

แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นบริเวณอุจจาระในร้านที่มีส่วนผสมของลูกพลับญี่ปุ่น
ตรา “ Fizz Me ”



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นบริเวณจุดซ่อนเร้นที่มีส่วนผสมของลูกพลับญี่ปุ่น

ตรา “ Fizz Me ”

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 29 กันยายน พ.ศ. 2561



นางสาวปวชร สุริยกานนท์
ผู้วิจัย

กิตติชัย ราชมหา,
Ph.D.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พลิศา รุ่งเรือง,
Ph.D.
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

ดวงพร อาภาศิลป์,
Ph.D.
คณบดีวิทยาลัยการจัดการ
มหาวิทยาลัยมหิดล

ชาคริต พิษญาญกูร,
Ph.D.
กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจของผลิตภัณฑ์ สเปร์ยระงับกลิ่นบริเวณจุดซ่อนเร้น ที่มีส่วนผสมของ ลูกพลับญี่ปุ่น ตรา “Fizz Me” เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความช่วยเหลือจาก ดร.กิตติชัย ราชมหา อาจารย์ ที่ปรึกษาโครงการ และดร.สุเทพ นิมสาय ที่กรุณาให้คำปรึกษา ชี้แนะแนวทางที่ถูกต้อง หาช่องทาง และโอกาสในการ สํารวจตลาดและความพร้อมของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่อง ต่างๆ ด้วย ความละเอียดถี่ถ้วน และเอาใจใส่ด้วยดีเสมอมา รวมถึง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พลิสา รุ่งเรือง ที่ให้ เกียรติเป็นประธาน กรรมการสอบสารนิพนธ์ และ ดร.ชาคริต พิชญางกูร ที่ให้เกียรติเป็นกรรมการ สอบสารนิพนธ์ ผู้จัดทำรู้สึก ซาบซึ้งและขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้จัดทำขอขอบพระคุณคณะอาจารย์ผู้สอนรายวิชาต่างๆ ในวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้และสร้างความเข้าใจในบทเรียน จนผู้จัดทำสามารถนำความรู้ มาประยุกต์ใช้ ในประกอบการทำแผนธุรกิจฉบับนี้ได้

นอกจากนี้ผู้จัดทำขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูลและผู้ให้การสนับสนุนทุกท่านในการจัดทำแผน ธุรกิจ ฉบับนี้ไม่ว่าจะเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม, ผู้ให้ข้อมูลด้านธุรกิจ, นักวิจัยที่ศูนย์นาโนเทคโนโลยี (สวทช.), นัก R&D บริษัทสกินทูเกเซอร์, ผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์, ผู้ประกอบการที่เป็น ช่องทางการในการ จัดจำหน่าย ที่ผู้จัดทำได้นำข้อมูลและผลการตอบรับในตัวผลิตภัณฑ์ มาใช้ ประกอบการทำแผนธุรกิจ ฉบับนี้รวมถึงถึงคณะอาจารย์ทุกท่านและเพื่อนๆ ในสาขาผู้ประกอบการ และนวัตกรรม รุ่น 19C ทุกคน ที่ช่วยให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะต่างๆ และมอบมิตรภาพที่ดีตลอด ระยะเวลาของการศึกษา

สุดท้ายนี้ผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน และเพื่อนๆ อีกมากมายที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจที่สำคัญมาโดยตลอด รวมถึงผู้เกี่ยวข้องอื่นๆ ที่ไม่ได้ กล่าวมา ณ ที่นี้ด้วย ผู้จัดทำหวังว่าแผนธุรกิจฉบับนี้จะ เป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจทำธุรกิจ และหากมี ข้อผิดพลาดประการใด ผู้จัดทำขออภัยไว้ด้วยความเต็มใจและขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

ปวชร สุริยกานนท์

แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นบริเวณจุดซ่อนเร้น ที่มีส่วนผสมของลูกพลับญี่ปุ่น ตรา “Fizz Me”
BUSINESS PLAN OF INTIMATE SPRAY BRAND “FIZZ ME”

ปวชร สุริยกานนท์ 5950246

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: กิตติชัย ราชมหา, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์พลิศา รุ่งเรือง, Ph.D.,
ชาคริต พิษญากร, Ph.D.

บทคัดย่อ

ในปัจจุบันสังคมผู้หญิงวัยทำงานนั้นมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นทำให้ผู้หญิงในยุคสมัยนี้มีโอกาสพบปะผู้คนมากมายสิ่งที่สำคัญที่สุดคือความมั่นใจ โดยเฉพาะความมั่นใจเรื่องกลิ่นบริเวณจุดซ่อนเร้นในช่วงที่มีรอบเดือน ถ้าหากเกิดกลิ่นไม่พึงประสงค์ขึ้นมาแล้วอาจส่งผลให้การดำเนินชีวิตนั้นขาดความราบรื่นได้ เพราะในช่วงนั้นบริเวณจุดซ่อนเร้นจะเกิดกลิ่นอับชื้น และกลิ่นไม่พึงประสงค์ต่างๆ บริเวณจุดซ่อนเร้น ซึ่งบางสถานการณ์ เราไม่สามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้ในทันที จึงได้มีการนำสารสกัดจากลูกพลับญี่ปุ่นมาผลิตเป็นสเปรย์เพื่อช่วยระงับกลิ่น เนื่องจากลูกพลับนั้นมีประสิทธิภาพในการระงับกลิ่นไม่พึงประสงค์ได้ โดยศึกษาพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นบริเวณจุดซ่อนเร้นสำหรับผู้หญิงในช่วงมีรอบเดือนที่มีสารสกัดจากลูกพลับญี่ปุ่น ในบริเวณพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล และการตัดสินใจเลือกซื้อสเปรย์ระงับกลิ่นบริเวณ จุดซ่อนเร้นที่มีสารสกัดจากธรรมชาติเข้าพเจ้าจะทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการทำแบบสอบถามกับกลุ่มผู้หญิงที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งก็คือกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานช่วงอายุ 25 – 50 ปี ซึ่งเก็บข้อมูลจาก กลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีไม่ใช้ความน่าจะเป็นทางสถิติ โดยการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 200 ชุด โดยสุ่มแจกแบบสอบถามเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างครบตามขนาดที่กำหนด เพื่อนำเอางานวิจัยนี้มาวิเคราะห์ปรับปรุงพัฒนา และต่อยอดธุรกิจให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคสูงสุด

คำสำคัญ: แผนธุรกิจ/ สเปรย์ระงับกลิ่น

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ท
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 การวิเคราะห์แนวโน้ม Mega Trend	1
1.2 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Five Force หรือ PESTEL Analysis)	8
1.3 การวิเคราะห์โซ่คุณค่า (Value Chain Analysis)	11
1.3.1 Primary Activities	11
1.3.2 Supportive Activities	12
1.4 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)	13
1.4.1 วิเคราะห์ปัจจัยภายใน - จุดแข็ง (Strengths)	13
1.4.2 วิเคราะห์ปัจจัยภายใน - จุดอ่อน (Weaknesses)	14
1.4.3 วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก - โอกาส (Opportunities)	14
1.4.4 วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก - อุปสรรค (Threats)	14
1.5 ความเป็นมาและความสำคัญของโครงการพัฒนาแผนธุรกิจ	15
1.6 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องในฐานะผู้ประกอบการธุรกิจ (นำเสนอแผนธุรกิจในบทบาทใด กำหนดกรอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้อง)	16
1.7 วิสัยทัศน์/ ภารกิจ/ เป้าหมายในการทำธุรกิจ	17
1.7.1 วิสัยทัศน์ (Vision)	17
1.7.2 พันธกิจ (Mission)	17
1.7.3 วัตถุประสงค์ (Objective)	18
1.7.4 เป้าหมายของธุรกิจ (Business Goals)	18

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
1.8 ตัวแบบธุรกิจขั้นแนวคิด Business Model Canvas และคำอธิบายคุณลักษณะ	
ตัวแบบ	20
1.8.1 Customer Segments	21
1.8.2 Value Proposition	21
1.8.3 Channels	21
1.8.4 Relationships	22
1.8.5 Revenue Streams	22
1.8.6 Key Resource	22
1.8.7 Key Activities	23
1.8.8 Key Partner	23
1.8.9 Cost Structure	23
1.9 แหล่งข้อมูลและสมมติฐานในการพัฒนาตัวแบบธุรกิจขั้นแนวคิด	
Business Model Canvas	24
บทที่ 2 ข้อมูลการศึกษาวิจัยและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค และผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง	25
2.1 สมมติฐานการศึกษาวิจัย	25
2.1.1 วัตถุประสงค์การวิจัย	25
2.1.2 กลุ่มเป้าหมายและขนาดตัวอย่าง	25
2.1.3 ประเภทการวิจัย	26
2.1.4 วิธีการเก็บข้อมูลวิจัย	26
2.1.5 ขั้นตอน วิธีการ และเครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล (Analysis Tools)	27
2.1.6 วิธีการประมวลผลการวิจัย	27
2.1.7 ระยะเวลาดำเนินการวิจัย	29
2.2 สรุปผลดำเนินการขออนุญาตด้านจริยธรรมการวิจัย (MU-IRB)	29
2.3 สรุปผลการศึกษาวิจัย	30
2.3.1 พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับบริเวณจุดซ่อนเร้นของผู้บริโภค	30

สารบัญ (ต่อ)

		หน้า
	2.3.2 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ ระงับกลิ่นบริเวณจุดซ่อนเร้นที่มีส่วนผสมของสารสกัดจาก ธรรมชาติ	37
	2.3.3 ทักษะที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นบริเวณ จุดซ่อนเร้น ที่มีส่วนผสม ของสารสกัดจากลูกพลับญี่ปุ่น	41
	2.3.4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	51
บทที่ 3	แผนการตลาด	55
	3.1 บทวิเคราะห์และระบุ STP (Segmenting, Targeting, Positioning)	55
	3.1.1 การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) ในการแบ่งส่วนทางการตลาด ของสเปรย์ระงับกลิ่นบริเวณจุดซ่อนเร้นนั้นมีการแบ่งส่วน ทางการตลาด	55
	3.1.2 กลุ่มเป้าหมาย (Target)	55
	3.1.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)	56
	3.2 บทวิเคราะห์ภาวะการแข่งขันและคู่แข่ง (Competitor and Competition Analysis)	57
	3.3 บทวิเคราะห์และระบุแผนกลยุทธ์จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)	59
	3.3.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)	59
	3.3.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)	59
	3.3.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy)	59
	3.3.4 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)	60
	3.4 แผนดำเนินการกลยุทธ์การตลาดจำแนกตามกรอบเวลาและทรัพยากร	61
บทที่ 4	แผนกลยุทธ์ด้านนวัตกรรม และการจัดการทรัพยากรเชิงปัญญา	62
	4.1 บทวิเคราะห์การพัฒนาเทคโนโลยีสำหรับผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือ กระบวนการ	62
	4.1.1 ประเภทของเทคโนโลยี	62

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.1.2 คุณลักษณะสำคัญของเทคโนโลยี	62
4.1.3 ความเป็นไปได้ของเทคโนโลยีในการนำมาปรับใช้จริง รับรองโดยศูนย์นาโนเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.)	63
4.2 แผนกลยุทธ์ด้านการจัดการปกป้องและการหาประโยชน์ด้านทรัพย์สิน ทางปัญญา	64
4.3 แผนดำเนินการด้านการจัดการทรัพย์สินทางปัญญาตามกรอบเวลาและ ทรัพยากร	65
บทที่ 5 แผนบริหารจัดการทีมและองค์กร	68
5.1 บทวิเคราะห์และระบุประเภททรัพยากรด้านทีมและองค์กรที่จำเป็นเพื่อ สนับสนุนธุรกิจ	68
5.2 โครงสร้างองค์กรและสถานะบุคลากรและบทบาทหน้าที่	68
5.3 บทวิเคราะห์และระบุแผนกลยุทธ์การจัดการทรัพยากรที่เกี่ยวข้อง	71
5.3.1 แผนการจัดการทั่วไป	71
5.4 แผนดำเนินการกลยุทธ์ด้านการจัดการทีมและองค์กรตามกรอบเวลาและ ความต้องการใช้	72
บทที่ 6 แผนบริหารจัดการผลิตหรือการบริการ	75
6.1 บทวิเคราะห์และระบุประเภททรัพยากรที่เกี่ยวข้องและจำเป็นเพื่อจัดการผลิต หรือบริการ	75
6.1.1 ช่วงบริษัทตั้งใหม่ ปีที่ 1-2	75
6.1.2 ช่วงบริษัทเริ่มเติบโต ปีที่ 3-5	77
6.2 บทวิเคราะห์และระบุแผนกลยุทธ์ด้านการผลิต/บริการ	78
6.2.1 ขั้นตอน Introduction	79
6.2.2 ขั้นตอน Production Selection	79
6.2.3 ขั้นตอน Extract Selection	80
6.2.4 ขั้นตอน Design	80
6.2.5 ขั้นตอน Approval	81

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
6.2.6 ขั้นตอน Production	81
บทที่ 7 แผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าโครงการลงทุน	84
7.1 สมมติฐานเพื่อการจัดทำแผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าโครงการลงทุนโครงการ	84
7.1.1 สมมติฐานด้านเงินทุน	84
7.1.2 แหล่งที่มาของเงินทุน	85
7.1.3 สมมติฐานทางการเงิน	86
7.1.4 การประมาณการรายได้	87
7.1.5 การประมาณการต้นทุน	88
7.1.6 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริการ	89
7.2 แผนการเงิน กรอบเวลา 5 ปี (จำแนกรายปี)	91
7.2.1 แผนการเงิน ประเภทงบกำไรขาดทุน	91
7.2.2 แผนการเงิน ประเภทงบแสดงฐานะทางการเงิน	92
7.2.3 แผนการเงิน ประเภทงบกระแสเงินสด	93
7.3 ผลการวิเคราะห์การเงินโดยอัตราส่วนการเงิน จำแนกรายปีตามกรอบเวลา 5 ปี บทวิเคราะห์	94
7.3.1 สภาพคล่องทางการเงิน (Liquidity Ratio)	94
7.3.2 อัตราส่วนเพื่อการวิเคราะห์ความสามารถในการชำระหนี้ (Leverage Ratio or Financial Ratio)	95
7.3.3 ความสามารถในการหากำไร (Profitability Ratio)	95
7.3.4 ความสามารถในการหากำไร (Profitability Ratio)	96
7.4 ผลการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนโครงการระยะเวลา 5 ปี แสดงผลแบบ Scenario	96
7.4.1 มูลค่าปัจจุบันสุทธิ	97
7.4.2 ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	98
7.4.3 ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด	98

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
7.4.4 อัตราผลตอบแทนภายใน	98
7.4.5 สรุปผลการวิเคราะห์การประเมินความคุ้มค่าการลงทุน	99
7.5 ผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงของโครงการ แสดงผลแบบ Scenario	99
บทที่ 8 แผนบริหารจัดการความเสี่ยง	101
8.1 บทวิเคราะห์และระบุประเภทความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง	101
8.1.1 ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operational Risk)	101
8.1.2 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)	104
8.1.3 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)	105
8.1.4 ความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ (Law and Regulation Risk)	106
8.2 บทวิเคราะห์และระบุทางเลือกเพื่อปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง	106
8.2.1 ระยะสั้น 1 ปี	106
8.2.2 ระยะกลาง มากกว่า 1 ปี และไม่เกิน 3 ปี	107
8.2.3 ระยะยาว มากกว่า 3 ปี	108
8.3 ข้อจำกัดของแผนธุรกิจ	110
บรรณานุกรม	112
ภาคผนวก	114
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	115
ภาคผนวก ข แบบประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย	125
ภาคผนวก ค รายละเอียด WACC และ Project Evaluation	128
ประวัติผู้วิจัย	130

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1.1	สรุปการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจจากแรงผลักดันทั้ง 5 ประการ	10
1.2	การวิเคราะห์ธุรกิจจาก Business Model Canvas สเปิร์ยระงับกลิ่นบริเวณ จุดซ่อนเร้นที่มี สารสกัดจากลูกพลับญี่ปุ่น “Fizz Me”	20
1.3	แหล่งข้อมูลที่ได้ทำการเก็บข้อมูลเพื่อนำมาพัฒนาตัวแบบธุรกิจ	24
2.1	แสดงการจำแนกขั้นตอน วิธีการ ในการวิเคราะห์ข้อมูล	27
2.2	การระบุคะแนนในแบบสอบถาม	28
2.3	การแปลผลค่าเฉลี่ยความสำคัญในแบบสอบถาม	28
2.4	แสดงระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์สเปิร์ยระงับกลิ่นบริเวณจุดซ่อนเร้นที่มีส่วนผสมของสารสกัด จากธรรมชาติ	38
2.5	แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลในการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์สเปิร์ย ระงับกลิ่นบริเวณจุดซ่อนเร้นที่มีส่วนผสมของสารสกัด จากธรรมชาติ	38
2.6	แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา ที่มีผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ สเปิร์ยระงับ กลิ่นบริเวณจุดซ่อนเร้นที่มีส่วนผสมของสารสกัดจากธรรมชาติ	39
2.7	แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลใน การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สเปิร์ย ระงับกลิ่นบริเวณจุดซ่อนเร้นที่มีส่วนผสม ของสารสกัดจากธรรมชาติ	40
2.8	แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลในการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ สเปิร์ย ระงับกลิ่นบริเวณจุดซ่อนเร้นที่มีส่วนผสมของสารสกัด จากธรรมชาติ	40
2.9	การประเมินระดับความเห็นด้วยต่อแนวคิดผลิตภัณฑ์สเปิร์ยระงับกลิ่นสำหรับ จุดซ่อนเร้นแบรนด์ Fizz Me Feminine Spray	42
2.10	แสดงรายละเอียดผลิตภัณฑ์ที่คิดว่ากลุ่มตัวอย่างจะซื้อมาทดลองใช้	50
3.1	การวิเคราะห์คู่แข่งทางตรงของแบรนด์ “Fizz Me”	57

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
3.2 การวิเคราะห์คู่แข่งทางอ้อมของแบรนด์ “Fizz Me”	58
3.3 แผนกลยุทธ์การตลาดจำแนกรายเดือนในปีที่ 1	61
4.1 สรุปรายการทรัพย์สินทางปัญญา	64
4.2 แผนดำเนินการด้านการจัดการทรัพย์สินทางปัญญาตามกรอบเวลาและทรัพยากร	65
5.1 ตำแหน่ง ความเชี่ยวชาญหน้าที่และความรับผิดชอบของทีมงานผู้ก่อตั้ง/ ผู้บริหารหลัก บริษัท Fizz Me Thailand จำกัด ในปีที่ 1 ในปีที่ 1-2	69
5.2 ตำแหน่ง จำนวน หน้าที่และความรับผิดชอบของบุคลากร บริษัท Fizz Me Thailand จำกัด ในปีที่ 3-5	70
5.3 ตำแหน่ง จำนวน หน้าที่และความรับผิดชอบของบุคลากร บริษัท Fizz Me Thailand จำกัด ในปีที่ 4-5	70
5.4 แผนดำเนินการกลยุทธ์ด้านการจัดการทีมและองค์กรตามกรอบเวลาและ ความต้องการใช้	73
5.5 ค่าใช้จ่ายประกันสังคมของธุรกิจในปีที่ 1 แบบจำแนกรายเดือน	73
5.6 ค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรของธุรกิจในปีที่ 1 - ปีที่ 5	74
6.1 บทวิเคราะห์และระบุประเภททรัพยากรที่เกี่ยวข้องและจำเป็นเพื่อจัดการผลิต หรือบริการ ในช่วงบริษัทตั้งใหม่ ปีที่ 1-2	75
6.2 บทวิเคราะห์และระบุประเภททรัพยากรที่เกี่ยวข้องและจำเป็นเพื่อจัดการผลิต หรือบริการ ในช่วงบริษัทเริ่มเติบโต ปีที่ 3-5	77
6.3 เงื่อนไขและรายละเอียดการสั่งผลิต OEM กับทางบริษัท Skin Together จำกัด	82
6.4 แผนการใช้ทรัพยากรฝ่ายผลิตหรือบริการหลักตามโครงสร้างองค์กร	82
7.1 แสดงถึงเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวรค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานและเงินทุนหมุนเวียน	84
7.2 ผู้ร่วมทุนในการจดทะเบียนบริษัท	85
7.3 สมมติฐานทางการเงิน	86
7.4 ประมาณการรายได้ ปีที่ 1 – ปีที่ 5	88
7.5 ประมาณการต้นทุนต่อหน่วย ปีที่ 1 – ปีที่ 5	88

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า	
7.6	ประมาณการต้นทุนจากปริมาณยอดขายซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นบริเวณจุดซ่อนเร้นที่มีสารสกัดจากลูกพลับญี่ปุ่นแบรนด์ “Fizz Me” จากลูกค้าทุกช่องทางการจัดจำหน่าย ปีที่ 1 - ปีที่ 5	89
7.7	ค่าใช้จ่ายในการขนส่ง ปีที่ 1 - ปีที่ 5	89
7.8	ประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหารปีที่ 1 - ปีที่ 5	89
7.9	ประมาณการค่าใช้จ่ายทางการตลาด ปีที่ 1 - ปีที่ 5	90
7.10	ค่าเสื่อมราคาส่วการบริหารและการขาย ปีที่ 1 - ปีที่ 5	90
7.11	ประมาณการงบกำไรขาดทุน ปีที่ 1 - ปีที่ 5	91
7.12	ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน ปีที่ 1 - ปีที่ 5	92
7.13	ประมาณการงบกระแสเงินสด ปีที่ 1 - ปีที่ 5	93
7.14	แสดงการวิเคราะห์การเงิน โดยอัตราส่วนการเงิน จำแนกรายปี ตามกรอบเวลา 5 ปี	94
7.15	ผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุนของบริษัท Fizz Me Thailand จำกัด	96
7.16	ผลตอบแทนการลงทุนของบริษัท Fizz Me Thailand จำกัด เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงด้านราคาขาย, ยอดขายและต้นทุนสินค้า	100
7.17	ผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุนของบริษัท Fizz Me Thailand จำกัด เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงด้านราคาขาย, ยอดขายและต้นทุนสินค้า	100
8.1	แผนบริหารจัดการความเสี่ยง	109

สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1.1 ผลสำรวจการทำงานของผู้หญิงไทยในแต่ละสาขาอาชีพ ปีพ.ศ. 2559	1
1.2 การสำรวจสถิติจากร้านค้าออนไลน์จาก 4,000 ร้านค้าใน Facebook ปี 2560	2
1.3 มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม	3
1.4 แสดงอัตราการเติบโตของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นในตลาดปี 2558-2559	4
1.5 ผลลูกพลับญี่ปุ่น	4
1.6 ผลการศึกษาประสิทธิภาพในการระงับกลิ่นของลูกพลับญี่ปุ่น	5
1.7 ผลแสดง Quality Standard and Testing method of Deolight Powder	6
1.8 Cinical Study “Effect of Pancil PS-M on deodorization of aging odor and stool malodor”	7
1.9 แผนภาพ Five Force Analysis	8
1.10 กระบวนการ Value Chain	11
1.11 แสดงขั้นตอนการจัดตั้งบริษัท	17
2.1 แสดงคำร้องละเอียดเกี่ยวกับบริเวณจุดซ่อนเร้นที่ทันท่วงที	30
2.2 แสดงคำร้องละเอียดของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้และไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สำหรับจุดซ่อนเร้น	31
2.3 แสดงคำร้องละเอียดของคำเฉลี่ยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ผลิตภัณฑ์สำหรับจุดซ่อนเร้นบ่อยแค่ไหน	31
2.4 แสดงคำร้องละเอียดของผลิตภัณฑ์สำหรับจุดซ่อนเร้นที่ผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบและใช้บ่อยที่สุด	32
2.5 แสดงคำร้องละเอียดโดยเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับจุดซ่อนเร้นบ่อยครั้งแค่ไหน	33
2.6 แสดงคำร้องละเอียดของช่องทางที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับจุดซ่อนเร้น	33

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพ	หน้า
2.7 แสดงคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่คิดว่าผลิตภัณฑ์สำหรับจุดซ่อนเร้นควรมีการโฆษณาผ่านสื่อใดมากที่สุด	34
2.8 แสดงคำร้อยละของปริมาณผลิตภัณฑ์สำหรับจุดซ่อนเร้นที่ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าเหมาะสม ที่สุดต่อบรรจุภัณฑ์ 1 ชิ้น	35
2.9 แสดงคำร้อยละของราคาผลิตภัณฑ์สำหรับจุดซ่อนเร้นที่ผู้ตอบแบบสอบถาม (คิดต่อปริมาณ 10 ml.)	35
2.10 แสดงคำร้อยละของกลิ่นผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับบริเวณจุดซ่อนเร้นที่ผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบที่สุด	36
2.11 แสดงคำร้อยละของเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่สนใจใช้ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับบริเวณจุดซ่อนเร้น	37
2.12 ข้อมูลสารสกัดจากลูกพลับญี่ปุ่น และสารโปรไบโอติก	41
2.13 ข้อมูลผลิตภัณฑ์ Fizz Me Feminine Spray	41
2.14 แสดงคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่คิดว่าผลิตภัณฑ์ Fizz Me Feminine Spray ควรทำโฆษณาผ่านวิธีใดมากที่สุด	43
2.15 แสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่คิดว่าควรวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ Fizz Me Feminine Spray มากที่สุด	44
2.16 แสดงคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นสำหรับจุดซ่อนเร้นแบรนด์ Fizz Me Feminine Spray ควรมีราคาเท่าไรในปริมาณ 10 ml.	45
2.17 แสดงตัวอย่างผลิตภัณฑ์ Fizz Me Feminine Spray ขนาด 10 ml.	46
2.18 แสดงคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ Fizz Me Feminine Spray ขนาด 10 ml. ราคา 220 บาท	46
2.19 เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Fizz Me Feminine Spray	47
2.20 เหตุผลที่ตัดสินใจไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ Fizz Me Feminine Spray	47
2.21 เหตุผลที่ยังไม่แน่ใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ Fizz Me Feminine Spray	48
2.22 ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์สเปรย์	49
2.23 แสดงคำร้อยละของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สเปรย์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามอยากใช้มากที่สุด	49

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพ	หน้า	
2.24	แสดงค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่น่าจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มาทดลองใช้	51
2.25	แสดงค่าร้อยละด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	52
2.26	แสดงค่าร้อยละด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม	52
2.27	แสดงค่าร้อยละด้านระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม	53
2.28	แสดงค่าร้อยละด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	53
2.29	แสดงค่าร้อยละด้านเขตที่พักอาศัยของผู้ตอบแบบสอบถาม	54
3.1	การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (Position Market)	56
4.1	Encapsulation Technology	63
4.2	แสดงขั้นตอนการขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า	66
4.3	แสดงขั้นตอนการขอสิทธิบัตรการประดิษฐ์	67
5.1	แสดงโครงสร้างบุคคลากรในองค์กร	69
6.1	ขั้นตอนการทำ OEM ของบริษัท Skin Together	79
6.2	การเลือกสารสกัดในผลิตภัณฑ์	80
6.3	การออกแบบและเลือกแพคเกจจิ้งผลิตภัณฑ์	80
6.4	การออกแบบและเลือกแพคเกจจิ้งผลิตภัณฑ์	81
6.5	การออกแบบโลโก้	81
6.6	ผลิตภัณฑ์ตัวอย่างจากทางบริษัท Skin Together	81

บทที่ 1

บทนำ

1.1 การวิเคราะห์แนวโน้ม Mega Trend

ในประเทศไทยพบว่าเพศหญิงเริ่มมีพฤติกรรมการทำงานที่เปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญ แม้ว่าส่วนใหญ่ยังคงเป็นไปตามวัฒนธรรมไทยที่ต้องรับผิดชอบหน้าที่ในครอบครัวเป็นหลัก แต่เริ่มมีการทำงานในตำแหน่งผู้บริหารระดับกลางขึ้นไปและมีอัตราเงินเดือนค่อนข้างสูงเป็นจำนวนมากเช่นกัน สอดรับกับผลการประชุม World Economic Forum (WEF) 2015 ณ เมืองดาวอส ประเทศสวิตเซอร์แลนด์ เมื่อเดือน ม.ค.ที่ผ่านมา ระบุว่าจากการสำรวจใน 145 ประเทศทั่วโลก ปรากฏว่าผู้หญิงไทยมีส่วนร่วมในการพัฒนาเศรษฐกิจเป็นลำดับที่ 19 ขณะที่อยู่ในลำดับที่ 60 ซึ่งประสบปัญหาในการเข้าสู่ตลาดแรงงาน (MGR Online, 2559)

จากผลการประชุม World Economic Forum (WEF) 2015 จะเห็นได้ว่าผู้หญิงไทยมีส่วนร่วมในการพัฒนาเศรษฐกิจเป็นลำดับที่ 19 จากการสำรวจใน 145 ประเทศทั่วโลก แสดงให้เห็นถึงบทบาทการดำเนินชีวิตของผู้หญิงไทยในปัจจุบัน ที่มีการเปลี่ยนแปลงไปจากสมัยก่อนมาก จากที่ส่วนใหญ่ หากแต่งงานมีครอบครัว มักจะเป็นแม่บ้านเลี้ยงลูกและทำงานบ้าน แต่สมัยนี้ผู้หญิงมีการออกไปทำงานนอกบ้าน สร้างรายได้และสร้างคุณค่าให้กับตัวเองมากขึ้น



ภาพที่ 1.1 ผลสำรวจการทำงานของผู้หญิงไทยในแต่ละสาขาอาชีพ ปีพ.ศ. 2559

ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2559)

นอกจากนี้ยังมีผลสำรวจการทำงานของผู้หญิงไทยในแต่ละสาขาอาชีพ ปี พ.ศ. 2559 จากจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ในส่วนการทำงานของผู้หญิงไทยพบว่า มีหลายอาชีพที่ลูกจ้างเป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย เช่น เสมียน (หญิงร้อยละ 70.6 และชายร้อยละ 29.4) พนักงานบริการ (หญิงร้อยละ 59.6 ชายร้อยละ 40.3) ผู้ประกอบวิชาชีพต่างๆ เช่น วิชาชีพด้านวิทยาศาสตร์ ด้านการสอน ด้านธุรกิจ (หญิงร้อยละ 59.6 และชายร้อยละ 40.4) และผู้ประกอบการ วิชาชีพช่างเทคนิค สาขาต่างๆ (หญิงร้อยละ 53.1 ชายร้อยละ 46.9) จากผลสำรวจแสดงให้เห็นถึง ความสอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบัน ซึ่งให้ความสำคัญกับสตรีมากขึ้น ทั้งภาครัฐและเอกชน จะเห็นได้ว่าในแต่ละวันผู้หญิงมีการ ออกไปใช้ชีวิตนอกร้าน มีการพบปะผู้คนมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็น การทำงาน การพบปะลูกค้า การสังสรรค์ กับเพื่อนฝูง จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องสร้างความมั่นใจ ในการดำเนินชีวิต โดยเฉพาะบริเวณจุดช้อปปิ้ง ซึ่งหากเกิดคลื่นไม่พึงประสงค์ขึ้นจะสามารถ ทำให้สูญเสียความมั่นใจได้ทันที ถือว่าเป็นส่วนสำคัญ ที่ต้องใส่ใจดูแล ยิ่งช่วงที่ผู้หญิงมีประจำเดือน ด้วยแล้วนั้นยิ่งต้องดูแลใส่ใจเป็นพิเศษ เพราะช่วงเวลา ที่มีประจำเดือนมักจะเกิดคลื่นไม่พึงประสงค์ ตามมาด้วย เช่น คลื่นอับชื้น คลื่นรอบเดือน เป็นต้น

ผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นบริเวณจุดช้อปปิ้ง จึงเป็นอุตสาหกรรมที่น่าสนใจและเป็นโอกาส ทางธุรกิจเนื่องจากอยู่ในอุตสาหกรรม Beauty and Healthcare จากการสำรวจตลาดออนไลน์ จะเห็นได้ ว่าสินค้าในอุตสาหกรรม Beauty and Healthcare นั้นมีสถิติที่มากถึง 44% โดยในภาคกลาง จังหวัดที่มี ยอดขายสูงสุดคือ จังหวัด กรุงเทพมหานคร รองลงมาเป็น โชนปริมณฑล จังหวัดนนทบุรี และปทุมธานี ตามลำดับ ดังภาพที่ 1.2



ภาพที่ 1.2 การสำรวจสถิติจากร้านค้าออนไลน์จาก 4,000 ร้านค้าใน Facebook ปี 2560 ที่มา: Sellsuki ระบบแคชเชียร์และจัดการออเดอร์สำหรับเพจ Facebook (2560)

สำหรับสถานการณ์ตลาดในประเทศของผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายและแนวโน้มปี 2550 นั้น ศูนย์วิจัยกสิกรไทย เห็นว่ามีประเด็นที่น่าสนใจไว้ว่า มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายภายในประเทศ ในปี 2550 น่าจะมีมูลค่า ประมาณ 2,600 - 2,700 ล้านบาทเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 - 15 ทั้งนี้แม้ว่า ปัจจุบัน ตลาดผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย จะมีมูลค่าตลาดไม่มากนัก เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ถนอมผิว ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม และผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก แต่ก็พบว่าอัตราการเติบโตของผลิตภัณฑ์ ระงับกลิ่น กายในช่วง 4 - 5 ปี ที่ผ่านมามีการเติบโตเฉลี่ยเป็น เลข 2 หลักมาโดยตลอด โดยในปี 2549 ตลาด ผลิตภัณฑ์ ระงับกลิ่น กายมีมูลค่าประมาณ 2,400 ล้านบาท (เพิ่มขึ้นร้อยละ 14) แต่ด้วยภาวะตลาดที่ ยังไม่อิ่มตัว โดยเฉพาะ ในตลาดต่างจังหวัดหรือมีการใช้ผลิตภัณฑ์ ระงับกลิ่นกายเพียงประมาณร้อยละ 40 - 50 ของ กลุ่ม ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วประเทศเท่านั้น ทำให้สินค้ากลุ่มนี้น่าจะยังมีโอกาสในการขยายตัว ได้อีกมากกลุ่มเป้าหมายหลักน่าจะเป็นกลุ่มวัยรุ่นทั้งชายและหญิงทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด เนื่องจาก เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงและให้ความสำคัญในการดูแลตนเอง มากกว่ากลุ่มอื่น โดยเปรียบเทียบ จึงน่าจะ เป็นกลุ่มที่ต้องการผลิตภัณฑ์เพื่อช่วยสร้างความมั่นใจในการเข้าสังคมค่อนข้างมาก (MGROnline, 2550)



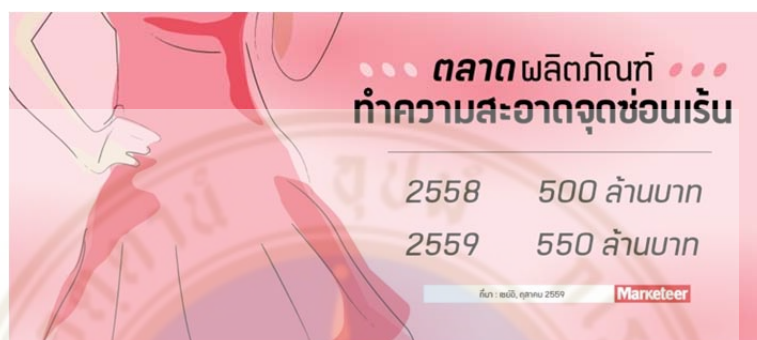
ภาพที่ 1.3 มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม

ที่มา: ลอริอัล (2559)

อีกทั้งตลาดผลิตภัณฑ์เพื่อความงามเติบโต 4-6% ในทุกๆปี จากคนไทยที่หันมาดูแลตัวเองมากขึ้น จากรูป จะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์เพื่ออนามัย มีสัดส่วนตลาดอยู่ที่ 13% จากตลาดรวม 81,000 ล้านบาท คิดเป็นมูลค่าประมาณ 10,530 ล้านบาท และตลาดในประเทศไทยยังเป็นตลาดที่ใหญ่ที่สุดในอาเซียนด้วย

หากเจาะลึกลงมาที่อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้น จะเห็นได้ว่าแนวโน้มในปัจจุบันของตลาดผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้น สำหรับผู้หญิงนั้นมีอัตราที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง เพราะในสมัยนี้ผู้หญิงมีการดูแลตัวเองมากขึ้น ใส่ใจรักษาสุขภาพ เพื่อเพิ่มความมั่นใจใน

การออกสังคมไปพบปะผู้คน นอกจากนี้ทางเว็บไซต์ไทยโพสต์ยังได้ให้ข้อมูลในหัวข้อ เทรนด์ความงามที่ตอบโจทย์ โดยใช้ข้อมูลวิจัยชุด “ตลาดเครื่องสำอางและความงามไทย” เมื่อพิจารณาถึงสัดส่วนต่อมูลค่าตลาดรวมของกลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม จะเห็นว่าสินค้ากลุ่มดูแลผิวหน้า หรือ Face Care เป็นสัดส่วนสูงสุดถึง 40% เมื่อเทียบกับภาพรวมตลาด รองลงมาได้แก่ กลุ่มแฮร์แคร์ กลุ่มเมกอัพ และกลุ่มบอดี้แคร์ ในสัดส่วน 33%, 16% และ 11% ตามลำดับ (ไทยโพสต์, 2561)



ภาพที่ 1.4 แสดงอัตราการเติบโตของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นในตลาด ปี 2558-2559 ที่มา: เซย์อี (2559)

จากภาพที่ 1.4 จะเห็นได้ว่าในปี 2558 ตลาดผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้น มีสัดส่วนการตลาดอยู่ที่ 500 ล้านบาท และมีอัตราการเติบโตขึ้นมาเป็น 550 ล้านบาทในปี 2559 ถึงแม้ว่าเมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมอื่น เช่น ตลาดกลุ่ม Skin care หรือตลาด Cosmetic อาจจะยังไม่มากนัก แต่ในสถานการณ์ที่เศรษฐกิจชะลอตัวแบบนี้ ตลาดผลิตภัณฑ์ ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นนั้น มีอัตราการเติบโตถึง 10% ก็ถือได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมที่น่าสนใจ อีกทั้ง มีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะหันมาสนใจมากขึ้น เนื่องจากเทรนด์การดูแลใส่ใจตัวเองนั้น เพิ่มมากขึ้น



ภาพที่ 1.5 ผลลูกพลับญี่ปุ่น
ที่มา: chemsources.co.th

จากภาพที่ 1.5 ผลลัพท์จากงานวิจัยที่มีผลการศึกษาจากประเทศญี่ปุ่นว่า สารสกัดจากลูกพลับญี่ปุ่น (Persimmon extract) มีคุณสมบัติ ในการระงับกลิ่น ไม่พึงประสงค์ต่างๆ ลูกพลับมีประสิทธิภาพ ในการช่วย ระงับกลิ่นที่ไม่ พึงประสงค์ได้ เนื่องจากมีองค์ประกอบที่เรียกว่า แทนนิน (Tannin) อยู่เป็น ปริมาณสูงมาก ซึ่งแทนนินนี้ มีส่วน ประกอบของกลุ่ม Hydroxyl (-OH) อยู่เป็นจำนวนมากจึงทำให้มี คุณสมบัติ ในการช่วยระงับกลิ่น ต่างๆ ได้ดังนี้มีประสิทธิภาพในการลดกลิ่นจุน หรือรุนแรงของสารเคมี บางชนิดได้ มีความสามารถ ในการต้านแบคทีเรีย บางชนิด (E.coli, Pseudomonas) และสามารถนำไปใช้ ได้หลากหลายอุตสาหกรรม เช่น เครื่องสำอาง อาหาร ผลิตภัณฑ์สำหรับห้องน้ำ หรือผลิตภัณฑ์สำหรับ กำจัดกลิ่นไม่พึงประสงค์ต่างๆ เป็นต้น



ภาพที่ 1.6 ผลการศึกษาประสิทธิภาพในการระงับกลิ่นของลูกพลับญี่ปุ่น
ที่มา: Release Science and Technology Co., Ltd.

จากภาพที่ 1.6 ผลการศึกษาประสิทธิภาพในการระงับกลิ่นและการยับยั้งแบคทีเรียของสารสกัดลูกพลับญี่ปุ่นนั้น จะเห็นได้ว่า ในสารสกัดลูกพลับญี่ปุ่น จะมีสาร Tannin ซึ่งมีประสิทธิภาพในการยับยั้งแบคทีเรียชนิดต่างๆ รวมถึงแบคทีเรียที่ก่อให้เกิดกลิ่น และ โรคผิวหนังด้วย เช่น Staphylococcus

epidermidis ก่อให้เกิดการอักเสบ บวม แดง เป็นหนองที่ผิวหนัง, Conyderbacterium xerosis เป็นแบคทีเรียที่ก่อให้เกิดอาการคัน, Propionbacterium acnes เป็นแบคทีเรียที่อาศัยอยู่ตามผิวหนัง และหากเข้าไปอยู่ในรูขุมขนจะทำให้เกิดผิวหนังอักเสบ เป็นหนอง และเป็นสาเหตุของการเกิดสิว รวมไปถึง Trichophyton mentagrophytes และ Malassezia fur fur แบคทีเรียในผิวหนังที่ก่อให้เกิดเชื้อรา ซึ่งสารแทนนินในลูกพลับญี่ปุ่นจะไปยับยั้งความเข้มข้นของแบคทีเรียให้ลดลง เมื่อแบคทีเรียลดลง จึงทำให้กลิ่นเหม็นต่างๆ ลดลง ไปด้วย

Quality standard and Testing method of DeOlight powder

Appearance	Deep brick red powder
Odor	Practically odorless
Main Use	Food, Cosmetic

Quality Standard	
Tannin content	not less than 15%
Coliform organism	not detected
Viable cell count	below 300/g
pH (5% in water)	9.01~10.5
Arsenic Content	below 0.2 ppm as As_2O_3
Lead Content	below 2 ppm

* The testing methods are in accordance with "The Japanese Standards of Quasi-Drug Ingredients, 2006".

Main Ingredients

Trehalose, Vegetable extract (tannin extracted from Persimmon) and sodium carbonate.

Deodorizing efficiency for some odor (using 1 gram of 5% aqueous solution)

	Initial concentration ppm	%*
Ammonia	150	90.6
Trimethylamine	20	84.2
Hydrogen sulfide	20	99.0<
Methyl mercaptan	5	96.0 <
Acetic acid	50	97.8<
Isovaleric acid	50	97.6<
Formaldehyde	30	95.2

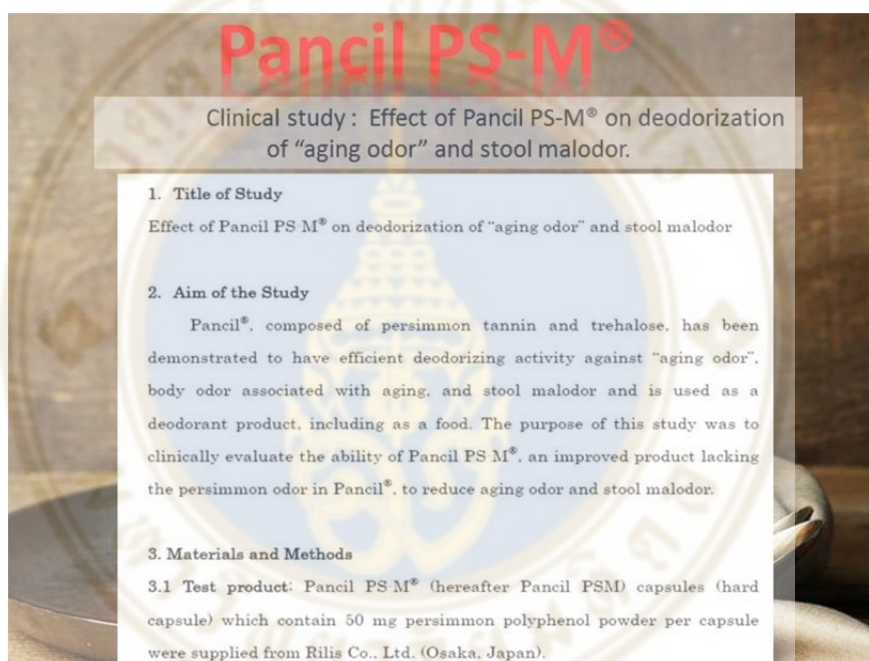
* : % of disappeared concentration for 30 min vs. initial concentration.

