

แผนธุรกิจ เตียง Convertible Crib สำหรับเด็กแรกเกิดถึงวัยรุ่น



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

แผนธุรกิจ เติง Convertible Crib สำหรับเด็กแรกเกิดถึงวัยรุ่น

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่



.....
นางสาวธนาภา สิริยะเสถียร
ผู้วิจัย

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนพล วีระสา,
Ph.D.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
ณัฐวดี พิมพา,
Ph.D.
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
ดวงพร อภาศิลป์,
Ph.D.
คณบดีวิทยาลัยการจัดการ
มหาวิทยาลัยมหิดล

.....
ตรียุทธ พรหมศิริ,
Ph.D.
กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

จากความสนใจสินค้าเกี่ยวกับเด็ก และความผูกพันที่มีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไม้ในวัยเด็ก จึงเกิดเป็นไอเดีย แนวคิดที่สามารถสร้างสรรค์รูปแบบธุรกิจให้มีการพัฒนาสินค้าที่มีความแปลกใหม่ และเพิ่มตัวเลือกให้แก่ลูกค้ามากยิ่งขึ้น รวมถึงการคิดค้น ออกแบบสินค้าให้มีคุณภาพ และสามารถตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้อย่างแท้จริง ต้องขอขอบคุณมิตรภาพที่ดีจากพี่ ๆ เพื่อน ๆ ทุกคน ที่ให้คำปรึกษา และได้ร่วมแบ่งปันประสบการณ์ที่ดี ขอขอบคุณอาจารย์ทุกท่าน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง อาจารย์ ธนพล ที่ให้ความรู้ คำแนะนำ และคำปรึกษาที่ดี และได้ให้มุมมองแนวคิดใหม่ ๆ เกี่ยวกับการทำธุรกิจ สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณครอบครัวที่คอยให้กำลังใจ และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุก ๆ ท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือเสมอมา จึงทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

ธนาภา สิริยะเสถียร

บทสรุปผู้บริหาร

ในปัจจุบันตลาดของใช้สำหรับเด็กยังคงเป็นตลาดที่น่าจับตามองถึงแม้้อตราการเกิดในช่วง 3 ปีที่ผ่านมาจะลดลงทุก ๆ ปี ดูตามค่าเฉลี่ยแล้ว ตั้งแต่ปี 2558 – 2561 คุณแม่ 1 คน เฉลี่ยมีบุตรเพียง 1 – 2 คน เท่านั้น จากอตราการมีบุตรน้อยขึ้นนั่นเอง ทำให้คุณแม่เลี้ยงดูบุตรด้วยผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากขึ้น โดยเฉพาะเด็ก ๆ ตั้งแต่อายุแรกเกิดถึง 3 ปี โดยมูลค่าของตลาดของใช้เด็กในปี 2560 ที่ผ่านมามีมูลค่าของใช้สำหรับเด็กมีมูลค่าสูงถึง 34,800 ล้านบาท และในปี 2561 คาดว่าจะเติบโตได้อีกไม่ต่ำกว่า 10% โดยอตราเฉลี่ยของคุณแม่ที่ใช้จ่ายกับบุตร 1 คน มากกว่า 7,500 บาทต่อเดือนนั้นสูงถึง 50% จากตัวเลขดังกล่าว เห็นได้ว่ากลุ่มคุณแม่ที่มีรายได้มากก็จะใช้จ่ายให้ลูกในอตราที่สูงขึ้นเพื่อให้ลูกได้รับสิ่งที่ดีที่สุด

จากอตราการมีลูกน้อยลงของพ่อแม่ ทำให้พ่อแม่ใส่ใจในการเลือกซื้อสินค้าสำหรับเด็กมากขึ้น มีทุนทรัพย์มากขึ้นต่อการเลี้ยงลูกหนึ่งคน โดยเฉพาะเด็กแรกเกิด เป็นหนึ่งในเฟอร์นิเจอร์ที่พ่อแม่ให้ความสำคัญอันดับแรก ๆ เมื่อมีบุตร เดียงสำหรับทารก เด็กเล็กในปัจจุบันมีตัวเลือกไม่มาก อีกทั้งยังเป็นเดียงที่สามารถใช้ได้เพียงระยะเวลาสั้นๆ ในระยะแรกเกิด – 3 ปี ทำให้เกิดความสิ้นเปลืองในการซื้อแต่ละครั้ง รวมทั้งแบบที่มีในปัจจุบันส่วนมากเป็นแบบตายตัว ไม่สามารถปรับใช้งานได้เมื่อเด็กโตขึ้นมาแล้ว จึงกลายเป็นเฟอร์นิเจอร์ที่ไม่ได้ใช้ และจากการสำรวจพบว่า เดียงไม่ยังคงเป็นตัวเลือกอันดับ 1 ที่กลุ่มแม่ๆ ซื้อสำหรับเด็กแรกเกิด

BABY PRO จึงเกิดแนวคิดที่ควรมีผลิตภัณฑ์เพื่อมาตอบโจทย์ในเรื่องของความคุ้มค่าในการซื้อเดียงเด็กแรกเกิด ที่จะสามารถใช้ได้ยาวนาน ยืดอายุการใช้งานของเดียงเด็ก รวมทั้งมีความปลอดภัยในทุก ๆ ส่วนของเดียง BABY PRO คือนวัตกรรมการผลิต เดียงที่สามารถยืดหยุ่นได้ สามารถปรับใช้งานได้หลากหลายแบบและสามารถใช้งานได้จริง ในชุดเดียงประกอบด้วยฝักกันกระแทก ทำให้ไม่ต้องกังวลเรื่องเด็กหัวติดเดียง ใช้สีย้อมไม้ที่ไร้สารเคมี เพื่อความปลอดภัย อุปกรณ์ในเซ็ทออกแบบมาเพื่อสรีระของเด็ก ดังนั้นจึงมั่นใจได้ว่าสินค้านี้มีคุณภาพ รวมทั้งยังเน้นคุณค่าที่สามารถใช้งานได้ในระยะยาว ซึ่งสะท้อนความเคารพและรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ส่งผลให้เดียงของบริษัทมีอายุการใช้งานยาวนานเต็มประสิทธิภาพ คงทนแข็งแรงผ่านกาลเวลา โดยไม่ต้องเปลี่ยนหรือทิ้งให้สิ้นเปลืองทรัพยากรด้วยการออกแบบที่เน้น Multi-Function เปิดโอกาสให้สินค้าของเราเติบโตพร้อมรองรับการใช้งานที่หลากหลายเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สร้างความโดดเด่นให้แก่แบรนด์

บทสรุปผู้บริหาร (ต่อ)

กลุ่มเป้าหมายหลักของสินค้า ได้แก่กลุ่มคุณแม่ยุคใหม่ ที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 21 – 35 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีรายได้ระดับกลาง - สูง มีความชอบสินค้าที่เน้นความคุ้มค่า ต้องการเลี้ยงเด็กที่มีคุณสมบัติพิเศษ สามารถปรับใช้งานได้หลากหลาย รวมถึงยังคงเน้นความปลอดภัยของสินค้า ต้องสามารถใช้งานได้จริงและตอบโจทย์ของกลุ่มคุณแม่เหล่านี้

โดยช่องทางการจัดจำหน่ายของสินค้ามีทั้งหมด 2 ช่องทาง ได้แก่ การจำหน่ายผ่านหน้าร้านโดยตรง (Shop stand-alone) การออกบูชงานเกี่ยวกับสินค้าเด็ก เช่นงาน Baby Best Buy ในด้านช่องทางออนไลน์จะจัดจำหน่ายผ่านหน้าเว็บไซต์ของบริษัท รวมไปถึงช่องทางสื่อกลางต่าง ๆ เช่น ลาซาด้าประเทศไทย

ด้านการสื่อสารผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการขาย มีการทำ CSR เนื่องจากแบรนด์ชูในเรื่องของความยั่งยืนและรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม จึงจะมีบริการรับซื้อเตียงเก่าคืนจากลูกค้า โดยเชื่อว่าการบริการนี้จะช่วยกระตุ้นพ่อแม่ที่ต้องการประหยัด จะตัดสินใจซื้อเตียงเด็กจากแบรนด์เรามากขึ้น และวางแผนโดยนำเตียงที่รับซื้อมาซ่อมแซม แก้ไข และนำมาขายเป็นมือสอง พร้อมกับทำแคมเปญเกี่ยวกับการรณรงค์เรื่องรีไซเคิลสินค้า รวมทั้งแคมเปญรับซื้อมาเพื่อส่งต่อเตียง ให้แก่เด็กและโรงเรียนที่ยากไร้ (ในราคาถูกมาก) ในเรื่องแคมเปญการรับซื้อในราคาถูก เพื่อส่งต่อเตียง ให้แก่เด็กและโรงเรียนยากไร้เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้ลูกค้ารู้สึกถึงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและ คำนึงกำไรผู้สังคม รวมทั้งช่วยเหลือเด็กด้อยโอกาสของแบรนด์ ในอนาคตเมื่อมีคู่แข่งเข้ามา สินค้าคล้ายของบริษัทแต่ขายในราคาถูกกว่า แต่แบรนด์ Baby Pro ยังมีภาพลักษณ์ที่จะช่วยดึงดูดให้ลูกค้ายังคงใช้สินค้าของบริษัท

สำหรับแผนการเติบโตของธุรกิจในปีที่ 2 บริษัทจะเริ่มขยายการออกบูชสู่หัวเมืองในต่างจังหวัดมากขึ้น จะเน้นการทำตลาดสู่ผู้บริโภคที่อยู่ในนอกเขตกรุงเทพและปริมณฑล เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มลูกค้ามากขึ้น บริษัทจะใช้เงินลงทุนเริ่มต้น มาจากส่วนของเจ้าของทั้งหมด ในเวลา 5 ปี

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทสรุปผู้บริหาร	ค
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาของธุรกิจ	1
บทที่ 2 ภาพรวมของบริษัทและรูปแบบของธุรกิจ	3
2.1 รายละเอียดบริษัท	3
2.2 วิสัยทัศน์	3
2.3 พันธกิจ	4
2.4 วัตถุประสงค์	4
2.5 เป้าหมาย	4
2.5.1 เป้าหมายระยะสั้น (ปีที่ 1)	4
2.5.2 เป้าหมายระยะกลาง (ปีที่ 2-3)	4
2.5.3 เป้าหมายระยะยาว (ปีที่ 4-5)	5
2.6 รูปแบบธุรกิจและรายละเอียดของการบริการ	5
2.6.1 ขั้นตอนการดำเนินงานในการผลิต	5
2.6.2 ด้านการบริการ และการส่งมอบสินค้าสู่ผู้บริโภค	11
2.7 คุณค่าที่จะได้รับการสินค้าและบริการ	12
บทที่ 3 การวิเคราะห์โอกาส อุตสาหกรรม และการตลาด	13
3.1 ขนาดตลาดและแนวโน้ม	13
3.1.1 วิเคราะห์ขนาดตลาดของเด็กเตียงเด็ก ประเภท Convertible Cribs	15
3.2 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก	15
3.2.1 ปัจจัยด้านนโยบายกฎเกณฑ์ของรัฐ (Political Factor)	15
3.2.2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic Factor)	16

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.2.3 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor)	17
3.2.4 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technology Factor)	17
3.3 การวิเคราะห์คู่แข่งในอุตสาหกรรม (Competitor Analysis)	18
3.3.1 คู่แข่งทางตรง (Direct Competitor)	18
3.3.2 คู่แข่งทางอ้อม (Indirect Competitor)	20
3.3.3 สรุปข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน	22
3.4 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	22
3.4.1 ส่วนที่ 1 พฤติกรรมที่ผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครั้งแรกของเด็กแรกเกิดของผู้บริโภค	22
3.4.2 ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นสำหรับแนวคิดเตียง Multi function BABYPRO	24
3.5 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน (SWOT)	26
3.5.1 จุดแข็ง (Strengths)	26
3.5.2 จุดอ่อน (Weakness)	26
3.5.3 โอกาส (Opportunities)	27
3.5.4 อุปสรรค (Threats)	27
3.6 วิเคราะห์อุตสาหกรรม (Industry Analysis)	27
3.6.1 การคุกคามของผู้เข้ามาใหม่ (Threat of New Entrants)	27
3.6.2 อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์ (Bargaining Power of Supplier)	28
3.6.3 สินค้าทดแทน (Threat of Substitute Product)	28
3.6.4 อำนาจต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Buyer)	28
3.6.5 การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Competitive Rivalry)	28
บทที่ 4 แผนการตลาด	30
4.1 เป้าหมายทางการตลาด (Marketing Goal)	30
4.2 วัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objective)	30
4.3 การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Customers)	31

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.3.1 การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation)	31
4.3.2 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target)	31
4.4 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)	32
4.5 บทวิเคราะห์และระบุแผนกลยุทธ์จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)	32
4.5.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)	32
4.5.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)	34
4.5.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการเข้าถึงลูกค้า (Channel Strategy)	34
4.5.4 กลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC Strategy)	35
บทที่ 5 แผนการดำเนินงาน	38
5.1 เป้าหมายการดำเนิน	38
5.2 การวางแผนในการดำเนินงาน	38
5.3 การจัดตั้งบริษัท	39
5.4 ขั้นตอนการทำงาน	40
5.4.1 กิจกรรมแรกเข้า	40
5.4.2 กิจกรรมระหว่างให้บริการ	40
5.4.3 กิจกรรมหลังให้บริการ	41
5.5 แผนงานด้านผลิตภัณฑ์	41
5.5.1 การออกแบบดีไซน์เตียงไม้สำหรับเด็กรูปแบบใหม่	41
5.5.2 ระบบหลังบ้าน	42
5.6 แผนงานด้านบัญชีและการเงิน	42
5.7 บริการเสริมและบริการหลังการขาย	42
บทที่ 6 การบริการและจัดการองค์กร	43
6.1 ข้อมูลบริษัท	43
6.2 รายชื่อคณะกรรมการบริษัท	43
6.3 รายชื่อผู้ถือหุ้น	43

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
6.4 โครงสร้างองค์กร	44
6.5 หน้าที่ความรับผิดชอบของแต่ละตำแหน่ง	44
6.5.1 กรรมการผู้จัดการ (Managing Director)	44
6.5.2 ผู้จัดการฝ่ายการขายและการตลาด	45
6.5.3 ผู้จัดการฝ่ายการผลิต	46
6.5.4 ผู้จัดการฝ่ายการออกแบบ	46
บทที่ 7 แผนการเงิน	47
7.1 ประมาณการเงินลงทุนในโครงการ	47
7.2 การประมาณการรายได้	48
7.3 การเปรียบเทียบจำนวนสินค้าขายกับกำลังการผลิตสูงสุด	49
7.4 การประมาณการต้นทุน และค่าใช้จ่าย	50
7.4.1 ต้นทุนผันแปร	50
7.5 ประมาณการงบเงิน	54
7.5.1 ประมาณการงบกำไรขาดทุน	54
7.5.2 ประมาณการงบดุล	55
7.6 การวิเคราะห์การลงทุน	56
บทที่ 8 แผนงานในอนาคต	57
8.1 แผนงานในปีที่ 6 – 9	57
8.2 แผนงานตั้งแต่ปี 10	57
บทที่ 9 แผนสำรองฉุกเฉิน	58
9.1 ยอดขายไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้	58
9.2 ปัญหาทางสถานะทางเศรษฐกิจ	58
9.3 ปัญหาทางอุตสาหกรรม	59
9.3.1 การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม	59
9.3.2 การลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์	59

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม	60
ภาคผนวก	61
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	62
ภาคผนวก ข รายละเอียด และคุณสมบัติของวัสดุ	67
ภาคผนวก ค รายละเอียดของธุรกิจเตียงเด็ก	68
ประวัติผู้วิจัย	69



สารบัญญัตราง

ตาราง		หน้า
3.1	แสดงจำนวนเด็กเกิดใหม่ในประเทศไทย	14
3.2	แสดงมูลค่าตลาดเฟอร์นิเจอร์สำหรับเด็ก	14
3.3	แสดงคู่แข่งทางตรง	18
3.4	แสดงคู่แข่งทางอ้อม	20
3.5	แสดงวิเคราะห์อุตสาหกรรม	29
4.1	แสดงค่าใช้จ่ายทางการตลาด (ต่อปี)	37
6.1	แสดงรายชื่อผู้ถือหุ้น บริษัท เบบีโปร จำกัด (1,078,000)	43
7.1	แสดงเงินลงทุนในโครงการ	47
7.2	แสดงรายละเอียดและราคาของสินค้า (ราคาขายต่อหน่วย)	48
7.3	แสดงประมาณการยอดขายเฉลี่ยและอุปกรณ์เสริม (ชุด) ปีที่ 1 – 5	48
7.4	แสดงประมาณการยอดขายสินค้า (บาท) ปีที่ 1 – 5	49
7.5	แสดงความสามารถในกำลังจำหน่ายสูงสุด	49
7.6	แสดงการเปรียบเทียบยอดขายสินค้า และความสามารถในกำลังการจำหน่ายสูงสุด	49
7.7	แสดงต้นทุนผันแปรต่อหน่วย Expandy Set (โครงเตียงนอน, ชุดฟูก, เบาะกันกระแทก)	50
7.8	แสดงต้นทุนผันแปรต่อหน่วยชุดฟูกขนาด 160 x 75 เซนติเมตร	50
7.9	แสดงต้นทุนผันแปรต่อหน่วยชุดเครื่องนอน	51
7.10	แสดงต้นทุนสินค้าเข้ามา	51
7.11	แสดงต้นทุนคงที่ : แรงงานในการจำหน่าย	51
7.12	แสดงต้นทุนคงที่ : แรงงานในการบริหาร	51
7.13	แสดงต้นทุนคงที่: ค่าใช้จ่ายในการจำหน่าย (ต่อปี)	52
7.14	แสดงต้นทุนคงที่: ค่าใช้จ่ายทางการตลาด (ต่อปี)	52
7.15	แสดงต้นทุนคงที่: ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร (ต่อปี)	52
7.16	แสดงประมาณการงบแหล่งที่มา และใช้ไปของเงินทุน	53
7.17	แสดงงบประมาณการกำไรขาดทุน	54

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
7.18	แสดงประมาณการงบดุล	55
7.19	แสดงการวิเคราะห์ต้นทุน	56



สารบัญญภาพ

ภาพ	หน้า
2.1 แสดงตราสินค้า BABYPRO	3
2.2 แสดงภาพวาดโครงเตียง BABY PRO	6
2.3 แสดงวัสดุไม้สน	6
2.4 แสดงสีย้อมไม้	7
2.5 แสดงเตียงรุ่น Expandy Bed	10
2.6 แสดงฟูก PROPAD	10
2.7 แสดงชุดเครื่องนอน PROBED	11
3.1 แสดงมูลค่าการเติบโตของตลาดเด็กบนโลกออนไลน์	13
3.2 แสดงอัตราเปรียบเทียบค่าแรงขั้นต่ำในอาเซียน	15
3.3 แสดงสัดส่วนหนี้ครัวเรือนต่อ GDP ปี 2562	16
3.4 แสดงอนาคตการจับจ่ายใช้สอยออนไลน์ในประเทศไทย	17
3.5 แสดงประเภทเตียงเด็กที่พ่อแม่เลือกใช้มากที่สุด	23
3.6 แสดงลำดับความสำคัญในการเลือกซื้อเตียง	23
3.7 แสดงราคาที่ถูกค้าย้อมจ่ายสำหรับเตียงรูปแบบ Convertible Cribs	23
3.8 แสดงบริการเสริมเพิ่มเติมที่ถูกค้าต้องการ	24
3.9 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าจากแหล่งใด	24
3.10 ผู้บริโภคส่วนใหญ่สนใจที่จะซื้อหรือไม่	25
3.11 ผู้บริโภคส่วนใหญ่สนใจที่จะซื้อเพราะเหตุใด	26
4.1 แสดงการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Brand Positioning)	32
4.2 แสดงเตียงยัดขยายรุ่น Expandy Bed	33
4.3 แสดงรูปแบบการใช้งานเตียง BABYPRO	34
4.4 แสดงตัวอย่างหน้าเว็บไซต์	35
5.1 แสดงอาคารสำนักงานเบบี้โปร	39
5.2 แสดงแผนที่ทำเลที่ตั้งบริษัท เบบี้โปร	39
6.1 โครงสร้างองค์กร	44

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาของธุรกิจ

ปัจจุบันอัตราการมีลูกน้อยลง เฉลี่ย 1 – 2 คนนั้น ส่งผลให้พ่อแม่มีทุนทรัพย์ในการเลี้ยงบุตร รวมทั้งให้ความใส่ใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเด็กมากขึ้น จากการศึกษาหาข้อมูลนั้นพบว่าตลาดเด็กมีมูลค่าเพิ่มขึ้นทุกปี ในปี 2561 ตลาดเด็กมีมูลค่ารวมถึง 3,600 ล้านบาท และมีอัตราเติบโตเฉลี่ยปีละ 10% โดยแบ่งได้เป็น 5 อันดับ หนึ่งในนั้นรวมถึงตลาด Baby Furniture ซึ่งมีอัตราเติบโตเฉลี่ย 10% ตามแนวโน้มตลาดเด็กเช่นกัน หนึ่งในสิ่งจำเป็นที่พ่อแม่มีอใหม่มักมีความกังวลในการเลือกซื้อนั่นคือเตียงเด็ก โดยจากคำแนะนำของแพทย์หรือผู้เชี่ยวชาญในเรื่องเด็ก มักจะแนะนำว่าพ่อแม่ไม่ควรที่จะนอนเตียงเดียวกับทารก หากไม่มีความจำเป็น เนื่องจากการนอนเตียงเดียวกันส่งผลอันตรายอย่างไม่คาดคิดหากขาดความระมัดระวัง ดังนั้นการมีเตียงเด็กไว้นั้นก็เป็นสิ่งที่ดีและที่สำคัญคือความปลอดภัย พ่อแม่ควรจัดหาเตียงที่มีความเหมาะสม รูปแบบ คุณภาพที่เหมาะสมแก่การใช้งาน เพื่อลดความเสี่ยงที่จะเกิดอันตรายแก่ลูกนั้น สำหรับเตียงเด็กนั้นก็มียู่อหลกหลายประเภท แต่ละประเภทมีข้อดีและข้อด้อยต่าง ๆ กัน โดยทั่วไปจะแยกเตียงเด็กเป็น 3 ประเภทหลัก ๆ นั่นคือ เตียงไม้ เตียงเพลเพน (Playpen) และเตียงเปลโยก

