

แผนธุรกิจแบรนด์ Buildin' Box



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ.2566

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์


เรื่อง

ผลิตภัณฑ์ของเล่นเสริมพัฒนาการสำหรับเด็ก แบรินด์ Buildin' Box

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 12 มกราคม พ.ศ. 2566



นางสาวณปภา ตันเจริญ

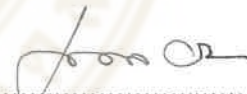
ผู้วิจัย



ศรียุทธ พรหมศิริ,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนพล วีราสา,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์



รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,

Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล



วสุ กীরติวุฒิเศรษฐ์,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจของเล่นเสริมพัฒนาการเด็กแบรนด์ 'Buildin' Box ฉบับนี้ เสร็จสมบูรณ์ โดยได้รับความช่วยเหลือและการให้คำปรึกษาตั้งแต่เรียนในภาคการเรียนที่ 2-5 จาก ดร. สาทิตริ์ สันติพิริยพร และ ดร.ตรียุทธ พรหมศิริ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ซึ่งดำรงตำแหน่ง หัวหน้าภาควิชาสาขาภาวะผู้ประกอบการและนวัตกรรม ของวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ซึ่งได้มีความกรุณาแนะแนวและชี้แนะแนวทางในการต่อยอดธุรกิจ รวมไปถึงแนะแนวการหาข้อมูล ในด้านต่าง ๆ ตลอดจนสละเวลาตรวจทานเนื้อหาและแก้ไขข้อผิดพลาดต่าง ๆ ให้ถูกต้องครบถ้วน เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นไปอย่างสมบูรณ์ที่สุด

ขอขอบพระคุณประธานกรรมการและคณะกรรมการสอบที่ให้คำแนะนำ และแนวทางในการปรับปรุงงานวิจัยให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น และทำให้ผู้วิจัยได้มีความรู้ และ ความเข้าใจเกี่ยวกับงานวิจัยมากขึ้น

ขอขอบพระคุณผู้ให้ความช่วยเหลือ ให้ข้อมูล ตอบข้อสงสัย และให้คำแนะนำในการทำงานวิจัยฉบับนี้ เพื่อให้งานวิจัยออกมาอย่างสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ที่สละเวลาอันมีค่า และให้ความร่วมมือ ในการเก็บข้อมูลวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งข้อมูลของท่านเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการศึกษาวิจัย

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าแผนธุรกิจฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจ ทำธุรกิจ หากงานวิจัยนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับด้วยความเต็มใจและอภัย ณ ที่นี้ด้วย

ณปภา ตันเจริญ

บทสรุปผู้บริหาร (Executive Summary)

ที่มาของแผนธุรกิจนี้ เริ่มขึ้นหลังจากการที่เจ้าของโครงการได้เข้าไปช่วยงานในโรงงานออกแบบและผลิตบรรจุภัณฑ์ของครอบครัวเมื่อเรียนจบ ซึ่งในขณะนั้นมีหน้าที่รับผิดชอบในส่วนของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ขึ้นแบบตัวอย่างกล่องตามความเหมาะสม และความต้องการของลูกค้า ไปจนถึงการดูแลเรื่องของการทำอาร์ตเวิร์คและจัดทำคอนเทนต์ที่เกี่ยวข้องกับการตลาด ทำให้มีโอกาสในการเข้าไปสำรวจกระบวนการผลิตในโรงงาน ในช่วงที่เกิดภาวะของโรคระบาด ทำให้พบว่าถึงแม้ธุรกิจที่ทำอยู่จะไม่ได้รับผลกระทบโดยตรง แต่ก็มีคู่แข่งอยู่เป็นจำนวนมาก ควรจะมีการขยายกิจการหรือสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ขึ้นมาเพื่อหาตลาดอื่นรองรับเพื่อขยายช่องทางในการหารายได้ ผนวกกับพบว่าที่โรงงานนั้นมีวัตถุดิบคงคลังและเศษที่ได้หลังจากกระบวนการผลิตอยู่เป็นจำนวนมาก จึงเกิดแนวคิดที่จะพัฒนาองค์กรไปสู่การทำธุรกิจที่ยั่งยืน

ในปัจจุบันพบว่าถึงแม้ภาพรวมของตลาดของเล่นเด็กไทยจะชะลอตัว แต่อัตราการเติบโตของของเล่นในกลุ่มของเล่นเสริมพัฒนาการสำหรับเด็ก กลับมีมูลค่าถึง 1,000 ล้านบาท เนื่องจากผู้ประกอบการต้องการสินค้าทดแทนเข้ามาช่วยลดปัญหาการติดโทรศัพท์มือถือของเด็กๆ ข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่าจำนวนประชากรเด็กไทยในปี 2564 ที่มีอายุ 3 - 8 ขวบ มีจำนวนประมาณ 4.11 ล้านคน รวมถึงมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์สำหรับแม่และเด็กมีการเติบโตต่อเนื่องถึง 40,300 ล้านบาท ทั้งยังมีเทรนด์ในการบริโภคสินค้าอเนกนิกที่เข้ามาเป็นปัจจัยในการตัดสินใจเลือกบริโภคสินค้า โดยมีพ่อแม่ถึง 75% ให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้เป็นหลัก ทำให้เจ้าของโครงการมองเห็นโอกาสในการต่อยอดธุรกิจเดิมเพื่อสร้างสินค้าและบริการที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

แบรนด์ Buildin' Box เป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทของเล่นเสริมพัฒนาการสำหรับเด็ก โดยมีการจำหน่ายสินค้าทั้งหมด 2 ประเภท ได้แก่ ของเล่นเสริมพัฒนาการสำหรับเด็กวัย 3 - 5 ขวบ ที่ช่วยในเรื่องของการพัฒนากล้ามเนื้อมัดเล็กในการหยิบจับเป็นหลัก และของเล่นเสริมพัฒนาการสำหรับเด็กวัย 6 ขวบขึ้นไป โดยในสินค้าชิ้นนี้จะเป็นการฝึกให้เด็กๆ พัฒนาทักษะด้านการคิดวิเคราะห์และความคิดสร้างสรรค์เป็นหลัก จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเป้าหมายเฉพาะ ที่เป็นครอบครัวขนาดเล็ก และมีบุตรหลานอายุ 3 - 6 ปีขึ้นไป ทางแบรนด์จึงต้องการที่จะสร้างภาพลักษณ์ในการเป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายของเล่นอเนกนิก ผ่านการควบคุมและปรับปรุงกระบวนการผลิตสินค้าเดิม ได้แก่ การเลือกใช้วัตถุดิบที่มาจากวัตถุดิบค้ำสตีอก และส่วนของเศษกระดาษที่ได้มาหลังจากกระบวนการผลิต ที่ยังคงมี

บทสรุปผู้บริหาร (Executive Summary) (ต่อ)

สภาพสมบูรณ์อยู่ มาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ รวมถึงมีการเลือกใช้หมึกจากวัตถุดิบธรรมชาติ เช่น สีจากไข่ถั่วเหลือง มาใช้ในกระบวนการพิมพ์ลายแทนหมึกเคมี

กลุ่มเป้าหมายหลักของแบรนด์ จะเป็นกลุ่มคุณแม่หรือผู้ปกครองที่มีความพร้อมในด้านงบประมาณในการเลี้ยงดูบุตร และเป็นนักช้อปตัวยง กลุ่มเป้าหมายรองของแบรนด์เป็นกลุ่มคุณแม่หรือผู้ปกครองที่มีการได้รณรงค์สินค้าอย่างละเอียดถี่ถ้วนก่อนตัดสินใจซื้อ โดยมีกลยุทธ์ทางการตลาดด้วยการสร้างความแตกต่างในการออกแบบสินค้าโดยการนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีมาปรับใช้ในกระบวนการผลิต รวมไปถึงการทำแคมเปญสนับสนุนให้ครอบครัวมีการทำกิจกรรมร่วมกันมากยิ่งขึ้นผ่านการจัดอีเวนต์ และออกบูธงานจัดแสดงสินค้า ประมาณ 24 ครั้งต่อปี

แบรนด์ Buildin' Box มีการคาดการณ์ว่าจะใช้เงินลงทุนจำนวน 1,630,000 บาท และคาดว่าจะมีรายได้จากยอดขายในปีแรก 2,550,000 บาท และเติบโตขึ้นอีก 4,480,000 บาท ในปีที่ 5 จากขอบเขตระยะเวลาทั้งหมด 5 ปี ทางแบรนด์จะมีอัตราผลตอบแทน (IRR) ร้อยละ 67 มีระยะเวลาคืนทุนทั้งหมด 3 ปี และมีมูลค่าโครงการปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 1,798,600 บาท

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทสรุปผู้บริหาร (Executive Summary)	ค
สารบัญ	จ
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญรูปภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมา และ โอกาสทางธุรกิจ	2
1.1.1 พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของคุณแม่	2
1.1.2 แนวคิดการพัฒนาองค์กรอย่างยั่งยืน	3
บทที่ 2 ภาพรวมของบริษัท และธุรกิจ	4
2.1 รายละเอียดของบริษัท	4
2.2 วิสัยทัศน์	5
2.3 พันธกิจ	5
2.4 วัตถุประสงค์	5
2.5 เป้าหมายในการดำเนินธุรกิจ	5
2.5.1 ระยะสั้น 1-2 ปี	5
2.5.2 ระยะกลาง 3-4 ปี	6
2.5.3 ระยะยาว 5 ปีขึ้นไป	6
2.6 รูปแบบรายละเอียดของสินค้าบริการ	6
2.6.1 ของเล่นเสริมพัฒนาการสำหรับเด็กที่มีอายุ 3-5 ปี	7
2.6.2 ของเล่นเสริมพัฒนาการสำหรับเด็กที่มีอายุ 6 ปีขึ้นไป	7
2.6.3 คุณค่าที่ส่งมอบให้กับลูกค้า	8
2.7 กลุ่มลูกค้า	9
2.7.1 กลุ่มลูกค้าหลัก	9
2.7.2 กลุ่มลูกค้ารอง	10

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.8 ลูกค้าสัมพันธ์	10
2.8.1 ระบบสมาชิก	10
2.8.2 ฝ่ายสนับสนุนลูกค้า	10
2.9 ช่องทางการขาย	10
2.9.1 ช่องทางออนไลน์	10
2.9.2 ช่องทางออฟไลน์	10
2.10 การดำเนินงานและทรัพยากรหลัก	11
2.10.1 การดำเนินงาน	11
2.10.2 ทรัพยากรหลัก	11
2.11 พันธมิตรทางธุรกิจ	11
2.12 ที่มารถายได้และค่าใช้จ่าย	12
2.12.1 แหล่งที่มารถายได้	12
2.12.2 ค่าใช้จ่าย	12
บทที่ 3 การวิเคราะห์โอกาส อุตสาหกรรม และตลาด	14
3.1 วิเคราะห์โอกาสและเทรนด์	14
3.1.1 การเติบโตของอุตสาหกรรมของเล่น	14
3.2 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Industry Analysis)	17
3.2.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (PESTEL)	17
3.2.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและปัจจัยการแข่งขันของธุรกิจ (Five Forces Analysis)	20
3.3 การวิเคราะห์โซ่อุปทานและความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Supply Chain Analysis)	22
3.3.1 การจัดซื้อจัดหา (Procurement)	22
3.3.2 การผลิต (Manufacturing)	22
3.3.3 การจัดจำหน่าย (Distribution)	22
3.3.4 การจัดเก็บ (Storage)	22
3.3.5 การขนส่ง (Transportation)	22

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.3.6 การบริการ (Service)	23
3.4 การวิเคราะห์สถานการณ์ของธุรกิจ (SWOT Analysis)	23
3.4.1 จุดแข็ง (Strength)	23
3.4.2 จุดอ่อน (Weakness)	23
3.4.3 โอกาส (Opportunities)	23
3.4.5 อุปสรรค (Threat)	24
บทที่ 4 แผนการตลาด	25
4.1 การวิเคราะห์คู่แข่งในอุตสาหกรรม	25
4.1.1 คู่แข่งทางตรง	25
4.1.2 คู่แข่งทางอ้อม	27
4.2 Marketing Research	28
4.2.1 กระบวนการวิจัย (Research Method)	28
4.3 การคาดการณ์กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	31
4.4 การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Customers)	32
4.4.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target)	32
4.4.2 กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target)	33
4.5 ตำแหน่งภาพลักษณ์ทางการตลาด (Brand Positioning)	33
4.6 การวางแผนการตลาด (Marketing Plan)	34
4.6.1 กลยุทธ์การตลาด	34
4.7 AIDA Model	39
4.7.1 Awareness	39
4.7.2 Interest	39
4.7.3 Desire	39
4.7.4 Action	40
บทที่ 5 แผนการดำเนินงาน	41
5.1 ทำเลที่ตั้ง	41

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.2 บทวิเคราะห์และระบุประเภททรัพยากรที่เกี่ยวข้องเพื่อสนับสนุนธุรกิจ	42
5.2.1 ทรัพยากรบุคคลฝ่ายดำเนินงาน	43
5.2.2 ทรัพยากรสำหรับการดำเนินงานและบริหาร	45
5.2.3 ช่วงบริษัทเข้าสู่ช่วงเติบโต (Early startup) ปีที่ 3-5	45
5.2.4 ทรัพยากรสำหรับการดำเนินงานและบริหาร	47
5.3 กระบวนการดำเนินงาน	48
5.3.1 กระบวนการดำเนินธุรกิจ	48
5.4 บทวิเคราะห์และระบุลูกค้าหลักของธุรกิจ	49
5.4.1 โรงงานรับออกแบบและผลิตบรรจุภัณฑ์จากกระดาษลัง	49
5.4.2 บริษัทขนส่ง	49
5.4.3 นักพัฒนาและออกแบบเว็บไซต์	49
5.4.4 Payment Gateway / ธนาคาร	49
บทที่ 6 การบริหารและจัดการองค์กร	50
6.1 รายละเอียดผู้ถือหุ้นและผู้บริหาร	50
6.2 โครงสร้างองค์กร (Organizational chart)	51
6.2.1 ช่วงที่เป็นบริษัทตั้งใหม่ (Start-up) ปีที่ 1-2	51
6.2.2 ช่วงที่บริษัทเข้าสู่ช่วงเติบโต (Early stage) ปีที่ 3-5	51
6.3 แผนดำเนินการกลยุทธ์ด้านการจัดการทีมและองค์กรตามกรอบเวลา	51
บทที่ 7 แผนการเงิน	53
7.1 โครงสร้างและนโยบายทางการเงิน	53
7.2 ที่มาของรายได้	55
7.2.1 การประมาณการรายได้	55
7.3 ประมาณการต้นทุน	57
7.4 ประมาณการงบกำไรขาดทุน	60
7.5 การคำนวณเงินทุนหมุนเวียน (Working capital) ของกิจการ	62
7.6 การประเมินโครงการ (Financial Returns)	62

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
7.7 การตัดสินใจลงทุนของผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Decision)	62
บทที่ 8 ความเสี่ยงและแผนการรับมือ	64
8.1 ความเสี่ยงจากปัจจัยภายนอก	64
8.1.1 ความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงสถานะเศรษฐกิจ	64
8.1.2 ความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงของสังคม	64
8.1.3 ความเสี่ยงจากอุตสาหกรรม	65
บรรณานุกรม	66
ภาคผนวก	67
ภาคผนวก ก แบบสัมภาษณ์ และผลการสำรวจ	68
ภาคผนวก ข ภาพตัวอย่าง Mock up ครั้งที่ 1	76
ภาคผนวก ค ภาพตัวอย่าง Mock up ครั้งที่ 2 หลังจากสอบถามเชิงลึก	77

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
5.1 ทรัพยากรสินทรัพย์สำหรับนำมาใช้ในการดำเนินงาน ปีที่ 1-2 (Physical Resource)	45
5.2 ทรัพยากรสินทรัพย์สำหรับนำมาใช้ในการดำเนินงาน ปีที่ 3-5 (Physical Resource)	47
5.3 แสดงแผนดำเนินการกลยุทธ์การจัดการทรัพยากรตามกรอบเวลา	48
6.1 แสดงรายชื่อของผู้ร่วมทุนและสัดส่วนการถือหุ้น	50
6.2 แสดงอัตราการจ้างงานทรัพยากรบุคคลในปีที่ 1-2	52
6.3 แสดงอัตราการจ้างงานทรัพยากรบุคคลในปีที่ 3-5	52
7.1 แสดงเงินลงทุนในโครงการ	53
7.2 แสดงรายละเอียดการลงทุนในการเริ่มต้นปีแรก	54
7.3 แสดงมูลค่าการขายของสินค้าทั้ง 2 รายการ	55
7.4 แสดงการประมาณการยอดขาย (ต่อปี) ด้านปริมาณการขายสินค้า ทั้ง 2 รายการในแต่ละปี	55
7.5 แสดงมูลค่าขายจากการจำหน่ายเศษกระดาษ (ต่อปี)	57
7.6 ตารางแสดงการประมาณการรายได้ปีที่ 1-5	57
7.7 ตารางแสดงต้นทุนการผลิตสินค้าในปีที่ 1-5	58
7.8 ตารางแสดงต้นทุนในการบริหารในปีที่ 1-5	58
7.9 แสดงค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานในปีที่ 1-5	59
7.10 แสดงค่าใช้จ่ายด้านการตลาดในปีที่ 1-5	59
7.11 แสดงมูลค่าค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารในปีที่ 1-5	60
7.12 ตารางแสดงประมาณการงบกำไรขาดทุนในปีที่ 1-5	61
7.13 ตารางแสดงรายละเอียดเงินทุนหมุนเวียนของกิจการ	62

สารบัญญรูปภาพ

รูปภาพ	หน้า
1.1 แสดงข้อมูลการซื้อของออนไลน์ของคุณแม่ในช่วง Covid-19	3
2.1 แสดงตราสินค้า Buildin Box	4
2.2 แสดงตัวอย่างผลิตภัณฑ์	7
2.3 แสดงตัวอย่างผลิตภัณฑ์	7
2.4 แสดงตัวอย่างการใช้งานผลิตภัณฑ์	8
2.5 แสดง Business Model Canvas ของแบรนด์ Buildin' Box	13
3.1 แสดงอินโฟกราฟิกข้อมูลการบริโภคสินค้าแม่และเด็ก ในแต่ละหมวดหมู่ในปี พ.ศ. 2564	15
3.2 แสดงภาพรวมตลาดของเล่นในไทย	16
3.3 การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการใช้สินค้าออนไลน์ของคนไทย	16
3.4 แสดงข้อมูลการบริโภคสินค้าผ่านอีคอมเมิร์ซ	17
3.5 แสดงรูปภาพการบริโภคสินค้าออนไลน์ของคุณแม่ในช่วงโควิด-19	19
3.6 แสดงผลการเติบโตของการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทยในแต่ละปี	20
4.1 ตราสัญลักษณ์แบรนด์ Merry Time Toy	25
4.2 ตัวอย่างสินค้าแบรนด์ Merry Time Toy	26
4.3 ตราสัญลักษณ์แบรนด์ Kafbo kiddo	26
4.4 ตัวอย่างสินค้าแบรนด์ Kafbo kiddo	27
4.5 ตราสัญลักษณ์แบรนด์ Plan Toys	27
4.6 ตัวอย่างสินค้าแบรนด์ Plan Toys	28
4.7 แสดงตัวอย่างตราบริษัทที่ใช้ในการสัมภาษณ์	29
4.8 แสดงตัวอย่างรูปทรงบรรจุภัณฑ์	30
4.9 แสดงข้อมูลการซื้อสินค้าออนไลน์ของคุณแม่	32
4.10 แสดงการวางตำแหน่งแบรนด์	33
4.11 อินโฟกราฟิกแสดงข้อมูลของเล่นเสริมทักษะ สำหรับเด็กช่วงวัย 3-5 ปี	35

สารบัญรูปรภาพ (ต่อ)

รูปรภาพ	หน้า
4.12 อินโฟกราฟิกแสดงการออกแบบและการใช้งานของเล่นเสริมทักษะ สำหรับเด็กช่วงวัย 3-5 ปี	35
4.13 อินโฟกราฟิกแสดงข้อมูลของเล่นตัวต่อเสริมทักษะ สำหรับเด็กวัย 6 ปีขึ้นไป	36
4.14 อินโฟกราฟิกแสดงการออกแบบและการใช้งานของเล่นตัวต่อเสริมทักษะ สำหรับเด็กวัย 6 ปีขึ้นไป	37
5.1 แสดงพื้นที่ด้านหน้าของสำนักงานและหน้าร้าน	41
5.2 แสดงแผนที่ในการเดินทางไปยังสำนักงานและหน้าร้าน	42
6.1 แสดงโครงสร้างองค์กรในระยะ 1-2 ปีแรก	51
7.1 แสดงข้อมูลตลาด Education toys	56
7.2 Financial Feasibility Canvas ของแบรนด์ 'Buildin' Box	63

บทที่ 1

บทนำ

บริษัท สุพรรณเปเปอร์2011 จำกัด เป็นบริษัทที่ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ.2554 โดยเป็นโรงงานที่รับผลิตกล่องกระดาษลูกฟูกและผลิตภัณฑ์จากกระดาษลังทุกประเภท รูปแบบการให้บริการตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันเป็นรูปแบบของ Business to Business (B2B) ที่มียอดการสั่งผลิตในจำนวนมาก

โดยหลังจากผู้จัดทำวิทยานิพนธ์เรียนจบจากเอกออกแบบสื่อสาร คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒในปี พ.ศ. 2563 ก็ได้เข้ามาช่วยงานในบริษัท โดยมีหน้าที่รับผิดชอบในการดูแลแบบเมื่อบริษัทหรือลูกค้าติดต่อเข้ามา ขอบเขตของงานคือการออกแบบและให้คำแนะนำกับลูกค้าในการเลือกความเหมาะสมของชนิดบรรจุภัณฑ์สำหรับลูกค้าที่ต้องการสร้างภาพลักษณ์ให้กับธุรกิจของตนเอง ซึ่งในขณะเดียวกันผู้จัดทำก็มีความคาดหวังที่จะมีธุรกิจย่อยเป็นของตนเองนอกเหนือจากกิจการครอบครัว โดยนำเอาความรู้และทักษะความสามารถด้านการออกแบบมาใช้ในการสร้างผลิตภัณฑ์