ภาพที่ 1.7 ผลแสดง Quality Standard and Testing method of Deolight Powder

ที่มา: Japan Ministry of Health, Labour and Welfare (2006)

จากภาพที่ 1.7 เป็นการศึกษาประสิทธิภาพในการระงับกลิ่นของสารสกัดจากลูกพลับซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัย “The Japanese Standards of Quasi – Drug Ingredients 2006” สรุปได้ว่า เมื่อทำการศึกษาประสิทธิภาพการระงับกลิ่นของสารสกัดแทนนินที่ได้จากลูกพลับญี่ปุ่น โดยการวัดความเข้มข้นของสารเป็น ppm (Part Per Million) ในเวลา 30 นาที จะเห็นได้ว่าแทนนินมีประสิทธิภาพในการลดความเข้มข้นของ Ammonia (ลักษณะเป็นกลิ่นฉุน) 150 ppm ได้ถึง 90.6%, มีประสิทธิภาพในการลด

ความเข้มข้นของ Trimethylamine (กลิ่นคาวปลา) 20 ppm ได้ถึง 84.2%, มีประสิทธิภาพในการลดความเข้มข้นของ Hydrogen Sulfide (กลิ่นก๊าซไข่เน่า) 20 ppm ได้ถึง 99% , มีประสิทธิภาพในการลดความเข้มข้นของ Methyl Mercaptan (กลิ่นก๊าซหุงต้ม) ได้ถึง 96.5%, มีประสิทธิภาพในการลดความเข้มข้นของ Acetic Acid (กลิ่นฉุน หรือกลิ่นเหม็นเปรี้ยว) 50 ppm ได้ถึง 97.8%, มีประสิทธิภาพในการลดความเข้มข้นของ Isovaleric Acid (กลิ่นเหม็นอ้อ หรือกลิ่นเต่า) 50 ppm ได้ถึง 97.6% และลด Formaldehyde (กลิ่นฉุนคล้ายฟอร์มาลีน) ที่ระดับความเข้มข้น 30 ppm ได้ถึง 95.2% เมื่อความเข้มข้นของสารต่างๆ ลดลงแล้ว จึงทำให้ระดับความรุนแรงของกลิ่นนั้นลดลงตามไปด้วย จึงสรุปได้ว่า สารแทนนินในลูกพลับ มีประสิทธิภาพในการระงับกลิ่นและยับยั้งแบคทีเรียได้



ภาพที่ 1.8 Clinical Study “Effect of Pancil PS-M on deodorization of aging odor and stool malodor”
ที่มา: Science Research Laboratories Co., Ltd.

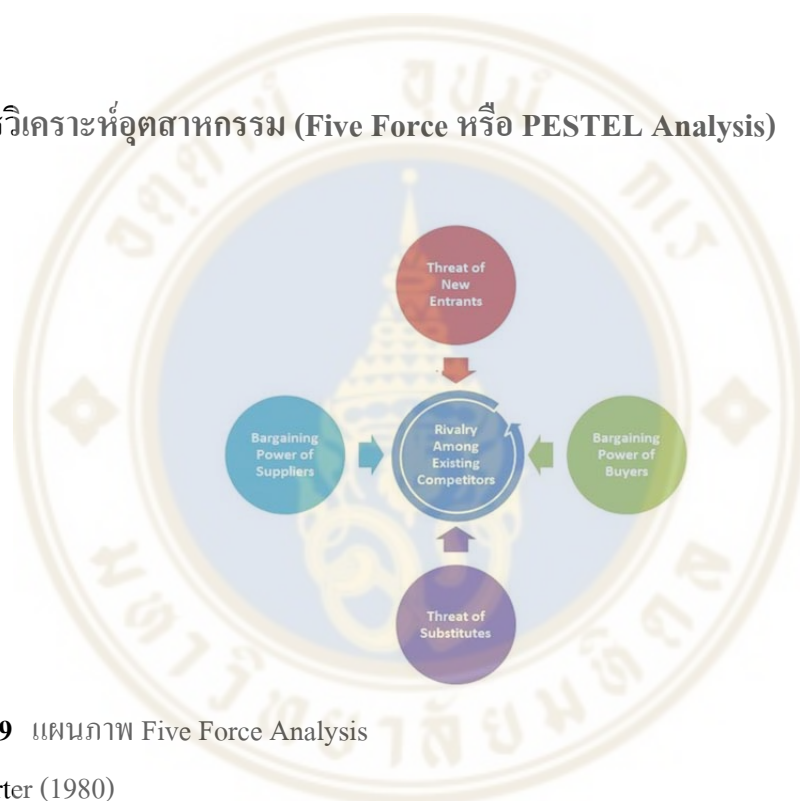
นอกจากนี้ยังมีอีกหลายบริษัทในประเทศญี่ปุ่นนำสารสกัดลูกพลับมาทำการวิจัย โดยใช้ชื่อการค้าเพื่อดูประสิทธิภาพในการระงับกลิ่น ยกตัวอย่างเช่น จากภาพที่ 1.8 เป็นการทำการวิจัยเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการระงับกลิ่นในร่างกาย จากลูกพลับญี่ปุ่น ของบริษัท Rilis เป็นต้น

จากการทดสอบประสิทธิภาพในการระงับกลิ่นและยับยั้งแบคทีเรียของสารสกัดลูกพลับ ทำให้ทางบริษัท Fizz Me Thailand มั่นใจได้ว่า สปรอยระงับกลิ่นบริเวณจุดซ่อนเร้นแบรนด์ “Fizz Me” เหมาะกับพฤติกรรมของผู้หญิงในยุคปัจจุบัน เนื่องจากมีการใส่ใจดูแลตัวเอง และให้ความสำคัญกับเรื่องของการเสริมสร้างความมั่นใจในการดำเนินชีวิต และการทำงานมากขึ้น จึงเป็น โอกาสที่ดีที่จะมา

จับตลาดกลุ่มนี้ เนื่องจากสารสกัดจากลูกพลับญี่ปุ่น นั้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นธรรมชาติ มีประสิทธิภาพในการระงับกลิ่นและยับยั้งแบคทีเรีย เหมาะสมที่จะเข้ามาในตลาดนี้ได้

จากปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ข้าพเจ้ามองเห็นถึงโอกาสในการทำสเปรย์ระงับกลิ่นบริเวณ จุขซ่อนเร้น ที่มีสารสกัดจากลูกพลับญี่ปุ่นแต่ยังขาดข้อมูลในเรื่องของข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค และทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ และปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อจึงจำเป็นต้องศึกษาเรื่องดังกล่าวเพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุงพัฒนาและต่อยอดธุรกิจผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นบริเวณ จุขซ่อนเร้นให้ตรงกับกลุ่ม เป้าหมายสูงสุด

1.2 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Five Force หรือ PESTEL Analysis)



ภาพที่ 1.9 แผนภาพ Five Force Analysis

ที่มา: Porter (1980)

สภาวะการแข่งขันของธุรกิจสเปรย์ระงับกลิ่นบริเวณ จุขซ่อนเร้นในภาพรวมสามารถวิเคราะห์ ได้โดยใช้แรงผลักดันทั้ง 5 แรง (Five Force Analysis) ในการวิเคราะห์ดังนี้

1. แรงผลักดันที่ 1 การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Competitive Rivalry) ต่ำ

- ปัจจุบันผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นบริเวณ จุขซ่อนเร้นนั้น ยังมีไม่หลากหลายมากนัก ขนาดของตลาดนั้นยังไม่ใหญ่ มีเพียงไม่กี่แบรนด์ที่ผลิตออกมาออกสู่ตลาด ซึ่งบางแบรนด์ก็มีขาย แค่ในช่องทางออนไลน์เท่านั้น ทำให้ความรุนแรง ของการแข่งขันในธุรกิจนี้มีระดับต่ำ (+)

- ผลิตภัณฑ์ Fizz Me Feminine Spray มีนวัตกรรม Nano Encapsulation ซึ่งมีการทำวิจัยร่วมกับสถาบันนาโนเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการระงับกลิ่น ไม่เพียงประสงค์

ได้ยาวนานขึ้น ไม่ก่อให้เกิด การระคายเคือง ซึ่งยังไม่เคยมีแบรนด์ใด นำนวัตกรรมนี้ มาใช้ กับสเปรย์ ระบายกลิ่นบริเวณจุดซ่อนเร้น การแข่งขันจึงต่ำ (+)

- ผลิตภัณฑ์ Fizz Me Feminine Spray นั้นมีส่วนผสมของสาร Tannin จากลูกพลับญี่ปุ่น ซึ่งมี ประสิทธิภาพ ในการกำจัดกลิ่นไม่พึงประสงค์ สามารถระงับกลิ่น บริเวณจุดซ่อนเร้นได้ จึงตอบ โจทย์ ในเรื่องการเพิ่มความมั่นใจของผู้หญิงวัยทำงานในทุกสาขาอาชีพ และยังไม่ มี แบรนด์ใดนำมาใช้เป็น สารสกัดในการทำสเปรย์ระบายกลิ่นบริเวณจุดซ่อนเร้น การแข่งขันจึงต่ำ (+)

- แพคเกจจิ้งของผลิตภัณฑ์ Fizz Me Feminine Spray นั้นเน้นในเรื่องการพกพาสะดวก ใช้งานง่าย กล่องสีส้มสวยงาม สื่อถึงตัวลูกพลับซึ่งเป็นสารสกัดหลัก โดยออกแบบให้อยู่ใน ขวดสเปรย์ ขนาดเล็กเพียง 10 ml เพื่อความสะดวกในการใช้งาน พร้อมเพิ่มความมั่นใจ ได้ในทุกสถานการณ์ แต่ เนื่องจากแพคเกจจิ้งนั้นมีหลากหลาย และมีความคล้ายคลึงกัน ในท้องตลาด หาซื้อไม่ยาก จึงทำให้ การแข่งขันสูง (-)

2. แรงผลักดันที่ 2 การคุกคามของผู้เข้ามาใหม่ (Threat of New Entrants) สูง

- ทางบริษัท Fizz Me Thailand จำกัด มี Economic of scale การประหยัดต่อขนาด เนื่องจากเราผลิตสินค้าออกมาจำนวนมาก ทำให้เรามีต้นทุนที่ถูกลง การแข่งขันจึงต่ำ (+)

- ผู้แข่งขันรายใหม่นั้นสามารถเข้ามาได้ง่าย เนื่องจากสารสกัดลูกพลับญี่ปุ่นมีตัวแทนจำหน่ายในประเทศไทย และมีโรงงานรับผลิต OEM มีทีม R&D สำหรับวิจัย และพัฒนาคุณภาพสินค้า อยู่มากมายในตลาด หากนำสารสกัด ลูกพลับญี่ปุ่นมาดัดแปลง เป็นสูตรอื่น ก็สามารถผลิตขายได้ และจำนวนในการผลิต สามารถเริ่มผลิตในจำนวน ที่ไม่สูงมาก ทำให้ไม่ต้องลงทุนสูง คู่แข่งสามารถ สร้างแบรนด์ในลักษณะนี้ได้ การแข่งขันจึงสูง (-)

- คู่แข่งขันรายใหม่สามารถเริ่มผลิตในจำนวน ที่ไม่สูงมาก ทำให้ไม่ต้องลงทุนสูง คู่แข่ง สามารถสร้างแบรนด์ในลักษณะนี้ได้ การแข่งขันจึงสูง (-)

- การนำสารสกัดลูกพลับญี่ปุ่นไปใส่ในนวัตกรรม Nano Encapsulation นั้นเป็นเทคโนโลยี ที่บริษัทได้ทำการวิจัยและผลิตร่วมกับสถาบันนาโนเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) และมีการจดทรัพย์สิน ทางปัญญา สิทธิบัตรการประดิษฐ์ ทำให้สิทธิในการนำมาใช้เชิงพาณิชย์ และด้านอื่นๆ เป็นของทางบริษัท Fizz Me Thailand แต่เพียงผู้เดียว ผู้อื่นไม่สามารถ นำมาผลิตได้ การแข่งขันจึงต่ำ (+)

3. แรงผลักดันที่ 3 ภัยคุกคามของสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Product) สูง

สินค้าทดแทนในอุตสาหกรรมเดียวกันนั้นมีมาก กล่าวคือ ยังมีผลิตภัณฑ์ประเภททำ ความสะอาดบริเวณจุดซ่อนเร้นที่เป็นในรูปแบบของสบู่อ่อนทำความสะอาดจุดซ่อนเร้น ทิชชูเปียก สำหรับจุดซ่อนเร้น นอกจากนี้กลุ่มลูกค้า เป้าหมายยังมีวิธีการแก้ปัญหาด้วยวิธีอื่นอีก เช่น การเปลี่ยน ฝ้ออนามัยบ่อยๆ การเปลี่ยน ชุดชั้นใน การฉีดน้ำหอม เป็นต้น จึงทำให้ การแข่งขันสูง (-)

4. แรงผลักดันที่ 4 อำนาจต่อรองของผู้ผลิต (Bargaining Power of Supplier) ต่ำ

ในปัจจุบันมีโรงงานรับผลิตแบรนด์ทางด้าน Health Care เป็นจำนวนมาก และมีคุณภาพมาตรฐานที่ดีไม่ต่างกัน เราจึงสามารถเลือกโรงงานที่เหมาะสมกับธุรกิจ และงบประมาณ ของเราได้ (+)

5. แรงผลักดันที่ 5 อำนาจต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Buyer) สูง

- อำนาจต่อรองของลูกค้ามีมากเนื่องจาก มีสินค้าทดแทนมากมาย หากลูกค้าไม่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ของเรา ก็สามารถใช้สินค้าอื่นทดแทนกันได้ ทำให้การแข่งขันค่อนข้างสูง (-)

- Fizz Me Feminine Spray เป็นสินค้าทางเลือกเพื่อกลุ่มลูกค้าผู้หญิงวัยทำงาน ช่วยระงับกลิ่น ไม่พึงประสงค์บริเวณจุดซ่อนเร้นในช่วงมีรอบเดือน และช่วงเวลาที่รู้สึก ขาดความมั่นใจ หากบางคนอยู่ในช่วงที่ไม่มีรอบเดือน หรือไม่เคยตระหนักถึงความสำคัญในเรื่องกลิ่น หรือไม่เคยเกิดความรู้สึกสูญเสียความมั่นใจจากกลิ่น ก็อาจจะไม่ได้เห็นถึงประโยชน์ของ ผลิตภัณฑ์ การแข่งขันจึงสูง (-)

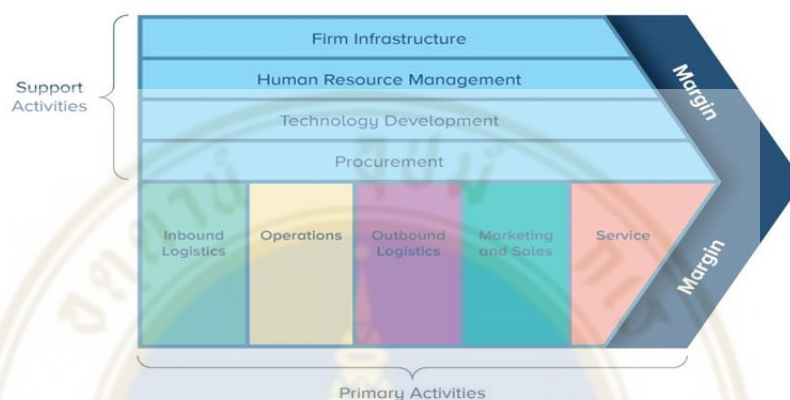
ตารางที่ 1.1 สรุปการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจจากแรงผลักดันทั้ง 5 ประการ

แรงกดดันทั้ง 5 ประการ	ระดับผลกระทบ	ปัจจัยโดยรวมต่อธุรกิจ
ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม	ต่ำ	+
การคุกคามของผู้แข่งขันรายใหม่	สูง	-
ภัยคุกคามของสินค้าทดแทน	สูง	-
อำนาจต่อรองของผู้ผลิต	ต่ำ	+
อำนาจต่อรองของลูกค้า	สูง	-

โดยภาพรวมจากการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจด้วยเครื่องมือแรงกดดัน 5 ประการ พบว่าอุตสาหกรรมนี้ยังสามารถเข้าไปแข่งขันได้อยู่ เนื่องจากความรุนแรงของการแข่งขันที่ต่ำ และอำนาจการต่อรองของผู้ผลิตที่ต่ำ ถึงแม้ว่าการคุกคามของผู้แข่งขันรายใหม่ ภัยคุกคามของสินค้าทดแทน และอำนาจต่อรองของลูกค้าจะมีสูง แต่หากเราสามารถสร้างความแตกต่างโดยการใส่นวัตกรรมเข้าไป และเพิ่มคุณค่าให้ตัวสินค้า เราได้เปรียบในเรื่องสารสกัดลูกพลับที่มีประสิทธิภาพในการระงับกลิ่น และมีงานวิจัยรองรับ อีกทั้งยังมีการดีไซน์ขนาดแพคเกจจิ้งให้มีขนาดกะทัดรัด พกพาสะดวก เหมาะกับสาว ๆ ยุคปัจจุบัน จึงเป็นโอกาสที่ดีสำหรับเรา

1.3 การวิเคราะห์โซ่คุณค่า (Value Chain Analysis)

Value Chain หรือทฤษฎีห่วงโซ่แห่งคุณค่า คือ ทฤษฎีที่คิดค้นขึ้นโดย Michael Porter ซึ่งสามารถนำมาเชื่อมโยงกับโครงสร้างกระบวนการทำงานที่เป็นลักษณะเด่นของธุรกิจได้ แนวคิดนี้แบ่งเป็น 2 กิจกรรมคือ Primary Activities (กิจกรรมหลัก) และ Support Activities (กิจกรรมสนับสนุน) โดยแต่ละกิจกรรมจะเน้นไปที่การเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าหรือบริการของธุรกิจ ดังนี้



ภาพที่ 1.10 กระบวนการ Value Chain

ที่มา: Porter (1985)

1.3.1 Primary Activities

กิจกรรมหลัก คือ กิจกรรมเกี่ยวกับการผลิตสินค้าหรือบริการ การตลาด และการขนส่งสินค้าหรือบริการไปยังผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 กิจกรรม Inbound Logistics, Operations, Outbound Logistics, Marketing and Sale, Service ซึ่งทางบริษัทฯ มีความเชี่ยวชาญ ในด้าน Outbound Logistics, Marketing and Sale และด้าน Service

- Inbound Logistics ด้านการบริหารงานขาเข้าของบริษัท เริ่มตั้งแต่ ติดต่อกับโรงงานผู้ผลิต เพื่อจัดหาวัตถุดิบลูกพลับ (Raw Material) และนำไปให้ทางศูนย์นาโนเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) ทำการวิจัยและ ผลิตเป็น Nano Encapsulated จากนั้นนำสารสกัดที่ได้ ไปผลิตที่โรงงานผู้ผลิตตามสูตร และราคาที่ตกลงกัน รวมทั้งการจัดหา บรรจุภัณฑ์ (Packing Material) เพื่อให้ได้เป็น สินค้าสำเร็จรูป (Finish Goods)

- ด้าน Operations ด้านการดำเนินงาน บริษัท Fizz Me Thailand มีการติดต่อดำเนินการวิจัยและผลิต Raw material กับทางศูนย์นาโนเทคโนโลยี แห่งชาติ และผลิตสินค้ากับบริษัท OEM ที่มีมาตรฐาน ทำให้มีการบริหารงานที่ดี เป็นระบบ และมีมาตรฐาน จึงมีความได้เปรียบทางด้าน Differentiation Strategy

- ด้าน Outbound Logistics จะมีการจัดส่งอย่างเป็นระบบ ให้กับลูกค้าทั้งการจัดส่งสินค้าทางไปรษณีย์ด่วนพิเศษและการจัดส่งทาง Kerry Express มีระบบที่ส่งเลขพัสดุ และลูกค้าสามารถเช็คสถานะสินค้าได้ตลอดเวลา
- ด้าน Marketing and Sales นั้นจะทำการโปรโมทช่องทาง ออนไลน์ได้แก่ Website, Facebook, Google เป็นต้น และช่องทางออฟไลน์จะมีการออกบูธ แสดงสินค้าและ เป็นสปอนเซอร์ ให้กับกิจกรรมงาน Beauty & Health Care และยังมีการจัดโปรโมชัน ลดราคาสินค้าและแจก รางวัล สำหรับผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมเล่นเกมส์ของทางร้าน อีกทั้งผู้ร่วมหุ้นก่อตั้งบริษัททุกคน มีประสบการณ์ ในสายงาน Sale & Marketing ร่วม 10 ปี ทำให้เราได้เปรียบและสามารถบริหารส่วนนี้ได้ดี
- ด้าน Service นั้น ลูกค้าสามารถติดต่อได้ หลายช่องทาง ทั้งทางโทรศัพท์, Facebook, Line@ มีการให้บริการที่ดีและมีบริการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว พร้อมทั้งรับฟังความคิดเห็นจากลูกค้า และนำมาปรับปรุงแก้ไข พัฒนาให้ดียิ่งขึ้น และหากสินค้ามีปัญหา ลูกค้าสามารถ ติดต่อทางร้านเพื่อ ขอเปลี่ยนสินค้าได้

1.3.2 Supportive Activities

กิจกรรมสนับสนุน คือ กิจกรรมที่ช่วยสนับสนุนกิจกรรมหลัก และ สนับสนุนกิจกรรมสนับสนุนตัวอื่นๆ ให้สามารถดำเนินไปได้ ประกอบด้วย 4 กิจกรรม Firm Infrastructure, Human Resource Management, Technology Development, Procurement ซึ่งทางบริษัทฯ มีความเชี่ยวชาญ ในด้าน Procurement และ Technology Development

- Firm Infrastructure ในส่วนของโครงสร้างพื้นฐานขององค์กร ได้แก่ ระบบบัญชี, ระบบการเงิน, การบริหารจัดการขององค์กร บริษัทมีขนาดเล็กทำให้บริหารจัดการและตัดสินใจภายใน บริษัทฯ สามารถทำได้อย่างรวดเร็ว
- Human Resources ทางบริษัทจัดให้มีฝ่ายบริหารทรัพยากรมนุษย์เพื่อสรรหา คัดเลือก ฝึกอบรม พัฒนา และกำหนดค่าตอบแทนทุกระดับของพนักงาน เพื่อให้พนักงานทำงาน โดยเกิด ประสิทธิภาพสูงสุด และการรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับพนักงานเป็นสิ่งสำคัญที่จะสร้างคุณค่าและ ลดต้นทุนการรักษาพนักงาน จะต้องมีการตอบสนองที่ รวดเร็วโดยเพิ่มประสิทธิภาพ คุณภาพผลผลิต และความพึงพอใจในงานของพนักงาน การทำให้บรรยากาศ องค์กรน่าอยู่และบุคลากรได้รับการดูแล ที่ดีถือเป็นหัวใจสำคัญ จึงเป็นการได้เปรียบทางการแข่งขันแบบ Differentiation
- Technology Development ใช้หลักการ Differentiation โดยมีการวิจัยพัฒนาเพื่อ ช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้า มีการนำเทคโนโลยี Nano Encapsulation เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของ สินค้า อีกทั้งยังมีช่องทางใหม่ ในการติดต่อกับลูกค้าโดยการสร้าง Social Media ต่างๆ เป็นต้น

- Procurement บริษัทมีความสามารถ และมีพนักงานฝ่ายจัดซื้อในการติดต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายวัตถุดิบ อีกทั้งยังมีบริษัท OEM ช่วยในการจัดสรรวัตถุดิบ กำหนดต้นทุน และวางแผนด้านการสั่งซื้อให้อีกด้วย จึงทำให้ไม่เป็นอุปสรรคในเรื่องของการจัดซื้อ

จากการวิเคราะห์ความสามารถหลักของธุรกิจของบริษัท (Core Competency) ก็พบว่าสิ่งที่บริษัทมีคือ คน ซึ่งผู้ก่อตั้งทุกคนมีทักษะและความเชี่ยวชาญที่แตกต่างกันไป และเงินลงทุนซึ่งมาจากผู้ก่อตั้งทุกคนร่วมกันลงทุนด้วยเงินของตัวเอง แต่สิ่งที่บริษัทขาดคือความเชี่ยวชาญเรื่องการผลิตเทคโนโลยี และการทำวิจัย Nano Encapsulation ดังนั้นเมื่อนำปัจจัยเหล่านี้มาวิเคราะห์แล้ว จึงได้ข้อสรุปว่าบริษัทควรทำการศึกษาวิจัยและผลิตสารสกัดลูกพลับกับทางศูนย์นาโนเทคโนโลยี (สวทช.) และจ้างเหมาการผลิต OEM กับทางโรงงานผู้ผลิต บริษัทมองว่าหากใช้บริการผู้ที่มีความเชี่ยวชาญซึ่งมีความสามารถหลักในแต่ละด้านที่แตกต่างกันไป ย่อมให้ผลลัพธ์ที่ดีกว่าและประหยัดทั้งทรัพยากรและค่าใช้จ่ายมากกว่าการที่บริษัทผลิตและค้นคว้าวิจัยเอง

1.4 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)

การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด บริษัทใช้เครื่องมือ SWOT Analysis ในการวิเคราะห์ โดยรวมพบว่ามีโอกาสทางการตลาดที่น่าสนใจในการลงทุน โดยมีปัจจัยสนับสนุนดังนี้

1.4.1 วิเคราะห์ปัจจัยภายใน - จุดแข็ง (Strengths)

- สารสกัดจากลูกพลับมีคุณสมบัติในการระงับกลิ่นไม่พึงประสงค์ และมีนวัตกรรม Nano Encapsulation ที่ถือครองลิขสิทธิ์แต่เพียงผู้เดียว มาเพิ่มประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์
- คิดค้นกลิ่นเพื่อจุดซ่อนเร้นของผู้หญิงโดยเฉพาะ มีคุณสมบัติในการระงับกลิ่นได้ดี
- เป็นสเปรย์ระงับกลิ่นบริเวณจุดซ่อนเร้น เจ้าแรกในประเทศไทย ที่มีสารสกัดธรรมชาติจากลูกพลับญี่ปุ่น ช่วยเรื่องระงับกลิ่นไม่พึงประสงค์ได้เป็นอย่างดี
- มีแพ็คเกจจิ้งที่เล็ก กะทัดรัด พกพาสะดวก สวยงาม เหมาะแก่การใช้งานบริเวณจุดซ่อนเร้น
- มีความเชี่ยวชาญทางการทำ Online Marketing ในช่องทางต่างๆ ทั้ง Facebook, Line@, Instagram รวมไปถึงการสร้าง Content ให้สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ ยัง โฆษณาให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย และจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมใน ช่องทางออนไลน์

1.4.2 วิเคราะห์ปัจจัยภายใน - จุดอ่อน (Weaknesses)

- สินค้าเป็นแบรนด์ใหม่ผู้บริโภคไม่รู้จักมาก่อน และยังมีความน่าเชื่อถือต่ำ ต้องใช้เวลาในการสร้างแบรนด์
- ทุนบริษัทต่ำยังเสียเปรียบในเรื่องของการผลิตปริมาณมากทำให้ความหลากหลายของสินค้ายังไม่มากพอ
- ในการผลิตเรามี Supplier เพียงเจ้าเดียว หากมีการขัดข้อง ก็จะทำให้ผลิตได้ไม่ทัน
- บุคลากรในบริษัทยังมีน้อย และยังขาดความรู้ความเชี่ยวชาญในด้านการสร้างกลยุทธ์การขายแบบตัวแทน

1.4.3 วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก - โอกาส (Opportunities)

- เป็นสินค้าที่ใช้แล้วหมดไป
- เป็นสินค้าที่โอกาสการกลับมาซื้อซ้ำมีมาก เนื่องจากผู้หญิงต้องมีรอบเดือนทุกเดือน
- มีคู่แข่งน้อยรายที่โฟกัสตลาดสเปียร์ระดับคลื่นบริเวณจุดซ่อนเร้น
- มีแนวโน้มการเติบโตในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับ Beauty, Health Care และ Sport เพราะเทรนด์การดูแลตัวเอง และออกกำลังกายนั้นมีมากขึ้น
- ตลาดผลิตภัณฑ์เพื่ออนามัยมีมูลค่าสูงถึง 10,530 ล้านบาท ในมูลค่าตลาดรวม 81,000 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วน 13% และมีแนวโน้มการเติบโตสม่ำเสมอ (ลอรีอัล, 2559)
- บทบาทการทำงานด้านงานบริการในเพศหญิง มีอัตราสูงถึง 59.6% ซึ่งเป็นสายงานที่ต้องพบเจอผู้คนมากมายในแต่ละวัน ซึ่งมากกว่าสายงานประเภทอื่น (สำนักงาน สถิติแห่งชาติ, 2559)

1.4.4 วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก - อุปสรรค (Threats)

- มีสินค้าทดแทนมากมายในท้องตลาด ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริเวณจุดซ่อนเร้นถึงแม้ในรูปแบบสเปียร์จะมีน้อย แต่ก็ยังมีในรูปแบบของสบู่เหลว และทิชชูเปียก
- สารสกัดจากลูกพลับญี่ปุ่นนั้น โดดเด่นเรื่องประสิทธิภาพในการระงับกลิ่น มีตัวแทนจำหน่ายในประเทศไทย คู่แข่งสามารถ นำไปสกัดเป็นสูตรในส่วนผสมได้
- กลุ่มลูกค้าผู้หญิงวัยทำงานที่ไม่ได้รู้สึกสูญเสียความมั่นใจจากเรื่องของกลิ่น ไม่พึงประสงค์ ก็อาจจะไม่ได้เห็นถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์
- ผลิตภัณฑ์นี้เป็นสินค้าทางเลือกผู้บริโภคไม่ได้จำเป็นต้องใช้เป็นปัจจัย 4 หากเศรษฐกิจมีการชะลอตัว จะส่งผลให้มีการจับจ่ายใช้สอยน้อยลง ผลประกอบการของบริษัทก็จะไม่ดีตามไปด้วย

1.5 ความเป็นมาและความสำคัญของโครงการพัฒนาแผนธุรกิจ

ความเป็นมาของธุรกิจ Fizz Me Feminine Spray สเปรย์ระงับกลิ่นบริเวณจุดซ่อนเร้นนั้น เกิดจากแนวคิด ที่ในยุคสมัยนี้ การเป็นผู้หญิงยุคใหม่ต้องออกไปทำงานนอกบ้าน มีการติดต่อสื่อสารกับผู้คนเป็นจำนวนมากมาย ในแต่ละวัน ไม่ว่าจะเป็นการพบปะ เยี่ยมเยียน ลูกค้า การเข้าที่ประชุมกับบริษัท การออกแบบและนำเสนองาน เป็นต้น เพราะฉะนั้นจึงต้อง มีความมั่นใจ และรับมือ ได้กับทุกสถานการณ์ โดยเฉพาะเรื่องของกลิ่นไม่พึงประสงค์ที่เกิด จากความอับชื้นบริเวณจุดซ่อนเร้น ประกอบกับบ้านเราเป็นเมืองร้อน ยิ่งทำให้เกิดกลิ่น ไม่พึงประสงค์ได้ง่าย ยิ่งไปกว่านั้นหากเป็นวันนั้นของเดือน โอกาสที่กลิ่นไม่พึงประสงค์ต่างๆ จากรอบเดือน จะทำให้สูญเสียความมั่นใจเป็นอย่างมาก และเป็นจุดที่แก้ปัญหาได้ยาก ไม่สามารถแก้ไขได้ทันทีอีกทั้ง ข้าพเจ้ามีประสบการณ์ส่วนตัวที่เคยใช้บริการบนเครื่องบิน ก็จะเห็นได้ว่า แอร์โฮสเตรสนั้นจำเป็นต้องเดินผ่านผู้โดยสาร ไปมาตามช่องทางเดินบนเครื่องบินตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นตอนตรวจตราความเรียบร้อยของ ผู้โดยสารตอนสาธิต วิธีการใช้อุปกรณ์ฉุกเฉิน และตอนเสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งบางคนก็มีการเดิน ผ่านไปมาอย่างรวดเร็ว และบ่อยครั้ง หากเกิดมีกลิ่นไม่พึงประสงค์ เกิดขึ้นก็จะทำให้ผู้โดยสาร เกิดความรู้สึกไม่เอื้ออำนวยในการเดินทางได้ อีกทั้งเจ้าตัวก็สูญเสียความมั่นใจ และภาพลักษณ์ อีกด้วย

ดังนั้นจึงเกิดไอเดีย สเปรย์ระงับกลิ่นบริเวณจุดซ่อนเร้นขึ้นมา ภายใต้แบรนด์ “Fizz Me” เพื่อแก้ไขปัญหาให้ผู้หญิงในขณะที่มีรอบเดือน หรือผู้หญิงที่ต้องการเพิ่มความมั่นใจด้วยการ ระงับกลิ่นไม่พึงประสงค์บริเวณจุดซ่อนเร้น ผลิตภัณฑ์สามารถฉีดลงบนเสื้อผ้า และฉีดบริเวณ ผิวหนังได้ โดยไม่ทำลายสมดุลที่จุดซ่อนเร้น อีกทั้งออกฤทธิ์ได้รวดเร็ว และยาวนาน เนื่องจากมีนวัตกรรม Nano Encapsulation ที่ทางบริษัทได้ร่วมวิจัยกับทางศูนย์นาโนเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.)

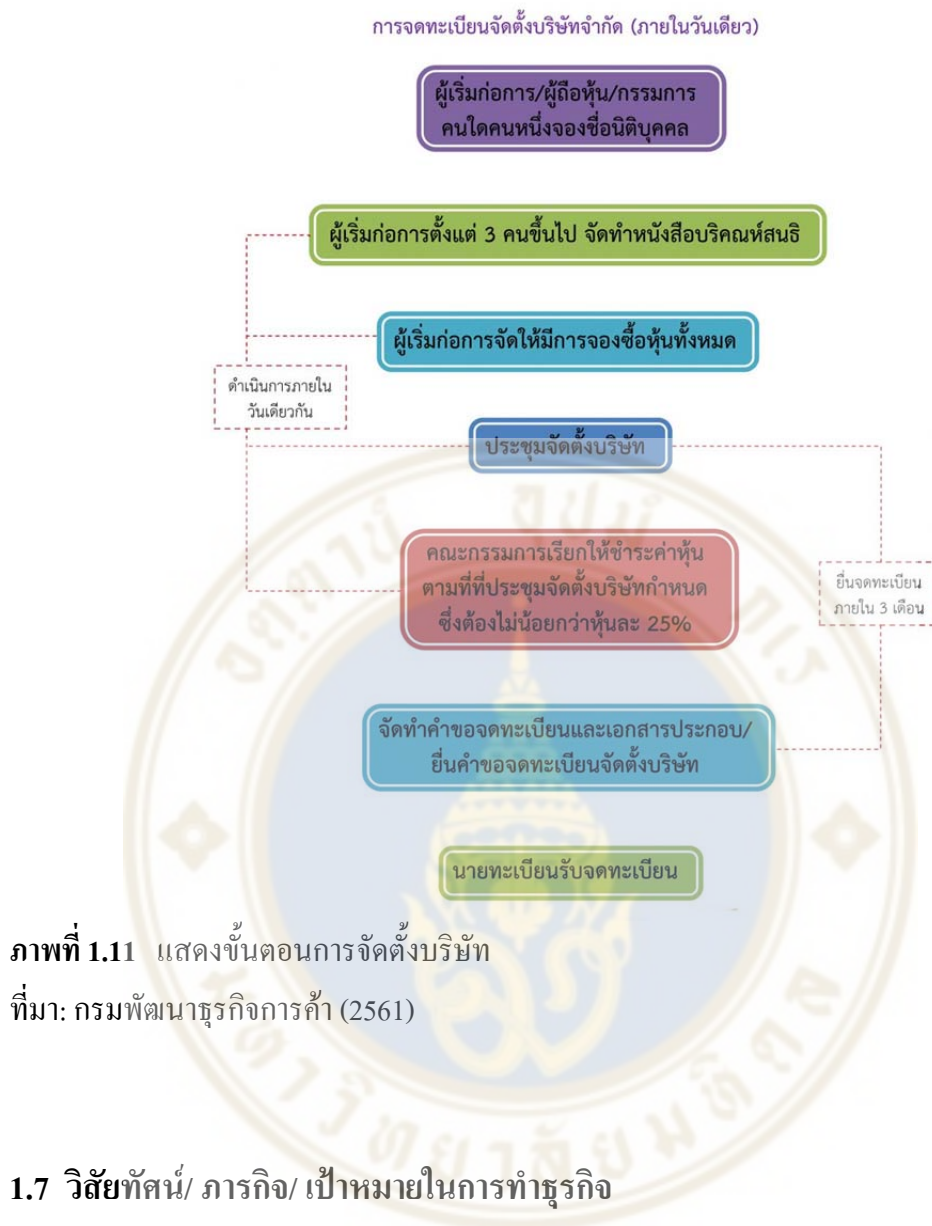
นอกจากตัวสินค้าจะมีคุณภาพโดดเด่นในเรื่องของการกำจัดกลิ่น ออกฤทธิ์ได้รวดเร็ว และยาวนาน ตอบโจทย์ผู้หญิงยุคใหม่แล้ว ในเรื่องของแพคเกจจิ้ง ยังมีความสวยงาม พกพาสะดวก เหมาะกับไลฟ์สไตล์ของหญิงสาววัยทำงาน ซึ่งขวดสเปรย์จะมีขนาดเพียง 10 ml. เมื่อต้องการใช้ สามารถใช้งานได้สะดวก และคล่องตัว แม้อยู่ในสถานการณ์ที่ต้องการตัวช่วยทันที ก็สามารถหยิบใช้ได้ อย่างมั่นใจ ข้าพเจ้าหวังว่า Fizz me Feminine Spray นั้นจะเป็นตัวช่วย เสริมความมั่นใจให้กับผู้หญิงตอบโจทย์ แก้ปัญหา และเหมาะกับผู้หญิงทุกสาขาอาชีพ เปรียบเสมือนเพื่อนแท้ ที่เข้าใจในทุกสถานการณ์ และผลิตภัณฑ์นี้สามารถพัฒนาต่อยอด ให้เป็นสินค้าอื่นในไลน์เดียวกัน เพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภค ทำให้สามารถตอบโจทย์ กลุ่มทาเก็ตลูกค้าได้ ในหลายๆทาง

1.6 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องในฐานะผู้ประกอบการธุรกิจ (นำเสนอแผนธุรกิจในบทบาทใด กำหนดกรอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้อง)

โดยส่วนตัวเป็นคนทำงานในลักษณะพบปะลูกค้า และมีการเดินทางบ่อยทำให้ได้เห็นปัญหา เรื่องกลิ่นบริเวณจุดซ่อนเร้น ยิ่งในช่วงที่ผู้หญิงมีรอบเดือน ยิ่งหาวิธีรับมือยาก ซึ่งหลายๆ คน อาจจะใช้วิธีเข้าห้องน้ำเปลี่ยนผ้าอนามัยบ่อยๆ แต่ในขณะที่เดียวกันอีกหลายๆคนก็ไม่สามารถที่จะทำแบบนั้นได้ เพราะสถานการณ์อาจจะไม่เอื้ออำนวย ทำให้มองเห็นถึงโอกาสในการแก้ปัญหาให้กับผู้หญิงวัยทำงานที่ต้องการความมั่นใจ

จึงมีการวางแผนจะจดทะเบียนจัดตั้งบริษัท โดยใช้ชื่อ บริษัท Fizz Me Thailand จำกัด โดยทางบริษัทมีการจ้างโรงงานที่รับทำ OEM ให้ผลิตสเปรย์ระงับกลิ่นบริเวณจุดซ่อนเร้นภายใต้แบรนด์สินค้าชื่อ “Fizz me” โดยมีขั้นตอนดำเนินการ ดังนี้

1. ผู้เริ่มก่อนการ/ผู้ถือหุ้น/กรรมการคนใดคนหนึ่งจองชื่อนิติบุคคล
2. ผู้เริ่มก่อนการตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป จัดทำหนังสือบริคณห์สนธิ
3. ผู้เริ่มก่อนการจัดให้มีการจองถือหุ้นทั้งหมด
4. ประชุมจัดตั้งบริษัท
5. คณะกรรมการเรียกให้ชำระค่าหุ้นตามที่ที่ประชุมจัดตั้งบริษัทกำหนด ซึ่งต้องไม่น้อยกว่าหุ้นละ 25%
6. จัดทำคำขอจดทะเบียนและเอกสารประกอบ/ยื่นคำขอจดทะเบียนจัดตั้งบริษัท
7. นายทะเบียนรับจดทะเบียน



ภาพที่ 1.11 แสดงขั้นตอนการจัดตั้งบริษัท
ที่มา: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2561)

1.7 วิสัยทัศน์/ ภารกิจ/ เป้าหมายในการทำธุรกิจ

1.7.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

มุ่งมั่นเป็นผู้นำในการออกแบบคิดค้น และจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในหมวด Health Care สำหรับผู้หญิงและผู้ชาย นำนวัตกรรมเข้ามาพัฒนาผลิตภัณฑ์ และส่งออกผลิตภัณฑ์กลุ่ม Health Care ในเขตประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

1.7.2 พันธกิจ (Mission)

มุ่งมั่นผลิตสินค้าในหมวด Health Care ร่วมกับผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นนวัตกรรม ที่ช่วยแก้ไขปัญหาสุขภาพอนามัย แดกไลน์ผลิตภัณฑ์ในกลุ่ม Health Care สร้างแบรนด์

Awareness กับลูกค้าสร้างความจดจำให้กับลูกค้า เป็นที่ปรึกษาและมีความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ขยายช่องทางการจำหน่ายสินค้าทางช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อเตรียมส่งผลิตภัณฑ์ออกสู่เขตประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

1.7.3 วัตถุประสงค์ (Objective)

- เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้หญิงวัยทำงานในช่วงมีรอบเดือน หรือมีปัญหาเรื่องกลิ่นไม่พึงประสงค์บริเวณ จุดซ่อนเร้นได้
- เป็นผลิตภัณฑ์ที่พกพาสะดวก ง่ายต่อการใช้งาน ด้วยขนาดเล็ก กะทัดรัด และมีความสวยงามน่าใช้
- นำนวัตกรรม Nano Encapsulation เข้ามาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและเพิ่มคุณค่าให้กับตัวผลิตภัณฑ์

1.7.4 เป้าหมายของธุรกิจ (Business Goals)

1.7.4.1 ระยะสั้น (ปีที่ 1)

