเด็นในหารประกอบธุรกิจ โดยสร้างความเข้าใจ และความเชื่อมั่น เพื่อเป้าหมายที่สูงสุดของการมีอยู่ขององค์กรให้ได้ นอกจากนี้ การสร้างระบบที่ครอบคลุม รวมถึงมีความพร้อมด้านการบริหารจัดการองค์กรรูปแบบเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมนั้นสำคัญอย่างยิ่ง เพื่อลดรอยรั่วและลดปัญหา อุปสรรคในการดำเนินธุรกิจที่เกิดขึ้นได้

8.4 ความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม

ในยุคปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมอย่างรวดเร็ว แปรนด์ Dircular ผ่านการทดลองและพัฒนาวัสดุหลักด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมการบดขี้เส้นใยผ้า และ หลวมรวมร่วมกับเศษยางพาราเหลือใช้ จนเกิดเป็นวัสดุใหม่คล้ายหนัง อย่างไรก็ดี ในปัจจุบันมีการพัฒนาต่อยอดการรีไซเคิลวัสดุเหลือใช้ได้อย่างแพร่หลาย ความเสี่ยงที่อาจเกิดจากการที่คู่แข่งในตลาด จะสามารถพัฒนาวัสดุรีไซเคิลได้เช่นกันจึงมีสูงมาก เนื่องจากเทคโนโลยีและนวัตกรรมมีการศึกษาเพิ่มเติมและเติบโตอย่างก้าวกระโดด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มวัสดุประเภทรีไซเคิลที่ผู้ประกอบการรุ่นใหม่กำลังให้ความสนใจอย่างมากในปัจจุบัน

แนวทางในการดำเนินการจัดการความเสี่ยง

ดำเนินการวางแผนพัฒนาวัสดุใหม่ล่วงหน้าโดยอ้างอิงจากการวิเคราะห์ข้อมูลจากตลาด กลุ่มลูกค้า และแนวโน้มความต้องการทางเศรษฐกิจและสังคม เพื่อไม่หยุดนิ่งทั้งในด้านการออกแบบและพัฒนาสินค้า เนื่องจากเทรนด์การพัฒนาวัสดุรีไซเคิลมีมากขึ้นทุกปี เราจึงต้องตื่นตัวอยู่เสมอว่าตลาดนี้อาจมีผู้ร่วมแข่งขันสูงขึ้นเรื่อยๆ นอกจากการทดลองและพัฒนาวัสดุใหม่ๆแล้วนั้นยังต้องไม่ลืมพัฒนาตัววัสดุเดิมด้วยเช่นกัน หรือคิดแปลง เพิ่มมูลค่าให้แก่สินค้าให้สูงขึ้น รวมไปถึงการพิจารณาขยายตลาดไปยังสินค้าประเภทอื่นๆเพื่อให้เกิดความเชื่อมโยงของกลุ่มลูกค้าและจุดยืนของแบรนด์ในใจของลูกค้าให้ชัดเจนและแข็งแกร่งยิ่งขึ้นการพัฒนาค้าอยู่สม่ำเสมอ

