

แผนธุรกิจ

AMBERA

Tailor Made Umbrella



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

แผนธุรกิจ “AMBERA” Tailor Made Umbrella

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 14 มกราคม พ.ศ. 2565



[Handwritten Signature]

.....
นายนนทวรรณ ดวงทวีทรัพย์
ผู้วิจัย

.....
ศรียุทธ พรหมศิริ,
Ph.D.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนพล วีระสา,
Ph.D.
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,
Ph.D.
คณบดี
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....
วสุ กิรติวุฒิสเรษฐ,
Ph.D.
กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

แผนธุรกิจของแบรนด์ AMBERA ค้าปลีกสินค้าพร้อมแบบ Tailor Made สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับการช่วยเหลือ แนะนำ และให้คำปรึกษา ตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จาก ดร.ตรีโยท พรหมศิริ อาจารย์ที่ปรึกษา ครูผู้สอนรายวิชาสารนิพนธ์ และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณคณะอาจารย์ สาขาผู้ประกอบการและนวัตกรรม วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ ความเข้าใจ เนื้อหาในหัวข้อที่ผู้เขียนได้สอบถามต่างๆ

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถาม และผู้ให้การสัมภาษณ์ทุกท่านที่ยินดีให้ข้อมูลเพื่อประกอบการเขียนแผนธุรกิจนี้

ขอขอบพระคุณเพื่อนๆ ในชั้นเรียน สาขาผู้ประกอบการและนวัตกรรม วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ที่ให้ความช่วยเหลือในด้านต่างๆ ต่องานวิจัยฉบับนี้

อนึ่ง ผู้จัดทำหวังว่า แผนธุรกิจฉบับนี้จะมีประโยชน์อยู่ไม่น้อย จึงขอมอบส่วนดีทั้งหมดนี้ ให้แก่เหล่าคณาจารย์ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาจนทำให้ผลงานชิ้นนี้เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้อง และขอมอบความกตัญญูทิวตาคูณ แคบิศา มารดา และผู้มีพระคุณทุกท่าน สำหรับข้อบกพร่องต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นนั้น ผู้จัดทำขอน้อมรับผิดเพียงผู้เดียว และยินดีที่จะรับฟังคำแนะนำจากทุกท่านที่ได้เข้ามาศึกษา เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนางานต่อไป

นนทวรรณ ดวงทวีทรัพย์

แผนธุรกิจ AMBERA Tailor Made Umbrella

BUSINESS PLAN AMBERA TAILOR MADE UMBRELLA

นนทวรรณ ดวงทวีทรัพย์ 6350090

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ตรียุทธ พรหมศิริ, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ธนพล วีราสา, Ph.D., วสุ กิรติวุฒิสเรษฐ, Ph.D.

บทคัดย่อ

ผู้จัดทำมีธุรกิจครอบครัว เป็นโรงงานผลิตและจัดจำหน่ายร่มกันแดดกันฝนตรา Flamingo ในรูปแบบของค้าส่ง และ OEM ซึ่งความต้องการจะพัฒนาและขยายบริษัท ผนวกกับการแข่งขันในตลาดค้าส่งที่มากขึ้น มีคู่แข่งเข้ามาในตลาดมากขึ้น จึงได้ทำการศึกษาถึงความคิดเห็นตลาดสินค้าร่มในปัจจุบันและพบว่ามียุทธศาสตร์ที่บางส่วนมีปัญหาเกี่ยวกับสินค้าร่มคือสินค้าในท้องตลาดไม่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของเขาได้ จึงเกิดเป็นแนวคิดที่จะจัดทำ Business Unit เพิ่มขึ้นมาพร้อมออกแบบสินค้าใหม่ ให้เป็นสินค้าแบบ Tailor Made 100% สามารถสั่งทำได้ทุกๆส่วนของตัวร่ม โดยที่สามารถเพิ่มฟังก์ชันต่างๆตามที่ถูกค้าต้องการเช่นการสลักชื่อ เลือกลาย หรือร่วมกันออกแบบลายได้ตามต้องการ และยังเป็นเสมือนการเปิดตลาดกลุ่มลูกค้ากลุ่มใหม่ เน้นกลุ่มใช้สินค้า Personalized และได้ยังเป็นสินค้าที่มีกำไรต่อหน่วยเพิ่มมากขึ้นจากเดิมที่ขายส่ง

แบรนด์สินค้าใหม่ชื่อว่า AMBERA จะจัดจำหน่ายแบบ B2C โดยจะทำการจัดจำหน่ายรวมทั้งแบบ Offline และ Online มีสินค้าทั้งหมด 3 ประเภท ได้แก่ ประเภท Diamond, Ruby และ Emerald โดยหมวด Diamond จะอยู่ในรูปแบบ Tailor Made ให้ลูกค้าสั่งทำได้ทุกส่วนของร่ม โดยมีฝ่ายออกแบบช่วยออกแบบพัฒนาร่มตามที่ถูกค้าต้องการ มุ่งเป้าหมาย กลุ่มลูกค้าเป็นกลุ่มที่มีรายได้สูง อาชีพผู้ประกอบการ ที่อยู่ในช่วงอายุ 25-40 ปี เป็นกลุ่มที่ต้องการความแตกต่าง สร้างจุดยืนของตนเอง และที่สำคัญกล้าใช้จ่ายใช้สอยกับสิ่งที่ตนเองอยากได้จริงๆ และสินค้าที่เหลืออีก 2 ประเภท จะเป็นสินค้า Inhouse Brand

จากการวิเคราะห์โอกาสต่างๆ รวมถึง Supply Chain พบว่าในกระบวนการผลิตจำเป็นต้องมีเครื่องกลึง หรือเครื่อง CNC 4 Axis จึงจะทำให้เราสามารถลดต้นทุนในการผลิตลงมา และผลิตสินค้าตามความต้องการได้ในราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่งต่างชาติอื่นๆ ด้านการตลาดจะเน้นกลุ่มผู้มีรายได้สูง ดังนั้น

แบรนด์จะต้องน่าเชื่อถือ ภูมิความเป็น Professional กลยุทธ์การตลาดหลักๆจะใช้เรื่องความแตกต่างของสินค้า และความเป็น Personalized โดยจะเน้นไปที่การตลาดแบบ Brand Awareness ทำให้กระบวนการทำงานหลักๆจะต้องเน้นที่คุณภาพสินค้า การออกแบบ และการตลาดเป็นหลักในการขับเคลื่อนองค์กร

ด้านการเงินวางแผนลงทุนไว้ประมาณ 6.1ล้านบาท เกิดจากการระดมทุนร้อยละ 60 และกู้ยืมร้อยละ 40 เมื่อประมาณการยอดขายออกมาแล้วมีอัตราการเติบโตอยู่ที่ร้อยละ 10 ต่อปี และมีกำไรสุทธิประมาณร้อยละ 11 จากการพยากรณ์การเงินทั้ง 5 ปี ทำให้มีมูลค่าปัจจุบันอยู่ที่ 2 ล้านบาท อัตราผลตอบแทนภายในอยู่ที่ร้อยละ 25 และคาดว่าจะคืนทุนภายใน 2 ปีครึ่ง จากรายละเอียดที่ได้ศึกษามาพร้อมคาดการณ์ด้านการเงินทำให้พบว่าธุรกิจต่อ ยอดนี้มีความเป็นไปได้ และนำลงทุน

คำสำคัญ : Personalized/ Tailor Made/ Online/ Offline/ Inhouse Brand

140 หน้า



สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ	1
บทที่ 2 ภาพรวมและรูปแบบของธุรกิจ	3
2.1 รายละเอียดบริษัท	3
2.2 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ	4
2.3 รูปแบบธุรกิจ	5
2.4 การให้บริการและ รายละเอียดของสินค้า	5
2.5 คุณค่าที่จะได้รับจากสินค้า	11
2.6 Business Model Canvas	13
บทที่ 3 การวิเคราะห์อุตสาหกรรมและการตรวจสอบโอกาส	14
3.1 วิเคราะห์อุตสาหกรรม	14
3.2 5 Forces Analysis	17
3.3 PESTEL Analysis	19
3.4 Supply Chain Analysis	25
3.5 SWOT Analysis	27
3.6 Trend Analysis	30
บทที่ 4 แผนการตลาด	33
4.1 Target Customer	33
4.2 การวิเคราะห์ขนาดตลาด	35
4.3 วิเคราะห์คู่แข่งในอุตสาหกรรม	39
4.4 Positioning Map	45

สารบัญ (ต่อ)

		หน้า
	4.5 การวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ และการออกแบบ	46
	4.6 แผนการตลาด	51
	4.7 สรุปข้อได้เปรียบในการแข่งขัน	54
บทที่ 5	แผนการดำเนินงาน	56
	5.1 ท่าเลที่ตั้ง	56
	5.2 การวางแผนการดำเนินการให้บริการ	58
	5.3 กระบวนการดำเนินงาน	59
	5.4 แผนการดำเนินงาน	61
	5.5 แสดงอุปกรณ์สำนักงานและเครื่องมือ	63
บทที่ 6	แผนการบริหารและการจัดการองค์กร	65
	6.1 รายละเอียดผู้ถือหุ้นและผู้บริหาร	65
	6.2 โครงสร้างองค์กร (Organizational Chart)	65
	6.3 หน้าที่ และลักษณะของงานแต่ละแผนก	66
	6.4 สรุปค่าใช้จ่ายในการบริหารและการจัดการ	68
บทที่ 7	แผนการเงิน	72
	7.1 โครงสร้างและนโยบายทางการเงิน	72
	7.2 ที่มาของรายได้	75
	7.3 ประมาณการงบกำไรขาดทุน	86
	7.4 การคำนวณเงินทุนหมุนเวียนของกิจการ	88
	7.5 ประมาณการงบกระแสเงินสด	89
	7.6 ประมาณการงบแสดงฐานะการเงิน	91
	7.7 การประเมินโครงการ	93
	7.8 กรณีสถานการณ์ไม่เป็นไปตามคาดหมาย (กรณี Worst Case)	94
	7.9 กรณีสถานการณ์ไม่เป็นไปตามคาดหมาย (กรณี Best Case)	102
บทที่ 8	แผนงานในอนาคต	110
	8.1 แผนด้านการตลาด	110

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
8.2 แผนด้านสินค้า	110
8.3 แผนด้าน Service	110
บทที่ 9 ความเสี่ยงและแผนการรับมือ	112
9.1 ความเสี่ยงจากปัจจัยภายนอก	112
9.2 ความเสี่ยงจากปัจจัยภายใน	113
บรรณานุกรม	114
ภาคผนวก	116
การสอบถามข้อมูลครั้งที่ 1	117
การสอบถามข้อมูลครั้งที่ 2	129
การสอบถามข้อมูลครั้งที่ 3	136
ประวัติผู้วิจัย	140

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
2.1 แบบจำลองธุรกิจ	13
3.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของไทย ปี 2563 จาก Thailand Board of Investment	22
3.2 Supply Chain	25
4.1 Segmentation & Targeting	33
4.2 แสดง Market Share สินค้าร่วมในปี 2562	35
4.3 ตารางแสดงจำนวนผู้ประกอบการอาชีพต่างๆ จำแนกตามสถานภาพการทำงาน ปี 2563	37
4.4 ตารางแสดงจำนวนประชากรประเทศไทยจำแนกตามรายได้ปี 2558	37
4.5 ตารางแสดงอัตราส่วนประชากรประเทศไทยจำแนกรุ่น ปี 2563	38
4.6 ตารางแสดงอัตราส่วน โอกาสที่ผู้บริโภค โภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละประเภท	39
4.7 วิเคราะห์คู่แข่งทางตรง	42
4.8 วิเคราะห์คู่แข่งทางอ้อม	44
4.9 Positioning Map	45
5.1 ตารางแผนการดำเนินงาน	61
5.2 ตารางแสดงอุปกรณ์ต่างๆที่ลงทุน	63
6.1 แสดงรายชื่อร่วมทุน และสัดส่วนในการถือหุ้น	65
6.2 หน้าที่และลักษณะงานของแต่ละแผนก	66
6.3 ค่าใช้จ่ายด้านบุคลากร	68
6.4 ค่าใช้จ่ายด้านการตลาด	70
6.5 ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	71
7.1 แสดงเงินลงทุนในโครงการ	73
7.2 แสดงรายละเอียดการใช้เงินทุนในสินทรัพย์ถาวร	74
7.3 แสดงแหล่งที่มาของเงินทุน	74
7.4 แสดงการประมาณการปริมาณการขายของสินค้าแต่ละประเภทในปีที่ 1	75
7.5 แสดงการประมาณการปริมาณการขาย และรายได้ของสินค้าแต่ละประเภทปีที่ 1-5	76
7.6 แสดงต้นทุนแปรผันของสินค้าแต่ละประเภท	78

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
7.7 แสดงต้นทุนแปรผันของสินค้าแต่ละประเภทปีที่ 1-5	79
7.8 แสดงต้นทุนของบุคลากรในองค์กรปีที่ 1-5	80
7.9 แสดงค่าใช้จ่ายทางการตลาดปีที่ 1-5	82
7.10 แสดงค่าใช้จ่ายสำนักงานปีที่ 1-5	83
7.11 แสดงค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารปีที่ 1-5	84
7.12 แสดงอัตราส่วนต้นทุนทั้งหมดปีที่ 1-5	85
7.13 แสดงงบกำไรขาดทุน	86
7.14 แสดงงบประมาณเงินสด	89
7.15 งบแสดงฐานะการเงิน	91
7.16 แสดงการประมาณการปริมาณการขายของสินค้าแต่ละประเภท กรณีที่สถานการณ์ไม่เป็นไปตาม ตามคาดหมาย (Worst Case)	94
7.17 แสดงงบกำไรขาดทุน กรณีที่สถานการณ์ไม่เป็นไปตามคาดหมาย (Worst Case)	95
7.18 แสดงงบประมาณเงินสด กรณีที่สถานการณ์ไม่เป็นไปตามคาดหมาย (Worst Case)	97
7.19 แสดงงบแสดงฐานะการเงิน กรณีที่สถานการณ์ไม่เป็นไปตามคาดหมาย (Worst Case)	99
7.20 แสดงการประมาณการปริมาณการขายของสินค้าแต่ละประเภท กรณีที่สถานการณ์ไม่เป็นไปตาม ตามคาดหมาย (Best Case)	102
7.21 แสดงงบกำไรขาดทุน กรณีที่สถานการณ์ไม่เป็นไปตามคาดหมาย (Best Case)	103
7.22 แสดงงบประมาณเงินสด กรณีที่สถานการณ์ไม่เป็นไปตามคาดหมาย (Best Case)	105
7.23 งบแสดงฐานะการเงิน กรณีที่สถานการณ์ไม่เป็นไปตามคาดหมาย (Best Case)	107
ผ1 แสดงจำนวนความถี่ในการซื้อร่วม จำแนกตามราคาสูงสุดที่ยอมรับได้	126
ผ2 แสดงอาชีพและรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานที่ที่เคยซื้อร่วม	126
ผ3 แสดงอาชีพและรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามราคาสูงสุดที่ยอมรับได้	127
ผ4 แสดงอาชีพและรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุ	128
ผ5 สรุปข้อมูลจากการสัมภาษณ์ครั้งที่ 1	132
ผ6 สรุปข้อมูลจากการสัมภาษณ์ครั้งที่ 2	137

สารบัญรูปรภาพ

รูปรภาพ	หน้า
2.1 ตรายสินค้าบริษัท	4
2.2 ตัวอย่างสินค้า และวัสดุประเภท Diamond	6
2.3 ชนิดรุ่ม	7
2.4 ค้ำรุ่ม	7
2.5 โครงรุ่ม	8
2.6 ฝ้ารุ่ม	8
2.7 ส่วนประกอบของรุ่มอื่นๆ	9
2.8 ระบบการทำงานของสินค้าประเภท Diamond	9
2.9 ตัวอย่างสินค้าประเภท Ruby	10
2.10 ตัวอย่างสินค้าประเภท Emerald	11
3.1 มูลค่าการแลกเปลี่ยนสินค้ำรุ่มในโลก	14
3.2 อัตราการเติบโตของสินค้ำ Luxury ในปี 1996-2019	15
3.3 การคาดการณ์อัตราการเติบโตของสินค้ำ Luxury ในภูมิภาคเอเชียตั้งแต่ปี 2020-2025	15
3.4 อัตราการเติบโตของกลุ่มคนที่มีรายได้สูงในประเทศไทย ของปี 2015 – 2020E	16
3.5 อัตราการแลกเปลี่ยนจากบาทเป็นดอลลาร์สหรัฐ	20
3.6 ระดับค่าระวางเรือ	20
3.7 ระดับ GDP ของประเทศไทย	21
3.8 การแบ่งช่วงอายุของคนแต่ละรุ่ม	21
3.9 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของไทย ปี2563 จาก Thailand Board of Investment	22
3.10 เครื่อง CNC 4 Axis	23
3.11 ภาพพฤติกรรมของคนกลุ่ม Gen Y	30
3.12 รายละเอียดทัศนคติของผู้บริโภค Gen Millennials ต่อสินค้า Luxury	31
3.13 ความคาดหวังของผู้บริโภค Gen Millennials ต่อแบรนด์สินค้า Luxury	31
4.1 แสดงมูลค่าตลาด Gift Economy ที่มา Creative Economy Agency	35
4.2 แสดงจำนวนบริษัทที่อยู่ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยปี 2564	36

สารบัญรูปรภาพ (ต่อ)

รูปรภาพ	หน้า
4.3 ตรายัญตักษณ์และสินค้ำของ Francesco Maglia	39
4.4 ตรายัญตักษณ์และสินค้ำของ Pasotti	40
4.5 ตรายัญตักษณ์และสินค้ำของ Fox Umbrella	40
4.6 ตรายัญตักษณ์และสินค้ำของ Fox Umbrella	41
4.7 ตรายัญตักษณ์และสินค้ำของ Lockwood	41
4.8 ตรายัญตักษณ์และสินค้ำของ BGG Umbrella	43
4.9 ตรายัญตักษณ์ของ Pop & Pro	43
4.10 ตรายัญตักษณ์และสินค้ำของ Haucial	44
4.11 หนาคร้มถึอปกติ 24 นิ้ว	46
4.12 ค้ำร้มแบบไม้ และอลูมิเนียม	46
4.13 ค้ำร้มแบบไม้เมื่อผ่านการออกแบบ 3D	47
4.14 ครงร้มแบบไฟเบอร์กลาส และ ครงไม้	47
4.15 ค้ำร้มแบบตีผ้า	47
4.16 ค้ำร้มแบบหน้าตาสินค้ำที่จะออกมา	48
4.17 ค้ำร้มแบบการแกะสลัก (ด้วยมือ)	48
4.18 ค้ำร้มแบบการแกะสลัก (ด้วยเครื่อง CNC)	48
4.19 ค้ำร้มแบบหน้าร้าน	49
4.20 โลโก้ตรายัญตักษณ์	49
4.21 รายละเอียดตรายัญตักษณ์	50
5.1 แผนที่ตั้ง AMBERA Corporation Co., Ltd	56
5.2 ฝ้า Gaysorn Centre	57
5.3 Floor Plan ฝ้า Gaysorn Centre	57
5.4 ครงร้มการดำเนินงานภายในบริษัทสำหรับสินค้ำ Diamond	59
5.5 ครงร้มการดำเนินงานภายในบริษัทสำหรับสินค้ำ Emerald & Ruby	60
6.1 ครงร้มสร้างองค้กร	65

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ

ก่อนจะมาเป็นแผนธุรกิจนี้ มีจุดเริ่มมาจากครอบครัวของตัวผู้ประกอบการดำเนินกิจการเป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายนม โดยเน้นไปที่ผลิตภัณฑ์เพื่อค้าส่ง เน้นราคาต่ำ รวมถึงการผลิตตามสั่ง ตามออเดอร์ให้กับหน่วยงานต่างๆโดยจะมีจำนวนชิ้นต่ำอยู่ และตั้งราคาอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งทั้ง 2 กลุ่มนั้นมียุทธศาสตร์หรือประเภทลูกค้าที่แตกต่างกันไป ในปัจจุบันก็เริ่มมีผู้เล่นเข้ามาสู่ธุรกิจนี้มากขึ้นเรื่อยๆ แต่ไม่ได้มาจากการตั้งโรงงานผลิต แต่เป็นการนำเข้าของสินค้าไม่ว่าจากประเทศจีน หรืออินเดีย หรือเวียดนามก็ตามแต่ อีกทั้งกลุ่มลูกค้าที่เป็นกลุ่มซื้อสินค้าค้าส่ง หรือตั้งผลิตส่วนใหญ่จะไม่ได้เน้นที่คุณภาพมาก จะเน้นไปที่ราคาราคามากกว่า จึงทำให้ตลาดในปัจจุบันเต็มไปด้วยการแข่งขันทางด้านราคา และมี price sensitivity ที่สูงมาก

จากความเปลี่ยนแปลงของตลาดที่พบเจอในปัจจุบัน และความต้องการในการต่อยอด ธุรกิจไม่ว่าจะเป็นพัฒนาในตัวสินค้า คุณภาพ ไปจนถึงการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงรูปแบบธุรกิจ เพื่อต่อยอดจากความเชี่ยวชาญที่มีอยู่ในปัจจุบันและสร้างมูลค่าของสินค้าให้ได้มากขึ้น จึงได้ทำการศึกษากับตัวกลุ่มลูกค้าในหลากหลายกลุ่มจะพบว่าแม้คนส่วนใหญ่จะใช้สินค้าประเภทนมที่เน้นเพียงแค่เพื่อหลบฝน หรือหลบแดดเท่านั้น และพบว่าสินค้าประเภทนมมีปัญหาเรื่องหลักๆคือเรื่องของคุณภาพ ซึ่งทัศนคติ และรูปแบบตลาดที่เป็นเช่นนี้ทำให้หากต้องการขายสินค้าที่คุณภาพสูงขึ้น ราคาสูงขึ้นมาในระดับปานกลาง ก็อาจทำได้ยาก เนื่องจากผู้บริโภคไม่ได้รับรู้ถึงความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในส่วนของคุณภาพมากนัก แต่จะเน้นหนักในเรื่องของราคาที่ไม่ต้องจ่ายสูง ฝั่งที่ได้สินค้าก็สามารถกันฝนได้เหมือนกัน

จากที่พบปัญหาข้างต้นทางผู้จัดทำจึงเปลี่ยนทิศทางการทำ แทนที่จะมาเน้นสินค้าที่จัดจำหน่ายให้คนทั่วไปแต่อาจได้ราคาในระดับปานกลาง จึงเปลี่ยนมาเป็นขายสินค้าเป็นระดับสูง จับตลาดบนไปเลย จากการสัมภาษณ์และสำรวจพบว่ากลุ่มคนที่มียุทธศาสตร์ได้สูงไปจนสูงมากนั้น จะมีวิธีการเลือกสินค้าที่แตกต่างออกไป พวกเขาเน้นไปที่คุณภาพของสินค้ามากกว่า แม้ว่าราคาจะสูงกว่า

ท้องตลาดทั่วไปมาก แต่หากได้สินค้าตามความคาดหวัง ก็ยินดีที่จะซื้อหากสินค้านั้น และพบว่า การแต่งตัว การใช้สินค้าต่าง ๆ นั้นจะต้องมีความเข้ากัน ไม่ว่าจะเป็นโทนสี หรือลวดลายที่พวกเขาชอบ ต้องมีความคุมโทน และเมื่อสอบถามเพิ่มเติมจะพบว่าร้านที่มีจัดจำหน่ายในเมืองไทยในมุมมองของเขานั้นเป็นร้านที่ไม่มีแบรนด์ ถึงแม้ว่าจะซื้อจากร้านในห้างสรรพสินค้าที่มีดีตรา แต่ก็พบว่า มีแบบและลวดลายให้เลือกน้อยมาก และอาจจะไม่ได้มีแบบตามที่พวกเขาต้องการ ผลจากการสำรวจทำให้ผู้ประกอบการเล็งเห็นถึงช่องว่างที่ยังว่างอยู่ในตลาดนั้น นั่นคือเป็นตลาดสินค้าระดับพรีเมียม คุณภาพดีเยี่ยม แต่ราคาสูง ซึ่งเป็นกลุ่มที่ยังมีตลาดให้เข้าไปเล่นอยู่อีกทั้งในประเทศไทยยังไม่ได้มีสินค้าประเภทร่มของเจ้าไหนเข้ามาเล่นในตลาดนี้มากนัก

จากข้อมูลข้างต้นจึงเกิดมาเป็นแผนธุรกิจนี้ขึ้น โดยบริษัทใช้ชื่อว่า Ambera Corporation CO.,LTD เจ้าของแบรนด์สินค้าร่ม AMBERA โดยจะดำเนินธุรกิจภายใต้บริษัทแม่คือบริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายร่มตรา Flamingo ซึ่งเป็นเสมือนการเพิ่ม Business Unit ให้กับบริษัทหลัก ขยายตลาดออกสู่ตลาดค้าปลีกโดยเจาะกลุ่มเป้าหมายระดับพรีเมียม สั่งผลิตสำหรับส่วนบุคคล หรือ Tailor Made Umbrella ขึ้น เป็นการนำช่องว่างที่อยู่ในตลาด ผสมเข้ากับความสำเร็จที่เราได้ไปจนถึงเทคโนโลยีที่ปัจจุบันมีราคาต่ำลงมาก ทำให้สามารถผลิตสินค้าประเภทร่มแบบสั่งทำส่วนบุคคลตามต้องการได้ในราคาที่ต่ำลงเท่ากับต่างประเทศ โดยสามารถปรับแต่งได้เกือบทุกส่วนในตัวร่ม ตั้งแต่ ด้ามร่ม ต้องการวัสดุแบบใด การแกะสลักลวดลาย หรือเพิ่มเติมอะไรลงบนด้าม ชนิดผ้า สี หรือลวดลายบนตัวร่ม ส่วนประกอบเสริมต่างๆ ไปจนถึงความยาวของร่มให้เหมาะกับสตรีระและ ความต้องการของผู้ซื้อ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการร่มที่มีคุณภาพ และลวดลายที่ถูกลูกค้าแต่ละคนได้อย่างตอบโจทย์ หรือใช้เพื่อเป็นของฝากแก่ผู้ใหญ่หรือคนสำคัญ

โดยผู้ประกอบการต้องการตอบสนองความต้องการแก่กลุ่มลูกค้าที่มีรายได้สูง ละเอียดในการแต่งตัว ใช้สินค้าเน้นที่คุณภาพ โดยสามารถให้ราคาได้สูงตามความเหมาะสม โดยมีอายุเฉลี่ยอยู่ในช่วง 25-40 ปี ที่มีนิสัยกล้าที่จะจ่ายใช้สอย เล่นของแบรนด์เนม โดยจะต้องมีหน้าร้านเพื่อความสะดวกในการอธิบายรายละเอียดของสินค้าว่าจะปรับเปลี่ยนสิ่งต่างๆอย่างไร ไปจนถึงการได้หยิบจับวัสดุดิบ และตัวอย่างสินค้าที่เราให้เลือกสรร จะทำให้ความรู้สึกถึงการมีส่วนร่วมในการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีขึ้นเดียวในโลกที่เป็นของเรา รวมถึงมีตัวอย่างแบบต่างๆให้ชมภายในร้าน และฝ่ายกราฟฟิก ออกแบบลวดลายต่างๆตามที่ลูกค้าต้องการ

บทที่ 2

ภาพรวมและรูปแบบของธุรกิจ

2.1 รายละเอียดบริษัท

ชื่อบริษัท	Ambera Corporation CO.,LTD
แบรนด์	Ambera Umbrella
คอนเซป	Tailor Made Umbrella
วิสัยทัศน์	Offering people the BEST and UNIQUE umbrella
พันธกิจ	Represent people identity through Ambera

เป้าหมายธุรกิจระยะสั้น

- เปิดหน้าร้าน ในสถานที่ต่างๆเช่น ร้านสุท และ โรงแรม หรือห้างสรรพสินค้าเป็นต้น
- เริ่มการทำการตลาด โปรมอทแบรนด์ด้วย Social Media หรือ Influencer

เป้าหมายธุรกิจระยะกลาง

- มีร้านที่เป็น Flagship Store ของเราเอง
- ทำ Event ร่วมกับศิลปิน หรือตราสินค้าอื่นๆ

เป้าหมายธุรกิจระยะยาว

- มีการเกิดขึ้นของสังคมบุคคลที่ใช้สินค้าของเรา ไปจนถึงสังคมในการออกแบบผ่าน Platform ต่างๆ
- มีลูกค้าจากทั้งในและต่างประเทศ
- มีการใช้สินค้าเราเพื่อไปออกงาน Event ต่างๆ

ตราสินค้า



รูปภาพที่ 2.1 ตราสินค้าบริษัท

บริษัทแอมเบอร์รา คอปอเรชั่น จำกัด และตราสินค้า AMBERA Umbrella มีที่มาจากคำว่า I + am + Amber + Umbrella ซึ่งเป็นการเน้นย้ำถึงว่าตัวของผู้จัดทำนั้นมีที่มา และจุดตั้งต้นมาจากอุตสาหกรรมผลิตร่มอยู่แล้ว เป็นบริษัทที่มีความเชี่ยวชาญในสินค้านี้ และอัญมณี Amber หรืออำพัน ที่มีอยู่ในชื่อแบรนด์นั้นมักจะถูกพบว่าเป็นอัญมณีที่มีฟอสซิลอยู่ในอัญมณีนี้ แสดงถึงคุณค่า ความสามารถ ความเชี่ยวชาญที่บ่มเพาะมานานนับสิบๆปีเกี่ยวกับการผลิตร่มนั้น ยังคงส่งต่อมาถึงปัจจุบัน พร้อมทั้งซัดเกล้าให้เกิดความสวยงามมากยิ่งขึ้น และตัวโลโก้จะเป็นเสมือนรูปร่มที่มองจากมุมบน แต่มีการแยกออกบางช่อง แสดงถึงว่าร่มนี้สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความต้องการของลูกค้า ตั้งแต่ วัสดุ ลวดลาย และรูปแบบต่างๆของตัวร่ม

นอกจากเรื่องชื่อ รูปลักษณ์แล้ว เราใช้สีที่เป็นสีเหลืองทองที่มีชื่อสีว่า Amber Gold เสมือนกับสีเหลืองทองของอำพันที่มีมูลค่าสูง บ่งบอกถึงความเป็นสินค้าระดับพรีเมียม

2.2 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

ด้านสินค้าและการบริการ

- สามารถหาวัตถุดิบที่แตกต่างจากเดิมมาใช้ผลิตสินค้าได้ ทั้งที่หาเอง หรือจากที่ลูกค้าต้องการ
- มีคอลเลกชันสินค้า House Brand ออกมาอย่างน้อยปีละ 1 คอลเลกชัน
- มีระบบการออกแบบสินค้าให้ลูกค้าสามารถออกแบบได้เองจาก Online Platform ทั้งแบบ 2มิติ และ 3มิติ

- พัฒนากิจกรรมสำหรับลูกค้าที่มีความภักดี โดยแบ่งเป็นระดับของลูกค้าตามแต้มที่ได้สะสมไว้

ด้านการเงิน

- สามารถคืนทุนได้ก่อน 5 ปี
- มีอัตราการเติบโตของกำไรที่สูงขึ้นทุกๆปี และ ROI ไม่ต่ำกว่า 20%

ด้านกลยุทธ์

- ทำสินค้าให้เป็นที่รู้จักภายในระยะเวลา 2 ปี
- อาจมีการใช้หน้าร้านร่วมกับสินค้าอื่นก่อนเช่นร้านตัดสูท เป็นต้น
- เปิดหน้าร้านให้ได้เร็วที่สุด
- Collaboration กับหน่วยงาน หรือแบรนด์สินค้าอื่นๆ

2.3 รูปแบบธุรกิจ

ธุรกิจ Ambera Corporation มีรูปแบบการทำธุรกิจแบบขายปลีก และให้บริการออกแบบและผลิตพร้อมแบบที่ลูกค้าต้องการ เป็นการพัฒนา ต่อยอดจากบริษัทแม่เดิม โดยเพิ่มเติมในส่วน of ขนาดตลาด เพิ่ม Segment ตลาด เป็นบริษัทลูกที่เน้นการจำหน่ายร่วมค้าปลีก และรับผลิตพร้อมแบบ Tailor Made โดยจะเจาะกลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้สูง เนื่องจากเราต้องการจะสร้างความแตกต่างให้ชัดเจนกับสินค้า Segment เดิมที่ทำอยู่ รวมถึงจากการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภค พบว่า หากเพิ่มราคาสินค้า หรือมีการปรับเปลี่ยนเพียงเล็กน้อย จะไม่สามารถหนีพ้นทัศนคติที่เน้นการตัดสินใจซื้อที่ราคาเป็นหลักได้ แต่เมื่อเปลี่ยนตลาดเป็นตลาดที่มีรายได้สูง เน้นสินค้ามีคุณภาพ และเพิ่มคุณค่าทางด้านความรู้สึก และมีความเป็นสินค้าเฉพาะสำหรับส่วนบุคคลเข้ามาแทน

2.4 การให้บริการและ รายละเอียดของสินค้า

การบริการหลักๆ จะเน้นไปที่สั่งทำคันเดียว โดยจะสามารถสั่งผลิตได้ตามที่ลูกค้าต้องการ ในทุกๆส่วนของตัวรวมทั้งตั้งแต่ผ้า ลวดลาย ส่วนประกอบ ขนาด ชนิดร่ม ซึ่งสามารถสั่งพิเศษ

แกะสลัก รูปทรงได้ตามต้องการทั้งหมด จะมีหน้าร้านเปิดอยู่ ณ ที่ต่างๆตั้งแต่หน้าร้านที่เป็น Partner กับแบรนด์สินค้าเช่น ร้านตัดสูท ไปจนถึงหน้าร้านที่เป็น Flagship Store ของทางร้าน จนถึงพัฒนาสู่รูปแบบออนไลน์ มีหน้าเวปไซต์เพื่อเป็นช่องทางขายสินค้าของเรา แต่ทางร้านก็มีการนำเสนอสินค้าสำเร็จวางจำหน่ายเช่นกัน เพื่อให้ลูกค้าง่ายต่อการตัดสินใจ และสินค้าสำเร็จนี้ลูกค้าสามารถนำมาทำการ Tailor Made เพิ่มเติมได้บางส่วนเช่น บริการแกะสลัก เปลี่ยนสีเปลี่ยนลวดลายผ้าเป็นต้น ซึ่งทางร้านจะแบ่งประเภทสินค้าออกเป็น 3 ประเภทได้แก่ Emerald, Ruby และ Diamond ซึ่งจะมีรายละเอียดที่แตกต่างกันดังนี้

2.4.1 สินค้าประเภท Diamond

สินค้า Diamond จะเป็นประเภทที่ลูกค้าต้องการที่จะ Tailor Made ในทุกๆส่วนของตัวร่วม โดยราคาจะไม่ตายตัว ขึ้นอยู่กับความยากง่าย ของสินค้า และลวดลายที่ลูกค้าต้องการให้ผลิต สิ่งที่ลูกค้าสามารถสั่งผลิตได้ โดยประกอบไปด้วยรายละเอียดทั้งหมดของตัวร่วมดังนี้



รูปภาพที่ 2.2 ตัวอย่างสินค้า และวัสดุประเภท Diamond

2.4.1.1 ชนิดรุ่ม

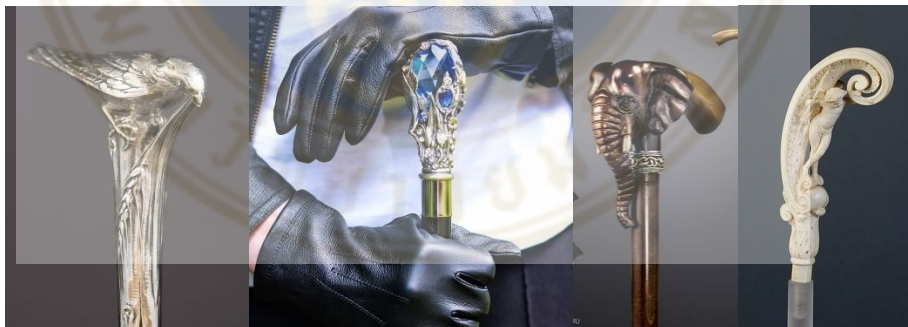
ชนิดรุ่มที่ทางร้านมีให้เลือกจะเป็นชนิดหลักๆคือรุ่มถือแบบยาว โดยมีขนาดความยาวของก้านรุ่มตั้งแต่ 21 นิ้ว จนถึง 32 นิ้ว และรุ่มพับที่มี 2 ตอน และ 3 ตอน โดยจะมีความยาวของด้านรุ่มอยู่ที่ประมาณ 21 นิ้ว แต่เราก็สามารถปรับความยาวของสินค้าได้ตามต้องการ ขึ้นอยู่กับความสูงของลูกค้า หรือขนาดพื้นที่จัดเก็บที่ลูกค้าอยากจะทำรุ่ม ทำให้สามารถเลือกความยาวของสินค้าได้



รูปภาพที่ 2.3 ชนิดร่ม

2.4.1.2 ค้ำร่ม

ชนิดของค้ำร่มนั้นสามารถปรับเปลี่ยนได้หลากหลายรูปแบบ ทางร้านจะมีตัวอย่างของค้ำร่มที่ทางร้านมีให้แก่ลูกค้าดู แต่หากลูกค้าต้องการที่จะสลัก หรือแกะสลักตามแบบที่ต้องการ ไปจนถึงทำให้มีรูปร่างและรูปทรงตามต้องการก็สามารถทำได้เช่นกัน โดยวัสดุหลักๆที่สามารถนำมาทำเป็นค้ำร่มได้นั้นจะมี ไม้ ไม้ไผ่ โลหะ อลูมิเนียม อคิลิก พลาสติก ซึ่งในร้านสั่งทำร่มที่อื่นๆในต่างประเทศจะเน้นไปที่วัสดุไม้เพียงอย่างเดียว และ Preset ทั้งหมดที่มีจะเป็นสไตส์เก่าแก่ แต่ในปัจจุบันเทคโนโลยีสามารถทำให้การแกะสลักชิ้นส่วนอื่นๆนอกจากวัสดุไม้เป็นไปได้ง่ายมากขึ้น และมีราคาที่ถูกลงมา พอจะทำให้ร่มที่สั่งทำเพียงชิ้นเดียวมีราคาไม่ได้สูงมากเท่าเดิม



รูปภาพที่ 2.4 ค้ำร่ม

2.4.1.3 โครงร่ม

โครงร่มจะเลือกตั้งแต่จำนวนซี่ที่ออกมาจากแกนร่ม มีให้เลือกได้หลากหลาย แต่มากที่สุดจะอยู่ที่ 24 ซี่ ซึ่งเป็นจำนวนซี่ที่สูงที่สุดแล้วทำให้ร่มยังมีความแข็งแรง และมีคุณภาพที่ดีอยู่ รวมถึงวัสดุที่มีให้เลือกจะมีตั้งแต่โครงที่ทำมาจากวัสดุโลหะ อลูมิเนียม ไฟเบอร์กลาส และไม้เป็น

ต้น รวมไปถึงความยาวก็สามารถปรับได้ โดยความยาวของก้านร่ม หรือซี่ร่มนี้จะเป็นตัวปรับขนาดความกว้างของตัวร่มว่าเป็นเท่าไร ขึ้นอยู่กับความชอบของลูกค้า



รูปภาพที่ 2.5 โครงร่ม

2.4.1.4 ผ้า

ผ้าร่มส่วนใหญ่แล้วจะเป็นผ้าโพลีเอสเตอร์ โดยจะมีความหนาแน่นตั้งแต่ช่วงประมาณ 170 เส้น ไปจนถึง 250เส้น เลยทีเดียว สามารถให้ลูกค้าเลือกเนื้อสัมผัสได้ ไปจนถึงสี และลวดลายที่ต้องการให้เกิดขึ้นบนตัวผ้า แต่หากต้องการชนิด วัสดุอื่น ๆ มาใช้แทนผ้า อาจจะเพื่อนำไปตกแต่ง หรือถ่ายแบบ ไม่ได้เพื่อกันฝนก็สามารถทำได้เช่นเดียวกัน