จากการสัมภาษณ์ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อเตียงเด็กของกลุ่มพ่อแม่ พบว่าเตียงไม้ยังคงเป็นอันดับ 1 ที่พ่อแม่เลือกซื้อสำหรับเด็กแรกเกิด เนื่องจากเตียงไม้นั้น แข็งแรงทนทาน รูปทรงสวยงาม และเหมาะสำหรับเด็กแรกเกิดไปจนถึง 3 ขวบ สามารถปรับให้ใช้งานได้หลาย Function ส่งผลให้เห็นว่าจุดประสงค์การซื้อเตียงของกลุ่มพ่อแม่เหล่านี้ที่เลือกซื้อนั้น ต้องการเน้นความคุ้มค่า รวมไปถึงการใช้งานได้หลากหลาย ต้องการใช้งานระยะยาวนั่นเอง

จากการสัมภาษณ์ในแง่ของคุณค่าที่ลูกค้าต้องการได้รับ พบว่าสิ่งที่กลุ่มพ่อแม่กังวลมากที่สุดคือเรื่องความปลอดภัยเป็นอันดับแรก และต่อมาก็คือเรื่องของความคุ้มค่า เป็นลำดับต่อมา จากผลการสัมภาษณ์พบว่าเตียงไม้ในปัจจุบัน ออกแบบมาหลากหลาย เพิ่ม Function การใช้งานมากขึ้น แต่ยังไม่ตอบโจทย์ที่จะใช้ในระยะเวลาได้ มักใช้ได้เพียงในระยะเวลาแรกเกิดไปจนถึงประมาณ 6 ปี และหลังจากนั้นมักจะใช้ได้ไม่ได้นาน ต้องยกให้คนอื่นต่อ หรือนำมาขายต่อ จากปัญหาทั้งหมดที่กล่าวมานั้น ถือเป็นปัญหาที่สำคัญที่เป็นส่วนลดประสิทธิภาพในการใช้งานของกลุ่มพ่อแม่

จากปัญหาที่กล่าวมาของพ่อและแม่จึงเกิดแนวคิดที่ต้องการผลิตเตียงไม้ที่มีรูปแบบสามารถใช้งานได้จนถึงโต รวมถึงเน้นความคุ้มค่า ซื่อมาแล้วสามารถใช้ได้ยาวนานไปจนถึงโต รวมถึงคำนึงในแง่ของความปลอดภัย สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มพ่อแม่ที่ต้องการเน้นความคุ้มค่าได้ ประกอบกับครอบครัวผู้จัดทำมีธุรกิจเกี่ยวกับไม้มากกว่า 20 ปี โดยผลิตและจัดจำหน่ายในส่วน of ไม้เป็นรูปต่าง ๆ อาทิ ประตูไม้, เฟอร์นิเจอร์ไม้ จึงมีความรู้ความสามารถ ความเชี่ยวชาญ ประสบการณ์ในด้านการผลิตสินค้าเกี่ยวกับไม้ รวมถึงต้นทุนราคาที่ต่ำอีกด้วย

จึงเป็นที่มาของการก่อตั้งบริษัท เบบี้โปร จำกัด (BABY PRO) นวัตกรรมเตียงของ BABYPRO สามารถปรับขยายเปลทารกแรกเกิดให้เป็นเตียงเดี่ยวเมื่อลูกเติบโตขึ้น ด้วยวิธีการที่ง่าย และสามารถทำได้เองที่บ้าน และสามารถใช้งานได้จริง แข็งแรงด้วยโครงสร้างไม้จริงทุกชิ้นส่วน สีเคลือบไม้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีสารเคมี ผลิตอย่างประณีตและใส่ใจในทุกรายละเอียด เหลือโค้งมน ทุกส่วนของเตียง และยังสามารถ Customize ได้เอง อีกทั้งยังสามารถสลักชื่อได้เพื่อส่งมอบทุกความประทับใจต่อไป

บทที่ 2

ภาพรวมของบริษัทและรูปแบบของธุรกิจ

2.1 รายละเอียดบริษัท

ชื่อบริษัท:	บริษัท เบบีโปร จำกัด (Common People company Limited)
รูปแบบธุรกิจ:	บริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายเตียงเด็กรูปแบบยืดขยาย
สินค้าและบริการ:	ผลิตเตียงนวัตกรรมใหม่ ที่สามารถยืดขยายได้ เตียงไม้เด็กแรกเกิดจนถึงวัยรุ่น รวมถึงการออกแบบที่สามารถ Customize ได้ตามแบบที่ลูกค้าต้องการ โดยใช้วัสดุปลอดภัย อีกทั้งยังเป็นจัดจำหน่ายสินค้าด้วย
โลโก้บริษัท:	 BABY PRO

ภาพที่ 2.1 แสดงตราสินค้า BABYPRO

BABYPRO หรือเบบีโปร ซึ่งมีความหมายมาจาก Professional สื่อถึงความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับสินค้าเด็กของบริษัท โลโก้เป็นสีน้ำตาล สื่อถึงไม้ โดยผลิตภัณฑ์ของเราทำจากวัสดุไม้จริงทั้งหมด โดยเป็นรูปการ์ตูนสัตว์นั่งบนรถของเล่น สื่อถึงความเป็นแบรนด์ที่เกี่ยวกับสินค้าสำหรับเด็ก

2.2 วิสัยทัศน์

ต้องการที่จะเป็นผู้นำการผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าเฟอร์นิเจอร์ไม้ Multi Function สำหรับเด็กในประเทศไทย

2.3 พันธกิจ

1. ได้รับความเชื่อมั่นในเรื่องคุณภาพเกี่ยวกับเตียงไม้แบบ Multi Function สำหรับเด็ก
2. จุดเด่นของบริษัทในเรื่องความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและมีความรับผิดชอบต่อสังคม
3. กิดค้นและพัฒนารูปแบบสินค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้บริษัทสร้างยอดขายและผลกำไรให้เติบโตอย่างยั่งยืน

2.4 วัตถุประสงค์

1. พัฒนาและออกแบบสินค้าอย่างต่อเนื่อง สร้างผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบมาเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันให้มากขึ้น
2. สร้างกำไรให้แก่บริษัท เพื่อให้บริษัทเติบโตอย่างยั่งยืน
3. สร้างความตระหนักให้ลูกค้าถึงการใช้สินค้า 1 ชิ้น ให้เกิดประโยชน์มากที่สุด เพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

2.5 เป้าหมาย

2.5.1 เป้าหมายระยะสั้น (ปีที่ 1)

- สร้างการรับรู้ถึงประโยชน์ การใช้งาน ได้จริงและคุณค่าของผลิตภัณฑ์เตียง BABYPRO
- ผลิตสินค้าให้ได้คุณภาพ สร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคให้เกิดการยอมรับในด้านแบรนด์ ด้านสินค้า และด้านบริการ
- ประชาสัมพันธ์ทางการตลาดผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย (Social media) ต่าง ๆ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับให้แก่ลูกค้า

2.5.2 เป้าหมายระยะกลาง (ปีที่ 2-3)

- เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า การขยายไปยังหัวเมืองใหญ่ ๆ เน้นการทำตลาดในหัวเมืองใหญ่ ๆ การออกบูธ (เชียงใหม่, หาดใหญ่, นครราชสีมา, พัทยา, ขอนแก่น , อุดร)
- สร้างประสบการณ์ที่ดีในด้านการบริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและแนะนำต่อ

2.5.3 เป้าหมายระยะยาว (ปีที่ 4-5)

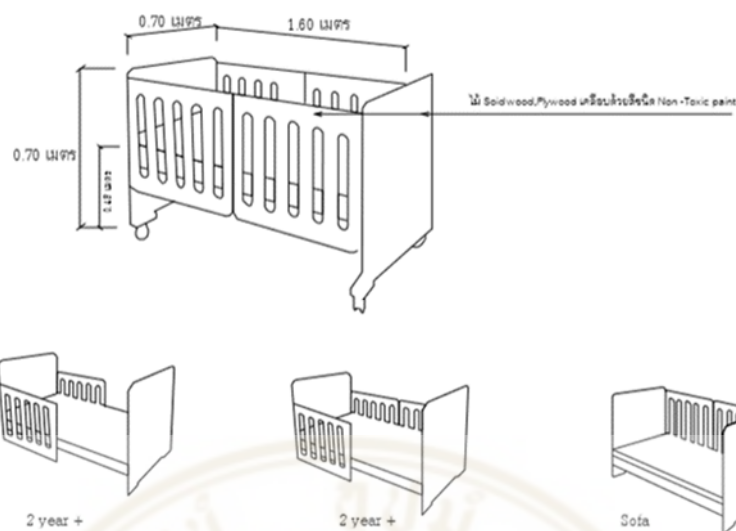
- สร้างยอดขายได้เติบโตอย่างต่อเนื่องร้อยละ 15%
- ทำการตลาดแบบ CSR มีการรับผิดชอบต่อสังคมจากลูกค้าเก่า เพื่อส่งต่อให้แก่เด็กยากไร้
จุดเด่นเรื่องการรับผิดชอบต่อสังคม
- สร้างกลุ่มสำหรับแบรนด์ขึ้นมา เพื่อให้มีการส่งต่อสินค้ามือสองระหว่างลูกค้า - ลูกค้า โดยบริษัทเป็นตัวกลางในการสร้าง
- ขยายผลิตภัณฑ์ในรูปแบบ Multi function มากขึ้น อาทิ โตะไม้ ต่าง ๆ

2.6 รูปแบบธุรกิจและรายละเอียดของการบริการ

บริษัท เบบีโปร์ คือนวัตกรรมการผลิต เตียงที่สามารถยืดหยุ่นได้ สามารถปรับใช้งานได้หลาย Function และสามารถใช้งานได้จริง ในเซทประกอบด้วยผ้ากันกระแทก ทำให้ไม่ต้องกังวลเรื่องเด็กหัวติดเตียง ใช้สีย้อมไม้ที่ไร้สารเคมี เพื่อความปลอดภัย อุปกรณ์ในเซทออกแบบมาเพื่อสรีระของเด็ก ดังนั้นจึงมั่นใจได้ว่าสินค้ามีคุณภาพ รวมทั้งยังเน้นคุณค่าที่สามารถใช้งานได้ในระยะยาว ซึ่งสะท้อนความเคารพและรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ส่งผลให้เตียงของเรามีอายุการใช้งานยาวนานเต็มประสิทธิภาพ คงทนแข็งแรงผ่านกาลเวลา โดยไม่ต้องเปลี่ยนหรือทิ้งให้สิ้นเปลืองทรัพยากร ด้วยการออกแบบที่เน้น Multi-Function เปิดโอกาสให้สินค้าของเราเติบโตพร้อมรองรับการใช้งานที่หลากหลายเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สร้างความโดดเด่นให้แก่แบรนด์ โดยมีขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

2.6.1 ขั้นตอนการดำเนินงานในการผลิต

2.6.1.1 ออกแบบเตียงที่สามารถยืดขยาย ใช้งานได้หลายรูปแบบเพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภค โดยการจ้างช่างผู้เชี่ยวชาญในด้านการออกแบบและผลิต โดยรูปแบบของเตียงสามารถปรับใช้งานได้หลายรูปแบบ โดยแบ่งด้านข้างทั้ง 4 แฉก สามารถถอดได้ทั้งหมด รวมถึงฐานด้านล่าง สามารถปรับได้ 2 ระดับ อีกทั้งยังสามารถปรับเพื่อให้ต่อเข้ากับเตียงของพ่อแม่ได้ หรือปรับเป็นโซฟาได้



ภาพที่ 2.2 แสดงภาพวาดโครงเตียง BABY PRO

2.6.1.2 โดยโครงเตียงของ BABY PRO ใช้วัสดุทำจากไม้จริง สามารถเลือกลักษณะสีไม้ได้ตามต้องการ โดยใช้ไม้สนและไม้เนื้ออ่อน โดยข้อดีของไม้เหล่านี้คือ กันแมลง ไม้ผุกร่อน น้ำหนักเบา รวมถึงต้นทุนราคาไม่สูง



ภาพที่ 2.3 แสดงวัสดุไม้สน

2.6.1.3 สีของโครงเตียง สามารถเลือกได้ทั้ง 5 สี คือ สีไม้ใฝ่อ่อน สีไม้ใฝ่เข้ม สีไม้เมเปิ้ล สีไม้แดง และสีไม้วอลนัท โดยบริษัทได้ใช้ใช้น้ำยาเคลือบสีไม้ของ Beger Aqua Wood stain (Water base low gross) สูตรน้ำ ซึ่งเป็นแม่สีเคลือบสีไม้ มีความเงาน้อย เพื่อเห็นมีสีไม้ชัด ทนทาน

ต่อสภาพแวดล้อม ไร้กลิ่นฉุน ปราศจากสารระเหยที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ ปลอดภัยต่อผู้บริโภค และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม



ภาพที่ 2.4 แสดงสีข้อมไม้

2.6.1.4 ขั้นตอนการผลิต โดย BABYPRO เป็นสินค้าผลิตผ่านโรงงาน บริษัท เอ็นเอสซี 2011 จำกัด จังหวัดนครปฐม ซึ่งเป็นบริษัทผลิตสินค้าจากไม้ด้วยประสบการณ์มายาวนานกว่า 30 ปี ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับสินค้าเกี่ยวกับไม้ โดยเป็นทั้งผู้ออกแบบ ผู้ผลิต และผู้ส่งออกไปยัง Distributor หลักในประเทศไทย อาทิ โฮมโปร ภายใต้มาตรฐานความปลอดภัย ดังนั้นจึงมั่นใจได้ว่าทีมงานของโรงงานมีความเชี่ยวชาญในการผลิตและออกแบบสินค้าเกี่ยวกับไม้เป็นอย่างดี

โดยขั้นตอนการผลิตคือการใช้ไม้สนจำนวน 10 ชิ้น ในการผลิตต่อหนึ่งชิ้น

- ขั้นตอนการแปรรูปไม้

1. ตัดไม้แบบหยาบ โดยนำไม้สนนอกแปรรูปและอบแห้งแล้ว นำมาตัดขนาดเป็นท่อน
2. ขัดไม้ไล่เลี่ยนออก เหล่าไม้ สบมุมตามขอบเตียง และปรับไม้ให้ใกล้เคียงกับแบบงานแล้วจึงนำไปเข้าเครื่องไส
3. ตัดตามแบบเป็นชิ้นงาน ตามตามขนาดของแบบ หลังจากที่เตรียมชิ้นงานเรียบร้อยแล้วเตรียมขึ้นรูป

- ขั้นตอนการขึ้นรูปไม้

1. เจาะรูเดือยและทำเดือย โดยนำไม้ที่ผ่านขั้นตอนการตัดขนาดมาเจาะรูหรือทำเดือยเพื่อเป็นส่วนยึดกันระหว่างชิ้นงาน
2. ประสานไม้ โดยนำไม้ที่ผ่านขั้นตอนการไสปรับหน้ามาอัดประสานด้วยเครื่องอัดประสานให้ เป็นแผ่น โดยใช้กาวเป็นตัวเชื่อม

3. จัดด้วยกระดาษทรายให้เรียบ รวมทั้งนำชิ้นงานมาจัดด้วยเครื่องจัดเพื่อ
รบบลอยใสให้เรียบ

- ขั้นตอนการทำสี

1. ชุบน้ำยาตามชิ้นส่วนของเฟอร์นิเจอร์ที่ทำเสร็จแล้ว จะนำมาชุบน้ำยา
เพื่อป้องกันมอดเจาะทำลายเนื้อไม้

2. ประกอบชิ้นส่วนเข้าด้วยกัน โดยใช้วัสดุยึดชิ้นงานได้แก่ กาว ตะปูยิง

นอต

3. ทำ สี โดยนำชิ้นงานที่ผ่านขั้นตอนการผลิตมาทำสีตามวิธีการตั้งแต่
อุดแต่ง ขัดผิวขัดย้อมสี ฝนรองพื้น ขัดตกแต่งผิว ฝน เคลือบผิวหน้า

- ขั้นตอนการบรรจุ

1. ตรวจสอบคุณภาพ เช็ครายละเอียดชิ้นงาน

2. นำชิ้นงานที่สำเร็จเรียบร้อยแล้วมาบรรจุกล่อง และรัดสายให้เรียบร้อย

เตรียมส่งให้ลูกค้า

ระบบการผลิตเชิงแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน คือ

- ขั้นตอนจัดเตรียม

- ขั้นตอนขึ้นรูป

- ขั้นตอนทำสี

- ขั้นตอนประกอบ และบรรจุชิ้นงาน

ทุกขั้นตอนควบคุมและดูแลโดยหัวหน้าแผนกเป็นผู้ดูแล ควบคุมงานและ
พนักงานในแผนก เพื่อป้องกันความผิดพลาดอันอาจเกิดขึ้นได้ อีกทั้งยังสามารถทำให้การทำงานเป็นไป
อย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะช่วยลดการสูญเสีย สามารถสร้างประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการดำเนินงานได้
สำหรับส่วนงานทั้ง 4 แผนก จะอยู่ในความรับผิดชอบของหัวหน้าฝ่ายการผลิต ซึ่งจะประสานงานดูแล
ควบคุมคุณภาพ และความถูกต้องของสินค้าในการทำงานแต่ละแผนก

หัวหน้าการผลิตจะออกไปรายงานการผลิตสินค้าทั้งเดือนของลูกค้าแต่ละราย
เรียงตามลำดับการส่งมอบสินค้าโดยการแจ้งให้แต่ละพนักงานทราบล่วงหน้าอย่างน้อย 10 วัน เมื่อได้รับ
ใบรายงานการผลิตสินค้าในเดือนนั้น แล้ว จะเรียกพนักงานจัดเตรียม และขึ้นรูปมาวางแผนการผลิต
โดยฝ่ายผลิตจะต้องทำใบเบิกไม้วัตถุดิบ จากในคลังสินค้า เมื่อเบิกไม้วัตถุดิบมาเรียบร้อยแล้ว มีหน้าที่
รับผิดชอบคือ ใสไม้ ตัดไม้ อัดประสาน และเหลาไม้ ให้ถูกต้องตามลักษณะของชิ้นงาน เพื่อส่งต่อ
ให้แก่พนักงานขึ้นรูปต่อไป เมื่อพนักงานขึ้นรูปได้รับชิ้นงานแล้ว จะทำหน้าที่ตั้งเครื่องผลิตในชิ้นงาน
ต่อไปการผลิตจะมีการเซาะร่อง ส่วนโค้ง เจาะรู จัดกระดาษทราย แล้วส่งต่อไปยังพนักงานประกอบ

และบรรจุ แต่บางชิ้นส่วนก็สามารถส่งไปยังพนักงานทำสีได้เลย เมื่อพนักงานสีได้รับชิ้นงานจากพนักงานผลิตขึ้นรูป และพนักงานประกอบ จะทำการตรวจสอบชิ้นงานซึ่งหากชิ้นงานได้รับการจัดกระดาษทรายเรียบร้อยดี จะทำการพ่นแลคเกอร์รองพื้นและปล่อยให้แห้ง แล้วจึงจัดกระดาษทรายให้ลื่น และพ่นแลคเกอร์ทับหน้าอีกครั้ง และปล่อยให้แห้งเพื่อรอส่งให้พนักงานบรรจุ หลังจากนั้นจะบรรจุลงกล่อง คล้องสายรัดเรียบร้อยและขึ้นตู้ส่งออกไป

2.6.1.5 ผลิตภัณฑ์เบาะและผ้ากันกระแทก เป็นการนำเข้ามาจากบริษัท SHILOH BABY ซึ่งเป็นบริษัทชั้นนำในเรื่องเครื่องนอนสำหรับเด็ก

- เบาะ Memory Foam วัสดุด้านในทำจาก Memory Foam, Grade A นุ่มพิเศษ ช่วยป้องกันการกระโหลกศีรษะของลูก ไม่ให้แบนจากการนอนหงายเป็นเวลานาน ทำให้รู้สึกสบายและนอนหลับได้นานขึ้น เบาะมีขนาด 120 x 70 ซม. ความหนา 5 ซม. ไม่อมฝุ่นและไรฝุ่นไม่สามารถอาศัยได้

- ผ้ากันกระแทกนุก วัสดุด้านในบุด้วย Padding ความหนา 3 ซม. และวัสดุภายนอกหุ้มด้วยใยไฟเบอร์ 2 ชั้น ขนาด 130 x 25 ซม. และ 75 x 25 ซม.

