

ความต้องการและการดำเนินงานของธุรกิจร้านบริบูรณ์ เบบี้อ็อป

บริเวณเขตบางแค กรุงเทพมหานคร

Business Demand and Operation of Boriboon Baby Shop Khet Bang Khae Bangkok

วุฒิพงษ์ บริบูรณ์สุขศรี

บทคัดย่อ

ความต้องการและการดำเนินงานของธุรกิจร้านบริบูรณ์ เบบี้อ็อป บริเวณเขตบางแค กรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์ของการวิจัยเป็นการศึกษา 1) ความต้องการของตลาด 2) ยอดขาย 3) การดำเนินการของธุรกิจ และ 4) การจัดการเชิงกลยุทธ์ การเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ และผู้ประกอบการหรือศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของธุรกิจ

ผลการวิจัย

- 1) ความต้องการของตลาดต้องมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคในขณะนั้น อย่างไรก็ตามอัตราการเกิดของเด็กสามารถส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ปกครองในการซื้อผลิตภัณฑ์ของใช้สำหรับเด็กได้ เช่นหากมีการเกิดน้อยกลุ่มผู้ปกครองจะมีความสนใจ และพร้อมจ่ายสินค้าในราคาแพง หากเป็นสิ่งที่ดีที่สุดสำหรับลูกของตนเอง
- 2) ยอดขายผลมาจากมีการแข่งขัน และการเติบโตของการดำเนินธุรกิจร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับเด็กค่อนข้างมีความดุเดือดอันเนื่องมาจากมีร้านค้าปลีกเกิดขึ้นจำนวนมาก ดังนั้นควรมองว่าจะดำเนินธุรกิจอย่างไรให้คงอยู่ต้องมีการบริหารการลงทุน โดยการวางแผนกลยุทธ์จนพบว่าผลประกอบการเติบโตขึ้นร้อยละ 10 ในปี 2 และปีถัดไป
- 3) การดำเนินงานของธุรกิจในด้านพฤติกรรมองค์กร ทางร้านเน้นเรื่องการจัดการทรัพยากรมนุษย์ มีการอบรม พัฒนาศักยภาพการบริการ เพื่อให้ลูกค้าสามารถสัมผัสได้ถึงบริการที่สามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า
- 4) ด้านการเงินลงทุนมีการวางแผน มีการตรวจสอบ วางแผนสำรองโดยการประเมินจากยอดขาย ประกอบกับต้นทุนในแต่ละวัน เพื่อลดความเสี่ยงที่ไม่คาดคิดในอนาคตต่ออย่างราคาของสินค้าหรือพื้นที่เช่าที่มีโอกาสขึ้นเรื่อยๆ

5) งบประมาณดำเนินงานธุรกิจร้านบริบูรณ์ เบบี้อุป ที่จำนวนเงิน 2,000,000 บาทในการลงทุน และเงินสำรองตั้งไว้ที่ 500,000 บาทเช่นเดียวกันในกรณีฉุกเฉิน

6) การดำเนินธุรกิจระยะเวลาของโครงการ 5 ปี โดยสามารถกำหนดระยะเวลาคืนทุนได้ 1.55 ปี

7) ด้านการปฏิบัติการได้มีการแบ่งหน้าที่ตามส่วนงานที่มีหน้าที่รับผิดชอบ ตามความสามารถ และความเหมาะสมอย่างเป็นระบบ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงาน

8) การจัดการเชิงกลยุทธ์มีการเลือกใช้ตามสถานการณ์ในขณะนั้น โดยการใช้วิธีเจาะตลาดแบบกลยุทธ์หลัก เช่น การทำโปรโมชั่น และ กลยุทธ์ดึง เช่น ประชาสัมพันธ์ สื่อสารการตลาด เน้นการแชร์ลงโซเชียล เพื่อทำการตลาดอย่างต่อเนื่อง

คำสำคัญ : ความต้องการดำเนินงานธุรกิจร้านบริบูรณ์ เบบี้อุป, เบบี้อุป

Abstract

Business Demand and Operation of Boriboon Baby Shop Khet Bang Khae Bangkok

The research purpose and to study 1) demand of the market, 2) Sale, 3) business operation and 4) strategic management by collecting data from target customers and entrepreneurs or executive as well as the information related to business operations

Results show that

1) Market demand must be consistent with consumer behavior at that time. For example, the birth rate of a child can affect parents' purchasing behavior, such as children's supplies. If the birth rate is low, parents will be interested. And ready to pay for expensive goods. If this is the best for your children.

2) Sales results come from competition. In addition, the business growth of children's goods stores is quite intense, because there are many stores. Retail trade has sprung up in large numbers. Therefore, we should consider how to continue operation and investment management. The results of the strategic planning show that the turnover in the second and second years has increased by 10%.

3) Business operations in organizational behavior Our store pays attention to human resources management, provides training and development services potential, so that customers can touch. Service can leave a deep impression on customers.

4) In financial terms, investment plans are reserve plans determined by assessing sales and daily costs. In order to reduce future unexpected risks, such as commodity prices. Or the chance of leasing area is increasing.

5) The operating budget for the business is about 2,000,000 baht in investment and a reserve also on 500,000 baht for emergency

6) Operations period of 5 years and can determine the payback period is 1.55 years

7) Operations are divided into segments served are responsible. By ability Appropriate and systematic to achieve the performance.