รูปภาพที่ 2.6 ผ้าร่ม

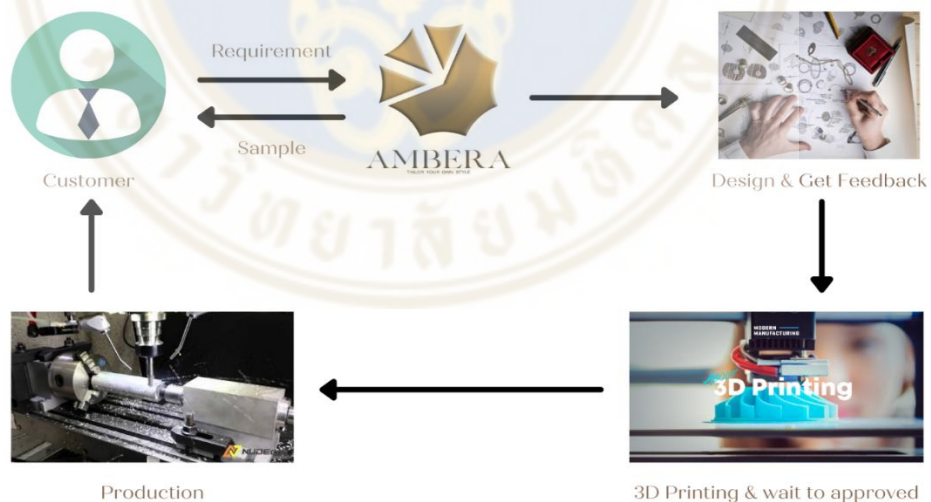
2.4.1.5 ส่วนประกอบอื่นๆ

สำหรับส่วนประกอบอื่นๆที่สามารถปรับแต่งได้ในตัวร่มจะเป็นจำพวก กระจุกม สายคล้อง รัดร่ม จุก และตุ้มที่ปลายของผ้า อาจจะออกแบบมาแบบไม่มีจุกและตุ้มพวกนี้ก็ได้ หรือต้องการให้มีสีสันทันที่แตกต่างออกไปก็สามารถทำได้เช่นกัน



รูปภาพที่ 2.7 ส่วนประกอบของร่มอื่นๆ

สินค้า Diamond จะมีรูปแบบการให้บริการเป็นการทำ Tailor Made แบบ 100% สำหรับลูกค้าที่ต้องการสินค้าที่เป็นชิ้นเดียวในโลก ทำมาเพื่อสำหรับคนๆนั้น โดยเฉพาะ รูปแบบการให้บริการจะเป็นดังนี้



รูปภาพที่ 2.8 ระบบการทำงานของสินค้าประเภท Diamond

ในกระบวนการทำงานของสินค้าประเภท Diamond จะเริ่มจากลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ อาจจะมีรูปแบบของสินค้าที่ต้องการในใจ มีการพูดคุยกับหน้าร้านของเราว่าต้องการแบบเป็นอย่างไร โดยทางเราก็ต้องมีภาพ หรือสินค้าตัวอย่างให้เห็น และได้พูดคุยถึงรายละเอียดที่ต้องการ

ของลูกค้าให้ละเอียดที่สุด เพื่อที่จะได้ออกแบบได้อย่างถูกต้องตามความต้องการของลูกค้า หรืออีกแบบคือลูกค้าอาจจะเข้ามาพร้อมกับความต้องการที่ว่า อยากจะได้อะไรให้กับใครคนหนึ่ง และมีคอนเซ็ปต์ต่างๆ เราก็จะต้องตีความหมาย และความต้องการของลูกค้าออกมาเป็น Design ให้ได้ หลังจากได้รับ Feedback จนแน่ใจว่าประมาณนี้ จะมีการทำ 3D Printing ขึ้นมาเป็นแม่แบบ และให้ลูกค้าตรวจสอบความถูกต้อง และโอเคกับแบบที่ต้องการนี้ หลังจากนั้นจึงค่อยเข้าสู่กระบวนการผลิตจริง โดยใช้เครื่องจักร CNC 4 Axis แล้วจึงนำมาประกอบ และส่งต่อถึงมือคุณลูกค้าต่อไป

ซึ่งในอนาคตอาจทำระบบตรงนี้ให้มีความง่ายขึ้นโดยการพัฒนาเป็นมีระบบการออกแบบสินค้าให้ลูกค้าสามารถออกแบบได้เองจาก Online Platform ทั้งแบบ 2D และ 3D เพื่อเป็น Guideline คร่าวๆ หรือลูกค้าให้ลูกค้าได้ส่วนร่วมถึงกระบวนการออกแบบด้วยตัวเอง

2.4.2 สินค้าประเภท Ruby

สินค้านี้จะจัดอยู่ในระดับกลาง เป็นสินค้าน่าที่ทางเรามีการผลิตเตรียมไว้อยู่แล้ว พร้อมกับชิ้นส่วน วัสดุที่สามารถเปลี่ยนได้ เฉพาะในแบบที่เรามีไว้เช่น เปลี่ยนแปลงชนิดผ้า สีผ้า ตามที่เรามีในคลัง หรือรูปแบบด้ามที่เรามีในคลัง เท่านั้น แต่หากเป็นการเพิ่มการแกะสลักชื่อ หรือเล็กๆน้อยๆ ก็ยังสามารถทำได้ แต่ถ้าต้องการสั่งทำลวดลายใหม่ ผ้าลายอื่นๆ หรือด้ามรูปแบบลักษณะอื่น จะต้องเข้าข่ายสินค้า Diamond



รูปภาพที่ 2.9 ตัวอย่างสินค้าประเภท Ruby

2.4.3 สินค้าประเภท Emerald

สินค้าประเภทนี้เป็นสินค้าสำเร็จรูปของทางร้าน ขายปลีก โดยรูปแบบของสินค้าจะเป็นร่มที่เราผลิตขึ้นมาพร้อมขาย ไม่สามารถปรับเปลี่ยนสิ่งต่างๆได้ ทำได้เพียงการแกะสลักเพิ่มเติม ที่อาจจะทำได้ หรือทำไม่ได้ตามแต่รูปแบบของร่มคันนั้น โดยจะต้องมีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมในส่วนนี้



รูปภาพที่ 2.10 ตัวอย่างสินค้าประเภท Emerald

2.4.4 สินค้าอื่นๆ

สินค้าประเภทอื่นๆอาจจะมีตั้งแต่ที่ตั้งร่ม เสื่อกันฝนที่ทำการออกแบบและดีไซน์ ภายใต้ทีมงานของเราเอง

2.5 คุณค่าที่จะได้รับจากสินค้า

2.5.1 ได้สินค้าที่มีคุณภาพ ไม่ว่าจะเป็นสินค้าประเภท Emerald ที่เป็นสินค้าสำเร็จรูปของทางเรา หรือระดับ Diamond ที่สั่งทำแบบ 100% ก็ได้จะสินค้าที่มีการรับรองคุณภาพ จากประสบการณ์ของผู้ผลิต และเป็นแบรนด์ในเครือผู้ผลิตและจัดจำหน่ายร่มในประเทศไทยที่มีประวัติยาวนาน และมีคุณภาพ ทำให้ลูกค้าได้มั่นใจถึงคุณภาพของสินค้าที่ออกจากเราถึงมือลูกค้าอย่างแน่นอน

2.5.2 ได้รับประสบการณ์ในการออกแบบสินค้าที่มีชิ้นเดียว เป็นของส่วนบุคคล หากเป็นสินค้าในประเภท Diamond ลูกค้าจะได้มีส่วนร่วมในการออกแบบ และพัฒนาสินค้านั้นด้วยตัวเอง ทั้งจากความต้องการ ความคาดหวัง หรือรูปแบบในฝันที่

อยากให้เป็น จะได้รับการตอบโจทย์ที่นี้ รวมถึงประสบการณ์ในการร่วมกับผู้พัฒนา ออกแบบสินค้าได้แบบ 100%

- 2.5.3 สินค้าประเภท Ruby ก็ยังสามารถมีประสบการณ์ ความสนุกสนานในการเลือกชิ้นส่วนต่างๆที่เราประกอบกันเป็นตัวร่วมที่ต้องการได้ อาจเกิดการรวมกันของวัสดุที่ไม่เคยมีใครจับมารวมกันก่อน และได้เป็นสินค้าชิ้นใหม่ที่มีความแตกต่างเช่นเดียวกัน
- 2.5.4 บริการของเรามีบริการต่างๆเกี่ยวกับการผลิตรูป หรือความรู้ต่างๆครบวงจร สามารถติดตามกระบวนการต่างๆได้ตลอดเวลา สามารถกำหนดความต้องการได้ทั้งหมด เป็นรูปแบบธุรกิจที่ยังไม่ได้มีในประเทศไทย
- 2.5.5 ลวดลายต่างๆที่ออกแบบมาแล้วแต่มีที่มาที่ไปของลูกค้าทั้งสิ้น ดังนั้นสินค้านี้จึงเป็นสิ่งที่แสดงถึงความเป็นตัวตนของลูกค้าเอง หรือแม้ว่าจะทำเพื่อมอบให้กับคนอื่น ก็ทำให้เห็นถึงความเอาใจใส่ในรายละเอียดที่เราต่างรังสรรค์ร่วมกันขึ้นมา

2.6 Business Model Canvas

ตารางที่ 2.1 แบบจำลองธุรกิจ

Key Partners	Key Activities	Value Propositions	Customer Relationships	Customer Segments		
<ul style="list-style-type: none"> - บริษัททำชิ้นส่วนต่างๆ ของร่ม (บริษัทเอกสวงวน อุตสาหกรรมร่ม) - บริษัทผลิตร่ม (บริษัทเอกสวงวนอุตสาหกรรมร่ม) - สถานที่ตั้งหน้าร้าน (ห้างร้าน โรงแรม) - บริษัท IT (ดูแลด้านระบบ หลังบ้าน และเว็บไซต์) - บริษัทผู้ให้คำแนะนำด้านการตลาด - บริษัทผลิตสินค้า 3D Printing 	<ul style="list-style-type: none"> - ผลิตสินค้าร่มตามต้องการ - ทำการตลาดทั้งออฟไลน์ และออนไลน์ - ขายและบริการ - ผลิตสินค้าตัวอย่าง และสินค้าจำหน่ายในร้าน 	<ul style="list-style-type: none"> - การสั่งผลิตสินค้าร่มตามต้องการได้ในทุกๆ ส่วนของตัวร่มประเภท Diamond - คุณภาพสูง เป็นระดับพรีเมียม - ตราสินค้า - ได้ออกความคิดสร้างสรรค์ ผนววัสดุต่างๆที่เรามีให้ได้เลือกมารวมกันออกมาเป็นร่มในสินค้า Ruby - ได้ร่มที่มี รูปลักษณ์ที่แตกต่างออกไปจากร่มในตลาดที่มีอยู่ในร่ม Emerald 	<ul style="list-style-type: none"> - ผู้ช่วยเหลือส่วนบุคคล - บริการสมาชิก - การร่วมมือในการออกแบบสินค้า - Lifetime warrantee 	<ul style="list-style-type: none"> - กลุ่มผู้ประกอบการที่มีอายุตั้งแต่ 25-40 ปี - มีรายได้มากกว่า 1 แสนบาท - มีความสนใจในการแต่งตัวที่ละเอียดอ่อน มีสไตล์ของตนเอง - กล้าจ่ายสินค้าที่ตนเองชอบ 		
	Key Resources		Channels			
	<ul style="list-style-type: none"> - นักออกแบบ - ฝ่ายผลิตสินค้า และประกอบ - ฝ่ายซ่อมบำรุง - ฝ่ายบริการลูกค้าสัมพันธ์ 		<ul style="list-style-type: none"> - หน้าร้าน - Online Platform - กิจกรรมต่างๆ - การ CoCreate กับศิลปิน - รีวิวจากอินฟลูเอนเซอร์ 	<ul style="list-style-type: none"> - กลุ่มที่มีรายได้สูงทั่วไปที่ต้องการความแปลกใหม่ในสินค้าร่ม - กลุ่มบริษัทที่ต้องการทำของชำร่วยระดับ Luxury ให้แก่ลูกค้าคนสำคัญ 		
<th>Cost Structure</th> <td colspan="3"> <th>Revenue Steams</th> </td>		Cost Structure	<th>Revenue Steams</th>			Revenue Steams
<ul style="list-style-type: none"> - ต้นทุนแปรผัน (ชิ้นส่วนร่ม) 		<ul style="list-style-type: none"> - ค่าการตลาด - ต้นทุนคงที่ (ค่าแรง ค่าเช่า) 	<ul style="list-style-type: none"> - บริการผลิตสินค้าตามสั่ง - ขายสินค้าสำเร็จรูปในแบรนด์ของตัวเอง 			

บทที่ 3

การวิเคราะห์อุตสาหกรรมและการตรวจสอบโอกาส

3.1 วิเคราะห์อุตสาหกรรม

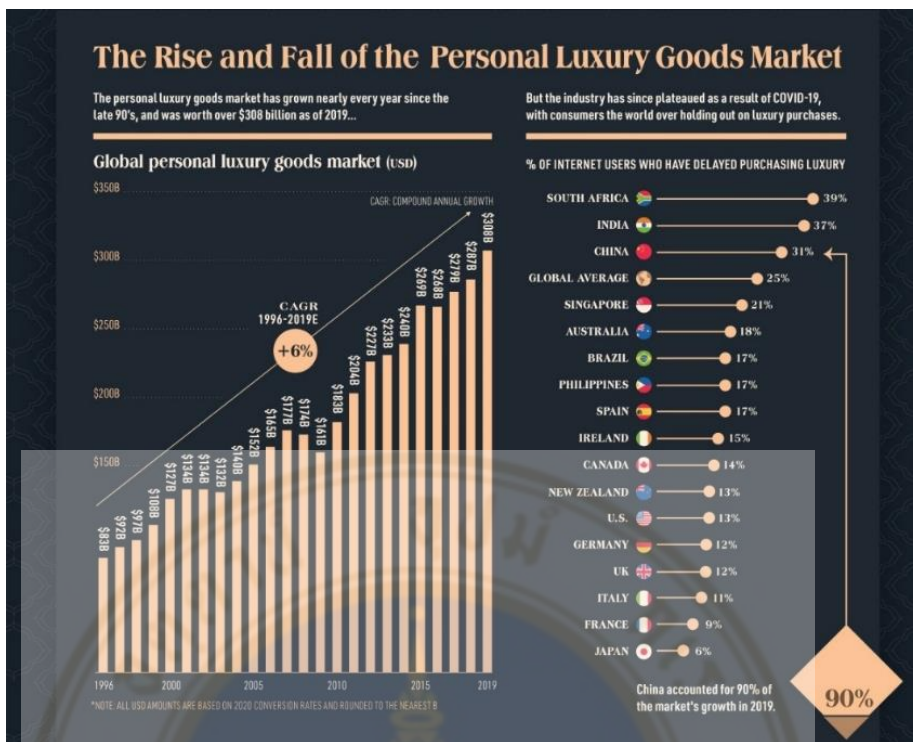
ภาพรวมของอุตสาหกรรมร่มในโลกนี้มีมูลค่ารวมเฉลี่ยตั้งแต่ปี 2010 ถึงปี 2019 อยู่ที่ 2,300 ล้านดอลลาร์สหรัฐ พบว่ามีอัตราการเติบโตอยู่ที่ 2% ดังรูปภาพที่ 3.1 และได้มีการคาดการณ์ในปี 2025 อาจมีมูลค่ารวมสูงถึง 7 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งสิ่งที่มีผลกระทบหลักๆของอุตสาหกรรมนี้ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงของสภาพอากาศของโลก ที่เปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา, คลื่นรังสีความร้อนที่ส่งผลต่อผิวหนังมนุษย์ที่รุนแรงมากขึ้น และส่งผลต่อจำนวนคนที่เป็นโรคผิวหนังมากยิ่งขึ้น รวมไปถึงรูปแบบแฟชั่นที่เปลี่ยนแปลงไป การใช้ร่วมด้วยจุดประสงค์ในเรื่องของการแต่งกาย การแสดงถึงตัวตน ก็มีผลต่อการบริโภคสินค้าร่วม และสุดท้ายคือเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป พัฒนามากยิ่งขึ้น ล้วนทำให้อุตสาหกรรมร่มมีอัตราการเติบโตขึ้นเรื่อยๆ

Imports of Umbrellas (in USD Thousand), United States
(in Comparison to World), 2010-2019



Source: International Trade Center (ITC)

รูปภาพที่ 3.1 มูลค่าการแลกเปลี่ยนสินค้าร่วมในโลก



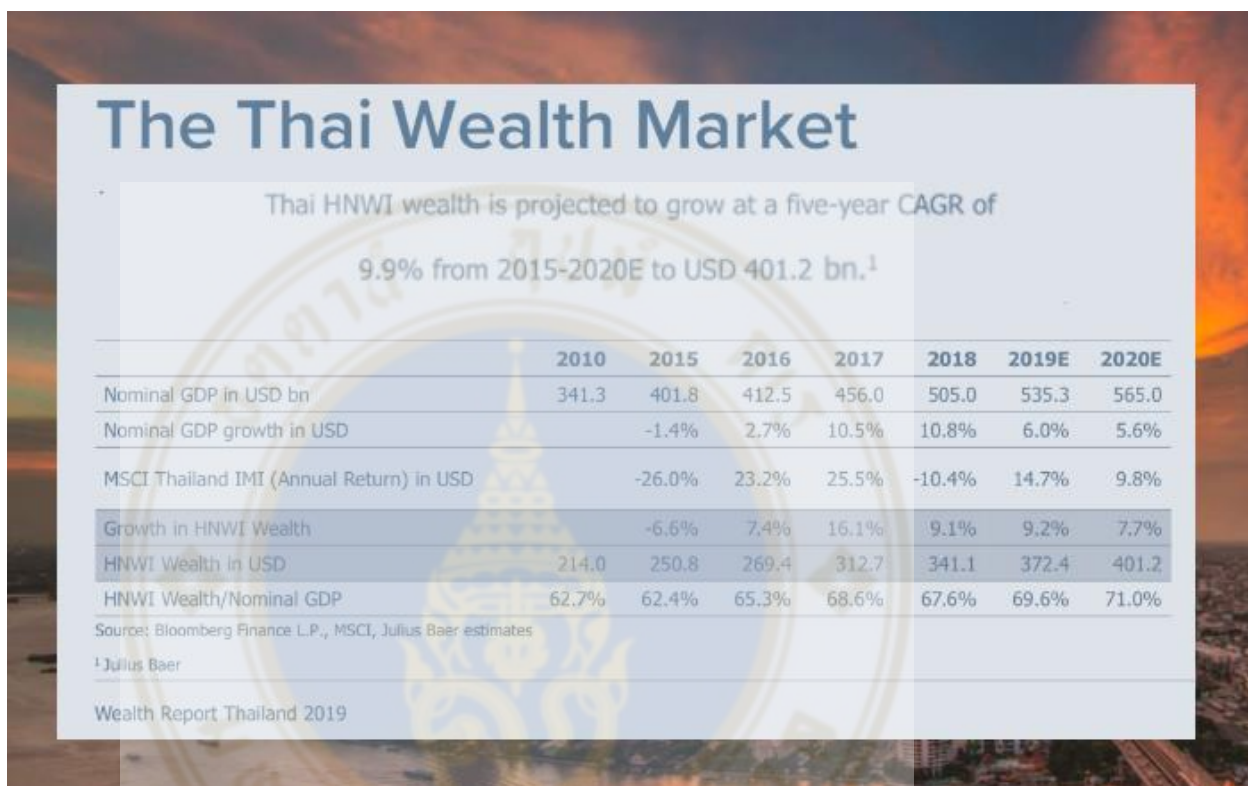
รูปภาพที่ 3.2 อัตราการเติบโตของสินค้า Luxury ในปี 1996-2019



รูปภาพที่ 3.3 การคาดการณ์อัตราการเติบโตของสินค้า Luxury ในภูมิภาคเอเชียตั้งแต่ปี 2020-2025

ภาพที่ 3.2 เป็นอัตราการเติบโตของสินค้า luxury แม้ว่าจะเป็นปี 1996 ถึงปี 2019 ซึ่งเป็นช่วงก่อนที่จะเกิดวิกฤต Covid-19 โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณร้อยละ 6.1 และจากภาพที่ 3.3 มีการประมาณการอัตราการเติบโตของสินค้า Luxury ในภูมิภาคเอเชียหลังจากวิกฤติ Covid-19 ตั้งแต่ปี 2020 - 2025 จะพบว่า มีแนวโน้มที่จะมีอัตราการบริโภคสินค้า Luxury เพิ่มขึ้นกว่าเดิม ซึ่งจากสำนักข่าวหลากหลายฝ่ายต่างมองเป็นเสียงเดียวกันว่า ถึงแม้จะกราฟจะตกลงในช่วงวิกฤต Covid-19 แต่ว่าหลังจากหมดวิกฤตนี้ไปแล้ว กราฟจะเซ็ดหัวขึ้น คนจะมีกำลังซื้อและซื้อสินค้า Luxury หรือ personalize มากยิ่งขึ้นไปอีก โดยมีการคาดการณ์ว่าหลังจากวิกฤต Covid-19 ไปแล้ว ยอดขายของสินค้า Luxury จะมีอัตราการเติบโตอยู่ที่ร้อยละ 10

สำหรับในประเทศไทย จากเว็บไซต์ MarketingOops! แจ้งว่ากลุ่มคนที่มีรายได้สูงคือรายได้เกินกว่า 4 ล้านบาทต่อปี มีสินทรัพย์สุทธิมากกว่า 50 ล้านบาท คาดว่าจะมีปริมาณกลุ่มคนเหล่านี้เพิ่มมากขึ้น โดยในปี 2018 มีอัตราการเติบโตของผู้มีรายได้สูงมากถึงร้อยละ 9.1 จากปี 2015 โดยคิดเป็นมูลค่า 11.25 ล้านล้านบาท



รูปภาพที่ 3.4 อัตราการเติบโตของผู้มีรายได้สูงในประเทศไทย ของปี 2015 – 2020E

และเมื่อเทียบกับชาวอาเซียนด้วยกัน คนไทยจะดีมค้ำกับจับจ่ายใช้สอยในห้างหรูมากกว่าประเทศเพื่อนบ้าน นอกจากนี้ คนไทยยังมีแนวโน้มจะรักดีต่อแบรนด์หรูที่ตนชื่นชอบ มากกว่าผู้บริโภคอื่นในอาเซียนด้วยกัน จึงเป็นเหตุให้ตลาด luxury ยังมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องในประเทศไทย และยังมีโอกาสที่จะเข้ามาสู่อุตสาหกรรมตลาด Luxury อยู่

3.2 5 Forces Analysis

3.2.1 Bargaining power of supplier

ผู้จัดจำหน่ายสินค้าต้นน้ำ จำพวกวัตถุดิบ หรือการให้บริการผลิตชิ้นส่วน อะไหล่ ส่วนประกอบต่างๆ มีอำนาจต่อรองต่อเราสูง ถึงสูงมากๆเนื่องจากสินค้า หรือวัตถุดิบที่เราสั่งซื้อ เช่น แผ่นโลหะ แผ่นไม้ แท่งไม้ สั่งในแต่ละครั้งมีจำนวนที่ไม่มาก และยังเป็นการผลิตในส่วนที่เราไม่สามารถผลิตได้ จำนวนการสั่งยิ่งน้อยมาก เช่น ชิ้นส่วนที่ถูกคำสั่งการให้เพิ่มเติม นอกเหนือจากที่เราทำเป็นปกติ เรียกว่าอาจจะตามจำนวนคำสั่งซื้อของลูกค้าเลยก็ว่าได้ อีกทั้งชิ้นงานที่เราจะต้องการ อาจจะต้องใช้ความชำนาญของช่างในการทำที่สูงมาก อาจจะสูงไปถึงเป็นงานฝีมือ ฝีมือทำลยทีเดียว ดังนั้นทำให้ผู้จำหน่ายสินค้าต้นน้ำแก่เรานี้จะสามารถเรียกราคาต่อชิ้นได้สูงมาก

Supplier อีกส่วนคือเป็นบริษัทที่ช่วยผลิต และประกอบสินค้าร่วม ที่เป็นสินค้าประเภท Emerald และ Ruby รวมถึง Diamond ในส่วนของการประกอบ ซึ่งก็เป็นโรงงานในเครือของโรงงานแม่ ดังนั้นทำให้ทางเรามีราคาในการประกอบ และผลิตสินค้า Emerald และ Ruby ในระดับไม่สูงมาก ทำให้เรามีอำนาจต่อรองสูง

ยังมีส่วนของ Supplier ของด้านการตลาด ในการให้คำปรึกษาไม่ว่าจะเป็นการตลาดด้าน Online หรือ Offline ก็ตาม และด้านเทคโนโลยีที่ในอนาคตวางแผนว่าจะมีระบบการออกแบบ ในรูปของ Crowdsourcing ซึ่ง Supplier ในส่วนนี้มีจำนวนบริษัทที่รับทำในประเทศไทยค่อนข้างเยอะขึ้น ทำให้อำนาจการต่อรองของ Supplier ต่ำ แต่หากมองภาพรวมทั้งหมด สิ่งที่เป็นแก่นหลักๆ จะอยู่ในภาคการผลิตขนาดใหญ่เพราะแปรผันถึงต้นทุนของสินค้าเราด้วย ดังนั้นจึงทำให้อำนาจการต่อรองของ Supplier ยังสูงอยู่

3.2.2 Threat of new entrants

ผู้เล่นหน้าใหม่ที่จะเข้ามาในด้านนี้น้อยมากๆ ส่วนใหญ่จะอยู่ในหมวดของการผลิตตามสั่ง แบบเป็นคำสั่งซื้อนำไปแจก เพียงแค่สกรีนลายต่างๆบนตัวร่วมเท่านั้น แต่เมื่อมาสู่ตลาดบน ที่มีรายละเอียดในการสั่งทำสูงมากๆ สั่งทำแบบทุกๆส่วนบนตัวร่วมแบบส่วนบุคคล จึงต้องใช้เงินลงทุนที่มากกว่า ใช้ความเชี่ยวชาญที่มากกว่า เพื่อสร้างความไว้วางใจ และความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า ทำให้ภัยคุกคามจากผู้เล่นหน้าใหม่นั้นต่ำมาก

3.2.3 Rival among competitors

ร้านค้าที่เป็นร้านรับผลิตพร้อมส่วนบุคคลแบบโมเดลนี้ในประเทศไทยยังไม่เกิดขึ้น ส่วนใหญ่แล้วจะอยู่ในต่างประเทศมากกว่า ดังนั้นหากมองในส่วนการแข่งขันภายในประเทศกับเจ้าอื่นๆในประเทศผลกระทบกับเรามากๆ ทำให้ Switching Cost ของเราสูง เนื่องจากจะหาร้านที่ทำแบบละเอียดและปรับแต่งได้ทุกส่วนแบบนี้ยาก

3.2.4 Threat of substitute product

สินค้าทดแทนจะแบ่งออกเป็น 2 หมวดใหญ่ๆคือ หมวดที่เป็นร่วมด้วยตัวเอง ซึ่งหมวดนี้ในส่วน of สินค้าเรานั้น อาจจะมีสามารถในการกันแดด กันฝน ไม่ต่างกับของเจ้าอื่นๆ แม้ในคุณภาพเราจะสามารถทำให้สูงกว่า แต่หากเจ้าอื่นๆมาเน้นในคุณภาพมากขึ้นเท่าเรา แต่ราคาเขาต่ำกว่าอยู่ดี เนื่องจากสินค้าเราเน้นไปที่ Personalized เน้นการสั่งผลิตกันเดียว ส่วนบุคคล ดังนั้นคุณค่าที่จะได้จากสินค้าเราจะเป็นในด้าน Emotional มากกว่า หากมองในมุมมอง Functional ยังไงเราก็ถูกคุกคามมาก แต่หากมองถึงคุณค่าทางจิตใจแล้วนั้น สินค้าเราก็จะมีความส่วนตัว มีความแตกต่าง และให้คุณค่าส่วนบุคคลได้มากกว่าอยู่ดี

อีกหมวดใหญ่ๆจะเป็นสิ่งที่ช่วยป้องกันแดด และฝนอื่นๆเช่น เสื้อกันฝน, เครื่องแต่งกายที่กันน้ำ, ไปจนถึงผู้บริโภครุ่นที่เป็นกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่จะมีรถยนต์อยู่แล้ว อาจทำให้การพบเจอฝนหรือแดดน้อย ดังนั้นในส่วนนี้ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนนั้นมีค่าสูงอย่างแน่นอน

หากมองภาพรวมใหญ่ๆแล้ว ถ้ามองไปที่ความชอบ ความรู้สึกเป็นของตัวเอง และความแตกต่าง หรือของฝากนั้นสินค้าเราจะไม่ถูกสินค้าทดแทนคุกคาม แต่หากมองไปที่การใช้งานประโยชน์ของสินค้าที่แท้จริงนั้นจะพบว่ามี การคุกคามของสินค้าทดแทนที่สูง ดังนั้นในส่วนนี้อาจจะต้องขอสรุปว่าถูกคุกคามโดยสินค้าทดแทนในระดับที่สูง

3.2.5 Bargaining power of buyer

หากต้องการพูดถึงร้านจำหน่ายร่วม ที่สามารถสั่งผลิตในรูปแบบส่วนบุคคลได้ และสั่งทำได้ทั้งคันในประเทศไทยตามที่กล่าวไปในคู่แข่งนั้นยังไม่มี มีแต่ต่างประเทศ ทำให้หากผู้บริโภคสนใจในสินค้าแนวๆนี้ แล้วอยากลองใช้บริการ ก็จะมีร้านเราเพียงร้านเดียวในปัจจุบัน นอกนั้นต้องบินไปต่างประเทศ ทำให้อำนาจในการต่อรองจากลูกค้าที่นั่นเหมือนจะมีค่า แต่หากมองอีกแล้วลูกค้าก็มีอำนาจการต่อรองในระดับสูงในระดับหนึ่งเนื่องจากวงการร่วมสั่งผลิตแบบส่วนบุคคลเช่นนี้ยังไม่

ก่อนมีมาก่อนในประเทศไทย รวมทั้งราคาอยู่ในระดับสูงและเป็นสินค้าที่คนไทยอาจจะยังไม่เข้าใจว่าทำไมต้องเน้นทำให้ราคาสูงขนาดนี้ จึงอาจทำให้ลูกค้าเข้ามาร้านจำนวนไม่มากพอ และลูกค้าเลือกที่จะขอต่อรองราคาให้ต่ำลงก็อาจจะทำให้เราต้องยอมที่จะให้ทำการต่อราคานั้น แต่สุดท้ายหากมองในจำนวนร้านแบบนี้ที่มีให้บริการ ก็เท่ากับว่าอำนาจต่อของลูกค้านั้นต่ำ

3.3 PESTEL Analysis

3.3.1 Political

นโยบายของภาครัฐที่มีผลโดยตรงกับอุตสาหกรรมร่วม หรือการทำร่วมสั่งทำส่วนบุคคลแบบนี้ไม่ได้มีผลมากนักเท่าไร ส่วนที่จะมีผลทางอ้อมกับเราอาจจะเกี่ยวข้องกับเรื่องของการนำเข้า หรือส่งออกมากกว่าไม่ว่าจะเป็นความยุ่งยาก หรืออัตราภาษี เนื่องจากวัสดุบางชนิดอาจจะต้องนำเข้าจากต่างประเทศ หรือ Supplier อาจจะต้องนำเข้าจากต่างประเทศ หากภาษีนำเข้ามีอัตราที่สูงย่อมทำให้ต้นทุนของเราสูงขึ้นตาม หรือความยุ่งยากในการส่งสินค้าออกไปต่างประเทศ หรือภาษีส่งออก หรืออัตราการส่งออกที่สูง หากมีลูกค้าที่เป็นต่างชาติก็เท่ากับว่าเราจะต้องเพิ่มราคาขึ้นไปอีก ซึ่งอาจจะทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจได้ ไปจนถึงสภาพสังคม หรือวิกฤตที่เกิดขึ้นไม่ว่าทางการเมือง หรือทั่วโลกดังเช่นวิกฤติโควิด-19 ยิ่งภาครัฐมีการจัดการที่ล่าช้า ย่อมทำให้การจับจ่ายใช้สอยฝืดเคือง ยิ่งทำให้อัตราความสำเร็จในการขายยิ่งเป็นไปได้ยากยิ่งขึ้น

3.3.2 Economic

สภาพเศรษฐกิจล้วนมีผลโดยตรง ยิ่งเศรษฐกิจดี คนกล้าใช้เงิน กล้าจับจ่ายใช้สอย ย่อมทำให้กิจการ การค้าขายต่างๆดีขึ้น แต่ในทางกลับกันหากเศรษฐกิจยังฟื้นตัวช้าก็จะทำให้การจำหน่ายของเราเป็นไปได้ยากขึ้น คนต้องการเก็บเงินมากขึ้น โยงไปถึง GDP ของประเทศก็เช่นกัน หาก GDP ของประเทศนั้นสูงขึ้น ก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้เห็นว่าขนาดตลาดในธุรกิจของเราก็มีสิทธิที่จะเพิ่มมากขึ้นเช่นเดียวกัน เนื่องจากสินค้าเราเป็นสินค้าที่มีราคาอยู่ในระดับสูง ดังนั้นลูกค้าจึงต้องเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อ

อัตราค่าเงินบาทก็มีผล โขงไปถึงการนำเข้า และส่งออก หากค่าเงินอ่อนไป ต้นทุนวัตถุดิบก็ มีสิทธิที่จะแพงมากขึ้น แต่หากแข็งเกินไป แล้วมีการส่งออกไปต่างประเทศ กำไรที่เราพึงได้ก็ทำ ให้น้อยลงเช่นกัน

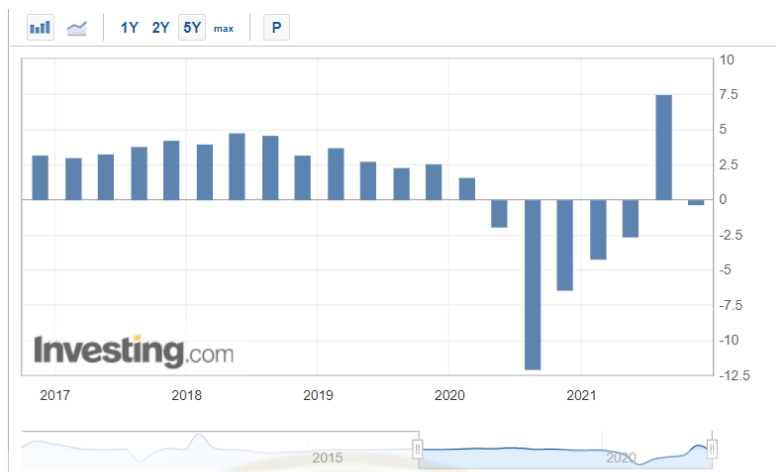


รูปภาพที่ 3.5 อัตราการแลกเปลี่ยนจากบาทเป็นดอลลาร์สหรัฐ

จากรูปภาพที่ 3.5 แสดงให้เห็นถึงอัตราแลกเปลี่ยนในปัจจุบัน (พฤศจิกายน 2564) ว่าไทยมี อัตราค่าเงินบาทที่อ่อนค่าลงหากเทียบกับปี 2020 แต่หากมองระยะสั้นจะพบว่า มีอัตราค่าเงินบาทที่ ค่อยๆแข็งค่ากลับตัวขึ้นมา เช่นเดียวกับกับภาพที่ 3.6 ที่ค่าเงินเรือจากที่สูงขึ้นอย่างมากเมื่อต้นปี 2564 แต่พอเข้าสู่ปลายปีกลับมีค่าเงินเรือที่ต่ำลงเรื่อยๆ จากทั้ง 2 ดัชนีส่งผลให้สินค้าที่นำเข้ามาไม่ว่าจะ เป็นสินค้าสำเร็จรูป หรือวัตถุดิบต่าง ๆ นั้นมีราคาที่ต่ำลง ซึ่งส่งผลทั้งดี และเสีย โดยผลดีคือค่าวัตถุดิบ ที่เราจะนำมาใช้ผลิตนั้นมีค่าลดลง แต่ทางกลับกัน สินค้าสำเร็จจากต่างประเทศ หรือการนำเข้าสินค้า ของคู่แข่งก็มีค่าใช้จ่ายที่ลดลงตามไปด้วย และรูปภาพที่ 3.7 บ่งบอกถึงระดับ GDP ของประเทศไทย ที่มีแนวโน้มสูงขึ้น ค่อยๆฟื้นตัวจากพิษ Covid-19

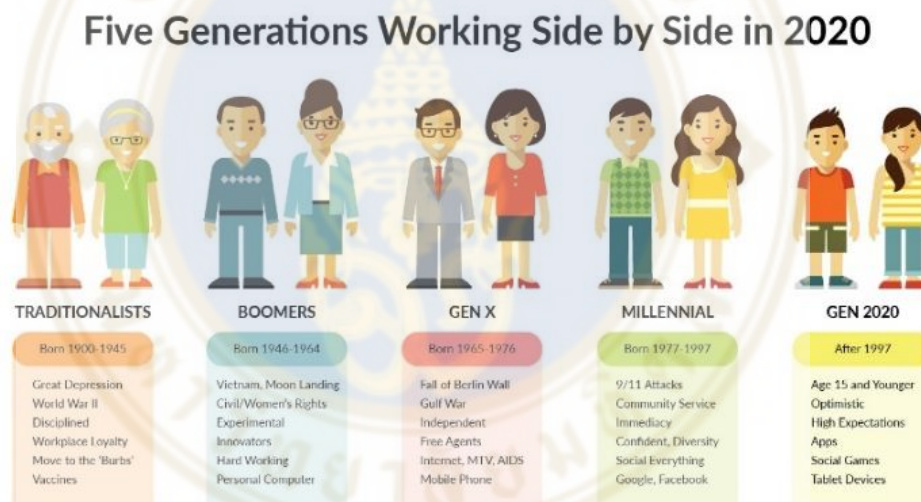


รูปภาพที่ 3.6 ระดับค่าระวางเรือ



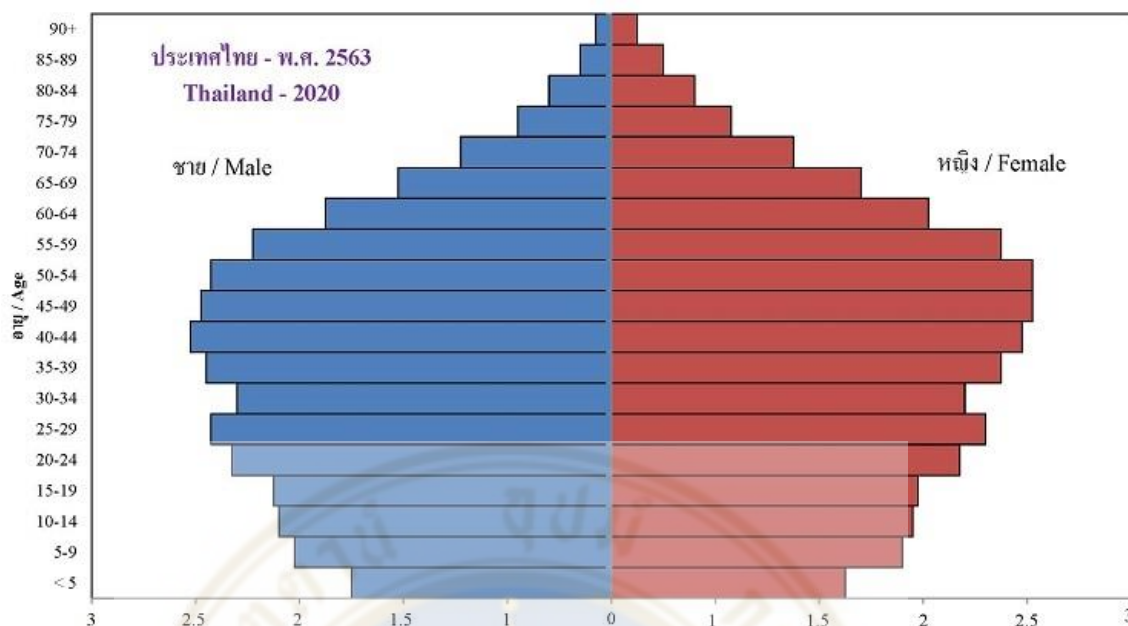
รูปภาพที่ 3.7 ระดับ GDP ของประเทศไทย

3.3.3 Social



รูปภาพที่ 3.8 การแบ่งช่วงอายุของคนแต่ละรุ่น

กลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมายหลักของเราคือกลุ่มช่วงอายุ 25-40 ปี ซึ่งเป็นกลุ่ม Generation Millennial ซึ่งกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้มีพฤติกรรมที่มีกำลังซื้อสูง กล้าจับจ่ายใช้สอย ให้ความสำคัญกับความสุข ความต้องการของตนเองมากกว่าเงิน และต้องการหาจุดยืนของตนเองในสังคม รวมถึงแคร์ภาพลักษณ์ของตนเองอย่างมาก (pp, Brand Buffet, 2018)



รูปภาพที่ 3.9 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของไทย ปี2563 จาก Thailand Board of Investment

ตารางที่ 3.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของไทย ปี2563 จาก Thailand Board of Investment

จำนวนประชากรทั้งประเทศ	66.19 ล้านคน (ปี 2563)
แยกตามช่วงอายุ (ปี) (2563)	
0-14 ปี (ชาย 5,512,470/หญิง 5,209,331)	16.20%
15-24 ปี (ชาย 4,333,814/หญิง 4,151,876)	12.82%
25-54 ปี (ชาย 14,584,071/หญิง 14,963,073)	44.64%
55-64 ปี (ชาย 3,891,464/หญิง 4,466,079)	12.63%
65 ปีขึ้นไป (ชาย 3,409,472/หญิง 4,485,814)	11.93%

