

การบริหารจัดการตราสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์เชิงนโยบายเศรษฐกิจสีเขียวและการสร้างสรรค์สินค้าต้นแบบ

ณัฐวรรวิรี มานพพงษ์¹ อีร์ โคตรธา^{2*} และนพชัย ฟองอิสสระ³

Management of Fashion and Lifestyle Branding and Business Policy Green and Creative Product Prototype.

Nathaworawee Manoppong¹, Dhea Khotradha^{2*} and Noppachai Fongissara³

¹ อาจารย์ ดร. ประจำสาขาวิชาผู้ประกอบการธุรกิจแฟชั่น คณะอุตสาหกรรมสิ่งทอ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

^{2*} ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สังกัดสาขาวิชาผู้ประกอบการธุรกิจแฟชั่น คณะอุตสาหกรรมสิ่งทอ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สังกัดสาขาวิชายุทธศาสตร์การพัฒนากุมิภาค คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

¹ Lecturer, Ph.D. at Fashion Business Entrepreneurs, Faculty of Textile Industry, Rajamangala University of Technology Krungthep, Thailand

^{2*} Asst. Prof., Ph.D. at Fashion Business Entrepreneurs, Faculty of Textile Industry, Rajamangala University of Technology Krungthep, Thailand

³ Asst. Prof., Ph.D. at Regional Development Strategies, Faculty of Social Science, Chiang Rai Rajabhat University, Thailand

* Corresponding author. E-mail address: dheak.k@mail.mutk.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มุ่งเน้นการพัฒนาสินค้าและตราสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ระดับกลางตามแนวคิดเศรษฐกิจสีเขียว โดยใช้ตราสินค้าแฮนด์แอนด์โคเป็นกรณีศึกษาด้วยกระบวนการวิจัยแบบผสมผสานวิธี ประกอบด้วย 1.การประเมินศักยภาพการผลิตด้านเทคนิคการพิมพ์สีธรรมชาติด้วยแบบประเมิน IOC 2.การทดสอบความความเข้มสีด้วยเครื่องสเปกโตรโฟโตมิเตอร์ และ 3.การทดสอบตลาดด้วยแพลตฟอร์มตลาดด้วยแพลตฟอร์มออนไลน์ มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อสร้างแนวทางการสร้างสรรค์กลุ่มสินค้าใหม่ตามแนวคิดเศรษฐกิจสีเขียวด้วยเทคนิคการพิมพ์สีธรรมชาติผ่านการทดสอบประสิทธิภาพการติดสีและความคงทนของผ้าฝ้าย 2. เพื่อสร้างแนวทางการบริหารจัดการและการตลาดตามแนวคิดการตลาดสีเขียว 3. เพื่อสร้างแนวทางการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการตามนโยบายเศรษฐกิจสีเขียว ปรากฏผลการศึกษา 3 ด้านตามวัตถุประสงค์ข้างต้น ดังนี้ 1. ด้านการสร้างสรรค์กลุ่มสินค้าใหม่ พบว่าแนวทางโครงสร้างเงาทรงหลวมในสไตล์ในรูปแบบ Home wear เหมาะสมกับการจำหน่ายในคอลเลคชันปกติ สำหรับรายละเอียดจำเพาะ การใช้เทคนิคกราฟิกคัท (Graphic – Cut) และการตัดเย็บบนหุ่น (Moulage) ช่วยให้การวางลวดลายของสินค้าเกิดความสมดุลและต่อเนื่อง สำหรับการทดสอบประสิทธิภาพการติดสีและความคงทนของผ้าฝ้ายโดยพิจารณาจากค่า K/S พบว่า ไบละหู่ให้ความเข้มสีสูงสุด (23.9) ตามด้วยไบสปู่แดง (21.1) และไบเพกา (17.8) 2.ด้านแนวทางการการตลาดสีเขียว พบว่ากลยุทธ์การจัดการโซ่อุปทานสีเขียวสามารถเชื่อมโยงระหว่างองค์กรกับผู้บริโภคได้ด้วยการซื้อขายผ่านระบบแพลตฟอร์มอิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้ ระบบการสั่งซื้อล่วงหน้าปรากฏยอดขายอัตราสูงขึ้นต่อเนื่องแสดงความได้เปรียบทางการแข่งขันของตราสินค้าที่สามารถพัฒนาประเภทกลุ่มสินค้าออกไปได้อย่างหลากหลายและสามารถแยกตราสินค้าที่มุ่งเน้นสินค้าสีเขียวเป็นการเฉพาะได้ 3. ด้านแนวทางการพัฒนาศักยภาพตามนโยบายเศรษฐกิจสีเขียว พบว่าการกระจายการผลิตเพื่อลดต้นทุนผ่านการสร้างพันธมิตรการผลิตร่วมกับวิสาหกิจชุมชนจัดเป็นแนวทางของ

นโยบายที่สำคัญของการกระจายการผลิต รายได้ และอาชีพไปสู่การดำเนินธุรกิจอย่างเป็นห่วงโซ่แบบเกื้อกูล ผู้ประกอบสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ขนาดกลางที่ดำเนินตามแนวทางดังกล่าวควรใช้นโยบายควบคู่การสร้างยุทธศาสตร์การพัฒนาเศรษฐกิจสีเขียวในระยะยาว

คำสำคัญ: สินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ นโยบายเศรษฐกิจสีเขียว การสร้างสรรค์สินค้าต้นแบบ การพิมพ์สีธรรมชาติ

ABSTRACT

This research focuses on developing mid-range fashion and lifestyle products that align with the green economy concept, using the Hand & Co brand as a case study, employing a mixed research method. This method involves three steps: 1. Evaluation of the technical feasibility of natural color printing using the IOC assessment form. 2. Testing color intensity with a spectrophotometer and 3. Market testing conducted through an online market platform. The objectives are: 1. To develop guidelines for creating new product groups that align with the green economy concept. These guidelines will utilize natural color printing techniques and be informed by tests on color adhesion and cotton durability. 2. To develop guidelines for management and marketing based on the green marketing concept and 3. To develop guidelines to help entrepreneurs unlock their potential within the green economy policy framework. The results of the study in the 3 areas according to the objectives are as follows: **Frist**, New product groups, it was found that the loose silhouette design guidelines in the home wear style are suitable for sale in the regular collection. For specific details, the use of Graphic-Cut techniques and Mouflage cutting helps to balance and continuous placement of product patterns. For testing the effectiveness of color adhesion and durability of cotton by considering the K/S value, it was found that castor oil plant gave the highest color intensity (23.9), followed by Bellyache Bush (21.1) and Oroxylum indicum (17.8). Second, Green marketing guidelines, it was found that the green supply chain management strategy can link organizations with consumers through trading via electronic platforms. The pre-order system shows a continuous increase in sales, indicating the competitive advantage of the brand that can develop a variety of product groups and can separate brands that focus specifically on green products and Lastly, Guidelines for developing potential in accordance with the green economy policy, it was found that distributing production to reduce costs through creating production partnerships with community enterprises is an important guideline of the policy to distribute production, income and occupation to business operations in a mutually supportive chain. Medium-sized fashion and lifestyle entrepreneurs who follow these guidelines should use policies alongside creating a green economic development strategy in the long run.

Keywords: Fashion & Lifestyle Products, Green Economy Policy, Prototype Creation, Natural Color Printing

บทนำ

รูปแบบธุรกิจและอุตสาหกรรมแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ที่เติบโตอย่างรวดเร็ว การผลิตสินค้าและการหมุนเวียนเปลี่ยนคอลเลกชันจำนวนมากนั้น ส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมของสังคม อีกทั้งอุตสาหกรรมแฟชั่นยังเป็นหนึ่งอุตสาหกรรมที่มีส่วนทำลายสิ่งแวดล้อมและสร้างมลพิษอันดับต้น ๆ ของโลก โดยสถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ, 2562; ศูนย์วิจัยและสนับสนุนเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Centre for SDG Research and Support: SDG Move, คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2565) ให้ข้อมูลว่า ด้วยกระบวนการผลิตที่ต้องหมุนไปตามกระแสอย่างรวดเร็ว เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคนั้น ก่อให้เกิดขยะปีละ 1,200 ล้านตัน อีกทั้งสารเคมีที่ใช้ในอุตสาหกรรมยังถูกปล่อยเป็นของเสียสู่แหล่งน้ำ ยุทธศาสตร์และนโยบายด้านสิ่งแวดล้อมนานาประเทศจึงหันกลับมาผลักดันให้ผู้ประกอบการใส่ใจในกระบวนการผลิตที่ส่งผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมากขึ้น โดยมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับการลดการใช้ การนำกลับไปใช้ซ้ำ การปรับกระบวนการผลิต การปรับรูปแบบผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ หรือการปรับโมเดลธุรกิจ และส่งเสริมให้เกิดระบบเศรษฐกิจแบบ BCG โมเดล (Bio – Circular – Green Model) ที่เป็นส่วนช่วยสร้างจิตสำนึกและสร้างการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคให้เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ดูแลสิ่งแวดล้อมเพื่อสร้างความยั่งยืน (Sustainability) ให้กับธุรกิจและสังคมโดยรวม จึงเกิดเป็นกระแส Eco Fashion หรือ Sustainable Fashion (ศูนย์พัฒนาธุรกิจเพื่อความยั่งยืน, ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, ม.ป.ป)

ภายใต้กรอบนโยบายแผนปฏิบัติการด้านการขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศไทยด้วยโมเดลเศรษฐกิจ BCG พ.ศ.2564 – 2570 ได้ระบุจุดเน้นยุทธศาสตร์การลดความเสื่อมโทรมของทรัพยากรและการลดลงของความหลากหลายทางชีวภาพ ตลอดจนการลดของเหลือทิ้งที่สร้างมลพิษของปัญหาสิ่งแวดล้อมนั้น มีองค์รวมประกอบแนวทางอยู่ 3 มิติ ได้แก่ 1 เศรษฐกิจชีวภาพ (Bio Economy) การใช้ทรัพยากรชีวภาพเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม 2 เศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) การรักษาคุณค่าของทรัพยากรด้วยการหมุนเวียนใช้ และ 3 เศรษฐกิจสีเขียว (Green Economy) การรักษาสีเขียวให้เกิดความสมดุลอย่างมีนัยสำคัญ ยั่งยืน กระจายรายได้และโอกาสอย่างเท่าเทียม (กระทรวงอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม, 2564; สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ, 2565)

