

แผนธุรกิจ
ผลิตภัณฑ์ขวดนมพกพาใช้แล้วทิ้ง Baby Pure



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

แผนธุรกิจ ขวดนมพกพาใช้แล้วทิ้ง Baby Pure

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 27 สิงหาคม พ.ศ. 2562

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์,
Ph.D.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
นางสาวชนันพร เถลิงพล
ผู้วิจัย

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ไชติรส พลับพลึง,
Ph.D.
กรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
เลิศยศ ตีร์รัตน์ไพบุลย์,
Ph.D.
กรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
ดวงพร อภาศิริปป์,
Ph.D.
คณบดีวิทยาลัยการจัดการ
มหาวิทยาลัยมหิดล

.....
สุเทพ นิ่มสาย,
Ph.D.
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจผลิตภัณฑ์ขวดนมพกพาใช้แล้วทิ้ง Baby Pure สำเร็จลงได้ด้วย ความกรุณาของ ผศ.ดร.พัลลภา ปิติสันต์ อาจารย์ที่ปรึกษาของผู้วิจัย ซึ่งได้ชี้แนะแนวทางการ ดำเนินการวิจัย ช่วยปรับแก้การวิเคราะห์ข้อมูลจนสามารถวิเคราะห์และออกแบบแผนธุรกิจออกมา ได้อย่างดีที่สุด ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างยิ่งมา ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเหล่าคณาจารย์วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลทุก ท่านที่ได้อบรมสั่งสอน มอบความรู้และแนวทางอันเป็นประโยชน์ต่อการจัดทำแผนธุรกิจนี้เป็น อย่างมาก ทำให้ผู้วิจัยมีความคิดและมองเห็นแนวทางในการทำงานวิจัยที่ครบถ้วนและรอบด้าน นอกจากนี้ผู้วิจัยต้องขอขอบคุณเพื่อน ๆ พี่ ๆ น้อง ๆ จากวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล (CMMU) ที่คอยช่วยเหลือ สนับสนุน และให้กำลังใจด้วยดีตลอดช่วงเวลาที่ทำแผนธุรกิจนี้จนสำเร็จ

ขอบคุณครอบครัวที่สนับสนุนค่าใช้จ่ายต่าง ๆ และคอยช่วยเหลืออย่างเต็มที่ รวมถึง ผู้ตอบแบบสอบถามและผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านที่ช่วยให้ข้อมูล ทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์และ ช่วยในการวิเคราะห์ แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์ขวดนมพกพาใช้แล้วทิ้งนี้จนออกมาสมบูรณ์ที่สุด จึงขอ แสดงความขอบคุณอย่างซาบซึ้งไว้ ณ ที่นี้

ธนัชพร เถลิงพล

บทสรุปผู้บริหาร

แม้ว่าเด็กจะมีอัตราการเกิดที่ลดลง แต่ในตลาดสินค้าแม่และเด็กมียอดขายที่เพิ่มขึ้นทุกปี และพบว่าเทรนด์ของคุณแม่ยุคใหม่ส่วนใหญ่รักความสะดวกสบายและชื่นชอบการเดินทาง เพราะฉะนั้นคุณแม่ยุคใหม่จึงต้องการอะไรที่มันสะดวก ทางผู้วิจัยจึงได้ลองไปศึกษาและเก็บข้อมูลของผู้บริโภค ซึ่งทำให้พบ Pain Point ของผู้บริโภคว่ามีดังนี้ 1.คุณแม่กังวลเรื่องสารตกค้างจากน้ำยาล้างขวดนม 2.เหนื่อยกับการที่ต้องล้างและนึ่งขวดนมทุกวัน 3.ต้องพกพาสัมภาระของลูกมากมายทุกครั้งที่มีการเดินทาง ซึ่งทางผู้วิจัยเห็น Pain Point ตรงนี้ ทำให้อยากนำเสนอสินค้าเป็นขวดนมใช้แล้วทิ้งได้ จึงได้ไปสำรวจข้อมูลกับกลุ่มคุณแม่ที่มีลูกอ่อน โดยให้ทำแบบสอบถามเป็นจำนวน 102 คน ทำให้สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้

นอกจากสำรวจกลุ่มคุณแม่แล้ว ทางผู้วิจัยยังได้สำรวจในตลาดด้วย แล้วก็พบว่าจริง ๆ สิ่งที่คุณแม่ตระหนักถึงและให้ความสนใจมากที่สุดคือเรื่อง ไม่ต้องกังวลเรื่องความสะดวก กับ ไม่ต้องเหนื่อยกับการล้างขวดนม ทำให้สามารถกำหนดตำแหน่งทางการตลาดได้ และจากการสำรวจทำให้ทางผู้วิจัยออกแบบผลิตภัณฑ์เป็นขวดนมพกพาใช้แล้วทิ้ง โดยผลิตภัณฑ์มีจุดเด่นได้แก่ ใช้ครั้งเดียวทิ้ง สามารถนำไปรีไซเคิลได้ ปราศจากสาร BPA พกพาได้สะดวกเหมาะสำหรับการเดินทาง และพร้อมใช้งานทันทีโดยไม่ต้องล้างก่อนใช้งาน

ผลิตภัณฑ์ขวดนมพกพาใช้แล้วทิ้ง Baby Pure ใช้เวลาในการคืนทุนโดยคำนวณจาก Payback Period ได้ในเวลา 1 ปี 2 เดือน มูลค่าปัจจุบันสุทธิของการลงทุนมีมูลค่าเท่ากับ 20,743,934.54 บาท ในระยะเวลา 5 ปี จากการลงทุนครั้งแรกเป็นมูลค่า 5,000,000 บาท คิดเป็นอัตราผลตอบแทนภายในได้เท่ากับร้อยละ 169.70 ต่อปี

ทีมบริหารประกอบด้วย นางสาวชนันพร เถลิงพล ดำรงตำแหน่ง กรรมการผู้จัดการ นายบัญชา เถลิงพล ดำรงตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่ายคลังสินค้าและการขนส่ง นายธนิต เถลิงพล ดำรงตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่ายขายและการตลาด และนางสาววาทีณี แซ่ตั้ง ดำรงตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่ายบัญชี

คำสำคัญ : ขวดนมพกพาใช้แล้วทิ้ง/ คุณแม่ยุคใหม่ที่มีลูกอ่อน/ แผนธุรกิจ

สารบัญ

| | หน้า |
|--|----------|
| กิตติกรรมประกาศ | ค |
| บทสรุปผู้บริหาร | ง |
| สารบัญตาราง | ฉ |
| สารบัญรูปภาพ | ฅ |
| บทที่ 1 โอกาสและความน่าสนใจทางธุรกิจ | 1 |
| 1.1 ที่มาและความสำคัญ | 1 |
| 1.2 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจ (แรงกดดัน 5 ประการ - Five Forces) | 2 |
| 1.3 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมายทางธุรกิจ (Vision Mission and Goals) | 4 |
| 1.3.1 วิสัยทัศน์ (Vision) | 4 |
| 1.3.2 พันธกิจ (Mission) | 4 |
| 1.3.3 เป้าหมายทางธุรกิจ (Business Goals) | 4 |
| 1.4 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis) | 5 |
| 1.5 Customer Pain and Gain | 8 |
| บทที่ 2 แผนการตลาด | 9 |
| 2.1 การศึกษาภาพรวมของตลาดขวดนมสำหรับเด็กทารก | 9 |
| 2.2 ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อขวดนมสำหรับเด็กทารก | 9 |
| 2.3 เป้าหมายทางการตลาด | 11 |
| 2.4 การวิเคราะห์คู่แข่งในตลาดขวดนมสำหรับเด็กทารกในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล | 13 |
| 2.4.1 Amos easy go baby bottle | 13 |
| 2.4.2 PIGEON | 13 |
| 2.4.3 Philips AVENT Natural | 14 |
| 2.5 การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (STP) | 14 |
| 2.5.1 การแบ่งส่วนการตลาด (Segmentation) | 14 |

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|--|-----------|
| 2.5.2 การเลือกเป้าหมาย (Targeting) | 15 |
| 2.5.3 การกำหนดจุดยืนของแบรนด์ (Positioning) | 16 |
| 2.6 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps) | 17 |
| 2.6.1 กลยุทธ์ด้านสินค้า (Product) | 17 |
| 2.6.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price) | 18 |
| 2.6.3 กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place) | 18 |
| 2.6.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย (Promotion) | 18 |
| 2.7 การประมาณการยอดขาย | 22 |
| บทที่ 3 แผนการดำเนินงาน | 24 |
| 3.1 การจัดตั้งบริษัท | 24 |
| 3.2 การจดทะเบียนพาณิชย์สำหรับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) | 25 |
| 3.3 การจดสิทธิบัตรออกแบบผลิตภัณฑ์ | 25 |
| 3.4 การผลิต: ดำเนินการผลิตผลิตภัณฑ์ขวดนมพกพาใช้แล้วทิ้งโดยว่าจ้าง โรงงานผลิตและทำบรรจุภัณฑ์ (OEM) | 26 |
| 3.5 ขั้นตอนการดำเนินงาน | 27 |
| 3.6 การขนส่งสินค้า: ดำเนินการขนส่งสินค้าให้กับลูกค้า | 27 |
| 3.7 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน | 28 |
| 3.8 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน | 29 |
| 3.9 ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน | 30 |
| 3.10 ค่าใช้จ่ายในการผลิต | 31 |
| 3.11 ภาพรวมแผนการดำเนินงาน | 32 |
| บทที่ 4 แผนบริหารจัดการในองค์กร | 33 |
| 4.1 ข้อมูลทางธุรกิจ | 33 |
| 4.2 โครงสร้างองค์กร | 33 |
| 4.3 รายชื่อผู้บริหาร และตำแหน่ง | 34 |

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|--|-----------|
| 4.4 รายละเอียดผู้ถือหุ้น | 34 |
| 4.5 แผนการด้านบุคลากร | 35 |
| 4.6 แผนดำเนินการกลยุทธ์ด้านการจัดการทีมและองค์กรตามกรอบเวลา และความต้องการใช้ | 36 |
| บทที่ 5 แผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าโครงการลงทุน | 37 |
| 5.1 สมมติฐานเพื่อการจัดทำแผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุน โครงการ | 37 |
| 5.1.1 สมมติฐานด้านเงินทุน | 37 |
| 5.1.2 แหล่งที่มาของเงินทุน | 38 |
| 5.1.3 สมมติฐานทางการเงิน | 39 |
| 5.1.4 การประมาณการรายได้ | 40 |
| 5.1.5 การประมาณต้นทุน | 42 |
| 5.2 แผนการเงิน กรอบเวลา 5 ปี (จำแนกรายปี) | 45 |
| 5.2.1 แผนการเงินประเภทงบกำไรขาดทุน | 45 |
| 5.2.2 แผนการเงินประเภทงบแสดงฐานะทางการเงิน | 46 |
| 5.2.3 แผนการเงินประเภทงบกระแสเงินสด | 47 |
| 5.3 ผลการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนโครงการระยะเวลา 5 ปี | 48 |
| 5.3.1 มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (Net Present Value: NPV) | 48 |
| 5.3.2 อัตราผลตอบแทนของโครงการ (Internal Rate of Return: IRR) | 50 |
| 5.3.3 ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) | 50 |
| 5.3.4 ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discounted Payback Period) | 50 |
| 5.3.5 สรุปผลการวิเคราะห์การประเมินความคุ้มค่าการลงทุน | 50 |
| บทที่ 6 แผนการจัดการความเสี่ยงและแนวทางรองรับความเสี่ยง | 51 |
| 6.1 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market risk) | 51 |
| 6.2 ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (Liquidity risk) | 52 |
| 6.3 ความเสี่ยงด้านเครดิต (Credit risk) | 52 |

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|--|-----------|
| 6.4 ความเสี่ยงด้านการจัดหาเงินทุน | 52 |
| 6.5 ความเสี่ยงด้านการปฏิบัติการ (Operational risk) | 53 |
| 6.6 Exit plan | 54 |
| บรรณานุกรม | 55 |
| ภาคผนวก | 57 |
| ภาคผนวก ก. | 57 |
| แบบสอบถาม เรื่องการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสม การตลาดที่มีต่อธุรกิจของขบวนการนมพกพา Baby Pure ใช้แล้วทิ้ง | 57 |
| ประวัติผู้วิจัย | 66 |

สารบัญตาราง

| ตาราง | | หน้า |
|-------|---|------|
| 1.1 | จำนวนการเกิดของประชากรไทยทั่วราชอาณาจักร ปี พ.ศ. 2551-2560 | 1 |
| 1.2 | แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอกของผลิตภัณฑ์ขวดนมใช้แล้วทิ้ง Baby Pure เปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ขวดนมสำหรับเด็กทารกแบบธรรมดาทั่วไป และขวดนมพกพาใช้แล้วทิ้งภายใต้แบรนด์ Amos | 5 |
| 1.3 | แสดงปัญหาและสิ่งที่ลูกค้าจะได้รับ | 8 |
| 2.1 | สรุปเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อขวดนมสำหรับเด็กทารก | 10 |
| 2.2 | รายละเอียดเป้าหมายทางการตลาดในปีที่ 1-5 | 11 |
| 2.3 | แสดงรายได้ของกลุ่มเป้าหมาย (Target group) | 15 |
| 2.4 | แสดงค่าใช้จ่ายในการทำการตลาดในปีที่ 1-5 | 20 |
| 2.5 | แสดงการประมาณการยอดขายในปีที่ 1-5 | 22 |
| 3.1 | แสดงค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน | 29 |
| 3.2 | แสดงค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน | 30 |
| 3.3 | แสดงค่าใช้จ่ายในการผลิต | 31 |
| 3.4 | แสดงระยะเวลาในการดำเนินงานปีที่ 0 | 32 |
| 3.5 | แสดงระยะเวลาในการดำเนินงานปีที่ 1 | 32 |
| 4.1 | แสดงจำนวนหุ้น สัดส่วน และเงินทุนของผู้ถือหุ้น | 34 |
| 4.2 | แสดงตำแหน่ง จำนวนหน้าที่และความรับผิดชอบของบุคลากร บริษัท เบบี เพียว จำกัด | 35 |
| 4.3 | แสดงการประมาณค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรของธุรกิจปีที่ 1 - ปีที่ 5 | 36 |
| 5.1 | แสดงเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร เงินลงทุนเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานและเงินทุนหมุนเวียน | 38 |
| 5.2 | แสดงสัดส่วนแหล่งที่มาของเงินทุน | 38 |
| 5.3 | เงินทุนของบริษัท เบบี เพียว จำกัด | 39 |
| 5.4 | สมมติฐานทางการเงิน | 39 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตาราง | | หน้า |
|-------|--|------|
| 5.5 | ประมาณการรายได้ปีที่ 1 - ปีที่ 5 | 41 |
| 5.6 | แสดงประมาณการต้นทุนต่อหน่วยปีที่ 1 - ปีที่ 5 | 43 |
| 5.7 | แสดงราคาต้นทุนขายจากปริมาณยอดขายที่ซื้อขวดนมพกพาใช้แล้วทิ้ง จาก ลูกค้าทุกช่องทางจัดจำหน่ายในปีที่ 1 - ปีที่ 5 | 43 |
| 5.8 | แสดงการประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหารปีที่ 1 - ปีที่ 5 | 43 |
| 5.9 | แสดงการประมาณการค่าใช้จ่ายทางการขายปีที่ 1 - ปีที่ 5 | 44 |
| 5.10 | ค่าเสื่อมราคาเครื่องจักรในปีที่ 1 - ปีที่ 5 | 44 |
| 5.11 | ค่าเสื่อมราคาและค่าตัดจำหน่ายส่วนการบริหารและการขายใน ปีที่ 1 - ปีที่ 5 | 44 |
| 5.12 | แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุนปีที่ 1 - ปีที่ 5 | 45 |
| 5.13 | แสดงประมาณการงบแสดงฐานะการเงินปีที่ 1 - ปีที่ 5 | 46 |
| 5.14 | แสดงประมาณการงบกระแสเงินสดปีที่ 1 - ปีที่ 5 | 47 |
| 5.15 | แสดงผลตอบแทนการลงทุนสำหรับผลิตภัณฑ์ขวดนมพกพาใช้แล้วทิ้ง | 48 |

สารบัญรูปภาพ

| ภาพ | | หน้า |
|-----|---|------|
| 2.1 | Amos easy go baby bottle | 13 |
| 2.2 | ขวดนม Pigeon | 13 |
| 2.3 | ขวดนม Philips AVENT Natural | 14 |
| 2.4 | ตำแหน่งทางการตลาดเปรียบเทียบกับคู่แข่ง | 16 |
| 2.5 | ตราสินค้าแบรนด์ Baby Pure | 17 |
| 2.6 | ลักษณะของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ | 17 |
| 2.7 | แสดงค่าใช้จ่ายบริการทำ Social Media Marketing (SMM) และรายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับการทำ Social Media Marketing | 19 |
| 3.1 | แสดงขั้นตอนจดทะเบียนพาณิชย์สำหรับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ | 25 |
| 3.2 | แสดงสถานที่โรงงานผลิตและทำบรรจุภัณฑ์ (OEM) | 26 |
| 3.3 | แสดงขั้นตอนการดำเนินงาน | 27 |
| 3.4 | แสดงขั้นตอนการส่งสินค้าผ่าน ไปรษณีย์ไทย | 27 |
| 3.5 | แสดงขั้นตอนการส่งสินค้าผ่าน Kerry | 28 |
| 3.6 | แสดงแผนที่ของสถานที่ประกอบการ | 28 |
| 4.1 | แผนผังแสดงโครงสร้างองค์กรบริษัท เบบี เฟี้ยว จำกัด | 34 |

บทที่ 1

โอกาสและความน่าสนใจทางธุรกิจ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

จากสถิติประชากรไทย มีเด็กเกิดใหม่ในทุก ๆ ปี ซึ่งดูจากสถิติการเกิดย้อนหลัง 10 ปี ของประชากรไทย คือ ปี พ.ศ. 2551-2560 พบว่ามีจำนวนเด็กไทยเกิดใหม่ดังตารางที่แสดงดังนี้

ตารางที่ 1.1 จำนวนการเกิดของประชากรไทยทั่วราชอาณาจักร ปี พ.ศ. 2551-2560

| ปี พ.ศ. | จำนวนการเกิด (คน) | | |
|---------|-------------------|---------|---------|
| | ชาย | หญิง | รวม |
| 2551 | 410,737 | 386,619 | 797,356 |
| 2552 | 405,970 | 381,769 | 787,739 |
| 2553 | 394,341 | 372,029 | 766,370 |
| 2554 | 410,226 | 385,878 | 796,104 |
| 2555 | 412,952 | 396,949 | 818,901 |
| 2556 | 403,022 | 379,107 | 782,129 |
| 2557 | 399,582 | 376,518 | 776,370 |
| 2558 | 378,037 | 358,315 | 736,352 |
| 2559 | 362,395 | 341,663 | 704,058 |
| 2560 | 362,510 | 340,245 | 702,755 |

ที่มา: สำนักงานบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย (2561)

จากตารางแสดงให้เห็นว่าในปี ๆ หนึ่ง มีเด็กไทยเกิดใหม่เฉลี่ยปีละ 7 แสนคน เมื่อนับตามช่วงอายุ 0-3 ปี ซึ่งเป็นช่วงอายุของเด็กวัยทารกโดยประมาณการได้ว่ามีเด็กไทยในช่วงอายุดังกล่าว เฉลี่ยประมาณ 2.1 ล้านคนต่อปี ดังนั้นธุรกิจที่เกี่ยวกับเด็กวัยนี้จึงเป็นที่น่าจับตามอง ประกอบกับธุรกิจแม่และเด็กในประเทศไทย เป็นธุรกิจที่ไม่ค่อยได้รับผลกระทบจากปัจจัยเศรษฐกิจสักเท่าไร เนื่องจากว่าโดยทั่วไปของผู้เป็นแม่ย่อมต้องการให้ลูกได้รับสิ่งที่ดีที่สุดเสมอ เพราะฉะนั้นไม่ว่าเศรษฐกิจจะเป็นอย่างไรธุรกิจแม่และเด็กจะยังคงเติบโตต่อไปได้เสมอ (ณัฐชนรร

ฟอร์ด, 2560) และคุณชูเกียรติ โทกมลธรรม ผู้อำนวยการธุรกิจอาวุโส บริษัท ดี เค เอส เอช (ประเทศไทย) จำกัด ผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สำหรับคุณแม่และลูกน้อย “ฟิลิปส์ เอเวนท์” ในประเทศไทย ระบุว่า “เศรษฐกิจตก-อัตราเด็กเกิดใหม่ต่ำ ไม่กระทบตลาดผลิตภัณฑ์แม่และเด็ก เพราะครอบครัวยุคใหม่มีกำลังซื้อสูงและเลือกสรรสิ่งที่ดีให้ลูก” (MGR Online, 2013) ดังนั้นผลิตภัณฑ์ขวดนมเด็กซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นอย่างหนึ่งที่เด็กวัยทารกต้องใช้ จึงเป็นธุรกิจที่น่าจับตามอง ถึงแม้ว่าจะมีการตีนมแม่จากเต้าก็ตาม คุณแม่บางคนต้องออกไปทำงานไม่สามารถที่จะอยู่กับลูกน้อยได้ตลอดเวลา อีกทั้งยังเป็นการช่วยฝึกให้ลูกหิบบ้างของตัวเองได้ ซึ่งเป็นการพัฒนากล้ามเนื้อของเด็กวัยทารก (แม่พริมา, 2561) ดังนั้นเด็กวัยทารกจึงยังคงมีโอกาสที่ต้องใช้ขวดนมอยู่