2.6.1.6 ช่องทางการจัดจำหน่ายในช่วงแรกอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑลเป็นหลัก โดยแบ่งเป็น 2 ช่องทาง คือ ออนไลน์และออฟไลน์

- ช่องทางจัดจำหน่ายออนไลน์หลัก ได้แก่ Website, Lazada
- ช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์รอง ได้แก่ Facebook, Instagram, Line@
- ช่องทางการจัดจำหน่ายออฟไลน์ แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ ทางตรง ได้แก่ หน้าร้าน (Shop stand-alone) และทางอ้อม ได้แก่การออกบูธตามงานจัดแสดงสินค้าที่เกี่ยวข้อง เช่น Baby Best Buy เป็นต้น

โดยผลิตภัณฑ์ของเราในระยะแรกจะแบ่งออกเป็น 1 รุ่น และจะมีการขายผลิตภัณฑ์เสริมต่าง ๆ เพิ่มเติม โดยรุ่นที่เปิดตัว คือ

- รุ่น Expandy Bed Set คือเตียงร่นขยายได้ ปรับใช้งานได้หลายแบบ รวมถึงปรับเป็นโซฟาได้ มีล้อเลื่อน เคลื่อนย้ายได้สะดวก ปรับพื้นได้ 2 ระดับ ตามอายุและสรีระของเด็ก แผงด้านข้างมีข้างละ 2 แผง สามารถถอดแผงด้านใด ด้านหนึ่ง เพื่อนำไปต่อกับเตียงของพ่อแม่ได้ หรือปรับเป็นโซฟาได้ เมื่อเด็กโต ขนาด W75 x H140 x T80 ซม. และเมื่อขยายแล้วขนาด W75 x H180 x T80 ซม. สามารถใช้ได้ยาวนาน ยืดอายุการใช้งานของเตียงเด็ก โดยผลิตภัณฑ์คำนึงถึงกลุ่มครอบครัวที่มีลูก ต้องการความคุ้มค่าในการซื้อเตียงสำหรับเด็กแรกเกิด โดยในชุด ประกอบด้วย โครงเตียง, เบาะ Memory Foam และผ้ากันกระแทก ราคา 19,500 บาท



ภาพที่ 2.5 แสดงเตียงรุ่น Expandy Bed

- สีน้าฟูนอนรุ่น PROPAD ขนาด 160 x 75 เซนติเมตร ความหนา 5 เซนติเมตร ที่นอน Memory Foam เกรด A หนา 5 ซม. วัสดุด้านในทำจาก Memory Foam เกรดเอ ประเภท High Density นุ่มพิเศษ มี Certificate รับรองไม่มีสารเคมีอันตรายต่อเด็กไม่แข็ง หรือนุ่มเกินไป ช่วยป้องกันกะโหลกศีรษะของเด็กไม่ให้แบนหรือเบี้ยวจากการนอนหงายหรือนอนตะแคงเป็นเวลานาน ๆ สามารถขับแรงกดทับจากการนอนเป็นเวลานาน ๆ ได้สูงสุดถึง 400% ไม่อมฝุ่น ไรฝุ่นอาศัยไม่ได้ ทำให้ลูกไม่เสี่ยงต่อโรคมะเร็งเม็ดเลือดขาว รวมถึงมีปลอกผ้าคลุมถอดทำความสะอาดได้ง่าย



ภาพที่ 2.6 แสดงฟูก PROPAD

- ชุดเครื่องนอน PROBOD (หมอน ผ้าห่ม และผ้ากันกระแทก 4 มุม) ผ้าห่ม หมอนและผ้ากันกระแทกทำจากผ้าใยไผ่ 2 ชั้นและบุ Padding ตรงกลาง ไม่อมไรฝุ่น หมอนมีความแบนกำลังพอดี เมื่อกางออก ผ้าห่มจะมีความยาวถึง 44" สามารถใช้เป็นผ้าห่มได้ยาวจนลูกโตได้เลย (ขนาดผ้าห่ม 33" x 44")



ภาพที่ 2.7 แสดงชุดเครื่องนอน PROBED

2.6.2 ด้านการบริการ และการส่งมอบสินค้าสู่ผู้บริโภค

ในด้านของการบริการ มีการจัดประกอบสินค้าให้ฟรี โดยไม่มีค่าใช้จ่ายใดใด รวมถึงการคืนสินค้าได้ภายใน 14 วัน หลังจากลูกค้าซื้อไป อีกทั้งยังมีการรับประกันฟรี 1 ปี คือสามารถเปลี่ยนอะไหล่ต่าง ๆ ฟรีภายใน 1 ปี มีบริการหลังการขายที่ลูกค้าสามารถสอบถามข้อมูลได้ตลอด และมีบริการรับซื้อเตียงเก่าของทางบริษัท เพื่อนำไปส่งต่อให้แก่เด็กยากไร้ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม และยังสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้า รวมทั้งมีการสอบถามข้อมูลของลูกค้าในการปรับปรุง เพื่อนำคำแนะนำมาพัฒนาสินค้าในรุ่นต่อ ๆ ไป

ในด้านของการส่งมอบสินค้าจากร้านสู่ผู้ซื้อ บริษัทจะมีการคิดค่าบริการจัดส่งสินค้าในแต่ละคำสั่งซื้อตามน้ำหนักสินค้าและระยะทางของผู้รับปลายทาง โดยสินค้าเตียงรุ่นยืดขยายได้ มีบริการให้ช่างทางร้านประกอบให้ โดยสามารถจัดส่งได้ทั่วประเทศไทย โดยมีค่าขนส่งคิดตามจริง เพื่อเสนอเป็นทางเลือกให้ลูกค้า ส่งในต่างจังหวัดค่าขนส่ง ราคา 2,000 บาท ส่งในกรุงเทพและปริมณฑลค่าขนส่ง ราคา 1,000 บาท หรือลูกค้าเลือกมารับเองที่โชว์รูมร้าน BABYPRO จะไม่มีค่าใช้จ่ายใดใด สำหรับผู้ให้บริการจัดส่งสินค้าภายในประเทศไทยที่ทางเราเลือกใช้เป็นหลัก ได้แก่ บริษัท Deliverree และบริษัท นีม เอ็กซ์เพรส จำกัด

2.7 คุณค่าที่จะได้รับการสินค้าและบริการ

1. การสร้างนวัตกรรมโดยการนำเอารูปแบบเตียงไม้สำหรับเด็ก มาพัฒนาให้สามารถยืด - ขยายได้ ถอดไม้แผงต่อกับเตียงผู้ใหญ่ได้ ได้รับความคุ้มค่า ยืดอายุการใช้งานของสินค้า สามารถดัดแปลงเป็นโซฟาได้ เมื่อไม่ได้ใช้งานแล้วก็ไม่กลายเป็นขยะรกร้าง

2. ออกแบบด้วยดีไซน์ที่เรียบง่าย ทันสมัย สามารถปรับเข้าได้กับทุกที่ในบ้าน วัสดุทำจากไม้จริงทุกส่วน แข็งแรงทนทาน สามารถใช้งานได้ระยะยาว ส่งต่อรุ่นสู่รุ่น สามารถปรับให้เข้ากับ ความชอบได้ หรือสามารถ Customize เองได้ คือการเปลี่ยนสีไม้ หรือสลักชื่อได้

3. ในแง่ของการบริการ มีการรับประกันสินค้า การรับซื้อสินค้าคืน เพื่อคืนกำไรสู่สังคม สร้างความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมร่วมกับทางบริษัท ให้ลูกค้ารู้สึกถึงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและ คืนกำไรสู่สังคม รวมทั้งช่วยเหลือเด็กด้อยโอกาสของบริษัท

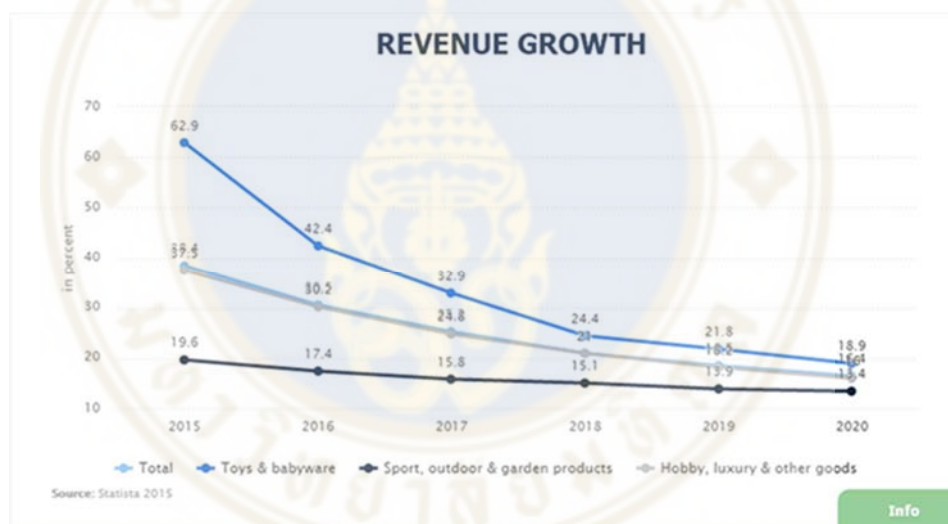


บทที่ 3

การวิเคราะห์โอกาส อุตสาหกรรม และการตลาด

3.1 ขนาดตลาดและแนวโน้ม

ตลาดของใช้สำหรับเด็กยังคงเป็นตลาดที่น่าจับตามองถึงแม้อัตราการเกิดในช่วง 3 ปีที่ผ่านมาจะลดลงทุก ๆ ปี โดยในปี 2560 ที่ผ่านมา มีมูลค่าสูงถึง 34,800 ล้านบาท และในปี 2561 คาดว่าจะเติบโตได้อีกไม่ต่ำกว่า 10% และมูลค่าตลาดเด็กบนโลกออนไลน์เติบโตถึง 34% ในปี และยังมีแนวโน้มว่าจะเติบโตขึ้นอีก



ภาพที่ 3.1 แสดงมูลค่าการเติบโตของตลาดเด็กบนโลกออนไลน์

ที่มา: Statista (2015)

จากตัวเลขสถิติของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ประเทศไทยมีการเกิดของเด็กลดลง ในปี 2561 ก็ถูกคาดการณ์ออกมาในตัวเลขที่ใกล้เคียงกัน ถ้าดูตามค่าเฉลี่ยแล้ว ตั้งแต่ปี 2558 – 2561 คุณแม่ 1 คน เฉลี่ยมีบุตรเพียง 1 – 2 คนเท่านั้น โดยใน 3 ปีที่ผ่านมา จำนวนเด็กเกิดใหม่ในประเทศไทยอยู่ที่ราว 700,000 คนต่อปี

ตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนเด็กเกิดใหม่ในประเทศไทย

หน่วย : คน

ปี	จำนวน
2558	736,352
2559	704,458
2560	702,755

จากอัตราการมีบุตรน้อยนั่นเอง ทำให้คุณแม่เลี้ยงดูบุตรด้วยสินค้าที่ดีขึ้น โดยเฉพาะเด็ก ๆ ตั้งแต่อายุแรกเกิดถึง 3 ปี โดยตลาดผลิตภัณฑ์แม่และเด็ก 34,800 ล้านบาท สามารถแบ่งได้ 5 กลุ่มด้วยกัน โดยนมผง, ของใช้สำหรับเด็กและผ้าอ้อม ยังคงเป็น TOP 3 ในตลาดนี้ ต่อมาคือเสื้อผ้าสำหรับเด็ก และของใช้สำหรับเดินทาง หรือ Baby Furniture ถ้าเจาะลงมาสินค้าที่ขายดีและเติบโตอยู่แล้วอย่างนมผง ผ้าอ้อม ของใช้สำหรับเด็ก ก็กินตลาดไป 2 ใน 3 ของตลาดรวมอยู่แล้ว แต่ถ้ามองลึกลงไปจะเห็นอยู่อีกหนึ่งตลาดที่น่าสนใจคือ Baby Furniture

ตารางที่ 3.2 แสดงมูลค่าตลาดเฟอร์นิเจอร์สำหรับเด็ก

หน่วย : ล้านบาท

ปี	จำนวน
2560	5,000
2561	5,500

จะเห็นได้ว่าตลาด Baby Furniture ในปี 2561 นี้ ถูกคาดการณ์เติบโตเช่นเดียวกับตลาดรวมที่ 10% และถ้าถามว่าทำไมถึงโต เป็นเหตุผลง่ายๆ อย่างที่กล่าวไปข้างต้นว่าปัจจุบันการเกิดลดลงอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ครอบครัวมีขนาดเล็กลง แต่ค่าใช้จ่ายในการดูแลบุตรเพิ่มขึ้น เป็นผลมาจากการที่คุณแม่และคนรอบข้างต้องการให้เด็กได้รับในสิ่งที่ดีที่สุด อัตราเฉลี่ยของคุณแม่ที่ใช้จ่ายกับบุตร 1 คนมากกว่า 7,500 บาทต่อเดือนนั้นสูงถึง 50% จากตัวเลขดังกล่าว เห็นได้ว่ากลุ่มคุณแม่ที่มีรายได้มากก็จะใช้จ่ายให้ลูกในอัตราที่สูงขึ้นเพื่อให้ลูกได้รับสิ่งที่ดีที่สุด จึงเป็นโอกาสของสินค้าของเราที่จะเข้าไปเจาะกลุ่มคุณแม่

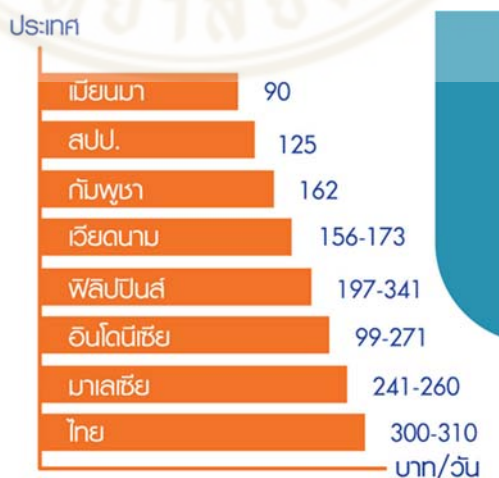
3.1.1 วิเคราะห์ขนาดตลาดของเตียงเด็ก ประเภท Convertible Cribs

จากการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงของบริษัทพบว่า อัตราการเกิดใหม่ของเด็กต่อปี เฉลี่ยเป็น 700,000 คนต่อปี และจากการวิเคราะห์คุณแม่ที่มีกำลังซื้อสินค้า รายได้ต่อครัวเรือนอยู่ที่ 50,000 บาทขึ้นไป พบว่ามีจำนวนร้อยละ 8.7 และครอบครัวที่มีรายได้ต่อครัวเรือน 100,000 บาทขึ้นไป มีจำนวนร้อยละ 2.6 ดังนั้นกลุ่มเป้าหมายจริง ๆ ของเรามีจำนวน 79,100 คน หลังจากนั้นได้เก็บข้อมูลเชิงประมาถ ด้วยการนำรูปแบบ Prototype ให้ลูกค้าดู พบว่ามีลูกค้าสนใจจำนวนร้อยละ 42.9 ดังนั้นกลุ่มเป้าหมายที่สนใจจริง ๆ มีโดยประมาณจำนวน 33,000 คน จึงทำการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative) โดยการสัมภาษณ์จากกลุ่มเป้าหมาย พบว่ามีร้อยละ 2 เท่านั้นที่จะซื้อจริง ๆ ดังนั้นสัดส่วนสินค้าที่ขายได้ต่อปีของเราคือจำนวน 660 ชิ้น เมื่อเฉลี่ยต่อเดือนแล้วคือประมาณ 55 ชิ้นต่อเดือน

3.2 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก

3.2.1 ปัจจัยด้านนโยบายกฎเกณฑ์ของรัฐ (Political Factor)

นโยบายค่าแรงขั้นต่ำ ทำให้ส่งผลกระทบต่อต้นทุนการผลิต แรงงานการผลิตต่อคนสูงขึ้น โดยเฉพาะอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่ให้แรงงานคนเป็นหลักในประเทศไทย ทำให้ต้นทุนสินค้ามีราคาสูงขึ้น ในสภาวะสภาพการแข่งขันที่แข่งขันทางราคา ทำให้บริษัทมีกำไรลดลง อีกทั้งยังส่งผลให้ประเทศในแถบอาเซียนที่มีค่าแรงในการผลิตต่ำกว่าเรา ลดต้นทุนในส่วนของการผลิตสินค้า และยังสามารถทำให้คู่แข่งได้ราคาต้นทุนสินค้าที่ถูกกว่าบริษัทเราอีกด้วย



ภาพที่ 3.2 แสดงอัตราเปรียบเทียบค่าแรงขั้นต่ำในอาเซียน

ที่มา: SME Social Planet

แต่ในอีกแง่หนึ่ง ในด้านของนโยบายรัฐบาลที่มีการสนับสนุน SMEs หรือธุรกิจ Start Up เติบโตขึ้นโดยรัฐบาลไทยเริ่มดำเนินนโยบายส่งเสริมและสนับสนุน SMEs อย่างจริงจังหลังจากวิกฤตทางการเงิน รวมถึงส่งเสริมด้านการตลาดในสินค้าวัฒนธรรม รวมถึงให้การช่วยเหลือ Startup และ SMEs ให้มีการพัฒนาขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังมีมาตรการในเรื่องของการลดหย่อนภาษีให้แก่ผู้ประกอบการรายใหม่อีกด้วย

3.2.2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic Factor)

การชะลอตัวของเศรษฐกิจประเทศไทย ส่งผลให้ผู้บริโภคจับจ่ายซื้อสินค้าน้อยลง อีกทั้งหนี้สินครัวเรือนในประเทศไทยมีภาวะที่สูง ส่งผลให้เศรษฐกิจชะลอตัว แต่ในส่วนของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์นั้น คาดว่าจะเติบโตตามการขยายตัวของคอนโดมิเนียมและอสังหาริมทรัพย์ต่าง ๆ โดยกลุ่มที่ขยายตัวดีจะเป็นเฟอร์นิเจอร์ไม้ เหล็ก และกลุ่มเครื่องนอน แต่ยังคงต้องระวังเรื่องความสามารถในการแข่งขันของสินค้าไทย ที่อาจจะได้รับผลกระทบจากค่าแรงงาน ราคาวัตถุดิบที่สูงขึ้น

ทั้งนี้ ด้านศูนย์วิจัยกสิกรไทย ได้คาดการณ์ประมาณการเศรษฐกิจ (GDP) ไทยในปี 59 เติบโตเพิ่มเป็น 3.3% จากเดิมคาดว่าจะเติบโตในระดับ 3% เนื่องจากการบริโภคภาคเอกชนมีแรงหนุนจากมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจ และรายได้เกษตรกรที่เริ่มดีขึ้น รวมทั้งการบริโภคภาครัฐเพิ่มขึ้นจากงบกลางปี ขณะที่ในปี 2560 คาดว่าตลาดในประเทศยังเติบโตต่อเนื่องไม่ต่ำกว่า 10% ทั้งนี้ ในปีหน้า คาดว่าตลาดอาเซียนจะมีแนวขยายตัวมากขึ้น



ภาพที่ 3.3 แสดงสัดส่วนหนี้ครัวเรือนต่อ GDP ปี 2562

ที่มา: ธปท. และศูนย์วิจัยกสิกรไทย

3.2.3 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor)

ธุรกิจมากมายต่างต้องเดินหน้าเพื่อพัฒนาสินค้าและบริการของตนให้ตอบโจทย์ลูกค้าได้ดีที่สุด โดยเฉพาะธุรกิจออนไลน์ที่กำลังเติบโตและมียอดขายพุ่งทะยานแซงหน้าธุรกิจรูปแบบเดิมไปอย่างรวดเร็ว ซึ่งหนึ่งในกลุ่มเป้าหมายที่น่าจับตามองสำหรับผู้ค้าในตลาดออนไลน์อย่างมากในเวลานี้ก็คือ กลุ่มแม่และเด็ก

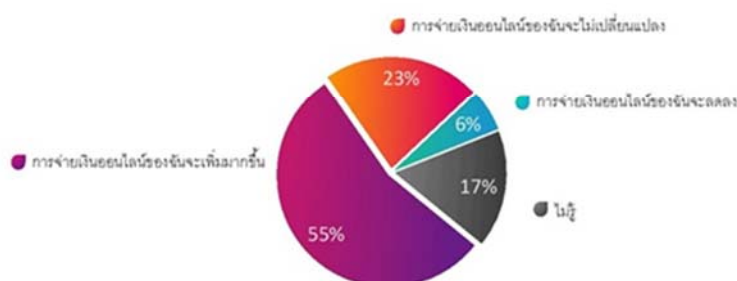
สิ่งที่ทำให้แม่และเด็กเป็นกลุ่มเป้าหมายที่น่าสนใจในตลาดออนไลน์ มาจากปัจจัยหลายอย่างด้วยกันเรื่องเวลาของคุณแม่ที่มีอยู่เพียงน้อยนิด เพราะหมดไปกับการดูแลลูกจนแทบไม่มีเวลาเหลือให้กับตัวเองมากนัก ที่สำคัญคุณแม่รุ่นใหม่ถือเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีกำลังซื้อสูง มีความสนใจข้อมูลข่าวสารในโลกออนไลน์ และสามารถเข้าถึงช่องทางออนไลน์ได้เป็นอย่างดี ประกอบกับข้อมูลจากศูนย์วิจัยสถาบันออร์แอลจีระบุว่า ปัจจุบันคุณแม่มีอายุน้อยในวัย 21-35 ปี มีจำนวนมากถึง 8 ล้านคน ดังนั้นผู้ค้าจึงควรเพิ่มโอกาสทางการค้าด้วยการให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายนี้ให้มากขึ้น

3.2.4 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technology Factor)

ปัจจุบันเทคโนโลยีเข้ามามีส่วนสำคัญในการใช้ชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะเป็นอุตสาหกรรมค้าปลีก ค้าส่ง การบริการ หรือแม้แต่กระทั่งการซื้อขายของออนไลน์ของกลุ่มคุณแม่ จากการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการเสฟสื่อของคุณแม่ยุคใหม่จากการใช้จ่ายในครัวเรือน พบว่า กลุ่มคุณแม่เป็นผู้ทรงอิทธิพลในการซื้อของเข้าบ้านและชอปออนไลน์มากที่สุด ด้วยเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพสูงและเป็นเป้าหมายทางการตลาดที่น่าจับตามอง ครอบคลุมทุกผลิตภัณฑ์และบริการตั้งแต่ผลิตภัณฑ์สำหรับลูก ยันสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า

อนาคตของการจับจ่ายออนไลน์

ใน 12 เดือนข้างหน้า คาดว่าจำนวนการจับจ่ายออนไลน์จะเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร
จากผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ใหญ่ 800 คน



ภาพที่ 3.4 แสดงอนาคตการจับจ่ายใช้สอยออนไลน์ในประเทศไทย

โดยกลุ่มคุณแม่ก็เช่นกัน ส่วนใหญ่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากขึ้นหลังจากตั้งครรภ์ 46.69% เพิ่มขึ้นมากกว่า 4 ชั่วโมงต่อวัน 20.75% ซึ่งเวลาส่วนใหญ่จะใช้ไปกับการท่องโซเชียลมากที่สุด 77.10% รองลงมาคือค้นข้อมูลตามเว็บไซต์เกี่ยวกับครอบครัว (Parenting Sites) 75.31%, ชื่อของออนไลน์ 62.43%, เสิร์ชหาข้อมูลทั่วไป 42.58%, เช็คอีเมล 37.57% และอื่นๆ 4.29% ตามลำดับ

ซึ่งจากข้อมูลแล้ว การซื้อสินค้าออนไลน์อยู่ในลำดับที่ 2 ซึ่งส่งผลดีต่อธุรกิจที่เราจะเข้าไปทำการตลาดได้อย่างตรงจุด เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักต้องการที่จะซื้อสินค้านั้น ๆ

3.3 การวิเคราะห์คู่แข่งในอุตสาหกรรม (Competitor Analysis)

จากการสำรวจคู่แข่งในตลาด แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ คู่แข่งทางตรง และ คู่แข่งทางอ้อม

3.3.1 คู่แข่งทางตรง (Direct Competitor)

เป็นคู่แข่งที่มีรูปแบบธุรกิจ และกลุ่มเป้าหมายคล้ายเคียงกัน ผลิตภัณฑ์และจำหน่ายสินค้าในรูปแบบเตียง Multi function เช่นเดียวกัน

