

แผนธุรกิจ คัทรียา ผ้าไหมมหาสารคาม

KATTAREYA ผ้าไหมมหาสารคาม



แผนธุรกิจ คัทรียา ผ้าไหมมหาสารคาม

KATTAREYA ผ้าไหมมหาสารคาม



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2562



©2562

ศัทธิยา ญาตีโรสง

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

การจัดการมหาบัณฑิต สาขาความเป็นผู้ประกอบการ

เรื่อง แผนธุรกิจคัทรียาผ้าไหมมหาสารคาม

ผู้วิจัย คัทรียา ญาติไธสง

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.วรวรรณ เล้าหะพลวัฒนา)

ผู้เชี่ยวชาญ

(อ. อาทร พร้อมพัฒนภาค)

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 9 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2562

ศัทธิยา ญาตีโรสง. ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ, ธันวาคม 2562,
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจ KTTAREYA ผ้าไหมมหาสารคาม (48 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.วรวรรณ เลาะห์พลวัฒนา

บทคัดย่อ

การจัดทำแผนธุรกิจ KATTAREYAผ้าไหมมหาสารคาม มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับอุตสาหกรรมผ้าไหมไทย และการศึกษาแผนงานต่างๆ เพื่อการลงทุน เป็นการศึกษาเพื่อหาโอกาสความเป็นไปได้ทางธุรกิจ เพื่อตัดสินใจก่อนลงทุนจริง

แผนธุรกิจนี้ทำการวิเคราะห์ทั้งปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายใน การวางแผนการตลาด กาวางโครงสร้างบุคลากร รวมถึงแผนการดำเนินงานจริง และแผนการเงินอีกด้วย ทั้งนี้เมื่อทำการวิเคราะห์แล้ว ต้องมีเงินลงทุน 1,500,000 บาท และยังได้จัดทำแผนฉุกเฉินและแผนอนาคต เพื่อรองรับอุปสรรคหรือปัญหาที่คาดไม่ถึงอีกด้วย

การศึกษาวิจัยแผนธุรกิจ KATTAREYAผ้าไหมมหาสารคาม พบว่า ธุรกิจการขายผ้าไหมมีอยู่จำนวนมากทั่วประเทศทั้งในแบบที่เปิดเป็นหน้าร้านและขายในระบบออนไลน์ แต่การขายผ้าไหมแท้ เป็นเส้นไหมที่ผ่านกรรมวิธีการทำมือตั้งแต่การเพาะเลี้ยงไหมเอง จนถึงกรรมวิธีการทอออกมาเป็นผืนผ้าได้ ซึ่งมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่หาซื้อได้ยาก ทั้งในแบบที่เปิดเป็นหน้าร้านและแบบที่ขายในระบบออนไลน์ยังพบได้น้อยมาก ทั้งนี้ยังมีผู้บริโภคจำนวนมากที่ต้องการสินค้าประเภทนี้จึงทำให้ตลาดกลุ่มนี้ยังเป็นที่น่าสนใจเมื่อจำลองงบกำไรขาดทุนตามแผนธุรกิจพบว่า การทำธุรกิจนี้ 1 ปี ด้วยเงินลงทุน 1,500,000 บาท คาดว่าจะได้กำไร 1,871,000 บาท โดยหักค่าใช้จ่ายในด้านต้นทุน และค่าใช้จ่ายการขายและการตลาดเรียบร้อยแล้ว

คำสำคัญ: ผ้าไหม, ผ้าไหมไทย, ผ้าไหมแท้, ผ้าไหมไทยแท้, ผ้าไหมทอมือ, ผ้าไหมมหาสารคาม

Yattaisong, K. M.M.E. (Entrepreneurship), December 2019, Graduate school,
Bangkok University.

KATTAREYA Maha Sarakham Silk (48pp.)

Advisor: Dr. Worawan Laohapolwattana

ABSTRACT

Business plan preparation KATTAREYA Maha Sarakham Silk The objective is to study information about the Thai silk industry. And study the various plans for investment It is a study to find business opportunities. To make a decision before actually investing.

This business plan analyzes both external and internal factors. Marketing planning, Personnel structure Including the actual operation plan And financial plans as well When analyzing, the investment must be 1,500,000 Baht and also have an emergency plan and future we plan. To cope with unexpected obstacles or problems as well.

Business plan research KATTAREYA Silk Maha Sarakham found that there are many silk sales businesses throughout the country, both online and online. But selling pure silk Is a silk thread that has been processed by hand since silk culture Until the method of weaving into fabrics Which has a unique identity that is hard to find Both in the form of a storefront and the type that is sold online, there is still very little. Although there are still many consumers who need this type of product, this market is still interesting. When simulating the income statement according to the business plan, it was found that Doing this business for 1 year with an investment of 1,500,000 baht. Expected profit of 1,871,000 baht by deducting the cost of expenses. And sales and marketing expenses.

Keywords: silk, Thai silk, pure silk, pure Thai silk, hand woven silk, Maha Sarakham silk

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้สำเร็จล่วงได้เนื่องจาก ดร.วรวรรณ เลาะห์พลวัฒน์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาในการจัดทำแผนธุรกิจและคณาจารย์คณะกรรมการสร้างเจ้าของธุรกิจและการบริหารกิจการทุกท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับแผนธุรกิจฉบับนี้ ที่ได้ให้ความรู้ คำแนะนำ และชี้แนะแนวทางอันเป็นประโยชน์ในการนำมาประยุกต์ใช้กับแผนธุรกิจฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์ ผู้จัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้ ขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูง สำหรับการสละเวลาอันมีค่าของทุกท่านและความรู้ที่ทุกท่านได้ มอบให้ตลอดระยะเวลาที่ศึกษาอยู่ที่มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

สุดท้ายขอขอบคุณบิดา และมารดาที่คอยให้การสนับสนุนทุนทางการศึกษามาโดยตลอด และขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ ร่วมห้องเรียนที่คอยให้คำปรึกษาและเป็นมิตรที่ดีมากมาโดยตลอด

ศัทธิยา ญาดีโรสง



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 แนะนำธุรกิจ	1
1.2 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ	2
1.3 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ	2
1.4 รูปแบบของธุรกิจและรูปแบบการดำเนินธุรกิจ	2
บทที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก	
2.1 การวิเคราะห์สภาพการแข่งขันของตลาด	5
2.2 การวิเคราะห์คู่แข่ง	15
บทที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน	
3.1 การประเมินศักยภาพของธุรกิจ	18
3.2 แผนกลยุทธ์ของธุรกิจ	19
3.3 การวิเคราะห์ผู้บริโภค	21
บทที่ 4 แผนการตลาด	
4.1 การแบ่งส่วนทางการตลาด การเลือกเป้าหมาย และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์	28
4.2 การกำหนดกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด	31
4.3 แผนงานการสื่อสารการตลาด	32
บทที่ 5 แผนจัดการองค์กรและบริหารทรัพยากรมนุษย์	
5.1 กำหนดโครงสร้างองค์กร แผนก ฝ่าย และหน่วยงาน	33
5.2 การกำหนดตำแหน่งและหน้าที่ความรับผิดชอบของงาน	33
5.3 นโยบายการบริหารบุคลากร	35
5.4 นโยบายการพัฒนาบุคลากร	36

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 6 แผนการดำเนินงาน	
6.1 การจัดตั้งธุรกิจ และขั้นตอนการจัดตั้ง	37
6.2 ขั้นตอนและวิธีการจัดซื้อ	37
6.3 การจัดการคลังสินค้าและการควบคุมสินค้าคงเหลือ	38
6.4 กระบวนการหรือขั้นตอนการส่งสินค้าหรือให้บริการ	38
บทที่ 7 แผนการเงิน	
7.1 ความต้องการเงินทุน แหล่งที่มาเงินทุน และโครงสร้างของเงินทุน	39
7.2 สมมติฐานทางการเงิน	39
7.3 ประมาณการงบการเงิน	41
บทที่ 8 แผนฉุกเฉินและแผนในอนาคตของธุรกิจ	
8.1 แผนฉุกเฉิน	45
8.2 แผนอนาคต	45
บรรณานุกรม	47
ประวัติผู้เขียน	48

สารบัญตาราง

	หน้า
ภาพที่ 2.2: แสดงพระราชบัญญัติการอำนวยความสะดวกในการพิจารณาอนุญาตของ ทางราชการ พ.ศ.2558 กรมหม่อนไหม กระทรวงเกษตรและสหกรณ์	8
ภาพที่ 3.1: SWOT ANALYSIS	18
ภาพที่ 4.1: มูลค่าการส่งออกของไทยแยกตามรายผลิตภัณฑ์ (สิ่งทอ)	28
ภาพที่ 7.1: สมมติฐานทางการเงินปีที่ 1	39
ภาพที่ 7.2: สมมติฐานทางการเงินปีที่ 2	40
ภาพที่ 7.3: สมมติฐานทางการเงินปีที่ 3	40
ภาพที่ 7.4: งบกำไรขาดทุนปีที่ 1	41
ภาพที่ 7.5: งบกำไรขาดทุนปีที่ 2	42
ภาพที่ 7.6: งบกำไรขาดทุนปีที่ 3	42
ภาพที่ 7.7: งบดุล	43
ภาพที่ 7.8: งบกระแสเงินสด	44



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: โลโก้ของธุรกิจ	1
ภาพที่ 1.2: Business Model Canvas	3
ภาพที่ 2.1: พรบ.การอำนวยความสะดวกในการพิจารณาอนุญาตของทางราชการ พ.ศ. 2558	7
ภาพที่ 2.3: แสดงเครื่องหมายรับรองผลิตภัณฑ์ผ้าไหม “ตรานกยูงพระราชทาน”	11
ภาพที่ 2.4: Porter’s 5 Forces model	13
ภาพที่ 2.5: Competition	16
ภาพที่ 2.6: แสดงตำแหน่งทางการตลาด	17
ภาพที่ 3.2: ข้อมูลอายุของกลุ่มผู้บริโภค	21
ภาพที่ 3.3: ข้อมูลอาชีพของกลุ่มผู้บริโภค	22
ภาพที่ 3.4: ข้อมูลรายได้ของกลุ่มผู้บริโภค	22
ภาพที่ 3.5: ข้อมูลเพศของกลุ่มผู้บริโภค	23
ภาพที่ 3.6: สถิติการใช้ผ้าไหมในวาระโอกาสต่างๆ	24
ภาพที่ 3.7: สถิติการเลือกซื้อผ้าไหมตามสถานที่ขาย	25
ภาพที่ 3.8: สถิติวิธีการเลือกซื้อผ้าไหม	25
ภาพที่ 3.9: สถิติการเห็นต่างในเรื่องการเลือกซื้อผ้าไหมเป็นของฝากเนื่องในเทศกาลต่างๆ	26
ภาพที่ 3.10: สถิติความคิดเห็นในเรื่องการแต่งกายชุดผ้าไหมไทย	26
ภาพที่ 4.2: Target market	29
ภาพที่ 4.3: การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ Product’s Positioning	30
ภาพที่ 5.1: โครงสร้างองค์กร	33

บทที่ 1 บทนำ

1.1 แนะนำธุรกิจ

ภาพที่ 1.1: โลโก้ของธุรกิจ KATTAREYA ผ้าไหมมหาสารคาม (คัทรียาผ้าไหมมหาสารคาม)



จากภาพที่: 1.1 แสดงโลโก้ของธุรกิจ KATTAREYA ผ้าไหมมหาสารคาม (คัทรียาผ้าไหมมหาสารคาม) ออกแบบโดยได้รับแรงบันดาลใจมาจากลายสร้อยดอกหมากที่เป็นลายผ้าไหมประจำจังหวัดมหาสารคาม ลักษณะเป็นลายสี่เหลี่ยมขนมเปียกปูน ตรงกลางมีจุดเหมือนเป็นเกสรของดอกหมาก และสลักชื่อ KATTAREYA ผ้าไหมมหาสารคาม (คัทรียาผ้าไหมมหาสารคาม) ไว้ด้านล่างดอกหมาก

ธุรกิจ KATTAREYA ผ้าไหมมหาสารคาม (คัทรียาผ้าไหมมหาสารคาม) เป็นธุรกิจซื้อมาขายไป ที่รับซื้อและสั่งผลิตผ้าไหมจากแหล่งผลิตที่สำคัญของจังหวัดมหาสารคาม และจัดจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ มีสินค้าให้ผู้บริโภคได้เลือกแบบหลากหลาย โดยสินค้าแต่ละชิ้นจะแตกต่างกันในด้านของสีสันทันและตีนซิ่น (ชายผ้า) สีสันทันของผ้าจะถูกสั่งผลิตตามช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น เดือนสิงหาคมของทุกๆ ปีเป็นวันแม่แห่งชาติ เป็นสีฟ้า หรือช่วงเดือนธันวาคมของทุกๆ ปีเป็นวันพ่อแห่งชาติ เป็นสีเหลือง เป็นต้น โดยจุดเด่นของทางร้านจะเน้นคัดสรรผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่เป็นผ้าไหมที่ผลิตมีอยู่ตั้งแต่ต้นจนจบเป็นผืนผ้าเท่านั้นโดยเริ่มจากกระบวนการเพาะเลี้ยงหม่อนไหม สาวเส้นไหม มัดหมี่ ย้อมสี จนกระทั่งถึงกระบวนการ

ทอเป็นผืนผ้า ทั้งนี้ ทางร้านยังมีบริการเสริมเป็นบริการรับออกแบบและตัดเย็บชุดผ้าไหมทั้งชุดไทยและแพชั่น จากช่างตัดเย็บที่มีประสบการณ์และความชำนาญการโดยตรง มากกว่า 10 ปี

1.2 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ

การดำเนินการเปิดธุรกิจร้าน KATTAREYA ผ้าไหมมหาสารคาม มีจุดเริ่มต้นมาจากเรื่องราวในชีวิตตั้งแต่เด็กที่จากเดิมเป็นคนจังหวัดมหาสารคามเลยได้มีโอกาสชิมช้อปวัฒนธรรมและภูมิปัญญาจากคุณยายจึงทำให้เกิดความชื่นชอบ ประกอบกับการที่พอโตขึ้นแล้วมองเห็นปัญหาทั้งจากทางผู้ผลิตที่จากเดิมมีการผลิตและสามารถจัดจำหน่ายได้ตามงานสินค้า OTOP เพียงแค่ไม่กี่ครั้งใน 1 ปี และมีขายออนไลน์บ้างในเฟสบุ๊กส่วนตัวของแต่ละบุคคล แต่ก็ยังไม่สามารถกระจายสินค้าได้อย่างกว้าง ทำให้มีรายได้ไม่เพียงพอใช้จ่าย และผู้บริโภคที่มีการสั่งผลิตภัณฑ์ผ้าไหมผ่านทางช่องทางออนไลน์ แต่กลับได้รับสินค้าปลอม (เส้นไหมตลาด หรือเส้นไหมจีน) และจากปัญหาที่เล็งเห็นนั้นจึงทำให้เกิดความสนใจที่อยากเปิดธุรกิจ KATTAREYA ผ้าไหมมหาสารคาม ขึ้นมาเพื่อตอบสนองการแก้ปัญหาของกลุ่มผู้ผลิตและผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด

1.3 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ

- 1) เพื่อสร้างชื่อเสียงร้าน KATTAREYA ผ้าไหมมหาสารคาม ให้เป็นที่รู้จักของกลุ่มผู้บริโภคทั้งออนไลน์และออฟไลน์ โดยการจัดทำโฆษณาออนไลน์มากขึ้น และการจัด event ตามมหกรรมสินค้าไทย
- 2) เพื่อสร้างยอดขายให้แก่ KATTAREYA ผ้าไหมมหาสารคาม 4,000,000 บาท

ปี

1.4 รูปแบบของธุรกิจและรูปแบบการดำเนินธุรกิจ

1.4.1 รายละเอียดสินค้า

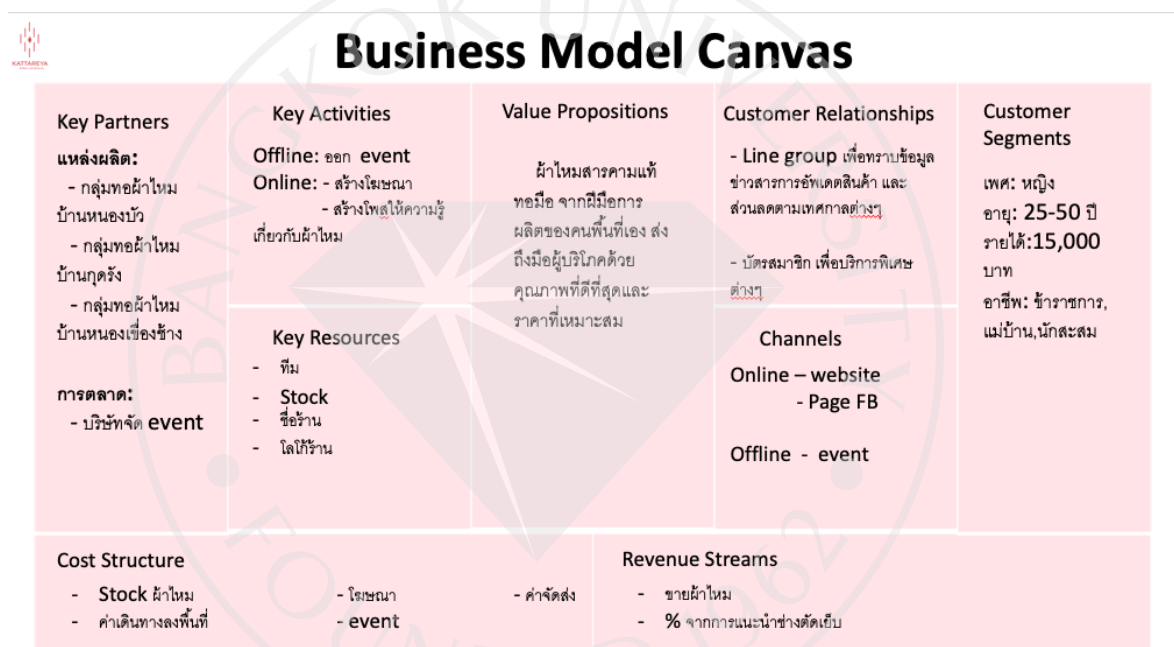
สินค้าที่จัดจำหน่ายมีหลากหลายรูปแบบ ได้แก่

