

แผนธุรกิจ URTALES บริการพื้นที่เพื่อพัฒนาความคิดสร้างสรรค์
และผลิิตของเล่นสำหรับเด็กด้วยเครื่องพิมพ์ 3 มิติ



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

**แผนธุรกิจ URTALES บริการพื้นที่เพื่อพัฒนาความคิดสร้างสรรค์
และผลิิตของเล่นสำหรับเด็กด้วยเครื่องพิมพ์ 3 มิติ**

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 14 มีนาคม พ.ศ. 2562



นายจิรัชย์ พิทยาวัฒน์
ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนพล วีราสา,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์ณัฐวุฒิ พิมพา,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

ดวงพร อาภาศิลป์,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล

ตรียุทธ พรหมศิริ,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

จากแรงบันดาลใจในวัยเด็ก และแรงบันดาลใจจากเด็กและหลานจึงก่อกำเนิดไอเดียที่
อยากให้เด็กได้เกิดการพัฒนาที่ดีเตรียมพร้อมสำหรับโลกในอนาคตที่ จินตนาการ และความคิดสร้างสรรค์
จะเป็นส่วนสำคัญให้โลกเคลื่อนไป โดยสุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอเริ่มขอบคุณมิตรภาพดี ๆ ที่เกิดขึ้นจากเพื่อนๆ
น้อง ๆ ทุกคนที่ให้ความช่วยเหลือในทุก ๆ ด้านที่สละเวลาแบ่งปันประสบการณ์ ขอขอบคุณอาจารย์
ทุกท่าน อาจารย์ชนพล อาจารย์ตรียุทธ และอาจารย์กฤษกร ที่ให้ความรู้ คำแนะนำและคำปรึกษาที่ดี
มาก เปิดมุมมองใหม่ที่น่าสนใจเกี่ยวกับการทำธุรกิจไม่ว่าจะเป็นด้านไอเดีย ด้านการจัดทางการเงิน
และอื่น ๆ สุดท้ายนี้ขอขอบคุณพ่อแม่ที่เลี้ยงดูมาให้เป็นตัวตน และมุมมองแบบปัจจุบันนี้ ขอขอบคุณ
ที่ทำความเข้าใจและคอยช่วยเหลือเรื่อยมาไม่ว่าจะเห็นด้วยหรือไม่ก็ตาม ทำดีที่สุดอยากขอบคุณตัวเอง
ที่ตัดสินใจเปิดโอกาสมาเริ่มเรียนปริญญาโท ทำให้มีโลกทัศน์ที่กว้างขึ้น และทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้
สมบูรณ์

จิรัชย์ พิทยาวัฒน์



บทสรุปผู้บริหาร

ปัจจุบันนี้สังคมและการใช้ชีวิตเปลี่ยนไป แนวโน้มครอบครัวรุ่นใหม่มีลูกน้อยลง และให้ความสำคัญกับพัฒนาการของลูกมากขึ้น จากผลสำรวจของสถาบันวิจัยประชากรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยพบว่า ทศนคติของสตรีไทยในการแต่งงานและมีลูกเปลี่ยนไปจากเมื่อ 15 ปีก่อนอย่างเด่นชัด ในปี 2559 ผู้หญิงบอกว่าไม่ต้องมีลูกก็สามารถมีชีวิตที่น่าพอใจได้ร้อยละ 75 และพบว่าหญิงไทยมีลูกคนแรกอายุเฉลี่ย 23.5 ปี และมีแนวโน้มมีบุตรยากถึงเกือบร้อยละ 16 จากผลสำรวจ Life At Home พบว่าครอบครัวรุ่นใหม่ ประกอบด้วยสามีภรรยาที่มีลูกเล็ก ให้ความสำคัญกับลูกเป็นอันดับแรก คำนี้ถึงการใช้งานและประโยชน์ใช้สอยในแง่ของพัฒนาการสำหรับเด็กมากขึ้น โดยพ่อแม่จะใช้จ่ายอยู่ที่ ร้อยละ 30 ของรายได้ โดยตลาดมีมูลค่าอยู่ที่ 40,000 ล้านบาท

จากที่พ่อแม่รุ่นใหม่ (Millennial Parents) มีการศึกษามากขึ้น มีการใช้ Internet และเทคโนโลยีในชีวิตประจำวันดังนั้นกลุ่มนี้จะหาข้อมูลสำหรับลูก และพัฒนาการของลูก โดยจากผลสำรวจของ Amarin Baby & Kids Poll พบว่าในยุคปัจจุบันพ่อแม่ให้ความสำคัญกับลูกมากในเรื่องพัฒนาการของลูกเป็นอันดับแรก 88% รองลงมาคือเรื่องสุขภาพของลูก 79% และให้ความสำคัญกับพัฒนาการด้านความคิดสร้างสรรค์ซึ่งเป็นหนึ่งในทักษะที่สำคัญในอนาคต จากผลวิจัยของบริษัทวิจัย Millennial Branding ที่คาดการณ์ 5 คุณลักษณะของเด็กที่ในยุค Generation Alpha พบว่า พวกเขามีแนวโน้มจะใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น โดยที่ผ่านมามีเพิ่มจาก 35.9% ในปี 2553 เป็น 61.4% ในปี 2559 และพบว่า 47.4% ของเด็กกลุ่มนี้ใช้อินเทอร์เน็ตทุกวัน นั่นแปลว่าเด็กยุคนี้จะมีความสามารถจากความรู้ความเข้าใจในอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีที่มากขึ้น และเป็นผลดีต่ออาชีพในอนาคตได้ ถ้าพ่อแม่เข้าใจและสังเกตเห็นก็จะสามารถขยายผลในทักษะหลายอย่างที่มีในเด็กยุคนี้ได้อย่างดี โดยเฉพาะความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีเป็นตัวช่วยเสริมทักษะการเรียนรู้ที่สำคัญอย่างมากสำหรับเด็ก

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมของเล่น ทั้งเพื่อพัฒนาการและความสนุกสนานนั้นยังเป็นระบบอุตสาหกรรมเดิมที่เป็น Passive คือ รูปแบบของเล่นถูกคิดโดยบริษัทและผลิตตามระบบสายการผลิต มีการวางขายผ่านระบบตัวแทนจำหน่าย ระบบดังกล่าวขาดการเชื่อมโยงกับเด็ก โดยระบบขาด Interactive ที่ส่งเสริมให้เด็กมีความรู้สึกเป็นส่วนร่วมกับสิ่งเหล่านั้น ทำให้พัฒนาการความคิดสร้างสรรค์ของเด็กไม่ได้ถูกใช้อย่างมีประสิทธิภาพเต็มที่ และขาดแรงจูงใจ ดังนั้นทีมผู้จัดจึงได้นำเสนอแนวคิดให้ผู้เล่นเป็นผู้สร้างสรรค์และกำหนดสิ่งที่อยากเล่น และสร้างสิ่งนั้นออกมาให้ผู้อื่นได้เข้ามาร่วมในโลกในจินตนาการของเด็ก ทางบริษัทบริษัท ยัวร์เพลส จำกัดจึงมีแนวความคิดที่จะสร้างพื้นที่ (Platform)

บทสรุปผู้บริหาร (ต่อ)

ให้เด็กสามารถสร้างของเล่นในจินตนาการจากแผ่นกระดาษที่วาดและลงสี ออกมาเป็นของเล่นที่สามารถเล่นได้จริงจากการขึ้นภาพ 3 มิติ ในคอมพิวเตอร์และ พิมพ์ออกมาด้วยเทคนิคการพิมพ์แบบ 3 มิติ เพื่อจะแบ่งปันโลกจินตนาการเหล่านี้ให้กับผู้ที่ต้องการเข้าร่วมเล่น และสามารถตั้งชื่อชิ้นงานที่ตัวเองสนใจจากความคิดสร้างสรรค์ของเด็กคนอื่นๆ ได้เช่นกัน

รูปแบบธุรกิจคือการสร้างพื้นที่ Platform ให้เด็กสร้างสรรค์เพื่อเกิดเป็นชุมชนที่สร้างสรรค์ของเด็กขึ้นมา โดยรายได้หลักในช่วงแรกจะเป็น B2C ที่เน้นรายได้ในการผลิตของเล่นจากจินตนาการที่เด็กสร้างสรรค์ออกมาผ่านการพิมพ์แบบ 3 มิติ โดยกลุ่มเป้าหมายหลัก Target Customer จะเป็นเด็กช่วงอายุ 6-10 ปีและพ่อแม่รุ่นใหม่ (Millennial Parents) ผ่านการเข้าใช้งานทางเว็บไซต์ของทางบริษัทที่จะทำหน้าที่

1. พื้นที่ในการประกวด โดยทางบริษัทจะสร้างเนื้อหาเปรียบเทียบเสมือนเป็นหัวข้อสำหรับการประกวดความคิดสร้างสรรค์ ในโลกออนไลน์ โดยจะเปลี่ยนเนื้อหา 4 ครั้งต่อปีเพื่อสร้างความน่าสนใจให้เด็ก
2. พื้นที่การสร้างสรรค์ ที่เด็กจะนำหัวข้อไปต่อยอดความคิดสร้างสรรค์ออกมาในรูปแบบภาพวาดระบายสี หรือการปั้นต่างๆ จากนั้นจึงอัปโหลดเข้ามาเพื่อให้ทางทีมงานขึ้นภาพ 3 มิติในคอมพิวเตอร์ก่อนที่จะพิมพ์ออกมาแบบ 3 มิติ
3. พื้นที่สร้างปฏิสัมพันธ์ ที่เด็กได้ติดต่อเพื่อน พ่อแม่ได้เห็นผลงานลูกและสามารถแชร์ภาพในจินตนาการของเพื่อน ผ่านระบบการจัดอันดับ และ โหวตเพื่อหาผู้ชนะเลิศในแต่ละรอบ การประกวดทำให้เป็นชุมชนหลักสำหรับเด็กในการแสดงออกเพื่อเสริมสร้างความภาคภูมิใจและตัวตนของเด็ก ทั้งนี้ยังเป็นการเสริมสร้างพัฒนาการอย่างเช่น พัฒนาการด้าน EFs (Executive Function) ซึ่งจำเป็นสำหรับเด็กในวัย 6-10 ปี
4. พื้นที่ในการสั่งซื้อ ที่ให้เด็กได้สามารถสั่งซื้อสินค้าที่ตัวเองคิด หรือ สั่งซื้อจากผลงานของเด็กคนอื่นๆ โดยระบบจะตัดเงินจากบัตรเครดิตของพ่อแม่

การทำตลาดในช่วงแรกจะเน้นการสร้างให้เกิดการรับรู้ ของพื้นที่ ผ่านการใช้สื่อออนไลน์ทั้งในรูปแบบของ Influencer , Parent Webpage เช่น Parentsone เพื่อให้พ่อแม่เข้าใจและยอมรับการใช้พื้นที่ออนไลน์อันนี้ นอกเหนือจากการสร้างความเข้าใจกับพ่อแม่แล้ว ยังต้องทำการตลาดกับเด็กทั้งผ่านสื่อออนไลน์ เช่น รายการเกี่ยวกับเด็ก (ซูเปอร์จิว) , โฆษณาผ่านทาง Youtube รายการการ์ตูนหรือรายการเด็ก นอกเหนือจากนี้ยังทำการตลาดออฟไลน์ ผ่านการร่วมทำกิจกรรมกับ โรงเรียนที่สอนด้านศิลปะ และ โรงเรียนนานาชาติ ในการทำ Workshop และลองให้ใช้เครื่องพิมพ์ 3 มิติพิมพ์งานออกมา

บทสรุปผู้บริหาร (ต่อ)

โดยคาดว่าจะเริ่มลงทุนด้วยเงิน 1.8 ล้านบาท โดยช่วงเริ่มต้น 1-2 ปีแรกคาดว่าจะไม่ได้กำไรมากเนื่องจากต้องสร้าง Brand Awareness และสื่อสารผ่านการประชาสัมพันธ์ให้คนเข้ามาใช้งาน โดยจะแบ่งรอบของการสร้างการประกวดเป็น 4 ครั้งต่อปี โดยคาดว่าจะรอบละ 1250 โดยคิดเป็นเดือนละ 400ชิ้น ซึ่งเป็นการคาดการณ์มาจากการประเมินว่าจะมีคนส่งภาพประกวดมาประมาณ 3000 ชิ้น ซึ่งอ้างอิงจากค่าเฉลี่ยการประกวดปกติ และคิดว่าคนจะซื้อร้อยละ 7.5 โดยคาดว่าจะคืนทุน 2 ปี อัตราผลตอบแทนการลงทุนร้อยละ 90 และมูลค่าโครงการปัจจุบันสุทธิอยู่ที่ 8 ล้านบาท



สารบัญ

		หน้า
	กิตติกรรมประกาศ	๗
	บทสรุปผู้บริหาร	๘
	สารบัญตาราง	๙
	สารบัญภาพ	๑๐
บทที่ 1	บทนำ	1
	1.1 ความเป็นมาของธุรกิจ	1
บทที่ 2	ภาพรวมของบริษัทและรูปแบบธุรกิจ	3
	2.1 รายละเอียดของบริษัท	3
	2.2 วิสัยทัศน์	3
	2.3 พันธกิจ	4
	2.4 วัตถุประสงค์	4
	2.5 เป้าหมาย	5
	2.5.1 เป้าหมายทางธุรกิจระยะสั้น	5
	2.5.2 เป้าหมายทางธุรกิจระยะกลาง	5
	2.5.3 เป้าหมายทางธุรกิจระยะยาว	5
	2.6 รูปแบบธุรกิจ และรายละเอียดของบริการ	6
	2.7 คุณค่าที่จะได้รับการสินค้าและบริการ	14
บทที่ 3	การวิเคราะห์โอกาส อุตสาหกรรม และตลาด	17
	3.1 ขนาดตลาดและแนวโน้ม	17
	3.2 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก	19
	3.2.1 ปัจจัยด้านนโยบายกฎเกณฑ์ของภาครัฐ (Political Factor)	19
	3.2.2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic Factor)	19
	3.2.3 ปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรม (Social Factor)	20
	3.2.4 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technological Factor)	20

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.3 การวิเคราะห์คู่แข่งในอุตสาหกรรม (Competitor Analysis)	23
3.3.1 คู่แข่งทางตรง	23
3.3.2 คู่แข่งทางอ้อม	27
3.4 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	28
3.5 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน	32
3.5.1 จุดแข็ง (Strengths)	32
3.5.2 จุดอ่อน (Weaknesses)	32
3.5.3 โอกาส (Opportunities)	32
3.5.4 อุปสรรค (Threats)	33
3.6 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Industry Analysis)	33
3.6.1 การคุกคามของผู้เข้ามาใหม่ (Threat of New Entrants)	33
3.6.2 อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์ (Bargaining Power of Supplier)	34
3.6.3 อำนาจต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Buyer)	34
3.6.4 สินค้าทดแทน (Threat of Substitute Product)	34
3.6.5 การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Competitive Rivalry)	35
บทที่ 4 แผนการตลาด	37
4.1 เป้าหมายทางการตลาด (Marketing Goal)	37
4.2 วัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objective)	37
4.3 การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Customers)	38
4.3.1 การแบ่งกลุ่มเป้าหมาย Segmentation	38
4.3.2 กลุ่มเป้าหมายหลัก	38
4.3.3 กลุ่มเป้าหมายรอง	38
4.4 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Brand Positioning)	39
4.5 กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies)	39
4.5.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)	39
4.5.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)	40

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.5.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการเข้าถึงลูกค้า (Channel Strategy)	41
4.5.4 กลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางตลาดแบบบูรณาการ (IMC Strategy)	42
บทที่ 5 แผนการดำเนินงาน	46
5.1 เป้าหมายของการดำเนินงาน	46
5.2 การวางแผนในการดำเนินงาน	46
5.3 การจัดตั้งบริษัท	48
5.4 ขั้นตอนการทำงาน	48
5.4.1 กิจกรรมแรกเข้า	48
5.4.2 กิจกรรมระหว่างให้บริการ	49
5.4.3 กิจกรรมหลังให้บริการ	51
5.5 แผนงานด้านผลิตภัณฑ์	52
5.6 แผนงานด้านบัญชีและการเงิน	52
5.7 บริการเสริมและบริการหลังการขาย	53
บทที่ 6 การบริหารและจัดการองค์กร	54
6.1 ข้อมูลบริษัท	54
6.2 รายชื่อคณะกรรมการบริษัท	54
6.3 รายชื่อผู้ถือหุ้น	54
6.4 โครงสร้างองค์กร	55
6.5 หน้าที่ความรับผิดชอบของแต่ละตำแหน่ง	57
6.5.1 ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร (Chief Executive Officer – CEO)	57
บทที่ 7 แผนการเงิน	59
7.1 ประมาณการเงินลงทุนโครงการ	59
7.2 การประมาณการรายได้	60
7.3 การเปรียบเทียบจำนวนสินค้าขายกับกำลังการผลิตสูงสุด	61
7.4 การประมาณการต้นทุนและค่าใช้จ่าย	61

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
7.5 ประมาณการงบการเงิน	63
7.5.1 ประมาณการงบกำไรขาดทุน	63
7.5.2 ประมาณการงบดุล	64
7.6 การวิเคราะห์การลงทุน	65
บทที่ 8 แผนงานในอนาคต	66
8.1 แผนงานในปีที่ 6-9	66
8.2 แผนงานตั้งแต่ปีที่ 10	66
บทที่ 9 แผนสำรองฉุกเฉิน	67
9.1 ความเสี่ยงจากปัจจัยภายนอก	67
9.1.1 ความเสี่ยงจากความผันผวนด้านเศรษฐกิจ	67
9.1.2 ความเสี่ยงจากอุตสาหกรรม	67
9.2 ความเสี่ยงจากปัจจัยภายใน	68
9.1.1 ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน	68
บรรณานุกรม	69
ภาคผนวก	71
ภาคผนวก ก ตัวอย่างแบบสอบถามผู้บริโภคร	72
ประวัติผู้วิจัย	75

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า	
3.1	แสดงสรุปผลการวิเคราะห์อุตสาหกรรม	36
4.1	รายละเอียดการสื่อสารในตอนต้นทั้ง 3 ระยะ	43
4.2	สรุปแผนการประชาสัมพันธ์ในอนาคต	44
6.1	รายชื่อผู้ถือหุ้น	54
6.2	แรงงานในการผลิต	56
6.3	แรงงานในการบริหาร	56
7.1	แสดงเงินลงทุนในโครงการ	59
7.2	แสดงต้นทุนวัตถุดิบ (ต้นทุนแปรได้ต่อหน่วย)	60
7.3	แสดงความสามารถในการผลิตสูงสุดต่อเดือน	61
7.4	แสดงปริมาณการขาย/ผลิต ตามประมาณการยอดขาย	61
7.5	แสดงการประมาณการต้นทุนและค่าใช้จ่าย	62
7.6	แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุน	63
7.7	แสดงประมาณการงบดุล	64
7.8	การวิเคราะห์การลงทุน	65

สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า	
2.1	ตราสัญลักษณ์สินค้า	3
2.2	แสดงกระบวนการให้บริการของ Urtales	6
2.3	แสดงตัวอย่างของ โจทย์ในแต่ละไตรมาส	7
2.4	แสดงภาพเสกตจากเด็กที่ได้ทำการทดสอบกระบวนการ	7
2.5	แสดงภาพตัวอย่างที่จำลองบน โปรแกรม 3 มิติ	8
2.6	แสดงกระบวนการขั้นตอนการทำงานจัดส่งผ่านระบบ Application ในมือถือ	8
2.7	แสดงของเล่นที่เกิดจากการพิมพ์ 3 มิติ	9
2.8	แสดงหน้าตาของ User Interface ในหน้าแรก	10
2.9	แสดงหน้าตาของ User Interface ในหน้า Create	11
2.10	แสดงหน้าตาของ User Interface ในหน้า Discover	11
2.11	แสดงหน้าตาของ User Interface ในหน้า Galery	12
2.12	แสดงหน้าตาของ User Interface ในหน้า Order	13
2.13	แสดงประเภทและชนิดของเล่น	13
2.14	แสดงหน้าตาของ Application	14
2.15	พัฒนาการ EFs ของเด็กช่วงอายุ 6-10 ปี	15
3.1	พัฒนาการ EFs ของเด็กช่วงอายุ 6-10 ปี	21
3.2	แสดงการเติบโตของการใช้เครื่องพิมพ์ 3 มิติ	22
3.3	แสดงการใช้เครื่องพิมพ์ 3 มิติเปรียบเทียบระหว่างผู้ใช้ทั่วไปกับในองค์กร	22
3.4	โลโก้ของร้าน Toyrus	23
3.5	โลโก้ของร้าน Playhouse	24
3.6	โลโก้ของร้าน DreamToy	25
3.7	โลโก้ของบริษัทผู้ผลิตของเล่นแบรนด์ LEGO	25
3.8	โลโก้ของบริษัทผู้ผลิตของเล่นแบรนด์ PLAN TOYS	26
3.9	โลโก้ของบริษัทผู้ผลิตของเล่นแบรนด์ Toy Maker	27
3.10	โลโก้ของ Nintendo Labo	27

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพ	หน้า
3.11 แสดงการเปรียบเทียบคู่แข่งในตลาด ทั้งข้อดีและข้อเสีย	28
3.12 แสดงความถี่ในการซื้อของเล่นต่อเดือน	29
3.13 แสดงค่าใช้จ่ายในการซื้อของเล่นต่อเดือน	29
3.14 แสดงมุมมองพ่อแม่เกี่ยวกับพัฒนาการของลูกที่สำคัญ	30
3.15 แสดงความสำคัญที่พ่อแม่เลือกซื้อของเล่นจากมากไปน้อย (5-1)	30
3.16 จากการสังเกตและสอบถามความสำคัญที่เด็กเลือกซื้อของเล่นจากมากไปน้อย (5-1)	31
3.17 จากการสังเกตระดับความชื่นชอบของเล่นในเด็กจากมากไปน้อย (5-1)	31
4.1 แสดงตำแหน่งภาพลักษณ์ทางการตลาดของธุรกิจ	39
5.1 แสดงแผนที่บริษัท	47
5.2 แสดงพื้นที่ใช้สอยและภาพภายนอกสำนักงาน	47
5.3 แสดงพื้นที่ใช้สอยหลังการปรับปรุง	48
5.4 แสดงตัวอย่างภาพเสกตในการทำสตอรี่บอร์ดก่อนที่จะเป็น โจอทย์ให้เด็ก	49
5.5 แสดงตัวอย่างภาพการขึ้นโมเดล 3 มิติจากโปรแกรม 3 มิติ	50
5.6 แสดงเครื่องพิมพ์ 3 มิติที่ใช้ในการผลิตและผลิตภัณฑ์หลังจากพิมพ์เสร็จ	51
5.7 แสดงผลิตภัณฑ์และแพคเกจสำเร็จพร้อมจัดส่ง	51
6.1 โครงสร้างองค์กรแบบ Circle Organization Chart	55

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาของธุรกิจ

ในปัจจุบันการเติบโตของประชากรวัยเด็กเริ่มลดลงเนื่องจากพ่อแม่รุ่นใหม่มีลูกน้อยลง ทำให้ความสนใจของพ่อแม่เหล่านี้สามารถทุ่มทรัพยากรให้ลูกหลานได้เต็มที่ ประกอบกับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีที่กลายมาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของเด็กเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ครอบครัวขาดปฏิสัมพันธ์กันระหว่างพ่อแม่และเด็ก ทำให้เด็กอยู่กับตัวเองมากกว่าการเข้า ดังจะเห็นได้จากเด็กยุคนี้มีการใช้อุปกรณ์จำพวกมือถือและแท็บเล็ตเพิ่มขึ้นอย่างมาก โดยจากผลสำรวจของ Amarin Baby & Kids พบว่าพ่อแม่ 59% จะให้ลูกดูแท็บเล็ตตั้งแต่อายุต่ำกว่า 3 ปี, 20% จะซื้อแท็บเล็ตเครื่องแรกให้ลูกตอนอายุ 8 ปี และ 54% จะปล่อยให้ลูกเล่นแท็บเล็ตตามลำพัง โดยสิ่งที่ลูกดูประจำ ได้แก่ นิทาน 53%, การ์ตูน 47%, คลิปวิดีโอ 51% มีเพียง 20% เล่นแท็บเล็ตเฉลี่ยวันละ 65 นาที สมาร์ทโฟนวันละ 55 นาที ที่ให้ดูเนื้อหาสาระที่เป็นประโยชน์ โดยสื่อที่พ่อแม่เชื่อถือ และใช้ในการเรียนรู้ของลูกมากที่สุด ได้แก่ หนังสือ 81% รองลงมาคือ แท็บเล็ต 43%, โทรศัพท์มือถือ 32% และ โทรทัศน์ 30% อย่างไรก็ตาม ผลสำรวจกลับพบว่าเด็กจะใช้เวลาดูโทรทัศน์เฉลี่ยวันละ 70 นาที เล่นแท็บเล็ตเฉลี่ยวันละ 65 นาที สมาร์ทโฟนวันละ 55 นาที

ในประเทศสหรัฐอเมริกา เริ่มมีการตื่นตัวเรื่องการใช้เทคโนโลยีออนไลน์ในทางสร้างสรรค์มากขึ้น เช่น มีการใช้แท็บเล็ต เป็นส่วนหนึ่งในวิชาการสอน และมีวิชาอบรม ทดลองการประดิษฐ์ของต่าง ๆ ภายในห้องเรียน อาทิเช่น เกมหรือของเล่นจากเครื่องพิมพ์ 3 มิติ ดังนั้นถ้านำเครื่องมือเหล่านี้มาสร้างพื้นที่ที่เกิดการปฏิสัมพันธ์กันในภาพรวมทั้ง พ่อแม่ เด็ก และเพื่อนๆ เพื่อการสร้างฐานพัฒนาการด้านความคิด ความสร้างสรรค์

จากแนวโน้มและช่องว่างดังกล่าว ผู้จัดทำมีแนวคิดที่จะสร้างพื้นที่ที่เอื้อต่อการให้เกิดการพัฒนาด้านความคิด ความสร้างสรรค์ การปฏิสัมพันธ์ โดยหยิบในเรื่องที่สร้างความสนใจให้กับเด็กๆ เช่น ของเล่นมาใช้ในการสร้างพื้นที่สำหรับเด็ก โดยทำหน้าที่เป็นแพลตฟอร์มที่让孩子ได้นำความคิดสร้างสรรค์มาแชร์ ประกวด ผ่านการเสกตของเด็กๆ การทำคลิปกันเองระหว่างพ่อแม่และเด็ก เพื่อให้เด็กได้เล่าเรื่อง หรือหยิบของเล่นที่สนใจมาเสนอ ยกตัวอย่างเช่น ในวัยเด็กบางคนอาจจะมีเพื่อนในจินตนาการ เป็นตัวละครต่างๆ พื้นที่ที่สร้างขึ้นจะทำหน้าที่เหมือนผู้ที่รับฟังการเล่าเรื่องนั้น

และนำมาพัฒนาต่อเป็นของเล่นให้เกิดการแบ่งปันกันทางความคิด ผ่านพื้นที่ดังกล่าว และเมื่อต้องการแปลงความคิดมาเป็นวัสดุที่จับต้องได้เด็กสามารถตั้งผลิตสิ่งที่คิดให้เป็นสิ่งที่จับต้องได้ด้วยการใช้เครื่องพิมพ์ 3 มิติ เพื่อเขาได้แสดงตัวตนผ่าน

เรื่องราวและของเล่นที่สร้างขึ้นมา เป็นเปลี่ยนวิธีคิดในการผลิตของเล่นสำหรับเด็กที่มีการออกแบบและกำหนดเรื่องราวมาแล้วจากบริษัท และขายผ่านช่องทางหน้าร้านเป็น ระบบการผลิตที่เด็กเป็นคนสร้างสิ่งพวกนี้ขึ้นมาด้วยตัวเอง บอกเล่าคาแรคเตอร์ผ่านจินตนาการที่เขามี ณ ช่วงเวลานั้นๆ โดยสามารถผลิตตามความต้องการผ่านเครื่องพิมพ์ 3 มิติ และเด็กสามารถดาวน์โหลดสิ่งนี้ด้วยตัวเองและพิมพ์ได้เองที่บ้านเป็นการสร้างความภูมิใจให้แก่เด็กที่เห็นสิ่งที่เขาคิดตามจินตนาการเป็นการเชื่อมระหว่าง เทคโนโลยีกับการสร้างสรรค์ การปฏิสัมพันธ์บนโลกออนไลน์กับการมีตัวตนให้เกิดขึ้น