ตารางที่ 3.3 แสดงคู่แข่งทางตรง

Criterion			
Product	เตียงประเภทขยายได้ สำหรับเด็กแรกเกิด – 5 ปี	เตียงประเภทขยายได้ สำหรับเด็กแรกเกิด – 8 ปี	เตียงประเภทขยายได้ สำหรับเด็กแรกเกิด – 6 ปี
Material	Rubber wood	Rubber wood	Rubber wood
Function	ปรับจากเตียงแรกเกิดเป็น เตียงเดี่ยว มีรูปแบบดีไซน์ให้เลือก แบบเดี่ยว ไม่มีอุปกรณ์ในชุดให้	ปรับจากเตียงแรกเกิดเป็น เตียงเดี่ยวและโซฟาได้ มีรูปแบบดีไซน์ให้เลือก 2 รูปแบบ ไม่มีอุปกรณ์ในชุดให้	ปรับจากเตียงแรกเกิดเป็น เตียงเดี่ยว มีรูปแบบดีไซน์ให้เลือก 2 รูปแบบ ไม่มีอุปกรณ์ให้ชุดให้
Size	กว้าง 80 x ยาว 125 x สูง 96 ซม. น้ำหนัก 38 กิโลกรัม	กว้าง 80 x ยาว 176 x สูง 109 ซม.	กว้าง 90 x ลึก 137 x สูง 107 ซม.
Price	27,000 บาท	18,500 บาท	17,900 บาท
Place	Offline – Warehouse Online - Website	Offline – Showroom Online - Website	Offline - Warehouse Online - Website

จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน ที่มีรูปแบบธุรกิจและกลุ่มเป้าหมายใกล้เคียงกัน ได้แก่ Brown Farm, Kitso Baby Furniture และ Apina เป็นธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์เด็ก ซึ่งมีเตียงเด็กในรูปแบบขยายได้ โดยจำแนกวัสดุ รูปแบบการใช้งาน ขนาด ราคาและสถานที่จัดจำหน่ายได้ดังนี้

3.1.1.1 Brown Farm ผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์สำหรับเด็ก กลุ่มเตียง Multi-function

- รูปแบบเตียงสำหรับเด็กแรกเกิด – 5 ปี
- วัสดุที่ใช้ในการผลิต Rubber Wood
- รูปแบบการใช้งาน สามารถปรับได้เป็นเตียงเดี่ยวเท่านั้น
- มีรูปแบบดีไซน์ให้เลือกแบบเดียว
- ไม่มีอุปกรณ์ในชุดให้
- ขนาด 80 x 125 x 96 เซนติเมตร น้ำหนัก 38 กิโลกรัม
- ราคา 27,000 บาท รวมอุปกรณ์ครบชุด
- สถานที่จัดจำหน่าย
 1. ช่องทางออนไลน์ บนหน้าเว็บไซต์ของบริษัท
 2. ช่องทางออฟไลน์ หน้าร้าน (Shop Stand-Alone)

3.1.1.2 KITSO Baby Furniture ผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์สำหรับเด็ก กลุ่มเตียง Multi-function

- รูปแบบเตียงสำหรับเด็กแรกเกิด – 8 ปี
- วัสดุที่ใช้ในการผลิต Rubber Wood
- รูปแบบการใช้งาน สามารถปรับเป็นเตียงเดี่ยวและโซฟาได้
- รูปแบบดีไซน์ให้เลือก 3 รูปแบบ
- ไม่มีอุปกรณ์ในชุดให้
- ขนาด กว้าง 80 x ยาว 176 x สูง 109 ซม.
- สถานที่จัดจำหน่าย
 1. ช่องทางออนไลน์ หน้าเว็บไซต์บริษัท
 2. ช่องทางออฟไลน์ หน้าร้าน (Shop Stand-alone)

3.3.1.3 APINA ผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์สำหรับเด็ก กลุ่มเตียง Multi-function

- รูปแบบเตียงแรกเกิด – 6 ปี

- วัสดุที่ใช้งานในการผลิต Rubber Wood
- รูปแบบการใช้งาน สามารถปรับเป็นเตียงเดี่ยว รวมถึงมีรูปแบบที่สามารถปรับเป็นโซฟาได้

- ไม่มีอุปกรณ์ในชุดให้
 - ขนาด กว้าง 90 x ยาว 137 x สูง 107 ซม.
 - สถานที่จัดจำหน่าย
1. ช่องทางออนไลน์ หน้าเว็บไซต์บริษัท
 2. ช่องทางออฟไลน์ โรงงาน (Ware House)

3.3.2 คู่แข่งทางอ้อม (Indirect Competitor)

เป็นคู่แข่งที่มีธุรกิจใกล้เคียงกัน โดยแบ่งตามประเภทผลิตภัณฑ์เตียงไม้ (Baby Cot) และที่นอนสำหรับเด็ก อาทิ เพลเพน (Playpen) และเปลไกว ทั้งหมด 3 ประเภท

ตารางที่ 3.4 แสดงคู่แข่งทางอ้อม

Criterion			
Product	เตียงไม้ (Baby cot)	เพลเพน (Playpen)	เปลไกว
คุณสมบัติ	<ul style="list-style-type: none"> ▪ จะช่วยรองรับสรีระของทารกได้ดี ทำให้เด็กนอนไม่ขยับตัว กระดุกสันหลังจะไม่มีการโค้งงอ ไม่ปวดหลัง ▪ ง่ายต่อการอุ้มวางทารก ▪ โครงสร้างของเตียงไม้จะเป็นพื้นไม้แผ่นเรียบ และตรง ซึ่งก็จะส่งผลต่อโครงสร้าง และร่างกายของลูกในอนาคต และความปลอดภัยของเด็ก 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ใช้งานง่าย ▪ มี Function การใช้งานอเนกประสงค์หลายส่วน เช่น ระบบสั่นสะดวก ก่อเสียงดนตรี ม่าน ฯลฯ ▪ เคลื่อนไหวง่าย พับเก็บเหมือนถุงกอล์ฟที่สามารถโยกย้ายหรือมีพื้นที่ในรถพอกเก็บได้ยามจำเป็น ต้องใช้เมื่อเดินทาง 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ที่นอนแบบเปลไกวไว้ห่กล้อมทารก ▪ ข้อดีของเปลไกวคือการทำให้ลูกนอนหลับสนิทได้นาน
Material	ทำจากไม้เป็นหลัก	พลาสติก-ผ้าหุ้ม	ผ้า
Price	2,000-8,000 บาท	10,000-20,000 บาท	3,000-25,000 บาท
Place	Offline: Shop-stand alone Online: หน้าเว็บไซต์	Offline: ตัวแทนจำหน่ายในประเทศไทย Online: หน้าเว็บไซต์	Offline: ตัวแทนจำหน่ายในประเทศไทย หน้าร้าน (Shop-stand alone) Online-หน้าเว็บไซต์

จากตารางการวิเคราะห์เปรียบเทียบคู่แข่งในอุตสาหกรรม ที่มีรูปแบบธุรกิจใกล้เคียงกัน ได้แก่ Ikea, Graco และ Camera เป็นธุรกิจผลิต และจำหน่ายสินค้าสำหรับเด็กในรูปแบบเตียง โดยแตกต่างกันตามรูปแบบ อาทิ เตียงไม้ เพลเพนและเปลไกว เมื่อเปรียบเทียบคุณสมบัติในการใช้งาน วัสดุ ราคา และสถานที่จัดจำหน่าย ดังนี้

3.3.2.1 IKEA ผลิตเตียงไม้สำหรับเด็กทั่วไป

• คุณสมบัติและข้อดีในการใช้งาน คือ จะช่วยรองรับสรีระของทารกได้ดี ทำให้เด็กนอนไม่ขยับตัว กระดูกสันหลังจะไม่มีการโค้งงอ ไม่ปวดหลัง ง่ายต่อการอุ้มวางทารก รวมถึงโครงสร้างของเตียงไม้จะเป็นพื้นไม้ แผ่นเรียบ และตรง ซึ่งก็จะส่งผลต่อโครงสร้าง และร่างกายของลูกในอนาคต และความปลอดภัยของเด็ก

- วัสดุ ส่วนใหญ่ทำจากไม้ทั้งหมดในการผลิต
- ราคาจะอยู่ที่ตั้งแต่ 2,000 บาทขึ้นไป ไปจนถึง 8,000 บาท
- สถานที่จัดจำหน่าย

1. Offline: จำหน่ายทั้งหน้าร้านของทางอิกีย ซึ่งมักอยู่ในใกล้ห้างสรรพสินค้า

ชั้นนำ

2. Online: บนหน้าเว็บไซต์ของอิกีย

3.3.2.2 Garco ผลิตเพลเพนสำหรับเด็กทั่วไป

• คุณสมบัติและข้อดีในการใช้งาน คือ ใช้งานง่าย มี Function การใช้งานอเนกประสงค์หลายส่วน เช่น ระบบสันสะดวก กล้องเสียงดนตรี ม่าน ฯลฯ รวมถึงเคลื่อนไหวง่าย พับเก็บเหมือนถุงกอล์ฟที่สามารถโยกย้ายหรือมีพื้นที่ในรถพอกับได้ยามจำเป็นต้องใช้เมื่อเดินทาง

- วัสดุ ส่วนมากทำจากพลาสติก และหุ้มด้วยผ้าหลากหลายชนิด
- ราคาอยู่ที่ 10,000 – 20,000 บาท แล้วแต่รูปแบบเสริมที่เพิ่มเติมเข้ามา
- สถานที่จัดจำหน่าย

1. Offline: จำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่ายในประเทศไทย

2. Online: หน้าเว็บไซต์

3.3.2.3 Camera จำหน่ายอุปกรณ์สำหรับเด็ก กลุ่มประเภท เปลไกว

• คุณสมบัติและข้อดีในการใช้งาน ที่นอนแบบเปลไกวไว้ห่มล้อมทารก ข้อดีของเปลไกวคือการทำให้ลูกนอนหลับสนิทได้นาน

- วัสดุ ส่วนมากทำจากพลาสติก และหุ้มด้วยผ้าหลากหลายชนิด
- ราคาอยู่ที่ 3,000 – 25,000 บาท
- สถานที่จัดจำหน่าย

1. Offline: จำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่ายในประเทศไทย, หน้าร้าน (Shop - stand alone)
2. Online: หน้าเว็บไซต์

3.3.3 สรุปข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน

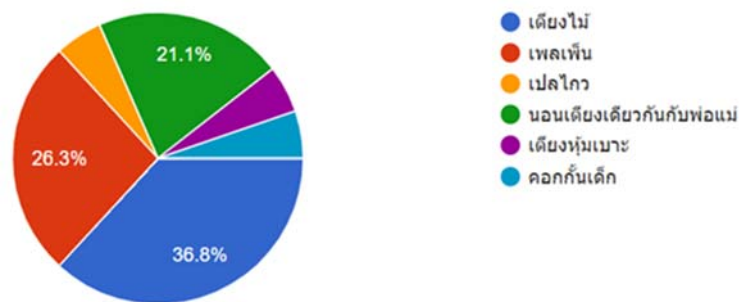
- ด้าน Product การสร้างนวัตกรรมโดยการนำเอารูปแบบเตียงไม้สำหรับเด็ก มาพัฒนาให้สามารถยืด-ขยายได้ ถอดไม้แผงต่อกับเตียงผู้ใหญ่ได้ ตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าที่ต้องการเน้นความคุ้มค่า สามารถดัดแปลงเป็นโซฟาได้ เมื่อไม่ได้ใช้งานแล้วก็ไม่กลายเป็นขยะรกบ้าน ออกแบบด้วยดีไซน์ที่เรียบง่าย ทันสมัย สามารถปรับเข้าได้กับทุกที่ในบ้าน โดยใช้สีย้อมไม้ Water Base ไร้สารเคมี มีใบรองรับความปลอดภัยของเด็ก ซึ่งวัสดุทำจากไม้จริงทุกส่วน แข็งแรงทนทาน สามารถใช้งานได้ระยะยาว ส่งต่อรุ่นสู่รุ่น และยังสามารถปรับเปลี่ยนตามความชอบได้ อาทิ สีไม้ หรือการสลักชื่อ
- ด้าน Price ต้นทุนผลิตเตียงต่ำกว่าคู่แข่ง 20% เนื่องจากเป็นโรงงานผลิตเอง มีแหล่งหาซื้อวัสดุที่ราคาถูกกว่าท้องตลาด ทำให้ต้นทุนการผลิตของเราจะราคาต่ำ ทำให้มี Margin มากกว่าคู่แข่ง แต่เมื่อเทียบได้ด้านราคาแล้ว สินค้าของเรายังมีราคาต่ำกว่าคู่แข่งบางราย อีกทั้งสินค้าของคู่แข่งหากสั่งผลิตต้องสั่งทีละจำนวนมาก แต่ของเราสามารถผลิตได้ชิ้นต่อชิ้น ทำให้ไม่มีข้อจำกัดเรื่องต้นทุน รวมถึงไม่ต้องลงทุนในแง่เครื่องจักรเพิ่ม เนื่องจากเป็นบริษัทที่ต่อยอดมาจากธุรกิจเดิม คือ ผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้
- ด้าน Place เนื่องจากช่องทางการจัดจำหน่ายมีความใกล้เคียงกัน การเข้าถึงผู้บริโภค เพราะปัจจุบัน ผู้บริโภคหันมานิยมซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เป็นจำนวนมาก การโฆษณา หรือช่องทางการขายก็จะเน้นไปทางช่องทางออนไลน์ รวมถึงการให้ความรู้ คำแนะนำแก่ผู้บริโภคด้วย

3.4 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

จากการสำรวจพฤติกรรมของกลุ่มพ่อแม่ที่ต้องการซื้อเตียงสำหรับเด็กตั้งแต่แรกเกิด พบพฤติกรรมของผู้บริโภคดังนี้

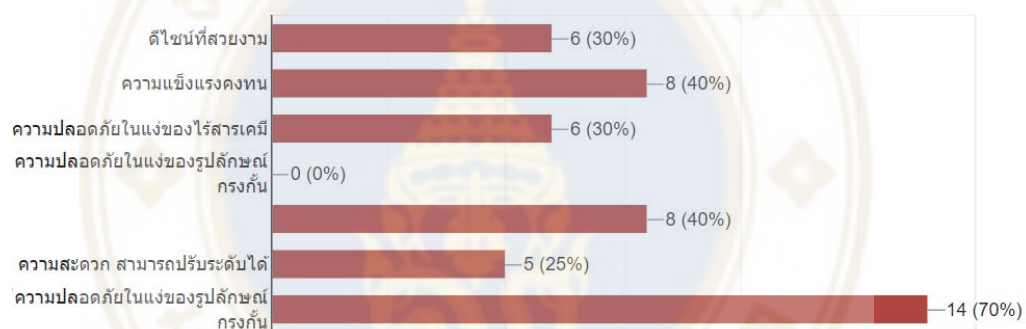
3.4.1 ส่วนที่ 1 พฤติกรรมที่ผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเตียงเด็กแรกเกิดของผู้บริโภค

โดยพบว่าเตียงไม้ ยังเป็นเตียงที่กลุ่มพ่อแม่เลือกซื้ออันดับแรก สำหรับเด็กแรกเกิดมากที่สุด ร้อยละ 36.8% รองลงมาคือเพลเพน ซึ่งมีสัดส่วนอยู่ที่ร้อยละ 26.3 และอีกอันดับที่น่าสนใจก็คือ การให้ลูกนอนเตียงเดียวกับพ่อ มีอันดับที่ 3 ถึงร้อยละ 21.1



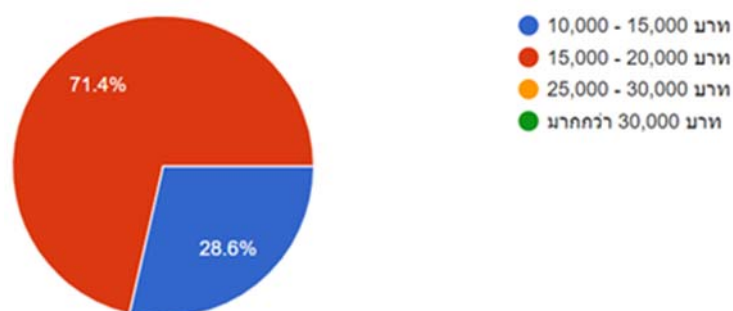
ภาพที่ 3.5 แสดงประเภทเตียงเด็กที่พ่อแม่เลือกใช้มากที่สุด

ความสำคัญที่กลุ่มพ่อแม่ให้ความสำคัญมากที่สุดในการเลือกซื้อเตียงเด็ก โดยส่วนมากถึงร้อยละ 70 กลุ่มพ่อแม่ให้ความสำคัญในเรื่องของความปลอดภัย ทร้งกันมากที่สุด ลำดับต่อ ๆ มาคือ ความคุ้มค่าของสินค้า เป็นร้อยละ 40 รวมถึงแข็งแรง ทนทานอีกด้วย



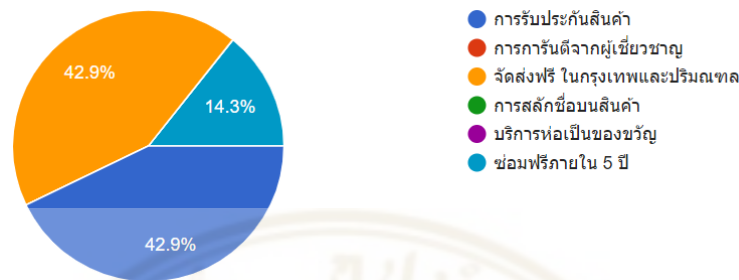
ภาพที่ 3.6 แสดงลำดับความสำคัญในการเลือกซื้อเตียง

ในเรื่องของราคาที่ลูกค้ายอมจ่ายเพื่อซื้อเตียงในลักษณะ Convertible Cribs หรือเตียง Multi Function ในราคาเท่าใด โดยราคา 15,000 – 20,000 บาท เป็นราคาที่ลูกค้ายอมจ่ายถึงร้อยละ 71.4 ลำดับรองลงมาคือลูกค้ายอมจ่ายในช่วงราคา 10,000 – 15,000 บาท ร้อยละ 28.6



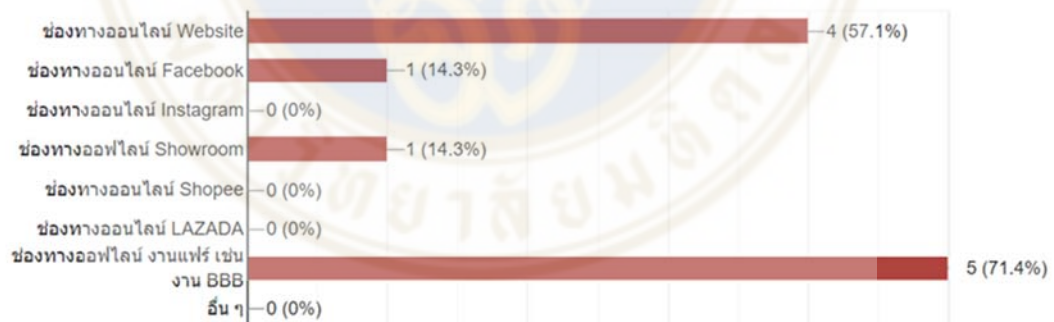
ภาพที่ 3.7 แสดงราคาที่ลูกค้ายอมจ่ายสำหรับเตียงรูปแบบ Convertible Cribs

เมื่อสอบถามถึงส่วนของบริการเสริมสำหรับเตียง BABYPRO ที่ลูกค้าต้องการนั้น พบว่า การจัดส่งฟรีและการรับประกันสินค้า เป็นบริการเสริมที่ลูกค้าต้องการมากที่สุด โดยมีสัดส่วนเท่ากัน ร้อยละ 42.9 และรองลงมาคือ บริการซ่อมฟรีภายใน 5 ปี มีสัดส่วน ร้อยละ 14.3 นั่นเอง



ภาพที่ 3.8 แสดงบริการเสริมเพิ่มเติมที่ลูกค้าต้องการ

ในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเตียงเด็กจากแหล่งใดมากที่สุด พบว่า การซื้อสินค้าจากช่องทางการแสดงสินค้า ออกบูธ งานสินค้าเด็ก อาทิ งาน Baby Best Buy (BBB) มากที่สุดถึง ร้อยละ 71.4 รองลงมาคือช่องทางออนไลน์บนเว็บไซต์ ร้อยละ 57.1 อันดับอื่น ๆ ผ่านช่องทาง Facebook และหน้าร้าน ประมาณร้อยละ 14.3 เท่านั้น



ภาพที่ 3.9 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าจากแหล่งใด

3.4.2 ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นสำหรับแนวคิดเตียง Multi function BABYPRO

BABYPRO ผลิตและจำหน่ายเตียงนอนนวัตกรรม กลุ่ม Convertible Cribs มีการคิดค้นนวัตกรรม เพื่อให้คุ้มค่า หลากหลายรูปแบบ และใช้งานในยาวนานและคงทนมากที่สุด สามารถตอบโจทย์ของกลุ่มลูกค้าที่ต้องการความคุ้มค่าในการซื้อแต่ละครั้ง ความแตกต่างที่ต่างจากแบรนด์อื่น ๆ คือ วัสดุของบริษัทเป็น Pie wood มีความแข็งแรง ทนทาน น้ำหนักเบา รวมถึงสีที่เลือกใช้ทา เป็น Water base ไร้สารเคมี ปลอดภัยแต่เด็ก รวมถึงรูปแบบของสินค้า สามารถปรับใช้งานได้หลากหลาย

การปรับเป็นเตียงเดี่ยว โซฟา หรือแม่กระทั่งเตียงในรูปแบบ Co-sleeper ที่สามารถนำมาต่อกับเตียงของพ่อแม่ได้

โดยได้นำเสนอ Prototype เตียงของทางบริษัท BABY PRO ให้แก่ ผู้บริโภค โดยได้แจ้งรายละเอียดอุปกรณ์ในชุดของเตียง โดยมีรายละเอียดดังนี้

- รายละเอียด: ชุดเตียงเด็กแรกเกิด – 8 ปี สามารถปรับเป็นโซฟาได้ รวมทั้งฟูก ผ้ากันกระแทก พร้อมสามารถตั้งสติกชื้อ

- วัสดุทำจากไม้จริง สามารถเลือกลักษณะสีไม้ได้ตามต้องการ โดยมีสีไม้วอลนัท ไม้เมเปิ้ลอ่อน ไม้ไฟอ่อน และไม้ไฟแข็ง

- ขนาด W75 x H140 x T80 ซม. และเมื่อขยายแล้วขนาด W75 x H180 x T80 ซม.