- 1) ผ้าไหมสีพื้น ขนาด 2-3 เมตร เหมาะสำหรับตัดเย็บเป็นผ้าถุง กระโปรง กางเกง เสื้อแขนสั้น/ยาว เดรสสั้น
- 2) ผ้าไหมสีพื้น ขนาด 4-5 เมตร เหมาะสำหรับตัดเย็บเป็นผ้าถุง กระโปรง กางเกง เสื้อแขนสั้น/ยาว เดรสสั้น/ยาว ชุดราตรี ชุดสูท
- 3) ผ้าไหมมัดหมี่ ขนาด 2-3 เมตร เหมาะสำหรับตัดเย็บเป็นผ้าถุง กระโปรง กางเกง เสื้อแขนสั้น/ยาว เดรสสั้น
- 4) ผ้าไหมมัดหมี่ ขนาด 4-5 เมตร เหมาะสำหรับตัดเย็บเป็นผ้าถุง กระโปรง กางเกง เสื้อแขนสั้น/ยาว เดรสสั้น/ยาว ชุดราตรี ชุดสูท

- 5) ผ้าไหมสีพื้น + ผ้าไหมมัดหมี่ ขนาด 4-5 เมตร (แบบละครึ่งผืน เป็นผืนเดียวกัน) เหมาะสำหรับตัดเย็บเป็นผ้าถุง กระโปรง กางเกง เสื้อแขนสั้น/ยาว เดรสสั้น/ยาว ชุดราตรี ชุดสูท

1.4.2 รูปแบบการดำเนินงานธุรกิจ

ภาพที่ 1.2: รูปแบบการดำเนินงานของธุรกิจ KATTAREYAผ้าไหมมหาสารคาม (คัทรียาผ้าไหมมหาสารคาม)



จากภาพที่ 1.2 รูปแบบการดำเนินงานของธุรกิจ KATTAREYAผ้าไหมมหาสารคาม (คัทรียาผ้าไหมมหาสารคาม) แสดงถึงองค์ประกอบการดำเนินธุรกิจ KATTAREYAผ้าไหมมหาสารคาม (คัทรียาผ้าไหมมหาสารคาม) ซึ่งมี 9 องค์ประกอบตามแนวคิด Business Model Canvas ดังนี้ การสร้าง Value Propositions ให้กับผู้บริโภค คือการส่งมอบสินค้าผลิตภัณฑ์ผ้าไหมสารคามแท้ทอมือ จากฝีมือการผลิตของคนพื้นที่เอง ส่งถึงมือผู้บริโภคด้วยคุณภาพที่ดีที่สุดและราคาที่เหมาะสม ให้แก่กลุ่มลูกค้าเพศหญิง ที่มีอายุ 25 – 65 ปี มีรายได้ 15,000 บาท/เดือนขึ้นไป ส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มอาชีพข้าราชการ ที่ต้องใช้ผ้าไหมในการตัดชุดสวมใส่ในการทำงาน กลุ่มแม่บ้านที่เลือกซื้อเก็บสะสมไว้ใส่เองและเก็บไว้ส่งต่อให้ลูกหลาน เป็นของขวัญตามงานเทศกาลต่างๆ และกลุ่มนักสะสมผ้าไหม กลุ่มนี้จะเลือกซื้อด้วยความชื่นชอบ ไม่ว่าจะสินค้าราคาเท่าไรถ้าชอบก็ซื้อเก็บสะสมไว้ได้ถึงแม้จะไม่ได้ใช้ โดยจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์เป็นหลัก เช่น Facebook, Instagram, Line, Website, Shopee เป็นต้น และอีกช่องทางคือการออกบูธตาม

งานมหรหรรรมต่างๆ ที่จัดแสดงสินค้าไทยซึ่งในแต่ละปีก็มีการจัดขึ้นในหลายพื้นที่ตลอดทั้งปี การสร้าง Customer Relationships โดยการสร้าง Line Group เพื่อให้สมาชิกได้รับข่าวสารของสินค้าและโปรโมชั่นตามเทศกาลต่างๆ ภายในร้านก่อนผู้บริโภครท่านอื่นๆ เนื่องจากสินค้าแต่ละแบบมีจำนวนจำกัด ด้วยเพราะว่าเป็นงานฝีมือจึงมีจำนวนน้อย ผู้ที่ได้รับข่าวสารก่อนและชำระเงินก่อนก็จะได้สินค้านั้นไป แหล่งผลิตหลักของร้าน KATTAREYAผ้าไหมมหาสารคาม (คัทรียาผ้าไหมมหาสารคาม) คือกลุ่มทอผ้าไหมบ้านหนองบัว ต.กุดรัง อ.กุดรัง จ.มหาสารคาม, กลุ่มทอผ้าไหมบ้านกุดรัง ต.กุดรัง อ.กุดรัง จ.มหาสารคาม ซึ่ง 2 กลุ่มนี้เป็นกลุ่มผลิตผ้าไหมชื่อดังของจังหวัดมหาสารคามและสามารถมีสินค้าให้สต็อกได้ตลอดทั้งปี และแหล่งผลิตรอง คือกลุ่มแม่บ้านตามหมู่บ้านที่ใช้เวลาวางมาทอผ้าไหมเพื่อเก็บไว้ให้ลูกหลานและจำหน่าย ซึ่งกลุ่มนี้ทางร้านสามารถสั่งผลิตและกำหนดได้ว่าต้องการสินค้าแบบไหน ต้นทุนของธุรกิจ KATTAREYAผ้าไหมมหาสารคาม (คัทรียาผ้าไหมมหาสารคาม) ส่วนใหญ่อยู่ที่การสต็อกของและโฆษณา และมีค่าใช้จ่ายอื่นๆ เช่น ค่าเดินทาง ค่าการออกจัดบูธ ค่าจัดส่งสินค้า และค่าจ้างพนักงาน รายได้มี 2 ช่องทาง คือจัดจำหน่ายผ้าไหมมหาสารคาม และรับออกแบบตัดเย็บชุดทั้งไทยและแฟชั่น

1.4.3 รูปแบบของธุรกิจ

KATTAREYAผ้าไหมมหาสารคาม จัดจำหน่ายสินค้าผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของจังหวัดมหาสารคาม (ผ้าไหมลายสร้อยดอกหมาก) ผ่านทางช่องทางออนไลน์ พร้อมทั้งบริการออกแบบและตัดเย็บชุดใหม่ทั้งชุดไทยและแฟชั่น

บทที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก

2.1. การวิเคราะห์สภาพการแข่งขันของตลาด

2.1.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (PESTEL Analysis)

1) Political ปัจจัยด้านการเมือง ปัจจุบันมีโครงการสนับสนุนผ้าไหมไทยจากหน่วยงานรัฐบาลหลายหน่วยงานรณรงค์ให้คนไทยหันมาใช้ผ้าไหมมากขึ้น อย่างเช่น โครงการส่งเสริมการประกอบอาชีพด้านหม่อนไหมแก่ผู้ต้องขัง ปี 2562 สนับสนุนโดยกรมหม่อนไหม กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ร่วมกับกรมราชทัณฑ์ฝ่ายพัฒนาพฤตินิสัย กระทรวงยุติธรรม, โครงการศูนย์อนุรักษ์ผ้าไหมภูมิปัญญาหม่อนไหมและพัฒนาตลาดผ้าไหม จากหน่วยงานสำนักอนุรักษ์และตรวจสอบมาตรฐานหม่อนไหมกรมหม่อนไหม, นโยบายของรัฐบาล โครงการเน้น "การตลาดนำการผลิตสินค้าหม่อนไหมแบบครบวงจร" สนับสนุนโดยกรมหม่อนไหม กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, โครงการยกระดับสินค้า "ผ้าไหมไทย" สนับสนุนโดยกรมพัฒนาธุรกิจการค้า เป็นต้น ทั้งนี้ไม่ได้เพียงแค่สนับสนุนให้คนไทยหันมาใช้ผ้าไหมมากขึ้น แต่ยังสนับสนุนให้คนไทยหันมาเลี้ยงหม่อนไหมเพื่อผลิตเส้นไหม ลดการนำเข้าจากต่างประเทศ

2) Economics ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ประเทศไทยเป็นแหล่งผลิตไหมไทยและผลิตภัณฑ์ไหมไทยที่มีคุณภาพและมีชื่อเสียงมากแห่งหนึ่งของโลก เพราะเอกลักษณ์ของผ้าไหมไทยแตกต่างจากผ้าไหมของประเทศอื่น แต่ประเทศไทยยังนำเข้าเส้นไหมจากต่างประเทศในปริมาณมาก นอกจากนี้ต้นทุนการผลิตของประเทศไทยค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับประเทศจีนและอินเดีย รวมถึงศักยภาพในการผลิตยังไม่มีการพัฒนาเท่าที่ควร

3) Social ปัจจัยด้านสังคม ผ้าไหมมัดหมี่ลายสร้อยดอกหมากเป็นลายผ้าโบราณลายดั้งเดิมของท้องถิ่นอีสาน เป็นลายเก่าแก่ของบรรพบุรุษ ซึ่งชาวบ้านในแถบภาคอีสาน โดยเฉพาะ จังหวัดมหาสารคามได้ทอใช้กันมากและจังหวัดมหาสารคามได้กำหนดให้เป็น "ลายเอกลักษณ์ประจำจังหวัด" แต่เดิมชาวบ้านแถบจังหวัดมหาสารคามทอผ้าลายโบราณ ตามแบบบรรพบุรุษอยู่หลายลายด้วยกัน แต่ภายหลังลายเก่าแก่เหล่านี้ก็เริ่มสูญหายไปจากชีวิตการทอผ้าของชาวบ้าน เนื่องจากความยากในการทอ ลายสร้อยดอกหมากก็เป็นลายผ้าโบราณลายหนึ่งที่เกือบจะสูญหายไปจากท้องถิ่น ด้วยความที่ลายผ้ามีความละเอียดมาก ผู้ทอต้องมีความรู้ในเรื่องของลาย และมีฝีมือทั้งในการมัดและ การทอ ถ้าไม่มีความชำนาญ การย้อมสีอาจไม่สม่ำเสมอทำให้ลายผ้าผิดเพี้ยนไป นอกจากนี้ต้องใช้เวลาในการทอมาก จึงเป็นสาเหตุให้ชาวบ้านไม่นิยมทอผ้าลาย "สร้อยดอกหมาก" จนกระทั่งทางจังหวัดมหาสารคาม ได้จัดให้มีการประกวดผ้าไหมประจำจังหวัดขึ้น ปรากฏว่าผ้าไหมที่ได้รับรางวัลชนะเลิศนั้นคือ ลายสร้อยดอกหมาก เพราะมีความสวยงามและวิจิตรบรรจงมาก จึงได้เลือกผ้าไหมลายสร้อยดอกหมากเป็นผ้าไหมประจำจังหวัด พร้อมกับสนับสนุนให้ชาวบ้าน ทอผ้าลายนี้ให้มากขึ้น ทำให้ขณะนี้

กลุ่มทอผ้าไหมทุกอำเภอของจังหวัดมหาสารคาม ต่างก็หันมาผลิตผ้าไหมลายสร้อยดอกหมากกันมากขึ้น ในอดีตเด็กผู้หญิงทุกคนจะถูกฝึกหัดให้รู้จักการทอผ้า และเย็บปักถักร้อย ซึ่งเป็นสิ่งที่จำเป็นในการดำรงชีวิต ผ้าไหมยังคงบทบาททางสังคมและวัฒนธรรม ในปัจจุบันการสวมใส่ผ้าไหมมีให้เห็นในงานพิธีกรรมต่างๆ เพื่อประดับบารมีเสริมสร้างความสง่างามแก่ผู้สวมใส่ ในขณะเดียวกันนั้น คือการรักษาและสืบสานภูมิปัญญาผ้าไหมไทยให้ทั่วโลกได้พียงเห็นของดีของชาติไทย เนื้อผ้าไหมที่เกิดจากการปลูกหม่อนเลี้ยงตัวไหม ถักทอกลายเป็นเส้นใยธรรมชาติ มัดย้อมด้วยฝีมือจากภูมิปัญญาของชาวบ้าน เรียนรู้ด้วยประสบการณ์ชีวิต และสืบทอดจากบรรพบุรุษรุ่นสู่รุ่น

4) Technology ปัจจัยเกี่ยวกับเทคโนโลยี ผลกระทบของนวัตกรรมด้านเทคโนโลยีต่ออุตสาหกรรมสิ่งทอคือการเปลี่ยนแปลงด้านวัตถุดิบ ในปัจจุบันปัญหาวัตถุดิบขาดแคลน เช่น ความต้องการหนังแท้คุณภาพสูงปริมาณสูงทำให้ตลาดหนังโลกขาดแคลนวัตถุดิบ ผลกระทบด้านโลกร้อนเองก็มีส่วนทำให้วัตถุดิบที่มาจากธรรมชาติเช่น ไหมและแคชเมียร์ ลดปริมาณลง หากมองย้อนกลับไปในอดีต จะเห็นได้ว่าการปฏิวัติอุตสาหกรรมครั้งก่อน ๆ ส่งผลกระทบที่สูงต่ออุตสาหกรรมสิ่งทอ การทอผ้าที่เปลี่ยนมาใช้เครื่องกลแทนการทอมือ ส่งผลให้ต้นทุนการผลิตลดลงและในขณะที่สามารถเพิ่มความรวดเร็วในกระบวนการผลิตให้สูงขึ้น

ก้าวต่อไปของอุตสาหกรรมสิ่งทอในโลกดิจิทัลนั้นเต็มไปด้วยโอกาสและความท้าทาย การปฏิวัติอุตสาหกรรมครั้งที่ 4 จะสร้างความท้าทายใหม่ ๆ ทั้งด้านการออกแบบ ลิขสิทธิ์ สิทธิบัตร ความปลอดภัย และจริยธรรม การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวจะนำไปสู่การเปิดตลาดมิติใหม่ของอุตสาหกรรมสิ่งทอและผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ในขณะเดียวกันก็เป็นความเสี่ยงและความคับขันของภาคสิ่งทอที่ต้องปรับตัว

5) Environmental ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ฤดูแล้งเป็นช่วงที่ส่งผลกระทบต่อเกษตรกรในทุกสาขาอาชีพ รวมถึงเกษตรกรผู้ปลูกหม่อนเลี้ยงไหม เนื่องจากโดยทั่วไปสภาพอากาศร้อน ใบบ่มจะมีเปอร์เซ็นต์น้ำต่ำ อันจะส่งผลกระทบต่อผลผลิตรังไหม ทำให้มีผลผลิตเส้นไหมจากเกษตรกรในปริมาณต่ำ ไม่เพียงพอต่อการผลิต และราคาสูงในช่วงฤดูร้อน

6) Law ปัจจัยเกี่ยวกับด้านกฎหมาย

ภาพที่ 2.1: แสดงพรบ.การอำนวยความสะดวกในการพิจารณาอนุญาตของทางราชการ พ.ศ. 2558



ที่มา: วสุนธรา& นฤมล (สสจ.). (2558). *แนวทางการปฏิบัติตามพระราชบัญญัติการอำนวยความสะดวกในการพิจารณาอนุญาตของทางราชการ*. สืบค้นจาก https://www2.opdc.go.th/page.php?url=tab_view&cat=N&id=598

ปัจจุบันมีกฎหมายว่าด้วยการอนุญาตจำนวนมาก การประกอบกิจการของประชาชนจะต้องขออนุญาตจากส่วนราชการหลายแห่ง อีกทั้งกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการอนุญาตบางฉบับไม่ได้กำหนดระยะเวลา เอกสารและหลักฐานที่จำเป็น รวมถึงขั้นตอนในการพิจารณาไว้ทำให้เป็นอุปสรรคต่อประชาชนในการยื่นคำขอ อนุญาตดำเนินการต่าง ๆ ดังนั้น เพื่อให้มีกฎหมายกลางที่จะกำหนดขั้นตอนและระยะเวลาในการพิจารณาอนุญาต และมีการจัดตั้งศูนย์บริการร่วมเพื่อรับคำร้องและศูนย์รับคำขอ อนุญาต ณ จุดเดียว เพื่อให้ข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับการขออนุญาตซึ่งจะเป็นการอำนวยความสะดวกแก่ประชาชน จึงจำเป็นต้องตราพระราชบัญญัตินี้