บรรณานุกรม

- EXIM Thailand. (2564). สมาคมเครื่องนุ่งห่มฯ ประเมินตลาดเครื่องนุ่งห่มในประเทศในปี 2565 ขยายตัว 30-35%. เข้าถึงโดย
<https://kmc.exim.go.th/detail/economy-news/20211227091946>
- สำนักงานที่ปรึกษาด้านอุตสาหกรรมในต่างประเทศ ประจำกรุงเวียนนา. (2021). 11 ประเทศในสหภาพยุโรปเรียกร้องให้มีมาตรการแก้ไขปัญหาขยะสิ่งทอ. เข้าถึงโดย
<https://thaiindustrialoffice.wordpress.com/2021/11/16/11-%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B9%80%E0%B8%97%E0%B8%A8%E0%B9%83%E0%B8%99%E0%B8%AA%E0%B8%AB%E0%B8%A0%E0%B8%B2%E0%B8%9E%E0%B8%A2%E0%B8%B8%E0%B9%82%E0%B8%A3%E0%B8%9B%E0%B9%80%E0%B8%A3%E0%B8%B5/>
- Brand Buffet. (2021). เทรนด์รักษ์โลกมาแรงศูนย์วิจัยกสิกรไทยชี้ลูกค้ายอมจ่ายสินค้า-บริการ เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น ในราคาไม่เกิน 20% จากปกติ. เข้าถึงโดย
<https://www.brandbuffet.in.th/2021/03/kresearch-servey-behavior-consumer-eco-product/>
- Digimusketeers. (2022). เมื่อเทรนด์ ECO มาแรงต่อเนื่อง เพราะผู้บริโภครักษ์โลกมากขึ้น. เข้าถึงโดย
<https://digimusketeers.co.th/blogs/online-marketing/eco-trend-2022>
- Petromat. (2565). Circular Fashion ปฏิวัติวงการเสื้อผ้า พาชองเหลือใช้ไปรันเวย์. เข้าถึงโดย
<https://petromat.org/home/circular-fashion/>
- Techsauce. (2021). Fast Fashion กับ Sustainability จะไปด้วยกันได้อย่างไร เมื่อการตลาดมีบทบาทสำคัญต่อการเลือกบริโภค. เข้าถึงโดย
<https://techsauce.co/saucy-thoughts/what-is-fast-fashion-and-how-dangerous-it-is>
- สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ. (2563). New Normal ที่มีต่อธุรกิจแฟชั่นภายหลังการแพร่ระบาดสิ้นสุด. เข้าถึงโดย
<https://www.thaitextile.org/th/insign/detail.1785.1.0.html>

วิกิพีเดีย. (2563). ไพรทาค (บริษัท). เข้าถึง โดย

[https://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B9%84%E0%B8%9F%E0%B8%A3%E0%B8%97%E0%B8%B2%E0%B8%84_\(%E0%B8%9A%E0%B8%A3%E0%B8%B4%E0%B8%A9%E0%B8%B1%E0%B8%97\)](https://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B9%84%E0%B8%9F%E0%B8%A3%E0%B8%97%E0%B8%B2%E0%B8%84_(%E0%B8%9A%E0%B8%A3%E0%B8%B4%E0%B8%A9%E0%B8%B1%E0%B8%97))

สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ. (2565). ทำความรู้จัก Freitag แบรินค์กระเป๋า เทรนด์รักษ์โลก
แตกต่างและเป็นตัวเอง. เข้าถึง โดย

<https://www.thaitextile.org/th/insign/detail.3036.1.0.html>

SET I Sustainable Capital Market Development. (2023). ESG Risk. เข้าถึง โดย

[https://www.setsustainability.com/page/esg-risk#:~:text=%E0%B8%84%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%A1%E0%B9%80%E0%B8%AA%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B8%A2%E0%B8%87%E0%B8%94%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B8%AA%E0%B8%B4%E0%B9%88%E0%B8%87%E0%B9%81%E0%B8%A7%E0%B8%94%E0%B8%A5%E0%B9%89%E0%B8%AD%E0%B8%A1,%E0%B8%9B%E0%B8%A5%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%A2%E0%B8%81%E0%B9%8A%E0%B8%B2%E0%B8%8B%E0%B8%84%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B9%8C%E0%B8%9A%E0%B8%AD%E0%B8%99%E0%B9%84%E0%B8%94%E0%B8%AD%E0%B8%AD%E0%B8%81%E0%B9%84%E0%B8%8B%E0%B8%94%E0%B9%8C%20\(Carbon%20Tax\)](https://www.setsustainability.com/page/esg-risk#:~:text=%E0%B8%84%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%A1%E0%B9%80%E0%B8%AA%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B8%A2%E0%B8%87%E0%B8%94%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B8%AA%E0%B8%B4%E0%B9%88%E0%B8%87%E0%B9%81%E0%B8%A7%E0%B8%94%E0%B8%A5%E0%B9%89%E0%B8%AD%E0%B8%A1,%E0%B8%9B%E0%B8%A5%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%A2%E0%B8%81%E0%B9%8A%E0%B8%B2%E0%B8%8B%E0%B8%84%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B9%8C%E0%B8%9A%E0%B8%AD%E0%B8%99%E0%B9%84%E0%B8%94%E0%B8%AD%E0%B8%AD%E0%B8%81%E0%B9%84%E0%B8%8B%E0%B8%94%E0%B9%8C%20(Carbon%20Tax))

Thailand Environment Institution. (2564). ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม. เข้าถึง
โดย

