



การศึกษาความเป็นไปได้ของธุรกิจบีมเซเบอร์ กันพลาช้อป

Feasibility Study of Beam Saber Gunpla Shop

สาริศา จิตรศิริ¹

¹ นักศึกษาหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการเป็นผู้ประกอบการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต

bzarisa.b@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาความเป็นไปได้ของธุรกิจบีมเซเบอร์ กันพลาช้อป เพื่อประเมินความเป็นไปได้ของโครงการ ซึ่งประกอบด้วย การวิเคราะห์สถานการณ์ การวิเคราะห์แผนการตลาด การวิเคราะห์แผนการดำเนินงาน การวิเคราะห์แผนกำลังคน และการวิเคราะห์แผนการเงิน จากการศึกษาตามขั้นตอนดังกล่าวพบว่า กลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มเพศชายและเป็นผู้ที่สนใจสินค้าจากการติดตามแอนิเมชัน มีรายได้ระดับปานกลางเป็นผู้ชื่นชอบการสะสมและประกอบโมเดล และอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ชื่นชอบการสร้างมนุษย์สัมพันธ์จากการร่วมกันประกอบโมเดลและทำสีกายในร้าน มีการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วยกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีการวางแผนกำลังการบริการ ปริมาณบริการ และมีการกำหนดขั้นตอนการบริการ มีระยะเวลาคืนทุนของโครงการภายในปีแรกของการดำเนินงาน มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value; NPV) เท่ากับ 8,402,837.57 บาท และมีอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (Internal Rate of Return; IRR) เท่ากับ 209% จึงสรุปได้ว่าโครงการนี้มีความเป็นไปได้และเหมาะสมในการลงทุน

คำสำคัญ: การศึกษาความเป็นไปได้, โมเดลประกอบ

ABSTRACT

This study aims to study the feasibility of Beam saber Gunpla Shop business to assess the feasibility of the project. Which consists of situation analysis, marketing plan analysis, action plan analysis, manpower plan analysis, and financial plan analysis. From the analysis according to the aforementioned steps, the target group is male and interested in products from animation who have a middle income and live in Bangkok. The target group also have a hobby of collecting and assemble models and likes to build community from building models and painting in the workshop. There is a marketing mix which consists of Product strategy, Pricing, Distribution channels and Marketing promotion, Service capacity, Service volumes, and service procedures are planned and defined. The project's payback period is within the first year of operation. With a net present value (Net Present Value; NPV) equal to 8,402,837.57 baht and an internal rate of return (IRR) of 209%, it can be concluded that this project is feasible and suitable for investment.

Keywords: Feasibility Study, Composite Model



1. บทนำ

ในปัจจุบัน ธุรกิจสินค้าประเภทของเล่นสำหรับเด็ก เป็นธุรกิจที่ได้รับผลกระทบจากผลของปัจจัยลบทางด้านเศรษฐกิจและการเมืองอย่างมาก เป็นผลเนื่องมาจากการตัดสินใจในการซื้อของเล่นเด็กจะขึ้นอยู่กับความคิดเห็นของผู้ปกครองเป็นหลัก ดังนั้น เมื่อกำลังในการซื้อของผู้ปกครองลดลง ที่เป็นเพราะผลจากเศรษฐกิจทำให้ภาระหนี้สินในครัวเรือนเพิ่มสูงมากขึ้น และความไม่เชื่อมั่นในการเมืองที่มีอิทธิพลทำให้เศรษฐกิจไทยฟื้นตัวได้จริง ทำให้มีความระมัดระวังในการจับจ่ายใช้สอยต่อสินค้าที่เกินความจำเป็นต่าง ๆ โดยจากผลกระทบดังกล่าว ส่งผลให้ผู้ประกอบการที่ประกอบกิจการขายของเล่นสำหรับเด็กต้องปรับตัว ปรับแผนการทำตลาดใหม่ โดยหันมามุ่งความสนใจไปที่กลุ่มสินค้าที่เป็นของเล่นที่เจาะกลุ่มตลาดของผู้ใหญ่แทน เนื่องจากกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่สามารถตัดสินใจและมีกำลังในการซื้อสินค้า (Acnews, 2014)

ในปัจจุบันแน่นอนว่าไม่มีใครที่จะไม่รู้จัก กันดั้ม (Gundam) ตัวการ์ตูนหุ่นรบที่ได้รับความนิยมมากกว่า 40 ปี โดยเริ่มเมื่อปี ค.ศ. 1979 แอนิเมชันเรื่องกันดั้มได้ออกฉายเป็นครั้งแรก ในชื่อว่า Mobile Suit Gundam โดยเป็นเรื่องราวสงครามที่เกิดขึ้นระหว่าง สหพันธ์โลกและจักรวรรดิซ็อนซึ่งเป็นอาณาจักรที่แบ่งแยกตัวเองจากโลกโดยอาวุธที่สำคัญในการดำเนินสงครามคือ โมบิลสูทหรือหุ่นรบที่มีรูปร่างเหมือนมนุษย์ เพื่อต่อสู้กันในระยะประชิด หุ่นรบหลักของฝ่ายสหพันธ์โลกคือ Gundam RX-78-2 และหุ่นรบหลักของฝ่ายจักรวรรดิซ็อนคือ MS-06S Zaku II (Wordpress, 2020) ซึ่งหลังจากที่กันดั้มภาคแรกฉายจบในปี ค.ศ. 1980 จึงได้เริ่มมีการวางจำหน่าย พลาสติกโมเดลที่ผลิตโดยบริษัท Clover ก่อนที่จะถูกส่งต่อไปให้กับ บริษัท Bandai เป็นผู้รับช่วงผลิตต่อไปโดยทาง Bandai ได้เริ่มผลิตออกมาเป็นหุ่นประกอบ ที่คนซื้อจะต้องเอาไปต่อ และทำสีด้วยตัวเอง ไม่ใช่เป็นหุ่นสำเร็จรูปแบบที่ผลิตโดย Clover โดยจุดเด่นของตัวกันพลานี้จะเป็นพลาสติกโมเดลที่มีรายละเอียด มีจุดซิปได้และมีสเกลสัดส่วนที่ถูกต้อง ซึ่งกันพลานี้ผลิตออกมาสร้างรายได้มหาศาลถึงแม้ว่าจะผลิตหุ่นออกมาจนครบตัวก็ยังไม่พอต่อความต้องการของลูกค้าที่รอสินค้า (ลงทุนแมน, 2561)