ปัจจุบันธุรกิจหลากหลายตราสินค้าแฟชั่นต่างหันมาให้ความสำคัญเรื่องสิ่งแวดล้อมและรับผิดชอบต่อโลกมากขึ้น โดยเฉพาะแบรนด์แฟชั่นชั้นนำได้ร่วมลงนามในกฎบัตรด้านอุตสาหกรรมแฟชั่น (Fashion Industry Charter for Climate Action) ของสหประชาชาติ กำหนดขึ้นเพื่อแก้ไขปัญหาของอุตสาหกรรมแฟชั่นที่ส่งผลกระทบต่อสภาพภูมิอากาศและตั้งเป้าหมายเพื่อขับเคลื่อนอุตสาหกรรมแฟชั่นให้ปล่อยก๊าซเรือนกระจกเป็นศูนย์ภายในปี ค.ศ. 2050 หรือ ปี พ.ศ. 2593 ซึ่งในช่วงเวลาที่ผ่านมานี้ พบตราสินค้าแฟชั่นที่ปรับเปลี่ยนกระบวนการผลิตสินค้าเกิดความยั่งยืน (Sustainability) ตามแนวคิดเศรษฐกิจสีเขียวอย่างต่อเนื่อง โดยมักเป็นกลุ่มสินค้ามูลค่าสูงที่ผลิตจากเส้นใยและการย่อยสลายจากธรรมชาติ อาทิ ตราสินค้าในกลุ่ม LVMH และตราสินค้าที่แยกย่อยการผลิตเป็นสินค้า Home Fashion & Lifestyle (มติชนออนไลน์, 2565)

ตราสินค้าแฮนด์แอนด์โค (Han&Co.) เป็นตราสินค้าที่อยู่ภายใต้การดำเนินงานของบริษัทเอกซ์เพอร์ทอิมพอร์ตเอกซ์พอร์ต จำกัด โดยบริษัทฯ มีการดำเนินกิจการออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนโรงงานผลิตและจำหน่ายผ้าทอ ส่วนโรงงานพิมพ์ผ้า และส่วนการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์การออกแบบสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ ซึ่งการดำเนินกิจการของตราสินค้าจะแยกย่อยออกเป็น 1.การจำหน่ายสินค้าปลีกและส่งทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ 2.การออกแบบและผลิตสินค้าให้กับตราสินค้าอื่น ทั้งนี้ จากการลงศึกษาพื้นที่วิจัยด้วยกระบวนการสอบถาม สังเกตการณ์ และศึกษาข้อมูลเอกสารทางการตลาดเชิงลึกของตราสินค้า ผู้วิจัยพบว่าตราสินค้าเริ่มดำเนิน

ธุรกิจด้วยแนวคิด Green Economy สำหรับกลุ่มธุรกิจสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ตามหลักการออกแบบสินค้า BFR หรือการจัดกลุ่มคอลเลกชันของสินค้าแบบ เบสิก แฟชั่น และรีพีท ตามค่ากลางทางการตลาดของตราสินค้า (Basic-Fashion-Repeat) (พัตชา อุทิศวรรณกุล, 2554, น. 148) ตั้งแต่ในเดือนกุมภาพันธ์ 2565 โดยกลุ่มสินค้าที่จำหน่ายมีเพียงผลิตภัณฑ์จากการย้อมสีธรรมชาติ ซึ่งเป็นการจัดจ้างชุมชนย้อมสีหรือบางครั้งมีการรับซื้อวัตถุดิบการย้อมจากชุมชนมาดำเนินการเอง มีอัตราเฉลี่ยการเติบโตทางการจำหน่ายเพียงร้อยละ 4.5 ต่อรอบการขาย 3 เดือน ซึ่งเป็นอัตราที่ต่ำมากเมื่อเทียบกับอัตรากลุ่มสินค้าทั่วไป การผลิตสินค้าในกลุ่มนี้จึงหยุดสายการผลิตในเดือนธันวาคม 2565 ซึ่งเมื่อวิเคราะห์เชิงตัวเลขจากผลการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคด้วยข้อมูลทางการจำหน่ายแล้วพบว่ากลุ่มสินค้าที่อยู่ในกลุ่ม Green มีต้นทุนและราคาขายที่สูงกว่าสินค้าประเภททั่วไปเป็นสองเท่าตัว นอกจากนี้การเพิ่มสายการผลิตใหม่ยังเป็นส่วนที่รบกวนสายการผลิตเดิม เนื่องจากการเพิ่มต้นทุน แรงงาน ระยะเวลา และยังไม่สามารถควบคุมประสิทธิภาพการติดสีและความคงทนต่อการซัก ประกอบกับผู้บริโภคยังไม่รับรู้เข้าใจถึงความต่างของสินค้า จึงเป็นผลให้การดำเนินงานด้านกลุ่มสินค้าดังกล่าว ไม่ประสบความสำเร็จ (บริษัทเอกซ์เพอร์ทอิมพอร์ตเอกซ์พอร์ต จำกัด, 2565)

จากข้อมูลในประเด็นข้างต้นจะเห็นได้ว่าปัญหาของงานวิจัยนี้ คือ การที่ผู้ประกอบการตราสินค้ายังไม่มีแนวทางที่ชัดเจนสำหรับการสร้างสรรค์กลุ่มสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ในกระบวนการผลิตและกระบวนการตลาดตามแนวทางนโยบายเศรษฐกิจสีเขียวได้อย่างเหมาะสม งานวิจัยนี้จึงมีการศึกษาที่สำคัญ คือ การศึกษาประสิทธิภาพการติดสีและความคงทนต่อการซักของผ้าฝ้ายพิมพ์สีธรรมชาติด้วยแม่พิมพ์สกรีนของวัตถุดิบหลักของตราสินค้า ได้แก่ ใบเพกา ใบสบู่ดำ และใบละหุ่ง ซึ่งเป็นวัตถุดิบหลักของตราสินค้าอันเชื่อมโยงจากการทำธุรกิจร่วมกับชุมชน โดยเทคนิคดังกล่าว สอดคล้องกับการศึกษาของ สมชาย อุดร (2562, น. 59 - 62) ที่ให้ข้อมูลว่า การพิมพ์สีธรรมชาติเป็นวิธีการที่เหมาะสมกับตราสินค้าที่เริ่มต้นสร้างสรรค์สินค้าประเภท Bio-Technique เนื่องด้วยใช้ต้นทุนไม่สิ้นเปลืองและสามารถสร้างสรรค์สินค้าได้อย่างหลากหลาย ประกอบการศึกษาแนวคิดการพัฒนาสินค้าตามหลักการเศรษฐกิจสีเขียวมาเชื่อมโยงกับแนวคิดทางการตลาดสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์เข้าด้วยกัน ทั้งหมดวิเคราะห์เป็นภาพรวมของการสร้างสรรค์สินค้าต้นแบบที่เหมาะสมกับตราสินค้าผ่านการวิเคราะห์ด้วยเครื่องมือเดลแคนวาสธุรกิจกลยุทธ์การตลาดสีเขียวและการจัดการโซ่อุปทานสีเขียว

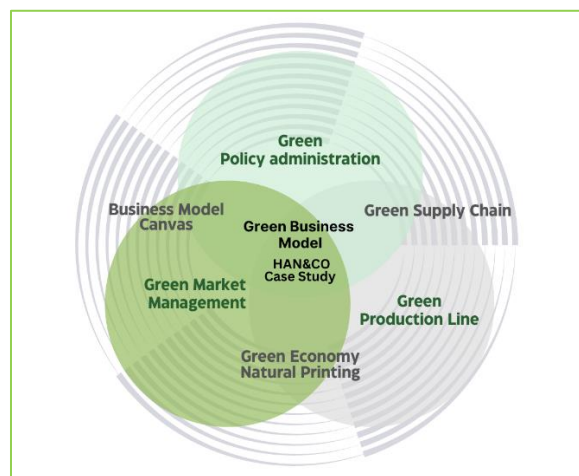
วัตถุประสงค์

1. เพื่อสร้างแนวทางการสร้างสรรค์กลุ่มสินค้าใหม่ตามแนวคิดเศรษฐกิจสีเขียวด้วยเทคนิคการพิมพ์สีธรรมชาติที่ผ่านการทดสอบประสิทธิภาพการติดสีและความคงทนของผ้าฝ้าย
2. เพื่อสร้างแนวทางการบริหารจัดการและการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ระดับกลางตามแนวคิดการตลาดสีเขียว
3. เพื่อสร้างแนวทางการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ระดับกลางตามนโยบายเศรษฐกิจสีเขียว

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเพื่อค้นหาแนวทางการพัฒนาตราสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ขนาดกลางไปสู่การดำเนินธุรกิจเชิงนโยบายเศรษฐกิจสีเขียว ประกอบไปด้วย 3 ส่วน ได้แก่ (1) ส่วนการวิจัยเชิงการตลาดเพื่อส่งเสริมศักยภาพการออกแบบสร้างสรรค์สินค้าใหม่ร่วมกับผู้ประกอบการ (2) ส่วนการวิจัยตลาดเพื่อหาแนวทางส่งเสริมศักยภาพการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการ

และ (3) ส่วนการวิจัยเชิงนโยบายเพื่อหาแนวทางพัฒนาศักยภาพการดำเนินเศรษฐกิจสีเขียว ผู้วิจัยใช้รูปแบบการวิจัยแบบประสานวิธี (Mix-Methodology) ประกอบด้วยวิธีการวิจัยแบบการทดลองโดยทดสอบความเหมาะสมในการสร้างสรรค์กลุ่มสินค้าใหม่ ร่วมกับการวิจัยเชิงคุณภาพในการศึกษาวิเคราะห์โมเดลแคนวาสธุรกิจ (Business Modal Canvas) การวิเคราะห์เศรษฐกิจสีเขียว (Green business) ด้วยการจัดการโซ่อุปทานสีเขียว (Green supply chain management) และการวิจัยเชิงปริมาณด้วยวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดสอบตลาดด้วยแพลตฟอร์มตลาดกลางออนไลน์และการทดสอบศักยภาพการผลิตในเชิงขีดความสามารถการผลิตต่อรูปแบบ เวลา จำนวน ทั้งหมดสังเคราะห์รวมเป็นผลการศึกษาของการสร้างแนวทางการดำเนินเศรษฐกิจสีเขียว



รูปที่ 1 กรอบแนวคิด

ที่มา: ผู้วิจัย

วิธีการศึกษา/วิธีการวิจัย

ขอบเขตการศึกษา

1. ศึกษาและวิเคราะห์แนวทางการสร้างสรรค์สินค้าจากแนวคิดเศรษฐกิจสีเขียวกับผู้ประกอบการด้วยการพิมพ์สีธรรมชาติร่วมกับกระบวนการทดสอบประสิทธิภาพการติดสีและความคงทนของผ้าฝ้าย
2. ศึกษาและวิเคราะห์การตลาดสินค้าแฟชั่นออนไลน์ด้วยรูปแบบการสั่งซื้อสินค้าล่วงหน้า (Pre-order) บนแพลตฟอร์มการค้าอิเล็กทรอนิกส์
3. ศึกษาและวิเคราะห์แนวคิดการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการสินค้าแฟชั่นและสไตล์ระดับกลางให้สอดคล้องกับนโยบายเศรษฐกิจสีเขียว