จากตารางที่ 3.1 พบว่าประชากรที่เข้าข่ายอายุ 25-40 ในประเทศไทยนั้นมีจำนวนอยู่ที่ประมาณ 38 ล้านคน หรือคิดเป็นประมาณเกือบร้อยละ 50 ของคนในประเทศ โดยเป็นชาย และหญิงอย่างละครึ่ง จากกลุ่มเป้าหมายประชากรที่อยู่ในช่วงอายุนี้ เท่ากับว่าเป็นกลุ่มประชากรหลักกว่าครึ่งของประเทศ จึงมีแนวโน้มที่มีโอกาสสูงที่ผู้บริโภคจะเข้ามาซื้อสินค้าของเรา

ถึงอย่างไรก็ตาม การทำการตลาดเพื่อตอบโจทย์คนกลุ่มเป้าหมายของเรา จะต้องทำการค่อยๆศึกษาซึ่งกันและกันไป พร้อมทั้งเตรียมพร้อมในการปรับเปลี่ยนสิ่งต่างๆเนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคมีความต้องการที่เปลี่ยนไปตลอดเวลา รวมถึงเทรนที่มาไวไปไว ดังนั้นต้องทำให้องค์กรมีความสามารถในการปรับเปลี่ยนให้เข้ากับสภาพสังคมที่เปลี่ยนไปเสมอ

3.3.4 Technology

เทคโนโลยีในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้เทคโนโลยีที่พัฒนาออกมามีราคาที่ต่ำลงเช่นกัน ซึ่งเป็นผลดีของธุรกิจของเรา หลักๆของอุปกรณ์และเทคโนโลยีที่มีผลกระทบต่อเราคือ เครื่อง CNC 4 Axis หรือว่าเครื่องกลึงแกะสลัก ด้วยหัวสว่าน หรือเลเซอร์ ซึ่งเครื่องจักรตัวนี้สามารถกลึง แกะสลัก ทำลวดลายลงบนวัสดุไม้ โลหะ ได้เป็นอย่างดี ซึ่งตรงกับวัสดุที่เรานำมาทำเป็นค้ำจับ หากเป็นไซส์เล็ก ใช้แค่เพียงนำมาผลิตสินค้า อะไหล่ หรืออุปกรณ์สำหรับทำร่ม จะมีขนาดไม่ใหญ่มาก เครื่องหนึ่งอยู่ในระดับราคาไม่เกิน 1.5 ล้านบาท รวมไปถึงเทคโนโลยีอื่นๆที่มีการคิดค้นกันขึ้นไม่ว่าจะเป็นตัว GPS, 3D Design&Printing หรือเทคโนโลยีเกี่ยวกับร่ม หลักการคิดค้นที่เกิดขึ้นทำให้ตัวร่มสามารถเพิ่มฟังก์ชัน ประโยชน์ รวมถึงลบข้อด้อยไปได้หลายอย่าง



รูปภาพที่ 3.10 เครื่อง CNC 4 Axis

3.3.5 Environment

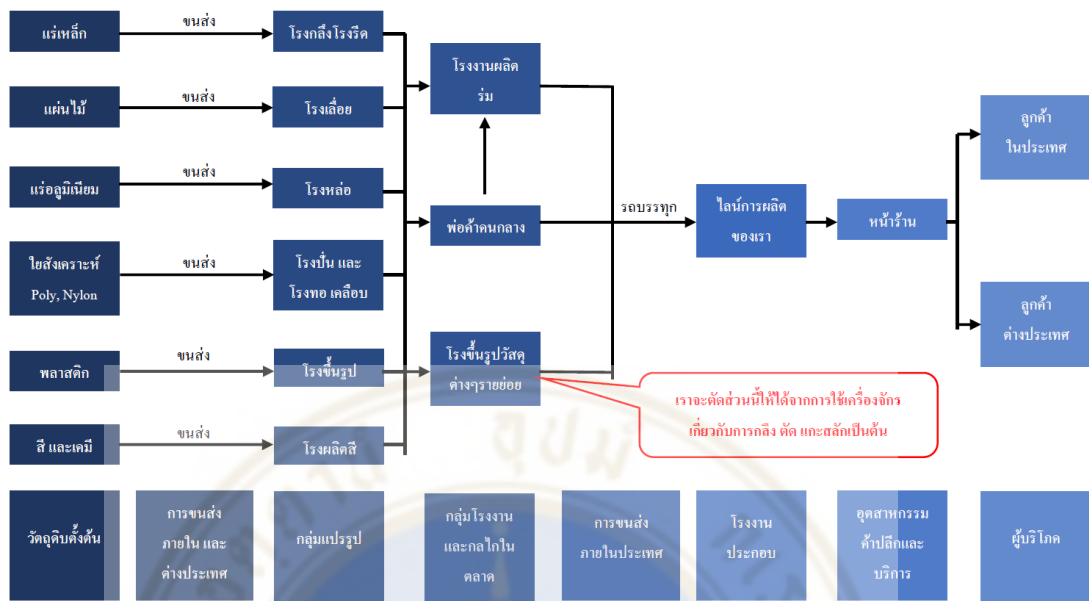
ปัจจัยด้านภูมิอากาศส่งผลโดยตรงอย่างแน่นอนกับสินค้าของเรา ซึ่งปัจจุบันสภาพอากาศในทั่วโลกมีการเปลี่ยนแปลงไป บางสถานที่ไม่อาจคาดการณ์ได้ว่าจะเกิดฝนตก แดดออกเมื่อไร ไปจนถึงบางพื้นที่ในหนึ่งวันอาจจะมีการครบทุกฤดูเลยก็เป็นได้ เป็นผลมาจาก Global Warming ซึ่งเป็น

ปัญหาเรื้อรังที่มีมานาน ดังนั้นสินค้าของเราเป็นเสมือนเครื่องป้องกันสภาพอากาศติดตัว ไม่ว่าจะ มีฝนหลงฤดู พายุเข้า หรือแดดออกก็สามารถนำมาใช้ได้ ในสภาพอากาศเช่นนี้ ในอนาคตสินค้าประเภทนี้มีโอกาสที่จะกลายมาเป็นสิ่งจำเป็นหากต้องออกจากบ้านอีกปัจจัยหนึ่งก็เป็นได้

3.3.6 Legal

ในแง่ของกฎหมายนั้น สำหรับร้านค้าปลีกจำหน่ายสินค้าทั่วไปหลักคงจะหนีไม่พ้นกฎหมายเกี่ยวกับการจัดตั้งธุรกิจทั่วไปเช่น กฎหมายการจดทะเบียนร้านค้า กฎหมายว่าด้วยการจ้างงาน กฎหมายคุ้มครองแรงงาน กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค หรือกฎหมายภาษีเป็นต้น แต่ในแง่ของตัวสินค้าที่จะมีความพิเศษ รวมไปถึงการออกแบบเฉพาะตัวของบริษัท อาจจะต้องมีการศึกษาเพิ่มเติมไปจนถึงกฎหมายลิขสิทธิ์ ทรัพย์สินทางปัญญา สิทธิบัตร และเราไม่ได้ตั้งเป้าหมายแค่เพียงจำหน่ายภายในประเทศ เราตั้งเป้าที่จะจำหน่ายและตลาดไปยังต่างประเทศด้วยเช่นกัน ดังนั้นกฎหมายการค้าต่างประเทศจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญขึ้นมา รวมไปถึงการที่ต้องการทำระบบชุมชน สังคมของสินค้าของเรา และการที่มีชุมชนเกี่ยวกับการออกแบบผลิตภัณฑ์แบบ Crowdsourcing ก็ต้องทำให้มีการศึกษาเกี่ยวกับ พ.ร.บ.คอมพิวเตอร์ เป็นต้น

3.4 Supply Chain Analysis



ตารางที่ 3.2 Supply Chain

จากตารางที่ 3.2 แผนภูมิ Supply Chain ตั้งแต่เริ่มวัตถุดิบตั้งต้นในการทำมาเป็นชิ้นส่วนต่างๆของตัวรถ โดยที่วัตถุดิบตั้งต้นนั้นหลายอย่างต้องนำเข้าจากต่างประเทศ แต่ก็มีบางอย่างที่มีจำหน่ายภายในประเทศ ในส่วนนี้กำไรของธุรกิจนี้ที่เกิดขึ้นจะอยู่ที่ระดับ 5-10% ของต้นทุน

เมื่อทำการขนส่งสินค้า หากมาจากต่างประเทศย่อมหมายถึงภาษีนำเข้า อัตราค่าเงินบาท และค่าขนส่งจะเกิดขึ้น โดยส่วนมากจะประมาณ 5-10% ของราคาสินค้า เช่นกัน จากนั้นกลุ่มแปรรูปจะต้องนำวัตถุดิบต่างๆมาทำแปรรูปเสียก่อน จึงจะกลายมาเป็นสินค้าต่างๆเช่น แผ่นโลหะ หรือแท่งโลหะ แผ่นไม้หรือแท่งไม้ แผ่นอลูมิเนียม ผ้า Polyester หรือ Nylon รวมถึงมีการเคลือบสารกัน UV และเคลือบกันน้ำด้วย รวมถึงเม็ดพลาสติก และสีที่ใช้ในการสกรีนลายต่างๆลงไปแบบต่างๆเป็นต้น โดยจะมีกำไรอยู่ที่ 10% ของต้นทุนสินค้า

เมื่อมีวัตถุดิบในการผลิตแล้วจะมาสู่กระบวนการผลิต และกลไกการตลาด จะขอแบ่งเป็น 3 แบบ ได้แก่

1. โรงงานที่ผลิตพร้อมในประเทศไทย ทางโรงงานจะซื้อวัตถุดิบต่างๆเพื่อนำมาประกอบเป็นตัวรถ ซึ่งทางโรงงานอาจจะซื้อสินค้าผ่านทางโรงงานแปรรูปโดยตรง แล้วมาผ่านกระบวนการขึ้นรูปเช่น ซื้อเม็ดพลาสติก แล้วมาฉีดพลาสติกเอง หรือซื้อวัตถุดิบผ่านพ่อค้าคนกลาง หรือซื้อวัสดุผ่านโรงงานรับแปรรูปที่มาเป็นสินค้าพร้อมนำมาประกอบแล้วทันทีอีกที เมื่อเราซื้อ

สินค้าจากทางโรงงานที่สำเร็จรูปในจำนวนน้อย ทางโรงงานก็สามารถบวกกำไรได้มากถึง 50 – 80% ของราคาขายปกติ

2. พ่อค้าคนกลาง คือกลุ่มที่นำวัสดุแปรรูปมาขายต่อในการขายปลีก โดยจะแบกรับภาระเรื่องสต็อกเอาไว้ ซึ่งเมื่อธุรกิจเราซื้อจำนวนไม่มาก อาจทำให้ทางพ่อค้าคนกลางบวกกำไรมากได้ถึง 30 – 40%
3. โรงงานขึ้นรูปต่างๆ คือโรงงานที่ซื้อวัตถุดิบแปรรูปเพื่อมาทำงานสั่งทำ เช่น โรงฉีดพลาสติก โรงตัดโลหะ โรงแกะสลักไม้ โรงพิมพ์หรือสกรีนลายเป็นต้น เมื่อสั่งจำนวนน้อย โรงงานต่างๆส่วนใหญ่จะบวกกำไรมากถึง 70 – 100 % ของราคาปกติ

มาที่ขนส่งในประเทศ ส่วนใหญ่จะมีราคาไม่สูงมาก แม้จะสั่งจำนวนน้อย แต่ตัวสินค้ารวมวัสดุส่วนใหญ่จะไม่ใหญ่มากทำให้สามารถส่งผ่านไปรษณีย์ได้ หรือพ่วงเข้ากับการส่งอื่นๆของตัวโรงงานได้

ในไลน์การผลิตเราจะมีกระบวนการที่แตกต่างกัน โดยแยกจากสินค้าต้นทางดังนี้

1. สินค้าจากโรงงานผลิตพร้อมโดยตรง จะเป็นสินค้าที่ลูกค้าสั่งแบบไม่ได้ลงรายละเอียดในการสั่งทำมากนัก สามารถนำ preset จากโรงงานที่เป็น Contact ของเรามา และเพิ่มส่วนต่างๆของลูกค้าต้องการเข้าไปจากโรงงานขึ้นรูปอื่นๆรายย่อย เราจึงนำมาประกอบในส่วนนี้เท่านั้น
2. สินค้าจากพ่อค้าคนกลางคือสินค้าวัตถุดิบที่ทางโรงงานผลิตพร้อมใน Contact ของเราไม่มี และไม่ได้ใช้มาก่อน จะต้องหามาจากพ่อค้าคนกลาง จากนั้นจึงนำวัตถุดิบนั้นนำมาผลิตตามที่ลูกค้าต้องการต่อไป
3. สินค้าจากโรงงานขึ้นรูปต่างๆ จะเป็นวัสดุสั่งผลิตโดยเฉพาะเช่น ด้าม โลหะที่มีการแกะสลักหรือรูปทรงตามต้องการ, แกนไม้ที่มีลวดลายแตกต่างกัน การบิด งอ ข้อ ปล้อง ที่แตกต่างกัน, ผ้าที่ไม่ได้ใช้วัสดุที่ทำมาจากเนื้อ Polyester หรือ Nylon, การสกรีนลายต่างๆด้วยวิธีที่ไม่ใช่ Silk screen ก็จะต้องไปหาโรงพิมพ์ Outsource แทน หรือ เป็นต้น

ซึ่งในส่วนของการผลิตของเราเองเป็นหลักจะเป็นการประกอบสินค้าจากผู้แปรรูปแต่ละอย่าง รวมถึงการผลิตชิ้นส่วนบางอย่างที่สามารถผลิตเองได้จากเครื่อง CNC ทำให้ช่วยลดภาระ

ต้นทุนที่จะต้องจ้างผลิตจากสินค้าโรงงานขึ้นรูปต่างๆ ไปได้มาก เนื่องจากงานนี้มีต้นทุนที่สูงขึ้นมากจากการสั่งผลิต ซึ่งในส่วนที่แบ่งเบาค่าใช้จ่ายของการสั่งผลิต หรือสั่งแกะสลัก ขึ้นรูปต่างๆ นี้คิดเป็นค่าใช้จ่ายที่ลดลงมากถึง 60- 70% เลยทีเดียว ซึ่งเป็น GAP ที่เราสามารถทำให้ต้นทุนต่ำลง และได้ราคาสินค้าที่มีคุณภาพในราคาขายที่ต่ำลงได้ และต่ำกว่าคู่แข่งด้วย เมื่อผลิตเสร็จสมบูรณ์ก็จะนำมาไว้ที่หน้าร้านของเรา พร้อมส่งมอบให้กับลูกค้า หรือขนส่งต่อไปยังต่างประเทศ

3.5 SWOT Analysis

3.5.1 Strength

AMBERA อยู่ภายใต้เครือแบรนด์ Flamingo ที่มีประสบการณ์ในการผลิตรวมมาอย่างยาวนาน ทำให้มีความสามารถ และความเชี่ยวชาญในการผลิตรวม อีกทั้งยังมี Supplier สำหรับวัตถุดิบต่างๆ ที่จำเป็นต่อการประกอบตัวสินค้า พันธมิตรทางด้านต้นน้ำ อีกมากมายเช่น ชิ้นส่วนอะไหล่ โลหะ อะลูมิเนียม หรือบริษัทผู้ร่วม โดยทั้งหมดล้วนส่งผลดี และเป็นจุดแข็งของเรา

- ประสบการณ์ในการผลิตรวม โดยอยู่ในอุตสาหกรรมนี้มานาน เป็นการสร้างข้อได้เปรียบของเรา เป็นการเพิ่มระดับความน่าเชื่อถือให้กับตัวสินค้าโดยปริยาย
- การใช้เครื่องจักรเข้ามาช่วยลบบรรยากาศในการผลิตสินค้าจำนวนมาก ทำให้มีต้นทุนสินค้าที่ต่ำลงจากแต่ก่อนที่อาจจะต้องทำการเปิดโมลเพียงอย่างเดียว ก็สามารถใช้เครื่อง CNC นี้ผลิตสินค้าแบบ Personalize ได้
- มีแหล่ง Supplier วัตถุดิบ หรือสินค้าต่างๆ อยู่ในมือแล้ว ทำให้สามารถหาสินค้า และวัตถุดิบหากมีความหลากหลายได้ง่ายขึ้น และได้ต้นทุนที่ถูกเนื่องจาก Supplier หลากๆ เจ้านั้นมีการติดต่อ ค้าขายกันมาอย่างยาวนาน
- มั่นใจเรื่อง After Service เพราะเราประกอบจากโรงงานที่ผลิตในไทย โดยผู้เชี่ยวชาญ ทำให้การการันตี ส่งซ่อมต่างๆ สามารถทำได้ทันที ไม่ได้จำเป็นต้องส่งไปที่อื่น หรือต่างประเทศ

- ทีมงานเกือบทั้งหมดมีประสบการณ์ในการทำงานอยู่แล้ว เนื่องจากธุรกิจเดิมเป็นธุรกิจค้าส่ง และ OEM ธุรกิจนี้เป็นการต่อยอดตัวสินค้าเพิ่มขึ้นไปอีก ทำให้สามารถรันงานได้ทันที

3.5.2 Weakness

- แม้จะมาจากผู้ผลิตและจัดจำหน่ายร่วมโดยตรง แต่ยังไม่เคยมีโอกาส หรือประสบการณ์ในการทำแบรนด์ค้าปลีก และประสบการณ์ในการสั่งผลิตแบบ Detail ทั้งคันตามสั่งมาก่อน เพราะแต่เดิมจะเน้นเพียงจำหน่ายขายส่ง และ OEM ที่เน้นผลิตสินค้าที่มีอยู่ในสต็อกของเรา หรือชิ้นส่วนที่เราเป็นหลัก
- การทำตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักจะต้องใช้งบประมาณจำนวนมาก ซึ่งการลงทุนในการตลาดจำนวนมากให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายแบบเฉพาะ อาจจะต้องมีการลงทุนและร่วมมือกับหน่วยงานการตลาดมายิ่งขึ้น
- ไม่มีทักษะด้านการทำ Artwork หรือ Mockup ทั้งแบบสินค้าจริง และในรูปแบบ 3D มาก่อน เนื่องจากฝ่ายการออกแบบเดิม จะเน้นที่การทำ Artwork แบบ 2D เพื่อให้มีความรวดเร็ว ตอบโจทย์การจำหน่ายแบบเดิมคือ OEM แต่การทำในธุรกิจ AMBERA นี้จะต้องหาฝ่าย Designer ที่มีทักษะในการผลิตสินค้าต้นแบบในรูปแบบของ 3D หรืออาจจะเป็นการจ้างออกแบบ แล้วจึงนำเครื่องมาใช้

3.5.3 Opportunities

- เทคโนโลยีที่จะนำมาช่วยในการผลิตมีราคาที่ต่ำลงมา จับต้องได้มากขึ้นดังที่กล่าวไปใน Technology ที่ว่าปัจจุบันเครื่อง CNC ก็มีผลิตออกมาจำหน่ายมีความแพร่หลายกันมากยิ่งขึ้น ทำให้ราคาปรับตัวย่อลงมา รวมไปถึงโปรแกรมที่ใช้ในการออกแบบนี้ก็มีออกมาให้ใช้มากขึ้น
- ความรวดเร็วในการคิดค้นเทคโนโลยีใหม่ๆ ในปัจจุบันใช้ระยะเวลาสั้นลง หากอนาคตมีเทคโนโลยีที่อาจช่วยพัฒนาสินค้าหรือระบบของเรา ก็สามารถต่อยอดไปได้

- ปัจจุบันยังไม่ได้แบรนด์ใดที่รับทำสินค้าแบบเราที่เป็นสิ่งผลิต เลือกได้ทั้งคันแบบนี้มาก่อน ทำให้ในประเทศไทยยังไม่มีแบรนด์ไหนเข้ามาทำตรงนี้ เราจึงเสมือนการเข้าสู่่านน้ำสีฟ้า
- สภาพภูมิอากาศมีอาจเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ทำให้การพกร่มเป็นสิ่งจำเป็นมากยิ่งขึ้น
- การปรับตัวที่ดีขึ้นของสภาพเศรษฐกิจของโลกหลังการเกิดวิกฤติ Covid-19 ทำให้มีแนวโน้มที่ดีขึ้น ทำให้ตลาดกลับมากรีกครั้ง
- แนวโน้มสินค้า Personalize และสินค้า Luxury มีการเติบโต และปรับตัวเพิ่มสูงขึ้น เป็นสัญญาณที่ดีในการที่จะกระโดดเข้าไปเล่น และเพิ่ม Segment นี้ในธุรกิจของเรา

3.5.4 Threat

- ทักษะคิดเกี่ยวกับสินค้าประเภทร่มในเมืองไทยไม่ว่าจะคนส่วนใหญ่ หรือกลุ่มเป้าหมายหลักของเราล้วนแล้วจะอยู่ในรูปของสินค้าที่ใช้เพื่อความจำเป็น และมีจำนวนคนที่ให้คุณค่านั้นไม่เยอะมาก
- คนไทยไม่สนใจแบรนด์สินค้าตัวร่ม เน้นซื้อเพื่อความจำเป็น ตราสินค้าใดก็ได้ ขอแค่ดูดี สีสดตรงตามที่ต้องการก็พอ
- การปรับเปลี่ยนทัศนคติ หรือการเพิ่มรูปแบบสินค้าเดิมนี้ให้มีคุณค่ามากขึ้น เป็นสิ่งที่อาจต้องใช้ระยะเวลานาน และใช้เงินทุนที่ค่อนข้างสูง ครอบคลุมหลายๆเศสที่ล้มเหลวในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคส่วนมิให้เห็นมากมาย
- การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของความต้องการ เทรนด์ต่างๆของผู้บริโภคอาจส่งผลทำให้เราปรับตัวตามไม่ทัน และผลิตสินค้าตามแพชั่นออกมาได้ไม่รวดเร็ว มากเพียงพอกับความต้องการ

3.6 Trend Analysis



รูปภาพที่ 3.11 ภาพพฤติกรรมของคนกลุ่ม Gen Y

Uniqueness, Exclusivity, Differentiation, Individualisation Trend เป็นคำนิยามของกลุ่มคน Millennials และ Gen Y โดย Trend หรือความสนใจของกลุ่มคนเหล่านี้ไม่ได้เปลี่ยนไปตั้งแต่ปี 2018 คือความเป็นตัวของตัวเอง การต้องการความแตกต่าง โดดเด่น ค้นหาตัวเองจะมีจุดยืนในสังคม ตัวอย่างจากเทรนด์เหล่านี้คือการพยายามทำตัวให้แตกต่าง คิดหาสโลโก้เป็นของตนเอง การทำของ DIY ที่เป็นของใช้ส่วนตัว หรือใช้แค่เราคนเดียว ไปจนถึงการทำของที่เป็นแบบ Personalized จึงมีบทบาทมากขึ้น การใช้สินค้าที่เหมาะสมแค่กับเราเพียงคนเดียว ทำให้มีความแตกต่างจากคนอื่น มีคุณค่ามากยิ่งขึ้น การบริโภคอาหาร ของใช้ การบริการที่มีเฉพาะ หรือใช้เฉพาะกับตนเองจึงเป็นสิ่งที่กลุ่มนี้มองว่าเป็นการสร้างความแตกต่างให้โดดเด่นขึ้นในสังคม แต่เป็นการเรียกความสนใจจากสื่อ Social Media ได้ เนื่องจากพื้นที่ในสังคมของกลุ่มนี้ส่วนหนึ่งอยู่บนโลกออนไลน์ แต่สิ่งที่กลุ่มนี้ต้องการไม่ได้จำเป็นต้องเป็นแบรนด์สินค้าที่หรูหรา หรือมีชื่อเสียง ขอแค่รู้สึกว่ามันดี มันเหมาะสม หรือมันคือตัวเราก็น่าดีที่จะจ่ายให้ทันที

THE MEANING OF LUXURY



รูปภาพที่ 3.12 รายละเอียดทัศนคติของผู้บริโภค Gen Millennials ต่อสินค้า Luxury

EXPECTATIONS TOWARDS BRANDS



รูปภาพที่ 3.13 ความคาดหวังของผู้บริโภค Gen Millennials ต่อแบรนด์สินค้า Luxury

จากเว็บไซต์ Positioning รูปที่ 3.12 พบว่าลูกค้ามักจะซื้อสินค้า Luxury เพื่อเป็นรางวัลให้กับตนเองถึงร้อยละ 59 รองลงมาคือเพื่อลงทุน และเป็นสัญลักษณ์แห่งความสำเร็จถึงร้อยละ 48 และ 44 ตามลำดับ รวมถึงความคาดหวังต่อแบรนด์สินค้า Luxury ตามภาพที่ 3.13 คือได้รับสินค้าที่ดีกว่าทั่วไปร้อยละ 68 และการรับประกันสินค้านั้นละ 66 ดังนั้นเมื่อเห็นถึงทัศนคตินี้ จะเป็นตัวช่วยใน

การพัฒนารูปแบบสินค้าและบริการของเราที่เป็นสินค้า luxury เหมือนกันให้ตอบโจทย์ต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด

สำหรับรุ่ม AMBERA ก็เช่นกัน หากมองเทรนด์ไลฟ์สไตล์ของกลุ่ม Gen Y และ Millenial แล้วก็จะพบว่าเราเป็นสินค้า Personalized ที่ช่วยเพื่อความแตกต่างให้กับสิ่งที่เขาต้องการ ทำให้มีความโดดเด่นไม่ว่าจะด้วยสไตล์ไหน ทั้งดูหรูหราก็สามารถปรับเปลี่ยนให้ไปในทางนั้นได้ สีสัน วัสดุ ลวดลายต่างๆสามารถจัดการได้หมด หรือต้องการให้ดูมาดขรึม เก๋ๆ ก็สามารถเลือกสรรวัสดุมาทำให้เป็นในทางนั้นได้เช่นเดียวกัน

จากการวิเคราะห์ภาพรวมของอุตสาหกรรม และโอกาสในการก่อตั้งบริษัท สำหรับแบรนด์ AMBERA ที่มีในคอนเซป Tailor Made Umbrella มุ่งเน้นขายสินค้าในระดับตลาด Luxury มีความเป็นไปได้ในการจัดทำ เนื่องจากอุตสาหกรรมร่มธรรมดาก็ดี ไปจนถึงอุตสาหกรรม Luxury นั้นมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าช่วยวิกฤต Covid-19 จะเกิดการชะลอตัวของการเติบโต แต่ปลายปี 2564 เมื่อวิกฤตเริ่มผ่านพ้นไปได้ ก็พบว่าอัตราการบริโภคสินค้า Luxury เติบโตอย่างก้าวกระโดด รวมถึงประชากรในประเทศไทยมีอัตราการบริโภคสินค้า Luxury ที่ค่อนข้างสูง ไปจนถึงการวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆไม่ว่าจะเป็น 5Forces, PESTEL, SWOT และ Supply Chain ก็ทำให้เห็นภาพตั้งแต่ภายในองค์กร ไปจนถึงภายนอกองค์กร ก็พบว่ามีโอกาสในการจัดทำธุรกิจนี้ ไม่ว่าจะจะเป็นจุดแข็งดั้งเดิมจากภายในขององค์กร รวมไปถึงตลาดภายนอกในประเทศไทยที่ยังไม่มีธุรกิจแบบนี้มาก่อน เป็นฐานสำคัญที่จะเป็นช่องว่างให้เข้ามาเล่นในตลาดนี้อยู่ รวมถึงเทรนของคนรุ่นใหม่ที่เป็น Generation Y ที่จะเป็นกลุ่มที่มีความสามารถในการจับจ่ายใช้สอยในอนาคตอันใกล้ มีแนวโน้มที่จะกล้าซื้อสินค้าเพื่อตนเองมากกว่ารุ่นก่อนๆ จึงเป็นโอกาสเหมาะในการเปิด และดำเนินกิจการภายในเร็วๆนี้

บทที่ 4

แผนการตลาด

4.1 Target Customer

จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภคทั้งหมด มีอายุอยู่ที่ประมาณ 28 – 38 ปี เป็นเพศชาย และเพศหญิงอย่างละครึ่ง โดยสามารถจำแนกกลุ่มผู้บริโภคหลักๆ ได้ทั้งหมด 2 กลุ่มใหญ่ๆ คือกลุ่มทำงานในด้านการออกแบบ ดีไซน์เนอร์ สถาปนิก และอีกกลุ่มคือกลุ่มผู้ประกอบการอาชีพธุรกิจส่วนตัว หรือผู้ประกอบการ เจ้าของกิจการ

ทั้ง 2 กลุ่มมีความเห็น ทักษะคติ ความชอบ ความสนใจ และการแต่งกายที่แตกต่างกันอย่างสิ้นเชิงดังตารางสรุปข้อมูลในการสัมภาษณ์ในภาคผนวก เมื่อผลออกมาเป็นดังนี้ จึงพบว่ามีตัวแปรสำคัญในการแบ่ง Segmentation คือ Demographic ด้านต่างๆ และ พฤติกรรมการแต่งกาย หรือการใช้สินค้าที่เป็น Accessories โดยแบ่งได้ทั้งหมด 4 ปัจจัย ได้แก่ อายุ รายได้ อาชีพ และความชอบในการแต่งกาย

โดยสามารถแสดงออกมาเป็นแผนภาพของ Segmentation ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.1 Segmentation & Targeting

อายุ	รายได้	Segmentation & Target			
26-40 ปี	มากกว่า 100,000 บาท	Primary Targer			
	50,001 – 100,000 บาท	Secondary Target			
	น้อยกว่า 50,000 บาท				
	อาชีพ	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงาน เอกชน	พนักงาน ภาครัฐ	อื่นๆ
	ความสนใจในการแต่งกาย	มีความสนใจในการแต่งกาย			

จากการแบ่ง Segmentation ตามตารางที่ 4.1 ทางผู้จัดทำได้มีการเลือกกลุ่มเป้าหมายหลัก และกลุ่มเป้าหมายรอง โดยกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักของเราคือ ทั้งเพศชายและหญิง อายุระหว่าง 25-40 ปี อาชีพผู้ประกอบการ ที่มีรายได้มากกว่า 1 แสนบาทต่อเดือนขึ้นไป

มีลักษณะในการแต่งตัวค่อนข้างละเอียดอ่อน สนใจในรายละเอียดในการแต่งตัว จะต้องมีสไตล์คอนจากที่บ้าน หรือสีในการแต่งตัวจะต้องมีความเข้ากัน รวมไปถึงคอนไปเที่ยวด้วยก็เช่นกัน การแต่งกาย หรือเครื่องตกแต่งส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่มีแบรนด์มีชื่อ

พฤติกรรมการใช้ Social Media ในปัจจุบันใช้แทบจะตลอด ไม่ว่าจะในการทำงาน การหาข้อมูล และการนั่งเล่น ส่วนใหญ่จะตาม Influencer ที่เป็นชาวต่างชาติ รวมถึงรูปแบบการหา Reference จะมาจากคนต่างชาติทั้งสิ้น เช่น เพจ Real men real style, gentlemen closet หรือที่เป็น Influencer ฝั่งไทยจะมีตัวอย่างเช่น Thanins, The Decorum หรือเป็นดาราไปเลยเช่น ชมพู่อารยา หรือ ดิว อริสรา เป็นต้น

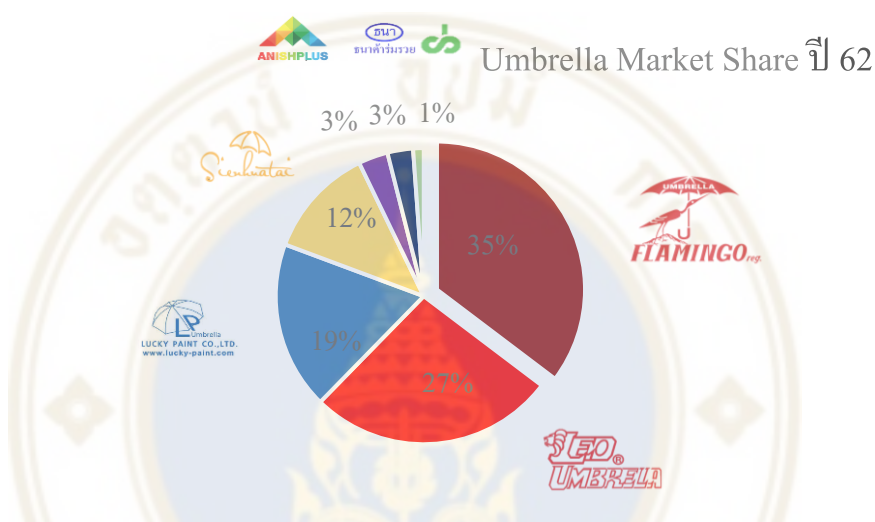
จากการสัมภาษณ์ถึงสิ่งที่กลุ่มลูกค้าสนใจในผลิตภัณฑ์เนื่องจากว่าแต่เดิมมีความต้องการใช้ร่วมอยู่แล้ว แต่อาจจะหารูปแบบ ลักษณะ คุณภาพ รวมถึงลวดลายที่ตรงกับความต้องการไม่ได้และทางสินค้าของเราสามารถตอบโจทย์โดยสามารถสั่งผลิตได้ทุกส่วน ในรูปแบบต่างๆตามต้องการ และไม่มีจำนวนขั้นต่ำ อีกทั้งตัวผู้ประกอบการยังอยู่ในอุตสาหกรรมมานานทำให้เกิดความเชื่อมั่นไว้ใจที่จะเข้ามาใช้บริการแม้จะมีราคาที่สูงก็ตาม โดยสินค้าของกลุ่มนี้จะเป็นสินค้า Diamond เท่านั้น

ในส่วนของกลุ่มเป้าหมายรอง เป็นกลุ่มลูกค้าทั่วไปที่มีความต้องการซื้อสินค้านี้ที่มีความแตกต่างจากท้องตลาด หลักๆก็คือกลุ่มบุคคลที่มีความใส่ใจในการแต่งตัว อยากที่จะใช้สินค้าที่มีคุณภาพมากกว่าแต่ไม่ได้ถึงขั้นจะต้องเป็นสินค้าที่สั่งทำโดยเฉพาะสำหรับตนเอง ในที่นี้วางไว้คือกลุ่มที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไปถึงอายุ 40 ปี มีรายได้ 50,000 – 100,000 บาทต่อเดือน อาชีพได้ก็ได้ โดยสินค้าที่จะซื้อจะเป็นสินค้าประเภท Emerald และ Ruby

4.2 การวิเคราะห์ขนาดตลาด

4.2.1 Total Addressable Market

จากข้อมูลของทางกรมพัฒนาธุรกิจ พบว่าขนาดตลาดในสินค้าร่มทั้งหมดในประเทศไทย ในปี 2562 มีมูลค่าทั้งหมดประมาณ 720 ล้านบาท โดยมี Marketshare เป็นไปตามแบรนด์สินค้าร่ม ดังตารางที่



ตารางที่ 4.2 แสดง Market Share สินค้าร่มในปี 2562

ถึงแม้ว่าสินค้าประเภทร่มจะเป็นสินค้าตามฤดูกาล แต่อีกหมวดหนึ่งที่สินค้าประเภทร่มเป็น นั่นคือสินค้าของขวัญ หรือของขวัญ ซึ่งตลาดประเภทนี้มีสินค้าหลากหลายชนิดมาก โดยในปี 2562 มีมูลค่าจากการค้าภายในและส่งออก รวมถึง 64,000 ล้านบาท โดยเน้นเป็นการขายของให้นักท่องเที่ยวถึงร้อยละ 43.8 แต่เราจะเจาะประเด็นไปที่มูลค่าสินค้าที่เป็นของขวัญซึ่งอยู่ในระดับต่ำที่สุดคือร้อยละ 3.1 เทียบเท่ากับ 1,984 ล้านบาท



รูปภาพที่ 4.1 แสดงมูลค่าตลาด Gift Economy ที่มา Creative Economy Agency

หากเจาะกลุ่มที่ตลาดของข้าววัย ในรูปแบบที่เป็นสินค้า luxury เช่นเดียวกัน ส่วนหนึ่งจะเป็นบุคคลทั่วไปที่ซื้อสินค้า luxury ให้กับคนสำคัญ แต่อีกกลุ่มหนึ่งก็คือกลุ่มที่ซื้อเป็นในนามบริษัท ที่จะซื้อของข้าววัยระดับ Exclusive เป็นของขวัญมอบให้กับลูกค้าคนสำคัญ หรือบุคคลสำคัญของบริษัทนั้นๆอีกทีหนึ่ง ดังนั้นกลุ่มลูกค้าอีกกลุ่มที่มองไว้จะเป็นกลุ่มบริษัทชั้นนำที่มีอำนาจ และกำลังทรัพย์ที่จะแจกของข้าววัยระดับ Exclusive นี้ให้แก่ลูกค้า โดยในปี 2564 มีบริษัทที่จดทะเบียนอยู่ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีทั้งหมด 773 บริษัท ดังนั้นบริษัทเหล่านี้จึงรวมอยู่ในกลุ่มตลาดที่มีโอกาสเป็นผู้ซื้อสินค้าของ AMBERA ด้วยเช่นกัน

สรุปจำนวนหลักทรัพย์และบริษัทจดทะเบียน

ตราสารทุน (SET)		ตราสารทุน (mai)	
จำนวนบริษัทจดทะเบียน	590	จำนวนบริษัทจดทะเบียน	183
จำนวนหลักทรัพย์จดทะเบียน	2,759	จำนวนหลักทรัพย์จดทะเบียน	225
- หุ้นสามัญ *	658	- หุ้นสามัญ *	183
- หุ้นบริษัทย่อย	8	- หุ้นบริษัทย่อย	1
- ใบสำคัญแสดงสิทธิ (Warrants)	79	- ใบสำคัญแสดงสิทธิ (Warrants)	41
- ใบสำคัญแสดงสิทธิอนุพันธ์ (DW)	2,001		
- กองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์ (ETF)	11		
- ตราสารแสดงสิทธิในหลักทรัพย์ต่างประเทศ (DR)	1		
- หน่วยลงทุน	1		

ข้อมูล ณ วันที่ 09 ธ.ค. 2564

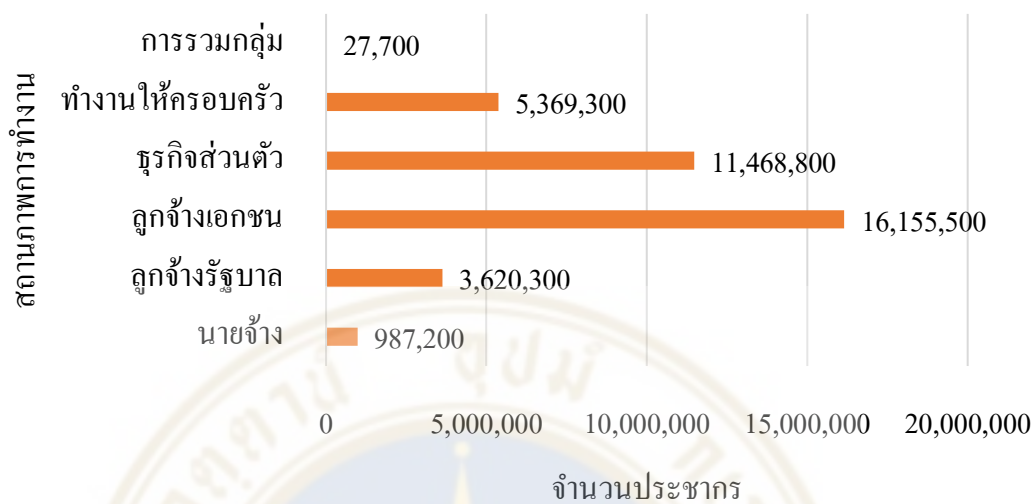
รูปภาพที่ 4.2 แสดงจำนวนบริษัทที่อยู่ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยปี 2564