หลังจากกันดั้มฉบับภาพยนตร์ ออกฉายในปี ค.ศ. 1981 ซึ่งเป็นการปลุกกระแสแอนิเมชันให้เป็นที่รู้จัก ช่วยส่งเสริมการขายให้กับ Bandai และทำให้กลายเป็นสินค้าที่มีความต้องการอย่างมากในช่วงนั้น และเป็นธรรมเนียมในการวางจำหน่ายว่า เมื่อมีการเปิดตัวหุ่นรุ่นใหม่ Gundam RX-78-2 จะเป็นหุ่นตัวแรกที่ได้รับการโปรโมทก่อนเสมอ ถือเป็น การสร้างภาพลักษณ์ให้กับหุ่นรุ่นนี้อีกด้วย (Trueid, 2020) เนื่องจากในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา กันพลามียอดผลิตและจำหน่ายกว่า 500 ล้านชิ้น และมีเงินหลายแสนล้านเยนหมุนเวียนอยู่ในธุรกิจนี้ด้วย (Brandinside, 2019) ดังนั้น ทาง Bandai จึงได้ร่วมมือกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ทั้งในการนำรูปไปดีไซน์กับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เช่น รองเท้าผ้าใบแบรนด์ดังอย่าง Nike รุ่น Air Max OG 98 Gundam หมวกกันน็อกแบรนด์ Bilmola รุ่น Gundam Limited Edition และในงาน Motor Expo ปี ค.ศ. 2020 บริษัท เอ.พี. ฮอนด้า จำกัด ผู้นำแห่งวงการจักรยานยนต์ไทย ได้เปิดตัวรถมอเตอร์ไซค์รุ่นใหม่ รุ่น Monkey Gundam Limited Edition ที่มีถึง 2 เวอร์ชัน ซึ่งมีเวอร์ชันละ 125 คันเท่านั้น (สุดาภรณ์, 2563) และในปี ค.ศ. 2020 ที่เมือง โยโกฮามา ประเทศญี่ปุ่น ได้เกิดความร่วมมือระหว่างหลายบริษัทในการสร้างและติดตั้งหุ่น Gundam RX-78-2 ที่มีความสูง 18 เมตร มีขนาดจริงโดยอ้างอิงจากในแอนิเมชันที่สามารถเคลื่อนไหวขยับแขนขาได้ (Marketeer, 2019)

ทั้งหมดที่กล่าวมานี้ เป็นเพียงส่วนหนึ่งที่แสดงให้เห็นว่า กันพลานี้เป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมอยู่เสมอตลอดระยะเวลากว่า 40 ปี และเป็นแบรนด์ของเล่นที่มีมูลค่าสูงติดอันดับโลก เป็นสินค้าที่เจาะกลุ่มตลาดใหญ่เหมาะสำหรับผู้ที่มีเวลาให้กับงานอดิเรกและของสะสม



บีม เชเบอร์ กันพลา ซ็อบ ได้เล็งเห็นถึง โอกาส และความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจนี้ โดยการเป็นผู้จัดจำหน่าย กันพลา โมเดลกันดั้ม อุปกรณ์เสริมและอุปกรณ์ทำสีสำหรับตกแต่งอย่างครบวงจร รวมทั้งให้บริการสถานที่และอุปกรณ์ สำหรับเช่าเพื่อประกอบ โมเดล สามารถให้คำแนะนำด้านการเลือกซื้อ การตกแต่ง และการใช้วัสดุอุปกรณ์ที่เหมาะสม โดยสินค้าเป็นสินค้าแบรนด์ชั้นนำมีมาตรฐาน และมีคุณภาพ ซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายหลักคือเป็นผู้ที่ติดตาม แอนิเมชัน และ ชื่นชอบการประกอบ โมเดล ทั้งเป็นงานอดิเรกและการแข่งขันระดับต่าง ๆ ที่มีการจัดขึ้นตลอดทั้งปี

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจบีมเชเบอร์ กันพลาซ็อบ

3. ขั้นตอนการวิจัย

การศึกษาเกี่ยวกับความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจบีมเชเบอร์ กันพลาซ็อบ โดยแบ่งการวิเคราะห์เป็น 5 ส่วนประกอบด้วย การวิเคราะห์สถานการณ์ การวิเคราะห์แผนการตลาด การวิเคราะห์แผนการดำเนินงาน การวิเคราะห์แผนกำลังคน และการวิเคราะห์แผนการเงิน

4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎี Five Force Model

ปัจจัยสำคัญที่ธุรกิจจะต้องทำเพื่อให้ได้ผลตอบแทนสูงสุด ได้แก่การหาตำแหน่งในอุตสาหกรรมที่จะสามารถมีอิทธิพลเหนือปัจจัยทั้ง 5 ประการเพื่อที่จะหาความได้เปรียบออกมาหรือป้องกันตนเอง ซึ่งลักษณะที่สำคัญของปัจจัยทั้ง 5 ประการประกอบด้วย