ขอบเขตประชากรและพื้นที่

แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

1. กลุ่มแรงงานของตราสินค้าแฮนด์แอนด์โค (Han&Co.) ที่เข้าร่วมทดสอบทักษะความสามารถการผลิตและสร้างสรรค์สินค้า จำนวน 3 คน

2. กลุ่มประชากรที่สั่งซื้อสินค้าล่วงหน้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ในระยะเวลา 3 เดือน (กรกฎาคม - กันยายน 2566) จำนวน 100 คน

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยแบบผสมผสานวิธี (Mixed Methods Research) ตามกรอบแนวคิดการวิจัย ควบคู่กับการทดลองสร้างสรรค์ผลงานสินค้าแฟชั่น ผู้วิจัยกำหนดข้อมูลสำหรับงานวิจัยไว้ 2 ประเภท คือ (1) ข้อมูลปฐมภูมิ โดยการสำรวจ สัมภาษณ์ และสังเกตการณ์ และ (2) ข้อมูลทุติยภูมิ จากการศึกษาข้อมูลการตลาดหลังร้านของตราสินค้า (ระบบจัดการร้านค้าออนไลน์) และเอกสาร ตำรา และงานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยมีวิธีการวิจัยแบ่งออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

ช่วงที่ 1 ผู้วิจัยศึกษา สำรวจ สัมภาษณ์ สังเกตการณ์ ประกอบการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ช่วงที่ 2 ผู้วิจัยทำการทดสอบประสิทธิภาพการติดสีและความคงทนของผ้าฝ้าย

ช่วงที่ 3 ผู้วิจัยออกแบบสร้างสรรค์กลุ่มสินค้าใหม่ตามแนวคิดเศรษฐกิจสีเขียวร่วมกับหลักการ BFR

ช่วงที่ 4 ผู้วิจัยทดสอบตลาดออนไลน์ตามขอบเขตการศึกษา

ช่วงที่ 5 ผู้วิจัยรวบรวม วิเคราะห์ และสังเคราะห์ข้อมูลที่ได้อันทั้งหมด ด้วยวิธีการวิเคราะห์แบบผสมผสานทั้งด้านคุณภาพและปริมาณ และข้อสรุปแนวทางตามองค์ประกอบ เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางตามวัตถุประสงค์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินวิจัยจำแนกตามช่วงการวิจัย ดังนี้

ช่วงที่ 1 ใช้แบบสัมภาษณ์โดยออกแบบจากหลักเกณฑ์การจัดการสินค้าแฟชั่น BFR ร่วมกับหลักการออกแบบสินค้าแฟชั่น โดยมีผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ราย ประกอบด้วย ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการออกแบบสินค้าแฟชั่น ผู้ทรงคุณวุฒิด้านเคมีสิ่งทอ และผู้ทรงคุณวุฒิด้านการวัดผลประเมินผล ให้คะแนนจากการประเมินความน่าเชื่อถือ ความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ตามหลักการ IOC

ช่วงที่ 2 ผู้วิจัยทำการทดสอบประสิทธิภาพการติดสีและความคงทนของผ้าฝ้าย โดยใช้เครื่องมือตามขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเตรียมผ้าพิมพ์

1. การเตรียมใบไม้ในการพิมพ์จากใบเพกา สบู่แดง และ ละเอียดแยกส่วนต่างๆ ของใบออกเป็นใบอ่อน ใบแก่สีเขียวเข้มและใบแห้งสีน้ำตาลเข้ม ทำการล้างน้ำให้สะอาด ชั่งน้ำหนักอย่างละ 100 กรัม นำส่วนประกอบของใบไม้แต่ละชนิดใส่ในสารละลายเฟอร์รัสซัลเฟต (ferrous sulfate) ความเข้มข้น 0.2 กรัมต่อลิตร แล้วเติมสารละลายแคลเซียมไฮดรอกไซด์ และ กรดอะซิติก แล้วแช่เป็นเวลา 30 นาที และนำออกทำให้สะเด็ดน้ำที่อุณหภูมิห้อง เพื่อนำไปพิมพ์ผ้าในขั้นตอนต่อไป

2. การเตรียมผ้าฝ้ายในการพิมพ์ผ้าฝ้ายที่นำมาใช้ในงานทดลองเป็นผ้าฝ้ายสีขาวขนาด 50x 50 เซนติเมตร ก่อนนำไปใช้ในการพิมพ์ผ้าให้ทำความสะอาดด้วยการซักด้วยน้ำยาซักผ้าแล้วนำไปต้มให้เดือดที่อุณหภูมิ 100 องศาเซลเซียส เป็นเวลา 60 นาที เพื่อกำจัดสิ่งสกปรกประเภท ไหมมัน น้ำมัน แวก ต่างๆ ให้หลุดออกไป

3. การสร้างลวดลายผ้าฝ้ายแบบวิธีการพิมพ์ โดยนำผ้าฝ้ายที่เตรียมไว้ จากนั้นนำแผ่นพลาสติกใสวางทับไปไม้เพื่อไม่ให้สีของใบไม้กระจายสู่ผ้าจุดอื่น และนำสายซิลิโคนมามัดผ้าให้แน่นเพื่อให้ผ้ากับใบไม้ติดกันมากที่สุด จากนั้นนำเชือกมามัดให้แน่นนำไปนึ่งที่อุณหภูมิ 95 องศาเซลเซียส เวลา 120 นาที เพื่อให้ได้ลวดลายผ้าที่ชัดเจน



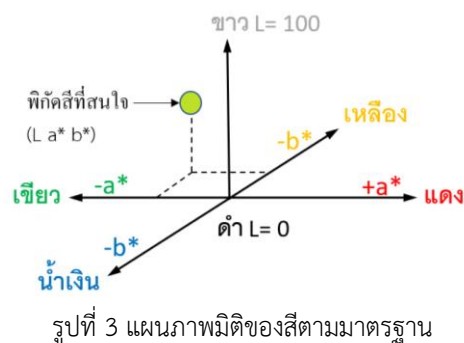
รูปที่ 2 ผ้าฝ้ายพิมพ์ด้วยใบเพกา สบู่แดง และ ละหุ่ง
ที่มา: ผู้วิจัย

ขั้นตอนที่ 2 การทดสอบความเข้มสี (color strenght)

ผ้าตัวอย่างทั้งก่อนและหลังการซัก จะถูกนำมาทดสอบของความเข้มสีด้วยเครื่องสเปกโตรโฟโตมิเตอร์ (spectrophotometer) รุ่น Color Quest XE ยี่ห้อ Hunter Lab โดยจะวัดค่าการดูดกลืนแสงที่ความยาวคลื่น 400 – 480 นาโนเมตร แล้วคำนวณเป็นค่าความเข้มสี (K/S) จากสมการของ Kubelka-Munk (สมการที่ 1) และรายงานค่าสีตามหลักเกณฑ์ของคณะกรรมการการระหว่างประเทศด้านการส่องสว่างของ (International Commission on Illumination, CIE) โดยใช้มิติสี $L^*a^*b^*$ เป็นค่าบ่งชี้ (รูปที่ 23) ค่า L^* หมายถึงความสว่าง a^* หมายถึงสีในแนวแกนเขียว-ม่วงแดง และ b^* หมายถึงสีในแนวแกนน้ำเงิน-เหลือง [52]

$$K/S = (1-R)/2R$$

โดยที่ R คือค่าการสะท้อนของสี (absolute reflectance) K คือสัมประสิทธิ์การดูดซับ (absorption coefficient) และ S คือสัมประสิทธิ์การกระเจิง (scattering coefficient.)



รูปที่ 3 แผนภาพมิติของสีตามมาตรฐาน

ที่มา: ผู้วิจัย

ขั้นตอนที่ 3 การทดสอบความคงทนต่อการซัก (fastness testing)

การทดสอบความคงทนต่อการซักดำเนินการโดยใช้เครื่องวัดการซัก Launder-o meter ยี่ห้อ GyroWash โดยผ้าตัวอย่างที่ผ่านการย้อมแล้วจะถูกเย็บติดบนผ้ามีลติไฟเบอร์ขนาด 40x100 มิลลิเมตร ที่ประกบติดกัน จากนั้นนำไปใส่ในภาชนะสแตนเลสที่มีลูกบอลเหล็กขนาดเส้นผ่านศูนย์กลาง 6 mm 10 ลูกที่มี ในสารละลายที่ประกอบด้วยผงซักฟอกมาตรฐาน SDC ความเข้มข้น 5 กรัมต่อลิตร อัตราส่วนน้ำหนักของผ้าตัวอย่างต่อสารละลายผงซักฟอกคือ 1:50 แล้วดำเนินการซักที่อุณหภูมิ 40 องศาเซลเซียสเป็นเวลา 30 นาที จากนั้นล้างด้วยน้ำปราศจากไอออน แล้วอบแห้งที่อุณหภูมิห้อง ความเข้มของสีผ้าที่ซักแล้วถูกวัดด้วยสเปกโตรโฟโตมิเตอร์ โดยใช้ค่า K/S และ CIE L* a* b* เป็นตัวบ่งชี้ในการประเมินความเข้มของสีก่อนและหลังการซัก

ช่วงที่ 3 ใช้เทคนิคการตัดเย็บแบบตัดต่อหลายด้วยวิธีการตัดเย็บบนหุ่นร่วมกับการสร้างแบบตัดแบบ BR (Basic-Repeat)

ช่วงที่ 4 ใช้แพลตฟอร์มการค้าอิเล็กทรอนิกส์ออนไลน์ ทรานส์ค้ำ Han&Co

ช่วงที่ 5 ใช้ Business Model Canvas วิเคราะห์ข้อมูลเชิงนโยบายจากผลการศึกษาทั้งหมด

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาช่วงที่ 1 ผลการศึกษาสถานประกอบการและขีดความสามารถทางการผลิต

ผู้วิจัยใช้หลักการบริหารจัดการสินค้าแฟชั่นแบบ BFR มาร่วมประเมินกับหลักการออกแบบสินค้าแฟชั่น (Design Element) สร้างเป็นแบบประเมิน 7 ข้อ ประเมินศักยภาพผลงานและสภาพแวดล้อมการผลิตจากผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ราย ด้วยหลักการ IOC ปรากฏผลการศึกษาตามตาราง ดังนี้

ตารางที่ 1 ตารางการประเมินแนวทางการสร้างสรรค์สินค้าด้วยหลักการ Bio-Technical Printing