จากปัจจัยดังกล่าวผนวกกับการที่ครอบครัวเป็นครอบครัวใหญ่และมีเด็กเล็กเยอะ ทำให้เมื่อมีโอกาสก็มักจะนำแบบหรือกล่องตัวอย่างที่เกิดข้อผิดพลาดทางการผลิต เช่น ใดคัทเบี้ยว กระดาษไม่ได้คุณภาพ หรือมีร่องรอยที่ได้มาจากกระบวนการจัดส่งวัตถุดิบ มาประดิษฐ์เป็นของเล่นให้กับหลานๆ เพื่อให้เด็กๆภายในบ้านได้มีกิจกรรมทำร่วมกัน ในบางครั้งก็มีการเปิดโอกาสให้เด็กๆลงมือประดิษฐ์ของเล่นจากบรรจุภัณฑ์ที่ไม่ได้ใช้งานเพื่อสร้างทักษะและพัฒนาการด้านความคิดสร้างสรรค์ผ่านการเล่น จึงทำให้ผู้จัดทำวิทยานิพนธ์เกิดแนวคิดที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์จากกล่องลูกฟูกไปสู่ของเล่นเพื่อสร้างพัฒนาการสำหรับเด็กที่เป็นมิตรต่อผู้ใช้งาน และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ในขณะเดียวกันก็จะช่วยลดจำนวนของเสียที่จะเกิดขึ้นจากกระบวนการผลิตของโรงงานได้อีกด้วย

1.1 ความเป็นมา และโอกาสทางธุรกิจ

รูปแบบของโอกาสในการทำธุรกิจส่วนใหญ่จะเป็นการค้นพบถึงปัญหาจากองค์กรในปัจจุบัน ได้แก่ ปัญหาวัตถุดิบค้างสต็อกจากการส่งกระดาษลูกฟูกเข้ามาเพื่อรอคำสั่งซื้อโดยไม่ได้คำนึงถึงความเสียหายจากการส่งผลิตภัณฑ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอของลูกค้า ทำให้เกิดค่าใช้จ่ายในการดูแลและเช่าพื้นที่ในการจัดเก็บผนวกกับความสนใจในการทำผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับแม่และเด็กที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

โดยใช้โอกาสจากการที่เจ้าของโครงการมีความสนใจที่จะต่อยอดธุรกิจของครอบครัวผ่านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และขยายรูปแบบการให้บริการขององค์กรให้แตกต่างไปจากเดิม ด้วยการปรับเปลี่ยนการให้บริการรับออกแบบและผลิตกล่องบรรจุภัณฑ์ในลักษณะของ Business to Business (B2B) ซึ่งเป็นการสั่งผลิตแบบ Made to order โดยจะสั่งผลิตก็ต่อเมื่อมีรายการสั่งซื้อมาจากลูกค้าที่เป็นบริษัทหรือผู้จำหน่ายสินค้าต่างๆที่ต้องการมีบรรจุภัณฑ์เป็นของตนเอง มาเป็น Business to Customer (B2C) ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคโดยตรงผ่านการเปิดร้านค้าออนไลน์ และจัดตั้งหน้าร้านเพื่อให้ลูกค้าเข้ามาเยี่ยมชมสินค้าแทน

รวมถึงเห็นโอกาสจากการพัฒนาองค์กรไปสู่การทำธุรกิจเพื่อความยั่งยืนจากการนำทรัพยากรที่เหลือจากกระบวนการผลิตมาสร้างมูลค่าด้วยการสร้างเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ จากเทรนด์การบริโภคสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

1.1.1 พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของคุณแม่

จากผลกระทบของ Covid-19 พบว่าพฤติกรรมของคุณแม่มีความเปลี่ยนแปลงในเรื่องของความสนใจในเทคโนโลยีและโลกดิจิทัลมากยิ่งขึ้นกว่าเก่า คุณแม่กว่า 70% มีการศึกษาข้อมูลของสินค้าและบริการแต่ละชิ้นผ่านทางออนไลน์ เพื่อค้นหาสินค้าที่มีคุณภาพดีที่สุดในกลุ่มที่ดีที่สุด ทั้งยังมีการศึกษาการดูแลลูกอย่างละเอียดเพื่อพัฒนาการที่สมวัยของเด็ก

อ้างอิงจากข้อมูลของ “theAsianparent” ที่มีการสัมภาษณ์คุณแม่สมัยใหม่จำนวน 5000 คน พบว่ากว่า 84% ของคุณแม่ที่ต้องการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับแม่และเด็กมักค้นหาข้อมูลผ่านทางแอปพลิเคชัน, 74% อ่านผ่านทางเว็บไซต์ ขณะที่กลุ่มคุณแม่ที่ใช้แอปพลิเคชัน ส่วนมากมักเข้าไปใช้งานฟีเจอร์ติดตามพัฒนาการตั้งครรภ์และพัฒนาการเด็กเป็นอันดับหนึ่ง 92% รองลงมา คือติดตามอ่านบทความเกี่ยวกับครอบครัว 51% และอันดับสุดท้ายคือเข้าไปพูดคุยแลกเปลี่ยนประสบการณ์กับพ่อแม่ท่านอื่น 47% นอกจากนี้ ยังพบว่า คำแนะนำของคุณหมอหรือผู้เชี่ยวชาญมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของคุณแม่มาเป็นอันดับหนึ่ง ในขณะที่อินฟลูเอนเซอร์ส่งผลต่อการยอมรับและความไว้วางใจในการใช้สินค้าของคุณแม่



รูปภาพที่ 1.1 แสดงข้อมูลการซื้อของออนไลน์ของคุณแม่ในช่วง Covid-19

1.1.2 แนวคิดการพัฒนาองค์กรอย่างยั่งยืน

ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กรในปัจจุบัน

1. เกิดปัญหาวัตถุดิบค้างสต็อกจากการกักตุนวัตถุดิบไว้ในคลังเกินกว่าความจำเป็น
2. เกิดการสูญเสียทรัพยากรระหว่างการผลิต (Waste) ที่สามารถนำไปต่อยอดเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ นอกเหนือจากการนำไปขายเป็นเศษเหลือทิ้งจากกระดาษลัง

กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมได้ตระหนักถึงความสำคัญ โดยที่ผ่านมามีได้ร่วมมือจากภาคีเครือข่าย ทั้งภาครัฐ เอกชน และประชาชนอย่างจริงจังและอย่างต่อเนื่อง ส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีความตระหนัก ร่วมปรับเปลี่ยนพฤติกรรมกรบริโภคด้วย “ชีวิตวิถีใหม่ ใส่ใจสิ่งแวดล้อม” ที่คำนึงถึงการใช้อย่างประหยัดจากทรัพยากรอย่างคุ้มค่าและเกิดประโยชน์สูงสุด ลดปริมาณขยะและผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด เพื่อก้าวสู่การผลิต การบริการ และการบริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน ภายใต้โครงการต่างๆ

บทที่ 2

ภาพรวมของบริษัท และธุรกิจ

2.1 รายละเอียดของบริษัท

ชื่อธุรกิจ ชื่อแบรนด์	: Buildin Box
ชื่อบริษัท	: Suphan Paper 2011 Co., Ltd.
รูปแบบธุรกิจ	: การผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าประเภทของเล่นเสริมพัฒนาการสำหรับเด็ก
สินค้าและบริการ	: ของเล่นเสริมพัฒนาการจากกระดาษลังสำหรับเด็กที่มีอายุตั้งแต่ 3 ขวบขึ้นไป
ตราสัญลักษณ์แบรนด์	



รูปภาพที่ 2.1 แสดงตราสินค้า Buildin Box

มีการออกแบบตราสัญลักษณ์โดยใช้รูปทรงเลขาคณิตมาจัดวางให้เสมือนกับตัวต่อของเล่นเสริมพัฒนาการสำหรับเด็ก เพื่อให้สอดคล้องกับชื่อของแบรนด์ Buildin Box ที่มาจากการพ้องเสียงของคำว่า Building Block หรือตัวต่อของเล่นสำหรับเด็ก โดยเลือกใช้รูปแบบตัวอักษรแบบไม่มีเชิง เพื่อสื่อถึงความอ่อนเยาว์ ดูสบายตาและเป็นมิตรมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังมีการใช้สีสันโทน ถูกกวาดเพื่อให้ความรู้สึกสนุกสนานเหมาะสมกับช่วงวัยของเด็กๆ ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ใช้งานหลัก

2.2 วิสัยทัศน์

มุ่งมั่นที่จะเป็นผู้นำในนามของผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายของเล่นเสริมพัฒนาการจากการเพิ่มมูลค่าให้กับกระดาษลังที่ได้จากกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อผู้ใช้งานและสิ่งแวดล้อม

2.3 พันธกิจ

ขับเคลื่อนองค์กรด้วยความคิดสร้างสรรค์และการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ อย่างไม่มีที่สิ้นสุด เพื่อสนับสนุนความกล้าที่จะคิดและแสดงออกของบุคลากร รวมทั้งรับฟังความคิดเห็นของบุคลากรในองค์กร เพื่อลดข้อจำกัดในการดำเนินงาน ซึ่งเป็นการเพิ่มโอกาสที่จะได้แนวคิดในการพัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีความแปลกใหม่ นอกจากนี้องค์กรยังมุ่งมั่นที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดเหมาะสมกับผู้ใช้งานที่เป็นเด็กทุกช่วงวัยผ่านการผลิตที่ได้มาตรฐาน และมีกระบวนการผลิตที่มีความยั่งยืนและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น

2.4 วัตถุประสงค์

1. เพื่อออกแบบและควบคุมคุณภาพของสินค้าให้มีประสิทธิภาพ และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
2. เพื่อสร้างสินค้าในหมวดหมู่ของเล่นเสริมพัฒนาการที่มีความหลากหลาย และเป็นประโยชน์ต่อครอบครัวและเด็ก ๆ มากที่สุด

2.5 เป้าหมายในการดำเนินธุรกิจ

2.5.1 ระยะสั้น 1-2 ปี

1. สร้าง Brand Awareness ให้กับกลุ่มเป้าหมาย โดยต้องการที่จะถูกจดจำในนามของผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายของเล่นเสริมพัฒนาการที่มีคุณภาพ มีดีไซน์โดดเด่น และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
2. สามารถปรับเปลี่ยนกระบวนการผลิตและลดการสร้างขยะภายในองค์กรผ่านการเพิ่มมูลค่าให้กับวัตถุดิบคงคลังและของเสียได้ 60-70%

2.5.2 ระยะกลาง 3-4 ปี

1. สามารถปรับเปลี่ยนกระบวนการผลิตและลดการสร้างขยะภายในองค์กรผ่านการเพิ่มมูลค่าให้กับวัตถุดิบคงคลังและของเสียได้ 90-100%
2. ขยายไลน์การผลิต รวมถึงพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เกิดความหลากหลายมากยิ่งขึ้น สามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพกับเด็กทุกช่วงวัย
3. มีการจัดทำแคมเปญเพื่อเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการออกแบบร่วมกับทางแบรนด์ (Co-Creation)
4. พัฒนาองค์กรสู่การเป็นองค์กรที่มีความยั่งยืน ไปพร้อมๆกับการทำธุรกิจเพื่อสังคม โดยมีการจัดตั้งทีมงานเล็กๆภายใต้แบรนด์ Buildin Box เพื่อรับผิดชอบในส่วนของการทำแคมเปญเพื่อสังคมผ่านการรณรงค์ให้เด็กปฐมวัยทั่วประเทศเข้าถึงของเล่นเสริมพัฒนาการได้มากยิ่งขึ้น และเป็นการรณรงค์ให้ผู้ปกครองหรือพ่อแม่ มองเห็นถึงความสำคัญที่จะใช้เวลาในการทำกิจกรรม เพื่อให้บุตรหลานของตนสามารถพัฒนาทักษะที่เหมาะสมกับวัยไปพร้อมๆกับการใช้เวลาร่วมกับครอบครัว

2.5.3 ระยะยาว 5 ปีขึ้นไป

1. วางแผนที่จะขยายธุรกิจ โดยเริ่มจากการสร้างแคมเปญรวบรวมขยะจากกล่องพัสดุที่ไม่ใช่แล้ว กลับเข้าสู่กระบวนการรีไซเคิล เพื่อนำกลับไปผลิตเป็นสินค้าต่อไป
2. มีการส่งสินค้าออกต่างประเทศ เพื่อขยายฐานผู้บริโภคของแบรนด์ โดยเริ่มจากประเทศเพื่อนบ้านที่มีอัตราการเติบโตของตลาดของเล่นสูงกว่า

2.6 รูปแบบรายละเอียดของสินค้าบริการ

Buildin' Box ให้ความสำคัญกับการออกแบบสินค้าที่สามารถจัดเก็บและพกพาได้ง่าย เพื่อความสะดวกสบายของคุณพ่อคุณแม่ที่ต้องการความคล่องตัวในการจัดของเล่นให้เด็กๆนำไปทำกิจกรรมนอกบ้าน และช่วยให้เด็กๆสามารถสร้างพื้นที่ในการเล่นของเล่นภายในบ้านได้เป็นส่วนมากยิ่งขึ้นได้เช่นเดียวกัน เนื่องจากสินค้านี้มีน้ำหนักที่เบาเพราะผลิตจากกระดาษลัง ทำให้สามารถเคลื่อนย้ายได้ง่าย

2.6.1 ของเล่นเสริมพัฒนาการสำหรับเด็กที่มีอายุ 3-5 ปี



รูปภาพที่ 2.2 แสดงตัวอย่างผลิตภัณฑ์

ชุดของเล่นตัวต่อเกี่ยวกับสิ่งของรอบตัว สัตว์ ฯลฯ เพื่อเสริมพัฒนาการในด้านการจดจำคำศัพท์และช่วยพัฒนากล้ามเนื้อมัดเล็กของเด็กในการหยิบจับสิ่งของ

2.6.2 ของเล่นเสริมพัฒนาการสำหรับเด็กที่มีอายุ 6 ปีขึ้นไป



รูปภาพที่ 2.3 แสดงตัวอย่างผลิตภัณฑ์



รูปภาพที่ 2.4 แสดงตัวอย่างการใช้งานผลิตภัณฑ์

ชุดของเล่นตัวต่อเพื่อเสริมพัฒนาการด้านจินตนาการและทักษะด้านการวางแผน จาก ทฤษฎีของ Bruner (1972) กล่าวว่า การเล่นช่วยส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งกิจกรรมที่เกิดขึ้นระหว่างการเล่นมีความหมายต่อเด็กมากกว่าผลลัพธ์ที่ได้จากการเล่น เช่น เมื่อเด็กกำลังเล่น เด็กจะไม่กังวลถึงจุดมุ่งหมายที่จะทำสำเร็จและไม่รู้สึกกดดันในการที่จะทำสำเร็จ แต่เด็กจะสามารถเชื่อมโยงพฤติกรรมของการเล่นมาใช้ในการแก้ปัญหาในชีวิตจริงได้ โดยเด็กๆสามารถนำชิ้นส่วนของจิ๊กซอว์กระดาษลงมาประกอบเป็นรูปทรงได้ด้วยตนเอง เพื่อนำไปช่วยสนับสนุนทักษะด้านความคิดสร้างสรรค์ร่วมกับของเล่น ผ่านการจำลองเหตุการณ์หรือสร้างบทบาทสมมติ จุดเด่นของสินค้าชนิดนี้จะเป็นการที่ผู้ปกครองสามารถซื้อเพิ่มเพื่อนำมาต่อเป็นรูปทรงอื่นที่หลากหลายมากยิ่งขึ้นได้

2.6.3 คุณค่าที่ส่งมอบให้กับลูกค้า

2.6.3.1 คุณค่าทางด้านใช้งาน (Functional)

1. คุณภาพ (Quality)

ผลิตภัณฑ์ของ Buildin Box จะมีการตรวจคุณภาพและประสิทธิภาพทุกครั้งก่อนส่งออกไปเก็บยังคลังสินค้า รวมถึงต้องมีการตรวจสอบเกี่ยวกับสารเคมีที่เป็นภัยต่อเด็กและสิ่งแวดล้อมระหว่างกระบวนการผลิต โดยใช้หมึกถั่วเหลืองในการพิมพ์ ส่งผลให้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและผู้ใช้งานที่เป็นเด็กมากกว่า ซึ่งแตกต่างจากกระบวนการพิมพ์ปกติที่ใช้หมึกเคมี ทำให้เสียงต่อการได้รับสารเคมีที่ระเหยจากกระบวนการพิมพ์

2. ความหลากหลาย (Variety)

จัดจำหน่ายสินค้าเป็นคอลเล็กชั่น โดยมีการออกแบบรูปแบบใหม่เป็นระยะๆ ในแต่ละช่วงของปี ทำให้สินค้ามีความหลากหลายและตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น

3. ลดความซับซ้อน (Simplifies)

แบรนด์มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์และรูปแบบของการจัดเก็บส่วนประกอบของสินค้าที่ง่ายขึ้น และสะดวกต่อการพกพาหรือเคลื่อนย้าย ทั้งยังมีการระบุการใช้งานเฉพาะเจาะจงที่เหมาะสมในแต่ละช่วงวัยทำให้ลูกค้าไม่เกิดความสับสนในการเลือกซื้อสินค้าสามารถเข้าถึงได้ง่ายผ่านการการจัดจำหน่ายบนช่องทางอีคอมเมิร์ซ และแพลตฟอร์มออนไลน์ของลูกค้า โดยมีการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าจากการขายแบบ Click and Collect ที่ให้ลูกค้าสามารถเข้ามารับสินค้าด้วยตัวเองได้ที่หน้าร้าน

2.6.3.2 คุณค่าทางด้านอารมณ์ (Emotional)

1. ความสนุกสนานและความบันเทิง (Fun and Entertainment)

มีการจัดอีเวนต์หน้าร้านให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมร่วมกับแบรนด์ ผ่านการแชร์ไลฟ์สไตล์และไอเดียในการใช้งานสินค้าของ Buildin Box ร่วมกันในครอบครัว นอกจากนี้ก็ยังเปิดโอกาสให้เด็กๆ สามารถใช้จินตนาการและความคิดสร้างสรรค์ของตัวเองในการประดิษฐ์และออกแบบของเล่นของตนเองได้อย่างเต็มที่

2. สุนทรียภาพและการออกแบบ (Aesthetics and Design)

เน้นดีไซน์ที่มีความเรียบง่ายและน่ารักเหมาะสมกับช่วงวัยของผู้ใช้งานที่เป็นเด็ก โดยมีการพิมพ์สีและลายเพื่อดึงดูดความสนใจของเด็ก สามารถใช้งานได้หลากหลาย เช่น นำไปจัดตกแต่งห้องหรือพกพาออกไปทำกิจกรรมนอกสถานที่ได้ เป็นต้น

2.7 กลุ่มลูกค้า

2.7.1 กลุ่มลูกค้าหลัก

2.7.1.1 ครอบครัวสายเปย์

2.7.1.2 เป็นครอบครัวขนาดเล็ก

2.7.1.3 อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เขตปริมณฑล และต่างจังหวัด

2.7.1.4 นิยมซื้อของผ่านอีคอมเมิร์ซ หรือ แพลตฟอร์มออนไลน์

2.7.1.5 ปัจจัยทางสังคมมีผลต่อการตัดสินใจ ชอบทดลองสินค้าใหม่ๆ

2.7.2 กลุ่มลูกค้ารอง

2.7.2.1 ครอบครัวตามเทรนด์

2.7.2.2 เป็นครอบครัวขนาดเล็ก

2.7.2.3 อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เขตปริมณฑล และต่างจังหวัด

2.7.2.4 มีการไตร่ตรองอย่างละเอียดก่อนซื้อสินค้า

2.7.2.5 ปัจจัยด้านคุณภาพและความคุ้มค่ามีผลต่อการตัดสินใจ

2.8 ลูกค้าสัมพันธ์

2.8.1 ระบบสมาชิก

ทางแบรนด์จะมุ่งเน้นการสร้าง Brand Royalty ให้กับกลุ่มเป้าหมาย มีการเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์ผ่านระบบ Membership เพื่อให้สิทธิในการเลือกซื้อสินค้าหรือเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษที่แบรนด์เป็นผู้จัดขึ้น

2.8.2 ฝ่ายสนับสนุนลูกค้า

มีการจัดตั้งฝ่ายสนับสนุนลูกค้าเพื่อรับคำติชมหรือให้คำแนะนำ เมื่อสินค้าเกิดปัญหา

2.9 ช่องทางการขาย

2.9.1 ช่องทางออนไลน์

2.9.1.1 จัดจำหน่ายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในนามของแบรนด์ ได้แก่ Official Website และ Line Official

2.9.1.2 ช่องทางอีคอมเมิร์ซ ได้แก่ Line Myshop, Shopee และ Lazada เป็นต้น

2.9.2 ช่องทางออฟไลน์

2.9.2.1 จัดจำหน่ายผ่านหน้าร้าน

โดยจะจัดตั้งอยู่ที่เดียวกับสำนักงาน เพื่อความสะดวก และง่ายต่อการติดต่อหรือเดินทางเข้ามาเยี่ยมชมสินค้า

2.9.2.2 ตั้งบูธจัดแสดงสินค้า

มีการออกงานจัดแสดงสินค้าสำหรับแม่และเด็ก ปีละ 24 ครั้ง เพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้ามากยิ่งขึ้น

2.10 การดำเนินงานและทรัพยากรหลัก

2.10.1 การดำเนินงาน

1. ออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์
2. สร้างช่องทางในการติดต่อซื้อขายบนแพลตฟอร์มออนไลน์
3. ติดต่อประสานงานกับลูกค้า
4. ดำเนินการผลิตสินค้าภายใต้ บริษัท สุพรรณเปเปอร์2011 จำกัด
5. สนับสนุนการขายและทำการตลาด เพื่อสร้าง Brand Awareness และเป็นการโปรโมทสินค้าให้มีความรู้จักและเข้ามาซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น
6. จัดจำหน่ายสินค้า
7. ให้การบริการลูกค้า

2.10.2 ทรัพยากรหลัก

1. เงินทุน
2. พนักงาน ได้แก่ พนักงานบัญชี พนักงานประสานงานและดูแลลูกค้า และพนักงานออกแบบ
3. พันธมิตรทางธุรกิจ ได้แก่ โรงงานสุพรรณเปเปอร์ 2011 จำกัด และ ซัพพลายเออร์
4. ระบบคลาวด์สำหรับจัดเก็บข้อมูล
5. โปรแกรมที่ใช้ในการดำเนินงาน