1) ข้อจำกัดในการเข้าสู่อุตสาหกรรมของกลุ่มแข่งขันใหม่

คู่แข่งใหม่ ๆ ได้แก่องค์กรธุรกิจอื่นที่ในขณะนั้นอยู่นอกอุตสาหกรรมแต่มีความสามารถ และแนวโน้มที่จะเข้ามาในอุตสาหกรรมเดียวกัน

2) ความรุนแรงของสภาวะการแข่งขันระหว่างองค์กรธุรกิจที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน

สภาวะการแข่งขันของระหว่างธุรกิจต่างๆ จะทวีความรุนแรงขึ้นเมื่อองค์กรธุรกิจหนึ่งมองเห็นช่องทางการได้กำไรมากขึ้น หรือถูกคุกคามจากการกระทำขององค์กรธุรกิจอื่นในอุตสาหกรรมเดียวกัน

3) การมีสินค้าหรือบริการที่สามารถทดแทนกันได้

ธุรกิจ ในอุตสาหกรรมหนึ่งอาจจะมีการแข่งขันกับธุรกิจ ในอุตสาหกรรมอื่นที่ผลิตสินค้าที่มีลักษณะที่ทดแทนกันได้ ซึ่งอาจเป็นสินค้าคนละชนิดกัน แต่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เหมือนกัน

4) อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ

ผู้ซื้อจะมีผลกระทบต่ออุตสาหกรรม ถ้าผู้ซื้อมีอำนาจต่อรองหรือมีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาของสินค้าและบริการให้ต่ำ หรือมีอิทธิพลในการต่อรองให้องค์กรธุรกิจเพิ่มคุณภาพของสินค้าและบริการให้มากขึ้น

5) อำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ

ผู้ขายวัตถุดิบจะมีอิทธิพลต่ออุตสาหกรรมเนื่องจากสามารถกำหนดให้สินค้ามีราคาสูงหรือต่ำได้หรือเพิ่มหรือลดคุณภาพของสินค้าได้ (มณีรัตน์ สุวรรณวาริ, 2555)



ทฤษฎีการวิเคราะห์ SWOT

อัลเบิร์ต ฮัมฟรีย์ (Albert Humphrey) ผู้คิดค้นทฤษฎีการวิเคราะห์ SWOT คือ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก ประกอบด้วย การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน เพื่อให้รู้ตนเอง (รู้เรา) รู้จักสภาพแวดล้อม (รู้เขา) ชัดเจน และวิเคราะห์โอกาส-อุปสรรคการวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ ทั้งภายนอกและภายในองค์กร ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารขององค์กรทราบถึงการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายนอกองค์กร ทั้งสิ่งที่ได้เกิดขึ้นแล้วและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคต รวมทั้งผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ที่มีต่อองค์กรธุรกิจและจุดแข็ง จุดอ่อน และความสามารถด้านต่างๆ ที่องค์กรมีอยู่ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการกำหนดวิสัยทัศน์การกำหนดกลยุทธ์และการดำเนินตามกลยุทธ์ขององค์กรระดับองค์กรที่เหมาะสมต่อไป (Tanya Sammut-Bonnici, 2015)

5. ผลการวิจัย

● การวิเคราะห์สถานการณ์

การวิเคราะห์สถานการณ์ โดยการใช้วิธี Five Forces Model มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การคุกคามของกลุ่มแข่งรายใหม่ (Threat of New Entrants)

เนื่องจากการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่จะมีผลกระทบต่อธุรกิจ ดังนั้นธุรกิจจึงต้องเตรียมรับมือกับสิ่งที่ผู้ประกอบการรายใหม่มี และเรียนรู้เพื่อปรับธุรกิจที่มีอยู่เพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น เนื่องจากสินค้าประเภทนี้เป็นสินค้าที่ไม่ได้ลงทุนสูงมากนัก อาศัยความชอบและรู้จักตัวการ์ตูนก็สามารถให้ข้อมูลแก่ลูกค้าได้เช่นกัน รวมทั้งยังสามารถแนะนำลูกค้าเกี่ยวกับตัวสินค้าได้อีกด้วย

2. การคุกคามจากสินค้าหรือการบริการทดแทน (Threat of Substitutes)

ในที่นี้สินค้าที่จะเข้ามาทดแทนคือ เกมออนไลน์และโมบายเกมต่าง ๆ ซึ่งมองจากการใช้เวลาไปกับสิ่งที่สนใจและกระแสนิยมในขณะนั้น เนื่องจากการเล่นเกมออนไลน์และโมบายเกมต่าง ๆ จำเป็นต้องใช้เวลาและเงินในการเล่นเกมเทียบกับการประกอบกันปลาโมเดลกันดั้มที่ต้องใช้เวลาและเงินเช่นเดียวกัน ทำให้งานอดิเรกของลูกค้าเปลี่ยนแปลงไป

3. อำนาจการต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Customers)

เมื่อมีการแข่งขันในธุรกิจที่สูงและทางเลือกของลูกค้ามีมากขึ้น ก็อาจจะส่งผลกระทบต่อธุรกิจ โดยเฉพาะในด้านรายได้ ในปัจจุบันตลาดของร้านขายกันดั้มมีการแข่งขันสูง และมีร้านใหญ่ที่มีความน่าเชื่อถือและมีสินค้าที่หลากหลายให้ลูกค้าได้ตัดสินใจเลือกซื้อ ทำให้อำนาจการต่อรองของลูกค้ามีมาก โดยลูกค้าสามารถหาซื้อสินค้าที่เป็นรุ่นที่มีขายทั่วไปได้จากทุกร้านที่มีการจำหน่ายกันดั้ม แต่สำหรับสินค้าที่ผลิตในจำนวนจำกัด (Limited Edition) จะหาซื้อได้เฉพาะร้านใหญ่ที่เป็นผู้นำเข้าสินค้า

