

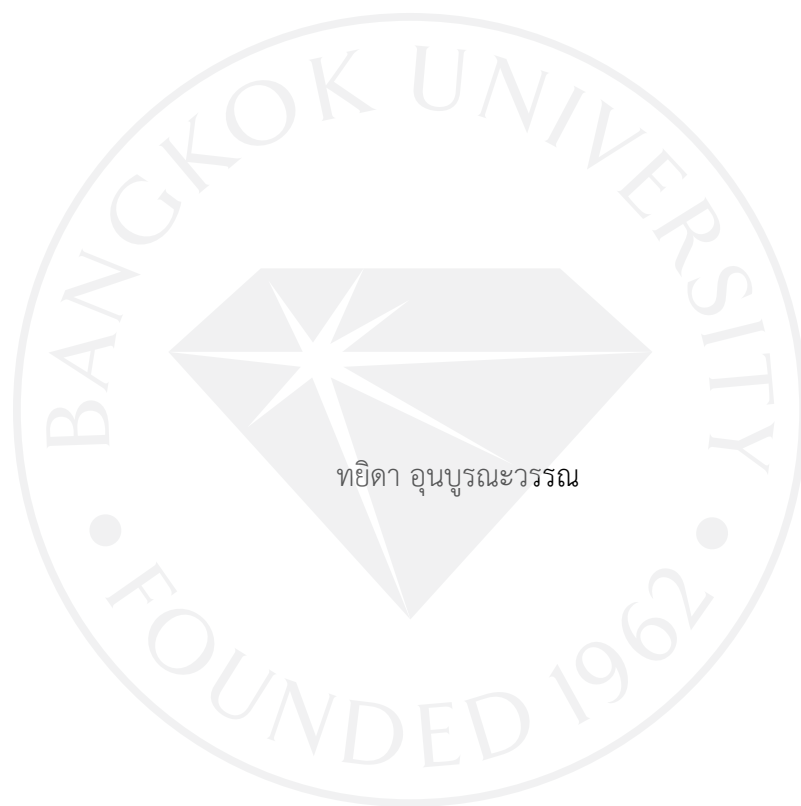
แผนธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายบาติกสำหรับคนเมือง  
แบรนด์มารีของสยาม

Business Plan of Distributed Batik in Urban for Brand “Marionsiam”



แผนธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายบาติกสำหรับคนเมือง แบรินด์มารีของสยาม

Business Plan of Distributed Batik in Urban for Brand “Marionsiam”



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร  
การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2564  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ

เรื่อง แผนธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายบาติกสำหรับคนเมือง แบรินด์  
มารียองสยาม

ผู้วิจัย ทศิตา อุนบูรณะวรรณ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุชาติ ไตรภพสกุล

ผู้เชี่ยวชาญ

ดร. กัณณพนต์ โล่เพชรรัตน์

พยิดา อุณบุรณวรรณ. ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต (สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ),  
ธันวาคม 2564, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายบาติกสำหรับคนเมือง แบรินด์มารีของสยาม  
(122 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุชาติ ไตรภพสกุล

### บทคัดย่อ

ธุรกิจเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายสตรีจากเทคนิคบาติก เพื่อเสริมสร้างความผ่อนคลาย トラสินค้า  
Marionsiam (มารีของสยาม) ก่อตั้งขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2562 โดยได้แรงบันดาลใจมาจากเอกลักษณ์  
เฉพาะตัวของงานหัตถกรรมผ้าบาติก อันเกิดจากการสร้างสรรค์ศิลปะบนผืนผ้าด้วยความสามารถ  
เฉพาะตัวของช่างฝีมือแต่ละคนในการสร้างสรรค์ลวดลาย ดังนั้นชิ้นงานแต่ละชิ้นจึงมีเพียงชิ้นเดียว ใน  
โลก โดยผลิตภัณฑ์ที่ถูกสร้างสรรค์ขึ้นมาได้รับการพัฒนา และออกแบบให้มีความแตกต่าง แต่ยังคง  
ความมีเสน่ห์อันเป็นเอกลักษณ์ของบาติก

Marionsiam เป็นธุรกิจเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายสตรี (Womenwear) สำหรับสวมใส่ในชีวิต  
ประจำวัน โอกาสทำงาน และงานเลี้ยงสังสรรค์ รูปแบบสินค้าจะอยู่ภายใต้แนวคิดการออกแบบ โม  
เดิร์นคราฟต์ (Modern Craft) ซึ่งเป็นแนวคิดที่ตระหนักถึงการนำเอางานหัตถกรรมมาทำให้อยู่ใน  
รูปแบบร่วมสมัย ให้อารมณ์แบบคนเมือง เรียบง่าย แต่เน้นรายละเอียดตกแต่งที่มีความพิถีพิถัน อีกทั้ง  
ยังคำนึงถึง ประโยชน์ใช้สอย

Marion (มา-รี-ยong) มาจากภาษาฝรั่งเศส แปลว่า “อันเป็นที่รัก” เพื่อเป็นการย้ำเตือน  
ความรู้สึกในวันที่ได้ทดลองสร้างสรรค์งานบาติกลงบนผืนผ้าอย่างปราณีต จนค้นพบแนวทางที่เรา  
หลงใหล Marionsiam จึงมีความหมายในเชิงที่ว่า เป็นการส่งต่อความรักของเราที่มีต่องานที่  
สร้างสรรค์ขึ้นมา ไปสู่ผู้ที่คนเราได้พบเห็น

ช่องทางจำหน่ายปัจจุบันมีทั้งออนไลน์ (Online) เช่น Line@, Website, Instagram, และ  
Facebook ช่องทางออฟไลน์ (Offline) ที่ Siam Discovery โซน Ecotopia ให้ลูกค้าสามารถ เข้ามา  
สัมผัส และลองผลิตภัณฑ์จริง

คำสำคัญ: มา-รี-ยong สยาม, งานหัตถกรรม, ผ้าบาติก, โมเดิร์นคราฟต์

Ounburanawan, T. Master of Management in Entrepreneurship, December 2021,  
Graduate School, Bangkok University.

Business Plan of Distributed Batik in Urban for Brand “Marionsiam” (122 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Suchart Tripopsakul, Ph.D.

## ABSTRACT

Women's clothing business from batik technique to enhance relaxation, Marionsiam was established in 2019, inspired by its uniqueness of Batik handicrafts. It's resulting from the creation of art on the canvas with a talent unique to each craftsman in creating patterns. Therefore, each piece is the only one in the world, the product that was created has been developed and designed to be different, but still retains the unique charm of Batik.

Marionsiam is a womenswear business for everyday wear, work occasions, and parties. Product styles are under the design concept "Modern craft", which is a concept that realizes how to bring handicrafts to contemporary style. It gives an urban's simple feeling but emphasizes the details of the meticulous decoration. It also takes into account utility.

Marion (Ma-ri-young) comes from the French meaning "beloved". We feel that we try to create batik work on the fabric meticulously until we find a way that we are passionate about. Marionsiam, therefore, means that it is to pass on our love for the work we have created to the people who have seen it.

Current distribution channels are online such as Line@, Website, Instagram, and Facebook. Offline channels at Siam Discovery, an Ecotopia zone, allow customers to come in and experience and try out our products.

*Keywords: Marionsiam, Handicraft, Batik, Modern Craft*

## กิตติกรรมประกาศ

แผนธุรกิจฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลือ และคำแนะนำจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุชาติ ไตรภพสกุล ดร. กัณณพนธ์ โล่เพชรรัตน์ และอาจารย์อาทร พร้อมพัฒนภัก ที่ได้ให้คำแนะนำ แนวคิด ตลอดจนตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ อีกทั้งยังให้คำปรึกษา พร้อมทั้งช่วยชี้แนะแนวทางไปสู่ความสำเร็จในการทำแผนธุรกิจ ผู้ศึกษาจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

แผนธุรกิจฉบับนี้ผู้วิจัยได้รับแนวทางในการศึกษาค้นคว้าหาความรู้ และประสบการณ์อย่างกว้างขวางในการทำงานวิจัยครั้งนี้ จึงกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ ขอขอบพระคุณบุคลากรทุกท่าน พี่ ๆ น้อง ๆ ทุกคนที่ให้ความช่วยเหลือ ให้ความอนุเคราะห์ข้อมูล และข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ และเป็นกำลังใจในการทำวิจัยครั้งนี้

สุดท้ายขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ ผู้ปกครอง และเพื่อน ๆ พี่ ๆ น้อง ๆ ที่ช่วยให้คำแนะนำที่ดี และช่วยให้คำปรึกษาในเรื่องต่าง ๆ รวมทั้งยังเป็นกำลังใจที่ดีเสมอมา จนทำให้ผลงานสำเร็จสมบูรณ์

ทยิตา อุนบูรณะวรรณ

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความน่าสนใจของธุรกิจ	1
1.2 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ (ลักษณะทั่วไปของธุรกิจและขอบเขตธุรกิจ)	3
1.3 เหตุผลที่เลือกทำกิจการนี้เป็นแผนธุรกิจ	4
1.4 โครงสร้างธุรกิจ	9
บทที่ 2 การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก	
2.1 โครงสร้างอุตสาหกรรม	13
2.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมระดับมหภาค (PEST Analysis)	19
2.3 การประเมินความน่าสนใจของอุตสาหกรรม (การวิเคราะห์อุตสาหกรรม ด้วย Five Forces Analysis)	22
2.4 การวิเคราะห์คู่แข่ง (การวิเคราะห์ตลาดและโครงสร้างทางการแข่งขัน (Competitors Analysis))	24
2.5 ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จ (Key Success Factors)	28
บทที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน	
3.1 ตราสัญลักษณ์ทางธุรกิจ	30
3.2 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย	31
3.3 การประเมินจุดแข็งและจุดอ่อนของธุรกิจ	31
บทที่ 4 การวิจัยตลาด	
4.1 วัตถุประสงค์การวิจัย	38
4.2 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	38
4.3 ระเบียบวิธีวิจัย	39
4.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	39
4.6 สรุปผลการวิจัย	40

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4(ต่อ) (การวิจัยตลาด	
4.7 กลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย	54
4.8 ประเด็นจากผลการวิจัยที่น่าสนใจและสามารถนำมาเป็นประโยชน์ในการวางแผน ธุรกิจ	54
บทที่ 5กลยุทธ์ทางการตลาด	
5.1 วัตถุประสงค์ทางการตลาด	56
5.2 การแบ่งส่วนทางการตลาด กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และตำแหน่งทางการตลาด (STP)	57
5.3 กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด	60
บทที่ 6กลยุทธ์การดำเนินงานและแผนการบริหารงานบุคคล	
6.1 การจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจ	63
6.2 แผนการดำเนินงาน	63
6.3 แผนการขนส่งสินค้า	65
6.4 แผนการให้บริการลูกค้า (Customer Relationship Management)	67
บทที่ 7แผนจัดการองค์กรและบริหารทรัพยากรบุคคล	
7.1 วัตถุประสงค์ของการบริหารทรัพยากรบุคคล	69
7.2 การจัดองค์กร	69
7.3 นโยบายการบริหารบุคลากร	69
7.4 นโยบายการพัฒนาบุคลากร	72
บทที่ 8กลยุทธ์ด้านการเงิน	
8.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน	74
8.2 เป้าหมายทางการเงิน	74
8.3 นโยบายทางการเงิน	74
8.4 แหล่งที่มาของเงินทุน โครงสร้างของเงินลงทุน และต้นทุนทางการเงิน	75
8.5 ข้อสมมติฐานทางการเงิน	76
8.6 ประมาณการงบการเงิน	82
8.7 การประเมินความเป็นไปได้ของโครงการ	88
8.8 การวิเคราะห์ความเสี่ยงจากการลงทุน (Scenario Analysis)	88



## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 9 กลยุทธ์ด้านการเงิน	
9.1 แผนฉุกเฉิน	98
9.2 แผนในอนาคต	100
ภาคผนวก	103
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	104
ภาคผนวก ข ข้อมูลทางการเงิน	107
บรรณานุกรม	101
ประวัติผู้เขียน	122



## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 6.1: แสดงราคาค่าจัดส่งสำหรับผลิตภัณฑ์ เครื่องหนังชิ้นใหญ่ ขนาดบรรจุภัณฑ์ 40cm x 40cm x 20cm	65
ตารางที่ 6.2: แสดงราคาค่าจัดส่งสำหรับผลิตภัณฑ์ เครื่องหนังชิ้นเล็ก ขนาดบรรจุภัณฑ์ 30cm x 30cm x 15cm	66
ตารางที่ 6.3: แสดงราคาค่าจัดส่งสำหรับผลิตภัณฑ์ กระเป๋าผ้า/ ชุดเดรส/ กางเกง ขนาดบรรจุภัณฑ์ 28cm x 42cm	67
ตารางที่ 7.1: แสดงค่าตอบแทนพนักงานประจำ	71
ตารางที่ 8.1: แสดงการประมาณการรายได้ ปี พ.ศ. 2564	76
ตารางที่ 8.2: แสดงการประมาณการรายได้ ปี พ.ศ. 2565	78
ตารางที่ 8.3: แสดงการประมาณการยอดขายสินค้า 5 ปี	79
ตารางที่ 8.4: ประมาณการต้นทุนสินค้า	80
ตารางที่ 8.5: แสดงการประมาณการค่าใช้จ่าย	81
ตารางที่ 8.6: แสดงการประมาณการงบกำไรขาดทุน	82
ตารางที่ 8.7: แสดงการประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน	84
ตารางที่ 8.8: แสดงการประมาณการงบกระแสเงินสด	86
ตารางที่ 8.9: ผลคำนวณ Payback Period, NPV และ IRR	88
ตารางที่ 8.10: แสดงงบกำไรขาดทุน กรณีดีที่สุด	89
ตารางที่ 8.11: แสดงงบแสดงฐานะทางการเงิน กรณีดีเยี่ยม	90
ตารางที่ 8.12: แสดงงบกระแสเงินสด กรณีดีเยี่ยม	92
ตารางที่ 8.13: แสดงงบกำไรขาดทุน กรณีเลวร้ายที่สุด	94
ตารางที่ 8.14: แสดงงบแสดงฐานะทางการเงิน กรณีเลวร้ายที่สุด	95
ตารางที่ 8.15: แสดงงบกระแสเงินสด กรณีเลวร้ายที่สุด	97

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: รางวัลรองชนะเลิศ Creative Textiles Award 2020	5
ภาพที่ 1.2: โครงการ Designers' Room & Talented Thai 2021	6
ภาพที่ 1.3: รายชื่อผู้ผ่านเข้าร่วมโครงการ Designers' Room & Talented Thai 2021	6
ภาพที่ 1.4: โครงการ BCG Heroes	7
ภาพที่ 1.5: ข่าว MQ Vienna Fashion Week 2021 โดยนิตยสาร VOGUE	8
ภาพที่ 1.6: Business Model Canvas	9
ภาพที่ 2.1: เส้นใยธรรมชาติ	14
ภาพที่ 2.2: เส้นใยสังเคราะห์	10
ภาพที่ 2.3: การปั่นเส้นด้าย	15
ภาพที่ 2.4: เครื่องทอผ้า	16
ภาพที่ 2.5: การย้อมผ้า	17
ภาพที่ 2.6: การเย็บผ้า	18
ภาพที่ 2.7: โครงสร้างอุตสาหกรรมสิ่งทอ และเครื่องนุ่งห่ม	18
ภาพที่ 2.8: แสดงมูลค่าการนำเข้าผลิตภัณฑ์เครื่องนุ่งห่ม เดือนพฤษภาคม 2564 และ (สะสม) เดือนมกราคม-พฤษภาคม 2564	20
ภาพที่ 2.9: แสดงมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์เครื่องนุ่งห่ม เดือนพฤษภาคม 2564 และ (สะสม) เดือนมกราคม-พฤษภาคม 2564	21
ภาพที่ 2.10: ตัวอย่างผลิตภัณฑ์	25
ภาพที่ 2.11: ผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า Marimekko ในปี 2021	27
ภาพที่ 3.1: ตราสัญลักษณ์ทางธุรกิจ Marionsiam	30
ภาพที่ 3.2: บนซ้ายหน้าบัญชี Instagram ของคุณ @pearypie บนขวา หน้าบัญชี Instagram ของคุณ @notep ล่างบัญชี Instagram ของคุณ @kamonnart	34
ภาพที่ 4.1: แผนภูมิแสดงข้อมูลเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	40
ภาพที่ 4.2: แผนภูมิแสดงข้อมูลอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	41
ภาพที่ 4.3: แผนภูมิแสดงข้อมูลรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม	42
ภาพที่ 4.4: แผนภูมิแสดงข้อมูลอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	43
ภาพที่ 4.5: แผนภูมิแสดงข้อมูลจังหวัดที่อยู่อาศัยของผู้ตอบแบบสอบถาม	43
ภาพที่ 4.6: รสนิยมการแต่งกายภาพประกอบการทำแบบสอบถาม	44

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.7: แผนภูมิแสดงข้อมูลรสนิยมการแต่งกายของผู้ตอบแบบสอบถาม	45
ภาพที่ 4.8: แผนภูมิแสดงข้อมูลปัจจัยหลักในการเลือกซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม	45
ภาพที่ 4.9: โทนสีเสื้อผ้า	46
ภาพที่ 4.10: แผนภูมิแสดงข้อมูลโทนสีที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมเลือกซื้อ	47
ภาพที่ 4.11: รูปภาพประกอบการทำแบบสอบถาม	47
ภาพที่ 4.12: แผนภูมิแสดงข้อมูลความสนใจในงานศิลปะหัตถกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม	48
ภาพที่ 4.13: การทำผ้าบาติก รูปภาพประกอบการทำแบบสอบถาม	48
ภาพที่ 4.14: แผนภูมิแสดงข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ในงานหัตถกรรมบาติกของผู้ตอบแบบสอบถาม	49
ภาพที่ 4.15: แฟชั่นผ้าบาติก ภาพประกอบการทำแบบสอบถาม	49
ภาพที่ 4.16: แผนภูมิแสดงข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับหัตถกรรมบาติกในไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม	50
ภาพที่ 4.17: แผนภูมิแสดงข้อมูลความสนใจหากมีการพัฒนางานหัตถกรรมบาติกสำหรับคนเมืองของผู้ตอบแบบสอบถาม	50
ภาพที่ 4.18: แผนภูมิแสดงข้อมูลเกี่ยวกับการพัฒนางานหัตถกรรมบาติกของผู้ตอบแบบสอบถาม	51
ภาพที่ 4.19: แผนภูมิแสดงข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม	51
ภาพที่ 4.20: แผนภูมิแสดงข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางการสั่งซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม	52
ภาพที่ 4.21: แผนภูมิแสดงข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางการชำระเงินของผู้ตอบแบบสอบถาม	53
ภาพที่ 4.22: แผนภูมิแสดงข้อมูลความสนใจในการพัฒนาผ้าบาติกให้เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้ตอบแบบสอบถาม	53
ภาพที่ 5.1: Moodboard Target group	57
ภาพที่ 5.2: ตัวอย่างสินค้าไลฟ์สไตล์ของกลุ่มเป้าหมาย (Moodboard: Lifestyle)	58
ภาพที่ 5.3: แผนภาพแสดงการรับรู้ (Brand Perceptual Map)	59
ภาพที่ 6.1: การจัดสรรพื้นที่ภายในสตูดิโอ	64

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความน่าสนใจของธุรกิจ

ตราสินค้า มาริยองสยาม (Marionsiam) เริ่มก่อตั้งใน พ.ศ. 2562 โดยแรกเริ่มมาจากการทำวิทยานิพนธ์ (Thesis) สาขาการออกแบบเสื้อผ้า และเครื่องแต่งกาย คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย หัวข้องานวิจัย “โครงการออกแบบเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายสตรีทำงาน โดยใช้แนวคิดกลุ่มงานหัตถกรรมสมัยใหม่ จากการพัฒนาทิวทัศน์วัฒนธรรมบาติก อำเภอเมือง จังหวัดกระบี่” เนื่องจากมองเห็นถึงปัญหาของงานหัตถกรรมไทย ที่มีรูปแบบคล้ายคลึงกันอย่างมากในตลาด และมองเห็นถึงจุดเด่นของงานหัตถกรรม ที่เป็นงานที่ลอกเลียนแบบได้ยากทางด้านของเทคนิค เนื่องจากเป็นงานที่ต้องใช้ฝีมือในการสร้างสรรค์ชิ้นงานขึ้นมาในแต่ละชิ้น และจุดเด่นคือมีเพียงชิ้นเดียวในโลก ไม่สามารถทำซ้ำได้

ธุรกิจของตราสิน้ามาริยองสยาม (Marionsiam) เลือกใช้เทคนิคบาติก (Batik) ในการนำมา สร้างสรรค์เป็นผลิตภัณฑ์ เทคนิคบาติกแต่เดิมเป็นงานฝีมือที่มีประวัติความเป็นมาที่เก่าแก่มากกว่า 2,000 ปี โดยเริ่มแรกกำเนิดขึ้นมาจากการทำผ้าบาติกของสตรีในวัง แล้วแพร่หลายไปสู่ประชาชน ทั่วไปจนมาถึงปัจจุบัน “บาติก” เป็นเทคนิคในการสร้างลวดลายบนผืนผ้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว อันเกิดจากการสร้างสรรค์ชิ้นงานศิลปะด้วยการเขียนเทียน ผ่านความสามารถ และประสบการณ์ เฉพาะตัวของช่างฝีมือแต่ละคน ดังนั้นชิ้นงานแต่ละชิ้นจึงมีคุณค่า และเสน่ห์ในตัวเอง (“ผ้าบาติก-ผลิตภัณฑ์ภาคใต้”, 2557)

ปัจจุบันงานหัตถกรรม หรือภูมิปัญญาท้องถิ่นถูกให้ความสนใจ และมีการผลักดันให้เกิดการพัฒนามากขึ้นเป็นอย่างมาก นายสินิตย์ เลิศไกร รัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงพาณิชย์เปิดเผย ภายหลังการเปิดตัวสถาบันส่งเสริมศิลปหัตถกรรมไทย (องค์การมหาชน) หรือ SACIT ว่าได้สั่งการ ให้สถาบันฯ เดินหน้าส่งเสริม และสนับสนุนให้เกิดการพัฒนางานศิลปหัตถกรรมไทยในทุกมิติ เพื่อช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน เพิ่มมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์ และสามารถทำตลาดได้เพิ่ม ขึ้นทั้งใน และต่างประเทศ โดยนำเสนอออกมาในรูปแบบของหัตถกรรมไทยร่วมสมัย สามารถใช้งาน ในชีวิตประจำวัน และยังคงคุณค่าอัตลักษณ์ และมรดกทางวัฒนธรรมไทยไว้ (“สินิตย์ สั่งการสถาบัน ส่งเสริมศิลปหัตถกรรมไทย”, 2564)

นอกจากนั้นธุรกิจงานหัตถกรรมไทยในปัจจุบัน ยังมีโอกาสความเป็นไปได้ในการเติบโตอย่างต่อเนื่อง วิเคราะห์ได้จากบทความของศูนย์ข้อมูลข่าวสารอาเซียน กรมประชาสัมพันธ์ (2563) ที่กล่าวไว้ว่า กระทรวงพาณิชย์เตรียมดันไทยเป็นศูนย์กลางงานศิลปหัตถกรรมแห่งอาเซียน หนุนให้ศูนย์ ส่งเสริมศิลปาชีพระหว่างประเทศ (องค์การมหาชน) สร้างสภาพแวดล้อม (Ecosystem) ที่เอื้อให้งาน

ศิลปหัตถกรรมเติบโต ผ่านการติดต่อด้วยเศรษฐกิจสร้างสรรค์ "นำคุณค่ามาเพิ่มมูลค่า" ทั้งนี้เมื่อไทยเตรียมความพร้อมเพื่อรองรับการแข่งขันในทุกมิติแล้ว กระทรวงพาณิชย์มีแผนผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์รวมงานศิลปหัตถกรรมแห่งอาเซียน (Art & Crafts Hub of ASEAN) ทั้งในมิติของการสืบสานรักษาทอยอดองค์ความรู้หัตถศิลป์ไทยให้คงอยู่คู่สังคมไทย และในมิติของการเป็นศูนย์รวมการค้าการลงทุนในงานศิลปหัตถกรรมที่เกี่ยวข้อง เป็นแหล่งรวมนักลงทุน แรงงานคุณภาพ ผู้ประกอบการ และผู้ที่กำลังมองหาโอกาสทางธุรกิจด้านศิลปหัตถกรรม สร้างตลาดการซื้อ - ขาย ตั้งแต่วัตถุดิบ และชิ้นงานหัตถศิลป์ไทย ให้เป็นที่ยอมรับทั้งใน และต่างประเทศ ผลักดันให้เกิดการเชื่อมโยงเครือข่ายงานศิลปหัตถกรรมเพื่อรองรับการขับเคลื่อนการค้าดิจิทัล ให้ประเทศไทยก้าวสู่การเป็นศูนย์กลางธุรกิจหัตถศิลป์ของอาเซียนในอนาคต

นอกจากธุรกิจของมารีयोगสยามจะเลือกใช้ทุนวัฒนธรรมในการนำมาสร้างสรรค์ผลงานแล้ว ยังใช้แนวทางการบริหารธุรกิจ และออกแบบสินค้า ในรูปแบบของ “BCG” (Biological-Circular-Green-Economy) คือ การให้ผู้บริโภคสามารถใช้งานสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดโดยเน้นการใช้วัสดุที่ดี ที่เป็นวัสดุเหลือจากระบบอุตสาหกรรมสิ่งทอ นอกจากนี้จะเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับของเหลือแล้วยังเป็นการช่วยลดมลพิษจากกระบวนการผลิตผ้าใหม่

ปัจจุบันการดำเนินธุรกิจในรูปแบบของ BCG MODEL ถูกให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เห็นได้จากบทความ “BCG economy model ในบริบทต่างประเทศ” โดย ญัฐภาณุ นพคุณ (2564) กล่าวว่า การประชุมเอเปก หรือความร่วมมือทางเศรษฐกิจในเอเชีย-แปซิฟิก เป็นกรอบความร่วมมือที่ก่อตั้งขึ้นเพื่อส่งเสริมการค้าพหุภาคี และสนับสนุนการขยายตัวของเศรษฐกิจโลก โดยการลดอุปสรรคต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกให้การค้า และบริการเป็นไปได้อย่างรวดเร็ว โดยใน พ.ศ. 2565 นี้ ไทยจะเป็นเจ้าภาพจัดการประชุมเอเปก และหนึ่งในประเด็นที่ไทยตั้งใจจะผลักดันก็คือ โมเดลการพัฒนาเศรษฐกิจ BCG (Bio Circular Green Economy) ที่มุ่งรักษาสิ่งแวดล้อม ส่งเสริมการเติบโตอย่างยั่งยืน ช่วยให้ไทยสามารถแข่งขันทางเศรษฐกิจในระดับโลก และช่วยลดความเหลื่อมล้ำในสังคม

ที่ผ่านมาไทยได้มีการพัฒนาโดยใช้ทรัพยากรจำนวนมาก แต่ก็ไม่สามารถก่อให้เกิดประโยชน์ได้อย่างเต็มศักยภาพ สิ่งแวดล้อม และธรรมชาติมีความเสื่อมโทรม และไม่สมดุล อีกทั้งยังเกิดความเหลื่อมล้ำเป็นอย่างมาก จนกระทั่งวิกฤติโควิด-19 กลายเป็นจุดเปลี่ยนที่ทำให้ไทยเกิดความตระหนักว่าจำเป็นต้องมีการเปลี่ยนรูปแบบการพัฒนาเศรษฐกิจเพื่อให้มีความยั่งยืน และมีความสมดุล ระหว่างสิ่งแวดล้อม และเศรษฐกิจมากยิ่งขึ้น โดยอาศัยแนวคิด BCG ซึ่งเป็นการผสมผสานแนวคิด การพัฒนา 3 ด้าน ได้แก่ B-Bio Economy (เศรษฐกิจชีวภาพ) มุ่งเน้นการนำทรัพยากรชีวภาพ มาสร้างมูลค่าเพิ่ม และต่อยอดเป็นผลิตภัณฑ์มูลค่าสูง ด้านต่อมา คือ C-circular Economy (เศรษฐกิจหมุนเวียน) เป็นการนำวัสดุกลับมาใช้ประโยชน์ใหม่ให้ได้มากที่สุดตามแนวคิด Zero Waste และด้านสุดท้าย คือ G -

Green Economy (เศรษฐกิจสีเขียว) การพัฒนาเศรษฐกิจ ควบคู่ไปกับการพัฒนาสังคม และรักษาสิ่งแวดล้อม ล่าสุดสถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงลอนดอน ได้จัดงานสัมมนาทางธุรกิจ เพื่อส่งเสริมความร่วมมือด้านการค้าการลงทุนระหว่างไทยกับสหราชอาณาจักร เพื่อขับเคลื่อนโมเดลเศรษฐกิจ BCG ของไทย โดยเมื่อวันที่ 30 กันยายน พ.ศ. 2564 นายพิษณุ สุวรรณะชฎ เอกอัครราชทูต ณ กรุงลอนดอน ได้เป็นประธานในงานสัมมนาทางธุรกิจ “RTE Roundtable Discussion on Thailand’s Bio-Circular-Green (BCG) Economy and Opportunities for UK Businesses” ณ มิตราสมาคม สถานเอกอัครราชทูตฯ โดยเป็นการจัดร่วมกับองค์กร Public Policy Projects (PPP) ซึ่งเป็นองค์กรด้านนโยบายสาธารณะ และวิชาการชั้นนำของสหราชอาณาจักร เพื่อประชาสัมพันธ์ และให้ข้อมูลเกี่ยวกับโมเดลเศรษฐกิจ BCG แก่ผู้แทนระดับสูงของภาครัฐ นักธุรกิจ และนักลงทุน ชัยนำของสหราชอาณาจักรที่มีศักยภาพ และความสนใจในการขยายการค้าการลงทุนในไทย ในโอกาสนี้ เอกอัครราชทูตฯ ได้ย้ำว่า BCG Model เป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย ในอนาคตให้เติบโตแบบก้าวกระโดด กระจาย โอกาส และรายได้ และนำความมั่งคั่งไปสู่ชุมชนในท้องถิ่นอย่างทั่วถึง ซึ่งจะเป็นหนทางฟื้นฟู ประเทศหลังวิกฤติโควิด-19 ของไทย ตลอดจนนำพาให้ไทยก้าวข้ามกับดักประเทศรายได้ปานกลาง ไปสู่ประเทศรายได้สูง ที่มีการพัฒนาทางเศรษฐกิจ และสังคมที่ยั่งยืน และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การสัมมนาดังกล่าวประสบความสำเร็จอย่างงดงาม ผู้เข้าร่วมแสดงความสนใจต่อโมเดล BCG ของไทยเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะในด้านการออกแบบ สินค้าเชิงสร้างสรรค์จากวัสดุเหลือใช้ในภาคอุตสาหกรรม การสร้างระบบเศรษฐกิจหมุนเวียน และเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่หลายผลิตภัณฑ์ของไทยได้มาตรฐานสากล และวางจำหน่ายในยุโรปบางประเทศแล้ว ซึ่งสะท้อนถึงความก้าวหน้าของไทยในด้านดังกล่าว และศักยภาพในการเป็นแหล่งผลิต และตลาดนำเข้าสินค้าของไทย รวมทั้งยังสามารถสร้างแรงบันดาลใจ และความเชื่อมั่นต่อทิศทางการพัฒนาประเทศไทยที่เข้ากับกระแสโลกในยุคหลังวิกฤติที่เอื้อต่อการมีผลประโยชน์ร่วมกัน ระหว่างภาคเอกชนของสองประเทศได้เป็นอย่างดี โดยภาคเอกชนของสหราชอาณาจักรส่วนหนึ่งได้แจ้งความสนใจที่จะขยายการลงทุนใน EEC ด้วย

## 1.2 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ (ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ และขอบเขตธุรกิจ)

เป็นธุรกิจผลิต และจำหน่ายเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายสตรี และเครื่องประดับตกแต่งร่างกาย โดยใช้เทคนิคบาติก สำหรับสวมใส่ในชีวิตประจำวัน โอกาสทำงาน และงานเลี้ยงสังสรรค์ ภายใต้ตราสินค้า มารียองสยาม (Marionsiam) โดยรูปแบบของผลิตภัณฑ์จะอยู่ภายใต้แนวคิดของศิลปะร่วมสมัย (Contemporary Art) ศิลปะร่วมสมัย (Contemporary Art) คือ การนำเอาแนวคิดเกี่ยวกับศิลปะในยุคก่อนมาใส่สี แต่งกลิ่น ผ่านภาษาแห่งความงาม อารมณ์ และความคิดที่สามารถ สะท้อนเหตุการณ์ และสัมผัสได้ ณ ช่วงเวลาหนึ่ง

ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์มารีของสยามจึงเป็นการนำเอางานหัตถกรรมบาติกซึ่งเป็นงานหัตถกรรมที่มีประวัติความเป็นมายาวนานกว่า 2,000 ปี มาทำให้อยู่ในรูปแบบของคนเมือง เน้นความเรียบง่าย โทนสีสดใส แต่เน้นรายละเอียดตกแต่งที่มีความพิถีพิถัน อีกทั้งยังคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอย โดยแนวทางที่ใช้ในการบริหารธุรกิจ และออกแบบสินค้า คือ “BCG Model” (Biological-Circular-Green-Economy) เน้นให้ผู้บริโภคสามารถใช้งานสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด โดยเน้นการใช้วัสดุที่ดีที่เป็นวัสดุเหลือจากระบบอุตสาหกรรมของโรงงาน เนื่องจากกระบวนการผลิตผ้าไหมจะก่อให้เกิดมลพิษกับสภาพแวดล้อมเป็นอย่างมาก ดังนั้นจึงเห็นว่าการใช้ผ้าที่เหลือจากระบบอุตสาหกรรมสิ่งทอมาเป็นวัสดุหลัก นอกจากจะได้ผ้าคุณภาพดีจากโรงงานแล้วยังลดขยะอุตสาหกรรม อีกทั้งยังไม่ก่อให้เกิดมลพิษกับสิ่งแวดล้อมเพิ่มมากขึ้น นอกจากนั้นแบรนด์มารีของสยามยังสนับสนุนการใช้แรงงานที่ถูกต้องตามกฎหมาย และให้ความเป็นธรรมกับลูกจ้าง

### 1.3 เหตุผลที่เลือกทำกิจการนี้เป็นแผนธุรกิจ

ในปัจจุบันธุรกิจทางด้านแฟชั่น และสิ่งทอ ถูกให้ความสำคัญมากขึ้นในประเทศไทย เห็นได้ชัดจากการสนับสนุนของภาครัฐที่มีโครงการการสนับสนุน และส่งเสริมส่งออกแบบไทยไปสู่ตลาดโลกมากมายหลายโครงการ นอกนั้นยังมองว่าตราสินค้า มารีของสยาม (Marionsiam) มีโอกาสเติบโตได้ค่อนข้างมากจากผลงานที่ผ่านมา อาทิเช่น รางวัลรองชนะเลิศ Creative Textiles Award 2020 โครงการพันธมิตรสร้างแบรนด์ และธุรกิจเพื่อความยั่งยืนในการแข่งขัน (Born Strong) ปีงบประมาณ 2563 (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2564)



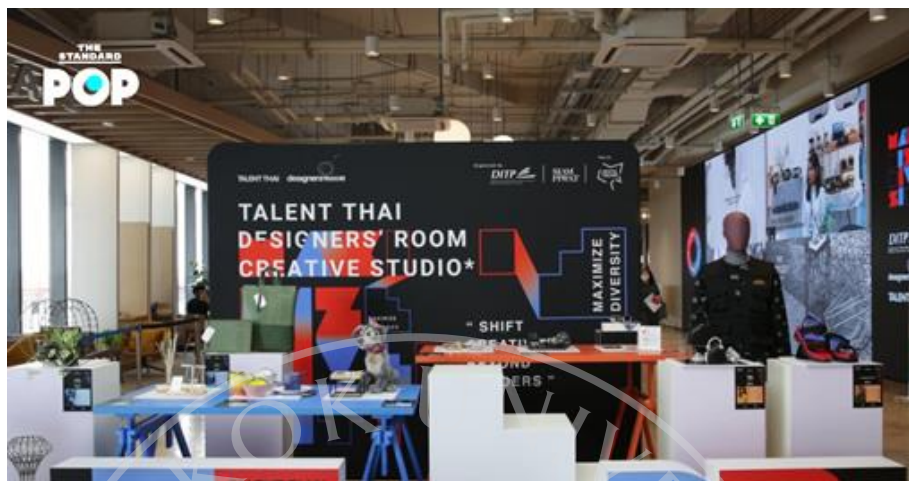
ภาพที่ 1.1: รางวัลรองชนะเลิศ Creative Textiles Award 2020



ที่มา: สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2564). สสว. + สถาบันฯ ลှิ่งทอ “ไทยซ้อป SMEs ไทย”. สืบค้นจาก <https://thaicatwalk.com/archives/81416>.

