

แผนธุรกิจ แฟรี่ มัมมี่

Business Plan for Fairy Mommy



แผนธุรกิจ แฟรี่ มัมมี่

Business Plan for Fairy Mommy



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2563



© 2563

บุษกร ทศราช

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ

เรื่อง แผนธุรกิจ แฟรี่ มัมมี่

ผู้วิจัย บุษกร ทศราช

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา



(ดร.วรวรรณ เลาะห์พลัดมนา)

ผู้เชี่ยวชาญ



(อาจารย์อาทร พร้อมพัฒนภัค)



(อาจารย์วิรัตน์ รัตตากร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

19 กันยายน พ.ศ. 2563

บุษกร ทศราช. ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ, กันยายน 2563,
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจ แฟรี่ มัมมี่ (54 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.วรวรรณ เลาทะพลวัฒนา

บทคัดย่อ

ธุรกิจแฟรี่ มัมมี่ (Fairy Mommy) เกิดจากความฝันของผู้จัดทำที่ต้องการมีธุรกิจเสื้อผ้าเป็นของตัวเอง จากการเล็งเห็นโอกาสของกลุ่มธุรกิจเสื้อผ้าสตรี โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กลุ่มคุณแม่ที่กำลังตั้งครรภ์หรือให้นมบุตร จึงดำเนินการวางแผนการดำเนินงานของธุรกิจอย่างสอดคล้องกับเป้าหมายที่วางไว้ในอนาคต การจัดทำแผนธุรกิจนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินงาน เนื่องจากในการสร้างธุรกิจที่มีการคิดและวางแผนอย่างรอบคอบนั้น เปรียบเสมือนเป็นแบบแผนให้แก่องค์กรในการดำเนินงาน นอกจากนี้แผนงานจะช่วยให้การทำงานมีความสะดวกรวดเร็ว และเป็นมืออาชีพในการจัดการทางด้านเทคนิค หรือการจัดสรรทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุดในอนาคต ช่วยลดข้อผิดพลาดในการดำเนินงาน ลดปัญหาการทำงานที่ซ้ำซ้อนกัน และที่สำคัญจะเป็นส่วนช่วยให้เรานั้นมีการพัฒนากระบวนการคิด การมองการณ์ไกลตลอดเวลา เพื่อนำพาให้ธุรกิจของเรานั้นบรรลุเป้าหมายได้เป็นผลสำเร็จ

ภายในแผนธุรกิจฉบับนี้ จึงจะมีการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทั้งภายนอกและภายใน การวิเคราะห์คู่แข่ง การกำหนดแผนกลยุทธ์ของธุรกิจในระดับต่าง ๆ การกำหนดกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดในด้านของผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การบรรจุภัณฑ์ การใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวสาร รวมไปถึงการวางแผนด้านงบประมาณการประกอบธุรกิจ เพื่อให้ธุรกิจดำเนินต่อไปได้อย่างยั่งยืนและประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายที่ต้องการ

คำสำคัญ: แผนธุรกิจ, ธุรกิจเสื้อผ้าสตรี, เสื้อผ้าสำหรับสตรีมีครรภ์

Thodsarach, B. M.M.E. (Entrepreneurship), September 2020, Graduate School,
Bangkok University.

Business Plan for Fairy Mommy (54 pp.)

Advisor: Worrawan Laohapolwatana, Ph.D.

ABSTRACT

Fairy Mommy came from writer's inspiration to start his own clothing retail business. Writer sees the opportunity in women's wear, especially those pregnant and breast-feeding mothers. The business plan and operation procedures are therefore set to reach the goals in the future. The objective of this business plan is to plan the operations of the business in accordance with future goals, create a business that has comprehensive thinking and planning. It is like a pattern for the organization to operate in order to have the convenience, speed of work and professionalism in the technical management or allocation of resources for maximum benefit in the future and also help to reduce operating errors and problem of running duplicate. The most important, it will help us to develop a thinking process, foresight all the time to lead our business to achieve success.

Within this business plan, there will be analysis of external and internal environmental factors, competitor analysis, strategic planning for different levels of business including strategic marketing mix in product, price, distribution channel, marketing promotion, packaging, sales force and other information, including business budget planning, to enable the business to be continue with sustainability and success.

Keywords: Business Plan, Clothing Retail Business, Women's Wear Business, Fairy Mommy

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้ เสร็จสมบูรณ์ล่วงหน้าได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.วรวรรณ เลาทะพลวัฒนา อาจารย์ที่ปรึกษา ที่กรุณาเสียสละเวลามาให้คำแนะนำต่าง ๆ ตลอดจนแก้ไข ข้อบกพร่องต่าง ๆ ในการทำแผนธุรกิจจนสามารถเสร็จสมบูรณ์ไปได้ด้วยดี ผู้จัดทำจึงขอขอบพระคุณ เป็นอย่างสูง

ผู้จัดทำขอขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัวที่ให้คำแนะนำและคอยเป็นกำลังใจที่ดี เสมอมา

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณเพื่อน ๆ ทุกคนที่เป็นเพื่อนคู่คิด ให้คำแนะนำช่วยเหลือกันมาโดยตลอด และยังคงคอยให้กำลังใจในการทำแผนธุรกิจนี้จนเสร็จสมบูรณ์ ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

บุษกร ทศราช



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ประเภทของธุรกิจ	1
1.2 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ	1
1.3 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ	2
1.4 รูปแบบของธุรกิจ	2
บทที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก	
2.1 การวิเคราะห์สภาพการแข่งขันของการตลาด	7
2.2 การวิเคราะห์คู่แข่ง	12
บทที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน	
3.1 การประเมินศักยภาพธุรกิจ (SWOT Analysis)	15
3.2 แผนกลยุทธ์ของธุรกิจ	17
3.3 การวิเคราะห์ผู้บริโภค	19
บทที่ 4 แผนการตลาด	
4.1 การกำหนดกลุ่มตลาดเป้าหมาย	21
4.2 การกำหนดกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด	22
4.3 แผนกิจกรรมการสื่อสารการตลาด	24
บทที่ 5 แผนจัดการองค์กรและบริหารทรัพยากรบุคคล	
5.1 โครงสร้างองค์กร	26
5.2 หน้าที่และความรับผิดชอบ	26
5.3 นโยบายการบริหารบุคลากร	27
5.4 นโยบายการฝึกพัฒนาองค์กร	28

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 6 แผนดำเนินงาน	
6.1 การจัดตั้งธุรกิจและขั้นตอนการจัดตั้ง	29
6.2 ขั้นตอนและวิธีการผลิตสินค้า	30
6.3 ขั้นตอนและวิธีการจัดซื้อ	31
6.4 การจัดการคลังสินค้าและการควบคุมสินค้าคงเหลือ	32
6.5 กระบวนการหรือขั้นตอนการส่งสินค้าหรือให้บริการ	32
บทที่ 7 แผนการเงิน	
7.1 ความต้องการเงินทุน แหล่งที่มาของเงินทุน และโครงสร้างของเงินทุน	34
7.2 สมมติฐานทางการเงิน	34
7.3 ประมาณการงบการเงิน	40
7.4 การประเมินระยะเวลาคืนทุน จุดคุ้มทุน และผลตอบแทนจากการลงทุน	47
บทที่ 8 แผนฉุกเฉินและแผนในอนาคตของธุรกิจ	
8.1 แผนฉุกเฉิน	50
8.2 แผนอนาคต	51
บรรณานุกรม	53
ประวัติผู้เขียน	54
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: Business Model Canvas	3
ตารางที่ 4.1: แผนดำเนินกิจกรรมการตลาด	25
ตารางที่ 7.1: เงินลงทุนของ Fairy Mommy	34
ตารางที่ 7.2: แสดงประมาณการรายได้ของ Fairy Mommy	38
ตารางที่ 7.3: แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายของบริษัท Fairy Mommy	39
ตารางที่ 7.4: แสดงงบกำไรขาดทุนของบริษัท Fairy Mommy ในปีที่ 1	40
ตารางที่ 7.5: แสดงงบกำไรขาดทุนของบริษัท Fairy Mommy ในปีที่ 1-5	42
ตารางที่ 7.6: แสดงงบดุลของบริษัท Fairy Mommy ในปีที่ 1-5	43
ตารางที่ 7.7: แสดงงบกระแสเงินสดของบริษัท Fairy Mommy ในปีที่ 1-5	44
ตารางที่ 7.8: แสดงอัตราส่วนทางการเงินของบริษัท Fairy Mommy	46
ตารางที่ 7.9: แสดงจุดคุ้มทุนในแต่ละปี	47
ตารางที่ 7.10: แสดงระยะเวลาคืนทุนของบริษัท	48
ตารางที่ 7.11: แสดงการวิเคราะห์ปัจจุบันสุทธิของบริษัท	49
ตารางที่ 7.12: แสดงผลตอบแทนจากการลงทุนของบริษัท	49

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: Business Model Canvas	2
ภาพที่ 2.1: PESTEL Analysis	7
ภาพที่ 2.2: Five Forces Model	10
ภาพที่ 5.1: โครงสร้างองค์กร	26
ภาพที่ 6.1: วงจรการผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูป	30
ภาพที่ 6.2: ขั้นตอนการส่งสินค้าหรือให้บริการ	33



บทที่ 1

บทนำ

1.1 แนะนำธุรกิจ

Fairy Mommy เป็นธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นสำหรับคุณแม่ที่อยู่ในช่วงให้นมบุตร ที่ด้วยไลฟ์สไตล์ของคุณแม่อาจทำให้ยังคงต้องออกไปนอกบ้าน ไม่ว่าจะเป็นไปท่องเที่ยว ไปทำงาน หรืออื่น ๆ สินค้าของ Fairy Mommy จึงให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายในการสวมใส่ และการออกแบบโดยคำนึงถึงความสะดวกของคุณแม่อย่างแท้จริง ทำให้คุณแม่สามารถเปิดให้นมบุตรในพื้นที่สาธารณะโดยไม่จำเป็นต้องพกผ้าคลุมให้นมบุตรให้ยุ่งยาก ธุรกิจนี้เริ่มต้นจากธุรกิจขนาดเล็ก เป็นกิจการที่มีเจ้าของคนเดียว จัดทำขึ้นมาเพื่อจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นคุณภาพดีให้แก่ผู้หญิงที่อยู่ในช่วงกำลังมีบุตรหรือให้นมบุตร ที่รักในการแต่งตัวและต้องการมีภาพลักษณ์ภายนอกที่ดี อย่างไรก็ตาม สำหรับผู้ที่ไม่มีบุตรก็สามารถใส่เสื้อผ้าของเราได้เช่นกัน ทั้งนี้ Fairy Mommy จัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ Facebook และ Instagram เป็นหลัก โดยทางร้านจะมีการทำวิดีโอคอนเทนต์เพื่อโปรโมตสินค้า มีการสร้างเพจของร้านค้า สำหรับอัปเดตข่าวสารและโฆษณาเพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น และทางร้านจะมีการส่งสินค้าไปให้ดาราทัวร์หรือเซเลบริตี้ที่มีบุตรสวมใส่ เพื่อที่จะได้เป็นการโฆษณาสินค้าของร้านอีกทางหนึ่ง นอกจากนี้ทางร้านจะจัดส่งผ่านบริษัทขนส่งที่มีความน่าเชื่อถือ อาทิ Kerry, ไปรษณีย์ไทย EMS หรือ Lineman เป็นต้น

1.2 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ

ด้วยความฝันที่อยากมีธุรกิจเสื้อผ้าเป็นของตัวเอง แต่พบว่าเสื้อผ้าแฟชั่นตามท้องตลาดนั้น มีจำนวนมากแล้ว จึงเริ่มตั้งคำถามในการวางแผนธุรกิจเพื่อให้สมความปรารถนาของตน จนเล็งเห็นโอกาสของการทำธุรกิจเกี่ยวกับกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้หญิงที่ตั้งครรภ์ ที่หลังจากคลอดบุตรแล้วนั้นมักจะหาเสื้อผ้าแฟชั่นใส่ยาก เนื่องด้วยหน้าท้องที่ขยายขนาด รวมถึงข้อจำกัดเรื่องการให้นมบุตร จึงทำให้เกิดเป็น Fairy Mommy ธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นที่ให้ความสำคัญและออกแบบมาเป็นอย่างดี เพื่อให้คุณแม่สามารถให้นมบุตรได้อย่างสะดวก เป็นสินค้าที่สามารถตอบโจทย์แก่กลุ่มคุณแม่ได้ ไม่เพียงเท่านั้น กลุ่มคนทั่วไปที่ไม่ได้ตั้งครรถ์ก็สามารถใส่สินค้าของเราได้เช่นเดียวกัน จากการเล็งเห็นโอกาสดังกล่าว ผนวกกับจำนวนคู่แข่งทางการตลาดในตอนนี้ที่ยังถือว่ามียังมีจำนวนน้อยที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับชุดให้นมบุตร ซึ่งทำให้โอกาสที่จะเติบโตของธุรกิจมีแนวโน้มสูง จึงทำให้เกิดเป็นไอเดียในการสร้างธุรกิจ Fairy Mommy นี้ขึ้น

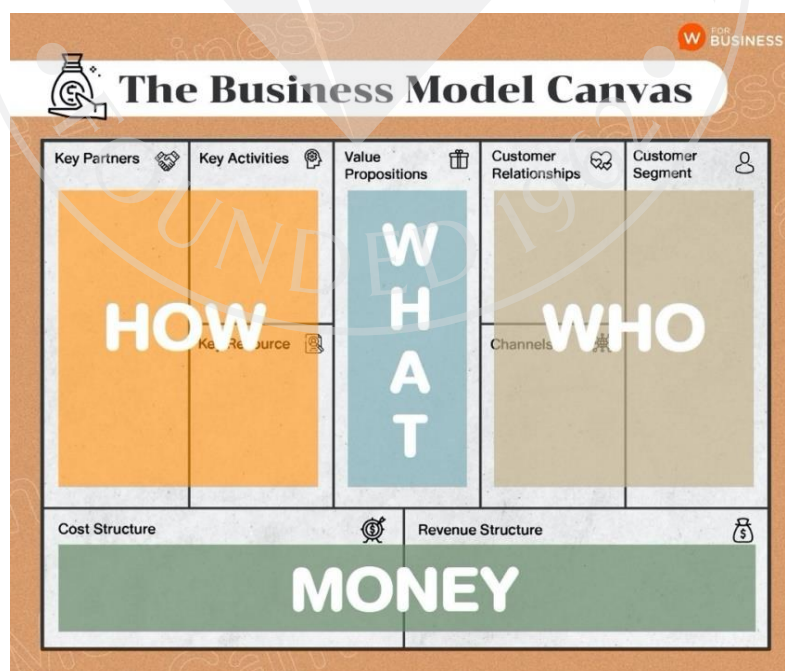
1.3 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ

เพื่อวางแผนการดำเนินงานของธุรกิจอย่างสอดคล้องกับเป้าหมายที่วางไว้ในอนาคต ในการสร้างธุรกิจที่มีการคิดและวางแผนอย่างรอบครอบ เปรียบเสมือนเป็นแบบแผนให้แก่องค์กรในการดำเนินงาน เพื่อให้มีความสะดวกรวดเร็วในการทำงาน และมีความเป็นมืออาชีพในการจัดการทางด้านเทคนิค หรือการจัดสรรทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุดในอนาคต ช่วยลดข้อผิดพลาดในการดำเนินงาน ลดปัญหาการทำงานที่ซ้ำซ้อนกัน และที่สำคัญจะเป็นส่วนช่วยให้เรานั้นมีการพัฒนากระบวนการคิด การมองการณ์ไกลตลอดเวลา เพื่อนำพาให้ธุรกิจของเรานั้นบรรลุเป้าหมายได้เป็นผลสำเร็จ

1.4 รูปแบบของธุรกิจ

Fairy Mommy เป็นผลิตภัณฑ์ชุดให้นมบุตร ที่มีแพชั่นของการแต่งตัวเข้ามาเกี่ยวเพื่อที่จะทำให้ชุดดูทันสมัย สามารถอธิบายภาพรวมของธุรกิจโดยวิเคราะห์ผ่านโมเดล Business Model Canvas

ภาพที่ 1.1: Business Model Canvas



ตารางที่ 1.1: Business Model Canvas

Key Partners - โรงงานผลิต - ผู้ออกแบบ และตัดเย็บ เสื้อผ้า - ผู้จัดส่ง - ดารา/ เซเลบริตี้	Key Activities - ออกแบบเสื้อผ้า - ทำการตลาด - จัดส่งสินค้า - รับคำสั่งซื้อจาก ลูกค้า - กำหนดราคา สินค้า	Value Proposition การสร้างแบ รนด์คุณภาพดี พร้อมการออก แบบอย่างเข้าใจ มีความทันสมัย ในราคาที่ เหมาะสม	Customer Relationships - มอบสิทธิพิเศษ - จัดกิจกรรมร่วม สนุกในแต่ละ ช่วงเวลา - สอบถามและรับฟัง คำร้องเรียน - รับเปลี่ยนหรือคืน สินค้า	Customer Segments - เพศหญิง กำลังตั้งครรภ์ หรือมีบุตร - เพศหญิง ทั่วไป
	Key Resources. - ทักษะการ บริหารจัดการ ธุรกิจ		Channels. - ใช้สื่อต่าง ๆ เช่น Facebook และ Instagram เพื่อกระ จ่ายข่าวสารและโป รโมทธุรกิจ	
Cost Structure - ค่าทำการตลาดออนไลน์ - ค่าวัตถุดิบ - ค่าจัดส่งสินค้า		Revenue Streams รายได้จากการขายเสื้อผ้าออนไลน์		

1.4.1 Key Partners

การประกอบธุรกิจในยุคปัจจุบันนี้มีความท้าทายและอุปสรรคที่ผู้ประกอบการต้องเผชิญ อยู่มากการมีพันธมิตรหรือคู่ค้าที่ดีจะเป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งที่สามารถสนับสนุนให้ธุรกิจเราก้าวหน้า ไปในทิศทางที่ดีขึ้น โดยคู่ค้านั้นสามารถเป็นได้ทั้งแหล่งความรู้ แหล่งเงินทุน ด้านเทคโนโลยี ด้าน วัตถุดิบ หรือแม้แต่ด้านการพัฒนาบุคลากร สำหรับธุรกิจ Fairy Mommy นั้น Key Partner Network จะมีบทบาทสำคัญในการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งทางด้านการจัดหาวัตถุดิบ และการผลิต เพื่อผลิตและตัดเย็บให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพตามที่กิจการต้องการ นอกจากนี้ธุรกิจจะมี

พันธมิตรในส่วนของผู้จัดส่ง เพื่อจัดส่งสินค้าอย่างรวดเร็วและไม่สร้างความเสียหายแก่ลูกค้า เพื่อเป็นการโฆษณาสินค้าของร้านอีกทางหนึ่ง

1.4.2 Key Activities

เนื่องจาก Fairy Mommy เป็นธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่น ดังนั้น กิจกรรมหลักก็จะอยู่ที่การออกแบบดีไซน์ เสื้อผ้าให้ตอบโจทย์ของความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมายในตลาด การกำหนดราคาสินค้าอย่างเหมาะสม และการรับคำสั่งซื้อของลูกค้าเพื่อดำเนินกระบวนการการจำหน่ายสินค้า นอกจากนี้ กิจกรรมหลักอีกอย่างหนึ่งของทุก ๆ บริษัทที่สำคัญอย่างยิ่งคือ การทำการตลาด โดยในปัจจุบันองค์กรไม่สามารถหลีกเลี่ยงการทำการตลาดออนไลน์ได้ เพราะต้นทุนถูกกว่าการทำการตลาดแบบอื่น ๆ แล้ว และสามารถสื่อสารกับลูกค้าที่มีความสนใจในสินค้าของกิจการ หรือสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ การทำการตลาดออนไลน์ยังสามารถเลือกเนื้อหาที่จะใช้สื่อสารไปยังลูกค้าได้หลากหลายตามความเหมาะสมของช่วงเวลาและโอกาสอีกด้วย โดย Fairy Mommy จะเน้นการสื่อสารทาง Facebook และ Instagram

1.4.3 Key Resources

การดำเนินธุรกิจต้องอาศัยทรัพยากรหลายประเภทมาร่วมกันทำงานเพื่อก่อให้เกิดเป็นผลลัพธ์ที่กิจการต้องการ ซึ่งสามารถเป็นได้ทั้งเครื่องจักร อุปกรณ์ วัตถุดิบ ที่ดิน เทคโนโลยีต่าง ๆ และบุคลากรภายใต้ธุรกิจ ความแตกต่างด้านคุณภาพของสินค้าหรือบริการระหว่างสองบริษัท ส่วนหนึ่งเกิดจากความแตกต่างของคุณภาพด้านทรัพยากร แน่นอนว่าองค์กรที่มีทรัพยากรที่สมบูรณ์เพียงพอมากกว่า วัตถุดิบมีคุณภาพ อุปกรณ์ทันสมัย พนักงานหรือผู้ปฏิบัติงานมีทักษะความสามารถมากกว่า ย่อมผลิตสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่ง ทั้งนี้เพื่อให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทรัพยากรที่สำคัญในการทำธุรกิจ Fairy Mommy คือ ทักษะการบริหารจัดการธุรกิจ เนื่องจากจะเป็นทักษะสำคัญที่จะช่วยควบคุมกระบวนการดำเนินงานและสามารถดึงศักยภาพของทุก ๆ ส่วนในธุรกิจให้ออกมาสูงสุด ซึ่งจะส่งผลให้เกิดผลลัพธ์การประกอบธุรกิจที่มีคุณภาพสูง