8) Strategic management was chosen according to the situation at that time. Through the method of market penetration, we choose "push" marketing strategy by doing a promotion and "pull" marketing strategy, such as "public relations" and using social media. To continue the market.

Keyword: Demand for operations, Boriboon Baby Shop, Baby Shop

บทนำ

ในปัจจุบันธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับเด็กมีกลุ่มลูกค้าเป็นผู้ปกครองคุณพ่อคุณแม่เป็นกลุ่มเป้าหมายนั้น เป็นธุรกิจที่มีความน่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง ยิ่งความรักที่ผู้ใหญ่มีต่อเด็ก ๆ อันเป็นที่รักของตนย่อมทำให้สามารถดูตเม็ดเงินออกจากกระเป๋า เพื่อสร้างและส่งเสริมให้กับลูก ๆ ของตนมีความสุขได้โดยง่าย จะสังเกตได้ว่าผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่ผลิตขึ้นมาเพื่อเด็ก ๆ จะมีราคามูลค่าที่สูงกว่าสินค้าประเภทเดียวกัน นั่นก็เป็นเพราะว่าสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเด็กนั้น วัสดุหรือวัตถุดิบที่นำมาผลิต ดีไซน์ ต้องมีคุณสมบัติพิเศษที่มีเฉพาะสำหรับเด็กเท่านั้น พร้อมทั้งมีการยืนยันถึงพฤติกรรมกรซื้อของกลุ่มผู้ปกครองได้จากการสำรวจถึงปัจจัยการเลือกซื้อสินค้าของกลุ่มคุณแม่พบ 5 ปัจจัยหลักที่คุณแม่ให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่

ปัจจัยเลือกซื้อสินค้าของแม่2019

- 1) 94.5% ภาพลักษณ์ ตราสินค้า ของผู้ผลิต ผู้ให้บริการ
- 2) 85.6% ความหลากหลายของสินค้าและบริการ (One Stop Shopping/Variety)
- 3) 75% คำแนะนำจากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ ทั้งผู้เชี่ยวชาญและสื่อที่มีความน่าเชื่อถือ
- 4) 73.2% ราคา ความคุ้มค่า
- 5) 68.2% ส่วนประกอบ คุณสมบัติ ของสินค้าและบริการ

นอกจากนี้ยังพบว่า เมื่อคุณแม่ได้ใช้สินค้าและบริการแล้ว คุณแม่จะมีการแชร์และบอกต่อสูงถึง 62.36% ทั้งในแง่บวกและแง่ลบของสินค้าอีกด้วย ในแง่ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของกลุ่ม

ผู้บริโภคในการเลือกใช้สินค้าแม่และเด็กได้เป็นอย่างดี เพื่อสามารถเป็นทางเลือกในการวางแผนทางการเลือกรายการสินค้าที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคนั้นๆ และแนวทางวางกลยุทธ์ในการบริหารธุรกิจ

ดังนั้นหากพิจารณาให้ดี สิ่งนี้อาจเป็นหนทางที่เจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการสามารถมองเห็นช่องทางที่จะสร้างมูลค่าเพิ่มในการเริ่มธุรกิจใหม่ สำหรับธุรกิจที่เกี่ยวกับเด็ก ๆ ซึ่งมีโอกาสเติบโตอย่างต่อเนื่อง

วิธีดำเนินการวิจัย

ขั้นที่ 1 การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยโดยการสำรวจ(Survey) ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลโดยวิธีการทำแบบสอบถามทางสื่อออนไลน์ ส่งต่อกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการคัดเลือกสำหรับการเก็บข้อมูลการสำรวจพฤติกรรม และความต้องการในใช้บริการร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับแม่และเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 ชุด ช่วงระยะเวลาที่ทำการเก็บข้อมูล เริ่มตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายน พ.ศ.2562 ถึง 30 มิถุนายน พ.ศ.2562 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 30 วัน โดยมีรูปแบบของแบบสอบถาม(Questionnaire) แบ่งคำถามออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ลักษณะพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เด็ก

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เด็กในร้านเบบี้อุป

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

โดยมีการนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมอบให้ผู้เชี่ยวชาญในเรื่องที่เกี่ยวข้องทำการวิจารณ์และตรวจสอบโดยท่านอาจารย์ที่มีความเชี่ยวชาญ 2 ท่าน คือ

- รองศาสตราจารย์สมจิตร ล้วนเจริญ

- รองศาสตราจารย์สุวิภา ตั้งโพธิ์สุวรรณ

ขั้นที่ 2 การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ จำนวน 2 ท่าน โดยวิธีการเลือกตัวอย่างตรงตามจุดมุ่งหมาย และมีคุณสมบัติภายใต้กรอบของการศึกษาวิจัยซึ่งเป็นบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจที่ตรงกับงานวิจัยคือ