4.2.2 Serviceable Addressable Market

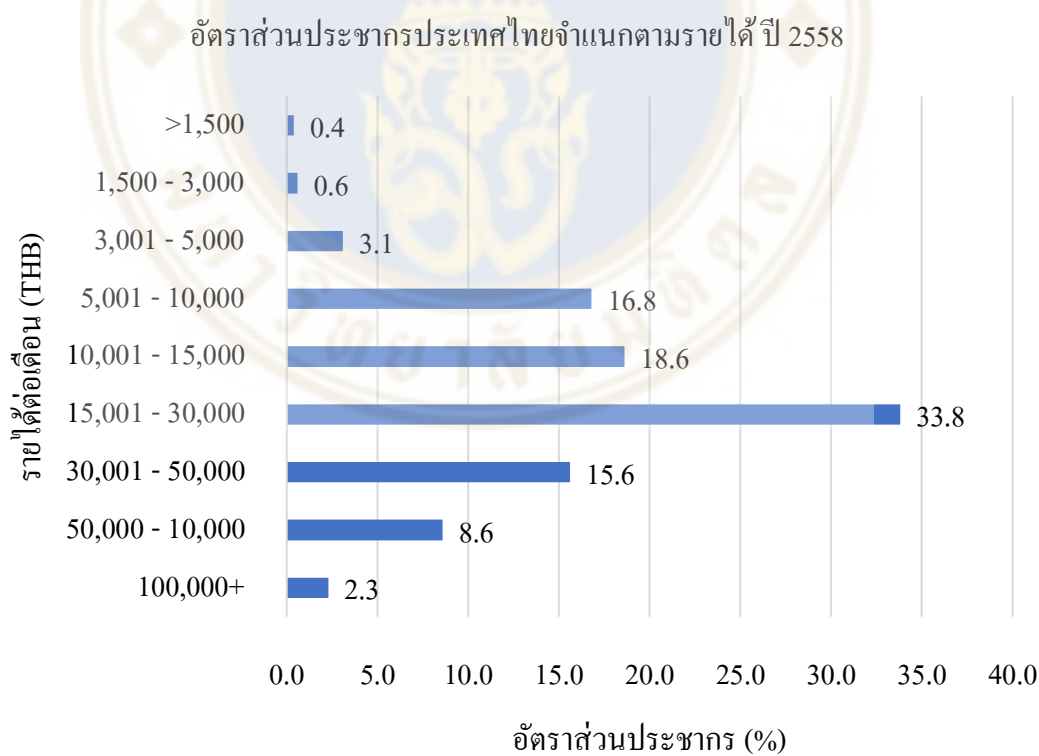
จากการสำรวจ และสัมภาษณ์พบว่ากลุ่มลูกค้าหลักของเราจะเป็นกลุ่มผู้ประกอบการ หรือเป็นหัวหน้า ธุรกิจผู้ประกอบการ ที่มีอายุระหว่าง 25-40 ปี และมีรายได้อยู่ที่มากกว่า 1 แสนบาทต่อเดือน และได้ข้อมูลประชากรดังนี้

จากตารางที่ 4.3 จะพบว่าจำนวนประชากรที่เป็นผู้ประกอบการ หรือเป็นหัวหน้า ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวนทั้งหมด 17,825,300 คน และจากตารางที่ 4.4 จะเห็นว่าจำนวนประชากรที่มีรายได้มากกว่า 100,000 บาทในประเทศไทยมีอยู่เพียง 2.3% ดังนั้นกลุ่มเป้าหมายหลักของเราที่เป็นผู้ประกอบการที่มีรายได้มากกว่า 100,000 บาท จะมีจำนวนอยู่ 409,900 คน เมื่อนำจำนวนประชากรที่ได้ นำมาคัดแยกตามอายุตามสัดส่วนประชากรในประเทศไทย โดยเป้าหมายอยู่ที่ช่วงอายุ 25 – 40 ปี ที่มีอัตราส่วนอยู่ที่ 26.02% ตามตารางที่ 4.5 ดังนั้นขนาดตลาดของแผนธุรกิจนี้จะอยู่ที่ 106,677 คน

จำนวนผู้ประกอบอาชีพต่างๆ จำแนกตามสถานภาพการทำงาน
ประจำปี 2563

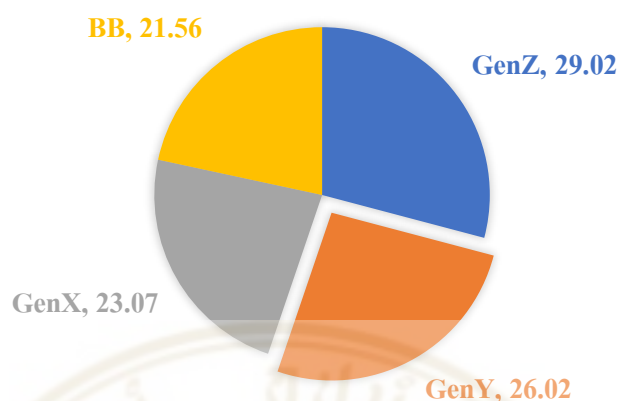


ตารางที่ 4.3 ตารางแสดงจำนวนผู้ประกอบอาชีพต่างๆ จำแนกตามสถานภาพการทำงาน ปี 2563



ตารางที่ 4.4 ตารางแสดงจำนวนประชากรประเทศไทยจำแนกตามรายได้ ปี 2558

อัตราส่วนจำนวนประชากรจำแนกตามรุ่น ปี 2563



ตารางที่ 4.5 ตารางแสดงอัตราส่วนประชากรประเทศไทยจำแนกรุ่น ปี 2563

ในส่วนของเป้าหมายรอง คือกลุ่มที่มีอายุตั้งแต่ 26 ปีขึ้นไป มีรายได้ 50,000 – 100,000 บาท ต่อเดือน อาชีพใดก็ได้ จึงได้นำข้อมูลจากตารางที่ 4.4 โดยเข้าข่ายนี้มีอยู่ 8.6% ของประชากรทั้งหมด และจำแนกออกมาเป็นกลุ่มที่มีอายุ 26 ปีขึ้นไปถึง 40 ปี ทำให้มีอัตราส่วนอยู่ที่ 26.02% เท่ากับขนาดตลาดของประชากรในส่วนของเป้าหมายรองจะมีอยู่ราวๆ 847,852 คนในประเทศไทย

รวมถึงกลุ่มที่เป็นบริษัทที่อาจจะซื้อสินค้าของเรามีอยู่ที่ 773 จากขนาดตลาดของที่เกิดขึ้นจะนำไปสู่การคำนวณการประมาณการรายได้ที่เกิดขึ้นต่อไป โดยอ้างอิงจากขนาดตลาด และประเภทของสินค้าที่กลุ่มตลาดจะซื้อไป

4.2.3 Serviceable Obtainable Market

กลุ่มลูกค้าหลักของเรา ที่จะเน้นขายสินค้าประเภท Diamond มีขนาดตลาดสูงที่สุดอยู่ที่ 106,677 คน และกลุ่มลูกค้ารอง มีขนาดตลาดสูงที่สุดอยู่ที่ 847,852 คน ซึ่งจะเป็นกลุ่มเป้าหมายของสินค้าประเภท Ruby และ Emerald โดยจะทำการคิดโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภท Emerald, Ruby และ Diamond อยู่ที่ ร้อยละ 0.30, 0.20 และ 0.05 ตามลำดับ โดยอัตราการสั่งซื้อสูงที่สุดคือร้อยละ 0.3 มาจากการคิดมูลค่าร่วมที่เป็นประเภทของขวัญ อยู่ที่ ร้อยละ 3.1 ตามรูปภาพที่ 4.1 แล้วคิดอัตราการสั่งซื้ออยู่ที่ ร้อยละ 10 ของยอดร้อยละ 3.1 อีกทีหนึ่ง จึงได้ค่าออกมาที่ร้อยละ 0.3 ทำให้ได้จำนวนลูกค้าที่มีโอกาสจะมาซื้อสินค้าแต่ละประเภทของเราตามตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 ตารางแสดงอัตราส่วน โอกาสที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละประเภท

สินค้า	ขนาดประชากรกลุ่มเป้าหมาย	โอกาสในการซื้อสินค้า	ยอดขาย (คัน)
Emerald	848,625.00	0.30%	2,546
Ruby	848,625.00	0.20%	1,697
Diamond	106,677.00	0.05%	53
ยอดรวม			4,296

4.3 วิเคราะห์คู่แข่งในอุตสาหกรรม

4.3.1 คู่แข่งทางตรง

คู่แข่งทางตรงของร่มที่สั่งผลิต หรือสั่งทำในระดับสูงส่วนใหญ่จะมีคู่แข่งอยู่ในต่างประเทศ แต่ละแบรนด์ล้วนมีกลุ่มลูกค้าที่คล้ายคลึงกัน ไม่ต่างกันมาก และเน้นไปทำงานสินค้าทำมือส่วนหนึ่งได้แก่

4.3.1.1 Francesco Maglia

แบรนด์นี้เป็นแบรนด์สัญชาติอิตาลี ก่อตั้งมาตั้งแต่ปี 1854 มีวางจำหน่ายอยู่ในประเทศอิตาลี และแถบยุโรป โดยรูปแบบสินค้าเน้นเป็นสินค้าสไตล์เก่าแก่ เป็นสินค้าที่ทำจากงานฝีมือ 100% เป็นงาน ลักษณะของด้ามร่มจะมีเอกลักษณ์คือการที่นำไม้มาใช้โดยตรงโดยพยายามจะไม่เปลี่ยนรูปแบบของไม้ใดๆ ปล่อยให้มันเป็นรูปร่างตามที่มันเป็นมา และฝักร่มจะเน้นที่มีลวดลายแบบเรียบๆ ลายทาง ลายเส้น เป็นต้น ราคาเริ่มต้น 14,000 ไปจนถึง 40,000 บาทเลยทีเดียว เพราะมีตั้งแต่ขายแบบสินค้าธรรมดา และงานสั่งทำ คราฟพิเศษ



FRANCESCO MAGLIA
Ombrelli - Milano



รูปภาพที่ 4.3 ตราสัญลักษณ์และสินค้าของ Francesco Maglia

4.3.1.2 Pasotti

มากขึ้นที่แบรนด์ Pasotti ที่มีต้นกำเนิดมาจากประเทศอิตาลี เป็นแบรนด์ที่ไม่ได้เน้นหนักไปที่การใช้งาน แต่เน้นไปที่แฟชั่นล้วนๆ มีเครื่องประดับ เพชรพลอยที่ประดับอยู่ตามตัวร่ม ทำให้มีมูลค่ามากยิ่งขึ้น และเล่นไปที่ดีไซน์ ลายผ้าด้านในเน้นไปที่ลวดลายดอกไม้ ลายสีสันสดใส การออกแบบด้ามจับที่มีดีไซน์ที่แตกต่างกันไป ไม่ว่าจะเป็นหัวด้ามรูปลักษณะของสัตว์ต่างๆ หรือประดับด้วยมุก เพชร พลอย เป็นต้น แบรนด์เน้นกลุ่มลูกค้าไปที่คารา โฮโซ จำกัด ในราคา 10,000 บาทขึ้นไป จนถึง 30,000 บาทเลยทีเดียว เร็วๆ นี้จะมีงานเดินแบบที่จัดขึ้นเป็นแฟชั่นสำหรับร่ม โดยเฉพาะ และเน้นการทำตลาดบนออนไลน์



รูปภาพที่ 4.4 ตราสัญลักษณ์และสินค้าของ Pasotti

4.3.1.3 Fox Umbrellas

Fox Umbrella ก่อตั้งปี 1868 ตั้งอยู่ที่ลอนดอน ประเทศอังกฤษ โดยเติบโตมาจากที่เคยเป็นโรงงานเหล็กที่ผลิตกันร่มมาก่อน แล้วจึงค่อยหันหน้ามาผลิตเป็นร่มในภายหลัง ทำให้รูปแบบของร่มที่ Fox จะเป็นร่มที่มีแกน และก้านใช้วัสดุเป็นเหล็ก ส่วนด้ามจับจะใช้เป็นวัสดุไม้เทียม หรือหนังเทียม ฝักร่มจะไม่มีลวดลายบนตัวร่มเลย จะเน้นเป็นสีพื้นอย่างเดียว แต่จะมีสีสันตั้งแต่โทนมืด ดำเทา กรม ไปจนถึงสีสดขนาด สดใส ซึ่งสินค้าในเครือของเขาจะมีเสื้อกันฝน และไม่ทำด้วย แต่สินค้าร่มของเขาก็มีเป็นสินค้าร่มที่ทำมาจำหน่ายปลีกภายใต้แบรนด์ และส่วนที่เป็นสั่งทำเช่นกัน มีการจัดจำหน่ายทางออนไลน์เป็นหลัก และราคาอยู่ระดับ 3,000 ไปจนถึง 1 หมื่นบาท



รูปภาพที่ 4.5 ตราสัญลักษณ์และสินค้าของ Fox Umbrella

4.3.1.4 James Smith & Son Umbrella

James Smith & Son Umbrella ก่อตั้งในปี 1830 ที่ลอนดอน ประเทศอังกฤษ มีประวัติเก่าแก่ที่ยาวนาน มาถึงปัจจุบัน โดยที่ในปัจจุบันก็ยังยึดถือวิธีดั้งเดิมในการผลิตร่มอยู่นั้นคือการผลิตโดยใช้วิธีทำมือ 100% โดยส่วนประกอบหลักก็จะทำจากไม้ แล้วนำมาเหลาให้มีรูปทรงเหมือนร่ม เน้นไปที่ร่มที่ใช้แทนไม้เท้า ทำให้กลุ่มลูกค้าของร้านนี้ก็จะเป็กลุ่มที่รักในความเก่าแก่ ความดั้งเดิม รวมถึงมีความแข็งแรง และทนทานมาก มีการจัดจำหน่ายทั้งหน้าร้าน และออนไลน์ โดยที่ราคาจะอยู่ที่ประมาณ 3,000 ถึง 10,000 บาท ตัวผ้าจะเน้นแต่สีพื้น



รูปภาพที่ 4.6 ตราสัญลักษณ์และสินค้าของ Fox Umbrella

4.3.1.5 Lockwood

Lockwood มีร้านตั้งอยู่ที่ลอนดอนประเทศอังกฤษ มีสินค้าที่เป็นสินค้าของร้านอยู่เพียง 3 แบบ และไม่ได้มีสต็อก เนื่องจากมีรูปแบบในการดำเนินธุรกิจแบบสั่งทำเท่านั้น โดยจะเป็นงาน Hand Made 100% และรับแกะสลัก เปลี่ยนสี ลวดลายต่างๆตามสั่งเท่านั้น หน้าเวปไซต์มี Platform ที่ให้ชมตัวอย่างสินค้าหากเปลี่ยนวัสดุจะมีหน้าตาอย่างไร พร้อมทั้งตัวอย่างงานแกะสลัก แต่ทั้งนี้วัสดุที่ทางร้านมีจะมีไม่มาก ผ้าที่มีจะเป็นสีพื้นเท่านั้น โครงร่มและด้ามจะมีแต่วัสดุไม้เท่านั้น เปลี่ยนเพียงสีไม้ โดยราคาอยู่ในระดับ 15,000 – 30,000 บาท



รูปภาพที่ 4.7 ตราสัญลักษณ์และสินค้าของ Lockwood

ภาพรวมคู่แข่งทางตรง

ตารางที่ 4.7 วิเคราะห์คู่แข่งทางตรง



FRANCESCO MAGLIA
Umbrella - Milano

Pasotti
SINCE 1956



FOX UMBRELLAS™



ESTABLISHED 1830



สัญชาติ	อิตาลี	อิตาลี	อังกฤษ	อังกฤษ	อังกฤษ
ภาพลักษณ์	ความหรูหรา	ความหรูหรา	มีสิ่งผลิต ส่วนตัว	งานฝีมือ	งานฝีมือ
กลุ่มลูกค้า	กลุ่มดารา	กลุ่มไฮโซ ดารา	ผู้ชอบความ เป็นส่วนตัว	ชอบความ เก๋เก๋	ชอบความ เก๋เก๋
ประเภท สินค้า	ร่มยาว และ ร่มพับ	ร่มยาว และ ร่มพับ	ร่มยาว โครง ไม้	ร่มยาว โครง ไม้	ร่มยาว โครงไม้
ราคาขาย	14,000 – 40,000	10,000 – 30,000	3,000 - 10,000	3,000 – 10,000	15,000 – 30,000
ช่อง ทางการ ขาย	ออนไลน์ และ ออฟไลน์	ออนไลน์ และ ออฟไลน์	ออนไลน์ และ ออฟไลน์	ออนไลน์ และ ออฟไลน์	ออฟไลน์
อื่นๆ	เน้นความ สวยงามของ ลวดลายบน ตัวร่ม สไตล์ เรียบหรู	เน้นดีไซน์ ประดับเพื่อ ความหรูหรา	สั่งทำได้ เฉพาะตัว แต่ จะเป็น โครง ไม้เท่านั้น มี จำหน่าย ชิ้นส่วนอื่นๆ แยกด้วย มีจำหน่ายค้า ส่ง สั่งทำ	สินค้าทำมือ ประวัติ ยาวนาน	มี simulator คร่าวๆให้ว่า หากปรับเปลี่ยน ส่วนประกอบ จะราคา ประมาณเท่าไร

4.3.2 คู่แข่งทางอ้อม

4.3.2.1 บริษัท บี.จี.จี อินเตอร์ไพรซ์ จำกัด

เป็นผู้จัดจำหน่าย และนำเข้าสินค้าร่ม มีบริการรับผลิตตัวอย่าง ผลิตสินค้า OEM รวมถึง House Brand ของตนเอง แต่ไม่ได้เป็นโรงงานผลิตโดยตรง เน้นไปที่ร่มใช้ถือส่วนตัว ตั้งแต่ร่มพับจนถึงร่มกอล์ฟ รูปแบบหลักๆของสินค้าจะเป็นสไตล์น่ารักๆ คั่นเล็กๆ เหมาะกับสุภาพสตรี โคนจะเน้นขายออนไลน์ที่หน้าเว็บเป็นหลัก และมีซุ้มขายสินค้าอยู่ที่เซนทรัลลาดพร้าว เช่นกัน ซึ่งสินค้าที่จำหน่ายปลีกส่วนใหญ่จะเป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ จำหน่ายอยู่ในระดับราคา 145-890 บาท



BGG
UMBRELLA

รูปภาพที่ 4.8 ตราสัญลักษณ์และสินค้าของ BGG Umbrella

4.3.2.2 บริษัท ป๊อป แอนด์ โพร จำกัด

เดิมที่ เป็นผู้ผลิตโดยตรง เป็นโรงงานอุตสาหกรรม ผลิตสินค้านำเข้า OEM มาก่อน จากนั้นจึงทำการแตกสินค้าขายปลีกขึ้นมา โดยที่สินค้าจะเป็นสินค้าจำพวกร่มพับ สไตล์น่ารัก มีลายน่ารัก เหมาะสำหรับสุภาพสตรี เน้นไปที่น้ำหนักเบา ที่มีการนำเข้ามาจากต่างประเทศ จำหน่ายอยู่ในระดับราคา 400-500 บาท เน้นการจัดจำหน่ายจากทางหน้าเว็บไซต์ และมีการออกงานบูธตามนิทรรศกาลต่างๆ

POP & PRO

รูปภาพที่ 4.9 ตราสัญลักษณ์ของ Pop & Pro

4.3.2.3 Haicial

HAUCIAL เป็นแบรนด์สินค้านำเข้าที่จัดจำหน่ายปลีก ไม่ได้มีหน้าร้านออฟไลน์ หรือออฟฟิศในการติดต่อ จะเน้นไปที่จำหน่ายหน้าออนไลน์ตาม Platform ขายของต่างๆเช่น Lazada และ Shopee ส่วนใหญ่สินค้าจะเป็นในลักษณะเรียบหรู เป็นร่มประเภทร่มถือขนาดทั่วไป 24 นิ้ว หรือร่มพับที่เป็น

ด้ามไม้ ทั้งหมดเป็นสินค้าที่สั่งผลิตจากต่างประเทศ ตีตราสินค้าด้วยแบรนด์อื่นๆ แต่ผ่านการจัดจำหน่ายด้วยแบรนด์ HAUCIAL ในประเทศไทย ราคาจะอยู่ตั้งแต่ 290 – 1,000 บาท



HAUCIAL



รูปภาพที่ 4.10 ตราสัญลักษณ์และสินค้าของ Haucial

ภาพรวมคู่แข่งทางอ้อม

ตารางที่ 4.8 วิเคราะห์คู่แข่งทางอ้อม

	BGG UMBRELLA	POP & PRO	HAUCIAL
สัญชาติ	ไทย	ไทย	ไทย
ภาพลักษณ์	Minimal	Wholesale	เรียบหรู
กลุ่มลูกค้า	สุภาพสตรี	สุภาพสตรี	สุภาพบุรุษ
ประเภทสินค้า	หลากหลาย	ร่มพับ	ร่มพับ และร่มยาว
ราคาขาย	145 - 890 บาท	400 – 500 บาท	290 – 1000 บาท
ช่องทางการขาย	ออนไลน์ / ชุมชาย	ออนไลน์และออฟไลน์	ออนไลน์
อื่นๆ	สินค้านำเข้าจากต่างประเทศ ทำให้ต้นทุนค่อนข้างขึ้นกับหลายปัจจัยเปลี่ยนแปลงบ่อย	มีโรงงานผลิตในประเทศไทย เช่นเดียวกัน ทำให้มีบริการหลังการขายที่ใกล้ชิดลูกค้า	ร่นำเข้าทั้งสิ้น มีหลากหลายระดับราคาในร้าน ตั้งแต่ราคาถูก ถึงปานกลาง แต่ก็ยังไม่ใช่ว่าผู้ผลิตโดยตรง ทำให้ไม่มีบริการหลังการขายเท่าที่ควร

4.4 Positioning Map

ตารางที่ 4.9 Positioning Map



จากการวิเคราะห์คู่แข่งทางตรงแต่ละราย ทำให้พบว่าการให้บริการแบบ Tailor Made ของคู่แข่งนั้นมีระดับขีดความสามารถในการ Tailor Made ไม่เท่ากัน จะมีเพียงสินค้าของ Lockwood ที่พร้อมจะให้บริการแบบ Tailor Made เต็มรูปแบบ แต่ยังมีข้อจำกัดในเรื่องของทรัพยากร วัสดุคิบที่นำมาใช้ได้ คือจะเน้นไปที่วัสดุไม้เพียงเท่านั้น ทำให้ทาง AMBERA มองว่าต้องการทำในรูปแบบของ Tailor Made ให้สุดท้ายคือสามารถทำได้ทั้งคัน และวัสดุที่หลากหลาย จึงเป็นเหตุให้เราเลือกใช้เครื่องจักร CNC มาประกอบการผลิตนี้ขึ้น จึงได้ออกมาเป็นแผนภาพ Positioning Map นี้

4.5 การวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ และการออกแบบ

4.5.1 สินค้าและบริการของเรา

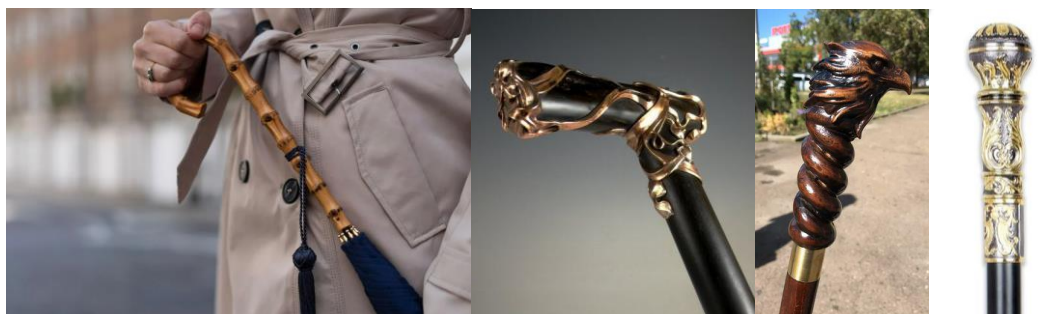
ผลิตภัณฑ์ที่ทางเรามอบให้กับลูกค้าจะเป็นสินค้าประเภทร่มกันแดดกันฝน โดยมีรูปแบบเป็นสินค้าสั่งผลิตได้ทุกชิ้นส่วนตามต้องการ จากการลงพื้นที่สัมภาษณ์จึงได้ลักษณะของสินค้าคร่าวๆที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายต้องการดังนี้

ชนิดร่ม : ร่มยาว ไซส์ปกติประมาณ 22 – 24 นิ้ว

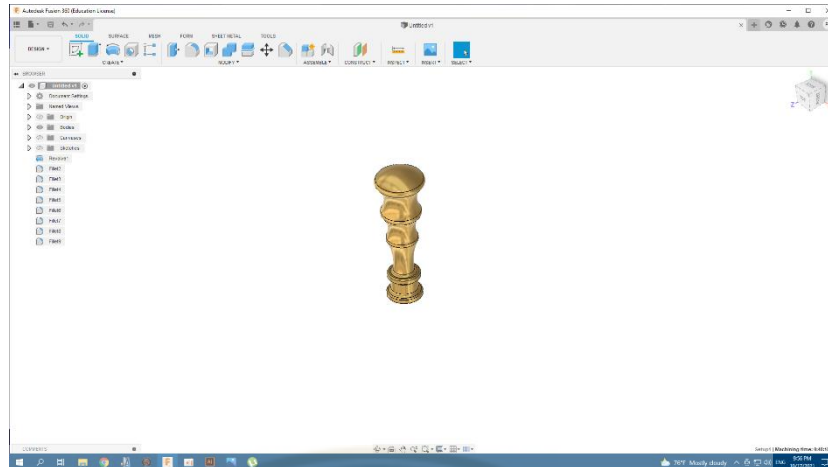


รูปภาพที่ 4.11 ขนาดร่มถือปกติ 24 นิ้ว

ด้ามร่ม : ด้ามจับจะเป็นวัสดุไม้ และวัสดุอลูมิเนียมเป็นหลัก และจะมีการเพิ่มการแกะสลักลงบนตัวด้าม หรือมีรูปทรง รูปร่างที่แตกต่างกันออกไปตามความต้องการของลูกค้า ซึ่งขั้นตอนในการผลิตด้าม หรือแกนกลางจะต้องมีการออกแบบในรูปของ 3 มิติ ให้ได้ถูกต้อง และเพื่อความถูกต้อง อาจจะต้องมีการพิมพ์ 3 มิติมาเป็นตัวอย่างออกมาก่อนด้วยเช่นกัน

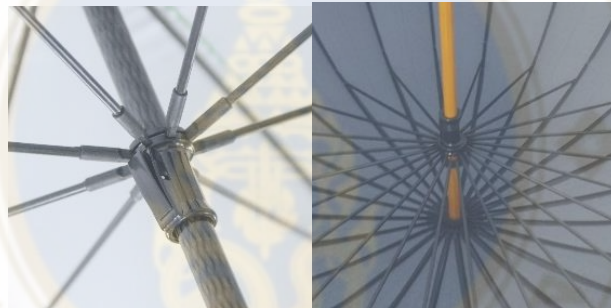


รูปภาพที่ 4.12 ด้ามร่มแบบไม้ และอลูมิเนียม



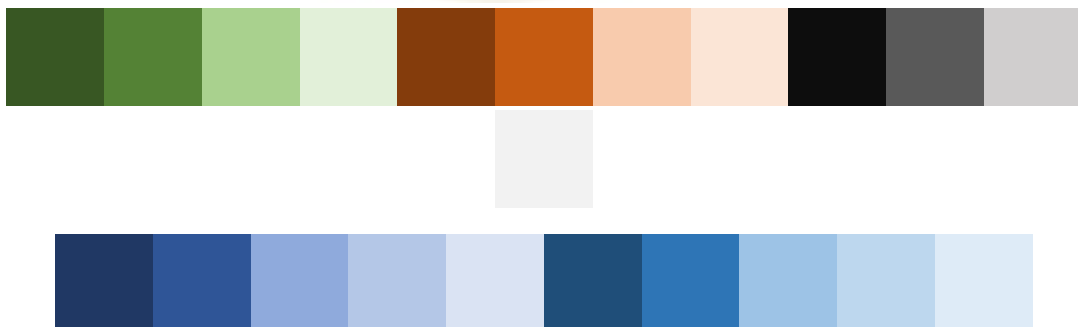
รูปภาพที่ 4.13 ตัวอย่างด้ามเมื่อผ่านการออกแบบ 3D

โครงร่าง : โครงที่คนส่วนใหญ่ต้องการจะเป็นโครงไม้ และไฟเบอร์
 กลาส



รูปภาพที่ 4.14 โครงร่างแบบไฟเบอร์กลาส และโครงไม้

ผ้า : จะเน้นไปที่สีแบบ Earth tones และสีโทนสีสุภาพ โดยที่ไม่เน้น
 ลวดลายเยอะ และต้องมีการเคลือบกัน UV และกันฝน



รูปภาพที่ 4.15 ตัวอย่างสีผ้า

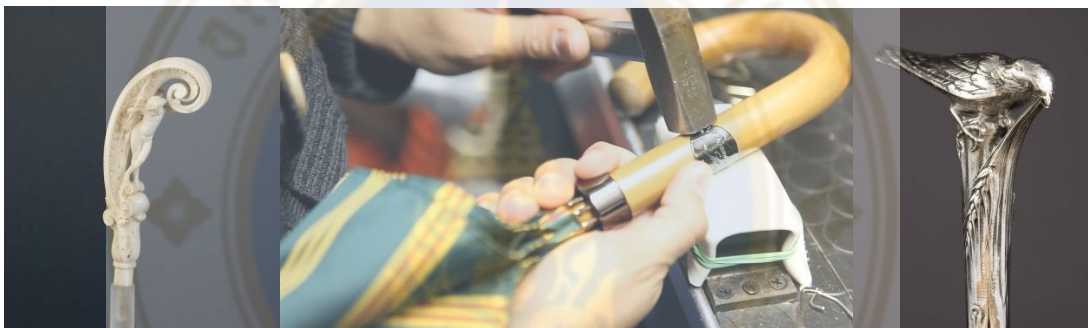
อื่นๆ : สิ่งที่ผู้บริโภคกังวลจะเป็นเรื่องความคงทน ไปจนถึงน้ำหนัก

4.5.2 การออกแบบ

ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ของทางร้าน



รูปภาพที่ 4.16 ตัวอย่างหน้าต่างสินค้าที่จะออกมา



รูปภาพที่ 4.17 ตัวอย่างการแกะสลัก (ด้วยมือ)



รูปภาพที่ 4.18 ตัวอย่างการแกะสลัก (ด้วยเครื่อง CNC)

หน้าร้านค้าที่จะตั้งขึ้นมาจะอยู่ในรูปแบบของร้านที่ไม่ต้องใหญ่มาก แต่ต้องดูหรูหรา ดูแพง และทำให้ทราบถึงความเชี่ยวชาญของเรา โดยจะต้องมีรายละเอียดกระบวนการทำงานของเรา รวมถึงตัวอย่างสินค้าที่เราสามารถทำให้ และตัวอย่างวัตถุดิบ หรืออุปกรณ์ที่จะนำมาประกอบกัน เป็นตัวร่วมให้ลูกค้าได้มองเห็น

เจ้าหน้าที่ดูแลร้านค้าจะต้องมีความเชี่ยวชาญ มีใจรักบริการ และปฏิบัติต่อสินค้าด้วยความปราณีต รวมถึงปฏิบัติต่อลูกค้าเสมือนเป็นคนสำคัญ โดยมีตัวอย่างหน้าร้านที่เกิดขึ้น



รูปภาพที่ 4.19 ตัวอย่างหน้าร้าน

ชื่อตราสินค้าที่ได้มาเกิดจาก Amber และ Umbrella เข้ามา ตัว Umbrella ก็คือร่ม ซึ่งเป็นสินค้าหลักของเราอยู่แล้ว ในส่วนของ Amber คือเมื่อดำพัน ที่เปรียบสินค้าของเราเป็นเสมือนอัญมณี เนื่องจากผู้ประกอบการมีความเชื่อว่ามนุษย์ก็เปรียบเสมือนเพชรเม็ดงามเม็ดต้องอาศัยปัจจัยต่างๆ ที่ช่วยขบความงามของเพชรนั้นออกมาสู่สายตาคนอื่น และร่วมของเราก็จะเป็นสิ่งที่ช่วยในการขบความเป็นตัวตนของคุณให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้นดังพันธกิจของเราคือ ต้องเป็นตัวแทนอัตลักษณ์ ความเป็นตัวตนของคนๆนั้นผ่าน Ambera



รูปภาพที่ 4.20 โลโก้ตราสินค้า

LOGO



AMBERA
TAILOR YOUR OWN STYLE

CONCEPT

LOGO : UMBRELLA PERSONALIZED
NAME : TAM- AMBER - UMBRELLA

FONT USE

MADE Canvas	Adam
ABCDEFGHIJKLMN OPQRST UVWXYZ 0123456789	ABCDEFGHIJKLMN OPQRST UVWXYZ 0123456789
ABCDEFGHIJKLMN OPQRST UVWXYZ 0123456789	ABCDEFGHIJKLMN OPQRST UVWXYZ 0123456789
abcdefghijklm nopqrst vwxyz 0123456789	abcdefghijklm nopqrst vwxyz 0123456789

LOGO VARIATIONS



ICON



COLOR PALETTE

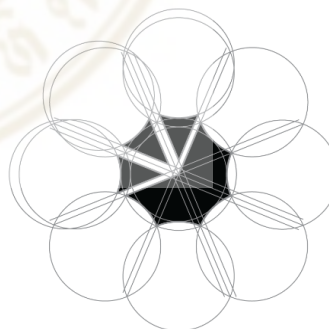


AMBER GOLD
#C19552

COLOR OPTIONS



LOGO DESIGN



รูปภาพที่ 4.21 รายละเอียดตราสินค้า

4.6 แผนการตลาด

4.6.1 Product Strategy

สินค้าในร้านค้าจะถูกแบ่ง Tier List เพื่อให้เป็นรูปแบบของสินค้าที่มีการบริการ แต่สความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกันไปโดย

- สินค้าประเภท Emerald จะเป็นสินค้าสำเร็จรูปที่ร้านค้าได้นำมาวางจะหน้าย สามารถแกะสลักเพิ่มได้มากน้อย ตามแต่รูปแบบสินค้าที่สามารถทำได้ แต่ไม่อาจเปลี่ยนวัตถุดิบต่างๆได้โดยจำหน่ายแบบ Retail
- สินค้าประเภท Ruby เป็นสินค้าสำเร็จรูปในระดับที่สูงขึ้นมา ในรูปแบบ Razor Balde Model จะมีวัตถุดิบ หรือส่วนประกอบต่างๆเช่นด้าม จุก หรือสายผ้าที่สามารถเปลี่ยนให้ได้ ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าเฉพาะส่วนและนำไปประกอบเข้ากับสินค้าตัวเดิมได้ รวมถึงมีบริการแกะสลักให้ เสมือนกับให้ลูกค้าได้มีประสบการณ์ในการต่อชิ้นส่วนต่างๆเข้าด้วยกัน ตามความสร้างสรรค์ของผู้บริโภคเอง
- สินค้าประเภท Diamond มีกลยุทธ์หลักคือการสั่งทำได้แบบ Tailor Made ทุกๆส่วน รวมถึงการให้บริการลูกค้าสำคัญ ซึ่งเป็นจุดแข็งหลักของการทำธุรกิจนี้ เป็นการร่วมมือกับระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อในการสร้างสรรค์ขึ้นมา โดยมีความอิสระในการออกแบบที่อยู่บนพื้นฐานของหลักการทำร่วม

การเน้นเรื่องการผลิตแบบทุกส่วน ซึ่งจะได่ Value ในส่วนของ Design ที่ตรงกับความต้องการ, ได้รับประสบการณ์ในการร่วมกันออกแบบผลิตภัณฑ์ และหากทำ Branding ได้ออกสู่ต่างประเทศ หรือเป็นที่รู้จักก็จะได้ Badge Value เพิ่มเติม

กลยุทธ์ของสินค้าเราอาจจะสามารถโปรโมทในเชิงเป็นสินค้าเอาไว้สำหรับเป็นของฝากหรือของขวัญสำหรับบุคคลสำคัญ และ สินค้าในแต่ละปีเราจะมีการออกคอลเลกชั่นใหม่อย่างน้อยปีละ 1 คอลเลกชั่น เพื่อกระตุ้นยอดขาย และเพิ่ม Brand Awareness

4.6.2 Price Strategy

ระดับสินค้าต่างๆ แบ่งตามระดับราคาที่แตกต่างกันดังนี้

Diamond	แทนระดับสูงที่สุด	: ระดับราคา มากกว่า 19,900 บาท
Ruby	แทนระดับสูงมาก	: ระดับราคา 5,900 บาท
Emerald	แทนระดับสูง	: ระดับราคา 2,900 บาท

โดยกลยุทธ์ในการตั้งราคาดังกล่าวมีพื้นฐานมาในรูปแบบ Premium Price เป็นการตั้งราคาให้สูงเนื่องจากทางเรานั้นใจในคุณภาพที่เหนือกว่าเจ้าอื่นๆในตลาด อีกทั้งยังประเมินราคาจากราคาขายของคู่แข่งในต่างประเทศ

4.6.3 Place Strategy

ต้องดำเนินธุรกิจแบบ Omni Channel ทั้ง Online และ Offline เพื่อเป็นช่องทางในการสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วน

ช่องทาง Offline จากการสัมภาษณ์ พบว่ากลุ่มลูกค้ามองว่าหน้าร้านสำหรับร้าน Tailor Made สินค้ารุ่มนุ่นค่อนข้างจำเป็น เนื่องจากการวาง position ให้มีความ Luxury อีกทั้งสินค้ารุ่มนี่ยังเป็นสิ่งใหม่ที่คุณอาจจะต้องการการอธิบายถึงวิธีการ รายละเอียดในการทำสูง หากเริ่มแบบ Online อย่างเดียวลูกค้าอาจจะไม่เข้าใจว่าทำอะไรถึงจะสั่งทำได้ และหน้าร้านจะต้องมีการตกแต่งให้ดูหรูหรา เหมาะแก่การเป็น Luxury Brand โดยในช่วงแรกเริ่มที่ธุรกิจอาจไม่เป็นที่รู้จักมากนัก อาจจะต้องมีการสร้างฐานลูกค้าก่อนจากการที่ไปเปิดร้านของเราพร้อมกับแบรนด์อื่นๆเช่น อยู่ในร้านตัดสูทหรืออยู่ในโรงแรม เป็นต้น เมื่อพอจะมีลูกค้าแล้วจึงขยับขยายไปสู่สถานที่ที่เป็นจุดที่เหมาะสมกับร้านค้าของเราเช่น ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ หรือ โซนที่มีประชากรที่มีรายได้สูงอยู่บริเวณนั้นๆ

สำหรับช่องทาง Online จะจัดทำเป็นเว็บไซต์ ที่จะเป็นตัวช่วยอธิบายถึงที่มาที่ไป ประวัติ และตัวอย่างสินค้าสำเร็จ หรือสินค้าตัวอย่างเป็น Reference ให้ลูกค้าได้นึกภาพออก รวมถึงสื่อ Social Media ต่างๆเช่น Facebook, Instagram และ Line@ เป็นต้นเพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสาร หรือติดต่อประสานงานกับลูกค้าโดยตรง

4.6.4 Promotion Strategy

มีระบบเก็บแต้ม โดยตั้งแต่เข้ามาซื้อสินค้าทางร้าน จะต้องให้กรอกรายละเอียดเพื่อสมัครสมาชิกกับทางร้าน พร้อมได้รับความสามารถในการสะสมแต้มทันที โดยหากมีการใช้จ่าย 1 บาทกับสินค้าของเรา จะได้แต้มเท่ากับ 1 แต้ม ซึ่งแต้มแต่ละแต้มจะสามารถนำไปแลกสินค้า บริการ หรือ

สิทธิพิเศษต่างๆ ได้เช่น ไข่แดงเพื่อลดราคาสินค้า หรือแลกเปลี่ยนเพิ่มเติมต่างๆจากทาง และยังมีระบบสะสมคะแนนรวม หากสะสมถึงเป้าก็จะได้รับการเลื่อนขั้นสมาชิกดังนี้

Membership ระดับ Emerald	จะเป็นลูกค้าที่มีแต้มสะสมตั้งแต่ 20,000 แต้มขึ้นไป
Membership ระดับ Ruby	จะเป็นลูกค้าที่มีแต้มสะสมตั้งแต่ 50,000 แต้มขึ้นไป
Membership ระดับ Diamond	จะเป็นลูกค้าที่มีแต้มสะสมตั้งแต่ 100,000 แต้มขึ้นไป

โดยสิทธิประโยชน์ต่างๆของ Membership แต่ละระดับเช่น

ระดับ Emerald

- ไข่แดงของขวัญประจำปี
- ไข่แดงเมื่อทำการแนะนำให้คนอื่นมาซื้อสินค้า

ระดับ Ruby

- ได้สิทธิในการส่งซ่อมสินค้า ไม่เสียค่าใช้จ่าย
- ของขวัญวันเกิด
- โปรโมชัน Double Point Day

ระดับ Diamond

- VIP Event
- Exclusive Gift
- Exclusive Voucher

การจัด Event Marketing ร่วมกับศิลปิน เช่น การให้ศิลปินมาออกแบบขวดลายลงบนตัวร่วม หรือการจัดคอร์สวาดเขียน โดยวาดเขียนลงบนฝาขวดที่เป็นสีขาว เพื่อที่จะได้ผู้เข้าร่วมได้ร่วมที่เป็นฝีมือของเราวาดลงไปเอง เป็นการสร้างประสบการณ์ และกิจกรรมร่วมกันระหว่างร้านค้า กับผู้บริโภค อีกทั้งยังเป็นงานเพื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ หรือการจัด Fashion Show ร่วมกับสินค้าอื่นๆ เพื่อเพิ่ม Brand Awareness ให้กับตราสินค้าเรา หรืองานที่ Exclusive เชิญมาเฉพาะแขกที่อยู่ในระดับ Diamond เท่านั้น ทำให้เกิดเป็น Community ของสินค้าเราขึ้นมา

