

แผนธุรกิจชุดเครื่องนอนเส้นใยธรรมชาติจากต้นไม้ Greeny Beddy

The Business Plan for Greeny Beddy



แผนธุรกิจชุดเครื่องนอนเส้นใยธรรมชาติจากต้นไผ่ Greeny Beddy

The Business Plan for Greeny Beddy



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร  
การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2564  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ

เรื่อง แผนธุรกิจชุดเครื่องนอนเส้นใยธรรมชาติจากต้นไผ่ Greeny Beddy

ผู้วิจัย อริสรา รุจนเวชช์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

ดร. ลักษณะวรรณ พิมพัสวัสดิ์

ผู้เชี่ยวชาญ

อาจารย์อาทร พร้อมพัฒนภัค

อริสรา รุจนเวชช์. ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต (สาขาความเป็นผู้ประกอบการ), ธันวาคม 2564,  
บัณฑิตมหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจชุดเครื่องนอนเส้นใยธรรมชาติจากต้นไม้ Greeny Beddy (45 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร. ลักษณะวรรณ พิมพัสวัสดิ์

### บทคัดย่อ

ในปัจจุบันผู้คนหันมาสนใจในเรื่องของสุขภาพและสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น และยิ่งใน  
วิกฤตการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส Covid-19 ทำให้การใช้ผ่านช่องทางออนไลน์มีเพิ่มมากขึ้น  
ซึ่งให้ความสะดวกสบาย สามารถดูรีวิวของผู้ใช้จริงได้ และสามารถเปรียบเทียบราคาของสินค้าชนิด  
เดียวกันได้ จากการสำรวจพบว่าผ้าปูที่นอนที่ทำจากผ้าใยไผ่นั้นยังไม่ใช่ที่แพร่หลายมากนัก ผู้บริโภค  
อาจยังไม่ทราบคุณสมบัติของผ้าใยไผ่ ทำให้ไม่ได้คิดว่าชนิดของผ้าที่ใช้ทำชุดเครื่องนอนต่าง ๆ ก็มี  
ความสำคัญเช่นกัน ซึ่งผ้าที่ผลิตจากใยไผ่นอกจากจะมีคุณสมบัติสามารถป้องกันไรฝุ่นและแบคทีเรียได้  
แล้ว ยังมีความโปร่ง ระบายอากาศได้ดี ทำให้เย็นสบายเวลานอนหลับ เหมาะสำหรับผู้ที่เป็นภูมิแพ้ไร  
ฝุ่น และช่วยให้นอนหลับได้ง่ายขึ้น

ผ้าปูที่นอนใยไผ่ของแบรนด์ Greeny Beddy ผลิตจากผ้าใยไผ่แท้ 100% ที่ได้รับมาตรฐาน  
OEKO-TEX 100 ซึ่งให้การรับรองว่าปลอดภัยจากสารเคมี ไม่ก่อให้เกิดการแพ้ และการเลือกใช้  
ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากใยธรรมชาติยังเป็นการช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมอีกด้วย

สำหรับแผนธุรกิจนี้จะใช้เงินลงทุนจำนวน 700,000 บาท จากการวิเคราะห์ความเป็นไปได้  
ของโครงการจากการประกอบการ 5 ปี พบว่า กำไรสุทธิในปีที่ 5 จะได้เท่ากับ 1,763,309 บาท และ  
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) จะอยู่ที่ 288,118 บาท และมีอัตราผลตอบแทนจากโครงการ (IRR) ร้อยละ  
31 ซึ่งถือได้ว่าคุ้มค่าต่อการลงทุน

คำสำคัญ: ผ้าจากเส้นใยไผ่, เส้นใยธรรมชาติ, ผ้าปูที่นอน, มาตรฐาน OEKO-TEX 100

Rujanavech, A. Master of Management in Entrepreneurship, December 2021,  
Graduate School, Bangkok University.  
Business Plan of Greeny Beddy (45 pp.)  
Advisor: Luckxawan Pimsawadi, Ph.D.

## ABSTRACT

Nowadays, people are caring in health and environment more than ever, especially during the Covid-19 pandemic. Shopping offline through the store is more difficult as it can be easily contagious; shopping online is the other option for people to buy stuff. The pros of shopping online are convenience, look at the other customer review and compare price of the same product. In this study has shown that not many people know the quality of bamboo fabric and some does not know any product which is made from bamboo fabric. The quality of fabric that uses to make bedding sheet is very important as your entire body will touch it when you sleep. Major quality of bamboo fabric is it has a natural effective which can protect bacteria and dust mite without adding any chemical in it. Also, breathable sheet that can help when you have difficulty fall asleep.

Greeny Beddy sheet are made with 100% bamboo fabric and we will only use the fabric that has a OEKO-TEX 100, the proof of non-chemical contain and completely safe using natural fabric also helping the environment from global warming situation.

For the financial plan, the total investment in the project is 700,000 Baht. The internal rate of return (IRR) is 31 percentages a net present value (NPV) 920,362 is with a payback period of 3 years. Base on the number that we have, this project is worthwhile for investment.

*Keywords: Bamboo Fabric, Natural Fiber, Bed Sheet, OEKO-TEX Standard 100*

## กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาจาก อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ที่ให้คำปรึกษาและแนวทางในการจัดทำแผนธุรกิจ อีกทั้งยังช่วยตรวจทานและแก้ไขแผนธุรกิจฉบับนี้ให้ดียิ่งขึ้น รวมถึงอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ได้ให้ความรู้ และคำแนะนำที่สามารถนำมาปรับใช้ในชีวิตประจำวัน ได้ตลอดระยะเวลาที่ได้ศึกษาในมหาวิทยาลัยกรุงเทพแห่งนี้ ทางผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณ เป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

สุดท้ายนี้ ข้าพเจ้าขอขอบคุณบิดา มารดา และครอบครัว ที่ให้โอกาสในการศึกษาและคอยให้ความช่วยเหลือให้การจัดทำแผนธุรกิจนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

อริสรา รุจนเวชช์



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและแนวคิดของการดำเนินธุรกิจ	1
1.2 ลักษณะและขอบเขตของธุรกิจ	2
1.3 วัตถุประสงค์ของการจัดทำรายงาน	2
1.4 โครงสร้างธุรกิจ	2
บทที่ 2 การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก	
2.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมระดับมหภาค (PESTEL Analysis)	5
2.2 การประเมินความสามารถในการแข่งขัน (Five Force Analysis)	6
2.3 การวิเคราะห์ตลาดและโครงสร้างการแข่งขัน	8
2.4 วิเคราะห์ปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ (Key Success Factor)	10
บทที่ 3 การประเมินสภาพแวดล้อมภายใน	
3.1 ชื่อและตราสัญลักษณ์ของธุรกิจ	11
3.2 แผนกลยุทธ์	11
3.3 การประเมินจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของกิจการ (SWOT Analysis)	12
3.4 แนวทางกลยุทธ์ของธุรกิจ	13
บทที่ 4 การวิจัยทางการตลาด	
4.1 วัตถุประสงค์การวิจัย	15
4.2 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	15
4.3 ระเบียบวิธีวิจัย	15
4.4 ขอบเขตการวิจัย แหล่งข้อมูลและกลุ่มตัวอย่าง	15
4.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	15

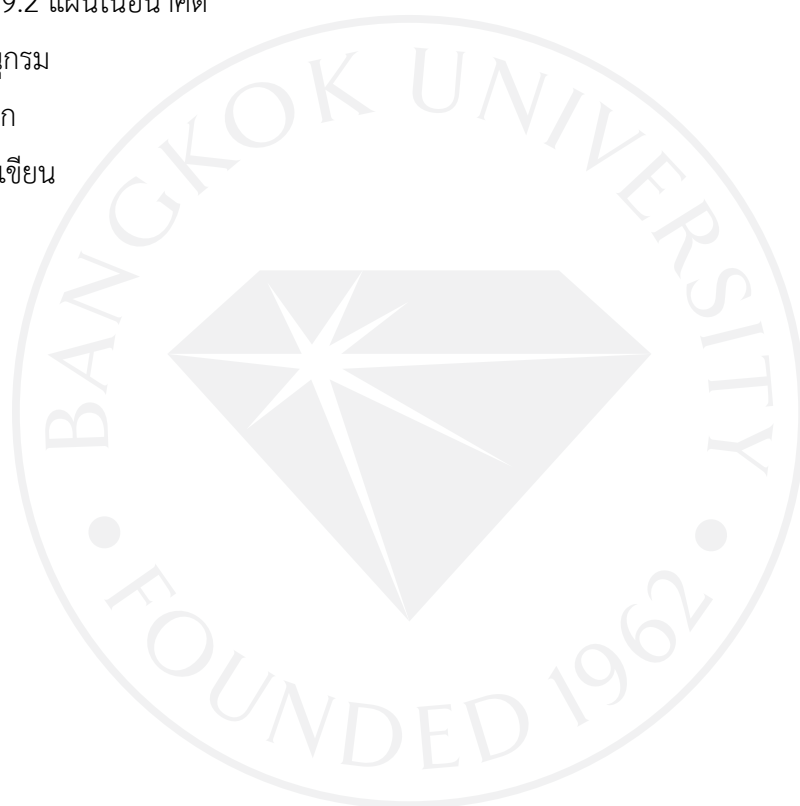
## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) การวิจัยทางการตลาด	
4.6 สรุปผลการวิจัย	16
4.7 ประเด็นจากผลการวิจัยที่เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนธุรกิจ	17
บทที่ 5 แผนการตลาด	
5.1 วัตถุประสงค์ทางการตลาด	19
5.3 การเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมาย	20
5.4 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Positioning)	20
5.5 กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด	21
บทที่ 6 แผนการดำเนินงาน	
6.1 การจัดตั้งธุรกิจ	24
6.2 การตกแต่งสำนักงาน	24
6.3 แผนผังของสถานประกอบการ (Layout and Floor Plan)	24
6.4 การจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจ	24
6.5 แผนการดำเนินงานก่อนการเปิดให้บริการ	25
6.6 แผนรองรับในช่วงการแพร่ระบาดของ COVID-19	25
บทที่ 7 แผนการจัดการองค์กรและบริหารทรัพยากรบุคคล	
7.1 วัตถุประสงค์ของการบริหารทรัพยากรบุคคล	27
7.2 การจัดองค์กร	27
7.3 นโยบายการบริหารบุคลากร	28
7.4 นโยบายการพัฒนาบุคลากร	29
บทที่ 8 แผนการเงิน	
8.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน	30
8.2 เป้าหมายทางการเงิน	30
8.3 นโยบายทางการเงิน	30
8.4 โครงสร้างของเงินทุน	31
8.5 สมมุติฐานทางการเงิน	31
8.6 การประมาณการงบทางการเงิน	35
8.7 การประเมินความเป็นไปได้ของโครงการ	38



## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 8 (ต่อ) แผนการเงิน	
8.8 การวิเคราะห์ความเสี่ยงจากการลงทุน	38
บทที่ 9 แผนฉุกเฉินและแผนในอนาคต	
9.1 แผนฉุกเฉิน	40
9.2 แผนในอนาคต	40
บรรณานุกรม	41
ภาคผนวก	42
ประวัติผู้เขียน	45



## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: แสดงองค์ประกอบของ Business Canvas	4
ตารางที่ 8.1: แสดงรายละเอียดโครงสร้างเงินทุนจากผู้ถือหุ้น	31
ตารางที่ 8.2: แสดงต้นทุนของผลิตภัณฑ์แบรนด์ Greeny Beddy	32
ตารางที่ 8.3: แสดงเงินทุนก้อนแรก	33
ตารางที่ 8.4: แสดงค่าใช้จ่ายทางการตลาด	34
ตารางที่ 8.5: แสดงค่าใช้จ่ายด้านการผลิต	34
ตารางที่ 8.6: แสดงค่าใช้จ่ายด้านการบริหาร	34
ตารางที่ 8.7: แสดงยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน	35
ตารางที่ 8.8: แสดงงบกำไรขาดทุน	35
ตารางที่ 8.9: แสดงงบฐานะทางการเงิน	36
ตารางที่ 8.10: แสดงงบกระแสเงินสด	37
ตารางที่ 8.11: แสดงความเป็นไปได้ของโครงการ	38

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: คู่แข่งทางตรง รายที่ 1	8
ภาพที่ 2.2: คู่แข่งทางตรง รายที่ 2	8
ภาพที่ 2.3: คู่แข่งทางอ้อมรายที่ 1	9
ภาพที่ 2.4: คู่แข่งทางอ้อมรายที่ 2	9
ภาพที่ 3.1: โลโก้แบรนด์ Greeny Beddy	11
ภาพที่ 4.1: ความคุ้นเคยในการช้อปปิ้งออนไลน์	16
ภาพที่ 4.2: ช่องทางที่ใช้ในการช้อปปิ้งออนไลน์	16
ภาพที่ 4.3: ความถี่ในการช้อปปิ้งออนไลน์	17
ภาพที่ 4.4: ปัจจัยลำดับแรกในการพิจารณาการซื้อผ้าปูที่นอน	17
ภาพที่ 4.5: ขนาดเตียงที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน	18
ภาพที่ 5.1: แสดงตำแหน่งของแบรนด์	21
ภาพที่ 6.1: แสดงแผนผังของสถานประกอบการ	24
ภาพที่ 7.1: โครงสร้างองค์กร	27
ภาพที่ 8.1: ผลสำรวจยอดซื้อสินค้าออนไลน์	32

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและแนวคิดของการดำเนินธุรกิจ

ผลิตภัณฑ์ชุดเครื่องนอนเส้นใยธรรมชาติจากต้นไผ่ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากผ้าใยไผ่ที่ได้รับมาตรฐานจาก OEKO-TEX 100 เป็นการทดสอบมาตรฐานสินค้าระดับสากลจากสถาบันทดสอบสิ่งทอจากประเทศสวิตเซอร์แลนด์ โดยใช้การทดสอบทางวิทยาศาสตร์ เพื่อให้มั่นใจว่าไม่มีสารตกค้างในผลิตภัณฑ์สิ่งทอ นอกจากนี้ตัวผ้าใยไผ่เองยังมีคุณสมบัติต้านเชื้อแบคทีเรีย เนื่องจากในต้นไผ่เองจะมีสารป้องกันแบคทีเรียและไรฝุ่นตามธรรมชาติ อยู่ในเซลล์ของต้นไผ่ หรือที่เรียกว่า Bamboo Kun และผ้าจากใยไผ่เองยังสามารถย่อยสลายได้เองตามธรรมชาติ (Biodegradable) เส้นใยธรรมชาติยังมีคุณสมบัติในการควบคุมระดับอุณหภูมิ กล่าวคือ หากอากาศหนาวก็จะช่วยรักษาความอบอุ่นให้กับร่างกาย หากอากาศร้อนก็จะช่วยระบายความร้อน ทำให้รู้สึกเย็นสบาย