2.11 พันธมิตรทางธุรกิจ

1. โรงงานผลิต
2. บริการขนส่งสินค้า
3. ผู้พัฒนาระบบและแพลตฟอร์ม
4. ธนาคารออนไลน์

5. ธนาคาร

2.12 ที่มำรายได้และค้ำใช้จ่ำย

2.12.1 แหล่งที่มำรายได้

2.12.1.1 รายได้จากการจัดจำหน่ายสินค้า

2.12.1.2 รายได้จากการขายเศษที่ได้จากกระบวนการผลิต

2.12.2 ค้ำใช้จ่ำย

2.12.2.1 ค้ำอุปกรณ์สำนักงาน

2.12.2.2 ค้ำออกแบบและพัฒนาแพลตฟอร์ม

2.12.2.3 ค้ำออกแบบและพัฒนาลินค้ำ

2.12.2.4 ค้ำตอบแทนพนักงาน

2.12.2.5 ค้ำระบบ

2.12.2.6 ค้ำดูแลระบบ

2.12.2.7 ค้ำโปรแกรม

2.12.2.8 ค้ำจ้างผลิต (OEM)

2.12.2.9 ค้ำทำการตลาด

รูปภาพที่ 2.5 แสดง Business Model Canvas ของแบรนด์ Buildin' Box

The Business Model Canvas : Buildin' Box				
Key Partners - Paper Box Manufacturer - Delivery Service - IT and Platform Developer - Payment Gateway - Bank	Key Activities - สร้างช่องทางในการติดต่อซื้อขาย (Official Account/ Website) - ออกแบบและพัฒนาสินค้า - สั่งผลิตสินค้า (OEM) - ประสานงานกับลูกค้า - จัดจำหน่ายสินค้า - สนับสนุนการขายและทำการตลาด - บริการลูกค้า	Value Propositions - Education Toys เป็นของเล่นเสริมพัฒนาการเด็ก ประเภทตัวต่อเสริมทักษะ ที่มีการนำเอานวัตกรรมและเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการผลิต โดยมีการออกแบบสินค้าที่มีความหลากหลาย สวยงาม และเหมาะสมต่อช่วงวัยของเด็ก - อำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าให้กับผู้บริโภค ผ่านการขายสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ และหน้าร้าน โดยที่ลูกค้าสามารถสั่งสินค้าและมารับสินค้าด้วยตัวเองได้ที่หน้าร้าน	Customer Relationship - สร้างระบบสมาชิก เพื่อมอบสิทธิพิเศษในการทำกิจกรรมร่วมกับแบรนด์ และสิทธิในการเลือกซื้อสินค้าของทางแบรนด์ - การสนับสนุนลูกค้า มีการจัดตั้งบุคลากรสำหรับติดต่อสื่อสารและให้ข้อมูลสินค้า รวมถึงรับคำแนะนำเพื่อนำมาปรับปรุงและแก้ไขสินค้าและบริการของทางแบรนด์ต่อ	Customer Segments ครอบครัวสายเปย์ ครอบครัวขนาดเล็กที่มีการซื้อสินค้าออนไลน์เป็นประจำ มีความพร้อมในการเลือกรูปทรงหลาน และใส่ใจในการเลือกรู ขอบของสินค้าใหม่ ๆ ครอบครัวความเทรลค์ ครอบครัวขนาดเล็กที่ต้องการสินค้าที่ปลอดภัย มีคุณภาพ คุ้มค่า ไม่เป็นอันตราย มักซื้อของตามเทรลค์ของสังคม
	Key Resources - เงินทุน - ทรัพยากรบุคคล (Administrator / Accountant / Designer) - Connection : Paper Box Manufacturer / Suppliers - ระบบ - โปรแกรม		Channels Online - Official Website - Social Media - E-commerce (Line Myshop) Offline - หน้าร้าน - บูชจัดแสดงสินค้า	
Cost Structure - ค่าอุปกรณ์สำนักงาน - ค่าออกแบบและพัฒนาแพลตฟอร์ม - ค่าออกแบบและพัฒนาสินค้า - ค่าตอบแทนพนักงาน - ค่าระบบ - ค่าดูแลระบบ		Revenue Streams - รายได้จากจำหน่ายสินค้า - รายได้จากบริการขนส่ง		

บทที่ 3

การวิเคราะห์โอกาส อุตสาหกรรม และตลาด

3.1 วิเคราะห์โอกาสและเทรนด์

3.1.1 การเติบโตของอุตสาหกรรมของเล่น

การเติบโตของอุตสาหกรรมของเล่นในช่วงการแพร่ระบาดของ Covid-19 ทำให้ผู้บริโภคมีการใช้จ่ายเพื่อความบันเทิงมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะสินค้าประเภทของเล่นส่งผลให้ตลาดของเล่นในสหรัฐที่เป็นตลาดใหญ่ที่สุดของโลกมีการเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยสมาคมอุตสาหกรรมของเล่นสหรัฐฯ รายงานว่ายอดขายจำหน่ายสินค้าของเล่นและเกม มีมูลค่า 25.14 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ และคาดว่าจะขยายตัวเฉลี่ยปีละ 5% ถึงปี 2567 โดยอุตสาหกรรมอเมริกาในด้านการเล่นในปี 2562-2563 มีอัตราการเติบโตถึง 42.4%

มีการคาดการณ์มูลค่าตลาดสินค้าแม่และเด็กในปีพ.ศ. 2564 พบว่าของเล่นเสริมพัฒนาการอยู่ในอันดับที่ 3 ของสินค้าที่ได้รับความนิยมในกลุ่มคุณแม่มากที่สุด โดยมีมูลค่าตลาด 12,700 ล้านบาท จุดเด่นของสินค้าประเภทนี้คือต้องผลิตจากวัสดุที่ปลอดภัย ไม่มีสารเคมีที่เป็นอันตรายต่อเด็กและมีความเฉพาะเจาะจงสำหรับพัฒนาการของเด็กในแต่ละวัย รวมถึงการเปลี่ยนแปลงของเทรนด์ในการเลี้ยงดูบุตรหลาน ที่พ่อแม่มีการเอาใจใส่ในการเลี้ยงดูมากขึ้นซึ่งเป็นผลมาจากการมีความพร้อมที่จะซัพพอร์ตเพิ่ม รวมถึงต้องการสิ่งที่ดีที่สุดให้แก่ลูก ทำให้เทรนด์ของสินค้าพรีเมียมและผลิตภัณฑ์รักษ์โลกมาแรง ต้องการสินค้าที่จะช่วยให้เลี้ยงได้สบายเพิ่มมากยิ่งขึ้นส่งผลให้ตลาดยังมีแนวโน้มที่จะโตขึ้นเรื่อยๆ



รูปภาพที่ 3.1 แสดงอินโฟกราฟิกข้อมูลการบริโภคสินค้าแม่และเด็ก ในแต่ละหมวดหมู่ ในปี พ.ศ. 2564

จากการสำรวจตลาดของเล่นพบว่าของเล่นประเภท Education Toys ยังคงมีแนวโน้มเติบโตขึ้น โดยมีมูลค่าตลาดที่ 1,000 ล้านบาท คาดว่าจะมีการเติบโตขึ้น 1-5% โดยเฉพาะของเล่นประเภท Brick Toys หรือตัวต่อ เนื่องจากผู้ปกครองกำลังมองหาของเล่นทางเลือกอื่นๆ เพื่อช่วยเบี่ยงเบนความสนใจเด็กๆ จากหน้าจอมือถือ (bitbangkok, 2019)

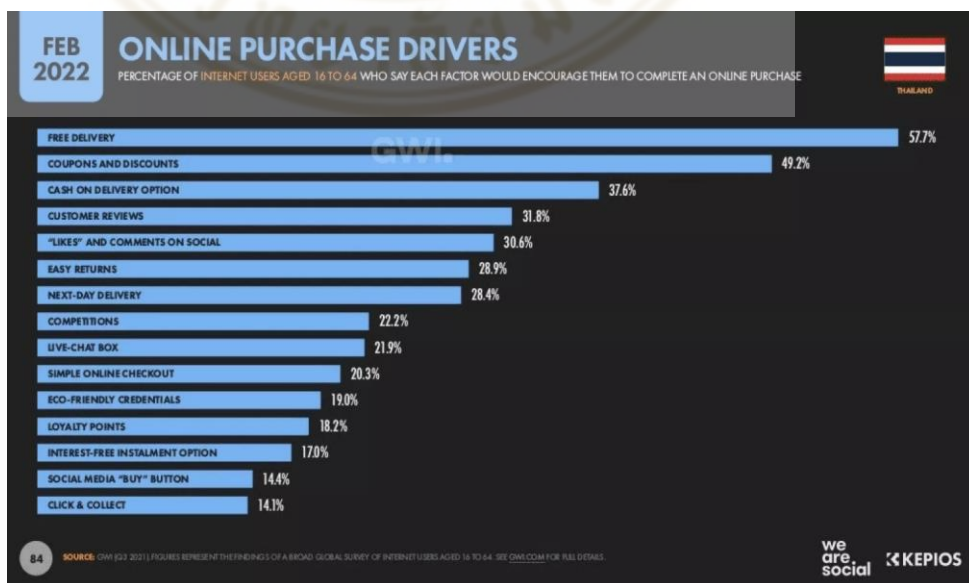
นอกจากนี้ยังพบว่าในประเทศไทยยังมีผู้เล่นในตลาดที่เป็นผู้ผลิตไม่เยอะนัก และมีตัวเลือกที่หลากหลายเนื่องด้วยมีมูลค่าตลาดเพียง 1,000 ล้านบาท จากตลาดของเล่นทั้งหมด 10,000 ล้านบาท รวมถึงของเล่นเด็กในกลุ่ม Premium Mass ยังมีราคาที่สูงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในปัจจุบันที่มีปัจจัยด้านสังคม และการเงินเข้ามาเกี่ยวข้อง



รูปภาพที่ 3.2 แสดงภาพรวมตลาดของเล่นในไทย

เทรนด์การบริโภคสินค้ารักษ์โลก

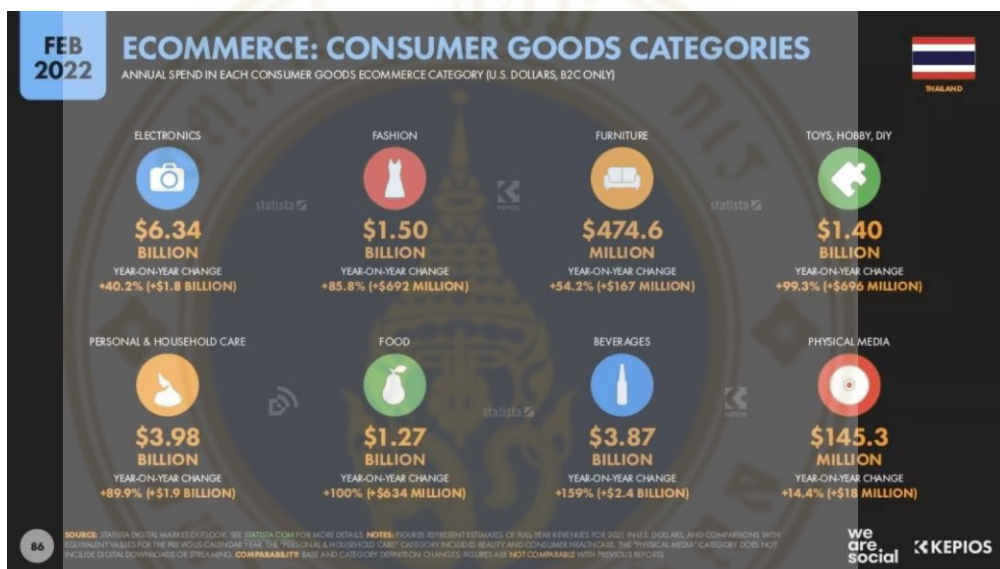
ผู้บริโภคสมัยใหม่หันมาใส่ใจปัญหาสิ่งแวดล้อมมากขึ้น โดยสินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจะต้องเป็นราคาที่ผู้บริโภคได้รับได้ และ เต็มใจที่จะจ่าย ซึ่งอาจจะสูงกว่าราคาของสินค้าปกติ 1% – 20% โดยเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความต้องการในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนออนไลน์ด้วยเช่นกัน



รูปภาพที่ 3.3 การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการใช้งานซื้อสินค้าออนไลน์ของคนไทย

พฤติกรรมกรซื้อของออนไลน์ของคนไทย

จากข้อมูล Thailand Digital Stat 2022 ของ We Are Social พบว่าหลังจากเกิดการแพร่ระบาดของโควิด-19 มีผลทำให้อินเทอร์เน็ตเข้าถึงผู้คนได้อย่างทั่วถึงมากขึ้น จากข้อมูลพฤติกรรมการซื้อของออนไลน์ของคนไทยในปีที่ผ่านมาพบว่าการซื้อของใช้ร่วมกันเป็นมูลค่ากว่า 614,000 ล้านบาทผ่านการซื้อขายทางออนไลน์ อีคอมเมิร์ซ โดยกว่า 68.3% ของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่มีอายุ 16-64 ปี นั้นซื้อสินค้าหรือบริการทางออนไลน์เป็นประจำทุกสัปดาห์ นอกจากนี้ยังมีข้อมูลการใช้เงินไปกับการซื้อของเล่นและของสะสมผ่านช่องทาง E-commerce ประมาณ 45,329 ล้านบาท โดยเพิ่มขึ้นจากปีก่อนถึง 99.3%



รูปภาพที่ 3.4 แสดงข้อมูลการบริโภคสินค้าผ่านอีคอมเมิร์ซ

3.2 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Industry Analysis)

3.2.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (PESTEL)

3.2.1.1 ปัจจัยภายนอกด้านการเมือง (Political)

1. มาตรการในการส่งเสริมให้ประชาชนมีบุตร เพื่อแก้ปัญหาเด็กไทยเกิดต่ำ เช่น มีการให้สิทธิการลาคลอด, ให้สิทธิประโยชน์กรณีสงเคราะห์บุตร 800 บาท ต่อบุตร 1 คน เป็นต้น

2. นโยบายในการผลักดันตลาดของเล่นเด็กไทย ผ่านการพัฒนาสินค้าโดยนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีเข้ามาปรับใช้และต่อยอดผลิตภัณฑ์
3. นโยบายส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จากกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม โดยส่งเสริมการผลิต การบริการ และการบริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม นำทรัพยากรกลับเข้าสู่กระบวนการรีไซเคิล หมุนเวียนกลับมาใช้ประโยชน์ใหม่ ตามหลักเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy)
4. นโยบายความปลอดภัยของของเล่นสำหรับเด็กด้านการจัดการเคมีภัณฑ์โดยมีเป้าหมายเพื่อสุขภาพของเด็กและการเล่นที่ปลอดภัย

3.2.1.2 ปัจจัยภายนอกด้านเศรษฐกิจ (Economic)

1. สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลให้อุตสาหกรรมของเล่นและเกมในอีคอมเมิร์ซมีแนวโน้มที่จะเติบโต
2. ผู้บริโภคยอมจ่ายเพื่อสินค้าสำหรับแม่และเด็กที่มีความพรีเมียมคุณภาพดี โดยไม่คำนึงถึงปัจจัยด้านราคา จากการสำรวจในแบรนด์ระดับกลางขึ้นไปพบว่ากลุ่มคุณแม่เหล่านี้ยอมจ่ายบิลละ 10,000 เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดสำหรับลูกๆ
3. จากผลวิจัย “2021 Innovative & Disruptive Brand Solutions” โดย the Asianparent Thailand พบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าของคุณพ่อคุณแม่ นั้น เปลี่ยนไปหลังจากเกิดวิกฤติการแพร่ระบาดของโควิด-19 จากข้อมูลแสดงถึงการให้ความสนใจกับดิจิทัลเทคโนโลยีมากยิ่งขึ้น ทำให้คุณแม่มีการศึกษาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตเป็นอย่างดีเพื่อแลกกับคุณภาพและความปลอดภัยของข้าวของเครื่องใช้สำหรับดูแลบุตร ทำให้เกิดการบริโภคสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้นสังเกตได้จากตัวเลขการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของแม่ที่เติบโตขึ้นใน 1 ปีที่ผ่านมาดังภาพตัวอย่างดังต่อไปนี้



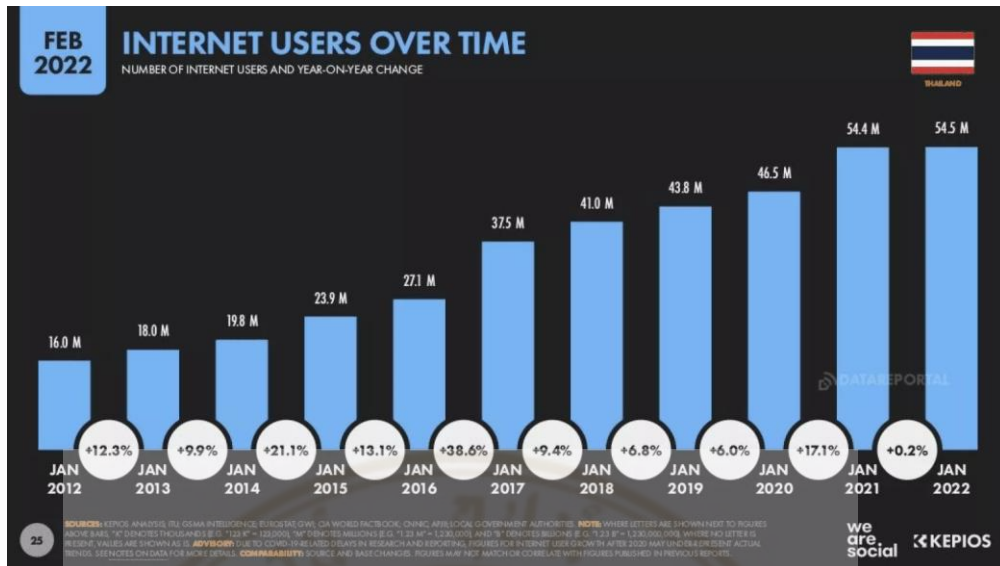
รูปภาพที่ 3.5 แสดงรูปภาพการบริโภคสินค้าออนไลน์ของคุณแม่ในช่วงโควิด-19

3.2.1.3 ปัจจัยภายนอกด้านสังคม (Social)

1. สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลให้พฤติกรรมการใช้งานโซเชียลมีเดียและการซื้อของผ่านช่องทางอีคอมเมิร์ซของคุณแม่เพิ่มขึ้น
2. ครอบครัวมีขนาดเล็กลง ค่าเฉลี่ยของจำนวนสมาชิกในครัวเรือนไทยอยู่ที่ 2.4 คน เทียบกับ 5-6 คน เมื่อ 30 ปีก่อนหน้านี้

3.2.1.4 ปัจจัยภายนอกด้านเทคโนโลยี (Technology)

1. ธุรกิจอีคอมเมิร์ซและการใช้งานโซเชียลมีเดียกำลังเติบโตจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปในช่วงการเกิดการแพร่ระบาดของ Covid-19 ส่งผลให้เกิดข้อดีในการสร้าง Brand Awareness ให้กับแบรนด์ ทั้งยังเป็นการช่วยให้กลุ่มผู้บริโภคสามารถเข้าถึงแบรนด์ได้มากขึ้น
2. ผู้คนเข้าถึงอินเทอร์เน็ตมากขึ้น จากที่เคยโต 6% ในปี 2019 กลายเป็นโตขึ้นถึง 17.1% ในปี 2021



รูปภาพที่ 3.6 แสดงผลการเติบโตของการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทยในแต่ละปี

3.2.1.5 ปัจจัยภายนอกด้านสิ่งแวดล้อม (Environment)

เทรนด์การบริโภคผลิตภัณฑ์ Green Product เพื่อรักษาสีสิ่งแวดล้อม ในอุตสาหกรรมของใช้สำหรับเด็กพบว่าปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของคุณแม่กว่า 75% นอกเหนือจากคุณภาพของสินค้าคือผลิตภัณฑ์นั้นๆต้องมีความอ่อนโยนและเป็นมิตรต่อธรรมชาติ

3.2.1.6 ปัจจัยภายนอกด้านกฎหมาย (Legal)

มาตรการทางกฎหมายว่าด้วยความปลอดภัยในของเด็ก กฎหมายว่าด้วยมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม อันได้แก่ มาตรฐานความปลอดภัย เช่น ข้อกำหนดด้านความปลอดภัยเกี่ยวกับสารเคมีที่ไม่เหมาะสมมาตรการกำกับดูแลความปลอดภัยในกรณีที่มีการผลิตสินค้าภายในประเทศ

3.2.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและปัจจัยการแข่งขันของธุรกิจ

(Five Forces Analysis)

3.2.2.1 การแข่งขันภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน

(Rivalry Among Competitors)

ภัยคุกคามจากคู่แข่งที่มีการปรับรูปแบบธุรกิจหรือขยายไลน์ผลิตภัณฑ์จากการผลิตบรรจุภัณฑ์จากกระดาษล้าง มาผลิตและจัดจำหน่ายของเล่นหรือของใช้สำหรับเด็ก จากกระดาษล้างแทน เช่น แบรินด์ Kafbo Kiddo

1. อยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากส่วนใหญ่ผลิตมาจากวัสดุเดียวกัน และมีการออกแบบที่คล้ายคลึงกัน
2. แบรินด์มีการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เกิดความแตกต่าง ทั้งด้านการใช้งานที่ครอบคลุมทุกช่วงอายุ และมีดีไซน์ที่หลากหลายเป็นเอกลักษณ์

3.2.2.2 ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrance)

ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน รวมถึงธุรกิจนำเข้าของเล่นเด็กที่ผลิตด้วยกระดาษลังจากต่างประเทศ ที่มองเห็นโอกาส จากการเติบโตของตลาดแม่และเด็กและเทรนด์การบริโภคสินค้าของคุณพ่อคุณแม่ในปัจจุบัน ได้แก่ ร้านค้าออนไลน์ในแอปพลิเคชัน Shopee หรือ Lazada เป็นต้น

1. อยู่ในระดับปานกลางเนื่องจากปัจจุบันเป็นการทำธุรกิจในอุตสาหกรรมอีคอมเมิร์ซ ทำให้ปัจจัยด้านความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคของผู้ประกอบการส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจ
2. ธุรกิจการผลิตและออกแบบผลิตภัณฑ์จากกระดาษลังค่อนข้างมีต้นทุนที่สูง