- ทำการวิจัยสารสกัดลูกพลับญี่ปุ่นให้เป็น Nano Encapsulated กับสถาบันนาโนเทคโนโลยี แห่งชาติ (สวทช.) และผลิต Raw Material เพื่อเตรียมส่งให้กับโรงงานผู้ผลิต
- ตั้งผลิตสินค้าสเปรย์ระงับกลิ่นบริเวณจุดซ่อนเร้นกับทางโรงงานผู้ผลิตภายใต้แบรนด์ “Fizz Me” โดยทำการคิดค้น สูตร ทำ R&D และสำรวจเพื่อให้มีคุณภาพ และตรงกับความต้องการ ของลูกค้ามากที่สุด
- สร้างฐานลูกค้าผ่านทาง Online เช่น Facebook, Intragram, Line@ และ Website
- สอบถามความพึงพอใจ เก็บข้อมูล รับ Feedback จากลูกค้าเพื่อนำกลับมาปรับปรุง และ พัฒนาคุณภาพสินค้า

1.7.4.2 ระยะกลาง (ปีที่ 2-3)

- ทำตลาดเพื่อสร้างการรับรู้และจดจำของแบรนด์ โดยแบ่งเป็น 2 ช่องทาง ดังนี้
- ช่องทาง Online ทำ Viral Clip เพื่อโปรโมทสินค้า ผ่านทาง Facebook Line@ Intragram และ Youtube เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ และจดจำ สร้าง Community ใน Facebook ให้เป็น แหล่งพูดคุย ปรึกษา มีการตอบคำถามลูกค้าผ่าน Messenger และทาง Line@ สร้าง Content ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ และช่วยสร้าง Perception ให้กลุ่มเป้าหมายได้ตระหนักถึง ความสำคัญใน

การดูแลรักษาเรื่องกลิ่นไม่พึงประสงค์ อีกทั้งจ้าง Influencer เช่น Net idol ที่มีคาแรคเตอร์ เป็นสาววัยทำงาน เป็นคนเก่ง มีความมั่นใจ มารีวีวสินค้า และมีการติดต่อ รายการสถานีวิทยุ เพื่อโปรโมทสินค้า เดือนละ 1 ครั้ง

- ช่องทาง Offline ติดต่อออกแกลนส์เพื่อขอตั้งบูธในงาน Event Beauty & Healthcare นอกจากนี้ จะเริ่มนำสินค้าไปติดต่อ ฝากขายกับร้าน บิกินี่แว็กซ์ย่านใจกลางเมือง ได้แก่ ร้าน Wax On Studio, Bangkok Wax Studio และ Ramilla เป็นต้น และรับตัวแทนจำหน่าย เพื่อช่วยกระจายสินค้าและเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจ โดยในช่องทางนี้ จะต้องทำกำไร เพิ่มขึ้นอย่างน้อย 10% ต่อปี

1.7.4.3 ระยะยาว (ปีที่ 4-5)

- เพิ่มกลุ่มเป้าหมายโดยการแตกไลน์ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขอนามัยบริเวณจุดซ่อนเร้นประเภทอื่น เช่น สบู่เหลวอนามัยเพื่อจุดซ่อนเร้น ทิชชูเปียกสำหรับจุดซ่อนเร้น เป็นต้น

- ออกงานอีเวนต์ระดับอาเซียนเกี่ยวกับบิวตี้ & เฮลท์แคร์ เพื่อเตรียมเข้าสู่ประเทศ CLMV

- เข้าร่วมกิจกรรม หรือเป็นสปอนเซอร์ที่เกี่ยวกับ Beauty & Health Care และโปรโมทสินค้าอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างการจดจำของลูกค้า และเป็น Top of mind เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ดูแลบริเวณจุดซ่อนเร้น

- มียอดขายเพิ่มขึ้นอย่างน้อย 20 - 30% ต่อปี

1.8 ตัวแบบธุรกิจขั้นแนวคิด Business Model Canvas และคำอธิบายคุณลักษณะตัวแบบ

ตารางที่ 1.2 การวิเคราะห์ธุรกิจจาก Business Model Canvas สเปิร์ชระงับกลิ่นบริเวณจุดซ่อนเร้นที่มีสารสกัดจากลูกพลับญี่ปุ่น “Fizz Me”

Key Partners	Key Activities	Value Proposition	Customer Relationships	Customer Segments
<ul style="list-style-type: none"> • สถาบันนาโนเทคโนโลยี (สวทช.) วิจัยสารสกัด ลูกพลับญี่ปุ่นเป็น Nano Encapsulated • บริษัท Skin together จำกัด โรงงานผู้ผลิตสเปิร์ช “Fizz me” • ร้านบิกินีแวกซ์ Wax on Studio Ramilla และ Bangkok wax Studio • ตัวแทนจำหน่าย • บริษัทไปรษณีย์ ไทย • บริษัทขนส่ง Kerry 	<ul style="list-style-type: none"> • สังเคราะห์สินค้า • ทำการตลาดและจัดจำหน่าย • การแพ็คเกจสินค้า • การขนส่งสินค้า • การจัดเก็บสินค้า • คิดซื้อและคุยกับลูกค้า • การ Quality Check สินค้า 	<p><u>แก้ Pain Point (Think & Feel)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • ผลึกภัณฑ์ “Fizz Me” มีสารสกัด หลักจากลูกพลับญี่ปุ่น มีนวัตกรรม Nano Encapsulation เพิ่มประสิทธิภาพในการระงับกลิ่น • ผลึกภัณฑ์ “Fizz Me” มีสารสกัด รอง คือ Probiotics ช่วยยับยั้ง แบคทีเรียบริเวณจุดซ่อนเร้น และสารสกัดจาก Chamomile เพื่อช่วยต่อต้านอนุมูลอิสระ <p><u>เพิ่ม Gain Point (Think & Feel)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • เพิ่มความมั่นใจให้กับผู้หญิง ในเวลาที่ต้องการระงับกลิ่นไม่พึง ประสงค์แบบเร่งด่วน • แพคเกจจิ้งมีขนาดเล็ก ใช้งานง่าย พกพาสะดวก • เพิ่มความภูมิใจในการเป็นผู้นำเทรนด์ในการดูแลตัวเอง โดยเฉพาะบริเวณจุดซ่อนเร้น 	<p><u>B - C ทางตรง</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • ให้คำปรึกษาเมื่อลูกค้ามีข้อสงสัย ในผลึกภัณฑ์ หรือปัญหา เกี่ยวกับจุดซ่อนเร้น • จัด โปร โมชั่นส่งเสริมการขาย หรือกิจกรรม เช่น ถ่ายรูปประกวดรีวิวสินค้า รับฟรี ลิฟี่เซต <p><u>B - C ทางอ้อม</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • แผ่นป้ายใบรจัวร์มาคิดเพื่อส่งเสริมการขาย • หากิจกรรมเพื่อช่วยบริหารสต็อกไม่ให้สินค้าค้างสต็อกนานเกินไป • ให้คำปรึกษาเกี่ยวกับผลึกภัณฑ์ และวิธีการเก็บรักษา <p><u>B - B - C</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • จัดกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับตัวแทนจำหน่าย • จัดโปร โมชั่นราคาส่ง เพื่อดึงดูดการขาย • ให้ส่วนลดหรือรางวัลกับตัวแทนที่มียอดขายเกินเป้า <p><u>Channels</u></p> <p><u>แบบ B - C ทางตรง</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Social Media: Website, FB, IG, Line@, Google Adwords • Telephone, Email, • ออกบูธงานแสดงสินค้างาน Beauty & Healthcare <p><u>แบบ B - C ทางอ้อม</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Telephone, Email • ฝากขายตามร้านบิกินีแวกซ์ <p><u>แบบ B - B - C</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Social Media: Website, FB, IG, Line@, Google Adwords • Telephone, Email, 	<p><u>B - C (ทางตรง) 90%</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • กลุ่มลูกค้าผู้หญิงอายุ 25-50 ปี ที่เป็นวัยทำงาน • กลุ่มผู้หญิงที่มีประจำเดือน และมีปัญหาเรื่องกลิ่นไม่พึงประสงค์ • กลุ่มผู้หญิงที่อยากเพิ่มความมั่นใจในการดำเนินชีวิตประจำวัน และการทำงาน • Influencer คือเพื่อน, แฟน, คนที่ทำงาน <p><u>B - C (ทางอ้อม) 5%</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • กลุ่มร้านบิกินีแวกซ์ใจกลางเมือง <p><u>B - B - C 5% (แผ่นในอนาถด)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • กลุ่มตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ เริ่มต้นตั้งแต่ปีที่ 3 เป็นต้นไป
<p>Cost Structure 1,900,000 คือ 100%</p> <ul style="list-style-type: none"> • ส่วนของต้นทุนการผลิต 26% (ค่าจ้างเหมาผลิต) • ส่วนของค่าใช้จ่ายการบริหาร 44% (เงินเดือนและสวัสดิการ, ค่าเช่าสำนักงานและโกดังเก็บสินค้า, ค่าขนส่ง) • ส่วนของค่าการตลาด 30 % (การส่งเสริมการขายทุกช่องทาง) 		<p>Revenue Streams</p> <p>รายได้จากการขายสเปิร์ชระงับกลิ่นบริเวณจุดซ่อนเร้น แปรนด์ “ Fizz Me ” ของธุรกิจเป็นแบบ Cost Plus คำนวณรายได้จากการบวกเพิ่มกำไรจากต้นทุน</p> <ul style="list-style-type: none"> - รายได้จากการขายช่องทาง Online (FB, Website, Line, IG) และออกบูธ - รายได้จากฝากขายตามร้านบิกินีแวกซ์ - รายได้จากตัวแทนจำหน่าย <p>ปีที่ 1: B-C ทางตรง 100%</p> <p>ปีที่ 2: B-C ทางตรง 95%, B-C ทางอ้อม 5%</p> <p>ปีที่ 3-5: B-C ทางตรง 90%, B-C ทางอ้อม 5%, B-B-C 5%</p>		

ผู้จัดทำได้นำ Business Model Canvas มาใช้ในการวางแผนธุรกิจเพื่อช่วยกำหนด กลยุทธ์ต่างๆ และทำให้เข้าใจภาพรวมของธุรกิจได้มากขึ้น ซึ่งประกอบด้วยรายละเอียดดังนี้

1.8.1 Customer Segments

- ปีแรก ช่องทาง B-C ทางตรง 100% คือ กลุ่มลูกค้าผู้หญิง โดยมีรายละเอียดดังนี้
 1. กลุ่มลูกค้าผู้หญิงวัยทำงาน ทุกสาขาอาชีพที่มีปัญหาเรื่องกลิ่นในช่วงที่มีรอบเดือน
 2. กลุ่มลูกค้าผู้หญิงทั่วไปที่อยากเสริมสร้างความมั่นใจและเสน่ห์ให้ตัวเอง
 3. กลุ่มลูกค้าผู้หญิงที่ออกกำลังกายทุกช่วงวัย
- ปีที่ 2 ช่องทาง B-C ทางตรง 95% คือกลุ่มลูกค้าผู้หญิง, ช่องทาง B-C ทางอ้อม 5% คือ ฝากขายกับร้านบิกินี่แวกซ์ในย่านใจกลางเมือง
- ปีที่ 3-5 ช่องทาง B-C ทางตรง 90% คือกลุ่มลูกค้าผู้หญิง, ช่องทาง B-C ทางอ้อม 5% คือ ฝากขายกับร้านบิกินี่แวกซ์ในย่านใจกลางเมือง และช่องทาง B-B-C 5% (แผนในอนาคต) ขายผ่านกลุ่มตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ ซึ่งเริ่มตั้งแต่ปีที่ 3 เป็นต้นไป

1.8.2 Value Proposition

ผลิตภัณฑ์“Fizz Me” สามารถแก้ปัญหากลิ่นบริเวณจุดซ่อนเร้นในช่วงมีรอบเดือนเดือนได้ตรงจุดและทันที ซึ่งตอบโจทย์สำหรับผู้หญิงวัยทำงานที่จำเป็นต้องออกไปพบปะลูกค้า ติดต่อสื่อสารงานหรืออยู่ในที่ ประชุม เพื่อสร้างความมั่นใจ หหมดห่วงเรื่องกลิ่นไม่พึงประสงค์ ทำให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ไม่เพียงแต่ ตัวผู้ใช้เอง แต่ยังทำให้บุคคลอื่นที่อยู่รอบข้าง รู้สึกดีไปด้วย อีกทั้งสารสกัดธรรมชาติจากลูกพลับพลึงปุ่นไม่เป็นอันตรายต่อตัวผู้ใช้ และเป็นมิตร ต่อสิ่งแวดล้อม

1.8.3 Channels

- จำแนกช่องทางการจัดจำหน่ายตามประเภทลูกค้าดังนี้
- ลูกค้า B-C ทางตรง โดยจัดจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook Website Line@ และ Instagram นอกจากนี้ยังจัดจำหน่ายผ่านการออกรูทใน Event Beauty & Healthy
 - ลูกค้า B-C ทางอ้อม จัดจำหน่ายผ่านร้านบิกินี่แวกซ์ต่างๆ ในย่านใจกลางเมือง
 - ลูกค้า B-B-C (แผนในอนาคต) ขายผ่านกลุ่มตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ เริ่มตั้งแต่ปีที่ 3 เป็นต้นไป

1.8.4 Relationships

- ลูกค้า B-C ทางตรง จะมีการสร้างกิจกรรมให้ร่วมสนุกโดยการ ประกวดภาพรีวิวหรือคลิปสั้นๆ ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ “Fizz Me” มีการตั้งหัวข้อเพื่อให้ ตรงกับคอนเซ็ปต์ ผลการประกวด จากการ โหวต และทำตามกติกา เช่น กด Like & Share เพจ เปิด Public หรือมีการสุ่มจับฉลากทางออนไลน์ โดยร่วมสนุกทาง เพจใน Facebook การติดแฮชแท็กใน IG และมีการเขียน Content เพื่อให้ ความรู้ และอัปเดตข้อมูลข่าวสารของทางแบรนด์

- ลูกค้า B-C ทางอ้อม จัดทำแผ่นป้าย โบรชัวร์เพื่อช่วยส่งเสริมการขาย หาโปรโมชัน หรือกิจกรรมระหว่างผลิตภัณฑ์ “Fizz Me” กับลูกค้าที่มาใช้บริการ บิกินีแวกซ์ เพื่อช่วยกระตุ้นยอดขาย ช่วยระบายสินค้าในสต็อก ให้คำปรึกษา แวะเวียนมาเยี่ยมชม ตรวจสอบเช็คผลิตภัณฑ์ และให้คำแนะนำ เกี่ยวกับ วิธีการเก็บรักษาสินค้า

- ลูกค้า B-B-C ที่เป็นตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ จะมีการแจกรางวัลให้สำหรับ รายที่ทำ เป้าได้ตามยอดที่กำหนดไว้ เช่น ทริปท่องเที่ยว, Gift Voucher หรือของรางวัลต่างๆ ตามรายการสั่งซื้อ

1.8.5 Revenue Streams

รายได้จากการขายสเปรย์ระงับกลิ่นบริเวณจุดซ่อนเร้น แบรนด์ “Fizz Me” เป็นแบบ Cost Plus คำนวณรายได้จากการบวกเพิ่มกำไรจากต้นทุน โดยมี 3 ช่องทางดังนี้

- รายได้จากการขายช่องทาง Online (FB, Website, Line, IG) และการออกบูธ
- รายได้จากฝากขายตามร้านบิกินีแวกซ์
- รายได้จากตัวแทนจำหน่าย

โดย ในปีที่ 1: B-C ทางตรง 100% และ ปีที่ 2-5: B-C ทางตรง 90%, B-C ทางอ้อม 5% และ B - B - C 5% (เริ่มตั้งแต่ปีที่ 3)

1.8.6 Key Resource

ทรัพยากรของบริษัทที่ใช้ในการดำเนินแผนธุรกิจประกอบ ไปด้วย

- สำนักงานออฟฟิศ โกดังเก็บสินค้า
- อุปกรณ์ที่ใช้บรรจุสินค้า เช่น กล่องพัสดุ, ซองพัสดุ, กรรไกร, กระดาษ, สก๊อตเทป
- อุปกรณ์ที่ใช้ในสำนักงาน เช่น หมึกพิมพ์, เครื่องปริ้นท์, กระดาษ
- ทรัพยากรบุคคล เช่น พนักงานบรรจุสินค้า พนักงานให้คำแนะนำสินค้า พนักงานขนส่ง

1.8.7 Key Activities

กิจกรรมหลักที่บริษัทต้องดำเนินการเพื่อขับเคลื่อนธุรกิจสเปรย์ระงับกลิ่น บริเวณจุดซ่อนเร้น แแบรนด์ “Fizz Me” ได้แก่

- ดำเนินการทำการวิจัยและผลิต สารสกัดลูกพลับญี่ปุ่นในรูปแบบของ Nano Encapsulated
- ตั้งผลิตสินค้ากับทางโรงงานให้ได้คุณภาพ และมาตรฐานที่ตั้งไว้ในงบการผลิตสินค้ากับทางโรงงานให้ได้คุณภาพ และมาตรฐานที่ตั้งไว้ในงบ ประมาณที่เหมาะสม
- มีการติดต่อ พูดคุษ ให้คำแนะนำลูกค้า รวมไปถึงการทำกิจกรรมทางออนไลน์ เพื่อไม่ให้ขาดการติดต่อสื่อสาร และเป็นการโปรโมทสินค้าไปในตัว
- รับออเดอร์ และจัดส่งสินค้าให้ลูกค้า ทำสต็อกสินค้าและทำระบบ จัดเก็บสินค้า ในโกดัง
- ออกอีเวนต์ ตามงานบิวตี้ เฮลท์แคร์ เพื่อโปรโมทสินค้าและทำการตลาด ให้เป็นที่รู้จัก
- ทำการตลาดทางออนไลน์เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและตรงตามกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้

1.8.8 Key Partner

บริษัทมีการสร้างสัมพันธมิตร เพื่อเสริมประสิทธิภาพให้แข็งแกร่ง โดยมีการร่วม วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์กับทางสถาบันนาโนเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) และ บริษัท Skin Together เป็นพาร์ทเนอร์ในการผลิต ออกแบบ คิดค้นสูตรสเปรย์ และผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อีกทั้งยังมีการติดต่อกับทางร้านบิกินีแวกซ์ย่าน ใจกลางเมือง เพื่อเพิ่มช่องทางการขาย และบริษัทขนส่งไม่ว่าจะเป็น บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด และบริษัท Kerry Express จำกัด

1.8.9 Cost Structure

เงินทุนทั้งหมดที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ เงินทุนในสินทรัพย์ถาวร ได้แก่ โต๊ะ เก้าอี้ เครื่องปริ้นท์ และอุปกรณ์ สำนักงาน อื่นๆ และเงินทุนในสินทรัพย์หมุนเวียน

- ต้นทุนคงที่ (Fix Cost) คือต้นทุนที่ต้องจ่ายเป็นประจำและคงที่ ในแต่ละเดือน ได้แก่ เงินเดือนพนักงาน ค่าเช่าสำนักงาน ค่าเช่า โกดังเก็บสินค้า
- ต้นทุนผันแปร (Variable Cost) คือต้นทุนที่เปลี่ยนแปลงไปตาม ปริมาณการผลิต ได้แก่ ค่าสาธารณูปโภค ค่าจ้างผลิตสินค้า ค่าการตลาด ค่าบรรจุภัณฑ์

1.9 แหล่งข้อมูลและสมมติฐานในการพัฒนาตัวแบบธุรกิจขั้นแนวคิด Business Model Canvas

แหล่งข้อมูลที่ได้ทำการเก็บข้อมูลเพื่อนำมาพัฒนาตัวแบบธุรกิจมีดังนี้

ตารางที่ 1.3 แหล่งข้อมูลที่ได้ทำการเก็บข้อมูลเพื่อนำมาพัฒนาตัวแบบธุรกิจ

แหล่งเก็บข้อมูล	วิธีการเก็บข้อมูล	ข้อมูลที่ได้
Internet	ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นแต่ละแบรนด์ว่ามีความแตกต่างกันอย่างไร, ค้นหารูปแบบ ดีไซน์ของแพคเกจจิ้ง สปริง (pinterest) ค้นหาว่าคู่แข่งมีใครบ้างและสินค้าของคู่แข่งมีจุดเด่นจุดด้อยอะไรบ้าง (Chill, Kiss me, Tease, Honey me และ Benice)	พบว่าส่วนใหญ่ในท้องตลาดยังไม่ค่อย มีผลิตภัณฑ์ที่เป็นสปริงระงับกลิ่นมี เพียงแต่ ผลิตภัณฑ์ชำระล้างและครีมหา บำรุงผิวบริเวณจุดซ่อนเร้นมากกว่า เท่าที่ได้ข้อมูล มา หากเป็นประเภทสปริง จะเน้นลูกค้าตลาดล่างเน้นในเรื่องของการ กระชับ ความสัมพันธ์ระหว่างคู่รัก
Supplier	สอบถามและหาข้อมูลเรื่องของ Law Material สารสกัดจากลูกพลับ สารสกัด ที่ช่วยในเรื่องของการระงับกลิ่น การต่อต้าน แบคทีเรีย สาร ที่ช่วยให้ความรู้สึกลื่นสดชื่น และหากลิ้นให้ เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	ได้สารสกัดต่างๆ ตามต้องการ ไม่ว่าจะเป็น Persimmon Probiotics, Mineral, และ Chamomile
Customer	สอบถามลูกค้าผ่านช่องทาง Facebook Fanpage และ Line@ ว่ามักจะพบเจอปัญหาเกี่ยวกับกลิ่นบริเวณจุดซ่อนเร้นหรือไม่ในช่วง มีรอบเดือน หรือในระหว่างวัน สอบถาม จาก ผู้หญิงวัยทำงานด้วยการสัมภาษณ์คร่าวๆ และ เก็บข้อมูลเบื้องต้น	ส่วนใหญ่มีปัญหาเรื่องกลิ่น ในช่วง มีรอบเดือน บางคนก็มีปัญหาเรื่องกลิ่น ใน ระหว่างวัน แต่ไม่ค่อยกล้า ที่จะปรึกษา ใคร เพราะเงิน อย วิธีแก้ไขคือหากช่วงมี รอบเดือนก็จะเปลี่ยนผ้าอนามัยบ่อยๆ หลีกเลี่ยงการ อยู่ในที่คับแคบ หรือต้อง เดินผ่านกลุ่มคน ทำให้เกิดความรู้สึกไม่ มั่นใจ
ศูนย์นาโน เทคโนโลยี	ศึกษานวัตกรรมนาโนเทคโนโลยีว่ามี นวัตกรรมตัวไหนที่สามารถช่วยเพิ่ม ประสิทธิภาพให้กับผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น	ทางศูนย์มีนวัตกรรม Nano Encapsulation สามารถนำสารสกัดลูกพลับมาอยู่ใน รูปแบบของแคปซูลเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ ให้ยาวนานได้

บทที่ 2

ข้อมูลการศึกษาวิจัยและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค และผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง

2.1 สมมติฐานการศึกษาวิจัย

2.1.1 วัตถุประสงค์การวิจัย

- ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าสเปรย์ระงับกลิ่นบริเวณจุดซ่อนเร้นที่มีสารสกัดจากลูกพลับญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล
- ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าสเปรย์ระงับกลิ่น บริเวณจุดซ่อนเร้นที่มีสารสกัดจากลูกพลับญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพ มหานคร และ ปริมณฑล

2.1.2 กลุ่มเป้าหมายและขนาดตัวอย่าง

- ประชากร (Population) ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรหญิงผู้หญิงทำงานที่มีช่วงอายุ 25-50 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- กลุ่มตัวอย่าง (Sampling Units) การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าได้แก่ ผู้หญิงช่วงอายุ 25-50 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเป็นกลุ่มผู้หญิงที่มีการประกอบอาชีพ แต่ด้วยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้จึงได้ใช้วิธีการคำนวณโดยใช้สูตร Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ที่ความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

โดยที่ n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการจะสุ่ม (0.846)

Z แทน ความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ เช่น

Z ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 เท่ากับ 1.65 (ความเชื่อมั่น90%) >> Z = 1.65

Z ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เท่ากับ 1.96 (ความเชื่อมั่น95%) >> Z = 1.96

Z ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 เท่ากับ 2.58 (ความเชื่อมั่น99%) >> Z = 2.58

- e แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ (0.05)
 ระดับความเชื่อมั่น 90% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.10
 ระดับความเชื่อมั่น 95% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05
 ระดับความเชื่อมั่น 99% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.01

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{0.85(1-0.85)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{0.85(0.58)}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.493}{0.0025}$$

$$n = 197 \sim n = 200$$

จากระดับความเชื่อมั่น 95% ที่ความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องเก็บข้อมูลคือ 200 คน ดังนั้นผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลจำนวน 200 คน

- เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลคือ การสร้างแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaires) ใน Google Forms และแจกแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Social Media, ติ๊กออฟฟิศ และร้านบิ๊กินี่แวกซ์ จากนั้นทางบริษัทจะนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้ไปวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) เป็นต้น

2.1.3 ประเภทการวิจัย

งานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อการศึกษาพฤติกรรม และส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริหารโคค่านิ่งถึงในการเลือกซื้อสเปรย์ระงับกลิ่นบริเวณจุดซ่อนเร้นที่มี สารสกัดจากลูกพลับขี้ปุ่นในบริเวณพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.1.4 วิธีการเก็บข้อมูลวิจัย

ทำแบบสอบถามออนไลน์ 200 ราย (Online Questionnaire) จากประชากรหญิงอายุระหว่าง 25-50 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเป็นกลุ่มผู้หญิงที่มีการประกอบอาชีพ ซึ่งจะเป็นแบบสอบถามที่ให้ผู้ตอบตอบเอง (Self – Administered Questionnaire) ในรูปแบบของ

Google Forms และทำการกระจายแบบสอบถามผ่านทาง Social Media รวมทั้งตีกรอบฟีดและร้านบิกินีแวกซ์ ผ่านทางผู้ที่อยู่ในขอบเขตของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งแบ่งข้อมูลเป็น 4 ส่วนดังนี้

- พฤติกรรมการเลือกซื้อสเปรย์ระงับกลิ่นบริเวณจุดซ่อนเร้น
- ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสเปรย์ระงับกลิ่นบริเวณจุดซ่อนเร้น
- ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวคิด ของสเปรย์ระงับกลิ่นบริเวณจุดซ่อนเร้น ที่มีสารสกัด

จาก ลูกพลับญี่ปุ่น

- ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

2.1.5 ขั้นตอน วิธีการ และเครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล (Analysis Tools)

สามารถจำแนกการวิเคราะห์ข้อมูลได้ตามตาราง ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.1 แสดงการจำแนกขั้นตอน วิธีการ ในการวิเคราะห์ข้อมูล

วัตถุประสงค์ (Obj.)	การเก็บข้อมูลวิจัย		การวิเคราะห์ข้อมูล
	เก็บข้อมูลจากใคร เก็บที่คน	เก็บโดยวิธีอะไร เก็บที่ไหน	
1. ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าสเปรย์ระงับกลิ่นบริเวณจุดซ่อนเร้นที่มีสารสกัดจากลูกพลับญี่ปุ่น	เก็บจากกลุ่มผู้หญิงช่วงอายุ 25-50 ปีที่มีงานทำ อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้ วิธีทำแบบสอบถาม (Questionnaire)	เก็บผู้บริโภคที่ตีกรอบฟีดและร้านบิกินีแวกซ์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทำแบบสอบถาม 200 ราย (Questionnaire) ซึ่งจะเป็นแบบ	นำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) และวิเคราะห์เชิงคุณภาพ
2. ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าสเปรย์ระงับกลิ่นบริเวณจุดซ่อนเร้นที่มีสารสกัดจากลูกพลับญี่ปุ่น	จำนวน 200 ราย	สอบถามที่ให้ผู้ตอบตนเอง (Self – Administered Questionnaire) ในรูปแบบของ Google Forms	ด้วยวิธีการ Systematic Coding และทำตารางเปรียบเทียบ

2.1.6 วิธีการประมวลผลการวิจัย

นำเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อนำมาวิเคราะห์ผู้ศึกษาได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการศึกษาครั้งนี้ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อใช้อธิบายข้อมูล พื้นฐานเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) เป็นต้น เกณฑ์ที่ใช้ในการแปรผล เกี่ยวกับค่าเฉลี่ย ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นบริเวณจุดซ่อนเร้นที่มีสารสกัดจากลูกพลับญี่ปุ่น

มีแบบคำตอบในลักษณะมาตราวัดลิเคิร์ต (Likert scale) ซึ่งเป็นเครื่องวัด แบบอัตราส่วนการประเมิน (Rating Scale) 5 ระดับ เพื่อให้สอดคล้อง กับวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยสามารถแปลเจตคติได้ดังนี้

ตารางที่ 2.2 การระบุคะแนนในแบบสอบถาม

ระบุคะแนนในแบบสอบถาม	ระดับความสำคัญ
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2549)

การอภิปรายผลแบบสอบถามเป็นแบบอันตรภาค ซึ่งใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด}-\text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ตารางที่ 2.3 การแปลผลค่าเฉลี่ยความสำคัญในแบบสอบถาม

คะแนนเฉลี่ยความสำคัญ	เจตคติด้านความสำคัญ
4.21 - 5.00	สำคัญมากที่สุด
3.41 - 4.20	สำคัญมาก
2.61 - 3.40	สำคัญปานกลาง
1.81 - 2.60	สำคัญน้อย
1.00 - 1.80	สำคัญน้อยที่สุดถึงไม่มีความสำคัญ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2549)

2.1.7 ระยะเวลาดำเนินการวิจัย

ระยะเวลาของโครงการนี้ เริ่มตั้งแต่เดือน มกราคม 2561 ถึง สิงหาคม 2561

2.2 สรุปผลดำเนินการขออนุญาตด้านจริยธรรมการวิจัย (MU-IRB)

ผู้วิจัยได้ดำเนินการขออนุญาตด้านจริยธรรมการวิจัย โดยได้ส่งรายละเอียดโครงการและเอกสาร ตามที่คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัย สถาบันวิจัยประชากรและสังคม ได้ระบุสำหรับการขออนุญาตการวิจัยสำหรับโครงการใหม่ (Initial Protocol) ในวันที่ 10 เมษายน 2561 โดยรายการเอกสารมีดังต่อไปนี้

1. แบบเสนอโครงการวิจัยเพื่อขอรับการพิจารณารับรองจริยธรรมจาก คจ.วปส.
2. โครงร่างวิจัย
3. เอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมวิจัย
4. เอกสารแสดงเจตนายินยอมเข้าร่วมการวิจัย
5. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม
6. หลักฐานการโอนเงินค่าธรรมเนียมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัย
7. ใบรับรองการผ่านการอบรมจริยธรรมการวิจัยในคน
8. ประวัติผู้วิจัย และประวัติอาจารย์ที่ปรึกษา

ผลการประชุมของคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัย สถาบันวิจัย ประชากรและสังคม ประจำเดือนพฤษภาคม 2561 โครงการศึกษาพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้หญิงวัยทำงานคำนึงถึงในการเลือกซื้อสเปรย์ระงับกลิ่นบริเวณจุดซ่อนเร้นที่มีสารสกัดจากลูกพลับญี่ปุ่น ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (A study of behavior and marketing mix that consumers consider buying intimate spray for woman, mixed extract of Japanese persimmon. In Bangkok and vicinity.) ได้ผ่านการพิจารณาเรียบร้อยแล้ว โดยได้รับใบรับรองจริยธรรมการวิจัย COA. No. 2018/04-134 ณ วันที่ 16 พฤษภาคม 2561 ซึ่งต้องทำการวิจัยให้แล้วเสร็จก่อนใบรับรองหมดอายุอย่างน้อย 1 เดือน ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนการขออนุญาต ด้านจริยธรรมการวิจัย (MU-IRB) และได้รับการอนุมัติเป็นที่เรียบร้อยแล้ว

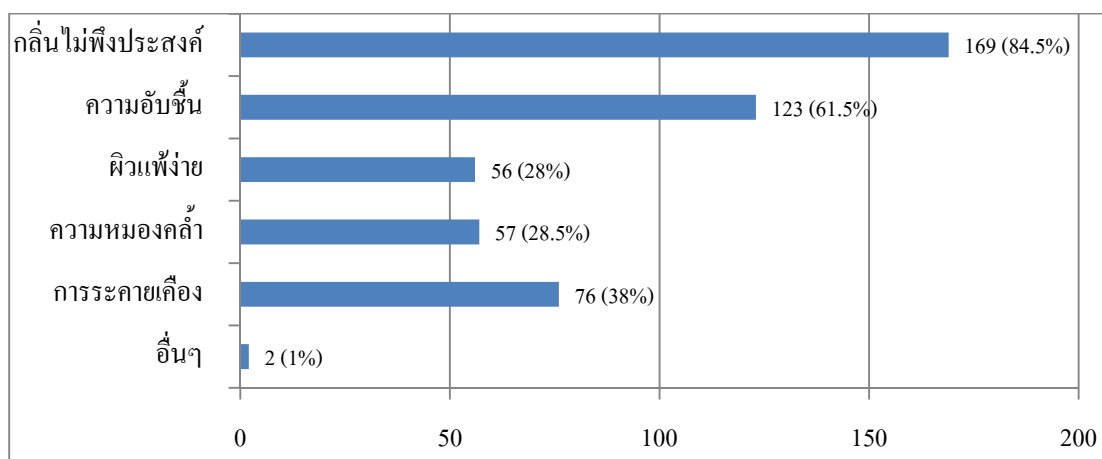
2.3 สรุปผลการศึกษาวิจัย

ในการสำรวจและการวิจัยทางการตลาด ได้ทำการศึกษาผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นบริเวณจุดซ่อนเร้นที่มีส่วนผสมของลูกพลับญี่ปุ่น ตรา “ Fizz Me ” ซึ่งทำการเก็บข้อมูลผ่านการทำแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยการศึกษาพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาด และทัศนคติที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับบริเวณจุดซ่อนเร้นของผู้หญิงที่มีช่วงอายุ 25-50 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเป็นกลุ่มคนวัยทำงาน เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจมาใช้ในการวางแผนการตลาด โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอผลการศึกษารูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็นส่วนต่างๆ และนำเสนอผลการศึกษาตามลำดับดังนี้

1. พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับบริเวณจุดซ่อนเร้นของผู้บริโภค
 2. ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นบริเวณจุดซ่อนเร้นที่มีส่วนผสมของสารสกัดจากธรรมชาติ
 3. ทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นประจำเดือนบริเวณจุดซ่อนเร้นที่มีส่วนผสมของสารสกัดจากลูกพลับญี่ปุ่น
 4. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน ด้วยแบบสอบถามสามารถสรุปผลการสำรวจได้ดังนี้

2.3.1 พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับบริเวณจุดซ่อนเร้นของผู้บริโภค

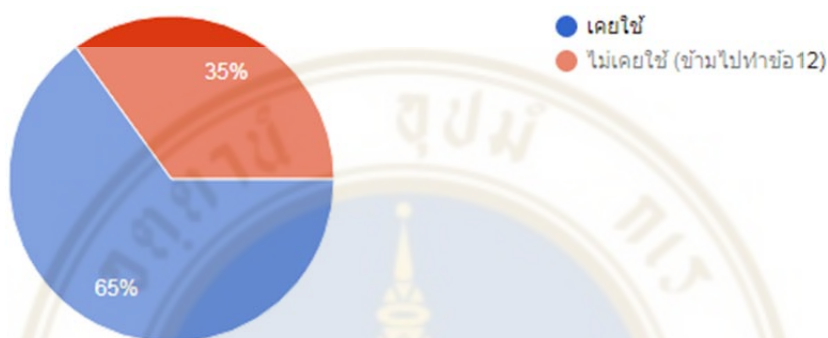
2.3.1.1 ปัญหาเกี่ยวกับบริเวณจุดซ่อนเร้นที่ท่านกังวลมีอะไรบ้าง ในคำถามข้อนี้สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ



ภาพที่ 2.1 แสดงคำร้อยละปัญหาเกี่ยวกับบริเวณจุดซ่อนเร้นที่ท่านกังวล

จากภาพที่ 2.1 ปัญหาเกี่ยวกับบริเวณจุดซ่อนเร้นที่ผู้ตอบแบบสอบถามกังวล โดยส่วนใหญ่กังวลเรื่องของกลิ่นไม่พึงประสงค์ จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 รองลงมาคือ การระคายเคืองจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 38 ความหมองคล้ำจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 ความอับชื้นจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 28 ผิวแพ้ง่ายจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 28 และอื่นๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

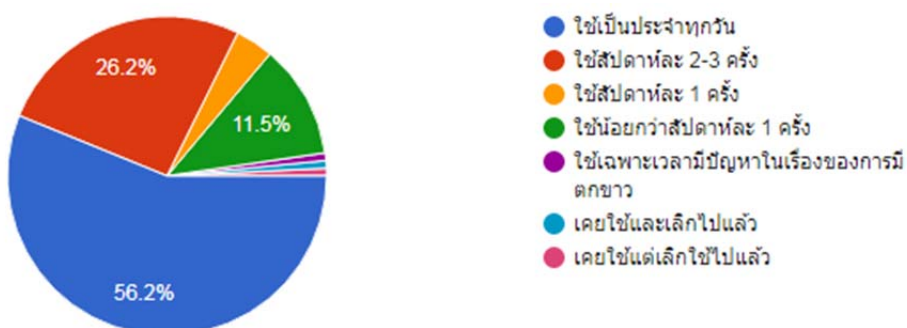
2.3.1.2 ท่านเคยใช้ผลิตภัณฑ์สำหรับจุดซ่อนเร้นหรือไม่



ภาพที่ 2.2 แสดงค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้และไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สำหรับจุดซ่อนเร้น

จากภาพที่ 2.2 แสดงค่าร้อยละของผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สำหรับจุดซ่อนเร้น จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดส่วนใหญ่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สำหรับจุดซ่อนเร้นมีจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 65 และไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สำหรับจุดซ่อนเร้น จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 35 สำหรับผู้ที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สำหรับจุดซ่อนเร้นให้ข้ามไปตอบข้อ 2.3.1.11 หากผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์สำหรับจุดซ่อนเร้นจะตอบคำถามตั้งแต่ข้อ 2.3.1.3 – 2.3.1.10

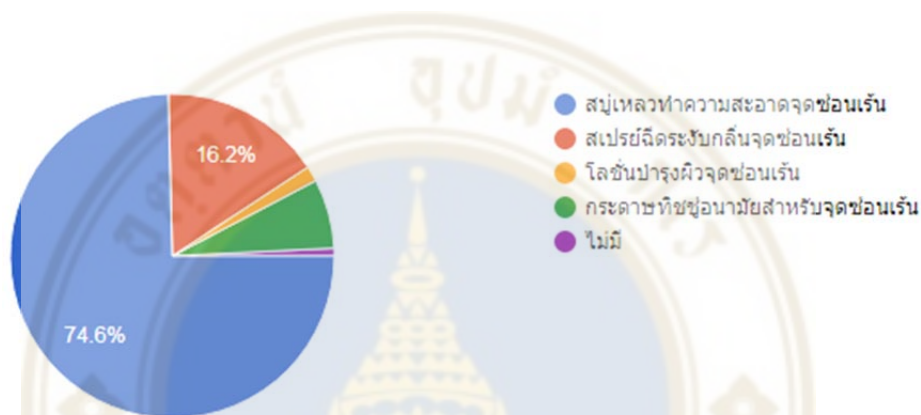
2.3.1.3 โดยเฉลี่ยแล้ว ท่านใช้ผลิตภัณฑ์สำหรับจุดซ่อนเร้นบ่อยแค่ไหน



ภาพที่ 2.3 แสดงค่าร้อยละของค่าเฉลี่ยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ผลิตภัณฑ์สำหรับจุดซ่อนเร้นบ่อยแค่ไหน

จากภาพที่ 2.3 แสดงค่าร้อยละของค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ผลิตภัณฑ์สำหรับจุดซ่อนเร้นบอຍແກ່ໄໝ โดยส่วนใหญ่จะใช้เป็นประจำทุกวัน มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 56.2 รองลงมาใช้สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 ใช้น้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ใช้สัปดาห์ละ 1 ครั้ง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 เคยใช้แต่เลิกใช้ไปแล้ว จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และใช้เฉพาะเวลามีปัญหาในเรื่องของการมีตกขาว จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

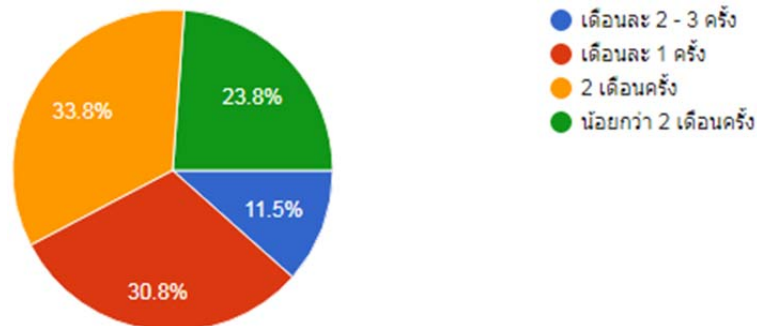
2.3.1.4 ผลิตภัณฑ์สำหรับจุดซ่อนเร้นชนิดใดที่คุณชื่นชอบและใช้บ่อยที่สุด



ภาพที่ 2.4 แสดงค่าร้อยละของผลิตภัณฑ์สำหรับจุดซ่อนเร้นที่ผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบและใช้บ่อยที่สุด

จากภาพที่ 2.4 แสดงค่าร้อยละของผลิตภัณฑ์สำหรับจุดซ่อนเร้นชนิดที่ผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบและใช้บ่อยที่สุด โดยส่วนใหญ่จะเลือกใช้สบู่เหลวทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 74.6 รองลงมาคือใช้สเปรย์ฉีดระงับกลิ่นจุดซ่อนเร้น จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 ใช้กระดาษทิชชูอนามัยสำหรับจุดซ่อนเร้นจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 6.9 ใช้โลชั่นบำรุงผิวจุดซ่อนเร้น จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และไม่มีผลิตภัณฑ์ที่ชื่นชอบและใช้บ่อยที่สุดจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

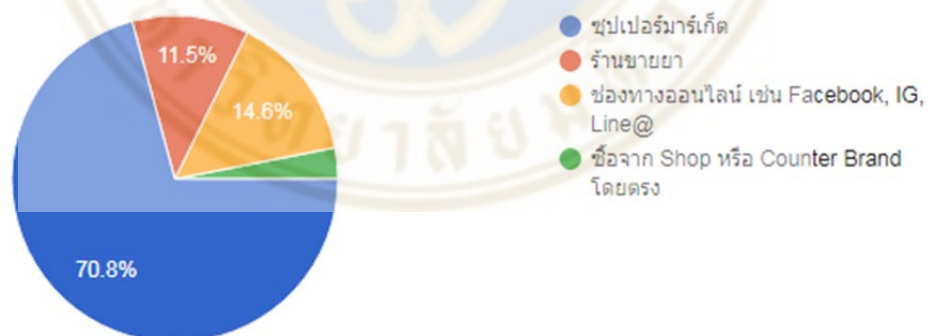
2.3.1.5 โดยเฉลี่ยแล้ว คุณซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับจุดซ่อนเร้นบ่อยครั้งแค่ไหน



ภาพที่ 2.5 แสดงค่าร้อยละโดยเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับจุดซ่อนเร้นบ่อยครั้งแค่ไหน