4. อำนาจการต่อรองจากผู้จัดหาวัตถุดิบ (Bargaining Power of Suppliers)

ถ้าธุรกิจต้องมีการพึ่งพาผู้ค้ารายหนึ่งสูงก็จะมีความเสี่ยงของธุรกิจมากขึ้น เพราะหากผู้ค้าไม่สามารถส่งมอบสินค้าให้แก่บริษัทได้ ก็จะส่งผลกระทบต่อการณ์ดำเนินธุรกิจทันที ดังนั้นทางร้านจึงมีผู้ค้าที่ทางร้านติดต่อจัดซื้อกันดั้มจำนวน 3 ร้าน โดยเป็นร้านที่เป็นเจ้าใหญ่มีสินค้าหลากหลายและราคาเหมาะสม รวมทั้งสามารถจัดหาสินค้าที่ผลิตในจำนวนจำกัด (Limited Edition) ให้กับทางร้านได้อีกด้วย

5. การแข่งขันของกลุ่มแข่งในอุตสาหกรรม (Industry Rivalry)

เนื่องจากกลุ่มแข่งก็พยายามพัฒนาธุรกิจของตัวเองอยู่เสมอ การวิเคราะห์ขนาดของกลุ่มแข่งขัน เงินทุน กลยุทธ์ที่ใช้ รวมถึงสภาพเศรษฐกิจที่มีผลต่อการแข่งขัน เนื่องจากธุรกิจขายกันดั้มจำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือกันระหว่างคู่แข่ง เช่น



การรวมตัวเปิดร้านในบริเวณใกล้เคียงกันเพื่อดึงดูดลูกค้าในแหล่งที่เป็นย่านการค้า

การวิเคราะห์สถานการณ์ โดยการใช้วิธี SWOT Analysis มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

จุดแข็งของธุรกิจ (Strengths)

1. กิจการเป็นธุรกิจเจ้าของคนเดียว มีความยืดหยุ่นในการบริหารจัดการ
2. มีหน้าร้านในย่านการค้า สามารถเดินทางได้สะดวก
3. สินค้าเป็นสินค้าแบรนด์แท้ มีมาตรฐาน
4. จำหน่ายในช่องทางที่หลากหลาย ทั้งหน้าร้าน ช่องทางออนไลน์และจัดบูธตามงานต่างๆ
5. ให้บริการพื้นที่เพื่อประกอบและตกแต่งกันดั้ม รวมทั้งให้เช่าอุปกรณ์ต่อและทำสี
6. การจัดแสดงผลิตภัณฑ์ที่ต่อเสร็จแล้ว เพื่อให้เกิดความน่าสนใจ ดึงดูดลูกค้า

จุดอ่อนของธุรกิจ (Weaknesses)

1. ร้านเปิดใหม่ในช่วงแรก ๆ จะยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก
2. มีสินค้าที่ผลิตในจำนวนจำกัด (Limited Edition) ขายน้อยกว่าร้านใหญ่
3. ต้นทุนค่าเช่าที่มากกว่าร้านอื่น เพราะมีพื้นที่มากกว่าเพื่อบริการประกอบและเช่าอุปกรณ์

โอกาสของธุรกิจ (Opportunities)

1. ความต้องการของกลุ่มลูกค้าหลักมีกำลังซื้อสม่ำเสมอ
2. การร่วมมือกันระหว่างผลิตภัณฑ์ เพื่อการ โปรโมท ทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักแพร่หลาย
3. การพัฒนาของระบบออนไลน์และการขนส่งที่ช่วยสนับสนุนการขาย ทำให้มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เพิ่มมากขึ้น

อุปสรรคของธุรกิจ (Threats)

1. แนวคิดที่มองว่าการซื้อของเล่นเป็นสิ่งของที่ไม่จำเป็น
2. การระบาดของโรคติดต่อที่แพร่กระจายไปทั่วโลก ทำให้เศรษฐกิจหยุดชะงัก

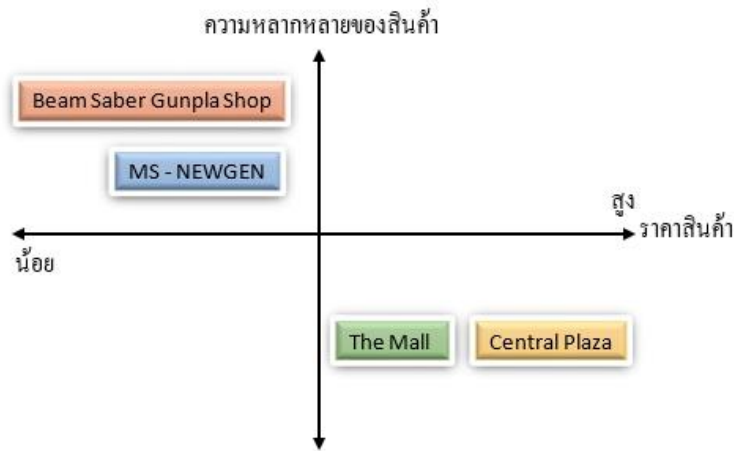
● การวิเคราะห์แผนการตลาด

การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (T: Target Market)

จากการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้เกณฑ์ต่างๆแล้วทำให้สามารถจำแนกกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มเพศชายและเป็นผู้ที่สนใจสินค้าจากการติดตามแอนิเมชัน มีรายได้ระดับปานกลาง เป็นผู้ชื่นชอบการสะสมและประกอบโมเดล และอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ชื่นชอบการสร้างมนุษย์สัมพันธ์จากการร่วมกันประกอบโมเดลและทำสีภายในร้าน

การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (P: Positioning)