ประโยชน์ของ พ.ร.บ.การอำนวยความสะดวก

1. ช่วยอำนวยความสะดวก ประหยัดเวลาและลดค่าใช้จ่ายของประชาชน
2. ลดความยุ่งยากซับซ้อนและลดระยะเวลาในการติดต่อราชการ ซึ่งเป็นการลดเงื่อนไขที่นำไปสู่การเรียกร้องสินบน ของข้าราชการ จาก ประชาชน พ่อค้า นักธุรกิจ
3. ลดเงื่อนไขที่สร้างความไม่เท่าเทียมในการแข่งขันทางการค้า
4. ช่วยให้สามารถใช้ศักยภาพของระบบสารสนเทศ (IT.) ที่รัฐได้ลงทุนไปแล้วในรอบ 3-4 ปีที่ผ่านมา ประมาณ 4 พันล้านบาท อย่างคุ้มค่า
5. สร้างความน่าเชื่อถือในการติดต่อลงทุนให้กับนักลงทุนต่างชาติ

ตารางที่ 2.2: แสดงพระราชบัญญัติการอำนวยความสะดวกในการพิจารณาอนุญาตของทางราชการ พ.ศ.2558 กรมหม่อนไหม กระทรวงเกษตรและสหกรณ์

กระบวนการ/คู่มือ	กฎหมาย	หน่วยงานที่รับผิดชอบ	ช่องทางการขอรับบริการ			ระยะเวลาให้บริการ
			ติดต่อด้วยตนเอง (สถานที่ให้บริการ)		อินเตอร์เน็ต	
			ส่วนกลาง	ส่วนภูมิภาค		
1) การขอรับท่อนพันธุ์หม่อน กิ่งชำหม่อน หม่อนชำถุงและไขไหมพันธุ์ดี	- พรบ.พันธุ์พืช - ระเบียบกรมหม่อนไหม ว่าด้วยการขาย จำหน่าย จ่าย และแจกพันธุ์หม่อน ไขไหม หม่อนไหม และวัสดุย้อมสี พ.ศ.2554	สำนักวิจัยและพัฒนาหม่อนไหม	กรมหม่อนไหม (ชั้น 4)	ศูนย์หม่อนไหมฯ 21 แห่ง	-	30 นาที
2) การให้บริการตรวจประเมินและให้การรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยตรานกยูงพระราชทาน (กรณีขอการรับรองครั้งแรก/ต่ออายุ)	- พรบ.เครื่องหมายการค้า - ข้อบังคับกรมหม่อนไหมว่าด้วยการใช้เครื่องหมายรับรองผลิตภัณฑ์ผ้าไหม พ.ศ.2555 แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ.2557	สำนักอนุรักษและตรวจสอบมาตรฐานหม่อนไหม	กรมหม่อนไหม (ชั้น 3)	ศูนย์หม่อนไหมฯ 21 แห่ง	-	8 วันทำการ
3) การให้บริการตรวจประเมินและให้การรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยตรานกยูงพระราชทาน (กรณีที่ได้รับการรับรองแล้ว)	- พรบ.เครื่องหมายการค้า - ข้อบังคับกรมหม่อนไหมว่าด้วยการใช้เครื่องหมายรับรองผลิตภัณฑ์ผ้าไหม พ.ศ.2555 แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ.2557	สำนักอนุรักษและตรวจสอบมาตรฐานหม่อนไหม	กรมหม่อนไหม (ชั้น 3)	ศูนย์หม่อนไหมฯ 21 แห่ง	-	6 วันทำการ

ที่มา: วสุนธรา& นฤมล (สธธ.). (2558). แนวทางการปฏิบัติตามพระราชบัญญัติการอำนวยความสะดวกในการพิจารณาอนุญาตของทางราชการ. สืบค้นจาก https://www2.opdc.go.th/page.php?url=tab_view&cat=N&id=598

จากตารางที่ 2.2: แสดงพระราชบัญญัติการอำนวยความสะดวกในการพิจารณาอนุญาตของทางราชการ พ.ศ.2558 กรมหม่อนไหม กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ดังต่อไปนี้

1) การขอรับท่อนพันธุ์หม่อน กิ่งชำหม่อน หม่อนชำถุงและไขไหมพันธุ์ดี

หน่วยงานเจ้าของกระบวนการ : สำนักวิจัยและพัฒนาหม่อนไหม

รายการเอกสารหลักฐานประกอบการยื่นคำขอ : บัตรประจำตัวประชาชน

ระยะเวลาบริการ : 30 นาที

ค่าธรรมเนียม :

1) ท่อนพันธุ์หม่อน

ค่าธรรมเนียม 1 บาท

หมายเหตุ (ราคาต่อ 10 ท่อน)

2) กิ่งชำ

ค่าธรรมเนียม 1 บาท

หมายเหตุ (ราคาต่อตัน)

3) หม่อนชำถุง

ค่าธรรมเนียม 3 บาท

หมายเหตุ (ราคาต่อถุง)

4) ไซ้ไหมพันธุ์ไทยพื้นบ้าน

ค่าธรรมเนียม 10 บาท

หมายเหตุ (ราคาต่อแผ่น)

5) ไซ้ไหมพันธุ์ไทยลูกผสม

ค่าธรรมเนียม 30 บาท

หมายเหตุ (ราคาต่อแผ่น)

6) ไซ้ไหมพันธุ์ลูกผสม

ค่าธรรมเนียม 120 บาท

หมายเหตุ (ราคาต่อแผ่น)

2) การให้บริการตรวจประเมินและให้การรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยตรานกยูงพระราชทาน (กรณีขอการรับรองครั้งแรก/ต่ออายุ) หน่วยงานเจ้าของกระบวนการ : สำนักอนุรักษ์และตรวจสอบมาตรฐานหม่อนไหม

รายการเอกสารหลักฐานประกอบการยื่นคำขอ :

เอกสารยืนยันตัวตนออกโดยหน่วยงานภาครัฐ

1) บัตรประจำตัวประชาชน

2) สำเนาทะเบียนบ้าน

3) หนังสือรับรองนิติบุคคล

เอกสารอื่นๆ

1) รายชื่อและเลขบัตรประจำตัวประชาชนของสมาชิกในกลุ่มหรือลูกไร่

2) ภาพถ่ายแสดงสถานที่ผลิตเครื่องมืออุปกรณ์การผลิตผ้าไหม

3) หนังสือรับรองการผลิตและจำหน่ายไหม (แบบ กम्म.07) (เฉพาะกรณี ซื้อเส้นไหมที่ผู้ขายเป็นผู้ผลิตเอง)

4) หนังสือการรับรองการจำหน่ายเส้นไหม (แบบ กम्म.08) (เฉพาะกรณี ซื้อเส้นไหมที่ผู้ขายไม่ได้เป็นผู้ผลิต)

5) ใบเสร็จรับเงินการซื้อขายเส้นไหมหรือใบส่งของ

ระยะเวลาให้บริการ : 8 วันทำการ

ค่าธรรมเนียม : ค่าขอที่ผลิตผ้าไหมแต่ละชนิดไม่เกิน 1,000 เมตร ค่าธรรมเนียม 100 บาท

คำขอที่ผลิตผ้าไหมแต่ละชนิดเกินกว่า 1,000 เมตร แต่ไม่เกิน 5,000 เมตร
ค่าธรรมเนียม 500 บาท

คำขอที่ผลิตผ้าไหมแต่ละชนิดเกินกว่า 5,000 เมตร ค่าธรรมเนียม 1,000 บาท

3) การให้บริการตรวจประเมินและให้การรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยตรานกยูงพระราชทาน
(กรณีที่ได้รับการรับรองแล้ว)

หน่วยงานเจ้าของกระบวนการ : สำนักอนุรักษ์และตรวจสอบมาตรฐานหม่อนไหม

รายการเอกสารหลักฐานประกอบการยื่นคำขอ :

เอกสารยืนยันตัวตนออกโดยหน่วยงานภาครัฐ

- 1) บัตรประจำตัวประชาชน
- 2) สำเนาทะเบียนบ้าน
- 3) หนังสือรับรองนิติบุคคล

เอกสารอื่น ๆ

1) หนังสือรับรองการผลิตและจำหน่ายไหม (แบบ กम्म.07) (เฉพาะกรณี ซื่อเส้นไหมที่
ผู้ขายเป็นผู้ผลิตเอง)

2) หนังสือการรับรองการจำหน่ายเส้นไหม (แบบ กम्म.08) (เฉพาะกรณี ซื่อเส้นไหมที่
ผู้ขายไม่ได้เป็นผู้ผลิต)

3) ใบเสร็จรับเงินการซื้อขายเส้นไหมหรือใบส่งของ

ระยะเวลาให้บริการ : 6 วันทำการ

ค่าธรรมเนียม : ไม่มีค่าธรรมเนียม

ภาพที่ 2.3: แสดงเครื่องหมายรับรองผลิตภัณฑ์ผ้าไหม “ตรานกยูงพระราชทาน”



ที่มา: กรมหม่อนไหม กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (พ.ศ.2556). สืบค้นจาก
https://www.qsds.go.th/qssc_tak/inside_page.php?pageid=18

จากภาพภาพที่ 2.3: แสดงเครื่องหมายรับรองผลิตภัณฑ์ผ้าไหม “ตรานกยูงพระราชทาน” เนื่องจากปัจจุบันมีผู้นำเข้าเส้นไหมและเส้นใยสังเคราะห์อื่นจากต่างประเทศ ทั้งถูกกฎหมายและผิดกฎหมาย เส้นไหมจึงมีทั้งที่ได้คุณภาพและด้อยคุณภาพ เมื่อนำมาผลิตผ้าไหม จึงทำให้ผ้าไหมไทยด้อยคุณภาพลง แต่ผู้ผลิตยังคงใช้ตราสัญลักษณ์คำว่า หรือ เพื่อการค้า ทำให้ผู้ซื้อทั้งในประเทศและต่างประเทศไม่มั่นใจในคุณภาพของผ้าไหมไทยอีกต่อไป

สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ ทรงห่วงใยและตระหนักถึงปัญหานี้ จึงได้ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ พระราชทานสัญลักษณ์นกยูงไทย ให้เป็นเครื่องหมายรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย 4 ชนิด เพื่อให้มีการใช้เครื่องหมายรับรองอย่างกว้างขวางทั้งในและต่างประเทศ เป็นการแก้ปัญหาในด้านมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยและการแอบอ้างนำคำว่า “ไหมไทย (Thai silk)” ไปใช้เพื่อการค้า อีกทั้งเป็นการสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภค โดยเครื่องหมายรับรองตรานกยูงพระราชทานที่จะให้ผู้ผลิตนั้น จะเน้นคุณสมบัติของวัตถุดิบและกรรมวิธีการผลิตเป็นหลักดังนี้

Royal Thai Silk : นกยูงสีทอง

- ใช้เส้นไหมพันธุ์ไทยพื้นบ้านเป็นทั้งเส้นพุ่งและเส้นยืน

- เส้นไหมต้องสาวด้วยมือผ่านพวงสาวลงภาชนะ
- ทอด้วยกี่ทอมือแบบพื้นบ้านชนิดพุ่งกระสวยด้วยมือ
- ย้อมด้วยสีธรรมชาติ หรือสีเคมีที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม
- ต้องผลิตในประเทศไทยเท่านั้น

Classic Thai Silk : นกยูงสีเงิน

- ใช้เส้นไหมพันธุ์ไทยพื้นบ้านหรือพันธุ์ไทยปรับปรุงเป็นเส้นพุ่งและ/หรือเส้นยืน
- เส้นไหมต้องสาวด้วยมือ
- ทอด้วยกี่ทอมือ
- ย้อมด้วยสีธรรมชาติ หรือสีเคมีที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม
- ต้องผลิตในประเทศไทยเท่านั้น

Thai Silk : นกยูงสีน้ำเงิน

- ใช้เส้นไหมแท้เป็นทั้งเส้นพุ่งและเส้นยืน
- ทอด้วยกี่แบบใดก็ได้
- ย้อมด้วยสีธรรมชาติ หรือสีเคมีก็ได้
- ต้องผลิตในประเทศไทยเท่านั้น

Thai Silk Blend : นกยูงสีเขียว

- ใช้เส้นไหมแท้เป็นส่วนประกอบหลัก มีเส้นใยอื่นเป็นส่วนประกอบรอง
- ต้องระบุส่วนประกอบของเส้นใยอื่นให้ชัดเจน
- ทอด้วยกี่แบบใดก็ได้
- ย้อมด้วยสีธรรมชาติ หรือสีเคมีก็ได้
- ต้องผลิตในประเทศไทยเท่านั้น

2.1.2 การวิเคราะห์ปัจจัยกดดันต่อธุรกิจหรือการประเมินความน่าสนใจของอุตสาหกรรม (Porter's Five Forces Model)

ภาพที่ 2.4: แสดงPorter's 5 Forces model



ที่มา: GlobalLinke.S. (พ.ศ.2560). กลยุทธ์ 5 forces ที่มีผลต่อการทำธุรกิจของคุณ สืบค้นจาก <https://businesslinx.globallinker.com/mobile/bizforum/article>

จากภาพที่ 2.4 แสดงPorter's 5 Forces model เป็นการวิเคราะห์ตลาดเพื่อให้ธุรกิจได้ทราบถึงสิ่งต่างๆในสถานการณ์ปัจจุบัน ที่ส่งผลกระทบต่อตัวธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ การแข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกัน อำนาจในการต่อรองของผู้ผลิต ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน และอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ

1) ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ อยู่ในระดับสูง เพราะธุรกิจจำหน่ายผ้าไหมมีโอกาสมากที่จะเติบโต เพราะปัจจุบันทั้งทางภาครัฐและเอกชนได้ให้การสนับสนุนมากมาย อีกทั้งเทรนด์ความเป็นไทยต่างๆ ที่ทำให้ทั้งคนไทยและคนต่างชาติหันมาใช้ผ้าไทยมากขึ้น ฉะนั้นคู่แข่งรายใหม่จึงสามารถเข้ามาในอุตสาหกรรมจำหน่ายผ้าไหมได้ง่ายมากๆ เพราะปัจจัยหลายอย่างในปัจจุบันที่ทำให้จำหน่ายสินค้ามีได้หลายช่องทางและทำได้ง่ายมากขึ้น อาทิเช่น การขายออนไลน์ ก็มีหลายช่องทางให้เลือกจัดจำหน่าย เช่น Facebook, Instagram, Line และ Website ต่างๆ ที่ทำขึ้นมาเพื่อให้เหล่าบรรดาพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ได้นำสินค้าไปโพสต์ลงเพื่อจำหน่าย เช่น Shopee, Lazada เป็นต้น ในปัจจุบันมีสิ่งอำนวยความสะดวกมากมายในการขายโดยไม่ต้องลงทุนมาก จึงทำให้คนหันมาสนใจการขายในลักษณะออนไลน์มากขึ้น อีกทั้งไม่ต้องลงทุนสต็อกสินค้าให้เงินทุนจม เพราะเราสามารถเลือกและกำหนดสินค้าในร้านได้ด้วยตนเอง มีทุนมากก็สต็อกได้มาก มีทุนน้อยก็สามารถสต็อกได้น้อย

2) การแข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกัน อยู่ในระดับต่ำ ธุรกิจจัดจำหน่ายผ้าไหมในประเทศไทยมีการแข่งขันในระดับที่สูงมาก แต่ละร้านก็มีรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป เช่น ร้านขายผ้า

ไหม ร้านขายผ้าไหมและชุดไหม ร้านขายผ้าไทย และร้านขายสินค้าไทย ซึ่งร้านค้าเหล่านี้จะมีสินค้าที่รวมๆ กันหลายแบบไม่มีการเน้นไปในทางใดทางหนึ่ง ซึ่งแตกต่างจาก KATTAREYAผ้าไหมมหาสารคาม (คัทรียาผ้าไหมมหาสารคาม) ที่เน้นจัดจำหน่ายผ้าไหมมหาสารคามแท้ทอมือ ที่ผลิตจากแหล่งผลิตสำคัญของจังหวัดมหาสารคาม และจากฝีมือชาวบ้านที่เป็นคนท้องถิ่นโดยกำเนิด จะมีความเชี่ยวชาญและความชำนาญในการผลิตผ้าไหมมัดหมี่ลายสร้อยดอกหมากซึ่งเป็นเอกลักษณ์สำคัญของจังหวัดมหาสารคามได้เป็นอย่างดี และการขายในลักษณะที่เน้นไปในตัวสินค้าใดสินค้าหนึ่ง มีคู่แข่งในระดับต่ำ เพราะร้านค้าประเภทนี้สินค้าจะเป็นคนเลือกผู้ซื้อ ไม่เน้นปริมาณแต่เน้นคุณภาพ