จากสถิติเมื่อปี 2563 พบว่า คนไทยเผชิญกับปัญหาการนอนไม่หลับมากถึง 40% ของประชากรทั้งหมด หรือราว ๆ 19 ล้านคน ส่งผลให้ร่างกายทรุดโทรม ประสิทธิภาพในการทำงาน และการตอบสนองของสมองช้าลง ทำให้เสี่ยงต่อการเกิดโรคต่าง ๆ มากยิ่งขึ้น โดยข้อมูลจากวารสารสถาบันจิตเวชศาสตร์สมเด็จพระยาปิ 2563 กล่าวว่าอุณหภูมิที่เหมาะสมต่อการนอนจะอยู่ที่ 18 องศาเซลเซียส และไม่ต่ำกว่า 12.2 องศาเซลเซียส

ไรฝุ่น หรือ Dust Mite เป็นแมลงขนาดเล็กที่ไม่สามารถมองเห็นได้ด้วยตาเปล่า พบได้ในฝุ่นตามพื้นบ้าน ห้องนอน หมอน และเครื่องเรือนต่าง ๆ โดยจะชอบอาศัยอยู่ในพื้นที่อับชื้นและอบอุ่น กินเศษผิวหนังและรังแคเป็นอาหาร จากนั้นจะถ่ายมูลเอาไว้ โดยเฉพาะบนที่นอน ซึ่งสามารถเข้าสู่ระบบการหายใจของเราได้ และก่อให้เกิดอาการแพ้สำหรับผู้แพ้ไรฝุ่น เพจเฟซบุ๊ก (Facebook) ของโรงพยาบาลศิริราชได้เผยแพร่สถิติโรคมะเร็งที่แพ้ไรฝุ่นเป็นตัวกระตุ้นนั้น พบว่า เป็นเด็กมากถึง 70% และผู้ใหญ่ 70-90% โดยตัวไรฝุ่นอาจไปกระตุ้นทำให้เยื่อโพรงจมูกอักเสบ เกิดอาการคัดจมูก จาม หรืออาจทำให้เกิดการอักเสบของหลอดลมก็ได้ (คณะแพทยศาสตร์โรงพยาบาลรามาธิบดี, 2557) ในปัจจุบันยังไม่มีแนวทางการรักษาที่ชัดเจนอีกทั้งยังเป็นโรคทางพันธุกรรม การแก้ไขปัญหาที่ดีที่สุดคือการหลีกเลี่ยงสารที่ก่อให้เกิดอาการแพ้หรือทำให้เกิดการระคายเคือง เช่น ไรฝุ่น

จากข้อมูลดังกล่าวมาจะเห็นได้ว่าจำนวนคนที่นอนไม่หลับนั้น ถือได้ว่าเป็นปัญหาที่สำคัญ เพราะจะส่งผลต่อเนื่องให้เกิดโรคเสี่ยงต่าง ๆ ผ้าปูที่นอนใยธรรมชาติจากใยไผ่ถือได้ว่าเป็นอีกทางเลือกที่จะช่วยทำให้นอนหลับได้ง่ายขึ้น เนื่องจากมีความเย็นสบาย ระบายอากาศได้ดี ทำให้มีความเหมาะสมในการนอน และอีกคุณสมบัติเด่นของผ้าปูที่นอนที่ผลิตจากผ้าใยไผ่ คือ ป้องกันไรฝุ่น

สำหรับผู้ที่เป็นภูมิแพ้ เนื่องจากยังไม่มีแนวทางการรักษาที่ชัดเจน การป้องกันการเกิดโรฝุ่นจึงถือได้ว่าเป็นทางเลือกที่ดีที่สุด

## 1.2 ลักษณะและขอบเขตของธุรกิจ

ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายชุดเครื่องนอนเส้นใยธรรมชาติจากต้นไผ่ และผ้าที่นำมาผลิตจะเป็นผ้าที่ได้รับมาตรฐาน OEKO-TEX 100 โดยจัดแบ่งสินค้าออกเป็น 3 หมวดหมู่ด้วยกัน คือ

1.2.1 ผ้าปูที่นอน ขนาด 3.5, 5 และ 6 ฟุต

1.2.2 ปลอกหมอน

1.2.3 ปลอกหมอนข้าง

การจัดจำหน่ายจะมีทั้งแบบเป็นชุด ประกอบด้วย ผ้าปูที่นอน ปลอกหมอน และปลอกหมอนข้าง และแบบแยกชิ้น

## 1.3 วัตถุประสงค์ของการจัดทำรายงาน

จากข้อมูลที่มาและความน่าสนใจในธุรกิจคุณสมบัติของผ้าใยไผ่ที่สามารถช่วยแก้ไขปัญหาดังการนอนหลับและภูมิแพ้ได้ ทำให้เล็งเห็นโอกาสในการทำแผนธุรกิจ เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่เข้ามาช่วยตอบโจทย์ในเรื่องของการนอนไม่หลับ ผู้ที่แพ้โรฝุ่น และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Eco-friendly) อีกทั้งยังมีคู่แข่งทางตรงในตลาดไม่มาก และยังสามารถขยายความหลากหลายของสินค้าที่ผลิตจากผ้าใยไผ่ไปได้อีกในอนาคต

## 1.4 โครงสร้างธุรกิจ

### 1.4.1 พันธมิตร (Key Partners)

- 1) ผู้จัดจำหน่ายผ้า-โรงงานผลิตผ้าจากประเทศจีนที่ได้รับมาตรฐาน OEKO-100
- 2) E-market Platform-ช้อปปิ้ง (Shopee) และ ลาซาด้า (Lazada)
- 3) โรงงานตัดเย็บ-ที่ได้รับมาตรฐาน
- 4) คนขนส่งสินค้า-ทั้งจากจีนมายังไทย และจากโรงงานตัดเย็บถึงมือผู้บริโภค

### 1.4.2 กิจกรรมหลัก (Key Activities)

การรักษาคุณภาพและมาตรฐานของสินค้า ให้เป็นไปตามที่ทางแบรนด์กำหนด

### 1.4.3 ทรัพยากรหลัก (Key Resources)

ผ้า โรงงานเย็บผ้า และแพ็คเกจ

### 1.4.4 โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure)

ค่าผ้า ค่าขนส่ง ค่าตัดเย็บ ค่าอินเทอร์เน็ต ค่าโทรศัพท์ ค่าสื่อโฆษณา ค่าน้ำ และค่าไฟ

#### 1.4.5 คุณค่าสินค้าหรือบริการ (Value Propositions)

- 1) ผู้บริโภคจะได้รับความสะอาดที่มากกว่าผ้าปูปกติ เนื่องจากผ้าปูมีคุณสมบัติช่วยป้องกันไรฝุ่นและแบคทีเรีย
- 2) ผู้บริโภคจะได้รับความสบายจากเนื้อผ้าที่เย็น และระบายอากาศได้ดี
- 3) ได้ช่วยเหลือสิ่งแวดล้อม

#### 1.4.6 ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships)

- 1) ใส่ใจในการให้บริการทั้งก่อนและหลังซื้อสินค้า รับประกันคุณภาพของสินค้า และความพึงพอใจของลูกค้า
- 2) จัดโปรโมชั่นสำหรับลูกค้าเก่า เพื่อให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าใหม่

#### 1.4.7 ช่องทางการเข้าถึง (Channels)

- 1) สื่อโซเชียลมีเดีย ทุกช่องทาง ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) ทวิตเตอร์ (Twitter) ตี๊กต็อก (Tiktok) และ ยูทูบ (Youtube)
- 2) E-Market Platform เช่น Shopee และ Lazada
- 3) งานอีเวนท์ (Event) เพื่อให้ผู้บริโภคได้สัมผัสถึงเนื้อผ้า และให้แบรนด์เป็นที่รู้จัก

#### 1.4.8 กลุ่มลูกค้า (Customer Segments)

ผู้หญิง และผู้ชาย อายุ 25 ปีขึ้นไป ใส่ใจในเรื่องสุขภาพ มีปัญหานอนไม่หลับ ใส่ใจสิ่งแวดล้อม ใช้สื่อโซเชียลมีเดีย และซื้อของผ่านช่องทางออนไลน์

#### 1.4.9 รายได้หลัก (Revenue Streams)

รายได้จากการขายชุดเครื่องนอน และผลิตภัณฑ์อื่น ๆ (หากมีในอนาคต)

ตารางที่ 1.1: แสดงองค์ประกอบของ Business Canvas

<b>Key Partner</b> - ผู้จัดจำหน่ายผ้าโรงงานผลิต ผ้าจากประเทศจีนที่ได้รับ มาตรฐาน OEKO-100 - E- Market Platform - ซ้อปปี (Shopee) และ ลาซาด้า (Lazada) - โรงงานตัดเย็บที่ได้รับ มาตรฐาน - คนขนส่งสินค้า ทั้งจากจีน มายังไทย และจากโรงงานตัด เย็บถึงมือผู้บริโภค	<b>Key Activities</b> การรักษาคุณภาพและ มาตรฐานของสินค้า ให้ เป็นไปตามที่ทาง แบรินด์กำหนด	<b>Value Proposition</b> - ผู้บริโภคจะได้รับความสะอาดที่ มากกว่าผ้าปูปกติ เนื่องจากผ้าปูมี คุณสมบัติช่วยป้องกันไรฝุ่นและ แบคทีเรีย - ผู้บริโภคจะได้รับความสบาย จากเนื้อผ้าที่เย็น และระบาย อากาศได้ดี ได้ช่วยเหลือสิ่งแวดล้อม	<b>Customer Relationships</b> - ใส่ใจในการให้บริการทั้งก่อน และหลังซื้อสินค้า รับประกัน คุณภาพของสินค้าและความพึง พอใจของลูกค้า - จัดโปรโมชั่นสำหรับลูกค้าเก่า เพื่อให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้า ใหม่	<b>Customer Segments</b> ผู้หญิงและผู้ชาย อายุ 25 ปีขึ้นไป ใส่ใจในเรื่อง สุขภาพ มีปัญหาอนไม่ หลับ ใส่ใจสิ่งแวดล้อม ใช้ สื่อโซเชียลมีเดีย และซื้อ ของผ่านช่องทางออนไลน์
<b>Cost Structure</b> ค่าผ้า ค่าขนส่ง ค่าตัดเย็บ ค่าอินเทอร์เน็ต ค่าโทรศัพท์ ค่าสื่อโฆษณา ค่าน้ำ ค่าไฟ		<b>Revenues Steams</b> รายได้จากการขายชุดเครื่องนอน และผลิตภัณฑ์อื่น ๆ (หากมีในอนาคต)		

## บทที่ 2

### การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก

#### 2.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมระดับมหภาค (PESTEL Analysis)

##### 2.1.1 สภาพแวดล้อมทางการเมือง (Political Factors) (+)

ปัจจัยทางการเมืองของประเทศไทยในขณะนี้ ส่งผลกระทบต่อเชิงบวกกับธุรกิจชุดเครื่องนอนใยธรรมชาติจากต้นไผ่ เนื่องจากทางรัฐบาลมีแผนการส่งเสริมธุรกิจขนาดย่อม (SMEs) โดยจะเห็นได้จาก แผนการส่งเสริม SME ฉบับที่ 4 พ.ศ. 2560-2564 (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2560) โดยจะมีการปรับลดอัตราภาษี ถ้าบริษัทมีทุนจดทะเบียนชำระแล้วไม่เกิน 5 ล้านบาท และได้จากการขายของรอบระยะเวลาบัญชีนั้นไม่เกิน 30 ล้านบาท จะได้รับการลดหย่อนตามเงื่อนไขของ SMEs ดังนี้ หากกำไรสุทธิไม่เกิน 300,000 บาท ไม่จำเป็นต้องเสียภาษี 300,000 ถึง 3 ล้านบาท อัตราภาษีจะอยู่ที่ 15 เปอร์เซ็นต์ และ 3 ล้านบาทขึ้นไป อัตราภาษีจะอยู่ที่ 20 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งต่างจากบริษัททั่วไปที่จะเสียภาษีในอัตราคงที่ คือ 20 เปอร์เซ็นต์ตั้งแต่กำไรสุทธิบาทแรก ดังนั้นสภาพแวดล้อมทางการเมืองและนโยบายการสนับสนุนจากทางรัฐบาลทำให้ธุรกิจได้รับผลกระทบในเชิงบวก

##### 2.1.2 สภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ (Economic Factors) (-)

อ้างอิงจากการแถลงข่าวเศรษฐกิจและการเงินเดือนมิถุนายนในไตรมาสที่ 2 ปี 2564 จากธนาคารแห่งประเทศไทย แสดงให้เห็นว่าเศรษฐกิจไทยยังคงได้รับผลกระทบอย่างต่อเนื่องจากการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ซึ่งส่งผลให้การบริโภคภาคเอกชนปรับลดลง และเนื่องด้วยสินค้าชุดเครื่องนอนจัดว่าเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย อีกทั้งผู้บริโภคยังมีสินค้าทดแทนให้เลือกในราคาที่ถูกลง ดังนั้นสภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจในตอนนี้ ถือได้ว่าส่งผลกระทบด้านลบกับธุรกิจ

##### 2.1.3 สภาพแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural Factors) (+)

สืบเนื่องจากสถานการณ์ COVID 19 ส่งผลให้ผู้บริโภคทำงานที่บ้านและเลือกที่จะซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์มากขึ้น ข้อมูลจากเว็บไซต์ Herolead ได้คาดการณ์ไว้ว่า ภายใน 3 ปี ธุรกิจ E-commerce จากทั่วโลกจะเติบโตขึ้นมากกว่า 55% โดยเฉพาะในฝั่งเอเชีย ข้อมูลจาก eMarketer ได้ระบุไว้ว่า ยอดการซื้อขายบน E-market Place ในฝั่งเอเชียมีสัดส่วนมากถึง 42.3 ของยอดการซื้อขายทั่วโลก