เกณฑ์การประเมิน	รายการ	คะแนนเฉลี่ย %	ผลวิเคราะห์การประเมิน
รูปแบบของการพิมพ์สีธรรมชาติ	การพิมพ์สีด้วยแม่พิมพ์สกรีน	0	การพิมพ์ด้วยการถ่ายโอนสีมีความเหมาะสมกับขีดความสามารถของแรงงานและสภาพแวดล้อมของบริษัท
	การพิมพ์ด้วยการถ่ายโอนสี	1	
รูปแบบการสร้างสรรค์สินค้า (BFR)	สินค้ากลุ่มเบสิก (B)	0.67	การสร้างคอลเลคชันควรอยู่ในรูปแบบของสินค้าเบสิกทั้งหมดหรือเป็นสินค้าเบสิกสองส่วนในสามส่วนของสินค้าทั้งหมด
	สินค้ากลุ่มแฟชั่น (F)	0.33	
ความสามารถการผลิต (TRL)	TRL พร้อมจำหน่าย	0.67	ระดับความสามารถทางการผลิตของสินค้าสามารถจำหน่ายออกสู่ท้องตลาดได้
	TRL ห้องปฏิบัติการ	0.33	
การผลิตซ้ำ	การทำซ้ำในกลุ่มสินค้าเดิม	1	ตราสินค้าสามารถสร้างกลุ่มสินไหมได้ในไลน์การผลิตรูปแบบเดิม แสดงให้เห็นว่าตราสินค้ามีขีดความสามารถในการสร้างคอลเลคชันสินค้าสำเร็จรูปจำหน่ายได้
	การทำซ้ำในกลุ่มสินค้ารีพีท (R)	0.67	
รูปแบบการจัดจำหน่าย	ระบบสินค้าคงคลัง	0.33	ตราสินค้ายังไม่พร้อมกับการผลิตสินค้าในจำนวนมากในมาตรฐานเดียวกันพร้อมกันได้
	ระบบการส่งล่วงหน้า	1	
คุณภาพของสินค้า	มาตรฐานสม่ำเสมอ	0.67	คุณภาพของสินค้าอยู่ในเกณฑ์ที่ตลาดของตราสินค้านำยอมรับได้
	ตรงกับระดับขั้นทางการตลาด	1	
ความคุ้มค่าของต้นทุน	การคุมต้นทุนต่อการจำหน่าย	0.67	

โอกาสการขยายสายการผลิต	1	สินค้าที่ผลิตออกมาทั้งหมดจะเก็บไว้ในเกณฑ์ควบคุมต้นทุนการผลิตต่อชิ้นได้และอาจลดต้นทุนมากขึ้นเมื่อขยายการผลิตไปยังแหล่งอื่น
------------------------	---	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------







ผลการศึกษาช่วงที่ 2 ผลการทดสอบประสิทธิภาพการติดสีและความคงทนของผ้าฝ้าย

ตารางที่ 2 ตารางการประเมินแนวทางการสร้างสรรค์สินค้าด้วยหลักการ Bio-Technical Printing

การทดสอบ	สีย้อม	K/S	L*	a*	b*
ก่อนซัก	เพกา	17.8	68.2	9.4	66.5
	สบูแดง	21.1	65.1	-2.1	67.3
	ละหุ่ง	23.9	55.6	8.3	81.1
หลังซัก	เพกา	2.3 (-87.1%)*	96.0	-14.9	43.3
	สบูแดง	4.2 (-80.1%)*	93.2	-12.4	54.5
	ละหุ่ง	5.9 (-75.3%)*	83.3	-10.9	49.7

*ร้อยละของความเข้มสีที่เปลี่ยนแปลง

ตารางที่ 3 ภาพลักษณะสีก่อนและหลังการซักของสีจากใบไม้แต่ละชนิด

ชนิด	ก่อนซัก	หลังซัก
เพกา		
สบูดำ		
ละหุ่ง		

หลังเสร็จสิ้นกระบวนการพิมพ์สีนผ้าฝ้าย พบว่า สีทั้งสามชนิด ได้แก่ ใบเพกา และ ละหุ่ง ให้โทนสีเหลืองที่ชัด เนื่องจากเพอร์ริซัลเฟตที่ช่วยในการกระตุ้นเม็ดสีของใบเพกา สบูแดง และ ละหุ่ง โดยสบูแดงจะมีลักษณะสีแถมเขียวซึ่งแตกต่างจากสีชนิดอื่นเมื่อสังเกตด้วยตาเปล่า สอดคล้องกับค่า a* ที่มีค่าต่ำที่สุด ในขณะที่เพกาและละหุ่งจะให้สีที่มีความคล้ายคลึงกัน โดยละหุ่งจะมีลักษณะแถมเหลืองมากกว่าเพกาและสบูดำเมื่อสังเกตด้วยตาเปล่า สอดคล้องกับค่า b* ที่มีค่าสูงที่สุด สีเหล่านี้มีองค์ประกอบของสารกลุ่มฟลาโวนอยด์ทำให้เกิดสารสีเหลืองและส้ม ซึ่งกลุ่มสีที่เหล่านี้นิยมจะออกสีโดยการต้มหรือการสกัดแบบร้อน เนื่องจากความร้อนเป็นตัวเร่งปฏิกิริยาให้สีที่อยู่ในส่วนต่าง ๆ ของพืชออกมา รวมทั้งการพิมพ์ผ้าใช้เวลาสั้น และ มีประสิทธิภาพในการพิมพ์ผ้าฝ้ายทำให้ผ้าติดสีเร็วและสีซึมเข้าสู่เส้นใยผ้าฝ้ายเป็นอย่างดีมากกว่าการย้อมแบบแช่ (ประภากร สุคนธมณี, 2560)

จากผลการทดสอบความเข้มสีโดยพิจารณาจากค่า K/S พบว่า บริเวณตำแหน่งที่พิมพ์ด้วยใบละหุ่งให้ความเข้มสีสูงสุด (23.9) ตามด้วยสบูแดง (21.1) และเพกา (17.8) ให้ความเข้มสีต่ำที่สุด เพราะผ้าฝ้ายที่นำมาย้อมด้วยละหุ่งมีความคงทนของสีต่อการซักอยู่ในระดับดี ซึ่งมีความคงทนสูงกว่า สบูแดง และเพกา ดังนั้นการย้อมด้วยละหุ่งจะเป็นการย้อมที่เหมาะสม

จากผลการทดสอบความคงทนต่อของสีนผ้าฝ้ายหลังการซัก พบว่า สีทั้งสามชนิดมีความเข้มสีลดลงอย่างเห็นได้ชัด เนื่องจากสีเหล่านี้เป็นสีย้อมที่ละลายน้ำได้และมีพื้นฐานมาจากธรรมชาติ ดังนั้นจึงเป็นเรื่องยากที่จะรักษาสีย้อมในเส้นใย ส่งผลให้

คุณสมบัติความคงทนของสีต่ำ โดยสีจากเพกามีความคงทนต่อการซักต่ำสุดโดยมีค่าความเข้มสีลดลงถึงร้อยละ 87.1 เนื่องจากความคงทนต่อการซักมีความคงทนของสีที่ต่ำ ในขณะที่สบู่แดงมีความเข้มสีลดลงร้อยละ 80.1 และ ละเอียดมีความเข้มสีลดลงร้อยละ 75.3 จะเห็นได้ว่าละเอียดมีความคงทนต่อการซักสูงสุดเมื่อเทียบกับสีชนิดอื่นเพราะการเปลี่ยนแปลงสีของผ้าฝ้ายหลังการทดสอบจึงมีการเปลี่ยนสีที่ให้ความแตกต่างกัน สรุปได้ว่าความคงทนของสีต่อการซักของละเอียดมีความคงทนมากกว่าสบู่แดงและเพกาอย่างมาก

ผลการศึกษาช่วงที่ 3 ผลการออกแบบสร้างสรรค์คอลเลกชันสินค้า

จากผลการศึกษาช่วงที่ 1 และช่วงที่ 2 คอลเลกชันใหม่ของสินค้าใหม่ที่เหมาะสมนั้น มีกรอบของการวางสัดส่วนการจำหน่ายให้ใกล้เคียงกับไลน์การผลิตเดิม คือมีจำนวน 10-12 ไอเท็มต่อคอลเลกชันประกอบด้วย สินค้าเครื่องแต่งกาย ร้อยละ 30 สินค้าประกอบเครื่องแต่งกายร้อยละ 30 และสินค้าไลฟ์สไตล์ร้อยละ 30 ปรากฏอยู่ในรูปแบบสไตล์ Home Wear ใช้รูปแบบการวางลายซ้ำด้วยเทคนิคการต่อลายด้วยการวางประกบผ้าบนหุ่นและการวางวัสดุต่อในตำแหน่งเดียวกันด้วยการวางแบบตัดในลักษณะ BR โดยใช้การตัดเย็บขึ้นหน้าเป็นผ้าพิมพ์และขึ้นหลังเป็นผ้าพื้นในรูปแบบกราฟิกคัทเพื่อสร้างอัตลักษณ์ของสินค้าให้มีความทันสมัยและลดข้อบกพร่องที่อาจเกิดขึ้นจากการตัดต่อลาย

สำหรับการย้อมผ้าสีพื้นก่อนการพิมพ์ ผู้วิจัยจะใช้ใบละเอียดในการย้อมเป็นหลักเพื่อป้องกันการซีดจางที่อาจเกิดจากการซัก ซึ่งจากการศึกษาในช่วงต้น ผู้วิจัยจึงทดลองออกแบบคอลเลกชันสินค้าด้วยการพิมพ์ผ้าฝ้ายเนื้อบางเป็นเสื้อ และผ้าพันคอ ผ้าฝ้ายเนื้อหนาเป็นเสื้อนอก หมวก ปกอกหมอน กระเป๋า และผ้าปูโต๊ะ โดยกระเป๋าผ้าสะพายข้างเป็นไอเท็มที่ผ่านกระบวนการย้อมก่อนนำมาพิมพ์ ผลปรากฏว่า ทุกไอเท็มมีความคมชัดของลายพิมพ์ไม่แตกต่างกัน โดยใบละเอียดมีความเข้มสด เป็นจุดสำคัญของการวางลวดลายในการออกแบบสร้างสรรค์สินค้าปรากฏเป็นรูปแบบ ดังนี้

