

แผนธุรกิจ
ร้านขายเสื้อผ้าสำหรับเด็ก Baby First Piece



นางสาวสมัชชญา ยิ่งเจริญ

สารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2566

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

แผนธุรกิจร้านขายเสื้อผ้าสำหรับเด็ก **Baby First Piece**

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 19 มิถุนายน พ.ศ. 2566



นางสาวสมชชญา ยิ่งเจริญ

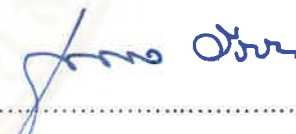
ผู้วิจัย



ศรียุทธ พรหมศิริ,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนพล วีราสา,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์



รองศาสตราจารย์วิชีตา รักธรรม,

Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล



วสุ กิรติวุฒิเศรษฐ์,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

แผนธุรกิจนี้ได้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีจากการช่วยเหลือให้คำปรึกษาของ ดร.สุดาทิพย์ พึ่งรัมย์ และ ดร.ตรียุทธพรหมศิริ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา รวมถึงแนวทางในการปฏิบัติให้กับผู้จัดทำ ตลอดระยะเวลาที่ได้ทำแผนธุรกิจนี้ อีกทั้งยังช่วยชี้แนะแนวทางแก้ปัญหาจนแผนธุรกิจนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

นอกจากนี้ผู้จัดทำขอขอบพระคุณดร.วสุ กิรติวุฒิสเรษฐ ที่ได้ให้คำปรึกษาทางการเงินเพื่อปรับแผนธุรกิจให้เหมาะสมและเพิ่มหลักการการประเมินรายได้ที่เหมาะสมให้กับผู้จัดทำเพื่อให้แผนธุรกิจฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น รวมทั้งคณาจารย์จากวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลที่ได้ให้ความรู้ที่เป็นพื้นฐานในการดำเนินการทำแผนธุรกิจฉบับนี้ ตลอดจนสามารถนำองค์ความรู้ที่ได้ไปปรับใช้กับชีวิตการทำงาน

ขอขอบคุณกลุ่มผู้ปกครองเป้าหมายที่ได้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม รวมถึงร้านค้าผู้ประกอบการที่ได้ให้ความร่วมมือในการให้สัมภาษณ์เพื่อประเมินยอดขายและรายได้ที่คาดว่าจะได้รับซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการทำแผนธุรกิจอย่างมาก และขอขอบคุณผู้ประสานงานสาขาที่คอยช่วยเหลือ ตอบคำถาม และให้การสนับสนุนตลอดการทำแผนธุรกิจนี้ รวมถึงเจ้าหน้าที่ของวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลทุกคนอีกด้วย

ขอขอบคุณสมาชิกในครอบครัว โดยเฉพาะเด็กหญิงอภิราห์ ยิ่งเจริญ หรือน้องปิ้งปิ้ง ที่เป็นแรงบันดาลใจให้ผู้จัดทำเลือกแผนธุรกิจนี้ อีกทั้งสมาชิกครอบครัวทุกคนที่คอยสนับสนุน และให้กำลังใจมาโดยตลอด จนสามารถลุล่วงไปได้ด้วยดี

สมัชชญา ยิ่งเจริญ

บทสรุปผู้บริหาร

ธุรกิจนี้เกิดขึ้นเนื่องจากการพบเห็นปัญหาที่เกิดขึ้นกับตัว เนื่องจากต้องการเลือกซื้อเสื้อผ้าให้กับหลานร้านที่เป็นแบรนด์จากต่างประเทศนั้นมีความได้เปรียบทางด้านคุณภาพการผลิต แต่แบบผลิตที่สวยงาม ถูกใจ มักเป็นสินค้าที่มาจากผู้ผลิตในประเทศ ที่เข้าใจความต้องการ ทันกับกระแสนิยมในประเทศเอง นอกจากนี้ยังมีแบบที่หลากหลายกว่า แต่ในทางกลับกันก็มีความด้อยกว่าในเรื่องของคุณภาพ

เมื่อมองเห็นช่องโหว่ของอุตสาหกรรมในตรงนี้และเริ่มหาข้อมูลต่อเกี่ยวกับมูลค่าตลาดของธุรกิจแม่และเด็กพบว่ามียุทธศาสตร์รวมกันสูงถึง 1 แสนล้านบาท โดยธุรกิจที่เป็นธุรกิจย่อยลงมาและมีมูลค่าสูงที่สุดคือธุรกิจเสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่มของเด็กที่สูงถึง 4 หมื่นล้านบาท และมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นทุกปี ชัดแย้งกับสังคมผู้สูงวัยที่ประเทศไทยกำลังใกล้เผชิญ จึงได้ศึกษาเพิ่มเติมและพบว่าพ่อแม่มีการใช้เงินจากรายได้ทั้งหมด 35% ของตนเองในการเลี้ยงลูกและพร้อมที่จะใช้เงินเพื่อให้ลูกได้สิ่งที่ดีที่สุด และจากการสอบถามคนใกล้ชิดยังพบอีกว่าพ่อแม่มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าเสื้อผ้าเด็กด้วยเหตุผล 3 ประการหลัก ได้แก่ ซื้อสินค้าที่ใส่สบายใส่อยู่บ้านได้ สินค้าสำหรับใส่ไปท่องเที่ยว มีความสวยงาม น่ารัก เต๋าตาผู้พบเห็น และสุดท้ายสินค้าที่ใช้สำหรับการไปเยี่ยมบุตรหลานของคนอื่น กล่าวคือซื้อเพื่อเป็นของขวัญ จึงเป็นที่มาของแกนหลักของธุรกิจ Baby First Piece ซึ่งได้แก่ Basic Product สำหรับวันสบายๆ, Seasonal Product สำหรับการใส่ไปเที่ยว ใส่ถ่ายรูป และ Newborn gift set สำหรับการซื้อเป็นของขวัญ

นอกจากนั้นผู้จัดทำจึงได้มีการทำแบบสำรวจเพื่อศึกษาถึงหลักการตัดสินใจของผู้บริโภค รวมถึงพฤติกรรมการใช้จ่าย ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอีกด้วย ซึ่งจากการสำรวจจากกลุ่มเป้าหมาย 107 คน ซึ่งเป็นผู้หญิง 66.4% ผู้ชาย 32.7% และเพศทางเลือก 0.9% รายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 25,000-40,000 บาท อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่ามีความสนใจในสินค้าเสื้อผ้าเด็กแบบ Basic product ที่ 91% และ Seasonal product อยู่ที่ 87.9% และ New born gift set อยู่ที่ 67.3% ซึ่งสามารถอนุมานได้ว่ากลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจกับสินค้าค่อนข้างมาก และพบว่าผู้ที่มิอำนาจตัดสินใจในครัวเรือน 63.7% เป็นคุณแม่ โดยเลือกจากคุณภาพของสินค้าเป็นหลักตามด้วยความสวยงาม 21.5% โดยมีความถี่เดือนละ 1 ครั้ง โดยมีการซื้อบนช่องทางออนไลน์ ได้แก่ เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม ซ้อปปี ลาซาด้า ไลน์แอด รวมกัน 62.5% และช่องทางหน้าร้าน 36.4% ซื้อจากห้างสรรพสินค้า 0.9% จากผลการสำรวจนี้จึงสามารถอนุมานได้ว่าผู้บริโภคให้ความสนใจกับธุรกิจ

นี้เป็นอย่างดี และมีความถี่ในการซื้อเดือนละ 1 ครั้ง ซึ่งเป็นความถี่ที่สามารถหารันตีรายได้ได้ระดับหนึ่ง อย่างไรก็ตามก็ขึ้นอยู่กับบริบทของกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เลือกสินค้าจากเรื่องของคุณภาพเป็นหลัก ธุรกิจจึงควรให้ความสำคัญไปพร้อมกับเรื่องความสวยงาม

ผลของการสำรวจยังบอกอีกว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ ใช้ช่องทางออนไลน์ในการซื้อสินค้าประเภทเดียวกัน ธุรกิจจึงเลือกใช้ช่องทางออนไลน์เป็นช่องทางหลักในการสื่อสาร รวมถึงจัดจำหน่ายอีกด้วย โดยธุรกิจเลือกใช้กลยุทธ์ในการสื่อสารแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน ตามทฤษฎีการสื่อสาร AIDA กล่าวคือเริ่มจากการสร้างตัวตนให้เป็นที่รู้จัก (Awareness) เพื่อก้าวเข้าสู่สายตาของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและเป็นที่รู้จักในวงกว้างมากขึ้น โดยเริ่มจากการทำเพจ “แต่งตัวให้หลาน” ซึ่งเป็นเพจที่เผยแพร่เนื้อหาเกี่ยวกับการตั้งโจทย์ในการแต่งตัวให้หลานแต่ละเทศกาล คัดสรรวัตถุดิบ ตัดเย็บ จนถึงการถ่ายแบบ ถัดมาคือการเริ่มสร้างความสนใจ (Interest) ซึ่งในขั้นนี้เป็นขั้นตอนที่กระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจในสินค้า โดยการเริ่มเปิดเผยให้เห็นเสื้อผ้าในคอลเล็กชันแรก หลังจากนั้นเป็นขั้นตอนกระตุ้นให้เกิดความต้องการ (Desire) โดยเปิดตัวแคมเปญตุ๊กตากระดาษเพื่อให้เกิดกระแสบนสื่อสังคมออนไลน์ และมีการเผยแพร่ต่อในวงกว้าง และสุดท้ายให้โปรโมชั่นในการกระตุ้นการขาย (Action) โดยใช้วิธีการแถมของที่ระลึกที่มีจำนวนจำกัด

ธุรกิจ Baby first piece คาดว่าจะใช้เงินลงทุนรวมทั้งโครงการอยู่ที่จำนวน 2.5 ล้านบาท โดยแบ่งออกเป็นเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวรประมาณ 315,390 บาท เงินลงทุนเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน 21,650 บาท เงินทุนผลิตในไตรมาสแรก 790,000 บาท เงินเดือนพนักงานในครึ่งปีแรก และเงินทุนหมุนเวียน 711,460 บาท โดยไม่มีการกู้ยืม ยอดขายในปีแรกอยู่ที่ 6.6 ล้านบาทและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นปีละ 5% โดยธุรกิจจะสามารถคืนทุนภายใน 4 ปี มีมูลค่าโครงการปัจจุบัน (NPV) อยู่ที่ 1.5 ล้านบาท คิดจากอัตราคิดลด 15% IRR เท่ากับ 60.99% และคาดว่า Payback Period ได้ภายในระยะเวลา 3.58 ปี

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทสรุปผู้บริหาร	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ซ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและโอกาสทางธุรกิจ	1
บทที่ 2 รายละเอียดของธุรกิจ	6
2.1 ชื่อบริษัท	6
2.2 สัญลักษณ์	6
2.3 วิสัยทัศน์	7
2.4 พันธกิจ	7
2.5 แนวคิด	7
2.6 วัตถุประสงค์	7
2.7 การจัดการเชิงกลยุทธ์	8
2.8 รูปแบบธุรกิจ	9
บทที่ 3 การวิเคราะห์โอกาส อุตสาหกรรม และตลาด	12
3.1 วิเคราะห์โอกาส (Opportunity)	12
3.2 การวิเคราะห์อุตสาหกรรมและตลาด (PEST Analysis)	13
3.3 การวิเคราะห์โอกาสของอุตสาหกรรม (Five force Analysis)	16
3.4 โครงสร้างอุตสาหกรรม	16
3.5 วิเคราะห์คู่แข่งทางการตลาด (Competitor Analysis)	17
บทที่ 4 แผนการตลาด	20
4.1 เป้าหมายทางการตลาด	20
4.2 วัตถุประสงค์ทางการตลาด	20
4.3 วิเคราะห์เลือกกลุ่มเป้าหมาย Segmentation, Targeting, Positioning (STP)	20

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.4 Brand purpose & Brand promise	27
4.5 แผนการตลาดเครื่องมือทางการตลาด Marketing Mix (4Ps)	27
4.6 แผนการตลาดด้วย AIDA	31
บทที่ 5 แผนการดำเนินงานของธุรกิจ	42
5.1 ทำเลที่ตั้ง	42
5.2 การวางแผนด้านกระบวนการผลิต	43
5.3 กระบวนการดำเนินงาน	44
5.5 ตารางทรัพยากรสินถาวร	46
บทที่ 6 การบริหารและการจัดการองค์กร	47
6.1 รายละเอียดผู้ถือหุ้นและผู้บริหาร	47
6.2 โครงสร้างองค์กร (Organization Chart)	48
บทที่ 7 แผนการเงิน	52
7.1 โครงสร้างการลงทุนและแผนการลงทุน	52
7.2 การประมาณการยอดขาย	53
7.3 งบกำไรขาดทุน	54
7.4 งบกระแสเงินสด	55
7.5 งบแสดงฐานะทางการเงิน	56
7.6 การประเมินความเป็นไปได้ทางการเงินของโครงการ	58
7.7 เหตุผลในการลงทุน (Investment Rationale)	59
7.8 ประมาณการเงินลงทุน และ โครงสร้างทางการเงิน (Capital Investment)	59
7.9 การประเมินความเป็นไปได้ของโครงการผ่านตัวชี้วัดทางการเงิน	60
7.10 การตัดสินใจลงทุนของผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Decision)	61
บทที่ 8 ความเสี่ยงและแผนการรับมือความเสี่ยง	62
8.1 วิเคราะห์และระบุความเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยภายนอก	62
บรรณานุกรม	65
ภาคผนวก	66

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1.1 แสดงมูลค่าตลาดแม่และเด็กโดยแบ่งย่อยเป็นตลาดย่อย	1
3.1 แสดงมูลค่าตลาดแม่และเด็กโดยแบ่งย่อยเป็นตลาดย่อย	17
4.1 แสดงมูลค่าตลาดของกลุ่มสินค้าแม่และเด็ก	21
4.2 แสดงพฤติกรรมศาสตร์ของกลุ่มเป้าหมาย	22
4.3 แสดงพฤติกรรมศาสตร์ของกลุ่มเป้าหมายโดยจะสนใจเฉพาะพ่อแม่สายวิชาการและสายสังคม	24
4.4 ตารางสรุปค่าใช้จ่ายแคมเปญ Awareness	34
4.5 ตารางสรุปค่าใช้จ่ายแคมเปญ Interest	36
4.6 ตารางสรุปค่าใช้จ่ายแคมเปญ Desire	38
4.7 ตารางสรุปค่าใช้จ่ายแคมเปญ Action	41
5.1 แสดงทรัพย์สินถาวร	46
6.1 แสดงรายชื่อผู้ร่วมทุนและสัดส่วนการถือหุ้น	47
6.2 ตารางสรุปค่าใช้จ่ายทางด้านบุคลากร	51
7.1 ตารางแสดงงบประมาณการลงทุน	52
7.2 ตารางแสดงรายละเอียดเงินลงทุนในทรัพย์สินถาวรและก่อนดำเนินงาน	52
7.3 ตารางแสดงรายละเอียดการคาดการณ์รายได้ใน 5 ปีแรก	53
7.4 ตารางแสดงงบกำไรขาดทุน	54

สารบัญรูปภาพ

รูปภาพ	หน้า	
1.1	สัดส่วนเพศของกลุ่มตัวอย่าง	3
1.2	สัดส่วนอายุของกลุ่มตัวอย่าง	3
1.3	บทบาทการเป็นผู้บริโภคต่อแบรนด์	4
1.4	ผลสำรวจความน่าสนใจของ Basic product	4
1.5	ผลสำรวจความน่าสนใจของ Seasonal product	5
1.6	ผลสำรวจความน่าสนใจของ New born set	5
2.1	สัญลักษณ์บริษัท เบบี้เฟิร์สพีช จำกัด	6
2.2	ตัวอย่างสินค้า Basic product	10
2.3	ตัวอย่างสินค้า Seasonal product	10
2.4	ตัวอย่างสินค้า Newborn gift set	11
4.1	แผนภาพแสดงจุดขายของแต่ละแบรนด์โดยแบ่งออกเป็นคุณภาพและความสวยงามของสินค้า	25
4.2	สาเหตุที่สนใจซื้อสินค้า	26
4.3	ความสนใจต่อ Basic product	28
4.4	ความสนใจต่อ Seasonal product	28
4.5	ความสนใจต่อ Newborn gift set	29
4.6	รูปภาพแสดงราคาเฉลี่ยของสินค้าชนิดเดียวกันในตลาด	29
4.7	ตัวอย่างการให้ Platform TikTok ในการสื่อสารทางการจัดการเบื้องหลังแต่ละชุดของหลานที่ได้คัดสรรมาอย่างพิถีพิถัน	32
4.8	ภาพตัวอย่างภาพรูปที่ไว้โชว์บน Instagram และ Facebook เพื่อให้ผู้ติดตามได้เห็นความสวยงามน่ารักสดใสของเสื้อผ้ารวมถึงหลานๆ เองด้วย	33
4.9	ตัวอย่างรูปแบบการโชว์สินค้า Collection แรก	35
4.10	ตัวอย่างรูปที่ใช้เพื่อนำเสนอ Collection แรก	35
4.11	ตัวอย่างตุ๊กตากระดาษที่จะส่งไปให้ลูกค้าที่จะมีประโยชน์ทั้งการเล่นกับวิดีโอแคมเปญนี้ และกับการเป็นของเล่นให้กับเด็กๆ ได้อีกด้วย	37

สารบัญรูปภาพ

รูปภาพ		หน้า
4.12	ตัวอย่างภาพที่ตัดมาที่เล็กๆ ใส่ชุดนั้นจริงๆ อยู่ด้วยอารมณ์ที่ร่าเริง	37
4.13	ตัวอย่างชุดและเครื่องประดับที่มาพร้อมกับเป็นเซต	39
4.14	ตัวอย่างของแถมสุดพิเศษสำหรับลูกค้า	40
4.15	ตัวอย่างการปักชื่อบนเสื้อผ้าซึ่งเป็นบริการพิเศษสำหรับลูกค้า	40
5.1	แสดงสถานที่ทำเลที่ตั้งของสำนักงาน	42
5.2	แผนที่แสดงทำเลที่ตั้งของสำนักงาน	43
6.1	แสดงโครงสร้างบริษัทช่วงก่อนเปิดตัวกิจการ	48
6.2	แสดงโครงสร้างบริษัทช่วงเป็นบริษัทตั้งใหม่ 1-2 ปี	49
6.3	แสดงโครงสร้างบริษัทช่วงธุรกิจเข้าสู่ช่วงเติบโต 3-5 ปี	50
7.1	Financial Feasibility Analysis Canvas	58

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและโอกาสทางธุรกิจ

1.1.1 มูลค่าตลาด

จากการณ์มูลค่าตลาดปี 64 ของศูนย์วิจัยกสิกรไทยพบว่าพ่อแม่มีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับเด็กค่อนข้างสูงและมีแนวโน้มที่จะสูงขึ้นเรื่อยๆ โดยได้คาดการณ์อ้างอิงจากรางด้านล่างได้ว่า เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายมีมูลค่าตลาดสูงสุดอยู่ที่ 42,600 ล้านบาท อาหารและขนมเด็กเพื่อสุขภาพ เป็นลำดับถัดมาที่ 30,800 ล้านบาท ของเล่นเสริมพัฒนาการ อยู่ที่ 12,700 ล้านบาท ของใช้สำหรับเด็ก 8,125 ล้านบาท เครื่องสำอางสำหรับเด็ก 4,847 ล้านบาท สถาบันเสริมทักษะสำหรับเด็ก 3,500 ล้านบาท และสุดท้าย สินค้าเพื่อความปลอดภัยสำหรับเด็ก อยู่ที่ 4,847 ล้านบาท รวมมูลค่าทั้งหมดเท่ากับ 107,419 ล้านบาท ซึ่งจะเห็นได้ว่าเป็นมูลค่าที่ค่อนข้างสูง ซึ่งสามารถสะท้อนได้ถึงยอดการใช้จ่ายที่มีเกี่ยวกับเด็กว่ามีมูลค่าที่สูงมาก

ตารางที่ 1.1 แสดงมูลค่าตลาดแม่และเด็กโดยแบ่งย่อยเป็นตลาดย่อย

ตลาดย่อย	มูลค่าตลาด
เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย	42,600 ล้านบาท
อาหารและขนมเด็กเพื่อสุขภาพ	30,800 ล้านบาท
ของเล่นเสริมพัฒนาการ	12,700 ล้านบาท
ของใช้สำหรับเด็ก	8,125 ล้านบาท
เครื่องสำอางสำหรับเด็ก	4,847 ล้านบาท
สถาบันเสริมทักษะสำหรับเด็ก	3,500 ล้านบาท
สินค้าเพื่อความปลอดภัยสำหรับเด็ก	4,847 ล้านบาท
รวม	107,419 ล้านบาท

(ศูนย์วิจัยกสิกร, 2021)

จากข้อมูลที่ธุรกิจเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายสำหรับเด็กถือเป็นธุรกิจที่มีมูลค่าทางการตลาด สูงที่สุด จึงเป็นธุรกิจที่น่าลงทุนเพราะมีการใช้จ่ายสูงสุด

1.1.2 จำนวนประชากรของเด็ก

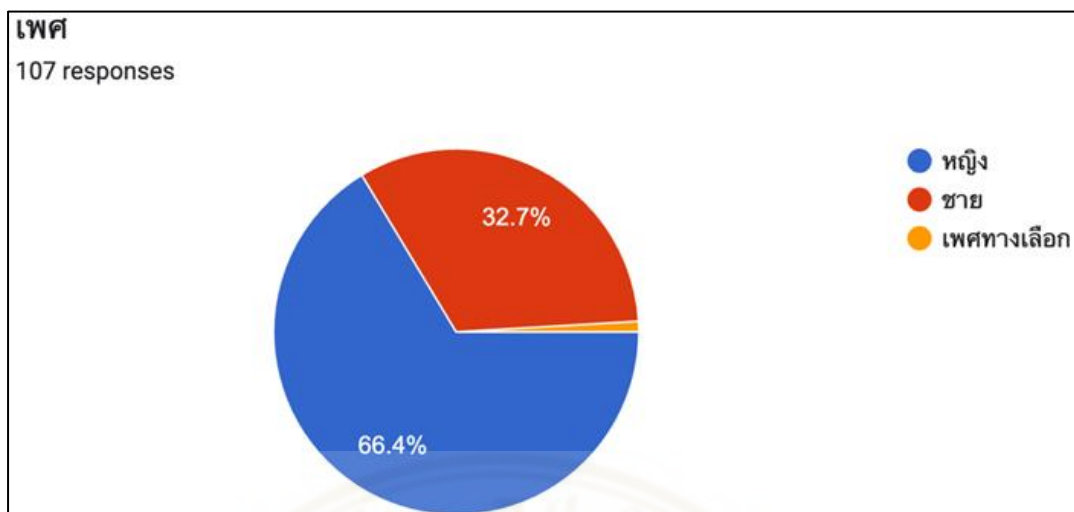
จากข้อมูลจาก Isara News ในปี 2021 พบว่าประเทศไทยมีจำนวนประชากรเด็กเกิดใหม่อยู่ที่ 540,000 คนและข้อมูลจากประชากรจาก Board of investment ในปีเดียวกันพบว่า เด็กอายุ ตั้งแต่ 0-14 ปี มีจำนวน 10,914,827 คน โดยสามารถอนุมานเป็นค่าเฉลี่ยออกมาได้ว่า มีเด็กที่อยู่ในแต่ละช่วงอายุอยู่ที่ ประมาณ 700,000 คน ซึ่งกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจขายเสื้อผ้าเด็กอยู่ที่อายุ 0-4 ปี คิดเป็นจำนวน 2,800,000 คน ซึ่งถือเป็นขนาดตลาดที่ใหญ่อยู่พอสมควรหากคาดการณ์ว่ามีกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจอยู่ใน 10% หรือเท่ากับ 280,000 คน ใช้จ่ายคนละ 500 บาท ก็สามารถทำรายได้ได้ถึงเป้าหมายของธุรกิจ

1.1.3 ร้อยละ 35 ของรายได้ของพ่อแม่ ถูกใช้จ่ายไปกับเรื่องของลูก

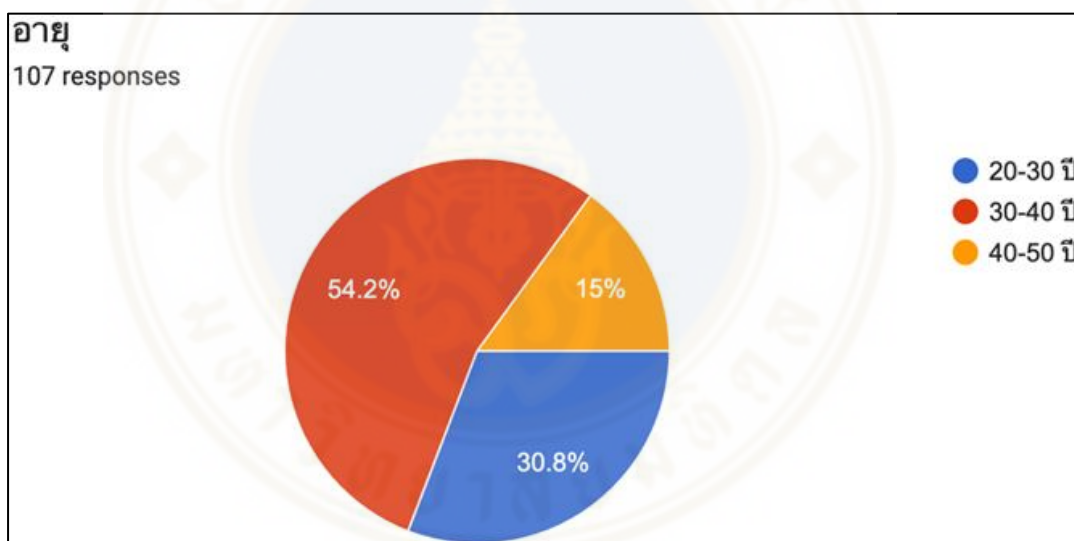
จากการสำรวจของ Real Diapers ในต่างประเทศ พบว่าเฉลี่ยร้อยละ 35 ของรายได้ของผู้ปกครองถูกใช้ไปในเรื่องของค่าใช้จ่ายของลูก ซึ่งในประเทศไทยไม่พบข้อมูลนี้ แต่ก็สามารถอนุมานได้ว่าเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หากนำรายได้ของกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ 50,000 บาทต่อเดือน มาคำนวณ จะพบว่าร้อยละ 35 ของรายได้เท่ากับ 17,500 บาท และเทียบร้อยละของมูลค่าตลาดรวมของอุตสาหกรรมแม่และเด็ก สินค้าเสื้อผ้าเด็กมีส่วนแบ่งอยู่ที่ร้อยละ 42 หรือคิดเป็นเงินเท่ากับ 7,350 บาท ซึ่งถือเป็นมูลค่าที่สูงและเป็นตัวเลขที่อนุมานจากค่าสถิติเท่านั้น

1.1.4 ผลการสำรวจกลุ่มเป้าหมาย

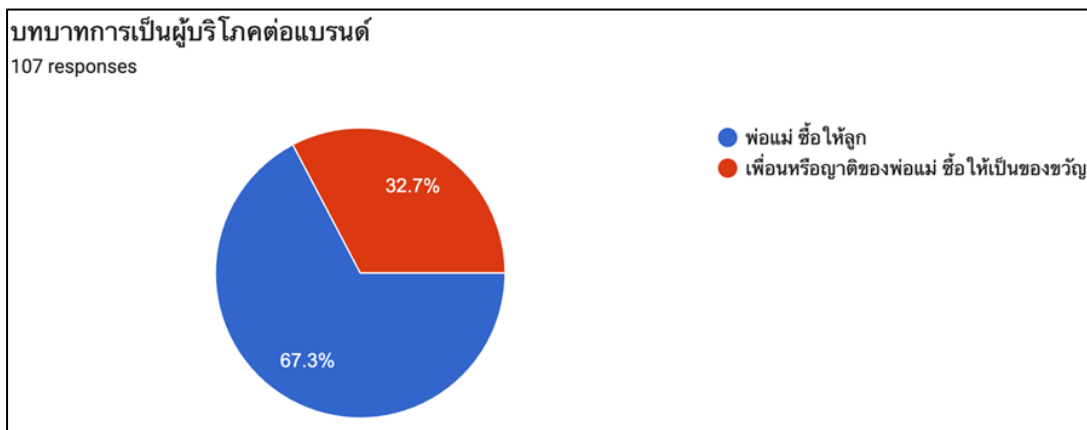
จากการสำรวจจากกลุ่มเป้าหมาย 107 คน ซึ่งเป็นผู้หญิง 66.4% ผู้ชาย 32.7% และเพศทางเลือก 0.9% รายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 25,000-40,000 บาท อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่ามีความสนใจในสินค้าเสื้อผ้าเด็กแบบ Basic product ที่ 91% และ Seasonal product อยู่ที่ 87.9% และ New born gift set อยู่ที่ 67.3% ซึ่งสามารถอนุมานได้ว่ากลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจกับสินค้าค่อนข้างมาก และพบว่าผู้ที่มีความตั้งใจในครัวเรือน 63.7% เป็นคุณแม่ โดยเลือกจากคุณภาพของสินค้าเป็นหลักตามด้วยความสวยงาม 21.5% โดยมีความถี่เดือนละ 1 ครั้ง โดยมีการซื้อบนช่องทางออนไลน์ ได้แก่ เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม ซ้อปปี้ ลาซาด้า ไลน์แอด ร่วมกัน 62.5% และช่องทางหน้าร้าน 36.4% ซื้อจากห้างสรรพสินค้า 0.9%



