

แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์ชุมชนแปรรูปสุตรเย็น ตรา “Refresh”



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์พืชแปรรูปสุตรเย็น ตรา “Refresh”

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 2 กันยายน พ.ศ. 2561



นางสาวณัฐพิมล เลิศเจริญพร
ผู้วิจัย

สุเทพ นิ่มสาย,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ณัฐวุฒิ พิมพา,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

ดวงพร อาภาศิลป์,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล

ภูมิพัฒน์ มิ่งมาลัยรักษ์,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจของผลิตภัณฑ์ที่ชงู่เป็ยกสูตรเย็น ตรา “Refresh” เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความช่วยเหลือจาก ดร.สุเทพ นิมสายน และดร.กิตติชัย ราชมหา อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการที่กรุณาให้คำปรึกษา ชี้แนะแนวทางที่ถูกต้อง หาช่องทางและโอกาสในการสำรวจตลาดและความพร้อมของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆด้วยความละเอียดถี่ถ้วนและเอาใจใส่ด้วยดีเสมอมา รวมถึง ดร.ณัฐวุฒิ พิมพา ที่ให้เกียรติเป็นประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์ และ ดร.ภูมิพัฒน์ มิ่งมาลัยรักษ์ ที่ให้เกียรติเป็นกรรมการสอบสารนิพนธ์ ผู้จัดทำรู้สึกซาบซึ้งและขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ ผู้จัดทำขอขอบพระคุณคณะอาจารย์ผู้สอนรายวิชาต่างๆ ในวิทยาลัยการจัการ มหาวิทยาลัยมหิดลทุกท่านที่ได้ให้ความรู้และสร้างความเข้าใจในบทเรียน จนผู้จัดทำสามารถนำความรู้มาประยุกต์ใช้ประกอบการทำแผนธุรกิจฉบับนี้ได้

ผู้จัดทำขอขอบพระคุณคณะอาจารย์ผู้สอนรายวิชาต่างๆ ในวิทยาลัยการจัการ มหาวิทยาลัยมหิดลทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้และสร้างความเข้าใจในบทเรียน จนผู้จัดทำสามารถนำความรู้มาประยุกต์ใช้ในประกอบการทำแผนธุรกิจฉบับนี้ได้

นอกจากนี้ผู้จัดทำขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูลและผู้ให้การสนับสนุนทุกท่านในการจัดทำแผนธุรกิจ ฉบับนี้ไม่ว่าจะเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม, ผู้ให้ข้อมูลด้านธุรกิจ, ผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์, ผู้ประกอบการที่เป็นช่องทางการในการจัดจำหน่าย ที่ผู้จัดทำได้นำข้อมูลและผลการตอบรับในตัวผลิตภัณฑ์ มาใช้ประกอบการทำแผนธุรกิจฉบับนี้ รวมไปถึงคณะอาจารย์ทุกท่านและเพื่อนๆ ในสาขาผู้ประกอบการและนวัตกรรม รุ่น19C ทุกคน ที่ช่วยให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะต่างๆ และมอบมิตรภาพที่ดีตลอดระยะเวลาของการศึกษา

สุดท้ายนี้ผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน และเพื่อนๆ อีกมากมายที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจที่สำคัญมาโดยตลอด รวมถึงผู้เกี่ยวข้องอื่นๆ ที่ไม่ได้กล่าวมา ณ ที่นี้ด้วย ผู้จัดทำหวังว่าแผนธุรกิจฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจทำธุรกิจ และหากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้จัดทำขออ้อมรับไว้ด้วยความเต็มใจและขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

ณัฐพิมล เลิศเจริญพร

แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์ทิชชูเปียกสูตรเย็น ตรา “Refresh”

BUSINESS PLAN OF COOL WIPES TISSUE BRAND “Refresh”

ณัฐพิมล เลิศเจริญพร 5950370

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: สุเทพ นุ่มสาย, Ph.D., ณัฐวดี พิมพา, Ph.D., ภูมิพัฒน์ มิ่งมาลัยรักษ์, Ph.D.

บทคัดย่อ

บริษัท รีเฟรช อินโนเวชั่น จำกัด (Refresh Innovation Co.,Ltd.) เป็นบริษัทที่จัดตั้งขึ้น โดยมีแนวคิดในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทิชชูเปียก ภายใต้แบรนด์ “Refresh” จากแนวคิดที่เล็งเห็นถึงอากาศร้อนในประเทศไทย การดูแลสุขภาพและความสะอาดของคนในปัจจุบัน โดยออกแบบเป็นสูตรเย็นและมีกลิ่นให้เลือกหลากหลายกลิ่นตามความต้องการของผู้บริโภค โดยกลุ่มผู้บริโภคที่ทางบริษัทฯ ให้ความสนใจ คือ กลุ่มผู้บริโภคอายุ 18-60 ปี รักความสะอาดและดูแลสุขภาพ เนื่องจากบริษัทฯ เห็นโอกาสของตลาดทิชชูเปียกและสินค้าอุปโภคบริโภคในประเทศไทยที่มุ่งเน้นคุณภาพสินค้าเป็นหลัก โดยมีการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางที่หลากหลาย เช่น ช่องทางออนไลน์ งานแสดงสินค้า ตัวแทนจำหน่าย Tour, Gym, Spa และขยายช่องทางการจัดจำหน่ายไปสู่รูปแบบ B2B เพื่อเพิ่มยอดขายสินค้าให้มากขึ้น

บริษัทฯ ใช้เงินลงทุนที่เกิดจากการรวมหุ้นและกู้จากธนาคาร 1,500,000 บาท สามารถสร้างมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 19,538,763.65 บาท อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) 169.6% มีระยะเวลาคืนทุน (PB) ประมาณ 2 ปี และมีระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (DPB) 2 ปี ซึ่งอาจมีความเสี่ยงในด้านสินค้ามีอายุการใช้งานสั้นเมื่อเปิดใช้งานแล้วและอาจมีคู่แข่งรายใหม่เข้ามา แต่ก็แสดงให้เห็นว่าธุรกิจนี้มีความคุ้มค่าต่อการลงทุน

คำสำคัญ: แผนธุรกิจ/ ผลิตภัณฑ์ทิชชูเปียก/ ทิชชูเปียกสูตรเย็น

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 การวิเคราะห์แนวโน้ม Mega Trend	1
1.2 ความเป็นมาของโครงการพัฒนาแผนธุรกิจ	2
1.3 วิสัยทัศน์/ ภารกิจ/ เป้าหมายในการทำธุรกิจ	7
1.3.1 วิสัยทัศน์	7
1.3.2 พันธกิจ	7
1.3.3 เป้าหมายของธุรกิจ (Business Goal)	8
1.4 ตัวแบบธุรกิจที่นำเสนอภายใต้กรอบแนวคิด (Business Model Canvas)	10
1.4.1 Key Partner	13
1.4.2 Key Activities	13
1.4.3 Key Resources	13
1.4.4 Cost Structure	14
1.4.5 Customer Segments	14
1.4.6 Value Proposition	14
1.4.7 Channels	15
1.4.8 Customer Relationships	15
1.4.9 Revenue Streams	15
1.5 การวิเคราะห์โซ่คุณค่า (Value Chain Analysis)	16
1.5.1 Primary Activities	17
1.5.2 Support Activities	17
1.6 การวิเคราะห์แข่งขันในอุตสาหกรรม	18

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
1.7 การวิเคราะห์สถานการณ์ในตลาด (SWOT Analysis)	21
1.7.1 วิเคราะห์ปัจจัยภายใน - จุดแข็ง (Strength)	21
1.7.2 วิเคราะห์ปัจจัยภายใน - จุดอ่อน (Weakness)	21
1.7.3 วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก - โอกาส (Opportunities)	21
1.7.4 วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก - อุปสรรค (Thread)	22
บทที่ 2 ข้อมูลการศึกษาวิจัยและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค และผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง	24
2.1 วิธีการศึกษาวิจัย	24
2.1.1 วัตถุประสงค์การวิจัย	24
2.1.2 กลุ่มเป้าหมายและขนาดตัวอย่าง	24
2.1.3 ประเภทการวิจัย	26
2.1.4 วิธีการเก็บข้อมูลวิจัย	26
2.1.5 วิธีการประมวลผลการวิจัย	26
2.1.6 ระยะเวลาดำเนินการวิจัย	27
2.2 สรุปผลดำเนินการขออนุญาตด้านจริยธรรมการวิจัย (MU-IRB)	27
2.3 สรุปผลการศึกษาวิจัย	29
2.3.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	29
2.3.2 ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ทิชชูเปียก	31
2.3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ทิชชูเปียก	36
2.3.4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวคิดของผลิตภัณฑ์ทิชชูเปียกสูตรเย็น Refresh	39
บทที่ 3 แผนการตลาด	43
3.1 บทวิเคราะห์ภาวะการแข่งขันและการวิเคราะห์คู่แข่ง	43
3.1.1 คู่แข่งทางตรง (Direct Competitor)	43
3.1.2 คู่แข่งทางอ้อม (Indirect Competitor)	45

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.2 บทวิเคราะห์และระบุ STP (Segmenting, Targeting, Positioning)	51
3.2.1 การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation)	51
3.2.2 กลุ่มเป้าหมาย (Target)	51
3.2.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)	51
3.3 บทวิเคราะห์และระบุแผนกลยุทธ์จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)	53
3.3.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	53
3.3.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)	54
3.3.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	54
3.3.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)	56
3.4 แผนดำเนินการกลยุทธ์การตลาดจำแนกตามกรอบเวลาและทรัพยากร	57
บทที่ 4 แผนกลยุทธ์ด้านเทคโนโลยี นวัตกรรม และการจัดการทรัพยากรสินทางปัญญา	60
4.1 บทวิเคราะห์คุณลักษณะความเป็นนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือกระบวนการ	60
4.2 บทวิเคราะห์คุณลักษณะความเป็นนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือกระบวนการ	60
4.2.1 ระดับความใหม่ของนวัตกรรม	60
4.2.2 ประเภทของนวัตกรรม	61
4.2.3 แนวทางการต่อยอดการใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์หรือสังคม	61
4.3 แผนกลยุทธ์ด้านการจัดการปกป้องและการหาประโยชน์ด้านทรัพยากรสินทางปัญญา	61
4.4 แผนดำเนินการด้านการจัดการทรัพยากรสินทางปัญญาตามกรอบเวลาและทรัพยากร	62

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5	
แผนบริหารจัดการทีมและองค์กร	65
5.1 ข้อมูลธุรกิจ	65
5.2 โครงสร้างองค์กร	65
5.3 แผนด้านบุคลากร	66
5.4 แผนดำเนินการกลยุทธ์ด้านการจัดการทีมและองค์กรตามกรอบเวลา และความต้องการใช้	68
5.5 ประเมินค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	69
บทที่ 6	
แผนบริหารจัดการการผลิต	71
6.1 ขั้นตอนการดำเนินงาน	71
6.1.1 ระยะเวลาที่ 1 ดำเนินการจัดตั้งบริษัท	71
6.1.2 รายละเอียดขั้นตอนการจัดตั้งบริษัท	72
6.1.2 ระยะเวลาที่ 2 ดำเนินการขอรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ ออย.	74
6.1.4 ระยะเวลาที่ 3 การจัดระบบและดำเนินงานด้านการผลิต	75
6.1.3 ระยะเวลาที่ 4 ดำเนินการด้านการตลาด	75
6.2 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	76
6.2.1 ค่าเช่าพื้นที่	76
6.2.2 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน	77
6.3 ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน	78
6.4 ขั้นตอนการจัดซื้อและรับเข้าวัตถุดิบ	79
6.4.1 รายละเอียดขั้นตอนการจัดซื้อและรับเข้าวัตถุดิบ	79
6.5 ขั้นตอนการผลิต	80
6.6 ขั้นตอนการส่งมอบผลิตภัณฑ์	81
6.6.1 จำหน่ายผ่านทางอินเทอร์เน็ต และ Social Media	81
6.6.2 ออกบูชางานแสดงสินค้าต่างๆ	82
6.6.3 ขายส่งและตัวแทนจำหน่าย	82
6.7 ภาพรวมแผนการดำเนินงานของบริษัท รีเฟรช อิน โนเวชั่น จำกัด	83

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 7	
แผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าโครงการลงทุน	85
7.1 สมมติฐานเพื่อการจัดทำแผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าโครงการลงทุนโครงการ	85
7.1.1 เงินลงทุน	85
7.1.2 สมมติฐานทางการเงิน	86
7.1.3 การประมาณการรายได้	87
7.1.4 การประมาณการต้นทุน	88
7.1.5 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริการ	89
7.2 แผนการเงินกรอบเวลา 5 ปี (จำแนกรายปี)	90
7.2.1 แผนการเงิน ประเภทบกำไรขาดทุน	90
7.2.2 แผนการเงิน ประเภทงบแสดงฐานะทางการเงิน	91
7.2.3 แผนการเงิน ประเภทงบกระแสเงินสด	93
7.3 ผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุน	95
7.3.1 มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (Net Present Value : NPV)	95
7.3.2 อัตราผลตอบแทนของโครงการ (Internal Rate of Return: IRR)	96
7.3.3 ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	97
7.3.4 ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discounted Payback Period)	97
7.3.5 สรุปผลการวิเคราะห์การประเมินความคุ้มค่าการลงทุน	97
7.4 ผลการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนและผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงของโครงการ แบบ Scenario	97
บทที่ 8	
แผนบริหารจัดการความเสี่ยง	99
8.1 บทวิเคราะห์และระบุประเภทความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง	99
8.1.1 ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operational Risk)	99
8.1.2 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)	101
8.1.3 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)	102
8.1.4 ความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ (Law and Regulation Risk)	103

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
8.2 บทวิเคราะห์และระบุทางเลือกเพื่อปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง	103
8.2.1 ระยะสั้น 1 ปี	104
8.2.2 ระยะกลาง มากกว่า 1 ปี และไม่เกิน 3 ปี	104
8.2.3 ระยะยาว มากกว่า 3 ปี	105
8.3 ข้อจำกัดของแผนธุรกิจ	106
8.4 แผนธุรกิจหน้าเดียว (One Page Business Plan)	108
บรรณานุกรม	109
ภาคผนวก	112
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	113
ภาคผนวก ข แบบประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย	123
ภาคผนวก ค ผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงของโครงการแบบ Scenario	127
ประวัติผู้วิจัย	133

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1.1	เป้าหมายของธุรกิจปีที่ 1-5	9
1.2	การวิเคราะห์ธุรกิจจาก Business Model Canvas	12
1.3	การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจจากแรงผลักดันทั้ง 5 ประการ (Five Force Analysis)	20
1.4	สรุปการวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)	22
2.1	แสดงตารางสำเร็จรูปสำหรับการกำหนดขนาดตัวอย่าง Taro Yamane	25
2.2	วิธีการเก็บข้อมูล	26
2.3	การระบุคะแนนในแบบสอบถาม	27
2.4	การแปลผลค่าเฉลี่ยความสำคัญในแบบสอบถาม	27
2.5	แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทิชชูเปียก นำเสนอในภาพรวม 5 ด้าน	36
2.6	แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทิชชูเปียกของผู้ตอบแบบสอบถาม	37
2.7	แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทิชชูเปียก	37
2.8	แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทิชชูเปียกของผู้ตอบแบบสอบถาม	38
2.9	แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทิชชูเปียก	39
2.10	แสดงระดับความสำคัญของเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีต่อคุณสมบัติของทิชชูเปียกสูตรเย็น REFRESH	40
3.1	เปรียบเทียบคู่แข่งทางตรง	44
3.2	เปรียบเทียบคู่แข่งทางอ้อม	49
3.3	แผนดำเนินการกลยุทธ์การตลาดจำแนกรายเดือน ในปี ที่ 1	58
3.4	แผนดำเนินการกลยุทธ์การตลาดจำแนกรายปี ในปี ที่ 2-5	59

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า	
4.1	สรุปรายการทรัพย์สินทางปัญญา	62
4.2	แผนดำเนินการด้านการจัดการทรัพย์สินทางปัญญาตามกรอบเวลาและทรัพยากร	63
4.3	ระยะเวลาการคุ้มครองและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานทางด้านทรัพย์สินทางปัญญา ปีที่ 1-20	64
5.1	แสดงตำแหน่ง จำนวน หน้าที่และความรับผิดชอบของบุคคลากร	66
5.2	แสดงการดำเนินการด้านบุคลากรของธุรกิจในปีที่ 1 แบบจำแนกรายเดือน	68
5.3	แสดงการประมาณค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานของธุรกิจในปีที่ 1 แบบจำแนกรายเดือน	69
5.4	แสดงการประมาณค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรของธุรกิจในปีที่ 1 - ปีที่ 5	70
6.1	สัดส่วนค่าใช้จ่ายในการเช่าพื้นที่สำหรับจัดตั้งโรงงานการผลิตและสำนักงาน	76
6.2	ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงานของบริษัท รีเฟรช อิน โนเวชั่น จำกัด	77
6.3	ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงานของบริษัท รีเฟรช อิน โนเวชั่น จำกัด	78
6.4	แผนภาพรวมแผนการดำเนินงานของบริษัท รีเฟรช อิน โนเวชั่น จำกัด ในปีที่ 1	83
6.5	แผนภาพรวมแผนการดำเนินงานของบริษัท รีเฟรช อิน โนเวชั่น จำกัด ในปีที่ 2	84
7.1	เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวรค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	85
7.2	เงินทุนหมุนเวียน	86
7.3	แหล่งที่มาของเงินทุนจากส่วนของผู้ถือหุ้น	86
7.4	สมมติฐานทางการเงิน	87
7.5	ประมาณการรายได้ ปีที่ 1-ปีที่ 5	88
7.6	ประมาณการต้นทุนต่อหน่วย ปีที่ 1-ปีที่ 5	88
7.7	ประมาณการต้นทุนจากปริมาณยอดขายที่ชื้อที่ชู่เปียกสูตรเย็น Refresh จากลูกค้าทุกช่องทาง การจัดจำหน่าย ปีที่ 1-ปีที่ 5	89
7.8	ค่าใช้จ่ายในการขนส่งจากโรงงานถึงลูกค้า ปีที่ 1-ปีที่ 5	89
7.9	ประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหารปีที่ 1-ปีที่ 5	89
7.10	ประมาณการค่าใช้จ่ายทางการขาย ปีที่ 1-ปีที่ 5	90
7.11	ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหารและการขาย ปีที่ 1-ปีที่ 5	90
7.12	ประมาณการงบกำไรขาดทุน ปีที่ 1-ปีที่ 5	90

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า	
7.13	ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน ปีที่ 1-ปีที่ 5	91
7.14	ประมาณการงบกระแสเงินสด ปีที่ 1-ปีที่ 5	93
7.15	ผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุนของบริษัท รีเฟรช อิน โนเวชั่น จำกัด	95
7.16	ผลตอบแทนการลงทุนของบริษัท รีเฟรช อิน โนเวชั่น จำกัด เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงด้านราคาขาย, ยอดขายและต้นทุนสินค้า	98
7.17	ผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุนของบริษัท รีเฟรช อิน โนเวชั่น จำกัด เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงด้านราคาขาย, ยอดขายและต้นทุนสินค้า	98
8.1	แผนบริหารจัดการความเสี่ยง	105

สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1.1 แสดงส่วนแบ่งการตลาดทิชชูเปียก	3
1.2 แสดงส่วนแบ่งการตลาดทิชชูเปียกของเด็กตามยี่ห้อ	4
1.3 แสดงส่วนแบ่งการตลาดทิชชูเปียกทั่วโลก	4
1.4 ผลិតภักข์และคุณสมบัติของผลิตภักข์ทิชชูเปียกสูตรเย็น Refresh	11
1.5 ห่วงโซ่คุณค่า	16
1.6 โครงสร้างการวิเคราะห์สภาวะแข่งขันทางธุรกิจ โดยใช้หลักของ Five Forces Model	18
2.1 แสดงใบรับรองขออนุญาตด้านจริยธรรม (MU-IRB)	28
2.2 แสดงคำร้อยละด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	30
2.3 แสดงคำร้อยละด้านอายุ	30
2.4 แสดงคำร้อยละด้านสถานภาพ	30
2.5 แสดงคำร้อยละด้านระดับการศึกษาสูงสุด	30
2.6 แสดงคำร้อยละด้านระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	31
2.7 แสดงคำร้อยละด้านอาชีพ	31
2.8 แสดงคำร้อยละการใช้ผลิตภักข์ทิชชูเปียก	32
2.9 แสดงคำร้อยละการซื้อทิชชูเปียกด้วยตัวเอง	32
2.10 แสดงคำร้อยละการซื้อทิชชูเปียกบ่อย ภายใน 1 เดือน	32
2.11 แสดงคำร้อยละการซื้อทิชชูเปียกถี่ห่อต่อ 1 เดือน	33
2.12 แสดงคำร้อยละการซื้อทิชชูเปียกถี่ห่อต่อ 1 เดือน	33
2.13 แสดงคำร้อยละยี่ห้อของทิชชูเปียก	34
2.14 แสดงคำร้อยละปริมาณของผลิตภักข์ทิชชูเปียกต่อบรรจุภักข์ 1 ซีน	34
2.15 แสดงคำร้อยละของราคาผลิตภักข์ทิชชูเปียกต่อปริมาณ 20 แผ่น	34
2.16 แสดงคำร้อยละของแหล่งที่ซื้อผลิตภักข์ทิชชูเปียก	35
2.17 แสดงคำร้อยละบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทิชชูเปียก	35
2.18 แสดงคำร้อยละพฤติกรรมในการเลือกซื้อทิชชูเปียก	36

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพ	หน้า
2.19 แสดงค่าร้อยละของการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทิชชูเปียกสูตรเย็น Refresh ในราคา 79 บาท	39
2.20 แสดงค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ทิชชูเปียก Refresh	40
2.21 แสดงค่าเฉลี่ยร้อยละของสถานที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทิชชูเปียกสูตรเย็น Refresh	41
2.22 แสดงค่าเฉลี่ยร้อยละของราคาทิชชูเปียก Refresh ที่เหมาะสม	41
2.23 แสดงค่าเฉลี่ยร้อยละของช่องทางการโฆษณาผลิตภัณฑ์ทิชชูเปียกสูตรเย็น Refresh	42
3.1 ทิชชูเปียกสูตรเย็นยี่ห้อ ตรางู	43
3.2 ทิชชูเปียกยี่ห้อ มามี โฟโค	45
3.3 ทิชชูเปียกยี่ห้อ ซอฟต์เน่	45
3.4 ทิชชูเปียกยี่ห้อ คินี เพียว เบบีไวฟ์	46
3.5 ทิชชูเปียกยี่ห้อ แคริสมา	46
3.6 ทิชชูเปียกยี่ห้อ เดทตอล	47
3.7 ทิชชูเปียกยี่ห้อ คลิเน็กซ์	47
3.8 แสดงการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ Product Positioning	52
3.9 ตัวอย่างและคุณสมบัติของทิชชูเปียกสูตรเย็นตรา Refresh	53
3.10 ตราสินค้า “Refresh”	54
3.11 งาน OEM	55
3.12 ราคาแพ็คเกจการสร้าง Website Official	55
3.13 งานแสดงสินค้า Asian Paper & Tissue World 2018	56
5.1 แผนผังแสดงโครงสร้างองค์กรของ บริษัท รีเฟรช อิน โนเวชั่น จำกัด	66
6.1 ขั้นตอนการจัดตั้งบริษัท รีเฟรช อิน โนเวชั่น จำกัด	72
6.2 ขั้นตอนการยื่นจดทะเบียนธุรกิจ	72
6.3 การออกแบบพื้นที่สำนักงาน	73
6.4 ขั้นตอนการดำเนินการด้านแรงงานในการเป็นนายจ้าง	74
6.5 เครื่องหมาย อย.	75
6.6 พื้นที่สำนักงานและสถานที่ผลิต	76

สารบัญญภาพ (ต่อ)

ภาพ	หน้า	
6.7	ขั้นตอนการจัดซื้อและรับเข้าวัตถุดิบ	79
6.8	ขั้นตอนการผลิต	80
6.9	ขั้นตอนการส่งมอบผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต และ Social Media	81
6.10	ขั้นตอนการส่งมอบผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางการออกบูธงานแสดงสินค้า	82
6.11	ขั้นตอนการส่งมอบผลิตภัณฑ์ผ่านตัวแทนจำหน่าย	82
8.1	แผนธุรกิจหน้าเดียวของบริษัท รีเฟรช อิน โนเวชั่น จำกัด	108