จากภาพที่ 2.5 แสดงค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับจุดซ่อนเร้นบ่อยครั้งแค่ไหน โดยส่วนใหญ่จะซื้อ 2 เดือนครั้ง จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมาคือ ซื้อเดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 ซื้อใช้น้อยกว่า 2 เดือนครั้ง จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 และซื้อเดือนละ 2-3 ครั้ง จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ตามลำดับ

2.3.1.6 ท่านนิยมซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับจุดซ่อนเร้นจากช่องทางใด

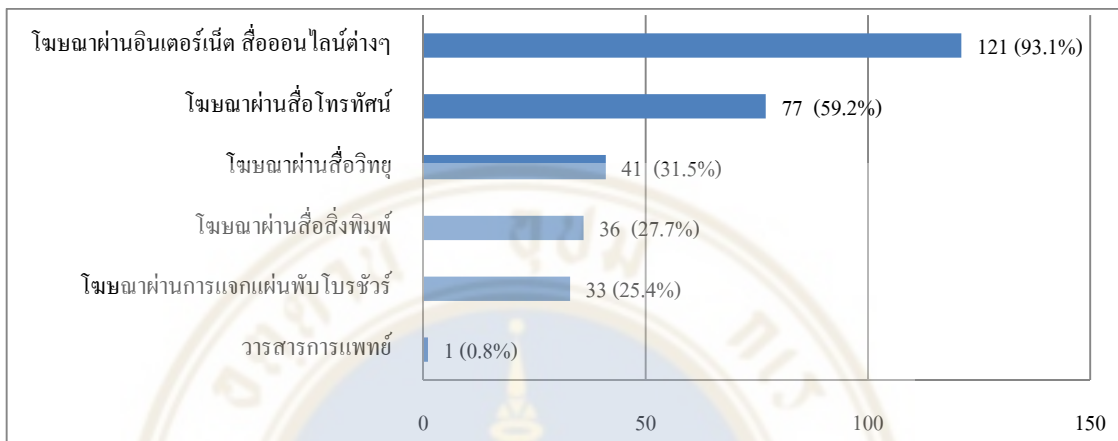


ภาพที่ 2.6 แสดงค่าร้อยละของช่องทางที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับจุดซ่อนเร้น

จากภาพที่ 2.6 แสดงค่าร้อยละของช่องทางที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับจุดซ่อนเร้น โดยส่วนใหญ่นิยมซื้อที่ช้อปปี้มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 70.8 รองลงมาคือ ช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook, IG, Line@ มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 14.6 ร้านขายยา

มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และซื้อจาก Shop หรือ Counter Brand โดยตรง มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 ตามลำดับ

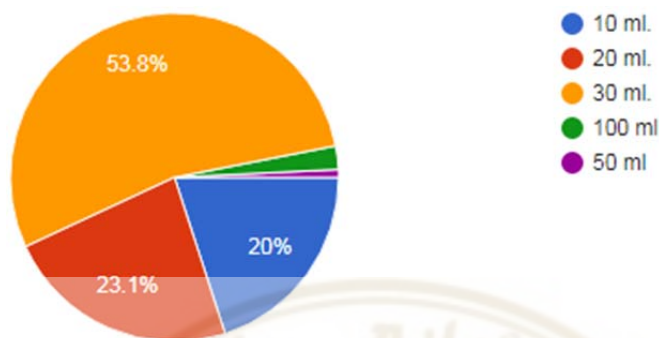
2.3.1.7 ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์สำหรับจุดซ่อนเร้นควรมีการโฆษณาผ่านสื่อใดมากที่สุด ในคำถามข้อนี้สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ



ภาพที่ 2.7 แสดงค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่คิดว่าผลิตภัณฑ์สำหรับจุดซ่อนเร้นควรมีการโฆษณาผ่านสื่อใดมากที่สุด

จากภาพที่ 2.7 แสดงค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่คิดว่าผลิตภัณฑ์สำหรับจุดซ่อนเร้นควรมีการโฆษณาผ่านสื่อใดมากที่สุด โดยส่วนใหญ่เห็นว่าควรโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต สื่อออนไลน์ต่างๆ จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 93.1 รองลงมาคือโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 59.2 โฆษณาผ่านสื่อวิทยุ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 โฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7 โฆษณาผ่านสื่อการแจกแผ่นพับ โบรชัวร์ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 25.4 และวารสารการแพทย์ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

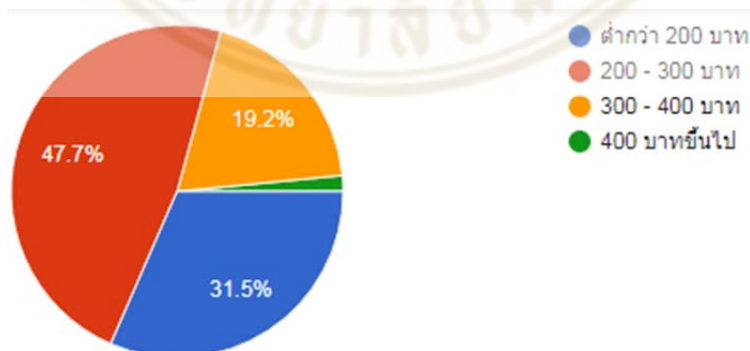
2.3.1.8 ปริมาณของผลิตภัณฑ์สำหรับจุดซ่อนเร้นที่ท่านคิดว่าเหมาะสมที่สุดต่อบรรจุภัณฑ์ 1 ชิ้น ควรมีปริมาณเท่าใด



ภาพที่ 2.8 แสดงค่าร้อยละของปริมาณผลิตภัณฑ์สำหรับจุดซ่อนเร้นที่ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าเหมาะสมที่สุดต่อบรรจุภัณฑ์ 1 ชิ้น

จากภาพที่ 2.8 แสดงค่าร้อยละของปริมาณของผลิตภัณฑ์สำหรับจุดซ่อนเร้นที่ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าเหมาะสมที่สุดต่อบรรจุภัณฑ์ 1 ชิ้น โดยส่วนใหญ่คิดว่าควรมีปริมาณ 30 ml. จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 รองลงมาคือ ปริมาณ 20 ml จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1 ปริมาณ 10 ml จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ปริมาณ 100 ml จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และ ปริมาณ 50 ml จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

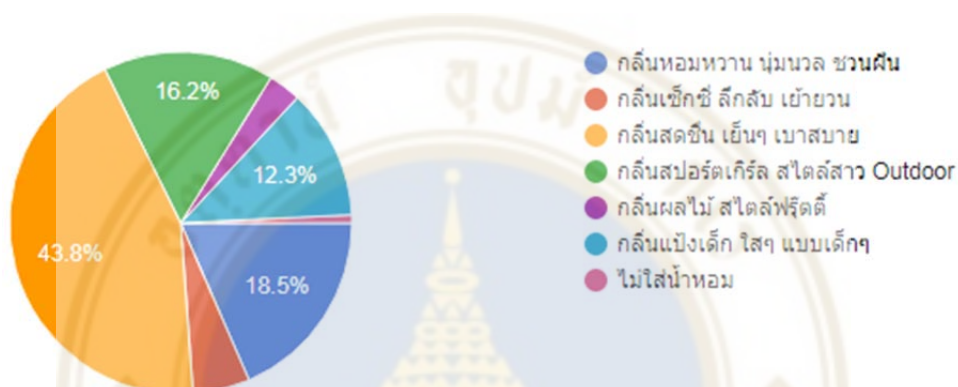
2.3.1.9 ราคาของผลิตภัณฑ์สำหรับจุดซ่อนเร้นที่ท่านใช้ (คิดต่อปริมาณ 10 ml.) มีราคาอยู่ในช่วงใด



ภาพที่ 2.9 แสดงค่าร้อยละของราคาผลิตภัณฑ์สำหรับจุดซ่อนเร้นที่ผู้ตอบแบบสอบถาม (คิดต่อปริมาณ 10 ml.)

จากภาพที่ 2.9 แสดงค่าร้อยละของราคาผลิตภัณฑ์สำหรับจุดซ่อนเร้นที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ (คิดต่อปริมาณ 10 ml.) โดยส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับจุดซ่อนเร้นในช่วงราคาระหว่าง 200 – 300 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 47.7 รองลงมาคือ ราคาต่ำกว่า 200 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 ช่วงราคาระหว่าง 300 – 400 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 และราคา 400 บาทขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

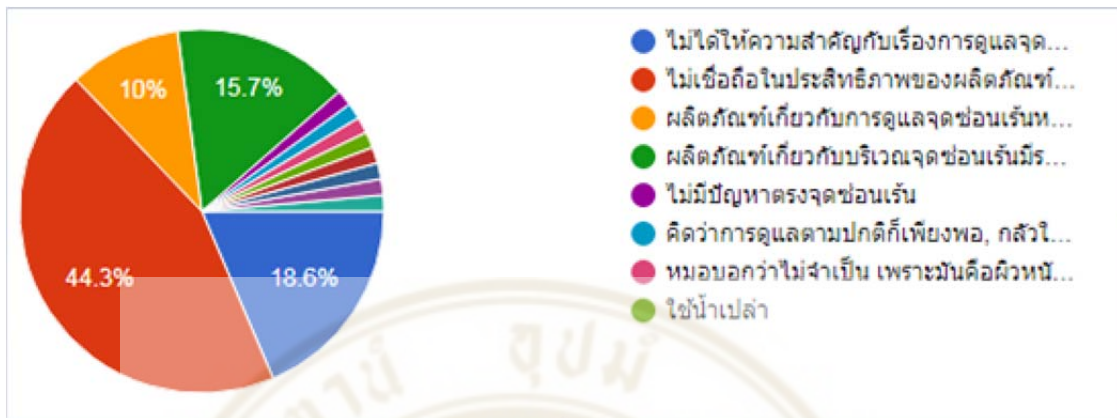
2.3.1.10 กลิ่นของผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับบริเวณจุดซ่อนเร้นที่ท่านชื่นชอบที่สุด มีลักษณะเป็นอย่างไร



ภาพที่ 2.10 แสดงค่าร้อยละของกลิ่นผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับบริเวณจุดซ่อนเร้นที่ผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบที่สุด

จากภาพที่ 2.10 กลิ่นของผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับบริเวณจุดซ่อนเร้นที่ผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบ โดยส่วนใหญ่ชอบกลิ่นสดชื่นเย็นๆ เบาสบาย จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมาคือ กลิ่นหอมหวาน นุ่มนวล ชวนฝัน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 กลิ่นสปอร์ตเกิร์ล สไตลสาว Outdoor จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 กลิ่นแป้งเด็ก ใสๆ แบบเด็กๆ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 กลิ่นเชือกชี ลึกลับ เข้ายวน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4 กลิ่นผลไม้ สไตลฟรุ๊ตตี้ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 และไม่ใส่น้ำหอมจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

2.3.1.11 เพราะเหตุใดท่านจึงไม่สนใจใช้ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับบริเวณจุดซ่อนเร้น (ข้อนี้สำหรับผู้ที่ตอบข้อ 2.3.1.2 ว่าไม่เคยใช้)



ภาพที่ 2.11 แสดงคำร้อยละของเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่สนใจใช้ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับบริเวณจุดซ่อนเร้น

จากภาพที่ 2.11 แสดงคำร้อยละของเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่สนใจใช้ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับบริเวณจุดซ่อนเร้น โดยส่วนใหญ่ที่ไม่สนใจผลิตภัณฑ์เพราะไม่เชื่อถือในประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับบริเวณจุดซ่อนเร้นที่มีอยู่ในท้องตลาด จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 รองลงมาคือ เพราะไม่ได้ให้ความสำคัญกับการดูแลจุดซ่อนเร้นมาก จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 18.6 เพราะผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับบริเวณจุดซ่อนเร้นมีราคาแพง จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 เหตุผลอื่นๆ เช่น ไม่มีปัญหาตรงจุดซ่อนเร้น, คิดว่าการดูแลตามปกติก็เพียงพอ กลัวใช้ผลิตภัณฑ์แล้วเกิดผลเสีย, หมอบอกว่าไม่จำเป็น เพราะมันคือผิวหนังธรรมดาๆ ใช้สบู่ธรรมดาๆ ใช้น้ำเปล่าทำความสะอาด เป็นต้น จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 และเพราะผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการดูแลจุดซ่อนเร้นหาซื้อง่ายกว่าผลิตภัณฑ์รูปแบบอื่น จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ตามลำดับ

2.3.2 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นบริเวณจุดซ่อนเร้นที่มีส่วนผสมของสารสกัดจากธรรมชาติ

ผลการสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นบริเวณจุดซ่อนเร้นที่มีส่วนผสมของสารสกัดจากธรรมชาติ มีทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เหมาะสมและความถูกต้องของผลการวิเคราะห์มากยิ่งขึ้น เนื่องจากผลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของปัจจัยและตัวชี้วัดเบื้องต้นนั้น อาจมีความสัมพันธ์กันเองหรือมีแนวโน้มของข้อมูลไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสามารถ

นำมาสรุปรวมกันและกำหนดเป็นแนวทางใหม่ที่มีความเหมาะสมยิ่งขึ้นได้ ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ ดังกล่าว ดังรายละเอียดในตารางที่ 2.4 – 2.8

ตารางที่ 2.4 แสดงระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นบริเวณจุดซ่อนเร้นที่มีส่วนผสมของสารสกัดจากธรรมชาติ

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย ระดับคะแนน	ระดับ ความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.58	มากที่สุด
ด้านราคา	4.73	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.68	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการขาย	4.45	มากที่สุด
รวม	4.61	มากที่สุด

จากตารางที่ 2.4 แสดงปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นบริเวณจุดซ่อนเร้นที่มีส่วนผสมของสารสกัดจากธรรมชาติ โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าทุกด้านอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ซึ่งด้านที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือด้านราคา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73) รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68) ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58) และด้านการส่งเสริมการขาย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45) ตามลำดับ

ตารางที่ 2.5 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นบริเวณจุดซ่อนเร้นที่มีส่วนผสมของสารสกัดจากธรรมชาติ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย ระดับคะแนน	ระดับ ความสำคัญ
ผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัยและน่าเชื่อถือ	4.79	มากที่สุด
แบรนด์ของผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	4.60	มากที่สุด
ผลิตภัณฑ์มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและใช้งานสะดวก	4.52	มากที่สุด
ผลิตภัณฑ์มีกลิ่นหอมน่าใช้	4.49	มากที่สุด
ผลิตภัณฑ์มีความแปลกใหม่	4.28	มากที่สุด
ผลิตภัณฑ์ใช้แล้วเห็นผลลัพธ์บริเวณจุดซ่อนเร้นอย่างมีนัยสำคัญ	4.65	มากที่สุด
ผลิตภัณฑ์มีความอ่อนโยนต่อผิวที่แพ้ง่าย	4.76	มากที่สุด
รวม	4.58	มากที่สุด

จากตารางที่ 2.5 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นบริเวณจุดซ่อนเร้นที่มีส่วนผสมของสารสกัดจากธรรมชาติ โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ซึ่งข้อที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัยและน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.79) รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ที่มีความอ่อนโยนต่อผิวที่แพ้ง่าย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.76) ผลิตภัณฑ์ใช้แล้วเห็นผลลัพธ์บริเวณจุดซ่อนเร้นอย่างมีนัยสำคัญ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65) แบนรัดของผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60) ผลิตภัณฑ์มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและใช้งานสะดวก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52) ผลิตภัณฑ์มีกลิ่นหอมน่าใช้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49) และผลิตภัณฑ์มีความแปลกใหม่ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28) ตามลำดับ

ตารางที่ 2.6 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา ที่มีผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นบริเวณจุดซ่อนเร้นที่มีส่วนผสมของสารสกัดจากธรรมชาติ

ปัจจัยด้านราคา	ค่าเฉลี่ย ระดับคะแนน	ระดับ ความสำคัญ
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.78	มากที่สุด
ราคาคู่มือค่ากว่าเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น	4.68	มากที่สุด
รวม	4.73	มากที่สุด

จากตารางที่ 2.6 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา ที่มีผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นบริเวณจุดซ่อนเร้นที่มีส่วนผสมของสารสกัดจากธรรมชาติ โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ซึ่งข้อที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.78) และราคาคู่มือค่ากว่าเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68) ตามลำดับ

ตารางที่ 2.7 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ ระบุกับกลิ่นบริเวณจุดซ่อนเร้นที่มีส่วนผสมของสารสกัดจากธรรมชาติ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย ระดับคะแนน	ระดับ ความสำคัญ
สามารถหาซื้อได้ง่าย	4.70	มากที่สุด
มีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลาย	4.65	มากที่สุด
รวม	4.68	มากที่สุด

จากตารางที่ 2.7 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระบุกับกลิ่นบริเวณจุดซ่อนเร้นที่มีส่วนผสมของสารสกัดจากธรรมชาติ โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ซึ่งข้อที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือ สามารถหาซื้อได้ง่าย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70) และมีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลาย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65) ตามลำดับ

ตารางที่ 2.8 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ ระบุกับกลิ่นบริเวณจุดซ่อนเร้นที่มีส่วนผสมของสารสกัดจากธรรมชาติ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	ค่าเฉลี่ย ระดับคะแนน	ระดับ ความสำคัญ
มีการโฆษณาที่ดึงดูดความสนใจ	4.53	มากที่สุด
มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ดึงดูดลูกค้า	4.45	มากที่สุด
มีกิจกรรมที่สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	4.36	มากที่สุด
มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ เช่น ลดราคา, ซื้อ 3 แถม 1 เป็นต้น	4.48	มากที่สุด
รวม	4.45	มากที่สุด

จากตารางที่ 2.8 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ ระบุกับกลิ่นบริเวณจุดซ่อนเร้นที่มีส่วนผสมของสารสกัดจากธรรมชาติ โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ซึ่งข้อที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือ มีการโฆษณาที่ดึงดูดความสนใจ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53) รองลงมาคือ มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ เช่น ลดราคา, ซื้อ 3 แถม 1 เป็นต้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48) มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ดึงดูดลูกค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45) และมีกิจกรรมที่สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36) ตามลำดับ

2.3.3 ทศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นบริเวณจุดซ่อนเร้น ที่มีส่วนผสมของสารสกัดจากลูกพลับญี่ปุ่น

ข้อมูลในส่วนนี้ให้กลุ่มตัวอย่างอ่านข้อความจากภาพที่ 2.12 และ 2.13 และพิจารณาตอบคำถามในข้อที่ 2.3.3.1 – 2.3.3.5 โดยมีรายละเอียดดังนี้

Persimmon & Probiotic

สารสกัดจากลูกพลับญี่ปุ่น (Japanese Persimmon)

มีคุณสมบัติในการระงับกลิ่นในร่างกาย เช่น กลิ่นปาก กลิ่นกาย และกลิ่นไม่พึงประสงค์อื่นๆ เนื่องจากในลูกพลับมีสารแทนนิน (Tannin) สามารถระงับกลิ่น และยับยั้งแบคทีเรียได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังมีคุณสมบัติในการต่อต้านอนุมูลอิสระ

สารสกัดจากโปรไบโอติก (Probiotic) เป็นจุลินทรีย์ที่มีประโยชน์ มีคุณสมบัติในการต่อต้านเชื้อโรค และช่วยปรับสมดุลให้แก่จุดซ่อนเร้น

ภาพที่ 2.12 ข้อมูลสารสกัดจากลูกพลับญี่ปุ่น และสาร โปรไบโอติก

Fizz Me Feminine Spray

เป็นผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นไม่พึงประสงค์ต่างๆบริเวณจุดซ่อนเร้น ที่มีสารสกัดหลักจากลูกพลับญี่ปุ่น มีประสิทธิภาพในการระงับกลิ่น ยับยั้งแบคทีเรีย และต่อต้านอนุมูลอิสระ สามารถฉีดผิวหนังบริเวณจุดซ่อนเร้นได้อย่างปลอดภัย ด้วยสารสกัดจากธรรมชาติ และสามารถฉีดบนเสื้อผ้าได้ ด้วยเทคโนโลยีนาโนแคปซูล ทำให้สเปรย์สามารถเกาะติดเสื้อผ้าได้ยาวนานขึ้น จึงเพิ่มประสิทธิภาพในการระงับกลิ่น พร้อมมอบกลิ่นหอมอ่อนๆ เพื่อคืนความมั่นใจให้สาวฯได้ตลอดวัน

ภาพที่ 2.13 ข้อมูลผลิตภัณฑ์ Fizz Me Feminine Spray

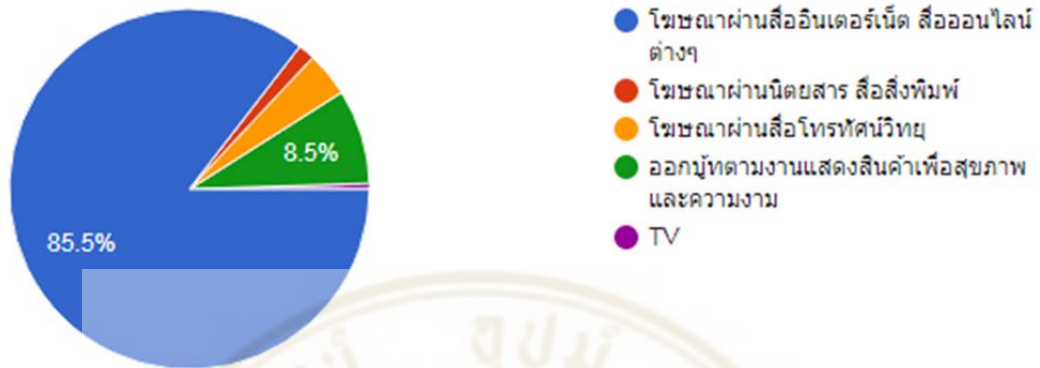
2.3.3.1 หลังจากที่ท่านทราบข้อมูลของผลิตภัณฑ์ Fizz Me Feminine Spray ตามที่แสดงไว้ข้างต้นแล้ว ขอให้ท่านประเมินระดับความเห็นด้วย ต่อแนวคิดผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นประจำเดือนสำหรับจุดซ่อนเร้นแบรนด์ Fizz Me Feminine Spray

ตารางที่ 2.9 การประเมินระดับความเห็นด้วยต่อแนวคิดผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นสำหรับจุดซ่อนเร้นแบรนด์ Fizz Me Feminine Spray

แนวคิดที่มีต่อผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย ระดับความคิดเห็น	ระดับ ความคิดเห็น
ประสิทธิภาพในการระงับกลิ่นประจำเดือน และกลิ่นไม่พึงประสงค์บริเวณจุดซ่อนเร้น	4.37	มากที่สุด
ประสิทธิภาพในการต่อต้านอนุมูลอิสระ	4.17	มาก
ประสิทธิภาพในการยับยั้งเชื้อแบคทีเรีย	4.12	มาก
ประสิทธิภาพในการเพิ่มความหอมให้แก่จุดซ่อนเร้น	4.16	มาก
รวม	4.20	มาก

จากตารางที่ 2.9 แสดงการประเมินระดับความคิดเห็นหลังจากพิจารณาข้อมูลผลิตภัณฑ์ Fizz Me Feminine Spray ตามที่แสดงไว้ในภาพที่ 2.13 และ 2.14 โดยส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีระดับความเห็นมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ต้องมีประสิทธิภาพในการระงับกลิ่นประจำเดือน และกลิ่นไม่พึงประสงค์บริเวณจุดซ่อนเร้น (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37) อีก 3 ข้อ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ผลิตภัณฑ์ต้องมีประสิทธิภาพในการต่อต้านอนุมูลอิสระ (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17) ผลิตภัณฑ์ต้องมีประสิทธิภาพในการเพิ่มความหอมให้แก่จุดซ่อนเร้น (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16) และผลิตภัณฑ์ต้องมีประสิทธิภาพในการยับยั้งเชื้อแบคทีเรีย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12) ตามลำดับ

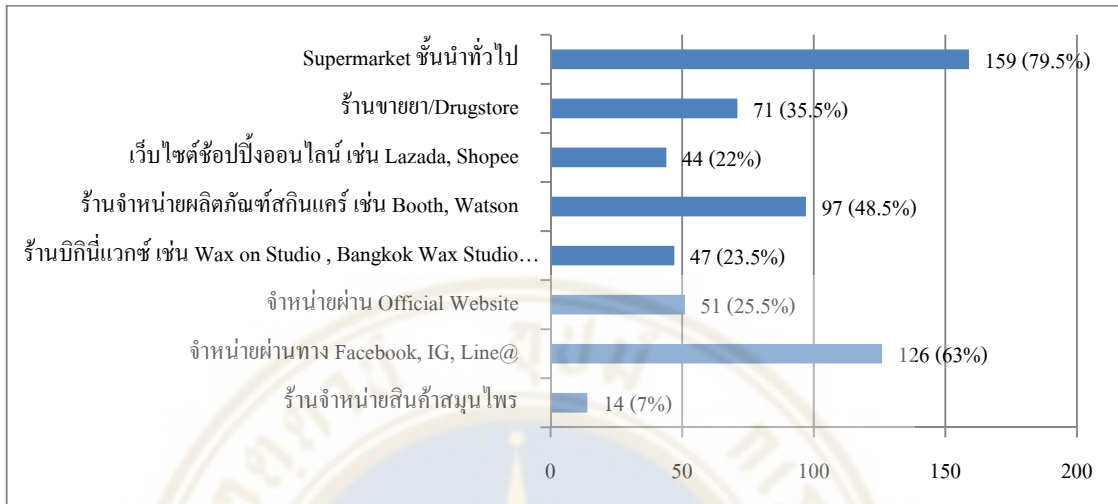
2.3.3.2 ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ Fizz Me Feminine Spray ควรทำโฆษณาผ่านวิธีใดมากที่สุด



ภาพที่ 2.14 แสดงค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่คิดว่าผลิตภัณฑ์ Fizz Me Feminine Spray ควรทำโฆษณาผ่านวิธีใดมากที่สุด

จากภาพที่ 2.14 แสดงค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่คิดว่าผลิตภัณฑ์ Fizz Me Feminine Spray ควรทำโฆษณาผ่านวิธีใดมากที่สุด โดยส่วนใหญ่มีความคิดว่า ต้องโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต สื่อออนไลน์ต่างๆ จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 85.5 รองลงมาคือ การออกบูทตามงานแสดงสินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 17 การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์วิทยุ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4 การโฆษณาผ่านนิตยสาร สื่อสิ่งพิมพ์ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และโฆษณา TV จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

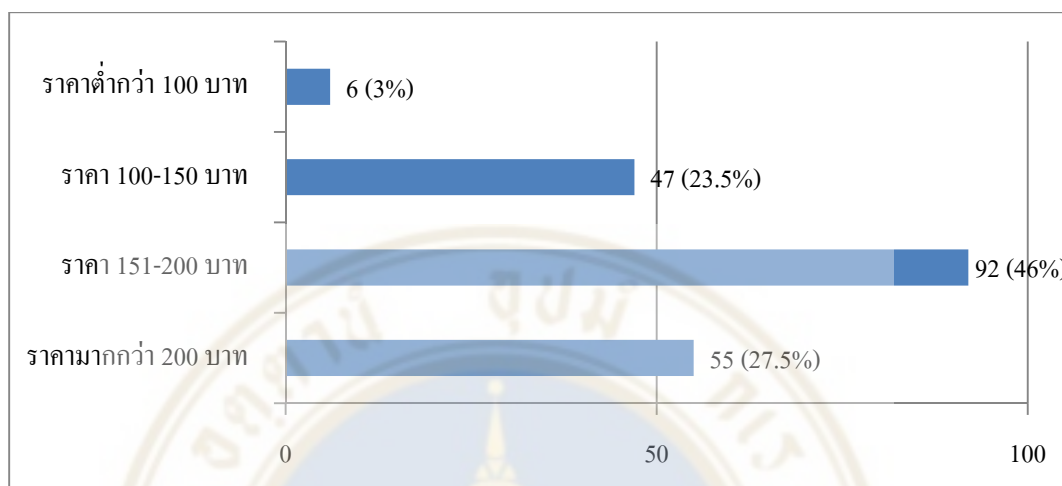
2.3.3.3 ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ Fizz Me Feminine Spray ควรวางจำหน่ายที่ใดมากที่สุด ในคำถามข้อนี้สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ



ภาพที่ 2.15 แสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่คิดว่าควรวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ Fizz Me Feminine Spray มากที่สุด

จากภาพที่ 2.15 แสดงค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่คิดว่าผลิตภัณฑ์ Fizz Me Feminine Spray ควรวางจำหน่ายที่ใดมากที่สุด โดยส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าควรวางจำหน่ายที่ Supermarket ชั้นนำทั่วไป จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 79.5 รองลงมาคือ จำหน่ายผ่านทาง Facebook, IG, Line@ จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 63 ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์สกินแคร์ เช่น Booth, Watson จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 ร้านขายยา/ Drugstore จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 จำหน่ายผ่าน Official Website 51 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 ร้านบิกินีแวคซ์ เช่น Wax on Studio, Bangkok Wax Studio, Ramilla เป็นต้น จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 เว็บไซต์ช้อปปิ้งออนไลน์ เช่น Lazada, Shopee จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 22 และร้านจำหน่ายสินค้าสมุนไพรจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7 ตามลำดับ

2.3.3.4 ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นสำหรับจุดซ่อนเร้นที่มี ส่วนผสมของสารสกัดจากลูกพลับญี่ปุ่น แบรนด์ Fizz Me Feminine Spray นี้มีราคาที่เหมาะสมคือ เท่าไหร่ (ราคาหน่วยเป็นบาท/ปริมาณ 10 ml.)



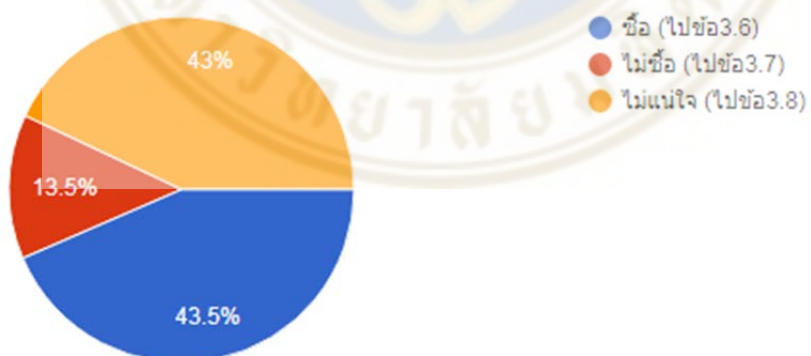
ภาพที่ 2.16 แสดงค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นสำหรับ จุดซ่อนเร้นแบรนด์ Fizz Me Feminine Spray ควรจะมีราคาเท่าไรในปริมาณ 10 ml.

จากภาพที่ 2.16 แสดงค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่คิดว่าผลิตภัณฑ์ สเปรย์ระงับกลิ่นสำหรับจุดซ่อนเร้นที่มีส่วนผสมของสารสกัดจากลูกพลับญี่ปุ่น แบรนด์ Fizz Me Feminine Spray ควรจะมีราคาเท่าไรในปริมาณ 10 ml. จากผลการตอบแบบสอบถามราคาเฉลี่ยของ ผลิตภัณฑ์ในปริมาณ 10 ml. อยู่ที่ 195 บาท โดยส่วนใหญ่คิดว่าควรมีราคา 151 – 200 บาท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 46 รองลงมา ควรมีราคามากกว่า 200 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 ควรมี ราคา 100 – 150 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 และราคาต่ำกว่า 100 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็น ร้อยละ 3 ตามลำดับ

2.3.3.5 หากมีผลิตภัณฑ์ Fizz Me Feminine Spray ดังภาพที่ 2.18 ออกวางจำหน่ายในราคา 220 บาท ต่อปริมาณ 10 ml. ท่านต้องการที่จะซื้อหรือไม่



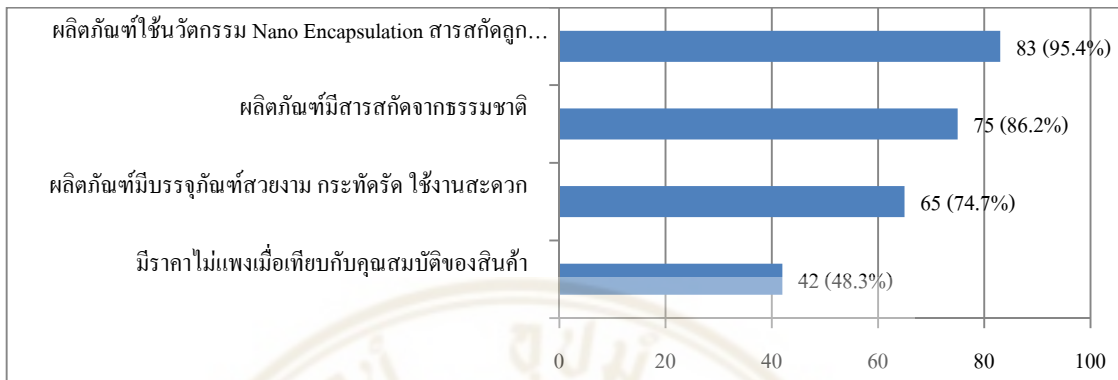
ภาพที่ 2.17 แสดงตัวอย่างผลิตภัณฑ์ Fizz Me Feminine Spray ขนาด 10 ml.



ภาพที่ 2.18 แสดงค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ Fizz Me Feminine Spray ขนาด 10 ml. ราคา 220 บาท

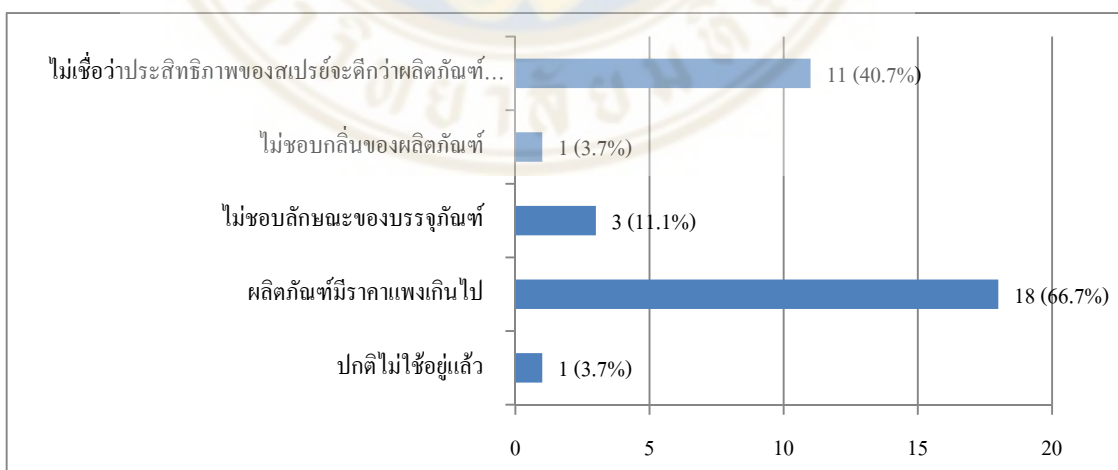
จากภาพที่ 2.18 แสดงค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ Fizz Me Feminine Spray ดังภาพที่ 2.17 ในราคา 220 บาท ต่อปริมาณ 10 ml. โดยส่วนใหญ่มีความต้องการซื้อจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมาคือ ยังไม่แน่ใจ จำนวน 83 คน คิดเป็น

ร้อยละ 43 และไม่ต้องการซื้อ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ตามลำดับ โดยสาเหตุของการตัดสินใจ จะแสดงรายละเอียดต่างๆ ในภาพที่ 2.10 – 2.22 ดังนี้



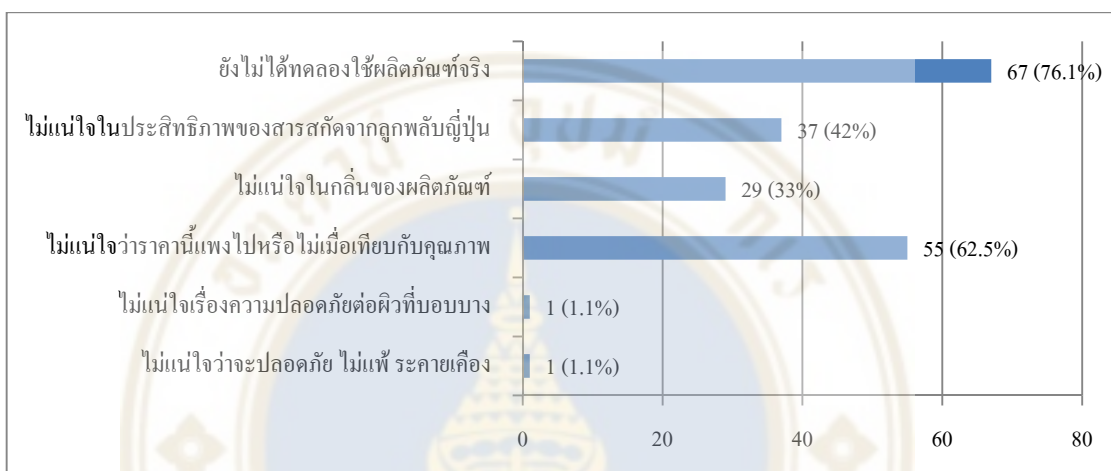
ภาพที่ 2.19 เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Fizz Me Feminine Spray

จากภาพที่ 2.19 เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Fizz Me Feminine Spray (ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) จากผู้ตอบแบบสอบถาม 87 คน ส่วนใหญ่ที่ตัดสินใจซื้อเพราะผลิตภัณฑ์ใช้นวัตกรรม Nano Encapsulation สารสกัดลูกพลับญี่ปุ่น จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 95.4 รองลงมา เพราะผลิตภัณฑ์มีสารสกัดจากธรรมชาติ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 86.2 ผลิตภัณฑ์มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม กระดาษรีด ใช้งานสะดวก จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 74.7 และสินค้านี้มีราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับคุณสมบัติของสินค้า จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3



ภาพที่ 2.20 เหตุผลที่ตัดสินใจไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ Fizz Me Feminine Spray

จากภาพที่ 2.20 เหตุผลที่ตัดสินใจไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ Fizz Me Feminine Spray (ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) จากผู้ตอบแบบสอบถาม 27 คน ส่วนใหญ่ที่ตัดสินใจไม่ซื้อเพราะผลิตภัณฑ์มีราคาแพงเกินไป จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมา เพราะไม่เชื่อว่าประสิทธิภาพของสเปรย์จะดีกว่าผลิตภัณฑ์อื่นที่มีอยู่ในท้องตลาด จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 40.7 ไม่ชอบลักษณะของบรรจุภัณฑ์ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1 ไม่ชอบกลิ่นของผลิตภัณฑ์ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 และเพราะปกติไม่ใช้อยู่แล้ว จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 ตามลำดับ



ภาพที่ 2.21 เหตุผลที่ยังไม่แน่ใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ Fizz Me Feminine Spray

จากภาพที่ 2.21 เหตุผลที่ยังไม่แน่ใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ Fizz Me Feminine Spray (ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) จากกลุ่มตัวอย่าง 86 คน ส่วนใหญ่ที่ยังไม่แน่ใจที่จะซื้อเพราะยังไม่ได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์จริง จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 76.1 รองลงมา เพราะไม่แน่ใจว่าราคานี้แพงไปหรือไม่เมื่อเทียบกับคุณภาพ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 ไม่แน่ใจในประสิทธิภาพของสารสกัดจากลูกพลับญี่ปุ่น จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 42 ไม่แน่ใจในกลิ่นของผลิตภัณฑ์ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 33 ไม่แน่ใจเรื่องความปลอดภัยต่อผิวที่บอบบาง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1 และไม่แน่ใจว่าจะปลอดภัย ไม่แพ้ ระบายเครื่อง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1 ตามลำดับ

2.3.3.6 บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์สเปรย์ที่ท่านอยากใช้มากที่สุดคือรูปแบบใด ดังภาพที่ 2.22

ขวดสเปรย์ทรงกลมสั้น



ขวดสเปรย์ทรงกลมยาว



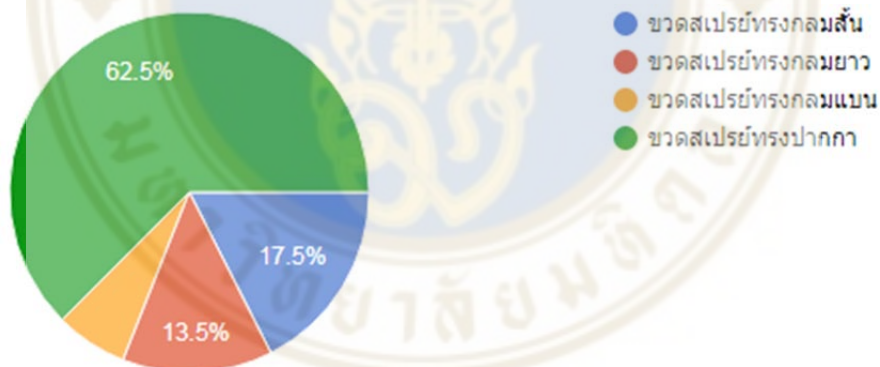
ขวดสเปรย์ทรงกลมแบน



ขวดสเปรย์ทรงปากกา



ภาพที่ 2.22 ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์สเปรย์



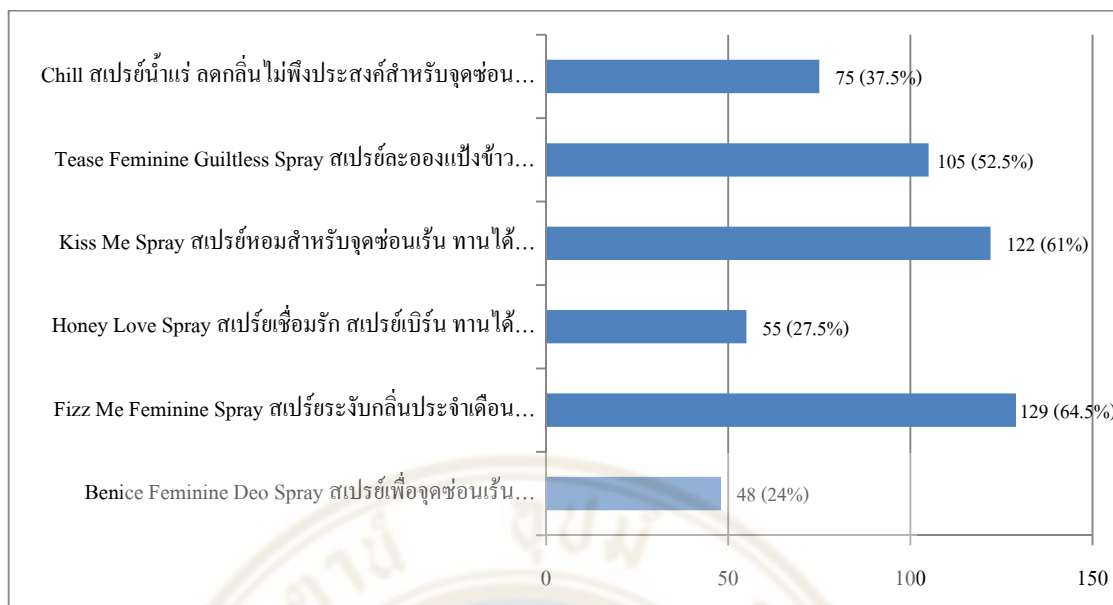
ภาพที่ 2.23 แสดงค่าร้อยละของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สเปรย์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามอยากใช้มากที่สุด