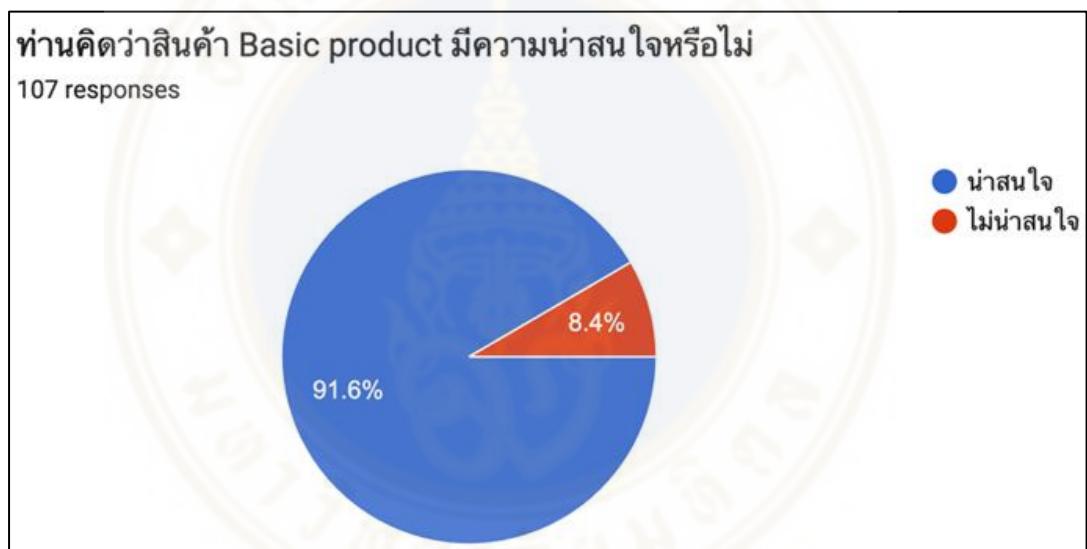
รูปที่ 1.1 สัดส่วนเพศของกลุ่มตัวอย่าง



รูปที่ 1.2 สัดส่วนอายุของกลุ่มตัวอย่าง



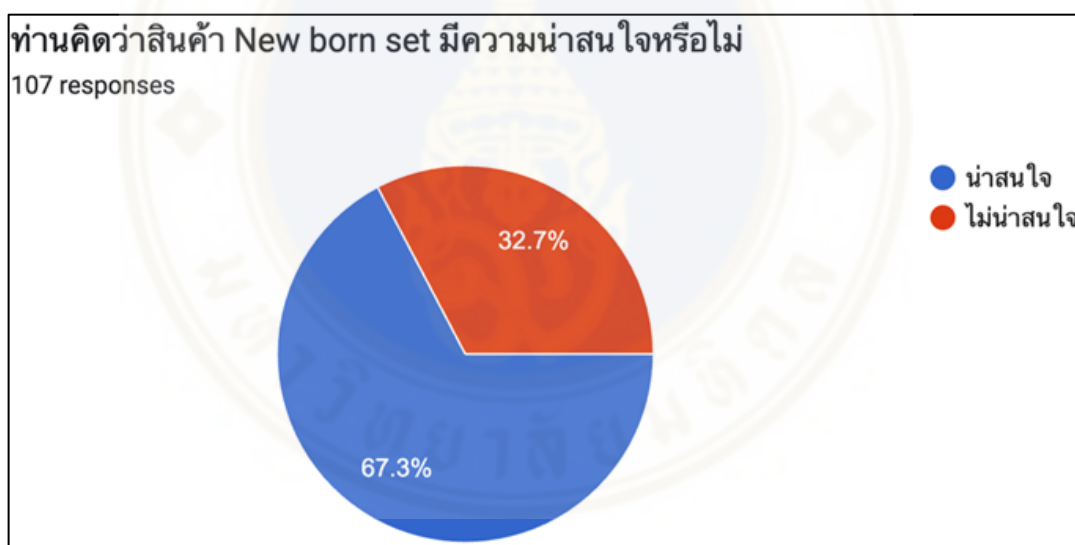
รูปที่ 1.3 บทบาทการเป็นผู้บริโภคต่อแบรนด์



รูปที่ 1.4 ผลสำรวจความน่าสนใจของ Basic product



รูปที่ 1.5 ผลสำรวจความน่าสนใจของ Seasonal product



รูปที่ 1.6 ผลสำรวจความน่าสนใจของ New born set

จากการวิเคราะห์โอกาสและผลของการตอบแบบสำรวจจึงเป็นที่มาของแนวคิดธุรกิจเสื้อผ้าเด็กที่มีความน่าตื่นเต้น มีการออกคอลเล็กชันใหม่ทุกๆ 3-4 เดือน เพื่อสร้างความแปลกใหม่ไม่จำเจ รวมถึงข้อมูลเรื่องมูลค่าตลาดที่ค่อนข้างสูง โดยมูลค่าตลาดในส่วนของเสื้อผ้าเด็กมีมูลค่าสูงที่สุดจากตลาดอื่นๆ เกี่ยวกับเด็ก โดยธุรกิจนี้เน้นการขายสินค้าแบบออนไลน์ สื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ ผ่านข้อมูลจากแบบสำรวจด้านพฤติกรรมการใช้จ่ายของกลุ่มเป้าหมาย

บทที่ 2

รายละเอียดของธุรกิจ

2.1 ชื่อบริษัท

บริษัท เบบี้เฟิร์สพีซ จำกัด (Baby First Piece Co.,Ltd)

2.2 สัญลักษณ์



รูปที่ 2.1 สัญลักษณ์บริษัท เบบี้เฟิร์สพีซ จำกัด

Graphic Identity

ใช้การผสมผสานระหว่าง Pictural และ Word Marks ที่มีการผสมระหว่างตัวอักษรคำว่า Baby First Piece และไม้แขวนเสื้อ เพื่อแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนถึงสินค้าที่เป็นเสื้อผ้า และคำว่า Baby ตัวใหญ่ เพื่อแสดงให้เห็นชัดว่าสินค้านี้ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อใครและเป็นสินค้านิดไหน

Font ที่เลือกใช้ เป็นแบบ ไม่ทางการมาก ให้ความรู้สึกสบายๆ เฟรนด์ลี่ แต่มีความอ่านง่าย จำง่าย ไม่แข็งเกินไปจนทำให้รู้สึกไกลตัวผู้บริโภค

Brand Color

ใช้สีน้ำเงินอมเทา เพื่อแสดงถึงความน่าเชื่อถือของแบรนด์ได้เป็นอย่างดี และยังใช้สีเหลืองแสดงออกถึงความมีความคิดสร้างสรรค์ ความสุข ความสนุก ความอบอุ่น และความร่าเริง โดยได้ปรับทั้งสองสีให้อยู่ในโทน Pastel เพื่อให้เกิดความสบายตามากขึ้นไม่ฉูดฉาดจนเกินไป

โดยรวมคือต้องการให้แบรนด์สะท้อนตัวตนที่เชื่อถือได้ แต่สนุกสนาน เข้าถึงง่าย เป็นเพื่อนที่น่าไว้วางใจให้กับผู้บริโภคได้อย่างดี

2.3 วิสัยทัศน์

‘Baby First Piece’ แบรินด์เสื้อผ้าเด็กที่มีคุณภาพและมีความหมายให้ผู้บริโภค

2.4 พันธกิจ

‘Baby First Piece’ ส่งมอบเสื้อผ้าเด็กที่ส่งมอบคุณภาพและสินค้าให้กับทุกครอบครัว

2.5 แนวคิด

ธุรกิจเสื้อผ้าสำหรับเด็กอายุ 0-4 ปี ที่เน้นจุดขายด้านคุณภาพของสินค้า ใส่ใจขั้นตอนการตัดเย็บ การเลือกคุณภาพของผ้าที่จะนำมาใช้ในการสร้างสรรค์ตัวสินค้า ที่เกิดจากความชอบส่วนตัวและการเห็นปัญหาที่เกิดขึ้นในชีวิตส่วนตัวและคนรอบข้าง คือการซื้อชุดน่ารักๆ บางตัวแต่ใส่ไม่สบาย เพราะเด็กในวัยนี้ค่อนข้างจู้จี้รำคาญ เช่นผ้าฝ้ายหนาเกินไป หรือมีส่วนบางส่วนทำให้เกิดอาการคัน เขาจะอารมณ์ไม่ดี และจะพยายามถอดออก พ่อแม่จำเป็นที่จะต้องเลือกผ้าให้มีคุณภาพและเหมาะสมกับอากาศในเมืองไทย อีกทั้งความสวยงามก็เป็นเรื่องที่สำคัญของการเลือกซื้อ เพราะปัจจุบัน ผู้คนใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสร้างตัวตน การลงรูปลูกหลานแต่งตัวสวยๆ ก็เป็นการบอกอะไรบางอย่างกับสังคมเช่นเดียวกัน

2.6 วัตถุประสงค์

2.6.1 เป้าหมายระยะสั้น 1-2 ปี

2.6.1.1 เป้าหมายด้านการตลาด

- สร้างการรับรู้ของแบรนด์ในฐานะแบรนด์เสื้อผ้าเด็กที่มีคุณภาพ
- สร้างการรับรู้ของแบรนด์ในฐานะแบรนด์เสื้อผ้าเด็กที่มีสวยงาม
- แบรนด์เป็นที่พูดถึงในสังคมผู้ปกครอง
- มีการขายต่อสินค้าในราคาที่สูง
- มียอดกลุ่มเป้าหมายร่วมแคมเปญในสื่อสังคมออนไลน์

2.6.1.2 เป้าหมายด้านยอดขาย

- สามารถขาย Seasonal product ได้หมดภายในระยะเวลาที่วางขาย
- มียอดขาย 550,000 บาทต่อเดือน

2.6.2 เป้าหมายระยะยาว 3-5 ปี

2.6.2.1 เป้าหมายด้านการตลาด

- เป็นที่รู้จักในฐานะแบรนด์เสื้อผ้าเด็กที่มีคุณภาพและสวยงามน่าซื้อทุก
- แบรนด์ถูกบอกต่อในสังคมผู้ปกครอง
- มีการ resell สินค้าในราคาที่สูง
- มียอดกลุ่มเป้าหมายร่วมแคมเปญในสื่อสังคมออนไลน์ที่สูง
- มีสมาชิกใน Community จำนวน 50,000 คน

2.6.2.2 เป้าหมายด้านยอดขาย

- สามารถขาย Seasonal product ได้หมดภายในระยะเวลา 1 เดือน
- มียอดขาย 550,000 บาทต่อเดือน

คอลเล็กชั่น

2.7 การจัดการเชิงกลยุทธ์

2.7.1 Corporate Strategy

ใช้ Growth Strategy ในการดำเนินธุรกิจเพื่อสร้างฐานลูกค้าและแข่งขันส่วนแบ่งการตลาดมาจากรายที่เป็นเจ้าตลาดในประเทศไทย สร้างจุดยืนของแบรนด์จนเป็นแบรนด์แรกๆ ที่กลุ่มเป้าหมายนึกถึง

เริ่มทำให้เป็นที่รู้จักผ่านการทำ Personal branding และให้ฐานผู้ติดตามให้เป็นลูกค้าหลักจากนั้นใช้การออกคอลเลกชันใหม่ๆ ในการสร้างกระแสในสื่อสังคมออนไลน์

2.7.2 Product Development

การวิเคราะห์หาจุดแข็งจุดอ่อน จากยี่ห้อที่ซื้อ ยอดความนิยมของสินค้าแต่ละชิ้น ว่าแบบไหนขายดี แบบไหนลูกค้าชอบและคอนเซ็ปต์อยู่ตลอดเวลาถึงการพูดถึงบนสื่อสังคมออนไลน์ว่าผู้บริโภคคิดเห็นอย่างไร เลือกโทสนสีที่เหมาะสมและเป็นที่ยอมรับในกลุ่มผู้บริโภค รวมถึงการตัดเย็บด้วยเช่นกัน

2.7.3 Business Strategy

ใช้กลยุทธ์ Differentiate ถึงแม้ว่าสินค้าจะเป็นสินค้าเสื้อผ้าที่มีรูปแบบที่ไม่ได้แตกต่างจากเจ้าอื่นในตลาด แต่ก็สามารถสร้างความแตกต่างได้ด้วยการออกแบบที่ไม่เหมือนใคร มีออกมาให้ต้นเต็นท์ทุกๆ 3-4 เดือน ในจำนวนชิ้นที่จำกัดต่อรอบการผลิต จะทำให้ผู้บริโภคแย่งกันซื้อ และใช้ข้อมูลยอดขาย ความเร็วในการขายในการวิเคราะห์เพื่อวางแผนการผลิตออกแบบต่อไป

2.7.4 Operational Strategy

Production strategy บริหารต้นทุน โดยการคัดเลือกผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายอุปกรณ์สำหรับการตัดเย็บเสื้อผ้าที่ได้คุณภาพและสามารถควบคุมต้นทุนได้ โดยเฉพาะช่วงแรกที่อยู่จะผลิตในจำนวนน้อยชิ้น

Marketing strategy ใช้วิธีการสร้างฐานลูกค้าล่วงหน้าก่อนที่จะเปิดขายด้วย Personal marketing ให้กลุ่มเป้าหมายได้รู้จักก่อนและให้ฐานผู้ติดตามในการขายสินค้าต่อไปในอนาคต

2.8 รูปแบบธุรกิจ

ธุรกิจขายสินค้าที่เป็นเสื้อผ้าเด็กสำหรับเด็กที่มีอายุ 0-4 ปี เป็นธุรกิจจ้างผลิตและนำมาจัดจำหน่าย โดยใช้ช่องทางออนไลน์เป็นช่องทางหลักในการดำเนินธุรกิจ โดยแบ่งรูปแบบสินค้าออกเป็น 3 แบบ ได้แก่

2.8.1 Basic product

สินค้า Basic product เป็นสินค้าที่ไม่อิงกับสถานการณ์ เทศกาลใดๆ เป็นสินค้าพื้นฐานที่ซื้อได้ทั้งปี ซื้อได้เรื่อยๆ เน้นการออกแบบแบบกลางๆ ไม่หวือหวาหรือฉูดฉาด และให้เป็นการออกแบบให้ตอบโจทย์ความเป็น Unisex ที่สุด สำหรับบางครอบครัวที่ต้องการซื้อเสื้อผ้าบางชิ้นเก็บไว้สำหรับลูกคนต่อไป หรือส่งต่อให้กับคนอื่น ๆ เมื่อสิ่งนี้ไม่จำเป็นสำหรับตัวเองอีกต่อไป โดยสินค้าจะเน้นเป็นชุดนอนที่ใช้ในบ้าน โดยมีผ้าทั้งแบบหนาสำหรับเด็กที่นอนห้องแอร์ และผ้าบางสำหรับใส่อยู่บ้านตอนกลางวันเพื่อความเหมาะสมกับสถานการณ์ของบางครอบครัวได้



รูปที่ 2.2 ตัวอย่างสินค้า Basic product

2.8.2 Seasonal product

เป็นสินค้าที่ออกแบบให้แตกต่างจาก Basic product เน้นความสดใส ฉูดฉาดและทันเหตุการณ์ ทันเทศกาล เน้นการซื้อมาใช้ให้ทันสิ่งที่เกิดขึ้นในช่วงเวลานั้นๆ เช่น ชุดฉลองวันคริสมาสต์ ชุดฉลองวันตรุษจีน ชุดฉลองฮาโลวีน เป็นต้น โดยในแต่ละคอลเล็กชั่นจะมีการจำกัดช่วงเวลาที่ออกจำหน่าย และจำนวนชิ้นที่จำหน่ายเอาไว้ เพื่อให้เกิดความหายากในสินค้าบางชิ้นและต้องแย่งกันซื้อให้ทันเพื่อให้ไม่ตกเทรน และในแต่ละปีจะมีการออกคอลเล็กชั่นใหม่ๆ ทุกๆ 3-4 เดือน เพื่อเป็นการกระตุ้นความน่าสนใจเป็นระยะ



รูปที่ 2.3 ตัวอย่างสินค้า Seasonal product

2.8.3 Newborn gift set

เซตของขวัญสำหรับเด็กแรกเกิด ที่อาจจะเกิดจากการนำ Basic product หรือ Seasonal product เข้ามาจัดเซตเพื่อให้เกิดเป็นของขวัญให้กับครอบครัวที่เพิ่งมีเด็กเกิดใหม่ เป็นของขวัญที่แสดงให้เห็นถึงความใส่ใจของผู้ให้ ที่ใส่ใจทั้งด้านคุณภาพและคุณภาพของสินค้า



รูปที่ 2.4 ตัวอย่างสินค้า Newborn gift set

บทที่ 3

การวิเคราะห์โอกาส อุตสาหกรรม และตลาด

3.1 วิเคราะห์โอกาส (Opportunity)

3.1.1 พ่อแม่พร้อมจ่ายเพื่อสิ่งที่ดีที่สุด

สังคมของประเทศไทยในตอนนี้ นับว่าเป็นสังคมผู้สูงอายุ (Aged Society) เป็นผลมาจากการมีลูกน้อย มีลูกไม่ทันใช้ มีลูกไม่พอที่จะมาทดแทนแรงงานรุ่นพ่อรุ่นแม่ ซึ่งอาจฟังดูขัดแย้งกับแนวคิดของการทำธุรกิจเพื่อเด็กๆ อย่าง Baby first Piece แต่จากผลการศึกษาลงทุนในเด็กของสำนักวิชาเศรษฐศาสตร์และนโยบายสาธารณะ มศว ในปี 2554 พบว่ารวมรายจ่ายลงทุนในเด็กของภาคครัวเรือนเท่ากับ 324,221 ล้านบาท หรือคำนวณค่าเฉลี่ยต่อเด็กหนึ่งคน (12.9 ล้านคน) เท่ากับ 25,133 บาทต่อคนต่อปี (ประมาณสองพันบาทต่อเดือนต่อเด็กหนึ่งคน) และมีแนวโน้มเติบโตขึ้นเรื่อยๆ และจากการอาศัยคลุกคลีกับคนรอบข้างและกลุ่มแม่ๆ ที่มีบุตรหลานทำให้ได้ทราบถึงพฤติกรรมบางอย่างที่ตรงกันคือการคัดสรรสิ่งที่ดีและเหมาะสมที่สุดให้กับบุตรหลานของตนทั้งหมดนี้จึงสามารถเป็นสมมติฐานได้ว่าพ่อแม่ในยุคสมัยนี้มีลูกไม่มากแต่คุณภาพชีวิต การศึกษา การเรียนรู้ของลูกต้องดีที่สุดเท่าที่จะสามารถส่งเสียให้ทัดเทียมกับลูกคนอื่นๆ ในด้านต่างๆ ที่ตนมีความต้องการ

3.1.2 ยอดค่าใช้จ่ายต่อหัวของเด็ก

จากการวิเคราะห์มูลค่าตลาดและจำนวนเด็กทำให้เห็นว่าจำนวนเด็กในปัจจุบันไม่ได้เพิ่มขึ้นเนื่องจากสภาวะทางเศรษฐกิจแต่มูลค่าตลาดกลับสูง จึงสะท้อนให้เห็นว่ายอดค่าใช้จ่ายต่อหัวนั้นสูงขึ้น เพราะพ่อแม่ต้องการเลี้ยงลูกให้มีคุณภาพมากขึ้น

3.1.3 ผลการสำรวจความต้องการของสินค้า

3.1.3.1 กลุ่มตัวอย่าง

จำนวน: กลุ่มตัวอย่าง 107 คน

เพศ: หญิง 71 คน ชาย 35 คน LGBTQ+ 1 คน

อายุ: 20-30 ปี 33 คน 30-40 ปี 58 คน 40-50 ปี 16 คน

อาชีพ: พนักงานเอกชน 66 คน

ข้าราชการ 14 คน พนักงานรัฐวิสาหกิจ 5 คน

อาชีพอิสระ 17 คน ว่างาน 5 คน

รายได้โดยเฉลี่ย: 25,000-40,000 บาทที่อยู่อาศัย: กรุงเทพฯและปริมณฑล

3.1.3.2 ผลการสำรวจ

จากการสำรวจจากกลุ่มเป้าหมาย 107 คน ซึ่งเป็นผู้หญิง 66.4% ผู้ชาย 32.7% และเพศทางเลือก 0.9% รายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 25,000-40,000 บาท อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่ามีความสนใจในสินค้าเสื้อผ้าเด็กแบบ Basic product ที่ 91% และ Seasonal product อยู่ที่ 87.9% และ New born gift set อยู่ที่ 67.3% ซึ่งสามารถอนุมานได้ว่ากลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจกับสินค้าค่อนข้างมาก และพบว่าผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจในครัวเรือน 63.7% เป็นคุณแม่ โดยเลือกจากคุณภาพของสินค้าเป็นหลักตามด้วยความสวยงาม 21.5% โดยมีความถี่เดือนละ 1 ครั้ง โดยมีการซื้อบนช่องทางออนไลน์ ได้แก่ เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม ช้อปปี้ ลาซาด้า ไลน์แอด ร่วมกัน 62.5% และช่องทางหน้าร้าน 36.4% ซื้อจากห้างสรรพสินค้า 0.9%

3.2 การวิเคราะห์อุตสาหกรรมและตลาด (PEST Analysis)

3.2.1 ปัจจัยทางการเมือง (Political)

ประเทศไทยได้มีการออกโครงการ “มีลูกเพื่อชาติ” ในปี พ.ศ.2563 เพื่อเป็นการกระตุ้นให้คนไทยมีลูกซึ่งประกอบไปด้วยสวัสดิการมากมายต่างๆเพื่อให้คนไม่กลัวการมีลูกอันเนื่องมาจากปัญหาที่ประเทศไทยเข้าสู่ยุคที่เด็กเกิดใหม่น้อยลงเหลือ 5.4 แสนคน ลดลงจากปี 2562 ถึง 4.2 หมื่นคน สวนทางกับจำนวนประชากรผู้สูงอายุที่เพิ่มมากขึ้น และเมื่อเปรียบเทียบกับอัตราการเสียชีวิต 5.6 แสนคนในปีที่ผ่านมา มากกว่าจำนวนการเกิดถึง 1.9 หมื่นคน เป็นปรากฏการณ์ที่การเกิดน้อยกว่าตายครั้งแรก ซึ่งแสดงให้เห็นว่าประเทศไทยได้เข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างสมบูรณ์แล้ว และหากปล่อยให้อัตราการเกิดน้อยลงต่อไปเรื่อย ๆ จะส่งผลกระทบต่อพัฒนาประเทศในอนาคตได้

ปรากฏการณ์ดังกล่าวทำให้มีการคาดการณ์ว่า ไทยอาจเหลือประชากรไม่ถึง 40 ล้านคนในอีกไม่กี่ปีข้างหน้า และปัญหาโครงสร้างประชากรนี้ จะกระทบกับอีกหลายเรื่อง ทั้งด้านสังคมที่ทำให้กำลังกลายเป็นสังคมผู้สูงอายุ ด้านเศรษฐกิจ ที่อาจมีปัญหาระงับงานตามมาอีกด้วย

โดยรัฐได้ออกนโยบายสนับสนุนและสวัสดิการหลัก 4 อย่าง ดังต่อไปนี้

1. เสริมสร้างทัศนคติและค่านิยมแก่คนรุ่นใหม่ในการสร้างครอบครัวและมีบุตรในวัยอันควร

2. ผลักดันให้รัฐบาลมีมาตรการลดภาระค่าใช้จ่ายให้กับครอบครัวที่มีเด็ก อายุ 0 - 5 ปี

3. ส่งเสริมการจัดตั้งสถานพัฒนาเด็กปฐมวัย อายุต่ำกว่า 2 ปี เพื่อช่วยแบ่งเบาภาระในการเลี้ยงดูเด็กก่อน ก่อนวัยเรียนในเวลากลางวัน ที่พ่อแม่จะต้องออกไปทำงานประกอบอาชีพ

4. ช่วยเหลือผู้ที่ประสบปัญหาภาวะมีบุตรยากให้เข้าถึงการรักษาในอายุที่น้อยลงเพิ่มโอกาสในการมีลูก (Isaranews, 2022)

จากการวิเคราะห์คิดว่าหากรัฐบาลมีการเคลื่อนไหวและกระตุ้นเกี่ยวกับนโยบายนี้อย่างต่อเนื่องอาจทำให้อัตราการกินเพิ่มขึ้นในปีถัดมาจะมีแนวโน้มที่สูงขึ้น ซึ่งถือเป็นแนวโน้มที่ดีกับธุรกิจที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นพ่อแม่

3.2.2 ปัจจัยเศรษฐกิจ (Economic)

เศรษฐกิจไทยปี 2565 คาดว่าจะขยายตัวได้อย่างต่อเนื่องที่ร้อยละ 3.5 ต่อปี โดยได้รับปัจจัยสนับสนุนจากการฟื้นตัวของความต้องการภายในประเทศและภาคการท่องเที่ยวที่ฟื้นตัวได้ดีอย่างต่อเนื่อง หลังจากมีการผ่อนปรนมาตรการเดินทางระหว่างประเทศ และยกเลิกระบบ Thailand Pass สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม 2565 เป็นต้นไป ส่งผลให้รายได้ครัวเรือนและภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวปรับตัวดีขึ้น รวมทั้งคาดว่ารายได้เกษตรกรจะขยายตัวได้ดีตามราคาสินค้าเกษตรที่สูงขึ้น ส่งผลให้การใช้จ่ายขยายตัวต่อเนื่อง ซึ่งจะเป็นแรงสนับสนุนสำคัญต่อการฟื้นตัวของการบิน โดยคาดว่าการบินภาคเอกชนจะขยายตัวที่ร้อยละ 4.8 ต่อปี และคาดว่าจะมีนักท่องเที่ยวต่างประเทศเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยจำนวน 8.0 ล้านคน เพิ่มขึ้นมากจากปี 2564 ที่มีจำนวนเพียง 0.4 ล้านคน ขณะที่มูลค่าการส่งออกสินค้าคาดว่าจะขยายตัวที่ร้อยละ 7.7 ต่อปี แม้ว่าจะได้รับผลกระทบจากสถานการณ์ความขัดแย้งระหว่างรัสเซียและยูเครนที่ส่งผลให้ราคาพลังงานและสินค้าโภคภัณฑ์ปรับเพิ่มขึ้น

สำหรับอีกปัจจัยที่จะส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจไทยที่ต้องติดตามอย่างใกล้ชิดมีทั้งปัจจัยสนับสนุน อาทิ การฟื้นตัวภายในประเทศจากสถานการณ์ COVID-19 ที่ค่อยๆ คลี่คลายลง เป็นผลให้นักท่องเที่ยวต่างชาติมีแนวโน้มเดินทางมายังประเทศไทยสูงกว่าที่คาด ตามแนวทางการเปิดประเทศ แต่ก็มีปัจจัยอื่นที่เป็นความเสี่ยงได้แก่ ความยืดหยุ่นของสถานการณ์ความขัดแย้งระหว่างรัสเซียและยูเครนที่ส่งผลกระทบต่อราคาพลังงานและสินค้าโภคภัณฑ์ ถัดมาคือความไม่แน่นอนของสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ทั้งสายพันธุ์ที่ระบาดในปัจจุบันและที่อาจเกิดขึ้นใหม่ในอนาคต (Thaigov, 2022)

จากการวิเคราะห์พบว่าเศรษฐกิจมีแนวโน้มที่จะฟื้นตัวขึ้นเรื่อยๆ ต่อให้ยังมีสถานการณ์โควิดอยู่บ้าง และเริ่มมีความต้องการในการใช้จ่ายทางด้านท่องเที่ยวที่เป็นตัวขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย จึงทำให้เห็นแนวโน้มที่ดีในอนาคต

3.2.3 ปัจจัยสังคม (Social)

3.2.3.1 ปัจจัยทางด้านการใช้สื่อ

จากข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติพบว่า สถิติการใช้มือถือนั้นมีสูงที่สุด รองมาเป็นคอมพิวเตอร์แบบพกพา และเป็นคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะทำงานตามลำดับ และมีค่าเฉลี่ยการใช้งานต่อวันค่อนข้างสูง โดยใช้ไปในการใช้ระบบพื้นฐาน สื่อสังคมออนไลน์ และจับจ่ายซื้อของ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2563)

ลักษณะการเสพสื่อในปัจจุบันเน้นไปที่ Influencer, KOL หรือ ผู้นำทางความคิด (opinion leader) ผู้คนส่วนใหญ่มักเชื่อถือในคำแนะนำและรีวิว โดยมีแพลตฟอร์มที่เลือกใช้กันมากที่สุดได้แก่อินสตราแกรมมากถึง 67% โดย Micro Influencer บน Instagram มียอด Engagement โดยเฉลี่ยที่ 3.86% แตกต่างจากกลุ่มที่มีผู้ติดตามมากกว่าที่มียอดเพียง 1.21% และสำหรับแพลตฟอร์ม TikTok Micro Influencer มียอด Engagement โดยเฉลี่ยมากถึง 18% ในขณะที่กลุ่ม Mega Influencer มีเพียง 5% เท่านั้น (Thanapon, 2022)