บทที่ 1

บทนำ

การศึกษาโอกาสและความเป็นมาของธุรกิจ แบ่งออกเป็น 7 ส่วน ได้แก่ การวิเคราะห์แนวโน้ม Mega Trend, ความเป็นมาของโครงการพัฒนาแผนธุรกิจ, วิสัยทัศน์ (Vision) พันธกิจ (Mission) เป้าหมายของธุรกิจ (Business Goals), ตัวแบบธุรกิจขั้นแนวคิด Business Model Canvas และคำอธิบายคุณลักษณะตัวแบบ, การวิเคราะห์โซ่คุณค่า (Value Chain Analysis), การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Five Force Analysis) และการวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)

1.1 การวิเคราะห์แนวโน้ม Mega Trend

Modern Trade แนวโน้มที่ผู้คนนิยมซื้อสินค้าในห้างมากขึ้นเรื่อยๆ ซื้อง่ายในตลาดสดน้อยลง เพราะชีวิตที่เร่งรีบ ต้องการความสะดวก เสพติดโปรโมชัน ช่วยทำให้ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่และห้างสรรพสินค้ามีการเติบโตได้ต่อเนื่อง

ซึ่งภูมิอากาศ ปัญหาใหญ่ของโลกใบนี้ คือ สภาพอากาศที่เปลี่ยนแปลงและเริ่มทวีความผันผวนเพิ่มขึ้นทุกขณะ อุณหภูมิที่เพิ่มสูงขึ้นทุกปี เราคงไม่สามารถหลีกเลี่ยงปัญหานี้ได้และต้องพร้อมที่เผชิญหน้า อีกทั้งทั่วโลกยังเริ่มที่จะให้ความสำคัญกับ สภาวะโลกร้อน (Climate Change) ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อ พืช สัตว์ และส่งผลกระทบต่อคนในที่สุด ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของแหล่งรายได้ ไร้อายต่างๆ ที่ยังไม่มียารักษา เป็นต้น

อีกทั้ง Mega Trend ในปัจจุบันนั้นเป็นเทรนด์สังคมสูงวัยและใส่ใจสุขภาพ ซึ่งมีอิทธิพลต่อธุรกิจและเศรษฐกิจไทยมากขึ้นอย่างต่อเนื่องจากอัตราประชากรสูงอายุที่คาดว่าจะปีหน้า (2019) จะมีจำนวนกว่า 10.5 ล้านคน หรือร้อยละ 16.0 ของจำนวนประชากรทั้งหมด และคาดว่าจะเพิ่มเป็น 12.3 ล้านคน ในอีก 5 ปีข้างหน้า (Brand Buffet, 2561) นอกจากนี้เม็ดเงินใช้จ่าย เพื่อการรักษาพยาบาลและดูแลสุขภาพที่เพิ่มตามจำนวนผู้สูงอายุแล้ว กระแสการดูแลสุขภาพ ออกกำลังกาย เล่นกีฬา เช่น การวิ่ง ออกกำลังกาย ฟิตเนส โยคะ แบดมินตัน ยังคงทำให้การใช้จ่ายด้านกีฬาและสันทนาการเพิ่มขึ้น ธุรกิจดาวเด่นตามเทรนด์ในปัจจุบันนี้ คือ ธุรกิจดูแลสุขภาพผู้สูงอายุ ร้านขายยาและอาหารเสริม ธุรกิจจำหน่ายอุปกรณ์ออกกำลังกาย อีกทั้งยังเป็นเทรนด์ของ Health & Medical คือ เทรนด์สินค้าเพื่อสุขภาพ ตลอดจนเทคโนโลยีสมัยใหม่เกี่ยวกับการอุปโภคบริโภค, อาหารและโภชนาการ, การออกกำลังกาย ไปจนถึง

วิธีการดูแลสุขภาพของผู้คนในยุคเร่งรีบที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างชัดเจนในช่วงหลายปีที่ผ่านมา โดยทิชชูเปียกสูตรเย็นนั้นเป็นผลิตภัณฑ์หนึ่ง ในเทรนด์นี้ ซึ่งเหมาะกับคนที่รักสุขภาพ รักความสะอาด หันมาดูแลตัวเองมากขึ้น อีกทั้งสมัยนี้แพ็คเกจต้องสะอาด นอกจากคุณภาพของสินค้า บรรจุภัณฑ์และหีบห่อก็สำคัญ เพราะคนรุ่นใหม่ส่วนมากมักเลือกซื้อสินค้าจากแพ็คเกจที่มีดีไซน์สวยงาม ดึงดูดตา สิ่งนี้จึงเป็นหน้าที่ของผู้วิจัยและเหล่าผู้ผลิตที่จะต้องศึกษาและออกแบบให้ตรงใจผู้บริโภค รวมถึงการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยกรมพัฒนาธุรกิจการค้า เผยมูลค่าการลงทุนธุรกิจด้านสุขภาพของผู้ประกอบ ธุรกิจไทยเพิ่มสูงสุดในรอบ 5 ปี เนื่องจากสังคมกำลังเข้าสู่สังคมสูงวัย และคนส่วนใหญ่หันมาใส่ใจสุขภาพมากยิ่งขึ้น ทำให้ ‘Health Care’ กลายเป็นธุรกิจยอดฮิตตั้งแต่ปลายปี 2560 โดยมีปัจจัยสนับสนุน จากการเริ่มฟื้นตัวของเศรษฐกิจ และนโยบายการส่งเสริมธุรกิจบริการด้านสุขภาพของรัฐบาล ที่เอื้อประโยชน์ต่อการลงทุนของผู้ประกอบการ SME รวมถึงสร้างโอกาสในการต่อยอดธุรกิจให้ครบห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) โดยการมองหาพันธมิตรทางธุรกิจ และรวมกลุ่มกันเป็น Cluster เพื่อสร้าง ความแข็งแกร่งให้กับธุรกิจ และทำให้ธุรกิจสามารถแข่งขันได้ (DBD, 2561)

อีกทั้งประเทศไทยยังถือเป็นประเทศจุดหมายปลายทางของภูมิภาคเอเชียที่ได้รับความนิยมจากนานาประเทศของการให้บริการด้านสุขภาพ ดังนั้นผู้วิจัยและผู้ประกอบการรายอื่นๆ จะต้องเร่งปรับตัวและพัฒนาการให้บริการ และสินค้าให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าให้มีประสิทธิภาพและรวดเร็วที่สุด รวมถึงต้องมีความยืดหยุ่น พร้อมรับมือกับสถานการณ์ต่างๆ ที่เปลี่ยนแปลงไปอยู่เสมอ เพื่อยกระดับการให้บริการด้านสุขภาพที่ครบวงจร และสามารถตอบสนองต่อพฤติกรรมของลูกค้าที่ไม่หยุดนิ่งเช่นกัน

1.2 ความเป็นมาของโครงการพัฒนาแผนธุรกิจ

ความเป็นมาของธุรกิจนี้ เกิดจากมองเห็นปัญหาของคนในสังคมที่ต้องเผชิญอากาศร้อน ส่งผลให้เกิดเหงื่อและกลิ่นตัวในระหว่างวันซึ่งผู้จัดทำได้มองเห็น โอกาสในการจัดทำผลิตภัณฑ์และหาแนวทางที่สามารถแก้ไขสิ่งนี้ได้ โดยการผลิตทิชชูเปียกสูตรเย็น ที่ผู้บริโภคใช้แล้ว ให้ความรู้สึกเย็นได้ทันที

ปัจจุบันบริษัทชั้นนำของโลกได้คิดค้นนวัตกรรมในการทำทิชชู ให้เป็นกระดาษทิชชูเปียก ทำให้ผู้บริโภคนั้นสะดวกต่อการดำรงชีวิตและการใช้งานมากยิ่งขึ้น หลายๆ คนนั้นมีความจำเป็นที่จะต้องพกทิชชูเปียกในแต่ละวัน เพราะช่วยทำความสะอาดได้หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นใบหน้า ร่างกาย หรือสิ่งสกปรกอื่น ในเวลาที่เร่งด่วน นอกจากนี้ยังสามารถทำความสะอาดในเรื่องของความสวย

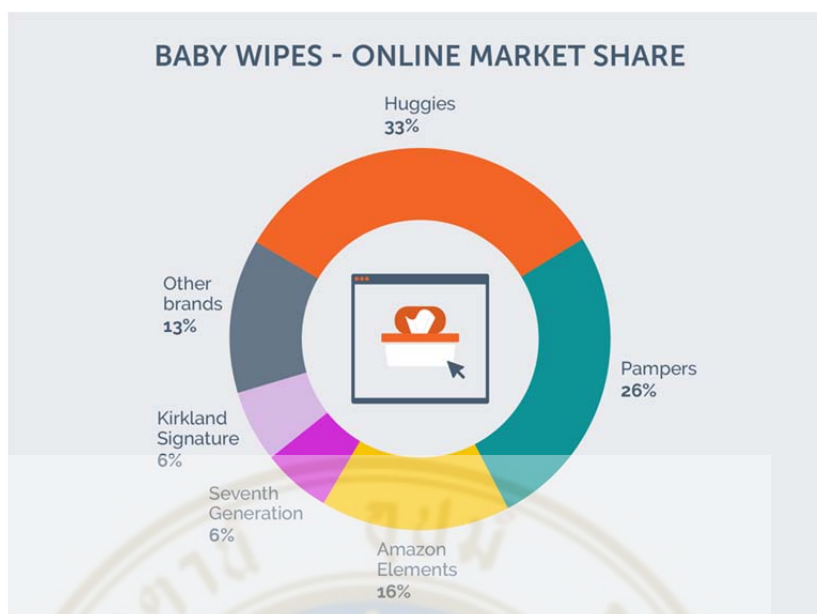
ความงามได้อีกด้วย เช่น ผู้หญิง เมื่อเปียกฝน แต่งหน้ามาสวยๆ มีอายไลเนอร์และมาสคาร่าและบนใบหน้า เพียงแค่แตะทิชชูเปียกเบาๆ ก็ทำให้หน้าสะอาดแล้ว อีกทั้งทิชชูเปียกไม่ทำให้ระคายเคืองและปลอดภัยกับผิวอีกด้วย ซึ่งแต่ละบริษัทก็ได้พัฒนาสูตรที่แตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่ที่ความถูกใจของผู้บริโภคว่าจะเลือกใช้ยี่ห้อไหน แต่สภาพอากาศของประเทศไทยนั้น อยู่ในเขตอากาศที่ร้อนหรืออบอ้าว ทำให้มีเหงื่อออกจากร่างกาย ซึ่งเป็นการขับของเสียที่ออกมาในรูปแบบหนึ่ง ซึ่งเหงื่อนั้นอาจสร้างความรำคาญให้กับคนทั่วไปได้ ทางผู้วิจัยจึงได้สังเกตเห็นว่าทิชชูเปียกนั้นเป็นสิ่งจำเป็นต่อการดำรงชีวิต และยังมีผลิตภัณฑ์ทิชชูเปียกสูตรเย็นในท้องตลาดไม่มากอีกด้วย และในบางครั้ง ผู้บริโภคบางท่านได้นำทิชชูเปียกสูตรธรรมดาไปแช่ตู้เย็นไว้ เพื่อให้ทิชชูนั้นมีความเย็นในระหว่างวัน หรือเวลาไปปิกนิกก็นำทิชชูเปียกไปไว้ในกระติกน้ำแข็ง นอกจากทิชชูเปียกจะเช็ดหน้า เช็ดคอกคลายร้อนได้แล้ว ยังสามารถใช้เช็ดตามร่างกาย เพื่อช่วยระบายความร้อนให้้ออกจากร่างกายได้อีกด้วย



ภาพที่ 1.1 แสดงส่วนแบ่งการตลาดทิชชูเปียก

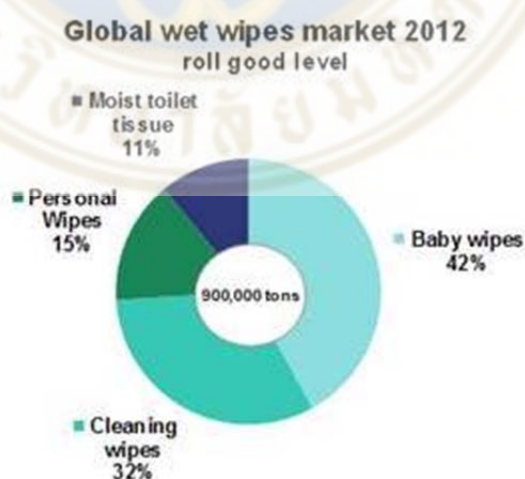
ที่มา: Marketeer (2558)

ทิชชูเปียกเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนแบ่งการตลาดในประเทศค่อนข้างสูงพอสมควร โดยแบ่งออกเป็นทิชชูเปียกสำหรับเด็ก มูลค่า 510 ล้านบาท ซึ่งมีมูลค่าสูงกว่าตลาดทิชชูเปียกสำหรับผู้ใหญ่ ที่มีมูลค่าเพียง 150 ล้านบาท ขณะที่ทิชชูเปียกสำหรับผู้ใหญ่นั้นได้รับความนิยมและเป็นที่ต้องการของคนมากขึ้น



ภาพที่ 1.2 แสดงส่วนแบ่งการตลาดทิชชู่เปียกของเด็กตามยี่ห้อ
ที่มา: Yourbestdigs (2561)

จากภาพจะเห็นได้ว่า ยี่ห้อ Huggies มีส่วนแบ่งการตลาดเป็นอันดับ 1 ของโลก เนื่องจากการซื้อทิชชู่เปียกนั้นต้องขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย ไม่ว่าจะเป็นด้านราคา ขนาด ผิวสัมผัส การยืดหยุ่นของกระดาษ สารสกัดจากธรรมชาติ และอื่น ๆ



ภาพที่ 1.3 แสดงส่วนแบ่งการตลาดทิชชู่เปียกทั่วโลก
ที่มา: Schlegelundpartner (2555)

โดยทิชชูเปียกของเด็กนั้นมีการกินส่วนแบ่งตลาดสูงถึง 42% จากตลาดทั้งหมด ซึ่งกระดาษทิชชูเปียกของผู้ใหญ่ หรือใช้ในชีวิตประจำวันนั้น นั้นยังมีส่วนแบ่งตลาดที่น้อยอยู่ และเป็นที่ต้องการมากขึ้นในปัจจุบัน

“ทิชชูเปียก” (Wipes) เป็นสิ่งที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน ซึ่งน่าจะมาจากความรู้สึกรู้สึกของผู้บริโภค ที่รู้สึกว่าผลิตภัณฑ์ชนิดนี้สามารถทำความสะอาดได้ดี มีประสิทธิภาพมากกว่าจะใช้แค่กระดาษชำระธรรมดา ทั้งนี้เพราะผลิตภัณฑ์ชนิดนี้ มีส่วนประกอบหลักคือ น้ำ ทำให้เวลาที่เช็ดทำความสะอาด นอกจากคราบสกปรกจะถูกเช็ดออกได้หมดจดมากกว่าแล้ว ยังทำให้ผิวของผู้ใช้รู้สึกถึงความชุ่มชื้น นอกจากนี้ยังมีส่วนประกอบของสารลดแรงตึงผิว สารฆ่าเชื้อโรคและแบคทีเรีย สารที่ช่วยบำรุงผิว จึงอาจทำให้ผู้บริโภคมั่นใจและนิยมมากกว่ากระดาษทิชชู

ด้วยเหตุผลดังกล่าวจึงทำให้ผู้จัดสนใจในการทำผลิตภัณฑ์ทิชชูเปียกสูตรเย็นที่มีหลากหลายกลิ่น เหมาะกับสภาพอากาศในประเทศไทยขึ้น และยังไม่ค่อยเป็นที่แพร่หลายในประเทศไทยมากนัก อีกทั้งทิชชูเปียกยังช่วยแก้ปัญหาในชีวิตประจำวันอีกด้วย โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้หญิง ผู้ชายวัยทำงาน รายได้ระดับ C จึงเป็นโอกาสที่ดีที่จะนำมาสร้างเป็นธุรกิจ โดยเน้นไปที่ความเย็นได้นานถึง 30 นาที และมีกลิ่นหอมระหว่างวัน เพื่อสร้างความแปลกใหม่และความแตกต่างให้กับตลาดทิชชูเปียก ทั้งนี้ไม่มีแอลกอฮอล์ผสม โดยมีการนำนวัตกรรมใหม่ ๆ เข้ามาช่วย เพื่อยืดอายุของผลิตภัณฑ์ให้อยู่ได้นานมากยิ่งขึ้นและย่อยสลายตามธรรมชาติได้ เพื่อเป็นทางเลือกใหม่ให้กับผู้บริโภคที่ชอบความเย็นและความสดชื่น

เทคนิคการเลือกซื้อทิชชูเปียกของผู้บริโภค

แบบมีกลิ่นหรือไม่มีกลิ่นดีกว่ากัน โดยก่อนที่ผู้บริโภคจะเลือกกลิ่นของทิชชูเปียกมาใช้นั้น ต้องดูก่อนว่าตนเองเป็นคนแพ้ง่ายหรือไม่ โดยเฉพาะบริเวณผิวบอบบางซึ่งบางคนไม่สามารถทนหรือสัมผัสกับกลิ่นน้ำหอมได้ ดังนั้นควรเลือกใช้ทิชชูเปียกแบบไม่มีกลิ่นจะปลอดภัยกว่า แต่ถ้าหากเป็นคนไม่มีผิวแพ้ง่ายก็สามารถเลือกใช้ทิชชูเปียกตามกลิ่นที่ชื่นชอบได้

ผลการวิจัยของจุฑาทิพ ดันน์ (2561) พบว่า ผู้บริโภคนิยมซื้อทิชชูเปียกไว้ในปริมาณมากต่อการซื้อครั้งหนึ่ง เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความจำเป็นต่อชีวิตประจำวัน เนื่องจากทำให้เกิดความสะดวกสบาย โดยเฉพาะเวลาต้องออกไปทำธุระนอกบ้าน ดังนั้นหากผู้บริโภคซื้อในปริมาณมากพวกเขาก็อาจจะได้ราคาที่ถูกลงไปด้วย

ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ ผู้บริโภคต้องการบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ง่ายและพกพาสะดวก เช่น แบบกล่อง แบบซอง หรือ แบบที่มีสติ๊กเกอร์ปิดหลังหลังจากที่หยิบใช้ทิชชูแล้ว เพื่อป้องกันสิ่งแปลกปลอมเข้ามาปนเปื้อนกระดาษทิชชูเปียก

ความหนาวของพืชชูเปือก ขึ้นอยู่กับการที่ผู้บริโภคนเลือกใช้ แต่ผู้ผลิตไม่ควรผลิตออกมา
 บ้างมาก เพราะผู้บริโภคมักจะรู้สึกว่ามันจะจ่ายเงิน

โดยสรุป พืชชูเปือกเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความจำเป็นต่อการใช้ชีวิตประจำวัน สามารถเช็ด
 ทำความสะอาดตามใบหน้า ร่างกาย หรือสิ่งสกปรกได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงเกิดความสนใจที่จะนำพืชชูเปือก
 มาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ชูเปือกสูตรเย็น เพื่อให้เหมาะกับสภาพอากาศร้อนในบ้านเรามากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ทางผู้วิจัยยังมองเห็น โอกาสและความน่าสนใจของธุรกิจพืชชูเปือกสูตรเย็น
 เนื่องจากปัจจุบันคนส่วนใหญ่นิยมใช้ชีวิตแบบเร่งรีบ เวลาส่วนใหญ่นั้นหมดไปกับการเดินทางและ
 การทำงาน การดำเนินชีวิตประจำวันด้วยการ กินเร็ว นั่งทำงานนาน พักผ่อนน้อย อยู่กับความเครียด
 ไม่ได้ออกกำลังกาย และผจญกับมลภาวะด้านต่าง ๆ ในสิ่งแวดล้อมรอบ ๆ ตัว สิ่งแวดล้อมในที่ทำงาน
 แทะจะทุก ๆ อย่างเร่งรีบไปหมด

ปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญในการดำรงชีวิตของมนุษย์ คือ ปัจจัยสี่ ซึ่งได้แก่ อาหาร ที่อยู่อาศัย
 เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค ที่จะทำให้อายุยืนยาวไปได้อย่างราบรื่น แต่ความเป็นจริงในยุคนี้แล้ว
 ปัจจัยสี่อาจยังไม่เพียงพอ ยังมีสิ่งอื่นอีกมากมาย ที่ต้องตอบสนองความต้องการที่ไม่มีวันสิ้นสุดของ
 มนุษย์ ไม่ว่าจะเป็นรถยนต์ โทรศัพท์มือถือ เครื่องปรับอากาศ ข้าวของเครื่องใช้ต่างๆ หรือสิ่งอำนวยความสะดวก
 ความสะดวกต่างๆ ที่จะทำให้อายุยืนยาวขึ้น ความสะดวกสบายขึ้น จึงเห็นได้ว่า นับทศวรรษที่ผ่านมา
 มีการผลิต เครื่องอุปโภคบริโภค ขึ้นมาเป็น จำนวนมาก และหนึ่งในสิ่ง อุปโภคที่วุ่นวายที่นำพาชีวิตของ
 คนในสังคมมีความสะดวกขึ้น นั่นก็คือ พืชชูเปือก ซึ่งทำให้เกิดความสะดวกสบายในการใช้งานมากขึ้น
 และสามารถจัดสิ่งสกปรกออกไปได้

อีกทั้งพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน จึงนิยมซื้อและใช้ของที่พกพาสะดวก มีขนาด
 กะทัดรัด เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถให้ความเย็น เพราะอากาศร้อนและสามารถให้ความสะดวกสบาย
 แก่ชีวิตได้ จากการสำรวจของแบรนด์ Karisma (ฐานเศรษฐกิจ, 2560) พบว่า ตลาดของพืชชูเปือกมีอัตรา
 การเติบโตเพิ่มมากขึ้น โดยปีที่ผ่านมา ตลาดพืชชูเปือกมีมูลค่ากว่า 1,100 ล้านบาท มีอัตราการเติบโต
 ประมาณ 13% ส่วนในปีนี้อาจจะเติบโตประมาณ 15% เป็นผลจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่ยังใช้สินค้า
 เพื่อความสะดวกสบายและง่ายต่อการดำรงชีวิต

แต่ทั้งนี้ พืชชูเปือกธรรมดาแบบนั้น ไม่สามารถแก้ไขสภาพอากาศร้อนในประเทศไทยได้
 ทางผู้จัดทำจึงมองเห็นโอกาสในการทำธุรกิจพืชชูเปือกสูตรเย็น เพราะคู่แข่งของผลิตภัณฑ์นี้ในประเทศไทย
 มีแค่ 1-2 ยี่ห้อเท่านั้น ซึ่งพืชชูเปือกสูตรเย็นนั้น เมื่อเช็ดตามร่างกายหรือใบหน้าไปประมาณ 1-2 นาที
 จะให้ความเย็นแก่ร่างกายและใบหน้า ทำให้รู้สึกสดชื่น กระปรี้กระเปร่า มีพลัง และสามารถต่อสู้กับ
 แสงแดดได้ในทุกๆ วัน เหมาะสำหรับทุกเพศทุกวัย โดยเฉพาะนักกีฬาที่เสียเหงื่อเป็นจำนวนมาก

นักท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นตาม โรงแรมหรือตามทัวร์ต่างๆ ผู้ที่ออกกำลังกายตามฟิตเนส หรือ ลูกค้าที่มาใช้บริการสปา รวมไปถึงกลุ่ม B2B ที่เป็นโมเดิร์นเทรด เช่น Makro, เซเว่น, แฟมิลี่มาร์ท เป็นต้น

ตลาดทิชชูเปียกในปัจจุบันมีอัตราการเติบโตที่สูงมาก เพราะเป็นสิ่งจำเป็นในการดำรงชีวิต และผู้หญิงส่วนใหญ่ยังพกทิชชูเปียกของเด็ก ซึ่งทิชชูเปียกของผู้ใหญ่สตรีเย้นจะสามารถตอบโจทย์ให้กับสภาพอากาศร้อนอย่างเช่นประเทศไทยได้ อีกทั้งตลาดทิชชูเปียกของผู้ใหญ่นั้นยังมีโอกาสเติบโตได้อีกมากมาย