จากภาพที่ 2.23 แสดงค่าร้อยละของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สเปรย์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามอยากใช้มากที่สุด โดยส่วนใหญ่เลือกขวดสเปรย์ทรงปากกา จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมาคือ ขวดสเปรย์ทรงกลมสั้นจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ขวดสเปรย์ทรงกลมยาว จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และขวดสเปรย์ทรงกลมแบน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

2.3.3.7 ขอให้ท่านเลือกผลิตภัณฑ์ที่ท่านคิดว่าน่าซื้อมาทดลองใช้ จากตัวเลือกทั้งหมด ดังตารางที่ 2.10 ในคำถามข้อนี้สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 2.10 แสดงรายละเอียดผลิตภัณฑ์ที่คิดว่ากลุ่มตัวอย่างจะซื้อมาทดลองใช้

สินค้า	รายละเอียด
	Chill สเปรย์น้ำแร่ ลดกลิ่นไม่พึงประสงค์สำหรับจุดซ่อนเร้น (ปริมาณ 10 มล. ราคา 259 บาท)
	Tease Feminine Guiltless Spray สเปรย์ละอองแป้งข้าวสำหรับจุดซ่อนเร้น (ปริมาณ 50 มล. ราคา 279 บาท)
	Kiss Me Spray สเปรย์หอมสำหรับจุดซ่อนเร้น ทานได้ (ปริมาณ 30 มล. ราคา 390 บาท)
	Honey Love Spray สเปรย์เชื่อมรัก สเปรย์เบิร์น ทานได้ (ปริมาณ 20 มล. ราคา 390 บาท)
	Fizz Me Feminine Spray สเปรย์ระงับกลิ่นประจำเดือนและกลิ่นไม่พึงประสงค์สำหรับจุดซ่อนเร้น (ปริมาณ 10 มล. ราคา 220 บาท)
	Benice Feminine Deo Spray สเปรย์เพื่อจุดซ่อนเร้น (ปริมาณ 20 มล. ราคา 69 บาท)



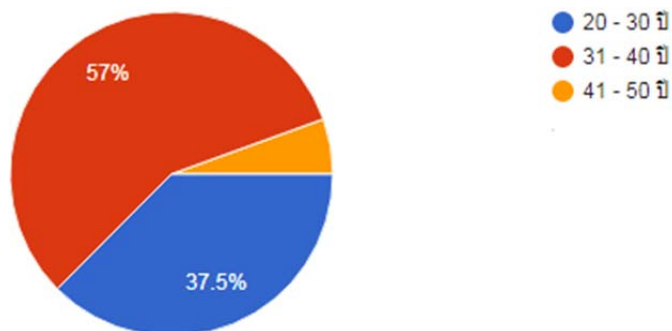
ภาพที่ 2.24 แสดงค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่น่าจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มาทดลองใช้

จากภาพที่ 2.24 แสดงค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่น่าจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตามรายละเอียดในตารางที่ 2.9 มาทดลองใช้ โดยส่วนใหญ่เลือกทดลองใช้ Fizz Me Feminine Spray สเปรย์ระงับกลิ่นประจำเดือนและกลิ่นไม่พึงประสงค์สำหรับจุดซ่อนเร้น (ปริมาณ 10 มล. ราคา 220 บาท) จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 รองลงมาคือ Kiss Me Spray สเปรย์หอมสำหรับจุดซ่อนเร้น ทานได้ (ปริมาณ 30 มล. ราคา 390 บาท) จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 61 Tease Feminine Guiltless Spray สเปรย์ละอองแป้งขาวสำหรับจุดซ่อนเร้น (ปริมาณ 50 มล. ราคา 279 บาท) จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 Chill สเปรย์น้ำแร่ ลดกลิ่นไม่พึงประสงค์สำหรับจุดซ่อนเร้น (ปริมาณ 10 มล. ราคา 259 บาท) จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 Honey Love Spray สเปรย์เชื่อมรัก สเปรย์เบิร์น ทานได้ (ปริมาณ 20 มล. ราคา 390 บาท) จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 และ Benice Feminine Deo Spray สเปรย์เพื่อจุดซ่อนเร้น (ปริมาณ 20 มล. ราคา 69 บาท) จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 24 ตามลำดับ

2.3.4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน, ระดับการศึกษา, อาชีพ และเขตที่พักอาศัย ผลจากการสำรวจข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 200 คน ดังแสดงในภาพที่ 2.25 – 2.29

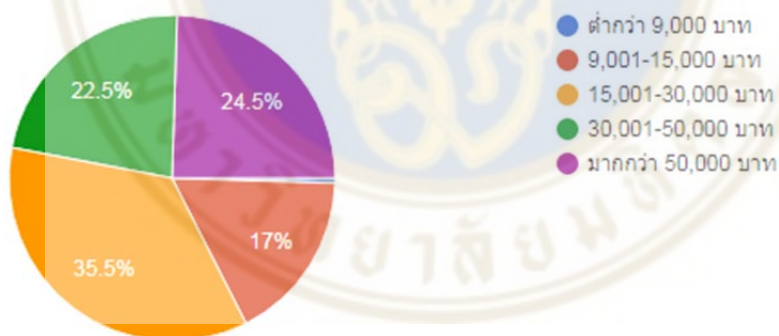
- อายุ



ภาพที่ 2.25 แสดงค่าร้อยละด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากภาพที่ 2.25 แสดงอัตราร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 57 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 20 – 30 ปี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 และอายุระหว่าง 41 – 50 ปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

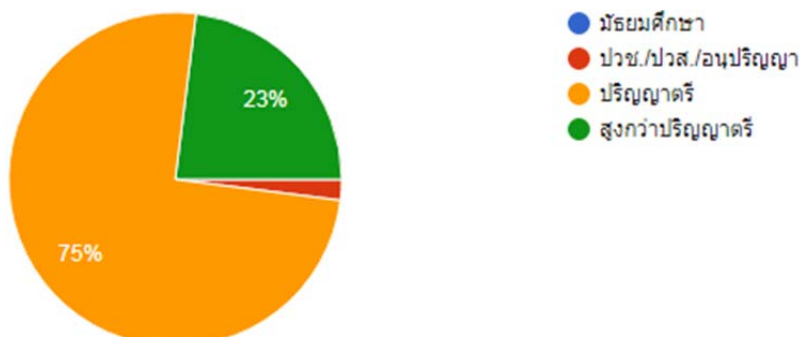
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน



ภาพที่ 2.26 แสดงค่าร้อยละด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากภาพที่ 2.26 แสดงอัตราร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001 – 50,000 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 9,001 – 15,000 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 17 และรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 9,000 บาท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

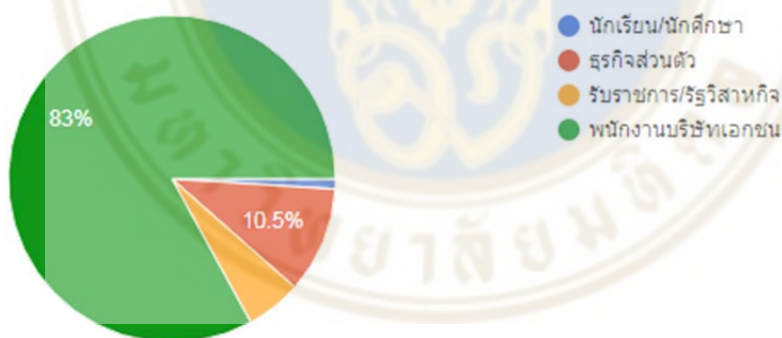
- ระดับการศึกษา



ภาพที่ 2.27 แสดงค่าร้อยละด้านระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากภาพที่ 2.27 แสดงอัตราร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านระดับการศึกษา โดยส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 75 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 23 และการศึกษาระดับ ปวช./ ปวส./ อนุปริญญา จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

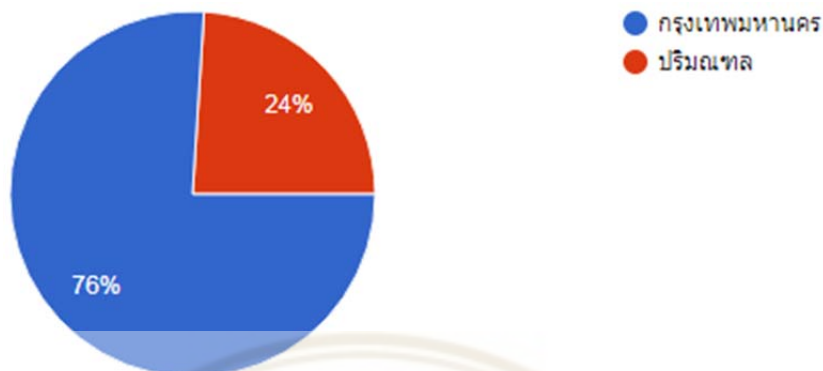
- อาชีพ



ภาพที่ 2.28 แสดงค่าร้อยละด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากภาพที่ 2.28 แสดงอัตราร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอาชีพ โดยส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 83 รองลงมาคือ มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 อาชีพราชการ/ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และเป็นนักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

- เขตที่พักอาศัย



ภาพที่ 2.29 แสดงค่าร้อยละด้านเขตที่พักอาศัยของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากภาพที่ 2.29 แสดงอัตราร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเขตที่พักอาศัย โดยส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 76 และอาศัยอยู่ในเขตปริมณฑล จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 24

จากการสำรวจและการวิจัยทางการตลาดผ่านการทำแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยการศึกษาพฤติกรรม ส่วนประสมทางการตลาด และทัศนคติที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นบริเวณจุดซ่อนเร้นที่มีส่วนผสมของสารสกัดจากธรรมชาติที่มีสารสกัดจากลูกพลับญี่ปุ่น ทำให้ผู้วิจัยมองเห็นโอกาสของธุรกิจ และนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจไปวางแผนการตลาดในบถัดไป

บทที่ 3

แผนการตลาด

3.1 บทวิเคราะห์และระบุ STP (Segmenting, Targeting, Positioning)

3.1.1 การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) ในการแบ่งส่วนทางการตลาดของสเปรย์ระงับกลิ่นบริเวณจุดซ่อนเร้นนั้นมีการแบ่ง ส่วนทางการตลาด ดังนี้

- ด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) ประชากรเพศหญิง อายุ 25- 50 ปี ทุกอาชีพ ทุกระดับการศึกษา มีรายได้ระดับ ปานกลาง ถึง สูง
- ด้านภูมิภาค (Geographic Segmentation) ในการขายช่องทางออนไลน์ คือ ทุกภูมิภาคของประเทศไทย และการขายช่องทางออฟไลน์ คือ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- ด้านจิตวิทยา (Psychographic Segmentation) กลุ่มคนรักสวยรักงาม ดูแลตัวเอง ต้องการความมั่นใจ ต้องการการยอมรับจากสังคม ชอบพัฒนาตัวเอง ตลอดเวลา ชอบเข้าสังคม และนิยมกระแสแฟชั่น
- ด้านพฤติกรรม (Behavioral Segmentation) ในการขายทางช่องทางออนไลน์ คือ กลุ่มคนที่เลือกซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต ชอบเล่นอินเทอร์เน็ต และการขายทางช่องทางออฟไลน์ คือ ชอบซื้อของเกี่ยวกับความสวยความงาม Beauty & Health Care

3.1.2 กลุ่มเป้าหมาย (Target)

ทางบริษัท Fizz Me Thailand จำกัด ได้ทำการแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็น 2 กลุ่มดังนี้

- แบบ B – C ทางตรง มีส่วนแบ่งการตลาด 90% ในกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานที่ รักสวยรักงามและดูแล ตัวเอง ชอบพบปะสังสรรค์ และเข้าสังคมมีปัญหา เรื่องกลิ่นไม่พึงประสงค์ บริเวณจุดซ่อนเร้นในช่วงมีประจำเดือน หรือ ต้องการเสริมความมั่นใจ ให้ตัวเอง
- แบบ B–C ทางอ้อม มีส่วนแบ่งการตลาด 5% โดยฝากขายสินค้า กับทางร้านบิกินี แวกซ์ ที่อยู่ในย่านใจกลางเมือง ได้แก่ร้าน Wax On Studio, Bangkok Wax Studio และ Ramilla เป็นต้น
- แบบ B–B–C มีส่วนแบ่งการตลาด 5% โดยขายสินค้าให้กับ ตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ ในราคาส่ง ในปีที 3 เป็นต้นไป

3.1.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)



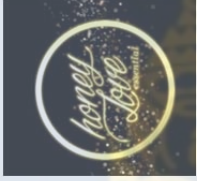




ภาพที่ 3.1 การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (Position Market)

เมื่อวิเคราะห์ Perceptual Map จากภาพที่ 3.1 แล้ว จะเห็นได้ว่า แแบรนด์ “Fizz Me” นั้น มีจุดเด่น ในเรื่องของการใช้เทคโนโลยี Nano Encapsulation เข้ามาเพิ่มประสิทธิภาพ ให้ผลิตภัณฑ์ ทำให้มีระดับเทคโนโลยีสูง ซึ่งเหนือกว่าแบรนด์อื่นๆ โดยนิยามระดับของเทคโนโลยีได้จาก สำนักงาน วิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) ในขณะที่แบรนด์ Tease, Kiss me, Honey me และ Chill นั้น มีเทคโนโลยีระดับเบื้องต้น ในเรื่องของขนาดบรรจุภัณฑ์ จะเห็นได้ว่า แแบรนด์ “Fizz Me” มีขนาดเล็ก เพียง 10 ml. ทำให้พกพาง่ายและใช้งานสะดวก ถึงแม้ว่าจะมีขนาดเท่ากับแบรนด์ Chill แต่ก็โดดเด่น กว่าในด้านเทคโนโลยี ตามที่กล่าวไปข้างต้น และในขณะที่แบรนด์อื่นๆนั้น มีขนาดใหญ่กว่า ทำให้ พกพาไม่สะดวก ยากต่อการใช้งาน โดยเฉพาะแบรนด์ Tease ที่มีขนาดใหญ่ถึง 50 ml

3.2 บทวิเคราะห์ภาวะการแข่งขันและคู่แข่ง (Competitor and Competition Analysis)

ตารางที่ 3.1 การวิเคราะห์คู่แข่งทางตรงของแบรนด์ “Fizz Me”

ชื่อบริษัท / ผู้ประกอบการ	บริษัท Fizz Me Thailand จำกัด	บริษัท Verginny By Chill จำกัด	บริษัท Honey Love Thailand จำกัด	บริษัท Beauty Cosmade จำกัด	บริษัท Tease จำกัด
สัญลักษณ์					
ลักษณะสินค้า	สเปรย์น้ำแร่รังับกลินบริเวณจุดซ่อนเร้น ขนาดสี่ขาวยี่ 1 กลิ่น ขนาด 10 ml.	สเปรย์น้ำแร่รังับกลินบริเวณจุดซ่อนเร้น ขนาดสี่ขาวยี่ 2 กลิ่น ขนาด 10 ml.	สเปรย์น้ำหอมสำหรับจุดซ่อนเร้น ขนาดสี่ขาวยี่ 3 กลิ่น ขนาด 10 ml. รับประทานได้	สเปรย์น้ำหอมสำหรับจุดซ่อนเร้น ขนาดสี่ขาวยี่ 3 กลิ่น ขนาด 30 ml. รับประทานได้	สเปรย์น้ำหอม อัดแก๊สสำหรับจุดซ่อนเร้น ขนาดสี่ขาวยี่ 1 กลิ่น ขนาด 50 ml.
เทคโนโลยี	Nano Encapsulation	-	-	-	-
ราคา	220 บาท	259 บาท	บาท 350	บาท 490	550 บาท
ช่องทางการขาย	- ออนไลน์ Website, Facebook, IG, Line@ - ออฟไลน์ บูธ Event ต่างๆ - ร้านบิทีนี่แวกซ์	- ออนไลน์ Website, Facebook, Line@	- ออนไลน์ Facebook, IG, Line@, Shopee, Lazada	- ออนไลน์ Facebook, IG, Line@, Shopee, Lazada	ออนไลน์ Website, Facebook, Line@
การแข่งขัน	-	ทางตรง	ทางตรง	ทางตรง	ทางตรง

ตารางที่ 3.2 การวิเคราะห์คู่แข่งทางอ้อมของแบรนด์ “Fizz Me”

ชื่อบริษัท / ผู้ประกอบการ	บริษัท Fizz Me Thailand จำกัด	บริษัท Sanoffi Aventis จำกัด	บริษัท Benice Thailand จำกัด	บริษัท Rotta Pharm จำกัด	บริษัท Lion Thailand จำกัด
สัญลักษณ์					
ลักษณะสินค้า	สเปรย์น้ำแร่ระงับกลิ่นบริเวณจุดซ่อนเร้น ขนาดใส่พิมพ์ลาย มี 1 กลิ่น ขนาด 10 ml.	สมุนไพรอนามัยสำหรับจุดซ่อนเร้น ขนาดสีขาวทึบ มี 7 สูตร ขนาด 150 ml.	สมุนไพรอนามัยสำหรับจุดซ่อนเร้น ขนาดใส มี 3 สูตร ขนาด 150 ml.	สมุนไพรอนามัยสำหรับจุดซ่อนเร้น ขนาดใส มี 5 สูตร ขนาด 100 ml.	สมุนไพรอนามัยสำหรับจุดซ่อนเร้น ขนาดสีขาวทึบ มี 2 สูตร ขนาด 150 ml.
เทคโนโลยี	Nano Encapsulation	-	-	-	-
ราคา	220 บาท	119 บาท	99 บาท	149 บาท	85 บาท
ช่องทางการขาย	- ออนไลน์ Website, Facebook, IG, Line@ - ออฟไลน์ บูธ Event ต่างๆ ร้านบิทีนี่แวกซ์	- ออนไลน์ Website, Facebook, IG, Line@ - ออฟไลน์ Booth, Watson, Tops, 7-11 ร้านขายยาและซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำทั่วไป	- ออนไลน์ Website, Facebook, IG, Line@ - ออฟไลน์ Booth, Watson, Tops, 7-11 และซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำทั่วไป	- ออนไลน์ Website, Facebook, IG, Line@ - ออฟไลน์ Booth, Watson, Tops, 7-11 ร้านขายยาและซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำทั่วไป	- ออนไลน์ Website, Facebook, IG, Line@ - ออฟไลน์ Booth, Watson, Tops, 7-11 และซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำทั่วไป
การแข่งขัน	-	ทางอ้อม	ทางอ้อม	ทางอ้อม	ทางอ้อม

3.3 บทวิเคราะห์และระบุแผนกลยุทธ์จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

3.3.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์จะเน้นเรื่องประสิทธิภาพในการระงับกลิ่น โดยเน้นจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ในด้านต่อไปนี้

- ประสิทธิภาพในการระงับกลิ่นไม่เพียงประสงค์จากสารสกัดธรรมชาติจากลูกพลับญี่ปุ่น
- มีนวัตกรรม Nano Encapsulation เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์
- ฆ่าเชื้อแบคทีเรีย ปลอดภัย เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
- นอกจากจะสามารถฉีดบริเวณผิวหนังจุดซ่อนเร้นได้แล้ว ยังสามารถฉีดบนเสื้อผ้าได้ด้วย เพราะมีคุณสมบัติในการเกาะติดเนื้อผ้าได้นานยิ่งขึ้น
- มีขนาดกะทัดรัด ใช้งานง่าย พกพาสะดวก

3.3.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

การตั้งราคาของทาง Fizz Me ตั้งขึ้น โดยใช้กลยุทธ์ด้านราคา ดังต่อไปนี้

Valued Based Pricing Strategy: โดยคำนึงถึงคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ซึ่งทางบริษัทได้มีการทำการสำรวจราคาสินค้า ประเภทเดียวกันจากท้องตลาด และลูกค้ามีกำลังที่จะซื้อจะเห็นได้ว่า สำหรับผลิตภัณฑ์สเปรย์ขนาด 30 ml. ราคาเฉลี่ยจะอยู่ที่ 290 – 390 บาท เพราะฉะนั้น สเปรย์แบรนด์ “Fizz Me” ที่มีขนาด 10 ml. และมีการใส่ส่วนผสม เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้เหนือกว่า จะสามารถจำหน่ายได้ในราคา ขวดละ 220 บาท

3.3.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy)

ทางแบรนด์ “Fizz Me” แบ่งช่องทางการจัดจำหน่ายออกเป็น 2 แบบ คือ

- ช่องทาง Online: ช่องทางการจัดจำหน่าย Online จะเน้น ไปการขายผ่านเว็บไซต์ ของแบรนด์ ที่ชื่อว่า www.Fizzmethailand.co.th และใน Facebook โดยใช้ชื่อว่า “Fizz Me Feminine Spray สเปรย์สำหรับจุดซ่อนเร้น” อีกทั้งยังมี Line@ โดยใช้ ID ว่า @Fizzmethailand และใน IG โดยใช้ชื่อว่า Fizzme_thailand เนื่องจากคนไทยมีพฤติกรรมชอบซื้อสินค้า ผ่านทางออนไลน์ และชอบการโพสต์รูป รีวิว เล่นเกมส์ผ่านทาง Social อีกทั้งทางออนไลน์ เป็นช่องทางที่เข้าถึงได้ง่าย ทางบริษัทจึงสร้างร้านค้าออนไลน์ได้ครอบคลุมทุกช่องทาง

- ช่องทาง Offline: ช่องทางด้าน Offline จะเป็นสถานที่ที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายชอบไป เช่น ร้านบิวกินีแวกซ์ และจัดจำหน่ายสินค้าโดยการออกบูธงาน Event Beauty & Health Care เป็นต้น

3.3.4 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

การส่งเสริมการขายจะมีการใช้โปรโมชั่นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง โดยเน้นการออกโปรโมชั่นให้สอดคล้องกับช่วงเวลาสำคัญ เช่น เทศกาลปีใหม่ เทศกาลวาเลนไทน์ เทศกาลสงกรานต์ เทศกาลวันครบรอบเปิดตัวสินค้า เป็นต้น โดยมีโปรโมชั่นดังนี้

- ซื้อมือ 3 ขวด จัดส่งแบบ EMS ฟรี
- ลดราคา 10% ในการออกบูธแสดงสินค้าตามงานต่างๆ
- การจัดกิฟต์เซตตามเทศกาลต่างๆ เพื่อมอบเป็นของขวัญ



3.4 แผนดำเนินการกลยุทธ์การตลาดจำแนกตามกรอบเวลาและทรัพยากร

ตารางที่ 3.3 แผนกลยุทธ์การตลาดจำแนกรายเดือนในปีที่ 1

กิจกรรม	งบประมาณ	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
Product													
ออกสินค้าสเปิร์มกับกลิ่นจุดซ่อนเร้นที่มีสารสกัดจาก ลูกพลับดูญี่ปุ่นแบรนด์ "Fizz Me"	163,200												
Place													
ทำเว็บไซต์บริษัท (จด โดเมน และเช่า Hosting)	958												
ติดต่อร้านบิกันี่เพื่อเตรียมนำสินค้าไปวางขาย	-												
ติดต่อออกแกลในสั่งงาน Beauty & Health Care เพื่อเตรียม ออกบูธในปีหน้า	-												
Promotion													
ทำการตลาดออนไลน์ผ่าน Google, Facebook, IG, LINE@	90,210												
รวมค่าใช้จ่ายทั้งหมด	254,368												

บทที่ 4

แผนกลยุทธ์ด้านนวัตกรรม และการจัดการทรัพย์สินทางปัญญา

4.1 บทวิเคราะห์การพัฒนาเทคโนโลยีสำหรับผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือกระบวนการ

4.1.1 ประเภทของเทคโนโลยี

Nano Encapsulation Technology

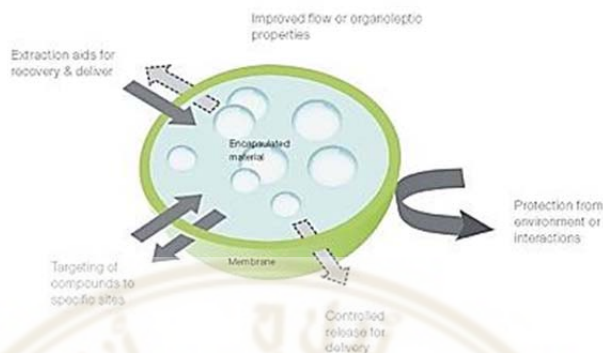
4.1.2 คุณลักษณะสำคัญของเทคโนโลยี

Encapsulation Technology คือ กระบวนการตรึงสารสำคัญที่ใช้ให้อยู่ในรูปการห่อหุ้มของแคปซูลที่ห่อหุ้มเมทริกซ์หรือแกนกลางซึ่งมีขนาดหลายร้อยนาโนเมตร ไปจนถึงหลายมิลลิเมตร เมทริกซ์ หรือเปลือกหุ้มจะใช้เป็นส่วนเชื่อมประสานเพื่อรักษาการคงตัว และห่อหุ้ม เพื่อป้องกันสารสำคัญภายในตลอดจนเป็นตัวขัดขวางเพื่อให้มีเฉพาะสารประกอบบางอย่างเท่านั้นที่แพร่เข้ามาในส่วนประกอบได้โดย Encapsulation Technology ที่นำมาใช้คือ Nano Encapsulation

- ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการระงับกลิ่นให้ยาวนานยิ่งขึ้น โดยนำสารสกัด จากลูกพลับ ญี่ปุ่นไปทำให้อยู่ในรูปแบบของแคปซูล
- ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการปลดปล่อยกลิ่นหอมออกมาได้อย่างต่อเนื่อง และยาวนาน
- ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการยับยั้งแบคทีเรีย ให้ออกฤทธิ์ได้ยาวนานยิ่งขึ้น
- หากนำมาผลิตในสูตรเย็น สามารถนำ Menthol Encapsulation Technology มาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของสเปรย์ให้ค่อยๆ ปลดปล่อยความเย็นออกมาสู่ผิว ทำให้ไม่เกิดการ ระคายเคืองผิว และช่วยให้รู้สึกเย็นสดชื่น

Nano Encapsulation Technology นี้สามารถนำมาใช้กับผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่น บริเวณจุดซ่อนเร้นได้จะช่วยให้ออกฤทธิ์สเปรย์มีประสิทธิภาพในการระงับกลิ่นได้ดียิ่งขึ้น การปลดปล่อยกลิ่นหอมได้ยาวนานขึ้น อีกทั้งยังสเปรย์ยังสามารถเกาะติดเนื้อผ้าได้ดียิ่งขึ้น ทำให้เสริม ประสิทธิภาพในการระงับกลิ่นได้เป็นอย่างดี

4.1.3 ความเป็นไปได้ของเทคโนโลยีในการนำมาปรับใช้จริง รับรองโดยศูนย์นาโนเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.)



ภาพที่ 4.1 Encapsulation Technology

ที่มา: Buchi Thailand Ltd.

Nano Encapsulation Technology ถูกคิดค้นจากหน่วยงานศูนย์นาโนเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) เพื่อเพิ่มคุณภาพของผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของภาคเอกชน และเสาะหาผู้รับอนุญาตใช้สิทธิ ซึ่งมีกระบวนการคือ ตรีสารสำคัญที่ใช้ให้อยู่ในรูป ของแคปซูลที่ห่อหุ้มเมทริกซ์หรือแกนกลางซึ่งมีขนาดหลายร้อยนาโนเมตร ไปจนถึงหลายมิลลิเมตร เมทริกซ์หรือเปลือกหุ้ม จะใช้เป็นส่วนเชื่อมประสานเพื่อ รักษาการคงตัวและห่อหุ้มเพื่อป้องกันสารสำคัญภายใน ตลอดจนเป็นตัวขัดขวาง เพื่อให้มีเฉพาะสารประกอบบางอย่างเท่านั้นที่แพร่เข้ามายังส่วนประกอบได้ประโยชน์สำคัญ 6 ประการจากการ ห่อหุ้มสารในรูปแคปซูล

- การป้องกันสารสำคัญจากสภาวะต่างๆ เช่น ความร้อน ความชื้น และออกซิเจนรวมทั้งช่วยยืดอายุการเก็บรักษา
- คุณสมบัติการปลดปล่อยสารในอัตราคงที่หรือตามที่กำหนดช่วยในการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ๆ สำหรับการส่งมอบผลิตภัณฑ์
- การใช้งานที่เป้าหมายเฉพาะเจาะจงเพื่อส่งสารสำคัญไปยังเป้าหมายโดยตรง
- เพื่อให้สามารถใช้สารในรูปแคปซูลเป็น ตัวช่วยในการคัดแยกสำหรับการกำจัดผลิตภัณฑ์
- คุณสมบัติการไหลเวียนที่ดียิ่งขึ้นด้วยการแปลงของเหลวเป็นอนุภาคของแข็ง ซึ่งช่วยปรับปรุงการควบคุม การใช้งาน และการจัดเก็บสาร
- คุณสมบัติทางประสาทสัมผัสที่ดียิ่งขึ้นเพื่อป้องกันรสและ/หรือกลิ่นอันไม่พึงประสงค์ และปรับปรุงลักษณะภายนอกที่มองเห็นได้ รวมทั้งเนื้อสัมผัส

ประโยชน์เหล่านี้จะช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ของคุณสำหรับการใช้งานในอุตสาหกรรมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านเวชภัณฑ์ การแพทย์และเทคโนโลยีชีวภาพ เคมี เกษตรกรรม อาหารและอาหารสัตว์ ผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลส่วนบุคคล และเครื่องสำอาง เป็นต้น

ซึ่ง ดร.วรรณิ ฉินศิริกุล ผู้อำนวยการศูนย์นาโนเทคโนโลยีแห่งชาติได้กล่าวถึงนาโนเทคโนโลยีไว้ว่า “ต้องการมุ่งเน้นให้ผู้ประกอบการทุกภาคส่วนสามารถนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมไปใช้เพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าสมุนไพรไทยด้วยนวัตกรรมด้านนาโนเทคโนโลยี จากการถ่ายทอดเทคโนโลยีและนวัตกรรมไปสู่ภาคการผลิต เพื่อสร้างรายได้ให้เกิดประโยชน์ทั้งในเชิงพาณิชย์และสังคม (โพสต์ทูเดย์, 2561)

4.2 แผนกลยุทธ์ด้านการจัดการปกป้องและการหาประโยชน์ด้านทรัพย์สินทางปัญญา

ทางบริษัท Fizz Me Thailand จำกัด มีแผนการดำเนินการจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญา โดยมีจำนวน 4 รายการ ดังนี้

1. ตราสินค้า

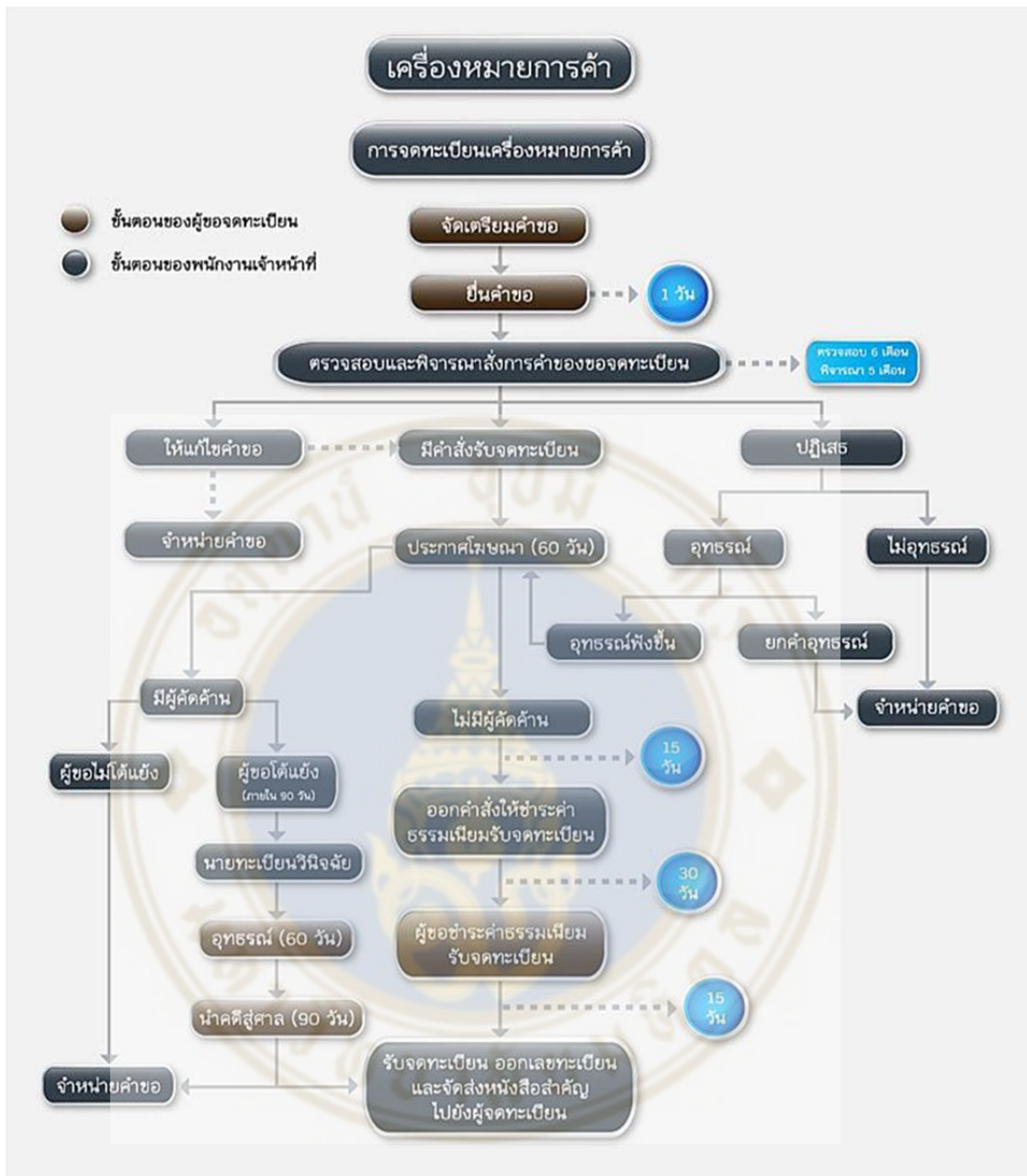
เป็นทรัพย์สินทางปัญญาประเภทเครื่องหมายการค้า (Trademark) โดยจะดำเนินการจดทะเบียนก่อนผลิตและจัดจำหน่ายที่ประเทศไทย โดยมีระยะเวลาคุ้มครอง 10 ปี และต้องต่ออายุทุก 10 ปี โดยทางบริษัทจะจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าของตราสินค้า Fizz Me

2. กระบวนการวิจัย Persimmon Nano Encapsulation

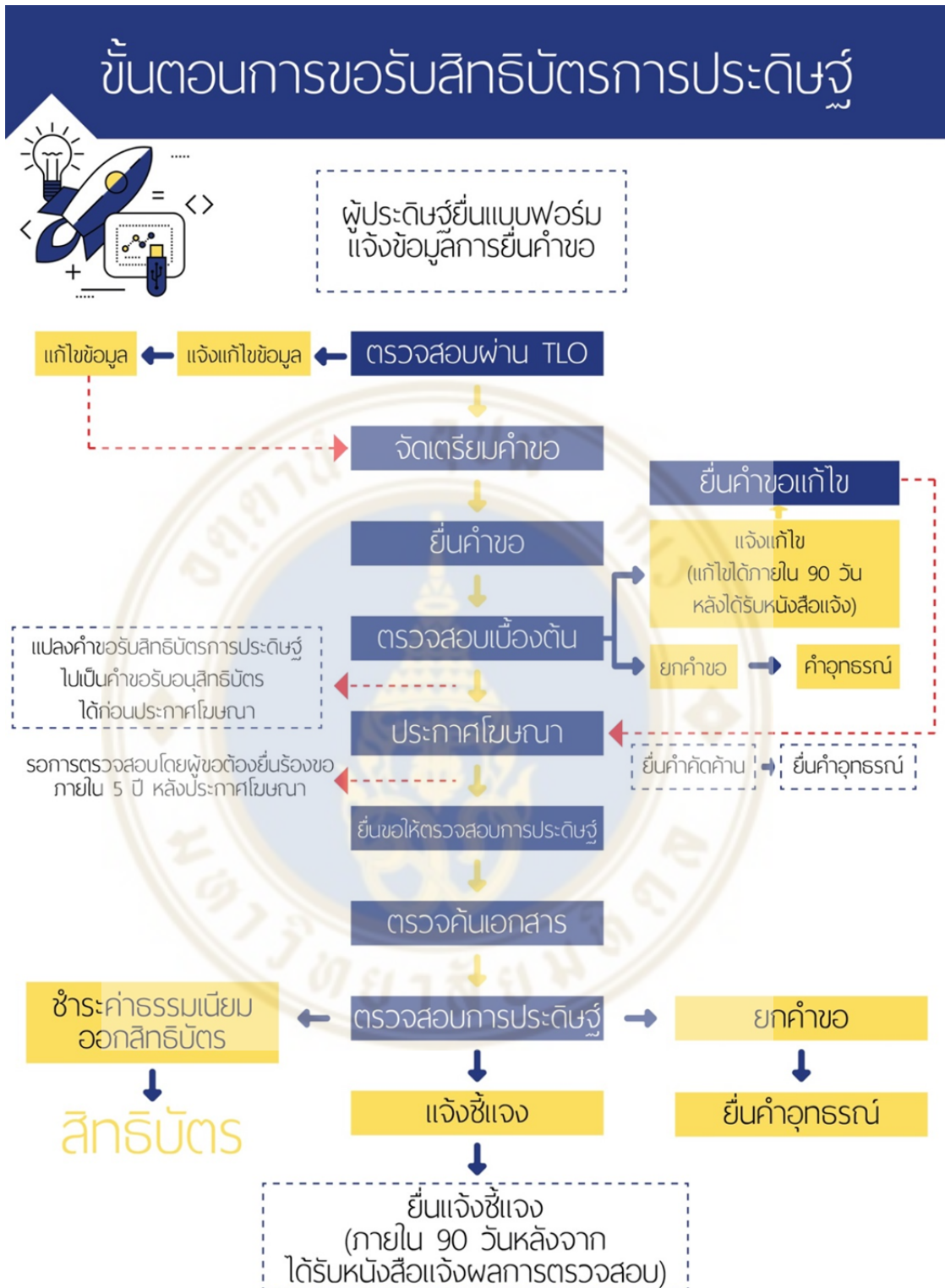
เป็นทรัพย์สินทางปัญญาประเภทการประดิษฐ์ (Invention Patent) โดยจะดำเนินการจดทะเบียนก่อนผลิตและจัดจำหน่ายที่ประเทศไทย โดยมีระยะเวลาคุ้มครอง 20 ปี เนื่องจากการนำสารสกัดถูกปลี่ยนี่มาเป็นทำเป็นรูปแบบแคปซูลเป็นกระบวนการที่ใหม่ในประเทศ และไม่ต้องการให้ผู้อื่นนำไปประยุกต์ใช้ในอุตสาหกรรมได้

ตารางที่ 4.1 สรุปรายการทรัพย์สินทางปัญญา

รายการ	สถานที่	การดำเนินการ	ระยะเวลา	ราคา
เครื่องหมายการค้า ตราสินค้า	ประเทศไทย	ก่อนผลิตและ จำหน่าย	10 ปี และต่ออายุได้ อีกคราวละ 10 ปี	1,600+2,000 บาท
สิทธิบัตรการประดิษฐ์	ประเทศไทย	ก่อน ผลิตและจำหน่าย	20 ปี	140,000 บาท



ภาพที่ 4.2 แสดงขั้นตอนการขอจดทะเบียนเครื่องหมายทางการค้า
ที่มา: กรมทรัพย์สินทางปัญญา (2561)



ภาพที่ 4.3 แสดงขั้นตอนการขอสิทธิบัตรการประดิษฐ์

ที่มา: สำนักงานจัดการทรัพย์สินทางปัญญาและถ่ายทอดเทคโนโลยี

บทที่ 5

แผนบริหารจัดการทีมและองค์กร

5.1 บทวิเคราะห์และระบุประเภททรัพยากรด้านทีมและองค์กรที่จำเป็นเพื่อสนับสนุนธุรกิจ

บริษัท Fizz me Thailand อยู่ในช่วงของการเป็นบริษัทตั้งใหม่ มีเงินทุนจดทะเบียน 1,900,000 บาท บริษัทมีความจำเป็นต้องมีเจ้าหน้าที่ในหลายแผนก ดังนั้นจึงจำเป็นต้องแบ่งการวางแผนจัดการทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ ทางด้านทรัพยากรบุคคล ในช่วงบริษัทตั้งใหม่ (Start up) บริษัทจะเน้น 3 ฝ่ายหลักๆ ได้แก่ ฝ่ายบริหาร, ฝ่ายการตลาดและคอนเทนต์, และฝ่ายขายและจัดซื้อ โดยเจ้าของบริษัทมีหน้าที่บริหารภาพรวม ติดต่อประสานงานกับทาง ศูนย์นาโนเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) ดูแลในส่วนของคุณภาพ วิจัยผลิตภัณฑ์ และมีทีมงานในบริษัทอีก 2 คน ที่มีความเชี่ยวชาญในด้านการตลาด ทำโฆษณา คอนเทนต์ จัดโปรโมชัน และมีความสามารถในการติดต่อประสานงานกับ Supplier ดูแลเรื่องขั้นตอนการทำ OEM บริหารจัดการสต็อก อีกทั้งยังมีการจ้างพนักงานขาย และตอบลูกค้าจำนวน 1 อัตรา และพนักงานแพ็คเกจและจัดส่งสินค้าจำนวน 1 อัตรา ในเรื่องขั้นตอนการผลิตและออกแบบสินค้า บริษัทมีการจ้างโรงงานที่รับทำ OEM ให้ผลิตสเปร์ยระงับกลิ่นบริเวณจุดซ่อนเร้นที่มีสารสกัดจากลูกพลับญี่ปุ่น ภายใต้ตราสินค้าชื่อ “Fizz Me”

5.2 โครงสร้างองค์กรและสถานะบุคลากรและบทบาทหน้าที่

เนื่องจากบริษัท Fizz Me Thailand จำกัด เป็นบริษัทที่เพิ่งเริ่มก่อตั้งและเป็นบริษัทขนาดเล็ก ดังนั้นเพื่อให้สามารถดูแลบุคลากร ในบริษัท ได้อย่างทั่วถึง บริษัท Fizz Me Thailand จำกัด จึงมีโครงสร้างองค์กรแบบ Flat Organization โดยผู้บริหารเป็นผู้กำหนด เป้าหมาย วิสัยทัศน์ พันธกิจ ตลอดจนกลยุทธ์ในการบริหารต่างๆ โดยพนักงานของบริษัทมีส่วนร่วม ในการแสดงความคิดเห็น เพื่อให้การดำเนินการในบริษัทเป็นไปอย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพ



ภาพที่ 5.1 แสดงโครงสร้างบุคลากรในองค์กร

บริษัท Fizz Me Thailand จำกัด ได้เริ่มก่อตั้งโดยมีผู้ก่อตั้งร่วม 3 ตำแหน่ง ตามตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1 ตำแหน่ง ความเชี่ยวชาญหน้าที่และความรับผิดชอบของทีมงานผู้ก่อตั้ง/ผู้บริหารหลัก บริษัท Fizz Me Thailand จำกัด ในปีที่ 1 ในปีที่ 1-2