จากข้อมูลข้างต้นจึงสามารถวิเคราะห์ได้ว่าผู้บริโภคนิยมใช้เวลาในการเล่นมือถือ ช่องทางการขายและช่องทางการสื่อสารออนไลน์จึงเป็นช่องทางที่เหมาะสม และวิธีการที่เราใช้ในการสื่อสารการตลาดผ่าน Influencer ก็มีแนวโน้มที่จะได้ผลจากยุคนี้ที่คนนิยมหันมาเชื่อในสิ่งที่ผู้นำทางความคิดแนะนำ โดยที่เราไม่จำเป็นต้องไปเน้นคนที่ผู้ติดตามเยอะเนื่องจากยอด engagement ของกลุ่ม Micro Influencer นั้นมีจำนวนมากว่าหากเลือกได้อย่างเหมาะสมก็จะช่วยให้ประหยัดงบประมาณในการทำการตลาดลงไปได้

3.2.3.2 ปัจจัยทางด้านการซื้อสินค้า

จากข้อมูลทางสถิติเกี่ยวกับมูลค่าตลาดของสินค้าแม่และเด็กพบว่ามูลค่าตลาดปี 64 พ่อแม่มียอดใช้จ่ายเกี่ยวกับเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายมีมูลค่าตลาดสูงสุดอยู่ที่ 42,600 ล้านบาท จากมูลค่าทั้งหมดเท่ากับ 107,419 ล้านบาท ซึ่งจะเห็นได้ว่าเป็นมูลค่าที่ค่อนข้างสูง ซึ่งสามารถสะท้อนได้ถึงยอดการใช้จ่ายที่มีเกี่ยวกับเด็กว่ามีมูลค่าที่สูงมาก

3.2.4 ปัจจัยเทคโนโลยี (Technology)

ปัจจุบันมีเทคโนโลยีเพื่อการออกแบบ การผลิตมากขึ้นในตลาดให้ได้เลือกใช้ รวมถึงเทคโนโลยีที่ใช้ในการขาย บริหารจัดการลูกค้าก็เอื้อให้สามารถบริหารความพึงพอใจของลูกค้าได้ดีมากยิ่งขึ้น รวมถึงสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันมีช่องทางให้จัดจำหน่ายและมีเครื่องมือที่ช่วยสนับสนุนการขายได้มากขึ้นจึงเป็นผลดีกับธุรกิจ

จากการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกทั้งหมด 4 หัวข้อ อันได้แก่ ปัจจัยทางการเมือง (Political), ปัจจัยเศรษฐกิจ (Economic), ปัจจัยสังคม (Social) และ ปัจจัยเทคโนโลยี (Technology) จะเห็นได้ว่าทั้งหมดเป็นโอกาสที่เป็นการเอื้อให้แก่งานทำธุรกิจ โดยเฉพาะในเรื่องของการเมืองอันเนื่องมาจากการสนับสนุนให้มีลูกของรัฐและสภาวะเศรษฐกิจที่ดีขึ้นเรื่อยๆ จะส่งผลให้อำนาจการใช้จ่ายยิ่งเพิ่มมากขึ้น

3.3 วิเคราะห์โอกาสของอุตสาหกรรม (Five force Analysis)

3.3.1 อำนาจต่อรองจากลูกค้า (Bargaining Power of Customers)

ผู้บริโภคเสื้อผ้าเด็กอาจมีอิทธิพลในการต่อรองราคาหรือเงื่อนไขการซื้อสินค้าเนื่องจากมีตัวเลือกในการซื้อสินค้าจากแหล่งที่มาต่างกัน ผู้ลงทุนควรพิจารณาวิเคราะห์ความสำคัญของกลุ่มลูกค้า การสร้างความพึงพอใจและความตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าอาจช่วยเพิ่มอิทธิพลของธุรกิจ

3.3.2 อำนาจต่อรองจากซัพพลายเออร์ (Power of Suppliers)

ผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบหรือสินค้าสำเร็จรูปสำหรับเสื้อผ้าเด็กอาจมีอิทธิพลในการกำหนดเงื่อนไขการจัดซื้อ รวมถึงราคาและคุณภาพของวัตถุดิบ ผู้ลงทุนควรพิจารณาการค้าและความสำเร็จของการค้ากับผู้จัดจำหน่ายในอุตสาหกรรมเพื่อสร้างความมั่นใจและความสามารถในการต่อรอง

3.3.3 การเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ (Threat of New Entrants)

การเข้าสู่อุตสาหกรรมเสื้อผ้าเด็กอาจง่ายกว่าเมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมอื่น ๆ เนื่องจากความต้องการทางการเงินและทรัพยากรที่มีน้อยกว่า ผู้ลงทุนควรพิจารณาการสร้างและสร้างสรรค์ประสบการณ์การชื้อขายที่มีความยากลำบากสำหรับผู้เข้าสู่ตลาดใหม่

3.3.4 การคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitutes)

อุตสาหกรรมเสื้อผ้าเด็กอาจมีผลิตภัณฑ์ทดแทนหรือแบรนด์ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันซึ่งอาจส่งผลให้ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าทดแทนแทนสินค้าของธุรกิจ ผู้ลงทุนควรพิจารณาวิเคราะห์ความแข็งแกร่งและความนิยมของผลิตภัณฑ์ทดแทนในตลาดเพื่อคาดการณ์ความเสี่ยง

3.3.5 การแข่งขันของผู้ที่อยู่ในตลาดเดิม (Industry Rivalry)

อุตสาหกรรมเสื้อผ้าเด็กอาจมีคู่แข่งที่มีจำนวนมาก และมีความสามารถในการแข่งขันที่เท่าเทียมหรือแข็งแกร่งกว่า ผู้ลงทุนควรพิจารณาผลกระทบจากการแข่งขันที่เกิดขึ้นและหาวิธีที่จะสร้างความแตกต่างในตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ที่นิยม ราคาที่แข่งขันได้ และนวัตกรรมที่แตกต่าง

3.4 โครงสร้างอุตสาหกรรม

จากการณ์มูลค่าตลาดปี 64 ของศูนย์วิจัยกสิกรไทยพบว่าพ่อแม่มีข้อดีใช้จ่ายเกี่ยวกับเด็กค่อนข้างสูงและมีแนวโน้มที่จะสูงขึ้นเรื่อยๆ โดยได้คาดการณ์อ้างอิงจากรางด้านล่างได้ว่า เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายมีมูลค่าตลาดสูงสุดอยู่ที่ 42,600 ล้านบาท อาหารและขนมเด็กเพื่อสุขภาพ เป็นลำดับถัดมาที่ 30,800 ล้านบาท ของเล่นเสริมพัฒนาการ อยู่ที่ 12,700 ล้านบาท ของใช้สำหรับเด็ก 8,125 ล้านบาท เครื่องสำอางสำหรับเด็ก 4,847 ล้านบาท สถาบันเสริมทักษะสำหรับเด็ก 3,500 ล้านบาท และสุดท้าย สินค้าเพื่อความปลอดภัยสำหรับเด็ก อยู่ที่ 4,847 ล้านบาท รวมมูลค่าทั้งหมดเท่ากับ 107,419 ล้านบาท ซึ่งจะเห็นได้ว่าเป็นมูลค่าที่ค่อนข้างสูง ซึ่งสามารถสะท้อนได้ถึงยอดการใช้จ่ายที่มีเกี่ยวกับเด็กว่ามีมูลค่าที่สูงมาก

ตารางที่ 3.1 แสดงมูลค่าตลาดแม่และเด็ก โดยแบ่งย่อยเป็นตลาดย่อย

ตลาดย่อย	มูลค่าตลาด
เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย	42,600 ล้านบาท
อาหารและขนมเด็กเพื่อสุขภาพ	30,800 ล้านบาท
ของเล่นเสริมพัฒนาการ	12,700 ล้านบาท
ของใช้สำหรับเด็ก	8,125 ล้านบาท
เครื่องสำอางสำหรับเด็ก	4,847 ล้านบาท
สถาบันเสริมทักษะสำหรับเด็ก	3,500 ล้านบาท
สินค้าเพื่อความปลอดภัยสำหรับเด็ก	4,847 ล้านบาท
รวม	107,419 ล้านบาท

(ศูนย์วิจัยกสิกร, 2021)

3.5 วิเคราะห์คู่แข่งทางการตลาด (Competitor Analysis)

3.5.1 แบนด์ระดับโลก (Global Brand)

3.5.1.1 Uniqlo

สินค้า: สินค้าของ Uniqlo ได้รับการยอมรับเรื่องของการมีคุณภาพที่สูงสวมใส่สบายด้วยเทคโนโลยีผ้า การตัดเย็บ ต่างๆ ไม่ทำให้รำคาญ แต่มีแบบให้เลือกน้อยแบบ และลักษณะเหมาะกับการใส่อยู่บ้านธรรมดามากกว่า

ราคา: ราคาตั้งแต่ 390 ถึง 690 บาทซึ่งถือว่าอยู่ในระดับกลางถึงสูง

ช่องทางการจัดจำหน่าย: มีทั้งช่องทางออนไลน์และร้านค้าถือว่ามีความเปรียบเพราะสามารถกระจายสินค้าไปถึงผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง

3.5.1.2 Enfant

สินค้า: มีคุณภาพเหมาะกับผิวเด็กอ่อน ผ้าบางชนิดที่ใช้มีความหนาไม่เหมาะกับอากาศเมืองไทยเพราะเป็นแบรนด์ของต่างประเทศ แต่เป็นแบรนด์ที่ผู้บริโภคไว้ใจเนื่องจากเป็นแบรนด์ที่ผลิตเรื่องผลิตภัณฑ์เด็กที่อ่อนโยนต่อทารก

ราคา: ราคา 700-1200 ต่อชุด ซึ่งเป็นราคาที่สูงมาก

ช่องทางการจัดจำหน่าย: ขายบนแพลตฟอร์มออนไลน์และในห้าง

Central

3.5.2 แบรินด์ภายในประเทศ (Home Grown Brand)

3.5.2.1 Babylovet

สินค้า: สินค้ามีความหลากหลาย มีการออกแบบคอลเล็กชั่นใหม่บ่อยๆ และได้รับการยอมรับจากกลุ่มผู้บริโภค มีการพูดถึงในสื่อสังคมออนไลน์และมีการขายต่อสินค้าในสังคมผู้บริโภค คุณภาพของสินค้าค่อนข้างดี ผ้าที่ใช้เหมาะกับอากาศเมืองไทย

ราคา: 250-600 บาท ซึ่งเป็นราคาที่ไล่ระดับตามแบบของสินค้า ซึ่งถือว่าเป็นราคาที่จับต้องได้มากที่สุด

ช่องทางการจัดจำหน่าย: ช่องทางออนไลน์ผ่าน Line official และมีการออกบูธในงานแสดงสินค้าเกี่ยวกับเด็ก

3.5.2.2 Little Choux

สินค้า: สินค้าสไตล์ไม่ฉูดฉาด เรียบๆ มินิมอล เหมาะกับพ่อแม่สายชิปสเตอร์ มีแบบน้อยมีการออกแบบคอลเล็กชั่นใหม่บ้างแต่ไม่ถี่เท่า Babylovet

ราคา: 700-1000 บาท ซึ่งเป็นราคาที่สูงสำหรับแบรนด์โลคอล

ช่องทางการจัดจำหน่าย: จัดจำหน่ายบนสื่อสังคมออนไลน์อย่าง เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม ไม่มีหน้าร้าน

จากการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกพบว่าปัจจัยทางการเมืองส่งผลดีต่อธุรกิจเนื่องจากนโยบายมีถูกช่วยชาติที่เป็นนโยบายเพิ่มจำนวนประชากรของรัฐบาลเพื่อป้องกันการเป็นสังคมผู้สูงอายุของประเทศไทยในอนาคตอันใกล้รวมถึงสถานะทางเศรษฐกิจที่กำลังฟื้นตัวอย่างต่อเนื่อง หลังจากวิกฤตการณ์โควิด-19 ก็ส่งผลดีต่อธุรกิจเช่นเดียวกัน มากไปกว่านั้นปัจจัยทางด้านสังคมและเทคโนโลยี ที่ดำเนินไปในทิศทางเดียวกันคือ ผู้บริโภคหันมาใช้จ่ายใช้สอยผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ จึงเป็นการลดต้นทุนในการเปิดหน้าร้านไปได้

จากการวิเคราะห์โอกาสของอุตสาหกรรมพบว่าธุรกิจมีอำนาจต่อรองกับซัพพลายเออร์ค่อนข้างสูงเพราะมีผู้รับผลิตจำนวนมากทั้งในไทยและต่างประเทศ แต่ยังคงมีความเสี่ยงในเรื่องของสินค้าที่เข้ามาทดแทนและคู่แข่งที่อยู่ในตลาดมาก่อน เพราะสินค้าเสื้อผ้าเด็กเป็นสินค้าที่ทำตามได้ง่ายและอุตสาหกรรมเสื้อผ้าเป็นอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันสูง แต่จากมูลค่าตลาดที่ค่อนข้างสูงทำให้เห็นโอกาสที่ธุรกิจจะสามารถชิงส่วนแบ่งทางการตลาดมาได้เพียง 1% ก็สามารถทำยอดขายได้ตามเป้าและทำให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดได้

และจากการวิเคราะห์คู่แข่งที่เป็นทั้ง Global brand และ Home Grown Brand พบว่ายังมีช่องว่างให้ธุรกิจสามารถเข้าไปเพิ่มเติมความต้องการของผู้บริโภคในตลาดได้ ซึ่งนั่นก็คือเสื้อผ้าที่ตัดเย็บอย่างมีคุณภาพแต่ก็เปี่ยมไปด้วยความสนุกสนานไม่จำเจ

บทที่ 4

แผนการตลาดของธุรกิจ

4.1 เป้าหมายทางการตลาด

วัตถุประสงค์ทางการตลาดของธุรกิจ Baby First Piece คือต้องการเป็นที่รู้จักในกลุ่มตลาดแม่และเด็ก ในฐานะแบรนด์เสื้อผ้าเด็กที่เป็นแบรนด์ที่มีความสวยงาม น่าติดตามและมีคุณภาพที่สูง เป็น Top of mind recall ของแบรนด์เสื้อผ้าเด็กของกลุ่มพ่อแม่ และต้องการถ่ายทอดความรู้สึกถึงความใส่ใจ (Emotional value) ไปกับแบรนด์และสินค้าของธุรกิจเช่นเดียวกัน

4.2 วัตถุประสงค์ทางการตลาด

- (1) สร้างการรับรู้ของแบรนด์ให้กับกลุ่มเป้าหมายอย่างน้อย 30% ของกลุ่มเป้าหมายทั้งหมดในฐานะแบรนด์เสื้อผ้าเด็กแบรนด์แรกๆที่นึกถึงและติดตาม
- (2) สร้างกระแสความต้องการในสื่อสังคมออนไลน์ให้เกิดการบอกต่อกันในวงกว้างผ่านแคมเปญการตลาดออนไลน์
- (3) สร้างยอดขายอย่างน้อย 50% ของสินค้าที่เปิดตัวภายในเดือนแรก และขายสินค้าหมดในแคมเปญแรกภายในระยะเวลา 3 เดือน

4.3 วิเคราะห์เลือกกลุ่มเป้าหมาย Segmentation, Targeting, Positioning (STP)

เนื่องจากสินค้าเสื้อผ้าเด็กเป็นสินค้าที่จัดทำมาเพื่อตอบใจพ่อกับกลุ่มครอบครัวที่ต้องการเสื้อผ้าสำหรับลูก ทั้งแบบที่ใส่ปกติอยู่ที่บ้านและแบบที่ต้องการซื้อไปใส่ออกนอกบ้านและตามเทศกาลสำคัญๆ กลุ่มพ่อแม่จึงเป็นกลุ่มที่เราโฟกัสว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีคุณภาพ มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าของเรามากที่สุด

นอกจากนี้กลุ่มสินค้าแม่และเด็กมีมูลค่าตลาดที่สูงและเติบโตขึ้นทุกปี จากผลการสำรวจมูลค่าตลาดปี 64 ของศูนย์วิจัยกสิกรไทยเผยว่าพ่อแม่มีข้อดีใช้จ่ายเกี่ยวกับเด็กค่อนข้างสูงและมีแนวโน้มที่จะสูงขึ้นเรื่อยๆ โดยได้คาดการณ์อ้างอิงจากรางด้านล่างได้ว่าเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายมี

มูลค่าตลาดสูงสุดอยู่ที่ 42,600 ล้านบาท อาหารและขนมเด็กเพื่อสุขภาพ เป็นลำดับถัดมาที่ 30,800 ล้านบาท ของเล่นเสริมพัฒนาการ อยู่ที่ 12,700 ล้านบาท ของใช้สำหรับเด็ก 8,125 ล้านบาท เครื่องสำอางสำหรับเด็ก 4,847 ล้านบาท สถาบันเสริมทักษะสำหรับเด็ก 3,500 ล้านบาท และสุดท้าย สินค้าเพื่อความปลอดภัยสำหรับเด็ก อยู่ที่ 4,847 ล้านบาท รวมมูลค่าทั้งหมดเท่ากับ 107,419 ล้านบาท ซึ่งจะเห็นได้ว่าเป็นมูลค่าที่ค่อนข้างสูง ซึ่งสามารถสะท้อนได้ถึงยอดการใช้จ่ายที่มีเกี่ยวกับเด็กว่ามีมูลค่าที่สูงมากขึ้น

ตารางที่ 4.1 แสดงมูลค่าตลาดของกลุ่มสินค้าแม่และเด็ก

ตลาดย่อย	มูลค่าตลาด
เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย	42,600 ล้านบาท
อาหารและขนมเด็กเพื่อสุขภาพ	30,800 ล้านบาท
ของเล่นเสริมพัฒนาการ	12,700 ล้านบาท
ของใช้สำหรับเด็ก	8,125 ล้านบาท
เครื่องสำอางสำหรับเด็ก	4,847 ล้านบาท
สถาบันเสริมทักษะสำหรับเด็ก	3,500 ล้านบาท
สินค้าเพื่อความปลอดภัยสำหรับเด็ก	4,847 ล้านบาท
รวม	107,419 ล้านบาท

4.3.1 Segmentation

จากมูลค่าตลาดของแม่และเด็ก จึงทำให้ไม่มีอะไรน่าเป็นห่วงในเรื่องของยอดใช้จ่ายของกลุ่มเป้าหมายและสินค้าที่มีมูลค่าถึง 42,600 ล้านบาทต่อ 1 ปี แต่ไม่ใช่พ่อแม่ทุกคนที่จะซื้อสินค้าของธุรกิจ จึงต้องแยกออกมาในเชิงพฤติกรรมศาสตร์เป็นกลุ่มย่อย ๆ โดยหลักการในการแบ่งย่อยเกิดจากการเฝ้าสังเกตและศึกษาพฤติกรรมคนรอบข้างและจัดจำแนกกลุ่มพ่อแม่เหล่านั้นเป็นกลุ่มย่อยๆ ตามลักษณะพฤติกรรมของแต่ละแบบ

1. พ่อแม่ นักวิชาการ

พนักงานเอกชน/อาชีพอิสระ

อายุ 28-40 ปี

รายได้ 50,000 บาท/เดือน

อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จังหวัดเมืองหลัก

ขอหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นผลงานวิจัย หรือ ความคิดเห็น จากผู้อื่นที่น่าเชื่อถือ ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการอะไรบางอย่าง ตัดสินใจเลือกจากด้าน คุณภาพของสินค้าเป็นหลัก ซื้อสินค้าประเภทเดียวกันทุกๆ 3-4 เดือน

2. พ่อแม่สายสังคม

พนักงานเอกชน/อาชีพอิสระ

อายุ 28-40 ปี

รายได้ 30,000 บาท/เดือน

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล เขตเมืองจังหวัดเมืองหลักและเมืองรอง ชอบมีตัวตนบนสื่อสังคมออนไลน์ ชอบลงรูป อัปเดตพัฒนาการของลูกบนสื่อต่างๆอย่างสม่ำเสมอ เป็นผู้นำทางความคิดกับกลุ่มเพื่อนๆ และแต่งตัวจัดจ้านให้ทันสมัย ทันเทศกาลเลือกซื้อสินค้าตาม กระแสนิยม ความสวยงาม ความทันสมัยเป็นหลัก ซื้อสินค้าประเภทนี้อย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง

3. กลุ่มพ่อแม่เรียบง่าย

พนักงานเอกชน/อาชีพอิสระ

อายุ 28-40 ปี

รายได้ 30,000 บาท/เดือน

อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและเขตเมืองในต่างจังหวัดทั่วประเทศไทย ไม่ชอบตามกระแสต่างๆในสังคม ไม่ใช่ชีวิตบนความชอบของใคร ใช้ชีวิตเรียบง่ายเลือกของตามใจ ตามความเหมาะสมไม่ฟุ่มเฟือย ซื้อสินค้าประเภทเดียวกันทุกๆ 5-6 เดือน

ตารางที่ 4.2 แสดงพฤติกรรมศาสตร์ของกลุ่มเป้าหมาย

	พ่อแม่สายวิชาการ	พ่อแม่สายสังคม	พ่อแม่เรียบง่าย
Demographic	พนักงานเอกชน/ อาชีพอิสระ อายุ 28-40 ปี รายได้ 50,000 บาท/ เดือน	พนักงานเอกชน/ อาชีพอิสระ อายุ 28-40 ปี รายได้ 30,000 บาท/ เดือน	พนักงานเอกชน/ อาชีพอิสระ อายุ 28-40 ปี รายได้ 30,000 บาท/ เดือน
Geographic	กรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล จังหวัด เมืองหลัก	กรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล เขตเมือง	กรุงเทพมหานครและ เขตเมืองใน ต่างจังหวัด

ตารางที่ 4.2 แสดงพฤติกรรมศาสตร์ของกลุ่มเป้าหมาย (ต่อ)

	พ่อแม่สายวิชาการ	พ่อแม่สายสังคม	พ่อแม่เรียบง่าย
		จังหวัดเมืองหลักและเมืองรอง	ทั่วประเทศไทย
Psychographic	ชอบหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ไม่ว่าจะ เป็นผลงานวิจัย หรือความคิดเห็นจากผู้อื่นที่น่าเชื่อถือ ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการอะไรบางอย่าง	ชอบมีตัวตนบนสื่อสังคมออนไลน์ ชอบลงรูป อัปเดตพัฒนาการของลูกบนสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ เป็นผู้นำทางความคิดกับกลุ่มเพื่อนๆ และแต่งตัวจัดจ้านให้ทันสมัย ทันเทศกาล	ไม่ชอบตามกระแสต่างๆ ในสังคม ไม่ใช่ชีวิตบนความชอบของใคร ใช้ชีวิตเรียบง่าย
Behavioral	ตัดสินใจเลือกจากด้านคุณภาพของสินค้าเป็นหลัก ซื้อสินค้าประเภทเดียวกันทุกๆ 3-4 เดือน	เลือกซื้อสินค้าตามกระแสนิยม ความสวยงาม ความทันสมัยเป็นหลัก ซื้อสินค้าประเภทนี้อย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง	เลือกของตามใจ ตามความเหมาะสมไม่ฟุ่มเฟือย ซื้อสินค้าประเภทเดียวกันทุกๆ 5-6 เดือน

4.3.2 Targeting

จากการแบ่งแยกกลุ่มเป้าหมายเป็น 3 กลุ่มย่อยจะทำให้เห็นว่าสินค้าของธุรกิจสามารถตอบโจทย์ได้ในเรื่องของคุณภาพและความสวยงามทันสมัย ซึ่งตามหลักจิตวิทยา มีพ่อแม่สองกลุ่มที่มีความเป็นไปได้ว่าจะเป็นลูกค้าของธุรกิจ นั่นก็คือ พ่อแม่สายวิชาการที่จะซื้อสินค้าจากคุณสมบัติด้านคุณภาพ และพ่อแม่สายสังคม ที่จะซื้อสินค้าจากคุณสมบัติด้านความสวยงาม ทันสมัย ทันเทศกาล เราจึงเลือกสองกลุ่มนี้เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักแบบ Segment โดยตัดกลุ่มที่มีความเรียบง่ายในการใช้ชีวิตออกไป

ตารางที่ 4.3 แสดงพฤติกรรมศาสตร์ของกลุ่มเป้าหมายโดยจะสนใจเฉพาะพ่อแม่สายวิชาการและสายสังคม

	พ่อแม่สายวิชาการ	พ่อแม่สายสังคม	พ่อแม่เรียบง่าย
Demographic	พนักงานเอกชน/ อาชีพอิสระ อายุ 28-40 ปี รายได้ 50,000 บาท/ เดือน	พนักงานเอกชน/ อาชีพอิสระ อายุ 28-40 ปี รายได้ 30,000 บาท/ เดือน	พนักงานเอกชน/ อาชีพอิสระ อายุ 28-40 ปี รายได้ 30,000 บาท/ เดือน
Geographic	กรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล จังหวัด เมืองหลัก	กรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล เขตเมือง จังหวัดเมืองหลักและ เมืองรอง	กรุงเทพมหานครและ เขตเมืองใน ต่างจังหวัด ทั่วประเทศไทย
Psychographic	ชอบหาข้อมูลจาก แหล่งต่างๆ ไม่ว่าจะ เป็นผลงานวิจัย หรือ ความคิดเห็นจากผู้อื่น ที่น่าเชื่อถือ ก่อนที่จะ ตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการอะไร บางอย่าง	ชอบมีตัวตนบนสื่อ สังคมออนไลน์ ชอบ ลงรูป อัปเดต พัฒนาการของลูกบน สื่อต่างๆอย่าง สม่ำเสมอ เป็นผู้นำ ทางความคิดกับกลุ่ม เพื่อนๆ และแต่งตัวจัด จ้านให้ทันสมัย ทัน เทศกาล	ไม่ชอบตามกระแส ต่างๆในสังคม ไม่ใช่ ชีวิตบนความชอบของ ใคร ใช้ชีวิตเรียบง่าย
Behavioral	ตัดสินใจเลือกจากด้าน คุณภาพของสินค้าเป็น หลัก ซื้อสินค้า ประเภทเดียวกันทุกๆ 3-4 เดือน	เลือกซื้อสินค้าตาม กระแสนิยม ความ สวยงาม ความทันสมัย เป็นหลัก ซื้อสินค้า ประเภทนี้อย่างน้อย เดือนละ 1 ครั้ง	เลือกของตามใจ ตาม ความเหมาะสมไม่ ฟุ่มเฟือย ซื้อสินค้า ประเภทเดียวกันทุกๆ 5-6 เดือน

4.3.3 กลุ่มเป้าหมายรอง

กลุ่มเพื่อนและ ญาติของพ่อแม่เป็นอีกหนึ่งกลุ่มที่น่าสนใจ ซึ่งคนกลุ่มนี้มักซื้อสินค้า เป็นลักษณะของการให้ของขวัญในโอกาสพิเศษ ไม่ว่าจะเป็นโอกาสแรกเกิด หรือครบรอบ 1 ขวบ คนกลุ่มนี้มักเป็นกลุ่มที่ไม่มีประสบการณ์ในการเลี้ยงเด็กมากนัก และไม่มีความรู้ในการเลือกสรร เสื้อผ้าว่าต้องเป็นแบบไหน ซึ่งเป็นข้อดีที่ทางแบรนด์จะได้ใช้การสื่อสารเรื่องคุณภาพให้กับคนกลุ่ม นี้อย่างชัดเจนเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่าย

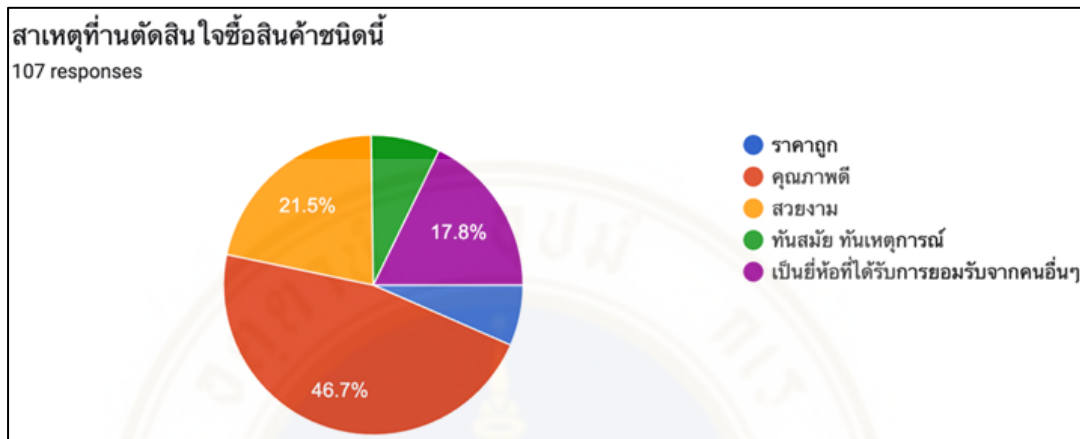
ซึ่งหากทางแบรนด์สามารถทำให้ตัวแบรนด์มีภาพลักษณ์ที่ดีทางด้านคุณภาพ ก็จะสามารถดึงดูดให้กลุ่มเพื่อน หรือญาติเลือกซื้อเป็นของขวัญได้ เนื่องจากว่าเป็นการส่งของขวัญที่มี คุณค่าทางด้านคุณภาพและสามารถสะท้อนความใส่ใจผ่านตัวแบรนด์เอง และอาจเพิ่มช่องทางการ จัดจำหน่ายที่เร่งด่วนเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้ที่มีความรีบร้อนในการซื้อของขวัญในกรณีหากมี กำหนดการที่เร่งด่วน