<https://www.tei.or.th/greenlabel/>

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

จากการศึกษาความเป็นไปได้ในการทำแผนธุรกิจ Circular แบรินด์กระเป๋ายีนส์รักษ์โลก ด้วยการวิจัยเชิงลึกทางเชิงยีนส์มือสองจากการรับบริจาค ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลทั้งหมด จำนวน 2 ครั้ง โดยครั้งที่ 1 เป็นการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากกลุ่มตัวอย่าง ด้วยการสอบถามรูปแบบออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 52 คน ด้วยการศึกษาดังพฤติกรรมและทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์กระเป๋ารักษ์โลกและการออกแบบตัวผลิตภัณฑ์ และในครั้งที่ 2 เป็นการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ด้วยการสัมภาษณ์ออนไลน์เชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่าง 10 คน โดยใช้ชุดคำถามเดียวกันกับการสำรวจครั้งแรก ได้แก่ การศึกษาโอกาสในความเป็นไปได้ด้านธุรกิจ ทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อสินค้ารักษ์โลก รวมถึงปัจจัยด้านการออกแบบที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

การสำรวจครั้งที่ 1

การศึกษาดังพฤติกรรมและทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์กระเป๋ารักษ์โลก

กลุ่มเป้าหมายเพศชาย วัยรุ่นและวัยทำงาน อายุ 25-35 ปี ที่ประกอบอาชีพอยู่ในอุตสาหกรรมแฟชั่นและสร้างสรรค์ โดยมีผลการวิจัยแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์กระเป๋ารักษ์โลก

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์รายละเอียดเรื่องผลิตภัณฑ์และการออกแบบ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง คือ เพศและอายุ

ตารางที่ 1 ตารางแสดงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศและอายุ

ข้อมูลประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศชาย อายุระหว่าง 25-30 ปี	13	25
เพศชาย อายุระหว่าง 31-35 ปี	39	75
รวม	52	100

จากตารางที่ 1 แสดงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศและอายุ แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเป็นกลุ่มที่ 1 เพศชาย อายุระหว่าง 25-30 ปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 25 และกลุ่มที่ 2 เพศชาย อายุระหว่าง 31-35 ปี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 75

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์กระเป๋ารักษ์โลก

ตารางที่ 2 ตารางแสดงข้อมูลด้านทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์กระเป๋ารักษ์โลก

คำถาม: ท่านเคยซื้อ / ใช้งานกระเป๋าแฟชั่นรักษ์โลกไว้ในครอบครองหรือไม่

คำตอบ	ค่าเฉลี่ยผู้ตอบแบบสอบถาม
ใช่	89.4
ไม่ใช่	10.6

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นถึงประสบการณ์การใช้กระเป๋ารักษ์โลกของกลุ่มตัวอย่าง เมื่อตอบคำถามว่า เคยซื้อ/ใช้งานกระเป๋าแฟชั่นรักษ์โลกไว้ในครอบครองหรือไม่ โดยผลวิจัยจากคำตอบว่า ใช่ และไม่ใช่ อยู่ที่ร้อยละ 89.4 และ 10.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ตารางแสดงข้อมูลด้านทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์กระเป๋ารักษ์โลก

คำถาม: ท่านมีแนวโน้มที่จะพิจารณาซื้อกระเป๋าแฟชั่นรักษ์โลกหรือไม่

คำตอบ	ร้อยละ
ใช่	94.6
ไม่ใช่	5.4

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นถึงแนวโน้มที่จะพิจารณาซื้อกระเป๋าแฟชั่นรักษ์โลกของกลุ่มตัวอย่าง เมื่อตอบคำถามว่า มีแนวโน้มที่จะพิจารณาซื้อกระเป๋าแฟชั่นรักษ์โลกหรือไม่ ผลวิจัยจากคำตอบว่า ใช่ และไม่ใช่ อยู่ที่ร้อยละ 94.6 และ 5.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ตารางแสดงข้อมูลด้านทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์กระเป๋ารักษ์โลก

คำถาม: ท่านตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นรักษ์โลกจากปัจจัยใดเป็นหลัก