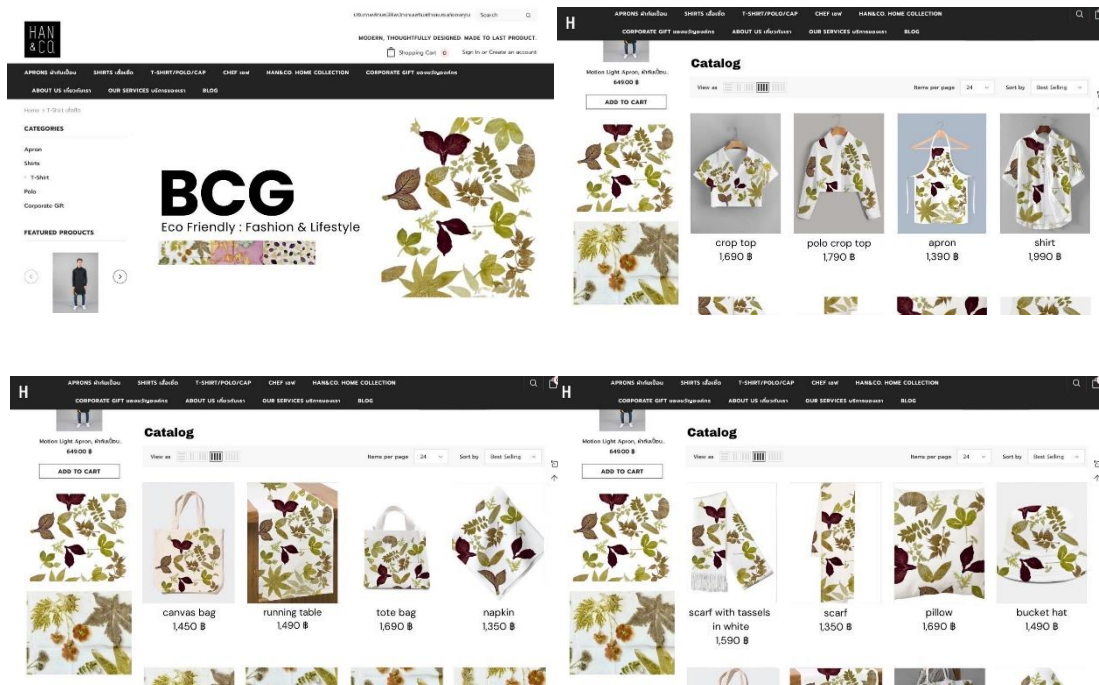


รูปที่ 2 รูปแบบตัวอย่างการสร้างสรรค์สินค้า BCG ตราสินค้า Han&Co

ที่มา: ผู้วิจัย

ผลการศึกษาช่วงที่ 4 ผลการทดสอบตลาดออนไลน์

ผู้วิจัยทำการทดสอบตลาดโดยใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ 3 ช่องทางได้แก่ เว็บไซต์ตราสินค้า เฟสบุ๊ก และอินสตาแกรม (Web site, Facebook, Instagram) เพื่อนำเสนอสินค้าจำหน่ายแบบ Pre-Order เป็นระยะเวลา 3 เดือน ระหว่างเดือนกรกฎาคม - กันยายน 2566 ประกอบด้วย จำนวน 12 Items สามารถหาค่าเฉลี่ย จากข้อมูลการทดสอบ 9 ข้อ พบว่าค่าเฉลี่ยที่สูงสุดและรองลงมาตามเกณฑ์ ปริมาณขีดความสามารถในการรับรู้ (Perception overloading) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของคุณลักษณะของการรับรู้ที่มีต่อผู้บริโภค (Characteristics of perception that affect consumers) จากนั้นจึงนำผลมาประเมิน รายละเอียดปรากฏตามตาราง ดังนี้



รูปที่ 3 ตัวอย่างภาพการจัดจำหน่ายทางเวปเพจตราสินค้าแฮนด์แอนด์โค (Han&Co.)

ที่มา: บริษัทเอกซ์เพอร์ท อิมพอร์ตเอกซ์พอร์ต จำกัด ตราสินค้าแฮนด์แอนด์โค (Han&Co.) , 2566

หมายเหตุ CT: Crop Top, PCT: Polo Crop Top, AP: Apron, ST: Shirt, CB: Canvas Bag, RT: Running Table, TB: Tote Bag, NK: Napkin, SF: Scarf, SFT: Scarf with Tassels, PL: Pillow, BH: Bucket Hat

การทดสอบตลาดกลุ่มสินค้ารักษ์โลก ตราสินค้าแฮนด์แอนด์โค (Han&Co.) ระหว่างเดือน กรกฎาคม - กันยายน 2566 ตารางที่ 2 แบบสรุปผลการทดสอบตลาด

ประเด็นการศึกษา	หนึ่งคอลเลกชันจำนวน 10 items นับเป็นร้อยละ 100						
	เดือน	ก.ค.		ส.ค.		ก.ย.	
	รายการ	ไอเท็ม	ร้อยละ	ไอเท็ม	ร้อยละ	ไอเท็ม	ร้อยละ

ยอดเข้าชมสินค้า	สูงสุด	CT	55	S	60	PCT	65
	รองลงมา	CB	30	BH	25	AP	30
	ต่ำกว่า	อื่น ๆ	15	อื่น ๆ	15	อื่น ๆ	5
จำนวนผู้ที่เข้าที่เพิ่มสินค้าลงตะกร้า	สูงสุด	CT	52	S	58	PCT	62
	รองลงมา	CB	20	BH	28	AP	30
	ต่ำกว่า	อื่น ๆ	28	อื่น ๆ	14	อื่น ๆ	8
จำนวนผู้ที่เข้าชมที่เพิ่มสินค้าในรายการที่ชอบ	สูงสุด	CT	56	S	58	PCT	58
	รองลงมา	CB	33	BH	30	AP	28
	ต่ำกว่า	อื่น ๆ	11	อื่น ๆ	12	อื่น ๆ	14
รายการสินค้าที่มีผู้ชื่นชอบ	สูงสุด	CT	58	ST	62	PCT	65
	รองลงมา	CB	22	BH	25	AP	30
	ต่ำกว่า	อื่น ๆ	20	อื่น ๆ	13	อื่น ๆ	15
คำสั่งซื้อ	สูงสุด	CT	50	ST	50	PCT	52
	รองลงมา	CB	33	BH	35	AP	36
	ต่ำกว่า	อื่น ๆ	17	อื่น ๆ	15	อื่น ๆ	12
จำนวนสินค้าที่ขายได้	สูงสุด	CT	60	ST	61	PCT	62
	รองลงมา	CB	30	BH	28	AP	25
	ต่ำกว่า	อื่น ๆ	10	อื่น ๆ	11	อื่น ๆ	13
ยอดขาย	สูงสุด	CT	58	ST	56	PCT	55
	รองลงมา	CB	32	BH	32	AP	30
	ต่ำกว่า	อื่น ๆ	10	อื่น ๆ	12	อื่น ๆ	15
อัตราการซื้อ	สูงสุด	CT	60	ST	58	PCT	60
	รองลงมา	CB	28	BH	29	Ap	26
	ต่ำกว่า	อื่น ๆ	12	อื่น ๆ	13	อื่น ๆ	14
ยอดขายต่อผู้ซื้อ	สูงสุด	CT	62	ST	56	PCT	58
	รองลงมา	CB	27	BH	30	AP	26
	ต่ำกว่า	อื่น ๆ	11	อื่น ๆ	14	อื่น ๆ	16

จากข้อมูลในตารางที่ 2 ประกอบข้อมูลในส่วนที่ผ่านมาทั้งหมด ผู้วิจัยนำมาวิเคราะห์ผลตามหลัก 3C (Christopher, 2011) และกลยุทธ์การตลาดสีเขียว รายละเอียดดังนี้

การวิเคราะห์ตามหลักการ 3 C

1. บริษัท หรือองค์กร (Company) จากข้อมูลตารางที่ปรากฏ พบว่าจากการที่ตราสินค้าแฮนด์แอนด์โค (Han&Co.) มีการวางนโยบายและเรื่องราวทางการตลาดใหม่อีกครั้งในแนวทาง Green Product ที่ทันสมัยเข้ากับแนวโน้มแฟชั่น Home's wear ทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงไลฟ์สไตล์ที่ต่างไปจากเดิม อัตราการซื้อสินค้าในกลุ่มนี้จึงกลับมาเติบโตอย่างต่อเนื่อง

2. ลูกค้า (Consumer) ลูกค้าปัจจุบัน ลูกค้าเก่า และลูกค้าใหม่ของตราสินค้าแฮนด์แอนด์โค (Han&Co.) วิเคราะห์ผลได้ ดังนี้

(1) ด้านประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มลูกค้าที่ให้ความสนใจมีอัตราเฉลี่ยที่ไม่แตกต่างกันมากในด้านเพศหรืออายุ เนื่องจากกลุ่มสินค้าเป็นรูปแบบ Unisex ซึ่งใช้แนวคิดการออกแบบ Global Citizen ข้ามผ่านขีดจำกัดทางเพศมาประกอบ จึงทำให้กลุ่มสินค้าประเภทเสื้อและกระเป่าซึ่งเป็นสินค้าไลฟ์สไตล์ที่ใช้งานได้โดยทั่วไป เป็นกลุ่มสินค้าที่ขายดี

(2) ด้านแนวคิดของตนเอง พบว่า กลุ่มโอเท็มสินค้ากับหัวข้อประเด็นการศึกษาในแต่ละเดือนมีผลนัยยะสำคัญที่มีผลสัมพันธ์กัน โดยข้อมูลแสดงอัตราการสั่งซื้อสินค้า การเข้าชมสินค้า ยอดซื้อสินค้าและอื่นๆ ไปในทิศทางเดียวกัน แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารด้านแนวคิดเริ่มเป็นที่สนใจและตราสินค้าได้สร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภค อาจมีการพัฒนาไปสู่การดำเนินงานสำเร็จรูปได้

(3) ด้านความรู้ของผู้บริโภค พบว่า ลูกค้าขององค์กร มีความรู้ความเข้าใจในกลุ่มสินค้า จึงส่งผลต่อการตัดสินใจที่มีการสั่งซื้อต่อเนื่อง และมีการประเมินคุณค่าของสินค้าด้วยการสร้างความเข้าใจในกระบวนการผลิตของสินค้าในรูปแบบการพิมพ์สีธรรมชาติ

(4) ค่านิยมของผู้บริโภค พบว่า ลูกค้ามีความเชื่อที่ส่งผลต่อพฤติกรรม ทศนคติ และการตัดสินใจของตัวลูกค้า ซึ่งกระแสแนวโน้ม Green Fashion ทำให้กลุ่มลูกค้าเกิดการตื่นตัว ตระหนักในการบริโภค นำไปสู่การซื้อซ้ำแม้ว่าจะต้องจ่ายเงินก่อนล่วงหน้าและมีแนวโน้มการสูงขึ้นเรื่อย ๆ

