

การศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงินของธุรกิจ
สินค้ากลุ่ม Lifestyle Carrying Cases “ZEN COLLECTION”



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง แผนธุรกิจสินค้ากลุ่ม Lifestyle Carrying Cases “ZENCOLLECTION” ฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาหาข้อมูลและโอกาสความเป็นไปได้ในธุรกิจสินค้ากลุ่ม Lifestyle Carrying Cases เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจในธุรกิจนี้สามารถนำไปใช้ดำเนินธุรกิจได้เป็นอย่างดีทำให้ประสบความสำเร็จได้ในอนาคต

ทางผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงแก่ อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานกรรมการ และ คณะกรรมการที่ปรึกษา โดยเฉพาะอย่างยิ่งขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ธนพล วีราสา อาจารย์กฤษกร สุขเวชชวรกิจ และอาจารย์ตรียุทธ พรหมศิริ ที่กรุณาให้คำปรึกษาจนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เกิดขึ้นมาได้

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณสมาชิกในครอบครัว ที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจสำคัญตลอดมา ขอขอบพระคุณเพื่อนๆรวมทีมและเพื่อนๆในห้องทุกท่านที่สละเวลาแบ่งปันข้อมูลอันมีคุณค่า ตลอดจนคณะครูอาจารย์ทุกท่านสำหรับความรู้และคำปรึกษา ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า รายงานสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจและเป็นแนวทางให้แก่ผู้สนใจที่จะทำการศึกษาเพิ่มเติมต่อไปได้ในอนาคต หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอรับไว้ และขออภัยมา ณ ที่นี้

พันตำรวจตรีกิตติพนธ์ สังฆะพันธ์

บทสรุปผู้บริหาร

บริษัท เซ็น คอลเลคชั่น จำกัด เป็นบริษัทที่ดำเนินการออกแบบและจัดจำหน่ายสินค้ากลุ่ม Lifestyle Carrying Cases ภายใต้ตราสินค้า “ZEN:COLLECTION” ในสไตล์เรียบ (Minimalist) ที่ใช้สำหรับพกพาคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทั้งด้านรูปแบบ และประโยชน์ในการใช้งาน โดยการออกแบบสินค้าทุกชิ้นของ เซ็น คอลเลคชั่น จะเน้นทั้งการออกแบบที่มีความสวยงาม ส่งเสริมบุคลิกของผู้ใช้ รวมถึงคุณสมบัติในการใช้งาน เช่น ความจุในการใส่ของ ซึ่งลงตัวกับพฤติกรรมของผู้ใช้ รวมถึงใช้วัสดุคิเป็นหนังแท้คุณภาพสูง และมีการตัดเย็บที่ประณีต โดยมีสโลแกนว่า “Elegant way to carry”

บริษัท เซ็น คอลเลคชั่น จำกัด เป็นบริษัทฯ ที่มีขนาดเล็ก มีจำนวนพนักงานน้อย โครงสร้างองค์กรจึงไม่มีความซับซ้อน ไม่ได้มีการจัดตั้งโรงงานผลิตเป็นของตนเอง แต่อาศัยการจ้างผลิตตามแบบที่ทางบริษัทได้ออกแบบไว้ เพื่อลดเงินลงทุนเบื้องต้น และเพิ่มความยืดหยุ่นในการเปลี่ยนแปลงรูปแบบธุรกิจ โดยมีเงินทุนจากผู้ถือหุ้นทั้ง 4 คน เป็นจำนวน 2,117,000 บาท โดยจัดสรรหุ้นจำนวน 211,700 หุ้น ในราคาหุ้นละ 10 บาท มีนโยบายจ่ายปันผล 60% จากกำไรสุทธิตั้งแต่วันที่ 6 เป็นต้นไป

บริษัท เซ็น คอลเลคชั่น จำกัด จะใช้เงินทุนในโครงการประมาณ 2,117,000 บาท โดยคาดว่าจะมียอดขาย 7,344,389 บาทในปีแรกและเพิ่มขึ้นเป็น 17,604,000 บาทในปีที่ 5 และมีกำไรสุทธิ 928,772 บาทในปีแรกและเพิ่มขึ้นเป็น 4,565,681 บาทในปีที่ 5 จากการคำนวณค่า NPV ที่คำนวณได้มีผลเป็นบวก แสดงว่าการลงทุนในธุรกิจนี้มีความน่าสนใจ เนื่องจากกระแสเงินสดรับมากกว่ากระแสเงินสดจ่าย อัตราผลตอบแทนในการลงทุนโครงการ (IRR) ได้เท่ากับ 73.77% หมายถึงอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนที่ได้รับจากโครงการเมื่อเปรียบเทียบกับเงินลงทุนปีที่ 0 มีอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนร้อยละ 73.77 โดยมีระยะเวลาในการคืนทุน 1 ปี 8 เดือน โดยที่จุดคุ้มทุนในปีแรกของ บริษัทฯ ต้องมียอดขายเท่ากับ 447,000 บาท ต่อเดือนเป็นอย่างน้อย

ทั้งนี้เพื่อให้สามารถแข่งขันในสินค้ากลุ่ม Lifestyle Carrying Cases บริษัท เซ็น คอลเลคชั่น จำกัด มีการวางแผนการดำเนินงาน จัดเตรียมทีมงานที่มีคุณภาพมีความสามารถในการบริหารงานให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล มีวางแผนสำรองในการเตรียมความพร้อมในด้านอื่นๆ เพื่อรับมือกับปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นในการดำเนินธุรกิจ เพื่อนำไปสู่ความยั่งยืนในอนาคตของบริษัท เซ็น คอลเลคชั่น จำกัด ต่อไป

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทสรุปผู้บริหาร	ค
สารบัญ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ณ
บทที่ 1 ความเป็นมาของแนวคิดธุรกิจและรูปแบบธุรกิจ	1
1.1. ความเป็นมาของแนวคิดธุรกิจ	1
1.2. รูปแบบธุรกิจ	3
1.2.1 รายละเอียดของบริษัท	3
1.2.2 วิสัยทัศน์	3
1.2.3 เป้าหมายของธุรกิจ	3
1.2.4 ปัจจัยแห่งความสำเร็จ	3
1.2.5 รายละเอียดของสินค้าและบริการ	4
1.2.6 การออกแบบและการผลิต	7
บทที่ 2 การจัดตั้งและบริหารองค์กรธุรกิจ	9
2.1 รายละเอียดผู้ถือหุ้นและผู้บริหาร	9
2.2 โครงสร้างองค์กร	9
2.3 ลักษณะงานและความรับผิดชอบ	10
2.4 อัตราค่าจ้างบุคลากร	11
2.5 นโยบายการบริหารจัดการ	11

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 แผนการปฏิบัติการใการจัดตั้งธุรกิจ	12
3.1 การวางแผนการดำเนินงาน	12
3.1.1 สถานที่ผลิตและคลังสินค้า	12
3.2 การผลิตและการจัดการสินค้าคงคลัง	13
3.3 แผนผังการดำเนินงาน	13
3.4 แผนการเติบโตของธุรกิจ	14
บทที่ 4 สมมติฐานทางการเงินและการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการลงทุน	16
4.1 นโยบายทางการเงิน	16
4.2 เป้าหมายทางการเงิน	16
4.3 แหล่งที่มาของเงินทุน โครงสร้างทางการเงิน ต้นทุนเงินทุนและเงื่อนไขการใช้เงินทุน	16
4.3.1 แหล่งที่มาเงินทุน	16
4.3.2 โครงสร้างเงินทุน	17
4.3.3 เงื่อนไขในการใช้เงินทุน	17
4.3.4 นโยบายการจ่ายเงินปันผล	18
4.4 สมมติฐานและประมาณการทางการเงิน	18
4.4.1 ประมาณการรายได้	18
4.4.2 ประมาณการต้นทุนและค่าใช้จ่าย	20
4.4.2.1 ประมาณการต้นทุนการผลิต	20
4.4.2.2 ประมาณการต้นทุนคงที่	21
4.4.3 ประมาณการสินทรัพย์และหนี้สิน	22
4.4.3.1 ประมาณการสินทรัพย์	22
4.4.3.2 ประมาณการหนี้สิน	23
4.5 งบการเงินและรายละเอียดประมาณการทางการเงิน	23
4.6 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของการลงทุน	26
4.7 โครงสร้างต้นทุน	27
4.8 อัตราส่วนทางการเงิน	28

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 บทสรุปและข้อเสนอแนะในการลงทุน	29
5.1 บทสรุปของการศึกษาโอกาสและความเป็นไปได้ของธุรกิจ	29
5.2 ข้อเสนอแนะในการลงทุน	30
บรรณานุกรม	31
ภาคผนวก	32
ภาคผนวก ก ตัวอย่างแบบสอบถาม	32
ภาคผนวก ข ผลการวิเคราะห์แบบสอบถาม	38
ภาคผนวก ค เงื่อนไขการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางต่างๆ	43
ประวัติผู้วิจัย	44



สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงรายชื่อผู้ถือหุ้นและมูลค่าหุ้น	9
2 แสดงอัตราค่าจ้างบุคลากร	11
3 แสดงแผนผังการดำเนินงาน	14
4 แสดงแหล่งที่มาและใช้ไปของเงินทุน	17
5 แสดงเงินลงทุนในโครงการ	18
6 แสดงประมาณการยอดขาย 5 ปี	20
7 แสดงต้นทุนสินค้าต่อหน่วย แยกตามประเภทสินค้า	20
8 แสดงต้นทุนขาย (หน่วย : บาท)	21
9 แสดงต้นทุนค่าแรงในการขายและบริการ	21
10 แสดงค่าใช้จ่ายทางการตลาด	22
11 แสดงค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	22
12 แสดงลูกหนี้การค้า	23
13 แสดงสต็อกสินค้าสำเร็จรูป	23
14 แสดงเจ้าหนี้การค้า	23
15 แสดงงบดุลของบริษัท ณ วันสิ้นงวดของแต่ละปี	24
16 แสดงงบกำไรขาดทุนของบริษัท	25
17 แสดงงบกระแสเงินสดของบริษัท	25
18 แสดงการประเมินโครงการ	26
19 แสดงสรุปผลตอบแทนจากการลงทุนของบริษัท	26
20 แสดงโครงสร้างต้นทุน	27
21 แสดงอัตราส่วนทางการเงิน	28

สารบัญรูปภาพ

ภาพ	หน้า
1 กลุ่มตัวอย่างและของใช้ต่างๆที่พกพาในชีวิตประจำวัน	2
2 ตราผลิตภัณฑ์ ZEN COLLECTION	4
3 การที่กระเป๋าควมบงลงจากการมีช่องใส่ของที่เป็นระเบียบ	5
4 รูปแบบของ ZEN PAD	6
5 การปรับเปลี่ยน ZEN PAD ตามการใช้งาน	6
6 แผนภาพแสดงขั้นตอนการออกแบบและผลิต	7
7 แสดงแผนผังองค์กร	10
8 ทำเลที่ตั้งของโรงงานผลิต คลังสินค้า และไปรษณีย์	12
9 ระยะเวลาในการขนส่งจากโรงงานผลิต ไปยังคลังสินค้าและไปรษณีย์	12
10 ขั้นตอนในการผลิตและจัดการคลังสินค้า	13

บทที่ 1

ความเป็นมาของแนวคิดธุรกิจและรูปแบบธุรกิจ

1.1 ความเป็นมาของแนวคิดธุรกิจ

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์พกพาต่างๆ (Mobile Devices) มีความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กได้กลายเป็นสิ่งสำคัญสำหรับคนในวัยเรียนและวัยทำงาน ซึ่งในปี 2557 นั้นคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กมียอดขายในตลาดรวม 26,080 ล้านบาทโดยคิดเป็นจำนวนเครื่องได้ถึง 1,630,000 เครื่อง ซึ่งการใช้งานคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่แพร่หลายนี้เอง ส่งผลให้กระเป๋าสำหรับใส่คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กมียอดขายเพิ่มขึ้นทุกปี โดยในปี 2557 มูลค่าตลาดในประเทศไทยเติบโตขึ้นร้อยละ 40 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา (ที่มา:นิตยสาร Marketeer) ประกอบกับคนนิยมใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น โทรศัพท์มือถือ (Smart Phone) หรือ แท็บเล็ต กันมากขึ้น ดังจะเห็นได้จากยอดขายแท็บเล็ต ของประเทศไทยในปี 2557 มีมูลค่ากว่า 18,870 ล้านบาท (ที่มา:www.nstda.or.th) เป็นจำนวนมากกว่า 2 ล้านเครื่อง

อีกปัจจัยหนึ่งที่เป็นตัวเร่งการเจริญเติบโตของตลาดอุปกรณ์พกพาคือกระแสของการทำงานนอกสำนักงานแบบเดิมๆ และการเกิดขึ้นและเติบโตอย่างรวดเร็วของ Co-working Space โดยเริ่มต้นจาก HUBBA หนึ่งใน Co-working Space แห่งแรกในประเทศไทย และในปัจจุบันมีอีกกว่า 40 แห่งเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการทำงานนอกสถานที่นี้เอง ทำให้มีความจำเป็นในการใช้อุปกรณ์พกพา ซึ่งสามารถนำติดตัวไปได้ทุกที่ และนำมาซึ่งความต้องการในการใช้สินค้าในกลุ่ม Lifestyle Carrying Case ของผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันมองว่ากระเป๋าไม่ได้เป็นเพียงแค่เครื่องมือที่สำหรับใส่สิ่งของเพื่อความสะดวกเท่านั้น แต่ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งที่สะท้อนตัวตนของเจ้าของ ไม่ว่าจะเป็นรสนิยม บุคลิก และรูปแบบการดำเนินชีวิต นอกเหนือจากการคำนึงถึงทั้งรูปแบบและประโยชน์ในการใช้งาน จากแนวโน้มในปัจจุบัน กลุ่มคนวัยทำงานรุ่นใหม่เริ่มหันมาชอบสิ่งของที่มีการออกแบบเรียบง่าย (Minimalist) โดยการออกแบบในลักษณะนี้ถูกนำมาใช้ในการออกแบบสินค้าและได้รับความนิยมมากขึ้น เช่น สินค้าของตราสินค้า Apple ไม่ว่าจะเป็นคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กหรือโทรศัพท์มือถือที่กำลังได้รับความนิยมอยู่ในปัจจุบัน และการแต่งตัวไปทำงานของกลุ่มคนวัยทำงาน ที่เปลี่ยนจากรูปแบบเป็นทางการ