ปัจจุบันทางแบรนด์ มารียองสยาม ผ่านเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของโครงการ “Designers' Room & Talented Thai 2021” โดยเป็นโครงการที่จัดขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยสำนักส่งเสริมวัฒนธรรม และสร้างมูลค่าเพิ่มเพื่อการค้า กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (DITP) เพื่อจัดอบรมส่งเสริม และผลักดันนักออกแบบไทยให้มีศักยภาพนำผลงานสู่ตลาดโลก

ภาพที่ 1.2: โครงการ Designers' Room & Talented Thai 2021



ที่มา: วรราชชล ค้วตรี. (2564). โครงการพัฒนานักออกแบบไทย Designers' Room & Talent Thai เริ่มรับสมัครนักออกแบบประจำปี 2021 แล้ววันนี้ถึง 1 เม.ย. นี้. สืบค้นจาก <https://thestandard.co/designers-room-talent-thai/>.

ภาพที่ 1.3: รายชื่อผู้ผ่านเข้าร่วมโครงการ Designers' Room & Talented Thai 2021



**DESIGNERS' ROOM**  
ผลผู้ผ่านเข้าร่วมโครงการส่งเสริมนักออกแบบไทยสู่ตลาดโลก  
(Designers' Room & Talent Thai Promotion 2021)

ผู้ผ่านเข้าร่วมโครงการส่งเสริมนักออกแบบไทยสู่ตลาดโลก กลุ่ม DESIGNERS' ROOM จำนวน 30 แบนด์ ดังนี้

1. Aibelle	11. IMPRINT	21. Mamawell
2. APISEK STUDIO	12. japfac	22. marionsiam
3. BEACHDAZE	13. JEWALEE	23. NUJ
4. Bullet by Army of Interns	14. Kanz by Thaitor	24. OPEN ON MUSEUM
5. Checqo	15. KIN.KO	25. PONK SMITHI
6. Cope Studio	16. Klov	26. rubber idea
7. Cyre	17. Kodangs	27. SAAMU
8. Designentist	18. KRAM PHON	28. SALETE
9. GEMIO	19. Maddy Hopper	29. TiYaDa
10. HATSAYA	20. MAKE A MOVE	30. VASA






ที่มา: รายชื่อผู้ผ่านเข้าร่วมโครงการ Designers' room & talented Thai 2021. (2564). สืบค้นจาก <https://m.facebook.com/Talent-Thai-Designers-Room>.

ตราสินค้า Marionsiam ได้รับเลือกให้เป็นหนึ่งใน 50 แบรินด์ไทย ที่ดำเนินธุรกิจในรูปแบบของ BCG Model ในโครงการ “BCG Heroes” โดยกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (DITP)

ภาพที่ 1.4: โครงการ BCG Heroes



นอกจากนี้ยังได้รับเลือกให้เป็นหนึ่งใน 6 แบรินด์ไทย เข้าร่วมแสดงแฟชั่นโชว์ที่งาน MQ Vienna Fashion Week 2021 สาธารณรัฐออสเตรีย

ภาพที่ 1.5: ข่าว MQ Vienna Fashion Week 2021 โดยนิตยสาร VOGUE

**VOGUE**  
THAILAND

FASHION | BEAUTY | SOCIETY | WATCHES & JEWELLERY | LIFESTYLE | RUNWAY | VIDEO | MORE+

**FASHION**  
เปิดเส้นทางแห่งความสำเร็จ! DITP ปันนัก  
ออกแบบเสื้อผ้าไทยรุ่นใหม่สู่ตลาดโลกปี 2021

DITP ส่งนักออกแบบเสื้อผ้าไทย โครงการ Designers' Room & Talent Thai Promotion 2021 โชว์สินค้าคุณภาพสู่สายตาสากลทั่วโลกอีกครั้ง

โดย Vogue Thailand  
22 กุมภาพันธ์ 2564

**VOGUE**  
THAILAND

FASHION | BEAUTY | SOCIETY | WATCHES & JEWELLERY | LIFESTYLE | RUNWAY | VIDEO | MORE+

โดยสินค้าของนักออกแบบรุ่นใหม่มีชื่อเสียงมีความโดดเด่นและแตกต่างกันตามโมเดิร์นและความคิดสร้างสรรค์อย่างไม่รู้จบ กับการนำเสนอชิ้นงานที่เป็นเอกลักษณ์ ซึ่งนอกจากจะได้โชว์ผลงานกับที่ Maison & Objet แล้ว ยังก้าวสู่ระดับสากลในประเทศอื่นๆ ตามรอยเหล่านักออกแบบรุ่นก่อนหน้าอีกด้วย อย่างไรก็ตามเข้าร่วมแสดงแฟชั่นโชว์ที่งาน MQ VIENNA FASHION WEEK 2021 สาธารณรัฐออสเตรีย ซึ่งในปีนี้เป็นประเทศไทยนำเสนอเอกลักษณ์ของสินค้าแฟชั่นยูนิควัค Sustainable & Creative Fashion มีนักออกแบบแฟชั่นไทยได้เข้าร่วมโชว์ผลงานบนเวทีระดับโลกนี้ จำนวน 6 แบรนด์ ได้แก่ แบรนด์ Kanzythaitor, KRAM PHON, Marionsiam, Simonssister, Sirintra และ DITUNG เมื่อวันที่ 16 กันยายน 2564 ที่ผ่านมาน ณ MuseumsQuartier Fashion Tent

ภาพ: นักออกแบบแฟชั่นไทยที่เข้าร่วมแสดงผลงานในงาน MQ VIENNA FASHION WEEK 2021

## 1.4 โครงสร้างธุรกิจ

ภาพที่ 1.6: Business Model Canvas

<p><b>KEY PARTNERS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. moreloops (บริษัทที่เป็นแหล่งรวบรวมผ้า deadstock)</li> <li>2. บริษัทขายอุปกรณ์बाटัก</li> <li>3. Siam discovery</li> <li>4. โรงงาน OEM</li> <li>5. โรงงานผลิตบรรจุภัณฑ์</li> <li>6. พนักงาน (มีทั้งพนักงานที่จ้างรายครั้ง และคนในครอบครัวเป็นส่วนใหญ่)</li> <li>7. บริการจัดส่งสินค้า เช่น Thailand's Post, Kerry Express, Grab Express</li> <li>8. สื่อต่างๆ ที่เป็นพันธมิตรในการโฆษณาสินค้า</li> </ol> <p>*โรงงานที่เป็น Partners กับทางแบรนด์ต้องเป็นโรงงานที่ไม่กดขี่ลูกค้า</p>	<p><b>KEY ACTIVITIES</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. บริหารแบรนด์</li> <li>2. ดูแลกระบวนการผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐาน</li> <li>3. ดูแลด้านการตลาด และการบัญชี</li> <li>4. การจัดกิจกรรมเพื่อโปรโมทแบรนด์</li> <li>5. บริการและดูแลลูกค้า ก่อนและหลังการขาย</li> <li>6. การจัดส่งสินค้า</li> </ol> <p><b>KEY RESOURCES</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. พนักงาน</li> <li>2. Supplier and Production Connection</li> <li>3. เงินทุน</li> <li>4. วัตถุดิบในการผลิตสินค้า</li> <li>5. บรรจุภัณฑ์</li> </ol>	<p><b>VALUE PROPOSITIONS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. มีการศึกษาข้อมูลเทคนิคการทำबाटัก ทำให้มีความรู้เชิงลึก</li> <li>2. เป็นสินค้าทำมือ 100%</li> <li>3. ผลิตภัณฑ์ของทางแบรนด์ มีการประยุกต์ใช้สี Earth Tone และ Pastel มาใช้กับผ้าबाटักในสไตล์โมเดิร์น ผ่านโครงสร้างเสื้อผ้า Business &amp; Casual Wear</li> <li>4. สามารถนำมา mix and match ได้หลากหลายรูปแบบ เป็นเสื้อผ้าที่ต้องมีติดตู้ไว้ มากกว่าเป็นเสื้อผ้าที่จะซื้อใส่เพียงครั้งเดียว</li> </ol>	<p><b>CUSTOMER RELATIONSHIPS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. เจ้าของตราสินค้าสามารถถ่ายทอดข้อมูลผลิตภัณฑ์โดนละเอียดให้กับลูกค้าได้</li> <li>2. ใช้วัตถุดิบเหลือจากโรงงานเพื่อเป็นการช่วยลดมลพิษทางสิ่งแวดล้อม</li> <li>3. สร้าง Content เพื่อให้ลูกค้ามาสนใจและติดตามความเคลื่อนไหวของเพจ</li> <li>4. สร้างการสื่อสารแบบ 2 way communication ให้ลูกค้าสามารถติดต่อสอบถาม และพูดคุยเกี่ยวกับสินค้าของแบรนด์ได้</li> </ol> <p><b>CHANNELS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. จำหน่ายผ่านหน้าร้านที่ Siam Discovery โซน Ecotopia ให้ลูกค้าเข้ามาสัมผัสกับผลิตภัณฑ์จริงได้</li> <li>2. จำหน่ายผ่านช่องทาง Online ทาง Line@, Website, Instagram, Facebook</li> </ol>	<p><b>CUSTOMER SEGMENTS</b></p> <p>กลุ่มลูกค้าช่องทางแบรนด์ เป็น niche market ที่มีความต้องการ และมีรสนิยมที่เจาะจง กลุ่มเป้าหมายเป็นเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 25 ไปจนถึง 50 ปี เป็นคนที่อยู่ในช่วงวัยทำงาน มีรายได้ส่วนตัว 30,000 บาทขึ้นไป ชื่นชอบในงานคราฟต์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว สวมใส่สบายสามารถใส่ได้หลากหลายโอกาส อีกทั้งยังช่วยเสริมสร้างความมั่นใจในการแต่งตัว จึงยอมเสียเงินให้กับเสื้อผ้าคุณภาพดี มากกว่าเสื้อผ้าแฟชั่นที่ต้องเปลี่ยนบ่อยๆ</p>
<p><b>COST STRUCTURE</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) ต้นทุนการผลิต (25%)             <ol style="list-style-type: none"> <li>1.1 วัตถุดิบ                 <ol style="list-style-type: none"> <li>1.1.1 วัตถุดิบหลัก 6%</li> <li>1.1.2 วัตถุดิบรอง เช่น กระดุม, หนังส, ซิป อื่นๆ 2%</li> </ol> </li> <li>1.2 ค่าจ้างในการผลิต                 <ol style="list-style-type: none"> <li>2.1 ค่าจ้างแรงงานฝีมือในการทำผ้าबाटัก 7%</li> <li>2.2 ค่าจ้างแรงงาน OEM ในการตัดเย็บผลงาน 10%</li> </ol> </li> </ol> </li> <li>2) ต้นทุนในการขาย (3%)             <ol style="list-style-type: none"> <li>2.2 ค่าบรรจุภัณฑ์ 1%</li> <li>2.3 ค่าขนส่ง 2%</li> </ol> </li> <li>3) ต้นทุนส่วนแบ่งร่วมค่า (ไม่มี)</li> <li>4) ต้นทุนการตลาด (5%)</li> <li>5) ต้นทุนในการขายและบริการ (2%)</li> </ol> <p>รวมต้นทุน (1-5 = 35%)</p> <p>*หมายเหตุ % ของต้นทุนคำนวณมาจากราคาขาย</p>		<p><b>REVENUE STREAMS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. รายได้หลักของแบรนด์มาจากช่องทาง Offline การออกอีเว้นท์ตามห้างสรรพสินค้า และย่านกลางเมือง</li> <li>2. ขายผ่านช่องทาง Online ทาง Line@ และ Instagram เป็นหลัก ลูกค้าส่วนมากจะสะดวกทำธุรกรรมผ่านช่องทางออนไลน์ผ่านทางธนาคาร</li> </ol> <p>*ราคาสินค้าอยู่ที่ 890 บาท - 14,900 บาท / ชิ้น</p>		

#### 1.4.1 พันธมิตร (Key Partners)

1) บริษัท Moreloops (บริษัทที่เป็นแหล่งรวบรวมผ้า Deadstock จากโรงงานอุตสาหกรรม)

2) บริษัทขายอุปกรณ์บาติก

3) Siam Discovery

4) โรงงาน OEM

5) โรงงานผลิตบรรจุภัณฑ์

6) พนักงาน (มีทั้งพนักงานที่จ้างรายครั้ง และคนในครอบครัวเป็นส่วนใหญ่)

7) บริการจัดส่งสินค้า เช่น Thailand's Post, Kerry Express, Grab Express

8) สื่อต่าง ๆ ที่เป็นพันธมิตรในการโฆษณาสินค้า

\*โรงงานที่เป็น Partners กับทางแบรนด์ต้องเป็นโรงงานที่ไม่มีการกดขี่ลูกจ้าง

#### 1.4.2 กิจกรรมหลัก (Key Activities)

1) บริหารแบรนด์

2) ดูแลกระบวนการผลิต และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐาน

3) ดูแลด้านการตลาด และการบัญชี

4) การจัดกิจกรรมเพื่อโปรโมทแบรนด์

5) บริการและดูแลลูกค้าก่อนและหลังการขาย

6) การจัดส่งสินค้า

#### 1.4.3 ทรัพยากรหลัก (Key Resources)

1) พนักงาน

2) Supplier and Production Connection

3) เงินทุน

4) วัตถุดิบในการผลิตสินค้า

5) บรรจุภัณฑ์

#### 1.4.4 โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure)

1) ต้นทุนการผลิต (25%)

- วัตถุดิบ

- วัตถุดิบหลัก 6%

- วัตถุดิบรอง เช่น กระดุม หนังสืบ อื่น ๆ 2%

- ค่าจ้างในการผลิต- ค่าจ้างแรงงานฝีมือในการทำผ้าบาติก 7%

- ค่าจ้างแรงงาน OEM ในการตัดเย็บผลงาน 10%
- 2) ต้นทุนในการขาย (3%)
  - ค่าบรรจุภัณฑ์ 1%
  - ค่าขนส่ง 2%
- 3) ต้นทุนส่วนแบ่งร่วมค่า (ไม่มี)
- 4) ต้นทุนการตลาด (5%)
- 5) ต้นทุนในการขายและบริการ (2%)

รวมต้นทุน (1-5 = 35%)

\*หมายเหตุ % ของต้นทุนคำนวณมาจากราคาขาย

#### 1.4.5 คุณค่าสินค้าหรือบริการ (Value Propositions)

- 1) มีการศึกษาข้อมูลเทคนิคการทำบาติก ทำให้มีความรู้เชิงลึก
- 2) เป็นสินค้าทำมือ 100%
- 3) ผลิตภัณฑ์ของทางแบรนด์ มีการประยุกต์ใช้สี Earth Tone และ Pastel มาใช้กับผ้าบาติก ในสไตล์โมเดิร์น ผ่านโครงสร้างเสื้อผ้า Business & Casual Wear
- 4) สามารถนำมา Mix and Match ได้หลากหลายรูปแบบ เป็นเสื้อผ้าที่ต้องมีติดตู้ไว้มากกว่าเป็นเสื้อผ้าที่จะซื้อใส่เพียงครั้งเดียว

#### 1.4.6 ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships)

เจ้าของตราสินค้าสามารถถ่ายทอดข้อมูลผลิตภัณฑ์โดนละเอียดให้กับลูกค้าได้

- 1) ใช้วัตถุดิบเหลือจากโรงงานเพื่อเป็นการช่วยลดมลพิษทางสิ่งแวดล้อม
- 2) สร้าง Content เพื่อให้ลูกค้ามาสนใจและติดตามความเคลื่อนไหวของเพจ
- 3) สร้างการสื่อสารแบบ 2 Way Communication ให้ลูกค้าสามารถติดต่อสอบถามและพูดคุยเกี่ยวกับสินค้าของแบรนด์ได้

#### 1.4.7 ช่องทางการเข้าถึง (Channels)

- 1) จำหน่ายผ่านหน้าร้านที่ Siam Discovery โซน Ecotopia ให้ลูกค้าเข้ามาสัมผัสกับผลิตภัณฑ์จริงได้

- 2) จำหน่ายผ่านช่องทาง Online ทาง Line@, Website, Instagram, Facebook

#### 1.4.8 กลุ่มลูกค้า (Customer Segments)

กลุ่มลูกค้าของทางแบรนด์เป็น niche market ที่มีความต้องการ และมีรสนิยมที่เจาะจง กลุ่มเป้าหมายเป็นเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 25 - 50 ปี เป็นคนที่อยู่ในช่วงวัยทำงาน มีรายได้ส่วนตัว 30,000 บาท ขึ้นไป ชื่นชอบในงานกราฟฟิคที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว สวมใส่สบาย สามารถใส่ได้

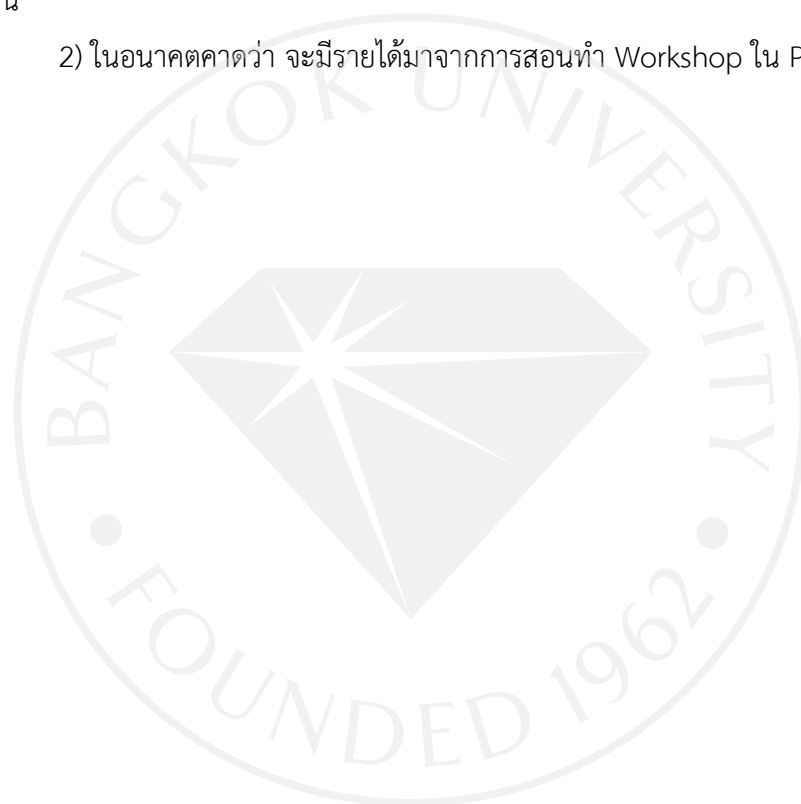
หลากหลายโอกาส อีกทั้งยังช่วยเสริมสร้างความมั่นใจในการแต่งตัว จึงยอมเสียเงินให้กับเสื้อผ้า  
คุณภาพดีมากกว่าเสื้อผ้าแฟชั่นที่ต้องเปลี่ยนบ่อยครั้ง

#### 1.4.9 รายได้หลัก (Revenue Streams)

รายได้หลักของแบรนด์มาจากช่องทาง Offline การออกอีเวนต์ตามห้างสรรพสินค้า และ  
ย่านกลางเมือง

1) ขายผ่านช่องทาง Online ทาง Line@ และ Instagram เป็นหลัก ลูกค้าส่วนมากจะ  
สะดวกทำธุรกรรมผ่านช่องทางออนไลน์ผ่านทางธนาคาร \*ราคาสินค้าอยู่ที่ 890 บาท - 14,900  
บาท / ชิ้น

2) ในอนาคตคาดว่าจะ มีรายได้มาจากการสอนทำ Workshop ใน Platform Online





## บทที่ 2

### การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก

#### 2.1 โครงสร้างอุตสาหกรรม

อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม เป็นอุตสาหกรรมการผลิตขนาดใหญ่ที่มีโครงสร้างการผลิตที่เชื่อมโยงกันอย่างครบวงจร ซึ่งแบ่งตามขั้นตอนการผลิตได้ 3 ขั้นตอนการผลิต ได้แก่ อุตสาหกรรมต้นน้ำ อุตสาหกรรมกลางน้ำ และอุตสาหกรรมปลายน้ำ อุตสาหกรรมต้นน้ำ ได้แก่ อุตสาหกรรมการผลิตเส้นใย อุตสาหกรรมปั่นด้าย ซึ่งส่งผลผลิตที่ได้ไปยังอุตสาหกรรมกลางน้ำคือ อุตสาหกรรมการทอผ้า อุตสาหกรรมฟอก ย้อม พิมพ์ และตกแต่งสำเร็จ ที่จะส่งต่อไปอุตสาหกรรมปลายน้ำคือ อุตสาหกรรมผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูป ซึ่งนำเอาวัตถุดิบที่ได้จากอุตสาหกรรมก่อนหน้ามา ต่อยอดด้วยการออกแบบและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมสิ่งทอในประเทศไทยที่แบ่งออกเป็น 5 ประเภท (วิทยา อินทร์สอน, 2558) ได้แก่

##### 1) อุตสาหกรรมเส้นใย

เป็นอุตสาหกรรมขั้นต้นในโครงสร้างอุตสาหกรรมสิ่งทอ วัตถุดิบมี 2 ประเภท ตามวัตถุดิบหลักที่ใช้ คือ

##### - เส้นใยธรรมชาติ

เป็นโพลิเมอร์ที่มนุษย์รู้จักนำมาใช้ประโยชน์มาเป็นเวลานาน มีแหล่งกำเนิดมาจากธรรมชาติ ได้แก่ พืช สัตว์ และสินแร่ต่าง ๆ ปัจจุบันผลิตภัณฑ์จาก เส้นใยธรรมชาติได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย เนื่องจากมีคุณสมบัติเด่น คือ น้ำหนัก เบา เป็นฉนวนความร้อนที่ดี สวมใส่สบาย ปลอดภัยจากสารเคมี และมีความสวยงามเฉพาะตัว

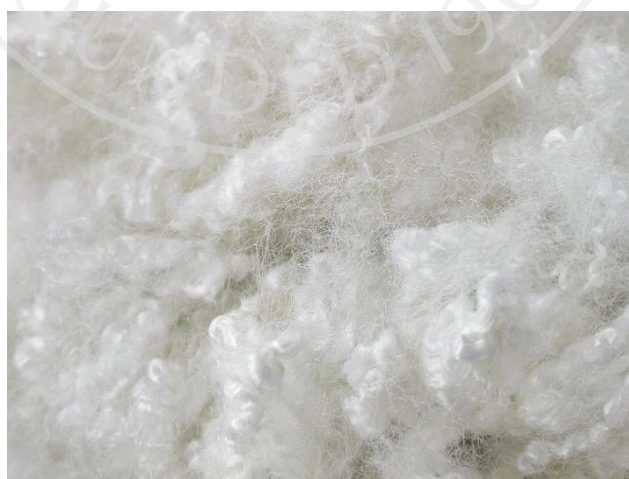
ภาพที่ 2.1: เส้นใยธรรมชาติ



ที่มา: ประจักษ์ แอกทอง. (2555). *โครงการวิจัยเส้นใยธรรมชาติ (Eco Textile)*. สืบค้นจาก <http://puntorkan.blogspot.com/2014/07/natural-fibre-project.html>.

- เส้นใยสังเคราะห์ อุตสาหกรรมการผลิตเส้นใยสังเคราะห์ของประเทศไทยแบ่งเป็น 4 ประเภทใหญ่ ๆ คือ โพลีเอสเตอร์ ไนลอน อะครีลิก และเรยอน เส้นใยโพลีเอสเตอร์ เป็นวัตถุดิบที่สำคัญในอุตสาหกรรมสิ่งทอและมีกำลังการผลิตมากที่สุด

ภาพที่ 2.2: เส้นใยสังเคราะห์



ที่มา: ความแตกต่างระหว่างเส้นใยธรรมชาติและเส้นใยสังเคราะห์. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.smartprintfabric.co.th/difference-between-fibers/>.

## 2) อุตสาหกรรมปั่นด้าย

เป็นอุตสาหกรรมขั้นต้น เริ่มโดยการนำเส้นใยมาปั่นเป็นเส้นด้าย ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเส้นด้ายผสมระหว่างใยฝ้ายและใยสังเคราะห์ตามความต้องการของ ตลาด

ภาพที่ 2.3: การปั่นเส้นด้าย



ที่มา: บริษัท โทเร เท็กซ์ไทล์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน). (2564). การผลิตของโรงงาน. สืบค้นจาก <https://www.toray.co.th/ttt/facilities/>.

## 3) อุตสาหกรรมการทอผ้า

เป็นอุตสาหกรรมขั้นกลาง ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากอุตสาหกรรมนี้ ได้แก่ ผ้าทอ และผ้าถัก อุตสาหกรรมผ้าทอแบ่งตามชนิดของวัตถุดิบที่ใช้ ได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ผ้าทอจากผ้าฝ้าย และผลิตภัณฑ์ผ้าทอจากใยสังเคราะห์

ภาพที่ 2.4: เครื่องทอผ้า



ที่มา: บริษัท โทเร เท็กซ์ไทล์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน). (2564). การผลิตของโรงงาน. สืบค้น  
จาก <https://www.toray.co.th/ttt/facilities/>.

#### 4) อุตสาหกรรมฟอก ย้อม พิมพ์ และตกแต่งสำเร็จ

เป็นอุตสาหกรรมขั้นตอนสุดท้ายของ อุตสาหกรรมขั้นกลาง โดยผลิตผืนผ้าไปสู่  
อุตสาหกรรมขั้นปลายหรือโรงงานผลิตเสื้อผ้า สำเร็จรูป ขั้นตอนของอุตสาหกรรมนี้เป็นขั้นตอนการ  
เพิ่มคุณค่าให้กับผ้าผืนโดยการ สร้างความสวยงามและโดดเด่น เพื่อให้เหมาะสำหรับการใช้งานใน  
แต่ละโอกาส ซึ่งสามารถช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับผ้าผืนได้ถึง 2-3 เท่า โดยใช้กระบวนการต่าง ๆ เช่น  
กระบวนการฟอกเพื่อทำให้ผ้าเป็นสีขาวสะอาด ก่อนนำไปผ่านกระบวนการย้อมสี การสร้างลวดลาย  
จากนั้น จึงจะนำไปผ่านกระบวนการตกแต่งสำเร็จ คือ การทำให้ผ้ามี คุณสมบัติต่าง ๆ เช่น อ่อนนุ่ม  
มันเงา กันน้ำ หรือไม่ยับ

ภาพที่ 2.5: การย้อมผ้า



ที่มา: บริษัท โทเร เท็กซ์ไทล์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน). (2564). *การผลิตของโรงงาน*. สืบค้น  
จาก <https://www.toray.co.th/ttt/facilities/>.

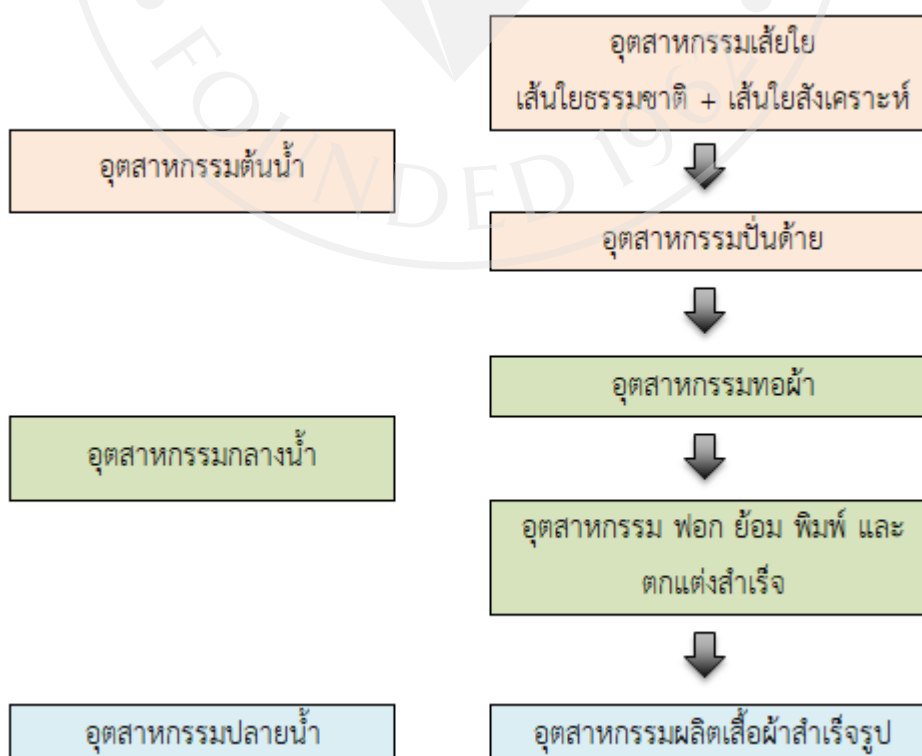
5) อุตสาหกรรมผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูป  
เป็นอุตสาหกรรมชั้นนำของระบบอุตสาหกรรม สิ่งทอประเทศไทย เป็น  
อุตสาหกรรมที่เน้นใช้แรงงานคนเป็นหลัก ไม่จำเป็นต้องลงทุนสูง และใช้เทคโนโลยีที่ไม่ซับซ้อน เป็น  
ระบบอุตสาหกรรมที่ช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ได้ค่อนข้างสูง ขึ้นอยู่กับการออกแบบสินค้า  
คุณภาพวัตถุดิบ และคุณภาพของแรงงาน

ภาพที่ 2.6: การเย็บผ้า



ที่มา: วัฒนพงษ์ ใจวัฒน์. (2564). อุตสาหกรรมสิ่งทอเริ่มปลดคนงานแล้วในกัมพูชา พม่า ผลกระทบจาก COVID-19 ยอดสั่งซื้อลดลง. สืบค้นจาก <https://brandinside.asia/asean-garment-industry-starting-to-lay-offs-after-economic-situation-effect-from-coronavirus-covid-19/>.

ภาพที่ 2.7: โครงสร้างอุตสาหกรรมสิ่งทอ และเครื่องนุ่งห่ม



## 2.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมระดับมหภาค (PEST Analysis)

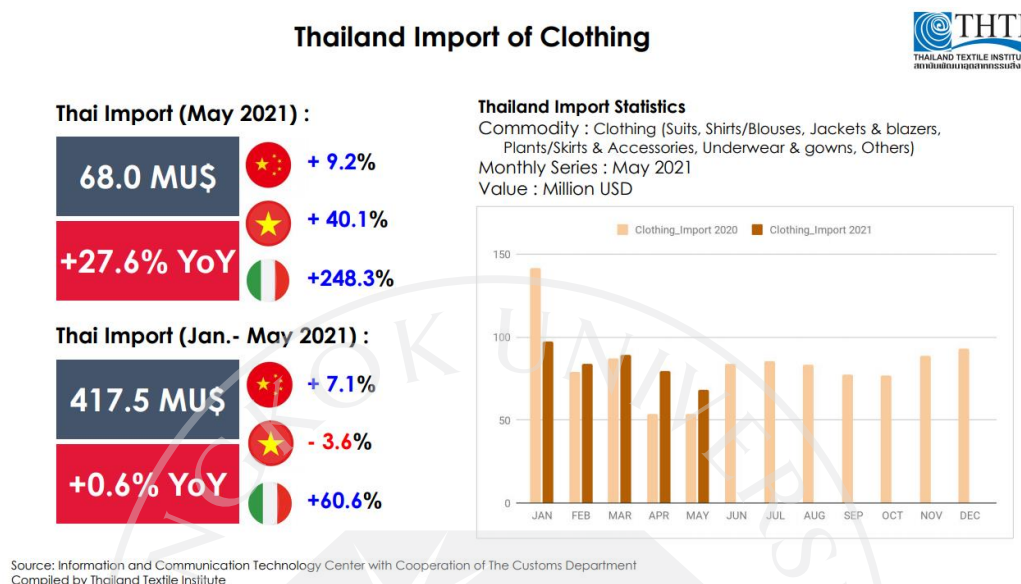
### 2.2.1 สภาพแวดล้อมทางการเมือง (Political Factors)

สถานการณ์ทางการเมืองมีผลเสียต่ออุตสาหกรรมเสื้อผ้าแฟชั่น (Fast fashion) เนื่องจากเป็นธุรกิจที่สร้างมลพิษให้กับสิ่งแวดล้อมเป็นอย่างมาก จึงทำให้เกิดการต่อต้าน จากประชาชน แต่ในส่วนของธุรกิจ Marionsiam ไม่ได้รับผลเสียการสถานการณ์นี้เนื่องจาก เป็นธุรกิจงานหัตถกรรมที่นำเอารูปแบบการดำเนินธุรกิจแบบ BCG มาใช้ในการดำเนินธุรกิจ ทำให้ไม่เป็นการสร้างมลพิษให้กับโลกมากนัก อีกทั้งยังเป็นการนำเอาขยะจากอุตสาหกรรม สิ่งทอมาพัฒนาขึ้นเป็นผลิตภัณฑ์ขึ้นใหม่ที่มีการผสมผสานคุณค่าทางศิลปะอีกด้วย

### 2.2.2 สภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ (Economic Factors)

การนำเข้าผลิตภัณฑ์เครื่องนุ่งห่ม ในเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2564 มีมูลค่าการนำเข้า 68.0 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 27.6 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยนำเข้าเครื่องนุ่งห่มเพิ่มขึ้นจากตลาดจีน เวียดนาม และอิตาลี ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 9.2, 40.1 และ 248.3 ตามลำดับ และการนำเข้าผลิตภัณฑ์เครื่องนุ่งห่ม (สะสม) 5 เดือน พบว่า มีมูลค่าการนำเข้า 417.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวเพิ่มขึ้น (สะสม) ร้อยละ 0.6 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน (YoY) โดยนำเข้าเพิ่มขึ้น (สะสม) จากตลาดจีน และอิตาลีเช่นเดียวกัน ที่ร้อยละ 7.1 และ 60.6 หรือที่มูลค่า 216.7 และ 27.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ, 2564)

ภาพที่ 2.8: แสดงมูลค่าการนำเข้าผลิตภัณฑ์เครื่องนุ่งห่ม เดือนพฤษภาคม 2564 และ (สะสม) เดือนมกราคม-พฤษภาคม 2564

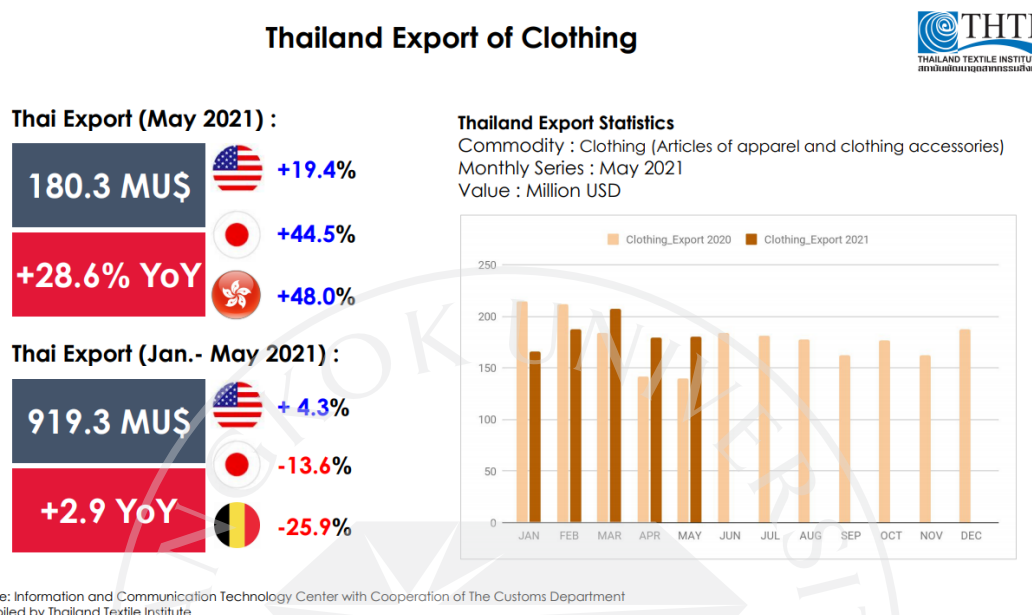


ที่มา: สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ. (2564). *สถานการณ์อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย เดือนพฤษภาคม 2564*. สืบค้นจาก <https://www.thaitextile.org/th/insign/detail.2614.1.0.html>.

การส่งออกผลิตภัณฑ์เครื่องนุ่งห่ม พบว่า ในเดือนพฤษภาคม 2564 มีมูลค่าการส่งออก 180.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 28.6 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน (YoY) จากการส่งออกไปยังสหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และฮ่องกง ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 19.4, 44.5 และ 48.0 และการส่งออกผลิตภัณฑ์เครื่องนุ่งห่ม (สะสม) 5 เดือน พบว่า มีมูลค่าการส่งออก 919.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวเพิ่มขึ้น (สะสม) ร้อยละ 2.9 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน (YoY) ซึ่งเป็นผลจากการส่งออกไปยังตลาดส่วนใหญ่ ยังคงปรับตัวลดลง ยกเว้นการส่งออกไปยังตลาดหลักอย่าง สหรัฐอเมริกา ขยายตัวเพิ่มขึ้น (สะสม) ร้อยละ 4.3



ภาพที่ 2.9: แสดงมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์เครื่องนุ่งห่ม เดือนพฤษภาคม 2564 และ (สะสม) เดือนมกราคม-พฤษภาคม 2564



ที่มา: สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ. (2564). สถานการณ์อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย เดือนพฤษภาคม 2564. สืบค้นจาก <https://www.thaitextile.org/th/insign/detail.2614.1.0.html>.

1) การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ทำให้เศรษฐกิจชะลอตัว ผู้บริโภคเปลี่ยนพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า เนื่องจากในช่วงที่มีการระบาดของโรค ผู้บริโภคอยู่บ้านเป็นหลักทำให้ไม่ต้องการซื้อสินค้าในส่วนของเครื่องแต่งกายใหม่ ยอดการซื้อสินค้าในกลุ่มเสื้อผ้า แฟชั่นจึงลดลงอย่างต่อเนื่อง ทางตราสินค้าจึงปรับตัวด้วยการผลิตสินค้าไลฟ์สไตล์ (Lifestyle) ที่ใช้ในการแต่งบ้าน เช่น ผ้ารองจาน ผ้าเช็ดมือ และสินค้าที่ใช้ในการตกแต่ง บ้าน เพื่อเพิ่มยอดขายในช่วงสถานการณ์ดังกล่าวที่ผู้บริโภคอยู่บ้าน เป็นหลัก และหันมาแต่งบ้านมากขึ้น

2) จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ระลอกใหม่ ส่งผลให้ อำนาจการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคน้อยลง

3) รายได้ของคนในประเทศลดน้อยลงเนื่องจากธุรกิจหลักคือนักท่องเที่ยว เช่นเดียวกับธุรกิจ งานหัตถกรรม ที่กลุ่มลูกค้าส่วนมากเป็นลูกค้าชาวต่างชาติ เนื่องจากมีราคาที่สูงกว่า สินค้าแฟชั่น แฟชั่น (Fast fashion) (สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ, 2564) แฟชั่น (Fast fashion) คือ

กระบวนการผลิตเสื้อผ้า ที่เน้นความรวดเร็วฉับไว โดยใช้ต้นทุนต่ำทั้งในส่วนของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต และแรงงาน เพื่อให้เสื้อผ้านั้นมีราคาถูก เข้าถึงง่าย

### 2.2.3 สภาพแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural Factors)

1) พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไปหลังจากสถานการณ์ COVID - 19 เข้าสู่ยุคของ “New Normal” หรือ “บรรทัดฐานใหม่” (บุรินทร์ พุทธิโชติ, 2563) รูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปจากอดีต เช่น พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยต่อสุขภาพ และชีวิตมากขึ้น การเว้นระยะห่างทางสังคม พฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยที่เน้นการซื้อของทางออนไลน์ มากขึ้น

2) ปัจจุบันเทรนด์การแต่งตัวมีความหลากหลายมากขึ้น ผู้บริโภคต้องการเสื้อผ้าที่มีความหลากหลาย เพื่อให้ไม่ซ้ำเวลาถ่ายภาพลงสื่อออนไลน์ (Social Media) จึงนิยมซื้อเสื้อผ้า ราคาถูกที่สามารถใส่ครั้งเดียวแล้วทิ้ง แต่ในขณะเดียวกัน กระแสของกลุ่มคนที่ต่อต้านพฤติกรรมนี้ในสื่อออนไลน์ (Social Media) ก็รุนแรงมากขึ้น และได้รับการตอบรับในทางที่ดี ทางตราสินค้าจึงเห็นช่องทางในการจำหน่ายสินค้า โดยการใช้คอนเซ็ปต์ “เสื้อผ้าที่สามารถ ผสมผสาน (Mix and Match) เข้ากับเสื้อผ้าทุกชิ้นที่คุณมีอยู่แล้วในตู้” นอกจากนั้นทาง ตราสินค้ายังจะมีการนำเสนอเสื้อผ้าที่สามารถสวมใส่ได้ทั้งด้านใน และด้านนอก โดยทั้ง 2 ด้านจะมีรายละเอียดที่ไม่เหมือนกัน เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกได้ถึงความคุ้มค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์

### 2.2.4 สภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยี (Technological Factors)

1) ในส่วนของเทคโนโลยีที่ช่วยในการขาย มีส่วนช่วยในการกระจายข่าวสารให้ถึงตัวกลุ่ม เป้าหมายที่เราตั้งไว้ได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนั้นยังทำให้สามารถปิดการขายได้อย่างรวดเร็ว

2) ปัจจุบันมีแพลตฟอร์มมากมายที่ช่วยให้การขายบนช่องทางออนไลน์สะดวกมากยิ่งขึ้น

3) ในส่วนของเทคโนโลยีในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ทางแบรนด์กำลังอยู่ในขั้นตอนของการศึกษา นวัตกรรมใหม่ ๆ ที่ช่วยตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้เพิ่มมากขึ้น เช่น นวัตกรรมของผ้าสะท้อนน้ำ เป็นต้น

## 2.3 การประเมินความน่าสนใจของอุตสาหกรรม (การวิเคราะห์อุตสาหกรรม ด้วย Five Forces Analysis)

### 2.3.1 อำนาจต่อรองของผู้ผลิต (Bargaining Power of Suppliers)

- 1) บริษัทขายอุปกรณ์บาติก
- 2) โรงงานผ้า
- 3) ห้างสรรพสินค้า สำหรับฝากขายสินค้าออฟไลน์

4) แอปพลิเคชัน สำหรับจำหน่ายสินค้าออนไลน์

5) ในส่วนของอำนาจในการต่อรองด้านวัตถุดิบ เรามีอำนาจในการต่อรองมากกว่าผู้จำหน่ายวัตถุดิบ เนื่องจากมีตลาดที่ขายสินค้า อุปกรณ์ประเภทนี้เป็นจำนวนมาก

### 2.3.2 อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Customers)

ลูกค้ามีอำนาจในการต่อรองน้อย เนื่องจากรูปแบบของผลิตภัณฑ์เราก่อนข้างแตกต่างกับผลิตภัณฑ์ผ้าบาติกเจ้าอื่น อีกทั้งยังมีผลิตภัณฑ์อยู่ในห้างสรรพสินค้าใจกลางเมืองกรุงเทพฯ ทำให้สะดวกในการเดินทางมาชมสินค้าจริง

### 2.3.3 การแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Rivalry among Current Competitors)

1) คู่แข่งที่มีอยู่แล้วในตลาดเป็นที่รู้จัก และได้รับความนิยม

2) ธุรกิจเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายบาติกสำหรับคนเมือง เป็นการแข่งขันกันที่การออกแบบและดีไซน์เป็นหลัก การสร้างความเข้มแข็งของแบรนด์จึงต้องมีความชัดเจน ทั้งในส่วนของคาแร็กเตอร์ (Character) และความเป็นเอกลักษณ์ (Identity) ของตราสินค้า

3) คู่แข่งมีจำนวนไม่เยอะเนื่องจากปัจจัยเรื่องฝีมือ ความชำนาญ และพื้นที่ที่ได้กล่าวไปข้างต้น แต่คู่แข่งมีความเข้มแข็งเป็นอย่างมาก เนื่องจากคู่แข่งมีแหล่งวัสดุเฉพาะที่ทำกันมาอย่างยาวนานหลายรุ่น มีการเล่าถึงเรื่องราวประวัติความเป็นมาของตราสินค้าตั้งแต่ดั้งเดิมโบราณ

- คู่แข่งขันทางตรง คือ “ดาหลาบาติก” เป็นผลิตภัณฑ์ผ้าบาติกที่มีมาอย่างยาวนาน แต่มี รูปแบบสไตล์ที่แตกต่างจากทางแบรนด์

- คู่แข่งขันทางอ้อม คือ “Marimekko” เป็นผลิตภัณฑ์พิมพ์ลายดิจิทัล (Digital Print) แต่มีรูปแบบสไตล์ และลวดลายที่คล้ายกับทางแบรนด์

### 2.3.4 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products)

1) ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมบนผืนผ้ารูปแบบอื่น เช่น มัดย้อม Katazome

2) ผลิตภัณฑ์ผ้าพิมพ์ลายดิจิทัล ที่มีลักษณะเหมือนงานทำมือ ที่มีราคาต่ำกว่า

### 2.3.5 ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrance)

1) ธุรกิจงานหัตถกรรมมีโอกาสเติบโตสูง เนื่องจากปัจจุบันมีผู้ให้ความสนใจงาน Art & Craft เป็นจำนวนมาก เนื่องจากกระแสการใช้ศิลปะบำบัดความเครียด (Art therapy) ทำให้วิเคราะห์ได้ว่ามีโอกาสที่จะมีคู่แข่งรายใหม่เพิ่มมากขึ้น แต่งานรูปแบบหัตถกรรมจะแข่งขัน กันด้วยฝีมือในการสร้างสรรค์ชิ้นงาน คล้ายกับการขายชิ้นงานศิลปะ ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า มีผู้ต้องการทำธุรกิจหัตถกรรมมากขึ้น แต่มีจำนวนน้อยที่จะประสบความสำเร็จในธุรกิจนี้

2) คู่แข่งทางตรงที่เป็นงานฝีมือที่ใช้เทคนิค “บาติก” ในการสร้างสรรค์ผลงานยังมีค่อนข้างน้อย อีกทั้ง รูปแบบของชิ้นงานยังมีความแตกต่างกันค่อนข้างมาก

3) มีคู่แข่งรายใหม่เกิดขึ้นได้ง่ายเนื่องจากการทำผ้าบาติกใช้บังคับค่อนข้างน้อย แต่ต้องอาศัยพื้นที่ผลิตชิ้นงานค่อนข้างมาก นอกจากนั้นยังมีเรื่องของระบบการบำบัดน้ำเสียจากอุตสาหกรรมการย้อมผ้า

## 2.4 การวิเคราะห์คู่แข่งชั้น (การวิเคราะห์ตลาดและโครงสร้างทางการแข่งขัน (Competitors Analysis))

### 2.4.1 คู่แข่งทางตรง (Direct Competitors)

#### 2.4.1.1 ตราสินค้าที่ 1: ดาหลาบาทิก (Dahla Batik)

สโลแกน (Tagline): Majestic Privilege Batik

ประวัติโดยสังเขป

ดาหลาบาทิก เริ่มต้นตราสินค้าในปี ค.ศ. 1940 ได้ส่งต่องานหัตถศิลป์ที่มีการผสมผสานวัฒนธรรมลวดลายดั้งเดิม และรวมสมัยผืนผ้า ด้วยเทคนิคการทำผ้าบาติกแบบโบราณจาก แม่พิมพ์โลหะอย่างพิถีพิถัน ต้องอาศัยแรงคนพิมพ์ลวดลายลงบนผืนผ้า แต่งแต้มสีเส้นสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวให้สวยงาม โดดเด่น คุณค่างานโบราณในโลกยุคใหม่ เป็นความภาคภูมิใจที่สืบทอดกันมากกว่า 80 ปี และยังรักษามรดกภูมิปัญญาที่เคยเกือบสูญหายไปกับกาลเวลา ผาทุกผืนจึงมีเสน่ห์ในความพิเศษเพียงหนึ่งเดียวที่คุณสวมใส่ (ศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพระหว่างประเทศ, 2556)

ปัจจุบัน คุณ ธนินทร์ธร รักชาวรงค์ ครูช่างศิลปหัตถกรรม เป็นผู้สานต่อ และ อนุรักษ์งานผ้าบาติกแบบโบราณ ดั้งเดิมของตระกูล โดยเน้นความเป็นอัตลักษณ์แบบ มลายู - จีน - สยาม เอาไว้ในผืนผ้า ด้วยการนำเทคนิคแม่พิมพ์โบราณ คือแม่พิมพ์โลหะทองเหลือง ทองแดง ที่มีความยุ่งยากในการขึ้นแม่พิมพ์ลายแต่ละครั้ง แต่เมื่อนำมาทำเป็นลายผ้าแล้วจะได้ลวดลายที่มีความคมชัดเป็นเอกลักษณ์

เอกลักษณ์ที่สำคัญของดาหลาบาทิก คือ การอนุรักษ์กรรมวิธีการทำผ้าบาติกโบราณ ราชสำนักไว้ทุกขั้นตอน โดยการเลือกใช้แม่พิมพ์โลหะทองเหลืองและแม่พิมพ์โลหะทองแดง เป็นแม่พิมพ์มือที่ช่วยให้เส้นเทียนมีความคมชัด เลือกใช้สีที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย (Trend) ลวดลายของดาหลาบาทิก ส่วนมากมาจากลวดลายของสิ่งของมงคลต่าง ๆ เช่น ดอกกุหลาบ ประแจจีน ลายเหรียญจีน ปัจจุบันตราสินค้า ดาหลาบาทิก มีผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าใส่รอง ผ้าคลุมไหล่ ผ้าพันคอ เสื้อ กางเกง หน้ากากอนามัย เป็นต้น

ช่องทางการในปัจจุบันคือ หน้าร้าน (Offline) เป็นหลัก ช่องทางออนไลน์มีการขายผ่านทาง Facebook Instagram โดยมีผู้ติดตาม 915 คน

ภาพที่ 2.10: ตัวอย่างผลิตภัณฑ์



ที่มา: ศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพระหว่างประเทศ (องค์กรมหาชน). (2562). *Corporate identity Dahla Batik*. สืบค้นจาก [https://www.sacict.or.th/backend/filemanager/Craft%20Trend%20Show%202019/Craft%20Business%20Incubation/2020/20201022100840PmYeJ SdthZ\\_.pdf](https://www.sacict.or.th/backend/filemanager/Craft%20Trend%20Show%202019/Craft%20Business%20Incubation/2020/20201022100840PmYeJ SdthZ_.pdf).

#### สรุปผลการวิเคราะห์

##### 1) จุดแข็ง (Strengths)

เป็นตราสินค้าที่มีมาอย่างยาวนาน เน้นใช้จุดแข็งทางการเป็น ผลิตภัณฑ์เก่าแก่ดั้งเดิม มีมาอย่างยาวนาน เป็นครูช่างศิลปหัตถกรรม โดยเป็นส่วนหนึ่งของศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพระหว่างประเทศ (Sacict)

##### 2) จุดอ่อน (Weakness)

รูปแบบของสินค้ายังไม่มีความหลากหลายทางด้านของประเภท ผลิตภัณฑ์มากนัก ไม่มีช่องทางขายออฟไลน์ในตัวเมือง ขายผ่านช่องทางออนไลน์ Facebook เป็นหลักเท่านั้น

#### 2.4.1.2 ตราสินค้าที่ 2: Marimekko

##### ประวัติโดยสังเขป

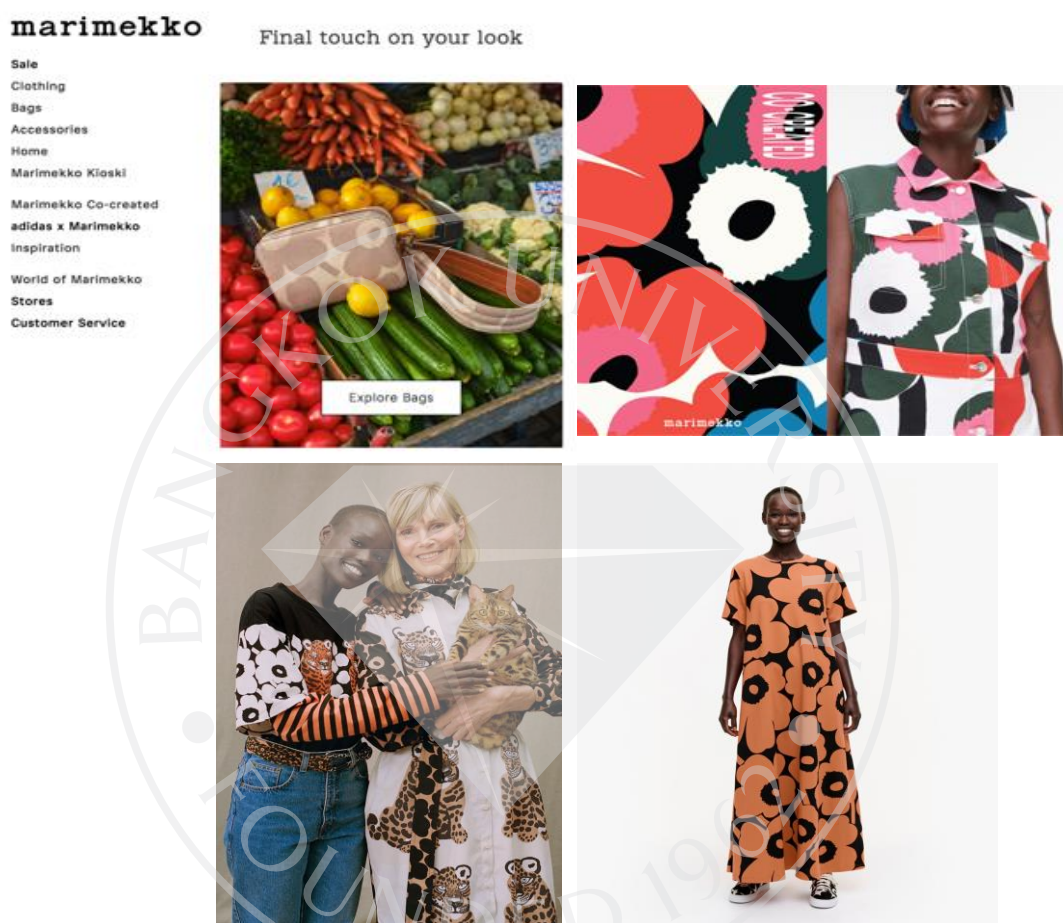
Marimekko อ่านว่า มาริเมกโกะ เป็นแบรนด์สัญชาติ ฟินแลนด์ มีความหมายว่า ชุดของเด็กผู้หญิง ในปี 1949 จุดเริ่มต้นมาจากบริษัท Printex เป็นบริษัทพิมพ์ลายผ้า ตั้งอยู่ในเมืองเฮลซิงกิ ประเทศฟินแลนด์ มีวิลโย ราเตีย (Viljo Ratia) เป็นเจ้าของบริษัท แต่ภรรยาของ Viljo ที่มีชื่อว่า อาร์มี ราเตีย (Armi Ratia) เป็นคนเห็นโอกาสของการออกแบบลายผ้าพิมพ์ จึงทำให้เกิดเป็นตราสินค้า Marimekko

ปี ค.ศ. 1951 ลายผ้าของบริษัท Printex เป็นที่สนใจ และได้รับคำชื่นชมจากผู้คนในเมือง แต่ยังไม่มียี่ห้อ ลูกค้า Armi จึงแก้ปัญหาโดยให้ดีไซน์เนอร์ชื่อดังขณะนั้น Riitta Immonen มา ออกแบบชุด โดยนำผ้าพิมพ์มาใช้ และจัดแพชั่นโชว์ขึ้น ทำให้ทุกชุดที่ใส่ในแพชั่นโชว์ในวันนั้นขายหมดทันทีหลังจากที่จัดงานแพชั่นโชว์ 5 วัน บริษัท Marimekko ก็ถูกจัดตั้งขึ้น ในปี ค.ศ. 1952 Marimekko ได้เปิดร้านแรกที่เมืองเฮลซิงกิ ในปี ค.ศ. 1954 Marimekko ก็มีโลโก้ที่มีแนวคิดมาจาก ตัวหนังสือเครื่องพิมพ์ดีด ซึ่งปัจจุบันก็ยังคงเป็นแบบเดิม จนกระทั่งปี ค.ศ. 1960 เกิดเหตุการณ์ที่ทำให้ Marimekko มีชื่อเสียงระดับนานาชาติ เนื่องจากภรรยาของ John F. Kennedy ชื่อว่า แจ็กเกอลีน เคนเนดี (Jacqueline Kennedy) ซึ่งเป็นสุภาพสตรีหมายเลขหนึ่งของประเทศ สหรัฐอเมริกาในขณะนั้นได้ซื้อชุด Marimekko 7 ชุด และเสื้อคลุม 1 ตัว ไปใส่ จึงทำให้ตราสินค้า Marimekko กลายเป็นสัญลักษณ์ ของผู้นำแฟชั่นชั้นสูง และกลายเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง

เสื้อผ้าของ Marimekko ถูกออกแบบให้มีลวดลายที่ใส่ได้ทั้งผู้หญิง และผู้ชาย ในช่วงแรกของการสร้างลวดลายผ้า Marimekko ไม่มีลวดลายดอกไม้ แต่ในปี ค.ศ. 1964 ไมยา อีโซลา (Maija Isola) เป็นนักออกแบบที่ทำผ้าพิมพ์ลายแรกของบริษัทได้แหกกฎ และสร้างลายดอกไม้ขึ้นมา เนื่องจากมีความคิดที่ว่าดอกไม้เป็นสิ่งที่สวยงามด้วยตัวของ จึงสร้างลายพิมพ์ดอกไม้ป๊อปบี้ หรือ อุนิกโกะ เป็นต้นแบบ แต่ทำให้ดูแปลกตามีเอกลักษณ์ ปี ค.ศ. 1974 บริษัท Marimekko ได้กลายเป็นบริษัทมหาชน ที่อยู่ในตลาดหลักทรัพย์ Helsinki และในปี ค.ศ. 1979 Armi Ratia ซึ่งเป็นผู้ก่อตั้งตราสินค้า Marimekko ได้เสียชีวิตลง ทำให้ทายาทตัดสินใจขายบริษัทนี้ให้กับ Amer Group ในปี ค.ศ. 1985 ในปี ค.ศ. 1991 Kirsti Paakkanen ได้กลายมาเป็นเจ้าของ Marimekko จนกระทั่งปี ค.ศ. 2007 Mika Ihamuotila ได้เข้ามาเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ ปีต่อมา Mika เข้ามารับตำแหน่งประธาน และ CEO ของบริษัท และได้ทำให้บริษัทเป็นที่รู้จักของนานาชาติ ทั้งฝั่งยุโรป และเอเชีย (“อะไรคือ Marimekko”, 2561) ช่องทางการขายมีทั้งออนไลน์ (Online) และออฟไลน์ (Offline) ช่องทางออนไลน์ Instagram มีผู้ติดตาม 575,000 คน

## ตัวอย่างผลิตภัณฑ์

ภาพที่ 2.11: ผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า Marimekko ในปี 2021



ที่มา: Marimekko. (2021). Retrieved from <https://www.marimekko.com>.

## สรุปผลการวิเคราะห์

## 1) จุดแข็ง (Strengths)

อัตลักษณ์ลวดลายอันหลากหลายที่สร้างความน่าสนใจให้ ตัวตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ของ Marimekko มีหลากหลายประเภท ผลิตภัณฑ์แฟชั่น (Fashion) และผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ (Lifestyle) อาทิเช่น เสื้อผ้า กระเป๋า ข้าวของเครื่องใช้ เซรามิก ของตกแต่งบ้าน อุปกรณ์บนโต๊ะอาหาร ผ้าพิมพ์ลาย ขายผ่านทั้งทางออฟไลน์ (Offline) โดยมีหน้าร้านหลายแห่ง ในห้างสรรพสินค้า

หลาย ประเทศ นอกจากนั้นยังขายผ่านทางช่องทางออนไลน์ Instagram และทาง Website เป็นหลัก

2) จุดอ่อน (Weakness) ไม่มี

#### 2.4.2 คู่แข่งทางอ้อม (Indirect Competitors)

##### 2.4.2.1 ตราสินค้าคู่แข่งทางอ้อมรายชื่อที่ 1: Thehomemade

ตราสินค้าเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายสตรี อยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นเสื้อผ้าใส่ในโอกาสวันธรรมดา (Casual) มีการใช้เทคนิคบาติก เทคนิคมัดย้อม และเทคนิค อีโคปริ้นท์ (Eco-printing) ในการสร้างสรรค์ลวดลาย โทนสีที่ใช้เป็นโทนสีหม่น เน้นไปทางสีน้ำตาล ดำ ครีม เป็นหลัก นอกจากนั้นสีที่ใช้รองลงมาเป็นโทนสี เขียว น้ำเงิน และสีส้ม สินค้าส่วนมากเป็นสินค้า Made to Order โดยใช้ระยะเวลาในการผลิต 1 สัปดาห์

ราคาของสินค้า เสื้อ 950 บาท กางเกงขายาว 1,790 บาท กางเกงขาสั้น 990 บาท  
ราคาเฉลี่ยของสินค้า อยู่ที่ 1,100 บาท

ไม่มีหน้าร้าน ขายผ่านทางออนไลน์ ช่องทาง Instagram เป็นหลัก มีผู้ติดตาม 2,434 คน

##### 2.4.2.2 ตราสินค้าคู่แข่งทางอ้อมรายชื่อที่ 2: Helmstedt

ตราสินค้าเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายสตรี ก่อตั้งขึ้นที่ประเทศ เดนมาร์ก ในปี ค.ศ.2018 รูปแบบของผลิตภัณฑ์ เป็นผลิตภัณฑ์แฟชั่น เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย และผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ (Lifestyle) มีรูปแบบเสื้อผ้าที่เน้นสีสันสดใส มีความเป็นเด็ก เรื่องราวที่นำมาใช้ในการสร้างสรรค์ ลวดลายมักจะเป็นลวดลายของสิ่งของที่พบได้ในชีวิตประจำวัน ราคาของสินค้าอยู่ที่ 3,135 บาท ไปจนถึง 29,700 บาท ขายผ่านทางช่องทางออนไลน์ Instagram และใน Website ของตราสินค้า มีผู้ติดตาม 63,500 คน

#### 2.4.3 สินค้าทดแทน (Substitute Product)

สินค้างาน OTOP จากชุมชนในจังหวัดต่าง ๆ ส่วนมากมีรูปแบบที่คล้ายคลึงกัน แต่ยังคงความเป็นเอกลักษณ์ชัดเจนในเทคนิคที่ใช้ในการสร้างสรรค์ผลงาน สินค้าทดแทน อาทิเช่น ผ้าบาติก ในรูปแบบของผ้าไสร่ง ชุดชายหาด (Beachwear) ผ้ามัดย้อมโทนสีธรรมชาติ ผ้าพิมพ์ลายด้วยมือจากประเทศอินเดีย ผ้าคาตาโซเมะ (Katazome) ซึ่งเป็นเทคนิคเก่าแก่ดั้งเดิมในประเทศญี่ปุ่น เป็นต้น

## 2.5 ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จ (Key Success Factors)

### 2.5.1 ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จที่ 1

สินค้าของ Marionsiam มีความแตกต่างจากแบรนด์อื่นอย่างชัดเจน เมื่อพูดถึงภาพลักษณ์ของสินค้า และบรรจุภัณฑ์ รูปแบบของสินค้าทั้งหมดออกแบบโดยนักออกแบบของทาง Marionsiam



ไม่มีการลอกเลียนตราสินค้าอื่น นอกจากนั้นผลิตภัณฑ์มีลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์ เน้นคุณภาพการตัดเย็บ และแพทเทิร์นของเสื้อผ้า ผลงานทุกชิ้นเป็นงานทำมือ 100% ลอกเลียนแบบได้ยาก

### 2.5.2 ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จที่ 2

สินค้าของเราออกแบบขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยการออกแบบให้สวมใส่ได้สบาย แต่มีความเป็นเอกลักษณ์ที่ชัดเจน อีกทั้งผลิตภัณฑ์ของเราจะช่วยให้ ผู้สวมใส่มีสไตล์ที่ชัดเจนยิ่งขึ้น เสริมสร้างบุคลิกภาพ และความมั่นใจให้กับผู้สวมใส่ เนื่องจากกลุ่มลูกค้าเป็น Niche Market ที่มีความต้องการ และมีรสนิยมที่เจาะจง โดยส่วนมากจะทำงานที่เกี่ยวข้องกับวงการศิลปะ หรือมีความชื่นชอบในงานศิลปะ หัตถกรรม (Craft) เนื่องจากงานหัตถกรรมเป็นงานที่มีความเป็นเอกลักษณ์ มีลักษณะงานที่โดดเด่นเฉพาะตัว อีกทั้งยังไม่มีซ้ำใครมีชิ้นเดียวในโลก มีความพิถีพิถันในการสร้างสรรค์ชิ้นงาน

### 2.5.3 ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จที่ 3

แนวทางที่ใช้ในการบริหารธุรกิจ และออกแบบสินค้า คือ “BCG” (Biological-Circular-Green-Economy) เน้นให้ผู้บริโภคสามารถใช้งานสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด โดยเน้นการใช้วัสดุที่ดีที่เป็นวัสดุเหลือจากระบบอุตสาหกรรมสิ่งทอ (Deadstock) มาใช้เป็นวัสดุหลักในการผลิตผลิตภัณฑ์ เพราะนอกจากจะสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับผ้าที่เหลือจากโรงงานแล้ว ยังช่วยลดขยะอุตสาหกรรมจากโรงงาน อีกทั้งยังไม่ก่อให้เกิดมลพิษกับสิ่งแวดล้อมเพิ่มมากขึ้นอีกด้วย นอกจากนั้นทางตราสินค้ายังสนับสนุนการใช้แรงงานที่ถูกต้องตามกฎหมาย และให้ความเป็นธรรมกับลูกจ้าง

### บทที่ 3 การประเมินสภาพแวดล้อมภายใน

#### 3.1 ตราสัญลักษณ์ทางธุรกิจ

ภาพที่ 3.1: ตราสัญลักษณ์ทางธุรกิจ Marionsiam



Marion (มา-รี-ยอง) มาจากภาษาฝรั่งเศส แปลว่า “อันเป็นที่รัก” เป็นคำที่ใช้เรียกชื่อของหญิงสาวอันเป็นที่รัก ทางบริษัทอยากให้ผู้ที่ได้พบเห็นงานของทางตราสินค้า มีความรู้สึกรักในตัวสินค้า และผลิตภัณฑ์ของทางแบรนด์ Marionsiam นอกจากนั้นทางเรายังต้องการส่งต่อความรู้สึก “รัก” ที่นักออกแบบมีให้กับการสร้างสรรค์ผลงานบาติกลงบนผืนผ้า อย่างปราณีตในทุกชิ้นงาน

ตราสัญลักษณ์ทางธุรกิจทางบริษัทเลือกเป็นรูปฟักทอง ซึ่งมีที่มาจากนิทานเรื่อง “ซินเดอเรลล่า” ที่มีนางฟ้าแม่ทูนหัวมาเสกฟักทองให้กลายเป็นรถม้า ทำให้ซินเดอเรลล่าสามารถไปถึงเป้าหมายได้ จึงมองว่าฟักทองเป็นเหมือนสิ่งที่ทำให้ความฝันเป็นจริง และทำให้ไปถึงจุดหมายปลายทาง Marionsiam จึงออกแบบตราสินค้าเป็นรูปฟักทอง เพื่อเป็นการสื่อว่า เราจะสร้างผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ทุกคนหลงใหล เพิ่มความมั่นใจ และเป็นกำลังใจให้คนทำตามความฝันของตัวเองได้

โทนสีหลักที่ใช้ในตราสัญลักษณ์ธุรกิจคือโทนสีครีม สีเหลือง สีชมพู และสีฟ้า โดยโทนสีที่กล่าวมาข้างต้นจะมีแทรกให้เห็นอยู่ในเสื้อผ้าทุกคอลเล็กชั่น

## 3.2 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย

### 3.2.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

สร้างประสบการณ์ให้กับกลุ่มลูกค้า โดยใช้หลักการเสริมสร้างความผ่อนคลายผ่านงานศิลปะ (Craft Therapy) ไม่ใช่แค่ขายผลิตภัณฑ์ผ้าบาติก ทางบริษัทต้องการให้คนมองเราเป็นงานศิลปะเพื่อสร้างความผ่อนคลาย มากกว่าการมองเป็นผลิตภัณฑ์ชิ้นหนึ่ง

### 3.2.2 พันธกิจ (Mission)

1) สร้างมูลค่าของตราสินค้า และผลิตภัณฑ์ โดยใช้ความรู้สึกลูกค้าที่ให้คุณค่าโดยรวม ไม่ใช่แค่เป็นผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว

2) บริหารธุรกิจรูปแบบ BCG (Biological Circular Green Economic Model)

3) สนับสนุนการใช้แรงงานที่ถูกต้องตามกฎหมาย ให้ความสำคัญกับลูกจ้าง

### 3.2.3 เป้าหมาย (Goals)

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

1) ขาย และผลิตสินค้าที่เป็น ECO Friendly เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

2) ผลิตสินค้า Lifestyle Product

พัฒนาการออกแบบเสื้อผ้าโดยการแก้ไขปัญหาการเลือกซื้อเสื้อผ้าในแต่ละโอกาสการสวมใส่รูปแบบการสร้างเสื้อผ้าจะสร้าง Pattern ให้ตัดผ้าที่น้อยที่สุดไม่ให้มีเศษผ้าเหลือทิ้ง เพื่อให้ตอบโจทย์แนวคิดการออกแบบอย่างยั่งยืน (Sustainable Design)

#### 3.2.3.2 เป้าหมายระยะยาว (3-5 ปี)

ขยายกลุ่มลูกค้าเพิ่มไปยังประเทศที่มีความสนใจและให้คุณค่าแก่งานศิลปหัตถกรรม (Craft) เช่น ประเทศ อเมริกา ประเทศญี่ปุ่น ประเทศไต้หวัน ประเทศเกาหลี โดยทางบริษัทจะออกแบบและคัดเลือกเสื้อผ้าที่ส่งไปในแต่ละประเทศให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม และสภาพภูมิประเทศในพื้นที่นั้น ๆ

## 3.3 การประเมินจุดแข็งและจุดอ่อนของธุรกิจ

### 3.3.1 SWOT Analysis

#### 3.3.1.1 จุดแข็ง (Strength)

1) ผลิตภัณฑ์มีสวดลายที่เป็นเอกลักษณ์

2) เน้นคุณภาพการตัดเย็บ และแพทเทิร์นของเสื้อผ้า

3) ผลงานทุกชิ้นมาจากการทำมือ 100% ลอกเลียนแบบได้ยาก

4) ใช้วัสดุคุณภาพดี ที่เป็นวัสดุที่เหลือจากอุตสาหกรรมสิ่งทอ จากโรงงาน

5) มีความรู้ทางการตัดเย็บเสื้อผ้าสตรีและเสื้อผ้าบุรุษจาก “โรงเรียนสอนตัดเสื้อผ้า” และ “Alliance Française”

6) มีประสบการณ์ในการทำงานออกแบบสินค้า และพัฒนาช่างฝีมือ เนื่องจากเคยทำงานในแผนออกแบบที่มูลนิธิแม่ฟ้าหลวงฯ (ดอยตุง)

7) มีประสบการณ์ในการฝึกงาน แบรินด์ Pink by Pink ในตำแหน่งผู้ช่วยเจ้าของแบรนด์

8) ประสบการณ์ในการฝึกงาน แบรินด์เสื้อผ้า TAKTAI (เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายเส้นใยธรรมชาติ)

9) มีประสบการณ์ในการฝึกงานที่นิตยสาร L'Officiel Thailand

#### 3.3.1.2 จุดอ่อน (Weakness)

1) กำลังการผลิตน้อย

2) ขั้นตอนการทำงานละเอียดอ่อน อาศัยระยะเวลาในการผลิตค่อนข้างมาก เกิดความผิดพลาดได้ง่าย

3) ต้องอาศัยผู้ที่มีความชำนาญในการสร้างสรรค์ผลงาน

4) แบรินด์ใหม่ ยังไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้างมากนัก

#### 3.3.1.3 โอกาส (Opportunity)

1) สังคมให้ความสนใจกับ Craft มากขึ้น เนื่องจากแนวทางการใช้ศิลปะบำบัด (Craft Therapy) ส่งผลให้สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ไปในกลุ่มของ Lifestyle Product ได้

2) สินค้าในกลุ่มงานหัตถกรรม (Craft) เป็นสินค้าที่มีมูลค่าทางด้านความรู้สึก เนื่องจากเป็นงาน ที่ต้องพิถีพิถัน และมีเพียงชิ้นเดียวในโลก สินค้างานหัตถกรรมมีความโดดเด่น และให้ความแตกต่างกันในด้านของการออกแบบสูง ทำให้สามารถสร้างภาพลักษณ์ และสร้าง Brand Loyalty ให้กับกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย

3) ปัจจุบันมีโครงการประกวด และสนับสนุนแบรนด์สินค้านักออกแบบหน้าใหม่ (Young Designer) ที่ออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของ Circular Economy เป็นจำนวนมาก

4) ภาครัฐเริ่มมีโครงการสนับสนุนการส่งออกสินค้าไทยไปขายในต่างประเทศเป็นจำนวนมาก

#### 3.3.1.4 อุปสรรค (Threats)

1) คู่แข่งเป็นที่รู้จัก และได้รับความนิยมในตลาด

2) วิกฤต COVID-19 ทำให้เกิดผลกระทบต่อการทำธุรกิจทางด้านแฟชั่นอย่างมาก เนื่องจากเป็น สินค้าฟุ่มเฟือย

3) ในตลาดมีคู่แข่งที่ขายสินค้า Fast Fashion อยู่เป็นจำนวนมากที่พร้อมจะลอกเลียนแบบ สินค้าของเรา