3) อำนาจในการต่อรองของผู้ผลิต แหล่งผลิตของร้าน KATTAREYAผ้าไหมมหาสารคาม (คัทรียาผ้าไหมมหาสารคาม) มีอยู่ 2 แหล่งได้แก่ กลุ่มผลิตหลักแต่ละกลุ่มของแต่ละอำเภอในจังหวัดมหาสารคามที่ประกอบเป็นอาชีพหลัก กลุ่มนี้จะมีอำนาจในการต่อรองกับทางร้านในระดับกลาง เพราะกลุ่มเหล่านี้ต้องผลิตสินค้าไว้ในการจัดงาน OTOP และงานนิทรรศการของทางจังหวัด ซึ่งมีฐานลูกค้าของเขาเองในระดับหนึ่งแล้ว จึงทำให้กลุ่มเหล่านี้มีอำนาจในการต่อรองกับเราพอสมควร และอีกกลุ่มคือกลุ่มชาวบ้านที่ใช้เวลาว่างในการผลิตผ้าไหมมัดหมี่ เพื่อเก็บสะสมและจำหน่าย กลุ่มนี้จะมีอำนาจในการต่อรองกับทางร้านเราในระดับต่ำ เพราะทางร้านจะเข้าพื้นที่ตามแหล่งชุมชนและเยี่ยมชมถึงบ้านของผู้ผลิต และสามารถสั่งผลิตหลายๆ ได้ในแต่ละรอบออเดอร์ ประกอบกับทางกลุ่มผู้ผลิตกลุ่มนี้ไม่ได้มีอาชีพหรืองานประจำจึงทำให้สามารถรับออเดอร์สั่งผลิตจากทางร้านเราได้ เราจึงมีอำนาจในการต่อรองกับกลุ่มผู้ผลิตกลุ่มชาวบ้านมากกว่า

4) ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน อยู่ในระดับที่สูงมาก เพราะผ้าไทยมีหลายประเภทแล้วแต่ผู้ซื้อที่ชอบและมีรสนิยมในการใช้ผ้าไทยแบบใด นอกจากจะมีผ้าไทยหลายประเภทเพื่อทดแทนสินค้าประเภทผ้าไหมแล้วนั้น ยังมีสินค้าผ้าไหมที่เป็นไหมตลาด หรือไหมจากประเทศจีนที่ถูกนำเข้ามาเพื่อผลิตผ้าไหมขาย แทนไหมชาวบ้านที่ผลิตด้วยวิถีชาวบ้านแต่เดิมมา สินค้าที่สามารถทดแทนได้ อาทิเช่น ผ้าแพรวา ผ้าไหม ผ้ายก ผ้าย้อม ผ้าพิมพ์ ผ้าเปลือกไม้ ผ้าปักไหม ผ้าบัวปอก ผ้าเขียนทอง ผ้าขาวม้า ผ้ารองทอง ผ้ากาสา ฯลฯ และยังมีผ้าไหมจากต่างประเทศที่นำเข้ามาอีกด้วย

5) อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ อยู่ในระดับต่ำ เพราะสินค้าจากทางร้าน KATTAREYAผ้าไหมมหาสารคาม (คัทรียาผ้าไหมมหาสารคาม) เป็นสินค้าที่ถูกนำเข้าร้านในจำนวนน้อย และเป็นผ้าไหมมัดหมี่ที่ทำด้วยมือทั้งหมดตั้งแต่กรรมวิธีการเลี้ยงไหมเอง จนถึงการทอผ้าออกมาเป็นผืน จึงทำให้ผลิตได้ไม่มากในแต่ละลายและแต่ละสีในแต่ละรอบสินค้า หากผู้ซื้อสนใจต้องรีบตัดสินใจซื้อ เพราะสินค้ามีจำนวนไม่มาก

2.2 การวิเคราะห์คู่แข่ง

2.2.1 คู่แข่งขัน วิเคราะห์คู่แข่งธุรกิจร้านค้าจัดจำหน่ายผ้าไหมมหาสารคามในจังหวัดมหาสารคามพบว่ามี 4 ร้านค้าที่จัดจำหน่ายผ้าไหมมหาสารคามหรือผ้าไหมลายสร้อยดอกหมากลายผ้าประจำจังหวัดมหาสารคาม ดังนี้

1) ร้านรวมโชคไหมไทย มีหน้าร้านตั้งอยู่ที่ ที่อยู่ตำบลปะหลาด อำเภอพยัคฆภูมิพิสัย จังหวัดมหาสารคาม 44110 เปิดร้านค้าจัดทำหน่ายผ้าไหมสำเร็จ ผ้าไหมเย็บขอบ เสื้อตัดสำเร็จ ชาย-หญิง ชุดไหม ประเภทเส้นไหมมีทั้งไหมแท้และไหมเทียมหรือไหมตลาดนั่นเอง ราคาจัดจำหน่ายภายในร้านเริ่มต้นที่ 500 – 6,000 บาท

2) ร้านสุมาลีไหมไทย มีหน้าร้านตั้งอยู่ที่ ที่อยู่ตำบลตลาด อำเภอเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม 44000 เปิดร้านค้าจัดทำหน่ายผ้าไหมเย็บขอบ ประเภทเส้นไหมมีทั้งไหมแท้และไหมเทียมหรือไหมตลาดนั่นเอง ราคาจัดจำหน่ายภายในร้านเริ่มต้นที่ 3,000 – 8,000 บาท อีกทั้งยังมีบริการเสริมคือการรับออกแบบและตัดเย็บชุดผ้าไหม

3) ร้านผ้าไหมดักศิลา มีหน้าร้านตั้งอยู่ที่ ที่อยู่อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม 44000 เปิดหน้าร้านจัดจำหน่ายผ้าไหมสำเร็จรูป เสื้อไหมชาย-หญิง ชุดไหมไทยและแฟชั่น ประเภทเส้นไหมมีทั้งไหมแท้และไหมเทียมหรือไหมตลาด ราคาจัดจำหน่ายภายในร้าน เริ่มต้นที่ 300 – 3,000 บาท และอีกหนึ่งช่องทางขายคือช่องทาง Facebook Online

4) ร้านสิริกร ผ้าไหมมหาสารคาม มีหน้าร้านตั้งอยู่ที่ ที่อยู่ 149 ถนนนครสวรรค์ เทศบาลเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม 44000 เปิดร้านค้าจัดทำหน่ายผ้าไหมสำเร็จรูป เสื้อไหมทั้งชาย - หญิง ชุดเดรส ประเภทเส้นไหมมีไหมเทียมหรือไหมตลาดและฝ้าย ราคาจัดจำหน่ายภายในร้าน เริ่มต้นที่ 500 – 3,000 บาท และอีกหนึ่งช่องทางการจัดจำหน่าย คือ Facebook Online

2.2.2 เปรียบเทียบคู่แข่งชั้นกับธุรกิจ

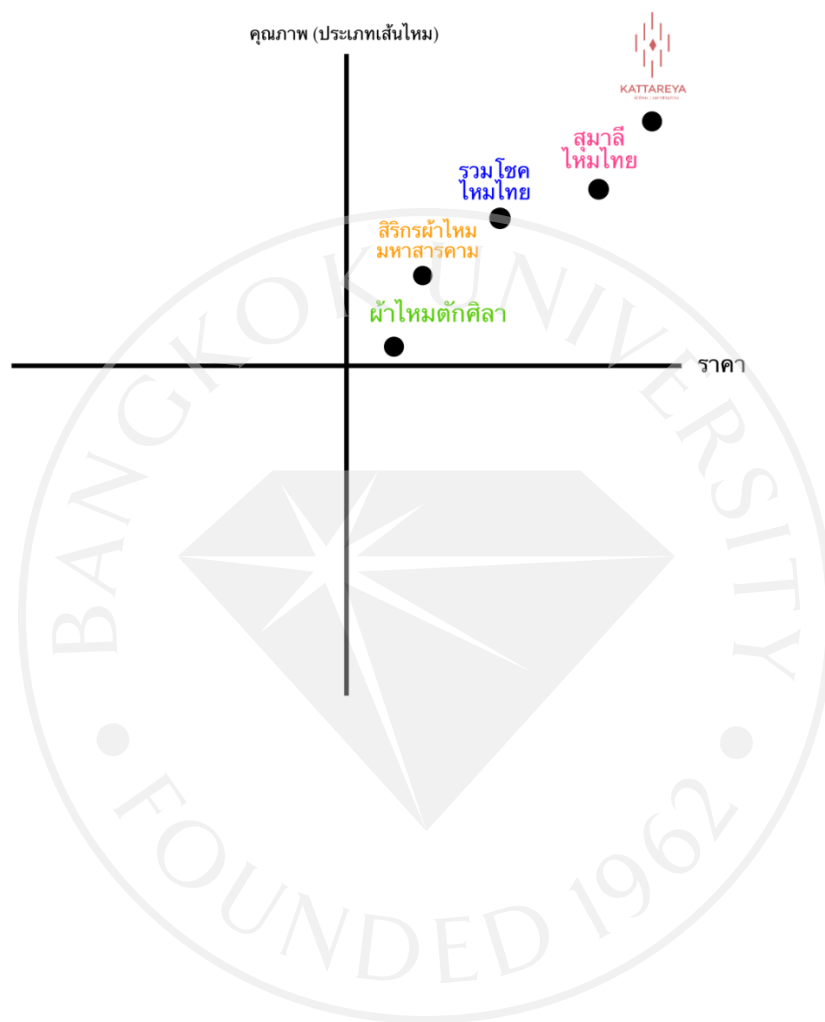
ภาพที่ 2.5: Competition ของ KATTAREYAผ้าไหมมหาสารคาม

Competition

	ร้านรวมโชค ไหมไทย	ร้านสุมาลี ไหมไทย	ผ้าไหมตัดกิตลา	ร้านศิริกร ผ้าไหมสารคาม	
ราคา	500 – 6,000	3,000 – 8,000	300 – 3,000	500 – 3,000	5,500 – 8,500
สถานที่ จำหน่าย	หน้าร้าน	หน้าร้าน	หน้าร้าน, facebook	หน้าร้าน, facebook	Online : facebook, Website, fair
ประเภทสินค้า	ผ้าไหมเย็บขอบ, ผ้า ไหมสำเร็จ, เสื้อตัด สำเร็จชาย-หญิง, ชุด ไหม	ผ้าไหมเย็บขอบ	ผ้าไหมสำเร็จ, เสื้อไหม ชาย, ชุดไหมหญิง, เสื้อไหมหญิง	ผ้าไหมสำเร็จ, กระโปรง ไหม, เสื้อไหมชาย- หญิง, ชุดเครสไหม	ผ้าไหมเย็บขอบ
บริการเสริม	ไม่มี	รับออกแบบและตัดชุด ไหม ชาย - หญิง	ไม่มี	ไม่มี	รับออกแบบและตัดชุด ทุกรูปแบบ
ชนิดของผ้า	ไหมแท้, ไหมตลาด, ฝ้าย	ไหมแท้, ไหมตลาด	ไหมตลาด, ฝ้าย	ไหมตลาด, ฝ้าย	ไหมบ้านแท้

จากภาพที่ 2.5: แสดง Competition ของ KATTAREYAผ้าไหมมหาสารคาม สามารถ
แสดงความคาดการณ์ตำแหน่งทางการตลาดได้ดังภาพที่ 2.6 แสดงตำแหน่งทางการตลาดของธุรกิจ
KATTAREYAผ้าไหมมหาสารคาม ได้ในตำแหน่งที่เหนือกว่าคู่แข่งทั้งทางด้านคุณภาพและด้านราคา

ภาพที่ 2.6: แสดงตำแหน่งทางการตลาดของ KATTAREYA ผ้าไหมมหาสารคาม



บทที่ 3
การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน

3.1 การประเมินศักยภาพธุรกิจ

ตารางที่ 3.1: SWOT ANALYSIS ของธุรกิจ KATTAREYAผ้าไหมมหาสารคาม



SWOT Analysis	
Strengths <ul style="list-style-type: none">- มีแหล่งผลิตที่สามารถควบคุมคุณภาพ และสามารถกำหนดระยะเวลาการผลิตได้- ต้นทุนใน Product ต่ำ- สินค้าเป็นผ้าไหมแท้ทอมือ	Weaknesses <ul style="list-style-type: none">- มีเงินทุนที่จำกัด- ข้างตัดเย็บเป็นคนนอก- % ที่ได้รับจากการบริการออกแบบตัดเย็บน้อย
Opportunities <ul style="list-style-type: none">- การสนับสนุนจากภาครัฐให้หันมาใช้สินค้าไทยมากขึ้น- เทรนด์ การใส่ชุดไทย จากกระแสนิยมด้านละคร ต่างๆ	Threats <ul style="list-style-type: none">- คู่แข่งขันรายเดิม- สินค้าทดแทน

จากตารางที่ 3.1: แสดง SWOT ANALYSIS ของธุรกิจ KATTAREYAผ้าไหมมหาสารคาม การวิเคราะห์สภาพขององค์กร ณ ปัจจุบัน เพื่อค้นหา จุดแข็ง จุดด้อย โอกาสและอุปสรรค ที่เกิดขึ้นกับทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อนำไปวิเคราะห์และหาวิธีพัฒนาหรือแก้ไขกับปัญหาที่เป็นอยู่ ณ ปัจจุบัน โดยสามารถแบ่งเป็น 2 กลุ่มย่อย ๆ ก็คือ

3.1.1 Internal origin: ปัจจัยภายในองค์กร

1) Strengths: จุดแข็งของธุรกิจ KATTAREYAผ้าไหมมหาสารคาม (คัทรียาผ้าไหมมหาสารคาม) คือ มีแหล่งผลิตสินค้าที่ควบคุมและกำหนดคุณภาพของ Product ได้อีกทั้งยังได้ต้นทุนต่ำกว่าคู่แข่งเจ้าอื่นๆ และข้อแตกต่างที่ธุรกิจ KATTAREYAผ้าไหมมหาสารคาม (คัทรียาผ้าไหมมหาสารคาม) มีต่างจากคู่แข่งคือ Product เป็นผ้าไหมที่ทำด้วยมือตั้งแต่กรรมวิธีการปลูกหม่อนเลี้ยงไหม สาวเส้นไหมมัดหมี่ ย้อมสี และทอผ้าไหม

2) Weaknesses: จุดอ่อนของธุรกิจ KATTAREYAผ้าไหมมหาสารคาม (คัทรียาผ้าไหมมหาสารคาม) คือ การเป็นแบรนด์ร้านค้าไหมในตลาดอุตสาหกรรมผ้าไหมไทย มีคู่แข่งทั้งรายเดิมและรายที่จะเกิดขึ้นใหม่เป็นจำนวนมาก อีกทั้งประสบการณ์ในอุตสาหกรรมยังน้อยกว่าคู่แข่งรายเดิม และยังมีต้นทุนที่จำกัดต่อกิจการ

3.1.2 External origin: ปัจจัยภายนอกองค์กร

1) Opportunities : โอกาสของธุรกิจ KATTAREYAผ้าไหมมหาสารคาม (คัทรียาผ้าไหมมหาสารคาม) คือ จากอดีตจนถึงปัจจุบันอุตสาหกรรมผ้าไหมไทยยังได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐเรื่อยมา แต่ในปี พุทธศักราช 2652 ได้มีหน่วยงานจากภาครัฐหลายหน่วยงานด้วยกันที่เข้ามาให้การสนับสนุนเพิ่มมากยิ่งขึ้น และยังมีเทรนกระแสนิยมของคนไทยทั่วประเทศที่หันมาใช้ผ้าไทยในการดำรงชีวิตมากขึ้น เช่น การนำมาทำเป็นเครื่องนุ่งห่ม ของใช้ กระเป๋า เครื่องประดับ รองเท้า รวมถึงการนำมาใช้ตกแต่งตามงานสถานที่ และวาระโอกาสต่างๆ ทั้งหมดนี้จึงทำให้มองเห็นโอกาสว่าธุรกิจนี้สามารถเติบโตได้อีกในอุตสาหกรรมผ้าไหมไทย

2) Threats: อุปสรรคของธุรกิจ KATTAREYAผ้าไหมมหาสารคาม (คัทรียาผ้าไหมมหาสารคาม) คือ คู่แข่งขันที่มีอยู่เดิมแล้วในอุตสาหกรรมซึ่งมีความชำนาญในเรื่องตลาดเป็นอย่างดี อีกทั้งอุตสาหกรรมผ้าไหมไทยยังไม่สินค้าที่สามารถทดแทนได้เป็นจำนวนมาก เช่น ผ้าฝ้าย ผ้ามัดย้อม ผ้าแพรวา และอื่นๆอีกมากมาย

3.2 แผนกลยุทธ์ของธุรกิจ

3.2.1 วิสัยทัศน์ / พันธกิจ / เป้าหมาย / วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

วิสัยทัศน์

มุ่งมั่นเป็นร้านชั้นนำในประเทศ ที่จำหน่ายผ้าไหมมหาสารคามแท้ทอมือ ที่คำนึงถึงคุณภาพของสินค้าและราคาที่เป็นเหมาะสม

พันธกิจ

- 1) จำหน่ายผ้าไหมมหาสารคามแท้ทอมือที่ได้คุณภาพในราคาที่เหมาะสม
- 2) พัฒนาระบบร้านค้าออนไลน์ให้ได้คุณภาพ
- 3) มุ่งเน้นทำการตลาดให้ร้านค้าเป็นที่รู้จักในวงกว้าง

วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

- 1) เพื่อสร้างชื่อเสียงร้าน KATTAREYA ผ้าไหมมหาสารคาม ให้เป็นที่รู้จักของกลุ่มผู้บริโภคทั้งออนไลน์และออฟไลน์ โดยการจัดทำโฆษณาออนไลน์มากขึ้น และการจัด event ตามมหกรรมสินค้าไทย
- 2) เพื่อสร้างยอดขายให้แก่ KATTAREYA ผ้าไหมมหาสารคาม 4,000,000 บาท /ปี
- 3) เพื่อสืบสานการอนุรักษ์ผ้าไหมให้อยู่กับคนไทยตลอดกาล