- ใช้สีย้อมไม้ Water base ปราศจากสารปรอทและสารตะกั่ว มีใบรับรองปลอดภัยสำหรับเด็ก

- พื้นเตียง สามารถปรับได้ 2 ระดับ ตามอายุ และสรีระของเด็ก

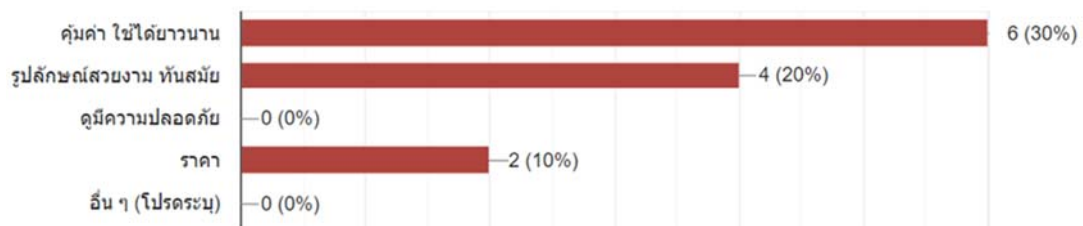
- แผงด้านข้างมีข้างละ 2 แผง สามารถถอดแผงด้านใด ด้านหนึ่ง เพื่อนำไปต่อกับเตียงของพ่อแม่ได้ หรือปรับเป็นโซฟาได้ เมื่อเด็กโต

เมื่อสอบถามถึงความต้องการที่จะซื้อเตียง BABYPRO รูปแบบ Multi Function พบว่า ความต้องการซื้อที่สูงที่สุด รองลงมาคือไม่แน่ใจ และไม่ซื้อ



ภาพที่ 3.10 ผู้บริโภคส่วนใหญ่สนใจที่จะซื้อหรือไม่

เมื่อสอบถามถึงปัจจัยใดถึงผู้บริโภคที่ต้องการซื้อเตียง BABYPRO พบว่า ส่วนมากต้องการซื้อเพราะความคุ้มค่า ใช้งานได้ยาวนานเป็นลำดับแรก ต่อมาสิ่งที่ผู้บริโภคสนใจ คือ รูปลักษณ์ของเตียง และลำดับต่อมาคือ ราคานั้นเอง



ภาพที่ 3.11 ผู้บริโภคส่วนใหญ่สนใจที่จะซื้อเพราะเหตุใด

3.5 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน (SWOT)

3.5.1 จุดแข็ง (Strengths)

- เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของบริษัท มี Function ที่สามารถนำมาดัดแปลงใช้งานได้หลายรูปแบบ รวมถึงยังสามารถเปลี่ยนสี สลักชื่อ บนสินค้าได้อีกด้วย
- วัสดุที่นำมาผลิตมีคุณภาพดี และมีแหล่งซื้อวัสดุที่ราคาต่ำ ทำให้บริษัทสามารถควบคุมต้นทุนได้ และมีต้นทุนต่ำกว่าคู่แข่งบนท้องตลาดประมาณ 20%
- ต้นทุนที่ใช้ในการผลิตมีราคาไม่สูง เนื่องจากบริษัทมีเครื่องจักรในการผลิตพร้อมอยู่แล้ว ทำให้ไม่ต้องลงทุนในเรื่องของเครื่องจักร
- ทรัพยากรบุคคล มีความชำนาญเรื่องไม้เป็นอย่างดีในการผลิต รวมถึงมีความรู้ละเอียด และมีความสามารถในการผลิตที่ดี เนื่องจากบริษัทมีประสบการณ์ในการทำเฟอร์นิเจอร์ไม้มากกว่า 40 ปี
- ผลิตเองด้วยโรงงานของตนเอง ทำให้ไม่มีขึ้นค่าในการผลิต ไม่มีข้อจำกัดเรื่องต้นทุน

3.5.2 จุดอ่อน (Weakness)

- บริษัทยังไม่มีประสบการณ์ในตลาดเฟอร์นิเจอร์เด็ก จึงต้องใช้เวลาเรียนรู้และศึกษาตลาดอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์เด็กมากขึ้น
- ขาดบุคลากรในส่วนในระดับผู้บริหารที่มีประสบการณ์สูง มีความรู้และความเข้าใจในธุรกิจตลาดเด็ก เพื่อมาวางระบบ สร้างแผนงาน และการบริหารงานในส่วนต่าง ๆ
- โรงงานผลิตอยู่จังหวัดนครปฐม และโชว์รูมสินค้าอยู่ในจังหวัดกรุงเทพฯ ทำให้มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมในเรื่องของการขนส่ง
- แรงงานคนในส่วนของการผลิต ยังขาดความรับผิดชอบ มีการผลิตเสร็จไม่ตรงเวลาที่กำหนด

3.5.3 โอกาส (Opportunities)

- เทคโนโลยีเกี่ยวกับไม้ การสลัก รวมถึงเครื่องจักรที่ใช้ในการตัดไม้ หรือผลิตมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง รวมถึงมีความง่ายขึ้นในการผลิต ทำให้เป็นโอกาสในอนาคตที่จะลดแรงงานคน และใช้เครื่องจักรแทน
- มูลค่าตลาดเด็กเติบโตอย่างต่อเนื่อง และมีทิศทางไปในทางที่ดี มูลค่าตลาดมีแนวโน้มที่จะสูงขึ้น รวมถึงตลาดเด็กในส่วนของออนไลน์ คุณแม่ยุคใหม่ มีมากถึง 8 ล้านคนในปัจจุบัน มีพฤติกรรมซื้อของลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์
- เทรนด์ตลาดออนไลน์สินค้าสำหรับเด็กในช่วงปี 2014 – 2020 มีการเจริญเติบโตสูงขึ้นเฉลี่ยถึง 34% ต่อปี และยังมีแนวโน้มว่าจะเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ ประกอบกับกำลังซื้อของพ่อแม่ยุคใหม่ที่หันมาโฟกัสในเรื่องของความคุ้มค่าด้านคุณภาพและความปลอดภัยมากกว่าปัจจัยด้านราคา ส่งผลให้ความต้องการสินค้าเด็กระดับพรีเมียมมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น
- พ่อแม่มีลูกน้อยคนมากขึ้น จึงทำให้พฤติกรรมเปลี่ยนไป มักเลือกสรรสิ่งที่ดีให้กับลูกมากขึ้น

3.5.4 อุปสรรค (Threats)

- ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันที่ชะลอตัวลง ทำให้หนี้สินต่อครัวเรือนมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคใช้จ่ายน้อยลง
- กฎหมายค่าแรงขั้นต่ำ 300 บาท ทำให้ต้นทุนค่าจ้างแรงงานในการผลิตเพิ่มสูงขึ้น
- การแข่งขันในอุตสาหกรรมเด็กสูงขึ้น คู่แข่งในตลาดมีมากขึ้น รวมถึงสินค้าทดแทนที่มีหลากหลายรูปแบบ
- คู่แข่งจากต่างประเทศที่เข้ามาลงทุนในไทย สินค้านำเข้าจากต่างประเทศที่มีราคาต่ำกว่า

3.6 วิเคราะห์อุตสาหกรรม (Industry Analysis)

3.6.1 การคุกคามของผู้เข้ามาใหม่ (Threat of New Entrants)

ด้วยข้อจำกัดเรื่องเงินทุน เครื่องจักร ทรัพยากรบุคคล ที่ต้องใช้เงินทุน หรือการผลิตขั้นต่ำสูง ดังนั้นทำให้คู่แข่งรายใหม่ที่จะเข้ามา ต้องมีงบประมาณพอที่จะสั่งผลิต ถึงแม้ว่าในอุตสาหกรรมนี้จะเป็นตลาดที่น่าสนใจ แต่ผู้ที่จะเข้ามาแข่งขันรายใหม่ต้องคำนึงถึงขั้นตอน กระบวนการผลิต รวมถึงต้นทุนในการผลิตที่ต้องลงทุนสูง ทำให้คู่แข่งรายใหม่จะเข้ามายาก อีกทั้งสินค้าเป็นนวัตกรรมใหม่

ต้องมีการออกแบบ คิดค้นใหม่ แต่วัสดุหรือข้อมูลในการผลิตหาได้ไม่ยาก ทำให้ผู้ที่เข้ามาใหม่สามารถหาได้ไม่ยาก เพียงแต่มีข้อจำกัดเรื่องต้นทุน จึงทำให้ภัยคุกคามของผู้แข่งขันรายใหม่อยู่ในระดับปานกลาง

3.6.2 อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์ (Bargaining Power of Supplier)

เนื่องจากวัสดุที่ใช้ในการประกอบของ BABYPRO ค่อนข้างหาย เนื่องจากเป็นวัตถุดิบที่ทั่วไป เป็นที่รู้จักรู้จักของผู้ประกอบการ ไม่ได้พิเศษตามท้องตลาด ทำให้อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์มีน้อย จึงทำให้อำนาจต่อรองน้อย เพราะเนื่องด้วยวัตถุดิบ Pie Wood และสี Water base มีมาก

3.6.3 สินค้าทดแทน (Threat of Substitute Product)

ตลาดสินค้าอุตสาหกรรมเตียงเด็ก มีการแข่งขันค่อนข้างสูง มีผู้แข่งขันมากรายในตลาด รวมถึงมีการนำเข้าจากตลาดต่างประเทศด้วย อีกทั้งสินค้าที่ใช้ทดแทนกันมีหลายรูปแบบ อาทิ เพลเพน เปลไกว รวมถึงนวัตกรรมใหม่ ๆ ของเตียงเด็กที่ออกมา ทำให้สินค้าทดแทนมีสูงและมีอัตราเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมถึงปัจจุบัน ผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมายหลักของเรา ให้ความสำคัญในผลิตภัณฑ์นี้มากขึ้น และตัวเลือกสินค้าทดแทนที่มีมากขึ้น ส่งผลให้สินค้าทดแทนในตลาดสูง

3.6.4 อำนาจต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Buyer)

อำนาจต่อรองของลูกค้าอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากสินค้าประเภทเตียง Convertible Cribs ในตลาดยังมีไม่มาก รวมถึงรูปแบบการออกแบบ Function ที่แตกต่างกันออกไป เพราะเป็นสินค้าเฉพาะ แต่เนื่องด้วยมีสินค้าทดแทนในรูปแบบนี้จำนวนมาก ทำให้อำนาจการต่อรองของลูกค้าอยู่ในระดับปานกลาง

3.6.5 การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Competitive Rivalry)

อุตสาหกรรมประเภทสินค้าเตียง กลุ่ม Convertible Cribs มีการแข่งขันไม่สูงมาก เนื่องจากคู่แข่งประเภทเดียวกันมีน้อย เป็นสินค้าเฉพาะกลุ่ม ไม่ได้เป็นสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันทั่วไป รวมถึงไม่ใช่สินค้าที่เป็นสินค้าทั่วไปบนท้องตลาด ส่งผลทำให้การแข่งขันภายในอุตสาหกรรมน้อย

สรุปการวิเคราะห์ธุรกิจด้วยเครื่องมือแรงกดดัน 5 ประการ (Five Force Analysis)

ตารางที่ 3.5 แสดงวิเคราะห์อุตสาหกรรม

แรงกดดันทั้ง 5 ประการ	ระดับผลกระทบ	ปัจจัยโดยรวมต่อธุรกิจ
1. การคุกคามของผู้เข้ามาใหม่ (Threat of New Entrants)	ปานกลาง	(+)
2. อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์ (Bargaining Power of Supplier)	ต่ำ	(+)
3. สินค้าทดแทน (Threat of Substitute Product)	สูง	(-)
4. อำนาจต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Buyer)	ปานกลาง	(+)
5. การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Competitive Rivalry)	ต่ำ	(+)

หมายเหตุ (+) เป็นผลดีต่อธุรกิจ

(-) เป็นผลลบต่อธุรกิจ

บทที่ 4

แผนการตลาด

การศึกษาแผนการดำเนินการด้านการตลาดแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ บทวิเคราะห์ภาวะการแข่งขันและคู่แข่ง, บทวิเคราะห์และระบุ STP (Segmentation, Target, Positioning) บทวิเคราะห์และระบุแผนกลยุทธ์จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) และแผนการดำเนินการกลยุทธ์การตลาดจำแนกตามกรอบเวลาและทรัพยากร

ในปัจจุบันเตียงนอนสำหรับเด็กมีรูปแบบให้เลือกมากมาย ทั้งเปลเพน เตียงไม้ และเตียงรูปแบบอื่น ๆ ที่มีมากขึ้นในปัจจุบัน ซึ่งเตียงเด็ก BABY PRO ก็เป็นอีกหนึ่งทางเลือกของผู้บริโภคที่ต้องการเตียงไม้ในรูปแบบความปลอดภัยและสามารถปรับระดับ สามารถปรับสี เพิ่มลื่นชักได้ตามความต้องการของลูกค้า รวมทั้งกลุ่มเป้าหมายครอบครัวที่ต้องการความคุ้มค่าในการซื้อเฟอร์นิเจอร์เด็กอีกด้วย

4.1 เป้าหมายทางการตลาด (Marketing Goal)

บริษัท เบบีโปร ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าเฟอร์นิเจอร์เด็ก ประเภทเตียงไม้ที่สามารถขยายได้ สำหรับกลุ่มพ่อแม่ที่ต้องการความคุ้มค่าในการซื้อเฟอร์นิเจอร์แต่ละชิ้น โดยวางแผนการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในการสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และสร้างความตระหนักให้เห็นถึงการใช้งานได้จริงในการใช้เตียงสำหรับเด็ก - ปรับเปลี่ยนรูปทรง เพื่อการใช้งานที่คุ้มค่าและยาวนานของเด็ก

4.2 วัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objective)

1. สร้างแบรนด์ให้เป็นที่ยอมรับในตลาด สร้างจุดยืนของแบรนด์ที่ให้ความสำคัญเรื่องความยั่งยืน
2. เพื่อให้ตระหนักถึงความคุ้มค่าในการใช้เฟอร์นิเจอร์เด็ก เฟอร์นิเจอร์ที่มีความแข็งแรง ให้เฟอร์นิเจอร์ชิ้นนั้นใช้งานได้ยาวนานและคุ้มค่าที่สุด

3. มุ่งเน้นขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น เพิ่มสาขาในหัวเมืองต่างจังหวัดให้มากขึ้น
4. ทำให้แบรนด์ให้เป็นที่อันดับหนึ่งในเรื่องของเตียงไม้เด็กที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ

4.3 การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Customers)

4.3.1 การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation)

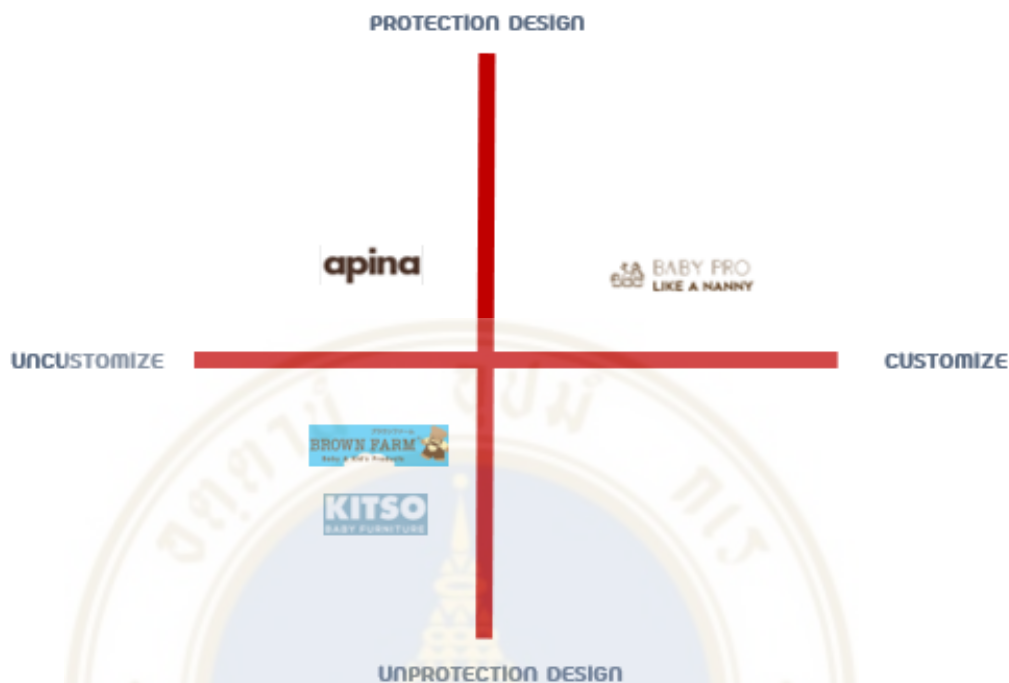
การกำหนดการแบ่งส่วนตลาดเพื่อกลุ่มเป้าหมายนั้น จะเลือกเกณฑ์การแบ่งทั้งหมด 3 เกณฑ์

- Demographic (ประชากรศาสตร์) โดยส่วนมาก มักจะเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26 – 30 ปี รายได้ 30,000 – 40,000 บาทขึ้นไป มักอาศัยเป็นครอบครัวเดี่ยว (พ่อแม่ลูก)
- Geographic (ภูมิศาสตร์) ซึ่งจำแนกตามสถานที่ที่กลุ่มเป้าหมายใช้ชีวิตประจำวัน ซึ่งก็คือผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพและปริมณฑล
- Psychographic (หลักจิตวิทยา) มักเป็นคุณแม่รุ่นใหม่ มีพฤติกรรมชอบความสะดวกสบาย อะไรที่ทันสมัยในการเลี้ยงลูกได้มักจะยอมจ่าย มีลูกน้อยคน ดังนั้นจึงมักจะยอมจ่ายสินค้าที่ราคาสูงให้แก่ลูก แต่ต้องเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี มักจะซื้อสินค้าผ่านงาน Fair และ ช่องทางออนไลน์

4.3.2 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target)

กลุ่มคุณแม่ที่มีลูก เพศหญิง อายุระหว่าง 25 – 35 ปี รายได้ของครอบครัวอยู่ที่ 50,000 บาทขึ้นไป อาศัยอยู่ที่ประเทศไทย ต้องการความสะดวกสบายในการเลี้ยงลูก เป็นครอบครัวที่มีสมาชิกประมาณ 3 – 4 คน โดยเน้นความคุ้มค่าของสินค้า ต้องการสินค้าที่ปรับใช้งานได้หลายแบบ เป็นสินค้าที่แข็งแรง ทนทาน ใช้ได้ยาวนาน

4.4 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)



ภาพที่ 4.1 แสดงการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Brand Positioning)

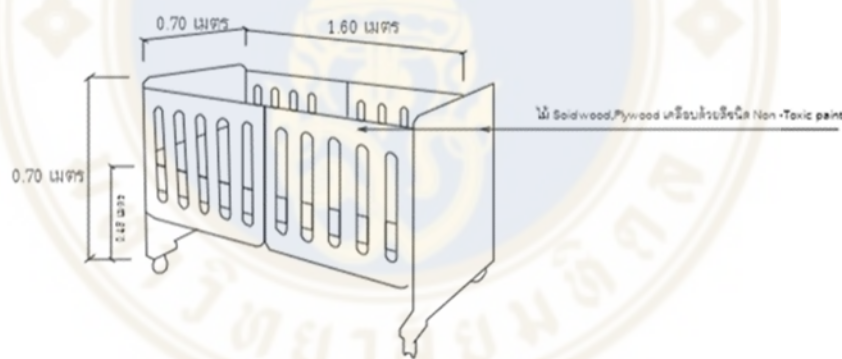
BABY PRO เลือกการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในเรื่องของการ Customize เนื่องจากผลิตภัณฑ์สามารถเลือกแบบและสี รวมถึงการสลักชื่อต่างๆ ได้ เป็นบริการฟรีให้แก่ลูกค้า และในเรื่องของ Protection Design คือผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัยมาก มีการลบบวมในท่อกว้าง และเลือกวัสดุที่ปลอดภัยทุกส่วน ทำให้การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์อยู่ในตำแหน่งการออกแบบและผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัย

4.5 บทวิเคราะห์และระบุแผนกลยุทธ์จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

4.5.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

- การสร้างนวัตกรรมโดยการนำเอารูปแบบเตียงไม้สำหรับเด็ก มาพัฒนาให้สามารถยืด-ขยายได้ ปรับเปลี่ยนรูปแบบเตียงได้หลายรูปแบบ ซึ่งใช้ไม้จริงทุกส่วน รวมถึงการใช้สีที่เป็น Water base ซึ่งเป็นสี Non-toxic paint ไร้สารเคมี สามารถตอบโจทยกลุ่มลูกค้าที่ต้องการเน้นความคุ้มค่า ใช้งานได้ยาวนาน โดยใช้สี Non toxic paint

- ด้านการออกแบบ ออกแบบให้ปรับสามารถปรับความถี่ – ลึก ของตัวพื้นได้ 2 ระดับ รวมทั้งแผงกั้นทั้ง 4 แผง สามารถถอดได้ทั้งหมด เพื่อให้สามารถปรับเปลี่ยนการใช้งานได้ตามความถนัด สามารถประกอบเป็นเตียงเสริมเข้ากับเตียงของพ่อแม่ได้ รวมถึงการปรับรูปแบบให้เป็นโซฟาได้อีกด้วย โดยไม้ที่ใช้ออกแบบ เลือกเป็น Pie wood ซึ่งมีความแข็งแรง ทนทาน สามารถตัดโค้งได้ง่าย อีกทั้งยังมีน้ำหนักเบา จึงเหมาะแก่การนำมาใช้ในการผลิต โดยขนาดของเตียงก่อนขยายขนาด 70 x 140 x 80 เซนติเมตร และเตียงหลังขยาย 70 x 160 x 80 เซนติเมตร ส่วนล่างของเตียงมีล้อ ที่สามารถปรับล็อกได้ และสามารถถอดได้ เพื่อการเคลื่อนย้ายที่สะดวกมากยิ่งขึ้น
- สร้างความแตกต่างของแบรนด์โดยการที่ลูกค้าสามารถเลือกสีของไม้ได้ โดยทางแบรนด์มีให้เลือกทั้งหมด 5 สี ซึ่งเป็นสีพื้นฐานของไม้ ได้แก่ สีไม้ไผ่อ่อน สีไม้ไผ่เข้ม สีวอลนัท สีไม้เมเปิ้ล และสีไม้แดง ซึ่งเป็นสี Non-toxic paint ทั้งหมด รวมทั้งลูกค้ายังสามารถสลักชื่อบนเตียงได้ เพิ่มประสบการณ์ความประทับใจให้แก่ลูกค้า
- สร้างความเป็นเอกลักษณ์โดยวัสดุที่ใช้ในการผลิต เป็นไม้ที่แตกต่างจากแบรนด์อื่น ๆ เพิ่มความหรูหราให้กับแบรนด์



ภาพที่ 4.2 แสดงเตียงยืดขยายรุ่น Expandy Bed

เตียงมาในรูปแบบของเตียงไม้สำหรับเด็กแรกเกิด (Baby Cot) ซึ่งสามารถปรับใช้งานได้หลายรูปแบบ มีฟีเจอร์ต่าง ๆ ดังนี้