4) การหาช่างฝีมือที่มีความสามารถในการทำผ้าบาติกมีจำนวนน้อย

### 3.3.2 การวิเคราะห์กลยุทธ์ของธุรกิจโดยใช้ TOWS Matrix

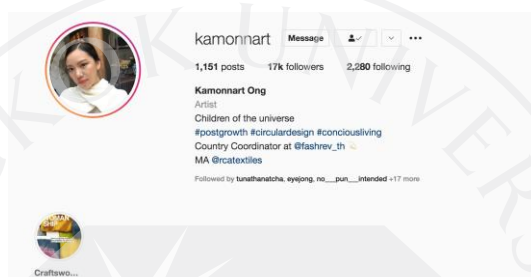
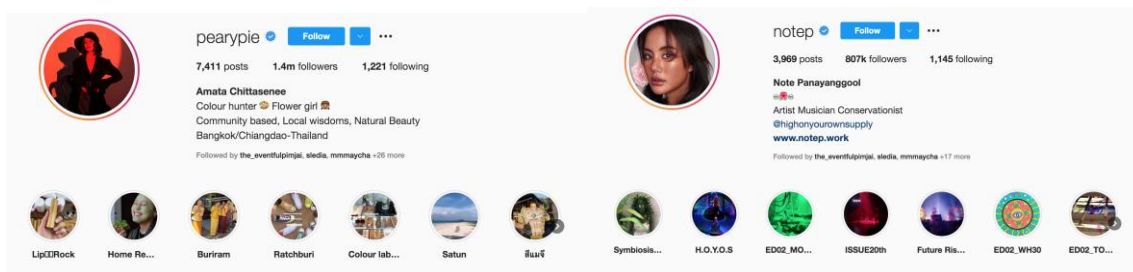
#### 3.3.2.1 (S+O) กลยุทธ์เชิงรุก

1) เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคกำลังให้ความสนใจกับงานหัตถกรรมเป็นอย่างมาก อีกทั้งกระแสของ การทำธุรกิจที่เป็น Circular Economy ยังได้รับการยอมรับ และพูดถึงอย่างมากในวงกว้าง จึงเป็นโอกาสที่ดีที่จะโปรโมตตราสินค้าไปในทิศทางนี้ เนื่องจากธุรกิจของเราครอบคลุมทั้ง งานหัตถกรรม และการดำเนินธุรกิจที่ไม่สร้างมลพิษให้กับสิ่งแวดล้อม

2) มีความสามารถด้านการทำ Production ด้านการถ่ายภาพ และวิดีโอ จึงสามารถตอบสนอง กลุ่มลูกค้าที่ต้องการภาพถ่ายหรือวิดีโอขณะมาเข้าร่วมกิจกรรมเวิร์คชอป (Workshop) กับทางตราสินค้า โดยสามารถนำไปลงในบัญชีสื่อออนไลน์ (Social Media) ของตนเองได้ ในจุดนี้ถ้าลูกค้านำภาพไปลงในสื่อโซเชียลมีเดีย ข้อดีที่จะตามมาคือการได้รับการรีวิวจากลูกค้า เป็นการได้ประโยชน์ทั้ง 2 ทาง

3) ส่งสินค้าให้กับ Influencer ที่แสดงออกถึงการรักสิ่งแวดล้อมและอยู่ในวงการศิลปะ/แฟชั่น เพื่อช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้า เช่น @pearypie @notep @kamonnart @pookjongkol @proud\_olives @aokbab

ภาพที่ 3.2: บนซ้ายหน้าบัญชี Instagram ของคุณ @pearypie บนขวา หน้าบัญชี Instagram ของคุณ @notep ล่างบัญชี Instagram ของคุณ @kamonnart



### 3.3.2.2 (S+T) กลยุทธ์เชิงป้องกัน

- 1) สินค้าแฟชั่นเป็นสินค้าที่เกิดการลอกเลียนแบบภาพลักษณ์ของสินค้าได้ง่าย แต่เนื่องจากจุดแข็งของทางตราสินค้าที่เป็นงานหัตถกรรมบาติกจึงส่งผลให้เกิดการลอกเลียนแบบได้ยาก
- 2) จากอุปสรรคเรื่องคู่แข่งเริ่มต้นทำธุรกิจทางด้านนี้มาก่อน และเป็นที่รู้จักในตลาดจะสามารถ ใช้จุดแข็งเรื่องที่ตราสินค้าเรามีประสบการณ์การฝึกงาน และทำงานทางด้านสิ่งทอมาทำให้ มีคนรู้จักอยู่ค่อนข้างมาก จึงส่งผลให้สามารถสร้างชื่อเสียงเพิ่มมากขึ้นจากการโปรโมทผ่าน ทางช่องทางนี้ได้ อีกทั้งความรู้ทางด้านสิ่งทอที่ได้รับมาช่วยให้อาจพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้ อย่างมีประสิทธิภาพ และมีความแตกต่างมากกว่าคู่แข่งอีกด้วย

### 3.3.2.3 (W+O) กลยุทธ์เชิงแก้ไข

- 2) จุดอ่อนคือในปัจจุบันเรายังมีรูปแบบของสินค้าให้เลือกไม่มากนัก เนื่องจากมีพนักงานที่มีความชำนาญค่อนข้างน้อย แต่ด้วยความเป็นเอกลักษณ์ของทางตราสินค้า อีกทั้งลูกค้ายังให้ความเชื่อมั่นในตราสินค้าอยู่ และตลาดยังไม่สามารถทำสินค้าเลียนแบบทางแบรนด์ได้จึงเป็นโอกาสให้ยังสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ และเพิ่มรูปแบบของสินค้าได้อีกมาก ในอนาคตมีการวางแผนไว้ว่าจะพัฒนาไปสู่การทำงานร่วมกับชุมชนเพื่อเป็นการขยายรูปแบบของสินค้า และขยายกลุ่มลูกค้าให้กว้างยิ่งขึ้น

3) ขั้นตอนการทำผ้าบาติกต้องอาศัยระยะเวลาในการผลิตค่อนข้างมาก เกิดความผิดพลาดได้ง่าย อีกทั้งยังเป็นงานที่ต้องใช้ความปราณีตในการสร้างสรรค์ผลงาน จากจุดนี้จึงมองเห็นโอกาสในการนำจุดอ่อนเรื่องที่ต้องใช้ความปราณีตสูง มาเป็นจุดที่ใช้โปรโมทสินค้าของทาง ตราสินค้า และเพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าให้ตัวสินค้าได้มากขึ้นอีกด้วย

#### 3.3.2.4 (W+T) กลยุทธ์เชิงรับ

จุดอ่อนทางด้านที่เรายังเป็นแบรนด์ใหม่ ไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้างมากนัก และอุปสรรคทางด้านคู่แข่งที่เป็นที่รู้จัก และได้รับความนิยมในตลาด ข้อนี้สามารถแก้ไขได้ด้วยการโปรโมท สินค้า เพิ่ม โดยเน้นการพูดถึงความปราณีต และการผสมผสานเทคนิคที่มีมายาวนานอย่าง เทคนิคบาติกกับรูปแบบโมเดิร์นทันสมัยที่นักออกแบบรุ่นใหม่ เป็นผู้ผสมผสานขึ้นมาจากความชื่นชอบในงาน ศิลปะหัตถกรรม

### 3.4 แนวทางกลยุทธ์ของธุรกิจ

#### 3.4.1 กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Level Strategy)

เป็นกลยุทธ์ใช้ในการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้องค์กรสามารถขับเคลื่อนไปได้ตามเป้าหมายที่วางไว้ โดยการมองภาพรวมเพื่อกำหนดเป้าหมายหลักขององค์กร ใช้ในการวางแผนในแต่ละส่วนเพื่อให้ครอบคลุมกับการทำงานในองค์กร กลยุทธ์การกำหนดเป้าหมาย และทิศทางขององค์กร แบ่งออกเป็น 3 กลยุทธ์ ได้แก่ 1) กลยุทธ์เน้นการเติบโต (Growth Strategy) 2) กลยุทธ์แบบคงที่ (Stability Strategy) และ 3) กลยุทธ์แบบหดตัว (Retrenchment Strategy) (“Strategy level ระดับกลยุทธ์ ทั้ง 3 ระดับ”, 2564; “ระดับกลยุทธ์การจัดการเชิงกลยุทธ์”, 2560)

โดยตราสินค้า Marionsiam จะใช้กลยุทธ์เน้นการเติบโต (Growth Strategy) เพื่อเน้น การเติบโตด้วยวิธีการต่าง ๆ ในตลาด การหาตลาดใหม่ การร่วมพันธมิตร การขยายกิจการจากรายได้ของกิจการ เป็นต้น เนื่องจากยังเป็นตราสินค้าใหม่ ไม่เป็นที่รู้จักมากนัก จึงต้องสร้างตราสินค้าให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยการทำการตลาดอย่างเข้มข้น เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ และเข้าใจในภาพลักษณ์และคุณค่าของตราสินค้า

#### 3.4.2 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Level Strategy)

กลยุทธ์ระดับธุรกิจเป็นกลยุทธ์ที่ใช้ในการวางแผนการแข่งขัน เนื่องจากตราสินค้า Marionsiam เป็นสินค้าในประเภทสินค้าอุตสาหกรรมสิ่งทอ ในรูปแบบของงานหัตถกรรม จึงมองว่าข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน คือ กลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่าง (Differentiation Strategy)

กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง (Differentiation Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่นำเสนอผลิตภัณฑ์ ที่มุ่งเน้นให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึก และเข้าใจถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ที่มีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งรายอื่นในอุตสาหกรรมประเภทเดียวกัน เป็นการสร้างความภาคภูมิใจในตราสินค้า (Brand

Loyalty) อีกทั้งยังเป็นการสร้างความประทับใจให้กับกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากไม่สามารถหาผลิตภัณฑ์และบริการแบบเดียวกันนี้ในคู่แข่งรายอื่น

นอกจากนั้นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจ คือ กลยุทธ์มุ่งเน้นการตอบสนองตลาดเฉพาะส่วน (Focus Strategy) โดยเน้นไปที่กลุ่มลูกค้าเฉพาะกลุ่มที่ต้องการความพิเศษ และแตกต่าง (Niche Market) ที่มีความชื่นชอบในงานศิลปะ หัตถกรรมของไทย

### 3.4.3 กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional Level Strategy)

#### 3.4.3.1 กลยุทธ์ระดับแผนกการขายและการตลาด

เป็นกลยุทธ์ในการวางแผนการทำการตลาด โดยการใช้กลยุทธ์การสร้างตราชื่อ (Branding Strategies) และกลยุทธ์การออกงานแสดงสินค้า เพื่อให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักในวงกว้าง เช่น การเข้าร่วมการประกวด การเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรที่จะสามารถช่วยผลักดันให้ตราสินค้า มีชื่อเสียงมากยิ่งขึ้น และเป็นที่รู้จัก นอกจากนี้ยังสามารถช่วยส่งเสริมให้ตราสินค้าสามารถส่งสินค้า ออกนอกประเทศได้ เช่น กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (DITP) ศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพระหว่างประเทศ (SACICT) สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและย่อม (สสว.) เป็นต้น อีกทั้งยังมีการใช้กลยุทธ์การใช้สื่อโฆษณา เพื่อส่งเสริมการขาย เช่น การโฆษณาผ่านทางสื่อ ออนไลน์ การประชาสัมพันธ์สินค้าโดยที่เน้นเรื่องภาพลักษณ์ของตราสินค้า และการสร้างความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายเป็นนัยสำคัญ นอกจากนี้ยังใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) โดยการเข้าร่วมโปรโมชั่นต่าง ๆ เช่น 11.11 เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการสั่งซื้อสินค้า

#### 3.4.3.2 กลยุทธ์ระดับแผนกบัญชีและการเงิน

ทำหน้าที่วิเคราะห์ถึงผลการดำเนินงานของบริษัท จัดทำงบประมาณการเงินอย่างเป็นระบบ ควบคุมค่าใช้จ่ายในส่วนต่าง ๆ บริหารต้นทุน และเงินหมุนเวียนในองค์กร เพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจไปได้อย่างยั่งยืน และมีกำไรสูงสุด

#### 3.4.3.3 กลยุทธ์ระดับแผนกจัดซื้อและบริหารผลิตภัณฑ์

ทำหน้าที่ในการจัดซื้อวัตถุดิบต่าง ๆ ที่ใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงการจัดหา ซัพพลายเออร์ (Supplier) ที่สามารถให้สินค้า และบริการที่ให้ราคาคุ้มค่าที่สุด เพื่อช่วยลดต้นทุน ในการผลิตอันเป็นผลนำไปสู่การเพิ่มกำไรให้กับทางบริษัท โดยกระบวนการทั้งหมดมีตั้งแต่กระบวนการจัดซื้อ (Procurement) กระบวนการผลิต (Manufacturing) การจัดเก็บสินค้า (Storage) เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) รวมไปถึงการจัดจำหน่าย (Distribution) ไปจนถึงขั้นตอนการจัดส่งสินค้า (Transportation) (“ซัพพลายเออร์-supplier-คืออะไร”, 2564)



#### 3.4.3.4 กลยุทธ์ระดับแผนกบริการลูกค้าสัมพันธ์

ทำหน้าที่ในการบริการลูกค้า ตอบคำถามเกี่ยวกับความสงสัยต่าง ๆ ที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้า ให้ข้อมูลที่ถูกต้องเป็นมิตรกับลูกค้า นอกจากนั้นยังต้องมีการจัดเก็บข้อมูล และความคิดเห็นของลูกค้า เพื่อนำมาพัฒนาองค์กร และผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ในส่วนนี้จะใช้กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) โดยใช้วิธีการการพิจารณาลูกค้ารายคน ให้คำแนะนำ และนำเสนอสินค้าที่คาดว่าลูกค้าจะให้ความสนใจ นอกจากนั้นยังใช้กลยุทธ์การตอบข้อโต้แย้งของลูกค้า โดยการเตรียมข้อมูลของผลิตภัณฑ์แต่ละชิ้นให้กับแผนกบริการลูกค้า เพื่อศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดว่ามีความแตกต่าง หรือเหมือนกันอย่างไร นอกจากนั้นจะมีการทำการสรุปส่งคำถามที่ลูกค้ามักจะถามในแต่ละสัปดาห์เพื่อนำมาแก้ไขปัญหาในแต่ละสัปดาห์ หรือคำถามใดที่แผนกบริการลูกค้าไม่สามารถให้คำตอบกับลูกค้าได้ จะต้องทำการส่งข้อมูลมาแก้ไขปัญหาร่วมกันภายในวันนั้น เพื่อให้เกิดการเสียหายน้อยที่สุด

## บทที่ 4 การวิจัยตลาด

### 4.1 วัตถุประสงค์การวิจัย

Marionsiam เป็นธุรกิจผลิต และจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายสตรีจากเทคนิคบาติก เพื่อเสริมสร้างความผ่อนคลาย ผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า Marionsiam เป็นสินค้างานหัตถกรรม ดังนั้นชิ้นงานแต่ละชิ้นจึงจะมีเพียงชิ้นเดียวในโลก ผลิตภัณฑ์ที่ถูกสร้างสรรค์ได้รับการพัฒนา และออกแบบให้มีความแตกต่าง แต่ยังคงความมีเสน่ห์อันเป็นเอกลักษณ์ของบาติก

ดังนั้นเพื่อหาช่องทางการตลาด และพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค Marionsiam จึงจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลพฤติกรรม และทัศนคติของกลุ่มผู้บริโภค เช่น พฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และทัศนคติที่มีต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อนำมาศึกษา และวิเคราะห์ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ทั้งนี้เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง โดยวัตถุประสงค์ของการวิจัย มีดังต่อไปนี้

- 4.1.1 หาแนวทางประยุกต์ และพัฒนาผลิตภัณฑ์บาติกให้สามารถเข้าถึงกลุ่มคนเมืองมากยิ่งขึ้น
- 4.1.2 เพื่อเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์โดยนำเอาทุนวัฒนธรรมมาใช้ในการพัฒนาสินค้า
- 4.1.3 หาแนวทางในการออกแบบเครื่องแต่งกายบาติกที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย โดยประยุกต์ ใช้วัสดุ ลวดลาย และรูปทรงที่เหมาะสมทั้งกับกลุ่มลูกค้าภายในประเทศไทย และภายนอกประเทศไทย
- 4.1.4 เพื่อศึกษาพฤติกรรม และทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับโลก และสิ่งแวดล้อม
- 4.1.5 เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด

### 4.2 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 4.2.1 เพื่อให้ทราบถึงแนวทางในการประยุกต์เครื่องแต่งกายสตรีบาติกให้ทันสมัยยิ่งขึ้น
- 4.2.2 แนวทางการพัฒนางานเครื่องแต่งกายบาติกของประเทศไทยให้มีความก้าวหน้ามากขึ้น
- 4.2.3 แนวทางการเพิ่มมูลค่าของสินค้าโดยนำเอาทุนวัฒนธรรมมาใช้ในการพัฒนาสินค้า
- 4.2.4 แนวทางในการออกแบบเครื่องแต่งกายบาติก ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายโดยประยุกต์ใช้ วัสดุ และรูปแบบที่เหมาะสมทั้งกับคนในประเทศและนอกประเทศไทย
- 4.2.5 ทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

#### 4.2.6 ทราบถึงปัญหา และความต้องการของผู้บริโภค

### 4.3 ระเบียบวิธีวิจัย

ในการทำการวิจัยการตลาดในครั้งนี้เพื่อให้ตรงกับวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย จึงใช้วิธีการศึกษาวิจัยในรูปแบบของการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการสังเกตการณ์จากกลุ่มลูกค้าโดยตรง (Ethnography)

#### 4.3.1 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

มีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายที่มีความชื่นชอบในงานหัตถกรรมบาติก ไม่จำกัดเพศและอายุ เมื่อวันที่ 22 สิงหาคม พ.ศ.2564 จำนวนทั้งหมด 183 คน เป็นการออกแบบการวิจัยที่มุ่งเน้นศึกษา และวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค

#### 4.3.2 การสังเกตการณ์กลุ่มลูกค้าโดยตรง (Ethnography)

มีการเก็บข้อมูลโดยการสอบถามจากกลุ่มลูกค้าโดยตรง ในขณะที่มีการออกอีเว้นท์จำหน่ายสินค้าของทางตราสินค้า Marionsiam

### 4.4 วิธีการเก็บข้อมูล และแหล่งข้อมูล

ทำการเก็บข้อมูลจากการทำแบบสอบถาม และสังเกตการณ์กลุ่มลูกค้าโดยตรง โดยสังเกตและวิเคราะห์ข้อมูลจากการเฝ้ามอง พูดคุย สอบถาม

### 4.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับงานวิจัยเชิงปริมาณ ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล พฤติกรรม ทศนคติ และข้อมูลรสนิยมการแต่งกายของกลุ่มผู้บริโภค เพื่อนำมาพัฒนาเครื่องแต่งกายผ้าบาติกให้ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนเมือง โดยไม่จำกัดเพศและอายุ จำนวน 183 คน ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม ฉบับนี้ที่แบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังต่อไปนี้ (ดูภาคผนวก สำหรับแบบสอบถามฉบับเต็ม)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล เช่น เพศ, อายุ, รายได้เฉลี่ย และอาชีพ เป็นต้น

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับรสนิยมการแต่งกายและการเลือกซื้อเครื่องแต่งกาย เช่น ท่านมีรสนิยมการแต่งกายแบบใด และอะไรเป็นปัจจัยหลักในการเลือกซื้อเสื้อผ้าของท่าน เป็นต้น

ส่วนที่ 3 ความสนใจ และปัญหาเกี่ยวกับเครื่องแต่งกายบาติก เช่น ท่านมีความสนใจในงานศิลปหัตถกรรม (Craft) หรือไม่ และท่านทราบหรือไม่ว่างานศิลปหัตถกรรมบาติกคืออะไร เป็นต้น

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางการเลือกซื้อสินค้า ท่านใช้ช่องทางใดในการ “พิจารณาเลือกซื้อสินค้า” ประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย รวมไปถึงของประดับตกแต่งร่างกายมากที่สุด เป็นต้น

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น หากมีการพัฒนางาน  
 ทัศนกรรมบาติก ให้มีความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ท่านจะให้ความสนใจมากขึ้นหรือไม่ เป็นต้น  
 ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะ (คำถามปลายเปิด)

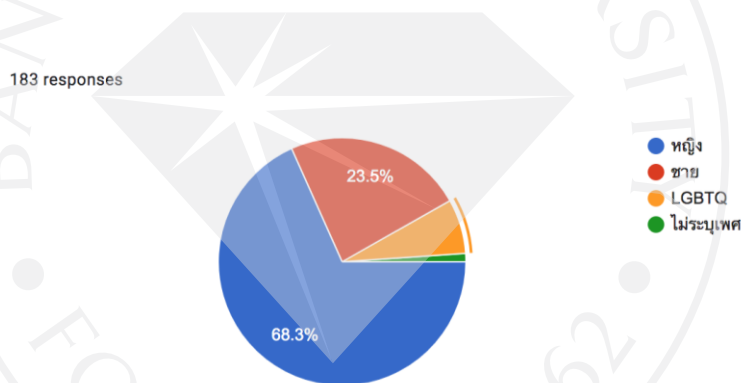
#### 4.6 สรุปผลการวิจัย

##### 4.6.1 ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

###### 1) เพศ

จากข้อมูลของผู้ทำแบบสอบถามพบว่าผู้ที่ให้ความสนใจในการทำแบบสอบถาม  
 เกี่ยวกับการ พัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายจากเทคนิคบาติกร้อยละ 68.3 เป็นเพศหญิง ร้อยละ  
 23.5 เป็นชาย ร้อยละ 7.1 เป็น LGBTQ และร้อยละ 1.1 ไม่ระบุเพศ

ภาพที่ 4.1: แผนภูมิแสดงข้อมูลเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม



###### 2) อายุ

จากข้อมูลของผู้ทำแบบสอบถามพบว่า ผู้ทำแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 20,001  
 บาท มีความสนใจในงานศิลปทัศนกรรมบาติก และงานกราฟฟิค มีจำนวนทั้งหมด 68 คน จำแนกได้  
 เป็น กลุ่มอายุ 24–30 ปี จำนวน 30 คน อายุ 31–45 ปี จำนวน 17 คน อายุ 46–50 ปี จำนวน 15  
 คน ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 23 ปี จำนวน 2 คน และอายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 4 คน

จากผลการทำแบบสอบถามทำให้พบว่า กลุ่มเป้าหมายส่วนมาก เป็นกลุ่มคนอายุ 24–  
 45 ปี คือ กลุ่มเจนเนอเรชั่น Y (ยุค Millennials) และกลุ่มเจนเนอเรชั่น X

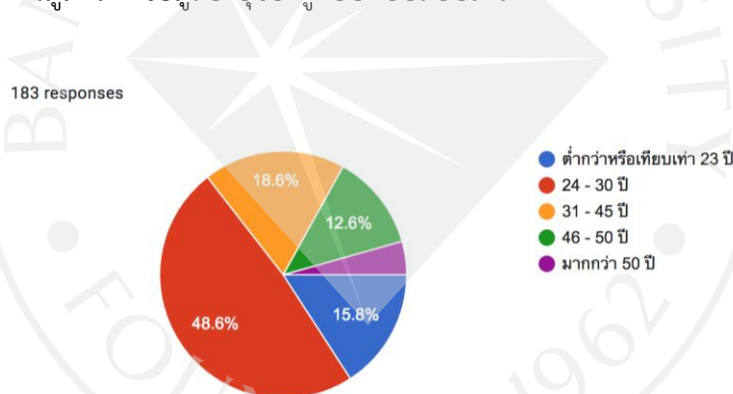
จากข้อมูลของกรมสุขภาพจิต นิตยาพร มงคล (2563) กล่าวว่า กลุ่มเจนเนอเรชั่น Y  
 หรือเจนเนอเรชั่น Millennials มีแนวทางการดำเนินชีวิตที่แตกต่างจากคนรุ่นก่อนอย่างชัดเจน คือ มี  
 ความทะเยอทะยาน มุ่งมั่นต่อความสำเร็จ และความก้าวหน้าในอาชีพ ต้องการรูปแบบชีวิตที่มีความ

ยืดหยุ่น ต้องการดำเนินชีวิตที่ ทำหลายแสวงหาโอกาสในการทำงาน หรือเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศ

นอกจากนั้นคนเจนเนอเรชั่น Y ยังสามารถทำกิจกรรมหลายอย่างได้ในเวลาเดียวกัน โดยร้อยละ 80 ใช้อุปกรณ์ที่เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต 2 ชนิด หรือมากกว่านั้นพร้อม ๆ กัน นอกจากนี้ นักการตลาด ยังพูดเสมอว่าคนเจนเนอเรชั่น Y หรือคนรุ่นใหม่ไม่มีความภักดีต่อแบรนด์ แต่จะมีการซื้อซ้ำ ๆ หากแบรนด์นั้นเป็นแบรนด์ที่คนกลุ่มนี้ชื่นชอบ อีกทั้งกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น Y ยังให้ความสำคัญใน เรื่องของสิ่งแวดล้อมอีกด้วย

จากบทความเรื่อง “Generations Trend 2020 สรุปทุก Insight เข้าใจผู้บริโภคแต่ละ Gen” (2562) กล่าวว่า กลุ่มคนเจนเนอเรชั่น X เป็นกลุ่มคนมีเงินที่มีอำนาจ และเป็นศูนย์กลางของครอบครัว นอกจากนั้นคนกลุ่มนี้ยังเป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุดในโลก มากกว่า 1.4 พันล้านคนทั่วโลก โดยประเทศจีนเป็นประเทศที่มีจำนวนคนเจนเนอเรชั่น X มากที่สุดในโลก

ภาพที่ 4.2: แผนภูมิแสดงข้อมูลอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

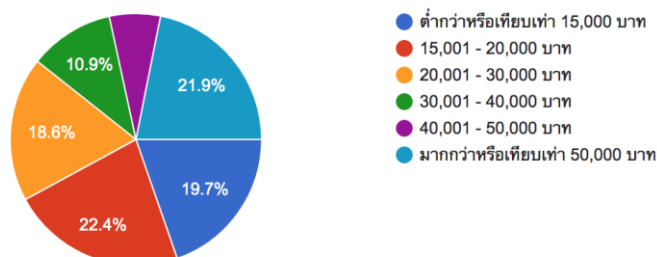


### 3) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากข้อมูลของผู้ทำแบบสอบถาม พบว่า ผู้ทำแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 20,001 บาท มีความสนใจในงานศิลปหัตถกรรมบาติก และงานคราฟต์ มีจำนวน ทั้งหมด 68 คน คิดเป็นร้อยละ 37.16 จากจำนวนผู้ทำแบบสอบถามทั้งหมด 183 คน

ภาพที่ 4.3: แผนภูมิแสดงข้อมูลรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

183 responses



#### 4) อาชีพ

จากข้อมูลของผู้ทำแบบสอบถามพบว่า จำนวนผู้ทำแบบสอบถามมากที่สุด คิดเป็นจำนวน ร้อยละ 43.7 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายส่วนมากจะเป็นในรูปแบบของ Businesswear, Smart หรือ Formal เป็นหลัก โดยเสื้อผ้าชิ้นหลักที่พนักงานบริษัททุกคนจะต้องมีคือชุดสูท (Suit) หรือเสื้อ Blazer สำหรับใส่คลุมชุดทำงานสำหรับผู้หญิง

จากบทความเรื่อง วิธีการแต่งตัวไปออฟฟิศ (ไม่ว่าคุณจะทำงานในลักษณะใดก็ตาม) โดย GQ Thailand กล่าวถึงวิธีการแต่งตัวให้ถูกต้อง เหมาะสมสำหรับในแต่ละสถานที่ ไว้ดังต่อไปนี้

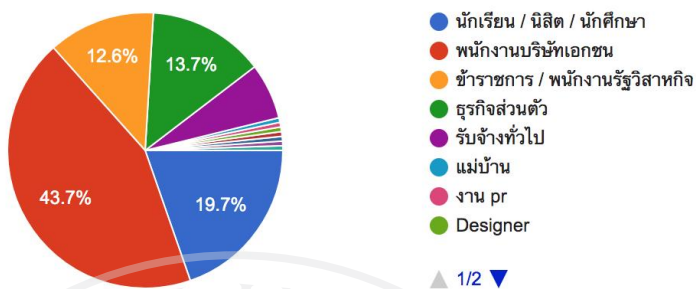
- แนวบริษัทกฎหมาย มีการกำหนดรูปแบบการแต่งกาย (Dress Code) อย่างชัดเจน ในรูปแบบที่มี ความเป็นทางการค่อนข้างมาก เช่น สูทสีน้ำเงินกรมท่า สูทสีดำ สูทลายตาราง เป็นต้น

- แนว 'No-Ties' แบบบริษัทประกันภัย คือการใส่ชุดสูท แบบไม่มีเนกไท ยกตัวอย่างเช่น การสวมเสื้อเชิ้ตแบบสแตนดาร์ด หรือเสื้อคอกลมจับคู่กับชุดสูท เป็นต้น

- แนววงการสื่อ และมีเดี่ยแสนสบาย และผ่อนคลายเป็น การสวมใส่อะไรก็ได้ ไม่มีข้อกำหนดตายตัว เป็นการแต่งตัวสบาย ๆ แต่ยังคงต้องสร้างความประทับใจที่ดีอยู่ ส่วนมากจะเป็น การแต่งการสบาย ๆ ผ้าใยธรรมชาติ เน้นการจับคู่สีเสื้อผ้า ให้มีความน่าสนใจ และโดดเด่น โดยส่วนมากมักจับคู่เสื้อผ้าเข้ากับรองเท้าสนีกเกอร์ (Sneakers)

ภาพที่ 4.4: แผนภูมิแสดงข้อมูลอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

183 responses

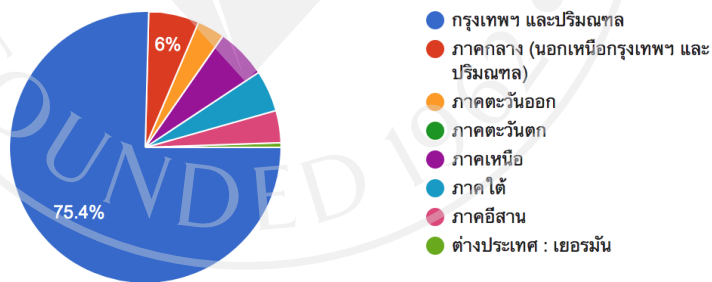


5) จังหวัดที่อยู่อาศัย

จากข้อมูลของผู้ทำแบบสอบถาม พบว่า ร้อยละ 75.4 อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร หรือปริมณฑล ร้อยละ 6

ภาพที่ 4.5: แผนภูมิแสดงข้อมูลจังหวัดที่อยู่อาศัยของผู้ตอบแบบสอบถาม

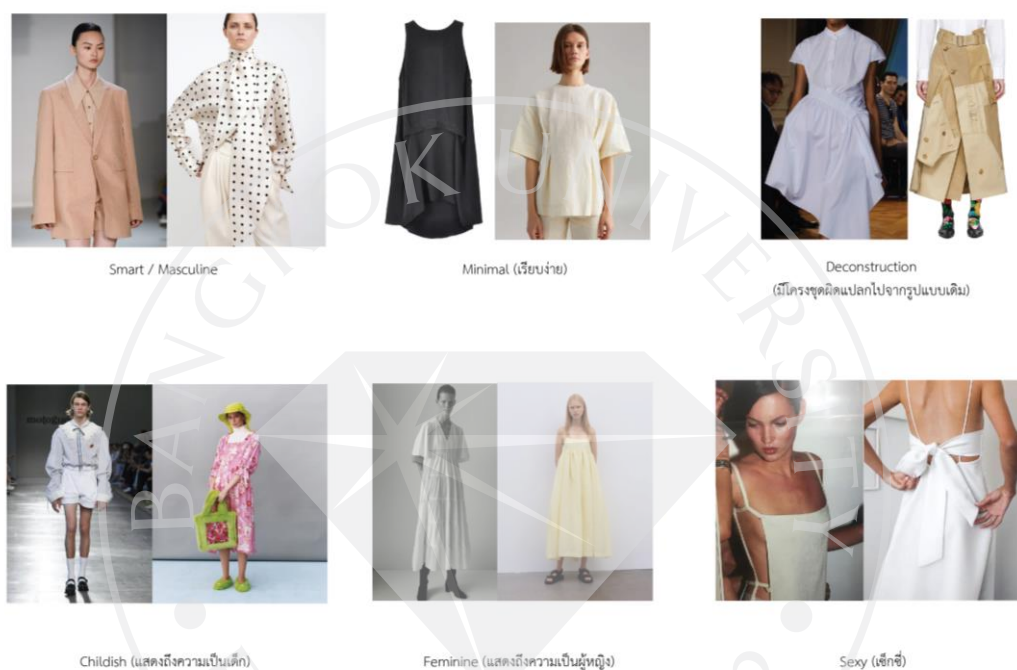
183 responses



4.6.2 ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับรสนิยมการแต่งกาย และการเลือกซื้อเครื่องแต่งกาย

1) ท่านมีรสนิยมการแต่งกายแบบใด

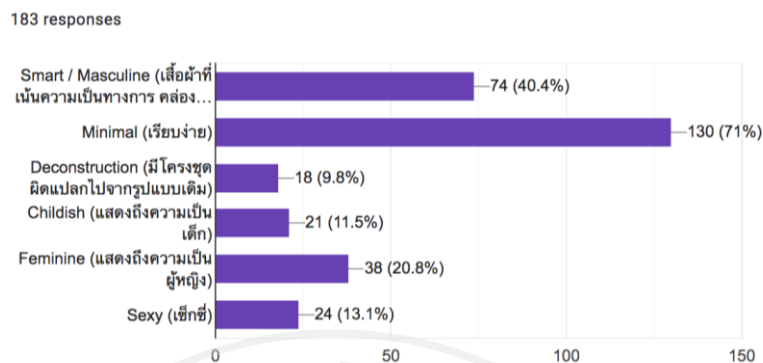
ภาพที่ 4.6: รสนิยมการแต่งกายภาพประกอบการทำแบบสอบถาม



จากข้อมูลของผู้ทำแบบสอบถามพบว่า รสนิยมการแต่งกาย 3 อันดับแรก ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจมีดังต่อไปนี้ ร้อยละ 71 มีรสนิยมการแต่งกายแบบ Minimal (เรียบง่าย) ร้อยละ 40.4 มีรสนิยมการแต่งกายแบบ Smart / Masculine (เสื้อผ้าที่เน้นความเป็นทางการ และ คล่องตัว) ร้อยละ 20.8 มีรสนิยมการแต่งกายแบบ Feminine (แสดงถึงความเป็นผู้หญิง)



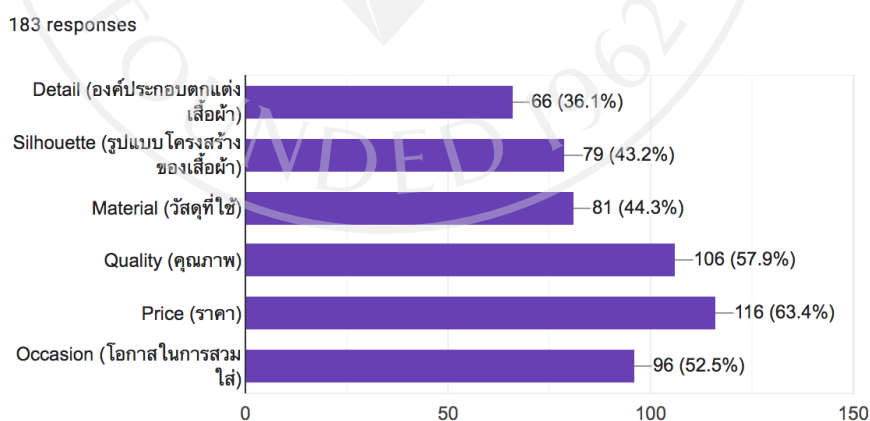
ภาพที่ 4.7: แผนภูมิแสดงข้อมูลรสนิยมการแต่งกายของผู้ตอบแบบสอบถาม



## 2) อะไรเป็นปัจจัยหลักในการเลือกซื้อเสื้อผ้าของท่าน

จากข้อมูลของผู้ทำแบบสอบถามพบว่า ปัจจัยหลักในการเลือกซื้อเสื้อผ้า 3 อันดับแรก ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจมีดังต่อไปนี้ ร้อยละ 63.4 เลือกซื้อเสื้อผ้าจากปัจจัยทางด้านราคา ร้อยละ 57.9 เลือกซื้อเสื้อผ้าจากปัจจัยทางด้านคุณภาพของสินค้า และร้อยละ 52.5 เลือกซื้อเสื้อผ้าจากปัจจัยทางด้านโอกาสในการสวมใส่

ภาพที่ 4.8: แผนภูมิแสดงข้อมูลปัจจัยหลักในการเลือกซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม



### 3) โทนสีเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายรวมไปถึงเครื่องประดับตกแต่งที่ท่านมักจะเลือกซื้อ

ภาพที่ 4.9: โทนสีเสื้อผ้า



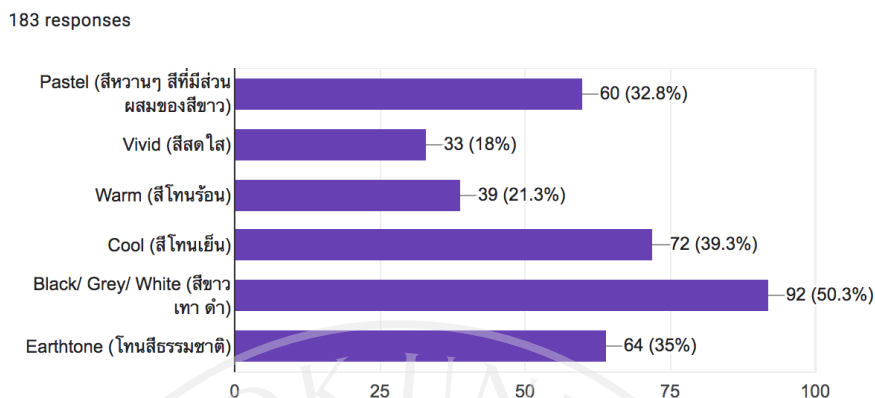
จากข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า โทนสีเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย 3 อันดับแรก ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมักจะเลือกซื้อ มีดังต่อไปนี้ ร้อยละ 50.3 เลือกซื้อโทนสีขาวเทาดำ (Black/Grey/White) ร้อยละ 39.3 เลือกซื้อโทนสีเย็น (Cool) ร้อยละ 35 เลือกซื้อเสื้อผ้าโทนสีธรรมชาติ (Earthtone)