3.2.2 แนวทางกลยุทธ์องค์กร

กลยุทธ์ระดับองค์กร

ธุรกิจ KATTAREYAผ้าไหมมหาสารคาม (คัทรียาผ้าไหมมหาสารคาม) เลือกใช้กลยุทธ์แบบเน้นการเติบโต เพราะจากการวิเคราะห์เห็นโอกาสมากมายทำให้สามารถคาดการณ์ได้ว่าอุตสาหกรรมผ้าไหมไทยยังสามารถเติบโตขึ้นได้อีกไม่มีที่สิ้นสุด โดยวิธีดำเนินการมีดังนี้

- 1) การทำตลาดทางด้านออนไลน์ เน้นกลุ่มลูกค้าออนไลน์เป็นหลัก มีเพจร้านเป็นเพจหลัก และมีเพจสำรองร้านโดยตั้งชื่อเพจเป็นสินค้าที่ขาย เพื่อเพิ่มช่องทางการมองเห็นและเพิ่มยอดขาย
- 2) จัดทำกิจกรรมบ่อยๆ เพื่อดึงความสนใจของลูกค้า
- 3) เข้าร่วมโครงการของรัฐบาลเพื่อให้ร้านเป็นที่รู้จักได้เร็วยิ่งขึ้น และสามารถกระจายสินค้าได้รวดเร็วมากขึ้น

ระดับธุรกิจ

ธุรกิจ KATTAREYAผ้าไหมมหาสารคาม (คัทรียาผ้าไหมมหาสารคาม) เลือกใช้กลยุทธ์แบบการตอบสนองอย่างรวดเร็ว โดยการที่อัปเดตตามเทรนด์กระแสนิยมในสังคมอยู่ตลอดเวลา กำลังนิยมผ้าไหมลายแบบไหนสีอะไร แต่ยังคงสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ของทางร้านไว้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อยู่ตลอดเวลา เช่น ช่วงเทศกาลวันแม่เน้นทำการตลาดสีฟ้า ช่วงเทศกาลวันพ่อเน้นทำการตลาดสีเหลือง หรือจากวันสำคัญต่างๆ ของประเทศ เป็นต้น

ระดับหน้าที่

ธุรกิจ KATTAREYAผ้าไหมมหาสารคาม (คัทรียาผ้าไหมมหาสารคาม) เลือกใช้กลยุทธ์ด้านการตลาด เพื่อศึกษาตลาดเดิมและตลาดใหม่ เพิ่มฐานลูกค้าและเป็นที่รู้จักได้เร็วมากยิ่งขึ้น

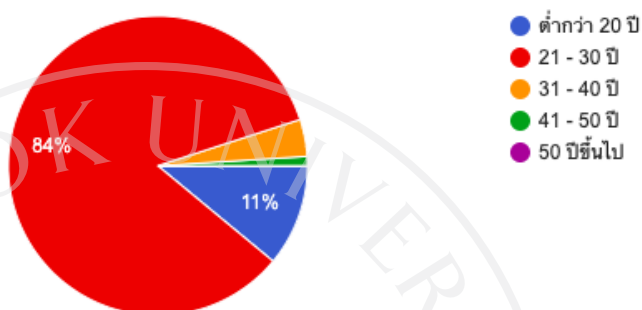
3.3 การวิเคราะห์ผู้บริโภค

3.3.1 การศึกษาข้อมูลเลือกกลุ่มตัวอย่าง 100 คนจากทั่วประเทศ เพศชายและหญิง อายุเฉลี่ยไม่เกิน 50 ปี มีรายได้ ไม่เกิน 35,000 บาท ประกอบอาชีพหลากหลายเช่น ข้าราชการ นักธุรกิจ เป็นต้น เหตุผลที่เลือกกลุ่มนี้เพราะว่าด้วยเศรษฐกิจและเทรนการนำไปใช้ของผ้าไหมไทยที่ได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลจากหลายหน่วยงาน จึงทำให้ตลาดกลุ่มนี้น่าสนใจในการเลือกลงทุน

ภาพที่ 3.2: ข้อมูลอายุของกลุ่มผู้บริโภคร

อายุ

100 responses

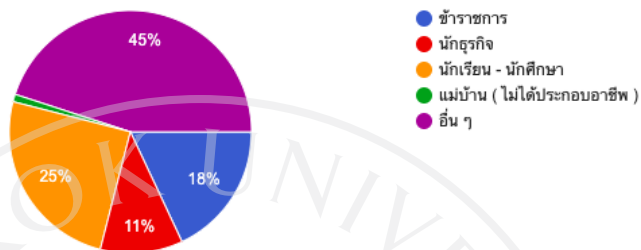


จากภาพที่ 3.2: แสดงข้อมูลอายุของกลุ่มผู้บริโภคร พบว่ากลุ่มของผู้บริโภครที่ทำการศึกษามีอายุไม่เกิน 50 ปี โดยแบ่งเป็น อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 11%, อายุ 21 – 30 ปี จำนวน 84%, อายุ 31 – 40 ปี จำนวน 4%, อายุ 41 – 50 ปี จำนวน 1% จากภาพข้อมูลสามารถอธิบายได้ว่าผู้บริโภครส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 21 – 30 ปี

ภาพที่ 3.3: ข้อมูลอาชีพของกลุ่มผู้บริโภคร

อาชีพ

100 responses

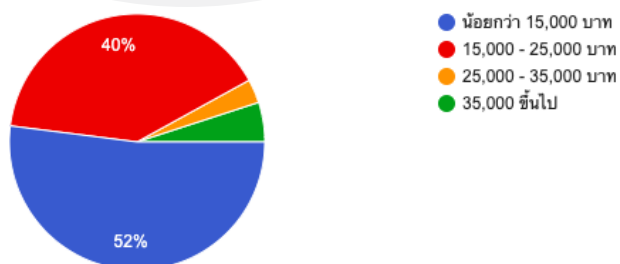


จากภาพที่ 3.3: แสดงข้อมูลอาชีพของกลุ่มผู้บริโภครที่ทำการศึกษาคพบว่า มีอาชีพที่หลากหลาย โดยสามารถแบ่งเป็น อาชีพอิสระทั่วไป 45%, อาชีพนักเรียน - นักศึกษา 25%, อาชีพข้าราชการ 18%, อาชีพนักธุรกิจ 11% และอาชีพแม่บ้าน 1% จากภาพข้อมูลสามารถอธิบายได้ว่าผู้บริโภครส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพอิสระ และข้าราชการ

ภาพที่ 3.4: ข้อมูลรายได้ของกลุ่มผู้บริโภคร

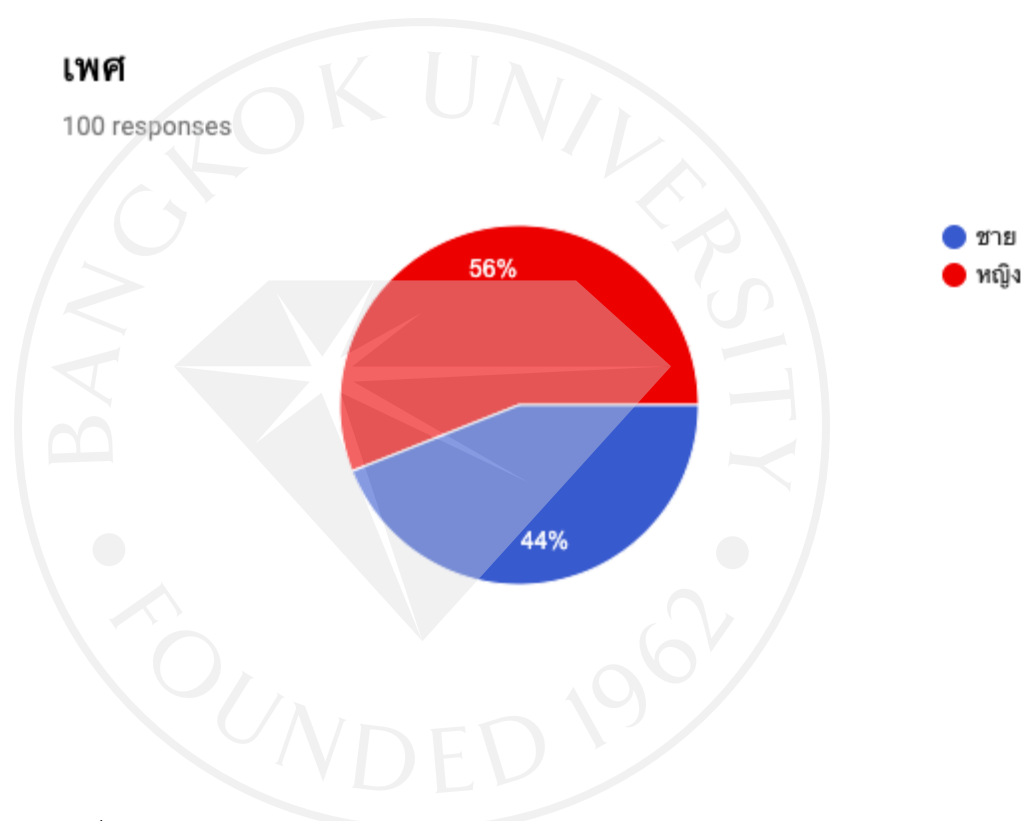
รายได้

100 responses



จากภาพที่ 3.4: แสดงข้อมูลรายได้ของกลุ่มผู้บริโภครวม พบว่ากลุ่มผู้บริโภครวมนี้มีรายได้ที่สามารถแบ่งเป็นกลุ่มได้ดังนี้ รายได้น้อยกว่า 15,000 บาท จำนวน 52%, รายได้ 15,000 – 25,000 บาท จำนวน 40%, รายได้ 25,000 – 35,000 บาท จำนวน 2% และรายได้มากกว่า 35,000 บาท จำนวน 6% จากภาพข้อมูลสามารถอธิบายได้ว่าส่วนใหญ่แล้วกลุ่มผู้บริโภครวมนี้มีรายได้ในระดับปานกลาง

ภาพที่ 3.5: ข้อมูลเพศของกลุ่มผู้บริโภค



จากภาพที่ 3.5: แสดงข้อมูลเพศของกลุ่มผู้บริโภครวม พบว่าผู้บริโภครวมเพศหญิงมีมากกว่าผู้บริโภครวมเพศชายไม่มากนัก สามารถแยกเป็นร้อยละได้ดังนี้ เพศหญิง 56% เพศชาย 44%

3.3.2 กำหนดวิธีในการเก็บข้อมูล และสร้างเครื่องมือ

การรวบรวมข้อมูลนี้เลือกใช้วิธีการสัมภาษณ์โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยสร้างเครื่องมือแบบสอบถามจาก Google Forms ตั้งคำถามและรวบรวมข้อมูลนำไปสู่การวิเคราะห์

3.3.3 การลงมือเก็บข้อมูล

ขั้นตอนในการดำเนินการเก็บข้อมูลมีดังนี้

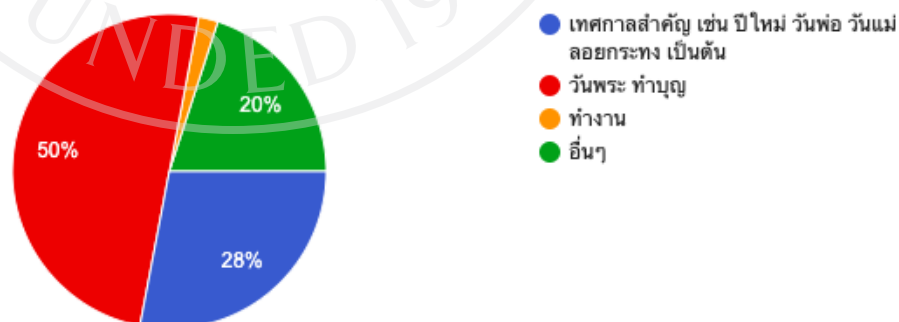
- 1) สร้างแบบสอบถามจาก Google Forms
- 2) แชร์แบบสอบถามให้กลุ่มผู้บริโภครที่สนใจ โดยกำหนด 100 คน
- 3) ปิดแบบสอบถาม
- 4) รวบรวมข้อมูล
- 5) วิเคราะห์ข้อมูล
- 6) สรุปข้อมูล

3.3.4 วิเคราะห์และสรุปผลจากการวิจัย

ภาพที่ 3.6: สถิติการใช้ผ้าไหมในวาระโอกาสต่างๆ

ปกติแล้วในชีวิตประจำวันคุณใช้ผ้าไหมในวาระโอกาสใด

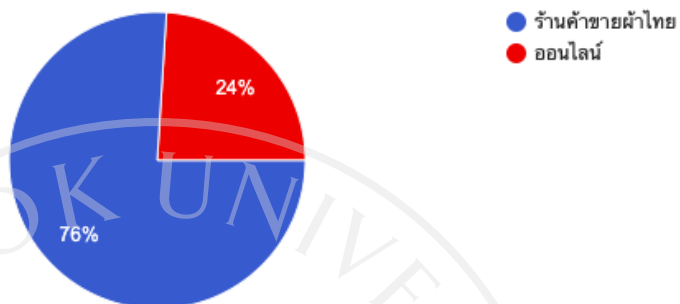
100 responses



ภาพที่ 3.7: สถิติการเลือกซื้อผ้าไหมตามสถานที่ขาย

ส่วนใหญ่คุณซื้อผ้าไหมได้ที่ไหน

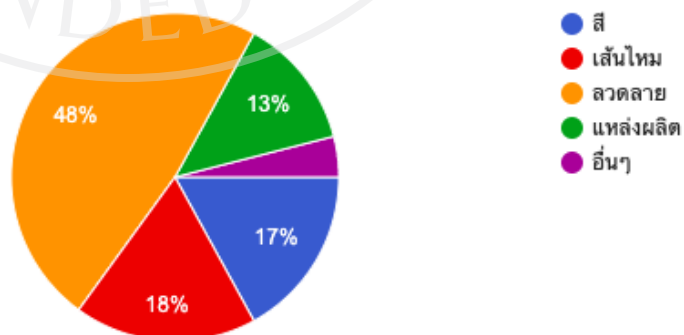
100 responses



ภาพที่ 3.8: สถิติวิธีการเลือกซื้อผ้าไหม

คุณมีวิธีในการเลือกซื้อผ้าไหมแบบใด

100 responses



ภาพที่ 3.9 สถิติการเห็นต่างในเรื่องการเลือกซื้อผ้าไหมเป็นของฝากเนื่องในเทศกาลต่างๆ

หากวันสำคัญตามเทศกาลต่างๆ การเลือกซื้อผ้าไหมเป็นของฝาก คุณคิดว่าสมควรหรือไม่

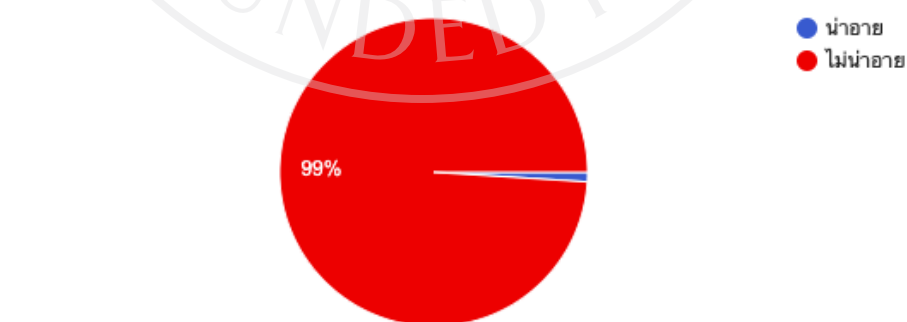
100 responses



ภาพที่ 3.10 สถิติความคิดเห็นในเรื่องการแต่งกายชุดผ้าไหมไทย

การแต่งกายด้วยผ้าไหมไทย คุณคิดว่าในสมัยยุคปัจจุบันเป็นเรื่องน่าอายหรือไม่

100 responses



สามารถสรุปผลจากการวิจัยได้ว่า ผู้บริโภคส่วนมากใช้ผ้าไหมในชีวิตประจำวันกันในวันพระหรือการเข้าวัดทำบุญ และเลือกซื้อผ้าไหมจากร้านค้าผ้าไหมมากกว่าการซื้อออนไลน์ มีวิธีการเลือกซื้อ

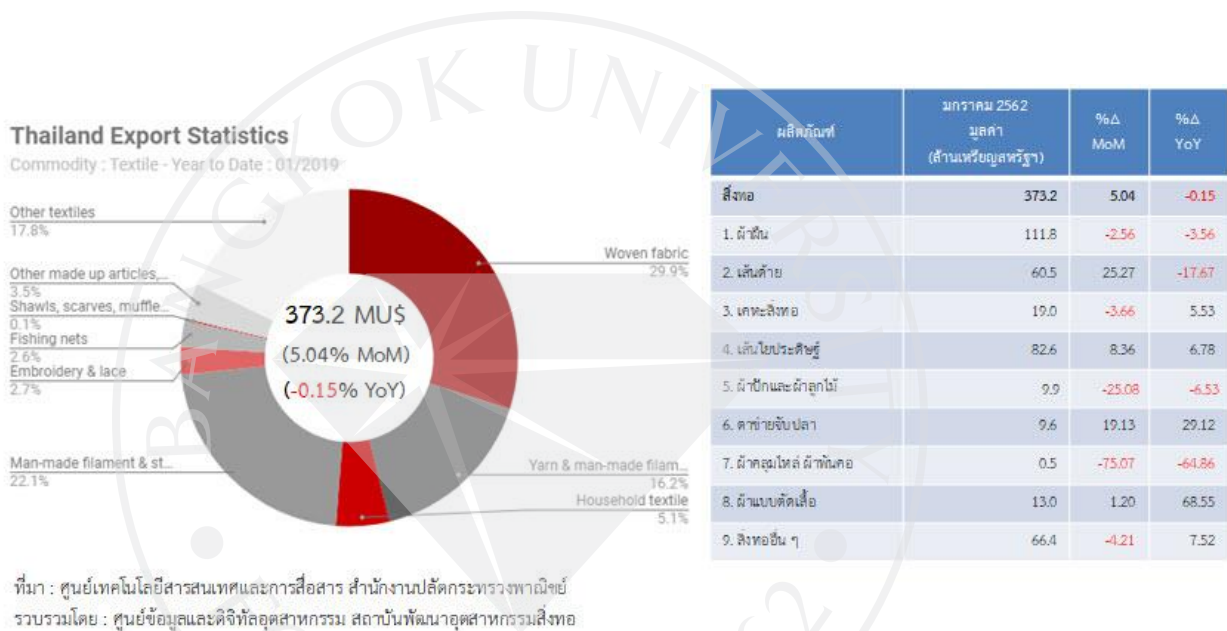
ด้วยลวดลาย เส้นไหม และสีเส้นตามลำดับ 100% คิดเห็นตรงกันว่าการเลือกซื้อผ้าไหมไทยเป็นของฝากหรือของขวัญตามช่วงเทศกาลสำคัญต่างๆ เป็นเรื่องที่เหมาะสม และ 99% มองว่าการสวมใส่ชุดไหมไทยในยุคปัจจุบันเป็นเรื่องที่น่าชื่นชมและสวยงามไม่ล้าสมัย



บทที่ 4
แผนการตลาด

4.1 การแบ่งส่วนทางการตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์/บริการ ส่วนแบ่งทางการตลาด

ตารางที่ 4.1: มูลค่าการส่งออกของไทยแยกตามรายผลิตภัณฑ์ (สิ่งทอ) เดือนมกราคม 2562



ที่มา: ศูนย์ข้อมูลและดิจิทัลอุตสาหกรรมสถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ. (พ.ศ.2562).