1.การจัดการและ พฤติกรรมองค์กรในอุตสาหกรรม

2.การจัดการการตลาดในอุตสาหกรรม

3.การจัดการการเงินในอุตสาหกรรม

4.การจัดการการดำเนินงานในอุตสาหกรรม

5.การจัดการเชิงกลยุทธ์ในอุตสาหกรรม

เมื่อรวบรวมบทความที่ต้องการแล้วทำการคัดเลือก ว่าบทความใดที่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัย แล้วสามารถนำมาสร้างประโยชน์ ร่วมกับข้อมูลจากการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม เพื่อนำมาวิเคราะห์พัฒนา หรือ เป็นแนวทางในการต่อยอดทางธุรกิจ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ผู้ประกอบการทราบถึงปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าสำหรับแม่ และเด็กจากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนดำเนินธุรกิจ และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด
2. ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลจากการศึกษาครั้งนี้ มาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ แผนการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ
3. ทำให้ผู้ประกอบการทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เพื่อสร้างความสามารถในการนำเสนอ สินค้าให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้

ผลการวิจัย

- สรุปผลศึกษาความต้องการ และพฤติกรรมของตลาดตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P

1. ข้อมูลลักษณะพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กด้านสินค้า (Product) ผู้บริโภคเลือกซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับเด็กมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.81 เลือกซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูป ตรา / ยี่ห้อ เบบีลีฟ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67.9 เลือกซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับเด็กที่มีคุณภาพในระดับแบบมาตรฐาน (ซึ่มซัปปานกลาง) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.5 สวมใส่ผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับเด็กช่วงเวลา ตอนกลางวัน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.5 เลือกซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปบรรจุภัณฑ์ขนาดใหญ่ (รุ่นจัมโบ้ บรรจุ 30-50 ชิ้น) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69.5 ในส่วนของสินค้าที่เลือกซื้อรองลงมาคือ นมสำหรับเด็ก ร้อยละ 29.38 โดยเลือกซื้อนมผง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 74 เลือกซื้อนมสำหรับเด็ก ตรา / ยี่ห้อ เอ็นฟาโกร มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 24.12 และมีความถี่ในการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูป และของใช้สำหรับเด็ก เดือนละครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66

2. ข้อมูลลักษณะพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก และข้อมูลปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กในร้านเบบี้อุปด้านราคา (Price) ผู้บริโภคมี

ความถี่ในการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูป และของใช้สำหรับเด็ก เดือนละครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66 รูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่ทำให้มีความสนใจในตัวสินค้ามากที่สุด คือ ส่วนลด คิดเป็นร้อยละ 54.79

3. ข้อมูลลักษณะพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก และข้อมูลปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กในร้านเบบี้อุปด้านสถานที่ (Place) ผู้บริโภคซื้อสินค้าสำหรับเด็กจากร้านเบบี้อุป มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.88 เลือกเข้าร้านเบบี้อุปจากเหตุผลของการมีสินค้าหลากหลาย ครบครัน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53 สถานที่ที่เหมาะสมในการตั้งร้านเบบี้อุปคือร้านมีบริเวณพื้นที่กว้างขวาง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.5 ให้ความสนใจใช้บริการสั่งซื้อสินค้าทาง line หรือ Facebook ของทางร้าน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 92

4. ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กในร้านเบบี้อุปด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) สิ่งที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กคือ พนักงานขาย มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.97 ได้รับข่าวสารผลิตภัณฑ์หรือสินค้าสำหรับเด็กจาก สื่อโฆษณาสาธารณะ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.34 รูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่ทำให้มีความสนใจในตัวสินค้ามากที่สุด คือ ส่วนลด คิดเป็นร้อยละ 54.79 รับไม่ได้ หากมีค่าจัดส่งตามระยะทางจากการบริการสั่งซื้อทาง line หรือ Facebook คิดเป็นร้อยละ 64.5

- สรุปผลศึกษายอดขาย และแนวโน้มยอดขายใน 5 ปี

จากการสำรวจความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เลือกซื้อผ้าอ้อมเด็กมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.81 รองลงมาคือ นมสำหรับเด็ก ร้อยละ 29.38 มีความถี่ในการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูป และของใช้สำหรับเด็ก เดือนละครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66 เลือกซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับเด็กที่มีคุณภาพในระดับมาตรฐาน (ซีมีซิปปานกลาง) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.5 เลือกซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปบรรจุภัณฑ์ขนาดใหญ่ (รุ่นจัมโบ้ บรรจุ 30-50 ชิ้น) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69.5 เลือกซื้อนมผงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 74 จากข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคข้างต้น จะเห็นว่ายอดขายหลักของร้านเบบี้อุปประมาณร้อยละ 80 เกิดจากผ้าอ้อมสำเร็จรูปและนมผงสำหรับเด็ก ซึ่งส่วนใหญ่จะเลือกซื้อผ้าอ้อมบรรจุภัณฑ์ขนาดใหญ่ ที่มีคุณภาพอยู่ในระดับมาตรฐาน ราคาสินค้าเฉลี่ยอยู่ที่ 400 บาทต่อห่อ ส่วนนมสำหรับเด็กจะมีราคาเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 500 บาท ต่อกล่อง จากพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าสำหรับเด็กเดือนละครั้ง เฉลี่ยค่าสินค้าสำหรับเด็กรวมประมาณ 1,000 บาท ต่อคนต่อเดือน การประมาณการยอดขายในปีแรกของการดำเนินงาน จากกลุ่มลูกค้าที่มีบุตรช่วงอายุระหว่างแรกเกิดถึง 5 ปี ที่อยู่บริเวณเขตพื้นที่ใกล้เคียงกับร้าน ประกอบไปด้วย เขตภาษีเจริญ 5,984 คน เขตบางแค 9,299 คน เขต