คำตอบ	ร้อยละ
ความสวยงาม	68.2
ภาพลักษณ์แบรนด์	14.3

การใช้งาน	9.4
ราคา	8.1

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นถึงปัจจัยในการพิจารณาซื้อกระเป๋าแฟชั่นรักษ์โลกของกลุ่มตัวอย่าง เมื่อตอบคำถามตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นรักษ์โลกจากปัจจัยใดเป็นหลัก พบว่า ตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นรักษ์โลกจากปัจจัยด้านความสวยงามเป็นหลัก โดยมีค่าเฉลี่ยคำตอบอยู่ที่ 68.2% และปัจจัยรองลงมาคือ ภาพลักษณ์แบรนด์ ด้วยค่าเฉลี่ยคำตอบที่ร้อยละ 14.3

ตารางที่ 5 ตารางแสดงข้อมูลด้านทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์กระเป๋ารักษ์โลก

คำถาม: ท่านจะพิจารณาซื้อกระเป๋าแฟชั่นรักษ์โลกด้วยรูปแบบการซื้อแบบใด

คำตอบ	ร้อยละ
ซื้อจากร้านค้า	92.4
สั่งซื้อจากร้านค้าออนไลน์	7.6

จากตารางที่ 5 แสดงให้เห็นถึงรูปแบบการพิจารณาซื้อกระเป๋าแฟชั่นรักษ์โลกของกลุ่มตัวอย่าง เมื่อตอบคำถามเรื่องการพิจารณาซื้อกระเป๋าแฟชั่นรักษ์โลกด้วยรูปแบบการซื้อแบบใด พบว่า ส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างมักซื้อสินค้าผ่านช่องทางหน้าร้านค้า มากกว่าการสั่งซื้อจากร้านค้าออนไลน์ โดยค่าเฉลี่ยคำตอบอยู่ที่ร้อยละ 92.4 และ 7.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 ตารางแสดงข้อมูลด้านทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์กระเป๋ารักษ์โลก

คำถาม: ท่านยินดีพิจารณาซื้อกระเป๋าแฟชั่นรักษ์โลกในราคาที่สูงกว่ากระเป๋าแฟชั่นทั่วไปหรือไม่

คำตอบ	ร้อยละ
ยินดี	74.1
ไม่ยินดี	25.9

จากตารางที่ 6 แสดงให้เห็นถึงทัศนคติในการตัดสินใจซื้อด้านราคาที่สูงกว่าสินค้าทั่วไป ตามท้องตลาดหรือไม่ เมื่อตอบคำถามเรื่องการพิจารณาซื้อกระเป๋าแฟชั่นรักษ์โลกในราคาที่สูงกว่ากระเป๋าแฟชั่นทั่วไปหรือไม่ พบว่า ส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างยินดีที่จะซื้อกระเป๋าแฟชั่นรักษ์โลกในราคาที่สูงกว่ากระเป๋าแฟชั่นทั่วไป โดยค่าเฉลี่ยคำตอบอยู่ที่ร้อยละ 74.1 และ ร้อยละ 25.9 ตอบกว่าไม่ยินดีในการจ่ายราคาที่สูงกว่า

ตารางที่ 7 ตารางแสดงข้อมูลด้านทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์กระเป๋ารักษ์โลก

คำถาม: นอกจากปัจจัยด้านความสวยงาม ปัจจัยอื่นใดที่สร้างความกังวลสูงสุด เมื่อพิจารณาซื้อกระเป๋าแฟชั่นรักษ์โลก

คำตอบ	ร้อยละ
คุณภาพของสินค้า	67.2
ที่มาของวัสดุ	9.2
บริการหลังการขาย	12.2
ราคา	11.4

จากตารางที่ 7 แสดงให้เห็นถึงปัจจัยอื่น ๆ นอกเหนือจากความสวยงาม ที่ก่อให้เกิดความกังวลในการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นรักษ์โลกที่สุด ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพสินค้าคือปัจจัยสูงสุดที่ลูกค้ากังวล โดยค่าเฉลี่ยคำตอบอยู่ที่ร้อยละ 67.2 ตามปัจจัยด้านบริการหลังการขาย ราคา และที่มาของวัสดุ โดยมีค่าเฉลี่ยคำตอบที่ 12.2, 11.4 และ 9.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 ตารางแสดงข้อมูลด้านทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์กระเป๋ารักษ์โลก

คำถาม: ท่านต้องการบริการหลังการขาย (เช่น ซ่อม/เปลี่ยนอะไหล่) หรือไม่

คำตอบ	ร้อยละ
ใช่	100
ไม่ใช่	0

จากตารางที่ 8 แสดงให้เห็นถึงความต้องการด้านบริการหลังการขาย (เช่น ซ่อม/เปลี่ยนอะไหล่) โดยกลุ่มตัวอย่างเลือกตอบว่า ใช่ ต้องการบริการหลังการขายทั้งหมดร้อยละ 100