จากการสอบถามเบื้องต้นเกี่ยวกับปัญหาที่พบจากการใช้ผลิตภัณฑ์ขวดนมสำหรับเด็กทารกกับคุณแม่ที่มีลูกอ่อน ได้พบปัญหา 2 ประเด็นหลัก ๆ คือ กังวลเรื่องสารตกค้างจากน้ำยาล้างขวดนม กับเบื้อที่ต้องล้างและนึ่งขวดนมลูกทุกวัน¹ ผู้วิจัยจึงสังเกตเห็นว่าขวดนมพกพาใช้แล้วทิ้งจะสามารถตอบโจทย์ปัญหาดังกล่าวที่พบข้างต้นได้ ซึ่งในปัจจุบันขวดนมพกพาใช้แล้วทิ้งได้มีวางจำหน่ายอยู่แล้ว แต่เป็นสินค้านำเข้า ทำให้มีราคาที่สูง ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เป็นคนชนชั้นกลางไม่สามารถที่จะเอื้อมถึงได้ ทางผู้วิจัยจึงคิดว่า ถ้าเราออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ขึ้นมา ขายในราคาที่ถูกลง อาจทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าได้ง่ายขึ้น

1.2 การวิเคราะห์สถานะการแข่งขันในธุรกิจ (แรงกดดัน 5 ประการ - Five Forces)

1.2.1 แรงกดดันที่ 1: อุปสรรคการเข้ามาแข่งขันในตลาดของผู้แข่งขันหน้าใหม่

- ตามสำนักคณะกรรมการอาหารและยา²นั้นต้องมีการขออนุญาต และการออกใบอนุญาตผลิตขวดนม และภาชนะบรรจุนมสำหรับเด็กทารกและเด็กเล็กก่อน ถึงจะสามารถผลิตและจัดจำหน่ายได้ (-) (กระทรวงสาธารณสุข, 2558)
- ผู้ทรงสิทธิบัตรจะมีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในการผลิต โอน ขาย ผลิตภัณฑ์หรือใช้กรรมวิธีของการประดิษฐ์ สำหรับสิทธิบัตรการออกแบบผลิตภัณฑ์ เป็นระยะเวลา 10 ปี นับแต่วันยื่นคำขอ (+) (พระราชบัญญัติสิทธิบัตร, 2522)

¹ จากการให้กลุ่มเป้าหมายจำนวน 14 คน ทำแบบสอบถามของวิชา business plan ระหว่างวันที่ 14-28 ธันวาคม 2561

² จากการสัมภาษณ์คุณแม่ที่มีลูกอ่อน 14 คน ซึ่งมีรายได้อยู่ที่ 15,000-30,000 บาท/เดือน บอกเป็นคำเดียวกันว่าขวดนมพกพาใช้แล้วทิ้งมีราคาสูง ถ้าราคาถูกลงกว่านี้ มีโอกาสที่จะซื้อมาใช้

- Switching costs ต่ำ เนื่องจากลูกค้าสามารถเปลี่ยนแบรนด์ได้ง่าย ถ้าเห็นว่าแบรนด์อื่นมีความคุ้มค่ากว่า (+)
- จากการสอบถามเบื้องต้น พบว่ากลุ่มเป้าหมายสนใจในผลิตภัณฑ์ขวดนมใช้แล้วทิ้ง แต่ก็เป็นเรื่องยากสำหรับแบรนด์ใหม่ที่จะเข้ามาในตลาด เพราะผู้บริโภคยังไม่รู้จัก และไม่เคยจับต้องสินค้าจริง ๆ¹ (-/+)

1.2.2 แรกกดดันที่ 2: ความเสี่ยงของสินค้าทดแทน

- ขวดนมธรรมดาชนิดอื่น ๆ โดยเฉพาะแบรนด์ดัง ๆ เช่น PHILIPS AVENT, Pigeon, Camera แบรนด์ที่กล่าวมานี้เป็นแบรนด์ที่คุณแม่ส่วนใหญ่รู้จักและนิยมเลือกซื้อ (-) (ข้อมูลจากแบบสอบถามเบื้องต้น, 2561)
- ขวดนมพกพาใช้แล้วทิ้ง Amos easy go bottle มีขายแต่ราคาสูงมาก (+) (ข้อมูลจากแบบสอบถามเบื้องต้น, 2561)

1.2.3 แรกกดดันที่ 3: อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ

- มีแบรนด์ที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ขวดนมสำหรับเด็กทารกหลากหลายแบรนด์ ให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อ¹ (-) (ข้อมูลจากแบบสอบถามเบื้องต้น, 2561)
- Switching cost ต่ำ เนื่องจากไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย หากเปลี่ยนแบรนด์ผลิตภัณฑ์ขวดนมสำหรับเด็กทารก และส่งเสริมอำนวยความสะดวกแก่ผู้ปกครองได้มากขึ้น (+) (ข้อมูลจากแบบสอบถามเบื้องต้น, 2561)

1.2.4 แรกกดดันที่ 4: อำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ

- โรงงานผลิตขวดพลาสติก PP มีหลายรายในตลาด ดังนั้นอำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบจึงต่ำ (+) (Plastics Intelligence Unit, 2019)

1.2.5 แรกกดดันที่ 5: ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม

- กลุ่มตลาดสินค้าสำหรับแม่และเด็กในประเทศไทยสามารถแบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ Economy, Standard, Premium และ Super premium โดยกลุ่มตลาด Standard เป็นสินค้าที่มีราคาปานกลาง มีคุณภาพปานกลาง ผลิตในประเทศเป็นหลัก และในอุตสาหกรรมนี้เองมีผู้เล่นใน

¹ จากการให้กลุ่มเป้าหมายจำนวน 14 คน ทำแบบสอบถามของวิชา business plan ระหว่างวันที่ 14-28 ธันวาคม 2561

ตลาดนี้ น้อย เมื่อเทียบกับกลุ่มตลาด Premium และ Super premium ทำให้ผู้วิจัยเลือกจับกลุ่มตลาด Standard (+) (Annual of Moong Pattana, 2014)

1.3 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมายทางธุรกิจ (Vision Mission and Goals)

1.3.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

“ มุ่งผลิตขวดนมพกพาวีแล้วทิ้ง เพื่อเป็นผู้นำด้านผลิตภัณฑ์ขวดนมใช้ครั้งเดียวทิ้งในประเทศไทย และมีขนาดที่สะดวกต่อการพกพา ภายในระยะเวลา 10 ปี ”

1.3.2 พันธกิจ (Mission)

เป็นธุรกิจจัดจำหน่ายขวดนมพกพาวีแล้วทิ้งที่มีแนวทางการปฏิบัติ ดังนี้

1.3.2.1 จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการรับรองมาตรฐาน BPA Free

1.3.2.2 สร้างมาตรฐานให้ผู้บริโภคยอมรับ และมั่นใจในผลิตภัณฑ์

1.3.2.3 รับฟัง Feedback จากผู้บริโภค และนำมาปรับแก้ไข เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

1.3.3 เป้าหมายทางธุรกิจ (Business Goals)

1.3.3.1 เป้าหมายระยะสั้น ปีที่ 1

- นำเสนอข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของประโยชน์ และประสิทธิภาพให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย แล้วเกิดความอยากทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ โดยการจัดบูธในโซนเวิร์ดคูมารเวซ ของโรงพยาบาลเอกชน เครีอ N-health

- บริหารตราสินค้าให้เป็นที่ยอมรับ และรู้จักในกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วยกัน โดยการโฆษณาผ่านทาง Facebook page และมียอดกดแชร์มากกว่า 1,000 แชร์ขึ้นไป และลงโฆษณาในนิตยสารเกี่ยวกับแม่และเด็ก

- จำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ Facebook page

- ประเมินยอดขายปีที่ 1: ปีแรกเริ่มขายช่วง 6 เดือนหลัง โดยจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ดังกล่าว เฉลี่ย 1,750 แพ็คต่อเดือน ประมาณการขาย 10,500 แพ็ค ภายใน 6 เดือน ยอดขาย 2.94 ล้านบาท (1 แพ็คบรรจุ 8 ขวด ราคา 280 บาท)

1.3.3.2 เป้าหมายระยะกลาง (ปีที่ 2 - 3)

- ซ้ำ
- ทำให้กลุ่มเป้าหมายที่มี Brand Awareness ประมาณ 30% กลับมาซื้อซ้ำ
 - เพิ่มการวางจำหน่ายสินค้าใน Platform shopping online ได้แก่ Shopee
 - จัดแสดงสินค้าแม่และเด็กงาน Baby & Kids Best Buy (BBB) ในช่วงเดือนมิถุนายนของทุกปี
 - ยอดขายผลิตภัณฑ์คงที่หรือเติบโต 5-10% จากปีแรก
- 1.3.3.3 เป้าหมายระยะยาว (ปีที่ 4 เป็นต้นไป)
- ให้กลุ่มเป้าหมายที่มี Brand Awareness ประมาณ 60% กลับมาซื้อซ้ำ
 - รักษาฐานลูกค้าเดิม และขยายฐานลูกค้าใหม่ ๆ เพิ่มมากขึ้น โดยการเพิ่มการวางจำหน่ายสินค้าใน Platform shopping online ได้แก่ Lazada
 - จัดแสดงสินค้าแม่และเด็กงาน Baby & Kids Best Buy (BBB) ในช่วงเดือนมิถุนายนของทุกปี
 - ยอดขายเพิ่มขึ้นอย่างน้อย 10 % ของยอดขายปีก่อน

1.4 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)

การวิเคราะห์ SWOT ของผลิตภัณฑ์ขวดนมสำหรับเด็กทารกใช้ครั้งเดียวทิ้ง โดยเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ขวดนมสำหรับเด็กทารกแบบธรรมดาทั่วไป และขวดนมพกพาใช้แล้วทิ้ง ภายใต้แบรนด์ Amos

ตารางที่ 1.2 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอกของผลิตภัณฑ์ขวดนมใช้แล้วทิ้ง Baby Pure เปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ขวดนมสำหรับเด็กทารกแบบธรรมดาทั่วไป และขวดนมพกพาใช้แล้วทิ้งภายใต้แบรนด์ Amos

| SWOT | เปรียบเทียบกับขวดนมสำหรับเด็กทารกแบบธรรมดาทั่วไป | เปรียบเทียบกับขวดนมพกพาใช้แล้วทิ้งภายใต้แบรนด์ Amos |
|----------------------------|---|---|
| Strengths (จุดแข็ง) | <ul style="list-style-type: none"> ▪ ผลิตภัณฑ์สะดวกต่อการพกพา และอำนวยความสะดวกต่อการใช้งาน เมื่อเทียบกับขวดนมธรรมดาทั่วไป ในกรณี que เดินทางไปต่างจังหวัดหรือ | <ul style="list-style-type: none"> ▪ ขวดนมพกพาใช้แล้วทิ้งแบรนด์ Amos มีราคา 288 บาท/แพ็ค บรรจุ 4 ขวด ซึ่งมีราคาที่สูง และไม่มีขายแบบ |

ตารางที่ 1.2 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอกของผลิตภัณฑ์ขวดนมใช้แล้วทิ้ง Baby Pure เปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ขวดนมสำหรับเด็กทารกแบบธรรมดาทั่วไป และขวดนมพกพาใช้แล้วทิ้งภายใต้แบรนด์ Amos (ต่อ)

| SWOT | เปรียบเทียบกับขวดนมสำหรับเด็กทารกแบบธรรมดาทั่วไป | เปรียบเทียบกับขวดนมพกพาใช้แล้วทิ้งภายใต้แบรนด์ Amos |
|---------------------------------------|--|--|
| <p>Strengths (จุดแข็ง)</p> | <p>ต่างประเทศ โดยที่มีลูกน้อยไปด้วยปกติแล้วต้องพกเครื่องนึ่งขวดนมไปด้วยทุกครั้ง ซึ่งเป็นการเพิ่มสัมภาระและเสียเวลาในการเที่ยวพักผ่อนไปกับการทำความสะอาดขวดนม³</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ ผู้ปกครองไม่ต้องเหนื่อยล้างขวดนมเมื่อเทียบกับขวดนมธรรมดาทั่วไปที่ต้องล้างและนึ่งขวดนมทุกครั้งหลังการใช้งาน ซึ่งเป็นการเสียเวลา ทำให้ได้ใช้เวลาที่มีค่ากับลูกของคุณน้อยลง (จากแบบสอบถามเบื้องต้น) ▪ ผู้ปกครองไม่ต้องกังวลเรื่องความสะอาด เพราะผลิตภัณฑ์เราผ่านมาตรฐาน BPA Free และผ่านการฆ่าเชื้อมาแล้ว สะอาด และปลอดภัยต่อลูกน้อยของคุณ เมื่อเทียบกับขวดนมธรรมดา ซึ่งอาจมีสารตกค้างจากน้ำยาล้างขวดนมได้ หรือใช้ขวดนมไปนานๆ เมื่อขวดนมผ่านความร้อนบ่อยๆ อาจทำให้สาร BPA หลุดออกมาปนเปื้อนตามรอยขีดข่วนได้ โดยที่เราไม่รู้ตัว (Honestdocs, 2562) | <p>แยกขวดเดียว ซึ่งขวดนมพกพาใช้แล้วทิ้งแบรนด์เราจะขายในราคาที่ถูกลงกว่า โดยขายในราคา 280 บาท/แพ็คบรรจุ 8 ขวด</p> |

³ จากกระทู้ Pantip ห้องแม่และเด็ก

ตารางที่ 1.2 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอกของผลิตภัณฑ์ขวดนมใช้แล้วทิ้ง Baby Pure เปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ขวดนมสำหรับเด็กทารกแบบธรรมดาทั่วไป และขวดนมพกพาใช้แล้วทิ้งภายใต้แบรนด์ Amos (ต่อ)

| SWOT | เปรียบเทียบกับขวดนมสำหรับเด็กทารกแบบธรรมดาทั่วไป | เปรียบเทียบกับขวดนมพกพาใช้แล้วทิ้งภายใต้แบรนด์ Amos |
|---------------------------------|---|---|
| Weaknesses (จุดอ่อน) | <ul style="list-style-type: none"> ▪ ราคาสินค้ายังไม่เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภค เมื่อเทียบกับแบรนด์ Philips AVENT Natural, Pigeon ซึ่งเป็นแบรนด์ขวดนมธรรมดา แต่ได้รับความนิยมในบรรดาผู้ปกครอง (จากแบบสอบถามเบื้องต้น) ▪ ขาดความน่าเชื่อถือ เนื่องจากเป็นบริษัทขนาดเล็ก และไม่มีประสบการณ์ในการทำธุรกิจนี้มาก่อน ▪ พึ่งพา Outsource ในการผลิต ทำให้บริษัทอาจได้รับผลกระทบหาก Outsource ที่รับผลิตเกิดปัญหา | <ul style="list-style-type: none"> ▪ ขวดนมพกพาใช้แล้วทิ้งแบรนด์ Amos เป็นสินค้านำเข้าจากประเทศสวิตเซอร์แลนด์ ทำให้มีภาพลักษณ์ดูดี มีคุณภาพ น่าเชื่อมากกว่าแบรนด์ที่ผลิตในประเทศไทย ซึ่งผู้บริโภคบางคนมีความรู้สึกที่สินค้านำเข้าย่อมดีกว่า |
| Opportunities (โอกาส) | <ul style="list-style-type: none"> ▪ มีเด็กเกิดใหม่ในทุก ๆ ปี มีโอกาสที่เด็กจะใช้ขวดนม (สำนักงานบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2561) ▪ คุณพ่อ-คุณแม่รุ่นใหม่ รักความสะดวกสบาย และรักการเดินทาง (แบบสอบถามเบื้องต้น) ▪ ขวดนมธรรมดาต้องเปลี่ยนทุก ๆ 6 เดือน หากล้างไม่สะอาด หรือโดนความร้อนบ่อย ๆ อาจมีสารตกค้างได้ ซึ่งไม่ปลอดภัยต่อเด็กทารก (บทความออนไลน์ โดย MamaExpert Team, 2016) | |
| Threats (อุปสรรค) | <ul style="list-style-type: none"> ▪ สามารถลอกเลียนแบบได้ หากหมดสิทธิบัตรการออกแบบผลิตภัณฑ์ (กรมทรัพย์สินทางปัญญา, 2560) ▪ มีบริษัทคู่แข่งในอุตสาหกรรมหลายรายที่จำหน่ายขวดนมธรรมดาอยู่แล้ว (Mybest, 2019) | |

1.5 Customer Pain and Gain

ตารางที่ 1.3 แสดงปัญหาและสิ่งที่ลูกค้าจะได้รับ

| Customer Pain | Customer Gain |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ เสียเวลาล้าง และนั่งขูดนม ▪ ต้องพกที่นั่งขูดนมไปด้วยทุกครั้งที่มีการเดินทาง เป็นการเพิ่มสัมภาระ ▪ กังวลเรื่องความสะดวก อาจมีสารตกค้างหรือปนเปื้อนสาร BPA ▪ ใช้เวลาที่มีค่ากับลูกน้อยได้น้อยลง | <ul style="list-style-type: none"> ▪ ไม่ต้องเหนื่อยล้าง และนั่งขูดนม ▪ พกพาสะดวก ประหยัดเนื้อที่กระเป๋า ไม่ต้องพกอุปกรณ์มากมายเวลาเดินทาง ▪ ไม่ต้องกังวลเรื่องความสะดวก ▪ ใช้เวลาที่มีค่ากับลูกน้อยของคุณได้มากขึ้น |

ที่มา : จากการให้ทำแบบสอบถามเรื่องการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อธุรกิจของขูดนมพกพาใช้แล้วทิ้ง Baby Pure จำนวน 102 คน

บทที่ 2

แผนการตลาด

2.1 การศึกษาภาพรวมของตลาดขวดนมสำหรับเด็กทารก

จากการศึกษาภาพรวม พบว่าผลิตภัณฑ์สำหรับแม่และเด็กขายได้เสมอในทุกสภาวะ แม้เศรษฐกิจโดยรวมของประเทศจะดีมาน้อยเพียงใด แต่ตลาดก็ยังคงเติบโตต่อเนื่องเพราะสินค้าแม่และเด็กจัดอยู่ในหมวดสินค้าจำเป็น ซึ่งสินค้าหนึ่งในนั้นก็คือขวดนม โดยในตลาดปัจจุบันมีบริษัทที่ผลิตขวดนมสำหรับเด็กทารกมากมาย แต่มีแค่เพียงสองแบรนด์หลัก ๆ ที่เป็นที่รู้จักในกลุ่มคุณแม่และนิยมเลือกซื้อใช้มากที่สุดคือ PIGEON และ PHILIPS AVENT ตามลำดับ ซึ่งทั้งสองแบรนด์ดังกล่าวมีความโดดเด่นที่ต่างกันคือ PIGEON เป็นแบรนด์ที่ผลิตในไทย มีความโดดเด่นในเรื่องความแข็งแรงกับราคา แต่ในเรื่องของเทคโนโลยีจุกนม AVENT จาก อังกฤษ เหนือกว่าแทบทุกด้าน และตัวขวดออกแบบให้น้ำรักร่นาใช้ สวยงาม แต่ก็มาพร้อมกับราคาที่สูงกว่าเช่นกัน ส่วนขวดนม PIGEON ก็มีความแข็งแรง ทนทาน ราคาประหยัดกว่า หาซื้อง่าย คุ่มค่าเช่นกัน ทำให้แบรนด์ PIGEON เป็นแบรนด์ที่คุณแม่ส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด

2.2 ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อขวดนมสำหรับเด็กทารก

จากการสำรวจพฤติกรรมการเลือกซื้อขวดนมสำหรับเด็กทารก โดยมีสาเหตุหลักในการซื้อขวดนมคือซื้อให้ลูกใช้ให้หลานมากถึง 93.8% ส่วนที่เหลือคือซื้อเพื่อเป็นของฝาก ซึ่งคุณแม่ส่วนใหญ่นิยมซื้อขวดนมปีละ 2 ครั้ง ครั้งละประมาณ 2-5 ขวด และมักจะเปลี่ยนขวดนมใหม่ทุก ๆ 1 ปี สำหรับแบรนด์ขวดนมที่คุณแม่นิยมซื้ออันดับหนึ่งคือ PIGEON (89.5%) รองลงมาเป็นแบรนด์ PHILIP AVENT (28.9%) และคุณแม่ส่วนใหญ่มักจะเลือกซื้อขวดนมในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด (81.6%) รองลงมาคือมักจะซื้อในงาน Baby & Kids Best Buy (40.8%) คุณแม่มักจะรับข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ขวดนมสำหรับเด็กทารกจากช่องทาง Social media เช่น Facebook มากที่สุด (81.6%) รองลงมาคือการแนะนำจากคนรู้จัก เช่น พี่หรือเพื่อน (51.3%)