บางบ่อน 5,770 คน เขตตลิ่งชัน 4,621 คน เขตบางกอกน้อย 3,540 คน และเขตบางขุนเทียน 11,833 คน ตามข้อมูลจากระบบสถิติทางการทะเบียน ปี2561 ผู้วิจัยคาดหวังผู้ที่มาใช้บริการกับทางร้านประมาณ 2% จากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทั้งหมด 41,247 คน โดยประมาณการยอดขายเดือนแรก 5 แสนบาท และมีอัตราการเติบโตขึ้นทุกเดือน เดือนละ 10% ในปีแรกกิจการจะมีรายได้จากการดำเนินงาน 10,692,000 หรือเฉลี่ยเดือนละ 891,000 บาท ในส่วนของปีที่ 2 – 5 นั้น ผู้วิจัยเห็นถึงโอกาสใส่การเติบโตของกิจการอยู่ที่ปีละ 10% เนื่องจากการที่ร้านเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคส่วนใหญ่แล้ว อัตราการเติบโตจึงไม่มากเหมือนในช่วงปีแรก โดยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาพิจารณาประกอบ

การดำเนินงานธุรกิจร้านบริบูรณ์ เบบี้อุป ใช้เงินลงทุนขั้นต้น 2 ล้านบาท โดยแบ่งเป็น ค่าตกแต่งร้านค้า เฟอร์นิเจอร์ และอุปกรณ์สำนักงาน 9 แสนบาท ค่าสต็อกสินค้าเริ่มต้น 5 แสนบาท ส่วนที่เหลืออีก 6 แสนบาท เป็นเงินทุนหมุนเวียนที่ใช้ในการซื้อสต็อกสินค้าเพิ่มเติม โดยสินค้านำร่องละ 85 ได้รับเครดิตทางการค้า 45 วัน จำนวนวันที่สต็อกสินค้าเพื่อขาย 30 วัน คำนวนหาจุดคุ้มทุนของการดำเนินงาน 5 ปีจะอยู่ที่ 1.55 ปี หรือประมาณ 1 ปี 6 เดือน และมีอัตราผลตอบแทนเมื่อครบ 5 ปีอยู่ที่ร้อยละ 211 ของเงินลงทุน

- สรุปผลศึกษาการดำเนินงานของธุรกิจ

การดำเนินงานของความต้องการและการดำเนินงานร้านเบบี้อุป โดยพื้นที่ที่ต้องการดำเนินงานธุรกิจ ร้านบริบูรณ์ เบบี้อุป ตั้งอยู่พื้นที่เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร ใช้อาคารพาณิชย์ในการดำเนินงาน 2 คูหา เปิดบริการวันจันทร์ - เสาร์ เวลา 08.00 – 20.00 บริการสินค้าแม่และเด็กอย่างครบครัน การออกแบบและการวางผังภายในร้าน ให้มีความสำคัญกับการบริหารจัดการพื้นที่ขายให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยคำนึงถึงความสวยงาม การแสดงสินค้าที่มีจำหน่ายครบทุกรายการอย่างโดดเด่น การจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ ง่ายต่อการเลือกหา และตรวจสอบคุณภาพของสินค้าให้มีคุณภาพพร้อมสำหรับการจัดจำหน่ายอยู่เสมอ การดูแลเอาใจใส่จัดจำพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าแต่ละราย เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า และกลับมาใช้บริการ ทั้งยังมีบริการจัดส่งสินค้าเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่ไม่สะดวกมาใช้บริการด้วยตนเอง ผ่านทางบริษัทจัดส่งสินค้าเช่นเคอร์รี่ เอ็กซ์เพรส

- สรุปผลศึกษาการวางแผนการจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจ เป็นระยะเวลา 5 ปี

การดำเนินธุรกิจจะใช้กลยุทธ์ 5 กลยุทธ์ ภายใต้คอนเซ็ปต์ “CLICK” เพื่อให้สามารถตอบสนองพฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปในปัจจุบันอย่างเหมาะสม ดังนี้

C = channel มีช่องทางที่สร้างความรับรู้ที่ครบถ้วน และทราบว่าแต่ละช่องทางมีบทบาทอย่างไรที่จะทำให้กลุ่มผู้บริโภครับรู้ ทั้งในส่วนของหน้าร้าน และช่องทางออนไลน์ เช่น face book และ line@ ของร้าน

L = Long tail key word เพื่อให้ชื่อร้าน และสินค้าในร้านสามารถถูกค้นพบในช่วงที่กลุ่มผู้บริโภคกำลังค้นหาข้อมูล เช่น ทำเลที่ตั้งและการติดตั้งป้ายร้านให้โดดเด่น การซื้อโฆษณาใน face book และ line@ ทั้งนี้ long tail เป็นอีกเทคนิคหนึ่งที่เหมาะสมกับการตลาดกลุ่มคุณแม่ เพราะในปัจจุบันผู้บริโภคมีพฤติกรรมการหาข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น

I = Insight หากต้องการเข้าไปอยู่ในใจคุณแม่ ต้องค้นข้อมูลเชิงลึกให้เจอ และสร้างคอนเทนต์ให้ตรงกับข้อมูลที่ทางลูกค้าต้องการ