1.4.4 Cost Structure

เพื่อให้มีผลประกอบการที่คุ้มกับการลงทุน ผู้ประกอบการจำเป็นต้องคำนึงถึงโครงสร้างของต้นทุนทั้งหมดที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากไม่ว่าจะเป็นการดำเนินงานด้าน Key Partner, Key Resources หรือ Key Activity ล้วนจะต้องใช้ทุนในการขับเคลื่อนทั้งสิ้น ดังนั้นการควบคุมต้นทุนในด้านต่าง ๆ จึงถือเป็นสิ่งสำคัญในการบริหารงาน ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีมาตรการต่าง ๆ ในการควบคุมต้นทุน ไม่ว่าจะเป็นในด้านการวัตถุดิบ การจัดส่งสินค้า การทำการตลาดออนไลน์ และด้านอื่น ๆ ทั้งนี้ ในการควบคุมต้นทุนการผลิตนั้น ผู้ประกอบการจะต้องทำ

ข้อตกลงกับผู้ผลิตวัตถุดิบเพื่อควบคุมวัตถุดิบให้มีคุณภาพเสมอ และมีมาตรการควบคุมคุณภาพการผลิตจากโรงงานตัดเย็บ

1.4.5 Value Proposition

ในการทำธุรกิจให้ประสบความสำเร็จได้นั้น ต้องมีการแข่งขันกับคู่แข่งจำนวนมากน้อยขึ้นอยู่กับประเภทของอุตสาหกรรม โดยคู่แข่งอาจเป็นได้ทั้งคู่แข่งทางตรงและคู่แข่งทางอ้อม ซึ่งสินค้าของเราจะประสบความสำเร็จได้นั้น เราต้องสามารถมอบคุณค่าจากสินค้าหรือบริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง หรือต้องมีการสร้างจุดแข็งที่แตกต่างจากสินค้าชนิดเดียวกัน หากทำธุรกิจขายเสื้อผ้า กิจการต้องสามารถระบุจุดแข็งหรือคุณค่าที่เป็นลักษณะของสินค้าได้ กล่าวคือ จำหน่ายในราคาที่เหมาะสม สินค้ามีคุณภาพดีผ่านการออกแบบอย่างเข้าใจลูกค้า ผู้บริโภคสวมใส่แล้วดูดีทันสมัย สวมใส่แล้วดูมีรูปร่างที่ดี เหมาะกับใช้งานที่เป็นทางการ เป็นต้น ทั้งนี้เสื้อผ้าแฟชั่นของ Fairy Mommy นั้น เป็นเสื้อผ้าที่ถูกออกแบบมาเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้สวมใส่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับคุณแม่ที่อยู่ในช่วงให้นมบุตร

1.4.6 Customer Relationships

การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ดี ย่อมให้ผลตอบแทนระยะยาวแก่องค์กรได้ สิ่งที่สำคัญคือ การสร้างการบอกต่อ นำไปสู่การได้ลูกค้าใหม่ นำไปสู่การซื้อซ้ำ และสุดท้ายสามารถนำไปสู่การจงรักภักดีในแบรนด์นั้น ๆ (Brand Loyalty) โดยทั้งหมดนี้จะเกิดขึ้นได้เมื่อองค์กรสามารถสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยผ่านวิธีการที่หลากหลายและผสมผสานกัน ดังนั้นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับแบรนด์ให้มีความใกล้ชิด คือสิ่งที่ร้าน Fairy Mommy จำเป็นต้องให้ความสำคัญอย่างมาก สามารถทำได้หลายวิธี เช่น การมอบสิทธิพิเศษ การจัดกิจกรรมร่วมสนุกในแต่ละช่วงเวลา การสอบถามและรับฟังคำร้องเรียน และบริการหลังการขาย อาทิ รับประทานหรือคืนสินค้า เป็นต้น

1.4.7 Channels

เป็นที่ยอมรับโดยทั่วกันว่า การสร้างความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้าสามารถนำไปสู่โอกาสในการตัดสินใจซื้อที่สูง จึงกล่าวได้ว่า ยิ่งธุรกิจมีช่องทางการซื้อที่สะดวกและตรงกับวิถีชีวิตของลูกค้ามากเท่าไรก็จะยิ่งได้เปรียบในการแข่งขัน Distribution Channel หลักของร้าน Fairy Mommy คือการจัดจำหน่ายสินค้าทางช่องทางออนไลน์ คือ Facebook และ Instagram ซึ่งเป็นช่องทางที่กิจการสามารถทำวิดีโอคอนเทนต์เพื่อโปรโมตสินค้า และอัปเดตข่าวสารหรือโฆษณาเพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้นไปในตัว นอกจากนี้ กิจการจะทำการส่งสินค้าผ่านบริษัทขนส่งที่มีความน่าเชื่อถือคือ อาทิ Kerry ไปรษณีย์ไทย EMS หรือ Lineman เป็นต้น

1.4.8 Customer Segments

เพื่อที่จะสามารถวางแผนการตลาด ผลิตสินค้า การจัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่ให้เหมาะสม และออกแบบลักษณะของผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับความต้องการกลุ่มลูกค้าที่องค์กรวางไว้เป็น

กลุ่มเป้าหมาย องค์กรจะต้องสามารถระบุและแบ่งกลุ่มลูกค้าของตัวเองได้ ทั้งนี้ สำหรับร้าน Fairy Mommy นั้นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทั้งหมดจะเป็นผู้หญิง ส่วนใหญ่แล้วจะมีอายุในช่วง 25-45 ปี เป็นพนักงานบริษัท และเจ้าของกิจการ หรืออื่น ๆ โดยเน้นที่กลุ่มที่กำลังตั้งครรภ์หรือมีบุตร แต่สืบเนื่องจากการศึกษาค้นคว้ารูปแบบของอุตสาหกรรม พบว่าตลาดของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้หญิงที่ไม่ได้ตั้งครรภ์ก็มีความน่าสนใจไม่แพ้กัน สินค้าของ Fairy Mommy จึงจะถูกออกแบบให้ผู้หญิงทั่วไปที่ไม่ได้ตั้งครรภ์หรือมีบุตรสามารถสวมใส่ได้เช่นกัน เพื่อเป็นการเพิ่มโอกาสในการทำกำไรและตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีความต้องการในสินค้าของกิจการ โดยการออกแบบจะเน้นไปที่การใช้งานอย่างสะดวกสบาย สามารถสวมใส่ได้หลากหลายโอกาส เช่น งานสังสรรค์ ทำงาน ไปเที่ยว หรืออยู่บ้าน เป็นต้น

1.4.9 Revenue Streams

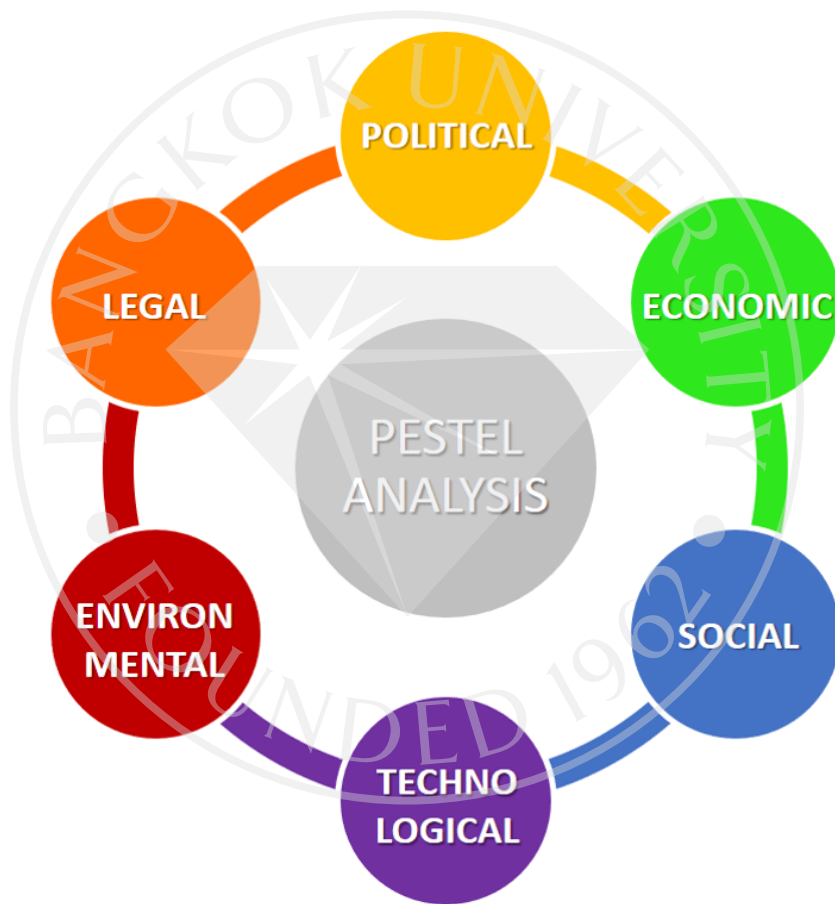
รายได้ของร้าน Fairy Mommy นั้นมาจากการจำหน่ายสินค้าซึ่งก็คือเสื้อผ้าแฟชั่นหลากหลายสไตล์ โดยสินค้าของร้าน Fairy Mommy นั้นจะเสนอขายอยู่ในช่วงราคาประมาณ 1190-1590 บาท ขึ้นอยู่กับขนาด รูปแบบของสินค้า และการตัดเย็บ

บทที่ 2
การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก

2.1 การวิเคราะห์สภาพการแข่งขันของการตลาด

2.1.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (PESTEL Analysis)

ภาพที่ 2.1: PESTEL Analysis



ที่มา: *Scanning the environment: PESTEL analysis*. (2016). Retrieved from <https://www.business-to-you.com/scanning-the-environment-pestel-analysis/>.

1) ปัจจัยด้านการเมือง

เนื่องจากความไม่มีเสถียรภาพของรัฐบาลในช่วงเวลาปัจจุบัน รวมถึงการประท้วงหาความชอบทำของประชาชนโดยเฉพาะอย่างยิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ส่งผลให้ความน่าเชื่อถือของ

ประเทศไทยลดต่ำลง ยิ่งไปกว่านั้น มาตรการการจ่ายเงินเยียวยาผู้ได้รับผลกระทบจากการระบาดของโรค COVID-19 ที่ล่าช้าและไร้ประสิทธิภาพ ผนวกกับนโยบายปิดประเทศเพื่อป้องกันการระบาดของโรค ทำให้สภาวะเศรษฐกิจของประเทศชะลอตัวอย่างมาก ธุรกิจระหว่างประเทศหยุดชะงัก ผู้คนลดการใช้จ่ายเงินอย่างมีนัยสำคัญ กิจกรรมหลายแห่งจำเป็นต้องระงับการดำเนินงานชั่วคราวหรือเลิกกิจการ อย่างไรก็ตาม ภาครัฐเล็งเห็นถึงปัญหาและมีความพยายามที่จะกระตุ้นเศรษฐกิจและการใช้จ่าย โดยการออกโครงการเพื่ออัดฉีดเงินในตลาด อาทิเช่น โครงการคนละครึ่ง เพื่อกระตุ้นการบริโภคภายในประเทศ และให้เม็ดเงินกระจายสู่ผู้ประกอบการรายย่อยมากขึ้น

2) ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ

อุตสาหกรรมผลิตสิ่งทอและเครื่องแต่งกายปี 2563 มีแนวโน้มหดตัวสูง เมื่อเทียบกับปี 2562 โดยมีดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรมกลุ่มเครื่องแต่งกาย ไตรมาส 2 ปี 2563 อยู่ที่ 73.76 หดตัวร้อยละ -19.77 (% yoy) ทั้งนี้ มีผลกระทบหลักมาจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ที่ยังคงแพร่ระบาดอย่างต่อเนื่องทั่วโลกทำให้กำลังซื้อในกลุ่มเครื่องแต่งกายที่มาจากนักท่องเที่ยวต่างประเทศหายไปทั้งหมด รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในประเทศที่ชะลอการซื้อสินค้าที่ไม่จำเป็นโดยเฉพาะกลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่น (วริศรา เหมือนสุขธวงศ์, 2563) อย่างไรก็ตามยังมีผู้บริโภคบางกลุ่มที่ยังคงใส่ใจต่อการแต่งกายเพื่อภาพลักษณ์ของตนเองเมื่อต้องประชุม VDO Conference ผ่านระบบดิจิทัลจากที่บ้าน หรือแต่งตัวเพื่อแชร์รูป/Content ลงโซเชียลมีเดีย รวมถึงพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียที่เพิ่มขึ้นในช่วง Lockdown ต่างช่วยให้การสั่งซื้อเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายผ่าน Online มีมากขึ้น ซึ่งปัจจัยเหล่านี้อาจเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยพยุงไม่ให้อุตสาหกรรมผลิตสิ่งทอและเครื่องแต่งกายหดตัวลงมากกว่านี้

มูลค่าการส่งออกสินค้ากลุ่มเครื่องแต่งกายของไทยในช่วงเดือน ม.ค.-พ.ค. ปี 2563 มีมูลค่ารวม 892.1 ล้านดอลลาร์สหรัฐลดลง ที่ร้อยละ-12.8 จากการส่งออกไปยังตลาดจีน สหรัฐอเมริกา และญี่ปุ่น ที่ปรับตัวลดลง สำหรับมูลค่าการนำเข้ากลุ่มเครื่องแต่งกายของไทยในช่วงเดือน ม.ค.-พ.ค. ปี 2563 มีมูลค่ารวม 414.9 ล้านดอลลาร์สหรัฐหดตัวลงร้อยละ -14.1 จากการปรับลดการนำเข้าจากจีนเป็นหลักที่ลดลงถึงร้อยละ -12.4 ซึ่งตลาดจีนถือเป็นตลาดที่ไทยนำเข้าเสื้อผ้ามากที่สุด โดยมีส่วนแบ่งตลาดกว่าร้อยละ 50 จึงส่งผลให้ภาพรวมการนำเข้าในช่วง 5 เดือนที่ผ่านมาลดลง

3) ปัจจัยด้านสังคม

ธุรกิจการขายเสื้อผ้าในประเทศไทย เป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมและมีอัตราการแข่งขันที่สูงมาก ถือเป็นตลาดที่มีผู้ขายรายใหม่เข้ามาเป็นจำนวนมากที่ต้องการมีแบรนด์เสื้อผ้าเป็นของตัวเอง เนื่องด้วยการพัฒนาตลาดทางสื่อออนไลน์ ที่เปิดโอกาสให้บุคคลทั่วไปมีพลังการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าได้เป็นวงกว้าง นอกจากนี้ การขายเสื้อผ้ายังเกี่ยวข้องกับแฟชั่นซึ่งเป็นสิ่งที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ทำให้การแข่งขันในตลาดเสื้อผ้ามีการพัฒนา ต่อยอด หมุนเวียน อย่างไม่จบสิ้น นอกจากนี้ยังมีห้างสรรพสินค้า แหล่งขายเสื้อผ้าที่มีขนาดใหญ่ที่เปิดใหม่อย่างต่อเนื่อง เป็นอีกช่องทางหนึ่งในการ

กระจายสินค้า ทำให้ธุรกิจเสื้อผ้าออนไลน์สามารถพัฒนาขายธุรกิจเปิดร้านขายเสื้อผ้าของตัวเองตามห้างหรือตลาดแฟชั่นต่าง ๆ ได้ง่ายมากขึ้น อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาในมุมมองความต้องการบริโภคของผู้บริโภค พฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป โดยค่านึงถึงการใช้จ่ายที่จำเป็นในชีวิตประจำวันมากขึ้นและเลี่ยงการซื้อสินค้าที่ไม่จำเป็น ซึ่งกลุ่มสินค้าแฟชั่นได้รับผลกระทบค่อนข้างมาก

4) ปัจจัยด้านเทคโนโลยี

ในปัจจุบัน ผู้ประกอบการสามารถอาศัยนวัตกรรมและเทคโนโลยีมาช่วยในการออกแบบและการผลิต เพื่ออำนวยความสะดวกและเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานมากยิ่งขึ้น ตั้งแต่ระบบการผลิต วัสดุหรือวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต และการจัดจำหน่าย เช่น การนำเอาเทคโนโลยี 3D มาใช้ในการออกแบบ การจัดแสดงผลงานในรูปแบบ Digital Showroom หรือผ่านการใช้ Livestream ทั้งนี้ ในช่วงระหว่างการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยกับการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ โดยในช่วง 2 สัปดาห์แรกของเดือนมีนาคม 2563 พบว่ามียอดคำสั่งซื้อจากช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น 20% เป็นไปได้ว่าการซื้อเสื้อผ้าที่ห้างสรรพสินค้าอาจมีแนวโน้มลดลง (วริศรา เหมือนสมธรงค์, 2563)

5) ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม

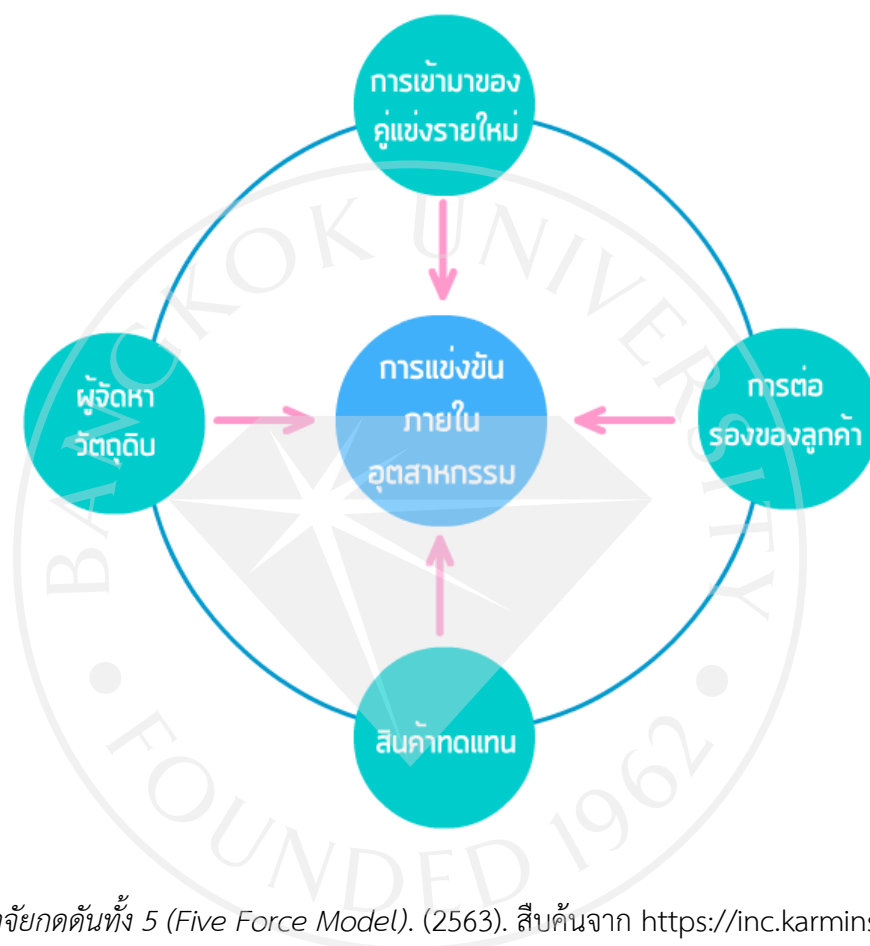
ประเทศไทยมีลักษณะภูมิอากาศส่วนใหญ่เป็นแบบอบอุ่น ร้อนชื้น ส่วนปลายใต้สุดและตะวันออกเฉียงใต้ของประเทศ มีภูมิอากาศแบบมรสุมเขตร้อน ที่ได้รับอิทธิพลจากลมมรสุม ซึ่งมีสภาพภูมิอากาศชุ่มชื้นในฤดูฝนและแห้งแล้งในฤดูแล้งอย่างชัดเจน (จิตรลดา จารุกวคิน, 2561) สภาพแวดล้อมของประเทศไทยเอื้ออำนวยต่อธุรกิจเสื้อผ้าของทางร้าน เนื่องจากกิจการได้คำนึงถึงปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ได้คัดเลือกวัตถุดิบและเนื้อผ้าที่นำมาใช้ในการผลิตสินค้าที่เหมาะสมกับสภาพภูมิอากาศและภูมิประเทศในแต่ละช่วงฤดูกาล ยิ่งไปกว่านั้น กิจการสามารถขยายพื้นที่หรือช่องทางจำหน่ายสินค้าไปยังประเทศที่มีสภาพแวดล้อมใกล้เคียงกับประเทศไทยหรือมีฤดูกาลที่สามารถสวมใส่สินค้าของ Fairy Mommy ได้

6) ปัจจัยด้านกฎหมาย

รัฐมีการออกคำสั่งขยายเวลาห้ามเครื่องบินโดยสารจากต่างประเทศเข้าประเทศไทยชั่วคราว ทำให้นักท่องเที่ยวจากต่างประเทศไม่สามารถเดินทางมาเที่ยวในประเทศไทยได้ อย่างไรก็ตาม กระทรวงอุตสาหกรรมยังคงเป็นหน่วยงานหลักในการช่วยเหลือและพัฒนาผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) มีเป้าหมายเพื่อยกระดับไปสู่ยุค 4.0 ที่มีศักยภาพ โดยมีมาตรการช่วยเหลือทางการเงิน และการเปิดการค้าเสรี เพื่อเพิ่มโอกาสให้เจ้าของกิจการได้ดำเนินธุรกิจโดยสะดวก

2.1.2 การวิเคราะห์ปัจจัยกดดันต่อธุรกิจหรือการประเมินความน่าสนใจของอุตสาหกรรม (Porter's Five Forces Model)

ภาพที่ 2.2: Five Forces Model



ที่มา: ปัจจัยกดดันทั้ง 5 (Five Force Model). (2563). สืบค้นจาก <https://inc.karmins.com/ปัจจัยกดดันทั้ง-5-five-force-model/>.

1) การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Intensity of Rivalry among Existing Competitors)

เนื่องจากในปัจจุบัน ธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นสำหรับคุณแม่ที่อยู่ในช่วงให้นมบุตรนั้นยังมีผู้เล่นในตลาดไม่มากนัก โดยที่มีอยู่ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นร้านค้าขนาดเล็กที่จำหน่ายตามพื้นที่ตลาดของแหล่งชุมชน และจำหน่ายในระดับราคาที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ ส่วนมากจะมีดีไซน์ที่ทันสมัยและอยู่ในรูปแบบที่ค่อนข้างคล้ายคลึงกัน อย่างไรก็ตาม ภาพรวมของธุรกิจการขายเสื้อผ้าในประเทศไทย เป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมและมีอัตราการแข่งขันที่สูงมาก ถือเป็นตลาดที่มีผู้ขายรายใหม่เข้ามาเป็น

จำนวนมากที่ต้องการมีแบรนด์เสื้อผ้าเป็นของตัวเอง เนื่องด้วยการพัฒนาตลาดทางสื่อออนไลน์ ที่เปิดโอกาสให้บุคคลทั่วไปมีพลังการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าได้เป็นวงกว้าง นอกจากนี้ การขายเสื้อผ้ายังเกี่ยวข้องกับแฟชั่นซึ่งเป็นที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ทำให้การแข่งขันในตลาดเสื้อผ้ามีการพัฒนาต่อยอด หมุนเวียน อย่างไม่จบสิ้น ดังนั้น Fairy Mommy ซึ่งเป็นธุรกิจที่มีวิสัยทัศน์ที่จะสร้างความแตกต่าง และพร้อมดำเนินงานอย่างมีคุณภาพและคล่องตัว จึงมีโอกาสสูงที่ธุรกิจจะเติบโตได้ในอุตสาหกรรมดังกล่าว

2) อำนาจต่อรองของผู้จัดจำหน่าย (Bargaining Power of Suppliers)

ผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบ วัสดุอุปกรณ์ประกอบชุดมีอำนาจต่อรองค่อนข้างต่ำ เช่น ผ้าไหม ผ้าฝ้าย ผ้าลินิน ผ้าซีฟองและวัสดุสำหรับการผลิตอื่น ๆ เพราะผู้ประกอบการจะเลือกซื้อจากผู้จัดจำหน่ายตามแหล่งชุมชนของผู้ผลิตวัตถุดิบโดยตรงที่มีชื่อเสียงของประเทศไทยในปริมาณที่มากพอสมควร และจะหมั่นให้ Feedback ระหว่างกันอยู่เสมอ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับคู่ค้า และเพื่อให้กิจการได้เนื้อผ้า และวัตถุดิบคุณภาพดีในราคาต้นทุนที่ต่ำสำหรับใช้ในการผลิต

3) อำนาจต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Buyers)

เนื่องจาก Fairy Mommy เป็นธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นที่ตอบโจทย์การใช้งานสำหรับคุณแม่ที่อยู่ในช่วงให้นมบุตร โดยมีกระบวนการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพสูง มีการเพิ่มมูลค่าสินค้าด้วยการสร้างความแตกต่าง ด้วยการออกแบบที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นไม่ซ้ำใคร ฟังก์ชันการใช้งานที่อำนวยความสะดวกและสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างครบถ้วนแก่ลูกค้า และความพิเศษของคุณสมบัติของสินค้าที่ลูกค้าไม่สามารถหาซื้อได้จากแบรนด์เสื้อผ้าอื่น ๆ ทำให้ธุรกิจ Fairy Mommy มีความได้เปรียบที่สามารถกำหนดราคาขายสินค้าในท้องตลาดได้ โดยกำหนดราคาตามมูลค่าของสินค้าและต้นทุนที่กิจการลงทุนไปอย่างเหมาะสม

4) ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Pressure from Substitute)

ด้วยภาวะเศรษฐกิจถดถอย ลูกค้าบางรายอาจจะกำหนดงบประมาณในการซื้อเสื้อผ้าแต่ละครั้งให้น้อยลงจากเดิม จึงอาจจะหันมาซื้อสินค้าแบรนด์อื่นที่ตอบสนองวัตถุประสงค์การใช้งานที่คล้ายคลึงกันเป็นการทดแทน เช่น เสื้อผ้าตลาดระดับกลางที่ตราสินค้ายังไม่ติดตลาดแต่มีราคาถูกหรือเสื้อผ้าสำหรับผู้หญิงที่กำลังตั้งครรภ์หรือมีบุตรทั่วไป เป็นต้น

5) การคุกคามของคู่แข่งใหม่ (Barriers to Entry)

เนื่องจากสถานการณ์ทางการตลาดเสื้อผ้าในปัจจุบันมีผู้ประกอบการรายใหม่เพิ่มขึ้นจำนวนมาก อย่างต่อเนื่องเพราะต้องการชิงส่วนแบ่งตลาดจากผู้ประกอบการรายเดิม อีกทั้งเป็นตลาดที่ไม่ได้ต้องอาศัยทุนในการเริ่มต้นสูง ถึงแม้ว่าในส่วนของผู้ซื้อเสื้อผ้าสำหรับคุณแม่ที่ตั้งครรภ์หรือมีบุตร อาจยังไม่มีกิจการในตลาดมากนักในปัจจุบัน แต่ก็มีโอกาสที่จะมีการคุกคามของคู่แข่งสูงเช่นกันในอนาคต กิจการจึงต้องจัดทำแผนป้องกันการคุกคามของคู่แข่งรายใหม่ด้วยการสร้างความเชื่อมโยง

และความสัมพันธ์ของธุรกิจกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย รักษาและหมั่นพัฒนาคุณภาพของสินค้า สร้างสรรค์นวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาเพิ่มมูลค่าของสินค้า และดำเนินงานด้านกลยุทธ์การตลาดเพื่อรักษาฐานลูกค้าเก่าและขยายฐานลูกค้าใหม่อย่างต่อเนื่อง

2.2 การวิเคราะห์คู่แข่งชั้น

2.2.1 คู่แข่งขัน

1) Mamy Ann. ธุรกิจชุดคลุมท้อง ให้นม ใส่แล้วอารมณ์ดี “ถ้าแม่มีความสุข ลูกในท้อง ก็ยังอารมณ์ดี”

ความเป็นมาของธุรกิจ : เจ้าของธุรกิจเป็นคุณแม่ลูกสอง ที่มีใจรักแฟชั่นและศรัทธา ผู้หญิงที่ชื่อว่า "แม่" โดยธุรกิจ Mamy Ann. ต้องการที่จะทำหน้าที่เป็น "เพื่อน" กับคุณแม่ทุกคนที่กำลังอุ้มท้อง และกำลังเลี้ยงดูลูก ต้องการที่จะเดินไปด้วยกัน เติบโตไปด้วยกันกับคุณแม่ทุกคน

จุดเด่น คือ

- มีการนำเสนอสินค้าสำหรับคุณแม่ที่กำลังตั้งครรภ์อย่างหลากหลาย
- มีการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์ โดยผลิตคอนเทนต์เพื่อโฆษณาอย่าง

สม่ำเสมอ

- มีการจัดโปรโมชั่น สามารถดึงดูดและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้เป็นอย่างดี
- มีบริการเสริมมากมาย เช่น การให้คำแนะนำ บริการจัดส่งสินค้า และอื่น ๆ
- มีช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งออนไลน์และหน้าร้าน
- มีบริการการแนะนำสินค้า โดยให้ลูกค้าแจ้งน้ำหนัก ส่วนสูง และอายุครรภ์

จุดด้อย คือ

- สินค้าไม่มีการออกแบบที่แสดงความเป็นเอกลักษณ์ที่บ่งชี้ความเป็น Mamy Ann
- เป็นกิจการขนาดเล็ก ราคาสินค้าไม่ได้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง

2) MOMMY & DEAN แบรินด์เสื้อผ้าให้นมแม่ มาพร้อมดีไซน์แบบเรียบง่าย สไตล์คลาสสิก แต่ยังคงความอบอุ่นในอารมณ์ของความเป็นแม่

ความเป็นมาของธุรกิจ Mommy & Dean (มอมมีแอนด์ดีน) เกิดขึ้นในช่วงที่เจ้าของแบรนด์มีลูกคนแรก และต้องประสบปัญหากับการหาชุดให้นมที่เหมาะสมในโอกาสต่าง ๆ เนื่องจากชุดให้นมที่มีขายในช่วงนั้นมีแบบให้เลือกน้อย และส่วนใหญ่เป็นชุดให้นมที่เน้นใส่ในวันสบายๆ ซึ่งอาจดูไม่สุภาพหากต้องใส่ไปในที่สาธารณะ เจ้าของแบรนด์จึงทำชุดให้นมที่มีดีไซน์หลากหลายแบบขึ้น โดยเน้นว่าจะต้องเป็นชุดที่ดูไม่ออกว่าเป็นชุดให้นม จากนั้นจึงเริ่มผลิตขายออนไลน์เมื่อปลายปี 2015 เป็นต้นมา โดยเน้นผลิตเสื้อผ้าให้นมดีไซน์จากแม่สู่แม่ เพื่อให้คุณแม่ให้นมลูกได้ในทุก ๆ โอกาส เมื่อคุณแม่มีบทบาททางสังคมมากขึ้น ในขณะเดียวกันบทบาท ความเป็นแม่ก็ต้องทำให้สมบูรณ์ที่สุด เสื้อผ้าที่

ช่วยให้คุณแม่ลูกอ่อนสามารถให้นมในที่สาธารณะได้สะดวก พร้อมทั้งเสริมบุคลิกภาพที่ดีจึงเป็นสิ่งสำคัญ

จุดเด่น คือ

- ฝีมือทีมช่างเย็บระดับมืออาชีพมากประสบการณ์ที่ใส่ใจในรายละเอียด
- มีช่องทางจำหน่ายและการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าผ่านทั้งทางออนไลน์และหน้าร้าน
- มีดีไซน์หลากหลายแบบ โดยเน้นว่าจะต้องเป็นชุดที่ดูไม่ออกว่าเป็นชุดให้นม

จุดด้อย คือ ราคาสินค้าค่อนข้างสูง

3) @WHATSOEVER_KLN แบรินด์น้องใหม่มาแรงที่ไม่ว่าจะออกคอลเลคชั่นไหนก็ได้รับความสนใจอย่างมาก ผลงานของสองสาวคู่ซี้แฟชั่นไอคอนอันดับต้น ๆ ของวงการ Young Designer ไทย

ความเป็นมาของธุรกิจ ต้องการออกแบบสินค้าที่เมื่อว่าที่แม่แม่คนไหนสวมใส่ตอนท้อง ชุดของแบรนด์แล้วจะต้อง ‘เผ็ช แซ่บ ฮ็อต’ ฉีกกฎการออกแบบจากรูปแบบเสื้อผ้าเดิม ๆ มีคอนเซ็ปต์การออกแบบที่น่าสนใจ เช่น คอนเซ็ปต์ ‘When Hippie Meets Cowboy’ สำหรับคอลเลคชั่น 3 ของแบรนด์ เป็นต้น

จุดเด่น คือ

- การออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์ เสริมสร้างความมั่นใจและบุคลิกภาพของผู้สวมใส่
- มีช่องทางจำหน่ายและการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์
- มีสินค้าหลากหลายประเภทและหลากหลายรูปแบบ ทั้งสำหรับผู้หญิงตั้งครรภ์และไม่ตั้งครรภ์
- มีดาราและเซเลบริตี้ที่มีชื่อเสียงใช้สินค้าและช่วยโปรโมทสินค้า

จุดด้อย คือ ราคาสินค้าค่อนข้างสูง

- การออกแบบอาจไม่ได้รับความนิยมในกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป เนื่องจากมีสีสัน

จุดขาด

- สินค้าบางตัวมีลูกเล่นมาก ผู้สวมใส่ที่กำลังตั้งครรภ์อาจไม่สบายตัว ไม่คล่องตัว

ในการสวมใส่

2.2.2 เปรียบเทียบคู่แข่งชั้นกับธุรกิจ

1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ด้วยจุดเด่นของสินค้าของ Fairy Mommy ที่ให้ความสำคัญกับความสะอาดสบายของผู้สวมใส่และออกแบบสินค้ามาเป็นอย่างดี เพื่อให้คุณแม่สามารถให้นมบุตรได้อย่างสะดวก สินค้าของธุรกิจผ่านการออกแบบโดยมีการใช้ฟองน้ำชนิดพิเศษที่จะมาช่วยกันน้ำและง่ายต่อการทำความสะอาด

ป้องกันการขึ้นราคาได้ ซึ่งทำให้คุณแม่ไม่จำเป็นต้องใส่เสื้อชั้นใน และสามารถให้หมอบุตรในที่สาธารณะได้อย่างสะดวก จากคุณสมบัติดังกล่าวทำให้สินค้าของธุรกิจมีความเป็นเอกลักษณ์และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างดี

2) ปัจจัยด้านราคา

เมื่อเปรียบเทียบราคาของสินค้าของ Fairy Mommy กับสินค้าของคู่แข่งในตลาดพบว่า ช่วงราคาของ Fairy Mommy ซึ่งอยู่ในช่วง 1190-1590 เมื่อพิจารณากับคุณสมบัติและคุณภาพสินค้าของธุรกิจแล้ว พบว่า สินค้าของ Fairy Mommy มีราคาที่ไม่แพง เหมาะสมและคุ้มค่าอย่างยิ่งกับคุณภาพที่ลูกค้าจะได้รับ

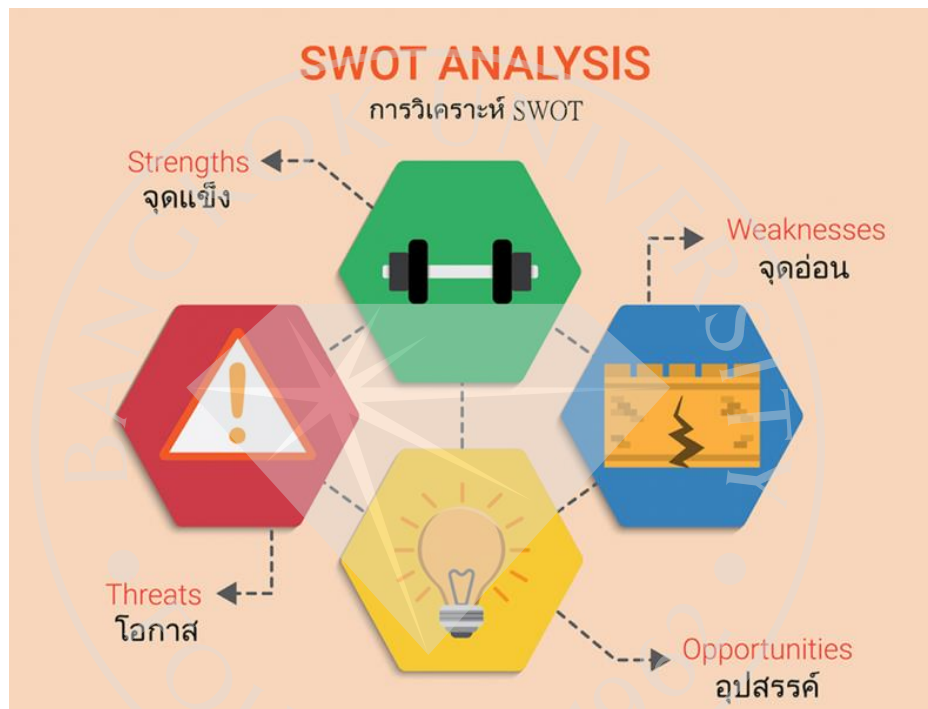
3) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

เนื่องจาก Fairy Mommy จะจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ คือ Facebook และ Instagram เท่านั้น ทำให้สามารถเข้าถึง ให้บริการและพูดคุยกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ ทางธุรกิจก็มีบริการขนส่งสินค้าผ่าน Kerry, ไปรษณีย์ไทย EMS และ Lineman เพื่อให้เกิดความสะดวก รวดเร็วและสามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้อีกด้วย

บทที่ 3
การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน

3.1 การประเมินศักยภาพธุรกิจ (SWOT Analysis)

ภาพที่ 3.1: SWOT Analysis



ที่มา: SWOT คืออะไร และ การวิเคราะห์ SWOT ทำอย่างไร. (2563). สืบค้นจาก

<https://www.thinkaboutwealth.com/swot-swot-analysis/>.