นอกจากนั้นจากข้อมูลแบบสอบถามทำให้ทราบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกโทนสีขาว เทาดำเป็นอันดับแรก มักจะไม่เลือกโทนสีอื่นร่วมด้วย ตัวเลือกอื่นเพิ่มเติมคือโทนสีธรรมชาติ

สำหรับกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกโทนสีเย็นเป็นอันดับแรก มักจะเลือกโทนสีขาวเทา ดำ เป็นอันดับสอง และเลือกโทนสีธรรมชาติเป็นอันดับที่สาม

สำหรับโทนสีธรรมชาติมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกเป็นอันดับที่หนึ่งอยู่เพียง 11 คน เท่านั้น สรุปได้ว่าโทนสีธรรมชาติมักจะถูกเลือกเป็นอันดับที่สอง หรือสามมากกว่าการถูกเลือกเป็นอันดับแรก

ภาพที่ 4.10: แผนภูมิแสดงข้อมูลโทนสีที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมเลือกซื้อ



#### 4.6.3 ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 3 ความสนใจ และปัญหาเกี่ยวกับเครื่องแต่งกายบาติก

1) ท่านมีความสนใจในงานศิลปหัตถกรรม (Craft) หรือไม่

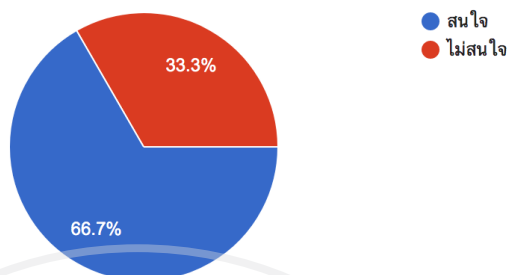
ภาพที่ 4.11: รูปภาพประกอบการทำแบบสอบถาม



จากข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ร้อยละ 66.7 ให้ความสนใจในงานศิลปหัตถกรรม (Craft) และร้อยละ 33.3 ไม่สนใจงานศิลปหัตถกรรม

ภาพที่ 4.12: แผนภูมิแสดงข้อมูลความสนใจในงานศิลปหัตถกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

183 responses



2) ท่านทราบหรือไม่ว่างานศิลปหัตถกรรมบาติกคืออะไร

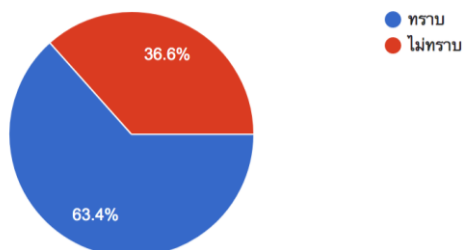
ภาพที่ 4.13: การทำผ้าบาติก รูปภาพประกอบการทำแบบสอบถาม



จากข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ร้อยละ 63.4 ทราบว่างานหัตถกรรมบาติกคืออะไร และร้อยละ 36.6 ไม่ทราบเกี่ยวกับงานหัตถกรรมบาติก

ภาพที่ 4.14: แผนภูมิแสดงข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ในงานหัตถกรรมบาติกของผู้ตอบแบบสอบถาม

183 responses



3) ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับผ้าบาติก ที่พบเห็นในประเทศไทยในปัจจุบัน

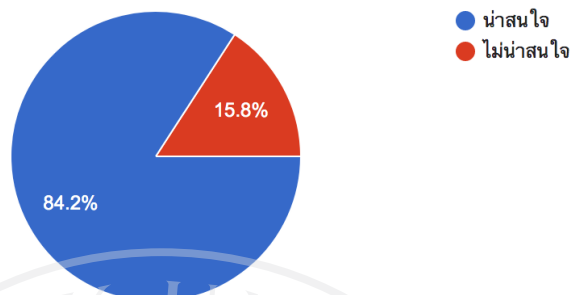
ภาพที่ 4.15: แฟชั่นผ้าบาติก ภาพประกอบการทำแบบสอบถาม



จากข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ร้อยละ 84.2 รู้สึกสนใจงานหัตถกรรมบาติก ที่พบเห็นในประเทศไทยปัจจุบัน และร้อยละ 15.8 มีความคิดเห็นว่างานหัตถกรรมบาติกไทย ในปัจจุบันยังไม่น่าสนใจ

ภาพที่ 4.16: แผนภูมิแสดงข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับหัตถกรรมบาติกในไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม

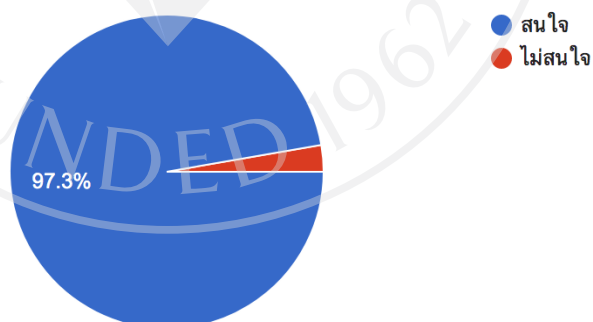
183 responses



4) หากมีการพัฒนาผ้าบาติกให้ทันสมัยมากขึ้น เหมาะสำหรับสภาพแวดล้อมในเมืองจะสนใจ หรือไม่

ภาพที่ 4.17: แผนภูมิแสดงข้อมูลความสนใจหากมีการพัฒนางานหัตถกรรมบาติกสำหรับคนเมืองของผู้ตอบแบบสอบถาม

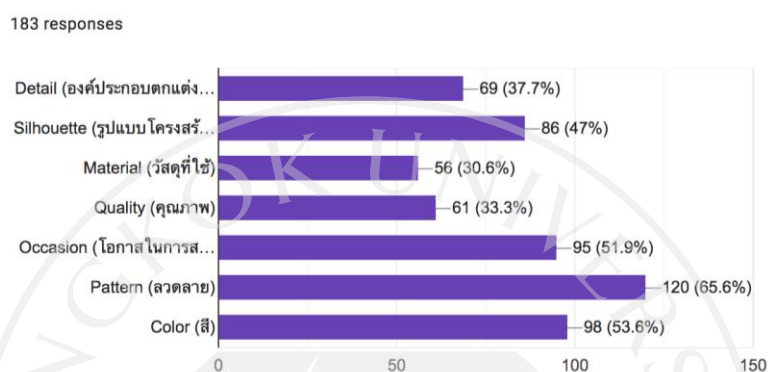
183 responses



จากข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ร้อยละ 97.3 รู้สึกสนใจหากมีการพัฒนาผ้าบาติกให้ทันสมัยมากยิ่งขึ้น เหมาะสำหรับสภาพแวดล้อมในเมือง และร้อยละ 2.7 มีความคิดเห็นว่า ไม่สนใจ

5) หากมีการพัฒนาเครื่องแต่งกาย จากงานหัตถกรรมบาติก ท่านอยากให้มีการพัฒนาทางด้านใด

ภาพที่ 4.18: แผนภูมิแสดงข้อมูลเกี่ยวกับการพัฒนางานหัตถกรรมบาติกของผู้ตอบแบบสอบถาม

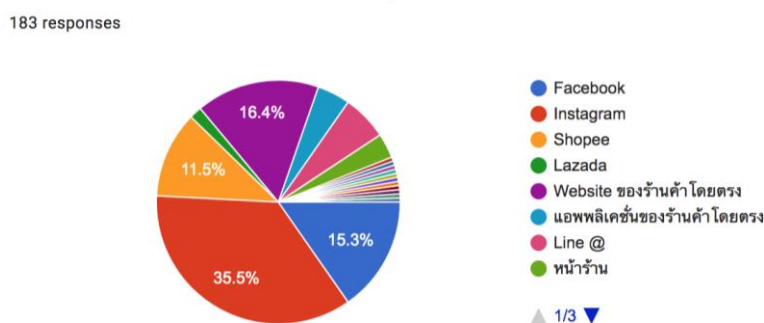


จากข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า 3 อันดับแรก ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าการพัฒนา คือ ร้อยละ 65.6 เป็นเรื่องของลวดลาย ร้อยละ 53.6 เป็นการพัฒนาในส่วนของโทนสี และร้อยละ 51.9 เป็นเรื่องของการพัฒนาทางด้านโอกาสในการสวมใส่

4.6.4 ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางการพิจารณาเลือกซื้อ และสั่งซื้อสินค้า

1) ท่านใช้ช่องทางใดในการ “พิจารณาเลือกซื้อสินค้า” ประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย รวมไปถึง ของประดับตกแต่งร่างกายมากที่สุด

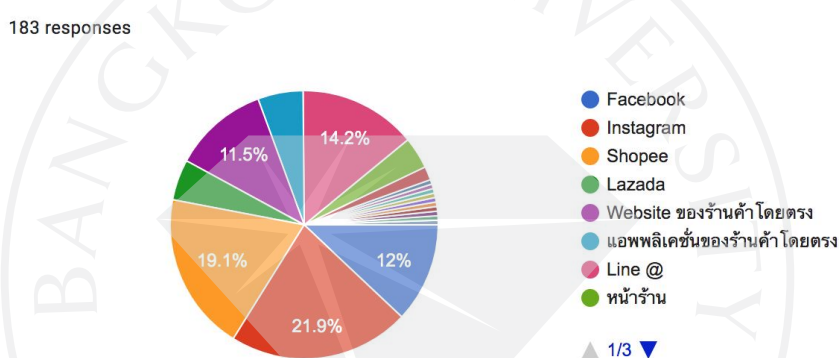
ภาพที่ 4.19: แผนภูมิแสดงข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม



จากข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ช่องทางที่ใช้ในการ “พิจารณาเลือกซื้อสินค้า” 3 อันดับแรก ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือก อันดับที่1 ร้อยละ 35.5 คือช่องทางออนไลน์ อินสตาแกรม (Instagram) อันดับที่ 2 ร้อยละ 16.4 คือ ช่องทางเว็บไซต์ของร้านค้าโดยตรง (Website) และอันดับที่ 3 ร้อยละ 15.3 ช่องทางออนไลน์เฟสบุ๊ค (Facebook) นอกจากนั้นจะเป็นช่องทางออนไลน์อื่น ๆ และร้อยละ 9.3 ยังคงใช้ช่องทางหน้าร้าน (Offline)

2) ท่านใช้ช่องทางใดในการ “สั่งซื้อสินค้า” ประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายรวมไปถึงของประดับตกแต่งร่างกาย มากที่สุด

ภาพที่ 4.20: แผนภูมิแสดงข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางการสั่งซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม

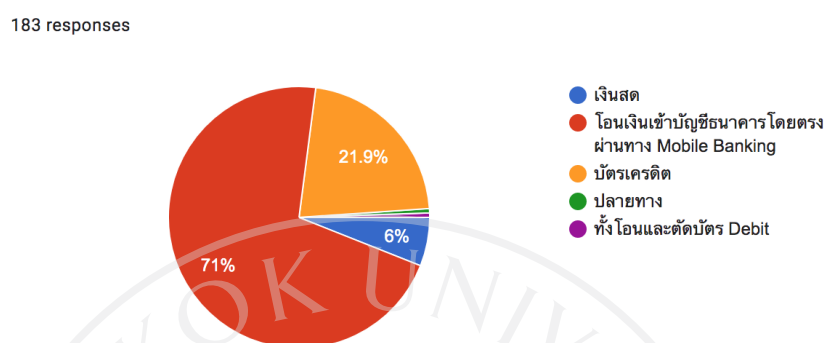


จากข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ช่องทางที่ใช้ในการ “สั่งซื้อสินค้า” 3 อันดับแรก ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือก อันดับที่ 1 ร้อยละ 21.9 คือช่องทางออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram) อันดับที่ 2 ร้อยละ 19.1 คือช่องทางออนไลน์ช้อปปี้ (Shopee) และอันดับที่3 ร้อยละ 14.2 ช่องทางโปรแกรมเมสเซนเจอร์ของไลน์ (Line@) และร้อยละ 9.4 ยังคงใช้ช่องทางหน้าร้าน (Offline)



### 3) ช่องทางการชำระเงินที่ท่านมักจะใช้

ภาพที่ 4.21: แผนภูมิแสดงข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางการชำระเงินของผู้ตอบแบบสอบถาม

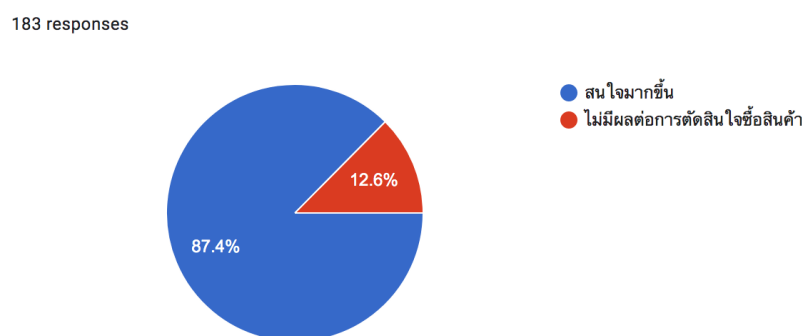


จากข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ช่องทางการชำระเงินที่มักจะใช้ 3 อันดับแรกที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือก อันดับที่ 1 ร้อยละ 71 คือ ช่องทางการโอนเงินเข้าบัญชีธนาคารโดยตรงผ่านทาง Mobile Banking อันดับที่ 2 ร้อยละ 21.9 คือ ช่องทางบัตรเครดิต และอันดับที่ 3 ร้อยละ 6 คือ การจ่ายเงินสด

#### 4.6.5 ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

หากมีการพัฒนางานหัตถกรรมบาติกให้มีความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ท่านจะให้ความสนใจ มากขึ้นหรือไม่

ภาพที่ 4.22: แผนภูมิแสดงข้อมูลความสนใจในการพัฒนาผ้าบาติกให้เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้ตอบแบบสอบถาม



จากข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ร้อยละ 87.4 รู้สึกสนใจมากขึ้นหากมีการพัฒนาผ้าบาติกให้เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และร้อยละ 12.6 มีความคิดเห็นว่าไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

#### 4.7 กลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย

จากการทำแบบสอบถามจำนวน 183 คน วิเคราะห์ได้ว่ากลุ่มเป้าหมายหลักที่ตรงตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ทางด้านของเงินเดือน และความสนใจในงานศิลปหัตถกรรม มีจำนวน 58 คน เป็นกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิง LGBTQ และเพศชาย อายุประมาณ 24-50 ปี มีความสนใจ และเข้าใจในงานฝีมือ (Craft) มีรายได้ 20,001-30,000 บาท เป็นจำนวน 22 คน, มีรายได้ 30,001-40,000 บาท เป็นจำนวน 10 คน มีรายได้ 40,001-50,000 บาท เป็นจำนวน 10 คน และมีรายได้มากกว่า 50,000 บาท เป็นจำนวน 16 คน

#### 4.8 ประเด็นจากผลการวิจัยที่น่าสนใจและสามารถนำมาเป็นประโยชน์ในการวางแผนธุรกิจ

4.7.1 จากการทำแบบสอบถามทำให้ทราบว่ากลุ่มเป้าหมายประมาณ 1 ใน 4 ไม่ทราบว่าผ้าบาติก คืออะไร แต่ยังคงให้ความสนใจกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ในส่วนนี้จะใช้แผนในการนำเสนอเป็นเรื่องราวประวัติความเป็นมาของงานศิลปหัตถกรรมบาติก ในรูปแบบที่เข้าใจได้ง่าย โดยเน้นการนำเสนอผ่านรูปภาพกราฟิก (Graphic)

4.7.2 จากแบบสอบถาม ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนมาก “พิจารณาเลือกซื้อสินค้า” ผ่านทางช่องทาง Instagram, Website และ Facebook มากที่สุด เรียงลำดับตามความชอบมากที่สุด ในส่วนนี้จะนำไปพัฒนาการขายผลิตภัณฑ์โดยจะเน้นการลงรูปของสินค้าในทุก ๆ ด้านของผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงรูปภาพของนางแบบเมื่อถือ หรือสวมใส่ผลิตภัณฑ์เพื่อให้กลุ่มลูกค้า นึกภาพของสินค้าจริงเมื่อสวมใส่บนร่างกายได้ง่ายยิ่งขึ้น

4.7.3 จากแบบสอบถาม ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนมาก “สั่งซื้อสินค้า” ผ่านทางช่องทาง Instagram, Shopee และ Line@ มากที่สุด เรียงลำดับตามความชอบมากที่สุด ในส่วนของของผลการวิจัยนี้ทำให้ทราบว่า ช่องทางที่ต้องมีพนักงานคอยดูแลใกล้ชิดที่สุด เพื่อตอบคำถามของลูกค้า และปิดการขาย คือช่องทาง Instagram, Shopee และ Line@

4.7.4 จากแบบสอบถาม ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนมาก “ชำระเงิน” ผ่านช่องทางการโอนเงินเข้าบัญชี ธนาคารโดยตรงผ่านทาง Mobile Banking บัตรเครดิต และเงินสด เรียงลำดับตามความชอบมากที่สุด ในส่วนของผลการวิจัยนี้ทำให้ทราบว่า ต้องเตรียมช่องทางการชำระเงินแบบ ไหนไว้มองรับลูกค้า เพื่อความสะดวก และปิดการขายได้รวดเร็วที่สุด

4.7.5 ในส่วนของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นว่า หากมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าบาติก ควรจะพัฒนาในส่วนของลวดลายเป็นอันดับแรก อันดับที่สอง คือ โทนสี และโอกาสในการสวมใส่ ไหนส่วนของผลการวิจัยนี้ทำให้สามารถว่าต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ใน ส่วนไหน เป็นอันดับแรก เพื่อดึงดูดความสนใจของกลุ่มลูกค้า



## บทที่ 5 กลยุทธ์ทางการตลาด

### 5.1 วัตถุประสงค์ทางการตลาด

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสภาพแวดล้อมภายนอก และสภาพแวดล้อมภายใน ทำให้ได้ทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภค และเป็นการสร้างโอกาสในการดำเนินการทำธุรกิจ เช่น พฤติกรรมของผู้บริโภค ความสนใจในงานหัตถกรรมบาติก ทักษะคนที่มีความต้องการหัตถกรรมบาติก รูปแบบความชื่นชอบต่อสินค้าเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย และทักษะคนที่มีความต้องการหัตถกรรมไทย และสิ่งแวดล้อม ข้อมูลที่กล่าวมาข้างต้นได้ถูกเก็บรวบรวม เพื่อนำมาเป็นส่วนหนึ่งในการจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาด และการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า Marionsiam เพื่อให้สามารถสร้างความยั่งยืนของธุรกิจ และตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคมากที่สุด โดยมีการกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด ไว้ดังต่อไปนี้

5.1.1 เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้เกี่ยวกับรูปแบบ และภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์บาติก ในรูปแบบของงานศิลปะร่วมสมัย (Contemporary Art)

5.1.2 สร้างการรับรู้ของแบรนด์ (Brand Awareness) เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายทราบถึงตัวตนของตราสินค้า และความเป็นเอกลักษณ์ ที่ไม่สามารถหาได้จากตราสินค้าอื่น

5.1.3 เพิ่มยอดขายให้ขึ้นไปตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

5.1.4 ขยายกลุ่มลูกค้าเพิ่มไปยังประเทศที่มีความสนใจในงานศิลปะหัตถกรรม เช่น ประเทศอเมริกา ประเทศญี่ปุ่น

5.1.5 พัฒนาตราสินค้าให้ตอบโจทย์แนวคิดการออกแบบยั่งยืน (Sustainable Design) โดยจะมีการพัฒนาสินค้าให้เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ด้วยการนำวัสดุที่เหลือจากระบบอุตสาหกรรมมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

5.1.6 ขยายผลิตภัณฑ์ไปยังกลุ่มสินค้าไลฟ์สไตล์ (Lifestyle Product) ของตกแต่งบ้าน (Home Decoration)

5.1.7 พัฒนาตราสินค้าให้ตอบโจทย์แนวคิดการออกแบบอย่างยั่งยืน (Sustainable Design)

### 5.2 การแบ่งส่วนทางการตลาด กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และตำแหน่งทางการตลาด (STP)

5.2.1 การแบ่งส่วนทางการตลาด (S: Segmentation)

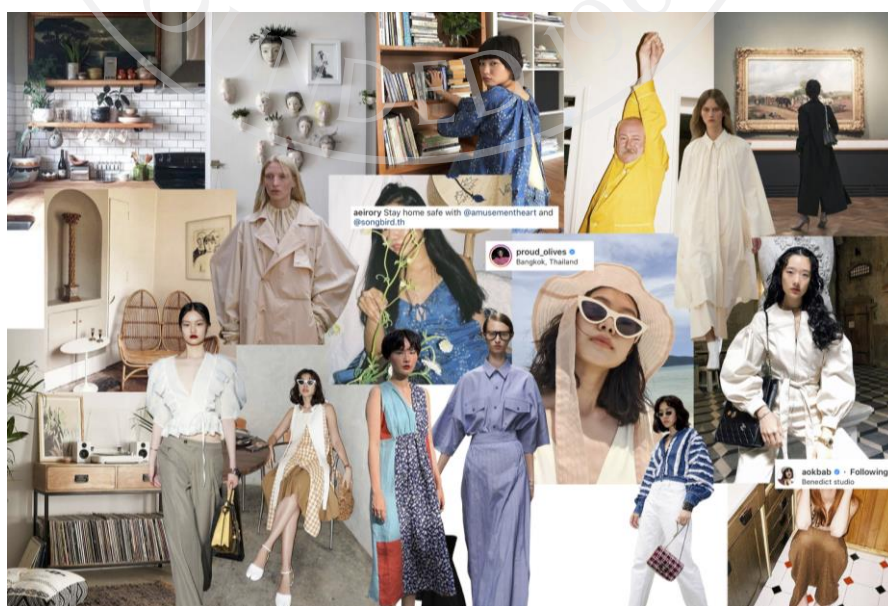
จากการศึกษา และการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง ทำให้สามารถแบ่งส่วนทางการตลาดของ ตราสินค้า Marionsiam ได้ดังต่อไปนี้

ข้อมูลประชากรเพศหญิง ทัวราชอาณาจักร สํารวจภายในปี พ.ศ. 2563 พบว่า มีจำนวนประชากรทั้งหมด 33,428,597 คน โดยจำนวนประชากรเพศหญิงที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย อายุ 30-50 ปี มีจำนวนทั้งหมด 10,487,036 คน เนื่องจากสินค้าแฟชั่น และเครื่องแต่งกายมีคู่แข่งจำนวนมาก จึงจะประมาณการส่วนแบ่งทางการตลาด โดยใช้สัดส่วนที่ต้องการเพียงร้อยละ 1 จากจำนวน ประชากรเพศหญิงอายุ 30-50 ปี จากข้อมูลทีกล่าวมาข้างต้น ทำให้สามารถคาดการณ์อย่าง สมเหตุสมผลว่า มีกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเพศหญิง อายุ 30-50 ปี ที่มีความสนใจในตราสินค้า เป็นจำนวนทั้งหมด 104,870.36 คน จากการทำแบบสอบถามประชากรทั่วประเทศ จำนวน 183 คน พบว่า ร้อยละ 66.7 สนใจในงานหัตถกรรมไทย คิดเป็นจำนวน 69,948.53 คน ร้อยละ 84.2 สนใจในงานหัตถกรรมบาติก คิดเป็นจำนวน 58,896.66 คน

จากการสำรวจและวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ที่มีรายได้ตรงตามเกณฑ์ของกลุ่มเป้าหมายมีจำนวนดังต่อไปนี้ ร้อยละ 21.9 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่าหรือเทียบเท่า 50,000 บาท ร้อยละ 6.6 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท ร้อยละ 10.9 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ร้อยละ 18.6 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท สรุปได้ว่าผู้ที่มีรายได้ตรงตามเกณฑ์ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 58 จากจำนวนประชากรเพศหญิง อายุ 30-50 ปี ที่มีความสนใจในงานหัตถกรรมบาติก 34,160 คน

### 5.2.2 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (T: Targeting)

ภาพที่ 5.1: Moodboard Target group



ภาพที่ 5.2: ตัวอย่างสินค้าไลฟ์สไตล์ของกลุ่มเป้าหมาย (Moodboard: Lifestyle)



#### 5.2.2.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target)

กลุ่มผู้บริโภคเป็นเพศหญิง อายุประมาณ 31- 0 ปี มีความสนใจ และชื่นชอบในงานฝีมือ (Craft) เนื่องจากงานหัตถกรรมเป็นงานที่มีความเป็นเอกลักษณ์ มีลักษณะงานที่โดดเด่นเฉพาะตัว อีกทั้งยังมีไม่ซ้ำใคร มีชิ้นเดียวในโลก นอกจากนั้นกลุ่มเป้าหมายยังเป็นคนคล่องแคล่ว ติดตามข่าวสาร เป็นคนทันสมัย ชื่นชอบการเข้าสังคม ใช้เทคโนโลยีสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างชำนาญ เป็นคนที่มี ความคิดสร้างสรรค์ ชอบทดลองอะไรใหม่ๆ มีความมั่นใจในตัวเอง ต้องทำงานที่เข้าร่วมสังคม หรือสังสรรค์อยู่เสมอ เป็นคนที่ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของตนเองเป็นอันดับแรก อีกทั้งยังติดตามความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับแฟชั่น อาหาร หรือวิถีชีวิตอยู่ตลอดเวลา

โดยกลุ่มเป้าหมายนี้อาศัยอยู่กลางเมืองใช้ชีวิตส่วนมากในที่ทำงาน และที่บ้าน จากการศึกษา กลุ่มผู้บริโภคทำให้สามารถวิเคราะห์ได้ว่า ผลิตภัณฑ์ที่มักจะมีซื้อเป็นหลักคือเสื้อผ้าชุดทำงาน และ กระเป๋า แต่ภายหลังจากการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19 (COVID-19) ทำให้ความสนใจของ ผู้บริโภคเปลี่ยนไป ผู้บริโภคคำนึงถึงการอยู่อาศัยในบ้านมากขึ้น มีการวิจัยที่คาดไว้ว่าการทำงานที่ บ้าน (Work From Home) อาจจะมีเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นเสื้อผ้าชุดทำงานจึงจะถูกหยิบนำมาใช้น้อยลง ผู้คนต่างใช้ชีวิต และทำงานอยู่ที่บ้านเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้กลุ่มผู้บริโภคสนใจเกี่ยวกับการตกแต่งบ้าน และสินค้าที่ช่วยเสริมสร้างความผ่อนคลายเมื่ออยู่บ้านเพิ่มมากขึ้น ราคาสินค้าที่กลุ่มลูกค้ามักจะสั่งซื้อต่อขึ้นอยู่ที่ประมาณ 1,000-10,000 บาท โดยราคาเฉลี่ยต่อครั้งที่ลูกค้าทำการสั่งซื้อสินค้า อยู่ที่ประมาณ 3,000 บาท

### 5.2.2.2 กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target)

กลุ่มผู้บริโภคเป็นเพศหญิง เพศชาย และ LGBTQ อายุประมาณ 24-50 ปี มีความชื่นชอบ และสนใจเกี่ยวกับสินค้าแฟชั่น เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ของประดับตกแต่ง หรือศิลปะ ชื่นชอบ การ เข้าสังคม มีความมั่นใจในตัวเอง ใช้เทคโนโลยีสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างชำนาญ จากการศึกษา กลุ่ม ผู้บริโภคทำให้สามารถวิเคราะห์ได้ว่าผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มเป้าหมายมักจะซื้อ เป็นผลิตภัณฑ์ประเภท กระเป๋าผ้า เครื่องประดับตกแต่งเป็นหลัก หรือผลิตภัณฑ์ชิ้นเล็ก ผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้าน และเสื้อผ้าที่สามารถสวมใส่ได้ในชีวิตประจำวันทั่วไป ราคาสินค้าที่กลุ่มลูกค้ามักจะสั่งซื้อต่อชิ้นอยู่ที่ประมาณ 250 –2,000 บาท ราคาเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ลูกค้าทำการสั่งซื้อสินค้าอยู่ที่ ประมาณ 1,500 บาท

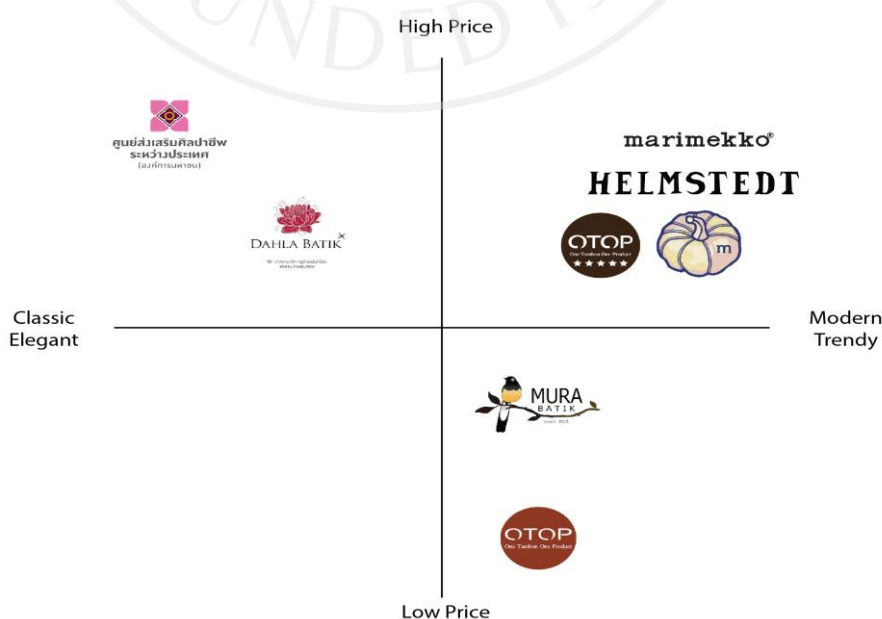
### 5.2.3 ตำแหน่งการตลาด (P: Positioning)

ตราสินค้า Marionsiam เป็นสินค้าเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายจากงานศิลปหัตถกรรมบาติก โดย นำเสนอผ่านการออกแบบรูปแบบโมเดิร์น ทันสมัย เหมาะสำหรับคนเมือง สินค้าของ Marionsiam เป็นชิ้นงานทำมือทุกชิ้น (Handmade) มีเพียงชิ้นเดียวในโลก ในส่วนของราคา สินค้าอยู่ที่ประมาณ 890–15,000 บาท รูปแบบของผลิตภัณฑ์ออกแบบสำหรับโอกาสการสวมใส่ ที่มีความหลากหลาย ทั้ง ในโอกาสลำลอง โอกาสทำงาน และโอกาสสังสรรค์

เสื้อผ้าของตราสินค้า Marionsiam มีทั้งเสื้อผ้าสำเร็จรูป เสื้อผ้าสั่งตัดเฉพาะตัวบุคคล (Tailor-made) และสินค้าสั่งทำเฉพาะแบบ (Custom-made) ขึ้นอยู่กับความต้องการของลูกค้า

#### 5.2.3.1 แผนภาพแสดงการรับรู้ (Brand Perceptual Map)

ภาพที่ 5.3: แผนภาพแสดงการรับรู้ (Brand Perceptual Map)



### 5.2.3.2 Brand DNA

ตราสินค้ามารีของสยาม (Marionsiam) เป็นตราสินค้า BCG Daily Wearable Art ที่จะสร้างประสบการณ์ใหม่ให้กับกลุ่มผู้บริโภค ในการช่วยเสริมสร้างความผ่อนคลายผ่านงานศิลปะที่สวมใส่ได้จริง (Wearable Art) โดยจะนำเสนอผลงานศิลปะผ่านงานศิลปหัตถกรรมบาติก (Batik)

นอกจากการนำเอางานศิลปหัตถกรรม “บาติก” มาใช้แล้ว ผลผลิตภัณฑ์ของทางตราสินค้ายัง ดำเนินธุรกิจภายใต้รูปแบบของ BCG Model (Bio-Circular-Green Economy) (กระทรวงอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม, 2562) หรือโมเดลธุรกิจ สู่การพัฒนาที่ยั่งยืนเพื่อให้ธุรกิจสามารถเติบโตไปได้พร้อมกับสิ่งแวดล้อมที่ดียิ่งขึ้น

### 5.2.3.3 การจัดวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning Statement)

ตราสินค้าเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายโมเดิร์นคราฟต์บาติก สำหรับคนเมือง เน้นรายละเอียดที่มีความพิถีพิถันและคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอย

## 5.3 กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด

### 5.3.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product)

1) เป็นผลิตภัณฑ์ทำมือ (Handmade) ทุกชิ้น ไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ โดยออกแบบขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็น Niche Market มีความชื่นชอบในรูปแบบ เฉพาะกลุ่ม โดยออกแบบให้เหมาะสำหรับสวมใส่ในชีวิตประจำวัน มีความเป็นเอกลักษณ์ ช่วยทำให้ ผู้สวมใส่มีสไตล์ที่ชัดเจนยิ่งขึ้น เสริมสร้างบุคลิกภาพ และความมั่นใจให้กับผู้สวมใส่

2) สินค้าของทางแบรนด์มีความแตกต่างจากแบรนด์อื่นอย่างชัดเจน เมื่อพูดถึงภาพลักษณ์ของ สินค้า และบรรจุภัณฑ์ นอกจากนั้นทางตราสินค้ายังเลือกพาร์ทเนอร์ (Partner) เป็นโรงงานที่ไม่มีการกดขี่ลูกจ้าง ลูกจ้างได้รับเงินเดือนเหมาะสม มีสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ดี ในส่วนของวัสดุที่นำมาใช้ทางแบรนด์เลือกใช้วัสดุคุณภาพดีที่เป็นวัสดุเหลือจากระบบอุตสาหกรรม โรงงานเป็นส่วนใหญ่ เพื่อช่วยลดปริมาณขยะที่เกิดขึ้น อีกทั้งยังช่วยลดการสร้างมลภาวะจากโรงงานอุตสาหกรรมในการผลิตผ้าใหม่

3) การพัฒนาสินค้าเพิ่มเติมในระยะต่อไป จะเป็นการพัฒนาสินค้าไปในทางด้านของรูปแบบ โครงสร้าง และลวดลายของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก นอกจากนั้นจะมีการพัฒนาทางด้านของการทำให้ ธุรกิจเป็นไปในเชิงของผลิตภัณฑ์รักษ์โลกมากยิ่งขึ้น เนื่องจากการทำแบบสอบถามในหัวข้อ หากมีการพัฒนางานหัตถกรรมบาติกให้มีความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ท่านจะให้ความสนใจมากขึ้นหรือไม่ จากข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ร้อยละ 87.4 รู้สึกสนใจมากขึ้น หากมีการพัฒนาผ้าบาติก ให้เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม



### 5.3.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

- 1) ราคาของสินค้าจะ ราคาอยู่ที่ Mark upประมาณ เท่าจากราคา 3ต้นทุน
- 2) แนวทางการปรับเปลี่ยนราคาสินค้า คือ ในอนาคตจะมีผลิตภัณฑ์ในส่วนของสินค้าสั่งผลิตใหม่ (Made to Order) ที่เป็นชุดสูท (Suit) ราคาของสินค้าจะราคาสูงกว่าสินค้าปกติ เนื่องจากมีการวัดขนาดตัวของลูกค้า และทำการตัดชุดให้เหมาะสำหรับลูกค้าโดยเฉพาะลูกค้าสามารถเลือกวัสดุที่จะนำมาตัดเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย รวมถึงกระเป๋าผ้าได้ ราคาของสินค้าจะขึ้นอยู่กับราคาของวัสดุที่เลือกใช้ ทั้งนี้ลูกค้าสามารถสั่งพิเศษให้ออกแบบลวดลายใหม่ได้ แต่จะมีราคาค่าออกแบบสินค้าขึ้นนั้น ๆ ด้วยต่างหาก ขึ้นอยู่กับรูปแบบของชิ้นงาน

### 5.3.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ร่วมมือกับทางรีสอร์ท หรือโรงแรมที่คาดว่ากลุ่มเป้าหมายจะเข้าพัก โดยการใช้วิธีการ ผูกขายสินค้า หรือให้ทางโรงแรมนำสินค้าของทางตราสินค้าไปตกแต่งได้ฟรี เพื่อเป็นการโปรโมทสินค้า หรือหากลูกค้ามีความต้องการสั่งซื้อจะมีการหักเปอร์เซ็นต์กำไรที่ได้จากการขายให้กับทางโรงแรมเป็นค่าตอบแทน