(Business Professional) หรือการแต่งกายแบบสุภาพเป็นทางการ เปลี่ยนไปเป็นการแต่งกายที่เรียบง่าย และลำลอง (Business Casual) มากขึ้น



ภาพที่ 1 กลุ่มตัวอย่างและของใช้ต่างๆที่พกพาในชีวิตประจำวัน

กลุ่มคนวัยทำงานรุ่นใหม่ มักมีพฤติกรรมการซื้อหากระเป๋าเพื่อใส่หรือพกพาอุปกรณ์ต่างๆ แต่ในตลาดปัจจุบัน ยังไม่มีผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคซึ่งที่กล่าวมามากนัก เนื่องจากสินค้าในตลาดส่วนมาก มักเน้นประโยชน์ในการใช้งานหรือความสวยงามเพียงอย่างเดียวอย่างหนึ่ง จึงเป็นช่องว่างให้ทางบริษัทฯสามารถเข้าไปแข่งขันในตลาดกระเป๋าดังกล่าวได้ จากแนวคิดดังกล่าว ทำให้ทางผู้ก่อตั้ง มีแนวคิดในการดำเนินธุรกิจผลิตและจำหน่ายสินค้ากลุ่ม Lifestyle Carrying Cases ในสไตล์เรียบง่าย (Minimalist) ที่รองรับคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ เพื่อ

ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทั้งด้านรูปแบบ และประโยชน์ในการใช้งาน โดยมุ่งหวังให้ผู้ใช้ได้รับคุณค่า ดังนี้

1. การออกแบบในสไตล์ Minimalist ที่เน้นความเรียบง่าย บ่งบอกถึงความเป็นเอกลักษณ์ รสนิยมและบุคลิก ของผู้ใช้
2. ประโยชน์ในการใช้งานที่สามารถปกป้องคอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊กและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างเหมาะสม และช่องในการเก็บสิ่งของที่ลงตัว ทำให้กระเป๋าไม่ผิดรูปและดูสวยงาม

1.2 รูปแบบธุรกิจ

1.2.1 รายละเอียดของบริษัท

บริษัท เช่น คอลเลกชัน จำกัด ประกอบธุรกิจออกแบบและจัดจำหน่ายสินค้าในกลุ่ม Lifestyle Carrying Cases หรือกระเป๋าและอุปกรณ์สำหรับใส่ของใช้เพื่อพกพาไปในที่ต่างๆ

1.2.2 วิสัยทัศน์

เป็นผู้นำในประเทศไทยทางการออกแบบและจัดจำหน่ายสินค้ากลุ่ม Lifestyle Carrying Cases ด้วยสินค้าที่มีคุณภาพและบริการหลังการขายที่ดี

1.2.3 เป้าหมายของธุรกิจ

- ระยะสั้นภายใน 1 ปี บริษัทจะมุ่งเน้นในการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มลูกค้า โดยเร็ว
- ระยะยาว เป็นผู้นำในตลาดสินค้ากลุ่ม Lifestyle Carrying Cases และส่งผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายทั่วโลก

1.2.4 ปัจจัยแห่งความสำเร็จ

การดำเนินธุรกิจของบริษัท เช่น คอลเลกชัน จำกัด จะประสบความสำเร็จได้ตามที่มุ่งหวังนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยดังต่อไปนี้

1. บริษัทจะมุ่งพัฒนาสินค้าที่มีคุณภาพ โดยการคัดเลือกวัตถุดิบที่คุณภาพดีที่สุด และคัดเลือกผู้ผลิตที่มีฝีมือการตัดเย็บที่ประณีตที่สุด

2. เน้นการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยมุ่งหวังให้เป็นสินค้าที่ส่งเสริมการแต่งกายของลูกค้า
3. บริษัทจะดำเนินธุรกิจด้วยจริยธรรม ไม่เอาเปรียบลูกค้า พนักงาน ผู้ขายวัตถุดิบ หรือผู้ผลิต
4. เน้นการสร้างภาพประทับใจแก่ลูกค้า ทั้งจากความสวยงาม คุณภาพของสินค้า และบริการหลังการขาย ซึ่งกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำ หรือแนะนำต่อ

1.2.5 รายละเอียดของสินค้าและบริการ

“เซ็น คอลเลคชั่น (ZEN COLLECTION)” เป็นสินค้าในกลุ่ม Lifestyle Carrying Cases หรือกระเป๋า ซอง หรือถุงใส่อุปกรณ์พกพาและสิ่งของที่ใช้นในชีวิตประจำวันของคนเมือง โดยกลุ่มสินค้าที่อยู่ภายใต้ตราผลิตภัณฑ์ ZEN COLLECTION นั้นมีดังต่อไปนี้

1. กระเป๋าสำหรับใส่คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก
2. กระเป๋าใส่แท็บเล็ต และสิ่งของในชีวิตประจำวันอื่นๆ
3. ซองสำหรับโทรศัพท์มือถือและ Lifestyle Accessories ต่างๆ

ZEN : COLLECTION

ภาพที่ 2 ตราผลิตภัณฑ์ ZEN COLLECTION

เซ็น คอลเลคชั่น มาจากแนวคิดของนิยายเซ็นจากประเทศญี่ปุ่น ซึ่งต้องการสื่อถึงความเรียบง่ายสไตล์มินิมอลลิสต์ (Minimalist) สินค้าของ เซ็น คอลเลคชั่น นั้นเน้นความเรียบง่ายในการออกแบบและภาพลักษณ์ แต่ในขณะเดียวกันยังคงครบถ้วนในด้านคุณสมบัติในการใช้งาน โดยมีสโลแกนว่า “Elegant way to carry”

สินค้านี้กระเป๋าและซองใส่อุปกรณ์พกพาของ เซ็น คอลเลคชั่น นั้นใช้วัตถุดิบเป็นหนังแท้คุณภาพสูง และมีการตัดเย็บที่ประณีต โดยการออกแบบสินค้าทุกชิ้นของ เซ็น คอลเลคชั่น นั้นจะเน้นทั้งการออกแบบที่มีความสวยงาม ส่งเสริมบุคลิกของผู้ใช้ รวมถึงคุณสมบัติในการใช้งาน เช่น ความจุในการใส่ของ ซึ่งลงตัวกับพฤติกรรมของผู้ใช้

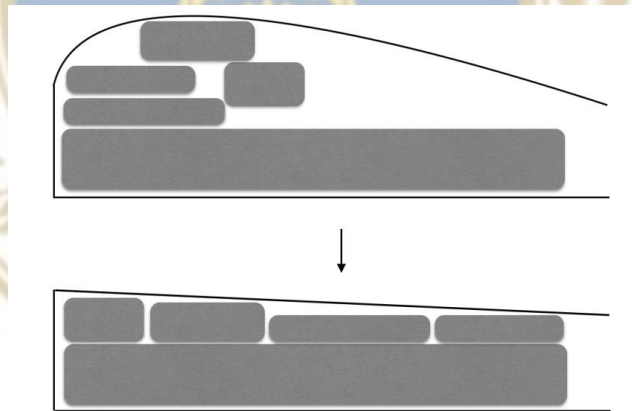
สินค้าเด่นของ เซ็น คอลเลคชั่น ก็คือกระเป๋าสำหรับใส่คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ซึ่งเป็นสินค้าชิ้นแรก และบ่งบอกถึงความเป็นตัวตนของตราผลิตภัณฑ์มากที่สุด คือมีรูปแบบที่เรียบง่าย สวยงาม คุ้มค่า แตกต่างจากกระเป๋าใส่คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่มีขายในท้องตลาดทั่วไป แต่ยังคงคุณสมบัติการใช้งาน คือ

การใส่สิ่งของซึ่งยังคงใส่สิ่งของต่างๆในชีวิตประจำวันได้ครบถ้วน ไม่ต่างจากสินค้าอื่นๆที่มีอยู่ในท้องตลาด

โดยเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เซ็นคอลเลกชันนั้นจะมาจากการออกแบบในลักษณะ โมเดิร์น สะอาด เป็นระเบียบ และใช้สีพื้นเรียบเช่น ดำ เทา น้ำตาล หรือโทนสีครีม

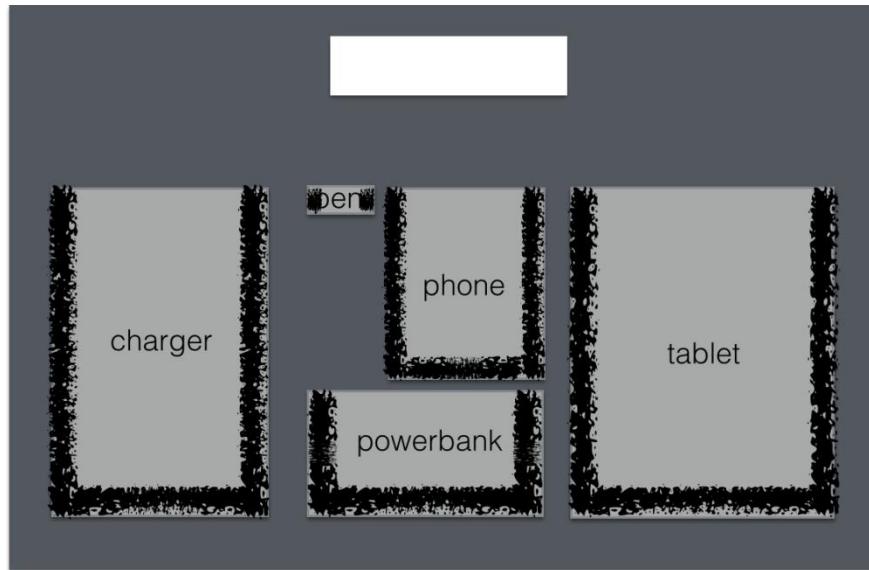
จากผลสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 92 คน เพศชายและหญิง ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 21-35 พบว่ากลุ่มตัวอย่างร้อยละ 76 นั้นใช้กระเป๋าสำหรับใส่โน้ตบุ๊กโดยเฉพาะ และร้อยละ 25% นั้นไม่พอใจกับการออกแบบ ในขณะที่ร้อยละ 45 ไม่ได้ใช้กระเป๋าโน้ตบุ๊กที่แถมมากับตัวเครื่อง เพราะการออกแบบที่ไม่สวยงาม (60%) และความเทอะทะ (18%) รวมถึงการใส่ของได้ไม่มากนัก (14%) ซึ่งจากโจทย์ต่างๆเหล่านี้จึงเป็นที่มาของการออกแบบผลิตภัณฑ์ซึ่งเน้นทั้งการออกแบบที่สวยงาม แตกต่างจากกระเป๋าโน้ตบุ๊กทั่วไป รวมถึงการใส่ของ ที่สามารถใส่สิ่งของได้มากโดยไม่ทำให้กระเป๋าเทอะทะ

เพื่อตอบโจทย์เรื่องการใส่ของ กระเป๋าใส่คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของเซ็นคอลเลกชันนั้นจึงมีคุณสมบัติพิเศษซึ่งถือเป็นนวัตกรรม นั่นคือระบบการเก็บของแบบปรับเปลี่ยนได้ (Modular Storage System) ภายใต้ชื่อทางการตลาดว่า ZEN PAD

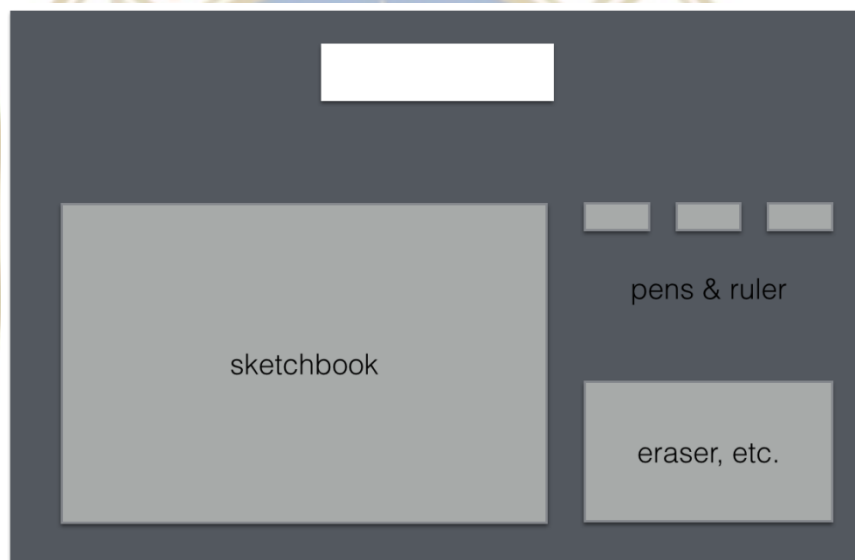


ภาพที่ 3 การที่กระเป๋าดูบางลงจากการมีช่องใส่ของที่เป็นระเบียบ

ระบบการเก็บของแบบปรับเปลี่ยนได้หรือที่ทางบริษัทตั้งชื่อว่า ZEN PAD นั้นถูกพัฒนาขึ้นโดยแนวคิดที่ทำให้กระเป๋าคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กนั้นดูบางลง และใส่ของได้สะดวกเป็นระเบียบขึ้น โดยผนังด้านหนึ่งของกระเป๋านั้นจะถูกบุด้วยตีนตุ๊กแก (Velcro) ทั้งสี่ด้าน และมีช่องเก็บของที่ยึดกับผนังโดยตีนตุ๊กแก Velcro โดยสามารถปรับเปลี่ยนและถอดออกได้ตามการใช้งานของผู้ใช้