- พื้นเตียงสามารถดึงมาเพื่อขยายได้ จาก 140 เซนติเมตร เป็น 160 เซนติเมตร
- แผงทั้ง 4 ด้าน สามารถถอดเพื่อปรับรูปแบบการใช้งานตามความถนัดได้
- พื้นเตียง สามารถปรับระดับความลึก - ตื้นได้ 2 ระดับ
- มีล้อด้านล่างทั้ง 4 ด้าน โดยล้อสามารถล็อกและถอดได้ เพื่อการเคลื่อนย้ายที่สะดวก



ภาพที่ 4.3 แสดงรูปแบบการใช้งานเตียง BABYPRO

4.5.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

ในเรื่องของราคา BABY PRO ใช้กลยุทธ์การตั้งราคาแบบ Premium pricing การตั้งราคาที่สูงเพื่อวาง Position ของสินค้าให้เป็นสินค้าพิเศษ โดยสินค้าในรุ่นแรกเป็นการขายทั้งชุดดังนี้

- EXPANDY SET ประกอบด้วย โครงเตียง ฟูกและชุดกันกระแทก ราคา 19,500 บาท
- PROPAD ฟูกอย่างดีขนาด 160 x 75 เซนติเมตร ความหนา 5 เซนติเมตร ราคา 1,850 บาท
- PROBES ชุดเครื่องนอน ประกอบด้วยผ้าห่ม หมอน และชุดกันกระแทก 4 ชิ้น

ราคา 2,150 บาท

โดยกลยุทธ์ในด้านราคาของ BABYPRO มีดังนี้

- จัดทำราคาเป็นชุดให้ลูกค้า มีการ Add on เมาะได้หากลูกค้าต้องการ
- มีราคาพิเศษสำหรับการเป็นสมาชิก
- สินค้าที่ลูกค้าซื้อเพิ่ม หากเป็นสมาชิกจะเป็นราคาพิเศษ

4.5.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการเข้าถึงลูกค้า (Channel Strategy)

จากการวางกลุ่มเป้าหมายคือกลุ่มคุณแม่ยุคใหม่ เพศหญิง ซึ่งมีอายุระหว่าง 21 – 35 ปี มีรายได้ระดับปานกลางถึงสูง พบว่า มีมากถึง 8 ล้านคน โดยจากการศึกษาพบว่ากลุ่มคุณแม่เหล่านี้ มีพฤติกรรมซื้อสินค้าออนไลน์เป็นจำนวนมาก เนื่องจากหมดเวลาไปกับการเลี้ยงลูก จึงต้องหันมาซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ดังนั้นช่องทางการจัดจำหน่ายของเราจะเน้นไปที่ช่องทางออนไลน์ 70 และออฟไลน์ 30

4.5.3.1 ช่องทางออฟไลน์ ผ่านทาง Direct

- Ware House ตั้งอยู่ใน โชนอิมแพคเมืองทองธานี เนื่องจากสะดวกในการออกงานแสดงสินค้า รวมถึงง่ายต่อการกระจายสินค้าออกต่างจังหวัดและเข้ากรุงเทพมหานคร รวมถึงในแถบนั้น มีหมู่บ้าน และครอบครัวเดี่ยว อาศัยอยู่มาก ซึ่งกลุ่มเป้าหมายของเราตั้งอยู่ในโซนนั้น จึงเลือกตำแหน่งที่ตั้งในจุดนั้น เป็นศูนย์กระจายสินค้าและให้ลูกค้าเข้ามาเลือกสินค้า

- Event Marketing การออกบูทตามงานแสดงสินค้าที่เกี่ยวข้อง ลูกค้าสามารถดูตัวอย่างแบบ ตั้งซื้อและจองได้ตามงานรวมถึงการออกบูททำให้ลูกค้าได้เห็นสินค้าจริง และเข้าถึงลูกค้าได้ตรงจุด

4.5.3.2 ช่องทางออนไลน์

- จัดทำเว็บไซต์ เพื่อให้ข้อมูล รายละเอียดของสินค้าทั้งหมด รวมถึงการสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ จากผลสำรวจพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมายหลักแล้วนั้น ช่องทางออนไลน์เป็นช่องทางหลัก ๆ ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย และเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อสินค้าอีกด้วย

- Social media ช่องทางการเข้าถึงคือการ Ads ผ่าน Facebook, Instagram และ Line@ เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า อีกทั้งยังให้ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แม่และเด็ก รวมถึงประชาสัมพันธ์การตลาดของบริษัทอีกด้วย



ภาพที่ 4.4 แสดงตัวอย่างหน้าเว็บไซต์

4.5.4 กลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC Strategy)

เพื่อสร้างความแตกต่างในการทำการตลาดด้วยแนวคิด “เพราะเด็กทารกพูดไม่ได้” (Listen to baby’s voice) เกิดจากการศึกษาอินไซต์ของพ่อแม่ที่จะต้องตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก เพราะว่าเด็กทารกไม่สามารถสื่อสารได้ว่า ผลิตภัณฑ์ที่พ่อแม่เลือกมาให้มันเหมาะกับตัวเด็กหรือไม่ ดังนั้น พ่อแม่แต่ละครอบครัวจึงต้องทำการศึกษาค้นหาข้อมูลเพื่อเลือกสรรสิ่งที่ดีและเหมาะสมที่สุดให้กับลูก โดยจะใช้แนวคิดนี้ในการสื่อสารการตลาดทุกช่องทาง เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและตอกย้ำความเป็นผู้เชี่ยวชาญเรื่องผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กให้กับเบบี้โปร อย่างแท้จริง รวมไปถึงยังเป็นการให้

ความรู้กับพ่อแม่อีกด้วย ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายโดยเบบี้โปร เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานสูง มีผลงานการวิจัยและทดสอบจากผู้เชี่ยวชาญและกุมารแพทย์ เพื่อรับรองความปลอดภัย

CSR: เนื่องจากแบรนด์ชูในเรื่องของความยั่งยืนและรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม

จึงจะมีบริการรับซื้อเตียงเก่าคืนจากผู้บริโภค โดยเชื่อว่าบริการนี้จะช่วยกระตุ้นพ่อแม่ที่ต้องการประหยัด จะตัดสินใจซื้อเตียงเด็กจากแบรนด์เรามากขึ้น และวางแผนโดยนำเตียงที่รับซื้อมาซ่อมแซม แก้ไข และนำมาขายเป็นมือสอง พร้อมกับทำแคมเปญเกี่ยวกับการรณรงค์เรื่องรีไซเคิลสินค้า รวมทั้งแคมเปญรับซื้อมาเพื่อส่งต่อเตียง ให้แก่เด็กและโรงเรียนที่ยากไร้ (ในราคาถูกมาก)

โดยเตียงมือสองจะช่วยประหยัดได้ และลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมได้ สินค้ารีไซเคิลปัจจุบันเริ่มเป็นที่ยอมรับแก่ผู้บริโภคเพิ่มขึ้น เทรนด์รักษ์สิ่งแวดล้อม ไม่ได้เป็นแค่กระแสเพื่อสร้างความเก๋หรือสร้างจุดขายให้กับแบรนด์เพียงอย่างเดียว แต่กำลังกลายเป็นจุดเปลี่ยนครั้งสำคัญแบรนด์ ควรปรับตัวเพื่อสร้างสิ่งแวดล้อมอันยั่งยืนในอนาคตร่วมกัน

ในเรื่องแคมเปญการรับซื้อในราคาถูก เพื่อส่งต่อเตียงให้แก่เด็กและโรงเรียนยากไร้เพื่อเป็นการสร้าง Brand image ให้ลูกค้ารู้สึกถึงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและ คำนึงกำไรผู้สังคม รวมทั้งช่วยเหลือเด็กด้อยโอกาสของแบรนด์ ในอนาคตเมื่อมีคู่แข่งเข้ามา สินค้าคล้ายเราแต่ขายในราคาถูกกว่า แต่แบรนด์เรายังมีภาพลักษณ์ที่จะช่วยดึงดูดให้ลูกค้ายังคงใช้สินค้าของเรา

รวมทั้งจะมีการทำแคมเปญตลาดนัดมือสอง โดยการสร้างกลุ่มใน Facebook โดยผู้เข้าจะต้องเป็นสมาชิกของ Baby Pro เพื่อสามารถให้ลูกค้าที่เคยซื้อไปแล้ว สามารถโพสต์ขายสินค้าของแบรนด์ในกลุ่มได้ โดยทางแบรนด์จะมีการช่วยโปรโมทด้วยอีกทาง

- การจัดช่องทางส่งเสริมการขายต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นยอดขาย
- การมีการสมัครสมาชิกต่าง ๆ ราคาพิเศษสำหรับสมาชิก
- มีบริการติดตั้งฟรี
- รับประกันสินค้าภายใน 1 ปี (เปลี่ยนอะไหล่ต่าง ๆ ฟรี)
- บริการรับคืนภายใน 14 วัน

ช่องทางโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางช่องทาง Online และ Offline

- ช่องทาง Online

1. Facebook Ads: เพื่อทำการโฆษณาและขายสินค้า เนื่องจากจากการสำรวจ พบว่าคุณแม่ยุคใหม่ มีพฤติกรรมเล่น Social media เพื่อหาข้อมูลและซื้อสินค้าจำนวนมาก มีอัตราเติบโตขึ้นถึง 34% จึงทำการตลาดโดยการโฆษณาผ่าน Facebook Ads

2. Google Ads: เนื่องจากช่องทางขายออนไลน์หลักของเราคือบน Website จึงมีการทำตลาดออนไลน์ผ่าน Google Ads เพื่อจับกลุ่มลูกค้าออนไลน์

3. Line@: ใช้เพื่อโปรโมทข่าวสาร โปรโมชันให้แก่ลูกค้าที่เป็นสมาชิก รวมถึงลูกค้ากลุ่มใหม่ ๆ ด้วย

- ช่องทาง Offline

1. การออกงานแสดงสินค้า: เพื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงแบรนด์ รวมถึงให้ลูกค้าได้ทดลองสินค้าจริง ได้สัมผัสวัสดุของสินค้า เพื่อให้แบรนด์เป็นที่รู้จักในตลาดเด็กมากขึ้น

2. Promotion: เป็นงบประมาณการตลาดที่ไว้สำหรับการรับซื้อเตียงคืน หรือการทำตลาด CSR ของทางแบรนด์ รวมถึงส่วนลดที่ลดให้แก่สมาชิก

ตารางที่ 4.1 แสดงค่าใช้จ่ายทางการตลาด (ต่อปี)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
Facebook Ads	80,000	80,000	80,000	80,000	80,000
Google Ads	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000
Line @	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
ออกงานแสดงสินค้า	70,000	70,000	70,000	70,000	70,000
Promotion	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
รวม	300000	300000	300000	300000	300000

บทที่ 5

แผนการดำเนินงาน

5.1 เป้าหมายการดำเนิน

1. ผลิตเตียงที่มีคุณภาพสำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
2. สร้างรายได้ให้บริษัทเติบโตอย่างยั่งยืน
3. พัฒนาให้สินค้ามีคุณภาพให้มีมาตรฐาน
4. สร้างแนวคิดที่ดี ให้เห็นถึงความสำคัญของการใช้เฟอร์นิเจอร์อย่างคุ้มค่า

5.2 การวางแผนในการดำเนินงาน

เนื่องจากบริษัท เบบี โปร เป็นบริษัทที่ต่อยอดมาจากกิจการเดิม คือกิจการของครอบครัว ซึ่งเป็นบริษัท ประตูและเฟอร์นิเจอร์ไม้ ดังนั้นด้านทรัพยากรต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นทำเลที่ตั้ง เครื่องจักร ในการทำ โกดังเก็บสินค้า รวมถึงทรัพยากรบุคลากร จึงสามารถใช้ร่วมกันได้ โดยในส่วนที่เกินกำลัง ของการดำเนินงานบริษัทเดิม จึงมีการขยายทำเลที่ตั้ง รวมทั้งเพิ่มบุคลากรในด้านของการผลิต เพื่อความสะดวกในการดำเนินงานและการขนส่ง

ทำเลที่ตั้งหน้าร้าน (Shop stand-alone) เพื่อจำหน่ายสินค้าของบริษัท เบบี โปร นั้น เลือกพื้นที่ คือ ปากเกร็ด นนทบุรี เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่สะดวกในการเดินทาง การออกบูธ เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่าย รวมถึงสะดวกในการขนส่งในกรุงเทพมหานคร และการส่งที่ปริมาตร เนื่องจากเป็นทางออกที่ใกล้ต่างจังหวัด

ทำเลที่ตั้งสำนักงานใหญ่ คือ อาคารลูกกอล์ฟ ซอย4 ถนนบอนด์สตรีท ตำบลบ้านใหม่ อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี 11120 ในรูปแบบอาคารพาณิชย์และมีโรงงานผลิตและโกดังจัดเก็บสินค้าอยู่ที่ อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม 73130

3. ทำการจดทะเบียนบริษัทในเว็บไซต์
4. ผู้ถือหุ้นทุกคนลงลายมือชื่อทางอิเล็กทรอนิกส์ในการจดทะเบียนบริษัท
- 5.ชำระค่าธรรมเนียมในการจดทะเบียนบริษัท
6. รับเอกสารการจดทะเบียนบริษัทตามช่องทางที่ระบุ

5.4 ขั้นตอนการทำงาน

5.4.1 กิจกรรมแรกเข้า

การเลือกซื้อสินค้า BABYPRO แบ่งออกเป็น 2 กรณี ตามช่องทางการจัดจำหน่ายดังนี้

- กรณีลูกค้าเข้ามาที่หน้าร้านของทางบริษัท หรือตามบูธต่าง ๆ ที่บริษัทได้ไปทำการออกแสดงสินค้า ทางบริษัทจะให้คำแนะนำ เกี่ยวกับข้อมูลตัวสินค้าวิธีการใช้งาน การประกอบสินค้าต่าง ๆ รวมถึงให้คำปรึกษาในเรื่องของผลิตภัณฑ์ที่ช่วยให้เด็กหลับสบาย และนอนนานขึ้น
- กรณีลูกค้าสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ เว็บไซต์บริษัท ทางบริษัทจะทำการตรวจสอบคุณภาพสินค้าอย่างละเอียด ก่อนจัดส่งตามที่อยู่ของลูกค้าให้ไว้ด้านต้น

5.4.2 กิจกรรมระหว่างให้บริการ

- กรณีที่ลูกค้าเข้ามาสอบถามหรือสั่งซื้อผ่านทางหน้าร้าน หรือบูธที่บริษัทไปออกแสดงสินค้า ลูกค้าจะได้รับข้อมูล คำแนะนำจากพนักงานขาย เพื่อให้เข้าใจถึงความต้องการสินค้าของลูกค้าจริง ๆ รวมทั้งการทดลอง สัมผัสวัสดุและคุณภาพของสินค้าของบริษัท เพื่อให้ลูกค้าได้ทำการตัดสินใจได้ง่ายขึ้น รวมถึงการส่งผลิตสินค้าที่ตรงความต้องการของลูกค้า การเลือกสีไม้ และการสลักชื่อเลือกสินค้าเสริมเพิ่มเติมต่าง ๆ และนัดวันที่จะเข้าไปส่งสินค้า
- กรณีที่ลูกค้าสั่งซื้อผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัท จะมีหน้าเว็บไซต์ที่ลูกค้าสามารถเลือกสีไม้ ได้โดยกดตามรายละเอียดบนเว็บไซต์ พร้อมทั้งการเลือกสีไม้ และการเพิ่มการสลักชื่อ เลือกสินค้าเสริมเพิ่มเติมต่าง ๆ หลังจากนั้นจะมีการเข้าสู่หน้าชำระเงินมัดจำ และการใส่ชื่อที่อยู่ของลูกค้า หลังจากนั้นทางบริษัทจะมีการโทรเข้าไปนัดหมายเพื่อเลือกวันเข้าไปส่งสินค้า

5.4.3 กิจกรรมหลังให้บริการ

- มีบริการคืนสินค้าภายใน 2 อาทิตย์ หากสินค้าที่ลูกค้าได้รับมีตำหนิ หรือจัดส่งผิดสี หากเป็นความผิดของบริษัท
- มีบริการประกอบ และจัดส่งให้ถึงบ้านลูกค้า พร้อมมีทีมช่างแนะนำเมื่อส่งสินค้าถึงบ้าน
- มีบริการรับประกันสินค้าภายใน 1 ปี การซ่อม เปลี่ยนอะไหล่ต่าง ๆ ฟรี ภายใต้งบของค่าใช้จ่ายของบริษัท
- มีบริการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนาต่อไป

5.5 แผนงานด้านผลิตภัณฑ์

รูปแบบธุรกิจของทางบริษัท BABY PRO มีแผนงานด้านผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ส่วนใหญ่ดังนี้

5.5.1 การออกแบบดีไซน์เตียงไม้สำหรับเด็กรูปแบบใหม่

สินค้าของทางบริษัท ถือเป็นสินค้าที่ต้องออกแบบและพัฒนาดีไซน์ใหม่อยู่เสมอ เนื่องจากเตียงเด็กในปัจจุบัน มีรูปแบบให้เลือกมากมาย ทั้งรูปแบบที่เป็นพลาสติก หรือเตียงไม้ ดังนั้นการแข่งขันในแง่ของดีไซน์ ราคา และฟังก์ชันต่าง ๆ ก็ย่อมสูงตามไปด้วย ดังนั้นสินค้าของบริษัท จึงต้องสร้างความแตกต่างในการผลิตด้วยแนวคิด “เพราะเด็กทารกพูดไม่ได้” เกิดจากการศึกษาอินไซต์ของพ่อแม่ที่จะต้องตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก เพราะเด็กทารกไม่สามารถสื่อสารได้ว่าผลิตภัณฑ์ที่พ่อแม่เลือกมานั้นเหมาะกับตัวเด็กหรือไม่ ดังนั้น บริษัทจึงต้องทำการศึกษาหาข้อมูลเพื่อเลือกสรรสิ่งที่ดีและเหมาะสมที่สุดให้กับลูกค้า เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและตอกย้ำความเป็นผู้เชี่ยวชาญเรื่องผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กอย่างแท้จริง รวมไปถึงยังเป็นการให้ความรู้กับพ่อแม่อีกด้วย ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายโดย เบบี โปร เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานสูง เพื่อรับรองความปลอดภัยต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้ามีความเชื่อถือ และแนะนำกันต่อ ๆ ไป

5.5.2 ระบบหลังบ้าน

- จัดเก็บระบบสมาชิกของลูกค้า นำข้อมูลของลูกค้ามาวิเคราะห์ เพื่อออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้คุณภาพ มาตรฐานต่อไป
- ติดตามความพึงพอใจของลูกค้าเมื่อได้รับสินค้า การใช้งานจริงของสินค้า อย่างสม่ำเสมอ นำคำแนะนำของลูกค้ามาปรับปรุงแก้ไข รวมถึงมีบริการให้คำแนะนำการใช้งานและผลิตภัณฑ์

5.6 แผนงานด้านบัญชีและการเงิน

การจ้างนักบัญชีที่มีความเชี่ยวชาญด้านการเงินเข้ามาดูแลระบบบัญชี และนำโปรแกรมการจัดการทางบัญชี ช่วยในการทำงานเพื่อให้การบริหารจัดการทางบัญชีเป็นระบบระเบียบมากยิ่งขึ้น

5.7 บริการเสริมและบริการหลังการขาย

บริษัทมีบริการรับประกันสินค้า 1 ปี เมื่อเกิดการชำรุด สามารถนำมาเปลี่ยนอะไหล่ต่าง ๆ ได้โดยไม่มีค่าใช้จ่าย จึงจะมีบริการรับซื้อเตียงเก่าคืนจากผู้บริโภค โดยเชื่อว่าบริการนี้จะช่วยกระตุ้นพ่อแม่ที่ต้องการประหยัด รวมทั้งมีการรับซื้อเตียงของทางแบรนด์คืนจากลูกค้า นอกจากนี้จะมีการทำแคมเปญตลาดนัดมือสอง โดยการสร้างกลุ่มใน Facebook โดยผู้เข้าจะต้องเป็นสมาชิกของ BABYPRO เพื่อสามารถให้ลูกค้าที่เคยซื้อไปแล้ว สามารถโพสขายสินค้าของแบรนด์ในกลุ่มได้ โดยทางแบรนด์จะมีการช่วยโปรโมทด้วยอีกทาง

บทที่ 6

การบริการและจัดการองค์กร

6.1 ข้อมูลบริษัท

ชื่อบริษัท:	บริษัท เบบี้โปร จำกัด (ภาษาไทย) Baby Pro Company Limited (ภาษาอังกฤษ)
เบอร์โทรศัพท์:	085-0649158
เว็บไซต์:	http://www.babypro.com/
กลุ่มอุตสาหกรรม:	เตียงไม้
ประเภทธุรกิจ:	ธุรกิจผลิตและจำหน่ายสินค้าเตียงไม้ ประเภท Multi Function สำหรับกลุ่มแม่ที่ต้องการเน้นความคุ้มค่า ความคงทน และใช้งานได้นานของเตียงไม้ (Baby cot)

6.2 รายชื่อคณะกรรมการบริษัท

คณะกรรมการบริษัท เบบี้โปร จำกัด มีทั้งหมด 2 คน ได้แก่

1. นางสาวนาภา สิริยะเสถียร
2. นางชุติมา ชื่นชนวุฒิ

6.3 รายชื่อผู้ถือหุ้น

ตารางที่ 6.1 แสดงรายชื่อผู้ถือหุ้น บริษัท เบบี้โปร จำกัด (1.078,000)

รายชื่อผู้ถือหุ้น	จำนวนหุ้น (หุ้น)	สัดส่วนการถือหุ้น	เงินลงทุน (บาท)
นางสาวนาภา สิริยะเสถียร	50,000	ร้อยละ 50	539,000
นางชุติมา ชื่นชนวุฒิ	25,000	ร้อยละ 25	269,500
นายสุพศิน หาญประทีภย์	25,000	ร้อยละ 25	269,500

การจัดตั้งบริษัท เบบีโปร จำกัด โดยใช้เงินลงทุนจดทะเบียนจากผู้ถือหุ้นร้อยละ 100

6.4 โครงสร้างองค์กร

บริษัท เบบีโปร มีโครงสร้างองค์กรแบ่งเป็น ฝ่าย ในระยะแรกดังนี้

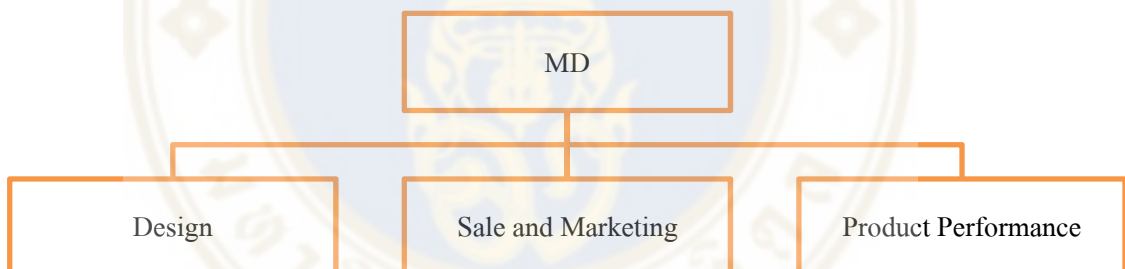
1. ด้านผลิตและการออกแบบ 3 คน
2. ด้านการขายและการตลาด 2 คน
3. ด้านการบัญชี 1 คน
4. ด้านคลังสินค้า 1 คน