ซึ่งโอกาสในการผลิตทิชชูเปียกส่งออก ต่อประเทศเพื่อนบ้านนั้นมีอยู่ค่อนข้างสูง เช่น ประเทศพม่า ลาว หรือเวียดนาม แต่ในประเทศไทยมักใช้ทิชชูเปียกในการทำความสะอาดมือหรือใช้กับเด็กทารกเป็นหลัก แต่ในประเศเมียนมา หรือพม่า นั้น สินค้าประเภทนี้ถือเป็นของสำคัญที่บริษัททัวร์ และไกด์ท้องถิ่นต้องมีติดเอาไว้เสมอ เพื่อบริการนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยเฉพาะเพื่อใช้เช็ดเท้าหลังจากออกจากวัดและสถานที่สำคัญทางศาสนา เนื่องจากผู้ที่เข้าไปในวัดในเมียนมาต้องถอดรองเท้าทุกคน ซึ่งโปรแกรมทัวร์ส่วนใหญ่ในเมียนมาก็จะเน้นเข้าชมและสักการะวัดหรือโบราณสถานต่างๆ ทำให้ทิชชูเปียกเป็นสินค้าสำคัญในธุรกิจท่องเที่ยวของเมียนมาร์ ดังนั้นหากผู้วิจัยสามารถผลิตและจัดจำหน่ายทิชชูเปียกสตรีเย้น ที่มีกลิ่นหอม เหมาะกับคนในแต่ละประเทศ สามารถส่งออกไปยังประเทศเพื่อนบ้านนั้น แปรนงค์ก็จะเป็นที่รู้จักในต่างประเทศมากยิ่งขึ้น และธุรกิจมีอัตราการเติบโตที่สูงขึ้นในทุก ๆ ปี

1.3 วิสัยทัศน์/ ภารกิจ/ เป้าหมายในการทำธุรกิจ

1.3.1 วิสัยทัศน์

คิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ทิชชูเปียกสตรีเย้นใหม่ และเป็นผู้นำผลิตภัณฑ์ทิชชูเปียก เพื่อสุขอนามัยที่ดีของร่างกายและความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น

1.3.2 พันธกิจ

- พัฒนาและปรับปรุงกระบวนการทำงานทุกขั้นตอนอย่างต่อเนื่อง โดยการบริหารทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ
- อบรมและพัฒนาฝีมือพนักงานให้มีองค์ความรู้ดีขึ้นในระดับสากล สามารถทำงานได้หลากหลายหน้าที่ ตระหนักถึงการงานที่ก่อให้เกิดความร่วมมือ ความสามัคคีกันภายในองค์กร รวมถึงให้ความใส่ใจกับการรักษาสิ่งแวดล้อม

- ผลิตสินค้าที่ชูเป็ยกที่ปราศจากแอลกอฮอล์ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อตอบสนองความพึงพอใจ ของลูกค้าได้อย่างครบถ้วน

1.3.3 เป้าหมายของธุรกิจ (Business Goal)

1.3.3.1 ระยะสั้น (ปีที่ 1)

- สร้างการรับรู้ของผลิตภัณฑ์แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ให้รู้จักบริษัทและตราสินค้า โดยเริ่มจากการใช้ช่องทาง Social Media ได้แก่ Facebook Page, Instagram และ Line@ เพื่อให้ความรู้และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ รวมถึงทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความมีตัวตนและมั่นใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชื่อ Refresh

- ช่องทางการจัดจำหน่าย เริ่มต้นจากการออกบูชประชาสัมพันธ์ในงานแสดงสินค้าประจำปี ได้แก่ เมืองทองธานี ไบเทคบางนา ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์และงานแสดงสินค้าทั่วไปตามห้างสรรพสินค้า รวมถึงช่องทางออนไลน์ทั้ง Facebook Page, Instagram และ Line@

- จัดกิจกรรมโปรโมทสินค้าเพื่อให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักโดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาดแบบกลยุทธ์การเจาะตลาด (Market Penetration strategy) โดยการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อออนไลน์ต่างๆ พร้อมทั้งมีการแจกสินค้าให้ทดลองใช้

- ประมาณการยอดขายในปีที่ 1 1,500,000 บาท โดยในปีแรกจะดำเนินการจัดจำหน่ายในเดือนที่ 7 (ครึ่งปีหลัง)

1.3.3.2 ระยะกลาง (ปีที่ 2-3)

- สร้างการรับรู้ของผลิตภัณฑ์แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ให้รู้จักบริษัทและตราสินค้า โดยเพิ่มช่องทาง Website Official

- ขยายช่องทางการจัดจำหน่ายในออกบูชประชาสัมพันธ์ตามงานแสดงสินค้าประจำปีเพิ่มขึ้น ได้แก่ งาน Asian Paper & Tissue World 2018, OEM Manufacturer Expo และเริ่มจัดจำหน่ายผ่านทาง Website Official พร้อมทั้งขยายผ่านช่องทางตัวแทนจำหน่ายให้ครอบคลุมทั่วประเทศ

- ช่องทางขายตรงในรูปแบบตัวแทนจำหน่าย และการขยายตลาดไปยังประเทศเพื่อนบ้าน

- พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายด้วยการออกแบบแพ็คเกจจิ้งและกลิ่นใหม่ๆ เพื่อเพิ่มทางเลือกให้แก่ผู้บริโภค

- สร้าง Brand Awareness กับผู้บริโภครวมถึงสร้างความมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์และรักษาระดับคุณภาพให้ได้อย่างสม่ำเสมอ

- มียอดขายเพิ่มอย่างน้อย 7% ต่อปี เป็นอย่างต่ำ

1.3.3.3 ระยะยาว (ปีที่ 4-5)

- สร้าง Brand Awareness กับผู้บริโภครวมถึงสร้างความมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์และรักษาระดับคุณภาพให้ได้อย่างสม่ำเสมอ พร้อมจัดกิจกรรมทางการตลาด มอบรางวัลให้แก่ตัวแทนที่มียอดขายสูง เพื่อรักษากลุ่มลูกค้าเป้าหมายเดิมและสร้างฐานลูกค้าใหม่
 - ขยายช่องทางการจำหน่ายผ่านตัวแทนให้มากขึ้น และขยายไปขายยังประเทศเพื่อนบ้าน
 - พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายด้วยการออกแบบแพ็คเกจและกลิ่นใหม่ๆ เพื่อเพิ่มทางเลือกให้แก่ผู้บริโภค โดยเน้นการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
 - มียอดขายเพิ่มขึ้น 10% ต่อปี เป็นอย่างต่ำ และเป็นผู้นำตลาดของผลิตภัณฑ์
- ทิวชู่เป็ยกสูตรเย็น

ตารางที่ 1.1 เป้าหมายของธุรกิจปีที่ 1-5

ปีที่	เป้าหมาย				
	ยอดขาย	Growth	กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	ช่องทางการจัดจำหน่าย	กิจกรรมทางการตลาด
1	1,500,000 บาท (ครึ่งปี)	-	B-C 100%	- ช่องทางออนไลน์ทั้ง Facebook Page, Instagram และ Line@ - ออกบูชประชาชนสัมพันธ์ ตามงานแสดงสินค้าประจำปี - งานแสดงสินค้าทั่วไปตามห้างสรรพสินค้า	- สร้างการรับรู้โดยใช้ช่องทางสื่อออนไลน์ Social Media ได้แก่ Facebook Page, Instagram และ Line@ - แจกใบปลิวภายในงานแสดงสินค้า
2-3	3,210,000 บาท	5% เป็นอย่างต่ำ	B-C 90% B-B 10%	- ช่องทางออนไลน์ทั้ง Facebook Page, Instagram และ Line@ - Website Official - ออกบูชประชาชนสัมพันธ์ ตามงานแสดงสินค้าประจำปี - งานแสดงสินค้าทั่วไปตามห้างสรรพสินค้า - ตัวแทนจำหน่าย	- สร้างการรับรู้โดยใช้ช่องทางสื่อออนไลน์ Social Media ได้แก่ Facebook Page, Instagram และ Line@ - แจกใบปลิวภายในงานแสดงสินค้า - พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายด้วยการออกแบบแพ็คเกจและกลิ่นใหม่ๆ เพื่อเพิ่มทางเลือกให้แก่ผู้บริโภค

ตารางที่ 1.1 เป้าหมายของธุรกิจปีที่ 1-5 (ต่อ)

ปีที่	เป้าหมาย				
	ยอดขาย	Growth	กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	ช่องทางการจัดจำหน่าย	กิจกรรมทางการตลาด
4-5	3,531,000 บาท	10% เป็นอย่างต่ำ	B-C 70% B-B 15% B-C 15%	<ul style="list-style-type: none"> - ช่องทางออนไลน์ทั้ง Facebook Page, Instagram และ Line@ - Website Official - ออกบูธประชาสัมพันธ์ ตามงานแสดงสินค้าประจำปี - งานแสดงสินค้าทั่วไปตามห้างสรรพสินค้า - ตัวแทนจำหน่าย - ขายให้กับธุรกิจต่าง ๆ เช่น โรงแรม สปา ฟิตเนส ทัวร์ 	<ul style="list-style-type: none"> - สร้างการรับรู้โดยใช้ช่องทางสื่อออนไลน์ Social Media ได้แก่ Facebook Page, Instagram และ Line@ - แจกใบปลิวภายในงานแสดงสินค้า - พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายด้วยการออกแบบแพ็คเกจและกลิ่นใหม่ๆ เพื่อเพิ่มทางเลือกให้แก่ผู้บริโภค

1.4 ตัวแบบธุรกิจที่นำเสนอภายใต้กรอบแนวคิด (Business Model Canvas)

เนื่องจากผู้จัดทำจะดำเนินการจัดจำหน่ายพืชสมุนไพรเย็น โดยจะจดทะเบียนจัดตั้งในรูปแบบของบริษัท ภายใต้ชื่อ บริษัท รีเฟรช อิน โนเวชั่น จำกัด



ภาพที่ 1.4 ผลิตภัณฑ์และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ทิชชูเปียกสูตรเย็น Refresh

ทิชชูเปียกสูตรเย็น “Refresh”

- เย็น ได้ทันทีโดยไม่ต้องแช่เย็น
- ให้ความเย็นนานกว่า 30 นาที
- เพิ่มความสดชื่นกระปรี้กระเปร่าให้กับร่างกาย
- ลดการสะสมของเชื้อแบคทีเรีย
- ผิวมีความชุ่มชื้น
- มีกลิ่นหอมระหว่างวัน
- ได้รับการรับรองจาก อย.
- เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

เพื่อให้เข้าใจถึงภาพรวมธุรกิจ จึงวิเคราะห์ปัจจัยและภาพรวมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของบริษัท รีเฟรช อิน โนเวชั่น จำกัด ดังนี้

ตารางที่ 1.2 การวิเคราะห์ธุรกิจจาก Business Model Canvas

KEY PARTNERS	KEY ACTIVITIES	VALUE PROPOSITION	CUSTOMER RELATIONSHIPS	CUSTOMER SEGMENTS
<ul style="list-style-type: none"> - บริษัทรับผลิต OEM ที่ซัพพลาย - บริษัทออกแบบ Packaging - บริษัทบริการด้านการขนส่ง เช่น Kerry express - ที่ปรึกษาด้านวัสดุศาสตร์ - ธนาคารพาณิชย์ 	<ul style="list-style-type: none"> - ผลิตและจัดจำหน่ายที่ซัพพลายทุกชนิด - R&D - ทดสอบและตรวจสอบคุณภาพสินค้า - การตลาดและจัดจำหน่าย 	<p>Gain point:</p> <ul style="list-style-type: none"> - ที่ซัพพลายสุตรเย็นสำหรับผิวหน้าและร่างกาย - พกพาง่าย - สะดวกต่อการใช้งาน - มีหลากหลายกลิ่นให้เลือก <p>Pain point:</p> <ul style="list-style-type: none"> - ช่วยลดกลิ่นเหงื่อ - ใช้แล้วทำให้รู้สึกเย็นขึ้นทันที 	<p>B - C</p> <ul style="list-style-type: none"> - สร้างสื่อออนไลน์ เช่น Facebook Instagram Line@ เพื่อประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ - เปิดรับตัวแทนจำหน่าย <p>B - B</p> <ul style="list-style-type: none"> - ให้เครดิตการชำระเงินตามยอดซื้อ 15 30 45 วัน - ลดเปอร์เซ็นต์ให้ หากมีการซื้อจำนวนมาก - บริการส่งสินค้าทั่วประเทศ 	<p>ในปีที่ 1 จัดจำหน่ายให้กับพ่อค้าคนกลาง</p> <p>B - C : 100%</p> <p>Primary Target</p> <p>ลูกค้าทั่วไป รายได้ระดับ C+</p> <p>Buyer : ชาย- หญิง อายุ 18-60 ปี รักสุขภาพและความสะอาด ชอบกลิ่นหอมอ่อนๆ ไม่ชอบให้มือแห้งออกตามร่างกาย</p> <p>User : ตนเอง, ครอบครัว</p> <p>Influencer : ตนเอง, ครอบครัว, เพื่อน</p> <p>Secondary Target</p> <p>Buyer : กลุ่มซื้อเพื่อเป็นสินค้าให้คนในครอบครัว เพื่อน ชาย-หญิง อายุ 18-60 ปี</p> <p>User : ผู้รับ เช่น ครอบครัว, เพื่อน</p> <p>Influencer : ตนเอง, ครอบครัว, เพื่อน</p> <p>ตั้งแต่ปีที่ 2 เพิ่มการจัดจำหน่ายให้ลูกค้า</p> <p>B - B : 20%</p> <p>Gym, Spa, Modern trade, Tour</p>
	<p>KEY RESOURCES</p> <ul style="list-style-type: none"> - อุปกรณ์เครื่องมือและเครื่องจักร - โรงงานผลิตที่ซัพพลาย - โรงงานผลิต packaging - สำนักงาน - โกดังเก็บสินค้า - บุคลากร - ค่าสาธารณูปโภค - ความรู้ 	<p>เหมาะกับสภาพอากาศในประเทศไทย</p>	<p>CHANNELS</p> <p>B - B</p> <p>Direct :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sales - Telephone, E-mail <p>B - C</p> <p>Direct :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Telephone, E-mail - Website Official - Social Media - บูธงานแสดงสินค้า <p>Indirect: Gym, Spa, Modern trade, Tour</p>	
<p>COST STRUCTURE</p> <ul style="list-style-type: none"> - ต้นทุนในการผลิต = 25% (เงินเดือนฝ่ายผลิต,ค่าเช่าที่โรงงาน, วัสดุคิบ, บรรจุภัณฑ์) - ส่วนของการบริหาร = 60% (เงินเดือนและสวัสดิการ, ค่าจัดตั้งสำนักงาน, ค่าขนส่ง) - ค่าใช้จ่ายในการตลาด = 15% (การส่งเสริมการขายทุกช่องทาง) 		<p>REVENUE STREAMS</p> <p>รายได้จากการขายที่ซัพพลายสุตรเย็น ตรา“Refresh” ของธุรกิจเป็นแบบ Cost Plus จำนวนรายได้จากการบวกเพิ่มกำไรจากต้นทุน</p> <ul style="list-style-type: none"> - ปีที่ 1 B-B ทางตรง 100% - ปีที่ 2-3 B-B ทางตรง 90% B-C 10% - ปีที่ 4-5 B-B ทางตรง 70% B-C 15% B-B ทางอ้อม 15% 		

1.4.1 Key Partner

บริษัทฯ มีการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดกับธุรกิจ นั่นคือ บริษัท ผลิต OEM วัสดุเปื่อยก บริษัทออกแบบ Packaging บริษัทบริการด้านการขนส่ง เช่น Kerry express, DHL, Fedex, Thai post ที่ปรึกษาด้านวัสดุศาสตร์และธนาคารพาณิชย์ เป็นต้น

1.4.2 Key Activities

กิจกรรมหลักที่บริษัทฯ ดำเนินการ คือ การผลิตและจัดจำหน่ายวัสดุทุกชนิดสำหรับ โรงงานและครัวเรือน อีกทั้งยังต้องมีการทำ R&D เพื่อพัฒนาสินค้าใหม่และทดสอบ เพื่อตรวจสอบ คุณภาพของสินค้า รวมถึงการจัดซื้อ การตลาด การขายและการจัดจำหน่ายสินค้าให้ถึงมือลูกค้า โดย การทำงานของแต่ละกิจกรรมนั้นต้องมีความเชื่อมโยงสอดคล้องกัน เพื่อให้แผนธุรกิจดำเนินไปได้ อย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพสูงสุด

1.4.3 Key Resources

ทรัพยากรของบริษัทฯ ที่ใช้ในการดำเนินแผนธุรกิจประกอบไปด้วย

- โรงงานผลิตวัสดุเปื่อยก เป็น Supplier ที่รับผลิตวัสดุเปื่อยกให้กับบริษัท
- โรงงานผลิต packaging เป็นบริษัทผลิต Package สำหรับใส่วัสดุเปื่อยก
- สำนักงาน เป็นสถานที่ปฏิบัติงานของฝ่ายบริหารและการขาย ซึ่งมีหน้าที่สำคัญใน จัดจำหน่ายสินค้า
 - โกดังเก็บสินค้า เนื่องจากสินค้ามีปริมาณมาก จึงต้องเก็บสินค้าไว้ในโกดังและไม่ทำ ให้สินค้านั้นเกิดความเสียหาย
 - บุคลากร เนื่องจากคนเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนงาน เราจึงต้องการบุคลากร ที่มีความเชี่ยวชาญ หมั่นเรียนรู้และพัฒนาตนเองอยู่เสมอ เพื่อให้องค์กรก้าวไปข้างหน้าอย่างมั่นคงและ ยั่งยืน
 - ค่าสาธารณูปโภค คือ ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในแต่ละเดือน ไม่ว่าจะเป็น ค่าน้ำ หรือ ค่าไฟ
 - ความรู้ สินค้าของทางบริษัทฯ เป็นสินค้าที่ต้องใช้ความรู้เฉพาะทางเกี่ยวกับการ ผสมวัสดุเรซิน อัตราส่วนในการผสม เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพตรงตามมาตรฐานที่บริษัทฯ ตั้งไว้

1.4.4 Cost Structure

ต้นทุนทั้งหมดที่ใช้ในการดำเนินงานธุรกิจ จะแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

- ต้นทุนคงที่ (Fixed Cost) คือ ต้นทุนรวมที่ไม่ได้เปลี่ยนแปลงไปตามระดับของการผลิต ได้แก่ ค่าโครงสร้างอาคาร, ค่าเช่าพื้นที่โรงงาน, ค่าอุปกรณ์, ค่าเครื่องจักร
- ต้นทุนผันแปร (Variable Cost) คือ ต้นทุนกลุ่มที่เปลี่ยนแปลงไปตามปริมาณการผลิต ได้แก่ ค่าจ้างแรงงาน, ค่าดำเนินงานต่างๆ เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ ค่าขนส่ง และค่าใช้จ่ายจากการซื้อวัตถุดิบต่างๆ

1.4.5 Customer Segments

1.4.5.1 B – C : 90%

- Primary Target: กลุ่มคนซื้อไว้ใช้เอง ชาย-หญิง อายุ 18-60 ปี ทุกเชื้อชาติ ทุกอาชีพ ทุกระดับการศึกษา มีระดับรายได้เฉลี่ยระดับ C รักสุขภาพและความสะอาด ชอบกลิ่นหอมอ่อนๆ ไม่ชอบให้มีเหงื่อออกตามร่างกาย

- Secondary Target: กลุ่มซื้อเพื่อเป็นสินค้าให้คนในครอบครัว ชาย-หญิง อายุ 18-60 ปี ทุกเชื้อชาติ ทุกอาชีพ ทุกระดับการศึกษา มีระดับรายได้เฉลี่ยระดับ C

1.4.5.2 B – B: 10%

Gym, Spa, Tour

1.4.6 Value Proposition

1.4.6.1 Gain Point

ผลิตภัณฑ์ที่ชูเปี่ยกสูตรเย็น เป็นผลิตภัณฑ์ใช้กระดาษจากธรรมชาติ สามารถย่อยสลายตามธรรมชาติได้ สะท้อนแนวคิดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ให้ความชุ่มชื้นมากถึง 2 เท่า สามารถใช้ทำความสะอาดได้ทั้งร่างกายและผิวหน้า ทำให้ผิวมีความชุ่มชื้น อีกทั้งยังพกพาง่าย สะดวกต่อการใช้งาน และมีหลากหลายกลิ่นให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อ

1.4.6.2 Pain Point

ทิชชูเปี่ยกสูตรเย็น สามารถให้ความเย็นได้ทันทีหลังจากการใช้งาน พร้อมช่วยลดกลิ่นเหงื่อ และเพิ่มกลิ่นหอมให้แก่ร่างกาย

1.4.7 Channels

ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าของบริษัทฯ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

1.4.7.1 B – C

- ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง (Direct Channels) โดยติดต่อผ่านทางโทรศัพท์ และ E-mail นอกจากนี้ยังเน้นทางด้านออนไลน์ Social Media, Online Shopping ได้แก่ Facebook Page, Instagram และ Line@ และ Website Official เนื่องจากใช้ต้นทุนที่น้อยและในปัจจุบันเทคโนโลยีนวัตกรรมทางการสื่อสารนั้นก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้สามารถสื่อสารข้อมูลข่าวสารต่างๆ ไปยังลูกค้าและเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง รวมถึงการขยายตัวของจำนวนผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ก็มีปริมาณที่มากขึ้นทุกๆ ปี นอกจากนี้ช่องทางออนไลน์ ยังมีการออกบูธงานจัดแสดงสินค้าตามห้างสรรพสินค้าต่างๆ ทุกเดือน และงานแสดงสินค้าประจำปี เพื่อเป็นการแนะนำสินค้าให้กับลูกค้าได้รู้จักและสามารถให้ข้อมูลแก่ลูกค้าได้อย่างใกล้ชิด

- ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม (Indirect Channels) ใช้ช่องทางจัดจำหน่าย ผ่านทางธุรกิจต่าง ๆ เช่น Gym, Spa, Modern trade, Tour และตัวแทนจำหน่าย

1.4.7.2 B – B

ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง (Direct Channels) สามารถติดต่อโดยตรงผ่านทางเบอร์โทรศัพท์, E-mail และติดต่อผ่านพนักงานขาย

1.4.8 Customer Relationships

- ให้เครดิตการชำระเงินตามยอดซื้อ 15 30 45 วัน ลดเปอร์เซ็นต์ให้ หากมีการซื้อจำนวนมาก
- มีบริการจัดส่งทั่วประเทศ โดยคิดราคาตามระยะทาง
- เปิดรับสมัครตัวแทนจำหน่าย และขายให้ในราคาพิเศษ
- ลูกค้าสามารถติดต่อสอบถามข้อมูล สั่งซื้อสินค้าผ่านทาง Facebook, Website, Line@ ของบริษัทได้อย่างสะดวกและรวดเร็วตลอด 24 ชั่วโมง รวมถึงเป็นช่องทางที่บริษัทฯ สามารถสอบถามข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าได้อีกด้วยเป็นการสร้างความใกล้ชิดและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

1.4.9 Revenue Streams

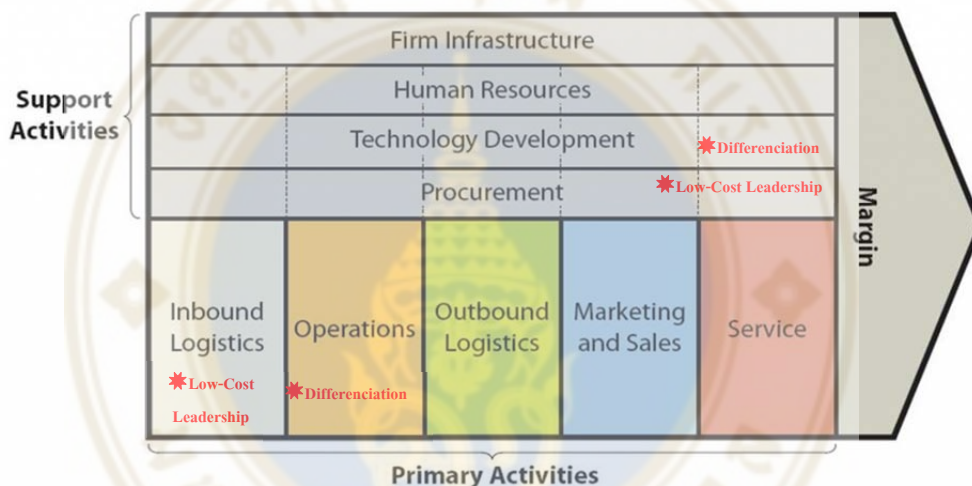
แนวทางโมเดลการหารายได้ของธุรกิจจากการขายโคมไฟตั้งโต๊ะ ตรา “REWOOD” เป็นแบบ Cost Plus คือ การหารายได้โดยการบวกกำไรจากต้นทุนการผลิตโดยการขายผลิตภัณฑ์ ซึ่งในปีที่ 1 ได้รับรายได้จากลูกค้ากลุ่ม B-B ทางตรง 100%