C = completed data ในช่วงเวลาที่คุณแม่จะตัดสินใจซื้อสินค้า เขาต้องการข้อมูลของสินค้าที่ครบถ้วน เพื่อใช้เป็นส่วนประกอบในการเลือกสิ่งที่ดีที่สุด

K = Keep in touch ในส่วนสุดท้ายจะทำให้คุณแม่บอกต่อ หรือแนะนำสินค้าให้กับคนอื่น ๆ เราต้องใส่ใจเขา ดูแลเขาอย่างดี ตั้งแต่การเลือกสินค้าที่ได้คุณภาพและ การให้บริการที่ตรงใจ

หากทางร้านบริหารแบบบี ซีอพีมีการใช้กลยุทธ์ได้อย่างตรงจุด และเหมาะสม กิจการของทางร้านย่อมมีโอกาสเติบโตอย่างต่อเนื่อง

การวิจารณ์

- สรุปผลศึกษาความต้องการ และพฤติกรรมของตลาดตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P

1. ผลการตัดสินใจซื้อสินค้าจากลักษณะพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กด้านสินค้า (Product) ผู้บริโภคเลือกซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับเด็กมากที่สุด เนื่องจากพฤติกรรมการเลี้ยงดูบุตรเปลี่ยนไป จากอดีตที่ผู้ชายออกไปทำงานเพื่อเลี้ยงดูครอบครัว ผู้หญิงจะอยู่บ้านเลี้ยงลูก เปลี่ยนเป็นการที่ทั้งผู้ชายและผู้หญิงทำงานเท่าเทียมกัน ผู้บริโภคในปัจจุบันจึงมีความสะดวกสบายในการใช้งานจากการใช้ผ้าอ้อมสำเร็จรูป โดยสวมใส่ผ้าอ้อมให้ลูกมากที่สุดในช่วงเวลากลางคืน เพื่อป้องกันการขับถ่ายเบื่อนที่นอน และเลือกซื้อสินค้าบรรจุภัณฑ์ขนาดใหญ่ ลดความถี่ในการซื้อสินค้าเป็นเดือนละครั้ง ส่วนสินค้าที่เลือกซื้อรองลงมาคือ นมสำหรับเด็ก เนื่องจากการที่คุณแม่ต้องทำงานนอกบ้าน ไม่มีเวลาในการให้นมบุตร และต้องการต้องการให้บุตรได้รับสารอาหารที่ครบถ้วน เพื่อพัฒนาการที่ดีที่สุด

2. ผลการตัดสินใจซื้อสินค้าจากลักษณะพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก และข้อมูลปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กในร้านเบบี้อุปด้านราคา (Price) ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูป และของใช้สำหรับเด็ก เดือนละครั้งมากที่สุด จะเลือกซื้อสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์ขนาดใหญ่ เพื่อให้มีเวลากับครอบครัวมากขึ้น และรูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่ทำให้มีความสนใจในตัวสินค้ามากที่สุด คือ ส่วนลด เนื่องจากเป็นสินค้าจำเป็นที่มีปริมาณการใช้ฟุ่มเฟือย กล่าวคือ ใช้แล้วทิ้ง การมีส่วนลดจึงเหมาะสมที่สุดสำหรับลูกค้ากลุ่มนี้

3. ผลการตัดสินใจซื้อสินค้าจากลักษณะพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก และข้อมูลปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กในร้านเบบี้อุปด้านสถานที่ (Place) ผู้บริโภคซื้อสินค้าสำหรับเด็กจากร้านเบบี้อุป มากที่สุด นอกจากเหตุผลของการ มีสินค้าหลากหลาย ครบครันแล้ว อีกหนึ่งเหตุผลที่สำคัญคือ พนักงานของร้านเบบี้อุปมีความเชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์ สามารถให้คำแนะนำสินค้าได้อย่างครบถ้วนถูกต้อง ทำให้ได้สินค้าที่ตรงกับความต้องการมากกว่าการซื้อสินค้าจากช่องทางการจัดจำหน่ายอื่นที่เป็นลักษณะพนักงานทั่วไป ไม่สามารถแนะนำสินค้าได้ สถานที่ที่เหมาะสมในการตั้งร้านเบบี้อุปคือ ร้านมีบริเวณพื้นที่กว้างขวาง เพราะผู้บริโภคมั่นใจว่าจะมีสินค้าครบตามที่ต้องการเลือกซื้อ และมีความสนใจใช้บริการสั่งซื้อสินค้าทาง line หรือ Facebook ของทางร้าน เพราะพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันมีต้นทุนทางด้านเวลาน้อยลง

4. ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กในร้านเบบี้อุปด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) สิ่งที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กคือ พนักงานขายมากที่สุด เนื่องจากสินค้าแม่และเด็กมีความละเอียดอ่อน สินค้าแต่ละประเภทเหมาะสำหรับเด็กแต่ละคนที่ต่างกัน เช่น เด็กที่แพ้นมวัว ต้องเปลี่ยนไปบริโภคนมแพะ เด็กขี้ถ่ายยากต้องดื่มนมชนิดใดเพื่อให้สามารถขับถ่ายง่ายขึ้น พนักงานขายจึงมีส่วนในการสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคมากที่สุด ดังนั้นพนักงานขายต้องมีความรู้ความเชี่ยวชาญในตัวสินค้า สามารถแนะนำลูกค้าได้ ในกรณีที่ไม่มีพนักงานแนะนำสินค้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารผลิตภัณฑ์หรือสินค้าสำหรับเด็กจาก สื่อโฆษณาสาธารณะ เช่น สื่อส่งเสริมการขายที่ติดบริเวณชั้นวางสินค้ามากที่สุด รูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่ทำให้มีความสนใจในตัวสินค้ามากที่สุด คือ ส่วนลด เนื่องจากช่วยลดภาระค่าใช้จ่ายให้ลดน้อยลง และผู้บริโภคส่วนใหญ่รับไม่ได้หากมีค่าจัดส่งตามระยะทางจากการบริการสั่งซื้อทาง line หรือ Facebook ทั้งนี้ ทางร้านต้องเสริมการสื่อสารกับผู้บริโภคให้มองเห็นถึงต้นทุนสินค้าที่รวมค่าจัดส่งแล้วว่าไม่ได้มีราคาสูงอย่างที่เข้าใจ และค่าบริการส่งสินค้าที่เกิดขึ้นน้อยกว่า ต้นทุนด้านค่าใช้จ่ายและต้นทุนด้านเวลาที่ผู้บริโภคต้องออกมาเลือกซื้อสินค้าด้วยตนเอง

- สรุปผลศึกษายอดขาย และแนวโน้มยอดขายใน 5 ปี

จากการศึกษาและสรุปการวางแผนยอดขายและแนวโน้มยอดขาย 5 ปี มีความเสี่ยงเรื่องการลงทุน เนื่องจากเงินลงทุน 2,000,000 บาท พอสมควร ถึงแม้จะเลือกการเช่าอาคารพาณิชย์แทนการสร้างร้านขึ้นมาใหม่ ทำให้เงินลงทุนน้อยลง แต่การตกแต่งร้านค้า เพอร์เนเจอร์ อุปกรณ์สำนักงาน และสต็อกสินค้า สำหรับเริ่มกิจการที่ใช้เงินลงทุนประมาณ 1,400,000 บาท และเงินเดือน ค่าเช่าร้าน และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ประมาณ 125,800 บาท รวม 1,525,800 บาทในเดือนแรก คิดเป็นเงินลงทุนกว่าร้อยละ 76.29 ของเงินทุนทั้งหมด ซึ่งการลงทุนในช่วงแรก ร้านยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคมากนัก รายได้จากการขายสินค้าหักต้นทุนขายในช่วง 3 เดือนแรกอาจไม่มีกำไร แต่ธุรกิจมีโอกาสที่จะหมุนเวียนเงินทุนจากการได้เครดิตทางการค้าจากบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้า ทำให้กิจการมีสภาพคล่องทางการเงินมากขึ้น หลังจากช่วง 3 เดือนแรก ร้านค้าเป็นที่รู้จักมากขึ้น คาดการณ์ว่าจะมียอดขายที่สูงขึ้นอย่างน้อย 10% ในทุกเดือน และตั้งแต่ปีที่ 2 เป็นต้นไป จะมีอัตราเติบโตอยู่ที่ปีละ 10% ทั้งนี้อัตราการเติบโตของธุรกิจขึ้นอยู่กับแนวโน้มอัตราการเกิดและความหนาแน่นของประชากรในพื้นที่ ทางร้านจึงจะเน้นใช้ช่องทางออนไลน์เป็นเครื่องมือหลักในการขยายฐานลูกค้าใหม่ให้กว้างขึ้นอีกด้วย

- สรุปผลศึกษาการดำเนินงานของธุรกิจ

จากสรุปผลการศึกษา “ความต้องการและการดำเนินงานธุรกิจร้านบริบูรณ์ เบบี้อุป เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร” การดำเนินงานของธุรกิจ ผู้วิจัยจะทำการวิจารณ์ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

การเลือกใช้พื้นที่อาคารพาณิชย์ติดถนนเพชรเกษมในการดำเนินงาน 2 คูหา เพื่อสามารถออกแบบผังร้านและการจัดเรียงสินค้าได้อย่างครบถ้วน สวยงาม ให้บริการสินค้าตรงตามความต้องการของผู้บริโภคทุกราย การที่ร้านเปิดบริการวันจันทร์ - เสาร์ เวลา 08.00 – 20.00 เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละรายมีความสะดวกในด้านเวลาที่ต่างกัน ทางผู้วิจัยให้ความสำคัญในด้านการบริการเพื่อให้เกิดประทับใจมากที่สุด เนื่องจากเชื่อว่าหากผู้บริโภคเกิดความประทับใจในการบริการของทางร้าน จะเกิดการพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ซึ่งเป็นการสร้างฐานลูกค้าประจำ อีกทั้งจะเกิดการบอกต่อไปยังผู้บริโภครายอื่น ทำให้ได้ลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้นด้วย ทั้งนี้ความประทับใจจะเกิดจากพนักงานเป็นหลัก ดังนั้น จะมีการเพิ่มศักยภาพด้านความรู้ในผลิตภัณฑ์ อยู่เสมอ และเสริมให้พนักงานมีความต้องการบริการด้วยใจ

- สรุปผลศึกษาการวางแผนการจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจ เป็นระยะเวลา 5 ปี