ภาพที่ 4 รูปแบบของ ZEN PAD



ภาพที่ 5 การปรับเปลี่ยน ZEN PAD ตามการใช้งาน

แนวคิดในการออกแบบผลิตภัณฑ์ของ เซ็น คอลเลกชั่นทุกชิ้นคือ

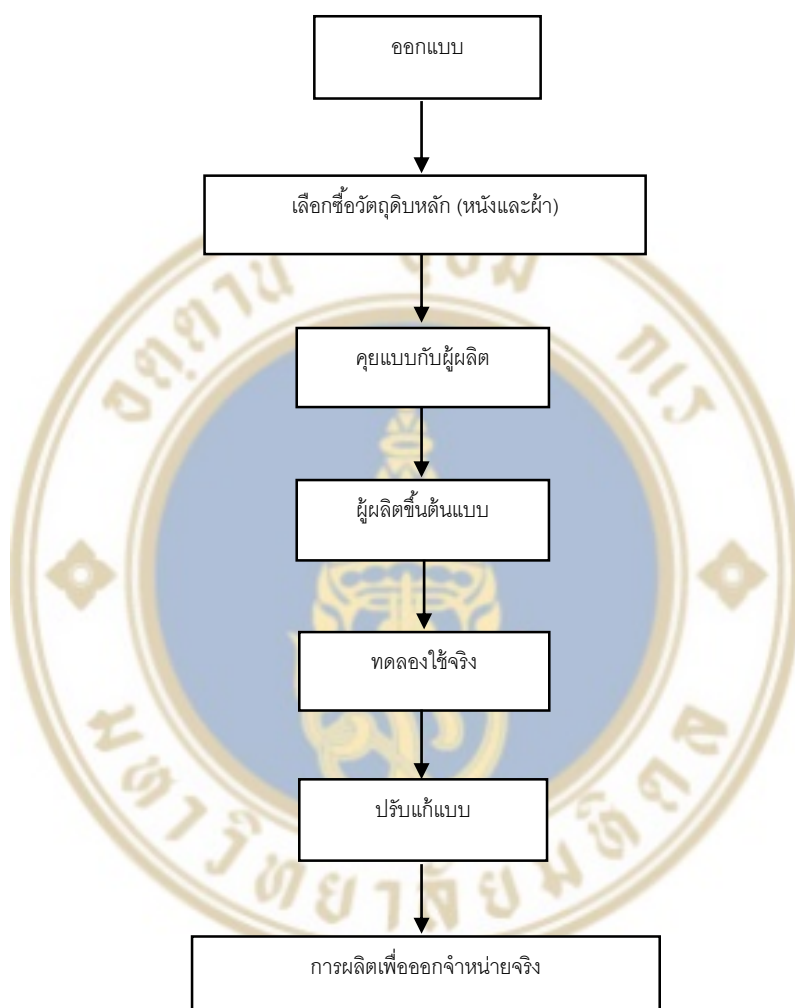
1. มีรูปลักษณ์ที่เรียบง่าย
2. มีการใช้งานครบถ้วน และมีเท่าที่จำเป็น
3. กระเป๋าใส่คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่สวยงามและเรียบง่ายแต่ต้องสามารถปกป้องอุปกรณ์ที่

อยู่ข้างในได้เป็นอย่างดีด้วย

4. วัสดุและการตัดเย็บคุณภาพสูง
5. ราคาสมเหตุสมผล

1.2.6 การออกแบบและการผลิต

ทางบริษัท เช่น คอลเลกชัน จำกัด นั้นไม่ได้มีการจัดตั้งโรงงานผลิตเป็นของตนเอง แต่อาศัยการจ้างผลิตตามแบบที่ทางบริษัทได้ออกแบบไว้ โดยในการออกผลิตภัณฑ์ใหม่แต่ละครั้งจะมีขั้นตอนดังแสดงในแผนภาพที่ 5 ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 6 แผนภาพแสดงขั้นตอนการออกแบบและผลิต

โดยทางบริษัทฯ จะมีการออกแบบโดยเบื้องต้นก่อน เมื่อแบบได้ผ่านการคัดเลือกแล้ว จึงเข้าสู่ขั้นตอนการคัดเลือกวัตถุดิบหลัก คือหนังและผ้า โดยทางบริษัทฯ จะลดการพึ่งพาผู้ผลิตในการจัดหาวัตถุดิบหลักให้ได้มากที่สุด เพื่อลดความเสี่ยงจากการพึ่งพาผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งมากเกินไป อีกทั้งการจัดซื้อวัตถุดิบเองยังทำให้วัตถุดิบมีความหลากหลายมากกว่าด้วย

เมื่อได้แบบและวัตถุดิบแล้ว จึงมีการคุยแบบกับผู้ผลิตและทดลองทำสินค้าต้นแบบเพื่อทดลองใช้งานและปรับแก้แบบ ซึ่งอาจจำเป็นต้องปรับแก้แบบหลายครั้งเพื่อให้สินค้ามีรูปแบบและคุณภาพที่ดีที่สุด

เมื่อมีการปรับแก้แบบเรียบร้อยแล้ว จึงจัดส่งผลิตเพื่อออกจำหน่ายต่อไป โดยคลังสินค้าที่ผลิตเสร็จแล้วนั้น จะถูกขนส่งจากโรงงาน มาสู่โกดังเก็บของ และขนส่งจากโกดังเก็บของเข้าสู่ช่องทางจำหน่ายต่างๆต่อไป



บทที่ 2

การจัดตั้งและบริหารองค์กรธุรกิจ

2.1 รายละเอียดผู้ถือหุ้นและผู้บริหาร

บริษัท เซ็น คอลเลคชั่น จำกัด จัดตั้งขึ้นโดยมีเงินทุนจากผู้ถือหุ้นทั้ง 4 คน เป็นจำนวน 2,117,000 บาท โดยจัดสรรหุ้นจำนวน 211,700 หุ้น ในราคาหุ้นละ 10 บาท มีนโยบายจ่ายปันผล 60% จากกำไรสุทธิตั้งแต่วันที่ 6 เป็นต้นไป ดังรายละเอียดต่อไปนี้

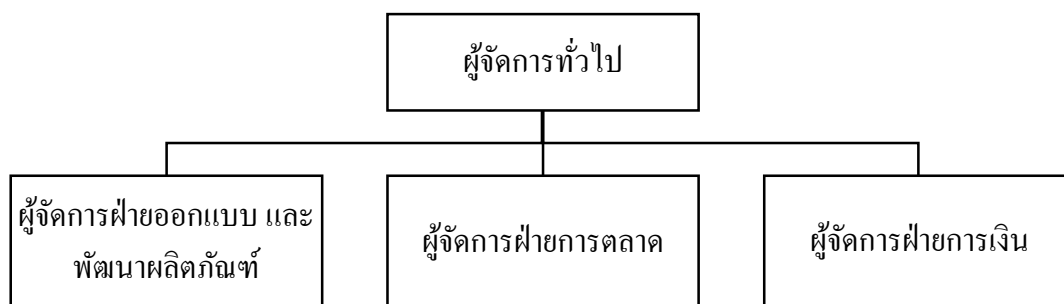
ตารางที่ 1 รายชื่อผู้ถือหุ้นและมูลค่าหุ้น

ชื่อผู้ร่วมทุน	จำนวนหุ้น	สัดส่วน	เงินลงทุน
พีรพล สว่างเมือง	52,925	25%	529,250
พ.ต.ต. กิตติพันธ์ สังฆะพันธ์	52,925	25%	529,250
วสกร จันตะคุลย์	52,925	25%	529,250
ภัสสมน สว่างเมือง	52,925	25%	529,250

คณะกรรมการบริหาร (Board of Director) มีจำนวน 4 คน ประกอบด้วย ผู้ถือหุ้นของบริษัท 4 รายตามรายชื่อในตารางที่ 3

2.2 โครงสร้างองค์กร

โครงสร้างองค์กรของบริษัท เซ็น คอลเลคชั่น จำกัด จะแบ่งตามหน้าที่ของการทำงาน อย่างไรก็ตามบริษัทฯ เป็นบริษัทฯ ที่มีขนาดเล็ก มีจำนวนพนักงานน้อย โครงสร้างองค์กรจึงไม่มีความซับซ้อน



ภาพที่ 7 แสดงแผนผังองค์กร

2.3 ลักษณะงานและความรับผิดชอบ

ผู้จัดการทั่วไป มีหน้าที่

- กำหนดกลยุทธ์ และวางแผนงานโดยรวมของบริษัท
- ควบคุมทุกแผนกให้สอดคล้องกับนโยบายของบริษัท
- ประสานทุกแผนกให้ทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ
- ให้คำปรึกษา เพื่อช่วยการตัดสินใจแก่แผนกต่างๆ
- ประเมินผลแต่ละแผนก โดยใช้ดัชนีชี้วัด (KPI)

ผู้จัดการฝ่ายออกแบบผลิตภัณฑ์และการผลิต มีหน้าที่

- ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้กับทางบริษัท
- ศึกษาคุณสมบัติของวัตถุดิบทั้งวัตถุดิบหลัก และอุปกรณ์ประกอบเช่น กระจก (งหนั)

หมุดเพื่อนำมาพัฒนาการออกแบบสินค้า

- ศึกษาและติดตามแนวโน้มแฟชั่นในแต่ละปี

ผู้จัดการฝ่ายการตลาด มีหน้าที่

- กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้กับทางบริษัท
- ดูแลและกำกับ ยอดขายให้เป็นไปตามเป้าหมาย
- กำหนด และวางกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด

ผู้จัดการฝ่ายการเงิน มีหน้าที่

- วางแผนการเงิน และวิเคราะห์การตัดสินใจทางการเงินต่างๆ
- จัดทำบัญชี และงบการเงิน (งบดุล, งบกำไรขาดทุน และงบกระแสเงินสด)
- วิเคราะห์ และให้คำปรึกษา การเก็บเงินในรูปแบบต่างๆ เช่นการให้เครดิต

- ติดต่อกับสถาบันการเงิน เช่น ธนาคาร
- ดูแลกำกับเรื่องภาษีของบริษัท และติดต่อกับกรมสรรพากร
- พนักงานขาย มีหน้าที่
- ตรวจสอบสินค้าคงคลัง
- จัดส่งสินค้าทางไปรษณีย์
- รับคำสั่งซื้อขายผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต
- เป็นพนักงานขายในกรณีที่ไปออกงานแสดงสินค้า

2.4 อัตราค่าจ้างบุคลากร

ตารางที่ 2 อัตราค่าจ้างบุคลากร

เงินเดือนบุคลากร	อัตราเงินเดือนต่อคน	หมายเหตุ
ผู้บริหาร	25,000 บาท	มี 4 ท่าน เป็นพนักงานเต็มเวลา โดยอัตราเงินเดือนนี้ จะใช้ในช่วงเริ่มต้นธุรกิจ
พนักงานขาย	10,000 บาท	ปีที่ 1 ถึง 3 มีพนักงาน 1 คน ปีที่ 4 และ 5 มี 2 คน

2.5 นโยบายการบริหารจัดการ

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ทางบริษัทฯ มีนโยบายรักษา และเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าให้มากที่สุด เนื่องจาก ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นปัจจัยทำให้บริษัทประสบความสำเร็จมากที่สุด

การให้อำนาจ (Empowerment) บริษัทฯ จะเน้นให้พนักงาน และผู้บริหารทุกท่านมีส่วนร่วมทุกภาคส่วน โดยแต่ละท่านควรจะมีความเป็นเจ้าของในสิ่งที่ตนเองทำ (Ownership)

การพัฒนาอย่างต่อเนื่อง (Continuous Improvement) บริษัทฯ มีนโยบายพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากสินค้าของบริษัทฯ เป็นผลิตภัณฑ์กระเป๋าใส่คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก และ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์พกพา ซึ่งเป็นสินค้าเทคโนโลยีที่มีความเปลี่ยนแปลงเร็ว ทางบริษัทจึงจำเป็นต้องพัฒนาให้เท่าทันเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลง

บทที่ 3

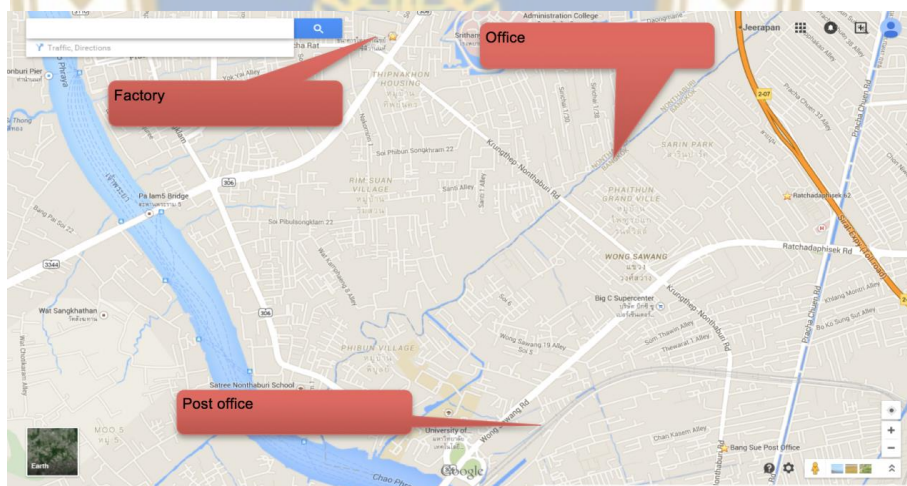
แผนการปฏิบัติการในการจัดตั้งธุรกิจ

3.1 การวางแผนการดำเนินงาน

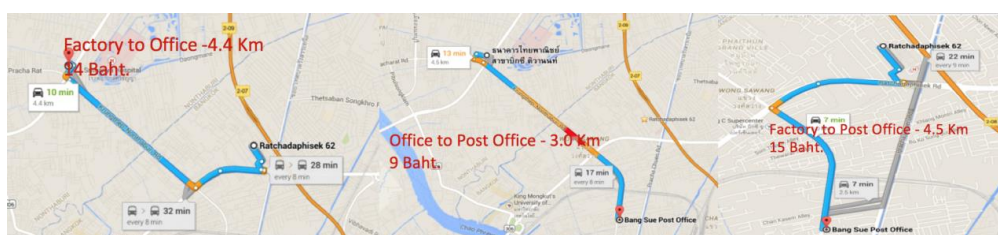
ทางบริษัท เช่น คอลเลคชั่น จำกัด มีการวางแผนการดำเนินงานของบริษัทฯซึ่งแบ่งตามขั้นตอนต่างๆเหล่านี้

3.1.1 สถานที่ผลิตและคลังสินค้า

สถานที่ผลิตสินค้าของบริษัท เช่น คอลเลคชั่น จำกัด นั้นตั้งอยู่ที่ บริษัทสุนีย์เว็ จำกัด ถนนพิบูลสงคราม อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ในขณะที่คลังสินค้านั้นตั้งอยู่ที่ถนนประชาชื่น เขตจตุจักร กทม.