4.3.4 Positioning



รูปที่ 4.1 แผนภาพแสดงจุดขายของแต่ละแบรนด์โดยแบ่งออกเป็นคุณภาพและความสวยงามของ สินค้า

จากการไปสำรวจคู่แข่งในตลาดเดียวกันจุดขายของแต่ละแบรนด์แบ่งเป็นสองแกนหลักได้แก่ คุณภาพของสินค้า และความสวยงามน่ามองน่าซื้อ เพราะเป็น 2 ข้อหลักที่พ่อแม่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของเด็กโดยอ้างอิงจากผลการสำรวจกับกลุ่มเป้าหมาย พบว่าร้อยละ 46.7 เลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้าเด็กจากคุณภาพเป็นหลัก รองลงมาคือความสวยงาม อยู่ที่ร้อยละ 21.5



รูปที่ 4.2 สาเหตุที่สนใจซื้อสินค้า

โดยแบรนด์ระดับโลกอย่าง Enfant, Uniqlo, Marks & Spencer เป็นแบรนด์ที่โดดเด่นในเรื่องของคุณภาพของสินค้า ใส่สบายตัว มีการค้นคว้าวิจัยมาถึงผ้าที่ถูกใช้สำหรับสินค้าว่าเป็นสิ่งที่ไม่ใส่สบาย เหมาะสมกับเด็กแรกเกิด รวมถึงวัยคลาน วัยหัดเดิน ไปจนถึงเด็กวัยห่อวิ่ง แต่สิ่งที่แบรนด์เหล่านี้ขาดไปคือความสวยงาม ความทันสมัย เพราะแบรนด์เหล่านี้ไม่ค่อยมีการพัฒนาดีไซน์ใหม่ๆ ของสินค้ามาเพิ่มขึ้น

ถัดมาเป็น Home grown brand ของประเทศไทย กลุ่มนี้เน้นเรื่องความสวยงามขึ้นมาเพิ่มแต่คุณภาพจะค่อนข้างต่ำกว่าแบรนด์ระดับโลก ผ้าที่ใช้ไม่ได้มีคุณภาพมากนักรวมถึงการตัดเย็บ แต่จะมีบางแบรนด์เช่น Babylovett ที่เป็นแบรนด์ที่ทำได้ดี ทั้งในเรื่องของคุณภาพและความน่าตื่นตื้น โดยถือเป็นแบรนด์ต้นแบบของธุรกิจของเราเลยก็ว่าได้ เราจึงต้องการนำเสนอสินค้าที่มีความสวยงามน่าตื่นตื้นเพิ่มขึ้นและคุณภาพที่ดีมากยิ่งขึ้นเช่นเดียวกัน

Baby first Piece จึงเป็นแบรนด์สินค้าที่ตั้งใจที่จะส่งมอบสินค้าคุณภาพดี และมีความน่าตื่นตื้นสวยงามให้กับกลุ่มผู้บริโภค

4.4 Brand Purpose & Brand Promise

4.4.1 Brand Purpose

‘Baby First Piece’ ตั้งใจส่งมอบสินค้าที่มีคุณภาพและมีความหมายให้ผู้บริโภค

4.4.2 Brand Promise

‘Baby First Piece’ จะเป็นแบรนด์เสื้อผ้าเด็กที่ส่งมอบคุณภาพและสินค้าให้กับทุกคนรอบครัว

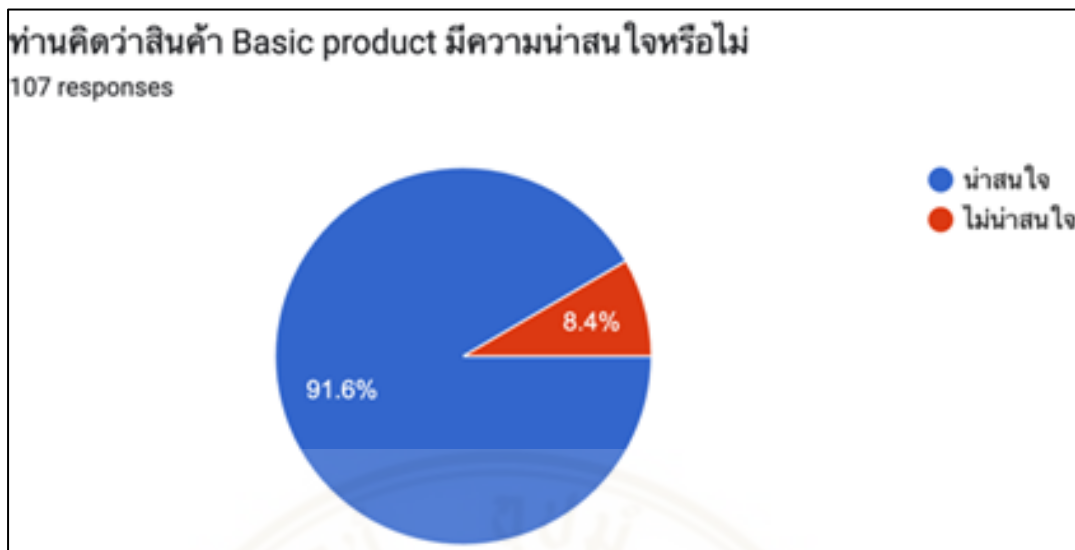
แบรนด์ ‘Baby First Piece’ ต้องการให้คุณภาพนั้นสามารถเดินทางไปคู่กับความสวยงามน่าตื่นเต้นและทันสมัยได้ เราเชื่อว่าความสนุกในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสามารถทำให้ครอบครัวมีความสุขในการเดินทางไม่ว่าจะเป็นทางด้านระยะทาง หรือว่าทางด้านกาลเวลาได้ โดยการเลือกแบรนด์ของเรา สามารถตัดความกังวลของคนรอบครัวออกไปได้หนึ่งอย่างก็คือด้านคุณภาพ เพราะเราตั้งใจส่งมอบคุณภาพไปพร้อมกับสินค้าทุกตัวที่เรานำเสนออย่างดีที่สุด

4.5 เครื่องมือทางการตลาด Marketing Mix (4Ps)

ธุรกิจ Baby first piece ยกเอาเครื่องมือทางการตลาดหรือที่เรียกว่า Marketing Mix ที่ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลักที่มีความจำเป็นต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ Product Price, Place และ Promotion เพื่อให้แน่ใจว่าองค์ประกอบทั้งหมดสามารถส่งต่อคุณค่าที่ธุรกิจต้องการส่งมอบไปยังผู้บริโภคได้

1) สินค้า (Product)

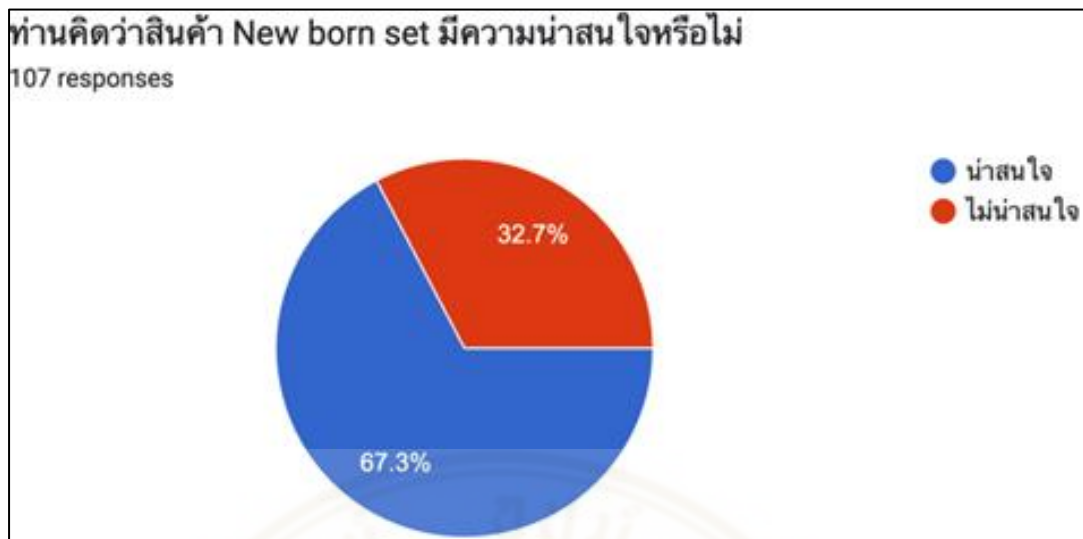
จากการสำรวจจากกลุ่มเป้าหมาย 107 คน ซึ่งเป็นผู้หญิง 66.4% ผู้ชาย 32.7% และเพศทางเลือก 0.9% รายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 25,000-40,000 บาท อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่ามีความสนใจในสินค้าเสื้อผ้าเด็กแบบ Basic product ที่ 91% และ Seasonal product อยู่ที่ 87.9% และ New born gift set อยู่ที่ 67.3% ซึ่งสามารถอนุมานได้ว่ากลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจกับสินค้าค่อนข้างมาก



รูปที่ 4.3 ความสนใจต่อ Basic product



รูปที่ 4.4 ความสนใจต่อ Seasonal product

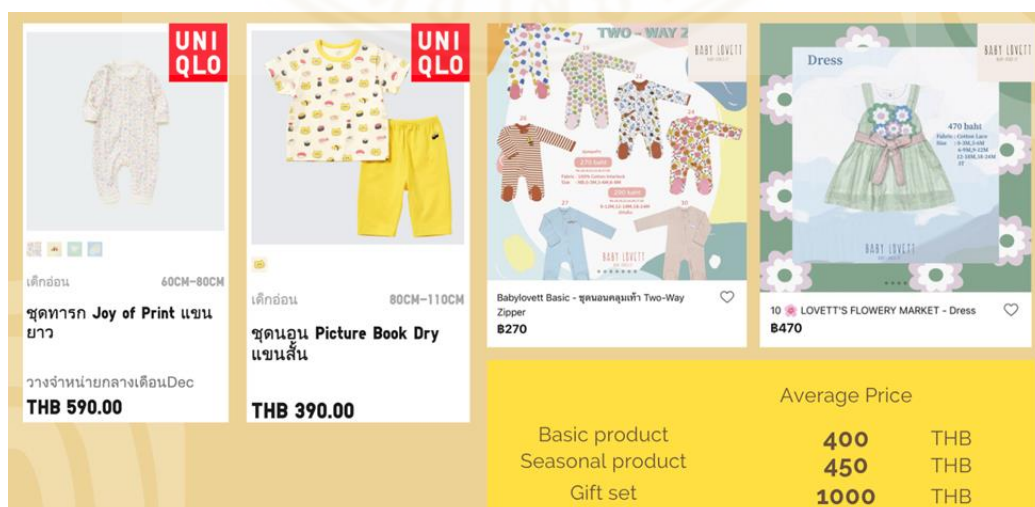


รูปที่ 4.5 ความสนใจต่อ Newborn gift set

2) ราคา (Price)

จากผลการสำรวจพบว่ากลุ่มเป้าหมายกว่า 76.6% มองว่าสินค้า Basic Product ควรีราคาโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 200-300 บาท 84% ของกลุ่มเป้าหมายมองว่า Seasonal Product ควรีราคาโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 200-400 บาท และกว่า 80% มองว่าสินค้า Gift set ควรีราคาอยู่ที่ 500-1000 บาท

จากการสำรวจราคาคู่แข่งในตลาดพบว่าสินค้า Basic มีราคาเฉลี่ยประมาณ 400 บาท Seasonal product อยู่ที่ 450 และ Gift set อยู่ที่ 1000 บาท ธุรกิจตัดสินใจตั้งราคาสินค้าอยู่ที่ค่าเฉลี่ยของราคาตลาดและมีต้นทุนอยู่ที่ 50% โดยเฉลี่ย



รูปที่ 4.6 รูปภาพแสดงราคาเฉลี่ยของสินค้าชนิดเดียวกันในตลาด

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

จากการสำรวจกลุ่มเป้าหมายพบว่าผู้บริโภค โภคมีมีความถี่ในการซื้อสินค้า Basic product เดือนละ 1 ครั้ง Seasonal product 3-4 เดือนครั้ง และ Gift set ทุกๆ 6 เดือน โดยมีการซื้อบนช่องทางออนไลน์ ได้แก่ เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม ซ้อปปี ลาซาด้า ไลน์แอด ร่วมกัน 62.5% และช่องทางหน้าร้าน 36.4% ซื้อจากห้างสรรพสินค้า 0.9%

จึงสามารถสรุปได้ว่าผู้บริโภค โภคมีนิสัยในการซื้อของบนแพลตฟอร์มออนไลน์มากกว่า การไปซื้อสินค้าที่ร้านจริงๆ อย่างไรก็ตามธุรกิจมีการออกงานแสดงสินค้าเป็นระยะ เพื่อให้ผู้บริโภค สามารถสัมผัสกับสินค้าจริงได้

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

จากผลการสำรวจพบว่ากลุ่มเป้าหมายมองว่าการทำการตลาดผ่านสื่อโซเชียลมีเดียมีประสิทธิภาพมากที่สุดสำหรับการทำการตลาดกับสินค้าชนิดนี้ถึง 64% และการตลาดทางด้านราคา ถึง 57% และรองลงมาคือการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดกว่า 55.1% จึงเป็นที่มาของแผนการสื่อสารของธุรกิจที่จะทำผ่านสื่อโซเชียลมีเดียเป็นหลัก โดยประกอบไปด้วยช่องทาง Facebook, Instagram, TikTok, Youtube เป็นหลัก และทำการสื่อสารบนช่องทาง e-commerce อื่นๆ ด้วย เช่นเดียวกัน โดยธุรกิจมีวิธีการสื่อสารหลักๆ 2 อย่าง โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) การตลาดบุคคล (Personal marketing)

สร้างตัวตนบนสื่อสังคมออนไลน์เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักในฐานะคุณอาผู้รักและชอบแต่งตัวให้หลาน โดยมีการตัดเย็บเสื้อผ้าให้หลานด้วยตัวเองผ่านชื่อ “แต่งตัวให้หลาน” ที่จะเผยให้เห็นความเป็นมาของไอเดียชุดของหลานแต่ละชุด ไม่ว่าจะเป็นการหาซื้อสินค้าจากแหล่งต่างๆ การออกแบบและตัดเย็บชุดของหลานผ่านวิธีการต่างๆ ตั้งแต่ต้นจนจบ หลังจากที่สร้างตัวตนบนสื่อสังคมออนไลน์ และเป็นที่รู้จักในฐานะบุคคลที่สนใจและ ชอบในการจับหลานแต่งตัว คัดสรรหาของประดับให้หลานรวมถึงออกแบบและตัดเย็บเสื้อผ้าให้หลานด้วยตัวเอง ถึงจะมีผิดพลาดบ้าง สบายใจประสบความสำเร็จบ้างแต่ก็ทำให้ผู้คนได้เห็นเส้นทางเดินทางของคู่อาหลานคู่นี้เป็นอย่างดีแล้วจึงค่อยเปิดตัวสินค้า

2) การตลาดด้วยผู้นำทางความคิด (Influencer marketing)

หลังจากที่เปิดตัวสินค้าเริ่มมีการจ้าง micro influencer เพื่อช่วยในการประชาสัมพันธ์แคมเปญต่างๆ ไปให้ถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างตรงจุด และเป็นการสะท้อนภาพลักษณ์ของธุรกิจผ่านตัวตนของ Influencer คนนั้นที่ถูกคัดเลือกมาอีกด้วย

3) การตลาดแบบของแถม (Premium marketing)

ใช้ของแถมเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของลูกค้า เช่น ชื้อของด้วยยอด 3000 บาทจะ
ได้รอบของขวัญสุดพิเศษ Personalize เป็นชื่อของลูกค้าเท่านั้น หรืออาจจะเป็นเครื่องประดับ หมวก ที่
คาดผมต่างๆที่เข้าเซ็คกับรูปแบบของสินค้าเพื่อเป็นการกระตุ้นการขาย

4.6 แผนการตลาดด้วย AIDA

จากผลการสำรวจกลุ่มเป้าหมายพบว่า 64.5% คิดว่าการตลาดแบบออนไลน์เป็น
การตลาดที่เหมาะสมที่สุดสำหรับธุรกิจ รองมาเป็นการตลาดทางด้านราคา 57.9% และลำดับที่ 3
คือการตลาดด้วยผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่ 55.1% จึงเป็นที่มาทำให้ธุรกิจของเราเลือกใช้กลยุทธ์
การตลาดแบบออนไลน์เป็นหลัก รวมถึงช่องทางการจัดจำหน่ายที่พบว่า 62.5% ชื้อของในขณะ
เดียวกันผ่านช่องทางออนไลน์

นอกจากนั้นยังพบว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะผูกพันกับแบรนด์มากกว่าหากได้
ติดตามมาตั้งแต่ยังไม่ได้ ออกเป็นสินค้า โดยอ้างอิงจากพฤติกรรมและกลยุทธ์การตลาดของผู้มี
อิทธิพลทางความคิด ที่ทำการตลาดโดยการให้ความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์ของตนเองก่อนที่จะออกแบ
รนต์ของตัวเอง เช่น บิวตี้ บล็อกเกอร์ ที่มีวีวผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณ สกินแคร์ หรือเครื่องสำอาง
จนมีผู้ติดตามจำนวนมากและได้รับความเชื่อถือ และได้รับการยอมรับจากกลุ่มเป้าหมายว่าเป็น
ผู้เชี่ยวชาญทางด้านนั้นๆ

จึงเป็นที่มาของแคมเปญการตลาดออนไลน์ที่ใช้สื่อสารถึงเรื่อง สินค้า (Product) การ
ขาย (Sales) และการเบื้องหลัง (Operation) โดยใช้กลยุทธ์เติบโตไปกับแบรนด์ จากการสร้างตัวเอง
เป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิดก่อนออกสินค้า เพื่อให้เห็นถึงความเป็นไปของแบรนด์ตั้งแต่ต้นจนถึง
วันที่วางจำหน่าย ไปจนถึงการส่งเสริมการขาย

โดยการตั้งงบประมาณในการสื่อสารการตลาดนั้นมาจากการคาดการณ์ยอดขายของ
สินค้าซึ่งคาดการณ์รายได้ทั้งหมดต่อเดือนอยู่ที่ 550,000 บาทต่อเดือน และตั้งงบประมาณทาง
การตลาดที่ 15% ของรายได้ คิดเป็นมูลค่าเท่ากับ 82,500 บาท ต่อเดือน หรือ 990,000 ต่อปี

กลยุทธ์ในการสื่อสารแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน ตามทฤษฎีการสื่อสาร AIDA กล่าวคือ
เริ่มจากการสร้างตัวตนให้เป็นที่รู้จัก (Awareness) เพื่อก้าวเข้าสู่สายตาของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
และเป็นที่รู้จักในวงกว้างมากขึ้น โดยเริ่มจากการทำเพจ “แต่งตัวให้หลาน” ซึ่งเป็นเพจที่เผยแพร่
เนื้อหาเกี่ยวกับการตั้งโจทย์ในการแต่งตัวให้หลานแต่ละเทศกาล คัดสรรวัตถุดิบ ตัดเย็บ จนถึงการ
ถ่ายแบบ ถัดมาคือคือการเริ่มสร้างความสนใจ (Interest) ซึ่งในขั้นนี้เป็นขั้นตอนที่กระตุ้นให้
กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจในสินค้า โดยการเริ่มเปิดเผยให้เห็นเสื้อผ้าในคอลเล็กชั่นแรก หลังจาก

นั้นเป็นขั้นตอนกระตุ้นให้เกิดความต้องการ (Desire) โดยเปิดตัวแคมเปญตุ๊กตากระดาษเพื่อให้เกิดกระแสบนสื่อสังคมออนไลน์ และมีการเผยแพร่ต่อในวงกว้าง และสุดท้ายให้โปรโมชันในการกระตุ้นการขาย (Action) โดยใช้วิธีการแถมของที่ระลึกที่มีจำนวนจำกัด

โดยกลยุทธ์การตลาดในช่วงแรกเริ่มนี้ใช้เวลาในการดำเนินการ 6 เดือน มีการวางแผนการใช้งบประมาณใน 6 ปีแรกตามขั้นตอนของการทำการตลาดด้วย AIDA model ดังต่อไปนี้ Awareness 0 บาท Interest 60,000 บาท Desire 160,000 บาท และ Action 200,000 บาท รวมเป็นงบประมาณทั้งหมด 420,000 บาท ซึ่งงบประมาณอีก 570,000 บาทจะถูกใช้ในการกระตุ้นการขายในครั้งถัดไป

4.6.1 สร้างความน่าสนใจ (Awareness)

Why: เพื่อเข้าสู่ธุรกิจเสื้อผ้าเด็ก

What: เพื่อเพิ่มความเป็นที่รู้จักให้กับแบรนด์ ทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้จัก

To whom: พ่อแม่กลุ่มนักวิชาการและกลุ่มสายสังคม

When: 1 ปี - เดือน ก่อนเปิดตัวสินค้า

How: สร้างตัวตนบนสื่อสังคมออนไลน์เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักในฐานะคุณอาผู้รักและชอบแต่งตัวให้หลาน โดยมีการตัดเย็บเสื้อผ้าให้หลานด้วยตัวเองผ่านชื่อ “แต่งตัวให้หลาน” ที่จะเผยแพร่ให้เห็นความเป็นมาของไอเดียวชุดของหลานแต่ละชุด ไม่ว่าจะเป็นการหาซื้อสินค้าจากแหล่งต่างๆ การออกแบบและตัดเย็บชุดของหลานผ่านวิธีการต่างๆตั้งแต่ต้นจนจบ



รูปที่ 4.7 ตัวอย่างการให้ Platform TikTok ในการสื่อสารทางด้านการจัดการเบื้องหลังแต่ละชุดของหลานที่ได้คัดสรรมาอย่างพิถีพิถัน



รูปที่ 4.8 ภาพตัวอย่างภาพรูปที่ไว้โชว์บน Instagram และ Facebook เพื่อให้ผู้ติดตามได้เห็นความสวยงามน่ารักสดใสของเสื้อผ้ารวมถึงหลานๆ เองด้วย

Where: Tik Tok: ที่จะเผยให้เห็นภาพการ Operation ในขั้นตอนการเตรียมการผลิตจากการที่ผู้หญิงคนนั้นมีความต้องการแค่อยากแต่งตัวให้หลาน ด้วยความสนุกสนานที่ได้ใช้เวลาาร่วมกันกับหลานเพียงเท่านั้น แต่สามารถนำไปสู่การเป็นธุรกิจได้ด้วย Passion ที่อยากส่งต่อความสุขนี้ไปยังพ่อแม่กลุ่มอื่นๆ

Instagram: เป็น Platform ที่เอาไว้สำหรับ Showcase ชุดต่างๆที่ออกแบบและตัดเย็บออกมาอย่างพิถีพิถันเพื่อมีเป้าหมายให้หลานใส่เพียงเท่านั้น

Facebook: เป็น Platform ที่เอาไว้สำหรับ Showcase ชุดต่างๆที่ออกแบบและตัดเย็บออกมาอย่างพิถีพิถันเพื่อมีเป้าหมายให้หลานใส่เพียงเท่านั้น

How much: ในขั้นตอนนี้คือการสร้างตัวจบนบนสื่อสังคมออนไลน์เท่านั้น จึงไม่เหมาะที่จะลงทุนเรื่องของการยิงโฆษณาหรือใช้จ่ายในการจ้าง Influencer แต่งอย่างใด

ตารางที่ 4.4 ตารางสรุปค่าใช้จ่ายแคมเปญ Awareness

No.	Channels	Cost
1	Tik Tok	0
2	Facebook	0
3	Instagram	0
	Total	0

หมายเหตุ : เป็นงบประมาณต่อ 1 แคมเปญ

So what: ยอด engagement บน Social media ทั้งยอดคนดูและยอดไลค์ ยอดคอมเมนต์ และยอดการมีส่วนร่วมต่างๆ

4.6.2 กระตุ้นให้เกิดความน่าสนใจ (Interest)

Why: เพื่อเข้าสู่ธุรกิจเสื้อผ้าเด็ก

What: เพื่อทำให้เป็นที่รู้จักกับกลุ่มเป้าหมายและสามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายสนใจ

To whom: พ่อแม่กลุ่มนักวิชาการและกลุ่มสายสังคม

When: หลังเปิดตัวสินค้า

How: หลังจากที่เราสร้างตัวตนบนสื่อสังคมออนไลน์ และเป็นที่รู้จักในฐานะบุคคลที่สนใจและ ชอบในการจับหลานแต่งตัว คัดสรรหาของประดับให้หลานรวมถึงออกแบบและตัดเย็บเสื้อผ้าให้หลานด้วยตัวเอง ถึงจะมีผิดพลาดบ้าง สวยงามประสบความสำเร็จบ้างแต่ก็ทำให้ผู้คนได้เห็นเส้นทางการเดินทางของคู่อาหลานคู่นี้เป็นอย่างดีแล้ว ก็ถึงเวลาเปิดตัวสินค้าฝีมือคุณอาที่มีแรงสนับสนุนจากหลานสาว โดยการเปิดตัว Collection แรกและใช้สื่อออนไลน์เพื่อเป็นสถานที่โชว์ความสวยงามของสินค้าให้เป็นที่สนใจจากผู้ติดตามที่มีอยู่แล้ว



รูปที่ 4.9 ตัวอย่างรูปแบบการโชว์สินค้า Collection แรก



รูปที่ 4.10 ตัวอย่างรูปที่ใช้เพื่อนำเสนอ Collection แรก

Where: Tik Tok: ที่จะเผยให้เห็นภาพการ Operation ในขั้นตอนการเตรียมการผลิตจากการที่ผู้หญิงคนนึงมีความต้องการแกล่อยากแต่งตัวให้หลาน ด้วยความสนุกสนานที่ได้ใช้เวลาด้วยกันกับหลานเพียงเท่านั้น แต่สามารถนำไปสู่การเป็นธุรกิจได้ด้วย Passion ที่อยากส่งต่อความสุขนี้ไปยังพ่อแม่กลุ่มอื่นๆจนกลายมาเป็น Collection แรกในวันนี้ที่เปิดตัว

Instagram: เป็น Platform ที่เอาไว้สำหรับ Showcase ชุดต่างๆที่ออกแบบ และตัดเย็บออกมาอย่างพิถีพิถันเพื่อแชร์ความใส่ใจจากการที่ทำให้หลานเท่านั้นแต่วันนี้นำมาส่งต่อให้พ่อแม่คนอื่นๆได้ใส่ให้ลูกๆไปด้วยกัน

Facebook: เป็น Platform ที่เอาไว้สำหรับ Showcase ชุดต่างๆที่ออกแบบ และตัดเย็บออกมาอย่างพิถีพิถันเพื่อแชร์ความใส่ใจจากการที่ทำให้หลานเท่านั้นแต่วันนี้นำมาส่งต่อให้พ่อแม่คนอื่นๆได้ใส่ให้ลูกๆไปด้วยกัน

How much: เริ่มมีการยิงโฆษณาบน Platform ออนไลน์เพื่อเพิ่มการเป็นที่รู้จักมากขึ้น

ตารางที่ 4.5 ตารางสรุปค่าใช้จ่ายแคมเปญ Interest

No.	Channels	Cost
1	Tik Tok	30000
2	Facebook	15000
3	Instagram	15000
	Total	60000

หมายเหตุ : เป็นงบประมาณต่อ 1 แคมเปญ

So what: - ยอด engagement บน Social media ทั้งยอดคนดูและยอดไลค์ ยอดคอมเม้น และยอดการมีส่วนร่วมต่างๆ

- ยอดการ Pre order และยอดการสั่งซื้อ

4.6.3 กระตุ้นให้เกิดความต้องการ (Desire)

Why: เพื่อเข้าสู่ธุรกิจเสื้อผ้าเด็ก

What: เพื่อทำให้เป็นที่สนใจกับกลุ่มเป้าหมายและสามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายต้องการสินค้า

To whom: พ่อแม่กลุ่มนักวิชาการและกลุ่มสายสังคม

When: หลังเปิดตัวสินค้า

How: VDO campaign: ตู๊กตากระดาศ โดยการนำภาพ Design ที่จัดทำตั้งแต่นั้นตอนการ Sketch แบบลงสีของแต่ละแบบ แต่ละชุด ตัดออกมาตามรูปร่างของสินค้า แล้วนำมาทาบกับตัวจริงของนางแบบเด็ก แล้วตัดภาพมาที่ตัวนางแบบใส่ของจริงอยู่ Mood & tone สนุกสนาน ร่าเริง ตัวนางแบบมีความแสบปี้ที่จะใส่ โดยวิดีโอตัวแรกเป็นวิดีโอที่นางแบบเป็นหลานที่เป็น