ตารางที่ 2.1 สรุปเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อขวดนมสำหรับเด็กทารก

| พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขวดนมสำหรับเด็กทารก | ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญ |
|--|-------------------------------|
| 1) ท่านมักจะซื้อขวดนมเด็กทารกโดยคำนึงถึง ตรายี่ห้อสินค้าที่โด่งดังตามกระแสความนิยมในสังคม | ปานกลาง |
| 2) ท่านมักซื้อขวดนมครั้งละเป็นจำนวนมาก | ปานกลาง |
| 3) ท่านมักจะค้นคว้าหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ต หรือนิตยสารเกี่ยวกับแม่และเด็กทารกก่อนตัดสินใจเลือกซื้อขวดนม | มากที่สุด |
| 4) ท่านมักจะประเมินคุณภาพสินค้าขวดนม หลังจากการใช้งานจริงแล้ว | มากที่สุด |
| 5) ท่านมักจะเลือกขวดนมที่มีการออกแบบ รูปร่าง และลวดลายที่สวยงาม | มาก |
| 6) ท่านมักจะซื้อขวดนมที่ร้านค้าหรือร้านสะดวกซื้อ เช่นห้างสรรพสินค้า ร้านขายยา ร้านเบบี้อุป ซุปเปอร์สโตร์ เช่น เทสโก้ บิ๊กซี เป็นต้น | มากที่สุด |
| 7) ท่านมักจะซื้อขวดนม ที่กำลังมีแคมเปญส่งเสริมการตลาดอยู่ในขณะนั้น เช่น การมีของแถมที่มีคุณภาพ หมอน เสื้อ กระเป๋าหลายหมื่นที่น่ารัก ของเล่นเสริมพัฒนาการเด็ก | ปานกลาง |
| 8) ท่านมักจะเลือกซื้อขวดนมที่มีการออกแบบสินค้าลายใหม่รวมทั้งบอกบุคคลอื่น ๆ เช่น เพื่อน ให้ซื้อขวดนมรุ่นใหม่นั้น | ปานกลาง |
| 9) ท่านชอบการส่งเสริมการขายด้วยการสมัครเข้าเป็นสมาชิก และจงรักภักดีต่อตรายี่ห้อสินค้านี้ต่อไป หลังจากการใช้ขวดนม | ปานกลาง |
| 10) การโฆษณาสินค้าขวดนมในนิตยสารแม่และเด็ก และสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ ป้ายโฆษณา เป็นปัจจัยส่วนหนึ่งในการเลือกซื้อขวดนมของท่าน | มาก |

จากตารางที่ 2.1 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของสถานที่ในการขายขวดนม ซึ่งต้องสามารถหาซื้อได้ง่ายตามร้านสะดวกซื้อทั่วไป ในเรื่องของการค้นคว้าหา

ข้อมูลเกี่ยวกับแม่และเด็กทารกก่อนตัดสินใจเลือกซื้อขวดนม และในเรื่องของการประเมินคุณภาพสินค้าขวดนมหลังจากการใช้งานจริงแล้ว ส่วนสิ่งที่ผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญมากคือ ผู้บริโภคมักจะเลือกขวดนมที่มีการออกแบบ รูปร่างขวดที่สวยงาม และการโฆษณาสินค้าขวดนมในนิตยสารแม่และเด็ก และสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ ป้ายโฆษณา ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อขวดนมของผู้บริโภค

2.3 เป้าหมายทางการตลาด

ตารางที่ 2.2 รายละเอียดเป้าหมายทางการตลาดในปีที่ 1-5

| ปีที่ | เป้าหมายทางการตลาด |
|---------|---|
| ปีที่ 1 | <ol style="list-style-type: none"> นำเสนอข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของประโยชน์ และประสิทธิภาพให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย แล้วเกิดความอยากทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ โดย <ul style="list-style-type: none"> จัดบูธในโซนเวิร์คช็อปของโรงพยาบาลเอกชน เครือ N-health บริหารตราสินค้าให้เป็นที่ยอมรับ และรู้จักในกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วยกัน โดย <ul style="list-style-type: none"> สร้าง Facebook page และมียอดกดแชร์มากกว่า 1,000 แชร์ในปีแรก ลงโฆษณาผ่านช่องทาง Facebook page และนิตยสารเกี่ยวกับแม่และเด็ก จัดจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทาง Social Media ได้แก่ Facebook page มียอดขายผลิตภัณฑ์ได้ร้อยละ 1 ของกลุ่มเป้าหมาย⁴ |
| ปีที่ 2 | <ol style="list-style-type: none"> ทำให้กลุ่มเป้าหมายที่มี Brand Awareness ประมาณ 30% กลับมาซื้อซ้ำ บริหารตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นในกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดย ลงโฆษณาผ่านช่องทาง Facebook page และนิตยสารเกี่ยวกับแม่และเด็ก จัดบูธในโซนเวิร์คช็อปของโรงพยาบาลเอกชน เครือ N-health เข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าแม่และเด็กงาน Thailand Baby & Kids Best Buy (BBB) ในช่วงเดือนมิถุนายนของทุกปี เพิ่มการวางจำหน่ายสินค้าใน Platform shopping online ได้แก่ Shopee ยอดขายผลิตภัณฑ์ทั้งที่หรือเดบ โต้ 5% จากปีแรก ยอดติดตาม Facebook page มากกว่า 9,000 คน |

⁴ กลุ่มเป้าหมายในที่นี้หมายถึง เด็กวัยทารกช่วงอายุ 0-3 ปี โดยประมาณการได้ว่ามีเด็กไทยในช่วงอายุดังกล่าว เฉลี่ยประมาณ 2.1 ล้านคนต่อปี

ตารางที่ 2.2 รายละเอียดเป้าหมายทางการตลาดในปีที่ 1-5 (ต่อ)

| ปีที่ | เป้าหมายทางการตลาด |
|---------|--|
| ปีที่ 3 | <ol style="list-style-type: none"> 1. ทำให้กลุ่มเป้าหมายที่มี Brand Awareness ประมาณ 30% กลับมาซื้อซ้ำ 2. บริหารตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นในกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดย <ul style="list-style-type: none"> ▪ ลงโฆษณาผ่านช่องทาง Facebook page และนิตยสารเกี่ยวกับแม่และเด็ก ▪ เข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าแม่และเด็กงาน Thailand Baby & Kids Best Buy (BBB) ในช่วงเดือนมิถุนายนของทุกปี 3. ยอดขายผลิตภัณฑ์เติบโต 5% จากปีก่อน 4. ยอดติดตาม Facebook page มากกว่า 15,000 คน |
| ปีที่ 4 | <ol style="list-style-type: none"> 1. ทำให้กลุ่มเป้าหมายที่มี Brand Awareness ประมาณ 60% กลับมาซื้อซ้ำ 2. รักษาฐานลูกค้าเดิม และขยายฐานลูกค้าใหม่ ๆ เพิ่มมากขึ้น โดย <ul style="list-style-type: none"> ▪ เพิ่มการวางจำหน่ายสินค้าใน Platform shopping online ได้แก่ Lazada ▪ ลงโฆษณาผ่านช่องทาง Facebook page และนิตยสารเกี่ยวกับแม่และเด็ก ▪ เข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าแม่และเด็กงาน Thailand Baby & Kids Best Buy (BBB) ในช่วงเดือนมิถุนายนของทุกปี 3. ยอดขายผลิตภัณฑ์เติบโต 10% จากปีก่อน 4. ยอดติดตาม Facebook page มากกว่า 20,000 คน |
| ปีที่ 5 | <ol style="list-style-type: none"> 1. ทำให้กลุ่มเป้าหมายที่มี Brand Awareness ประมาณ 60% กลับมาซื้อซ้ำ 2. รักษาฐานลูกค้าเดิม และขยายฐานลูกค้าใหม่ ๆ เพิ่มมากขึ้น โดย <ul style="list-style-type: none"> ▪ ลงโฆษณาผ่านช่องทาง Facebook page และนิตยสารเกี่ยวกับแม่และเด็ก ▪ เข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าแม่และเด็กงาน Thailand Baby & Kids Best Buy (BBB) ในช่วงเดือนมิถุนายนของทุกปี 3. ยอดขายผลิตภัณฑ์เติบโต 10% จากปีก่อน 4. ยอดติดตาม Facebook page มากกว่า 30,000 คน |

2.4 การวิเคราะห์คู่แข่งในตลาดขวดนมสำหรับเด็กทารกในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

จากการสำรวจคู่แข่งทางการตลาด พบว่าคู่แข่งทางตรง ที่ทำผลิตภัณฑ์รูปแบบเดียวกัน มีอยู่รายเดียวคือ Amos easy go baby bottle ส่วนคู่แข่งทางอ้อม ที่ทำสินค้าขวดนมเด็กทารก ซึ่งสามารถใช้ทดแทนกันได้ เป็นขวดนมธรรมชาติทั่วไปมีอยู่หลากหลายแบรนด์ โดยแบรนด์ขวดนมที่เป็นที่นิยมและรู้จักในบรรดาคุณแม่หลักๆ มีอยู่ 2 รายการ ได้แก่ Pigeon และ PHILIPS AVENT

2.4.1 Amos easy go baby bottle



ภาพที่ 2.1 Amos easy go baby bottle

เป็นขวดนมพกพาใช้แล้วทิ้ง ซึ่งเป็นสินค้านำเข้าจากประเทศสวีเดนที่มีขนาดบรรจุ 4 ขวด/แพ็ค ราคา 288 บาท สะดวกต่อการพกพา ปรับปริมาตรขวดได้ตามต้องการ แต่ยังไม่เป็นที่รู้จักในท้องตลาด มีจำหน่ายผ่านตัวแทนขายใน Facebook Fan page และ Shopee online และมีวางจำหน่ายที่เซ็นทรัลแผนกเด็กอ่อน

2.4.2 Pigeon



ภาพที่ 2.2 ขวดนม Pigeon

เป็นขวดนมธรรมดาทั่วไปของบริษัท มุ่งพัฒนา จำกัดเป็นผู้ผลิต ซึ่งมีทั้งขวดสีขาว ขวดใส และมีให้เลือกหลายขนาด สามารถเลือกซื้อได้ตามต้องการ แม้จะเป็นแบรนด์ขวดนมธรรมดา แต่ได้รับความนิยมในบรรดาคุณแม่ เนื่องจากมีความแข็งแรง ทนทาน มีราคาที่ไม่แพงมากนัก สามารถหาซื้อได้ตาม Shopee online เว็บไซต์ของบริษัท อีกทั้งยังมีวางขายจำหน่ายหลายแห่ง ได้แก่ เซ็นทรัลแผนกเด็กอ่อน, 7-11, Big-C, ร้านจำหน่ายสินค้าเด็กอ่อน จะเห็นได้ว่าสามารถหาซื้อได้อย่างง่ายดาย จึงเป็นแบรนด์ที่คุณแม่ส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด

2.4.3 Philips AVENT Natural



ภาพที่ 2.3 ขวดนม Philips AVENT Natural

เป็นขวดนมธรรมดาทั่วไปนำเข้าโดยบริษัท ดีเคเอสเอช ประเทศไทย จำกัด ของบริษัท มุ่งพัฒนา จำกัด โดดเด่นในเรื่องของเทคโนโลยีจุกนม AVENT จาก อังกฤษ เหนือกว่าแทบทุกด้าน และตัวขวดออกแบบให้น้ำร้อนน้ำใช้ สวยงาม มีให้เลือกหลายขนาด แต่ก็มาพร้อมกับราคาที่สูง แม้จะเป็นแบรนด์ขวดนมธรรมดา แต่ได้รับความนิยมในบรรดาคุณแม่เช่นกัน สามารถหาซื้อได้ตาม Shopee online เว็บไซต์ของบริษัท อีกทั้งยังมีวางขายจำหน่ายหลายแห่ง ได้แก่ เซ็นทรัลแผนกเด็กอ่อน, 7-11, Big-C, ร้านจำหน่ายสินค้าเด็กอ่อน จะเห็นได้ว่าสามารถหาซื้อได้อย่างง่ายเช่นกัน

2.5 การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (STP)

2.5.1 การแบ่งส่วนการตลาด (Segmentation)

ธุรกิจผลิตภัณฑ์ขวดนมพกพาใช้แล้วทิ้ง แบรนด์ เบบี้ เพียว แบ่งส่วนการตลาดโดยใช้เกณฑ์ด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) ซึ่งเป็นเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 25-40

ปี และมีรายได้มากกว่า 20,001 บาทขึ้นไปต่อเดือน กับด้านพฤติกรรม (Behavioral Segmentation) ซึ่งเป็นบุคคลที่มีลักษณะนิสัยรักความสะดวกสบาย รักการเดินทาง และชอบพาลูกน้อยออกไปท่องเที่ยว ในการแบ่งส่วนการตลาด

2.5.2 การเลือกเป้าหมาย (Targeting)

2.5.2.1 ขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง (Business to Consumer) -

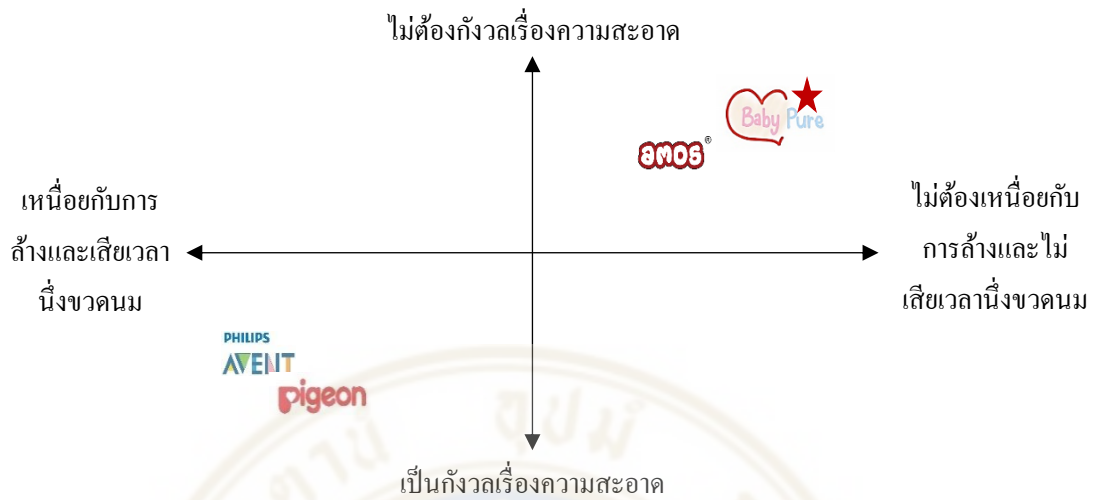
100%

- กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target) - 90% (สีชมพู) คือ กลุ่มคุณแม่รุ่นใหม่ที่มีลูกอ่อน (อายุระหว่าง 21-35 ปี) ที่รักความสะดวกสบาย รักการเดินทาง ชอบพาลูกน้อยออกไปท่องเที่ยว มีรายได้อยู่ที่ 20,001 บาทขึ้นไปต่อเดือน
- กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target) - 10% (สีฟ้า) คือ กลุ่มบุคคลทั่วไป สำหรับซื้อเป็นของขวัญ หรือของฝาก มีรายได้อยู่ที่ 50,0001 บาทขึ้นไปต่อเดือน

ตารางที่ 2.3 แสดงรายได้ของกลุ่มเป้าหมาย (Target group)

| | | |
|----------------|-----------------------------|---------------------------------|
| ≥100,001 | Primary Target (90%) | Secondary Target (10%) |
| 75,001-100,000 | | |
| 50,001-75,000 | | |
| 30,001-50,000 | | |
| 20,001-30,000 | | |
| 15,001-20,000 | | |
| ≤ 15,000 | | |
| | กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อตัวเอง | กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อเป็นของฝาก |

2.5.3 การกำหนดจุดยืนของแบรนด์ (Positioning)



ภาพที่ 2.4 ตำแหน่งทางการตลาดเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

จากการสำรวจการตลาดจากแบบสอบถาม 102 คน พบว่ากลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องของไม่ต้องเหนื่อยกับการล้างขวดนมและไม่เสียเวลานั่งขวดนม กับไม่ต้องกังวลเรื่องความสะอาด ทำให้เราได้ตำแหน่งทางการตลาดดังนี้ กำหนดให้แกนตั้งเป็น ไม่ต้องกังวลเรื่องความสะอาด กับเป็นกังวลเรื่องความสะอาด ส่วนแกนนอนเป็น ไม่ต้องเหนื่อยกับการล้างและไม่เสียเวลานั่งขวดนม กับเหนื่อยกับการล้างและเสียเวลานั่งขวดนม โดยจัดให้แบรนด์ทั้งสองแบรนด์คือ PHILIPS AVENT กับ Pigeon อยู่ในตำแหน่งเดียวกันคือ เหนื่อยกับการล้างและเสียเวลานั่งขวดนม กับเป็นกังวลเรื่องความสะอาด เนื่องจากทั้งสองแบรนด์นี้ ไม่มีจำหน่ายผลิตภัณฑ์ขวดนมพกพาใช้แล้วทิ้ง มีจำหน่ายแต่ขวดนมธรรมดาทั่วไป ส่วนแบรนด์ Baby Pure มีการจำหน่ายขวดนมพกพาใช้แล้วทิ้ง จึงถูกจัดให้อยู่ในตำแหน่งไม่ต้องเหนื่อยกับการล้างและไม่เสียเวลานั่งขวดนม กับไม่ต้องกังวลเรื่องความสะอาด

2.6 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps)

2.6.1 กลยุทธ์ด้านสินค้า (Product)

ตราสินค้า

ภาพที่ 2.5 ตราสินค้าแบรนด์ Baby Pure

ลักษณะของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์



ภาพที่ 2.6 ลักษณะของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์

ขวดนมพกพา Baby Pure เหมาะสำหรับคุณแม่ยุคใหม่ ที่รักความสะดวกสบาย ชื่นชอบการเดินทาง และชอบพาลูกน้อยไปด้วย ซึ่งสะดวกต่อการพกพา หมดกังวลที่ต้องเตรียมสิ่งของหลายอย่างทุกครั้งที่มีการเดินทาง โดย ขวดนมพกพา Baby Pure ปราศจากสาร BPA ซึ่งมีความปลอดภัยต่อเด็กทารก และขวดนมสามารถจุนนมได้สูงสุด 9 ออนซ์ ซึ่งโดยปกติแล้วให้ลูกดื่มนม 2-8 ออนซ์ตามวัย

2.6.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา คำนึงถึงปัจจัยด้านต้นทุนการผลิต (Cost plus pricing) ราคาที่ผู้บริโภคเต็มใจจ่าย (Consumer-based pricing) การเปรียบเทียบราคากับคู่แข่ง (Competition-based pricing) ประกอบกัน โดยราคาที่กำหนดขึ้นนั้นจะเป็นราคาที่ผู้บริโภคเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์และไม่ต่ำกว่าต้นทุนการผลิตของบริษัท รวมทั้งมีการศึกษาราคาของคู่แข่งรายอื่นในตลาดด้วย เพื่อให้ราคามีความเหมาะสม และจากการสำรวจทางการตลาดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญอยู่ที่ 35 บาท/ชิ้น และราคาเท่ากับที่ยอมรับได้ ซึ่งราคาขายของคู่แข่งอยู่ที่ 72 บาท ทางบริษัทจึงกำหนดราคาขายของขวดนมพกพา Baby Pure อยู่ที่ 35 บาท

2.6.3 กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place)

- ระยะสั้น (ปีที่ 1): จำหน่ายสินค้าผ่านช่องทาง Social Media ได้แก่ Facebook page และจัดบูธในโซนเวิร์ดกุมารเวชของโรงพยาบาลเอกชน เครือ N-health
- ระยะกลาง (ปีที่ 2-3): เพิ่มการวางจำหน่ายสินค้าใน Platform shopping online ได้แก่ Shopee และจัดแสดงสินค้าแม่และเด็กงาน Thailand Baby & Kids Best Buy (BBB) ในช่วงเดือนมิถุนายนของทุกปี
- ระยะยาว (ปีที่ 4-5): เพิ่มการวางจำหน่ายสินค้าใน Platform shopping online ได้แก่ Lazada และจัดแสดงสินค้าแม่และเด็กงาน Thailand Baby & Kids Best Buy (BBB) ในช่วงเดือนมิถุนายนของทุกปี

นอกจากนี้แผนการในอนาคตจะเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าโดยการวางจำหน่ายสินค้าตามสนามบิน เพื่อให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายที่มีนิสัยรักการเดินทาง และชอบพาลูกออกไปท่องเที่ยว

2.6.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย (Promotion)

