

ผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ป้องกันอุบัติเหตุสำหรับเด็ก

เพชรเกษมภรณ์ โชติช่วงรัมย์

บทคัดย่อ

ความเป็นมาของธุรกิจ

บริษัท นานาเซฟตี้ จำกัด ได้ตระหนักถึงปัญหาของความปลอดภัยสำหรับการเดินทางด้วยรถมอเตอร์ไซด์ของเด็ก จึงคิดค้นนวัตกรรมเพื่อป้องกันอุบัติเหตุเพื่อความปลอดภัยสำหรับการเดินทางด้วยจักรยานยนต์ภายใต้ตราสินค้า “Na Na Safaty” ให้กับเด็กได้สวมใส่เดินทางกับผู้ปกครองหรือบุคคลในครอบครัว เพื่อเป็นการป้องกันอุบัติเหตุขณะที่เด็กอยู่ด้านหลังหรือการหลับของเด็กและการทรงตัวไม่ดี อาจทำให้ผู้ขับขี่ไม่สะดวก และไม่คล่องตัว

จากการวิเคราะห์สถานการณ์พบว่า ความต้องการของผลิตภัณฑ์ในอุปกรณ์ป้องกันการเกิดอุบัติเหตุค่อยข้างได้รับความสนใจ อีกทั้งการออกแบบด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยรองรับกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าประเภทครัวเรือนเพื่อที่จะบรรลุเป้าหมายขององค์กรซึ่งเป็นธุรกิจเกิดใหม่ในตลาดปัจจุบันซึ่งมีการแข่งขันรุนแรง กิจการจะจ้างพนักงานระดับผู้บริหารหรือนักออกแบบผลิตภัณฑ์ และสุดท้ายกลุ่มสนับสนุนงานด้านการตลาด, ด้านการเงิน และด้านการบริหารจัดการ ทั้งนี้กิจการจำเป็นต้องคัดเลือกพนักงานที่มีความรู้ ความสามารถโดยเฉพาะด้านที่มีประสบการณ์ในเรื่องการคิดค้นนวัตกรรมใหม่ๆ ด้านของผลิตภัณฑ์ป้องกันการเกิดอุบัติเหตุสำหรับเด็ก เข้าร่วมงาน เพื่อให้สามารถทำงานได้อย่างดี และมีประสิทธิภาพ ต้องได้รับความรู้เพิ่มเติม ซึ่งมีค่าใช้จ่ายในการอบรมไม่สูงมากเท่าไร

ในส่วนกลยุทธ์การตลาด บริษัทจะเน้นสร้างความแตกต่าง ผ่านการมีสินค้าเฉพาะที่รับสิทธิจากผู้ขาย รวมทั้งการพัฒนาเทคโนโลยีให้มีความเป็นนวัตกรรม และคุณภาพในการให้บริการ โดยมีการตั้งราคาไม่สูงในส่วนของสินค้าที่บริษัทเป็นผู้ขายรายเดียว และตั้งราคาเพื่อเป็นการส่งเสริมการขาย รวมถึงจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง

ด้านการเงิน บริษัทจะขอกู้เงินจากธนาคาร จำนวน 3.6 ล้านบาท เพื่อเป็นเงินทุนหมุนเวียนให้กับบริษัท โดยใช้ที่ดินส่วนตัวของเจ้าของกิจการเป็นหลักทรัพย์ค้ำประกันโดยประมาณการว่าสามารถสร้างรายได้จากการขายปีแรกได้ 45.5 ล้านบาท และมีผลกำไรสุทธิเท่ากับ 4.9 ล้านบาท คิดเป็นกำไรขั้นต้นต่อยอดขาย ร้อยละ 24 อัตรากำไรสุทธิต่อยอดขาย ร้อยละ 10 เท่ากับ 4.7 ล้านบาท และมี IRR ของโครงการเท่ากับ ร้อยละ 60เปอร์เซ็นต์

วิสัยทัศน์ (Vision)

เป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านการพัฒนาอุปกรณ์ป้องกันการเกิดอุบัติเหตุ เพื่อตอบสนองกับการสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงของวิถีของสังคม มีความปลอดภัยที่ดีเยี่ยมและเป็นผู้นำตลาดอุปกรณ์ในประเทศไทย

พันธกิจ (Mission)