สถานการณ์อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย เดือนมกราคม 2562 สืบค้นจาก

<https://www.thaitextile.org/th/insign/detail.903.1.0.html>

จากตารางที่ 4.1: มูลค่าการส่งออกของไทยแยกตามรายผลิตภัณฑ์ เดือนมกราคม 2562 ของกลุ่มสิ่งทอ พบว่า ผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้าย มีการปรับตัวลดลง เนื่องจากผ้าฝ้ายที่ทำจากเส้นใยประดิษฐ์ ปรับตัวลดลงร้อยละ 15.00 จึงส่งผลให้ภาพรวมการส่งออกผ้าฝ้าย ลดลงร้อยละ 3.56 ขณะที่ ภาพรวมผลิตภัณฑ์เส้นด้าย ปรับตัวลดลงร้อยละ 17.6 เป็นผลจากการส่งออกเส้นด้ายที่ทำจากฝ้าย และใยประดิษฐ์ ปรับตัวลดลง โดยสินค้าหลักในกลุ่มนี้ ส่วนใหญ่เป็นด้ายที่ทำจากโพลีเอสเตอร์เป็นหลักเส้นใยประดิษฐ์ ยังคงมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องที่ร้อยละ 6.78 เมื่อเปรียบเทียบกับ

ช่วงเดียวกันของปีก่อน และปรับตัวเพิ่มขึ้น 8.36 เมื่อเปรียบเทียบกับเดือนก่อนหน้า และผลิตภัณฑ์หลักที่ส่งออกไป ได้แก่ เส้นใยประดิษฐ์ชนิดสั้น

การเลือกตลาดเป้าหมาย

ภาพที่4.2: Target market ของ KATTAREYAผ้าไหมมหาสารคาม (คัทรียาผ้าไหมมหาสารคาม)

Target market



เพศ: หญิง

อายุ: 25-50 ปี

รายได้: 15,000 บาท ขึ้นไป

กลุ่ม: ข้าราชการ, แม่บ้าน, นักสะสม

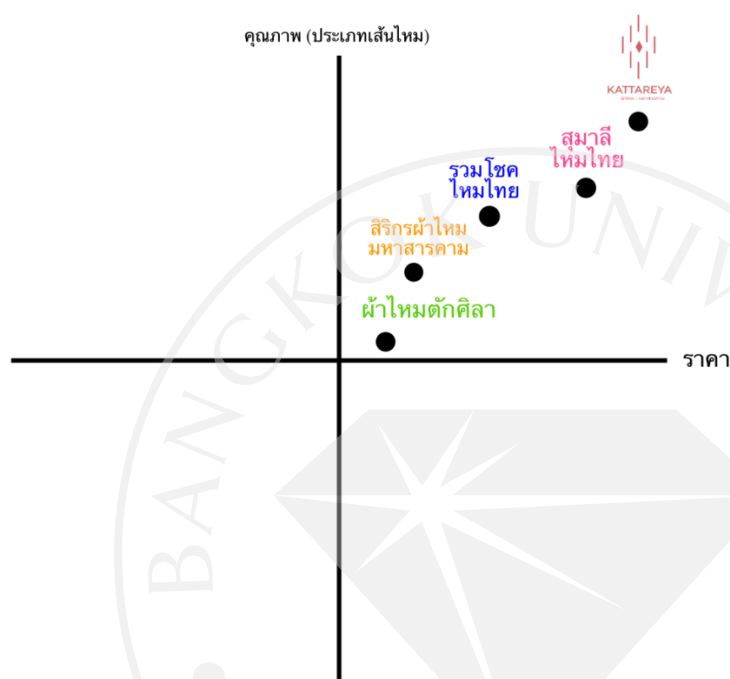
พฤติกรรม: ชอบสวมใส่ผ้าไหม, ชอบเก็บสะสมผ้าไหม



จากภาพที่ 4.2: แสดง Target market ของ KATTAREYAผ้าไหมมหาสารคาม (คัทรียาผ้าไหมมหาสารคาม) สามารถอธิบายได้ว่า เน้นผู้บริโภคเพศหญิง มีอายุตั้งแต่ 25 – 50 ปี มีรายได้ตั้งแต่ 15,000 บาท ประกอบอาชีพข้าราชการ, แม่บ้าน, นักสะสม, นักศึกษา และอาชีพอื่นๆ มีพฤติกรรมชอบสวมใส่ผ้าไหมและชอบในผ้าไหม ไม่ว่าจะซื้อไว้สวมใสในอาชีพ เช่นคุณครู ซื้อไว้ใส่ตอนวันพระ เข้าวัด หรือตามเทศกาลสำคัญต่างๆ ตัดเย็บเป็นชุด หรือแม้กระทั่งซื้อสะสม

การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

ภาพที่ 4.3: การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ Product's Positioning ของ KATTAREYA ผ้าไหมมหาสารคาม (คัทรียาผ้าไหมมหาสารคาม)



จากภาพที่ 4.3: แสดงการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ Product's Positioning ของ KATTAREYA ผ้าไหมมหาสารคาม (คัทรียาผ้าไหมมหาสารคาม) จะเห็นได้ว่าตำแหน่งของร้าน KATTAREYA ผ้าไหมมหาสารคาม (คัทรียาผ้าไหมมหาสารคาม) อยู่ในตำแหน่งที่สูงทั้งในด้านราคาและคุณภาพ ด้วยเพราะผลิตภัณฑ์ในร้านเป็นผ้าไหมที่ผ่านกรรมวิธีการทำด้วยมือตั้งแต่การเลี้ยงไหมจนถึงการทอเป็นผืน ซึ่งต่างจากร้านค้าคู่แข่งที่ผลิตผลิตภัณฑ์ภายในร้านมีประเภทที่หลากหลายทั้งในเรื่องของเส้นไหมที่มีทั้งไหมแท้ ไหมเทียม ผ้าย เป็นต้น จึงทำให้ร้าน KATTAREYA ผ้าไหมมหาสารคาม (คัทรียาผ้าไหมมหาสารคาม) อยู่ในตำแหน่งที่สูงกว่าคู่แข่ง

4.2 การกำหนดกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ

KTATTAREYAผ้าไหมมหาสารคาม (คัทรียาผ้าไหมมหาสารคาม) เน้นการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ โดยเลือกใช้และนำเข้าผ้าไหมที่เป็นเส้นไหมแท้ ผ่านกรรมวิธีการเพาะเลี้ยงด้วยมือ คัดสรรตัวไหมด้วยมือ สาวเส้นไหมด้วยมือ มัดหมี่ด้วยมือ ย้อมด้วยมือ และทอออกมาเป็นผ้าไหมแบ่งเป็นผืนๆด้วยทั้งหมด โดยมีลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์ประจำจังหวัดมหาสารคามคือ ลายสร้อยดอกหมาก ที่ขึ้นชื่อในวงการผ้าไหมที่คนนิยมใช้และนำไปเป็นของขวัญได้เป็นอย่างดี และการออกแบบดีไซน์ที่ไม่เหมือนใคร โดยผ่านการออกแบบจากทาง KATTAREYAผ้าไหมมหาสารคาม (คัทรียาผ้าไหมมหาสารคาม) ร่วมกับทางผู้ผลิตเพื่อให้ได้ผ้าไหมที่ไม่ซ้ำใคร ไม่ล้าสมัยและยังคงความเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดมหาสารคามด้วยลายสร้อยดอกหมาก

กลยุทธ์ด้านกำหนดราคา

KATTAREYAผ้าไหมมหาสารคาม (คัทรียาผ้าไหมมหาสารคาม) ใช้กลยุทธ์ Penetration Pricing ในการกำหนดราคาขาย คือ การกำหนดราคาขายสินค้าที่ค่อนข้างต่ำในช่วงแรกที่เปิดกิจการ เพื่อให้ได้ลูกค้ากลุ่มใหญ่และทำให้คนจำนวนมากหันมาสนใจและสั่งซื้อ และเมื่อแบรนด์ร้านเริ่มติดตลาด ก็ค่อยๆปรับราคาให้ใกล้เคียง เท่ากับ หรือมากกว่าคู่แข่ง

กลยุทธ์การบริหารช่องทางการจำหน่าย

KATTAREYAผ้าไหมมหาสารคาม (คัทรียาผ้าไหมมหาสารคาม) ใช้กลยุทธ์การทำตลาดออนไลน์เป็นหลัก เช่น website , facebook , Instagram, line เป็นต้น โดยการสร้างเนื้อหาความรู้ สอดแทรกเรื่องราวของผ้า เพื่อเป็นการให้ความรู้และการขายไปในที่เดียว และอีกหนึ่งช่องทางขายคือ การจัดบูธ event ตามเทศกาลผ้าไทยหรือสินค้าไทยต่างๆ ที่ถูกจัดขึ้นจากนายทุนและรัฐบาล

กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย

KATTAREYAผ้าไหมมหาสารคาม (คัทรียาผ้าไหมมหาสารคาม) มีกลยุทธ์การส่งเสริมการขายดังนี้

- 1) จัดทำบัตร/รหัสสมาชิก เพื่อรับส่วนลด และรับทราบข่าวสารการอัปเดตสินค้าที่เร็วกว่า
- 2) สร้างกลุ่ม line เพื่ออัปเดตสินค้าและโปรโมชั่นตลอดเวลา
- 3) ช่วงเทศกาล รับจัดกระเช้าสินค้าให้ฟรี เมื่อซื้อสินค้า 1 ชิ้นขึ้นไป เช่น เทศกาลปีใหม่
- 4) ได้รับส่วนลด 10% ในกาซื้อครั้งถัดไป เมื่อซื้อสินค้าแล้วรีวิวกภาพและแท็กร้าน
- 5) ได้รับการจัดส่งด่วนฟรีเมื่อซื้อสินค้าครบ 10,000 บาทขึ้นไป

4.3 แผนงานการสื่อสารการตลาด

สร้างความรู้ผ่านทางหน้าร้านออนไลน์ เช่นเพจ facebook , Instagram , line , website เกี่ยวกับเรื่องราวความเป็นมาของผ้าไหม ประเภทของผ้าไหม วิธีการทอผ้า กรรมวิธีการเลี้ยง การเลือกซื้อผ้าไหม ประวัติผ้าไหม เป็นต้น โดยสอดแทรกการขายเข้าไปด้วยในการให้ความรู้นั้นๆ การทำเช่นนี้เพื่อทำ

ให้เกิดการแชร์บนโลกออนไลน์ ทำให้ผู้คนเห็นได้มาก และทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักและคนมองเห็นได้มากขึ้น

การทำให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจ และการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค KATTAREYA ผ้าไหมมหาสารคาม (คัทรียาผ้าไหมมหาสารคาม) ทำได้โดยการจัดโปรโมชั่นต่างๆ ตามที่ได้กล่าวไปในกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย



บทที่ 5
แผนจัดการองค์กรและบริหารทรัพยากรบุคคล

5.1 กำหนดโครงสร้างองค์กร กำหนดแผนก ฝ่าย หน่วยงาน

ภาพที่ 5.1: โครงสร้างองค์กร KATTAREYAผ้าไหมมหาสารคาม (คัทรียาผ้าไหมมหาสารคาม)



5.2 การกำหนดตำแหน่งและหน้าที่ความรับผิดชอบของงาน รวมถึงคุณสมบัติของบุคลากรที่ต้องสรรหา

ตำแหน่งผู้จัดการใหญ่ หน้าที่ควบคุมและเฝ้าติดตามการดำเนินงานและผลสรุปการดำเนินงานของทุกฝ่ายภายในองค์กร รวมถึงคอยคิดและแสวงหาโอกาสใหม่ให้แก่องค์กร และยังต้องเฝ้าดูเหตุการณ์ผลกระทบภายนอกที่จะมีผลต่อองค์กรอีกด้วย คุณสมบัติที่ควรมี มีดังต่อไปนี้

- 1) อดทน ยึดมั่น ไม่นิ่งท้อ
- 2) มีความคิดสร้างสรรค์
- 3) ชอบความเสี่ยง
- 4) กล้าเปลี่ยนแปลง
- 5) สุขภาพ
- 6) ยึดมั่น
- 7) มีมารยาท
- 8) มีเมตตา ให้โอกาส

9) คิดบวก

10) มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

ตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายขาย หน้าที่บริหารเกี่ยวกับการขายทั้งหมด ควบคุมดูแลพนักงานที่อยู่ในแผนกให้ปฏิบัติงานให้ได้ตามเป้าหมายที่กำหนด ซึ่งภายในระบบมี 2 แผนกด้วยกัน คือ แผนกขาย และแผนกโฆษณา คุณสมบัติที่ควรมี มีดังต่อไปนี้

- 1) มีความคิดสร้างสรรค์
- 2) มีระเบียบ
- 3) ชยัน
- 4) มีความรับผิดชอบ
- 5) กล้าตัดสินใจ
- 6) ซื่อสัตย์
- 7) อุตุน
- 8) มีความมั่นใจ
- 9) มองโลกในแง่ดี
- 10) มีความกระตือรือร้น

ตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายคลังสินค้า หน้าที่ควบคุมสินค้าคงคลังให้พอดีกับสถานการณ์การขาย ไม่ทำให้คลังสินค้ามีสินค้าคงเหลือ หรือเหลือได้น้อยที่สุด คุณสมบัติที่ควรมี มีดังนี้

- 1) มีความรอบคอบ
- 2) มีระเบียบ
- 3) มีความรับผิดชอบ
- 4) มองโลกในแง่ดี
- 5) อุตุน
- 6) ซื่อสัตย์
- 7) ชยัน
- 8) มีความกระตือรือร้น

ตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ หน้าที่เฝ้าสังเกตและรวบรวมข้อมูลจากฝ่ายขายและฝ่ายคลังสินค้า เพื่อนำมาวิเคราะห์และสรุปผลต่อการสั่งซื้อเพื่อนำมาคงคลังไว้ในองค์กร และเพื่อให้เกิดความเสียหายน้อยที่สุด คุณสมบัติที่ควรมี มีดังนี้

- 1) ช่างสังเกต
- 2) มีระเบียบ
- 3) มีความรอบคอบ
- 4) มองโลกในแง่ดี

- 5) มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี
- 6) ขยัน
- 7) อดทน
- 8) ซื่อสัตย์
- 9) มีความรับผิดชอบ
- 10) กล้าตัดสินใจ

5.3 นโยบายการบริหารบุคลากร

การคัดเลือกและว่าจ้าง

ทางองค์กรได้ให้ความสำคัญกับการคัดเลือกบุคลากรเข้ามาเป็นอย่างมาก เพราะเป็นอีกหนึ่งกำลังสำคัญที่จะทำให้องค์กรประสบผลสำเร็จไปอย่างเป้าหมายได้ โดยยึดหลักความรู้ความสามารถ คุณลักษณะที่เหมาะสมกับงาน ควบคู่ไปกับการเป็นคนดี ซึ่งต้องมีการทดลองงานใน 3 เดือนแรกเพื่อทดสอบการทำงาน และการอยู่ร่วมกัน รวมทั้งยังต้องสามารถใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย มีความคิดสร้างสรรค์ เพื่อนำไปสู่ความก้าวหน้าขององค์กรต่อไป