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์รายละเอียดเรื่องผลิตภัณฑ์และการออกแบบ

ตารางที่ 9 ตารางแสดงรูปแบบสินค้าเพื่อวิเคราะห์ด้านการออกแบบตัวผลิตภัณฑ์

คำถาม: ท่านสนใจที่จะซื้อสินค้าประเภทนี้หรือไม่ หรือไม่



คำตอบ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อ	38	73.07
ขอตัดสินใจจากปัจจัยอื่นรวมก่อน	9	17.30
ไม่คิดว่าจะซื้อ	5	9.61

จากตารางที่ 8 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความสนใจที่จะซื้อกระเป๋าแฟชั่นรักษ์โลก โดยตอบคำถามจากการเห็นภาพสเก็ทซ์เท่านั้น โดยส่วนใหญ่ตอบว่า สนใจซื้อ ที่ร้อยละ 73.07 และรองลงมาคือ ขอตัดสินใจร่วมกับปัจจัยอื่นก่อน ที่ร้อยละ 17.30 และตอบว่า ไม่คิดว่าจะซื้อ ที่ร้อยละ 9.61

ภาคผนวก ข

การสำรวจครั้งที่ 2

การศึกษาถึงพฤติกรรมและทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์กระเป๋ารักษ์โลก และการออกแบบตัวผลิตภัณฑ์ โดยใช้รูปแบบการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 10 คน

กลุ่มเป้าหมายเพศชาย วัยรุ่นและวัยทำงาน อายุระหว่าง 25-35 ปี ที่ประกอบอาชีพอยู่ในอุตสาหกรรมแฟชั่นและสร้างสรรค์ โดยมีผลการวิจัยแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์กระเป๋ารักษ์โลก

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์รายละเอียดเรื่องผลิตภัณฑ์และการออกแบบ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง คือ เพศและอายุ

ตารางที่ 10 ตารางแสดงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศและอายุ

ข้อมูลประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศชาย อายุระหว่าง 25-30 ปี	5	50
เพศชาย อายุระหว่าง 31-35 ปี	5	50
รวม	10	100

จากตารางที่ 1 แสดงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศและอายุ แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเป็นกลุ่มที่ 1 เพศชาย อายุระหว่าง 25-30 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 50 และกลุ่มที่ 2 เพศชาย อายุระหว่าง 31-35 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 50

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์กระเป๋ารักษ์โลก

ตารางที่ 11 ตารางแสดงข้อมูลด้านทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์กระเป๋ารักษ์โลก

คำถาม: ท่านเคยซื้อ / ใช้งานกระเป๋าแฟชั่นรักษ์โลกไว้ในครอบครองหรือไม่

คำตอบ	จำนวนผู้ให้สัมภาษณ์เชิงลึก
ใช่	8
ไม่ใช่	2

จากตารางที่ 11 ผู้วิจัยได้สอบถามผู้ให้สัมภาษณ์ว่า เคยซื้อ หรือเคยใช้งานกระเป๋ารักษ์โลกหรือไม่ จากกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด ตอบว่า ใช่ เคยใช้/กำลังใช้งานอยู่จำนวน 8 คน และอีก 2 คนตอบว่า ยังไม่เคยซื้อ/ใช้งานเลย

ตารางที่ 12 ตารางแสดงข้อมูลด้านทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์กระเป๋ารักษ์โลก

คำถาม: ท่านมีแนวโน้มที่จะพิจารณาซื้อกระเป๋าแฟชั่นรักษ์โลกหรือไม่ เพราะอะไร

คำตอบ	จำนวนผู้ให้สัมภาษณ์เชิงลึก
ใช่	10
ไม่ใช่	0

จากตารางที่ 12 ผู้วิจัยสอบถามว่า มีแนวโน้มที่จะพิจารณาซื้อกระเป๋าแฟชั่นรักษ์โลกของกลุ่มตัวอย่างหรือไม่ และทำไม ทั้ง 10 คนให้คำตอบว่า ใช่ พวกเขาที่มีแนวโน้มจะพิจารณาซื้อกระเป๋า รวมถึงผู้ให้สัมภาษณ์ 2 คนที่ไม่เคยใช้กระเป๋ารักษ์โลกเลย เมื่อถามถึงเหตุผลของแนวโน้มนี้ ส่วนใหญ่ให้คำตอบ ดังนี้