1. บริษัทมุ่งมั่นออกแบบและพัฒนาธุรกิจเพื่อป้องกันอุบัติเหตุเพื่อเป็นการลดการอุบัติเหตุในเบื้องต้น ด้วยคุณภาพ และราคาที่เหมาะสม มีความหลากหลาย และอุปกรณ์ที่ปลอดภัยที่ดีเยี่ยม เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจสูงสุด
2. บริษัทมุ่งมั่นดำเนินธุรกิจที่สามารถสร้างผลตอบแทนที่น่าพึงพอใจแก่ผู้ถือหุ้น และผู้มีส่วนได้เสียและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง
3. บริษัทจะพัฒนาและสนับสนุนให้พนักงานในองค์กรมีรายได้เสริมและเพิ่มคุณภาพให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง
4. บริษัท ขยายกำลังการขายโดยการสร้าง ตรายสินค้า ให้กับผู้บริโภคให้ทราบถึงความใหม่ และอุปกรณ์เพิ่มความปลอดภัยให้กับผู้บริโภค
5. บริษัท ขยายกำลังการขายออกสู่กลุ่มประเทศอาเซียนภายใน 3 ปี

วัตถุประสงค์ (Objective)

เป็นตัวนำในตลาดอุปกรณ์ป้องกันการเกิดอุบัติเหตุ ที่สามารถตอบสนอง ต่อความต้องการของผู้บริโภคของกลุ่มเด็ก และผู้นำตลาดในประเทศไทย

เป้าหมายขององค์กร

1. เพื่อสร้างส่วนแบ่งทางการตลาดให้ได้ 5% มูลค่า 500 ล้านบาท จากตลาดประเภทอุปกรณ์เพื่อป้องกันการเกิดอุบัติเหตุ ภายในปี 2562
2. เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันการเกิดอุบัติเหตุภายใต้ตรายสินค้า “นานาเซฟตี้” เป็นที่รู้จักและจดจำแก่กลุ่มเป้าหมาย โดยสามารถเพิ่มยอดขายเฉลี่ยปีละ 5%
3. เป็นผู้นำในธุรกิจอุปกรณ์ป้องกันการเกิดอุบัติเหตุของอุตสาหกรรมไทย

รายละเอียดของผลิตภัณฑ์

บริษัท นานาเซฟตี้ จำกัด ได้ออกแบบพัฒนาสินค้าเพื่อป้องกันการเกิดอุบัติเหตุสำหรับเด็ก ได้ใช้เทคนิคใหม่ ในการผลิตสินค้าเพื่อเป็นการป้องกันการหลับของเด็กขณะเดินทางบนรถจักรยานยนต์ มีคุณสมบัติพิเศษ สำหรับอุปกรณ์เป็นวัสดุทำจาก โฟมยางพาราธรรมชาติ ด้วยการนำเทคโนโลยี ซึ่งเป็นหนึ่งในวิธีการเพิ่มมูลค่าของยางพารา ที่เหนียวทนทานเป็นอย่างมากที่มี

ลักษณะคล้ายฟองน้ำอย่างดีที่มีระดับความหนาของโฟมยางพารา และการป้องกันในขณะที่มีอุบัติเหตุช่วยให้เกิดปัญหาและมีการบาดเจ็บให้น้อยที่สุดเครื่องหมายการค้า “Na Na Safety”

คุณสมบัติป้องกันการเกิดอุบัติเหตุ ด้วยเนื้อผ้าที่มีใย สังกะสีหนาและมีสายรัดเพิ่มความยืดหยุ่น และ โฟม ยางพารา ที่นำเทคโนโลยีความแข็งแรง ความเหนียวทนทานเป็นอย่างมาก รูปแบบผลิตภัณฑ์มีแบบเสื้อแต่ละขนาด S, M, L โดยเริ่มตั้งแต่เด็กอายุ 5 ปีขึ้นไปจนถึงอายุ 10 ปี (อายุตามขนาดลำตัวของเด็ก)

การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Five Forces Model)

1) การแข่งขันระหว่างคู่แข่งภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน

เป็นสินค้าที่มีการแข่งขันสูง มีทั้งรายใหญ่ และรายย่อย ซึ่งความแตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์, ราคาที่ค่อนข้างแข่งขันมากขึ้น