3.2.2.3 อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์ (Bargaining Power of Suppliers)

1. มีอำนาจต่อรองน้อยเนื่องจากเป็นซัพพลายเออร์จากการทำธุรกิจเดิม ทำให้เกิดข้อได้เปรียบในด้านค่าใช้จ่าย

3.2.2.4 อำนาจต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Customers)

1. มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภคเพื่อสร้างความเข้าใจในแบรนด์มากยิ่งขึ้น
2. แบรินด์มีสินค้าหลากหลายให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อ

3.2.2.5 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products)

1. ความเสี่ยงค่อนข้างสูงเนื่องจากในตลาดมีสินค้าทดแทนประเภทของเล่นเสริมพัฒนาการเยอะและหลากหลาย เช่น บล็อกไม้ จิ๊กซอว์ เป็นต้น

3.3 การวิเคราะห์โซ่อุปทานและความได้เปรียบทางการแข่งขัน

(Supply Chain Analysis)

3.3.1 การจัดซื้อจัดหา (Procurement)

มีการรวบรวม Waste ที่ได้จากระบวนการผลิตมาผนวกกับ Raw Material เดิมจากคลังสินค้า เพื่อนำไปพัฒนาให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยจะเป็นการช่วยลดต้นทุนในการดูแลรักษา สต็อกและลดต้นทุนในการกำจัดขยะที่ได้จากระบวนการผลิตผ่านการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับวัตถุดิบที่มีอยู่

นอกจากนี้ยังมีการประสานงานกับซัพพลายเออร์เดิม ทำให้สามารถนำเข้าอุปกรณ์หรือเครื่องมือที่จะใช้ในกระบวนการผลิตได้ในราคาที่ต่ำ

3.3.2 การผลิต (Manufacturing)

1. วิจัย ออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์
2. สั่งผลิตสินค้า (OEM)

แบรนด์มีเครือข่ายผู้ประกอบการที่อยู่ในอุตสาหกรรมผลิตบรรจุภัณฑ์จากกระดาษลังมากกว่า 10 ปี ทำให้สามารถจ้างผลิตได้ในต้นทุนต่ำและมีโอกาสเกิดข้อผิดพลาดน้อย จากการที่มีผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางช่วยเหลือทั้งในส่วนของการออกแบบ พัฒนาผลิตภัณฑ์และกระบวนการผลิต

3.3.3 การจัดจำหน่าย (Distribution)

1. พัฒนาแพลตฟอร์มสำหรับการจัดจำหน่ายบนช่องทางออนไลน์
2. ทำการตลาดออนไลน์ เช่น การสร้างคอนเทนต์ การจัดแคมเปญ ฯลฯ

แบรนด์มีบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญในการทำตลาด ทั้งยังมีช่องทางการขายบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของตนเองอยู่เป็นทุนเดิม จากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของเล่นเสริมทักษะสำหรับเด็กที่มีประสิทธิภาพและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมผนวกกับประสบการณ์ในการขายสินค้าผ่านช่องทางอีคอมเมิร์ซ จะส่งผลให้แบรนด์เป็นที่ยอมรับในกลุ่มผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

3.3.4 การจัดเก็บ (Storage)

มีการจัดเก็บผลิตภัณฑ์ที่ผ่านกระบวนการผลิตและตรวจสอบคุณภาพไว้ในคลังสินค้า เพื่อรอคำสั่งซื้อของลูกค้าหรือกระจายสินค้าไปยังร้านขายสินค้าเกี่ยวกับแม่และเด็กที่เป็นพันธมิตรทางธุรกิจกับแบรนด์

3.3.5 การขนส่ง (Transportation)

สร้างนวัตกรรมในการตรวจสอบพัสดุได้แบบเรียลไทม์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยจัดส่งผ่านพันธมิตรทางธุรกิจที่เป็นบริการขนส่งสินค้า

3.3.6 การบริการ (Service)

ลูกค้าสัมพันธ์

ให้บริการด้านลูกค้าสัมพันธ์เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ รวมถึงมีการรับคำแนะนำหรือคำติชมจากลูกค้าที่เคยบริโภคสินค้าเพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อไป

3.4 การวิเคราะห์สถานการณ์ของธุรกิจ (SWOT Analysis)

3.4.1 จุดแข็ง (Strength)

ต่อยอดมาจากธุรกิจรับออกแบบและผลิตบรรจุภัณฑ์จากกระดาษลัง ซึ่งมีประสบการณ์ในการทำงานมากกว่า 10 ปี ส่งผลให้แบรนด์ได้ราคาผลิตถูกกว่าและไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการลงทุนตั้งโรงงานเป็นของตนเอง และยังมีซัพพลายเออร์ที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการจัดซื้อจัดหาวัตถุดิบเป็นทุนเดิมอยู่แล้วด้วยเช่นกัน

แบรนด์มีแพลตฟอร์มออนไลน์เป็นของตนเองและมีประสบการณ์ในการจัดจำหน่ายสินค้าบนช่องทางออนไลน์ ทำให้ง่ายต่อการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค

3.4.2 จุดอ่อน (Weakness)

ยังเป็นแบรนด์ใหม่ในตลาดสินค้าสำหรับแม่และเด็กประเภทของเล่นเสริมพัฒนาการ ส่งผลให้แบรนด์ยังไม่เป็นที่ยอมรับและไว้วางใจในกลุ่มผู้บริโภค จึงเกิดข้อเสียเปรียบจากการที่แบรนด์ที่อยู่ในตลาดอยู่แล้วสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากกว่า

3.4.3 โอกาส (Opportunities)

1. โอกาสในการต่อยอดธุรกิจจากการค้นพบปัญหาและสร้างโอกาสในการทำธุรกิจจากการนำWasteที่ได้จากกระบวนการผลิตมาเพิ่มมูลค่าเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ใหม่
2. พัฒนาเว็บไซต์ให้อยู่ในรูปแบบของ One Stop Service และเน้นการบริการแบบครบจบทุกอย่างภายในแพลตฟอร์มเดียว โดยใช้โอกาสจากการเพิ่มการใช้งานที่หลากหลายและครอบคลุมมากขึ้นบนแพลตฟอร์มเดิมที่มีอยู่
3. โอกาสจากการนำประสบการณ์หรือความเชี่ยวชาญ ของผู้ประกอบการและบุคลากรมาใช้พัฒนาธุรกิจ

4. ผู้ประกอบการไม่ปิดกั้นความคิดสร้างสรรค์ในการดำเนินงาน ส่งผลให้โอกาสในการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีความแปลกใหม่ หลากหลายและมีความแตกต่างจากแบรนด์อื่นๆ ในท้องตลาดมีเพิ่มมากขึ้น

3.4.5 อุปสรรค (Threat)

1. การแข่งขันในตลาดค่อนข้างสูงเนื่องจากมีผู้เล่นที่หลากหลาย ทำให้เกิดสินค้าทดแทนเป็นจำนวนมาก
2. การเกิดขึ้นของสินค้าลอกเลียนแบบ เนื่องจากปัจจุบันแบรนด์มีการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ ทำให้มีโอกาสที่จะเกิดสินค้าลอกเลียนแบบขึ้นได้ง่าย



บทที่ 4

แผนการตลาด

4.1 การวิเคราะห์คู่แข่งในอุตสาหกรรม

สามารถวิเคราะห์ได้โดยจำแนกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ คู่แข่งทางตรงและคู่แข่งทางอ้อม

4.1.1 คู่แข่งทางตรง

4.1.1.1 Merry Time Toy



รูปภาพที่ 4.1 ตราสัญลักษณ์แบรนด์ Merry Time Toy

แบรนด์ของเล่นกระดาษที่เน้นการสร้างเสริมจินตนาการ และพัฒนาการของเด็กๆ

กลุ่มเป้าหมาย

ครอบครัวคนไทย ที่มีบุตรอายุ 5 ปีขึ้นไป

ช่องทางจัดหน่ายสินค้า

เว็บไซต์ของแบรนด์ และช่องทางอีคอมเมิร์ซ ได้แก่ Shopee และ LAZADA

มีสินค้าทั้งหมด 6 ชนิด โดยส่วนใหญ่เป็นของเล่นสำหรับเสริมทักษะความคิดสร้างสรรค์ และจินตนาการของเด็กๆ



รูปภาพที่ 4.2 ตัวอย่างสินค้าแบรนด์ Merry Time Toy

4.1.1.2 Kafbo kiddo

พัฒนามาจากผู้ผลิตกระดาษลูกฟูกและกล่อง ก่อนจะพัฒนามาเป็นของใช้สำหรับสัตว์เลื้อยและของเล่นสำหรับพัฒนาทักษะให้กับเด็ก โดยมีการออกแบบรูปแบบของเล่นที่หลากหลายเพื่อเด็ก ๆ มีตัวเลือกตามความชอบของตัวเอง



รูปภาพที่ 4.3 ตราสัญลักษณ์แบรนด์ Kafbo kiddo

กลุ่มเป้าหมาย

ครอบครัวที่มีบุตรหลานอายุ 3 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ

ช่องทางจัดหน่ายสินค้า

เว็บไซต์ของแบรนด์ ช่องทางอีคอมเมิร์ซ ร้านขายสินค้าสำหรับแม่และเด็ก



รูปภาพที่ 4.4 ตัวอย่างสินค้าแบรนด์ Kafbo kiddo

4.1.2 คู่แข่งทางอ้อม

4.1.2.1 Plan Toys



รูปภาพที่ 4.5 ตราสัญลักษณ์แบรนด์ Plan Toys

ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายของเล่นเสริมพัฒนาการเด็กจากไม้ยางพาราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ช่วยฝึกความคิดด้านการคำนวณ ความคิดสร้างสรรค์ พัฒนาการทางสมอง

กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มครอบครัวของเด็กก่อนปฐมวัย และปฐมวัย มีอายุตั้งแต่แรกเกิดไปจนถึง 3 ปี ทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ



รูปภาพที่ 4.6 ตัวอย่างสินค้าแบรนด์ Plan Toys

4.2 Marketing Research

4.2.1 กระบวนการวิจัย (Research Method)

กระบวนการวิจัยสำหรับแผนธุรกิจของแบรนด์ Buildin' Box เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีการสัมภาษณ์เชิงลึกร่วมกับกลุ่มเป้าหมายตัวอย่างจำนวน 7 คน จำแนกเป็นผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีบุตรหลานอายุ 3-5 ขวบ จำนวน 3 คน และผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีบุตรหลานอายุ 6 ขวบขึ้นไป จำนวน 4 คน

โดยมีเกณฑ์การคัดเลือกผู้ให้สัมภาษณ์จากการเลี้ยงดูบุตรหลานด้วยพฤติกรรมกรมการบริโภคสินค้าประเภทของเล่นสำหรับเด็ก และการส่งบุตรหลานเข้าเรียนในสถาบันเสริมทักษะต่างๆ เป็นหลัก เนื่องจากต้องการทราบถึงข้อมูลเชิงลึกรวมถึงปัจจัยในการตัดสินใจบริโภคสินค้า หรือเข้ารับบริการในสถาบันนั้นๆ

จากการสำรวจ พบว่ากลุ่มเป้าหมายมีปัญหา ดังนี้

- ไม่มีพื้นที่จำกัดในการทำกิจกรรม
- ของเล่นราคาสูง ส่งผลให้เกิดความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงสินค้าที่เป็นของเล่นเสริมทักษะ
- ไม่ต้องการให้เด็กๆติดเครื่องมือสื่อสาร เกม หรือสื่อดิจิทัลมากเกินไป
- ตลาดของไทยยังไม่มีความหลากหลาย ทำให้มีตัวเลือกน้อย
- ของเล่นอเนกนิรมีราคาสูง

4.2.2 การวิเคราะห์รายละเอียดเรื่องผลิตภัณฑ์และการออกแบบ (Design Research)

4.2.2.1 ตราสินค้าของแบรนด์



รูปภาพที่ 4.7 แสดงตัวอย่างตราบริษัทที่ใช้ในการสัมภาษณ์

จากรูปภาพที่ 4.7 ผู้ให้สัมภาษณ์โดยส่วนมากเลือกรูปแบบที่ 2 เนื่องจากใช้รูปทรงในตราสัญลักษณ์ที่สื่อสารถึงความเป็นของเล่นมากกว่า มีการใช้ตัวหนังสือที่มีความเป็นเอกลักษณ์เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของแบรนด์



รูปภาพที่ 4.8 แสดงตัวอย่างรูปทรงบรรจุภัณฑ์

4.2.2.2 ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์

จากรูปภาพที่ 4.8 ข้างต้นผู้ให้สัมภาษณ์โดยส่วนมากให้ความเห็นตรงกันว่า เป็นบรรจุภัณฑ์ที่มีความเรียบง่ายแต่มีลวดลายและรูปทรงที่มีกิมมิก มีความอเนกนิจจากการเลือกพิมพ์ลายเฉพาะจุดทำให้สบายตา สามารถนำไปมอบเป็นของขวัญได้ และสามารถพกพาได้ง่ายเช่นกัน

4.2.2.3 สรรพคุณสินค้า

ผู้ให้สัมภาษณ์โดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับกระบวนการผลิตและความปลอดภัยของวัสดุที่ใช้ในการผลิต

“ส่วนใหญ่ค่อนข้างเป็นห่วงเรื่องสารเคมีที่ใช้ในการผลิตของเด็กๆ ค่ะ”
(หญิง, 36 ปี)

“พิมพ์โดยใช้สีจากธรรมชาติหรือเปล่านั้น ถ้าใช้สีที่เป็นออกแกนิกนี้ยิ่งดีเลย”
(หญิง, 28 ปี)

“เด็กวัยนี้ (หลานสาววัย 4 ขวบ) กำลังชอบสีฉูดฉาดเลยคะ น่าจะมีลายด้วยนะคะ”
(หญิง, 41 ปี)

“หลานชอบวิชาศิลปะมากเลยคะ ถ้าให้วาดรูปหรือระบายสีเองเด็กๆน่าจะถูกใจนะคะ”
(หญิง, 25)

4.2.2.4 ราคา

จากการสอบถามประสบการณ์การบริโภคสินค้าในหมวดหมู่เดียวกัน หรือมีความใกล้เคียง พบว่ากลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ยอมจ่ายเงินให้กับสินค้าที่มีการออกแบบที่ดูน่าสนใจในราคาสูงเพื่อแลกมาซึ่งการใช้วัสดุและวัตถุดิบที่ทำมาจากอแกนิก และไม่ก่อให้เกิดอันตรายกับเด็ก โดยปัจจุบันยอมจ่ายเพื่อบริโภคสินค้าอยู่ที่ 1,000-3,500 บาท ต่อชิ้น

4.2.2.5 ช่องทางการจำหน่าย

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ นิยมซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ แต่ก็ยังมีบางส่วนที่ให้ความเห็นว่า ต้องการเห็นหรือทดลองสินค้าจริงก่อนตัดสินใจซื้อ จึงจำเป็นที่จะต้องมียุทธศาสตร์ที่เปิดให้ลูกค้าหรือผู้ที่สนใจเข้ามาเยี่ยมชม หรือมีหน้าร้านสำหรับเข้าไปสอบถามหรือรับบริการหลังการขาย

4.3 การคาดการณ์กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มคุณแม่ชาวไทยในช่วงอายุ 25 – 34 ปี มีจำนวนมากกว่า 45.1 % ที่มีความนิยมในการอ่านวิธีเลือกซื้อสินค้าก่อนสั่งซื้อสินค้าจริง ซึ่งคาดคะเนว่าเกิดขึ้นได้จากรูปแบบการเลี้ยงดูลูกที่เน้นความปลอดภัยที่มากขึ้น จึงจำเป็นต้องมีการศึกษาข้อมูลในส่วนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องอย่างรอบคอบมากยิ่งขึ้น โดยในขณะเดียวกันก็มีตัวเลขสถิติในการซื้อสินค้าของคุณแม่ถึง 57.48% ที่มีการตรวจสอบคุณภาพของสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ



รูปภาพที่ 4.9 แสดงข้อมูลการซื้อสินค้าออนไลน์ของคุณแม่

4.4 การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Customers)

4.4.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target)

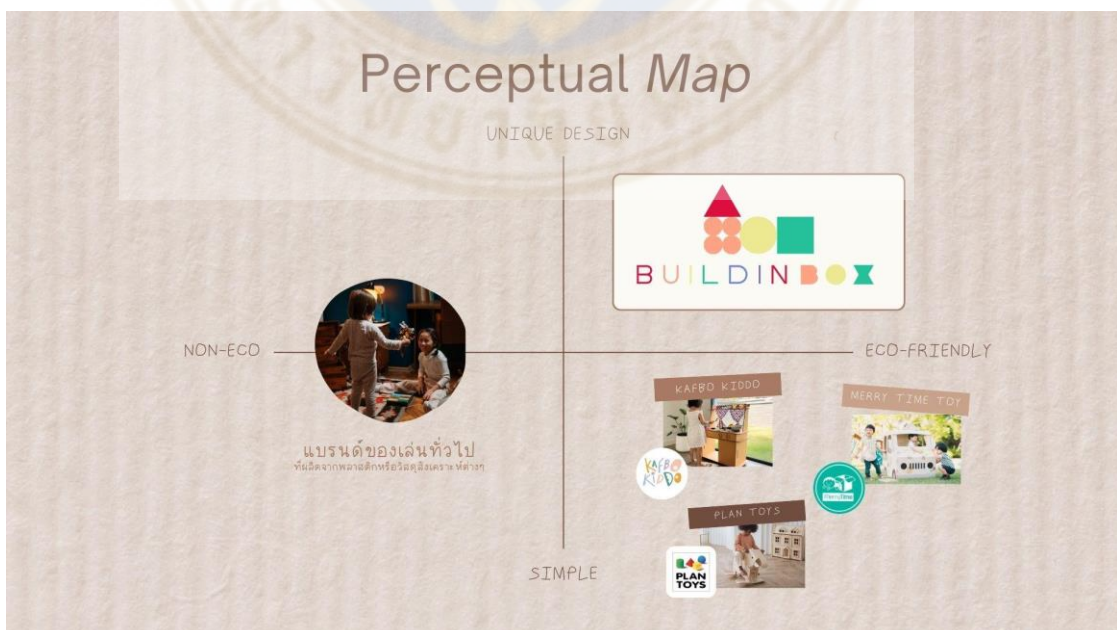
- กลุ่มครอบครัวสายเปย์
- เป็นครอบครัวที่มีสมาชิกจำนวน 3 คนขึ้นไป
- มีบุตรอายุ 3 ขวบขึ้นไป
- อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เขตปริมณฑล และต่างจังหวัด
- มีการซื้อสินค้าผ่านอีคอมเมิร์ซ หรือแพลตฟอร์มซื้อขายสินค้าออนไลน์เป็นประจำ
- ปัจจัยด้านสังคมส่งผลต่อการเลือกบริโภคสินค้า ขอมจ่ายเพื่อแลกมาซึ่งสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ
- มีความพร้อมในการเลี้ยงดูบุตรหลาน และใส่ใจในการเลี้ยงดู
- มีการเปิดใจรับแบรนด์ใหม่ๆ ชอบทดลองสินค้าใหม่ๆ มักจะเป็นผู้นำเทรนด์อยู่เสมอ

4.4.2 กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target)

- กลุ่มครอบครัวอินเทรนด์
- เป็นครอบครัวที่มีสมาชิกจำนวน 3 คนขึ้นไป
- มีบุตรอายุ 3 ขวบขึ้นไป
- อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เขตปริมณฑล และต่างจังหวัด
- ปัจจัยด้านสังคม, ความปลอดภัยและความคุ้มค่าส่งผลต่อการเลือกบริโภคสินค้า
- ใส่ใจในการเลี้ยงดูบุตรหลาน ต้องการให้บุตรหลานของตนมีพัฒนาการที่สมวัย
- มีการไตร่ตรองอย่างถี่ถ้วนก่อนเลือกซื้อสินค้า เช่น มีการตรวจสอบคุณภาพและราคาของสินค้าก่อนถึงจะตัดสินใจซื้อ, ศึกษาจากคนใกล้ตัวหรือผู้ที่เคยใช้สินค้าและบริการก่อนตัดสินใจซื้อ หรือ รอช่วงที่สินค้าจัดโปรโมชั่นเพื่อให้ได้มาซึ่งราคาที่คุ้มค่าที่สุด

4.5 ตำแหน่งภาพลักษณ์ทางการตลาด (Brand Positioning)

จากภาพจะเห็นได้ว่าแบรนด์ Buildin' Box มีความเป็นเอกลักษณ์ในการออกแบบมากกว่าและให้ความสำคัญกับการสร้างผลิตภัณฑ์ของเล่นเพื่อเสริมพัฒนาการให้กับเด็กทุกช่วงวัย ทำให้เกิดความโดดเด่นทางด้านประสิทธิภาพในการใช้งานและรูปแบบที่มีให้ลูกกล้าเลือกซื้อเยอะกว่าแบรนด์อื่นๆ ในท้องตลาด



รูปภาพที่ 4.10 แสดงการวางตำแหน่งแบรนด์

4.6 การวางแผนการตลาด (Marketing Plan)

4.6.1 กลยุทธ์การตลาด


4.6.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

การสร้างความแตกต่างทางผลิตภัณฑ์ (Differentiation) จากการวิเคราะห์คู่แข่งในตลาด พบว่าในกลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับแม่และเด็กประเภทของเล่นเสริมพัฒนาการนั้นมีคู่แข่งจำนวนมากทั้งทางตรงและทางอ้อม ดังนั้น Buildin Box จึงมีการวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจให้อยู่ในรูปแบบของการสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่าง (Differentiation) โดยจะชูภาพลักษณ์ของการเป็นธุรกิจเพื่อสิ่งแวดล้อม ผ่านการนำความสูญเสียที่เกิดในกระบวนการผลิตมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ให้ที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้บริโภคมากขึ้น นอกจากนี้ยังมีการนำเอาเทคโนโลยีเกี่ยวกับการใช้ภาพประกอบเคลื่อนไหวที่เจ้าของโครงการมีความเชี่ยวชาญ เข้ามาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการสร้างการเรียนรู้ ให้เด็กๆ สามารถเรียนรู้และจดจำได้ง่ายมากขึ้นผ่านการใช้งานสมองซีกขวา นอกจากนี้ ยังปรับรูปแบบของกลุ่มผู้ประกอบการใช้งานให้อยู่ในรูปแบบของคิวอาร์โค้ดบนผลิตภัณฑ์แทน เพื่อให้เหมาะสมกับพฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภคสมัยใหม่ ทั้งยังเป็นการลดใช้คู่มือกระดาษที่ก่อให้เกิดการขยะและลดการใช้วัสดุติดจากธรรมชาติโดยไม่จำเป็น

นอกจากนี้ยังออกแบบสินค้าให้มีลักษณะเด่นที่สามารถจัดเก็บได้ง่าย เคลื่อนย้ายได้สะดวกด้วยน้ำหนักที่เบา และสามารถแยกชิ้นส่วนเก็บได้ง่าย สามารถพกพาออกไปทำกิจกรรมนอกสถานที่ได้สะดวก และเป็นข้อดีในการสร้างกระบวนการการเรียนรู้จากการเล่น ตามทฤษฎีของ Erickson (1950) ทั้งหมด 2 ขั้นตอนคือ

การเล่นกับสภาพแวดล้อม เด็กจะเล่นกับของเล่นและวัตถุต่าง ๆ รอบตัวโลก ของสิ่งของนั้นมีกฎเกณฑ์บางอย่างที่เด็กจะต้องเรียนรู้ เช่น ของเล่นชิ้นนี้อาจแตกสลายได้ ของเล่นชิ้นนี้ อาจเป็นของคนอื่นได้ เด็กอาจจะถูกควบคุมจากพ่อแม่ ผู้ปกครอง


การเล่นกับสังคม เด็กเริ่มเข้าไปอยู่ในสังคมที่กว้างขึ้น รู้จักการแบ่งปันของเล่นกับผู้อื่น ความสำเร็จในขั้นนี้จะสำเร็จได้ต้องอาศัยความสำเร็จในการพัฒนาในสองขั้นแรก ในขั้นนี้เด็กจะรู้ว่าเมื่อไรต้องเล่นคนเดียว และเมื่อใดที่ควรจะเล่นกับผู้อื่น

 BUILDIN BOX

Buildin Box Co., Ltd.