ธุรกิจชุดเครื่องนอนใยธรรมชาติจากต้นไผ่จะมีการเริ่มจัดจำหน่ายทางออนไลน์ก่อน ซึ่งถือว่าเป็นการสร้างความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภคที่ไม่ต้องออกไปซื้อสินค้าเอง สามารถกดสั่งซื้อและรอสินค้ามาส่งถึงที่บ้านได้เลย และหากมีข้อสงสัยก็สามารถสอบถามมายังบริษัทได้โดยตรง ดังนั้น



สภาพแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรมในปัจจุบันที่ผู้คนรักความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น ส่งผลกระทบด้านบวกให้กับตัวธุรกิจ

#### 2.1.4 สภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยี (Technological Factors) (+, -)

หากมองในด้านของการจัดจำหน่ายสินค้า นอกจากเทคโนโลยีจะมีส่วนมาช่วยในเรื่องการค้าขายให้เป็นไปได้ง่ายขึ้น สะดวกสบาย เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่ายและหลากหลาย ไม่จำเป็นต้องรอคนเดินผ่านตามสถานที่จัดจำหน่ายเหมือนการจำหน่ายแบบออฟไลน์ เราสามารถทำการโฆษณาสินค้าผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้อยู่เป็นประจำได้หลากหลายและเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ใหญ่กว่า ดังนั้นในด้านการจัดจำหน่ายสินค้าโดยการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยถือว่าส่งผลบวกแก่ธุรกิจ

ในขณะเดียวกัน หากมองในด้านของการผลิต คุณสมบัติของผ้าใยไหมเองที่สามารถป้องกันแบคทีเรียและไรฝุ่นได้ ผ้าชนิดอื่นก็สามารถทำได้เช่นกันหากนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วย ทำให้ผู้บริโภคมีสินค้าทดแทนในการเลือกบริโภคที่มากขึ้น จึงถือได้ว่าเทคโนโลยีในการผลิตส่งผลด้านลบต่อธุรกิจ

#### 2.1.5 สภาพแวดล้อมทางด้านสิ่งแวดล้อม (Environment)

ปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อมถือว่ามีผลต่อตัวธุรกิจเพียงเล็กน้อย เนื่องจากวัตถุดิบหลักของธุรกิจคือผ้าที่ผลิตมาจากใยไหม 100% ถึงแม้ว่าไหมจะเป็นพืชที่ปลูกง่าย ไม่ต้องใช้สารเคมีเยอะ ไม่มีแมลงมารบกวน และสามารถปลูกได้ทุกฤดู อีกทั้งยังสามารถใช้ประโยชน์ได้ทุกส่วน ในทางกลับกันงานวิจัยกล่าวว่า ต้นไหมอาจไม่ได้ช่วยในการดูดซับคาร์บอนไดออกไซด์เหมือนต้นไม้ชนิดอื่น แต่กลับปล่อยออกมาแทน อย่างไรก็ตามงานวิจัยนี้ได้วิจัยต้นไหมเพียงแค่ 3 ชนิดเท่านั้น ในขณะที่ปัจจุบันต้นไหมมีมากกว่า 1,000 ชนิดด้วยกัน จึงไม่สามารถสรุปได้ว่าต้นไหมทำให้เกิดคาร์บอนไดออกไซด์มากขึ้นหรือไม่ ถือได้ว่าตอนนี้ยังไม่ส่งผลต่อธุรกิจเท่าไร

#### 2.1.6 สภาพแวดล้อมทางด้านกฎหมาย (Legal)

จากการศึกษาพบว่า การนำเข้าสินค้าจากจีนจำเป็นต้องเสียภาษีการนำเข้า แต่สามารถละเว้นได้หากทำการกรอกแบบฟอร์มของทางกรมศุลกากร ซึ่งทำให้สามารถลดค่าใช้จ่ายในเรื่องของภาษีลงได้ จึงถือว่าเป็นผลดีต่อธุรกิจ

## 2.2 การประเมินความสามารถในการแข่งขัน (Five Force Analysis)

### 2.2.1 อุปสรรคสำหรับผู้เล่นรายใหม่ (Threat of New Entrance)

อุตสาหกรรมชุดเครื่องนอนจากใยธรรมชาติยังมีจำนวนคู่แข่งไม่มากนัก ถึงแม้ว่าจะมีเทคโนโลยีที่เข้ามาช่วยทำให้ผ้ามีคุณสมบัติใกล้เคียงกับคุณสมบัติของผ้าใยธรรมชาติ แต่สินค้าจากใยธรรมชาติก็ยังมีอีกจุดเด่น คือ ย่อยสลายตามธรรมชาติได้ อีกทั้งไหมยังเป็นพืชที่ปลูกง่าย โตเร็ว และใช้สารเคมีในการปลูกน้อย เนื่องจากแบรนด์ยังไม่ได้เป็นที่รู้จักดังนั้นภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ หากมีเงินทุนมาก และสามารถทำการตลาดได้มากกว่าก็ถือได้ว่าอยู่ในระดับที่สูง

### 2.2.2 อำนาจต่อรองของคู่ค้าทางธุรกิจ (Bargaining Power of Suppliers)

ธุรกิจชุดเครื่องนอไนธรรมชาติจากผ้าใยไผ่ มีวัตถุดิบที่สำคัญคือผ้าที่ผลิตจากใยไผ่ และได้รับมาตรฐาน OEKO-TEX Standard 100 ซึ่งเป็นการทดสอบมาตรฐานระดับสากลของสินค้า จากสถาบันสิ่งทอ (The International Association for Research and Testing in the Field of Textile Ecology: OEKO) เพื่อให้มั่นใจว่าไม่มีสารเคมีตกค้างในผลิตภัณฑ์สิ่งทอ ด้วยเงื่อนไขที่ผ้าจำเป็นต้องได้รับมาตรฐานจาก OEKO เท่านั้น เนื่องจากการผลิตชุดเครื่องนอไนต้องใช้ผ้าเป็นจำนวนมาก และในประเทศไทยยังไม่มีผู้ผลิตที่สามารถผลิตผ้าจากต้นไผ่ที่ได้รับมาตรฐานได้มากพอ ทางแบรนด์จึงจำเป็นต้องนำเข้ามาจากประเทศจีน แต่อย่างไรก็ตามในประเทศจีน หรือในประเทศอื่น ๆ ที่ปลูกต้นไผ่มากพอที่จะนำมาแปรรูปเป็นผ้าได้นั้นมีเยอะ ทำให้มีผู้ผลิตให้เลือกที่หลากหลาย ดังนั้นอำนาจการต่อรองของแบรนด์สูงกว่าซัพพลายเออร์

### 2.2.3 อำนาจต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Customer)

เนื่องด้วยสินค้าประเภทชุดเครื่องนอไน มีให้เลือกหลากหลาย ตามราคา คุณสมบัติ และคุณภาพ ตามกำลังซื้อและเงื่อนไขของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกในการบริโภคสูงขึ้น ถึงแม้ว่าชุดเครื่องนอไนจากใยธรรมชาติ ทั้งใยธรรมชาติทั่วไปและใยธรรมชาติจากใยไผ่จะยังไม่มีคู่แข่งที่มากนัก แต่ก็ยังมีสินค้าในกลุ่มเดียวกันที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกัน หรือการใช้งานที่เหมือนกันสามารถทดแทนได้ ดังนั้นอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อจึงสูงกว่า

### 2.2.4 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Product)

จุดเด่นของสินค้าอยู่ที่ผ้าที่ใช้ผลิตเป็นผ้าจากใยธรรมชาติ ทำให้มีความแตกต่างจากสินค้าอื่น และยังมีคู่แข่งที่ใช้ผ้าชนิดเดียวกันไม่มากนัก แต่กลุ่มสินค้าทดแทนประเภทชุดเครื่องนอไนที่เป็นอีกทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภคในการเลือกซื้อทดแทนมีเป็นจำนวนมาก ถึงแม้ว่าคุณสมบัติจะแตกต่างกัน แต่ด้วยราคาที่ถูกลงและมีให้เลือกหลากหลาย ทำให้ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนจัดอยู่ในระดับที่สูง

### 2.2.5 สภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Competitive Rivalry within an Industry)

การแข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกันมีค่อนข้างสูง ถึงแม้ว่าคุณสมบัติของสินค้า หรือคุณภาพจะแตกต่างกัน แต่จะมีการแข่งขันในด้านราคาและตัวเลือกของสินค้า เช่น หากเป็นชุดเครื่องนอไนที่ผลิตจากใยธรรมชาติ ลวดลายจะไม่ได้หลากหลายนัก และยังมีราคาสูง แตกต่างจากชุดเครื่องนอไนที่ผลิตจากผ้าอย่างอื่นที่มีลวดลายที่หลากหลายกว่า และมีราคาที่ถูกลงด้วย อีกทั้งยังมีคู่แข่งรายใหญ่ที่มีกำลังในการทำการตลาดที่ดีกว่า อาจทำให้คู่แข่งมีอำนาจมากกว่าแบรนด์ แต่ถ้าหากแบรนด์สามารถสร้างความแตกต่างทางด้านคุณภาพและราคาได้ ก็ถือได้ว่าการแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกันอยู่ในระดับปานกลาง

## 2.3 การวิเคราะห์ตลาดและโครงสร้างการแข่งขัน

### 2.3.1 สภาวะการแข่งขันในตลาด

การแข่งขันในตลาดถือได้ว่าการแข่งขันที่สูง ถึงแม้ว่าจะมีคู่แข่งทางตรงไม่มากนัก แต่คู่แข่งทางอ้อมถือว่ามีหลากหลาย ทั้งในด้านของการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการผลิต เพื่อให้คุณสมบัติของผ้าใกล้เคียงกับผ้าจากใยไหม ในต้นทุนที่ถูกกว่า และมีลวดลายให้เลือกมากกว่า

### 2.3.2 คู่แข่งทางตรง (Direct Competitors)

#### 2.3.2.1 คู่แข่งทางตรง รายที่ 1

ภาพที่ 2.1: คู่แข่งทางตรง รายที่ 1



จุดแข็ง: มีฐานลูกค้าอยู่แล้ว เนื่องจากทำการขายมายาวนาน และมีชื่อเสียง

จุดอ่อน: มีฐานลูกค้าที่แคบ เนื่องจากไม่ได้ทำการตลาดมากนัก

#### 2.3.2.1 คู่แข่งทางตรง รายที่ 2

ภาพที่ 2.2: คู่แข่งทางตรง รายที่ 2



จุดแข็ง: นอกจากชุดเครื่องนอนแล้ว ยังมีผลิตภัณฑ์ตัวอื่นที่ทำจากผ้าใยไหม และมีการจัดเป็นชุด เพื่อให้ลูกค้าสะดวกในการเลือกซื้อ

จุดอ่อน: เป็นกลุ่มลูกค้าที่ค่อนข้างเฉพาะเจาะจง เข้าถึงได้ยากเนื่องจากช่องทางการติดต่อไม่ชัดเจน

### 2.3.3 คู่แข่งทางอ้อม (Indirect Competitors)

#### 2.3.3.1 คู่แข่งทางอ้อมรายที่ 1

ภาพที่ 2.3: คู่แข่งทางอ้อมรายที่ 1



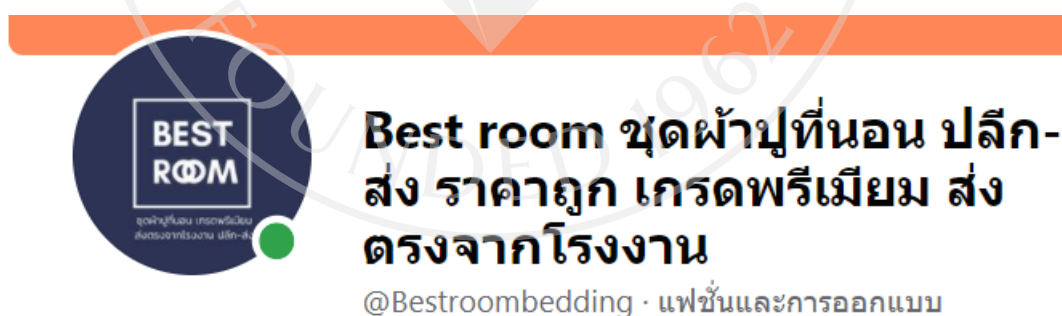
น่าเชื่อถือ

จุดแข็ง: เป็นการคิดค้นโดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านภูมิแพ้โดยตรง ทำให้ได้รับความ

จุดอ่อน: ส่วนใหญ่จะมีกลุ่มเป้าหมายไปที่แม่และเด็ก ทำให้มีฐานลูกค้าที่ค่อนข้างแคบ

#### 2.3.3.2 คู่แข่งทางอ้อมรายที่ 2

ภาพที่ 2.4: คู่แข่งทางอ้อมรายที่ 2



จุดแข็ง: สินค้ามีลวดลายที่หลากหลาย ราคาถูก

จุดอ่อน: คุณภาพของสินค้าอาจไม่เทียบเท่าที่มีราคาสูงกว่า

## 2.4 วิเคราะห์ปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ (Key Success Factor)

เนื่องจากแบรนด์นี้ เป็นแบรนด์ที่เพิ่งเกิดขึ้นใหม่ ดังนั้นการสร้างชื่อและผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างจึงถือว่าเป็นเรื่องที่สำคัญ เพื่อสร้างความตระหนักรู้ให้กับกลุ่มลูกค้า รวมถึงควบคุมคุณภาพ มาตรฐานในการผลิต เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้าใหม่ และทำให้เกิดการบอกต่อของลูกค้าทั้งในช่องทางออนไลน์และออฟไลน์

การสร้างชื่อเสียงที่ดีให้กับแบรนด์ถือเป็นเรื่องที่สำคัญ เพราะหากในอนาคตทางแบรนด์ได้มีผลิตภัณฑ์ชนิดใหม่ออกจำหน่ายสู่ท้องตลาด ลูกค้าก็จะจำได้ว่าแบรนด์นี้มีคุณภาพและมาตรฐาน ทำให้เกิดการซื้อที่ต่อเนื่อง ถึงแม้ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ชนิดใหม่ก็ตาม