2) อำนาจการต่อรองของผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบ

ผลิตภัณฑ์จะมีส่วนหลักคือ ผ้าที่ทำจากผ้าฝ้ายและ โฟมยางพาราที่ทำจากเกษตรกรในประเทศไทย ทำให้หาผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบได้ไม่ยากซึ่งสามารถต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบ ได้ง่าย และสามารถหาสำรองในกรณีวัตถุดิบต้องขาดตลาด ซึ่งการพิจารณาการสั่งซื้อควรเป็นการต่อรองการสั่งในปริมาณที่มากเพื่อเป็นราคาที่ถูกลงกว่าปกติ

3) อำนาจการต่อรองจากลูกค้า

ส่วนมากเป็นผู้บริโภคกลุ่มเฉพาะที่มีรถจักรยานยนต์ หรือกลุ่มลูกค้าโรงเรียน และการร่วมเป็นพันธมิตรทางการค้ากับลูกค้ารายอื่น ซึ่งอำนาจการต่อรองจากลูกค้า ในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากรายอื่นๆ ต้องจัดรายการ โปรโมชัน หรือวิธีการกระตุ้นยอดขายให้กับร้านค้าที่ร่วมรายการให้มากขึ้น หรือจัด โปรโมชัน ร่วมกับผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็กระหว่างช่วงเริ่มเข้าการศึกษา ในชั้นอนุบาล หรือเป็นกิจกรรมการขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นต้น

4) ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน

ในตลาดประเภทอุปกรณ์ช่วยในการป้องกันอุบัติเหตุมีจำนวนมาก จะต้องมีแผนรองรับการที่ลูกค้ามีช่องทางเลือกที่จะไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท อันเนื่องมาจากการเข้าใจช่องทางการจำหน่ายสินค้า หรือรายการจัด โปรโมชัน โดยจะต้องมีการเปิดตัวสินค้าตามร้านค้าพร้อมกันทั่วประเทศ

5) ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่

การทำธุรกิจเพื่อป้องกันการเกิดอุบัติเหตุ นานาเซฟตี้เป็นธุรกิจขนาดกลางที่อาจหาคู่แข่งรายใหม่ได้ง่าย เนื่องจากการลงทุนที่สูงเท่าที่ควร เนื่องจากการผลิตสินค้าสามารถหาวัตถุดิบที่มีความคล้ายมาเทียบเคียงสินค้าได้ อีกทั้งยังมีผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบที่มีหลายราย

การวิเคราะห์สถานการณ์โดย SWOT analysis

การวิเคราะห์ปัจจัยภายในองค์กร

จุดแข็ง (Strengths)

1. ปัจจัยด้าน Supplier ในด้านการวัตถุดิบ ซึ่งบริษัทสามารถมีพันธมิตรด้านการสรรหา โดยการนำจากชุมชนหรือการนำเข้าจากต่างประเทศ
2. มีความพร้อมในด้านเงินลงทุนจากการสนับสนุนการเงินและหน่วยงานของรัฐบาล
3. มีทีมงานความพร้อม ทั้งผู้บริหารที่มีประสบการณ์ และบุคลากรที่มีความสามารถ
4. สร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า
5. มีฐานะการเงินและสภาพคล่องที่ดี

จุดอ่อน (Weaknesses)

1. ขาดความสามารถของผู้บริหารในการทำกำไร
2. ผู้ถือหุ้นรายใหญ่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงาน
3. อัตราการมีสินค้าที่เลียนแบบจำนวนมากขึ้น
4. ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่ยังไม่เป็นที่รู้จักในตลาดการประชาสัมพันธ์มีน้อย
6. การขาดความมั่นใจจากผู้บริโภคในด้านความปลอดภัยที่สามารถรองรับได้จริง
7. ช่องทางการจำหน่ายมีจำนวนจำกัดกับกลุ่มผู้บริโภคเฉพาะ
8. ทีมงานอาจไปอยู่กับคู่แข่ง
9. ปัญหาด้านพนักงานที่ขาดมนุษย์สัมพันธ์กับลูกค้า
10. ระบบการชำระเงินมีการปรับเปลี่ยน พนักงานอาจขาดความชำนาญได้

โอกาสทางการตลาด (Opportunity)