MOTHER AND ME

VOCABULARY MATCHING POSTCARDS




PRODUCT DESCRIPTION

CUTE CHARACTERS

8

PIECES

DIE-CUT



- HUMAN / BABY
- CAT / KITTEN
- BEAR / CUB
- PENGUIN / CHICK

VOCAB POSTCARDS

- FOREST
- COAST
- HOUSE X2

ทักษะด้านกล้ามเนื้อ (Motor skills)

- ฝึกกล้ามเนื้อมัดเล็ก (บริเวณข้อมือ, บริเวณฝ่ามือ และนิ้วแต่ละนิ้ว)

โดยการฉีก/ตัดกระดาษ รวมถึงการฝึกการหยิบจับสิ่งของผ่านการแกะและลอกตัวละครบนแผ่นการ์ด นอกจากนี้ยังเป็นการฝึกทักษะในการมองเห็นร่วมกับการหยิบจับสิ่งของเช่นเดียวกันด้วย

ทักษะด้านภาษาและการสื่อสาร

- ในช่วงวัย 3 ขวบ เด็กจะมีการเรียนรู้และจดจำคำศัพท์ใหม่ๆ ได้ไว ทำให้สามารถใช้ภาพและสื่อประกอบเป็นตัวช่วยให้เด็กจดจำได้รวดเร็วยิ่งขึ้น

รูปภาพที่ 4.11 อินโฟกราฟิกแสดงข้อมูลของเล่นเสริมทักษะ สำหรับเด็กช่วงวัย 3-5 ปี

HOW TO PLAY THE VOCABULARY MATCHING CARDS

แผ่นสติ๊กเกอร์ที่ผลิตจากกาวออแกนิกที่สามารถลอกและแปะใหม่ได้



- 01**  ช่วยฝึกกล้ามเนื้อมัดเล็ก
แกะตัวละครออกจากกระดาษได้คึก
- 02**  จับคู่ตัวละครแม่-ลูกให้ถูกต้อง
- 03**  จับคู่สถานที่ที่อยู่อาศัยของตัวละครนั้นๆ
- 04**  แปะตัวละครลงไปตามคำศัพท์ที่อยู่บนไปสการ์ด

รูปภาพที่ 4.12 อินโฟกราฟิกแสดงการออกแบบและการใช้งานของเล่นเสริมทักษะ สำหรับเด็กช่วงวัย 3-5 ปี

ของเล่นเสริมทักษะสำหรับเด็กที่มีช่วงวัย 6 ปีขึ้นไป

ช่วงวัย 6 ขวบเป็นช่วงวัยที่การเรียนรู้หนังสือมาเป็นหน้าที่หลัก แต่การเล่นก็ยังมีความสำคัญต่อเด็กๆ โดยมีความซับซ้อนมากขึ้น จึงออกแบบเป็นชุดของเล่นตัวต่อ 1 คอลเล็กชั่นต่อ 1 กล่อง ที่ให้เด็กๆ สามารถนำชิ้นส่วนมาประกอบเป็นรูปทรงได้ด้วยตนเอง โดยเป็นการสร้างทักษะในการแก้ไขปัญหาหรือทักษะ EF ในด้านการวางแผนและการจัดระบบดำเนินการ (Planning and Organizing) จากการเลือกชิ้นส่วนที่ถูกต้องมาประกอบให้ได้เป็นรูปทรงที่ต้องการ ในขณะที่เดียวกันนั้น ก็ฝึกให้เด็ก ๆ มีสมาธิในการจดจ่อกับสิ่งที่ตนเองกำลังทำมากยิ่งขึ้น และรู้สึกภูมิใจในตนเองเมื่อทำได้สำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้

นอกจากนี้ยังช่วยเสริมสร้างจินตนาการให้กับเด็กในช่วงวัยนี้ เนื่องจากเป็นช่วงวัยที่เริ่มมีการเล่นบทบาทสมมติและเริ่มที่จะสร้างเรื่องราวเป็นของตนเอง ให้เด็กๆ สามารถที่จะตกแต่งของเล่นตามรูปแบบที่ตัวเองชอบ และมีการนำเทคโนโลยีภาพประกอบเคลื่อนไหวเสมือนจริง (Augmented reality / AR) เข้ามาเป็นส่วนเสริมให้เด็กๆ สามารถเล่นได้สนุกสนานมากยิ่งขึ้น

BUILDIN

Buildin Box Co., Ltd.

the happitAt
DIY HOUSE WITH SPECIAL ANIMATION

PRODUCT DESCRIPTION

<p>CARDBOARD SHEET</p> <p>10</p> <p>PIECES</p>	<p>HOME DECO.</p> <ul style="list-style-type: none"> CAT BIRD RABBIT ??? 	<p>ทักษะด้านความคิดสร้างสรรค์ และความสัมพันธ์ของกล้ามเนื้อและสมอง</p> <ul style="list-style-type: none"> เป็นการฝึกทักษะในการมองเห็นร่วมกับการใช้ความคิดในการประกอบชิ้นส่วนให้ถูกต้องตามแบบ มีการตกแต่งด้วยการระบายสี วาดภาพ รวมถึงการนำแท็บเล็ตหรืออุปกรณ์สื่อสารมาประกอบการเล่นด้วยโปรแกรมAR <p>ทักษะด้านการสื่อสารและการเข้าสังคม</p> <ul style="list-style-type: none"> มีการเรียนรู้จากการเล่นบทบาทสมมติ หรือการแชร์ของเล่นกับครอบครัว เพื่อนๆ ส่งผลให้เด็กมีความกล้าที่จะคิดและกล้าที่จะพูดมากยิ่งขึ้น
<p>AR ANIMATION</p> <ul style="list-style-type: none"> SEA FOREST CITY ??? 		

รูปภาพที่ 4.13 อินโฟกราฟิกแสดงข้อมูลของเล่นตัวต่อเสริมทักษะ สำหรับเด็กวัย 6 ปีขึ้นไป



รูปภาพที่ 4.14 อินโฟกราฟิกแสดงการออกแบบและการใช้งานของเล่นตัวต่อเสริมทักษะ สำหรับเด็กวัย 6 ปีขึ้นไป

4.6.1.2 ราคา (Price)

ชนิด	ชื่อสินค้า	รูปตัวอย่างสินค้า	ราคา (บาท)
1	ของเล่นเสริมทักษะ สำหรับเด็ก วัย 3 ปีขึ้นไป		250

ชนิด	ชื่อสินค้า	รูปตัวอย่างสินค้า	ราคา (บาท)
2	ของเล่นตัวต่อเสริมทักษะ สำหรับเด็กวัย 6 ปีขึ้นไป		750

4.6.1.3 สถานที่ (Place)

มีทั้งหมด 2 ช่องทาง ได้แก่

- **ช่องทางออนไลน์**

เว็บไซต์ สำหรับ แนะนำสินค้า แจกข้อมูลหรือข่าวสารที่เกี่ยวกับแบรนด์ รวมถึงงานอีเว้นท์ต่างๆที่แบรนด์จัดขึ้น เพื่อสร้างภาพจำและให้ความรู้เกี่ยวกับพัฒนาการของเด็กในแต่ละช่วงวัย

Social Media

- สร้างคอนเทนต์ผ่านโซเชียลมีเดีย โดยอาจมีการลงรูปโปรโมท ไลฟ์ พูดคุยกับผู้เชี่ยวชาญ หรือจ้าง Influencer มาโปรโมทสินค้า
- ยิงแบนเนอร์โฆษณาไปยังหน้าข่าวสารของกลุ่มเป้าหมายโดยใช้ AI บนแพลตฟอร์มเข้ามาช่วย
- ใช้ “แฮชแทก (#)” หรือ “ข้อความ” ที่เหมาะสม และสามารถสร้างภาพจำให้กับแบรนด์

- **ช่องทางออฟไลน์**

หน้าร้าน / จัดตั้งบูธ

แบรนด์จะมีการจัดกิจกรรมทุกครั้งที่มีการออกสินค้าใหม่ โดยจะเปิดโอกาสให้ลูกค้าของทางแบรนด์ได้เข้ามามีกิจกรรมร่วมกัน และได้รับสิทธิพิเศษในการเลือกซื้อสินค้าใหม่ของทางแบรนด์ก่อน แล้วทำการสร้างแบรนด์ Awareness เพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงลูกค้าได้เพิ่มมากขึ้น ผ่านการแลกเปลี่ยนหรือพูดคุยกับลูกค้า

4.6.1.4 โพรโมชัน (Promotion)

- จัดโปรโมชันเพื่อกระตุ้นการขาย เช่น แคมเปญ 11.11, รับคูปอง หรือโค้ดส่วนลด เป็นต้น
- จ้าง Influencer มารีวิวสินค้าหรือมาพูดคุยเพื่อสนับสนุนการขาย

4.7 AIDA Model

4.7.1 Awareness

มีการสร้างคอนเท้นท์ในการแนะนำผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ในรูปแบบรูปภาพและวิดีโอ โดยชูความเป็นของเด็กที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และจ้าง Influencer มาช่วยโปรโมทสินค้า รวมถึงยิงแบนเนอร์โฆษณาไปยังแพลตฟอร์มออนไลน์ที่กลุ่มเป้าหมายนิยมใช้

Objective

เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจกับแบรนด์ รวมถึงมีการเข้ามาสำรวจสินค้าของแบรนด์มากขึ้น

4.7.2 Interest

จัดทำแคมเปญโดยเช่าสถานที่เพื่อจัดเป็นอีเวนต์เล็กๆ โดยมีการจ้าง Influencer เกี่ยวกับแม่และเด็กมาร่วมพูดคุยและทำกิจกรรมร่วมกัน รวมถึงมีการลุ้นรับสิทธิพิเศษสำหรับแบรนด์เฉพาะในงาน โดยจะมีการทำโปสเตอร์แนะนำกิจกรรม ก่อนยิงโฆษณาไปยังหน้าข่าวสารของกลุ่มเป้าหมาย

Objective

เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดแรงจูงใจที่จะมาร่วมงาน และเป็นการกระจายข่าวสารให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ถึงการมีอยู่ของแบรนด์เพิ่มขึ้น และยังต้องการสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ผ่านรูปแบบการนำเสนอกิจกรรมอีกด้วยเช่นกัน

4.7.3 Desire

จัดอีเวนต์ทำกิจกรรม Workshop เพื่อให้ผู้ปกครองสามารถพบุตรหลานเข้ามาสัมผัสสินค้าจริงผ่านการทดลองเล่นสินค้าก่อนได้ โดยในงานจะมีการจัดทำแคมเปญที่让孩子们สามารถเข้ามามีส่วนร่วมในการออกแบบสินค้า

Objective

เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้ปกครองและเป็นการเก็บข้อมูลผู้ใช้งานในการทำกิจกรรมจริง เพื่อนำไปปรับใช้กับสินค้าและบริการของแบรนด์ต่อไป

4.7.4 Action

จัดตั้งหน้าร้านชั่วคราว ในงานอีเวนต์ โดยจะมีการตั้งหน้าร้านไว้ด้านข้างพื้นที่ในการทำกิจกรรม

Objective

เพื่อให้ผู้ปกครองสามารถเลือกซื้อสินค้าได้หากสนใจ โดยจะมีราคาพิเศษให้สำหรับผู้ลงทะเบียนเป็นสมาชิกของแบรนด์



บทที่ 5

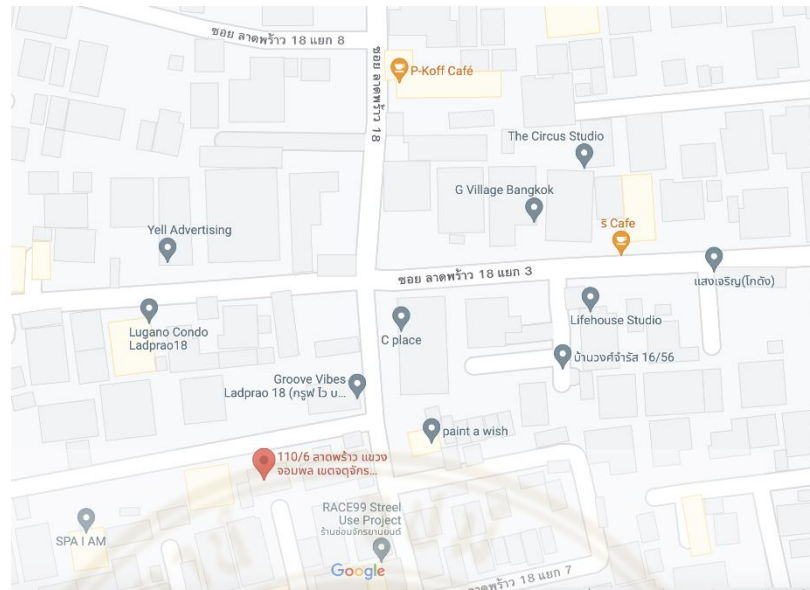
แผนการดำเนินงาน

5.1 ทำเลที่ตั้ง

แบรนด์ Buildin Box เป็นแบรนด์ที่เพิ่งก่อตั้งขึ้นใหม่ โดยแยกจากธุรกิจออกแบบและผลิตบรรจุภัณฑ์เดิม ในปัจจุบันผู้ก่อตั้งมีบ้านเดี่ยว 2 ชั้น พื้นที่ดิน 103 ตารางวา หน้ากว้าง 20 เมตร ลึก 20 เมตร ตั้งอยู่ในซอยลาดพร้าว 18 แขวงจอมพล เขตจตุจักร จังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นสถานที่ที่ไม่ได้ใช้พักอาศัย ทั้งยังมีพื้นที่ในการใช้เป็นหน้าร้านในการจัดแสดงสินค้า ดังนั้นจึงเล็งเห็นโอกาสที่จะใช้ประโยชน์จากทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุดจากการจัดตั้งสำนักงาน และหน้าร้าน สำหรับจัดจำหน่ายและให้ผู้บริโภคเข้ามาเยี่ยมชม รวมทั้งตกลงเช่าโกดังโรงงานเดิมซึ่งเป็นที่เก็บสินค้าก่อนกระจายไปยังสำนักงานหรือส่งมอบให้กับผู้บริโภค



รูปภาพที่ 5.1 แสดงพื้นที่ด้านหน้าของสำนักงานและหน้าร้าน



รูปภาพที่ 5.2 แสดงแผนที่ในการเดินทางไปยังสำนักงานและหน้าร้าน

5.2 บทวิเคราะห์และระบุประเภททรัพยากรที่เกี่ยวข้องเพื่อสนับสนุนธุรกิจ

ช่วงก่อนเริ่มบริษัท (Development) ระยะเวลา 7 เดือน

ช่วงเวลาดังกล่าวผู้ก่อตั้งแบรนด์ ได้มีการปรึกษากับเจ้าของบริษัท สุพรรณเปเปอร์ 2011 จำกัด เพื่อศึกษาช่องทางในการต่อยอดธุรกิจรับออกแบบและผลิตบรรจุภัณฑ์จากกล่องกระดาษ โดยจะมีการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ผ่านการออกแบบและตั้งผลิตสินค้าตัวอย่างขึ้นมาให้กลุ่มเป้าหมายทั้งหมด 7 คน โดยเก็บข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในที่มาที่ไปของแบรนด์ รวมถึงการออกแบบผลิตภัณฑ์ ผ่านการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายตัวอย่างจากการนำตัวอย่างสินค้าให้ดู เพื่อนำคำแนะนำมาปรับแก้จนกว่าผลิตภัณฑ์จะออกมาสมบูรณ์และสามารถวางจำหน่ายได้อย่างเป็นทางการ

ช่วงบริษัทตั้งใหม่ (Startup stage) ปีที่ 1-2

ในช่วงแรกผู้ก่อตั้งแบรนด์จะเป็นผู้ดูแลธุรกิจหลักทั้งหมด โดยมีประธานของบริษัท สุพรรณเปเปอร์ 2011 จำกัดเป็นผู้ให้คำปรึกษาในช่วงเริ่มธุรกิจ โดยจะมีหน้าที่ตั้งแต่การออกแบบและพัฒนาสินค้า การทำการตลาด ติดต่อและจัดหาSupplier และดำเนินการจัดส่งสินค้าด้วยตนเอง เพื่อลดต้นทุนในการประกอบธุรกิจในระยะแรก

ในส่วนของการจัดจ้างทรัพยากรบุคคล (Human Resource) ทางแบรนด์วางแผนจะจัดหานักงานมาช่วยงานเพิ่มทั้งหมด 4 อัตรา ประกอบด้วย พนักงานดูแลลูกค้าและประสานงาน จำนวน 2 อัตรา นักออกแบบ 1 อัตรา และนักบัญชี 1 อัตรา

ในระยะแรกของการเริ่มต้นธุรกิจ ผู้ก่อตั้งมีเป้าหมายที่จะสร้างการตระหนักรู้และสร้างภาพจำของแบรนด์ให้กับผู้บริโภคผ่านการออกบูธแสดงสินค้าสำหรับแม่และเด็ก จากการสำรวจความถี่ในการจัดงานพบว่าในปี 2565 มีการจัดงานแสดงสินค้าสำหรับแม่และเด็กถึง 4-5 ครั้งต่อเดือน ได้แก่ Amarin Baby & Kids Fair, Kiddo Pacific และ Thailand Baby & Kids Best Buy เป็นต้น โดยทางแบรนด์มุ่งเน้นไปที่การจัดตั้งบูธในงานของ Amarin Baby & Kids Fair เป็นหลัก เนื่องจากมีการจัดงานทั้งหมด 6 ครั้ง ต่อ 1 ปี ซึ่งมีความถี่กว่างานจัดแสดงเจ้าอื่น นอกเหนือจากนี้ยังวางแผนที่จะออกงานปีละ 32 ครั้ง หรือเฉลี่ยเดือนละ 2-3 งาน เพื่อเป็นการเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงผู้บริโภคได้เพิ่มมากขึ้น

5.2.1 ทรัพยากรบุคคลฝ่ายดำเนินงาน

i) พนักงานฝ่ายดูแลลูกค้าและประสานงาน (Administrator) จำนวน 2 อัตรา

คุณสมบัติ

- จบการศึกษาวุฒิปริญญาตรีขึ้นไป
- มีทักษะในการคิดและแก้ไขปัญหา ทักษะการติดต่อประสานงานและการสื่อสาร
- มีความสามารถในการวิเคราะห์ ทำงานละเอียดถี่ถ้วน
- มีทักษะในการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ขั้นพื้นฐาน
- หากมีประสบการณ์ด้านการติดต่อประสานงานและดูแลลูกค้าจะได้รับการพิจารณาเป็นพิเศษ

หน้าที่

- จัดทำเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้า และตรวจสอบการเข้า-ออกของสินค้าในคลัง
- ประสานงาน ติดต่อและคอยดูแลช่วยเหลือลูกค้า เช่น การตอบข้อซักถามของลูกค้าที่ติดต่อเข้ามาทางโซเชียลมีเดีย ทางอีเมล หรือช่องทางอื่นๆ
- รวบรวมข้อมูลที่ได้จากการประสานงานไปวิเคราะห์ ก่อนนำมาสรุปให้พนักงานตำแหน่งอื่นๆ ได้นำข้อมูลไปพัฒนาเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์แก่องค์กรต่อไป

ii) พนักงานฝ่ายออกแบบ (Graphic designer) จำนวน 1 อัตรา

คุณสมบัติ

- จบการศึกษาวุฒิปริญญาตรี สาขาการออกแบบกราฟิก การออกแบบผลิตภัณฑ์ หรือสาขาอื่นที่เกี่ยวข้องกับงานออกแบบ
- มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาได้ดี มีความรับผิดชอบ ทำงานละเอียดถี่ถ้วน
- มีทักษะในการใช้โปรแกรม Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, Adobe After Effects หรือโปรแกรมสำหรับการออกแบบและตัดต่อวิดีโออื่นๆ
- หากมีประสบการณ์ด้านการออกแบบและทำโมชันกราฟิกจะได้รับการพิจารณาเป็นพิเศษ
- มีความคิดสร้างสรรค์ ชอบเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ สามารถนำสิ่งที่ตนเองมีความรู้หรือประสบการณ์มาแลกเปลี่ยนเพื่อพัฒนาองค์กรได้