การประเมินผลการปฏิบัติงาน

องค์กรมีวิธีการวัดผลหรือประเมินผลการทำงานของบุคลากรจากยอดขายที่เพิ่มขึ้น และจำนวนคนติดตามที่มากขึ้นเช่นกัน โดยวัดผลได้จากตัวเลขที่เพิ่มขึ้น รวมถึงการบริหารจัดการต้นทุนที่ไม่สูงเกินความจำเป็น อุปกรณ์ในสำนักงานไม่สิ้นเปลืองจนเกินไป

การบริหารค่าตอบแทน

มีการกำหนดผลตอบแทน สิทธิประโยชน์ และผลตอบแทนต่างๆ เช่น ประกันสังคม โบนัส เบี้ยขยัน เป็นต้น ตามตำแหน่ง ความรับผิดชอบ สอดคล้องกับความรับผิดชอบของพนักงานของทุกระดับในองค์กร โดยมีการประเมินวิเคราะห์ค่างานให้มีความเป็นปัจจุบันตลอดเวลา ทั้งนี้เพื่อให้พนักงานได้รับผลตอบแทน สิทธิประโยชน์และสวัสดิการที่เป็นไปตามกฎหมาย เหมาะสมและเป็นธรรม

5.4 นโยบายการพัฒนาบุคลากร

การพัฒนาบุคลากรในด้านการให้ความรู้ คือการลงพื้นที่เพื่อศึกษาข้อมูลและประวัติของผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้าสำคัญขององค์กร รวมถึงการเรียนรู้ผ่านผู้คน และเทคโนโลยี หนังสือต่างๆ เพื่อให้เกิดความรู้ความเชี่ยวชาญทั้งในด้านเนื้อหา และสามารถนำความรู้ที่ได้ไปพัฒนาองค์กรให้เกิดผลประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนด

การสร้างแรงจูงใจแก่พนักงานขององค์กร คือการทำงานแบบครอบครัวที่ทุกคนให้ความสำคัญกัน เป็นเหมือนครอบครัว ทำงานด้วยความสนุกสนาน ทำให้สังคมในการทำงานน่าอยู่มากขึ้น พนักงานไม่เบื่อหน่ายที่จะมาทำงาน และในการลงพื้นที่เพื่อสรรหาสินค้าที่จะนำมาคงคลังไว้นั้น ก็สามารถพาพนักงานเที่ยวไปในตัวได้อีกด้วย เสมือนทำงานไปด้วยเที่ยวไปด้วยเพื่อให้เกิดการผ่อนคลายในการทำงาน

การรักษาบุคลากรให้คงอยู่ เป็นการสร้างบรรยากาศในการทำงานให้น่าอยู่ สนุกสนาน และมีผลตอบแทนที่ทั้งองค์กรและพนักงานเป็นที่พอใจทั้งสองฝ่าย ทั้งโบนัส สวัสดิการต่างๆ

บทที่ 6 แผนการดำเนินงาน

6.1 การจัดตั้งธุรกิจและขั้นตอนการจัดตั้ง

ธุรกิจ KATTAREYAผ้าไหมมหาสารคาม (คัทรียาผ้าไหมมหาสารคาม) เป็นธุรกิจที่มีรูปแบบกิจการเจ้าของคนเดียว Single Proprietorship ในระบบบุคคลธรรมดา จัดตั้งโดยมีผู้ลงทุนหรือเจ้าของเพียงคนเดียว การดำเนินกิจการอยู่ภายใต้การควบคุมดูแลของบุคคลเพียงคนเดียว การจัดตั้งกิจการเป็นไปอย่างง่าย กิจการมีขนาดเล็กถึงปานกลาง

ขั้นตอนในการจัดตั้งธุรกิจ KATTAREYAผ้าไหมมหาสารคาม (คัทรียาผ้าไหมมหาสารคาม) มีดังต่อไปนี้

- 1) สะสมผ้าไหมขึ้นชื่อ และสวยงามของจังหวัดมหาสารคาม
- 2) วางแผนเรื่องการเงิน
- 3) วางแผนการตลาด
- 4) หา partner ที่ไว้วางใจได้ (แหล่งผลิต)
- 5) ศึกษากฎหมายและข้อบังคับเกี่ยวกับอุตสาหกรรมธุรกิจผ้าไหมไทย
- 6) เปิดตัวผลิตภัณฑ์
- 7) เปิดจำหน่ายผลิตภัณฑ์

6.2 ขั้นตอนและวิธีการจัดซื้อ

การคัดเลือกแหล่งผลิตของธุรกิจ KATTAREYAผ้าไหมมหาสารคาม (คัทรียาผ้าไหมมหาสารคาม) เป็นไปอย่างง่าย โดยเลือกจากแหล่งผลิตที่ได้รับการยอมรับจากกรมหม่อนไหม คือได้ตราสัญลักษณ์พระราชทาน หรือตรานกยูงสีต่างๆ เพื่อรับรองว่าผ้าไหมจากแหล่งผลิตนี้ได้รับการยอมรับและได้มาตรฐานระดับประเทศ อีกหนึ่งช่องทางการคัดเลือกแหล่งผลิตคือ คัดเลือกจากฝีมือการผลิต เช่น การย้อมสี การมัดหมี่ การทอ ที่มีความสวยงามเทียบเท่าแหล่งผลิตที่ได้มาตรฐาน

ขอบเขตการว่าจ้าง คือแหล่งผลิตต้องสามารถผลิตสินค้าตามออเดอร์ที่สั่งได้ทันตามกำหนดที่ได้ถูกกำหนดไว้ในตอนต้น และต้องสามารถออกแบบและรักษาลายผ้าไว้ให้แก่เราแต่เพียงผู้เดียวได้ มีการตั้งราคาว่าจ้างทั้งเป็นแบบเหมาและแบบชิ้น ผู้ผลิตต้องตรวจสอบสินค้าก่อนส่งมอบให้ ถ้าหากสินค้ามีความเสียหายเกิดขึ้นเมื่อสินค้ามาถึงจะได้รับการส่งคืนสินค้าโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายและได้เงินคืน

การบริการของผู้ผลิต ผู้ผลิตต้องคอยพูดคุยและส่งข่าวสารให้กับเราเพื่อให้เราทราบข่าวการผลิตสินค้าตลอดเวลา และหากเกิดความเสียหายแก่สินค้าก็ยินดีที่จะรับคืนหรือเปลี่ยนสินค้าชิ้นใหม่ให้ อีกทั้งยังต้องคอยออกแบบลวดลายผ้าใหม่ๆ เพื่อนำมาเสนอแก่เราได้อีกด้วย

6.3 การจัดการคลังสินค้าและการควบคุมสินค้าคงเหลือ

การจัดการคลังสินค้าเป็นหน้าที่ของฝ่ายสินค้าคงคลัง ที่ต้องคอยเช็คและรวบรวมข้อมูลเพื่อที่จะต้องส่งให้ฝ่ายจัดซื้อเพื่อเตรียมกันจัดซื้อเพิ่มในจำนวนที่มากหรือน้อย ทั้งนี้สินค้าห้ามขาดคลังเด็ดขาด เมื่อข้อมูลไปถึงฝ่ายจัดซื้อ ก็จะถูกดำเนินการสรุปรายการเพื่อจัดการสินค้าต่อไป

การควบคุมสินค้าคงเหลือ จะทำให้ปัญหาสินค้าคงเหลือมีน้อยมากที่สุด โดยการที่นำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพแก่ลูกค้า และคัดสรรสินค้าที่มีคุณภาพเข้ามา เพื่อให้สินค้าทุกชิ้นเป็นที่ต้องการของลูกค้า จะได้ไม่เกิดปัญหาสินค้าคงเหลือขึ้น

6.4 กระบวนการหรือขั้นตอนการส่งสินค้าหรือให้บริการ

ขั้นตอนการนำส่งสินค้าให้ถึงมือลูกค้าด้วยความพึงพอใจ มีขั้นตอนที่ไม่ซับซ้อน เพราะเป็นวิธีการขายผ่านทางช่องทางออนไลน์ เราทำการตลาดออนไลน์ ลูกค้าก็สั่งช่องทางช่องทางออนไลน์ และปิดการขายผ่านทางช่องทางออนไลน์ ทราบที่อยู่ก็สามารถจัดส่งสินค้าให้ลูกค้าได้ตามที่สั่ง



ตารางที่ 7.2: สมมติฐานทางการเงินปีที่ 2

สมมติฐาน	มค.	กพ.	มีค.	เมย.	พค.	มิย.	กค.	สค.	กย.	ตค.	พย.	ธค.
จำนวนขาย(รวม) Growth	400	200	160	350	200	220	350	400	200	250	300	300
1 รายได้ ผ้า 2 เมตร												
สัดส่วนขายผ้า 2 เมตร	40%	40%	40%	40%	40%	40%	40%	40%	40%	40%	40%	40%
จำนวนหน่วยขาย	160	80	64	140	80	88	140	160	80	100	120	120
ราคาขาย/กล่อง	5,500	5,500	5,500	5,500	5,500	5,500	5,500	5,500	5,500	5,500	5,500	5,500
จำนวนชิ้น/กล่อง	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
รายได้	880,000	440,000	352,000	770,000	440,000	484,000	770,000	880,000	440,000	550,000	660,000	660,000
รายได้ ผ้า 4 เมตร												
สัดส่วนขายผ้า 4 เมตร	60%	60%	60%	60%	60%	60%	60%	60%	60%	60%	60%	60%
จำนวนหน่วยขาย	240	120	96	210	120	132	210	240	120	150	180	180
ราคาขาย/กล่อง	8,500	8,500	8,500	8,500	8,500	8,500	8,500	8,500	8,500	8,500	8,500	8,500
จำนวนชิ้น/กล่อง	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
รายได้	2,040,000	1,020,000	816,000	1,785,000	1,020,000	1,122,000	1,785,000	2,040,000	1,020,000	1,275,000	1,530,000	1,530,000
2 ต้นทุนขาย ผ้า 2 เมตร												
จำนวนหน่วย (กล่อง)	160	80	64	140	80	88	140	160	80	100	120	120
ต้นทุนต่อหน่วย	3,500	3,500	3,500	3,500	3,500	3,500	3,500	3,500	3,500	3,500	3,500	3,500
ต้นทุนต่อหน่วย	560,000	280,000	224,000	490,000	280,000	308,000	490,000	560,000	280,000	350,000	420,000	420,000
ต้นทุนขาย ผ้า 4 เมตร												
จำนวนหน่วย (กล่อง)	240	120	96	210	120	132	210	240	120	150	180	180
ต้นทุนต่อหน่วย	6,500	6,500	6,500	6,500	6,500	6,500	6,500	6,500	6,500	6,500	6,500	6,500
ต้นทุนต่อหน่วย	1,560,000	780,000	624,000	1,365,000	780,000	858,000	1,365,000	1,560,000	780,000	975,000	1,170,000	1,170,000
3 ค่าใช้จ่ายการขายและการตลาด												
3.1 เงินเดือน	45,000	45,000	45,000	45,000	45,000	45,000	45,000	45,000	45,000	45,000	45,000	45,000
ค่าโทรศัพท์	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000
3.2 ค่าใช้จ่ายการตลาด	5,000	3,000	3,000	30,000	3,000	3,000	30,000	10,000	10,000	10,000	15,000	50,000
	52,000	50,000	50,000	77,000	50,000	50,000	77,000	57,000	57,000	57,000	62,000	97,000
												736,000.00
												6,586,400.00

ตารางที่ 7.3: สมมติฐานทางการเงินปีที่ 3

สมมติฐาน	มค.	กพ.	มีค.	เมย.	พค.	มิย.	กค.	สค.	กย.	ตค.	พย.	ธค.
จำนวนขาย(รวม) Growth	500	250	250	400	300	250	300	500	250	200	400	400
1 รายได้ ผ้า 2 เมตร												
สัดส่วนขายผ้า 2 เมตร	50%	50%	50%	50%	50%	50%	50%	50%	50%	50%	50%	50%
จำนวนหน่วยขาย	250	125	125	200	150	125	150	250	125	100	200	200
ราคาขาย/กล่อง	5,500	5,500	5,500	5,500	5,500	5,500	5,500	5,500	5,500	5,500	5,500	5,500
จำนวนชิ้น/กล่อง	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
รายได้	1,375,000	687,500	687,500	1,100,000	825,000	687,500	825,000	1,375,000	687,500	550,000	1,100,000	1,100,000
รายได้ ผ้า 4 เมตร												
สัดส่วนขายผ้า 4 เมตร	50%	50%	50%	50%	50%	50%	50%	50%	50%	50%	50%	50%
จำนวนหน่วยขาย	250	125	125	200	150	125	150	250	125	100	200	200
ราคาขาย/กล่อง	8,500	8,500	8,500	8,500	8,500	8,500	8,500	8,500	8,500	8,500	8,500	8,500
จำนวนชิ้น/กล่อง	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
รายได้	2,125,000	1,062,500	1,062,500	1,700,000	1,275,000	1,062,500	1,275,000	2,125,000	1,062,500	850,000	1,700,000	1,700,000
2 ต้นทุนขาย ผ้า 2 เมตร												
จำนวนหน่วย (กล่อง)	250	125	125	200	150	125	150	250	125	100	200	200
ต้นทุนต่อหน่วย	3,500	3,500	3,500	3,500	3,500	3,500	3,500	3,500	3,500	3,500	3,500	3,500
ต้นทุนต่อหน่วย	875,000	437,500	437,500	700,000	525,000	437,500	525,000	875,000	437,500	350,000	700,000	700,000
ต้นทุนขาย ผ้า 4 เมตร												
จำนวนหน่วย (กล่อง)	250	125	125	200	150	125	150	250	125	100	200	200
ต้นทุนต่อหน่วย	6,500	6,500	6,500	6,500	6,500	6,500	6,500	6,500	6,500	6,500	6,500	6,500
ต้นทุนต่อหน่วย	1,625,000	812,500	812,500	1,300,000	975,000	812,500	975,000	1,625,000	812,500	650,000	1,300,000	1,300,000
3 ค่าใช้จ่ายการขายและการตลาด												
3.1 เงินเดือน	45,000	45,000	45,000	45,000	45,000	45,000	45,000	45,000	45,000	45,000	45,000	45,000
ค่าโทรศัพท์	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000
3.2 ค่าใช้จ่ายการตลาด	4,000	2,000	3,000	5,000	2,000	2,000	2,000	5,000	2,000	2,000	3,000	4,000
	51,000	49,000	50,000	52,000	49,000	49,000	49,000	52,000	49,000	49,000	50,000	51,000
												600,000.00
												7,400,000.00

จากตารางที่ 7.1 – 7.3: แสดงสมมติฐานทางการเงินของปีที่ 1 – 3 ของการดำเนินธุรกิจ สรุปได้ว่า ในปีแรกสามารถทำกำไรได้ถึง 1,144,000 บาท จากการที่เน้นขายผ้าที่มีขนาด 2 เมตรเป็นหลัก โดย

แบ่งสัดส่วนการขายผ้า 2 เมตรเป็น 60% และขายผ้า 4 เมตรแค่ 40% และในปีที่ 2 สามารถทำกำไรได้ 5,924,000 บาท เพราะเปลี่ยนการขายจากผ้า 2 เมตรเป็นหลัก เป็นการขายผ้า 4 เมตรเป็นหลัก เพราะมีบริการรับออกแบบและตัดเย็บให้ด้วย เพื่อที่ลูกค้าจะสามารถซื้อผ้าและสามารถออกแบบและตัดเย็บชุดได้เลย โดยแบ่งสัดส่วนผ้าเป็น 2 เมตร 40% และผ้า 4 เมตรเป็น 60% และในปีที่ 3 สามารถทำกำไรได้เพิ่มขึ้นจากการขายและการให้บริการ เป็นเงิน 7,400,000 บาท โดยมีสัดส่วนการขายผ้าที่เท่ากันคือ 50% และยังมีรายได้เพิ่มจากการให้บริการออกแบบและตัดเย็บอีกด้วย

7.3 ประมาณการงบการเงิน และวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินงบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 7.4: งบกำไรขาดทุนปีที่ 1