ภาพที่ 8 ทำเลที่ตั้งของโรงงานผลิต คลังสินค้า และไปรษณีย์

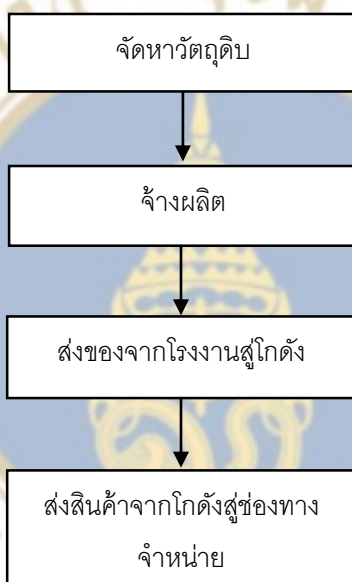


ภาพที่ 9 ระยะทางในการขนส่งจากโรงงานไปยังคลังสินค้าและไปรษณีย์

โดยการคัดเลือกโรงงานผู้ผลิตและคลังสินค้านั้น ทางบริษัท ได้คัดเลือกทำเลที่อยู่ใกล้กันให้
ได้มากที่สุด เพื่อลดต้นทุนค่าขนส่ง

3.2 การผลิตและการจัดการสินค้าคงคลัง

ทางบริษัทนั้นไม่ได้ผลิตสินค้าเอง แต่ใช้โรงงานผู้ผลิตจากภายนอก โดยขั้นตอนการผลิต
จะเริ่มจากการจัดหาวัตถุดิบซึ่ง จะถูกขนส่งเข้าสู่โรงงาน และเมื่อการผลิตเสร็จสิ้นแล้ว จะมีการจัดส่ง
สินค้ามาสู่โกดังเก็บของ และขนส่งจากโกดังเก็บของเข้าสู่ช่องทางจำหน่ายต่างๆต่อไป



ภาพที่ 10 ขั้นตอนในการผลิตและการจัดการคลังสินค้า

3.3 แผนผังการดำเนินงาน

ทางบริษัทฯ ได้มีการจัดทำแผนผังการดำเนินงาน โดยเริ่มตั้งแต่เดือนกรกฎาคมปี 2558 เป็น
ต้นไป จนถึงเดือนมิถุนายน 2559 เพื่อความชัดเจนในแต่ละขั้นตอน ซึ่งจะทำให้บุคลากรสามารถเข้าใจ
และเห็นภาพเพื่อนำไปสู่เป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3 แผนผังการดำเนินงาน

	กิจกรรม	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.
1	รวบรวมเงินลงทุนและก่อตั้งจดทะเบียนบริษัท	X											
2	ออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์		X										
3	คัดเลือกบุคลากรและวางตำแหน่งหน้าที่ให้ชัดเจน		X										
4	ติดต่อผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์ กล่องผลิตภัณฑ์		X										
5	ติดต่อผู้ผลิต และส่งแบบ		X										
6	ผลิตสินค้าต้นแบบเพื่อทดลองใช้			X									
7	สร้างเว็บไซต์			X	X								
8	ซื้อโฆษณา Facebook				X	X							
9	ผลิตสินค้าจำหน่ายในปีแรก				X	X							
10	ออกร้าน Flea market						X	X	X	X	X	X	X
11	ส่งสินค้าจำหน่ายผ่าน iStudio						X	X	X	X	X	X	X
12	ประเมินผลเพื่อปรับเปลี่ยนกลยุทธ์								X			X	

3.4 แผนการเติบโตของธุรกิจ

จากกลยุทธ์ทางการตลาดที่ทางบริษัท เช่น คอลเลกชั่น จำกัด ได้ทำขึ้นนั้น ทางบริษัทจะขยายช่องทางการจำหน่ายสินค้าที่หลากหลายและโดยแต่ละช่องทางจะมีความถี่ในการออกร้านในงานแสดงสินค้าเดือนละ 2 ครั้ง ทางบริษัทยังใช้วิธีการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ และมีการจำหน่ายผ่านทางร้านตัวแทนจำหน่ายไอสตูดิโอ (iStudio) ซึ่งแต่ละช่องทางมีรายละเอียด

- การออกร้านในงานแสดงสินค้าต่างๆ ซึ่งทางบริษัทฯ ตั้งเป้าว่าจะทำการจำหน่ายในช่องทางนี้โดยการออกร้านในงานแสดงสินค้าเดือนละ 2 ครั้ง ซึ่งนอกจากยอดขายที่เพิ่มขึ้นแล้ว ยังส่งผลให้มีผู้ที่ติดตามเข้ามาซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางผ่านอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น

- การจำหน่ายผ่านทางอินเทอร์เน็ต (Online) โดยแบ่งเป็น 2 ช่องทางคือ ทางเว็บไซต์ส่วนตัวของบริษัท เช่น คอลเลกชั่น จำกัด และทาง Facebook Fan Page จากแผนการตลาดของบริษัท เช่น คอลเลกชั่น จำกัด ที่มีการเพิ่มการโฆษณาเพื่อกระตุ้นยอดขายในช่องทางผ่านอินเทอร์เน็ต

- การจำหน่ายผ่านทางร้านตัวแทนจำหน่ายไอสตูดิโอ (iStudio) ในปี 2558 บริษัทฯ ประเมินการว่าจะเข้าไปจำหน่ายในร้านไอสตูดิโอจำนวน 20 สาขา โดยจะมีจำนวน 16 สาขาในกรุงเทพมหานคร และ 4 สาขาจากหัวเมืองต่างจังหวัด คือ เชียงใหม่ พัทยา ขอนแก่น และภูเก็ต แต่ละสาขา จากผลการสำรวจยอดขายสินค้าในร้านไอสตูดิโอ (iStudio) โดยแยกตามประเภทของสินค้าของแต่ละตราสินค้า เมื่ออ้างอิงกับยอดการจำหน่ายสินค้าของตราสินค้าที่มีรูปแบบสินค้าใกล้เคียงกับ

ZEN:COLLECTION เราคาดการณ์ว่าจะสามารถขายกระเป๋าใส่คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กได้สาขาละ 2 ใบ/เดือน กระเป๋าใส่แท็บเล็ต 1 ใบ/เดือน และซองสำหรับใส่โทรศัพท์มือถือ 4 ชิ้น/เดือน

ทางบริษัทฯ ประเมินการว่าจะมีการเติบโตของยอดขายสินค้าร้อยละ 20 ต่อปี จากการเข้าไปจำหน่ายในร้านไอสตูดิโอมากสาขาขึ้น



บทที่ 4

สมมติฐานทางการเงินและการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการลงทุน

4.1 นโยบายทางการเงิน

บริษัท เซ็น คอลเลจชั่น จำกัด เป็นบริษัทที่ก่อตั้งขึ้นเพื่อออกแบบและจัดจำหน่ายสินค้าในกลุ่ม Lifestyle Carrying Cases หรือกระเป๋าและอุปกรณ์สำหรับใส่ของใช้เพื่อพกพาไปในที่ต่างๆ มีนโยบายทางการเงินโดยใช้หลักความระมัดระวัง โดยจัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เหมาะสมทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านการลงทุน การดำเนินงานและการตลาด เพื่อก่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

4.2 เป้าหมายทางการเงิน

บริษัท เซ็น คอลเลจชั่น จำกัด มีเป้าหมายทางการเงิน ดังนี้

- NPV เป็นบวก
- สามารถคืนทุนได้ภายในระยะเวลาไม่เกิน 1 ปี

บริษัทฯ ได้มีการจัดทำประมาณการแผนการเงินในระยะเวลา 5 ปี และสรุปออกมาเป็นข้อมูลงบการเงินต่างๆ ที่มีรายละเอียดเกี่ยวกับ งบดุล งบกำไรขาดทุน และงบกระแสเงินสด จุดคุ้มทุน พร้อมทั้งอัตราผลตอบแทนในการลงทุน รวมถึงระยะเวลาคืนทุน โดยจะแสดงรายละเอียดในหัวข้อต่อไป

4.3 แหล่งที่มาของเงินทุน โครงสร้างทางการเงิน ต้นทุนเงินทุนและเงื่อนไขการใช้เงินทุน

4.3.1 แหล่งที่มาเงินทุน

บริษัท เซ็น คอลเลจชั่น จำกัด มีนโยบายในการจัดการเงินทุนเพื่อใช้ในการดำเนินงานจากส่วนของเจ้าของ จากการประมาณการขั้นต้น บริษัท เซ็น คอลเลจชั่น จำกัด ต้องใช้เงินทุนเริ่มแรกจำนวน

2,117,000 บาท ซึ่งเป็นจำนวนเงินที่คาดว่าจะสามารถรองรับกับการลงทุนและค่าใช้จ่ายอื่นๆที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในการเริ่มดำเนินการ โดยเงินทุนจะมาจากส่วนของเจ้าของทั้งจำนวน

ตารางที่ 4 แสดงแหล่งที่มาและใช้ไปของเงินทุน

แหล่งเงินทุน	จำนวนเงิน	รายละเอียด
ส่วนของเจ้าของ	2,117,000 บาท	<ul style="list-style-type: none"> ● มาจากการจำหน่ายหุ้นสามัญจำนวน 151,800 หุ้น ● ราคาพาร์หุ้นละ 10 บาท ● ถือหุ้นโดยผู้บริการ 4 คน ดังนี้ <ol style="list-style-type: none"> 1.พีรพล สง่าเมือง 2.วศกร จันตะคุลย์ 3.พ.ต.ต.กิตติพนธ์ สังฆะพันธ์ 4.ภัสสมน สง่าเมือง <p>โดยทั้ง 4 คน ถือหุ้นคนละ 52,925 หุ้น หรือคิดเป็นมูลค่า 529,250 บาท</p>

4.3.2 โครงสร้างเงินทุน

บริษัท เซ็น คอลเลคชั่น จำกัด กำหนดโครงสร้างของบริษัท (Target Capital Structure) โดยใช้เงินทุนของตนเองเป็นเงินจำนวน 2,117,000 บาท ในช่วงแรกจะลงทุนในส่วนค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ และค่าจ้างในการจัดทำเว็บไซต์ และเมื่อเริ่มดำเนินการเป็นที่เรียบร้อยแล้ว บริษัทฯ จะใช้เงินทุนส่วนใหญ่มาเป็นเงินทุนหมุนเวียนภายในบริษัทเพื่อเป็นค่าจ้างพนักงาน ค่าจ้างผลิตสินค้า และค่าใช้จ่ายทางการตลาด

ในปีแรกของการดำเนินงาน บริษัท เซ็น คอลเลคชั่น จำกัด ประเมินการว่าจะมีกระแสเงินสดรับเพียงพอกับกระแสเงินสดจ่าย และจะมีกระแสเงินสดรับเพิ่มขึ้นทุกปี เนื่องจากยอดขายที่เพิ่มขึ้น และส่วนของกำไรสะสมที่มีกำไรอย่างต่อเนื่อง

4.3.3 เงื่อนไขในการใช้เงินทุน

สำหรับค่าใช้จ่ายในการก่อตั้ง บริษัท เซ็น คอลเลคชั่น จำกัด จะใช้เงินทุนจากส่วนของเจ้าของทั้งหมดในการลงทุนก่อนการดำเนินงาน และเงินทุนหมุนเวียน

ตารางที่ 5 แสดงเงินลงทุนในโครงการ

รายการ	รวม	แหล่งที่มาของเงินลงทุน	
		เงินลงทุน	เงินกู้
ที่ดินและการปรับปรุง	9,000	9,000	-
สิ่งปลูกสร้าง	50,000	50,000	-
เครื่องจักรอุปกรณ์	-	-	-
ยานพาหนะ	500,000	500,000	-
อุปกรณ์สำนักงาน	20,000	20,000	-
ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	69,000	69,000	-
เงินทุนหมุนเวียน	1,469,000	1,469,000	-
รวม	2,117,000	2,117,000	-

4.3.4 นโยบายการจ่ายเงินปันผล

บริษัท เช่น คอลเลคชั่น จำกัด มีนโยบายจ่ายเงินปันผลในปีที่ 6 ของการดำเนินงาน โดยเงินปันผลทั้งหมดคิดเป็น 30% ของกำไรสะสมในปีที่ 6 แล้วนำมาเฉลี่ยตามสัดส่วนของจำนวนหุ้นของผู้ถือหุ้น

4.4 สมมติฐานและประมาณการทางการเงิน

ประมาณการทางการเงินนี้จัดทำสำหรับการดำเนินงานในช่วงระยะเวลา 5 ปี นับจากเริ่มเปิดกิจการ

4.4.1 ประมาณการรายได้

แหล่งที่มาของรายได้ประมาณจากกลยุทธ์ทางการตลาดที่ทางบริษัท เช่น คอลเลคชั่น จำกัด ได้ทำขึ้น ซึ่งสามารถคำนวณได้จากการประมาณยอดการจำหน่ายสินค้า ในช่องทางการจัดจำหน่ายต่างๆ โดยอ้างอิงจากยอดการจำหน่ายสินค้าของ ZETTINO ในปี พ.ศ. 2557