“ก็พอรู้มาบ้างเรื่องอุตสาหกรรมแฟชั่นและการผลิตส่งผลต่อโลกบ้าง เลยเลือกที่จะลองสนับสนุนสินค้ารักษ์โลกดู”

“ด้วยกระแสด้วยแหละ เลยรู้สึกว่าจะ เออ อย่าง Freitag ก็รักษ์โลกและเท่ด้วย ก็เลยคิดว่ายังไงก็จะซื้อต่อ”

“จริงๆตัดสินใจจะลองมานาน แต่แบรนด์รักษ์โลกที่มีในตลาดตอนนี้ สไตลมันยังไม่ตอบโจทย์”

“เหมือนเพื่อนที่ตอบไปว่า มันยังไม่เจอสไตลที่ใช่ ส่วนมากก็จะเซ็กซี่หน่อย หรือไม่ก็ดูไม่แพงเลย”

คำถาม: ท่านตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นรักษ์โลกจากปัจจัยใดเป็นหลัก

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ตอบว่า ความสวยของสินค้าและสไตลของแบรนด์ เป็นปัจจัยหลักที่จะเลือกซื้อสินค้า

“กระเป๋ามันก็ดูดีทุกวัน มันเลยส่งผลกับการแต่งตัวของเราด้วย เลยรู้สึกว่าการสวยของมันสำคัญสุด ว่ามันเข้ากับเรารึป่าว ถือแล้วเงินม๊ยะ ถ้าถือแล้วไม่ใช่เรา ก็ไม่ซื้อเลยดีกว่า”

“เลือกจากสไตลของกระเป๋า มันเข้ากับเรามั๊ย อย่างเราแต่งตัวสีๆทุกวัน ให้เลือกสีกระเป๋าสีต่างๆก็คงไม่ใช่”

“เลือกจากแบรนด์ก่อน ส่วนใหญ่ก็ซื้อแบรนด์ที่ตัวเองรู้จักคืออยู่แล้ว แล้วค่อยไปเลือกว่าแบรนด์ใ้มีกระเป๋าแบบไหนที่ถูกใจบ้าง”

“ปกติเราตัดสินใจจากสินค้าและแบรนด์ด้วย ถ้าสินค้านี้เราชอบ แล้วแบรนด์ก็ไม่ได้ดูแย่ เราก็ซื้อ
นะ”

ตารางที่ 13 ตารางแสดงข้อมูลด้านทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์กระเป๋ารักษ์โลก

คำถาม: ท่านจะพิจารณาซื้อกระเป๋าแฟชั่นรักษ์โลกด้วยรูปแบบการซื้อแบบใด เพราะอะไร

คำตอบ	จำนวนผู้ให้สัมภาษณ์เชิงลึก
ซื้อจากร้านค้า	10
สั่งซื้อจากร้านค้าออนไลน์	0

จากตารางที่ 13 แสดงให้เห็นถึงรูปแบบการพิจารณาซื้อกระเป๋าแฟชั่นรักษ์โลกของกลุ่ม
ตัวอย่าง เมื่อตอบคำถามเรื่องการพิจารณาซื้อกระเป๋าแฟชั่นรักษ์โลกด้วยรูปแบบการซื้อแบบใด
พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดเลือกซื้อสินค้าเองที่หน้าร้านค้า

“เราไม่เคยซื้อเสื้อผ้า กระเป๋า หรือรองเท้าออนไลน์เลย ไม่ชอบอะ มันไม่ได้ลอง”

“ถ้าให้เลือกก็คงเลือกไปซื้อที่ร้าน ถึงจะมีดูๆ ในเว็บไว้ แต่ก็อยากไปลองอยู่ดี โดยเฉพาะกระเป๋ากับ
รองเท้า เสื้อมันยังพออิมเมจเงินได้”

“ถ้าของมีราคาหน่อยก็คงไปซื้อที่ร้านเลย ถ้าอยู่ในกม.ก็ไม่ยากหรอก ไปได้ ดีกว่าสั่งมาแล้วมันไม่
เข้า”