ชื่อ-นามสกุล	ตำแหน่ง	ความเชี่ยวชาญ/ประสบการณ์	ความรับผิดชอบ
1. นางสาวปวชร สุริยกานนท์	กรรมการผู้จัดการ	มีความเชี่ยวชาญทางการบริหารจัดการ บริษัท การดูแลในส่วนของข้อมูลวิจัยของผลิตภัณฑ์ และหาเทคโนโลยีใหม่ๆ มาพัฒนาผลิตภัณฑ์ มีประสบการณ์การทำงานในด้าน การขายยาในวงการแพทย์มานานกว่า 8 ปี	ดูแลในส่วนของการบริหารภาพรวมบริษัท ตั้งแต่การติดต่อกับศูนย์นาโนเทค ที่สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.), เรื่องการนำเทคโนโลยีนาโนเข้ามาพัฒนาผลิตภัณฑ์ ไปจนถึงการส่งมอบผลิตภัณฑ์ ให้กับลูกค้า
2. นางสาวศิวพร ศรีสุนทร	ผู้จัดการฝ่ายการตลาดและคอนเทนต์	มีความรู้และประสบการณ์การทำ Facebook, Line@ ทำ Marketing Online สร้างคอนเทนต์ และมีประสบการณ์ด้าน วงการยาวนานกว่า 5 ปี ในบริษัท American Taiwan Biopharm อีกทั้ง จบสาขาปริญญาโทเฉพาะทาง ด้านเวชศาสตร์ชะลอวัย	ทำการตลาดออนไลน์ผ่าน Facebook Ads และ Google Adwords โดยดูแลเรื่องเนื้อหาการโฆษณา, ดู KPI และดูแลเรื่องกลยุทธ์การตลาด รวมไปถึงการตัดต่อวิดีโอ และสร้างคอนเทนต์ใหม่ๆ เพื่อประกอบการโฆษณาทั้งออนไลน์ และออฟไลน์

ตารางที่ 5.1 ตำแหน่ง ความเชี่ยวชาญหน้าที่และความรับผิดชอบของทีมงานผู้ ก่อตั้ง/ผู้บริหารหลัก บริษัท Fizz Me Thailand จำกัด ในปีที่ 1 ในปีที่ 1-2 (ต่อ)

ชื่อ-นามสกุล	ตำแหน่ง	ความเชี่ยวชาญ/ ประสบการณ์	ความรับผิดชอบ
3. นางสาวณัฐชัญญา โอภาสวิมุตต์	ผู้จัดการฝ่ายขายและจัดซื้อ	มีความเชี่ยวชาญด้านการติดต่อประสานงาน กับลูกค้า การจัดการบริหารสต็อกสินค้า และมีประสบการณ์ด้าน Product Manager วงการบริษัทยา มานานกว่า 10 ปี ในบริษัท MSD	ทำเรื่องการติดต่อจัดซื้อกับบริษัท ผู้ผลิต บ.สกินูเกทเทอร์, บริหารจัดการสต็อกสินค้า, ดูแลเรื่องเอกสารการซื้อขาย, ทำบัญชีซื้อขายในบริษัท และสรุปบัญชีทุกสิ้นเดือน

ตารางที่ 5.2 ตำแหน่ง จำนวน หน้าที่และความรับผิดชอบของบุคลากร บริษัท Fizz Me Thailand จำกัด ในปีที่ 3-5

ตำแหน่ง	จำนวนคน	หน้าที่และความรับผิดชอบ
ฝ่ายขายและลูกค้าสัมพันธ์	2	- Admin ตอบและปิดการขายลูกค้าทาง Facebook และ Line@ - บันทึกรายการสั่งซื้อผ่านระบบ
ฝ่ายแพ็คและจัดส่งสินค้า	2	- นับสต็อกสินค้า - พิมพ์รายการสินค้า - แพ็คสินค้า - จัดส่งสินค้า - แจกเลขพัสดุไปให้ลูกค้า

ตารางที่ 5.3 ตำแหน่ง จำนวน หน้าที่และความรับผิดชอบของบุคลากร บริษัท Fizz Me Thailand จำกัด ในปีที่ 4-5

ตำแหน่ง	จำนวนคน	หน้าที่และความรับผิดชอบ
ฝ่ายผลิตคอนเทนต์	1	- ผลิตเนื้อหาโฆษณา แคปชั่น คำอธิบายผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงเนื้อหาโฆษณาในช่วงเทศกาลทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ - วางแผนการโฆษณา ผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ - เรียงลำดับการปล่อยโฆษณาก่อนหลังตามความเหมาะสม - ร่วมกันวางแผนกลยุทธ์การตลาด และติดต่อประสานงานกับทางผู้จัดการฝ่ายการตลาดในการผลิตเนื้อหาใหม่ๆ

5.3 บทวิเคราะห์และระบุแผนกลยุทธ์การจัดการทรัพยากรที่เกี่ยวข้อง

5.3.1 แผนการจัดการทั่วไป

5.3.1.1 ฝ่ายที่ 1: Production (หาวัตถุดิบ ผลิตสินค้า บรรจุสินค้าใส่กล่อง)

• ทรัพยากรบุคคล: จ้างบริษัท Skin Together ผลิต OEM ตั้งแต่ขั้นตอนจัดหาวัตถุดิบ ออกแบบรูปแบบสินค้า ผลิตสินค้า และบรรจุสินค้าใส่กล่อง โดยตั้งผลิตปีละ 4 ครั้ง ด้วยงบประมาณ ที่แตกต่างกันไปในแต่ละครั้ง ขึ้นอยู่กับจำนวนการผลิต

• ทรัพยากรสำนักงาน: ไม่มี เนื่องจากทางฝ่ายโรงงานนั้นมีอุปกรณ์ทุกอย่างพร้อมอยู่แล้ว

5.3.1.2 ฝ่ายที่ 2: Management (บริหารจัดการภาพรวมของบริษัท)

• ทรัพยากรบุคคล: ผู้ก่อตั้งจะเป็นผู้ดูแลร่วมกันทั้งหมด โดยมี คุณปวชร สุริยกานนท์ จัดการบริหารงานเป็นหลัก

• ทรัพยากรสำนักงาน:

1. เช่าสำนักงานในจังหวัดกรุงเทพมหานครพื้นที่ 50 ตร.ม. (ค่าพื้นที่, ค่าน้ำ, ค่าไฟ, ค่าอินเทอร์เน็ต) โดยตั้งงบประมาณไว้ที่ 72,000 บาทต่อปี

2. เครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก 3 เครื่อง สำหรับ ผู้บริหาร ทั้ง 3 ฝ่าย เพื่อการติดต่อประสานงาน หาข้อมูล จัดการเอกสาร ตกแต่งรูปภาพ ตัดต่อวิดีโอ สร้างคอนเทนต์ และโปรโมทสินค้า ในช่องทาง ออนไลน์ต่างๆ โดย ตั้งงบประมาณไว้ที่ 60,000 บาท

3. เฟอร์นิเจอร์ที่จำเป็นเพิ่มเติม เช่น โต๊ะ เก้าอี้ จำนวน 3 ชุด ชุดละ 2,000 บาท โดยตั้งงบประมาณไว้ที่ 6,000 บาท

4. จัดซื้ออุปกรณ์สำนักงานต่างๆ เพิ่มเติม เช่น เครื่องเขียน กระดาษ ปรี้นเตอร์ เครื่องสแกน เป็นเงิน 20,000 บาท และปีต่อไปเป็นเงินปีละ 10,000 บาท ตามลำดับ

5.3.1.3 ฝ่ายที่ 3: Marketing & Content

• ทรัพยากรบุคคล: ผู้ก่อตั้งจะเป็นผู้ดูแลร่วมกันทั้งหมด โดยมี คุณศิวพร ศรีสุนทร จัดการบริหารงานเป็นหลัก

• ทรัพยากรสำนักงาน: อุปกรณ์การถ่ายรูปสินค้าและอุปกรณ์ประกอบฉาก ในการถ่ายรูป ฝ่าย Marketing Content ตั้งงบประมาณไว้ที่ 30,000 บาท

5.3.1.4 ฝ่ายที่ 4: การขายและจัดซื้อ (ตอบลูกค้าและบันทึกการขายสินค้า)

• ทรัพยากรบุคคล: ผู้ก่อตั้งจะเป็นผู้ดูแลร่วมกันทั้งหมด โดยมี คุณณัฏฐ์ ชาญญา โอภาสวิมุติ จัดการบริหารงานเป็นหลัก

- ทรัพยากรสำนักงาน: สมาร์ทโฟน 1 เครื่องสำหรับติดต่อลูกค้า ตั้งงบประมาณไว้ที่ 10,000 บาท

5.3.1.5 ฝ่ายที่ 5: ลูกค้าสัมพันธ์

- ทรัพยากรบุคคล: มีการจ้างพนักงานลูกค้าสัมพันธ์ จำนวน 1 อัตรา มีหน้าที่ ตอบและปิดการขาย ลูกค้าทาง Facebook และ Line และบันทึกรายการสั่งซื้อผ่านระบบของบริษัท โดยให้อัตรารายเดือนที่ 9000 บาท และค่าคอมมิชชั่นที่ 1% ของยอดขาย ในแต่ละเดือน

- ทรัพยากรสำนักงาน: เครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก 1 เครื่อง สำหรับตอบลูกค้า ทางออนไลน์ ส่งอีเมลล์ และจัดทำเอกสารรายการสั่งซื้อ งบประมาณที่ 15,000 บาท

5.3.1.6 ฝ่ายที่ 6: บรรจุและจัดส่งสินค้า

- ทรัพยากรบุคคล: มีการจ้างพนักงานบรรจุและจัดส่งสินค้า จำนวน 1 อัตรา มีหน้าที่นับสต็อกสินค้า ปริ้นท์รายการสินค้า บรรจุสินค้า ส่งสินค้า และแจ้งเลขพัสดุให้กับลูกค้า โดยให้อัตรารายเดือนที่ 9000 บาท และ ค่าคอมมิชชั่นที่ 1% ของยอดขาย ในแต่ละเดือน

- ทรัพยากรสำนักงาน:

1. เครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก 1 เครื่อง สำหรับใช้ครายการสินค้า ปริ้นท์รายการสินค้า เพื่อนำไปแพ็คสินค้า งบประมาณที่ 15,000 บาท

2. เฟอร์นิเจอร์ภายในสำนักงาน เช่น โต๊ะ เก้าอี้ จำนวน 1 ชุด งบประมาณที่ 2,000 บาท

3. อุปกรณ์บรรจุสินค้า เช่น กล่องพัสดุ ถุงพัสดุ เทปกาว เชือก กรรไกร งบประมาณอยู่ที่ปีละ 50,000 บาท

5.4 แผนดำเนินการกลยุทธ์ด้านการจัดการทีมและองค์กรตามกรอบเวลาและความต้องการใช้

โดยเงินเดือนมีอัตราการเพิ่มปีละ 3% โดยเริ่มตั้งแต่ปีที่ 2 และจ่ายโบนัส 1 เดือน โดยในปีที่ 1-2 บริษัทฯ ยังไม่มีนโยบายจ่ายโบนัสให้แก่พนักงาน แต่จะจ่ายให้ปีที่ 3 เป็นต้นไป

ตารางที่ 5.6 ค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรของธุรกิจในปีที่ 1 - ปีที่ 5

ตำแหน่ง	ปีที่ 1		ปีที่ 2		ปีที่ 3		ปีที่ 4		ปีที่ 5	
	จำนวน (คน)	จำนวนเดือนทำงาน	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)
1. กรรมการผู้จัดการ	1	12	1	15,450	1	15,914	1	16,391	1	16,883
2. ผู้จัดการฝ่ายการตลาด	1	12	1	15,450	1	15,914	1	16,391	1	16,883
3. ผู้จัดการฝ่ายขายและจัดซื้อ	1	12	1	15,450	1	15,914	1	16,391	1	16,883
4. ฝ่ายขายและลูกค้าสัมพันธ์	-	-	-	0	1	9,000	2	18,270	2	18,818
5. ฝ่ายแพ็คเกจและจัดส่งสินค้า	-	-	-	0	1	9,000	2	18,270	2	18,818
6. ฝ่ายผลิตเนื้อหา	-	-	-	0	-	0	1	15,000	1	15,450
รวมเงินเดือน (ต่อเดือน)	3		3	46,350	5	65,741	8	100,714	8	103,734
รวมเงินเดือน (ต่อปี)	3		3	556,200	5	788,886	8	1,208,571	8	1,244,813
ประกันสังคม (ต่อปี)	3		3	27,000	5	37,800	8	57,924	8	57,924
โบนัส (1 เดือน/ปี)	6			-	5	65,741	8	100,714	8	134,635
รวมค่าใช้จ่าย (ต่อปี)				567,000		892,427		1,367,209		1,437,372

บทที่ 6

แผนบริหารจัดการผลิตหรือการบริการ

6.1 บทวิเคราะห์และระบุประเภททรัพยากรที่เกี่ยวข้องและจำเป็นเพื่อจัดการผลิตหรือบริการ

สำหรับประเภททรัพยากรที่จำเป็นต้องใช้ในฝ่ายผลิตและบริการหลักนั้น ทางบริษัท Fizz Me Thailand ไม่ได้ผลิตสินค้าเอง แต่ใช้บริการ Outsource โดยการจ้างโรงงานผลิตสเปรย์ระงับกลิ่น ซึ่งทางโรงงานจะมีบริการทุกขั้นตอนตั้งแต่จัดหาวัตถุดิบ ขั้นตอนการผลิต ไปจนถึงการจัดส่งสินค้ามาให้กับทางบริษัทของเรา ทางบริษัทเองจะมีการจัดสรรทรัพยากร ในการติดต่อประสานงานกับทางศูนย์วิจัยนาโนเทคโนโลยี เพื่อนำ Raw material ที่เป็น Nano encapsulated ไปให้กับโรงงานผู้ผลิต โดยบริษัทของเราจะแบ่งเป็น 2 ช่วงได้แก่ ช่วง 1-2 ปีแรก และ 3-5 ปีหลังดังนี้

6.1.1 ช่วงบริษัทตั้งใหม่ปีที่ 1-2

ตารางที่ 6.1 บทวิเคราะห์และระบุประเภททรัพยากรที่เกี่ยวข้องและจำเป็นเพื่อจัดการผลิตหรือบริการ ในช่วงบริษัทตั้งใหม่ปีที่ 1-2

ประเภท ทรัพยากร		หน้าที่รับผิดชอบ
ทรัพยากร บุคคล	กรรมการผู้จัดการ และ ผู้จัดการ ฝ่ายขายและ จัดซื้อ (สมาชิกผู้ก่อตั้ง)	ติดต่อและประสานงานกับทางศูนย์นาโนเทคโนโลยี และ โรงงานผู้ผลิตในช่วง 2 ปีแรก นัดประชุม รายละเอียด เรื่องขั้นตอน การดำเนินการวิจัย สารสกัดลูกพลับให้เป็น Nano encapsulated ส่ง Raw material ไปให้ทางโรงงาน Formulate สูตร ทำการคัดเลือกสารสกัด ออกแบบแพคเกจจิ้ง และนำผลิตภัณฑ์ตัวอย่างไปทำการทดสอบ การแพ้และความพึงพอใจที่ บ. Skinnova Lab ดูแลเรื่องรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ และระยะเวลาการผลิตสินค้า ราคาสินค้า การแพ็คเกจจัดส่งสินค้ามาถึงบริษัท ดำเนินการทำสัญญาความลับทางการค้า จดทรัพย์สินทางปัญญา สัญญาการซื้อขาย และสัญญาการจ้างผลิตกับทางศูนย์นาโนเทคโนโลยี และทางโรงงานผู้ผลิต

ตารางที่ 6.1 บทวิเคราะห์และระบุประเภททรัพยากรที่เกี่ยวข้องและจำเป็นเพื่อจัดการผลิตหรือบริการ ในช่วงบริษัทตั้งใหม่ ปีที่ 1-2 (ต่อ)

ประเภททรัพยากร		หน้าที่รับผิดชอบ
	ผู้จัดการฝ่ายขาย และ จัดซื้อ (สมาชิกผู้ก่อตั้ง)	ดูแลเรื่องเอกสารสัญญาในการทำวิจัยระหว่างบริษัท Fizz Me Thailand กับศูนย์วิจัยนาโนเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) และ จัดทำ เอกสารซื้อขายกับบริษัทผู้ผลิตสินค้า Skin Together, เก็บบิล และเอกสารซื้อขายต่างๆ, บันทึกค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น ระหว่างการติดต่อประสานงาน เช่น ค่าน้ำมันรถ, ค่าโทรศัพท์, ค่าดำเนินการต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับทาง สวทช. เป็นต้น
ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ	Email	ใช้ส่งข้อมูลและเอกสารเพื่อเก็บเป็นลายลักษณ์อักษรซึ่งได้แก่ รายละเอียดการดำเนินการวิจัยกับทางศูนย์นาโนเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) การผลิตสินค้ากับทางโรงงานผู้ผลิต, การออกแบบแพคเกจจิ้ง, ใบรายการส่งสินค้า, หลักฐานการชำระเงิน, รูปแบบสินค้า เป็นต้น
	Line	สะดวกในการใช้ติดต่อและประสานงานโรงงานผู้ผลิต และเจ้าหน้าที่ ส่งไฟล์งาน ส่งรูปภาพ ส่งรายละเอียดต่างๆ ทำให้การทำงานเป็นไปอย่างรวดเร็วมากขึ้น
	โทรศัพท์	สะดวกในการใช้ติดต่อและประสานงานโรงงานผู้ผลิต และเจ้าหน้าที่ ศูนย์นาโนเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) คุยรายละเอียดต่างๆ ในกรณีที่เร่งด่วน ทำให้การทำงานเป็นไปอย่างรวดเร็วมากขึ้น
อุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิต	อุปกรณ์สำนักงานต่างๆ	อุปกรณ์สำนักงานที่ใช้ประสานงานกับทางโรงงานผู้ผลิต และศูนย์นาโนเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) ได้แก่ เครื่องคอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก 2 เครื่อง, เครื่องปริ้นท์ 1 เครื่อง, หมึกพิมพ์, กระดาษ, และ อุปกรณ์เครื่องเขียนต่างๆ

6.1.2 ช่วงบริษัทเริ่มเติบโต ปีที่ 3-5

ตารางที่ 6.2 บทวิเคราะห์และระบุประเภททรัพยากรที่เกี่ยวข้องและจำเป็นเพื่อจัดการผลิตหรือบริการ ในช่วงบริษัทเริ่มเติบโต ปีที่ 3-5

ประเภททรัพยากร		หน้าที่รับผิดชอบ
ทรัพยากรบุคคล	กรรมการผู้จัดการ	จัดการบริหารภาพรวมขององค์กร เป็นที่ปรึกษาให้กับฝ่ายจัดซื้อในการประสานงานกับโรงงานผู้ผลิต ตรวจสอบเอกสารสัญญาความลับทางการค้า สัญญาซื้อขาย สัญญาจ้างผลิตกับโรงงานผู้ผลิต
	ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ 2 คน	ติดต่อและประสานงานกับทางโรงงานผู้ผลิตหาโรงงานผู้ผลิตเจ้าอื่นๆเพื่อเป็นตัวเลือกในการสั่งผลิตเพิ่มขึ้น, จัดทำเอกสารเรื่องการจ้างผลิต ความลับทางการค้า และสัญญาซื้อขายกับทางโรงงานผู้ผลิต ค้นหาเทคโนโลยี และผลิตภัณฑ์ใหม่ๆที่ตอบโจทย์ลูกค้า ดูแลจัดการเอกสาร ใบเสร็จต่างๆ บันทึกค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น และทำบัญชี ระหว่างการติดต่อประสานงาน เช่น ค่าน้ำมันรถ, ค่าโทรศัพท์ เป็นต้น
ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ	Email	ใช้ส่งข้อมูลและเอกสารเพื่อเก็บเป็นลายลักษณ์อักษรซึ่ง ได้แก่ รายละเอียดการผลิตของโรงงาน, ใบรายการสั่งสินค้า, หลักฐานการชำระเงิน, รูปแบบสินค้า เป็นต้น
	Line	สะดวกในการใช้ติดต่อและประสานงานโรงงานผู้ผลิต และเจ้าหน้าที่ ส่งไฟล์งาน ส่งรูปภาพ ส่งรายละเอียดต่างๆ ทำให้การทำงานเป็นไปอย่างรวดเร็วมากขึ้น
	โทรศัพท์	สะดวกในการใช้ติดต่อและประสานงานโรงงานผู้ผลิต และเจ้าหน้าที่ศูนย์นาโนเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) คุยรายละเอียดต่างๆในกรณีเร่งด่วน ทำให้การทำงานเป็นไปอย่างรวดเร็วมากขึ้น
อุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิต	อุปกรณ์สำนักงานต่างๆ	อุปกรณ์สำนักงานที่ใช้ประสานงานกับทางโรงงานผู้ผลิต และศูนย์นาโนเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) ได้แก่ เครื่องคอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก 2 เครื่อง, เครื่องปริ้นท์ 1 เครื่อง, หมึกพิมพ์, กระดาษ, และอุปกรณ์เครื่องเขียนต่างๆ

6.2 บทวิเคราะห์และระบุแผนกลยุทธ์ด้านการผลิต/บริการ

แผนกลยุทธ์ที่ทางบริษัทใช้เพื่อการจัดหาทรัพยากรต่างๆ ทางบริษัท Fizz Me Thailand ได้มีการจ้างเหมาบริการด้านการผลิตจาก OEM ภายนอก บริษัทได้ประสานงานกับเจ้าหน้าที่บริษัท Skin Together ในเรื่องของการผลิต OEM สเปรย์ระงับกลิ่นประจำเดือนและกลิ่นไม่พึงประสงค์ บริเวณจุดซ่อนเร้น ภายใต้แบรนด์ Fizz Me Thailand ซึ่งก่อนหน้านี้ได้มีการติดต่อไปทั้งหมด 3 บริษัท ได้แก่

1. บริษัท Quality Plus เป็นโรงงานผลิตครีม เครื่องสำอางและอาหารเสริม ผลิตชิ้น
 ต่ำที่ 20,000 ชิ้น และเป็น One stop service
2. บริษัท SCL Innovation เป็นโรงงานผลิตครีม เครื่องสำอางและอาหารเสริม ผลิต
 ชิ้นต่ำที่ 10,000 ชิ้น และเป็น One stop service
3. บริษัท Nutrition Profess เป็นโรงงานผลิตครีม เครื่องสำอางและอาหารเสริม ผลิต
 ชิ้นต่ำที่ 10,000 ชิ้น และเป็น One stop service

ทางบริษัทเราได้ติดต่อและสอบถามเงื่อนไขและราคากับทั้ง 3 บริษัทข้างต้น แล้วนั้น
 ทราบว่ามีจำนวนปริมาณชิ้นต่ำในการสั่งผลิตที่สูงเกินไปในการผลิตล็อตแรก สำหรับบริษัท เรายัง
 เป็น Starts Up และในบริษัทสุดท้ายถึงแม้ว่าจะมีจำนวนการผลิตต่ำ แต่ยังมีต้นทุน การผลิตที่สูงอยู่
 ซึ่งบริษัทของเรามีงบประมาณจำกัด ไม่สามารถสั่งผลิตแบบ Mass Production ได้ในครั้งแรก จึงได้
 ติดต่อทางบริษัท Skin Together ซึ่งเป็นบริษัทที่รับผลิต OEM สำหรับ Starts Up รายย่อย ซึ่งสามารถ
 ผลิตชิ้นต่ำที่ปริมาณ 4,000 ชิ้น และเป็น One Stop Service อีกทั้งเจ้าหน้าที่ ยังช่วยติดต่อประสานงาน
 และให้คำปรึกษาแนะนำได้เป็นอย่างดี ซึ่ง บริษัท Skin Together ตั้งอยู่ที่ 100/137 รามคำแหง 94
 แขวง/เขต สะพานสูง กรุงเทพฯ 10240



ภาพที่ 6.1 ขั้นตอนการทำ OEM ของบริษัท Skin Together

เงื่อนไขและรายละเอียดการ Outsource กับทางบริษัท Skin Together

6.2.1 ขั้นตอน Introduction

พูดคุยเกี่ยวกับรายละเอียดของผลิตภัณฑ์กับทางโรงงานผู้ผลิตในเรื่องคุณภาพการผลิต, การเลือกใส่สารสกัด กลิ่น ในผลิตภัณฑ์ ปริมาณการผลิตขั้นต่ำ เพื่อลดความเสี่ยงของต้นทุน มีการผลิตสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ และปรับปรุงแก้ไขก่อนที่จะผลิตจริง รวมไปถึงการ จัดหา และออกแบบแพคเกจจิ้ง

6.2.2 ขั้นตอน Production Selection

เลือกโรงงานผู้ผลิตที่สามารถผลิตสินค้าให้ได้ตามเป้าหมายที่ต้องการ ตกลงเรื่องระยะเวลา และราคาในการดำเนินการผลิต ซึ่งราคาต้นทุนนั้นขึ้นอยู่กับสารสกัด ปริมาณ รูปแบบและดีไซน์ของผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงจำนวนที่ผลิต

6.2.3 ขั้นตอน Extract Selection

เลือกสารสกัดที่มีประสิทธิภาพในการระงับกลิ่น และยับยั้งแบคทีเรียเพื่อ Formulate สูตร โดยในผลิตภัณฑ์จะมีสารสกัด Persimmon Nano Encapsuled เป็นสารสกัดหลัก และ Probiotics, Chamomile เป็นสารสกัดรอง



ภาพที่ 6.2 การเลือกสารสกัดในผลิตภัณฑ์

6.2.4 ขั้นตอน Design

เลือกรูปแบบของแพคเกจจิ้ง ทั้งรูปทรง สี และลวดลาย รวมไปถึงการออกแบบโลโก้ของผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 6.3 การออกแบบและเลือกแพคเกจจิ้งผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 6.4 การออกแบบและเลือกแพคเกจจิ้งผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 6.5 การออกแบบโลโก้

6.2.5 ขั้นตอน Approval

บริษัทมีการส่ง Sample มาให้ทดลองใช้ก่อนผลิตจริง ซึ่งสามารถแก้ไขสูตรได้ 3 ครั้ง



ภาพที่ 6.6 ผลิตภัณฑ์ตัวอย่างจากทางบริษัท Skin Together

6.2.6 ขั้นตอน Production

หลังจากได้ทำการวิจัยและผลิต Persimmon Nano Encapsulated กับทางศูนย์นาโนเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) ซึ่งตั้งอยู่ที่ 143 อาคาร 19 (INC2B) ถนนพหลโยธิน ต.คลองหนึ่ง อ.คลองหลวง จ.ปทุมธานี 12120 และทำการจดสิทธิบัตรการประดิษฐ์เสร็จเรียบร้อยแล้ว หลังจากนั้นตกลงทำสัญญาจ้างผลิต OEM กับทางบริษัท สกินทูเกเธอร์ จำกัด โดยมีเงื่อนไขดังนี้

ตารางที่ 6.3 เงื่อนไขและรายละเอียดการสั่งผลิต OEM กับทางบริษัท Skin Together จำกัด

เงื่อนไข	รายละเอียด
สัญญาจ้าง	การเซ็นสัญญาว่าจะไม่นำสูตรที่ผลิตให้แก่บริษัท Fizz me Thailand ไปผลิตให้กับลูกค้าบริษัทอื่นที่มาใช้บริการ OEM และจะไม่นำสารสกัด Persimmon Nano Encapsulated ซึ่งเป็นสิทธิของบริษัทแต่เพียงผู้เดียว ไปใช้ในทุกรณี
การส่งมอบ	บริษัทผู้ผลิตส่งสินค้าโดยบริษัทขนส่ง Kerry จัดส่งฟรีมาที่บริษัท Fizz Me Thailand จำกัด โดยตรง
การชำระเงิน	ทางบริษัทส่งใบเสนอราคาและใบกำกับภาษีเพื่อตรวจเช็ค การชำระเงินนั้นต้องชำระมัดจำ 30% ก่อนการผลิต และชำระอีก 70%
กรณีของเสีย	กรณีมีของเสียหรือส่งผิด ทางบริษัทจะรับผิดชอบโดยการส่งสินค้าใหม่มาให้ภายในระยะเวลาไม่เกิน 2 อาทิตย์
Lead Time	ระยะเวลาการดำเนินการผลิต จำนวน 5000 ชิ้น ใช้เวลาประมาณไม่เกิน 15 วัน

เมื่อเสร็จสิ้นขั้นตอนการผลิต ทางโรงงานผู้ผลิต ทำหน้าที่รับผิดชอบในการจัดส่งสินค้ามาที่บริษัท Fizz Me Thailand จำกัด โดย บริษัท Kerry Express จำกัด

ตารางที่ 6.4 แผนการใช้ทรัพยากรฝ่ายผลิตหรือบริการหลักตามโครงสร้างองค์กร

รายการทรัพยากรฝ่ายผลิตหรือบริการหลัก	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1. ฝ่ายบริหาร					
1.1 จำนวนพนักงาน (คน)	1	1	1	1	1
1.2 ค่าจ้างพนักงาน (บาท/เดือน)	15,000	15,450	15,914	16,391	16,883
รวมงบประมาณ (บาท/ปี)	180,000	185,400	190,962	196,691	202,592
2. ฝ่ายขายและจัดซื้อ					
2.1 จำนวนพนักงาน (คน)	1	1	1	1	1
2.2 ค่าจ้างพนักงาน (บาท/เดือน)	15,000	15,450	15,914	16,391	16,883
รวมงบประมาณ (บาท/ปี)	180,000	185,400	190,962	196,691	202,592
3. ฝ่ายการตลาดและคอนเทนต์					
3.1 จำนวนพนักงาน (คน)	1	1	1	1	1
3.2 ค่าจ้างพนักงาน (บาท/เดือน)	15,000	15,450	15,914	16,391	16,883
รวมงบประมาณ (บาท/ปี)	180,000	185,400	190,968	196,692	202,596

ตารางที่ 6.4 แผนการใช้ทรัพยากรฝ่ายผลิตหรือบริการหลักตามโครงสร้างองค์กร (ต่อ)

รายการทรัพยากรฝ่ายผลิตหรือบริการหลัก	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
4. ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์					
4.1 จำนวนพนักงาน (คน)	0	0	1	2	2
4.2 ค่าจ้างพนักงาน (บาท/เดือน)	-	-	9,000	18,270	18,818
รวมงบประมาณ (บาท/ปี)	0	0	108,000	219,240	225,817
5. ฝ่ายบรรจุและจัดส่งสินค้า					
5.1 จำนวนพนักงาน (คน)	0	0	0	1	1
5.2 ค่าจ้างพนักงาน (บาท/เดือน)	-	-	9,000	18,270	18,818
รวมงบประมาณ (บาท/ปี)	0	0	108,000	219,240	225,817
6. ฝ่ายผลิตคอนเทนต์					
6.1 จำนวนพนักงาน (คน)	0	0	0	1	1
6.2 ค่าจ้างพนักงาน (บาท/เดือน)	0	0	0	15,000	15,450
รวมงบประมาณ (บาท/ปี)	0	0	0	180,000	185,400
7. กิจกรรมจ้างเหมาบริการสนับสนุนจากภายนอก (Outsource)					
7.1 การผลิต Raw material กับศูนย์นาโนเทคโนโลยีแห่งชาติ (บาท/1 kg) ผลิต 2 kg	30,000		30,000		
รวมงบประมาณการผลิตกับนาโนเทคโนโลยีแห่งชาติ (บาท/ปี)	60,000		60,000		
7.2 การผลิตสเปรย์กับโรงงานผู้ผลิต (บาท/ล็อต) 1 lot = 4,000 ซิน	163,200	155,200	147,200	139,200	131,200
7.3 การทดสอบความพึงพอใจ	20,000				
7.4 การทดสอบความปลอดภัยต่อผิวหนังที่สถาบัน Skinova Lab (บาท/ ครั้ง)	20,000				
รวมงบประมาณการผลิตกับทางโรงงานผู้ผลิต (บาท/ปี)	163,200	776,000	809,600	918,720	1,125,696
รวมงบประมาณทั้งหมด	803,200	1,332,200	1,658,486	2,127,273	2,370,505

หมายเหตุ: ปีที่ 1 ทำการผลิตเฉพาะ Quarter 4 จำนวน 4,000 ซิน

ปีที่ 2 ทำการผลิต 20,000 ซิน

ปีที่ 3 ทำการผลิต 22,000 ซิน

ปีที่ 4 ทำการผลิต 26,400 ซิน

ปีที่ 5 ทำการผลิต 34,320 ซิน

บทที่ 7

แผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าโครงการลงทุน

การศึกษาแผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าโครงการลงทุน แบ่งออกเป็น 6 ส่วน ได้แก่ สมมติฐานเพื่อการจัดทำแผนการเงินและการวิเคราะห์ ความคุ้มค่าการลงทุน โครงการ แผนการเงิน ระยะเวลา 1 ปี (จำแนกรายเดือน) แผนการเงินระยะเวลา 5 ปี (จำแนกรายปี) ผลการวิเคราะห์จุดคุ้มทุน จำแนกรายปี ตามระยะเวลา 5 ปี ผลการวิเคราะห์การเงิน โดยอัตราส่วนการเงิน จำแนกรายปี ตาม ระยะเวลา 5 ปี บทวิเคราะห์ และผลการวิเคราะห์ ความคุ้มค่าการลงทุน โครงการระยะเวลา 5 ปี แสดงผลแบบ Scenario

7.1 สมมติฐานเพื่อการจัดทำแผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนโครงการ

7.1.1 สมมติฐานด้านเงินทุน

เงินลงทุนสำหรับบริษัท Fizz Me Thailand จำกัด ซึ่งมีรูปแบบการดำเนินการเป็นผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์แบรนด์ “Fizz Me” ใช้เงินลงทุนเบื้องต้นทั้งสิ้น 1,900,000 บาท ประกอบด้วยเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวรค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานและเงินทุนหมุนเวียน โดยมีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 7.1 ดังนี้

ตารางที่ 7.1 แสดงถึงเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวรค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานและเงินทุนหมุนเวียน

รายการ	มูลค่า (บาท)
1. เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	
1.1 คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	75,000
1.2 เครื่องโทรศัพท์มือถือ Smart Phone	10,000
1.3 อุปกรณ์สำนักงาน (โต๊ะ, เก้าอี้)	6,000
1.4 จดทะเบียนเครื่องหมายการค้า	1,600
1.5 สิทธิบัตรสารสกัดลูกพลับ Nano Encapsulated	7,500

ตารางที่ 7.1 แสดงถึงเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวรค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานและเงินทุนหมุนเวียน (ต่อ)

รายการ	มูลค่า (บาท)
1.6 ค่าวิจัยสารสกัด Nano Encapsulated Persimmon	800,000
1.7 อนุสิทธิบัตรการประดิษฐ์	140,000
2. เงินสำรองเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	
2.1 จดทะเบียนบริษัท	9,000
2.2 Dermatology Test	20,000
2.3 ทดสอบความพึงพอใจ	20,000
3. เงินทุนหมุนเวียน	810,900
รวมมูลค่าการลงทุน	1,900,000

7.1.2 แหล่งที่มาของเงินทุน

แหล่งที่มาของเงินทุนสำหรับการเริ่มต้นธุรกิจของบริษัท Fizz Me Thailand จำกัด จะใช้เงินลงทุนในส่วนของเจ้าของกิจการ 100% โดยไม่มีการกู้ยืมจากสถาบันการเงิน มีรายละเอียดดังนี้

บริษัทฯ จะออกหุ้นสามัญจำนวน 150,000 หุ้น หุ้นละ 12.66 บาท ซึ่งบริษัทมีผู้ร่วมลงทุนจำนวนทั้งสิ้น 3 คน ทั้งนี้จะมีจำนวนเงินลงทุนจากส่วนของ ผู้ถือหุ้น เป็นเงินทั้งสิ้น 1,900,000 บาท มีรายละเอียดการถือหุ้น จำนวนหุ้นและมูลค่าการลงทุน ดังแสดงในตารางที่ 7.2

ตารางที่ 7.2 ผู้ร่วมทุนในการจดทะเบียนบริษัท

ลำดับ	ผู้ร่วมทุน	จำนวนหุ้น	สัดส่วน	เงินลงทุน (บาท)
1	นางสาวปวชร สุริยกานนท์	75,000	50.00%	750,000
2	นางสาวสิวพร ศรีสุนทร	37,500	25.00%	375,000
3	นางสาวณัชชัญญา โอภาสวิมุติ	37,500	25.00%	375,000
4	Government Grant			400,000
รวม		150,000	100%	1,900,000

7.1.3 สมมติฐานทางการเงิน

สำหรับบริษัท Fizz Me Thailand จำกัด มีการตั้งสมมติฐานทางการเงิน โดยมีรายละเอียดแสดงในตารางที่ 7.3 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 7.3 สมมติฐานทางการเงิน

รายการ	สมมติฐานทางการเงิน
ค่าเสื่อมราคา (ต่อปี)	แบบเส้นตรง
หักค่าเสื่อมราคาเครื่องใช้สำนักงาน	3 ปี
หักค่าเสื่อมเฟอร์นิเจอร์	5 ปี
หักค่าเสื่อมรถยนต์	5 ปี
ค่าซาก	ไม่มีนโยบายค่าซาก
ให้เครดิตการชำระหนี้ให้แก่ลูกค้า	60 วัน
ได้รับเครดิตการชำระหนี้จากเจ้าหนี้การค้า	30 วัน (สามารถชำระภายในเครดิตเทอมที่กำหนดไว้)
สินค้าคงคลังสำเร็จรูป	ร้อยละ 3
อัตราเงินเฟ้อ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2561)	เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.9 ต่อปี
อัตราการเพิ่มขึ้นของเงินเดือน	เพิ่มขึ้นร้อยละ 3 ต่อปี
อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคลตามประกาศของกรมสรรพากร (กรมสรรพากร, 2561)	ร้อยละ 20 ต่อปี
ภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT)	ไม่มีการคำนวณภาษีมูลค่าเพิ่ม
นโยบายการจ่ายเงินปันผล	บริษัทจ่ายเงินปันผลที่ 10% เนื่องจากอีก 90% ที่เหลือบริษัทจะนำไปลงทุนสั่งผลิตสินค้าและลงทุนด้านการตลาดมากขึ้น บริษัทจ่ายเงินปันผลก็ต่อเมื่อกำไรสะสมต้องไม่ต่ำกว่า 4 ล้านบาท ดังนั้นบริษัทจะจ่ายเงินปันผลในปีที่ 4 เป็นต้นไป
เงินทุนหมุนเวียน	ไม่มีเปลี่ยนแปลงระหว่างการลงทุนใน 5 ปี
อัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น	ร้อยละ 10.03
WACC	ร้อยละ 10.03

ตารางที่ 7.3 สมมติฐานทางการเงิน (ต่อ)

รายการ	สมมติฐานทางการเงิน
Market Growth Rate	อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ด้านจุดซ่อนเร้นโตขึ้นต่ำ 10% ต่อปี ดังนั้นการเติบโตในแต่ละปีของผลิตภัณฑ์สเปรย์ จะเติบโตขึ้นจากปีที่ 3, 4, 5 เป็น 10% 20% 30% ตามลำดับ ยกเว้นปีที่ 2 ที่โตขึ้นจากปีแรก 25% เนื่องจากปีแรกผลิตขายแค่ 90 วัน
โบนัสพนักงาน	จ่ายในปีที่ 3
ค่าจ้างเหมาการผลิต	หน่วยละ 40.8 บาท และสามารถลดต้นทุนการผลิตได้ 4.9% โดยค่าใช้จ่ายครอบคลุม (ค่าวัตถุดิบ+ ค่าแรง+ ค่าใช้จ่ายการผลิต) ต้นทุนจะมีอัตราลดตาม ปริมาณการผลิตที่เพิ่มขึ้น

7.1.4 การประมาณการรายได้

บริษัท Fizz Me Thailand จำกัด มีรายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นบริเวณจุดซ่อนเร้นที่มีสารสกัดจากลูกพลับ แปรชนิด "Fizz Me" จากลูกค้า 3 กลุ่ม

กลุ่มแรก: B-C ทางตรง ขายทางออนไลน์ทาง Website, Facebook, Line@ และ Instagram

กลุ่มที่สอง: B-C ทางอ้อม ขายผ่านการฝากวางสินค้าที่ร้าน Bikini Wax ย่านใจกลางเมือง โดยรายได้มีรายละเอียดดังตารางที่ 7.4 โดย

- ในปีที่ 1 ได้รับรายได้จากลูกค้ากลุ่ม B-C ทางตรง 100%
- ในปีที่ 2-5 ได้รับรายได้จากลูกค้า B-C ทางตรง 90%, B-C ทางอ้อม 10% และ B-B-C

5% ในปีที่ 3 เป็นต้นไป

ตารางที่ 7.4 ประมาณการรายได้ ปีที่ 1 – ปีที่ 5

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ลูกค้า B-C: ทางตรง					
ราคาขาย (บาท)	220	220	220	220	220
จำนวนขาย (ชิ้น)	4,000	19,000	19,800	23,760	30,888
รวมรายได้จากการขาย	880,000	4,180,000	4,356,000	5,227,200	6,795,360
ลูกค้า B-C: ทางอ้อม					
ราคาขาย (บาท)	0	154	154	154	154
จำนวนขาย (ชิ้น)	-	1,000	1,100	1,320	1,716
รวมรายได้จากการขาย	-	154,000	242,000	290,400	377,520
ลูกค้า B-B-C					
ราคาขาย (บาท)	-	-	154	154	154
จำนวนขาย (ชิ้น)	-	-	1,100	1,320	1,716
รวมรายได้จากการขาย	-	-	169,400	203,280	264,264
รวมปริมาณการขาย (ชิ้น)	4,000	20,000	22,000	26,400	34,320
รวมรายได้จากการขายสุทธิ	880,000	4,334,000	4,694,800	5,633,760	7,323,888

7.1.5 การประมาณการต้นทุน

การแสดงต้นทุนต่อหน่วยของสปรย์ระงับกลิ่นบริเวณจุดซ่อนเร้นที่มีสารสกัดจากลูกพลับ
ญี่ปุ่น แบรินด์ “Fizz Me”

ตารางที่ 7.5 ประมาณการต้นทุนต่อหน่วย ปีที่ 1 – ปีที่ 5

รายการ	ประมาณการต้นทุนต่อหน่วย (บาท)				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนการผลิตจากโรงงานรวมบรรจุภัณฑ์	38	36	34	32	30
ต้นทุนการทำ Nano Encapsulated	2.8	2.8	2.8	2.8	2.8
รวม	40.8	38.8	36.8	34.8	32.8

ตารางที่ 7.6 ประมาณการต้นทุนจากปริมาณยอดขายซื้อผลิตภัณฑ์สเปร์ยระงับกลิ่นบริเวณจุดซ่อนเร้นที่มีสารสกัดจากลูกพลับญี่ปุ่นแบรนด์ “Fizz Me” จากลูกค้าทุกช่องทาง การจัดจำหน่าย ปีที่ 1 - ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ปริมาณยอดขายการสั่งซื้อสินค้า (B-C) ทางตรง	4,000	19,000	19,800	23,760	30,888
ปริมาณยอดขายการสั่งซื้อสินค้า (B-C) ทางอ้อม	0	1,000	1,100	1,320	1,716
ปริมาณยอดขายการสั่งซื้อสินค้า (B-B-C)	0	0	1,100	1,320	1,716
ราคาต้นทุน (ต่อหน่วย)	40.8	38.8	36.8	34.8	32.8
รวมราคาต้นทุนการผลิต	163,200	776,000	809,600	918,720	1,125,696
รวมราคาต้นทุนสุทธิ	163,200	776,000	809,600	918,720	1,125,696