ยอดการจำหน่ายสินค้าของ ZETTINO ในปี พ.ศ. 2557 มีมูลค่า 2,727,075 บาท โดยมีสัดส่วนระหว่างช่องทางการออกร้านในงานแสดงสินค้ากับช่องทางผ่านทางอินเทอร์เน็ต เป็นร้อยละ 50 ต่อ 50

จากยอดขายของ ZETTINO ดังกล่าวคาดการณ์ว่าถ้าบริษัท เซ็น คอลเลคชั่น จำกัด จำหน่ายสินค้าตามช่องทางของ ZETTINO จะสามารถทำยอดขายได้เป็นร้อยละ 80 ของยอดขายของ ZETTINO ซึ่งเป็นการอ้างอิงจากผลสำรวจที่มีผู้ที่ชื่นชอบรูปแบบสินค้า ZEN:COLLECTION เป็นร้อยละ 80 ของผู้ที่ชื่นชอบรูปแบบสินค้าของ ZETTINO

ดังนั้นถ้าบริษัท เซ็น คอลเลคชั่น จำกัด จำหน่ายสินค้าตามช่องทางที่กำหนดของ ZETTINO จะทำยอดขายได้เป็นมูลค่า $2,727,075 \times (80/100) = 2,181,660$ บาท

แต่จากแผนการตลาดของบริษัท เซ็น คอลเลคชั่น จำกัด จะเห็นได้ว่ามีช่องทางการจำหน่ายสินค้าที่หลากหลายและเพิ่มความถี่ของแต่ละช่องทางให้มากกว่า ZETTINO โดยเพิ่มความถี่ในการออกร้านในงานแสดงสินค้าเป็นเดือนละ 2 ครั้ง เพิ่มการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ และมีการจำหน่ายผ่านทางร้านตัวแทนจำหน่ายไอสตูดิโอ (iStudio) ซึ่งแต่ละช่องทางมีรายละเอียด ดังนี้

- การออกร้านในงานแสดงสินค้าต่างๆ ซึ่งทางบริษัทฯ ตั้งเป้าว่าจะทำการจำหน่ายในช่องทางนี้โดยการออกร้านในงานแสดงสินค้าเดือนละ 2 ครั้ง เมื่อเปรียบเทียบกับกรจำหน่ายสินค้าของ ZETTINO ที่ออกร้านในงานแสดงสินค้าเดือนละ 1 ครั้ง จะทำให้ยอดขายในช่องทางนี้เพิ่มมากขึ้นจากการจำหน่ายสินค้าโดยตรง 2 เท่าตัว และยังส่งผลให้มีผู้ที่ติดตามเข้ามาซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางผ่านอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้นอีกร้อยละ 20 จึงคาดการณ์ว่าจะสามารถจำหน่ายสินค้าในช่องทางนี้ได้เป็นมูลค่า 1,745,328 บาทต่อปี ในปี 2558

- การจำหน่ายผ่านทางอินเทอร์เน็ต (Online) โดยแบ่งเป็น 2 ช่องทางคือ ทางเว็บไซต์ส่วนตัวของบริษัท เซ็น คอลเลคชั่น จำกัด และทาง Facebook Fanpage จากแผนการตลาดของบริษัท เซ็น คอลเลคชั่น จำกัด ที่มีการเพิ่มการโฆษณาเพื่อกระตุ้นยอดขายในช่องทางผ่านอินเทอร์เน็ต และผลจากการออกร้านแสดงสินค้าเพิ่มขึ้น ซึ่งจะทำให้มีผู้ติดตามเข้ามาซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพิ่มร้อยละ 20 เมื่ออ้างอิงจากยอดขายของ ZETTINO จึงคาดการณ์ว่าจะสามารถจำหน่ายสินค้าผ่านทางช่องทางนี้ได้เป็นมูลค่า 1,745,328 บาทต่อปี ในปี 2558

- การจำหน่ายผ่านทางร้านตัวแทนจำหน่ายไอสตูดิโอ (iStudio) ในปี 2558 บริษัทฯ ประเมินการว่าจะเข้าไปจำหน่ายในร้านไอสตูดิโอจำนวน 20 สาขา โดยจะมีจำนวน 16 สาขาในกรุงเทพมหานคร และ 4 สาขาจากหัวเมืองต่างจังหวัด คือ เชียงใหม่ พัทธยา ขอนแก่น และภูเก็ต แต่ละสาขา จากผลการสำรวจยอดขายสินค้าในร้านไอสตูดิโอ (iStudio) โดยแยกตามประเภทของสินค้าของแต่ละตราสินค้า เมื่ออ้างอิงกับยอดการจำหน่ายสินค้าของตราสินค้าที่มีรูปแบบสินค้าใกล้เคียงกับ ZEN:COLLECTION โดยคาดการณ์ว่าจะสามารถขายกระเป๋าใส่คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กได้สาขาละ 2 ใบ/เดือน กระเป๋าใส่แท็บเล็ต 1 ใบ/เดือน และซองสำหรับใส่โทรศัพท์มือถือ 4 ชิ้น/เดือน ซึ่งจะทำให้ยอดการจำหน่ายสินค้าในช่องทางนี้เป็นมูลค่า 321,000 บาทต่อเดือน หรือ 3,854,400 บาทต่อปี

ซึ่งจากทั้ง 3 ช่องทางการจำหน่ายดังกล่าว สามารถประมาณการยอดขายของบริษัท เช่น คอลเลคชั่น จำกัด คิดเป็นมูลค่า $1,745,328 + 1,745,328 + 3,854,400 = 7,345,056$ บาทต่อปี และประมาณการว่าจะมีการเติบโตของยอดขายการจำหน่ายสินค้าร้อยละ 20 ต่อปี จากการเข้าไปจำหน่ายในร้านไอศตุติโอมากสาขาขึ้น

ตารางที่ 6 ประมาณการยอดขาย 5 ปี

ชื่อสินค้า	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
Laptop	3,680,039	4,416,047	5,299,256	6,359,108	8,820,000
Tablet	2,628,599	3,154,319	3,785,183	4,542,220	6,300,000
Mobile	1,036,419	1,243,703	1,492,444	1,790,932	2,484,000
รวม	7,345,058	8,814,069	10,576,883	12,692,260	17,604,000
ยอดขายต่อเดือน	612,088	734,506	881,407	1,057,688	1,467,000

4.4.2 ประมาณการต้นทุนและค่าใช้จ่าย

4.4.2.1 ประมาณการต้นทุนการผลิต

ในด้านการผลิต บริษัท เช่น คอลเลคชั่น จำกัด ได้ทำการจ้างผลิตสินค้าและบรรจุภัณฑ์ในแต่ละประเภทสินค้า ดังนี้

ตารางที่ 7 ต้นทุนสินค้าต่อหน่วย แยกตามประเภทของสินค้า

สินค้า 1	Laptop		
วัตถุดิบ 1	ค่าจ้างผลิตต่อชิ้น	2,100.00	บาท/ใบ
วัตถุดิบ 2	ค่า Packaging	40.00	บาท/ใบ
	รวม	2,140.00	บาท/ใบ

สินค้า 2	Tablet		
วัตถุดิบ 1	ค่าจ้างผลิตต่อชิ้น	1,550.00	บาท/ใบ
วัตถุดิบ 2	ค่า Packaging	30.00	บาท/ใบ
	รวม	1,580.00	บาท/ใบ

ตารางที่ 7 ต้นทุนสินค้าต่อหน่วย แยกตามประเภทของสินค้า (ต่อ)

สินค้า 3	Mobile		
วัตถุดิบ 1	ค่าจ้างผลิตต่อชิ้น	150.00	บาท/ใบ
วัตถุดิบ 2	ค่า Packaging	15.00	บาท/ใบ
	รวม	165.00	บาท/ใบ

ตารางที่ 8 แสดงต้นทุนขาย (หน่วย : บาท)

ชื่อสินค้า	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
Laptop	1,607,201	1,928,641	2,314,369	2,777,243	3,852,000
Tablet	1,186,625	1,423,950	1,708,740	2,050,488	2,844,000
Mobile	247,839	297,407	356,889	428,266	594,000
รวม	3,041,665	3,649,998	4,379,998	5,255,997	7,290,000

4.4.2.2 ประมาณการต้นทุนคงที่ ต้นทุนค่าแรงในการขายและบริการ

ตารางที่ 9 แสดงต้นทุนค่าแรงในการขายและบริการ

เงินเดือน บาท/ เดือน	ตำแหน่ง	จำนวนคน				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
25000	ผู้บริหาร	4	4	4	4	4
10000	พนักงานขาย	1	1	1	2	2
	ค่าแรงในการขายและบริการ	132,000	132,000	1,320,000	1,440,000	1,440,000

แรงงานได้แก่ ผู้บริหารและพนักงานขาย ทั้งหมดจำนวน 5 คนในปีแรก และมีการเพิ่มจำนวนพนักงานขายในปีที่ 4 และ 5

ต้นทุนค่าใช้จ่ายในการขายและบริการ เป็นค่าใช้จ่ายที่จ่ายไปเพื่อส่งเสริมการขายและการบริการ ได้แก่ กิจกรรมทางการตลาด และค่าใช้จ่ายอื่นๆ รายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 10 แสดงค่าใช้จ่ายทางการตลาด

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าโฆษณาทาง อินเทอร์เน็ต	24,000	24,000	24,000	24,000	24,000
ค่าถ่ายโฆษณา Fashion	10,000	20,000	20,000	30,000	30,000
ค่านายหน้า	1,156,320	1,387,584	1,665,101	1,998,121	2,397,745
ค่า Internet	7,188	7,188	7,188	7,188	7,188
ค่าโทรศัพท์	7,188	7,188	7,188	7,188	7,188
ค่าจ้างทำ Website & Maintenance	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
รวม (บาท)	1,224,696	1,465,960	1,737,477	2,080,497	2,480,121

- ค่าโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ตเดือนละ 2,000 บาท
- ค่าคอมมิชชั่นจากการขายทางช่องทางร้านไอสตูดิโอ คิดเป็นร้อยละ 30 ของราคาขาย

ตารางที่ 11 แสดงค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่างานอีเวนต์	336,000	336,000	336,000	336,000	336,000
ค่าวัสดุสิ้นเปลือง	12,000	14,400	17,280	20,736	24,883
ค่าเดินทาง	60,000	72,000	86,400	103,680	124,416
นูธ	6,540	1,000	11,053	1,000	18,679
ค่าเช่าสำนักงาน	36,000	36,000	36,000	36,000	36,000
ค่าน้ำค่าไฟ	24,000	24,000	24,000	24,000	24,000
รวม	474,540	483,400	510,733	521,416	563,978

4.4.3 ประมาณการสินทรัพย์และหนี้สิน

4.4.3.1 ประมาณการสินทรัพย์

- เงินสดและเงินฝากธนาคารบริษัทเริ่มเปิดดำเนินการต้นปีแรก ด้วยเงินลงทุนทั้งสิ้น 2,117,000 บาท มาจากการระดมทุนจากการออกหุ้นสามัญจำนวน 211,700 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 10 บาท

- ลูกหนี้การค้า บริษัทให้เครดิตลูกหนี้การค้ากับบริษัท คอมเซเว่น อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ซึ่งเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ร้านไอศุดิโอ เป็นระยะเวลา 60 วัน แต่สำหรับสินค้าที่จำหน่ายในช่องทางการออกร้านตามงานแสดงสินค้าและผ่านทางอินเทอร์เน็ต ถือว่าไม่มีลูกหนี้การค้า

- สินค้าคงคลัง บริษัทมีนโยบายเก็บสินค้าคงคลังในระยะเวลา 30 วัน ซึ่งถือว่าเป็นอัตราที่เหมาะสม ไม่ก่อให้เกิดต้นทุนที่เกินความจำเป็น และยังคงเพียงพอต่อความต้องการสินค้าที่อาจเพิ่มมากขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

- วัตถุดิบคงคลังไม่มีแต่อย่างใด เนื่องจากทางบริษัทฯ จ้างผลิตสินค้าทั้งหมด

- สินทรัพย์ถาวร ในช่วงประมาณการ 5 ปีแรก บริษัทฯ ไม่ได้มีแผนที่จะลงทุนในสินทรัพย์ถาวรแต่อย่างใด

ตารางที่ 12 แสดงลูกหนี้การค้าลูกหนี้การค้า 2 เดือน

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ลูกหนี้การค้า	1,224,065	1,468,878	1,762,653	2,115,184	2,934,000
ลูกหนี้การค้าที่เพิ่มขึ้น	1,224,065	244,813	293,776	352,531	818,816

ตารางที่ 13 แสดงสต็อกสินค้าสำเร็จรูปสต็อกสินค้าสำเร็จรูป 1 เดือน

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สต็อกสินค้าสำเร็จรูป	253,866	304,555	365,383	438,377	607,917
สต็อกสินค้าสำเร็จรูปที่เพิ่มขึ้น	253,866	50,690	60,828	72,993	169,540

4.4.3.2 ประมาณการหนี้สิน

เจ้าหนี้การค้าบริษัทฯ ให้เครดิตเจ้าหนี้การค้าตามปกติธุรกิจทางการค้าคือ 30 วัน

ตารางที่ 14 แสดงเจ้าหนี้การค้าเจ้าหนี้การค้า 1 เดือน

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เจ้าหนี้การค้า	53,449	304,139	64,967	437,960	607,500
เจ้าหนี้การค้าที่เพิ่มขึ้น	53,449	50,690	0,828	72,993	169,540