### บทที่ 3 การประเมินสภาพแวดล้อมภายใน

#### 3.1 ชื่อและตราสัญลักษณ์ของธุรกิจ

ภาพที่ 3.1: โลโก้แบรนด์ Greeny Beddy



#### 3.2 แผนกลยุทธ์

##### 3.2.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

เป็นผู้นำด้านชุดเครื่องนอนเส้นใยธรรมชาติจากต้นไผ่

##### 3.2.2 พันธกิจ (Mission)

ควบคุมการผลิต การบริการให้ได้มาตรฐานและตรวจสอบคุณภาพของสินค้าก่อนนำส่ง

##### 3.2.1 เป้าหมายของธุรกิจ

##### 3.2.3.1 เป้าหมายระยะสั้น (1-2 ปี)

สร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักผ่านช่องทางออนไลน์ และมียอดขายเพิ่มขึ้นปีแรกร้อยละ 20

และเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 ตามลำดับ

##### 3.2.3.2 เป้าหมายระยะยาว (3-5 ปี)

วางขายใน Modern Trade เพื่อให้ลูกค้าสามารถสัมผัสเนื้อผ้าได้ เพิ่มไลน์ผลิตภัณฑ์

และส่งออกไปขายในประเทศเพื่อนบ้าน

### 3.3 การประเมินจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของกิจการ (SWOT Analysis)

#### 3.3.1 จุดแข็ง (Strength)

1) ชุดผ้าปูที่นอนจากแบรนด์ Greeny Beddy นอกจากจะผลิตจากเส้นใยธรรมชาติ 100% ยังได้รับการรับรองว่าผ้าที่ใช้ ผ่านมาตรฐาน OEKE-TEX 100 เพื่อให้มั่นใจได้ว่าปราศจากสารตกค้าง

2) ด้วยคุณสมบัติของผ้าใยไผ่เอง สามารถป้องกันแบคทีเรีย และไรฝุ่นได้ โดยไม่จำเป็นต้องใช้สารเคมีอื่นเพิ่ม

3) ไผ่เป็นพืชที่สามารถปลูกได้ง่าย ใช้สารเคมีในการปลูกน้อย

#### 3.3.2 จุดอ่อน (Weakness)

1) เนื่องจากเจ้าของแบรนด์ไม่เคยทำธุรกิจในอุตสาหกรรมสิ่งทอมาก่อน ทำให้มีประสบการณ์ในอุตสาหกรรมนี้ค่อนข้างน้อย

2) ทางแบรนด์ Greeny Beddy จะเน้นเป็นการขายผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ทำให้ไม่มีหน้าร้าน ลูกค้าจึงไม่สามารถสัมผัสเนื้อผ้าได้ และเนื่องจากเป็นแบรนด์ใหม่ ลูกค้าอาจจะไม่มั่นใจในคุณภาพของสินค้าเท่าที่ควร

3) ชุดผ้าปูที่นอนของแบรนด์ Greeny Beddy จะเน้นเป็นผ้าปูที่นอนสี่พื้น เรียบ ๆ ไม่มีลวดลายทำให้มีตัวเลือกไม่หลากหลาย

#### 3.2.3 โอกาส (Opportunity)

1) มีจำนวนคู่แข่งทางตรงที่จำหน่ายชุดผ้าปูที่นอนที่ผลิตโดยใช้ผ้าใยธรรมชาติจากต้นไผ่ น้อย

2) แนวโน้มคนในปัจจุบันเริ่มหันมาสนใจในเรื่องของสุขภาพมากยิ่งขึ้น

3) เนื่องจากสภาวะโลกร้อนในปัจจุบันทำให้ผู้คนหันมาสนใจในเรื่องสิ่งแวดล้อม

#### 3.2.4 อุปสรรค (Threats)

1) ผ้าที่ใช้ในการผลิตจะต้องมีการนำเข้ามาจากประเทศจีน ทำให้มีต้นทุนด้านการขนส่งที่เพิ่มขึ้น

2) ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน มีความผันผวนสูงเนื่องจากสถานการณ์โควิด ที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

3) ผ้าปูที่นอนของแบรนด์อื่นมีราคาถูกกว่า และมีลวดลายที่หลากหลาย ถึงแม้คุณภาพจะไม่เท่ากันก็ตาม

### 3.4 แนวทางกลยุทธ์ของธุรกิจ

#### 3.4.1 การสร้างกลยุทธ์โดยการประเมินสภาพแวดล้อมองค์กร TOWS Matrix

##### 3.4.1.1 (S+O) กลยุทธ์เชิงรุก

จะมุ่งเน้นไปที่กลุ่มบุคคล 2 กลุ่มด้วยกันคือ

- 1) กลุ่มคนใส่ใจในเรื่องของสิ่งแวดล้อม เพราะสินค้าผลิตจากเส้นใยธรรมชาติ
- 2) กลุ่มคนรักสุขภาพและเป็นภูมิแพ้ เพราะสินค้าสามารถป้องกันแบคทีเรียและไร

ฝุ่นได้

##### 3.4.1.2 (S+T) กลยุทธ์เชิงป้องกัน

- 1) ถึงต้นทุนอาจจะมีราคาค่อนข้างสูงแต่ เนื่องจากสินค้าผลิตจากผ้าที่ได้รับมาตรฐาน OEKO-TEX 100 ซึ่งเป็นมาตรฐานสากลในการทดสอบสารเคมีตกค้าง
- 2) สินค้าทดแทนที่มีอยู่บางชนิดอาจจะมีราคาที่ถูกลงและหลากหลาย แต่คุณสมบัติและคุณภาพแตกต่างกัน

##### 3.4.1.3 (W+O) กลยุทธ์เชิงแก้ไข

- 1) เจ้าของแบรนด์อาจไม่เคยทำธุรกิจทางด้านสิ่งทอมาก่อน แต่เนื่องจากคู่แข่งทางตรงมีค่อนข้างน้อย ทำให้มีโอกาสที่จะเติบโตในธุรกิจได้
- 2) ลวดลายที่มีอาจไม่หลากหลายมากนัก แต่คุณสมบัติและคุณภาพจะแตกต่างกว่าของที่มีอยู่ตามท้องตลาดทั่วไป

##### 3.4.2.4 (W+T) กลยุทธ์เชิงรับ

เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน และทางร้านไม่มีหน้าร้านให้ลูกค้าสามารถมาลองสัมผัสเนื้อผ้าได้ การตัดสินใจของผู้บริโภคอาจมีความลังเลว่าจะดีตามอย่างที่ทางร้านได้บอกหรือไม่ จึงจะมีการลงรีวิวของผู้ใช้สินค้าจริง เพื่อให้ลูกค้ารายใหม่ได้ใช้ประกอบการตัดสินใจ

#### 3.4.2 กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional Level Strategy)

##### 3.4.2.1 กลยุทธ์ระดับแผนกการขายและการตลาด

จะเป็นการวิเคราะห์และกำหนดทิศทางของตลาด โดยจะวิเคราะห์ถึงกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจว่าเป็นใคร อายุเท่าไร ไลฟ์สไตล์เป็นแบบไหน การทำสื่อโฆษณาควรทำในช่องทางใดจึงจะได้ประสิทธิภาพมากที่สุด รวมไปถึงการจ้าง Influencer เพื่อ Create Brand Awareness ในสื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ

##### 3.4.2.2 กลยุทธ์ระดับแผนกบัญชีและการเงิน

การวางแผนค่าใช้จ่ายให้เหมาะสม ควบคุมคุณภาพและราคาในการผลิตเพื่อใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ดูแลในเรื่องของงบการเงิน หนี้สิน ดอกเบี้ย และภาษี



### 3.4.2.3 กลยุทธ์ระดับแผนกจัดซื้อและบริหารผลิตภัณฑ์

การจัดซื้อวัตถุดิบจะต้องเป็นวัตถุดิบที่ได้รับมาตรฐานจาก OEKO-TEX 100 เท่านั้น และการตัดก็จะต้องวางแผนการตัดให้คุ้มค่าที่สุด รวมถึงการคิดค้นออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภค

### 3.4.2.4 กลยุทธ์ระดับแผนกบริการลูกค้าสัมพันธ์

การบริการจะต้องสามารถให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ของสินค้าได้อย่างชัดเจน ทั้งบริการก่อนและหลังการขาย มีการรับประกันคุณภาพและความพึงพอใจของสินค้า เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจได้ว่าสินค้าที่ได้รับไป มีมาตรฐานและคุณภาพ



## บทที่ 4

### การวิจัยทางการตลาด

#### 4.1 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 4.1.1 เพื่อศึกษาปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค
- 4.1.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการใช้ของผู้บริโภค
- 4.1.3 เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพของสินค้า

#### 4.2 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 4.2.1 ทำให้ทราบถึงปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค
- 4.2.2 ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมในการใช้สินค้าของผู้บริโภค
- 4.2.3 ทำให้สามารถปรับปรุงและพัฒนาสินค้าตามความต้องการของลูกค้า

#### 4.3 ระเบียบวิธีวิจัย

สำหรับงานวิจัยแผนธุรกิจชุดเครื่องนอนใยธรรมชาติจากต้นไผ่ จัดทำขึ้นเพื่อต้องการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม ความต้องการ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อชุดเครื่องนอน และเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวางแผนกลยุทธ์ของธุรกิจ โดยจะเป็นการทำวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) ด้วยวิธีการตอบแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 13 ข้อ เป็นจำนวนทั้งหมด 170 ชุด

#### 4.4 ขอบเขตการวิจัย แหล่งข้อมูลและกลุ่มตัวอย่าง

แหล่งข้อมูลที่ได้จะมาจากการทำแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 170 คน

#### 4.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยตลาดด้วยการศึกษาเชิงปริมาณ ที่มีการเก็บข้อมูลแบบการทำแบบสอบถามที่มีตัวเลือกเฉพาะเจาะจง เพื่อให้ได้ข้อมูลตามที่ต้องการผ่านวิธีการตอบแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยตั้งคำถามจากงานวิจัยเดิมที่มีอยู่ โดยมีคำถามปลายปิดจำนวน 13 ข้อด้วยกัน ซึ่งสามารถแบ่งแบบสอบถามได้ 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1: ข้อมูลส่วนตัวของผู้ที่ทำแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2: พฤติกรรมในการช้อปปิ้งออนไลน์ (Shopping Online) ของผู้ทำ

แบบสอบถาม

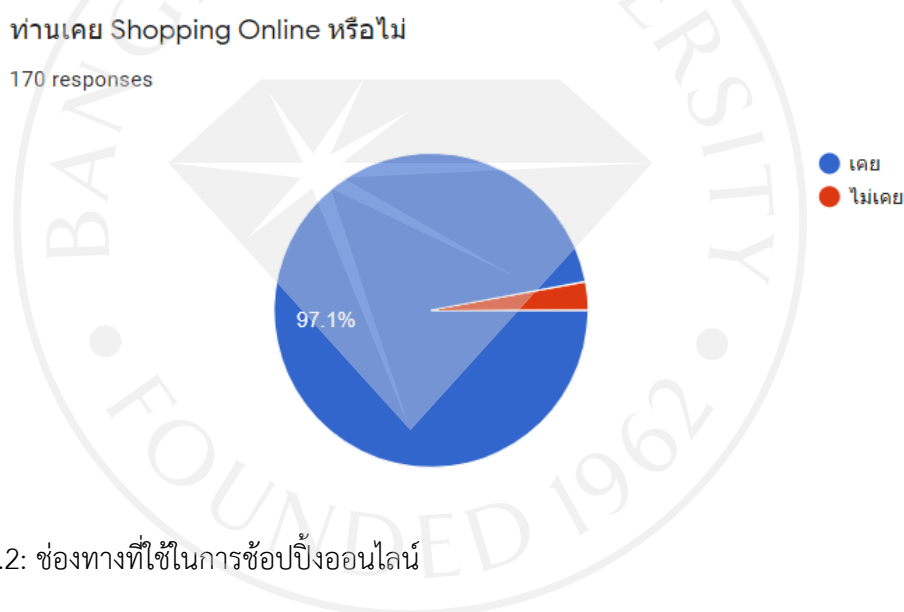
ส่วนที่ 3: พฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกใช้ผ้าปูที่นอน และขนาดเตียงที่ใช้อยู่

#### ส่วนที่ 4: ความสนใจของผู้ที่ทำแบบสอบถามต่อคุณสมบัติของสินค้า

##### 4.6 สรุปผลการวิจัย

จากคำตอบของการตอบแบบสอบถามจำนวน 170 คน พบว่า ร้อยละ 97.1 ซื้อปิ้งออนไลน์อยู่แล้ว และร้อยละ 97.65 ให้ความสนใจในสินค้าของทางแบรนด์ และจากการหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ต พบว่า จากผลสำรวจ 7,499 คน พบว่าร้อยละ 41.53 ที่ซื้อสินค้าประเภทของใช้ส่วนบุคคล และชุดเครื่องนอน ทำให้ทางแบรนด์ทราบถึงความต้องการของตลาด และสามารถคาดการณ์การผลิตในแต่ละครั้งได้ว่าควรจะผลิตแต่ละขนาดจำนวนเท่าไร

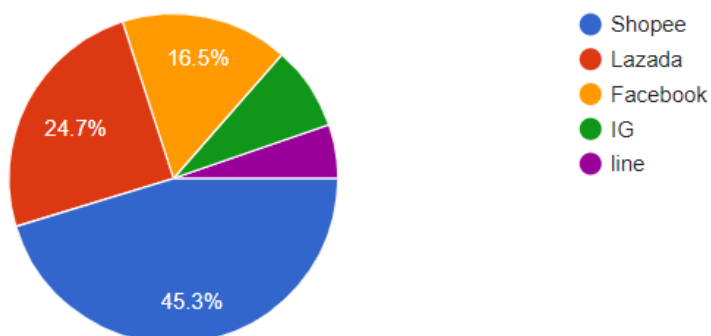
ภาพที่ 4.1: ความคุ้นเคยในการซื้อปิ้งออนไลน์