จัดทำระบบ Design Community ขึ้นมาเพื่อให้กลุ่มลูกค้าได้มีโอกาสทดลองสร้างสินค้านร่วมผ่านทาง Platform ของเรา เพื่อให้เขาสามารถออกแบบสินค้าด้วยตัวเองได้คร่าวๆ รวมถึงอาจจะจัดทำเป็นการแชร์ลาย ลวดลายที่แตกต่างกันออกไปด้วย อาจมีการทำ Contest นำลวดลายส่งประกวดผ่าน Platform และผู้ที่ได้รางวัลชนะเลิศจะได้สินค้านั้นไปฟรีๆ การ Co-op หรือร่วมมือกับ

แบรนด์ต่างๆ ออกเป็นคอลเลกชันที่มีจำนวนจำกัดขึ้นมา ไม่ว่าจะเป็นแบรนด์เสื้อผ้า แบรนด์สูท หรือแบรนด์เครื่องแต่งกายเป็นต้น ทำให้เป็นสินค้า Mix&Match และเป็นสินค้าที่ limited มีเพียงไม่กี่ชุด

4.7 สรุปข้อได้เปรียบในการแข่งขัน

Product & Service

ประเทศไทยยังไม่ได้มีการขายสินค้านำเข้าในระดับ Luxury หรือแบบ Tailor Made มาก่อน และวัสดุที่มีความหลากหลายที่เราให้บริการนั้นเป็นอีกสิ่งที่คุณแข่งขันทางตรงไม่ได้มีความหลากหลายได้เท่ากับเรา อีกทั้งสินค้า และธุรกิจนี้ยังเป็นการต่อยอดให้กับบริษัทไปสู่การเจาะตลาด B2C ในระดับสูง ทำให้ความสามารถในการขายและบริการ ความน่าเชื่อถือจะสูงกว่าคู่แข่งทางอ้อม และสามารถติดต่อได้สะดวก ทั้งได้ยังสินค้าที่มีคุณภาพดังเช่นคู่แข่งทางตรง เป็นสิ่งที่ที่แข่งทั้งทางตรง และทางอ้อม ยังไม่สามารถให้ได้คือ การผลิตและจัดจำหน่ายในประเทศ มีบริการที่ดี และเป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านร่วมโดยเฉพาะ

Price

เนื่องด้วยสินค้า Diamond เราเน้นการสั่งทำแบบทั้งคัน 100% ดังนั้นราคาจะค่อนข้างสูง แต่หากจะเน้นการสั่งผลิต หรือ Tailor Made ไม่มากเหมือนคู่แข่งทางตรง จะเทียบได้กับสินค้าประเภท Ruby ของเรา ดังนั้นราคาของเราจะต่ำกว่าของคู่แข่ง แต่หากเทียบกับสินค้าประเภท Emerald แล้วนั้น สินค้าเราจะมีมูลค่าที่สูงกว่า แต่ก็มีส่วนของหน้าร้าน หรือชื่อเสียงในการการันตีการไม่ทอดทิ้ง หรือบริการหลังการขายไม่ว่าจะเป็นส่งซ่อมต่างๆสามารถทำได้แล้ว เท่ากับว่าราคานี้ค่อนข้างเป็นราคาที่รับได้ ผนวกกับกลุ่มเป้าหมายของเราจะเน้นไปที่กลุ่มรายได้สูง ทำให้สินค้าของเราจะเน้นเรื่องคุณภาพเป็นหลัก

Channel

ช่องทางการจัดจำหน่ายของเราจะเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าในประเทศมากกว่า เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายหลักในปัจจุบันหากต้องการร่วมสั่งผลิตจริงๆต้องสั่งนำเข้าจากต่างประเทศ หรือบิน

ไปต่างประเทศ ทำให้มีความยากลำบากเกิดขึ้น ดังนั้นการที่เรามีการจัดจำหน่ายสินค้าประเภท Tailor Made ในประเทศไทยเองก็จะเอื้อต่อผู้บริโภคที่อยู่ในประเทศไทย ส่วนสินค้าสำเร็จของบริษัทก็จะมีหน้าร้านที่จำหน่ายโดยเฉพาะ ซึ่งเป็นสิ่งที่ประเทศยังไม่ค่อยพบเห็นเช่นกัน

Promotion

สิทธิประโยชน์ หรือบริการสมาชิกต่างๆ ในสินค้าของกลุ่มแข่งทั้งทางตรง และทางอ้อมยังไม่มี การทำการตลาดแนวๆนี้ ทำให้เราอาจจะเป็นเจ้าแรกในการนำการตลาดแบบนี้มาใช้ในวงการ อุตสาหกรรมร่วม Luxury

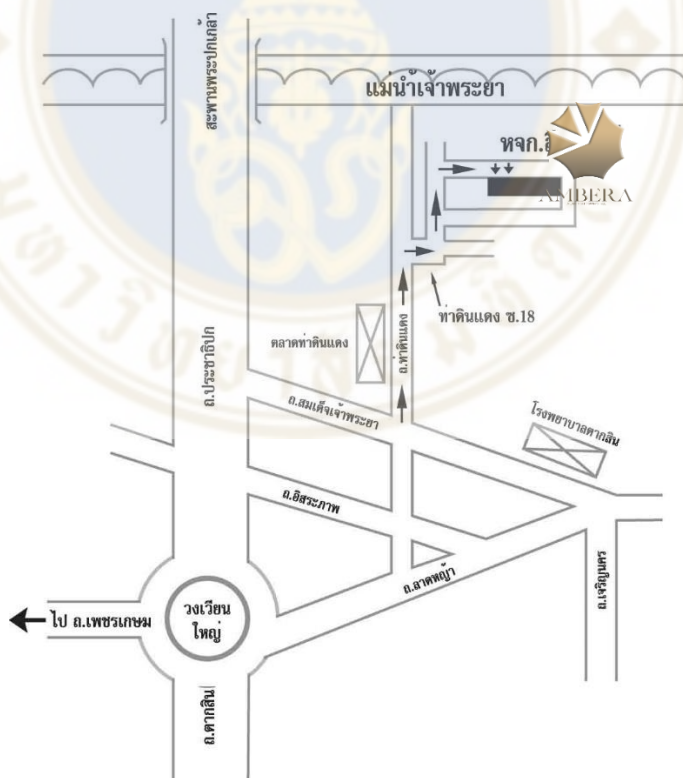


บทที่ 5

แผนการดำเนินงาน

5.1 ทำเลที่ตั้ง

เนื่องจากแผนธุรกิจ AMBERA นั้นเป็นแผนที่เสมือนเป็นการเพิ่ม Business Unit หนึ่งจากธุรกิจเดิมที่เป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายร่วมที่เน้นค้าส่ง และ OEM ให้ขยายขนาดตลาดไปสู่ตลาด B2C ในระดับสูง ทำให้ที่ตั้งสำนักงานของ AMBERA จะยังคงอยู่ที่เดิม อีกทั้งฝ่ายงานบางฝ่าย จะใช้ทรัพยากรเดิมที่มีอยู่แล้ว และเป็นที่ยุติเกี่ยวกับของบริษัทแม่ โดยทำการนำพื้นที่ไม่ได้ใช้มาแปลงให้เป็นออฟฟิศเพิ่มเติม นั่นคือตั้งอยู่ที่ 192/1 ซ.ทำดินแดง 18 ถ.ทำดินแดง แขวงคลองสาน เขตคลองสาน กทม 10600



รูปภาพที่ 5.1 แผนที่ตั้ง AMBERA Corporation Co., Ltd

ในส่วน of หน้าร้านที่ AMBERA ต้องการ จะเน้น ไปที่ที่เพื่อเพิ่ม Brand Awareness ให้กับ ผู้บริโภค อีกทั้งเพื่อให้่ายต่อการเลือก และแนะนำสินค้า นั้น ในขั้นต้น หน้าร้านที่วางไว้ น่าจะอยู่ที่ บริเวณ โรงแรม แต่ในอนาคตเมื่อกิจการเติบโต มีลูกค้าเพิ่มมากขึ้น อาจจะมีการขยายไปตั้งอยู่ที่ ห้างสรรพสินค้าชั้นนำเช่น Gaysorn Centre เป็นต้น



รูปภาพที่ 5.2 ห้าง Gaysorn Centre



รูปภาพที่ 5.3 Floor Plan ห้าง Gaysorn Centre

5.2 การวางแผนการดำเนินการให้บริการ

AMBERA เป็นธุรกิจค้าปลีก B2C พร้อมทั้งมีบริการ Tailor Made ร่วม ดังนั้นการดำเนินการหลักๆของเราจะเป็นการขาย โปรมอทร้านค้า และผลิตสินค้าให้ตรงตามเป้าหมายของลูกค้า

การขายปลีก จำพวกสินค้า Emerald และ Ruby ทางบริษัทจะเป็นการออกแบบ และดีไซน์แบบที่ต้องการให้กับบริษัท Supplier ในการผลิตสินค้า และบริษัทจะต้องทำการ QC และนำวางจำหน่ายทั้งทางออนไลน์และออฟไลน์ แต่หากสินค้าที่ออกแบบมานั้น ทาง Supplier ยังไม่สามารถผลิตได้ตามแบบ ก็ยังสามารถใช้เครื่อง CNC มาช่วยในการผลิตวัตถุดิบนั้นๆให้ได้ตามดีไซน์ ดังนั้นกิจกรรมหลักๆของส่วนนี้จะเป็น

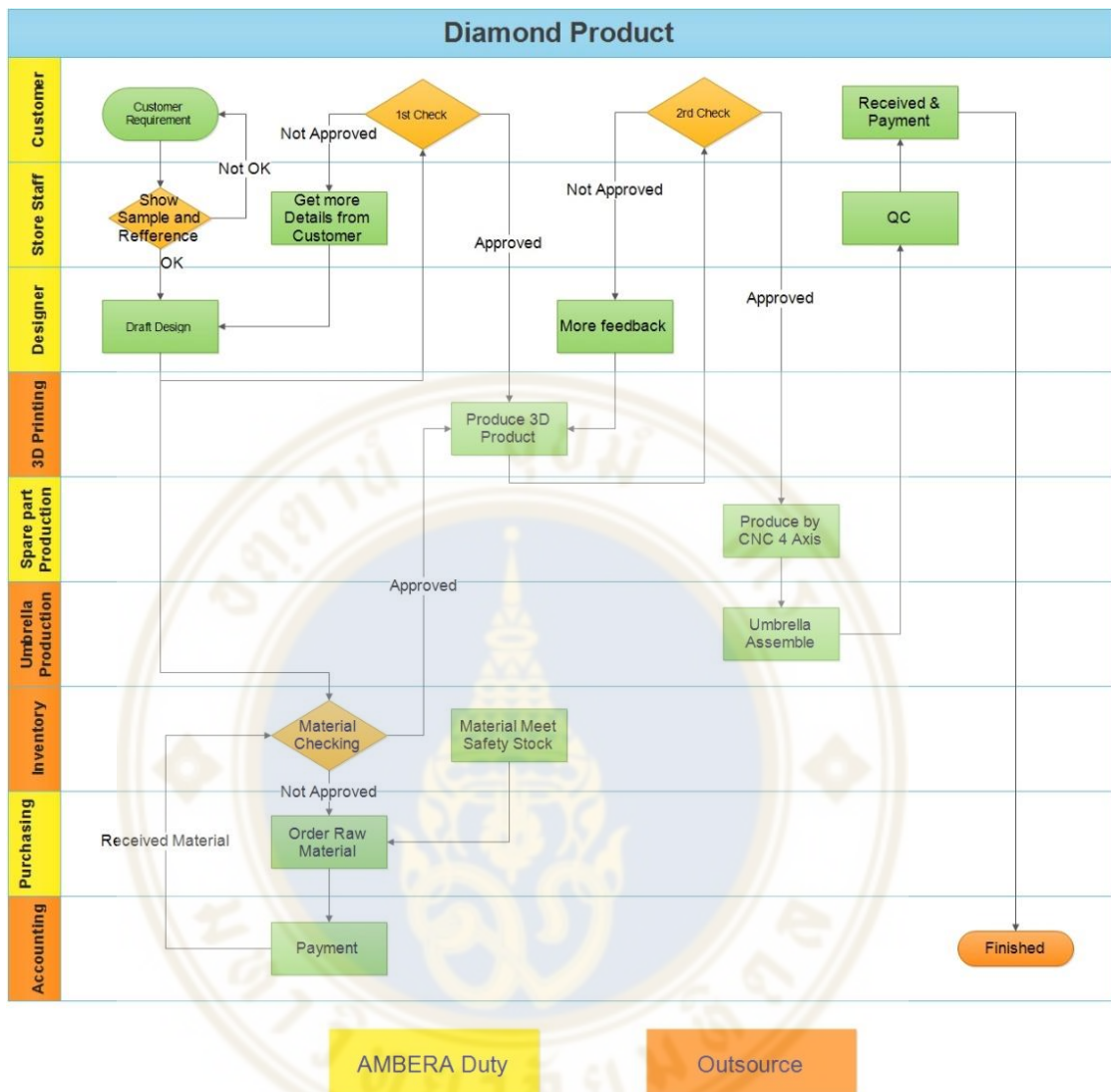
- ออกแบบสินค้าตามที่ต้องการ
- ทำการตรวจสอบสินค้าหลังจากสั่งผลิตเสร็จสิ้น
- ทำการนำสินค้าไว้ใน โกดัง หรือเก็บเป็นสต็อก
- นำสินค้าวางจัดจำหน่ายหน้าร้านค้า
- ทำการตลาดทั้งทางออนไลน์ และออฟไลน์

สำหรับสินค้า Diamond จะเป็นสินค้าที่สั่งทำแบบ 100% ดังนั้นๆสินค้านี้จะต้องใช้เครื่อง CNC ในการผลิต แล้วจึงนำไปประกอบ และส่งมอบอีกที กิจกรรมหลักๆคือ

- ร่วมออกแบบสินค้ากับลูกค้า
- จัดทำตัวอย่างทั้ง 3D หรือใช้ 3D Printing
- จัดซื้อวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต
- ดำเนินการผลิตจากเครื่องจักร CNC
- ประกอบขึ้นเป็นตัวร่วม
- ทำการส่งมอบ

โดยไม่ว่าจะเป็นสินค้าแบบใด สิ่งที่ทางบริษัทจะต้องทำอย่างแน่นอนนั่นคือเรื่องของการตลาด ทั้งการโปรมอทร้านค้าต่างๆ รวมไปถึงการบริการหลังการขาย

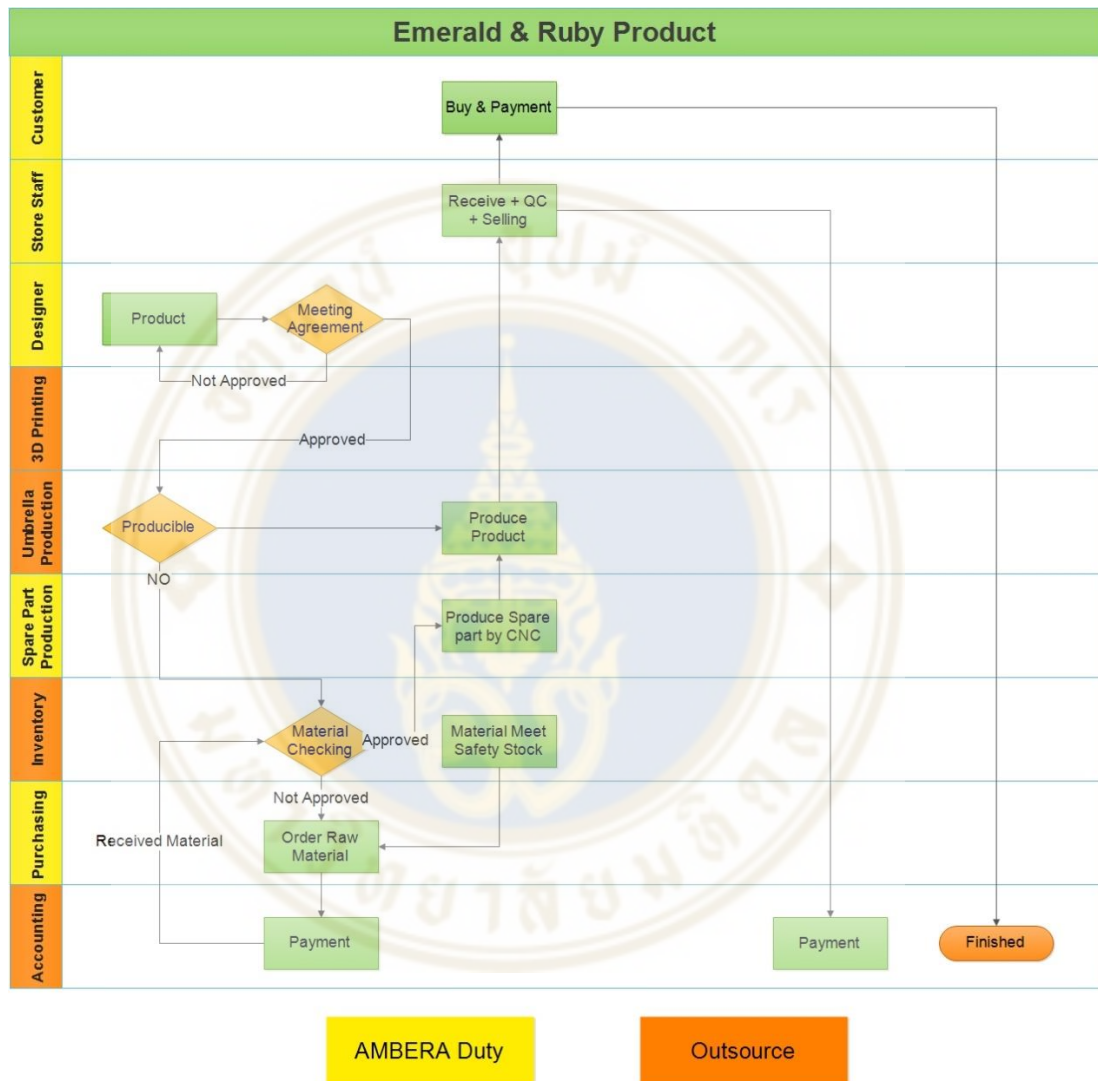
5.3 กระบวนการดำเนินงาน



รูปภาพที่ 5.4 กระบวนการดำเนินงานภายในบริษัทสำหรับสินค้า Diamond

จากภาพที่ 5.4 จะเป็นกระบวนการในการทำงานที่เกิดขึ้นของสินค้า Diamond เริ่มจากการที่มีลูกค้าเข้ามาติดต่อต้องการสินค้า โดยที่เจ้าหน้าที่หน้าร้านจะต้องรับเรื่องของลูกค้ามาว่าลูกค้าต้องการแบบไหน อาจจะมีการแสดงรูปอ้างอิง หรือสินค้าตัวอย่างให้เป็นแนวทางเพื่อให้มั่นใจว่าลูกค้าต้องการประมาณไหน จากนั้นจึงทำการประชุมกับฝ่ายออกแบบ นำไฟล์ที่ออกแบบนั้นไปให้ลูกค้ายืนยันว่าผ่านครั้งแรกเพื่อความถูกต้องจะต้องนำแบบนั้นไปพิมพ์ลงในเครื่องพิมพ์ 3 มิติ เพื่อทำออกมาเป็นตัวอย่างสินค้าคร่าวๆ แล้วจึงให้ลูกค้าตรวจสอบความถูกต้องเป็นครั้งที่ 2 จากนั้นจึงค่อยผลิตจริง แล้วนำชิ้นส่วนต่างๆที่ผลิตแล้วไปประกอบเป็นตัวรวม พร้อมตรวจสอบความถูกต้อง และนัดลูกค้ามารับที่หน้าร้าน แล้วจึงค่อยทำการชำระเงิน

ในส่วนของหลังบ้าน จะเป็นการเช็ควัตถุดิบในการผลิตตั้งแต่กระบวนการออกแบบว่า หากออกแบบมาแบบนี้ วัสดุนี้ จะต้องใช้วัสดุปริมาณเท่าไร หากไม่พอจะต้องให้ฝ่ายจัดซื้อซื้อวัตถุดิบเข้ามาเพิ่ม และจะต้องมีฝ่ายที่ดูแลเกี่ยวกับด้านการตลาดทั้งออนไลน์ และออฟไลน์ เป็นฝ่ายที่ต้องออกความคิดในการทำการตลาด รวมถึงติดต่อกับเอเจนซี่ทางการตลาดอีกด้วย



รูปภาพที่ 5.5 กระบวนการดำเนินงานภายในบริษัทสำหรับสินค้า Emerald & Ruby



สำหรับสินค้าประเภท Emerald และ Ruby ที่จะมีสินค้าสำเร็จรูปอยู่หน้าร้าน จะเป็นการออกแบบ และจ้างผลิต แต่หากสินค้าที่ออกแบบมานั้น OEM ไม่สามารถผลิตได้ เราจะต้องใช้เครื่อง CNC ของเราในการผลิตชิ้นส่วน และให้ทาง OEM ประกอบสินค้าพร้อม และนำมาวางหน้าร้านจำหน่าย ในส่วนของหลังบ้านก็จะดูในเรื่องของฝ่ายจัดซื้อ

5.5 แสดงอุปกรณ์สำนักงานและเครื่องมือ

ตารางที่ 5.2 ตารางแสดงอุปกรณ์ต่างๆที่ลงทุน

รายการ	รูปภาพ	รายละเอียด	จำนวน	ราคาต่อหน่วย	รวมรายจ่าย
เครื่อง CNC 4 Axis		ขนาดสินค้าที่สามารถผลิตได้ X 1000 mm servo motor Y 350 mm servo motor Z 300 mm servo motor เครื่องจักรเป็นเครื่องจักรหลักที่จะมาเป็นตัว Competitive Advantage ใน Supply Chain	1	1,500,000	1,500,000
ด้านอุปกรณ์สำนักงาน					
EPSON Multifunction Printer L6270		ใช้สำหรับพิมพ์เอกสารต่าง หรือสแกนเอกสาร เป็นระบบ Milti function	1	11,000	11,000
Macbook Pro		คอมพิวเตอร์เพื่อการออกแบบที่มีประสิทธิภาพ เพื่อทำกราฟฟิก และภาพ 3D	4	73,900	295,600

ตารางที่ 5.2 ตารางแสดงอุปกรณ์ต่างๆที่ลงทุน (ต่อ)

Ipad Pro		ไว้ใช้ออกนอกสถานที่ และหน้าร้าน เพื่อให้ลูกค้าเห็นภาพสินค้า ของภาพอ้างอิง รวมถึงจัดทำระบบหลังบ้านไว้ในแอป	4	27,900	111,600
ชุดโต๊ะ เก้าอี้สำนักงาน		เนื่องจากสำนักงานเดิม มีเฟอร์นิเจอร์ไม่เพียงพอ	2	45,000	90,000
อุปกรณ์อื่นๆ		อุปกรณ์ภายในออฟฟิศต่างๆ	1	30,000	30,000
				รวม	538,200

บทที่ 6

แผนการบริหารและการจัดการองค์กร

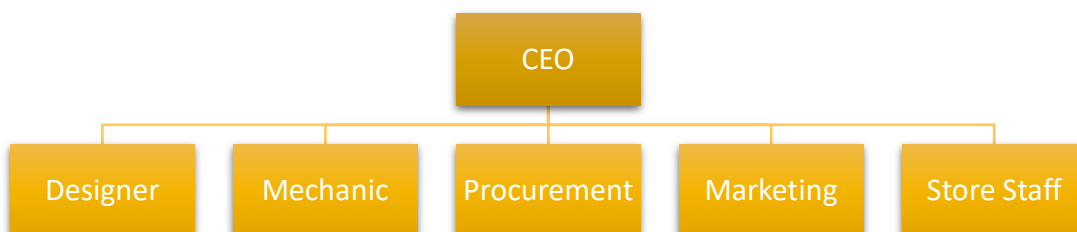
6.1 รายละเอียดผู้ถือหุ้นและผู้บริหาร

AMBERA จัดตั้งเป็นบริษัท โดยมีเงินลงทุนจะจดทะเบียนทั้งสิ้น 3 ราย เป็นจำนวนเงิน 4,000,000 บาท โดยแบ่งเป็นหุ้นจำนวนทั้งหมด 40,000 หุ้น ราคาหุ้นละ 100 บาท พร้อมทั้งมีนโยบายการจ่ายปันผลอยู่ที่ร้อยละ 20 ของกำไรสุทธิ แต่จะจ่ายหลังจากดำเนินธุรกิจมาได้ 5 ปี โดยมีรายละเอียดผู้ถือหุ้นดังนี้

ตารางที่ 6.1 แสดงรายชื่อร่วมทุน และสัดส่วนในการถือหุ้น

ลำดับที่	ชื่อ - นามสกุล	จำนวนหุ้น	สัดส่วนหุ้น	เงินลงทุน (บาท)
1	นนทวรรณ ดวงทวีทรัพย์	20,000	50%	2,000,000
2	กัญช้อเนก ดวงทวีทรัพย์	10,000	25%	1,000,000
3	นภัสนันท์ จันทรัตน์	10,000	25%	1,000,000
รวม		40,000	100%	4,000,000

6.2 โครงสร้างองค์กร (Organizational Chart)



รูปภาพที่ 6.1 โครงสร้างองค์กร

โครงสร้างองค์กรตอนเริ่มต้นจะเป็นรูปแบบ Functional จะเห็นว่าไม่ได้มีฝ่ายงาน Support มากนักเช่น ฝ่ายการเงิน ฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ เนื่องจากว่าโปรเจกต์ AMBERA จะเป็นอีก Business Unit ที่ขยายออกมาจากบริษัทแม่อย่างร่วมตรา Flamingo ดังนั้นในระบบการเงิน การซื้อสินค้า หรือ รับเงิน จะยังสามารถใช้บุคลากรท่านเดิมที่มีอยู่ได้ รวมถึงฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ด้วย

6.3 หน้าที่ และลักษณะของงานแต่ละแผนก

ตารางที่ 6.2 หน้าที่และลักษณะงานของแต่ละแผนก

แผนก	ลักษณะงาน	คุณสมบัติ
Designer	<ul style="list-style-type: none"> - รับฟังแนวคิด รูปแบบ ดีไซน์ของ ลูกค้า แล้วนำมาปรับหรือออกแบบ เป็นผลิตภัณฑ์ - ออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็น inhouse brand product - นำเสนอไอเดีย ความคิดสร้างสรรค์ ออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนอง ต่อความต้องการใหม่ๆ 	<ul style="list-style-type: none"> - สามารถใช้โปรแกรมออกแบบ พื้นฐานได้เช่น PS, AI - สามารถใช้โปรแกรมออกแบบ 3 มิติได้ - มีทักษะในการฟัง และสื่อสาร - มีทักษะในการประยุกต์ ความคิด - มีทักษะในการทำงานเป็นทีม - รายได้ 30,000 บาท
Mechanic	<ul style="list-style-type: none"> - ผลิตอุปกรณ์ หรือชิ้นส่วนของสินค้า ตามออเดอร์ - ซ่อมแซม และบำรุงเครื่องจักร - ตรวจสอบสินค้า หรือชิ้นส่วนต่างๆ ก่อนส่งออก 	<ul style="list-style-type: none"> - มีความสามารถในการใช้เครื่อง CNC - มีความรู้ ความเข้าใจในการ ออกแบบ และดีไซน์ - มีทักษะในการฟัง และสื่อสาร - มีทักษะในการทำงานเป็นทีม - รายได้ 30,000 บาท

ตารางที่ 6.2 หน้าที่และลักษณะงานของแต่ละแผนก (ต่อ)

Procurement	<ul style="list-style-type: none"> - จัดการระบบการคลัง - ตรวจสอบปริมาณ Safety Stock - จัดหาวัตถุดิบตามที่มีออเดอร์ - เสนอวัตถุดิบทางเลือกให้กับองค์กร - วิเคราะห์การใช้งานสินค้า หรือ วัตถุดิบที่เกิดขึ้น 	<ul style="list-style-type: none"> - มีทักษะในการคีย์ข้อมูล - มีความรู้ ความเข้าใจในระบบการจัดซื้อ ระบบการคลัง - มีความสามารถในการเรียนรู้ระบบใหม่ๆ - มีทักษะในการวิเคราะห์ข้อมูล - รายได้ 25,000 บาท
Marketing	<ul style="list-style-type: none"> - กระตุ้นยอดขายให้ได้ตามเป้าหมาย - ติดต่อ ประสานงานกับหน่วยงานคนกลางทางการตลาด - ออกกลยุทธ์ใหม่ๆทางการตลาด 	<ul style="list-style-type: none"> - มีความสามารถในการใช้คอมพิวเตอร์ - มีทักษะในการฟัง และสื่อสาร - มีทักษะในการทำงานเป็นทีม - มีความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูล - มีความกล้าในการนำเสนอสิ่งใหม่ๆ - รายได้ 25,000 บาท
Store Staff	<ul style="list-style-type: none"> - ดูแลรายละเอียดต่างๆภายในร้าน - จัดการระบบคลังสินค้าหน้าร้าน - ดูแล และนำเสนอขายสินค้าให้แก่ลูกค้า - รับเรื่อง หรือข้อมูลที่ลูกค้าต้องการจากสินค้า และประสานงานต่อ - รับรองลูกค้าอย่างดี 	<ul style="list-style-type: none"> - มีมนุษยสัมพันธ์ดี - มีใจรักบริการ - มีความอดทน - มีทักษะในการฟัง และสื่อสาร - มีทักษะในการทำงานเป็นทีม - รายได้ 20,000 บาท

6.4 สรุปค่าใช้จ่ายในการบริหารและการจัดการ

ตารางที่ 6.3 ค่าใช้จ่ายด้านบุคลากร

ตำแหน่ง	ปีที่ 0		ปีที่ 1		ปีที่ 2	
	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)
CEO	1	30,000.00	1	31,500.00	1	33,075.00
ฝ่ายออกแบบ	1	25,000.00	2	26,250.00	2	27,562.50
ผู้คุมเครื่อง	1	25,000.00	1	26,250.00	1	27,562.50
ฝ่ายจัดซื้อ						
ฝ่ายการตลาด					1	20,000.00
ฝ่ายทรัพยากรบุคคล						
พนักงานหน้าร้าน			3	15,000.00	3	15,750.00
รวมเงินเดือน (ต่อเดือน)	3	80,000.00	7	155,250.00	8	183,012.50
รวมเงินเดือน (ต่อปี)	3	960,000.00	7	1,863,000.00	8	2,196,150.00
ประกันสังคม (ต่อปี)	3	27,000.00	7	63,000.00	8	72,000.00
เงินโบนัส (1เดือน/ปี)						
รวมค่าใช้จ่าย (ต่อปี)	3	987,000.00	7	1,926,000.00	8	2,268,150.00

ตารางที่ 6.3 ค่าใช้จ่ายด้านบุคลากร (ต่อ)

ตำแหน่ง	ปีที่ 3		ปีที่ 4		ปีที่ 5	
	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)
CEO	1	34,728.75	1	36,465.19	1	38,288.45
ฝ่ายออกแบบ	2	28,940.63	3	30,387.66	3	31,907.04
ผู้คุมเครื่อง	2	28,940.63	2	30,387.66	2	31,907.04
ฝ่ายจัดซื้อ	1	20,000.00	1	21,000.00	1	22,050.00
ฝ่ายการตลาด	1	21,000.00	2	22,050.00	2	23,152.50
ฝ่ายทรัพยากรบุคคล	1	20,000.00	1	21,000.00	1	22,050.00
พนักงานหน้าร้าน	4	16,537.50	4	17,364.38	4	18,232.59
รวมเงินเดือน (ต่อเดือน)	12	277,641.25	14	343,960.97	14	361,159.02
รวมเงินเดือน (ต่อปี)	12	3,331,695.00	14	4,127,531.63	14	4,333,908.21
ประกันสังคม (ต่อปี)	12	108,000.00	14	126,000.00	14	126,000.00
เงินโบนัส (1เดือน/ปี)	12	277,641.25	14	343,960.97	14	361,159.02
รวมค่าใช้จ่าย (ต่อปี)	12	3,717,336.25	14	4,597,492.59	14	4,821,067.22

ตารางที่ 6.4 ค่าใช้จ่ายด้านการตลาด

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยิงโฆษณาผ่าน Facebook	240,000.00	264,000.00	290,400.00	319,440.00	351,384.00
ยิงโฆษณาผ่าน Instagram	240,000.00	264,000.00	290,400.00	319,440.00	351,384.00
ทำ Google Ads	240,000.00	264,000.00	290,400.00	319,440.00	351,384.00
Online Event	300,000.00	330,000.00	363,000.00	399,300.00	439,230.00
Offline Event	1,000,000.00	1,100,000.00	1,210,000.00	1,331,000.00	1,464,100.00
ค่าของขวัญ ของรางวัล ของ ชำร่วย	1,000,000.00	1,100,000.00	1,210,000.00	1,331,000.00	1,464,100.00
เขียน Content	600,000.00	660,000.00	726,000.00	798,600.00	878,460.00
จ้าง Influencer	1,000,000.00	1,100,000.00	1,210,000.00	1,331,000.00	1,464,100.00
รวมค่า การตลาด	4,620,000.00	5,082,000.00	5,590,200.00	6,149,220.00	6,764,142.00

ตารางที่ 6.5 ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินเดือนพนักงาน	1,863,000.00	2,196,150.00	3,331,695.00	4,127,531.63	4,333,908.21
เงินสมทบ ประกันสังคม	63,000.00	72,000.00	108,000.00	126,000.00	126,000.00
เงินโบนัส	-	-	277,641.25	343,960.97	361,159.02
ค่าจ้างทำบัญชี ราย เดือน	24,000.00	30,000.00	36,000.00	42,000.00	48,000.00
ค่าจ้างตรวจสอบ บัญชี และปิดงบ	12,000.00	15,000.00	18,000.00	21,000.00	24,000.00
Software Program (CAD)	72,000.00	72,000.00	72,000.00	72,000.00	72,000.00
ระบบ ERP	72,000.00	72,000.00	72,000.00	72,000.00	72,000.00
POS	18,000.00	18,000.00	18,000.00	18,000.00	18,000.00
ระบบเทคโนโลยี, IT ต่างๆ	50,000.00	50,000.00	50,000.00	50,000.00	50,000.00
Marketing Agency	50,000.00	55,000.00	60,500.00	66,550.00	73,205.00
ค่าใช้จ่าย สำนักงาน	1,831,300.00	1,873,407.50	2,165,866.81	2,439,874.63	2,671,053.36
อื่นๆ	50,000.00	50,000.00	50,000.00	50,000.00	50,000.00
รวมค่าใช้จ่าย	4,105,300.00	4,503,557.50	6,259,703.06	7,428,917.22	7,899,325.58

บทที่ 7

แผนการเงิน

7.1 โครงสร้างและนโยบายทางการเงิน

AMBERA มีแผนโครงสร้างและนโยบายทางการเงิน โดยใช้การระดมทุนจากผู้ถือหุ้นร้อยละ 60 คิดเป็น 3,680,760 บาท และใช้เงินกู้จากสถาบันการเงินร้อยละ 40 คิดเป็น 2,455,840 บาท ในปีแรก และไม่ได้มีการลงทุนเพิ่ม หรือกู้เพิ่มแต่อย่างใดภายในระยะเวลา 5 ปี ตามแผนการเงินที่จะกล่าวถึงในต่อไป โดยการลงทุนหลักๆจะเป็นในส่วนของเงินทุนหมุนเวียนคิดเป็นร้อยละ 33 รองลงมาคือเครื่องจักร ร้อยละ 24 ที่เหลือจะเป็นในส่วนของ การออกแบบและจัดตั้งหน้าร้าน เว็บไซต์ และค่าใช้จ่ายอื่นๆ ในส่วนนี้จะเป็ นอุปกรณ์สำนักงานไม่มากเนื่องจากออฟฟิศ และส่วนของ โรงงานจะตั้งอยู่ในพื้นที่เดิมของบริษัทแม่เป็นหลัก

ตารางที่ 7.1 แสดงเงินลงทุนในโครงการ

รายการ	มูลค่า
1. เงินลงทุนในทรัพย์สินถาวร	
เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน	90,000.00
อุปกรณ์สำนักงาน	418,200.00
เครื่องจักร	1,500,000.00
ออกแบบและก่อสร้างหน้าร้าน	750,000.00
ค่าพัฒนาเว็บไซต์	130,000.00
อื่นๆ	100,000.00
รวมเงินลงทุนในทรัพย์สินถาวร	2,988,200.00
2. เงินลงทุนเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	
ค่าจดทะเบียนบริษัท	10,000.00
ค่าจดเครื่องหมายการค้า	6,400.00
เงินเดือนพนักงาน	960,000.00
เงินสมทบประกันสังคม	27,000.00
ค่าน้ำ และ ไฟฟ้า	48,000.00
อื่นๆ	100,000.00
รวมเงินลงทุนเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	1,151,400.00
3. เงินทุนหมุนเวียน	
เงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินงาน	2,000,000.00
รวมมูลค่าการลงทุน	6,139,600.00

ตารางที่ 7.2 แสดงรายละเอียดการใช้เงินทุนในสินทรัพย์ถาวร

รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อหน่วย	รวมเป็นเงิน
1. เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน				
ชุดโต๊ะ เก้าอี้สำนักงาน	2	ชุด	45,000.00	90,000.00
2. อุปกรณ์สำนักงาน				
EPSON Multifunction Printer L6270	1	เครื่อง	11,000.00	11,000.00
Macbook Pro	4	เครื่อง	73,900.00	295,600.00
Ipad Pro	4	เครื่อง	27,900.00	111,600.00
3. เครื่องจักร				
CNC 4 Axis	1	เครื่อง	1,500,000.00	1,500,000.00
4. หน้าร้าน				
ค่าออกแบบ	1	แบบ	100,000.00	100,000.00
ค่าก่อสร้าง	20	ตร.ม.	30,000.00	600,000.00
อื่นๆ	1		50,000.00	50,000.00
5. ค่าพัฒนาเว็บไซต์				
ค่าออกแบบเว็บไซต์	1	เว็บไซต์	50,000.00	50,000.00
ค่าถ่ายภาพต่างๆ	1	ชุด	80,000.00	80,000.00
6. ค่าใช้จ่ายอื่นๆ				
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	1		100,000.00	100,000.00
รวมสินทรัพย์ถาวร				2,988,200.00

ตารางที่ 7.3 แสดงแหล่งที่มาของเงินทุน

แหล่งที่มา	สัดส่วน	จำนวนเงิน
หุ้นสามัญ	60%	3,683,760.00
เงินกู้ธนาคาร	40%	2,455,840.00
รวมมูลค่าการลงทุน	100%	6,139,600.00

7.2 ที่มาของรายได้

7.2.1 การประมาณการรายได้

รายได้ของบริษัทมาจากการขายสินค้าผ่านช่องทางทั้งหน้าร้าน และออนไลน์เป็นหลัก รวมถึงบริการเพิ่มเติมในเรื่องของการเพิ่มคุณค่า หรือลดราคาต่างๆลงบนสินค้าเพิ่มเติมให้กับกลุ่มเป้าหมาย โดยประเภทสินค้าจะแบ่งเป็น 3 ประเภท ตามระดับราคา และความสวยงามของสินค้า ได้แก่ ระดับ Emerald, Rudy และ Diamond โดยสินค้า Diamond จะเป็นสินค้าหลักของเรา โดยมุ่งเน้นการขายไปที่กลุ่มเป้าหมายหลัก โดยจากการวิเคราะห์ขนาดตลาดพบว่ามีกลุ่มลูกค้าที่อยู่ในกลุ่มเป้าหมายหลักของเราถึง 106,677 คน โดยคิดอัตราการซื้ออยู่ที่ร้อยละ 0.05 จะได้รับการประมาณการจำนวนที่ขายได้ของสินค้า Diamond คือ ประมาณ 53 คัน และสินค้า Ruby และ Emerald คิดอัตราการซื้อสินค้าอยู่ที่ร้อยละ 0.2 และ 0.3 ตามลำดับ โดยขนาดตลาดคิดจากกลุ่มเป้าหมายรอง จึงได้ออกมาเป็นตารางที่ 7.3 ดังนี้

ตารางที่ 7.4 แสดงการประมาณการปริมาณการขายของสินค้าแต่ละประเภทในปีที่ 1

สินค้า	ขนาดประชากร กลุ่มเป้าหมาย	โอกาสในการซื้อสินค้า	ยอดขาย (คัน)
Emerald	848,625.00	0.30%	2,546
Ruby	848,625.00	0.20%	1,697
Diamond	106,677.00	0.05%	53
		ยอดรวม	4,296