1. นโยบายภาครัฐให้การกรอบแนวทางการป้องกันการเกิดอุบัติเหตุ จะทำให้การเติบโตของผลิตภัณฑ์ได้ดี และสอดคล้องกับความต้องการของตลาด
2. การเพิ่มขึ้นของขนาดครอบครัวขนาดเล็ก
3. สภาวะทางเศรษฐกิจกำลังเริ่มฟื้นตัวจากปีที่ผ่านๆ มา มีอัตราการเติบโตที่ไม่สูงมากนัก แต่ก็จัดได้ว่าประชากรมีการใช้จ่ายมากขึ้น จึงเป็นโอกาสในการขายสินค้าได้มากขึ้น
4. โอกาสขยายธุรกิจและสร้างการรับรู้ข่าวสารการสื่อสารการรับรู้ผ่านระบบ Social network
5. เศรษฐกิจมีอัตราเจริญเติบโตสูงขึ้นเติบโตของตลาดอย่างต่อเนื่อง
7. ทักษะที่ดีต่อสินค้าของผู้บริโภค
8. มีคนกลางที่ช่วยจัดจำหน่ายมาก

อุปสรรค (Threats)

1. อัตราการมีสินค้าที่เลียนแบบจำนวนมากขึ้น
2. ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่ยังไม่เป็นที่รู้จักในตลาดส่งผลให้ผู้บริโภคขาดความมั่นใจจากผู้บริโภคด้านความปลอดภัยที่รองรับได้จริง
3. การมีกฎหมายหรือระเบียบข้อบังคับใหม่ ๆ เกิดขึ้นเกี่ยวกับความปลอดภัย
4. คู่แข่งขันรายใหม่เข้ามาในตลาดทำให้บริษัทต้องมีการลงทุนเพิ่มขึ้น
5. คู่แข่งขันทุ่มงบโฆษณาสูงกว่า
6. สินค้าถูกกดราคาจากคนกลาง
7. ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงรสนิยม

การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก

การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกโดยมีประเภทของปัจจัย ดังนี้

1. ปัจจัยด้านการตลาด การต้องการของตลาดมีการเติบโตสูงขึ้นซึ่งนั่นหมายถึงการเพิ่มผลผลิตที่มีจำนวนมากขึ้น ในบางครั้งการขาดแคลนวัตถุดิบที่ไม่สามารถรองรับได้ทันกับความต้องการ
2. ปัจจัยทางการเมือง และกฎหมาย เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นด้านภาษี ด้านการส่งออก หรือแม้กระทั่งด้านกฎหมายแรงงานที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการดำเนินกิจการของบริษัท ด้านการผลิตหรือการจำหน่ายสินค้า โดยเฉพาะการเปลี่ยนแปลงรัฐบาลบ่อยครั้ง นโยบายถูกดำเนินการออกมาซึ่งมีความแตกต่าง ของแต่ละรัฐบาล
3. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ เศรษฐกิจเป็นเครื่องกำหนดและชี้บ่งให้เห็นปริมาณการจัดสรรและใช้ทรัพยากร ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจมีแรงผลักดันที่สำคัญให้กับธุรกิจที่เกิดใหม่ในตลาดว่าจะต้องมีการวางแผนธุรกิจและกำหนดความเสี่ยงที่ไม่คาดคิดว่าจะเกิดขึ้น เช่น ค่าน้ำมันที่มีการขึ้น-ลง, อัตราการว่างงาน, ภาวะราคาน้ำมัน และปัจจัยอัตราดอกเบี้ย เป็นต้น
4. ปัจจัยทางด้านสังคม
เป็นปัจจัยพื้นฐานของคนที่อยู่ในสังคมของแต่ละสถานที่ ที่มีความต้องการไม่เหมือนกัน กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคอย่างมาก อันมาจากโครงสร้างทางสังคมที่ประกอบไปด้วยครอบครัว ชุมชน ไปถึงระดับประเทศ ซึ่งแต่ละสังคมจะมีความคิดและทัศนคติที่แตกต่างกันไป ไม่ว่าจะเป็นเรื่องสังคมการซื้อสินค้า ค่านิยมในการป้องกันกันอุบัติเหตุ หรือวัฒนธรรมในการไม่สนใจภัยที่จะเกิดใกล้ตัว

5. ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี

ปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วเป็นอย่างมาก และระบบ AI เข้ามามีบทบาทมากขึ้น ส่งผลกระทบต่อบริษัทในด้านการลงทุนที่ต้องมีการปรับเปลี่ยนเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค จะทำอย่างไรในการสื่อสารให้กับผู้บริโภครับทราบถึงผลิตภัณฑ์ใหม่ที่จะออกสู่ตลาด หรือ แม้กระทั่งการที่ผู้บริโภคมีกำลังซื้อและไม่สามารถตอบสนองความต้องการในด้านการบริการ ก็ส่งผลให้ภาพรวมของธุรกิจอาจประสบปัญหาความพึงพอใจที่น้อยลงและไม่สนใจอีกต่อไป ปัจจุบันไม่ว่าเทคโนโลยีจะมีการเปลี่ยนไปเป็นอย่างมาก แต่สุดท้ายแล้วบริษัทต้องมีส่วนร่วมด้านการจัดด้านการตลาด ประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการไปยังผู้บริโภค ดังนั้นเทคโนโลยีที่เอื้ออำนวยให้กับบริษัท Na Na Safety พนักงานมีแนวคิดในการจัดการที่ดี และสามารถนำไปใช้ประโยชน์สื่อสารกับผู้บริโภค หรือแนวทางในการจัดการที่ดี

6. ปัจจัยด้านคู่แข่ง การวิเคราะห์แข่งขันเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ผู้ลงทุนให้ความสนใจและวิเคราะห์ธุรกิจว่ามีความเป็นไปได้กับการแข่งขันที่ต้องจัดทำแผนกลยุทธ์มารองรับได้มากน้อยเพียงใดและแผนดังกล่าวเป็นการวางแผนระยะยาว หรือเป็นแผนระยะสั้น สำหรับผลิตภัณฑ์ Na Na Safety คู่แข่งในตลาดยังมีจำนวนน้อยรายที่เข้ามาแข่งขัน ซึ่งการออกวางสินค้าจะต้องประสบปัญหาอย่างหนีไม่พ้น สิ่งหนึ่งเราต้องประเมินคู่แข่ง ซึ่งบริษัทต้องผลิตสินค้าให้มีความแตกต่างและคุณภาพต้องเหนือกว่าคู่แข่งจึงจะทำให้สามารถทำธุรกิจในระยะยาวต่อไป

การแบ่งส่วนตลาด (Segmenting)

ผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันอุบัติเหตุ Na Na safety เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันการเกิดอุบัติเหตุสำหรับเด็กที่ให้ประโยชน์และคุณภาพ ประกอบด้วยอุปกรณ์ที่ฝ้าหนังและโพรยงพาราระดับ 3 ชั้น เพื่อปกป้องพุงศีรษะของร่างกายเด็กในขณะที่อยู่บนจักรยานยนต์ จึงกำหนดการตลาดแบบมวลชน (Mass Marketing) โดยจะผลิตและจำหน่ายสินค้าให้กับกลุ่มผู้บริโภคจำนวนมาก และการกระจายอย่างกว้างขวาง โดยจะเกณฑ์ส่วนแบ่งผู้บริโภคทั้ง 3 รูปแบบ ดังนี้

ก. การแบ่งส่วนตลาดตามภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation)

- 1) ผู้บริโภคที่เป็นครอบครัวภายในประเทศ และต่างประเทศ
- 2) ผู้บริโภคที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศและมีการท่องเที่ยวตามจังหวัด

ข. การแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation)

- 1) วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle) ที่มีโครงสร้างครอบครัวขนาดเล็กจนถึงใหญ่ และมีสมาชิกในครอบครัวต้องการความปลอดภัยในการเดินทาง
- 2) เพศ (Sex) ทุกเพศที่ต้องการเดินทางในสถานที่ต่างๆและมีสมาชิกในครอบครัวร่วมเดินทาง

ค. การแบ่งส่วนตลาดทางจิตวิทยา โดยกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

- 1) กลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการความปลอดภัย และใส่ใจสุขภาพ และดูแลบุตรหลานในครอบครัว โดยเฉพาะครอบครัวที่สมรสแล้วมีบุตรในครัวเรือน
- 2) สถานการศึกษาที่ให้ความสนใจและแนะนำความปลอดภัยให้กับผู้ปกครองในการเดินทางระยะทางจากบ้านมาถึงโรงเรียน

การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Market targeting)

ผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันการเกิดอุบัติเหตุ “Na Na Safety” สามารถกำหนดตลาดเป้าหมายกลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีครอบครัวและมีสมาชิกมีความเกี่ยวข้องกับการขับขี่รถจักรยานยนต์เป็นประจำนั่นคือ กลุ่มที่เดินทางด้วยรถจักรยานยนต์

ซึ่งการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์นั้น เมื่อไม่มีคู่แข่งในด้านคุณภาพและราคานานาเซฟตี้ ได้วางตำแหน่งที่ราคาค่อนข้างปานกลาง และมีคุณภาพสูง แต่อย่างไรก็ตามก็ยังเป็นตลาดที่ใหม่สำหรับผลิตภัณฑ์นี้ ดังนั้นจึงต้องมีการกำหนดกลยุทธ์ในการแข่งขันให้มีความรวดเร็วในการผลิตสินค้าและต้องตรงกับความต้องการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

1. กลุ่มลูกค้าทั่วไปของประชากรที่ใช้รถจักรยานยนต์และมีความต้องการความปลอดภัย
2. กลุ่มลูกค้าสมาชิกของโรงเรียนชั้นประถมตามภูมิภาคของประเทศไทย
3. กลุ่มลูกค้าต่างประเทศเป็นครอบครัว เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยและมีการท่องเที่ยวในแต่ละจังหวัดและมีความชื่นชอบในการใช้จักรยานยนต์ท่องเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ ของแต่ละจังหวัด

การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

1. ด้านสินค้า อุปกรณ์ช่วยป้องกันการเกิดอุบัติเหตุคุณสมบัติพิเศษ ด้านคุณภาพสูงในเรื่องของวัสดุที่นำมาผลิตสินค้าและขั้นตอนการผลิตที่ได้รับมาตรฐานจากกระทรวงอุตสาหกรรมมากกว่าสินค้าตราอื่นในตลาด และยังมีความน่ารักทันสมัยสมวัยเด็กปฐมวัยไม่ว่าจะเป็นเด็กผู้หญิง หรือเด็กผู้ชาย
2. ด้านราคาไม่สูงมากนัก และคงคุณค่าของคุณภาพสินค้าด้านความปลอดภัยต่อร่างกาย
3. ด้านรูปแบบมีทีมงานด้านออกแบบผลิตภัณฑ์สินค้า มีประสบการณ์และพันธมิตรในธุรกิจที่ร่วมงานกันได้ดี มีความละเอียดใส่ใจในคุณภาพสินค้า และการรับรู้ปัญหาได้รวดเร็วและการปรับแก้ได้ทันต่อเวลาเป็นอย่างมาก

การวางแผนการตลาด(Marketing Plan)

ในการทำการตลาดการวางแผนการตลาดเป็นสิ่งจำเป็นและถือว่าเป็นเครื่องมือการบริหาร และรู้ถึงแนวทางในการดำเนินงานบริษัท กลยุทธ์เพื่อเพิ่มยอดขาย พร้อมทั้งสร้างความเติบโตอย่างต่อเนื่อง พร้อมกับการวิเคราะห์สถานการณ์ของบริษัท ก่อนที่จะจัดทำกลยุทธ์มาวิเคราะห์เบื้องต้นว่าบริษัทมีทิศทางการดำเนินธุรกิจได้

กลยุทธ์ทางธุรกิจ

แนวคิดและทฤษฎีนำมาใช้ เกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่บริษัทต้องนำมาพิจารณาเพื่อให้มีการกำหนดแผนให้ชัดเจนและวิเคราะห์ปัจจัยเสี่ยงของแต่ละตัวแปรว่ามีแผนงานที่รองรับได้ ความแตกต่างระหว่าง 4P (Marketing Model) กลยุทธ์บริษัทมุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ต้องการความสะดวกสบายและปลอดภัยการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญของชีวิตของบุคคลในครอบครัวที่ขับเคลื่อนจากรยานยนต์บนถนนเป็นหลัก ซึ่งแผนในอนาคตบริษัทมีนักออกแบบผลิตภัณฑ์และวิจัยอย่างต่อเนื่องเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า ดังนี้