บทที่ 2

ภาพรวมของบริษัทและรูปแบบธุรกิจ

2.1 รายละเอียดของบริษัท

ชื่อ : บริษัท ยัวร์เทลส์ จำกัด
 รูปแบบธุรกิจ: บริการออนไลน์แพลตฟอร์มเพื่อสร้างโลกในจินตนาการของเด็กและสร้างของเล่นได้ด้วยตัวเอง
 สินค้าและบริการ : บริการพื้นที่ออนไลน์เพื่อพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ และผลิตของเล่นสำหรับเด็กด้วยเครื่องพิมพ์ 3 มิติ
 โลโก้บริษัท :



ภาพที่ 2.1 ตราสัญลักษณ์สินค้า

ยัวร์เทลส์ (URTALES) มาจากคำย่อของคำว่า your tales ซึ่งมีความหมายว่าพื้นที่แห่งนี้จะเป็นที่ที่เด็กได้มาปลดปล่อยจินตนาการ โดยสามารถเล่าเรื่องราว (tales) ในความคิดของตนเองออกมาในรูปแบบที่จับต้องได้ และยังมีสื่ออีกว่า you can tell what 's your หรือความหมายว่า คุณสามารถบอกเล่าได้ว่าอะไรคือตัวตนของคุณ ซึ่งเป็นความตั้งใจของบริษัทให้เด็กได้สามารถสร้างตัวตนได้ด้วยตัวเอง

2.2 วิสัยทัศน์

พื้นที่สำหรับเด็กอายุ 6 – 10 ปี เข้ามาใช้และสร้างสรรค์จินตนาการผ่านการประกวดและผลิตสิ่งที่เกิดเพื่อแบ่งปันกับผู้อื่นได้

2.3 พันธกิจ

1. ออกแบบเว็บไซต์และแอปพลิเคชันเพื่อให้เด็กและพ่อแม่ได้สร้างพื้นที่แห่งการสร้างสรรค์ผ่านทั้งการออกแบบและสิ่งของเล่นจากแพลตฟอร์มนี้
2. ทำให้ของเล่นไม่ใช่เพียงแค่ออกแบบจากระบบอุตสาหกรรมเท่านั้น แต่สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้ได้ และสร้างระบบสิ่งแวดล้อมใหม่สำหรับเด็กและครอบครัว
3. ทำให้พ่อแม่เห็นว่าของเล่นและอินเทอร์เน็ตไม่ได้มีแต่สิ่งอันตราย แต่ยังสามารถสร้างความคิดสร้างสรรค์ สร้างความภาคภูมิใจให้กับเด็กได้ด้วยเช่นกัน
4. สร้างการยอมรับความปลอดภัยของของเล่นจากเครื่องพิมพ์ 3 มิติจากการใช้วัสดุในการพิมพ์ 3 มิติ ที่ปราศจากแบคทีเรีย
5. ทำให้พื้นที่นี้เป็นชุมชนสำหรับเด็ก และพ่อแม่ให้เกิดปฏิสัมพันธ์ในกลุ่มผู้ใช้งาน เพื่อให้เกิดการใช้งานต่อเนื่อง และขยายกลุ่มในวงกว้าง

2.4 วัตถุประสงค์

1. สร้างพื้นที่สื่อ ออนไลน์ที่สร้างสรรค์ เพื่อกระตุ้นให้เด็กพัฒนาทักษะในการเข้าสังคมกับเพื่อนๆ หรือสภาพแวดล้อมที่เขาจะต้องเจอในอนาคต
2. สร้างพื้นที่แห่งการสร้างสรรค์เพื่อช่วยพัฒนากระบวนการสร้างสรรค์ การพัฒนาทางด้านอารมณ์ และการตัดสินใจ การยอมรับจากผู้อื่น
3. สร้างความภาคภูมิใจและพัฒนา Identity ของตนเองให้กับเด็ก ที่จะประดิษฐ์และเห็นสิ่งของที่เกิดจากจินตนาการของตัวเองและยังก่อให้เกิดรายได้กับเด็กด้วยในทางอ้อม
4. เพิ่มขีดความสามารถในการผลิตและการสร้างกำไร โดยการปรับปรุงพนักงานและกระบวนการผลิตของเล่น โดยอาจจะวิจัยหาวิธีขึ้นโมเดล 3 มิติ ที่ง่ายและรวดเร็วมากขึ้น หรือมีโมเดลสำเร็จรูปเป็นส่วนๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการ และเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน โดยคาดว่าธุรกิจจะเติบโต 100% จากการมีสมาชิก 200,000 รายภายใน 5 ปี

2.5 เป้าหมาย

2.5.1 เป้าหมายทางธุรกิจระยะสั้น

- เน้นการสร้าง Brand Awareness ให้เป็นที่รับรู้ในกลุ่มเป้าหมาย และเริ่มพัฒนา product or content จากผู้ชนะการประกวดในแต่ละรอบสร้างแบรนด์ให้เป็นที่จดจำกับลูกค้า ในการเป็นพื้นที่สำหรับเด็กที่มาโชว์ความคิดสร้างสรรค์ และสร้างทีมหลังบ้านที่จะตอบสนองต่อการสร้างผลิตภัณฑ์

- ให้ข้อมูลในการใช้เทคโนโลยีอย่างสร้างสรรค์ เพื่อให้ผู้ปกครองเกิดการรับรู้ ไม่ใช่เห็นภาพลบเพียงอย่างเดียว และ สร้าง Awareness ของสิ่งประดิษฐ์ที่มาจากเด็กเอง เช่น การทำ Work shop ตามโรงเรียนต่างๆ หรือคอร์สส่งเสริมกิจกรรมสร้างสรรค์ของทางเอกชน และรอกออีเวนต์ตามพวกงาน Toymaker เป็นต้น หรือมีคลาสฟรีให้เข้าใจการใช้ ควบคู่ไปกับการขายผลิตภัณฑ์ โดยเน้นไปที่กลุ่ม Early Adopter คือ รายได้หลักเน้นไปที่ Customized Model เพื่อสร้างความแปลกใหม่และสร้างเครือข่ายใน Crowdsourcing

- หาพันธมิตรทางธุรกิจเช่น คอร์สสอนการเขียนโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำหรับเด็ก หรือคอร์สระยะสั้นที่สอนกระบวนการคิดสร้างสรรค์สำหรับเด็ก เพื่อให้เกิดการตลาดใช้งานจริงแก่เด็ก และสร้างพันธมิตรธุรกิจกับพวก Supplier เช่น คนขายเครื่อง 3d printer, ร้านขายวัสดุสำหรับการผลิตหรือเป็นพันธมิตรกับผู้จัดจำหน่าย Tablet ในการนำ App ไปติดตั้งอยู่ในเครื่อง, ร้านขายพวก Model เป็นต้น

2.5.2 เป้าหมายทางธุรกิจระยะกลาง

ต่อยอด Brand Awareness ให้มากขึ้น และเริ่มพัฒนาผลิตภัณฑ์ในรูปแบบอื่นนอกเหนือจากของเล่น โดยนำผลิตภัณฑ์จากผู้ชนะการประกวดในแต่ละรอบ เพื่อนำมาขยายขอบเขตของผลิตภัณฑ์ เช่น ขายโลโก้ ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กที่มาจากลวดลายและคาแรคเตอร์ที่เด็กสร้างขึ้นและสร้างแบรนด์ให้เป็นที่จดจำกับเด็กในฐานะ พื้นที่ที่เป็นชุมชนสำหรับความคิดสร้างสรรค์ และขยายทีมหลังบ้านเพื่อตอบสนองต่อการก้าวไปสู่ธุรกิจแขนงพวก Content และ Character Design Business

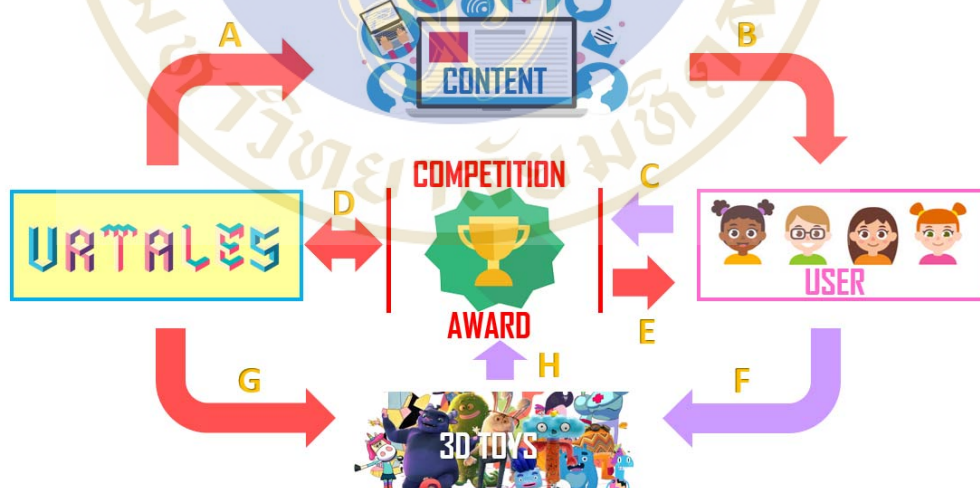
2.5.3 เป้าหมายทางธุรกิจระยะยาว

นอกเหนือจากการขยายฐานลูกค้าในประเทศแล้ว ยังตั้งเป้าขยายไปในตลาดอาเซียน ส่วนตลาดในประเทศจะสร้าง Content เพื่อต่อยอดเรื่องราวของ Character ของของเล่นไปสู่ผลิตภัณฑ์อื่นๆ หรือขายลิขสิทธิ์ของของเล่นให้บริษัทอื่นเพื่อใช้โฆษณาหรือเป็นไอคอนของบริษัท นอกจากนี้ อาจต่อยอดไปสู่การสร้าง Game ที่เกิดจากการผสมผสานตัวละครหลายๆ ตัว

2.6 รูปแบบธุรกิจ และรายละเอียดของบริการ

บริษัท ยัวร์เทลส์ จำกัด บริการพื้นที่เพื่อพัฒนาความคิดสร้างสรรค์และผลิตของเล่นจากเครื่องพิมพ์ 3 มิติ โดยรูปแบบของบริษัทคือการสร้างพื้นที่เล่นตามจินตนาการของเด็กเพื่อพัฒนาความคิดสร้างสรรค์แก่เด็กและสร้างความภาคภูมิใจและปฏิสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนของเด็กและพ่อแม่บนแพลตฟอร์มที่เด็กสามารถแชร์สิ่งของบนโลกออนไลน์หรือแชร์ในโลกปัจจุบันด้วยเช่นกัน โดยเปิดโอกาสให้เด็กทุกคนเป็นทั้งผู้สร้างสรรค์ และ เป็นผู้เลือกที่จะตัดสินใจผ่านการโหวตการประกวดผลงาน เพื่อแสดงความชอบต่อผลงานที่แต่ละคนชอบ

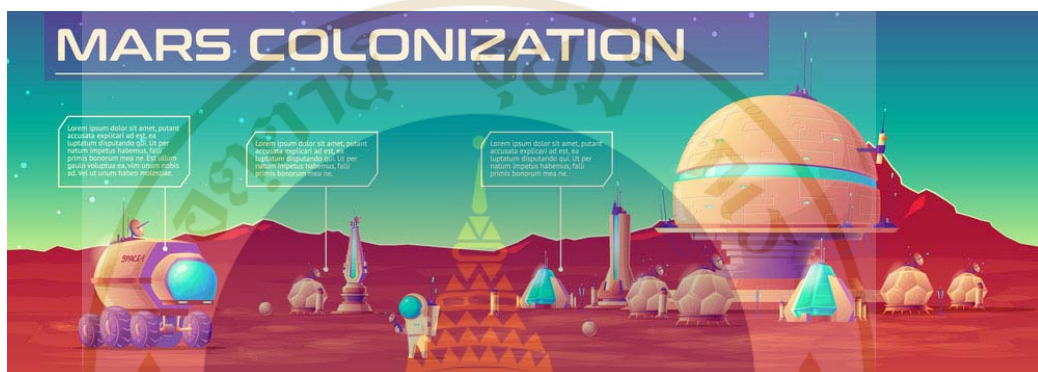
ระบบการทำงานของแพลตฟอร์มคือเด็กๆ สามารถดาวน์โหลดหรือเข้าไปดูหน้าเวปไซค์ว่า Task ประจำคอมพิวเตอร์เป็นอะไรจากนั้นเด็กสามารถสเก็ตเป็นภาพ หรือดาวน์โหลดกระดาษที่สามารถสแกน 3 มิติหากเด็กปั้นของขึ้นนั้นขึ้นมา แล้วทำการเล่าเรื่องต่างๆอัปโหลดเข้ามาใน PLATFORM จากนั้นทางฝ่ายกราฟฟิคจะสร้างภาพ 3 มิติผ่านโปรแกรมอย่าง MAYA, BLENDER, 3DMAX VRAY เพื่อสร้างภาพจากภาพร่างขึ้นมาเป็นเสมือนจริงในคอมพิวเตอร์ จากนั้นจึงนำไปอัปโหลดเข้าไปในแพลตฟอร์ม ให้เด็กสามารถสั่งซื้อและอยู่ในระบบการประกวดให้ทุกคนได้เห็นและโหวต ก่อนที่จะเกิดการสั่งซื้อ เมื่อมีการสั่งซื้อจะถูกผลิตของเล่นโดยใช้เครื่องพิมพ์ 3 มิติ เพื่อสร้างให้เป็นของจริงขึ้นมา และถูกจัดส่งให้กับผู้สั่งซื้อแสดงในแผนภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.2 แสดงกระบวนการให้บริการของ Urtales

จากแผนภาพจะแสดงกระบวนการ โดยเริ่มจากกระบวนการผลิตภายใน จนกระทั่งเป็นผลิตภัณฑ์สู่ลูกค้า

1. ทางบริษัทจะสร้าง Content ทั้งหมดขึ้นมาใน Platform ซึ่งจะมีภาพโจทย์การประกวดในทั้ง 2 มิติและเป็นสื่อขนาดสั้นเพื่ออธิบายเรื่องราวให้ผู้ใช้งานได้เข้าใจและสร้างสรรค์สิ่งเหล่านั้นไปด้วยกัน เช่น ตั้งโจทย์ว่าหากเราต้องย้ายไปตั้งถิ่นฐานที่ดาวอังคาร สิ่งที่จะเกิดบนดาวดวงนั้นจะเป็นอย่างไร มีสิ่งมีชีวิตอย่างไรบนดาวดวงนั้น โดยจากแผนภาพที่ 2.2 แสดงชีวิตบนดาวอังคาร ที่ประชากรโลกในตั้ง Mars Colonization และเปิดโอกาสให้เด็กจินตนาการตัวละครต่อจากโจทย์



ภาพที่ 2.3 แสดงตัวอย่างของโจทย์ในแต่ละไตรมาส

2. Content ที่ผลิตขึ้นมา เด็กสามารถพิมพ์จากคอมพิวเตอร์ที่บ้าน นั่งดูแล้วสเก็ตช์ หรือเข้าเชื่อมต่อกับเว็บ Qlone ที่เป็นแอปสำหรับสแกน 3 มิติ โดยสามารถไปดาวน์โหลดกระดาษเหล่านี้มาแล้วปริ้นท์หลังจากนั้นสามารถปั้นหรือทำให้เกิดรูปร่าง เพราะทางบริษัทต้องการให้เกิดรูปแบบการสร้างสรรค์หลายรูปแบบตามแต่ละคนถนัด

3. ผู้ใช้จะนำสิ่งที่สร้างสรรค์ผ่านตัวละครต่างๆ อัฟโหลดกลับมาที่ Platform ซึ่งตัว Platform จะทำหน้าที่เป็นเหมือนเวทีการประกวด Contest ไปด้วยในตัว ไม่ใช่เพียงแค่การสั่งทำของเล่นจากจินตนาการเพียงอย่างเดียวเพื่อสร้าง Community ขึ้นมาเพื่อกระจายการรับรู้โดยจะมีการนำภาพดังแผนภาพที่ 2.2 มาทำเป็น 3 มิติ



ภาพที่ 2.4 แสดงภาพสเก็ตจากเด็กที่ได้ทำการทดสอบกระบวนการ

4. บริษัทจะนำภาพเหล่านั้นมาสร้างโมเดลบนโปรแกรม 3 มิติ เพื่อสร้างภาพตัวละคร กลับส่งลงไปบน Platform ดั้งแบบจำลองภาพตัวอย่างในแผนภาพที่ 2.4

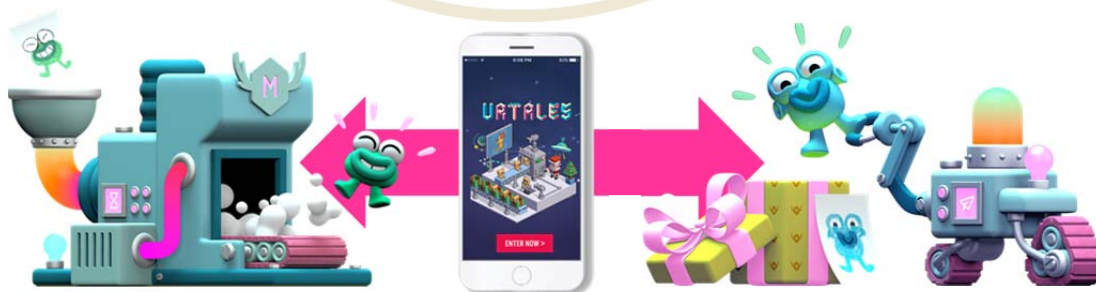


ภาพที่ 2.5 แสดงภาพตัวอย่างที่จำลองบน โปรแกรม 3 มิติ

5. ผู้ใช้จะได้เห็นตัวละครในจินตนาการเหล่านั้นในรูปแบบ 3 มิติเพื่อทำการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ แต่ข้อมูลการทำภาพ 3 มิติจะขึ้นไปอยู่บน Database ของการประกวดและเป็นของบริษัท โดยภาพ 3 มิตินี้จะส่งเป็น ข้อความโดยตรงสู่ User นั้นๆ เพื่อให้เลือกดู โดยสามารถดูได้ทั้งของตัวเองและ User อื่นๆ

6. ผู้ใช้ตัดสินใจสั่งซื้อ ผ่านขั้นตอนต่างๆ เช่น เลือกรูปแบบโมเดลที่ต้องการ จำนวน รูปแบบการจ่ายเงิน สถานที่จัดส่ง ซึ่งทางบริษัทจะทำช่องทางการกรอกข้อมูล และจ่ายเงินให้สะดวก เช่น ข้อมูลสามารถผูกกับ Facebook หรือ Google ตั้งแต่ขั้นตอนลงทะเบียน หรือเป็นพันธมิตรกับ ธนาคารในการทำธุรกรรม

7. บริษัทได้รับคำสั่งซื้อ จากนั้นจึงนำส่งใบเสร็จรายการซื้อ วันที่ผลิต วันที่จัดส่ง และ ลิงค์ระบบการติดตามการจัดส่งที่จะเป็นพันธมิตรกับผู้นำส่งของ



ภาพที่ 2.6 แสดงกระบวนการขั้นตอนการทำงานจัดส่งผ่านระบบ Application ในมือถือ

8. บริษัททำการผลิตและจัดส่ง โดยก่อนจัดส่งจะมีการบันทึกภาพโมเดลเก็บไว้ และ หลังจากผู้ใช้ได้รับจะให้ผู้ใช้สามารถถ่ายรูปกลับมา โดยจะมีแถมให้สำหรับผู้ใช้เพื่อลดราคาในครั้ง

ต่อไป แล้วจึงนำภาพเหล่านั้นอัปโหลดสู่ Platform เพื่อเป็นการสร้างความผูกพันและเพิ่มฐานลูกค้า
ต่อไป ดังภาพตัวอย่างแผนภาพที่ 2.6

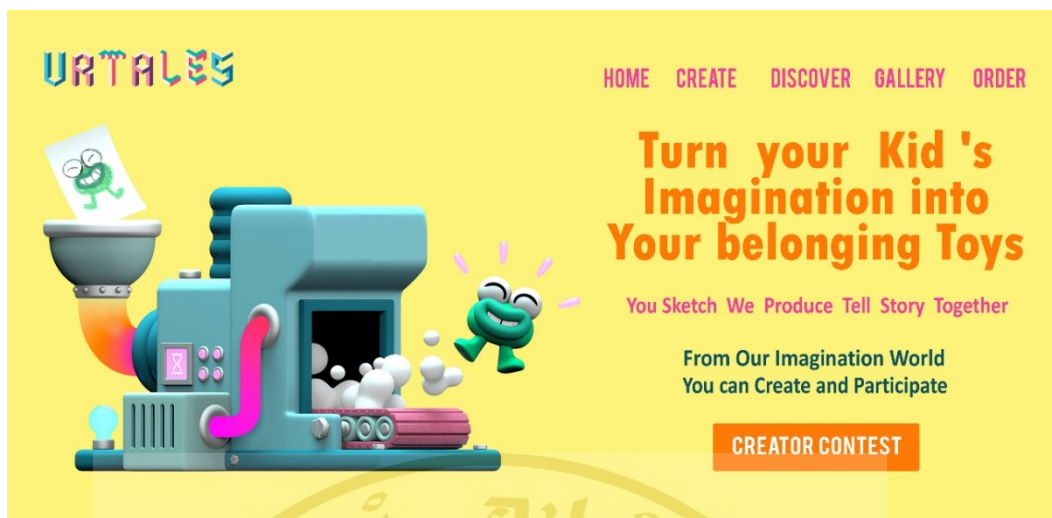


ภาพที่ 2.7 แสดงของเล่นที่เกิดจากการพิมพ์ 3 มิติ

จากกระบวนการทำงานของบริษัททั้งหมด เราจึงออกแบบ User Interface เพื่อจำลอง
ขั้นตอนในการใช้งานของเด็ก ก่อนที่จะเริ่มทดสอบกระบวนการทั้งหมด

1. หน้า Home

- ผู้ใช้จะต้องสร้าง User ID ของผู้ใช้งาน โดยจะกรอกเองหรือผูกกับทาง Facebook, Google ได้เช่น โดยจะระบุรายละเอียดของข้อมูลส่วนตัว นโยบายความเป็นส่วนตัว ช่องทางการชำระเงิน และเงื่อนไขหากผู้ใช้งานขณะการประกวดในแต่ละรอบ
- โดยแสดงไอคอนไปยังหน้าต่างๆ เช่น Create, Discover, Gallery, Order
- แสดงกราฟฟิค และ อนิเมชั่นของวิธีการใช้งานในรูปแบบคลิปวิดีโอ



ภาพที่ 2.8 แสดงหน้าต่างของ User Interface ในหน้าแรก

2. หน้า Create

- แพลตฟอร์มจะแสดง Creator Contest คือในทุก 4 เดือนจะมีโจทย์ของเรื่องราวที่แตกต่างกันยกตัวอย่างเช่น ผู้ให้บริการจะสร้างภาพโลกบนดาวอังคารขึ้นมา ว่าสภาพแวดล้อมหน้าตาเป็นอย่างไร จากนั้นจะให้เด็กได้ใส่จินตนาการว่า หากคนย้ายไปตั้งถิ่นฐานบนดาวนี้จะมีอะไรขึ้นบ้าง จะมีสิ่งมีชีวิตบนโลกนี้ไหม ถ้ามีหน้าตาเป็นอย่างไร คนที่ไปอยู่จะแต่งตัวอย่างไร เมืองเป็นอย่างไร พาหนะเป็นอย่างไร เป็นต้น จากนั้นหลังจากเด็กเห็น โจทย์เด็กสามารถปริ้นท์กระดาษ แสแกน หรือนำภาพไปเสก
- แบ่งช่องแสดงเรื่องราวปัจจุบัน และในอดีตว่ามีเนื้อหาอะไร และแบ่งช่องเรื่องราวแยกตามพื้นที่ต่างๆ พร้อมแสดงตัวอย่างคร่าวๆ จากผู้ใช้งานหรือทีมงานในการสร้างเรื่องราว
- มีหน้าตาสอนวิธีการใช้งานกระดาษที่สามารถแสแกน 3 มิติ พร้อมลิงค์ดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน Qlone



ภาพที่ 2.9 แสดงหน้าต่างของ User Interface ในหน้า Create

3. หน้า Discover

- หน้าต่างให้เด็กจะส่งผลงานและอัปโหลดเข้ามาในหน้านี้ไม่ว่าจะเป็นภาพร่างพร้อมคำอธิบายหรือเป็นภาพถ่ายที่เกิดจากการสแกนกระดาษ 3 มิติ
- หน้าต่างนี้เด็กทุกคนสามารถเริ่มเห็นงานร่างของคนอื่นด้วยเช่นกันในรูปแบบภาพร่างพร้อมแสดง ID ของผู้สร้างสรรค์ซึ่ง ID สามารถเชื่อมต่อกับ ผู้ให้บริการโซเชียลเช่น facebook หรือ Gmail
- มีหน้าต่างให้ฝากข้อความหรือคอมเมนต์ในผลงานเหล่านั้นทั้งจากเพื่อนและทุกคน โดยสามารถเซตค่าได้ว่าต้องการความเป็นส่วนตัวในรูปแบบไหน



ภาพที่ 2.10 แสดงหน้าต่างของ User Interface ในหน้า Discover

4. หน้า Gallery

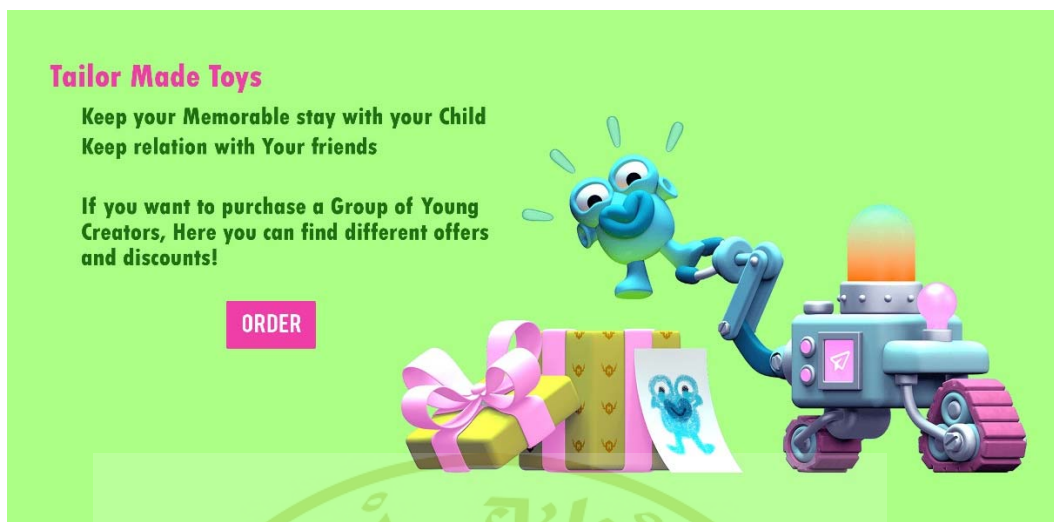
- จากภาพร่างที่เด็กส่งมาทางทีมงานจะขึ้นเป็นภาพ 3 มิติและอัปโหลดโมเดล 3 มิติเข้าไปในหน้าการประกวดนี้พร้อมรายละเอียดของผู้สร้างสรรค์
 - ทุกคนเริ่มสามารถเข้ามาดู และ โหวตในระบบการจัดการประกวด มีการสร้างหน้าต่าง Ranking และอันดับแสดงใน โปรไฟล์ของแต่ละคน
 - สร้างหน้าต่างให้ฝากข้อความหรือคอมเมนต์ในผลงานเหล่านั้นทั้งจากเพื่อนและทุกคน โดยสามารถตั้งค่าได้ว่าต้องการความเป็นส่วนตัวในรูปแบบไหน



ภาพที่ 2.11 แสดงหน้าตาของ User Interface ในหน้า Galery

5. หน้า Order

- จากที่ได้ดูและรับฟังเรื่องราวของของเล่นแต่ละชิ้นแล้ว สามารถกดเข้าไปหน้าเพื่อสั่งซื้อสินค้าโดยสามารถผูก ID หรือ กรอกใหม่เองได้เช่นกัน
 - ช่องทางการจ่ายสามารถจ่ายได้ทั้งบัตรเครดิต หรือ e-banking
 - แสดงสินค้า จำนวนชิ้น ราคา ผ่านใบเสนอราคา
 - แสดงวันเวลาที่จะเริ่มผลิต ระยะเวลาการผลิต และวันที่จัดส่ง
 - จากนั้นจึงสั่งซื้อ จะมีการส่งใบสั่งซื้อเข้าตามอีเมลที่ทางผู้สั่งได้กรอกไว้
 - มีการแจ้งเตือนตามช่วงกระบวนการต่างเรื่องกำหนดวันผลิต กำหนดวันส่ง โดยผู้รับสามารถเห็นช่วงเวลาว่าอยู่ในกระบวนการไหนเพื่อให้สามารถติดตามได้