ในปีที่ 2-3 ได้รับรายได้จากลูกค้า B-B ทางตรง 90% และ B-C 10%

ในปีที่ 4-5 ได้รับรายได้จากลูกค้า B-B ทางตรง 70%, B-C 15% และ B-B ทางอ้อม 15%

1.5 การวิเคราะห์โซ่คุณค่า (Value Chain Analysis)

การประเมินปัจจัยภายในของบริษัทฯ ที่เป็นทั้งจุดแข็งและจุดอ่อน ซึ่งส่งผลต่อการดำเนินงานของบริษัทฯ เพื่อเป็นแนวทางสำหรับการตัดสินใจในการบริหารจัดการ โดยกิจกรรมภายในองค์กรแบ่งออกเป็น 2 กิจกรรมหลัก คือ Primary Activities และ Support Activities



ภาพที่ 1.5 ห่วงโซ่คุณค่า

ที่มา: Porter, Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance (1985)

ผลิตภัณฑ์ที่ซบเซาเปรียบสุตรเย็นเป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จ ซึ่งแต่ละกลั่นจะผ่านกรรมวิธีการผลิตที่เหมือนกัน โดยการบริหารห่วงโซ่อุปทานหรือ Supply Chain Management เป็นการบริหารการทำงานร่วมกัน ระหว่างกิจการที่อยู่ในสายการผลิตตลอดสาย ตั้งแต่ต้นกระบวนการผลิตไปจนจบกระบวนการที่ผู้บริโภค จะมีการแบ่งปันข่าวสารข้อมูลที่เป็น และใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดร่วมกัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการลดต้นทุนให้ต่ำที่สุด และตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้สูงสุด ซึ่งทางผู้วิจัยได้มีการวางแผนการทำห่วงโซ่อุปทานซัพพลายเชน ดังนี้

1.5.1 Primary Activities

กิจกรรมหลัก คือ กิจกรรมเกี่ยวกับการผลิตสินค้าหรือบริการ การตลาด และการขนส่งสินค้าหรือบริการไปยังผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 กิจกรรม Inbound Logistics, Operations, Outbound Logistics, Marketing and Sale, Service ซึ่งทางบริษัทฯ มีความเชี่ยวชาญในด้าน Inbound Logistics และ Operations

- Inbound Logistics การรับสินค้าจาก Supplier ทางบริษัทฯ ได้ใช้หลักการ Low-Cost Leadership เนื่องจากมีการนำวัสดุที่เป็นพิษซูเปียมมาจากโรงงาน OEM เพื่อใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตเป็นพิษซูเปียม โดยเลือกพันธมิตรทางธุรกิจที่มีความชำนาญ ทำให้สามารถเชื่อมั่นในคุณภาพของวัตถุดิบได้
- Operations กระบวนการแปรรูปวัตถุดิบ บริษัทฯ ได้ใช้หลักการ Differentiation เนื่องจากบริษัทฯ เน้นการพัฒนาสินค้าและผลิตภัณฑ์ใหม่ (R&D) ด้วยการผสมผสานนวัตกรรมและกลั่นเข้าไป ให้เกิดเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ และมีการตรวจสอบคุณภาพของสินค้าอย่างต่อเนื่อง (QC) เพื่อให้สินค้าตรงตามความต้องการของลูกค้าอยู่เสมอ
- Outbound Logistics ในการจัดจำหน่ายสินค้าไปยังลูกค้า ทางบริษัทฯ เลือกใช้บริษัทที่มีความชำนาญด้านการขนส่งสินค้าโดยตรงเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ จึงสามารถบริหารจัดการจัดส่งสินค้าได้อย่างรวดเร็วและมีคุณภาพ ไม่ก่อให้เกิดความเสียหาย
- Marketing and Sales กิจกรรมเกี่ยวข้องกับการตลาดและการขายสินค้า ประกอบด้วย ส่วนผสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix), การตั้งราคา (Pricing), การส่งเสริมการตลาด (Promotions) และช่องทางจัดจำหน่าย (Channel of Distributions) ทางบริษัทฯ ได้ทำการตลาดและมีการส่งเสริมการขายตามแต่ละรอบเวลาเป็นระยะสั้น (1 ปี) ระยะกลาง (2 - 3 ปี) และระยะยาว (4 – 5 ปี) โดยในช่วงแรกของการดำเนินธุรกิจ โดยใช้ช่องทาง Social Media เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์ และสร้างการรับรู้ให้แก่ลูกค้า โดยลูกค้าสามารถเข้าถึงและสั่งซื้อได้โดยง่าย ผ่านทาง Website Official, Facebook, Instagram และ Line@ เป็นต้น และมีการออกบูธประชาสัมพันธ์ตามงานแสดงสินค้าต่างๆ
- Service มีการให้บริการที่ดีและมีบริการส่งสินค้าที่รวดเร็ว หากผู้บริโภคเกิดอาการแพ้หลังใช้ ทางบริษัทฯ ก็พร้อมจะดูแลและรับผิดชอบในส่วนต่างๆ ให้อย่างเต็มที่

1.5.2 Support Activities

กิจกรรมสนับสนุน คือ กิจกรรมที่ช่วยสนับสนุนกิจกรรมหลัก และ สนับสนุนกิจกรรมสนับสนุนตัวอื่นๆ ให้สามารถดำเนินไปได้ ประกอบด้วย 4 กิจกรรม Firm Infrastructure, Human Resource

Management, Technology Development, Procurement ซึ่งทางบริษัทฯ มีความเชี่ยวชาญในด้าน Procurement และ Technology Development

- Firm Infrastructure ในส่วนของโครงสร้างพื้นฐานขององค์กร ได้แก่ ระบบบัญชี, ระบบการเงิน, การบริหารจัดการขององค์กร บริษัทฯ มีขนาดเล็กทำให้บริหารจัดการและตัดสินใจภายในบริษัทฯ จึงสามารถทำได้อย่างรวดเร็ว
- Human Resources ทางบริษัทจัดให้มีฝ่ายบริหารทรัพยากรมนุษย์เพื่อสรรหา คัดเลือก ฝึกอบรม พัฒนา และกำหนดค่าตอบแทนทุกระดับของพนักงาน เพื่อให้พนักงานทำงานโดยเกิดประสิทธิภาพสูงสุด และการรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับพนักงานเป็นสิ่งสำคัญที่จะสร้างคุณค่าและลดต้นทุนการรักษาพนักงาน จะต้องมีการตอบสนองที่รวดเร็วโดยเพิ่มประสิทธิภาพคุณภาพผลผลิตและความพึงพอใจในงานของพนักงาน การทำให้บรรยากาศองค์กรน่าอยู่และบุคลากรได้รับการดูแลที่ดีถือเป็นหัวใจสำคัญ
- Technology Development ใช้หลักการ Differentiation โดยมีการวิจัยพัฒนาเพื่อช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้า โดยมีการใช้เนื้อกระดาษที่สามารถย่อยสลายได้ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พร้อมใส่นวัตกรรมสูตรเย็นเข้าไปในผลิตภัณฑ์ อีกทั้งยังมีช่องทางใหม่ในการติดต่อกับลูกค้าโดยการสร้าง Social Media ต่างๆ เป็นต้น
- Procurement ใช้หลักการ Low-Cost Leadership เนื่องจากทางบริษัทฯ มีความสัมพันธ์ที่ดีกับพันธมิตรทางธุรกิจ ซึ่งก็คือ โรงงาน OEM และ โรงงานทำ Packaging

1.6 การวิเคราะห์แข่งขันในอุตสาหกรรม

สภาวะการแข่งขันทางธุรกิจของอุตสาหกรรมที่ซับซ้อนในภาพรวม สามารถวิเคราะห์ได้โดยแรงผลักดันต่างๆ หรือ Five Force ในการวิเคราะห์ ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้



ภาพที่ 1.6 โครงสร้างการวิเคราะห์สภาวะแข่งขันทางธุรกิจ โดยใช้หลักของ Five Forces Model

ที่มา: Porter, Competitive strategy : Techniques for analyzing (1980)

1. แรงผลักดันที่ 1 การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Competitive Rivalry within an industry):
ต่ำ

จากการสำรวจตลาดพืชชุปียกสูตรเย็นในตลาด พบว่า ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายในไทยมีเพียง 1 เจ้าเท่านั้น คือ แบรินด์ตราง แต่ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตลาดนั้นเป็นพืชชุปียกสูตรเย็นสูตรเดียวเท่านั้น ดังนั้น การแข่งขันภายในอุตสาหกรรมนี้ ถือว่าต่ำ (+)

2. แรงผลักดันที่ 2 การคุกคามของผู้แข่งขันรายใหม่ (Threat of New Entrance): ปานกลาง
เนื่องจากผลิตภัณฑ์พืชชุปียกสูตรเย็นเพิ่งวางจำหน่ายในประเทศไทย คือ แบรินด์ตราง ดังนั้น ผู้ประกอบการรายอื่นอาจลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์ ทำออกมาแข่งขันได้ เพราะการลอกเลียนแบบนั้นทำได้ไม่ยากมากนัก ทำให้มีโอกาสในการเข้ามาทำธุรกิจได้ง่ายภัยคุกคามจากผู้เล่นหน้าใหม่จึงปานกลาง

3. แรงผลักดันที่ 3 ภัยคุกคามจากผลิตภัณฑ์ทดแทน (Threats of Substitutes) : ปานกลาง
ผลิตภัณฑ์พืชชุปียกสูตรเย็นนั้นมีสินค้าทดแทนอยู่ในท้องตลาด ผู้บริโภคสามารถใช้พืชชุปียกสูตรธรรมดา เจลล้างมือที่มีแอลกอฮอล์ หรือ สเปรย์ฉีดที่มีความเย็น ทดแทนได้และผู้บริโภคสามารถเลือกหาซื้อผลิตภัณฑ์อื่นได้ไม่ยาก ซึ่งส่งผลให้มีแรงกระทบทางด้านผลิตภัณฑ์ทดแทนปานกลาง

4. แรงผลักดันที่ 4 อำนาจต่อรองของผู้บริโภค (Bargaining Power of Customer): ต่ำ
ลูกค้าหาซื้อพืชชุปียกสูตรเย็นได้ยาก เพราะมีขายในประเทศไทยน้อย หากต้องการสินค้าจริงๆ จะต้องไปตามสถานที่วางขายตามร้านขายสินค้า ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ หรือซื้อจากต่างประเทศ เช่น ประเทศญี่ปุ่น ส่งผลให้อำนาจต่อรองของผู้บริโภคนั้นต่ำ อีกทั้งผลิตภัณฑ์พืชชุปียกเป็นสินค้าสิ้นเปลือง ทำให้เกิดการซื้อซ้ำบ่อย

5. แรงผลักดันที่ 5 อำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ (Bargaining Power of Supplier): ต่ำ
ในอุตสาหกรรมพืชชุปียกนั้น มีผู้ผลิตอยู่เป็นจำนวนมาก เราสามารถจ้าง OEM ผลิตได้หลายเจ้า และแต่ละเจ้านั้นมีความแตกต่างกันน้อย จึงทำให้ผู้ประกอบการมีอำนาจในการต่อรองสูง ส่วนผู้จัดส่งวัตถุดิบนั้นมีความอำนาจกับผู้ประกอบการต่ำ

ดังนั้น สามารถสรุปการวิเคราะห์ธุรกิจด้วยเครื่องมือแรงกดดัน 5 ประการ (Five Force Analysis) ได้ดังนี้

ตารางที่ 1.3 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจจากแรงผลักดันทั้ง 5 ประการ (Five Force Analysis)

แรงกดดัน 5 ประการ	ระดับผลกระทบ	ปัจจัยโดยรวมต่อธุรกิจ
การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Rivalry among Current Competitors)	ต่ำ	(+)
อำนาจการต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Customers)	ต่ำ	(+)
อำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ (Suppliers Bargaining Power of Suppliers)	ต่ำ	(+)
ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Product or Services)	ปานกลาง	(+)
ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันใหม่ (Threat of New Entrants)	ปานกลาง	(+)

จากการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันทางธุรกิจจากแรงผลักดันทั้ง 5 แรง (Five Forces Analysis) พบว่า ธุรกิจที่ชูเปี่ยกสูตรเย็นสามารถทำกำไรได้ เนื่องจากความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมนั้นต่ำ ซึ่งหมายถึงผู้เล่นในตลาดที่ชูเปี่ยกสูตรเย็นในไทยนั้นมีน้อยมาก ทำให้ลูกค้ามีอำนาจในการต่อรองที่ต่ำไปด้วย อีกทั้งอำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบนั้น ก็อยู่ในระดับที่ต่ำ เพราะมีหลายเจ้าให้ผู้ประกอบการเลือกผลิต แต่อย่างไรก็ตามการคุกคามของผู้แข่งรายใหม่ นั้นอยู่ในระดับปานกลาง เพราะผลิตภัณฑ์ชนิดนี้ผลิตได้ไม่ยากมากนัก รวมไปถึงหากผู้บริโภคไม่สามารถหาที่ชูเปี่ยกสูตรเย็นได้ เขาอาจจะซื้อสินค้าอื่นทดแทนมาใช้ เช่น สเปรย์ ฟ้าเย็น

ด้วยความที่ที่ชูเปี่ยกสูตรเย็นเป็นผลิตภัณฑ์ที่ค่อนข้างใหม่ในไทย เหมาะกับสภาพอากาศในบ้านเรา หากผู้ประกอบการสามารถสร้างความแตกต่างให้แก่ผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน ทำให้ผู้บริโภคเล็งเห็นถึงคุณประโยชน์ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้ ก็จะทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นและสามารถสร้างโอกาสที่ดีให้กับธุรกิจได้

1.7 การวิเคราะห์สถานการณ์ในตลาด (SWOT Analysis)

การประเมินสถานการณ์ตลาดที่ซุ้เป็ยกสูตรเยึ่นในประเทศไทย ทั้งจากสภาพแวดล้อมภายในที่เป็นจุดแข็ง (Strength) และจุดอ่อน (Weakness) และสภาพแวดล้อมภายนอกที่ก่อให้เกิดโอกาส (Opportunity) อุปสรรค (Threat) ที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของบริษัทฯเพื่อเป็นแนวทางสำหรับการตัดสินใจในการบริหารจัดการ ดังต่อไปนี้

1.7.1 วิเคราะห์ปัจจัยภายใน - จุดแข็ง (Strength)

- บริษัทฯ มีขนาดเล็ก ทำให้การบริการภายในมีความคล่องตัว สะดวก สามารถตัดสินใจหรือแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็ว
- มีความสัมพันธ์ที่ดีกับ Supplier ทำให้มั่นใจว่าได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและมีมาตรฐาน
- บรรจุกัณฑ์มีความสวยงาม ง่ายต่อการพกพา
- มีสภาพคล่องทางการเงิน เพราะเป็นธุรกิจขนาดเล็ก ซึ่งสามารถนำเงินมาต่อ ยอดหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ได้
- สินค้าปราศจากแอลกอฮอล์ มีกลิ่นหอมหลายกลิ่นให้เลือก
- ใช้แล้วรู้สึกเย็นทันที ภายใน 30 วินาที

1.7.2 วิเคราะห์ปัจจัยภายใน - จุดอ่อน (Weakness)

- ผลิตภัณฑ์ยังไม่เป็นที่รู้จักมากนักในกลุ่มผู้บริโภค เนื่องจากเป็นแบรนด์ใหม่
- ช่องทางการจัดจำหน่ายยังมีไม่มาก และไม่ทั่วถึง
- แบนด์ยังไม่ติดตลาด อาจจะต้องทำการตลาดเยอะในช่วงแรกๆ

1.7.3 วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก - โอกาส (Opportunities)

- อากาศประเทศไทยร้อน ทิชชูเป็ยกสูตรเยึ่นสามารถช่วยเพิ่มความสดชื่นด้วยความเย็นระหว่างวันได้
- มีหลากหลายกลิ่นให้เลือกซื้อ ซึ่งเป็นทางเลือกใหม่ๆ ของผู้บริโภค
- มูลค่าตลาดทิชชูเป็ยกโตขึ้นเรื่อยๆ ทุกปี (Marketeer, 2015) เพราะทิชชูเป็ยกช่วยทำความสะอาดได้ดีกว่าทิชชูธรรมดา

1.7.4 วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก - อุปสรรค (Thread)

- สินค้าทดแทนมีอยู่มากในท้องตลาด เช่น ทิชชูเปียกสูตรเย็นยี่ห้ออื่น ทิชชูเปียกสำหรับเด็ก หรือทิชชูเปียกสำหรับผู้ใหญ่
 - สถานะเศรษฐกิจไทยยังอยู่ในสภาวะชะลอตัว ส่งผลให้ผู้บริโภคไม่ใช้จ่ายซื้อของที่ไม่ค่อยจำเป็น
 - ผู้ผลิตรายใหญ่สามารถผลิตสินค้าเลียนแบบได้ และสามารถกระจายสู่ตลาดได้รวดเร็ว เพราะมีโรงงานผลิตเป็นของตัวเอง
- ดังนั้นสามารถสรุปการวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis) ได้ดังนี้

ตารางที่ 1.4 สรุปการวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)

	จุดแข็ง (Strength)	จุดอ่อน (Weakness)
ภายใน	<ul style="list-style-type: none"> - บริษัทฯ มีขนาดเล็ก ทำให้การบริการภายในมีความคล่องตัว สะดวก สามารถตัดสินใจหรือแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็ว - มีความสัมพันธ์ที่ดีกับ Supplier ทำให้มั่นใจว่าได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและมีมาตรฐาน - บรรจุกิจภัณฑ์มีความสวยงาม ง่ายต่อการพกพา - มีสภาพคล่องทางการเงิน เพราะเป็นธุรกิจขนาดเล็ก ซึ่งสามารถนำเงินมาต่อยอดหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ได้ - สินค้าปราศจากแอลกอฮอล์ มีกลิ่นหอมหลายกลิ่นให้เลือก - ใช้แล้วรู้สึกเย็นทันที ภายใน 30 วินาที 	<ul style="list-style-type: none"> - ผลิตภัณฑ์ยังไม่เป็นที่รู้จักมากนักในกลุ่มผู้บริโภค เนื่องจากเป็นแบรนด์ใหม่ - ช่องทางการจัดจำหน่ายยังมีไม่มาก และไม่ทั่วถึง ผู้ที่ต้องการสินค้าต้องสั่งกับตัวแทนเท่านั้น - ทางบริษัทต้องติดต่อลูกค้าที่อยู่ในรูปแบบธุรกิจเอง ในช่วงแรก เพราะแบรนด์ยังไม่ติดตลาด
	โอกาส (Opportunity)	อุปสรรค (Threat)
ภายนอก	<ul style="list-style-type: none"> - อากาศประเทศไทยร้อน ทิชชูเปียกสูตรเย็นสามารถช่วยเพิ่มความสดชื่นด้วยความเย็นระหว่างวันได้ - มีหลากหลายกลิ่นให้เลือกซื้อ ซึ่งเป็นทางเลือกใหม่ๆ ของผู้บริโภค - มูลค่าตลาดทิชชูเปียกโตขึ้นเรื่อย ๆ ทุกปี (Marketeer 2015) เพราะทิชชูเปียกช่วยทำความสะอาดได้ดีกว่าทิชชูธรรมดา 	<ul style="list-style-type: none"> - สินค้าทดแทนมีอยู่มากในท้องตลาด เช่น ทิชชูเปียกสูตรเย็นยี่ห้ออื่น ทิชชูเปียกสำหรับเด็ก หรือทิชชูเปียกสำหรับผู้ใหญ่ - สถานะเศรษฐกิจไทยยังอยู่ในสภาวะชะลอตัว ส่งผลให้ผู้บริโภคไม่ใช้จ่ายซื้อของที่ไม่ค่อยจำเป็น - ผู้ผลิตรายใหญ่สามารถผลิตสินค้าเลียนแบบได้ และสามารถกระจายสู่ตลาดได้รวดเร็ว เพราะมีโรงงานผลิตเป็นของตัวเอง

จากการวิเคราะห์ทั้งปัจจัยภายในและภายนอกของธุรกิจ ทำให้เห็นถึงช่องทางในการผลิต และขายที่ขู่เป็ยมากยิ่งขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม ยังมีปัจจัยในหลายๆ ด้านที่ยังต้องมีการพัฒนา เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อการทำธุรกิจในอนาคต



บทที่ 2

ข้อมูลการศึกษาวิจัยและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค และผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง

บทนี้จะอธิบายถึงข้อมูลการศึกษาวิจัยและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ วิธีการศึกษาวิจัย, การสรุปผลดำเนินการขออนุญาตด้านจริยธรรม การวิจัย (MU-IRB) และการสรุปผลการศึกษาวิจัย

2.1 วิธีการศึกษาวิจัย

2.1.1 วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อจำหน่ายพืชชูเปือกสุตรเย็น ที่ได้มีการคิดค้นกลิ่นต่างๆ และพัฒนาผลิตภัณฑ์ จากผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในท้องตลาด เพื่อเป็นทางเลือกใหม่ให้กับกลุ่มลูกค้าที่ต้องการความเย็นในระหว่างวัน และมีกลิ่นตัวที่หอม และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2.1.2 กลุ่มเป้าหมายและขนาดตัวอย่าง

กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคกระดากพืชชูเปือกที่อาศัยอยู่ในเขต กรุงเทพมหานคร ประชากรในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีปริมาณมาก ไม่สามารถกำหนดจำนวนประชากรที่แน่นอนได้จึงกำหนดให้จำนวน ประชากรเป็น Infinity (∞)

ตัวอย่าง (Smapling Units) ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ เนื่องจากไม่ทราบตัวเลขของประชากรที่แน่ชัด จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นประชากรชายและหญิง อายุระหว่าง 18 - 60 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีความสนใจหรือบริโภคกระดากพืชชูเปือก ดังนั้นผู้วิจัย จึงได้กำหนดขนาดตัวอย่าง โดยอาศัยตาราง Taro Yamane เป็นตารางที่ใช้หาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อประมาณค่าสัดส่วนของประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 90% โดยขนาดของประชากรจะอยู่ที่ 100 คน แต่ผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนเป็น 200 คน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เหมาะสม โดยการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ด้วยวิธีการสะดวก (Convenience Sampling) ทั้งนี้ในการได้มาซึ่งข้อมูล ผู้วิจัยจะใช้วิธีการเก็บข้อมูล ด้วยให้ผู้บริโภคช่วยทำแบบสอบถาม (Questionnaire)

ลงกระดาษ หรือ แบบออนไลน์ เป็นจำนวน 200 ราย และจะนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้ไปวิเคราะห์โดยใช้ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของกลุ่ม ตัวอย่าง ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) เป็นต้น

ตารางที่ 2.1 แสดงตารางสำเร็จรูปสำหรับการกำหนดขนาดตัวอย่าง Taro Yamane

ขนาด ประชากร	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ขนาดความคลาดเคลื่อน (e)					
	± 1%	± 2%	± 3%	± 4%	± 5%	± 10%
500	*	*	*	*	222	83
1,000	*	*	*	385	286	91
1,500	*	*	638	441	316	94
2,000	*	*	714	476	333	95
2,500	*	1250	769	500	345	96
3,000	*	1364	811	517	353	97
3,500	*	1458	843	530	359	97
4,000	*	1538	870	541	364	98
4,500	*	1607	891	549	367	98
5,000	*	1667	909	556	370	98
6,000	*	1765	938	566	375	98
7,000	*	1842	959	574	378	99
8,000	*	1905	976	580	381	99
9,000	*	1957	989	584	383	99
10,000	5000	2000	1000	588	385	99
15,000	6000	2143	1034	600	390	99
20,000	6667	2222	1053	606	392	100
25,000	7143	2273	1064	610	394	100
50,000	8333	2381	1087	617	397	100
100,000	9091	2439	1099	621	398	100
∞	10000	2500	1111	625	400	100

* หมายถึง ขนาดตัวอย่างไม่เหมาะสมที่จะ assume ให้เป็นการกระจายแบบปกติ จึงไม่สามารถใช้สูตร
คำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้

2.1.3 ประเภทการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มาใช้ในการวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาธุรกิจและการเข้าถึงผู้บริโภคที่ชงู่เป็ยกสูตรเย็นในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยของผู้บริโภคที่ใช้ทชงู่เป็ยก รวมไปถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อทชงู่เป็ยกสูตรเย็นและให้ไ้ได้งานวิจัยที่ครอบคลุมผ่านช่องทางออนไลน์