Presenter เข้าประจำอยู่แล้ว วิดีโอถัดไปเป็นคุณแม่ลูก Micro influencer ที่มาทำวิดีโอแคมเปญนี้ เพื่อให้เกิดเป็นกระแสเพื่อให้คนที่ติดตามต้องการที่จะเล่นแคมเปญนี้ด้วย โดยตัวตุ๊กตาระคายนั้น จะถูกส่งไปพร้อมกับชุดที่ถูกสั่งใน 200 ออเดอร์แรก



รูปที่ 4.11 ตัวอย่างตุ๊กตาระคายนี่ที่จะส่งไปให้ลูกค้าที่จะมีประโยชน์ทั้งการเล่นกับวิดีโอแคมเปญนี้ และกับการเป็นของเล่นให้กับเด็กๆ ได้อีกด้วย



รูปที่ 4.12 ตัวอย่างภาพที่ตัดมาที่เด็กๆ ใส่ชุดนั้นจริงๆ อยู่ด้วยอารมณ์ที่ร่าเริง

Where: Tik Tok: โขววีดีโอที่อยู่ในแคมเปญนี้เริ่มจากวิดีโอของหลาน และตามด้วย Micro influencer หลังจากที่มีพ่อแม่กลุ่มอื่นๆ โฟสตามจึงคัดเลือกวิดีโอที่มีความน่ารักน่าใจมา repost เพื่อเพิ่มกระแสมากยิ่งขึ้น

Instagram: โปรมอต แข็งกติกาและ How to ในการเข้าร่วมวิดีโอแคมเปญนี้ให้เกิดขึ้นว่าต้องทำอะไรบ้าง และมีรางวัลอะไรมอบให้หากผู้ติดตามหรือลูกค้าร่วมแคมเปญในครั้งนี้

Facebook: เป็น Platform ที่เอาไว้สำหรับ Showcase ชุดต่างๆ ที่ออกแบบและตัดเย็บออกมาอย่างพิถีพิถันเพื่อแชร์ความใส่ใจจากการที่ทำให้หลานเท่านั้นแต่วันนี้นำมาส่งต่อให้พ่อแม่คนอื่นๆ ได้ใส่ให้ลูกๆ ไปด้วยกัน

How much: เริ่มมีการยิงโฆษณาบน Platform ออนไลน์เพื่อเพิ่มการเป็นที่รู้จักมากขึ้น

ตารางที่ 4.6 ตารางสรุปค่าใช้จ่ายแคมเปญ Desire

No.	Channels	Cost
1	Tik Tok	30000
2	Facebook	15000
3	Instagram	15000
4	Micro influencer	100000
	Total	160000

หมายเหตุ : เป็นงบประมาณต่อ 1 แคมเปญ

So what: - ยอด engagement บน Social media ทั้งยอดคนดูและยอดไลค์ ยอดคอมเม้น และยอดการมีส่วนร่วมต่างๆ

- ยอดการ Pre order

- ยอดการสั่งซื้อ

4.6.4 กระตุ้นให้เกิดการซื้อ (Action)

Why: เพื่อเข้าสู่ธุรกิจเสื้อผ้าเด็ก

What: เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจซื้อได้ทันที

To whom: พ่อแม่กลุ่มนักวิชาการและกลุ่มสายสังคม

When: หลังเปิดตัวสินค้า

How: 1. จลองการเปิดตัวด้วย Bundle set ที่นอกจากเสื้อผ้าแล้วยังมีเครื่องประดับสุดน่ารักที่คิดสรรมาให้เหมาะสมกับชุดและเทศกาลในราคาที่น่ารัก ทำให้กลุ่มเป้าหมายอยากที่จะรีบซื้อ เพื่อที่จะลดขั้นตอนในการหาเครื่องประดับลง เพียงซื้อเซตนี้ในราคาที่ไม่ได้แพงมากก็ได้ทั้งโจทท์เสื้อผ้า และ โจทท์เครื่องประดับ



รูปที่ 4.13 ตัวอย่างชุดและเครื่องประดับที่มาพร้อมกับเป็นเซต

2. ของแถมสุดพิเศษเฉพาะ 200 ออเดอร์แรกที่จองและซื้อในวันเปิดตัว ซึ่งในที่นี้คือการส่งมอบตุ๊กตากระดาษเพื่อให้ร่วมวิดิโอแคมเปญในส่วนของ การสร้าง Desire



รูปที่ 4.14 ตัวอย่างของแถมสุดพิเศษสำหรับลูกค้า

3. สำหรับผู้ที่มียอดค่าใช้จ่ายมากกว่า 3000 บาท ต่อ 1 ออเดอร์ จะมีบริการพิเศษ เช่นการปักชื่อบนเสื้อผ้า หรือการปักพวงกุญแจให้เป็นชื่อแยกต่างหาก



รูปที่ 4.15 ตัวอย่างการปักชื่อบนเสื้อผ้าซึ่งเป็นบริการพิเศษสำหรับลูกค้า

Where: Tik Tok: ให้ข้อมูลเกี่ยวกับโปรโมชันและของแถมที่มีอยู่จำนวนจำกัดนี้กับผู้ติดตามสร้างให้เห็นถึงความ limited ที่เกิดขึ้น และทำให้เห็นว่าจะพลาดอะไรไปหากไปรีบซื้อสินค้าของเราให้เร็วที่สุด

Instagram: ให้ข้อมูลเกี่ยวกับโปรโมชันและของแถมที่มีอยู่จำนวนจำกัดนี้กับผู้ติดตามสร้างให้เห็นถึงความ limited ที่เกิดขึ้น และทำให้เห็นว่าจะพลาดอะไรไปหากไปรีบซื้อสินค้าของเราให้เร็วที่สุด

Facebook: ให้ข้อมูลเกี่ยวกับโปรโมชันและของแถมที่มีอยู่จำนวนจำกัดนี้กับผู้ติดตาม สร้างให้เห็นถึงความ limited ที่เกิดขึ้น และทำให้เห็นว่าจะพลาดอะไรไปหากไปรีบซื้อสินค้าของเราให้เร็วที่สุด

How much: งบประมาณเพื่อให้นักลุ่มเป้าหมายเห็น Promotion

ตารางที่ 4.7 ตารางสรุปค่าใช้จ่ายแคมเปญ Action

No.	Channels	Cost
1	Tik Tok	30000
2	Facebook	15000
3	Instagram	15000
4	Micro influencer	100000
5	ของแถม	40000
	Total	200000

หมายเหตุ : เป็นงบประมาณต่อ 1 แคมเปญ

So what: - ยอด engagement บน Social media ทั้งยอดคนดูและยอดไลค์ ยอดคอมเม้น และยอดการมีส่วนร่วมต่างๆ

- ยอดการ Pre order

- ยอดการสั่งซื้อ

บทที่ 5

แผนการดำเนินงานของธุรกิจ

5.1 ทำเลที่ตั้ง

เนื่องจากธุรกิจ Baby first piece เป็นธุรกิจเริ่มใหม่ ต้องการควบคุมต้นทุนการดำเนินงานให้ต่ำที่สุด รวมถึงสถานที่ทำเลที่ตั้งของสำนักงานต้องอยู่ในเขตที่พักอาศัยของผู้ก่อตั้งจึงเลือกเช่า ทาวน์โฮม 3 ชั้น ที่ตั้งอยู่บริเวณถนนลาดปลาเค้า ตั้งอยู่บนพื้นที่ 21 ตารางวา พื้นที่ใช้สอยรวม 165 ตารางเมตร เพียงพอต่อการเก็บสินค้าในช่วงการดำเนินธุรกิจในช่วงแรก โดยใช้ชั้น 1 และชั้น 2 เป็นห้องเก็บสินค้าและบรรจุสินค้าเพื่อความสะดวกสบายในการขนย้าย และใช้ชั้น 3 เป็นห้องสำนักงานสำหรับพนักงาน

เมื่อธุรกิจขยายตัวในอนาคตผู้ก่อตั้งมีแผนการใช้พื้นที่ที่มีอยู่ในจังหวัดฉะเชิงเทราเป็นสถานที่ในการเก็บและบรรจุสินค้า รวมถึงเป็นจุดกระจายสินค้าเช่นเดียวกัน โดยไม่มีการเสียค่าเช่าเพิ่มเติมใดๆ อีกทั้งยังเป็นจังหวัดที่อยู่ไม่ห่างจากกรุงเทพมหานครมาก จึงไม่ทำให้เกิดความล่าช้าในการขนส่งให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย



รูปที่ 5.1 แสดงสถานที่ทำเลที่ตั้งของสำนักงาน



รูปที่ 5.2 แผนที่แสดงทำเลที่ตั้งของสำนักงาน

5.2 การวางแผนด้านกระบวนการผลิต

เนื่องจากธุรกิจ Baby First Piece เป็นธุรกิจออกแบบและสั่งผลิตเพื่อนำมาค้าปลีกจึงต้องมีการทำธุรกิจร่วมกับผู้รับผลิตและผู้ค้าอุปกรณ์ที่มีกำลังการผลิตมากพอตามแผนการดำเนินงานที่ต้องการขายให้ได้ 14,600 ชิ้น หรือ 1,200 ชิ้นขั้นต่ำต่อเดือนเป็นอย่างต่ำในปีแรกเพื่อให้ธุรกิจสามารถคืนทุนได้ภายในปีที่ 4 ตามแผนการดำเนินงาน

5.2.1 ขั้นตอนการสั่งผลิต

(1) ขั้นตอนออกแบบ: ในขั้นตอนนี้ใช้เวลาในการดำเนินการ 1 เดือน โดยประกอบไปด้วยขั้นตอนสเก็ตแบบ ชี้นตัวอย่าง และนำไปสำรวจความต้องการของตลาดก่อนส่งไปให้ผู้ผลิต

(2) ขั้นตอนสั่งผลิต: ผู้รับจ้างผลิตใช้เวลา 7 วันในการสรรหาวัตถุดิบและผลิตสินค้าตัวอย่างเพื่อตรวจรับ โดยวางเงินมัดจำในการสั่งผลิต 50% ของค่าใช้จ่ายทั้งหมด

(3) ขั้นตอนการส่งมอบของ: ผู้ผลิตใช้เวลาผลิต 30 วัน ในการผลิตของทั้งหมดตามรายการที่สั่งผลิต ก่อนส่งมอบภายใน 30 วัน หลังจากวันที่ยืนยันสินค้าและจ่ายเงินค่าผลิต 50% ที่เหลือ

(4) ขั้นตอนการจัดจำหน่าย: จัดจำหน่ายเมื่อมีของพร้อมส่งเท่านั้น เพื่อไม่ให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย รอานานเกินไป

5.3 กระบวนการดำเนินงาน

5.3.1 ช่วงก่อนเปิดตัว (ระยะเวลา 6 เดือน)

ในช่วงก่อนเปิดตัวธุรกิจจะยังไม่ได้ใช้คนจำนวนมากในการทำจะมีเพียงตำแหน่งหลักๆในการดำเนินงานเท่านั้น ซึ่งได้แก่

เจ้าหน้าที่บริหาร ได้แก่ผู้ลงทุนเอง ซึ่งทำหน้าที่ในการหาผู้ผลิต ผู้ขายส่งอุปกรณ์ที่ใช้ในกระบวนการผลิต และเป็นผู้ออกแบบ รวมถึงผู้วางแผนการตลาด

เจ้าหน้าที่วางแผนกระบวนการด้านการเงิน ได้แก่หนึ่งในผู้ถือหุ้นผู้มีประสบการณ์ในการบริหารทางการเงิน ในโปรเจกจากการทำงานในบริษัทขนาดใหญ่ของประเทศไทย

เจ้าหน้าที่วางแผนกระบวนการทำงาน ได้แก่หนึ่งในผู้ถือหุ้นที่มีประสบการณ์ในการวางแผนการทำงานให้กับบริษัทขนาดใหญ่ของประเทศไทยโดยในช่วงนี้เองบุคคลทั้งสามจะวางแผนการทำงานตั้งแต่ต้นน้ำยันปลายน้ำ จากองค์ความรู้ที่มีกัน ไปคนละด้านเพื่อเตรียมความพร้อมก่อนที่จะมีการเปิดตัวสินค้าเข้าสู่ตลาดจริง

5.3.2 ช่วงเปิดตัวธุรกิจ

ในช่วงนี้ธุรกิจจะเพิ่มบุคลากรเข้ามาเพื่อช่วยในการดำเนินงานประกอบไปด้วย

เจ้าหน้าที่การเงิน 1 อัตรา (เงินเดือน 40,000 บาท) โดยทำหน้าที่จัดการรายรับรายจ่ายทั้งหมดที่เกิดขึ้นจากการประกอบกิจการและรายงานผลการดำเนินงานไปที่เจ้าหน้าที่วางแผนกระบวนการทางการเงินเพื่อตรวจสอบกระแสเงินสดของธุรกิจให้อยู่ในระดับที่ปลอดภัย

เจ้าหน้าที่กราฟฟิคดีไซน์เนอร์ 1 อัตรา (เงินเดือน 40,000 บาท) โดยทำหน้าที่ออกแบบงานศิลป์ที่ใช้ในการสื่อสารแบรนด์ในทุกๆช่องทางจัดจำหน่าย ซึ่งได้แก่สื่อออนไลน์ เนื่องจากธุรกิจมีการออกแคมเปญและคอลเลคชั่นสินค้าใหม่ทุกๆ 3-4 เดือน ดีไซน์เนอร์จึงต้องมีการเตรียมการและรายงานการทำงานไปยังเจ้าหน้าที่บริหารเพื่อให้เป็นไปในทางเดียวกันกับการออกแบบผลิตภัณฑ์ รวมถึงบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ในการส่งให้กับลูกค้า

เจ้าหน้าที่บรรจุผลิตภัณฑ์และควบคุมคลังสินค้า 2 อัตรา (เงินเดือน 15,000 บาท) โดยเจ้าหน้าที่ที่ดำเนินตำแหน่งนี้จะรายงานผลการดำเนินงานใกล้ชิดกับเจ้าหน้าที่บริหารกระบวนการทำงานเพื่อเช็คการเข้าออกของสินค้า ให้เป็นไปด้วยความถูกต้อง

เจ้าหน้าที่ดูแลช่องทางจัดจำหน่าย 2 อัตรา (เงินเดือน 15,000 บาท) เจ้าหน้าที่ดูแลช่องทางจัดจำหน่ายออนไลน์แบ่งเป็นช่วงเวลาคนละ 12 ชั่วโมง รายงานผลการดำเนินงานไปยังเจ้าหน้าที่บริหารกระบวนการทำงานเพื่อให้สอดคล้องไปกับการทำงานของเจ้าหน้าที่ควบคุมคลังสินค้า

5.3.3 หลังเปิดตัวธุรกิจ (หลังเปิดตัวธุรกิจ 6 เดือน)

หลังจากดำเนินธุรกิจมากกว่า 6 เดือนผู้บริหารทั้งสามคนสามารถประเมินความเป็นไปได้ของการประกอบธุรกิจในครั้งนี้ โดยหากยอดขายไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ จำนวนพนักงานจะถูกจัดให้คงอยู่ในปริมาณเท่าเดิม แต่หากธุรกิจมีแนวโน้มที่จะไปได้ดี จะเพิ่มจำนวนพนักงานมากขึ้นตามรายละเอียดต่อไปนี้เพื่อรองรับการเติบโตของธุรกิจและบริหารจัดการให้เหมาะสม

เจ้าหน้าที่กราฟฟิคดีไซน์เนอร์ 1 อัตรา

เจ้าหน้าที่บรรจุผลิตภัณฑ์และควบคุมคลังสินค้า 2 อัตรา

เจ้าหน้าที่ดูแลช่องทางการจัดจำหน่าย 2 อัตรา

5.4 กระบวนการควบคุมคุณภาพ

เพื่อควบคุมคุณภาพการผลิตเสื้อผ้าเด็กตามที่ธุรกิจได้ให้สัญญากับผู้บริโภคมีขั้นตอนที่สำคัญที่ควรดำเนินการดังต่อไปนี้

1. เลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพสูง การควบคุมคุณภาพเริ่มต้นจากการเลือกใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพสูงและตรวจสอบให้แน่ใจว่าเข้ากับมาตรฐานที่กำหนดไว้ ให้ความสำคัญกับการเลือกผู้ผลิตวัตถุดิบที่น่าเชื่อถือและมีการรับรองคุณภาพ

2. ตรวจสอบกระบวนการผลิต ตรวจสอบกระบวนการผลิตที่ใช้เพื่อผลิตเสื้อผ้าเด็ก เช่น การตรวจสอบสถานะของเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิต และการติดตามกระบวนการผลิตเพื่อรับรองว่าสินค้าที่ผลิตออกมามีคุณภาพตามที่ต้องการ ในที่นี้อาจจำเป็นต้องเข้าตรวจสอบ โรงงานที่สั่งผลิต

3. การควบคุมกระบวนการตรวจสอบคุณภาพ ตรวจสอบกระบวนการตรวจสอบคุณภาพที่ชัดเจนและมีระบบที่เข้มงวดเพื่อตรวจสอบสินค้าที่ผลิตออกมาว่าตรงตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ รวมถึงตรวจสอบและวิเคราะห์คุณภาพของวัตถุดิบและสินค้าสำเร็จรูป ซึ่งต้องมีการสร้างมาตรฐานร่วมกันกับโรงงาน

4. การติดตามและปรับปรุง ติดตามผลการผลิตเสื้อผ้าเด็กเพื่อวิเคราะห์และปรับปรุงกระบวนการผลิตและคุณภาพตามที่จำเป็น อาจใช้เครื่องมือการวิเคราะห์คุณภาพเช่นการตรวจสอบสถิติการผลิต การวิเคราะห์ข้อมูลการตรวจสอบคุณภาพ หรือการเก็บข้อมูลการรับรองคุณภาพ

การควบคุมคุณภาพเสื้อผ้าเด็กเป็นกระบวนการต่อเนื่องที่ต้องใช้เวลาและความพยายาม แต่มันเป็นสิ่งที่สำคัญเพื่อให้คุณสามารถมีสินค้าที่มีคุณภาพและได้รับความไว้วางใจจากลูกค้า

5.5 ตารางทรัพย์สินถาวร

ตารางที่ 5.1 แสดงทรัพย์สินถาวร

รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อหน่วย	รวมเป็นเงิน
1. เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน				
ตู้เก็บเอกสาร	2	ตู้	2,500	5,000
โต๊ะทำงานใหญ่	4	ตัว	7,500	30,000
เก้าอี้	4	ตัว	1,500	6,000
ตู้เขียน	1	ตัว	12,000	12,000
ไมโครเวฟ	1	ตัว	5,000	5,000
2. อุปกรณ์สำหรับพนักงาน				
เครื่องพิมพ์ Brother พร้อม FAX	1	ตัว	5,390	5,390
คอมพิวเตอร์ Notebook	4	เครื่อง	20,000	60,000
ค่าโทรศัพท์สำนักงาน	1	เครื่อง	2,000	2,000
เครื่องใช้สำนักงานเบ็ดเตล็ด	1	ชุด	10,000	10,000
เครื่องตัดเย็บ	1	เครื่อง	25,000	25,000
โต๊ะออกแบบ	1	ชุด	30,000	30,000
ทีวี	1	เครื่อง	15,000	15,000
3. เงินลงทุนในสินทรัพย์ไม่มีตัวตน				
ชั้นเก็บสินค้า	8	ชุด	5,000	40,000
3. เงินลงทุนในสินทรัพย์ไม่มีตัวตน				
ระบบ CRM	1	ชุด	70000	70000
รวมสินทรัพย์ถาวร				315,390

บทที่ 6

การบริหารและการจัดการองค์กร

6.1 รายละเอียดผู้ถือหุ้นและผู้บริหาร

ธุรกิจ Baby First Piece เป็นธุรกิจจ้างผลิตเพื่อจัดจำหน่ายเสื้อผ้าเด็ก สำหรับเด็กที่มีอายุตั้งแต่ 0-4 ปี มีผู้ร่วมลงทุนทั้งสิ้น 3 ราย เป็นจำนวนเงิน 2,500,000 บาท โดยจัดสรรหุ้นจำนวน 100,000 หุ้น ราคาหุ้นละ 25 บาท โดยใน 5 ปีแรกของการดำเนินกิจการ ยังมีนโยบายจ่ายเงินปันผลให้กับผู้ถือหุ้นในปีที่ 3 หลังธุรกิจคือทุน

ตารางที่ 6.1 แสดงรายชื่อผู้ร่วมทุนและสัดส่วนการถือหุ้น

ลำดับ	ชื่อผู้ถือหุ้น	จำนวนหุ้น	สัดส่วน	เงินลงทุน
1	สมัชชญา ยิ่งเจริญ	60,000	60	1,500,000
2	เอกรัฐ ยิ่งเจริญ	20,000	20	500,000
3	ศรัณย์ภา ยิ่งเจริญ	20,000	20	500,000
	รวม	100,000	100	2,500,000

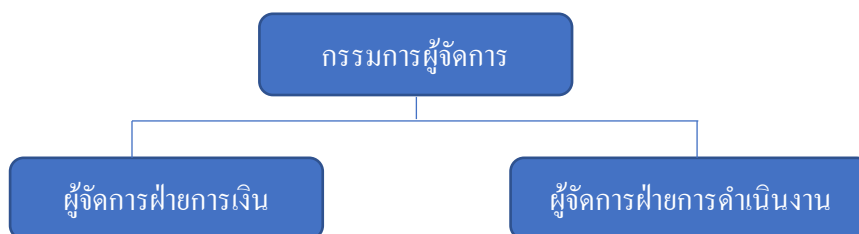
ผู้ถือหุ้นลำดับที่ 1 เป็นผู้ที่มีความรู้ประสบการณ์ในการออกแบบและบริหารการตลาดให้กับบริษัทไอที จึงมีความเชี่ยวชาญในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นหนึ่งในช่องทางการดำเนินการตลาดและจัดจำหน่าย อีกทั้งยังมีความสามารถในการออกแบบผลิตภัณฑ์ และสื่อที่นำมาใช้ในการนำสินค้าเข้าสู่ตลาดอีกด้วย

ผู้ถือหุ้นลำดับที่ 2 เป็นผู้มีความรู้ประสบการณ์ด้านการบริหารกระบวนการการทำงานในองค์กร ทั้งในระดับองค์กร และระดับกิจกรรมย่อย จึงมีความสามารถในการบริหารจัดการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ผู้ถือหุ้นลำดับที่ 3 มีความรู้ประสบการณ์บริหารงบประมาณในระดับกิจกรรมย่อยขององค์กรให้มีประสิทธิภาพ รวมถึงควบคุมงบประมาณให้อยู่ในกรอบการทำงานที่ปลอดภัย บริหารความเสี่ยงให้อยู่ในช่วงที่น้อยที่สุด

6.2 โครงสร้างองค์กร

6.2.1 ช่วงก่อนเปิดตัวกิจการ



รูปที่ 6.1 แสดงโครงสร้างบริษัทช่วงก่อนเปิดตัวกิจการ

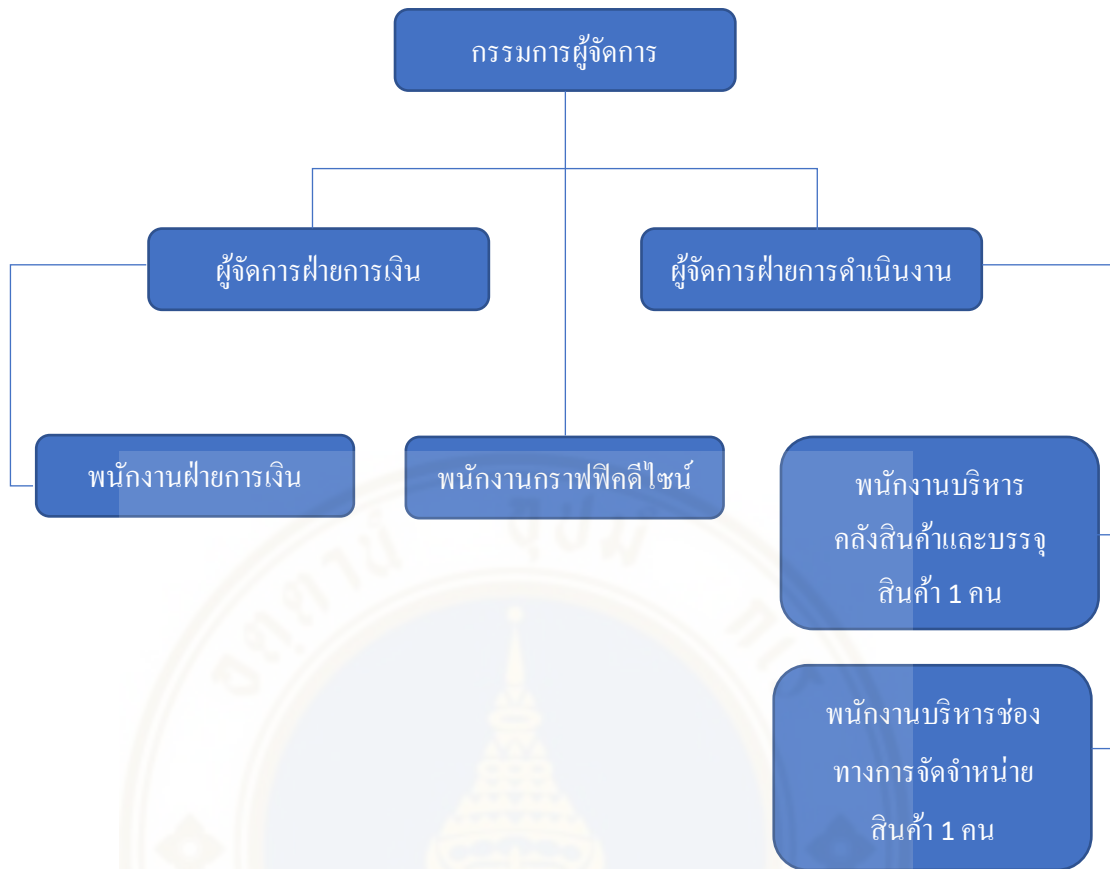
กรรมการผู้จัดการ ทำหน้าที่ในการหาผู้ผลิต ผู้ขายส่งอุปกรณ์ที่ใช้ในกระบวนการผลิต ตลอดจนเป็นผู้ออกแบบ รวมถึงผู้วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด

ผู้จัดการฝ่ายการเงิน ได้แก่หนึ่งในผู้ถือหุ้นผู้มีประสบการณ์ในการบริหารทางการเงิน ในโปรเจกต์จากการทำงานในบริษัทขนาดใหญ่ของประเทศไทย

ผู้จัดการฝ่ายการดำเนินงาน ได้แก่หนึ่งในผู้ถือหุ้นที่มีประสบการณ์ในการวางแผนการทำงานให้กับบริษัทขนาดใหญ่ของประเทศไทย

6.2.2 ช่วงเป็นบริษัทตั้งใหม่ 1-2 ปี

ในช่วงเริ่มต้นหลังจากนำสินค้าเข้าสู่ตลาด ภาระงานของเจ้าหน้าที่จะเพิ่มมากขึ้น จึงมีความจำเป็นต้องเพิ่มจำนวนพนักงานให้มากขึ้นเพื่อเป็นตามความเหมาะสมของจำนวนงาน แต่ก็ยังอยู่ในข้อจำกัดของการบริหารงบประมาณ ซึ่งแต่ละตำแหน่งอาจมีการเพิ่มลดตามปริมาณงานและยอดขายของแต่ละช่วง โดยในช่วงการปล่อยโปรโมชันทางการตลาด ธุรกิจอาจใช้วิธีการเพิ่มการจ้างงานจากบุคคลภายนอกเป็นการชั่วคราวตามแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเป็นการลดภาระทางการเงินของธุรกิจ



รูปที่ 6.2 แสดงโครงสร้างบริษัทช่วงเป็นบริษัทตั้งใหม่ 1-2 ปี

โดยมีรายละเอียดเพิ่มพนักงานในช่วงก่อตั้งธุรกิจดังต่อไปนี้

เจ้าหน้าที่การเงิน 1 อัตรา (เงินเดือน 30,000 บาท) โดยทำหน้าที่จัดการรายรับรายจ่ายทั้งหมดที่เกิดขึ้นจากการประกอบกิจการและรายงานผลการดำเนินงานไปที่เจ้าหน้าที่วางแผนกระบวนการทางการเงินเพื่อตรวจสอบกระแสเงินสดของธุรกิจให้อยู่ในระดับที่ปลอดภัย