4.5 งบการเงินและรายละเอียดประมาณการทางการเงิน

ตารางที่ 15 แสดงงบดุลของบริษัท ณ วันสิ้นงวดของแต่ละปี

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์					
สินทรัพย์หมุนเวียน					
- เงินสดและเงินในธนาคาร	1,296,090	2,591,230	4,424,504	6,811,471	10,681,136
- ลูกหนี้การค้า	1,224,065	1,468,878	1,762,653	2,115,184	2,934,000
- สต็อกสินค้าสำเร็จรูป	253,866	304,555	365,383	438,377	607,917
- สต็อกวัตถุดิบ	-	-	-	-	-
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	2,774,021	4,364,663	6,552,541	9,365,032	14,223,053
สินทรัพย์ถาวร					
- ที่ดินและการปรับปรุง	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000
- สิ่งปลูกสร้าง	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000
- ยานพาหนะ	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000
- อุปกรณ์สำนักงาน	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
- ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	69,000	69,000	69,000	69,000	69,000
รวมสินทรัพย์ถาวร	648,000	648,000	648,000	648,000	648,000
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	122,800	245,600	368,400	491,200	614,000
รวมสินทรัพย์ถาวรสุทธิ	525,200	402,400	279,600	156,800	34,000
รวมสินทรัพย์	3,299,221	4,767,063	6,832,141	9,521,832	14,257,053
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
หนี้สินหมุนเวียน					
- เจ้าหนี้การค้า	253,449	304,139	364,967	437,960	607,500
รวมหนี้สินหมุนเวียน	253,449	304,139	364,967	437,960	607,500
รวมหนี้สิน	253,449	304,139	364,967	437,960	607,500
ส่วนของผู้ถือหุ้น					
- เงินลงทุน	2,117,000	2,117,000	2,117,000	2,117,000	2,117,000
- กำไรสะสม	928,772	2,345,925	4,350,174	6,966,872	11,532,553
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	3,045,772	4,462,925	6,467,174	9,083,872	13,649,553
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	3,299,221	4,767,063	6,832,141	9,521,832	14,257,053

ตารางที่ 16 แสดงงบกำไรขาดทุนของบริษัท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	7,345,058	8,814,069	10,576,883	12,692,260	17,604,000
ต้นทุนขาย					
- วัสดุคิบ	3,041,665	3,649,998	4,379,998	5,255,997	7,290,000
รวมต้นทุนขาย	3,041,665	3,649,998	4,379,998	5,255,997	7,290,000
กำไรขั้นต้น	4,303,393	5,164,071	6,196,886	7,436,263	10,314,000
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร					
- แรงงานในการขายและบริหาร	120,000	120,000	1,320,000	1,440,000	1,440,000
- ค่าเสื่อมราคาในการขายและบริหาร	9,800	9,800	9,800	9,800	9,800
- ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	1,237,508	1,445,960	1,717,477	2,080,497	2,460,121
- ค่าใช้จ่ายด้านการขายและบริหาร	414,540	477,290	486,733	497,416	539,978
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	1,781,848	2,053,050	3,534,009	4,027,713	4,449,899
กำไรก่อนหักดอกเบี้ยและภาษีเงินได้	2,521,545	3,111,021	2,662,876	3,408,550	5,864,101
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้	2,521,545	3,111,021	2,662,876	3,408,550	5,864,101
ภาษีเงินได้	504,309	622,204	532,575	681,710	1,172,820
กำไรสุทธิ	2,017,236	2,488,817	2,130,301	2,726,840	4,691,281
กำไรต่อเดือน	168,102.98	207,401.42	177,525.08	227,236.65	390,940.05

ตารางที่ 17 แสดงงบกระแสเงินสดของบริษัท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
แหล่งที่มาของเงินลงทุน					
- เงินลงทุน	2,117,000	-	-	-	-
- เงินกู้ยืม	-	-	-	-	-
- ยอดขาย	7,344,389	8,813,267	10,575,920	12,691,104	17,604,000
- เจ้าหนี้การค้าที่เพิ่มขึ้น	253,449	50,690	60,828	72,993	169,540
รวมแหล่งที่มา (ก.)	9,714,838	8,863,956	10,636,748	12,764,097	17,773,540
แหล่งที่ใช้ไปของเงินลงทุน					
- เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	648,000	-	-	-	-
ต้นทุนขาย ไม่รวมค่าเสื่อมราคา	3,041,388	3,649,666	4,379,599	5,255,518	7,290,000
- ค่าใช้จ่ายในการขายฯ ไม่รวมค่าเสื่อม	3,019,236	3,269,360	3,568,209	4,041,913	4,484,099
- ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
- ภาษีเงินได้	232,193	354,288	501,062	654,174	1,141,420
- ลูกหนี้การค้าที่เพิ่มขึ้น	1,224,065	244,813	293,776	352,531	818,816

ตารางที่ 17 แสดงงบกระแสเงินสดของบริษัท (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
- สต็อกสินค้าสำเร็จรูปที่เพิ่มขึ้น	253,866	50,690	60,828	72,993	169,540
- สต็อกวัตถุดิบที่เพิ่มขึ้น	-	-	-	-	-
- ชำระคืนเงินกู้	-	-	-	-	-
รวมแหล่งที่ใช้ไป (ข.)	8,418,747	7,568,817	8,803,474	10,377,130	13,903,876
เงินสดคงเหลือ ต้นงวด	-	1,296,090	2,591,230	4,424,504	6,811,471
เงินสดคงเหลือสุทธิระหว่างงวด (ข.-ก.)	1,296,090	1,295,140	1,833,274	2,386,967	3,869,665
เงินสดคงเหลือ ปลายงวด	1,296,090	2,591,230	4,424,504	6,811,471	10,681,136

4.6 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของการลงทุน

ตารางที่ 18 แสดงการประเมินโครงการ

กระแสเงินสดสุทธิ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
- กำไรสุทธิ		928,772	1,417,153	2,004,249	2,616,698	4,565,681
- ค่าเสื่อมราคา		122,800	122,800	122,800	122,800	122,800
กระแสเงินสดสุทธิ	2-,117,000	1,051,572	1,539,953	2,127,049	2,739,498	4,688,481

ตารางที่ 19 แสดงสรุปผลตอบแทนจากการลงทุนของบริษัท

มูลค่าโครงการปัจจุบันสุทธิ (NPV)	5,901,853	บาท
BC Ratio	3.79	เท่า
อัตราผลตอบแทนในการลงทุน(IRR)	73.77%	
ระยะเวลาคืนทุน	1 ปี 8 เดือน	
จุดคุ้มทุน	447,000	บาท/เดือน

4.7 โครงสร้างต้นทุน

ตารางที่ 20 แสดงโครงสร้างต้นทุน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
ต้นทุนขาย	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
- วัตถุดิบ	41.41%	41.41%	41.41%	41.41%	41.41%
- แรงงานในการผลิต	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
- ค่าเสื่อมราคาในการผลิต	0.07%	0.06%	0.05%	0.04%	0.03%
- ค่าโสหุ้ยในการผลิต	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
รวมต้นทุนขาย	41.48%	41.47%	41.46%	41.45%	41.44%
กำไรขั้นต้น	58.52%	58.53%	58.54%	58.55%	58.56%
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
- แรงงานในการขายและบริหาร	17.97%	14.98%	12.48%	11.35%	8.18%
- ค่าเสื่อมราคาในการขายและบริหาร	1.60%	1.34%	1.11%	0.93%	0.67%
- ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	16.68%	16.63%	16.43%	16.39%	14.09%
- ค่าใช้จ่ายด้านการขายและบริหาร	6.46%	5.48%	4.83%	4.11%	3.20%
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	42.71%	38.43%	34.85%	32.78%	26.14%
กำไรก่อนหักดอกเบี้ยและภาษีเงินได้	15.81%	20.10%	23.69%	25.77%	32.42%
ดอกเบี้ยจ่าย	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้	15.81%	20.10%	23.69%	25.77%	32.42%
ภาษีเงินได้	3.16%	4.02%	4.74%	5.15%	6.48%
กำไรสุทธิ	12.65%	16.08%	18.95%	20.62%	25.94%

4.8 อัตราส่วนทางการเงิน

ตารางที่ 21 แสดงอัตราส่วนทางการเงิน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1. วัตถุประสงค์ของทางการเงิน					
- อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (เท่า)	10.95	14.35	17.95	21.38	23.41
- อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนเร็ว (เท่า)	9.94	13.35	16.95	20.38	22.41
2. วัดความสามารถในการทำกำไร					
- อัตรากำไรขั้นต้น	58.52%	58.53%	58.54%	58.55%	58.56%
- อัตรากำไรจากการดำเนินงาน	15.81%	20.10%	23.69%	25.77%	32.42%
- อัตรากำไรสุทธิ	12.65%	16.08%	18.95%	20.62%	25.94%
- อัตราผลตอบแทนสุทธิต่อสินทรัพย์รวม	28.15%	29.73%	29.34%	27.48%	32.02%
- อัตราผลตอบแทนสุทธิต่อส่วนของผู้ถือหุ้น	30.49%	31.75%	30.99%	28.81%	33.45%
3. วัดประสิทธิภาพการจัดการเงินทุนหมุนเวียน					
- อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม	2.23	1.85	1.55	1.33	1.23
- ระยะเวลาในการจัดเก็บหนี้ (วัน)	60.83	60.83	60.83	60.83	60.83
- ระยะเวลาในการชำระหนี้เจ้าหนี้การค้า (วัน)	30.42	30.42	30.42	30.42	30.42
- ระยะเวลาในการเก็บสินค้าคงคลัง (วัน)	30.42	30.42	30.42	30.42	30.42
4. วัดความสามารถในการชำระหนี้และความเสี่ยง					
- อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวม	0.08	0.06	0.05	0.05	0.04
- อัตราส่วนหนี้สินต่อทุน (เท่า)	0.08	0.07	0.06	0.05	0.04

บทที่ 5

บทสรุปและข้อเสนอแนะในการลงทุน

5.1 บทสรุปของการศึกษาโอกาสและความเป็นไปได้ของธุรกิจ

บริษัท เซ็น คอลเลคชั่น จำกัด เป็นบริษัทที่ดำเนินการออกแบบและจัดจำหน่ายสินค้ากลุ่ม Lifestyle Carrying Cases ภายใต้ตราสินค้า “ZEN:COLLECTION” โดยบริษัทฯ ได้มองเห็นแนวโน้มของการออกแบบและการเติบโตของคอมพิวเตอร์พกพาและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ทำให้มองว่ากระเป๋าไม่ได้เป็นแค่เครื่องมือที่ใช้สำหรับใส่สิ่งของเพื่อความสะดวกเท่านั้น แต่กระเป๋าได้กลายเป็นส่วนหนึ่งที่จะสะท้อนตัวตนของเจ้าของ ไม่ว่าจะเป็น รสนิยม บุคลิก และรูปแบบการดำเนินชีวิต ดังนั้น ในการเลือกซื้อกระเป๋า ผู้บริโภคจึงมักคำนึงถึงทั้งรูปแบบและประโยชน์ในการใช้งาน

นอกจากนี้ คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กได้กลายเป็นสิ่งสำคัญสำหรับคนในวัยเรียนและวัยทำงาน ส่งผลให้กระเป๋าสำหรับใส่คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กมียอดขายเพิ่มขึ้นทุกปี ประกอบกับคนนิยมใช้ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น โทรศัพท์มือถือ (Smart Phone) หรือ แท็บเล็ต กันมากขึ้น ซึ่งกลุ่มคนวัยทำงานรุ่นใหม่ มักมีพฤติกรรมการซื้อหากระเป๋าเพื่อใส่หรือพกพาอุปกรณ์เหล่านี้ และชอบสิ่งของที่มีการออกแบบเรียบง่าย แต่ในตลาดปัจจุบันผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่มักเน้นประโยชน์ในการใช้งานหรือความสวยงามเพียงอย่างเดียวอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างเรื่องพฤติกรรมการใช้กระเป๋าใส่โน้ตบุ๊กนั้นพบว่า ร้อยละ 59 ไม่ใช้กระเป๋าโน้ตบุ๊กของแถม เพราะการออกแบบที่ไม่สวยงาม และรวมถึงร้อยละ 25 ของกลุ่มตัวอย่าง ที่มองว่ากระเป๋าโน้ตบุ๊กที่ใช้งานอยู่ในปัจจุบันนั้นมีการออกแบบที่ไม่สวย

ช่องว่างนี้เองทำให้ทางบริษัทฯ มองเห็น โอกาสเข้าไปแข่งขันในตลาดและมีแนวคิดในการดำเนินธุรกิจผลิตและจำหน่ายกระเป๋าหนังในสไตล์เรียบ (Minimalist) ที่รองรับคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทั้งด้านรูปแบบ และประโยชน์ในการใช้งาน โดยการออกแบบสินค้าทุกชิ้นของ เซ็น คอลเลคชั่น จะเน้นทั้งการออกแบบที่มีความสวยงาม ส่งเสริมบุคลิกของผู้ใช้ รวมถึงคุณสมบัติในการใช้งาน เช่น ความจุในการใส่ของ ซึ่งลงตัวกับพฤติกรรมของผู้ใช้ รวมถึงใช้วัสดุคุณภาพสูง และมีการตัดเย็บที่ประณีต โดยมี สโลแกนว่า “Elegant way to carry”

บริษัทฯ ไม่ได้มีการจัดตั้งโรงงานผลิตเป็นของตนเอง แต่อาศัยการจ้างผลิตตามแบบที่ทางบริษัทได้ออกแบบไว้ เพื่อลดเงินลงทุนเบื้องต้น และเพิ่มความยืดหยุ่นในการเปลี่ยนแปลงรูปแบบธุรกิจ

ทางบริษัทฯ ได้วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาดไว้ในตำแหน่งที่เน้นคุณภาพสูงและรูปลักษณ์ที่เป็นได้ทั้ง Business และ Casual Look เพื่อการใช้งานในชีวิตประจำวัน ซึ่งต่างจากตราสินค้าอื่นๆ ในตลาดที่มักเน้นการออกแบบเพียงแนวใดแนวหนึ่งเท่านั้น ลูกค้านักกลุ่มเป้าหมายของ ZEN:COLLECTION ได้แก่กลุ่มคนวัยทำงาน อายุ 23-35 ปี ที่ชื่นชอบสิ่งที่ยังบอกความเป็นตัวตนแบบเรียบง่าย ใช้ชีวิตในเมือง ต้องติดต่องานบ่อย และพกพาอุปกรณ์ IT อยู่เป็นประจำ