2.1.4 วิธีการเก็บข้อมูลวิจัย

ในการไ้ได้มาซึ่งข้อมูลผู้วิจัยจะใช้วิธีการเก็บข้อมูลผ่านการทำแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยผู้วิจัยจะทำแบบสอบถามออนไลน์ ในรูปแบบของ Google Docs และทำการกระจายแบบสอบถามผ่านทาง Social Media รวมถึงผ่านทางเพื่อนร่วมงานที่มีอายุอยู่ในขอบเขตของกลุ่มตัวอย่าง โดยการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ด้วยวิธีการสะดวก (Convenience Sampling)

ตารางที่ 2.2 วิธีการเก็บข้อมูล

กลุ่มตัวอย่าง	วิธีการ
ผู้บริโภค จำนวน 200 คน	เก็บแบบสอบถามโดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างด้วยวิธีการสะดวก (Convenience Sampling) จำนวน 200 คน แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 พฤติกรรมที่การซื้อผลิตภัณฑ์ทชงู่เป็ยกและปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทชงู่เป็ยก ส่วนที่ 3 ทัศนคติและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ทชงู่เป็ยกสูตรเย็น ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

2.1.5 วิธีการประมวลผลการวิจัย

ผู้จัดทำจะทำการประมวลผลวิจัยโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าเฉลี่ยร้อยละ (Percentage) ใ้ข้อธิบายถึง ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และความคิดเห็นของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ มาวิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) จัดลำดับ

ความคิดเห็น ใช้ อธิบายปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยแยกเป็นรายชื่อ รายด้าน และโดยภาพรวม ด้วยการนำเสนอข้อมูลเป็นตารางประกอบคำอธิบาย เกณฑ์ที่ใช้ในการแปลผลเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชงูเป็ยสุตรเย็น แบ่งเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของ Likert และสามารถแปลเจตคติได้ดังนี้

ตารางที่ 2.3 การระบุคะแนนในแบบสอบถาม

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

ตารางที่ 2.4 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

2.1.6 ระยะเวลาดำเนินการวิจัย

ขอบเขตในการดำเนินการวิจัยมีระยะเวลา 6 เดือน ตั้งแต่เดือนมีนาคม 2561 - เดือนสิงหาคม 2561

2.2 สรุปผลดำเนินการขออนุญาตด้านจริยธรรมการวิจัย (MU-IRB)

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนการขออนุญาตด้านจริยธรรมการวิจัย (MU-IRB) และได้รับการอนุมัติเป็นที่เรียบร้อยแล้ว รายละเอียดตามเอกสารแนบดังนี้



IPSR-Institutional Review Board (IPSR-IRB)
Established 1985

COA. No. 2018/04-132

Certificate of Ethical Approval

Title of Project: *A Study of the Business Development and Customer Reach in Cool Wipes Tissue in Bangkok*

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

Principal Investigator (PI): *Ms. Natpinol Lerdcharoenporn*

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 7, 2018 to May 6, 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

ภาพที่ 2.1 แสดงใบรับรองขออนุญาตด้านจริยธรรม (MU-IRB)

ที่มา: คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัย สถาบันวิจัยประชากรและสังคม (คจ.วปส.) (2018)

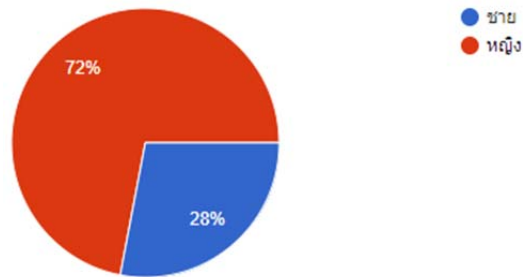
2.3 สรุปผลการศึกษาวิจัย

ในการสำรวจและการวิจัยทางการตลาด ได้ทำการศึกษาแนวทางการพัฒนาธุรกิจและการเข้าถึงผู้บริโภคที่ชงูเป็ยกสูตรเย็นในกรุงเทพมหานคร ตรา Refresh ของบริษัท รีเฟรช อิน โนเวชั่น จำกัด ซึ่งทำการเก็บข้อมูลผ่านการทำแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยทำการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยของผู้บริโภคที่ใช้ชงูเป็ยก เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจมาใช้ในการวางแผนการตลาด โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอผลการศึกษารูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็นส่วนต่างๆ และนำเสนอผลการศึกษาตามลำดับดังนี้

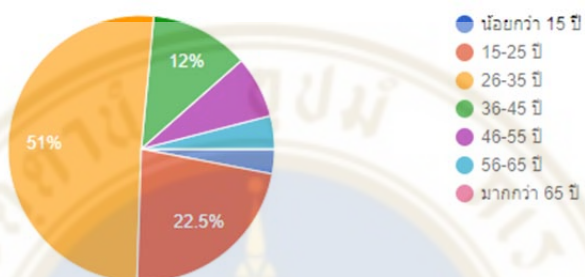
1. ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
 2. ข้อมูลพฤติกรรมที่การซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชงูเป็ยกและปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค
 3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชงูเป็ยก
 4. ทศนคติและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่ชงูเป็ยกสูตรเย็น
- จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน ด้วยแบบสอบถามสามารถสรุปผลการสำรวจได้ดังนี้

2.3.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

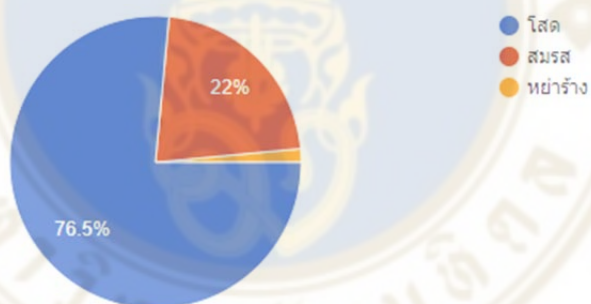
ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษาสูงสุด, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ผลจากการสำรวจข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า มีสัดส่วนชาย ร้อยละ 28 และหญิง ร้อยละ 72 ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 51 อายุ 15-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.5 อายุ 36-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 12 อายุ 46-55 ปี ร้อยละ 7.5 อายุ 56-65 ปี ร้อยละ 4 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 76.5 สมรส ร้อยละ 22 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีและปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 67.5 และ 23.5 ตามลำดับ โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ขึ้นไป ร้อยละ 26.5 และ 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 22 ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 56.5 และ 23 ตามลำดับ ดังภาพที่ 2.2 – 2.7



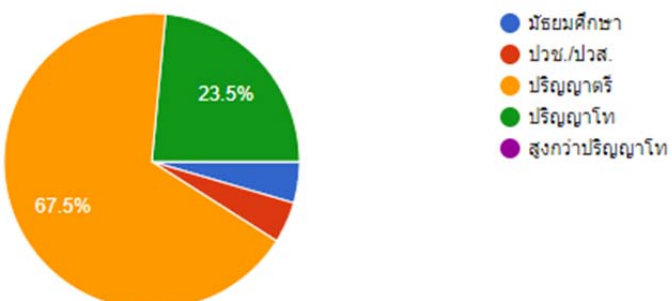
ภาพที่ 2.2 แสดงค่าร้อยละด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม



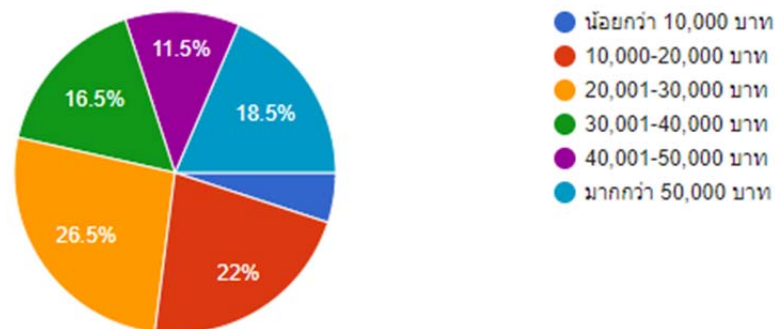
ภาพที่ 2.3 แสดงค่าร้อยละด้านอายุ



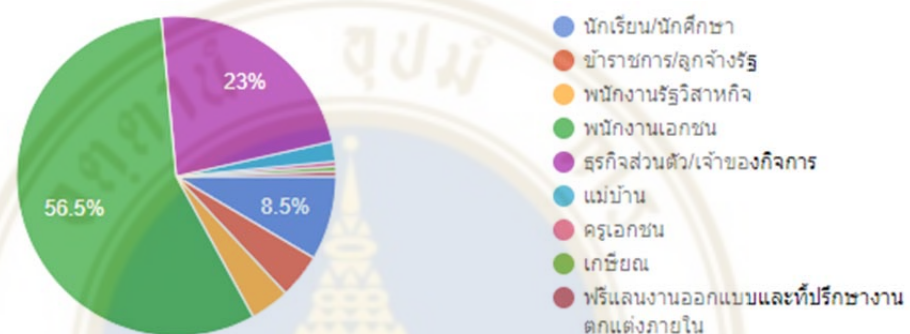
ภาพที่ 2.4 แสดงค่าร้อยละด้านสถานภาพ



ภาพที่ 2.5 แสดงค่าร้อยละด้านระดับการศึกษาสูงสุด



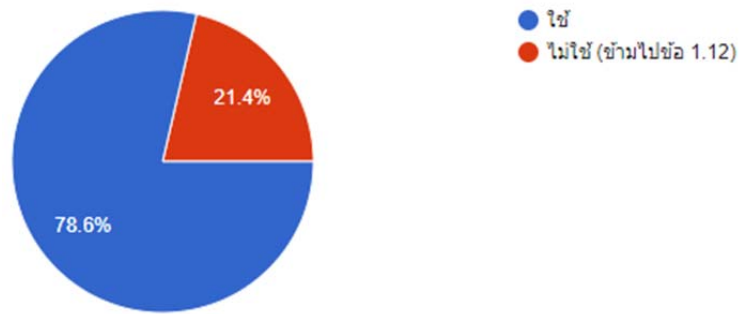
ภาพที่ 2.6 แสดงค่าร้อยละด้านระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน



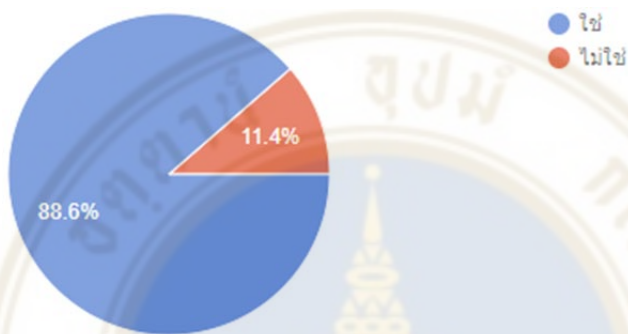
ภาพที่ 2.7 แสดงค่าร้อยละด้านอาชีพ

2.3.2 ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทิชชูเปียก

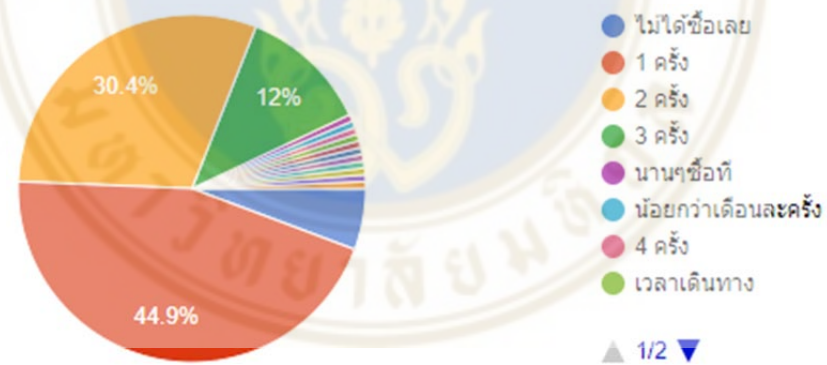
ผลการสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทิชชูเปียกและปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากภาพที่ 2.7-2.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ทิชชูเปียก ร้อยละ 78.6 และ ไม่ใช่ ร้อยละ 21.4 โดยปกติแล้วจะเป็นผู้เลือกซื้อทิชชูเปียกด้วยตัวเอง ร้อยละ 88.6 ภายใน 1 เดือนมีการซื้อทิชชูเฉลี่ย 1 ครั้ง และ 2 ครั้ง ตามลำดับ คือ ร้อยละ 44.9 และร้อยละ 30.4 ซึ่งแต่ละครั้ง มีการซื้อครั้งละ 1 ห่อ มีอัตราร้อยละ 60.8 ซื้อครั้งละ 2 ห่อ ร้อยละ 26.6 ซื้อมากกว่า 3 ห่อขึ้นไป ร้อยละ 12.7



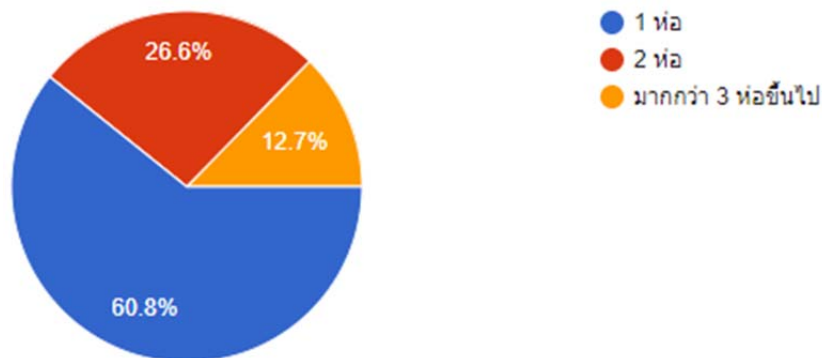
ภาพที่ 2.8 แสดงค่าร้อยละการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ชงูเปือก



ภาพที่ 2.9 แสดงค่าร้อยละการซื้อที่ชงูเปือกด้วยตัวเอง

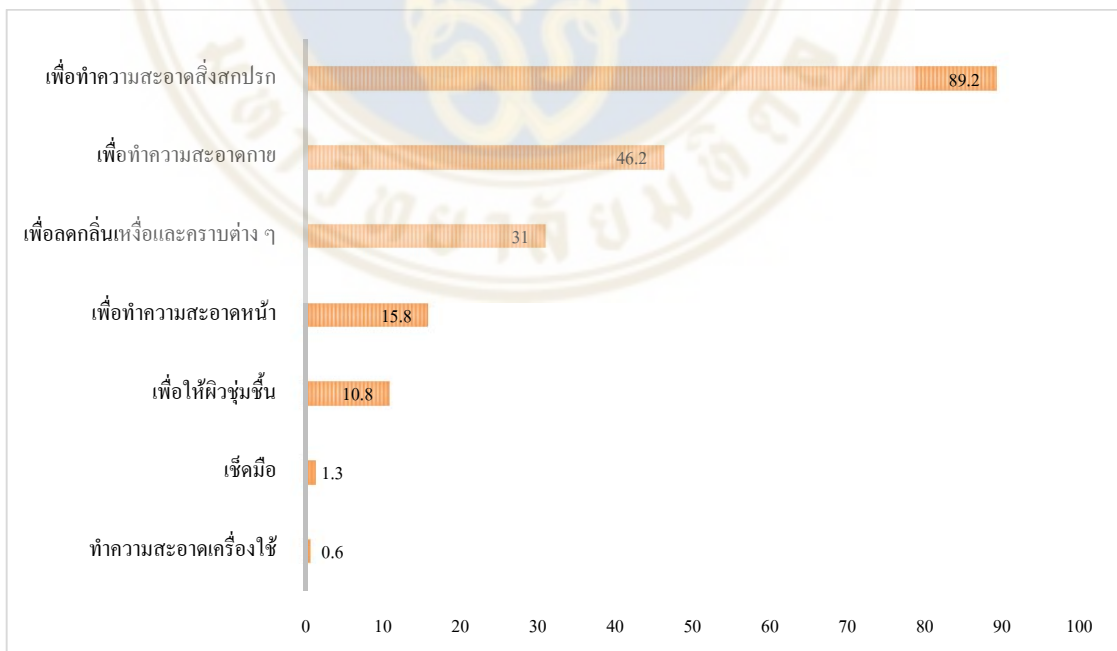


ภาพที่ 2.10 แสดงค่าร้อยละการซื้อที่ชงูเปือกบ่อย ภายใน 1 เดือน

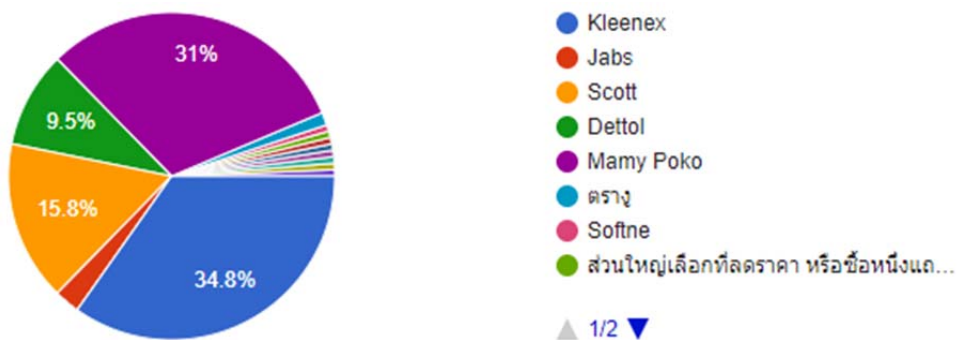


ภาพที่ 2.11 แสดงค่าร้อยละการซื้อทิชชูเปียกที่ห่อต่อ 1 เดือน

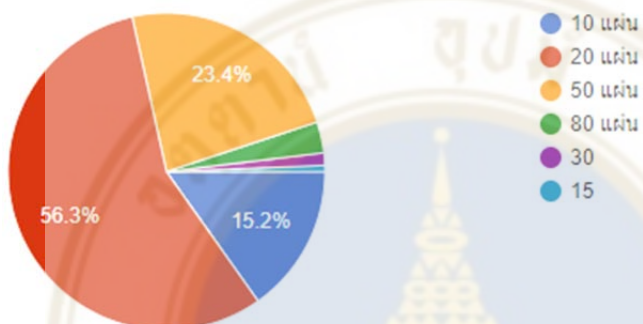
สำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม มีสาเหตุที่ทำให้เลือกซื้อทิชชูเปียก เพราะใช้ทำความสะอาดสิ่งสกปรก ร้อยละ 89.2 เพื่อทำความสะอาดกาย ร้อยละ 46.2 เพื่อลดกลิ่นเหม็นและคราบต่างๆ ร้อยละ 31 โดยส่วนมากซื้อยี่ห้อ Kleenex Mamy Poko และ Scott ตามลำดับ โดยมีอัตราร้อยละ 34.8 ร้อยละ 31 และร้อยละ 15.8 ตามลำดับ ซึ่งโดยส่วนใหญ่มองว่าขนาดที่เหมาะสมที่สุดต่อหนึ่งบรรจุภัณฑ์ คือ ขนาด 20 แผ่น มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 56.3 และราคาที่เห็นด้วยต่อปริมาณ 20 แผ่น คือ 21-40 บาท คิดเป็นร้อยละ 66.5 อีกทั้งยังนิยมเลือกซื้อทิชชูเปียกจากร้านสะดวกซื้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 70.9 ซุปเปอร์มาร์เกต ร้อยละ 58.2 และจากร้าน Drugstore ร้อยละ 12 ดังภาพที่ 2.12-2.16



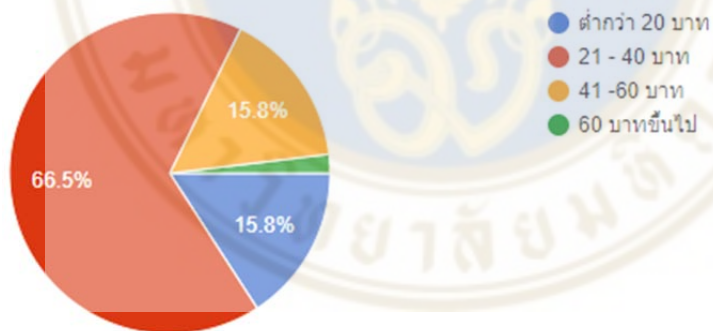
ภาพที่ 2.12 แสดงค่าร้อยละการซื้อทิชชูเปียกที่ห่อต่อ 1 เดือน



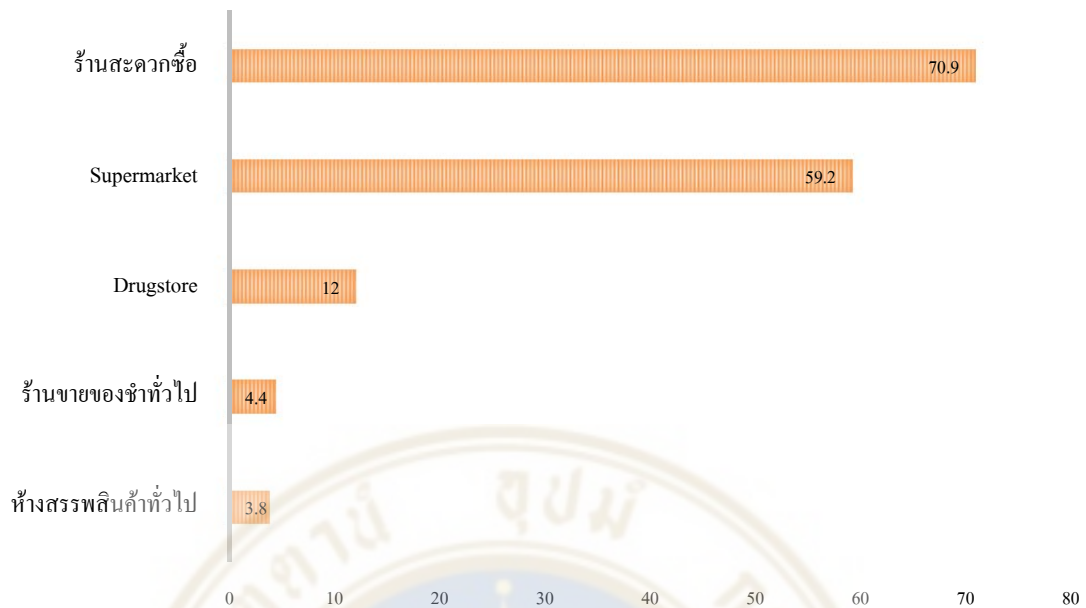
ภาพที่ 2.13 แสดงค่าร้อยละยี่ห้อของทิชชูเปียก



ภาพที่ 2.14 แสดงค่าร้อยละปริมาณของผลิตภัณฑ์ทิชชูเปียกต่อบรรจุภัณฑ์ 1 ชิ้น

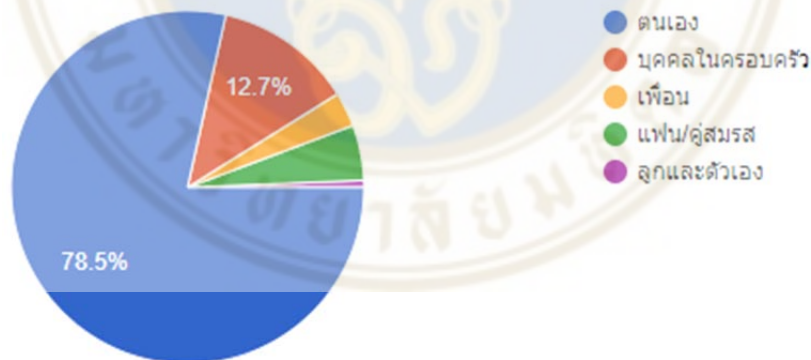


ภาพที่ 2.15 แสดงค่าร้อยละของราคาผลิตภัณฑ์ทิชชูเปียกต่อปริมาณ 20 แผ่น



ภาพที่ 2.16 แสดงค่าร้อยละของแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชงูเปียก

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชงูเปียกมากที่สุด คือ ตนเองมากที่สุดถึงร้อยละ 78.5 บุคคลในครอบครัว ร้อยละ 12.7 ดังภาพที่ 2.17



ภาพที่ 2.17 แสดงค่าร้อยละบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่ชงูเปียก

ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการใช้ชงูเปียกใช้โดยไม่คำนึงถึงยี่ห้อถึงร้อยละ 34.8 ร้อยละ 24.7 เลือกใช้ชงูเปียกเฉพาะยี่ห้อที่ชื่นชอบ ร้อยละ 22.8 เลือกซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำ และร้อยละ 17.7 มักลองใช้ชงูเปียกยี่ห้อใหม่ๆ เสมอ