ภาพที่ 4.2: ช่องทางที่ใช้ในการซื้อปิ้งออนไลน์

##### แอปพลิเคชันที่ใช้ในการ Shopping Online มากที่สุด

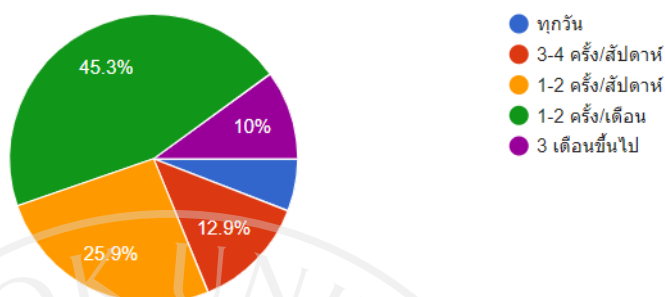
170 responses



ภาพที่ 4.3: ความถี่ในการช้อปปิ้งออนไลน์

ความถี่ในการ Shopping Online

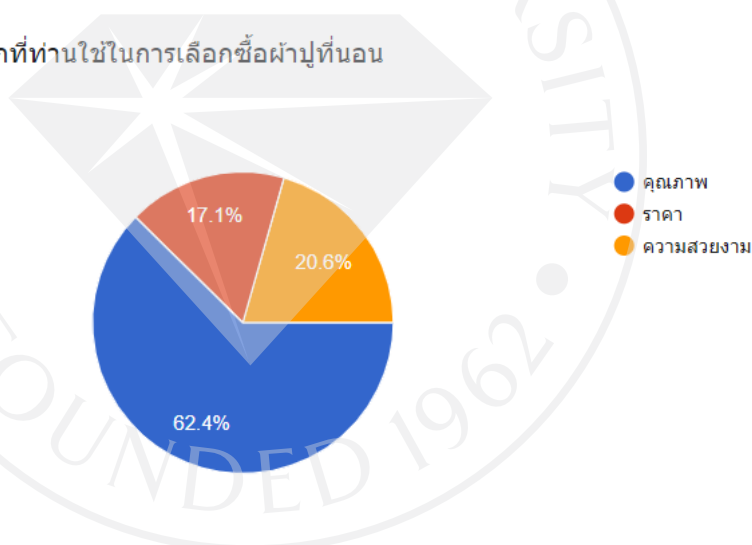
170 responses



ภาพที่ 4.4: ปัจจัยลำดับแรกในการพิจารณาการซื้อผ้าปูที่นอน

ปัจจัยลำดับแรกที่ท่านใช้ในการเลือกซื้อผ้าปูที่นอน

170 responses



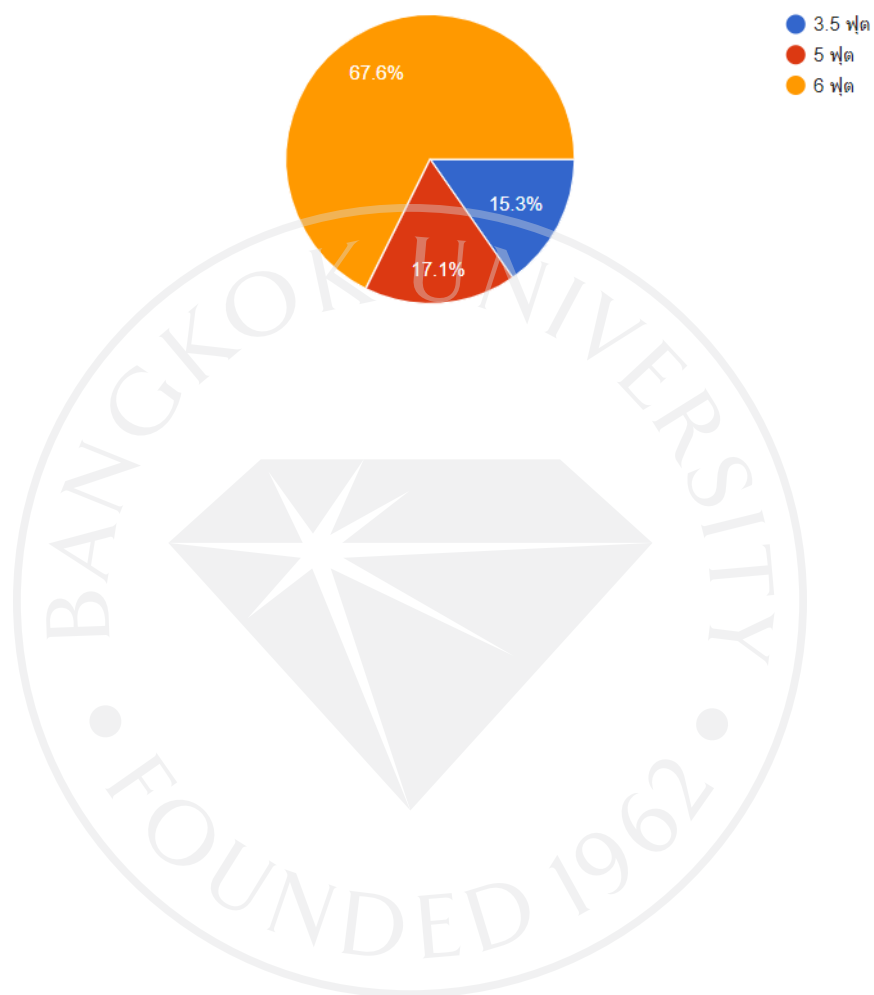
#### 4.7 ประเด็นจากผลการวิจัยที่เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนธุรกิจ

จากการทำแบบสอบถามทำให้ทางแบรนด์ทราบถึงขนาดเตียงที่คนส่วนใหญ่ใช้งาน และสามารถนำไปกำหนดเป็นจำนวนในการผลิตของชุดผ้าปูที่นอนแต่ละขนาดได้ ให้สอดคล้องกับจำนวนผ้าแต่ละลิตที่ได้นำเข้ามา โดยจะแบ่งสัดส่วนให้สอดคล้องกับขนาดเตียงที่คนส่วนใหญ่ใช้ ได้แก่ เตียง 3.5 ฟุต ร้อยละ 20 เตียง 5 ฟุต ร้อยละ 20 และเตียง 6 ฟุต ร้อยละ 60

ภาพที่ 4.5: ขนาดเตียงที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

ปัจจุบันท่านใช้เตียงขนาดใดอยู่

170 responses



## บทที่ 5 แผนการตลาด

### 5.1 วัตถุประสงค์ทางการตลาด

#### 5.1.1 วัตถุประสงค์ระยะสั้น (1 ปี)

1) เพื่อเป็นการสร้างแบรนด์ให้รู้จักในตลาดออนไลน์ ทั้งคุณภาพ ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์

2) รักษามาตรฐานในการผลิต เพื่อให้ผู้บริโภคซื้อซ้ำ รวมทั้งมาตรฐานในการบริการทั้งก่อนและหลังการขาย

#### 5.2.2 วัตถุประสงค์ระยะกลาง (3-5 ปี)

1) เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งทางออฟไลน์ (Offline) และ (Online)

2) ออกสินค้าประเภทอื่นนอกเหนือจากชุดเครื่องนอน แต่ใช้ผ้าที่มีคุณสมบัติและได้รับมาตรฐานเหมือนเดิม

### 5.2 การแบ่งส่วนทางการตลาด

#### 5.2.1 ทางภูมิศาสตร์

การแบ่งตามหลักภูมิศาสตร์ (Geographic) เนื่องจากสินค้าจะเน้นการจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์เป็นส่วนใหญ่ ไม่มีหน้าร้านจึงสามารถทำการจำหน่ายได้ทั่วประเทศไทย เพียงแค่ผู้ซื้อใช้อินเทอร์เน็ตในการเข้าถึง

#### 5.2.2 ทางประชากร

การแบ่งด้วยหลักประชากรศาสตร์ (Demographic) โดยผู้บริโภคของแบรนด์ Greeny Beddy จะมีอายุจะอยู่ที่ 18 ปีขึ้นไป ทั้งเพศหญิงและเพศชาย

#### 5.2.3 ทางพฤติกรรม

การแบ่งกลุ่มตามหลักพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral) เนื่องจากชุดเครื่องนอนถือว่าเป็นสิ่งของที่ซื้อครั้งหนึ่งแล้วสามารถใช้ได้ยาวนาน ทางแบรนด์จึงจะสนใจในกลุ่มคนที่ใส่ใจในเรื่องของคุณภาพของชุดเครื่องนอน และผู้ที่เห็นความแตกต่างของราคาและคุณภาพของสินค้า และสิ่งที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการซื้อสินค้า

### 5.3 การเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมาย

#### 5.3.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target)

กลุ่มเป้าหมายหลักของแบรนด์หากแบ่งตามหลักประชากรศาสตร์จะเป็นกลุ่มคนอายุ 25 ปีขึ้นไป ซึ่งจะอยู่ในช่วงวัยทำงานตอนต้น เนื่องจากมีกำลังและมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ส่วนในเรื่องจิตวิทยาจะเป็นบุคคลที่ใส่ใจในเรื่องสุขภาพ มีปัญหาภูมิแพ้ไรฝุ่น และใส่ใจสิ่งแวดล้อม มีความต้องการที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

#### 5.3.2 กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target)

กลุ่มเป้าหมายรองจะเป็นกลุ่มบุคคลอายุ 18 ปี ที่อาจจะยังไม่มีกำลังซื้อมากนักแต่มีอิทธิพลต่อผู้ที่มีกำลังซื้อ เช่น พ่อ แม่ ผู้ปกครอง เป็นต้น

### 5.4 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Positioning)

#### 5.4.1 Point-of-Parity (POP) and Points-of-Difference (POD)

#### 5.4.2 Brand DNA

- 1) Brand Mission แบรินด์ของเราขายผ้าปูที่นอนที่ช่วยป้องกันไรฝุ่นและแบคทีเรีย ช่วยลดปัญหาการนอนไม่หลับ และยังผลิตจากเส้นใยธรรมชาติ ช่วยลดโลกร้อน
- 2) Brand Values ผู้บริโภคจะได้รับผ้าปูที่มีคุณภาพ และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
- 3) Brand Position แบรินด์จะอยู่ในตำแหน่งที่มีคุณภาพ แต่ราคาสามารถจับต้องได้
- 4) Brand Personality หากมองแบรินด์เป็นคน จะเป็นคนที่ใส่ใจในสุขภาพ แต่งตัวสบาย ๆ ไม่ได้หรูหรามากนัก แต่ดูสะอาดสะอ้าน

#### 5.4.3 Positioning Statement

จากผลการวิจัยตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้ามากกว่าราคาทางแบรินด์จึงได้วางตำแหน่งของแบรินด์ไว้ตรงกลาง ๆ เนื่องจากเป็นสินค้าที่ผลิตจากใยธรรมชาติ ทำให้มีราคาสูงกว่าแบรินด์ตามท้องตลาดทั่วไป

ภาพที่ 5.1: แสดงตำแหน่งของแบรนด์



## 5.5 กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด

### 5.5.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product)

จุดขายของผลิตภัณฑ์จะอยู่ที่ ผ้าปูที่นอนที่สามารถป้องกันแบคทีเรียและไรฝุ่น ช่วยให้นอนหลับสบายมากขึ้น และผ้าที่ใช้ในการผลิตยังได้รับการรับรองมาตรฐานจาก OEKO-100 TEXT ว่าไม่มีสารตกค้าง และผลิตจากเส้นใยธรรมชาติ 100% โดยจะแบ่งสินค้าออกเป็น 3 ชุดใหญ่ ๆ คือ

- 1) ชุดผ้าปูที่นอนขนาด 3.5 ฟุต ราคา 1800 บาท ประกอบไปด้วย
  - ผ้าปูที่นอนขนาด 3.5 ฟุต จำนวน 1 ผืน
  - ปลอกหมอนขนาดมาตรฐาน จำนวน 1 ซีน
  - ปลอกหมอนข้างขนาดมาตรฐาน จำนวน 1 ซีน
- 2) ชุดผ้าปูที่นอนขนาด 5 ฟุต ราคา 2,300 บาท ประกอบไปด้วย
  - ผ้าปูที่นอนขนาด 5 ฟุต จำนวน 1 ผืน
  - ปลอกหมอนขนาดมาตรฐาน จำนวน 2 ซีน
  - ปลอกหมอนข้างขนาดมาตรฐาน จำนวน 2 ซีน
- 3) ชุดผ้าปูที่นอนขนาด 6 ฟุต ราคา 2,700 บาท ประกอบไปด้วย
  - ผ้าปูที่นอนขนาด 6 ฟุต จำนวน 1 ผืน
  - ปลอกหมอนขนาดมาตรฐาน จำนวน 2 ซีน
  - ปลอกหมอนข้างขนาดมาตรฐาน จำนวน 2 ซีน



### 5.5.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

สำหรับกลยุทธ์ทางด้านราคาจะมุ่งเน้นที่ ราคาไม่สูงจนเกินไปจนจับต้องไม่ได้ เนื่องจากเป็นแบรนด์ใหม่ที่ยังไม่มีคนรู้จัก แต่ก็ไม่ได้ราคาถูกจนถึงขั้นขาดทุน ทั้งนี้เกณฑ์ในการตั้งราคาขายจะขึ้นอยู่กับ

- 1) ต้นทุนทั้งหมด รวมถึงการนำเข้าผ้าจากจีน การส่งโรงงานตัดเย็บ และการทำแพ็คเกจต่างๆ ซึ่งการนำเข้าผ้าในแต่ละรอบอาจมีราคาไม่เท่ากัน ดังนั้นจะคาดการณ์ราคาที่สูงที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ไว้ก่อน เพื่อไม่ให้ขาดทุนหากผ้าขึ้นราคา
- 2) คู่แข่ง โดยการสำรวจราคาโดยรวมของทั้งคู่แข่งทางตรงและคู่แข่งทางอ้อม เพื่อเป็นแนวทางในการพิจารณาในการตั้งราคา
- 3) กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งกลุ่มเป้าหมายของชุดเครื่องนอนในขณะนี้ เป็นกลุ่มหลักจะเป็นกลุ่มที่อยู่ในวัยทำงานตอนต้น มีกำลังในการตัดสินใจและซื้อสินค้าพอสมควร และยังเป็นกลุ่มที่เริ่มหันมาใส่ใจสุขภาพและสิ่งแวดล้อม ในส่วนของกลุ่มเป้าหมายรองจะเป็นกลุ่มวัยรุ่นที่มีกำลังซื้อเองยังไม่มากนัก แต่มีอำนาจในการตัดสินใจต่อผู้ปกครอง สามารถโน้มน้าวผู้ปกครองในการซื้อสินค้าได้