ภาพที่ 2.12 แสดงหน้าตาของ User Interface ในหน้า Order

จากความคิดสร้างสรรค์ที่ได้กวาดบนกระดาษจนกระบวนการสร้างออกมาด้วยเครื่องพิมพ์ 3 มิติ ทางบริษัทจะขอแยกประเภทของเล่นที่จัดจำหน่ายดังแผนภาพที่ 2.8



ภาพที่ 2.13 แสดงประเภทและชนิดของเล่น

- Plain Model ราคา 200-1000 บาทต่อชิ้น (แปรผันกับขนาดของเล่น)
- Coloured Model ราคา 1000-1500 บาทต่อชิ้น
- Limited Model ราคา 2000-2500 บาทต่อชิ้น
- อุปกรณ์เสริม เช่น Paint brush, Colour paint, Spray paint , Paint tool และอื่นๆ
- ค่าลิขสิทธิ์

ในการจัดการประกวดจะมีการแบ่งรอบการประกวดเป็น 4 รอบและระหว่างรอบจะมีการสร้างอีเวนต์ขึ้นเพื่อให้เกิดความคึกคักในแพลตฟอร์มเพื่อให้คนเข้ามาใช้งานมากขึ้น นอกจากนี้เว็บไซต์ของบริษัทแล้วทางบริษัทจะจัดทำ Mobile Application เพื่อให้เด็กๆ และผู้ปกครองใช้งานได้สะดวกยิ่งขึ้น โดยมีลำดับในการใช้งานดังนี้

- ใส่ Username และ Password เพื่อ Login เข้าใช้งาน
- ฟังก์ชันใช้งานเหมือนกับเว็บไซต์ที่กล่าวข้างต้นแต่จะเน้นในฟังก์ชัน เกี่ยวกับการดู การสนทนา และ การโหวตมากกว่าเรื่องอื่น
- เพิ่มฟังก์ชันการติดตามทีมงานที่ สมาชิกชื่นชอบ
- เพิ่มฟังก์ชันการติดตามการจัดส่งของเล่น



ภาพที่ 2.14 แสดงหน้าตาของ Application

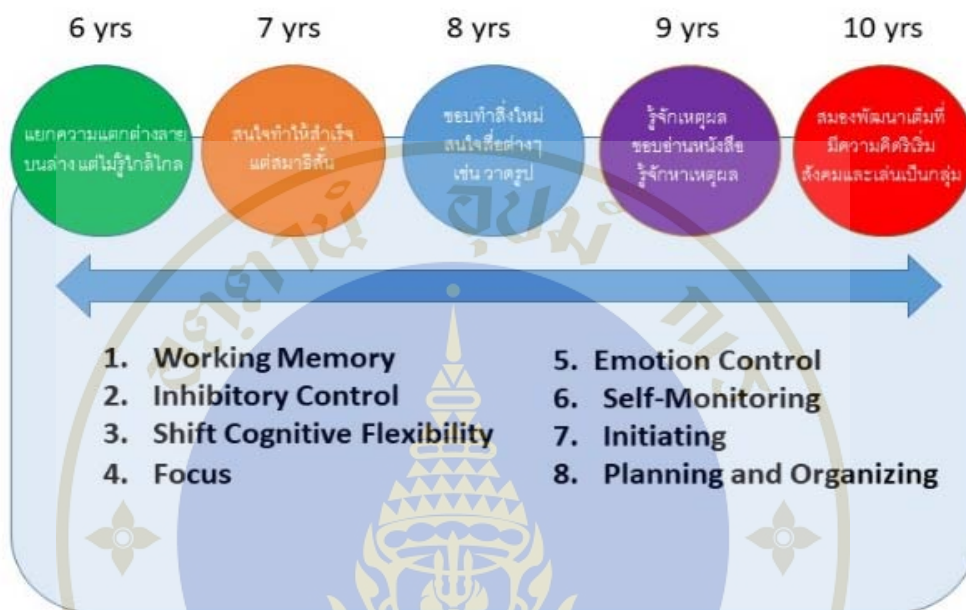
ทางบริษัทมุ่งให้บริการกลุ่มเป้าหมายคือ พ่อแม่รุ่นใหม่ (Millennial Parent) และกลุ่มเด็กอายุตั้งแต่ 6-10 ปี ที่อยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล เพื่อตอบโจทย์ความต้องการทั้งด้านพัฒนาการ ความสร้างสรรค์ พัฒนาการด้านสังคม และความปลอดภัย เพื่อพัฒนาให้เกิดพื้นที่ และแพลตฟอร์มของเด็กที่สร้างสรรค์ผ่านกระบวนการความสนุกสนานจากการสร้างเรื่องราวและตัวตนจากจินตนาการ

2.7 คุณค่าที่จะได้รับการสินค้าและบริการ

1. Young Creator ปลูกความสร้างสรรค์ในตัวเด็ก โดยเด็กแต่ละคนอาจจะมีจินตนาการ ความสร้างสรรค์ที่แตกต่างกัน การสร้างแพลตฟอร์มนี้เป็นการปูพื้นฐานให้กับเด็กที่จะต่อยอด และสร้างตัวตนจากพื้นฐานจินตนาการ

2. Participation Platform พื้นที่ปลดปล่อยจินตนาการที่สร้างความมีส่วนร่วมระหว่างเด็กและสังคมผ่านสิ่งของที่เป็นตัวแทนของจินตนาการแต่ละคน เป็นเสมือนสนามเด็กเล่นที่ผสมผสานทั้ง เทคโนโลยี อินเทอร์เน็ต และสิ่งของที่จับต้องได้ เข้าไว้ด้วยกัน โดยไม่จำกัดอยู่ในแวดวงแคบๆ เช่น ในโรงเรียน หรืองานประกวดต่างๆ แต่เป็นพื้นที่เปิดให้ทุกคนได้เข้ามาเสริมสร้างความคิดสร้างสรรค์ ร่วมกัน

3. Build EFs EFs (Executive Functions) คือ กระบวนการทางความคิดขั้นสูง ใน “สมองส่วนหน้า” เกี่ยวข้องกับความคิด ความรู้สึก การกระทำ เป็นความสามารถที่ใช้บริหารจัดการชีวิต ในเรื่องต่างๆ ช่วยตั้งเป้าหมายในชีวิต รู้จักการวางแผน มีความมุ่งมั่น สั่งเคราะห้และจดจำสิ่งต่างๆ รวมทั้งสามารถยังคิด ไตร่ตรอง ควบคุมอารมณ์ได้



ภาพที่ 2.15 พัฒนาการ EFs ของเด็กช่วงอายุ 6-10 ปี

จากบทความของ RLG institute : <http://www.rlg-ef.com/>

1. Working memory “ความจำที่นำมาใช้งาน” คือ ความสามารถในการเก็บประมวล และดึงข้อมูลที่เก็บในคลังสมองของเราออกมาใช้ตามสถานการณ์ที่ต้องการ
2. Inhibitory Control การยับยั้งชั่งใจ คิดไตร่ตรอง คือ ความสามารถในการควบคุมแรงปรารถนาของตนให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม จนสามารถหยุดยั้งพฤติกรรมได้ในเวลาที่สมควร
3. Shift หรือ Cognitive Flexibility คือ ความสามารถในการยืดหยุ่นความคิด เปลี่ยนจุดสนใจ เปลี่ยนโฟกัสหรือเปลี่ยนทิศทางให้เหมาะสมกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น เด็กที่มีปัญหาในเรื่องการปรับตัว ไม่สามารถยืดหยุ่นพลิกแพลงได้ มองไม่เห็นทางออกใหม่ๆ ไม่สามารถคิดสิ่งใหม่ๆ นอกกรอบได้
4. Focus / Attention ความสามารถในการใส่ใจจดจ่อมุ่งความสนใจอยู่กับสิ่งที่ทำอย่างต่อเนื่องในช่วงเวลาหนึ่งๆ โดยไม่วอกแวกไปตามปัจจัยไม่ว่าภายนอกหรือภายในตนเองที่เข้ามารบกวน

5. Emotional Control ความสามารถในการควบคุมอารมณ์ ให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม จัดการกับความเครียด หงุดหงิด และแสดงออกแบบที่ไม่รบกวนผู้อื่น เด็กสามารถบอกได้ว่ากำลังรู้สึกอย่างไร และควรจัดการอย่างไร เด็กที่ควบคุมอารมณ์ไม่ได้ มักกลายเป็นคนโกรธเกรี้ยวฉุนเฉียว ขี้หงุดหงิด

6. Planning and Organizing = การวางแผนและการจัดระบบดำเนินการเริ่มตั้งแต่การตั้งเป้าหมาย การเห็นภาพรวม จัดลำดับความสำคัญ จัดระบบโครงสร้าง จนถึงการค้าเนินการคือการแตกเป้าหมายให้เป็นขั้นตอนกระบวนการ และมีการประเมินผล

7. Self-Monitoring = คือ การตรวจสอบตนเอง รู้จักตนเอง รวมถึงการตรวจสอบการทำงาน เพื่อหาจุดบกพร่อง ประเมินการบรรลุเป้าหมาย รวมทั้งความสามารถกำกับติดตามปฏิกิริยาของตนเอง และดูผลจากพฤติกรรมของตนเองที่กระทบต่อผู้อื่น

8. Initiating = ความสามารถในการริเริ่มและลงมือทำงานตามที่คิดมีทักษะในการริเริ่มสร้างสรรค์แนวทางในการทำสิ่งต่างๆเมื่อคิดแล้วก็ลงมือทำให้ความคิดของตนปรากฏขึ้นจริง

9. Goal-Directed Persistence = ความพากเพียรมุ่งสู่เป้าหมาย เมื่อตั้งใจและลงมือทำสิ่งใดแล้ว ก็มีความมุ่งมั่นอดทน เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย ไม่ว่าจะมีความอุปสรรคใดๆ ก็พร้อมฝ่าฟันจนถึงความสำเร็จ

นอกเหนือจากแนวคิดในด้านพัฒนาการทางสมอง (EFs) และความคิดสร้างสรรค์แล้ว ยังมีกระบวนการพัฒนาในส่วนอื่นเช่นเด็กวัยนี้จะเป็นลักษณะการใช้กล้ามเนื้อมัดเล็ก เริ่มเรียนรู้โลกกว้าง ชอบความตื่นเต้น ฟังพอใจในสิ่งแปลกทั้งจากการเรียนกับครู หรือ การเล่นกับเพื่อนเพื่อเรียนรู้ทักษะชีวิตและพัฒนาการต่างๆทางด้านสติปัญญา

บทที่ 3

การวิเคราะห์โอกาส อุตสาหกรรม และตลาด

3.1 ขนาดตลาดและแนวโน้ม

จากตัวเลขสถิติของสำนักงานสถิติแห่งชาติประเทศไทยปี 2560 พบว่ามีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 67.6 ล้านคน เป็นชาย 33 ล้านคน หญิง 34.6 ล้านคน และมีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไปจำนวน 11.3 ล้านคน หรือ 16.7% ของจำนวนประชากรทั้งหมด วัยทำงานอายุ 15-59 ปี จำนวน 44.60 ล้านคน วัยเด็กอายุต่ำกว่า 15 ปี จำนวน 11.60 ล้านคน โดยวัยผู้สูงอายุยังคงทำงานอยู่ราว 3.9 ล้านคน

โดยในปี 2560 มีเด็กเกิดใหม่เพียง 700,000 คน และในปี 2561 ก็ถูกคาดการณ์ออกมาในตัวเลขที่ใกล้เคียงกันหากพิจารณาภาวะเจริญพันธุ์ของหญิงเคยสมรสอายุ 15 - 49 ปี พบว่า หญิง 1 คน มีบุตรเกิดรอดเฉลี่ย 1.51 คน ลดลงจากปี 2543 (1.88 คน) และเมื่อพิจารณาในระดับภาคพบว่าภาคใต้มีจำนวนบุตรฯ เฉลี่ยสูงสุดและใกล้เคียงกับภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 1.77 และ 1.75 คน ส่วนกรุงเทพมหานครมีจำนวนบุตรฯ เฉลี่ยต่ำสุด 1.20 คน จำนวนเด็กเกิดใหม่ของประเทศไทยตั้งแต่ 2490 เข้าสู่ 2500 จากจำนวนการเกิดในปี 2493 คือ 525,800 คน และเพิ่มจำนวนขึ้นเรื่อยๆ จนสถิติการเกิดแตะหลักล้านครั้งแรกเมื่อปี 2506 คือ 1,020,051 คน และรักษาสถิติหลักล้านจนถึงปี 2526 ที่มีจำนวนการเกิด 1,055,802 คน ทั้งนี้ในปี 2514 มีจำนวนการเกิดสูงสุดคือ 1,221,228 คน ก่อนที่ในปี 2516 จะเริ่มมีโครงการวางแผนครอบครัวในระดับชาติ และนับตั้งแต่ปี 2527 จำนวนการเกิดไม่ถึงหลักล้านอีกเลย โดยมีจำนวนการเกิดรวม 970,760 คน และในปี 2531 มีจำนวนการเกิดเหลือ 873,842 คน ทั้งนี้ระหว่างปี 2532-2539 ที่มีการเกิดเพิ่มขึ้นจนมาแตะระดับ 9 แสนคน โดยในปี 2539 มีจำนวนการเกิด 983,395 คน อย่างไรก็ตามนับตั้งแต่ปี 2540 จำนวนการเกิดรวมเหลือเพียง 880,028 คน และมีแนวโน้มลดลงเป็นลำดับ จนในปี 2559 จำนวนการเกิดรวมเหลือเพียง 666,207 คน ซึ่งน้อยกว่าจำนวนการเกิดเมื่อปี 2497 (เกิด 681,192 คน) หรือปี 2498 (เกิด 694,985 คน) ผลจากอัตราการเกิดที่ลดต่ำ ทำให้ขนาดของครอบครัวไทยโดยเฉลี่ยลดลง หญิงไทยเคยมีจำนวนบุตรเฉลี่ย 6.1 คน ในปี 2507 ปัจจุบันในปี 2561 ลดลงเหลือ 1.51 คน จากรายงาน ของกองทุนประชากรแห่งสหประชาชาติ (UNFPA) ร่วมกับสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมชาติ (สศช.) พบว่าครอบครัวคู่สามีภรรยาและไม่มีลูกเพิ่มขึ้น 3 เท่า โดยเพิ่มขึ้นในเขตชนบทสูงกว่าในเขตเมือง ส่วนครอบครัวเดี่ยวก็มีสัดส่วนลดลงเล็กน้อย แต่ยังคงมีจำนวนเพิ่มขึ้นจาก 9.7 แสนครัวเรือน เป็น 1.37 ล้านครัวเรือน สัดส่วนประชากร

วัยเด็กอายุต่ำกว่า 15 ปีลดลงเหลือเพียง 19.2% และ คาดประมาณว่าภายในปี 2583 สัดส่วนประชากรที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี จะมีสัดส่วนเหลือเพียง 15.9% ถึงแม้จะพบว่าแม้ว่าอัตราการเกิดและสัดส่วนประชากรวัยเด็กลดลง แต่ด้วยฐานะทางเศรษฐกิจของครัวเรือนไทยที่เริ่มมั่นคงขึ้นพบว่า ตั้งแต่ปี 2530 มีนักศึกษาระดับปริญญาตรีเพิ่มขึ้นเกือบเท่าตัวจากปี 2520 มาเป็น 338,650 คน และในปี 2540 จำนวนนักศึกษาระดับปริญญาตรียังเพิ่มขึ้นกว่า 4.3 เท่าตัวจากปี 2530 มาเป็น 1,459,489 คน ในปี 2550 จำนวนนักศึกษาระดับปริญญาตรีเพิ่มขึ้นเป็น 2,212,619 คน โดยในปี 2558 มีจำนวนนักศึกษาระดับปริญญาตรี 2,181,601 คน

จากการสำรวจประชากรตามสถิติ แม้จำนวนประชากรที่เป็นเด็กแรกเกิดจะไม่ได้มีอัตราเติบโตที่มากนักในประเทศไทยแต่ตลาดนี้กลับมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยจากสถิติครัวเรือนในประเทศไทยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 23,544 บาท และค่าใช้จ่ายต่อเดือนอยู่ที่ 17,861 บาท โดยมีครัวเรือนทั้งสิ้นประมาณ 20.5 ล้านครัวเรือน โดยหากนำค่าใช้จ่ายต่อครัวเรือนคูณด้วยจำนวนประชากร การประมาณการใช้จ่ายเฉลี่ยจะประมาณ 366,150 ล้านบาท แต่หากมองภาพรวมของตลาดแม่และเด็กจากรายงานของห้างสรรพสินค้าทั้งหมด มูลค่าจะอยู่ที่ 30,000 –40,000 ล้านบาท โดยแต่ละครัวเรือนมีการใช้จ่ายซื้อสินค้าและบริการหลากหลายชนิดเกี่ยวกับเด็ก จากผลวิจัยจาก Marketing buzz ปี 2561 รายงานว่า “แม่” ได้ใช้เงินมากถึงร้อยละ 70 ไปกับสินค้าเด็กและบริการแบ่งตามสัดส่วนแบ่งเป็น อาหารร้อยละ 15-20 การเดินทางร้อยละ 14 เสื้อผ้าร้อยละ 5 สุขภาพร้อยละ 7.5 การศึกษาร้อยละ 11.5 เบ็ดเตล็ดร้อยละ 11 และพบว่า “เด็ก” อายุไม่เกิน 12 ปี มีสัดส่วนการใช้จ่ายเพื่อตนเองไปกับขนม เกม หนังสือและเสื้อผ้าดังนี้ ขนมร้อยละ 47 เกมและของเล่นร้อยละ 33 หนังสือร้อยละ 12 เสื้อผ้าร้อยละ 8 โดยจะเห็นได้ว่าตลาดสินค้าเด็กโตสวนกระแสเศรษฐกิจ เนื่องจากพ่อแม่ปัจจุบันมีลูกน้อยแต่มีการศึกษามากขึ้นตามที่กล่าวมา และมีการเติบโตทางรายได้ของกลุ่มคนชั้นกลาง ประกอบกับการกระจายตัวของเศรษฐกิจไปยังหัวเมืองใหญ่ ทำให้พ่อแม่มีพฤติกรรมยอมจ่ายเงินให้กับลูกอย่างเต็มที่ และพ่อแม่รุ่นใหม่มีการใช้ช่องทางซื้อทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้นจากผลสำรวจของสาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการพบว่า ปัจจุบันกลุ่มคุณแม่นิยมใช้เฟซบุ๊กถึง 57% ในการค้นหาข้อมูลเรื่องลูก รองลงมาคือค้นหาจากกูเกิล 23% และเข้าเว็บไซต์ที่ชอบโดยตรง 7% สำหรับสินค้าที่ซื้อผ่านออนไลน์มากที่สุดคือ ของใช้สำหรับเด็ก ตามด้วยของเล่นเด็ก และ ผลิตภัณฑ์ส่วนบุคคลสำหรับเด็กตามช่วงอายุ

3.2 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก

3.2.1 ปัจจัยด้านนโยบายกฏเกณฑ์ของภาครัฐ (Political Factor)

- ในปัจจุบันรัฐมุ่งส่งเสริม คือ Startup, SME และ Social Enterprise (กิจการเพื่อสังคม) โดย Edtech (Education Technology) ถือเป็นการศึกษาในรูปแบบใหม่ที่ทางรัฐพยายามส่งเสริม โดย Edtech คือเทคโนโลยีการศึกษา ที่จะเข้ามาเปลี่ยนแปลงการศึกษารูปแบบเดิม เช่น ไม่ต้องนั่งฟังคุณครูบรรยายในห้องเรียนอีกต่อไป เพราะนักเรียนสามารถเรียนรู้ผ่านเครื่องมือและแพลตฟอร์มต่างๆ ได้ด้วยตนเอง ส่วนคุณครูก็ค้นพบบทบาทไปเป็นผู้ที่คอยอำนวยความสะดวกในการเรียนการสอนแทน โดยมีทั้งภาคเอกชน เช่น กองทุน 500 TukTuks และการส่งเสริมการลงทุนจาก BOI เพื่อสร้าง Start up ด้านนี้โดยปรับกฎหมายหลักประกันทางธุรกิจจากการค้ำประกัน แต่เปลี่ยนเป็นขอแค่มี “ไอเดีย” หรือทรัพย์สินทางปัญญาที่จดได้ ก็ใช้เป็นหลักประกันทางธุรกิจได้ ซึ่งจะช่วยให้กิจการเข้าถึงแหล่งเงินทุน และการส่งเสริมจากทางภาครัฐ ได้ง่ายขึ้น รวมถึงมีการพัฒนาการถือครองสิทธิบัตร และการบังคับเรื่องสิทธิบัตรที่เข้มงวดมากขึ้น ซึ่งมีส่วนช่วยส่งเสริมให้ระบบสามารถขับเคลื่อนและพัฒนาไปได้สะดวกขึ้น โดยปัจจุบันรัฐมนตรีว่าการกระทรวงศึกษาธิการมีความสนใจเรื่อง edtech เป็นพิเศษ และมีหลายโครงการในหลายโรงเรียนที่มีการดำเนินการอยู่ในขั้นตอนนี้ ต่าง ๆ ในปัจจุบัน

3.2.2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic Factor)

- เศรษฐกิจไทยในปี 2561 มีการขยายตัวร้อยละ 4.8 ซึ่งเพิ่มขึ้นมากกว่าการขยายตัวร้อยละ 4.0 ช่วงเดียวกันเมื่อปีก่อน โดยมีอัตราการขยายตัวสูงสุดจากที่ผ่านมาแสดงถึงแนวโน้มที่ดีของเศรษฐกิจไทย โดยการใช้จ่ายเพื่อการอุปโภคบริโภค มีการขยายตัวจากปี 2560 โดยเพิ่มขึ้นจากการขยายตัวร้อยละ 3.2 เป็นร้อยละ 3.6 ในไตรมาสแรก และแนวโน้มการขยายตัวในเกณฑ์ดี แต่ปัจจุบันจากการเปิดเผยของนายกสมาคมอุตสาหกรรมของเล่นไทย พบว่าตลาดอุตสาหกรรมของเล่นไทยได้รับผลกระทบจากปัญหาเศรษฐกิจโดยรวมของโลกที่จะล่อตัวลงในบางตลาดหลักๆ รวมทั้งของเล่นยังถูกมองว่าเป็นสินค้าที่ฟุ่มเฟือยทำให้เป็นสินค้าด้อยๆ ที่ผู้บริโภคตัดทิ้งเป็นอันดับต้นๆ ด้วยเช่นกัน โดยเฉพาะตลาดหลักที่ประเทศไทยส่งออกมากที่สุด คือ อเมริกา ญี่ปุ่น ยุโรป ที่ลดปริมาณการนำเข้าของเล่นจากไทยลง ส่งผลต่อผู้ประกอบการของไทย ทั้งนี้ ในปี 2562 นี้คาดว่าภาพรวมของตลาดส่งออกอุตสาหกรรมของเล่นของไทยไปยังต่างประเทศจะอยู่ในภาวะทรงตัวที่มีมูลค่าประมาณ 7,000-8,000 ล้านบาทเท่าปีที่แล้วสำหรับตลาดรวมของเล่นในประเทศไทยเองก็ตกอยู่ในภาวะเดียวกันกับต่างประเทศคือชะลอตัว จากสถานการณ์สงครามการค้าระหว่างสหรัฐอเมริกาและจีน จากรายงานของซีเอ็นเอ็น พบว่า อุตสาหกรรมของเล่นในสหรัฐอเมริกาพยายามฟื้นตัวอย่างหนัก ภายหลักร้านขายของเล่นชื่อดัง

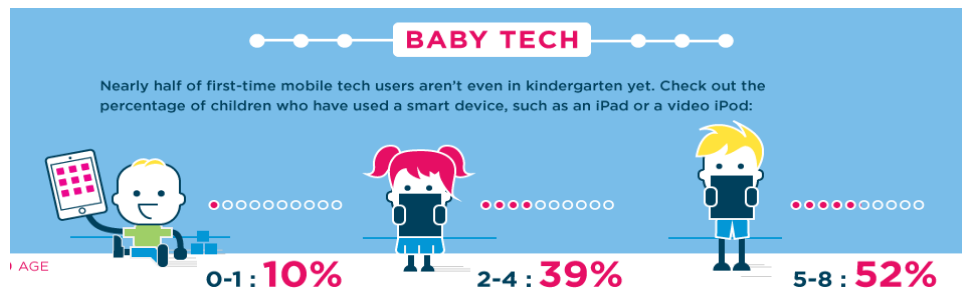
“ทอยส์ อาร์ อัซ” ปิดกิจการ และเป็นช่วงเวลาแห่งความยากลำบากของบรรดาผู้ผลิตของเล่น ที่ต่างกังวลว่าผลิตภัณฑ์จะต้องปรับราคาสูงขึ้น ตามมาตรการภาษีที่เป็นผลจากสงครามการค้าระหว่างสหรัฐฯ กับ จีน ซึ่งมีแนวโน้มดำเนินต่อเนื่องถึงปีหน้า โดยสมาคมอุตสาหกรรมของเล่นสหรัฐฯ ระบุว่า 85% ของของเล่นที่ขายในสหรัฐฯ ผลิตขึ้นในจีน ในปัจจุบันบริษัทผู้ผลิตของเล่นสัญชาติสหรัฐฯ Hasbro ได้มีแผนที่จะย้ายฐานการผลิตออกจากจีน ไปยังประเทศที่มีค่าแรงต่ำกว่า พร้อมทั้งยืนยันว่าไม่ใช่สหรัฐฯ อย่างแน่นอน

3.2.3 ปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรม (Social Factor)

- ประเทศไทยมีแนวโน้มที่ครอบครัวสมัยใหม่จะมีขนาดเล็กลง และประชากรมีอัตราเกิดลดลง ประกอบกับพ่อแม่สมัยใหม่มีความรู้และความเข้าใจในข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมพัฒนาการเด็กที่มากขึ้น จากผลสำรวจของกลุ่ม Child Watch โดยการสนับสนุนของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) พบว่าแม่รุ่นใหม่ในกลุ่มอายุ 30-50 ปี แม้โดยเฉลี่ยจะมีการศึกษาสูงขึ้นกว่าแม่รุ่นก่อนที่อายุ 50 ปีขึ้นไป โดยพ่อแม่รุ่นใหม่มีแหล่งค้นคว้าข้อมูลการเลี้ยงลูกดีกว่าคนรุ่นก่อน โดยเฉลี่ยร้อยละ 70 จากการเข้าถึงของข้อมูลในอินเทอร์เน็ต และผลการสำรวจพบว่าแม่ในกลุ่มรายได้น้อยกว่า 50,000 บาทต่อปีลงมา ประสบข้อจำกัดมากกว่าแม่ที่รายได้สูงกว่าในแทบทุกเรื่อง ทั้งการให้เวลา การพูดคุย การอบรมสั่งสอน ไปจนถึงการดูแลอาหารการกินของลูก
- อีกปัจจัยคือการใช้ชีวิตในสังคมเมืองปัจจุบันพ่อแม่ยุคใหม่มีการหาข้อมูลและเชื่อถือข้อมูลจากทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้น โดยจากข้อมูลการศึกษาพบว่าพ่อแม่รุ่นใหม่สั่งซื้อของสำหรับเด็กทางอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น และการรีวิวเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้พ่อแม่ยุคใหม่สั่งซื้อของเหล่านั้น เช่นเดียวกับเด็กที่มีการใช้ Youtube นอกเหนือจากการดู Content แต่ดูเพื่อรีวิวสิ่งของมากขึ้น โดยจากผลสำรวจพบว่าแบรนด์ที่ทำการตลาดในออนไลน์จะทำให้ยอดขายเพิ่มมากขึ้น

3.2.4 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technological Factor)

- ประเด็นที่น่าสนใจเป็นอย่างมาก คือ ในปัจจุบันเทคโนโลยีออนไลน์ไม่ได้เพียงแค่มีอิทธิพลกับกลุ่มพ่อแม่ยุคใหม่อย่างเดียว แต่กลับเริ่มมีอิทธิพลกับเด็กมากขึ้น โดยจากการวิจัยในต่างประเทศ การสำรวจพบว่าในกลุ่มเด็กอายุระหว่าง 5-8 ปี จัดเป็นกลุ่มที่มีการใช้งานอุปกรณ์เทคโนโลยีเคลื่อนที่หรือ Mobile Technology มากที่สุดมาเป็นอันดับที่ 1 (52%) รองลงมาเป็นอายุเฉลี่ยระหว่าง 2-4 ปี (39%) และอายุระหว่าง 0-1 ปี ตามมาเป็นอันดับที่ 3 (10%) และอัตราส่วนร้อยละ 70 ของเด็กใช้ Tablet จากบทความของ Michael Del Gigante ตามแผนภาพที่ 3.1