- ลงโฆษณาทางนิตยสารเกี่ยวกับแม่และเด็ก ปีละ 1 ครั้ง เล่มละ 15,000 บาท
- จัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย เช่นออกบูธในงาน Thailand Baby & Kids Best Buy ปีละครั้ง ค่าออกบูธ(4วัน) ครั้งละ 40,000 บาท, จัดบูธในโซนเวิร์ดกุมารเวชของโรงพยาบาลเอกชน เครือ N-health จำนวน 6 โรงพยาบาลในปีแรก ค่าออกบูธ(3 วัน) ครั้งละ 6,000 บาท
- ลงสื่อประชาสัมพันธ์ถึงผู้บริโภคให้รู้จักขวดนมพกพาใช้แล้วทิ้ง Baby Pure ผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ Social Media ได้แก่ Facebook Page ครั้งปีแรก 15,000 บาท โดยทำต่อเนื่องทุก ๆ ปี โดยเพิ่มเป็นปีละ 28,500 บาท

| Package / Functions | Beginner | Standard | Professional | Business |
|---|--|--|--|---|
| Facebook Fanpage | 2-3 ข้อความ/วัน | 2-3 ข้อความ/วัน | 2-4 ข้อความ/วัน | 2-4 ข้อความ/วัน |
| Twitter Account | 4-5 ข้อความ/วัน | 5-8 ข้อความ/วัน | 8-10 ข้อความ/วัน | 10-12 ข้อความ/วัน |
| สร้างและปรับแต่งธีมให้เข้ากับ Brand (Twitter) | • | • | • | • |
| Flickr Account | • | • | • | • |
| Youtube Account | X | • | • | • |
| สร้างและปรับแต่งธีมให้เข้ากับ Brand (Youtube) | X | • | • | • |
| Blog Marketing | X | • | • | • |
| เก็บสถิติ | X | X | • | • |
| Social Media Marketing Consultant | X | X | • | • |
| Application on facebook | X | X | X | • |
| Price | 2,500 บาท/เดือน | 5,000 บาท/เดือน | 8,500 บาท/เดือน | 12,500 บาท/เดือน |
| | พิเศษ ส่วนลด 5% เหลือเพียง 28,500 บาท | พิเศษ ส่วนลด 5% เหลือเพียง 55,800 บาท | พิเศษ ส่วนลด 5% เหลือเพียง 91,800 บาท | พิเศษ ส่วนลด 5% เหลือเพียง 120,000 บาท |

หมายเหตุ ** ส่วนลด สำหรับลูกค้าที่ใช้บริการ 12 เดือน ขึ้นไป

ที่มา: Search Engine Optimization Company Limited. (2019)

ภาพที่ 2.7 แสดงค่าใช้จ่ายบริการทำ Social Media Marketing (SMM) และรายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับการทำ Social Media Marketing

ตารางที่ 2.4 แสดงค่าใช้จ่ายในการทำการตลาดในปีที่ 1-5

| กิจกรรม | งบประมาณ (บาท) | เดือนที่ 0 | เดือนที่ 1 | เดือนที่ 2 | เดือนที่ 3 | เดือนที่ 4 | เดือนที่ 5 | เดือนที่ 6 | เดือนที่ 7 | เดือนที่ 8 | เดือนที่ 9 | เดือนที่ 10 | เดือนที่ 11 | เดือนที่ 12 |
|---|-------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|-------------|-------------|-------------|
| ช่วงก่อนการออกผลิตภัณฑ์ | | | | | | | | | | | | | | |
| สร้างช่องทางสื่อสารในโซเชียลมีเดีย | 0 | | | | | | | | | | | | | |
| ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ในโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook page | 0 | | | | | | | | | | | | | |
| ช่วงออกผลิตภัณฑ์ในปีแรก | | | | | | | | | | | | | | |
| การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) | | | | | | | | | | | | | | |
| Boost Post ผลิตภัณฑ์ลงบนโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook page | 15,000 | | | | | | | | | | | | | |
| ลงโฆษณาทางนิตยสารเกี่ยวกับแม่และเด็ก | 15,000 | | | | | | | | | | | | | |
| การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) | | | | | | | | | | | | | | |
| จัดบูธในโซนเวิร์คช็อปของ โรงพยาบาลเอกชน เครือ N-health | 36,000 | | | | | | | | | | | | | |
| รวม | 66,000 | | | | | | | | | | | | | |
| ช่วงออกผลิตภัณฑ์ในปีที่ 2 | | | | | | | | | | | | | | |
| การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) | | | | | | | | | | | | | | |
| Boost Post ผลิตภัณฑ์ลงบนโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook page | 28,500 | | | | | | | | | | | | | |
| ลงโฆษณาทางนิตยสารเกี่ยวกับแม่และเด็ก | 15,000 | | | | | | | | | | | | | |
| การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) | | | | | | | | | | | | | | |
| จัดบูธในโซนเวิร์คช็อปของ โรงพยาบาลเอกชน เครือ N-health | 36,000 | | | | | | | | | | | | | |
| จัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย เช่นออกบูธ ในงาน Baby & Kids Best Buy ปีละ 1 ครั้ง | 40,000 | | | | | | | | | | | | | |
| รวม | 119,500 | | | | | | | | | | | | | |

ตารางที่ 2.4 แสดงค่าใช้จ่ายในการทำการตลาดในปีที่ 1-5 (ต่อ)

| กิจกรรม | งบประมาณ (บาท) | เดือนที่ 0 | เดือนที่ 1 | เดือนที่ 2 | เดือนที่ 3 | เดือนที่ 4 | เดือนที่ 5 | เดือนที่ 6 | เดือนที่ 7 | เดือนที่ 8 | เดือนที่ 9 | เดือนที่ 10 | เดือนที่ 11 | เดือนที่ 12 |
|---|-------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|-------------|-------------|-------------|
| ช่วงออกผลิตภัณฑ์ในปีที่ 3-5 | | | | | | | | | | | | | | |
| การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) | | | | | | | | | | | | | | |
| Boost Post ผลิตภัณฑ์ลงบนโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook page | 28,500 | | | | | | | | | | | | | |
| ลงโฆษณาทางนิตยสารเกี่ยวกับแม่และเด็ก | 15,000 | | | | | | | | | | | | | |
| การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) | | | | | | | | | | | | | | |
| จัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย เช่นออกบูธ ในงาน Baby & Kids Best Buy ปีละ 1 ครั้ง | 40,000 | | | | | | | | | | | | | |
| รวม | 83,500 | | | | | | | | | | | | | |

2.7 การประมาณการยอดขาย

บริษัท มุ่งพัฒนา อินเตอร์เนชชั่นแนล จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าแม่และเด็ก ซึ่งแบรนด์ Pigeon เป็นหนึ่งในกลุ่มบริษัทมุ่งพัฒนา และตามที่กล่าวไว้ในการศึกษาภาพรวมของตลาดขวดนมสำหรับเด็กทารกข้างต้น พบว่าแบรนด์ Pigeon จัดเป็นหนึ่งในแบรนด์หลัก ๆ ที่เป็นที่รู้จักในกลุ่มคุณแม่และนิยมเลือกซื้อใช้มากที่สุด ทางผู้วิจัยจึงเลือกที่จะดูแนวโน้มของอัตรารายได้จากการขายสินค้าแม่และเด็ก 5 ปีย้อนหลังของบริษัทดังกล่าว และมีการประมาณการยอดขายในปีที่ 1-5 ดังตารางที่ 2.5

ตารางที่ 2.5 แสดงการประมาณการยอดขายในปีที่ 1-5

| ช่องทางการจัดจำหน่าย | ปีที่1 | ปีที่2 (+0.91%) ⁵ | ปีที่3 (+6.10%) ⁶ | ปีที่4 (+10.67%) ⁷ | ปีที่5 (+11.70%) ⁸ |
|--|---------------------|---------------------------------|---------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| Social Media ได้แก่ Facebook page | | | | | |
| ราคาขาย (บาท) | 280 | 280 | 280 | 280 | 280 |
| จำนวนที่ขายได้ (แพ็ค) (6 เดือนหลัง) | 10,500 ⁹ | 21,191 | 22,483 | 24,881 | 27,792 |
| รายได้จากการขาย (บาท) | 2,940,000 | 5,933,480 | 6,295,240 | 6,966,680 | 7,781,760 |
| จัดบูธในโซนเวิร์ดคูมารเวทของโรงพยาบาลเอกชนเครือ N-health จำนวน 6 โรงพยาบาล (3วัน/เดือน) | | | | | |
| ราคาขาย (บาท) | 280 | 280 | N/A | N/A | N/A |
| จำนวนที่ขายได้ (แพ็ค) | 450 ¹⁰ | 450 | N/A | N/A | N/A |
| รายได้จากการขาย (บาท) | 126,000 | 126,000 | N/A | N/A | N/A |

⁵ ยอดจากปีแรกเพิ่มขึ้น 0.91% เนื่องจากผลประกอบการของบริษัท มุ่งพัฒนา อินเตอร์เนชชั่นแนล จำกัด (มหาชน)** จากงบปี 2557 ไปปี 2558 มีอัตรารายได้จากการขายสินค้าแม่และเด็กเพิ่มขึ้น 0.91%

⁶ ยอดขายเพิ่มขึ้น 6.10% จากปีก่อน เนื่องจากผลประกอบการของบริษัท มุ่งพัฒนา อินเตอร์เนชชั่นแนล จำกัด (มหาชน) จากงบปี 2558 ไปปี 2559 มีอัตรารายได้จากการขายสินค้าแม่และเด็กเพิ่มขึ้น 6.10%

⁷ ยอดขายเพิ่มขึ้น 10.67% จากปีก่อน เนื่องจากผลประกอบการของบริษัท มุ่งพัฒนา อินเตอร์เนชชั่นแนล จำกัด (มหาชน) จากงบปี 2559 ไปปี 2560 มีอัตรารายได้จากการขายสินค้าแม่และเด็กเพิ่มขึ้น 10.67%

⁸ ยอดขายเพิ่มขึ้น 11.70% จากปีก่อน เนื่องจากผลประกอบการของบริษัท มุ่งพัฒนา อินเตอร์เนชชั่นแนล จำกัด (มหาชน) จากงบปี 2560 ไปปี 2561 มีอัตรารายได้จากการขายสินค้าแม่และเด็กเพิ่มขึ้น 11.70%

⁹ มียอดขายผลิตภัณฑ์ได้ร้อยละ 1 ของกลุ่มเป้าหมายจำนวน 2.1 ล้านคนต่อปี

¹⁰ มียอดขายผลิตภัณฑ์ได้ร้อยละ 25 ของจำนวนคนไข้เด็กที่เข้ารับการรักษาในเวิร์ดคูมารเวทต่อวัน (คนไข้ OPD ward เด็ก walk-in เฉลี่ย 100 คนต่อวัน)

ตารางที่ 2.5 แสดงการประมาณการยอดขายในปีที่ 1-5 (ต่อ)

| ช่องทางการจัดจำหน่าย | ปีที่1 | ปีที่2 (+0.91%) ¹¹ | ปีที่3 (+6.10%) ¹² | ปีที่4 (+10.67%) ¹³ | ปีที่5 (+11.70%) ¹⁴ |
|---|------------------|----------------------------------|----------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|
| Shopping online Platform ได้แก่ Shopee | | | | | |
| ราคาขาย (บาท) | N/A | 280 | 280 | 280 | 280 |
| จำนวนที่ขายได้ (แพ็คเกจ) | N/A | 21,000 | 21,191 | 22,483 | 24,881 |
| รายได้จากการขาย (บาท) | N/A | 5,880,000 | 5,933,480 | 6,295,240 | 6,966,680 |
| Shopping online Platform ได้แก่ Lazada | | | | | |
| ราคาขาย (บาท) | N/A | N/A | N/A | 280 | 280 |
| จำนวนที่ขายได้ (แพ็คเกจ) | N/A | N/A | N/A | 21,000 | 21,191 |
| รายได้จากการขาย (บาท) | N/A | N/A | N/A | 5,880,000 | 5,933,480 |
| จัดจำหน่ายในงาน BBB (4วัน) | | | | | |
| ราคาขาย (บาท) | N/A | 280 | 280 | 280 | 280 |
| จำนวนที่ขายได้ (แพ็คเกจ) | N/A | 5,000 ¹⁵ | 5,045 | 5,352 | 5,923 |
| รายได้จากการขาย (บาท) | N/A | 1,400,000 | 1,412,600 | 1,498,560 | 1,658,440 |
| รวมปริมาณการขาย (แพ็คเกจ) | 10,950 | 47,641 | 48,719 | 73,716 | 79,787 |
| รวมรายได้การขายสุทธิ (บาท) | 3,066,000 | 13,339,480 | 13,641,320 | 20,640,480 | 22,340,360 |

¹¹ ยอดจากปีแรกเพิ่มขึ้น 0.91% เนื่องจากผลประกอบการของบริษัท มุ่งพัฒนา อินเทอร์เน็ตเนชชั่นแนล จำกัด (มหาชน)** จากงบปี 2557 ไปปี 2558 มีอัตรารายได้จากการขายสินค้าแม่และเด็กเพิ่มขึ้น 0.91%

¹² ยอดขายเพิ่มขึ้น 6.10% จากปีก่อน เนื่องจากผลประกอบการของบริษัท มุ่งพัฒนา อินเทอร์เน็ตเนชชั่นแนล จำกัด (มหาชน) จากงบปี 2558 ไปปี 2559 มีอัตรารายได้จากการขายสินค้าแม่และเด็กเพิ่มขึ้น 6.10%

¹³ ยอดขายเพิ่มขึ้น 10.67% จากปีก่อน เนื่องจากผลประกอบการของบริษัท มุ่งพัฒนา อินเทอร์เน็ตเนชชั่นแนล จำกัด (มหาชน) จากงบปี 2559 ไปปี 2560 มีอัตรารายได้จากการขายสินค้าแม่และเด็กเพิ่มขึ้น 10.67%

¹⁴ ยอดขายเพิ่มขึ้น 11.70% จากปีก่อน เนื่องจากผลประกอบการของบริษัท มุ่งพัฒนา อินเทอร์เน็ตเนชชั่นแนล จำกัด (มหาชน) จากงบปี 2560 ไปปี 2561 มีอัตรารายได้จากการขายสินค้าแม่และเด็กเพิ่มขึ้น 11.70%

¹⁵ จำนวนจากร้อยละ 1 ของผู้เข้าชมงาน Thailand Baby & Kids Best Buy รวมตลอด 4 วัน 500,000 คน เนื่องจากยอดขายทะลุเป้าทุกครั้งที่จัด และมีเงินสะพัดภายในงานกว่า 1,000 ล้านบาท ซึ่งในปัจจุบันงาน BBB มีผู้เข้าร่วมแสดงสินค้าและบริการกว่า 1,000 บูธ

บทที่ 3

แผนการดำเนินงาน

3.1 การจัดตั้งบริษัท

3.1.1 ทำการยื่นจองชื่อบริษัทต่อนายทะเบียน ที่กรมพัฒนาธุรกิจการค้า

3.1.2 จดทะเบียนหนังสือบริคณห์สนธิและยื่นต่อนายทะเบียน ต้องยื่นภายใน 30 วัน นับจากวันที่นายทะเบียนแจ้งผลรับรองชื่อ

3.1.3 จัดให้มีการซื้อหุ้นทั้งหมดและนัดประชุม เมื่อมีผู้ซื้อหุ้นครบแล้วจะต้องมีการออกหนังสือเพื่อทำการประชุมผู้ถือหุ้น โดยระยะห่างอย่างน้อย 7 วันนับจากวันที่ออกหนังสือ

3.1.4 การประชุมและจัดตั้งจดทะเบียนบริษัท โดยมีวาระการประชุมดังนี้

- การตกลงชื่อบริษัท
- การเลือกตั้งกรรมการของบริษัทและกำหนดอำนาจกรรมการ
- ทำการเลือกผู้สอบบัญชีรับอนุญาต เพื่อตรวจสอบและรับรองการเงิน ซึ่งต้องเป็นบุคคลธรรมดาเท่านั้น

- กำหนดค่าตอบแทนแก่ผู้ริเริ่มกิจการ

- กำหนดจำนวนผู้ถือหุ้นบุริมสิทธิ

3.1.5 คณะกรรมการที่เลือกมาจะดำเนินการต่อจากผู้ก่อตั้ง ด้วยการทำหน้าที่เก็บชำระค่าหุ้นอย่างน้อย 25% ของราคาจริง เมื่อเก็บค่าหุ้นครบแล้วจะทำการขอทะเบียนตั้งบริษัท แล้วยื่นจดทะเบียนภายใน 3 เดือน นับตั้งแต่วันที่มีการประชุม

3.1.6 ชำระค่าธรรมเนียม¹⁶

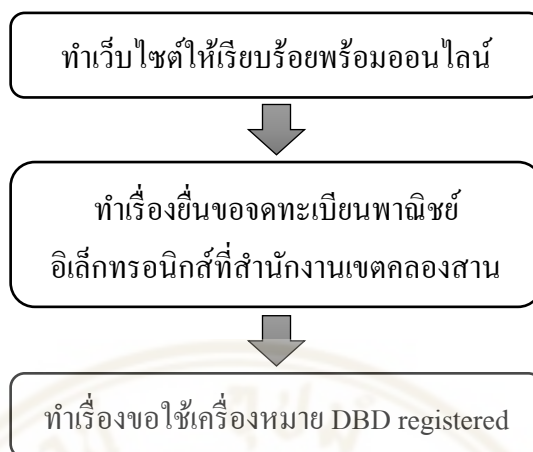
- ค่าธรรมเนียมในการจดทะเบียนหนังสือบริคณห์สนธิ คิดเป็นเงินทุนจำนวนแสนละ 50 บาท

- ค่าธรรมเนียมในการจดทะเบียนตั้งบริษัท แสนละ 500 บาท

3.1.7 รับใบสำคัญและหนังสือรับรอง

¹⁶ ข้อมูลจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า

3.2 การจดทะเบียนพาณิชย์สำหรับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce)



ภาพที่ 3.1 แสดงขั้นตอนจดทะเบียนพาณิชย์สำหรับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

3.3 การจดสิทธิบัตรออกแบบผลิตภัณฑ์

เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของเราเป็นผลิตภัณฑ์ที่ถูกออกแบบขึ้นมาใหม่ และเพื่อต้องการความคุ้มครองการออกแบบผลิตภัณฑ์ ที่มีลักษณะตามกฎหมายกำหนดเป็นพิเศษ โดยได้รับสิทธิที่จะผลิตสินค้า และจำหน่ายสินค้าแต่เพียงผู้เดียว ภายในช่วงระยะเวลาหนึ่ง จึงจำเป็นต้องจดสิทธิบัตรในการออกแบบผลิตภัณฑ์ โดยทำการยื่นคำขอรับสิทธิบัตรการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่กรมทรัพย์สินทางปัญญา พร้อมทั้งชำระค่าธรรมเนียมเป็นจำนวนเงิน 250 บาท

3.4 การผลิต: ดำเนินการผลิตผลิตภัณฑ์ขวดนมพวกพาส์แล้วทิ้งโดยว่าจ้างโรงงานผลิต และทำบรรจุภัณฑ์ (OEM)

:บริษัท เกษมพลาสติก จำกัด



ภาพที่ 3.2 แสดงสถานที่โรงงานผลิตและทำบรรจุภัณฑ์ (OEM)

3.4.1 ค้นหาข้อมูลและติดต่อโรงงานเพื่อพิจารณาและประเมินศักยภาพการผลิต เกณฑ์ที่ใช้พิจารณาคือ

- ประวัติของบริษัท
- มาตรฐานรับรองการผลิต
- ความสามารถในการผลิตผลิตภัณฑ์ให้ได้ตามรูปแบบที่ต้องการ
- ระยะเวลาในการผลิต
- บริการหลังการขาย
- ความน่าเชื่อถือของบริษัท

ทางบริษัท เกษมพลาสติก จำกัด เป็นบริษัทในเครือ เกษมพลาสติก กรุ๊ป ผลิตชิ้นส่วนอะไหล่อุปกรณ์ไฟฟ้ารถยนต์และอื่น ๆ ให้กับบริษัทชั้นนำของโลกจากประเทศญี่ปุ่น, เกาหลี ฯลฯ และผลิตขวดนมเด็กใช้แล้วทิ้งให้กับแบรนด์ ASMOS Europe GmbH ประเทศสวีตเซอร์แลนด์ ดำเนินธุรกิจมากกว่า 40 ปี โดยได้รับมาตรฐาน ISO 9001 ทำให้เลือกที่จะติดต่อบริษัท เกษมพลาสติก จำกัด เพื่อผลิตผลิตภัณฑ์นี้

3.4.2 ติดต่อโดยส่ง Prototype ให้กับทางบริษัท เพื่อประเมินราคา

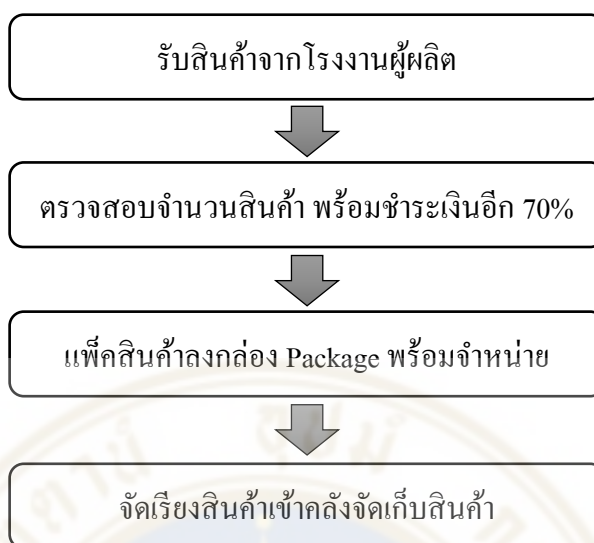
3.4.3 ทำสัญญาว่าจ้างการผลิต

3.4.4 บริษัท เกษมพลาสติก จำกัด ดำเนินการยื่นเลข อย.