1) จุดแข็ง

สินค้าของเราเป็นสินค้าสำหรับคุณแม่ที่มีการปรับเปลี่ยนทุก ๆ ฤดูกาล โดยกิจการจะให้ความสำคัญในการพัฒนาตัวสินค้าอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้เกิดความทันสมัยตามยุคสมัย โดยไม่ละทิ้งการเป็นชุดให้นมบุตร โดยให้ความสำคัญกับการออกแบบสินค้าให้ทันสมัยและตรงกับความนิยมของตลาด ทั้งในเรื่องรูปลักษณ์ ทรวดทรงต่าง ๆ และใช้วัสดุที่มีคุณภาพดี บุคลากรของกิจการมีความรู้ความเข้าใจในการดำเนินธุรกิจ อีกทั้ง สินค้าทุกชิ้นจะถูกตัดเย็บอย่างละเอียดโดยช่างตัดเย็บที่มีฝีมือ

และมากด้วยประสบการณ์ ยิ่งไปกว่านั้น สินค้าของ Fairy Mommy มีราคาที่ไม่แพง เหมาะสมและคุ้มค่าอย่างยิ่งกับคุณภาพที่ลูกค้าจะได้รับ

2) จุดอ่อน

เนื่องจากตราสินค้า Fairy Mommy ยังถือว่าใหม่ในตลาด เป็นกิจการขนาดเล็กที่กลุ่มลูกค้าที่รู้จักยังมีน้อย ซึ่งเสียเปรียบคู่แข่งในตลาดที่มีฐานลูกค้าอยู่แล้ว และธุรกิจต้องใช้เวลามากพอสมควร กว่าจะมีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวาง นอกจากนี้ Fairy Mommy ยังไม่ได้รับเสียงตอบรับจากลูกค้าอย่างจริงจัง ทำให้การปรับตัวหรือพัฒนาอาจดำเนินไปในทางที่ไม่ตอบรับกับความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง

3) โอกาส

สำหรับการสร้างธุรกิจเกี่ยวกับชุดให้หมบุตร เนื่องจากเล็งเห็นถึงโอกาสการขยายตัว การเติบโตทางธุรกิจสูง เพราะเป็นสินค้าที่แปลกใหม่ มีเอกลักษณ์ อีกทั้งเป็นสินค้าคุณภาพดี ดังนั้นในเรื่องคู่แข่งทางการตลาดจึงน้อยมาก และยังสามารถคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันที่หันมาสนใจการแต่งกายเพื่อเสริมบุคลิกภาพ ต้องการสินค้าที่ทันสมัย และมีเอกลักษณ์ บ่งบอกถึงความเป็นตัวเอง โดยกลุ่มวัยรุ่นจะชอบการแต่งตัวให้ดูดี และกลุ่มคนวัยทำงานที่ต้องการหาจุดเด่นให้กับตนเอง เพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพให้ดูมีรสนิยมและเหมาะสมกับการดำเนินชีวิต ไม่ว่าจะเป็นสวมใส่เพื่อออกงานสังสรรค์ งานปาร์ตี้ หรือทำงาน เป็นต้น ดังนั้น ธุรกิจ Fairy Mommy จึงเหมาะแก่การเริ่มต้นธุรกิจ และลองถูกลองผิดตั้งแต่ตอนนี้อย่างยิ่ง ความเป็นไปได้ในการเติบโตทางธุรกิจค่อนข้างเป็นไปได้มาก นอกจากนี้ เนื่องจากปัจจุบันมีการเปลี่ยนของเทคโนโลยีอย่างรวดเร็วและมีนวัตกรรมถูกคิดค้นขึ้นมากมาย สื่อออนไลน์ต่าง ๆ มีผลทำให้ธุรกิจสามารถสร้างการรับรู้และเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น โดยธุรกิจสามารถหยิบยกบางส่วนประยุกต์ใช้กับธุรกิจได้ตั้งแต่กระบวนการการผลิตไปจนถึงการขาย รวมถึงช่องทางในการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย ทำให้เข้าถึงลูกค้าได้ง่ายขึ้นด้วย

4) อุปสรรค

เนื่องจากในปัจจุบัน เสื้อผ้าแฟชั่นมีแนวโน้มการบริโภคที่มาเร็วไปเร็ว รวมทั้งพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ดังนั้นการคัดเลือกสินค้าที่จะเข้ามาจำหน่ายจึงต้องวางแผน โดยให้ความสำคัญอย่างมาก นอกจากนี้ การหาช่างตัดเย็บที่มีฝีมือมีความชำนาญ ความละเอียดนั้น เป็นเรื่องที่ต้องแสวงหา โดยดูจากผลงานของช่างตามร้านตัดเย็บร้านนั้น ๆ และอีกเรื่องก็คือในส่วนของการออกแบบชุดทางเราได้ออกแบบด้วยตัวเอง แต่จะต้องหาคนที่สามารถทำตามดีไซน์ดังกล่าวให้ได้ ซึ่งอาจมีบุคลากรที่มีความสามารถดังกล่าวจำนวนน้อย

3.2 แผนกลยุทธ์ของธุรกิจ

3.2.1 วิสัยทัศน์

ในการสร้างแบรนด์ Fairy Mommy ขึ้นมานั้นทางเราต้องการให้แบรนด์มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักทั้งภายในและต่างประเทศ และเป็นแบรนด์ชุดให้นมบุตร ที่มีความร่วมสมัยไปควบคู่กับการเปลี่ยนแปลงตามแฟชั่น แต่ละยุคสมัย

3.2.2 พันธกิจ

ในการสร้างแบรนด์ทางเราจะมีการสร้างแบรนด์ให้มีลักษณะเฉพาะ และเน้นเกี่ยวกับคุณภาพสินค้าและราคาไม่แพง เป็นที่จับต้องได้ของคนทั่วไป

3.2.3 เป้าหมาย

เครื่องแต่งกายสำหรับสตรีตั้งครรภ์หรือมีบุตรที่ช่วยอำนวยความสะดวกสบายเวลาออกไปข้างนอก เป็นตราสินค้าที่ได้รับการยอมรับและมีชื่อเสียงอย่างกว้างขวางทั้งในและต่างประเทศ

3.2.4 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

ภายใน 1 ปี ต้องการให้แบรนด์ติดตลาด และเป็นที่รู้จักกันในแวดวงกว้างภายในประเทศ ในปีที่ 2 ต้องการขยายแบรนด์ออกสู่ต่างประเทศโดยเฉพาะเอเชีย

3.2.5 แนวทางกลยุทธ์องค์กร (กลยุทธ์ระดับองค์กร/ระดับธุรกิจ/ระดับหน้าที่)

1) กลยุทธ์ระดับองค์กร

กลยุทธ์ของกิจการคือ ต้องการให้สินค้าเป็นที่รู้จักและติดตลาดทั้งในไทยและต่างประเทศภายในระยะเวลา 3 ปี ซึ่งถือได้ว่าเป็นระยะเวลาที่ค่อนข้างกระชับ เราจึงจำเป็นต้องมีกลยุทธ์ในการสร้างชื่อเสียงให้กับกิจการได้อย่างรวดเร็ว โดยจะจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์เป็นหลัก เพื่อให้ง่ายต่อการทำการตลาด ทั้งนี้ จะเริ่มจากหาข้อมูลของคู่แข่งก่อน อย่างคำกล่าวที่ว่า “รู้เขา รู้เรา รบร้อยครั้ง ชนะร้อยครั้ง” เพื่อให้รู้ว่าคู่แข่งทางการตลาดมีสินค้าแบบไหนบ้าง มีการทำโฆษณาผ่านทางไหนอย่างไรบ้าง และนำข้อมูลดังกล่าวมาปรับเปลี่ยนวางแผนกับสินค้าของกิจการให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง นอกจากนี้จะเน้นให้ความสำคัญกับการหาแหล่งผ้าที่มีคุณภาพ มีคุณสมบัติเป็นผ้าที่ตัว ไม่ยับ และระบายอากาศได้ดี ราคาไม่แพง เพื่อที่จะควบคุมต้นทุนของกิจการให้ต่ำ อีกทั้งภายในองค์กร ถึงแม้จะเป็นองค์กรขนาดเล็ก แต่ว่าพนักงานทุกคนต้องมีคุณภาพและความรับผิดชอบต่องาน โดยพนักงานแต่ละแผนกจะได้รับการอบรมทุกเดือน โดยผู้ที่มาอบรมจะเป็นวิทยากรนอกองค์กรที่มีความเชี่ยวชาญในเรื่องนั้น ๆ เช่น พนักงานแผนกตัดเย็บ จะได้รับการอบรมจากวิทยากรซึ่งเป็นช่างตัดเย็บที่มีประสบการณ์ในด้านการตัดเย็บมาให้ความรู้กับพนักงาน และคอยตรวจสอบและสอนวิธีตัดเย็บแบบใหม่ ๆ ให้กับพนักงานอยู่เสมอ

2) กลยุทธ์ระดับธุรกิจ

กิจการต้องการเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost-Leadership Strategies) โดยจะเลือกใช้วัตถุดิบไม่ว่าจะเป็นซีบ เข็ม ด้าย กระดุม เนื้อผ้า ต่าง ๆ จากผู้จัดจำหน่ายภายในประเทศไทยเป็นส่วนมาก และรับซื้อวัตถุดิบจากผู้ผลิตโดยตรงแบบไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง เพื่อที่จะนำมาสร้างผลิตภัณฑ์และจำหน่ายให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของธุรกิจในราคาที่สามารถจับต้องได้ นอกจากนี้ กิจการให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่าง เนื่องจาก สินค้าจะต้องมีความแตกต่างจากของคู่แข่งในตลาด ยกตัวอย่างเช่น ความแตกต่างเรื่องฟังก์ชันจูงจุกสำหรับเด็กที่ต้องการให้นมบุตรในที่สาธารณะ กล่าวคือ เสื้อผ้าของตราสินค้าอื่นอาจใช้ซีบในการเปิด แต่เสื้อผ้าของ Fairy Mommy จะมีความพิเศษกว่านั้น โดยการใช้ฟองน้ำชนิดพิเศษที่จะมาช่วยกันน้ำและง่ายต่อการทำความสะอาด ป้องกันการขึ้นราได้ ซึ่งทำให้คุณแม่ไม่จำเป็นต้องใส่เสื้อชั้นในเลย เป็นต้น Fairy Mommy ต้องการให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรู้สึกประทับใจในคุณภาพและดีไซน์จนต้องกลับมาซื้อซ้ำ และถึงแม้ว่าบุตรโตแล้ว แต่ก็ยังสนใจซื้อสินค้าของกิจการอีก เพราะตราสินค้าของ Fairy Mommy นั้นสามารถใส่ได้กับผู้หญิงทุกคน ไม่จำเป็นต้องเป็นคุณแม่ก็สามารถเลือกเสื้อผ้าที่ชอบและใส่ได้

3) กลยุทธ์ระดับหน้าที่

กลยุทธ์ระดับหน้าที่ จะเป็นการรับผิดชอบทางด้านของแผนกงาน เช่น แผนกการเงิน จะรับผิดชอบในเรื่องของรายรับ-รายจ่าย ทั้งหมด และก่อนที่จะอนุมัติรายจ่ายทุกรายการต้องขึ้นตรงกับหัวหน้าหรือผู้บริหารโดยตรงก่อนจะสามารถทำเรื่องการเบิกจ่ายได้ ส่วนในด้านของแผนกการตัดเย็บนั้น จะมีการอบรมให้แก่พนักงานทุก ๆ เดือนเพื่อเป็นความรู้เพิ่มเติมเทคนิคต่าง ๆ ที่จะใส่เข้าไปในการตัดเย็บ เพื่อเป็นการเพิ่มความเชี่ยวชาญให้เกิดความชำนาญในการทำงาน และเพื่อที่จะส่งผลให้ชิ้นงานมีความประณีต เต็มไปด้วยคุณภาพ และทำให้เกิดความรวดเร็วในการทำงานให้ทันต่อความต้องการของลูกค้า โดยการทำงานทั้งหมด จะมีการบริหารการจัดการคุณภาพโดยรวมแบบทั่วองค์กร (Total Quality Management: TQM) เพื่อการจัดระเบียบและวินัยในการทำงาน เพื่อป้องกันความผิดพลาด ความเสียหายและมุ่งสร้างคุณค่าในกระบวนการทำงานทุกขั้นตอน และมีการปรับปรุงพัฒนากระบวนการทำงานให้มีประสิทธิภาพอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ บุคลากรทุกคนจะต้องมีความสามารถ มีประสบการณ์ และความเชี่ยวชาญในด้านสายงานของตนเอง โดยภายใต้การทำงาน ของ Fairy Mommy นั้นจำเป็นต้องมีความร่วมมือกันของแต่ละแผนก มีการค้นคว้าศึกษาหาความรู้ใหม่ ๆ เพื่อจะพัฒนาคุณภาพของสินค้าและการดำเนินงานในกิจการให้ดียิ่ง ๆ ขึ้นไป

3.3 การวิเคราะห์ผู้บริโภค

3.3.1 งานหรือบทความที่ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลหรือทำการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เพื่อศึกษาค้นคว้าตลาดธุรกิจเสื้อผ้าสำหรับผู้หญิงตั้งครรภ์ ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าหลักของธุรกิจ Fairy Mommy ทางผู้จัดทำจึงทำการค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมธุรกิจกลุ่มเสื้อผ้าแม่และเด็ก เพื่อรวบรวมข้อมูลที่น่าสนใจและนำมาปรับประยุกต์ใช้ประกอบในการวางแผนทางการดำเนินธุรกิจของ Fairy Mommy ทั้งนี้ ผู้จัดทำได้ทำการศึกษางาน 2 เรื่อง ดังต่อไปนี้

- 1) แผนธุรกิจกลุ่มเสื้อผ้าแม่และเด็ก (แพรวใจ เลื่องลือศักดิ์, 2558) ซึ่งผู้จัดทำมีการวิเคราะห์ และพัฒนาแผนธุรกิจที่เหมาะสม โดยศึกษาถึงสถานการณ์ตลาดและปัจจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2) การศึกษาและกำหนดกลยุทธ์เพื่อการแข่งขันที่ยั่งยืนของธุรกิจเสื้อผ้าชุดคลุมท้อง ภายใต้ยี่ห้อ "ABC" (อัมพร บุญขันตินาถ และฐานิตา ช้องฤกษ์, 2548) ซึ่งผู้จัดทำต้องการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อยอดขายและผลประกอบการธุรกิจ และแนวทางการกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและการเติบโตที่ยั่งยืนของธุรกิจเสื้อผ้าชุดคลุม

3.3.2 อธิบายข้อมูล ผลวิจัย หรือกรณีศึกษาที่นำมาใช้สนับสนุนการทำโครงการธุรกิจ

สำหรับแผนธุรกิจกลุ่มเสื้อผ้าแม่และเด็ก (แพรวใจ เลื่องลือศักดิ์, 2558) มีการวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันที่น่าสนใจไว้ว่า ในปัจจุบัน แต่ละครอบครัวมีค่านิยมในการมีลูกจำนวนน้อยลง ทำให้พ่อแม่มีกำลังซื้อเพิ่มขึ้น และพ่อแม่ยุคใหม่มีพฤติกรรมใส่ใจในการเลือกสรรสิ่งที่ดีที่สุดให้กับแม่และลูกโดยเต็มใจที่จะจ่ายเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพสูงมากขึ้น นอกจากนี้ พฤติกรรมของผู้บริโภคปัจจุบันหันมาให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์มากขึ้น ซึ่งเสื้อผ้าเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยทำให้รูปลักษณ์ดูดีขึ้นได้ จึงเป็นปัจจัยบวกที่ผลักดันให้ตลาดเสื้อผ้าของแม่และเด็กยังสามารถเติบโตได้ในปัจจุบัน

สำหรับการศึกษาและกำหนดกลยุทธ์เพื่อการแข่งขันที่ยั่งยืนของธุรกิจเสื้อผ้าชุดคลุมท้อง ภายใต้ยี่ห้อ "ABC" (อัมพร บุญขันตินาถ และฐานิตา ช้องฤกษ์, 2548) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อสินค้าที่ลูกค้าหลักของธุรกิจให้ความสำคัญคือ รูปแบบการดีไซน์ โดยกลุ่มลูกค้าหลักในปัจจุบันส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 26-30 ปีและนับเป็นกลุ่มที่มีอำนาจการใช้จ่ายสูง อย่างไรก็ตาม ธุรกิจเสื้อผ้าชุดคลุมท้องมักมีจุดอ่อนในเรื่องการรับรู้ของตราสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่ธุรกิจต้องทำการพัฒนาเพื่อสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันต่อไป

3.3.3 สรุปผลการศึกษาหรืองานวิจัย ที่นำมาสู่การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจ

ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ธุรกิจเสื้อผ้าสำหรับคุณแม่ที่กำลังตั้งครรภ์หรือมีบุตรนั้นเป็นธุรกิจที่น่าสนใจ ด้วยปริมาณความต้องการสินค้าในตลาด และกำลังในการบริโภคจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย อย่างไรก็ตาม ส่วนที่ Fairy Mommy จำเป็นต้องให้ความสำคัญคือรูปแบบการออกแบบสินค้า เนื่องจากเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อสินค้าที่ลูกค้าหลักของธุรกิจ นอกจากนี้ Fairy Mommy

ควรกำหนดกลยุทธ์ที่ทำให้ธุรกิจเป็นที่รู้จักในตลาด โดยการสร้าง Brand Awareness ในกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จากการศึกษากำหนดให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือ กลุ่มคุณแม่ที่มีลูกอายุตั้งแต่เกิด-6 ปี ซึ่งมักจะอยู่ในช่วงอายุ 26 ปีขึ้นไป โดยที่เป็นคุณแม่ที่ดูแลเลี้ยงดูบุตรด้วยตนเอง หรือเป็นคุณแม่ที่มีบุตรแต่ไม่ได้เลี้ยงดูด้วยตนเองเนื่องจากต้องทำงานไปด้วย รวมถึงเป็นครอบครัวที่ให้ความสำคัญในการสรรหาสิ่งที่ดีที่สุดให้กับแม่และลูกอย่างเต็มที่ในทุก ๆ เรื่อง ชอบแต่งตัวให้ตนเองและลูกดูดี โดยกำหนดจุดขายเป็นชุดเสื้อผ้าแฟชั่นสำหรับคุณแม่ที่อยู่ในช่วงให้นมบุตรที่ดูออกแบบมาอย่างดี ทั้งนี้การทำธุรกิจจำเป็นต้องจัดทำแผนการตลาด แผนการบริหารจัดการ และแผนการเงิน เพื่อให้สามารถทำธุรกิจได้อย่างเหมาะสม



บทที่ 4 แผนการตลาด

4.1 การกำหนดกลุ่มตลาดเป้าหมาย

Fairy Mommy เป็นธุรกิจการตลาดเฉพาะส่วน (Niche Marketing) โดยมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเล็กเฉพาะ (Narrow Defined Groups/Small Group) ที่มีความต้องการที่พิเศษจากคนทั่วไป โดยการกำหนดส่วนประสมการตลาดที่มีลักษณะพิเศษ เช่น รูปแบบ คุณภาพ การใช้งาน วัสดุดิบ และการผลิตที่ต่างจากสินค้าปกติและเน้นการดำเนินการที่มีประสิทธิภาพ ในที่นี้ คือ เป็นร้านขายเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับคุณแม่ที่กำลังตั้งครรภ์หรือมีบุตร เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้หญิงที่รักในการแต่งตัว

4.1.1 การแบ่งส่วนตลาด

ในส่วนตลาดของ Fairy Mommy ธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่น ที่มีสินค้าหลักของธุรกิจเป็นชุดให้นมบุตรสำหรับคุณแม่ที่อยู่ในช่วงให้นมบุตร จะแบ่งกลุ่มลูกค้าจากสถานะการตั้งครรภ์ของลูกค้า โดยแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ ผู้หญิงที่กำลังตั้งครรภ์ ผู้หญิงที่มีบุตรอยู่ในช่วงอายุแรกเกิดถึง 6 ปี และผู้หญิงนอกเหนือจากสองกลุ่มข้างต้น ทั้งนี้ Fairy Mommy จะสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา เนื่องจากการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ คือ Facebook และ Instagram และมีบริการจัดส่งสินค้าทั่วประเทศ

4.1.2 การเลือกตลาดเป้าหมาย

เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายของ Fairy Mommy คือ ผู้หญิงที่อยู่ในช่วงอายุตั้งแต่ 25-45 ปี เพราะในช่วงเวลาดังกล่าวนั้นมักจะเป็นผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อและมีความต้องการในสินค้าของทางร้าน และเป็นช่วงของวัยทำงาน มีรายได้และมีกำลังซื้อที่เพียงพอ สำหรับกลุ่มลูกค้าเก่าที่เคยซื้อสินค้าของธุรกิจ ธุรกิจจะมีกลยุทธ์ในการรักษาสถานลูกค้าด้วยการดูแลติดตามผลลัพธ์ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง รวมถึงจะมีการนำเสนอสินค้าคอลเลกชันใหม่ที่นำเสนออย่างสม่ำเสมอเพื่อเพิ่มขนาดของการบริโภคของฐานลูกค้าเดิม นอกจากนี้ ในกรณีที่หากลูกค้าซื้อไปแล้วเกิดความผิดพลาด หรือสั่งผิดขนาด หรืออื่น ๆ ทางร้านก็มีบริการยินดีรับเปลี่ยนสินค้า ภายใต้เงื่อนไขที่กำหนด เช่น ผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องอยู่ในสภาพสมบูรณ์ 100 % สำหรับกลุ่มลูกค้าใหม่ บริษัทมีความต้องการที่จะเพิ่มยอดขายไปยังกลุ่มลูกค้าใหม่เพื่อขยายฐานลูกค้าให้มากยิ่งขึ้น

โดยจะนำเสนอสินค้าของบริษัทที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า และเพื่ออำนวยความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้า ทางร้านจะมีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางออนไลน์ มีบริการส่งสินค้าถึงบ้าน และบริการอื่น ๆ

4.1.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์และบริการ

เนื่องจาก Fairy Mommy เป็นผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีความพิเศษจากเสื้อผ้าแฟชั่นทั่วไป ด้วยราคาที่เข้าถึงได้และสร้างความคุ้มค่าให้กับลูกค้า กล่าวคือ สามารถเป็นชุดให้นมบุตรได้ โดยผู้สวมใส่นั้นไม่จำเป็นต้องใส่เสื้อชั้นใน เพราะสินค้ามีการคิดและออกแบบมีการตัดเย็บใส่ฟองน้ำไว้ด้านในอย่างประณีตเรียบร้อยและสามารถทำความสะอาดได้ง่าย เพื่อคุณแม่ที่พึ่งคลอดบุตรใส่ไปทำงานได้อย่างสะดวก รวมถึงสำหรับผู้หญิงที่รักในการแต่งตัวเพื่อที่จะช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้ดูดี ทั้งนี้ Fairy Mommy จะเริ่มธุรกิจจากการขายเล็ก ๆ ก่อน โดยจะขายใน กทม. และปริมณฑลในช่วงแรก และใช้ช่องทางอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการโฆษณาตามสื่อช่องทาง Face Book, Line, IG เป็นหลัก

ต่อมากิจการจะเริ่มขยายการขายโดยแบ่งออกเป็นช่วงของไตรมาส โดยไตรมาสที่ 1 จะทำการโฆษณาสินค้าทำให้เป็นที่รู้จักใน ภาคกลาง อาทิ ในบริเวณของพื้นที่จังหวัด ปทุมธานี นครนายก นนทบุรี นครสวรรค์ เป็นต้น ส่วนในไตรมาสที่ 2 จะมีการขยายออกไปขายยัง ภาคอีสาน เช่น นครราชสีมา บุรีรัมย์ ขอนแก่น ร้อยเอ็ด ส่วนไตรมาสที่ 3 ก็จะมีการขยายออกไปขายยัง ภาคเหนือ และในไตรมาสที่ 4 มีการขยายออกไปขายยังภาคใต้ โดยจะเอาจังหวัดที่เป็นเมืองท่องเที่ยวเป็นทำเลที่ตั้ง เพราะจังหวัดเหล่านั้นจะมีชาวต่างชาติที่มาเที่ยวเยอะมีการหมุนเวียนของเม็ดเงินค่อนข้างมาก ทั้งนี้ Fairy Mommy ต้องการทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักในแวดวงกว้างภายในประเทศ