งบกำไรขาดทุน													
	มกราคม	กพ.	มีค.	เมย.	พค.	มิย.	กค.	สค.	กย.	ตค.	พย.	ธค.	
รายได้													
รายได้ผ้า 2 เมตร	148,500.00	247,500.00	297,000.00	495,000.00	264,000.00	264,000.00	495,000.00	330,000.00	330,000.00	330,000.00	396,000.00	660,000.00	
รายได้ผ้า 4 เมตร	306,000.00	255,000.00	306,000.00	510,000.00	272,000.00	272,000.00	510,000.00	340,000.00	340,000.00	340,000.00	408,000.00	680,000.00	
รวมรายได้	454,500.00	502,500.00	603,000.00	1,005,000.00	536,000.00	536,000.00	1,005,000.00	670,000.00	670,000.00	670,000.00	804,000.00	1,340,000.00	
ต้นทุนขาย													
ต้นทุนผ้า 2 เมตร	94,500.00	157,500.00	189,000.00	315,000.00	168,000.00	168,000.00	315,000.00	210,000.00	210,000.00	210,000.00	252,000.00	420,000.00	
ต้นทุนผ้า 4 เมตร	234,000.00	195,000.00	243,000.00	390,000.00	208,000.00	208,000.00	390,000.00	260,000.00	260,000.00	260,000.00	312,000.00	520,000.00	
รวมต้นทุน	328,500.00	352,500.00	432,000.00	705,000.00	376,000.00	376,000.00	705,000.00	470,000.00	470,000.00	470,000.00	564,000.00	940,000.00	
กำไรขั้นต้น	126,000.00	150,000.00	171,000.00	300,000.00	160,000.00	160,000.00	300,000.00	200,000.00	200,000.00	200,000.00	240,000.00	400,000.00	
ค่าใช้จ่ายการขายและการตลาด													
เงินเดือน	45,000.00	45,000.00	45,000.00	45,000.00	45,000.00	45,000.00	45,000.00	45,000.00	45,000.00	45,000.00	45,000.00	45,000.00	
ค่าโทรศัพท์	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	
ค่าใช้จ่ายการตลาด	5,000.00	3,000.00	3,000.00	30,000.00	3,000.00	3,000.00	30,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	15,000.00	50,000.00	
รวมค่าใช้จ่ายการขายและการตลาด	52,000.00	50,000.00	50,000.00	77,000.00	50,000.00	50,000.00	77,000.00	57,000.00	57,000.00	57,000.00	62,000.00	97,000.00	
กำไรสุทธิ	74,000.00	100,000.00	121,000.00	223,000.00	110,000.00	110,000.00	223,000.00	143,000.00	143,000.00	143,000.00	178,000.00	303,000.00	1,871,000.00

ตารางที่ 7.5: งบกำไรขาดทุนปีที่ 2

งบกำไรขาดทุน													
	มกราคม	กพ.	มีค.	เมย.	พค.	มิย.	กค.	สค.	กย.	ตค.	พย.	ธค.	
รายได้													
รายได้ผ้า 2 เมตร	880,000.00	440,000.00	352,000.00	770,000.00	440,000.00	484,000.00	770,000.00	880,000.00	440,000.00	550,000.00	660,000.00	660,000.00	
รายได้ผ้า 4 เมตร	2,040,000.00	1,020,000.00	816,000.00	1,785,000.00	1,020,000.00	1,122,000.00	1,785,000.00	2,040,000.00	1,020,000.00	1,275,000.00	1,530,000.00	1,530,000.00	
รวมรายได้	2,920,000.00	1,460,000.00	1,168,000.00	2,555,000.00	1,460,000.00	1,606,000.00	2,555,000.00	2,920,000.00	1,460,000.00	1,825,000.00	2,190,000.00	2,190,000.00	
ต้นทุนขาย													
ต้นทุนผ้า 2 เมตร	560,000.00	280,000.00	224,000.00	490,000.00	280,000.00	308,000.00	490,000.00	560,000.00	280,000.00	350,000.00	420,000.00	420,000.00	
ต้นทุนผ้า 4 เมตร	1,560,000.00	780,000.00	624,000.00	1,365,000.00	780,000.00	858,000.00	1,365,000.00	1,560,000.00	780,000.00	975,000.00	1,170,000.00	1,170,000.00	
รวมต้นทุน	2,120,000.00	1,060,000.00	848,000.00	1,855,000.00	1,060,000.00	1,166,000.00	1,855,000.00	2,120,000.00	1,060,000.00	1,325,000.00	1,590,000.00	1,590,000.00	
กำไรขั้นต้น	800,000.00	400,000.00	320,000.00	700,000.00	400,000.00	440,000.00	700,000.00	800,000.00	400,000.00	500,000.00	600,000.00	600,000.00	
ค่าใช้จ่ายการขายและการตลาด													
เงินเดือน	45,000.00	45,000.00	45,000.00	45,000.00	45,000.00	45,000.00	45,000.00	45,000.00	45,000.00	45,000.00	45,000.00	45,000.00	
ค่าโทรศัพท์	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	
ค่าใช้จ่ายการตลาด	5,000	3,000	3,000	30,000	3,000	3,000	30,000	10,000	10,000	10,000	15,000	50,000	
รวมค่าใช้จ่ายการขายและการตลาด	52,000.00	50,000.00	50,000.00	77,000.00	50,000.00	50,000.00	77,000.00	57,000.00	57,000.00	57,000.00	62,000.00	97,000.00	
กำไรสุทธิ	748,000.00	350,000.00	270,000.00	623,000.00	350,000.00	390,000.00	623,000.00	743,000.00	343,000.00	443,000.00	538,000.00	503,000.00	5,924,000.00

ตารางที่ 7.6: งบกำไรขาดทุนปีที่ 3

งบกำไรขาดทุน													
	มกราคม	กพ.	มีค.	เมย.	พค.	มิย.	กค.	สค.	กย.	ตค.	พย.	ธค.	
รายได้													
รายได้ผ้า 2 เมตร	1,375,000.00	687,500.00	687,500.00	1,100,000.00	825,000.00	687,500.00	825,000.00	1,375,000.00	687,500.00	550,000.00	1,100,000.00	1,100,000.00	
รายได้ผ้า 4 เมตร	2,125,000.00	1,062,500.00	1,062,500.00	1,700,000.00	1,275,000.00	1,062,500.00	1,275,000.00	2,125,000.00	1,062,500.00	850,000.00	1,700,000.00	1,700,000.00	
รวมรายได้	3,500,000.00	1,750,000.00	1,750,000.00	2,800,000.00	2,100,000.00	1,750,000.00	2,100,000.00	3,500,000.00	1,750,000.00	1,400,000.00	2,800,000.00	2,800,000.00	
ต้นทุนขาย													
ต้นทุนผ้า 2 เมตร	875,000.00	437,500.00	437,500.00	700,000.00	525,000.00	437,500.00	525,000.00	875,000.00	437,500.00	350,000.00	700,000.00	700,000.00	
ต้นทุนผ้า 4 เมตร	1,625,000.00	812,500.00	812,500.00	1,300,000.00	975,000.00	812,500.00	975,000.00	1,625,000.00	812,500.00	650,000.00	1,300,000.00	1,300,000.00	
รวมต้นทุน	2,500,000.00	1,250,000.00	1,250,000.00	2,000,000.00	1,500,000.00	1,250,000.00	1,500,000.00	2,500,000.00	1,250,000.00	1,000,000.00	2,000,000.00	2,000,000.00	
กำไรขั้นต้น	1,000,000.00	500,000.00	500,000.00	800,000.00	600,000.00	500,000.00	600,000.00	1,000,000.00	500,000.00	400,000.00	800,000.00	800,000.00	
ค่าใช้จ่ายการขายและการตลาด													
เงินเดือน	45,000.00	45,000.00	45,000.00	45,000.00	45,000.00	45,000.00	45,000.00	45,000.00	45,000.00	45,000.00	45,000.00	45,000.00	
ค่าโทรศัพท์	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	
ค่าใช้จ่ายการตลาด	4,000.00	2,000.00	3,000.00	5,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	5,000.00	2,000.00	2,000.00	3,000.00	4,000.00	
รวมค่าใช้จ่ายการขายและการตลาด	51,000.00	49,000.00	50,000.00	52,000.00	49,000.00	49,000.00	49,000.00	52,000.00	49,000.00	49,000.00	50,000.00	51,000.00	
กำไรสุทธิ	949,000.00	451,000.00	450,000.00	748,000.00	551,000.00	451,000.00	551,000.00	948,000.00	451,000.00	351,000.00	750,000.00	749,000.00	7,400,000.00

งบดุล

ตารางที่ 7.7: งบดุล

งบดุล		
สินทรัพย์		
สินทรัพย์หมุนเวียน		
เงินสด	1,500,000.00	
ธนาคาร	-	
ลูกหนี้การค้า	-	
		1,500,000.00
สินทรัพย์ถาวร		
รถยนต์	600,000.00	
คอมพิวเตอร์	30,000.00	
อุปกรณ์สำนักงาน	20,000.00	
ค่าเสื่อมราคา	40,000.00	
		690,000.00
รวมสินทรัพย์		2,190,000.00
หนี้สินและทุน		
หนี้สินหมุนเวียน		
เจ้าหนี้การค้า	-	
หนี้สินไม่หมุนเวียน		
เงินกู้ธนาคาร	-	
ทุน		
ส่วนของผู้ถือหุ้น	-	
รวมหนี้สินและทุน		2,190,000.00

งบกระแสเงินสด

ตารางที่ 7.8: งบกระแสเงินสด

งบกระแสเงินสด			
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
รายได้จากการขาย	8,796,000.00	24,309,000.00	28,000,000.00
ต้นทุนขาย	6,180,000.00	17,649,000.00	20,000,000.00
กำไรขั้นต้น	2,616,000.00	6,660,000.00	8,000,000.00
ค่าใช้จ่ายการขายและการตลาด	1,472,000.00	736,000.00	600,000.00
กำไรสำหรับปี	1,144,000.00	5,924,000.00	7,400,000.00

บทที่ 8

แผนฉุกเฉินและแผนในอนาคตของธุรกิจ

8.1 แผนฉุกเฉิน:

แผนฉุกเฉินหากมียอดขายต่ำกว่าที่กำหนด คือ การพัฒนาฝ่ายการตลาด เครื่องครัดในเรื่องข้อมูลของผู้บริโภคมากขึ้น เพราะที่จะได้ทำการตลาดและยิงโฆษณาไปได้ถูกกลุ่มเป้าหมาย เป็นการประหยัดต้นทุนในด้านโฆษณาได้อีกด้วย และยังคงต้องจัดโปรโมชั่นมากขึ้นทั้งนี้ตามความเหมาะสม มองเทรนด์ปัจจุบัน ความนิยมชมชอบในเรื่องของสีสันทันและลวดลายที่เข้ากับผู้คนหลายกลุ่มมากขึ้น จัดทำโฆษณาที่ทำให้ทุกคนมองเห็นเป็นแบบเดียวกันว่า การใส่ชุดผ้าไทยไม่ได้ใส่ได้เฉพาะบางโอกาสเท่านั้น แต่สามารถใส่ได้ในทุกวัน ในทุกสถานที่

แผนฉุกเฉินหากมีการเข้ามาของกลุ่มคู่แข่งรายใหม่ เน้นชูสินค้าที่เป็นจุดเด่นของเรา คือผ้าไหมมหาสารคามที่ผ่านกรรมวิธีการทำมือตั้งแต่การเลี้ยงตัวไหม จนทอออกมาเป็นผืนผ้า และจุดต่างในด้านลายสีสันทันที่ไม่มีใครเหมือน และคิดออกแบบลายผ้าใหม่ๆ ให้มีความแตกต่างและหลากหลาย รวมถึงสีสันทันใหม่ๆ ด้วย

แผนฉุกเฉินหากธุรกิจดำเนินไปได้ไม่ตามเป้าหมาย และไม่สามารถทำกำไรต่อได้ คือ ต้องทำสินค้าให้มีหลายแบบมากขึ้น เช่น แบบสำเร็จ แบบชุด และสามารถสั่งผลิตเองได้ตามต้องการ

8.2 แผนอนาคต:

แนวทางในการพัฒนาธุรกิจ

- 1) เพิ่มราคาสินค้า จากตอนแรกเริ่มกิจการที่กำหนดราคาสินค้าต่ำเพื่อให้ได้ฐานลูกค้าในจำนวนมาก และสร้างความสนใจกับลูกค้า
- 2) ปรับปรุงการตลาด ฝ่ายการตลาดต้องมีความคิดสร้างสรรค์เพื่อทำให้ร้านเป็นที่แตกต่างจากคู่แข่งให้มากที่สุด
- 3) บริหารและความคุมระบบบัญชี เพื่อให้ต้นทุนน้อยที่สุด

แนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ทำได้โดยการสร้างความแตกต่างด้วยลายผ้าและสีสันทันของผ้าไหมให้แตกต่างและทันสมัยอยู่ตลอดเวลา และจะเพิ่มไลน์สินค้าให้มากขึ้น

การขยายไปสู่ธุรกิจใกล้เคียง

ในอนาคตการทำฟาร์มหม่อนเลี้ยงไหมเป็นตัวเลือกที่แน่นอนที่ธุรกิจ KATTAREYA ผ้าไหมมหาสารคาม (คัททริยาผ้าไหมมหาสารคาม) จะต้องทำให้ได้ เพราะนอกจากจะประหยัดต้นทุนในเรื่องของเส้นไหมแล้ว ยังสามารถขายเส้นไหมได้อีกด้วย รวมถึงการขายพันธุ์หม่อนไหม และยังสามารถเปิดเป็นศูนย์การเรียนรู้ที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมได้อีกด้วย

บรรณานุกรม

กรมหม่อนไหม กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (พ.ศ.2556). สืบค้นจาก

https://www.qsds.go.th/qssc_tak/inside_page.php?pageid=18

วสุนธรา& นฤมล (สธธ.). (2558). แนวทางการปฏิบัติตามพระราชบัญญัติการอำนวยความสะดวกในการพิจารณาอนุญาตของทางราชการ. สืบค้นจาก

https://www2.opdc.go.th/page.php?url=tab_view&cat=N&id=598

ศูนย์ข้อมูลและดิจิทัลอุตสาหกรรมสถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ. (พ.ศ.2562).

สถานการณ์อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย เดือนมกราคม 2562 สืบค้นจาก

<https://www.thaitextile.org/th/insign/detail.903.1.0.html>

GlobalLinke.S. (พ.ศ.2560). กลยุทธ์ 5 forces ที่มีผลต่อการทำธุรกิจของคุณ สืบค้นจาก

<https://businesslinx.globallinker.com/mobile/bizforum/article>



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล

คัทรียา ญาตไธสง

E-mail:

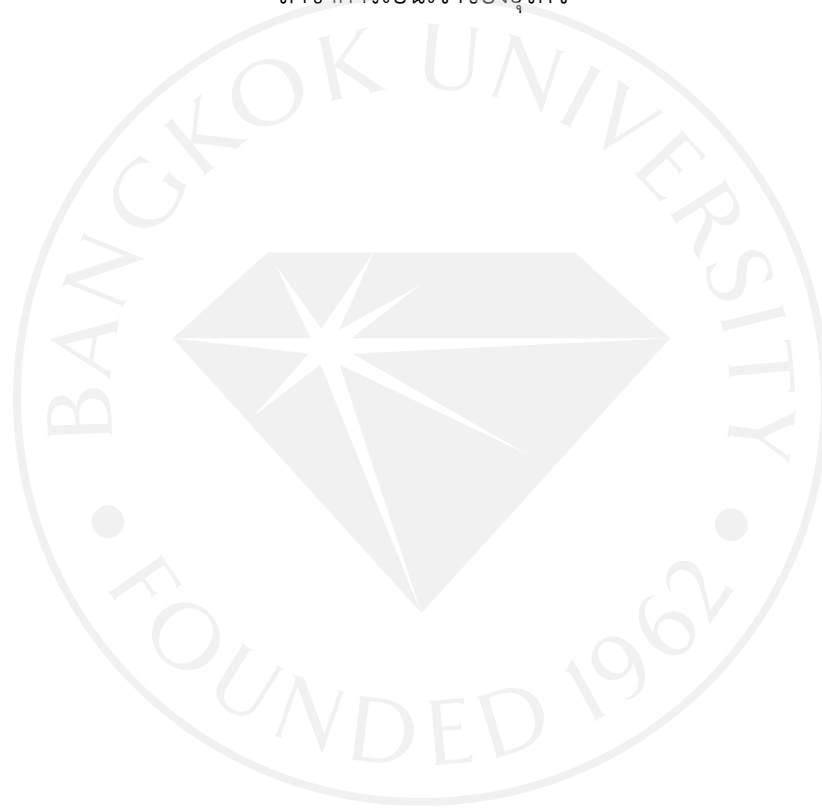
kattareya.yattaisong@gmail.com

ประวัติการศึกษา

ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

หลักสูตรการศึกษา

คณะกรรมการสร้างเจ้าของธุรกิจและการบริหารกิจการ
สาขาการเป็นเจ้าของธุรกิจ



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์

การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ

วันที่ ๙ เดือน มกราคม พ.ศ. ๒๕๖๓
ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ^๒ คัทธมา นาคิโรย อยู่บ้านเลขที่ ๑๑ /
ซอย..... ถนน..... ตำบล/แขวง..... นนทบุรี
อำเภอ/เขต กุ๊กกร๊ว จังหวัด..... นนทบุรี รหัสไปรษณีย์ ๑๑๑๓๐
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว ๗๖๑๑๑ ๐๓๑๕
ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ

คณะ การสร้างเจ้าของธุรกิจและการบริหารกิจการ

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ ๑๑๑ ถนนพระราม ๔ แขวงพระโขนง เขตคลองเตย

กรุงเทพมหานคร ๑๐๑๑๐ ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ ๑. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียว ในงานสารนิพนธ์ / วิทยานิพนธ์หัวข้อ Kattareya พาณิชย์ นนทบุรี

KATTAREYA Maha Sara Kham Silk

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร การจัดการมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ ๒. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนด

ระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่

ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดย

จะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดใน

ลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ ๓. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ

บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับ

ลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้

ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับ

อนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ [Redacted] ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
()

ลงชื่อ [Redacted] ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ [Redacted] พยาน
(ดร.สุชาติา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ [Redacted] พยาน
(อาจารย์อาทร พร้อมพัฒนภาค)
ผู้อำนวยการหลักสูตร