มีการกำหนดโดยใช้ปัจจัย 2 ประเภท คือ ความหลากหลายของสินค้าและราคาตามมาตรฐานของสินค้า ซึ่งห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายสินค้าประเภทของเล่น และมีกันพลามอเดลกันดั้มจำหน่ายด้วย คือ Central Plaza และ The Mall มีความหลากหลายของสินค้าน้อยกว่า และมีราคาที่สูงมากกว่ามาตรฐาน สำหรับร้านที่เป็นคู่แข่งทางตรง คือ ร้าน MS – NewGen มีหน้าร้านอยู่ที่ Metro Mall MRT พระราม 9 มีสินค้าหลากหลายและราคาสินค้าเป็นราคามาตรฐานเช่นเดียวกับทางร้าน แต่ทางร้านมีสินค้าที่ไว้จัดจำหน่ายมากกว่า เพราะมีทั้งโมเดลกันดั้มและมีสินค้าเพื่อสำหรับตกแต่งและประกอบโมเดลที่สามารถครอบคลุมความต้องการของลูกค้าทั้งกลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรองได้ดีกว่า รวมทั้งมีความพยายามในการจัดหาสินค้าเพื่อตอบสนองต่อลูกค้าในระดับความพึงพอใจสูงสุด



รูปที่ 1 แสดงการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบีมเซเบอร์ กันพลาช็อป

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และราคา (Product and Price Strategies)

รายการสินค้ามีทั้งหมด 4 ประเภทดังนี้

1. กันพลาโมเดลกันดั้ม 5 รุ่น

- SD Gundam (Super Deformed) เป็น โมเดลที่หัวโต ตัวเล็ก แขนขาสั้น ไม่มีสเกล มีจุดขายและรายละเอียดน้อย มีการแยกสีน้อยทำให้ต้องมีการติดสติ๊กเกอร์เพื่อแยกสีต่างๆ

- HG Gundam (High Grade) ขนาดอัตราส่วน 1/144 เป็น โมเดลที่มีขนาดเล็ก มีจุดขายที่ดีในระดับหนึ่งและมีรายละเอียดที่ใกล้เคียงกับในอนิเมชัน มีจุดที่ต้องติดสติ๊กเกอร์เพื่อเติมสีให้ตรงกับของจริงราคาไม่สูงมาก

- RG Gundam (Real Grade) ขนาดอัตราส่วน 1/144 เป็น โมเดลที่มีขนาดเล็ก มีจุดขายและรายละเอียดในการต่อค่อนข้างซับซ้อน เพราะจะต้องมีการต่อโครงสร้างภายในก่อนที่จะประกอบส่วนที่เป็นตัวหุ่นภายนอก สีสันทสวยงามกว่า HG Gundam

- MG Gundam (Master Grade) ขนาดอัตราส่วน 1/100 มีขนาดใหญ่กว่า RG Gundam แต่มีจุดขายและรายละเอียดในการต่อที่เหมือนกัน คือมีโครงสร้างภายใน และมองไม่เห็นรอยต่อจากตัวโมเดล บางรุ่นสามารถจัดทำทางให้ลูกเข้าหรือถอดออกได้ มีสีสันทที่สวยงาม โดยที่ไม่ต้องตกแต่งเพิ่มเติมและมีความละเอียดที่สูง

- PG Gundam (Perfect Grade) ขนาดอัตราส่วน 1/60 มีขนาดใหญ่และมีความสวยงาม รายละเอียดซับซ้อนกว่า MG Gundam มีจุดในการขายที่มากกว่ารุ่นอื่นๆ สามารถขยับนิ้วมือได้ทุกนิ้วมีโครงสร้างภายใน สีสันทสวยงามและมีการติดตั้งระบบไฟตามจุดต่างๆ เช่น ตาของหุ่น โดยสินค้านี้มีเฉพาะรุ่นที่เป็นที่นิยมเท่านั้น เนื่องจากมีราคาที่สูงและมีขนาดใหญ่

ประเภทกันพลาโมเดล	ราคาขายเฉลี่ยต่อหน่วย
SD Gundam (Super Deformed)	340 บาท
HG Gundam (High Grade)	675 บาท
RG Gundam (Real Grade)	1,275 บาท
MG Gundam (Master Grade)	1,850 บาท
PG Gundam (Perfect Grade)	12,250 บาท



2. อุปกรณ์เสริมและอุปกรณ์ทำสีโมเดล เช่น ฐานตั้ง กันคัมมาร์คเกอร์ อุปกรณ์สำหรับต่อ โมเดล อุปกรณ์ทำสี สีสำหรับทำโมเดล และอุปกรณ์ตกแต่งอื่น ๆ โดยแบรนด์ที่ทางร้านเลือกนำมาขายเป็นแบรนด์ที่ลูกค้านิยม มีมาตรฐาน ราคา 90 – 1,350 บาท

3. ผู้สวมกษาปองแบบหยอดเหรียญ จำนวน 6 ตัว โดยสินค้าจะเปลี่ยนไปตามกระแสนิยม และไม่ซ้ำกันในแต่ละเดือน โดยจะเน้นไปที่สินค้ากลุ่มโมเดลกันคัมเป็นหลัก ราคา 150 บาทต่อการหมุนลุ่ม 1 ครั้ง

4. นิตยสารและแม็กกาซีน ที่เกี่ยวข้องกับการประกอบโมเดล การทำสี การตกแต่งอื่นๆ โดยเฉพาะ หนังสือแนะนำกันคัมและคู่มือการประกอบโมเดลสำหรับผู้เริ่มต้น หรือคู่มือเพื่อมืออาชีพ ราคา 150 บาท

กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy)

การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทกำหนดเป็น 2 ช่องทางตามลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้คือ

1. ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง (Direct Channel) ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางหน้าร้านซึ่งตั้งอยู่ที่ Metro Mall MRT สถานีสวนจตุจักร ร้านเปิดตั้งแต่เวลา 10.00 น. ถึง 20.00 น. และจะปิดในวันพฤหัสบดี

2. ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม (Indirect Channel) ทางร้านมีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านเว็บไซต์ของร้านและจำหน่ายผ่านแพลตฟอร์มร้านค้าออนไลน์ ทำให้ลูกค้าสามารถสั่งซื้อหรือสั่งจองสินค้าได้ ทางร้านจะส่งสินค้าทุกวันทำการ

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)

การส่งเสริมการตลาดถือเป็นอีกส่วนสำคัญสำหรับความอยู่รอดของธุรกิจ สามารถช่วยให้ธุรกิจแข่งขันกับคู่แข่งในธุรกิจประเภทเดียวกัน เนื่องจากสินค้าของธุรกิจ ไม่แตกต่างจากคู่แข่ง ดังนั้นจึงได้กำหนดทิศทางการส่งเสริมการตลาดแบบเชิงรุก สร้างการรับรู้ถึงการมีตัวตนของธุรกิจ โดยใช้สื่อโซเชียลมีเดียในการประชาสัมพันธ์ ซึ่งในปัจจุบันการใช้สื่อโซเชียลมีเดียในการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ได้รับความนิยมอย่างมาก เนื่องจากสามารถเข้าถึงลูกค้าได้ง่ายและมีต้นทุนที่ไม่สูงมากนัก

1. การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย เช่น การสร้าง Facebook Fan page ซึ่งกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่มีความรู้จักกับสื่อช่องทางนี้เป็นอย่างดี ทำให้สามารถประชาสัมพันธ์สินค้าและกิจกรรมส่งเสริมการขายอื่นๆ

2. การตั้งป้ายโฆษณาหน้าร้าน เพื่อให้เป็นที่สังเกตได้ง่ายและประชาสัมพันธ์ร้าน

3. การจัดพิมพ์โปสเตอร์เพื่อประชาสัมพันธ์ร้านและแนะนำโปรโมชัน สำหรับแจกลูกค้าหน้าร้าน ซึ่งจะประกอบไปด้วยรายละเอียดของโปรโมชันในระยะเวลาที่มีการจัดรายการ

4. การเข้าร่วมงานกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การออกบูธตามงานเกม หรืองานของเล่นต่าง ๆ ร่วมกับบริษัทผู้จัดจำหน่ายของเล่นชั้นนำ เพื่อประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จัก เนื่องจากการออกบูธตามงานจะเน้นให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่สนใจในกิจกรรมและกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการสินค้าแท้จริง

จากรายละเอียดที่กล่าวมาข้างต้น บริษัทใช้งบประมาณสำหรับการส่งเสริมการตลาดในปีที่ 1 เท่ากับ 17,000 บาท และในปีที่ 2 เท่ากับ 21,500 บาท

• การวิเคราะห์แผนการดำเนินงาน

การวางแผนกำลังการบริการ ปริมาณการบริการ และอัตราการบริการ



ตารางที่ 1 ตารางแสดงการประมาณกำลังการบริการสูงสุด : กั้นพลาโมเดลกันดั้ม

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำลังการให้บริการสูงสุด	5,635	5,635	5,635	5,635	5,635
ปริมาณการบริการ	3,600	3,882	4,164	4,446	4,727
อัตราบริการ (%)	63.89%	68.89%	73.89%	78.89%	83.89%

หมายเหตุ: กำลังการให้บริการสูงสุด คิดจากปริมาณการขายที่สามารถบริการได้สูงสุด และปริมาณการบริการ คือ ประมาณการยอดขายทั้งหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ โดยคิดเป็น $300 \times 12 = 3,600$ ชิ้น/ปี และเพิ่มขึ้น 5% ทุก ๆ ปี

ตารางที่ 2 ตารางแสดงการประมาณกำลังการบริการสูงสุด : อุปกรณ์เสริม อุปกรณ์ทำสี สี และของตกแต่ง

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำลังการให้บริการสูงสุด	9,955	9,955	9,955	9,955	9,955
ปริมาณการบริการ	6,360	6,858	7,356	7,854	8,352
อัตราบริการ (%)	63.89%	68.89%	73.89%	78.89%	83.89%

หมายเหตุ: กำลังการให้บริการสูงสุด คิดจากปริมาณการขายที่สามารถบริการได้สูงสุด และปริมาณการบริการ คือ ประมาณการยอดขายทั้งหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ โดยคิดเป็น $530 \times 12 = 6,360$ ชิ้น/ปี และเพิ่มขึ้น 5% ทุก ๆ ปี

ตารางที่ 3 ตารางแสดงการประมาณกำลังการบริการสูงสุด : สินค้าจากตู้สุ่มกาชาปอง (Gashapon)

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำลังการให้บริการสูงสุด	3,381	3,381	3,381	3,381	3,381
ปริมาณการบริการ	2,160	2,329	2,498	2,667	2,836
อัตราบริการ (%)	63.89%	68.89%	73.89%	78.89%	83.89%

หมายเหตุ: กำลังการให้บริการสูงสุด คิดจากปริมาณการขายที่สามารถบริการได้สูงสุด และปริมาณการบริการ คือ ประมาณการยอดขายทั้งหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ โดยคิดเป็น $180 \times 12 = 2,160$ ชิ้น/ปี และเพิ่มขึ้น 5% ทุก ๆ ปี

ตารางที่ 4 ตารางแสดงการประมาณกำลังการบริการสูงสุด : นิตยสารสำหรับนักต่อกันพลาโมเดลกันดั้ม