### 5.5.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

จะเป็นการจัดจำหน่ายในช่องทางออนไลน์อย่างเดียวนั้น ผ่าน E-Market Place ที่อยู่ในรูปแบบของ Official Online Store เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคว่าเป็นสินค้าแท้ ที่ได้รับรองมาตรฐานการผลิตจากทางโรงงาน และสื่อโซเชียลมีเดีย คือ Facebook และ Instagram

### 5.5.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

#### 5.5.4.1 วัตถุประสงค์ด้านการส่งเสริมการตลาด

เพื่อเป็นการเสริมสร้าง Brand Awareness ให้แก่กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ว่าแบรนด์ของเรามีการจัดจำหน่ายชุดเครื่องนอนจากเส้นใยธรรมชาติ จึงได้ทำการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์

#### 5.5.4.2 การส่งเสริมการขาย

- 1) การมอบคูปองส่วนลด On-Top  
ทางแบรนด์จะมีการมอบคูปองส่วนลด On-top ในการซื้อครั้งถัดไป เมื่อลูกค้าทำการซื้อผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย (Social Media) เพื่อรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าเก่าที่อยากผลิตภัณฑ์ซ้ำ
- 2) การเข้าร่วมการจัดโปรโมชั่น Flash Sale ของ E-Market Place
- 3) การจัดการลดราคาผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย (Social Media) ของทางร้านเอง โดยจะจัด Flash Sale ทุกๆสิ้นเดือน ซึ่งจะลดราคาสินค้าสูงสุดถึง 25% (ลูกค้าที่มีคูปองส่วนลดจากการซื้อครั้งก่อนสามารถนำมาใช้ลด On-top ได้อีก)

#### 4) การพัฒนาระบบ Membership Rewards

จะมีการสะสมแต้มให้กับลูกค้า ทุก ๆ 500 บาท จะได้รับ 1 แต้ม ครบ 10 แต้ม ได้รับส่วนลด 10% ครบ 20 แต้ม ได้รับ 20% และส่วนลดในเดือนเกิดของตัวเอง 25%

#### 5.5.4.3 การจัดทำโฆษณา

##### 1) การทำการตลาดผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook)

ช่องทาง Facebook จะเน้นเป็นการนำเสนอประเภทของสินค้า คุณสมบัติ ราคา และการสร้างคอนเทนต์ต่าง ๆ เช่น เกร็ดความรู้เกี่ยวกับผ้าปูที่นอน หรือวิธีการเลือกผ้าปูที่นอนให้เหมาะสมกับการใช้ชีวิต รวมถึงการลงรีวิวสินค้าจากผู้ใช้งานจริง เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจของผู้บริโภคใหม่

##### 2) การทำการตลาดผ่านช่องทางอินสตาแกรม (Instagram)

จะเป็นการคุมโทนภาพให้สวยงาม เพื่อให้เกิดยอดการไลค์ (Like) และยอดฟอลโลว์ (Follow) สร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ รวมถึงสินค้าและคุณสมบัติ จะเน้นไปที่คนที่รักสิ่งแวดล้อม แสดงให้เห็นว่าจะได้อะไรบ้างจากการเลือกซื้อสินค้าของแบรนด์เรา

##### 3) การทำการตลาดผ่านช่องทางทวิตเตอร์ (Twitter)

จะมีการจ้างอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) เพื่อทำการรีวิวความคุ้มค่าของสินค้ากับราคา และจะมีการบูสโพลสต์เพื่อให้มีคนเห็นมากขึ้น ซึ่งสามารถทำให้เกิด Brand Awareness ได้

##### 4) การร่วมการโฆษณาผ่านแคมเปญ (Campaign)

ผ่านช่องทาง E-Market Place ในแต่ละเดือนจะมีการซื้อโฆษณาผ่าน E-Market Place และการเข้าร่วมแคมเปญต่างๆตามแต่ที่แต่ละที่จะกำหนดเงื่อนไข เพื่อเป็นการโฆษณาให้ผู้ที่สินค้าคล้ายๆกันได้เห็นสินค้าของแบรนด์

#### 5.5.5 กลยุทธ์ด้านบุคลากร

บุคลากรที่มีผลต่อยอดการขายมากที่สุดคือ พนักงานขาย หรือในที่นี้ก็คือ พนักงานตอบแชท หากพนักงานไม่สามารถตอบคำถามของลูกค้าได้ ตอบช้า ใช้ภาษาไทยไม่ถูกต้องหรือ ตอบโดยการใช้อารมณ์ ก็สามารถส่งผลให้ลูกค้าไม่พอใจ ทำให้ยอดขายตกได้ และยังเป็นภาพลักษณ์ที่ไม่ดีต่อแบรนด์อีกด้วย ดังนั้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการหาบุคลากรที่มีใจรักในการบริการ และพร้อมที่จะเรียนรู้ในข้อมูลของสินค้าที่ขายให้เข้าใจอย่างแท้จริง

#### 5.5.6 กลยุทธ์ด้านกระบวนการให้บริการ

หลังจากการเปิดขายอย่างเป็นทางการ ก่อนการจัดจำหน่ายจะมีการตรวจสอบมาตรฐานของสินค้าก่อนการจัดส่ง รวมถึงมีการรับประกันความพึงพอใจของสินค้า และการบริการทั้งก่อนและหลังการขาย

## บทที่ 6 แผนการดำเนินงาน

### 6.1 การจัดตั้งธุรกิจ

สถานที่ตั้งสำนักงาน

สถานที่ตั้งจะเป็นลักษณะของสำนักงานที่บ้าน (Home Office) เนื่องจากเป็นบริษัทที่เพิ่งก่อตั้ง แต่หากบริษัทมียอดขายที่เพิ่มมากขึ้น ก็จะมีการขยายขยายโครงสร้างให้ใหญ่ขึ้นตามขนาดของธุรกิจ

### 6.2 การตกแต่งสำนักงาน

เป็นการตกแต่งสไตล์มินิมอล ให้ความรู้สึกสบายเหมือนอยู่บ้าน

### 6.3 แผนผังของสถานประกอบการ (Layout and Floor Plan)

ภาพที่ 6.1: แสดงแผนผังของสถานประกอบการ

ห้องเก็บของ	ห้องรับประทานอาหาร และห้องนั่งเล่น	ประธานบริษัท
ห้องน้ำ	ห้องทำงาน	
ทางเข้า		

### 6.4 การจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจ

จะเป็นการจัดตั้งธุรกิจแบบนิติบุคคล คือมีผู้ประกอบการตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ภายใต้ชื่อบริษัท กรีนนี่ เบทดี จำกัด โดยมีผู้ร่วมจัดตั้งด้วยกันทั้งหมด 2 คน

## 6.5 แผนการดำเนินงานก่อนการเปิดให้บริการ

### 6.5.1 ขั้นตอนการดำเนินงานก่อนการเปิดให้บริการ

ก่อนการเปิดให้บริการ เนื่องจากทางแบรนด์เป็นการขายแบบออนไลน์ จึงจะมีการตกแต่งหน้าร้าน Official ใน E-Commerce ให้ดูน่าเชื่อถือและมีตัวตนจริง ๆ ในส่วนของโซเชียลมีเดียคือ Facebook และ Instagram จะมีการอัปเดตความเคลื่อนไหวก่อนการเปิดขายจริงประมาณ 1 เดือน เพื่อสร้าง Awareness ให้กับผู้บริโภค โดยจะมีการสร้าง Content เกี่ยวกับการช้อปปิ้งของลูกค้า เช่น สิ่งที่ผู้บริโภคจะได้เมื่อซื้อสินค้า สิ่งที่ทำให้ร้านเราไม่เหมือนกับร้านอื่น เกร็ดความรู้ในการเลือกซื้อผ้าปูที่นอน และความรู้ในเรื่องของไรฝุ่น เป็นต้น และจะมีการสต็อกสินค้าไว้ 20% ของการประเมินว่าจะจำหน่ายสินค้าได้เท่าไรต่อเดือน

### 6.5.2 ขั้นตอนการจัดหาสินค้า / บริการ

#### 1) ขั้นตอนการจ้างทำของ

จะมีการเลือกโรงงานที่มีมาตรฐานในการผลิตสินค้าและมีการจัดส่งผ้าที่ทางแบรนด์สั่งซื้อจากประเทศจีน ให้กับโรงงานโดยตรง เพื่อให้มั่นใจว่าผ้าที่ใช้มีคุณภาพ โดยมีขอบเขตในการจ้างคือ ตัดเย็บชุดผ้าปูที่นอนพร้อมบรรจุใส่บรรจุภัณฑ์ให้เรียบร้อย

#### 2) ขั้นตอนการสั่งซื้อ

การสั่งซื้อผ้า จะเป็นการสั่งซื้อผ้าผู้จัดจำหน่ายในประเทศจีนที่ได้รับมาตรฐาน OEKO TEX - 100 เพื่อให้มั่นใจได้ว่าผ้าที่ได้รับปราศจากสารเคมี และได้คุณภาพตามที่ทางแบรนด์ได้ตั้งไว้

### 6.5.3 การจัดการวัตถุดิบหรือสินค้าคงเหลือ

ในการจัดการวัตถุดิบ ก่อนการสั่งผ้าจากประเทศจีนในแต่ละครั้ง จะสั่งตามจำนวนที่บริษัทจำหน่ายผ้ากำหนดขั้นต่ำไว้ และมีการคำนวณว่าผ้าในแต่ละครั้งที่สั่ง จะสามารถตัดได้กี่ชุด ในแต่ละขนาด โดยจะมีการคาดการณ์จำนวนที่จะจัดจำหน่ายได้ในแต่ละปี เพื่อเป็นข้อมูลในการสั่งซื้อผ้า

### 6.5.4 ขั้นตอนการบริการหรือจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่ายจะเป็นการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์เป็นส่วนใหญ่ โดยจะมีการออกอีเวนต์ (Event) บ้างในบางครั้งเพื่อสร้าง Awareness ให้แก่กลุ่มลูกค้าและทำให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้นหลังได้สัมผัสเนื้อผ้า

## 6.6 แผนรองรับในช่วงการแพร่ระบาดของ COVID-19

### กรณีทั่วไป

1) เนื่องจากทางแบรนด์เป็นการขายออนไลน์ ดังนั้นการทำงานของพนักงานจะได้รับผลกระทบน้อย เนื่องจากสามารถทำงานผ่านทางออนไลน์จากที่บ้าน หรือ Work from Home ได้

2) ในส่วนของการนำเข้าสินค้า อาจติดปัญหาเนื่องจากสถานการณ์โควิด ทำให้สินค้า อาจเกิดการขาดตลาด หรือต้นทุนในการนำเข้าสินค้านั้นสูงขึ้น จึงอาจจะต้องลดการจัดโปรโมชั่นของ สินค้าลง และลดต้นทุนบางส่วน

3) การตัดเย็บผ่านโรงงานหากในโรงงานมีการติดโควิด อาจจะต้องมีการหาโรงงานตัด เย็บสำรองไว้ โดยจะต้องมีมาตรฐานการผลิตที่เหมือนกัน



## บทที่ 7

### แผนการจัดการองค์กรและบริหารทรัพยากรบุคคล

#### 7.1 วัตถุประสงค์ของการบริหารทรัพยากรบุคคล

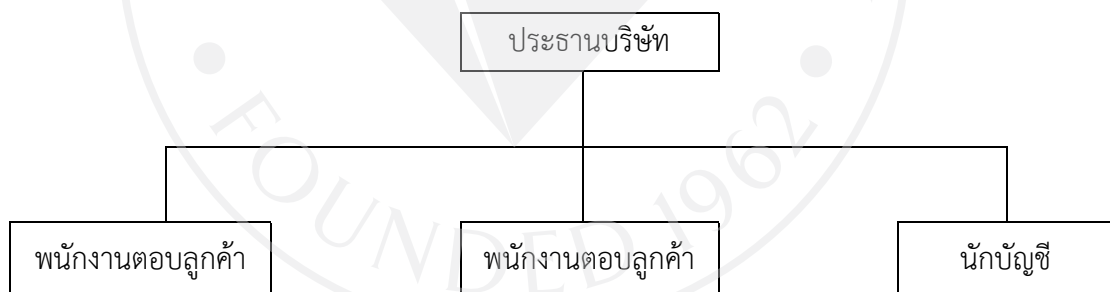
ในการบริหารงานเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด บริษัทต้องมีการวางแผนเพื่อจัดการการหาบุคลากรที่มีคุณภาพ และเหมาะสมกับตำแหน่งที่ทำ เพื่อให้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีระเบียบแบบแผน ไปจนถึงเติบโตไปยังเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้

#### 7.2 การจัดองค์กร

##### 7.2.1 โครงสร้างองค์กร

บริษัท Greeny Beddy เป็นบริษัทที่ทำการนำเข้าผ้าจากประเทศจีน และจ้างโรงงานเพื่อให้ตัดเย็บตามความต้องการของบริษัท เป็นการประกอบธุรกิจที่มีเจ้าของและผู้ลงทุนเพียงคนเดียว จึงทำให้มีโครงสร้างองค์กรแบบง่าย

ภาพที่ 7.1: โครงสร้างองค์กร



##### 7.2.2 หน้าที่ความรับผิดชอบ

###### 1) ประธานบริษัท

เนื่องจากเป็นบริษัทเล็ก ๆ ที่เพิ่งก่อตั้งขึ้น ประธานบริษัทจึงมีหน้าที่ดูแลความเรียบร้อยโดยรวมของแบรนด์ และประมาณการสั่งซื้อ และการผลิตสินค้าให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ดูแลการตลาด การทำโฆษณาและโปรโมชั่นต่าง ๆ ในการจัดจำหน่ายสินค้า รวมถึงควบคุมคุณภาพของสินค้า การจัดหาบุคลากร และคุณภาพของบุคลากร

###### 2) พนักงานตอบแชท

มีจำนวน 2 คน โดยจะมีหน้าที่ตอบคำถามหรือข้อสงสัย พร้อมทั้งสรุปยอดให้กับลูกค้า ผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ

### 3) พนักงานบัญชี

มีหน้าที่ดูแลรับผิดชอบในส่วนของการใช้จ่าย และรายได้ที่เข้ามา รวมทั้งจัดทำสรุปรายงานการเงินในแต่ละปี รวมถึงการจัดทำเงินเดือนให้แก่พนักงาน

## 7.3 นโยบายการบริหารบุคลากร

### 7.3.1 การวางแผนกำลังคน

การจัดหาและคัดเลือกบุคลากรเพื่อเข้ามาทำงานในองค์กรนั้น วัตถุประสงค์หลักคือคัดเลือกบุคคลที่เหมาะสมกับงานและตำแหน่งที่ทำ โดยคัดเลือกผ่านกลุ่มหางานในเฟซบุ๊ก (Facebook) และตามเว็บไซต์หางาน เช่น Jobthai.com และ Jobdb.com เป็นต้น โดยจะมีขั้นตอน ดังนี้

- 1) พิจารณาผู้สมัครจาก คุณสมบัติเบื้องต้นที่ได้กำหนดไว้ เพื่อเป็นการคัดกรองเบื้องต้น
- 2) สัมภาษณ์งานเพื่อทดสอบไหวพริบ การแก้ปัญหา และทัศนคติด้านต่าง ๆ ต่อการทำงานในตำแหน่งที่สมัครไว้ พร้อมแลกเปลี่ยนคำถามระหว่างผู้สัมภาษณ์และผู้ถูกสัมภาษณ์
- 3) หากผ่านการสัมภาษณ์งาน ผู้ที่ได้รับเลือกจะต้องผ่านการทดลองงาน 90 วัน หรือ 3 เดือน ก่อนที่จะได้รับการบรรจุเป็นพนักงานประจำ

### 7.3.2 การบริหารค่าตอบแทนและสวัสดิการ

#### 7.3.2.1 ค่าตอบแทน

- 1) ประธานบริษัท จำนวน 1 คน เงินเดือน 30,000 บาท
- 2) ค่าพนักงานตอบแชทออนไลน์ในโซเชียลมีเดีย จำนวน 2 คน เงินเดือนคนละ 12,000 บาท
- 3) ค่าพนักงาน บัญชี จำนวน 1 คน เงินเดือน 15,000 บาท

#### 7.3.2.2 สวัสดิการ

- 1) ประกันสุขภาพ หลังจากผ่านช่วงทดลองงาน
- 2) ส่วนลดในการซื้อสินค้าภายในร้าน 15%
- 3) สินค้าสำหรับทดลองใช้ในผลิตภัณฑ์ที่สนใจ
- 4) โบนัสประจำปี โดยพิจารณาตามยอดขาย
- 5) ค่าล่วงเวลาสำหรับการปฏิบัติงานในวันหยุดนักขัตฤกษ์
- 6) วันหยุดประจำปี 6 วันหลังจากการผ่านทดลองงาน

### 7.3.4 การประเมินผลการปฏิบัติงาน

การประเมินผลการปฏิบัติงานในตำแหน่งพนักงานตอบแชท จะประเมินจากการปิดยอดขายที่สามารถทำได้ในแต่ละเดือน และความถูกต้องในการให้ข้อมูลสินค้า

ในส่วนของพนักงานบัญชี จะเป็นการตรวจสอบความถูกต้องในการทำบัญชี และความรับผิดชอบในหน้าที่ ว่าสามารถทำงานได้ตรงตามกำหนดหรือไม่

#### 7.4 นโยบายการพัฒนาบุคลากร

##### 7.4.1 การฝึกอบรม

มีการฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ตอบแชทออนไลน์ทั้งในสื่อโซเชียลมีเดีย และ E-Market Place โดยเริ่มจากให้เข้าใจถึงผลิตภัณฑ์ และจะมีสินค้าทดลองให้นำไปใช้ เพื่อให้ตอบคำถามผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและชัดเจน

##### 7.4.2 การจูงใจและรักษาบุคลากร

เนื่องจากเป็นบริษัทที่เพิ่งเปิดใหม่ บริษัทจึงมีการเปิดกว้างที่จะรับฟังความคิดเห็นของพนักงานในเรื่องต่างๆ เพื่อนำไปปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น นอกเหนือจากสวัสดิการที่ทางบริษัทได้กำหนดแล้ว หากพนักงานมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ทางบริษัทก็จะนำไปพิจารณาปรับเพิ่มสวัสดิการให้ตามความเหมาะสม



## บทที่ 8 แผนการเงิน

### 8.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน

- 8.1.1 เพื่อใช้วิเคราะห์และประเมินสถานะของธุรกิจและผลตอบแทน
- 8.1.2 เพื่อบริหารและจัดการความเสี่ยง
- 8.1.3 เพื่อจัดทำงบประมาณทางการเงินและรักษาสภาพทางการเงินได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### 8.2 เป้าหมายทางการเงิน

- 8.2.1 เพื่อให้คืนทุน (Payback Period) ภายใน 3 ปี
- 8.2.2 มีผลตอบแทนมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value) เป็นบวก
- 8.2.3 มีอัตราผลตอบแทนของการลงทุน (Internal Rate of Return) มากกว่า ต้นทุนทางการเงิน (Weighted Average Cost of Capital)

### 8.3 นโยบายทางการเงิน

- 8.3.1 การให้สินเชื่อแก่ลูกค้า  
บริษัทไม่มีนโยบายการให้สินเชื่อแก่ลูกค้า แต่ลูกค้าจะสามารถชำระเงินได้โดย การชำระผ่านเงินสด การโอนผ่านบัญชีธนาคารของร้าน การชำระผ่านพร้อมเพย์ การชำระผ่านคิวอาร์โค้ด (QR Code) การชำระผ่านบัตรเครดิตและเดบิต
- 8.3.2 การชำระเงินเจ้าหนี้การค้า
  - 1) การนำเข้าสินค้า จะแบ่งการชำระออกเป็น 2 งวด คือ มัดจำสินค้า ร้อยละ 50 และงวดที่สองอีก ร้อยละ 50 เมื่อได้รับสินค้าตามกำหนด
  - 2) การตัดเย็บ จะแบ่งการชำระออกเป็น 2 งวด คือ มัดจำก่อนการเริ่มงาน ร้อยละ 30 และงวดที่สองอีกร้อยละ 70 หลังการส่งมอบงาน โดยในอนาคตหากมีการดำเนินธุรกิจไปได้ระยะหนึ่ง จะขอเป็นเครดิต 15 วันและชำระ ร้อยละ 100 หลังได้รับการส่งมอบงาน
- 8.3.3 การจัดการเงินทุนหมุนเวียน  
บริษัทมีนโยบายการดำรงเงินสดไว้เพื่อเป็นการรักษาสภาพคล่องและทำให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพ โดยมีการกำหนดจำนวนเงินสดขั้นต่ำไว้ในกรณีฉุกเฉินและไว้สำรองจ่ายประจำเดือน เช่น เงินเดือนพนักงาน ค่าสาธารณูปโภค และค่าเช่า เป็นต้น ซึ่งจะมีเงินสดขั้นต่ำเก็บไว้ 217,800 บาท

## 8.4 โครงสร้างของเงินทุน

### 8.4.1 ความต้องการเงินทุน และแหล่งที่มาของเงินทุน

แหล่งที่มาของเงินทุนทั้งหมด 700,000 บาทจะมาจากเงินส่วนตัวของเจ้าของเท่านั้น ไม่ได้กู้ยืมจากสถาบันการเงินใด ๆ มีผู้ถือหุ้นจำนวน 2 คน คือ นางสาวอริสรา รุจนเวชช์ และ นางหฤยส์ รุจนเวชช์ โดยจะแบ่งเป็นหุ้นสามัญจำนวน 70,000 หุ้น ราคาหุ้นละ 10 บาท แบ่งจำนวนหุ้นของแต่ละคน 35,000 หุ้นเท่า ๆ กัน

ตารางที่ 8.1: แสดงรายละเอียดโครงสร้างเงินทุนจากผู้ถือหุ้น

รายชื่อ	จำนวนหุ้น	ราคา (บาท)	สัดส่วนเงินลงทุน (%)
นางสาวอริสรา รุจนเวชช์	35,000	10	50%
นางหฤยส์ รุจนเวชช์	35,000	10	50%
รวม	70,000		100%

## 8.5 สมมุติฐานทางการเงิน

### 8.5.1 ประมาณการรายได้

การประมาณการรายได้จากยอดขาย จากการสืบค้นข้อมูลเพิ่มเติมผ่านอินเทอร์เน็ต พบว่าผลสำรวจเมื่อเดือนเมษายนปี 2564 ประชากรจำนวน 7,499 คนทั่วประเทศ พบร้อยละ 41.54 ซื้อสินค้าประเภทของใช้ส่วนบุคคล

จากการทำแบบสอบถาม จำนวน 170 คน พบว่า ร้อยละ 55.88 เคยซื้อผ้าปูที่นอนในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา และร้อยละ 97.65 ให้ความสนใจในสินค้าของบริษัท

ภาพที่ 8.1: ผลสำรวจยอดซื้อสินค้าออนไลน์



ที่มา: กระทรวงพาณิชย์. (2564). *พาณิชย์เผย โควิดดันยอดซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้น 0.45 เท่า*.

สืบค้นจาก [https://www.price.moc.go.th/price/fileuploader/file\\_admin\\_sum/news\\_survey-042564.pdf](https://www.price.moc.go.th/price/fileuploader/file_admin_sum/news_survey-042564.pdf).

### 8.5.2 ประเมินการต้นทุนสินค้า

เนื่องจากผลิตภัณฑ์ชุดเครื่องนอนจากเส้นใยธรรมชาติเป็นการจ้างการผลิตทั้ง 3 ขนาด ทำให้ต้นทุนจากการว่าจ้างผลิตจะเป็นตามตารางที่ 8.2

ตารางที่ 8.2: แสดงต้นทุนของผลิตภัณฑ์แบรนด์ Greeny Beddy

ขนาดชุดผ้าปูที่นอน (ฟุต)	ค่าวัตถุดิบ (บาท/ชุด)	ค่าจ้างผลิต (บาท/ชุด)	ค่าบรรจุภัณฑ์ (บาท/ชุด)	ราคาต้นทุน ขาย (บาท)
3.5	412	56	30	498
5	504	84	30	618

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 8.2 (ต่อ): แสดงต้นทุนของผลิตภัณฑ์แบรนด์ Greeny Beddy

ขนาดชุดผ้าปูที่นอน (ฟุต)	ค่าวัสดุดิบ (บาท/ชุด)	ค่าจ้างผลิต (บาท/ชุด)	ค่าบรรจุภัณฑ์ (บาท/ชุด)	ราคาต้นทุน ขาย (บาท)
6	549	87	30	666
รวม				1,782

มีการประมาณการเงินลงทุนก้อนแรกไว้ดังตารางที่ 8.3

ตารางที่ 8.3: แสดงเงินลงทุนก้อนแรก

รายการ	ราคา (บาท)	จำนวน	ต้นทุนรวม (บาท)
ค่าเช่าโกดัง	10,000	1	10,000
คอมพิวเตอร์	20,000	3	60,000
โต๊ะ	1,000	4	4,000
เก้าอี้	1,000	4	4,000
เครื่องปริ้นท์	5,000	1	5,000
ตู้เย็น	7,000	1	7,000
อุปกรณ์สำนักงานอื่น ๆ	3,000	1	3,000
ต้นทุนวัสดุดิบปีแรก	389,120	1	389,120
เงินทุนหมุนเวียน	217,880	1	217,880
รวม			700,000

## 8.5.3 การประมาณค่าใช้จ่าย

## 8.5.3.1 ค่าใช้จ่ายทางการตลาด

ตารางที่ 8.4: แสดงค่าใช้จ่ายทางการตลาด

รายการ	บาท/ปี
จ้าง Influencer ในการรีวิวสินค้า	100,000
โฆษณาผ่านทาง Facebook	40,000
โฆษณาผ่านทาง Instagram	20,000
รวม	160,000

## 8.5.3.2 ค่าใช้จ่ายด้านการผลิต

ตารางที่ 8.5: แสดงค่าใช้จ่ายด้านการผลิต

รายการ	บาท
ผ้า	300,000
ตัดเย็บ	46,730
แพ็คเกจ	17,790
ขนส่ง	24,600
รวม	389,120

## 8.5.3.2 ค่าใช้จ่ายด้านการบริหาร

ตารางที่ 8.6: แสดงค่าใช้จ่ายด้านการบริหาร

รายการ	บาท/ปี
ค่าอินเทอร์เน็ต	7,188
ค่าเช่าที่	120,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 8.6 (ต่อ): แสดงค่าใช้จ่ายด้านการบริหาร

รายการ	บาท/ปี
ค่าน้ำ-ไฟ	18,000
ค่าโทรศัพท์	6,000
พนักงาน 3 คน	468,000
เงินเดือนผู้บริหาร	360,000
รวม	979,188

## 8.6 การประมาณการงบทางการเงิน

### 8.6.1 การประมาณการงบกำไรขาดทุน

จากการประมาณรายได้ต่อเดือนของบริษัทตามตารางที่ 8.7 โดยอ้างอิงจากจำนวนชุดเครื่องนอนที่ผลิตได้ตามจำนวนผ้าชั้นต่ำที่จำเป็นต้องสั่งซื้อในแต่ละครั้ง

ตารางที่ 8.7: แสดงยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน

ประเภทชุดเครื่องนอน	จำนวนการผลิตต่อปี (ชุด)	จำนวนยอดขายเฉลี่ย ต่อเดือน (ชุด)	ยอดขายเฉลี่ยต่อ เดือน (บาท)
ชุดเครื่องนอนขนาด 3.5 ฟุต	146	12	21,872
ชุดเครื่องนอนขนาด 5 ฟุต	119	9	22,886
ชุดเครื่องนอนขนาด 6 ฟุต	328	27	73,819
รวม			118,557

ตารางที่ 8.8: แสดงงบกำไรขาดทุน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	1,422,689	1,707,226	2,219,394	3,107,152	4,660,728
ต้นทุนในการขาย	389,120	466,944	607,028	849,839	1,274,758
กำไรขั้นต้น	843,908	880,690	1,242,097	1,868,536	2,964,803