3. คู่แข่งทางธุรกิจ (Competitor) พบว่า ตราสินค้าแฮนด์แอนด์โค (Han&Co.) ใช้กลยุทธ์การสร้างพันธมิตรแทนการเป็นคู่แข่ง เนื่องจากตราสินค้า นอกจากจะจัดจำหน่ายเองแล้ว ยังมีแนวคิดขยายการผลิตให้ตราสินค้าที่มีขีดความสามารถต่ำกว่าอีกด้วย ส่งผลให้เกิดเครือข่ายทางธุรกิจและการเติบโตในธุรกิจและอาจสามารถแยกไลน์สินค้าออกเป็นตราสินค้า Home Fashion & Lifestyle ได้ในอนาคต

การวิเคราะห์ด้วยทฤษฎีกลยุทธ์การตลาดสีเขียว (Green Marketing Strategy) โดยมองผ่านหลักการตลาดพื้นฐาน 4P แบ่งกลยุทธ์การตลาดสีเขียว (เปรมศักดิ์ อาชากิจ, 2562) รายละเอียด ดังนี้

1. Green Product จากการทดลองผลิตสินค้า Green Product ด้วยเทคนิคการพิมพ์อินทรีย์สีธรรมชาติร่วมกับเทคนิคการออกแบบตัดเย็บบนหุ่นซึ่งมีความเป็นเอกลักษณ์ในการตัดต่อผ้าพื้นกับผ้าพิมพ์ ทำให้สามารถสร้างสรรค์รูปแบบสินค้าได้อย่างหลากหลายทั้งในกลุ่มสินค้าแฟชั่นและสินค้าไลฟ์สไตล์แบบ Home wear สามารถส่งผลสอดคล้องกับแนวโน้มแฟชั่นได้เป็นอย่างดี

2. Green Price เมื่อแบ่งกลุ่มราคาสำหรับกลุ่มสินค้า Green Product แล้วพบว่า แม้สินค้าจะมีราคาที่สูงกว่าปกติทั่วไป แต่การจัดจำหน่ายยังมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องในรอบสามเดือน แสดงให้เห็นว่า กลุ่มของราคาอยู่ในช่วงที่เหมาะสม ทั้งนี้ ตราสินค้าอาจวางช่วงกว้างในกลุ่มสินค้าแฟชั่นเพิ่มขึ้นอีกได้ เนื่องจากเห็นแนวโน้มของการซื้อที่มีสัดส่วนเป็นคลื่นในขณะที่กลุ่มสินค้าไลฟ์สไตล์จะมีลักษณะการซื้อเป็นช่วงกว้างใกล้เคียงกัน

3. Green Place การจัดเพจกลุ่มออนไลน์สินค้า Green Product แยกออกจากหน้าต่างปกติ เป็นการแบ่งสัดส่วนที่ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี เนื่องจากลักษณะการจำหน่ายและรูปแบบสินค้ามีความแตกต่างจากสินค้าทั่วไป ซึ่งเมื่อ

พิจารณาจากแนวโน้มสามเดือน พบว่ายอดคลิกเข้าสู่หน้าตาใหม่ไม่แตกต่างจากหน้าตาสินค้าในหน้าอื่นๆ แสดงให้เห็นถึงข้อมูลสนับสนุนการวิเคราะห์ข้างต้นว่าตราสินค้าสามารถแตกไลน์ตราสินค้า Green Product ในรูปแบบและเทคนิคอื่นๆ ได้เพิ่มในอนาคต

4. Green Promotion การที่ตราสินค้าต้องทำโปรโมชันการจัดราคาพิเศษร่วมกันระหว่างกลุ่มสินค้าแฟชั่นและกลุ่มสินค้าไลฟ์สไตล์ที่อยู่ในหมวด Green Product ด้วยกัน สามารถสร้างความสนใจให้กับกลุ่มเป้าหมายและช่วยส่งเสริมให้การจำหน่ายสินค้าด้วยลักษณะการสั่งซื้อสินค้าก่อนล่วงหน้าสามารถดำเนินการอย่างต่อเนื่อง

ผลการการศึกษาช่วงที่ 3 ผลการวิเคราะห์เชิงนโยบาย

จากผลการศึกษาข้างต้น ผู้วิจัยนำข้อมูลวิเคราะห์เชิงนโยบายการด้านการขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศไทยด้วยโมเดลเศรษฐกิจ BCG ต่ออุตสาหกรรมแฟชั่นขนาดกลางด้วยเครื่องมือโมเดลแคนวาธุรกิจ (Business Model Canvas) ปรากฏรายละเอียดตามตาราง ดังนี้

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์โมเดลเศรษฐกิจสีเขียวจากกรณีศึกษาตราสินค้าแฮนด์แอนด์โค (Han&Co.)

โมเดลเศรษฐกิจสีเขียว		
ประเด็นการวิเคราะห์	ผลการวิเคราะห์จากกรณีศึกษา ตราสินค้าแฮนด์แอนด์โค (Han & Co.)	ผลวิเคราะห์เชิงนโยบายภาพรวม
1. การนำเสนอคุณค่าของผลิตภัณฑ์และบริการ	การใช้ทรัพยากรคงเหลือจากภาคการเกษตร ในการสร้างสรรค์กลุ่มสินค้าใหม่ตาม Green Product	กลุ่มธุรกิจขนาดกลางสามารถนำเสนอคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตร ลดการใช้สารเคมีในการผลิตต่อสิ่งแวดล้อม
2. กลุ่มลูกค้า	บริษัทมีการกำหนด กลุ่มลูกค้าในปัจจุบัน และลูกค้ากลุ่มผู้ที่มีความสนใจสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	กลุ่มธุรกิจขนาดกลางอาจขยายกลุ่มฐานลูกค้าที่มีความสนใจสินค้า ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
3. ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า	บริษัทมีการกำหนดช่องทางการขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ Website Facebook Instagram และสื่อสารทางการตลาดผ่าน ช่องทางออนไลน์ ได้แก่ Website Facebook Instagram	กลุ่มธุรกิจขนาดกลาง อาจเพิ่มช่องทางการตลาดออนไลน์ เพื่อเพิ่มฐานกลุ่มลูกค้าที่มากขึ้น
4. การรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า	สร้างLine Product รักโลกให้สอดคล้องกับProduct เดิม โดยมีรูปแบบ รายละเอียด ตามความชื่นชอบผลิตภัณฑ์ตราสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคเดิม	1.นโยบายสร้าง Product line การผลิตสินค้ารักโลกในกลุ่มสินค้าของบริษัท 2. มี Collection Green Product อย่างต่อเนื่อง และมีการขายไปยังกลุ่มสินค้าอื่น ๆ
5. กระแสรายได้	การจำหน่ายสินค้าที่ตราสินค้าแฮนด์แอนด์โค (Han&Co.) ผลิตและการบริการรับจ้างผลิต	ผู้ประกอบการสินค้าระดับกลางเป็นหน่วยให้บริการตราสินค้าขนาดเล็กที่มีความสนใจเปิดไลน์ผลิตสินค้า Green Product
6. ทรัพยากรหลัก	วัตถุดิบ และสินค้าที่เป็นมิตรที่สิ่งแวดล้อม	ผู้ประกอบการขนาดกลางให้บริการ /แหล่งกระจายวัตถุดิบ และสินค้าที่เป็นมิตรที่สิ่งแวดล้อมให้แก่ผู้ประกอบการผลิตขนาดเล็ก

7. กิจกรรมหลัก	ตราสินค้าแฮนด์แอนด์โค (Han&Co.) มีลักษณะดำเนินการธุรกิจผลิต และให้บริการ	ผู้ประกอบการขนาดกลางสามารถดำเนินธุรกิจมีลักษณะ Innovation lab แก่ผู้ประกอบการขนาดเล็ก
8. พันธมิตรหลัก	มีกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในการส่งวัตถุดิบให้แก่บริษัท	มีกลุ่มเครือข่ายธุรกิจประเภทเดียวกันและต่างประเภทที่เกื้อกูลกันได้
9. โครงสร้างต้นทุน	สินค้ามีต้นทุนในการผลิตที่เพิ่มขึ้น จากต้นทุนการผลิตที่ซับซ้อนจากการลดการใช้สารเคมีในการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	- สร้างมาตรการจูงใจสิทธิพิเศษ ทางภาษี แก่ผู้ประกอบการ ที่ผลิตสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะด้านการส่งออกไปยังกลุ่มประเทศสหภาพยุโรป - นโยบายกระจายรายได้และแรงงานสู่ภาคชุมชน

จากข้อมูลโมเดลแคนวาสธุรกิจ (Business Model Canvas) ข้างต้น พบว่าตราสินค้าแฮนด์แอนด์โค (Han&Co.) มีศักยภาพในการผลิตสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแต่มีราคาต้นทุนสูง ดังนั้นการกระจายการผลิตเพื่อลดต้นทุน ถือเป็นทางออกต่อปัญหาดังกล่าว เช่นการสร้างพันธมิตรการผลิตร่วมกับวิสาหกิจชุมชน หรือชุมชนที่มีแหล่งทรัพยากรทางธรรมชาติ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ (กชิตติ์ ใจผาวัง, 2565, น. 1103) ในด้านการส่งเสริมทรัพยากรทางธุรกิจที่มีความสัมพันธ์สูงกับกลยุทธ์การมุ่งตลาดเฉพาะถือเป็นการนำทรัพยากรที่มีคุณค่า หรือมีเอกลักษณ์ไปพัฒนาต่อยอดเป็นสินค้า หรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม หรือ Niche Market เช่น กลุ่มลูกค้าที่ให้ความสนใจต่อสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้ลักษณะการดำเนินธุรกิจดังกล่าวถือ เป็นการทำธุรกิจบนพื้นฐานของความสมดุลระหว่างการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจสังคมและสิ่งแวดล้อมเพื่อนำองค์กรไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน (เกษศิณี รัตนพันธ์ และคณะ, 2566, น. 62) โดยจะเห็นได้จากการทดสอบ 3 เดือน พบว่ามีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทำให้เห็นว่าเศรษฐกิจสามารถเติบโตไปควบคู่กับสังคมและสิ่งแวดล้อมได้อย่างยั่งยืน ภายใต้หลักการพัฒนา BCG ที่มุ่งเน้นการพัฒนาจากทรัพยากรทางธรรมชาติที่มีอยู่เดิม เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม โดยเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ทั้งด้านกระบวนการผลิตและในการนำไปใช้ สอดคล้องกับการศึกษาของ (อรมล หล้าสกุล, 2566, น. 615)

อย่างไรก็ตาม แม้ว่ารัฐบาลจะออกแนวนโยบายเกี่ยวกับการพัฒนาเศรษฐกิจที่ยั่งยืน BCG Economy แต่รัฐบาลต้องคำนึงถึงประชาชนฐานรากที่เป็นประชาชนกลุ่มใหญ่ของประเทศต้องมีการสนับสนุนจากหน่วยงานของรัฐ หรือเอกชนอย่างจริงจัง ดังนั้นผลการวิจัยนี้ นำเสนอแนวทางจากการพัฒนาตามรูปแบบโมเดลเศรษฐกิจ BCG สำหรับผู้ประกอบการสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ขนาดกลาง ดังต่อไปนี้