4.2 การกำหนดกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด

4.2.1 Marketing Strategy 8P

หนึ่งในแนวทางการบริหารธุรกิจซึ่งมีอยู่มากมายมาปรับใช้ให้เหมาะสมกับธุรกิจแต่ละประเภท โดยเฉพาะธุรกิจออนไลน์ที่มีการแข่งขันกันสูงเพราะปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศมีส่วนเกี่ยวข้องอยู่ในชีวิตประจำวันของคนในทุก ๆ ด้าน เป็นกลยุทธ์ที่ได้รับการยอมรับว่ามีประสิทธิภาพอย่างมากต่อการดำเนินการทางธุรกิจทั่วโลก ถือเป็นพื้นฐานของกลยุทธ์ที่สามารถนำไปใช้ต่อยอดเป็นกลยุทธ์อื่นได้ต่อไป

1) Product

สินค้าชุดแฟชั่นสำหรับคุณแม่ที่กำลังตั้งครรภ์หรือคลอดบุตรแล้ว โดยมีกลยุทธ์ในกระบวนการผลิตสินค้าเริ่มจากเลือกผ้าที่จะใช้ในการผลิต โดยคอลเลคชั่นแรกจะใช้ผ้าเครปซาตินเนื้อดีเกรด A ในการตัด ผ้าเครปซาตินเป็นผ้าที่มีความเงา นุ่ม และทิ้งตัวและใส่ซักทำความสะอาดง่าย แห้งเร็ว และจะเลือกใช้สีอ่อนในการตัด เพื่อให้สินค้าดูสดใสและอ่อนหวาน นอกจากนี้ จะมีการนำนวัตกรรมของฟองน้ำที่สามารถกันน้ำได้และมาตัดเย็บเข้าไปด้วยกันกับชุด เพื่อเพิ่มมูลค่าในตัวชิ้นงาน และสร้างฟังก์ชันของชุดที่อำนวยความสะดวกให้แก่ผู้สวมใส่

2) Price

ราคา 1190-1590 บาท ขึ้นอยู่กับขนาดและรูปแบบของสินค้า โดยทางร้านจะมีการใช้กลยุทธ์เรื่องราคา ที่คำนวณอย่างเหมาะสมมาจากต้นทุน ว่าต้นทุนของการดำเนินงานนั้นมีค่าอะไรบ้าง ซึ่งประกอบไปด้วย ค่าพนักงาน ค่าอุปกรณ์ในการผลิต อาทิ ผ้า เส้นด้าย กระดาษ กาวร้อน น้ำมันจักร ซิป กระจุม เป็นต้น

3) Place

ขายผ่านช่องทางออนไลน์เป็นหลัก คือ Instagram และ Facebook โดยจะมีการทำวิดีโอโปรโมตสินค้า และมีเพจขององค์กรสำหรับการทำคอนเทนต์และโฆษณา เพื่อที่จะได้เข้าถึงลูกค้ามากขึ้น ส่วนในเรื่องการบริการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้า กิจกรรมจะจัดส่งผ่านบริษัทขนส่ง Kerry, ไปรษณีย์ไทย EMS และ Lineman เพื่อให้เกิดความสะดวกรวดเร็วและสามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้

4) Promotion

มีการเสนอโปรโมชั่นให้แก่ลูกค้าอย่างหลากหลาย กล่าวคือ หากซื้อสินค้าของ Fairy Mommy เป็นจำนวนเงิน 2000 บาทขึ้นไป ลูกค้าจะสามารถสมัครบัตรสมาชิกฟรี และในครั้งถัดไปของการซื้อสินค้าก็จะสามารถใช้แต้มที่สะสมไว้เป็นส่วนลดได้สูงสุดถึง 40% และโปรโมชั่นประจำฤดูกาลเช่น ซื้อสินค้าในช่วงวันปีใหม่ หากถ่ายรูปร่วมกับทางร้านแล้วแชร์ลงใน Social Media ทางร้านจะมอบของสมนาคุณสุดพิเศษและส่วนลดให้กับผู้เข้าร่วมกิจกรรมทันที นอกจากนี้ Fairy Mommy จะมีการส่งสินค้าไปให้ดารารหรือเซเลบริตี้ที่มีลูกสวมใส่เพื่อที่จะได้เป็นการโฆษณาสินค้าให้อีกทางหนึ่ง หรือในกรณีที่มีโอกาสในการออกบูทเกี่ยวกับงานแฟชั่นเสื้อผ้า ก็จะมีการเตรียมพร้อมที่จะไปนำเสนอผู้เข้าร่วมงานถึงคุณสมบัติความพิเศษของสินค้าที่ได้ผลิตขึ้นมา

5) Packaging

ทางร้านจะบริการนำชุดมาห่อด้วยกระดาษไข พร้อมด้วยใส่ถุงซิปล็อกที่เป็นโลโก้ของทางร้านเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า

6) Public Relation

การจูงใจผู้บริโภค ทางร้านจะให้ดารารหรือเซเลบริตี้รีวิวสินค้าให้ และจะมีการทำการโฆษณาผ่านการช่องทางออนไลน์หรือสื่อต่าง ๆ เพื่อเข้าถึงลูกค้าและให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้เห็นและรู้จักสินค้าของเรา นอกจากนี้ทางร้านจะเปิดรับข้อเสนอแนะและคำติชมอย่างสม่ำเสมอ

7) Personal

กิจการจะไม่มีพนักงานขายหน้าร้านแต่จะมีพนักงานที่เป็นแอดมินเพจ เพื่อที่จะตอบคำถามลูกค้า และแพคของส่งให้ลูกค้าอย่างรวดเร็ว

8) Power

กิจการจะมีการทำให้สินค้ามีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักในวงกว้าง เพื่อสร้างฐานลูกค้าที่มีความจงรักภักดีในตราสินค้า และเพื่อที่จะให้มีคนติดตามหรือสนใจสินค้าจำนวนมาก นอกจากนั้น กิจการต้องการก้าวสู่ธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นสำหรับผู้หญิงที่ได้รับการยอมรับเป็นอันดับต้น ๆ

4.3 แผนกิจกรรมการสื่อสารการตลาด

ทาง Fairy Mommy จะมีการสร้างในตราของสัญลักษณ์ในรูปแบบ ของโลโก้ เพื่อให้เป็นที่สังเกตและเข้าใจได้ง่ายของลูกค้า เมื่อเวลาเห็นรูปโลโก้ ก็จะได้รู้ได้ทันทีว่าเป็นโลโก้ของ แบรินด์ Fairy Mommy ซึ่งเป็นแบรนด์ที่เกี่ยวกับแฟชั่น ชุดให้นมบุตร และมีช่องทางการติดต่อสอบถาม สื่อสาร ผ่านออนไลน์เป็นหลัก รวมกระทั่งในการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ ก็จะใช้ผ่านช่องทางออนไลน์ และจะมีการสร้างเพจ หรือสร้าง Vlog ซึ่งเป็นวิดีโอ ที่ใช้ให้สื่อให้เห็นถึงคอนเทนต์ต่าง ๆ ที่เรานั้นจัดทำขึ้นมา เพราะปัจจุบันทุกคนก็ล้วนแล้วก็มีมือถือกันทุกคน ในเรื่องของการสื่อสารทางการตลาดกับทุกคนนั้นเราจึงมองไปที่ช่องทางออนไลน์เป็นหลัก สืบเนื่องด้วยเดี๋ยวนี้คนหันมาทำ YouTube กันเยอะมากขึ้นและบางช่องก็เป็นคุณแม่ที่พึ่งคลอด เราจะส่งชุดให้นมบุตรให้ไปใช้เพื่อเป็นการสนับสนุนและ แอบแฝงไปด้วยการโปรโมทแบรนด์

4.3.1 วัตถุประสงค์ทางการสื่อสาร

- 1) เพื่อต้องการให้แบรนด์ Fairy Mommy นั้นเป็นที่รู้จักให้ทั่วถึงทั้งในประเทศ
- 2) เพื่อให้ข้อมูลให้เห็นถึงความพิเศษของชุดแฟชั่น ที่มีความพิเศษในการที่สามารถเป็นชุดให้นมบุตรก็ได้ เป็นชุดที่ใส่แล้วดูดี สามารถใส่ออกงาน หรือทำงานได้ ทุกคนสามารถใช้ได้
- 3) เพื่อเพิ่มภาพลักษณ์การเป็นผู้นำในเรื่องเสื้อผ้าแฟชั่นชุดให้นมบุตร หรือแฟชั่นต่าง ๆ
- 4) เพื่อเพิ่มหรือกระตุ้นยอดขายให้มีการเจริญเติบโต
- 5) เพื่อสร้างการตลาดลองซื้อปรับเปลี่ยนทัศนคติใหม่ต่อแบรนด์ และเกิดการซื้ออย่าง

ต่อเนื่อง

4.3.2 แผนดำเนินงานกิจกรรมการตลาด

ตารางที่ 4.1: แผนดำเนินงานกิจกรรมการตลาด

กิจกรรม	ระยะเวลา	วัตถุประสงค์	งบประมาณ	กลยุทธ์ที่ใช้
1. จัดโปรโมชั่นแคมเปญ ในวันที่ 9 เดือนกันยายน และในวันที่ 11 เดือนพฤศจิกายน	วันที่ 9 กันยายน และวันที่ 11 พฤศจิกายน ตั้งแต่เวลา 00.01 ถึง 23.59 น.	เพื่อกระตุ้นยอดขายและนำเสนอส่วนลด พร้อมสิทธิพิเศษให้กับลูกค้า	ไม่เกิน 1,000 บาท (สำหรับการประชาสัมพันธ์)	กลยุทธ์การกำหนดราคาที่ลงท้ายด้วยเลขคู่
2. การออกบูธในช่วงเทศกาลสำคัญ	วันแม่แห่งชาติ (12 สิงหาคม), งาน Thailand Best Shopping Fair (ช่วงเดือนมิถุนายน), งาน Zaap on sale (ช่วงเวลาไม่แน่นอน) เป็นต้น	เพื่อนำผลิตภัณฑ์ไปแสดงยังโอกาสต่าง ๆ ที่ให้พื้นที่ในการจัดตั้งบูธ	ประมาณ 5,000 - 8,000 บาท (ขึ้นอยู่กับระยะเวลางาน, สถานที่จัดงาน และขนาดของบูธ)	กลยุทธ์สร้างความโดดเด่นให้แก่สินค้า โดยสร้างการกล่าวถึงได้ด้วยการเข้าถึงลูกค้าในเชิงสร้างสรรค์และเป็นไปในแนวทางเดียวกันกับความต้องการของลูกค้า
3. จัดกิจกรรม Year End sale และ New year Celebration	ตั้งแต่เวลา 00.01 น. ของวันที่ 31 ธันวาคมถึงวันที่ 1 มกราคม เวลา 23.59 น.	เพื่อนำเสนอคอลเลกชันที่ได้รับ ความนิยมของทางร้านในปีนั้น ๆ	ไม่เกิน 1,000 บาท (สำหรับการประชาสัมพันธ์)	กลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing)

บทที่ 5

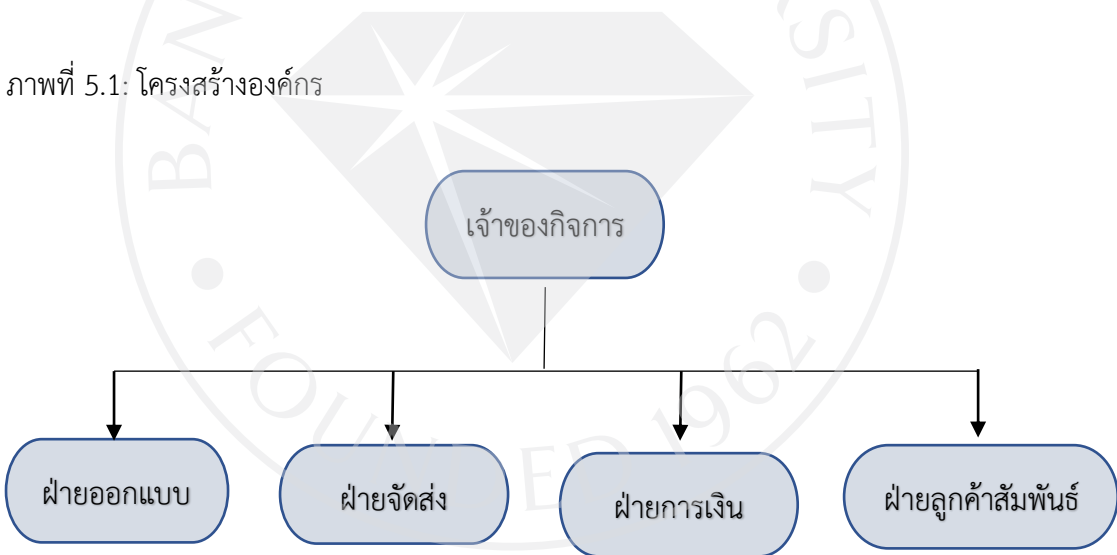
แผนจัดการองค์กรและบริหารทรัพยากรบุคคล

ส่วนของแผนการจัดการองค์กรและบริหารทรัพยากรบุคคลนั้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องใส่ใจในเรื่องนี้เป็นพิเศษ นอกจากสินค้าที่มีคุณภาพแล้ว การบริการที่ดีจะสามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าผู้ประกอบการจึงต้องมีการอบรมการบริการให้กับบุคลากรเป็นพิเศษ

5.1 โครงสร้างองค์กร

คือการจัดโครงสร้างขององค์กรอย่างเป็นทางการ โดยจะมีการจัดแบ่งออกเป็นหน่วยงานย่อยต่าง ๆ กำหนดหน้าที่ที่ความรับผิดชอบของแต่ละหน่วยงานไว้ให้ชัดเจนรวมทั้งความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานย่อยเหล่านั้น ทั้งนี้เพื่อให้เอื้อต่อการดำเนินงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ

ภาพที่ 5.1: โครงสร้างองค์กร



5.2 หน้าที่และความรับผิดชอบ

5.2.1 เจ้าของกิจการ

เจ้าของธุรกิจหรือเจ้าของร้าน 1 คน มีหน้าที่ดูแลและบริหารร้าน ควบคุมการดำเนินงานภาพรวม ตั้งแต่กระบวนการการผลิตและการจำหน่าย รวมถึงการประเมินและตรวจสอบภาพรวมของ ความพึงพอใจของลูกค้า นอกจากนี้ร่วมออกแบบและวางกลยุทธ์ และตัดสินใจในการผลิตชุด

5.2.2 ฝ่ายการเงิน

บุคลากรจำนวน 1 คน โดยจำเป็นต้องมีคุณสมบัติคือสำเร็จการศึกษาด้านการเงินหรือการบัญชีมาโดยตรง มีความซื่อสัตย์ ความละเอียดรอบคอบ มีหน้าที่ดูแลรายรับรายจ่ายของกิจการ คอย

ติดตามและแจ้งยอดสินค้ากับลูกค้าและยืนยันการจ่ายเงินถ้าลูกค้าโอนเงินมาแล้ว และกรอกข้อมูลเข้าระบบขององค์กร โดยเจ้าของกิจการจะเป็นผู้ดำเนินงานในส่วนนี้

5.2.3 ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์

บุคลากรจำนวน 1 คน โดยมีหน้าที่สร้างคอนเทนต์ต่าง ๆ เพื่อนำเสนอใน Instagram หรือ Facebook อย่างสม่ำเสมอและทำโฆษณาต่าง ๆ ในการเข้าถึงลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ต้องคอยรับเรื่องร้องเรียนหรือหาข้อมูลที่ลูกค้าต้องการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างทันถ่วงที โดยเจ้าของกิจการจะเป็นผู้ดำเนินงานในส่วนนี้

5.2.4 ฝ่ายจัดส่ง

ฝ่ายนี้มีด้วยกัน 1 คน มีหน้าที่แพ็คสินค้าตามคำสั่งและออกไปจัดส่งสินค้าที่ไปรษณีย์หรือ Kerry และมีหน้าที่ตรวจสอบความละเอียดเรียบร้อยของสินค้าก่อนที่จะส่งออกไปให้แก่ลูกค้า และคอยตรวจเช็คบริการหลังการขาย และติดตามว่าของส่งไปถึงยังลูกค้าหรือยัง โดยมีอัตราเงินเดือนของตำแหน่งข้างต้น 10,000 บาทต่อเดือน

5.2.5 ฝ่ายออกแบบ

ฝ่ายนี้มีด้วยกัน 1 คน ต้องสำเร็จการศึกษาในด้านการออกแบบมาโดยเฉพาะ มีหน้าที่ออกแบบชุดแต่ละ Collection โดยต้องเป็นผู้ที่มีความคิดสร้างสรรค์ สามารถออกแบบเนื้อผ้าหรือลวดลายของเสื้อผ้าให้สวยงามให้เหมาะแก่ตามยุคตามสมัย โดยมีอัตราเงินเดือนของตำแหน่งข้างต้น 15,000 บาทต่อเดือน

5.3 นโยบายการบริหารบุคลากร

5.3.1 เป้าหมายของนโยบายการบริหารบุคคล

- 1) เพื่อการบริหารจัดการทรัพยากรบุคคลให้สามารถร่วมมือกันนำพาองค์กรไปสู่องค์กรที่มีสมรรถนะสูง
- 2) เพื่อให้องค์กรมีโครงสร้างองค์กรที่สอดคล้องกับเป้าหมาย และมีความคล่องตัวในการบริหารดำเนินงาน
- 3) เพื่อเพิ่มคุณค่าแก่บุคลากรด้วยการพัฒนาพนักงานให้เป็นผู้มีศักยภาพสูง และมีความเชี่ยวชาญในด้านสายงานของตนเอง
- 4) เพื่อเสริมสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ทำให้มีบรรยากาศการเรียนรู้และเกิดการแข่งขันในการทำงาน เพื่อให้องค์กรมีประสิทธิภาพสูงสุด
- 5) เพื่อมีการพัฒนาทักษะของบุคลากรให้มีความเป็นเลิศในการทำงาน เพื่อรองรับการเข้าสู่ยุคดิจิทัล

6) เพื่อเสริมสร้างคุณธรรมจริยธรรม วัฒนธรรม และค่านิยมองค์กร เพื่อให้พนักงานมีความผูกพัน และมีความภูมิใจในองค์กร

5.4 นโยบายการฝึกพัฒนาองค์กร

5.4.1 การฝึกอบรม

กิจการจะมีการจัดโครงการฝึกอบรมของแต่ละแผนกในทุก ๆ สัปดาห์ โดยหมุนเวียนกันไปของแต่ละแผนก เพื่อเป็นการพัฒนาบุคลากรของแต่ละแผนกนั้น ๆ ได้มีความรู้ และประสบการณ์เพื่อที่จะนำมาพัฒนาองค์กรให้ก้าวหน้า และจะมีโครงการให้พนักงานไปเข้าร่วมการอบรมนอกสถานที่ ทั้งต่างจังหวัดและต่างประเทศโดยในเรื่องของค่าใช้จ่ายในการเดินทางทั้งหมดกิจการจะเป็นผู้รับผิดชอบ

5.4.2 การจูงใจ

แรงจูงใจที่จะทำให้พนักงานที่มีความจงรักภักดีกับองค์กร Fairy Mommy จะทำประกันสังคมให้กับพนักงานทุกคน และมีเบี้ยเลี้ยงพิเศษให้กับพนักงานที่ทำงานล่วงเวลา มีการรักษาพยาบาลให้กับครอบครัวของพนักงานที่ใช้นามสกุลเดียวกัน มีที่พักให้ฟรีสำหรับพนักงาน และจะมีการจัดทริปไปพักผ่อนในทุก ๆ สัปดาห์ รวมถึงมีโบนัสพิเศษให้สำหรับปีใหม่ กิจการจะดูแลพนักงานเปรียบเสมือนคนในครอบครัว

5.4.3 การรักษาบุคลากร

ก่อนที่องค์กรจะรับพนักงานเข้ามาทำงาน จะมีการเซ็นสัญญาการว่าจ้างงานในการทำงานร่วมกัน โดยแต่ละแผนกสัญญาว่าจ้างงานจะต่างกัน เช่น แผนกออกแบบและตัดเย็บจะทำสัญญาว่าจ้างงาน 3 ปีในการว่าจ้างงาน ในกรณีที่หมดสัญญา 3 ปี ในการว่าจ้างงานแล้ว ถ้าพนักงานมีความจำนงที่จะทำงานด้วยกันต่อ ก็จะมีการทำสัญญาร่วมกันใหม่ นอกจากนี้ องค์กรมีนโยบายสำหรับพนักงานเก่าที่ต่อสัญญา โดยจะทำการเพิ่มเงินเดือนและเลื่อนตำแหน่งให้ ส่วนการเซ็นสัญญาของแผนกอื่น กิจการจะทำการเซ็นสัญญาปีต่อปี เช่น แผนกบัญชี แผนกขนส่ง ถ้าพนักงานมีความจำนงที่จะทำงานด้วยกันต่อ ทางองค์กรก็จะมีการเพิ่มเบี้ยและสวัสดิการทางด้านอื่น ๆ ให้เช่นกัน