3.4.5 ดำเนินการผลิตขวดนมใช้แล้วทิ้ง Baby Pure ตามมาตรฐานที่กำหนด

3.4.6 ดำเนินการส่งมอบสินค้า

3.5 ขั้นตอนการดำเนินงาน



ภาพที่ 3.3 แสดงขั้นตอนการดำเนินงาน

3.6 การขนส่งสินค้า: ดำเนินการขนส่งสินค้าให้กับลูกค้า

- ส่งสินค้าผ่านไปรษณีย์ไทยแบบลงทะเบียน หรือEMS



ภาพที่ 3.4 แสดงขั้นตอนการส่งสินค้าผ่านไปรษณีย์ไทย

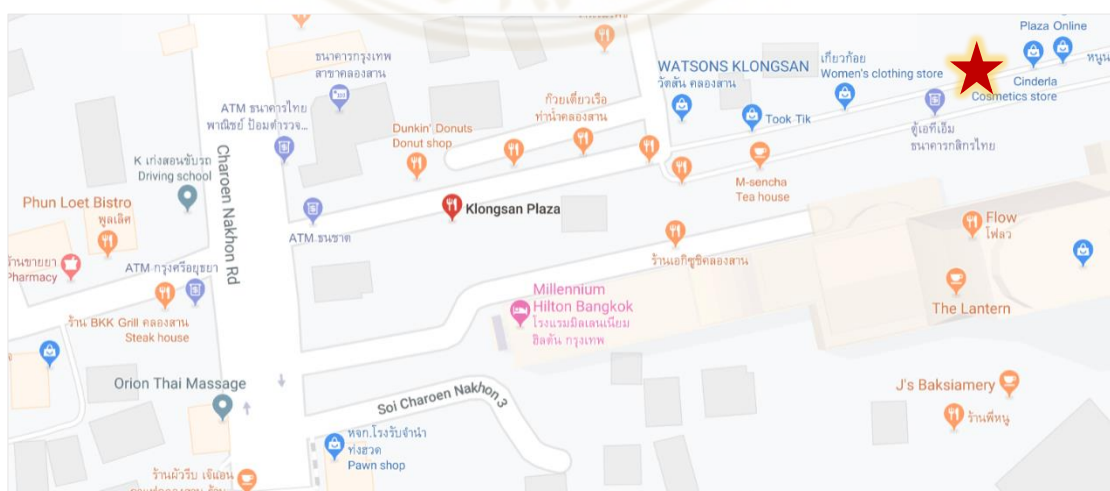
- ส่งสินค้าผ่าน Kerry (มีบริการเก็บเงินปลายทาง)



ภาพที่ 3.5 แสดงขั้นตอนการส่งสินค้าผ่าน Kerry

3.7 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

3.7.1 ค่าเช่าพื้นที่ ค่าเช่าพื้นที่สำนักงานและคลังสินค้า ซึ่งตั้งอยู่ที่ 79 ซ.พ่าน้ำคลองสาน ถ.เจริญนคร แขวงคลองสาน เขตคลองสาน กรุงเทพฯ 10600 ลักษณะของสถานที่ปฏิบัติงานเป็น ตึกแถวอาคารพาณิชย์ 4 ชั้นครึ่ง ซึ่งทำสัญญาปีต่อปี โดยมีค่าใช้จ่ายอยู่ที่ 14,500 บาท/เดือน



ภาพที่ 3.6 แสดงแผนที่ของสถานที่ประกอบการ

3.8 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน

ตารางที่ 3.1 แสดงค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน

| รายการ | จำนวน | หน่วย | ราคาต่อหน่วย (บาท) | รวมเป็นเงิน |
|--------------------------------|-------|---------|-----------------------|----------------|
| จดทะเบียนบริษัท | 1 | ครั้ง | 27,500 | 27,500 |
| จดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ | 1 | ครั้ง | 50 | 50 |
| จดสิทธิบัตรออกแบบผลิตภัณฑ์ | 1 | ครั้ง | 250 | 250 |
| ค่าปรับปรุงสำนักงาน | 1 | ครั้ง | 100,000 | 100,000 |
| เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน | | | | - |
| โต๊ะ พร้อมเก้าอี้ | 4 | ชุด | 5,000 | 20,000 |
| โต๊ะประชุมพร้อมเก้าอี้ | 1 | ชุด | 11,500 | 11,500 |
| อุปกรณ์สำนักงาน | | | | - |
| คอมพิวเตอร์ | 4 | เครื่อง | 15,000 | 60,000 |
| Printer EPSON L220 | 1 | เครื่อง | 4,390 | 4,390 |
| โทรศัพท์ตั้งโต๊ะ | 1 | เครื่อง | 590 | 590 |
| เครื่องใช้สำนักงานเบ็ดเตล็ด | - | - | 2,000 | 2,000 |
| เครื่องปรับอากาศ | 2 | เครื่อง | 23,790 | 47,580 |
| ตู้น้ำดื่ม | 1 | เครื่อง | 3,990 | 3,990 |
| รวม | | | | 277,850 |


3.9 ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน

ตารางที่ 3.2 แสดงค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน

| รายการ | ราคา (บาท)/ เดือน | ราคา (ปี) | | | | |
|--------------------------------|----------------------|------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| | | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
| ค่าใช้จ่ายก่อน การดำเนินงาน | - | 27,800 | - | - | - | - |
| ค่าเช่าสำนักงาน | 14,500 | 174,000 | 174,000 | 174,000 | 174,000 | 174,000 |
| ค่าน้ำ-ค่าไฟ | 3,000 | 36,000 | 36,000 | 36,000 | 36,000 | 36,000 |
| ค่าโทรศัพท์และ อินเทอร์เน็ต | 1,500 | 18,000 | 18,000 | 18,000 | 18,000 | 18,000 |
| เงินเดือน | 15,000 /คน | 720,000 | 720,000 | 720,000 | 720,000 | 720,000 |
| ค่าประกันสังคม | 750 /คน | 36,000 | 36,000 | 36,000 | 36,000 | 36,000 |
| รวม | | 1,011,800 | 984,000 | 984,000 | 984,000 | 984,000 |

3.10 ค่าใช้จ่ายในการผลิต

ตารางที่ 3.3 แสดงค่าใช้จ่ายในการผลิต

| ค่าอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิต | |
|---|-----------------------|
| อุปกรณ์ | ราคา (บาท) |
| 1. แม่พิมพ์ (มัดจำ 50%, แม่พิมพ์ 50%) <ul style="list-style-type: none"> ● ขวดยก 2 ตัว ● จุกนม 4 ตัว ● ฝาขวดยก 4 ตัว | 1,600,000 |
| 2. เครื่อง Autoclave รุ่น FD100R  | 140,000 |
| ค่าชิ้นงาน (งวดแรกมัดจำ 30% ส่งมอบอีก 70%) | |
| | ราคา (บาท) |
| ● ขวดยก PP ปริมาตร 8 ออนซ์ | 3.80 /ชิ้น |
| ● จุกนม TPE | 1.70 /ชิ้น |
| ● ฝาขวดยก PP | 1.00 /ชิ้น |
| ● ค่า Packing (ค่าแรง+วัสดุ) | 10.00 /แพ็คเกจ/8 ชิ้น |
| ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ | |
| <ul style="list-style-type: none"> ● ค่ากล่องกระดาษบรรจุภัณฑ์ ขนาด 14.6 x 7.2 x 20.3 cm. | 11.5 บาท/กล่อง |

บทที่ 4

แผนบริหารจัดการในองค์กร

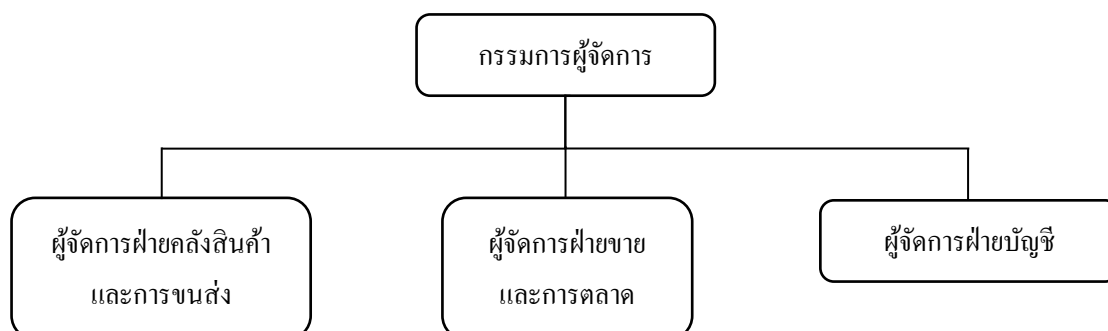
4.1 ข้อมูลทางธุรกิจ

บริษัท เบบี้ เพียว จำกัด มีรูปแบบการดำเนินธุรกิจสั่งผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ขวดนมพกพาใช้แล้วทิ้ง ภายใต้ชื่อ “Baby Pure” โดยมีทุนจดทะเบียน 5,000,000 บาท

4.2 โครงสร้างองค์กร

บริษัท เบบี้ เพียว จำกัด เป็นบริษัทที่เริ่มขึ้นจากประสบการณ์การใช้ขวดนมโดยตรง ทำให้เข้าใจและทราบถึงปัญหาที่เกิดขึ้น จึงเกิดความสนใจที่จะทำผลิตภัณฑ์ขวดนมพกพาใช้แล้วทิ้งขึ้นมา และได้เริ่มการสำรวจตลาดโดยใช้แบบสอบถามเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อธุรกิจของขวดนมพกพาใช้แล้วทิ้ง Baby Pure อีกทั้งยังพบว่าแม้เศรษฐกิจจะชะลอตัวแต่ไหนก็ตาม สินค้าแม่และเด็กก็ยังสามารถขายได้เสมอ ทำให้มองเห็นช่องทางการจัดจำหน่ายและเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า จึงได้ออกแบบผลิตภัณฑ์ขวดนมพกพาใช้แล้วทิ้งขึ้นมา ซึ่งสามารถพกพาได้สะดวก เวลาเดินทางไม่ต้องพกสัมภาระที่มากมาย ไม่ต้องล้างก่อนใช้งาน และปลอดภัยสำหรับลูกน้อย

เนื่องจากบริษัท เบบี้ เพียว จำกัด เป็นบริษัทที่เริ่มก่อตั้งและมีขนาดเล็ก ดังนั้นจึงจัดโครงสร้างองค์กรแบบ Flat Organization โดยผู้บริหารเป็นผู้กำหนดเป้าหมาย วิสัยทัศน์ พันธกิจ ตลอดจนกลยุทธ์ในการบริหารต่าง ๆ โดยพนักงานของบริษัทมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น เพื่อให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างราบรื่น



ภาพที่ 4.1 แผนผังแสดง โครงสร้างองค์กรบริษัท เบปี้ เพียว จำกัด

4.3 รายชื่อผู้บริหาร และตำแหน่ง

- | | | |
|-----------------|---------|--|
| 1. นางสาวนัชพร | เถลิงพล | ตำแหน่ง กรรมการผู้จัดการ |
| 2. นายบัญชา | เถลิงพล | ตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่ายคลังสินค้าและการขนส่ง |
| 3. นายชนิด | เถลิงพล | ตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่ายขายและการตลาด |
| 4. นางสาววาทีณี | แซ่ตั้ง | ตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่ายบัญชี |

4.4 รายละเอียดผู้ถือหุ้น

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนหุ้น สัดส่วน และเงินทุนของผู้ถือหุ้น

| ลำดับ | ผู้ร่วมทุน | จำนวนหุ้น (หุ้น) | สัดส่วน (%) | เงินลงทุน |
|-------|----------------------|------------------|-------------|------------------|
| 1 | นางสาวนัชพร เถลิงพล | 35,000 | 35 | 1,750,000 |
| 2 | นายบัญชา เถลิงพล | 25,000 | 25 | 1,250,000 |
| 3 | นายชนิด เถลิงพล | 20,000 | 20 | 1,000,000 |
| 4 | นางสาววาทีณี แซ่ตั้ง | 20,000 | 20 | 1,000,000 |
| | รวมทั้งสิ้น | 100,000 | 100 | 5,000,000 |

4.5 แผนการด้านบุคลากร

ตารางที่ 4.2 แสดงตำแหน่ง จำนวนหน้าที่และความรับผิดชอบของบุคลากร บริษัท เบบี เพียว จำกัด¹⁷

| ตำแหน่ง | จำนวน (คน) | หน้าที่และความรับผิดชอบ |
|---|---------------|--|
| 1. กรรมการ ผู้จัดการ | 1 | 1. กำหนดกลยุทธ์และแผนการดำเนินงานขององค์กร 2. บริหารองค์กรให้เป็นไปตามแผนที่วางไว้ 3. บริหารจัดการดูแลองค์กรและพนักงานในองค์กร 4. กำหนดโครงสร้างค่าตอบแทนของบุคลากร 5. ดูแลการดำเนินงานภายในบริษัททั้งหมด |
| 2. ผู้จัดการฝ่าย คลังสินค้าและ การขนส่ง | 1 | 1. รับผิดชอบควบคุมการจัดเก็บผลิตภัณฑ์ 2. ตรวจสอบสินค้าเมื่อมีการเข้าและออกสินค้า 3. ตรวจสอบจำนวนคำสั่งซื้อและสถานที่จัดส่งตามลำดับการสั่งซื้อ 4. ควบคุมระยะเวลา และมาตรฐานการจัดซื้อ |
| 3. ผู้จัดการฝ่าย การขายและ การตลาด | 1 | 1. รับผิดชอบดูแลงานที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการจัดจำหน่าย และ ติดต่อกับ Supplier 2. รับผิดชอบกลยุทธ์ทางการตลาด การขาย รวมถึงจัดกิจกรรม ทางการตลาด 3. ประสานการยอดขาย สืบหาความต้องการและความพึงพอใจของ ลูกค้าโดยภาพรวม 4. ทำโปรโมชั่นเพื่อกระตุ้นยอดขาย หาลูกค้าและเพิ่มช่องทางจัด จำหน่ายมากขึ้น |
| 4. ผู้จัดการฝ่าย บัญชี | 1 | 1. รับผิดชอบและดูแลในส่วนของการบริหารจัดการทางบัญชี ทั้งหมด 2. รับผิดชอบและดูแลในส่วนของการเงินภายในบริษัท 3. รับผิดชอบในส่วนค่าตอบแทนของพนักงานในบริษัท |

¹⁷ ข้อมูลจาก www.JobTopGun.com และ www.jobthai.com

4.6 แผนดำเนินการกลยุทธ์ด้านการจัดการทีมและองค์กรตามกรอบเวลาและความต้องการใช้

เนื่องจากเป็นบริษัทที่เป็ดใหม่ ดังนั้นการจ้างงานใน 5 ปีแรกจะคงที่ โดยในส่วนของเงินเดือนของพนักงานได้วางแผนไว้ว่าจะมีการปรับเงินเดือนขึ้นร้อยละ 3 ต่อปี และมีการจ่ายค่าประกันสังคมให้ทุกปีตลอดการทำงานในบริษัท

ตารางที่ 4.3 แสดงการประมาณค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรของธุรกิจปีที่ 1 - ปีที่ 5

| ตำแหน่ง | ปีที่ 1 | | ปีที่ 2 | | ปีที่ 3 | | ปีที่ 4 | | ปีที่ 5 | |
|---------------------------------------|---------|--------------|---------|--------------|---------|--------------|---------|--------------|---------|--------------|
| | | เงินเดือน/คน | | เงินเดือน/คน | | เงินเดือน/คน | | เงินเดือน/คน | | เงินเดือน/คน |
| 1. กรรมการผู้จัดการ | 1 | 15,000 | 1 | 15,000 | 1 | 15,000 | 1 | 15,000 | 1 | 15,000 |
| 2. ผู้จัดการฝ่ายคลังสินค้าและการขนส่ง | 1 | 15,000 | 1 | 15,000 | 1 | 15,000 | 1 | 15,000 | 1 | 15,000 |
| 3. ผู้จัดการฝ่ายการขายและการตลาด | 1 | 15,000 | 1 | 15,000 | 1 | 15,000 | 1 | 15,000 | 1 | 15,000 |
| 4. ผู้จัดการฝ่ายบัญชี | 1 | 15,000 | 1 | 15,000 | 1 | 15,000 | 1 | 15,000 | 1 | 15,000 |
| | | | | | | | | | | |
| รวมเงินเดือน (ต่อเดือน) | 4 | 60,000 | 4 | 60,000 | 4 | 60,000 | 4 | 60,000 | 4 | 60,000 |
| รวมเงินเดือน (ต่อปี) | 4 | 720,000 | 4 | 720,000 | 4 | 720,000 | 4 | 720,000 | 4 | 720,000 |
| รวมประกันสังคม (ต่อปี) | 4 | 36,000 | 4 | 36,000 | 4 | 36,000 | 4 | 36,000 | 4 | 36,000 |
| รวมค่าใช้จ่าย (ต่อปี) | 4 | 816,000 | 4 | 816,000 | 4 | 816,000 | 4 | 816,000 | 4 | 816,000 |

บทที่ 5

แผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าโครงการลงทุน

แผนการเงิน เป็นการวางแผนการบริหารในส่วนของเงินทั้งด้านรายรับและรายจ่าย เพื่อให้วางแผนการดำเนินงานธุรกิจ เพื่อวิเคราะห์ ประเมินความคุ้มค่า และความเสี่ยงในการดำเนินงานธุรกิจ เพื่อวางแผนกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับแนวทางในการดำเนินงานธุรกิจ และเพื่อให้ธุรกิจสามารถขับเคลื่อนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งในบทนี้จะอธิบายถึงสมมติฐานเพื่อการจัดทำแผนการเงินและวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุน โครงการ แผนการเงิน กรอบเวลา 5 ปี (จำแนกรายปี) ผลการวิเคราะห์การเงิน โดยอัตราส่วนการเงิน จำแนกรายปี ตามกรอบเวลา 5 ปี และผลการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนและผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงของโครงการแบบ Scenario

5.1 สมมติฐานเพื่อการจัดทำแผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนโครงการ

5.1.1 สมมติฐานด้านเงินทุน

เงินทุนสำหรับบริษัท เบบี เพียว จำกัด ซึ่งมีรูปแบบการดำเนินงานเป็นผู้ผลิต และจัดจำหน่ายขวดนมพกพาใช้แล้วทิ้ง โดยใช้เงินทุนเบื้องต้น 5,000,000 บาท ประกอบด้วยเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร เงินลงทุนเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน และเงินทุนหมุนเวียน โดยมีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 5.1 ดังนี้

ตารางที่ 5.1 แสดงเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร เงินลงทุนเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานและ
เงินทุนหมุนเวียน

| รายการ | มูลค่า (บาท) |
|--|------------------|
| 1.เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร | |
| 1.1 ปรับปรุงสำนักงาน | 100,000 |
| 1.2 เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน | 31,500 |
| 1.3 อุปกรณ์สำนักงาน | 118,550 |
| 1.4 แม่พิมพ์ | 1,600,000 |
| 1.5 เครื่อง Autoclave รุ่น FD100R | 140,000 |
| 2. เงินลงทุนเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน | |
| 2.1 จดทะเบียนบริษัท | 27,500 |
| 2.2 จดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ | 50 |
| 2.3 จดสิทธิบัตรออกแบบผลิตภัณฑ์ | 250 |
| 2.4 ค่าเช่าพื้นที่สำนักงานและคลังสินค้า (สัญญา 1 ปี) | 174,000 |
| 3. เงินทุนหมุนเวียน | 2,808,150 |
| รวมมูลค่าการลงทุน | 5,000,000 |

5.1.2 แหล่งที่มาของเงินทุน

แหล่งที่มาของเงินทุนสำหรับการเริ่มต้นธุรกิจของบริษัท เบบี เพียว จำกัด จะใช้เงินลงทุนในส่วนของผู้ถือหุ้น 100 เปอร์เซ็นต์

ตารางที่ 5.2 แสดงสัดส่วนแหล่งที่มาของเงินทุน

| แหล่งที่มา | สัดส่วน | จำนวนเงิน (บาท) |
|------------|-------------|------------------|
| หุ้นสามัญ | 100% | 5,000,000 |
| รวม | 100% | 5,000,000 |