ภาพที่ 2.18 แสดงค่าร้อยละพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อพืชปุ๋ยคอก

2.3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พืชปุ๋ยคอก

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์พืชปุ๋ยคอกโดยศึกษาปัจจัยต่างๆ จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (การออกแบบดีไซน์), ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เหมาะสมและความถูกต้องของผลการวิเคราะห์มากยิ่งขึ้น เนื่องจากผลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของปัจจัยและตัวชี้วัดเบื้องต้นนั้น อาจมีความสัมพันธ์กันเองหรือมีแนวโน้มของข้อมูลไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสามารถนำมาสรุปรวมกันและกำหนดเป็นแนวทางใหม่ที่มีความเหมาะสมยิ่งขึ้นได้ ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ ดังกล่าว นำเสนอได้ดังนี้

ตารางที่ 2.5 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พืชปุ๋ยคอก นำเสนอในภาพรวม 5 ด้าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ยระดับคะแนน	ระดับความสำคัญ
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	4.23	มากที่สุด
ปัจจัยด้านราคา	4.21	มากที่สุด
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.11	มาก
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.10	มาก

จากตารางที่ 2.5 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พืชปุ๋ยคอก โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านราคา มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ส่วนด้านอื่นๆ มีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

ตารางที่ 2.6 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
ที่ชุมชนเป็ยกของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (การออกแบบดีไซน์)	ค่าเฉลี่ย ระดับคะแนน	ระดับความสำคัญของปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ (การออกแบบดีไซน์)
สินค้าอ่อนโยนต่อผิวที่แพ้ง่าย	4.48	มากที่สุด
สินค้าพกพาง่าย ใช้งานสะดวก	4.47	มากที่สุด
สินค้ามีความปลอดภัยและน่าเชื่อถือ	4.35	มากที่สุด
สินค้ามีปริมาณเหมาะสม	4.30	มากที่สุด
สินค้าไม่มีกลิ่นแอลกอฮอล์	3.96	มาก
สินค้ามีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ	3.81	มาก
สินค้ามีหลากหลายกลิ่น	3.76	มาก
สินค้ามีความแปลกใหม่	3.64	มาก
รวม	4.10	มากที่สุด

จากตารางที่ 2.6 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชุมชนเป็ยก
ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.10) เมื่อพิจารณาตามรายชื่อ
พบว่ามี 4 ข้อ มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ สินค้าอ่อนโยนต่อผิวที่แพ้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.48)
สินค้าพกพาง่าย ใช้งานสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.47) สินค้ามีความปลอดภัยและน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.35)
สินค้ามีปริมาณเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.30) สินค้าไม่มีกลิ่นแอลกอฮอล์ (ค่าเฉลี่ย 3.96) สินค้ามีชื่อเสียง
และเป็นที่ยอมรับ (ค่าเฉลี่ย 3.81) สินค้ามีหลากหลายกลิ่น (ค่าเฉลี่ย 3.76) และสินค้ามีความแปลกใหม่
(ค่าเฉลี่ย 3.64) ตามลำดับ

ตารางที่ 2.7 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชุมชนเป็ยก

ปัจจัยด้านราคา	ค่าเฉลี่ย ระดับคะแนน	ระดับความสำคัญของ ปัจจัยด้านราคา
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.46	มากที่สุด
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	4.41	มากที่สุด
ราคาคู่มีค่ากว่าเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น	4.30	มากที่สุด
มีการปรับราคาขึ้นตามความเหมาะสม	4.11	มาก
รวม	4.32	มากที่สุด

จากตารางที่ 2.7 พบว่า ปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชู้เปือกของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.32) เมื่อพิจารณาตามรายชื่อพบว่าข้อที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด มี 2 ข้อ ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.46) ราคาเหมาะสมกับปริมาณ (ค่าเฉลี่ย 4.41) ส่วนข้อที่มีความสำคัญในระดับมาก มีจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ ราคาคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น (ค่าเฉลี่ย 4.30) และ มีการปรับราคาขึ้นตามความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.11) ตามลำดับ

ตารางที่ 2.8 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชู้เปือกของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย ระดับคะแนน	ระดับความสำคัญของปัจจัย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
สามารถหาซื้อได้สะดวก	4.38	มากที่สุด
สถานที่จัดจำหน่ายสะดวกต่อการเดินทาง	4.47	มากที่สุด
มีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลาย	4.10	มาก
การจัดวางสินค้าอยู่ในจุดที่พบเห็นง่าย	4.18	มาก
รวม	4.28	มากที่สุด

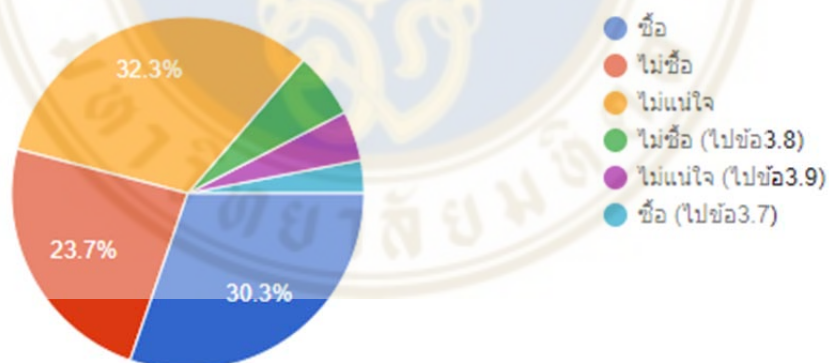
จากตารางที่ 2.8 พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชู้เปือกของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.28) เมื่อพิจารณาตามรายชื่อพบว่าข้อที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด มี 2 ข้อ ได้แก่ สามารถหาซื้อได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.38) และ สถานที่จัดจำหน่ายสะดวกต่อการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.47) ส่วนข้อที่มีความสำคัญในระดับมาก มีจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ การจัดวางสินค้าอยู่ในจุดที่พบเห็นง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.18) และมีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.10) ตามลำดับ

ตารางที่ 2.9 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชงูเปือก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย ระดับคะแนน	ระดับความสำคัญของปัจจัย ด้านการส่งเสริมการตลาด
ส่วนลด / ของสมนาคุณ (ของแถม)	4.07	มาก
มีการโฆษณาที่ดึงดูดความสนใจ	4.03	มาก
มีกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	3.50	มาก
รวม	3.87	มาก

จากตารางที่ 2.9 พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชงูเปือกของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.87) ได้แก่ ส่วนลด/ของสมนาคุณ (ของแถม) (ค่าเฉลี่ย 4.07) มีการโฆษณาที่ดึงดูดความสนใจ (ค่าเฉลี่ย 4.03) และมีกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.50) ตามลำดับ

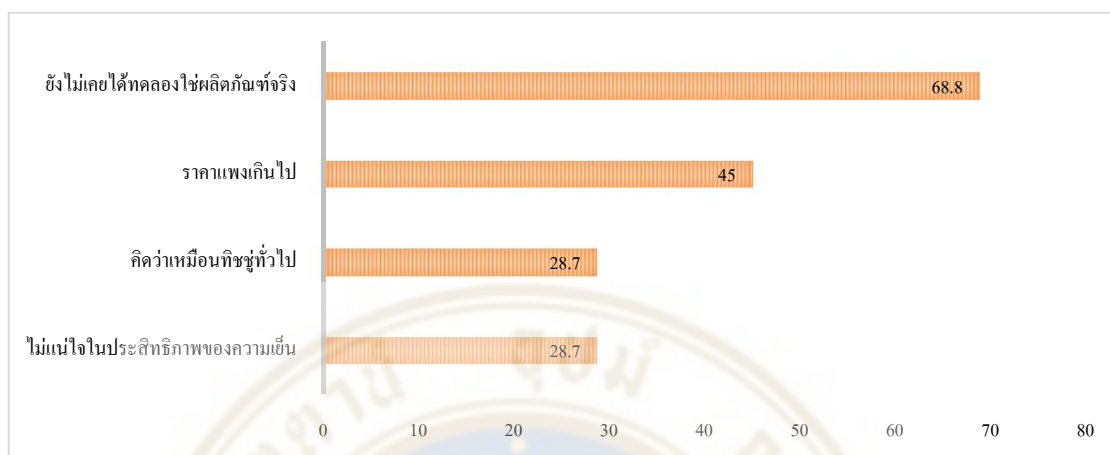
2.3.4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวคิดของผลิตภัณฑ์ที่ชงูเปือกสูตรเย็น Refresh



ภาพที่ 2.19 แสดงค่าร้อยละของการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ชงูเปือกสูตรเย็น Refresh ในราคา 79 บาท

จากภาพที่ 2.19 พบว่า ผลสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวคิดของผลิตภัณฑ์ที่ชงูเปือกสูตรเย็น Refresh ที่ทางผู้จัดทำได้มีการอธิบายนิยามและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ภายในแบบสอบถาม เพื่อรวบรวมข้อมูลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจซื้อผลิตภัณฑ์ Refresh จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 ไม่แน่ใจ จำนวน 37.8 และมีผู้ไม่สนใจซื้อ 59 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 โดยเหตุผล

ส่วนใหญ่ของผู้ที่ไม่สนใจซื้อผลิตภัณฑ์ Refresh เนื่องจากยังไม่เคยเห็นผลิตภัณฑ์จริง จำนวนร้อยละ 68.8 ดังภาพที่ 2.20



ภาพที่ 2.20 แสดงค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมาแล้ว Refresh

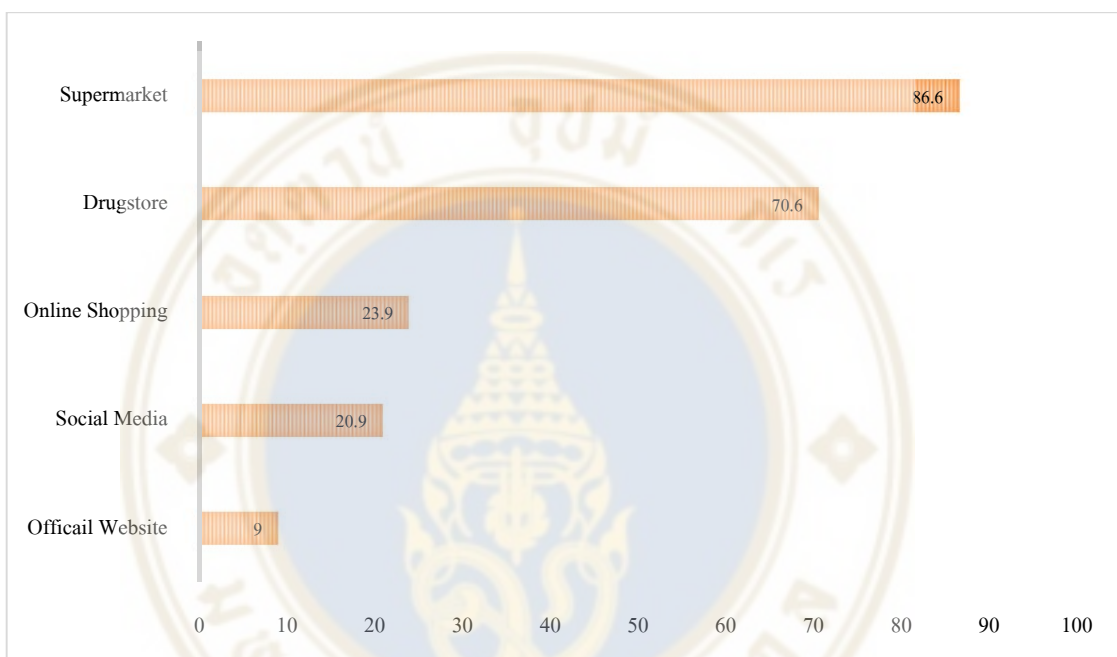
ตารางที่ 2.10 แสดงระดับความสำคัญของเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีต่อคุณสมบัติของทิชชูเปียกสูตรเย็น REFRESH

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ Refresh	ค่าเฉลี่ยระดับคะแนน	ระดับความสำคัญ
ได้รับการรับรองจาก อย.	4.54	มากที่สุด
ลดการสะสมของเชื้อแบคทีเรีย	4.48	มากที่สุด
ผิวมีความชุ่มชื้นมากกว่าปกติ 1 เท่า	4.17	มาก
เย็นได้ทันทีโดยไม่ต้องแช่เย็น	4.16	มาก
เพิ่มความสดชื่นได้มากกว่าทิชชูเปียกธรรมดา 2 เท่า	4.09	มาก
มีกลิ่นหอมระหว่างวัน	3.98	มาก
ให้ความเย็นนานกว่า 30 นาที	3.92	มาก

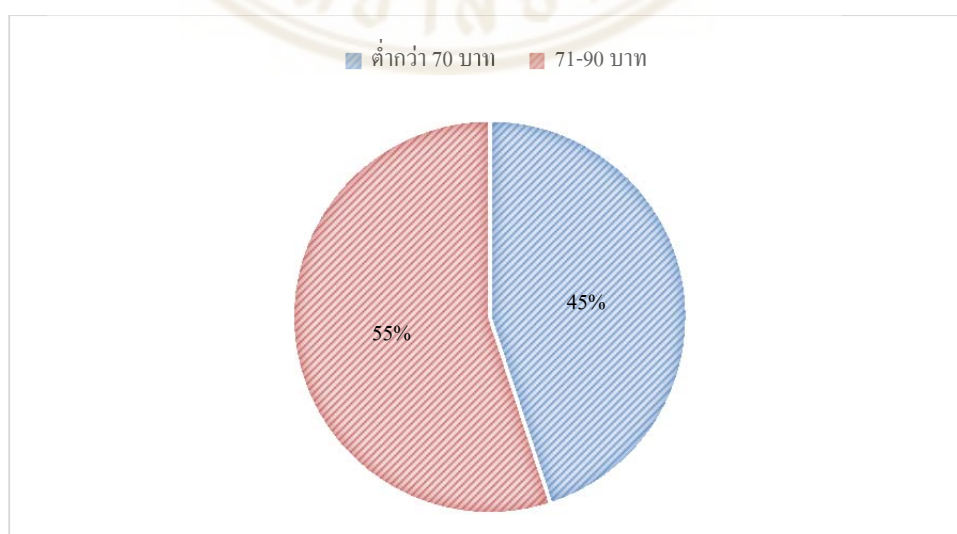
จากตารางที่ 2.10 พบว่า ระดับความสำคัญของเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ Refresh เมื่อพิจารณาตามรายชื่อ พบว่าข้อที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด มี 2 ข้อ ได้แก่ ได้รับการรับรองจาก อย. (ค่าเฉลี่ย 4.54) ลดการสะสมของเชื้อแบคทีเรีย (ค่าเฉลี่ย 4.48) ส่วนข้อที่มีความสำคัญในระดับมาก มีจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ ผิวมีความชุ่มชื้นมากกว่าปกติ 1 เท่า (ค่าเฉลี่ย 4.17) เย็นได้ทันทีโดยไม่ต้องแช่เย็น (ค่าเฉลี่ย 4.16) เพิ่มความสดชื่นได้มากกว่าทิชชูเปียก

ธรรมดา 2 เท่า (ค่าเฉลี่ย 4.09) และ มีกลิ่นหอมระหว่างวัน (ค่าเฉลี่ย 3.98) และ ให้ความเย็นนานกว่า 30 นาที (ค่าเฉลี่ย 3.92) ตามลำดับ

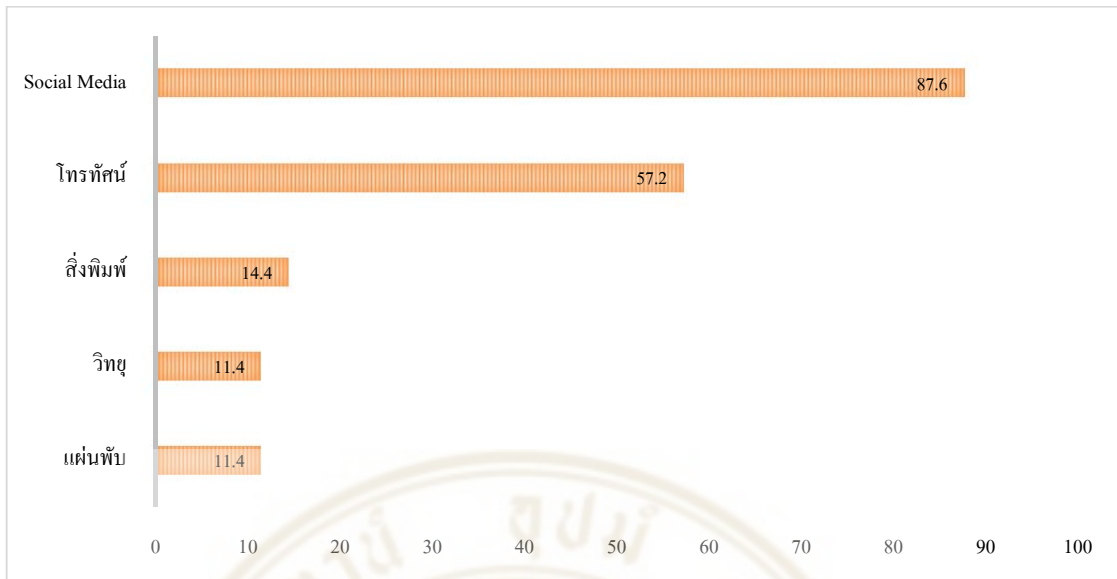
จากภาพที่ 2.21 – 2.23 พบว่า ระดับราคาที่ยอมรับได้ของผลิตภัณฑ์ Refresh คือ 70 บาท คิดเป็นร้อยละ 79.1 โดยส่วนมากต้องการให้ที่ซัพพลายเออร์ยื่น วางจำหน่ายที่ Supermarket ร้อยละ 86.6 Drugstore ร้อยละ 70.6 Online และ Online Shopping Website ร้อยละ 23.9 โดยกว่าร้อยละ 87.6 คิดเห็นว่า ควรทำการโฆษณาผ่านสื่อ อินเทอร์เน็ต/ Social Media และ โฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ ร้อยละ 57.2



ภาพที่ 2.21 แสดงค่าเฉลี่ยร้อยละของสถานที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ซัพพลายเออร์ยื่น Refresh



ภาพที่ 2.22 แสดงค่าเฉลี่ยร้อยละของราคาที่ซัพพลายเออร์ยื่น Refresh ที่เหมาะสม



ภาพที่ 2.23 แสดงค่าเฉลี่ยร้อยละของช่องทางการโฆษณาผลิตภัณฑ์พืชชู่เปียกสูตรเย็น Refresh

จากการสำรวจและการวิจัยทางการตลาดผ่านการทำแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยการศึกษาพฤติกรรม ปัจจัย และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พืชชู่เปียกสูตรเย็น Refresh ของบริษัท รีเฟรช อินโนเวชั่น จำกัด ทำให้ผู้วิจัยมองเห็นโอกาสของธุรกิจ และนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจไปวางแผนการตลาดในบถัดไป

บทที่ 3

แผนการตลาด

การศึกษาแผนการดำเนินการด้านการตลาด แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ บทวิเคราะห์ภาวะการแข่งขันและคู่แข่ง, บทวิเคราะห์และระบุ STP (Segmentation, Target, Positioning), บทวิเคราะห์และระบุแผนกลยุทธ์จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) และแผนการดำเนินการกลยุทธ์การตลาดจำแนกตามกรอบเวลาและทรัพยากร

3.1 บทวิเคราะห์ภาวะการแข่งขันและการวิเคราะห์คู่แข่ง

จากการสำรวจคู่แข่งในตลาด แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ คู่แข่งทางตรง และ คู่แข่งทางอ้อม

3.1.1 คู่แข่งทางตรง (Direct Competitor)

ผู้ประกอบการที่ผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าที่ชงูเปียก ประเภทที่ชงูเปียกสูตรเย็น และมีกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน ได้แก่

- แบรินด์ตรางู





ตรางู อ้างว่า เปิดซองปั๊บ ได้กลิ่นหอมแบบคลาสสิกของตรางูที่คุ้นเคย เย็นได้แบบไม่ต้องเอาไปแช่ตู้เย็นและลดการสะสมแบคทีเรียได้ด้วย กลุ่มเป้าหมาย คือ คนทั่วไปที่มีเหงื่อมาก ราคา 55 บาท ต่อ 10 แผ่น



ภาพที่ 3.1 ที่ชงูเปียกสูตรเย็นยี่ห้อ ตรางู

ที่มา: <https://brandinside.asia/snake-brand-prickly-heat-cooling-body-spray/>

ตารางที่ 3.1 เปรียบเทียบคู่แข่งทางตรง

ชื่อแบรนด์	Refresh	ตรางู
สัญลักษณ์		
ผลิตภัณฑ์	ทิชชูเปียกสูตรเย็น	ทิชชูเปียกสูตรเย็น
รูปแบบผลิตภัณฑ์		
ราคาเฉลี่ย	79 บาท	55 บาท
จำนวนแผ่น	20 แผ่น	10 แผ่น
ช่องทางการจัดจำหน่าย	Facebook, IG, Line Official Website ออกบูธ Event ต่างๆ, ตัวแทนจำหน่าย	Facebook, IG, Line Official Website Lazada, Tsuruha
มีกลิ่นหอม	มีหลากหลายกลิ่นให้เลือก เช่น สมนุน ไพร วนิลา มะพร้าว ช็อคโกแลต ไม่มีกลิ่นแอลกอฮอล์	กลิ่นแป้งเย็นตรางูแบบดั้งเดิม
คำเคลมจากแบรนด์	ใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมในการทอผ้าให้เป็นผืนเดียวกัน ปราศจากแอลกอฮอล์ มีส่วนผสมจากธรรมชาติและวิตามินอีก ให้ความเย็นได้ทันที โดยไม่ต้องแช่เย็น	ใช้เชื้อดักความสะอาดผิว ช่วยให้เย็นสดชื่น คลายร้อนทุกที่ทุกเวลา ด้วยส่วนผสมของ Menthol ธรรมชาติ ปราศจากแอลกอฮอล์ จึงเย็นสดชื่นอย่างปลอดภัย ไม่ต้องแช่เย็น ช่วยลดการสะสมของแบคทีเรีย ผิวจึงสะอาดได้อย่างมั่นใจ
ย่อยสลายได้	✓	✗
ลดการสะสมแบคทีเรีย	✓	✓
ผิวมีความชุ่มชื้น	✓	✗

3.1.2 คู่แข่งทางอ้อม (Indirect Competitor)

ผู้ประกอบการที่ผลิตและจัดจำหน่ายทิชชูเปียกสูตรอื่นๆ

คู่แข่งทางอ้อม (Indirect Competitor) คือ ผู้ประกอบการที่ผลิตและจัดจำหน่ายทิชชูเปียก

- Mamy Poko



ภาพที่ 3.2 ทิชชูเปียกยี่ห้อمامี่ โปกโก

ที่มา: <http://www.unicharm.co.th/products/baby/a03/004/index.html>

ยี่ห้อمامี่ โปกโก ฝ้านุ่มชุ่มชื้น ราคา อ่างว่ ด้วยแผ่นผ้าที่มีน้ำบริสุทธิ์เป็นส่วนประกอบหลัก จึงทำความสะอาดผิวลูกน้อยได้อย่างอ่อนโยน ไม่มีแอลกอฮอล์ สี น้ำหอม และโลชั่น จึงไม่ทำให้เกิดการระคายเคือง

จุดเด่น คือ ความบริสุทธิ์จากกระดาษและน้ำ กลุ่มเป้าหมาย คือ เด็กเล็กหรือผู้ปกครองที่มีลูกน้อย ราคา 39 บาท ต่อ 20 แผ่น

- Sofne'



ภาพที่ 3.3 ทิชชูเปียกยี่ห้อซอฟต์เน่

ที่มา: <https://shopspot.co.th/stuff/59d6022fc3e09c141c5899b1>

ยี่ห้อ ซอฟต์เน่ อ้างว่า ปราศจากแอลกอฮอล์ไม่มีพาราเบนเป็นส่วนผสม มีวิตามิน E บำรุงให้มือนุ่มชุ่มชื้น มีสารสกัด Bitter Orange ช่วยลดการระคายเคืองของแบคทีเรีย สูตรอ่อนโยน ไม่ระคายเคืองทั้งเด็กและผู้ใหญ่ กลุ่มเป้าหมาย คือ คนทั่วไปทั้งเด็กและผู้ใหญ่ ราคา 34 บาท ต่อ 10 แผ่น