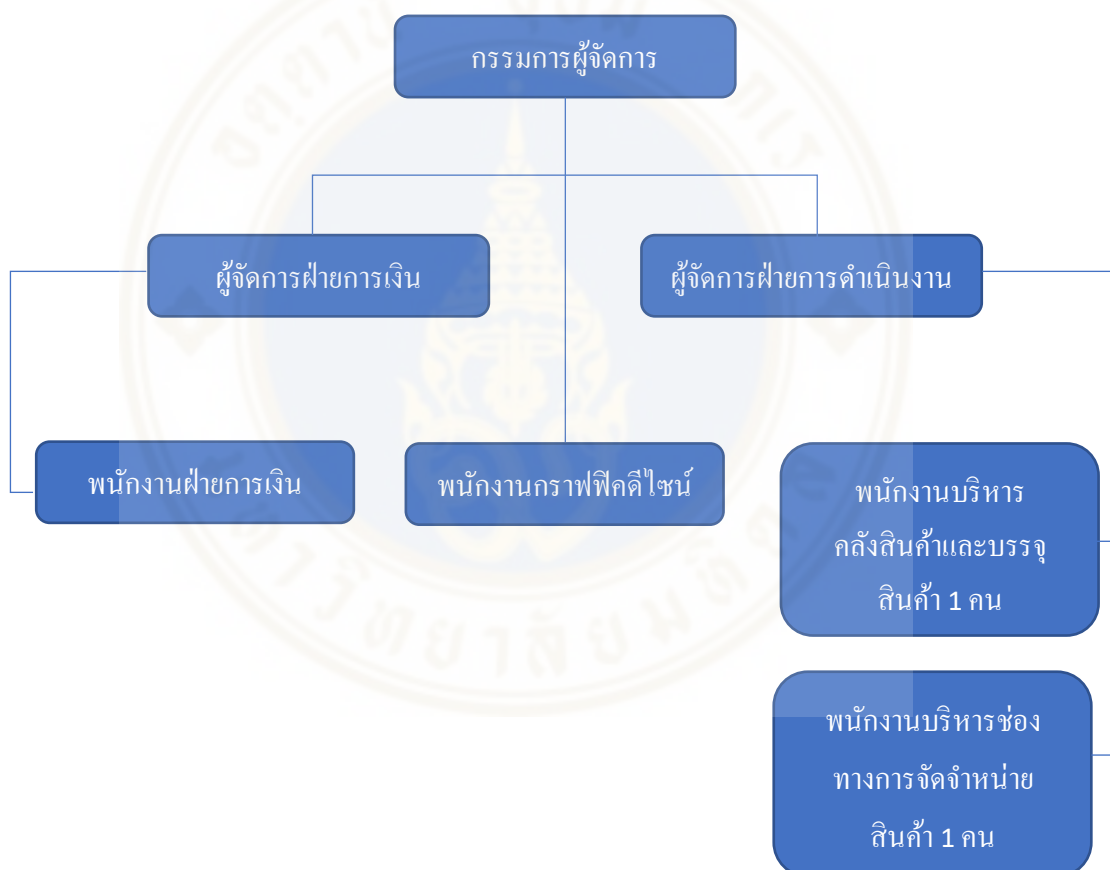
เจ้าหน้าที่กราฟฟิคดีไซน์เนอร์ 1 อัตรา (เงินเดือน 30,000 บาท) โดยทำหน้าที่ออกแบบงานศิลป์ที่ใช้ในการสื่อสารแบรนด์ในทุกๆช่องทางทางการจัดจำหน่าย ซึ่งได้แก่สื่อออนไลน์ เนื่องจากธุรกิจมีการออกแคมเปญและคอลเลคชั่นสินค้าใหม่ทุกๆ 3-4 เดือน ดีไซน์เนอร์จึงต้องมีการเตรียมการและรายงานการทำงานไปยังเจ้าหน้าที่บริหารเพื่อให้เป็นไปในทางเดียวกันกับการออกแบบผลิตภัณฑ์ รวมถึงบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ในการส่งให้กับลูกค้า

เจ้าหน้าที่บรรจุผลิตภัณฑ์และควบคุมคลังสินค้า 1 อัตรา (เงินเดือน 15,000 บาท) โดยเจ้าหน้าที่ที่ดำเนินตำแหน่งนี้จะรายงานผลการดำเนินงานใกล้ชิดกับเจ้าหน้าที่บริหารกระบวนการทำงานเพื่อจัดการเข้าออกของสินค้า ให้เป็นไปด้วยความถูกต้อง

เจ้าหน้าที่ดูแลช่องทางการจัดจำหน่าย 1 อัตรา (เงินเดือน 15,000 บาท) เจ้าหน้าที่ดูแลช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์แบ่งเป็นช่วงเวลาคนละ 12 ชั่วโมง รายงานผลการดำเนินงานไปยังเจ้าหน้าที่บริหารกระบวนการทำงานเพื่อให้สอดคล้องไปกับการทำงานของเจ้าหน้าที่ควบคุมคลังสินค้า

6.2.3 ช่วงธุรกิจเข้าสู่ช่วงเติบโต 3-5 ปี

ช่วงเติบโตของธุรกิจในระยะนี้ โครงสร้างยังคงเหมือนเดิม แต่จะมีการเพิ่มจำนวนพนักงานในแต่ละตำแหน่งให้มากขึ้นตามปริมาณงาน ปริมาณการสั่งซื้อของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย



รูปที่ 6.3 แสดงโครงสร้างบริษัทช่วงธุรกิจเข้าสู่ช่วงเติบโต 3-5 ปี

โดยมีรายละเอียดเพิ่มพนักงานในช่วงก่อตั้งธุรกิจดังต่อไปนี้

เจ้าหน้าที่บรรจุมูลภัณฑ์และควบคุมคลังสินค้า 2 อัตรา (เงินเดือน 15,000 บาท) โดยเจ้าหน้าที่ที่ดำเนินตำแหน่งนี้จะรายงานผลการดำเนินงานใกล้ชิดกับเจ้าหน้าที่บริหารกระบวนการทำงานเพื่อเช็การเข้าออกของสินค้า ให้เป็นไปด้วยความถูกต้อง

เจ้าหน้าที่ดูแลช่องทางการจัดจำหน่าย 2 อัตรา (เงินเดือน 15,000 บาท) เจ้าหน้าที่ดูแลช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์แบ่งเป็นช่วงเวลาคนละ 12 ชั่วโมง รายงานผลการดำเนินงานไปยังเจ้าหน้าที่บริหารกระบวนการทำงานเพื่อให้สอดคล้องไปกับการทำงานของเจ้าหน้าที่ควบคุมคลังสินค้า

ตารางที่ 6.2 ตารางสรุปค่าใช้จ่ายทางด้านบุคลากร

ตำแหน่ง	ปีที่ 1		ปีที่ 2		ปีที่ 3		ปีที่ 4		ปีที่ 5	
	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)
1. ผู้บริหาร	3	30,000	3	32,000	3	34,000	3	36,000	3	38,000
2. พนักงาน การเงิน	1	30,000	1	32,000	1	34,000	1	36,000	1	38,000
3. กราฟฟิคคิ ไซน์เนอร์	1	30,000	1	32,000	1	34,000	1	36,000	1	38,000
4. ระดับ ปฏิบัติการ	2	15,000	2	15,000	4	15,000	4	15,000	4	15,000
รวมเงินเดือน (ต่อเดือน)	7	105,000	7	111,000	9	117,000	9	123,000	9	129,000
รวมเงินเดือน (ต่อปี)	7	1,260,000	7	1,332,000	9	1,404,000	9	1,476,000	9	1,548,000
ประกันสังคม (ต่อปี)	7	63,000	7	63,000	9	81,000	9	81,000	9	81,000
รวมค่าใช้จ่าย (ต่อปี)		1,323,000		1,395,000		1,485,000		1,557,000		1,629,000

บทที่ 7

แผนการเงิน

7.1 โครงสร้างการลงทุนและแผนการลงทุน

ธุรกิจ Baby First Piece เป็นธุรกิจขนาดเล็กที่ต้องการทำธุรกิจกันในครอบครัว โดยต้องการใช้เงินลงทุนจากเงินเก็บส่วนตัว เพื่อลดค่าใช้จ่ายดอกเบี้ยจากส่วนของหนี้สินลง และป้องกันความเสี่ยงจากความผันผวนของอัตราดอกเบี้ย อีกทั้งยังสามารถปรับเปลี่ยนธุรกิจอย่างมีอิสระ โดยมีโครงสร้างและแผนการลงทุนตามตารางด้านล่าง

ตารางที่ 7.1 ตารางแสดงงบประมาณการลงทุน

รายการ	รวมเงิน	แหล่งที่มาของเงินทุน	
		ส่วนของผู้ถือหุ้น	เจ้าหนี้ (เงินกู้)
1. เงินลงทุนในทรัพย์สินถาวร	315,390	315,390	0
2. เงินลงทุนเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	21,650	21,650	0
3. เงินทุนผลิตในไตรมาสแรก	790000	790000	0
4. เงินเดือนพนักงานในครึ่งปีแรก	661500	661500	0
5. เงินทุนหมุนเวียน	711460	711460	0
รวมเงินเริ่มลงทุน	2,500,000	2,500,000	0

ตารางที่ 7.2 ตารางแสดงรายละเอียดเงินลงทุนในทรัพย์สินถาวรและก่อนดำเนินงาน

รายการ	มูลค่า
1. เงินลงทุนในทรัพย์สินถาวร	
เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน	58,000
อุปกรณ์สำนักงาน	147,390
คลังเก็บสินค้า	40,000
ระบบ CRM	70000
2. เงินลงทุนเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	

ตารางที่ 7.2 ตารางแสดงรายละเอียดเงินลงทุนในทรัพย์สินถาวรและก่อนดำเนินงาน (ต่อ)

รายการ	มูลค่า
ค่าจดทะเบียนบริษัท	10,000
ค่าอนุสิทธิบัตรการประดิษฐ์	2,250
ค่าจดสิทธิบัตรการออกแบบผลิตภัณฑ์	3,000
ค่าจดเครื่องหมายการค้า	6,400
รวม	337,040

7.2 การประมาณการยอดขาย

คาดการณ์ปริมาณยอดขายจากข้อมูลประชากรของเด็กอายุ 0-14 ปี มีจำนวน 10 ล้านคน (Isaranews, 2021) เฉลี่ยต่อช่วงอายุเท่ากับ 1 ล้านคนต่อช่วงอายุ กลุ่มเป้าหมายของธุรกิจเป็นเด็กอายุ 0-4 ปี เพราะฉะนั้นจึงคิดเป็นจำนวน 4 ล้านคนโดยประมาณ หักลบกับชนิดของครีวเรเนียนที่แบ่งออกเป็นครีวเรเนียนยากจน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, ม.ป.ป.) และครีวเรเนียนไม่ยากจน ในสัดส่วน 50:50 โดยประมาณ จึงคาดการณ์ว่าเหลือกลุ่มเป้าหมายเท่ากับ 2 ล้านคน

เมื่อนำมาประกอบกับกำลังการผลิตของธุรกิจในปีแรกไม่เกิน 20,000 ชิ้น และจะขยายในปีถัดๆไป หรือตามการเติบโตของธุรกิจในอนาคต จึงคาดการณ์ว่าผลิตได้ 14,600 ชิ้น ซึ่งคิดเป็น 0.73% ของจำนวนกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จึงอนุมานได้ว่าเป็นยอดขายที่เป็นไปได้

และตามแนวโน้มการเติบโตของตลาดแม่และเด็ก ที่มีมูลค่าการเติบโตอยู่ที่ปีละ 5% (Pattarat, 2021) จึงอนุมานการเติบโตในแต่ละปีอยู่ที่ 5% เช่นเดียวกัน ในขณะที่ต้นทุนคงที่

ตารางที่ 7.3 ตารางแสดงรายละเอียดการคาดการณ์รายได้ใน 5 ปีแรก

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
Basic product					
ราคาสินค้า Basic product	400	400	400	400	400
จำหน่าย (ชิ้น)	6,000	6,300	6,615	6,946	7,293
ต้นทุน	200	200	200	200	200
รายได้	1,200,000	1,260,000	1,323,000	1,389,150	1,458,608

ตารางที่ 7.3 ตารางแสดงรายละเอียดการคาดการณ์รายได้ใน 5 ปีแรก (ต่อ)

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
Seasonal product					
ราคาสินค้า Seasonal product	450	450	450	450	450
จำหน่าย (ชิ้น)	8,000	8,400	8,820	9,261	9,724
ต้นทุน	200	200	200	200	200
รายได้	2000000	2100000	2205000	2315250	2431012.5
Gift Set					
ราคาสินค้า Gift set	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
จำหน่าย (ชิ้น)	600	630	662	695	729
ต้นทุน	600	600	600	600	600
รายได้	240000	252000	264600	277830	291721.5
รวมสุทธิ					
รวมรายได้สุทธิ (บาท)	3,440,000	3,612,000	3,792,600	3,982,230	4,181,342

7.3 งบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 7.4 ตารางแสดงงบกำไรขาดทุน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้					
รายได้จากการขายสินค้า	3,440,000	3,612,000	3,792,600	3,982,230	4,181,342
หัก-ต้นทุนให้บริการหลัก	613,878	613,878	613,878	613,878	613,878
กำไรขั้นต้น	2,826,122	2,998,122	3,178,722	3,368,352	3,567,464
ค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน					
หัก-ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	0				
หัก-ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	2,277,990	2,043,600	2,142,600	2,223,600	2,304,600
หัก-ค่าใช้จ่ายการตลาด	833,615	844,565	846,974	849,431	851,938
รวมค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน	3,111,605	2,888,165	2,989,574	3,073,031	3,156,538

ตารางที่ 7.4 ตารางแสดงงบกำไรขาดทุน (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรจากการดำเนินงาน	-285,483	109,957	189,148	295,321	410,926
ค่าใช้จ่ายทางการเงิน					
หัก-ดอกเบี้ยจ่าย	0	0	0	0	0
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้นิติบุคคล	-285,483	109,957	189,148	295,321	410,926
ภาษี					
หัก-ภาษีเงินได้นิติบุคคล 20%	-	21,991	37,830	59,064	82,185
กำไรสุทธิ	-285,483	87,966	151,318	236,257	328,741
หัก-เงินปันผลจ่าย	0	0	0	165,379.66	230,118.56
กำไรหลังจ่ายเงินปันผล	-285,483	87,966	151,318	70,877	98,622
กำไรสะสม	-285,483	-197,517	-46,199	24,678	123,300

7.4 งบกระแสเงินสด

ตารางที่ 7.5 ตารางแสดงงบกระแสเงินสด

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน						
กำไรสุทธิ	0	-285,483	87,966	151,318	236,257	328,741
ค่าเสื่อมราคาและค่าตัดจำหน่าย	0	63,078	63,078	63,078	63,078	63,078
เจ้าหน้าที่การค้า	0	0	0	0	0	0
ลูกหนี้การค้า	0	0	0	0	0	0
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	0	0	0	0	0	0
ดอกเบี้ยจ่าย	0	0	0	0	0	0
รวม กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน	0	-222,405	151,044	214,396	299,335	391,819
กระแสเงินสดจากการลงทุน						
เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	315,390	0	0	0	0	0

ตารางที่ 7.5 ตารางแสดงงบกระแสเงินสด (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินลงทุนก่อนการดำเนินงาน	21,650	0	0	0	0	0
รวม กระแสเงินสดจากการลงทุน	337,040	0	0	0	0	0
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน						
เงินสดจากการกู้ยืมธนาคาร	0	0	0	0	0	0
เงินสดรับจากการออกหุ้นทุน	2,500,000	0	0	0	0	0
เงินสดรับจากการรัฐบาล	0	0	0	0	0	0
เงินสดจ่ายปันผล	0	0	0	0	-165,380	-230,119
รวม กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน	2,500,000	0	0	0	-165,380	-230,119
กระแสเงินสดสุทธิ	2,162,960	- 222,405	151,044	214,396	133,955	161,700
กระแสเงินสดต้นงวด	0	2,162,960	1,940,555	2,091,599	2,305,995	2,439,950
กระแสเงินสดปลายงวด	2,162,960	1,940,555	2,091,599	2,305,995	2,439,950	2,601,650

7.5 งบแสดงฐานะทางการเงิน

ตารางที่ 7.6 ตารางแสดงงบแสดงฐานะทางการเงิน

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์						
สินทรัพย์หมุนเวียน						
เงินสดและเงินสดในธนาคาร	2,162,960	1,940,555	2,091,599	2,305,995	2,439,950	2,601,650
ลูกหนี้การค้า	0	0	0	0	0	0
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	0	0	0	0	0	0

ตารางที่ 7.6 ตารางแสดงงบแสดงฐานะทางการเงิน (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รวมสินทรัพย์ หมุนเวียน	2,162,960	1,940,555	2,091,599	2,305,995	2,439,950	2,601,650
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน						
สินทรัพย์ถาวร	315,390	315,390	315,390	315,390	315,390	315,390
เงินลงทุนก่อนการ ดำเนินงาน	21,650	21,650	21,650	21,650	21,650	21,650
ค่าเสื่อมราคาสะสม	0	63,078	126,156	189,234	252,312	315,390
รวมสินทรัพย์ไม่ หมุนเวียน	337,040	273,962	210,884	147,806	84,728	21,650
รวมสินทรัพย์	2,500,000	2,214,517	2,302,483	2,453,801	2,524,678	2,623,300
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น						
หนี้สินหมุนเวียน						
เงินกู้ระยะสั้น	0	0	0	0	0	0
เจ้าหนี้การค้า	0	0	0	0	0	0
หนี้สินหมุนเวียนอื่น	0	0	0	0	0	0
รวมหนี้สิน หมุนเวียน	0	-	-	-	-	-
หนี้สินไม่หมุนเวียน						
เงินกู้ระยะยาว	0	0	0	0	0	0
หนี้สินไม่หมุนเวียน อื่น	0	0	0	0	0	0
รวมหนี้สินไม่ หมุนเวียน	0	0	0	0	0	0
รวมหนี้สิน	0	0	0	0	0	0
ส่วนของผู้ถือหุ้น						
ทุนหุ้นสามัญ	2,500,000	2,500,000	2,500,000	2,500,000	2,500,000	2,500,000
เงินสนับสนุนธุรกิจ จากรัฐบาล	0	0	0	0	0	0
กำไรสะสม	0	-285,483	-197,517	-46,199	24,678	123,300
รวมส่วนของผู้ ถือหุ้น	2,500,000	2,214,517	2,302,483	2,453,801	2,524,678	2,623,300
รวมหนี้สินและส่วน ของผู้ถือหุ้น	2,500,000	2,214,517	2,302,483	2,453,801	2,524,678	2,623,300

7.6 การประเมินความเป็นไปได้ทางการเงินของโครงการ (Financial Feasibility Analysis)

ขั้นตอนการประเมินความเป็นไปได้ของโครงการโดยการใช้ The Financial Feasibility Canvas มีทั้งหมด 6 ขั้นตอนดังต่อไปนี้คือ

1. กำหนดแนวคิดและรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับตลาดของธุรกิจประเภทเดียวกัน
2. คำนวณต้นทุนคงที่ และต้นทุนแปรผัน
3. ใช้ข้อมูลเกี่ยวกับมูลค่าทางการตลาดในการประมาณการณ์ยอดขาย
4. ใช้ข้อมูลมาเพื่อคำนวณกระแสเงินสด
5. หาระยะเวลาคืนทุนและอัตราผลตอบแทน
6. ใช้ข้อมูลทั้งหมดเพื่อประกอบการตัดสินใจ

THE FINANCIAL FEASIBILITY CANVAS		PROJECT NAME: Baby first piece
<p>1. Investment Rationale</p> <p>What is the opportunity for this new business venture?</p> <p>Deep and precise understanding of investment rationales could help entrepreneurs to identify the right assumptions for further calculation method. Also, market information such as competitor analysis, demand projection, market share and sales forecast could be in line with investment rationale and business ideas.</p> <p>ธุรกิจจ้างผลิตเสื้อผ้าเด็กเพื่อมาขายต่อ มูลค่าตลาดแม่และเด็กประมาณ 1 แสน MB มูลค่าตลาด 40,300 MB (เสื้อผ้า) คู่แข่งที่เป็นแบรนด์เสื้อผ้าเด็ก brand local น้อย คู่แข่งที่เป็น Global brand มีแบบน้อย</p>	<p>2. Capital Investment</p> <p>How much do you actually need to start this business?</p> <p>Entrepreneur needs to know about the investment size so they can further estimate their initial investment to expand their physical assets</p> <ul style="list-style-type: none"> • เงินลงทุน 2.5 MB • เงินทุนสินทรัพย์ถาวร 0.3 MB • เงินทุนหมุนเวียน 2.2 MB 	<p>3. Assumptions</p> <p>What are cost, revenues, and numbers for this business?</p> <p>Project assumptions, sales projection, and estimated cost of product or service are important numbers for financial aspect of the business and shall be prepared as part of data and information preparation.</p> <p>Y1-14k units 6.6 MB Y2-15.3 k units 6.9 MB Y3-16 k units 7.2 MB Y4-16.9 k units 7.6 MB Y5-17.7 k units 8 MB S&A 0.25 MB กำไร 50% ต่อหน่วย</p>
<p>6. Entrepreneurial Decision</p> <p>Will you do it or not?</p> <p>After all calculation has been concluded, the final step is to summarize all significant information, figures and appropriate recommendations that lead to decision making of entrepreneurs</p> <ul style="list-style-type: none"> • ลงทุนด้วยส่วนของเจ้าของ 2.5 MB • จากการสำรวจเจตีย์ 85% ให้ความสนใจ • มีข้อได้เปรียบเรื่องความยืดหยุ่นในการออกสินค้าใหม่มากกว่า Global brand 	<p>5. Financial Returns</p> <p>What are project returns and key risk issue for this business?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Net present value (NPV) is the present value of all expected cash flows. • Internal rate of return (IRR) is the rate that equates the present value of future benefits to the initial cash outlay. • Profitability index (PI) uses some of the same information we used for the NPV but it is stated in terms of an index. • Payback period is the period of time taken for the future net cash inflows to reach the initial outlay. <p>NPV (@15%) = 1.52M IRR = 60.99% PAYBACK = 3.58 ปี</p>	<p>4. Cashflow</p> <p>What are the free cash flow for this business?</p> <p>This step provide vital figures for the next step and shift the focus of the financial aspect of the net profit to the free cash flow. Entrepreneurs can use and understand the possible cash flow for the project. Therefore, they can avoid financial difficulties for the business such as cash shortage and cash overage.</p> <p>Y0=(-0.3 MB) Y1=(-0.2 MB) Y2= 0.15 MB Y3= 0.21 MB Y4= 0.29 MB Y5= 3.2 MB</p>

รูปที่ 7.1 Financial Feasibility Analysis Canvas

ที่มา: Keerativutisest, V., & Promsiri, T. (2021). Financial Feasibility Canvas (FFC): Extending the Business Model Canvas as a method to teach financial feasibility study in Entrepreneurial Finance. Academy of Entrepreneurship Journal.

7.7 เหตุผลในการลงทุน (Investment Rationale)

เนื่องจากธุรกิจ Baby first Piece เป็นธุรกิจที่เกิดจากความชอบส่วนตัวของผู้ลงทุนเองที่ ชอบการออกแบบและซื้อเสื้อผ้าให้หลาน ประกอบกับมูลค่าตลาดที่ค่อนข้างใหญ่ ซึ่งมีมูลค่าถึง 4 หมื่นล้านบาท และจากผลการสำรวจความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งเงินทุนในการ นำมาประกอบกิจการนั้นไม่สูงมากจนเกินไป สามารถใช้เงินในครัวเรือนในการลงทุนเองได้ มีความ เสี่ยงในการดำเนินงานต่ำและสามารถคืนทุนได้ภายใน 4 ปี จึงเป็นเหตุผลว่าธุรกิจนี้ เป็นธุรกิจที่น่า ลงทุน

7.8 ประมาณการเงินลงทุน และ โครงสร้างทางการเงิน (Capital Investment)

ประมาณการเงินลงทุนที่ใช้รวมทั้งโครงการอยู่ที่จำนวน 2.5 ล้านบาท โดยแบ่ง ออกเป็นเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวรประมาณ 315,390 บาท เงินลงทุนเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน 21,650 บาท เงินทุนผลิตในไตรมาสแรก 790000 บาท เงินเดือนพนักงานในครึ่งปีแรก เงินเดือน พนักงานในครึ่งปีแรก บาท และเงินทุนหมุนเวียน 711,460 บาท โดยไม่มีการกู้ยืม

ตารางที่ 7.7 ตารางแสดงงบประมาณการลงทุน

รายการ	รวมเงิน	แหล่งที่มาของเงินทุน	
		ส่วนของเจ้าของ	เจ้าหนี้ (เงินกู้)
1. เงินลงทุนในทรัพย์สินถาวร	315,390	315,390	0
2. เงินลงทุนเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	21,650	21,650	0
3. เงินทุนผลิตในไตรมาสแรก	790000	790000	0
4. เงินเดือนพนักงานในครึ่งปีแรก	661500	661500	0
5. เงินทุนหมุนเวียน	711460	711460	0
รวมเงินเริ่มลงทุน	2,500,000	2,500,000	0

ตารางที่ 7.8 ตารางแสดงรายละเอียด สินทรัพย์ถาวร

รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อหน่วย	รวมเป็นเงิน
1. เพอร์นิเจอร์สำนักงาน				
ตู้เก็บเอกสาร	2	ตู้	2,500	5,000
โต๊ะทำงานใหญ่	4	ตัว	7,500	30,000
เก้าอี้	4	ตัว	1,500	6,000
ตู้เย็น	1	ตัว	12,000	12,000
ไมโครเวฟ	1	ตัว	5,000	5,000
2. อุปกรณ์สำหรับพนักงาน				
เครื่องพิมพ์ Brother พร้อม FAX	1	ตัว	5,390	5,390
คอมพิวเตอร์ Notebook	4	เครื่อง	20,000	60,000
ค่าโทรศัพท์สำนักงาน	1	เครื่อง	2,000	2,000
เครื่องใช้สำนักงานเบ็ดเตล็ด	1	ชุด	10,000	10,000
เครื่องตัดเย็บ	1	เครื่อง	25,000	25,000
โต๊ะออกแบบ	1	ชุด	30,000	30,000
ทีวี	1	เครื่อง	15,000	15,000
3. เงินลงทุนในสินทรัพย์ไม่มีตัวตน				
ชั้นเก็บสินค้า	8	ชุด	5,000	40,000
3. เงินลงทุนในสินทรัพย์ไม่มีตัวตน				
ระบบ CRM	1	ชุด	70000	70000
รวมสินทรัพย์ถาวร				315,390

7.9 การประเมินความเป็นไปได้ของโครงการผ่านตัวชี้วัดทางการเงิน (Financial Returns)

จากงบกระแสเงินสดได้กำหนดตัวชี้วัดทางการเงิน ได้แก่ NPV ด้วยอัตราคิดลด 15% เท่ากับ 1.52 ล้านบาท IRR เท่ากับ 60.99% และคาดว่า Payback Period ได้ภายในระยะเวลา 3.58 ปี

7.10 การตัดสินใจลงทุนของผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Decision)

ผู้ลงทุนตัดสินใจลงทุนเพราะมูลค่าตลาดที่สูง และอัตราการเติบโตที่เพิ่มมากขึ้นในทุกๆปี รวมถึงจากการสำรวจกลุ่มเป้าหมายพบว่าธุรกิจมีความน่าสนใจ รวมถึงความปรนัยและองค์ความรู้ของผู้ถือหุ้นทั้ง 3 คนที่มั่นใจได้ว่าสามารถดำเนินธุรกิจไปต่อได้ รวมถึงธุรกิจมี Payback period ที่ 3.58 ปี ซึ่งถือว่าเป็นระยะเวลาที่เหมาะสมสำหรับการดำเนินธุรกิจ



บทที่ 8

ความเสี่ยงและการรับมือ

8.1 วิเคราะห์และระบุความเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยภายนอก

ธุรกิจ Baby First Piece เป็นธุรกิจสั่งผลิตเพื่อนำมาขายให้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายบนช่องทางออนไลน์ ทั้งสื่อสังคมออนไลน์และช่องทาง e-commerce ต่างๆ ซึ่งเน้นการออกกลุ่มสินค้าใหม่ทุกๆ 3-4 เดือน จึงมีความจำเป็นต้องบริหารความเสี่ยงเรื่องความต้องการของตลาดเพื่อให้ตอบโจทย์กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย รวมถึงจำเป็นต้องเท่าทันกระแสความเป็นไปต่างๆ ในทุกแง่มุมเพื่อใช้ในการบริหารจัดการสินค้าคงคลังให้อยู่ในปริมาณที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพสูงสุดซึ่งมีปัจจัยภายนอกที่จำเป็นต้องประเมินดังต่อไปนี้

8.1.1 ความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงด้านการเมือง

รัฐบาลมีนโยบายมีลูกช่วยชาติเพื่อแก้ปัญหาประเทศไทยเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ และขาดแคลนแรงงานในอนาคตแต่ นโยบายนี้ไม่ได้มีการขับเคลื่อนอย่างต่อเนื่องมากพอที่จะกระตุ้นให้ประชาชนเพิ่มจำนวนการมีลูก หรือนโยบายการช่วยเหลือพ่อแม่ ไม่มีประโยชน์ดังคิดมากพอให้ประชาชนตัดสินใจมีลูกได้มากพอ

แนวทางในการดำเนินการจัดการความเสี่ยง

ความเสี่ยงในข้อนี้เป็นปัญหาที่ควบคุมได้ยาก แต่จากการศึกษาพบว่าพ่อแม่ที่ตัดสินใจมีลูกพร้อมใช้จ่ายในสิ่งที่เกี่ยวข้องกับตัวลูก ซึ่งกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจเป็นกลุ่มพ่อแม่ที่ไม่ได้สนใจนโยบายในข้อนี้อยู่แล้ว เพียงแต่ผู้ลงทุนต้องหมั่นประเมินความเสี่ยง และประเมินความต้องการจากยอดการใช้จ่ายอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้้ออกสินค้าได้เพียงพอต่อความต้องการและไม่คงเหลือในคลังสินค้าจนต้องนำมาลดราคาในอนาคต