### 5.3.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

- 1) นำเสนอตราสินค้าผ่านสื่อ Social Media ต่าง ๆ ทางออนไลน์เป็นหลัก เช่น อินฟลูเอนเซอร์ ที่ให้ความสนใจกับงานศิลปะ หรือผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
- 2) แนวทางคอนเทนต์ (Content) ที่จะใช้ คือ "เสื้อผ้างานคราฟต์ (Craft)" "ศิลปะที่สวมใส่ ได้จริง" "ผลิตภัณฑ์สำหรับคนเมืองรักโลก" และ "การหนีจากความวุ่นวายในเมืองหลวง มาหางานศิลปะ และธรรมชาติที่ผ่อนคลาย" เป็นต้น
- 3) กิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่จะใช้ปัจจุบัน คือ ช่องทางออนไลน์เป็นหลัก เนื่องจากสถานการณ์ โควิด 19 ในอนาคตหลังสถานการณ์โควิด 19 มีการวางแผนว่าจะจัดกิจกรรมเวิร์คช็อป (Workshop) สอนทำผ้าบาติกให้กลุ่มลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วมกับชิ้นงานมากขึ้น เนื่องจากการทำแบบสอบถาม และการเก็บข้อมูลจากลูกค้าโดยตรง ทำให้ทราบว่าผู้มีผู้ที่ต้องการเข้ามา ทดลองทำผ้าบาติกอยู่เป็นจำนวนมาก
- 4) สร้างความพิเศษให้กับตัวผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นโดยการใส่ตัวเลขรุ่นของกระเป๋า และเสื้อผ้าแต่ละ ชิ้นว่ารุ่นนี้มีกี่ชิ้น และคุณเป็นชิ้นที่เท่าไร เช่น คอลเลกชันนี้ผลิตเพียง 100 ชิ้น แต่ละชิ้นมีเพียงชิ้นเดียวไม่สามารถทำซ้ำได้ จากนั้นให้ลูกค้าเสิร์ชหาตัวเลขรุ่นของกระเป๋า เพื่อดูแรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์ผลงาน พร้อมชื่อศิลปินบนเว็บไซต์ของแบรนด์ อาจจะมีการใส่ชื่อเจ้าของกระเป๋าแต่ละใบที่ถูกซื้อไปแล้ว เพื่อเพิ่มความพิเศษให้กับตัวลูกค้า

#### 5.3.4.1 การโฆษณา (Advertising)

##### 1) การทำการตลาดผ่านช่องทาง Facebook

- เน้นโฆษณาตราสินค้าผ่านรูปแบบของการยิงโฆษณาไปที่กลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก เนื้อหาที่นำเสนอในสื่อ Facebook จะเน้นเป็นคอนเทนต์ยาว (Content) มีรูปภาพประกอบ หรือเป็นการแชร์ข้อมูลจากเพจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับทางตราสินค้า อาทิเช่น คอนเทนต์ที่พูดถึงตัวนักออกแบบสินค้า หรือเป็นการพูดถึงอัตลักษณ์ของตราสินค้า รูปแบบของสินค้า และผลิตภัณฑ์ ที่มาของวัสดุที่เป็นวัสดุเหลือจากระบบของโรงงานอุตสาหกรรม

- โพรโมทสินค้า โดยเน้นไปด้วยการพูดถึงความปราณีต และการผสมผสานเทคนิคที่มีมาอย่าง ยาวนานอย่างเทคนิคบาติกกับความเป็นโมเดิร์น ที่นักออกแบบรุ่นใหม่ (Young designer) เป็นผู้สร้างสรรค์ขึ้นมาจากความชื่นชอบในงานศิลปหัตถกรรมไทยบาติก

##### 2) การทำการตลาดผ่านช่องทาง Instagram

- เน้นการลงรูปภาพของสินค้า หรือรูปภาพที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตที่มี รูปผลิตภัณฑ์เป็นส่วนหนึ่งในภาพ หรือรูปภาพที่แสดงถึงอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า เช่น ภาพดอกไม้ ทะเล ธรรมชาติ เป็นต้น

- ส่งสินค้าให้กับ Influencer ที่แสดงออกถึงการรักสิ่งแวดล้อมและอยู่ในวงการศิลปะ หรือ วงการแฟชั่น เพื่อช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้า อาทิเช่น @pearypie @notep @kamonnart @pookjongkol @proud\_olives @aokbab

#### 5.3.4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

1) การมอบคูปองส่วนลด โดยการจัดทำโปรโมชั่น ให้ส่วนลดราคาพิเศษสำหรับลูกค้าเก่า

##### 2) การจัดโปรโมชั่น Flash Sale

- มีการจัดทำโปรโมชั่นส่งเสริมการขายลดราคาสินค้า เช่น เข้าร่วมโครงการ

11.11 / 12.12

- Live ขายสินค้าลดราคา

## บทที่ 6

### กลยุทธ์การดำเนินงานและแผนการบริหารงานบุคคล

#### 6.1 การจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจ

##### 6.1.1 การจัดตั้งธุรกิจ

ตราสินค้ามารียองสยาม (Marionsiam) ได้มีการจดทะเบียนนิติบุคคล ในรูปแบบของบริษัทจำกัด ชื่อบริษัท บจ.เอวีเอ็นดับบลิวเอส (ประเทศไทย) จำกัด เพื่อให้เป็นไปตามแนวทางการปฏิบัติคู่มือการจดทะเบียนพาณิชย์ตามพระราชบัญญัติทะเบียนพาณิชย์ พ.ศ. 2499

สถานประกอบการอยู่ที่ 768 ซอยลาดพร้าว 101/1 แยก 21 คลองจั่น เขตบางกะปิ จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยแหล่งผลิตอยู่ที่จังหวัดกรุงเทพฯ-อยุธยา ตราสินค้าอยู่ในระหว่างขั้นตอน การดำเนินการยื่นขอจดตราสินค้า มีผู้ถือหุ้นทั้งหมด 3 คน

#### 6.2 แผนการดำเนินงาน

##### 6.2.1 การเลือกทำเลที่ตั้ง และการจัดเตรียมพื้นที่

ธุรกิจเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ตราสินค้ามารียองสยาม (Marionsiam) เป็นตราสินค้าผลิตและจำหน่าย เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายจากทุนวัฒนธรรมผ้าบาติก โดยผ้าบาติกที่ทางตราสินค้านำมาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ เป็นผ้าที่ทางตราสินค้าออกแบบ และผลิตขึ้นมาเองภายในองค์กร

สถานประกอบการอยู่ที่ 768 ซอยลาดพร้าว 101/1 แยก 21 คลองจั่น เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร โดยแหล่งผลิตอยู่ที่จังหวัดกรุงเทพฯ-อยุธยา ตราสินค้าอยู่ในระหว่างขั้นตอนการดำเนินการยื่นขอจดตราสินค้า มีผู้ถือหุ้นทั้งหมด 3 คน

ในส่วนของการจัดสรรพื้นที่ภายในสตูดิโอสำหรับผลิตผ้า จำเป็นต้องใช้สถานที่ที่มีขนาดกว้างพอสมควร เนื่องจากกระบวนการในการผลิตผ้าแต่ละผืน ต้องใช้พื้นที่มากกว่า 3 เมตร x 2 เมตร อีกทั้งยังต้องมีพื้นที่ในการเคลือบสีผ้า ต้มผ้าเพื่อนำเทียนออก และตากผ้า

ในส่วนของการเลือกพื้นที่ทำเลที่ตั้งของร้านค้า คาดการณ์ว่าจะใช้พื้นที่ของทางบ้านในตัวเมือง จังหวัดกรุงเทพมหานคร ใกล้ BTS อ่อนนุช เพื่อทำเป็นสตูดิโอในการทำงาน และเป็นสถานที่ในการนัดพบกับลูกค้า ให้ลูกค้าสามารถเข้ามาสั่งตัดเสื้อผ้า หรือเลือกซื้อสินค้าได้โดยตรง

ภาพที่ 6.1: การจัดสรรพื้นที่ภายในสตูดิโอ



### 6.2.2 กระบวนการคัดเลือกผู้ผลิต

ในส่วนของกระบวนการผลิตจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วนใหญ่ ๆ ดังต่อไปนี้ คือ กระบวนการผลิตในส่วนของผ้าบาติก และกระบวนการผลิตในส่วนของการผลิตสินค้าสำเร็จรูป

#### 6.2.2.1 กระบวนการผลิตในส่วนของผ้าบาติก

ในส่วนของการผลิตผ้าบาติก เป็นขั้นตอนการผลิตที่ทำภายในองค์กร ตั้งแต่เขียนลวดลายลงสี ไปจนเสร็จสิ้นเป็นผ้าผืนพร้อมนำไปเย็บประกอบในกระบวนการผลิตส่วนถัดไป ดังนั้นผู้ผลิตในส่วนนี้จึงต้องการผู้ที่มีประสบการณ์ในการทำงานศิลปะ การเขียนลวดลายบาติก ในส่วนของขั้นตอนการลงสีทำได้ง่ายไม่จำเป็นต้องอาศัยประสบการณ์ในการทำงานมาก่อน ก็สามารถทำงานในส่วนนี้ได้

#### 6.2.2.2 กระบวนการผลิตในส่วนของการผลิตสินค้าสำเร็จรูป

ในส่วนของการผลิตสินค้ารูปแบบสำเร็จรูปของมารียองสยาม จัดทำในรูปแบบของ การจ้างผู้ผลิตภายนอกเป็นผู้ผลิตสินค้า หรือเรียกว่า OEM (Original Equipment Manufacturer) และเพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพดี ทางตราสินค้าจึงคัดเลือกจากบริษัทผู้ผลิตที่มีความน่าเชื่อถือ มีผู้รับรองหรือรับประกันในคุณภาพของสินค้า และบริการ ก่อนการผลิตในสเกลจริงทุกครั้งจะมีการตัดเย็บชิ้นต้นแบบสินค้าให้ดูก่อน เพื่อตกลงแบบ แก่ใจชิ้นงานเพื่อให้ตรงตามความต้องการมากที่สุด และเพื่อประเมินราคาค่าจ้างผลิต ก่อนผลิตสินค้าจริงทุกครั้ง นอกจากนั้นโรงงานที่เป็นพาร์ทเนอร์ (Partner) กับทางตราสินค้าจะต้องไม่มีการกดขี่ลูกจ้าง ลูกจ้างต้องได้รับเงินเดือนตามความเหมาะสม ทั้งนี้

สามารถตรวจสอบได้จากที่ภาครัฐมีการรับรอง เพื่อให้กระบวนการในการผลิตมีความโปร่งใส เป็นไปตามนโยบายของทางตราสินค้า

### 6.2.3 กำลังการผลิต

- 1) 1 วันสามารถผลิตผ้าได้ทั้งหมด 5 ผืน (1 ผืนความยาว 1 เมตร)
- 2) สำหรับกระเป๋า 100 ใบ ต้องใช้ผ้าทั้งหมด 17 ผืน เท่ากับว่าต้องใช้ระยะเวลาในการผลิตผ้าบาติกประมาณ 4 วัน

กระบวนการในการผลิตกระเป๋า 100 ใบ ประมาณ 3-4 สัปดาห์

- 3) ในส่วนของผลิตภัณฑ์อื่นจะขึ้นอยู่กับความยากง่ายของรูปแบบผลิตภัณฑ์ ต้องทดลองขึ้น ผลิตภัณฑ์ตัวอย่างก่อน จึงจะสามารถบอกระยะเวลาที่แน่นอนได้

ระยะเวลาในการผลิตต่อคอลเลกชัน ส่วนมากจะใช้ระยะเวลา 3 เดือน ในการเตรียมสินค้าพร้อมขาย

### 6.3 แผนการขนส่งสินค้า

การจัดส่งสินค้าภายในประเทศ มีทั้งหมด 2 ช่องทาง คือ ช่องทางหน้าร้านสามารถเลือกซื้อและรับสินค้าได้เลย ช่องทางที่ 2 คือ ในส่วนของลูกค้าช่องทางออนไลน์จะทำการจัดส่ง ผ่านไปรษณีย์ไทยในรูปแบบการจัดส่ง EMS ฟรีค่าจัดส่งในประเทศไทย

การจัดส่งสินค้าในต่างประเทศ จะทำการแยกราคาค่าจัดส่งตามขนาดของสินค้า ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 6.1: แสดงราคาค่าจัดส่งสำหรับผลิตภัณฑ์ เครื่องหนังชั้นใหญ่ ขนาดบรรจุภัณฑ์ 40cm x 40cm x 20cm

รายการสินค้า	จัดส่งไปยังประเทศ	ระยะเวลาขนส่ง	ช่องทางส่งสินค้า	ค่าจัดส่ง
1	ไต้หวัน	Standard: 10-20 Days + 4 Days.	ไปรษณีย์ไทย Ems	1,628 บาท
2	ฮ่องกง	Standard: 10-20 Days + 4 Days.	ไปรษณีย์ไทย Ems	1,628 บาท

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.1 (ต่อ): แสดงราคาค่าจัดส่งสำหรับผลิตภัณฑ์ เครื่องหนังชิ้นใหญ่ ขนาดบรรจุภัณฑ์  
40cm x 40cm x 20cm

รายการ สินค้า	จัดส่งไปยัง ประเทศ	ระยะเวลาขนส่ง	ช่องทางส่งสินค้า	ค่าจัดส่ง
3	จีน	Standard: 10-20 Days + 4 Days.	ไปรษณีย์ไทย Ems	1,628 บาท
4	ญี่ปุ่น	Standard: 10-20 Days + 4 Days.	ไปรษณีย์ไทย Ems	1,628 บาท
5	สหรัฐอเมริกา	Express: 3-5 Days + 4 Days.	FedEx_Express	2,807 บาท

ตารางที่ 6.2: แสดงราคาค่าจัดส่งสำหรับผลิตภัณฑ์ เครื่องหนังชิ้นเล็ก ขนาดบรรจุภัณฑ์ 30cm x  
30cm x 15cm

รายการ สินค้า	จัดส่งไปยัง ประเทศ	ระยะเวลาขนส่ง	ช่องทางส่งสินค้า	ค่าจัดส่ง
1	ไต้หวัน	Standard: 10-20 Days + 4 Days.	Thaipost_Epacket	672 บาท
2	ฮ่องกง	Standard: 10-20 Days + 4 Days.	Thaipost_Epacket	672 บาท
3	จีน	Standard: 10-20 Days + 4 Days.	Thaipost_Epacket	672 บาท
4	ญี่ปุ่น	Economy 7-30 Days + 4 Days.	DHL Globalmail Packet Plus	849 บาท
5	สหรัฐอเมริกา	Standard: 10-20 Days + 4 Days.	Thaipost_Epacket	1,042 บาท

ตารางที่ 6.3: แสดงราคาค่าจัดส่งสำหรับผลิตภัณฑ์ กระเป๋าผ้า/ ชุดเดรส/ กางเกง ขนาดบรรจุภัณฑ์ 28cm x 42cm

รายการสินค้า	จัดส่งไปยังประเทศ	ระยะเวลาขนส่ง	ช่องทางส่งสินค้า	ค่าจัดส่ง
1	ไต้หวัน	Standard: 10-20 Days + 4 Days.	Thaipost_Epacket	672 บาท
2	ฮ่องกง	Standard: 10-20 Days + 4 Days.	Thaipost_Epacket	672 บาท
3	จีน	Standard: 10-20 Days + 4 Days.	Thaipost_Epacket	672 บาท
4	ญี่ปุ่น	Economy 7-30 Days + 4 Days.	DHL Globalmail Packet Plus	849 บาท
5	สหรัฐอเมริกา	Express: 3-5 Days + 4 Days.	Fastship Express	887 บาท

#### 6.4 แผนการให้บริการลูกค้า (Customer Relationship Management)

##### 6.4.1 การจัดการกับความพึงพอใจลูกค้า

ต้องคอยอ่านรีวิวก่อน และคำติชมจากลูกค้าอยู่เสมอ ว่าตอนนี้ลูกค้ามองเราเป็นอย่างไร ชอบหรือไม่ ชอบอะไร ควรนำส่วนไหนมาปรับปรุงบ้าง เนื่องจากความต้องการ และความคิดของคนเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ดังนั้นจึงต้องให้ความสนใจกับส่วนนี้อย่างมาก

##### 6.4.2 การรับมือกับจำนวนผู้ใช้บริการ

ต้องมีการจัดสรรอย่างดียิ่งตอบเร็วได้เท่าไรยิ่งดี หรือหากมีความผิดพลาดเกิดขึ้น หรือมีจำนวนผู้ใช้เยอะเกินไป จนไม่สามารถตอบได้ทันที ต้องแจ้งให้ลูกค้าทราบ โดยการใช้วิธีการแจ้งไปทางเพจเพื่อให้ลูกค้าทราบโดยทั่วกัน

##### 6.4.3 การชำระเงิน

จากข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าช่องทางการชำระเงินที่มักจะใช้ 3 อันดับแรกคือ ผู้ตอบแบบสอบถามเลือก อันดับที่ 1 ร้อยละ 71 คือ ช่องทางการโอนเงิน เข้าบัญชีธนาคารโดยตรงผ่านทาง Mobile Banking อันดับที่ 2 ร้อยละ 21.9 คือช่องทางบัตรเครดิต และอันดับที่ 3 ร้อยละ 6 คือการจ่ายเงินสด เนื่องจากลูกค้าส่วนมากจ่ายเงิน ผ่านทางช่องทางออนไลน์โดยการใช้ Mobile

Banking ดั้งนั้นทางตราสินค้าจึงมีการทำ QR Code ของธนาคารเพื่อให้ง่าย สะดวก และรวดเร็วในการชำระเงิน





## บทที่ 7

### แผนจัดการองค์กรและบริหารทรัพยากรบุคคล

#### 7.1 วัตถุประสงค์ของการบริหารทรัพยากรบุคคล

ตราสินค้ำมารีของสยาม (Marionsiam) เป็นธุรกิจขนาดเล็กพึ่งก่อตั้งโดยมีบุคลากรในองค์กร จำนวน 3 คน บุคลากรจัดเป็นทรัพยากรที่มีความสำคัญมากในธุรกิจงานศิลปหัตถกรรม เนื่องจาก ขั้นตอนในการผลิตผลิตภัณฑ์ล้วนเป็นงานที่ต้องผลิตขึ้นด้วยมือ อาศัยแรงงานมนุษย์ ดังนั้น ทรัพยากร บุคคลจึงเป็นส่วนสำคัญที่จะนำองค์กรไปสู่เป้าหมายที่ตั้งไว้ จึงได้กำหนดวัตถุประสงค์ในการบริหารทรัพยากรบุคคลไว้ ดังนี้

7.1.1 กำหนดโครงสร้างขององค์กรให้สอดคล้องกับแผนการดำเนินงาน และกลยุทธ์ในการดำเนิน ธุรกิจ เพื่อให้การดำเนินงานเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

7.1.2 กำหนดตำแหน่งหน้าที่ ขอบเขตความรับผิดชอบ และโครงสร้างเงินเดือนของพนักงาน ในแต่ละตำแหน่งงาน เพื่อให้เกิดความชัดเจนในการปฏิบัติงาน

7.1.3 จัดหาแนวทางในการพัฒนาทรัพยากรบุคคล เพื่อเป็นการเพิ่มขีดจำกัดในการทำงาน ทำให้ บุคลากรมีความสามารถมากยิ่งขึ้น

#### 7.2 การจัดองค์กร

##### โครงสร้างองค์กร

เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของตราสินค้ำมารีของสยาม (Marionsiam) เป็นผลิตภัณฑ์งานฝีมือที่ต้องใช้ความละเอียดสูง อีกทั้งยังต้องใช้แรงคนในการทำงานร้อยละ 100 ดังนั้นบรรยากาศการทำงานจึงเป็นเหมือนกับครอบครัวมากกว่าการจ้างงานลูกจ้าง เน้นการทำงานในบรรยากาศแบบสบาย ๆ เนื่องจากความรู้สึกของผู้สร้างสรรค์ผลงานจะสื่อลงไปในงานศิลปะได้ จึงต้องพยายามควบคุมบรรยากาศในการทำงานให้ดี เพื่อให้ได้ชิ้นงานที่มีคุณภาพ การทำงานศิลปะหากผู้สร้างสรรค์ ผลงานเครียด ผลงานที่ออกมาจะให้ความรู้สึกเครียดไปด้วย ทางบริษัทจึงมองว่าการทำให้ผู้สร้าง ผลงานมีสุขภาพจิตที่ดี จะช่วยทำให้ผลงานออกมาดี

#### 7.3 นโยบายการบริหารบุคลากร

7.3.1 การวางแผนกำลังคน (อัตรากำลัง หลักเกณฑ์ในการคัดเลือกและว่าจ้าง) จากการวางแผนการปฏิบัติงาน เพื่อให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินงาน บริษัทจึงได้มีการกำหนดโครงสร้างองค์กรไว้ทั้งหมด 4 ส่วนดังต่อไปนี้ ฝ่ายบริหาร ฝ่ายออกแบบและผลิต ฝ่ายการเงินและบัญชี และฝ่ายการตลาด

#### 7.3.1.1 ฝ่ายบริหาร (Chief Executive Officer)

ทำหน้าที่ในการกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินงานทั้งภายนอกและภายในองค์กร ควบคุมแนวทางการปฏิบัติงานเพื่อให้องค์กรสามารถดำเนินการไปได้ โดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างคุ้มค่า และได้รับประสิทธิภาพสูงที่สุด อีกทั้งยังทำหน้าที่ในการวิเคราะห์สถานการณ์ ทิศทางในการดำเนินธุรกิจ และภาพรวมขององค์กร

#### 7.3.1.2 ฝ่ายออกแบบและผลิต (Design and Operation Department)

ทำหน้าที่ในการออกแบบ และพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ รวมไปถึงทำหน้าที่ในการจัดหาซัพพลายเออร์ ดูแลกระบวนการผลิต และควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ อีกทั้งยังทำหน้าที่ในการบริหารสินค้าคงคลัง การเก็บรวบรวมข้อมูล และรวมไปถึงการวางแผนการสั่งซื้อสินค้าเข้าคลังสินค้าในอนาคต

#### 7.3.1.3 ฝ่ายการเงินและบัญชี (Finance Department)

ทำหน้าที่ในการบันทึกและจัดเตรียมการส่งจ่ายให้กับซัพพลายเออร์ (Supplier) การรับเงิน จากทางลูกค้า และตรวจสอบความถูกต้องในการบันทึกรายการทางบัญชี รวมถึงหน้าที่ในการวิเคราะห์ผลการดำเนินงานของบริษัท การจัดทำงบประมาณ และควบคุมค่าใช้จ่ายอย่างเป็นระบบ มีการวางแผนการเงินเพื่อให้มีเงินหมุนเวียนในองค์กรเพียงพอ และสามารถดำเนินธุรกิจไปได้อย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดกำไรสูงสุด

#### 7.3.1.4 ฝ่ายการตลาด (Sale and Marketing Department)

มีหน้าที่ในการจัดการกับสินค้าหลังจากฝ่ายออกแบบและผลิตสินค้าเสร็จสิ้น ฝ่ายการตลาด มีหน้าที่ในการดูแลและจัดเก็บสินค้า รวมไปถึงการวางแผนการกระจายสินค้าไปยังสถานที่ต่างๆ นอกจากนั้นฝ่ายการตลาดยังมีหน้าที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของลูกค้า ความชื่นชอบของลูกค้า เพื่อนำมาปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์และรูปแบบองค์กร อีกทั้งยังต้องนำข้อมูลในส่วนนี้มาวิเคราะห์ เพื่อวางแผนในการจัดผลิตสินค้าในไตรมาสถัดไป ข้อมูลในส่วนนี้จะถูกส่งต่อให้ฝ่ายออกแบบ และผลิตเพื่อดำเนินการในส่วนถัดไป

นอกจากนี้ฝ่ายการตลาดยังมีหน้าที่ในการดูแลช่องทางการขายทั้งทางหน้าร้าน (Offline) และออนไลน์ (Online) การออกแสดงงานสินค้าตามงานนิทรรศการต่าง ๆ เพื่อประชาสัมพันธ์ นำเสนอผลิตภัณฑ์ และตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

### 7.3.2 การสรรหาและการคัดเลือกบุคลากร

พนักงานในส่วนของขั้นตอนการทำผ้าบาติก ทางบริษัทจะจ้างกลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในบริเวณใกล้เคียงสตูดิโอและไม่มีงานทำ ซึ่งส่วนมากเป็นผู้สูงอายุที่เกษียณแล้ว ความคิดนี้เริ่มต้นจากการที่เห็นผู้สูงอายุหรือคนที่ว่างงาน ส่วนมากจะชอบทำงานศิลปะเวลาเบิหรือเครียด จึงมองว่าหากจ้างคนกลุ่มนี้แล้ว นอกจากจะช่วยให้ผู้เกษียณอายุมีรายได้เสริมจากการว่างงาน ยังเป็นการบำบัด

ความเครียดไปในเวลาเดียวกัน เนื่องจากการทำงานศิลปะจะช่วยเสริมสร้างความผ่อนคลาย (Craft Therapy) และคนกลุ่มนี้ ยังมีความสามารถด้านงานฝีมืออยู่แล้ว ทำให้สามารถพัฒนาฝีมือในการผลิตได้ง่าย นอกจากนั้นพนักงานในกลุ่มของผู้สูงอายุจะมีเงินเดือนเพิ่มมากขึ้นจากที่ไม่มีรายได้ รายได้เป็นศูนย์ก็จะมีรายได้เพิ่มขึ้น ร้อยละ 100 นอกจากนั้นยังมีสภาพจิตใจที่ดีมากขึ้นด้วยเพราะการลงมือทำงานศิลปะเป็นการช่วยสร้างความผ่อนคลายอีกแบบหนึ่ง (Art therapy)

ในส่วนของพนักงานในส่วนอื่น ๆ อาทิ ฝ่ายบริหาร ฝ่ายออกแบบและผลิต ฝ่ายการเงินและบัญชี และฝ่ายการตลาด ทางบริษัทจะเลือกพนักงานที่มีความสามารถเฉพาะทางตรงกับหน้าที่ในแต่ละฝ่ายโดยเฉพาะ โดยคุณสมบัติเบื้องต้นของพนักงานในแต่ละตำแหน่ง มีดังต่อไปนี้

คุณสมบัติฝ่ายออกแบบและผลิต (ตำแหน่งผู้ช่วยนักออกแบบ)

- วุฒิการศึกษามากกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี
- สามารถใช้งานโปรแกรมคอมพิวเตอร์ทางการออกแบบและตัดต่อวิดีโอได้ อาทิ

Illustrator, Photoshop, IMovie และ Lightroom เป็นต้น

- ไม่ต้องมีประสบการณ์ในการทำงานมาก่อน
- ส่งตัวอย่างผลงานมาเพื่อทำการพิจารณาเพิ่มเติม

### 7.3.3 การบริหารค่าตอบแทนและสวัสดิการ

ค่าตอบแทนจะแบ่งออกเป็น 3 ประเภทคือ พนักงานประจำ พนักงานพาร์ทไทม์ (Part time) และ จ้างเอาต์ซอร์ส (Out Source)

พนักงานประจำ ทำงานวันธรรมดา 5 วันต่อสัปดาห์ หยุดวันเสาร์-อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ โดยมีชั่วโมงการทำงานต่อวัน 8 ชั่วโมง ตั้งแต่ 9.00-18.00 น. ซึ่งมีอัตราค่าจ้างงานและค่าตอบแทน ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 7.1: แสดงค่าตอบแทนพนักงานประจำ

ตำแหน่งงาน	อัตราจ้าง	ค่าตอบแทนต่อเดือน
ฝ่ายบริหารและการตลาด (เจ้าของตราสินค้า)	1	12,000
ฝ่ายออกแบบและผลิตพนักงานจบใหม่	1	12,000

1) พนักงานพาร์ทไทม์ (Part Time) พนักงานในส่วนทำผ้าบาติก จ้างเป็นพนักงานพาร์ทไทม์ ค่าตอบแทน คิดตามจำนวนเมตรของผ้าที่ทำได้ ราคาตอบแทนขึ้นอยู่กับความยากง่ายของชิ้นงาน ประมาณเมตรละ 150-500 บาท

2) จ้างเอ้าท์ซอร์ส (Out Source) เช่น พนักงานบัญชี จ้างแบบเอ้าท์ซอร์สรายเดือน เดือนละ 2,000 บาท

## 7.4 นโยบายการพัฒนาบุคลากร

### 7.4.1 การฝึกอบรม

พนักงานใหม่ทุกคนต้องผ่านการปฐมนิเทศเพื่อเข้าใจเกี่ยวกับภาพลักษณ์ นโยบาย วิสัยทัศน์ กฎระเบียบ ข้อบังคับการทำงาน วัฒนธรรมภายในองค์กร รวมไปถึงค่าตอบแทน และสวัสดิการ ที่พนักงานจะได้รับ

ธุรกิจของตราสินค้ามารีองสยาม (Marionsiam) เป็นตราสินค้าที่ผลิตผลิตภัณฑ์ผ้าบาติกเป็นหลัก ดังนั้นพนักงานใหม่ ในส่วนของขั้นตอนการผลิตผ้าบาติกทุกคนจะต้องผ่านการทดลองงานก่อนเป็นระยะเวลา 3 เดือน เพื่อทดสอบว่าสามารถทำงานได้จริง

### 7.4.2 การจูงใจและการรักษาบุคลากร

นอกเหนือจากการจ้างงานโดยให้ค่าแรงอย่างเป็นธรรมกับบุคลากร ตามที่ได้กล่าวไปในหัวข้อที่ “7.3.3 การบริหารค่าตอบแทนและสวัสดิการ” แล้ว ทางบริษัทยังมีนโยบายในการจัดทำสิทธิพิเศษให้กับบุคลากร อาทิเช่น สิทธิวันหยุด เงินโบนัส ทริปท่องเที่ยว สิทธิส่วนลดราคาพิเศษ สำหรับการซื้อสินค้าในบริษัท ดังต่อไปนี้

#### 1) สิทธิวันหยุด

- สิทธิในการลาป่วย 30 วันต่อปี
- สิทธิในการลากิจ 7 วันต่อปี
- สิทธิในการลาพักร้อน 6 วันต่อปี

#### 2) สิทธิพิเศษในการซื้อสินค้าภายในบริษัทในแต่ละปี

- คุ้มครองลดราคาสินค้า 40% 2 ใบต่อคน (ยกเว้นสินค้าที่ทำร่วมกับตราสินค้าอื่น)
- คุ้มครองลดราคาสินค้า 30% 3 ใบต่อคน (ยกเว้นสินค้าที่ทำร่วมกับตราสินค้าอื่น)
- คุ้มครองลดราคาสินค้า 20% 5 ใบต่อคน

นอกจากนี้ ทางบริษัทยังมีนโยบายในการให้เงินโบนัสสิ้นปีกับพนักงานทุกคน ในช่วงปลายปีทุกปี ในกรณีที่ทางบริษัทมีผลกำไรที่ดีเยี่ยม และทางบริษัทจะมีการจัดทริปท่องเที่ยวในทุก ๆ ปี เพื่อเป็นการสร้างความผ่อนคลาย และเพิ่มมิตรภาพในการทำงานร่วมกันของพนักงานทุกคน

### 7.4.3 แผนรองรับในช่วงการแพร่ระบาดของ COVID-19

#### 7.4.3.1 กรณีทั่วไป

เนื่องจากสถานการณ์แพร่ระบาดของ COVID-19 ทำให้อยู่ในสถานการณ์ที่ทำให้เกิดการ ทำงานในรูปแบบของการ Work From Home (WFH) เพื่อความปลอดภัยต่อพนักงานทุกคน

#### 7.4.3.2 การคัดกรอง

พนักงานทุกคนภายในองค์กรได้รับการฉีดวัคซีน โดยที่ทางบริษัทเป็นผู้ออกค่าใช้จ่าย

ทั้งหมด



## บทที่ 8 กลยุทธ์ด้านการเงิน

### 8.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน

กลยุทธ์ทางการเงินเป็นกลยุทธ์ที่วางแผนเพื่อประเมินความเป็นไปได้ และความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจของตราสินค้ามารีของสยาม (Marionsiam) เป็นการคาดการณ์รายได้ที่จะเกิดขึ้น การประเมินรายรับ รายจ่าย กระแสเงินสด และการจัดโครงสร้างทางการเงินของทางตราสินค้า เพื่อให้สามารถดำเนินการบริหารต้นทุนให้มีประสิทธิภาพ และได้รับผลตอบแทนสูงสุดตามเป้าหมาย ที่ตั้งไว้ วัตถุประสงค์ทางการเงิน มีดังต่อไปนี้

- 8.1.1 เพื่อวางแผนโครงสร้างทางการเงินให้ได้รับผลตอบแทนสูงสุด
- 8.1.2 เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการเงินให้สอดคล้องกับแผนการตลาดที่วางแผนไว้ในข้างต้น
- 8.1.3 เพื่อวางแผนในการบริหารกระแสเงินสดให้สามารถหมุนเวียนได้อย่างต่อเนื่อง

### 8.2 เป้าหมายทางการเงิน

- 8.2.1 ระยะเวลาคืนทุน (Pay Back Period) ไม่เกิน 1 ปี
- 8.2.2 มีรายได้ต่อปีมากกว่า 2,000,000 บาท ภายใน 5 ปี
- 8.2.3 ส่วนของผู้ถือหุ้นเติบโตเพิ่มขึ้นมากกว่า 3 เท่า ของเงินลงทุน

### 8.3 นโยบายทางการเงิน

เป็นนโยบายของทางบริษัทเพื่อที่เป็นแนวทางในการบริหาร และดำเนินงาน รายรับรายจ่าย กระแสเงินสด เพื่อเป็นการลดความเสี่ยงในการขาดสภาพคล่องทางการเงิน โดยตราสินค้า มารีของสยามมีนโยบายทางการเงินดังต่อไปนี้

#### 8.3.1 การดำรงเงินสด

เพื่อเป็นการป้องกันความเสี่ยงในการขาดสภาพคล่องทางการเงินของบริษัท จึงมีนโยบายในการสำรองเงินสดขั้นต่ำไว้ตลอดระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ โดยทางบริษัทจะดำรงเงินสดหมุนเวียน 38,500 ต่อเดือนเป็นจำนวน 11 เดือน รวมเป็นเงินสดทั้งสิ้น 423,500 บาท หากในอนาคตกิจการมีการเติบโตที่เพิ่มมากขึ้น จะมีการเปลี่ยนแปลงจำนวนเงินสดสำรองอีกครั้ง

#### 8.3.2 การวางแผนสินค้าคงคลัง

##### 1) วัตถุดิบ (Raw Material)

นโยบายการสั่งซื้อวัตถุดิบต่าง ๆ ที่นำมาใช้ในการผลิตกระเป๋า ทางตราสินค้ามารีของสยามมี นโยบายในการสั่งซื้อสินค้าเดือนละ 1 ครั้ง เพื่อเป็นการประหยัดค่าส่งสินค้า และสะดวกต่อ

การดำเนินการทำเอกสารทางบัญชี ทั้งนี้ยอดในการสั่งซื้อสินค้าในแต่ละครั้งจะขึ้นอยู่กับรูปแบบของผลิตภัณฑ์ และการประเมินยอดการสั่งซื้อสินค้าจากครั้งก่อนหน้า โดยวัตถุประสงค์ที่ทำการสั่งซื้อมีดังต่อไปนี้

- ผ้าฝ้าย เป็นวัสดุที่เป็นผ้าเหลือจากระบบอุตสาหกรรมของโรงงาน ราคาจะแตกต่างกันไปตามชนิดของผ้า โดยคิดราคาเป็นราคาต่อหลา (90 เซนติเมตร) สีที่เราเลือกนำมาผลิตผ้าบาติกคือสี ขาว ครีมน ในส่วนของจำนวนการสั่งผ้าที่เป็นวัสดุเหลือจากโรงงานจะสั่งในปริมาณค่อนข้างมาก เป็นจำนวนมากกว่า 40 หลาต่อครั้ง เนื่องจากจำนวนผ้ามีจำกัด ทำให้มีปัญหาในการหาเนื้อผ้าที่ใกล้เคียงในภายหลังได้

- ผ้าไหม สีที่เราเลือกนำมาผลิต ผ้าบาติกคือสีขาว และสีครีม ราคาประมาณ 380 บาทต่อหลา ในส่วนของผ้าไหมจะไม่มีคำสั่งซื้อคงคลังไว้เป็นจำนวนมาก เนื่องจากมี ราคาค่อนข้างสูง และราคาไม่มีการลดลงเมื่อซื้อให้ปริมาณที่เพิ่มขึ้น จึงจะทำการเก็บไว้ เป็นสินค้าคงคลังเพียง 10 หลาเท่านั้น หรือตามยอดการสั่งผลิต

## 2) สินค้าสำเร็จรูป (Finish Goods)

สินค้าประเภทเสื้อผ้าจะผลิตไว้เป็นสินค้าคงคลังรูปแบบละ 20 ชิ้น โดยแบ่งออกตามขนาดทั้งหมด 3 ขนาด ดังต่อไปนี้ ขนาดเล็ก (S) 6 ชิ้น ขนาดกลาง (M) 8 ชิ้น และขนาดใหญ่ (L) 6 ชิ้น ให้ขนาดกลางมีจำนวนมากกว่าเนื่องจากผู้บริโภคส่วนมากจะซื้อขนาดกลาง ในส่วนของสินค้าประเภท กระเป๋าจะมีการผลิตเป็นสินค้าคงคลังจำนวนแบบละ 10 ใบ