โดยมีผู้ Co-Founder รับผิดชอบในแต่ละส่วนใหญ่คือ

นางสาวธนาภา สิริยะเสถียร Co-Founder ดูแลด้านการตลาดและการขาย

นางชุตินา ชื่นธนวุฒิ Co-Founder ดูแลด้านการออกแบบ

นายสุพศิน หาญประทักษ์ Co-Founder ดูแลด้านการผลิต



ภาพที่ 6.1 โครงสร้างองค์กร

6.5 หน้าที่ความรับผิดชอบของแต่ละตำแหน่ง

6.5.1 กรรมการผู้จัดการ (Managing Director)

- ผู้ดำรงตำแหน่ง: นางสาวธนาภา สิริยะเสถียร
- อัตราเงินเดือน: 35,000 บาท
- หน้าที่
 1. รับผิดชอบภาพรวมของบริษัท กำหนดทิศทางของบริษัท
 2. บริหารจัดการระบบต่าง ๆ ภายในองค์กร

3. ตัดสินใจในการบริหารจัดการต่าง ๆ
4. บริหารจัดการทรัพยากรบุคคลในบริษัท
5. วางแผนผลิตภัณฑ์
6. กำหนดทิศทางของบริษัทและกลยุทธ์ของบริษัท
- คุณสมบัติและประสบการณ์
1. จบการศึกษาระดับปริญญาตรี การบริหาร สาขาการโรงแรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัย

หอการค้าไทย

2. มีประสบการณ์ด้านบริหารธุรกิจ 4 ปี
3. มีความเชี่ยวชาญในด้านการจัดจำหน่ายสินค้าเกี่ยวกับแม่และเด็ก
4. มีธุรกิจส่วนตัว คือ ผลิตเฟอร์นิเจอร์จากไม้

6.5.2 ผู้จัดการฝ่ายการขายและการตลาด

- ผู้ดำรงตำแหน่ง: นางชุตินา สิริยะเสถียร
 - อัตราเงินเดือน: 20,000 บาท
 - หน้าที่
1. กำหนดกลยุทธ์การตลาดให้แก่บริษัทในแง่ของทางออนไลน์และออฟไลน์
 2. ดูแลควบคุมการดำเนินงานทางด้านการตลาดให้แก่บริษัท
 3. ติดต่อประสานงานการขาย ทั้งภายนอกและภายในบริษัท
 4. วิเคราะห์ข้อมูลและจัดทำแผนการตลาด
 5. ดูแลเรื่องการขายสินค้าให้แก่บริษัท

- คุณสมบัติและประสบการณ์:

1. จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
2. มีประสบการณ์ด้านการวางแผนการตลาดและการทำการตลาดให้แก่แบรนด์มา

มากกว่า 5 ปี

3. มีความเชี่ยวชาญด้านการออกแบบสื่อ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ รวมถึงการใช้โปรแกรม

ในการออกแบบ

4. สามารถเขียน Content ได้ดี รวมถึงการทำการตลาดออนไลน์

6.5.3 ผู้จัดการฝ่ายการผลิต

- ผู้ดำรงตำแหน่ง: นายสุพศิน หาญประทักษ์
- อัตราเงินเดือน: 20,000 บาท
- หน้าที่
 1. วางแผนการดำเนินงานในการผลิตให้มีคุณภาพและได้มาตรฐาน
 2. ตรวจสอบคุณภาพสินค้าก่อนการผลิต
 3. ควบคุมต้นทุนการผลิตในการผลิตต่อหนึ่งชิ้น
- คุณสมบัติและประสบการณ์
 1. จบการศึกษาจากคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยแมริแลนด์ อเมริกา
 2. มีประสบการณ์ด้านวัตถุดิบ ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์ไม้
 3. มีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับการผลิตในอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้

6.5.4 ผู้จัดการฝ่ายการออกแบบ

- ผู้ดำรงตำแหน่ง: นางเนาวรัตน์ สิริยะเสถียร
- อัตราเงินเดือน: 20,000 บาท
- หน้าที่
 1. วางแผนกลยุทธ์การออกแบบสินค้า
 2. ดูแลควบคุมการออกแบบสินค้าให้เป็นตามที่แผนงานที่วางไว้
 3. ศึกษาอินไซด์ของลูกค้า และพัฒนาออกแบบสินค้านวัตกรรมใหม่ ๆ
- คุณสมบัติและประสบการณ์
 1. จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะเศรษฐศาสตร์ จากมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
 2. มีประสบการณ์ด้านการออกแบบเฟอร์นิเจอร์ไม้
 3. มีความเชี่ยวชาญในการเขียนแบบ

บทที่ 7
แผนการเงิน

7.1 ประมาณการเงินลงทุนในโครงการ

ตารางที่ 7.1 แสดงเงินลงทุนในโครงการ

หน่วย : บาท

รายการ	รวม	แหล่งที่มาของเงินลงทุน	
		เงินลงทุน	เงินกู้
ที่ดินและการปรับปรุง	-	-	-
สิ่งปลูกสร้าง	300,000	300,000	-
เครื่องมือเครื่องใช้และอุปกรณ์	20,000	20,000	-
ยานพาหนะ	-	-	-
อุปกรณ์สำนักงาน	50,000	50,000	-
ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	30,000	30,000	-
เงินทุนหมุนเวียน	1,087,000	1,087,000	-
รวม	1,487,000	1,487,000	-

โครงการใช้เงินลงทุนทั้งหมด 1,487,000 บาท โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งปลูกสร้าง 300,000 บาท จากการตกแต่งสถานที่หน้าร้าน
2. เครื่องมือและอุปกรณ์ 20,000 บาท อาทิ อุปกรณ์เพิ่มเติมในการผลิตสินค้า เครื่องมือในสลักต่าง ๆ
3. อุปกรณ์สำนักงาน 20,000 บาท
4. ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน อาทิ ค่าจดทะเบียนบริษัท 30,000 บาท
5. เงินทุนหมุนเวียน เพื่อใช้เพิ่มสภาพคล่องในการดำเนินงาน 1,487,000 บาท

7.2 การประมาณการรายได้

ในระยะแรก สินค้าของทางบริษัทจะมี 3 รุ่น โดยมีการจัดชุดสินค้า และมีสินค้าเสริม ให้บริการเพิ่มเติมอีก 2 ชนิด ดังนี้

ตารางที่ 7.2 แสดงรายละเอียดและราคาของสินค้า (ราคาขายต่อหน่วย)

	ชื่อสินค้า	บาท	หน่วย
สินค้า 1	Expandy Set (โครงเตียงนอน, ชุดฟูก, เบาะกันกระแทก)	19,500	ชุด
สินค้า 2	ชุดฟูกขนาด 160 x 75 เซนติเมตร	1,850	ชุด
สินค้า 3	ชุดเครื่องนอน	2,150	ชุด

ตารางที่ 7.3 แสดงประมาณการยอดขายเฉลี่ยและอุปกรณ์เสริม (ชุด) ปีที่ 1 – 5

คิดเป็นร้อยละของปริมาณการจำหน่ายสูงสุด		50%	60%	70%	80%	90%
	ชื่อสินค้า	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินค้า 1	Expandy Set (โครงเตียงนอน, ชุดฟูก, เบาะกันกระแทก)	300	360	420	480	540
สินค้า 2	ฟูก	300	360	420	480	540
สินค้า 3	เซ็ทชุดเครื่องนอน	300	360	420	480	540
	รวม	900	1,080	1,260	1,440	1,620

โดยการประมาณการยอดขายในปีที่ 1 คือจากการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงของบริษัทพบว่า อัตราการเกิดใหม่ของเด็กต่อปี เฉลี่ยเป็น 700,000 คนต่อปี และจากการวิเคราะห์คุณแม่ที่มีกำลังซื้อสินค้า รายได้ต่อครัวเรือนอยู่ที่ 50,000 บาทขึ้นไป พบว่ามีจำนวนร้อยละ 8.7 และครอบครัวที่มีรายได้ต่อครัวเรือน 100,000 บาทขึ้นไป มีจำนวนร้อยละ 2.6 ดังนั้นกลุ่มเป้าหมายจริงๆ ของเรามีจำนวน 79,100 คน หลังจากนั้นได้เก็บข้อมูลเชิงประจักษ์ ด้วยการนำรูปแบบ Prototype ให้ลูกค้าดู พบว่ามีลูกค้าสนใจจำนวนร้อยละ 42.9 ดังนั้นกลุ่มเป้าหมายที่สนใจจริงๆ มีโดยประมาณจำนวน 33,000 คน จึงทำการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative) โดยการสัมภาษณ์จากกลุ่มเป้าหมาย พบว่ามีร้อยละ 2 เท่านั้นที่จะซื้อจริงๆ ดังนั้นสัดส่วนสินค้าที่ขายได้ต่อปีของเราคือจำนวน 660 ชิ้น เมื่อเฉลี่ยต่อเดือนแล้วคือประมาณ 55 ชิ้นต่อเดือน แต่เฉลี่ยแล้วคิดเป็น 50 ชิ้นต่อเดือน และในปีถัดๆ ไปประมาณการจากตลาดของสินค้าเด็กมีอัตราเติบโตมากขึ้นเรื่อยๆ ประมาณร้อยละ 10 ตามที่กล่าวมา โดยประมาณการยอดขายทางช่องทางจัดจำหน่ายทั้งออฟไลน์และออนไลน์ โดยสัดส่วนอยู่ที่ 30:70 โดยเน้นการขายออนไลน์ โดยประมาณการยอดขายดังต่อไปนี้

ตารางที่ 7.4 แสดงประมาณการยอดขายสินค้า (บาท) ปีที่ 1 – 5

	ชื่อสินค้า	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินค้า 1	Expandy Set (โครงเตียงนอน, ชุดฟูก, เบาะกันกระแทก)	5,850,000	7,020,000	8,190,000	9,360,000	10,530,000
สินค้า 2	ชุดฟูกขนาด 160 x 75 เซนติเมตร	555,000	666,000	777,000	888,000	999,000
สินค้า 3	ชุดเครื่องนอน	645,000	774,000	903,000	1,032,000	1,161,000
	รวม	7,050,000	8,460,000	9,870,000	11,280,000	12,690,000
	ยอดขายต่อเดือน	587,500	705,000	822,500	940,000	1,057,500

7.3 การเปรียบเทียบจำนวนสินค้าขายกับกำลังการผลิตสูงสุด

ความสามารถในการผลิตคงที่ โดยโรงงานที่มีความเชี่ยวชาญด้านการผลิตโครงเตียง โดยเฉพาะ ซึ่งมีกำลังการผลิตสูงสุดดังนี้

ตารางที่ 7.5 แสดงความสามารถในกำลังจำหน่ายสูงสุด

	ชื่อสินค้า	จำนวน/เดือน	หน่วย
สินค้า 1	Expandy Set (โครงเตียงนอน, ชุดฟูก, เบาะกันกระแทก)	50	ชุด
สินค้า 2	ฟูก	50	อัน
สินค้า 3	เซ็ทชุดเครื่องนอน	50	ชุด
	รวม	150	

เมื่อเปรียบเทียบการประมาณการของยอดขายสินค้า และความสามารถในกำลังจำหน่ายสูงสุด ที่คาดการณ์ พบว่า กำลังการผลิตในปีที่ 1 ใช้ทั้งหมดร้อยละ 50 และเพิ่มขึ้นร้อยละ 60, 70, 80, 90 ตามลำดับ

ตารางที่ 7.6 แสดงการเปรียบเทียบยอดขายสินค้า และความสามารถในกำลังการจำหน่ายสูงสุด

คิดเป็นร้อยละของปริมาณการจำหน่ายสูงสุด		50%	60%	70%	80%	90%
	ชื่อสินค้า	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินค้า 1	Expandy Set (โครงเตียงนอน, ชุดฟูก, เบาะกันกระแทก)	300	360	420	480	540
สินค้า 2	ฟูก	300	360	420	480	540
สินค้า 3	เซ็ทชุดเครื่องนอน	300	360	420	480	540
	รวม	900	1,080	1,260	1,440	1,620

7.4 การประมาณการต้นทุน และค่าใช้จ่าย

7.4.1 ต้นทุนผันแปร

ต้นทุนผันแปรส่วนใหญ่ เป็นต้นทุนวัสดุที่ใช้ในการผลิตสินค้าทั้งหมด 3 ชุด ดังนี้

ตารางที่ 7.7 แสดงต้นทุนผันแปรต่อหน่วย Expandy Set (โครงเตียงนอน, ชุดฟูก, เบาะกันกระแทก)

สินค้า 1	Expandy Set (โครงเตียงนอน, ชุดฟูก, เบาะกันกระแทก)		
ต้นทุน 1	โครงเตียง	8,000	บาท / ชุด
ต้นทุน 2	ชุดฟูก	760	บาท / ชุด
ต้นทุน 3	ชุดเครื่องนอน	850	บาท / ชุด
	รวม	9,610	บาท / ชุด

โดยต้นทุนโครงเตียง คิดจาก 5 หมวดดังนี้

1. ไม้สน ต่อ 1 ชุดชิ้นงาน จำนวน 10 แผ่น ตกราคาแผ่นละ 300 บาท รวมเป็นราคา 3,000 บาท
2. ค่าสีและสารเคลือบ Non – Toxic จำนวนอย่างละ 1 ถัง รวมเป็นราคา 1,300 บาท
3. ค่าสิ่งของต่อยึดอื่น ๆ อาทิ ตะปู ตัวเดือย ต่าง ๆ รวมเป็นราคา 300 บาท
4. ค่าเครื่องจักร โดยคิดเพียงค่าไฟ และค่าเสื่อมราคาต่าง ๆ เนื่องจากบริษัทมีเครื่องจักรอยู่แล้ว รวมเป็นราคา 500 บาท
5. ค่าแรงงาน โดยค่าแรงงานตั้งแต่เตรียมชิ้นไม้ ไปจนถึงประกอบชิ้นงาน คิดเป็นเมตรละ 1,500 บาท รวมเป็นราคา 3,000 บาท ในส่วนของค่าแรงงาน

ตารางที่ 7.8 แสดงต้นทุนผันแปรต่อหน่วยชุดฟูกขนาด 160 x 75 เซนติเมตร

สินค้า 2	ชุดฟูกขนาด 160 x 75 เซนติเมตร		
ต้นทุน 1	ฟูก	575	บาท / อัน
ต้นทุน 2	ค่านำเข้า	185	บาท / อัน
ต้นทุน 3	Packaging	40	บาท / อัน
	รวม	800	บาท / อัน

ตารางที่ 7.9 แสดงต้นทุนผันแปรต่อหน่วยชุดเครื่องนอน

สินค้า 3	ชุดเครื่องนอน		
ต้นทุน 1	ชุดเครื่องนอน	665	บาท / ชุด
ต้นทุน 2	ค่านำเข้า	185	บาท / ชุด
ต้นทุน 3	Packaging	40	บาท / ชุด
	รวม	890	บาท / ชุด

ตารางที่ 7.10 แสดงต้นทุนสินค้าซื้อ

บาท : หน่วย

	ชื่อสินค้า	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุน 1	Expandy Set (โครงเตียงนอน, ชุดฟูก, เบาะกันกระแทก)	2,883,000	3,459,600	4,036,200	4,612,800	5,189,400
ต้นทุน 2	ชุดฟูกขนาด 160 x 75 เซนติเมตร	240,000	288,000	336,000	384,000	432,000
ต้นทุน 3	ชุดเครื่องนอน	267,000	320,400	373,800	427,200	480,600
	รวม	3,390,000	4,068,000	4,746,000	5,424,000	6,102,000

ตารางที่ 7.11 แสดงต้นทุนคงที่ : แรงงานในการจำหน่าย

หน่วย : บาท

เงินเดือน บาท/เดือน	ตำแหน่ง	จำนวนคน				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
15,000	พนักงานขาย	1	1	1	2	2
	ค่าแรงในการจำหน่าย	180,000	180,000	180,000	360,000	360,000

ตารางที่ 7.12 แสดงต้นทุนคงที่ : แรงงานในการบริหาร

หน่วย : บาท

เงินเดือน บาท/เดือน	ตำแหน่ง	จำนวนคน				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
35000	MD	1	1	1	1	1
20000	ฝ่ายการขายและการตลาด	1	1	1	2	2
20000	ฝ่ายออกแบบ	1	1	1	2	2
20000	ฝ่ายผลิต	1	1	1	2	2
	ค่าแรงในการบริหาร	1,140,000	1,140,000	1,140,000	1,860,000	1,860,000

ตารางที่ 7.13 แสดงต้นทุนคงที่: ค่าใช้จ่ายในการจำหน่าย (ต่อปี)

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าติดตั้งสินค้า	240,000	264,000	290,400	319,440	351,384
ค่าสาธารณูปโภค	40,000	40,000	40,000	60,000	60,000
รวม	280,000	304,000	330,400	379,440	411,384

ตารางที่ 7.14 แสดงต้นทุนคงที่: ค่าใช้จ่ายทางการตลาด (ต่อปี)

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
Facebook Ads	80,000	80,000	80,000	80,000	80,000
Google Ads	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000
Line @	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
ออกงานแสดงสินค้า	70,000	70,000	70,000	70,000	70,000
Promotion	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
รวม	300000	300000	300000	300000	300000

ตารางที่ 7.15 แสดงต้นทุนคงที่: ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร (ต่อปี)

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่า Training พนักงาน	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
ค่าสวัสดิการพนักงาน	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000
รวม	35,000	35,000	35,000	35,000	35,000

เมื่อประมาณการงบแหล่งที่มา และใช้ไปของเงินทุน ได้ดังนี้

ตารางที่ 7.16 แสดงประมาณการงบแหล่งที่มา และใช้ไปของเงินทุน

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
แหล่งที่มาของเงินลงทุน					
- เงินลงทุน	400,000	-	-	-	-
- เงินกู้ยืม	-	-	-	-	-
- ยอดขาย	7,050,000	8,460,000	9,870,000	11,280,000	12,690,000
- เจ้าหนี้การค้าที่เพิ่มขึ้น	282,500	56,500	56,500	56,500	56,500
รวมแหล่งที่มา (ก.)	7,732,500	8,516,500	9,926,500	11,336,500	12,746,500
แหล่งที่ใช้ไปของเงินลงทุน					
- เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	400,000	-	-	-	-
- ดันทุนขาย - ไม่รวมค่าเสื่อมราคา	3,850,000	4,552,000	5,256,400	6,163,440	6,873,384
- ค่าใช้จ่ายในการขายฯ - ไม่รวมค่าเสื่อม	1,475,000	1,475,000	1,475,000	2,195,000	2,195,000
- ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
- ภาษีเงินได้	335,400	477,000	618,120	574,712	714,723
- ลูกหนี้การค้าที่เพิ่มขึ้น	587,500	117,500	117,500	117,500	117,500
- สต็อกสินค้ารอจำหน่ายที่เพิ่มขึ้น	323,500	58,500	58,700	75,587	59,162
- สต็อกสินค้าซื้อมาที่เพิ่มขึ้น	282,500	56,500	56,500	56,500	56,500
- ชำระคืนเงินกู้	-	-	-	-	-
รวมแหล่งที่ใช้ไป (ข.)	7,253,900	6,736,500	7,582,220	9,182,739	10,016,269
เงินสดคงเหลือ - ต้นงวด	-	478,600	2,258,600	4,602,880	6,756,641
เงินสดคงเหลือสุทธิระหว่างงวด (ก.-ข.)	478,600	1,780,000	2,344,280	2,153,761	2,730,231
เงินสดคงเหลือ - ปลายงวด	478,600	2,258,600	4,602,880	6,756,641	9,486,872

7.5 ประมาณการงบเงิน

7.5.1 ประมาณการงบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 7.17 แสดงงบประมาณการกำไรขาดทุน

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	7,050,000	8,460,000	9,870,000	11,280,000	12,690,000
ต้นทุนขาย					
- ต้นทุนสินค้าซื้อ	3,390,000	4,068,000	4,746,000	5,424,000	6,102,000
- แรงงานในการจำหน่าย	180,000	180,000	180,000	360,000	360,000
- ค่าเสื่อมราคาในการจำหน่าย	32,000	32,000	32,000	32,000	32,000
- ค่าใช้จ่ายในการจำหน่าย	280,000	304,000	330,400	379,440	411,384
รวมต้นทุนขาย	3,882,000	4,584,000	5,288,400	6,195,440	6,905,384
กำไรขั้นต้น	3,168,000	3,876,000	4,581,600	5,084,560	5,784,616
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร					
- แรงงานในการขายและบริหาร	1,140,000	1,140,000	1,140,000	1,860,000	1,860,000
- ค่าเสื่อมราคาในการขายและบริหาร	16,000	16,000	16,000	16,000	16,000
- ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000
- ค่าใช้จ่ายด้านการขายและบริหาร	35,000	35,000	35,000	35,000	35,000
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	1,491,000	1,491,000	1,491,000	2,211,000	2,211,000
กำไรก่อนหักดอกเบี้ยและภาษีเงินได้	1,677,000	2,385,000	3,090,600	2,873,560	3,573,616
ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้	1,677,000	2,385,000	3,090,600	2,873,560	3,573,616
ภาษีเงินได้	335,400	477,000	618,120	574,712	714,723
กำไรสุทธิ	1,341,600	1,908,000	2,472,480	2,298,848	2,858,893