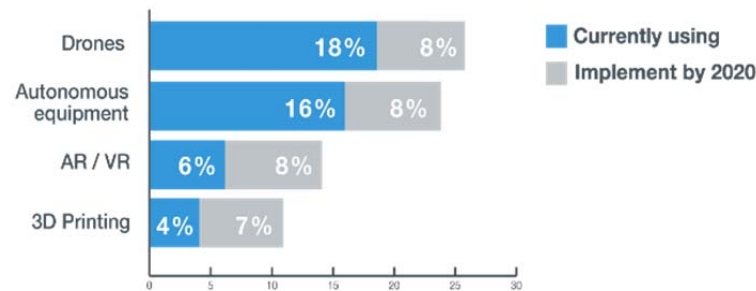


ภาพที่ 3.1 พัฒนาการ EFs ของเด็กช่วงอายุ 6-10 ปี

ที่มา: <https://www.mdgadvertising.com/marketing-insights/infographics/kid-tech-according-to-apple-infographic/>

จากผลการสำรวจดังกล่าวแสดงให้เห็นพฤติกรรมการใช้ Mobile Technology โดยเฉพาะ Tablet ซึ่งพบว่าถูกใช้เพื่อเล่นเกมส์มากที่สุด (77%) ตามมาด้วยการใช้งานเกี่ยวกับการศึกษา (57%) หาข้อมูลด้านท่องเที่ยว (55%) รวมไปถึงดูรายการทีวี (43%) ดูข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหาร (41%) และแชทกับเพื่อน (15%) โดยผลการสำรวจพบว่า แท็บเล็ตมีข้อดีที่ช่วยพัฒนาด้านความคิดสร้างสรรค์ รวมไปถึงเป็นตัวกระตุ้นในการเรียนหนังสือมากขึ้น ซึ่งเด็กกว่า 3 ใน 4 บอกว่าชอบการเรียนโดยใช้แท็บเล็ตมากกว่าการใช้หนังสือเรียน และเด็กอีก 90% ยังเชื่อว่าการใช้แท็บเล็ตช่วยให้การเรียนมีประสิทธิภาพมากขึ้นอีกด้วย ขณะที่แอปพลิเคชันที่เกี่ยวกับการศึกษาก็ยังช่วยเพิ่มทักษะการเรียนรู้ด้านคำศัพท์ในเด็กวัย 3 ปีได้เพิ่มขึ้น 17% และเด็กอายุ 5 ปีอีก 27%

จากผลการสำรวจของ The Asian Parents พบว่ากลุ่มผู้ปกครองทั้งในสิงคโปร์ มาเลเซีย ไทย อินโดนีเซีย และฟิลิปปินส์ ทั้งหมดมากกว่า 2,500 คน ที่มีลูกอายุระหว่าง 3-8 ปี จะเห็นตัวเลขที่น่าตกใจของเด็กๆ ที่ใช้ดีไวซ์จำนวนมาก โดย 14% เด็กๆ มีดีไวซ์เป็นของตัวเองพบว่าเด็กที่เล่นนานกว่า 1 ชั่วโมงมีมากกว่า 40% โดย 98% พ่อแม่ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ จะปล่อยให้เด็กๆ ใช้นี้ดีไวซ์โดยประเทศที่มีตัวเลขสูงสุดได้แก่ ประเทศสิงคโปร์ แต่เป็นการใช้ดีไวซ์ร่วมกับพ่อแม่ โดยวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาเป็นอันดับแรก ส่วนอันดับรองๆ ได้แก่ เพื่อให้รู้จักการใช้เทคโนโลยี และเพื่อให้อยู่นิ่งๆ แต่เด็กส่วนใหญ่ก็ยังคงใช้เพื่อความบันเทิง และใช้เวลาที่มันมากกว่า 1 ชั่วโมง ทำให้พ่อแม่ต้องเข้ามาควบคุมการใช้ดีไวซ์ หรือมอนิเตอร์การใช้ดีไวซ์ของลูกๆ เช่น จำกัดเวลาในการเล่น ปกป้องแอปฯ ที่ไม่เหมาะสม หรือแอปฯ ที่จะต้องเสียเงินซื้อ เป็นต้น



ภาพที่ 3.2 แสดงการเติบโตของการใช้เครื่องพิมพ์ 3 มิติ

จากการสำรวจของบริษัท Software Connect

จากแผนภาพที่ 3.2 จะแสดงให้เห็นการคาดการณ์แนวโน้มในอนาคต โดยการเติบโตของ 3d printing จากเดิมที่มีการใช้เพียง 4 เปอร์เซ็นต์และได้มีการคาดการณ์ว่าในปี 2020 จะมีการเติบโตถึง 7 เปอร์เซ็นต์ จะเห็นได้ว่าการเติบโตเกือบเท่าหนึ่ง ก่อนหน้านี้เทคโนโลยีการพิมพ์ 3 มิติในอดีตมีราคาแพงมากจะมีแค่เฉพาะกลุ่มหรือมีแค่สถานการศึกษาบางแห่ง และมีภาคเอกชนหลายแห่งที่ทำหน้าที่เป็นเหมือนผู้รับจ้างผลิตโดยสั่งเครื่องจักรแล้วรับผลิตเหมือนการสั่งพิมพ์ตามโรงพิมพ์ในอดีต แต่ปัจจุบันราคาของเครื่องมีความข่มเยาลงมากโดยมีราคาประมาณ 200 เหรียญสหรัฐ ของยี่ห้อ Toybox ซึ่งจะเห็นได้ว่าแนวโน้มในการใช้ผลิตภัณฑ์นี้กำลังจะขึ้นสู่ความนิยมเนื่องจากราคาสามารถเข้าถึงได้ง่ายขึ้น



ภาพที่ 3.3 แสดงการใช้เครื่องพิมพ์ 3 มิติเปรียบเทียบระหว่างผู้ใช้ทั่วไปกับในองค์กร

จากการสำรวจของบริษัท 3d Hubs ในปี 2017

จากแผนภาพที่ 3.3 จะเห็นได้ว่าการเปรียบเทียบ ผู้ใช้งานทั่วไป (สีเขียว) ผู้ใช้งานในองค์กร (สีน้ำเงิน) จะเห็นได้ว่าผู้ใช้ส่วนบุคคลหรือตามครัวเรือนมากขึ้นจากแท่งกราฟสีเขียว ซึ่งสะท้อน

ให้เห็นว่าเทคโนโลยีมีความคุ้มค่าต่อการใช้และมีแนวโน้มที่จะเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มทั่วไปมากขึ้น โดยจากผลสำรวจของ 3d Hubs พบว่าเครื่องพิมพ์ 3 มิติถูกนำไปใช้ในการทำ prototype ร้อยละ 35 และ การทำ gadget ร้อยละ 30 นอกจากนี้จะนำไปใช้ในส่วนอื่นๆ แต่จากการสำรวจของบริษัทจะเห็น การเติบโตของการนำไปใช้ในการทำของเล่นและโมเดลมากขึ้นจากเดิมที่มีแต่ใช้ทำ prototype เพียง เท่านั้นอย่างตอนเริ่มแรกในปี 1990 แต่ในปัจจุบัน มีการใช้งานของอุปกรณ์นี้ต่อเด็กและครอบครัว ที่เพิ่มมากขึ้น จะเห็นได้ว่าเทคโนโลยีพิมพ์ 3 มิติและการใช้แท็บเล็ตสำหรับการศึกษาและการ สันทนาการมีการเติบโตและเป็นแนวโน้มในอนาคต

3.3 การวิเคราะห์คู่แข่งในอุตสาหกรรม (Competitor Analysis)

3.3.1 คู่แข่งทางตรง

คู่แข่งทางตรงมองที่เจ้าตลาดใหญ่ๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศโดยจำแนกประเภท ของคู่แข่งแบ่ง 3 อย่างคือเป็น 1) Toys Provider 2) Toys Creator 3) Toys Downloader โดยวิเคราะห์ ปัจจัยของกลยุทธ์การตลาด จุดแข็งและจุดอ่อนของแต่ละบริษัทดังนี้

3.3.1.1 Toys Provider

- Toyrus



ภาพที่ 3.4 โลโก้ของร้าน Toyrus

เป็นร้านขายของเล่นในสหรัฐอเมริกา มีสาขาคั้งอยู่ในยุโรป เอเชีย โอเชียเนีย แอฟริกาและแคนาดา ปัจจุบันบริษัทดำเนินงานร้านค้า 860 ร้าน ในสหรัฐอเมริกาและ 716 ร้าน ในอีก 34 ประเทศ ทั้งในแบบ แฟรนไชส์และไลเซนส์ ร้านสาขาใหญ่ในนครนิวยอร์กที่ตั้งอยู่บริเวณ ไทม์สแควร์ เป็นร้านขายของเล่นที่ใหญ่ที่สุดในโลก ซึ่งจุดแข็งคือ มีเครือข่ายในการกระจายสินค้าเป็นจำนวนมาก และได้รับประโยชน์จากการใช้ระบบโลจิสติกส์และ Economic of scale โดยเป็นแหล่งรวมของเล่นจาก Supplier เป็นจำนวนมากแต่ข้อเสียคือ ปัจจุบันลูกค้าเปลี่ยนไปใช้บริการห้าง เช่น

Wal-Mart แทนเนื่องจากไม่เห็นความต่างของสินค้าและมีสินค้าอย่างอื่นให้เลือกในสถานที่เดียว การลงทุนในการขยายกิจการร้านที่มากเกินไปทำให้เกิดปัญหาหนี้ และการบริโภคมีการเปลี่ยนแปลงจากเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต เช่น e-commerce ทำให้การบริโภคในอเมริกาเปลี่ยนแปลง แต่บริษัทปรับตัวไม่ทันจึงเป็นสาเหตุให้ต้องปิดสาขา จากบทความของ CNN Money รายงานว่า Toys “R” Us อาจสั่งปิดทุกสาขาในประเทศสหรัฐอเมริกาที่มีอยู่ทั้งหมดประมาณ 800 สาขา ภายในปี 2018 เพราะประสบความล้มเหลวในการหาผู้เข้าซื้อกิจการ ส่วนธุรกิจฝั่งเอเชีย มีรายงานระบุว่า กำลังเจรจาเพื่อหาทางออก โดย Toys “R” Us อาจจะให้พาร์ทเนอร์อย่าง Fung Group ที่เป็นบริษัทสัญชาติฮ่องกงซึ่งเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ถึง 15% ให้รับช่วงต่อซื้อหุ้นที่เหลืออีก 85% มูลค่าประมาณ 1 พันล้านดอลลาร์ และกลายเป็นเจ้าของ Toys “R” Us ในเอเชียอย่างเต็มตัว แม้ว่า Toys “R” Us จะมีส่วนแบ่งตลาด (market share) ถึง 15% ในตลาดของเล่นสหรัฐฯ แต่สุดท้ายก็ยังล้มสลายได้ และอาจกระทบผู้ผลิตของเล่นรายใหญ่อย่าง Hasbro กับ Mattel จะได้รับผลกระทบเป็นลูกโซ่ เพราะยอดขายของเล่นของทั้ง 2 บริษัทกว่า 10% มาจากการขายผ่านค้าปลีกรายใหญ่อย่าง Toys “R” Us การล้มสลายในครั้งนี้สืบเนื่องมาจากแผนธุรกิจที่มีการแข่งขันจากร้านค้าปลีกรายใหญ่อย่าง Walmart หรือ Target ที่หันมาขายของเล่นแข่งกับร้านของเล่นแบบเดี่ยวๆ อย่าง Toys “R” Us ได้มาจนถึงการต่อสู้กับเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซอย่าง Amazon นอกจากนี้ ธุรกิจขายของเล่นยังอิงกับฤดูกาลสูง เพราะบริษัทต้องสั่งซื้อสต็อกของเล่นจำนวนมากมาขายในช่วงปลายปี ในขณะที่ช่วงอื่นของปีจะมียอดขายไม่เยอะนัก บริษัทจึงต้องกู้เงินเพื่อซื้อของเล่นสต็อก และส่งผลให้มีหนี้สะสมมาก ปัจจุบันตัวเลขหนี้จากการกู้เงินอยู่ที่ 465 ล้านดอลลาร์ (มกราคม 2017) แต่ช่วงที่กู้เงินมากที่สุดยอดการกู้จะพุ่งสูงถึง 1,331 ล้านดอลลาร์ ที่ผ่านมา Toys “R” Us พยายามผลักดันการขายของเล่นผ่านอีคอมเมิร์ซ ทั้งการขายผ่านเว็บไซต์แล้วส่งไปรษณีย์โดยตรง หรือการตั้งผ่านเว็บไซต์แล้วให้ลูกค้าไปรับที่หน้าร้าน แต่ก็ยังไม่เป็นผลมากนัก ผลประกอบการในปี 2016 บริษัทมียอดขาย 11,540 ล้านดอลลาร์ ขาดทุน 29 ล้านดอลลาร์ บริษัทมีผลขาดทุนต่อเนื่องทุกปี โดยในปี 2014 ขาดทุนสูงถึง 1 พันล้านดอลลาร์

- Playhouse



ภาพที่ 3.5 โลโก้ของร้าน Playhouse

เป็นร้านขายของเล่นในประเทศไทยมี 4 สาขาชื่อ Siam Square One Winter Zone, The Gate Central World ชั้น 7, Play Cafe Paragon ชั้น 5 และ Play House the JAS งามอินทรา โดยมีช่องทางออนไลน์ ในการสั่งซื้อผ่านทางเว็บไซต์ โดยจุดแข็งคือจำหน่ายของเล่น Funko ซึ่งเป็นของเล่นสะสมที่จำลองคาแรคเตอร์จากหนัง การ์ตูนที่ดังๆ มาทำเป็นคอลเลกชันพิเศษสำหรับนักสะสม และยังจัดจำหน่ายของเล่น Designer Toys อีกด้วย โดยจุดแข็งคือมีกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักสะสมของ มีดีไซน์ประกอบกับสินค้ามีความน่ารักและคุณค่าในการสะสมแต่ จุดอ่อนคือราคาที่แพง โดยเริ่มที่ 1500 บาทขึ้นไปสำหรับของเล่น 1 ชิ้นทำให้กลุ่มผู้ซื้อจะเป็นผู้ที่เริ่มมีรายได้เป็นของตัวเอง โดยจะเป็นกลุ่มตั้งแต่ นักศึกษามหาวิทยาลัยขึ้นไป หรือ เด็กมัธยมที่ครอบครัวมีฐานะ โดยจะมีกลุ่มลูกค้าเฉพาะของตัวเอง

- DreamToy



ภาพที่ 3.6 โลโก้ของร้าน DreamToy

เป็นร้านขายของเล่นในประเทศไทยโดยจัดจำหน่ายของเล่นต่างๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศมีหน้าร้านตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ และช่องทางออนไลน์ โดยการสั่งซื้อผ่านทางเว็บไซต์ โดยจุดแข็งคือ การนำเข้าของเล่นที่เป็นลิขสิทธิ์การ์ตูนดังๆ มาจากต่างประเทศ Brand BANDAI ข้อเสียคือเป็นร้านที่ขายเฉพาะของเล่นที่เป็นพวก Figure ซึ่งมีราคาค่อนข้างสูง และเป็นของเล่นเฉพาะกลุ่มผู้สะสมของเล่นที่มีคาแรคเตอร์และหายากในตลาด ซึ่งกลุ่มนี้จะมีกำลังทรัพย์มาก

3.3.1.2 Toys Creator

- Lego



ภาพที่ 3.7 โลโก้ของบริษัทผู้ผลิตของเล่นแบรนด์ LEGO

เป็นบริษัทผลิตและจัดจำหน่าย ของเล่นในรูปแบบตัวต่อพลาสติก ซึ่งเริ่มผลิตครั้งแรกที่เมืองบิลลุนด์ ประเทศเดนมาร์ก โดยช่วงแรกผลิตจากไม้ เลโก้มีลักษณะเป็นชิ้นพลาสติกหลายสีและลักษณะเหมือนก้อนอิฐมีขนาดต่าง ๆ กันที่มีปุ่มและร่องเพื่อการประกอบ โดยไม่ต้องใช้กาว เพื่อให้ผู้เล่นนำไปสร้างสรรค์ต่อเป็นรูปร่างต่าง ๆ ปัจจุบันมีมากกว่า 6,000 ชุดและได้มีการพัฒนา รูปแบบให้มีความทันสมัยมีธีมต่างๆเพื่อตอบสนองต่อเด็กมากกว่าบล็อกจากแบบเดิม จากรายงานของ CNN Money บริษัทได้กลายมาเป็นบริษัทที่ติดอันดับ 1 ใน 10 ของบริษัทต่างชาติที่ทำกำไรได้สูงที่สุดในปี 2017 หลังจากที่ขาดทุนย่อยยับในช่วงปี 2003-2004 จากการเปลี่ยนแปลงหลายอย่าง เช่น การวางแผนและใช้กลยุทธ์ทาง Digital Marketing โดยการใช้ Micro Influencer คือ “คุณแม่” เนื่องจากคุณแม่เป็นผู้ตัดสินใจซื้อของเล่น มีการขายสินค้าที่ทำอยู่ในแนว Vertical มากขึ้น อาทิเช่น Collection ABC มีทั้งของเล่น มีทั้ง Digital Content เป็นการ์ตูนผ่าน YouTube และมี Collection พิเศษ มีการใช้ Media Channel เข้ามาประกอบการโฆษณาเช่น นำตัวละครหลักของ LEGO มาทำเป็นภาพยนตร์สั้นๆ การ์ตูน และวีดีโอใน YouTube ตลอดจนการทำ Online Media Content ที่ดึงดูดลูกค้า และการสร้าง Online Community ทำให้ทุกๆ คนสามารถรับรู้ถึงเรื่องราว และชีวิตของตัวละคร LEGO ได้อย่างทั่วถึง และมีแผนที่จะสร้างแพลตฟอร์มให้ฐานแฟนเดิมของ LEGO ได้มีที่ปล่อยไอเดียแชร์ไอเดียของตนเอง ให้โลกได้รับรู้และชื่นชมบนเว็บLEGOIdeas

- PlanToys



ภาพที่ 3.8 โลโก้ของบริษัทผู้ผลิตของเล่นแบรนด์ PLAN TOYS

บริษัทไทยที่ผลิตของเล่นจากไม้ยางพาราเป็นเจ้าแรกของโลก โดยนำไม้ยางพารามาผลิตเป็นของเล่น โดยใช้กลยุทธ์ในการเป็นของเล่นที่ช่วยเสริมสร้างพัฒนาการที่ไม่ได้เพียงแค่เล่นสนุกเท่านั้น แต่ถูกออกแบบให้เป็นของเล่นแบบปลายเปิดที่พร้อมให้เด็กเล็กวัยเรียนรู้สามารถต่อยอดจินตนาการผ่านทุกการเล่น และใช้แนวคิดอย่างยั่งยืนในการใช้วัสดุและกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยจุดแข็งคือเป็นของเล่นที่เน้นในเรื่องการใช้วัสดุธรรมชาติที่ดีต่อเด็กและ

เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมสามารถนำไป สร้างเป็นจินตนาการได้ แต่จุดอ่อนคือปัจจุบันเน้นการขายในต่างประเทศผ่านช่องทางออนไลน์ และการออกบูธในต่างประเทศ แต่ไม่มีหน้าร้านในประเทศ จุดอ่อนคือ ขาดความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ขาดการตลาดที่สื่อสารกับลูกค้า และขาดปฏิสัมพันธ์ในการสร้างเรื่องราวของเด็กต่อผลิตภัณฑ์ เช่น ของเล่นจะมีลักษณะเป็นชิ้น แยก ไม่สามารถต่อเป็นเรื่องราวกับชิ้นอื่นได้

3.3.1.3 Toys Downloader

- Toy Maker



ภาพที่ 3.9 โลโก้ของบริษัทผู้ผลิตของเล่นแบรนด์ Toy Maker

เป็นบริษัทผลิตที่สร้างแพลตฟอร์มบน Application เพื่อให้เด็กได้ดาวน์โหลด ของเล่นเพื่อปริ้นท์เองที่บ้าน โดยมีฟังก์ชันในการใช้งานที่ง่ายต่อการดาวน์โหลด โดยเน้นในกระบวนการสร้างความคิดสร้างสรรค์และการใช้เทคโนโลยีควบคู่กันในการให้เด็กได้ทดลองทำของเล่น ของตัวเองผ่านตัว Platform จุดแข็งคือการนำเทคโนโลยี 3 มิติมาช่วยให้เด็กสร้างสิ่งประดิษฐ์ ของเล่นขึ้นด้วยตัวเอง ส่วนจุดอ่อนคือตัวโมเดลยังมีน้อย และไม่หลากหลาย อีกทั้งเครื่องพิมพ์ 3มิติในสมัยก่อนราคาสูงเลยยังไม่ได้รับความนิยม ในปัจจุบันยังมี Application ให้ดาวน์โหลดอยู่

3.3.2 คู่แข่งทางอ้อม

- Nintendo Labo



ภาพที่ 3.10 โลโก้ของ Nintendo Labo

เกมส์ที่ผนวกความคิดสร้างสรรค์ที่ผู้เล่นสามารถประกอบส่วนบังคับจากกระดาษขึ้นมาให้ผู้เล่นได้สร้างที่บังคับจากรูปแบบที่เตรียมมาให้ หรือสามารถนำไปสร้างสรรค์เองได้เพื่อเพิ่มความสนุกสนาน แล้วยังสามารถอัพโหลดส่งกลับไปแสดงที่หน้าเวปไซค์ของบริษัท Nintedo ได้

Winning Feature

Brand & Supplier	Information	Participate	Belonging Character & Role Play
	เป็นผู้จำหน่ายของเล่น ที่ออนไลน์และออฟไลน์ มีร้านและสาขาย่อย	เด็กโตมีส่วนร่วม	จัดจำหน่าย และของเล่นจากระบบโรมาน เด็กโตได้เป็นคอบคิตอว
	บริษัทไทยเจ้าแรกที่นำไม้อายูมาทำของเล่น เน้นพัฒนาการเด็กเล็ก	มีส่วนร่วมด้านเดียวเด็กสามารถประกอบชิ้นไม้ตามรูปแบบ แต่ซับซ้อน	ของเล่นเป็น ของเล่นที่เน้นประกอบ เพื่อพัฒนาทักษะเบื้องต้น
	ให้บริการดาวน์โหลดชิ้นงานของเล่นเมื่อรับเอทที่บ้าน เน้นขายกับเป็นชิ้นและรายเดือน	มีส่วนร่วมด้านเดียวแค่ดาวน์โหลดของเล่นมาเล่นเองที่บ้าน	ของเล่นแบบง่าย ยังไม่มีความเครียด
	ของเล่นประกอบแนว ตามชิ้นส่วนต่างๆ และมีพิมพ์แบบมีคาแรคเตอร์ต่างๆ รวมถึงในออนไลน์	มีส่วนร่วมสอดด้านเด็กสามารถประกอบและสับกลับไปได้ในบางประเภท	มีคาแรคเตอร์ตามธีมโรมาที่กำหนด และมีข้อจำกัดในด้านรูปทรง
	เน้นของเล่น Funko ที่มีดีไซน์ในการจำลองคาแรคเตอร์จากการ์ตูน และดี Designer Toy	มีส่วนร่วมด้านเดียว และกลุ่มที่เล่นจะเป็นผู้ใหญ่ที่ชอบสะสมของเล่นมีดีไซน์	มีคาแรคเตอร์ที่สวยงาม แต่มาจากดีไซน์ มีกับสำเร็จรูปและต่อมาลิสอ
	DIY กล้องกระดาษเพื่อเป็นอุปกรณ์เสริมสำหรับคอนโซลเกมโดยเปิดโอกาสให้ทุกคนได้พัฒนา	มีส่วนร่วมสอดด้านเด็กสามารถประกอบเพื่อจะ เป็นอุปกรณ์เสริมเล่น และสามารถประกอบ	มีกับประกอบจากกระดาษและไม้เป็นคาแรคเตอร์เพื่อนำมาประกอบเวลาเล่นเกม

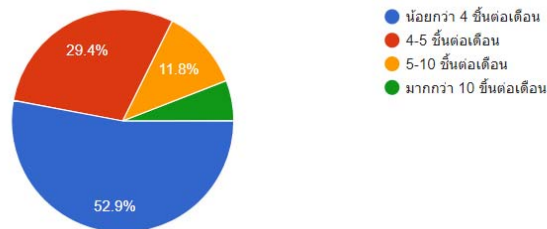
ภาพที่ 3.11 แสดงการเปรียบเทียบคู่แข่งในตลาด ทั้งข้อดีและข้อเสีย

จากแผนภาพที่ 3.4 คู่แข่งในตลาดทั้งหมด ยังมีลักษณะในการเป็นผู้ผลิตของเล่นเพื่อที่จะขายผลิตภัณฑ์เหล่านั้นให้เด็ก โดยยังขาดการพัฒนาของเล่นร่วมไปกับเด็ก และการมีปฏิสัมพันธ์ (Interactive) กับเด็กเพื่อส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ ความมีส่วนร่วม ซึ่งเป็นพื้นฐานของพัฒนาการด้านสมอง และสังคมสำหรับเด็ก ซึ่งทำให้เห็นช่องว่างในธุรกิจที่จะพัฒนาพื้นที่ที่เด็กได้มีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์ของเล่นของตัวเอง และแบ่งปันให้เพื่อน พ่อแม่จนเกิดสังคมแห่งความคิดสร้างสรรค์มากกว่าเน้นการผลิตของเล่นจำนวนมาก และสต็อกของเพื่อขาย

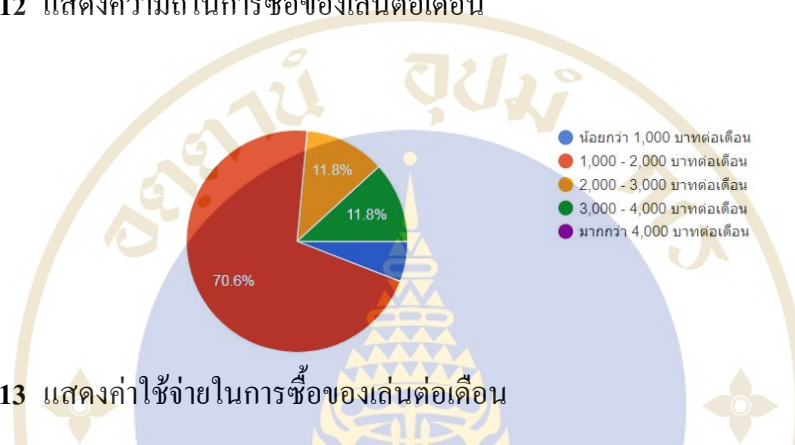
3.4 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

จากการสำรวจพฤติกรรมของพ่อแม่อายุ 35-40 ปีอาศัยอยู่ในกรุงเทพ และปริมณฑล มีการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป และรายได้ต่อครัวเรือนตั้งแต่ 100,000 บาทขึ้นไป โดยมีบุตรอายุ 6-10 ปี จำนวน 17 ราย จากการทำแบบสอบถามทั้ง พ่อแม่ และเด็ก เพื่อทราบพฤติกรรมในการซื้อและเล่นของเล่น

1. ความถี่และค่าใช้จ่ายในการซื้อของเล่น



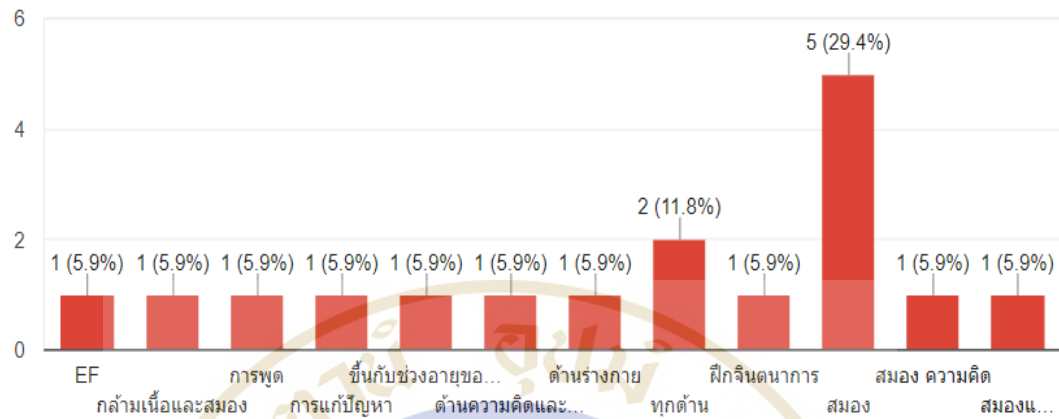
ภาพที่ 3.12 แสดงความถี่ในการซื้อของเล่นต่อเดือน