- 1) ความสะดวกสบาย ปลอดภัย และมั่นใจในการเดินทาง
- 2) ขนาดเล็กกะทัดรัด เหมาะสมกับบุคคลในครอบครัว แข็งแรง และคงทน
- 3) รับประกันคุณภาพสินค้าเป็นระยะเวลา 1 ปี
- 4) บริการซ่อมบำรุงกรณีเสียมีปัญหาในด้านการสวมใส่

กลยุทธ์ราคา (Price Strategy)

1. ผลิตภัณฑ์เรากำหนดถึงราคาของสินค้าเพื่อให้คุ้มค่า เราจะมองความต้องการของลูกค้า ซึ่งลูกค้าต้องการจ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท เมื่อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสื้ออุปกรณ์ป้องกันอุบัติเหตุ นา นาเซฟตี้ ราคาเริ่มต้นที่ 859 บาท
2. การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท ถือว่าคุ้มค่ากับการลงทุนซื้อผลิตภัณฑ์ เมื่อเทียบกับความปลอดภัยในชีวิตของสมาชิกในครอบครัว
3. บริษัทผลิตภัณฑ์สินค้าในคุณภาพที่ได้มาตรฐานและราคาในการจำหน่ายไม่แพงเกินไป ซึ่งเหมาะสมกับตลาดกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการด้านคุณภาพ

กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place strategy)

ผลิตภัณฑ์บริษัทมีการวางแผนกำลังการกระจายสินค้าและช่องทางในการเข้าถึงของลูกค้าที่สามารถเลือกซื้อสินค้าของบริษัทโดยการกระจายสินค้าตามส่วนภูมิภาคและช่องทางจำหน่ายผ่านตัวกลางของสถาบันการศึกษาเพื่อเป็นช่องทางที่ให้ความสะดวกสบายสำหรับลูกค้าที่อาศัยตามส่วนภูมิภาค เช่น ภาคเหนือ, ภาคใต้, ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เป็นต้น

- 1) มีพนักงานนำส่งสินค้าไปเสนอขายถึงตัวผู้บริโภคลักษณะการขายตรง
- 2) สั่งซื้อผ่าน E-mail,ออนไลน์
- 3) จัดส่งถึงมือลูกค้าโดยการบริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรสจำกัด ภายใน 1 วัน

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดและการติดต่อสื่อสาร

ผลิตภัณฑ์บริษัท ได้วางกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย และการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication) ทั้งในการโฆษณา การตลาดทางตรง การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย ดังนี้

- 1) ทำโฆษณาแฝงไปกับ [www. Youtube.com](http://www.Youtube.com) โดยสร้างเป็นละครเรื่องราวเกี่ยวกับความรักระหว่างครอบครัว
- 2) ประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ สร้างเพจเพื่อรองรับ รวมถึงสื่อออนไลน์อื่นๆ เพื่อให้แนะนำสินค้าสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักโดยจะเน้นที่กลุ่มเป้าหมายหลักสำคัญ
- 3) เพื่อให้ลูกค้าทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเว็บไซต์ และแผนการส่งเสริมการขายสินค้า โดยการสร้างการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) การตลาดเชิงกิจกรรม
 - การแสดงสินค้าและผลิตภัณฑ์, การทดลองใช้สินค้า, การเล่นเกมชิงรางวัล, แต่งบทความเกี่ยวกับความปลอดภัย ผ่านสื่อออนไลน์
 - การสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการรายย่อยในชุมชนตามต่างจังหวัด โดยการจัดโปรโมชั่นการขายที่คุ้มค่ากับการลงทุน
- 4) เพื่อเป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีของบริษัทให้กับลูกค้าเป้าหมายเกิด Brand Awareness เปิดตัวในห้างสรรพสินค้าโดยการจัดแสดงสินค้าให้เป็นที่รู้จักของตลาด โดยเน้นสถานที่เปิดทำการตลาดใกล้แหล่งสถานศึกษา เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ปกครอง หรือเปิดบูธกิจกรรมเพื่อสร้างตราสินค้าให้กับลูกค้าได้จดจำ