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำลังการให้บริการสูงสุด	2,630	2,630	2,630	2,630	2,630
ปริมาณการบริการ	1,680	1,812	1,943	2,075	2,206
อัตราบริการ (%)	63.88%	68.88%	73.88%	78.88%	83.88%

หมายเหตุ: กำลังการให้บริการสูงสุด คิดจากปริมาณการขายที่สามารถบริการได้สูงสุด และปริมาณการบริการ คือ ประมาณการยอดขายทั้งหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ โดยคิดเป็น $140 \times 12 = 1,680$ ชิ้น/ปี และเพิ่มขึ้น 5% ทุก ๆ ปี

ขั้นตอนการบริการลูกค้าหน้าร้าน

การบริการลูกค้าหน้าร้านมีกระบวนการผลิตตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 เมื่อลูกค้าเข้าร้าน

พนักงานที่ร้านจะกล่าวต้อนรับลูกค้า พร้อมสอบถามสิ่งที่ลูกค้าต้องการเบื้องต้น

ขั้นที่ 2 แนะนำสินค้า

แนะนำสินค้าและอธิบายข้อมูลของสินค้าให้กับลูกค้า

**ขั้นที่ 3 ลูกค้าตัดสินใจซื้อ**

เมื่อลูกค้าตัดสินใจซื้อให้ทำการตรวจเช็คความเรียบร้อยของสินค้า และชำระเงิน

ขั้นที่ 4 ลูกค้ายังไม่ซื้อสินค้า

หากลูกค้าไม่ตัดสินใจซื้อสินค้า ให้สอบถามข้อมูลของสินค้าที่ต้องการเพิ่มเติม

ขั้นที่ 5 ส่งลูกค้าออกจากร้าน

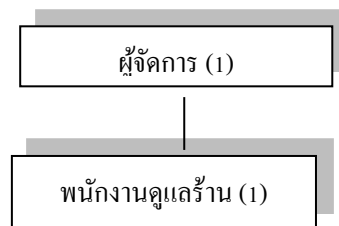
เมื่อลูกค้าต้องการออกจากร้าน ให้พนักงานกล่าวขอบคุณลูกค้า

เนื่องจาก บีม เซเบอร์ กันพลา ซ้อป มีรูปแบบธุรกิจเป็นแบบการซื้อมาขายไป ดังนั้นกระบวนการทำงานต่าง นอกจากการให้บริการลูกค้านำร้าน ยังมีกระบวนการให้บริการขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ และกระบวนการสั่งซื้อสินค้าจากลูกค้า โดยจะเลือกแหล่งที่มีต้นทุนที่ต่ำเพื่อให้ได้รับผลตอบแทนสูงและสามารถทำการส่งเสริมการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

- การวิเคราะห์แผนกำลังคน

โครงสร้างองค์การ

เนื่องด้วย บีม เซเบอร์ กันพลา ซ้อป เป็นองค์การขนาดเล็กและมีเจ้าของเพียงคนเดียว ดังนั้นจึงมีความคล่องตัวและสามารถดำเนินงานได้เองในทุกกระบวนการ แต่ยังคงจำเป็นต้องมีการจ้างพนักงานเพื่อคอยมาผลัดเปลี่ยนดูแลและทำความสะอาดอุปกรณ์ โดยได้จัดโครงสร้างองค์การดังนี้



รูปที่ 2 แสดงแผนผังองค์การ (Organization Chart) ของธุรกิจบีมเซเบอร์ กันพลาซ้อป

- การวิเคราะห์แผนการเงิน

กิจการใช้เงินลงทุนเริ่มแรก 1,000,000 บาท มียอดขายปีที่ 1 – 5 เท่ากับ 15,389,927.50 บาท, 16,967,395.07 บาท, 18,706,553.06 บาท, 20,623,974.75 บาท และ 22,737,932.16 บาท ตามลำดับ มีกำไรสุทธิในปีที่ 1-5 เท่ากับ 4,442,653.60 บาท, 4,931,603.75 บาท, 5,471,602.38 บาท, 6,068,584.49 บาท และ 6,728,472.56 บาท ตามลำดับ ระยะเวลาคืนทุนของโครงการในปีแรก มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value; NPV) เท่ากับ 8,402,837.57 บาท และมีอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (Internal Rate of Return; IRR) เท่ากับ 209% โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5 ตารางแสดงสัดส่วนในการขายสินค้าแต่ละประเภท

รายการ	สัดส่วนการขาย %	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กันพลาโมเดลกันดั้ม	26.09%	5,635	5,916	6,212	6,523	6,849
อุปกรณ์เสริม อุปกรณ์ตกแต่ง	46.09%	9,955	10,452	10,975	11,524	12,100
สินค้ากาชาปอง	15.65%	3,381	3,550	3,728	3,914	4,110
นิตยสาร	12.18%	2,630	2,762	2,900	3,045	3,197
รวม	100%	21,600	22,680	23,814	25,005	26,255



ตารางที่ 8 ตารางแสดงรายได้จากการขาย

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กันพลานโมเดลกันดั้ม	11,071,793	12,206,651	13,457,833	14,837,261	16,358,080
อุปกรณ์เสริม อุปกรณ์ตกแต่ง	3,284,985	3,621,696	3,992,920	4,402,194	4,853,419
สินค้ากาชาปอง	507,150	559,133	616,444	679,630	749,292
นิตยสาร	526,000	579,915	639,356	704,890	777,142
รวม	15,389,928	16,967,395	18,706,553	20,623,975	22,737,932