บริษัทฯ จะออกหุ้นสามัญจำนวน 100,000 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 50 บาท ซึ่งบริษัทมีผู้ร่วมลงทุนจำนวนทั้งสิ้น 4 คน ทั้งนี้จะมีจำนวนเงินลงทุนจากส่วนของผู้ถือหุ้นเป็นเงินทั้งสิ้น 5,000,000 บาท มีรายละเอียดการถือหุ้น จำนวนหุ้นและมูลค่าการลงทุน ดังแสดงในตารางที่ 5.3

ตารางที่ 5.3 เงินทุนของบริษัท เบบี เพียว จำกัด

| ลำดับ | ผู้ร่วมทุน | จำนวนหุ้น (หุ้น) | สัดส่วน (%) | เงินลงทุน |
|-------------|----------------------|------------------|-------------|-----------|
| 1 | นางสาวธนัชพร เถลิงพล | 35,000 | 35 | 1,750,000 |
| 2 | นายบัญชา เถลิงพล | 25,000 | 25 | 1,250,000 |
| 3 | นายชนิด เถลิงพล | 20,000 | 20 | 1,000,000 |
| 4 | นางสาววาทีณี แซ่ตั้ง | 20,000 | 20 | 1,000,000 |
| รวมทั้งสิ้น | | 100,000 | 100 | 5,000,000 |

5.1.3 สมมติฐานทางการเงิน

สำหรับบริษัท เบบี เพียว จำกัด มีการตั้งสมมติฐานทางการเงิน โดยมีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 5.4

ตารางที่ 5.4 สมมติฐานทางการเงิน

| รายการ | สมมติฐานทางการเงิน |
|---|--|
| 1. หักค่าเสื่อมราคาเครื่องใช้สำนักงาน | 5 ปี แบบเส้นตรง |
| 2. หักค่าเสื่อมราคาอาคารสำนักงาน | 5 ปี แบบเส้นตรง |
| 3. หักค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตสินค้า | 5 ปี แบบเส้นตรง |
| 4. ค่าซาก | ไม่มีนโยบายค่าซาก |
| 5. ได้รับเครดิตการชำระหนี้จากเจ้าหนี้การค้า | 30 วัน และมียอดค้างชำระไม่เกินร้อยละ 20 ของยอดทั้งหมด |
| 6. สินค้าคงคลังสำเร็จรูป | ร้อยละ 10 ต่อเดือน |
| 7. อัตราการเพิ่มขึ้นของเงินเดือน | เพิ่มขึ้นร้อยละ 3 ต่อปี โดยเพิ่มขึ้นในปีที่ 6 ของการทำงาน |
| 8. อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล (กรมสรรพากร, 2562) | ร้อยละ 20 ต่อปี |
| 9. นโยบายการจ่ายเงินปันผล | บริษัทมีนโยบายจ่ายเงินปันผลที่ร้อยละ 10 อีกร้อยละ 90 บริษัทจะนำไปลงทุนในสินค้าและด้านการตลาดมากขึ้น โดยบริษัทจะจ่ายเงินปันผลเมื่อมีกำไรสะสมมากกว่า 5 ล้านบาท |
| 10. ภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT) | ไม่มีการคำนวณภาษีมูลค่าเพิ่ม |

ตารางที่ 5.4 สมมติฐานทางการเงิน (ต่อ)

| รายการ | สมมติฐานทางการเงิน |
|--|--|
| 11. เงินทุนหมุนเวียน | ไม่มีการเปลี่ยนแปลงระหว่างการลงทุนใน 5 ปี |
| 12. ค่าความผันผวนของตลาด (β) | 1.0 |
| 13. โบนัสพนักงาน | ไม่มีนโยบายการจ่ายโบนัสให้กับพนักงาน |
| 14. อัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (Cost of Equity) | ร้อยละ 16.73 |
| 15. ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก WACC (Weight Average Cost of Capital) | ร้อยละ 16.73 |
| 16. ค่ารับจ้างเหมาผลิตสินค้า | หน่วยละ 62 บาท โดยค่าใช้จ่ายครอบคลุมทั้งการจัดหาวัตถุดิบ ค่าวัตถุดิบ ค่าแรง ค่าใช้จ่ายในการผลิต และค่าขนส่งมายังคลังเก็บสินค้า |
| 17. อัตราการเติบโตทางการตลาด | ตลาดสินค้าแม่และเด็กมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องเพราะสินค้าแม่และเด็กจัดอยู่ในหมวดสินค้าจำเป็น และอ้างอิงอัตราการเติบโตทางการตลาดของสินค้าแม่และเด็ก มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยปีละ 8-10% |
| 18. ราคาขายต่อหน่วย | ขายปลีกทางออนไลน์ราคา 280 บาทต่อแพ็ค |
| 19. ค่าเช่าพื้นที่ | 174,000 ต่อปี โดยแบ่งเป็นส่วนสำนักงานร้อยละ 40 และคลังเก็บสินค้าอีกร้อยละ 60 |
| 20. ค่ารับจ้างเหมาตรวจสอบบัญชีรายเดือน | 3,000 บาทต่อเดือน |
| 21. ค่าสมทบเงินประกันสังคม | 750 บาทต่อคน กรณีที่พนักงานมีเงินเดือนมากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป |

5.1.4 การประมาณการรายได้

บริษัท เบบี เฟี้ยว จำกัด มีรายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ขวดนมพกพาใช้แล้วทิ้งจากลูกค้ากลุ่ม B to C 100% โดยมีช่องทางการจำหน่ายคือ ขายผ่านทางออนไลน์ให้กับลูกค้าโดยตรงและออกบูธตามอีเว้นท์ต่าง ๆ โดยจำหน่ายราคาแพ็คละ 280 บาท (1 แพ็ค บรรจุ 8 ขวด) ซึ่งในส่วน of ยอดขายคาดการณ์ไว้ว่ายอดขายจะเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.91, 6.10, 10.67 และ 11.70 ในปีที่ 2, 3, 4 และ 5 ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 5.5

ตารางที่ 5.5 ประมาณการรายได้ปีที่ 1 - ปีที่ 5

| ช่องทางการจัดจำหน่าย | ปีที่1 | ปีที่2 (+0.91%) ¹⁸ | ปีที่3 (+6.10%) ¹⁹ | ปีที่4 (+10.67%) ²⁰ | ปีที่5 (+11.70%) ²¹ |
|--|----------------------|----------------------------------|----------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|
| Social Media ได้แก่ Facebook page | | | | | |
| ราคาขาย (บาท) | 280 | 280 | 280 | 280 | 280 |
| จำนวนที่ขายได้ (แพ็คเกจ) (6 เดือนหลัง) | 10,500 ²² | 21,191 | 22,483 | 24,881 | 27,792 |
| รายได้จากการขาย (บาท) | 2,940,000 | 5,933,480 | 6,295,240 | 6,966,680 | 7,781,760 |
| จัดบูธในโซนเวิร์ดคูมารเวทของโรงพยาบาลเอกชนเครือ N-health จำนวน 6 โรงพยาบาล (3วัน/เดือน) | | | | | |
| ราคาขาย (บาท) | 280 | 280 | N/A | N/A | N/A |
| จำนวนที่ขายได้ (แพ็คเกจ) | 450 ²³ | 450 | N/A | N/A | N/A |
| รายได้จากการขาย (บาท) | 126,000 | 126,000 | N/A | N/A | N/A |
| Shopping online Platform ได้แก่ Shopee | | | | | |
| ราคาขาย (บาท) | N/A | 280 | 280 | 280 | 280 |
| จำนวนที่ขายได้ (แพ็คเกจ) | N/A | 21,000 | 21,191 | 22,483 | 24,881 |
| รายได้จากการขาย (บาท) | N/A | 5,880,000 | 5,933,480 | 6,295,240 | 6,966,680 |

¹⁸ ยอดจากปีแรกเพิ่มขึ้น 0.91% เนื่องจากผลประกอบการของบริษัท มุ่งพัฒนา อินเทอร์เน็ตเนชชั่นแนล จำกัด (มหาชน)** จากงบปี 2557 ไปปี 2558 มีอัตรารายได้จากการขายสินค้าแม่และเด็กเพิ่มขึ้น 0.91%

¹⁹ ยอดขายเพิ่มขึ้น 6.10% จากปีก่อน เนื่องจากผลประกอบการของบริษัท มุ่งพัฒนา อินเทอร์เน็ตเนชชั่นแนล จำกัด (มหาชน) จากงบปี 2558 ไปปี 2559 มีอัตรารายได้จากการขายสินค้าแม่และเด็กเพิ่มขึ้น 6.10%

²⁰ ยอดขายเพิ่มขึ้น 10.67% จากปีก่อน เนื่องจากผลประกอบการของบริษัท มุ่งพัฒนา อินเทอร์เน็ตเนชชั่นแนล จำกัด (มหาชน) จากงบปี 2559 ไปปี 2560 มีอัตรารายได้จากการขายสินค้าแม่และเด็กเพิ่มขึ้น 10.67%

²¹ ยอดขายเพิ่มขึ้น 11.70% จากปีก่อน เนื่องจากผลประกอบการของบริษัท มุ่งพัฒนา อินเทอร์เน็ตเนชชั่นแนล จำกัด (มหาชน) จากงบปี 2560 ไปปี 2561 มีอัตรารายได้จากการขายสินค้าแม่และเด็กเพิ่มขึ้น 11.70%

²² มียอดขายผลิตภัณฑ์ได้ร้อยละ 1 ของกลุ่มเป้าหมายจำนวน 2.1 ล้านคนต่อปี

²³ มียอดขายผลิตภัณฑ์ได้ร้อยละ 25 ของจำนวนคนไข้เด็กที่เข้ารับการรักษาในเวิร์ดคูมารเวทต่อวัน (คนไข้ OPD ward เด็ก walk-in เฉลี่ย 100 คนต่อวัน)

ตารางที่ 5.5 ประมาณการรายได้ปีที่ 1 - ปีที่ 5 (ต่อ)

| ช่องทางการจัดจำหน่าย | ปีที่1 | ปีที่2 (+0.91%) ²⁴ | ปีที่3 (+6.10%) ²⁵ | ปีที่4 (+10.67%) ²⁶ | ปีที่5 (+11.70%) ²⁷ |
|---|------------------|----------------------------------|----------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|
| Shopping online Platform ได้แก่ Lazada | | | | | |
| ราคาขาย (บาท) | N/A | N/A | N/A | 280 | 280 |
| จำนวนที่ขายได้ (แพ็คเกจ) | N/A | N/A | N/A | 21,000 | 21,191 |
| รายได้จากการขาย (บาท) | N/A | N/A | N/A | 5,880,000 | 5,933,480 |
| จัดจำหน่ายในงาน BBB (4วัน) | | | | | |
| ราคาขาย (บาท) | N/A | 280 | 280 | 280 | 280 |
| จำนวนที่ขายได้ (แพ็คเกจ) | N/A | 5,000 ²⁸ | 5,045 | 5,352 | 5,923 |
| รายได้จากการขาย (บาท) | N/A | 1,400,000 | 1,412,600 | 1,498,560 | 1,658,440 |
| รวมปริมาณการขาย (แพ็คเกจ) | 10,950 | 47,641 | 48,719 | 73,716 | 79,787 |
| รวมรายได้การขายสุทธิ (บาท) | 3,066,000 | 13,339,480 | 13,641,320 | 20,640,480 | 22,340,360 |

5.1.5 กระประมาณการต้นทุน

บริษัท เบบี เพียว จำกัด มีต้นทุนการผลิตจากการรับจ้างเหมาจากบริษัทภายนอกที่ชื่อ ว่า บริษัท เกษมพลาสติก จำกัด โดยทางบริษัทผู้ผลิตได้จัดทำตั้งแต่กระบวนการจัดหาวัตถุดิบ กระบวนการผลิต แพ็คสินค้าใส่ถุงซิปล็อคสุญญากาศ และกระบวนการขนส่งสินค้ามายังคลังเก็บ สินค้า ทั้งนี้ทางบริษัทคาดว่าจะสามารถลดต้นทุนการผลิตได้ปีละ 3 เปอร์เซ็นต์ เนื่องจากปริมาณ การสั่งผลิตที่เพิ่มมากขึ้น โดยมีรายละเอียดต้นทุนการผลิตดังแสดงในตารางที่ 5.6

²⁴ ยอดจากปีแรกเพิ่มขึ้น 0.91% เนื่องจากผลประกอบการของบริษัท มุ่งพัฒนา อินเทอร์เน็ตเนชชั่นแนล จำกัด (มหาชน)** จากในปี 2557 ไปปี 2558 มีอัตรารายได้จากการขายสินค้าแม่และเด็กเพิ่มขึ้น 0.91%

²⁵ ยอดขายเพิ่มขึ้น 6.10% จากปีก่อน เนื่องจากผลประกอบการของบริษัท มุ่งพัฒนา อินเทอร์เน็ตเนชชั่นแนล จำกัด (มหาชน) จากในปี 2558 ไปปี 2559 มีอัตรารายได้จากการขายสินค้าแม่และเด็กเพิ่มขึ้น 6.10%

²⁶ ยอดขายเพิ่มขึ้น 10.67% จากปีก่อน เนื่องจากผลประกอบการของบริษัท มุ่งพัฒนา อินเทอร์เน็ตเนชชั่นแนล จำกัด (มหาชน) จากในปี 2559 ไปปี 2560 มีอัตรารายได้จากการขายสินค้าแม่และเด็กเพิ่มขึ้น 10.67%

²⁷ ยอดขายเพิ่มขึ้น 11.70% จากปีก่อน เนื่องจากผลประกอบการของบริษัท มุ่งพัฒนา อินเทอร์เน็ตเนชชั่นแนล จำกัด (มหาชน) จากในปี 2560 ไปปี 2561 มีอัตรารายได้จากการขายสินค้าแม่และเด็กเพิ่มขึ้น 11.70%

²⁸ จำนวนจากร้อยละ 1 ของผู้เข้าชมงาน Thailand Baby & Kids Best Buy รวมตลอด 4 วัน 500,000 คน เนื่องจากยอดขายทะลุเป้าทุกครั้งที่จัด และมีเงินสะพัดภายในงานกว่า 1,000 ล้านบาท ซึ่งในปัจจุบันงาน BBB มีผู้เข้าร่วมแสดงสินค้าและบริการกว่า 1,000 บูธ

ตารางที่ 5.6 แสดงประมาณการต้นทุนต่อหน่วยปีที่ 1 - ปีที่ 5

| รายการ | ราคา:หน่วย (บาท) | ประมาณการต้นทุน | | | | |
|----------------------------|---------------------|-----------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| | | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
| ค่ารับจ้างเหมาการผลิต | 62 | 62 | 60 | 58 | 56 | 54 |
| ค่า Packing (วัสดุ+ค่าแรง) | 12 | 12 | 12 | 12 | 12 | 12 |
| รวม | 74 | 74 | 72 | 70 | 68 | 66 |

ตารางที่ 5.7 แสดงราคาต้นทุนขายจากปริมาณยอดสั่งซื้อขบวนการผลิตแล้วทั้ง จากลูกค้าทุกช่องทางจัดจำหน่ายในปีที่ 1 - ปีที่ 5

| รายการ | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
|-----------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| ปริมาณยอดการสั่งซื้อสินค้า | 12,167 | 52,934 | 54,132 | 81,907 | 88,652 |
| ราคาต้นทุนการผลิต | 74 | 72 | 70 | 68 | 66 |
| รวมราคาต้นทุนการผลิต | 900,358 | 3,811,248 | 3,789,240 | 5,569,676 | 5,851,032 |
| ค่าเช่าคลังเก็บสินค้า (60%) | 104,400 | 104,400 | 104,400 | 104,400 | 104,400 |
| รวม | 1,004,758 | 3,915,648 | 3,893,640 | 5,674,076 | 5,955,432 |

5.1.6 การประมาณค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร

ตารางที่ 5.8 แสดงการประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหารปีที่ 1 - ปีที่ 5

| รายการ | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
|--------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| เงินเดือน | 720,000 | 720,000 | 720,000 | 720,000 | 720,000 |
| เงินค่าประกันสังคม | 36,000 | 36,000 | 36,000 | 36,000 | 36,000 |
| ค่าตรวจสอบบัญชี | 36,000 | 36,000 | 36,000 | 36,000 | 36,000 |
| ค่าใช้จ่ายสำนักงาน | 255,800 | 228,000 | 228,000 | 228,000 | 228,000 |
| รวม | 1,047,800 | 1,020,000 | 1,020,000 | 1,020,000 | 1,020,000 |

ตารางที่ 5.9 แสดงการประมาณการค่าใช้จ่ายทางการขายปีที่ 1 - ปีที่ 5

| รายการ | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
|---|---------------|----------------|---------------|---------------|---------------|
| ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ | 15,000 | 28,500 | 28,500 | 28,500 | 28,500 |
| ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาทางนิตยสารเกี่ยวกับแม่และเด็ก | 15,000 | 15,000 | 15,000 | 15,000 | 15,000 |
| ค่าใช้จ่ายในการจัดบูธในโซนเวิร์คช็อปของโรงพยาบาลเอกชนเครือ N-health | 36,000 | 36,000 | - | - | - |
| ค่าใช้จ่ายในการออกบูธในงาน BBB | - | 40,000 | 40,000 | 40,000 | 40,000 |
| รวม | 66,000 | 119,500 | 83,500 | 83,500 | 83,500 |

ตารางที่ 5.10 ค่าเสื่อมราคาเครื่องจักรในปีที่ 1 - ปีที่ 5

| รายการ | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
|--------------------------|----------------|----------------|------------------|------------------|------------------|
| ค่าเสื่อมราคาเครื่องจักร | 348,000 | 348,000 | 348,000 | 348,000 | 348,000 |
| รวม | 348,000 | 348,000 | 348,000 | 348,000 | 348,000 |
| ค่าเสื่อมสะสม | 348,000 | 696,000 | 1,044,000 | 1,392,000 | 1,740,000 |

ตารางที่ 5.11 ค่าเสื่อมราคาและค่าตัดจำหน่ายส่วนการบริหารและการขายในปีที่ 1 - ปีที่ 5

| รายการ | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
|--------------------------------|---------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| ค่าเสื่อมราคาอาคารส่วนสำนักงาน | 26,300 | 26,300 | 26,300 | 26,300 | 26,300 |
| ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์เครื่องใช้ | 23,710 | 23,710 | 23,710 | 23,710 | 23,710 |
| รวม | 50,010 | 50,010 | 50,010 | 50,010 | 50,010 |
| ค่าเสื่อมสะสม | 50,010 | 100,020 | 150,030 | 200,040 | 250,050 |

5.2 แผนการเงิน กรอบเวลา 5 ปี (จำแนกรายปี)

5.2.1 แผนการเงินประเภทงบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 5.12 แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุนปีที่ 1 - ปีที่ 5

| รายการ | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
|---|------------------|------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| รายได้ | | | | | |
| รายได้จากการขายสินค้า | 3,066,000 | 13,339,480 | 13,641,320 | 20,640,480 | 22,340,360 |
| หัก-ต้นทุนขายสินค้า | (914,700) | (3,534,552) | (3,514,730) | (5,117,088) | (5,370,342) |
| หัก-ค่าเสื่อมราคาเครื่องจักร | (348,000) | (348,000) | (348,000) | (348,000) | (348,000) |
| กำไรขั้นต้น | 2,151,300 | 9,804,928 | 10,126,590 | 15,523,392 | 16,970,018 |
| หัก-ค่าใช้จ่ายในการบริหาร | (1,047,800) | (1,020,000) | (1,020,000) | (1,020,000) | (1,020,000) |
| หัก-ค่าใช้จ่ายในการขาย | (66,000) | (119,500) | (83,500) | (83,500) | (83,500) |
| หัก-ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหารและการขาย | (50,010) | (50,010) | (50,010) | (50,010) | (50,010) |
| กำไรจากการดำเนินงาน | 639,490 | 8,267,418 | 8,625,080 | 14,021,882 | 15,468,508 |
| หัก-ค่าใช้จ่ายทางการเงิน | - | - | - | - | - |
| กำไรก่อนการหักภาษีเงินได้นิติบุคคล | 639,490 | 8,267,418 | 8,625,080 | 14,021,882 | 15,468,508 |
| หัก-ภาษีเงินได้นิติบุคคล | (127,898) | (1,653,484) | (1,725,016) | (2,804,376) | (3,093,702) |
| กำไรสุทธิ | 511,592 | 6,613,934 | 6,900,064 | 11,217,506 | 12,374,806 |
| หัก-เงินปันผลจ่าย | - | (661,393) | (690,006) | (1,121,751) | (1,237,481) |
| กำไรหลังจ่ายเงินปันผล | 511,592 | 5,952,541 | 6,210,058 | 10,095,755 | 11,137,326 |
| กำไรสะสม | 511,592 | 6,464,133 | 12,674,191 | 22,769,946 | 33,907,271 |