ภาพที่ 3.13 แสดงค่าใช้จ่ายในการซื้อของเล่นต่อเดือน

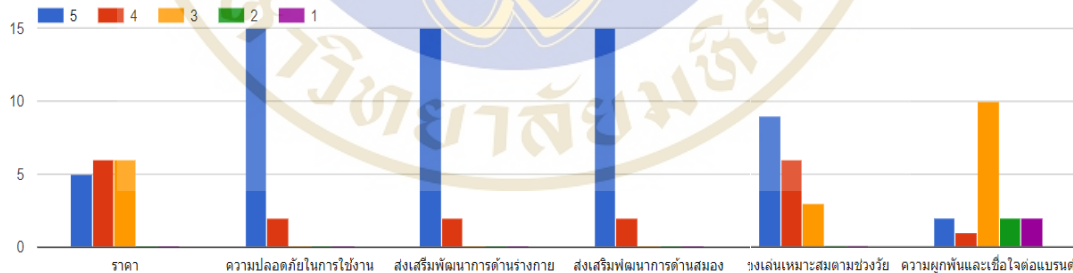
จากผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างดังกล่าวข้างต้น จำนวน 17 คน ซึ่งให้เห็นว่าร้อยละ 52.9 ซื้อของเล่นน้อยกว่า 4 ชั้นต่อเดือนตามแผนภาพที่ 3.6 โดยจากการสัมภาษณ์พบว่างบประมาณในการซื้อของเล่นต่อเดือนไม่เกิน 2,000 บาท โดยมีเพียง 2 ครอบครัวเท่านั้นที่ซื้อของเล่นมากกว่า 10 ชั้นต่อเดือนคิดเป็นร้อยละ 6 โดยซื้อได้ไม่เกิน 4,000 บาทต่อเดือน อันเนื่องจากครอบครัวมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 100,000 บาท ดังแผนภาพที่ 3.7 ค่าเฉลี่ยงบประมาณที่จ่ายต่อเดือนสำหรับของเล่นนั้นมีร้อยละ 70.6 ที่จะซื้อของเล่น 1,000-2,000 บาทต่อเดือน หรือโดยเฉลี่ยแต่ละครอบครัวจะซื้อของเล่นราคาประมาณ 500-1000 บาทต่อชิ้น

2. ปัจจัยในการเลือกของเล่น และมุมมองต่อของเล่นในแง่พัฒนาการจากพ่อแม่



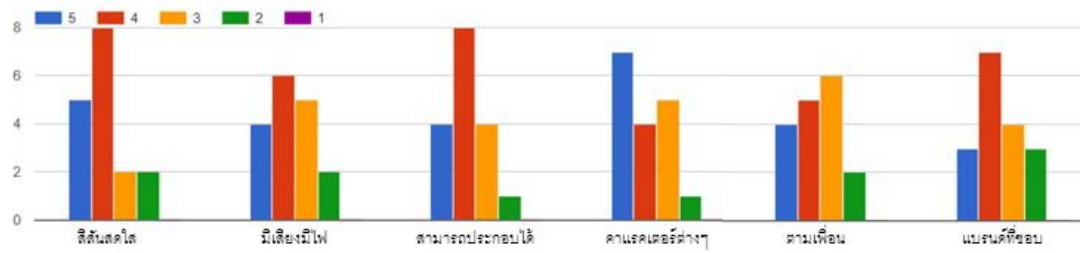
ภาพที่ 3.14 แสดงมุมมองพ่อแม่เกี่ยวกับพัฒนาการของลูกที่สำคัญ

จากแผนภาพที่ 3.14 ดังกล่าวในแบบสอบถามได้เว้นพื้นที่ให้ผู้ตอบได้ตอบเอง โดยสรุปเชิงคุณภาพจากการรวมคะแนนเข้าด้วยกันจากตารางดังกล่าวพัฒนาการที่ทางพ่อแม่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ พัฒนาการด้านสมองโดยรวมร้อยละ 47 และรองลงมาจะให้ความสำคัญกับพัฒนาการทุกด้านร้อยละ 11

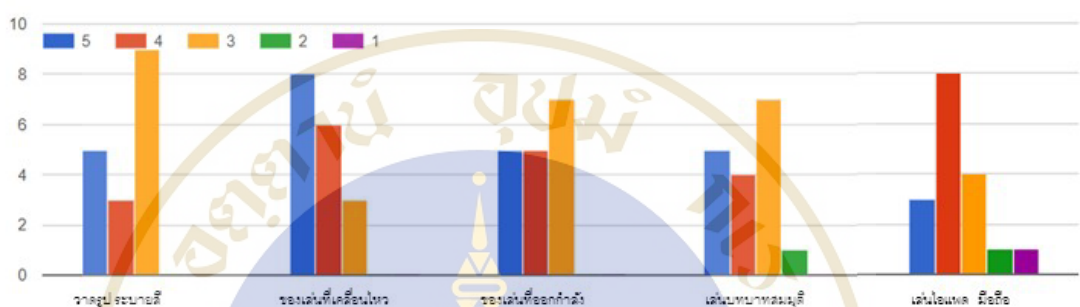


ภาพที่ 3.15 แสดงความสำคัญที่พ่อแม่เลือกซื้อของเล่นจากมากไปน้อย (5-1)

จากแผนภาพที่ 3.15 แสดงให้เห็นว่าส่วนประกอบ 3 ส่วนที่สำคัญที่พ่อแม่สนใจคือ พัฒนาการด้านสมอง ร่างกายและความปลอดภัยในการใช้งาน จากกลุ่มตัวอย่างสะท้อนออกมาตามภาพที่กล่าวมา



ภาพที่ 3.16 จากการสังเกตและสอบถามความสำคัญที่เด็กเลือกซื้อของเล่นจากมากไปน้อย (5-1)



ภาพที่ 3.17 จากการสังเกตระดับความชื่นชอบของเล่นในเด็กจากมากไปน้อย (5-1)

จากการสังเกตพฤติกรรมของเด็กจากการสอบถามพ่อแม่และดูการเล่นของเด็กตามแผนภาพที่ 3.16 และ 3.17 จะพบว่าพฤติกรรมของเด็กที่น่าสนใจก็คือ เด็กชอบที่จะเล่นของเล่นที่สามารถสร้างคาแรคเตอร์หรือมีคาแรคเตอร์อยู่แล้ว โดยจะเล่าเรื่องของสิ่งนั้นให้พ่อแม่และตัวเองฟังตามจินตนาการของเด็ก โดยของเล่นจะต้องมีสีสันทดใส สามารถเคลื่อนไหวได้ หรือสามารถประกอบได้ไม่ว่าจะเป็นประกอบขึ้นเองจากจินตนาการหรือ ประกอบตามคู่มือที่ให้มา

โดยสรุปจากการสอบถามพ่อแม่และดูพฤติกรรมเด็กนั้น เด็กจะชอบในการวาดและสร้างบทบาทสมมุติ กับทั้งของเล่นและภาพวาด ซึ่งหากของเล่นนั้นมีเรื่องราวยกตัวอย่างเช่น กลุ่มตัวอย่างชอบ ตุ๊กตา Peppa Pig เป็นอย่างมาก เด็กจะเล่าเรื่องราวต่างๆ วาดภาพที่อยู่อาศัย และเล่าเรื่องแต่ละวันของ Peppa pig นั้นแสดงให้เห็นว่าเด็กมีความผูกพันกับของเล่น ชื่นชอบจนสร้างจินตนาการตามและถ่ายทอดออกมาเป็นเรื่องราวนอกเหนือจากของเล่นหรือการดูการ์ตูน ดังนั้นการสร้างของเล่นขึ้นมาจากจินตนาการของเด็ก จะสร้างความผูกพัน และเสริมสร้างความคิดสร้างสรรค์สู่เด็ก รวมถึงทำให้ผลิตภัณฑ์เหล่านั้นมีความเป็นไปได้ที่จะเกิดการบริโภคอย่างต่อเนื่อง

นอกเหนือจากนี้ยังมีประเด็นที่สอบถามเพิ่มเติมคือการที่ผู้ปกครองมีมุมมองอย่างไรต่อการใช้เทคโนโลยี โดยร้อยละ 80.8 อนุญาตให้เด็กเข้าถึงอินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์ประเภทแท็บเล็ต ซึ่งจะต้องอยู่ในการควบคุมเวลา และการดูแลของผู้ปกครอง โดยจากกลุ่มตัวอย่าง จะอนุญาตให้ใช้วันละไม่เกิน 2 ชั่วโมง

3.5 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน

การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด บริษัทใช้เครื่องมือ SWOT Analysis ในการวิเคราะห์ โดยรวมพบว่ามีโอกาสทางการตลาดที่น่าสนใจในการลงทุน โดยมีปัจจัยสนับสนุน ดังนี้

3.5.1 จุดแข็ง (Strengths)

- Platform ที่ให้เด็กเข้ามามีส่วนร่วมในการนำเสนอจินตนาการของตนเอง ด้วยการดีไซน์คาแรคเตอร์การ์ตูน ของเล่นแทนที่จะซื้อสำเร็จรูปจากตามท้องตลาด
- สามารถเปลี่ยนดีไซน์จากภาพวาดมาเป็นของเล่นจริงด้วยเทคโนโลยีการพิมพ์ 3 มิติ
- สร้างปฏิสัมพันธ์และเป็นชุมชนของเด็กที่ดีไซน์ได้ส่งแบบเข้าไปร่วมในออนไลน์ และให้ผู้ใช้งานออนไลน์เป็นฝ่ายเลือกกว่า แบบไหนที่มีศักยภาพและเป็นที่ถูกใจ จึงนำแบบนั้นมาพัฒนาต่อ โดยให้ค่าแบบกับเด็กที่เป็นผู้คิด และ นำแบบนั้น ไปพัฒนาเป็น ผลิตภัณฑ์ หรือ Content เพื่อกลับมาขายเอง หรือขายต่อให้กับผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเด็กที่สนใจ

3.5.2 จุดอ่อน (Weaknesses)

- ความสามารถของพนักงานอาจมีปัญหาบ้างในการจ้างคนที่จะใช้โปรแกรมสำหรับพิมพ์ เครื่องพิมพ์ 3 มิติ และแรงงานที่ขึ้นภาพ 3 มิติยังมีในวงจำกัด โดยจำเป็นต้องขึ้นรูป 3 มิติเองในช่วงแรกก่อนที่จะจ้างเพิ่มเติม
- ปัญหาเกี่ยวกับเทคโนโลยีด้านวัสดุและเครื่องพิมพ์ 3 มิติ อาจจะมีค่าใช้จ่ายในการนำเข้าเครื่องพิมพ์และวัสดุที่พิมพ์ หากต้องการเส้นใยที่ปลอดภัยกันแบคทีเรียในท้องตลาดมีการผูกขาดอยู่เพียงเจ้าเดียว

3.5.3 โอกาส (Opportunities)

- โอกาสด้านประชากรศาสตร์และการบริโภคทางการตลาด โดยถึงแม้สัดส่วนการเกิดจะลดลง แต่พ่อแม่กลับมีแนวโน้มที่จะใช้จ่ายมากขึ้น เพื่อสินค้าที่มีคุณภาพและมีนวัตกรรมมากขึ้น เนื่องจากนิยมมีลูกคนเดียวและระดับรายได้ที่เพิ่มขึ้น และมีความรู้ความเข้าใจในสินค้าต่างๆ มากขึ้น โดยที่ยอมจ่ายเพื่อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าสำหรับลูก
- โอกาสด้านเทคโนโลยีเริ่มมีผลกระทบด้านดี โดยดูจากแนวโน้มที่เด็กจะใช้ แท็บเล็ต หรือ Mobile Technology มากขึ้น อีกด้านคือด้านการผลิตที่เทคโนโลยี 3d Printing ที่ราคาเริ่ม Affordable บวกกับ Material ที่พิมพ์ ได้รับการพัฒนาให้เป็นที่ยอมรับทั้งในเรื่องราคาและความปลอดภัยมากขึ้น ด้วยเครื่องพิมพ์ 3 มิติ ไอเดียสามารถเป็นจริงและจับต้องได้ โดยการสร้างชิ้นงานที่มีความแม่นยำและ

เก็บรายละเอียดได้ดี และยังสามารถปรับแต่งแก้ไขแบบได้อย่างไม่มีข้อจำกัดในต้นทุนที่ต่ำ มีเครื่องพิมพ์ 3 มิติหลายรุ่นเช่นเครื่อง X3D ที่สามารถตอบโจทย์การออกแบบของเล่นได้เป็นอย่างดี และมีหลากหลายวัสดุให้เลือกใช้ ไม่ว่าจะเป็นพลาสติกที่มีความแข็งแรงอย่าง ABS วัสดุย่อยสลายได้ตามธรรมชาติอย่าง PLA หรือวัสดุที่มีผิวสัมผัสแบบไม้ หรือเรซินซึ่งสามารถเก็บรายละเอียดของชิ้นงานได้อย่างเรียบเนียน

- โอกาสด้านต้นทุนในการผลิตและสต็อกสินค้า เนื่องจากการพิมพ์ 3 มิติ จึงไม่จำเป็นต้องมีการผลิตแบบอุตสาหกรรม และสต็อกสินค้าทำให้ประหยัดต้นทุน นอกเหนือจากนี้ช่องทางการขายยังเน้นในทางการขายออนไลน์ จึงไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้านเป็นจำนวนมากทำให้ต้นทุนในการเช่าพื้นที่หน้าร้านลดลง โดยคู่แข่งทางตรงส่วนใหญ่ยังเน้นในการผลิต และช่องทางขายรูปแบบเดิม

3.5.4 อุปสรรค (Threats)

- คู่แข่งเดิมที่เป็นเจ้าตลาดเริ่มมีการพัฒนาที่จะใส่นวัตกรรม หรือซื้อบริษัทที่พัฒนาด้านเทคโนโลยี 3d Printing ซึ่งอาจจะเกิดการแข่งขันขึ้นได้ในอนาคต
- ผู้ใช้งานในประเทศไทยจำเป็นต้องใช้เวลาในการค่อยๆ ให้เด็กใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้น เนื่องจากปัจจุบันผู้ปกครองบางส่วนยังกังวลใจในการให้ลูกเข้าไปใช้ออนไลน์
- ยังไม่ได้ให้ความสำคัญกับของเล่น และมุมมองในแง่ลบกับการเล่นของเด็กๆ ไม่ว่าจะเป็นการสิ้นเปลืองทั้งเวลาและรายจ่าย
- ปัญหาคือเรื่องการทำความเข้าใจและการสร้าง Brand Awareness ให้คนมาใช้งาน เนื่องจากทุกวันนี้เกิด Application ขึ้นมาง่าย คนลองใช้และลบทิ้งได้อย่างง่ายดาย และปัญหาการสร้างช่องทางให้คนเข้ามาใช้ต่อเนื่อง

3.6 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Industry Analysis)

3.6.1 การคุกคามของผู้เข้ามาใหม่ (Threat of New Entrants)

การเข้าสู่อุตสาหกรรมของเล่น ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่ไม่มีความแตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์มากนัก โดยเน้นในเรื่องการผลิตจากเครื่องจักรที่ได้มาตรฐานปลอดภัยเป็นจำนวนมาก แต่จะมีความแตกต่างในเรื่องรูปแบบและคาแรคเตอร์ของของเล่นแต่ละชนิด ซึ่งสิ่งเหล่านี้ถูกกำหนดโดยบริษัทที่จัดจำหน่าย โดยคู่แข่งทางตรงจะผลิตสินค้า และจัดจำหน่ายฝ่ายตัวแทน แต่ทางบริษัท Urtales ได้นำเสนอรูปแบบของพื้นที่ ที่เด็กสามารถสร้างสรรค์ของเล่นจากจินตนาการให้เกิดเป็นของจริงได้ โดยพลีกระบบริกรรมของเล่น ให้เด็กเป็นศูนย์กลางในการสร้างสรรค์ และออกแบบสิ่งที่ต้องการ ผ่าน

Platform ที่จะมีทีมในการแปลงจินตนาการ จากกระดาษให้เป็น รูปภาพ 3 มิติ จนถึงของจริง ซึ่งการจะแปลง ภาพวาดให้เป็นผลิตภัณฑ์ จำเป็นต้องมีบุคลากร และระบบจัดการที่ผลิตของ Made to order โดยต้นทุนด้านแรงงาน กับ ความรู้ด้านเทคโนโลยีจะส่งผลให้แรงกดดันจากการเข้ามาของกลุ่มแข่งขันรายใหม่อยู่ในระดับสูง

3.6.2 อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์ (Bargaining Power of Supplier)

ความหลากหลายของซัพพลายเออร์: ตลาดของเล่นไม่มีความแตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์ ในแง่วัสดุมากนัก จะแตกต่างในเรื่องรูปแบบ และดีไซน์การใช้งาน ซึ่งทำให้มี Supplier ที่นำเข้าวัสดุหลายเจ้าที่คุณภาพทัดเทียมกันในแง่วัสดุ หากมองในแง่ผู้ผลิตของเล่นผู้ผลิตสามารถเปลี่ยนไปซื้อกับเจ้าอื่นที่ราคาดีกว่า ทำให้อำนาจการต่อรองของผู้ผลิตจึงอยู่ในระดับสูง หากมองในแง่ของผู้จัดจำหน่ายหรือตัวแทนขายของเล่นที่นำของเล่นเข้ามาขายนั้น แต่ละบริษัทจะมีคาแรคเตอร์ของเล่นเป็นของตัวเอง เนื่องจากต้องการสร้างความแตกต่างในเรื่องคาแรคเตอร์และดีไซน์ โดยบางสินค้าผู้ผลิตจะถือสินค้าลิขสิทธิ์แต่เพียงผู้เดียว ทำให้ในแง่ของอำนาจการต่อรองของผู้จัดจำหน่ายอยู่ในระดับต่ำ

ปริมาณการสั่งซื้อในแต่ละครั้ง: จากการที่คู่แข่งรายใหญ่สามารถมีการสั่งซื้อปัจจัยการผลิตหรือสินค้าจัดจำหน่ายในแต่ละครั้ง ได้ทีละมากๆ ทำให้ผู้ผลิตสามารถต่อรองเรื่องราคากับผู้ขายปัจจัยการผลิตได้จึงทำให้อำนาจการต่อรองของบริษัทอยู่ในระดับสูง

3.6.3 อำนาจต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Buyer)

ปัจจุบันตลาดของเล่น มีฐานการผลิตอยู่ในจีนและเวียดนามเป็นส่วนใหญ่ โดยระบบการผลิตของเล่นแบบอุตสาหกรรม ทำให้ของเล่นมีต้นทุนราคาถูกจากการผลิตเป็นจำนวนมาก โดยผ่านช่องทางจัดจำหน่ายทั้งทางหน้าร้าน และออนไลน์ ระบบการผลิตแบบนี้ทำให้ไม่มีความแตกต่างในแง่วัสดุและรูปลักษณะจึงทำให้มีการแข่งขันสูง ทำให้อำนาจต่อรองของลูกค้ามีสูง แต่หากมองในของเล่นที่มีลิขสิทธิ์ที่ผ่านการดีไซน์จากบริษัทนั้นจะมีคาแรคเตอร์ที่ชัดทั้งรูปลักษณะ และวัสดุในการผลิต ซึ่งของเล่นประเภทนี้บางทีจะมีรุ่นพิเศษ ผลิตในจำนวนจำกัดจึงทำให้อำนาจต่อรองของลูกค้ามีต่ำ

3.6.4 สินค้าทดแทน (Threat of Substitute Product)

จากของเล่นที่ผลิตในประเทศจีนหรือเวียดนาม เป็นสินค้าทั่วไปที่ไม่มีรูปแบบที่ชัดเจนซื้อได้ง่าย ราคาไม่แพง โดยจะเห็นได้ว่าของเล่นจะมีจำหน่ายตาม สะพานเหล็ก หรือแหล่งค้าส่งอื่น แม้กระทั่ง เว็บไซต์ของเล่นออนไลน์ก็ตาม จึงสามารถหาสินค้าทดแทนได้ง่าย องค์กรก็ตามแม้

สินค้าเหมือนกัน แต่สิ่งที่แตกต่างจะมาจากลักษณะของเล่น รูปลักษณะที่ผ่านการดีไซน์ซึ่งจะสร้างข้อได้เปรียบในเอกลักษณ์ของของเล่น จะทำให้แรงผลักดันจากสินค้าทดแทนจึงอยู่ในระดับปานกลาง

3.6.5 การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Competitive Rivalry)

ในตลาดอุตสาหกรรมของเล่นเป็นอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันสูงโดยในอุตสาหกรรมของเล่นในไทยจะเน้นการส่งออกเนื่องจากไม่สามารถแข่งขันในด้านราคาได้ เนื่องจากระบบการผลิตแบบอุตสาหกรรมของเล่นจากจีนหรือเวียดนามทำให้ของเล่นไม่มีความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน โดยมีการแข่งขันค่อนข้างรุนแรง

สรุปการวิเคราะห์ธุรกิจด้วยเครื่องมือแรงกดดัน 5 ประการ (Five Forces Analysis)

จากการปิดสาขาของ Toys R Us และการเริ่มลงทุนในแพลตฟอร์มของ Lego ดังที่กล่าวไป จะเห็นได้ว่ารูปแบบการผลิตของเล่นในรูปแบบอุตสาหกรรมเดิมนั้นจะเกิดการเปลี่ยนแปลงไปด้วยปัจจัยทั้งในด้านต้นทุนและเทคโนโลยี ที่การผลิตของเล่นจะเน้นที่กระบวนการมากกว่าการประหยัดต้นทุน ประกอบกับการวิเคราะห์อุตสาหกรรมผ่าน Five Forces Model แล้ว ถึงแม้จะมีการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมที่สูงจากผู้ประกอบการรายใหญ่ที่เป็นเจ้าตลาดไม่ว่าจะเป็น Toys R Us หรือ Lego ยังไม่รวมถึง ผู้ผลิตรายย่อยที่ผลิตของเฉพาะกลุ่ม เช่น ของเล่นที่ทำจากไม้ยางพารา แต่โอกาสยังมีอยู่มากในแง่ของพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปของพ่อแม่รุ่นใหม่ และพฤติกรรมของเด็กในอนาคตที่จะเป็น Generation Alpha ที่เกิดมาท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว และจะทำให้เป็น Smart baby ที่เทคโนโลยีเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต แต่พัฒนาการยังเป็นสิ่งที่พ่อแม่ให้ความสำคัญเสมอมาไม่ว่าเทคโนโลยีจะเปลี่ยนไปเพียงใด ดังนั้นพ่อแม่รุ่นใหม่ที่มีความรู้และการเงินที่มั่นคง จะยังคงใช้จ่ายสิ่งของเพื่อสร้างพัฒนาการที่ดีกับลูก ทำให้มองเห็นโอกาสในการแชร์ส่วนแบ่งการตลาด จากการที่ปรับรูปแบบการผลิต โดยตั้งต้นที่เด็กผู้ใช้งานเป็นคนคิดสร้างสรรค์ขึ้นมา จากนั้นทางบริษัทจึงทำหน้าที่เป็นพื้นที่กลางของการสร้างสรรค์ โดยสร้างชิ้นงานจากความคิดสร้างสรรค์นั้น ก่อนที่จัดจำหน่าย และแบ่งปันเพื่อให้เกิดสังคมสร้างสรรค์ของเล่นซึ่งจะสร้างความแตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีความหลากหลายในแง่ รูปแบบ และวัสดุ ให้เกิดเป็นมูลค่าขึ้นมาจาก ผลงานของเด็กที่เข้าร่วมการประกวด โดยจะเป็นข้อได้เปรียบทางธุรกิจที่สามารถตอบโจทย์ให้เด็กและผู้ปกครองที่เป็นห่วงเรื่องพัฒนาการด้านสมอง และสังคม รวมถึง ความเป็นห่วงเรื่องเทคโนโลยีที่อาจทำร้ายเด็ก ทางบริษัทจะเน้นไปที่นวัตกรรม ที่สร้างความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ทั่วไปที่มีในท้องตลาด และจำเป็นต้องมุ่งเน้นเอกลักษณ์ของแบรนด์เพื่อสร้างอัตลักษณ์ต่อผู้บริโภคโดยกลยุทธ์คือ

- Differentiation สร้างความแตกต่างให้กับสินค้าโดย เปลี่ยนระบบวิธีการผลิตจากที่ต้องผลิตในระบบอุตสาหกรรม ก็เปลี่ยนมาให้ผู้ใช้งานได้กำหนดรูปแบบสินค้าที่จะผลิตเอง ซึ่งจะทำให้ของเล่นที่มีความสัมพันธ์กับผู้ใช้งาน
- Niche market โดยเลือกที่จะทำการตลาดกับกลุ่มพ่อแม่รุ่นใหม่ (Millennial Parents) ในเมืองเนื่องจากรูปแบบผลิตภัณฑ์จากบริษัทจะเป็นสิ่งที่ไม่ใช่ความคุ้นเคยในการสั่งซื้อของเล่นตามวิธีปกติ และจำเป็นต้องสร้าง Awareness

ตารางที่ 3.1 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์อุตสาหกรรม

ปัจจัยกระทบ	ระดับของแรงกระทบ	ผลกระทบโดยรวมต่อบริษัท
การเข้ามาของกลุ่มแข่งขันรายใหม่ (Threats of New Entrants)	ค่อนข้างสูง	(-)
อำนาจการต่อรองของซัพพลายเออร์ (Bargaining Power of Suppliers)		(0)
ความหลากหลายของซัพพลายเออร์	สูง-ค่อนข้างต่ำ	
ปริมาณการสั่งในแต่ละครั้ง	สูง	
อำนาจต่อรองจากลูกค้า (Bargaining Power of Buyers)	สูง-ต่ำ	(0)
แรงผลักดันจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products)	ปานกลาง	(0)
การแข่งขันในอุตสาหกรรม (Competitive Rivalry)	สูง	(-)

หมายเหตุ: (+) ส่งผลดีต่อบริษัท, (-) ส่งผลเสียต่อบริษัท, (0) อาจสร้างทั้งผลดีและผลเสียให้กับบริษัท

บทที่ 4

แผนการตลาด

4.1 เป้าหมายทางการตลาด (Marketing Goal)

เป้าหมายทางการตลาดของบริษัท ยัวร์เทเลส์ คือการจะเป็นแพลตฟอร์มสำหรับเด็กได้ พัฒนาการคิดสร้างสรรค์ผ่านทางของเล่น และสร้างรายได้จากการผลิตของเล่นและอุปกรณ์เสริม โดยจะเน้นแผนกลยุทธ์ในการสร้างความตระหนักให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ทดลองใช้และสร้างภาพลักษณ์ให้คนบอกต่อ เกิดเป็น Viral ในการใช้งานเพื่อเพิ่มยอดผู้เข้ามาใช้งานในระบบ ซึ่งจะทำให้เพิ่มโอกาสในการที่จะเกิดการสั่งซื้อสิ่งของ และเพิ่มความไว้วางใจในการใช้งานพื้นที่สร้างสรรค์ของเด็กออนไลน์ โดยเน้นการทำการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ถึงพื้นที่สร้างสรรค์ของชุมชนเด็กไทยในช่วง 1-3 ปีแรก จนถึงประสบการณ์ที่ดีในการสั่งซื้อสินค้ากับบริษัท จากการแบ่งปันภาพหลังจากได้รับของเล่นเหล่านั้น จนถึงการสร้างกิจกรรมพบปะกับผู้ใช้งานหลังจากได้รับของเล่น

4.2 วัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objective)

1. สร้างการรับรู้และยอมรับกับกลุ่มเป้าหมายในช่วงเริ่มต้นให้เข้ามาใช้บริการทั้งพ่อแม่ และเด็ก 6-10 ปีเอง โดยตั้งเป้าให้เกิดการออกแบบของเล่น ไม่ต่ำกว่า 30 % ของเด็กที่เข้ามาใช้แพลตฟอร์มนี้และ
2. กระตุ้นเป้าหมายให้เกิดการสั่งซื้อหลังจากการใช้งานไม่ต่ำกว่า 80 % ของเด็กที่เข้ามาสร้างสรรค์ผลงานเพื่อสร้างการจดจำโดยจะสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทว่าเป็นผู้บุกเบิกพื้นที่สร้างสรรค์สำหรับเด็ก และเป็นผู้ผลิตของเล่นจากเครื่องพิมพ์ 3 มิติที่ครบวงจรรายใหญ่ในประเทศ
3. สร้างความตระหนักกับผู้ปกครองว่าของเล่นไม่ใช่เพียงแค่ สิ่งของเพื่อความสนุกสนานอย่างเดียวแต่ยังสามารถสร้างพัฒนาการกับเด็ก สร้างตัวตนและบุคลิกภาพ จนรวมไปถึงรายได้ด้วย โดยจะสร้างให้เกิดความภักดีต่อบริษัทไม่ต่ำกว่า 30% ของกลุ่มผู้ใช้บริการเดิม
4. สร้างการสื่อสาร และประชาสัมพันธ์กับเด็ก และบริบทรอบตัวเด็กให้มีปฏิสัมพันธ์กันในการใช้แพลตฟอร์ม เพื่อติดต่อสื่อสาร นำเสนอ และแสดงความคิดเห็นในการใช้งานรวมทั้งการสื่อสารในแพลตฟอร์มอื่นเช่น Youtube Facebook โดยจะขยายฐานลูกค้าเพิ่มขึ้น 50% ในปีที่ 2 และเพิ่มขึ้น 100% ภายใน 5 ปี