7.5.2 ประมาณการงบดุล

ตารางที่ 7.18 แสดงประมาณการงบดุล

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์					
สินทรัพย์หมุนเวียน					
- เงินสดและเงินในธนาคาร	478,600	2,258,600	4,602,880	6,756,641	9,486,872
- ลูกหนี้การค้า	587,500	705,000	822,500	940,000	1,057,500
- สต็อกสินค้ารอจำหน่ายที่เพิ่มขึ้น	323,500	382,000	440,700	516,287	575,449
- สต็อกสินค้าซื้อมาที่เพิ่มขึ้น	282,500	339,000	395,500	452,000	508,500
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	1,672,100	3,684,600	6,261,580	8,664,928	11,628,321
สินทรัพย์ถาวร					
- ที่ดินและการปรับปรุง	-	-	-	-	-
- สิ่งปลูกสร้าง	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000
- เครื่องมือเครื่องใช้และอุปกรณ์	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
- ยานพาหนะ	-	-	-	-	-
- อุปกรณ์สำนักงาน	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000
- ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000
รวมสินทรัพย์ถาวร	400,000	400,000	400,000	400,000	400,000
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	48,000	96,000	144,000	192,000	240,000
รวมสินทรัพย์ถาวรสุทธิ	352,000	304,000	256,000	208,000	160,000
รวมสินทรัพย์	2,024,100	3,988,600	6,517,580	8,872,928	11,788,321
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
หนี้สินหมุนเวียน					
- เจ้าหนี้การค้า	282,500	339,000	395,500	452,000	508,500
รวมหนี้สินหมุนเวียน	282,500	339,000	395,500	452,000	508,500
หนี้สินระยะยาว					
รวมหนี้สิน	282,500	339,000	395,500	452,000	508,500
ส่วนของผู้ถือหุ้น					
- เงินลงทุน	400,000	400,000	400,000	400,000	400,000
- กำไรสะสม	1,341,600	3,249,600	5,722,080	8,020,928	10,879,821
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	1,741,600	3,649,600	6,122,080	8,420,928	11,279,821
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	2,024,100	3,988,600	6,517,580	8,872,928	11,788,321

7.6 การวิเคราะห์การลงทุน

สมมติฐานให้ค่า $K = 10\%$ จากการประมาณการของโครงการในระยะเวลา 5 ปี โครงการนี้มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) ที่ 6,085,778 บาท อัตราผลตอบแทนในการลงทุน (IRR) 115.66% และระยะเวลาคืนทุน (Payback) 1 ปี 2 เดือน

ตารางที่ 7.19 แสดงการวิเคราะห์ลงทุน

มูลค่าโครงการปัจจุบันสุทธิ (NPV)	6,085,778	บาท
BC Ratio	5.09	เท่า
อัตราผลตอบแทนในการลงทุน (IRR)	115.66%	
ระยะเวลาคืนทุน	1.2	ปี

บทที่ 8 แผนงานในอนาคต

8.1 แผนงานในปีที่ 6 – 9

1. บริษัทมีเป้าหมายขยายช่องทางการจัดจำหน่ายไปยังต่างประเทศ ในแถบอาเซียน เพื่อเพิ่มยอดขายและกำไรให้แก่บริษัท โดยหลังจากขยายช่องทางการจัดจำหน่ายทั่วกรุงเทพมหานคร และหัวเมืองใหญ่ ๆ อาทิ เชียงใหม่ หาดใหญ่ นครราชสีมา ภูเก็ต เป็นต้น วางแผนขั้นถัดไปคือการขยายไปสู่ประเทศแถบเพื่อนบ้าน อาทิ อินโดนีเซีย เพราะมีศักยภาพ และกำลังซื้อไปในทิศทางที่ดี เพื่อให้สินค้าเริ่มเป็นที่รู้จักในต่างประเทศ

2. ขยายรูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ และพัฒนาสินค้าที่มีหลากหลายมากยิ่งขึ้น ผลิตภัณฑ์ในกลุ่ม เฟอร์นิเจอร์ไม้ Multi Function เช่น โต๊ะที่สามารถปรับรูปแบบได้ให้ใช้งานได้หลากหลาย แก้วเด็ก เสื้อผ้าเด็ก เป็นต้น เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น และเป็นการขยายฐานลูกค้า จากกลุ่มเก่า ไปยังกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ ที่มีความต้องการสินค้า

3. เพิ่มช่องทางการหารายได้ โดยการเป็นผู้ผลิตในรูปแบบ Original Equipment Manufacturer (OEM) เนื่องจากบริษัทเราเป็นโรงงานในการผลิตเอง ดังนั้นจึงสามารถรับลูกค้าที่เป็นในแง่ของผู้ประกอบการได้ จึงขยายการทำธุรกิจแบบ Business to Business เพิ่มเติมด้วย

8.2 แผนงานตั้งแต่ปี 10

วางแผนการและสร้างกลยุทธ์เข้าสู่ตลาดต่างประเทศให้มากขึ้น โดยเริ่มจากการเพิ่มสาขาในประเทศใกล้เคียงก่อน เพื่อสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น โดยตั้งเป้าหมายในแถบทวีปเอเชียทั้งหมด เช่น สิงคโปร์ จีน ญี่ปุ่น เกาหลี เป็นต้น โดยเลือกจากประเทศที่ใกล้เคียงก่อน เนื่องจากจะทำการขนส่ง หรือทำการตั้งโรงงานผลิตได้ง่าย เพื่อสร้างการรับรู้ที่ดี ทั้งด้านภาพลักษณ์ ตราสินค้า ตัวสินค้า และร่วมทำงานกับโรงงานการผลิตต่างประเทศ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เป็นมาตรฐานสากล ร่วมกันคิดค้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ในด้านการผลิต และออกแบบให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

บทที่ 9

แผนสำรองฉุกเฉิน

9.1 ยอดขายไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

1. เมื่อยอดขายของทางบริษัท BABYPRO ไม่เป็นไปตามที่ตั้งไว้ จึงมีการวางแผน คือ ปรับดีไซน์ของผลิตภัณฑ์ รวมถึงการคิดค้น เทคโนโลยีนวัตกรรม ในการพัฒนาสินค้า ให้มีความแตกต่าง แปลกใหม่ และน่าสนใจ เพื่อให้เหมาะกับยุคปัจจุบันมากขึ้น รวมถึงการเข้าไปสอบถามถึงปัญหา หรือความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค โดยการขยายรูปดีไซน์ที่แตกต่างจากเดิม เช่น ลายการ์ตูน หรือความหลากหลายของสีสินค้า เพราะสิ่งเหล่านี้ เป็นสิ่งที่กลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการอยู่เสมอเช่นกัน ซึ่งการขยายรูปผลิตภัณฑ์ของสินค้าที่หลากหลาย และแตกต่างออกไป จะช่วยเพิ่มตัวเลือกให้ผู้บริโภค มากขึ้น รวมถึงการ ได้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายใหม่ ๆ อีกด้วย

9.2 ปัญหาทางสถานะทางเศรษฐกิจ

ปัจจุบันเศรษฐกิจของประเทศไทย อยู่ภาวะชะลอตัว ส่งผลให้ภาพรวมธุรกิจส่วนใหญ่ ได้รับผลกระทบมากพอสมควร เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจโลกยังไม่ฟื้นตัว ผู้บริโภคมีกำลังซื้อสินค้าลดลง โดยเฉพาะผู้มีรายได้น้อย รวมทั้งการมีหนี้สินของครัวเรือนสูง จุดการใช้จ่ายของผู้บริโภค แต่อย่างไรก็ตาม ทำให้ผู้บริโภคมองหาสินค้าที่มีความคุ้มค่ามากยิ่งขึ้น ซึ่งสินค้าของเรา สามารถก่อให้เกิด ความคุ้มค่า กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ และราคา ที่ช่วยตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ได้อย่างแท้จริง BABYPRO จึงมีการแก้ปัญหาโดยการศึกษาความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อพัฒนา ผลิตภัณฑ์ให้มีความแข็งแรง ทนทาน ใช้งานได้ยาวนาน รวมถึงมีคุณภาพ ได้มาตรฐาน เพื่อมาตอบโจทย์ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างแท้จริง

9.3 ปัญหาทางอุตสาหกรรม

9.3.1 การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม

อุตสาหกรรมประเภทเตียงเด็ก กลุ่มเตียงไม้ มีการแข่งขันในอุตสาหกรรมค่อนข้างสูง จึงเกิดภัยจากสินค้าทดแทนมากขึ้นยิ่งขึ้น เนื่องจากในปัจจุบัน เตียงสำหรับเด็ก มีตัวเลือกหลากหลาย ซึ่งแต่ละแบบสร้างมาเพื่อตอบโจทย์กลุ่มคุณแม่ตามความถนัดต่างกัน แต่อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์เด็ก ก็มีอัตราการเติบโตที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมถึงคาดการณ์ว่าจะสูงขึ้นไปเรื่อย ๆ รวมถึงอุตสาหกรรมสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเด็ก อาทิ ผ้าอ้อม เสื้อผ้า ของใช้ต่าง ๆ ก็มีอัตราที่จะเติบโตขึ้นเช่นกัน ผู้ประกอบการใหม่ ที่จะเข้ามาแข่งขันในอุตสาหกรรมนี้ จึงต้องคิดค้น พัฒนาสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีจำนวนมากขึ้น BABYPRO จึงคิดค้นนวัตกรรมเตียงใหม่ เพื่อมาตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายหลัก รวมถึงผลิตภัณฑ์เสริมอื่น ๆ ที่ล้วนเกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อขยายกลุ่มเป้าหมาย และสร้างความแตกต่างไปจากแบรนด์อื่น และตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายอีกด้วย

9.3.2 การลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์

เนื่องจากอุตสาหกรรมเตียงเด็กในกลุ่ม เตียง Multi Function มีผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกัน ทั้งในด้านวัสดุ การใช้งาน รูปแบบการผลิต รวมไปถึงการออกแบบ อีกทั้งการแข่งขันในอุตสาหกรรมค่อนข้างสูง จึงทำให้เกิดรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ไม่แตกต่างกันมากเกิดขึ้นมามากมาย BABYPRO จึงแก้ปัญหาโดยการชูจุดเด่นของแบรนด์ เน้นการทำการตลาดในเรื่องการทำ CSR การรับซื้อเตียงเก่าคืนจากผู้บริโภค โดยเชื่อว่าบริการนี้จะช่วยกระตุ้นพ่อแม่ที่ต้องการประหยัด จะตัดสินใจซื้อเตียงเด็กจากแบรนด์เรามากขึ้น และวางแผนโดยนำเตียงที่รับซื้อมาซ่อมแซม แก้ไข และนำมาขายเป็นมือสองพร้อมกับทำแคมเปญเกี่ยวกับการรณรงค์เรื่องรีไซเคิลสินค้า รวมทั้งแคมเปญรับซื้อมาเพื่อส่งต่อเตียงให้แก่เด็กและโรงเรียนที่ยากไร้ ในเรื่องแคมเปญการรับซื้อในราคาถูก เพื่อส่งต่อเตียงให้แก่เด็กและโรงเรียนยากไร้เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้ลูกค้ารู้สึกถึงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและคืนกำไรสู่สังคม รวมทั้งช่วยเหลือเด็กด้อยโอกาสของแบรนด์ ในอนาคตเมื่อมีคู่แข่งเข้ามา สินค้าของเราแต่ขายในราคาถูกกว่า แต่แบรนด์เรายังมีภาพลักษณ์ที่จะช่วยดึงดูดให้ลูกค้ายังคงใช้สินค้าของเรา

บรรณานุกรม

- ปราโมทย์ ประสาทกุล และปัทมา ว่าพัฒนางศ์. (2555). *การเกิด*. เข้าถึงได้จาก https://www.hiso.or.th/hiso/picture/reportHealth/ThaiHealth2012/thai2012_3.pdf.
- ศิริ โอศิริ. (2562). *แนวโน้มสัดส่วนหนี้ครัวเรือนต่อ GDP ปี 2562*. เข้าถึงได้จาก <https://www.thebangkokinsight.com/170962/>.
- แฮปปี้มีมโพลล์. (2562). *วิธีเลือกซื้อเตียงเด็กอ่อน*. เข้าถึงได้จาก: <https://www.happymom.in.th/th/tips/nursery-goods/เลือกซื้อเตียงเด็กอ่อน-นอน-ปลอดภัย/1174.362degree>.
- 362degree. (2561). *ตลาดสินค้าเด็กแรกเกิด โตสวนกระแส*. เข้าถึงได้จาก <http://www.362degree.com/2018/08/21/>.
- Data go. (2561). *รายได้ต่อครัวเรือน*. เข้าถึงได้จาก <https://data.go.th/DatasetDetail.aspx?id=7049410f-5bb8-4c75-9e94-112ca18b63e2>.
- Krungsri Plearn Plearn. (ม.ป.ป.). *ตลาดออนไลน์สินค้าแม่และเด็ก*. เข้าถึงได้จาก <https://www.krungsri.com/bank/th/plearn-plearn/>.
- MGR online. (2548). *เฟอร์นิเจอร์เด็กมีสไตล์ จับตลาดบนปั่นจินตนาการไม่สิ้นสุด*. เข้าถึงได้จาก <https://mgronline.com/smes/detail/9480000146573>.
- Tiger Soft. (2561). *ค่าแรงขั้นต่ำในประเทศไทย*. เข้าถึงได้จาก <https://tigersoft.co.th/2018/07/20/>.
- Wazzadu. (2561). *ประเภทของสีย้อมไม้*. เข้าถึงได้จาก <https://www.wazzadu.com/article/2847>.



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถามคั่นคว่ำอิสระ เรื่อง แผนธุรกิจเตียงปรับได้สำหรับเด็กแรกเกิดถึงวัยรุ่น

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการคั่นคว่ำอิสระ (Individual Study) ระดับมหาบัณฑิต หลักสูตรภาวะผู้ประกอบการและนวัตกรรม วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล เพื่อศึกษาโอกาสทางธุรกิจที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เตียง Convertible Crib สำหรับเด็กแรกเกิดไปจนถึงวัยรุ่น ข้อมูลที่ได้รับนำไปปรับใช้และสนับสนุนการทำแผนธุรกิจของนักศึกษาปริญญาโท สาขา ภาวะผู้ประกอบการและนวัตกรรม วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ผู้ศึกษาใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามนี้เพื่อประโยชน์ในการศึกษาต่อไป โดยข้อมูลของท่านจะนำไปใช้ในการศึกษา วิเคราะห์ และนำเสนอโดยภาพรวมเท่านั้น ข้อมูลส่วนตัวจะถูกเก็บไว้เป็นความลับ มิได้นำไปเผยแพร่ใด ๆ และขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างยิ่งในการให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ซึ่งแบบสอบถาม ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเตียงสำหรับเด็กแรกเกิด

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นแนวคิดสินค้าเตียง BABYPRO และปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจซื้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเตียงสำหรับเด็กแรกเกิด

1.1 ท่านเลือกซื้อเตียงสำหรับเด็กแรกเกิดประเภทใด *

- | | | |
|------------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> เตียงไม้ | <input type="checkbox"/> เพลเพน | <input type="checkbox"/> เปลไกว |
| <input type="checkbox"/> เตียงใหญ่ | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ | |

1.2 จากคำถามข้างต้น เหตุใดท่านถึงเลือกซื้อเตียงประเภทนั้น *

- | | |
|-------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> ใช้งานถนัด | <input type="checkbox"/> เพื่อความคุ้มค่า |
|-------------------------------------|---|

1.3 ท่านให้ความสำคัญของเตียงเด็ก ด้านใดมากที่สุด *

- การออกแบบรูปลักษณ์ภายนอก
- ความแข็งแรง ทนทาน
- ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ แห่งของความไร้สารเคมี
- ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ แห่งของกรงกั้น วัสดุ
- ความคุ้มค่าในการซื้อต่อครั้ง
- ความสะดวกต่อการใช้งาน
- อื่น ๆ

1.4 กลุ่มหรือบุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ *

- ตนเอง
- ครอบครัว
- เพื่อน / คนรู้จัก
- Blogger
- สื่อ โฆษณา
- พนักงานขาย
- อื่น ๆ

1.5 บริการเสริมใดที่ท่านต้องการเพิ่มเติมนอกจากตัวผลิตภัณฑ์

- การรับประกันสินค้า
- จัดส่งฟรี
- ซ่อมสินค้าฟรี
- บริการห่อเป็นของขวัญ
- การสลักชื่อบนสินค้า
- อื่น ๆ

1.6 ช่องทางใดที่ท่านใช้ในการซื้อสินค้าสำหรับลูกมากที่สุด

- Website
- Social media อาทิ Facebook, Instagram
- สื่อกลาง อาทิ Lazada, Shopee
- โซลรูมของบริษัท
- งานแฟร์ต่าง ๆ
- ห้างสรรพสินค้า
- อื่น ๆ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจซื้อและความคิดเห็นแนวคิดสินค้าเตียง BABYPRO

คำชี้แจง: โปรดเลือกข้อที่ตรงกับระดับความสำคัญของท่านมากที่สุด (1 = สำคัญน้อยที่สุด, 2 = สำคัญน้อย, 3 = สำคัญปานกลาง, 4 = สำคัญมาก, 5 = สำคัญมากที่สุด)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเตียงเด็ก	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง					
การออกแบบ					
วัสดุที่ใช้ในการผลิต					
คุณภาพด้านฟีเจอร์ที่หลากหลาย					
ความคุ้มค่า แข็งแรงทนทาน					
ปัจจัยด้านราคา					
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
ราคาเมื่อเทียบกับท้องตลาด					
ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย					
มีวางจำหน่ายหลากหลาย (ออนไลน์, ออฟไลน์)					
สถานที่ซื้อสินค้าสามารถเข้าถึงได้ง่าย					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย					
มีบริการจัดส่งสินค้าอย่างรวดเร็ว					
มีการรับประกันสินค้า การรับซื้อคืนสินค้า					
มีการดูแลหลังการขาย การซ่อมฟรี					
การรีวิวสินค้าจากลูกค้า					
การจัดแสดงตามงานแฟร์					
โฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ (ออนไลน์, ออฟไลน์)					

ความคิดแนวคิดสินค้า BABYPRO

BABYPRO ผลิตและจำหน่ายเพียงในกลุ่ม Convertible คือนวัตกรรมการผลิต เดียงที่สามารถยืดหยุ่นได้ สามารถปรับใช้งานได้หลาย Function และสามารถใช้งานได้จริง ในชุดประกอบด้วย ฟังก์ชันกระแทก ทำให้ไม่ต้องกังวลเรื่องเด็กหัวติดเดียง ใช้สีย้อมไม้ที่ไร้สารเคมี เพื่อความปลอดภัย อุปกรณ์ในชุดออกแบบมาเพื่อสรีระของเด็ก ดังนั้นจึงมั่นใจได้ว่าสินค้ามีคุณภาพ รวมทั้งยังเน้นคุณค่าที่สามารถใช้งานได้ในระยะยาว ซึ่งสะท้อนความเคารพและรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ส่งผลให้เดียงของเรามีอายุการใช้งานยาวนานเต็มประสิทธิภาพ คงทนแข็งแรงผ่านกาลเวลา โดยไม่ต้องเปลี่ยนหรือทิ้งให้สิ้นเปลืองทรัพยากร ด้วยการออกแบบที่เน้น Multi-Function เปิดโอกาสให้สินค้าของเราเติบโต พร้อมรองรับการใช้งานที่หลากหลายเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สร้างความโดดเด่นให้แก่แบรนด์

โดยได้นำเสนอรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ BABYPRO มีฟีเจอร์ใช้งานดังนี้

- (1) โครงเดียง โดยใช้ไม้ Rubber แข็งแรง ทนทาน ใช้งานได้ยาวนาน
- (2) Pro pad ที่นอนเมมโมรี่โฟม มีรูระบายอากาศ
- (3) ฟังก์ชันกระแทกทั้ง 4 มุม

ด้านการบริการ มีการรับประกันสินค้า 5 ปี โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายในการซ่อมแซมเดียง รวมถึงมีการรับคืน เปลี่ยนสินค้า ภายใน 14 วันหลังจากที่ลูกค้าซื้อสินค้าไป

2.1 ท่านสนใจที่จะซื้อสินค้า BABYPRO หรือไม่

- () สนใจ () ไม่สนใจ () ยังไม่แน่ใจ

2.2 ท่านคิดว่าราคาใดที่ท่านพอใจที่จะจ่ายสำหรับเดียง BABYPRO

- () 10,000 – 15,000 บาท () 15,001 – 20,000 บาท
() 20,001 – 30,000 บาท () มากกว่า 30,001 บาท

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

3.1 เพศ

- () ชาย () หญิง

3.2 ที่อยู่อาศัย

- () กรุงเทพมหานคร () ปริมณฑล
() ต่างจังหวัด () ต่างประเทศ

3.3 ลักษณะครอบครัว

- () ครอบครัวเดี่ยว () ครอบครัวใหญ่ () อื่น ๆ

3.4 รายได้

10,000 – 20,000 บาท 20,001 – 30,000 บาท

30,001 – 40,000 บาท มากกว่า 40,001 บาท

3.5 อายุ

20 – 25 ปี 26 – 30 ปี

31 – 35 ปี 36 – 40 ปี

41 – 45 ปี 46 ปีขึ้นไป



ภาคผนวก ข

รายละเอียด และคุณสมบัติของวัสดุ

ไม้ Rubber เป็นวัสดุที่แข็งแรงทนทาน นิยมนำมาแปรรูปเป็นเฟอร์นิเจอร์ รวมทั้งวัสดุสามารถหาซื้อได้ง่าย ข้อดีคือน้ำหนักเบา ง่ายต่อการดูแลรักษา และยังคงยืดหยุ่น ทนต่อสภาพอากาศได้ดี บริษัท SHILOH ได้ริเริ่มผลิตและพัฒนาสินค้าเครื่องนอนเกี่ยวกับเด็กตั้งแต่ปี 2550 ใยของผ้ากันกระแทกภายนอกบุด้วยใยไฟ ทำจากผ้าอ้อม 2 ชั้น และบุ Padding ตรงกลาง ความหนา 5 เซนติเมตร เนื้อผ้ามีความนุ่มแต่ไม่ยุบจนเกินไป รวมถึงเบา โดยวัสดุด้านในทำจาก Memory Foam เกรดเอ นุ่มพิเศษ วัสดุภายนอกเป็นผ้ากันไรฝุ่น ทำให้เบาและไม่อมฝุ่น ไรฝุ่นไม่สามารถอาศัยอยู่ได้

ภาคผนวก ก

รายละเอียดของธุรกิจเตียงเด็ก

ธุรกิจโรงงานผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ ภายใต้บริษัท NSC PLACE ซึ่งรับผลิตในรูปแบบ OEM (Original Equipment Manu factor) รวมถึงมีการผลิตสำหรับขายภายใต้แบรนด์ของบริษัท โดยขายผ่านทางหน้าร้านอยู่ที่จังหวัดนครปฐม รวมถึงผ่านช่องทางจำหน่ายอาทิ Home Pro โดยทางธุรกิจมีความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ด้านการออกแบบและผลิตสินค้าเกี่ยวกับไม้เป็นอย่างดี มีมายาวนานกว่า 20 ปี เนื่องจากโรงงานผลิต และพนักงานที่มีความรู้ความสามารถเป็นอย่างดี สามารถผลิตตามคำสั่ง โดยผลิตสินค้าไม้หลากหลายรูปแบบ อาทิ โถ๊ะ เตียง รวมไปถึงประตูด่าง ๆ