8.1.2 ความเสี่ยงด้านการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ

ธุรกิจโลกและประเทศไทยมีความผันผวนอยู่ตลอด จากปัญหาความขัดแย้งระหว่างประเทศ รวมถึงปัญหาการเมืองในประเทศเช่นเดียวกัน อาจทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมีความระมัดระวังในการใช้จ่ายมากยิ่งขึ้น จนทำให้เกิดการชะลอการใช้จ่ายในครัวเรือนในสิ่งที่ไม่จำเป็น

แนวทางในการดำเนินการจัดการความเสี่ยง

เช่นเดียวกับความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงทางการเมือง ปัจจัยทางเศรษฐกิจเป็นเรื่องที่ควบคุมได้ยาก ดังนั้นผู้ลงทุนจึงต้องติดตามข่าวสารเพื่อสำรวจความต้องการและอำนาจการใช้จ่ายของกลุ่มเป้าหมายให้ดีเพื่อไม่ให้เกิดปัญหาในการระบายสินค้า

8.1.3 ความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงทางสังคม

กระแสนิยมต่างๆในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว มีแนวทางการออกแบบใหม่ๆเกิดขึ้นอย่างมากมาย รวมถึงรสนิยมของพ่อแม่เองเช่นกัน จึงเกิดเป็นความท้าทายทางการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมและเป็นความต้องการของตลาดให้มีความเท่าทันการเปลี่ยนแปลงของสังคม

แนวทางในการดำเนินการจัดการความเสี่ยง

ผู้ลงทุนจำเป็นต้องมีการทำวิจัยทางการตลาดเพื่อศึกษาความต้องการและลักษณะความชอบของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และออกแบบให้ตอบโจทย์ที่สุด และมีความจำเป็นต้องศึกษาเทรนด์การเปลี่ยนแปลงในสังคมว่ามีนวัตกรรมอะไรใหม่ๆที่จะช่วยให้งานออกแบบ และสินค้ามีคุณภาพที่ดีขึ้น

8.1.4 ความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยี

เทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาในปัจจุบัน ผู้ประกอบการรายใหญ่มักมีนวัตกรรมใหม่ๆเพิ่มเข้ามาตลอด เช่นเทคโนโลยี Airism ของ Uniqlo ที่ออกแบบมาเพื่อระบายความร้อนได้ดี และนอกจากนี้ยังมีนวัตกรรมอื่นๆอีกมากมายเช่นการตัดเย็บ การผลิต การตลาดแบบออนไลน์ที่มีเครื่องมือให้ใช้มากมายและมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาหากผู้ประกอบการไม่มีการอัปเดตนวัตกรรมใหม่ๆของตลาดจะทำให้ธุรกิจพัฒนาไม่ทันรายอื่นๆได้

แนวทางในการดำเนินการจัดการความเสี่ยง

ผู้ประกอบการต้องมีการอัปเดตความเปลี่ยนแปลงและนวัตกรรมใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลาเพื่อไม่ให้ธุรกิจเป็นผู้ตามในตลาด และต้องเป็นผู้ที่นำนวัตกรรมมาปรับใช้เป็นรายแรกๆ

8.1.5 ความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงด้านสิ่งแวดล้อม

8.1.5.1 ภัยธรรมชาติ

ธุรกิจมีความเสี่ยงสูงหากเกินอัตรากำไร เพราะเป็นธุรกิจที่ต้องมีการเก็บสินค้าไว้ที่คลัง และเป็นสิ่งที่จะกระทบต่อบริษัทเป็นอย่างมากเนื่องจากจะทำให้สินค้าไม่เพียงพอต่อการไปถึงมือผู้รับปลายทาง และหมายรวมถึงการสูญเสียทรัพย์สินมูลค่ากว่าล้านบาทอีกด้วย หากเป็นอุทกภัยก็เช่นกันอาจส่งผลกระทบต่อกระบวนการขนส่งสินค้าตั้งแต่จากผู้รับจ้างผลิตไปจนถึงการขนส่งสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมายจากบริษัทขนส่งพาณิชย์ที่ต้องหยุดกิจการชั่วคราว

แนวทางในการดำเนินการจัดการความเสี่ยง

ผู้ลงทุนต้องมีการตรวจสอบกระแสไฟอย่างสม่ำเสมอ และมีการเฝ้าระวังอย่างต่อเนื่องหากเกิดเหตุการณ์ไม่คาดฝันขึ้น ต้องสามารถแก้ไขได้ทันท่วงที รวมถึงมีการยกระดับคลังสินค้าให้สูงขึ้นสูงจะระดับพื้นดินปกติเพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงจากอุทกภัย

8.1.5.2 ทรัพย์สินทางปัญญา

การเลียนแบบเกิดขึ้นได้ง่ายโดยเฉพาะในวงการสิ่งทอ โดยเฉพาะในการออกแบบลายผ้า

แนวทางในการดำเนินการจัดการความเสี่ยง

ผู้ลงทุนต้องทำการจดสิทธิบัตรรับรองทรัพย์สินทางปัญญาทุกครั้งที่มีการออกแบบลายผ้าใหม่ๆ เพื่อป้องกันการลอกเลียน

8.1.6 ความเสี่ยงจากการบริหารห่วงโซ่อุปทาน

บริษัทรับผลิตและบริษัทขายส่งอุปกรณ์ตัดเย็บอาจมีความขัดข้องทางด้านการบริหารจัดการสินค้าของตัวเองเช่น ขาดกำลังคน ขาดอุปกรณ์ ขาดผ้าที่ใช้ในการผลิต รวมไปถึงปัญหาการขนส่งที่อาจเกิดความผิดพลาดล่าช้าจนทำให้แผนการดำเนินงานไม่เป็นไปตามที่วางแผน

แนวทางในการดำเนินการจัดการความเสี่ยง

มีบริษัทคู่ค้าสำรองในการดำเนินงานเพื่อบริหารความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นเหล่านี้อย่างน้อย 2-3 เจ้า เพื่อลดปัญหา ส่วนปัญหาทางด้านการขนส่งล่าช้า ให้แจ้งวันจัดส่งสินค้าล่วงหน้าเพื่อความปลอดภัย

บรรณานุกรม

- ดิเรก ปัทมสิริวัฒน์. (2554). การลงทุนในเด็กของครัวเรือนไทย. สืบค้นจาก <https://www.tci-thaijo.org/index.php/econswu/article/download/75001/60486>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2020). สํารวจการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ.2563 สืบค้นจาก <http://www.nso.go.th/sites/2014/DocLib13/%E0%B8%94%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%99ICT/%E0%B9%80%E0%B8%97%E0%B8%84%E0%B9%82%E0%B8%99%E0%B9%82%E0%B8%A5%E0%B8%A2%E0%B8%B5%E0%B9%83%E0%B8%99%E0%B8%84%E0%B8%A3%E0%B8%B1%E0%B8%A7%E0%B9%80%E0%B8%A3%E0%B8%B7%E0%B8%AD%E0%B8%99/2563/Pocketbook63.pdf>
- Isaranews. (2019). สารพัดนโยบายรัฐส่งเสริม 'คนมีลูก' แก้ปัญหาเด็กเกิดน้อยสืบค้นจาก <https://www.isranews.org/article/isranews-scoop/107038-isranews-243.html>
- John Kristof. (2021). The Top 10 Findings from EdChoice’s 2021 Schooling in America Survey. Retrieved from <https://www.edchoice.org/engage/the-top-10-findings-from-edchoices-2021-schooling-in-america-survey/>
- K SME. (2021). 7 อันดับสินค้าสำหรับเด็ก ที่แม่พร้อมจ่าย สืบค้นจาก <https://m.facebook.com/KBankKSME/photos/a.268207958180/10158522637253181/>
- Tech sauce team. (2019). HP เผยสถิติและข้อมูลครอบครัวยุคใหม่กับการเรียนรู้ของลูก ซึ่พ่อแม่ไทย 65% กังวลเรื่องค่าครองชีพมากที่สุด. สืบค้นจาก <https://techsauce.co/pr-news/hp-thai-parent-plan-for-their-child>
- Thaigov. (2022). ประมาณการเศรษฐกิจไทยปี. สืบค้นจาก <https://www.thaigov.go.th/news/contents/details/57271>
- Thanapon. (2021). รวมสถิติ Influencer Marketing ที่น่าสนใจปี สืบค้นจาก <https://www.blog.taiko.ai/post/%E0%B8%A3%E0%B8%A7%E0%B8%A1%E0%B8%AA%E0%B8%96%E0%B8%B4%E0%B8%95%E0%B8%B4-influencer-marketing-%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B8%99%E0%B9%88%E0%B8%B2%E0%B8%AA%E0%B8%99%E0%B9%83%E0%B8%88%E0%B8%9B%E0%B8%B5-2021>



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามสำหรับการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ:
2. อายุ:
3. การศึกษา:
4. อาชีพ:
5. รายได้:
6. เพศของลูก/หลาน:

ส่วนที่ 2: ข้อมูลด้านพฤติกรรม

7. ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าเด็กโดยเฉลี่ย
.....
8. สิ่งที่กำลังในการซื้อเสื้อผ้าเด็กแต่ละครั้งคืออะไร เช่น ความสวยงาม เทศกาล คุณภาพ
.....
9. ซื้อเสื้อผ้าเด็กเพื่อตอบสนองแนวโน้มด้านใด เช่น ลูกโตขึ้น ใส่เล่นได้ ใส่เที่ยวสวยงาม
.....
10. ใครเป็นคนตัดสินใจซื้อของพวกนี้ในบ้าน
.....
11. ราคาโดยเฉลี่ยของเสื้อผ้าเด็กต่อชิ้นที่เคยซื้อ
.....
12. มีรสนิยมแต่งตัวให้ลูกสไตล์ไหน เช่น มินิมอล ฟังก์ชัน คุณภาพ
.....
13. สถานที่ หรือแหล่งที่ซื้อเป็นประจำ
.....

ภาคผนวก ข
ผลการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับการเลือกซื้อเสื้อผ้าเด็ก

ผลการสัมภาษณ์คนที่ 1

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ:..... หญิง
2. อายุ: 23 ปี
3. การศึกษา:.....ปริญญาตรี
4. อาชีพ:.....พนักงานเอกชน
5. รายได้:.....20,000 บาท
6. เพศของลูก/หลาน:.....หญิง

ส่วนที่ 2: ข้อมูลด้านพฤติกรรม

7. ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าเด็กโดยเฉลี่ย
..... 2 ครั้ง/ต่อเดือน
8. สิ่งที่สำคัญในการซื้อเสื้อผ้าเด็กแต่ละครั้งคืออะไร เช่น ความสวยงาม เทศกาล คุณภาพ
.....คุณภาพ ความสวยงาม
9. ซื้อเสื้อผ้าเด็กเพื่อตอบสนองแนวโน้มด้านใด เช่น ลูกโตขึ้น ใส่เล่นได้ ใส่เที่ยวสวยงาม
.....มีเสื้อผ้าหลากหลายแนว ใส่ตาม โอกาสต่าง ๆ และความเหมาะสม
10. ใครเป็นคนตัดสินใจซื้อของพวกนี้ในบ้าน
.....ตนเอง
11. ราคาโดยเฉลี่ยของเสื้อผ้าเด็กต่อชิ้นที่เคยซื้อ
.....500-700 บาท
12. มีรสนิยมแต่งตัวให้ลูกสไตล์ไหน เช่น มินิมอล ฟุฟอง ฉูดฉาด
.....เรียบง่ายเหมาะสม มีสีสันบ้างโอกาส
13. สถานที่ หรือแหล่งที่ซื้อเป็นประจำ
.....ออนไลน์ และห้างสรรพสินค้า

ผลการสัมภาษณ์คนที่ 2

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ:.....หญิง.....
2. อายุ:.....35 ปี.....
3. การศึกษา:.....ปริญญาตรี.....
4. อาชีพ:.....ธุรกิจส่วนตัว.....
5. รายได้:.....20,000-50,000 บาท.....
6. เพศของลูก/หลาน:.....ชายหญิง.....

ส่วนที่ 2: ข้อมูลด้านพฤติกรรม

7. ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าเด็กโดยเฉลี่ย
.....1-2 ครั้ง/ต่อเดือน.....
8. สิ่งที่กำลังในการซื้อเสื้อผ้าเด็กแต่ละครั้งคืออะไร เช่น ความสวยงาม เทศกาล คุณภาพ
.....คุณภาพ ความสวยงาม.....
9. ซื้อเสื้อผ้าเด็กเพื่อตอบสนองแนวโน้มด้านใด เช่น ลูกโตขึ้น ใส่เล่นได้ ใส่เที่ยวสวยงาม
.....ลูกโตขึ้น.....
10. ใครเป็นคนตัดสินใจซื้อของพวกนี้ในบ้าน
.....ตนเอง.....
11. ราคาโดยเฉลี่ยของเสื้อผ้าเด็กต่อชิ้นที่เคยซื้อ
.....100-200 บาท.....
12. มีรสนิยมแต่งตัวให้ลูกสไตล์ไหน เช่น มินิมอล ฟังก์ชัน คุณภาพ
.....มินิมอล, สวมใส่สบาย.....
13. สถานที่ หรือแหล่งที่ซื้อเป็นประจำ
.....ออนไลน์ และตลาดนัด.....

ผลการสัมภาษณ์คนที่ 3

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ:.....หญิง.....
2. อายุ:.....27 ปี.....
3. การศึกษา:.....ม.6.....
4. อาชีพ:.....แม่บ้าน.....
5. รายได้:.....ไม่มีรายได้.....
6. เพศของลูก/หลาน:.....หญิง.....

ส่วนที่ 2: ข้อมูลด้านพฤติกรรม

7. ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าเด็กโดยเฉลี่ย
.....2 ครั้ง/ต่อเดือน.....
8. สิ่งที่กำลังในการซื้อเสื้อผ้าเด็กแต่ละครั้งคืออะไร เช่น ความสวยงาม เทศกาล คุณภาพ
.....ความสวยงาม, เทศกาล.....
9. ซื้อเสื้อผ้าเด็กเพื่อตอบสนองแนวโน้มด้านใด เช่น ลูกโตขึ้น ใส่เล่นได้ ใส่เที่ยวสวยงาม
.....เน้นสวยงาม ลูกใส่แล้วสบาย ใส่เที่ยวได้ ใส่อยู่บ้านได้.....
10. ใครเป็นคนตัดสินใจซื้อของพวกนี้ในบ้าน
.....ตนเอง.....
11. ราคาโดยเฉลี่ยของเสื้อผ้าเด็กต่อชิ้นที่เคยซื้อ
.....100-200 บาท.....
12. มีรสนิยมแต่งตัวให้ลูกสไตล์ไหน เช่น มินิมอล ฟังก์ชัน คุณภาพ
.....ว่าลูกเหมาะกับเสื้อผ้าแบบไหน บุคลิกแบบไหน ก็ซื้อเสื้อผ้าตามบุคลิกลูก.....
13. สถานที่ หรือแหล่งที่ซื้อเป็นประจำ
.....ออนไลน์, ห้างสรรพสินค้าตลาดนัด.....

ผลการสัมภาษณ์คนที่ 4

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ:.....หญิง.....
2. อายุ:.....28 ปี.....
3. การศึกษา:.....ปริญญาตรี.....
4. อาชีพ:.....แม่บ้าน.....
5. รายได้:.....ไม่มีรายได้.....
6. เพศของลูก/หลาน:.....หญิง.....

ส่วนที่ 2: ข้อมูลด้านพฤติกรรม

7. ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าเด็กโดยเฉลี่ย
.....2-3 ครั้ง/ต่อเดือน.....
8. สิ่งที่กำลังในการซื้อเสื้อผ้าเด็กแต่ละครั้งคืออะไร เช่น ความสวยงาม เทศกาล คุณภาพ
.....คุณภาพ ความสวยงาม ความชอบ.....
9. ซื้อเสื้อผ้าเด็กเพื่อตอบสนองแนวโน้มด้านใด เช่น ลูกโตขึ้น ใส่เล่นได้ ใส่เที่ยวสวยงาม
.....ใส่เที่ยว.....
10. ใครเป็นคนตัดสินใจซื้อของพวกนี้ในบ้าน
.....ตนเอง.....
11. ราคาโดยเฉลี่ยของเสื้อผ้าเด็กต่อชิ้นที่เคยซื้อ
.....200 บาทขึ้นไป.....
12. มีรสนิยมแต่งตัวให้ลูกสไตล์ไหน เช่น มินิมอล ฟังก์ชัน คุณภาพ
.....สไตล์น่ารักตามวัย.....
13. สถานที่ หรือแหล่งที่ซื้อเป็นประจำ
.....ออนไลน์ และห้างสรรพสินค้า.....

ผลการสัมภาษณ์คนที่ 5

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ:.....หญิง.....
2. อายุ:.....28 ปี.....
3. การศึกษา:.....ม.6.....
4. อาชีพ:.....พนักงานประจำ.....
5. รายได้:.....13,000 บาท.....
6. เพศของลูก/หลาน:.....หญิง.....

ส่วนที่ 2: ข้อมูลด้านพฤติกรรม

7. ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าเด็กโดยเฉลี่ย
.....2-3 ครั้ง/ต่อเดือน.....
8. สิ่งที่กำลังในการซื้อเสื้อผ้าเด็กแต่ละครั้งคืออะไร เช่น ความสวยงาม เทศกาล คุณภาพ
.....คุณภาพ ความสวยงาม.....
9. ซื้อเสื้อผ้าเด็กเพื่อตอบสนองแนวโน้มด้านใด เช่น ลูกโตขึ้น ใส่เล่นได้ ใส่เที่ยวสวยงาม
.....ใส่เล่นได้.....
10. ใครเป็นคนตัดสินใจซื้อของพวกนี้ในบ้าน
.....ตนเองและคนในครอบครัว.....
11. ราคาโดยเฉลี่ยของเสื้อผ้าเด็กต่อชิ้นที่เคยซื้อ
.....100-200 บาท.....
12. มีรสนิยมแต่งตัวให้ลูกสไตล์ไหน เช่น มินิมอล ฟังก์ชัน คุณภาพ
.....มินิมอล.....
13. สถานที่ หรือแหล่งที่ซื้อเป็นประจำ
.....ออนไลน์, ตลาดนัด.....

ผลการสัมภาษณ์คนที่ 6

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ:.....หญิง.....
2. อายุ:.....24 ปี.....
3. การศึกษา:.....ม.ปลาย.....
4. อาชีพ:.....ผู้ช่วยพยาบาล.....
5. รายได้:.....15,000 บาท.....
6. เพศของลูก/หลาน:.....ชาย.....

ส่วนที่ 2: ข้อมูลด้านพฤติกรรม

7. ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าเด็กโดยเฉลี่ย
.....2 ครั้ง/ต่อเดือน.....
8. สิ่งที่กำลังในการซื้อเสื้อผ้าเด็กแต่ละครั้งคืออะไร เช่น ความสวยงาม เทศกาล คุณภาพ
.....คุณภาพ เทศกาล.....
9. ซื้อเสื้อผ้าเด็กเพื่อตอบสนองแนวโน้มด้านใด เช่น ลูกโตขึ้น ใส่เล่นได้ ใส่เที่ยวสวยงาม
.....มีเสื้อผ้าหลากหลายแนว ใส่ตามโอกาสต่าง ๆ และความเหมาะสม.....
10. ใครเป็นคนตัดสินใจซื้อของพวกนี้ในบ้าน
.....ตนเอง.....
11. ราคาโดยเฉลี่ยของเสื้อผ้าเด็กต่อชิ้นที่เคยซื้อ
.....100-200 บาท.....
12. มีรสนิยมแต่งตัวให้ลูกสไตล์ไหน เช่น มินิมอล ฟังก์ชัน คุณภาพ
.....เรียบง่ายเหมาะสม มีสีสันบ้างโอกาส.....
13. สถานที่ หรือแหล่งที่ซื้อเป็นประจำ
.....ออนไลน์ และห้างสรรพสินค้า.....

ผลการสัมภาษณ์คนที่ 7

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ:.....หญิง.....
2. อายุ:.....26 ปี.....
3. การศึกษา:.....ปริญญาตรี.....
4. อาชีพ:.....ครู.....
5. รายได้:.....17,000 บาท.....
6. เพศของลูก/หลาน:.....หญิง.....

ส่วนที่ 2: ข้อมูลด้านพฤติกรรม

7. ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าเด็กโดยเฉลี่ย
.....2 ครั้ง/ต่อเดือน.....
8. สิ่งที่กำลังในการซื้อเสื้อผ้าเด็กแต่ละครั้งคืออะไร เช่น ความสวยงาม เทศกาล คุณภาพ
.....คุณภาพ ความสวยงาม.....
9. ซื้อเสื้อผ้าเด็กเพื่อตอบสนองแนวโน้มด้านใด เช่น ลูกโตขึ้น ใส่เล่นได้ ใส่เที่ยวสวยงาม
.....มีเสื้อผ้าหลากหลายแนว ใส่ตามโอกาสต่าง ๆ และความเหมาะสม.....
10. ใครเป็นคนตัดสินใจซื้อของพวกนี้ในบ้าน
.....ตนเอง.....
11. ราคาโดยเฉลี่ยของเสื้อผ้าเด็กต่อชิ้นที่เคยซื้อ
.....100-300 บาท.....
12. มีรสนิยมแต่งตัวให้ลูกสไตล์ไหน เช่น มินิมอล ฟังก์ชัน คุณภาพ
.....เรียบง่ายเหมาะสม, มีฟังก์ชันบ้าง.....
13. สถานที่ หรือแหล่งที่ซื้อเป็นประจำ
.....ออนไลน์ และห้างสรรพสินค้า.....

ผลการสัมภาษณ์คนที่ 8

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ:.....หญิง.....
2. อายุ:.....52 ปี.....
3. การศึกษา:.....ม.ต้น.....
4. อาชีพ:.....ธุรกิจส่วนตัว.....
5. รายได้:.....50,000-70,000 บาท.....
6. เพศของลูก/หลาน:.....หญิง.....

ส่วนที่ 2: ข้อมูลด้านพฤติกรรม

7. ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าเด็กโดยเฉลี่ย
.....2-3 ครั้ง/ต่อเดือน.....
8. สิ่งที่กำลังในการซื้อเสื้อผ้าเด็กแต่ละครั้งคืออะไร เช่น ความสวยงาม เทศกาล คุณภาพ
.....ความสวยงาม ,คุณภาพ.....
9. ซื้อเสื้อผ้าเด็กเพื่อตอบสนองแนวโน้มด้านใด เช่น ลูกโตขึ้น ใส่เล่นได้ ใส่เที่ยวสวยงาม
.....ใส่เล่นได้ ,ใส่เที่ยว.....
10. ใครเป็นคนตัดสินใจซื้อของพวกนี้ในบ้าน
.....ตนเอง.....
11. ราคาโดยเฉลี่ยของเสื้อผ้าเด็กต่อชิ้นที่เคยซื้อ
.....200-400 บาท.....
12. มีรสนิยมแต่งตัวให้ลูกสไตล์ไหน เช่น มินิมอล ฟังก์ชัน คุณภาพ
.....มินิมอล ,เรียบง่าย.....
13. สถานที่ หรือแหล่งที่ซื้อเป็นประจำ
.....ห้างสรรพสินค้า,ตลาดนัด.....

ผลการสัมภาษณ์คนที่ 9

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ:.....หญิง.....
2. อายุ:.....29 ปี.....
3. การศึกษา:.....ปริญญาตรี.....
4. อาชีพ:.....อาชีพอิสระ.....
5. รายได้:.....20,000 บาท.....
6. เพศของลูก/หลาน:.....หญิง,ชาย.....

ส่วนที่ 2: ข้อมูลด้านพฤติกรรม

7. ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าเด็กโดยเฉลี่ย
.....2 ครั้ง/ต่อเดือน.....
8. สิ่งที่กำลังในการซื้อเสื้อผ้าเด็กแต่ละครั้งคืออะไร เช่น ความสวยงาม เทศกาล คุณภาพ
.....คุณภาพ เทศกาล.....
9. ซื้อเสื้อผ้าเด็กเพื่อตอบสนองแนวโน้มด้านใด เช่น ลูกโตขึ้น ใส่เล่นได้ ใส่เที่ยวสวยงาม
.....มีเสื้อผ้าหลากหลายแนว ใส่ตามโอกาสต่าง ๆ และความเหมาะสม.....
10. ใครเป็นคนตัดสินใจซื้อของพวกนี้ในบ้าน
.....ตนเอง.....
11. ราคาโดยเฉลี่ยของเสื้อผ้าเด็กต่อชิ้นที่เคยซื้อ
.....200-500 บาท.....
12. มีรสนิยมแต่งตัวให้ลูกสไตล์ไหน เช่น มินิมอล ฟังก์ชัน คุณภาพ
.....เรียบง่ายเหมาะสม มีสีสันบ้างโอกาส.....
13. สถานที่ หรือแหล่งที่ซื้อเป็นประจำ
.....ออนไลน์ และห้างสรรพสินค้า.....

ผลการสัมภาษณ์คนที่ 10

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ:.....หญิง.....
2. อายุ:.....28 ปี.....
3. การศึกษา:.....อนุปริญญา.....
4. อาชีพ:.....พนักงานประจำ.....
5. รายได้:.....25,000 บาท.....
6. เพศของลูก/หลาน:.....ชาย.....

ส่วนที่ 2: ข้อมูลด้านพฤติกรรม

7. ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าเด็กโดยเฉลี่ย
.....2-3 ครั้ง/ต่อเดือน.....
8. สิ่งที่กำลังในการซื้อเสื้อผ้าเด็กแต่ละครั้งคืออะไร เช่น ความสวยงาม เทศกาล คุณภาพ
.....คุณภาพ ความสวยงาม.....
9. ซื้อเสื้อผ้าเด็กเพื่อตอบสนองแนวโน้มด้านใด เช่น ลูกโตขึ้น ใส่เล่นได้ ใส่เที่ยวสวยงาม
.....มีเสื้อผ้าหลากหลายแนว ใส่ตามโอกาสต่าง ๆ และความเหมาะสม.....
10. ใครเป็นคนตัดสินใจซื้อของพวกนี้ในบ้าน
.....ตนเอง, คนในครอบครัว.....
11. ราคาโดยเฉลี่ยของเสื้อผ้าเด็กต่อชิ้นที่เคยซื้อ
.....100-300 บาท.....
12. มีรสนิยมแต่งตัวให้ลูกสไตล์ไหน เช่น มินิมอล ฟังก์ชัน คุณภาพ
.....เรียบง่ายเหมาะสม มีสีสันบ้างโอกาส.....
13. สถานที่ หรือแหล่งที่ซื้อเป็นประจำ
.....ออนไลน์, ตลาดนัด.....

ผลการสัมภาษณ์คนที่ 11

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ:.....หญิง.....
2. อายุ:.....43 ปี.....
3. การศึกษา:.....อนุปริญญา.....
4. อาชีพ:.....ตัวแทนประกัน.....
5. รายได้:.....20,000 บาท.....
6. เพศของลูก/หลาน:.....หญิง,ชาย.....

ส่วนที่ 2: ข้อมูลด้านพฤติกรรม

7. ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าเด็กโดยเฉลี่ย
.....2-3 ครั้ง/ต่อเดือน.....
8. สิ่งที่กำลังในการซื้อเสื้อผ้าเด็กแต่ละครั้งคืออะไร เช่น ความสวยงาม เทศกาล คุณภาพ
.....คุณภาพ ความสวยงาม.....
9. ซื้อเสื้อผ้าเด็กเพื่อตอบสนองแนวโน้มด้านใด เช่น ลูกโตขึ้น ใส่เล่นได้ ใส่เที่ยวสวยงาม
.....มีเสื้อผ้าหลากหลายแนว ใส่เที่ยว.....
10. ใครเป็นคนตัดสินใจซื้อของพวกนี้ในบ้าน
.....ตนเอง.....
11. ราคาโดยเฉลี่ยของเสื้อผ้าเด็กต่อชิ้นที่เคยซื้อ
.....100-200 บาท.....
12. มีรสนิยมแต่งตัวให้ลูกสไตล์ไหน เช่น มินิมอล ฟังก์ชัน คุณภาพ
.....เรียบง่ายเหมาะสม.....
13. สถานที่ หรือแหล่งที่ซื้อเป็นประจำ
.....ออนไลน์ และตลาดนัด.....

ผลการสัมภาษณ์คนที่ 12

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ:.....หญิง.....
2. อายุ:.....39 ปี.....
3. การศึกษา:.....มัธยมปลาย.....
4. อาชีพ:.....ตัวแทนประกัน.....
5. รายได้:.....15,000 บาท.....
6. เพศของลูก/หลาน:.....หญิง.....