4.3 การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Customers)

การกำหนดโดยใช้กลยุทธ์ (STP) โดยแบ่ง Segmentation ดังนี้

4.3.1 การแบ่งกลุ่มเป้าหมาย Segmentation

4.3.1.1 แบ่งตามประชากรศาสตร์

- กลุ่มพ่อแม่รุ่นใหม่อายุ 25-40 ปี ทุกเชื้อชาติ ศาสนา ทุกอาชีพ
- กลุ่มเด็กเพศชายและหญิง ตั้งแต่ 6-10 ปี ทุกเชื้อชาติ ศาสนา ทุกอาชีพ

4.3.1.2 แบ่งตามภูมิภาค

กรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล

4.3.1.3 แบ่งตามพฤติกรรม

- พ่อแม่รุ่นใหม่ที่ไม่มีแง่ลบในการใช้เทคโนโลยี
- เด็กอายุ 6-10 ปีที่ชอบประดิษฐ์และทำกิจกรรม

โดยสรุป ได้เลือกกลุ่มเป้าหมายเป็น B2C 100% มีรายละเอียดของแต่ละกลุ่มเป้าหมาย

ดังนี้

4.3.2 กลุ่มเป้าหมายหลัก

กลุ่มเป้าหมายหลัก Primary Target กำหนดไว้ที่ร้อยละ 90 ของผู้ที่ใช้บริการ

- พ่อแม่รุ่นใหม่ อายุ 27-40 ปี รายได้ขั้นต่ำ 60,000 บาทต่อครัวเรือน โดยพุ่งเป้าไปที่กลุ่มผู้ปกครองที่มีลักษณะพฤติกรรม เป็นกลุ่ม Early Adopter คือไม่ปฏิเสธในการทดลองใช้วิธีการผลิตของเล่นในรูปแบบใหม่

- ชื่นชอบ IT Technology ไม่ได้มีทัศนคติที่ไม่ดีเกี่ยวกับเรื่องเด็กและการใช้เทคโนโลยี
- สนับสนุนให้ลูกแสดงออก ส่งเสริมให้ลูกทดลองและสร้างสรรค์
- เด็ก 6-10 ขวบ ที่มีความคิดสร้างสรรค์ อยากแสดงออก รู้สึกสนุกกับการเริ่มต้นสิ่งใหม่ๆ

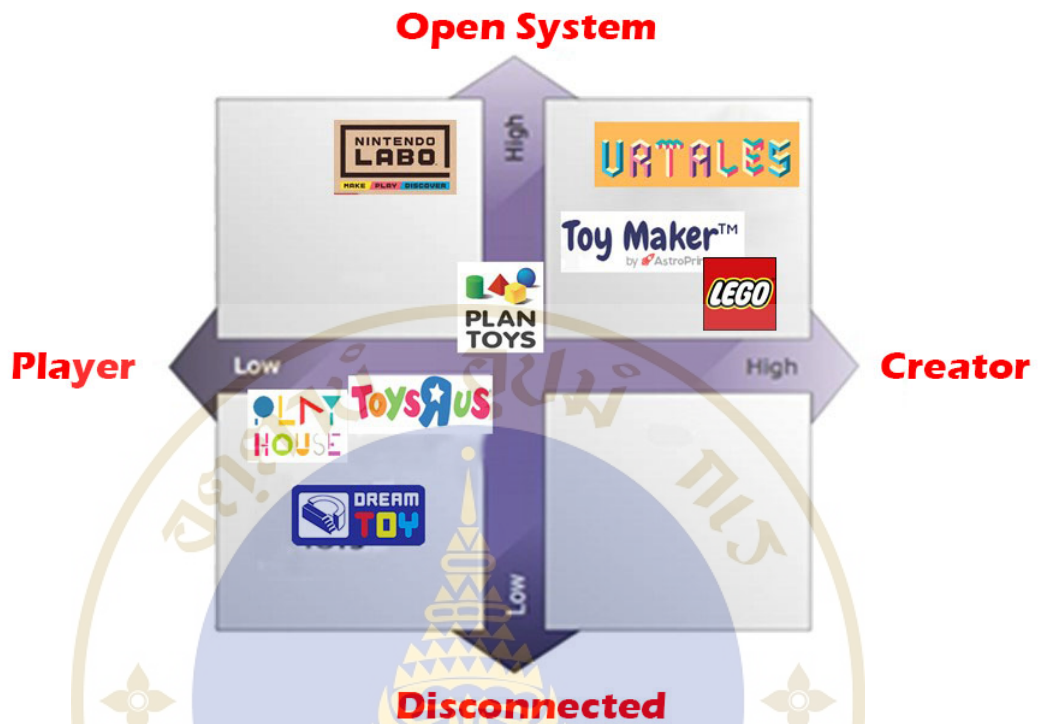
กล้าลองและมีความสนใจเทคโนโลยี ควบคู่กับศิลปะ

4.3.3 กลุ่มเป้าหมายรอง

กลุ่มเป้าหมายรอง Secondary Target กำหนดไว้ที่ร้อยละ 10 ของผู้ที่ใช้บริการ

- พ่อแม่ และเด็กอายุ 6-10 ปี ในจังหวัดหัวเมืองใหญ่ เช่น พัทยา ภูเก็ต เชียงใหม่ ขอนแก่น

4.4 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Brand Positioning)



ภาพที่ 4.1 แสดงตำแหน่งภาพลักษณ์ทางการตลาดของธุรกิจ

ทางบริษัท URTALES เลือกที่จะวางตำแหน่งทางการตลาดให้เป็นผู้ให้บริการผลิตของเล่นที่เด็กสามารถ สร้างสรรค์ความคิดและรูปแบบของเล่นมาให้เราเป็นผู้ผลิต โดยมีแพลตฟอร์มที่เน้นการมีส่วนร่วมกันระหว่างเด็ก ไอเดีย และสิ่งของ เพื่อให้เกิดเป็นระบบนิเวศน์แห่งการเสริมสร้างพัฒนาการความคิดสร้างสรรค์ และการเข้าสังคม ไม่ใช่เพียงแค่ผลิตเพื่อขายอย่างเดียว

4.5 กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies)

กลยุทธ์ทางการตลาดแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังต่อไปนี้

4.5.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

URTALES เป็นพื้นที่เสมือนสำหรับเด็กในการสร้างของเล่น โดยเด็กสามารถสร้างจินตนาการจากโจทย์ที่กำหนดในแพลตฟอร์มแล้วทำการวาดภาพ หรือถ่ายทอดทางอื่น แล้วทางบริษัทจะเปลี่ยนเป็นของเล่นที่จับต้องได้ แล้วจึงอัปโหลดกลับเข้าไปในเว็บไซต์เพื่อให้ไม่ใช่เพียงแค่เด็ก

คนที่สร้างสรรค์ได้เห็นและเล่นเพียงเท่านั้น แต่ทุกคนสามารถเข้าถึงและเห็นกระบวนการ พร้อมเป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการประกวดและโหวตผู้ที่มีความคิดสร้างสรรค์ที่สุดในแต่ละรอบของปี ซึ่งผู้ปกครองสามารถเข้ามาติดตามและมีส่วนร่วมไปกับกระบวนการพัฒนา และเฝ้าดูการเติบโตของบุตรหลานผ่านทางแพลตฟอร์มนี้ โดยระบบจะมีการส่งของเล่นไปให้หลังจากมีคำสั่งซื้อ พร้อมทั้งมีระบบติดตามขั้นตอนในการทำและจัดส่ง โดยระบบจะมีหน้าต่างและอีเมลเตือนให้กับทางลูกค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน ในมือถือ หรือทางอีเมลเพื่อความสะดวก รวดเร็วและยืนยันความมั่นใจกับทางลูกค้า โดยสามารถให้คะแนนความพึงพอใจการบริการ

4.5.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

URTALES มีการแบ่งรูปแบบผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างทางเลือกในการสั่งซื้อสิ่งของ ได้แก่

- Plain Model คือ ของเล่นที่ทำการพิมพ์ออกมาด้วยเส้นใยสีขาวเพื่อให้เด็กได้ไปลงสีเองหรือใช้เวลาร่วมกันระหว่างพ่อแม่ เด็กในการลงสีร่วมกันตามความพึงพอใจ โดยอาจสั่งซื้อควบคู่ไปกับอุปกรณ์ลงสี ที่มีอยู่ในบริษัท โดยเป้าหมายในการจัดทำเพื่อทำราคาให้ไม่สูงเกินไปและไม่ต้องเสียแรงงานในการทำสีเอง นอกจากนั้นยังมีข้อดีคือ เด็กหรือพ่อแม่ที่สั่งซื้อที่สามารถอัปโหลดผลงานกลับเข้ามาที่เว็บไซต์ของทางบริษัทได้เช่นกัน โดยในโมเดลหนึ่งชิ้นจะมีการแบ่งขนาดเป็นขนาด 10 20 และ 30 ซม เพื่อเป็นทางเลือกด้านราคา

- Coloured Model คือ ของเล่นที่หลังจากทำการพิมพ์แล้วทางบริษัทจะตกแต่งและลงสีให้เหมือนกับที่แสดงเป็นภาพ 3 มิติในเว็บไซต์ ด้วยขั้นตอนการลงพื้นด้วยสีโพลีเมอร์ หลังจากนั้นจะลงสีโมเดลด้วยสีอะคริลิกสูตรน้ำ สุดท้ายจะเคลือบด้วยสี สเปรย์ ใก้ทเคลือบสองชั้น เพื่อเพิ่มความคงทน โดยจะเลือกคุณภาพสีสูตรที่ไม่เป็นพิษต่อเด็ก โดยราคาจะเพิ่มตามคุณภาพของการลงสีหากลูกค้าต้องการการลงสีพิเศษมากกว่ามาตรฐานที่ทางบริษัทกำหนด

- Limited Model คือ ของเล่นรุ่นพิเศษที่จะมีขนาดและกลไกภายในที่ซับซ้อนขึ้นในส่วนของจุดหมุนข้อต่อของ ชิ้นงานและการลงสีที่พิเศษ และมอบให้กับผู้ที่ติดอันดับ 1-10 ของการประกวด โดยเด็กหรือพ่อแม่ที่เข้าใช้งานในพื้นที่นี้จะมีสิทธิซื้อเมื่อมีคะแนนสะสมที่สามารถแลกซื้อได้เท่านั้น เพื่อสร้างความต่อเนื่องของการใช้และซื้อผลิตภัณฑ์

โดยกลุ่มลูกค้าคือเด็กอายุ 6-10 ปี และพ่อแม่รุ่นใหม่ ที่จะสั่งซื้อให้ลูกนำไปสร้างสรรค์ ชิ้นงานและแบ่งปันกันในพื้นที่แห่งนี้ โดยนอกจากรายได้หลักของบริษัทแล้วยังมีรายได้รองเพิ่มได้แก่

- อุปกรณ์เสริมสำหรับการลงสี โดยจะเป็นทั้งผู้จัดจำหน่าย และพันธมิตรกับผู้ผลิตสี และอุปกรณ์ในการลงสี โดยจะมีทั้งห้กเปอร์เซ็นต์จากการขายของ และรายได้จากการขายของ

- รายได้จากค่าลิขสิทธิ์ โดยรายได้จะมีทั้งจากค่าที่ได้รับโฆษณาและรายได้จากการขายลิขสิทธิ์ให้บริษัทอื่นนำไปใช้ในผลิตภัณฑ์ หรือพัฒนาต่อยอดเป็นผลิตภัณฑ์อื่น

4.5.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการเข้าถึงลูกค้า (Channel Strategy)

จากการวางกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นพ่อแม่รุ่นใหม่อายุ 25-40 ปีนั้น กลุ่มคนช่วงนี้สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ต และมีพฤติกรรมการใช้มากกว่าช่องทางปกติ โดยคำสั่งซื้อในปัจจุบันเกิดจากช่องทางออนไลน์ รวมทั้งความเชื่อถือก็ยังให้ความเชื่อถือจากข้อมูลและผู้รีวิวทางออนไลน์มากกว่าพฤติกรรมสมัยก่อน แต่ก็ยังคงอยากเห็นของที่เป็นผลิตภัณฑ์จริงด้วยเช่นกันเพื่อเปรียบเทียบข้อมูลก่อนที่จะสั่งซื้อ ดังนั้นเพื่อสร้างการติดต่อสื่อสาร รวมทั้งสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่บริษัทจึงมีรายละเอียดของช่องทางการสื่อสารดังนี้

4.5.3.1 ช่องทาง Online

- Website จะเป็นช่องทางการติดต่อหลักของบริษัทผ่านทางการประชาสัมพันธ์การแสดงสินค้า กิจกรรมเพื่อสร้างข้อมูลและการปฏิสัมพันธ์ระหว่างคนในแพลตฟอร์ม โดยมี Application เป็นส่วนเสริมในการกระจายข้อมูลด้านการประชาสัมพันธ์และการสร้างตระหนักความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค รวมทั้งความเชื่อมั่นในการส่งมอบของ

- Social media

1. Facebook: สร้างเพจของตัวเองเพื่อเป็นช่องทางการติดต่อ
2. Youtube: สร้าง Channel ของตัวเองเพื่อให้เห็นกระบวนการในการผลิต การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่ และเด็ก จนถึงการทำตัวละครมาเป็น คลิปการ์ตูนภายใน Channel

4.5.3.2 ช่องทาง Offline:

- สร้าง Event Workshop กับทางโรงเรียนสอนวาดภาพในช่วงเสาร์อาทิตย์ หรือมีการทำการประชาสัมพันธ์ตามโรงเรียนที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เช่น โรงเรียน นานาชาติ ในวิชาศิลปะ เพื่อให้เด็กได้ทดลองวาด ทำ และใช้งานเครื่องพิมพ์ 3 มิติ เพื่อมีประสบการณ์ในการสร้างสรรค์งานเป็นของตนเองขึ้นมา

- จัดงานการประกวดปีละครั้ง โดยนำผู้ที่ติดอันดับ 1 ใน 10 ของแต่ละรอบ ซึ่งใน 1 ปีจะมี 4 รอบ เามาประกวดกันโดยเข้าสถานที่ในงาน Thailand Toy Expo เพื่อเป็นการพบปะของเด็กในพื้นที่สร้างสรรค์

4.5.4 กลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางตลาดแบบบูรณาการ (IMC Strategy)

4.5.4.1 Social media

- Facebook

1. จัดตั้งเพจของบริษัทขึ้นมาและทำการประชาสัมพันธ์พร้อมทั้งอัปเดตข้อมูล
2. เป็นพันธมิตรกับทางเพจแม่และเด็กที่มีคนติดตามอยู่แล้ว เช่น เพจ รักลูกคลับ, Happy Mommy หรือ Parent one เป็นต้น
3. จ้าง Influencer จากเพจที่พ่อแม่ยุคใหม่ติดตามอย่างเช่น Little Monster ช่วยประชาสัมพันธ์ให้เกิดการรับรู้

- Youtube

1. สร้างวิดีโอประชาสัมพันธ์ที่เป็นเรื่องราวขั้นตอนการใช้งาน เว็บไซต์ เป็นตัวอย่าง
2. สร้างวิดีโอที่เกิดจากการรวบรวมข้อมูลของเด็กที่เล่าเรื่องราวความคิดสร้างสรรค์ของเด็กก่อนที่จะออกมาเป็นผลิตภัณฑ์จริงเพื่อสร้างเรื่องราวของกระบวนการผลิตและสร้างความมีส่วนร่วมกับผู้บริโภค
3. สร้างวิดีโอที่เป็นเรื่องราวของโจทย์แต่ละอันเพื่อสร้างความน่าสนใจและการรับรู้ของเด็ก โดยสร้างเป็นภาพ 2 มิติเล่าเรื่องเป็นเรื่องสั้นความยาวไม่เกิน 5 นาที
4. เป็นพันธมิตรกับ YouTube Channel ที่เกี่ยวกับเด็กให้นำผลิตภัณฑ์ไปประชาสัมพันธ์ในช่องเหล่านั้น
5. จ้าง YouTuber เพื่อรีวิวกการใช้งานเป็นการสร้าง โฆษณาแฝงให้เด็กและผู้ปกครองเกิดการจดจำ

4.5.4.2 ช่องทาง Offline:

- ตั้งบูธขนาด 1x 1.5 เมตร ตามห้างที่มีกลุ่มเป้าหมายเดินบ่อย เช่น ห้าง Central World โชนของเล่นฝั่งไอเซตัน ห้าง Emquartier โชน Bounce เป็นต้น
- สร้าง Event Workshop ตามสถานศึกษาทั้งในระบบอินเทอร์เน็ตและระบบไทย รวมถึงมีการทำ Workshop ตามโรงเรียนศิลปะ
- จัดงานการประกวดที่ให้เด็กมาแสดงของเล่นที่ถูกผลิตมาแล้ว มีการมอบรางวัลและมีการทำกิจกรรมให้ลองวาดและทำกัน ณ เวลานั้นเพื่อสร้างความมีส่วนร่วม และสร้างสังคมแห่งความสร้างสรรค์ของเด็กได้พบปะกัน

โดยจะแบ่งการสื่อสารในตอนต้นเป็น 3 ระยะคือ

- ระยะที่ 1 (1 ปีแรก): การสร้างการรับรู้ในตัวสินค้าและแบรนด์ของบริษัท (Awareness) และสร้างความรู้ ให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรวมทั้ง Influencer และ User เน้นไปที่การกระตุ้นให้เกิดการสมัครใจดี การเข้าชม และการทดลองใช้
- ระยะที่ 2 (2-3 ปี): เน้นให้การกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้สินค้า และซื้อสินค้า มากขึ้น จากผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายมากขึ้น รวมถึงการสร้างเชื่อมั่นในการใช้งานและกิจกรรมพบปะ ไม่ว่าจะเป็นการจัดอีเวนต์ของตัวเอง หรือไปออกตามงานต่างๆ ไม่ว่าจะเป็กิจกรรมของเวทีประกวด การสร้างสรรค์ หรือการจัดกิจกรรมในโรงเรียน
- ระยะที่ 3 (ปีที่ 5 เป็นต้นไป): สร้างการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำ โดยในระบบจะมีการสะสมแต้ม สำหรับคนที่เข้าร่วมโหวต การสั่งซื้อ หรือ ส่งภาพวาดเข้าร่วมกิจกรรม จนถึงผู้ที่ส่งแล้วได้รับรางวัลในระดับต่างๆ จะได้แต้มสะสมเพื่อลดราคาสินค้าในครั้งถัดไป รวมถึงกระตุ้นการทำเคสที่ตามกิจกรรมรายเดือนเพื่อกระตุ้นการรับรู้ตลอดเวลา อันนำไปสู่การซื้อผลิตภัณฑ์นั้นซ้ำ จน Platform ที่สร้างขึ้นกลายเป็น Community สำหรับเด็ก จนถึงพ่อแม่ที่เข้ามาดูผลงานของลูกตนเอง

โดยมีรายละเอียดขั้นตอนทั้งหมดดังนี้

ตารางที่ 4.1 รายละเอียดการสื่อสารในตอนต้นทั้ง 3 ระยะ

	ระยะที่ 1 Awareness & Knowledge	ระยะที่ 2 Trial & Purchase	ระยะที่ 3 Recover
Product	เน้นการสร้าง Education Fundamental และสร้างการรับรู้ถึงคุณค่าและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และระบบเทคโนโลยีแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และรวมทั้ง User และ Influencer	เน้นเรื่องการประกวดโมเดล ใน Crowd sourcing เพื่อกระจายฐานจำนวนผู้สนใจให้มากขึ้น และทำ ผลิตภัณฑ์จากแบบที่ชนะในแต่ละเดือน และ เพิ่มจำนวนแบบ โมเดลให้ไหลด	นำผลิตภัณฑ์จาก Crowdsourcing มาต่อยอด โดยสร้างเรื่องราวให้ผู้ใช้แพลตฟอร์มมีส่วนร่วม เพื่อสร้าง Content หรือผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อสร้าง โฉนสินค้าให้ Breadth & Depth
Sales	Plain Model (60%) of sales Coloured Model (35%) Limited Model (5%)	Plain Model (60%) of sales Coloured Model (30%) Limited Model (5%) Painting Equipment (5%)	Plain Model (60%) of sales Coloured Model (30%) Limited Model (5%) Painting Equipment (5%) Patent

ตารางที่ 4.1 รายละเอียดการสื่อสารในคอนต้นทั้ง 3 ระยะ (ต่อ)

	ระยะที่ 1 Awareness & Knowledge	ระยะที่ 2 Trial & Purchase	ระยะที่ 3 Recover
Place	Direct: Web, App และร้าน Pop up Store Indirect: จัดงาน Event ในงานแม่และเด็ก, Show case ตามโรงเรียน เน้นกลุ่มเป้าหมาย	Direct: Web, App และเพิ่มจำนวน Pop up Store Indirect: จัดงาน Event และ Show case ตามโรงเรียนและสถานที่หลากหลายขึ้น	Direct: Web, App และเพิ่มจำนวน Pop up Store ในต่างจังหวัดและต่างประเทศ Indirect : สร้างงาน Event ระดับประเทศเพื่อเป็นผู้นำในตลาดของเล่นพิมพ์ 3 มิติ
Promotion	ประชาสัมพันธ์ Online หรือ Offline เน้นให้ความรู้และประโยชน์ในการใช้งาน แจกของรางวัลและกิจกรรมชิงโชคสำหรับผู้ใช้แพลตฟอร์มเพื่อสร้างเครือข่ายให้มากที่สุด โปรโมชันทำเพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้ามากกว่าสร้างกำไร	- โปรโมชันเพื่อเพิ่มฐานลูกค้า เน้นในส่วน Online มากขึ้นกว่า Offline - เน้นขยายฐานและพร้อมทั้งทำโปรโมชันต่างๆ - สร้างพันธมิตรกับโรงเรียน YouTube Channel, Influencer และให้ส่วนลด	จัดกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ต่อเนื่อง เพิ่มระบบเก็บแต้มให้เด็กที่ทำการส่งผลงานอย่างต่อเนื่องและได้รับการโหวตบ่อยครั้งมีแต้มเพิ่มมากขึ้น โดยแต้มที่ได้สามารถนำไปเป็นส่วนลดหรือสั่งสินค้าแบบ Limited

สรุปแผนการประชาสัมพันธ์ในอนาคต จะแบ่งเป็นแผนระยะสั้น ระยะกลางและระยะยาว ดังนี้

ตารางที่ 4.2 สรุปแผนการประชาสัมพันธ์ในอนาคต

กิจกรรม	ระยะเวลาการดำเนินการ				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
จัดทำ App และ Website ที่เป็น Platform ในการใช้	x				
สร้างระบบการผลิตจาก 3d printing เพื่อผลิตชิ้นงาน	x				
จัดการ Operation ของการทำ Crowdsourcing	x				
สร้าง Brand Awareness ผ่านออนไลน์โดยเครื่องมือต่างๆ	x	x	x	x	x
สร้าง Education Fundamental ผ่านการจัดอบรม workshop	x	x	x	x	x
ทำการตลาดผ่านออนไลน์ โดยการจ้างและการเป็นพันธมิตร	x	x	x	x	x
ทำการตลาดออฟไลน์ด้วยการจัด Pop up Store	x	x	x	x	x
พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ชนะจาก Crowdsourcing		x	x	x	x

ตารางที่ 4.2 สรุปแผนการประชาสัมพันธ์ในอนาคต (ต่อ)

กิจกรรม	ระยะเวลาการดำเนินการ				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
จดสิทธิบัตร จากผลิตภัณฑ์ที่พัฒนา		x	x	x	x
ขายผลิตภัณฑ์ หรือสิทธิบัตร		x	x	x	x
ทำการตลาดเรื่องประโยชน์ของการเข้าร่วมใช้ Crowdsourcing	x	x	x	x	x
สร้างทีมงานหรือเป็นพันธมิตรในการพัฒนาสู่การทำ Content Character ในมีเดียต่างๆ เช่น คลิป เกมส์ หรือ อนิเมชั่น				x	x
ทำการตลาด เรื่อง Content ผ่านช่องทางออนไลน์				x	x
เป็นพันธมิตร กับผู้ผลิต Hardware ต่างๆ เช่น 3dprinting				x	x



บทที่ 5 แผนการดำเนินงาน

5.1 เป้าหมายของการดำเนินงาน

1. ผลิตรองเล่นตามจินตนาการของเด็กและจัดจำหน่าย
2. สร้างแพลตฟอร์มที่เป็นสังคมของเด็กที่สามารถเข้ามาประกวดและแสดงผลงาน
3. นำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ระบบการประกวดเพื่อดูความต้องการของผลิตภัณฑ์นั้นและสามารถต่อยอด
4. เพื่อสร้างรายได้ และกำไรให้บริษัทอย่างยั่งยืน
5. สร้างสังคมแห่งการสร้างสรรค์ให้เด็กได้เสริมสร้างพัฒนาการที่ดีและเติบโตเพื่อพัฒนาสังคม

5.2 การวางแผนในการดำเนินงาน

โดยการบริการของบริษัทจะเป็นแพลตฟอร์มที่การติดต่อสื่อสารหลักอยู่ในอินเทอร์เน็ต แต่มีผลิตภัณฑ์เป็นของเล่นที่อาจจะต้องมีการแสดงสินค้าโดยจำเป็นต้องแยกพื้นที่ออกเป็นสองส่วน ในการเช่าสถานที่ที่ทำงาน โดยให้ด้านล่างเป็นพื้นที่ที่เป็นพื้นที่แสดงสินค้า และมีการแสดง ขั้นตอนกระบวนการผลิตของเครื่องพิมพ์ 3 มิติขนาดเล็กเพื่อสามารถทำเป็น Workshop หรือให้คำปรึกษากับผู้ใช้ที่เข้ามาเลือกชมส่วนด้านบนจะเป็น ที่ตั้งของบริษัทที่คอยดูแลงานระบบหลังบ้าน (Back End) และเครื่องพิมพ์ 3 มิติ

โดยเลือกที่ตั้งของบริษัทอยู่ในทำเลที่เป็นแหล่งที่เด็กและผู้ปกครองไปเดินซื้อของพวกของเล่นและอุปกรณ์ลงมือแล้ว โดยเลือก RCA เพราะจะมีร้านใหญ่ของ Tamiya เปิดอยู่และมีโรงเรียนสอนภาษาและศิลปะตั้งอยู่ โดยคำนึงถึงสถานที่จอดรถสำหรับผู้ปกครองเพียงพอ โดยเลือกสำนักงานใหญ่อยู่ในอาคารพื้นที่ให้เช่าในพระราม 9 ซอย RCA ค่าเช่า 30,000 บาทต่อเดือนแต่จะทำการแชร์สำนักงานกับอีกบริษัทเพื่อลดค่าใช้จ่าย และแชร์ต้นทุนการผลิตกัน

ที่ตั้ง RCA พระราม 9 ซอย อาร์ซีเอ แขวง บางกะปิ เขต ห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร 10310

อาคารพาณิชย์ 5 ชั้นอาคารพาณิชย์: 5 ชั้น 8+ ห้อง 3 ห้องน้ำ ใกล้ศูนย์กลางทางด่วน
ห่างเพียง 10 นาทีจาก MRT และ แอร์พอร์ตลิงค์ โดยชั้นล่างสามารถกั้นโชว์รูมและแบ่งสำนักงานเป็น
2 ห้อง ส่วนชั้นบนสามารถกั้นเป็นส่วนการผลิตทั้ง Post และ Pre-Production