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 8.8 (ต่อ): แสดงงบกำไรขาดทุน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนในการบริหาร	979,188	979,188	979,188	979,188	979,188
กำไรจากการดำเนินงาน	(135,280)	(98,498)	262,909	889,348	1,985,615
ภาษีเงินได้	-	-	-	133,402	297,842
กำไรสุทธิ	(135,280)	(98,498)	262,909	755,945	1,687,773

## 8.6.2 การประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน

ตารางที่ 8.9: แสดงงบฐานะทางการเงิน

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินสด	617,000	498,320	416,422	695,931	1,468,476	3,172,850
ลูกหนี้การค้า	-	-	-	-	-	-
สินค้าคงเหลือ	-	-	-	-	-	-
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	617,000	498,320	416,422	695,931	1,468,476	3,172,850
อาคารและอุปกรณ์	-	-	-	-	-	-
หักค่าเสื่อมราคาสะสม	83,000	66,400	49,800	33,200	16,600	-
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	83,000	66,400	49,800	33,200	16,600	-
รวมสินทรัพย์	700,000	564,721	466,222	729,131	1,485,077	3,172,850
หนี้สิน	-	-	-	-	-	-
เจ้าหนี้การค้า	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	-	-	-	-	-	-
ทุน	700,000	700,000	700,000	700,000	700,000	700,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 8.9 (ต่อ): แสดงฐานะทางการเงิน

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสะสม	-	(135,280)	(233,778)	29,131	785,076	2,472,850
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	700,000	564,721	466,222	729,131	1,485,077	3,172,850
รวมส่วนของผู้ถือหุ้นและหนี้สิน	700,000	564,721	466,222	729,131	1,485,077	3,172,850

## 8.6.3 ประมาณการงบกระแสเงินสด

ตารางที่ 8.10: แสดงงบกระแสเงินสด

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน						
กำไรสุทธิ		(135,280)	(98,498)	262,909	755,945	1,687,773
ค่าเสื่อม		16,600	16,600	16,600	16,600	16,600
ลูกหนี้การค้า		-	-	-	-	-
สินค้าคงเหลือ		-	-	-	-	-
เจ้าหนี้การค้า		-	-	-	-	-
เงินสดรับสุทธิจากการดำเนินงาน		(118,680)	(81,898)	279,509	772,545	1,704,374
กระแสเงินสดจากการลงทุน						
สินทรัพย์ถาวร (เพิ่มขึ้น) ลดลง	(83,000)					
เงินสดจากกิจกรรมการจัดการเงิน	(83,000)					

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 8.10 (ต่อ): แสดงงบกระแสเงินสด

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ออกหุ้นสามัญ	700,000					
เงินสดรับสุทธิจากการจัดหาเงิน	700,000					
การเปลี่ยนแปลงเงินสด	617,000	(118,680)	(81,898)	279,509	772,545	1,704,373
เงินสดต้นงวด		617,000	498,320	416,422	695,931	1,468,476
เงินสดปลายงวด	617,700	498,320	416,422	695,931	1,468,476	3,172,850

## 8.7 การประเมินความเป็นไปได้ของโครงการ

ตารางที่ 8.11: แสดงความเป็นไปได้ของโครงการ

	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสด	(700,000)	(282,679.76)	(81,898.11)	279,508.86	772,545.46	1,704,373.09
NPV	920,365					
IRR	31%					

หากกำหนดความต้องการของผลตอบแทนขั้นต่ำไว้ที่ 10% จะพบว่า มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) มีค่าเท่ากับ 920,365 บาท ซึ่งแสดงให้เห็นว่ามีค่าเป็นบวกและมีค่ามากกว่าการลงทุนในตอนแรกจึงถือได้ว่าการลงทุนนี้มีความคุ้มค่า ส่วนอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (IRR) อยู่ที่ 31% ซึ่งมากกว่าต้นทุนทางการเงินที่กำหนดไว้ แสดงให้เห็นว่าธุรกิจมีความน่าลงทุน และระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) จากการคำนวณ พบว่า จะมีระยะคืนทุนที่ 3 ปี

## 8.8 การวิเคราะห์ความเสี่ยงจากการลงทุน

### 8.8.1 สถานการณ์ปกติ (Base Case)

ในการวิเคราะห์ความน่าจะเป็นหากเป็นสถานการณ์ปกติ ทำให้อัตราการเติบโตจากปีแรกเพิ่มขึ้นร้อยละ 20 และในปีต่อไปเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 ตามลำดับ

### 8.8.2 สถานการณ์ดีเยี่ยม (Best Case)

กรณีที่ยอดขายของบริษัทสูงกว่าที่คาดหวังไว้ เนื่องจากเป็นที่ต้องการของตลาดมาก และผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจในสุขภาพและสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น โดยได้มีการตั้งสมมุติฐานไว้ว่า จากเดิมยอดเพิ่มร้อยละ 10 ต่อปี คาดการณ์ว่าจะเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 15 ต่อปี

### 8.8.3 สถานการณ์เลวร้าย (Worst Case)

กรณีที่ยอดขายของบริษัทลดลง เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจทั้งในไทยและต่างประเทศ อาจส่งผลกระทบต่อต้นทุนในการนำเข้าสินค้าเพิ่มขึ้น แต่มียอดขายที่เท่าเดิม หรือลดลง ซึ่งต้นทุนที่สูงขึ้นนี้ส่งผลให้กำไรลดลง โดยตั้งสมมุติฐานไว้ว่ากำไรจะลดลงจากเดิมประมาณ 10%



## บทที่ 9 แผนฉุกเฉินและแผนในอนาคต

### 9.1 แผนฉุกเฉิน

#### 9.1.1 แผนฉุกเฉินด้านการตลาด

ด้านการโฆษณา อาจเกิดปัญหาขึ้นได้หากเจาะกลุ่มเป้าหมายผิด หรือการโฆษณาไปยังกลุ่มที่ไม่ใช่เป้าหมาย ทำให้ไม่สามารถทำยอดได้ตามที่วางไว้ แนวทางในการแก้ไขคือ ทำการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายใหม่ และทำโฆษณาที่น่าสนใจมากขึ้น

#### 9.1.2 แผนฉุกเฉินด้านการดำเนินงาน

หากมียอดมากกว่าที่วางไว้ จำนวนพนักงานที่จ้างไว้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค แนวทางการแก้ไขปัญหาคือการจ้าง Outsource เพื่อเพิ่มอัตราในการตอบสนองให้เพิ่มขึ้น และหากมีปัญหาด้านการจัดส่งสินค้าจะแก้ไขโดยจ้างพนักงานรายวันมาช่วยแพ็คในวันที่มีการสั่งซื้อเกินกว่าที่คาดไว้

#### 9.1.3 แผนฉุกเฉินด้านการเงิน

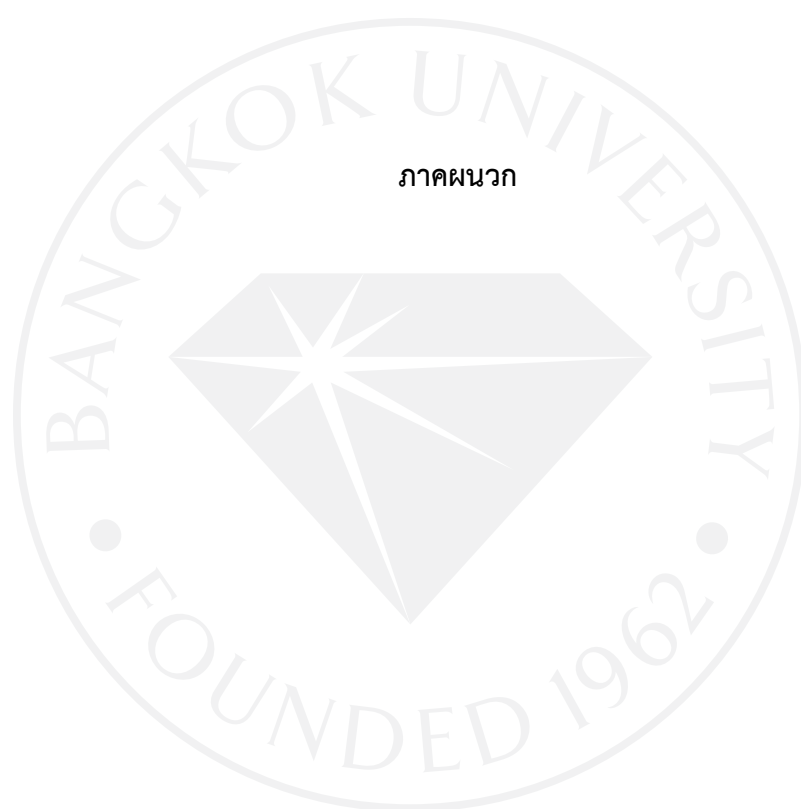
ปัญหาของทางด้านการเงินส่วนใหญ่จะเกิดจาก การขาดสภาพคล่อง โดยทางบริษัทมีแผนที่จะลดต้นทุนในการผลิต และค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการผลิตลง อาจจะมีการเปลี่ยนแปลงคู่ค้าในเรื่องของการนำเข้าสินค้า และการตัดเย็บสินค้า โดยที่ยังคงคุณภาพสินค้าไว้ดังเดิม และอาจพิจารณาการขายหุ้นกู้เพื่อนำเงินมาหมุนเวียนในกิจการ

### 9.2 แผนในอนาคต

ในอนาคตทางแบรนด์มีแผนที่จะเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ออกไปอีก แต่ยังคงอยู่ภายใต้แนวคิดเดิม และยังคงใช้ผ้าชนิดเดิม เพื่อเจาะไปยังกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายมากขึ้น เช่น เสื้อผ้า กางเกง ถุงเท้า เป็นต้น และยังมีแผนที่จะส่งออกไปขายยังต่างประเทศอีกด้วย

### บรรณานุกรม

- กระทรวงพาณิชย์. (2564). *พาณิชย์เผย โควิดดันยอดซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้น 0.45 เท่า*. สืบค้นจาก [https://www.price.moc.go.th/price/fileuploader/file\\_admin\\_sum/news\\_survey-042564.pdf](https://www.price.moc.go.th/price/fileuploader/file_admin_sum/news_survey-042564.pdf).
- คณะแพทยศาสตร์โรงพยาบาลรามาธิบดี. (2557). *ไรฝุ่น...สาเหตุของโรคภูมิแพ้*. สืบค้นจาก <https://www.thairath.co.th/content/465689>.
- โรค 'นอนไม่หลับ' สัมพันธ์กับ 'นาฬิกาชีวิต' แก้ได้โดยไม่ใช้ยา. (2563). *กรุงเทพธุรกิจออนไลน์*. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/910260>.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2560). *แผนการส่งเสริม SME ฉบับที่ 4 พ.ศ. 2560-2564*. สืบค้นจาก [https://www.sme.go.th/upload/mod\\_download/แผนการส่งเสริม%20SME%20ฉบับที่%204%20\(พ.ศ.%202560-2564\).pdf](https://www.sme.go.th/upload/mod_download/แผนการส่งเสริม%20SME%20ฉบับที่%204%20(พ.ศ.%202560-2564).pdf).



ภาคผนวก

## แบบสอบถาม

### เรื่อง ปัจจัยในการซื้อชุดเครื่องนอน

คำชี้แจง: แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรปริญญาโท คณะการสร้างเจ้าของธุรกิจและการบริหารกิจการ สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ซึ่งจัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลไปใช้ประกอบการศึกษาสำหรับการทำวิจัย

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 18 ปี

18 - 22 ปี

23 - 30 ปี

30 ปี ขึ้นไป

#### ส่วนที่ 2 พฤติกรรม ความถี่ และช่องทางในการช้อปปิ้งออนไลน์

3. ท่านเคย Shopping Online หรือไม่

เคย

ไม่เคย

4. Application ที่ใช้ในการ Shopping Online มากที่สุด

Shopee

Lazada

Facebook

Instagram

Line

5. ความถี่ในการ Shopping Online

ทุกวัน

3-4 ครั้ง/สัปดาห์

1-2 ครั้ง/สัปดาห์

1-2 ครั้ง/เดือน

3 เดือนขึ้นไป

### ส่วนที่ 3 พฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกผ้าปูที่นอน

6. ปัจจุบันท่านใช้เตียงขนาดใดอยู่

3.5 ฟุต

5 ฟุต

6 ฟุต

7. ความถี่ในการเปลี่ยนผ้าปูที่นอน

อาทิตย์ละครั้ง

2-3 อาทิตย์/ครั้ง

1 เดือน/ครั้ง

2 เดือน/ครั้ง

3 เดือนขึ้นไป

8. ปัจจัยลำดับแรกที่ท่านใช้ในการเลือกซื้อผ้าปูที่นอน

คุณภาพ

ราคา

ความสวยงาม

9. ปัจจัยลำดับสองที่ท่านใช้ในการเลือกซื้อผ้าปูที่นอน

คุณภาพ

ราคา

ความสวยงาม

10. ในช่วงเวลา 1 ปีนี้ ท่านได้มีการซื้อผ้าปูที่นอนหรือไม่

ซื้อ

ไม่ซื้อ

### ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและราคา

11. ท่านรู้จักหรือเคยได้ยินเกี่ยวกับผ้าปูที่นอนใยไผ่หรือไม่

เคย

ไม่เคย

12. หากเราผลิตผ้าปูที่นอนเส้นใยธรรมชาติจากใยไผ่ ท่านจะสนใจหรือไม่ (ช่วยป้องกันไรฝุ่นและแบคทีเรีย เนื้อผ้าเย็นสบาย)

สนใจ

ไม่สนใจ

13. ราคาผ้าปูที่นอนใยไผ่ที่ท่านคิดว่าเหมาะสม

500 - 1000 บาท

1000 - 2000 บาท

2000 - 3000 บาท

3000 บาทขึ้นไป

**ประวัติผู้เขียน**

<b>ชื่อ-นามสกุล</b>	อริสรา รุจนเวชช์
<b>อีเมล</b>	arisara.ruja@bumail.net
<b>ประวัติการศึกษา</b>	หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาความเป็นผู้ประกอบการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ปริญญาตรี ศิลปศาสตรบัณฑิต (นิเทศศาสตร์) วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