ผู้วิจัยเห็นว่าการดำเนินกลยุทธ์ในระยะเวลา 5 ปี ต้องมีการรวบรวมข้อมูลเพื่อมาใช้ในช่วยวิเคราะห์ และวัดผลของการดำเนินกลยุทธ์ โดยต้องอาศัยการเก็บข้อมูลจากพนักงานเป็นหลักเช่น ความต้องการของผู้บริโภค ยอดขาย ปัญหาในการดำเนินงาน หรือค่าใช้จ่ายต่าง ๆ และต้องมีการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคควบคู่ไปด้วย ว่าผลการดำเนินกลยุทธ์นั้นเป็นอย่างไร และควรปรับแผนกลยุทธ์ตามสถานการณ์ที่เกิดจากปัจจัยภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น เทคโนโลยี อัตราการเกิดใหม่ของประชากร อย่างเหมาะสม

ข้อเสนอแนะ ๆ

ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความต้องการและการดำเนินงานธุรกิจร้านเบเกอรี่ เบบี้อ๊อป เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร” ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในการเลือกซื้อสินค้าสำหรับเด็ก ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านความต้องการและพฤติกรรมของตลาด ผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ตลอดเวลาด้วยปัจจัยหลายด้าน เช่น การเพิ่มมากขึ้นของผู้ค้ารายใหม่ การที่คู่แข่งปรับกลยุทธ์ในการดำเนินงานให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทันท่วงที การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี ล้วนส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งสิ้น เพราะฉะนั้นผู้ประกอบการต้องหมั่นศึกษาและติดตามสถานการณ์ปัจจุบันอย่างสม่ำเสมอ เพื่อปรับรูปแบบธุรกิจให้เข้ากับสถานการณ์ปัจจุบัน

2. ด้านยอดขายและแนวโน้ม เนื่องจากสินค้าสำหรับเด็ก เป็นสินค้าที่มีปริมาณการใช้ผันแปรตามอัตราการเกิดใหม่ของเด็กและความหนาแน่นของประชากร ดังนั้นจึงเป็นธุรกิจที่มีความเสี่ยงสูงหากอัตราการเกิดใหม่ของเด็กลดลง โอกาสที่ธุรกิจจะไม่เติบโตหรือถดถอยก็มีสูงขึ้นเช่นกัน

3. ด้านการดำเนินงานของธุรกิจ อาจมีค่าดำเนินงานที่สูงขึ้นทุกปี เช่น ค่าเช่าอาคารพาณิชย์ ส่งผลให้ต้นทุนขายสูงขึ้น ดังนั้นกิจการต้องมีอัตราการเติบโตที่สูงขึ้นด้วยเช่นกัน อีกทั้งในปัจจุบันการแข่งขันด้านราคามีความรุนแรง ธุรกิจต้องปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์อย่างทันท่วงทีเพื่อความอยู่รอด

4. ด้านการวางแผนการจัดการเชิงกลยุทธ์ การดำเนินงานธุรกิจร้านเบบี้อ๊อป ต้องหมั่นศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคอยู่เสมอ โดยเฉพาะด้านเทคโนโลยีต่างๆ เช่น ผลิตภัณฑ์ใหม่ ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าทางออนไลน์ที่เพิ่มสูงขึ้น ทั้งนี้ผู้ประกอบการร้านเบบี้อ๊อปควรเพิ่มช่องทางการจัด

จำหน่ายทางออนไลน์ให้ผู้บริโภคมีทางเลือกที่มากขึ้น และปรับกลยุทธ์ในการดำเนินงานให้เหมาะกับยุคสมัย
ที่เปลี่ยนแปลงไปอยู่เสมอ

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยความต้องการและการดำเนินงานของธุรกิจร้านบริบูรณ์ เบบี้อุป บริเวณเขตบางแค กรุงเทพมหานคร ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดีจากความรู้ที่ได้รับการถ่ายทอดจากคณาจารย์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยรามคำแหงทุกท่าน และด้วยความกรุณาของ รองศาสตราจารย์ ศิริชัย พงษ์วิชัย ในฐานะอาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้ให้คำแนะนำ รวมทั้งคำปรึกษาที่ดีตลอดจนสามารถนำมาแก้ไขในข้อบกพร่องต่างๆ และทั้งท่านอาจารย์ที่มีความเชี่ยวชาญ 2 ท่าน คือ รองศาสตราจารย์สมจิตร ล้วนเจริญ และรองศาสตราจารย์สุวิณา ตั้งโพธิ์สุวรรณ ซึ่งได้ให้คำแนะนำเพิ่มเติม เพื่อทำการปรับปรุงงานวิจัยให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ พร้อมกันนี้ ขอกราบขอบพระคุณผู้ประกอบการที่ให้ความร่วมมือในการให้สัมภาษณ์ให้ข้อมูลด้วยความเต็มใจ และแสดงความคิดเห็นใหม่ๆ ที่เป็นประโยชน์ในการนำไปวิเคราะห์และวางแผนธุรกิจนี้

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่โครงการปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือ และประสานงานจนสามารถทำให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วง หากมีข้อผิดพลาดประการใดผู้จัดทำขออภัยและ ยินดีรับฟังความคิดเห็นและคำชี้แนะทุกประการ

วุฒิพงษ์ บริบูรณ์สุขศรี

เอกสารอ้างอิง

วิทยานิพนธ์ภาษาไทย

นายโรจนศักดิ์ ชนะวงศ์วรกุล (2558).แผนธุรกิจ ร้านมันแอนด์ป๊อปเบบี้ออป. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

นางสาวจันทิมา สุขเกิด(2558).ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมผิงสำเร็จรูป สำหรับเด็กทารกแรกเกิดถึงหนึ่งปีของสตรีเจนเนอเรชั่นวาน.มหาวิทยาลัยศิลปากร

หนังสือภาษาไทย

รองศาสตราจารย์ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2558). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

รองศาสตราจารย์ฐาปนา ฉิมไพศาส.(2560).การจัดการเชิงกลยุทธ์.พิมพ์ครั้งที่ 1. นนทบุรี:ชนรัชการพิมพ์.