5.2.2 แผนการเงินประเภทงบแสดงฐานะทางการเงิน

ตารางที่ 5.13 แสดงประมาณการงบแสดงฐานะการเงินปีที่ 1 - ปีที่ 5

| รายการ | ปีที่ 0 | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
|---------------------------------------|------------------|------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| สินทรัพย์ | | | | | | |
| สินทรัพย์หมุนเวียน | | | | | | |
| เงินสดและเงินสดในธนาคาร | 3,009,950 | 3,929,606 | 10,301,333 | 16,930,333 | 27,454,675 | 39,021,927 |
| ลูกหนี้การค้า | - | - | - | - | - | - |
| สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง | - | 12,576 | 39,041 | 65,204 | 103,428 | 143,321 |
| รวมสินทรัพย์หมุนเวียน | 3,009,950 | 3,942,182 | 10,340,374 | 16,995,537 | 27,558,103 | 39,165,247 |
| สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน | | | | | | |
| สินทรัพย์ถาวร | 1,990,050 | 1,990,050 | 1,990,050 | 1,990,050 | 1,990,050 | 1,990,050 |
| ค่าเสื่อมราคาสะสมเครื่องจักร | - | (348,000) | (696,000) | (1,044,000) | (1,392,000) | (1,740,000) |
| ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน | - | - | - | - | - | - |
| ค่าเสื่อมราคาสะสม | - | (50,010) | (100,020) | (150,030) | (200,040) | (250,050) |
| รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน | 1,990,050 | 1,592,040 | 1,194,030 | 796,020 | 398,010 | - |
| รวมสินทรัพย์ | 5,000,000 | 5,534,222 | 11,534,404 | 17,791,557 | 27,956,113 | 39,165,247 |
| หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น | | | | | | |
| หนี้สินหมุนเวียน | | | | | | |
| เงินกู้ระยะสั้น | - | - | - | - | - | - |
| เจ้าหนี้การค้า | - | 22,630 | 70,271 | 117,366 | 186,168 | 257,976 |
| หนี้สินหมุนเวียนอื่น | - | - | - | - | - | - |
| รวมหนี้สินหมุนเวียน | - | 22,630 | 70,271 | 117,366 | 186,168 | 257,976 |
| หนี้สินไม่หมุนเวียน | | | | | | |
| เงินกู้ระยะยาว | - | - | - | - | - | - |
| หนี้สินไม่หมุนเวียนอื่น | - | - | - | - | - | - |
| รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน | - | - | - | - | - | - |
| รวมหนี้สิน | - | 22,630 | 70,271 | 117,366 | 186,168 | 257,976 |
| ทุนหุ้นสามัญ | 5,000,000 | 5,000,000 | 5,000,000 | 5,000,000 | 5,000,000 | 5,000,000 |
| กำไรสะสม | - | 511,592 | 6,464,133 | 12,674,191 | 22,769,946 | 33,907,271 |
| รวมส่วนของผู้ถือหุ้น | 5,000,000 | 5,511,592 | 11,464,133 | 17,674,191 | 27,769,946 | 38,907,271 |
| รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น | 5,000,000 | 5,534,222 | 11,534,404 | 17,791,557 | 27,956,113 | 39,165,247 |

5.2.3 แผนการเงินประเภทงบกระแสเงินสด

ตารางที่ 5.14 แสดงประมาณการงบกระแสเงินสดปีที่ 1 - ปีที่ 5

| รายการ | ปีที่ 0 | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
|--------------------------------------|--------------------|------------------|-------------------|-------------------|--------------------|--------------------|
| กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน | | | | | | |
| กำไรสุทธิ | - | 511,592 | 6,613,934 | 6,900,064 | 11,217,506 | 12,374,806 |
| ค่าเสื่อมราคาเครื่องจักร | - | 348,000 | 348,000 | 348,000 | 348,000 | 348,000 |
| ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหารและการขาย | - | 50,010 | 50,010 | 50,010 | 50,010 | 50,010 |
| เจ้าหน้าที่การค้า | - | 22,630 | 47,641 | 47,095 | 68,802 | 71,808 |
| ลูกหนี้การค้า | - | - | - | - | - | - |
| สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง | - | (12,576) | (26,465) | (26,163) | (38,225) | (39,893) |
| ดอกเบี้ยจ่าย | - | - | - | - | - | - |
| ภาษีนิติบุคคล | - | - | - | - | - | - |
| กระแสเงินสดจากการดำเนินงานรวม | - | 919,656 | 7,033,120 | 7,319,006 | 11,646,093 | 12,804,732 |
| กระแสเงินสดจากการลงทุน | | | | | | |
| เงินทุนในสินทรัพย์ถาวร | (1,990,050) | - | - | - | - | - |
| เงินลงทุนก่อนการดำเนินงาน | - | - | - | - | - | - |
| กระแสเงินสดจากการลงทุนรวม | (1,990,050) | - | - | - | - | - |
| กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน | | | | | | |
| เงินสดจากการกู้ยืมธนาคาร | - | - | - | - | - | - |
| เงินสดรับจากการออกหุ้นทุน | 5,000,000 | - | - | - | - | - |
| เงินสดจ่ายปันผล | - | - | (661,393) | (690,006) | (1,121,751) | (1,237,481) |
| กระแสเงินสดจากการจัดหาเงินรวม | 5,000,000 | - | (661,393) | (690,006) | (1,121,751) | (1,237,481) |
| กระแสเงินสดสุทธิ | 3,009,950 | 919,656 | 6,371,727 | 6,629,000 | 10,524,342 | 11,567,252 |
| กระแสเงินสดต้นงวด | - | 3,009,950 | 3,929,606 | 10,301,333 | 16,930,333 | 27,454,675 |
| กระแสเงินสดสุทธิปลายงวด | 3,009,950 | 3,929,606 | 10,301,333 | 16,930,333 | 27,454,675 | 39,021,927 |

5.3 ผลการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนโครงการระยะเวลา 5 ปี

ผลการตอบแทนการลงทุน สำหรับผลิตภัณฑ์ขวดนมพกพ่าใช้แล้วทิ้ง จะพิจารณาโดยการเปรียบเทียบเงินลงทุนทั้งหมดที่ต้องเสียไปกับผลตอบแทนที่จะได้รับจากการลงทุนในด้านต่างๆ ดังแสดงในตารางที่ 5.15

ตารางที่ 5.15 แสดงผลตอบแทนการลงทุนสำหรับผลิตภัณฑ์ขวดนมพกพ่าใช้แล้วทิ้ง

| รายการ | ความหมาย | มูลค่าที่คำนวณได้ |
|---|--|-------------------|
| ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Weight Average Cost of Capital: WACC) | ค่าเฉลี่ยของต้นทุนหลังหักภาษีของแหล่งเงินทุนต่าง ๆ ของบริษัท | 16.73% |
| มูลค่าปัจจุบัน (Net Present Value: NPV) | ผลรวมมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ (จ่าย) สุทธิตลอดอายุโครงการ | 20,743,934.54 |
| อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR) | ผลตอบแทนระหว่างกระแสเงินสดรับแต่ละปีตลอดอายุโครงการและจำนวนเงินเชื่อ | 169.7% |
| ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) | ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมด | 1 ปี 2 เดือน |
| ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discount Payback Period) | ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมด โดยคิดเป็นมูลค่าปัจจุบัน | 1 ปี 3 เดือน |

5.3.1 มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (Net Present Value: NPV)

สำหรับการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินนั้น บริษัทฯจะพิจารณาจากมูลค่าปัจจุบันสุทธิของกระแสเงินสดสำหรับกิจการ (NPV of Free Cash Flow of The Firm) ซึ่งมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เป็นบวก โดยมีมูลค่าเท่ากับ 20,743,934.54 บาท โดยใช้อัตราคิดลด (Discount Rate) จากต้นทุนทางการเงินถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของกิจการ WACC (Weighted Average Cost of Capital) โดยใช้สูตรการคำนวณดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{WACC} &= w_d k_d (1-T) + w_e k_e \\
 &= 0 (9.12\%)(1-20\%) + (1)(16.73\%) \\
 &= 0 + 16.73\% \\
 &= 16.73\%
 \end{aligned}$$

โดยที่:

$$\begin{aligned}
 w_d &= \text{สัดส่วนของหนี้สิน} \\
 k_d &= \text{อัตราผลตอบแทนที่เจ้าหนี้ต้องการหรืออัตราดอกเบี้ยเงินกู้} \\
 T &= \text{อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล 20\%} \\
 w_e &= \text{สัดส่วนของผู้ถือหุ้น} \\
 k_e &= \text{อัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (Cost of Equity)}
 \end{aligned}$$

ดังนั้นต้นทุนทางการเงินเฉลี่ยของกิจการ WACC จึงมีค่าเท่ากับ 16.73%

การคำนวณอัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (Cost of Equity) ด้วยวิธี CAPM โดย Risk Free Rate หาได้จากการนำอัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาลอายุ 5 ปีมาเฉลี่ย ส่วน Market Return หาได้จากส่วนต่างร้อยละของค่า Market Cap ในตลาดหุ้นเฉลี่ยย้อนหลัง 3 ปี และกำหนดให้ค่า Beta มีค่าเท่ากับ 1 จากสูตร Hamada โดยสามารถคำนวณหาค่า Beta และ CAPM ได้ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned}
 \beta(L) &= \beta(U) [1+(1-T)(D/E)] \\
 &= 1 [1+(0.2)(0/1.0)] \\
 &= 1 \\
 k_e &= R_f + (R_m - R_f) \beta(L) \\
 &= 1.83\% + (16.73\% - 1.83\%)(1) \\
 &= 16.73\%
 \end{aligned}$$

โดยที่:

$$\begin{aligned}
 R_f &= \text{อัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ปราศจากความเสี่ยง} \\
 R_m &= \text{อัตราผลตอบแทนของตลาดหลักทรัพย์} \\
 \beta(L) &= \text{อัตราความเสี่ยงของผลตอบแทนของบริษัทฯ (Beta)}
 \end{aligned}$$

ดังนั้นอัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (Cost of Equity) จึงมีค่าเท่ากับ 16.73 เปอร์เซ็นต์

5.3.2 อัตราผลตอบแทนของโครงการ (Internal Rate of Return: IRR)

ในการวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนของโครงการ (IRR) บริษัทฯจะนำข้อมูล Free Cash Flow ที่ประมาณการได้มาคำนวณหาอัตราผลตอบแทนของโครงการ โดยใช้สมมติฐานเดียวกันกับการวิเคราะห์โดยใช้วิธีมูลค่าสุทธิของโครงการ (NPV) ซึ่งพบว่าบริษัทฯมี IRR เท่ากับ 169.7 เปอร์เซ็นต์

5.3.3 ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)

สำหรับการพิจารณาระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) จากกระแสเงินสดสุทธิสะสมสำหรับกิจการเปรียบเทียบการลงทุนนั้น จะแสดงให้เห็นให้ผู้ลงทุนทราบระยะเวลาที่ใช้ในการเปลี่ยนสินทรัพย์ที่ลงทุนไปกลับมาเป็นเงินสดอีกครั้ง ซึ่งพบว่าบริษัทฯสามารถดำเนินกิจการและคืนทุนได้ในระยะเวลา 1 ปี 2 เดือน

5.3.4 ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discounted Payback Period)

สำหรับการพิจารณาระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discounted Payback Period) เพื่อลดจุดอ่อนของการวิเคราะห์ระยะเวลาคืนทุนที่ไม่ได้คำนึงถึงค่าของเงินตามเวลา หรือกระแสเงินสดที่เกิดขึ้นต่างเวลากัน โดยใช้อัตราคิดลด (Discount Rate) ตาม WACC ในแต่ละปี พบว่ากิจการจะสามารถคืนทุนได้ในระยะเวลา 1 ปี 3 เดือน

5.3.5 สรุปผลการวิเคราะห์การประเมินความคุ้มค่าการลงทุน

จากการพิจารณาพบว่าผลิตภัณฑ์ขวดนมพกพาใช้แล้วทิ้งแบรนด์ Baby Pure ของบริษัท เบบี๋ เพียว จำกัด มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เป็นบวก โดยมีมูลค่าเท่ากับ 20,743,934.54 บาท นอกจากนี้ยังมีอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) เท่ากับ 169.70 เปอร์เซ็นต์ สูงกว่าอัตราผลตอบแทนเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของบริษัท (WACC เท่ากับ 16.73%) รวมไปถึงมีระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) อยู่ที่ประมาณ 1 ปี 2 เดือน และมีระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discounted Payback Period) อยู่ที่ประมาณ 1 ปี 3 เดือน เมื่อพิจารณาผลตอบแทนที่จะได้รับจากการลงทุนในด้านมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV) อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) และระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discounted Payback Period) จะแสดงให้เห็นว่าธุรกิจผลิตภัณฑ์ขวดนมพกพาใช้แล้วทิ้งแบรนด์ Baby Pure ของบริษัท เบบี๋ เพียว จำกัด มีความคุ้มค่าต่อการลงทุน

บทที่ 6

แผนการจัดการความเสี่ยงและแนวทางรองรับความเสี่ยง

เพื่อให้ทางบริษัทสามารถปรับแผนการดำเนินงานให้เป็นไปตามเป้าหมาย จึงได้มีการประเมินการจัดการความเสี่ยง (Risk management) โดยทำการประเมินทั้งหมด 6 ด้าน ดังนี้

6.1 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market risk)

ความเสี่ยงด้านการตลาดที่คาดการณ์ไว้ อาจเกิดได้ 2 กรณีคือ

6.1.1 ยอดขายไม่เป็นไปตามที่คาดไว้ (Unexpected sale forecast)

เนื่องจากผลิตภัณฑ์ขวดนมพกพาใช้แล้วทิ้งเป็นสินค้าใหม่ แบรินด์ใหม่ ผู้คนไม่รู้จักรหรือไม่คุ้นเคย ถ้าไม่สามารถประชาสัมพันธ์ หรือโฆษณาทางการตลาดให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ อาจทำให้ยอดขายไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้

แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

- ลดการผลิตผลิตภัณฑ์ เพื่อควบคุมปริมาณสินค้าคงคลัง
- เพิ่มการประชาสัมพันธ์ โฆษณา เพื่อให้ผู้บริโภคคุ้นเคยและมีความรู้สึกอยากใช้

โดยการจัดกิจกรรมผ่าน Facebook page แจกสินค้าทดลองจำนวน 1 แพ็ค เป็นจำนวน 10 รางวัล ให้ผู้บริโภคได้นำไปทดลองใช้ อีกทั้งเป็นการให้คนที่ร่วมกิจกรรมช่วยกดไลค์และแชร์กระจายข่าวสารให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างมากขึ้นด้วย

6.1.2 มีผลิตภัณฑ์ในลักษณะเดียวกันวางจำหน่ายในตลาด และผู้บริโภคไม่มั่นใจใน

ผลิตภัณฑ์แบรนด์ Baby Pure

เนื่องจากผลิตภัณฑ์ขวดนมพกพาใช้แล้วทิ้งแบรนด์ Baby Pure เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาถูกลงกว่าขวดนมพกพาใช้แล้วทิ้งแบรนด์ Amos กว่า 50% และผลิตภัณฑ์นี้เป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับแม่และเด็ก ซึ่งพบว่าคุณแม่มักจะซื้อของที่ดีที่สุดให้กับลูก ทำให้คุณแม่บางคนยอมจ่ายในราคาที่แพงกว่าเพื่อความสบายใจว่าปลอดภัยต่อลูกน้อยแน่นอน

แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

- จัดทำวิดีโอเกี่ยวกับกระบวนการผลิตทุกขั้นตอน เพื่อให้ผู้บริโภคได้เห็นว่าผลิตภัณฑ์มีความสะอาด และจะปลอดภัยต่อลูกน้อยจริง ๆ
- ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างละเอียด โดยเฉพาะในเรื่องมาตรฐานการรับรองต่าง ๆ

6.2 ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (Liquidity risk)

เมื่อบริษัทเกิดขาดสภาพคล่องทางการเงิน

แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

- จะต้องมีการจัดทำกระแสเงินสดล่วงหน้า เพื่อประมาณการรายได้ ซึ่งอาจต้องมีการจ้างบริษัทภายนอกเพื่อจัดทำบัญชี และมีการประมาณผลทางบัญชีอย่างต่อเนื่อง อาจจำเป็นต้องมีการระดมทุนเพิ่ม โดยอาจจะระดมทุนจากผู้ร่วมทุนเพิ่ม

6.3 ความเสี่ยงด้านเครดิต (Credit risk)

บริษัท เบบี เพียว จำกัด ดำเนินกิจการโดยไม่มีการให้เครดิตใด ๆ ดังนั้นธุรกิจจึงไม่มีความเสี่ยงที่จะส่งผลกระทบต่อการค้าเงินธุรกิจ

6.4 ความเสี่ยงด้านการจัดหาเงินทุน

จากงบกำไรขาดทุนของบริษัท 5 ปี พบว่ามีกำไรในปีที่ 2 ซึ่งถ้าสามารถจัดหาเงินทุนจาก Venture capital ได้ ก็จะช่วยให้บริษัทสามารถขยายการค้าเงินการค้าได้มากขึ้น เพราะจะเป็นพันธมิตรทางการเงินที่แข็งแกร่ง และช่วยให้องค์กรมีระบบการบริหารจัดการที่ดีขึ้น มีคนคอยตรวจสอบ ซึ่งจะทำให้เกิดความโปร่งใสมากขึ้น อีกทั้งผู้ถือหุ้นเดิมมีโอกาที่จะซื้อหุ้นคืนได้

6.5 ความเสี่ยงด้านการปฏิบัติการ (Operational risk)

ความเสี่ยงด้านการปฏิบัติการที่คาดการณ์ไว้ อาจเกิดได้ 5 กรณี คือ

6.1.1 โรงงานผลิต OEM คิดราคาผลิตต่อหน่วยสูงขึ้น ทำให้ต้นทุนสินค้าสูงขึ้น แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

- หาโรงงานผลิต OEM ใหม่ ๆ หรือหาโรงงานสำรองไว้ โดยมีการติดตามราคาแต่ละโรงงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เห็นแนวโน้มการเปลี่ยนแปลง และสามารถควบคุมต้นทุนของสินค้าได้

6.1.2 คุณภาพสินค้าไม่คงที่ ทำให้ลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลงและได้รับการตำหนิ แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

- ต้องมีการตรวจเช็คสินค้าแต่ละ Lot. เบื้องต้น รวมถึงมีมาตรการที่สามารถเปลี่ยนสินค้าได้ภายใน 7 วันหลังจากวันที่ได้รับสินค้า ซึ่งลูกค้าสามารถเปลี่ยนสินค้าได้โดยการส่งสินค้าคืนกลับมาทางไปรษณีย์ พร้อมทั้งบอกเหตุผลในการเปลี่ยนสินค้าครั้งนั้น เพื่อที่ทางบริษัทจะได้ปรับปรุงต่อไป

6.1.3 สินค้าขายดีเกินการคาดการณ์ของทางบริษัท แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

- มี Stock สำรองไว้ (Safety stock) เพื่อรองรับปริมาณการสั่งซื้อที่เพิ่มขึ้นกะทันหัน และมีการเพิ่มกำลังการผลิตให้มากขึ้น โดยมีการลงทุนเพิ่มขึ้นตามความต้องการที่มากขึ้นของลูกค้า ซึ่งต้องมีการตกลงกับโรงงานที่รับผลิตถึงปริมาณการผลิตที่คาดการณ์เอาไว้ว่าสามารถผลิตได้ไหม โดยมีการเจรจากันล่วงหน้าก่อนการตกลงรับจ้างผลิต

6.1.4 สินค้าขายได้น้อยกว่าที่บริษัทคาดการณ์ไว้ แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

- จัดทำโปรโมชั่น ชื้อ 2 แถม 1 ในงาน Baby & kids Best Buy (BBB) ประมาณเดือนมิถุนายน เพราะในงานนี้มีกลุ่มเป้าหมายเข้าร่วมงานเป็นจำนวนมาก รวมถึงประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์มากขึ้นผ่านช่องทาง Facebook page

6.1.5 สินค้าจากโรงงานผลิตเกิดความล่าช้าในการจัดส่ง

แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

- เตรียม Stock สินค้าสำรองไว้ เพื่อมีสินค้าไว้พร้อมส่งให้ลูกค้าเสมอ

6.6 Exit plan

เมื่อธุรกิจดำเนินการแล้วประสบความสำเร็จจนมีผลประกอบการตามที่คาดการณ์ไว้ บริษัทจะต้องมีแผนที่จะรองรับการถอนตัวของผู้ลงทุน ซึ่งจะเลือกวิธีสำรองเงินทุน และมีกำหนดการในการทยอยซื้อหุ้นคืนของผู้ถือหุ้นอย่างชัดเจน ซึ่งจะเริ่มทำตั้งแต่เริ่มธุรกิจ เพราะเงินที่มาจากนักลงทุนมีจำนวนมาก ไม่สามารถจ่ายได้ภายในครั้งเดียว จึงต้องมีการเก็บรวบรวมสะสม เพื่อไม่ให้เป็นการระงับบริษัทในภายหลัง