ส่วนที่ 2: ข้อมูลด้านพฤติกรรม

7. ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าเด็กโดยเฉลี่ย
.....2 ครั้ง/ต่อเดือน.....
8. สิ่งที่กำลังในการซื้อเสื้อผ้าเด็กแต่ละครั้งคืออะไร เช่น ความสวยงาม เทศกาล คุณภาพ
.....คุณภาพ ความสวยงาม เทศกาล.....
9. ซื้อเสื้อผ้าเด็กเพื่อตอบสนองแนวโน้มด้านใด เช่น ลูกโตขึ้น ใส่เล่นได้ ใส่เที่ยวสวยงาม
.....ลูกโตขึ้น ใส่เที่ยวและใส่เล่นได้.....
10. ใครเป็นคนตัดสินใจซื้อของพวกนี้ในบ้าน
.....ตนเอง.....
11. ราคาโดยเฉลี่ยของเสื้อผ้าเด็กต่อชิ้นที่เคยซื้อ
.....100-500 บาท.....
12. มีรสนิยมแต่งตัวให้ลูกสไตล์ไหน เช่น มินิมอล ฟังก์ชัน คุณภาพ
.....เรียบง่ายเหมาะสม สบาย.....
13. สถานที่ หรือแหล่งที่ซื้อเป็นประจำ
.....ออนไลน์ และห้างสรรพสินค้า.....

ผลการสัมภาษณ์คนที่ 13

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ:.....หญิง.....
2. อายุ:.....38 ปี.....
3. การศึกษา:.....ปวส.....
4. อาชีพ:.....เจ้าของธุรกิจ.....
5. รายได้:.....50,000 บาท.....
6. เพศของลูก/หลาน:.....ชาย.....

ส่วนที่ 2: ข้อมูลด้านพฤติกรรม

7. ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าเด็กโดยเฉลี่ย
.....3-4 ครั้งต่อเดือน.....
8. สิ่งที่กำลังในการซื้อเสื้อผ้าเด็กแต่ละครั้งคืออะไร เช่น ความสวยงาม เทศกาล คุณภาพ
.....คุณภาพ ความสวยงาม.....
9. ซื้อเสื้อผ้าเด็กเพื่อตอบสนองแนวโน้มด้านใด เช่น ลูกโตขึ้น ใส่เล่นได้ ใส่เที่ยวสวยงาม
.....ใส่เที่ยว , ใส่เล่น.....
10. ใครเป็นคนตัดสินใจซื้อของพวกนี้ในบ้าน
.....ตนเอง.....
11. ราคาโดยเฉลี่ยของเสื้อผ้าเด็กต่อชิ้นที่เคยซื้อ
.....300-800 บาท.....
12. มีรสนิยมแต่งตัวให้ลูกสไตล์ไหน เช่น มินิมอล ฟังก์ชัน คุณภาพ
.....เรียบง่าย สมวัย.....
13. สถานที่ หรือแหล่งที่ซื้อเป็นประจำ
.....ห้างสรรพสินค้าออนไลน์.....

ผลการสัมภาษณ์คนที่ 14

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ:.....หญิง
2. อายุ:.....38 ปี
3. การศึกษา:.....ปริญญาตรี
4. อาชีพ:.....เจ้าของโรงงานแป้ง
5. รายได้:.....100,000 บาทขึ้นไป
6. เพศของลูก/หลาน:.....ชายหญิง

ส่วนที่ 2: ข้อมูลด้านพฤติกรรม

7. ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าเด็กโดยเฉลี่ย
.....3-4 ครั้งต่อเดือน
8. สิ่งที่กำลังในการซื้อเสื้อผ้าเด็กแต่ละครั้งคืออะไร เช่น ความสวยงาม เทศกาล คุณภาพ
.....ความสวยงามสมัย, คุณภาพ
9. ซื้อเสื้อผ้าเด็กเพื่อตอบสนองแนวโน้มด้านใด เช่น ลูกโตขึ้น ใส่เล่นได้ ใส่เที่ยวสวยงาม
.....ลูกโตขึ้น , ใส่เที่ยวได้
10. ใครเป็นคนตัดสินใจซื้อของพวกนี้ในบ้าน
.....ตนเอง
11. ราคาโดยเฉลี่ยของเสื้อผ้าเด็กต่อชิ้นที่เคยซื้อ
.....500-900 บาท
12. มีรสนิยมแต่งตัวให้ลูกสไตล์ไหน เช่น มินิมอล ฟังก์ชัน คุณภาพ
.....มินิมอล สดใสสมัย
13. สถานที่ หรือแหล่งที่ซื้อเป็นประจำ
.....ห้างสรรพสินค้า ออนไลน์

ผลการสัมภาษณ์คนที่ 15

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ:.....หญิง.....
2. อายุ:.....29 ปี.....
3. การศึกษา:.....มัธยมศึกษา.....
4. อาชีพ:.....แม่บ้าน.....
5. รายได้:.....ไม่มีรายได้.....
6. เพศของลูก/หลาน:.....ชาย.....

ส่วนที่ 2: ข้อมูลด้านพฤติกรรม

7. ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าเด็กโดยเฉลี่ย
.....1-2 ครั้งต่อเดือน.....
8. สิ่งที่กำลังในการซื้อเสื้อผ้าเด็กแต่ละครั้งคืออะไร เช่น ความสวยงาม เทศกาล คุณภาพ
.....คุณภาพ สวมใส่สบาย.....
9. ซื้อเสื้อผ้าเด็กเพื่อตอบสนองแนวโน้มด้านใด เช่น ลูกโตขึ้น ใส่เล่นได้ ใส่เที่ยวสวยงาม
.....ลูกโตขึ้น ใส่เล่นได้.....
10. ใครเป็นคนตัดสินใจซื้อของพวกนี้ในบ้าน
.....ตนเอง.....
11. ราคาโดยเฉลี่ยของเสื้อผ้าเด็กต่อชิ้นที่เคยซื้อ
.....100-300 บาท.....
12. มีรสนิยมแต่งตัวให้ลูกสไตล์ไหน เช่น มินิมอล ฟังก์ชัน คุณภาพ
.....เรียบง่าย.....
13. สถานที่ หรือแหล่งที่ซื้อเป็นประจำ
.....ออนไลน์.....

ผลการสัมภาษณ์คนที่ 16

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ:.....หญิง.....
2. อายุ:.....26 ปี.....
3. การศึกษา:.....อนุปริญญา.....
4. อาชีพ:.....ค้าขาย.....
5. รายได้:.....10,000 บาท.....
6. เพศของลูก/หลาน:.....หญิง.....

ส่วนที่ 2: ข้อมูลด้านพฤติกรรม

7. ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าเด็กโดยเฉลี่ย
.....2-3 ครั้งต่อเดือน.....
8. สิ่งที่สำคัญในการซื้อเสื้อผ้าเด็กแต่ละครั้งคืออะไร เช่น ความสวยงาม เทศกาล คุณภาพ
.....ความสวยงาม.....
9. ซื้อเสื้อผ้าเด็กเพื่อตอบสนองแนวโน้มด้านใด เช่น ลูกโตขึ้น ใส่เล่นได้ ใส่เที่ยวสวยงาม
.....ใส่เที่ยว ,ลูกโตขึ้น.....
10. ใครเป็นคนตัดสินใจซื้อของพวกนี้ในบ้าน
.....ตนเอง.....
11. ราคาโดยเฉลี่ยของเสื้อผ้าเด็กต่อชิ้นที่เคยซื้อ
.....200-300บาท.....
12. มีรสนิยมแต่งตัวให้ลูกสไตล์ไหน เช่น มินิมอล ฟุฟอง ลูกคาด
.....ฟุฟอง สีสันสดใส.....
13. สถานที่ หรือแหล่งที่ซื้อเป็นประจำ
.....ออนไลน์, ตลาดนัด.....

ผลการสัมภาษณ์คนที่ 17

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ:.....หญิง.....
2. อายุ:.....37 ปี.....
3. การศึกษา:.....ปริญญาตรี.....
4. อาชีพ:.....ผู้จัดการฝ่ายการตลาด.....
5. รายได้:.....60,000 บาท.....
6. เพศของลูก/หลาน:.....หญิง,ชาย.....

ส่วนที่ 2: ข้อมูลด้านพฤติกรรม

7. ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าเด็กโดยเฉลี่ย
.....3-4 ครั้งต่อเดือน.....
8. สิ่งที่กำลังในการซื้อเสื้อผ้าเด็กแต่ละครั้งคืออะไร เช่น ความสวยงาม เทศกาล คุณภาพ
.....ความสวยงาม,คุณภาพ.....
9. ซื้อเสื้อผ้าเด็กเพื่อตอบสนองแนวโน้มด้านใด เช่น ลูกโตขึ้น ใส่เล่นได้ ใส่เที่ยวสวยงาม
.....ลูกโตขึ้น สามารถใส่เที่ยวและใส่เล่นได้.....
10. ใครเป็นคนตัดสินใจซื้อของพวกนี้ในบ้าน
.....แม่.....
11. ราคาโดยเฉลี่ยของเสื้อผ้าเด็กต่อชิ้นที่เคยซื้อ
.....500-800 บาท.....
12. มีรสนิยมแต่งตัวให้ลูกสไตล์ไหน เช่น มินิมอล ฟังก์ชัน คุณภาพ
.....มินิมอล สมวัย.....
13. สถานที่ หรือแหล่งที่ซื้อเป็นประจำ
.....ห้างสรรพสินค้า.....

ผลการสัมภาษณ์คนที่ 18

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ:.....หญิง.....
2. อายุ:.....36 ปี.....
3. การศึกษา:.....ปริญญาตรี.....
4. อาชีพ:.....ผู้จัดการฝ่ายขาย.....
5. รายได้:.....30,000 บาท.....
6. เพศของลูก/หลาน:.....ชาย.....

ส่วนที่ 2: ข้อมูลด้านพฤติกรรม

7. ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าเด็กโดยเฉลี่ย
.....2-3 ครั้งต่อเดือน.....
8. สิ่งที่กำลังในการซื้อเสื้อผ้าเด็กแต่ละครั้งคืออะไร เช่น ความสวยงาม เทศกาล คุณภาพ
.....คุณภาพ สวมใส่สบาย.....
9. ซื้อเสื้อผ้าเด็กเพื่อตอบสนองแนวโน้มด้านใด เช่น ลูกโตขึ้น ใส่เล่นได้ ใส่เที่ยวสวยงาม
.....ลูกโตขึ้น ใส่เที่ยวได้.....
10. ใครเป็นคนตัดสินใจซื้อของพวกนี้ในบ้าน
.....ตนเอง.....
11. ราคาโดยเฉลี่ยของเสื้อผ้าเด็กต่อชิ้นที่เคยซื้อ
.....200-400 บาท.....
12. มีรสนิยมแต่งตัวให้ลูกสไตล์ไหน เช่น มินิมอล ฟังก์ชัน คุณภาพ
.....เหมาะกับลูก เรียนง่าย.....
13. สถานที่ หรือแหล่งที่ซื้อเป็นประจำ
.....ห้างสรรพสินค้าออนไลน์.....

ผลการสัมภาษณ์คนที่ 19

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ:.....ชาย.....
2. อายุ:.....35 ปี.....
3. การศึกษา:.....ปริญญาตรี.....
4. อาชีพ:.....ธุรกิจส่วนตัว.....
5. รายได้:.....25,000 บาท.....
6. เพศของลูก/หลาน:.....ชาย.....

ส่วนที่ 2: ข้อมูลด้านพฤติกรรม

7. ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าเด็กโดยเฉลี่ย
.....2-4 ครั้งต่อเดือน.....
8. สิ่งที่กำลังในการซื้อเสื้อผ้าเด็กแต่ละครั้งคืออะไร เช่น ความสวยงาม เทศกาล คุณภาพ
.....สวมใส่สบาย,คุณภาพดี.....
9. ซื้อเสื้อผ้าเด็กเพื่อตอบสนองแนวโน้มด้านใด เช่น ลูกโตขึ้น ใส่เล่นได้ ใส่เที่ยวสวยงาม
.....ลูกโตขึ้น.....
10. ใครเป็นคนตัดสินใจซื้อของพวกนี้ในบ้าน
.....แม่เด็ก.....
11. ราคาโดยเฉลี่ยของเสื้อผ้าเด็กต่อชิ้นที่เคยซื้อ
.....200-500 บาท.....
12. มีรสนิยมแต่งตัวให้ลูกสไตล์ไหน เช่น มินิมอล ฟังก์ชัน คุณภาพ
.....มินิมอล.....
13. สถานที่ หรือแหล่งที่ซื้อเป็นประจำ
.....ออนไลน์,ห้างสรรพสินค้า.....

ผลการสัมภาษณ์คนที่ 20

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ:.....ชาย.....
2. อายุ:.....34 ปี.....
3. การศึกษา:.....ม.ปลาย.....
4. อาชีพ:.....ผู้รับเหมาก่อสร้าง.....
5. รายได้:.....40,000 บาท.....
6. เพศของลูก/หลาน:.....หญิง,ชาย.....

ส่วนที่ 2: ข้อมูลด้านพฤติกรรม

7. ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าเด็กโดยเฉลี่ย
.....2-3 ครั้งต่อเดือน.....
8. สิ่งที่กำลังในการซื้อเสื้อผ้าเด็กแต่ละครั้งคืออะไร เช่น ความสวยงาม เทศกาล คุณภาพ
.....คุณภาพ , ความสวยงาม.....
9. ซื้อเสื้อผ้าเด็กเพื่อตอบสนองแนวโน้มด้านใด เช่น ลูกโตขึ้น ใส่เล่นได้ ใส่เที่ยวสวยงาม
.....ลูกโตขึ้น , ใส่เที่ยวได้.....
10. ใครเป็นคนตัดสินใจซื้อของพวกนี้ในบ้าน
.....แม่เด็ก.....
11. ราคาโดยเฉลี่ยของเสื้อผ้าเด็กต่อชิ้นที่เคยซื้อ
.....100-300 บาท.....
12. มีรสนิยมแต่งตัวให้ลูกสไตล์ไหน เช่น มินิมอล ฟังก์ชัน คุณภาพ
.....มินิมอล แนวเท่า.....
13. สถานที่ หรือแหล่งที่ซื้อเป็นประจำ
.....ตลาดนัด , ออนไลน์.....

ภาคผนวก ก
แบบสำรวจสำหรับกลุ่มเป้าหมาย

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ

- หญิง ชาย เพศทางเลือก

2. อายุ

- 20-30 ปี 30-40 ปี 40-50 ปี

3. อาชีพ

- ว่างาน พนักงานเอกชน ข้าราชการ
 พนักงานรัฐวิสาหกิจ Freelance

4. รายได้

- 15,000-25,000 บาท/เดือน
 25,000-40,000 บาท/เดือน
 40,000-50,000 บาท/เดือน
 มากกว่า 70,000 บาท/เดือน

5. สถานที่อยู่อาศัย

- กรุงเทพมหานคร เขตปริมณฑล ต่างจังหวัด

6. บทบาทการเป็นผู้บริโภคต่อแบรนด์

- พ่อแม่ซื้อให้ลูก เพื่อนหรือญาติซื้อเป็นของขวัญ

ส่วนที่ 2: สำรวจความต้องการของสินค้า

8. ท่านคิดว่าสินค้า Basic product มีความน่าสนใจหรือไม่

- สนใจ ไม่สนใจ

9. ท่านคิดว่าสินค้า Seasonal Product มีความน่าสนใจหรือไม่

- สนใจ ไม่สนใจ

10. ท่านคิดว่าสินค้า Newborn set มีความน่าสนใจหรือไม่

- สนใจ ไม่สนใจ

11. ท่านคิดว่าใครเป็นคนตัดสินใจซื้อสินค้า

- พ่อ แม่

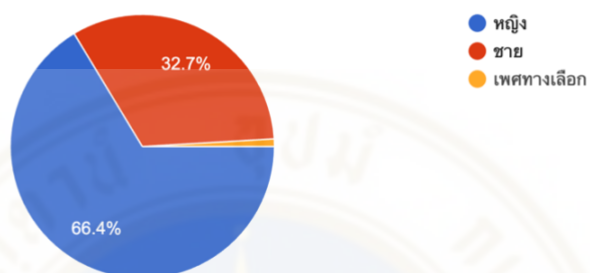
- ป่วยตาย ญาติ
12. สาเหตุที่ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าชนิดนี้
- ราคาถูก คุณภาพดี สวยงาม
- ทันสมัย ทันเหตุการณ์ เป็นยี่ห้อที่ได้รับการยอมรับจากคนอื่น ๆ
13. ท่านคิดว่าความถี่ในการซื้อ Basic Product เท่ากับกี่ครั้ง
- เดือนละ 2-4 ครั้ง เดือนละ 1 ครั้ง
- 2-3 เดือนครั้ง 6 เดือนครั้ง
14. ท่านคิดว่าความถี่ในการซื้อ Seasonal Product เท่ากับกี่ครั้ง
- เดือนละ 2-4 ครั้ง เดือนละ 1 ครั้ง
- 2-3 เดือนครั้ง 6 เดือนครั้ง
15. ท่านคิดว่าความถี่ในการซื้อ Newborn gift set Product เท่ากับกี่ครั้ง
- เดือนละ 2-4 ครั้ง เดือนละ 1 ครั้ง
- 2-3 เดือนครั้ง 6 เดือนครั้ง
16. ท่านคิดว่าราคา Basic Product เท่ากับเท่าไรต่อชิ้น
- 200-300 บาท 300-400 บาท 400-500 บาท
17. ท่านคิดว่าราคา Seasonal Product เท่ากับเท่าไรต่อชิ้น
- 200-300 บาท 300-400 บาท
- 400-500 บาท 500-600 บาท
18. ท่านคิดว่าราคา Newborn gift set Product เท่ากับเท่าไรต่อชิ้น
- 500-700 บาท 700-1000 บาท
- 1000-1500 บาท 1500-2000 บาท
19. ท่านซื้อสินค้าประเภทเดียวกันจากช่องทางใด
- Facebook Line Instagram
- Shopee Lazada Shop อื่นๆ
20. ท่านคิดว่าการทำการตลาดแบบใดเหมาะสมกับสินค้ามากที่สุด
- การตลาดแบบบุคคล (Personal Marketing)
- การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer Marketing)
- การตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย (Social Media Marketing)
- การตลาดทางด้านราคา (Price strategy)
- อื่นๆ

ภาคผนวก ง

แสดงรูปภาพผลสำรวจแบบสอบถามความคิดเห็นและพฤติกรรมของผู้บริโภค

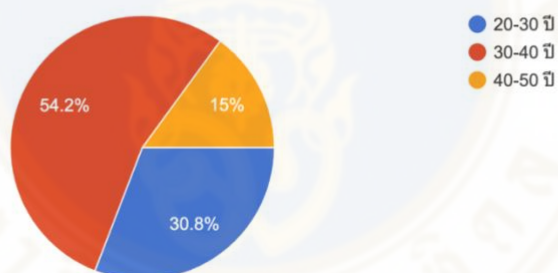
เพศ

107 responses



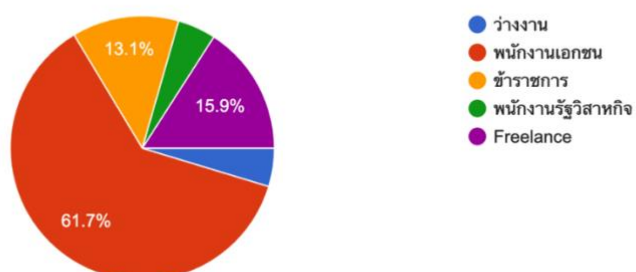
อายุ

107 responses



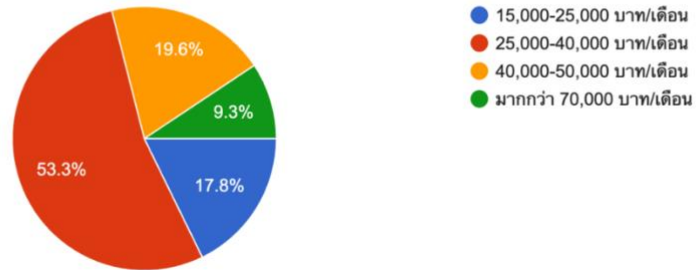
อาชีพ

107 responses



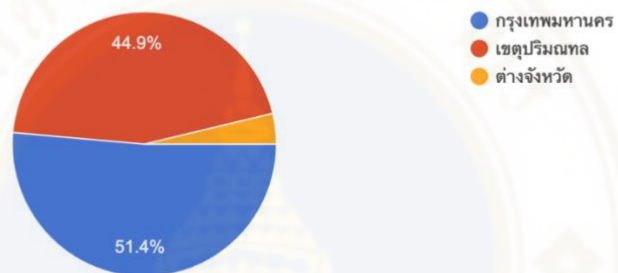
ระดับรายได้

107 responses



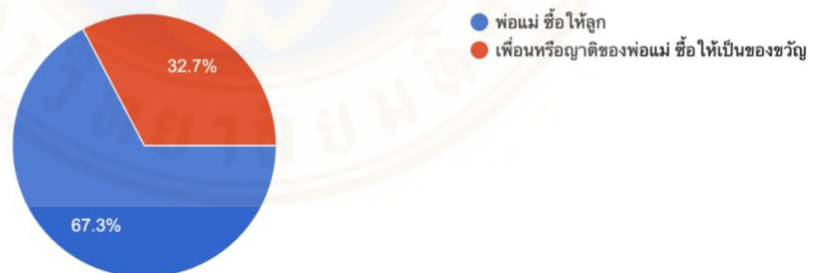
สถานที่อยู่อาศัย

107 responses



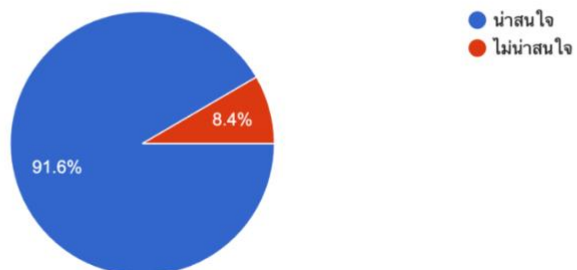
บทบาทการเป็นผู้บริโภคต่อแบรนด์

107 responses



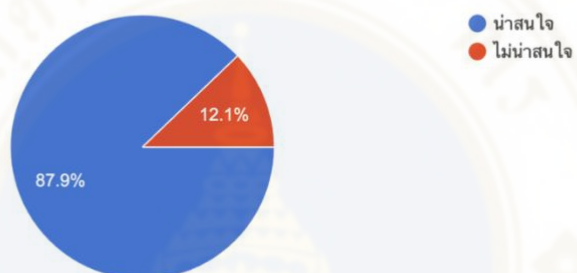
ท่านคิดว่าสินค้า Basic product มีความน่าสนใจหรือไม่

107 responses



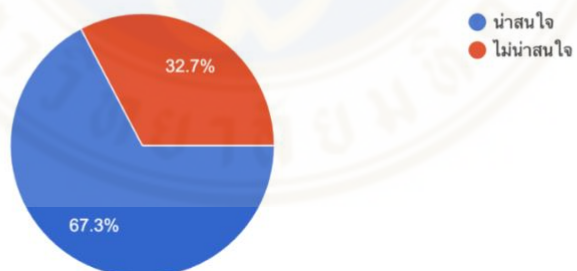
ท่านคิดว่าสินค้า Seasonal Product มีความน่าสนใจหรือไม่

107 responses



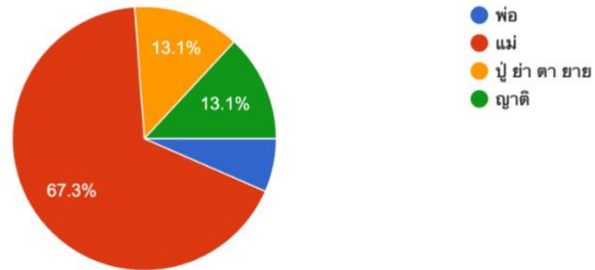
ท่านคิดว่าสินค้า New born set มีความน่าสนใจหรือไม่

107 responses



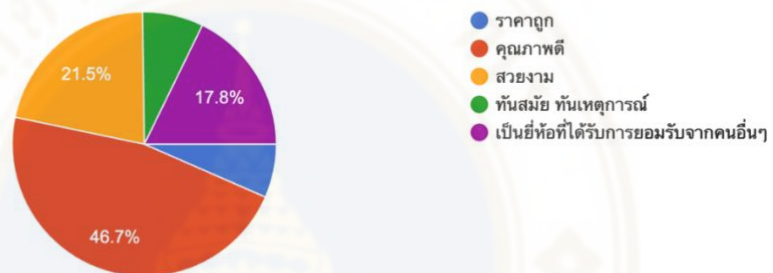
ท่านคิดว่าใครเป็นคนตัดสินใจซื้อสินค้า

107 responses



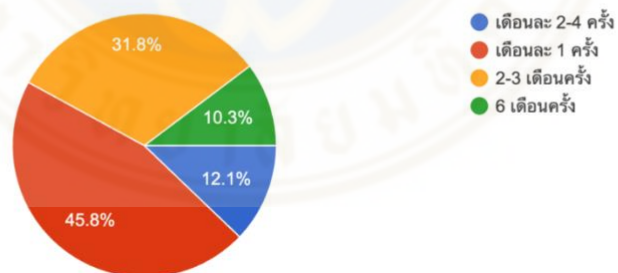
สาเหตุที่ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าชนิดนี้

107 responses

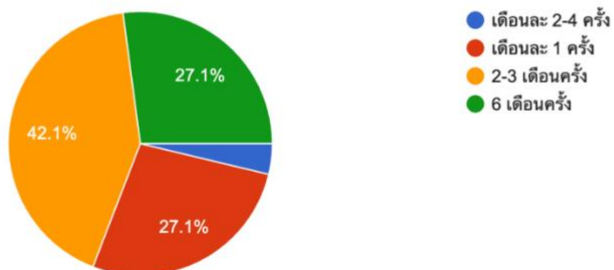


ท่านคิดว่าความถี่ในการซื้อ Basic Product เท่ากับกี่ครั้ง

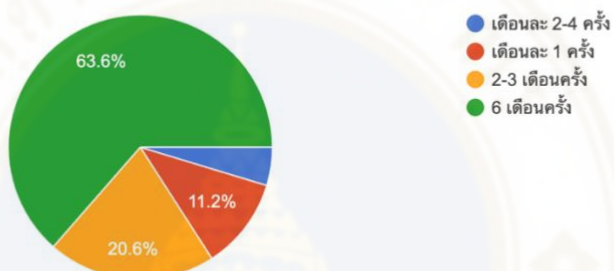
107 responses



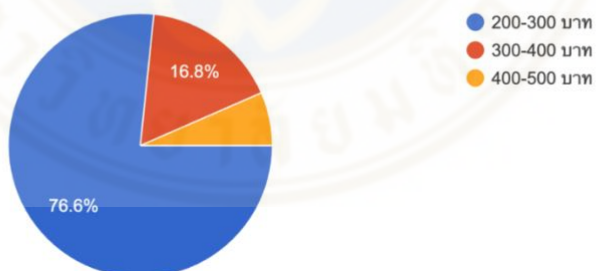
ท่านคิดว่าความถี่ในการซื้อ Seasonal Product เท่ากับกี่ครั้ง
107 responses



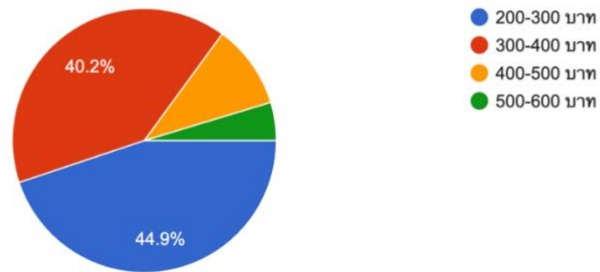
ท่านคิดว่าความถี่ในการซื้อ New born set เท่ากับกี่ครั้ง
107 responses



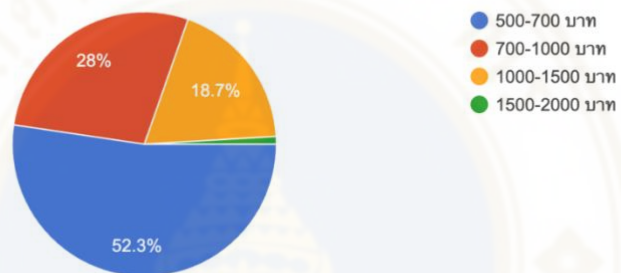
ท่านคิดว่ารราคา Basic Product เท่ากับเท่าไรต่อชิ้น
107 responses



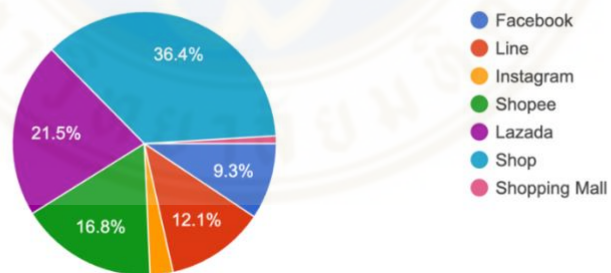
ท่านคิดว่าจะราคา Seasonal Product เท่ากับเท่าไรต่อชิ้น
107 responses



ท่านคิดว่าจะราคา New born gift set เท่ากับเท่าไรต่อชิ้น
107 responses



ท่านซื้อสินค้าประเภทเดียวกันจากช่องทางใด
107 responses



ท่านคิดว่าการทำการตลาดแบบใดเหมาะสมกับสินค้ามากที่สุด
107 responses