5.4.4 นโยบายสร้างความสัมพันธ์และผูกพันภายในองค์กร

ทางองค์กรให้ความสำคัญอย่างมากกับการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริหารระดับสูงและพนักงานทุกระดับ การสื่อสารภายในองค์กรจะเป็นในรูปแบบ 2 ทาง (Two-way Communication) เพื่อรับฟังความคิดเห็นต่าง ๆ แลกเปลี่ยนแนวคิดมุมมอง นำเสนอแนวคิดใหม่ๆ เชิงสร้างสรรค์ของพนักงาน และนำผลที่ได้ไปปรับปรุงแนวทางการดำเนินงานและกระบวนการต่าง ๆ ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

บทที่ 6 แผนการดำเนินงาน

6.1 การจัดตั้งธุรกิจและขั้นตอนการจัดตั้ง

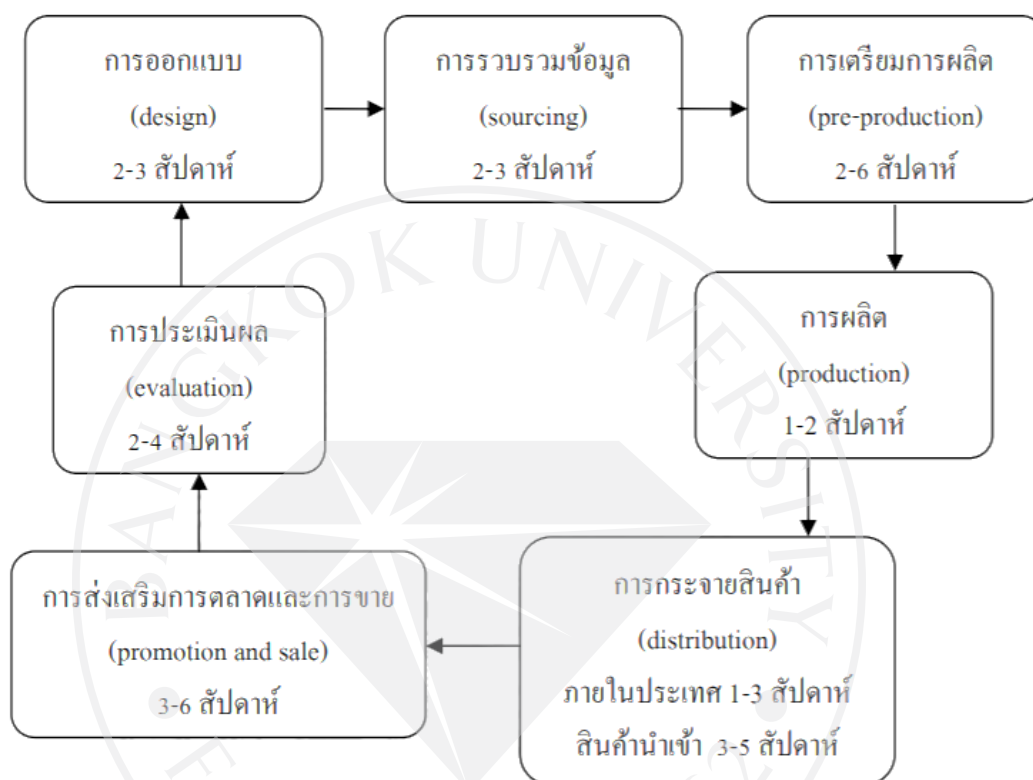
ธุรกิจของ Fairy Mommy จะดำเนินการในรูปแบบของร้านค้า โดยในระยะเริ่มแรกของการทำธุรกิจจะดำเนินการแบบธุรกิจส่วนตัว หรือมีเจ้าของกิจการเพียงคนเดียว ทั้งนี้ Fairy Mommy จะมีการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์เท่านั้น อย่างไรก็ตาม ในการดำเนินการจัดตั้งธุรกิจให้ราบรื่น ต้องอาศัยหลายๆ ปัจจัยประกอบกัน จึงจะเกิดธุรกิจในการประกอบธุรกิจ จะขาดปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งไม่ได้ โดยทั่วไปปัจจัยพื้นฐานในขั้นตอนการจัดตั้งธุรกิจมี 4 ประเภท

- 1) คน: ถือว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด เพราะธุรกิจต่าง ๆ เกิดขึ้นได้ต้องอาศัยความคิดของคน มีคนเป็นผู้ดำเนินการหรือเป็นผู้จัดการ จึงจะทำให้เกิดกิจกรรมทางธุรกิจหลายรูปแบบ
- 2) เงิน: เงินทุนเป็นปัจจัยในการดำเนินธุรกิจอีกประเภทหนึ่ง ที่ต้องนำมาใช้ในการลงทุน เพื่อให้สามารถประกอบธุรกิจได้โดยธุรกิจแต่ละประเภทใช้ปริมาณเงินทุกที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจจึงต้องมีการวางแผนในการใช้เงินทุน และการจัดหาเงินทุนอย่างมีประสิทธิภาพ
- 3) วัสดุหรือวัตถุดิบ: ในการผลิตสินค้าต้องอาศัยวัตถุดิบในการผลิตค่อนข้างมาก ผู้บริหารจึงต้องรู้จักการบริหารวัตถุดิบให้มีประสิทธิภาพ เพื่อให้เกิดต้นทุนด้านวัตถุดิบต่ำสุด อันจะส่งผลให้ธุรกิจมีผลกำไรสูงสุดตามมา
- 4) วิธีปฏิบัติงาน: เป็นวิธีการในการปฏิบัติงานในแต่ละขั้นตอนของการดำเนินธุรกิจ ซึ่งต้องมีการวางแผนและควบคุม เพื่อให้การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพ เกิดความคล่องตัว สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกกิจการ

อย่างไรก็ดี ธุรกิจ Fairy Mommy จำเป็นต้องทำการจดทะเบียนพาณิชย์ โดยต้องดำเนินการร่างคำขอจดทะเบียน และเตรียมหลักฐานประกอบคำขอ เช่น สำเนาบัตรประจำตัวของผู้ประกอบการพาณิชย์ เป็นต้น และนำไปยื่นเพื่อทำการจดทะเบียนธุรกิจ ณ สำนักงานเขตหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

6.2 ขั้นตอนและวิธีการผลิตสินค้า

ภาพที่ 6.1: วงจรการผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูป



เนื่องจาก Fairy Mommy ให้ความสำคัญอย่างยิ่งกับคุณภาพสินค้าของทางร้าน โดยทางกิจการจะรับผิดชอบในเรื่องการออกแบบรูปแบบของสินค้า จากความเอาใจใส่และการพยายามทำความเข้าใจในความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งก็คือ กลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงที่กำลังตั้งครรภ์ มีบุตร หรือบุคคลทั่วไป โดยสินค้าจะจัดจำหน่ายในชื่อของตราสินค้า Fairy Mommy รวมไปถึงลวดลายและการออกแบบลักษณะของชุดก็จะเป็นเอกลักษณ์ของ Fairy Mommy โดยมีกระบวนการออกแบบ ดังต่อไปนี้

- 1) การสำรวจความต้องการของตลาด เพื่อรับรู้ถึงค่านิยมทั้งในเรื่องของลวดลาย สี และองค์ประกอบอื่น ๆ ในการบริโภคเครื่องแต่งกายของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างแท้จริง
- 2) การกำหนดขนาดของเสื้อผ้าที่ต้องการผลิต เพื่อระบุความกว้าง ความยาว ความหนาของสัดส่วนเครื่องแต่งกาย ซึ่งการวัดตัวนี้สำคัญมาก เพราะว่าจะส่งผลถึงลักษณะของผลสำเร็จ เช่น

ผลงานได้สัดส่วน ผู้บริโภคสามารถสวมใส่ได้สวยงามเหมาะสม หรือผลงานดั่งรังสวมใส่ไม่ได้ ทั้งนี้ ขั้นตอนนี้จะส่งผลต่อขั้นตอนการสร้างแบบและแยกแบบอีกด้วย

3) ขั้นตอนการสร้างแบบและแยกแบบ ทำได้โดยการนำสัดส่วนที่ได้วัดขนาดไว้หรือการ ออกแบบมาสร้างแบบตัดหรือแพทเทิร์น (Pattern) ลงกระดาษสร้างแบบ ตามกระบวนการของการ สร้างแบบเสื้อผ้าแต่ละชนิด เช่น สร้างแบบตัดเสื้อ สร้างแบบตัดกระโปรง สร้างแบบตัดกางเกง เป็นต้น

4) การส่งตัดเย็บไปยังโรงงานที่เป็นพันธมิตรการค้ากับบริษัท โดยการแจ้งถึงลายที่ ออกแบบไว้เพื่อนำเข้าสู่กระบวนการการผลิต ทั้งนี้กิจการต้องมีการตรวจสอบวัตถุดิบที่ใช้ และ ควบคุมคุณภาพของกระบวนการการผลิตอย่างรัดกุม เพื่อให้ได้สินค้าตามแบบที่ต้องการและได้ผลงาน ที่มีคุณภาพ มีความคงทน และตอบโจทย์ความต้องการอย่างแท้จริง

6.3 ขั้นตอนและวิธีการจัดซื้อ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2547) ได้ให้ความหมายของการจัดซื้อไว้ว่า เป็นกระบวนการที่บริษัท ต่าง ๆ ทำสัญญากับบุคคลฝ่ายที่สามเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการที่ต้องการ เพื่อให้บรรลุถึง วัตถุประสงค์ของธุรกิจอย่างมีจังหวะเวลา และมีต้นทุน (Cost) ที่มีประสิทธิภาพ สามารถกล่าวได้โดย สรุปรว่า การจัดซื้อจัดหาหมายถึง กระบวนการการบริหารจัดการทรัพยากรทั้งภายในและภายนอก องค์กร ไม่ว่าจะเป็นวัตถุดิบ สินค้า บริการ องค์ความรู้ ทักษะความสามารถต่าง ๆ ที่มีส่วนสำคัญใน การดำเนินงานในกิจกรรมการจัดซื้อวัตถุดิบ (Procurement of raw materials) โดยเป็นเรื่องของ การศึกษาความต้องการในการใช้วัตถุดิบการจัดหาวัตถุดิบ (Supply Materials) ที่มีคุณภาพ โดยใน การจัดซื้อ (Purchasing) และการจัดหาจะต้องมีกระบวนการเพื่อใช้ในการตัดสินใจเลือกวัตถุดิบ และ ตัดสินใจเลือกผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบ (Supplier) ที่มีคุณภาพ ในราคา (Price) ที่ยอมรับได้ และที่สำคัญ จะต้องมีการใช้ระบบที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพ ของวัตถุดิบ และตัวผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบ (Supplier) ซึ่ง จะเป็นตัวที่ส่งผลทำการต้นทุน (Cost) รวมของโลจิสติกส์ (Logistic) ต่ำลง

จากที่กล่าวมาข้างต้น กระบวนการจัดซื้อโดยพื้นฐานแล้วคือกระบวนการติดต่อสื่อสาร โดย สื่อสารถึงความต้องการของกิจการ ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของประสิทธิภาพ และประสิทธิผลใน กระบวนการจัดซื้อ ทั้งนี้สำหรับธุรกิจ Fairy Mommy มีขั้นตอนปฏิบัติในกระบวนการจัดซื้อ ประกอบด้วย

- 1) การตรวจสอบความต้องการวัสดุ-อุปกรณ์
- 2) การแปรความต้องการใช้สินค้านั้นไปเป็นเงื่อนไขสำหรับการจัดหา
- 3) การประเมินศักยภาพของผู้ขาย
- 4) การประมวลราคา ต่อรองราคาและข้อตกลง และคัดเลือกผู้ขาย

- 5) การจัดทำข้อตกลงตามใบสั่งซื้อหรือสัญญาซื้อขาย
- 6) การอนุมัติและรับความต้องการจัดซื้อ
- 7) การชำระค่าสินค้าหรือบริการให้กับผู้ส่งมอบ
- 8) การประเมินผู้ขาย

6.4 การจัดการคลังสินค้าและการควบคุมสินค้าคงเหลือ

เนื่องจากการจัดการคลังสินค้าและการควบคุมสินค้าคงเหลือเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการประกอบการธุรกิจการผลิตและธุรกิจซื้อขายไปเป็นอย่างมาก เพื่อให้ธุรกิจของ Fairy Mommy สามารถดำเนินงานได้อย่างราบรื่นในการผลิตสินค้า Fairy Mommy จึงจำเป็นต้องมีการคาดการณ์ปริมาณความต้องการของตลาด เพื่อสต็อกสินค้าไว้เผื่อขายด้วย วัตถุประสงค์และสินค้าสำเร็จรูปเหล่านี้เรียกว่าคลังสินค้าหรือสินค้าคงเหลือ อย่างไรก็ตาม เนื่องจากกิจการที่มีสต็อกจำนวนมากก็เป็นปัญหาทั้งสถานที่เก็บและยังเป็นปัญหาที่ต้องใช้เงินทุนหมุนเวียนจำนวนมาก การบริหารคลังสินค้าให้เหมาะสมจึงเป็นสิ่งที่ Fairy Mommy ให้ความสำคัญและมีการบริหารจัดการเพื่อให้มีสินค้าขายและมีต้นทุนการเงินที่ต่ำ

การจัดการควบคุมสินค้าคงเหลือ

Fairy Mommy จะมีการกำหนดปริมาณสินค้าคงคลังที่เหมาะสมกับกิจการด้วยการจัดบันทึกสินค้าเข้า-ออก ในคลังสินค้า โดยรวบรวมการเบิกจ่ายในอดีต ดูยอดขาย เพื่อให้มีสต็อกเพียงพอตรงตามความต้องการของผู้บริโภคทั้งในด้านแบบไซส์ชุด และสีชุด โดยเก็บข้อมูลว่ารายการสินค้าชุดแบบใดขายดี สินค้าชุดแบบใดขายไม่ดีที่สุด-อุปกรณ์ประเภทใดควรสั่งซื้อเพิ่ม หรือสินค้าสำเร็จรูปประเภทใดควรลดราคาล้างสต็อก หรือควรตัดสต็อก เพราะเสื่อมคุณภาพและล้าสมัยแล้ว

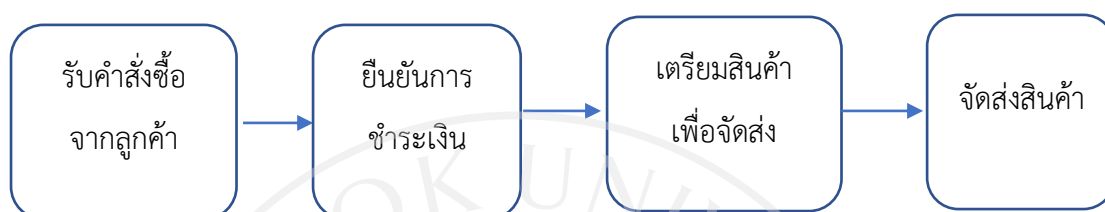
6.5 กระบวนการหรือขั้นตอนการส่งสินค้าหรือให้บริการ

การประกอบธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นสำหรับคุณแม่แบรนด์ Fairy Mommy ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญ คือ เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพในปัจจุบันนี้ซึ่งทางเราเลือกใช้ Facebook, Instagram เข้ามาเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งในแต่ละเครือข่ายจะมีคุณสมบัติที่แตกต่างกันเนื่องจากผู้บริโภคมักมีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์หลายรูปแบบกิจกรรมควรมีช่องทางการนำเสนอสินค้าให้ครอบคลุมทุกเครือข่ายและใช้ประโยชน์จากแต่ละเครือข่ายให้มากที่สุดเพื่อสร้างโอกาสในการขายสอดคล้องกับเสื้อผ้าแฟชั่นสำหรับคุณแม่แบรนด์ Fairy Mommy

การจัดส่งสินค้า มีการจัดส่งผ่าน 3 บริษัทขนส่ง ได้แก่ บริษัทขนส่ง Kerry, ไปรษณีย์ไทย EMS, Lineman การส่งสินค้าได้ทางอินเทอร์เน็ตทางเพจ Facebook, Instagram เมื่อกดสั่งแล้วสามารถเลือกบริษัทขนส่งได้ไม่ว่าจะเป็น Kerry, ไปรษณีย์ไทย EMS, Lineman แล้วทางเราจะมีการ

แจ้งรหัสการส่งให้กับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าสามารถติดตามสถานะการจัดส่งได้โดยการจัดส่งสินค้า
ผู้ประกอบการอาจใช้การส่งเป็นรอบเพื่อให้ง่ายต่อการบริหารจัดการซึ่งต้องแจ้งให้ลูกค้าทราบอย่าง
ชัดเจนสำหรับการจัดส่งสินค้าปริมาณมาก ๆ

ภาพที่ 6.2: ขั้นตอนการส่งสินค้าหรือให้บริการ



บทที่ 7 แผนการเงิน

7.1 ความต้องการเงินทุน แหล่งที่มาของเงินทุน และโครงสร้างของเงินทุน

ผู้จัดทำได้จัดทำงบประมาณในการลงทุนเริ่มแรกของธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นสำหรับคุณแม่แบรนด์ Fairy Mommy ประมาณ 150,000 บาทแบ่งเป็น

- 1) ค่า Website รวมค่าออกแบบ จำนวน 20,000 บาท
- 2) ค่าอุปกรณ์สำนักงาน ได้แก่ คอมพิวเตอร์ และอื่น ๆ จำนวน 30,000 บาท
- 3) ค่าใช้จ่ายเพื่อสั่งซื้อสินค้า เพื่อ stock สำหรับขาย จำนวน 250 ตัว ซึ่งเพียงพอสำหรับการขายสินค้าประมาณ 2 เดือนแรกของการดำเนินงาน คิดเป็นจำนวนเงิน 50,000 บาท
- 4) เงินทุนหมุนเวียนเพื่อใช้ในวงเริ่มต้นธุรกิจ จำนวน 50,000 บาท สรุปรายละเอียดเงินลงทุนของธุรกิจ ดังนี้

ตารางที่ 7.1: เงินลงทุนของ Fairy Mommy

รายการ	จำนวนเงิน
ค่า Website รวมค่าออกแบบ	20,000 บาท
ค่าอุปกรณ์สำนักงาน ได้แก่ คอมพิวเตอร์ และอื่น ๆ	30,000 บาท
ค่า stock สินค้า	50,000 บาท
เงินทุนหมุนเวียน	50,000 บาท
เงินลงทุนรวม	150,000 บาท

เนื่องจากการลงทุนในธุรกิจดังกล่าว ใช้จำนวนเงินไม่มาก ดังนั้น แหล่งที่มาของเงินทุนจะมาจากเงินจากเจ้าของกิจการทั้งหมด (100%) โดยไม่มีการกู้ยืมเงินจากสถาบันทางการเงิน

7.2 สมมติฐานทางการเงิน

7.2.1 ประมาณการรายได้

Fairy Mommy ได้ประมาณการราคาขายสินค้าโดยเฉลี่ย เท่ากับ 500 บาท/ตัว โดยแบ่งเป็นราคาสินค้าเฉลี่ย 460 บาท/ตัว และค่าขนส่งเฉลี่ย 40 บาท/ตัว โดยได้ประมาณการยอดขายในปีที่ 1

ประมาณ 2,280 ตัว/ปี ซึ่งทำให้ในปีที่ 1 บริษัทมีรายได้รวมจากการขายประมาณ 1,140,000 บาท ทั้งนี้ สำหรับในปีต่อ ๆ ไปคาดการณ์ไว้ว่า จำนวนสินค้าที่ทางบริษัทจะทำการขายได้ จะมีอัตราการเติบโตอยู่ที่ปีละ 20% สรุปรายละเอียดรายได้จากการขายสินค้า ดังนี้

ตารางที่ 7.2: แสดงประมาณการรายได้ของ Fairy Mommy

ประมาณการรายได้	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
จำนวนสินค้าขาย	2,280	2,736	3,283	3,940	4,728
ราคาสินค้า/หน่วย	460	460	460	460	460
ค่าขนส่ง/หน่วย	40	40	40	40	40
รายได้จากการขายสินค้า	1,048,800	1,258,560	1,510,180	1,812,400	2,174,880
รายได้จากค่าขนส่ง	91,200	109,440	131,320	157,600	189,120
รายได้รวม	1,140,000	1,368,000	1,641,500	1,970,000	2,364,000