“เคยสั่งออนไลน์มาแล้วคุณภาพมันไม่เวิร์ค เลยเช็คเลย ดูก่อนได้แต่ถ้าจะซื้อก็ไปที่ร้านเลย เว้นแต่
ร้านที่เคยซื้อแล้วกับสินค้าไม่ต้องลองมากเท่าไร เช่น เสื้อยืด ก็พอไหว”

ตารางที่ 14 ตารางแสดงข้อมูลด้านทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์กระเป๋ารักษ์โลก

คำถาม: ท่านยินดีพิจารณาซื้อกระเป๋าแฟชั่นรักษ์โลกในราคาที่สูงกว่ากระเป๋าแฟชั่นทั่วไปหรือไม่
เพราะอะไร

คำตอบ	จำนวนผู้ให้สัมภาษณ์เชิงลึก
ยินดี	8
ไม่ยินดี	1
ไม่แน่ใจ	1

จากตารางที่ 14 แสดงให้เห็นถึงทัศนคติในการตัดสินใจซื้อด้านราคาที่สูงกว่าสินค้าทั่วไป
ตามท้องตลาดหรือไม่ เมื่อตอบคำถามเรื่องการพิจารณาซื้อกระเป๋าแฟชั่นรักษ์โลกในราคาที่สูงกว่า
กระเป๋าแฟชั่นทั่วไปหรือไม่ พบว่า 8 จาก 10 คนยินดีจ่ายราคาที่สูงกว่า

“เข้าใจอยู่แล้ว เพราะกระบวนการมันเยอะกว่าไข่ปะ กว่าจะหาวัตถุดิบ กว่าจะรีไซเคิล อันนี้เข้าใจได้”

“ยินดีนะ แต่ก็ต้องสูงแบบเมคเซ็นส์อะ เออความสวยด้วย ที่มาที่ไป มันคุ้มราคาจริงมั้ย”

“ยินดีครับ เพราะเคยอ่านมาว่า ต้นทุนมันสูงกว่า ยิ่งพวกแบรนด์ที่ใช้คนทำเยอะๆ หรือแบบพวกลิมิเตดอย่าง Freitag ก็เข้าใจได้ มันมีใบเดียวในโลก ไม่มีใครซ้ำ และเป็นผ้าใบอีก ไม่ได้หาง่ายๆ”

“ก็ยินดีนะ แต่นอกจากสวยก็ขอทนด้วย เพราะแพง”

“ยินดีครับ เคยเจอบางแบรนด์ทำให้แรงงานเยอะมาก มันก็ต้องมีต้นทุนตรงนั้นเพิ่มเข้ามา”

“ไม่ค่อยยินดีเท่าไรเพราะตอนนี้มันก็มีแบรนด์รักษ์โลกที่ขายราคาไม่ได้แพงมาก แบบจับต้องได้ มันก็มีแบรนด์ที่ทำอะไรแบบนี้แหละ ในราคาที่ไม่วอร์”

“ยังไม่ค่อยแน่ใจนะ มันต้องดูหลายอย่างอะ สวยมั้ย ทนมั้ย วัสดุมันมาจากไหน ทำจากอะไร ถ้ามันมีเหตุผลซัพพอร์ตก็อาจจะยอม”

คำถาม: นอกจากปัจจัยด้านความสวยงาม ปัจจัยอื่นใดที่สร้างความกังวลสูงสุด เมื่อพิจารณาซื้อกระเป๋าแฟชั่นรักษ์โลก

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่จะกังวลเรื่องคุณภาพของสินค้า และรองลงมาคือบริการหลังการขาย

“สำหรับเรา เราห่วงพวกวัสดุที่เอามาทำสินค้า ที่บอกเป็นรีไซเคิลนู่นนี่ แล้วมันทนมั้ยอะ ถ้ามันสวยแต่คู่มือทนเราก็คงไม่ซื้อเพราะเราใช้งานหนักจริงๆ ใช้ทุกวัน”

“คุณภาพสินค้ามันครับ ผู้ชายอะ ส่วนใหญ่ไม่ได้เปลี่ยนกระเป๋าบ่อยไม่เหมือนผู้หญิง เราก็จะดูก่อนเลยว่ามันทนมั้ย ไม่อยากซ่อมหรือเปลี่ยนบ่อยๆ กับทำคัญอีกอย่างคือแบรนด์เค้ารับซ่อมมั้ย”