หน้าที่

- ออกแบบและสร้างสรรค์งานกราฟิกที่เกี่ยวข้องกับงานในองค์กร ได้แก่ ผลิตภัณฑ์, Artwork สำหรับการทำการตลาด
- ติดต่อประสานงานกับ Supplier
- นำเทรนด์ใหม่ๆ มาพัฒนางานออกแบบและผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้น

iii) พนักงานบัญชี (Accounting officer) จำนวน 1 อัตรา

คุณสมบัติ

- จบการศึกษาวุฒิปริญญาตรี สาขาบัญชีและการเงิน
- มีความรู้พื้นฐานด้านบัญชี
- มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาได้ดี มีความรับผิดชอบ ทำงานละเอียดถี่ถ้วน
- มีทักษะในการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์พื้นฐาน สามารถใช้โปรแกรม Excel ได้
- มีประสบการณ์งานบัญชี 1-2 ปี จะได้รับการพิจารณาเป็นพิเศษ

หน้าที่

- บันทึกและรวบรวมข้อมูลบัญชี สรุปค่าใช้จ่าย และเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายประจำเดือนขององค์กร
- จัดทำรายงานวิเคราะห์การใช้งบประมาณและรายงานอื่นๆทางการบัญชี ประจำแต่ละเดือน เพื่อนำข้อมูลไปเป็นเครื่องมือในการบริหารองค์กรต่อไป
- ควบคุมการดำเนินงานให้เป็นไปตามเป้าหมายของบริษัท

ตารางที่ 5.1 ทรัพยากรสินทรัพย์สำหรับนำมาใช้ในการดำเนินงาน ปีที่ 1-2 (Physical Resource)

ชื่ออุปกรณ์	คำอธิบาย	ภาพ	ราคาต่อหน่วย (บาท)	จำนวน
คอมพิวเตอร์ iMac 24"	คอมพิวเตอร์สำหรับ CEO		49,900	1
เครื่องพิมพ์มัลติฟังก์ชันอิงค์เจ็ท Epson Tank L6490	ใช้ในการพิมพ์แบบและเอกสารในสำนักงาน		16,900	1
โน้ตบุ๊ก MacBook Air	โน้ตบุ๊กสำหรับนักออกแบบ, พนักงานดูแลลูกค้า และนักการบัญชี		43,900	4
ชุดโต๊ะและเก้าอี้สำนักงาน IKEA TROTTEEN/FLINTAN หรือเดเดน/ฟลินตัน / EKENAB-BEN เอียนเนบเบน ชุดโต๊ะทำงานและที่เก็บของ	ชุดโต๊ะทำงานและที่เก็บของสำหรับนักออกแบบ, พนักงานดูแลลูกค้า และนักการบัญชี		7,170	4
ค่าใช้จ่ายจิปาถะ	ค่าอุปกรณ์สำนักงานต่างๆ		5,000	-

5.2.2 ทรัพยากรสำหรับการดำเนินงานและบริหาร

ค่าเช่าโปรแกรมสำหรับการออกแบบ Adobe Creative Cloud รวมทุกโปรแกรม มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อปีอยู่ที่ 39,162 บาท

5.2.3 ช่วงบริษัทเข้าสู่ช่วงเติบโต (Early startup) ปีที่ 3-5

ทางแบรนด์มีการวางแผนในการจัดหาทรัพยากรบุคคล (Human Resource) เพิ่มเป็นจำนวน 2 อัตรา เพื่อตอบสนองต่อการขยายตลาดและกลุ่มเป้าหมาย

5.2.3.1 ทรัพยากรบุคคลฝ่ายดำเนินงาน

i) พนักงานฝ่ายดูแลลูกค้าและประสานงาน (Administrator) จำนวน 1 อัตรา

คุณสมบัติ

- จบการศึกษาวุฒิปริญญาตรีขึ้นไป
- มีทักษะในการคิดและแก้ไขปัญหา ทักษะการติดต่อประสานงานและการสื่อสาร
- มีความสามารถในการวิเคราะห์ ทำงานละเอียดถี่ถ้วน
- มีทักษะในการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ขั้นพื้นฐาน
- หากมีประสบการณ์ด้านการติดต่อประสานงานและดูแลลูกค้าจะได้รับการพิจารณาเป็นพิเศษ

หน้าที่

- จัดทำเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้า และตรวจสอบการเข้า-ออกของสินค้าในคลัง
- ประสานงาน ติดต่อและคอยดูแลช่วยเหลือลูกค้า เช่น การตอบข้อซักถามของลูกค้าที่ติดต่อเข้ามาทางโซเชียลมีเดีย ทางอีเมล หรือช่องทางอื่นๆ
- รวบรวมข้อมูลที่ได้จากการประสานงาน ไปวิเคราะห์ ก่อนนำมาสรุปให้พนักงานตำแหน่งอื่นๆ ได้นำข้อมูลไปพัฒนาเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์แก่องค์กรต่อไป

ii) พนักงานฝ่ายออกแบบ (Graphic designer) จำนวน 1 อัตรา

คุณสมบัติ

- จบการศึกษาวุฒิปริญญาตรี สาขาการออกแบบกราฟิก การออกแบบผลิตภัณฑ์ หรือสาขาอื่นที่เกี่ยวข้องกับงานออกแบบ
- มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาได้ดี มีความรับผิดชอบ ทำงานละเอียดถี่ถ้วน
- มีทักษะในการใช้โปรแกรม Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, Adobe After Effects หรือโปรแกรมสำหรับการออกแบบและตัดต่อวิดีโออื่นๆ
- หากมีประสบการณ์ด้านการออกแบบและทำโมชันกราฟิกจะได้รับการพิจารณาเป็นพิเศษ
- มีความคิดสร้างสรรค์ ชอบเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ สามารถนำสิ่งที่ตนเองมีความรู้หรือประสบการณ์มาแลกเปลี่ยนเพื่อพัฒนาองค์กรได้

หน้าที่

- ออกแบบและสร้างสรรค์งานกราฟิกที่เกี่ยวข้องกับงานในองค์กร ได้แก่ ผลิตภัณฑ์, Artwork สำหรับการทำการตลาด
- ติดต่อประสานงานกับ Supplier
- นำเทรนด์ใหม่ๆ มาพัฒนางานออกแบบและผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้น

ตารางที่ 5.2 ทรัพยากรสินทรัพย์สำหรับนำมาใช้ในการดำเนินงาน ปีที่ 3-5 (Physical Resource)

ชื่ออุปกรณ์	คำอธิบาย	ภาพ	ราคาต่อหน่วย (บาท)	จำนวน
โน้ตบุ๊ก MacBook Air	โน้ตบุ๊กสำหรับนักออกแบบ, พนักงานดูแลลูกค้า และนักการบัญชี		43,900	4
ชุดโต๊ะและเก้าอี้สำนักงาน IKEA TROTTEN/FLINTAN หรือ เต็น/ฟลินตัน / EKENAB-BEN เอียนเนบเบน ชุดโต๊ะทำงานและที่เก็บของ	ชุดโต๊ะทำงานและที่เก็บของสำหรับนักออกแบบ, พนักงานดูแลลูกค้า และนักการบัญชี		7,170	4

5.2.4 ทรัพยากรสำหรับการดำเนินงานและบริหาร

เช่าพื้นที่คลาวด์เซิร์ฟเวอร์ในการจัดเก็บข้อมูลผ่านระบบ iCloud โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยปีละ 5,940 บาท โดยมีพื้นที่ในการรองรับข้อมูลอยู่ที่ 200 GB

ค่าเช่าโปรแกรมสำหรับการออกแบบ Adobe Creative Cloud รวมทุกโปรแกรม มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อปีอยู่ที่ 39,162 บาท

5.3 งบประมาณดำเนินงาน

5.3.1 งบประมาณดำเนินธุรกิจ

ทางแบรนด์มีการจัดสรรทรัพยากร และวางกลยุทธ์ในการบริหารตามงบประมาณที่จัดเตรียม ภายในระยะเวลา 5 ปี ตามตาราง ดังนี้

ตารางที่ 5.3 แสดงแผนดำเนินการกลยุทธ์การจัดการทรัพยากรตามกรอบเวลา

รายการทรัพยากร	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
การบริหาร					
จำนวนพนักงาน (คน)	1	1	1	1	1
ค่าจ้างพนักงาน (บาท/ปี)	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000
รวมค่าใช้จ่าย	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000
การดำเนินงาน					
จำนวนพนักงาน (คน)	4	4	6	6	6
ค่าจ้างพนักงาน (บาท/ปี)	115,000	115,000	150,000	150,000	150,000
ค่าเครื่องใช้สำนักงาน	150,000	-	104,140	-	-
ค่าน้ำ ค่าไฟ	24,000	24,000	24,000	24,000	24,000
ค่าเช่าระบบคลาวด์	-	-	5,940	5,940	5,940
ค่าเช่าโปรแกรม Adobe	39,162	39,162	39,162	39,162	39,162
ค่าเช่าคลังสินค้า	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000
รวมค่าใช้จ่าย	448,162	298,162	443,242	339,102	339,102
รวมค่าใช้จ่ายด้านทรัพยากร	748,162	598,162	743,242	639,102	639,102

5.4 บทวิเคราะห์และระบุคู่ค้าหลักของธุรกิจ

แบรนด์ Buildin' Box เป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายของเล่นเสริมพัฒนาการเด็กจากกระดาษลูกฟูก โดยเป็นการปรับเปลี่ยนตลาดและเพิ่มไลน์สินค้าจากเดิมที่ทำโรงงานผลิตบรรจุภัณฑ์จากกระดาษลูกฟูก ซึ่งเป็นธุรกิจของครอบครัว จึงทำให้ทางแบรนด์ มีคู่ค้าทางธุรกิจที่หลากหลาย ดังนี้

5.4.1 โรงงานรับออกแบบและผลิตบรรจุภัณฑ์จากกระดาษลัง

เนื่องจากเป็นบริษัทของครอบครัวที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับลังกระดาษอยู่แล้วเป็นทุนเดิม ทำให้แบรนด์ Buildin' Box สามารถสั่งผลิตในต้นทุนที่คุ้มค่ามากขึ้น โดยโรงงานมีหน้าที่ผลิตสินค้า และควบคุมคุณภาพของสินค้าไม่ให้เกิดข้อผิดพลาด และนำสินค้าเก็บเข้าคลังก่อนจัดส่ง นอกจากนี้ ยังมีโอกาสในการทำแคมเปญร่วมกันในอนาคตเพื่อสร้างมูลค่าให้กับการสูญเสียที่เกิดในกระบวนการผลิตอีกด้วย

5.4.2 บริษัทขนส่ง

ค่าใช้จ่ายในการขนส่งจะคิดค่าขนส่งโดยลูกค้าเป็นผู้ชำระ โดยลูกค้าสามารถเลือกวิธีการจัดส่ง และบริษัทขนส่งเองได้

5.4.3 นักพัฒนาและออกแบบเว็บไซต์

เนื่องจากธุรกิจเดิมมีการจ้างออกแบบและดูแลเว็บไซต์อยู่แล้ว ทำให้ง่ายต่อการประสานงานมากยิ่งขึ้น

5.4.4 Payment Gateway / ธนาคาร

ทางแบรนด์เลือกใช้ Paypal เป็นตัวกลางในการรับชำระเงินออนไลน์ เนื่องจากมีความปลอดภัยสูง สามารถใช้งานผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือได้ รองรับการทำธุรกรรมการเงินหลายสกุลเงิน โดยเสียค่าธรรมเนียมคิดเป็น 3.9% และยังมีการโอนเงินผ่าน Mobile Banking เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าโดยจะมีค่าบริการคิดเป็น 0.55-1.5%

บทที่ 6

การบริหารและจัดการองค์กร

6.1 รายละเอียดผู้ถือหุ้นและผู้บริหาร

Buildin' Box ดำเนินการจัดตั้งเป็นบริษัทจำกัด โดยมีเงินลงทุนจดทะเบียนจากผู้ถือหุ้น รวมทั้งสิ้น 2 ราย เป็นจำนวนเงินประมาณ 1,630,000 บาท โดยจัดสรรหุ้นจำนวน 16,300 หุ้น ในราคาหุ้นละ 100 บาท ในส่วนของนโยบายในช่วง 5 ปีแรกนั้น จะยังไม่มียุทธศาสตร์ในการจ่ายเงินปันผลให้แก่ผู้ถือหุ้น เพื่อนำกำไรสะสมที่ได้ไปใช้ในการลงทุนรองรับการขยายกิจการในอนาคต โดยจะมีสัดส่วนการลงทุนของผู้ก่อตั้งแสดงในตารางที่ 6.1

ตารางที่ 6.1 แสดงรายชื่อของผู้ร่วมทุนและสัดส่วนการถือหุ้น

ลำดับ	ชื่อผู้ร่วมทุน	จำนวนหุ้น	สัดส่วน	เงินลงทุน (บาท)
1	ณปภา ตันเจริญ	9,780.00	60%	978,000
2	ริญญรัตน์ เลขาวิจิตร	6,520.00	40%	652,000
	รวม	1,630.00	100%	1,630,000

ผู้ก่อตั้งมีประสบการณ์ในการทำงานอยู่ในโรงงานผลิตบรรจุภัณฑ์จากกระดาษลังมาเป็นเวลากว่า 3 ปี ทั้งยังมีความรู้และทักษะจากการศึกษาด้านการออกแบบมาโดยตรง ทำให้ทราบถึงปัญหาจากการเกิด Waste หลังกระบวนการผลิต จึงคิดค้นวิธีและศึกษางานวิจัยเพิ่มเติม เพื่อนำมาสร้างเป็นแผนธุรกิจที่สามารถสร้างมูลค่าให้กับ Waste ที่เกิดขึ้นจากกระบวนการผลิตได้

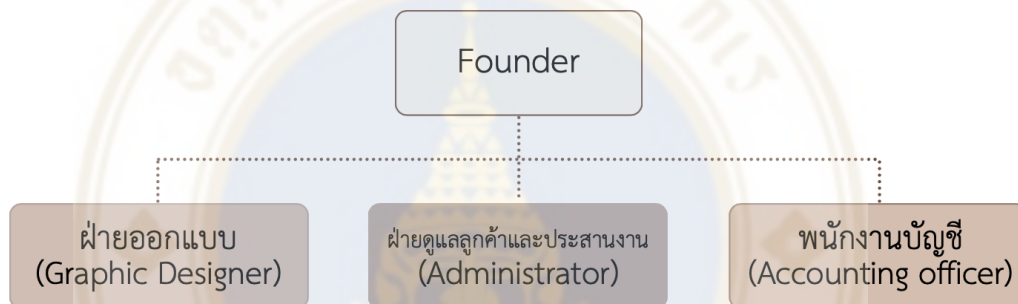
6.2 โครงสร้างองค์กร (Organizational chart)

แบรนด์ Buildin Box เป็นบริษัทที่จัดอยู่ในรูปแบบของธุรกิจเริ่มต้น มีผู้บริหาร 1 คน ซึ่งทำหน้าที่ดูแลภาพรวมทั้งหมดของบริษัท เนื่องจากองค์กรยังมีขนาดเล็กและยังมีตำแหน่งงานที่ไม่ซับซ้อน จึงจัดโครงสร้างองค์กรให้อยู่ในรูปแบบ Flat Organization เพื่อให้สามารถดูแลได้ทั่วถึง และสามารถตัดสินใจได้รวดเร็วมากขึ้น

6.2.1 ช่วงที่เป็นบริษัทตั้งใหม่ (Start-up) ปีที่ 1-2

ผู้ก่อตั้งเลือกใช้รูปแบบการบริหารที่ช่วยประหยัดต้นทุนทรัพยากรในช่วงแรกของการทำธุรกิจ โดยมุ่งไปที่การลดต้นทุนและค่าใช้จ่ายในสิ่งที่ไม่จำเป็น เพื่อนำไปเพิ่มประสิทธิภาพและคุณภาพในการดำเนินการส่วนอื่นๆ

แผนผังโครงสร้างขององค์กรในช่วงเริ่มต้นจึงสามารถอธิบายได้ดังภาพที่ 6.1



รูปภาพที่ 6.1 แสดงโครงสร้างองค์กรในระยะ 1-2 ปีแรก

6.2.2 ช่วงที่บริษัทเข้าสู่ช่วงเติบโต (Early stage) ปีที่ 3-5

หลังจากแบรนด์เริ่มเป็นที่จดจำแล้ว ผู้ก่อตั้งมีแผนที่จะจัดหาทรัพยากรบุคคลเพิ่มในปีที่ 3 ได้แก่บุคลากรฝ่ายดูแลลูกค้าและประสานงานเป็นจำนวน 1 คน และฝ่ายออกแบบจำนวน 1 คน เพื่อรองรับผู้บริโภคที่จะเพิ่มขึ้นจากการเริ่มขยายตลาดไปสู่ตลาดที่เป็นสถานศึกษา หรือสถาบันเสริมทักษะเพื่อลดความผิดพลาดในการดำเนินการและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างมีคุณภาพและได้มาตรฐานที่สุด

6.3 แผนดำเนินการกลยุทธ์ด้านการจัดการทีมและองค์กรตามกรอบเวลา

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้ก่อตั้งมีการจัดสรรทรัพยากรบุคคล 2 ระยะ ภายใต้กรอบเวลา 5 ปี ดังนี้

ตารางที่ 6.2 แสดงอัตราการจ้างงานทรัพยากรบุคคลในปีที่ 1-2

ลำดับ	ฝ่ายงาน	ตำแหน่ง	อัตราเงินเดือน (บาท/เดือน)	จำนวน (คน)	เงินลงทุน (บาท)
1	ฝ่ายบริหาร	ประธานกรรมการ	25,000	1	300,000
2	ฝ่ายดำเนินงาน	พนักงานฝ่ายออกแบบ	20,000	1	240,000
3	ฝ่ายดำเนินงาน	พนักงานฝ่ายดูแลลูกค้า และประสานงาน	15,000	2	360,000
4	ฝ่ายดำเนินงาน	พนักงานฝ่ายบัญชี	15,000	1	180,000
รวมค่าใช้จ่ายทรัพยากรบุคคล					1,080,000

ตารางที่ 6.3 แสดงอัตราการจ้างงานทรัพยากรบุคคลในปีที่ 3-5

ลำดับ	ฝ่ายงาน	ตำแหน่ง	อัตราเงินเดือน (บาท/เดือน)	จำนวน (คน)	เงินลงทุน (บาท)
1	ฝ่ายบริหาร	ประธานกรรมการ	25,000	1	300,000
2	ฝ่ายดำเนินงาน	พนักงานฝ่ายออกแบบ	20,000	2	480,000
3	ฝ่ายดำเนินงาน	พนักงานฝ่ายดูแลลูกค้า และประสานงาน	15,000	3	540,000
4	ฝ่ายดำเนินงาน	พนักงานฝ่ายบัญชี	15,000	1	180,000
รวมค่าใช้จ่ายทรัพยากรบุคคล					1,500,000

บทที่ 7 แผนการเงิน

7.1 โครงสร้างและนโยบายทางการเงิน

Buildin' Box เกิดจากการเห็นโอกาสในการต่อยอดธุรกิจจากโรงงานบรรจุภัณฑ์จากกระดาษลังของที่บ้าน โดยต้องการแยกธุรกิจออกมาเพื่อเข้าสู่ตลาดใหม่ซึ่งเป็นตลาดของเล่นเสริมพัฒนาการสำหรับเด็ก แผนการเงินในส่วนนี้จะแสดงให้เห็นถึงค่าใช้จ่ายในการลงทุนในส่วนต่างๆ ของแบรนด์ รวมไปถึงค่าใช้จ่ายในการทำการตลาดและค่าแรงของพนักงานทั้งหมด

ตารางที่ 7.1 แสดงเงินลงทุนในโครงการ

เงินลงทุนในโครงการ	จำนวน	ราคา/หน่วย (บาท)	เงินลงทุน (บาท)
เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร			
ค่าปรับปรุงพื้นที่สำนักงาน	1	200,000	200,000
ค่าอุปกรณ์สำนักงาน	-	-	276,080
ค่าจดทะเบียนบริษัท	1	5,000	5,000
ค่าออกแบบและทำเว็บไซต์	1	150,000	100,000
เงินลงทุนก่อนการดำเนินงาน			
ค่าออกแบบสินค้า	2	15,000	30,000
ค่าจ้างผลิตสินค้า 1	2,000	26	52,000
ค่าจ้างผลิตสินค้า 2	2,000	105	210,000
เงินทุนหมุนเวียน	-	-	700,000
รวมมูลค่าการลงทุน			1,618,080

เงินลงทุนก่อนการดำเนินงานของแบรนด์ Buildin' Box ประกอบไปด้วยเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการปรับปรุงสถานที่ที่จัดตั้งเป็นสำนักงานและหน้าร้านจัดจำหน่ายสินค้า เป็นเงินจำนวน 200,000 บาท ค่าอุปกรณ์สำนักงาน 276,080 บาท ค่าจดทะเบียนบริษัท 5,000 บาท และค่าออกแบบและจัดทำเว็บไซต์ของแบรนด์ เป็นจำนวนทั้งหมด 150,000 บาท รวมถึงมีการคาดการณ์ว่า ในช่วงแรกของการดำเนินการ จะมีค่าใช้จ่ายในการออกแบบสินค้า 2 ชนิด 30,000 บาท ค่าจ้างผลิตสินค้านรวม 262,000 บาท และสำรองเงินทุนหมุนเวียนทั้งหมด 700,000 บาท

ตารางที่ 7.2 แสดงรายละเอียดการลงทุนในการเริ่มต้นปีแรก

เงินลงทุนในโครงการ	จำนวน	ราคา/หน่วย (บาท)	เงินลงทุน (บาท)
ค่าอุปกรณ์สำนักงาน			
คอมพิวเตอร์ iMac 24"	1	49,900	49,900
เครื่องพิมพ์ Epson Tank L6490	1	16,900	16,900
โน้ตบุ๊ก MacBook Air	4	43,900	175,600
ชุดโต๊ะและเก้าอี้สำนักงาน	4	7,170	28,680
ค่าใช้จ่ายลิขสิทธิ์	-	-	5,000
รวมมูลค่าการลงทุน			276,080

จากตารางที่ 7.2 แสดงรายละเอียดการลงทุนในเครื่องมือเครื่องใช้และอุปกรณ์สำนักงานที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานภายในหนึ่งปีแรก โดยแบ่งเป็นค่าคอมพิวเตอร์ผู้บริหารจำนวน 1 เครื่อง 49,900 บาท ค่าโน้ตบุ๊กพนักงาน 4 เครื่อง รวมเป็นเงิน 175,600 บาท ค่าเครื่องพิมพ์ 1 เครื่อง 16,900 บาท และชุดโต๊ะและเก้าอี้สำนักงาน จำนวน 4 ชุด รวม 28,680 บาท