ภาพที่ 5.1 แสดงแผนที่บริษัท



ภาพที่ 5.2 แสดงพื้นที่ใช้สอยและภาพภายนอกสำนักงาน

จากแผนภาพที่ 5.1 และ 5.2 สำนักงานจำเป็นต้องมีการปรับปรุงและตกแต่งบริเวณชั้น
แรกเพื่อทำเป็น Showroom ให้เด็กและผู้สนใจเข้ามาเลือกซื้อและทำการ Workshop กัน โดยให้เป็นพื้นที่
Multipurpose area ที่สามารถปรับเปลี่ยนการใช้งานส่วนด้านบนจะซื้ออุปกรณ์สำหรับพนักงานและ
ปรับรูปแบบชั้นบริเวณสินค้าและที่ทำงานใหม่ตามแผนภาพที่ 5.3



ภาพที่ 5.3 แสดงพื้นที่ใช้สอยหลังการปรับปรุง

5.3 การจัดตั้งบริษัท

การจัดตั้งบริษัทมีขั้นตอนดังนี้

1. จองชื่อบริษัทที่เว็บไซต์กรมพัฒนาธุรกิจการค้า โดยใช้ชื่อ “บริษัท ยัวร์เทลส์ จำกัด”
2. การจดทะเบียนบริษัท การจัดตั้งบริษัท ทำในรูปแบบ Online (E-Registration) โดย

มีขั้นตอนดังนี้

- ลงทะเบียนผู้ใช้งานเพื่อจดทะเบียนบริษัท
- ไปยืนยันตัวตนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้าเพื่อเปิดบัญชีผู้ใช้งานในการจดทะเบียน
- ทำการจดทะเบียนบริษัทในเว็บไซต์
- ผู้ถือหุ้นทุกคนลงลายมือชื่อทางอิเล็กทรอนิกส์ในการจดทะเบียนบริษัท
- ชำระค่าธรรมเนียมในการจดทะเบียนบริษัท
- รับเอกสารในการจดทะเบียนบริษัทตามช่องทางที่ระบุไว้

โดยจดด้วยทุนจดทะเบียน 1,000,000 บาท ที่ตั้งของสำนักงานใหญ่เป็นสถานที่เดียวกับที่ตั้งสำนักงาน

5.4 ขั้นตอนการทำงาน

5.4.1 กิจกรรมแรกเข้า

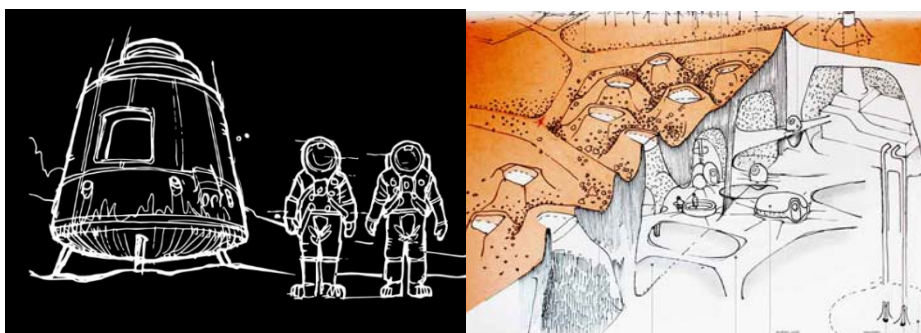
- เด็กอายุ 6-10 ปี และพ่อแม่ร่วมกัน สมัครใช้บริการโดยการสร้างไอดีของตัวเองและกรอกข้อมูลหรือทำการเชื่อมต่อกับระบบ Facebook หรือ Gmail ในการยืนยันไอดี จากนั้นจึงจะสามารถ Login เข้าสู่ระบบเพื่อเข้าสู่ฟังก์ชันต่างๆ ตามรูปแบบ User Interface ที่กล่าวไปข้างต้นจากนั้นจึง

ดูรายละเอียดการประกวด คาว์บ์โพลคิมเหล่านั้นแล้วทำการวาดของเล่นในจินตนาการ จากนั้นจึงอัปโหลดกลับมาให้บริษัทเพื่อขึ้นภาพ 3 มิติ จากนั้นบริษัทจะอัปโหลดโมเดลลงเวปไซค์ เพื่อให้ลูกค้าสามารถสั่งซื้อได้ โดยรายละเอียดของผลิตภัณฑ์จะแบ่งเป็น Plain Model, Colour Model and Limited Model จากนั้นจึงทำการสั่งซื้อได้

- หลังจากเข้าหน้าสั่งซื้อระบบจะแสดงโมเดลทั้งหมดที่มี โดยสามารถเลือกโมเดลจำนวน ชนิดของโมเดล จากนั้นจึงกดเลือก ระบบจะทำการคำนวณเวลาที่จะเริ่มผลิต ระยะเวลาทำการผลิต และวันเวลาที่จัดส่งจากข้อมูลจากผู้ซื้อได้กรอก จากนั้นจึงแสดงราคาของสินค้าทั้งหมด
- โดยวิธีการชำระเงินระบบจะมีให้ทำการเลือกตั้งแต่ตอนสมัคร ว่าต้องการที่จะผูกบัตรเครดิตของพ่อแม่หรือไม่ แต่ถ้าไม่ผูกในขั้นตอนการชำระเงินระบบจะมีให้เลือกว่าจะใช้บัตรเครดิต อีแบงก์กิ้ง หรือวิธีการชำระเงินในรูปแบบอื่น หลังจากทำกายืนยันระบบจะส่งใบเสร็จ พร้อมกับ Qr Code ของหมายเลขการสั่งซื้อเพื่อสามารถสแกนในแอปพลิเคชันเพื่อติดตามการส่งของต่อไป
- ระบบจัดส่ง จะใช้บริการระบบของผู้ให้บริการ เช่น บริการ Black cat ของSCG ในการจัดส่ง

5.4.2 กิจกรรมระหว่างให้บริการ

- ทางทีมงานจะต้องมีการคุยวางแผนของทีมงานที่จะประกวดในแต่ละไตรมาสโดยจะต้องมีการวาง สตอรี่บอร์ด การจัดทำโครงเรื่อง แสกนภาพเป็นกราฟฟิก เพื่อหลังจากนั้นทีมงานกราฟฟิกจะเริ่มทำภาพ 2 มิติ ที่เป็นภาพวาด ทั้งภาพจาก ตัวละครเริ่มต้นที่เป็นตัวละครหลักในการเล่าเรื่องแต่ละเรื่อง และทำภาพเคลื่อนไหวที่เป็นคลิปสั้นๆ เพื่อบอกเรื่องราวต่างๆ ในแต่ละซิม โดยใน 1 ปีจะมีการทำ 4 ซิมดังนั้นจำเป็นต้องมีสต็อกของซิมล่วงหน้า 1 ปีดังนั้นช่วงแรกก่อนการเปิดบริการจำเป็นต้องมีซิมในระบบอย่างน้อย 4 ซิมก่อนที่จะเริ่มใช้งานได้จริง ดังแผนภาพที่ 5.3 เป็นสตอรี่บอร์ดของตัวละครที่จะใช้ในการเดินทางไปดาวอังคาร และ ยานที่จะลงจอด ถัดมาเป็นภาพสตอรี่บอร์ดของพื้นที่บนดาวอังคารเพื่อสร้างเป็นฉากหลังของเรื่องทั้งหมดก่อนจะตั้งโจทย์ให้เด็กจินตนาการ



ภาพที่ 5.4 แสดงตัวอย่างภาพฉากในการทำสตอรี่บอร์ดก่อนที่จะเป็น โจทย์ให้เด็ก

- ทางทีมงานจะต้องทำภาพ 3 มิติจากภาพวาดของเด็กที่เป็น 2 มิติมาโดยจะต้องใช้เวลาในการขึ้นโมเดลต่ออันต่อคนประมาณ ครึ่งวันต่อชิ้นงาน โดยจะมีการขึ้นภาพ 3 มิติแบบร่างที่เป็นโพลีกอนยังไม่มีความละเอียดของความโค้งมาก่อนแล้ว มาคู่กับทีมกราฟิกเพื่อจัดสีและตกแต่งเพิ่มเติมก่อนที่จะใส่รายละเอียดของของเล่นจริงลงไป โดยทั้งนี้ระยะเวลาในการขึ้นโมเดลขึ้นกับความละเอียดและยากง่ายของโมเดลนั้น ดังแผนภาพที่ 5.4 ซึ่งแสดงภาพเด็กที่วาดภาพ สิ่งมีชีวิตในจินตนาการของเด็กกับดาวอังคารบนแผ่นกระดาษ แปลงออกมาเป็นกราฟฟิค 3 มิติ บนคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรม 3d max หรือ sketch up แล้วแต่ความยากง่ายของชิ้นงาน โดยภาพที่แสดงนั้นจะเป็นของเล่นง่ายๆ ที่ยังไม่มีโครงกระดูก หรือข้อต่อในชิ้นงาน ซึ่งหากจะนำไปพัฒนาต่อเป็น Animation จะจำเป็นต้องทำแต่ขั้นนี้สามารถขึ้นแบบนี้เพื่อพิมพ์ก่อนได้



ภาพที่ 5.5 แสดงตัวอย่างภาพการขึ้นโมเดล 3 มิติจาก โปรแกรม 3 มิติ

- หลังจากได้รับออเดอร์มาทางทีมงานจะนำภาพ 3 มิติ ในคอมพิวเตอร์มาสั่งพิมพ์ 3 มิติ โดยจะเป็นการพิมพ์ด้วยเส้นใยสีขาว หลังจากได้โมเดลจากการพิมพ์ จำเป็นต้องมีการขัดตกแต่งด้วยกระดาษทรายเพื่อเก็บรายละเอียด และทำการตรวจคุณภาพสินค้าก่อนที่จะส่งไประบบจัดส่ง หรือระบบลงสีโมเดลต่อไปโดยเลือกใช้วัสดุระบบฉีดเส้นพลาสติกใช้ได้กับงานทุกประเภท เช่น เส้น PLA, ABS, PET, Nylon, Wood (พลาสติกผสมไม้), Bronze (พลาสติกผสมทองเหลือง) เป็นต้น แต่จะเน้นวัสดุ PLA ซึ่งทำจากวัตถุดิบธรรมชาติและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ชุบสารที่ปลอดภัยสำหรับเด็กหากมีการนำเข้าปาก จาก บ. X3D Technology ซึ่งเป็นตัวแทนนำเข้าและจัดจำหน่าย และยังใช้เครื่องพิมพ์ 3 มิติที่มีคุณภาพ โดยในตลาดปัจจุบันเครื่องพิมพ์สามมิติ มีหลายระบบแต่เลือกใช้ระบบแต่เลือกใช้เครื่องพิมพ์ 3 มิติ ระบบ FDM (Fused Deposition Modeling) หรือ FFF มีหลักการพิมพ์คือ การหลอมเส้นพลาสติกให้กลายเป็นของเหลวแล้วฉีดออกมาเป็นเส้นด้วยหัวฉีด (Nozzle) โดยเลือกใช้เครื่องของ

Makerbot ตกเครื่องละ 100,000 บาท โดยจะเป็นสเปคที่ใช้ในระบบการผลิตในต่างประเทศเพื่อให้ได้งานที่มีมาตรฐานสากล โดยในช่วงเริ่มต้นจะมีการสั่งแค่เพียง 2 เครื่องดังแผนภาพที่ 5.5



ภาพที่ 5.6 แสดงเครื่องพิมพ์ 3 มิติที่ใช้ในการผลิตและผลิตภัณฑ์หลังจากพิมพ์เสร็จ

- หลังทำการตรวจคุณภาพทั้งแบบลงสี หรือไม่ลงสีเสร็จสิ้น จะไปสู่กระบวนการแพ็คเกจ จัดสิ่งของใส่กล่องพร้อมส่ง และเตรียมรหัสสินค้าเพื่อส่งได้อย่างถูกต้องดังแผนภาพที่ 5.6



ภาพที่ 5.7 แสดงผลิตภัณฑ์และแพ็คเกจสำเร็จพร้อมจัดส่ง

5.4.3 กิจกรรมหลังให้บริการ

มีระบบตรวจสอบคุณภาพความพึงพอใจ ทั้งระบบการติดตามการจัดส่งสินค้าที่ถูกค้าสามารถดูจากในแอปพลิเคชัน หรือมีการโทรสอบถามความพึงพอใจในการให้บริการแก่ผู้ให้บริการ รวมทั้งระบบการให้ Rating ในแพลตฟอร์มที่หากมีการให้ Rating ระบบจะมีการให้คะแนนเครดิตเพิ่มเพื่อนำไปใช้เพื่อเป็นส่วนลดสินค้าครั้งต่อไป นอกจากนี้ยังมีระบบตรวจสอบความเหมาะสม

ในแพลตฟอร์มไม่ให้มีการใช้คำหยาบหรือทำผิดกฎ โดยจะมีการลงโทษตามขั้นความรุนแรงตั้งแต่การตัดเตือนจนถึงแบน ID

5.5 แผนงานด้านผลิตภัณฑ์

ระบบในการดำเนินงานด้านการผลิตมีทั้งส่วนที่เป็นซอฟต์แวร์ และฮาร์ดแวร์ โดยมีดังนี้

1. ระบบที่ติดต่อกับลูกค้า (Front End)

การออกแบบ User interface ที่ใช้งานง่ายไม่ซับซ้อนให้เข้าใจง่าย โดยผู้ที่ไม่เคยใช้งานสามารถเข้าใจได้ในทุกกระบวนการของการเข้าแพลตฟอร์ม

การออกแบบกราฟฟิกโดยเลือกโทนสีที่มีความสนุกสนานสดใส แต่สะอาดและเรียบง่าย เช่นเดียวกับการใช้กราฟฟิคให้ต้องเลือกรูปแบบให้ดูสนุกแต่ไม่รก เพื่อให้ดูเป็นมิตรเหมาะกับกลุ่มคนในวงกว้าง เช่นเดียวกับธีมในแต่ละครั้งจะเน้นการสร้างกราฟฟิคที่สนุกสนาน

2. ระบบหลังบ้าน (Back End)

- การโปรแกรมการใช้ User interface ต่างๆผ่านการเขียน UX UI เพื่อให้ระบบในเวปไซต์เป็นไปอย่างต่อเนื่อง นอกเหนือจากนั้นจะมีการจัดการและจัดเก็บข้อมูลต่างๆ ที่กรอกหรือเชื่อมต่อกับทางผู้ให้บริการทาง Social รายอื่นๆ เพื่อเป็นฐานในการจัดการข้อมูลของลูกค้าสำหรับการให้บริการ

- ระบบติดตามทั้งการส่งของ และการคอมเมนต์ของลูกค้าเพื่อนำฐานข้อมูลเหล่านี้ไปปรับปรุง

- มีการจัดการฐานข้อมูลที่เป็นลิขสิทธิ์ของสินค้า ทั้งที่กฎหมายที่จะมาเป็นพาร์ทเนอร์ และทีมตรวจสอบด้านลิขสิทธิ์การนำไปใช้สินค้าและบริการ

5.6 แผนงานด้านบัญชีและการเงิน

บริษัทนำโปรแกรมการจัดการด้านบัญชีอย่าง Flow account เข้ามาใช้ในการจัดการระบบการเงินหมุนเวียนในบริษัทและสามารถตรวจสอบยอดรายจ่าย รายได้ โดยนอกจากนี้จะต้องมีการจ้างผู้ตรวจด้านบัญชีมาคอยตรวจสอบบัญชีตามรอบการเงินแต่ละรอบ รวมถึงจัดการเรื่องภาษี นอกจากนี้จะมีการติดต่อกับธนาคารเพื่อให้การทำธุรกรรมเป็นไปอย่างมั่นใจและความปลอดภัยในการชำระเงิน

5.7 บริการเสริมและบริการหลังการขาย

ทางบริษัทจะมีการรับประกันความพึงพอใจ ภายใน 30 วัน หลังจากได้รับสิ่งของ หากสิ่งของมีการชำรุดหรือได้สิ่งของผิดจากรุ่น หรือสีที่ได้ทำการลงบันทึกไว้ ทางบริษัทจะยินดีที่จะเปลี่ยนให้ นอกจากนี้ยังจะมีการสร้างความสัมพันธ์หลังการขาย เช่น จะมีการจัดกิจกรรมให้เด็กที่ได้ส่งผลงานไม่ว่าจะชนะหรือไม่ ได้มีการอัดคลิปวิดีโอเล่าเรื่องราวหลังได้รับของเล่น ร่วมกับพ่อแม่ เพื่อให้ของเล่นได้เป็นส่วนหนึ่งในการเชื่อมสัมพันธ์ระหว่างครอบครัว



บทที่ 6 การบริหารและจัดการองค์กร

6.1 ข้อมูลบริษัท

ชื่อบริษัท: บริษัท ชัวร์เทลส์ จำกัด (ภาษาไทย)
URTALES company Limited (ภาษาอังกฤษ)

เบอร์โทรศัพท์: 086-9744051

เว็บไซต์: www.urtales.com

กลุ่มอุตสาหกรรม: ของเล่นสำหรับเด็ก

ประเภทธุรกิจ: แพลตฟอร์มสำหรับเด็ก

6.2 รายชื่อคณะกรรมการบริษัท

คณะกรรมการ บริษัท บริษัท ชัวร์เทลส์ จำกัด มีทั้งหมด 3 คน ได้แก่

1. นางจิรัชย์ พิทยาวัฒน์
2. นายสุทธิ บัวสอาด
3. นายชนะสิทธิ์ เจริญกิจวงษา

6.3 รายชื่อผู้ถือหุ้น

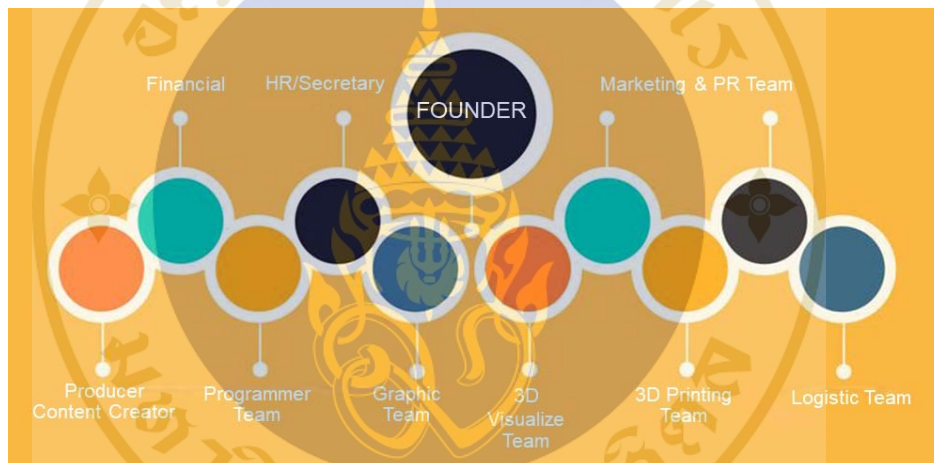
ตารางที่ 6.1 รายชื่อผู้ถือหุ้น

รายชื่อผู้ถือหุ้น	จำนวนหุ้น (หุ้น)	สัดส่วนการถือหุ้น	เงินลงทุน (บาท)
นางจิรัชย์ พิทยาวัฒน์	40,000	ร้อยละ 40	400,000
นายสุทธิ บัวสอาด	30,000	ร้อยละ 30	300,000
นายชนะสิทธิ์ เจริญกิจวงษา	30,000	ร้อยละ 30	300,000

6.4 โครงสร้างองค์กร

การผลิตของเล่นจากจินตนาการจำเป็นต้องมีทีมงานที่ทำ 3 ด้านคือ

1. ด้านการสร้างสรรค์เรื่องราวและผลิต Content
 - Producer Content Creator
 - Team Graphic
2. ด้านการสร้างสรรค์โมเดล 3 มิติจากภาพเสกต (3D Visualize Team)
3. ด้านการผลิตโมเดล 3 มิติและลงสีตกแต่งโมเดล
4. ด้านการเขียนโปรแกรมเพื่อให้ระบบแพลตฟอร์มทำงานได้
5. ด้านการตลาด
6. ด้านธุรการ (Financial & Secretary)



ภาพที่ 6.1 โครงสร้างองค์กรแบบ Circle Organization Chart

จากภาพ 6.1 แสดงโครงสร้างองค์กร โดยผู้มี Co-Founder 3 คนรับผิดชอบในแต่ละส่วนคือ

1. นางจิรัชย์ พิทยาวัฒน์ Co-Founder ดูแลด้านฝ่ายออกแบบและการผลิต
2. นายสุทธิ บัวสะอาด Co-Founder ดูแลด้านการตลาดและประสานงาน
3. นายธนະสิทธิ์ เจริญกิจวงษา Co-Founder ดูแลด้านการเงินและการหาทุน

ตารางที่ 6.2 แรงงานในการผลิต

เงินเดือน บาท/เดือน	ตำแหน่ง	จำนวนคน				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
25000	พนักงานออกแบบ	2	2	3	3	3
25000	พนักงานทำแพลตฟอร์ม	1	1	2	2	2
18000	พนักงานคุมการผลิต	1	1	2	2	2
	ค่าแรงในการผลิต	1,160,000	1,160,000	1,932,000	1,932,000	1,932,000

ตารางที่ 6.3 แรงงานในการบริหาร

เงินเดือน บาท/เดือน	ตำแหน่ง	จำนวนคน				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
25000	ฝ่ายออกแบบ	1	1	1	1	1
25000	ฝ่ายการเงิน	1	1	1	1	1
25000	ฝ่ายการตลาด	1	1	1	1	1
	ค่าแรงในการบริหาร	900,000	900,000	900,000	900,000	900,000

- ประธานเจ้าหน้าที่บริหารแต่ละฝ่ายจะมี 3 คน โดยดูในภาพรวมและลงมือปฏิบัติในขอบเขตงาน เช่น งานในส่วนการวางรูปแบบและออกแบบ งานเกี่ยวกับการบริหารการเงินและการลงทุน งานเกี่ยวกับการตลาดและประชาสัมพันธ์ โดยผู้ก่อตั้งทั้ง 3 คนจะคงอัตราเงินเดือน 25,000 บาท ในช่วงเริ่มต้น

- ฝ่ายพนักงานออกแบบ

Graphic Visualizer and 3d Visualizer จะทำหน้าที่สร้างทีมและฉากก่อนที่จะมีการประกวด โดยหลังจากเริ่มประกวดจะสลับหน้าที่มาสร้างโมเดล 3d Visualizer ของของเล่นและทำหน้าที่เตรียมโมเดลก่อนพิมพ์ออกมาขายจริง อัตราเงินเดือน 25,000 บาท

- ฝ่ายโปรแกรมเมอร์และพัฒนาแพลตฟอร์ม

จะมีแค่เพียง 1 คนในช่วง 2 ปีเพราะมีไว้สำหรับดูแลระบบ โดยปีที่ 3 บริษัทจะเริ่มเพิ่มการสื่อสารและพัฒนาระบบการไหลและติดต่อสื่อสารเพิ่มมากขึ้นซึ่งรวมถึงมีการพัฒนาให้เกิดการขายของผลิตภัณฑ์ จึงมีการเพิ่มจำนวนคนอีก 1 คน อัตราเงินเดือน 25,000 บาท

- ฝ่ายการผลิตและดูแลการผลิต ในช่วง 2 ปีแรกมี 1 คน โดยระบบเครื่องพิมพ์ 3 มิติ มีการจัดการที่ง่าย เพียงแค่ต้องการคนมาดูแล และคอยเก็บความเรียบร้อยเวลางานเสร็จออกมา รวมถึง

จำเป็นต้องทำหน้าที่เพจสินค้าลงกล่องเพื่อนำส่งต่อไป แต่ปีที่ 3 เป็นต้นมาจะเพิ่มอีก 1 คนมาช่วยเก็บรายละเอียดดี อัตราเงินเดือน 18,000 บาท

6.5 หน้าที่ความรับผิดชอบของแต่ละตำแหน่ง

6.5.1 ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร (Chief Executive Officer – CEO)

6.5.1.1 ประธานเจ้าหน้าที่บริหารฝ่ายออกแบบ

ผู้ดำรงตำแหน่ง: นายจิรัชย์ พิทยาวัฒน์

● หน้าที่ความรับผิดชอบ

1. รับผิดชอบภาพรวมของการออกแบบ และทิศทางของแพลตฟอร์ม
2. บริหารจัดการตารางเวลาในการผลิต และออกแบบผลิตภัณฑ์
3. ควบคุมและตรวจสอบการสร้าง โมเดล 3 มิติ และการผลิตของเล่น

จากเครื่องพิมพ์ 3 มิติ

4. วางแผนและพัฒนาผลิตภัณฑ์และดูแลจัดการแพลตฟอร์ม

● คุณสมบัติและประสบการณ์

1. จบการศึกษาระดับปริญญาตรีสาขาสถาปัตยกรรมศาสตร์ และอนุปริญญาด้านการพิมพ์ 3 มิติ
2. มีประสบการณ์ด้านการออกแบบ และพัฒนาผลิตภัณฑ์จากการพิมพ์ 3 มิติ
3. ทำงานกับบริษัทด้านการออกแบบชั้นนำ
4. ประธานเจ้าหน้าที่บริหารฝ่ายการตลาด

การพิมพ์ 3 มิติ

6.5.1.2 ผู้ดำรงตำแหน่ง: นายสุทธิ บัวสะอาด

● หน้าที่ความรับผิดชอบ

1. วางแผนการประชาสัมพันธ์และโฆษณาในแพลตฟอร์มต่างๆ
2. ทำหน้าที่เป็นแอดมินของเพจ และคอยดูความเคลื่อนไหวภายในแพลตฟอร์ม
3. ร่วมกำหนดทิศทางด้านการออกแบบ และชี้แจงการประกวด
4. ดูแลลูกค้า และติดต่อประสานงานกับผู้จัดการจำหน่ายในส่วนต่างๆ

ฟอร์ม

● คุณสมบัติและประสบการณ์

1. จบการศึกษาระดับปริญญาตรีสาขาสถาปัตยกรรมศาสตร์ และปริญญาโท

ด้านการตลาด

ออนไลน์

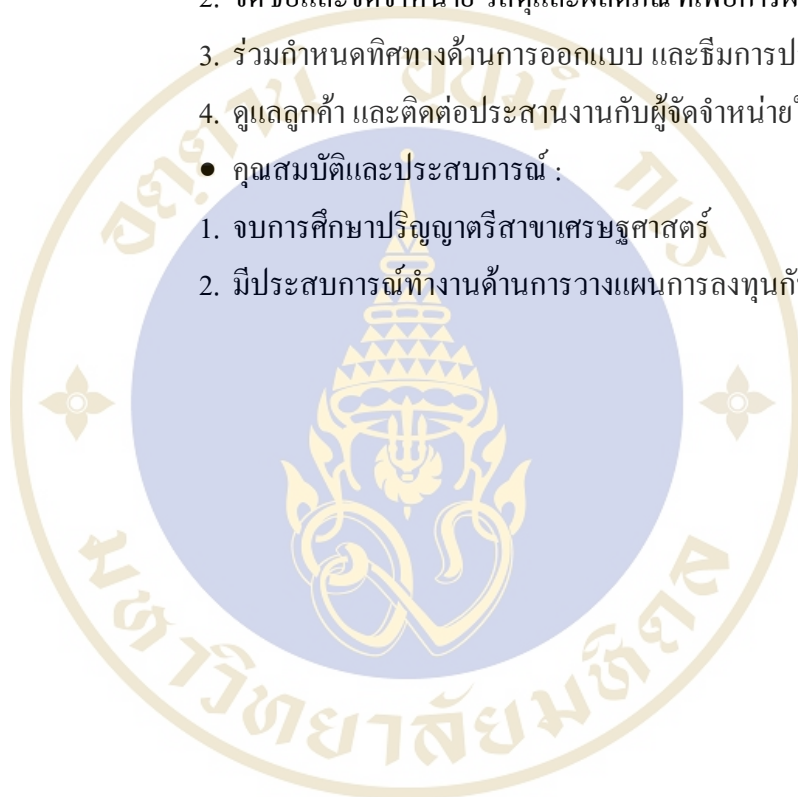
2. มีประสบการณ์ด้านการตลาดกับเอเจนซี่ชื่อดังในเมืองไทย
3. เป็นเจ้าของร่วมในบริษัทอแกไนเซอร์ และที่ปรึกษาเรื่องการตลาด

4. ประธานเจ้าหน้าที่บริหารฝ่ายการเงิน

6.5.1.3 ผู้ดำรงตำแหน่ง: นายธนະสิทธิ์ เจริญกิจวงษา

• หน้าที่ความรับผิดชอบ

1. บริหารจัดการงบประมาณและต้นทุนการผลิต
2. จัดซื้อและจัดจำหน่าย วัสดุและผลิตภัณฑ์เพื่อการผลิต
3. ร่วมกำหนดทิศทางด้านการออกแบบ และทีมการประกวด
4. ดูแลลูกค้า และติดต่อประสานงานกับผู้จัดจำหน่ายในส่วนต่างๆ
 - คุณสมบัติและประสบการณ์ :
 1. จบการศึกษาปริญญาตรีสาขาเศรษฐศาสตร์
 2. มีประสบการณ์ทำงานด้านการวางแผนการลงทุนกับกองทุนชั้นนำ