## 8.4 แหล่งที่มาของเงินทุน โครงสร้างของเงินลงทุน และต้นทุนทางการเงิน

เนื่องจากเป็นตราสินค้าขนาดเล็ก แหล่งเงินทุนของบริษัทจึงมาจากเจ้าของร้อยละ 100 โดยมีเงินลงทุนจากผู้ถือหุ้นจำนวน 1,000,000 บาท

### 8.4.1 โครงสร้างของเงินลงทุน

เงินที่ใช้ในการเริ่มต้นการลงทุนทั้งหมดเป็นเงินจำนวน 460,000 บาท รายละเอียดค่าใช้จ่ายมีทั้งหมดดังต่อไปนี้ เงินเดือนเจ้าของกิจการ พนักงาน 1 คน ค่าเช่าพื้นที่ ค่าอุปกรณ์ ค่าเดินทาง ค่าใช้จ่ายทางการตลาด ค่าบริษัททำบัญชี รวมทั้งสิ้นเป็นเงินจำนวน 38,500 บาทต่อเดือน นอกจากนี้ ยังมีเงินสดหมุนเวียนคิดเป็นจำนวนทั้งสิ้น 11 เดือนของค่าใช้จ่ายต่อเดือน เพื่อป้องกันในกรณีฉุกเฉินไม่สามารถดำเนินธุรกิจได้ หรือในกรณีที่ธุรกิจไม่เกิดรายได้ คิดเป็นจำนวนเงินทั้งสิ้น 423,500 บาท รวมการประมาณการเงินลงทุนทั้งหมดเป็นจำนวน 460,000 บาท

## 8.5 ข้อสมมติฐานทางการเงิน

ในส่วนของการตั้งข้อสมมติฐานทางการเงิน คาดการณ์มาจากยอดขายที่ขายได้ในอดีต ช่วงปี พ.ศ. 2563 เป็นต้นมา โดยปรับเปลี่ยนตัวเลข เพื่อให้เข้ากับสถานการณ์การแพร่ระบาด COVID-19 ในปัจจุบัน สินค้าของตราสินค้ามารียองสยาม แบ่งออกเป็น 3 ประเภทคือ สินค้า Q1 ราคา 4,500 บาท สินค้า Q2 ราคา 1,850 บาท สินค้า Q3 ราคา 259 บาท สินค้า Q1 คือสินค้าประเภทเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย สินค้า Q2 คือสินค้าประเภทกระเป๋าผ้า และสินค้า Q3 คือ สินค้าประเภทหน้ากากผ้า และเครื่องประดับตกแต่ง จากตาราง ด้านล่างจะเห็นได้ว่า สินค้า Q1 และสินค้า Q2 จะมียอดขายสั่งซื้อที่เพิ่มมากขึ้นตามลำดับไปจนถึงเดือนที่ 9 ปีพ.ศ. 2021 และเริ่มคงที่ ส่วนสินค้า Q3 จะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆตามลำดับ และเริ่มตกลงในช่วงเดือน 10 ปีพ.ศ.2021 และเริ่มถดถอย เนื่องจากคาดการณ์ว่าในอนาคตจะมีสินค้าที่ตอบโจทย์สถานการณ์ COVID-19 ได้ดีมากกว่า สินค้าชนิดนี้

### 8.5.1 ประมาณการรายได้

เนื่องด้วยตราสินค้ามารียองสยาม เริ่มดำเนินการมาเป็นระยะเวลามากกว่า 1 ปี จึงได้มีการประมาณการรายได้ในระยะเวลา 1 ปีข้างหน้าของสินค้า 3 ประเภท โดยอ้างอิงจากข้อมูลยอดขายในอดีตดังตารางต่อไปนี้ สินค้า Q1 คือสินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ราคา 4,500 บาท สินค้า Q2 คือสินค้าประเภทกระเป๋าราคา 1,850 บาท และสินค้า Q3 คือสินค้าประเภทหน้ากากผ้า และเครื่องประดับตกแต่ง ราคา 259 บาท

การประมาณการยอดขายในแต่ละเดือนคาดการณ์จากยอดขายในปีก่อนหน้า ความสามารถในการผลิตสินค้า และสถานการณ์ต่าง ๆ ที่คาดว่าจะเกิดขึ้น เช่น สถานการณ์การแพร่ระบาด COVID-19 เป็นต้น

จากตารางจะเห็นว่าเดือนที่มีรายได้มากที่สุดคือเดือนพฤศจิกายน ปี พ.ศ.2564 โดยมีรายได้ต่อเดือน 106,540 บาท

ตารางที่ 8.1: แสดงการประมาณการรายได้ ปี พ.ศ. 2564

เดือน	ชนิดสินค้า	ราคาต่อหน่วย (บาท)	จำนวนที่ขาย (ชิ้น)	รายได้ (บาท)	รายได้รวมรายเดือน (บาท)
6	Q1	4,500.00	2	9,000.00	26,020.00
	Q2	1,850.00	5	9,250.00	
	Q3	259.00	30	7,770.00	

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 8.1 (ต่อ): แสดงการประมาณการรายได้ ปี พ.ศ. 2564

เดือน	ชนิดสินค้า	ราคาต่อหน่วย (บาท)	จำนวนที่ขาย (ชิ้น)	รายได้ (บาท)	รายได้รวมรายเดือน (บาท)
7	Q1	4,500.00	6	27,000.00	52,160.00
	Q2	1,850.00	8	14,800.00	
	Q3	259.00	40	10,360.00	
8	Q1	4,500.00	10	45,000.00	78,300.00
	Q2	1,850.00	11	20,350.00	
	Q3	259.00	50	12,950.00	
9	Q1	4,500.00	12	54,000.00	95,440.00
	Q2	1,850.00	14	25,900.00	
	Q3	259.00	60	15,540.00	
10	Q1	4,500.00	12	54,000.00	103,580.00
	Q2	1,850.00	17	31,450.00	
	Q3	259.00	70	18,130.00	
11	Q1	4,500.00	12	54,000.00	106,540.00
	Q2	1,850.00	20	37,000.00	
	Q3	259.00	60	15,540.00	
12	Q1	4,500.00	12	54,000.00	103,950.00
	Q2	1,850.00	20	37,000.00	
	Q3	259.00	50	12,950.00	

ตารางที่ 8.2: แสดงการประมาณการรายได้ ปี พ.ศ. 2565

เดือน	ชนิดสินค้า	ราคาต่อหน่วย (บาท)	จำนวนที่ขาย (ชิ้น)	รายได้ (บาท)	รายได้รวม (บาท)
1	Q1	4,500.00	12	54,000.00	101,360.00
	Q2	1,850.00	20	37,000.00	
	Q3	259.00	40	10,360.00	
2	Q1	4,500.00	12	54,000.00	98,770.00
	Q2	1,850.00	20	37,000.00	
	Q3	259.00	30	7,770.00	
3	Q1	4,500.00	12	54,000.00	96,180.00
	Q2	1,850.00	20	37,000.00	
	Q3	259.00	20	5,180.00	
4	Q1	4,500.00	12	54,000.00	93,590.00
	Q2	1,850.00	20	37,000.00	
	Q3	259.00	10	2,590.00	
5	Q1	4,500.00	12	54,000.00	92,295.00
	Q2	1,850.00	20	37,000.00	
	Q3	259.00	5	1,295.00	

เนื่องจากธุรกิจเสื้อผ้าตราสินค้ามารีของสยาม (Marionsiam) เป็นตราสินค้าใหม่ เริ่มดำเนินการมาได้ไม่นาน และเป็นการป้องกันความเสี่ยงจากการประเมินที่สูงเกินไป จึงจะทำการประมาณการยอดขายในปีถัดไปเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 10 ของจำนวนยอดขายที่ขายได้ของธุรกิจใกล้เคียง และในส่วนของงบกำไรขาดทุนทางธุรกิจจะกำหนดให้มีการเติบโตร้อยละ 10 ในแต่ละปี

ตารางที่ 8.3: แสดงการประมาณการยอดขายสินค้า 5 ปี

Description	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
การประมาณการยอด ขายสินค้า Q1 (ชิ้น)	126	151	181	217	260
การประมาณการยอด ขายสินค้า Q2 (ชิ้น)	195	254	330	429	558
การประมาณการยอด ขายสินค้า Q3 (ชิ้น)	465	460	441	401	334
การประมาณการยอด ขายสินค้ารวม (ชิ้น)	786	865	952	1047	1152
อัตราการเติบโตของ ยอดขายรวม (ร้อยละ)		10	10	10	10

### 8.5.2 ประมาณการต้นทุนสินค้าหรือบริการ

ต้นทุนสินค้าแบ่งออกเป็น ต้นทุนคงที่ (Fixed cost) และต้นทุนผันแปร (Variable cost) ในส่วนของต้นทุนคงที่จะเป็นค่าใช้จ่ายรายเดือน เช่น เงินเดือนพนักงาน ค่าเช่าพื้นที่ในการขายสินค้า ค่าอุปกรณ์ ค่าน้ำค่าไฟ ค่าเดินทาง ค่าดูแลเว็บไซต์ เป็นต้น ในส่วนของต้นทุนผันแปร จะแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ๆ ได้ 2 ประเภทคือ ค่าวัตถุดิบ และค่าจ้างผลิตสินค้า

#### 1) ค่าวัตถุดิบ

วัตถุดิบหลักในการผลิตผลิตภัณฑ์ 1 ชิ้น มีราคาเฉลี่ยของกระเป่า และหน้ากากผ้าอยู่ที่ 405.75 และ 42.13 ตามลำดับ ทั้งนี้ราคาในส่วนของวัตถุดิบขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้า วัตถุดิบที่เลือกใช้ รวมไปถึงความ ผันผวนของระดับราคาผ้าในตลาด

#### 2) ค่าจ้างในการผลิตสินค้า

ค่าจ้างในการผลิตสินค้า ขึ้นอยู่กับรูปแบบความยากง่ายในการขึ้นต้นแบบของผลิตภัณฑ์ และระยะเวลาที่ใช้ในการผลิต ทั้งนี้จะสามารถทำการประเมินราคาค่าจ้างในการผลิตได้จาก การทดลองขึ้นตัวอย่าง และจับเวลาในการดำเนินการผลิตจริง สำหรับผลิตภัณฑ์ของตราสินค้ามารีของสยาม มีต้นทุนในการผลิตกระเป่า และหน้ากากผ้าอยู่ที่ 250 และ 50 บาท ตามลำดับ

เมื่อรวมต้นทุนในเรื่องของวัตถุดิบ และค่าจ้างในการผลิตแล้ว จะได้ต้นทุนของเสื้อผ้า และผลิตภัณฑ์ขึ้น เล็กอยู่ที่ 655.75 และ 92.13 ตามลำดับ

ตารางที่ 8.4: ประมาณการต้นทุนสินค้า

	Grocery bag		Reuseable mask		Remark
ต้นทุนคงที่ (Fixed cost)					
เงินเดือนเจ้าของกิจการ	฿12,000.00	/เดือน			
เงินเดือนพนักงาน	฿12,000.00	/เดือน			
ค่าเช่าพื้นที่ห้างสรรพสินค้า	฿1,500.00	/เดือน			
ค่าน้ำค่าไฟ	฿3,000.00	/เดือน			
ค่าอุปกรณ์बाटัก	฿1,500.00	/เดือน			
ค่าเดินทาง	฿2,000.00	/เดือน			
ค่าดูแลเว็บไซต์	฿2,500.00	/เดือน			30,000/ ปี
รวม	฿34,500.00	/เดือน			
ต้นทุนผันแปร (Variable cost)					
ค่าผ้า	฿80.00	/เมตร	฿380.00	/เมตร	
ผ้า 1 เมตร ผลิตได้	1	ใบ	20	ชิ้น	
ค่าผ้า/ ผลิตภัณฑ์ 1 ชิ้น	฿80.00	/ใบ	฿19.00	/ชิ้น	
ค่าผ้าซับใน	฿45.00	/เมตร	฿54.00	/เมตร	
ผ้า 1 เมตร ผลิตได้	6	ใบ	30	ชิ้น	
ค่าผ้าซับใน/ ผลิตภัณฑ์ 1 ชิ้น	฿7.50	/ใบ	฿1.80	/ชิ้น	
ผ้ากาว	฿40.00	/เมตร	฿40.00	/เมตร	
ผ้า 1 เมตร ผลิตได้	10	ใบ	30	ชิ้น	
ค่าผ้ากาว/ ผลิตภัณฑ์ 1 ชิ้น	฿4.00	/ใบ	฿1.33	/ชิ้น	
ใยสังเคราะห์	฿75.00	/เมตร	฿-	/เมตร	
ใยสังเคราะห์ 1 เมตร ผลิตได้	12	ใบ	0	ใบ	
ค่าใยสังเคราะห์/ ผลิตภัณฑ์ 1 ชิ้น	฿6.25	/ใบ	฿-	/ใบ	
ค่าอะไหล่	฿8.00	/ใบ	฿5.00	/ชิ้น	
ค่าแรงในการผลิตผ้าबाटัก	฿300.00	/เมตร	฿300.00	/เมตร	
ผ้า 1 เมตรผลิตได้	1	ใบ	20	ชิ้น	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 8.4 (ต่อ): ประมาณการต้นทุนสินค้า

	Grocery bag		Reuseable mask		Remark
ค่าแรงในการผลิตผ้า/ ผลิตภัณฑ์ 1 ชิ้น	฿300.00	/ใบ	฿15.00	/ชิ้น	
ค่าจ้างแรงงานประกอบชิ้นส่วน	฿250.00	/ใบ	฿50.00	/ใบ	
รวมต้นทุนผันแปร	฿655.75	/ใบ	฿92.13	/ใบ	
ราคาสินค้า	฿1,850.00	/ใบ	฿250.00	/ชิ้น	

## 8.5.3 การประมาณค่าใช้จ่าย

ในช่วงเริ่มต้นกิจการใช้เงินลงทุนไปโดยรวมเป็นจำนวน 460,000 บาท โดยมีรายละเอียดการใช้ไปของเงินลงทุน ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 8.5: แสดงการประมาณการค่าใช้จ่าย

รายการ	จำนวนเงิน
เงินเดือนเจ้าของกิจการ	฿12,000.00
เงินเดือนพนักงาน	฿12,000.00
ค่าเช่าที่	฿1,500.00
ค่าน้ำค่าไฟ	฿3,000.00
ค่าอุปกรณ์ขาดิก	฿1,500.00
ค่าเดินทาง	฿2,000.00
ค่าดูแลเว็บไซต์	฿2,500.00
ค่า Marketing Cost	฿2,000.00
ค่าบริการบัญชี	฿2,000.00
รวมเงินต้นที่ต้องใช้ในเดือนแรก	฿38,500.00
เงินสดหมุนเวียน 38500 * 11 เดือน	฿423,500.00
รวม	฿460,000.00

### 8.5.3.1 ค่าใช้จ่ายทางการตลาด

ค่าใช้จ่ายทางการตลาดประมาณการไว้ประมาณ 2,000 บาทต่อเดือน เป็นค่าใช้จ่ายในส่วนของการโฆษณาสินค้าผ่านทางช่องทางต่าง ๆ อาทิเช่น การยิงโฆษณาผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย Facebook, Instagram หรือเป็นค่าใช้จ่ายในการทำการโปรโมตตราสินค้า ผ่านการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ

### 8.5.3.2 ค่าสาธารณูปโภค และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ

ค่าสาธารณูปโภค เช่นค่าน้ำค่าไฟ ค่าเดินทาง ค่าจีปาละ เป็นต้น

## 8.6 ประมาณการงบการเงิน

จากสมมติฐานในการจัดทำประมาณการเงินที่กล่าวมาในข้างต้น ธุรกิจสามารถจัดทำการประมาณการงบกำไรขาดทุน ประมาณการงบแสดงฐานะการเงิน และประมาณการงบกระแสเงินสด สำหรับระยะเวลาตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนถึงช่วงระหว่างดำเนินการในปีที่ 1 ถึงปีที่ 5 โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

### 8.6.1 ประมาณการงบกำไรขาดทุน

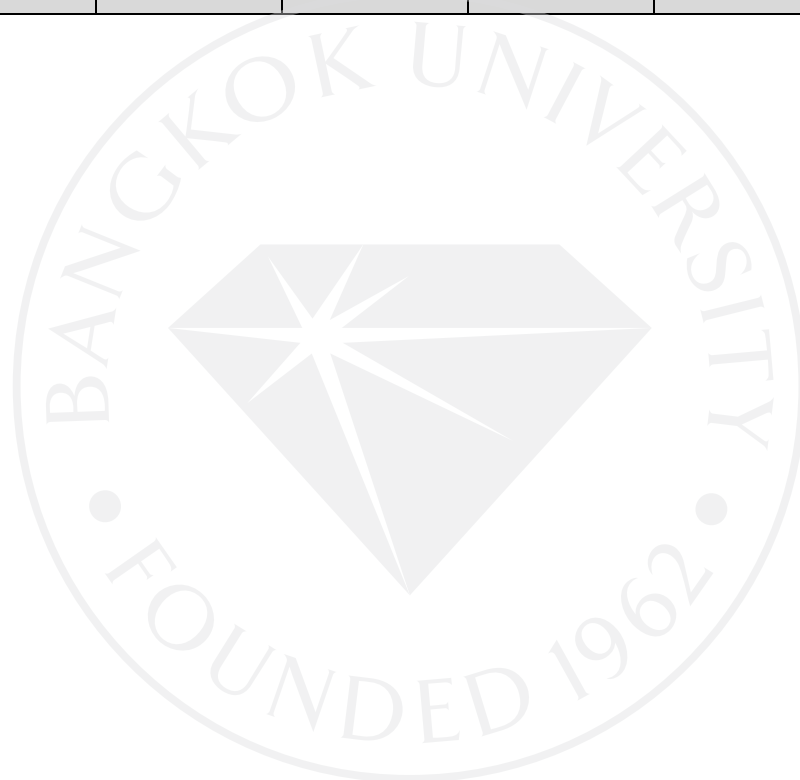
ตารางที่ 8.6: แสดงการประมาณการงบกำไรขาดทุน

งบกำไรขาดทุน					
กรณีปกติ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้จากการขาย	1,048,185.00	1,268,540.00	1,539,219.00	1,874,009.00	2,288,806.00
หัก ต้นทุนขาย	(360,165.00)	(435,904.00)	(528,993.00)	(644,217.00)	(787,110.00)
กำไรขั้นต้น	688,020.00	832,636.00	1,010,226.00	1,229,792.00	1,501,696.00
หัก ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	(453,000.00)	(471,315.00)	(493,855.00)	(581,871.00)	(732,576.00)
EBITDA	235,020.00	361,321.00	516,371.00	647,921.00	769,120.00
ค่าเสื่อมราคา	-	-	-	-	-
EBIT	235,020.00	361,321.00	516,371.00	647,921.00	769,120.00

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 8.6 (ต่อ): แสดงการประมาณการงบกำไรขาดทุน

งบกำไรขาดทุน					
กรณีปกติ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
EBT	235,020.00	361,321.00	516,371.00	647,921.00	769,120.00
ภาษีเงินได้	(47,004.00)	(72,264.20)	(103,274.20)	(129,584.20)	(153,824.00)
กำไรสุทธิ	188,016	289,057	413,097	518,337	615,296



## 8.6.2 ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน

ตารางที่ 8.7: แสดงการประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน

งบแสดงฐานะทางการเงิน						
กรณีปกติ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์						
<u>สินทรัพย์หมุนเวียน</u>						
- เงินสด	1,000,000.00	1,083,197.50	1,350,218.80	1,736,247.70	2,221,105.50	2,794,921.80
เงินสำรองเพื่อดำเนินกิจการ	-	-	-	-	-	-
- ลูกหนี้การค้า	-	-	-	-	-	-
- สินค้าคงเหลือ	-	104,818.50	126,854.00	153,921.90	187,400.90	228,880.60
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	1,000,000.00	1,188,016.00	1,477,072.80	1,890,169.60	2,408,506.40	3,023,802.40
<u>สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน</u>						
- ที่ดิน อาคารและอุปกรณ์	-	-	-	-	-	-
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	-	-	-	-	-	-
รวมสินทรัพย์	1,000,000.00	1,188,016.00	1,477,072.80	1,890,169.60	2,408,506.40	3,023,802.40

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 8.7 (ต่อ): แสดงการประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน

งบแสดงฐานะทางการเงิน						
กรณีปกติ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<u>หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น</u>						
<u>หนี้สินหมุนเวียน</u>						
- เจ้าหนี้การค้า	-	-	-	-	-	-
- เงินกู้ยืมระยะสั้น	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สินหมุนเวียน	-	-	-	-	-	-
<u>หนี้สินไม่หมุนเวียน</u>						
- เงินกู้ยืมระยะยาว	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	-	-	-	-	-	-
<u>ส่วนของผู้ถือหุ้น</u>						
กำไรสะสม	-	188,016.00	477,072.80	890,169.60	1,408,506.40	2,023,802.40
- ทุน	1,000,000.00	1,000,000.00	1,000,000.00	1,000,000.00	1,000,000.00	1,000,000.00
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	1,000,000.00	1,188,016.00	1,477,072.80	1,890,169.60	2,408,506.40	3,023,802.40
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	1,000,000.00	1,188,016.00	1,477,072.80	1,890,169.60	2,408,506.40	3,023,802.40

## 8.6.3 ประมาณการงบกระแสเงินสด

ตารางที่ 8.8: แสดงการประมาณการงบกระแสเงินสด

งบกระแสเงินสด						
กรณีปกติ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<u>กิจกรรมดำเนินงาน</u>						
กำไรสุทธิ	-	188,016.00	289,056.80	413,096.80	518,336.80	615,296.00
ค่าเสื่อมราคา	-	-	-	-	-	-
การเพิ่มขึ้นของเงินสดที่ต้องสำรอง เพื่อการดำเนินงาน	-	-	-	-	-	-
การเพิ่มขึ้นของเจ้าหนี้การค้า	-	-	-	-	-	-
การเพิ่มขึ้นของลูกหนี้การค้า	-	-	-	-	-	-
การเพิ่มขึ้นของสินค้าคงเหลือ	-	(104,818.50)	(22,035.50)	(27,067.90)	(33,479.00)	(41,479.70)
รวมกระแสเงินสดจากการดำเนินการ	-	83,197.50	267,021.30	386,028.90	484,857.80	573,816.30

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 8.8 (ต่อ): แสดงการประมาณการงบกระแสเงินสด

งบกระแสเงินสด						
กรณีปกติ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<u>กิจกรรมการลงทุน</u>						
เงินลงทุนสุทธิในสินทรัพย์ถาวร	-	-	-	-	-	-
รวมกระแสเงินสดจากลงทุน	-	-	-	-	-	-
<u>กิจกรรมการจัดการเงินทุน</u>						
การเพิ่มขึ้นของเงินกู้ยืมระยะสั้น	-	-	-	-	-	-
การเพิ่มขึ้นของเงินกู้ยืมระยะยาว	-	-	-	-	-	-
การเพิ่มขึ้นของทุน	1,000,000.00	-	-	-	-	-
เงินปันผลจ่าย	-	-	-	-	-	-
รวมกระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน	1,000,000.00	-	-	-	-	-
รวมกระแสเงินสด	1,000,000.00	83,197.50	267,021.30	386,028.90	484,857.80	573,816.30
เงินสดต้นปี	-	1,000,000.00	1,083,197.50	1,350,218.80	1,736,247.70	2,221,105.50
เงินสดปลายปี	1,000,000.00	1,083,197.50	1,350,218.80	1,736,247.70	2,221,105.50	2,794,921.80

## 8.7 การประเมินความเป็นไปได้ของโครงการ

จากการประเมินความสามารถในการดำเนินธุรกิจของบริษัทในระยะเวลา 5 ปี ทั้ง 3 สถานการณ์ สามารถนำมาวิเคราะห์หาความเป็นไปได้ของแผนธุรกิจ โดยจะใช้ตัวชี้วัด ทั้ง 3 รูปแบบ ประกอบไปด้วย ระยะเวลาคืนทุนของโครงการ (Payback Period) มูลค่าการลงทุนสุทธิ (NPV) และ อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (Internal Rate of Return - IRR) ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 8.9: ผลคำนวณ Payback Period, NPV และ IRR

ตัวชี้วัด	สถานการณ์ปกติ	สถานการณ์ที่ดีที่สุด	สถานการณ์เลวร้ายที่สุด
Payback Period (ปี)	N/A	N/A	N/A
NPV (บาท)	1,456,261	1,756,787	821,962
IRR (%)	N/A	N/A	N/A

จากการประมาณการณ์ทางการเงินด้วยเครื่องมือดังกล่าว พบว่า ไม่สามารถคำนวณ Payback Period และ IRR ได้เนื่องจากคืนทุนภายใน 1 ปีแรก แม้กระทั่งในสถานการณ์เลวร้ายที่สุด

## 8.8 การวิเคราะห์ความเสี่ยงจากการลงทุน (Scenario Analysis)

การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการเงินมีขึ้นเพื่อให้บริษัทสามารถระบุความเสี่ยง ที่อาจจะเกิดขึ้น และเตรียมแผนการป้องกันความเสี่ยงต่าง ๆ จึงจำเป็นต้องดำเนินการวิเคราะห์ถึงผลกระทบ ที่อาจจะเกิดขึ้น โดยการวิเคราะห์ทั้งในสถานการณ์ปกติ (Base Case) สถานการณ์เลวร้ายที่สุด (Worst Case) และสถานการณ์ที่ดีที่สุด (Best Case) โดยสถานการณ์ต่าง ๆ สามารถแบ่งได้ดังต่อไปนี้

### 8.8.1 สถานการณ์ปกติ (Base Case)

ในกรณีของสถานการณ์ปกติ ผลการดำเนินงาน และคำอธิบายจะเป็นไปตามข้อมูลใน ตารางที่ 10-12

### 8.8.2 สถานการณ์ที่ดีที่สุดเยี่ยม (Best Case)

ตารางที่ 8.10: แสดงงบกำไรขาดทุน กรณีที่ดีที่สุด

งบกำไรขาดทุน					
กรณีที่ดีที่สุด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้จากการขาย	1,048,185.00	1,322,647.00	1,673,883.00	2,123,621.00	2,700,212.00
หัก ต้นทุนขาย	(360,165.00)	(454,447.00)	(575,171.00)	(729,841.00)	(928,306.00)
กำไรขั้นต้น	688,020.00	868,200.00	1,098,712.00	1,393,780.00	1,771,906.00
หัก ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	(453,000.00)	(471,315.00)	(493,855.00)	(581,871.00)	(732,576.00)
EBITDA	235,020.00	396,885.00	604,857.00	811,909.00	1,039,330.00
ค่าเสื่อมราคา	-	-	-	-	-
EBIT	235,020.00	396,885.00	604,857.00	811,909.00	1,039,330.00
ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
EBT	235,020.00	396,885.00	604,857.00	811,909.00	1,039,330.00
ภาษีเงินได้	(47,004.00)	(79,377.00)	(120,971.40)	(162,381.80)	(207,866.00)
กำไรสุทธิ	188,016	317,508	483,886	649,527	831,464

ตารางที่ 8.11: แสดงงบแสดงฐานะทางการเงิน กรณีดีเยี่ยม

งบแสดงฐานะทางการเงิน						
กรณีที่ดีที่สุด	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์						
<u>สินทรัพย์หมุนเวียน</u>						
- เงินสด	1,000,000.00	1,135,606.75	1,439,391.65	1,905,715.45	2,532,755.75	3,335,390.20
เงินสำรองเพื่อดำเนินกิจการ	-	-	-	-	-	-
- ลูกหนี้การค้า	-	-	-	-	-	-
- สินค้าคงเหลือ	-	52,409.25	66,132.35	83,694.15	106,181.05	135,010.60
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	1,000,000.00	1,188,016.00	1,505,524.00	1,989,409.60	2,638,936.80	3,470,400.80
<u>สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน</u>						
- ที่ดิน อาคารและอุปกรณ์	-	-	-	-	-	-
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	-	-	-	-	-	-
รวมสินทรัพย์	1,000,000.00	1,188,016.00	1,505,524.00	1,989,409.60	2,638,936.80	3,470,400.80

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 8.11 (ต่อ): แสดงงบแสดงฐานะทางการเงิน กรณีดีเยี่ยม

งบแสดงฐานะทางการเงิน						
กรณีที่ดีที่สุด	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น						
<u>หนี้สินหมุนเวียน</u>						
- เจ้าหนี้การค้า	-	-	-	-	-	-
- เงินกู้ยืมระยะสั้น	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สินหมุนเวียน	-	-	-	-	-	-
<u>หนี้สินไม่หมุนเวียน</u>						
- เงินกู้ยืมระยะยาว	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	-	-	-	-	-	-
<u>ส่วนของผู้ถือหุ้น</u>						
กำไรสะสม	-	188,016.00	505,524.00	989,409.60	1,638,936.80	2,470,400.80
- ทุน	1,000,000.00	1,000,000.00	1,000,000.00	1,000,000.00	1,000,000.00	1,000,000.00
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	1,000,000.00	1,188,016.00	1,505,524.00	1,989,409.60	2,638,936.80	3,470,400.80
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	1,000,000.00	1,188,016.00	1,505,524.00	1,989,409.60	2,638,936.80	3,470,400.80

ตารางที่ 8.12: แสดงงบกระแสเงินสด กรณีติเยียม

งบกระแสเงินสด						
กรณีติเยียม	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<u>กิจกรรมดำเนินงาน</u>						
กำไรสุทธิ	-	188,016.00	317,508.00	483,885.60	649,527.20	831,464.00
ค่าเสื่อมราคา	-	-	-	-	-	-
การเพิ่มขึ้นของเงินสดที่ต้องสำรองเพื่อ การดำเนินงาน	-	-	-	-	-	-
การเพิ่มขึ้นของเจ้าหนี้การค้า	-	-	-	-	-	-
การเพิ่มขึ้นของลูกหนี้การค้า	-	-	-	-	-	-
การเพิ่มขึ้นของสินค้าคงเหลือ	-	(52,409.25)	(13,723.10)	(17,561.80)	(22,486.90)	(28,829.55)
รวมกระแสเงินสดจากการดำเนินการ	-	135,606.75	303,784.90	466,323.80	627,040.30	802,634.45
<u>กิจกรรมการลงทุน</u>						
เงินลงทุนสุทธิในสินทรัพย์ถาวร	-	-	-	-	-	-
รวมกระแสเงินสดจากลงทุน	-	-	-	-	-	-

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 8.12 (ต่อ): แสดงงบกระแสเงินสด กรณีดีเยี่ยม

งบกระแสเงินสด						
กรณีที่ดีที่สุด	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<u>กิจกรรมการจัดการเงินทุน</u>						
การเพิ่มขึ้นของเงินกู้ยืมระยะสั้น	-	-	-	-	-	-
การเพิ่มขึ้นของเงินกู้ยืมระยะยาว	-	-	-	-	-	-
การเพิ่มขึ้นของทุน	1,000,000.00	-	-	-	-	-
เงินปันผลจ่าย	-	-	-	-	-	-
รวมกระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน	1,000,000.00	-	-	-	-	-
รวมกระแสเงินสด	1,000,000.00	188,016.00	317,508.00	483,885.60	649,527.20	831,464.00
เงินสดต้นปี	-	1,000,000.00	1,135,606.75	1,439,391.65	1,905,715.45	2,532,755.75
เงินสดปลายปี	1,000,000.00	1,135,606.75	1,439,391.65	1,905,715.45	2,532,755.75	3,335,390.20

## 8.8.3 สถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุด (Worst Case)

กรณีสถานการณ์เลวร้ายที่สุด กำหนดให้ยอดขายโดยรวมลดลงในอัตราร้อยละ 15 ซึ่ง สมมติฐานดังกล่าว ส่งผลต่อค่าตอบแทนของกิจการดังตารางต่อไป

ตารางที่ 8.13: แสดงงบกำไรขาดทุน กรณีเลวร้ายที่สุด

งบกำไรขาดทุน					
กรณีเลวร้ายที่สุด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้จากการขาย	1,048,185.00	1,129,871.00	1,224,271.00	1,327,144.00	1,440,081.00
หัก ต้นทุนขาย	(360,165.00)	(388,561.00)	(421,365.00)	(457,170.00)	(496,539.00)
กำไรขั้นต้น	688,020.00	741,310.00	802,906.00	869,974.00	943,542.00
หัก ค่าใช้จ่ายในการ ขายและบริหาร	(453,000.00)	(471,315.00)	(493,855.00)	(581,871.00)	(683,141.00)
EBITDA	235,020.00	269,995.00	309,051.00	288,103.00	260,401.00
ค่าเสื่อมราคา	-	-	-	-	-
EBIT	235,020.00	269,995.00	309,051.00	288,103.00	260,401.00
ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
EBT	235,020.00	269,995.00	309,051.00	288,103.00	260,401.00
ภาษีเงินได้	(47,004.00)	(53,999.00)	(61,810.20)	(57,620.60)	(52,080.20)
กำไรสุทธิ	188,016	215,996	247,241	230,482	208,321

ตารางที่ 8.14: แสดงงบแสดงฐานะทางการเงิน กรณีเลวร้ายที่สุด

งบแสดงฐานะทางการเงิน						
กรณีเลวร้ายที่สุด	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์						
<u>สินทรัพย์หมุนเวียน</u>						
- เงินสด	1,000,000.00	978,379.00	1,178,037.80	1,406,398.60	1,616,306.40	1,802,039.80
เงินสำรองเพื่อดำเนินกิจการ	-	-	-	-	-	-
- ลูกหนี้การค้า	-	-	-	-	-	-
- สินค้าคงเหลือ	-	209,637.00	225,974.20	244,854.20	265,428.80	288,016.20
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	1,000,000.00	1,188,016.00	1,404,012.00	1,651,252.80	1,881,735.20	2,090,056.00
<u>สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน</u>						
- ที่ดิน อาคารและอุปกรณ์	-	-	-	-	-	-
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	-	-	-	-	-	-
รวมสินทรัพย์	1,000,000.00	1,188,016.00	1,404,012.00	1,651,252.80	1,881,735.20	2,090,056.00

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 8.14 (ต่อ): แสดงงบแสดงฐานะทางการเงิน กรณีเลวร้ายที่สุด

งบแสดงฐานะทางการเงิน						
กรณีเลวร้ายที่สุด	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น						
<u>หนี้สินหมุนเวียน</u>						
- เจ้าหนี้การค้า	-	-	-	-	-	-
- เงินกู้ยืมระยะสั้น	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สินหมุนเวียน	-	-	-	-	-	-
<u>หนี้สินไม่หมุนเวียน</u>						
- เงินกู้ยืมระยะยาว	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	-	-	-	-	-	-
<u>ส่วนของผู้ถือหุ้น</u>						
กำไรสะสม	-	188,016.00	404,012.00	651,252.80	881,735.20	1,090,056.00
- ทุน	1,000,000.00	1,000,000.00	1,000,000.00	1,000,000.00	1,000,000.00	1,000,000.00
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	1,000,000.00	1,188,016.00	1,404,012.00	1,651,252.80	1,881,735.20	2,090,056.00
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	1,000,000.00	1,188,016.00	1,404,012.00	1,651,252.80	1,881,735.20	2,090,056.00

ตารางที่ 8.15: แสดงงบกระแสเงินสด กรณีเลวร้ายที่สุด

งบกระแสเงินสด						
กรณีเลวร้ายที่สุด	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<u>กิจกรรมดำเนินงาน</u>						
กำไรสุทธิ	-	188,016.00	215,996.00	247,240.80	230,482.40	208,320.80
ค่าเสื่อมราคา	-	-	-	-	-	-
การเพิ่มขึ้นของเงินสดที่ต้องสำรองเพื่อการดำเนินงาน	-	-	-	-	-	-
การเพิ่มขึ้นของเจ้าหนี้การค้า	-	-	-	-	-	-
การเพิ่มขึ้นของลูกหนี้การค้า	-	-	-	-	-	-
การเพิ่มขึ้นของสินค้าคงเหลือ	-	-	-	-	-	-
รวมกระแสเงินสดจากการดำเนินการ	-	188,016.00	215,996.00	247,240.80	230,482.40	208,320.80
<u>กิจกรรมการลงทุน</u>						
เงินลงทุนสุทธิในสินทรัพย์ถาวร	-	-	-	-	-	-
รวมกระแสเงินสดจากลงทุน	-	-	-	-	-	-

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 8.15 (ต่อ): แสดงงบกระแสเงินสด กรณีเลวร้ายที่สุด

งบกระแสเงินสด						
กรณีเลวร้ายที่สุด	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<u>กิจกรรมการจัดการเงินทุน</u>						
การเพิ่มขึ้นของเงินกู้ยืมระยะสั้น	-	-	-	-	-	-
การเพิ่มขึ้นของเงินกู้ยืมระยะยาว	-	-	-	-	-	-
การเพิ่มขึ้นของทุน	1,000,000.00	-	-	-	-	-
เงินปันผลจ่าย	-	-	-	-	-	-
รวมกระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน	1,000,000.00	-	-	-	-	-
รวมกระแสเงินสด	1,000,000.00	188,016.00	215,996.00	247,240.80	230,482.40	208,320.80
เงินสดต้นปี	-	1,000,000.00	1,188,016.00	1,404,012.00	1,651,252.80	1,881,735.20
เงินสดปลายปี	1,000,000.00	1,188,016.00	1,404,012.00	1,651,252.80	1,881,735.20	2,090,056.00