1. ควรมีรูปแบบการต่อยอดเพื่อยกระดับและเพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการผลิตตลอดห่วงโซ่อุปทาน (Supply chain) ของผู้ประกอบการสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ขนาดกลาง ร่วมกับวิสาหกิจชุมชน หรือชุมชนที่มีแหล่งทรัพยากรทางธรรมชาติ ตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ เป็นผลให้เกิดการกระจายรายได้สู่ชุมชน ลดความเหลื่อมล้ำ ชุมชนเกิดความเข้มแข็ง และมีความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม นำมาสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน

2. ให้สิทธิประโยชน์ทางภาษี บริษัทผู้ประกอบการสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ขนาดกลางที่ดำเนินตามนโยบายควบคู่กับการดูแลสิ่งแวดล้อมที่ดี รวมทั้งสิทธิพิเศษทางภาษีทางการค้าจากผลผลิตภัณฑ์ BCG ในลักษณะเชิงรุกแก่ผู้ประกอบการและผู้บริโภคในลักษณะ win-win

3. สร้างยุทธศาสตร์การพัฒนา BCG Economy ระยะยาว และมีกระบวนการติดตาม หรืออาจจะมีการวัดผลติดตามในพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษ รวมทั้งมีการประชาสัมพันธ์และช่องทางการศึกษาให้เป็นมาตรฐาน (Haixin, 2022, pp. 192-193) รวมทั้ง

ส่งเสริมเทรนด์กระแสสิ่งแวดล้อมกระแสโลก เช่น การส่งเสริมผู้ประกอบการเข้าถึงการรับรองมาตรฐานการผลิตและผลิตภัณฑ์
อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทั้งในระดับประเทศ และสากล เช่น การผลิตตามมาตรฐาน ISO14000 และสินค้าฉลากเขียว (Green Label) เพื่อ
ป้องกันมาตรการกีดกันมิใช่ภาษีในระยะยาว

การดำเนินธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมข้างต้นนั้น ยังเป็นการเตรียมความพร้อมในการรับมือต่อกลุ่มตลาดที่มีกำลังซื้อใน
สหภาพยุโรป ในด้านมาตรการภาษีคาร์บอนยุโรปก่อนข้ามพรมแดน (Carbon Border Adjustment Mechanism: CBAM) โดยมี
ผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 ต.ค. 2566 โดยสาระการบังคับใช้ “ภาษีคาร์บอน” สำหรับสินค้าจากภูมิภาคที่เข้ามา ซึ่งหากมี
กระบวนการผลิตที่ปล่อยก๊าซเรือนกระจกสูง จะถูกเก็บภาษีนี้สูงตามไปด้วย หรือถึงขั้นไม่สามารถเข้าสู่ตลาดยุโรป ปัจจุบันการ
ดำเนินการระยะแรก เริ่มนำร่องกับสินค้า 6 ประเภทที่ปล่อยก๊าซเรือนกระจกระดับสูงก่อน ได้แก่ เหล็ก อะลูมิเนียม ซีเมนต์ ปูน
กระแสไฟฟ้าและไฮโดรเจน ส่วนระยะที่สองในปี 2569-2570 มาตรการนี้อาจครอบคลุมไปถึงสินค้าเคมีภัณฑ์ และ
พอลิเมอร์ และภายในปี 2573 อาจบังคับใช้กับสินค้าทุกประเภท (กรุงเทพธุรกิจ, 2566) จึงเป็นโอกาสได้ว่ามาตรการที่เกิดขึ้น
เปรียบเสมือนกฎเหล็กสิ่งแวดล้อมที่ผู้ประกอบการรายย่อย (SMEs) ต้องปรับตัวอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ (จุลวรรณ เกิดแย้ม, 2566)
ดังนั้น แนวทางข้างต้นจะเกิดผลสำเร็จในระยะยาวได้นั้น อาจต้องมีความร่วมมือจากทุกภาคส่วนเข้ามาขับเคลื่อนไปพร้อมกันและนำ
แนวคิดที่ผสมผสานไปปรับใช้ให้เหมาะสมกับกลุ่มคนฐานรากที่เป็นคนส่วนใหญ่ในประเทศ เพื่อเติมเต็มความต้องการ
ขั้นพื้นฐานและกระจายอำนาจให้มีการจัดการระบบในพื้นที่เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อท้องถิ่นนั้น ๆ นำไปสู่การสร้างงานสร้าง
อาชีพสร้างรายได้ให้กับคนในประเทศได้อย่างแท้จริง (ฐิติกร หมายมั่น และคณะ, 2566, น. 24)

สรุปและอภิปรายผลงานวิจัย

จากการศึกษาทั้งหมดผู้วิจัยสามารถสรุปผลการศึกษาดังต่อไปนี้

1. แนวทางการสร้างสรรค์กลุ่มสินค้าใหม่ตามแนวคิดเศรษฐกิจสีเขียวด้วยเทคนิคการพิมพ์สีธรรมชาติ

รูปแบบของกลุ่มสินค้าที่เหมาะสมกับการดำเนินการผลิตสินค้าควรยึดหลักเกณฑ์บุคลิกภาพตราสินค้าเป็นตัวแปรต้นของ
องค์ประกอบการสร้างสรรค์สินค้า ในกรณีศึกษาของตราสินค้าแฮนด์แฮนด์โค (Han&Co.) จากข้อมูลเชิงสถิติในผลการศึกษา
ทั้งหมด พบว่าแนวทางโครงสร้างเงาทรงหลวมในสไตล์ Home wear เป็นสไตล์ที่เหมาะสมกับการนำเสนอในคอลเลกชันปกติ สำหรับ
รายละเอียดเฉพาะในการตัดเย็บจะใช้เทคนิคการตัดเย็บบนหุ่นแล้วนำมาแกะแบบตัด ทำให้เกิดรายละเอียดที่เป็นอัตลักษณ์เรียบง่าย
สอดคล้องกับสไตล์ของตราสินค้า เช่น การซ่อนกระเป๋ การซ่อนตะเข็บ การเดินเส้น หรือการสร้างเส้นกราฟิก ในส่วนของประกอบ
ของสี พบว่า ตราสินค้าสามารถใช้ทรัพยากรทางการเกษตรมาสร้างกลุ่มสีที่แปรผันตามฤดูกาลได้ สอดคล้องกับการศึกษาของ
ภัทรานิษฐ์ สิทธิพนธ์และคณะ (2565) ได้ศึกษาการออกแบบและพัฒนาเพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าของชุมชนผ้าฝ้ายทอมือ
ในเขตพื้นที่ภาคกลาง โดยมุ่งเน้นการออกแบบเครื่องแต่งกายด้วยการย้อมสีธรรมชาติจากวัตถุดิบทางการเกษตรในแต่ละพื้นที่ภาค
กลางให้มีรูปแบบทันสมัยตามแนวโน้มแฟชั่นในตลาดสินค้าแฟชั่นสำเร็จรูปตามฤดูกาล ทั้งนี้ ในการสร้างอัตลักษณ์สินค้าด้วยการพิมพ์
สีธรรมชาติข้างต้น สามารถต่อยอดเพิ่มเติมได้โดยการนำผืนผ้าเข้าสู่กระบวนการย้อมแล้วนำมาพิมพ์หรือย้อมแล้วนำมาทอด้วย
กระบวนการ Discharge Printing หรือ Resist Printing ได้ ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทดสอบการย้อมสีธรรมชาติกับผ้าฝ้าย ผ้าลินิน ผ้าป่าน ผ้า
ใยไผ่ และนำมาพิมพ์สี ด้วยวิธีการเดียวกัน เมื่อนำไปผ่านกระบวนการซักล้างแล้วไม่ปรากฏการแสดงสีและลวดลายที่แตกต่างกัน



รูปที่ 4 ผ้าใยธรรมชาติที่ผ่านกระบวนการย้อมสีธรรมชาติแล้วนำมาพิมพ์สี

ที่มา: ผู้วิจัย

2. แนวทางการบริหารจัดการและการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ระดับกลางตามแนวคิดการตลาดสีเขียว

ด้านการบริหารจัดการ จากกรณีศึกษาตราสินค้าแฮนด์แอนด์โค (Han&Co.) พบว่ากลยุทธ์การจัดการโซ่อุปทานสีเขียวสามารถเชื่อมโยง ระหว่าง องค์กร กับ ผู้บริโภค ด้วยการซื้อขายผ่านระบบการค้าอิเล็กทรอนิกส์ออนไลน์ได้ จากผลสถิติการจัดจำหน่ายในระยะเวลา 3 เดือนข้างต้น เป็นข้อมูลที่ชี้ชัดได้ว่า การใช้รูปแบบการตลาดสีเขียวมาเป็นหลักการในการจับกลุ่มตลาดสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้แก่กลุ่มเป้าหมายได้ อีกทั้งแนวทางของการสร้างสรรค์กลุ่มสินค้าใหม่สามารถสร้างกลุ่มเป้าหมายใหม่ได้เป็นอย่างดี จากการทดสอบตลาดดำเนินด้วยการสั่งซื้อล่วงหน้าและปรากฏผลของยอดขายที่มีอัตราสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องทั้งกลุ่มสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกายและกลุ่มสินค้าไลฟ์สไตล์ นั้น แสดงให้เห็นถึงความได้เปรียบทางการแข่งขันของตราสินค้าที่สามารถพัฒนาประเภทกลุ่มสินค้าออกไปได้อย่างหลากหลายหรืออาจมีทิศทางทางการแยกตราสินค้าที่มุ่งเน้นสินค้า Green Product เป็นการเฉพาะได้ สอดคล้องกับการศึกษาของ Zozi et al., 2014, pp. 1170-1771 ได้อธิบายแนวทางการจัดจำหน่ายสินค้าจากธรรมชาติของตราสินค้า H&M Home และ Zara Home ที่ดำเนินการจำหน่ายแยกส่วนประเภทเฉพาะสินค้าจากกระบวนการธรรมชาติ โดยมุ่งเน้นการจัดการพื้นที่สีเขียวในร้านค้าภายใต้แนวคิดการผลิตผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืนต่อสิ่งแวดล้อมและรับผิดชอบต่อสังคม สามารถเพิ่มความสนใจและยอดขายจากกลุ่มเป้าหมายเดิมและสามารถสร้างกลุ่มเป้าหมายสีเขียวขึ้นมาใหม่ได้

3. แนวทางการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ระดับกลางตามนโยบายแนวคิด BCG กรณีศึกษาตราสินค้า Han&Co.