โดยอัตราส่วนจำนวนในการขายของทั้ง 3 ระดับคือ ร้อยละ 59, 40 และ 1 ตามลำดับ แต่ละปีจะมีอัตราการเติบโตของยอดขายแต่ละชนิดร้อยละ 10

ตารางที่ 7.5 แสดงการประมาณการปริมาณการขาย และรายได้ของสินค้าแต่ละประเภทปีที่ 1-5

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขายสินค้า Emerald (คันทัน)	2,546	2,800	3,081	3,389	3,727
ราคาจำหน่าย (บาท)	2,900.00	2,900.00	2,900.00	2,900.00	2,900.00
รายได้	7,383,037.50	8,121,341.25	8,933,475.38	9,826,822.91	10,809,505.20
ยอดขายสินค้า Ruby (คันทัน)	1,697	1,867	2,054	2,259	2,485
ราคาจำหน่าย (บาท)	5,900.00	5,900.00	5,900.00	5,900.00	5,900.00
รายได้	10,013,775.00	11,015,152.50	12,116,667.75	13,328,334.53	14,661,167.98
ยอดขายสินค้า Diamond (คันทัน)	53	59	65	71	78
ราคาจำหน่าย (บาท)	19,900.00	19,900.00	19,900.00	19,900.00	19,900.00
รายได้	1,061,436.15	1,167,579.77	1,284,337.74	1,412,771.52	1,554,048.67
รวมยอดขาย สุทธิ (ชิ้น)	4,296	4,726	5,199	5,719	6,290
รวมรายได้สุทธิ (บาท)	18,458,248.65	20,304,073.52	22,334,480.87	24,567,928.95	27,024,721.85

จากตารางที่ 7.5 มีวิธีการตั้งราคาโดยเริ่มจากการเปรียบเทียบราคาขายที่มีอยู่ในตลาดของกลุ่มคู่แข่ง พร้อมทั้งจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มเป้าหมายถึงความคาดหวัง และราคาที่รับได้ในสินค้าแต่ละระดับ มาประกอบการพิจารณาในการตั้งราคาสินค้า โดยแต่ละระดับของสินค้าคือ ระดับ Emerald, Rudy และ Diamond จะสร้างอัตรากำไรขั้นต้น หรือ Gross Profit Margin เท่ากับร้อยละ 83, 62 และ 41 ตามลำดับ

7.2.2 การประมาณการต้นทุน

ต้นทุนสินค้าของ AMBERA หลักๆมาจาก 3 แหล่งได้แก่ ต้นทุนวัตถุดิบทางตรงในการผลิตสินค้านั้นๆ โดยสินค้า Emerald จะเป็นสินค้าที่เราจ้างผลิตจากบริษัทแม่ ต่อมาเป็นระดับ Ruby และ Diamond จะมีต้นทุนในการผลิตคือวัตถุดิบ เป็นวัสดุประเภทต่างๆที่จะมาทำในส่วนของก้าน และตัวม้วน เช่น โลหะ ไม้ ฯลฯ และค่าประกอบม้วน โดยไม้จะประกอบไปด้วย ไม้แดง ไม้มะค่า ไม้สัก แล้วแต่ลูกค้าต้องการ ขนาดของแท่งไม้ที่นำมาใช้อยู่ที่ขนาด 15 ซม.*15 ซม.*100 ซม. และวัสดุโลหะ SCM ขนาด เส้นผ่านศูนย์กลาง 30 ซม. ยาว 100 ซม. โดยที่เป็นการจ้างโรงงานของบริษัทแม่ในการประกอบชิ้นส่วน



ตารางที่ 7.6 แสดงต้นทุนแปรผันของสินค้าแต่ละประเภท

รายการ	ต้นทุน สินค้า Emerald	ปริมาณซื้อ ต่อปี (หน่วย)	ราคาต่อ หน่วย (บาท)	รวมต้นทุน ที่ซื้อ (บาท)	นำมาผลิตสินค้า Ruby (บาท/หน่วย ของวัสดุนั้น)	ปริมาณซื้อ ต่อปี (หน่วย)	ราคาต่อ หน่วย (บาท)	รวมต้นทุน ที่ซื้อ (บาท)	นำมาผลิตสินค้า Diamond (บาท/ หน่วยของวัสดุนั้น)
Direct Material									
ไม้แดง	-	339	3,000.00	1,018,350.00	600.00	53	3,000.00	160,015.50	3,000.00
ไม้มะค่า	-	339	5,000.00	1,697,250.00	1,000.00	53	5,000.00	266,692.50	5,000.00
ไม้สัก	-	339	7,000.00	2,376,150.00	1,400.00	53	7,000.00	373,369.50	7,000.00
เหล็ก SCM	-	170	36,000.00	6,110,100.00	3,600.00	27	36,000.00	960,093.00	18,000.00
			ค่าเฉลี่ยวัสดุดิบทางตรง		1,650.00				8,250.00
Conversion Cost									
ต้นทุนจ้างผลิต สินค้า Emerald	300.00				-				-
ต้นทุนประกอบ ร่วม	-				200.00				400.00
ต้นทุน 3D Printing	-				-				1,000.00
ต้นทุนบรรจุภัณฑ์	200.00				400.00				2,000.00
รวมต้นทุนสินค้า	500.00				2,250.00				11,650.00

ตารางที่ 7.7 แสดงต้นทุนแปรผันของสินค้าแต่ละประเภทปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขายสินค้า Emerald (คัณ)	2,546	2,800	3,081	3,389	3,727
ต้นทุนการผลิตต่อหน่วย (บาท)	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00
รวมต้นทุนสินค้า Emerald	1,272,937.50	1,400,231.25	1,540,254.38	1,694,279.81	1,863,707.79
ยอดขายสินค้า Ruby (คัณ)	1,697	1,867	2,054	2,259	2,485
ต้นทุนการผลิตต่อหน่วย (บาท)	2,250.00	2,250.00	2,250.00	2,250.00	2,250.00
รวมต้นทุนสินค้า Ruby	3,818,812.50	4,200,693.75	4,620,763.13	5,082,839.44	5,591,123.38
ยอดขายสินค้า Diamond (คัณ)	53	59	65	71	78
ต้นทุนการผลิตต่อหน่วย (บาท)	11,650.00	11,650.00	11,650.00	11,650.00	11,650.00
รวมต้นทุนสินค้า Diamond	621,393.53	683,532.88	751,886.17	827,074.78	909,782.26
รวมต้นทุนสินค้า	5,713,143.53	6,284,457.88	6,912,903.67	7,604,194.03	8,364,613.43

ในส่วน of ต้นทุนของบุคลากรที่จะเป็นตำแหน่งหลักๆ ที่หากมีการพัฒนา Business Unit นี้ขึ้นมาแล้วจำเป็นต้องจ้างบุคลากรเพิ่ม ซึ่งนอกเหนือจากฝ่ายที่แสดงนั้นจะเป็นบุคลากรเดิม ที่อยู่ในบริษัทแม่อยู่แล้ว ทำให้ในช่วยแรกผู้ที่ประสานงานกับฝ่ายต่างๆ รวมทั้งการจัดซื้อวัสดุคิบ ทำแผนการตลาด รวมถึงจัดการด้านทรัพยากรมนุษย์ จะเป็นหน้าที่ของ CEO รวมถึงการดูภาพรวมของบริษัทเช่นกัน โดยต้นทุนด้านบุคลากรคิดเป็นร้อยละ 45 ของรายจ่ายทั้งหมด โดยให้อัตรการเติบโตของเงินเดือนอยู่ที่ร้อยละ 5 ต่อปี พร้อมทั้งมีนโยบายจ่ายโบนัสตั้งแต่ปีที่ 3 โดยจ่ายโบนัสอยู่ที่ 1 เดือน มีรายละเอียดดังตารางที่ 7.7

ตารางที่ 7.8 แสดงต้นทุนของบุคลากรในองค์กรปีที่ 1-5

ตำแหน่ง	ปีที่ 0		ปีที่ 1		ปีที่ 2	
	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)
CEO	1	30,000.00	1	31,500.00	1	33,075.00
ฝ่ายออกแบบ	1	25,000.00	2	26,250.00	2	27,562.50
ผู้คุมเครื่อง	1	25,000.00	1	26,250.00	1	27,562.50
ฝ่ายจัดซื้อ						
ฝ่ายการตลาด					1	20,000.00
ฝ่ายทรัพยากรบุคคล						
พนักงานหน้าร้าน			3	15,000.00	3	15,750.00
รวมเงินเดือน (ต่อเดือน)	3	80,000.00	7	155,250.00	8	183,012.50
รวมเงินเดือน (ต่อปี)	3	960,000.00	7	1,863,000.00	8	2,196,150.00
ประกันสังคม (ต่อปี)	3	27,000.00	7	63,000.00	8	72,000.00
เงินโบนัส (1เดือน/ปี)						
รวมค่าใช้จ่าย (ต่อปี)	3	987,000.00	7	1,926,000.00	8	2,268,150.00

ตารางที่ 7.8 แสดงต้นทุนของบุคลากรในองค์กรปีที่ 1-5 (ต่อ)

ตำแหน่ง	ปีที่ 3		ปีที่ 4		ปีที่ 5	
	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)
CEO	1	34,728.75	1	36,465.19	1	38,288.45
ฝ่ายออกแบบ	2	28,940.63	3	30,387.66	3	31,907.04
ผู้คุมเครื่อง	2	28,940.63	2	30,387.66	2	31,907.04
ฝ่ายจัดซื้อ	1	20,000.00	1	21,000.00	1	22,050.00
ฝ่ายการตลาด	1	21,000.00	2	22,050.00	2	23,152.50
ฝ่ายทรัพยากรบุคคล	1	20,000.00	1	21,000.00	1	22,050.00
พนักงานหน้าร้าน	4	16,537.50	4	17,364.38	4	18,232.59
รวมเงินเดือน (ต่อเดือน)	12	277,641.25	14	343,960.97	14	361,159.02
รวมเงินเดือน (ต่อปี)	12	3,331,695.00	14	4,127,531.63	14	4,333,908.21
ประกันสังคม (ต่อปี)	12	108,000.00	14	126,000.00	14	126,000.00
เงินโบนัส (1เดือน/ปี)	12	277,641.25	14	343,960.97	14	361,159.02
รวมค่าใช้จ่าย (ต่อปี)	12	3,717,336.25	14	4,597,492.59	14	4,821,067.22

ตารางที่ 7.9 แสดงค่าใช้จ่ายทางการตลาดปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยิงโฆษณาผ่าน Facebook	240,000.00	264,000.00	290,400.00	319,440.00	351,384.00
ยิงโฆษณาผ่าน Instagram	240,000.00	264,000.00	290,400.00	319,440.00	351,384.00
ทำ Google Ads	240,000.00	264,000.00	290,400.00	319,440.00	351,384.00
Online Event	300,000.00	330,000.00	363,000.00	399,300.00	439,230.00
Offline Event	1,000,000.00	1,100,000.00	1,210,000.00	1,331,000.00	1,464,100.00
ค่าของขวัญ ของรางวัล ของ ชำร่วย	1,000,000.00	1,100,000.00	1,210,000.00	1,331,000.00	1,464,100.00
เขียน Content	600,000.00	660,000.00	726,000.00	798,600.00	878,460.00
จ้าง Influencer	1,000,000.00	1,100,000.00	1,210,000.00	1,331,000.00	1,464,100.00
รวมค่า การตลาด	4,620,000.00	5,082,000.00	5,590,200.00	6,149,220.00	6,764,142.00

จากตารางที่ 7.9 แบ่งเป็นค่าใช้จ่ายทางการตลาดทางออนไลน์อยู่ที่ 2,620,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 56 และเป็นการตลาดออฟไลน์อยู่ที่ 2,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 44 โดยมีอัตราการเพิ่มขึ้นอยู่ที่ร้อยละ 10 เช่นเดียวกับอัตราการเติบโตของยอดขาย

ตารางที่ 7.10 แสดงค่าใช้จ่ายสำนักงานปีที่ 1-5

รายการ	ราคา(บาท)	ราคา(บาท/ปี)		
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
ค่าน้ำ และไฟฟ้า	5% ของค่าใช้จ่ายบุคลากร	96,300.00	113,407.50	185,866.81
ค่าเช่าหน้าร้าน	100,000 บาท/เดือน	1,200,000.00	1,200,000.00	1,200,000.00
ค่า R&D	20,000 บาท/ชิ้น	40,000.00	60,000.00	60,000.00
ค่าอบรมพนักงาน	5,000 บาท/คน	35,000.00	40,000.00	60,000.00
ค่าโมล	200,000 บาท/โมล	400,000.00	400,000.00	600,000.00
อื่นๆ		60,000.00	60,000.00	60,000.00
รวมค่าใช้จ่ายสำนักงาน		1,831,300.00	1,873,407.50	2,165,866.81

ตารางที่ 7.10 แสดงค่าใช้จ่ายสำนักงานปีที่ 1-5 (ต่อ)

รายการ	ราคา(บาท)	ราคา(บาท/ปี)	
		ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าน้ำ และไฟฟ้า	5% ของค่าใช้จ่ายบุคลากร	229,874.63	241,053.36
ค่าเช่าหน้าร้าน	100,000 บาท/เดือน	1,200,000.00	1,200,000.00
ค่า R&D	20,000 บาท/ชิ้น	80,000.00	100,000.00
ค่าอบรมพนักงาน	5,000 บาท/คน	70,000.00	70,000.00
ค่าโมล	200,000 บาท/โมล	800,000.00	1,000,000.00
อื่นๆ		60,000.00	60,000.00
รวมค่าใช้จ่ายสำนักงาน		2,439,874.63	2,671,053.36

ตารางที่ 7.11 แสดงค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินเดือนพนักงาน	1,863,000.00	2,196,150.00	3,331,695.00	4,127,531.63	4,333,908.21
เงินสมทบ ประกันสังคม	63,000.00	72,000.00	108,000.00	126,000.00	126,000.00
เงินโบนัส	-	-	277,641.25	343,960.97	361,159.02
ค่าจ้างทำบัญชี ราย เดือน	24,000.00	30,000.00	36,000.00	42,000.00	48,000.00
ค่าจ้างตรวจสอบ บัญชี และปิดงบ	12,000.00	15,000.00	18,000.00	21,000.00	24,000.00
Software Program (CAD)	72,000.00	72,000.00	72,000.00	72,000.00	72,000.00
ระบบ ERP	72,000.00	72,000.00	72,000.00	72,000.00	72,000.00
POS	18,000.00	18,000.00	18,000.00	18,000.00	18,000.00
ระบบเทคโนโลยี, IT ต่างๆ	50,000.00	50,000.00	50,000.00	50,000.00	50,000.00
Marketing Agency	50,000.00	55,000.00	60,500.00	66,550.00	73,205.00
ค่าใช้จ่าย สำนักงาน	1,831,300.00	1,873,407.50	2,165,866.81	2,439,874.63	2,671,053.36
อื่นๆ	50,000.00	50,000.00	50,000.00	50,000.00	50,000.00
รวมค่าใช้จ่าย	4,105,300.00	4,503,557.50	6,259,703.06	7,428,917.22	7,899,325.58

ค่าใช้จ่ายในการขายและบริการจะเน้นหนักไปที่เงินเดือนพนักงาน และค่าใช้จ่ายสำนักงาน ซึ่งอยู่ที่ร้อยละ 45 ทั้งคู่ ส่วนอื่นหลักๆจะเป็นค่าใช้จ่ายของระบบต่างๆภายในบริษัท โดยสัดส่วนของต้นทุนทั้งหมดสามารถแบ่งได้ดังตารางที่ 7.12

ตารางที่ 7.12 แสดงอัตราส่วนต้นทุนทั้งหมดปีที่ 1-5

สัดส่วนต้นทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
ต้นทุนสินค้า	5,713,143.53	6,284,457.88	6,912,903.67
ค่าใช้จ่ายบริหาร	4,105,300.00	4,503,557.50	6,259,703.06
ค่าการตลาด	4,620,000.00	5,082,000.00	5,590,200.00

ตารางที่ 7.12 แสดงอัตราส่วนต้นทุนทั้งหมดปีที่ 1-5 (ต่อ)

สัดส่วนต้นทุน	ปีที่ 4	ปีที่ 5	รวม	อัตราส่วน
ต้นทุนสินค้า	7,604,194.03	8,364,613.43	34,879,312.53	37%
ค่าใช้จ่ายบริหาร	7,428,917.22	7,899,325.58	30,196,803.37	32%
ค่าการตลาด	6,149,220.00	6,764,142.00	28,205,562.00	30%
		รวม	93,281,677.91	100%

7.3 ประมาณการงบกำไรขาดทุน

บริษัทวางนโยบายหักค่าเสื่อมจากสินทรัพย์ถาวร 5 ปี และไม่มีค่าซาก นโยบายการชำระหนี้ที่อยู่ใน 5 ปีชำระเงินต้นจนหมด และมีนโยบายการจ่ายปันผลตั้งแต่ปีที่ 4 และต้องมีกำไรสุทธิมากกว่า 1 ล้านบาท

ตารางที่ 7.13 แสดงงบกำไรขาดทุน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้					
รายได้จากการขายสินค้า	18,458,248.65	20,304,073.52	22,334,480.87	24,567,928.95	27,024,721.85
หัก-ต้นทุนขายสินค้า	5,713,143.53	6,284,457.88	6,912,903.67	7,604,194.03	8,364,613.43
กำไรขั้นต้น	12,745,105.13	14,019,615.64	15,421,577.20	16,963,734.92	18,660,108.41
ค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน					
หัก-ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	1,151,400.00				
หัก-ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	4,105,300.00	4,503,557.50	6,259,703.06	7,428,917.22	7,899,325.58
หัก-ค่าใช้จ่ายการตลาด	4,620,000.00	5,082,000.00	5,590,200.00	6,149,220.00	6,764,142.00
หัก-ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหาร	597,640.00	597,640.00	597,640.00	597,640.00	597,640.00
รวมค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน	10,474,340.00	10,183,197.50	12,447,543.06	14,175,777.22	15,261,107.58
กำไรจากการดำเนินการ	2,270,765.13	3,836,418.14	2,974,034.14	2,787,957.70	3,399,000.83

ตารางที่ 7.13แสดงงบกำไรขาดทุน (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าใช้จ่ายทางการเงิน					
หัก-ดอกเบี้ยจ่าย	(126,401.68)	(101,241.57)	(74,635.76)	(46,501.18)	(16,749.98)
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้นิติบุคคล	2,144,363.44	3,735,176.57	2,899,398.38	2,741,456.52	3,382,250.84
ภาษี					
หัก-ภาษีเงินได้นิติบุคคล 20%	428,872.69	747,035.31	579,879.68	548,291.30	676,450.17
กำไรสุทธิ	1,715,490.75	2,988,141.26	2,319,518.71	2,193,165.22	2,705,800.68
หัก-เงินปันผลจ่าย	-	-	-	1,535,215.65	1,894,060.47
กำไรหลังจ่ายเงินปันผล	1,715,490.75	2,988,141.26	2,319,518.71	657,949.57	811,740.20
กำไรสะสม	1,715,490.75	4,703,632.01	7,023,150.72	7,681,100.28	8,492,840.48

7.4 การคำนวณเงินทุนหมุนเวียนของกิจการ

จากประมาณการขายสินค้าทั้งหมด ต้นทุนในการจัดตั้ง ต้นทุนแปรผัน และค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร ใช้งบประมาณทั้งสิ้น 6,139,600 บาท โดยแบ่งเป็นเงินลงทุนกิจการ 4,139,600 บาท และเป็นเงินลงทุนหมุนเวียน 2,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33 ของเงินลงทุนทั้งหมด ซึ่งเงินลงทุนหมุนเวียนนี้จะเพียงพอต่อการประมาณการงบการเงินไปจนถึงปีที่ 5

ซึ่งระบบในการดำเนินงานของกิจการจะเป็นทั้งการผลิตชิ้นส่วนด้วยตัวเอง และเป็นการจ้างผลิต ซึ่งจะทำให้การชำระเงินสดทันที ทำให้งบการเงินจะไม่มีเจ้าหนี้ และการขายสินค้าก็เป็นการขายปลีก B2C จึงทำให้ไม่มีลูกหนี้เกิดขึ้นเช่นกัน ทำให้เงินลงทุนหมุนเวียนหลักๆนำมาใช้เพื่อกันไว้เพื่อเกิดเหตุไม่คาดฝันของบริษัทเช่น ยอดขายไม่ตรงไปตามเป้าหมาย หรือต้นทุนเกิดการบานปลายเป็นต้น



7.5 ประมาณการงบกระแสเงินสด

ตารางที่ 7.14 แสดงงบประมาณเงินสด

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน						
กำไรสุทธิ	-	1,715,490.75	2,988,141.26	2,319,518.71	2,193,165.22	2,705,800.68
ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหารและการขาย	-	597,640.00	597,640.00	597,640.00	597,640.00	597,640.00
เข้าหนี้การค้า	-	95,219.06	104,740.96	115,215.06	126,736.57	139,410.22
ลูกหนี้การค้า	-	(307,637.48)	(338,401.23)	(372,241.35)	(409,465.48)	(450,412.03)
สินค้าคงคลัง	-	(338,401.23)	(372,241.35)	(409,465.48)	(450,412.03)	(495,453.23)
รวม กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน	-	1,762,311.11	2,979,879.65	2,250,666.94	2,057,664.27	2,496,985.64
กระแสเงินสดจากการลงทุน						
เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	2,988,200.00	-	-	-	-	-
เงินลงทุนก่อนการดำเนินงาน	1,151,400.00	-	-	-	-	-
รวม กระแสเงินสดจากการลงทุน	4,139,600.00	-	-	-	-	-

ตารางที่ 7.14 แสดงงบประมาณเงินสด (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน						
เงินสดจากการกู้ยืมธนาคาร	2,455,840.00	-	-	-	-	-
เงินสดจากการระดมทุน	3,683,760.00	-	-	-	-	-
เงินสดจ่ายเงินต้น	-	(437,872.35)	(463,032.47)	(489,638.28)	(517,772.86)	(547,524.05)
เงินสดจ่ายปันผล	-	-	-	-	(1,535,215.65)	(1,894,060.47)
รวม กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน	6,139,600.00	(437,872.35)	(463,032.47)	(489,638.28)	(2,052,988.51)	(2,441,584.52)
กระแสเงินสดสุทธิ	2,000,000.00	1,324,438.76	2,516,847.18	1,761,028.66	4,675.76	55,401.11
กระแสเงินสดต้นงวด	-	2,000,000.00	3,324,438.76	5,841,285.94	7,602,314.60	7,606,990.36
กระแสเงินสดปลายงวด	2,000,000.00	3,324,438.76	5,841,285.94	7,602,314.60	7,606,990.36	7,662,391.48

7.6 ประมาณการงบแสดงฐานะการเงิน

ตารางที่ 7.15 งบแสดงฐานะการเงิน

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์						
สินทรัพย์หมุนเวียน						
เงินสดและเงินสดในธนาคาร	2,000,000.00	3,324,438.76	5,841,285.94	7,602,314.60	7,606,990.36	7,662,391.48
ลูกหนี้การค้า	-	307,637.48	646,038.70	1,018,280.05	1,427,745.53	1,878,157.56
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	-	338,401.23	710,642.57	1,120,108.06	1,570,520.09	2,065,973.32
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	2,000,000.00	3,970,477.46	7,197,967.22	9,740,702.71	10,605,255.98	11,606,522.36
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน						
สินทรัพย์ถาวร	2,988,200.00	2,988,200.00	2,390,560.00	1,792,920.00	1,195,280.00	597,640.00
เงินลงทุนก่อนการดำเนินงาน	1,151,400.00	1,151,400.00	1,151,400.00	1,151,400.00	1,151,400.00	1,151,400.00
ค่าเสื่อมราคาสะสม	-	(597,640.00)	(597,640.00)	(597,640.00)	(597,640.00)	(597,640.00)
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	4,139,600.00	3,541,960.00	2,944,320.00	2,346,680.00	1,749,040.00	1,151,400.00
รวมสินทรัพย์	6,139,600.00	7,512,437.46	10,142,287.22	12,087,382.71	12,354,295.98	12,757,922.36

ตารางที่ 7.15 งบแสดงฐานะการเงิน (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น						
หนี้สินหมุนเวียน						
เงินกู้ระยะสั้น	-	-	-	-	-	-
เจ้าหนี้การค้า	-	95,219.06	199,960.02	315,175.08	441,911.65	581,321.88
หนี้สินหมุนเวียนอื่น	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สินหมุนเวียน	-	95,219.06	199,960.02	315,175.08	441,911.65	581,321.88
หนี้สินไม่หมุนเวียน						
เงินกู้ระยะยาว	2,455,840.00	2,017,967.65	1,554,935.18	1,065,296.91	547,524.05	-
หนี้สินไม่หมุนเวียนอื่น	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน	2,455,840.00	2,017,967.65	1,554,935.18	1,065,296.91	547,524.05	-
รวมหนี้สิน	2,455,840.00	2,113,186.71	1,754,895.21	1,380,471.99	989,435.70	581,321.88
ส่วนของผู้ถือหุ้น						
ทุนหุ้นสามัญ	3,683,760.00	3,683,760.00	3,683,760.00	3,683,760.00	3,683,760.00	3,683,760.00
กำไรสะสม	-	1,715,490.75	4,703,632.01	7,023,150.72	7,681,100.28	8,492,840.48
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	3,683,760.00	5,399,250.75	8,387,392.01	10,706,910.72	11,364,860.28	12,176,600.48
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	6,139,600.00	7,512,437.46	10,142,287.22	12,087,382.71	12,354,295.98	12,757,922.36

7.7 การประเมินโครงการ

การประมาณการโครงการในระยะเวลา 5 ปี ของแผนธุรกิจ AMBERA สักส่วนของเจ้าของ 3.68 ล้านบาท สักส่วนเงินกู้ 2.45 ล้านบาท คิดอัตราดอกเบี้ยอยู่ที่ ร้อยละ 5.6 โดยมีอัตราผลตอบแทนที่ต้องการของส่วนของผู้ถือหุ้นที่ร้อยละ 15 ทำให้แผนธุรกิจ AMBERA นี้มีมูลค่าโครงการปัจจุบันสุทธิ (NPV) อยู่ที่ 2,496,985 บาท, อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) ร้อยละ 25, ระยะเวลาคืนทุน 2.47 ปี



7.8 กรณีสถานการณ์ไม่เป็นไปตามคาดหมาย (กรณี Worst Case)

สถานการณ์ที่ไม่เป็นไปตามความหมาย อาจเกิดจากการประมาณปริมาณการขายผิดพลาด อาจจะมีประเมิณอยู่ในเกณฑ์ที่สูงเกินไป หรืออาจเกิดจากปัญหาจากภายนอก ทำให้มีผู้ซื้อไม่มากพอ โดยแผนธุรกิจในสถานการณ์ไม่เป็นไปตามคาด วางไว้โดยปรับให้มียอดขายในสินค้าทุกประเภท ลดลงร้อยละ 20 ซึ่งเป็นยอดขายที่ทำให้บริษัทมีกำไรสุทธิน้อยที่สุด

ตารางที่ 7.16 แสดงการประมาณการปริมาณการขายของสินค้าแต่ละประเภท กรณีที่สถานการณ์ไม่เป็นไปตามคาดหมาย (Worst Case)

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขายสินค้า Emerald (คัน)	2,037	2,240	2,464	2,711	2,982
ราคาจำหน่าย (บาท)	2,900.00	2,900.00	2,900.00	2,900.00	2,900.00
รายได้	5,906,430.00	6,497,073.00	7,146,780.30	7,861,458.33	8,647,604.16
ยอดขายสินค้า Ruby (คัน)	1,358	1,494	1,643	1,807	1,988
ราคาจำหน่าย (บาท)	5,900.00	5,900.00	5,900.00	5,900.00	5,900.00
รายได้	8,011,020.00	8,812,122.00	9,693,334.20	10,662,667.62	11,728,934.38
ยอดขายสินค้า Diamond (คัน)	43	47	52	57	62
ราคาจำหน่าย (บาท)	19,900.00	19,900.00	19,900.00	19,900.00	19,900.00
รายได้	849,148.92	934,063.81	1,027,470.19	1,130,217.21	1,243,238.93
รวมยอดขาย สุทธิ (คัน)	3,437	3,781	4,159	4,575	5,032
รวมรายได้สุทธิ (บาท)	14,766,598.92	16,243,258.81	17,867,584.69	19,654,343.16	21,619,777.48

7.8.1 ประมาณการงบกำไรขาดทุนกรณีที่สถานการณ์ไม่เป็นไปตามคาดหมาย (Worst Case)

ตารางที่ 7.17 แสดงงบกำไรขาดทุน กรณีที่สถานการณ์ไม่เป็นไปตามคาดหมาย (Worst Case)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้					
รายได้จากการขายสินค้า	14,766,598.92	16,243,258.81	17,867,584.69	19,654,343.16	21,619,777.48
หัก-ต้นทุนขายสินค้า	4,570,514.82	5,027,566.30	5,530,322.93	6,083,355.23	6,691,690.75
กำไรขั้นต้น	10,196,084.10	11,215,692.51	12,337,261.76	13,570,987.94	14,928,086.73
ค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน					
หัก-ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	1,151,400.00				
หัก-ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	3,905,300.00	4,303,557.50	5,532,066.19	6,334,552.00	7,484,993.08
หัก-ค่าใช้จ่ายการตลาด	3,220,000.00	3,542,000.00	3,896,200.00	4,285,820.00	4,714,402.00
หัก-ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหาร	597,640.00	597,640.00	597,640.00	597,640.00	597,640.00
รวมค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน	8,874,340.00	8,443,197.50	10,025,906.19	11,218,012.00	12,797,035.08
กำไรจากการดำเนินงาน	1,321,744.10	2,772,495.01	2,311,355.57	2,352,975.94	2,131,051.65

ตารางที่ 7.17 แสดงงบกำไรขาดทุน กรณีที่สถานการณ์ไม่เป็นไปตามคาดหมาย (Worst Case) (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าใช้จ่ายทางการเงิน					
หัก-ดอกเบี้ยจ่าย	(126,401.68)	(101,241.57)	(74,635.76)	(46,501.18)	(16,749.98)
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้นิติบุคคล	1,195,342.42	2,671,253.44	2,236,719.82	2,306,474.76	2,114,301.66
ภาษี					
หัก-ภาษีเงินได้นิติบุคคล 20%	239,068.48	534,250.69	447,343.96	461,294.95	422,860.33
กำไรสุทธิ	956,273.93	2,137,002.75	1,789,375.85	1,845,179.81	1,691,441.33
หัก-เงินปันผลจ่าย	-	-	-	1,291,625.87	1,184,008.93
กำไรหลังจ่ายเงินปันผล	956,273.93	2,137,002.75	1,789,375.85	553,553.94	507,432.40
กำไรสะสม	956,273.93	3,093,276.69	4,882,652.54	5,436,206.49	5,943,638.88

7.8.2 ประมาณการงบกระแสเงินสด กรณีที่สถานการณ์ไม่เป็นไปตามคาดหมาย (Worst Case)

ตารางที่ 7.18 แสดงงบประมาณเงินสด กรณีที่สถานการณ์ไม่เป็นไปตามคาดหมาย (Worst Case)

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน						
กำไรสุทธิ	-	956,273.93	2,137,002.75	1,789,375.85	1,845,179.81	1,691,441.33
ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหารและการขาย	-	597,640.00	597,640.00	597,640.00	597,640.00	597,640.00
เจ้าหนี้การค้า	-	76,175.25	83,792.77	92,172.05	101,389.25	111,528.18
ลูกหนี้การค้า	-	(246,109.98)	(270,720.98)	(297,793.08)	(327,572.39)	(360,329.62)
สินค้าคงคลัง	-	(270,720.98)	(297,793.08)	(327,572.39)	(360,329.62)	(396,362.59)
รวม กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน	-	1,113,258.22	2,249,921.47	1,853,822.44	1,856,307.05	1,643,917.30
กระแสเงินสดจากการลงทุน						
เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	2,988,200.00	-	-	-	-	-
เงินลงทุนก่อนการดำเนินงาน	1,151,400.00	-	-	-	-	-
รวม กระแสเงินสดจากการลงทุน	4,139,600.00	-	-	-	-	-

ตารางที่ 7.18 แสดงงบประมาณเงินสด กรณีที่สถานการณ์ไม่เป็นไปตามคาดหมาย (Worst Case) (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน						
เงินสดจากการกู้ยืมธนาคาร	2,455,840.00	-	-	-	-	-
เงินสดจากการระดมทุน	3,683,760.00	-	-	-	-	-
เงินสดจ่ายเงินต้น	-	(437,872.35)	(463,032.47)	(489,638.28)	(517,772.86)	(547,524.05)
เงินสดจ่ายปันผล	-	-	-	-	(1,291,625.87)	(1,184,008.93)
รวม กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน	6,139,600.00	(437,872.35)	(463,032.47)	(489,638.28)	(1,809,398.73)	(1,731,532.98)
กระแสเงินสดสุทธิ	2,000,000.00	675,385.87	1,786,889.00	1,364,184.16	46,908.33	(87,615.68)
กระแสเงินสดต้นงวด	-	2,000,000.00	2,675,385.87	4,462,274.87	5,826,459.03	5,873,367.36
กระแสเงินสดปลายงวด	2,000,000.00	2,675,385.87	4,462,274.87	5,826,459.03	5,873,367.36	5,785,751.68

7.8.3 ประมาณการงบแสดงฐานะการเงิน กรณีที่สถานการณ์ไม่เป็นไปตามคาดหมาย (Worst Case)

ตารางที่ 7.19 แสดงงบแสดงฐานะการเงิน กรณีที่สถานการณ์ไม่เป็นไปตามคาดหมาย (Worst Case)

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์						
สินทรัพย์หมุนเวียน						
เงินสดและเงินสดในธนาคาร	2,000,000.00	2,675,385.87	4,462,274.87	5,826,459.03	5,873,367.36	5,785,751.68
ลูกหนี้การค้า	-	246,109.98	516,830.96	814,624.04	1,142,196.43	1,502,526.05
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	-	270,720.98	568,514.06	896,086.44	1,256,416.07	1,652,778.66
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	2,000,000.00	3,192,216.83	5,547,619.89	7,537,169.52	8,271,979.86	8,941,056.38
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน						
สินทรัพย์ถาวร	2,988,200.00	2,988,200.00	2,390,560.00	1,792,920.00	1,195,280.00	597,640.00
เงินลงทุนก่อนการดำเนินงาน	1,151,400.00	1,151,400.00	1,151,400.00	1,151,400.00	1,151,400.00	1,151,400.00
ค่าเสื่อมราคาสะสม	-	(597,640.00)	(597,640.00)	(597,640.00)	(597,640.00)	(597,640.00)
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	4,139,600.00	3,541,960.00	2,944,320.00	2,346,680.00	1,749,040.00	1,151,400.00
รวมสินทรัพย์	6,139,600.00	6,734,176.83	8,491,939.89	9,883,849.52	10,021,019.86	10,092,456.38

ตารางที่ 7.19 แสดงงบแสดงฐานะการเงิน กรณีที่สถานการณ์ไม่เป็นไปตามคาดหมาย (Worst Case) (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น						
หนี้สินหมุนเวียน						
เงินกู้ระยะสั้น	-	-	-	-	-	-
เจ้าหนี้การค้า	-	76,175.25	159,968.02	252,140.07	353,529.32	465,057.50
หนี้สินหมุนเวียนอื่น	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สินหมุนเวียน	-	76,175.25	159,968.02	252,140.07	353,529.32	465,057.50
หนี้สินไม่หมุนเวียน						
เงินกู้ระยะยาว	2,455,840.00	2,017,967.65	1,554,935.18	1,065,296.91	547,524.05	-
หนี้สินไม่หมุนเวียนอื่น	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน	2,455,840.00	2,017,967.65	1,554,935.18	1,065,296.91	547,524.05	-
รวมหนี้สิน	2,455,840.00	2,094,142.90	1,714,903.20	1,317,436.97	901,053.37	465,057.50
ส่วนของผู้ถือหุ้น						
ทุนหุ้นสามัญ	3,683,760.00	3,683,760.00	3,683,760.00	3,683,760.00	3,683,760.00	3,683,760.00
กำไรสะสม	-	956,273.93	3,093,276.69	4,882,652.54	5,436,206.49	5,943,638.88
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	3,683,760.00	4,640,033.93	6,777,036.69	8,566,412.54	9,119,966.49	9,627,398.88
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	6,139,600.00	6,734,176.83	8,491,939.89	9,883,849.52	10,021,019.86	10,092,456.38

7.8.4 การประเมินโครงการ กรณีที่สถานการณ์ไม่เป็นไปตามคาดหมาย (Worst Case)

การประมาณการโครงการในระยะเวลา 5 ปี ของแผนธุรกิจ AMBERA กรณีที่สถานการณ์ไม่เป็นไปตามคาดหมาย (Worst Case) โดยคิดอัตราดอกเบี้ยอยู่ที่ ร้อยละ 5.6 โดยมีอัตราผลตอบแทนที่ต้องการของส่วนของผู้ถือหุ้นที่ร้อยละ 15 ทำให้แผนธุรกิจ AMBERA นี้มีมูลค่าโครงการปัจจุบันสุทธิ (NPV) อยู่ที่ 44,352.28 บาท, อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) ร้อยละ 13, ระยะเวลาคืนทุน 3.5 ปี



7.9 กรณีสถานการณ์ไม่เป็นไปตามคาดหมาย (กรณี Best Case)

กรณีสถานการณ์ไม่เป็นไปตามคาดหมาย (กรณี Best Case) อาจเกิดได้จากธุรกิจสามารถทำ Branding ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผสมกับการทำการตลาดที่ดี เจาะกลุ่มที่ต้องการได้ และสามารถสร้างความต้องการได้มากเพียงพอ และอาจรวมไปถึงเทรนที่อาจมีการเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งส่วนแล้วแต่ส่งผลทำให้มีจำนวนสินค้าที่ขายได้มากขึ้น โดยแผนนี้จัดทำมาในกรณีที่มียอดขายของแต่ละประเภทสินค้าเพิ่มขึ้นจากเดิมร้อยละ 20

ตารางที่ 7.20 แสดงการประมาณการปริมาณการขายของสินค้าแต่ละประเภท กรณีที่สถานการณ์ไม่เป็นไปตามคาดหมาย (Best Case)

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขายสินค้า Emerald (คันทัน)	3,055	3,361	3,697	4,066	4,473
ราคาจำหน่าย (บาท)	2,900.00	2,900.00	2,900.00	2,900.00	2,900.00
รายได้	8,859,645.00	9,745,609.50	10,720,170.45	11,792,187.50	12,971,406.24
ยอดขายสินค้า Ruby (คันทัน)	2,037	2,240	2,464	2,711	2,982
ราคาจำหน่าย (บาท)	5,900.00	5,900.00	5,900.00	5,900.00	5,900.00
รายได้	12,016,530.00	13,218,183.00	14,540,001.30	15,994,001.43	17,593,401.57
ยอดขายสินค้า Diamond (คันทัน)	64	70	77	85	94
ราคาจำหน่าย (บาท)	19,900.00	19,900.00	19,900.00	19,900.00	19,900.00
รายได้	1,273,723.38	1,401,095.72	1,541,205.29	1,695,325.82	1,864,858.40
รวมยอดขาย สุทธิ (ชิ้น)	5,156	5,671	6,238	6,862	7,549
รวมรายได้ สุทธิ (บาท)	22,149,898.38	24,364,888.22	26,801,377.04	29,481,514.74	32,429,666.22

7.9.1 ประมาณการงบกำไรขาดทุนกรณีที่สถานการณ์ไม่เป็นไปตามคาดหมาย (Best Case)

ตารางที่ 7.21 แสดงงบกำไรขาดทุน กรณีที่สถานการณ์ไม่เป็นไปตามคาดหมาย (Best Case)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้					
รายได้จากการขายสินค้า	22,149,898.38	24,364,888.22	26,801,377.04	29,481,514.74	32,429,666.22
หัก-ต้นทุนขายสินค้า	6,855,772.23	7,541,349.45	8,295,484.40	9,125,032.84	10,037,536.12
กำไรขั้นต้น	15,294,126.15	16,823,538.77	18,505,892.64	20,356,481.91	22,392,130.10
ค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน					
หัก-ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	1,151,400.00				
หัก-ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	4,105,300.00	4,503,557.50	6,259,703.06	7,428,917.22	7,899,325.58
หัก-ค่าใช้จ่ายการตลาด	6,540,000.00	7,194,000.00	7,913,400.00	8,704,740.00	9,575,214.00
หัก-ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหาร	597,640.00	597,640.00	597,640.00	597,640.00	597,640.00
รวมค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน	12,394,340.00	12,295,197.50	14,770,743.06	16,731,297.22	18,072,179.58
กำไรจากการดำเนินการ	2,899,786.15	4,528,341.27	3,735,149.58	3,625,184.68	4,319,950.51