## บทที่ 9 แผนฉุกเฉินและแผนในอนาคต

### 9.1 แผนฉุกเฉิน

#### 9.1.1 แผนฉุกเฉินด้านการตลาด

เนื่องจากปัจจุบันมีการดำเนินการด้านการตลาดทั้งในรูปแบบของหน้าร้าน (Offline) และในรูปแบบออนไลน์ (Online) จึงดำเนินการเตรียมแผนฉุกเฉินไว้ว่าจะใช้วิธีการผสมผสาน (Hybrid) ระหว่างช่องทางออนไลน์ และช่องทางออฟไลน์ โดยเริ่มทำในส่วนของหน้า Website ตั้งแต่ตอนนี้ เนื่องจากพื้นที่ Platform ปัจจุบันของ Facebook และ Instagram เริ่มมีการปิดกั้นที่เพิ่มมากขึ้น ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณา เพิ่มมากขึ้นถึงจะสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้

รูปแบบผสมผสาน (Hybrid) ที่จะใช้คือการหาพื้นที่ส่วนกลางในการเป็นจุดกระจายสินค้า (Drop Point) จากนั้นใช้ช่องทางออนไลน์หรือช่องทางอื่น ๆ ในการโปรโมทสินค้าเพื่อไม่ให้เสียส่วนต่าง (GP) หรือเพื่อให้เสียส่วนต่างน้อยที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้

#### 9.1.2 แผนฉุกเฉินด้านการดำเนินงาน

ความเสี่ยงในด้านการดำเนินงานที่คาดว่าจะมี คือ ด้านการขนส่งสินค้า, การกระจายสินค้า, แรงงานคนในการผลิตสินค้าและการจัดหาวัตถุดิบให้เพียงพอต่อความต้องการ

แผนฉุกเฉินคือติดตามและประเมินความเสี่ยงอย่างสม่ำเสมอเมื่อเห็นสัญญาณความเสี่ยงจากปัญหาที่กล่าวไปข้างต้น ทางบริษัทมีแนวทางการแก้ไข 2 วิธีดังนี้ วิธีแรก คือ การขอยืดเวลากับลูกค้า เพื่อเพิ่มเวลาในการผลิตสินค้า หาวัตถุดิบ คิดวิธีในการผลิตด้วยตัวเอง

วิธีที่ 2 คือการเปลี่ยนรูปแบบสินค้าไปเป็นธุรกิจทางด้านการให้บริการแทน เช่น รับออกแบบสินค้า จัดสอน หรือทำกิจกรรมเวิร์คชอป (Workshop) เพื่อให้ปัญหาทางด้านการกระจายสินค้า และ แรงงานคนในการผลิตสินค้าลดลง

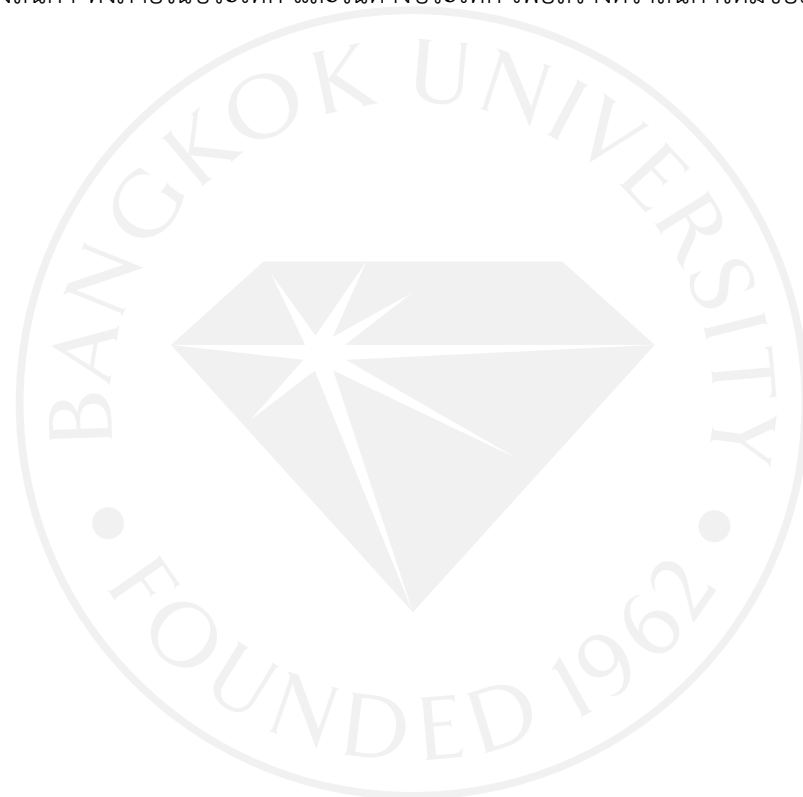
#### 9.1.3 แผนฉุกเฉินด้านการเงิน

เนื่องจากกิจการเป็นธุรกิจขนาดเล็ก แผนฉุกเฉินทางการเงินจึงจะใช้วิธีการกู้เงินจาก ผู้ถือหุ้นในลักษณะของ “เงินยืมกรรมการ” ข้อดีของการกู้เงินจากผู้ถือหุ้นคือได้เงินเร็ว และดอกเบี้ยจากการกู้เงินผู้ถือหุ้นสามารถนำมาหักเป็นค่าใช้จ่ายเพื่อนำไปหักภาษีได้ นอกจากนั้นการกู้เงินจากผู้ถือหุ้นยังมีข้อดีเนื่องจากผู้ถือหุ้นเข้าใจในบริษัทที่สุดไม่ต้องอธิบายเกี่ยวกับข้อมูลของบริษัทมากนัก อีกทั้งผู้ถือหุ้นยังได้รับผลประโยชน์จากการได้รับดอกเบี้ย

## 9.2 แผนในอนาคต

หากธุรกิจของตราสินค้า Marionsiam มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องเป็นไปตามเป้าหมายที่คาดการณ์ไว้ ในอนาคตภายใน 2 ปี Marionsiam จะจัดตั้งหน้าร้านในรูปแบบของ Studio ในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ลูกค้าที่ต้องการสั่งตัดชุดในรูปแบบของ Tailor-made (สั่งทำเป็นพิเศษเฉพาะสำหรับใครคนหนึ่ง หรืองานเฉพาะอย่าง) สามารถเข้ามาใช้บริการได้สะดวกมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังเป็น Showroom ที่จะให้ลูกค้าสามารถเข้ามาเลือกซื้อ หรือชมสินค้าจริง

นอกจากนั้นในอนาคตทางตราสินค้า Marionsiam ยังจะคงการเข้าร่วมงานประกวด หรืองานแสดงสินค้า ทั้งภายในประเทศ และในต่างประเทศ เพื่อสร้างตราสินค้าให้มีชื่อเสียงมากยิ่งขึ้น

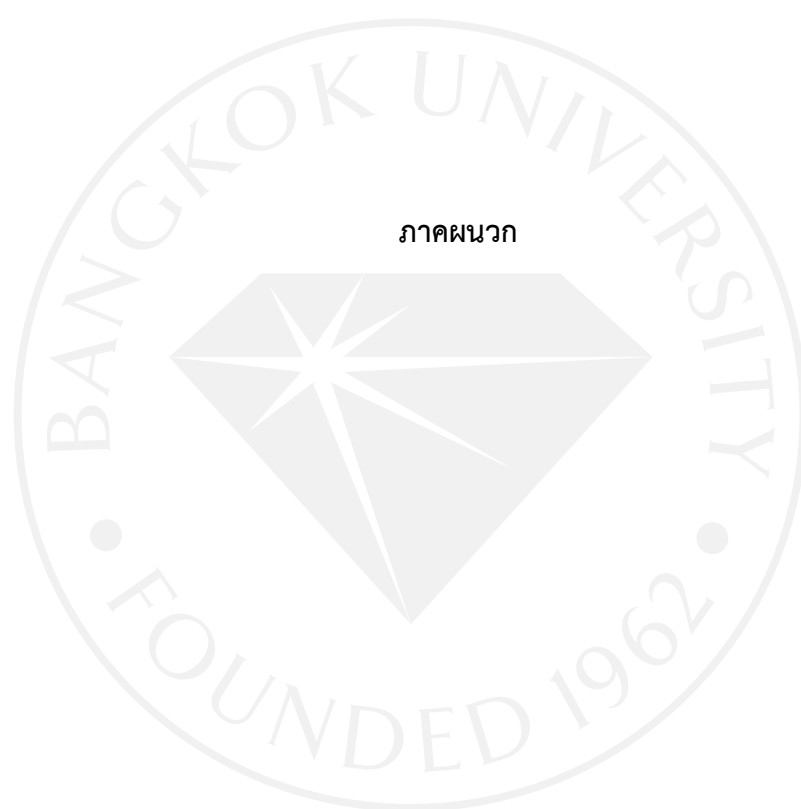




### บรรณานุกรม

- กรมประชาสัมพันธ์. (2563). *กระทรวงพาณิชย์เตรียมดันไทยเป็นศูนย์กลางงานศิลปหัตถกรรมแห่งอาเซียน*. สืบค้นจาก [http://www.asean thai.net/ewt\\_news.php?nid=10852&filename](http://www.asean thai.net/ewt_news.php?nid=10852&filename).
- กระทรวงอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม. (2562). *โมเดลเศรษฐกิจสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน*. สืบค้นจาก [https://www.nstda.or.th/home/wp-content/uploads/2020/03/images\\_file-pdf\\_20200306-bcg-in-action.pdf](https://www.nstda.or.th/home/wp-content/uploads/2020/03/images_file-pdf_20200306-bcg-in-action.pdf).
- ความแตกต่างระหว่างเส้นใยธรรมชาติและเส้นใยสังเคราะห์. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.smartprintfabric.co.th/difference-between-fibers/>.
- ซัพพลายเออร์-supplier-คืออะไร. (2564). สืบค้นจาก <https://www.logisticafe.com/2011/11/ซัพพลายเออร์-supplier-คืออะไร/>.
- ณัฐภาณุ นพคุณ. (2564). *BCG economy model ในบริบทต่างประเทศ*. สืบค้นจาก <https://thaipublica.org/2021/10/towards-global-sustainability-in-the-new-normal01/>.
- นิตยาพร มงคล. (2563). *Gen Y/Gen Me กลุ่มผู้กุมชะตาโลก*. สืบค้นจาก <https://www.dmh.go.th/news/view.asp?id=1251#:~:text=การแบ่งกลุ่มประชากร>.
- บริษัท โทเร เท็กซ์ไทล์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน). (2564). *การผลิตของโรงงาน*. สืบค้นจาก <https://www.toray.co.th/ttt/facilities/>.
- บุรินทร์ พุทธิโชคติ. (2563). *อนาคตอุตสาหกรรมสิ่งทอไทยสู่ยุค “New Normal”*. สืบค้นจาก [http://www.oie.go.th/assets/portals/1/fileups/2/files/ArticlesAnalysis/Textile\\_industry\\_NewNormal.pdf](http://www.oie.go.th/assets/portals/1/fileups/2/files/ArticlesAnalysis/Textile_industry_NewNormal.pdf).
- ประจักษ์ แอกทอง. (2555). *โครงการวิจัยเส้นใยธรรมชาติ (Eco Textile)*. สืบค้นจาก <http://puntorkan.blogspot.com/2014/07/natural-fibre-project.html>.
- ผ้าบาติก-ผลิตภัณฑ์ภาคใต้-จังหวัดตรัง. (2557). สืบค้นจาก <https://supanutblog.wordpress.com>.
- ระดับกลยุทธ์การจัดการเชิงกลยุทธ์. (2560). สืบค้นจาก <https://greedisgoods.com/ระดับกลยุทธ์-strategy-level/>.
- รายชื่อผู้ผ่านเข้าร่วมโครงการ *Designers' room & Talented thai 2021*. (2564). สืบค้นจาก <https://m.facebook.com/Talent-Thai-Designers-Room>

- “ลีนิตี” ส่งการสถาบันส่งเสริมศิลปหัตถกรรมไทยเร่งพัฒนางาน ศิลปหัตถกรรมไทย. (2564).  
สืบค้นจาก <https://mgronline.com/business/detail/9640000095913>.
- วรรษชล คิ้วตรี. (2564). โครงการพัฒนานักออกแบบไทย *Designers' Room & Talent Thai* เริ่ม  
รับสมัครนักออกแบบประจำปี 2021 แล้ววันนี้ถึง 1 เม.ย. นี้. สืบค้นจาก  
<https://thestandard.co/designers-room-talent-thai/>.
- วัฒน์พงษ์ ใจวัฒน์. (2564). อุตสาหกรรมสิ่งทอเริ่มปลดคนงานแล้วในกัมพูชา พม่า ผลกระทบจาก  
COVID-19 ยอดสั่งซื้อลดลง. สืบค้นจาก <https://brandinside.asia/asean-garment-industry-starting-to-lay-offs-after-economic-situation-effect-from-coronavirus-covid-19/>.
- วิทยา อินทร์สอน. (2558). นวัตกรรมอุตสาหกรรมสิ่งทอสีเขียว. สืบค้นจาก  
<http://www.thailandindustry.com/onlinemag/view2.php?id=322&section=37&issues=23>.
- ศูนย์ส่งเสริมศิลปชีพระหว่างประเทศ (องค์กรมหาชน). (2562). *Corporate identity Dahla Batik*. สืบค้นจาก [https://www.sacict.or.th/backend/filemanager/Craft%20Trend%20Show%202019/Craft%20Business%20Incubation/2020/20201022100840PmYejSdthZ\\_.pdf](https://www.sacict.or.th/backend/filemanager/Craft%20Trend%20Show%202019/Craft%20Business%20Incubation/2020/20201022100840PmYejSdthZ_.pdf).
- สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ. (2564). *สถานการณ์อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย*  
เดือนพฤษภาคม 2564. สืบค้นจาก  
<https://www.thaitextile.org/th/insign/detail.2614.1.0.html>.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2564). *สสว. + สถาบันฯ สิ่งทอ “ไทยซ้อป SMEs ไทย”*. สืบค้นจาก <https://thaicatwalk.com/archives/81416>.
- อลิน ทองประสม. (2563). *ทำความเข้าใจจัก Contemporary Arts*. สืบค้นจาก  
<https://www.artopia.space/read-magazine/2019/12/10/-contemporary-arts>.
- อะไรคือ Marimekko. (2561). สืบค้นจาก <https://www.longtunman.com/5338>.
- Generations trend 2020* สรุปทุก Insight เข้าใจผู้บริโภคแต่ละ Gen. (2562). . สืบค้นจาก  
<https://creativetalklive.com/insight-generations-trend-2020/>.
- Marimekko. (2021). Retrieved from <https://www.marimekko.com>.
- Strategy level* ระดับกลยุทธ์ทั้ง 3 ระดับ. (2564). สืบค้นจาก  
<https://bluebik.com/th/blogs/3027>



## ภาคผนวก ก

### แบบสอบถาม

ผู้สอบถามแจ้งให้ผู้ทำแบบสอบถามทราบว่า แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการรวบรวมข้อมูลประกอบการทำ Independent Study (IS) สาขาการสร้างเจ้าของธุรกิจและการบริหารกิจการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลพฤติกรรมทัศนคติของกลุ่มผู้บริโภคและข้อมูลรสนิยมการแต่งกาย เพื่อนำมาพัฒนาเครื่องแต่งกายผ้าบาติกให้ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนเมือง

ความคิดเห็นของท่านต่อแบบสอบถามจะเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่องานวิจัยฉบับนี้ ทั้งนี้ผู้วิจัยรับรองว่าข้อมูลของท่านจะถูกเก็บรักษาไว้เป็นความลับ โดยใช้ข้อมูลเสนอเป็นภาพรวมเท่านั้น ทางผู้วิจัยทำขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงสำหรับความกรุณาในการสละเวลาในครั้งนี้

แบบสอบถามฉบับนี้มีทั้งหมด 6 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับรสนิยมการแต่งกายและการเลือกซื้อเครื่องแต่งกาย

ส่วนที่ 3 ความสนใจ และปัญหาเกี่ยวกับเครื่องแต่งกายบาติก

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางการเลือกซื้อสินค้า

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะ

\* โปรดระบุ

#### ส่วนที่1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำถามที่ 1 : เพศ

คำถามที่ 2: อายุ

คำถามที่ 3: อาชีพ

คำถามที่ 4: รายได้เฉลี่ย

คำถามที่ 5: จังหวัดที่อยู่อาศัย

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับบรรณนิมการแต่งกายและการเลือกซื้อเครื่องแต่งกาย

คำถามที่ 1: ท่านมีบรรณนิมการแต่งกายแบบใด

คำถามที่ 2: อะไรเป็นปัจจัยหลักในการเลือกซื้อเสื้อผ้าของท่าน

คำถามที่ 3: โทนสีเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายรวมไปถึงเครื่องประดับตกแต่ง เช่นหมวก กระเป๋าที่ท่านมักจะเลือกซื้อ

## ส่วนที่ 3 ความสนใจ และปัญหาเกี่ยวกับเครื่องแต่งกายบาติก

คำถามที่ 1: ท่านมีความสนใจในงานศิลปหัตถกรรม (Craft) หรือไม่ (หากไม่สนใจ ข้ามไปส่วนที่ 3 ข้อที่ 3)

คำถามที่ 2: เพราะเหตุใดท่านจึงให้ความสนใจกับงานศิลปหัตถกรรม (Craft)

คำถามที่ 3: ทราบหรือไม่ว่างานศิลปหัตถกรรม "บาติก" คืออะไร (หากไม่ทราบ ข้ามไปส่วนที่ 3 ข้อที่ 5)

คำถามที่ 4: นิยามคำว่า "ผ้าบาติก" คืออะไรในความคิดของคุณ

คำถามที่ 5: มีความคิดเห็นอย่างไรกับ "ผ้าบาติก" ที่พบเห็นในประเทศไทยปัจจุบัน

คำถามที่ 6: หากมีการพัฒนาผ้าบาติกให้ทันสมัยมากขึ้นเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมในเมืองจะสนใจหรือไม่

คำถามที่ 7: หากมีการพัฒนาเครื่องแต่งกายจากงานหัตถกรรมบาติก ท่านอยากให้มีการพัฒนาด้านใด

## ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางการพิจารณาเลือกสินค้า และสั่งซื้อสินค้า

\* มีคำถามที่ถามถึงช่องทางการ "เลือกซื้อสินค้า" หมายถึงการพิจารณาถึงรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงข้อมูลของผลิตภัณฑ์ และคำถามที่ถามเกี่ยวกับช่องทางการ "สั่งซื้อสินค้า" หมายถึงช่องทางสุดท้ายที่ใช้ในการจับตากับร้านค้า เพื่อไปสู่ขั้นตอนการชำระเงิน

คำถามที่ 1: ท่านใช้ช่องทางใดในการ "พิจารณาเลือกซื้อสินค้า" ประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย รวมไปถึงของประดับตกแต่งร่างกายมากที่สุด

คำถามที่ 2: ทำไมถึงเลือกใช้ช่องทางนี้ในการ "พิจารณาเลือกซื้อสินค้า"

คำถามที่ 3: ท่านใช้ช่องทางใดในการ "สั่งซื้อสินค้า" ประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย รวมไปถึงของประดับตกแต่งร่างกาย มากที่สุด

คำถามที่ 4: ทำไมถึงเลือกใช้ช่องทางนี้ในการ "สั่งซื้อสินค้า"

คำถามที่ 5: ช่องทางการชำระเงินที่ท่านมักจะใช้

### ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

คำถามที่ 1: ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในความคิดเห็นของท่านเป็นอย่างไร เช่น ต้องไม่ทำร้ายธรรมชาติเลย 100% มีส่วนช่วยในการลดมลพิษไม่ว่าทางใดก็ตามหนึ่ง ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากวัสดุ Recycle วัสดุเหลือใช้ หรือกระบวนการในการผลิตที่ไม่ทำร้าย สิ่งแวดล้อม เป็นต้น

คำถามที่ 2: หากมีงานหัตถกรรมบาติกที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ท่านจะให้ความสนใจมากขึ้นหรือไม่

### ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

คำถามที่ 1: ทางผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงสำหรับความกรุณาในการสละเวลาครั้งนี้ หากมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้น เสนอมาได้เลยนะคะ ขอบพระคุณอย่างสูงค่ะ



## ภาคผนวก ข

## ข้อมูลทางการเงิน

จากการประมาณงบการเงินที่กล่าวไว้ในบทที่ 8 ในภาคผนวก ข จะแสดงรายละเอียดเพิ่มเติมในส่วนของงบกำไรขาดทุน งบแสดงฐานะทางการเงิน และงบกระแสเงินสด ของการประมาณการกรณีปกติ กรณีที่ดีที่สุด และกรณีเลวร้ายที่สุด ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

งบกำไรขาดทุน

กรณีปกติ

งบกำไรขาดทุนของกรณีปกติ

งบกำไรขาดทุน					
กรณีปกติ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้จากการขาย	1,048,185.00	1,268,540.00	1,539,219.00	1,874,009.00	2,288,806.00
หัก ต้นทุนขาย	(360,165.00)	(435,904.00)	(528,993.00)	(644,217.00)	(787,110.00)
กำไรขั้นต้น	688,020.00	832,636.00	1,010,226.00	1,229,792.00	1,501,696.00
หัก ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	(453,000.00)	(471,315.00)	(493,855.00)	(581,871.00)	(732,576.00)
EBITDA	235,020.00	361,321.00	516,371.00	647,921.00	769,120.00
ค่าเสื่อมราคา	-	-	-	-	-
EBIT	235,020.00	361,321.00	516,371.00	647,921.00	769,120.00
ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
EBT	235,020.00	361,321.00	516,371.00	647,921.00	769,120.00
ภาษีเงินได้	(47,004.00)	(72,264.20)	(103,274.20)	(129,584.20)	(153,824.00)
กำไรสุทธิ	188,016	289,057	413,097	518,337	615,296

กรณีที่ดีที่สุด

งบกำไรขาดทุนของกรณีที่ดีที่สุด

งบกำไรขาดทุน					
กรณีที่ดีที่สุด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้จากการขาย	1,048,185.00	1,322,647.00	1,673,883.00	2,123,621.00	2,700,212.00
หัก ต้นทุนขาย	(360,165.00)	(454,447.00)	(575,171.00)	(729,841.00)	(928,306.00)
กำไรขั้นต้น	688,020.00	868,200.00	1,098,712.00	1,393,780.00	1,771,906.00
หัก ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	(453,000.00)	(471,315.00)	(493,855.00)	(581,871.00)	(732,576.00)
EBITDA	235,020.00	396,885.00	604,857.00	811,909.00	1,039,330.00
ค่าเสื่อมราคา	-	-	-	-	-
EBIT	235,020.00	396,885.00	604,857.00	811,909.00	1,039,330.00
ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
EBT	235,020.00	396,885.00	604,857.00	811,909.00	1,039,330.00
ภาษีเงินได้	(47,004.00)	(79,377.00)	(120,971.40)	(162,381.80)	(207,866.00)
กำไรสุทธิ	188,016	317,508	483,886	649,527	831,464



กรณีเลวร้ายที่สุด

งบกำไรขาดทุนของกรณีเลวร้ายที่สุด

งบกำไรขาดทุน					
กรณีเลวร้าย ที่สุด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้จากการ ขาย	1,048,185.00	1,129,871.00	1,224,271.00	1,327,144.00	1,440,081.00
หัก ต้นทุนขาย	(360,165.00)	(388,561.00)	(421,365.00)	(457,170.00)	(496,539.00)
กำไรขั้นต้น	688,020.00	741,310.00	802,906.00	869,974.00	943,542.00
หัก ค่าใช้จ่าย ในการ ขาย และบริหาร	(453,000.00)	(471,315.00)	(493,855.00)	(581,871.00)	(683,141.00)
งบกำไรขาดทุน					
กรณีเลวร้าย ที่สุด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
EBITDA	235,020.00	269,995.00	309,051.00	288,103.00	260,401.00
ค่าเสื่อมราคา	-	-	-	-	-
EBIT	235,020.00	269,995.00	309,051.00	288,103.00	260,401.00
ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
EBT	235,020.00	269,995.00	309,051.00	288,103.00	260,401.00
ภาษีเงินได้	(47,004.00)	(53,999.00)	(61,810.20)	(57,620.60)	(52,080.20)
กำไรสุทธิ	188,016	215,996	247,241	230,482	208,321

งบแสดงฐานะการเงิน

กรณีปกติ

งบแสดงฐานะการเงินของกรณีปกติ

งบแสดงฐานะทางการเงิน						
กรณีปกติ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์						
<u>สินทรัพย์หมุนเวียน</u>						
- เงินสด	1,000,000.00	1,083,197.50	1,350,218.80	1,736,247.70	2,221,105.50	2,794,921.80
เงินสำรองเพื่อดำเนินกิจการ	-	-	-	-	-	-
- ลูกหนี้การค้า	-	-	-	-	-	-
- สินค้าคงเหลือ	-	104,818.50	126,854.00	153,921.90	187,400.90	228,880.60
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	1,000,000.00	1,188,016.00	1,477,072.80	1,890,169.60	2,408,506.40	3,023,802.40
<u>สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน</u>						
- ที่ดิน อาคารและอุปกรณ์	-	-	-	-	-	-
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	-	-	-	-	-	-
รวมสินทรัพย์	1,000,000.00	1,188,016.00	1,477,072.80	1,890,169.60	2,408,506.40	3,023,802.40

งบแสดงฐานะทางการเงิน						
กรณีปกติ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<u>หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น</u>						
<u>หนี้สินหมุนเวียน</u>						
- เจ้าหนี้การค้า	-	-	-	-	-	-
- เงินกู้ยืมระยะสั้น	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สินหมุนเวียน	-	-	-	-	-	-
<u>หนี้สินไม่หมุนเวียน</u>						
- เงินกู้ยืมระยะยาว	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	-	-	-	-	-	-
<u>ส่วนของผู้ถือหุ้น</u>						
กำไรสะสม	-	188,016.00	477,072.80	890,169.60	1,408,506.40	2,023,802.40
- ทุน	1,000,000.00	1,000,000.00	1,000,000.00	1,000,000.00	1,000,000.00	1,000,000.00
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	1,000,000.00	1,188,016.00	1,477,072.80	1,890,169.60	2,408,506.40	3,023,802.40
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	1,000,000.00	1,188,016.00	1,477,072.80	1,890,169.60	2,408,506.40	3,023,802.40

## กรณีที่ดีที่สุด

งบแสดงฐานะการเงินของกรณีที่ดีที่สุด

งบแสดงฐานะทางการเงิน						
กรณีที่ดีที่สุด	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์						
<u>สินทรัพย์หมุนเวียน</u>						
- เงินสด	1,000,000.00	1,135,606.75	1,439,391.65	1,905,715.45	2,532,755.75	3,335,390.20
เงินสำรองเพื่อดำเนินกิจการ	-	-	-	-	-	-
- ลูกหนี้การค้า	-	-	-	-	-	-
- สินค้าคงเหลือ	-	52,409.25	66,132.35	83,694.15	106,181.05	135,010.60
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	1,000,000.00	1,188,016.00	1,505,524.00	1,989,409.60	2,638,936.80	3,470,400.80
<u>สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน</u>						
- ที่ดิน อาคารและอุปกรณ์	-	-	-	-	-	-
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	-	-	-	-	-	-
<b>รวมสินทรัพย์</b>	<b>1,000,000.00</b>	<b>1,188,016.00</b>	<b>1,505,524.00</b>	<b>1,989,409.60</b>	<b>2,638,936.80</b>	<b>3,470,400.80</b>
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น						

งบแสดงฐานะทางการเงิน						
กรณีที่ดีที่สุด	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<u>หนี้สินหมุนเวียน</u>						
- เจ้าหนี้การค้า	-	-	-	-	-	-
- เงินกู้ยืมระยะสั้น	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สินหมุนเวียน	-	-	-	-	-	-
<u>หนี้สินไม่หมุนเวียน</u>						
- เงินกู้ยืมระยะยาว	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	-	-	-	-	-	-
<u>ส่วนของผู้ถือหุ้น</u>						
กำไรสะสม	-	188,016.00	505,524.00	989,409.60	1,638,936.80	2,470,400.80
- ทุน	1,000,000.00	1,000,000.00	1,000,000.00	1,000,000.00	1,000,000.00	1,000,000.00
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	1,000,000.00	1,188,016.00	1,505,524.00	1,989,409.60	2,638,936.80	3,470,400.80
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	1,000,000.00	1,188,016.00	1,505,524.00	1,989,409.60	2,638,936.80	3,470,400.80

กรณีเลวร้ายที่สุด

งบแสดงฐานะการเงินของกรณีเลวร้ายที่สุด

งบแสดงฐานะทางการเงิน						
กรณีเลวร้ายที่สุด	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์						
<u>สินทรัพย์หมุนเวียน</u>						
- เงินสด	1,000,000.00	978,379.00	1,178,037.80	1,406,398.60	1,616,306.40	1,802,039.80
เงินสำรองเพื่อดำเนินกิจการ	-	-	-	-	-	-
- ลูกหนี้การค้า	-	-	-	-	-	-
- สินค้าคงเหลือ	-	209,637.00	225,974.20	244,854.20	265,428.80	288,016.20
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	1,000,000.00	1,188,016.00	1,404,012.00	1,651,252.80	1,881,735.20	2,090,056.00
<u>สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน</u>						
- ที่ดิน อาคารและอุปกรณ์	-	-	-	-	-	-
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	-	-	-	-	-	-
รวมสินทรัพย์	1,000,000.00	1,188,016.00	1,404,012.00	1,651,252.80	1,881,735.20	2,090,056.00

งบแสดงฐานะทางการเงิน						
กรณีเลวร้ายที่สุด	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น						
<u>หนี้สินหมุนเวียน</u>						
- เจ้าหนี้การค้า	-	-	-	-	-	-
- เงินกู้ยืมระยะสั้น	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สินหมุนเวียน	-	-	-	-	-	-
<u>หนี้สินไม่หมุนเวียน</u>						
- เงินกู้ยืมระยะยาว	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	-	-	-	-	-	-
<u>ส่วนของผู้ถือหุ้น</u>						
กำไรสะสม	-	188,016.00	404,012.00	651,252.80	881,735.20	1,090,056.00
- ทุน	1,000,000.00	1,000,000.00	1,000,000.00	1,000,000.00	1,000,000.00	1,000,000.00
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	1,000,000.00	1,188,016.00	1,404,012.00	1,651,252.80	1,881,735.20	2,090,056.00
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	1,000,000.00	1,188,016.00	1,404,012.00	1,651,252.80	1,881,735.20	2,090,056.00

งบกระแสเงินสด  
กรณีปกติ

งบกระแสเงินสดของกรณีปกติ

งบกระแสเงินสด						
กรณีปกติ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<u>กิจกรรมดำเนินงาน</u>						
กำไรสุทธิ	-	188,016.00	289,056.80	413,096.80	518,336.80	615,296.00
ค่าเสื่อมราคา	-	-	-	-	-	-
การเพิ่มขึ้นของเงินสดที่ต้องสำรอง เพื่อ การดำเนินงานกิจการ	-	-	-	-	-	-
งบกระแสเงินสด						
กรณีปกติ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
การเพิ่มขึ้นของเจ้าหนี้การค้า	-	-	-	-	-	-
การเพิ่มขึ้นของลูกหนี้การค้า	-	-	-	-	-	-
การเพิ่มขึ้นของสินค้าคงเหลือ	-	(104,818.50)	(22,035.50)	(27,067.90)	(33,479.00)	(41,479.70)
รวมกระแสเงินสดจากการดำเนินการ	-	83,197.50	267,021.30	386,028.90	484,857.80	573,816.30



งบกระแสเงินสด						
กรณีปกติ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<u>กิจกรรมการลงทุน</u>						
เงินลงทุนสุทธิในสินทรัพย์ถาวร	-	-	-	-	-	-
รวมกระแสเงินสดจากลงทุน	-	-	-	-	-	-
<u>กิจกรรมการจัดการเงินทุน</u>						
การเพิ่มขึ้นของเงินกู้ยืมระยะสั้น	-	-	-	-	-	-
การเพิ่มขึ้นของเงินกู้ยืมระยะยาว	-	-	-	-	-	-
การเพิ่มขึ้นของทุน	1,000,000.00	-	-	-	-	-
เงินปันผลจ่าย	-	-	-	-	-	-
รวมกระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน	1,000,000.00	-	-	-	-	-
รวมกระแสเงินสด	1,000,000.00	83,197.50	267,021.30	386,028.90	484,857.80	573,816.30
เงินสดต้นปี	-	1,000,000.00	1,083,197.50	1,350,218.80	1,736,247.70	2,221,105.50
เงินสดปลายปี	1,000,000.00	1,083,197.50	1,350,218.80	1,736,247.70	2,221,105.50	2,794,921.80

กรณีที่ดีที่สุด

งบกระแสเงินสดของกรณีที่ดีที่สุด

งบกระแสเงินสด						
กรณีที่ดีที่สุด	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<u>กิจกรรมดำเนินงาน</u>						
กำไรสุทธิ	-	188,016.00	317,508.00	483,885.60	649,527.20	831,464.00
ค่าเสื่อมราคา	-	-	-	-	-	-
การเพิ่มขึ้นของเงินสดที่ต้องสำรองเพื่อ การดำเนินงานกิจการ	-	-	-	-	-	-
การเพิ่มขึ้นของเจ้าหนี้การค้า	-	-	-	-	-	-
การเพิ่มขึ้นของลูกหนี้การค้า	-	-	-	-	-	-
การเพิ่มขึ้นของสินค้าคงเหลือ	-	(52,409.25)	(13,723.10)	(17,561.80)	(22,486.90)	(28,829.55)
รวมกระแสเงินสดจากการดำเนินการ	-	135,606.75	303,784.90	466,323.80	627,040.30	802,634.45
<u>กิจกรรมการลงทุน</u>						
เงินลงทุนสุทธิในสินทรัพย์ถาวร	-	-	-	-	-	-
รวมกระแสเงินสดจากลงทุน	-	-	-	-	-	-

งบกระแสเงินสด						
กรณีที่สุด	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<u>กิจกรรมการจัดการเงินทุน</u>						
การเพิ่มขึ้นของเงินกู้ยืมระยะสั้น	-	-	-	-	-	-
การเพิ่มขึ้นของเงินกู้ยืมระยะยาว	-	-	-	-	-	-
การเพิ่มขึ้นของทุน	1,000,000.00	-	-	-	-	-
เงินปันผลจ่าย	-	-	-	-	-	-
รวมกระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน	1,000,000.00	-	-	-	-	-
รวมกระแสเงินสด	1,000,000.00	188,016.00	317,508.00	483,885.60	649,527.20	831,464.00
เงินสดต้นปี	-	1,000,000.00	1,135,606.75	1,439,391.65	1,905,715.45	2,532,755.75
เงินสดปลายปี	1,000,000.00	1,135,606.75	1,439,391.65	1,905,715.45	2,532,755.75	3,335,390.20

## กรณีเลวร้ายที่สุด

## งบกระแสเงินสดของกรณีเลวร้ายที่สุด

งบกระแสเงินสด						
กรณีเลวร้ายที่สุด	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<u>กิจกรรมดำเนินงาน</u>						
กำไรสุทธิ	-	188,016.00	215,996.00	247,240.80	230,482.40	208,320.80
ค่าเสื่อมราคา	-	-	-	-	-	-
การเพิ่มขึ้นของเงินสดที่ต้องสำรอง เพื่อการดำเนินงาน	-	-	-	-	-	-
การเพิ่มขึ้นของเจ้าหนี้การค้า	-	-	-	-	-	-
การเพิ่มขึ้นของลูกหนี้การค้า	-	-	-	-	-	-
การเพิ่มขึ้นของสินค้าคงเหลือ	-	-	-	-	-	-
รวมกระแสเงินสดจากการ ดำเนินการ	-	188,016.00	215,996.00	247,240.80	230,482.40	208,320.80
<u>กิจกรรมการลงทุน</u>						
เงินลงทุนสุทธิในสินทรัพย์ถาวร	-	-	-	-	-	-
รวมกระแสเงินสดจากลงทุน	-	-	-	-	-	-

งบกระแสเงินสด						
กรณีเลวร้ายที่สุด	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<u>กิจกรรมการจัดการเงินทุน</u>						
การเพิ่มขึ้นของเงินกู้ยืมระยะสั้น	-	-	-	-	-	-
การเพิ่มขึ้นของเงินกู้ยืมระยะยาว	-	-	-	-	-	-
การเพิ่มขึ้นของทุน	1,000,000.00	-	-	-	-	-
เงินปันผลจ่าย	-	-	-	-	-	-
รวมกระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน	1,000,000.00	-	-	-	-	-
รวมกระแสเงินสด	1,000,000.00	188,016.00	215,996.00	247,240.80	230,482.40	208,320.80
เงินสดต้นปี	-	1,000,000.00	1,188,016.00	1,404,012.00	1,651,252.80	1,881,735.20
เงินสดปลายปี	1,000,000.00	1,188,016.00	1,404,012.00	1,651,252.80	1,881,735.20	2,090,056.00

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล	ทยา อุนบูรณะวรรณ
วัน เดือน ปี เกิด	17 พฤศจิกายน พ.ศ.2539
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
อีเมล	Tayida.oun@gmail.com
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี คณะศิลปกรรมศาสตร์ สาขาการออกแบบเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กำลังศึกษาปริญญาโท คณะการสร้างเจ้าของธุรกิจ และบริหารกิจการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
สถานที่ทำงาน	เจ้าของ และนักออกแบบ ตราสินค้ามารีของสยาม (Marionsiam)