ตารางที่ 9 ตารางแสดงต้นทุนสินค้าที่ขาย

ต้นทุนสินค้าที่ขาย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กันพลานโมเดลกันดั้ม	6,034,550	6,653,091	7,335,033	8,086,873	8,915,778
อุปกรณ์เสริม อุปกรณ์ตกแต่ง	1,493,175	1,646,225	1,814,964	2,000,997	2,206,100
สินค้ากาชาปอง	287,385	316,842	349,318	385,123	424,599
นิตยสาร	355,050	391,443	431,565	475,801	524,571
วัตถุดิบทางตรง (DM)	8,170,160	9,007,601	9,930,880	10,948,795	12,071,047
ค่าแรงงานทางตรง (DL)	360,000	378,000	396,900	416,745	437,582
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร (OH)	128,520	134,946	141,693	148,778	156,217
ต้นทุนสินค้าที่ขาย	8,658,680	9,520,547	10,469,473	11,514,318	12,664,846
DL เพิ่มขึ้น	5% ต่อปี				
OH เพิ่มขึ้น	5% ต่อปี				

ตารางที่ 10 ตารางแสดงงบกำไรและขาดทุน

	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้จากการขาย		15,389,928	16,967,395	18,706,553	20,623,975	22,737,932
หัก ต้นทุนสินค้าที่ขาย		8,658,680	9,520,547	10,469,473	11,514,318	12,664,846
ค่าเสื่อมราคา - อุปกรณ์โรงงาน		13,300	13,300	13,300	13,300	13,300
กำไรขั้นต้น	-	6,717,948	7,433,548	8,223,780	9,096,357	10,059,786
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	-	17,000	17,000	17,850	18,743	19,680
ค่าเสื่อมราคา - อุปกรณ์สำนักงาน		12,300.00	12,300	12,300	12,300	12,300
ค่าใช้จ่ายสำนักงาน		342,000	359,100	377,055	395,908	415,703
EBIT	-	6,346,648	7,045,148	7,816,575	8,669,406	9,612,104
กำไรก่อนภาษี	-	6,346,648	7,045,148	7,816,575	8,669,406	9,612,104
ภาษี	-	1,903,994	2,113,544	2,344,972	2,600,822	2,883,631
กำไรสุทธิ	-	4,442,654	4,931,604	5,471,602	6,068,584	6,728,473

ตารางที่ 11 ตารางแสดงผลวิเคราะห์จากการลงทุน

ระยะเวลาลงทุน	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินลงทุน	1,000,000					
Free Cashflow	(128,000)	2,246,927	2,491,402	2,761,401	3,059,892	3,389,836
กระแสเงินสดสุทธิ	(1,128,000)	2,246,927	2,491,402	2,761,401	3,059,892	3,389,836



ระยะเวลาคืนทุน	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
Payback Period		1,118,927	3,610,329	6,371,730		
NPVมูลค่าปัจจุบันสุทธิ	8,402,837					
IRR	209%					
อัตราส่วนลด	10%					

6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

จากการวิเคราะห์สถานการณ์ การวิเคราะห์ด้านการตลาด การวิเคราะห์ด้านการดำเนินงาน การวิเคราะห์ด้านกำลังคน และการวิเคราะห์ด้านการเงิน ได้ข้อสรุปว่า ธุรกิจบีมเซเบอร์ กันพล่าซ้อป ภายใต้เงื่อนไขที่บริษัทกำหนดขึ้น มีความเป็นไปได้ในการลงทุน

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพบว่าสิ่งที่เป็นตัวกำหนดความคุ้มค่าแก่การลงทุนของธุรกิจบีมเซเบอร์ กันพล่าซ้อป คือตัวแปรของปริมาณ และสัดส่วนในการขายสินค้า โดยเฉพาะในส่วนของกันพล่าโมเดลกันคัม ซึ่งมีผลต่อค่าของ NPV, IRR และ Payback Period ดังนั้นถ้าหากว่าร้านค้ามีปริมาณลดลงหรือมีรายได้ต่อเดือนที่น้อยลงจะส่งผลต่อรายได้ของธุรกิจ ซึ่งจำเป็นจะต้องมีวิธีการจัดการที่จะเพิ่มรายได้หรือรักษารายได้ให้อยู่ในจุดที่คุ้มทุน โดยคำนึงจากสภาพแวดล้อม และสถานการณ์ต่าง ๆ ณ ขณะนั้น เพื่อให้โครงการสามารถดำเนินต่อไปได้

เอกสารอ้างอิง

- มนิรัตน์ สุวรรณวาริ. (2555). *แนวคิด และทฤษฎี Five-Force Model*. สืบค้นจาก <https://www.gotoknow.org/posts/460692>
- ลงทุนแมน. (2561). *ตำนาน BANDAI*. สืบค้นจาก <https://www.longtunman.com/4703>
- Acnews. (2014). *สก็๊ป "ครีมทอย"ปลุก "กันคัม" เจาะตลาดผู้ใหญ่ กู้รายได้*. Retrieved from http://acnews.net/detailcsr.php?news_id=N255707003
- Brandinside. (2019, July 16). *เมื่อ Gundam ไม่ใช่รายได้หลัก Bandai Namco จึงลงทุน 7,100 ล้าน บาทปั้นสินค้าเจาะตลาดโลก*. Retrieved from <https://brandinside.asia/bandai-namco-gundam-and-new-ways/>
- Marketeer. (2019, March 7). *Gundam: หุ่นยนต์ในจอสู่แบรนด์พันล้านขวัญใจ Hobbyist*. *Marketeeronline*. Retrieved from <https://marketeeronline.co/archives/112181>
- Tanya Sammut-Bonnici. (2015). *SWOT Analysis*. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/272353031_SWOT_Analysis
- Trueid. (2020). *กันคัม X เจลลี่ : การจับมือกันของสองยักษ์ใหญ่ญี่ปุ่น*. Retrieved from <https://sport.trueid.net/detail/D8IRyQ73DpvP>