“มันทนมั้ย แค่นั้นเลยเพราะเราขี่มอไซ์ และบางทีไปเที่ยวกับเพื่อน กินเหล้าต่อถ่วงพื้น เหล้าหกใส่บ้าง มันก็ต้องทนหน่อย”

“ส่วนใหญ่ที่กังวลก็คุณภาพของสินค้าและบริการซ่อม เพราะเราเคยต้องซ่อม มันเสียแค่ห่วงนิดเดียวแต่เราก็เย็บเองไม่เป็น ก็ต้องติดต่อแบรนด์เพื่อส่งไปให้เปลี่ยนอะไหล่ได้มัย เพราะกระเป๋าทั้งใบมันยังได้อยู่ เสียแค่จุดนั่นเอง”

“ราคาและคุณภาพครับ พอๆกันเลย เพราะถ้าราคาสูง คุณภาพสินค้าก็ควรสูงด้วย ถูกมั๊ยครับ”

ตารางที่ 15 ตารางแสดงข้อมูลด้านทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์กระเป๋ารักษ์โลก

คำถาม: ท่านต้องการบริการหลังการขาย (เช่น ซ่อม/เปลี่ยนอะไหล่) หรือไม่

คำตอบ	จำนวนผู้ให้สัมภาษณ์เชิงลึก
-------	----------------------------

ใช่	100
ไม่ใช่	0

จากตารางที่ 15 แสดงให้เห็นถึงความต้องการด้านบริการหลังการขาย (เช่น ซ่อม/เปลี่ยนอะไหล่) โดยผู้ให้สัมภาษณ์ตอบว่า ใช่ ต้องการบริการหลังการขายทั้ง 10 คน

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์รายละเอียดเรื่องผลิตภัณฑ์และการออกแบบ ตารางที่ 16 ตารางแสดงรูปแบบสินค้าเพื่อวิเคราะห์ด้านการออกแบบตัวผลิตภัณฑ์
คำถาม: ท่านสนใจที่จะซื้อสินค้าประเภทนี้หรือไม่ หรือไม่ อย่างไร



คำตอบ	จำนวน (คน)
ซื้อ	6
ขอตัดสินใจจากปัจจัยอื่นร่วมก่อน	3
ไม่คิดว่าจะซื้อ	1

จากตารางที่ 16 แสดงให้เห็นว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความสนใจที่จะซื้อกระเป๋าแฟชั่นรักษ์โลก โดยผู้วิจัยได้นำเสนอรูปแบบสินค้าก่อน และอธิบายที่มาของวัสดุ และที่มาของการออกแบบ

“ซื้อครับ ชอบเลย ออกแบบมาเทดี กล้าถือไปทำงาน”

“ซื้อนะ ราคาสูงหน่อยแต่ถ้าคุณภาพพวกอะไหล่ และตัดเย็บดีเราก็ออมจ่าย”

“ซื้อครับ ชอบเป้ มันดูเท่และแข็งแรงดี”

“ซื้อนะ วิวตรงที่มาของวัสดุที่บอกว่าเป็นอินส์เก่าเอามาบด เออเจ๋งดีครับ อยากสนับสนุน”

“จองเลย 1 ใบ (หัวเราะ) มันเท่ครับ ไม่เชย เราจับมอไซค์ด้วย คู่มือๆและยังดูแพงอยู่”

“ซื้ออะ จริงๆม่แพงนะ คล้ายๆ Cote&ciel เลย ได้อยู่ ชอบอะไหล่เงินๆด้วยครับ ผมใส่จิวตีเงินพอดี”

“อืม..ขอคิดดูก่อน มันก็แอบแพงอยู่นะ (หัวเราะ)”

“ขอลองจับก่อนดีกว่า ไม่น่าใจเพราะราคามันสูงอยู่ แอบสูงไปนิด”

“ปกติเราใช้แต่กระเป๋าหนัง ไม่ก็พวกผ้าใบ ไม่ค่อยชอบใช้กระเป๋า ต้องลองจับลองถือก่อน ต้องขอ
คิดดูก่อน”

“คิดว่าไม่น่าจะซื้อ เพราะเราไม่ได้ถือกระเป๋าสไตล์แบบนี้อะ จะชอบเรียบๆมินิมอลกว่านี้ แบบมูจิ
อะไรแบบนี้”