ตารางที่ 7.21 แสดงงบกำไรขาดทุน กรณีที่สถานการณ์ไม่เป็นไปตามคาดหมาย (Best Case) (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าใช้จ่ายทางการเงิน					
หัก-ดอกเบี้ยจ่าย	(126,401.68)	(101,241.57)	(74,635.76)	(46,501.18)	(16,749.98)
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้นิติบุคคล	2,773,384.47	4,427,099.70	3,660,513.82	3,578,683.51	4,303,200.53
ภาษี					
หัก-ภาษีเงินได้นิติบุคคล 20%	554,676.89	885,419.94	732,102.76	715,736.70	860,640.11
กำไรสุทธิ	2,218,707.57	3,541,679.76	2,928,411.06	2,862,946.81	3,442,560.42
หัก-เงินปันผลจ่าย	-	-	-	2,004,062.76	2,409,792.30
กำไรหลังจ่ายเงินปันผล	2,218,707.57	3,541,679.76	2,928,411.06	858,884.04	1,032,768.13
กำไรสะสม	2,218,707.57	5,760,387.33	8,688,798.39	9,547,682.43	10,580,450.56

7.9.2 ประมาณการงบกระแสเงินสด กรณีที่สถานการณ์ไม่เป็นไปตามคาดหมาย (Best Case)

ตารางที่ 7.22 แสดงงบประมาณเงินสด กรณีที่สถานการณ์ไม่เป็นไปตามคาดหมาย (Best Case)

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน						
กำไรสุทธิ	-	2,218,707.57	3,541,679.76	2,928,411.06	2,862,946.81	3,442,560.42
ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหารและการขาย	-	597,640.00	597,640.00	597,640.00	597,640.00	597,640.00
เจ้าหนี้การค้า	-	114,262.87	125,689.16	138,258.07	152,083.88	167,292.27
ลูกหนี้การค้า	-	(369,164.97)	(406,081.47)	(446,689.62)	(491,358.58)	(540,494.44)
สินค้าคงคลัง	-	(406,081.47)	(446,689.62)	(491,358.58)	(540,494.44)	(594,543.88)
รวม กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน	-	2,155,364.00	3,412,237.83	2,726,260.94	2,580,817.67	3,072,454.37
กระแสเงินสดจากการลงทุน						
เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	2,988,200.00	-	-	-	-	-
เงินลงทุนก่อนการดำเนินงาน	1,151,400.00	-	-	-	-	-
รวม กระแสเงินสดจากการลงทุน	4,139,600.00	-	-	-	-	-

ตารางที่ 7.22 แสดงงบประมาณเงินสด กรณีที่สถานการณ์ไม่เป็นไปตามคาดหมาย (Best Case) (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน						
เงินสดจากการกู้ยืมธนาคาร	2,455,840.00	-	-	-	-	-
เงินสดจากการระดมทุน	3,683,760.00	-	-	-	-	-
เงินสดจ่ายเงินต้น	-	(437,872.35)	(463,032.47)	(489,638.28)	(517,772.86)	(547,524.05)
เงินสดจ่ายปันผล	-	-	-	-	(2,004,062.76)	(2,409,792.30)
รวม กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน	6,139,600.00	(437,872.35)	(463,032.47)	(489,638.28)	(2,521,835.62)	(2,957,316.34)
กระแสเงินสดสุทธิ	2,000,000.00	1,717,491.65	2,949,205.36	2,236,622.66	58,982.05	115,138.03
กระแสเงินสดต้นงวด		2,000,000.00	3,717,491.65	6,666,697.01	8,903,319.67	8,962,301.72
กระแสเงินสดปลายงวด	2,000,000.00	3,717,491.65	6,666,697.01	8,903,319.67	8,962,301.72	9,077,439.75

7.9.3 ประมาณการงบแสดงฐานะการเงิน กรณีที่สถานการณ์ไม่เป็นไปตามคาดหมาย (Best Case)

ตารางที่ 7.23 งบแสดงฐานะการเงิน กรณีที่สถานการณ์ไม่เป็นไปตามคาดหมาย (Best Case)

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์						
สินทรัพย์หมุนเวียน						
เงินสดและเงินสดในธนาคาร	2,000,000.00	3,717,491.65	6,666,697.01	8,903,319.67	8,962,301.72	9,077,439.75
ลูกหนี้การค้า	-	369,164.97	775,246.44	1,221,936.06	1,713,294.64	2,253,789.08
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	-	406,081.47	852,771.09	1,344,129.67	1,884,624.10	2,479,167.98
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	2,000,000.00	4,492,738.09	8,294,714.54	11,469,385.40	12,560,220.46	13,810,396.81
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน						
สินทรัพย์ถาวร	2,988,200.00	2,988,200.00	2,390,560.00	1,792,920.00	1,195,280.00	597,640.00
เงินลงทุนก่อนการดำเนินงาน	1,151,400.00	1,151,400.00	1,151,400.00	1,151,400.00	1,151,400.00	1,151,400.00
ค่าเสื่อมราคาสะสม	-	(597,640.00)	(597,640.00)	(597,640.00)	(597,640.00)	(597,640.00)
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	4,139,600.00	3,541,960.00	2,944,320.00	2,346,680.00	1,749,040.00	1,151,400.00
รวมสินทรัพย์	6,139,600.00	8,034,698.09	11,239,034.54	13,816,065.40	14,309,260.46	14,961,796.81

ตารางที่ 7.23 งบแสดงฐานะการเงิน กรณีที่สถานการณ์ไม่เป็นไปตามคาดหมาย (Best Case) (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น						
หนี้สินหมุนเวียน						
เงินกู้ระยะสั้น	-	-	-	-	-	-
เจ้าหนี้การค้า	-	114,262.87	239,952.03	378,210.10	530,293.98	697,586.25
หนี้สินหมุนเวียนอื่น	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สินหมุนเวียน	-	114,262.87	239,952.03	378,210.10	530,293.98	697,586.25
หนี้สินไม่หมุนเวียน						
เงินกู้ระยะยาว	2,455,840.00	2,017,967.65	1,554,935.18	1,065,296.91	547,524.05	-
หนี้สินไม่หมุนเวียนอื่น	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน	2,455,840.00	2,017,967.65	1,554,935.18	1,065,296.91	547,524.05	-
รวมหนี้สิน	2,455,840.00	2,132,230.52	1,794,887.21	1,443,507.01	1,077,818.03	697,586.25
ส่วนของผู้ถือหุ้น						
ทุนหุ้นสามัญ	3,683,760.00	3,683,760.00	3,683,760.00	3,683,760.00	3,683,760.00	3,683,760.00
กำไรสะสม	-	2,218,707.57	5,760,387.33	8,688,798.39	9,547,682.43	10,580,450.56
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	3,683,760.00	5,902,467.57	9,444,147.33	12,372,558.39	13,231,442.43	14,264,210.56
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	6,139,600.00	8,034,698.09	11,239,034.54	13,816,065.40	14,309,260.46	14,961,796.81

7.9.2 การประเมินโครงการ กรณีที่สถานการณ์ไม่เป็นไปตามคาดหมาย (Best Case)

การประมาณการโครงการในระยะเวลา 5 ปี ของแผนธุรกิจ AMBERA กรณีที่สถานการณ์ไม่เป็นไปตามคาดหมาย (Best Case) โดยคิดอัตราดอกเบี้ยอยู่ที่ ร้อยละ 5.6 โดยมีอัตราผลตอบแทนที่ต้องการของส่วนของผู้ถือหุ้นที่ร้อยละ 15 ทำให้แผนธุรกิจ AMBERA นี้มีมูลค่าโครงการปัจจุบันสุทธิ (NPV) อยู่ที่ 3,772,423 บาท, อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) ร้อยละ 34, ระยะเวลาคืนทุน 2.14 ปี



บทที่ 8

แผนงานในอนาคต

8.1 แผนด้านการตลาด

ต้องมีการผลักดันไปสู่ตลาดต่างประเทศ เช่น ประเทศในแถบเอเชีย ประเทศญี่ปุ่น สิงคโปร์ เกาหลี ก่อนเพื่อยกระดับตราสินค้าให้โต และเป็นที่รู้จักให้มากขึ้น สร้างฐานที่มั่นคงในแถบนี้ โดยที่จะต้องไปทำการเปิดสาขาที่ประเทศต่างๆ ในหัวเมือง อาจอยู่ในบริเวณย่านช้อปปิ้ง และไลฟ์สไตล์ของเมืองนั้นๆ

นอกจากผลักดันสู่ต่างประเทศแล้ว ยังต้องสร้างจุดยืนที่แข็งแกร่งในเมืองไทยให้ได้โดยการพยายามทำ Brand Awareness ให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้า และสร้าง Meaning ให้กับตราสินค้ามากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการทำ CSR เพื่อตอบแทนสังคม หรือทำสินค้ารักษ์โลกที่เป็นเทรนในปัจจุบัน รวมถึงเสริมสร้างวัฒนธรรมในการพอร์มในที่ต่างๆ

8.2 แผนด้านสินค้า

ทำการวิจัยและพัฒนาสินค้าเดิมให้มีมูลค่ามากยิ่งขึ้นด้วยนวัตกรรมต่างๆที่เกิดขึ้น มีการลงทุนในหน่วย R&D มากขึ้น รวมถึงพัฒนาสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ใหม่ไปในตัว อีกทั้งทำให้แบรนด์กลายเป็นศูนย์กลางของ Fashion Design รวมถึงริเริ่มให้มีการผลิต และจัดจำหน่ายสินค้าอื่นๆเพิ่มเติมมากขึ้น เช่น ที่ตั้งร้านที่ให้เหมาะกับรุ่มคนนั้นๆ หรือลักษณะบ้านของผู้ซื้อ รวมถึงขายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับด้านกันแดดกันฝนเพิ่มมากขึ้น เช่น หมวก รองเท้าบูธ สินค้าแฟชั่นต่างๆ เป็นต้น

มีการ Co-op กับสินค้าแบรนด์สินค้าต่างๆเช่น เสื้อผ้า หรือสินค้าเครื่องประดับต่างๆ เพื่อต่อยอดความหลากหลายของสินค้าให้ได้มากขึ้น

พัฒนาจากสินทรัพย์ที่เราได้แก่ตัวเครื่อง CNC และความสามารถในการออกแบบ ให้สามารถต่อยอดได้เป็นธุรกิจอื่นเพิ่มเติมเช่น Design House เป็นบริษัทรับออกแบบสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ต่างๆ อาจรวมถึงการเพิ่มไลน์สินค้าใหม่ๆให้เป็นสินค้าในเครือโดยใช้เครื่อง CNC ให้เป็นประโยชน์ต่อไป

8.3 แผนด้าน Service

มีการพัฒนาระบบ Design Community โดยนำเทคโนโลยี AR เข้ามาโดยทำให้ผู้บริโภคสามารถออกแบบสินค้าได้ด้วยตนเอง ทำให้เห็นภาพว่ามีลักษณะ หน้าตา รูปร่างเป็นอย่างไร โดยที่พัฒนาระบบนี้ไม่ใช่แค่เรื่องของสินค้าร่วม แต่อาจจะครอบคลุมถึงสินค้าต่างๆ และทำให้เป็นระบบ Community ในการออกแบบ ดีไซน์สินค้าต่างๆ และนำไอเดียเหล่านั้นนำไปผลิต และจัดจำหน่ายได้ต่อไป



บทที่ 9

ความเสี่ยงและแผนการรับมือ

9.1 ความเสี่ยงจากปัจจัยภายนอก

9.1.1 ความเสี่ยงจากด้านสิ่งแวดล้อม

เช่น มีเหตุทำให้ฝนตกไม่ต้องตามฤดูกาล ซึ่งเหตุนี้เป็นปัจจัยหลักๆในประเทศไทยต่อการตั้งซื้อสินค้าประเภทร่ม เนื่องจากส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะนึกถึงสินค้าร่มหลักๆจะเป็นในช่วงเวลาที่ฟ้ามีครึ้ม หรือตอนฝนตก นอกนั้นก็อาจจะไม่ได้นึกถึง ทำให้สินค้าร่มนั้นหากเกิดเหตุการณ์เช่นนี้อาจทำให้กระทบต่อการรับรู้ และยอดขายลดลง โดยทาง AMBERA จึงพยายามพัฒนามูลค่าของสินค้าให้มีความสำคัญมากกว่าเรื่อง Functional โดยพยายามผลักดันให้เกิด Emotional Value จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อไม่ใช่โดยดูจากสภาพสิ่งแวดล้อมภายนอก แต่จากความต้องการภายในของผู้บริโภคเอง

9.1.2 ความเสี่ยงจากด้านเศรษฐกิจ

การชะลอตัวของเศรษฐกิจ หรือภาวะเงินฝืด ข้าราชการมากแพง เหตุการณ์นี้ล้วนมีผลกระทบต่อประชาชนทุกคน ดังนั้นหากเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ ยอดขายของสินค้า Luxury Brand ล้วนแล้วแต่ได้รับผลกระทบ ทำให้มียอดขายลดลง ซึ่งในส่วนนี้อาจจะต้องมีการพัฒนาในระบบ CRM โดยให้ระบบ Point มีประสิทธิภาพมากขึ้น ทำให้ช่วงนี้เกิดการใช้ Point และจูงใจ ไปถึงปิดการขายให้ได้ในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ

9.1.3 ความเสี่ยงจากด้านเทคโนโลยี

การพัฒนาเทคโนโลยีมีการพัฒนาอย่างก้าวกระโดดมากขึ้น หากวันหนึ่งมีเทคโนโลยีที่ทำให้ชีวิตผู้คนสามารถปกป้องการกันฝนได้อย่างมีประสิทธิภาพ อาจจะโดยไม่จำเป็นต้องถือ หรือสามารถลบข้อด้อยอื่นๆของร่มออกไปได้ อย่างแรกที่ทางเราต้องเร่งจัดการคือการนำเทคโนโลยีนั้นมาประยุกต์ใช้กับสินค้าของเรา ในเวลาเดียวกันก็ต้องเร่งสร้าง Awareness ในการรับรู้ว่าคุณค่าของเรานั้นเน้นไปที่ Emotional Value ทำให้ปัจจัยในการซื้อไม่ได้มีเพียงด้าน Functional เท่านั้น

9.2 ความเสี่ยงจากปัจจัยภายใน

9.2.1 ความเสี่ยงจากระบบต่างๆเกิดความขัดข้อง

ทางร้านมีระบบภายในในการดำเนินงาน รวมถึงระบบหน้าเวปไซต์ หากเกิดเหตุการณ์ระบบล่ม หรือเกิดการผิดพลาดของข้อมูลต่างๆ ทางร้านต้องเร่งดำเนินการตามสินค้าภายในระบบว่าอยู่ในขั้นไหน โดยจะต้องทำการประสานงานภายในให้เรียบร้อย รวมถึงต้องติดต่อลูกค้าที่อาจเกิดปัญหาขึ้นในอนาคตให้เร็วที่สุด ไม่ว่าจะการออกแบบ การผลิตสินค้าที่ล่าช้า หรือมีความผิดพลาดในแบบที่ต้องการ ต้องทำให้ประสานงานอย่างตรงไปตรงมาที่สุด พร้อมทั้งมอบสิทธิพิเศษทดแทนความล่าช้า หรือผิดพลาดที่เกิดขึ้น พร้อมเร่งแก้ไขระบบภายในให้กลับมาใช้ได้โดยเร็วที่สุด

9.2.2 ความเสี่ยงด้านการปฏิบัติงาน

การปฏิบัติงานตั้งแต่หน้างานที่พบกับลูกค้า ออกแบบร่วมกันกับลูกค้า ทำสินค้าตัวอย่าง และผลิตจริง จนถึงส่งสินค้าถึงมือลูกค้า ส่วนแล้วแต่อาจเกิดเหตุการณ์ไม่คาดฝันขึ้นได้เช่น ไม่อาจสามารถผลิตได้ตามแบบจริง เกิดการปรับเปลี่ยนแบบหลายรอบ รวมถึงการผลิตสินค้าตัวอย่าง หรือผลิตสินค้าจริงแล้วเกิดการไม่พอใจในสินค้าในเรื่องต่างๆ เกิดการตีคืน ก็ทำให้ทางบริษัทเสียค่าเสียหาย ไม่มากก็น้อย ทั้งในเรื่องของเงิน และภาพลักษณ์ ดังนั้นในกระบวนการทำงานทุกกระบวนการจะต้องทำอย่างตั้งใจ และจริงใจ เนื่องจากสินค้าชิ้นหนึ่งมีมูลค่าที่สูง หากเกิดเหตุการณ์ต่างๆขึ้น ให้รีบประสานงานกลับไปยังลูกค้า เพื่อเยียวยาจิตใจ เนื่องจากความเสียหายทางภาพลักษณ์นั้นเป็นความเสียหายที่มีมูลค่าสูงกว่าตัวเงินมาก

บรรณานุกรม

- aon_nisacson. (2014, 08 28). การเช่าพื้นที่ในห้างสรรพสินค้า. Retrieved from Bloggang: <https://www.bloggang.com/m/mainblog.php?id=sme-diary&month=28-08-2014&group=1&gblog=1>
- Autodesk. (2021, 11 01). <https://www.autodesk.com/products>. Retrieved from Autodesk: <https://www.autodesk.com/products>
- 4 Autodesk. (2021, 11 01). <https://www.autodesk.com/products>. Retrieved from Autodesk: <https://www.autodesk.com/products>
- Climatological Center. (2021, 01 01). Climatological Center. Retrieved from <http://climate.tmd.go.th/gge/water/normalrain2564.html>
- Creative Economy Agency. (2017). รายงานสร้างสรรค์ของไทย. Retrieved from Creative Economy Agency: <https://www.cea.or.th/statistic-creative-workforce>
- Creative Economy Agency. (2020). Gift Economy สุขนี้มีมูลค่า 2 ล้านล้านบาท. Retrieved from Creative Economy Agency: <https://www.cea.or.th/th/single-statistic/gift-economy>
- Euromonitor International. (2021, 05 31). Luxury Spending in Asia Pacific Beyond Coronavirus: Key Strategies for the Future. Retrieved from Euromonitor International: <https://www.euromonitor.com/article/luxury-spending-in-asia-pacific-beyond-coronavirus-key-strategies-for-the-future>
- FAI. (2021, 04 18). อยากจ้างรีวิวดูต้องมึงบเท่าไร? เปิดโพยรทราคา Influencer ใน 4 แพลตฟอร์มดัง. Retrieved from Motive Influence: <https://shorturl.asia/o6OLb>
- Gigolo. (2021, 01 31). โอกาสของไทย เมื่อตลาดสินค้า Luxury จีนกำลังฟื้นตัวพร้อมกำลังซื้อมหาศาลจาก 4 ปัจจัยหลัก. Retrieved from Marketing Oops!: <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/luxury-in-china-is-growing-trend/>
- Katie Jones. (2020, 05 26). <https://www.visualcapitalist.com/charting-the-rise-and-fall-of-the-global-luxury-goods-market/>. Retrieved from Visual Capitalist: <https://www.visualcapitalist.com/charting-the-rise-and-fall-of-the-global-luxury-goods-market/>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Mccrindle. (2021). Gen Z and Gen Alpha Infographic Update. Retrieved from Mccrindle: <https://mccrindle.com.au/insights/blogarchive/gen-z-and-gen-alpha-infographic-update/>
- Ms. นกยูง. (2020, 02 06). Luxury แคไหน ถึงถูกใจผู้บริโภค! เปิดพฤติกรรม “คนไทย” กับ “แบรนด์หรู” ซึ่งเพราะอะไร? Retrieved from Marketing Oops!: <https://www.marketingoops.com/news/luxury-brand-and-thai-customer-2020/>
- Posotioningmag. (2018, 07 14). เมื่อลูกค้าเปลี่ยนไปสุดขีด! Luxury Brand จะรับมืออย่างไรให้โดนใจชาวมิลลิเนียล. Retrieved from Line: <https://today.line.me/th/v2/article/N9waEP>
- Step Academy. (2020, 06 5). พลิกวิกฤติให้เป็นโอกาส: มอบประสบการณ์ที่ดีให้ลูกค้า ฟ้าสถานการณ์โควิด - 19 . Retrieved from Step Academy: <https://stepstraining.co/strategy/how-to-create-customer-experience-strategy-for-business-online>
- Tummy. (2019, 06 18). ส่องตลาด “คนรวยหลัก 100 ล้านบาท” ในเมืองไทย. Retrieved from Marketing Oops!: <https://www.marketingoops.com/news/biz-news/hnw-scb-julias-baer/>
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2021). ภาวะการทำงานของประชากร จำแนกตามประเภทธุรกิจ (ISIC Rev.4) . Retrieved from ธนาคารแห่งประเทศไทย : https://www.bot.or.th/App/BTWS_STAT/statistics/ReportPage.aspx?reportID=638&language=th
- ธิดิพล เทียมจันทร์. (2022). 99 กลยุทธ์การตลาด กลยุทธ์ทางการตลาดอัปเดตใหม่ [ฉบับสมบูรณ์]. Retrieved from Brandingchamp: <https://shorturl.asia/HnEQ9>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2021, 07 29). Thailand Board of Investment. Retrieved from BOI: <https://www.boi.go.th/index.php?page=demographic&language=th>



แผนธุรกิจฉบับนี้ได้มีการเก็บข้อมูลตัวอย่าง สอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคทั้งหมด 3 ครั้ง

การสอบถามข้อมูลครั้งที่ 1

หัวข้อการสอบถาม แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ร่วมของผู้บริโภคในประเทศไทย

ปัญหาหลักที่ต้องการทราบ อะไรเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อและใช้ร่วม

จุดประสงค์

1. เพื่อต้องการทราบถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าร่วมของผู้บริโภคในประเทศไทย
2. เพื่อต้องการทราบถึงพฤติกรรมการใช้สินค้าร่วมของผู้บริโภคในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อความต้องการซื้อร่วมของผู้บริโภคในประเทศไทย

กลุ่มตัวอย่าง ประชาชนคนไทยทั้งหมด

วิธีการสุ่มตัวอย่าง Nonprobability รูปแบบ Convenience

จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 949 คน

วิธีการเก็บข้อมูล แบบสอบถามออนไลน์

รายละเอียดแบบสอบถาม

การค้นคว้าอิสระ ของ นักศึกษาหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหิดล วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้ร่วมของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยมีรายละเอียดของคำถามดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อร่วม

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการได้รรับร่วม ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่มีผลกับการเลือกซื้อร่วม

ส่วนที่ 5 ความต้องการ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความต่อไปนี้ และเลือกข้อที่ตรงกับท่าน

1.1 เพศ

ชาย หญิง อื่นๆ

1.2 อายุ

20ปี หรือต่ำกว่า 21ปี - 30 ปี 31ปี - 40 ปี 41ปี - 50 ปี 51ปี ขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า

- ปริญญาโท หรือเทียบเท่า สูงกว่าปริญญาโท

1.4 อาชีพ

- พนักงานบริษัทเอกชน เจ้าหน้าที่ในหน่วยงานภาครัฐ
ธุรกิจส่วนตัว / ผู้ประกอบการ นักเรียน / นักศึกษา ดีไซเนอร์ / นักออกแบบ
อาชีพอิสระ อื่นๆ

1.5 รายได้ต่อเดือน

- 20,000 บาท หรือต่ำกว่า 20,001 - 40,000 บาท 40,001 - 60,000 บาท
60,001 - 100,000 บาท 100,000 บาท หรือมากกว่า

1.6 ที่อยู่ปัจจุบัน

- กรุงเทพมหานคร ภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคใต้
ภาคตะวันออก ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันตก

1.7 ท่านเคยซื้อร่วมกับตนเองหรือไม่

- เคยซื้อ ไม่เคยซื้อ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อ

2.1 ท่านเคยซื้อจากที่ใดบ้างอายุ

- ร้านสะดวกซื้อเช่น เซเว่น อีเลฟเว่น ห้างสรรพสินค้า เช่น จากแบรนด์ต่างๆในห้าง
ตลาดนัด ตลาดค้าส่ง เช่น สำเพ็ง โป้เป็ ซื้อจากร้านค้าที่ต่างประเทศ
ตลาดออนไลน์ เช่น Shopee, Lazada ซื้อจากผู้ผลิตโดยตรง
ซื้อจากร้านจำหน่ายสินค้าร่วม โดยเฉพาะ อื่นๆ

2.2 จุดประสงค์การซื้อของท่าน

- ซื้อไว้ใช้เอง ซื้อเป็นของขวัญ ของฝาก หรือของชำร่วย ซื้อสะสม
ซื้อเพื่อพกไว้ในรถ ซื้อไว้โชว์ความสวยงาม / แฟชั่น
ซื้อไว้แสดงฐานะ ซื้อไว้บ่งบอกความเป็นตัวตน อื่นๆ

2.3 สาเหตุที่ท่านซื้อ

- ต้องใช้ด่วน ณ ตอนนั้น รุ่มคันเดิมเสีย รุ่มคันเดิมหาย
มีลวดลายและสีสันทที่สวยงาม เป็นแบรนด์ที่ชื่นชอบ คุณภาพดี อื่นๆ

2.4 ราคารุ่มที่สูงที่สุดที่ท่านเคยซื้อ

- น้อยกว่า 100 บาท 100 - 200 บาท 201 - 300 บาท
301 - 400 บาท 401 - 500 บาท 501 - 1,000 บาท

มากกว่า 1,000 บาท

2.5 ความถี่ในการซื้อร่มของท่าน

น้อยกว่า 1 ครั้ง ต่อเดือน

1-3 ครั้งต่อเดือน

4-10 ครั้งต่อเดือน

มากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน

อื่นๆ

2.4 ท่านเคยซื้อร่มด้วยตนเองหรือไม่

ร่มเด็ก (16 นิ้ว)

ร่มพับ (19-22 นิ้ว)

ร่มขนาดทั่วไป (22-24 นิ้ว)

ร่มกอล์ฟ (27-32 นิ้ว)

ร่มสนาม (มากกว่า 32 นิ้ว)

ร่มแฟชั่น

อื่นๆ

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการได้รับร่ม

3.1 สาเหตุที่ท่านไม่ซื้อร่ม

มีร่มใช้อยู่แล้ว

ราคาไม่เหมาะสม

ไม่มีที่เก็บ

ไม่มีโปรโมชั่นต่างๆ

หาซื้อยาก

แบ่งปันกันใช้ของคนรอบข้าง

ไม่อยากได้

อื่นๆ

3.2 ร่มที่ท่านใช้ในปัจจุบัน ท่านได้มาอย่างไร

มีคนให้มา

เป็นรางวัลจากกิจกรรมต่างๆ หรือของสมนาคุณ

รับแจกจากหน่วยงาน หรือองค์กร

ยืมคนอื่น

ไม่ทราบ

อื่นๆ

3.3 รูปแบบร่มที่ท่านได้รับมาใช้

ร่มเด็ก (16 นิ้ว)

ร่มพับ (19-22 นิ้ว)

ร่มขนาดทั่วไป (22-24 นิ้ว)

ร่มกอล์ฟ (27-32 นิ้ว)

ร่มสนาม (มากกว่า 32 นิ้ว)

ร่มแฟชั่น

อื่นๆ

ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อร่ม

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความต่อไปนี้ และเลือกข้อที่ตรงกับระดับความสำคัญของท่านมากที่สุด โดย 5 หมายถึง สำคัญมากที่สุด 4 หมายถึง สำคัญ 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ 2 หมายถึง ไม่สำคัญ

1 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

1. ด้านผลิตภัณฑ์

1.1. ความมีชื่อเสียงของแบรนด์สินค้า

1.2. คุณภาพของสินค้า

- 1.3. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า
- 1.4. ความสะดวกในการพกพา
- 1.5. ความสวยงามของลวดลายบนตัวร่วม
- 1.6. น้ำหนักของตัวร่วม
- 1.7. เทคโนโลยี หรือรูปแบบการใช้งานที่แปลกใหม่ของร่วม เช่น ร่วมเปิดก้นด้าน, ร่วมที่มีด้าม หลากหลายแบบ
2. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย
 - 2.1. ชื่อร้านจดจำง่าย
 - 2.2. ความสะดวกในการหาซื้อ
 - 2.3. มีหน้าร้านค้าที่จำหน่ายร่วมโดยเฉพาะ
 - 2.4. มีร้านค้าที่จำหน่ายบนแพลตฟอร์มออนไลน์
3. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด
 - 3.1. มีการประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆอย่างสม่ำเสมอ
 - 3.2. มีการจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม
 - 3.3. มีลวดลายของสินค้าที่หลากหลายให้เลือกสรร
 - 3.4. มีสินค้าตาม Collection ที่ออกมาใหม่เปลี่ยนไปตามฤดูกาลอย่างสม่ำเสมอ
4. ปัจจัยด้านการให้บริการ
 - 4.1. การทดลองใช้สินค้า
 - 4.2. การรับประกันสินค้า
 - 4.3. การดูแลลูกค้าเสมือนเป็นคนสำคัญ
 - 4.4. การมีส่วนร่วมในการออกแบบลวดลายบนตัวร่วม
 - 4.5. มีชุมชน / มี Community สำหรับผู้ใช้สินค้าแบรนด์นี้ร่วมกัน
5. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์
 - 5.1. การเข้าร่วมสามารถสะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ของผู้บริโภคได้
 - 5.2. การเข้าร่วมสามารถสะท้อนรสนิยมของผู้ใช้ได้อย่างชัดเจน
 - 5.3. การเข้าร่วมสามารถสะท้อนถึง ความรักสุขภาพ การดูแลตนเอง
6. ทักษะคิดที่มีต่อการซื้อร่วม
 - 6.1. ท่านคิดว่าการซื้อร่วมที่จำหน่ายโดยแบรนด์สินค้าที่มีชื่อเสียงมากกว่า สะท้อนถึงภูมิฐานของท่าน

- 6.2. ท่านคิดว่าการซื้อผ่านหน้าร้านที่จำหน่ายโดยเฉพาะ เหมาะสมกับวิถีชีวิตของท่านในปัจจุบัน
- 6.3. ท่านคิดว่าจะซื้อจากร้านค้าที่มีตลาดขายสินค้าให้เลือกสรรมากกว่า
- 6.4. ท่านคิดว่าจะซื้อจากร้านค้าที่มีการบริการดีกว่า แม้จะมีราคาที่สูงกว่า
- 6.5. ท่านคิดว่าการเลือกซื้อรูปแบบและตลาดที่แตกต่างกัน บ่งบอกถึงภาพลักษณ์ความเป็นตัวผู้ที่แตกต่างกัน

ส่วนที่ 5 ความต้องการ

5.1 ระบุชื่อยี่ห้อที่ท่านรู้จัก

- Blunt Flamingo Haucial LEO Thai Apple
- Waterfront ไม่รู้จักแบรนด์จุ่มใดๆ อื่นๆ

5.2 เหตุผลที่ท่านใช้

- ใช้กันแดด ใช้กันฝน ไว้โชว์ความสวยงาม / แฟชั่น
- ใช้แทนไม้เท้า พกไว้ในรถ ใช้แสดงฐานะ ใช้แสดงความเป็นตัวตน
- ใช้ออกกำลังกาย หรือกิจกรรมต่างๆ อื่นๆ

5.3 หากเป็นรุ่นที่คุณภาพดี ตรงตามความต้องการของท่าน ราคาที่สูงที่สุดที่ท่านจะยอมซื้อครั้งนั้นคือเท่าใด แม้เป็นแบรนด์ที่ท่านไม่รู้จัก

- น้อยกว่า 200 บาท 201 - 400 บาท 401 - 600 บาท
- 601 - 1,000 บาท 1,001 - 1,500 บาท มากกว่า 1,500 บาท

5.4 จากข้อ 5.3 ตามราคาที่ท่านเลือก หากมีการรับประกันสินค้าตลอดอายุการใช้งาน ท่านยินดีจะจ่ายเพิ่มอีกเท่าใด

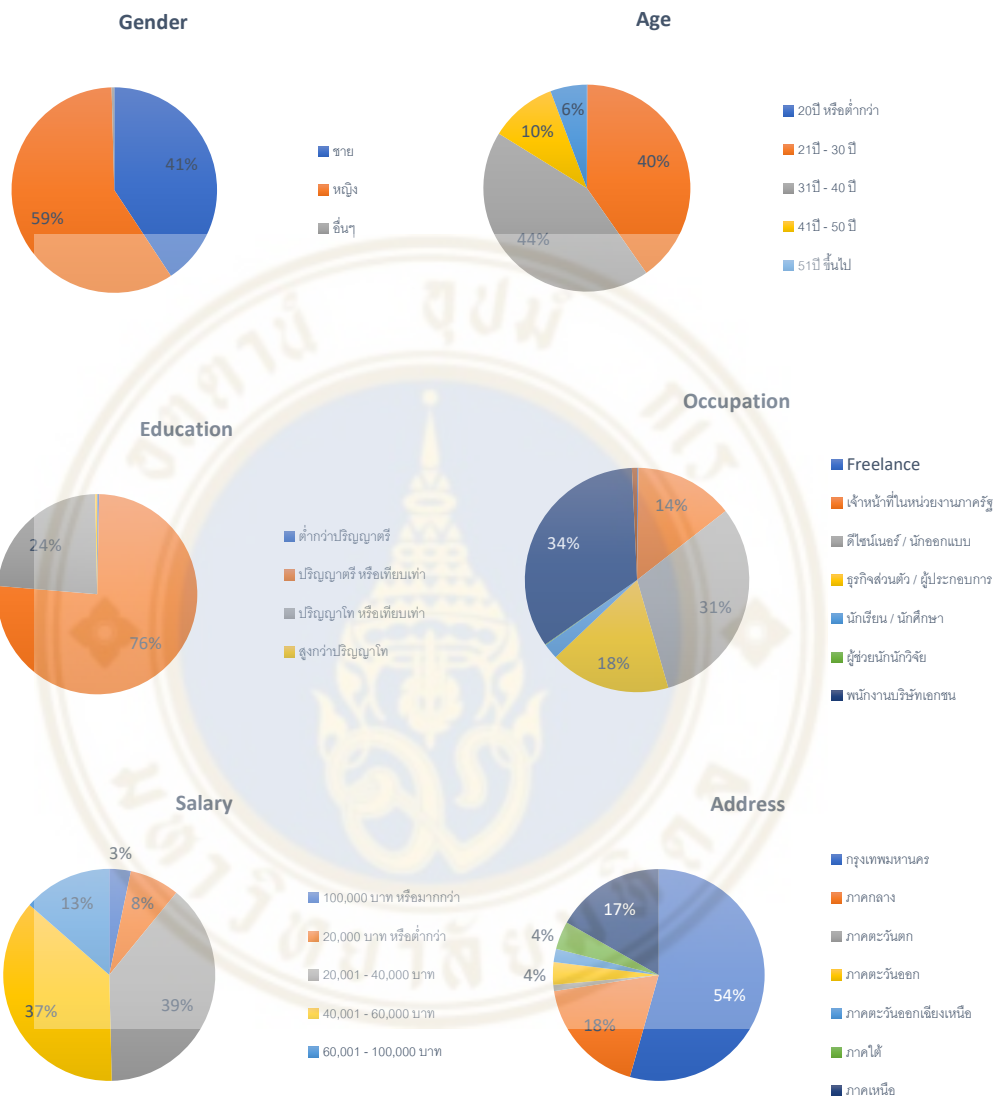
- ไม่ยินยอมจ่ายเพิ่ม (ไม่ต้องการประกันตลอดอายุการใช้งาน)
- ยินยอมจ่ายเพิ่มอีก 1 เท่า ของราคาเดิม ยินยอมจ่ายเพิ่มอีก 1.5 เท่า ของราคาเดิม
- ยินยอมจ่ายเพิ่มอีก 2 เท่า ของราคาเดิม ยินยอมจ่ายเพิ่มมากกว่า 2 เท่า ของราคาเดิม
- อื่นๆ

5.5 สิ่งที่ท่านต้องการเพิ่มเติมสำหรับร้านที่จำหน่ายโดยเฉพาะ

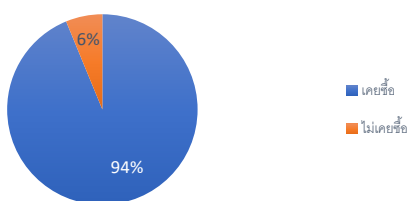
5.6 ข้อเสนอแนะ

สรุปข้อมูลคำตอบของแบบสอบถาม

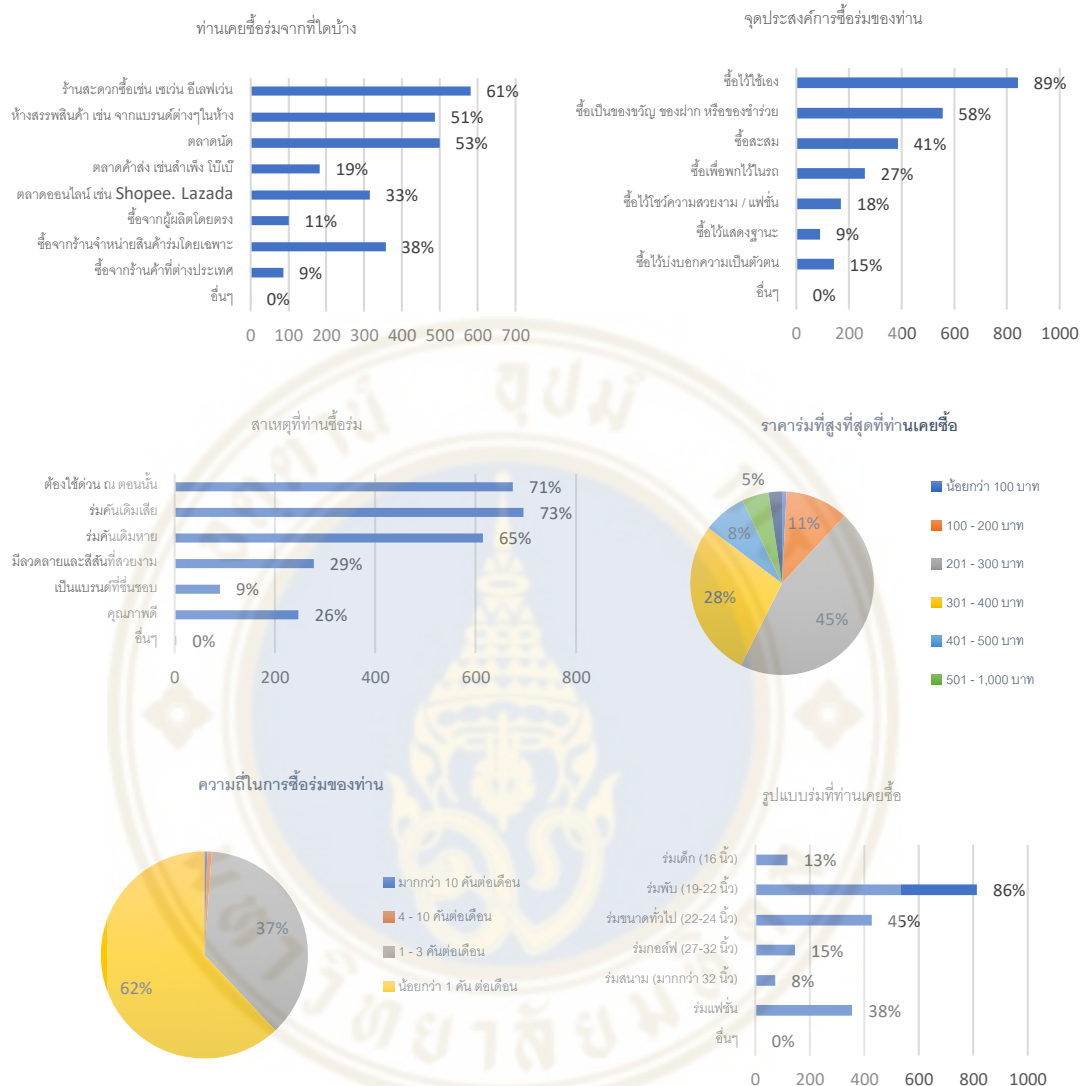
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม



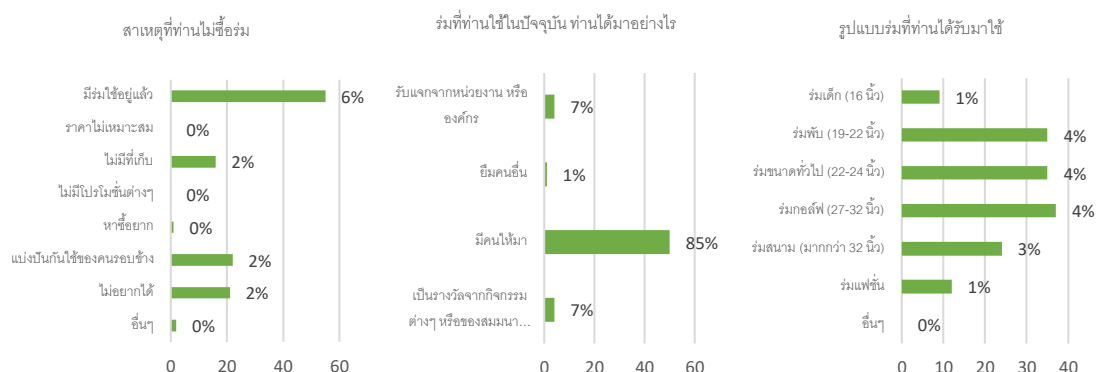
เคยซื้อร่วมด้วยตนเองหรือไม่



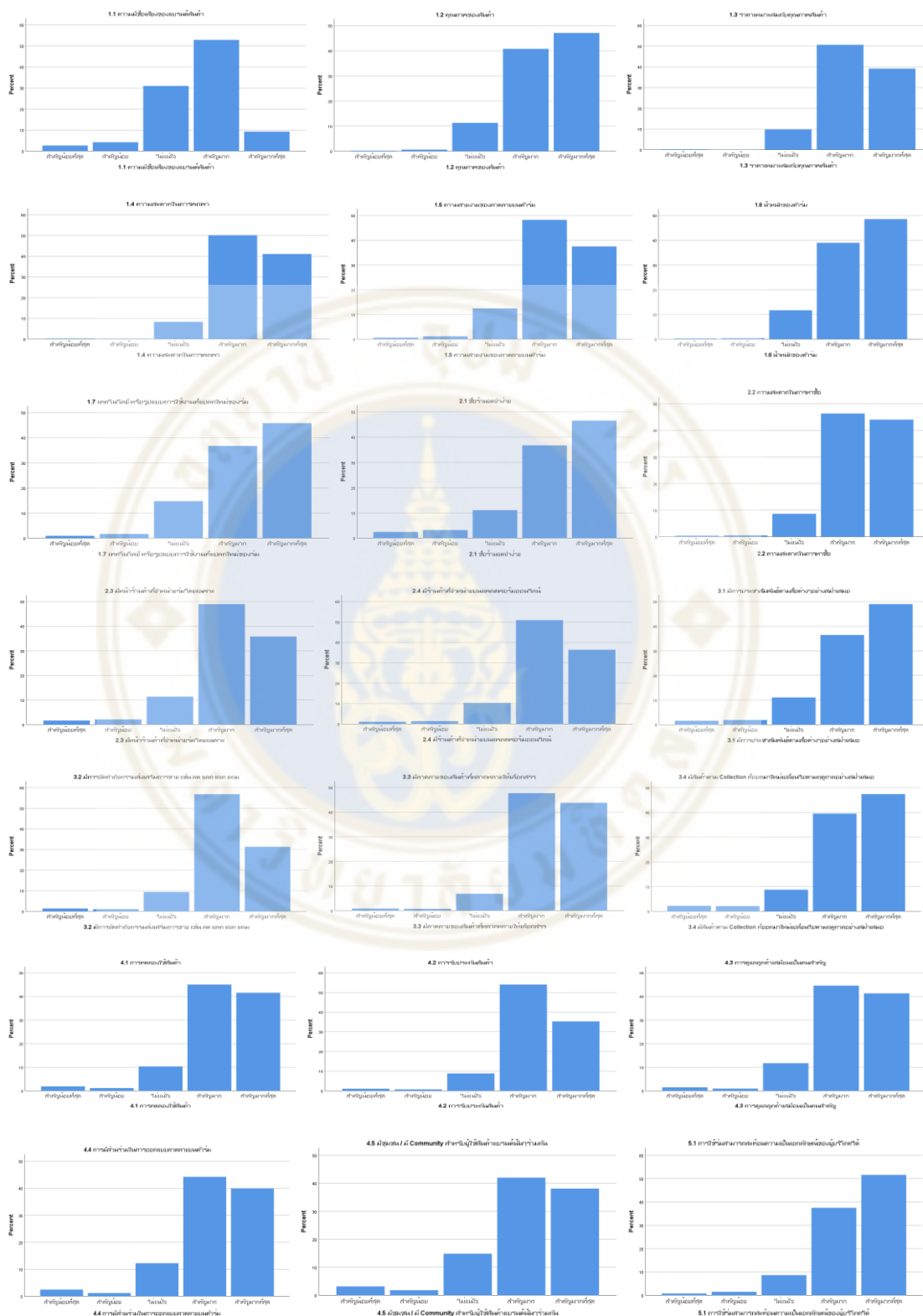
ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อ



ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการได้รับ

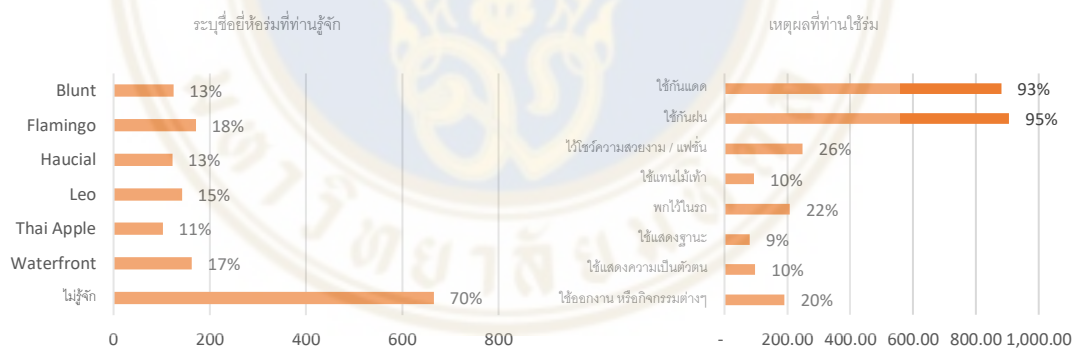


ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ

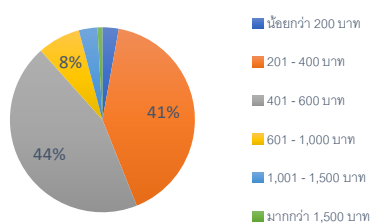




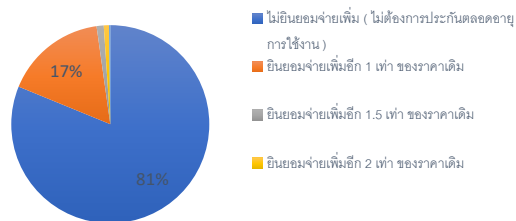
ส่วนที่ 5 ความต้องการ



ราคาที่สูงที่สุดที่ท่านจะยอมซื้อรุ่นคั่นนั้นคือเท่าใด แม้เป็นแบรนด์ที่ท่านไม่รู้จักรุ่น



หากมีการรับประกันสินค้าตลอดอายุการใช้งาน ท่านยินดีจะจ่ายเพิ่มอีกเท่าใด



จากข้อมูลจากการสอบถามข้อมูลครั้งที่ 1 โดยการแจกแบบสอบถามออนไลน์ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมหลักในการบริโภคสินค้าประเภทนมของคนไทย โดยที่

ตารางที่ ผ1 แสดงจำนวนความถี่ในการซื้อนม จำแนกตามราคาสูงสุดที่ยอมรับได้

ความถี่ในการซื้อ * ราคาสูงสุดที่ยอมรับได้ Crosstabulation

Count		ราคาสูงสุดที่ยอมรับได้					Total	
		น้อยกว่า 200 บาท	201 - 400 บาท	401 - 600 บาท	601 - 1,000 บาท	1,001 - 1,500 บาท		มากกว่า 1,500 บาท
ความถี่ในการซื้อ	น้อยกว่า 1 คัน ต่อเดือน	21	289	147	49	27	7	540
	1 - 3 คันต่อเดือน	0	57	243	18	3	0	321
	4 - 10 คันต่อเดือน	0	2	2	2	0	0	6
	มากกว่า 10 คันต่อเดือน	1	0	2	1	0	0	4
Total		22	348	394	70	30	7	871

คนส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าประเภทนม น้อยกว่า 1 คันต่อเดือน แสดงว่าในการคำนวณหาความต้องการคำนวณในปริมาณการซื้อที่ต่ำที่สุดคือปีละ 1 คันต่อ 1 คน และราคาที่ยอมรับส่วนใหญ่จะอยู่ในระดับราคา 201-400 บาท ซึ่งเป็นราคาทั่วไปในท้องตลาด และมีการแข่งขันของนมที่สูงอย่างมาก

ตารางที่ ผ2 แสดงอาชีพและรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานที่ที่เคยซื้อนม

nSalary*\$A21_All^nOccu Crosstabulation

อาชีพ		จำนวน	ร้านสะดวกซื้อ อื่น ๆ (ร้าน อื่น ๆ)	ห้างสรรพสินค้า จากแบรนด์ต่าง ๆ ในห้าง	ตลาดสด	ตลาดค้าส่ง เช่น สี่แยก ปทุมธานี	สถานที่ที่เคยซื้อนม*					อื่นๆ	Total
							ตลาดออนไลน์ เช่น Shopee, Lazada	ซื้อจากผู้ผลิต โดยตรง	ซื้อจากร้านค้า นายหน้า/ร้าน นายหน้า	ซื้อจากร้านค้า ที่ต่างจังหวัด	อื่นๆ		
พนักงานบริษัทเอกชน	รายได้	20,000 บาท หรือต่ำกว่า	Count	23	1	4	2	3	0	26	0	29	
		20,001 - 40,000 บาท	Count	97	36	113	53	145	20	180	29	216	
		40,001 - 60,000 บาท	Count	15	18	10	7	8	3	2	6	28	
		60,001 - 100,000 บาท	Count	6	5	5	0	0	1	2	1	10	
		100,000 บาท หรือมากกว่า	Count	0	1	0	0	0	0	0	1	1	
	Total	Count	141	61	132	62	156	24	210	37	284		
เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ	รายได้	20,000 บาท หรือต่ำกว่า	Count	17	15	19	15	15	0	18	0	20	
		20,001 - 40,000 บาท	Count	47	11	42	7	24	7	59	3	77	
		40,001 - 60,000 บาท	Count	14	16	10	11	12	6	7	4	24	
		60,001 - 100,000 บาท	Count	2	2	3	2	2	2	2	0	3	
		Total	Count	80	44	74	35	53	15	86	9	124	
ธุรกิจส่วนตัว / ผู้ประกอบการ	รายได้	20,000 บาท หรือต่ำกว่า	Count	1	1	1	0	1	1	1	1	3	
		20,001 - 40,000 บาท	Count	12	9	14	8	7	10	7	9	20	
		40,001 - 60,000 บาท	Count	61	66	54	17	16	10	8	5	78	
		60,001 - 100,000 บาท	Count	20	20	20	13	20	11	11	7	34	
		100,000 บาท หรือมากกว่า	Count	7	13	5	1	13	8	9	8	21	
	Total	Count	101	109	94	39	57	40	36	30	156		
นักเรียน / นักศึกษา	รายได้	20,000 บาท หรือต่ำกว่า	Count	6	9	8	2	3		1	1	15	
		20,001 - 40,000 บาท	Count	2	3	0	0	1		0	0	3	
		40,001 - 60,000 บาท	Count	2	1	1	0	0		1	0	2	
		Total	Count	10	13	9	2	4		2	1	20	
คีย์บอร์ด / นักออกแบบ	รายได้	20,001 - 40,000 บาท	Count	1	1	1	0	0	0	0	0	1	
		40,001 - 60,000 บาท	Count	164	170	123	20	34	14	15	0	206	
		60,001 - 100,000 บาท	Count	71	73	56	18	6	4	4	3	79	
		100,000 บาท หรือมากกว่า	Count	7	7	6	2	1	2	1	1	7	
		Total	Count	243	251	186	40	41	20	20	4	293	
อาชีพอิสระ	รายได้	40,001 - 60,000 บาท	Count	2	2	2	3	3	2	2	2	4	
	Total	Count	2	2	2	3	3	2	2	2	2	4	

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

ตาราง ผ2 แสดงให้เห็นถึงว่าคนส่วนใหญ่ซื้อนมมาจากห้างสรรพสินค้า และร้านสะดวกซื้อ รองลงมาจะเป็นร้านค้าออนไลน์ ซึ่งทำให้เห็นถึงช่องทางคร่าวๆที่เราควรจะไปใช้ในอนาคต

ตารางที่ ผ3 แสดงอาชีพและรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามราคาสูงสุดที่ยอมรับได้

รายได้ * ราคาสูงสุดที่ยอมรับได้ * อาชีพ Crosstabulation

อาชีพ		รายได้	Count	ราคาสูงสุดที่ยอมรับได้					Total
				น้อยกว่า 200 บาท	201 - 400 บาท	401 - 600 บาท	601 - 1,000 บาท	1,001 - 1,500 บาท	
พนักงานบริษัทเอกชน	รายได้	20,000 บาท หรือต่ำกว่า	2	26	3	0	0	0	31
		20,001 - 40,000 บาท	6	191	43	6	2	1	249
		40,001 - 60,000 บาท	4	8	13	4	1	1	31
		60,001 - 100,000 บาท	3	5	0	1	0	1	10
		100,000 บาท หรือมากกว่า	0	0	0	0	1	0	1
	Total		15	230	59	11	4	3	322
เจ้าหน้าที่ในหน่วยงานภาครัฐ	รายได้	20,000 บาท หรือต่ำกว่า	0	20	1	0	0	0	21
		20,001 - 40,000 บาท	2	36	41	7	0	1	87
		40,001 - 60,000 บาท	1	3	10	7	3	0	24
		60,001 - 100,000 บาท	0	0	2	1	0	0	3
		100,000 บาท หรือมากกว่า	0	0	0	0	0	0	0
	Total		3	59	54	15	3	1	135
ธุรกิจส่วนตัว / ผู้ประกอบการ	รายได้	20,000 บาท หรือต่ำกว่า	0	3	1	0	0	0	4
		20,001 - 40,000 บาท	1	7	5	4	2	2	21
		40,001 - 60,000 บาท	0	10	50	12	7	0	79
		60,001 - 100,000 บาท	0	10	14	5	6	0	35
		100,000 บาท หรือมากกว่า	1	5	9	4	4	0	23
	Total		2	35	79	25	19	2	162
นักเรียน / นักศึกษา	รายได้	20,000 บาท หรือต่ำกว่า	5	5	2	3		0	15
		20,001 - 40,000 บาท	1	2	1	0		0	4
		40,001 - 60,000 บาท	0	0	1	0		1	2
		60,001 - 100,000 บาท	0	0	0	0		0	0
	Total		6	7	4	3		1	21
ดีไวน์เนอร์ / นักออกแบบ	รายได้	20,001 - 40,000 บาท	0	0	1	0	0		1
		40,001 - 60,000 บาท	1	39	160	5	1		206
		60,001 - 100,000 บาท	0	15	52	10	2		79
		100,000 บาท หรือมากกว่า	0	0	4	1	2		7
		100,000 บาท หรือมากกว่า	1	54	217	16	5		293
	Total		1	54	217	16	5		293
อาชีพอิสระ	รายได้	20,001 - 40,000 บาท		0	1				1
		40,001 - 60,000 บาท		1	4				5
		60,001 - 100,000 บาท		1	4				5
	Total			1	5				6
Total	รายได้	20,000 บาท หรือต่ำกว่า	7	54	7	3	0	0	71
		20,001 - 40,000 บาท	10	236	92	17	4	4	363
		40,001 - 60,000 บาท	6	61	238	28	12	2	347
		60,001 - 100,000 บาท	3	30	68	17	8	1	127
		100,000 บาท หรือมากกว่า	1	5	13	5	7	0	31
	Total		27	386	418	70	31	7	939

จากตาราง ผ3 แสดงให้เห็นถึงว่ารายได้ที่มีผลต่อความสามารถในการซื้อสินค้าร่วมในเชิงบวก หมายความว่ากลุ่มคนที่มีรายได้สูงขึ้น มีโอกาสที่จะซื้อสินค้าร่วมที่มีราคาสูงขึ้นตาม

ตารางที่ ๒4 แสดงอาชีพและรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลที่ผู้บริโภคใช้

nSalary\$A52_All^nOccu Crosstabulation

อาชีพ	รายได้	Count	เหตุผลที่ซื้อ ^a									Total
			ใช้กันแคด	ใช้กันเณ	ไว้ใช้ความค มงาม / แทน	ใช้แทนไม้เท้า	พกไว้ในรถ	ใช้แสดงฐานะ	ใช้แสดงความ อินเต้น	ใช้ออกงาน หรือกิจกรรมต างๆ	อื่นๆ	
พนักงานบริษัทเอกชน	รวมได้	20,000 บาทหรือต่ำกว่า	Count	30	31	23	0	1	0	0	1	31
	20,001 - 40,000 บาท	Count	237	243	47	22	76	21	31	83	249	
	40,001 - 60,000 บาท	Count	27	29	8	4	13	4	3	2	31	
	60,001 - 100,000 บาท	Count	7	8	0	1	5	0	0	0	10	
	100,000 บาท หรือมากกว่า	Count	1	1	0	1	1	1	0	1	1	
Total	Count	302	312	78	28	96	26	34	87	322		
เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ	รวมได้	20,000 บาทหรือต่ำกว่า	Count	21	21	16	0	2	0	4	17	21
	20,001 - 40,000 บาท	Count	83	86	45	8	11	5	8	42	87	
	40,001 - 60,000 บาท	Count	18	20	11	11	10	8	8	6	24	
	60,001 - 100,000 บาท	Count	2	2	2	3	2	2	2	2	3	
	Total	Count	124	129	74	22	25	15	22	67	135	
ธุรกิจส่วนตัว / ผู้ประกอบการ	รวมได้	20,000 บาทหรือต่ำกว่า	Count	3	4	1	1	3	0	0	0	4
	20,001 - 40,000 บาท	Count	15	18	6	5	13	4	6	4	0	21
	40,001 - 60,000 บาท	Count	70	73	17	12	19	14	11	9	0	79
	60,001 - 100,000 บาท	Count	33	35	11	8	12	8	6	8	1	35
	100,000 บาท หรือมากกว่า	Count	19	21	10	4	6	5	6	7	1	23
Total	Count	140	151	45	30	53	31	29	28	2	162	
นักเรียน / นักศึกษา	รวมได้	20,000 บาทหรือต่ำกว่า	Count	12	14	4	2	7	1	1	15	
	20,001 - 40,000 บาท	Count	2	4	0	0	1	0	0	4		
	40,001 - 60,000 บาท	Count	1	2	0	0	0	0	0	2		
	Total	Count	15	20	4	2	8	1	1	21		
ศิษย์เก่า / นักออกแบบ	รวมได้	20,001 - 40,000 บาท	Count	1	1	0	0	0	0	0	1	
	40,001 - 60,000 บาท	Count	202	195	31	4	11	2	6	3	206	
	60,001 - 100,000 บาท	Count	78	77	12	4	4	3	3	2	79	
	100,000 บาท หรือมากกว่า	Count	6	5	3	2	4	1	1	1	7	
	Total	Count	287	278	46	10	19	6	10	6	293	
อาชีพอิสระ	รวมได้	20,001 - 40,000 บาท	Count	0	1	0	0	0	0	0	1	
	40,001 - 60,000 บาท	Count	4	5	2	2	4	3	2	2	5	
	Total	Count	4	6	2	2	4	3	2	2	6	

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

ตารางที่ ๒4 ทำให้เห็นถึงการใช้งานในปัจจุบันของสินค้าร่ม ก็จะเน้นไปที่ Functional use คือใช้กันแดด และกันฝน รองลงมาคือจะใช้จัดเก็บไว้ในรถเป็นหลัก

จากตารางสรุปทั้งหมดจากการแจกแบบสอบถามทำให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคสินค้าร่มในประเทศไทยคร่าวๆว่ากลุ่มลูกค้ายังมีการใช้สินค้าร่ม โดยที่เน้นไปที่ราคาเป็นหลัก รวมถึงใช้สินค้าในรูปแบบของ Functional และการซื้อสินค้าร่มเองในปัจจุบันมีไม่มากนัก น้อยกว่า 1 คันต่อเดือนเป็นส่วนใหญ่ แต่ก็ทำให้เห็นถึงช่องทางที่ผู้จัดทำแผนธุรกิจ AMBERA ต้องการจะทำ นั่นคือกลุ่มลูกค้ารายได้สูง ที่มีความสามารถในการซื้อที่สูงตามรายได้ รวมถึงกลุ่มอาชีพที่จะเป็นเป้าหมายของแผนธุรกิจนี้ในอนาคต และช่องทางการจัดจำหน่ายหลักที่ควรจะต้องใช้

การสอบถามข้อมูลครั้งที่ 2

หัวข้อการสอบถาม การศึกษาเชิงลึกถึงพฤติกรรมการใช้รุ่ม และความคิดเห็นต่อแผนธุรกิจ AMBERA

ปัญหาหลักที่ต้องการทราบ กลุ่มผู้บริโภคในสายออกแบบ และสายผู้ประกอบการพบปัญหา และมีความต้องการ ความคาดหวังในสินค้ารุ่มเป็นอย่างไร และมีแนวคิดต่อสินค้า AMBERA อย่างไรบ้าง

จุดประสงค์

1. เพื่อทราบถึงปัญหาที่พบในสินค้ารุ่มของกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกัน
2. เพื่อทราบถึงความต้องการ ความคาดหวังในสินค้ารุ่มของกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกัน
3. เพื่อทราบถึงความคิดเห็นต่อแนวคิดธุรกิจ AMBERA

กลุ่มตัวอย่าง

1. กลุ่มผู้ประกอบการอาชีพด้านการออกแบบ ตั้งแต่ ดีไซน์เนอร์ สถาปนิก นักออกแบบต่างๆ อายุ 25-40 ปี
2. กลุ่มผู้ประกอบการอาชีพธุรกิจส่วนตัวหรือผู้ประกอบการ อายุ 25-40 ปี

วิธีการสุ่มตัวอย่าง Criterion Sampling

จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 23 คน

วิธีการเก็บข้อมูล สัมภาษณ์ออนไลน์

รายละเอียดการสัมภาษณ์

กลุ่มตัวอย่าง

หมวดคำถามที่สัมภาษณ์

1. คำถามทั่วไป
 - 1.1. เพศ
 - 1.2. อายุ
 - 1.3. การศึกษา
 - 1.4. อาชีพ
 - 1.5. รายได้
2. พฤติกรรมการใช้ชีวิต
 - 2.1. การขับรถ (ขับหรือไม่ ยี่ห้ออะไร)
 - 2.2. การแต่งกาย (ก่อนออกจากบ้านแต่งตัวอย่างไร เวลาไปเที่ยวแต่งตัวอย่างไร กังวลหรือเครียดอะไรในการแต่งกาย ต้องมีอุปกรณ์เสริมสำหรับการแต่งกายหรือไม่ อะไร)
 - 2.3. พฤติกรรมการใช้ชีวิตประจำวัน (ในช่วงเวลาปกติไปที่ไหนบ้างในชีวิตประจำวัน, อยู่นอกหรือในอาคาร, เจอกับแสงแดด สายฝนบ่อยหรือไม่ แก้ปัญหาอย่างไร)
 - 2.4. พฤติกรรมการใช้ Social Media (ใช้ช่องทาง Social Media ไหนบ่อยที่สุด, มี influencer ท่านไหนที่ติดตามเป็นพิเศษ)
3. ทักษะการซื้อ และการใช้ร่วม
 - 3.1. ความถี่ในการซื้อ
 - 3.2. ระดับราคาที่เคยซื้อ
 - 3.3. เหตุผลที่ซื้อ
 - 3.4. สถานที่ที่เคยซื้อ
 - 3.5. มีความคิดเห็นและการใช้ร่วมเป็นอย่างไร
 - 3.6. สิ่งที่กำลังถึงเมื่อใช้ร่วม
 - 3.7. ปัญหาต่างๆของร่วมที่พบ

- 3.8. ลักษณะของร่มที่อยากได้
4. คำถามเกี่ยวกับแผนธุรกิจ AMBERA
 - 4.1. ความเป็นไปได้ที่จะมาใช้บริการ และซื้อร่ม AMBERA
 - 4.2. ความคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะต่อแผนธุรกิจ
 - 4.3. ดีไซน์ที่อยากได้
 - 4.4. ภาพหน้าร้านที่ต้องการ
 - 4.5. ลักษณะตราสินค้าเป็นอย่างไร
 - 4.6. แผนการตลาดที่ต้องการเป็นพิเศษ

กระบวนการสัมภาษณ์

1. ผู้สัมภาษณ์เล่าที่มา และสาเหตุที่ต้องสัมภาษณ์ รวมถึงโปรเจกต์คร่าวๆ
2. สัมภาษณ์ตามหัวข้อที่วางไว้ (1-3)
3. ผู้สัมภาษณ์เล่าถึงแนวความคิดของแผนธุรกิจ AMBERA
4. สัมภาษณ์ตามหัวข้อที่ 4
5. สิ้นสุดการสัมภาษณ์

ตารางที่ ๗๕ สรุปข้อมูลจากการสัมภาษณ์ครั้งที่ 1

หัวข้อ	หัวข้อย่อย	กลุ่มนักร้องแบบ	กลุ่มผู้ประกอบการ
ข้อมูลทั่วไป	เพศชาย	4	6
	เพศหญิง	9	4
	อายุ	26 – 37 ปี	26 - 37 ปี
	ระดับการศึกษา	ปริญญาตรีด้านสถาปัตยกรรม, แฟชั่น ดีไซน์, ศิลปกรรม จนถึงปริญญาเอกด้านสถาปัตยกรรม	ส่วนใหญ่เป็นปริญญาตรี หรือปริญญาโทด้านการบริหาร การจัดการ
	รายได้เฉลี่ย	40,000 บาท	75,000 บาท
พฤติกรรมการใช้ชีวิต	จำนวนคนที่จับรถ ต่อคนไม่จับ	9 : 4	10 : 0
	การแต่งกาย	จะแต่งกายแนวสีที่ตนเองชอบเช่น minimal, earthtone แต่จะใช้เครื่องแต่งกายไม่มาก ไม่ได้มีเครื่องประดับมาก โดยแต่ละคนจะมีรูปแบบที่ต่างกันค่อนข้างชัด และเป็นในแนวทางที่แตกต่างกัน	ส่วนใหญ่จะเน้นการแต่งตัวให้ดูสุขภาพ คุติ หรือถึงขั้นใส่สูท และจะลงรายละเอียดถึงชั้น กระดุม รองเท้า และมีเครื่องประดับเช่นกำไล สร้อย ข้อมือ เป็นต้น
	พฤติกรรมการใช้ชีวิตประจำวัน	มีทั้งส่วนที่ต้องเดินทางด้วยขนส่งสาธารณะ ต้องมีการออกนอกสถานที่ หรือดูงานที่อยู่นอกสถานที่ ทำให้ต้องเจอกับแดด หรือฝนเป็นประจำ และจะต้องออกมาซื้ออาหารกลางวันทุกวันอยู่แล้ว	ปกติจะใช้ชีวิตอยู่ในรถ และที่ออฟฟิตทำงานเป็นหลัก ไม่ได้มีการออกแดดบ่อยมากนัก ใช้ชีวิตอยู่ในร่มซะส่วนใหญ่ หากไปพบลูกค้าก็จะอยู่ในร่มเป็นปกติเช่นเดียวกัน

	พฤติกรรมการใช้ Social Media	ใช้ Instagram เป็นหลัก รองลงมาคือ Youtube โดยที่ติดตามดารา นักแสดงทั่วไป และเน้น Influencer ในประเทศ เช่น พลอยห่อวัง ฉญาญา หรือ อัม พัชรภา เป็นต้น	ใช้ Youtube เป็นหลัก รองลงมาจะเป็น Facebook และ Instagram ตามลำดับ เน้น Influencer ต่างประเทศ โดยคุณแนวการแต่งตัวแบบต่างประเทศ เช่น Real men real style, gentlemen closet, Armory เป็นต้น
ทัศนคติต่อการใช้ร่วม	ความถี่ในการซื้อ	ประมาณ 1-2 ครั้งต่อปี	
	ระดับราคาที่เคยซื้อ	400 – 1,000 บาท	1,500 – 5,000 บาท
	เหตุผลที่ซื้อ	ส่วนใหญ่ซื้อเพราะความจำเป็นในการใช้งาน ต้องใช้เร่งด่วน คิดฝนพอดี เป็นต้น แต่ก็มีบางส่วนที่ซื้อเพราะมีความสวยงาม หรือตรงตามที่ต้องการได้	
	สถานที่ที่เคยซื้อ	ส่วนมากได้รับการแจกเป็นหลัก	ส่วนใหญ่ซื้อมาจากต่างประเทศ หรือมีบางท่านบินไปต่างประเทศเพื่อไปสั่งทำก็มี
	ความคิดเห็นต่อการใช้ร่วม	พยายามเน้นให้เรียบง่าย และพยายามคู่มือที่ใช้สอยสินค้าเป็นหลักให้ใช้สินค้าด้วยคุณค่าหลักของสินค้าเอง หรือสินค้าจะต้องมีเรื่องราวเช่น การรักษ์โลก หรือช่วยเหลือสังคม มีที่มาจากที่ไปที่ลึกลับ	
สิ่งที่ต้องคำนึงถึงก่อนซื้อ	จะเน้นเรื่องการใช้งาน และคุณภาพของสินค้า	เน้นที่คุณภาพการใช้งาน ความสวยงาม หากโดนใจก็	

		รองลงมาคือที่มาที่ไป อาจจะต้องมีเรื่องราวกว่า จะมาเป็นรุ่มคันนี้ และเรื่อง ราคา	ยอมที่จะจ่ายเงินแม้จะราคาสูง ก็ตาม
	ปัญหาที่พบ	รุ่มในประเทศที่ได้จากการ แจก ของชำร่วยส่วนใหญ่ คุณภาพไม่ค่อยดี และรู้สึก ว่ารุ่มยังมีปัญหาด้านการ พกพาเป็นหลัก	ไม่สามารถหาสินค้าที่คุณภาพ และลวดลายตรงใจตามที่ชอบ
แผนธุรกิจ AMBERA	ความเป็นไปได้ ที่จะมาใช้ บริการ และซื้อ รุ่ม AMBERA	33% สนใจ 33% ลังเล เนื่องจาก จะต้องให้สินค้ามีกลุ่ม ผู้ใช้งานจริงคู่ก่อน 33% ไม่สนใจ เนื่องจาก มองที่การใช้งานหลักของ สินค้าต่างๆ	60% สนใจ 40% ลังเล เนื่องจากขอรอดู สินค้าจริง และความคิดเห็น ของผู้ใช้งานจริงก่อน
	ดีไซน์ที่อยากได้	เป็นรุ่มพับเป็นหลัก โดย ลวดลายบนตัวรุ่มจะ หลากหลายมากๆ มีทั้งสี พื้น โทนสว่าง โทนมืด หรือขอลวดลายแนวน่ารัก ก็มี ขึ้นอยู่กับตัวผู้บริโภคน เลย	อยากได้รุ่มยาว เอาไว้ในรถ หรือไว้ตกแต่งอยู่ในบ้าน เป็น หลัก จะต้องเป็นรุ่มที่แตกต่าง มีความเป็นตัวของตัวเอง เน้น สีพื้น สีออกโทนมืดๆเป็นหลัก
	ภาพหน้าร้านที่ ต้องการ	อยากได้เป็นหน้าร้านที่ดู สามารถเข้าได้ทุกเพศทุกวัย มีการใช้สอยได้อย่างดี โทนสว่าง และทำให้ดูนั่ง เข้าไปนั่งชมมากกว่า	อยากได้เป็นรูปแบบดูหรูหรา ให้เหมาะกับรูปแบบที่ต้องการ ต้องการให้มีความเป็น Professional ต้องดู luxury
	แผนการตลาดที่ ต้องการ	เน้นการนำศิลปินมาร่วมใน การออกแบบสินค้า เพื่อ	เน้นการบริการลูกค้าเป็นหลัก ให้มีการจัดการเรื่อง CRM

		ดึงดูดกลุ่มดีไซเนอร์มากขึ้น หรือให้มีการให้ลูกค้าวาด หรือออกแบบลวดลายเองบนตัวร่วม ด้วยตัวเอง	และเน้นเรื่องความสำคัญของชื่อเสียงแบรนด์เป็นหลัก
	ลักษณะตราสินค้าเป็นอย่างไร	เน้นชื่อที่ดูหรูหรา ตราสินค้าต้องสื่อถึงสินค้าที่จะทำ	ชื่ออะไรก็ได้ แต่ต้องเป็นชื่อที่จดจำง่าย ตราสินค้าต้องทำให้สามารถต่อยอดไปทำลวดลายหลักของสินค้าได้



การสอบถามข้อมูลครั้งที่ 3

หัวข้อการสอบถาม การศึกษาเชิงลึกถึงความคิดเห็นต่อแผนธุรกิจ AMBERA

ปัญหาหลักที่ต้องการทราบ กลุ่มเป้าหมายหลักของ AMBERA มีทัศนคติต่อราคา การตลาด สิทธิพิเศษ และรูปแบบด้านการบริการของสินค้าในแบรนด์เป็นอย่างไร

จุดประสงค์

1. เพื่อทราบถึงการตลาดที่กลุ่มเป้าหมายมองว่ามีโอกาสทำให้เกิดการซื้อ
2. เพื่อทราบถึงราคาสูงสุด และต่ำสุดในร่มแต่ละรูปแบบที่เป้าหมายรับได้
3. เพื่อทราบถึงกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพที่สุดที่กลุ่มเป้าหมายมองว่าเป็นการจูงใจให้เกิดการซื้อ

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มผู้ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวหรือผู้ประกอบการ อายุ 25-40 ปี ที่มีรายได้ 100,000 บาท

ขึ้นไป

วิธีการสุ่มตัวอย่าง Criterion Sampling

จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 4 คน

วิธีการเก็บข้อมูล สัมภาษณ์ออนไลน์

ตารางที่ ๒6 สรุปข้อมูลจากการสัมภาษณ์ครั้งที่ 2

ข้อที่	คำถาม	คำตอบ
1	<p>คุณคิดว่าราคาของตัวร่มแบบ Tailor Made 100% ควรอยู่ที่เท่าไร</p> 	<ul style="list-style-type: none"> - ขึ้นอยู่กับรูปแบบที่ต้องการมันเยอะขนาดไหน ถ้าเกิดละเอียดมาก และเป็นของขวัญ ราคาหลักหมื่นก็พอรับได้ ที่สำคัญต้องมีแพ็คเกจจิ้งที่ดีด้วย ไม่งั้นมันจะดูไม่ค่อยโอเค - บางรูปก็ดูไม่แพง แต่บางรูปก็ดูแพงจริงๆ บางอันมองว่าอาจจะไม่ต้องถึงหมื่น แต่ตัวเพชรฟ้า มองกว่าน่าจะต้องหลักหมื่น - ถ้าทำได้ขนาดนี้จริงๆผมว่าจะเปิดเท่าไรมันเป็นเรื่องของรสนิยมของแต่ละคนแล้ว ซึ่งบางทีอาจจะไม่ต้องผลิตยากก็ได้ แต่เป็นแบบที่ลูกค้าชอบ และอยากได้ ก็น่าจะทำราคาได้อยู่แต่ส่วนตัวรับได้ที่ราคา 1-2 หมื่น - รูปแบบที่อยากได้ก็คือเปลี่ยนวัสดุไปจากเดิมเลย เป็นวัสดุที่เบาและแข็งแรง แนวๆไม้เบต หรือไม้เทนนิส ถ้าเกิดมันเป็นอันเดียวกันเลย ก็หุ้มราคาอยู่ ยิ่งถ้ากล่องใส่ดูดี เอาไปเป็นของขวัญได้ยิ่งแพงขึ้นเลย บางทีอาจเอาไปขายกับบริษัทใหญ่ๆด้วยก็ได้ ราคาก็เรียกได้เลย เป็นหมื่นสองหมื่น
2	<p>การตลาดแนวไหนที่มองว่าเข้าถึงคุณมากที่สุด เช่น แผ่นพับ, ป้าย, Billboard, Social Media, Influencer, Content, Offline Event, Online Event</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Youtuber และไม่ค่อยดูคนไทยนะ คุณคนต่างชาติ สำหรับ Offline ไม่ได้สนใจเลย ถ้าใช้ Offline คงจะเป็นแค่จัด Event ซึ่งไม่ค่อยจะมีคนไปเท่าไร - หลักๆเน้นการบอกต่อมากกว่า หรือมีคนทีรู้จักเคยซื้อ แล้วแนะนำว่าดี อันนี้เชื่อแน่นอน แต่ถ้าในปัจจุบันก็คงเน้น online มากกว่า ก็ทั้งหมดตั้งแต่ Social Media แล้วก็เขียนบทความ Content ดีๆ รูปสวย

		<ul style="list-style-type: none"> - ไม่ค่อยได้สนใจเลยทั้ง Online และ Offline เพราะส่วนตัวการแต่งกาย หรือสไตล์ ชอบแบบที่เราชอบ ไม่ค่อยได้ไปมองใครทำอะไร ก็ mix & Match เอง - จริงๆมองว่า Offline ก็อาจจะยังใช้ได้ ถ้าเป็นจัดกิจกรรม เหมือนร้านเสื้อต่างๆเขาก็จะมี Fashion Show หรืองานเปิดตัวเป็นต้น คิดว่าต้องควบคู่กันไป ทั้ง Online แล้วก็ Offline
3	<p>หากมีการเก็บแต้มลูกค้าจากการใช้จ่าย แล้วนำแต้มมาแลกของสัมมนาคุณ หรือได้รับสิทธิพิเศษ มีความเห็นอย่างไร</p>	<ul style="list-style-type: none"> - มีก็ดี มันจะได้ดูมีอะไรหน่อย แต่ของที่ได้อาจต้องโอเคหน่อยนะ ไม่ใช่อะไรก็ไม่รู้ก็ไม่ไหว - สนใจ แต่ต้องมีระบบที่ง่ายต่อการดูว่าสินค้าแลกอะไรได้บ้าง อาจจะต้องมีทำ App ของตัวเอง หรือแค่ Line มันก็ได้ แต่มันดูไม่หรูเท่าไร - รูปแบบนี้รู้สึกว่ามัน Mass ไปหน่อย บางทีอาจจะไม่ต้องเป็นเก็บแต้ม แต่เป็นเก็บข้อมูลลูกค้าไปเลย ดูว่าซื้อบ่อยก็มอบให้ไปเลยแบบ จำได้ว่าคนนี้อีกแล้วก็ให้เลย อันนี้ประทับใจกว่า เพราะเหมือนเขาไม่รู้ว่าจะได้เมื่อไร - ส่วนตัวไม่ได้มีปัญหาเกี่ยวกับพวกนี้ ก็มองว่าคนส่วนใหญ่น่าจะชอบ ต้องมาดูต่อแล้วว่าจะเอาแต้มที่อิงกับราคา หรืออิงกับจำนวนครั้งจำนวนชิ้น เพราะมันก็จะต่างกันหน่อย
4	<p>ถ้าเกิดมีสินค้า Inhouse Brand เพิ่มขึ้นมาขายสำเร็จรูปด้วย มองว่า Concept ของแบรนด์จะเปลี่ยนไปหรือไม่ (โดยที่สินค้า Tailor Made ก็ยังมีอยู่)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - มองว่าอาจจะมีตัวอย่างให้เขาได้เห็น ซึ่งดีด้วยซ้ำ เพราะบางคนก็อาจจะนึกภาพไม่ออกว่าที่อยากได้ออกมามันจะเป็นยังไง อาจจะทำชิ้นส่วนต่างๆให้เขาเลือกก็ยังได้

		<ul style="list-style-type: none"> - ก็อาจจะงงๆนิดนึง แต่คิดว่าไม่เป็นปัญหาเท่าไร อาจจะแค่ทำเป็นตัวอย่างให้ลูกค้าเห็นก็พอว่าเราทำได้ขนาดไหน - เห็นด้วยนะว่าจะมีสินค้าของตัวเองด้วย เพราะไม่ใช่ว่าคนไทยจะสั่งแบบ Tailor Made จำขนาดนั้น หรือเยอะขนาดนั้น กลัวจะมีไม่เยอะ แล้วเรื่อง Concept คงไม่มีปัญหา เพราะว่าสินค้าของเราก็ยังเป็นอย่างเดิม - โอเค เพราะแบรนด์ที่เคยไปสั่งทำที่ต่างประเทศ เขาก็มีสินค้าของเขาเอง แต่เขาก็ยังตั้งตัวหลักของเขาไว้ที่หน้าหลักของเขาอยู่
5	ข้อเสนอแนะ	<ul style="list-style-type: none"> - เรื่องการเก็บแต้ม อาจจะเพิ่มเติมคือ ใช้เป็นเก็บแต้มแล้วเพิ่มเป็น Tier เหมือนพวก AIS Dtac คือให้ลูกค้าแบ่งเป็นระดับๆก็ได้ - การตลาดบางทีก็ไม่ต้องลงบ่อยเพราะบางทีแบรนด์ระดับบน ต้องทำให้เขามองว่ามันอยู่ระดับสูง อาจจะเน้นลงทีหนักๆ แต่ไม่ต้องบ่อย จ้างคนระดับสูงมาทีเดียว - บางทีก็ไม่ได้อยากให้รู้ว่าเราซื้อมาจากไหน เหมือนเป็นของดี ของหายาก ไม่ใช่ทุกคนก็จะหาได้