วรกษมสันต์ สิริศุภราชต์.(2560).ตั้งต้นธุรกิจใหม่ แต่ เจ็บกับใจ ใ้ช้ว่าจะรอด.พิมพ์ครั้งที่ 1. นนทบุรี:ไอดีซี พรีเมียม.

ไพโรจน์ ปิยะวงศ์วัฒนา.(2560).การจัดการเชิงกลยุทธ์เทคโนโลยี และนวัตกรรม. พิมพ์ครั้งที่ 5 กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ผศ.ดร.สุธรรม รัตนโชติ.(2552). พฤติกรรมองค์กร และการจัดการ. กรุงเทพฯ:สำนักพิมพ์ท็อป

S.Ross, R.Westerfield และ B.Jordan (2557).การจัดการการเงินธุรกิจ.พิมพ์ครั้งที่ 4 กรุงเทพฯ:แมคกรอ-ฮิล อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล เอ็นเตอร์ไพรส์ แอลแอลซี

บทความวารสาร

รองศาสตราจารย์ศิริชัย พงษ์วิชัย. การวิจัยทางธุรกิจ สำหรับนักศึกษา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต CEOs.

รองศาสตราจารย์สมจิตร ล้วนจำเจริญ.การจัดการการตลาด.สำหรับนักศึกษา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต CEOs.

รองศาสตราจารย์สุวิณา ตั้งโพธิ์สุวรรณ.พฤติกรรมองค์กร และการจัดการ.สำหรับนักศึกษา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต CEOs.

แหล่งข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์

พจนานุกรม ฉบับพ.ศ.ราชบัณฑิตยสภา (2554). ค้นเมื่อวันที่ 1 มิถุนายน 2562,

จาก <http://www.royin.go.th/dictionary/>

สถาบันพัฒนาและสนับสนุนผู้ประกอบการ SME. 9 ขั้นตอนบิวท์ม!!! ให้ขายทะลุเป้า. ค้นเมื่อวันที่ 1 มิถุนายน 2562, จาก <https://taokaemai.com/>

จ๊อบส์ดีบี. จูงใจอย่างไร ให้ลูกน้องเต็มใจทำงาน. ค้นเมื่อวันที่ 1 มิถุนายน 2562,

จาก <https://th.jobsdb.com/th-th/articles/>

พงษ์พันธ์ ชุ่มใจ. วันเด็ก 2561 ในวันที่เด็กไทยน้อยลงแต่มีความท้าทายอยู่ข้างหน้า. ค้นเมื่อวันที่ 1 มิถุนายน 2562, จาก <https://prachatai.com/journal/2018/01/74918>

Marketeer (2561). ตลาดของใช้สำหรับเด็กเป็นอย่างไรในวันที่เด็กเกิดน้อยลง. ค้นเมื่อวันที่ 1 มิถุนายน 2562,

จาก <https://marketeeronline.co/archives/69581>

Waymagazine (2561). รู้จักกฎหมาย ‘นมผง’ (Milk Code). ค้นเมื่อวันที่ 1 มิถุนายน 2562,

จาก https://waymagazine.org/milk_code/.org/milk_code/

Marketbuzz (2560). ทำการตลาดช่องทางใด เข้าถึงกลุ่ม “แม่” ได้ดีที่สุด. ค้นเมื่อวันที่ 1 มิถุนายน 2562,

จาก <https://www.thumbsup.in.th/marketbuzz-mom-marketing-channel>

สถาบันพัฒนาและสนับสนุนผู้ประกอบการ SME. 7 ธุรกิจตลาดเด็ก เค้กมูลค่ามหาศาลชวนให้ลงทุนค้นเมื่อวันที่ 1 มิถุนายน 2562, จาก <https://th.jobsdb.com/th-th/articles/>

โพสต์ทูเดย์ (2559). คุณแม่รักช้อปปิ้งยุคดิจิทัล ซื้อทุกอย่างหวังลูกเก่งรอบด้านที่สุด. ค้นเมื่อวันที่ 1 มิถุนายน 2562,

จาก <https://www.posttoday.com/economy/news/457735>

Plearn เพลิน. “แม่และเด็ก” สายเปย์ตัวจริงแห่งตลาดออนไลน์. ค้นเมื่อวันที่ 1 มิถุนายน 2562,

จาก <https://www.krungsri.com/bank/th/plearn-plearn/>

สุขภาพคนไทย (2562). พ.ร.บ. ควบคุมการส่งเสริม การตลาดอาหารสำหรับเด็กทารกและเด็กเล็ก พ.ศ. 2560. ค้นเมื่อวันที่ 1 มิถุนายน 2562,

จาก https://www.hiso.or.th/hiso/picture/reportHealth/ThaiHealth2018/thai2018_16.pdf