5.2 ข้อเสนอแนะในการลงทุน

บริษัท เซ็น คอลเลคชั่น จำกัด จะใช้เงินทุนในโครงการประมาณ 2,117,000 บาท โดยคาดว่าจะมียอดขาย 7,344,389 บาทในปีแรกและเพิ่มขึ้นเป็น 17,604,000 บาทในปีที่ 5 และมีกำไรสุทธิ 928,772 บาทในปีแรกและเพิ่มขึ้นเป็น 4,565,681 บาทในปีที่ 5

จากการวิเคราะห์โครงการจะได้ผลตอบแทนในการลงทุน ดังนี้

1. การวิเคราะห์มูลค่าปัจจุบัน (Net present Value : NPV) จากการคำนวณของกระแสเงินสด (Free Cash Flow) ของบริษัทฯ พบว่าค่า NPV ที่คำนวณได้มีผลเป็นบวก แสดงว่าการลงทุนในธุรกิจนี้มีความน่าสนใจ เนื่องจากกระแสเงินสดรับมากกว่ากระแสเงินสดจ่าย

2. ระยะเวลาคืนทุน (Payback period) จากผลการดำเนินงานดังกล่าว จะเห็นได้ว่า บริษัทฯ มีระยะเวลาคืนทุน อยู่ที่ประมาณ 1 ปี 8 เดือน ซึ่งเป็นระยะเวลาคืนทุนที่เร็วกว่าเป้าหมายที่ตั้งไว้

3. การวิเคราะห์อัตราผลตอบแทน (Internal Rate of Return : IRR) จาก Free Cash Flow ที่คำนวณได้สามารถคำนวณหา IRR ได้เท่ากับ 73.77% ซึ่งเป็นอัตราผลตอบแทนที่สูงกว่า Cost of Capital จึงทำให้สามารถตัดสินใจได้ว่าธุรกิจนี้น่าลงทุนและให้ผลตอบแทนที่น่าพอใจ

4. จุดคุ้มทุน (Break event point) จุดคุ้มทุนในการดำเนินธุรกิจคือต้องมียอดขายเท่ากับ 447,000 บาท ต่อเดือนเป็นอย่างน้อย

จากการวิเคราะห์มูลค่าปัจจุบันสุทธิ อัตราผลตอบแทนภายใน และระยะเวลาคืนทุนพบว่าผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับมีความน่าสนใจ และมีระยะเวลาคืนทุนที่ยอมรับได้ ดังนั้นจึงควรลงทุนในธุรกิจนี้

บรรณานุกรม

- นิตยสาร Marketeer.2557.ตลาดกระเป๋าโน้ตบุ๊ก.(ระบบออนไลน์),
 เข้าถึงได้จาก <http://marketeer.co.th//08/2014notebook-bag/>
- นิตยสาร Marketeer.2558.NOTEBOOK และ DESKTOP อนาคต ไม่ตายหรือเธอ!
 เข้าถึงได้จาก <http://marketeer.co.th/2015/04/note-book-desktop/>
- ฝ่ายวิจัยนโยบาย สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ.2557.Thailand ICT Review
 2014.(ระบบออนไลน์),
 เข้าถึงได้จาก <http://www.slideshare.net/imcinstitute/thailand-ict-review-2014>
- BELKIN.2557. LAPTOP COVERS & BAGS.(ระบบออนไลน์),
 เข้าถึงได้จาก <http://www.belkin.com/us/Products/MacBook-&-PC/c/WSMACPCAB/>
- Facebook.com.2558.Ads manager.(ระบบออนไลน์),
 เข้าถึงได้จาก <https://www.facebook.com/ads/manager>
- Pantip.com.2557.คนที่ใช้ notebook หน้าๆแล้วต้องแบกไป-กลับระหว่างบ้านและoffice มีตัวช่วยยังไง
 บ้างครับ.(ระบบออนไลน์),
 เข้าถึงได้จาก <http://pantip.com/topic/31773099>
- SAMSONITE.2557.Business Collection.(ระบบออนไลน์),
 เข้าถึงได้จาก <http://www.samsonite.co.th/COLLECTIONS/BUSINESS.html>
- TARGUS.2557.Messenger Bags.(ระบบออนไลน์),
 เข้าถึงได้จาก <http://targus.com/us/messengers>
- Thumbsup.2556.สำรวจช่วงเวลาที่ดีที่สุดในการโพสต์บน 6 โซเชียลมีเดีย.(ระบบออนไลน์),
 เข้าถึงได้จาก <http://thumbsup.in.th//09/2013social-media-infographic-when-are-the-best-times-to-post/>
- ZETTINO.2557.Products.(ระบบออนไลน์),
 เข้าถึงได้จาก <http://zettino.in.th/th/>

ภาคผนวก ก

ตัวอย่างแบบสอบถาม

แบบสำรวจตลาดเรื่องการพกพากระเป๋าคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กและอุปกรณ์อื่นๆ

โดยกลุ่มนักศึกษาภาควิชาผู้ประกอบการและนวัตกรรมวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ส่วนที่ 1 - ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป

1. เพศ *

- ชาย
- หญิง

2. อายุ *

- ต่ำกว่า 20 ปี
- 21-25 ปี
- 26-30 ปี
- 31-35 ปี
- 36 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา *

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ปริญญาตรี
- ปริญญาโท
- สูงกว่าปริญญาโท

4. อาชีพ *

- พนักงานบริษัทฯ
- ธุรกิจส่วนตัว
- ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
- อาชีพอิสระ

5. รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน *

- ต่ำกว่า 15,000 บาท
- 15,000 - 30,000 บาท
- 30,000 - 50,000 บาท
- 50,000 - 100,000 บาท
- มากกว่า 100,000 บาท

6. ในวันปกติท่านเดินทางโดยวิธีการใด(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- รถไฟฟ้า
- รถยนต์ส่วนตัว
- รถประจำทาง
- แท็กซี่
- จักรยาน/จักรยานยนต์
- เรือ
- เดินเท้า

ส่วนที่ 2 – คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการพกพาคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กและอุปกรณ์อื่นๆ

1. ท่านใช้อุปกรณ์ใดเหล่านี้บ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- Notebook
- Tablet
- Smartphone

2. ท่านใช้อุปกรณ์โน้ตบุ๊ก (Mobile Devices) ของ Apple หรือไม่ *

- ใช่
- ไม่ได้ใช้ ข้ามไปข้อ 4

3. ท่านใช้อุปกรณ์โน้ตบุ๊ก (Mobile Devices) ใดของ Apple บ้าง

- MacBook
- iPad
- iPhone
- iPod

4. ความถี่ในการพกพา Notebook ต่อสัปดาห์ (ข้ามข้อนี้หากไม่ได้ใช้)

- น้อยกว่า 4 ครั้งใน 1 เดือน

- 1-2 วัน
- 3-4 วัน
- 5-6 วัน
- ทุกวัน

5. ความถี่ในการพกพา Tablet ต่อสัปดาห์ (ข้ามข้อนี้หากไม่ได้ใช้)

- น้อยกว่า 4 ครั้งใน 1 เดือน
- 1-2 วัน
- 3-4 วัน
- 5-6 วัน
- ทุกวัน

6. โดยปกติท่านพกโทรศัพท์มือถืออย่างไร *

- กระเป๋ากางเกง
- กระเป๋าเสื้อ
- กระเป๋าสะพาย
- ถือติดตัว
- คล้องเข็มขัด

7. ท่านมีกระเป๋าถือหรือกระเป๋าสะพายที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

- ใบเดียว
- 1-3 ใบ
- 3-5 ใบ
- 5-10 ใบ
- มากกว่า 10 ใบ

8. ท่านพกอะไรในชีวิตประจำวันบ้าง เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ

- เครื่องสำอาง
- โทรศัพท์มือถือ
- คอมพิวเตอร์พกพา (Laptop, Tablet)
- ที่ชาร์ตพกพา
- หนังสือ
- เครื่องเขียน
- แว่นตา

- เครื่องประดับ
- กุญแจ
- Other

อื่นๆ

ส่วนที่ 3 – คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อกระเป๋าใส่คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กและอุปกรณ์

1. ท่านใช้กระเป๋าสำหรับใส่โน้ตบุ๊กโดยเฉพาะหรือไม่

- ใช่
- ไม่ใช่ ข้ามไปข้อ 3

2. ท่านใช้กระเป๋าแถมที่มากับคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กหรือไม่

- ใช่ ข้ามไปข้อ 4
- ไม่ใช่

3. สาเหตุที่ไม่ใช่เพราะ

- ดีไซน์ไม่สวย
- หนัก
- เทอะทะ
- ใส่ของได้ไม่เยอะ

4. ท่านชอบกระเป๋าโน้ตบุ๊กประเภทใด

- สะพายข้าง
- สะพายหลัง
- ถือ (ไม่มีสายสะพาย)
- ถือและสะพายข้างในใบเดียว

5. โดยปกติแล้วท่านเลือกซื้อกระเป๋าที่ไหน

- ห้างสรรพสินค้า
- ออนไลน์
- ตลาดนัด
- งานอีเวนต์ต่างๆ

6. ราคาที่รับได้สำหรับการซื้อกระเป๋าสำหรับใส่โน้ตบุ๊กหรืออุปกรณ์อื่นๆ หากชอบใน

สินค้าชิ้นนั้น

- ต่ำกว่า 1,000 บาท
- 1,000-2,000 บาท
- 2,000-4,000 บาท
- 4,000-6,000 บาท
- มากกว่า 6,000 บาท

7. ปัญหาที่ท่านเจอในกระเป๋าที่ใช้อยู่ปัจจุบัน

- ไม่สวย
- ใส่ของได้น้อย
- ใหญ่เกินไป
- ไม่ทน
- หนัก
- ไม่มีปัญหา
- Other

8. หากท่านจะซื้อกระเป๋าสำหรับใส่ gadget ปัจจัยใดสำคัญต่อท่านที่สุด โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย 1-5

- [] ราคา
- [] การใส่ของ
- [] ดีไซน์และความสวยงาม
- [] คุณภาพการตัดเย็บ
- [] ทรานสิทนซ์

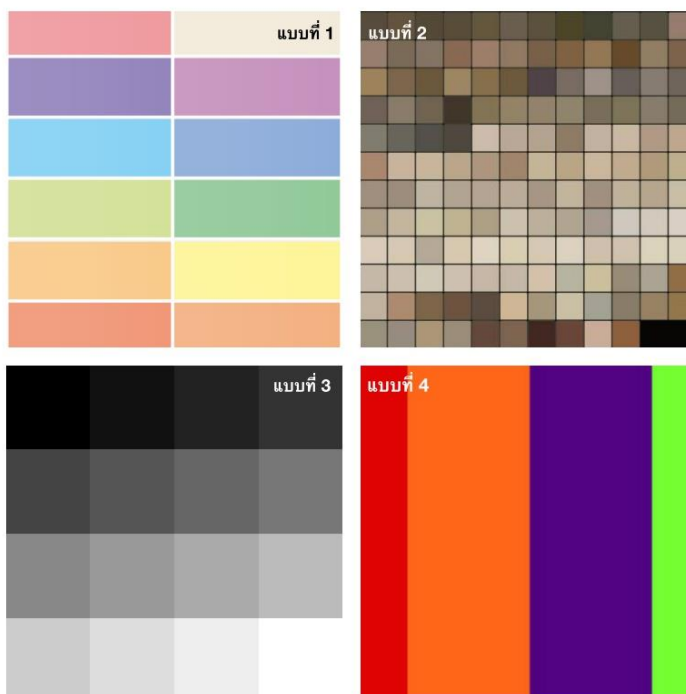
9. เมื่อพูดถึงกระเป๋าสำหรับใส่โน้ตบุ๊ก ท่านนึกถึงยี่ห้ออะไร

.....