ตราสินค้าแฮนด์แอนด์โค (Han&Co.) มีศักยภาพในการผลิตสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแต่มีราคาต้นทุนสูง จึงกระจายการผลิตเพื่อลดต้นทุน ผ่านการสร้างพันธมิตรการผลิตร่วมกับวิสาหกิจชุมชน ถือเป็นกรนำทรัพยากรที่มีคุณค่าหรือมีเอกลักษณ์ไปพัฒนาต่อยอดเป็นสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเฉพาะกลุ่มที่ให้ความสนใจต่อสิ่งแวดล้อม ถือเป็นกรดำเนินธุรกิจบนพื้นฐานของความสมดุลระหว่างการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยจะเห็นได้จากผลจากยอดขายจำหน่ายสินค้าเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแบบพรีออเดอร์ ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในช่วงระยะเวลา 3 เดือน ของการทดสอบ มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ผลการศึกษานำเสนอข้อค้นพบเชิงนโยบายต่อการดำเนินการขององค์กรภาคธุรกิจ เพื่อให้เกิดผล

กระทบต่อเนื่อง คือ 1. ควรมีรูปแบบการต่อยอดเพื่อยกระดับและเพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการผลิตตลอดห่วงโซ่อุปทาน ของผู้ประกอบการร่วมกับวิสาหกิจชุมชน 2. ให้สิทธิประโยชน์ทางภาษีบริษัทผู้ประกอบการสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ขนาดกลางที่ดำเนินตามนโยบาย รวมทั้งสิทธิพิเศษทางภาษีทางการค้าจากผลผลิตภัณฑ์ BCG และ 3. สร้างยุทธศาสตร์การพัฒนา BCG Economy ระยะยาว ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Bleischwitz et al. (2009, P. 36) กล่าวถึงการมีแนวทางสนับสนุนผู้ประกอบการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของสหภาพยุโรปแก่ผู้ค้าปลีก รวมทั้งซูเปอร์มาร์เก็ตที่ต้องแบกรับต้นทุนนโยบายมุ่งเน้นความยั่งยืนอย่างเป็นระบบ ขณะเดียวกันกระแสทางสังคมที่ความนิยมอาหารจากแหล่งออร์แกนิกและคุณภาพ รวมถึงการใส่ใจประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม และสังคมในด้านการค้าที่เป็นธรรม เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้เศรษฐกิจสีเขียวดำเนินอย่างเป็นรูปธรรมในสหภาพยุโรป นอกจากนี้ควรมีกระบวนการติดตามการส่งเสริมเทรดเดอร์และสิ่งแวดล้อมกระแสโลกต่อผู้ประกอบการให้เข้าถึงการรับรองมาตรฐานการผลิตและผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทั้งในระดับประเทศและสากล เพื่อป้องกันมาตรการกีดกันมิใช่ภาษีในระยะยาว สอดคล้องกับการศึกษาของ Czermińska et al. (2019) ซึ่งได้กล่าวถึง อัตราภาษีสิ่งทอถือเป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์ที่อุปสรรคในการเข้าถึงตลาดสหภาพยุโรปจากการเก็บภาษีสิ่งแวดล้อม เพื่อบรรลุสังคมคาร์บอนต่ำ ดังนั้นแนวทางข้างต้นจะเกิดผลสำเร็จในระยะยาวได้นั้น จำเป็นต้องมีความร่วมมือจากทุกภาคส่วนเข้ามาขับเคลื่อนไปพร้อมกัน

กิตติกรรมประกาศ

บทความวิจัยนี้ เป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัย Pre-Talent Mobility ประจำปีงบประมาณ 2566 โดยได้รับการสนับสนุนจากกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม (อว.) ร่วมกับมหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์นครราชสีมา คณะผู้วิจัยขอขอบคุณผู้มีส่วนร่วมทุกฝ่าย อาจารย์ผู้ร่วมวิจัยจาก คณะอุตสาหกรรมสิ่งทอ มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์นครราชสีมา และคณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์นครราชสีมา รวมทั้งผู้บริหารและพนักงานบริษัทเอกซ์เพอร์ท อิมพอร์ตเอกซ์เพอร์ท จำกัด ตราสินค้าแฮนด์แอนด์โค (Han&Co.)

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม. (2564). แผนปฏิบัติการด้านการขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศไทยด้วยโมเดลเศรษฐกิจ BCG พ.ศ. 2564-2570. กรุงเทพฯ: กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม.
- กรุงเทพธุรกิจ. (2566). ‘ผู้ส่งออกไทย’ ควรรับมืออย่างไร ก่อนยุโรปบังคับใช้ ‘CBAM’ 1 ต.ค.นี้. สืบค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2566, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/environment/1090247>
- กษิติศ ใจผาวัง. (2565). ความสัมพันธ์ระหว่างทรัพยากรทางธุรกิจ กลยุทธ์สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและการดำเนินงานตามโมเดลเศรษฐกิจบีซีจีของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดเชียงราย. วารสารสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิงพุทธ. สืบค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2566, จาก <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/JSBA/article/view/263094/178154>
- เกษศิณี รัตนพันธ์ และคณะ. (2566). การสร้างคุณค่าร่วมด้วย BCG Economy Model ของรัฐบาลไทย. วารสารนวัตกรรมสื่อและการสื่อสาร, สืบค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2566, จาก <https://so10.tci-thaijo.org/index.php/jimc/article/view/706/508>
- จูลวรรณ เกิดแย้ม. (2566, 16 ตุลาคม). ธุรกิจรายเล็กกับ “กฎเหล็กสิ่งแวดล้อม” เปิดเหตุผล SMEs ต้องปรับตัว. กรุงเทพธุรกิจ. น. 5.

- ฐิติกร หมายมั่น และคณะ. (2566). โมเดลเศรษฐกิจ BCG เพื่อการพัฒนาที่สมดุลและยั่งยืน. **วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์น เอเชีย ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์**. สืบค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2566, จาก <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/EAUHJSocSci/article/view/265111/173729>
- บริษัทเอกซ์เพอร์ทิมพอร์ตเอกซ์พอร์ต จำกัด. (2565). เอกสารรายงานการตลาดประจำปี 2565. บริษัทเอกซ์เพอร์ทิมพอร์ตเอกซ์พอร์ต จำกัด.
- ประภากร สุคนธมณี. (2560). สีสันจากพันธุ์พฤษภษา. **วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร**. สืบค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2566, จาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/sujthai/article/view/106821/84526>
- เปรมศักดิ์ อาษากิจ และหทัย อาษากิจ. (2562). กลยุทธ์การตลาดสีเขียวสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน. **วารสารบริหารธุรกิจ และศิลปศาสตร์ราชชมงคลล้านนา**. สืบค้นเมื่อ 12 ธันวาคม 2566, จาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/balajhss/article/view/217668>
- พัชชา อุทิวรรณกุล. (2554). เอกสารประกอบการสอน Fashion and Merchandise การจัดการบริหารสินค้าแฟชั่น. กรุงเทพฯ: สาขาวิชาแฟชั่นและสิ่งทอ ภาควิชาานฤมิตศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ภัทรานิษฐ์ สิทธิพันธ์ และคณะ. (2565). การออกแบบและพัฒนาเพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าของชุมชนผ้าฝ้ายทอมือในเขตพื้นที่ภาคกลาง. **วารสารศิลปศาสตร์ มทร.กรุงเทพ**. สืบค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2566, จาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/larts-journal/article/view/255422>
- มติชนออนไลน์. (2565). เปลี่ยนปัญหาขยะแฟชั่น ด้วยโมเดล BCG ทางออก ‘อุตสาหกรรม Fast Fashion’ สู้ความยั่งยืน. สืบค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2566, จาก https://www.matichon.co.th/publicize/news_3739052
- ศูนย์พัฒนาธุรกิจเพื่อความยั่งยืน, ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (ม.ป.ป). Environment. สืบค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2566, จาก <https://www.setsustainability.com/page/environment>
- สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ. (2562, 6 พฤษภาคม). ถึงเวลาปฏิวัติวงการแฟชั่น หยุดทำลายโลก!! เลิกซื้อเปลืองตามเทรนด์. เข้าถึงด้วย <https://www.thaitextile.org/th/insign/detail.1037.1.0.html>
- สมชาย อุดร. (2562). รายงานการวิจัยคู่มือองค์ความรู้ การฟอก ย้อม พิมพ์ ถัก ตกแต่งสำเร็จ และการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ใยแก้ว. กรุงเทพฯ: คณะอุตสาหกรรมสิ่งทอ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.
- สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ. (2565, 8 กุมภาพันธ์). แผนปฏิบัติการด้านการขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศไทย ด้วยโมเดลเศรษฐกิจBCG พ.ศ. 2564-2570. สืบค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2566, จาก <https://www.bcg.in.th/bcg-action-plan/>
- อรมล หล้าสกุล. (2566). BCG Economy E-San Model เศรษฐกิจและนวัตกรรมอย่างยั่งยืน. **วารสารสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม**. สืบค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2566, จาก <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/rdirmu/article/view/265439/179987>
- Bleischwitz, R., Bahn-Walkowiak, B., Irrek, W., Schepelmann, P., Schmidt-Bleek, F., Giljum, S., ... & Pratt, N. (2009). *Eco-innovation-putting the EU on the path to a resource and energy efficient economy* (No. 38). Wuppertal Spezial. Retrieved June 4, 2024, from, <https://www.econstor.eu/handle/10419/59278>

- Centre for SDG Research and Support: SDG Move, คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (2565). แฟชั่นที่มีสไตล์ พร้อมใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม พัฒนาระบบ 'การผลิตที่ยั่งยืน' ได้อย่างไร. สืบค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2566, จาก <https://www.sdgmovement.com/2022/12/08/eco-fashion-supply-chain-in-fashion-industry/>
- Czermińska, M. (2019). Tariff Safeguard Measures of the European Union Internal Market–The Role of Common Customs Tariff. **Zeszyty Naukowe Polskiego Towarzystwa Ekonomicznego w Zielonej Górze**, Retrieved June 4, 2024, from, <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=798729>
- Haoxin, T., (2022). The Impact of Environmental Regulation on Corporate Performance under Thailand's Bio-Circular-Green Economic Model (BCG). **Journal of Management Science NakhonPathom Rajabhat University**. Retrieved December 15, 2023, from , <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JMSNPRU/article/view/265505/176647>
- Zozi, J., & Janicic, R. (2014). CREATIVE MARKETING STRATEGIES H&M VS ZARA. **INCITING PHYSICAL ACTIVITY AMONGST YOUTH USING MODERN TECHNOLOGIES 1729, 1766**. Retrieved June 4, 2024, from, <https://url.in.th/DextO>