บรรณานุกรม

- กรมทรัพย์สินทางปัญญา. (2560). *ประเภทความคุ้มครองของสิทธิบัตร อนุสิทธิบัตร และสิทธิบัตร การออกแบบผลิตภัณฑ์*. สืบค้นเมื่อ 2 เมษายน 2562, จาก <http://www.ipthailand.go.th>
- กระทรวงสาธารณสุข. (2558). *ขวดนม และภาชนะบรรจุนมสำหรับทารกและเด็กเล็ก*. *ราชกิจจานุเบกษา*, (369). สืบค้นเมื่อ 2 เมษายน 2562, จาก <http://journal.human.cmu.ac.th/files/form2.pdf>
- กองบรรณาธิการ Honestdocs. (2562). *ลูกกินนมจากขวดนมแบบพลาสติกมีโอกาสเป็นมะเร็งจริงหรือ*. สืบค้นเมื่อ 2 เมษายน 2562, จาก <https://www.honestdocs.co/baby-bottle-bpa-effect>
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2562). *ผลประกอบการของ บริษัท มุ่งพัฒนา อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) ปี 2558-2561*. สืบค้นเมื่อ 21 กรกฎาคม 2562, จาก <https://www.set.or.th/set/companyhighlight.do?symbol=MOONG&language=th&country=TH>
- ทีมงาน MamaExpert. (2559). *วิธีสังเกตจุกนมเสื่อม ขวดนมเสื่อม และอายุการใช้งานของขวดนม*. สืบค้นเมื่อ 2 เมษายน 2562, จาก <http://www.mamaexpert.com/posts/content-730>
- บริษัท มุ่งพัฒนา อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน). (2557). *รายงานประจำปี 2557*. สืบค้นเมื่อ 2 เมษายน 2562, จาก <http://moong.listedcompany.com/misc/AR/AR2014-TH.html>
- พระราชบัญญัติ. (2522). *พระราชบัญญัติสิทธิบัตร*. *ราชกิจจานุเบกษา*. (3). สืบค้นเมื่อ 2 เมษายน 2562, จาก <https://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/th/th/th007th.pdf>
- สำนักงานทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2561). *จำนวนการเกิดของประชากรไทยทั่วราชอาณาจักร ปี พ.ศ. 2551-2560*. สืบค้นเมื่อ 2 เมษายน 2562, จาก http://social.nesdb.go.th/SocialStat/StatReport_Final.aspx?reportid=68&template=2R1C&yeartype=M&subcatid=1
- เพิลิดเพลิน by Krungsri Guru. (2560). *เปิดโลกทัศน์ 'หญิงเก่งนักบริหาร' ในวงการแม่และเด็ก*. สืบค้นเมื่อ 2 เมษายน 2562, จาก <https://www.krungsri.com/bank/th/plearn-plearn/talk-with-the-women-executive-in-mother-child.html>

- แม่พริมา. (2560). *ก้าวแรกของ พัฒนาการกลืนนมเมื่อแม่เลี้ยง ฝึกลูกถือขวดนมเอง*. สืบค้นเมื่อ 2 เมษายน 2562, จาก <https://www.amarinbabyandkids.com/parenting/baby/4-7-months-babies-can-hold-milk-bottle>
- Baby & Kids Best Buy Thailand. (2019). *เกี่ยวกับงาน BBB*. สืบค้นเมื่อ 21 กรกฎาคม 2562, จาก https://www.babybbb.com/aboutus_cn.php
- MGR Online. (2013). *“ฟิลิปส์ เอเวนท์” เจาะตลาดไฮโซ ดีไซน์ผลิตภัณฑ์ใหม่ในรอบ 29 ปี*. สืบค้นเมื่อ 2 เมษายน 2562, จาก <https://mgronline.com/business/detail/9560000083984>
- Money HUB. (2016). *7 ขั้นตอนการจดทะเบียนบริษัทด้วยตัวเอง*. สืบค้นเมื่อ 21 กรกฎาคม 2562, จาก <https://moneyhub.in.th/article/7-how-to-company-registration>
- Mybest. (2019). *10 อันดับขนมยี่ห้อไหนดี*. สืบค้นเมื่อ 1 สิงหาคม 2562, จาก <https://mybest.in.th/16335>
- Plastics Intelligence Unit. (2019). *ทำเนียบผู้ประกอบการพลาสติก*. สืบค้นเมื่อ 2 เมษายน 2562, จาก <http://plastic.oie.go.th/Directory.aspx>
- Social Media Marketing. (2019). *ค่าใช้จ่ายการทำ Social Media Marketing (SMM)*. สืบค้นเมื่อ 21 กรกฎาคม 2562, จาก <https://www.seo.co.th/smm.php>

ภาคผนวก ก.

แบบสอบถาม เรื่องการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อ ธุรกิจของขบวนการนมพกพา Baby Pure ใช้แล้วทิ้ง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิจัย เรื่องการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อธุรกิจของขบวนการนมพกพาใช้แล้วทิ้ง การศึกษานี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาโท สาขา การจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ ม.มหิดล ผู้ศึกษาใคร่ขอความอนุเคราะห์ท่านในการให้ข้อมูลประกอบการศึกษา เช่น ความเป็นไปได้ทางธุรกิจ ทั้งนี้ผู้ศึกษาจะเก็บข้อมูลดังกล่าวเป็นความลับและใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น โดยแบบสอบถาม มี 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขบวนการนมสำหรับเด็กทารก

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขบวนการนมเด็กทารก

ส่วนที่ 3 ทักษะคิดของผู้บริโภคต่อแนวคิดผลิตภัณฑ์ขบวนการนมพกพา Baby Pure ใช้แล้วทิ้ง

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ทำแบบสอบถาม

ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่าน และขอขอบพระคุณยิ่งมา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขบวนการนมสำหรับเด็กทารก

กรุณาใส่เครื่องหมาย X ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเห็นของท่าน โดยกำหนดให้

5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = ไม่แน่ใจ 2 = ไม่เห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยมากที่สุด

1. ท่านเคยซื้อขบวนการนมสำหรับเด็กทารกหรือไม่

เคย (ทำข้อ 2 ต่อ)

ไม่เคย (ทำส่วนที่ 3 ต่อ)

1.1 ถ้าเคยซื้อ เหตุผลหลักที่ท่านซื้อขบวนการนมสำหรับเด็กทารกคือ

ซื้อมาให้ลูก/หลาน ซึ่งมีประสบการณ์การใช้ขบวนการนมกับเด็กทารกโดยตรง

ซื้อมาให้เพื่อนเป็นของฝาก

2. ความถี่ในการเลือกซื้อขบวนการนมสำหรับเด็กทารก

1-3 เดือนครั้ง

4-6 เดือนครั้ง

ปีละครั้ง

อื่น ๆ

3. จำนวนขบวนการนมสำหรับเด็กทารกที่ท่านซื้อต่อการเลือกซื้อ 1 ครั้ง

1-2 ขวด/ครั้ง

2-3 ขวด/ครั้ง

3-5 ขวด/ครั้ง

5-8 ขวด/ครั้ง

8-12 ขวด/ครั้ง

อื่น ๆ

4. ความถี่ในการเปลี่ยนขวดนมใหม่ (อายุการใช้งานของขวดนม)
 3 เดือน 6 เดือน 1 ปี อื่น ๆ
5. ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ขวดนมสำหรับเด็กทารกใดบ้างที่ท่านเคยซื้อ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 Philip Avent Pigeon Camera อื่น ๆ
6. ท่านมักจะเลือกซื้อขวดนมสำหรับเด็กทารกจากแหล่งใดบ้าง (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 โรงพยาบาล ห้างสรรพสินค้า ร้านขายยา
 งาน BBB (Baby & Kids Best Buy) อื่น ๆ
7. เกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อขวดนมสำหรับเด็กทารก (โปรดทำเครื่องหมายถูกต้องในช่องที่ถูกต้องที่สุด โดย 5 หมายถึง สำคัญมากที่สุด, 4 หมายถึง สำคัญมาก, 3 หมายถึง สำคัญปานกลาง, 2 หมายถึง สำคัญน้อย และ 1 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด)

| พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขวดนมสำหรับเด็กทารก | ระดับความเห็น | | | | |
|---|---------------|---|---|---|---|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1) ท่านมักจะซื้อขวดนมเด็กทารกโดยคำนึงถึง ตรายี่ห้อสินค้าที่โด่งดังตามกระแสความนิยมในสังคม | | | | | |
| 2) ท่านมักซื้อขวดนมครั้งละเป็นจำนวนมาก | | | | | |
| 3) ท่านมักจะค้นคว้าหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ต หรือนิตยสารเกี่ยวกับแม่และเด็กทารกก่อนตัดสินใจเลือกซื้อขวดนม | | | | | |
| 4) ท่านมักจะประเมินคุณภาพสินค้าขวดนม หลังจากการใช้งานจริงแล้ว | | | | | |
| 5) ท่านมักจะเลือกขวดนมที่มีการออกแบบ รูปร่าง และลวดลายที่สวยงาม | | | | | |
| 6) ท่านมักจะซื้อขวดนมที่ร้านค้าหรือร้านสะดวกซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านขายยา ร้านเบบี้อุป ซุปเปอร์สโตร์ เช่น เทสโก้ บิ๊กซี เป็นต้น | | | | | |
| 7) ท่านมักจะซื้อขวดนม ที่กำลังมีแคมเปญส่งเสริมการตลาดอยู่ในขณะนั้น เช่น การมีของแถมที่มีคุณภาพ หมอน เสื้อ กระเป๋าหลายหมิ่นน่ารัก ของเล่นเสริมพัฒนาการเด็ก | | | | | |
| 8) ท่านมักจะเลือกซื้อขวดนมที่มีการออกแบบสินค้าลายใหม่ รวมทั้งบอกบุคคลอื่น ๆ เช่น เพื่อน ให้ซื้อขวดนมรุ่นใหม่นั้น | | | | | |
| 9) ท่านชอบการส่งเสริมการขายด้วยการสมัครเข้าเป็นสมาชิก และจูงใจกับดีต่อตรายี่ห้อสินค้านั้นต่อไป หลังจากการใช้งาน | | | | | |
| 10) การโฆษณาสินค้าขวดนมในนิตยสารแม่และเด็ก และสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ ป้ายโฆษณา เป็นปัจจัยส่วนหนึ่งในการเลือกซื้อขวดนมของท่าน | | | | | |

8. ปกติท่านรับข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ขวดนมสำหรับเด็กทารกจากช่องทางใด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- โฆษณา Social media แพทย์แนะนำ
- คนรู้จัก เช่น พี่/เพื่อน อื่น ๆ
9. ปกติท่านให้ลูกดื่มนมวันละกี่ขวด
- 3-4 ขวด/วัน 5-8 ขวด/วัน
- 9-12 ขวด/วัน อื่น ๆ
10. ปกติท่านให้ลูกดื่มนมครั้งละกี่ออนซ์
- 4 Oz. 6 Oz.
- 8 Oz. อื่น ๆ
11. ท่านที่เคยมีลูกเล็กให้ลูกเลิกดื่มนมจากขวดนมตอนลูกมีอายุกี่ปี หรือท่านที่ยังมีลูกเล็กมีความคิดที่จะให้ลูกเลิกดื่มนมจากขวดนมตอนลูกมีอายุกี่ปี
- 1 ปี 2 ปี
- 3 ปี อื่น ๆ
12. ปัญหาที่พบจากการใช้ผลิตภัณฑ์ขวดนมสำหรับเด็กทารก (Pain & Gain)
- กังวลเรื่องสารตกค้างจากน้ำยาล้างขวดนมเด็ก
- เบื่อที่ต้องล้าง และนึ่งขวดนมลูกทุกวัน
- ใช้เวลาที่มีค่ากับลูกน้อยได้น้อยลง
- ต้องพกที่นึ่งขวดนมไปด้วยทุกครั้งที่มีการเดินทาง เป็นการเพิ่มสัมภาระ
- อื่น ๆ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขวดนมเด็ก
กรุณาใส่เครื่องหมาย X ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเห็นของท่าน โดยกำหนดให้

5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เฉย ๆ 2 = ไม่เห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยมากที่สุด

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|--|------------------|---|---|---|---|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | | | | | |
| - ขวดนมเด็กทารกต้องทำมาจากวัสดุพลาสติก Polypropylene (PP) ที่สามารถทนความร้อนได้ และปลอดภัยสำหรับเด็ก | | | | | |
| - ขวดนมเด็กทารกที่ปลอดภัยควรมีการรับรองมาตรฐาน ใช้มากในวงการแพทย์ และไม่มีสารอันตรายต่อเด็กทารก (BPA Free) | | | | | |
| - ขวดนมเด็กทารกควรมีการออกแบบสินค้าที่มี สี สันที่ สวยงาม สะอาดตา | | | | | |
| ด้านราคา | | | | | |
| - ขวดนมเด็กทารก มีราคาเหมาะสม เมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน | | | | | |
| - ขวดนมเด็กทารกมีการตั้งราคาที่เหมาะสม ตามฐานะรายได้ของผู้ปกครอง | | | | | |
| - ราคาขวดนม มีราคาที่สอดคล้องกับพลาสติกที่มีคุณภาพสูง และวัสดุในการทำขวดนม | | | | | |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | | | | | |
| - ขวดนมเด็กทารกมีการจัดจำหน่ายตามร้าน Supermarket ร้าน Hypermarket และร้านค้าปลีกทั่วไป | | | | | |
| - มีการจัดจำหน่ายสินค้าในพื้นที่พิเศษ เช่น ลานโปรโมชั่น ลานจัดกิจกรรม | | | | | |
| - สถานที่จัดจำหน่ายขวดนม ควรมีสถานที่ตั้งทำเล ที่สะดวกในการซื้อขวดนม สามารถหาซื้อสินค้าได้ง่าย | | | | | |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | | | | | |
| - มีสื่อ/โฆษณาอย่างต่อเนื่อง | | | | | |
| - มีการเสนอสินค้าแบบของแถมต่าง ๆ โดยพิจารณาจากการส่งเสริมการตลาดด้วยของแถมที่มีคุณภาพ เช่น หมอน เสื้อ กระเป๋าลายหมี่ที่น่ารัก ของเล่นเสริมพัฒนาการเด็ก เป็นต้น | | | | | |
| - มีการลดราคาสินค้าเป็นเปอร์เซ็นต์ เมื่อซื้อครบตามยอดที่กำหนด เช่น เมื่อซื้อสินค้าครบ 500 บาท รับส่วนลด 10%, เมื่อซื้อสินค้าครบ 1,000 บาท รับส่วนลด 15% | | | | | |

ส่วนที่ 3 ทักษะของผู้บริโภคต่อแนวคิดผลิตภัณฑ์ขวดนมพกพา Baby Pure ใช้แล้วทิ้ง

ขวดนมพกพา Baby Pure เหมาะสำหรับคุณพ่อ-คุณแม่ยุคใหม่ ที่รักการเดินทาง และชอบพาลูกน้อยไปด้วย ซึ่งสะดวกต่อการพกพา หมดกังวลที่ต้องเตรียมสิ่งของหลายอย่างทุกครั้งที่มีการเดินทาง



- เสียเวลาล้างและนึ่งขวดนม
- กังวลเรื่องความสะอาด
- ต้องเปลี่ยนขวดนมบ่อย ๆ ทุก 3 เดือน
- ที่หนึ่งขวดนมมีราคาสูง

| ปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขวดนมสำหรับเด็กทารก | ลำดับความสำคัญจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด (โดยเรียงจาก 1-6) | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 1) ไม่ต้องล้างก่อนใช้งาน | | | | | | |
| 2) ไม่ต้องเหนื่อยล้างและเสีเวลานึ่งขวดนม | | | | | | |
| 3) ไม่ต้องกังวลเรื่องความสะอาด | | | | | | |
| 4) พกพาสะดวก ประหยัดเนื้อที่กระเป๋า | | | | | | |
| 5) ไม่ต้องพกอุปกรณ์มากมาย เวลาเดินทาง | | | | | | |
| 6) ใช้เวลาที่มีค่ากับลูกน้อยของคุณ ได้มากขึ้น | | | | | | |

13. ราคาสูงสุดที่สามารถยอมรับได้ต่อชิ้น

- 35 บาท 40 บาท 45 บาท 50 บาท
 55 บาท 60 บาท อื่น ๆ

14. สถานที่ที่สะดวกซื้อผลิตภัณฑ์ขวดนมพกพา Baby Pure (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- โรงพยาบาล
 ห้างสรรพสินค้า
 ร้านขายยา chain เช่น Boots, Watson
 7-11
 อื่น ๆ

15. ท่านคิดว่าแหล่งประชาสัมพันธ์ หรือข้อมูลด้านใด ที่ทำให้รู้จักขวดนมพกพา Baby Pure มากยิ่งขึ้น (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

โรงพยาบาล / คลินิก

Website / Social media

ผ่านสื่อโทรทัศน์

ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ (แผ่นพับ / โบชัวร์ / นิตยสาร / หนังสือพิมพ์ / หนังสือ)

อื่น ๆ

16. หากผลิตภัณฑ์ขวดนมพกพา Baby Pure วางขาย ท่านจะเลือกซื้อ หรือไม่

เลือกซื้อ ข้อ 16.1 ไม่เลือกซื้อ ข้อ 16.2 ไม่แน่ใจ ข้อ 16.3

16.1 เพราะเหตุใด ท่านจึงเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขวดนมพกพา Baby Pure (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

เป็นผลิตภัณฑ์นวัตกรรมใหม่ที่น่าสนใจ

ปลอดภัยต่อเด็กที่กำลังอยู่ในช่วงคืบนมจากขวดนม

ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับนวัตกรรมใหม่ และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

16.2 เพราะเหตุใด ท่านจึงไม่สนใจซื้อผลิตภัณฑ์ขวดนมพกพา Baby Pure (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ยังไม่เคยเห็นผลิตภัณฑ์นี้จริง

ราคาแพงเกินไป

อื่น ๆ

16.3 เพราะเหตุใด ท่านจึงไม่แน่ใจในผลิตภัณฑ์ขวดนมพกพา Baby Pure (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ยังไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์

ไม่แน่ใจในตัวผลิตภัณฑ์ตัวนี้จะปลอดภัยกับเด็กจริง ๆ

ไม่แน่ใจในราคาที่แพงกว่าเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ขวดนมธรรมดาอื่น ๆ ในท้องตลาด

อื่น ๆ

17. หากให้เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ 4 รายการนี้ ท่านจะเลือกซื้อรายการใดมากที่สุด



[] ขวดนมพกพา Baby Pure ใช้แล้วทิ้ง ความจุ 4-9 oz. แพ้กล่อง 8 ขวด ราคา 280 บาท



[] PHILIPS AVENT ความจุ 4 oz. แพ้กล่อง 2 ขวด ราคา 850 บาท



[] Pigeon ความจุ 5 oz. แพ้กล่อง 2 ขวด ราคา 820 บาท



AMOS BABY Easy Go ขวดนมแบบพกพาที่สามารถใช้แล้วทิ้ง แพ็คละ 4 ขวด ราคา 288 บาท

อื่น ๆ.....

18. หากท่านสนใจในผลิตภัณฑ์ขวดนมพกพา Baby Pure ใช้แล้วทิ้ง ท่านคิดว่าต้องการซื้อสินค้าในปริมาณและราคาเท่าใดมากที่สุด

1 ขวด (ราคา 40 บาท) 4 ขวด (ราคา 150 บาท)

8 ขวด (ราคา 280 บาท) 12 ขวด (ราคา 390 บาท)

24 ขวด (ราคา 750 บาท) 36 ขวด (ราคา 1,150 บาท)

อื่น ๆ.....

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ทำแบบสอบถาม

1. เพศ

| | |
|------------------------------|-------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ชาย | <input type="checkbox"/> หญิง |
|------------------------------|-------------------------------|
2. อายุ

| | |
|-----------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 18-25 ปี | <input type="checkbox"/> 26-35 ปี |
| <input type="checkbox"/> 36-40 ปี | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ |
3. สถานภาพ

| | |
|-------------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> โสด | <input type="checkbox"/> แต่งงานแล้ว |
| <input type="checkbox"/> Single mom | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ |
4. มีบุตรจำนวน คน
5. การศึกษา

| | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ระดับปวช. | <input type="checkbox"/> ระดับปวส. |
| <input type="checkbox"/> ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย | <input type="checkbox"/> ระดับปริญญาตรี |
| <input type="checkbox"/> ระดับปริญญาโท | <input type="checkbox"/> ระดับปริญญาเอก |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ | |
6. อาชีพ

| | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> นักเรียน/นักศึกษา | <input type="checkbox"/> พนักงานภาครัฐ/รัฐวิสาหกิจ |
| <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน | <input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย |
| <input type="checkbox"/> รับจ้างทั่วไป | <input type="checkbox"/> พ่อบ้าน/แม่บ้าน |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ | |
7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ได้รับ

| | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 15,000 บาท | <input type="checkbox"/> 15,001 – 20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 20,001 – 30,000 บาท | <input type="checkbox"/> 30,001 – 50,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 50,001 – 75,000 บาท | <input type="checkbox"/> 75,001 – 100,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 100,000 บาทขึ้นไป | |