10. รูปแบบกระเป๋าที่ท่านชอบมากที่สุดจากรูปต่อไปนี้



11. โทนสีที่ชอบที่สุดจากรูปต่อไปนี้

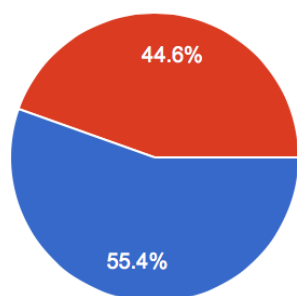


ภาคผนวก ข

ผลการวิเคราะห์แบบสอบถาม

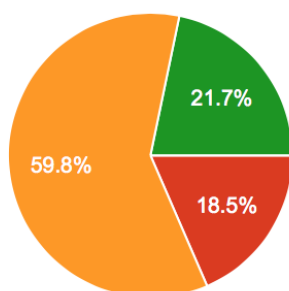
1. ข้อมูลทั่วไป

1.1 เพศ



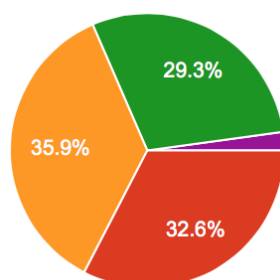
ชาย	51	55.4%
หญิง	41	44.6%

1.2 อายุ



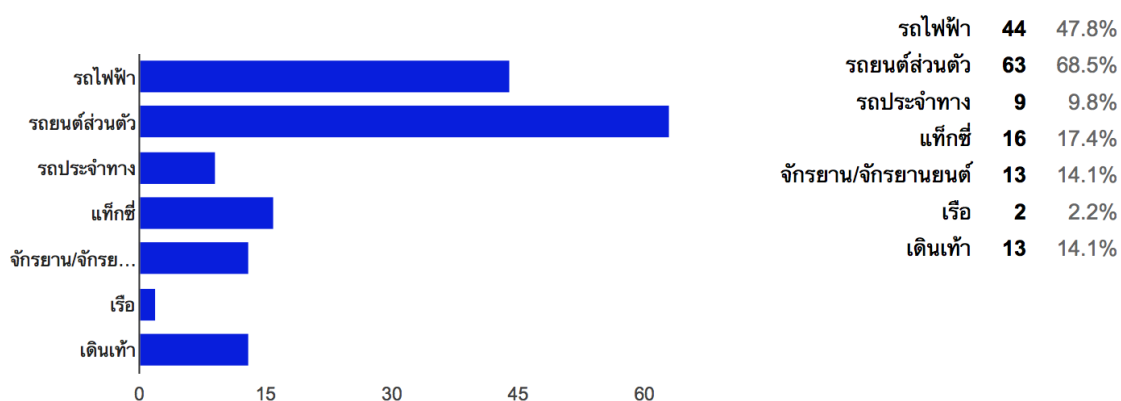
ต่ำกว่า 20 ปี	0	0%
21-25 ปี	17	18.5%
26-30 ปี	55	59.8%
31-35 ปี	20	21.7%
36 ปีขึ้นไป	0	0%

1.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน



ต่ำกว่า 15,000 บาท	0	0%
15,000 - 30,000 บาท	30	32.6%
30,000 - 50,000 บาท	33	35.9%
50,000 - 100,000 บาท	27	29.3%
มากกว่า 100,000 บาท	2	2.2%

1.4 วิธีการเดินทาง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

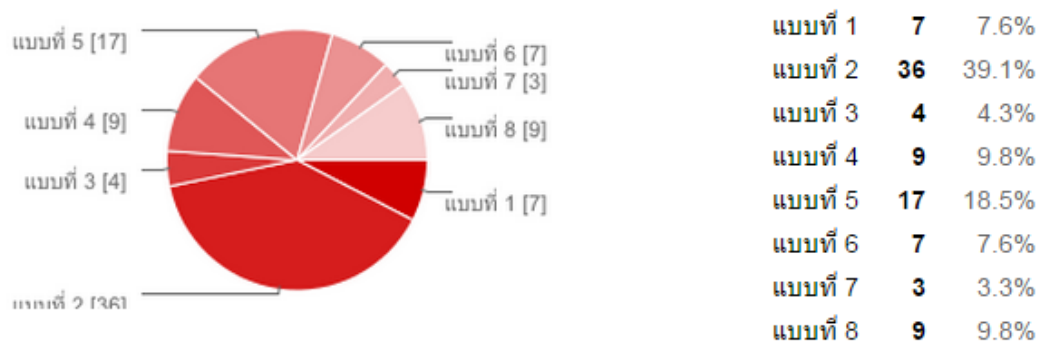


2. ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม

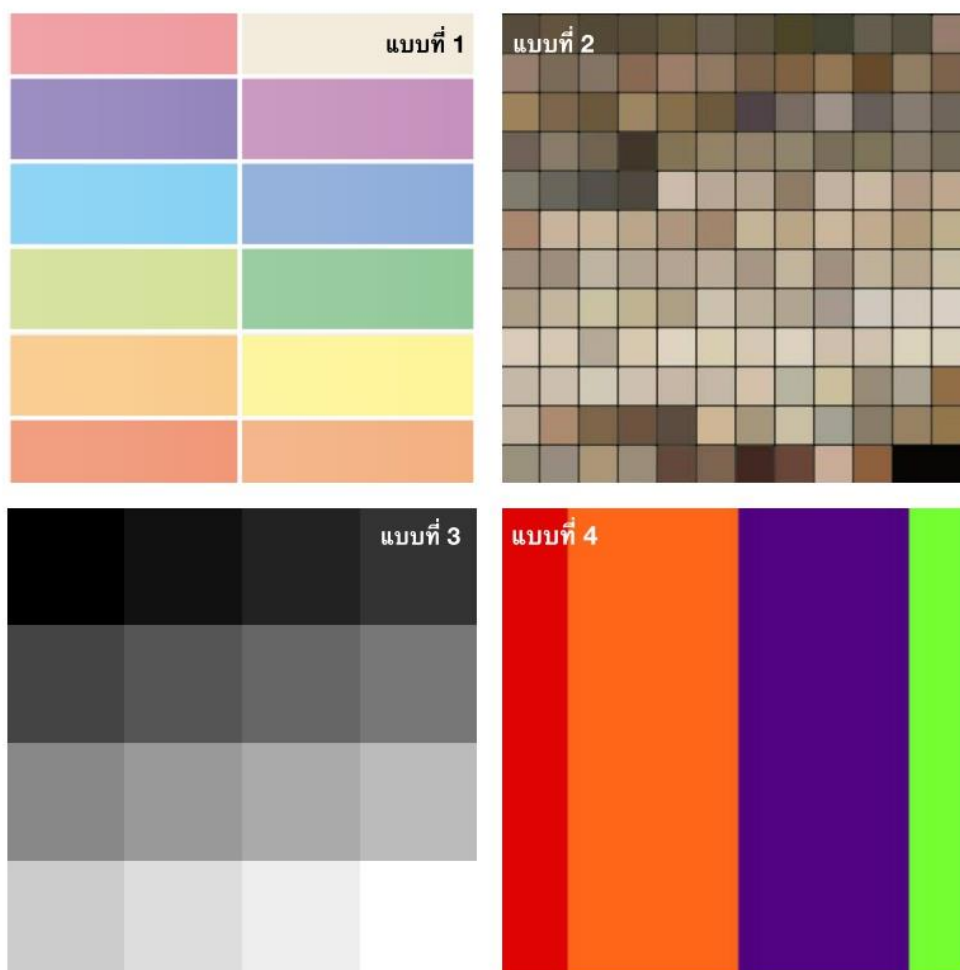
1.2 กลุ่มตัวอย่างชอบกระเป๋าหนังดีไซเนอร์ ZETTINO (ตามรูปที่ 2 ทางด้านล่าง) มากที่สุดในขณะที่กระเป๋ารูปแบบเรียบซึ่งเป็นแนวทางของ ZEN COLLECTION นั้น ทางกลุ่มตัวอย่างชอบรูปแบบที่ 5 แบบที่ 4 และแบบที่ 1 มากที่สุดเรียงตามลำดับ



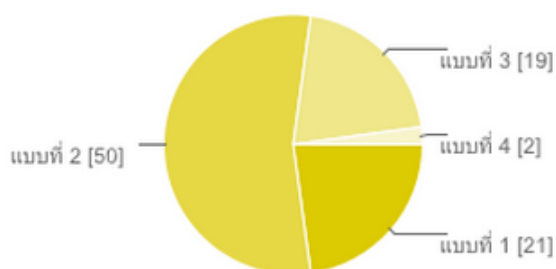
รูปแบบกระเป๋าที่ท่านชอบมากที่สุดจากรูปข้างบน



1.3 กลุ่มตัวอย่างชอบ โทนสี Earth Tone ตามตัวอย่างแบบที่สองตามภาพด้านล่างมากที่สุด



โทนสีที่ชอบที่สุดจากข้างบน



แบบที่ 1	21	22.8%
แบบที่ 2	50	54.3%
แบบที่ 3	19	20.7%
แบบที่ 4	2	2.2%

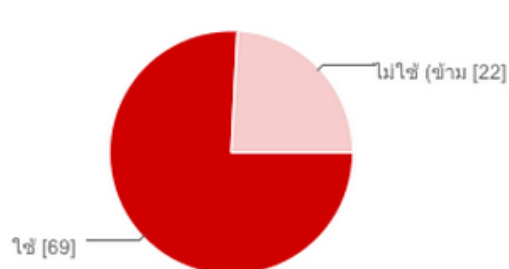
1.4 คราสินค้าแรกที่ลูกค้านึกถึงเมื่อพูดถึงกระเป๋าไนต์บู้ก มีทั้งคราสินค้าที่ทำกระเป๋าไนต์บู้ก และคราสินค้าที่ทำกระเป๋าแฟชั่นทั่วไป

1.5 ราคาที่รับได้ แบ่งออกเป็นช่วงต่างๆดังนี้

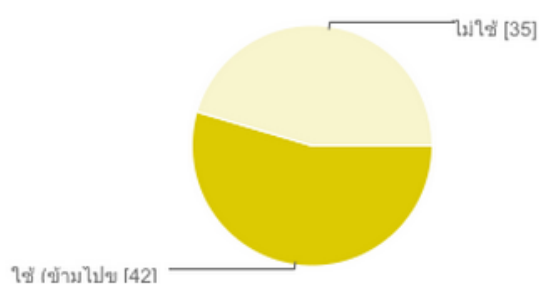
- ตลาดแมส	รับได้ที่ราคาต่ำกว่า 1,000 บาท	20%
- ตลาดระดับกลาง	รับได้ที่ช่วงราคา 1,000 – 3,000	47%
- ตลาดพรีเมียม (กลางบน)	รับได้ที่ช่วงราคา 3,000 – 6,000	32%
- ตลาดระดับบน	รับได้ที่ช่วงราคา 6,000	1%

1.6 กว่า 75% ของกลุ่มตัวอย่าง ใช้กระเป๋าสำหรับไนต์บู้กโดยเฉพาะ และเกือบครึ่งหนึ่งของกลุ่มนี้ ใช้กระเป๋าแถม

ท่านใช้กระเป๋าสำหรับใส่ไนต์บู้กโดยเฉพาะหรือไม่



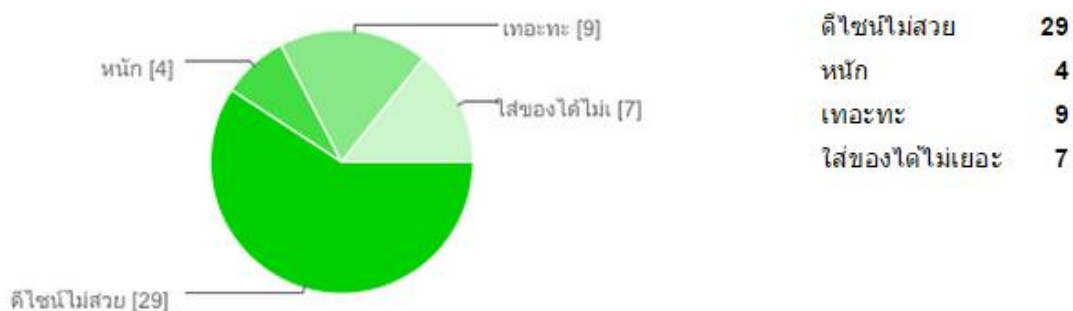
ใช่	69	75%
ไม่ใช่ (ข้ามไปข้อ 3)	22	23.9%



ใช่ (ข้ามไปข้อ 4.)	42	45.7%
ไม่ใช่	35	38%

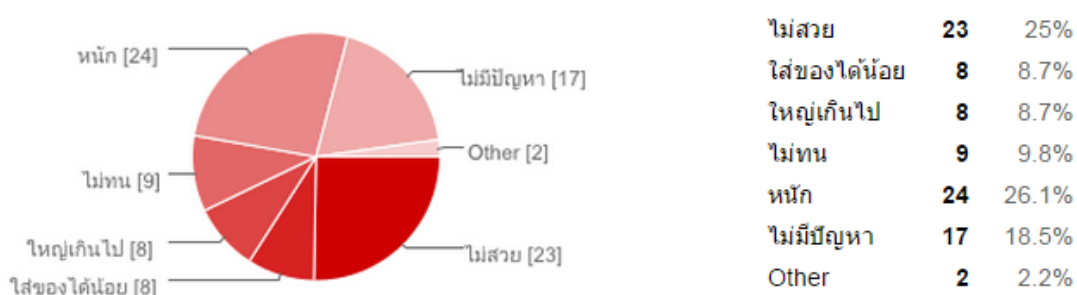
1.7 59% ของกลุ่มตัวอย่างไม่ใช้กระเป๋าแถม เพราะการออกแบบที่ไม่สวยงาม

สาเหตุที่ไม่ใช่เพราะ



1.8 ปัญหาที่พบในกระเป๋าไน้ตบักที่ใช้อยู่ คือการออกแบบที่ไม่สวย (25%) และน้ำหนักที่มาก (26.1%)

ปัญหาที่ท่านเจอในกระเป๋าที่ใช้อยู่ปัจจุบัน



ภาพผนวก ค

เงื่อนไขการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางต่างๆ

1. ZeenZone ภายใต้เครือเซ็นทรัลฯ

ทางบริษัทได้มีการค้นหาข้อมูลช่องทางการจัดจำหน่ายโดยได้ติดต่อสอบถามไปยัง ZeenZone ซึ่งจะเป็นช่องทางหนึ่งในการจัดจำหน่ายติดต่อ คุณนุ๊ก คุณเตย แผนกจัดซื้อ
เงื่อนไข

1. ติดต่อนัดดูสินค้า

2. เงื่อนไขการขายสินค้า และ GP หรือ ส่วนแบ่งกำไร

- รูปแบบบริษัท ส่วนแบ่งสำหรับ ZeenZone 35%-37%
- ส่วนบุคคล ส่วนแบ่งสำหรับ ZeenZone 45%
- ระยะเวลาการชำระเงิน (Credit Term) 60 วัน
- ทาง ZeenZone สามารถคืนสินค้าได้ในกรณีที่ขายไม่หมด

โดยปกติทาง ZeenZone จะให้วางสินค้ารายละเอียด 1 ชั้นวาง ซึ่งต้องมีสินค้าประมาณ 9-12 SKUs จึงจะเต็ม 1 rack การวางสินค้าไม่เต็ม 1 ชั้นวางนั้น จะทำให้สินค้าของผู้ผลิตรายนั้นไม่โดดเด่น ดังนั้นทางบริษัทจำเป็นต้องเพิ่มรายการสินค้าให้มากพอ

2. iStudio by Comseven

เงื่อนไข

1. ส่วนแบ่งรายได้ แล้วแต่ตกลง โดยอยู่ในช่วงระหว่าง 20%-40%
2. ระยะเวลาการชำระเงิน (Credit Term) 60 วัน
3. ทางผู้ผลิตสามารถเลือกสาขาที่ลงสินค้าได้