7.1.6 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริการ

ตารางที่ 7.7 ค่าใช้จ่ายในการขนส่ง ปีที่ 1 - ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าขนส่ง B-C ทางตรง (ไปรษณีย์ไทย)	0	0	0	0	0
ค่าขนส่ง B-C ทางอ้อม (Kerry Express)	0	1,320	1,320	1,320	1,320
ค่าขนส่ง B-B-C (Kerry Express)	0	0	1,320	1,320	1,320
ค่าขนส่งสารสกัดลูกพลับบริษัท - สวทช. (Kerry Express)	155	0	155	0	0
รวมราคาต้นทุน (บาท)	155	1,320	2,795	2,640	2,640

ตารางที่ 7.8 ประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหารปีที่ 1 - ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินเดือน พนักงานฝ่ายบริหาร	540,000	556,200	788,886	1,208,571	1,244,813
เงินประกันสังคม	27,000	27,000	37,800	57,924	57,924
เงินโบนัส	-	-	65,741	100,714	134,635
ค่าตรวจสอบบัญชี	36,000	36,000	36,000	36,000	72,000
ค่าใช้จ่ายบริหารภายในสำนักงาน	286,588	243,588	243,588	243,588	243,588
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000
รวม	895,588	868,788	1,178,015	1,652,797	1,758,960

ตารางที่ 7.9 ประมาณการค่าใช้จ่ายทางการตลาด ปีที่ 1 - ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าโฆษณา	-	-	2,000	4,000	6,000
ค่าออกบูธงาน Beyond Beauty ASEAN - BANGKOK	-	-	-	65,000	65,000
ค่าออกบูธงาน F.Y.I Market อาคาร FYI Center	-	13,500	13,500	13,500	13,500
ค่าออกบูธงาน F.Y.I Market ห้างเอ็มควอเทียร์		28,800	28,800	28,800	28,800
ค่าออกบูธงาน F.Y.I Market ตึก Empire Tower		12,000	12,000	12,000	12,000
ค่าเดินทางออกบูธ ครั้งละ 1500 บาท		4,500	4,500	6,000	6,000
ค่า Presenter ถ่ายแบบสินค้า	-	80,000	80,000	80,000	80,000
ค่าจัดทำ Website Official (Hosting + Domain)	958	958	958	958	958
ค่าโฆษณา Facebook Ads	30,000	360,000	360,000	360,000	360,000
ค่าโฆษณา Google Adwords	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000
ค่า Line@	210	210	210	210	210
ค่าโฆษณารายการวิทยุ		-	336,000	672,000	672,000
ค่าใช้จ่ายในการขนส่ง	155	1,320	2,795	2,640	2,640
รวม	91,323	559,968	897,968	1,302,468	1,304,468

ตารางที่ 7.10 ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหารและการขาย ปีที่ 1 - ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน	28,333.33	28,333.33	28,333.33	0	0
ค่าเสื่อมราคาเฟอร์นิเจอร์	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200
ค่าตัดจำหน่ายสินทรัพย์ไม่มีตัวตน	162,670	162,670	162,670	162,670	162,670
รวม	192,203	192,203	192,203	163,870	163,870
ค่าเสื่อมสะสม	192,203	384,407	576,610	740,480	904,350

7.2 แผนการเงิน กรอบเวลา 5 ปี (จำแนกรายปี)

7.2.1 แผนการเงิน ประเภทงบกำไรขาดทุน

งบกำไรขาดทุนสำหรับผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นบริเวณจุดซ่อนเร้นที่มี สารสกัดจาก ลูกพลับญี่ปุ่นแบรนด์ “Fizz Me” ของบริษัท Fizz Me Thailand จำกัด แสดงในตารางที่ 7.11 ดังนี้

ตารางที่ 7.11 ประมาณการงบกำไรขาดทุน ปีที่ 1 - ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้	880,000	4,334,000	4,694,800	5,633,760	7,323,888
รายได้จากการขายสินค้า	(163,200)	(776,000)	(809,600)	(918,720)	(1,125,696)
หัก - ต้นทุนขายสินค้า	716,800	3,558,000	3,885,200	4,715,040	6,198,192
กำไรขั้นต้น	880,000	4,334,000	4,694,800	5,633,760	7,323,888
หัก - ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	(895,588)	(868,788)	(1,178,015)	(1,652,797)	(1,758,960)
หัก - ค่าการตลาด	(91,323)	(559,968)	(897,968)	(1,302,468)	(1,304,468)
หัก - ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหารและการขาย	(205,033)	(205,033)	(205,033)	(176,700)	(176,700)
กำไรจากการดำเนินงาน	-475,144	1,924,211	1,604,184	1,583,075	2,958,064
หัก - ค่าใช้จ่ายทางการเงิน					
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้นิติบุคคล	-475,144	1,924,211	1,604,184	1,583,075	2,958,064
หัก - ภาษีเงินได้นิติบุคคล	-	(288,632)	(240,628)	(237,461)	(443,710)
กำไรสุทธิ	-475,144	1,635,579	1,363,557	1,345,613	2,514,355
หัก - ขาดทุนสะสม	-		-	-	-
หัก - เงินปันผลจ่าย				(134,561)	(251,435)
กำไรหลังหักขาดทุนสะสมและจ่ายเงินปันผล	-475,144	1,635,579	1,363,557	1,211,052	2,262,919
กำไรสะสม	-475,144	1,160,435	2,523,991	3,735,043	5,997,963

7.2.2 แผนการเงิน ประเภทงบแสดงฐานะทางการเงิน

ตารางที่ 7.12 ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน ปีที่ 1 - ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์						
สินทรัพย์หมุนเวียน						
เงินสดและเงินสดในธนาคาร	859,900	595,043	2,455,382	4,025,054	5,416,319	7,862,601
ลูกหนี้การค้า	-					
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	-	8,160	38,800	40,480	45,936	56,285
วัตถุดิบคงคลัง	-	-	-	-	-	-
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	859,900	603,203	2,494,182	4,065,534	5,462,255	7,918,886
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน						
สินทรัพย์ถาวร	1,040,100	1,040,100	1,040,100	1,040,100	1,040,100	1,040,100
ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	0	0	0	0	0	0
ค่าเสื่อมราคาสะสม	-	-205,033	-410,067	-615,100	-791,800	-968,500
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	1,040,100	835,067	630,033	425,000	248,300	71,600
รวมสินทรัพย์	1,900,000	1,438,269	3,124,216	4,490,534	5,710,555	7,990,486
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น						
หนี้สินหมุนเวียน						
เจ้าหนี้การค้า	-	13,414	63,781	66,542	75,511	92,523
รวมหนี้สินหมุนเวียน	-	13,414	63,781	66,542	75,511	92,523
หนี้สินไม่หมุนเวียน						
เงินกู้ระยะยาว						-
รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน						-
รวมหนี้สิน		13,414	63,781	66,542	75,511	92,523
ทุนหุ้นสามัญ	1,900,000	1,900,000	1,900,000	1,900,000	1,900,000	1,900,000
กำไรสะสม	-	-475,144	1,160,435	2,523,991	3,735,043	5,997,963
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	1,900,000	1,424,856	3,060,435	4,423,991	5,635,043	7,897,963
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	1,900,000	1,438,269	3,124,216	4,490,534	5,710,555	7,990,486

7.2.3 แผนการเงิน ประเภทงบกระแสเงินสด

ตารางที่ 7.13 ประมาณการงบกระแสเงินสด ปีที่ 1 – ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากการดำเนินการ						
กำไรสุทธิ	-	(475,144)	1,635,579	1,363,557	1,345,613	2,514,355
ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหาร และการขาย	-	205,033	205,033	205,033	176,700	176,700
เข้าหนี้การค้า	-	13,414	50,367	2,762	8,969	17,012
ลูกหนี้การค้า	-	-	-	-	-	-
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	-	(8,160)	(30,640)	(1,680)	(5,456)	(10,349)
วัตถุดิบคงคลัง	-	-	-	-	-	-
ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-	-
ภาษีเงินได้นิติบุคคล	-	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการ ดำเนินการรวม	-	(264,857)	1,860,340	1,569,672	1,525,826	2,697,718
กระแสเงินสดจากการลงทุน						
เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	(1,040,100)	-	-	-	-	-
เงินลงทุนก่อนการดำเนินงาน	-	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการลงทุนรวม	(1,040,100)	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน						
เงินสดกู้ยืมจากธนาคาร	-	-	-	-	-	-
เงินสดรับจากการออกหุ้นทุน	1,900,000	-	-	-	-	-
เงินสดจ่ายปันผล	-	-	-	-	(134,561)	(251,435)
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน รวม	1,900,000	-	-	-	(134,561)	(251,435)
กระแสเงินสดสุทธิ	859,900	(264,857)	1,860,340	1,569,672	1,391,265	2,446,282
บวก + กระแสเงินสดต้นงวด	-	859,900	595,043	2,455,382	4,025,054	5,416,319
กระแสเงินสดสุทธิปลายงวด	859,900	595,043	2,455,382	4,025,054	5,416,319	7,862,601

7.3 ผลการวิเคราะห์การเงินโดยอัตราส่วนการเงิน จำแนกรายปีตามกรอบเวลา 5 ปี บทวิเคราะห์

จากข้อมูลในส่วนของงบการเงิน ทางบริษัทฯ ได้นำตัวเลขดังกล่าวมาวิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างรายการหนึ่งกับรายการหนึ่ง โดยแบ่งอัตราส่วนทางการเงินออกเป็น 4 ประเภท คือ อัตราส่วนแสดงสภาพคล่อง อัตราส่วนแสดงสภาพเสี่ยง อัตราส่วนแสดงประสิทธิภาพในการหา กำไร และอัตราส่วนแสดงประสิทธิภาพในการดำเนินงาน โดยเปรียบเทียบกับข้อมูลในอดีต หรือเปรียบเทียบกับอัตราส่วนมาตรฐานหรืออัตราส่วนเฉลี่ยของ อุตสาหกรรม เพื่อให้ทราบถึงสถานะการเงิน จุดแข็งจุดอ่อนของบริษัท และแนวโน้มในอนาคตของบริษัท ทำให้บริษัทฯ สามารถกำหนดแผนการบริหารการเงินให้เกิดประสิทธิภาพได้ โดยมีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 7.14

ตารางที่ 7.14 แสดงการวิเคราะห์การเงินโดยอัตราส่วนการเงิน จำแนกรายปี ตามกรอบเวลา 5 ปี

รายการ	No.	Ratios	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
Liquidity	1	Quick Ratio	44.3608	38.4972	60.4885	71.7286	84.9800
	2	Cash Ratio	44.3608	38.4972	60.4885	71.7286	84.9800
Leverage	3	D/E	1.0094	1.0208	1.0150	1.0134	1.0117
	4	Interest Coverage	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Profitability	5	Net Profit Margin	-0.5399	0.3774	0.2904	0.2388	0.3433
	6	EBIT Margin	-0.5399	0.4440	0.3417	0.2810	0.4039
	7	Gross Profit Margin	-53.9937	37.7383	29.0440	23.8848	34.3309
Efficiency	8	Total Asset Turnover	0.6118	1.3872	1.0455	0.9866	0.9166

7.3.1 สภาพคล่องทางการเงิน (Liquidity Ratio)

การวิเคราะห์สภาพคล่องนี้ ทางบริษัทจะวัดความสามารถของกิจการ ในการจ่ายชำระหนี้ระยะสั้น เจ้าหนี้ระยะสั้น เช่น เจ้าหนี้การค้า โดยวัดจากความสามารถในการเปลี่ยนสภาพสินทรัพย์ให้เป็นเงินสด เพื่อนำไปชำระหนี้สินระยะสั้น สินทรัพย์ใดที่สามารถเปลี่ยนเป็นเงินสดได้ง่ายและรวดเร็วถือว่าสินทรัพย์ นั้นมีสภาพคล่องสูง กิจการที่มีสินทรัพย์ที่สามารถเปลี่ยนเป็นเงินสดได้ง่ายเป็นจำนวนมาก กิจการนั้นจะมี สภาพคล่องสูง โดยบริษัทได้วัดสภาพคล่องทางการเงินจาก อัตราส่วนหมุนเวียนเร็ว (Quick Ratio) และอัตราส่วนเงินสด (Cash Ratio)

- อัตราส่วนหมุนเวียนเร็ว (Quick Ratio) อัตราส่วนหมุนเวียน ของบริษัทฯ ในปี 1 ถึง ปีที่ 5 พบว่ามีค่ามากกว่า 1 หมายความว่า หากกิจการมีหนี้สิน 1 บาท กิจการจะมีสินทรัพย์ที่มีสภาพคล่องสูงมากกว่า 1 บาท ที่จะนำไปชำระ จึงถือได้ว่ากิจการมีสภาพคล่องสูงเพียงพอที่จะชำระหนี้สินหมุนเวียนได้ในทุกปี โดยจะมีสภาพความคล่องลดลงเล็กน้อยจากปีที่ 1

- อัตราส่วนเงินสด (Cash ratio) อัตราส่วนเงินสดของบริษัทในปีที่ 1 ถึง 5 มีค่าเป็นบวก หมายความว่ากิจการของบริษัทมีสภาพคล่องสูง และมีค่าที่สูงมาก ซึ่งหมายถึงกิจการถือเงินสดไว้มากเกินไปอาจทำให้ประสิทธิภาพในการใช้สินทรัพย์ลดลง

7.3.2 อัตราส่วนเพื่อการวิเคราะห์ความสามารถในการชำระหนี้ (Leverage Ratio or Financial Ratio)

อัตราส่วนเพื่อวิเคราะห์ความสามารถในการชำระหนี้ ทางบริษัทฯ จะพิจารณาจากหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น รวมทั้งความสามารถในการจ่ายดอกเบี้ย

- อัตราส่วนหนี้สินต่อทุน (Debt/Equity Ratio) อัตราส่วนหนี้สินต่อทุน ของบริษัท ในปีที่ 1 ถึงปีที่ 5 เท่ากับ 1 เท่า ซึ่งถือว่าค่อนข้างต่ำ

- ความสามารถในการจ่ายดอกเบี้ย (Interest Coverage) บริษัทไม่มีการจ่ายดอกเบี้ย เนื่องจากบริษัทสามารถชำระหนี้ให้กับเจ้าหนี้ได้ครบถ้วนภายใน Credit Term ที่กำหนดไว้

7.3.3 ความสามารถในการทำกำไร (Profitability Ratio)

อัตราส่วนทางการเงินนี้ใช้วัดความสามารถในการทำกำไรของกิจการ หากบริษัทมีกำไรสูงก็จะแสดงถึงความสามารถในการชำระหนี้แก่เจ้าหนี้และตอบแทนต่อผู้เป็นเจ้าของ นอกจากนี้ยังใช้วัดความสามารถในการบริหารของฝ่ายบริหาร

- อัตรากำไรสุทธิ (Net Profit Margin) จากการคำนวณอัตรากำไรสุทธิต่อยอดขายในปีที่ 1-5 พบว่าหลังหักต้นทุนขายและค่าใช้จ่ายต่าง ๆ แล้ว บริษัทมีกำไรสุทธิมีค่าเป็นบวกและมีแนวโน้มเพิ่มอย่างต่อเนื่อง แสดงให้เห็นว่าบริษัทมีความสามารถในการบริหารกำไรเพิ่มสูงขึ้น

- อัตรากำไรจากการดำเนินงาน (Operating Profit Margin) อัตรากำไรจากการดำเนินงานในปีที่ 1-5 มีค่าเป็นบวก และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในทุกๆ ปี แสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพในการทำกำไรจากการดำเนินงานได้ดีของบริษัทฯ

- อัตรากำไรขั้นต้น (Gross Profit Margin) จะเห็นได้ว่าในปีที่ 1 บริษัทมีอัตรากำไรขั้นต้นต่อยอดขายเท่ากับ -53.99% หมายความว่า ยอดขาย 100 จะมีกำไรขั้นต้น เท่ากับ 53.99% และมีต้นทุนขายเท่ากับ 146.01 (100 +46.01) แต่เมื่อเข้าสู่ปีที่ 2 ถึง 5 มีอัตรากำไรขั้นต้นต่อยอดขายเพิ่ม

มากขึ้นกว่าปีที่ 1 และในปีที่ 2-5 ไม่ได้แตกต่างกันมาก แสดงว่าบริษัทมีความสามารถในการหากำไรเพิ่มขึ้นในทุกๆ ปี

7.3.4 ความสามารถในการหากำไร (Profitability Ratio)

บริษัทจะทำการวิเคราะห์ประสิทธิภาพในการดำเนินงาน เพื่อให้ทราบว่าบริษัทได้มีการนำสินทรัพย์ทั้งหมดที่มีอยู่ ทั้งสินทรัพย์หมุนเวียนและสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน มาใช้ในการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใด ถ้าอัตราส่วนที่คำนวณได้ต่ำกว่าแสดงว่าบริษัทได้มีการใช้ประโยชน์ในสินทรัพย์ที่ลงทุนไปนั้นยังไม่คุ้มค่า หรือมีการลงทุนในสินทรัพย์มากเกินไป

อัตรการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม (Total Assets Turnover) จากการคำนวณอัตราส่วนการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวมพบว่า ในทุกๆ ปีมีอัตราส่วนอยู่ในช่วง 1 เท่า หมายความว่า ถ้าสินทรัพย์รวมทั้งสิ้นของบริษัทถ้าเทียบเป็น 1 จะสามารถก่อให้เกิดค่าขายได้ 1 เท่าในปีนั้นๆ

7.4 ผลการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนโครงการระยะเวลา 5 ปี แสดงผลแบบ Scenario

ผลการตอบแทนผลการลงทุนสำหรับผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นบริเวณจุดซ่อนเร้นที่มีสารสกัดจากลูกพลับญี่ปุ่นแบรนด์ “Fizz Me” ของบริษัท Fizz Me Thailand จำกัด จะพิจารณาโดยการเปรียบเทียบเงินลงทุนทั้งหมดที่ต้องเสียไปกับผลตอบแทน ที่จะได้รับจากการลงทุนในด้านต่างๆ ดังตารางที่ 7.15

ตารางที่ 7.15 ผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุนของบริษัท Fizz Me Thailand จำกัด

รายการ	ความหมาย	มูลค่าที่คำนวณได้
ต้นทุนทางการเงินถ่วงเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของกิจการ (Weighted Average Cost of Capital: WACC)	ค่าเฉลี่ยของต้นทุนหลังหักภาษีของแหล่งเงินทุนต่างๆ ของบริษัท	10.03%
มูลค่าปัจจุบัน (Net Present Value: NPV)	ผลรวมมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ (จ่าย) สุทธิตลอดอายุโครงการ	3,379,831.46 บาท
อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return : IRR)	ผลตอบแทนระหว่างกระแสเงินสดรับแต่ละปีตลอดอายุโครงการและจำนวนเงินเชื่อ	63.4%

ตารางที่ 7.15 ผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุนของบริษัท Fizz Me Thailand จำกัด (ต่อ)

รายการ	ความหมาย	มูลค่าที่คำนวณได้
ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมด	1 ปี 11 เดือน
ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discounted Payback Period)	ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมด โดยคิดเป็นมูลค่าปัจจุบัน	2 ปี 1 เดือน

7.4.1 มูลค่าปัจจุบันสุทธิ

สำหรับการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินนั้น บริษัทฯ จะพิจารณาจากมูลค่าปัจจุบันสุทธิของกระแสเงินสดสำหรับกิจการ (NPV of Free Cash Flow of The Firm) โดยใช้อัตราคิดลด (Discount Rate) จากต้นทุนทางการเงินถ่วงเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของกิจการ WACC (Weighted Average Cost of Capital) โดยใช้สูตรการคำนวณดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{WACC} &= w_d k_d (1-T) + w_e k_e \\
 &= 0 (0\%) (1-20\%) + (1)(10.03\%) \\
 &= 10.03\%
 \end{aligned}$$

โดยที่:

w_d = สัดส่วนของหนี้สิน

k_d = อัตราผลตอบแทนที่เจ้าหนี้ต้องการ หรืออัตราดอกเบี้ยเงินกู้

T = อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล 20 %

w_e = สัดส่วนของผู้ถือหุ้น

k_e = อัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (Cost of Equity)

ดังนั้นต้นทุนทางการเงินเฉลี่ยของกิจการ WACC จึงมีค่าเท่ากับ 10.03%

ทั้งนี้ได้มีการคำนวณอัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (Cost of Equity) ด้วยวิธี CAPM โดย risk free rate หาได้จากการนำอัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาลอายุ 5 ปี มาเฉลี่ย market return หาได้จาก market cap ในตลาดหุ้น ย้อนหลัง 5 ปี กำหนดให้ค่า beta มีค่าเท่ากับ 1

โดยใช้สูตรการคำนวณ CAPM ดังนี้

$$\begin{aligned} k_e &= R_f + (R_m - R_f) b_L \\ &= 2.19\% + (10.03\% - 2.19\%)(1) \\ &= 2.19\% + (7.84\%) \\ k_e &= 10.03\% \end{aligned}$$

โดยที่ :

R_f = อัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ปราศจากความเสี่ยง

R_m = อัตราผลตอบแทนของตลาดหลักทรัพย์

b_L = อัตราความเสี่ยงของผลตอบแทนของบริษัทฯ (Beta)

ดังนั้นอัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (Cost of Equity) จึงมีค่าเท่ากับ 10.03%

จะเห็นได้ว่าการลงทุนเริ่มแรกของบริษัทที่ 1,900,000 บาท พบว่า บริษัทสามารถสร้างมูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (NPV) ได้เท่ากับ 3,379,831.46 บาท

7.4.2 ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)

สำหรับการพิจารณาระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) จากกระแสเงินสดสุทธิสะสมสำหรับกิจการ เปรียบเทียบกับการลงทุนนั้น จะแสดงให้เห็นผู้ลงทุนทราบถึงระยะเวลาที่ใช้ในการเปลี่ยนสินทรัพย์ที่ลงทุนไป กลับมาเป็นเงินสดอีกครั้ง พบว่า บริษัทฯสามารถ ดำเนินกิจการ และคืนทุนได้ในระยะเวลา 1 ปี 11 เดือน

7.4.3 ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด

สำหรับการพิจารณาระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discounted Payback Period) เพื่อลดจุดอ่อนของการวิเคราะห์ระยะเวลาคืนทุนที่ไม่ได้คำนึงถึงค่าของเงินตามเวลา หรือกระแสเงินสดที่เกิดขึ้นต่างเวลากัน โดยใช้อัตราคิดลด (Discount Rate) ตาม WACC ในแต่ละปีพบว่า กิจการจะสามารถคืนทุนได้ในระยะเวลา 2 ปี 1 เดือน

7.4.4 อัตราผลตอบแทนภายใน

ในการวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนของโครงการ (IRR) บริษัทฯ จะนำข้อมูล Free Cash Flow ที่ประมาณการได้มาคำนวณหาอัตราผลตอบแทนของโครงการ โดยใช้สมมติฐานเดียวกันกับ

การวิเคราะห์โดยใช้วิธีมูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (NPV) ซึ่งพบว่าบริษัทมี IRR เท่ากับ 63.4 เปอร์เซ็นต์

7.4.5 สรุปผลการวิเคราะห์การประเมินความคุ้มค่าการลงทุน

จากการพิจารณาพบว่าผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นบริเวณจุดซ่อนเร้นที่มีสารสกัดจากลูกพลับญี่ปุ่นแบรนด์ “Fizz Me” ของบริษัท Fizz Me Thailand จำกัด มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เป็นบวก โดยมีมูลค่าเท่ากับ 3,379,831.46 บาท นอกจากนี้ยังมีอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) เท่ากับ 63.4 เปอร์เซ็นต์ สูงกว่าอัตราผลตอบแทนเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของบริษัท (WACC) เท่ากับ 10.03 เปอร์เซ็นต์ รวมไปถึงมีระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) อยู่ที่ประมาณ 1 ปี 11 เดือน และมีระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discounted Payback Period) อยู่ที่ประมาณ 2 ปี 1 เดือน

เมื่อพิจารณาผลตอบแทนที่จะได้รับจากการลงทุนในด้านมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV) อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR) ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) และระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discounted Payback Period) แสดงว่าธุรกิจผลิตภัณฑ์ สเปรย์ระงับกลิ่นบริเวณจุดซ่อนเร้นที่มีสารสกัดจากลูกพลับญี่ปุ่นแบรนด์ “Fizz Me” ของบริษัท Fizz Me Thailand จำกัด มีความคุ้มค่าต่อการลงทุน

7.5 ผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงของโครงการ แสดงผลแบบ Scenario

การวิเคราะห์ผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงของโครงการเป็นการศึกษาว่าเมื่อสถานการณ์ในการดำเนินโครงการไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้จะมีผลต่อผลตอบแทนการลงทุนในโครงการอย่างไรบ้างและโครงการนี้ยังน่าลงทุนอยู่หรือไม่

กรณีที่ 1 (Normal Case) ยอดขายปกติ

กรณีที่ 2 (Worst Case) ยอดขายลดลง 20% เนื่องจากเศรษฐกิจไม่ดี ทำให้การจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภคลดลง

กรณีที่ 3 (Best Case) ยอดขายเพิ่มขึ้น 20% เนื่องจากเทรนด์การดูแลสุขภาพและความงามกำลังเติบโต ธุรกิจบิกินีแวกซ์และธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้น มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง

ตารางที่ 7.16 ผลตอบแทนการลงทุนของบริษัท Fizz Me Thailand จำกัด เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงด้านราคาขาย, ยอดขายและต้นทุนสินค้า

การเปลี่ยนแปลงของโครงการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขายปกติ	880,000	4,334,000	4,694,800	5,633,760	7,323,888
ยอดขายลดลง 20%	704,000	3,344,000	3,755,840	4,507,008	5,859,110
ยอดขายเพิ่มขึ้น 20%	1,056,000	5,200,800	5,633,760	6,760,512	8,788,666

ตารางที่ 7.17 ผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุนของบริษัท Fizz Me Thailand จำกัด เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงด้านราคาขาย, ยอดขายและต้นทุนสินค้า

รายการ	ยอดขายปกติ	ยอดขายลดลง 20%	ยอดขายเพิ่มขึ้น 20%
มูลค่าปัจจุบัน (Net Present Value: NPV)	3,379,831.46 บาท	967,358.07 บาท	5,575,662.00
อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR)	63.4%	28.1%	90.1%
ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	1 ปี 11 เดือน	3 ปี 1 เดือน	1 ปี 7 เดือน
ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discounted Payback Period)	2 ปี 1 เดือน	3 ปี 11 เดือน	1 ปี 9 เดือน

บทที่ 8

แผนบริหารจัดการความเสี่ยง

การศึกษาแผนบริหารจัดการความเสี่ยง แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ บทวิเคราะห์และระบุประเภทความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง, บทวิเคราะห์และระบุทางเลือกเพื่อปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง, และข้อจำกัดของแผนธุรกิจ

8.1 บทวิเคราะห์และระบุประเภทความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง

ในการดำเนินธุรกิจใดนั้น สามารถมีการเกิดเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา อาจเนื่องมาจากเหตุการณ์ทั้งภายนอกและภายในบริษัทเอง ซึ่งอาจจะทำให้การดำเนินธุรกิจ ไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่ได้วางไว้เกิดผลกระทบต่อองค์กรได้ ดังนั้นเพื่อให้การดำเนินธุรกิจ เป็นไปอย่างราบรื่น บริษัทควรที่จะมีแผนการจัดการความเสี่ยง และแนวทางการรองรับความเสี่ยงไว้ เพื่อปรับตัวให้ทันต่อสถานการณ์ต่างๆที่จะเกิดขึ้น โดยบริษัทได้มีการประเมินความเสี่ยง และได้สรุปประเด็นความเสี่ยงของบริษัท โดยสามารถจำแนกความเสี่ยงออกเป็นหัวข้อหลักๆ ดังนี้

- ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operational Risk)
- ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)
- ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)
- ความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ (Law and Regulation Risk)

8.1.1 ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operational Risk)

8.1.1.1 การลอกเลียนแบบสูตรของผลิตภัณฑ์

เนื่องจากการคิดสูตรของผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นบริเวณจุดซ่อนเร้นนั้น ทางบริษัท Fizz Me Thailand เป็นผู้คิดค้นและวิจัยร่วมกับ สถาบันนาโนเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) และจ้างบริษัท OEM ให้ผลิตตามสูตรที่คิดค้นและทำการวิจัยไว้ จึงมีความเสี่ยงว่าบริษัทที่ผลิต OEM จะนำสูตรที่ได้ไปผลิตให้กับบริษัทอื่นๆ

แนวทางการจัดการความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ (Risk Response) ด้านการดำเนินงานการคิดค้นและวิจัยสูตรสเปรย์ระงับกลิ่นคือ บริษัทต้องมีการทำสัญญาเป็นลายลักษณ์อักษรกับบริษัทผู้ผลิตว่า สูตรของสเปรย์ที่ผลิตให้กับทางบริษัท Fizz Me Thailand นั้นจะไม่นำไปเผยแพร่หรือนำไปผลิตให้กับบริษัทอื่นที่มาจ้างผลิต

8.1.1.2 การขาดแคลนวัตถุดิบ

กรณีสั่งผลิตสเปรย์แบบกะทันหัน มีความเป็นไปได้ที่โรงงาน ผู้ผลิตจะหา Raw Material มาผลิตให้ไม่ทัน โรงงานอาจรับผลิตให้หลายบริษัท ทำให้มีปัญหาขาดแคลนวัตถุดิบ

แนวทางการจัดการความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ (Risk Response) ด้านการดำเนินงานวางแผนการผลิตสเปรย์ระงับกลิ่นเพื่อป้องกันการขาดแคลนวัตถุดิบ คือ สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับบริษัทผลิตสเปรย์ระงับกลิ่น ที่ได้มาตรฐานในประเทศไทยหลายๆ แห่ง เพื่อกระจายความเสี่ยงในเรื่องของการขาดแคลนวัตถุดิบและต้องมีการตรวจสอบจำนวนวัตถุดิบที่เหลืออยู่ตลอดเวลา รวมไปถึงการจัดการคลังสินค้าที่เหมาะสม

8.1.1.3 คุณภาพของสินค้า

การควบคุมคุณภาพของสินค้าให้เป็นที่ไปตามมาตรฐานเป็นสิ่งจำเป็นเนื่องจากการรักษาความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อบริษัทและผลิตภัณฑ์บริษัทจึงจำเป็นต้องจัดให้มีกระบวนการดำเนินงานและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจว่าจะได้รับสินค้าที่มีคุณภาพตามมาตรฐานและปลอดภัย

แนวทางการจัดการความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ (Risk Response) ด้านการดำเนินงาน ในการควบคุมคุณภาพของสินค้าทุกขั้นตอนก่อนส่งถึงมือผู้บริโภค

- คุยกับทางบริษัทผู้ผลิตล่วงหน้าว่า ทางบริษัทต้องมีการทำ Quality Check สินค้าทุกล็อตหลังจากที่ทำการผลิต และหากมีสินค้าที่คุณภาพไม่ดี ทางบริษัทต้องรับผิดชอบโดยการที่ผลิตล็อตใหม่ชัดเจน

- ให้ความสำคัญกับปัญหาข้อร้องเรียนจากลูกค้าและนำไปปรับปรุงข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้น โดยการพัฒนาระบบการบริหารจัดการข้อร้องเรียน การเรียกคืนสินค้าในกรณีที่เป็น ให้มีประสิทธิภาพและรวดเร็วโดยคำนึงถึงผู้บริโภคเป็นสำคัญ

8.1.1.4 การจัดการห่วงโซ่อุปทาน

การบริหารจัดการด้านห่วงโซ่อุปทานเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัท ซึ่งการดำเนินการดังกล่าวประกอบไปด้วยกิจกรรมต่างๆ ได้แก่ การคาดการณ์ยอดขาย การวางแผนการจัดซื้อ การจัดการคลังสินค้า และการจัดส่งสินค้า ให้ถึงมือลูกค้า กิจกรรมเหล่านี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อให้บริษัทสามารถบริหาร จัดการคุณภาพของ สินค้า และต้นทุน

ได้อย่างมีประสิทธิภาพดังนั้น หากบริษัทขาดการพัฒนาและบูรณาการ กิจกรรมต่างๆเหล่านี้ อาจส่งผลกระทบต่อคุณภาพ ของสินค้า และก่อให้เกิดต้นทุน ที่สูงขึ้นโดยไม่จำเป็น และทำให้ไม่สามารถสร้าง ความเป็นต่อในด้านการแข่งขัน ทางธุรกิจอันจะนำมาซึ่งการสูญเสียความสามารถในการแข่งขัน

แนวทางการจัดการความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ (Risk Response) ด้าน การดำเนินงานที่เกิดจากการจัดการห่วงโซ่อุปทาน

- พัฒนาระบบการบริหารจัดการและมีการปรับปรุงกระบวนการทำงาน อย่างต่อเนื่อง

- นำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วยในการวิเคราะห์ วางแผน และตัดสินใจ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการทำงาน

- วางแผนการจัดส่งสินค้า จัดเส้นทางเดินรถขนส่งสินค้า เพื่อควบคุม ต้นทุนการขนส่งให้ต่ำที่สุด รวมถึงส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้า ตามระยะเวลาที่ได้ทำการตกลงกันไว้

8.1.1.5 ความเสี่ยงของสินค้าหมดสต็อก

ในกรณีที่ปริมาณการสั่งซื้อสินค้ามากกว่าที่คาดการณ์ไว้ สินค้าก็จะหมด สต็อกไว บริษัทจะเสียโอกาสในการขายสินค้าและสร้างรายได้ และทำให้เสียลูกค้า เพราะลูกค้าอาจจะ ไปซื้อผลิตภัณฑ์อื่นทดแทน

แนวทางการจัดการความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ (Risk Response) ด้าน การดำเนินงานเมื่อสินค้าหมดสต็อก

บริษัทต้องคำนวณว่าหากเหลือสต็อกเท่านั้นจะขายหมดภายในกี่วัน เพราะ จะสามารถส่งผลิตสินค้ากับทางโรงงานผู้ผลิตได้ทันล่วงหน้า หากคำนวณเวลาได้ดีพอ จะทำให้บริษัท ผู้ผลิต ผลิตสปรีย์ได้ทันและบริษัท Fizz Me Thailand จะไม่เสียโอกาส ในการขายสินค้า

8.1.1.6 ระยะเวลาการผลิตล่าช้า

หากบริษัทผู้ผลิตนั้นเกิดผลิตสินค้าล่าช้าเนื่องจากมีบริษัทอื่นๆ จ้างผลิต พร้อมๆ กัน หรือระบบการผลิตของบริษัทเกิดการขัดข้องในการผลิต ส่งผลให้สินค้าผลิตไม่ทันและ ส่งไม่ตรงเวลา

แนวทางการจัดการความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ (Risk Response) ด้าน การดำเนินงานวางแผนการผลิต

- ให้บริษัทผู้ผลิตส่งสินค้าที่ผลิตเสร็จมาก่อนจำนวนหนึ่ง และเมื่อผลิต ส่วนที่เหลือเสร็จ ให้ส่งตามมาทันที

- หากบริษัทผู้ผลิตเจ้าอื่นเพิ่ม จะได้ไม่ต้องขึ้นอยู่กับบริษัทผู้ผลิตเจ้าเดียว เมื่อมีปัญหาการผลิตล่าช้า เราก็สามารถจ้างบริษัทอื่นให้ผลิตสินค้าให้เราได้

8.1.2 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)

8.1.2.1 มีผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันวางขายอยู่ในตลาด

สเปรย์ระงับกลิ่นบริเวณจุดซ่อนเร้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีสินค้าทดแทน อีกทั้งยังมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อ ซึ่งอาจส่งผลให้ยอดขายไม่เป็นไปตามที่ตั้งไว้

แนวทางการจัดการความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ (Risk Response) ด้านการตลาด เมื่อมีผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันวางขายอยู่ในตลาด

- ทำการวิเคราะห์จุดเด่นและจุดด้อยของผลิตภัณฑ์ของกลุ่มคู่แข่งเทียบกับผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีจุดแข็งเหนือกว่าผลิตภัณฑ์คู่แข่ง

- มีการสำรวจความต้องการของผู้ใช้เป็นระยะๆ เพื่อนำมาใช้ในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้

- พัฒนาและวิจัยสารสกัดหรือนำนวัตกรรมอื่นๆ มาประยุกต์ใช้กับตัวสินค้า เพื่อเพิ่มคุณประโยชน์ ของสินค้าให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน

- พัฒนาการจัดส่งให้มีประสิทธิภาพ เพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดวกมากที่สุด

- สร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เพื่อให้เกิดความตระหนักในแบรนด์สินค้าโดยรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

8.1.2.2 เมื่อยอดขายต่ำกว่าเป้าที่วางไว้

เนื่องจากในท้องตลาดมีสินค้าทดแทนคือผลิตภัณฑ์สบู่เหลวทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นเป็นจำนวนมากและมีความหลากหลายยี่ห้อให้เลือกซื้อ อีกทั้งจำนวนผลิตภัณฑ์ สเปรย์ระงับกลิ่นบริเวณจุดซ่อนเร้นก็มีหลายยี่ห้อในตลาด และมีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นอาจส่งผลกระทบต่อยอดขาย ทำให้อยอดขายไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้

แนวทางการจัดการความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ (Risk Response) ด้านการตลาด เมื่อยอดขายไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้

- มีการสำรวจความต้องการของผู้บริโภคเป็นระยะๆ เพื่อนำมาใช้ในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

- จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายให้เกิดความน่าสนใจในผลิตภัณฑ์มากขึ้น เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

- พิจารณาช่องทางการจัดจำหน่ายที่บริษัทฯ มีอยู่ว่าเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึงหรือไม่ และมีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใด ทำการสำรวจหาช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ๆ เพื่อที่จะเข้าถึงผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

8.1.2.3 การเข้ามาของผู้แข่งขันรายใหม่

เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯเป็นสินค้าสั่งผลิต OEM จึงทำให้เจ้าอื่นสามารถจ้างผลิตได้เช่นกัน จึงทำให้มีโอกาสเกิดผลิตภัณฑ์ ลักษณะเดียวกันออกมาจำหน่ายและส่งผลกระทบต่อยอดขายและรายได้ของบริษัทฯ

แนวทางการจัดการความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ (Risk Response) ด้านการตลาด เมื่อมีคู่แข่งรายใหม่เข้ามาในตลาด

- ทำการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า (Trademark), ชื่อทางการค้า (Trade Name) เพื่อที่จะทำให้คู่แข่งไม่สามารถผลิตสินค้าในรูปแบบเดียวกันได้ที่กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์

- มีการเซ็นสัญญาเป็นลายลักษณ์อักษรกับบริษัทผู้ผลิตว่าสูตรที่ผลิตให้กับทางบริษัท Fizz Me Thailand นั้นจะไม่นำไปเผยแพร่หรือนำไปผลิตให้กับบริษัทอื่นที่มาจ้างผลิต

- มีการจดสิทธิบัตรการประดิษฐ์ (Invention Patent) เนื่องด้วยมีการทำวิจัยสารสกัด ลูกพลับญี่ปุ่นให้อยู่ในรูปของ Nano Encapsulated เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการระงับกลิ่นได้ยาวนานยิ่งขึ้น

8.1.3 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)

เนื่องจากบริษัท Fizz Me Thailand จำกัด เป็นผู้ประกอบการรายใหม่ที่เพิ่งเริ่มดำเนินกิจการเป็นกิจกรรมขนาดเล็กที่มีการซื้อขายแบบเงินสด อาจทำให้เกิดความเสี่ยง จากการขาดสภาพคล่องทางการเงินได้ และอาจเกิดการไม่มีเงินสดเพียงพอ ในการรองรับกับเหตุฉุกเฉินที่อาจเกิดขึ้นได้

แนวทางการจัดการความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ (Risk Response) ด้านสภาพคล่องทางการเงิน

- มีการตรวจสอบบัญชีเพื่อวิเคราะห์รายได้และค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นอยู่เสมอและมีการวางแผนการจัดทำงบประมาณกระแสเงินสดล่วงหน้าเพื่อประมาณการรายได้ตามช่วงเวลา รวมถึงการประเมินผลทางบัญชีอย่างต่อเนื่อง

- บริษัทฯ มีการเตรียมพร้อมในเรื่องการจัดหาแหล่งเงินทุนเพื่อเสริมสภาพคล่อง โดยทำการพิจารณาขอกู้เงินในระยะสั้นจากบุคคลในครอบครัว เพื่อน หรือสถาบันการเงิน และมีการเก็บเงินสดไว้ในบัญชีแยกเพื่อใช้ในกรณีฉุกเฉินและใช้วิธีปรับลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นของบริษัทลง

8.1.4 ความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ (Law and Regulation Risk)

บริษัท Fizz Me Thailand จำกัด ดำเนินธุรกิจภายใต้กฎหมายและนโยบายของรัฐ ซึ่งมีกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจของบริษัท อาทิเช่น กฎหมายภาษีอากร กฎหมายแรงงาน พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ.2522 เป็นต้น ดังนั้นบริษัทฯ จึงจำเป็นต้องติดตาม การเปลี่ยนแปลงของข้อกำหนดและกฎหมายภายในประเทศอย่างใกล้ชิดเพื่อนำมาปรับปรุงกระบวนการทำงานของบริษัทให้สอดคล้องกับกฎหมายที่ประกาศใช้ให้เป็นปัจจุบันที่สุด

แนวทางการจัดการความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ (Risk Response) ด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ คือ ติดตามแนวโน้มการออกกฎหมายใหม่ การประกาศใช้ การเปลี่ยนแปลงและการยกเลิกกฎหมายต่างๆ ภายในประเทศเพื่อให้ทางบริษัทมีข้อมูลที่ถูกต้อง ชัดเจนนำไปกำหนดกลยุทธ์ ที่เหมาะสม รวมถึงการกำกับดูแลให้มีการปฏิบัติตามกฎหมาย และข้อกำหนดต่างๆ อย่างเคร่งครัด

8.2 บทวิเคราะห์และระบุทางเลือกเพื่อปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง

บริษัทได้วิเคราะห์และระบุทางเลือกเพื่อปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง โดยวิเคราะห์ผลกระทบ ความเร่งด่วน และแนวทางแก้ไข ดังนี้

ความเร่งด่วนมาก: ระยะสั้น 1 ปี

ความเร่งด่วนปานกลาง: ระยะกลาง มากกว่า 1 ปี และไม่เกิน 3 ปี

ความเร่งด่วนน้อย: ระยะยาว มากกว่า 3 ปี

8.2.1 ระยะสั้น 1 ปี

- การลอกเลียนสูตรของผลิตภัณฑ์สเปรย์ บริษัทที่รับผลิต OEM อาจมีการนำสูตรเดียวกันที่ผลิตให้กับแบรนด์ Fizz Me ไปผลิตให้กับบริษัทอื่น จึงต้องมี การทำสัญญาเป็นลายลักษณ์อักษรกับบริษัทผู้ผลิตว่าสูตรที่ผลิตให้กับทางบริษัท Fizz Me Thailand นั้นจะไม่นำไปเผยแพร่หรือนำไปผลิตให้กับบริษัทอื่นที่มาจ้างผลิต