7.2 ที่มาของรายได้

ที่มาของรายได้ของแบรนด์ มาจากการจัดจำหน่ายสินค้าซึ่งมีอยู่ด้วยกันทั้งหมด 2 ประเภท ได้แก่ ของเล่นเสริมทักษะสำหรับเด็กวัย 3 ปีขึ้นไป และของเล่นตัวต่อเสริมทักษะสำหรับเด็กอายุ 6 ปีขึ้นไป และรายได้อื่นๆการจัดจำหน่ายเศษที่ได้จากกระบวนการผลิต

ตารางที่ 7.3 แสดงมูลค่าการขายของสินค้าทั้ง 2 รายการ

หน่วย : บาท

รายการ	สินค้า	ราคา/ชิ้น (บาท)
1	ของเล่นเสริมทักษะ สำหรับเด็กอายุ 3-5 ปี	250
2	ของเล่นเสริมทักษะ สำหรับเด็กอายุ 6 ปีขึ้นไป	750

7.2.1 การประมาณการรายได้

ตารางที่ 7.4 แสดงการประมาณการยอดขาย (ต่อปี) ด้านปริมาณการขายสินค้าทั้ง 2 รายการ ในแต่ละปี

หน่วย : ชิ้น

	อัตราการเติบโต	20%	20%	20%	50%	50%
รายการ	ประมาณการยอดขาย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1	ของเล่นเสริมทักษะ สำหรับเด็กอายุ 3-5 ปี	2,000	2,400	2,880	4,320	6,480
2	ของเล่นเสริมทักษะ สำหรับเด็กอายุ 6 ปีขึ้นไป	2,000	2,400	2,880	4,320	6,480
ยอดขายรวม ต่อปี		4,000	4,800	5,760	8,640	12,960

จากตารางที่ 7.4 แสดงข้อมูลของการคาดการณ์ยอดขายของสินค้า โดยมีการคาดการณ์ว่าในช่วง 1-3 ปีแรก จะมีอัตราการเติบโตอยู่ที่ร้อยละ 20 จากข้อมูลการบริโภคสินค้าประเภทของเล่นเสริมพัฒนาการเด็ก พบว่าตลาด education toys มีมูลค่าถึง 1,000 ล้านบาท และจากผลกระทบของ Covid-19 ทำให้จีนไม่สามารถส่งออกสินค้าของเล่นได้ ทำให้ตลาดของเล่นเด็กไทยมีโอกาสเติบโต 1-5%



รูปภาพที่ 7.1 แสดงข้อมูลตลาด Education toys

ตารางที่ 7.5 แสดงมูลค่าขายจากการจำหน่ายเศษกระดาษ (ต่อปี)

หน่วย : บาท

รายได้อื่นๆ	ราคา (บาท/กิโลกรัม)	เฉลี่ยรายได้ (บาท/ปี)
การจัดจำหน่ายเศษกระดาษหลังจากกระบวนการผลิต	5 - 10	550,000

ตารางที่ 7.6 ตารางแสดงการประมาณการรายได้ปีที่ 1-5

หน่วย : บาท

ประมาณการรายได้	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้จากการขายสินค้า					
ของเล่นเสริมทักษะ สำหรับเด็กอายุ 3-5 ปี	500,000	600,000	720,000	1,080,000	1,620,000
ของเล่นเสริมทักษะ สำหรับเด็กอายุ 6 ปีขึ้นไป	1,500,000	1,800,000	2,160,000	3,240,000	4,860,000
รายได้อื่นๆ					
รายได้อื่นๆ	550,000	550,000	550,000	550,000	550,000
ยอดขายต่อปีรวม	2,550,000	2,950,000	3,430,000	4,870,000	7,030,000

7.3 ประมาณการต้นทุน

ต้นทุนค่าสินค้าของแบรนด์ Buildin' Box ประกอบด้วย ค่าจ้างผลิตสินค้า OEM โดยมีขั้นต่ำอยู่ที่ 500 ถึง 1,000 ชิ้น ค่าธรรมเนียมการขายจากการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านทางแพลตฟอร์มออนไลน์ (Shopee, Lazada และ LINE My shop)

ตารางที่ 7.7 ตารางแสดงต้นทุนการผลิตสินค้าในปีที่ 1-5

หน่วย : บาท

ประมาณการต้นทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ประมาณการยอดขายสินค้าต่อปี (ชิ้น)					
ของเล่นเสริมทักษะ สำหรับเด็กอายุ 3-5 ปี	2,000	2,400	2,880	4,320	6,480
ต้นทุนต่อชิ้น (บาท)	26	26	26	26	26
ต้นทุนรวม (บาท)	52,000	62,400	74,880	112,320	168,480
ของเล่นเสริมทักษะ สำหรับเด็กอายุ 6 ปีขึ้นไป	2,000	2,400	2,880	4,320	6,480
ต้นทุนต่อชิ้น (บาท)	105	105	105	105	105
ต้นทุนรวม (บาท)	210,000	252,000	302,400	453,600	680,400
ต้นทุนในการตั้งผลิตรวมสุทธิ	262,000	314,400	377,280	565,920	848,880

ตารางที่ 7.8 ตารางแสดงต้นทุนในการบริหารในปีที่ 1-5

หน่วย : บาท

เงินเดือน (บาท/เดือน)	ตำแหน่ง	จำนวน (คน/ปี)				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
25,000	ประธานกรรมการ	1	1	1	1	1
20,000	พนักงานฝ่ายออกแบบ	1	1	2	2	2
15,000	พนักงานฝ่ายดูแล ลูกค้าและ ประสานงาน	2	2	3	3	3
15,000	พนักงานฝ่ายบัญชี	1	1	1	1	1
รวมค่าใช้จ่ายทรัพยากรบุคคล		1,080,000	1,080,000	1,260,000	1,260,000	1,260,000

ตารางที่ 7.9 แสดงค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานในปีที่ 1-5

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่าโกดัง	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000
ค่าน้ำ/ค่าไฟฟ้า	24,000	24,000	24,000	24,000	24,000
ค่าอินเทอร์เน็ต	10,788	10,788	10,788	10,788	10,788
ค่าดูแลแพลตฟอร์ม (เหมาจ่ายรายปี)	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
ค่าเช่าโปรแกรม Adobe	39,162	39,162	39,162	39,162	39,162
ค่าเช่าระบบคลาวด์	-	-	5,940	5,940	5,940
รวม	203,950	203,950	209,440	209,440	209,440

ตารางที่ 7.10 แสดงค่าใช้จ่ายด้านการตลาดในปีที่ 1-5

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
การตลาดผ่านช่องทางออนไลน์					
โปรโมทผ่าน Influencer	85,000	85,000	85,000	85,000	85,000
ทำโฆษณาบนแพลตฟอร์มออนไลน์	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000
รวม	91,000	91,000	91,000	91,000	91,000
การตลาดผ่านช่องทางออฟไลน์					
ออกบูธ งานจัดแสดงสินค้า (24 ครั้งต่อปี)	110,000	110,000	110,000	110,000	110,000
จัดงาน Events	100,000	120,000	140,000	160,000	180,000
รวม	210,000	230,000	250,000	270,000	290,000
รวมค่าใช้จ่ายด้านการตลาด	310,000	321,000	341,000	361,000	381,000

ตารางที่ 7.11 แสดงมูลค่าค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารในปีที่ 1-5

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร					
ต้นทุนในการบริหาร	1,080,000	1,080,000	1,260,000	1,260,000	1,260,000
ต้นทุนในการดำเนินงาน	203,950	203,950	209,440	209,440	209,440
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	310,000	321,000	341,000	361,000	381,000
รวมค่าใช้จ่ายในการขาย และบริหาร	1,593,950	1,604,950	1,810,440	1,830,440	1,850,440

จากตารางที่ 7.11 ในปีที่ 1-2 จะมีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น 11,000 บาท ซึ่งมาจากการวางแผนค่าใช้จ่ายโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบตกแต่งบูธและงานอีเวนต์ รวมถึงค่าใช้จ่ายในการจัดชุดเบรค เพื่อจัดเลี้ยงผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรม โดยในแต่ละปีจะมียอดค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นจากการคาดการณ์ว่าจะขยายขนาดของงานเพื่อรองรับจำนวนผู้เข้าร่วมที่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ถัดมาในปีที่ 3 จะมีค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นถึง 205,000 จากการขยายขนาดองค์กรเพื่อรองรับความต้องการของกลุ่มลูกค้าและจำนวนงานที่เพิ่มขึ้น จึงทำให้มีค่าใช้จ่ายจากการรับบุคลากรเข้ามาทำงานเพิ่ม จากค่าอุปกรณ์และระบบต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงาน และในปีที่ 4-5 จะมีการใช้เงินไปกับการทำการตลาดเพิ่มขึ้นปีละ 20,000 จากการขยายกิจการดังที่กล่าวไปข้างต้น

7.4 ประมวลการงบกำไรขาดทุน

ตาราง 7.12 ตารางแสดงประมาณการงบกำไรขาดทุนในปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้						
ยอดขาย	-	2,550,000	2,950,000	3,430,000	4,780,000	7,030,000
ต้นทุนขาย	-	562,000	614,000	677,000	854,000	1,149,000
กำไรขั้นต้น	-	1,988,000	2,336,000	2,753,000	4,004,000	5,881,000
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร						
ต้นทุนในการบริหาร	-	1,080,000	1,080,000	1,260,000	1,260,000	1,260,000
ต้นทุนในการดำเนินงาน	-	203,950	203,950	209,440	209,440	209,440
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	-	310,000	321,000	341,000	361,000	381,000
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	-	1,593,950	1,604,950	1,810,440	1,830,440	1,850,440
ค่าเสื่อมราคา	-	185,000	185,000	185,000	185,000	185,000
กำไรก่อนหักดอกเบี้ยและภาษีเงินได้	-	209,000	546,000	758,000	1,989,000	3,846,000
ภาษีเงินได้	-	42,000	109,000	152,000	398,000	769,000
Unlevered Net Income	-	168,000	437,000	606,000	1,591,000	3,077,000
Free Cash Flow	- 923,000	97,000	581,000	743,000	1,632,000	3,748,000

7.5 การคำนวณเงินทุนหมุนเวียน (Working capital) ของกิจการ

จากการประมาณการทางการเงินของแบรนด์ Buildin' Box คาดว่า จะใช้เงินลงทุนทั้งสิ้น 1,630,000 บาท โดยมีการลงทุนในสินทรัพย์ถาวรเป็นจำนวน 920,000 บาท และคาดว่าจะใช้เงินลงทุนหมุนเวียนเป็นจำนวน 700,000 บาท เงินลงทุนส่วนใหญ่จะถูกใช้ไปกับต้นทุนในการผลิตสินค้า และดำเนินการขาย ส่งผลให้ในช่วงปีที่ 0 ติดลบ 700,000 บาท ต่อมาในปีที่ 1 แปรนตร์จึงจะมีเงินทุนหมุนเวียนเป็นบวกจำนวน 255,000 บาท ในปีที่ 2 มีจำนวน 295,000 บาท และในปีที่ 3 จะมีเงินทุนหมุนเวียนของกิจการ 343,000 บาท

ตาราง 7.13 ตารางแสดงรายละเอียดเงินทุนหมุนเวียนของกิจการ

หน่วย : บาท

	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินทุนหมุนเวียนสุทธิ	- 700,000	255,000	295,000	343,000	487,000	703,000

7.6 การประเมินโครงการ (Financial Returns)

สมมติฐานค่าอัตราการคิดลด = 25.1% จากการประมาณการ โครงการในระยะเวลา 5 ปี โครงการแผนธุรกิจแบรนด์ Buildin' Box จะมีมูลค่าโครงการปัจจุบันสุทธิ (NPV) อยู่ที่ 1,799,600 บาท มีอัตราผลตอบแทน (IRR) ร้อยละ 67 ซึ่งมากกว่าอัตราการคิดลด และมีระยะเวลาคืนทุน (Pay-back Period) ทั้งหมด 3 ปี

7.7 การตัดสินใจลงทุนของผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Decision)

เจ้าของโครงการตัดสินใจที่จะลงทุน เนื่องจากการประเมินเป็นไปตามเงื่อนไข มีค่า NPV เป็นบวกและมีค่ามากกว่า 0 แม้จะมีการเพิ่มค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร 20% รวมทั้งยังใช้ระยะเวลาในการคืนทุนที่มีความเหมาะสม นอกจากนี้ยังเป็นการช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร และเป็นการขยายตลาดให้เกิดความหลากหลายมากขึ้น รวมถึงช่วยสร้างโอกาสในการหารายได้เพิ่มจากการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดมูลค่าสูงสุด โดยนำไปสู่การพัฒนากระบวนการผลิตที่ส่งผลให้องค์กรเกิดความยั่งยืนในอนาคต

INVESTMENT RATIONALE	CAPITAL INVESTMENT	ASSUMPTIONS
<ul style="list-style-type: none"> • ต้องการขยายโอกาสในการทำธุรกิจนอกเหนือจากการรับผลิตและออกแบบบรรจุภัณฑ์ โดยนำความรู้และประสบการณ์จากการเรียนออกแบบมาใช้ • มองเห็นโอกาสในการต่อยอดผลิตภัณฑ์จากWasteในกระบวนการผลิตสู่การนำมาผลิตใหม่ให้กลายเป็นของเล่นเสริมพัฒนาการสำหรับเด็ก เพื่อให้ตอบโจทย์เทรนด์สินค้ารักโลกในปัจจุบัน 	<ul style="list-style-type: none"> • เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร 92K • เงินทุนหมุนเวียนสุทธิ 70K • รวมเงินลงทุนของโครงการ 1.63M 	<ul style="list-style-type: none"> • ประมาณการยอดขาย ปีที่ 1 - 3 เพิ่มขึ้นเฉลี่ยปีละ 20% และในปีที่ 4 - 5 เพิ่มขึ้นเฉลี่ยปีละ 50% • ประมาณการราคาขาย 250 บาทต่อชิ้น และ 750 บาทต่อชิ้น • ประมาณการต้นทุน (OEM) 26 บาทต่อชิ้น และ 105 บาทต่อชิ้น • ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารจะเพิ่มขึ้น ดังนี้ ปี 1-2 เพิ่มขึ้น 11,000 ปี 2-3 เพิ่มขึ้น 205,000 ปี 3-5 เพิ่มขึ้น 20,000
ENTREPRENEURIAL DECISION	FINANCIAL RETURNS	CASHFLOW
<ul style="list-style-type: none"> • เจ้าของโครงการมีเงินลงทุนประมาณ 1.6K • ตัดสินใจลงทุน เนื่องจากเป็นการช่วยขยายช่องทางในการสร้างรายได้ และเป็นการสร้างความยั่งยืนให้กับธุรกิจ 	<ul style="list-style-type: none"> • NPV 1,799.6K • IRR 67% • Profitability Index 2.95 • Payback Period ภายใน 3 ปี 	<ul style="list-style-type: none"> • Y0 = -923K • Y1 = 97K • Y2 = 581K • Y3 = 743K • Y4 = 1,632K • Y5 = 3,748K

รูปภาพ 7.2 Financial Feasibility Canvas ของแบรนด์ Buildin' Box

บทที่ 8

ความเสี่ยงและแผนการรับมือ

8.1 ความเสี่ยงจากปัจจัยภายนอก

8.1.1 ความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงสถานะเศรษฐกิจ

ระดับความเสี่ยงปานกลาง เนื่องจากผลกระทบจากการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ทำให้เศรษฐกิจในประเทศชะลอตัวลง ส่งผลให้อัตราการบริโภคสินค้าในกลุ่มแม่และเด็กลดน้อยลง และเกิดค่านิยมการไม่มีบุตรหลังแต่งงาน จากรายงานของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ระบุว่าในปี 2564 ที่ผ่านมามีประเทศไทยมีจำนวนเด็กเกิดใหม่เพียง 544,570 คน และยังมีแนวโน้มที่จะลดลงเรื่อยๆ จากปัญหาด้านความมั่นคงของครอบครัวและความพร้อมในการมีบุตรด้วยเช่นกัน

แนวทางการบริหารความเสี่ยง

จากงานวิจัยการสำรวจความต้องการ รวมถึงเทรนด์ในการบริโภคสินค้าของแม่และเด็ก ในแต่ละปี เพื่อนำมาปรับผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการมากที่สุด รวมถึงมีการควบคุมต้นทุนในการผลิตและการดำเนินการ เพื่อลดการเกิดความสูญเปล่าในขั้นตอนที่ไม่จำเป็นระหว่างการทำธุรกิจ

8.1.2 ความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงของสังคม

ระดับความเสี่ยงต่ำ เทรนด์และค่านิยมในการเลี้ยงดูบุตรหลานของผู้คนในสังคม ส่งผลเป็นอย่างมากต่อการตระหนักรู้ในแบรนด์ ซึ่งในช่วงที่เกิดการแพร่ระบาดของโควิด-19 พบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยส่วนมาก มีการสั่งซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มากขึ้น รวมถึงมีการใช้สื่อหรือเครื่องมือดิจิทัลเข้ามาช่วยในการเลี้ยงบุตร ส่งผลให้องค์กรต้องปรับแนวทางในการผลิตสินค้าและให้บริการ ที่เหมาะสมกับผู้บริโภคมากที่สุด

แนวทางการบริหารความเสี่ยง

มีการวางแผนในการเก็บข้อมูลแนวโน้มการบริโภคสินค้าของแม่และเด็ก ในแต่ละช่วง มาปรับใช้กับการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ การเลือกใช้ช่องทางในการจัดจำหน่าย ตลอดจนการนำไปสร้างคอนเทนต์และกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์และบริการของทางแบรนด์มีความสามารถในการตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคในแต่ละช่วงได้มีประสิทธิภาพที่สุด

8.1.3 ความเสี่ยงจากอุตสาหกรรม

8.1.3.1 ความเสี่ยงจากสินค้าทดแทน

ระดับความเสี่ยงปานกลาง ในปัจจุบันพบว่าครอบครัวและผู้ปกครองของเด็กมีทางเลือกในการทำกิจกรรมเพิ่มขึ้น ส่งผลให้เด็กมีรูปแบบในการเล่นที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นของเล่น การทำกิจกรรมร่วมกับศูนย์การเรียนรู้ หรือเกม โดยเฉพาะเมื่อทุกคนสามารถเข้าถึงเทคโนโลยีได้อย่างทั่วถึงมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ในตลาด ยังมีของเล่นหลายรูปแบบที่มีคุณสมบัติเทียบเคียงกันวางขายอยู่เป็นจำนวนมาก ทำให้เกิดความหลากหลายมากยิ่งขึ้นไปอีก ส่งผลให้ผู้บริโภคอาจเลือกตัดสินใจซื้อเฉพาะสินค้าที่ตนพึงพอใจที่สุด

แนวทางการบริหารความเสี่ยง

มีการจดลิขสิทธิ์ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อป้องกันการลอกเลียนแบบสินค้า และมีการคัดกรองและตรวจสอบพันธมิตรทางธุรกิจที่เป็นโรงงานผลิตพลาสติกเพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือ นอกจากนี้จากการสำรวจข้อมูลพบว่ากลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่มักมีปัญหาเรื่องการติดสื่อดิจิทัลของบุตรหลาน และถึงแม้ว่าสินค้าในตลาดจะมีความหลากหลายแต่โดยส่วนใหญ่แล้วมักจะมีรูปแบบที่คล้ายคลึงกัน จึงวางแผนที่จะออกแบบและผลิตสินค้าที่มีความแตกต่างจากของเล่นในตลาด โดยนำเอานวัตกรรม เทคโนโลยีของภาพเสมือน, สื่อภาพประกอบเคลื่อนไหว และอุปกรณ์สื่อสาร เข้ามาช่วยให้เด็กๆสามารถสร้างสรรค์รูปแบบการทำกิจกรรมร่วมกับของเล่นได้อย่างสนุกสนานมากขึ้นด้วยเช่นกันส่งผลให้ยากต่อการลอกเลียนแบบ

บรรณานุกรม

- freelance108 (2021). คุณแม่ยุคใหม่ หัวใจดิจิทัล เจาะลึกการซื้อขายผ่าน E-Commerce ของเหล่าคุณแม่. สืบค้นเมื่อ 21 เมษายน 2565. จาก <http://freelance108.com/คุณแม่หัวใจดิจิทัล/>
- Lupang.(2020). เจาะพฤติกรรม ‘มนุษย์แม่ยุคดิจิทัล’ พบ 92% มีอำนาจตัดสินใจซื้อ และเป็นขาช้อปออนไลน์ถึง 64%. สืบค้นเมื่อ 20 เมษายน 2565. จาก <https://www.market-ingoops.com/reports/insight-digital-mom-2020/>
- Thiraphon Singlor. (2021). นโยบายความปลอดภัย ‘ของเล่นเด็ก’ มีความสำคัญ เมื่อสารเคมีในของเล่นเป็นอันตรายต่อสุขภาพของเด็ก. สืบค้นเมื่อ 24 เมษายน 2565. จาก <https://www.sdgmove.com/2021/06/28/toy-safety-policies-protect-children/>
- ชุติมา มุสิกะเจริญ. (2564). ศูนย์วิจัยกสิกรฯ เผยผู้บริโภคกว่า 82% สนใจสินค้าเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม. สืบค้นเมื่อ 24 เมษายน 2565. จาก <https://www.efinancethai.com/LastestNews/LatestNews-Main.aspx?id=VE1GZ3Z6TTFIems9>
- ปรีดี นกุลสมปรารณา. (2564). Insight คุณแม่กับโลกออนไลน์ในยุค New Normal 2021 คู่ VIP Parent Platform. สืบค้นเมื่อ 22 เมษายน 2565. จาก <https://www.popticles.com/insight/insight-new-normal-2021-vip-parent-platform-for-online-mom/>
- มิ่งสรรพ์ ขาวสอาด.(2564). ครอบครัวไทยในอนาคต. สืบค้นเมื่อ 20 เมษายน 2565. จาก https://www.matichon.co.th/columnists/news_2770185