7.2.2 ประมาณการค่าใช้จ่าย

ผู้จัดทำได้จัดทำประมาณการค่าใช้จ่ายสำหรับการดำเนินธุรกิจ ประกอบด้วย ต้นทุนสินค้าขาย, เงินเดือนพนักงาน, ค่าเช่าสถานที่สำหรับเก็บ stock สินค้า, ค่าขนส่งสินค้า, ค่าสาธารณูปโภค ประกอบด้วย ค่าไฟฟ้า ค่าน้ำ ค่าอินเทอร์เน็ต และค่าโทรศัพท์ รวมถึงค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด สรุปรายละเอียด ดังนี้

- 1) ต้นทุนสินค้าขาย: บริษัทคาดว่าจะมีต้นทุนสินค้าขาย คิดเป็น 40% ของรายได้รวม
- 2) เงินเดือนพนักงาน: บริษัทคาดว่าจะมีการว่าจ้างพนักงานออกแบบ และพนักงานบรรจุกัณฑ์ตำแหน่งละ 1 คน โดยมีเงินเดือน เท่ากับ 15,000 บาท/เดือน และ 10,000 บาท/เดือน ตามลำดับ โดยกำหนดให้เพิ่มขึ้น 5% ต่อปี
- 3) ค่าเช่าสถานที่: กำหนดค่าเช่าสถานที่สำหรับการเก็บ Stock สินค้า เท่ากับ 10,000 บาท/เดือน หรือ 120,000 บาท/ปี โดยกำหนดให้คงที่ตลอดระยะเวลาประมาณการ
- 4) ค่าเสื่อมราคา: กำหนดให้คิดค่าเสื่อมราคา โดยใช้วิธีเส้นตรง ระยะเวลา 5 ปี ดังนั้น บริษัทจะมีค่าเสื่อมราคาประมาณ 10,000 บาท/ปี
- 5) ค่าโฆษณา: บริษัทคาดว่าจะมีค่าใช้จ่ายในส่วนของค่าโฆษณา จำนวน 4,000 บาท/เดือน หรือ 480,000 บาท/ปี โดยกำหนดให้คงที่ตลอดระยะเวลาประมาณการ

6) ค่าขนส่งสินค้า: บริษัทได้วางแผนจะเก็บค่าขนส่งสินค้าจากผู้ซื้อ ดังนั้น ค่าขนส่งสินค้าเฉลี่ยจึงเท่ากับ 40 บาท/ตัว ซึ่งเท่ากับรายได้ในส่วนของค่าขนส่งสินค้า

7) ค่าสาธารณูปโภค: บริษัทคาดว่าจะมีค่าใช้จ่ายส่วนค่าไฟฟ้า ค่าน้ำ ค่าอินเทอร์เน็ต และค่าโทรศัพท์ ประมาณ 6,000 บาท/เดือน หรือ 72,000 บาท/ปี โดยค่าใช้จ่ายดังกล่าวเพิ่ม 3% / ปี

8) ค่ากิจกรรมทางการตลาด: บริษัทตั้งงบประมาณสำหรับกิจกรรมทางการตลาด 10,000 บาท/ปี

9) ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด: บริษัทคาดว่าจะมีค่าใช้จ่ายอื่น ๆ อีกประมาณ 2% ของรายได้รวม

ตารางที่ 7.3: แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายของบริษัท Fairy Mommy

ประมาณการรายจ่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนสินค้าขาย	456,000	547,200	656,600	788,000	945,600
เงินเดือนพนักงาน	300,000	315,000	330,750	347,288	364,652
ค่าเช่าสถานที่	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000
ค่าเสื่อมราคา	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
ค่าโฆษณา	48,000	48,000	48,000	48,000	48,000
ค่าขนส่งสินค้า	91,200	109,440	131,320	157,600	189,120
ค่าสาธารณูปโภค	72,000	74,160	76,385	78,676	81,037
ค่ากิจกรรมทางการตลาด	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	22,800	27,360	32,830	39,400	47,280
ค่าใช้จ่ายรวม	1,130,000	1,261,160	1,415,885	1,598,964	1,815,689

7.3 ประมาณการงบการเงิน

สำหรับสมมติฐานในการจัดทำประมาณการงบการเงินนั้น ผู้จัดทำได้กำหนดให้บริษัทรับ/ชำระเงินทั้งหมดเป็นเงินสด ทำให้งบการเงินของบริษัทไม่มีบันทึกรายการลูกหนี้การค้าและเจ้าหนี้การค้า ในขณะที่สำหรับสินค้าคงคลังนั้น กำหนดให้บริษัทมีการเก็บสินค้าคงคลังเพียงพอสำหรับการจำหน่ายสินค้าในอีก 2 เดือนข้างหน้า ดังนั้น จะสามารถจัดทำประมาณการงบการเงินของบริษัทได้ดังนี้

ตารางที่ 7.4: แสดงงบกำไรขาดทุนของบริษัท Fairy Mommy ในปี 1

งบกำไรขาดทุนในปี 1	Jan	Feb	Mar	Apr	May	June
รายได้จากการขายสินค้า	55,200	59,800	69,000	73,600	82,800	87,400
รายได้จากค่าขนส่ง	4,800	5,200	6,000	6,400	7,200	7,600
รายได้รวม	60,000	65,000	75,000	80,000	90,000	95,000
ต้นทุนสินค้าขาย	(24,000)	(26,000)	(30,000)	(32,000)	(36,000)	(38,000)
กำไรขั้นต้น	36,000	39,000	45,000	48,000	54,000	57,000
เงินเดือนพนักงาน	(25,000)	(25,000)	(25,000)	(25,000)	(25,000)	(25,000)
ค่าเช่าสถานที่	(10,000)	(10,000)	(10,000)	(10,000)	(10,000)	(10,000)
ค่าเสื่อมราคา	(833)	(833)	(833)	(833)	(833)	(833)
ค่าโฆษณา	(4,000)	(4,000)	(4,000)	(4,000)	(4,000)	(4,000)
ค่าขนส่งสินค้า	(4,800)	(5,200)	(6,000)	(6,400)	(7,200)	(7,600)
ค่าสาธารณูปโภค	(6,000)	(6,000)	(6,000)	(6,000)	(6,000)	(6,000)
ค่ากิจกรรมทางการตลาด	(833)	(833)	(833)	(833)	(833)	(833)
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	(1,200)	(1,300)	(1,500)	(1,600)	(1,800)	(1,900)
กำไร/(ขาดทุน) ก่อนหักภาษี	(16,667)	(14,167)	(9,167)	(6,667)	(1,667)	833
ภาษีเงินได้ (20%)	0	0	0	0	0	0
กำไร/(ขาดทุน) สุทธิ	(16,667)	(14,167)	(9,167)	(6,667)	(1,667)	833

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7.4 (ต่อ): แสดงงบกำไรขาดทุนของบริษัท Fairy Mommy ในปีที่ 1

งบกำไรขาดทุน ในปีที่ 1	July	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec	รวม
รายได้จากการ ขายสินค้า	92,000	96,600	101,200	105,800	110,400	115,000	1,048,800
รายได้จากค่า ขนส่ง	8,000	8,400	8,800	9,200	9,600	10,000	91,200
รายได้รวม	100,000	105,000	110,000	115,000	120,000	125,000	1,140,000
ต้นทุนสินค้า ขาย	40,000	42,000	44,000	46,000	48,000	50,000	456,000
กำไรขั้นต้น	60,000	63,000	66,000	69,000	72,000	75,000	684,000
เงินเดือน พนักงาน	25,000	25,000	25,000	25,000	25,000	(25,000)	300,000
ค่าเช่าสถานที่	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	(10,000)	120,000
ค่าเสื่อมราคา	(833)	(833)	(833)	(833)	(833)	(833)	(10,000)
ค่าโฆษณา	(4,000)	(4,000)	(4,000)	(4,000)	(4,000)	(4,000)	(48,000)
ค่าขนส่งสินค้า	(8,000)	(8,400)	(8,800)	(9,200)	(9,600)	(10,000)	(91,200)
ค่า สาธารณูปโภค	(6,000)	(6,000)	(6,000)	(6,000)	(6,000)	(6,000)	(72,000)
ค่ากิจกรรมทาง การตลาด	(833)	(833)	(833)	(833)	(833)	(833)	(10,000)
ค่าใช้จ่าย เบ็ดเตล็ด	(2,000)	(2,100)	(2,200)	(2,300)	(2,400)	(2,500)	(22,800)
กำไร/(ขาดทุน) ก่อนหักภาษี	3,333	5,833	8,333	10,833	13,333	15,833	10,000
ภาษีเงินได้ (20%)	0	0	0	0	0	(2,000)	(2,000)
กำไร/(ขาดทุน) สุทธิ	3,333	5,833	8,333	10,833	13,333	13,833	8,000

ตารางที่ 7.5: แสดงงบกำไรขาดทุนของบริษัท Fairy Mommy ในปี 1-5

งบกำไรขาดทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้จากการขายสินค้า	1,048,800	1,258,560	1,510,180	1,812,400	2,174,880
รายได้จากค่าขนส่ง	91,200	109,440	131,320	157,600	189,120
รายได้รวม	1,140,000	1,368,000	1,641,500	1,970,000	2,364,000
ต้นทุนสินค้าขาย	(456,000)	(547,200)	(656,600)	(788,000)	(945,600)
กำไรขั้นต้น	684,000	820,800	984,900	1,182,000	1,418,400
เงินเดือนพนักงาน	(300,000)	(315,000)	(330,750)	(347,288)	(364,652)
ค่าเช่าสถานที่	(120,000)	(120,000)	(120,000)	(120,000)	(120,000)
ค่าเสื่อมราคา	(10,000)	(10,000)	(10,000)	(10,000)	(10,000)
ค่าโฆษณา	(48,000)	(48,000)	(48,000)	(48,000)	(48,000)
ค่าขนส่งสินค้า	(91,200)	(109,440)	(131,320)	(157,600)	(189,120)
ค่าสาธารณูปโภค	(72,000)	(74,160)	(76,385)	(78,676)	(81,037)
ค่ากิจกรรมทางการตลาด	(10,000)	(10,000)	(10,000)	(10,000)	(10,000)
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	(22,800)	(27,360)	(32,830)	(39,400)	(47,280)
กำไร/(ขาดทุน)ก่อนหักภาษี	10,000	106,840	225,615	371,036	548,311
ภาษีเงินได้ (20%)	2,000	21,368	45,123	74,207	109,662
กำไร/(ขาดทุน) สุทธิ	8,000	85,472	180,492	296,829	438,649

จากตาราง พบว่า ในปีที่ 1 บริษัทมีรายได้รวม 1,140,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานรวม 1,130,000 บาท ค่าใช้จ่ายภาษี 2,000 บาท ทำให้มีกำไรสุทธิ จำนวน 8,000 บาท ทั้งนี้ หากพิจารณาในในช่วงปีที่ 2-5 พบว่า บริษัทมีรายได้รวมเพิ่มขึ้น 20% ต่อปี จาก 1,048,800 บาท เป็น 1,258,560 บาท, 1,510,180 บาท, 1,812,400 บาท และ 2,174,880 บาท ตามลำดับ แต่มีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานเพิ่มขึ้นในสัดส่วนที่น้อยกว่าการเพิ่มขึ้นของรายได้ โดยมีสาเหตุมาจากต้นทุนคงที่ของบริษัท ซึ่งทำให้บริษัทมีกำไรสุทธิเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจาก 8,000 บาท เป็น 85,472 บาท, 180,492 บาท, 296,829 บาท และ 438,649 บาท ตามลำดับ

ตารางที่ 7.6: แสดงงบดุลของบริษัท Fairy Mommy ในปี 1-5

สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและรายการเทียบเท่า เงินสด	28,800	125,407	317,754	627,400	1,079,971
ลูกหนี้การค้า	0	0	0	0	0
สินคงคลัง	91,200	109,433	131,333	157,600	189,133
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	120,000	234,840	449,087	785,000	1,269,105
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน					
ที่ดิน อาคารและอุปกรณ์	40,000	30,000	20,000	10,000	0
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	40,000	30,000	20,000	10,000	0
สินทรัพย์รวม	160,000	264,840	469,087	795,000	1,269,105
หนี้สินหมุนเวียน					
เจ้าหนี้การค้า	0	0	0	0	0
ภาษีค้างจ่าย	2,000	21,368	45,123	74,207	109,662
รวมหนี้สินหมุนเวียน	2,000	21,368	45,123	74,207	109,662
หนี้สินไม่หมุนเวียน					
เงินกู้ยืมระยะยาว	0	0	0	0	0
รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน	0	0	0	0	0
หนี้สินรวม	2,000	21,368	45,123	74,207	109,662
ส่วนของผู้ถือหุ้น					
ส่วนของผู้ถือหุ้น	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000
กำไรสะสมสุทธิ	8,000	93,472	273,964	570,793	1,009,442
ส่วนของผู้ถือหุ้นรวม	158,000	243,472	423,964	720,793	1,159,442

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7.6 (ต่อ): แสดงงบดุลของบริษัท Fairy Mommy ในปี 1-5

สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	160,000	264,840	469,087	795,000	1,269,105
รวม					

หมายเหตุ: การคำนวณรายการสินค้าคงคลังในแต่ละปี คำนวณจากต้นทุนสินค้าขายในปีถัดไป *

2/12

จากประมาณการงบดุล พบว่า บริษัทมีสินทรัพย์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีสาเหตุมาจาก บริษัทมีผลการดำเนินงานที่กำไรในแต่ละปี โดยสินทรัพย์ของบริษัท ประกอบด้วย (1) รายการเงินสดที่ใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินธุรกิจ (2) สินค้าคงคลังที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น จากนโยบายการเก็บสินค้าคงคลังให้เพียงพอสำหรับการจำหน่ายสินค้าในอีก 2 เดือนข้างหน้า ซึ่งสอดคล้องกับการเพิ่มขึ้นของยอดขายในแต่ละปี และ (3) ที่ดิน อาคารและอุปกรณ์ ที่มีแนวโน้มลดลงตามการหักค่าเสื่อมราคาและค่าตัดจำหน่ายในแต่ละปี ในขณะที่ บริษัทมีรายการหนี้สินเพียงรายการเดียว คือ ภาษีค้างจ่าย ซึ่งมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตามการเพิ่มขึ้นของกำไรสุทธิในแต่ละปี ทั้งนี้บริษัทมีส่วนของผู้ถือหุ้นเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง อันเป็นผลมาจากกำไรสะสมสุทธิที่เพิ่มขึ้นจากการทำกำไรในแต่ละปี

ตารางที่ 7.7: แสดงงบกระแสเงินสดของบริษัท Fairy Mommy ในปี 1-5

งบกระแสเงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสุทธิ	8,000	85,472	180,492	296,829	438,649
ค่าเสื่อมราคา	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
สินค้าคงคลัง (เพิ่มขึ้น)/ลดลง	(91,200)	(18,233)	(21,900)	(26,267)	(31,533)
ภาษีค้างจ่าย เพิ่มขึ้น/(ลดลง)	2,000	19,368	23,755	29,084	35,455
กระแสเงินสดจากการดำเนินงานสุทธิ	(71,200)	96,607	192,347	309,646	452,571
เงินลงทุนในที่ดินอาคาร และอุปกรณ์	(50,000)	0	0	0	0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7.7 (ต่อ): แสดงงบกระแสเงินสดของบริษัท Fairy Mommy ในปี 1-5

งบกระแสเงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากการลงทุนสุทธิ	(50,000)	0	0	0	0
เงินสดจากส่วนของผู้ถือหุ้น	150,000	0	0	0	0
กระแสเงินสดการจัดหาเงินลงทุนสุทธิ	150,000	0	0	0	0
กระแสเงินสดสุทธิ	28,800	96,607	192,347	309,646	452,571
เงินสด ณ ต้นปี	0	28,800	125,407	317,754	627,400
เงินสด ณ ปลายงวด	28,800	125,407	317,754	627,400	1,079,971

จากประมาณการกระแสเงินสด พบว่า บริษัทมีกระแสเงินสดเพียงพอในการดำเนินงานตลอดระยะเวลา 5 ปี โดยในปีที่ 1 บริษัทมีกระแสเงินสดจากส่วนของผู้ถือหุ้นรวม 150,000 บาท โดยจะนำเงินดังกล่าวไปลงทุนในที่ดิน อาคารและอุปกรณ์รวม 50,000 บาท และสินค้าคงคลัง จำนวน 50,000 บาท โดยมีการจัดเตรียมเงินทุนหมุนเวียนในช่วงเริ่มต้นของกิจการ เท่ากับ 50,000 บาท แต่อย่างไรก็ดี เนื่องจากนโยบายการเก็บสินค้าคงคลังให้เพียงพอสำหรับการจำหน่ายสินค้าในอีก 2 เดือนข้างหน้า ทำให้บริษัทต้องเก็บ Stock สินค้าเพิ่มขึ้น เพื่อรองรับยอดขายที่เพิ่มขึ้นในทุก ๆ ปี ทำให้ในปีที่ 1 บริษัทมีรายการสินค้าคงคลัง ณ ปลายงวด เท่ากับ 91,200 บาท ทั้งนี้ จากการที่บริษัทมีกำไรสุทธิจากการดำเนินงานรวม 8,000 บาท และมีค่าเสื่อมราคา จำนวน 10,000 บาท รวมถึงมีภาษีค้างจ่าย จำนวน 2,000 บาท ทำให้ในปีที่ 1 บริษัทมีเงินสด ณ ปลายงวด เท่ากับ 28,800 บาท โดยเงินสดของกิจการมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีสาเหตุมาจากบริษัทมีผลการดำเนินงานที่มีกำไรในแต่ละปี

ตารางที่ 7.8: แสดงอัตราส่วนทางการเงินของบริษัท Fairy Mommy

Financial Ratio	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
Liquidity Ratio					
Current Ratio	60.00	10.99	9.95	10.58	11.57
Quick Ratio	14.40	5.87	7.04	8.45	9.85
Efficiency Ratio					
Inventory Turnover	6.46	5.45	5.45	5.45	5.45
Inventory Day	56.51	66.92	66.92	66.92	66.92
Leverage Ratio					
Debt to Ratio	0.01	0.09	0.11	0.10	0.09
Profitability Ratio					
Net Profit Margin	0.70%	6.25%	11.00%	15.07%	18.56%
Return on Assets	5.16%	40.24%	49.19%	46.96%	42.50%
Return on Equity	5.19%	42.58%	54.09%	51.86%	46.66%

จากการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน พบว่า บริษัท Fairy Mommy มีอัตราส่วนสภาพคล่องที่สูงมาก และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น อันเป็นผลมาจากการเพิ่มขึ้นของเงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด ในขณะที่ บริษัทมีระยะเวลาของสินค้าคงคลังในปีแรก เท่ากับ 56.51 วัน โดยในปีถัดๆไป บริษัทมีระยะเวลาสินค้าคงคลัง เท่ากับ 66.92 วัน ซึ่งเป็นไปตามนโยบายการจัดการสินค้าคงคลังของบริษัท โดยหากพิจารณาจากความเสี่ยงโครงสร้างทางการเงินของบริษัท พบว่า บริษัทมีความเสี่ยงที่ต่ำมาก ดังจะเห็นได้จากอัตราส่วนหนี้สินต่อทุนที่ต่ำมาก (0.01-0.11 เท่า) ทั้งนี้ หากวิเคราะห์อัตราส่วนแสดงการกำไรของบริษัท พบว่า บริษัทมีกำไรสุทธิอยู่ในช่วง 0.70%-18.56% ซึ่งเพิ่มขึ้นตลอด 5 ปี อันเป็นผลมาจากการเพิ่มขึ้นของยอดขายสินค้า ซึ่งส่งผลทำให้บริษัทมีกำไรเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ ในส่วนของอัตราส่วนกำไรต่อสินทรัพย์ และอัตราส่วนกำไรต่อหนี้สินนั้น พบว่า บริษัทมีอัตราส่วนดังกล่าวอยู่ในระดับที่สูงมาก มีเพียงปีที่ 1 ที่บริษัทมีอัตราส่วนดังกล่าวประมาณ 5.16% และ 5.19% ตามลำดับ เนื่องจากบริษัทมีกำไรสุทธิจากการดำเนินงานที่ต่ำ แต่ก็ยังคงอยู่ในระดับที่สูง แสดงให้เห็นถึงความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจของบริษัท

7.4 การประเมินระยะเวลาคืนทุน จุดคุ้มทุน และผลตอบแทนจากการลงทุน

7.4.1 จุดคุ้มทุน

การวิเคราะห์จุดคุ้มทุนนั้น จะสามารถคำนวณได้จาก ต้นทุนคงที่/Conversion Margin (%) ทั้งนี้ จากการคำนวณ ในปีที่ 1 บริษัทมีต้นทุนคงที่รวม 560,000 บาท ในขณะที่ บริษัทมี Conversion Margin เท่ากับ 50% ของรายได้รวม ดังนั้น บริษัทจะมีจุดคุ้มทุน เท่ากับ 1,120,000 บาท (2,240 ตัว) ในขณะที่ ปีที่ 2-5 นั้น บริษัทมีจุดคุ้มทุนเพิ่มขึ้นเป็น 1,154,320 บาท (2,309 ตัว) , 1,190,270 บาท (2,381 ตัว) , 1,227,928 บาท (2,456 ตัว) และ 1,267,378 บาท (2,535 ตัว) ตาม การเพิ่มขึ้นของต้นทุนคงที่