เทคโนโลยีการผลิต

ยางพารา” เป็นพืชเศรษฐกิจของประเทศไทย ที่สามารถนำมาใช้ประโยชน์จากน้ำยางพาราได้หลากหลายทั้งในชีวิตประจำวัน ภาคอุตสาหกรรมโดยนำน้ำยางธรรมชาติ แล้วอบด้วยความร้อนแล้วนำไปล้างส่วนผสมอื่นที่ไม่ใช่ยางพาราออก ให้คงเหลือแต่ยางพารา 100% จากนั้นนำมาอบลมร้อนไล่ความชื้นออกให้หมด จะได้โฟมยางพาราที่มีลักษณะคล้ายฟองน้ำ สีขาวครีม สะอาด ทนต่อแรงดึง และมีความยืดหยุ่น ทนต่อแรงกระแทกได้ดี

ขั้นตอนการผลิต

1. คัดสรรผ้าที่มีคุณภาพในการผลิตเพื่อป้องกันการเกิดอุบัติเหตุ นานา เซฟตี้ เริ่มต้นด้วยการใช้ความชำนาญในการเลือกผ้าเส้นด้ายที่มีคุณภาพ และโฟม ยางพาราออกแบบ
2. วาด Pattern แบบของผลิตภัณฑ์เพื่อใช้เป็นส่วนประกอบต่าง ๆ นำไปสู่กระบวนการผลิตในขั้นตอนต่อไป
3. ตัดเย็บเสื้อ เป็นกระบวนการที่มีความสำคัญอย่างยิ่งเป็นโดยอาศัยช่างจากโรงงานรับจ้างผลิตสินค้าที่มีประสบการณ์มากกว่า 10 ปี ขึ้นไป
4. ตกแต่งรูปร่างหน้าตาเสื้อให้สวยงาม
5. ทดสอบแรงกระแทกจากของหนัก เพื่อเป็นการทดสอบความแข็งแรงและความปลอดภัยของตัวผลิตภัณฑ์

กำลังการผลิตและแผนการผลิต

บริษัทมีแผนที่จะผลิตอุปกรณ์ป้องกันอุบัติเหตุสำหรับเด็กในปีแรก 53,000 ตัว โดยในช่วงสามเดือนแรกผลิตเดือนละ 2,500 ตัว ไตรมาสที่ 2 ผลิตเดือนละ 3,000 ตัว ไตรมาสที่ 3 ผลิตเดือนละ 6,000 ตัว และไตรมาสสุดท้ายผลิตเดือนละ 6,000 ตัว

โครงสร้างองค์กร

บริษัท นานาเซฟตี้ จำกัด จะเริ่มดำเนินการในปี พ.ศ. 2561 โดยเป็นการดำเนินธุรกิจจำหน่ายเสื้อป้องกันอุบัติเหตุสำหรับเด็ก มีรูปแบบการจัดโครงสร้างองค์กรแบ่งตามหน้าที่ทางธุรกิจ มีกรรมการผู้จัดการบริษัทเป็นผู้ควบคุมดูแลองค์กรให้มีการดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกัน เพื่อให้บรรลุผลตามที่บริษัทตั้งเป้าหมายไว้ มีที่ปรึกษาบริษัท และหน่วยงาน 4 ฝ่าย ได้แก่ ฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์และการผลิต ฝ่ายการตลาด ฝ่ายการเงินและบัญชี และ ฝ่ายบุคคล และที่ปรึกษาด้านกฎหมายในปีแรกมีจำนวนพนักงานทั้งหมด 11 คน เมื่อบริษัทมีแนวโน้มการดำเนินธุรกิจที่ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง ก็จะดำเนินการขยายบริษัท มีการจัดตั้งโรงงาน และเพิ่มอัตรากำลังคนเป็น 20 คนในระยะเวลา 3ปี

แผนการเงิน

การจัดหาเงินทุนบริษัทจัดหาจากส่วนของผู้ถือหุ้นบางส่วน และจากการกู้ยืมเงิน โดยมีทุนจดทะเบียน 7.1 ล้านบาท จากจำนวนหุ้น 140,000 หุ้น ราคาหุ้นละ 15 บาทจากด้านการลงทุนและผลตอบแทนให้กับผู้ถือหุ้น โดยมีแนวโน้มตามแผนงานที่ได้ตั้งเป้าหมายระยะเวลาคืนโครงการนี้มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ หรือ NPV เท่ากับ 4,741,936 บาท โดยให้อัตราผลตอบแทนที่ 1.35% ในระยะเวลา 5 ปีถือว่าเป็นการลงทุนและได้รับผลตอบแทนเป็นอย่างดี