- การขาดแคลนวัตถุดิบ กรณีสั่งผลิตสเปรย์กะทันหัน มีความเป็นไปได้ที่โรงงาน ผู้ผลิต จะหา Raw Material มาผลิตให้ไม่ทัน เนื่องจากโรงงาน อาจรับผลิตให้ หลายบริษัท ทำให้มีปัญหาขาดแคลนวัตถุดิบ จึงควรสร้างความสัมพันธ์ ที่ดีกับบริษัท ผลิตสเปรย์ที่ได้มาตรฐานในประเทศไทย หลายๆ แห่ง เพื่อกระจายความเสี่ยง ในเรื่องของ การขาดแคลนวัตถุดิบ

- คุณภาพของสินค้า ในระหว่างการผลิต ปัญหาคุณภาพสินค้าสามารถเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา ดังนั้นทางบริษัทต้องมีการทำ Quality Check สินค้าทุกล็อตหลังจากที่ทำการผลิต และหาก

มีสื่อที่คุณภาพไม่ดี ทางบริษัทต้องรับผิดชอบ โดยการที่ผลิตสื่อใหม่ชัดเจน นอกจากนี้ยังต้องให้ความสำคัญกับปัญหา ข้อร้องเรียนจากลูกค้า และนำไปปรับปรุงข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้น โดยการพัฒนาระบบการบริหารจัดการต่างๆ ให้มีประสิทธิภาพและรวดเร็วโดยคำนึงถึงผู้บริโภคเป็นสำคัญ

- เมื่อยอดขายต่ำกว่าเป้าที่วางไว้ เนื่องจากผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นจุกช้อนเร็น นั้นมีหลากหลายยี่ห้อขายในท้องตลาด และยังมีผลิตภัณฑ์อื่นที่เป็นสินค้าทดแทน ดังนั้นอาจส่งผลกระทบต่อยอดขาย บริษัทต้องคอยสำรวจความต้องการของผู้บริโภคเป็นระยะๆ จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค และสำรวจหาช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ๆ เพื่อที่จะเข้าถึงผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

- การเข้ามาของผู้แข่งขันรายใหม่ ผลิตภัณฑ์ของบริษัทเป็นสินค้าสั่งผลิต OEM จึงทำให้เจ้าอื่นสามารถจ้างผลิตได้เช่นกันจึงทำให้มีโอกาสเกิดผลิตภัณฑ์ลักษณะเดียวกันออกมา จำหน่ายและส่งผลกระทบต่อยอดขายและรายได้ของบริษัทฯ จึงต้องป้องกัน โดยการ ทำการจดทะเบียนการค้า (Trademark), ชื่อทางการค้า (Trade Name) เพื่อที่จะทำให้คู่แข่งไม่สามารถผลิตสินค้าในรูปแบบเดียวกัน และมีการเซ็นสัญญากับบริษัทผู้ผลิตว่าสูตรสเปรย์ที่ผลิตให้กับทางบริษัท Fizz Me Thailand นั้นจะไม่นำไปเผยแพร่หรือนำไปผลิตให้กับบริษัทอื่น นอกจากนี้ยังมีการจดสิทธิบัตรการประดิษฐ์ (Invention Patent) เนื่องจากยังไม่มีบริษัทใดนำสารสกัดลูกพลับญี่ปุ่นมาทำเป็น Nano Encapsulated มาก่อน

- ความเสี่ยงด้านการเงิน เนื่องจากบริษัทเป็นผู้ประกอบการรายใหม่ที่เพิ่งเริ่มดำเนินกิจการ มีการซื้อขายแบบเงินสด อาจทำให้เกิดความเสี่ยงจากการขาดสภาพคล่องทางการเงิน ดังนั้นต้องมีการตรวจสอบบัญชีและวางแผนการจัดทำงบประมาณกระแสเงินสดล่วงหน้า นอกจากนี้ต้องมีการเตรียมพร้อมในเรื่องการจัดหาแหล่งเงินทุนเพื่อเสริมสภาพคล่อง โดยทำการพิจารณาขอสินเชื่อในระแวกต้นจากบุคคลในครอบครัว เพื่อน หรือสถาบันการเงิน

8.2.2 ระยะกลาง มากกว่า 1 ปี และไม่เกิน 3 ปี

- การจัดการห่วงโซ่อุปทาน หากบริษัทขาดการพัฒนาและบูรณาการกิจกรรมต่างๆ เช่น การคาดการณ์ยอดขาย การวางแผนการจัดซื้อ การจัดการคลังสินค้า และการจัดส่งสินค้าให้ถึงมือลูกค้า เป็นต้น อาจส่งผลกระทบต่อคุณภาพของสินค้า และก่อให้เกิดต้นทุนที่สูงขึ้น โดยไม่จำเป็น และทำให้ไม่สามารถสร้างความเป็นต่อในด้านการแข่งขันทางธุรกิจอันจะนำมาซึ่งการสูญเสีย ความสามารถในการแข่งขัน ดังนั้นบริษัทต้องพัฒนาระบบการบริหารจัดการและมีการปรับปรุง กระบวนการทำงานอย่างต่อเนื่อง นำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วยให้เกิดประสิทธิภาพ และวางแผน เรื่องการจัดส่งสินค้า รวมไปถึงการส่งมอบสินค้าให้ถึงลูกค้า ตามระยะเวลาที่กำหนด

- สินค้าหมดสต็อก หากสินค้าหมดสต็อก บริษัทจะเสียโอกาสในการขายสินค้า และสร้างรายได้ และทำให้เสียลูกค้า ดังนั้นบริษัทต้องคำนวณสต็อกล่วงหน้าว่าขาดเหลือจำนวนเท่าไร เพราะจะสามารถวางแผนสั่งผลิตสินค้ากับทางโรงงานผู้ผลิตได้ทันล่วงหน้า และไม่เสียโอกาสในการขาย
- มีผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน วางขายอยู่ในตลาด สเปิร์ยระดับกลิ่นบริเวณจุดซ่อนเร้น เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีสินค้าทดแทนอีกทั้งยังมีรูปแบบดีไซน์ที่หลากหลายให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อ ซึ่งอาจส่งผลให้ยอดขายไม่เป็นไปตามที่ตั้งไว้ จึงต้องทำการวิเคราะห์จุดเด่นและจุดด้อย ของผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเทียบกับผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ดำรวจความต้องการของผู้ใช้เป็นระยะๆ เพื่อนำมาใช้ในการปรับปรุง และมีการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องเพื่อให้ลูกค้า ได้มีประสบการณ์ที่ดีกับตัวสินค้า
- ความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ บริษัทดำเนินธุรกิจภายใต้ กฎหมายและนโยบายของรัฐ ซึ่งมีกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจของบริษัท อาทิเช่น กฎหมายภาษีอากร กฎหมายแรงงาน พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ.2522 เป็นต้น ดังนั้นบริษัทฯ จึงจำเป็นต้องติดตามการเปลี่ยนแปลงของข้อกำหนดและกฎหมายภายในประเทศอย่างใกล้ชิดเพื่อนำมาปรับปรุงกระบวนการทำงานของบริษัทให้สอดคล้องกับกฎหมายที่ประกาศใช้ให้เป็นปัจจุบันที่สุด

8.2.3 ระยะเวลา มากกว่า 3 ปี

ระยะเวลาการผลิตล่าช้า กรณีมีบริษัทอื่นๆจ้างผลิตพร้อมๆกัน หรือระบบการผลิตของบริษัทเกิดการขัดข้องในการผลิต ส่งผลให้สินค้าผลิตไม่ทัน และส่งไม่ตรงเวลา ทางบริษัทเราต้องวางแผนในการตัดสต็อกการส่งสินค้า และมีการหาบริษัทผู้ผลิตเจ้าอื่นเพิ่ม จะได้ไม่ต้องขึ้นอยู่กับบริษัท Supplier เจ้าเดียว เมื่อมีปัญหาการผลิตล่าช้า เราก็สามารถ จ้างบริษัทอื่นให้ผลิตสินค้าให้เราได้

ตารางที่ 8.1 แผนบริหารจัดการความเสี่ยง

Risk	ผลกระทบ		ความเร่งด่วน			แนวทางการแก้ไข
	สูง	ต่ำ	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operational Risk)						
การลอกเลียนแบบสูตรของผลิตภัณฑ์	✓				✓	มีการทำสัญญาเป็นลายลักษณ์อักษรกับบริษัทผู้ผลิตว่าจะไม่ผลิต สูตรเดียวกันให้กับบริษัทอื่นที่มาจ้างผลิต
การขาดแคลนวัตถุดิบ	✓			✓		หาบริษัทผู้ผลิตที่รับทำ OEM หลายๆ เจ้าที่ได้มาตรฐานในประเทศไทย เพื่อเป็นตัวเลือกรหากเจ้าบริษัทที่จ้างอยู่มีปัญหาขาดแคลนวัตถุดิบ
คุณภาพของสินค้า	✓				✓	ทางบริษัทต้องมีการทำ Quality Check สินค้าทุกล็อตหลังจากที่ทำการผลิต และสามารถเปลี่ยนสินค้าชิ้นใหม่และเรียกคืนสินค้าในกรณีที่ทำเป็น
การจัดการห่วงโซ่อุปทาน	✓			✓		วางแผนสำรองสำหรับเหตุการณ์ฉุกเฉินและนำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วย
ความเสี่ยงของสินค้าหมดสต็อก	✓			✓		บริษัทต้องคำนวณสต็อกและวางแผน ผลิตสินค้ากับทางโรงงานผู้ผลิตล่วงหน้าได้ทันในแต่ละครั้ง
ระยะเวลาการผลิตล่าช้า	✓		✓			วางแผนปรึกษากับทางบริษัทผู้ผลิตให้ชัดเจนเรื่องการส่งสินค้าในแต่ละรอบการผลิต และหาบริษัทผู้ผลิตเจ้าอื่นเพิ่มเพื่อป้องกันความเสี่ยงหากเจ้าที่ใช้อยู่ผลิตสินค้าล่าช้า

ตารางที่ 8.1 แผนบริหารจัดการความเสี่ยง (ต่อ)

Risk	ผลกระทบ		ความเร่งด่วน			แนวทางการแก้ไข
	สูง	ต่ำ	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)						
มีผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันวางขายอยู่ในตลาด		✓		✓		สำรวจความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้า ใ้ใจรายละเอียด และสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ ให้กับลูกค้า
เมื่อยอดขายต่ำกว่าเป้าที่วางไว้	✓				✓	ดำเนินการวางแผนและจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจของผู้บริโภค
การเข้ามาของผู้แข่งขันรายใหม่		✓		✓		จดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญา ที่กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์
ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)						
ขาดสภาพคล่องทางการเงิน		✓			✓	กู้เงินในระยะสั้นจากบุคคลในครอบครัว เพื่อน หรือสถาบันการเงิน
ความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ (Law and Regulation Risk)						
กฎระเบียบและข้อบังคับ	✓			✓		ดำเนินการปฏิบัติตามกฎหมายและข้อกำหนดต่างๆ ทันทีที่มีการประกาศใช้เปลี่ยนแปลงและยกเลิก

8.3 ข้อจำกัดของแผนธุรกิจ

จากการทำวิจัยและการทำแผนธุรกิจของผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นบริเวณจุดซ่อนเร้นที่มีสารสกัดจากลูกพลับปุ่นยี่ห้อ “Fizz Me” พบข้อจำกัดต่างๆดังต่อไปนี้

1. ข้อจำกัดในเรื่องของแผนการเงิน เนื่องจากได้ทำตามสมมติฐานทางการเงิน ที่ตั้งไว้ เช่น การประมาณการยอดขายในแต่ละปี มีการควบคุมในเรื่องของอัตราภาษี นโยบายการจ่ายเงินปันผล เป็นต้น และอาจมีปัจจัยอื่นที่ไม่ได้คำนึงถึง ส่งผลให้ตัวเลขอาจคลาดเคลื่อนจากความเป็นจริง

2. ข้อจำกัดในเรื่องของแผนการเงิน เนื่องจากได้ทำตามสมมติฐานทางการเงิน ที่ตั้งไว้ เช่น การประมาณการยอดขายในแต่ละปี มีการควบคุมในเรื่องของอัตราภาษี นโยบายการจ่ายเงินปันผล เป็นต้น และอาจมีปัจจัยอื่นที่ไม่ได้คำนึงถึง ส่งผลให้ตัวเลข อาจคลาดเคลื่อนจากความเป็นจริง
 3. เนื่องจากระยะเวลาในการทำงานวิจัยนั้นมีระยะเวลาที่จำกัด การเข้าถึงข้อมูลบางอย่าง และพฤติกรรมของลูกค้าจึงอาจยังไม่ครอบคลุม 100% หากมีเวลามากกว่านี้ การเข้าถึงข้อมูล พฤติกรรมผู้บริโภคอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้
 4. ในแผนธุรกิจนี้ได้ทำการประมาณการแค่ 5 ปีแรก หากมีการเพิ่มจำนวนปีมากกว่านี้ ส่งผลให้ตัวเลขและการคาดการณ์ต่างๆมีการเปลี่ยนแปลงได้
 5. ในสถานการณ์จริงการดำเนินงานอาจไม่เป็นไปตามแผนที่วางไว้ อาจมีปัจจัยต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกเข้ามากระทบ ดังนั้นแผนธุรกิจที่เขียนขึ้นในครั้งนี้ อาจต้องมี การวางแผนที่มีความยืดหยุ่นและสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป
 6. ชื่อบริษัทและเครื่องหมายการค้า ตรา “Fizz Me” สร้างขึ้นเพื่อการศึกษา แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นบริเวณจุดซ่อนเร้นที่มีสารสกัดจากลูกพลับญี่ปุ่น อาจมีเงื่อนไขที่ไม่ตรงตามข้อกำหนดการ จดทะเบียนเครื่องหมายการค้า ที่ถูกต้องตามหลักการของกรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ และการจดทะเบียน บริษัทของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า
- เมื่อพิจารณาข้อจำกัดต่างๆ แล้วพบว่าแผนธุรกิจผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นบริเวณจุดซ่อนเร้นที่มีสารสกัดจากลูกพลับ แบนด์ Fizz Me ของบริษัท Fizz Me Thailand จำกัด ถือเป็นแผนธุรกิจที่มีความคุ้มค่าต่อการลงทุน เนื่องจากมีระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) อยู่ที่ประมาณ 1 ปี 11 เดือน และถึงแม้ว่าจะเป็นธุรกิจที่มีคู่แข่งมากในตลาด แต่ก็ยังเป็นธุรกิจที่มีความน่าสนใจและสามารถหาช่องทาง ในการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาดได้ ประกอบกับการพัฒนาสูตรของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ทำให้มีประสิทธิภาพ ในการระงับกลิ่น บริเวณจุดซ่อนเร้น ตามความต้องการของผู้บริโภค และจากการสำรวจข้อจำกัด และข้อควรระวัง ของโครงการต่างๆ เป็นสิ่งที่สามารถหาทางระงับไม่ให้เกิดขึ้นและหาทางแก้ไขได้ จึงสรุปได้ว่าโครงการนี้น่าลงทุน

บรรณานุกรม

- กรมทรัพย์สินทางปัญญา. (2559). *ความเหมือนและความต่างของสิทธิบัตรและอนุสิทธิบัตร*. สืบค้นจาก <http://www.ipthailand.go.th/th>.
- กรมทรัพย์สินทางปัญญา. (2561). *ขั้นตอนการขอจดทะเบียนเครื่องหมายทางการค้า*. สืบค้นจาก <http://www.ipthailand.go.th/th>.
- กรมทรัพย์สินทางปัญญา. (2561). *ขั้นตอนการขอสิทธิบัตร*. สืบค้นจาก www.ipthailand.go.th/th/patent-005/item/ขั้นตอนการดำเนินการขอรับสิทธิบัตร.html.
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (ม.ป.ป.). *การจดทะเบียนจัดตั้งบริษัท ชื้อองค์กร*. สืบค้นจาก http://www.dbd.go.th/download/downloads/03_boj/intro_step_bj_establish_1.pdf.
- ไทยโพสต์. (2561). *เทรนด์ความงามที่ตอบโจทย์*. สืบค้นจาก <https://www.thaipost.net/main/detail/8381>.
- ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. (2546). *การจัดการการตลาด*. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- โพสต์ทูเดย์. (2561). *เทรนด์นาโนเทคโนโลยี เครื่องสำอาง/เวชสำอางสมุนไพรไทย 2561*. สืบค้นจาก <https://www.posttoday.com/life/life/533619>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.). (2554). *Nano Encapsulation Technology องค์กร*. สืบค้นจาก <https://www.nstda.or.th/th/nstda-plan/91-nstda-plan-2011/460-62-program-technology.html>.
- สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ. *ยุทธศาสตร์การพัฒนาศาสตร์และเทคโนโลยี*. สืบค้นจาก www.nstda.or.th.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2559). *การทำงานของสตรีในประเทศไทย พ.ศ. 2559*. สืบค้นจาก http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/files/pocket_work_woman59.pdf.
- Chem Sources Ltd. (ม.ป.ป.). *Pancil PS-M สารสกัดลูกพลับญี่ปุ่น กำจัดกลิ่นไม่พึงประสงค์ (เกร็ดอาหาร)*. สืบค้นจาก <https://sites.google.com/a/chemsources.co.th/dimethicone-crosspolymer/pancil-ps-m>.
- Greg, W. M., & Mark, W. J. (2010). *Marketing management*. New York: McGraw-Hill.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Hill, C. W. L., & Jones, G. R. (2004). *Strategic management: An integrated approach*. Boston: Houghton Mifflin.
- Japan Ministry of Health, Labour and Welfare. (2006). *The Japanese Standards of Quasi – Drug Ingredients 2006*. From <https://cosmetic.chemlinked.com/regulatory-database/japanese-standards-quasi-drug-ingredients-2006>.
- London Term Papers. (n.d.). *Business model canvas Osterwalder*. From [http://alvarestech.com/temp/PDP2011/pdf/Business%20Model%20Generation%20\(1\).pdf](http://alvarestech.com/temp/PDP2011/pdf/Business%20Model%20Generation%20(1).pdf).
- Marketeer. (2559). ตลาดทำความสะอาดจุดซ่อนเร้น. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/23694>.
- Marketeer. (2559). มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม สำนักงานสถิติแห่งชาติ. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/25295>.
- Porter, M. E. (1980). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. New York: Free Press
- Porter, M. E. (1985). *The Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. NY: Free Press.
- Release Science and Technology Co., Ltd. (2016). *Persimmon Extract for Deodorant Deolight 2016*. From <http://www.abctechno.com/english/pancil/>
- Sellsuki Blog. (ม.ป.ป.). สํารวจร้านบน facebook ไทย. สืบค้นจาก <https://blog.sellsuki.co.th/สํารวจร้านบน-facebook>.
- Yasuhiro Saito. (2009). *Effect of Pancil PS-M on deodorization of aging odor and stool malodor*. Science Research Laboratories Co., Ltd.



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่อง โอกาสทางธุรกิจและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นบริเวณจุดซ่อนเร้นที่มีส่วนผสมของ สารสกัดจากลูกพลับญี่ปุ่น

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิจัยเรื่อง โอกาสทางธุรกิจและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นบริเวณจุดซ่อนเร้นที่มีส่วนผสมของสารสกัดจากลูกพลับญี่ปุ่นซึ่งมีวัตถุประสงค์หลักคือศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่น บริเวณจุดซ่อนเร้น ที่มีส่วนผสม ของสารสกัด จากลูกพลับญี่ปุ่น และศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นบริเวณจุดซ่อนเร้นที่มีส่วนผสมของสารสกัดจากลูกพลับญี่ปุ่น

การศึกษานี้เป็นส่วนของการศึกษาในระดับปริญญาโทสาขาผู้ประกอบการและนวัตกรรม วิทยาลัยการจัดการมหิดลผู้ศึกษาใคร่ขอความอนุเคราะห์ท่านในการให้ข้อมูลประกอบการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นบริเวณจุดซ่อนเร้นที่มีส่วนผสมของสารสกัดจากลูกพลับญี่ปุ่น ความเป็นไปได้ทางธุรกิจ และแนวทางการพัฒนาแบบจำลองธุรกิจดังกล่าว ทั้งนี้ผู้ศึกษาจะเก็บข้อมูลดังกล่าวเป็นความลับและใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ซึ่งหลังจากการทำการศึกษา จะมีการทำลายเอกสารฉบับนี้ทิ้ง โดยใช้เครื่องทำลายเอกสาร

โดยแบบสอบถามหรือ แบบสัมภาษณ์ มีทั้งหมด 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับบริเวณจุดซ่อนเร้นของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นบริเวณ จุดซ่อนเร้นที่มีส่วนผสมของสารสกัดจากธรรมชาติ

ส่วนที่ 3 ทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นบริเวณจุดซ่อนเร้นที่มีส่วนผสมของสาร สกัดจากลูกพลับญี่ปุ่น

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับบริเวณจุดซ่อนเร้นของผู้บริโภค

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่าน

- 1.1 ปัญหาเกี่ยวกับบริเวณจุดซ่อนเร้นที่ท่านกังวลมีอะไรบ้าง (ตอบได้มากกว่า1ข้อ)
- | | |
|---|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> กลิ่นไม่พึงประสงค์ | <input type="checkbox"/> ความหมองคล้ำ |
| <input type="checkbox"/> ขาดความชุ่มชื้น | <input type="checkbox"/> ตกขาวผิดปกติ |
| <input type="checkbox"/> ผิวแพ้ง่าย | <input type="checkbox"/> มีอาการคัน |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ..... | |
- 1.2 ท่านเคยใช้ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับบริเวณจุดซ่อนเร้นหรือไม่
- | | |
|---------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> เคยใช้ | <input type="checkbox"/> ไม่เคยใช้(ข้ามไปทำข้อ11) |
|---------------------------------|---|
- 1.3 โดยเฉลี่ยแล้ว ท่านใช้ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับบริเวณจุดซ่อนเร้นบ่อยแค่ไหน
- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ใช้เป็นประจำทุกวัน | <input type="checkbox"/> ใช้ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ |
| <input type="checkbox"/> ใช้สัปดาห์ละ 1 ครั้ง | <input type="checkbox"/> ใช้น้อยกว่าสัปดาห์ละ1ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ..... | |
- 1.4 ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับบริเวณจุดซ่อนเร้นชนิดใดที่คุณชื่นชอบและใช้บ่อยที่สุด
- | |
|---|
| <input type="checkbox"/> สบู่เหลวทำความสะอาดจุดซ่อนเร้น |
| <input type="checkbox"/> สเปรย์ฉีดระงับกลิ่นจุดซ่อนเร้น |
| <input type="checkbox"/> โลชั่นบำรุงผิวจุดซ่อนเร้น |
| <input type="checkbox"/> กระดาษทิชชู่ออนามัยสำหรับจุดซ่อนเร้น |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ |
- 1.5 โดยเฉลี่ยแล้ว คุณซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับบริเวณจุดซ่อนเร้นบ่อยครั้งแค่ไหน
- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า2-3เดือนครั้ง | <input type="checkbox"/> 2-3เดือนครั้ง |
| <input type="checkbox"/> เดือนละ1ครั้ง | <input type="checkbox"/> มากกว่าเดือนละ1ครั้ง |
- 1.6 ท่านนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับบริเวณจุดซ่อนเร้นจากช่องทางใด
- | |
|--|
| <input type="checkbox"/> ซูเปอร์มาร์เก็ต |
| <input type="checkbox"/> ร้านขายยา |
| <input type="checkbox"/> ช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook, IG, Line@ |
| <input type="checkbox"/> ซื้อจาก Shop หรือ Counter Brand โดยตรง |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ..... |

1.7 ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับบริเวณจุดซ่อนเร้นควรมีการโฆษณาผ่านสื่อใดมากที่สุด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- [] โฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ออนไลน์ [] โฆษณาผ่านการแจกแผ่นพับ / โบชัวร์
 [] โฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ [] โฆษณาผ่านสื่อวิทยุ
 [] โฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ [] อื่นๆ โปรดระบุ

1.8 ปริมาณของผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับบริเวณจุดซ่อนเร้นที่ท่านคิดว่าเหมาะสมที่สุดต่อบรรจุภัณฑ์ 1 ชิ้นควรมีปริมาณเท่าใด

- [] 10 กรัม/ml.
 [] 20 กรัม/ml.
 [] 30 กรัม/ml.
 [] อื่นๆ.....

1.9 ราคาของผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับบริเวณจุดซ่อนเร้นที่ท่านใช้ (คิดต่อปริมาณ 10 ml.) มีราคาอยู่ในช่วง

- [] ต่ำกว่า 200 บาท [] 200-300 บาท
 [] 300-400 บาท [] 400 บาทขึ้นไป

1.10 กลิ่นของผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับบริเวณจุดซ่อนเร้นที่ท่านชื่นชอบที่สุดมีลักษณะเป็นอย่างไร

- [] กลิ่นหอมหวาน นุ่มนวล ชวนฝัน [] กลิ่นสดชื่น เย็นๆ เบาสบาย
 [] กลิ่นเซ็กซี่ ลึกลับ เข้ายวน [] กลิ่นสปอร์ตเกิร์ล สไตส์สาว Outdoor
 [] กลิ่นผลไม้ สไตส์ฟรุ๊ตตี้ [] กลิ่นแป้งเด็ก ใสๆ แบบเด็ก ๆ
 [] อื่นๆ.....

1.11 เพราะเหตุใดท่านจึงไม่สนใจใช้ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับบริเวณจุดซ่อนเร้น (สำหรับผู้ที่ตอบว่าไม่เคยใช้)

- [] ไม่สนใจเรื่องการดูแลจุดซ่อนเร้น
 [] ไม่เชื่อถือในประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับบริเวณจุดซ่อนเร้นที่มีอยู่ในท้องตลาด
 [] ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการดูแลจุดซ่อนเร้นหาซื้อยากกว่าผลิตภัณฑ์รูปแบบอื่น
 [] ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับบริเวณจุดซ่อนเร้นมีราคาแพง
 [] อื่น.....

ส่วนที่ 2 ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นบริเวณจุดซ่อนเร้นที่มีส่วนผสมของสารสกัดจากธรรมชาติ

คำชี้แจง: ขอให้ท่านเลือกประเมินปัจจัยต่างๆ ต่อไปนี้ว่าท่านให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับบริเวณจุดซ่อนเร้นแต่ละข้อต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด ทำเครื่องหมายลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด (1=สำคัญน้อยที่สุด, 2=สำคัญน้อย, 3=สำคัญปานกลาง, 4=สำคัญมาก, 5=สำคัญมากที่สุด)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
- สินค้ามีความปลอดภัยและน่าเชื่อถือ					
- แแบรนด์ของสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก					
- สินค้ามีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและใช้งานสะดวก					
- สินค้ามีกลิ่นหอมน่าใช้					
- สินค้ามีความแปลกใหม่					
- สินค้าใช้แล้วเห็นผลลัพธ์การเปลี่ยนแปลงของจุดซ่อนเร้นอย่างมีนัยสำคัญ					
- สินค้ามีความอ่อนโยนต่อผิวที่แพ้ง่าย					
2.2 ปัจจัยด้านราคา					
- ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์					
- ราคาคุ้มค่ากว่าเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น					
2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
- สามารถหาซื้อได้ง่าย					
- มีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลาย					
2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
- มีการโฆษณาที่ดึงดูดความสนใจ					
- มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ดึงดูดลูกค้า					
- มีกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า					

ส่วนที่ 3 ทักษะที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นบริเวณจุดซ่อนเร้นที่มีส่วนผสมของ สารสกัดจากลูกพลับญี่ปุ่น

คำชี้แจง: โปรดเลือกคำตอบที่เห็นว่าเหมาะสมและตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่าน

โปรดอ่านข้อความดังต่อไปนี้แล้วตอบคำถาม

คำอธิบายที่ 1: สารสกัดจากลูกพลับญี่ปุ่นมีคุณสมบัติที่ดีในการช่วยระงับกลิ่นไม่เพียงประสงค์ เพราะ ประกอบไปด้วยสารแทนนิน (Tannin) อยู่เป็นปริมาณสูงมาก อีกทั้งยังช่วยต่อต้านอนุมูลอิสระ ด้าน เชื้อแบคทีเรีย

Persimmon & Probiotic

สารสกัดจากลูกพลับญี่ปุ่น (Japanese Persimmon) มีคุณสมบัติในการระงับกลิ่นในร่างกาย เช่น กลิ่นปาก กลิ่นกาย และกลิ่นไม่พึงประสงค์อื่นๆ เนื่องจากในลูกพลับมีสารแทนนิน (Tannin) สามารถระงับกลิ่น และยับยั้งแบคทีเรียได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังมีคุณสมบัติในการต่อต้านอนุมูลอิสระ

สารสกัดจากโปรไบโอติก (Probiotic) เป็นจุลินทรีย์ที่มีประโยชน์ มีคุณสมบัติในการต่อต้านเชื้อโรค และช่วยปรับสมดุลให้แก่ จุดซ่อนเร้น

คำอธิบายที่ 2: Fizz Me เป็นผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นบริเวณจุดซ่อนเร้นที่มีสารสกัดจาก ลูกพลับ ญี่ปุ่น (ชนิดน้ำสำหรับฉีด) มีการใส่นวัตกรรม Nano Encapsulation เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ ในการระงับ กลิ่นไม่พึงประสงค์บริเวณจุดซ่อนเร้นได้ดียิ่งขึ้น

Fizz Me Feminine Spray

เป็นผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นไม่พึงประสงค์ต่างๆบริเวณจุดซ่อนเร้น ที่มีสารสกัดหลักจากลูกพลับญี่ปุ่น มีประสิทธิภาพในการระงับกลิ่น ยับยั้งแบคทีเรีย และต่อต้านอนุมูลอิสระ สามารถฉีดผิวหนังบริเวณจุด ซ่อนเร้นได้อย่างปลอดภัย ด้วยสารสกัดจากธรรมชาติ และสามารถ ฉีดบนเสื้อผ้าได้ ด้วยเทคโนโลยีนาโนแคปซูล ทำให้สเปรย์สามารถ เกาะติดเสื้อผ้าได้ยาวนานขึ้น จึงเพิ่มประสิทธิภาพในการระงับกลิ่น พร้อมมอบกลิ่นหอมอ่อนๆ เพื่อคืนความมั่นใจให้สาว ๆ ได้ตลอดวัน

3.1 หลังจากที่ท่านทราบข้อมูลของผลิตภัณฑ์ Fizz Me ตามที่แสดงไว้ข้างต้นแล้ว ขอให้ท่านประเมินระดับความเห็นด้วย ต่อแนวคิดผลิตภัณฑ์สเปรย์ แบรินด์ “Fizz Me” (1=เห็นด้วยน้อยที่สุด, 2=เห็นด้วยน้อย, 3=เห็นด้วยปานกลาง, 4=เห็นด้วยมาก, 5=เห็นด้วยมากที่สุด)

แนวคิดด้านผลิตภัณฑ์ “Fizz Me”	ระดับความเห็นต่อแนวคิดผลิตภัณฑ์				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ประสิทธิภาพในการระงับกลิ่นประจำเดือน และกลิ่นไม่พึงประสงค์บริเวณจุดซ่อนเร้น					
ประสิทธิภาพในการต่อต้านอนุมูลอิสระ					
ประสิทธิภาพในการยับยั้งเชื้อแบคทีเรีย					
ประสิทธิภาพในการเพิ่มความหอมให้จุดซ่อนเร้น					

3.2 ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ “Fizz Me ”ควรทำโฆษณาผ่านวิธีใดมากที่สุด

- โฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต สื่อออนไลน์ต่างๆ
- โฆษณาผ่านนิตยสาร สื่อสิ่งพิมพ์
- โฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์/วิทยุ
- ออกบูชตามงานแสดงสินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

3.3 ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ “Fizz Me” ควรวางจำหน่ายที่ใดมากที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- Supermarket ชั้นนำทั่วไป
- ร้านขายยา/Drugstore
- เว็บไซต์ช้อปปิ้งออนไลน์ เช่น Lazada, Shopee
- ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์สกินแคร์ เช่น Booth, Watson
- ร้านบิกินีแวกซ์ เช่น Wax on Studio, Bangkok Wax Studio และ Ramilla
- จำหน่ายผ่าน Official Website
- จำหน่ายผ่านทาง Facebook ,IG,Line@
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

3.4 ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นบริเวณจุดซ่อนเร้นที่มีส่วนผสมของสารสกัดจากลูกพลับ
ญี่ปุ่น แบรินด์ "Fizz Me " นี้มีราคาที่เหมาะสมคือเท่าไร? (ราคาหน่วยบาทต่อปริมาณ 10 ml.)

3.5 หากมีผลิตภัณฑ์ "Fizz Me " ดังภาพตัวอย่างด้านล่างนี้ ออกวางจำหน่ายในราคา 220 บาท ต่อ
ปริมาณ 10ml. ท่านต้องการที่จะซื้อหรือไม่



- [] ซื้อ (ไปข้อ3.6)
- [] ไม่ซื้อ (ไปข้อ3.7)
- [] ไม่แน่ใจ (ไปข้อ3.8)
- 3.6 ถ้าซื้อเพราะ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- [] ผลิตภัณฑ์ใช้ส่วนผสมมาจากสารสกัดลูกพลับญี่ปุ่น
- [] เป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ
- [] บรรจุภัณฑ์สวยงาม ใช้งานง่าย
- [] ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับคุณสมบัติของสินค้า
- [] อื่นๆ โปรดระบุ.....
- 3.7 ถ้าไม่ซื้อเพราะ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- [] ไม่เชื่อว่าประสิทธิภาพจะดีกว่าสเปรย์ที่มีอยู่ในท้องตลาด
- [] ราคาแพงเกินไป
- [] ไม่ชอบกลิ่นของผลิตภัณฑ์
- [] ไม่ชอบลักษณะของบรรจุภัณฑ์
- [] อื่นๆ โปรดระบุ.....

3.8 ถ้าไม่แน่ใจเพราะ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ยังไม่ได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์จริง
- ไม่แน่ใจในประสิทธิภาพของสารสกัดจากลูกพลับญี่ปุ่น
- ไม่แน่ใจในกลิ่นของผลิตภัณฑ์
- ไม่แน่ใจว่าราคานี้แพงไปหรือไม่เมื่อเทียบกับคุณภาพ
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

3.9 บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์สเปรย์ที่ท่านอยากใช้มากที่สุดคือรูปแบบใด

- ขวดสเปรย์ทรงกลมสั้น
- ขวดสเปรย์ทรงกลมยาว



ขวดสเปรย์ทรงกลมแบน



ขวดสเปรย์ทรงปากกา



3.10 ขอให้ท่านเลือกผลิตภัณฑ์ที่ท่านคิดว่าน่าซื้อมาทดลองใช้ จากตัวเลือกทั้งหมด 6 ข้อนี้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- Chill สเปรย์น้ำแร่ ลดกลิ่นไม่พึงประสงค์สำหรับจุดซ่อนเร้น (ปริมาณ 10 มล. ราคา 259 บาท)



[] Tease Feminine Guiltless Spray สเปรย์ละอองแป้งข้าวสำหรับจุดซ่อนเร้น (ปริมาณ 50 มล. ราคา 279 บาท)



[] Kiss Me Spray สเปรย์หอมสำหรับจุดซ่อนเร้น ทานได้ (ปริมาณ 30 มล. ราคา 390 บาท)



[] Honey Love Spray สเปรย์เชื่อมรัก สเปรย์เบิร์น ทานได้ (ปริมาณ 20 มล. ราคา 390 บาท)



[] Fizz Me Feminine Spray สเปรย์ระงับกลิ่นประจำเดือนและกลิ่นไม่พึงประสงค์ สำหรับจุดซ่อนเร้น (ปริมาณ 10 มล. ราคา 220 บาท)



Benice Feminine Deo Spray สเปรย์เพื่อจุดซ่อนเร้น (ปริมาณ 20 มล. ราคา 69 บาท)



ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่าน

4.1 ผู้ทำแบบสอบถามเป็นผู้หญิงอายุ

20-30ปี

31-40ปี

41-50ปี

4.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ต่ำกว่า 9,000 บาท

9,001-15,000 บาท

15,001-30,000 บาท

30,001-50,000 บาท

มากกว่า 50,000 บาท

4.3 ระดับการศึกษา

มัธยมศึกษา

ปวช./ปวส./อนุปริญญา

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

4.4 อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา

ธุรกิจส่วนตัว

รัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัทเอกชน

อื่นๆ.....

4.5 เขตที่พักอาศัย

กรุงเทพมหานคร

ปริมณฑล

“ผู้จัดทำขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามที่กรุณาสละเวลาอันมีค่า เพื่อให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์”

ภาคผนวก ข
แบบประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

โอนเงินผ่าน K PLUS
ทำรายการสำเร็จ

จาก



ธ.กสิกรไทย
xxx-x-x3493-x

โอนเข้า



ธ.ไทยพาณิชย์
xxx-x-x2440-x
นมทิดล - รายได้สถาบันวิจัยประชากรและสังคม

บันทึกช่วยจำ : สถาบันวิจัย

วันที่ทำรายการ 10/04/61 11:16	เลขที่รายการ 180410111654631
จำนวนเงิน 500.00 บาท	ค่าธรรมเนียม 0.00 บาท

หลักฐานการโอนเงินค่าธรรมเนียมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัย 500 บาท



Completion Date 29-Mar-2018
Expiration Date 28-Mar-2022
Record ID 26627113

This is to certify that:

Pawachara Suriyakanont

Has completed the following CITI Program course:

Human Subjects Research	(Curriculum Group)
Student Social, Behavioral & Humanity Research	(Course Learner Group)
1 - Basic Stage	(Stage)

Under requirements set by:

Mahidol University



CITI
Collaborative Institutional Training Initiative

Verify at www.citiprogram.org/verify/?w485096e9-e94c-4c20-b905-ecfa87a3e8d5-26627113

หลักฐานใบรับรองผ่านการทดสอบด้านจริยธรรมการวิจัย

COLLABORATIVE INSTITUTIONAL TRAINING INITIATIVE (CITI PROGRAM)

COMPLETION REPORT - PART 1 OF 2 COURSEWORK REQUIREMENTS*

* NOTE: Scores on this Requirements Report reflect quiz completions at the time all requirements for the course were met. See list below for details. See separate Transcript Report for more recent quiz scores, including those on optional (supplemental) course elements.

• **Name:** Pawachara Suriyakanont (ID: 7083563)
 • **Institution Affiliation:** Mahidol University (ID: 3292)
 • **Institution Email:** mikimaru1431@gmail.com
 • **Institution Unit:** College Of Management Mahidol University
 • **Phone:** +66899232543

• **Curriculum Group:** Human Subjects Research
 • **Course Learner Group:** Student Social, Behavioral & Humanity Research
 • **Stage:** Stage 1 - Basic Stage

• **Record ID:** 26627113
 • **Completion Date:** 29-Mar-2018
 • **Expiration Date:** 28-Mar-2022
 • **Minimum Passing:** 80
 • **Reported Score*:** 96

REQUIRED AND ELECTIVE MODULES ONLY

	DATE COMPLETED	SCORE
History and Ethical Principles - SBE (ID: 490)	29-Mar-2018	5/5 (100%)
Informed Consent - SBE (ID: 504)	29-Mar-2018	5/5 (100%)
Privacy and Confidentiality - SBE (ID: 505)	29-Mar-2018	5/5 (100%)
Unanticipated Problems and Reporting Requirements in Social and Behavioral Research (ID: 14928)	29-Mar-2018	5/5 (100%)
Assessing Risk - SBE (ID: 503)	29-Mar-2018	4/5 (80%)

For this Report to be valid, the learner identified above must have had a valid affiliation with the CITI Program subscribing institution identified above or have been a paid Independent Learner.

Verify at: www.citiprogram.org/verify/?ka632128c-8a73-4988-8299-ca8312becf47-26627113

Collaborative Institutional Training Initiative (CITI Program)

Email: support@citiprogram.org

Phone: 888-529-5929

Web: <https://www.citiprogram.org>

หลักฐานใบรายงานผ่านการทดสอบด้านจริยธรรมการวิจัย



IPSR-Institutional Review Board (IPSR-IRB)

Established 1985

COA. No. 2018/04-134

Certificate of Ethical Approval

Title of Project: *A Study of Behavior and Marketing Mix That Consumers Consider in Buying Intimate Spray Products for Woman, Persimmon Extracts. In Bangkok and Its Vicinity*

Duration of Project: *8 months (January - August 2018)*

Principal Investigator (PI): *Ms. Pawachara Suriyakanont*

PI's Institutional Affiliation: *College of Management, Mahidol University*

Approval includes:

- 1) *Submission form*
- 2) *Research proposal*
- 3) *Questionnaire*
- 4) *Participant information sheet*
- 5) *Informed consent document*

IPSR-Institutional Review Board (IPSR-IRB) met on 26th April 2018 and decided to issue the COA to the above project.

Signature

(Professor Emeritus Pramote Prasartkul)

Chairman, IPSR-IRB

Valid from May 16, 2018 to May 15, 2019

Remarks

- 1) Upon the completion of this project, the PI should inform the IPSR-IRB of such progress.
- 2) The PI is obliged to notify any modification of the research project to the IPSR-IRB.

IORG Number: IORG0002101; FWA Number: FWA00002882; IRB Number: IRB0001007

Office of the IPSR- IRB, Institute for Population and Social Research, Mahidol University, Phuttamonthon 4 Rd., Salaya, Phuttamonthon district, Nakhon Pathom 73170. Tel (662) 441-0201-4 ext. 223

ใบรับรองจริยธรรมการวิจัย (MU-IRB) ของนางสาวปวชร สุริยกานนท์

ภาคผนวก ก

รายละเอียด WACC และ Project Evaluation

ตาราง Weighted Average Cost of Capital

Item	Tax Rate	Cost of Debt	Cost of Equity*	WACC
Cost of Debt		0.0%		
Tax	20%	0.8		
Net Cost of Debt		0.0%		
Net Cost of Equity			10.0%	
Multiplied by Weighted Rate of Capital Structure		0.00	1.00	
Weighted Average Cost of Capital (WACC)				

ตาราง Cost of Equity

Item	Assumption
Market Rate of Return	10.03%
Risk-Free Rate	2.19%
Beta	1
Net Cost of Equity	10.03%

ตาราง Project Evaluation

Estimated Cash Flow and Evalutaion

Timeline:	0	1	2	3	4	5
เงินลงทุนเริ่มแรกในสินทรัพย์ถาวร	(1,040,100)					
กระแสเงินสดจากการดำเนินงานสุทธิ (จากงบกระแสเงินสด)		(475,144)	1,635,579	1,363,557	1,345,613	2,514,355
กระแสเงินสดสุทธิรวมของโครงการฯ	(1,040,100)	(475,144)	1,635,579	1,363,557	1,345,613	2,514,355
ต้นทุนเงินทุนถัวเฉลี่ย หรือ WACC	10.03%					

	NPV =	PVNCF	-	Investment
NPV (Normal)	3,379,831.46	4,419,931.46	-	(1,040,100)

IRR	63.4%
-----	-------

Timeline:	Payback (year)	0	1	2	3	4	5
Total Net Cash Flow		(1,040,100)	(475,144)	1,635,579	1,363,557	1,345,613	2,514,355
Accumulated Net Cash Flow		(1,040,100)	(1,515,244)	120,335	1,483,891	2,829,505	6,383,959
Payback Period	1.93						

Timeline:	Payback (year)	0	1	2	3	4	5
Total Net Cash Flow		(1,040,100)	(475,144)	1,635,579	1,363,557	1,345,613	2,514,355
Present Value of NCF		(1,040,100)	(431,832)	1,350,981	1,023,622	918,070	1,559,089
Accumulated Net Cash Flow		(1,040,100)	(1,471,932)	(120,950)	2,386,563	1,820,742	4,419,931
Discounted Payback Period	2.12						