ตารางที่ 7.9: แสดงจุดคุ้มทุนในแต่ละปี

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนคงที่รวม					
เงินเดือนพนักงาน	300,000	315,000	330,750	347,288	364,652
ค่าเช่าสถานที่	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000
ค่าเสื่อมราคา	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
ค่าโฆษณา	48,000	48,000	48,000	48,000	48,000
ค่ากิจกรรมทางการตลาด	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
ค่าสาธารณูปโภค	72,000	74,160	76,385	78,676	81,037
ต้นทุนคงที่รวม	560,000	577,160	595,135	613,964	633,689
ต้นทุนผันแปร					
ต้นทุนสินค้าขาย	40.00%	40.00%	40.00%	40.00%	40.00%
ค่าขนส่งสินค้า	8.00%	8.00%	8.00%	8.00%	8.00%
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	2.00%	2.00%	2.00%	2.00%	2.00%
ต้นทุนผันแปรรวม	50.00%	50.00%	50.00%	50.00%	50.00%
Conversion Margin	50.00%	50.00%	50.00%	50.00%	50.00%
จุดคุ้มทุน (บาท)	1,120,000	1,154,320	1,190,270	1,227,928	1,267,377

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7.9 (ต่อ): แสดงจุดคุ้มทุนในแต่ละปี

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ราคาสินค้า/หน่วย (รวมค่าขนส่ง)	500	500	500	500	500
จุดคุ้มทุน (จำนวนสินค้า)	2,240	2,309	2,381	2,456	2,535

7.4.2 การประเมินระยะเวลาคืนทุน

ระยะเวลาคืนทุน = เงินลงทุนเริ่มแรก/กระแสเงินสดที่ได้รับในแต่ละปี

การวิเคราะห์ระยะเวลาคืนทุนนั้น เราใช้การประมาณการจากงบการเงิน 5 ปี โดยจากการประมาณการ พบว่า การลงทุนธุรกิจ Fairy Mommy นี้ จะมีการคืนทุนอยู่ที่ 2 ปี 1 เดือน 16 วัน ซึ่งค่อนข้างใช้ระยะเวลาน้อยสำหรับการคืนทุน

ตารางที่ 7.10: แสดงระยะเวลาคืนทุนของบริษัท

	เงินลงทุนเริ่มกิจการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดในแต่ละปี	-150,000.00	28,800.00	96,606.67	192,347.20	309,646.45	452,570.93
กระแสเงินสดสะสม	-150,000.00	-121,200.00	-24,593.33	167,753.87	477,400.32	929,971.24
ระยะเวลาคืนทุน	2 ปี 1 เดือน 16 วัน					

7.4.3 การวิเคราะห์มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)

มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) = มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับสุทธิ-เงินลงทุนเริ่มแรก

การวิเคราะห์มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการนั้นผู้จัดทำได้กำหนดให้มีมูลค่าคิดลด ของธุรกิจให้อยู่ที่ 12% โดยหลังจากการคิดคำนวณแล้ว พบว่า มูลค่าปัจจุบันสุทธิของธุรกิจอยู่ที่

543,224.28 บาท ซึ่งมีค่าเป็นบวก ทำให้สามารถสรุปได้ว่า ธุรกิจเหมาะสมในการลงทุน สรุป
รายละเอียดการคำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิของธุรกิจ

ตารางที่ 7.11: แสดงการวิเคราะห์ปัจจุบันสุทธิของบริษัท

	เงินลงทุน เริ่มกิจการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดใน แต่ละปี	- 150,000.00	28,800.00	96,606.67	192,347.20	309,646.45	452,570.93
ตัวคูณอัตราคิด ลดตามระยะเวลา	1.00	0.89	0.80	0.71	0.64	0.57
มูลค่าปัจจุบัน	- 150,000.00	25,714.29	77,014.24	136,908.94	196,785.92	256,800.90
						<u>543,224.28</u>

7.4.4 ผลตอบแทนจากการลงทุน

ภายหลังทำการคำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิเรียบร้อยแล้ว ผู้จัดทำก็ได้้นำผลตอบแทนในแต่ละปีมาคิดคำนวณผลตอบแทนของโครงการ ทั้งนี้จากการคำนวณ พบว่า อัตราผลตอบแทนของการลงทุนอยู่ที่ 73% (สูงกว่ามูลค่าคิดลดของการลงทุน เท่ากับ 12%) ซึ่งเป็นอัตราที่สูงมาก ทำให้สามารถสรุปได้ว่าธุรกิจเหมาะสมในการลงทุน

ตารางที่ 7.12: แสดงผลตอบแทนจากการลงทุนของบริษัท

	เงินลงทุน เริ่มกิจการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดใน แต่ละปี	- 150,000.00	28,800.00	96,606.67	192,347.20	309,646.45	452,570.93
ผลตอบแทน จากการลงทุน	73%					

บทที่ 8

แผนฉุกเฉินและแผนในโอกาสของธุรกิจ

8.1 แผนฉุกเฉิน

8.1.1 แผนกรณีที่สินค้าไม่สามารถขายได้ตามที่คาดไว้

กรณีที่สินค้าไม่สามารถขายได้ตามที่คาดไว้ อาจเป็นเพราะลูกค้าไม่สามารถรับรู้ได้ว่าแบรนด์พยายามจะสื่อหรือนำเสนออะไร สินค้าของกิจการอาจขาดความโดดเด่น หรือมีกระบวนการดำเนินงานบางขั้นตอนที่ไม่เหมาะสม ดังนั้นในการดำเนินงานธุรกิจจำเป็นต้องมีการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้มีความละเอียดและครอบคลุม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มผู้หญิงที่กำลังตั้งครรภ์หรือมีบุตร ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของกิจการ ธุรกิจอาจจะต้องมีการปรับการดำเนินงานหรือการทำการตลาดให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้มากขึ้น เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการทำงานและการสื่อสารทางการตลาดจนสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น เช่น การเพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้า มีการปรับแผนการส่งเสริมการขาย มีการโฆษณาตามช่องทางต่าง ๆ มากขึ้น ปรับกลยุทธ์ทางด้านราคา มีการตั้งราคาที่เหมาะสมผลมากยิ่งขึ้น สินค้าบางรายการอาจมีการจัดโปรโมชั่น เช่น ซื้อ 3 ชิ้นส่งฟรี หรือในบางทีมีการลดราคาสินค้าลงเมื่อมีสินค้าใหม่เข้ามาเพื่อลดสต็อก

นอกจากนี้ กิจการต้องทำการวิเคราะห์กระแสความนิยมและความต้องการของผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคมีการปรับเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลาในยุคปัจจุบัน จากอิทธิพลของเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าและข้อมูลข่าวสารที่เข้าถึงได้โดยง่ายแบบไร้พรมแดน การวิเคราะห์พฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคจึงถือเป็นเรื่องสำคัญอย่างยิ่งที่จะช่วยให้กิจการสามารถวางแผนการดำเนินงานในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งในการกำหนดแนวทางของกิจการในอนาคตจึงจำเป็นที่กิจการจะต้องรับรู้ถึงลักษณะและความต้องการของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้กิจการสามารถพิจารณารายละเอียดของการขยายสินค้าให้มีความหลากหลายและครอบคลุม ทำให้องค์กรเข้าใจและเข้าถึงความต้องการของลูกค้าได้มากยิ่งขึ้นนั่นเอง

8.1.2 แผนกรณีที่คู่แข่งทางการตลาดเกิดขึ้น

สิ่งแรกที่กิจการต้องทำเมื่อมีคู่แข่งรายใหม่เข้ามายังอุตสาหกรรมธุรกิจเดียวกันนั้นก็คือ ธุรกิจจะต้องมีการวิเคราะห์คู่แข่งไม่ว่าจะเป็นข้อดีหรือข้อเสียก็ตาม ในการวิเคราะห์คู่แข่งในส่วนของข้อดีของคู่แข่งนั้น กิจการจะต้องวิเคราะห์เพื่อนำมาปรับธุรกิจให้เด่นเท่ากันหรือสูงกว่าคู่แข่ง เพื่อให้เกิดข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ในส่วนของข้อเสีย กิจการจะต้องนำข้อเสียของธุรกิจมาวิเคราะห์ เพื่อที่จะพัฒนาจุดด้อยของคู่แข่งมาเป็นจุดเด่นของธุรกิจของเรา ส่วนต่อมาก็คือการรักษารฐานลูกค้าเดิมไว้เพื่อให้ลูกค้าไว้ใจ มีการบริการลูกค้าเพิ่มเติม เช่น การรับฟังข้อเสนอแนะหรือคำติเตียน การ

ทั้กทายลูกค้า ขอบคุณลูกค้า ของขวัญเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและจะมีลูกค้าประจำเพิ่มขึ้น การทำให้ลูกค้าพึงพอใจจะส่งผลต่อเนื่องจนเกิดความภักดี (Loyalty) จัดเป็นการส่งเสริมการขายที่ดี เพื่อเพิ่มฐานลูกค้าให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้อาจมีการจัดโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาสนใจผลิตภัณฑ์ เน้นการโฆษณาเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์และเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ของเรามีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ

อย่างไรก็ตาม เพื่อให้ได้ผลการดำเนินงานที่ยั่งยืน กิจกรรมจำเป็นต้องมีการวิเคราะห์ปัจจัย ภายในและภายนอกขององค์กรอยู่เสมอ เพื่อให้ทราบถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของ ธุรกิจ เนื่องจากในตลาดธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่น ถือเป็นตลาดที่มีการเข้าออกของผู้ประกอบการจำนวนมาก เพื่อให้กิจการสามารถวางแผนการดำเนินงานในการขยายธุรกิจเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล จึงจำเป็นต้องอย่างยิ่งที่กิจการจะต้องมีการประเมินสถานการณ์อยู่เสมอ เพื่อนำข้อมูลหรือผลการวิเคราะห์ที่ได้มาปรับเปลี่ยนแผนการดำเนินงานในอนาคต

8.1.3 แผนกรณีต้นทุนเพิ่มขึ้น

เมื่อต้นทุนที่ใช้ในการผลิตสินค้ามีราคาต่อหน่วยที่สูงขึ้น สิ่งทีกิจกรรมจำเป็นต้องทำก็คือ การเจรจาต่อรองกับผู้จัดหาหรือโรงงาน เพื่อสอบถามถึงที่มาและสาเหตุของการขึ้นราคา ถ้าหากเป็น สิ่งทีกิจกรรมไม่สามารถต่อรองได้ กิจการอาจจำเป็นต้องหาสินค้าทดแทนเพื่อดูว่าสามารถเปลี่ยนวัสดุ เพื่อลดต้นทุนลงแต่ยังคงรักษาคุณภาพของสินค้าให้เหมือนเดิมได้หรือไม่ ทั้งนี้ กิจการต้องมีการ สอบถามหรือเช็คราคาเกี่ยวกับวัสดุของสินค้าอยู่เสมอเพื่อหาแนวทางการแก้ปัญหาที่ดีที่สุด

8.1.4 แผนกรณีขาดบุคลากรสำคัญ

ในกรณีนี้อาจหมายถึงการที่กิจการมีจำนวนบุคลากรไม่เพียงพอหรือไม่เหมาะสมกับการ ดำเนินงาน อาจเกิดจากการกำหนดโครงสร้างที่ไม่เหมาะสม วัฒนธรรมภายในองค์กรที่ส่งผลต่อ ภาพลักษณ์เชิงลบ รวมไปถึงสวัสดิการที่เสนอให้แก่พนักงานไม่ดึงดูดเพียงพอ วิธีการแก้ปัญหาสำหรับ กรณีนี้คือ กิจการต้องทำการสำรวจสอบถามเกี่ยวกับสวัสดิการรวมถึงกระบวนการต่าง ๆ เพื่อหา แนวทางแก้ปัญหาที่ตอบโจทย์มากที่สุด และทำการเปิดรับสมัครบุคลากรเพิ่ม รวมถึงจัดสรรงาน ภายในกิจการให้มีระเบียบและแบบแผนมากที่สุด

8.2 แผนอนาคต

ธุรกิจแบรนด์ Fairy Mommy สำหรับคุณแม่ ในอนาคตเพื่อต่อสู้กับคู่แข่งที่เกิดขึ้นใหม่อย่าง ต่อเนื่องโดยการเป็นผู้ผลิตเองขยายหุ้นส่วน ทางการค้าและพัฒนากระบวนการอย่างต่อเนื่องและทำ การตลาดผ่านเครื่องมือสื่อสารทางออนไลน์และออฟไลน์อย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างการรับรู้และทดลอง ใช้สินค้าจนกลายเป็นลูกค้าที่จงรักภักดีต่อแบรนด์ในอนาคต

8.2.1 การกำหนดกลยุทธ์ทางด้านราคา โดยจะมีการตั้งราคาที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น โดยจะ ตั้งราคาที่เหมาะสมผลกับคุณภาพของสินค้า เช่น สินค้าคุณภาพเกรดธรรมดา ก็จะมีตั้งราคาที่ต่ำกว่า

สินค้าที่มีคุณภาพเกรดพรีเมียมเพื่อเพิ่มทางเลือกให้แก่ผู้บริโภคและเพื่อให้สินค้าสามารถครอบคลุมได้ในผู้บริโภคที่มีสถานะการเงินที่แตกต่างกัน อีกทั้งยังมีการตั้งราคาให้มีหลายทางเลือก เช่น รูปแบบการใช้งานของลูกค้า ยกตัวอย่างเช่น การจัดทำโปรโมชั่นของสินค้าเพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเกิดความสนใจ

8.2.2 การเปิดรับแนวความคิดใหม่เสมอ เนื่องจากความต้องการของลูกค้าสามารถเปลี่ยนแปลงได้เสมอ จึงต้องมีการเปิดรับแนวคิดใหม่ ๆ ทั้งจากภายนอกและภายในธุรกิจเพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างทันท่วงที การที่กิจการเปิดรับแนวคิดใหม่ ๆ จากหลาย ๆ มุมมองถือว่าเป็นสิ่งที่ดี เพราะจะทำให้กิจการสามารถปรับตัวได้อย่างถูกต้องทิศทางและมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น

8.2.3 การประยุกต์ใช้องค์ความรู้ด้านเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมเข้ามาช่วยในการผลิต เนื่องจากในปัจจุบัน มีเครื่องมือทางเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ ๆ ออกมาเป็นจำนวนมาก ซึ่งจะสามารถช่วยอำนวยความสะดวกในการดำเนินงานของกิจการได้เป็นอย่างดี อีกทั้งอาจช่วยในเรื่องของการควบคุมต้นทุนและประสิทธิภาพของการผลิตได้อีกด้วย

บรรณานุกรม

- จิตรลดา จารุกรรวสิน. (2561). *แผนธุรกิจเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายสุภาพสตรี ABSARA: แผนกลยุทธ์การผลิต, การจัดซื้อ, การเงินและการลงทุน. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท* มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปัจจัยกดดันทั้ง 5 (Five Force Model). (2563). สืบค้นจาก <https://inc.karmins.com/ปัจจัยกดดันทั้ง-5-five-force-model/>.
- พิทวัส เกียรติวีรชน. (2563). *PESTEL Analysis*. สืบค้นจาก <https://supertraderrepublic.com/pestel-analysis/>.
- แพรวใจ เลื่องลือศักดิ์. (2558). *แผนธุรกิจเสื้อผ้าแม่และเด็ก แพรวใจ เลื่องลือศักดิ์*. สืบค้นจาก <https://www.car.chula.ac.th/display7.php?bib=b2059657>.
- วิศรา เหมือนสมธวงศ์. (2563). *อุตสาหกรรมผลิตสิ่งทอและเครื่องแต่งกาย*. สืบค้นจาก https://www.gsbresearch.or.th/wp-content/uploads/2020/09/IN_textile_8_63_detail-1.pdf.
- อัมพร บุญขันตินาถ และฐานิตา ช้องฤกษ์. (2548). การศึกษาและกำหนดกลยุทธ์เพื่อการแข่งขันที่ยั่งยืนของธุรกิจเสื้อผ้าชุดคลุมท้องภายใต้ยี่ห้อ "ABC". ใน *Proceedings of the 3rd UTCC Graduate Research Conference 2008: Multi-disciplinary Research Papers* (หน้า 333-342). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. สืบค้นจาก <https://scholar.utcc.ac.th/bitstream/6626976254/3252/1/5435fulltext.pdf>.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2547). *การจัดซื้อ* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: วิรัตน์ เอ็ดดิวเคชั่น.
- Scanning the environment: PESTEL analysis*. (2016). Retrieved from <https://www.business-to-you.com/scanning-the-environment-pestel-analysis/>.
- SWOT คืออะไร และการวิเคราะห์ SWOT ทำอย่างไร*. (2563). สืบค้นจาก <https://www.thinkaboutwealth.com/swot-swot-analysis/>.

ประวัติผู้เขียน**ชื่อ-นามสกุล**

บุษกร ทศราช

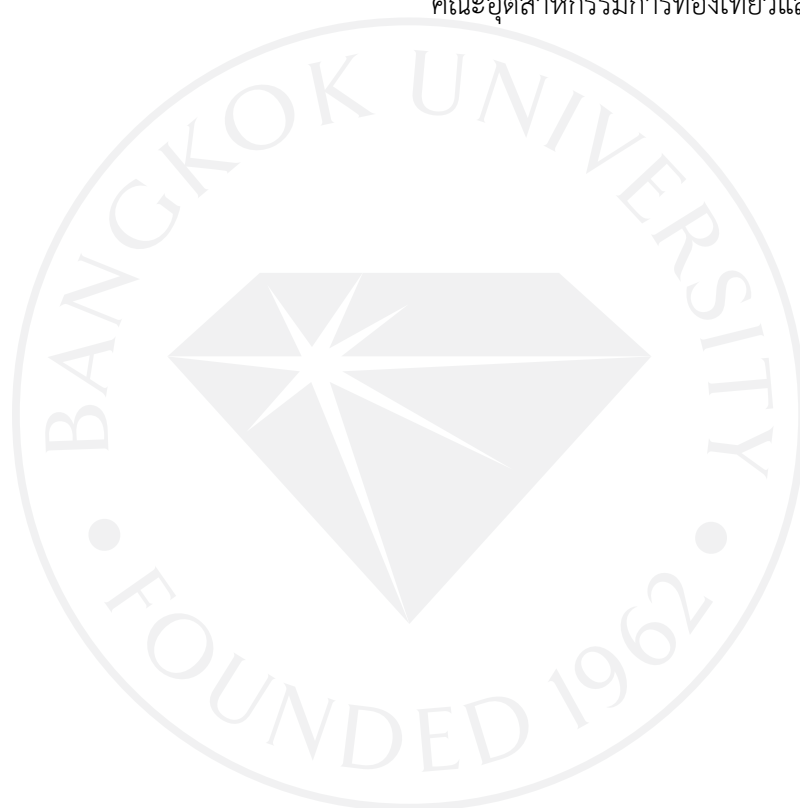
อีเมล

Bussakorn11162537@gmail.com

ประวัติการศึกษา

ปริญญาตรีมหาวิทยาลัยรังสิต

คณะอุตสาหกรรมगतองเทียวมและการบริการ



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในสารนิพนธ์

วันที่ 16 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2563

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว).....บุษกร ทศราช.....อยู่บ้านเลขที่ 73.....
ซอย.....ถนน.....ตำบล/แขวง.....ชานี.....
อำเภอ/เขต.....ชานี.....จังหวัด.....บุรีรัมย์.....รหัสไปรษณีย์ 31110.....
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7621200505.....

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร.....การจัดการมหาบัณฑิต.....สาขาวิชา.....สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ.....คณะ.....การสร้าง
เจ้าของธุรกิจและการบริหารกิจการ
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 9/1 หมู่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัด
ปทุมธานี 12120 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และมีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์
หัวข้อ.....แผนธุรกิจ แฟรี่ มัมมี่.....
.....Business Plan for Fairy Mommy.....

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร.....การจัดการมหาบัณฑิต.....ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลา ในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อ
สาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์ในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดใน
ลักษณะทำนองเดียวกัน

ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิมีวัตถุประสงค์ในการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้
อนุญาตให้ใช้สิทธิ เพื่อให้เป็นไปตามข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิใน สารนิพนธ์ ของผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
ตลอดไป โดยข้าพเจ้าในฐานะผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทำการจัดเก็บ
รวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลดังกล่าวของข้าพเจ้าได้

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความถูกต้องตรงกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยตลอดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้ต่อหน้าพยานเป็นสำคัญ และเก็บไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ บุษกร ทศราช ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

(นางสาว บุษกร ทศราช)

ลงชื่อ อรุณี ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(ดร.อรุณี จุลพิสิฐ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ พยาน

(อาทร พร้อมพัฒนภาค)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

ลงชื่อ พยาน

(อาจารย์วิรัตน์ รัตตากร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย