



แผนธุรกิจร้านมัมเอนด์ป๊อปเบียร์ช้อป

โดย

นายโรจนศักดิ์ ธนะวงศ์วรกุล

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

แผนธุรกิจร้านมัมเอนด์ป๊อปเบบี้อุป

โดย

นายโรจนศักดิ์ ธนะวงศ์วรกุล

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



BUSINESS PLAN : MOM&POP BABY SHOP

BY

MR. ROJANASAK THANAWONGWORAKUL



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2015
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นายโรจน์ศักดิ์ ธนะวงศ์วรกุล

เรื่อง

แผนธุรกิจร้าน มัมแอนด์ป๊อป เบบี ช้อป

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่ 11 5 2559

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



(อาจารย์ ดร. พัฒนธนะ บุญชู)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ



(รองศาสตราจารย์ กิตติ สิริพัลลภ)

คณบดี



(ศาสตราจารย์ ดร. ศิริลักษณ์ โรจน์กิจอำนวย)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	แผนธุรกิจร้านนมแออนด์ป๊อปเบบี้อุป
ชื่อผู้เขียน	นายโรจนศักดิ์ ธนะวงศ์วรกุล
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะ/มหาวิทยาลัย	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์กิตติ สิริพัลลภ
ปีการศึกษา	2558

บทสรุปผู้บริหาร

จากการศึกษาและวิเคราะห์ถึงสภาพแวดล้อม ทั้งภายในและภายนอกของตลาดสินค้าแม่และเด็กโดยเฉพาะในส่วนของการนมผงดัดแปลงสำหรับทารกและเด็กรวมถึงการประเมินความน่าสนใจของธุรกิจร้านจำหน่ายสินค้าแม่และเด็กพบว่าธุรกิจร้านจำหน่ายสินค้าแม่และเด็กเป็นธุรกิจที่มีความน่าสนใจในการศึกษาเพื่อการลงทุนทำธุรกิจ เนื่องจากตามกฎหมายที่เกี่ยวกับระเบียบการขออนุญาต เปิดร้านจำหน่ายสินค้าแม่และเด็กนั้นไม่มีความยุ่งยากซับซ้อน และค่าใช้จ่ายในการขอเปิดร้าน จำหน่ายสินค้าแม่และเด็กก็ไม่แพงเพราะสังคมในปัจจุบันคุณแม่ยุคใหม่ต้องออกไปทำงานนอกบ้านกัน มากขึ้นและด้วยข้อจำกัดบางประการของเด็กทารกที่มีความจำเป็นต้องใช้นมผง สำหรับตลาดนมผง ดัดแปลงสำหรับทารกและเด็กของประเทศไทย ในปี 2557 มีมูลค่าราว 25,000 ล้านบาท ซึ่งเติบโตจากปี 2556 อยู่ที่ 4.6% โดยมีปัจจัยสนับสนุนที่สำคัญ คือ อัตราการเกิดของทารกประมาณ 8 แสนรายต่อปี ซึ่งทำให้ตลาดนมผงดัดแปลงสำหรับทารกและเด็กจึงมีฐานลูกค้ารายใหม่เข้ามาอย่างต่อเนื่องโดยผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงสำหรับเด็กเล็กที่มีอายุตั้งแต่ 1 ปี ขึ้นไป หรือนมผงสูตร 3 มีส่วนแบ่งตลาดสูงที่สุดถึง 73% และมีอัตราการเติบโตสูงที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ นมผงดัดแปลงกลุ่มอื่นอยู่ที่ 6.5% ต่อปี ซึ่งถือได้ว่า ตลาดนมผงเป็นตลาดที่กำลังอยู่ในช่วงขาขึ้น ถึงแม้จะมีวิกฤติทางเศรษฐกิจและการเมืองในช่วงที่ผ่านมา แต่ธุรกิจนมผงดัดแปลงสำหรับทารก และเด็กยังเติบโตได้อย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงสำหรับเด็กเล็ก ที่มีอายุตั้งแต่ 1 ปี ขึ้นไป หรือนมผงสูตร 3 มีส่วนแบ่งตลาดสูงที่สุดถึง 73% และมีอัตราการเติบโตสูง ที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงกลุ่มอื่น อยู่ที่ 6.5% ต่อปี ย่อมแสดงให้เห็นว่า ในแวดวงธุรกิจนมผงดัดแปลงสำหรับทารกและเด็กมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target) คือ กลุ่ม Intelligence Mom เนื่องมาจาก เป็นกลุ่มเป้าหมายที่มักจะเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์นมผงที่ร้านจำหน่ายสินค้าแม่และเด็ก และยังเป็นกลุ่มที่ไวต่อราคาค่อนข้างต่ำเนื่องจาก มีความต้องการสินค้า

และหรือบริการที่ดีที่สุดให้กับบุตร โดยจะเน้นถึงคุณภาพของสินค้าโดยเฉพาะนมผงที่สามารถ ตอบ
 โจทย์เรื่องความฉลาดของบุตร และมีบุคลากรทางการแพทย์หรือผู้เชี่ยวชาญ ด้านผลิตภัณฑ์คอย ให้
 คำแนะนำ เน้นลักษณะของการจัดวางสินค้าที่ดีเป็นระเบียบและหาได้ง่าย ตามความต้องการและ ยัง
 ต้องการกิจกรรมเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าอีกด้วย ซึ่งถ้าหาก ทางร้านมีการวางแผน ให้
 การบริการที่สามารถตอบโจทย์ลูกค้ากลุ่มนี้ได้ ก็จะสามารถดึงดูดให้ลูกค้า เข้ามาใช้บริการด้วย ความ
 ประทับใจต่อไปอย่างยั่งยืน ภายใต Slogan “สินค้าครบครันทันสมัย พร้อมให้บริการจากใจ อย่างมือ
 อาชีพ” โดยมีการฝึกอบรมพัฒนาพนักงานให้มีการบริการอย่างมืออาชีพโดยมีพนักงานเป็น ส่วน
 สำคัญในการสร้างความสัมพันธ์อย่างยั่งยืน กับลูกค้าและทางร้านในการทำการตลาดกับลูกค้า ในช่วง
 แรกโดยจะเน้นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้สามารถจดจำและรับรู้ถึงร้านที่ได้มีการเปิดดำเนินการ โดยใช้
 กลยุทธ์ทางด้านการสื่อสารทางการตลาดมาเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญผ่านช่องทาง การสื่อสารต่างๆ เพื่อให้
 ได้ประโยชน์สูงสุด รวมถึงการประชาสัมพันธ์ถึงโปรโมชั่นใหม่ๆ ให้แก่ลูกค้า เป้าหมายได้รับ ทราบว่า
 ทางร้านมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดอย่างไรบ้างในแต่ละช่วง มีการสร้าง วัฒนธรรม องค์กร
 ให้กับพนักงานทุกคนเปรียบเสมือนครอบครัวเดียวกัน สร้างภาพลักษณ์การบริการ ที่โดดเด่นเหนือ
 คู่แข่งมีเอกลักษณ์ความเป็นตัวตนชัดเจน (Identity) และโดดเด่น (Uniqueness) สามารถสร้างการ
 จดจำของลูกค้า สร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้ารวมถึงการสร้างการบริการที่เหนือคู่แข่ง

สำหรับการดำเนินการเริ่มแรกทางบริษัทใช้เงินลงทุน 10 ล้านบาท แบ่งเป็นส่วนของ
 หนี้ต่อเจ้าของ 40:60 สำหรับส่วนของหนี้สินจะเป็นการกู้ยืมเงินระยะยาวเพื่อใช้ในการลงทุนตั้งแต่
 เริ่มดำเนินการซึ่งเป็นการกู้เงินมาจากธนาคารกรุงเทพ ทางบริษัทมีต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก
 (WACC) เท่ากับร้อยละ 12.90 มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 19,560,230 บาท ระยะเวลา คืน
 ทุน (Pay Back Period) เท่ากับ 1.2 ปี ซึ่งจากการที่ประเมินด้วยวิธีต่างๆ นั้น พบว่า โครงการนี้ มี
 ความน่าสนใจลงทุนเนื่องจากสามารถสร้างผลตอบแทนได้ และมีระยะเวลา ในการคืนทุน ค่อนข้าง
 เร็ว จึงสามารถสรุปได้ว่า โครงการนี้มีความน่าสนใจในการลงทุนทำธุรกิจ

คำสำคัญ: นมผงดัดแปลงสำหรับทารกและเด็ก, สินค้าแม่และเด็ก

Independent Study Title	BUSINESS PLAN : MOM&POP BABY SHOP
Author	Mr. Rojanasak Thanawongworakul
Degree	Master of Business Administration
Faculty/University	Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Associate Professor Kittti Siripullop
Academic Year	2015

EXECUTIVE SUMMARY

Business studies indicate that the market for infant formula in Thailand will continue to grow. The primary target among consumers is informed mothers who appreciate relatively low prices. The retail outlet will focus on the quality of a particular product, milk powder that meets the needs of children, medical personnel, and other professionals. The product should be well-organized and easy to find. By serving the needs of client groups, customer relationships are strengthened. With modern facilities and a training staff ready to develop mobile services, targeting customers with marketing communications will be a key strategy. A corporate culture will be created in which employees are like family. Better service than competitors offer will make the retail outlet memorable and satisfy customers.

Initially, the company required an investment of 10 million baht with a debt ratio of 40:60 for the owner of the debt. It will be a long-term bank loan to start the business. The Company's weighted average cost was 12.90 percent. Net present value was 19,560,230 baht, with a payback period equivalent to 1.2 years. Results indicated that the project would achieve its goals. It appeared to be an attractive investment in terms of return, with a relatively quick payback period.

Keywords : Condensed Milk, Child nutrition Products, Mom&Pop Baby Shop

กิตติกรรมประกาศ

แผนธุรกิจร้านมัมแอนด์ป๊อป เบบี้อุปกรณ์สำเร็จได้ด้วยดีจากความรู้ที่ได้รับ การถ่ายทอดจากคณาจารย์โครงการปริญญาโททางบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ทุกท่าน และด้วยความกรุณาของศาสตราจารย์กิตติ สิริพลภ ในฐานะ อาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้ให้คำแนะนำและคำปรึกษาที่ตลอดจนแก้ไขในข้อบกพร่องต่างๆ รวมทั้ง กรรมการทุกท่าน คือ ดร.พัฒนธนะ บุญชู ซึ่งได้ให้คำแนะนำเพิ่มเติมเพื่อปรับปรุงแผนธุรกิจให้ มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ พร้อมกันนี้ ขอกราบ ขอบพระคุณคุณแม่หลังคลอด แผนกสูติรีเวชกรรม โรงพยาบาลอุดรดิตถ์ทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือ ในการให้สัมภาษณ์ให้ข้อมูลด้วยความเต็มใจ และแสดงความคิดเห็นใหม่ๆ ที่เป็น ประโยชน์ในการ นำไปวิเคราะห์และวางแผนธุรกิจนี้

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่โครงการปริญญาโททางบริหารธุรกิจทุกท่าน ที่ให้ความ ช่วยเหลือและประสานงานจนสามารถทำให้แผนธุรกิจฉบับนี้สำเร็จลุล่วง และหากมีข้อผิดพลาด ประการใดผู้จัดทำขอน้อมรับและยินดีรับฟังความคิดเห็นและคำชี้แนะทุกประการ

นายโรจน์ศักดิ์ ณะวงศ์วรกุล

สารบัญ

หน้า

บทสรุปผู้บริหารภาษาไทย	(1)
บทสรุปผู้บริหารภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(4)
สารบัญตาราง	(11)
สารบัญภาพ	(12)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ	1
1.2 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ	3
1.3 ขอบเขตของธุรกิจ	4
บทที่ 2 การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก	9
2.1 โครงสร้างอุตสาหกรรม	9
2.2 แนวโน้มธุรกิจนมผงดัดแปลงสำหรับทารกและเด็ก	9
2.3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไปโดยใช้ PEST Analysis	10
2.3.1 สภาพแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมาย (Political Legal Factors)	10
2.3.2 สภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ (Economic Factors)	13
2.3.3 สภาพแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural Factors)	15
2.3.4 สภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยี (Technological Factors)	16

2.4 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการแข่งขันโดยใช้ Porter's Five-Force Diagram	17
2.4.1 อำนาจต่อรองของผู้ผลิต (Bargaining Power of Suppliers)	17
2.4.2 อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Customers)	17
2.4.3 การแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Rivalry among Current Competitors)	18
2.4.4 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products)	18
2.4.5 ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrance)	18
2.5 การวิเคราะห์คู่แข่ง	19
2.5.1 คู่แข่งทางตรง	19
2.5.2 คู่แข่งทางอ้อม	21
บทที่ 3 การประเมินสภาพแวดล้อม	26
3.1 การประเมินจุดแข็งและจุดอ่อนของธุรกิจ	26
3.1.1 จุดแข็ง (Strength)	26
3.1.2 จุดอ่อน (Weakness)	27
3.2 การประเมินโอกาสและความเสี่ยงธุรกิจ	27
3.2.1 โอกาส (Opportunity)	27
3.2.2 อุปสรรค (Threat)	27
3.3 โครงสร้างองค์กร	28
3.4 วิสัยทัศน์ (Vision)	29
3.5 พันธกิจ (Mission)	30
3.6 เป้าหมายระยะสั้น (Objectives)	30
3.7 เป้าหมายระยะยาว (Goals)	30
3.8 แนวทางการจัดการธุรกิจเชิงกลยุทธ์	31
3.8.1 กลยุทธ์ระดับองค์กร (corporate level strategy)	31
3.8.2 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (business level strategy)	31
3.8.3 กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional Level Strategy)	32
3.9 การจัดทำกลยุทธ์โดยใช้ TOWS Matrix	32

บทที่ 4 กลยุทธ์ทางการตลาด	36
4.1 วัตถุประสงค์การวิจัย	36
4.2 ขอบเขตการวิจัย	36
4.3 ระเบียบวิธีวิจัย	36
4.4 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	37
4.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	37
4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลการวิจัย	37
4.7 การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation)	39
4.8 การเลือกตลาดเป้าหมาย (Market Targeting)	39
4.9 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)	40
4.10 เป้าหมายทางการตลาด (Marketing Objectives)	42
4.10.1 เป้าหมายระยะสั้น (Objectives)	42
4.10.2 เป้าหมายระยะยาว (Goals)	42
4.11 Brand	42
4.11.1 Brand Attributes	42
4.11.2 Brand Benefit	43
4.11.3 Brand Value	43
4.11.4 Brand Personality	43
4.11.5 ตราชื่อ (Brand name)	44
4.11.6 ตราผลิตภัณฑ์ (Logo)	45
4.11.7 Slogan	45
4.12 การกำหนดส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)	45
4.12.1 สินค้าและบริการ (Product and Service)	45
4.12.2 ราคา (Price)	48
4.12.3 สถานที่และทำเลที่ตั้งของร้าน (Place)	49
4.12.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	51
4.12.5 บุคลากร (People)	56
4.12.6 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment)	57
4.12.7 กระบวนการ (Process)	57

บทที่ 5 แผนการดำเนินงาน	59
5.1 กลยุทธ์ในการดำเนินงาน (Operation Strategy)	59
5.1.1 การจัดตั้งธุรกิจและขั้นตอนในการเปิดกิจการร้านค้านิติบุคคล	59
5.1.2 การขออนุญาตตั้งและดำเนินการร้านค้า	62
5.1.3 การจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม	62
5.2 ขั้นตอนการจัดซื้อ	63
5.3 ขั้นตอนในการให้บริการหลัก (Cycle of Service)	64
5.4 การวางผังของสถานประกอบการ	65
5.5 การบริหารสินค้าคงคลัง	68
บทที่ 6 กลยุทธ์ด้านการบริหารทรัพยากรบุคคล	69
6.1 การคัดเลือกและว่าจ้างพนักงาน	69
6.2 การฝึกอบรมพนักงาน	70
6.3 การประเมินผลการปฏิบัติงาน	71
6.4 การบริหารค่าตอบแทน (Compensation Management)	72
บทที่ 7 แผนการเงิน	74
7.1 วัตถุประสงค์ของการวางแผนการเงิน	74
7.2 เป้าหมายด้านการเงิน	74
7.3 นโยบายด้านการเงินและบัญชี	74
7.4 แหล่งที่มาของเงินทุนและโครงสร้างเงินทุน	75
7.4.1 แหล่งเงินทุนจากส่วนของเจ้าหนี้	75
7.4.2 แหล่งเงินทุนจากที่เป็นส่วนของเจ้าของ	76
7.4.3 ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก	76
7.5 สมมติฐานและการประมาณการทางการเงิน	76
7.5.1 สมมติฐานในการดำเนินแผนการเงิน	77
7.5.1.1 การประมาณการรายได้	77
7.5.1.2 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการจำหน่ายสินค้า	78

7.5.1.3 การประมาณการค่าใช้จ่ายในส่วนของการดำเนินงานและ ค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาด	78
7.5.1.4 การประมาณการสินค้าคงเหลือ	79
7.5.1.5 สมมติฐานอื่นๆ ที่ใช้ในการพิจารณา	79
7.5.2 ประมาณการทางงบการเงิน ระยะเวลา 5 ปี	80
7.6 การวิเคราะห์งบการเงิน	82
7.6.1 งบกำไรขาดทุน	82
7.6.2 งบแสดงฐานะทางการเงิน	83
7.6.3 งบกระแสเงินสด	83
7.7 การวิเคราะห์ผลตอบแทนจากการลงทุน	84
7.7.1 มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) และอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน	84
7.7.2 ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	85
7.7.3 จุดคุ้มทุน (Breakeven point)	85
7.8 การวิเคราะห์ความไวต่อการเปลี่ยนแปลง (Sensitivity Analysis)	85
7.8.1 ต้นทุนขาย (Cost of Goods Sold)	85
7.8.2 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานและส่งเสริมทางการตลาด (Selling, General and Administration Expenses : SG&A)	85
7.8.3 ยอดขาย (Sales)	85
7.9 การวิเคราะห์สถานการณ์ (Scenario Analysis)	86
7.9.1 กรณีที่สถานการณ์ปกติ (Base Case)	86
7.9.2 กรณีที่สถานการณ์ดีมาก (Best Case)	86
7.9.2.1 งบกระแสเงินสดกรณีสถานการณ์ดีมาก (Best Case)	90
7.9.2.2 มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) และอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน กรณีสถานการณ์ดีมาก (Best Case)	89
7.9.3 กรณีที่สถานการณ์เลวร้าย (Worst Case)	91
7.9.3.1 งบกำไรขาดทุนกรณีสถานการณ์เลวร้าย (Worst Case)	94
7.9.3.2 งบแสดงฐานะทางการเงินกรณีสถานการณ์เลวร้าย (Worst Case)	94
7.9.3.3 งบกระแสเงินสดกรณีสถานการณ์เลวร้าย (Worst Case)	95
7.9.3.4 มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) และอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน กรณีสถานการณ์ เลวร้าย (Worst Case)	94

บทที่ 8 แผนฉุกเฉิน (Contingency Plan) และแผนในอนาคต (Future Plan)	96
8.1 แผนฉุกเฉิน (Contingency Plan)	96
8.1.1 การเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่	96
8.1.2 ยอดขายต่ำกว่าเป้าหมาย	96
8.1.3 จำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว	96
8.1.4 ราคาของสินค้าต้นทุนที่เพิ่มขึ้น	97
8.1.5 สินค้าหมด หรือมีไม่พอจำหน่าย	97
8.1.6 การลาออกของพนักงาน	97
8.1.7 การขาดสภาพคล่องทางการเงิน	97
8.2 แผนในอนาคต (Future Plan)	97
8.2.1 ขยายสาขา	97
8.2.2 ขยายธุรกิจไปสู่ธุรกิจใกล้เคียง	97
รายการอ้างอิง	98
ภาคผนวก	100
ประวัติผู้เขียน	102

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1.1	แสดงรายละเอียดประชากรและครัวเรือนของจังหวัดอุดรดิตถ์	5
3.1	กลยุทธ์ TOWS Matrix	32
4.1	ตัวอย่างราคามผสมสูตรต่างๆ	49
4.2	สรุปงบประมาณทางการตลาด	58
5.1	รายชื่อผู้ถือหุ้น	62
6.1	แสดงเงินเดือนพนักงาน	70
6.2	แสดงหัวข้อเกณฑ์ในการประเมิน	72
7.1	อุปกรณ์สำนักงาน	79
7.2	ประมาณการงบกำไรขาดทุน	80
7.3	ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน	81
7.4	ประมาณการงบกระแสเงินสด	82
7.5	ประมาณการมูลค่าปัจจุบันสุทธิผลตอบแทนจากการลงทุนและระยะเวลาคืนทุน	84
7.6	ประมาณการงบกำไรขาดทุนกรณีสถานการณ์ดีมาก	87
7.7	ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงินกรณีสถานการณ์ดีมาก	88
7.8	ประมาณการงบกระแสเงินสดกรณีสถานการณ์ดีมาก	89
7.9	ประมาณการมูลค่าปัจจุบันสุทธิผลตอบแทนจากการลงทุนและระยะเวลาคืนทุน	90
7.10	ประมาณการงบกำไรขาดทุนกรณีสถานการณ์เลวร้าย	91
7.11	ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงินกรณีสถานการณ์เลวร้าย	92
7.12	ประมาณการงบการเงินกรณีสถานการณ์เลวร้าย	93
7.13	ประมาณการงบกระแสเงินสดกรณีสถานการณ์เลวร้าย	94

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 มูลค่าตลาดนมผง	2
1.2 แผนที่จังหวัดอุดรดิตถ์	4
1.3 โครงสร้างเศรษฐกิจจังหวัดอุดรดิตถ์	6
2.1 แผนผังแสดงขั้นตอนการทำงานของเครื่องผลิตนมผง	17
2.2 สรุปผลกระทบจากสภาพแวดล้อมการแข่งขันโดยใช้ Porter's Five-Force Diagram	19
2.3 facebook ของร้านแฮปปี้คิดส์	20
2.4 ร้อยแฮปปี้คิดส์	21
2.5 ฟรายเดย์สรรพสินค้า	22
2.6 Website โรงแรมฟรายเดย์	22
2.7 ห้างหุ้นส่วนจำกัด นาซ่าแลนด์	23
2.8 กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก เทสโก้ โลตัส	24
2.9 Facebook เทสโก้ โลตัส อุดรดิตถ์	25
3.1 แผนผังโครงสร้างองค์กร	28
4.1 แสดงแนวทางการตลาดของร้านมัมแอนด์ป๊อป เบบี้ช็อปเปรียบเทียบกับร้านคู่แข่ง	41
4.2 Brand Essence	44
4.3 ตราสินค้า	45
4.4 นมผงดัดแปลงสำหรับทารก สูตร 1	46
4.5 นมผงดัดแปลงสำหรับทารก สูตร 2	46
4.6 นมผงดัดแปลงสำหรับทารก สูตร 3	47
4.7 นมผงดัดแปลงสำหรับทารก สูตรพิเศษ	48
4.8 อาคารพาณิชย์ก่อนปรับปรุงของร้านมัมแอนด์ป๊อป เบบี้ช็อป	50
4.9 อาคารพาณิชย์หลังปรับปรุงของร้านมัมแอนด์ป๊อป เบบี้ช็อป	51
4.10 พนักงานให้การแนะนำสินค้า	54
4.11 พนักงานให้การชงนมสินค้า	56
5.1 ขั้นตอนการยื่นคำขอจดทะเบียนพาณิชย์ (ผู้ตั้งใหม่)	63
5.2 แสดงแบบแปลนของชั้น 1	65
5.3 กองโชว์สินค้าภายในร้านชั้นที่ 1	66

5.4	ชั้นวางสินค้าของร้านชั้นที่ 1	66
5.5	แสดงแบบแปลนของร้านชั้น 2	67
5.6	แสดงที่เก็บสินค้าชั้นที่ 2	67



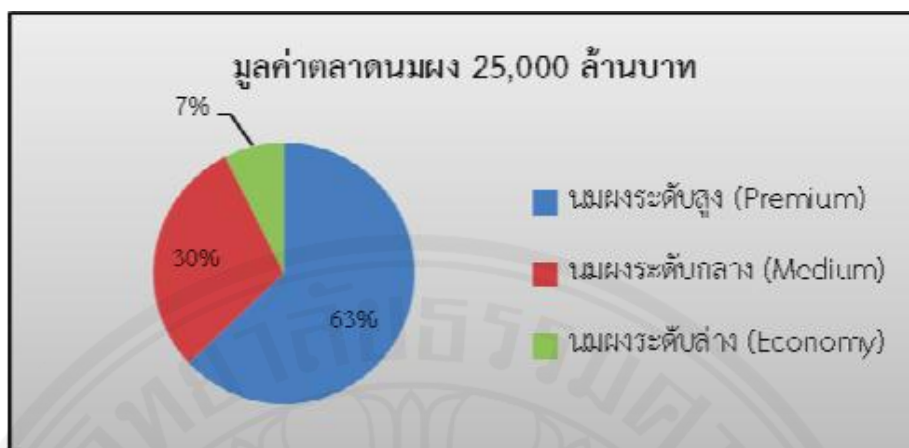
บทที่ 1

บทนำ

1.1 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ

ธุรกิจนมผงดัดแปลงสำหรับทารกและเด็ก เป็นธุรกิจที่น่าสนใจเป็นอย่างยิ่งต่อการศึกษาในการลงทุนทำธุรกิจ เนื่องจากภาวะทางเศรษฐกิจและสังคมในปัจจุบันส่งผลให้คุณแม่ยุคใหม่ต้องรับบทบาทในการเลี้ยงดูบุตรควบคู่ไปกับการทำงานนอกบ้าน ทำให้การเลี้ยงบุตรด้วยนมแม่ไม่สามารถทำได้ในทุกรายถึงแม้ว่าคุณแม่ยุคใหม่จะทราบดีว่า “นมแม่” เป็นอาหารที่ดีที่สุดสำหรับทารกแต่อาจจะมีปัจจัยบางอย่างที่ทำให้คุณแม่ไม่สามารถให้นมแก่บุตรได้ เช่น ข้อจำกัดของทารกที่ต้องได้รับนมชนิดพิเศษหรือข้อจำกัดของคุณแม่จากการมีน้ำนมไม่เพียงพอ ความสวย ความงาม ความสะดวก และกฎระเบียบการทำงานที่ไม่เอื้อให้เลี้ยงลูกด้วยนมแม่

จากรายงานตลาดอาหารในประเทศไทยของศูนย์วิจัยระยะ เพื่ออุตสาหกรรมอาหารสถาบันอาหาร ปี 2558 พบว่าผู้ประกอบการต่างๆ เองก็พยายามพัฒนาผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงสำหรับทารกให้มีคุณภาพใกล้เคียงกับนมแม่มากที่สุด เพื่อให้คุณแม่ยุคใหม่มีความมั่นใจในการให้ลูกดื่มนมผสมซึ่งเหตุผลเหล่านี้ส่งผลให้ตลาดนมผงดัดแปลงสำหรับทารกและเด็กมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง สำหรับตลาดนมผงดัดแปลงสำหรับทารกและเด็กของประเทศไทย ในปี 2557 มีมูลค่าราว 25,000 ล้านบาท ซึ่งเติบโตจากปี 2556 อยู่ที่ 4.6% โดยมีปัจจัยสนับสนุนที่สำคัญ คือ อัตราการเกิดของทารกประมาณ 8 แสนรายต่อปี ซึ่งทำให้ตลาดนมผงดัดแปลงสำหรับทารกและเด็ก จึงมีฐานลูกค้ารายใหม่เข้ามาอย่างต่อเนื่อง โดยผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงสำหรับเด็กเล็กที่มีอายุตั้งแต่ 1 ปี ขึ้นไป หรือนมผงสูตร 3 มีส่วนแบ่งตลาดสูงที่สุดถึง 73% และมีอัตราการเติบโตสูงที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลง กลุ่มอื่นอยู่ที่ 6.5% ต่อปี ซึ่งถือได้ว่า ตลาดนมผงเป็นตลาดที่กำลังอยู่ในช่วงขาขึ้น โดยได้รับการสนับสนุนจากครอบครัวยุคใหม่ที่พ่อและแม่ให้ความสำคัญและทุ่มเทเวลาในการคัดเลือกซื้อนมผงให้บุตรมากขึ้น (วัลภา สงวนจิตต์, 2557)



ภาพที่ 1.1 มูลค่าตลาดนมผงประมาณ 25,000 ล้านบาท ปี พ.ศ. 2557

ที่มา : ตลาดนมผงเดือด ทุกแบรนด์คั่นนมพรีเมียมส์ โดย วลภา สงวนจิตต์, 2557, สืบค้นจาก <http://www.gotomanager.com/content/ตลาดนมผงเดือด-ทุกแบรนด์คั่นนมพรีเมียมส์>.

นมผงดัดแปลงสำหรับทารก และเด็กสามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. นมผงดัดแปลงสำหรับทารก (Infant Formula หรือ สูตร 1) สำหรับ ทารกแรกเกิดถึง 1 ปี โดยเป็นสูตรนมที่ง่ายเพราะมีการดัดแปลงส่วนประกอบของนมวัวให้มีองค์ประกอบของสารอาหารที่เหมาะสมและเพียงพอที่จะใช้เลี้ยงทารกใกล้เคียงกับนมแม่ มากที่สุด กล่าวคือ มีโปรตีนนม ระหว่าง 12-17% ในขณะที่นมแม่มีโปรตีนนม 8-12% เพื่อจุดประสงค์ในการที่จะใช้เลี้ยงทารกตั้งแต่ แรกเกิดจนถึง 6 เดือน
2. นมผงดัดแปลงสูตรต่อเนื่องสำหรับทารกและเด็กเล็ก (Follow-on Formula หรือ สูตร 2 สำหรับเด็กอายุตั้งแต่ 6 เดือนถึง 3 ปี เป็นนมที่มีโปรตีน คาร์โบไฮเดรต และวิตามินบางตัวสูงขึ้น เนื่องมาจากเด็กมีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วมีการเคลื่อนไหวใช้กล้ามเนื้อแขน และขาเพิ่มมากขึ้น ความต้องการพลังงานจึงเพิ่มขึ้น โดยมีโปรตีนนมประมาณ 17-23%
3. นมผงครบส่วน (Powdered whole milk หรือสูตร 3 สำหรับ เด็กเล็กที่มีอายุตั้งแต่ 1 ปี ขึ้นไป ซึ่งเป็นนมวัวที่ไม่ได้ดัดแปลงปริมาณโปรตีน คาร์โบไฮเดรต และไขมัน เมื่อนำเข้าสู่กระบวนการและกรรมวิธีทำให้แห้งจะได้ Whole Milk ชนิดผง เรียกว่านมผงชนิดธรรมดา โดยมีทั้งชนิดที่ไม่มีการเติมสารอื่นลงไปและชนิดที่เติมสารอาหารอื่นๆ เพื่อช่วยเสริมสร้างการเจริญเติบโตของเด็ก เช่น วิตามินเอและดี ธาตุเหล็ก ตลอดจน อัลฟาแลคตับูมิน ดีเอชเอ และเออาร์เอ ที่มีการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ในปัจจุบัน
4. นมผงสูตรพิเศษ (Special Formula) คือ นมผงที่ผลิตโดย กระบวนการพิเศษโดยสำหรับเด็กที่มีภาวะผิดปกติ ตัวอย่างเช่น นมผงสำหรับเด็กคลอดก่อนกำหนด (Premature Formula)

เป็นนมสูตรพิเศษ ที่ให้พลังงาน นมผงสำหรับเด็กที่มีภาวะขย้อน (Regurgitation Formula) เป็นนมสูตรพิเศษที่ใส่แป้ง หรือส่วนผสมบางอย่างให้เหนียวขึ้นเพื่อให้ เด็กขยับน้อยลง นมสำหรับ เด็กที่แพ้นมวัว (Cow's Milk Allergy Formula) เป็นนมสูตรพิเศษที่เอา โปรตีนของนมวัวไปย่อย ให้เล็กลงหรือนมที่ผลิตจากนมถั่วเหลืองแท้และไม่มีส่วนผสมของนมวัว นมสำหรับเด็กที่เป็นภูมิแพ้ (Hypoallergenic Formula) ประกอบด้วยเวย์โปรตีน (Whey Protein) ที่ผ่านการย่อยโดยเอนไซม์ ทำให้โปรตีนที่มีโมเลกุลเล็กลงจึงเหมาะสำหรับเด็กทารก ที่มีความเสี่ยงต่อการแพ้นมวัวหรือโปรตีนอื่นๆ

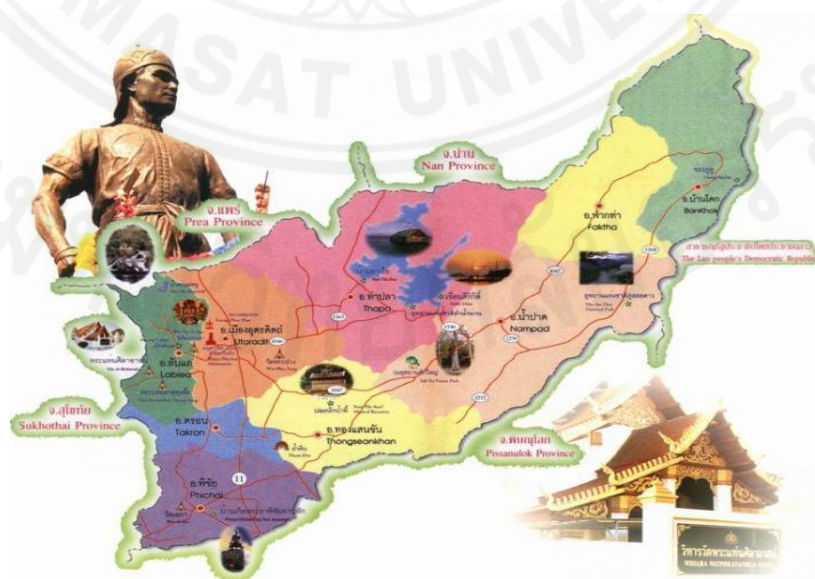
1.2 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

เนื่องจากนมผงดัดแปลงสำหรับทารกและเด็กมีวางจำหน่ายทั่วไป ตั้งแต่ ซูเปอร์มาเก็ต ร้านสะดวกซื้อ ร้านค้าปลีก ไปจนถึงร้านยา และโรงพยาบาล ซึ่งเป็นผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของกิจการและเป็นคนดำเนินการเอง โดยมีรูปแบบการดำเนินกิจการที่มีความใกล้เคียง กันมากและถือว่าเป็นร้านขายนมผงที่ไม่มีการสร้างแบรนด์ของร้านให้มีความน่าสนใจ และเป็นที่ ต้องการของลูกค้า อาจจะเนื่องมาจากเจ้าของร้านเองที่ไม่ได้มีความรู้ด้านการบริหารธุรกิจ หรือกลยุทธ์ ทางการสร้าง ความได้เปรียบในการแข่งขันประกอบกับการทำการตลาดที่ยังไม่เข้มข้นมากนักส่งผลให้ ในบางร้านที่เปิดมาเป็นเวลานานแต่ยังไม่เป็นที่รู้จักของลูกค้าเท่าที่ควร นอกจากนี้ในเรื่องของ คุณภาพการ ให้บริการแก่ลูกค้ายังไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกันเท่าที่ควร จากการขาดการควบคุม คุณภาพภายในร้านเองและด้วยระบบการสื่อสารในปัจจุบัน ทำให้ลูกค้าเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร ในการเลี้ยงลูกด้วยนม ผงดัดแปลงได้มากยิ่งขึ้น และยังใช้ช่องทางในการสื่อสารออนไลน์ผ่านระบบ social network ต่างๆ เพื่อศึกษา หาข้อมูลเกี่ยวกับนมผงดัดแปลงสำหรับทารกและมีการแชร์ ประสบการณ์จากคุณแม่ท่านอื่นๆ อีกด้วย

ผู้ศึกษาจึงเล็งเห็นโอกาสในการบริหารร้านมัมแอนด์บ๊อบ เบบี้อ็อป ที่มีความแตกต่างจากร้านขายนมอื่นๆ ที่มีอยู่ทั่วไป โดยเน้นในเรื่องของการให้ข้อมูลด้านโภชนาการ ของนมผงดัดแปลงสำหรับทารกและการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างและศึกษาความต้องการที่แท้จริงของคุณแม่ที่พาลูกเข้ามาใช้บริการที่ร้าน เพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์ของร้านรวมทั้ง คุณแม่ตั้งครรภ์ที่เข้ามาซื้อสินค้าภายในร้าน ทำให้ต้องให้เสริมด้านการบริการและการจัดการด้าน ความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า (CRM) ให้มากขึ้น เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของทั้งคุณแม่ คุณแม่มือใหม่ที่ต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับนมผงดัดแปลงสำหรับทารกและเด็ก เพื่อเป็นการสร้าง ฐานลูกค้าใหม่ๆ และสร้างรายได้ให้กับทางร้าน เพิ่มมากขึ้น

1.3 ขอบเขตของธุรกิจ

ร้านมัมแอนด์ป๊อป เบบี้อีโป เป็นร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Tradition Grocery) มีพื้นที่ใช้สอยรวมไม่น้อยกว่า 160 ตารางเมตร และมีผู้เชี่ยวชาญด้านโภชนาการนึ่งผัดปรุงรส สำหรับทารก และเด็กคอยให้คำปรึกษาแก่ผู้บริโภคตลอดทั้งวันที่เปิดบริการตั้งอยู่ ถนนเจษฎาภินันท์ อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี โดยร้านมัมแอนด์ป๊อป เบบี้อีโป มีแผนจะเปิดให้บริการในเดือน กันยายน พ.ศ. 2559



ที่มา : <http://uttaradit.mol.go.th/node/69>

จังหวัดอุดรดิตถ์ เป็นจังหวัดที่ตั้งอยู่ทางภาคเหนือตอนล่าง ซึ่งเป็นที่กล่าวขานของตำนานเมืองลับแล และเมืองพระยาพิชัยดาบหัก โดยสภาพภูมิศาสตร์มีภูมิประเทศส่วนใหญ่เป็นภูเขาและที่สูงสลับซับซ้อนประชากรส่วนใหญ่ประกอบอาชีพด้านเกษตรกรรมเป็นหลัก โดยใช้พื้นที่ในการทำการเกษตรประมาณ 26.70% ของพื้นที่ทั้งหมด นอกจากนั้นยังมีการทำพืชไร่ โดยเฉพาะผลไม้ที่ขึ้นชื่อของจังหวัดคือ ลำไย จังหวัดอุดรดิตถ์ มีประชากรประมาณ 461,015 คน ประกอบด้วยเพศชาย 227,078 คน และเพศหญิง 233,973 คน ความหนาแน่นเฉลี่ย 60 คน/ตารางเมตร อยู่ห่างจากกรุงเทพฯ โดยทางรถยนต์ 491 กิโลเมตรและโดยทางรถไฟ 485 กิโลเมตรมีอาณาเขตติดต่อกับจังหวัดใกล้เคียง ดังนี้

ทิศเหนือ	ติดกับ	จังหวัดแพร่ และจังหวัดน่าน
ทิศใต้	ติดกับ	จังหวัดพิษณุโลก
ทิศตะวันออก	ติดกับ	จังหวัดพิษณุโลกและสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว
ทิศตะวันตก	ติดกับ	จังหวัดสุโขทัย

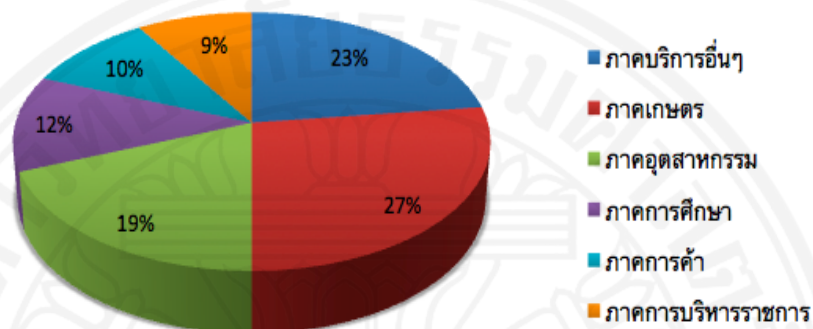
ตารางที่ 1.1

แสดงรายละเอียดประชากร และครัวเรือน ของจังหวัดอุดรดิตถ์

พื้นที่	จำนวน หลังคาเรือน	จำนวนประชากร (คน)		
		ชาย	หญิง	รวม
เมืองอุดรดิตถ์	55,525	73,464	77,377	150,841
ตรอน	10,993	16,979	17,834	34,813
ท่าปลา	14,875	24,314	24,047	48,361
น้ำปาด	10,075	16,369	16,224	32,593
ฟากท่า	5,095	7,366	7,434	14,800
บ้านโคก	5,803	7,388	7,032	14,420
พิชัย	24,853	37,559	39,408	76,967
ลับแล	20,887	27,341	28,401	55,742
ทองแสนขัน	10,514	16,298	16,216	32,514
รวม	156,620	227,078	233,973	461,051

ที่มา : ที่ทำการปกครองจังหวัดอุดรดิตถ์ กันยายน พ.ศ. 2557

ด้านเศรษฐกิจ โครงสร้างเศรษฐกิจของจังหวัดประกอบด้วยภาคเกษตรเป็นหลัก 27% รองลงมาคือ ภาคอุตสาหกรรม 19% ภาคการศึกษา 12% ภาคการค้า 10% ภาคการบริหารราชการ 9% และภาค บริการอื่นๆ 32% ประชากรมีรายได้เฉลี่ยต่อหัว 73,188 บาท



ภาพที่ 1.3 โครงสร้างเศรษฐกิจจังหวัดอุดรดิตถ์

ที่มา : ข้อมูล GPP แบบ Top-down โดย สศช. ปี พ.ศ. 2550-2554

ด้านสาธารณสุข จังหวัดอุดรดิตถ์ มีจำนวนสถานพยาบาลแผนปัจจุบันที่มีเตียงรับผู้ป่วยไว้ค้างคืน ทั้งหมด 10 แห่ง มีจำนวนเตียงผู้ป่วย 940 เตียง ในจำนวนนี้เป็นสถานพยาบาลที่สังกัดกระทรวงสาธารณสุข คือ โรงพยาบาลอุดรดิตถ์และโรงพยาบาลชุมชน จำนวน 850 เตียง สังกัดกระทรวงกลาโหม คือ โรงพยาบาลค่ายพิชัยดาบหัก จำนวนเตียง 90 เตียง บุคลากรแพทย์ที่สำคัญ คือ มีแพทย์ 137 คน ทันตแพทย์ 36 คน เภสัชกร 57 คน พยาบาล 841 คน อัตราส่วนแพทย์ต่อประชากร เท่ากับ 1 : 3,384 มีอัตราการเกิด เพศชาย 1,804 คนต่อปี และเพศหญิง 1,815 คนต่อปี โดยเฉลี่ยอัตราการเกิด 302 คนต่อเดือน

หน้าที่ความรับผิดชอบของเจ้าของกิจการ ได้แก่ รับผิดชอบบริการ จัดการภายในร้าน นมผง จัดการบริหารด้านการเงิน จัดการด้านบริหารด้านบัญชี จัดการบริหารสต็อก สินค้านมผง ผ้าอ้อมเด็ก รวมทั้งสินค้าแม่และเด็กอื่นๆ คัดเลือกพนักงานหน้าร้าน และพัฒนาพนักงาน ให้มีคุณภาพด้านทักษะ การขายสินค้า สร้างภาพลักษณ์และวัฒนธรรม ขององค์กร วิเคราะห์และประเมินสถานการณ์ ของกิจการเป็นระยะๆ โดยเฉพาะช่วงที่ ยอดขายลดลงหรือช่วงที่มีรายจ่ายผิดปกติและแสวงหา พันธมิตรทางธุรกิจเพื่อจัดกิจกรรมให้เข้าถึง ผู้บริโภคสินค้าอย่างสม่ำเสมอ โดยร้านนมผง มัมแอนด์บ๊อบ เบบี้อุปจะแบ่งเป็นฝ่ายต่างๆ ได้แก่ ฝ่ายให้คำปรึกษาด้านสินค้า (Product Consultant : PC), ฝ่ายรับชำระเงิน (Cashier), ฝ่ายชงนม (Trial), ฝ่ายสินค้าคงคลัง (Stock) เป็นต้น ในส่วนของ

นมสูตรต่างๆ มีดังนี้ นมผงดัดแปลงสำหรับทารก (Infant Formula หรือสูตร 1) สำหรับทารกแรกเกิดถึง 1 ปี, นมผง ดัดแปลงสูตรต่อเนื่อง สำหรับทารกและเด็กเล็ก (Follow-on Formula หรือสูตร 2) สำหรับเด็ก อายุตั้งแต่ 6 เดือนถึง 3 ปี, นมผงครบส่วน (Powdered whole milk หรือสูตร 3) สำหรับ เด็กเล็กที่มีอายุตั้งแต่ 1 ปี ขึ้นไป, นมผงสูตรพิเศษ (Special Formula) คือ นมผงที่ผลิตโดย กระบวนการพิเศษเพื่อสำหรับเด็ก ที่มีภาวะผิดปกติและนมสำหรับหญิงตั้งครรภ์ (Pregnancy) โดย คาคการณ์ว่ารายได้ของร้านนมแม่แอนด์ป๊อป เบบี้อ๊อป จะมาจาก 2 ส่วน ได้แก่ 80% เป็นรายได้จาก การจำหน่ายนมดัดแปลงสำหรับทารกและเด็ก และ 20% มาจากการจำหน่ายสินค้าแม่และเด็กอื่นๆ เช่น ผ้าอ้อม ขวดนม และของเล่นเด็ก เป็นต้น ทั้งนี้จะมีการตกแต่งร้านให้ดูมีความทันสมัย เป็นที่น่า ดึงดูดแก่ผู้บริโภค คัดสรร บุคลากรที่มีบุคลิกดี มีใจรักการขายและบริการ ในส่วนของผู้บริโภคจะมีการ ทำระบบการบริการ ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management : CRM) โดยมีการโทรศัพท์ไปสอบถาม ความพึงพอใจหลังจากมีการซื้อสินค้าไป และมีการส่งข้อความไปแจ้ง ในส่วนของกิจกรรมส่งเสริม ทางการตลาดของทางร้านอย่างต่อเนื่อง

ปัจจุบันการแข่งขันทางการตลาดของร้านนมดัดแปลงสำหรับทารกและเด็กในส่วน ภูมิภาคจังหวัดต่างๆ ค่อนข้างรุนแรง ทางร้านนมแม่แอนด์ป๊อป เบบี้อ๊อป จำเป็นต้องมีการพัฒนา และ ปรับกลยุทธ์อย่างสม่ำเสมอเพื่อให้สามารถอยู่รอดได้ในตลาด โดยต้องมีการพัฒนาในเรื่องของ ภาพลักษณ์ของสินค้าประเภทนมผงดัดแปลงโดยเฉพาะสำหรับทารกแรกเกิด โดยได้รับคำแนะนำจาก ผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้เรื่องโภชนาการสำหรับทารกและเด็ก มีระเบียบการปฏิบัติหน้าที่ชัดเจนตาม หลักการบริการที่ดีและมีส่วนร่วมในกิจกรรมสังคมโดยเฉพาะกับเด็กๆ ตามโอกาสอันสมควรมีการ พัฒนาความรู้และทักษะในการขายสินค้าและบริการให้ดีกว่าคู่แข่ง อยู่เสมอมีการเข้าร่วมประชุม วิชาการกับภายในและภายนอกองค์กรเพื่อเพิ่มพูนความรู้และ เทคโนโลยีทางด้านโภชนาการ สำหรับ เด็ก มีการวางระบบบัญชีเพื่อการจัดการระบบการเงิน และฐานข้อมูลเพื่อเป็นการบันทึก เหตุการณ์ ต่างๆ ของกิจการที่เกิดขึ้น หากเกิดปัญหาเราสามารถตรวจสอบได้จากระบบบัญชี เพื่อหาสาเหตุได้ ทันทีหรือสามารถควบคุมและลดความรุนแรงนั้นลง ได้นอกจากระบบบัญชี และการเงินแล้วเรา ยังควรเก็บข้อมูลต่างๆ เพื่อเป็นตัวชี้วัด สามารถ บอกสถานการณ์ของกิจการได้ เช่น รายได้รวม รายได้เฉลี่ยต่อวัน ต่อเดือน ยอดขายสินค้าแต่ละ ประเภทแต่ละหมวด เป็นต้น จึงควรเก็บข้อมูล เหล่านี้ไว้เพื่อที่เราสามารถเรียกขึ้นมาดูได้อย่างต่อเนื่องเพราะข้อมูลเหล่านี้ สามารถนำมาวิเคราะห์ถึง การดำเนินกิจการ ของเราได้ต่อไปในอนาคต

ขอบเขตของแผนธุรกิจนี้ จะดำเนินการศึกษาความเป็นไปได้ของการประกอบธุรกิจ โดย มีการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงสำหรับ ทารกและเด็ก ปัจจัยที่มี คุณค่ากับกลุ่มเป้าหมาย การกำหนดวิสัยทัศน์ การกำหนดเป้าหมายระยะสั้น และระยะยาว การศึกษาวิเคราะห์ตลาดและคู่แข่ง การวิเคราะห์ SWOT การกำหนดตำแหน่ง ทางตลาดของ

ตนเอง การบริหารจัดการ การจัดทำกำลังคน การฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากร การบริหารต้นทุน การบริหารทรัพยากรให้เกิดความคุ้มค่า การสร้างแบรนด์ให้เป็นที่ยอมรับ และแข็งแกร่ง การตลาด การทำกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ การควบคุมคุณภาพของการบริการกลยุทธ์ การสร้างความแตกต่างและกลยุทธ์ที่ทำให้ธุรกิจมีการเติบโต อย่างยั่งยืน

เพราะเนื่องจากศูนย์นมแม่แห่งประเทศไทย สถาบันสุขภาพเด็กแห่งชาติ ร่วมกับสำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ (สสส.) ได้มีการรณรงค์ให้สังคม โดยเฉพาะครอบครัวให้ตระหนักและเห็นความสำคัญของการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ โดยเฉพาะในช่วง 6 เดือนแรก หลังคลอดให้ทารก ได้รับนมแม่เพียงอย่างเดียว (Exclusive Breastfeeding : EBF) และได้มีการออกกฎหมาย เพื่อควบคุมการตลาดหรือการโฆษณาที่ไม่เหมาะสมของบริษัทผลิตนมผง โดย องค์การอนามัยโลก (World Health Organization : WHO) ได้มีการบัญญัติ “CODE” โดยมีเนื้อหาดังนี้ ไม่โฆษณาสารอาหารทดแทนนมแม่ต่อครอบครัวโดยตรง ไม่แจกตัวอย่างหรือ ให้สินค้ากับบุคลากรหรือสถานที่ทำการเกี่ยวข้องกับการให้ บริการทางสุขภาพไว้ใช้ไม่พยายาม ให้มีการเพิ่มการขายสินค้า โดยวิธีการลดราคาหรือแจกฟรี ผ่านสถานบริการทางสุขภาพ เช่น โรงพยาบาล ไม่ให้ตัวแทนบริษัทติดต่อกับมารดาโดยตรง ไม่ให้บริษัทให้ของขวัญหรือให้สินค้า ตัวอย่างกับบุคลากรที่ทำงานเกี่ยวกับ มารดา และทารก ไม่ให้ใช้ถ้อยคำหรือรูปภาพเพื่อชักชวน การให้นมผสมว่าเป็นวิธีที่ดี รวมทั้งใช้รูปภาพทารกบนฉลากผลิตภัณฑ์ข้อมูลที่ให้กับบุคลากร ที่ให้บริการต่อมารดาและทารกต้องเป็นข้อมูลที่เป็นจริง และถูกตามหลักวิทยาศาสตร์เท่านั้น บนฉลากบรรจุผลิตภัณฑ์ หรือข้อมูลเกี่ยวกับการให้นมผสม จะต้องคำอธิบายประโยชน์ของการให้นมแม่และอธิบายเรื่องความเสี่ยงและอันตรายอันเกิดจากการให้นมผสม ไม่โฆษณาผลิตภัณฑ์ ที่ไม่เหมาะสมต่อทารกผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณภาพที่ดีเยี่ยมและต้องคำนึงถึง สภาพดิน ฟ้า อากาศ อุณหภูมิและการเก็บตุนในแต่ละประเทศที่ใช้ผลิตภัณฑ์

บทที่ 2

การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก

2.1 โครงสร้างอุตสาหกรรม

สำหรับตลาดนมผงดัดแปลงสำหรับทารกและเด็กของประเทศไทย ในปี 2557 มีมูลค่ารวม 25,000 ล้านบาท ซึ่งเติบโตจากปี 2556 อยู่ที่ 4.6% โดยมีปัจจัยสนับสนุนที่สำคัญ คือ อัตราการเกิดของทารกประมาณ 8 แสนรายต่อปี ซึ่งทำให้ตลาดนมผงดัดแปลงสำหรับทารก และเด็กจึงมีฐานลูกค้ารายใหม่เข้ามาอย่างต่อเนื่อง โดยผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงสำหรับเด็กเล็ก ที่มีอายุตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไป หรือนมผงสูตร 3 มีส่วนแบ่งตลาดสูงที่สุดถึง 73% และมีอัตราการเติบโตสูงที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงกลุ่มอื่น อยู่ที่ 6.5% ต่อปี

2.2 แนวโน้มธุรกิจนมผงดัดแปลงสำหรับทารกและเด็ก

แนวโน้มการเติบโตของธุรกิจนมผงดัดแปลงสำหรับทารกและเด็กในปี 2557 มีอัตราการเติบโตอยู่ที่ 4.6% อันเนื่องมาจากปัจจัยบางอย่างที่ทำให้คุณแม่ไม่สามารถให้นมแก่บุตรได้ เช่น ข้อจำกัดของทารกที่ต้อง ได้รับนมชนิดพิเศษ หรือข้อจำกัดของคุณแม่จากการมีน้ำนมไม่เพียงพอ ความสวย ความงาม ความสะดวก และกฎระเบียบการทำงานที่ไม่เอื้อให้เลี้ยงลูกด้วยนมแม่ ทำให้คุณแม่ยุคใหม่หันมาใช้นมดัดแปลงสำหรับทารกและเด็กเพิ่มมากขึ้น เพื่อความสะดวกรวดเร็วและสอดคล้องกับการใช้ชีวิตประจำวัน โดยส่วนใหญ่แบรนด์ที่ได้รับความนิยมในตลาด ได้แก่ เอ็นฟาโกร ดูเม็กซ์ และ เอส26 เป็นต้น ด้วยกลยุทธ์การปรับสูตรเพื่อเพิ่มสารอาหารต่างๆ เข้าไปในผลิตภัณฑ์ เช่น ดีเอชเอ เออาร์เอ แอลฟาแลคตัลบูมิน ประกอบกับ กิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดที่เพิ่มมากขึ้น ณ จุดจำหน่ายสินค้า จึงทำให้เป็นที่ดึงดูดใจสำหรับ คุณแม่และผู้ปกครองเพิ่มมากขึ้น

ปัจจุบันพฤติกรรมการเลี้ยงลูกของคนไทยบางส่วนเปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะ คุณแม่ยุคใหม่ที่ต้องออกไปทำงานนอกบ้านมีกำลังซื้อสูง ที่จะมองหานมดัดแปลงสำหรับทารก และเด็กเพิ่มมากขึ้นโดยจะเน้นในเรื่องของสารอาหารที่สำคัญให้ใกล้เคียงกับนมแม่มากที่สุด จึงทำให้ ความต้องการผลิตภัณฑ์นมสำหรับเลี้ยงทารกเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้เกิดการแข่งขันทางธุรกิจสูงขึ้น และยังทำให้ผู้บริโภค มีทางเลือกมากขึ้นตามไปด้วย

ถึงแม้จะมีวิกฤติทางเศรษฐกิจและการเมืองในช่วงที่ผ่านมา แต่ธุรกิจนมผงดัดแปลงสำหรับทารกและเด็กยังเติบโตได้อย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงสำหรับเด็กเล็ก ที่มี

อายุตั้งแต่ 1 ปี ขึ้นไป หรือนมผงสูตร 3 มีส่วนแบ่งตลาดสูงที่สุดถึง 73% และมีอัตราการเติบโตสูงที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงกลุ่มอื่น อยู่ที่ 6.5% ต่อปี ย่อมแสดงให้เห็นว่าในแวดวงธุรกิจนมผงดัดแปลงสำหรับทารกและเด็กมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องสำหรับตลาดหลัก ของธุรกิจดังกล่าว กรุงเทพฯยังคงมีการเติบโตสูงที่สุด รองลงมาคือ จังหวัดขอนแก่น ซึ่งเป็นศูนย์กลาง ของภาคอีสาน ในการกระจายสินค้าไปยังจังหวัดเลย ชัยภูมิ ร้อยเอ็ด เป็นต้น

2.3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไปโดยใช้ PEST Analysis

2.3.1 สภาพแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมาย (Political Legal Factors)

จากปัญหาของความไม่มั่นคงทางการเมืองภายในประเทศ ทำให้ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของนักลงทุนทั้งในและต่างประเทศส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจของประเทศไทย และรายได้ของประชาชนจากการที่มีการชุมนุมทางการเมืองอย่างยืดเยื้อ ทำให้เกิดผลกระทบต่อการเดินทางในกรุงเทพฯ มีการเปิดถนนและเส้นทางจราจรทำให้ส่งผลกระทบต่อ การขนส่งสินค้าตามมา ปัจจุบัน ประเทศไทยมีกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมการโฆษณา ผลิตภัณฑ์นมดัดแปลงสำหรับทารก และเด็กอยู่ 2 ฉบับ คือ กฎหมายที่ว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภค และกฎหมายที่ว่าด้วยอาหาร โดยมีกฎหมายที่ใช้บังคับ และหน่วยงานที่มีอำนาจหน้าที่ ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2552 (พ.ร.บ.คบ.) มาตรา 21 บัญญัติไว้ว่า ในกรณีที่กฎหมายว่าด้วยการใดได้บัญญัติ เรื่องใดไว้ โดยเฉพาะแล้วให้บังคับตามบทบัญญัติแห่งกฎหมายว่าด้วยการนั้น และให้นำบทบัญญัติ ในหมวดนั้นไปใช้บังคับได้เท่าที่ไม่ซ้ำหรือขัดกับบทบัญญัติดังกล่าว

ผลิตภัณฑ์นมผงหรืออาหารดัดแปลงสำหรับทารกและเด็กเล็กจัดเป็น “อาหาร” ชนิดหนึ่งภายใต้คำนิยามตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2521 (พ.ร.บ.อาหาร) ซึ่งบัญญัติไว้ว่า “อาหาร” หมายความว่า ของกินหรือเครื่องค้ำจุนชีวิต ได้แก่ วัตถุทุกชนิดที่คนกิน ดื่ม อม หรือนำเข้าสู่ร่างกาย ไม่ว่าด้วยวิธีใดๆ หรือในลักษณะใดๆ พิจารณาบทบัญญัติภายใต้ พ.ร.บ.อาหาร แล้วจะเห็นได้ว่า พ.ร.บ.อาหาร ได้ให้อำนาจคณะกรรมการอาหารและสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ในการควบคุมคุณภาพ มาตรฐาน วิธีการผลิต ภาชนะบรรจุ การจำหน่าย ฉลาก (มาตรา 6) รวมทั้งการควบคุมการโฆษณา (มาตรา 40-42) ดังนั้น จึงต้องนำ พ.ร.บ.อาหาร ซึ่งเป็นกฎหมายเฉพาะมาใช้บังคับกับผลิตภัณฑ์นมผง หรืออาหารดัดแปลงสำหรับทารกและเด็กโดยมีรัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุขเป็น รัฐมนตรีผู้รักษาการ และให้สำนักงานคณะกรรมการอาหาร และยา (อย.) เป็นหน่วยงานรับผิดชอบ การบังคับใช้กฎหมายฉบับนี้ ซึ่งจะนำ พ.ร.บ.คบ. มาใช้เท่าที่ไม่ซ้ำหรือขัดกับ พ.ร.บ.อาหาร เท่านั้น มาตรการในการดำเนินการควบคุมการโฆษณา การควบคุมฉลากกระทรวงสาธารณสุข อาศัยอำนาจตามมาตรา 6 (1) มีประกาศ กระทรวงสาธารณสุขที่ 156/2537 และที่ 157/2537 กำหนดให้นม

ดัดแปลงสำหรับทารก และนมดัดแปลงสูตรต่อเนื่องสำหรับทารกและเด็กเล็กกับอาหารสำหรับทารก และอาหารสูตรต่อเนื่องสำหรับทารกและเด็กเล็ก เป็นอาหารควบคุมเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่ถูกควบคุมนม ดัดแปลงสำหรับทารก และนมดัดแปลงสูตรต่อเนื่องสำหรับทารกและเด็กเล็ก หมายความว่าอาหารที่ผลิตขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงส่วนประกอบของนมโคให้มีส่วนประกอบของ สารอาหารให้เหมาะสม และเพียงพอ กับที่จะใช้เลี้ยงทารกและเด็ก ได้แก่ นมดัดแปลงสำหรับทารก คือ ที่มีจุดมุ่งหมายใช้เลี้ยงทารก ตั้งแต่แรกเกิดจนถึง 12 เดือน แทน หรือทดแทนนมแม่ นมดัดแปลง สูตรต่อเนื่องสำหรับทารก และเด็กเล็ก คือ ที่มีจุดมุ่งหมายใช้เลี้ยงทารก ที่มีอายุตั้งแต่ 6-12 เดือนหรือเด็กที่มีอายุตั้งแต่ 1-2 ปี อาหารทารกและอาหารสูตรต่อเนื่องสำหรับทารกและเด็กเล็ก หมายความว่า อาหารเหนือจาก นม ดัดแปลงสำหรับทารกและนมดัดแปลงสูตรต่อเนื่องสำหรับทารกและ เด็กเล็กที่ผลิตขึ้นให้มีส่วนประกอบของสารอาหารให้เหมาะสมและเพียงพอกับที่จะใช้เลี้ยงทารกและเด็ก ได้แก่ อาหารทารก หรือที่มีจุดมุ่งหมายใช้เลี้ยงทารกตั้งแต่แรกเกิดจนถึง 12 เดือน แทนหรือทดแทน นมแม่ อาหารสูตรต่อเนื่องสำหรับทารกและเด็กเล็ก หรือที่มีจุดมุ่งหมายใช้เลี้ยงทารกที่มีอายุตั้งแต่ 6-12 เดือน หรือเด็กที่มีอายุตั้งแต่ 1-3 ปี

มาตรการในการควบคุมฉลาก ตามมาตรา 6 (10) คณะกรรมการอาหาร ที่มีอำนาจ ในการกำหนดประเภทและชนิดอาหารที่ผลิตเพื่อจำหน่ายหรือที่จำหน่าย ซึ่งจะต้องมีฉลากข้อความใน ฉลากเงื่อนไขและวิธีการแสดงฉลาก ตลอดจนผลิตภัณฑ์ และวิธีการโฆษณาในฉลาก ในประกาศ กระทรวงสาธารณสุขฉบับที่ 156, 157 และ 158/2547 ได้กำหนดไว้ว่านอกจากชื่อ อาหารเลขทะเบียน ตำรับอาหารหรือเครื่องหมาย ชื่อและที่ตั้งของผู้ผลิตหรือผู้บรรจุเพื่อจำหน่าย ปริมาณอาหาร ส่วนประกอบที่สำคัญของอาหารและค่าพลังงานปริมาณสารอาหาร วันเดือนปีที่ผลิต บรรจุวันหมดอายุคำแนะนำในการเก็บรักษาและวิธีเตรียมแล้วจะต้องมีรายละเอียดเฉพาะในฉลาก

อาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก นมดัดแปลงสำหรับทารกอาหารทารกนม ดัดแปลง สูตรต่อเนื่องสำหรับทารกและเด็ก เล็กอาหารทารกสูตรต่อเนื่องสำหรับทารกและเด็กเล็ก และอาหาร อื่นที่มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้สำหรับ ทารกและเด็กเล็ก ห้ามโฆษณาอาหารสำหรับทารกและ เด็กเล็ก เว้นแต่ การโฆษณาทางวารสาร ทางกายภาพหรือการโฆษณาเฉพาะแก่แพทย์ พยาบาล ผดุงครรภ์ นักโภชนาการเท่านั้น การโฆษณา ต้องไม่แสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ใดก็ตาม ดีกว่า เทาเทียมหรือ คล้ายนมแม่ไม่ชักจูงให้เลี้ยงลูก ด้วยอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็กหรือนมวัวไม่ให้ เลี้ยงลูก ด้วยนมแม่ การโฆษณาต้องไม่ใช้รูปภาพหรือกราฟิกของทารกและเด็กเล็กประกอบ การโฆษณา ต้องมีข้อความ “นมแม่เป็นอาหารที่ดีที่สุด สำหรับทารก เพราะมีคุณค่าทาง โภชนาการ ครบถ้วน” ระบุกลุ่มเป้าหมายแล้วแต่กรณี

อาหารเสริมสำหรับทารกและเด็กเล็ก ต้องมีข้อความที่แสดงถึงการส่งเสริมการ เลี้ยงลูกด้วยนมแม่ (ข้อ 2.1) คือ “อย่าใช้เลี้ยง ทารกต่ำกว่า 6 เดือน นมแม่เป็นอาหารที่ดีที่สุด” ทั้งใน

ส่วนของภาพและเสียงแล้วแต่กรณีต้องไม่สื่อ ความหมายทำให้เข้าใจว่าอาหารเสริมดังกล่าว ใช้ได้ สำหรับทารกอายุน้อยกว่า 6 เดือน และต้องไม่ ทำให้เข้าใจว่าอาหารเสริมสำหรับทารก และเด็กเล็กนี้ มีคุณค่าครบถ้วนเพียงพอต่อความต้องการของทารกและเด็กเล็ก

นมและผลิตภัณฑ์นม ต้องไม่สื่อให้เข้าใจว่าเป็นผลิตภัณฑ์เฉพาะกลุ่ม เนื่องจากใช้ สำหรับบุคคลทุกเพศทุกวัย และเด็กอายุเกิน 3 ปีขึ้นไป ผู้แสดงแบบต้องมีอายุเกิน 3 ปี และการพูด ต้องออกเสียงอย่างชัดเจน ข้อพิจารณาและข้อเสนอแนะในการบังคับใช้กฎหมายควบคุม การโฆษณา นมดัดแปลง อาหารสำหรับ ทารกและเด็กเล็กเป็น “อาหาร” ภายใต้คำนิยามศัพท์ ของ พ.ร.บ.อาหาร ดังนั้น การควบคุมการผลิต นำเข้า จำหน่าย ฉลากและการโฆษณาย่อมอยู่ภายใต้ บทบัญญัติของ พ.ร.บ. อาหาร เท่านั้น ตาม พ.ร.บ.อาหาร มาตรา 40-42 ได้มีบทบัญญัติเกี่ยวกับการโฆษณาอาหารไว้เป็น เฉพาะแล้ว ดังนั้น การควบคุม การโฆษณานมดัดแปลง อาหารสำหรับทารกและเด็ก เล็กจึงต้องเป็นไป ตามมาตราดังกล่าว มาตรการในการควบคุมการโฆษณาภายใต้ พ.ร.บ.อาหารนั้น เป็นมาตรการที่เรียกว่า เป็นการ “ควบคุมก่อนให้มีการโฆษณา” (pre-censor) กล่าวคือ ผู้โฆษณาจะไม่ สามารถทำการโฆษณา ใดๆ ได้ หากยังไม่ได้รับอนุญาต ซึ่งเป็นแนวทางการควบคุมการโฆษณาที่แตกต่างจากแนวทางภายใต้ พ.ร.บ.คบ. ที่เป็นลักษณะของการกำกับและ ติดตามตรวจสอบ (monitoring) กล่าวคือ ผู้โฆษณาสามารถ ดำเนินการได้ทันทีแต่อาจจะถูกตรวจสอบและสั่งให้แก้ไข ห้ามโดยรัฐในภายหลัง หากเห็นว่าข้อความ ในการโฆษณานั้นขัดต่อบทบัญญัติของกฎหมาย ในการควบคุมการโฆษณานม ดัดแปลงอาหารสำหรับ ทารกนั้น จะเห็นว่าการควบคุมใน 2 รูปแบบคือ การควบคุมฉลาก และการควบคุมการโฆษณา สำหรับการควบคุมฉลาก ในส่วนที่เกี่ยวกับการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่นั้น มีข้อพิจารณา ดังนี้ ประกาศ กระทรวงสาธารณสุข กำหนดให้นมดัดแปลง อาหารสำหรับทารก ต้องมีข้อความ “สิ่งสำคัญที่ควรทราบ นมแม่เป็นอาหารที่ดีที่สุดสำหรับทารกเพราะ มีคุณค่าทาง โภชนาการครบถ้วน” สำหรับการควบคุม การโฆษณา ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ นั้นต้องเป็นไปตาม พ.ร.บ.อาหาร มาตรา 40-42 ว่าด้วยการโฆษณาอาหาร ซึ่งจะพบว่า กฎหมายได้กำหนดไว้อย่างชัดเจนว่าก่อนที่จะทำการโฆษณา คุณภาพ คุณประโยชน์หรือสรรพคุณของ อาหารได้นั้นจะต้องได้รับการตรวจพิจารณาอนุญาตจาก อย. ก่อนจึงจะโฆษณาได้หากฝ่าฝืน ต้องระวางโทษปรับไม่เกิน 5,000 บาท ตามประกาศ อย. เกี่ยวกับหลักการ ข้อปฏิบัติในการโฆษณา อาหารกำหนดให้การโฆษณาคุณภาพหรือสรรพคุณของอาหาร ต้องไม่เป็นเท็จหรือ เกินความจริงและไม่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดในสาระสำคัญของอาหาร และเกิด ความหลงเชื่อโดยไม่ สมควรซึ่งในประเด็นนี้นั้นจำเป็นต้องมีการพิจารณาว่าการที่มีการโฆษณาเกี่ยวกับนม ผสม ในเรื่องของ การเติมสารอาหารต่างๆ เช่น DHA, ภูมิคุ้มกัน นั้น เป็นการโฆษณาเกินความจริง หรือทำ ให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดหรือเกิดความหลงเชื่อโดยไม่สมควรหรือไม่ ตามประกาศ อย. เกี่ยวกับหลักเกณฑ์ ทั่วไปในการโฆษณาอาหารกำหนดให้การโฆษณาสรรพคุณ จะทำได้เฉพาะที่ได้รับ อนุญาตในฉลาก หรือเป็นไปตามประกาศ สธ. ว่าด้วยเรื่องฉลาก หรือประกาศ อธ. ว่าด้วยเรื่อง ฉลากโภชนาการเท่านั้นทั้งนี้

หากมีการโฆษณาสรรพคุณนอกเหนือจากที่ได้รับอนุญาต ในฉลาก ดังกล่าวข้างต้นต้องนำผลการศึกษาวิจัยผลิตภัณฑ์อาหารบทความหรือข้อมูลทางวิชาการมาประกอบขออนุญาตโฆษณาอาหาร ซึ่งต้องเป็นข้อมูลที่ถูกต้อง เป็นจริงและเป็นปัจจุบันอยู่บนพื้นฐาน ทางวิทยาศาสตร์ที่เชื่อถือได้และตีพิมพ์ในวารสารทางการแพทย์หรือทางวิชาการที่เชื่อถือได้ โดยจะต้อง แแนบเอกสารที่ได้รับการตีพิมพ์ฉบับเต็มมาประกอบ การพิจารณาด้วยตามประกาศ อย. ลงวันที่ 4 กุมภาพันธ์ 2549 เกี่ยวกับหลักเกณฑ์ทั่วไปในการโฆษณาอาหารในส่วนที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ นมดัดแปลงอาหารสำหรับทารกและ เด็กเล็ก กำหนดห้ามนำบุคลากรทางการแพทย์และสาธารณสุข หรือทำให้เข้าใจว่า เป็นบุคลากรดังกล่าวมาแนะนำรับรอง หรือเป็นผู้แสดงแบบ แต่ในความเป็นจริง จะเห็นว่ามีความแบบ เนื้อที่โฆษณาของบริษัทนมผสมหลายครั้งที่มีการนำเสนอ ข้อความต่างๆ โดยอ้างอิงว่า “มีการตรวจสอบข้อมูลโดย นพ. หรือ พญ.” ซึ่งถือ ว่าเป็นการฝ่าฝืนข้อห้าม ตามประกาศ อย. อย่างชัดเจน เนื่องจากเป็นการรับรองโดย บุคลากรทางการแพทย์ ตามประกาศ อย. ลงวันที่ 4 กุมภาพันธ์ 2549 เกี่ยวกับหลักเกณฑ์เฉพาะในการโฆษณาอาหาร ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก กำหนดห้ามโฆษณาอาหารสำหรับทารกและ เด็กเล็ก ซึ่งได้แก่ นมดัดแปลง อาหาร นมดัดแปลงสูตรต่อเนื่อง อาหารสูตรต่อเนื่อง และอาหารอื่น ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้สำหรับทารกและเด็กเล็ก เว้นแต่ การโฆษณาในวารสารทางการแพทย์หรือแก่ บุคลากรทางการแพทย์ เท่านั้น ตามประกาศ อย. กำหนดไม่ให้มีการโฆษณาโดยใช้รูปภาพหรือ กราฟฟิกของทารกและเด็กเล็กประกอบการโฆษณาในข้อเท็จจริงนั้น จะพบอยู่เสมอว่าแม่ในสื่อ โฆษณาต่างๆ จะมีได้ระบุโดยชัดเจน ว่าเป็นการ “เสนอขาย” ผลิตภัณฑ์นม สำหรับทารกและเด็กเล็ก แต่การที่มีการตีพิมพ์หรือแสดง”ภาพ”ของกล่องบรรจุ นมดัดแปลงที่มีเลขต่างๆ ก็ย่อมจะนับได้ว่าเป็น การโฆษณานอกจากนั้นในบทความทางวิชาการ ผลงานวิจัยที่สนับสนุน โดยบริษัทหรือในสื่ออื่นๆ ก็ปรากฏให้เห็นว่ามีการใช้ภาพเด็กทารก หรือเด็กเล็กประกอบการนำเสนออยู่เสมอและยังไม่ได้มีการดำเนินการใดๆ ในกรณีนี้ตามประกาศ อย. ลงวันที่ 4 กุมภาพันธ์ 2549 เกี่ยวกับหลักเกณฑ์เฉพาะในการโฆษณาอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็กในส่วนที่เกี่ยวข้องกับอาหาร เสริมสำหรับทารกและเด็กเล็ก กำหนดให้การโฆษณาจะต้องมีข้อความ ที่แสดงถึงการส่งเสริมการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ คือ ข้อความ “อย่าใช้เลี้ยงทารกอายุต่ำกว่า 6 เดือน นมแม่เป็นอาหารที่ดีที่สุดสำหรับทารก” ทั้งในส่วนของภาพและเสียงแล้วแต่กรณี

2.3.2 สภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ (Economic Factors)

จากการวิเคราะห์ของคณะพัฒนาการเศรษฐกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหาร ศาสตร์ คาดการณ์ว่าเศรษฐกิจจะมีแนวโน้มฟื้นตัวดีขึ้นในปี 2558 แต่การฟื้นฟุตัวจะช้ากว่าที่คาดการณ์ ไว้ โดยพยากรณ์ว่าเศรษฐกิจไทยจะขยายตัวในอัตรา 3.8% ดีขึ้นจากปี 2557 แต่อัตราการขยายตัวนี้ก็ยังอยู่ต่ำกว่าที่ควรเป็นตามศักยภาพโดยเฉพาะเมื่อพิจารณาจากฐานที่ต่ำในปี 2556 และ 2557 ดังนั้น ลักษณะการฟื้นตัวของเศรษฐกิจไทยในช่วงนี้จึงเป็นไปอย่างช้าๆ เมื่อพิจารณา ถึงแนวโน้มการ

ขยายตัวในปี 2559 คาดการณ์ว่าเศรษฐกิจไทยปี 2559 จะขยายตัว 3.6% ซึ่งแสดงให้เห็นว่ามีการฟื้นตัวไม่เต็มที่ต่อเนื่องจากปี 2558 อันเนื่องมาจากอุปสงค์ภายในประเทศ ฟื้นตัวอย่างช้าๆ การบริโภคภาคเอกชนมีแนวโน้มขยายตัว 2.9% การลงทุนของภาคเอกชนจะขยายตัว ในอัตราที่สูงกว่าคือ 6.4% จากฐานที่ต่ำมาจากการปี 2557 ในส่วนของอุปสงค์ภายนอกอ่อนแอเกินกว่า จะช่วยสนับสนุนเศรษฐกิจของไทยให้เหมือนในอดีตที่ผ่านมาได้ โดยมูลค่าการส่งออกสินค้าคาดว่าจะมีการขยายตัว 2.8% ปริมาณการส่งออกสินค้าและบริการขยายตัว 4.5% ในส่วนของ แนวโน้มอัตราเงินเฟ้อในปี 2558 อันเนื่องมาจากผลของการอ่อนตัวอย่างรวดเร็วของราคา น้ำมันดิบในตลาดโลกไม่เพียงพอ ส่งผลให้ดัชนีรวมผู้บริโภคกลุ่มพลังงานปรับตัวลดลงคาดว่าในปี 2558 อัตราเงินเฟ้อ ในกลุ่มพลังงานจะติดลบ -7.2% ซึ่งคาดว่าในครั้งแรกของปี 2558 อัตราเงินเฟ้อทั่วไปจะติดลบ -0.6% ส่วนครึ่งหลังของปีอัตราเงินเฟ้อจะปรับขึ้นเล็กน้อย 0.6% ทำให้โดยเฉลี่ยทั้งปี 2558 อัตราเงินเฟ้อ ทั่วไปเฉลี่ยมีแนวโน้มทรงตัวอัตราการเพิ่ม 0% ส่วนอัตราเงินเฟ้อพื้นฐานที่กำหนดจากปัจจัยด้านอุปสงค์ เป็นหลักคาดว่าในปี 2558 น่าจะมีโอกาสเพิ่มขึ้น 1.6% ส่วนในปี 2559 แนวโน้มอัตราเงินเฟ้อจะยังคงขึ้นกับทิศทางราคาน้ำมันดิบในตลาดโลกเป็นสำคัญ โดยคาดการณ์ว่าหากราคาน้ำมันดิบ ปรับตัวขึ้นไปเป็น 70 ดอลลาร์สหรัฐฯ ต่อบาร์เรลในสิ้นปี 2559 อัตราเงินเฟ้อทั่วไปในปี 2559 จะเพิ่มขึ้นเป็น 2.9% ในปี 2559 ซึ่งยังคงเป็นระดับที่อยู่ในกรอบเป้าหมายเงินเฟ้อของธนาคารแห่งประเทศไทยด้านนโยบาย การคลังมีการกระตุ้นเศรษฐกิจผ่านนโยบายการคลัง จากข้อมูลในปี 2557 รัฐบาลขยายตัวน้อยกว่าที่คาดการณ์ไว้เดิมด้วยการบริโภคและการลงทุนภาครัฐขยายตัว 2.8% และ -6.1% โดยคาดว่า การบริโภค และการลงทุนของภาครัฐในปี 2558 น่าจะมีการขยายตัว 4.0% และ 12.0% ตามลำดับ ในส่วนของการกระตุ้นเศรษฐกิจผ่านนโยบายการคลังในปี 2559 คาดว่าการเพิ่มขึ้น ของรายจ่ายภาครัฐจะชะลอตัวลงตามข้อจำกัดด้านการจัดเก็บรายได้ โดยคาดว่ารายจ่ายเพื่อการบริโภคและการลงทุนที่คาดว่าจะเพิ่มขึ้น 3.5% และ 8.0% ตามลำดับ ซึ่งศักยภาพ ของการใช้จ่ายภาครัฐเป็นปัจจัยสำคัญของการกระตุ้นเศรษฐกิจในช่วงปี 2558 ถึง 2559 เนื่องจากการบริโภคของภาคเอกชนและการส่งออกมีแนวโน้มขยายตัวได้ช้าต่อเนื่อง ภาวะเศรษฐกิจ มหาภาคของไทยในปี 2557 เศรษฐกิจไทยในไตรมาสที่ 4 ปี 2557 กระทั่งขึ้นจากช่วง 3 ไตรมาส แรกโดยมีอัตราการขยายตัว 2.3% แต่เมื่อรวมทั้งปีทำให้ปี 2557 เศรษฐกิจไทยขยายตัวเพียง 0.7% ซึ่งการขยายตัวนี้ต่ำกว่าที่คาดการณ์ไว้ก่อนหน้านี้ โดยเมื่อเดือนธันวาคม 2557 ที่ผ่านมานี้ NIDA Forecast คาดการณ์ว่าปี 2557 เศรษฐกิจไทยน่าจะขยายตัว 1.0% เมื่อพิจารณารายองค์ประกอบ การบริโภค ภาคเอกชนและภาครัฐขยายตัว 0.3% และ 2.8% ตามลำดับ ในปี 2557 ในขณะที่ในด้านรายจ่าย ด้านการลงทุนยังคงหดตัวทั้งเอกชนและรัฐบาลโดยหดตัว -1.9% และ -6.1% ตามลำดับ ในขณะที่มูลค่าการส่งออกสินค้าก็หดตัว -0.3% เช่นเดียวกัน ซึ่งการเบิกจ่ายเงินเพื่อการใช้จ่ายภาครัฐ ที่น้อยกว่าคาดการณ์ในไตรมาสที่ 4 ปี 2557 และการส่งออกที่ไม่ฟื้นตัว (มูลค่าการส่งออกสินค้าในรูป USD ไตรมาสที่ 4/2557 ขยายตัวเพียง 1.6% และ

ทั้งปี 2557 หดตัว -0.3%) ทำให้เศรษฐกิจไทยในปลายปี 2557 ขาดปัจจัยเกื้อหนุนที่ช่วยกระตุ้นการเติบโตทางเศรษฐกิจ อย่างที่คาดหวังไว้ด้านอัตราเงินเฟ้อชะลอตัวลงเช่นกัน โดยอัตราเงินเฟ้อทั่วไปและอัตราเงินเฟ้อพื้นฐานเฉลี่ยปี 2557 อยู่ที่ร้อยละ 1.9 และ 1.4 ตามลำดับซึ่งการชะลอตัวของเงินเฟ้อเกิดจากการอ่อนแอของอุปสงค์ภายในประเทศ และการลดลงของราคาน้ำมันดิบในปลายปี 2557 ซึ่งทำให้ดัชนีราคาพลังงานขยายตัว ติดลบ -3.1 ในไตรมาสที่ 4/2557 การวิเคราะห์ห้องค้ประกอบของปัจจัยด้านอุปสงค์และเสถียรภาพ เงินเฟ้อในปี 2558

ในปี 2559 เศรษฐกิจไทยมีแนวโน้มขยายตัว 3.7-4.7% ใกล้เคียงกับการขยายตัวในปี 2558 โดยมีปัจจัยสนับสนุนจากแนวโน้มการปรับตัวดีขึ้นของเศรษฐกิจโลก ซึ่งคาดว่าจะทำให้ภาคการส่งออกสามารถกลับมาขยายตัวได้มากขึ้น ในขณะที่ราคาสินค้าส่งออก และราคาสินค้าเกษตรสำคัญมีแนวโน้มที่จะมีเสถียรภาพและเริ่มปรับสูงขึ้น ทั้งนี้การขยายตัวของ เศรษฐกิจในปี 2559 ยังมีปัจจัยเสี่ยงที่สำคัญ ได้แก่ ราคาน้ำมันอาจมีการปรับตัวสูงขึ้นเร็วกว่า ที่คาดการณ์ไว้เดิม การแข็งค่าของเงินบาทซึ่งมีผลกระทบต่อภาคการส่งออก สำหรับเสถียรภาพ ทางเศรษฐกิจในปี 2559 คาดว่าอัตราเงินเฟ้อจะยังคงอยู่ในเกณฑ์ต่ำ 1.1-2.1% ในขณะที่ ดุลบัญชีเดินสะพัดมีแนวโน้มเกินดุลต่อเนื่องด้วยสภาวะการณ์ทางเศรษฐกิจในปี 2559 รัฐบาลประมาณการว่าจะสามารถจัดเก็บรายได้สุทธิทั้งสิ้นจำนวน 2,439,000 ล้านบาท เพื่อขึ้น 0.2% จากปีก่อน และเมื่อหักการจัดสรรภาษีมูลค่าเพิ่มองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นตาม พ.ร.บ.กำหนดแผนและขั้นตอนการกระจายอำนาจให้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น พ.ศ. 2542 จำนวน 109,000 ล้านบาทแล้ว คงเหลือเป็นรายได้สุทธิที่สามารถนำมา จัดสรรเป็นรายจ่าย ของรัฐบาลจำนวน 2,330,000 ล้านบาท หรือ17.4% ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ ควรจะพัฒนาให้การจัดเก็บรายได้ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นทั้งนี้งบประมาณปี 2559 เมื่อเทียบกับ งบประมาณรายจ่ายประจำปี 2558 จะมีจำนวนเพิ่มขึ้นเป็นจำนวน 145,000 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้น 5.6% โดยเป็นการกู้เงินเพื่อชดเชยการขาดดุลงบประมาณอีกจำนวน 390,000 ล้านบาท โดยในปัจจุบันฐานะเงินคงคลัง ณ วันที่ 14 พฤษภาคม 2558 มีจำนวนทั้งสิ้น 180,761 ล้านบาท โดยที่รัฐบาลจะบริหารเงินคงคลังให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม และบริหารรายรับและรายจ่ายของรัฐให้มีประสิทธิภาพและประโยชน์สูงสุด

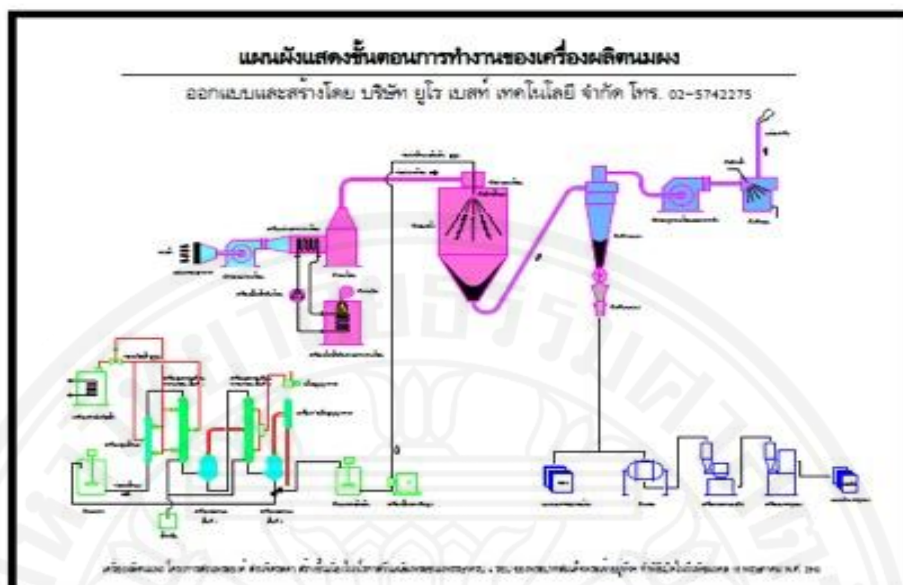
2.3.3 สภาพแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural Factors)

ในอดีตสังคมไทยเป็นสังคมเกษตรกรรม ผู้ชายจะมีบทบาทเป็นผู้นำหรือช้างเท้าหน้า ส่วนผู้หญิงเป็นผู้ตามหรือช้างเท้าหลัง ผู้ชายมีสิทธิทางสังคมมากกว่าผู้หญิงทั้งสิทธิทางด้านการศึกษาผู้ชายก็มักจะได้รับการศึกษาสูงกว่าผู้หญิงเพราะสามารถเข้าเรียนกับพระสงฆ์ได้ ในด้านการเป็นผู้นำสังคมมักจะให้โอกาสผู้ชายเป็นผู้นำมากกว่าผู้หญิง และผู้หญิงก็มักจะถูกปิดกั้น ไม่ได้รับการยอมรับจากสังคมในด้านการเป็นผู้นำผู้หญิง จะมีหน้าที่เป็นเพียงแม่บ้านทำงานบ้านดูแล บ้านและคนในครอบครัวหากใครไปทำงานนอกบ้านมักจะไม่เป็นที่ยอมรับของสังคม เว้นแต่ผู้หญิงคน นั้นมี

ความสามารถแท้จริง ๆ สามารถพิสูจน์ตนเองได้จนเป็นที่ยอมรับของสังคมต่อมาระยะเวลาเปลี่ยนแปลงไปสังคมไทยได้ก้าวหน้าไปสู่สังคมอุตสาหกรรมมากขึ้นสังคมในลักษณะนี้ จะเต็มไปด้วยความเร่งรีบร้อนแก่งแย่งแข่งขันกันทำงานชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คนเปรียบเสมือนสายพานในโรงงานอุตสาหกรรมซึ่งมักจะเริ่มต้นจาก ตื่นเข้าอาบน้ำแต่งตัวไปทำงาน ตอนเที่ยงพักรับประทานอาหารพอ 4 โมงเย็น เลิกงานกลับบ้าน นอนพักผ่อนที่บ้านตอนเช้าตื่นไปทำงาน วนเวียนเป็นวัฏจักรแบบนี้ทุกวัน เมื่อสังคมเปลี่ยนแปลงไปมาก เปิดกว้างมากขึ้นทำให้ผู้หญิงมีโอกาสได้รับสิทธิหลาย ๆ อย่างเท่าเทียม กับผู้ชาย เช่น การศึกษาผู้หญิงมีโอกาสได้รับการศึกษาเท่าเทียมกับผู้ชาย ทำให้ผู้หญิงเข้ามามีบทบาท ในการทำงาน หรือ ทำงานนอกบ้านเป็น working women กันมากขึ้นอีกทั้งกฎหมายของประเทศส่วนใหญ่อนุญาตให้ผู้หญิงลาคลอดได้ไม่นาน หรือบางคนไม่มีโอกาสได้ลาคลอดเลย นอกจากนี้ยังมีแรงกดดันจากครอบครัวที่ทำให้ผู้หญิงไม่อยากลาคลอดหรือต้องรีบกลับมาทำงานหลังคลอดแม่และลูกมักจะใช้เวลาเป็นเดือนกว่าที่จะจัดการให้การเลี้ยงลูกด้วย นมแม่เป็นไปด้วยดีแต่ผู้หญิงหลายคน ต้องกลับมาทำงานก่อนที่จะทำได้สำเร็จ การไม่สามารถ ลาคลอดได้นานพอเป็นอุปสรรคที่มีผลอย่างมากต่ออัตราการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่จึงหันมาใช้นมผงดัดแปลงสำหรับทารกแทน อีกทั้งที่ทำงาน ยังไม่สนับสนุนการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่เท่าที่ควรคุณแม่ส่วนใหญ่ ต้องรีบกลับมาทำงานไม่ว่าจะเพราะกฎหมายหรือเพราะความสนใจและไม่ได้รับการสนับสนุนเรื่องนมแม่จากที่ทำงาน บริษัทไม่มีเนอร์ส เซอร์ให้แม่พาลูกมาที่ทำงานได้นายจ้างอาจสร้างความกดดัน ให้ผู้หญิงที่ให้ลูกกินนมแม่ทำให้รู้สึกไม่ดี ที่ต้องปั๊มนมในเวลางานสุดท้ายแม่ส่วนใหญ่จึงต้องนั่งปั๊มนม ในห้องน้ำเพื่อจะรักษาปริมาณน้ำนมเอาไว้เพราะบริษัทไม่มีเวลาพักที่เหมาะสมและไม่ยอมจัดอุปกรณ์หรือสถานที่เพื่อช่วยเหลือพนักงาน ที่ต้องการให้ลูกได้รับนมแม่

2.3.4 สภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยี (Technological Factors)

ปัจจุบันเทคโนโลยีการผลิตนมผงดัดแปลงสำหรับทารกและเด็ก ได้มีการพัฒนาและได้นำเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาช่วยในกระบวนการผลิตได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น คือ การระเหย ของน้ำออกจากน้ำนมดิบ เป็นกระบวนการที่สามารถช่วยถนอมรักษานมสด โดยทำให้เป็นผงแห้งหรือ “นมผง” ที่ยังสามารถคงคุณค่าทางโภชนาการไว้อย่างครบถ้วน และเทคโนโลยีการเก็บรักษาแบบจุลินทรีย์ เพื่อให้สามารถคงประสิทธิภาพการทำงานและเก็บไว้ได้นาน โดยพร้อมทำงานอีกครั้งเมื่อโดนน้ำต้มสุกในอุณหภูมิไม่เกิน 40 องศาเซลเซียส ดังแสดงให้เห็นดังภาพ



ภาพที่ 2.1 แผนผังขั้นตอนการทำงานของเครื่องผลิตนมผง

ที่มา : ศูนย์เรียนรู้เทคโนโลยีการอบแห้งแบบพ่นฝอย

2.4 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการแข่งขันโดยใช้ Porter's Five-Force Diagram

2.4.1 อำนาจต่อรองของผู้ผลิต (Bargaining Power of Suppliers)

supplier ในธุรกิจร้านขายนมผง คือ บริษัทผู้ผลิตหรือจำหน่ายนมผงดัดแปลงสำหรับทารกและเด็ก รวมไปถึงสินค้าต่างๆ ที่เกี่ยวกับแม่และเด็ก เช่น ผ้าอ้อม ขวดนม และของเล่นเด็ก โดยอำนาจต่อรองของ supplier จะขึ้นอยู่กับขนาดของธุรกิจหรือร้านค้า ซึ่งทางร้านนมผง มัมแอนด์ป๊อป เบบี้ ช็อป มีขนาดปานกลางจึงทำให้มีอำนาจในการต่อรองกับ supplier ปานกลาง เนื่องจาก ยังมีปริมาณการสั่งซื้อสินค้าไม่มากนักขึ้นอยู่กับแต่ละช่วง และมี switching cost ต่ำ เนื่องจากมี supplier ให้เลือกอีกหลายบริษัท

2.4.2 อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Customers)

ในธุรกิจร้านนมผง ลูกค้ามีอำนาจในการต่อรองปานกลาง เนื่องจากลูกค้าก็คือคุณแม่ที่เลี้ยงลูกอ่อน เมื่อต้องการและมีความจำเป็นต้องใช้นมผงแล้วก็ต้องซื้อตามราคาที่กำหนดไว้ อีกทั้งลูกค้ายังมี loyalty สูงเนื่องจากทางร้านจะมีการเก็บบันทึกข้อมูลของลูกค้าไว้ในระบบ เพื่อเป็นการช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการแจ้งข่าวสารประชาสัมพันธ์และเข้าถึงลูกค้าได้ และลูกค้ายังมีสิทธิ์ที่จะเลือกไปใช้บริการที่ร้านค้าอื่นๆ ได้จึงทำให้มีอำนาจในการต่อรองในระดับปานกลาง

2.4.3 การแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Rivalry among Current Competitors)

ธุรกิจร้านขายนมผงดัดแปลงสำหรับทารกและเด็กนั้น มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงทั้งด้านกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด เช่น การสะสมคะแนนเพื่อใช้เป็นส่วนลดเงินสด มีการจัดกิจกรรมในวันแม่แห่งชาติหรือวันเด็กแห่งชาติ โดยเชิญบริษัทผู้ผลิตหรือจำหน่ายนมผง ดัดแปลงสำหรับทารก และเด็กมาเข้าร่วมกิจกรรมในงาน เช่น บริษัททูแม็กซ์ บริษัทมีดจอห์นสัน และบริษัทเอส26 เป็นต้น ทำให้ผู้ประกอบการขนาดใหญ่ที่มีความพร้อมทางด้านการเงินมีความได้เปรียบมากกว่าในขณะที่ ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็กจะได้รับผลกระทบค่อนข้างสูง จากการสำรวจร้านค้า นมผงพบว่าราคาก็มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยเฉพาะผู้บริโภค กลุ่มผลิตภัณฑ์นมกลุ่มมาตรฐานจึงส่งผลให้ร้านค้าขนาดปานกลางและขนาดเล็กมีการลดราคาสินค้าเพื่อเป็นการดึงดูดและตอบสนองความต้องการของลูกค้าในกลุ่มดังกล่าว

2.4.4 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products)

สินค้าทดแทนสำหรับร้านนมแออนด์ป๊อป เบบี ช็อป นั่นก็คือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) เนื่องจากเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้สะดวกและยังสามารถรองรับสินค้าเพื่อจำหน่ายได้ในปริมาณมาก รวมทั้งซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) โดยเฉพาะที่มินิมอล ดัดแปลงสำหรับทารกและเด็กจำหน่าย นอกจากนั้นในปัจจุบันร้านขายยา (over the counter) นอกจากจะจำหน่ายยาและเวชภัณฑ์แล้วยังมีนมผงดัดแปลงสำหรับทารกและเด็กจำหน่ายอีกด้วย ซึ่งค่อนข้างมีความได้เปรียบตรงที่มีเภสัชกรคอยให้คำปรึกษาแก่ผู้บริโภคได้ ดังนั้น ทางร้านนม แออนด์ป๊อป เบบีช็อป ต้องมีกลยุทธ์ในการดึงดูดลูกค้าเก่าไว้และสร้างฐานลูกค้าใหม่ เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ สรุปว่าสินค้าทดแทนจากร้านไฮเปอร์ มาร์เก็ต ซูเปอร์มาร์เก็ต รวมถึงร้านขายยาส่งผลกระทบ ต่อทางร้าน

2.4.5 ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrance)

ในการเข้ามาของผู้เล่นรายใหม่ค่อนข้างยาก เนื่องจากการลงทุนสร้างร้านนมผงนั้น ต้องใช้เงินลงทุนที่ค่อนข้างมาก ทั้งในส่วนของการที่ดิน ค่าอาคารและผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่จะนำมาจำหน่ายภายในร้าน ประกอบกับต้องมีการเลือกทำเลที่ตั้งของร้านให้เหมาะสม อีกทั้งการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักของลูกค้าถือเป็นสิ่งสำคัญซึ่งต้องใช้ระยะเวลาและค่าใช้จ่ายทางการตลาดที่ค่อนข้างมากพอสมควรนอกจากนั้นการที่ผู้เล่นรายใหม่ซึ่งอาจจะยังไม่มีพันธมิตรทางธุรกิจจึงอาจจะทำให้ไม่มีอำนาจ ในการต่อรองกับ supplier มากนัก รวมไปถึงการวางระบบบริการจัดการที่มีประสิทธิภาพได้ ดังนั้นจึงทำให้ยากต่อผู้เล่นรายใหม่ในตลาดเพราะต้องใช้ทั้งเงินทุนระยะเวลาในการสร้างฐานลูกค้า



ภาพที่ 2.2 สรุปผลกระทบจากสภาพแวดล้อมการแข่งขันโดยใช้ Porter's Five-Force Diagram

2.5 การวิเคราะห์คู่แข่ง

2.5.1 คู่แข่งทางตรง

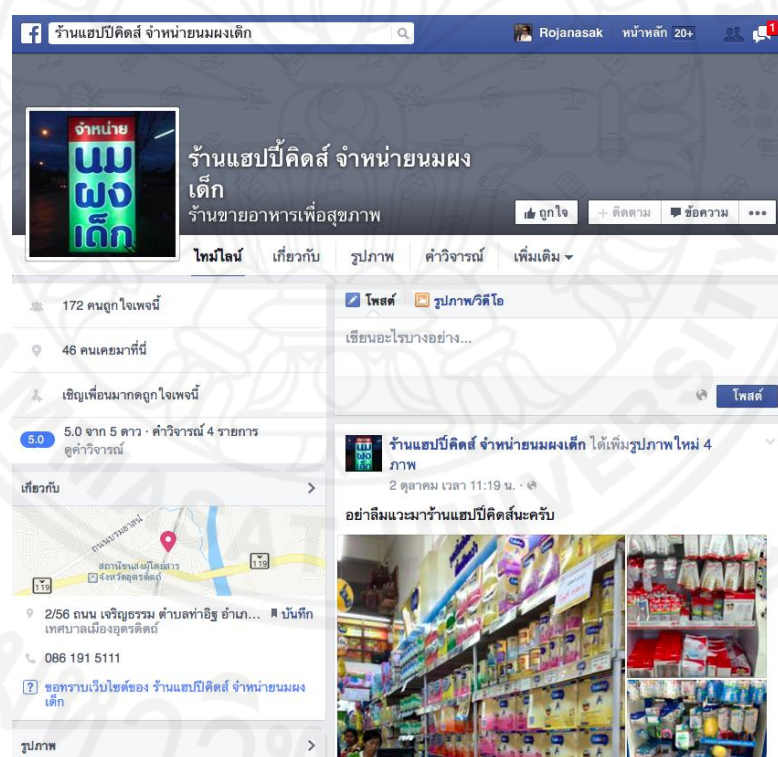
คือ ร้านแฮปปี้คิดส์ โดยใช้เกณฑ์พิจารณาจากประเภท ขนาดและรูปแบบของธุรกิจ ร้านแฮปปี้คิดส์ บริหารงานโดยคุณมณีวรรณ นุกูลจิตร พยาบาลวิชาชีพชำนาญการ โรงพยาบาลสูงเม่น จังหวัดแพร่ เริ่มจำหน่ายนมผงดัดแปลง สำหรับทารกและเด็ก ตั้งแต่วันที่ 2 พฤศจิกายน พุทธศักราช 2550 สาขาแรกตั้งอยู่เลขที่ 186/3 ม.4 ตำบลดอนมูล อำเภอสูงเม่น จังหวัดแพร่ และสาขาที่สองตั้งอยู่เลขที่ 2/56 ถนนเจริญธรรม ตำบลท่าอิฐ อำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์ ลักษณะเป็นอาคารพาณิชย์ 3 ชั้น ภายในร้านมีการจำหน่าย นมผงภายใต้แบรนด์ Enfalac, Hi-Q, S-26, Similac, DG และ Snowmate เป็นหลัก มีผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับเด็กจำหน่ายภายใต้แบรนด์ Pampers, Babylove, Goon นอกจากนั้นยังมีสินค้าสำหรับเด็กอื่นๆ อีกเช่น ขวดนม น้ำยาล้างขวดนม และของเล่นสำหรับเด็ก เป็นต้น ซึ่งภายในร้านจะมีพนักงานแนะนำสินค้า (personal consultant) มีการแจกนมผงตัวอย่างรวมถึงการชิมให้แก่ผู้บริโภคอีกด้วย ซึ่งสามารถวิเคราะห์จุดแข็ง และจุดอ่อนของธุรกิจได้ดังนี้

จุดแข็ง

- เป็นร้านที่บริหารงานโดยบุคลากรทางการแพทย์สามารถให้คำแนะนำด้านโภชนาการแก่ผู้บริโภคได้อย่างเชี่ยวชาญและทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ
- มีพนักงานแนะนำสินค้าจากบริษัทผู้ผลิตนมผงคอยให้คำแนะนำแก่ผู้บริโภค
- มีนมผงตัวอย่างไว้ให้ผู้บริโภคได้ทดลองและมีการชมสินค้า ณ จุดขาย
- สินค้ามีความหลากหลายสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทุกช่วงวัย

จุดอ่อน

- ยังไม่มีการทำการตลาดให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเท่าที่ควร
- การบริหารสินค้าคงคลังยังไม่มีประสิทธิภาพ เพราะยังมีสินค้าขาด
- พื้นที่เก็บสินค้าแคบไม่เพียงพอในการเก็บสินค้า



ภาพที่ 2.3 facebook ของร้านแป๊ปคิดส์

ที่มา : <https://www.facebook.com/ร้านแป๊ปคิดส์-จำหน่ายนมผงเด็ก-415804531850822/imeline/>



ภาพที่ 2.4 ร้านแฮปปี้คิดส์

2.5.2 คู่แข่งทางอ้อม

คือ ฟรายเดย์สรรพสินค้า ซึ่งเป็นห้างสรรพสินค้า แห่งแรกของ จังหวัดอุดรดิตถ์ เปิดให้บริการเมื่อปีพุทธศักราช 2534 ตั้งอยู่เลขที่ 172 ถนนบรมอาสน์ ตำบลท่าอิฐ อำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์ บริหารงานโดยคุณสุนันท์ สีหลักษณ์ เป็นห้างซูเปอร์มาร์เก็ต มีทั้งหมด 8 ชั้น โดยแบ่งเป็นห้างสรรพสินค้า 2 ชั้น และโรงแรม 6 ชั้น ภายในห้างสรรพสินค้า ชั้นใต้ดินสามารถจอดรถได้ 500 คัน ชั้นที่ 1 จำหน่ายสินค้าประเภท เครื่องสำอาง เสื้อผ้า รองเท้า เครื่องเขียนและซูเปอร์มาร์เก็ต ที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค รวมทั้งนมผงดัดแปลงสำเร็จรูปสำหรับ ทารกและเด็ก ชั้นที่ 2 ประกอบด้วย ศูนย์อาหาร เครื่องเล่นเด็ก ร้านจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ เครื่องเล่นกีฬาและสินค้าประเภท ไอที เป็นต้น ซึ่งสามารถวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของธุรกิจได้ดังนี้

จุดแข็ง

- เป็นห้างที่มีชื่อเสียงแห่งแรกของจังหวัดและเป็นที่รู้จักของคนท้องถิ่นมานานกว่า 24 ปี
- เป็นซูเปอร์มาร์เก็ตที่มีสินค้าหลากหลายตอบสนองทุกความต้องการของผู้บริโภค มีโรงแรมและพื้นที่จอดรถกว่า 500 คัน
- มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาที่ห้างอย่างต่อเนื่อง

จุดอ่อน

- ไม่มีพนักงานแนะนำสินค้า (product consultant)
- เน้นการสะสมคะแนนสำหรับเฉพาะกลุ่มสมาชิกมากกว่าผู้บริโภคทั่วไป



ภาพที่ 2.5 ฟรายเดย์ สรรพสินค้า



ภาพที่ 2.6 website โรงแรมฟรายเดย์

ที่มา : <http://www.fridayhotel.com/ฟรายเดย์สรรพสินค้า.html>

ห้างหุ้นส่วนจำกัดนาซ่าแลนด์ เป็นร้านค้าท้องถิ่นของชาวอุดรดิต์มายาวนานกว่า 33 ปี เปิดให้บริการครั้งแรกเมื่อปีพุทธศักราช 2525 ตั้งอยู่เลขที่ 1/106-108 ถนนจิตรเพลิน ตำบลท่าอิฐ อำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิต์ โดยจำหน่ายสินค้าประเภทอุปโภคและบริโภค ได้แก่ ผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อที่ใช้โดยทั่วไปในชีวิตประจำวัน เช่น สบู่ ยาสีฟัน ผงซักฟอก น้ำยาล้างจาน แชมพูสระผม รวมทั้งนมผงดัดแปลงสำหรับทารกและเด็ก ซึ่งสามารถวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อน ของธุรกิจได้ดังนี้

จุดแข็ง

- เป็นร้านค้าท้องถิ่นที่มีชื่อเสียงของจังหวัดและเป็นที่รู้จักของคนท้องถิ่นมานานกว่า 33 ปี

- มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง

จุดอ่อน

- ไม่มีพนักงานแนะนำสินค้า (product consultant) ประจำอยู่ที่ร้าน
- ไม่มีที่จอดรถเป็นของตนเองในบริเวณร้าน ต้องไปจอดสถานที่ใกล้เคียง



ภาพที่ 2.7 ห้างหุ้นส่วนจำกัด นาซ่าแลนด์

เทสโก้ โลตัส อุดรดิต์ เริ่มเปิดให้บริการครั้งแรกที่พุทธศักราช 2541 ตั้งอยู่เลขที่ 2 ถนนศรีชาววัง ตำบลท่าอิฐ อำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิต์ เป็นลักษณะของไฮเปอร์มาร์เก็ต ที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในบรรดาร้านค้าในจังหวัดอุดรดิต์ โดยมีสินค้าให้เลือกมากกว่า 36,000 รายการครอบคลุมทุกแผนก ทั้งสินค้าอุปโภคบริโภค เช่น ผลิตภัณฑ์ความงาม ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพปาก ผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผม อาหารกระป๋อง อาหารสดและอาหารทะเล เครื่องมือเครื่องใช้ไฟฟ้าต่างๆ

มากมาย มีพื้นที่จอดรถที่กว้างขวางสามารถจอดรถยนต์ได้มากกว่าพันคัน ที่สาขาอุดรดิตถ์ ยังมีการจัดพื้นที่เป็นลานแอร์โรบิคเพื่อให้ลูกค้าได้ออกกำลังกายทุกวัน

จุดแข็ง

- มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักของคนท้องถิ่นมานานกว่า 17 ปี
- เป็นไฮเปอร์มาร์เก็ตที่มีสินค้าหลากหลายตอบสนองทุกความต้องการของผู้บริโภค

มีโรงแรมและพื้นที่จอดรถกว่าพันคัน

- มีกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการดึงดูดผู้บริโภค

จุดอ่อน

- ยังพบปัญหาสินค้าขาด (out of stock) อยู่อย่างต่อเนื่อง
- นโยบายด้านกิจกรรมต่างๆ ต้องอ้างอิงตามสำนักงานใหญ่ ไม่สามารถจัด

กิจกรรมต่างๆ โดยแยกตามความเหมาะสมในแต่ละสาขาได้



ภาพที่ 2.8 กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก เทสโก้ โลตัส

ที่มา : <http://www.positioningmag.com/content/60776>



ภาพที่ 2.9 facebook เทศบาลเมืองสุพรรณบุรี

ที่มา : <https://www.facebook.com/pages/เทศบาลเมืองสุพรรณบุรี/530689070311751>

บทที่ 3

การประเมินสภาพแวดล้อม

จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไปและสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันเพื่อการจัดการธุรกิจ ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และความก้าวหน้า ของเทคโนโลยี หลังจากนั้นถึงดำเนินการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในองค์กร ได้แก่ การวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค แล้วนำไปหาความสัมพันธ์แบบตาราง หรือ ที่เรียกว่า TOWS Matrix ซึ่งจะทำให้ได้มาซึ่งกลยุทธ์ต่างๆ ตามมาเพื่อนำไปสู่การใช้เป็นแผน จัดการ ธุรกิจที่เหมาะสมซึ่งจะนำไปสู่การได้กำไรสูงสุดบนความยั่งยืนบนธุรกิจนี้ต่อไป

3.1 การประเมินจุดแข็งและจุดอ่อนของธุรกิจ

3.1.1 จุดแข็ง (Strength)

1. ทางร้าน มัมแอนด์ป๊อปเบบีชี้อป มีการสร้างความแตกต่างในการให้บริการ แก่ผู้บริโภคอย่างชัดเจนโดยมีบุคลากรทางการแพทย์คอยให้คำปรึกษาแนะนำเรื่องกับเรื่องโภชนาการ สำหรับนมผงเด็ก
2. มุ่งเน้นการให้บริการที่ดีมีคุณภาพและมีการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เพื่อให้สามารถเข้าถึงลูกค้าในแต่ละกลุ่มได้อย่างทั่วถึง
3. ผู้บริหารมีประสบการณ์ ในการทำธุรกิจนมผงดัดแปลงสำหรับทารกและเด็ก มีเครือข่ายกับโรงพยาบาลผู้แทนบริษัทผลิตนมผง และเข้าใจความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มอย่างดี
4. มีการจัดเก็บระบบฐานข้อมูลสมาชิก และสามารถนำข้อมูลของลูกค้าสมาชิก เพื่อนำไปวางแผนกลยุทธ์ ทำการตลาดที่เหมาะสมได้ ในขณะที่ร้านนมผงอื่นๆ ไม่มีข้อมูลที่ชัดเจน
5. มีจุดยืนที่โดดเด่นในการสร้างภาพลักษณ์บริการที่มีความแตกต่างจากร้านนมผงทั่วไปมีเอกลักษณ์ความเป็นตัวตนชัดเจน (identity) และโดดเด่น (uniqueness) สร้างการจดจำ แก่ลูกค้า
6. คัดเลือกพนักงานที่มีทักษะในการให้บริการและการขายสินค้ามีบริการ service mind และมีความมุ่งมั่นตั้งใจในการทำงาน (motivation)
7. มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดในวันสำคัญต่างๆ เช่น วันแม่แห่งชาติ วันเด็กแห่งชาติ โดยร่วมกับบริษัทผลิตและจำหน่ายนมผง ได้แก่ ดูเม็กซ์ มีดจอห์นสัน เอส26 เนสท์เลย์

8. มีบริการจัดส่งสินค้าให้ถึงที่บ้าน (delivery) ภายใน 24 ชั่วโมง ขึ้นอยู่กับระยะทางในขณะที่ร้านนมผงอื่นๆ ไม่มีบริการจัดส่งสินค้าให้ลูกค้า

9. มีผู้เชี่ยวชาญด้านโภชนาการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการเลือกนมผงให้เหมาะกับเด็กในแต่ละช่วงวัยแนะนำวิธีการชงนมที่ถูกต้อง และให้ความรู้ด้านโภชนาการสำหรับทารกและเด็ก

3.1.2 จุดอ่อน (Weakness)

1. เนื่องจากเป็นผู้ประกอบการรายใหม่ อาจจะทำให้ยังไม่เป็นที่รู้จักของลูกค้าเท่าที่ควร จึงต้องใช้เวลารสร้างชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักและการสร้างฐานลูกค้าใหม่ๆ
2. ต้องใช้เงินลงทุนในธุรกิจเป็นจำนวนมาก

3.2 การประเมินโอกาสและความเสี่ยงธุรกิจ

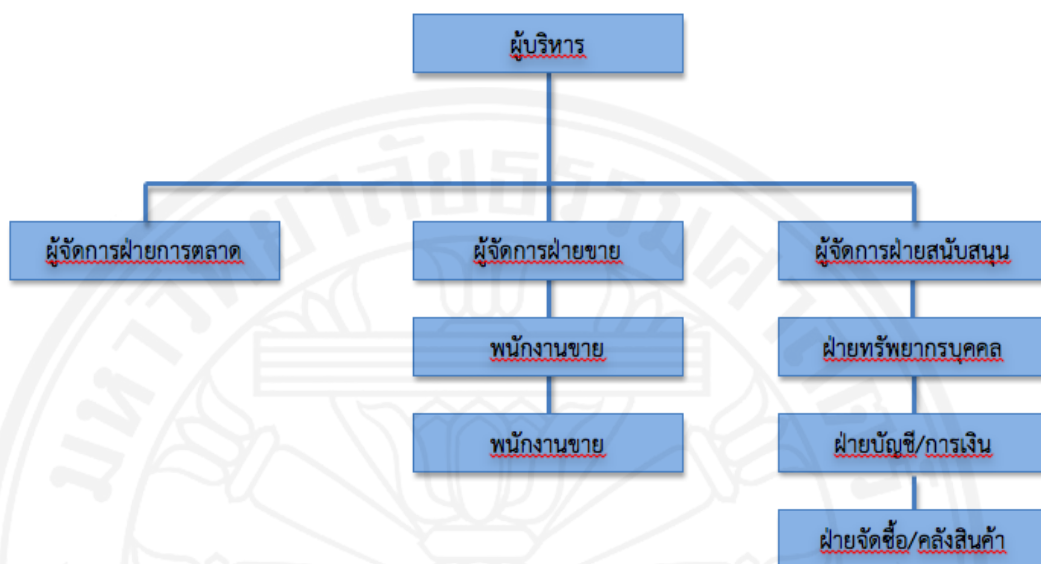
3.2.1 โอกาส (Opportunity)

1. แนวโน้มการใช้นมผสมดัดแปลงสำหรับทารกและเด็กเพิ่มมากขึ้น เนื่องมาจากภาวะเศรษฐกิจและสังคมในปัจจุบันคุณแม่ยุคใหม่ต้องเลี้ยงดูบุตรพร้อมออกไปทำงานนอกบ้านมากขึ้น ส่งผลให้ไม่สามารถให้นมบุตรได้ทุกรายจึงหันมาใช้นมผงควบคู่กันไป
2. การเปลี่ยนแปลงไลฟ์สไตล์ของคุณแม่ยุคใหม่
3. ธุรกิจร้านนมผงในประเทศไทยยังคงมีศักยภาพและมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องโดยไม่ได้รับกระทบจากภาวะเศรษฐกิจเท่าที่ควรและยังเป็นธุรกิจที่ไม่ได้รับผลกระทบโดยตรงจากอัตราแลกเปลี่ยนทางการเงินทำให้ไม่เกิดความเสี่ยงจากความผันผวนของดังกล่าว

3.2.2 อุปสรรค (Threat)

1. ธุรกิจนมผงมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงมากขึ้น โดยเฉพาะการบุกตลาดของไฮเปอร์มาร์เก็ต
2. มีการออกกฎหมายเพื่อควบคุมการตลาดหรือการโฆษณาที่ไม่เหมาะสมของบริษัทผลิตนมผง โดยองค์การอนามัยโลก (World Health Organization : WHO) ได้มีการบัญญัติ “CODE” เกี่ยวกับการห้ามทำการโฆษณานมผงดัดแปลงสำหรับทารก
3. ปัญหาที่เกิดจากความไม่แน่นอนทางภาวะเศรษฐกิจและการเมืองที่ยืดเยื้อมานานจึงส่งผลกระทบต่อรายได้ของประชาชนผู้บริโภค
4. เนื่องมาจากการเพิ่มขึ้นของค่าแรงขั้นต่ำจึงส่งผลให้ต้นทุนค่าแรงเพิ่มตามไปด้วย

3.3 โครงสร้างองค์กร



ภาพที่ 3.1 แผนผังโครงสร้างองค์กร

หน้าที่และความรับผิดชอบของตำแหน่งต่างๆ มีรายละเอียดดังนี้

1. ผู้บริหาร

- 1.1 กำหนดนโยบายและกลยุทธ์โดยภาพรวมในการบริหารงาน
- 1.2 ประสานงานกับฝ่ายต่างๆ เพื่อให้ธุรกิจดำเนินไปตามกระบวนการที่วางแผนไว้

อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ผู้จัดการฝ่ายการตลาด

- 2.1 วางแผนกลยุทธ์การตลาด เริ่มจากการวิจัยตลาดเพื่อกำหนดกลุ่มตลาดเป้าหมาย
- 2.2 หาโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
- 2.3 วางแผนส่วนผสมการตลาด
- 2.4 ทำการสื่อสารการตลาดเพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดการรับรู้
- 2.5 ทำการวิเคราะห์ประเมินและติดตามผลการปฏิบัติงานอย่างต่อเนื่อง

3. ผู้จัดการฝ่ายขาย

- 3.1 วางแผนกลยุทธ์การขาย
- 3.2 วางแผนในการสร้างฐานลูกค้าใหม่
- 3.3 หาแนวทางในการพัฒนาทักษะในการขายของพนักงานขาย

- 3.4 ฝึกอบรมให้ความรู้ในตัวสินค้าแก่พนักงานขายและทักษะด้านการขาย
- 3.5 วิเคราะห์และประเมินยอดขายให้เป็นไปตามเป้าหมายของบริษัท
4. ผู้จัดการฝ่ายสนับสนุน
- 4.1 ควบคุมกำกับดูแลและพัฒนาฝ่ายทรัพยากรบุคคล ฝ่ายบัญชี/การเงิน และ
จัดซื้อ/คลัง
- 4.2 ให้การสนับสนุนและประสานงานกับฝ่ายต่างๆ เพื่อให้การปฏิบัติงานเป็นไป
ตามแผน
5. พนักงานขาย
- 5.1 ให้คำแนะนำสินค้าแก่ลูกค้าถึงจุดเด่นและประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ
- 5.2 ประสานงานกับตัวแทนบริษัทนมผงในการจัดกิจกรรมต่างๆ
- 5.3 ปฏิบัติตามแผนกลยุทธ์การขายเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ได้รับ
- 5.4 ติดตามเสียงตอบรับและความพึงพอใจของลูกค้าหลังการขาย
6. ฝ่ายทรัพยากรบุคคล
- 6.1 กำหนดนโยบายด้านการจ่ายเงินเดือน โครงสร้างสวัสดิการของพนักงาน
- 6.2 สรรหาและคัดเลือกพนักงาน
- 6.3 ฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากร
7. ฝ่ายบัญชี/การเงิน
- 7.1 จัดทำแผนงบประมาณประจำปี
- 7.2 จัดทำงบประมาณทางการเงิน
- 7.3 วิเคราะห์งบการเงินและควบคุมงบประมาณให้เป็นไปตามเป้าหมายของบริษัท
8. ฝ่ายจัดซื้อ/คลังสินค้า
- 8.1 ประสานงานกับบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าเพื่อจัดซื้อสินค้า
- 8.2 สรรหาตัวแทนบริษัทรายใหม่ๆ เพื่อให้ได้สินค้าและราคาที่ดีที่สุด
- 8.3 วางแผนการจัดซื้อเพื่อช่วยลดต้นทุนสินค้าและเพิ่มขีดความสามารถในการ
แข่งขัน

3.4 วิสัยทัศน์ (Vision)

เรามุ่งมั่นที่จะเป็นผู้นำด้านธุรกิจนมผง ในพื้นที่จังหวัดอุดรธานีและภาคเหนือ ตอนล่าง
จำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพระดับสากล พัฒนาการให้บริการด้วยความประทับใจจาก มืออาชีพ

3.5 พันธกิจ (Mission)

1. เป็นร้านนมผงที่มีการจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพมาตรฐานสากล บริการด้วยความ เป็นมืออาชีพ (professional)
2. สร้างภาพลักษณ์ที่โดดเด่นและมีความแตกต่างจากร้านนมผงทั่วไป โดยมีเอกลักษณ์ เป็นตัวตนชัดเจน (identity) และโดดเด่น (uniqueness) สร้างความประทับใจ และการจดจำที่ดีแก่ ลูกค้า
3. พันธกิจพัฒนาทักษะการขายด้วยการฝึกอบรมทั้งความรู้ เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์และ ทักษะการขาย
4. สร้างการบริการที่มีความเป็นเลิศและมีความครบวงจรในกลุ่มสินค้า แม่และเด็ก

3.6 เป้าหมายระยะสั้น (Objectives)

1. มุ่งมั่นในการพัฒนาเรื่องคุณภาพ เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า ด้วยการ สร้างการบริการที่มีคุณภาพได้มาตรฐานสากล เน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (customer centric)
2. มีการปรับปรุงกระบวนการทำงานอย่างต่อเนื่องและพัฒนาด้านเทคโนโลยี อยู่เสมอ เพื่อให้ก้าวทันยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไปและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ
3. มุ่งเน้นการสร้างการรับรู้ในตราสินค้า (brand perceive) สร้างความตระหนักใน ตราสินค้า (brand awareness) ให้ได้อย่างน้อย 80% สำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ภายในระยะเวลา 1 ปี
4. บริษัทมีกำไรสุทธิอย่างน้อย 25%
5. สามารถสร้างยอดขายได้ประมาณ 12 ล้าน ในปีแรก และยอดขายเติบโตขึ้น (sales growth) 25% ต่อปี ในปีถัดมา

3.7 เป้าหมายระยะยาว (Goals)

1. สามารถสร้างฐานลูกค้าในจังหวัดอุดรดิตถ์และขยายออกไปครอบคลุมพื้นที่ใน ภาคเหนือตอนล่าง เช่น พิษณุโลก สุโขทัย เป็นต้น
2. อัตราการเติบโตของรายได้เพิ่มขึ้น 10% ตามอัตราการเติบโตของ อุตสาหกรรม หลังจาก ปีที่ 5 เป็นต้นไป
3. ตั้งสร้างศูนย์กระจายสินค้าไปทั่วทุกพื้นที่ในเขตภาคเหนือตอนล่าง

3.8 แนวทางการจัดการธุรกิจเชิงกลยุทธ์

3.8.1 กลยุทธ์ระดับองค์กร (corporate level strategy)

เนื่องจากที่เป็นร้านจำหน่ายนมผงสูตรดัดแปลงสำหรับทารกและเด็ก รวมไปถึงสินค้าแม่และเด็กอื่นๆ จึงต้องใช้กลยุทธ์ Growth Strategy เพื่อเป็นการสร้างความเติบโตในด้านของยอดขายสินค้า เพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้ (competitive advantage) และทางบริษัทจะทำการสำรวจตลาดในเรื่องของความพึงพอใจของลูกค้า

3.8.2 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (business level strategy)

จากการที่ร้านมัมแอนด์ป๊อป เบบี้อ็อป มีการตกแต่งร้านและมีการวางผัง (layout) ของทางร้าน ให้มีความโดดเด่นเหนือกว่าคู่แข่งและเป็นที่สะดุดตาของลูกค้า เรายังมีการคัดเลือกพนักงาน ที่มีบุคลิกภาพที่ดีมีใจรักในงานขายและงานบริการรวมถึงมีการฝึกอบรมให้แก่พนักงานในเรื่องความรู้ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และทักษะในการขายสินค้าแล้วบริษัทยังมีการใช้กลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่าง (differentiation strategy) โดยจะมุ่งเน้นสินค้าคุณภาพที่ให้ประโยชน์แก่ลูกค้าทั้งในด้าน Functional benefit และยังสร้างความแตกต่างในด้านอารมณ์และความรู้สึก Emotional benefit ต่อแบรนด์ของร้านอีกด้วย

เนื่องจากธุรกิจร้านนมผงเป็นธุรกิจที่ค่อนข้างมีอยู่อย่างแพร่หลายทั้งในร้านค้าห้อง ถิ่น (traditional trade) ร้านค้าสมัยใหม่ (modern trade) รวมไปถึงร้านขายยา (over the counter) ซึ่งมีรูปแบบของ ธุรกิจที่ใกล้เคียงกัน ดังนั้นทางร้านมัมแอนด์ป๊อป เบบี้อ็อป จึงต้องเน้นในเรื่องของการสร้างความแตกต่างในด้านอารมณ์และความรู้สึกเพื่อที่จะสามารถทำให้เรากำหนดราคาสินค้าอย่างได้เปรียบในตลาด

กลยุทธ์ที่มุ่งเน้นลูกค้าเฉพาะกลุ่ม (focus strategy) โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้า ที่เป็นหญิงตั้งครรภ์และหลังคลอดที่มีความพร้อมในการดูแลสุขภาพของตนเองและลูกน้อยทางบริษัทจะเน้นความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายนี้โดยเน้นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับ ลูกค้า (customer relationship management : CRM) และมีการโทรศัพท์ไปสอบถามความพึงพอใจหลังจากที่ลูกค้าได้ใช้สินค้าของเราเพื่อที่จะสามารถนำข้อเสนอแนะหรือร้องเรียนมาปรับปรุงกลยุทธ์เพื่อรักษาความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้าต่อไป

กลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาดและการสื่อสารทางการตลาดถือว่าเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างมากสำหรับธุรกิจนมผงเพราะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของเรา จะได้รับการแนะนำเกี่ยวกับการดูแล สุขภาพครรภ์ตั้งแต่เริ่มต้นรวมถึงคำแนะนำด้านโภชนาการจากบุคลากรทางการแพทย์ในโรงพยาบาลหรือคลินิกสูตินรีเวชที่มีการรับฝากครรภ์หลังจากที่คลอดบุตรทางร้านจะมีกิจกรรมส่งเสริมการตลาด แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น จัดกิจกรรมให้ความรู้เรื่องการดูแลบุตรหลังคลอด

การให้ความรู้เรื่องโภชนาการสำหรับทารกและเด็ก รวมไปถึงการสมัครเป็นสมาชิกของทางร้านเพื่อรับส่วนลดหรือโปรโมชั่นอื่นๆ ต่อไปเพื่อเป็นการสร้างความจงรักภักดี (brand loyalty) ลูกค้านอกระบบของร้านมัมแอนด์ ป๊อป เบบี้อุป อย่างยั่งยืน

3.8.3 กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional Level Strategy)

เป็นกลยุทธ์ที่ทางบริษัทนำมาใช้เพื่อเป็นการสนับสนุนให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน (competitive advantage) โดยการใช้ทรัพยากรต่างๆ ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ภายใต้กลยุทธ์ในระดับองค์กร และกลยุทธ์ระดับธุรกิจ ประกอบด้วย แผนทั้งหมด 4 แผน ซึ่งจะนำเสนอรายละเอียดในบทถัดไป ดังนี้

1. แผนการตลาด
2. แผนการผลิตและการดำเนินงาน
3. แผนการบริหารทรัพยากรบุคคล
4. แผนการเงิน

3.9 การจัดทำกลยุทธ์โดยใช้ TOWS Matrix

ตารางที่ 3.1

กลยุทธ์ TOWS Matrix

ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก	จุดแข็ง (Strengths : S)	จุดอ่อน (Weaknesses : W)
	1. ทางร้านมีการสร้างความแตกต่างในการให้บริการแก่ผู้บริโภคอย่างชัดเจนโดยมีบุคลากร ทางกายภาพที่คอยให้คำปรึกษา 2. มุ่งเน้นการให้บริการที่ดีมีคุณภาพ และมีการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าเพื่อให้ สามารถเข้าถึงลูกค้า 3. ผู้บริหารมีประสบการณ์ในการทำธุรกิจ มีเครือข่ายกับโรงพยาบาล ผู้แทนบริษัทผลิต นมผง	1. เนื่องจากเป็นผู้ประกอบการรายใหม่ อาจจะทำให้ยังไม่เป็นที่รู้จักของลูกค้าเท่าที่ควร จึงต้องใช้เวลาสร้างชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จัก และการสร้างฐานลูกค้าใหม่ๆ 2. ต้องใช้เงินลงทุนในธุรกิจเป็นจำนวนมาก

ตารางที่ 3.1

กลยุทธ์ TOWS Matrix (ต่อ)

ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก	จุดแข็ง (Strengths : S)	จุดอ่อน (Weaknesses : W)
	4. มีการจัดเก็บระบบฐานข้อมูลสมาชิกและ สามารถนำข้อมูลของลูกค้าสมาชิกเพื่อนำไปวางแผนกลยุทธ์ 5. มีจุดยืนที่โดดเด่นในการสร้างภาพลักษณ์ บริการที่มีความแตกต่างจากร้านทั่วไป มีเอกลักษณ์ความเป็นตัวตนชัดเจน (identity) 6. คัดเลือกพนักงานที่มีทักษะในการให้บริการและการขายสินค้า มี service mind และมีความมุ่งมั่นตั้งใจในการทำงาน 7. มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดในวัน สำคัญต่างๆ โดยร่วมกับบริษัท 8. มีบริการจัดส่งสินค้าให้ถึงที่บ้าน (delivery) ภายใน 24 ชั่วโมง 9. มีผู้เชี่ยวชาญด้านโภชนาการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการเลือกนมผงให้เหมาะกับเด็กในแต่ละช่วงวัย	

ตารางที่ 3.1

กลยุทธ์ TOWS Matrix (ต่อ)

โอกาส (Opportunities : O)	S-O Strategy	W-O Strategy
1. แนวโน้มการใช้นมผสม ดัดแปลงสำหรับทารกและ เด็กเพิ่ม มากขึ้นเนื่องจาก ภาวะเศรษฐกิจและสังคมใน ปัจจุบันคุณแม่ยุคใหม่ต้อง เลี้ยงดูบุตรพร้อมออกไป ทำงานนอกบ้านมากขึ้น ส่งผลให้ไม่สามารถให้นม บุตรได้ทุกรายจึงหันมาใช้นม ผงควบคู่ กันไป 2. การเปลี่ยนแปลงไลฟ์สไตล์ ของคุณแม่ยุคใหม่ 3. ธุรกิจร้านนมผงในประเทศ ไทยยังคงมีศักยภาพและมีการ เติบโตอย่างต่อเนื่องโดย ไม่ได้รับกระทบจากภาวะ เศรษฐกิจเท่าที่ ควรและยัง เป็นธุรกิจที่ไม่ได้รับ ผลกระทบโดยตรงจากอัตรา แลกเปลี่ยนทางการเงินทำให้ ไม่เกิดความเสียหายจาก ความผันผวนของเรื่อง ดังกล่าว	1. ตอกย้ำความโดดเด่นที่เป็น เอกลักษณ์ของ ตราสินค้า เพื่อทำให้เป็นที่จดจำแก่ ลูกค้า 2. สร้างการสื่อสารทาง การตลาดเพื่อให้ลูกค้า รับรู้ ถึงการบริการที่มีคุณภาพ โดยมีบุคลากร ทาง การแพทย์คอยให้คำปรึกษา 3. จัดกิจกรรมในวันสำคัญต่างๆ เช่น วันแม่ แห่งชาติ วันเด็ก แห่งชาติ โดยร่วมกับบริษัท ผู้ผลิตและจำหน่ายนมผง รวมถึงสินค้าแม่และ เด็ก 4. มีบริการจัดส่งถึงบ้าน (delivery) ภายใน 24 ชั่วโมง เพื่อเป็นการเพิ่ม โอกาสในการสร้าง ยอดขาย และให้ครอบคลุมในทุกพื้นที่ เขตภาค เหนือตอนล่าง 5. ประสานกับโรงพยาบาลที่มี เครือข่ายในการเข้าร่วม กิจกรรมต่างๆ ทางวิชาการที่ เกี่ยวกับ แม่และเด็กเพื่อ สร้างโอกาสในการรับรู้ ตรา สินค้าของร้าน ให้แก่ ผู้บริโภคกลุ่ม เป้าหมาย	1. ใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อให้ ลูกค้ารู้จัก กับร้านนมผงนม แอนด์บ๊อป เบบี ซ้อป เพิ่ม มากขึ้น เช่น วิทยุชุมชน ป้ายประชาสัมพันธ์ต่างๆ ใบปลิว เป็นต้น 2. ทำการวิจัยตลาดโดยศึกษา พฤติกรรม ของลูกค้า กลุ่มเป้าหมายเพื่อที่จะ สามารถ เข้าใจความ ต้องการของลูกค้าที่แท้จริง เพิ่มขึ้น 3. ประสานงานกับสถาบันทาง การเงิน เพื่อหาแหล่งเงินทุน มาลงทุนในธุรกิจเพิ่ม เต็ม ในช่วงที่ทำการเจาะตลาด

ตารางที่ 3.1

กลยุทธ์ TOWS Matrix (ต่อ)

อุปสรรค (Threats : T)	S-T Strategy	W-T Strategy
1. ธุรกิจนมผงมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงมากขึ้น โดยเฉพาะ การบุก ตลาด ของไฮเปอร์ มาร์เก็ต 2. มีการออกกฎหมายเพื่อควบคุมการตลาดหรือการโฆษณาที่ ไม่เหมาะสมของบริษัทผลิตนม ผง โดย องค์การอนามัยโลก (World Health Organization : WHO) ได้มีการบัญญัติ “CODE” เกี่ยวกับการห้าม ทำ การโฆษณานมผง ดัดแปลงสำหรับทารก 3. ปัญหาที่เกิดจากความไม่แน่นอนทางภาวะเศรษฐกิจและการเมืองที่ยืดเยื้อมานานจึงส่งผลกระทบต่อรายได้ของ ประชาชนผู้บริโภค 4. เนื่องมาจากการเพิ่มขึ้นของ ค่าแรงขั้นต่ำจึงส่งผลให้ ต้นทุน ค่าแรงเพิ่มตามไปด้วย	1. ต้องไม่ทำธุรกิจที่ขัดกับ นโยบายของ องค์การอนามัยโลกและช่วยส่งเสริม การให้ นมแม่เพียงอย่างเดียวใน ช่วง 6 เดือน แรก หลังคลอดเพื่อเป็นการสร้าง มาตรฐาน และความ น่าเชื่อถือให้แก่บริษัทของเรา 2. ใช้กลยุทธ์ในการสร้างความสัมพันธ์กับ ลูกค้า (customer relationship management : CRM) โดยการโทรศัพท์ไป สอบถามความพึงพอใจของ ลูกค้า หลังจากที่ ได้ซื้อสินค้าไปแล้ว เพื่อสามารถ นำข้อมูลมา พัฒนาปรับปรุง เพื่อสร้างฐานลูกค้ารายใหม่ต่อไป 3. มีการวางแผนเพื่อพัฒนาบุคลากรเกี่ยวกับ ความก้าวหน้าในอาชีพเพื่อ เป็นการสร้างความภักดีของ พนักงานต่อบริษัทอย่าง ยั่งยืน	1. ใช้กลยุทธ์เพื่อสร้างความ แข็งแกร่งของ ตราสินค้าให้ มากที่สุดเพื่อให้เกิดการรับรู้ จากลูกค้า 2. มีการพัฒนาฝึกอบรม พนักงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อ เพิ่มทักษะและไม่ทำให้ ปัญหา ความไม่แน่นอน ของเศรษฐกิจและสังคม มา มีผลกระทบต่อพนักงานของ บริษัท 3. จัปตามองคู่แข่งทางตรงและ ทางอ้อม เช่น ไฮเปอร์มาร์เก็ต เพื่อให้บริษัทสามารถ ปรับตัวกับ คู่แข่งและเพิ่มขีดความสามารถ ต่อไป อย่างยั่งยืน

บทที่ 4

กลยุทธ์ทางการตลาด

ธุรกิจนมผงดัดแปลงสำหรับทารกและเด็ก เป็นธุรกิจที่คุณแม่หลังคลอดเป็นผู้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ ดังนั้นจึงต้องทำการศึกษาในส่วนของคุณลักษณะของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยละเอียดเพื่อที่จะสามารถนำมากำหนดรูปแบบของการบริการและเพื่อสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า รวมถึงเป็นประโยชน์ในการวางแผนการตลาดต่อไป

4.1 วัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อการศึกษาความเป็นไปได้ ของการดำเนินธุรกิจร้านค้าจำหน่ายสินค้าแม่และเด็ก โดยมุ่งเน้นการศึกษาความต้องการพฤติกรรม และทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีต่อร้านค้าจำหน่ายสินค้าสำหรับแม่และเด็ก โดยเฉพาะนมผงดัดแปลงสำหรับทารกและเด็ก เพื่อสามารถนำข้อมูลมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เป็นการใช้เทคนิคการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามที่ทางผู้วิจัยเป็นผู้สร้างขึ้นมา

4.2 ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยทางการตลาดฉบับนี้ จะมุ่งเน้นการศึกษาเฉพาะคุณแม่หลังคลอดในเขตจังหวัดอุดรดิตถ์ เพื่อสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการวางแผนธุรกิจที่สอดคล้องกับแนวโน้มและความเป็นไปได้ของธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4.3 ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยทางการตลาดฉบับนี้ เพื่อนำไปทำจัดแผนธุรกิจร้านมัมแอนด์บ๊อบ เบบี้ช็อปนี้ ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มาเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อสามารถนำไปอธิบายลักษณะของกลุ่มประชากรเป้าหมาย โดยการศึกษาวิจัย ตลาดของแผน ธุรกิจมัมแอนด์บ๊อบ เบบี้ช็อป ได้ทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนตุลาคม 2558 โดยเป็นการเก็บข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview)

4.4 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) เป็นหญิงที่ตั้งครรภ์หรือหลังคลอด อายุระหว่าง 25-45 ปี อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดอุดรธานี มีรายได้เฉลี่ยประมาณ 20,000-40,000 บาท หรือระดับ B ขึ้นไป ซึ่งกำลังใช้นมผง ดัดแปลงสำหรับทารก จำนวน 10 คน แบบการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) โดนเลือกจากสนามการวิจัยที่ตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยเลือกจากแผนกฝากครรภ์ และสูตินรีเวช โรงพยาบาลอุดรธานี เพื่อศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติ จากประสบการณ์ การใช้บริการร้านจำหน่ายสินค้าแม่และเด็กรวมทั้งความต้องการลักษณะของร้าน จำหน่ายสินค้า แม่และเด็กในเขตจังหวัดอุดรธานี

4.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อเป็นการหาเหตุผลที่คุณแม่ หลังคลอด ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายสินค้าแม่และเด็ก และมีความสำคัญกับ เด็กทารก อย่างไร โดยในการสัมภาษณ์จะใช้คำถามที่ประกอบไปด้วยชุดคำถามในด้านต่างๆ เช่น เหตุผลในการเลือก ร้านจำหน่ายสินค้าแม่และเด็ก รวมถึงเหตุผลว่าหากเลือกซื้อสินค้าแม่และเด็ก จะเลือกร้านแบบใด นอกจากนั้นยังมุ่งประเด็นไปที่เรื่องของสินค้า ราคา สถานที่ และกิจกรรม ส่งเสริมทางการตลาด รูปแบบของร้าน พนักงานผู้ให้ คำแนะนำสินค้า โดยจะใช้เทคนิค Laddering ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์ เพื่อให้ทราบวิธีการของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ โดยจะใช้คำถามว่า “ทำไมสิ่งนี้จึงสำคัญสำหรับท่าน” ซึ่งคำตอบที่ได้นั้นจะไม่มีคำตอบที่ถูกหรือผิด ทำให้ผู้วิจัยสามารถ เข้าใจความคิดและทัศนคติของผู้รับการสัมภาษณ์ต่อการบริการ

4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลการวิจัย

โดยผลการศึกษาพบว่าคุณแม่หลังคลอดส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-45 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 40,000 บาท ส่วนใหญ่มีจำนวนบุตรในความดูแล 1 คน ความถี่ในการเลือกซื้อนมผง 1-2 ครั้งต่อเดือน ผลิตภัณฑ์เอนฟาโกร เอพลัส เป็นผลิตภัณฑ์ที่คุณแม่เคยซื้อมากที่สุด และบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อนมผงคือ ตนเอง

จากการไปสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) กับหญิงที่กำลังตั้งครรภ์และหลังคลอด จำนวน 10 คน สามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์และสรุปถึงลักษณะพฤติกรรมความคิดเห็นต่อร้านจำหน่ายสินค้าแม่และเด็กมีดังต่อไปนี้

1. ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความสำคัญกับคุณค่าทางโภชนาการในนมผสมดัดแปลงสำหรับทารก เพื่อที่จะสามารถตอบโจทย์ทั้งในเรื่องของพัฒนาการทางสมอง ร่างกาย รวมถึงต้องการให้ลูก มีความฉลาด ทั้ง IQ และ EQ อยากให้ลูกเติบโตไปเป็นผู้ใหญ่ที่คุณค่าในอนาคต
2. ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความสำคัญกับเรื่องท้องผูกและท้องเสีย คือ เมื่อลูกได้รับนมผสมเข้าไป แล้วต้องไม่มีอาการท้องผูกหรือท้องเสีย โดยลูกต้องขับถ่ายเป็นปกติ ถ่ายง่ายถ่ายคล่อง เพราะปกติ เด็กทารกจะถ่ายบ่อยอยู่แล้ว
3. ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าที่ต้องได้มาตรฐานผ่านการรับรองจากองค์การอาหารและยา (อย.) รวมถึงมีวันเดือนปี ที่ผลิตและวันหมดอายุ มีฉลากบอกส่วนผสมชัดเจน และอื่นๆ ตามที่ อย.กำหนด ถึงจะทำให้มั่นใจได้ว่าสินค้ามีคุณภาพและปลอดภัยกับลูก
4. ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความสำคัญกับการมีสินค้าหลากหลายภายในร้านเพื่อสามารถที่จะไปถึง ที่ร้านเดียวแล้วได้สินค้าครบตรงตามความต้องการ เช่น นมผง ผ้าอ้อม ขวดนม เสื้อผ้าและ ของเล่นเด็ก
5. ผู้ให้สัมภาษณ์เลือกซื้อนมผสมที่มีการโฆษณาทางโทรทัศน์ ถึงสารอาหารที่สำคัญต่างๆ เช่น DHA ARA หรือ Alpha Lactalbumin และมีดาราเป็นพรีเซ็นเตอร์
6. ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความสำคัญกับสถานที่ คือ ร้านต้องสะอาด ไม่มีกลิ่นเหม็น อากาศถ่ายเทได้สะดวก ไม่อึดอัดเนื่องจากบางครั้งต้องอุ้มลูกไปด้วยจึงไม่อยากให้ลูกสัมผัสสิ่งสกปรก
7. สถานที่ตั้งของร้านต้องอยู่ในที่ที่สามารถเดินทางไปมาได้สะดวก อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน อยู่ในที่ชุมชนและมีที่จอดรถเพียงพอสำหรับลูกค้า
8. ผู้ให้สัมภาษณ์ต้องการให้เพิ่มเวลาเปิด-ปิดร้านให้นานขึ้น เช่น 07:00 น.- 21:00 น. เนื่องจากไปเข้าที่ร้านก็ยังไม่เปิดและพอไปดิกร้านก็ปิดแล้วจึงไม่สามารถซื้อนมให้ลูกได้
9. ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความสำคัญกับเรื่องการให้บริการของพนักงานภายในร้าน ต้องการให้ พนักงานมี service mind ยิ้มแย้มแจ่มใส บุคลิกภาพดี และสามารถให้ข้อมูลของสินค้าได้อย่างถูกต้อง
10. ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความสำคัญกับการคิดเงินค่าสินค้าด้วยความถูกต้องและรวดเร็ว ไม่ชอบ รอคิวนานๆ
11. ผู้ให้สัมภาษณ์ต้องการให้มีการจัดกิจกรรมในวันสำคัญต่างๆ เช่น วันแม่แห่งชาติ วันเด็ก แห่งชาติ โดยมีการเล่นเกมและจับฉลากชิงรางวัลทุกๆ ปี

12. ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความสำคัญกับโปรโมชั่นต่างๆ เช่น ซื้อ 1 แถม 1 มีการสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล และมีส่วนลดพิเศษ เป็นต้น

4.7 การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation)

การแบ่งส่วนตลาดของธุรกิจนมผงดัดแปลงสำหรับทารกและเด็ก จะใช้ลักษณะของ คุณแม่หลังคลอดที่เลี้ยงทารกมาเป็นเกณฑ์ในการแบ่งเพื่อให้ง่ายต่อการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และช่วยให้ สามารถตอบสนองได้ตามความต้องการของลูกค้า โดยสามารถแบ่งลูกค้าได้ดังนี้

Intelligence Mom หมายถึง คุณแม่ที่ให้ความสำคัญกับเรื่องความฉลาดของลูกมาเป็นอันดับแรก โดยเน้นถึงสารอาหารที่ประกอบในนมผสมที่สามารถตอบโจทย์เรื่องความฉลาดของลูกได้ครบทุกด้าน เช่น ความฉลาดทางด้านสมอง ความฉลาดทางด้านอารมณ์ โดยคุณแม่กลุ่มนี้จะไม่ค่อยใส่ใจในเรื่องของราคาสินค้าเท่าที่ควร เพราะว่าขอแค่ให้ลูกฉลาดคุณแม่ก็ยอมจ่าย และผลิตภัณฑ์จะจัดอยู่ในกลุ่มนมสูตรพรีเมียม เพราะราคาสูง

Healthy Mom หมายถึง คุณแม่ที่เน้นความสำคัญเรื่องสุขภาพของลูกมาเป็นอันดับแรก เนื่องจากไม่ต้องการให้ลูกป่วยหรือท้องเสียหรือท้องผูกเมื่อได้รับนมผสมเข้าไปเพราะเมื่อลูกท้องเสีย ท้องผูกหรือเกิด ภาวะเจ็บป่วย ทำให้คุณแม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายไปกับการพาลูกไปหาหมอเพิ่มขึ้นอีกโดยคุณแม่กลุ่มนี้ขอแค่ลูกได้รับนมผสมแล้วไม่ท้องเสียหรือท้องผูกก็พอใจแล้ว ซึ่งผลิตภัณฑ์จะจัดอยู่ในกลุ่มมาตรฐานทั่วไปเพราะราคาไม่แพง

Promotion Mom หมายถึง คุณแม่ที่เน้นในเรื่องกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด มาเป็นอันดับแรก โดยหากทางร้านจำหน่ายสินค้าแม่และเด็กมีการลดราคา ตัดปากกล่องแลกของ หรือมีการแถมสินค้าต่างๆ คุณแม่ก็จะใช้เกณฑ์เหล่านี้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยคุณแม่กลุ่มนี้จะไม่คำนึงถึงเรื่องสารอาหารในนมผสมที่สามารถตอบโจทย์เรื่องความฉลาดและสุขภาพของลูกเท่าที่ควร

4.8 การเลือกตลาดเป้าหมาย (Market Targeting)

เพื่อให้เกิดประโยชน์ในการวางแผนการดำเนินธุรกิจด้านการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงได้มีการพิจารณาถึงโอกาสในการสร้างยอดขาย พร้อมกับขีดความสามารถของทาง ร้านรวมไปถึงกลุ่มเป้าหมาย ดังต่อไปนี้

กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target) คือ กลุ่ม Intelligence Mom เนื่องจาก เป็นกลุ่มเป้าหมายที่มักจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผสมที่ร้านจำหน่ายสินค้าแม่และเด็ก และยังเป็นกลุ่ม ที่ไวต่อราคาค่อนข้างต่ำเนื่องจากมีความต้องการสินค้าและบริการที่ดีที่สุดให้กับบุตร โดยจะเน้น ถึง

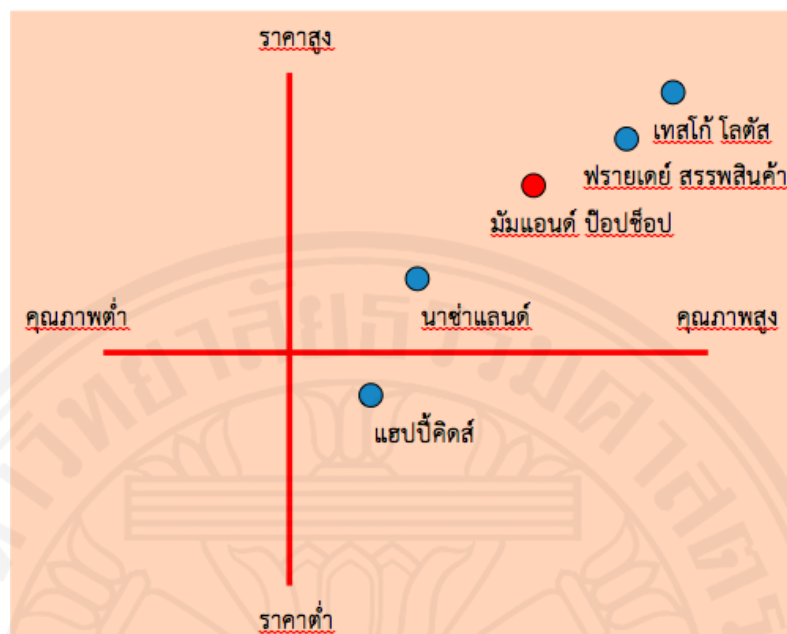
คุณภาพของสินค้าโดยเฉพาะนมผสมที่สามารถตอบโจทย์เรื่องความฉลาดของบุตร และมีบุคลากรทางการแพทย์หรือผู้เชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์คอยให้คำแนะนำ เน้นลักษณะของการจัดวางสินค้าที่ดีเป็นระเบียบและหาได้ง่ายตามความต้องการ และยังต้องการกิจกรรมเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดี กับลูกค้าอีกด้วย ซึ่งถ้าหากทางร้านมีการวางแผนให้บริการที่สามารถตอบโจทย์ลูกค้ากลุ่มนี้ได้ ก็จะ สามารถดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการด้วยความประทับใจต่อไปอย่างยั่งยืน

กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target) คือ Healthy Mom ถึงแม้ว่าคุณแม่กลุ่มนี้ จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผสมที่บุตรรับประทานเข้าไปแล้วไม่ทำให้เกิดอาการท้องผูกหรือท้องเสีย แต่ก็ ยังมีโอกาสที่จะซื้อสินค้าในปริมาณมากๆ เพราะเมื่อบุตรรับประทานนมผสมได้คุณแม่ก็จะให้ตลอดไป ไม่ค่อยมีการเปลี่ยนเป็นแบรนด์อื่น

ซึ่งจากมูลค่าตลาดนมผง 25,000 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2557 พบว่า แบ่งเป็นนมผงระดับสูง (Premium) 63% นมผงระดับกลาง (Medium) 30% และนมผงระดับล่าง (Economy) 7% ตามลำดับ

4.9 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)

วิธีการวางตำแหน่งทางการตลาด จะใช้เรื่องของคุณภาพในการบริการและราคาของสินค้ามาเป็นตัวกำหนดตำแหน่งทางการตลาด เนื่องจากผู้บริโภคใช้ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่ดีและมีพนักงานคอยให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์ เดินทางสะดวกสบาย ใกล้บ้านหรือใกล้ที่ทำงาน มีสินค้าให้เลือกหลากหลายตรงตามความต้องการ สินค้ามีคุณภาพดีและภาพรวมของการจัดร้านค้า เข้ามาเป็นปัจจัยในการเลือกใช้บริการ ในส่วนของราคาเป็นสิ่งที่แปรผันไปตามคุณภาพของสินค้าและบริการ เนื่องจากราคาที่แตกต่างกันจะส่งผลมาจากต้นทุนและการใช้กลยุทธ์ด้านราคา และการส่งเสริมทางการตลาดของแต่ละร้าน ถ้าหากสินค้าและบริการมีความใกล้เคียงกัน ราคา ก็จะเป็นปัจจัยในการตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการของลูกค้าได้



ภาพที่ 4.1 แสดงตำแหน่งทางการตลาดของร้านแมมแอนด์ป็อบ เบปชีอ็อบ เปรียบเทียบกับร้านคู่แข่ง

แสดงให้เห็นว่าร้านแมมแอนด์ป็อบ เบปชีอ็อบนั้น ได้วางตำแหน่งทางการตลาดด้านคุณภาพของ สินค้าและการให้บริการสูงกว่าแอปเปิ้ลซึ่งเป็นคู่แข่งทางตรง ที่เป็นร้านจำหน่ายสินค้าแม่และ เด็กขนาดเล็กเหมือนกันและคุณภาพของสินค้าและบริการสูงกว่าร้านนาซ่าแลนด์ ซึ่งเป็นคู่แข่งทาง อ้อม ที่เป็นร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคขนาดกลาง ในขณะที่มีราคาสินค้าใกล้เคียงกับฟรายเดย์ สรรพสินค้าซึ่งเป็นซูเปอร์สโตร์ขนาดกลาง โดยในส่วนของร้านแมมแอนด์ป็อบ เบปชีอ็อบนั้นจะเน้นถึง การให้คำปรึกษาด้านโภชนาการครอบคลุมตั้งแต่คุณแม่ตั้งครรภ์จนถึงหลังคลอด ซึ่งในส่วนของ การบริการให้คำปรึกษาเป็นส่วนที่ไม่มีต้นทุน เพราะผู้บริหารเคยเป็นบุคลากรทางการแพทย์ใน โรงพยาบาลอุตรดิตถ์มาก่อน ส่วนเรื่องการตกแต่งร้านให้ดูมีความทันสมัยและสร้างการดึงดูดให้กลุ่ม ลูกค้าเป้าหมายเข้ามาในร้านนั้น ต้องอาศัยการจัดเรียงสินค้าตามรูปแบบ Pranogram ให้ผู้บริโภค สามารถเลือกได้ตามความต้องการ ซึ่งในขณะที่ฟรายเดย์สรรพสินค้าและเทสโก้โลตัสเป็นซูเปอร์ สโตร์ขนาดใหญ่จึงมีสินค้าที่มีความหลากหลายกว่าทำให้ร้านแมมแอนด์ป็อบ เบปชีอ็อบ มีคุณภาพ และราคาที่ต่ำกว่าตามลำดับ

4.10 เป้าหมายทางการตลาด (Marketing Objectives)

4.10.1 เป้าหมายระยะสั้น (Objectives)

1. มุ่งมั่นในการพัฒนาเรื่องคุณภาพ เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า ด้วยการสร้างการบริการที่มีคุณภาพได้มาตรฐานสากล เน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (customer centric)
2. มีการปรับปรุงกระบวนการทำงานอย่างต่อเนื่องและพัฒนาด้านเทคโนโลยี อยู่เสมอเพื่อให้ก้าวทันยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไปและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ
3. มุ่งเน้นการสร้างการรับรู้ในตราสินค้า (brand perceive) สร้างความตระหนักในตราสินค้า (brand awareness) ให้ได้อย่างน้อย 80% สำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ภายในระยะเวลา 1 ปี
4. บริษัทมีกำไรสุทธิอย่างน้อย 25%
5. สามารถสร้างยอดขายได้ประมาณ 12 ล้าน ในปีแรก และยอดขายเติบโตขึ้น (sales growth) 25% ต่อปี ในปีถัดมา

4.10.2 เป้าหมายระยะยาว (Goals)

1. สามารถสร้างฐานลูกค้าในจังหวัดอุดรดิตถ์และขยายออกไปครอบคลุมพื้นที่ในภาคเหนือตอนล่าง เช่น พิษณุโลก สุโขทัย เป็นต้น
2. อัตราการเติบโตของรายได้เพิ่มขึ้น 10% ตามอัตราการเติบโตของ อุตสาหกรรม หลังจาก ปีที่ 5 เป็นต้นไป
3. ตั้งสร้างศูนย์กระจายสินค้าไปทั่วทุกพื้นที่ในเขตภาคเหนือตอนล่าง

4.11 Brand

4.11.1 Brand Attributes

1. ร้านมัมแอนด์ป๊อป เบบี้อ็อป มีความทันสมัย (Modern shop) ตกแต่งด้วยวัสดุ คุณภาพดีสวยงามและสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจในร้านค้าให้กับลูกค้า
2. มี Logo ของร้าน มัมแอนด์ป๊อป เบบี้อ็อป ที่โดดเด่น พร้อม Slogan “พัฒนาการลูกน้อยเริ่มต้นที่คุณ”
3. พนักงานภายในร้านทุกคนมีจิตใจรักการบริการ (Service mind staffs) สามารถ ให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคได้อย่างมีอาชีพ น่าเชื่อถือและมีบุคลิกภาพที่ดี แต่งกายสุภาพ

4. เป็นร้านจำหน่ายสินค้าแม่และเด็กที่มีความสะอาด (Clean shop) และถูกหลักอนามัยของทาง ออย.

4.11.2 Brand Benefit

1. ลูกค้าได้รับคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์และบุคลากรทางการแพทย์ (Product Consultant and Health care Professional) เกี่ยวโภชนาการและสารอาหาร ที่สำคัญอย่างถูกต้อง
2. ราคาสินค้ามีความสมเหตุสมผล (Reasonable price) ตามคุณสมบัติประโยชน์ที่ลูกค้า ได้รับและไม่แพงจนเกินไปเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง
3. ลูกค้าได้รับการบริการที่สะดวกสบาย (Comfortable) ทั้งในเรื่องของที่จอดรถ บริการจัดส่งถึงบ้าน (Delivery)
4. มีการจัดกิจกรรมให้ความรู้สำหรับคุณแม่ตั้งครรภ์ (Mother class) เช่น เรื่องโภชนาการสำหรับคุณแม่ สารอาหารที่สำคัญสำหรับทารก
5. ลูกค้าจะได้รับการบริการที่เป็นเลิศ (Excellent) จากพนักงานทุกคนภายในร้าน ที่ผ่านการฝึกอบรมทักษะการบริการและการขายมาเป็นอย่างดี

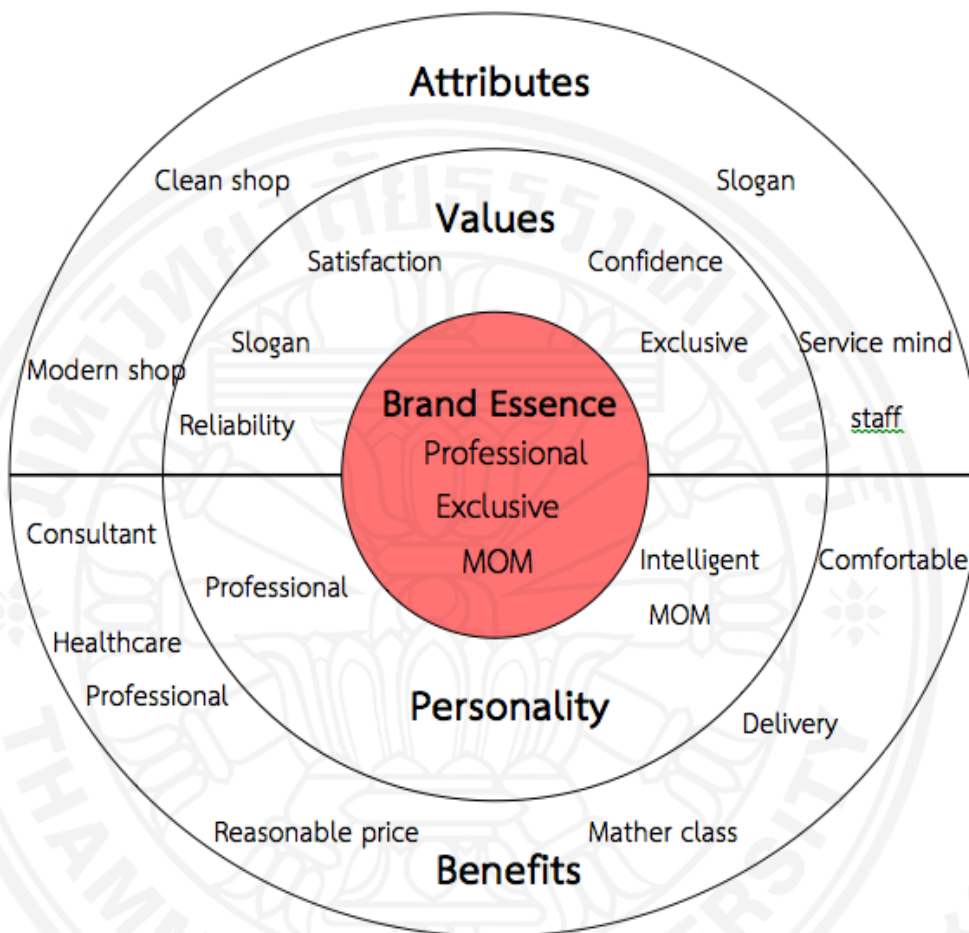
4.11.3 Brand Value

1. ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจ (Satisfaction) เมื่อได้เข้ามาใช้บริการที่ร้านมัมแอนด์ป๊อป เบบี ช็อป
2. ลูกค้ามีความสุข (Happy) กับการได้เข้าร่วมกิจกรรมในวันสำคัญต่างๆ กับทางร้าน เช่น วันแม่แห่งชาติ วันเด็กแห่งชาติ เป็นต้น
3. มีความมั่นใจ (Confidence) ในเรื่องของสินค้าที่มีคุณภาพ ที่ผ่านการรับรองจาก ออย. และมีผู้เชี่ยวชาญทางด้านผลิตภัณฑ์และโภชนาการคอยให้คำแนะนำ
4. ลูกค้าได้รับการบริการที่พิเศษ (Exclusive) เมื่อสมัครเป็นสมาชิกกับทางร้าน ของเรา เช่น ได้รับของขวัญในวันเกิด หรือได้ร่วมกิจกรรมต่างๆ มากมายกับทางร้าน
5. ร้านมัมแอนด์ป๊อป เบบี ช็อป มีความน่าเชื่อถือ (Reliability) ในเรื่องของสินค้า และบริการที่มีมาตรฐาน เช่น ความถูกต้องในการคิดค่าสินค้า เป็นต้น

4.11.4 Brand Personality

1. การให้บริการแบบมืออาชีพ (Professional) เพราะทางร้านมีบุคลากรทางการแพทย์คอยให้คำปรึกษาและแนะนำตัวสินค้า
2. กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย Intelligence Mom ที่เข้ามาใช้บริการภายในร้านจะให้เกิด ความรู้สึกที่ทันสมัย เป็นคุณแม่ยุคใหม่

โดยสามารถรวบรวมออกมาเป็น Brand Essence ได้ดังต่อไปนี้ Professional Exclusive MOM



ภาพที่ 4.2 Brand Essence

4.11.5 ตรายี่ห้อ (Brand name)

म्मแอนดป์อปป เบบี่ซ้อป หมายถึง ร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับแม่และเด็ก ที่มีการให้คำปรึกษาแนะนำด้านโภชนาการโดยเฉพาะจากผู้เชี่ยวชาญมืออาชีพ พร้อมกับการบริการพิเศษเพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจสูงสุด

4.11.6 ตราผลิตภัณฑ์ (Logo)



ภาพที่ 4.3 ตราผลิตภัณฑ์

4.11.7 Slogan

“สินค้าครบครันทันสมัย พร้อมให้บริการจากใจอย่างมืออาชีพ”

4.12 การกำหนดส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)

4.12.1 สินค้าและบริการ (Product and Service)

ร้านมัมแอนด์ป๊อป เบบี้อ็อป เป็นร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับแม่และเด็ก ได้แก่ นมผงดัดแปลงสำหรับทารกและเด็ก ผ้าอ้อมเด็ก ขวดนม เสื้อผ้า ของเล่นเด็ก เป็นต้น โดยมีพื้นที่ใช้สอยรวม ทั้งสิ้น 160 ตารางเมตร โดยมีบุคลากรทางแพทย์ ที่ปรึกษาด้านผลิตภัณฑ์ (Product Consultant : PC) และพนักงานขาย คอยให้บริการภายในร้าน จำนวน 3 คน โดยที่พนักงานขาย จะได้รับการฝึกอบรมเรื่องทักษะของการขายและการบริการมาเป็นอย่างดี ซึ่งทางร้านมีผลิตภัณฑ์ นมผงดัดแปลงสำหรับทารกและเด็ก ภายใต้แบรนด์ มีด จอห์นสัน, ดูเม็กซ์, เอส-26, เนสท์เล่, แอ็บบ็อท, ดีจี เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีผ้าอ้อมเด็ก ของแบรนด์ แพมเพิส, มามีโพโค, กูญ เป็นต้น และมีการจัดเรียงสินค้าตามหลักการของ Planogram เพื่อให้ลูกค้า สามารถเลือกหาสินค้า ได้ตามความต้องการเน้นการบริการที่มีคุณภาพโดยการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เน้นความเป็นที่ปรึกษาเรื่องผลิตภัณฑ์ พนักงานมีจิตใจที่รักเด็กมีจิตใจรักการบริการ สามารถให้ความข้อมูล กับลูกค้าได้อย่างมืออาชีพและมีความน่าเชื่อถือ นมผงที่วางจำหน่ายสำหรับเด็กสามารถแบ่ง ออกได้เป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. นมผงดัดแปลงสำหรับทารก (Infant Formula หรือสูตร 1) สำหรับ ทารกแรกเกิดถึง 1 ปี โดยเป็นสูตรนมที่ง่ายเพราะมีการดัดแปลงส่วนประกอบของนมวัวให้มีองค์ประกอบของสารอาหารที่เหมาะสมและเพียงพอที่จะใช้เลี้ยงทารกใกล้เคียงกับนมแม่ มากที่สุด กล่าวคือ มีโปรตีนนม ระหว่าง 12-17% ในขณะที่นมแม่มีโปรตีนนม 8-12% เพื่อจุดประสงค์ในการที่จะใช้เลี้ยงทารกตั้งแต่ แรกเกิดจนถึง 6 เดือน



ภาพที่ 4.4 นมผงดัดแปลงสำหรับทารก สูตร 1

2. นมผงดัดแปลงสูตรต่อเนื่องสำหรับทารกและเด็กเล็ก (Follow-on Formula หรือสูตร 2 สำหรับเด็กอายุตั้งแต่ 6 เดือนถึง 3 ปี เป็นนมที่มีโปรตีน คาร์โบไฮเดรต และวิตามินบางตัวสูงขึ้น เนื่องจากเด็กมีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วมีการเคลื่อนไหวใช้กล้ามเนื้อ แขน และขาเพิ่มมากขึ้น ความต้องการพลังงานจึงเพิ่มขึ้น โดยมีโปรตีนนมประมาณ 17-23%



ภาพที่ 4.5 นมผงดัดแปลงสำหรับทารก สูตร 2

3. นมผงครบส่วน (Powdered whole milk หรือสูตร 3 สำหรับ เด็กเล็กที่มีอายุตั้งแต่ 1 ปี ขึ้นไป ซึ่งเป็นนมวัวที่ไม่ได้ดัดแปลงปริมาณโปรตีน คาร์โบไฮเดรต และไขมัน เมื่อนำเข้าสู่ กระบวนการและกรรมวิธีทำให้แห้งจะได้ Whole Milk ชนิดผง เรียกว่านมผงชนิดธรรมดา โดยมีทั้งชนิดที่ไม่มีการเติมสารอื่นลงไปและชนิดที่เติมสารอาหารอื่นๆ เพื่อช่วยเสริมสร้างการเจริญเติบโตของเด็ก เช่น วิตามินเอและดี ธาตุเหล็ก ตลอดจน อัลฟาแลคตับูมิน ดีเอชเอ และเออาร์เอ ที่มีการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ในปัจจุบัน



ภาพที่ 4.6 นมผงดัดแปลงสำหรับทารก สูตร 3

4. นมผงสูตรพิเศษ (Special Formula) คือ นมผงที่ผลิตโดยกระบวนการพิเศษโดยสำหรับเด็กที่มีภาวะผิดปกติ ตัวอย่างเช่น นมผงสำหรับเด็กคลอดก่อนกำหนด (Premature Formula) เป็นนมสูตรพิเศษ ที่ให้พลังงาน นมผงสำหรับเด็กที่มีภาวะขย้อน (Regurgitation Formula) เป็นนมสูตรพิเศษที่ใส่แป้ง หรือส่วนผสมบางอย่างให้เหนียวขึ้นเพื่อให้ เด็กขยับน้อยลง นมสำหรับ เด็กที่แพ้นมวัว (Cow's Milk Allergy Formula) เป็นนมสูตรพิเศษที่เอา โปรตีนของนมวัวไปย่อย ให้เล็กลงหรือนมที่ผลิตจากนมถั่วเหลืองแท้และไม่มีส่วนผสมของนมวัว นมสำหรับเด็กที่เป็นภูมิแพ้ (Hypoallergenic Formula) ประกอบด้วยเวย์โปรตีน (Whey Protein) ที่ผ่านการย่อยโดยเอนไซม์ ทำให้โปรตีนที่มีโมเลกุลเล็กลงจึงเหมาะสำหรับเด็กทารก ที่มีความเสี่ยงต่อการแพ้นมวัวหรือโปรตีนอื่นๆ



ภาพที่ 4.7 นมผงดัดแปลงสำหรับทารก สูตรพิเศษ

4.12.2 ราคา (Price)

โดยกลยุทธ์การตั้งราคา (Pricing Quality Strategies) ของร้านนมแมนด์ป๊อป เบบีช็อป จะเลือกใช้กลยุทธ์การตั้งราคาที่มีงเน้นคุณค่าของบริการ (Value Based Pricing) ซึ่งจะคำนึงถึงคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ โดยจะต้องมีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่ลูกค้าจ่าย เพราะฉะนั้นทางร้านจึงมุ่งเน้นเรื่องของการสร้างคุณภาพในการจำหน่ายสินค้าและการบริการ เพื่อเป็นการที่จะสร้างความสามารถในการแข่งขัน (Competitive Advantage) ให้เหนือคู่แข่ง และเป็นจุดแข็งที่เราใช้ดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการที่ร้าน เพื่อให้ลูกค้าได้รับความคุ้มค่าในการเลือกใช้ บริการที่ร้านนมแมนด์ป๊อป เบบีช็อป

สำหรับการตั้งราคาสินค้านั้น จะนำราคาของร้านคู่แข่งเข้ามาเปรียบเทียบเพื่อให้ได้ ราคาที่ สมเหตุสมผล และอ้างอิงจากราคาแนะนำการขายจากทางบริษัทตัวแทนจำหน่ายสินค้า เพื่อไม่ลูกค้ามองว่าทางร้านตั้งราคาที่แพงกว่าร้านคู่แข่งในพื้นที่ใกล้เคียงกัน แต่จะมีการตั้งราคาสูงขึ้น สำหรับผลิตภัณฑ์ชนิดพิเศษ เช่น นมสำหรับเด็กแพ้นมวัว นมสำหรับเด็กท้องเสีย เป็นต้น เพราะเป็น นมผสมสูตรพิเศษเพื่อการรักษาที่ทางลูกค้าที่นั้นยอมจ่ายได้

ตารางที่ 4.1

ตัวอย่างราคามผงสูตรต่างๆ

ตัวอย่างราคามผงสูตรต่างๆ ที่จำหน่ายในท้องตลาดปัจจุบัน

สูตร 1	สูตร 2	สูตร 3	สูตรพิเศษ
ดูเม็กซ์ ดูแลค 600 กรัม ราคา 242 บาท	อะแล็คต้า 100 550 กรัม ราคา 195 บาท	คาร์เนชั่น 550 กรัม ราคา 147 บาท	ซิมิแลค คอมฟอร์ท (Similac comfort) สำหรับทารกที่มีปัญหา เกี่ยวกับการย่อยแลคโตส 360 กรัม ราคา 370 บาท
ดูเม็กซ์ โกลด์พลัส 1 600 กรัม ราคา 387 บาท	เอนฟาโปร เอพลัส 400 กรัม ราคา 363 บาท	ตราหมี แอดวานซ์ โพรเท็กซ์ชันพลัส 600 กรัม ราคา 240 บาท	ซิมิแลค นีโอซัวร์ (Similac neasure) สำหรับทารก คลอดก่อนกำหนดและ น้ำหนักตัวต่ำกว่าปกติ 370 กรัม ราคา 315 บาท
ไฮคิว ซุปเปอร์โกลด์ 600 กรัม ราคา 585 บาท	เอนฟาแล็ค เอพลัส 550 กรัม ราคา 475	แนน เอชเอ โกร 3 700 กรัม ราคา 595 บาท	ซิมิแลค ไอโซมิล (Similac isomil) สำหรับทารกที่การ ย่อยผิดปกติและแพ้นมวัว 400 กรัม ราคา 370 บาท

ที่มา : ศูนย์วิจัยระยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหารสถาบันอาหาร

4.12.3 สถานที่และทำเลที่ตั้งของร้าน (Place)

เนื่องจากร้านมีมัมเอนด์ป๊อป เบบี้อีโพล ของเราเน้นการบริการแบบมืออาชีพ โดยมีบุคลากรทางการแพทย์คอยให้คำแนะนำรวมถึงที่ปรึกษาด้านผลิตภัณฑ์ ดังนั้นเราจึงต้องมีการเลือก ทำเลที่อำนวยความสะดวกในการมาใช้บริการที่ร้านให้แก่ลูกค้า รวมไปถึงความสะดวกปลอดภัย และสามารถสร้างประสบการณ์ที่ประทับใจให้แก่ลูกค้าได้อย่างดีที่สุด โดยสถานที่ของร้านจะอยู่ในระยะ ทางที่ไม่ไกลจากโรงพยาบาลและอยู่ใกล้แหล่งชุมชนคือบริเวณสถานีขนส่งจังหวัดอุดรดิตถ์ โดยเราจะเน้นการตกแต่งร้านให้เข้ากับโลโก และสไตล์ของทางร้านเราประกอบกับการบริการอย่างมืออาชีพ มีบรรยากาศที่ดีๆ และคุณแม่สามารถสนุกสนานไปกับการเลือกซื้อสินค้าภายในร้าน มีบอร์ดให้ ความรู้เกี่ยวกับโภชนาการของคุณแม่และลูกน้อย รวมไปถึงพัฒนาการในช่วงวัยต่างๆ โดยโทนสี

ภายในร้านจะเป็นโหนดที่อบอุ่นคือสีครีมและสลับสับลวดลายคล้ายๆ สนามเด็กเล่น ให้ความรู้สึกที่สนุกสนานสำหรับเด็กๆ

ในส่วนของการทำเลที่ตั้งร้านมีแมนด์ป๊อป เบบี้อุป เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญ สำหรับคุณแม่มือใหม่และลูกค้าที่จะเลือกมาใช้บริการ โดยทำเลของร้านจะติดกับถนนสายหลักบริเวณฝั่งตรงกันข้ามกับสถานีขนส่งจังหวัดอุดรดิตถ์และห่างจากโรงพยาบาลอุดรดิตถ์เพียง 3 กิโลเมตรเท่านั้น ซึ่งเป็นลักษณะของอาคารพาณิชย์ 2 ชั้น พื้นที่ใช้สอยรวม 160 ตารางเมตร ตั้งอยู่เลขที่ 33-34 ถนนพาดวารี ตำบลท่าอิฐ อำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์ 53000 ซึ่งเป็นเส้นทางที่สามารถเชื่อมต่อกับเส้นทางไปโรงพยาบาลอุดรดิตถ์ เทศบาลโกลด์ส ต.อำเภอเมือง อุดรดิตถ์ และอำเภอใกล้เคียง ได้อย่างสะดวกง่ายดาย จากข้อมูลประชากรของจังหวัดทั้งสิ้น 461,051 คน ชาย 227,078 คน หญิง 233,973 คน ความหนาแน่นเฉลี่ย 59 คน/ 1 ตารางกิโลเมตร อำเภอเมืองอุดรดิตถ์มีความหนาแน่นของประชากรมากที่สุด คือ 199 คน/ 1 ตารางกิโลเมตร



ภาพที่ 4.8 อาคารพาณิชย์ก่อนปรับปรุงของร้านแมนด์ป๊อป เบบี้อุป



ภาพที่ 4.9 อาคารพาณิชย์หลังปรับปรุงของร้านมัมแอนด์ป๊อป เบบี้อุป

4.12.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication Strategy : IMC) เนื่องมาจากข้อกำหนดตามพระราชบัญญัติอาหารและยา มาตรา 40-42 พ.ศ. 2549 เรื่องการห้ามโฆษณาเกินจริงเพื่อให้เกิดความหลงเชื่อของผู้บริโภคเกี่ยวกับ สารอาหาร ที่เป็นส่วนประกอบอยู่ในนมผสมดัดแปลงสำหรับทารกโดยเฉพาะสูตรแรกเกิดถึง 1 ปี ดังนั้นทางร้าน จึงไม่สามารถที่จะใช้กิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดสำหรับเด็กทารกได้มากนัก

เพื่อเป็นการทำให้ร้านมัมแอนด์ป๊อป เบบี้อุปของเราสามารถเข้าถึงและเข้าไป อยู่ในใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เราจึงต้องสร้างให้ลูกค้าเกิดความตระหนักและประทับใจในการ บริการที่เหนือกว่าร้านจำหน่ายสินค้าแม่และเด็กอื่น โดยต้องมีการสร้างจุดเด่นของร้านที่มีความ แตกต่างจากร้านคู่แข่งรายอื่นๆ โดยที่เราจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ในการดึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อให้ เข้ามาใช้บริการของร้านเราซึ่งต้องใช้กลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication Strategy : IMC) โดยเน้นการสื่อสารทั้ง Above the line และ Below the line เพื่อให้สามารถเข้าถึงทั้งในส่วนของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักและกลุ่มลูกค้า เป้าหมายรอง ควรมีการ สร้างฐานลูกค้าใหม่ด้วยกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดที่ดึงดูดใจลูกค้า ต่อจากนั้นทำการรวบรวม ข้อมูลของลูกค้าใหม่แล้วจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมทางการตลาด ในรูปแบบต่างๆ เพื่อที่จะสามารถหา

กิจกรรมร่วมกันได้ในระหว่างกลุ่มเป้าหมายทั้งสองกลุ่ม คือ Intelligence Mom และ Healthy Mom

ซึ่งในปัจจุบันสื่อทาง Digital Media ได้เข้ามามีบทบาทที่สำคัญกับคุณแม่ยุคใหม่ เป็นอย่างมาก ทางร้านจึงได้นำสื่อดังกล่าวเข้ามาใช้ในกลยุทธ์ส่งเสริมทางการตลาดในแต่ละเดือน เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากขึ้น เนื่องจากเป็นวิธีที่รวดเร็วและทันสมัย อีกทั้งยังช่วย ประหยัดเรื่องงบประมาณในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพอีกด้วย โดยที่ Digital Marketing Tools ที่ทางร้านเลือกใช้ ประกอบด้วย

Official Website เป็นเครื่องมือแรกที่ทางร้านต้องทำขึ้นมาเพื่อเป็นแหล่งที่สะดวก และง่ายต่อการเข้าถึงข้อมูลของทางร้านโดยตรงของลูกค้า โดยผ่านทางโทรศัพท์มือถือ และการอัปเดตข้อมูลต่างๆ ของร้านให้เป็นปัจจุบัน โดยเฉพาะกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดที่มีประโยชน์ต่อลูกค้า เช่น สินค้าใหม่ของทางร้าน โปรโมชั่นพิเศษสำหรับสมาชิก และกิจกรรมในวันสำคัญต่างๆ ของทางร้าน ได้แก่ วันแม่แห่งชาติ วันเด็กแห่งชาติ เป็นต้น อีกทั้งยังมีระบบการจำหน่ายสินค้า ออนไลน์เพื่อให้ลูกค้าหรือสมาชิกสามารถสั่งซื้อสินค้าได้สะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น เพื่อเป็นการตอบ สนองกลุ่มคุณแม่ยุคใหม่ที่ชอบช้อปปิ้งออนไลน์ได้อีกช่องทางหนึ่งด้วย

Social Media เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่กำลังมาแรงในปัจจุบันโดยมีผู้ใช้งานผ่านทาง Facebook, Instagram, Twitter เป็นจำนวนมากซึ่งสามารถเข้าถึงโดยผ่านทางโทรศัพท์มือถือ หรือ คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล โดยทางร้านต้องสร้าง Page ขึ้นมาเพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้อีกช่องทางหนึ่งด้วย โดยจะเน้นกิจกรรมต่างๆ ผ่านทางหน้าเพจ เช่น การแชร์ภาพถ่ายต่างๆ ที่ทางร้านได้จัดร่วมกับลูกค้า การแชร์ประสบการณ์ต่างๆ ของคุณแม่ยุคใหม่ เพื่อให้ลูกค้าท่านอื่นๆ ได้รับข้อมูล หรือสามารถแชร์ข้อมูลต่างๆ ได้เช่นเดียวกัน

การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ (Advertising & Public Relations) มีดังต่อไปนี้

1) มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในช่วง 1 เดือนก่อนเปิดบริการ เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้รู้จักร้านมัสมั่นแอนด์บ๊อป เบบี้อุป และสามารถจดจำตราสัญลักษณ์ของร้านได้เป็นอย่างดี โดยวิธีการแจกใบปลิว ทำป้ายโฆษณา Vinyl ที่แสดงถึงรายละเอียดของร้าน ได้แก่ ชื่อร้าน สถานที่ทำเล ที่ตั้ง และกำหนดการรวมถึงกิจกรรมต่างๆ ในวันเปิด Grand Opening เป็นต้น โดยจะเน้นแจกใบปลิวที่โรงพยาบาลอุดรดิตถ์ สถานที่ราชการและสถานศึกษาต่างๆ พร้อมทั้งมีการแจกบัตรส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้าใหม่ที่เข้ามาร่วมงานในวันเปิดร้านวันแรก

2) จัดงาน Grand Opening เปิดตัวร้านมัสมั่นแอนด์บ๊อป เบบี้อุป โดยเชิญบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายนมผสมดัดแปลงสำหรับทารกและเด็กมาออกบู๊ทภายในงาน ได้แก่ บริษัทมีดจอห์นสัน, ดูนี็กซ์, เอส-26, เนสท์เล่, แอ็บบอท, ดีจี โดยภายในงานจะมีกิจกรรมต่างๆ มากมาย เช่น

การพูดให้ความรู้ต่างๆ ของแต่ละบริษัทที่เข้าร่วมงาน, ออกบูทซิงชิม, จัดฉากต้อนรับของรางวัลมากมาย, โปรโมชั่นส่วนลดพิเศษ, สมัคร สมาชิกฟรีภายในงาน เป็นต้น

3) ในช่วง 3 เดือนแรก หลังจากที่มีการเปิดกิจการจะมีการโฆษณาผ่าน Official Website และนิตยสารท้องถิ่นเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น นิตยสารเสียงชาวบ้าน เป็นต้น รวมไปถึงการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมเพื่อสังคมโดยการแบ่งงบประมาณในการโฆษณาบางส่วนไปสนับสนุนกิจกรรมดังกล่าว เช่น กองทุนสนับสนุนอาหารกลางวันบ้านเด็กและครอบครัวจังหวัดอุดรดิตถ์ โดยร่วมกับงานกิจกรรมบำบัด โรงพยาบาลอุดรดิตถ์ จัดทำหมอนสำหรับให้นมบุตรโดยมีโลโก้ของร้าน มัมแอนด์ป๊อป เบบี้อ๊อป ให้กับแผนกสูติรีเวช โรงพยาบาลอุดรดิตถ์ เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ ขององค์กรที่ดีในสายตาของผู้บริโภคต่อไปในระยะยาว

4) ช่วงเดือนที่ 6 มีการจัดอบรมให้ความรู้และการทำอาหารให้แก่สมาชิกของร้าน โดยมีนักโภชนาการตัวแทนของบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายนมผงดัดแปลงสำหรับทารกเข้าร่วมเป็นวิทยากรและสลับกันไปในแต่ละเดือนจบครบทุกบริษัท

5) มีการออกสื่อวิทยุชุมชน คลื่น 96.75 และ 98.50 MHz ในช่วงเวลา 08:30 น. ถึง ช่วงเวลา 20:30 น. โดยจะยิงโฆษณาทุกๆ ชั่วโมงระหว่างคันรายการ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้ ลูกค้าได้ทราบและตระหนักถึงร้านมัมแอนด์ป๊อป เบบี้อ๊อป รวมทั้งให้ดีเจมีการเล่นเกมสถามคำถาม เพื่อชิงรางวัลบัตรเงินสดสำหรับซื้อสินค้าภายในร้าน เป็นต้น

โดยค่าใช้จ่ายในการทำกิจกรรมการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ (Advertising & Public Relations) ในช่วงก่อนเปิดร้าน 1 เดือน ค่าใช้จ่ายในการทำใบปลิวและป้ายโฆษณา Vinyl ใช้งบประมาณ 25,000 บาท ค่าใช้จ่ายในงาน Grand Opening ใช้งบประมาณ 100,000 บาท ในช่วง 3 เดือนต่อมา มีการประชาสัมพันธ์ผ่าน Official Website ใช้งบประมาณ 20,000 บาท กิจกรรมผ่านนิตยสารท้องถิ่น 3 เดือน ใช้งบประมาณ 15,000 บาท กองทุนสนับสนุน อาหารกลางวันบ้านเด็กและครอบครัว 10,000 บาท จัดทำหมอนสำหรับให้นมบุตร จำนวน 100 ใบ งบประมาณ 5,000 บาท จัดกิจกรรมให้ความรู้แก่สมาชิก ใช้งบประมาณ 5,000 บาท และการใช้สื่อวิทยุชุมชน เป็นเวลา 1 เดือน ต่อเนื่อง งบประมาณ 25,000 บาท



ภาพที่ 4.10 พนักงานให้การแนะนำสินค้า (Product Consultant : PC)

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

เนื่องจากการดำเนินธุรกิจร้านจำหน่ายสินค้าแม่และเด็ก จะเน้นไปที่นมผสม ดัดแปลงสำหรับทารกเป็นหลัก กลยุทธ์ในการส่งเสริมการขายจำเป็นต้องเน้นไปที่กลุ่มลูกค้า เป้าหมายหลักที่มีการเข้ามาใช้บริการกับทางร้านอย่างสม่ำเสมอและเน้นกลุ่มลูกค้าใหม่หรือคุณแม่ มือใหม่ที่เริ่มเข้ามาใช้บริการเป็นครั้งแรก โดยเน้นกลุ่มลูกค้าเดิมที่ต้องใช้กลยุทธ์การบริหารลูกค้า สัมพันธ์ (Customer Relationship Management) เพื่อให้เป็นการบริหารความสัมพันธ์อันดีกับ ลูกค้าและสามารถนำฐานข้อมูลมาวางแผนกิจกรรมทางการตลาดได้อย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการรักษา ฐานลูกค้าเดิมพร้อมกับสร้างลูกค้าใหม่ได้ ทางร้านจึงมอบสิทธิพิเศษสำหรับทั้งลูกค้าเดิมและรายใหม่ เช่น สมาชิกสมาชิกรัเมื่อซื้อสินค้าครบ 1,000 บาท สะสมคะแนนสำหรับสมาชิกเพื่อแลกของรางวัล สมาชิกได้รับส่วนลด 5% สำหรับผ้าอ้อม เสื้อผ้า และของเล่น มีผลิตภัณฑ์นมทดลอง แจกฟรีสำหรับ สมาชิก หากซื้อสินค้าไม่ครบ 1,000 บาท แต่ต้องการสมัครสมาชิกต้องจ่ายค่าสมัคร 100 บาท โดย วิธีการหาลูกค้าใหม่จากฐานข้อมูลเดิมที่ ลูกค้าได้ลงทะเบียนไว้โดยจัดระเบียบฐานข้อมูล ให้เป็น ปัจจุบันและเลือกกลุ่มลูกค้าที่มียอดซื้อสินค้า สูงที่สุดสามสิบเปอร์เซ็นต์แรกของรายชื่อทั้งหมด แล้ว

เก็บข้อมูลสถิติด้านประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ รายได้ ที่อยู่ รวมไปถึงข้อมูลส่วนบุคคลต่างๆ เช่น เว็บไซต์ที่ใช้บ่อย ช่วงเวลาที่เปิดรับสื่อต่างๆ เพื่อที่จะสามารถจัดกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด ให้เหมาะสมกับลูกค้าในกลุ่มที่มีศักยภาพได้ด้วย

ตัวอย่างของสิทธิประโยชน์สมาชิกร้านมัมแอนด์ป๊อป เบบี้อ็อป มีดังต่อไปนี้

1) สมาชิกจะได้รับส่วนลดพิเศษ 5% สำหรับในการซื้อสินค้าผ้าอ้อม เสื้อผ้า ของเล่น และอื่นๆ ภายในร้านยกเว้นนมผงเด็ก เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำ จะมีการสะสม คะแนนโดยทุกๆ 50 บาท เท่ากับ 1 คะแนน และการต่ออายุสมาชิกจะมีค่าต่อสมาชิกปีละ 100 บาท ส่วนสมาชิกที่มียอดใช้จ่ายรวม 60,000 บาทขึ้นไปต่อปี จะได้รับการต่ออายุสมาชิกฟรี

2) สำหรับลูกค้าที่เป็น Fan page #mom&popbabyshop สามารถสแกน QR code เพื่อรับส่วนลดพิเศษในแต่ละเดือน ตลอดจนจะได้รับข่าวสารและ กิจกรรมส่งเสริมการตลาด ตลอดทั้งปี

3) คะแนนที่ลูกค้าสะสมตลอดทั้งปี สามารถนำมาแลกสินค้า Premium ต่างๆ ดังนี้

100 คะแนน แลกรับ ชุดของเล่นกระตุ้นพัฒนาการ 1 ชุด

500 คะแนน แลกรับ ชุดรับประทานอาหารสำหรับเด็ก 1 ชุด

1,000 คะแนน แลกรับ ชุดเครื่องนอนสำหรับเด็ก 1 ชุด

4) จัดกิจกรรมสำหรับสมาชิกโดยร่วมสนุกและแอนด์แชร์ผ่านทาง Facebook พร้อม Hashtag #mom&popbabyshop ในทุกๆ ปี จะมีการแข่งขันทั้งหมด 4 รอบ ได้แก่ วันแม่แห่งชาติ วันพ่อแห่งชาติ วันเด็กแห่งชาติ และวันสงกรานต์ ผู้ที่มีเพื่อนกดไลค์มากที่สุด รับคูปองส่วนลด 1,000 บาท

5) ส่งมอบของขวัญเนื่องในโอกาสพิเศษต่างๆ เช่น เนื่องในวันเกิด ประกอบด้วย คูปองส่วนลด 20% สำหรับซื้อผ้าอ้อมหรือของเล่นเด็ก และมีชุดเสื้อผ้าสำหรับเด็กเพื่อมอบให้เป็นของขวัญวันเกิดสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิก

6) ตั้งศูนย์แนะนำผลิตภัณฑ์ในโรงพยาบาลอุตรดิตถ์ สถานที่รับฝากครรภ์เพื่อสร้าง การรับรู้ให้แก่ผลิตภัณฑ์และงานต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

7) การให้ของที่ระลึกแก่บุคลากรทางการแพทย์ ที่มีเครื่องหมายการค้าของบริษัท เพื่อสร้างการรับรู้แก่กลุ่มเป้าหมายที่เข้ามาติดต่อกับบุคลากรทางการแพทย์ดังกล่าว

8) การจัดกิจกรรมหรือสนับสนุนงานวิชาการที่เกี่ยวข้องกับคุณแม่และคุณลูก และมีการให้ชุดของขวัญสำหรับคุณแม่หลังคลอด

สิ่งที่สำคัญของทางร้านต้องมีการกำหนดระยะเวลา ในการประเมินผลของการจัด กิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดในแต่ละครั้งที่มีการจัดขึ้นด้วย ถ้าหากพบปัญหาหรือข้อบกพร่อง

และ ถ้าไม่สามารถประสบความสำเร็จในการเพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่ได้ตามที่เราต้องการ ควรหาแนวทางในการแก้ปัญหาโดยด่วนเพื่อไม่ให้สิ้นเปลืองงบประมาณมากเกินไป และควรมองหาแนวทางใหม่ๆ เข้ามาเพื่อเป็นแผนสำรองต่อไป และที่สำคัญอีกประการหนึ่งก็คือ การสร้างประสบการณ์ดีที่ให้กับ ลูกค้า และเกิดความประทับใจมากที่สุดเพื่อความสัมพันธ์อันดีระหว่างร้านกับลูกค้าในระยะยาว



ภาพที่ 4.11 พนักงานให้การชงนมสินค้า

4.12.5 บุคลากร (People)

การดำเนินธุรกิจร้านจำหน่ายสินค้าแม่และเด็กโดยเฉพาะนมผงดัดแปลงสำหรับทารกและเด็กนั้น มีบุคลากรเป็นส่วนสำคัญในการสร้างประสบการณ์และความพึงพอใจ ของลูกค้า คือ นักโภชนาการและผู้ให้คำแนะนำด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นผู้ที่คอยสื่อสารและให้ข้อมูล ตอบคำถามแก่ลูกค้า เพื่อค้นหาความความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าและสามารถตอบโต้ตามที่ต้องการและสร้างประโยชน์สูงสุดให้แก่ร้านได้ โดยบุคลากรต้องมีใจรักงานขายและงานบริการ มีความสุขภาพ อ่อนน้อม ยอมรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น มีทักษะในการสื่อสาร มีใจรักเด็กและมีความเป็นมืออาชีพในการให้คำแนะนำตลอดจนมีการสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างถูกต้อง

แต่อย่างไรก็ตามบุคลากรฝ่ายอื่นๆ ก็มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่าพนักงานขายที่เป็นหน้าด่านในการรับลูกค้าที่เข้ามาในร้าน โดยภายในร้านจะต้องมีการทำงานที่ประสานกันไป ใน

ทิศทางเดียวกันเพื่อให้บรรลุเป้าหมายสูงสุดขององค์กร ดังนั้นทางร้านจะมีการคัดเลือกพนักงานที่ คุณสมบัติเหมาะสมกับตำแหน่ง มีการจัดอบรมและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดความรักองค์กร และมีการทำงานเป็นทีมเดียวกัน และสร้างทัศนคติถึงความเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneur) ให้พนักงานรู้สึกเสมือนเป็นเจ้าของธุรกิจ สามารถที่จะแสดงความสามารถในการทำงานและเสนอความคิดเห็นของตนเองได้อย่างอิสระ สามารถช่วยแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ และทางองค์กรก็จะมีการประเมินผลการปฏิบัติงานเพื่อพิจารณาการขึ้นเงินเดือนและผลตอบแทนในทุกๆ ปี อย่างเป็นธรรม

4.12.6 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment)

เพื่อเป็นการทำให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการของทางร้านมัธมแลนด์บ๊อป เบบี้อัป เกิดความเชื่อมั่นในความเป็นมืออาชีพ และสัมผัสได้ถึงประสบการณ์ที่ดี ทางร้านต้องมีการบริหารจัดการระบบที่ได้มาตรฐานของสาธารณสุขจังหวัดอุดรดิตถ์ มีเอกสารผู้ประกอบการแสดงให้ ลูกค้าเห็นอย่างชัดเจน มีการแสดงรายละเอียดหรือใบเสร็จรับเงินให้แก่ลูกค้าอย่างชัดเจน มีการให้บริการที่รวดเร็ว ถูกต้องและเชื่อถือได้ และมีการจัดลักษณะของร้านที่สะอาด ถูกสุขลักษณะ

4.12.7 กระบวนการ (Process)

1. การจัดการกำลังคน

มีการคัดเลือกพนักงานที่มีใจรักงานขายและงานบริการ รักเด็ก และมีการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาทักษะต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ มีการประเมินผลงานประจำปีและ พัฒนาเรื่องความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้าทุกปี

2. การจัดการด้านบริการ

กำหนดระเบียบและข้อประพฤติปฏิบัติที่ชัดเจน ควบคุมและรักษา มาตรฐานในการบริการและความเป็นมืออาชีพ เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจสูงสุด

3. การบริหารคู่ค้าสัมพันธ์

ทางเราจะมีติดต่อกับคู่ค้าอย่างสม่ำเสมอ เช่น บริษัทมีด จอห์นสัน ดูเม็กซ์ เอส-26 เนสท์เล่ แอ็บบอท ดีจี เป็นต้น เพื่อเป็นการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดที่ทางผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์มีให้แก่ร้าน รวมไปถึงมีการตรวจสอบในเรื่องของการจัดส่งสินค้าว่าเป็นไปตามกำหนดและส่งครบตามจำนวนที่สั่งสินค้าไปหรือไม่ หากเกิดข้อผิดพลาด ก็จะมีการแจ้งทางคู่ค้าโดยด่วนเพื่อหาแนวทางในการแก้ไขปัญหาและปรับปรุงการบริการร่วมกัน โดยไม่นำปัญหาเหล่านั้นมาเป็นข้อขัดแย้งระหว่างเรากับคู่ค้าเพื่อให้เกิดการพัฒนาความสัมพันธ์อันดี ที่ยั่งยืนต่อไปในอนาคต

จากการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด ที่กล่าวมาทั้งหมด ในข้างต้น แสดงให้เห็นว่ากิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งสำหรับการดำเนิน ธุรกิจเพื่อที่จะ

ช่วยให้ธุรกิจเกิดการดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง จึงสามารถสรุปประมาณค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมทางการตลาดเพื่อบันทึกในงบการเงินของบริษัท ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2

สรุปงบประมาณทางการตลาด

งบทางการตลาด	บาทต่อปี
ค่าใช้จ่ายในงาน Grand Opening	100,000
ค่าใช้จ่ายในการทำใบปลิวและป้ายโฆษณา Vinyl	25,000
ค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์ผ่าน Official Website	20,000
ค่าใช้จ่ายนิตยสารท้องถิ่น 3 เดือน	15,000
ค่ากองทุนสนับสนุน อาหารกลางวันบ้านเด็กและครอบครัว	10,000
ค่าใช้จ่ายในการจัดทำหมอนสำหรับให้นมบุตร	5,000
ค่าใช้จ่ายในการจัดกิจกรรมให้ความรู้แก่สมาชิก	5,000
ค่าใช้จ่ายสื่อวิทยุชุมชน เป็นเวลา 1 เดือนต่อเนื่อง	25,000
รวม	205,000

บทที่ 5

แผนการดำเนินงาน

ธุรกิจจำหน่ายสินค้าแม่และเด็ก ประเภทนมผงดัดแปลงสำหรับทารกและเด็ก ผ่าอ้อม เสื้อผ้า รวมไปถึงของเล่นเด็ก ซึ่งเป็นธุรกิจที่มีสินค้าอยู่ 2 ประเด็นที่สำคัญ นั่นก็คือ ตัวสินค้า และอีกประเด็นคือ การบริการ การที่ธุรกิจจะสามารถดำเนินไปด้วยความสำเร็จได้นั้นจำเป็นต้อง บริหารจัดการทั้งสองประเด็นนี้มีความสมดุลควบคู่กันไป ตามนโยบายของบริษัทที่ได้ตั้งเอาไว้ซึ่งต้อง อาศัยการทำงานประสานกันของบุคลากรในองค์กรที่มีความเข้าใจถึงเป้าหมายสูงสุดขององค์กรและมีความพร้อมที่จะทำให้บรรลุเป้าหมายสูงสุดนั้น ดังนั้นแผนการดำเนินงานจำเป็นต้องมีความครอบคลุมทั้งในด้านการจัดการภายในและระหว่างองค์กร

5.1 กลยุทธ์ในการดำเนินงาน (Operation Strategy)

5.1.1 การจัดตั้งธุรกิจและขั้นตอนในการเปิดกิจการร้านค้านิติบุคคล

บริษัทมีการจัดตั้งโดยจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลประเภทบริษัทจำกัดกับ กรมพัฒนาธุรกิจการค้ากระทรวงพาณิชย์ โดยมีผู้เริ่มก่อตั้งกิจการ 3 คน ด้วยทุนจดทะเบียน 10,000,000 บาท มีขั้นตอนในการจัดตั้งบริษัท ดังนี้

1) การจองชื่อนิติบุคคล

ในขั้นตอนแรกเริ่มจากผู้เริ่มก่อตั้งกิจการตั้งชื่อบริษัทของตนโดยคิดชื่อขึ้นมา เพื่อใช้ในการจองโดยชื่อที่ตั้งมานั้นต้องไม่คล้ายคลึงหรือพ้องกับบริษัทที่จดทะเบียนแล้ว โดยการจองนั้นจะสามารถจองได้ 3 ชื่อ ซึ่งนายทะเบียนจะพิจารณาจากชื่อในลำดับแรกไปถึงสุดท้าย ดังนั้นต้องเลือกชื่อที่ตนเองต้องการมากที่สุดไว้อันดับแรก หลังจากนั้นก็ดำเนินการลงทะเบียนจองชื่อซึ่งทำได้สองวิธี คือ

1. การยื่นแบบจองชื่อต่อหน้านายทะเบียนด้วยตนเอง ที่กรมพัฒนาธุรกิจการค้า ในเขตที่ตนอาศัยอยู่หรือถ้าเป็นต่างจังหวัดให้ไปที่สำนักงานพาณิชย์จังหวัด
2. การจองผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้วยวิธีการกรอกข้อมูลที่ www.dbd.go.th ซึ่งเป็นเว็บไซต์ของทางกรมพัฒนาธุรกิจการค้า

เมื่อนายทะเบียนได้ทำการพิจารณาแล้วเห็นว่าชื่อดังกล่าวที่เลือกมาไม่ขัดกับข้อกำหนดต่างๆ ก็จะดำเนินการแจ้งกลับมาว่าผ่านการรับรองชื่อแล้ว จึงเข้าสู่กระบวนการในขั้นต่อไป

2) การจดทะเบียนหนังสือบริคณห์สนธิเพื่อยื่นต่อนายทะเบียน

หนังสือบริคณห์สนธิ คือ หนังสือที่แสดงถึงเจตจำนงในการขอจัดตั้งบริษัท โดยเนื้อความในหนังสือประกอบด้วย ชื่อบริษัทที่จองไว้แล้ว (โดยมีคำว่า “บริษัท” เป็นคำนำหน้า และคำว่า “จำกัด” ลงท้าย) ที่อยู่ วัตถุประสงค์ จำนวนหุ้น จำนวนทุน ราคาหุ้น (ขั้นต่ำหุ้นละ 5 บาท) และข้อมูลต่างๆ ของผู้เริ่มการก่อตั้งบริษัท โดยจำนวนผู้ก่อตั้งนั้นกฎหมายบังคับว่าอย่างน้อย 3 คน ในกรณีที่ยื่นหนังสือบริคณห์สนธิจะต้องดำเนินการภายใน 30 วัน นับจากวันที่นายทะเบียนได้แจ้งการรับรองชื่อ หากเลยกำหนดตามระยะเวลาให้เริ่มดำเนินการใหม่ตั้งแต่แรก

3) จัดให้มีการจองซื้อหุ้นทั้งหมดและนัดหมายการประชุม

ผู้เริ่มการก่อตั้งแต่ละคนอาจจะซื้อหุ้นมากน้อยแตกต่างกัน แต่ทุกคนต้องมีหุ้น อย่างน้อยคนละหนึ่งหุ้น ซึ่งนอกจากนี้ผู้ที่มาซื้อหุ้นนั้นก็ไม่ว่าจำเป็นต้องเป็นผู้เริ่มการก่อตั้งเสมอไป โดยอาจจะเป็นบุคคลอื่นที่สนใจต้องการเข้าร่วมธุรกิจดังกล่าวก็เป็นได้ และเมื่อมีผู้ที่ตกลงซื้อหุ้นของทางบริษัทจนครบแล้วก็จะดำเนินการออกหนังสือเพื่อนัดการประชุมผู้ถือหุ้นทั้งหมด โดยวันที่นัดการประชุมจะต้องห่างจากวันที่ได้ออกหนังสืออย่างน้อย 7 วัน

4) การประชุมเพื่อจัดตั้งบริษัท

ถ้าหากเรามีการดำเนินการด้วยตัวเองก็จะทำให้ใช้เวลาอย่างน้อยลงเพราะไม่ต้องไปประสานงานกับบริษัทที่ว่าจะจัดตั้งบริษัท ในการประชุมนั้นจะต้องมีผู้ถือหุ้นเข้าร่วมไม่น้อยกว่ากึ่งหนึ่งของจำนวนผู้เข้าซื้อทั้งหมด แต่ก็สามารถมอบฉันทะได้ เมื่อนับจำนวนหุ้นรวมแล้วต้องไม่น้อยกว่า กึ่งหนึ่งของหุ้นทั้งหมดด้วย โดยในวาระการประชุมประกอบด้วย

1. การทำความตกลงถึงข้อบังคับของบริษัท
2. มีการเลือกตั้งคณะกรรมการและกำหนดอำนาจของกรรมการ
3. ดำเนินการเลือกผู้สอบบัญชีที่ได้รับอนุญาตให้ตรวจสอบและรับรองงบ

ทางการเงิน ซึ่งบริษัทต้องแต่งตั้งบุคคลธรรมดาเท่านั้น จะไม่สามารถแต่งตั้งสำนักงานตรวจสอบบัญชีไม่ได้

4. การรับรองสัญญาที่ผู้เริ่มการก่อตั้งได้ทำขึ้นก่อนที่จะมีการจัดตั้งบริษัท เพราะ ผู้ที่เริ่มกิจการอาจจะได้ไปทำสัญญาบางอย่างไว้เพื่อประโยชน์แก่บริษัท เช่น สัญญาเช่าอาคาร เพื่อเป็น ที่ทำการของบริษัท หรือการทำสัญญาซื้อวัตถุดิบ หรือการว่าจ้างพนักงาน โดยสัญญาเหล่านี้จะยังไม่ มีผลบังคับใช้กับบริษัท เพราะเนื่องมาจากบริษัทยังไม่ได้จัดตั้งและผู้เริ่มกิจการต้องรับผิดชอบในส่วน ตัวเองอยู่ ดังนั้นจึงต้องมีการนำสัญญาเหล่านี้มาเสนอในที่ประชุมเพื่อบันทึกและมีผลบังคับใช้ต่อไป

5. มีการกำหนดค่าตอบแทนให้แก่ผู้ริเริ่มดำเนินกิจการ สำหรับกิจกรรมต่างๆ ที่ผู้ริเริ่มดำเนินกิจการได้กระทำในช่วงก่อนที่จะมีการจดทะเบียนบริษัท โดยถือได้ว่าเป็น

ค่าตอบแทน ให้สำหรับผู้เริ่มดำเนินการและต้องได้รับการอนุมัติในเรื่องของค่าตอบแทนโดยที่ประชุมบริษัท

5) ส่วนของคณะกรรมการที่ถูกเลือกจะมาเป็นผู้ดำเนินการต่อจากผู้เริ่มก่อตั้งทันที

ซึ่งคณะกรรมการจำหน้าที่เรียกเก็บเงินเพื่อชำระหุ้นอย่างน้อย 25% ของราคาจริงที่เก็บหุ้นได้ครบแล้ว ต่อจากนั้นกรรมการก็จะจัดทำคำขอจดทะเบียนตั้งบริษัทและยื่นต่อนายทะเบียนภายใน 3 เดือน นับตั้งแต่วันที่ได้มีการประชุมจัดตั้งบริษัท ถ้าหากไม่มีการจดทะเบียนภายในระยะเวลาที่กำหนดก็จะทำให้การประชุมตั้งบริษัทนั้นเสียไปต้องจัดประชุมใหม่อีกครั้ง

6) การชำระค่าธรรมเนียม

ค่าธรรมเนียมในการจดทะเบียนจัดตั้งบริษัท จะคิดตามทุนจดทะเบียน แส่นละ 500 บาท โดยขั้นต่ำ 5,000 บาท แต่ไม่เกิน 250,000 บาท โดยค่าธรรมเนียมในขั้นตอนการดำเนินการต่างๆ มีดังต่อไปนี้

1. ค่าธรรมเนียมในการจดทะเบียนหนังสือบริคณห์สนธิ โดยจะคิดจากจำนวน ทุนจดทะเบียน แส่นละ 500 บาท ซึ่งเศษของแส่นจะคิดเป็นแส่นบาทเลย เพราะฉะนั้น ค่าธรรมเนียม ขั้นต่ำจะอยู่ที่ 500 บาทและสูงสุดไม่เกิน 25,000 บาท
2. ค่าธรรมเนียมในการจดทะเบียนจัดตั้งบริษัท จะคิดจากทุนจดทะเบียน แส่น ละ 500 บาท แต่มีขั้นต่ำต้องไม่น้อยกว่า 5,000 บาท และสูงสุดที่ไม่เกิน 250,000 บาท
3. หนังสือรับรองการจดทะเบียนจัดตั้งบริษัท ฉบับละ 200 บาท
4. ใบสำคัญที่แสดงการจดทะเบียน ฉบับละ 100 บาท
5. สำเนาเอกสารรับรอง หน้าละ 50 บาท
6. รับหนังสือรับรองและใบสำคัญ

เมื่อนายทะเบียนได้มีการรับจดทะเบียนและได้มอบหนังสือรับรองให้แล้ว ก็ถือว่า บริษัทได้มีการจัดตั้งขึ้นอย่างถูกต้องสมบูรณ์ตามกฎหมาย และมีสิทธิหน้าที่ต่างๆ อย่างสมบูรณ์

โดยที่กรมพัฒนาการค้าได้มีการปรับปรุงประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ ที่ว่าด้วยหุ้นส่วนของ บริษัทที่ในบางประเด็นว่า หากมีการประชุมจัดตั้งบริษัทโดยมีผู้เริ่มก่อการและผู้เข้าซื้อหุ้นทุกคนเข้า ร่วมการประชุมและให้ความเห็นชอบของกิจการที่ได้มีการพิจารณาในที่ประชุมแล้ว นั้น ผู้เริ่มก่อการ ก็สามารถที่จะดำเนินการจดทะเบียนหนังสือบริคณห์สนธิและมีการจดทะเบียนจัดตั้งบริษัท ไปพร้อม กันภายในวันเดียวกันได้เลย

โดยในการจัดตั้งบริษัท ชื่อที่ใช้คือ บริษัท มัมแอนด์ป๊อป เบบี้อุป จำกัด เป็นชื่อที่มีนิติบุคคลและมีผู้ร่วมก่อตั้งบริษัททั้งสิ้นจำนวน 3 คน มีรายละเอียดและสัดส่วนของการลงทุนมีดังนี้

ตารางที่ 5.1

แสดงรายชื่อของผู้ถือหุ้น บริษัท มัมแอนด์ป๊อป เบบี้อุป จำกัด

ลำดับ	รายชื่อผู้ถือหุ้น	จำนวนหุ้น	มูลค่าหุ้น (บาท)	มูลค่ารวม
1	นายโรจนศักดิ์ ธนะวงศ์วรกุล	600,000	10	6,000,000
2	นางหทัยรัตน์ ลาภชัยเจริญกิจ	200,000	10	2,000,000
3	พ.ท.วชิรวิทย์ ธนะวงศ์วรกุล	200,000	10	2,000,000
	รวม			10,000,000

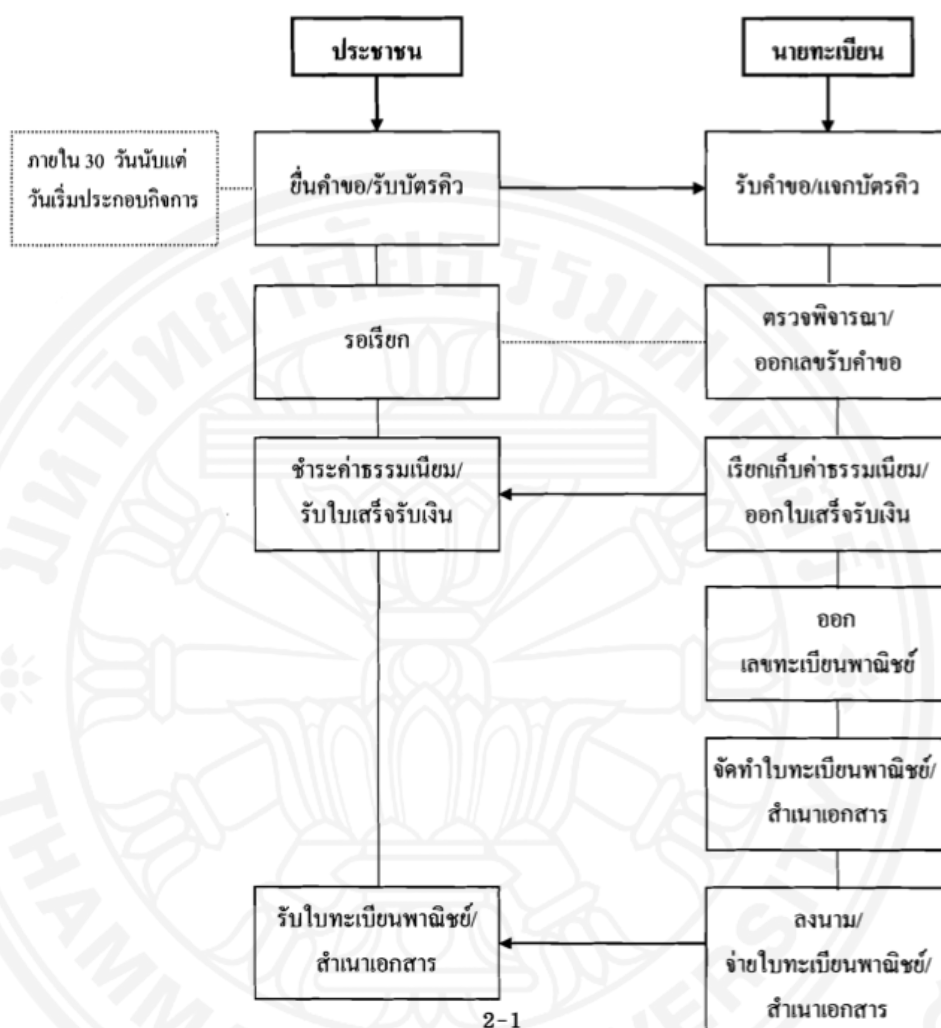
5.1.2 การขออนุญาตตั้งและดำเนินการร้านค้า

สถานที่ยื่นคำขออนุญาตสำหรับกิจการร่วมค้า สามารถยื่นคำขอได้ที่ สำนักงานพาณิชย์จังหวัดอุดรธานี ส่วนเอกสารที่ใช้ในการขออนุญาตจัดตั้งร้านค้ามีดังต่อไปนี้

- 1) คำขอจดทะเบียนพาณิชย์ (แบบ ทพ.)
- 2) สำเนาบัตรประจำตัวของผู้เป็นหุ้นส่วนทุกคน
- 3) สำเนาทะเบียนบ้านของผู้เป็นหุ้นส่วนทุกคน
- 4) หนังสือหรือสัญญาจัดตั้งห้างหุ้นส่วนสามัญหรือคณะบุคคลหรือกิจการร่วมค้า
- 5) หนังสือให้ความยินยอมให้ใช้สถานที่ตั้งสำนักงานใหญ่
- 6) สำเนาทะเบียนบ้านที่แสดงให้เห็นว่าผู้ให้ความยินยอมเป็นเจ้าของบ้าน หรือผู้ขอเลขที่บ้าน หรือสำเนาสัญญาเช่าโดยมีผู้ให้ความยินยอมเป็นผู้เช่า หรือเอกสารสิทธิ์อย่างอื่นที่ผู้เป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์เป็นผู้ให้ความยินยอม
- 7) แผนที่แสดงที่ตั้งสำนักงานใหญ่และสถานที่สำคัญบริเวณใกล้เคียงโดยสังเขป
- 8) หนังสือมอบอำนาจ ติดอากรแสตมป์ 10 บาท (ถ้ามี)
- 9) สำเนาบัตรประจำตัวของผู้รับมอบอำนาจ (ถ้ามี)
- 10) กรณีเป็นกิจการร่วมค้าให้แนบหนังสือรับรองรายการจดทะเบียนของห้างหุ้นส่วนจดทะเบียน (ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ห้างหุ้นส่วนจำกัด บริษัทจำกัด หรือบริษัทมหาชนจำกัด แล้วแต่กรณี)

5.1.3 การจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม

บริษัทมีหน้าที่ยื่นคำขอจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มกับสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรมสรรพากร เพื่อใช้ในการยื่นแบบเสียภาษีประจำปี



ภาพที่ 5.1 ขั้นตอนการยื่นคำขอจดทะเบียนพาณิชย์ (ตั้งใหม่)

ที่มา : http://www.dbd.go.th/download/downloads/01_tp/text_people.pdf

5.2 ขั้นตอนการจัดซื้อ

โดยทางหัวหน้าฝ่ายจัดซื้อ จะเป็นผู้ทำหน้าที่ในการจัดหาสินค้าและเลือกซื้อสินค้า ผ่านทางบริษัทผู้ผลิตหรือเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าแม่และเด็ก โดยมีการหาแหล่งของสินค้าที่มีคุณภาพ และการบริการที่ดี สามารถต่อรองราคาสินค้าได้ในราคาที่ต่ำกว่า ให้ในส่วนของ Credit term นาน มีการกำหนดแนวทางในการจัดซื้อเพื่อช่วยลดต้นทุนสินค้า และสามารถเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและทำกำไร มีการสรรหาผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงสำหรับทารกและเด็กชนิดใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามการพัฒนาผลิตภัณฑ์และตรงตามความต้องการของลูกค้า เนื่องจาก คุณแม่

ส่วนมากจะได้รับคำแนะนำการใช้นมผสมในกรณีที่มีความจำเป็นมาจากบุคลากรทางการแพทย์ ในโรงพยาบาลหลังจากที่ออกมาพักอาศัยอยู่ที่บ้าน เช่น นมสำหรับเด็กแพ้นมวัว นมสำหรับเด็ก ท้องเสีย นมสำหรับเด็กที่มีปัญหาเรื่องการย่อยโปรตีน เป็นต้น ตลอดจนมีการควบคุมปริมาณของ สินค้าภายในร้านให้มีปริมาณที่เพียงพอและเหมาะสมต่อการขายหน้าร้าน ในส่วนของสินค้าที่ต้องผ่าน ฝ่ายจัดซื้อ ได้แก่ นมผงดัดแปลงสำหรับทารกและเด็ก ผ้าอ้อม เสื้อผ้าเด็ก ของเล่น และสินค้าอื่นๆ อุปกรณ์สำนักงานที่อยู่ในร้านมีมัมเอนด์ป๊อป เบบี้อุป

5.3 ขั้นตอนในการให้บริการหลัก (Cycle of Service)

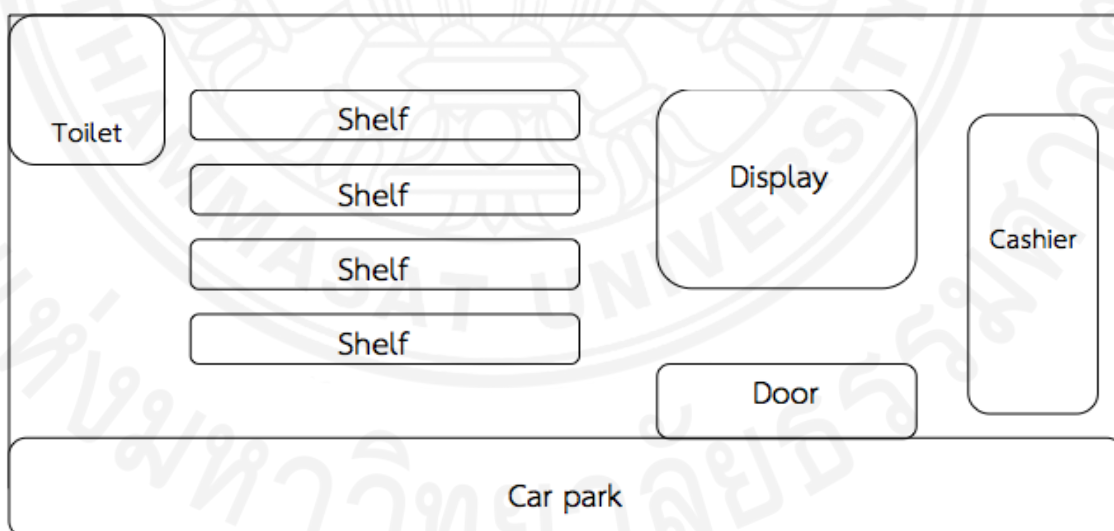
1. การต้อนรับเมื่อลูกค้าเข้ามาถึงร้าน
 - 1) กล่าวทักทายลูกค้าและเริ่มมีการสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลเบื้องต้น
 - 2) สอบถามอายุของบุตรเพื่อให้พนักงานสามารถเลือกแนะนำสินค้าได้ตรงกับวัย
 - 3) สอบถามถึงความต้องการของลูกค้าเพื่อจะได้ตอบโต้ได้ตรงตามความต้องการ
2. การให้ข้อมูลสำหรับลูกค้าใหม่
 - 1) ให้ข้อมูลด้านโภชนาการโดยนักโภชนาการหรือผู้เชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์
 - 2) พนักงานขายแนะนำสินค้าถึงคุณสมบัติและประโยชน์ของสินค้า
 - 3) พนักงานปิดการขายและแนะนำสินค้าเพิ่มเติม
3. การชำระเงิน
 - 1) ลูกค้านำสินค้ามาชำระเงินที่เคาน์เตอร์
 - 2) พนักงานคิดเงินพร้อมทวนรายการสินค้าที่ลูกค้าซื้อ
 - 3) ลูกค้าตรวจสอบใบเสร็จให้ถูกต้องตรงกับรายการสินค้าที่ซื้อ
4. การบริการสมัครสมาชิก
 - 1) เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าครบ 1,000 บาท ได้รับสิทธิ์เป็นสมาชิกฟรี
 - 2) ลูกค้าที่ซื้อสินค้าไม่ครบ 1,000 บาท หากต้องการสมัครสมาชิก ต้องชำระค่าสมัคร 100 บาท
 - 3) สมาชิกได้รับสิทธิ์ส่วนลด 5% สำหรับสินค้าผ้าอ้อม เสื้อผ้า และของเล่นเด็ก และ สิทธิพิเศษอื่นๆ อีกมากมาย

5.4 การวางผังของสถานประกอบการ

ธุรกิจร้านจำหน่ายสินค้าแม่และเด็กเป็นธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าประเภทนมผงดัดแปลงสำหรับทารกและเด็ก ผ้าอ้อม เสื้อผ้า ของเล่นเด็ก ซึ่งจะต้องเน้นควบคู่ไปกับการบริการที่เป็นมืออาชีพ นอกจากนั้นแล้วการจัดสถานที่หรือการวางสินค้าภายในร้านต้องมีความเป็นระเบียบ ดูทันสมัย สวยงาม รวมถึงการสร้างที่น่าเชื่อถือให้กับลูกค้า ซึ่งแบบของร้านมีดังต่อไปนี้

ชั้นที่ 1 ประกอบด้วย

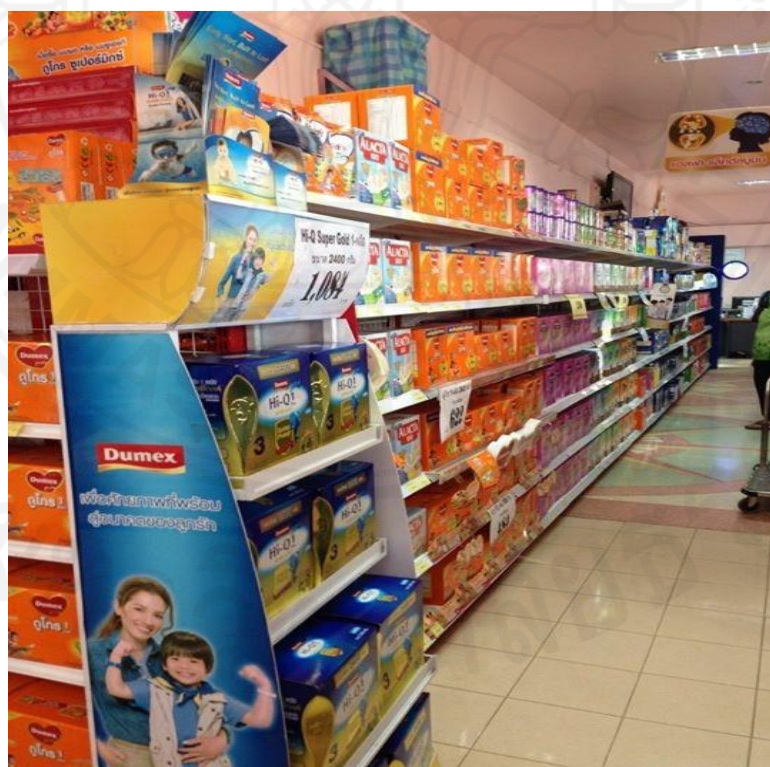
- พื้นที่จอดรถสำหรับลูกค้าและพนักงานบริเวณหน้าร้าน โดยสามารถจอดรถได้ประมาณ 10 คัน
- Cashier
- พื้นที่ชั้นวางสินค้า ได้แก่ นมผงดัดแปลงสำหรับทารกและเด็ก ผ้าอ้อม เสื้อผ้า ของเล่นเด็ก
- ห้องน้ำ 1 ห้อง
- พื้นที่สำหรับจัดกองโชว์สินค้า



ภาพที่ 5.2 แสดงแบบแปลนของชั้นที่ 1



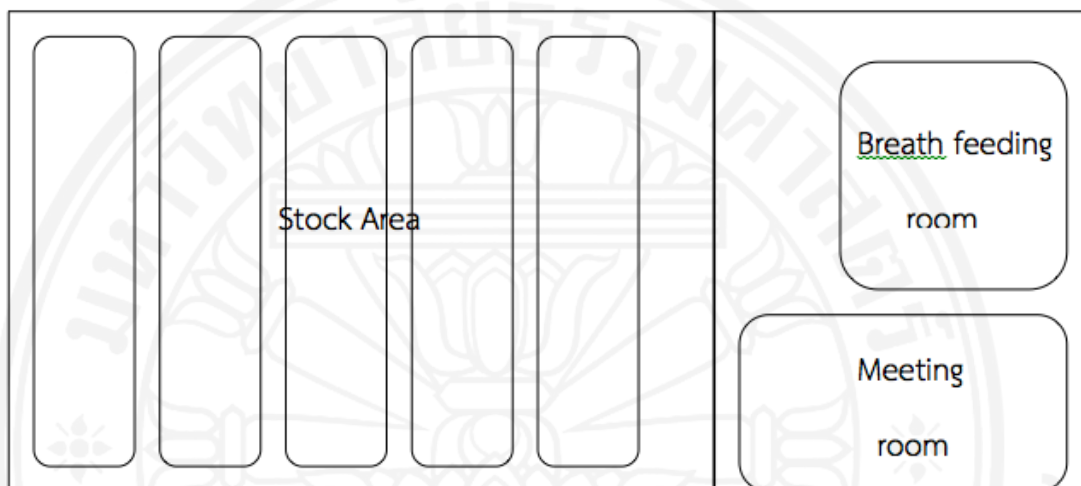
ภาพที่ 5.3 กองโชว์สินค้าภายในร้านชั้นที่ 1



ภาพที่ 5.4 ชั้นวางสินค้าของร้านชั้นที่ 1

ชั้นที่ 2 ประกอบด้วย

- ห้องสำหรับให้นมบุตร Breath Feeding Room 1 ห้อง
- ห้องสต็อกสินค้า
- ห้องประชุมสัมมนา



ภาพที่ 5.5 แสดงแบบแปลนของชั้นที่ 2



ภาพที่ 5.6 แสดงพื้นที่เก็บสินค้าชั้นที่ 2

5.5 การบริหารสินค้าคงคลัง

ถึงแม้ว่าทางร้านจะใช้พื้นที่ชั้นสองเป็นพื้นที่สำหรับคลังสินค้าเนื่องจากไม่ต้องมีต้นทุนเรื่องค่าจัดเก็บสินค้าในส่วนของการเช่าโกดังสินค้า ดังนั้นการบริหารสินค้าคงคลังจะมีส่วนช่วยให้บริษัททราบ ถึงปริมาณการสั่งสินค้าจากผู้ผลิตได้อย่างเหมาะสม และไม่ทำให้สินค้าในคลังเหลือมากเกินไปและไม่ทำให้เกิดภาวะสินค้าขาด และมี Inventory Turnover อย่างเหมาะสม โดยทางบริษัทใช้โปรแกรม POS (Point of Sales) เข้ามาบริหารจัดการซึ่งนอกจากโปรแกรมนี้จะช่วยในการบริหารสินค้าคงคลังแล้วยังช่วยในการจัดเก็บข้อมูลการซื้อขาย สามารถเรียกดูข้อมูลสินค้าที่ขายดี รวมถึงประวัติของลูกค้า สามารถวิเคราะห์รายการส่งเสริมการขายในช่วงที่มีการจัดกิจกรรม ซึ่งจะรายงานได้ตามสถานการณ์ จริงและได้ตามเวลาที่เกิดขึ้นจริง (Real time) จะสามารถเพิ่มประสิทธิภาพให้แก่ธุรกิจต่อไป

บทที่ 6

กลยุทธ์ด้านการบริหารทรัพยากรบุคคล

6.1 การคัดเลือกและว่าจ้างพนักงาน

บริษัทจะมีการรับสมัครพนักงานในตำแหน่งต่างๆ โดยมีการพิจารณาตามความเหมาะสมทั้งทางด้านวุฒิการศึกษา ประสบการณ์ทำงาน บุคลิกภาพ ทักษะ ความสามารถ พิเศษอื่นๆ เมื่อผ่านกระบวนการสัมภาษณ์เสร็จต่อจากนั้นจะมีการทำสัญญาจ้างรายปี โดยมีตำแหน่ง ของพนักงานบริษัทและหน้าที่และความรับผิดชอบของตำแหน่งต่างๆ มีรายละเอียดดังนี้

1. ผู้บริหาร จำนวน 1 คน

มีหน้าที่กำหนดนโยบายและกลยุทธ์โดยภาพรวมในการบริหารงานประสานงาน กับฝ่ายต่างๆ เพื่อให้ธุรกิจดำเนินไปตามกระบวนการที่วางแผนไว้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ผู้จัดการฝ่ายการตลาด จำนวน 1 คน

ทำหน้าที่วางแผนกลยุทธ์การตลาด เริ่มจากการวิจัยตลาดเพื่อกำหนดกลุ่มตลาดเป้าหมาย โดยหาโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ทำการวางแผนส่วนผสมการตลาด ทำการสื่อสารการตลาดเพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดการรับรู้ ทำการวิเคราะห์ประเมินและติดตาม ผลการปฏิบัติงานอย่างต่อเนื่อง

3. ผู้จัดการฝ่ายขาย จำนวน 1 คน

มีหน้าที่วางแผนกลยุทธ์การขาย วางแผนในการสร้างฐานลูกค้าใหม่ หาแนวทาง ในการพัฒนาทักษะในการขายของพนักงานขาย จัดฝึกอบรมให้ความรู้ในตัวสินค้าแก่พนักงานขาย และทักษะด้านการขาย รวมถึงการวิเคราะห์และประเมินยอดขายให้เป็นไปตามเป้าหมายของบริษัท

4. ผู้จัดการฝ่ายสนับสนุน จำนวน 1 คน

ทำหน้าที่ ควบคุมกำกับดูแลและพัฒนาฝ่ายทรัพยากรบุคคล ฝ่ายบัญชี/การเงิน และจัดซื้อ/คลังให้การสนับสนุนและประสานงานกับฝ่ายต่างๆ เพื่อให้การปฏิบัติงานเป็นไปตามแผน

5. พนักงานขาย จำนวน 2 คน

มีหน้าที่ให้คำแนะนำสินค้าแก่ลูกค้าถึงจุดเด่นและประโยชน์ ที่ลูกค้าจะได้รับ ประสานงานกับตัวแทนบริษัทนมผงในการจัดกิจกรรมต่างๆ ปฏิบัติตามแผนกลยุทธ์การขายเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ได้รับ ติดตามเสียงตอบรับและความพึงพอใจของลูกค้าหลังการขาย

6. ฝ่ายทรัพยากรบุคคล จำนวน 1 คน

มีหน้าที่กำหนดนโยบายด้านการจ่ายเงินเดือน โครงสร้างสวัสดิการของพนักงาน สรรหาและคัดเลือกพนักงาน ฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากร

7. ฝ่ายบัญชี/การเงิน จำนวน 1 คน

ทำหน้าที่จัดทำแผนงบประมาณประจำปี จัดทำงบประมาณทางการเงิน วิเคราะห์งบการเงินและควบคุมงบประมาณให้เป็นไปตามเป้าหมายของบริษัท

8. ฝ่ายจัดซื้อ/คลังสินค้า จำนวน 1 คน

ประสานงานกับบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าเพื่อจัดซื้อสินค้าสรรหา ตัวแทนบริษัทรายใหม่ๆ เพื่อให้ได้สินค้าและราคาที่ดีที่สุดวางแผนการจัดซื้อเพื่อช่วยลดต้นทุนสินค้า และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

ตารางที่ 6.1

แสดงเงินเดือนพนักงาน

ตำแหน่ง	จำนวน	เงินเดือน	รวม
ผู้บริหาร	1	60,000	60,000
ผู้จัดการฝ่ายการตลาด	1	45,000	45,000
ผู้จัดการฝ่ายขาย	1	40,000	40,000
ผู้จัดการฝ่ายสนับสนุน	1	35,000	35,000
พนักงานขาย	2	18,000	36,000
ฝ่ายทรัพยากรบุคคล	1	20,000	20,000
ฝ่ายบัญชี/การเงิน	1	20,000	20,000
ฝ่ายจัดซื้อ/คลังสินค้า	1	18,000	18,000
รวม			274,000

6.2 การฝึกอบรมพนักงาน

เพื่อเป็นการให้พนักงานสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งยังส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรจึงจำเป็นต้องมีการจัดฝึกอบรมให้แก่พนักงานทั้งก่อนที่จะมีการปฏิบัติงานและระหว่างที่มีการปฏิบัติงานจริง โดยมุ่งเน้นการพัฒนาทักษะทางด้านการขายและการให้บริการอย่างมืออาชีพเพื่อนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายสูงสุดขององค์กร ทางร้านจึงได้มีการพัฒนาและส่งเสริมบุคลากร ดังต่อไปนี้

1. ผู้จัดการฝ่ายขาย

ดำเนินการส่งผู้จัดการฝ่ายขายไปเข้าร่วมการฝึกอบรมพัฒนาทักษะด้านการเป็นผู้นำ (Leadership & Coaching Skill) กับทางวิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนีนางอุตรดิตถ์ โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ทำให้ผู้บริหารได้มีโอกาสแลกเปลี่ยนเรียนรู้และแชร์ประสบการณ์ต่างๆ กับวิทยากร และผู้เข้าร่วมการอบรมทุกคน

2. พนักงานขาย

ประสานงานและขอการสนับสนุนการฝึกอบรมทักษะการขาย (Selling Skill) จากบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายนมผงดัดแปลงสำหรับทารกและเด็ก โดยบริษัทส่งผู้แทนเข้ามาฝึกอบรมให้แก่พนักงานงานไตรมาสละ 1 ครั้ง เกี่ยวกับความรู้ด้านผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติและประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับและเสริมทักษะด้านการขาย เพื่อให้สามารถหาความต้องการของลูกค้า สามารถปิดการขายได้และสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า

6.3 การประเมินผลการปฏิบัติงาน

มีการติดตามและมีการประเมินผลการปฏิบัติงาน เพื่อช่วยรักษามาตรฐานและคอยสังเกตการพัฒนาและความก้าวหน้าของพนักงาน เพื่อสำหรับใช้ในการพิจารณาการเลื่อนตำแหน่งที่เหมาะสมต่อไป ในส่วนของการต่อสัญญาจ้างและผลการตอบแทนที่จะให้นั้น มีระยะเวลาในช่วงการทดลองงานเป็นเวลา 120 วัน นับตั้งแต่วันที่เริ่มทำงาน โดยเกณฑ์ในการประเมินการผ่านช่วงทดลองงาน มีดังต่อไปนี้

ตารางที่ 6.2

แสดงหัวข้อเกณฑ์ในการประเมินพนักงาน

ลำดับที่	หัวข้อในการประเมิน	คะแนน
1	ความรับผิดชอบและความเอาใจใส่ต่อหน้าที่การงาน	
2	ความถูกต้องและความละเอียดรอบคอบของงาน	
3	การมีมนุษยสัมพันธ์ในการทำงานร่วมกับผู้อื่น	
4	การปฏิบัติงานตามที่ได้รับมอบหมายและมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์	
5	การปฏิบัติตามข้อบังคับและกฎระเบียบขององค์กร	
6	มีความสามารถและความรู้ที่เกี่ยวข้องกับหน้าที่	
7	สามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าและมีไหวพริบ	
8	มาทำงานตรงต่อเวลา ไม่มาสาย	
9	ปริมาณงานและคุณภาพของงานที่ได้รับมอบหมาย	
10	มีการรักษาผลประโยชน์และทรัพย์สินขององค์กร	
รวมคะแนน		

6.4 การบริหารค่าตอบแทน (Compensation Management)

บริษัทมีการจ่ายค่าตอบแทนให้แก่พนักงานทั้งทางตรงและทางอ้อม ดังต่อไปนี้

ค่าตอบแทนทางตรง (Direct Pay)

1. เงินเดือน

จะจ่ายเงินเดือนให้พนักงานตามที่ระบุไว้ในหนังสือสัญญาจ้างและตามที่จัดหมายการอนุมัติ ปรับเงินเดือนซึ่งนอกเหนือจากเงินเดือนประจำแล้วยังมีเงินเดือนประจำขั้น โดยแบ่งเป็นเกรดที่จ่าย ประจำปี แบ่งเป็น A B C และ D ซึ่งจะพิจารณาจากเกณฑ์ที่ใช้วัดผลการปฏิบัติงานประจำปี

2. ค่าทำงานล่วงเวลา (OT) การจ่ายค่าทำงานล่วงเวลาแบ่งเป็น 3 แบบ

- ค่าทำงานล่วงเวลาต่อเนื่อง คิดเป็น 1.5 เท่าของเงินเดือน
- ค่าทำงานล่วงเวลาวันหยุด คิดเป็น 2 เท่าของเงินเดือน
- ค่าทำงานล่วงเวลาวันหยุดต่อเนื่อง คิดเป็น 3 เท่าของเงินเดือน

3. รายการหักเป็นค่าตอบแทนต่างๆ

- หักค่าประกันสังคม 5% ของเงินเดือน
- หักภาษี ณ ที่จ่าย สำหรับพนักงานที่มีฐานเงินเดือนที่ต้องจ่าย

4. ค่า Incentive

- คิดเป็นรายไตรมาส จะจ่ายให้อีกสองเดือนถัดมา

5. โบนัสประจำปี

- คิดจากเปอร์เซ็นต์การเปรียบเทียบของกำไรในปีที่ผ่านมาเทียบกับปีปัจจุบัน

ค่าตอบแทนทางอ้อม (Indirect Pay) ประกอบด้วย สิทธิ สวัสดิการและผลประโยชน์

ของพนักงาน

1. วันหยุด

- วันหยุดประจำสัปดาห์ 1 สัปดาห์ หยุดได้ 1 วัน ตามความเหมาะสมของแต่ละ

ตำแหน่ง

- วันหยุดตามประเพณีหรือวันหยุดชดเชย ได้ 13 วัน โดยต้องแจ้งการลาล่วงหน้า
อย่าง น้อย 3 วันทำการและได้รับการยินยอมจากผู้บังคับบัญชา

2. การลาพักร้อน

พนักงานมีสิทธิลาพักร้อนได้ 6 วันต่อปี แต่ต้องมีอายุงาน 1 ปีขึ้นไปถึงจะมีสิทธิลาได้

3. การลาป่วย

พนักงานมีสิทธิลาป่วยได้ปีละไม่เกิน 30 วันทำการ โดยได้รับค่าจ้างตามปกติแต่หาก

มีการลาป่วยมากกว่า 1 วัน ต้องมีใบรับรองแพทย์ประกอบการลา

4. เงินช่วยเหลือและสวัสดิการ

- ค่ารักษาพยาบาลกรณีอุบัติเหตุฉุกเฉินจากการปฏิบัติงานสำหรับพนักงานที่ไม่มี

สิทธิ ประกันสังคม

- เงินช่วยเหลือในการแต่งงาน
- เงินช่วยเหลือในงานศพ ได้แก่ บิดามารดา สามีภรรยา บุตร

5. สิทธิประโยชน์จากประกันสังคม

กลุ่มสมาชิกที่เข้าร่วมโครงการถือว่าเป็นการสร้างหลักประกันในการดำเนินชีวิต โดยการเฉลี่ยความเสี่ยงต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการเจ็บป่วย คลอดบุตร เสียชีวิต หรือทุพพลภาพ สงเคราะห์บุตร ชราภาพ รวมไปถึงการว่างงาน เพื่อให้ได้เข้ารับการรักษาพยาบาลและมีรายได้ต่อเนื่อง

บทที่ 7

แผนการเงิน

7.1 วัตถุประสงค์ของการวางแผนการเงิน

ในการวางแผนทางการเงินมีความจำเป็นสำหรับการดำเนินงานด้านธุรกิจ เพื่อให้เกิดความคล่องตัว (Liquidity) และเพื่อประโยชน์ในด้านการทำกำไร (Profitability) ดังนั้น ทางบริษัทควรมีการดำเนินการทางการเงินในด้านต่างๆ ได้แก่ การพยากรณ์การเคลื่อนไหว ของเงินสด (Forecasting Cash Flow) โดยมีการวางแผนทางการเงินทั้งระยะสั้น และระยะยาวเพื่อให้มั่นใจว่ามีเงินสดเพียงพอ สำหรับการดำเนินกิจกรรมทางการเงินต่างๆ และการลงทุน ซึ่งถ้าหากไม่เพียงพอจะได้หาแหล่ง กู้ยืมเงิน ถ้าหากเงินขาดมืออาจจะก่อให้เกิด ความเสียหายกับธุรกิจได้ นอกจากนั้นการ จัดหาเงินทุน (Raising Funds) ฝ่ายบริหารเลือกแหล่งกู้ยืม เงินที่เสียค่าใช้จ่ายต่ำที่สุดและมีโอกาสที่จะได้รับเงินสดได้ทันตามความต้องการ และสุดท้าย การบริหารเงินทุนหมุนเวียน (Working Capital Management) เป็นการจัดสรรว่าเงินสดที่มี หรือเงินทุนที่เปลี่ยนเป็นเงินสดได้ภายในรอบระยะเวลาของการปฏิบัติงาน (Operating Cycle) ซึ่งอาจจะเป็นระยะเวลา 3 เดือน 6 เดือน 1 ปีหรือตามฤดูกาล โดยพิจารณาว่าควรนำไปใช้ในด้านใด บ้างและในปริมาณเท่าใดเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด

7.2 เป้าหมายด้านการเงิน

1. กำหนดระยะเวลาในการคืนทุนภายใน 3 ปี
2. กระแสเงินสดกิจการเป็นบวก
3. อัตราส่วนของหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (D/E Ratio) ไม่เกิน 0.5 เท่า
4. อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 20

7.3 นโยบายด้านการเงินและบัญชี

1. การรับรู้รายได้ของบริษัท โดยคำนวณตามกฎเกณฑ์สิทธิ (Accrual basis)
2. ค่าเสื่อมราคาและรายการตัดบัญชีบริษัท

ใช้การตัดค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์ถาวร ด้วยวิธีเส้นตรงตามอายุการใช้งานของสินทรัพย์ต่อไปนี้

- 1) อาคารสำนักงาน อายุการใช้งาน 5 ปี
- 2) การตกแต่งร้าน อายุการใช้งาน 5 ปี
- 3) ชุดเฟอร์นิเจอร์ต่างๆ อายุการใช้งาน 5 ปี
- 4) อุปกรณ์สำนักงาน อายุการใช้งาน 5 ปี
- 5) ยานพาหนะต่างๆ อายุการใช้งาน 5 ปี
3. สินค้าที่จำหน่ายภายในร้าน ได้แก่ นมผสมดัดแปลงสำหรับทารกและเด็ก ผ้าอ้อม เสื้อผ้าเด็ก และของเล่น เป็นวัตถุดิบที่คิดตามต้นทุนเนื่องจากมีความแตกต่างกันไปในแต่ละรายการ หรือมูลค่าสุทธิที่เราคาดว่าจะได้รับขึ้นอยู่กับราคาใดต่ำกว่า
4. เงินสดและรายการที่เทียบเท่าเงินสดที่ถืออยู่ในมือ ที่บริษัทต้องมีไว้เพื่อให้เกิดสภาพคล่องในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งจะอยู่ในรูปของเงินฝากธนาคาร ที่ถือได้ว่ามีสภาพคล่องสูงที่พร้อมจะเปลี่ยนเป็นเงินสดได้ในระยะเวลาไม่เกิน 3 เดือน ในส่วนของการบริหารเงินสดของธุรกิจในส่วนที่มากกว่า 5 ล้านบาท จะนำไปลงทุนในตราสารหนี้ เพื่อให้ได้รับผลตอบแทนที่สูงกว่าการฝากธนาคาร
5. วัสดุสิ้นเปลืองตามราคาทุน ใช้วิธีการเฉลี่ยเนื่องจากรายการงานวัสดุสิ้นเปลืองจะมีความแตกต่างกันไม่มากนักหรือมูลค่าสุทธิที่คาดว่าจะได้รับแล้วแต่ราคาใดจะต่ำกว่า
6. ในการจ่ายเงินปันผลนั้น จะมีการจ่ายเท่ากับร้อยละ 20 ของกำไรสุทธิ และเมื่อกำไรสะสมนั้นมีค่าเป็นบวก
7. การตั้งสำรองภาษีเงินได้นิติบุคคล เท่ากับร้อยละ 20 ของกำไรก่อนหักภาษี

7.4 แหล่งที่มาของเงินทุนและโครงสร้างเงินทุน

เพื่อให้ทางบริษัทสามารถรักษาระดับของความเสี่ยงกิจการไว้ไม่ให้สูงเกินไป จึงมีการกำหนดเป้าหมายสำหรับอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (D/E) ไว้ไม่เกิน 0.5 เท่า โดยที่บริษัทได้ทำการประมาณการของเงินลงทุนสำหรับการเปิดกิจการไว้ 10,000,000 บาท ซึ่งแหล่งที่มาของเงินทุนมีทั้ง ส่วนของผู้ถือหุ้นและส่วนของผู้ถือหุ้น ดังต่อไปนี้

7.4.1 แหล่งเงินทุนจากส่วนของผู้ถือหุ้น

บริษัทเลือกดำเนินการขอสินเชื่อจากทางธนาคารกรุงเทพฯ เพื่อทำการตกแต่งและ ปรับปรุงอาคาร รวมถึงการจัดซื้ออุปกรณ์สำนักงานในวงเงิน 4,000,000 บาท ซึ่งมีระยะเวลาการกู้ สูงสุดไม่เกิน 5 ปี ปลอดการชำระคืนเงินต้นไม่เกิน 1 ปี โดยที่ทางธนาคารจะคิดอัตราดอกเบี้ย MRR ต่อปี ตลอดอายุโครงการโดยขณะนี้เท่ากับร้อยละ 8 ตามประกาศของธนาคาร โดยมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 28 มีนาคม พ.ศ. 2557 เป็นต้นมา $K_d = 8\%$

7.4.2 แหล่งเงินทุนจากที่เป็นส่วนของเจ้าของ

โดยในการจัดหาเงินทุนจะทำโดยวิธีการออกหุ้นสามัญ จำนวน 1,000,000 หุ้น มีมูลค่าหุ้นละ 10 บาท และให้ผู้จัดตั้งบริษัททั้ง 3 คน มีการถือหุ้นในสัดส่วน ดังต่อไปนี้ นายโรจนศักดิ์ ณะวงศ์วรกุล มีจำนวน 600,000 หุ้น คิดเป็นมูลค่าในการถือ 6,000,000 บาท นางทพรัตน์ ลาภชัยเจริญกิจ และ พ.ท.วชิรวิทย์ ณะวงศ์วรกุล มีจำนวนคนละ 200,000 หุ้น คิดเป็นคนละ 4,000,000 บาท ในส่วนของต้นทุนทางการเงินคิดด้วยวิธี CAPM ดังนี้

อัตราดอกเบี้ยที่ปราศจากความเสี่ยนั้น คิดเป็นร้อยละ 2.09 โดยมีการอ้างอิงมาจากอัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาล ณ วันที่ 11 พฤศจิกายน พ.ศ. 2558 ซึ่งระยะเวลา ในการถือครองพันธบัตร 1 ปี (สมาคมตลาดตราสารหนี้ไทย, 2558)

ซึ่งอัตราผลตอบแทนของตลาดส่วนเพิ่ม (Market Risk Premium : MRP) มีการอ้างอิงมาจากความเสี่ยงโดยรวมของประเทศไทย (Credit Risk Premium – Thailand) จะอยู่ที่ร้อยละ 7.40 (Aswath Damodaran, 2558)

โดยค่าเบต้าเมื่อเทียบกับค่าเบต้าที่ปราศจากความเสี่ย (Bu) ในกลุ่มอุตสาหกรรมที่เกี่ยวกับสินค้าแม่และเด็ก ซึ่งมีลักษณะที่เหมือนกันกับธุรกิจที่กำลังศึกษา โดยจากการค้นหาใน เว็บไซต์ EFinance Thai.com พบว่าค่าของเบต้าเฉลี่ยย้อนหลังไป 3 เดือน เท่ากับ 1.28 (EFinance Thai, 2558) แต่ธุรกิจสินค้าแม่และเด็ก จะมีความเสี่ยงที่ค่อนข้างมากเมื่อเทียบกับสินค้าประเภทอื่นๆ จึงได้มีการเพิ่มค่าความเสี่ยงขึ้น ประมาณร้อยละ 30 ซึ่งจะได้ค่าเบต้าของธุรกิจอยู่ที่ 1.66

$$\begin{aligned} K_e &= 2.09\% + (7.40\% \times 1.66) \\ &= 14.37\% \end{aligned}$$

7.4.3 ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Weighted Average Cost of Capital : WACC)

$$\begin{aligned} WACC &= [K_d \times (1 - \text{Tax rate}) \times (D/D+E)] + [K_e \times (E/D+E)] \\ &= [8\% \times (1 - 0.2) \times (0.185)] + [14.37\% \times (0.815)] \\ &= 12.90\% \end{aligned}$$

7.5 สมมติฐานและการประมาณการทางการเงิน

เพื่อเป็นการแสดงให้เห็นถึงความเป็นไปได้ในการดำเนินการของแผนธุรกิจนี้ ทางบริษัท จึงได้ ทำการประมาณการทางการเงินในช่วงระยะเวลาทั้งหมด 5 ปี เริ่มตั้งแต่เปิดกิจการ คือ ตั้งแต่ พ.ศ. 2559 จนถึง พ.ศ. 2563 ซึ่งมีสมมติฐานดังต่อไปนี้

7.5.1 สมมติฐานในการดำเนินแผนการเงิน

สมมติฐานข้อที่ 1 บริษัทมีการจดทะเบียนเป็นนิติบุคคล ประเภทบริษัทจำกัด โดยมีการคาดการณ์ว่าจะใช้เวลาในการตกแต่งสถานที่ประมาณ 2 เดือน และจะเริ่มดำเนินการได้ ในเดือนที่ 3 สามารถเริ่มเปิดดำเนินการได้ตั้งแต่เดือนกันยายน พ.ศ. 2559

สมมติฐานข้อที่ 2 อัตราการเติบโตในส่วนของการรายได้จะอยู่ที่ร้อยละ 20 ในปี 2 ถึงปีที่ 3 และเติบโตถึงร้อยละ 30 ในปี 4 และ 5

สมมติฐานข้อที่ 3 อัตราเงินเฟ้อ อยู่ที่ประมาณร้อยละ 3 ณ เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2558 (ข้อมูลจากธนาคารแห่งประเทศไทย สืบค้นจาก <https://www.bot.or.th>)

สมมติฐานข้อที่ 4 กิจกรรมมีการรับชำระเฉพาะเงินสด และไม่มีการรับเครดิต จากตัว เจ้าหนี้การค้า

สมมติฐานข้อที่ 5 ในส่วนของค่าใช้จ่ายทั้งหมดสมมติว่าสามารถจ่ายได้โดยทันทีภายในปีที่มีการดำเนินงานโดยไม่มีการจ่ายเงินปันผลในปีแรกของกิจการโครงการ

สมมติฐานข้อที่ 6 ระยะเวลาของโครงการจำนวน 5 ปี และรอบระยะเวลาของบัญชี เริ่มตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม ถึงวันที่ 31 ธันวาคม ของทุกปี โดยไม่มีการนำเงินสดคงเหลือจากการดำเนินธุรกิจไปทำการลงทุนในด้านอื่น

7.5.1.1 การประมาณการรายได้

จำนวนประชากรในจังหวัดอุดรดิตถ์ 461,051 คน จำนวนครัวเรือน 156,620 ครัวเรือน ในปี 2557 (กรมการปกครอง จังหวัดอุดรดิตถ์, 2558) อัตราการเกิด เฉลี่ยของ จังหวัดอุดรดิตถ์ 4,000 คนต่อปี (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2558) จำนวนเด็กแรกเกิดถึง 6 ปี 20,055 คน และจำนวนสตรีตั้งครรภ์ 1,837 คน (งานทะเบียนราษฎร สำนักปลัดเทศบาลเมือง อุดรดิตถ์, 2558) จำนวนคุณแม่ที่เลี้ยงลูกด้วยนมตนเอง ในเขตจังหวัดอุดรดิตถ์เพียงอย่างเดียวในช่วงอายุ 0-6 เดือน อยู่ที่ร้อยละ 35 (มูลนิธิศูนย์นมแม่แห่งประเทศไทย, 2558) ดังนั้น ตั้งสมมติฐานว่าจำนวนมีจำนวน มารดาที่เลี้ยงลูกด้วยนมเพียงอย่างเดียวร้อยละ 55 และมีจำนวน คุณแม่ที่เลี้ยงลูกด้วยนมตนเอง สลับกับนมผงร้อยละ 10 โดยผู้ศึกษาจึงได้ทำการพิจารณาคำนวณ รายได้ที่เน้นเฉพาะจำนวนคุณแม่ที่ เลี้ยงลูกด้วยนมผงซึ่งมีร้อยละ 55 คิดเป็น 11,030 คน ซึ่งจากงาน วิจัยความคิดเห็นและพฤติกรรม การซื้อนมผงเด็กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ปี 2555 พบว่า มีคุณแม่ที่เป็นกลุ่ม Intelligence Mom ร้อยละ 45, Healthy Mom ร้อยละ 25 และ Promotion Mom ร้อยละ 30 ดังนั้นกลุ่มเป้าหมาย คือ ร้อยละ 45 เท่ากับ 4,964 คน โดยจำนวนบุตรเฉลี่ยต่อ ครัวเรือน คือ 2 คน จากสัดส่วนจำนวนบุตร ต่อครัวเรือน 1 คน ร้อยละ 35, 2 คน ร้อยละ 47 และ 3 คนขึ้นไป ร้อยละ 18 จากจำนวน ดังนั้นจำนวน บุตรในเขตจังหวัดอุดรดิตถ์ที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย 11,030 คน จากการสำรวจพบว่ามีกลุ่มตัวอย่างที่ ตัดสินใจจะใช้บริการร้านนมแม่แอนด์ป๊อป เบบี้อ๊อป คิดเป็นร้อยละ 20 โดยทั้งนี้ผู้ศึกษาได้พิจารณาถึง

โอกาสความเป็นไปได้ทางธุรกิจ โดยคิดจากร้อยละ 50 ของร้อยละ 20 คือ ร้อยละ 10 ดังนั้นจะได้จำนวนลูกค้าที่คาดว่าจะเข้ามาใช้บริการในร้านทั้งหมด 1,103 คน

ในการประมาณการรายได้ส่วนของการซื้อสินค้าประเภทนมผงดัดแปลงสำหรับ ทารก โดยจากการคิดค่าใช้จ่ายต่อบิลและความถี่ในการใช้บริการ (มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2555) โดยมีค่าเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อเดือน เท่ากับ 2,808.34 บาท ด้านค่าใช้จ่าย โดยเฉลี่ยต่อบิล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,530.42 บาท/ครั้ง ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.03 ครั้ง/เดือน โดยผู้ศึกษาคาดการณ์ว่าลูกค้าจะใช้จ่ายในราคาที่สูงกว่าร้อยละ 10 คิดเป็นเงิน 2,527 บาท และมีความถี่ในการมาใช้บริการที่ร้าน 6 ครั้งต่อปี จากจำนวนลูกค้าที่ คาดการณ์ว่าจะเข้ามาใช้บริการทั้งหมด 1,103 คน จะสามารถสร้างรายได้ให้กับร้านมัมแอนด์ป๊อป เบบี้อ็อป ได้เป็นเงิน 16,723,686 บาทต่อปี และตั้งเป้าการเติบโตไว้ร้อยละ 20 ต่อปี ซึ่งเกิดจาก การมีจำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้นและมีความถี่ในการซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้นเช่นกัน

7.5.1.2 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการจำหน่ายสินค้า

การประมาณการต้นทุนในการจำหน่ายสินค้าจะมีการพิจารณาในส่วน ของค่าแรงโดยตรง ที่ใช้ไปกับการให้บริการ ค่าสินค้า ค่าสาธารณูปโภคต่างๆ ที่เกี่ยวกับการให้บริการ จำหน่ายสินค้าในแต่ละครั้ง ซึ่งแสดงจะแสดงในต้นทุนขายสำหรับการให้บริการพบว่า

ต้นทุนสำหรับการจำหน่ายสินค้าประเภทนมผงทั้งหมดคิดเป็นร้อยละ 80 ของรายได้รวมและพนักงานจะได้ค่า commission ร้อยละ 3 ของยอดขายรวมจากการขาย

ต้นทุนจากการจำหน่ายสินค้าแม่และเด็กอื่นๆ เช่น ผ้าอ้อม เสื้อผ้า ขวดนม คิดเป็นร้อยละ 20 ของรายได้รวมและพนักงานจะได้ค่า commission ร้อยละ 5 ของยอดขายรวม

7.5.1.3 การประมาณการค่าใช้จ่ายในส่วนของการดำเนินงานและค่าใช้จ่าย ในการส่งเสริมการตลาด

ทางบริษัทมีการจ่ายค่า commission ให้กับทางพนักงานขายซึ่งจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามยอดขาย ส่วนค่าสาธารณูปโภคค่อนข้างคงที่ในแต่ละเดือน

การคิดค่าสินค้า จะคิดตามราคาแนะนำขาย (Recommend price) จากบริษัท ผู้ผลิตและเป็นตัวแทนจำหน่าย

ทางบริษัท จะเน้นเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยมีการใช้ ช่องทางใน การสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคและลูกค้าเป้าหมายในหลายช่องทาง ในส่วนของเครื่องมือทางการตลาด ที่ใช้ต้องสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ และในส่วนของทางงบประมาณที่ใช้ต้องมีสัดส่วนที่ เหมาะกับกำไร โดยงบประมาณในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ประมาณไว้ที่ 205,000 บาท ในช่วงปีแรกและมีการกำหนดสัดส่วนในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในปีต่อไป ประมาณ ร้อยละ 1 ของรายได้ในปีที่ผ่านมา

7.5.1.4 การประมาณการสินค้าคงเหลือ

สินค้าคงเหลือ ประกอบไปด้วย ค่าสินค้าแม่และเด็ก โดยบริษัทจะกำหนดให้มีระดับ ของสินค้าคงเหลือไม่เกินร้อยละ 12 ของยอดการสั่งซื้อ และจะคิดเป็นร้อยละ 15 ของสินทรัพย์รวม

7.5.1.5 สมมติฐานอื่นๆ ที่ใช้ในการพิจารณา

รายได้จากการจำหน่ายสินค้าแม่และเด็กมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง อย่างน้อย ปีละประมาณร้อยละ 20-30 โดยมีอัตราการเติบโตของธุรกิจจำหน่ายสินค้าแม่และเด็ก ร้อยละ 15 และมีจำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้นจากแผนกลยุทธ์ของร้านและด้วยอัตราการเติบโตในระดับนี้ จะสามารถ ให้การบริการเต็มความสามารถในปีที่ 3

ตารางที่ 7.1

อุปกรณ์สำนักงาน

อุปกรณ์สำนักงาน	จำนวน	ราคา (บาท)
ชั้นวางสินค้านมผง ขนาด 2x5 เมตร	4	160,000
ชั้นวางสต็อกสินค้า ขนาด 2x3 เมตร	5	60,000
ชั้นวางสินค้าผ้าอ้อม ขนาด 2x3 เมตร	1	12,000
ชั้นวางสินค้าเสื้อผ้าเด็ก ขนาด 1x2 เมตร	1	4,950
ชั้นวางสินค้าขวดนม ขนาด 1x2 เมตร	1	4,950
โต๊ะแคชเชียร์ ขนาด 2x3 เมตร	1	35,500
โต๊ะสำนักงาน 2x2 เมตร	7	59,500
โทรทัศน์จอ LED 40 นิ้ว	2	36,000
เครื่องปรับอากาศ 24,500 BTU	4	240,000
ตู้เย็น ขนาด 14.6 คิว	1	19,500
โซฟาสำหรับห้อง Breastfeeding	1	6,500
รวม		638,900

สำหรับเงินเดือนพนักงานประจำ รวมทั้งหมดปีละ 3,288,000 บาท โดยเงินเดือนจะมีการปรับขึ้นปีละ 5% ตามอัตราเงินเฟ้อ ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน จำนวน 1,159,950 บาท

7.5.2 ประมาณการทางงบการเงิน ระยะเวลา 5 ปี

จากสมมติฐานทางการเงินในข้างต้น บริษัทได้จัดทำงบประมาณทางการเงินเพื่อนำมาประกอบกับการวิเคราะห์โครงการ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 7.2

ประมาณการงบกำไรขาดทุน (หน่วย : พันบาท)

Mom&Pop Baby Shop					
งบกำไรขาดทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้					
ยอดขาย	16,723.68	21,740.82	29,350.12	36,686.54	47,692.51
ต้นทุนขาย	11,599.50	14,267.83	16,408.23	19,689.82	23,627.74
กำไรขั้นต้น	5,124.18	7,472.99	12,941.89	16,996.72	24,064.77
ค่าใช้จ่าย					
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	1,117.90	1,285.63	1,543.83	1,775.41	2,130.52
ค่าเสื่อมราคา	126.18	126.18	126.18	126.18	126.18
รวมค่าใช้จ่าย	1,244.08	1,411.81	1,670.01	1,901.59	2,256.70
กำไรจากการดำเนินงานก่อนดอกเบี้ยและภาษี	3,880.10	6,061.18	11,271.88	15,095.13	21,808.07
ดอกเบี้ยจ่าย	320.00	265.45	206.54	142.92	74.21
กำไรก่อนภาษี	3,560.10	5,795.73	11,065.34	14,952.21	21,733.86
ภาษีเงินได้นิติบุคคล	712.02	1,159.15	2,213.07	2,990.44	4,346.77
กำไรสุทธิ	2,848.08	4,636.58	8,852.27	11,961.77	17,387.09

ตารางที่ 7.3

ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน (หน่วย : พันบาท)

งบแสดงฐานะทางการเงิน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์					
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสด	12,565.34	21,352.47	32,023.15	41,235.24	52,580.23
สินค้าคงคลัง	1,357.18	1,748.28	1,952.24	2,116.12	3,125.16
สินทรัพย์หมุนเวียนอื่น	425.23	475.54	526.27	592.14	657.89
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	14,347.75	23,576.29	34,501.66	43,943.50	56,363.28
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน					
ที่ดิน อาคารและอุปกรณ์	4,235.15	3,251.68	2,127.18	1,225.26	-
รวมสินทรัพย์	18,582.90	26,827.97	36,628.84	45,168.76	56,363.28
หนี้สิน					
หนี้สินหมุนเวียน	48.82	78.84	145.23	157.54	174.65
ส่วนของหนี้ระยะที่ถึงกำหนดชำระภายใน 1 ปี	341.36	458.23	567.89	592.12	658.25
รวมหนี้สินหมุนเวียน	390.18	537.07	713.12	749.66	832.90
หนี้สินไม่หมุนเวียน					
เงินกู้ยืมระยะยาวจากธนาคาร	3,318.17	2,581.80	1,786.52	927.62	-
รวมหนี้สิน	3,708.35	3,118.87	2,499.64	1,677.28	1,665.80
ส่วนของเจ้าของ					
หุ้นสามัญ(มูลค่าหุ้นละ 10 บาท จำนวน 600,000 หุ้น)	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00
กำไรสะสม	2,848.08	5,696.16	28,129.20	37,491.48	48,697.48
รวมส่วนของเจ้าของ	8,848.08	11,696.16	34,129.20	43,491.48	54,697.48
รวมหนี้สินและส่วนของเจ้าของ	12,556.43	14,815.03	36,628.84	45,168.76	56,363.28

ตารางที่ 7.4

ประมาณการงบกระแสเงินสด (หน่วย : พันบาท)

งบกระแสเงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากกิจการดำเนินงาน					
กำไรสุทธิ	2,848.08	4,636.58	8,852.27	11,961.77	17,387.09
ค่าเสื่อมราคา	126.18	126.18	126.18	126.18	126.18
(การเพิ่มของเงินทุนหมุนเวียนเพื่อการดำเนินงาน)	(124.52)	(115.12)	(109.29)	(95.23)	(125.48)
รวมกระแสเงินสดจากกิจการดำเนินงาน	2,849.74	4,647.64	8,869.16	11,992.72	17,387.79
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุน					
(รายจ่ายฝ่ายทุน)					
รวมกระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุน	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
กระแสเงินสดจากกิจกรรมทางการเงิน	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
การเพิ่มขึ้น(ลดลง)ของหนี้สินระยะยาว	(102.25)	(119.68)	(125.78)	(146.65)	(195.56)
การเพิ่มขึ้น(ลดลง)ของหุ้นสามัญ	6,000.00	0.00	0.00	0.00	0.00
(การจ่ายเงินปันผล)	0.00	(2,247.53)	(2,568.48)	(2,791.40)	(3,014.98)
รวมกระแสเงินสดจากกิจกรรมจัดหาเงิน	5,897.75	(2,367.21)	(2,694.26)	(2,938.05)	(3,210.54)
รวมการเปลี่ยนแปลงกระแสเงินสดสุทธิ	8,747.49	2,280.43	6,174.90	9,054.67	14,177.25
เงินสดเริ่มต้น	0.00	8,747.49	11,027.92	17,202.82	26,257.49
การเปลี่ยนแปลงของเงินสดในงบกระแสเงินสด	8,747.49	2,280.43	6,174.90	9,054.67	14,177.3
เงินสดสุทธิสิ้นสุด	8,747.49	11,027.92	17,202.82	26,257.49	40,434.74

7.6 การวิเคราะห์งบการเงิน

จากที่ได้มีการประมาณการงบกำไรขาดทุน งบแสดงฐานะทางการเงินและงบกระแสเงินสด ของธุรกิจร้านจำหน่ายนมผงดัดแปลงสำหรับทารกและเด็ก ได้ผลการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

7.6.1 งบกำไรขาดทุน

ทางบริษัทได้มีการประมาณการว่าในปีที่ 2 จะมีการเติบโตของยอดขายอยู่ที่ร้อยละ 30 อันเนื่องมาจากอัตราการเติบโตของตลาดนมผงอยู่ที่ร้อยละ 4.6 แต่เนื่องจากการวางกลยุทธ์ของ ทางร้านนมแออนด์ป๊อป เบบี้อ๊อป ทำให้สามารถเติบโตได้มากกว่าอัตราการเติบโตของตลาดรวม และจากการที่เป็นร้านค้าใหม่จึงทำให้ลูกค้ามีความต้องการที่จะทดลองสินค้าใหม่ด้วย โดนในปีที่ 2 เมื่อตราสินค้าของทางร้านได้เป็นที่รู้จักของลูกค้าเพิ่มมากขึ้น จึงทำให้มีอัตราการเติบโตของยอดขาย ยังคงเติบโตเพิ่มขึ้นมากกว่าอัตราการเติบโตของตลาดโดยรวมอยู่ที่ร้อยละ 25 ในขณะที่

จำนวนครั้ง ของการมาใช้บริการที่ร้านเพิ่มขึ้น จากกลยุทธ์ของทางร้านที่เน้นการจัดกิจกรรมในวันสำคัญต่างๆ เช่น วันแม่แห่งชาติ วันเด็กแห่งชาติ ที่เน้นกิจกรรมการให้ความรู้และชิงรางวัลต่างๆ มากมาย ซึ่งไม่ใช่ เพียงต้องการขายของเพียงอย่างเดียว สำหรับกำไรในขั้นต้นมีการประมาณไว้อยู่ที่ร้อยละ 50 ในอัตราที่คงที่เพราะเนื่องจากเรามีต้นทุนที่ค่อนข้างคงที่ ส่วนในเรื่องของค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานและค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาดและการขาย ทางบริษัทได้พยายาม มีการจำกัดไว้ไม่ให้สูงเกินไปกว่าเดิม ถึงแม้ว่าในปีต่อไป ในส่วนของอัตราค่าโฆษณาและประชาสัมพันธ์จะมีการเพิ่มขึ้นไปตามอัตราเงินเฟ้อและกลไกของตลาด แต่ในขณะที่การใช้เครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดในหลายๆ ช่องทางควบคู่กันไปในั้น เพราะบางช่องทางมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานที่ไม่สูงมากนัก จึงทำให้สัดส่วนของค่าใช้จ่ายด้านการส่งเสริมทางการตลาดแต่ละช่องทางสามารถ ทดแทนกันได้อย่างลงตัว อีกทั้งยังด้วยสภาพคล่องทางการเงินที่อยู่ในระดับที่น่าพอใจ ทางบริษัท จึงสามารถที่จะชำระหนี้กู้ยืมในระยะยาวได้ทุกๆ ปี จึงส่งผลให้เงินต้นลดลงและส่งผลให้เรื่องภาระของดอกเบี้ยปรับก็ลดลงตามไปด้วย ในขณะที่อัตราภาษีจะคิดอยู่ที่ร้อยละ 20 ตามอัตราภาษีนิติบุคคล ดังนั้นจะเห็นได้ว่าบริษัทมีอัตรากาเริบโตของรายได้ที่เพิ่มขึ้น และมีการปรับในเรื่องราคาต้นทุน ค่าสินค้าตามราคาผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าแม่และเด็ก โดยเรายังมีการควบคุมค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานให้อยู่ในอัตราคงที่จึงส่งผลให้บริษัทสามารถมีผลกำไรเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

7.6.2 งบแสดงฐานะทางการเงิน

โดยการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินต่างๆ ในงบแสดงฐานะทางการเงินของ บริษัทนั้น จะพบว่าโดยรวมแล้วด้วยจำนวนสินทรัพย์หมุนเวียนของบริษัทที่มีความครอบคลุมหนี้สินหมุนเวียนและมีแนวโน้มที่สูงขึ้นเรื่อยๆ จึงเป็นผลมาจากอัตรากาเริบโตของบริษัทที่สามารถทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในทุกๆ ปี และยังส่งผลให้บริษัทมีสภาพคล่องทางการเงินที่ดีและรวมถึงมีความมั่นคง เนื่องมาจากมีสินทรัพย์หมุนเวียนที่เพียงพอสำหรับชำระหนี้สินหมุนเวียนเช่นกัน นอกจากนี้เมื่อได้พิจารณาถึงความสามารถในการชำระหนี้ จากอัตราส่วนหนี้สินต่อเจ้าของและอัตราส่วนความสามารถในการจ่ายดอกเบี้ยสูงขึ้นเช่นเดียวกัน จึงทำให้บริษัทอาจจะต้องมีความน่าเชื่อถือหรือเครดิตที่ดีจากสถาบันทางการเงิน หรือ กิจการ ในการกู้ยืมเงินเพื่อขยายกิจการต่อไปในอนาคตได้

7.6.3 งบกระแสเงินสด

ทางบริษัทมีกระแสเงินสดที่มากจากการดำเนินงานเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพราะเนื่องมาจากกำไรสุทธิที่เพิ่มขึ้นในทุกปี และไม่มีกระแสเงินสดจากการลงทุนในปีอื่น อีกทั้งยังมีแนวโน้มของกระแสเงินสดจากการจัดหาเงินที่ลดลง ด้วยการชำระคืนเงินกู้ยืมจากธนาคาร และนอกจากนี้ทางบริษัทก็ยังมีการจ่ายเงินปันผลแก่ผู้ถือหุ้นในอัตราร้อยละ 20 ของกำไรสุทธิทุกปี

7.7 การวิเคราะห์ผลตอบแทนจากการลงทุน

เพื่อเป็นการประเมินความคุ้มค่าของการลงทุนในธุรกิจจำหน่ายสินค้าแม่และเด็ก ผู้ศึกษาจึงได้ทำการวิเคราะห์ผลตอบแทนจากการลงทุน ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 7.5

ประมาณการมูลค่าปัจจุบันสุทธิ ผลตอบแทนจากการลงทุนและระยะเวลาคืนทุน (หน่วย : พันบาท)

การวัดมูลค่าหุ้นจากกระแสเงินสดอิสระ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรจากการดำเนินงานก่อนดอกเบี้ยและภาษี		3,880.10	6,010.18	11,271.88	15,095.13	21,808.07
ภาษี		776.02	1,202.04	2,254.38	3,019.03	4,361.61
กำไรสุทธิจากการดำเนินงานหลังภาษี		2,848.08	4,636.58	8,852.27	11,961.77	17,387.09
บวกค่าเสื่อมราคา		126.18	126.18	126.18	126.18	126.18
การเปลี่ยนแปลงในเงินทุนหมุนเวียนสุทธิ		(124.52)	(115.12)	(109.29)	(95.23)	(125.48)
การลงทุนในสินทรัพย์ถาวร		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
กระแสเงินสดอิสระ	(3,416.70)	2,849.74	4,647.64	8,869.16	11,992.72	17,387.79
กระแสเงินสดเมื่อสิ้นสุดโครงการ						
รวมกระแสเงินสด	(3,416.70)	2,849.74	4,647.64	8,869.16	11,992.72	17,387.79
ต้นทุนเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก	12.90%					
มูลค่าปัจจุบันสุทธิของกระแสเงินสด	19,560.23					
ระยะเวลาคืนทุน	1.2 ปี					
อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน	105%					

7.7.1 มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) และอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน

การวิเคราะห์ผลตอบแทนจากการลงทุนนั้นจะคำนวณได้จากการะแสเงินสดส่วนที่ไม่มีภาระผูกพัน (Free Cash Flow ; FCF) พิจารณาได้จากมูลค่าปัจจุบันสุทธิของกระแสเงินสด (Net Present Value ; NPV) ได้โดยการใช้อัตราเท่ากับต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Weighted Average Cost of Capital ; WACC) คือร้อยละ 12.90 โดยไม่รวมมูลค่าสุดท้าย (Terminal Value) เนื่องมาจากการยึดหลัก Conservative และมีการคงไว้ซึ่งหลักการของ Going Concern พบว่ามูลค่าปัจจุบันสุทธิของการลงทุนเท่ากับ 19,560,230 บาท โดยมีอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (Internal Rate of Return ; IRR) เท่ากับร้อยละ 105 ถือว่าเป็นมูลค่าปัจจุบันสุทธิและมีอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนอยู่ในระดับสูง

7.7.2 ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)

จากการวิเคราะห์ในเรื่องของระยะเวลาในการคืนทุนจากการดำเนินงานนั้นพบว่า กิจการมีระยะเวลาในการคืนทุน 1.2 ปี ซึ่งถือได้ว่าอยู่ในระยะเวลาที่เหมาะสมและเร็วพอสมควร ถึงแม้ว่าจะเพิ่งเริ่มเปิดดำเนินกิจการใหม่และมีค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่สูงพอสมควรในช่วงแรก

7.7.3 จุดคุ้มทุน (Breakeven point)

ต้นทุนคงที่ในปีที่ 1 = 1,117,900 บาทต่อเดือน ดังนั้นยอดขายที่ควรทำได้ต่อเดือนซึ่งมีต้นทุนวัตถุดิบอยู่ที่ร้อยละ 20 ดังนั้นยอดขายต่อเดือนควรทำได้เท่ากับ $1,117,900 \times 1.2$ เท่ากับ 124,408 บาทต่อเดือน จึงจะถึงจุดคุ้มทุน

7.8 การวิเคราะห์ความไวต่อการเปลี่ยนแปลง (Sensitivity Analysis)

เพื่อเป็นการประเมินความมั่นคงของธุรกิจนั้น ผู้ศึกษาจึงได้เลือกปัจจัยที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้นในการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยทางด้านต่างๆ ทั้งในเชิงบวก (Positive) และเชิงลบ (Negative) ทั้ง 3 ด้าน ดังต่อไปนี้

7.8.1 ต้นทุนขาย (Cost of Goods Sold)

เนื่องจากว่าทางธุรกิจต้องการสั่งซื้อสินค้าจากทาง Supplier ดังนั้นต้นทุนในเรื่องสินค้าแม่และเด็ก จึงอาจจะไม่มีเปลี่ยนแปลงไปจากเงื่อนไขด้านราคาจากผู้ผลิตและอัตรา ค่าจ้างของพนักงานอาจจะมีการปรับเปลี่ยนตามความสามารถ (Performance) ที่เพิ่มขึ้น

7.8.2 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานและส่งเสริมทางการตลาด (Selling, General and Administration Expenses : SG&A)

ในส่วนของค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานนั้น ประกอบไปด้วยค่าใช้จ่ายหลายรายการ เช่น เงินเดือนพนักงาน ค่าสาธารณูปโภค รวมไปถึงค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมทางการตลาด ได้แก่ ค่าโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ค่าใช้จ่ายในการออกบูธ เป็นต้น ซึ่งในส่วนของอัตราค่าใช้จ่ายต่างๆ เหล่านี้ไม่คงที่และอาจจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามอัตราเงินเฟ้อและสภาวะทางเศรษฐกิจหรือแม้แต่นโยบายของรัฐบาล ที่จะมีผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานโดยรวมของกิจการ

7.8.3 ยอดขาย (Sales)

โดยรายได้หลักๆ ของกิจการนั้นจะขึ้นอยู่กับกำหนดยสินค้าประเภท นมผง ดัดแปลงสำหรับทารกและเด็ก ซึ่งอาจจะมีการเพิ่มขึ้นหรือลดลงตามการเปลี่ยนแปลงของ พฤติกรรม และทัศนคติของผู้บริโภค สภาพทางการตลาดและการพัฒนากลยุทธ์ของคู่แข่ง โดยการเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ที่มีศักยภาพเพิ่มมากขึ้นทั้งในทางตรงและทางอ้อม

ซึ่งเมื่อสมมติให้ต้นทุนขายกับค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานเพิ่มมากขึ้นร้อยละ 1 และยอดขายเติบโตลดลงร้อยละ 1 จะพบว่า ถ้าต้นทุนขายเพิ่มมากขึ้นร้อยละ 1 จะทำให้ NPV ลดลง 895,478.34 บาท ถ้ายอดขายเติบโตลดลง 1% จะทำให้ NPV ลดลง 752,982.59 บาท แสดงให้เห็นว่าต้นทุนขาย มีความไวต่อการเปลี่ยนแปลงมากที่สุดและรองลงมา คือ ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงที่น้อยที่สุด คือ ยอดขาย ดังนั้น บริษัทจะต้องให้ความสำคัญกับการควบคุมในด้านของต้นทุนในด้านการจำหน่ายสินค้าแม่และเด็กให้ได้มากที่สุด

7.9 การวิเคราะห์สถานการณ์ (Scenario Analysis)

ในการดำเนินธุรกิจต่างๆ นั้นไม่สามารถที่จะหลีกเลี่ยงการเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยทั้งภายนอกและภายในได้ เพื่อให้เห็นถึงแนวทางที่อาจจะเกิดขึ้นผู้ศึกษาจึงได้มีการจำลองสถานการณ์ทั้ง 3 กรณี ดังต่อไปนี้

7.9.1 กรณีที่สถานการณ์ปกติ (Base Case)

โดยมีการกำหนดให้สมมติฐานทั้งหมดเหมือนเดิมตามที่ได้ตั้งสมมติฐานไว้

7.9.2 กรณีที่สถานการณ์ดีมาก (Best Case)

โดยสมมติให้ในเรื่องของต้นทุนขายลดลงเหลือร้อยละ 35 ของยอดขาย ในส่วนของ ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานและการส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาดลดลงเหลือร้อยละ 22 ของยอดขาย โดยในการประมาณการงบการเงินจะเป็นดังต่อไปนี้

ตารางที่ 7.6

ประมาณการงบกำไรขาดทุนกรณีสถานการณ์ดีมาก (หน่วย : พันบาท)

Mom&Pop Baby Shop					
งบกำไรขาดทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้					
ยอดขาย	16,723.68	21,740.82	29,350.12	36,686.54	47,692.51
ต้นทุนขาย	5,853.29	7,609.29	10,272.54	12,840.29	16,692.38
กำไรขั้นต้น	10,870.39	14,131.53	19,077.58	23,846.25	31,000.13
ค่าใช้จ่าย					
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	3,679.21	4,782.98	6,457.03	8,071.04	10,492.35
ค่าเสื่อมราคา	126.18	126.18	126.18	126.18	126.18
รวมค่าใช้จ่าย	3,805.39	4,909.16	6,583.21	8,197.22	10,618.53
กำไรจากการดำเนินงานก่อนดอกเบี้ยและภาษี	3,880.10	9,222.37	12,494.37	15,649.03	20,381.60
ดอกเบี้ยจ่าย	320.00	265.45	206.54	142.92	74.21
กำไรก่อนภาษี	3,560.10	8,956.92	12,287.83	15,506.11	20,307.39
ภาษีเงินได้นิติบุคคล	712.02	1,791.38	2,457.57	3,101.22	4,061.48
กำไรสุทธิ	2,848.08	7,165.54	9,830.27	12,404.89	16,245.91

ตารางที่ 7.7

ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงินกรณีสถานการณ์ดีมาก (หน่วย : พันบาท)

งบแสดงฐานะทางการเงิน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์					
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสด	12,565.34	21,352.47	32,023.15	41,235.24	52,580.23
สินค้าคงคลัง	1,357.18	1,748.28	1,952.24	2,116.12	3,125.16
สินทรัพย์หมุนเวียนอื่น	425.23	475.54	526.27	592.14	657.89
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	14,347.75	23,576.29	34,501.66	43,943.50	56,363.28
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน					
ที่ดิน อาคารและอุปกรณ์	4,235.15	3,251.68	2,127.18	1,225.26	-
รวมสินทรัพย์	18,582.90	26,827.97	36,628.84	45,168.76	56,363.28
หนี้สิน					
หนี้สินหมุนเวียน	48.82	78.84	145.23	157.54	174.65
ส่วนของหนี้ระยะที่ถึงกำหนดชำระภายใน 1 ปี	341.36	458.23	567.89	592.12	658.25
รวมหนี้สินหมุนเวียน	390.18	537.07	713.12	749.66	832.90
หนี้สินไม่หมุนเวียน					
เงินกู้ยืมระยะยาวจากธนาคาร	3,318.17	2,581.80	1,786.52	927.62	-
รวมหนี้สิน	3,708.35	3,118.87	2,499.64	1,677.28	1,665.80
ส่วนของผู้ถือหุ้น					
หุ้นสามัญ(มูลค่าหุ้นละ 10 บาท จำนวน 600,000 หุ้น)	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00
กำไรสะสม	2,848.08	5,696.16	28,129.20	37,491.48	48,697.48
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	8,848.08	11,696.16	34,129.20	43,491.48	54,697.48
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	12,556.43	14,815.03	36,628.84	45,168.76	56,363.28

ตารางที่ 7.8

ประมาณการงบกระแสเงินสดกรณีสถานการณ์ได้มาก (หน่วย : พันบาท)

งบกระแสเงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากกิจการดำเนินงาน					
กำไรสุทธิ	4,573.28	6,245.35	10,125.68	14,522.89	20,345.56
ค่าเสื่อมราคา	126.18	126.18	126.18	126.18	126.18
(การเพิ่มของเงินทุนหมุนเวียนเพื่อการดำเนินงาน)	(124.52)	(115.12)	(109.29)	(95.23)	(125.48)
รวมกระแสเงินสดจากกิจการดำเนินงาน	4,574.94	6,256.41	10,142.57	14,553.84	20,346.26
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุน					
(รายจ่ายฝ่ายทุน)					
รวมกระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุน	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
กระแสเงินสดจากกิจกรรมทางการเงิน	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
การเพิ่มขึ้น(ลดลง)ของหนี้สินระยะยาว	(102.25)	(119.68)	(125.78)	(146.65)	(195.56)
การเพิ่มขึ้น(ลดลง)ของหุ้นสามัญ	6,000.00	0.00	0.00	0.00	0.00
(การจ่ายเงินปันผล)	0.00	(2,247.53)	(2,568.48)	(2,791.40)	(3,014.98)
รวมกระแสเงินสดจากกิจกรรมจัดหาเงิน	5,897.75	(2,367.21)	(2,694.26)	(2,938.05)	(3,210.54)
รวมการเปลี่ยนแปลงกระแสเงินสดสุทธิ	10,472.69	3,889.20	7,448.31	11,615.79	17,135.72
เงินสดเริ่มต้น	0.00	10,472.69	14,361.89	21,810.20	33,425.99
การเปลี่ยนแปลงของเงินสดในงบกระแสเงินสด	10,472.69	3,889.20	7,448.31	11,615.79	17,135.7
เงินสดสุทธิสิ้นสุด	10,472.69	14,361.89	21,810.20	33,425.99	50,561.71

ตารางที่ 7.9

ประมาณการมูลค่าปัจจุบันสุทธิผลตอบแทนจากการลงทุนและระยะเวลาคืนทุนกรณีสถานการณ์
ดีมาก (หน่วย : พันบาท)

การวัดมูลค่าหุ้นจากกระแสเงินสดอิสระ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรจากการดำเนินงานก่อนดอกเบี้ยและภาษี		4,560.10	9,551.18	14,278.88	21,095.13	29,808.07
ภาษี		912.02	1,910.24	2,855.78	4,219.03	5,961.61
กำไรสุทธิจากการดำเนินงานหลังภาษี		3,648.08	7,640.94	11,423.10	16,876.10	23,846.46
บวกค่าเสื่อมราคา		126.18	126.18	126.18	126.18	126.18
การเปลี่ยนแปลงในเงินทุนหมุนเวียนสุทธิ		(124.52)	(115.12)	(109.29)	(95.23)	(125.48)
การลงทุนในสินทรัพย์ถาวร		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
กระแสเงินสดอิสระ	(3,416.70)	3,563.54	5,547.23	9,765.25	14,256.34	19,366.57
กระแสเงินสดเมื่อสิ้นสุดโครงการ						
รวมกระแสเงินสด	(3,416.70)	3,563.54	5,547.23	9,765.25	14,256.34	19,366.57
ต้นทุนเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก	12.90%					
มูลค่าปัจจุบันสุทธิของกระแสเงินสด	21,354.56					
ระยะเวลาคืนทุน	1.11 ปี					
อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน	119%					

7.9.2.1 งบกระแสเงินสดกรณีสถานการณ์ดีมาก (Best Case)

ทางบริษัทมีกระแสเงินสดจากการดำเนินงานที่เพิ่มขึ้น อันเนื่องมาจากการทำกำไรสุทธิที่เพิ่มขึ้นในทุกปีและไม่มีกระแสเงินสดจากการลงทุนในปีอื่นๆ แนวโน้มของกระแสเงินสดจากการจัดหาเงินลดลงด้วยการจ่ายคืนเงินกู้ยืม และมีกระแสเงินสดระหว่างปีเพิ่มขึ้น

7.9.2.2 มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) และอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนกรณีสถานการณ์ดีมาก (Best Case)

การวิเคราะห์ผลตอบแทนจากการลงทุนคำนวณด้วยวิธีเดียวกับกรณีปกติ พบว่าจากเงินลงทุนเริ่มแรกมูลค่า 10,000,000 บาท ในระยะเวลา 5 ปี การดำเนินกิจการมีมูลค่า ปัจจุบันสุทธิของการลงทุน (NPV) เท่ากับ 21,354,560 บาท มีอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (IRR) เท่ากับร้อยละ 119 สูงขึ้นกว่ากรณีปกติอย่างมากเนื่องจากมีกระแสเงินสดมากขึ้น นอกจากนี้ในด้านระยะเวลาคืนทุนสามารถคืนทุนได้ภายใน 1.11 ปี นับว่าค่อนข้างเร็วสำหรับธุรกิจ จำหน่ายสินค้าแม่และเด็ก ทำให้กิจการมีเครดิตมีความน่าเชื่อถือเป็นประโยชน์ต่อการพิจารณา ให้สินเชื่อเพิ่มขึ้นของสถาบันการเงินหากต้องขยายกิจการต่อไปในอนาคต

7.9.3 กรณีที่สถานการณ์เลวร้าย (Worst Case)

โดยสมมติให้เหตุการณ์ที่ต้นทุนขายมีการเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 45 ของยอดขาย และ ส่วนค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานและการส่งเสริมทางการตลาดเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 35 ของยอดขาย โดยที่การเติบโตของยอดขายลดลงเหลือร้อยละ 10 ในปีที่ 2-5 ส่งผลให้การประมาณการงบการเงิน เป็นดังต่อไปนี้

ตารางที่ 7.10

ประมาณการงบกำไรขาดทุนกรณีสถานการณ์เลวร้าย (หน่วย : พันบาท)

Mom&Pop Baby Shop					
งบกำไรขาดทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้					
ยอดขาย	16,723.68	18,396.12	20,235.65	22,259.22	24,485.15
ต้นทุนขาย	9,198.24	12,453.45	13,421.65	16,843.54	19,196.23
กำไรขั้นต้น	7,525.44	5,942.67	6,814.00	5,415.68	5,288.92
ค่าใช้จ่าย					
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	1,509.16	1,735.60	2,084.17	2,396.38	2,876.23
ค่าเสื่อมราคา	126.18	126.18	126.18	126.18	126.18
รวมค่าใช้จ่าย	1,635.34	1,861.78	2,210.35	2,522.56	3,002.41
กำไรจากการดำเนินงานก่อนดอกเบี้ยและภาษี	5,890.10	4,080.89	4,603.65	2,893.12	2,286.51
ดอกเบี้ยจ่าย	320.00	265.45	206.54	142.92	74.21
กำไรก่อนภาษี	5,570.10	3,815.44	4,397.11	2,750.20	2,212.30
ภาษีเงินได้นิติบุคคล	1,114.02	763.09	879.42	550.04	442.46
กำไรสุทธิ	4,456.08	3,052.35	3,517.69	2,200.16	1,769.84

ตารางที่ 7.11

ประมาณการแสดงฐานะทางการเงินกรณีสถานการณ์เลวร้าย (หน่วย : พันบาท)

งบแสดงฐานะทางการเงิน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์					
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสด	11,295.86	18,149.59	24,017.36	41,235.24	57,838.25
สินค้าคงคลัง	1,357.18	1,748.28	1,952.24	2,116.12	3,125.16
สินทรัพย์หมุนเวียนอื่น	425.23	475.54	526.27	592.14	657.89
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	13,078.27	20,373.41	26,495.87	43,943.50	61,621.30
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน					
ที่ดิน อาคารและอุปกรณ์	4,235.15	3,251.68	2,127.18	1,225.26	-
รวมสินทรัพย์	17,313.42	23,625.09	28,623.05	45,168.76	61,621.30
หนี้สิน					
หนี้สินหมุนเวียน					
หนี้สินหมุนเวียนอื่นๆ	23.65	85.23	115.67	123.45	132.56
ส่วนของหนี้ระยะที่ถึงกำหนดชำระภายใน 1 ปี	341.36	458.23	567.89	592.12	658.25
รวมหนี้สินหมุนเวียน	365.01	543.46	683.56	715.57	790.81
หนี้สินไม่หมุนเวียน					
เงินกู้ยืมระยะยาวจากธนาคาร	3,318.17	2,581.80	1,786.52	927.62	-
รวมหนี้สิน	3,683.18	3,125.26	2,470.08	1,643.19	1,581.62
ส่วนของเจ้าของ					
หุ้นสามัญ(มูลค่าหุ้นละ 10 บาท จำนวน 600,000 หุ้น)	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00
กำไรสะสม	1,424.78	3,251.98	5,638.32	9,356.69	18,293.00
รวมส่วนของเจ้าของ	7,424.78	9,251.98	26,152.97	43,525.57	60,039.68
รวมหนี้สินและส่วนของเจ้าของ	17,313.42	23,625.09	28,623.05	45,168.76	61,621.30

ตารางที่ 7.12

ประมาณการงบการเงินกรณีสถานการณ์เลวร้าย (หน่วย : พันบาท)

งบกระแสเงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากกิจการดำเนินงาน					
กำไรสุทธิ	1,424.24	2,569.35	4,252.78	5,698.23	7,263.89
ค่าเสื่อมราคา	126.18	126.18	126.18	126.18	126.18
(การเพิ่มของเงินทุนหมุนเวียนเพื่อการดำเนินงาน)	(124.52)	(115.12)	(109.29)	(95.23)	(125.48)
รวมกระแสเงินสดจากกิจการดำเนินงาน	1,425.90	2,580.41	4,269.67	5,729.18	7,264.59
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุน					
(รายจ่ายฝ่ายทุน)					
รวมกระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุน	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
กระแสเงินสดจากกิจกรรมทางการเงิน	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
การเพิ่มขึ้น(ลดลง)ของหนี้สินระยะยาว	(102.25)	(119.68)	(125.78)	(146.65)	(195.56)
การเพิ่มขึ้น(ลดลง)ของหุ้นสามัญ	6,000.00	0.00	0.00	0.00	0.00
(การจ่ายเงินปันผล)	0.00	(2,247.53)	(2,568.48)	(2,791.40)	(3,014.98)
รวมกระแสเงินสดจากกิจกรรมจัดหาเงิน	5,897.75	(2,367.21)	(2,694.26)	(2,938.05)	(3,210.54)
รวมการเปลี่ยนแปลงกระแสเงินสดสุทธิ	7,323.65	213.20	1,575.41	2,791.13	4,054.05
เงินสดเริ่มต้น	0.00	7,323.65	7,536.85	9,112.26	11,903.39
การเปลี่ยนแปลงของเงินสดในงบกระแสเงินสด	7,323.65	213.20	1,575.41	2,791.13	4,054.1
เงินสดสุทธิสิ้นสุด	7,323.65	7,536.85	9,112.26	11,903.39	15,957.44

ตารางที่ 7.13

ประมาณการงบกระแสเงินสดกรณีสถานการณ์เลวร้าย (หน่วย : พันบาท)

การวัดมูลค่าหุ้นจากกระแสเงินสดอิสระ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรจากการดำเนินงานก่อนดอกเบี้ยและภาษี		1,986.54	3,021.33	5,699.25	7,594.28	12,354.69
ภาษี		397.31	604.27	1,139.85	1,518.86	2,470.94
กำไรสุทธิจากการดำเนินงานหลังภาษี		2,848.08	4,636.58	8,852.27	11,961.77	17,387.09
บวกค่าเสื่อมราคา		126.18	126.18	126.18	126.18	126.18
การเปลี่ยนแปลงในเงินทุนหมุนเวียนสุทธิ		(124.52)	(115.12)	(109.29)	(95.23)	(125.48)
การลงทุนในสินทรัพย์ถาวร		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
กระแสเงินสดอิสระ	(3,416.70)	1,496.32	2,657.23	4,439.08	5,645.36	8,569.95
กระแสเงินสดเมื่อสิ้นสุดโครงการ						
รวมกระแสเงินสด	(3,416.70)	1,496.32	2,657.23	4,439.08	5,645.36	8,569.95
ต้นทุนเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก	12.90%					
มูลค่าปัจจุบันสุทธิของกระแสเงินสด	2,560.23					
ระยะเวลาคืนทุน	2.21 ปี					
อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน	25%					

7.9.3.1 งบกำไรขาดทุนกรณีสถานการณ์เลวร้าย (Worst Case)

โดยมีการกำหนดให้กรณีที่มีการเติบโตของยอดขายในปีที่ 2-5 เป็นร้อยละ 10 เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจที่ค่อนข้างซบเซา จึงทำให้ลูกค้ามีความต้องการในการจับจ่ายใช้สอยลดลง หรืออาจจะเกิดจากการที่มีคู่แข่งเข้ามาในตลาดเพิ่มขึ้นจึงทำให้ส่วนแบ่งทางการตลาดลดลง ในขณะที่ ต้นทุนขายก็เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 45 ของยอดขายและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานและส่งเสริมทาง การตลาดอยู่ที่ร้อยละ 35 ของยอดขายจึงส่งผลให้บริษัทมีกำไรและสามารถที่จะจ่ายเงินปันผลให้แก่ ผู้ถือหุ้นได้

7.9.3.2 งบแสดงฐานะทางการเงินกรณีสถานการณ์เลวร้าย (Worst Case)

โดยในสถานการณ์นี้จำนวนสินทรัพย์หมุนเวียนของบริษัทมีความครอบคลุมถึงหนี้สินหมุนเวียนและมีแนวโน้มที่สูงขึ้นเรื่อยๆ จึงส่งผลให้บริษัทมีสภาพคล่องทางการเงินที่ดีและยังคง มีความมั่นคงมากยิ่งขึ้นและมีความสามารถในการชำระหนี้เพิ่มขึ้นอีกด้วย รวมไปถึงความสามารถ ในการจ่ายดอกเบี้ยที่เพิ่มสูงขึ้นได้ จึงเป็นการเพิ่มความน่าเชื่อถือหรือเพิ่มเครดิตที่ดีจากสถาบันทาง การเงินหรือหากกิจการต้องการกู้ยืมเงินเพื่อนำไปใช้ในการขยายกิจการต่อไปในอนาคต

7.9.3.3 งบกระแสเงินสดกรณีสถานการณ์เลวร้าย (Worst Case)

ทางบริษัทมีกระแสเงินสดที่มาจากการดำเนินงานลดลง อันเนื่องมาจากต้นทุน และค่าใช้จ่ายด้านการดำเนินงานที่เพิ่มมากขึ้น ประกอบกับอัตราการเติบโตของยอดขายก็ลดลง จึงส่ง ผลให้กำไรสุทธิที่ลดลงของทุกปีและไม่มีกระแสเงินสดจากการไปลงทุนในปีอื่นๆ จึงทำให้แนวโน้มของ กระแสเงินสดลดลงด้วยการจ่ายเงินกู้ยืมและมีกระแสเงินสดระหว่างปีที่มีการเพิ่มขึ้น

7.9.3.4 มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) และอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนกรณีสถานการณ์ เลวร้าย (Worst Case)

โดยจากการวิเคราะห์ถึงผลตอบแทนจากการลงทุนคำนวณด้วยวิธีเดียวกันกับกรณี ปกติ พบว่าจากการที่เงินลงทุนในการเริ่มกิจการ 10,000,000 บาท ซึ่งในระยะเวลา 5 การดำเนิน กิจการมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิของการลงทุน (NPV) คือ 2,560,230 บาท มีอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (IRR) เท่ากับร้อยละ 25 ซึ่งลดลงกว่าปกติเนื่องจากมีต้นทุนที่สูงขึ้นจึงทำให้มีกระแสเงินสดลดลง นอกจากนี้แล้วในช่วงระยะเวลาคืนทุนสามารถคืนทุนได้ภายใน 2.21 ปี ซึ่งถือว่าธุรกิจนี้ ดำเนินไปได้ซึ่ง อยู่ในเกณฑ์ยอมรับได้สำหรับธุรกิจขายสินค้าแม่และเด็ก

บทที่ 8

แผนฉุกเฉิน (Contingency Plan) และแผนในอนาคต (Future Plan)

8.1 แผนฉุกเฉิน (Contingency Plan)

เพื่อให้บริษัทสามารถปรับแผนดำเนินงานในสถานการณ์ที่ไม่เป็นไปตามแผนที่วางไว้โดยมีแผนรองรับปัญหาที่อาจเกิดขึ้น ดังนี้

8.1.1 การเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่

รักษาลูกค้าเดิมไว้ด้วยการสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นยิ่งขึ้นรักษาระดับการให้บริการ ที่ดีแก่ลูกค้า มีของตอบแทนแสดงความขอบคุณในโอกาสพิเศษอย่างสม่ำเสมอ เพิ่มสิทธิพิเศษ ให้เหนือกว่าคู่แข่ง มีกิจกรรมร่วมกับลูกค้าอย่างต่อเนื่องจนเกิดความภักดี (Loyalty) จัดรายการส่งเสริมการขายเพื่อดึงลูกค้าใหม่ให้เข้ามาใช้บริการ

8.1.2 ยอดขายต่ำกว่าเป้าหมาย

กรณีที่ลูกค้าไม่สามารถรับรู้ในแบรนด์สินค้าบริษัทต้องพิจารณาว่าสื่อทางการตลาด ที่เราใช้ เหมาะสมและตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือไม่ต้องศึกษาพฤติกรรมลูกค้าเป้าหมายให้ละเอียด มากขึ้นเพิ่มการสื่อสารทางการตลาดให้เข้าถึงผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น เช่น เพิ่มพื้นที่ ในการโฆษณา เพิ่มความถี่ในการประชาสัมพันธ์ เพิ่มงบการตลาด เป็นต้นหากยอดขายตกซึ่งเกิดจากแผนการตลาดของคู่แข่งดีกว่า บริษัทต้องปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหนือกว่า หากเกิดจาก ความต้องการของลูกค้าที่เลือกใช้บริการกับคู่แข่งบริษัทต้องศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคเพื่อหาแนวทางตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดีขึ้น

กรณีที่เกิดข้อร้องเรียน บริษัทต้องสอบถามและขอคำแนะนำหรือข้อเสนอแนะ เช่น หากเกิดจากความเข้าใจผิด ต้องอธิบายให้ลูกค้าเข้าใจอย่างถูกต้อง หากทางร้านของเราผิดจริง ควรรับผิดชอบและแก้ไขโดยทันทีหากเกิดจากความรู้สึกที่มีต่อราคาเมื่อเทียบกับคู่แข่ง ต้องสร้างทัศนคติให้ผู้บริโภคเห็นว่าราคาที่คุ้มค่า และเหมาะสมปรับเป้าหมายไปตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้นปรับปรุงกระบวนการในการทำงาน เพิ่มคุณภาพในการให้บริการเตรียมจัดหาแหล่งเงินทุนเพื่อนำมาใช้หมุนเวียนเพื่อไม่ให้เกิดปัญหาขาดสภาพคล่อง

8.1.3 จำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว

พยายามรักษาการให้บริการโดยจัดจำนวนลูกค้าให้เหมาะสมกับกำลังคน เช่น มีการวางแผนขยายพื้นที่เพื่อรองรับจำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้น เพิ่มจำนวนพนักงาน

8.1.4 ราคาของสินค้าต้นทุนที่เพิ่มขึ้น

เจรจาต่อรองกับผู้ผลิต เลือกผลิตภัณฑ์ใหม่เข้ามาทดแทนทำการเช็คราคาสินค้าล่วงหน้าอย่างสม่ำเสมอและใช้การสต็อกสินค้าให้มากขึ้นเพื่อยืดเวลาในการแก้ปัญหา

8.1.5 สินค้าหมด หรือมีไม่พอจำหน่าย

เจรจาให้ลูกค้ามารับสินค้าในวันถัดไป โดยกำหนดวันที่จะได้รับสินค้าให้เร็วที่สุด ติดต่อกับ Supplier ให้มาส่งสินค้าให้เร็วที่สุด

8.1.6 การลาออกของพนักงาน

มีสวัสดิการที่ดีให้แก่พนักงาน มีกฎระเบียบให้แจ้งล่วงหน้าก่อนการลาออกอย่างน้อย 1 เดือน หากไม่ปฏิบัติตามจะไม่จ่ายเงินเดือนในเดือนสุดท้าย หาพนักงาน Part-time ทำงานแทนพนักงานที่ลาออกได้เป็นการชั่วคราว รับผิดชอบการรับสมัครพนักงานใหม่โดยเร็วที่สุด

วิเคราะห์สาเหตุของการลาออก จัดทำ Exit interview เพื่อดำเนินการหาทางแก้ไข

8.1.7 การขาดสภาพคล่องทางการเงิน

หาแหล่งกู้ยืมระยะสั้น เช่น จัดทำวงเงินเบิกเกินบัญชีกับธนาคารไว้ล่วงหน้า จัดหาเงินจากผู้ถือหุ้นเดิม โดยให้เพิ่มเงินลงทุนตามสัดส่วนเดิมที่ถือหุ้นอยู่ จัดทำงบกระแสเงินสด ประเมินการล่วงหน้าเพื่อดูความต้องการใช้เงินในช่วงเวลาต่าง ๆ

8.2 แผนในอนาคต (Future Plan)

ในภาวะปกติที่สถานการณ์เป็นไปตามที่คาดหมายไว้ จนบริษัทมีผลประกอบการที่ดี มีรายได้และกำไรสุทธิตามเป้าหมายหรือมากกว่าบริษัทมีแผนที่จะขยายกิจการต่อไปหลังจากดำเนินกิจการถึงปีที่ 5

8.2.1 ขยายสาขา

โดยใช้แหล่งเงินจากกำไรหรือจากผู้ถือหุ้นหรือกู้ธนาคารซึ่งสาขาใหม่ อาจครบวงจรกว่าเดิม เช่น มีห้องประชุม Café shop เป็นต้น

8.2.2 ขยายธุรกิจไปสู่ธุรกิจใกล้เคียง

กรณี Brand ของร้านติดตลาด จะทำการขยายธุรกิจไปสู่การผลิตสินค้าสำหรับเด็ก โดยอาศัยข้อมูลความต้องการของผู้บริโภคที่รวบรวมไว้ ตลอดระยะเวลาที่ประกอบกิจการประกอบการดำเนินการ เช่น เสื้อผ้า ของเล่น เป็นต้น เพื่อเพิ่มยอดขายและเพิ่มรายได้ให้บริษัทอีกทางหนึ่งทั้งยังทำให้ได้รับรู้ข้อมูลด้านพฤติกรรม และทัศนคติของผู้บริโภคชัดเจนขึ้น นำไปสู่การต่อยอดต่อไปในอนาคต

รายการอ้างอิง

บทความวารสาร

คอลัมน์การตลาด. (2550). กลยุทธ์การตลาดและสื่อโฆษณาของนมผงดัดแปลงเลี้ยงทารก.
หนังสือศูนย์นมแห่งประเทศไทย. ปีที่ 11 ฉบับที่ 259.

การค้นคว้าอิสระ

พิงค์พรรณ เจริญผล. (2556). แผนธุรกิจโรงพยาบาลสัตว์แกรนด์บางกอก. (การค้นคว้าอิสระปริญญา
มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
อภิศักดิ์ อัครพัฒนานุกูล. (2551). ความคิดเห็นและพฤติกรรมการซื้อนมผงเด็กเอนฟาโกรของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต).
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

งานทะเบียนราษฎร์ สำนักปลัดเทศบาลเมือง อุดรดิตถ์. (2558). สืบค้นจาก
<http://www.uttaraditcity.go.th>
ที่ทำการปกครอง จังหวัดอุดรดิตถ์. (2557). สืบค้นจาก http://www.uttaradit.go.th/acrobat/infobrief_utt.pdf
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. (1 พฤษภาคม 2555). การศึกษาความคิดเห็นและพฤติกรรมการซื้อนม
ผงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สืบค้นจาก http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Apisak_A.pdf
มูลนิธิศูนย์นมแม่แห่งประเทศไทย. (2558). สืบค้นจาก <http://www.thaibreastfeeding.org/page.php?id=266>
วัลภา สงวนจิตต์. (2557). ตลาดนมผงเดือด ทุกแบรนด์ดันนมพรีเมียมสู้. สืบค้นจาก
<http://www.gotomanager.com/content/ตลาดนมผงเดือด-ทุกแบรนด์ดันนมพรีเมียมสู้>.
ศูนย์เทคโนโลยีการอบแห้งแบบพ่นฝอย. (2557). สืบค้นจาก <http://spraydryer.in.th/learning-center>

ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหารสถาบันอาหาร. (2558). สืบค้นจาก http://fic.nfi.or.th/broadcast/Rep_BabyFood_15.04.22.pdf

สำนักงานประมาณ สำนักนายกรัฐมนตรี. (2557). *งบประมาณโดยสังเขป ปี พ.ศ. 2557*. สืบค้นจาก <http://www.aisc.rta.mi.th/pdf/plan%202557.pdf>

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส). (2550). สืบค้นจาก http://dlibrary.thai-breast-feeding.org/bitstream/handle/123456789/2324/AW_กลยุทธ์การตลาด.pdf?sequence=4

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักนายกรัฐมนตรี. (2555). *รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อครัวเรือน จำแนกตามภาค ปี พ.ศ. 2550-2554*. สืบค้นจาก http://www.msociety.go.th/document/statistic/statistic_3751.pdf

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2558). *อัตราการเกิด เฉลี่ยของจังหวัดอุดรดิตถ์*. สืบค้นจาก <http://service.nso.go.th/nso/web/statseries/statseries01.html>

ภาคผนวก



แบบสอบถาม

เรื่อง ความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการร้านจำหน่ายสินค้าแม่และเด็ก

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth interview) ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา หลักสูตรปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเก็บข้อมูลของผู้บริโภคถึงความคิดเห็นต่างๆ เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการศึกษาและวิจัย

2. ข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ จะถูกเก็บไว้เป็นความลับซึ่งการนำเสนอข้อมูลจะถูกนำเสนอ ในรูปของบทสรุปภาพรวมโดยไม่มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลแต่อย่างใด รวมถึงผลการวิจัยจะถูกนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางด้านวิชาการเท่านั้น

1. ท่านมีจำนวนบุตรกี่คน
2. ท่านซื้อสินค้าสำหรับแม่และเด็กที่ใดบ้าง
3. ท่านไปซื้อสินค้าสำหรับแม่และเด็กที่ร้านดังกล่าวบ่อยเพียงใด
4. ท่านซื้อสินค้าประเภทใดบ้าง
5. ราคาเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้งประมาณเท่าไร
6. ครั้งล่าสุดที่ท่านเข้าไปซื้อสินค้าที่ร้านจำหน่ายสินค้าแม่และเด็กเมื่อใด
7. ทำไมท่านถึงเลือกร้านนี้
8. ครั้งแรกที่ท่านตัดสินใจมาซื้อสินค้าที่ร้านนี้ ท่านได้รับข้อมูลมาจากที่ใด
9. ร้านจำหน่ายสินค้าแม่และเด็กที่ท่านเลือกใช้บริการดีกว่าที่อื่นอย่างไร
10. ท่านมีความประทับใจสิ่งใดกับร้านนี้
11. อะไรที่ท่านประทับใจแบบเกินความคาดหมายของท่าน
12. การตกแต่งของร้านมีความสำคัญกับการตัดสินใจของท่านมากน้อยเพียงใด
13. ท่านคิดว่าจำเป็นต้องมีผู้เชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์คอยให้คำแนะนำหรือไม่
14. ท่านต้องการได้อะไรเพิ่มเติมจากร้านแห่งนี้
15. สิ่งใดที่ท่านรู้สึกไม่ประทับใจกับร้านแห่งนี้
16. ถ้าให้คะแนนเต็ม 10 ท่านจะให้คะแนนร้านแห่งนี้เท่าไร
17. ท่านคิดว่าร้านนี้มีการกำหนดราคาสินค้าที่สมเหตุสมผลหรือไม่

18. ท่านต้องการให้มีการจัด Promotion อย่างไรบ้าง
19. ร้านจำหน่ายสินค้าแม่และเด็กแห่งนี้มีความสะดวกในการเดินทางมากน้อยเพียงใด
20. ท่านหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในช่องทางใดบ้าง
21. ท่านต้องการให้ทางร้านมีการติดต่อหรือแจ้งข่าวสารช่องทางใด ในช่วงเวลาใด
22. ข้อมูลส่วนตัว (ตามความสมัครใจ)
23. คำถาม Laddering Questions สิ่งใดที่ท่านให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ร้านจำหน่ายสินค้าแม่และเด็กโปรดเรียงลำดับตามความสำคัญและทำไมสิ่งนี้ จึงสำคัญ กับท่าน

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นายโรจน์ศักดิ์ ธนะวงศ์วรกุล
วันเดือนปีเกิด	9 พฤศจิกายน 2523
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2546: สาธารณสุขศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น
ตำแหน่ง	Key Account Manager – Vision care Johnson & Johnson (Thailand) Ltd.
ประสบการณ์ทำงาน	2558-ปัจจุบัน: Key Account Manager Johnson & Johnson (Thailand) Ltd. 2557-2558: Sales Manager Health Baby Biotech (Thailand) Ltd. 2556-2557: Sales Supervisor Berli Jucker Public Company Ltd. 2553-2556: Medical Representative Pfizer (Thailand) Co., Ltd. 2544-2553: Medical Rehabilitation Uttaradit Hospital