บทที่ 7 แผนการเงิน

7.1 ประมาณการเงินลงทุนโครงการ

ตารางที่ 7.1 แสดงเงินลงทุนในโครงการ

(หน่วย : บาท)

รายการ	รวม	แหล่งที่มาของเงินลงทุน	
		เงินลงทุน	เงินกู้
ที่ดินและการปรับปรุง	60,000	60,000	-
สิ่งปลูกสร้าง	200,000	200,000	-
เครื่องจักรอุปกรณ์	500,000	500,000	-
ยานพาหนะ	100,000	100,000	-
อุปกรณ์สำนักงาน	50,000	50,000	-
ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	20,000	20,000	-
เงินทุนหมุนเวียน	883,000	887,000	-
รวม	1,813,000	1,717,000	-

ในช่วงเริ่มต้นกิจการจะเป็นการพัฒนาระบบและเนื้อหาสำหรับใช้ในการประกวด โดยพวกเนื้อหาเหล่านี้จะถูกจัดทำโดยก่อตั้งก่อนที่จะทำการพัฒนาโดยทีม ช่วงแรกจำเป็นต้องมีการลงทุนในพวกอุปกรณ์สำนักงานและซอฟต์แวร์ต่างๆก่อน โดยมุ่งไปที่อุปกรณ์สำนักงานกับเครื่องจักรอุปกรณ์ เช่น เครื่องพิมพ์ 3 มิติที่จะลงทุน 5 เครื่องก่อนในช่วงเริ่มต้น ซึ่งสิ่งปลูกสร้างจะเน้นในส่วนที่เป็นพื้นที่หน้าร้านที่ชั้นล่างโดยไม่ได้เน้นค่าตกแต่งสำนักงานและสิ่งปลูกสร้าง

7.2 การประมาณการรายได้

ช่วงเริ่มต้น 1-2 ปีราคาการขายจะแบ่งสินค้าเป็น 3 ประเภทตามราคาประมาณการที่ราคาเฉลี่ยคือ 500, 1000 , 1500 และเน้นไปทางสินค้ากับ Content จะไม่มีการคิดรายได้จากอุปกรณ์เสริมและค่าลิขสิทธิ์ในช่วง 5 ปีแรกโดยบริษัทจะแบ่งรอบการประกวดและผลิต เป็น 4 ครั้งต่อปี ในช่วงปีแรกคาดว่าจะมีคนมาเข้าใช้งานและลงทะเบียน 50,000 คน ประเมินว่าจะมีคนส่งภาพประกวดมาประมาณ 2,500 ชิ้นต่อรอบคิดเป็น 5% ของคนลงทะเบียน ในการประกวดแต่ละครั้งคาดว่าจะมีคำสั่งซื้อรอบละ 1260 ชิ้น โดยคิดเป็นเดือนละ 417 ชิ้น ซึ่งเป็น 50 % จากจำนวนผลงาน จากการประเมินกำลังผลิตของเครื่องพิมพ์ 3 มิติ 5 เครื่องซึ่งสามารถพิมพ์ได้ 14,400 ชิ้นต่อปีที่ 100% (1 เครื่องได้ 240 ชิ้นต่อเดือน) ในปีแรกจะใช้ 35% ของการผลิต

ต้นทุนการผลิตต่อชิ้น จะมีค่า 3 d filament หรือเส้นพลาสติกสำหรับพิมพ์ 3 มิติ โดยเส้นพลาสติก Specialty PLA & ABS จะมีราคาที่ 1,800 บาทต่อกิโลกรัม โมเดล 1 ตร.ซม.จะใช้วัสดุพิมพ์ในการพิมพ์เท่ากับ 5 บาท โดยคิดค่าเฉลี่ยขนาดของเล่นที่จะพิมพ์ขนาด 7 x 5 ซม. เท่ากับ 35 ตร.ซม. ประมาณ 175 บาท

ตารางที่ 7.2 แสดงต้นทุนวัสดุพิมพ์ (ต้นทุนแปรได้ต่อหน่วย)

สินค้า 1	Plan		
วัสดุพิมพ์ 1	3D Filament	175	บาท / ชิ้น
วัสดุพิมพ์ 2	อื่นๆ กล่อง ขนส่ง	30	บาท / ชิ้น
วัสดุพิมพ์ 3			บาท / ชิ้น
	รวม	205	บาท / ชิ้น
สินค้า 2	Colour		
วัสดุพิมพ์ 1	3D Filament	175	บาท / ชิ้น
วัสดุพิมพ์ 2	สี	50	บาท / ชิ้น
วัสดุพิมพ์ 3	อื่นๆ กล่อง ขนส่ง	30	บาท / ชิ้น
	รวม	255	บาท / ชิ้น
สินค้า 3	Limited		
วัสดุพิมพ์ 1	3D Filament	175	บาท / ชิ้น
วัสดุพิมพ์ 2	สี	70	บาท / ชิ้น
วัสดุพิมพ์ 3	อื่นๆ กล่อง ขนส่ง	30	บาท / ชิ้น
	รวม	275	บาท / ชิ้น

7.3 การเปรียบเทียบจำนวนสินค้าขายกับกำลังการผลิตสูงสุด

ตารางที่ 7.3 แสดงความสามารถในการผลิตสูงสุดต่อเดือน

	ชื่อสินค้า	จำนวน/เดือน	หน่วย
สินค้า 1	Plain	400	ชิ้น
สินค้า 2	Colour	400	ชิ้น
สินค้า 3	Limited	400	ชิ้น

7.4 การประมาณการต้นทุนและค่าใช้จ่าย

ตารางที่ 7.4 แสดงปริมาณการขาย/ผลิต ตามประมาณการยอดขาย

คิดเป็นร้อยละของปริมาณการผลิตสูงสุด		35%	50%	70%	80%	100%
ชื่อสินค้า		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินค้า 1	Plain	1,680	2,400	3,360	3,840	4,800
สินค้า 2	Colour	1,680	2,400	3,360	3,840	4,800
สินค้า 3	Limited	1,680	2,400	3,360	3,840	4,800
รวม		5,040	7,200	10,080	11,520	14,400

ราคาขายต่อหน่วย

	ชื่อสินค้า	บาท	หน่วย
สินค้า 1	Plain	500	ชิ้น
สินค้า 2	Colour	1,000	ชิ้น
สินค้า 3	Limited	1,500	ชิ้น

ยอดขาย (ต่อปี)

หน่วย : บาท

	ชื่อสินค้า	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินค้า 1	Plain	840,000	1,200,000	1,680,000	1,920,000	2,400,000
สินค้า 2	Colour	1,680,000	2,400,000	3,360,000	3,840,000	4,800,000
สินค้า 3	Limited	2,520,000	3,600,000	5,040,000	5,760,000	7,200,000
รวม		5,040,000	7,200,000	10,080,000	11,520,000	14,400,000
ยอดขายต่อเดือน		420,000	600,000	840,000	960,000	1,200,000

ตารางที่ 7.5 แสดงการประมาณการต้นทุนและค่าใช้จ่าย

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
แหล่งที่มาของเงินลงทุน					
- เงินลงทุน	1,817,000	-	-	-	-
- เงินกู้ยืม	-	-	-	-	-
- ยอดขาย	5,040,000	7,200,000	10,080,000	11,520,000	14,400,000
- เจ้าหน้าที่การค้าที่เพิ่มขึ้น	102,900	44,100	58,800	29,400	58,800
รวมแหล่งที่มา (ก.)	6,959,900	7,244,100	10,138,800	11,549,400	14,458,800
แหล่งที่ใช้ไปของเงินลงทุน					
- เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	930,000	-	-	-	-
- ต้นทุนขาย - ไม่รวมค่าเสื่อมราคา	2,950,800	3,504,000	5,052,000	5,433,840	6,171,384
- ค่าใช้จ่ายในการขายฯ - ไม่รวมค่าเสื่อม	1,840,000	1,890,000	1,690,000	1,690,000	1,690,000
- ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
- ภาษีเงินได้	29,040	340,400	646,800	858,432	1,286,923
- ลูกหนี้การค้าที่เพิ่มขึ้น	420,000	180,000	240,000	120,000	240,000
- สต็อกสินค้าสำเร็จรูปที่เพิ่มขึ้น	251,733	46,100	129,000	31,820	61,462
- สต็อกวัตถุดิบที่เพิ่มขึ้น	102,900	44,100	58,800	29,400	58,800
- ชำระคืนเงินกู้	-	-	-	-	-
รวมแหล่งที่ใช้ไป (ข.)	6,524,473	6,004,600	7,816,600	8,163,492	9,508,569
เงินสดคงเหลือ - ต้นงวด	-	435,427	1,674,927	3,997,127	7,383,035
เงินสดคงเหลือสุทธิระหว่างงวด (ก.-ข.)	435,427	1,239,500	2,322,200	3,385,908	4,950,231
เงินสดคงเหลือ - ปลายงวด	435,427	1,674,927	3,997,127	7,383,035	12,333,265

7.5 ประมาณการงบการเงิน

7.5.1 ประมาณการงบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 7.6 แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	5,040,000	7,200,000	10,080,000	11,520,000	14,400,000
ต้นทุนขาย					
- วัสดุคิบ	1,234,800	1,764,000	2,469,600	2,822,400	3,528,000
- แรงงานในการผลิต	1,116,000	1,116,000	1,932,000	1,932,000	1,932,000
- ค่าเสื่อมราคาในการผลิต	70,000	70,000	70,000	70,000	70,000
- ค่าโสหุ้ยในการผลิต	600,000	624,000	650,400	679,440	711,384
รวมต้นทุนขาย	3,020,800	3,574,000	5,122,000	5,503,840	6,241,384
กำไรขั้นต้น	2,019,200	3,626,000	4,958,000	6,016,160	8,158,616
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร					
- แรงงานในการขายและบริหาร	900,000	900,000	900,000	900,000	900,000
- ค่าเสื่อมราคาในการขายและบริหาร	34,000	34,000	34,000	34,000	34,000
- ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	860,000	860,000	660,000	660,000	660,000
- ค่าใช้จ่ายด้านการขายและบริหาร	80,000	130,000	130,000	130,000	130,000
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	1,874,000	1,924,000	1,724,000	1,724,000	1,724,000
กำไรก่อนหักดอกเบี้ยและภาษีเงินได้	145,200	1,702,000	3,234,000	4,292,160	6,434,616
ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้	145,200	1,702,000	3,234,000	4,292,160	6,434,616
ภาษีเงินได้	29,040	340,400	646,800	858,432	1,286,923
กำไรสุทธิ	116,160	1,361,600	2,587,200	3,433,728	5,147,693
	2%	19%	26%	30%	36%

7.5.2 ประมาณการงบดุล

ตารางที่ 7.7 แสดงประมาณการงบดุล

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์					
สินทรัพย์หมุนเวียน					
- เงินสดและเงินในธนาคาร	435,427	1,674,927	3,997,127	7,383,035	12,333,265
- ลูกหนี้การค้า	420,000	600,000	840,000	960,000	1,200,000
- สต็อกสินค้าสำเร็จรูป	251,733	297,833	426,833	458,653	520,115
- สต็อกวัตถุดิบ	102,900	147,000	205,800	235,200	294,000
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	1,210,060	2,719,760	5,469,760	9,036,888	14,347,381
สินทรัพย์ถาวร					
- ที่ดินและการปรับปรุง	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000
- สิ่งปลูกสร้าง	200,000	200,000	200,000	200,000	200,000
- เครื่องจักรอุปกรณ์	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000
- ยานพาหนะ	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
- อุปกรณ์สำนักงาน	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000
- ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
รวมสินทรัพย์ถาวร	930,000	930,000	930,000	930,000	930,000
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	104,000	208,000	312,000	416,000	520,000
รวมสินทรัพย์ถาวรสุทธิ	826,000	722,000	618,000	514,000	410,000
รวมสินทรัพย์	2,036,060	3,441,760	6,087,760	9,550,888	14,757,381
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
หนี้สินหมุนเวียน					
- เจ้าหนี้การค้า	102,900	147,000	205,800	235,200	294,000
รวมหนี้สินหมุนเวียน	102,900	147,000	205,800	235,200	294,000
หนี้สินระยะยาว	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	102,900	147,000	205,800	235,200	294,000
ส่วนของผู้ถือหุ้น					
- เงินลงทุน	1,817,000	1,817,000	1,817,000	1,817,000	1,817,000
- กำไรสะสม	116,160	1,477,760	4,064,960	7,498,688	12,646,381
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	1,933,160	3,294,760	5,881,960	9,315,688	14,463,381
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	2,036,060	3,441,760	6,087,760	9,550,888	14,757,381

7.6 การวิเคราะห์การลงทุน

ตารางที่ 7.8 การวิเคราะห์การลงทุน

กระแสเงินสดสุทธิ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
- กำไรสุทธิ	116,160	1,361,600	2,587,200	3,433,728	5,147,693
- ค่าเสื่อมราคา	104,000	104,000	104,000	104,000	104,000
กระแสเงินสดสุทธิ	220,160	1,465,600	2,691,200	3,537,728	5,251,693

มูลค่าโครงการปัจจุบันสุทธิ (NPV) 6,620,749 บาท

BC Ratio 4.62 เท่า

อัตราผลตอบแทนในการลงทุน (IRR) 74.26 %

ระยะเวลาคืนทุน 2 ปี



บทที่ 8 แผนงานในอนาคต

8.1 แผนงานในปีที่ 6-9

จากแผนงานในช่วงเริ่มต้นที่มุ่งสร้าง Brand Awareness และมุ่งเติบโตด้านจำนวนยอดขายของผลิตภัณฑ์ โดยเน้นในกลุ่มเป้าหมายในกรุงเทพ และปริมณฑล หลังจากมีความน่าเชื่อถือและเกิดกระแสในกรุงเทพแล้วจะดำเนินการสร้างกลุ่มสังคมตามหัวเมืองใหญ่ในประเทศไทย โดยจะทำการเปิดสาขาตามหัวเมืองต่างๆ เช่น เชียงใหม่ ขอนแก่น และภูเก็ต ให้เกิดเป็นสังคมของเด็กในแต่ละภาค และเน้นทำการ Workshop กับเด็กในแต่ละจังหวัดให้เขาได้เห็นและสัมผัสของจริงมากกว่า การทำการตลาดทางออนไลน์แต่เพียงอย่างเดียวเพื่อสร้างการแข่งขันหรือประกวดในระดับภูมิภาค

เริ่มผลิต Content จากของเล่นและนำ Character มาพัฒนาต่อเพื่อแตกไลน์ผลิตภัณฑ์ โดยจะเริ่มผลิต Content สำหรับเด็ก เช่น คลิปการ์ตูนสั้นเป็นตอนๆ โดยเอาโลกที่เขาสร้างสรรค์ของทุกคนมารวมกันและสร้างเรื่องราว หรือทำเป็นเกม การ์ดเกม โดยจะพัฒนาควบคู่ไปกับการทำผลิตภัณฑ์ที่เป็น Souvenir สำหรับเด็ก โดยจับมือกับ Partner ในการร่วมกันผลิต หรือขายลิขสิทธิ์ให้บริษัทเหล่านี้ไปทำผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กต่อ ยกตัวอย่างเช่น เสื้อผ้าสำหรับเด็ก กระเป๋าและกล่องอาหาร

8.2 แผนงานตั้งแต่ปีที่ 10

วางแผนที่จะเติบโตในต่างแดน เพราะเราเชื่อว่าความคิดสร้างสรรค์ที่ผ่านทางของเล่นเป็นภาษาสากลที่เข้าถึงได้ง่ายสำหรับทุกคน โดยหากแพลตฟอร์มมีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องจะเริ่มขยายไปสร้าง Content ในประเทศต่างๆ โดยตั้งเป้าหมายไปที่กลุ่มประเทศที่เป็นต้นกำเนิดของเล่นแบบนี้ อย่างเช่น ประเทศญี่ปุ่น หรือ ประเทศแถบเอเชียที่ให้ความสนใจในเรื่องความคิดสร้างสรรค์ อย่างเช่น ใต้หวัน เป็นประเทศบุกเบิก โดยจะจับมือกับ Partner ของประเทศเหล่านั้นเช่น KIDULT TOY COMPANY 大小孩企業社 ของใต้หวัน ในการพัฒนารูปแบบของพื้นที่เพื่อเข้ากับลักษณะตลาดของแต่ละประเทศ โดยให้ลิขสิทธิ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ร่วมกับ Partner

นำ Content ที่ผลิตในไทยแปลงเป็นภาษาอังกฤษ แล้วขายให้กับตัวแทนจัดจำหน่ายในแต่ละประเทศไปจัดจำหน่าย โดยขายลิขสิทธิ์ให้เขานำผลิตภัณฑ์ที่ร่วมผลิตกับ Partner

บทที่ 9

แผนสำรองฉุกเฉิน

9.1 ความเสี่ยงจากปัจจัยภายนอก

9.1.1 ความเสี่ยงจากความผันผวนด้านเศรษฐกิจ

จากสงครามทางการค้าระหว่างสหรัฐอเมริกาและจีนทำให้ เศรษฐกิจการส่งออก และการบริโภคภายในประเทศยังอยู่ในภาวะชะลอตัวในขณะนี้ ภาพรวมอุตสาหกรรมของเล่น ได้รับผลกระทบจากต้นทุนการผลิตของเล่นที่จะสูงขึ้น เนื่องจากจีนเป็นแหล่งผลิตของเล่นหลักของกลุ่มบริษัทสหรัฐอเมริกา และผู้บริโภคกำลังซื้อของเล่น เนื่องจากมองว่าเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย แต่อย่างไรก็ตามในภาวะที่เกิดสงครามการค้าระหว่างสองประเทศ ส่งผลให้พ่อแม่พยายามหาของเล่นที่คุ้มค่า และส่งเสริมพัฒนาการทางด้านสมองและสังคม ซึ่งกลยุทธ์ด้านคุณภาพในการส่งเสริมพัฒนาการของ Urtales สามารถตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มพ่อแม่รุ่นใหม่ได้

9.1.2 ความเสี่ยงจากอุตสาหกรรม

ตลาดของเล่นในปัจจุบันมีผู้เล่นรายใหญ่จากต่างประเทศ ครอบครองฐานการผลิต รวมทั้งยังมีผู้เล่นรายใหม่ที่กำเนิดขึ้นในต่างประเทศมากมาย ยังไม่นับปัจจัยจากเจ้าตลาดผู้นำเข้าของเล่นสำหรับเด็ก แต่ทั้งนี้จากจุดเด่นที่เป็นการสร้างสรรค์สิ่งของใหม่จากจินตนาการสำหรับเด็กนั้น ในส่วนเรื่องเทคนิคการแปลงนั้นเป็นขั้นตอนที่ซับซ้อนในการสร้างและต้องใช้ความสามารถในการทำ รวมถึงจำเป็นต้องมีการจดลิขสิทธิ์ทางปัญญาเพื่อปกป้องกรรมวิธี และปกป้องการทำซ้ำ โดยคาดว่าในอนาคตหากมีรูปแบบธุรกิจที่เหมือนกันเกิดขึ้นในต่างประเทศนั้น วิธีปกป้องธุรกิจที่ดีที่สุดคือการสร้าง Content เพื่อคนไทยโดยคนไทยแต่มีมาตรฐานระดับสากล ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้ชาวไทยใช้งานได้ง่ายกว่า

9.2 ความเสี่ยงจากปัจจัยภายใน

9.2.1 ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน

- พนักงานลาออก

เนื่องด้วยรูปแบบและขั้นตอนการดำเนินงานจำเป็นต้องใช้กำลังคนที่มีความสามารถในการผลิตของเล่นออกมา ทั้งการขึ้นภาพ 3 มิติ และพิมพ์ 3 มิติจึงจำเป็นต้องมีการเตรียมกำลังพนักงานสำรองไว้หากพนักงานเกิดลาออก โดยจะปกป้องลิขสิทธิ์ และข้อมูลในการทำของเล่น

- การไม่สามารถจัดหาวัตถุดิบได้ตรงตามตารางการผลิต

การบริหารความเสี่ยงจากการขาดแคลนวัตถุดิบ บริษัทจะทำสัญญาเป็นพาร์ตเนอร์กับบริษัทจัดจำหน่ายวัตถุดิบในระยะยาวกับผู้ผลิตวัตถุดิบสำหรับพิมพ์ 3 มิติ และติดต่อผู้ผลิตวัตถุดิบสำหรับพิมพ์ 3 มิติรายอื่นๆ เพื่อป้องกันความเสี่ยงในการขาดแคลนวัตถุดิบ



บรรณานุกรม

- ไทยรัฐออนไลน์. (2560). *CMMU* ชี้กลยุทธ์เจาะตลาดสินค้าแม่และเด็ก ณะเป็นโอกาสทำตลาด *SME*. สืบค้นจาก <https://www.thairath.co.th/content/1063029>.
- ปริญญา ชาวสมุน. (2561). *ของเล่น...ไม่ใช่เล่นๆ*. สืบค้นจาก <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/797043>
- มติชนสุดสัปดาห์. (2560). *คู่แข่ง “ของเล่นไทย” คือจีน สหรัฐอเมริกา ตลาดอันดับ 1*. สืบค้นจาก https://www.matichonweekly.com/column/article_26373.
- รักลูก. (ม.ป.ป.). *โรงเรียนแนวการเรียนการสอนแบบ Project Approach*. สืบค้นจาก <https://bit.ly/2JoqhGv>
- วิกิพีเดีย. (ม.ป.ป.). *ประชากรศาสตร์ไทย*. สืบค้นจาก <https://bit.ly/1rrVFbo>.
- อภาววรรณ โสภณธรรมรักษ์. (2559). *รู้จัก 'EF' ทักษะฝึกสมองบ่มเพาะ 'ลูกน้อย'*. สืบค้นจาก <https://bit.ly/2Ww9XHo>
- Duncan, A. (2019). *Fun and Free Educational Websites for Kids*. From <https://www.verywellfamily.com/best-free-educational-websites-for-kids-3129084>.
- Gillian Walters. (2017). *These Stats On How Much Millennial Parents Spend On Toys Show How Shopping Trends Are Changing*. From <https://bit.ly/2PUNC3V>
- Kettler, Contributor. (2016). *The 3 Things Millennial Parents are Looking for in Kids Products*. From <https://bit.ly/2H6MbwC>.
- Mancall-Bitel, N. (2018). *The smar'baby technology raising today's children*. From <http://www.bbc.com/capital/story/20181128-the-smart-baby-technology-raising-todays-children>.
- Marketter. (2561). *ตลาดของใช้สำหรับเด็ก เป็นอย่างไร? ในวันที่เด็กเกิดน้อยลง*. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/69581>.
- Matisons, M. (2016). *Sculpteo Reports on Its State of 3D Printing Survey for 2015 and 2016*. Form <https://3dprint.com/121131/sculpteo-3d-printing-survey/>.
- Mavis, J. (2014). *Kid Tech Infographic*. From <https://wesleyankids.org/kid-tech-infographic/>.
- Money HUB. (2560). *ทักษะ EF (Executive Functions) คืออะไรในเด็กเล็ก?*. สืบค้นจาก <https://bit.ly/2H3uPzh>.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Thumbsup. (2556). *So Now You Know: รู้จักกับประชากรรุ่นใหม่กลุ่ม Millennials ที่มีเทคโนโลยี เป็นปัจจัยที่ 5*. สืบค้นจาก <https://thumbsup.in.th/2013/12/rise-of-millennials/>.
- Trend One. (n.d.). *The Millennials have grown up and are redefining the notion of parenthood*. From <https://bit.ly/2LqI7eB>.
- Voathai. (2560). *เจาะตลาดของเล่นสหรัฐฯ พบเด็กจำนวนมากซื้อของเล่นตามคลิปใน Youtube*. สืบค้นจาก <https://www.voathai.com/a/3970396.html>.
- Winnie. (n.d.). *Millennials may be history's most competent parents. Here's why*. From <https://bit.ly/2DWKWxQ>.
- XYZ Printing. (n.d.). *Antibacterial PLA*. From <https://www.xyzprinting.com/en-US/material/antibacterial-pla>.



ภาคผนวก ก

ตัวอย่างแบบสอบถามผู้บริโภค

ท่านซื้อของเล่นที่ไหนบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) *

- ห้างสรรพสินค้า โชนของเล่น
- ร้านจัดจำหน่ายเฉพาะของเล่นโดยเฉพาะ
- ร้านขายของเล่นทั่วไป
- ร้านขายของเล่นผ่านทางออนไลน์
- Other...

ความถี่ในการซื้อของเล่นต่อเดือน (เฉลี่ยโดยประมาณ) *

- น้อยกว่า 4 ชิ้นต่อเดือน
- 4-5 ชิ้นต่อเดือน
- 5-10 ชิ้นต่อเดือน
- มากกว่า 10 ชิ้นต่อเดือน

ค่าใช้จ่ายในการซื้อของเล่นต่อเดือน *

- น้อยกว่า 1,000 บาทต่อเดือน
- 1,000 - 2,000 บาทต่อเดือน
- 2,000 - 3,000 บาทต่อเดือน
- 3,000 - 4,000 บาทต่อเดือน
- มากกว่า 4,000 บาทต่อเดือน

จากการสังเกตคิดว่าระดับความสำคัญที่เด็กเลือกชื่อของเล่นมาจากปัจจัยอะไร (มากไปน้อย)

	5	4	3	2	1
สีสันสดใส	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
มีเสียง มีไฟ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
รูปทรงสามารถประกบ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
คาราคเตอร์ เช่น ตัว	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ความเนียนๆที่เล่นกัน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
แบรนด์ที่ชื่นชอบ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

เด็กหรือลูกของท่านชอบเล่นของเล่นอะไรเป็นพิเศษ *

Short answer text

ระดับความสำคัญที่พ่อแม่เลือกชื่อของเล่นให้แก่เด็กมาจากปัจจัยอะไร(มากไปน้อย) *

	5	4	3	2	1
ราคา	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ความปลอดภัยในกา...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ส่งเสริมพัฒนาการด้...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ส่งเสริมพัฒนาการด้...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ของเล่นเหมาะสมต...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ความผูกพันและเชื่อ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ในมุมมองของพ่อแม่ พัฒนาการด้านใดเป็นส่วนที่ให้ความสำคัญที่สุด *

Short answer text

ระดับความชื่นชอบของเล่นในเด็ก (มากไปน้อย) *

	5	4	3	2	1
ขอมเลขวครป ระเบ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ขอมเลนของเลนที่ส...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ขอมเลนของเลนที่เ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ขอมเลนทบทวม...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ขอมเลนไอแพด หรื...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ท่านมีความเห็นอย่างไรต่อการใช้แท็บเล็ตในเด็กอายุ 5-10 ปี *

- ไม่ใช่
- ใช้อยู่แต่จำกัดเวลา
- ใช้อยู่

ทักษะ EFs คือ กระบวนการทางความคิดในส่วน "สมองส่วนหน้า" ที่เกี่ยวข้องกับความคิด ความรู้สึก การกระทำ เป็นความสามารถของสมองที่ใช้บริหารจัดการชีวิตในเรื่องต่างๆ ซึ่งจะช่วยให้อ่านเป้าหมายในชีวิต รู้จักการวางแผน มีความมุ่งมั่น ตั้งใจและจดจำสิ่งต่างๆ เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ได้ รวมทั้งสามารถยังคิด "ไตร่ตรอง ควบคุมอารมณ์ได้"

Description (optional)

หากมีของเล่นที่พัฒนาทักษะการคิดขั้นสูง หรือ EFs-Executive Functions (ตามหมายเหตุ) โดยเป็นของเล่นที่เด็กได้สร้างบทบาทสมมติและตัวละครผ่านจินตนาการ ก่อนสร้างออกมาเป็นของเล่นจริงๆ จากโจทย์ต่างๆที่กำหนด และสร้างความมีส่วนร่วม เพื่อตอบสนองด้านความสนุก และพัฒนาการความคิดที่ซับซ้อนขึ้น ท่านจะสนใจซื้อหรือไม่

- สนใจ
- ไม่สนใจ

เพื่อตอบสนองด้านความสนุก และพัฒนาการความคิดที่ซับซ้อนขึ้น ท่านจะสนใจซื้อหรือไม่

- สนใจ
- ไม่สนใจ

ท่านสนใจไหมหากของเล่นจากข้อดังกล่าวนอกจากเสริมสร้างพัฒนาการและความสนุกสนานแล้ว สามารถเป็นเครื่องเตือนความทรงจำ สำหรับครอบครัวท่าน *

- สนใจ
- ไม่สนใจ

ปัจจุบันท่านมีบุตรกี่คน และอายุเท่าไร *

Short answer text