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสัมภาษณ์ และผลการสำรวจ

1. แบบสัมภาษณ์เชิงลึก

มีการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ประกอบการเกี่ยวกับประสบการณ์การบริโภคสินค้า โดยมีการนำรูปตัวอย่างสินค้า(Mock up) ของทางแบรนด์ให้กับกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ พร้อมกับบอกเล่ารายละเอียดการใช้งาน เพื่อสอบถามความเห็นสำหรับนำมาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ รวมถึงรับฟังข้อเสนอแนะต่างๆในการนำมาปรับใช้การให้บริการต่อไป ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป

1. เพศ
2. อายุ
3. ที่อยู่อาศัย
4. อาชีพของผู้ให้สัมภาษณ์
5. จำนวนบุตรหลาน
6. ช่วงอายุของบุตรหลาน

ส่วนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับประสบการณ์ในการทำกิจกรรม

1. ท่านกับบุตรหลานทำกิจกรรมร่วมกันบ่อยแค่ไหน
2. ท่านกับบุตรหลานของท่านชอบทำกิจกรรมอะไรในเวลาว่าง
3. ท่านพบปัญหาใดบ้างในระหว่างการทำกิจกรรม

ส่วนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Product)

1. ท่านคิดว่าแบรนด์ควรเลือกใช้ตราสัญลักษณ์แบบไหน เพราะเหตุใด
2. ท่านคิดว่าบรรจุภัณฑ์แบบไหนเหมาะสมและดึงดูดใจมากที่สุด
3. ท่านคิดว่าการออกแบบของผลิตภัณฑ์ เหมาะสมกับช่วงวัยแต่ละวัยหรือไม่ อย่างไร
4. ท่านมีข้อเสนอแนะในการออกแบบผลิตภัณฑ์หรือไม่ อย่างไร

ส่วนที่ 4 สอบถามเกี่ยวกับสอบถามเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายและการสนับสนุนการขาย

1. ท่านมีช่องทางในการเลือกซื้อของเล่นเสริมพัฒนาการของเด็กหรือไม่อย่างไร ระหว่างซื้อผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ หรือ เลือกซื้อหน้าร้าน และเหตุใดถึงเลือกซื้อผ่านช่องทางนั้นๆ
2. ท่านมีหลักการในการตัดสินใจเลือกซื้อของเล่นให้กับบุตรหลานอย่างไร เช่น สำนวณเทรนด์ในการบริโภคสินค้าของแม่และเด็ก ณ ช่วงเวลานั้น, รับฟังคำแนะนำจากผู้อื่น (กลุ่มของคุณพ่อคุณแม่ เพื่อนฝูง หรือครอบครัว), ราคาและความคุ้มค่าของสินค้า และความปลอดภัยและสรรพคุณของสินค้า
3. ปัญหาที่เกิดจากการบริโภคสินค้าตั้งแต่การบริการจนถึงขั้นตอนการใช้งานมีอะไรบ้าง
4. ค่าใช้จ่ายในการบริโภคสินค้าสูงสุดที่ท่านยอมจ่ายอยู่ที่ราคาเท่าใด

2. ผลการสำรวจจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง

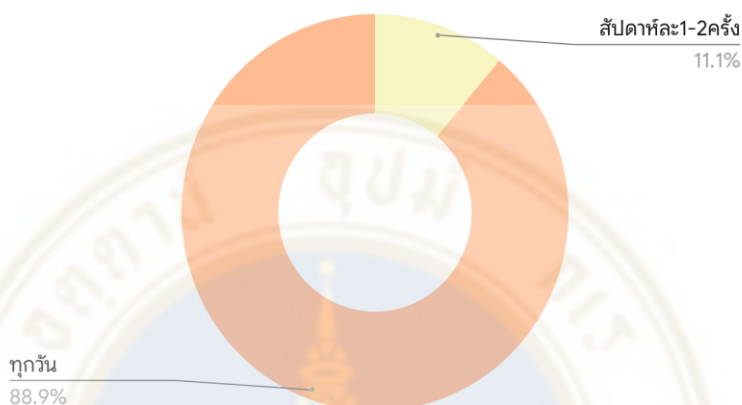
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ลำดับที่	1	2	3	4	5	6	7
เพศ	หญิง	หญิง	หญิง	หญิง	หญิง	หญิง	หญิง
อายุ	41	38	36	34	36	25	28
ที่อยู่อาศัย	กรุงเทพฯ	กรุงเทพฯ	กรุงเทพฯ	กรุงเทพฯ	ภูเก็ต	กรุงเทพฯ	ปทุมธานี
อาชีพ	ธุรกิจส่วนตัว	ธุรกิจส่วนตัว	ธุรกิจส่วนตัว	ธุรกิจส่วนตัว	ธุรกิจส่วนตัว	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัท
จำนวนบุตรหลาน	ชาย 1 คน	สาว 1 คน / ชาย 1 คน	ชาย 1 คน / สาว 1 คน	สาว 2 คน	ชาย 1 คน / สาว 1 คน	หลาน 2 คน	หลาน 1 คน
ช่วงอายุของบุตรหลาน	6 ขวบ	4 ขวบ / 8 ขวบ	4 ขวบ / 6 ขวบ	3 ขวบ / 6 ขวบ	2 ขวบ / 3 ขวบ	2 ขวบครึ่ง / 5 ขวบ	6 ขวบ

ส่วนที่ 2 ประสพการณ์ในการทำกิจกรรม

1. ท่านกับบุตรหลานทำกิจกรรมร่วมกันบ่อยแค่ไหน

จากการสอบถามพบว่าผู้ปกครองส่วนใหญ่มีเวลาในการทำกิจกรรมร่วมกับบุตรหลานทุกวัน โดยมีสัดส่วนเป็น 7:1 คน ซึ่งคุณแม่วัย 38 ปี ให้เหตุผลว่าตนและสามีทำงานประจำ ทำให้มีเวลาให้กับลูกเฉพาะหลังเลิกเรียน ซึ่งถูกใช้ไปกับการทบทวนเนื้อหาการเรียนเป็นส่วนใหญ่



2. ท่านกับบุตรหลานของท่านชอบทำกิจกรรมอะไรในเวลาว่าง

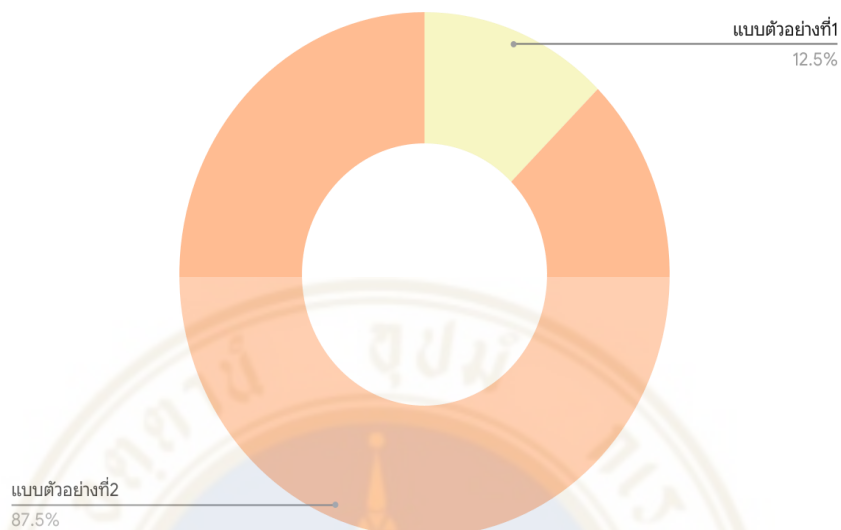
- เล่นเกมค่ะ แต่ส่วนใหญ่เค้าจะเล่นคนเดียว เพราะเราชอบทำให้เค้าหยุดหงิด เพราะตามเค้าไม่ทัน
- Outside eating & Outdoor activities
- ปกติจะทำกิจกรรมกลางแจ้งด้วยกัน พวกกันไปขี่จักรยาน, ว่ายน้ำ แต่หลัง ๆ ก็เริ่มเปลี่ยนมาเป็นกิจกรรมภายในบ้านแทน ก็จะซื้อของเล่นมาให้เล่น พวกเลโก้ จิ๊กซอว์
- ทำกิจกรรมเกี่ยวกับธรรมชาติมากขึ้น เช่น ซื้อชุดปลูกผักมาให้เล่นบ้างอะไรแบบนี้
- หลังจากมีโควิดก็อยู่บ้านมากขึ้น ทำกิจกรรมในบ้าน ในสวนแทนค่ะ
- ด้วยความที่ลูกเรายังเล็ก ช่วงที่ยังไม่ได้วัคซีนส่วนใหญ่ก็ให้เค้าเล่นของเล่นอยู่ที่บ้านไม่ค่อยได้ออกไปข้างนอก

3. ท่านพบปัญหาใดบ้างในระหว่างการทำกิจกรรม

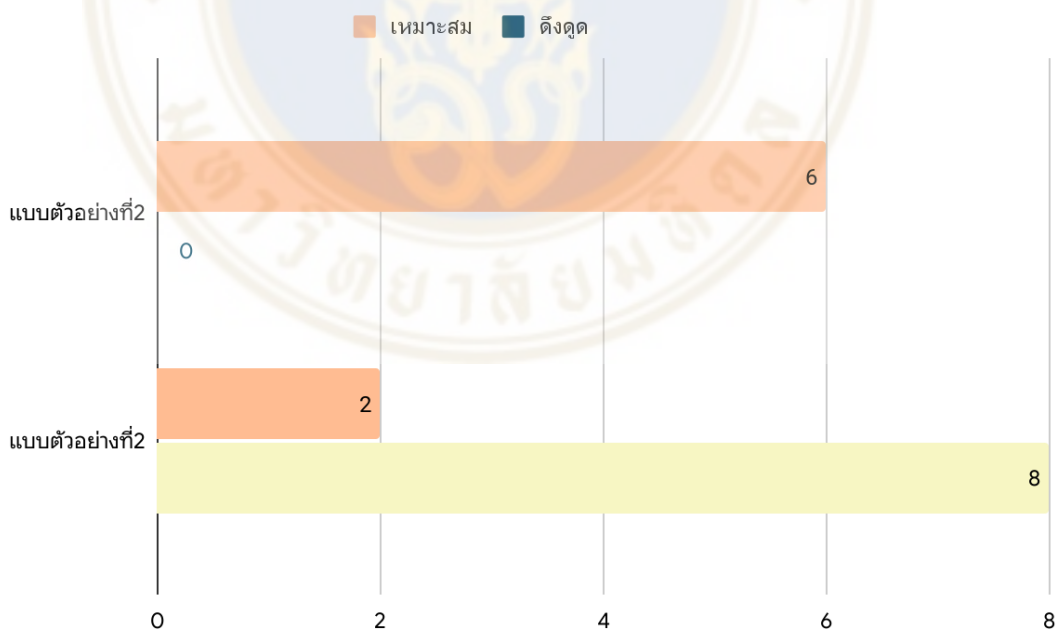
- ลูกติดโทรศัพท์มือถือ / แท็บเล็ต
- กลัวเชื้อโรค
- ไม่มีเวลา
- ของเล่นสมัยนี้ราคาแพง
- สินค้าไม่มีกัณฑ์ บางทีกดสั่งมาในราคาถูกทำให้มีคุณภาพที่แย่

ส่วนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Product)

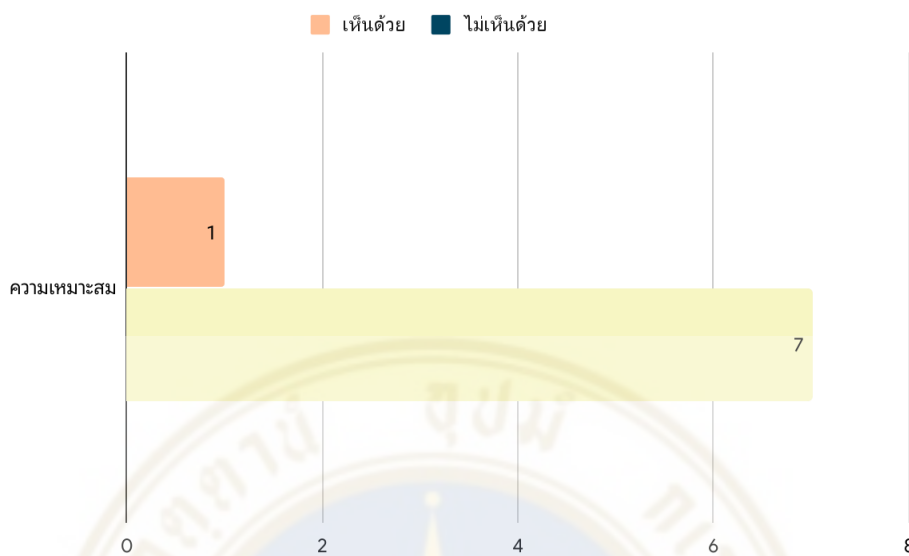
1. ท่านคิดว่าแบรนด์ควรเลือกใช้ตราสัญลักษณ์แบบไหน เพราะเหตุใด



2. ท่านคิดว่าบรรจุภัณฑ์แบบไหนเหมาะสมและดึงดูดใจมากที่สุด



3. ท่านคิดว่าการออกแบบของผลิตภัณฑ์ เหมาะสมกับช่วงวัยแต่ละวัยหรือไม่ อย่างไร

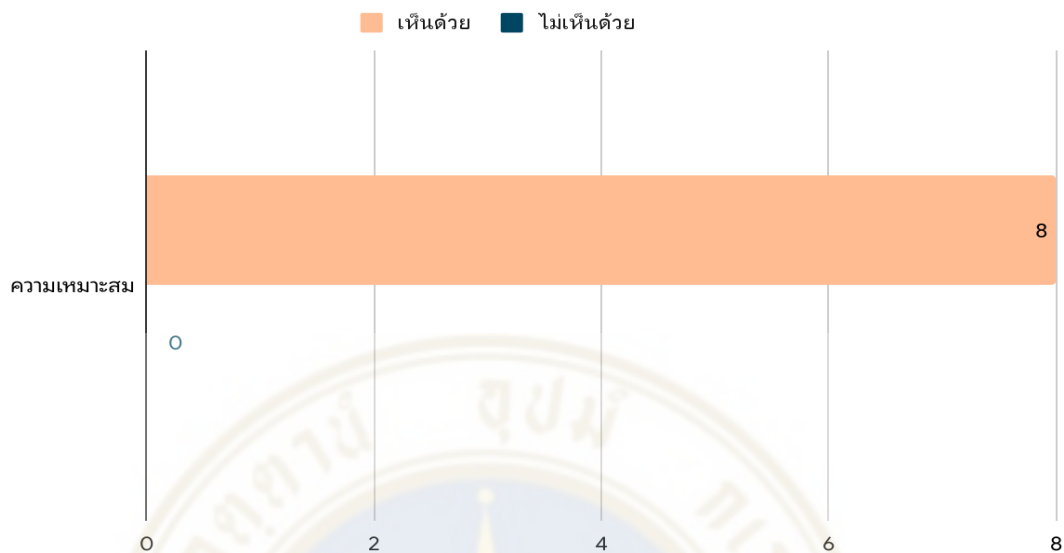


Mockup ที่ 1

ของเล่นเสริมทักษะสำหรับเด็กที่มีช่วงวัย 3-5 ปี

- ดูซับซ้อนเกินไป
- ฟังก์ชันน้อยไป
- น่ารักแต่ยังไม่ดึงดูด
- ดูยังไม่แตกต่างกับสินค้าที่มีอยู่ในตลาด
- คิดว่ายากไปสำหรับเด็กเล็ก
- ชิ้นส่วนมีโอกาสหักหรือหาย

ของเล่นเสริมทักษะสำหรับเด็กที่มีช่วงวัย 6 ปีขึ้นไป



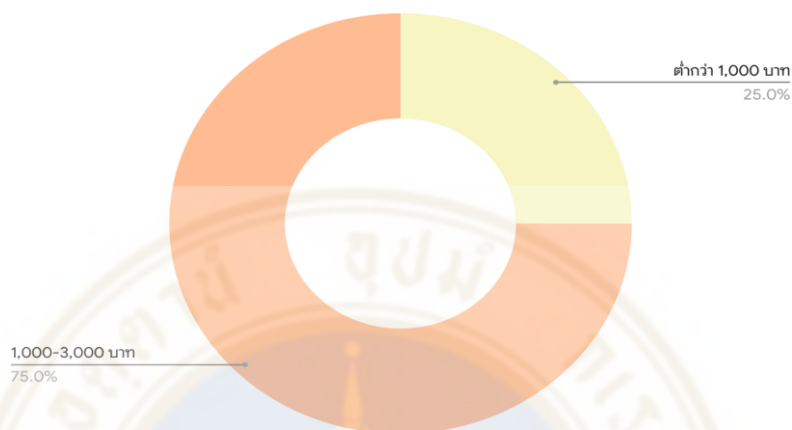
4. ท่านมีข้อเสนอแนะในการออกแบบผลิตภัณฑ์หรือไม่ อย่างไร

Mock up 1

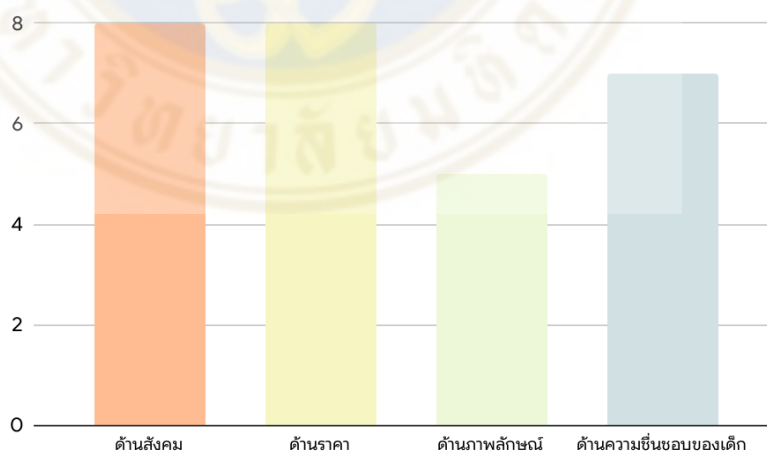
- สินค้ายังไม่มีแตกต่างกับสินค้าในตลาดมากนัก
- ควรตรวจสอบเรื่องของการใช้งานว่าใช้ได้จริงและเหมาะสมหรือไม่
- ยังไม่ดึงดูดมากนัก
- ยังไม่มีเอกลักษณ์เท่าไร
- ควรเพิ่มสีสันมากกว่านี้
- ฟังก์ชันดูทำอะไรได้น้อยแต่ก็ได้อยู่ตามมาตรฐานของเล่นทั่วไป

ส่วนที่ 4 สอบถามเกี่ยวกับสอบถามเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายและการสนับสนุนการขาย

1. ท่านมีช่องทางในการเลือกซื้อของเล่นเสริมพัฒนาการของเด็กหรือไม่อย่างไร ระหว่างซื้อผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ หรือ เลือกซื้อหน้าร้าน และเหตุใดถึงเลือกซื้อผ่านช่องทางนั้นๆ



2. ท่านมีหลักการในการตัดสินใจเลือกซื้อของเล่นให้กับบุตรหลานอย่างไร เช่น สำรวจเทรนด์ในการบริโภคสินค้าของแม่และเด็ก ณ ช่วงเวลานั้น, รับฟังคำแนะนำจากผู้อื่น (กลุ่มของคุณพ่อคุณแม่ เพื่อนฝูง หรือครอบครัว), ราคาและความคุ้มค่าของสินค้า และ ความปลอดภัยและสรรพคุณของสินค้า



ด้านสังคม

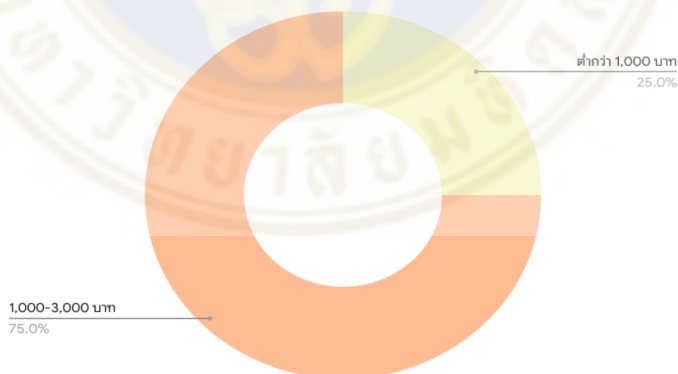
- เทรนด์ และค่านิยมในการเลี้ยงดูส่งผลต่อการตัดสินใจ
- ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดให้ความสนใจกับสินค้าที่มีการบอกต่อกันในกลุ่มคุณแม่ที่สุด
- มีการศึกษารีวิวสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ

ด้านราคาและความคุ้มค่า

- โปรมโชนัฒมีผลต่อการตัดสินใจ ผู้ให้สัมภาษณ์ 6 ใน 8 กล่าวว่า โปรมโชนัฒสงฟรีมีส่วนช่วยให้ตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น โดยคุณน้วย 28 ให้ความเห็นว่ ตนเห็นด้วย ถึงแม้ว่าจะรู้หรือไม่รู้ ว่ ร้านค้่าได้บวกค่าใช้จ่ยในการขนสงรวมไปกับค่าสินค้่าแล้วก็ตาม

ด้านภาพลักษณ์

- ผู้ให้สัมภาษณ์ 3 คน มองว่ภาพลักษณ์ของแบรนด์สงผลต่อการตัดสินใจซื้อ
3. ปัญหาที่เกิดจากการบริโภคนค้่าตั้งแต่การบริการจวบจนถึงขั้นตอนการใช้งาน มีอะไรบ้าง
- สง้จากช่องทางออนไลน์ บางทีทำให้ไม่สามารถเข้าไปเช้คสินค้่าจริงได้ก่อน ทำให้ต้องล้่นทุกครั้งที่ได้รับสินค้่า
 - พนักงานบริการแย่ ทำให้ไม่อยกเข้าไปดูหนูนอีก
 - สินค้่าไม่ตรงปก
 - ไม่มีหน้าร้าน
 - การจัดสงล่าช้า
4. ค่าใช้จ่ยในการบริโภคนค้่าสูงสุดที่ท่านยอมจ่ยอยู่ที่ราคาเท่าใด



ภาคผนวก ข

ภาพตัวอย่าง Mock up ครั้งที่ 1



ภาคผนวก ค

ภาพตัวอย่าง Mock up ครั้งที่ 2 หลังจากสอบถามเชิงลึก