- D-nee



ภาพที่ 3.4 ทิชชูเปียกยี่ห้อ ดินี เพียว เบบี้ไวฟ์

ที่มา: <http://www.dnee.co.th/th/product/baby/baby-wipe>

ยี่ห้อ ดินี เพียว เบบี้ไวฟ์ สูตรนุริชชิงแอนด์มายด์ อ้างว่า มาจากสารสกัดธรรมชาติจาก คาโมมายล์ และ วิตามิน E เพื่อคงความชุ่มชื้นหลังทำความสะอาดผิว ปราศจากน้ำหอม (Fragrance-Free) และแอลกอฮอล์ (Alcohol-Free) อ่อน โยนแม้กับทารกแรกเกิด ผ่านการทดสอบ Dermatological Proven โดยแพทย์จากผู้เชี่ยวชาญด้านผิวหนังพรณ ว่าไม่ทำให้เกิดการระคายเคือง กลุ่มเป้าหมาย คือ ทารก ราคา 35 บาท ต่อ 20 แผ่น

- Karisma



ภาพที่ 3.5 ทิชชูเปียกยี่ห้อ แคริสม่า

ที่มา: http://karisma.co.th/product/wipes/antibacterial-wet-wipes/?gclid=EAIaIQobChMI9P6s54u92wIVDiUrCh1NswbGEAAAYAAAEgJ6QPD_BwE

92wIVDiUrCh1NswbGEAAAYAAAEgJ6QPD_BwE

ยี่ห้อ แคริสม่า สูตรยับยั้งแบคทีเรีย อ้างว่า มีคุณสมบัติในการยับยั้งเชื้อไวรัส รา และแบคทีเรียได้อย่างมีประสิทธิภาพ สูงสุดถึง 99.9% โดยไม่ทิ้งสารตกค้างและไม่ก่อให้เกิดการระคายเคืองผิว ผ่านการรับรองโดยนักวิจัยจากห้องทดลองชั้นนำในประเทศอังกฤษ กลุ่มเป้าหมาย คือ ทารกแรกเกิด เด็กและผู้ใหญ่ ราคา 20 บาท ต่อ 10 แผ่น

- Dettol



ภาพที่ 3.6 ทิชชูเปียกยี่ห้อ เดทตอล

ที่มา: <http://www.dettolthailand.com/>

ยี่ห้อ เดทตอล อ้างว่า สามารถลดการสะสมของแบคทีเรียได้ถึง 99.9%* ใช้สำหรับพกพาเพื่อให้มือสะอาดสดชื่นอย่างมีอนามัยทุกที่ ทุกเวลา เพื่อสุขภาพที่ดีของคุณและครอบครัวเดทตอล จุดเด่น คือ เนื้อผ้าหนานุ่ม เช็ดทำความสะอาดได้หมดจด กลุ่มเป้าหมาย คือ อายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป เพราะมีกลิ่นจุน จึงไม่เหมาะกับเด็ก ราคา 30 บาท ต่อ 10 แผ่น

- Kleenex














ภาพที่ 3.7 ทิชชูเปียกยี่ห้อ ค्लीเน็กซ์

ที่มา: <http://www.th.kcprofessional.com/brands/kleenex>

ยี่ห้อ คลีเน็กซ์ อ้างว่า ที่ผ่านการทดสอบแล้วว่าสามารถลดการสะสมของแบคทีเรียอย่างมีประสิทธิภาพที่สามารถทำความสะอาดผิวและมอบความสดชื่นอย่างอ่อนโยน จุดเด่น คือ เนื้อกระดาษนุ่มมาก มีกลิ่นหอมอ่อนๆ สดชื่นจากแตงกวาและอโรเวร่า กลุ่มเป้าหมาย คือ เด็กและผู้ใหญ่ ราคา 10 บาท ต่อ 29 แผ่น



ตารางที่ 3.2 เปรียบเทียบคู่แข่งทางอ้อม

ชื่อแบรนด์	Mamy Poko	Softne'	D-Nee pure baby wipes	Karisma	Dettol	Kleenex Antibacterial Moist Wipes
สัญลักษณ์		softne'				
ผลิตภัณฑ์	ทิชชูเปียก	ทิชชูเปียก	ทิชชูเปียก	ทิชชูเปียก	ทิชชูเปียก	ทิชชูเปียก
รูปแบบผลิตภัณฑ์						
จำนวนแผ่น	20	10	20	10	10	10
ราคาเฉลี่ย	39	34	35	20	30	29
ช่องทางการจัดจำหน่าย	Modern trade	Modern trade	Modern trade	Modern trade	Modern trade	Modern trade
มีกลิ่นหอม	สะอาด นุ่ม หนา พิเศษฝ้านุ่ม ชุ่มชื้น (ทำความสะดวกกินเด็ก) 99% เป็นน้ำบริสุทธิ์ ไม่มีน้ำหอม ไม่มีแอลกอฮอล์	หอมอ่อนๆ ละมุนๆ ไม่มีกลิ่น	กลิ่นหอมอ่อนๆ	กลิ่นแอลกอฮอล์	เหมือนสบูetestหอมมาก	กลิ่นจืดจืด

ตารางที่ 3.2 เปรียบเทียบคู่แข่งทางอ้อม (ต่อ)

ชื่อแบรนด์	Mamy Poko	Softne'	D-Nee pure baby wipes	Karisma	Dettol	Kleenex Antibacterial Moist Wipes
คำคมจากแบรนด์	สะอาด นุ่ม หนา พิเศษผ้านุ่ม ชุ่มชื้น (ทำจากสะอาด กั้นเด็ก) 99% เป็น น้ำบริสุทธิ์ไม่มี น้ำหอม ไม่มี แอลกอฮอล์	Paraben Free Alcohol Free Vitamin E Anti-bacteria Dermatology Tested	Ultra Sensitive (Sensitive Skin) ไม่ ทำให้แพ้และระคาย เคือง มีส่วนผสมของ ดอกโรสแมรี่ และ ออร์แกนิกข้าวโอ๊ต คง ความชุ่มชื้นให้ผิว ไม่มีน้ำหอม และ แอลกอฮอล์เนื้อผ้ามีความหนาเป็นพิเศษ และค่า Ph Balance	-AGAINST VIRUS H1N1, Fungi, Bacteria ประสิทธิภาพสูงสุด %99.99 -SERIOUS HYGIENE WIPE	ลดการสะสมของ แบคทีเรีย 99.9% (C. xerosis, E. coli) เนื้อผ้านุ่ม ละเอียด เซ็ด ทำความสะอาดได้หมดจด มีกลิ่นหอมสะอาด มีความอ่อนโยนต่อผิว และ ปราศจาก แอลกอฮอล์	ช่วยลดการสะสมของ แบคทีเรียที่ผิวหนัง Shea Butter & Aloe vera Alcohol Free
ย่อยสลายได้	×	×	×	×	×	×
ลดการสะสมแบคทีเรีย	×	×	×	×	✓	✓
ผิวมีความชุ่มชื้น	✓	✓	×	×	×	×

3.2 บทวิเคราะห์และระบุ STP (Segmenting, Targeting, Positioning)

3.2.1 การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation)

ในปัจจุบัน กระจกยี่ห้อที่ชูเป็ยกที่อยู่ในท้องตลาดมีมากมายหลายยี่ห้อและหลากหลายรูปแบบ ซึ่งกระจกยี่ห้อที่ชูเป็ยกสุดเรื่ยนยี่ห้อ Refresh ก็เป็นอีกทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภคที่ต้องการคลายร้อนระหว่างวัน ใช้ทำความสะอาดใบหน้าและร่างกาย ให้ความสดชื่น มีกลิ่นหอมหลากหลายกลิ่น และลดแบคทีเรีย

การกำหนดการแบ่งส่วนตลาดเพื่อกลุ่มเป้าหมายนั้น จะเลือกเกณฑ์การแบ่งทั้งหมด 3 เกณฑ์

- เกณฑ์ทางด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) ในเรื่องของอายุ ตั้งแต่ 18 - 60 ปี ทุกเพศ ทุกเชื้อชาติ ทุกศาสนา ทุกอาชีพ มีรายได้ระหว่างปานกลางถึงสูง
- เกณฑ์ทางด้านภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation) ซึ่งจำแนกตามสถานที่ที่กลุ่มผู้บริโภคใช้ชีวิตประจำวัน ซึ่งก็คือ ผู้บริโภคที่ดำเนินชีวิตและอาศัยอยู่ในประเทศไทย เป็นย่านที่มีผู้คนพลุกพล่าน มีห้างสรรพสินค้า และร้านค้าสะดวกซื้อเป็นจำนวนมาก
- เกณฑ์ทางด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค (Behavioral Segmentation) โดยพิจารณาตามลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกัน เป็นกลุ่มที่ Health concerned คือ เน้นดูแลสุขภาพ และรักตัวเอง มีพฤติกรรมการซื้ออย่างสม่ำเสมอ โดยมีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ตนเอง

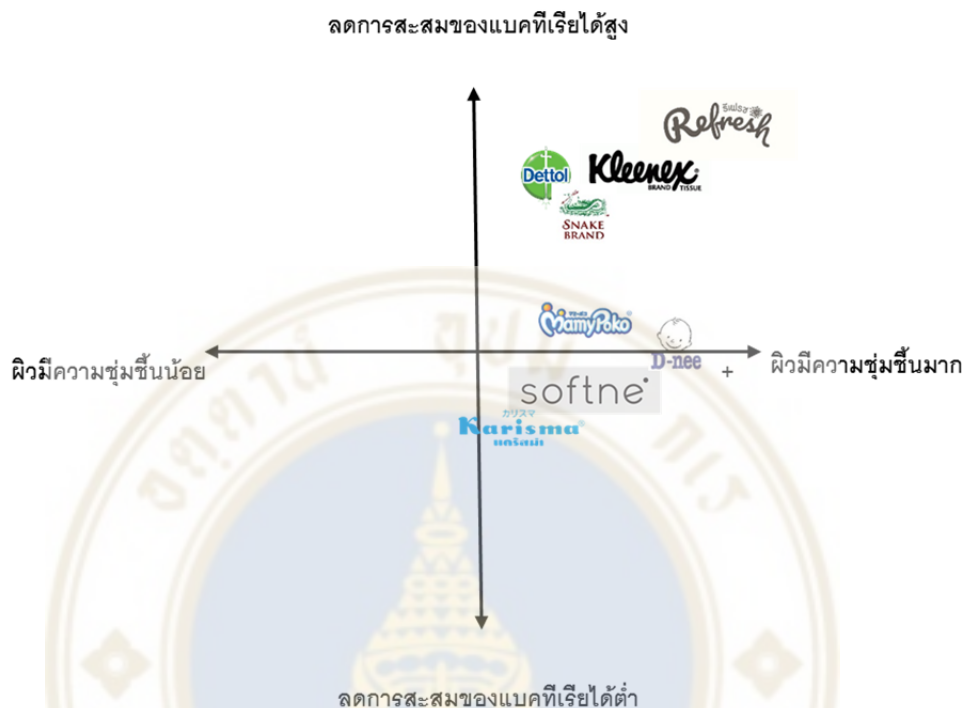
3.2.2 กลุ่มเป้าหมาย (Target)

เมื่อพิจารณาจากการแบ่งส่วนตลาดที่กล่าวมาข้างต้น กลุ่มเป้าหมายที่ทางบริษัทได้เลือกขึ้นมา คือ ผู้บริโภคที่มีอายุอยู่ระหว่าง 18 - 60 ปี เนื่องจากเป็นสินค้าที่เหมาะสมกับทุกเพศ อายุ ตั้งแต่ 18 - 60 ปี อาศัยในประเทศไทย ซึ่งกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ กลุ่มคนรักสุขภาพ รักสะอาด และดูแลตัวเอง

3.2.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)

การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ วางจากคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมองว่าสำคัญ และเป็นคุณประโยชน์ที่เรามีมากกว่าคู่แข่ง ซึ่งจากการสอบถามกลุ่มเป้าหมายถึงเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชูเป็ยกสุดเรื่ยน กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่จะคำนึงถึงการลดการสะสมของแบคทีเรีย และทำให้มีผิวมีความชุ่มชื้นของผิวมากกว่า อีกทั้งยังต้องการให้ที่ชูเป็ยกไม่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ ซึ่งผลิตภัณฑ์ของ Refresh นั้นทำมาจากกระจกที่สามารถย่อยสลายได้ ทั้งนี้ทางบริษัทฯ

จึงแบ่งการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ภายในใจลูกค้า โดยคำนึงถึง 2 ปัจจัย ได้แก่ ลดการสะสมของแบคทีเรียและทำให้ผิวหนังมีความชุ่มชื้น ดังภาพที่ 3.1



ภาพที่ 3.8 แสดงการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ Product Positioning

จากภาพที่ 3.8 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ จะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ Refresh มีความคุณภาพของกระดาษทิชชูที่ดีและแปลกใหม่กว่าผลิตภัณฑ์แบรนด์อื่นๆ เนื่องจากกระดาษทิชชูเปียกไม่บางจนเกินไป เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อีกทั้งยังมีหลากหลายกลิ่นให้เลือกซื้อ ซึ่งผลิตภัณฑ์ของตรา มีราคาสูงเช่นเดียวกัน คุณภาพของกระดาษพอใช้ได้ ผลิตภัณฑ์ตรา D-Nee, Mamy Poko, Softne, Dettol เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพคล้ายๆกัน เป็นกลิ่นเดิมๆ ไม่มีการใช้นวัตกรรมความเย็นเข้าไป ราคาใกล้เคียงกันทั้งหมด ผลิตภัณฑ์ตรา Kleenex ราคาค่อนข้างถูกเมื่อเทียบกับแบรนด์อื่นๆ มีกลิ่นค่อนข้างฉุน ส่วนแบรนด์ Karisma เป็นแบรนด์ที่ถูกที่สุด แต่มีกลิ่นแอลกอฮอล์ ซึ่งคุณภาพของกระดาษทิชชูนั้นก็ไม่ได้ดีมากนัก

3.3 บทวิเคราะห์และระบุแผนกลยุทธ์จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจกระดาษทิชชูเปียกสูตรเย็น ยี่ห้อ Refresh หลังจากที่ได้ทำการแบ่งส่วนตลาด เลือกตลาดเป้าหมาย และวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์แล้ว ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ก็เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในการดำเนินงานทางกลยุทธ์ตลาด เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ในตลาดเป้าหมาย อันประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 อย่าง คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งจะนำเสนอเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด ให้สอดคล้องกับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่วางไว้ ดังต่อไปนี้

3.3.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ทิชชูเปียกสูตรเย็น ตรา Refresh เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความแปลกใหม่ ทั้งในส่วนของการนำนาโนเทคโนโลยีมาช่วยในการให้ความเย็นและการทอผ้าโดยใช้เส้นใยธรรมชาติ อีกทั้งผลิตภัณฑ์ยังมีคู่แข่งในประเทศไทยน้อยในท้องตลาด ไม่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ มีกลิ่นหอมให้เลือกหลากหลายกลิ่น เช่น กลิ่นสมุนไพร วนิลา มะพร้าว ผลิตภัณฑ์เก็บไว้ได้นาน บรรจุภัณฑ์มีสีสันสวยงาม บรรจุอยู่ในซองดีไซน์แบบ Modern Contemporary Style โดยซองมีความเหนียวแน่นในการเก็บรักษา ง่ายต่อการใช้งาน พกพาสะดวก มีขนาดกะทัดรัด

วัตถุประสงค์ของกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ เพื่อนำเสนอจุดเด่นของ Refresh และให้ผู้บริโภคเห็นว่าแตกต่างจากสินค้าของคนอื่น การที่ Refresh มีตราสินค้าและแพ็คเกจสามารถทำให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าได้ง่ายขึ้น เป็นการสร้างความแตกต่างอันเป็นเอกลักษณ์ด้วยการให้ความเย็นและความชุ่มชื้นต่อร่างกาย นอกจากนี้บรรจุภัณฑ์ที่สวยงามยังเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าซึ่งอาจทำให้ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายในราคาที่สูงขึ้นได้



ทิชชูเปียกสูตรเย็น Refresh

- ✓ เย็นได้ทันทีโดยไม่ต้องแช่เย็น
- ✓ ให้ความเย็นนานกว่า 30 นาที
- ✓ เพิ่มความสดชื่นกระปรี้กระเปร่าให้กับร่างกาย
- ✓ ลดการสะสมของเชื้อแบคทีเรีย
- ✓ ผิวมีความชุ่มชื้น
- ✓ มีกลิ่นหอมระหว่างวัน
- ✓ ได้รับการรับรองจาก ออย.
- ✓ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ภาพที่ 3.9 ตัวอย่างและคุณสมบัติของทิชชูเปียกสูตรเย็นตรา Refresh



ภาพที่ 3.10 ตราสินค้า “Refresh”

3.3.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

วัตถุประสงค์ของกลยุทธ์ด้านราคา เพื่อช่วยให้กำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ โดยเน้นคำนึงถึงปัจจัยต้นทุนการผลิต (Cost plus pricing) ราคาที่ผู้บริโภคเต็มใจจ่าย (Consumer-based pricing) การเปรียบเทียบราคากับคู่แข่ง (Competition-based pricing) ประกอบกัน กล่าวคือ ราคาที่กำหนดนั้นเป็นราคาที่ผู้บริโภคเต็มใจที่จะจ่าย เพื่อซื้อผลิตภัณฑ์และไม่ต่ำกว่าต้นทุนการผลิตของบริษัทฯ รวมทั้งมีการศึกษาคู่แข่งรายอื่นในท้องตลาดด้วย เพื่อให้ราคาที่ตั้งนั้นมีความเหมาะสม ในด้านการสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และการทำให้บริษัทฯ ไม่เสียโอกาส ในการสร้างกำไร ดังนั้น ทางบริษัท ได้กำหนดราคาขายโดยแบ่งเป็น 2 รูปแบบ

- ราคาสำหรับลูกค้าทั่วไป
- ราคาสำหรับตัวแทนจำหน่าย

และจากการสำรวจทางการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ราคาผลิตภัณฑ์ ชิชู่เปียกสูตรเย็น Refresh อยู่ที่ 71-90 บาท ทางบริษัทจึงได้ทำการกำหนดราคาขายของผลิตภัณฑ์ ชิชู่เปียกสูตรเย็น Refresh ที่ 79 บาทซึ่งจะเป็นการตั้งราคาต่ำกว่าราคาชิชู่เปียกสูตรเย็นทั่วไปตามคุณค่าและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ โดยเราจะใช้กลยุทธ์มุ่งเน้นความเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership) จะดำเนินการเพื่อให้การผลิตสินค้าและบริการมีต้นทุนต่ำที่สุด

3.3.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

การจัดจำหน่ายเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการกระจายสินค้าของบริษัทให้สามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ โดยทางบริษัทได้กำหนดรูปแบบการจัดจำหน่ายชิชู่เปียกสูตรเย็น ตรา Refresh ไว้ดังนี้

- ระยะสั้น (ปีที่1) จำหน่ายแบบ B2C ให้กับกลุ่มลูกค้าที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร และมี Fanpage, Instagram และ Line@ ของบริษัทฯ เพื่อสื่อสารข้อมูลข่าวสาร โปรโมชันต่างๆ ซึ่งจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ รวมถึงมีการออกบูธประชาสัมพันธ์ในงานแสดงสินค้า เช่น งาน OEM, Thaifex



ภาพที่ 3.11 งาน OEM

ที่มา: positioningmag (2561)

- ระยะกลาง (ปีที่ 2-3) สร้างการรับรู้ของผลิตภัณฑ์แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้รู้จักบริษัท และตราสินค้า โดยเพิ่มช่องทาง Website Official โดยมีผู้ให้บริการคือ บริษัท กอल्ली ดีไซน์ จำกัด ซึ่งในปีแรกที่เริ่มสร้างจะเลือกแพ็คเกจ Free และในปีต่อไปจะเลือกใช้แพ็คเกจยอดนิยม มีค่าใช้จ่าย 7,500 บาทต่อปี และขยายช่องทางการจัดจำหน่ายในออกนอกระบบสัมพันธ์ตามงานแสดงสินค้าเพิ่มขึ้น ได้แก่ งาน Asian Paper & Tissue World 2018 โดยมีค่าใช้จ่ายประมาณครั้งละ 20,000 บาท และจัดจำหน่ายสินค้าแบบ B-C ให้ร้านกับลูกค้าโดยตรงและตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น

4,950 ฿ ประหยัด		7,500 ฿ ยอดนิยม		10,000 ฿ สุดคุ้ม		15,500 ฿ คุ้มค่าที่สุด	
จำนวนหน้าเว็บ	3 หน้า	จำนวนหน้าเว็บ	5 หน้า	จำนวนหน้าเว็บ	10 หน้า	จำนวนหน้าเว็บ	20 หน้า
เว็บไซต์รองรับมือถือ	+ 3,000	เว็บไซต์รองรับมือถือ	+ 4,000	เว็บไซต์รองรับมือถือ	+ 5,000	เว็บไซต์รองรับมือถือ	+ 6,000
ออกแบบใหม่ทั้งหมด	<input type="radio"/>	ออกแบบใหม่ทั้งหมด	<input checked="" type="radio"/>	ออกแบบใหม่ทั้งหมด	<input checked="" type="radio"/>	ออกแบบใหม่ทั้งหมด	<input checked="" type="radio"/>
Hosting	ฟรี 1 ปี	Hosting	ฟรี 1 ปี	Hosting	ฟรี 1 ปี	Hosting	ฟรี 1 ปี
Domain Name	ฟรี 1 ปี	Domain Name	ฟรี 1 ปี	Domain Name	ฟรี 1 ปี	Domain Name	ฟรี 1 ปี
การอัปเดตข้อมูล	ฟรี 4 ครั้ง/ปี	การอัปเดตข้อมูล	ฟรี 6 ครั้ง/ปี	การอัปเดตข้อมูล	ฟรี 10 ครั้ง/ปี	การอัปเดตข้อมูล	ฟรี 12 ครั้ง/ปี
ออกแบบแบนเนอร์	2	ออกแบบแบนเนอร์	3	ออกแบบแบนเนอร์	5	ออกแบบแบนเนอร์	7
ระบบส่ง E-mail	-	ระบบส่ง E-mail	<input checked="" type="radio"/>	ระบบส่ง E-mail	<input checked="" type="radio"/>	ระบบส่ง E-mail	<input checked="" type="radio"/>

ภาพที่ 3.12 ราคาแพ็คเกจการสร้าง Website Official

ที่มา: บริษัท กอल्ली ดีไซน์ จำกัด (2561)



ภาพที่ 3.13 งานแสดงสินค้า Asian Paper & Tissue World 2018

ที่มา: กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ (2561)

- ระยะยาว (ปีที่ 4-5) จัดจำหน่ายผ่านช่องทาง Website Official โดยมีผู้ให้บริการคือ บริษัท กอแล็ ดีไซน์ จำกัด มีการปรับโครงสร้างที่สมบูรณ์ สามารถรองรับการใช้งานได้หลากหลายยิ่งขึ้น โดยจะเลือกใช้แพ็คเกจเหมาะสมที่สุด ซึ่งมีค่าใช้จ่ายประมาณ 15,500 บาทต่อระยะเวลา 3 ปี และมีการขยายช่องทางการจำหน่ายโดยการผ่านตัวแทนจำหน่ายและขยายไปยังต่างจังหวัด เพื่อให้ครอบคลุมพื้นที่ทุกภูมิภาคในประเทศไทย

3.3.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

วัตถุประสงค์ของกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างการรับรู้ เข้าใจและจดจำ ในตราสินค้าและสินค้าที่มีความแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่นๆ รวมถึงทำให้ลูกค้าเห็นถึงความคุ้มค่าในการใช้ทิชชูเปียกสูตรเย็นตรา Refresh เพื่อให้เกิดการบอกต่อจนเป็น Top of mind และเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดแรงจูงใจในการทดลองใช้ นอกจากนี้ยังเป็นการช่วยขยายฐานลูกค้าใหม่ และรักษฐานลูกค้าเดิม โดยทางบริษัทฯ จะมีการจัดทำช่องทางการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้ของผลิตภัณฑ์ แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้รู้จักสินค้า ดังต่อไปนี้

- บริษัทจะมีการจัดทำช่องทางการประชาสัมพันธ์ของทางบริษัทฯ ทางช่องทางออนไลน์ ทั้ง Website และสื่อ Social Media ได้แก่ Facebook Page, Instagram และ Line@ เพื่อให้ลูกค้าได้ทำความรู้จักกับตราสินค้า Refresh

- จัดทำโฆษณาผ่านช่องทาง Social Media ได้แก่ Facebook Advertising, SEO, SEM เพื่อให้ความรู้และคุณสมบัติของตัวผลิตภัณฑ์ เนื่องจากมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตอยู่เป็นจำนวนมากและสามารถกระจายข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งเหมาะกับธุรกิจที่เพิ่งเริ่มต้น เนื่องจากสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และกำหนดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาต่อวันได้ รวมทุกช่องทาง 24,000 บาทต่อปี

- ออกบูธแสดงสินค้า เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้ความรู้ (Educate) เกี่ยวกับคุณสมบัติของตัวผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้อง อีกทั้งยังเป็นการสร้างการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ตามงานแสดงสินค้าทั่วไปตามห้างสรรพสินค้า ออกงานแสดงสินค้าประจำปี งาน OEM และงาน Asian Paper & Tissue World

- จัดทำใบปลิวพิมพ์สี 2 หน้า ขนาด A5 เพื่อใช้ในการแจกให้กับลูกค้าหรือผู้ที่สนใจในผลิตภัณฑ์โดยตรงตามงานแสดงสินค้าต่างๆในแต่ละปี มีค่าใช้จ่ายอยู่ที่ใบละ 53 สตางค์

- จัดทำการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เพื่อกระตุ้นพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้เร็วขึ้น

B-C เป็นการแจกรางวัลลุ้นเที่ยวญี่ปุ่น 10 รางวัล โดยการเปิดซองแล้ว Scan QR Code กรอรายละเอียด เพื่อร่วมลุ้นชิงรางวัลและทำให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง สามารถนำไปบอกต่อกับลูกค้าคนอื่นๆ อีกด้วย ซึ่งเมื่อมีรางวัลเกิดขึ้น ก็ยังเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่สามารถทำข่าว เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อช่องทางอื่นไปในเวลาเดียวกันได้อีกด้วย

- มีบริการจัดส่งฟรีทั่วประเทศไทย เมื่อสั่งซื้อสินค้าเกินจำนวนที่ระบุ

3.4 แผนดำเนินการกลยุทธ์การตลาดจำแนกตามกรอบเวลาและทรัพยากร

ทางบริษัท รีเฟรช อิน โนเวชั่น จำกัด มีการดำเนินการทางการตลาดและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานทางการตลาดในปีที่ 1-5 โดยกลยุทธ์ทางการตลาดในปีที่ 1 จัดทำต่อเนื่องทุกๆ ปี ดังตาราง 3.3 และในปีที่ 2-5 จะมีกลยุทธ์ทางการตลาดดังนี้

- ในปีที่ 2-5 ผลិតทิวชู่เปี่ยกสูตรเย็น ให้มีกลิ่นมากขึ้น
- ในปีที่ 2-5 จัดจำหน่ายผ่านทาง Website Official
- ในปีที่ 2-5 มีการออกงานแสดงสินค้าเพิ่มเติม คือ งาน OEM และงาน Asian Paper & Tissue World ออกงานปีละ 2 ครั้งซึ่งมีค่าใช้จ่ายปีละ 40,000 บาท
- ในปีที่ 2-5 จัดทำใบปลิวเพิ่มขึ้นเป็นปีละ 20,000 ใบซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายปีละ 10,600 บาท
- ในปีที่ 4-5 เพิ่มการจัดจำหน่ายสินค้า โดยผ่านตัวแทนต่างจังหวัดให้มากขึ้น

ตารางที่ 3.3 แผนดำเนินการกลยุทธ์การตลาดจำแนกรายเดือน ในปี 1

กิจกรรม	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Cost (บาท)
กลยุทธ์ด้านสินค้า (Product)													
ผลิตทิชชูเปียก Refresh													-
ผลิตกล่องบรรจุภัณฑ์													-
กลยุทธ์ด้านราคา (Price)													
จำหน่ายราคา 79 บาท													-
กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)													
วางแผนและติดต่อช่องทางจัดจำหน่าย													-
จำหน่ายผ่านช่องทาง Social Media ได้แก่ Facebook Page, Instagram และ Line@													-
ออกบูธงานแสดงสินค้า													-
กลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาด (IMC)													
ประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media ได้แก่ Facebook Page, Instagram และ Line@													-
โฆษณาผ่าน Facebook Advertising													82,000
จัดทำโบรชัวร์ 10000 ใบ													5,300
ออกบูธงานแสดงสินค้าประจำปี													200,000
รวม													294,800

หมายเหตุ: ค่าการตลาดทั้งหมดคิดเป็น 15% ของต้นทุนทั้งหมด

ตารางที่ 3.4 แผนดำเนินการกลยุทธ์การตลาดจำแนกรายปี ในปี 2-5

กิจกรรม	ปีที่ 2-3	ปีที่ 4-5
กลยุทธ์ด้านสินค้า (Product)		
ผลิตทิชชูเปียก Refresh		
ผลิตทิชชูเปียก Refresh กลิ่นเพิ่มขึ้น		
ผลิตกล่องบรรจุภัณฑ์		
กลยุทธ์ด้านราคา (Price)		
จำหน่ายราคา 79-82 บาท (ขึ้นราคาตามอัตราเงินเฟ้อ)		
กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)		
วางแผนและติดต่อช่องทางจัดจำหน่าย		
จำหน่ายผ่านช่องทาง Social Media ได้แก่ Facebook Page, Instagram และ Line@		
ออกบูธงานแสดงสินค้า		
จำหน่ายผ่านช่องทาง Website Official		
จัดจำหน่ายผ่าน Gym, Spa, Tour		
กลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาด (IMC)		
ประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media ได้แก่ Facebook Page, Instagram และ Line@		
โฆษณาผ่าน Social Media ได้แก่ Facebook Advertising		
จัดทำโบรชัวร์ 20000 ใบ		
ออกบูธงานแสดงสินค้า		

บทที่ 4

แผนกลยุทธ์ด้านเทคโนโลยี นวัตกรรม และการจัดการทรัพยากรด้านปัญญา

การศึกษาแผนกลยุทธ์ด้านนวัตกรรมและการจัดการทรัพยากรด้านปัญญา แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ บทวิเคราะห์คุณลักษณะความเป็นนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือกระบวนการ, แผนกลยุทธ์ด้านการจัดการปกป้องและการหาประโยชน์ด้านทรัพยากรด้านปัญญาและ แผนดำเนินการด้านการจัดการทรัพยากรด้านปัญญาตามกรอบเวลาและทรัพยากร

4.1 บทวิเคราะห์คุณลักษณะความเป็นนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือกระบวนการ

ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนบุคคล ประเภททิชชูเปียกสูตรเย็น จากผ้าที่มีชื่อเรียกว่า Spunlance Nonwoven เป็นผ้าชนิดที่ไม่มีกาวติดกันตามลักษณะโดยทั่วไป แต่เกิดจากการยึดติดกันของเส้นใยโดยการใส่สารเคมี และยึดโดยการให้ความร้อน อัดติด หรือการทำให้เส้นใยยึดติดเกาะกันเองด้วยกระบวนการทางเคมี เชิงกล ความร้อน สารละลาย หรือหลายๆ อย่างรวมกัน มีคุณสมบัติเป็นผ้าที่มีผิวสัมผัสอ่อนนุ่ม เส้นใยไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้ต่อผู้ใช้ ดูดซึมน้ำและของเหลวได้ดี น้ำหนักเบา มีความยืดหยุ่นดี และยังถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดอเนกประสงค์ ผู้จัดทำได้ทำการศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของทิชชูเปียก และมีความสนใจในเรื่องการผลิตทิชชูเปียกสูตรเย็น เพื่อก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ และได้รับคำปรึกษาจากผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีประยุกต์ ศูนย์นาโนเทคโนโลยีแห่งชาติ (NANOTEC) เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์

4.2 บทวิเคราะห์คุณลักษณะความเป็นนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือกระบวนการ

4.2.1 ระดับความใหม่ของนวัตกรรม

ทิชชูเปียกสูตรเย็น ตรา Refresh เป็นนวัตกรรมที่ใหม่สำหรับองค์กร เพราะในประเทศไทยก็มีอยู่แค่ 1 แบรินด์ใหญ่ๆ ที่ออกมาทำทิชชูเย็นสูตรนี้ อีกทั้งในต่างประเทศก็มีหลากหลายยี่ห้อที่ทำสูตรนี้ ดังนั้นจึงไม่ได้เป็นนวัตกรรมที่ใหม่สำหรับตลาด หรืออุตสาหกรรม อีกทั้งทิชชูเปียกสูตรเย็น ยังเป็นนวัตกรรมในลักษณะค่อยเป็นค่อยไป (Incremental Innovation) ซึ่งนวัตกรรมประเภทนี้เป็นนวัตกรรม

ที่เกิดขึ้นในท้องตลาด จำนวนมาก และมีความถี่ในการเกิดบ่อยมากกว่านวัตกรรมในลักษณะเฉียบพลัน โดยมีลักษณะของการเปลี่ยนแปลงที่ค่อยเป็นค่อยไป มีการปรับปรุงระบบให้มีประสิทธิภาพ สูงขึ้นทีละเล็กละน้อย จากเทคโนโลยีหรือสิ่งที่มีอยู่เดิม โดยจะนวัตกรรมของทิชชูเปียกสูตรเย็น ได้พัฒนามาจากพื้นฐานแนวคิดหรือการออกแบบจากผลิตภัณฑ์หรือ กระบวนการที่มีอยู่เดิม นั่นก็คือ ทิชชูเปียก นั่นเอง

4.2.2 ประเภทของนวัตกรรม

Incremental Innovation: ทิชชูเปียกสูตรเย็น เป็นนวัตกรรมแบบผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) นั่นคือการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นในเชิงพาณิชย์ที่ได้ให้ดีขึ้นหรือเป็นสิ่งใหม่ในตลาด และยังเป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (tangible product) ซึ่งทิชชูเปียกสูตรเย็น ตรา Refresh ผลิตมาจากเยื่อไม้ ใช้แล้วสามารถทิ้งได้โดยเพราะสามารถย่อยสลายได้ง่าย เนื้อผ้าหนานุ่มและชุ่มมากขึ้น ใช้เทคโนโลยีใหม่ ดึงง่ายขึ้น แผ่นต่อแผ่นแถมมีส่วนผสมของวิตามินที่จะช่วยให้ผิวชุ่มชื้นขึ้นหลังจากการใช้อีกด้วย พร้อมทั้งยังให้ความเย็น ด้วยส่วนผสมของ Menthol ธรรมชาติ ปราศจากแอลกอฮอล์ จึงเย็นสดชื่นอย่างปลอดภัย โดยไม่ต้องแช่เย็น ช่วยลดการระคายเคืองของเบคทีเรีย ผิวจึงสะอาดได้อย่างมั่นใจ

4.2.3 แนวทางการต่อยอดการใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์หรือสังคม

เนื่องจากทางบริษัท รีเฟรช อิน โนเวชั่น เป็นผู้คิดค้นและจัดจำหน่ายทิชชูเปียกสูตรเย็นเอง จึงส่งผลให้ทางบริษัทฯ มีความเป็นเจ้าของทรัพย์สินทางปัญญาทั้งหมดแต่เพียงผู้เดียว จึงมีสิทธิเด็ดขาดหรือสิทธิแต่เพียงผู้เดียวของผู้ถือสิทธิ ในการแสวงหาผลประโยชน์จากการขายหรือการออกแบบผลิตภัณฑ์ สามารถขายสินค้าให้กับบุคคลอื่นได้ภายในระยะเวลาตามที่กฎหมายกำหนด อีกทั้งยังเป็นการป้องกันการลอกเลียนแบบหรือการละเมิดสิทธิจากบุคคลอื่นที่ไม่ได้รับอนุญาตอีกด้วย

4.3 แผนกลยุทธ์ด้านการจัดการปกป้องและการหาประโยชน์ด้านทรัพย์สินทางปัญญา

ทางบริษัท รีเฟรช อิน โนเวชั่น จำกัด มีแผนการดำเนินการจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญา โดยมีจำนวน 3 รายการ ดังนี้

1. ตราสินค้า เป็นทรัพย์สินทางปัญญาประเภทเครื่องหมายการค้า (Trademark) โดยจะดำเนินการจดทะเบียนก่อนผลิตและจัดจำหน่ายที่ประเทศไทย โดยมีระยะเวลาคุ้มครอง 10 ปี และต้องต่ออายุทุก 10 ปี
2. กรรมวิธีการผลิต ทางบริษัทฯ จดทรัพย์สินทางปัญญาประเภทอนุสิทธิบัตร (Petty Patent) เนื่องจากกระบวนการผลิตทิชชูเปียกสูตรเย็นตรา Refresh กลิ่นต่าง ๆ เป็นความคิดสร้างสรรค์

ที่มีระดับการพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมไม่สูงมาก โดยอนุสิทธิบัตรมีอายุ 6 ปี นับตั้งแต่วันขอรับอนุสิทธิบัตร และต้องชำระค่าธรรมเนียมรายปี ตั้งแต่เริ่มต้นปีที่ 5 และปีที่ 6 และสามารถต่ออายุได้อีกสองครั้ง ครั้งละ 2 ปี (รวม 10 ปี)

3. สัญญาว่าจ้างที่เขียนไว้กับโรงงานอย่างรัดกุม เช่น ความลับด้านส่วนผสมและกรรมวิธีในการผลิตสินค้า เพื่อให้เป็นความลับระหว่างบริษัท รีเฟรช อิน โนเวชั่น จำกัด กับโรงงานรับจ้างผลิต เพื่อไม่ให้โรงงานรับจ้างผลิตนำข้อมูลที่เป็นความลับ ไปเผยแพร่ และหากโรงงานรับจ้างผลิตนำข้อมูลไปเผยแพร่ ทางบริษัทสามารถดำเนินคดีตามกฎหมายได้ทันที

ตารางที่ 4.1 สรุปรายการทรัพย์สินทางปัญญา

What	Where	When	How long	How much
เครื่องหมายการค้า	ประเทศไทย	ก่อนผลิตและจำหน่าย	10 ปี	1,600+2,000 บาท
อนุสิทธิบัตรกรรมวิธีการผลิต	ประเทศไทย	ก่อนผลิตและจำหน่าย	6+2+2 ปี	2,000+6,000+9,000 บาท

4.4 แผนดำเนินการด้านการจัดการทรัพย์สินทางปัญญาตามกรอบเวลาและทรัพยากร

ทางบริษัทฯ มีการดำเนินการจัดการทรัพย์สินทางปัญญาตามกรอบเวลา และมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานทางการจัดการทรัพย์สินทางปัญญา ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 แผนดำเนินการด้านการจัดการทรัพย์สินทางปัญญาตามกรอบเวลาและทรัพยากร

แผนดำเนินการด้านการจัดการทรัพย์สินทางปัญญาตามกรอบเวลา	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
1. เครื่องหมายการค้า												
จัดเตรียมคำขอ												
ยื่นคำขอ												
ตรวจสอบและพิจารณาคำขอจดทะเบียน												
มีคำสั่งรับจดทะเบียน												
ประกาศโฆษณา												
ออกคำสั่งให้ชำระค่าธรรมเนียมรับจดทะเบียน												
ผู้ชำระค่าธรรมเนียมรับจดทะเบียน												
รับจดทะเบียน ออกเลขทะเบียนและจัดส่งหนังสือสำคัญไปยังผู้จดทะเบียน												
2. อนุสิทธิบัตร												
จัดเตรียมคำขอ												
ยื่นคำขอ												
ตรวจสอบเบื้องต้น												
ชำระค่าธรรมเนียมออกอนุสิทธิบัตร/ประกาศ												
ยื่นขอให้ตรวจสอบการประดิษฐ์												
ตรวจสอบการประดิษฐ์												
อนุสิทธิบัตรถูกต้อง												
คงอนุสิทธิบัตร												

ตารางที่ 4.3 ระยะเวลาการคุ้มครองและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานทางด้านทรัพย์สินทางปัญญา ปีที่ 1-20

ทรัพย์สินทางปัญญา	ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานทางด้านทรัพย์สินทางปัญญา (ปี)																									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20						
เครื่องหมายการค้า	1,600 บาท																									
อนุสิทธิบัตรกรรมวิธีการผลิต	2,000 บาท		6,000 บาท		9,000 บาท																					
รวมค่าใช้จ่าย	20,600 บาท																									

ต่ออายุ 2,000 บาท

-

20,600 บาท



บทที่ 5

แผนบริหารจัดการทีมและองค์กร

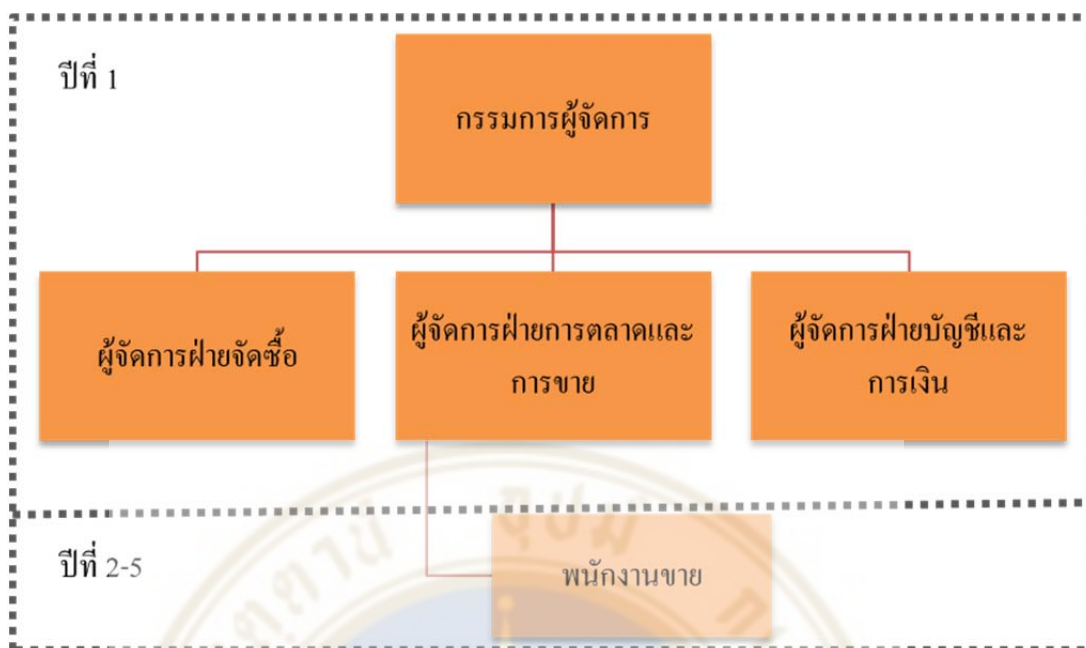
การศึกษาบริหารจัดการทีมและองค์กร แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลทางธุรกิจ, โครงสร้างองค์กร, แผนด้านบุคลากร, แผนดำเนินการกลยุทธ์ด้านการจัดการทีมและองค์กรตาม กรอบเวลาและความต้องการใช้และการประมาณค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

5.1 ข้อมูลธุรกิจ

บริษัท รีเฟรช อินโนเวชั่น จำกัด มีรูปแบบการดำเนินธุรกิจเป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายสินค้ากระดาษทิชชูเปียก โดยมีทุนจดทะเบียน 1 ล้านบาท

5.2 โครงสร้างองค์กร

เนื่องจากบริษัท รีเฟรช อินโนเวชั่น จำกัด เป็นบริษัทที่เพิ่งเริ่มก่อตั้งและเป็นบริษัทขนาดเล็ก ดังนั้น เพื่อให้สามารถดูแลบุคลากรในบริษัทได้อย่างทั่วถึง บริษัท รีเฟรช อินโนเวชั่น จำกัด จึงมีโครงสร้างองค์กรแบบ Flat Organization โดยผู้บริหารเป็นผู้กำหนดเป้าหมาย วิสัยทัศน์ พันธกิจ ตลอดจนกลยุทธ์ในการ บริหารต่างๆ โดยพนักงานของบริษัทมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น เพื่อให้การดำเนินการในบริษัทเป็นไปอย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพ



ภาพที่ 5.1 แผนผังแสดงโครงสร้างองค์กรของ บริษัท รีเฟรช อิน โนเวชั่น จำกัด

5.3 แผนด้านบุคลากร

ตารางที่ 5.1 แสดงตำแหน่ง จำนวน หน้าที่และความรับผิดชอบของบุคลากร

ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	หน้าที่และความรับผิดชอบ
1. กรรมการ ผู้จัดการ	1	1. กำหนดกลยุทธ์และแผนการดำเนินงานของทั้งองค์กรทั้งในระยะสั้น ระยะยาว 2. บริหารองค์กรให้เป็นไปตามแผนที่วางเอาไว้ 3. บริหารจัดการดูแลองค์กรและพนักงานทุกคนในองค์กร 4. กำหนดโครงสร้างค่าตอบแทนของบุคลากรในองค์กร 5. คัดเลือกพนักงานเข้ามาทำงานในองค์กร
2. ผู้จัดการ ฝ่ายจัดซื้อ	1	1. รับผิดชอบและดูแล ในส่วนของการติดต่อกับ Supplier 2. ติดต่อและติดตาม วัตถุดิบและสินค้าที่มีการสั่งซื้อกับ Supplier 3. รับผิดชอบและดูแล ให้สินค้าและวัตถุดิบให้เข้าตรงตามเวลาที่กำหนด 4. ออกใบสั่งซื้อให้กับบริษัท Supplier ในกรณีมีการยืนยันการสั่งซื้อ

ตารางที่ 5.1 แสดงตำแหน่ง จำนวน หน้าที่และความรับผิดชอบของบุคคลากร (ต่อ)

ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	หน้าที่และความรับผิดชอบ
3. ผู้จัดการฝ่ายการตลาดและการขาย	1	<ol style="list-style-type: none"> 1. รับผิดชอบและดูแลในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด การขาย รวมถึงการจัดการกิจกรรมทางการตลาด เพื่อความพึงพอใจลูกค้า กำไรและความยั่งยืนของบริษัท 2. รับผิดชอบและดูแลงานที่เกี่ยวข้องกับช่องทางในการจัดจำหน่ายและลูกค้า 3. ประสานการยอดขาย สืบหาความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า 4. หาลูกค้าและช่องทางในการจัดจำหน่าย 5. คิดและทำโปรโมชันเพื่อกระตุ้นยอดขายอย่างต่อเนื่อง 6. รับผิดชอบเรื่องติดตามลูกค้า <ul style="list-style-type: none"> - การติดตามเรื่องการชำระเงิน - ยืนยันการสั่งซื้อ - ยืนยันสถานที่จัดส่ง
4. ผู้จัดการฝ่ายบัญชีและการเงิน	1	<ol style="list-style-type: none"> 1. รับผิดชอบและดูแลในส่วนของการบริหารจัดการภาพรวมทางบัญชีของบริษัททั้งหมด 2. รับผิดชอบและดูแลในส่วนของการบริหารจัดการภาพรวมทางการเงินของบริษัท 3. รับผิดชอบในส่วนของคำตอบแทนบุคลากร
5. พนักงานขาย	-	<ol style="list-style-type: none"> 1. หาลูกค้าและช่องทางในการจัดจำหน่าย 2. คิดและทำโปรโมชันเพื่อกระตุ้นยอดขายอย่างต่อเนื่อง 3. รับผิดชอบเรื่องติดตามลูกค้า <ul style="list-style-type: none"> - การติดตามเรื่องการชำระเงิน - ยืนยันการสั่งซื้อ - ยืนยันสถานที่จัดส่ง

5.4 แผนดำเนินการกลยุทธ์ด้านการจัดการทีมและองค์กรตามกรอบเวลาและความต้องการใช้

โดยเงินเดือนมีอัตราเพิ่มขึ้น 5-10% ต่อปีตาม KPI และจ่ายโบนัสตามผลประกอบการ
แต่ละปี โดยในปีที่ 1-2 ทาง บริษัทยังไม่มียุทธศาสตร์การจ่ายเงิน โบนัสให้แก่พนักงาน

ตารางที่ 5.2 แสดงการดำเนินการด้านบุคลากรของธุรกิจในปีที่ 1 แบบจำแนกรายเดือน

รายการ	จำนวน (คน)	เดือนที่												จำนวนเดือน ทำงานปีที่ 1	เงินเดือน (บาท)	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12			
1. กรรมการผู้จัดการ	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12	30,000
2. ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ	1	-	-	-	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	18,000
3. ผู้จัดการฝ่ายการตลาด และการขาย	1	-	-	-	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	18,000
4. ผู้จัดการฝ่ายบัญชีและ การเงิน	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12	18,000
5. พนักงานขาย	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0	15,000

5.5 ประเมินค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

ตารางที่ 5.3 แสดงการประมาณค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานของธุรกิจในปีที่ 1 แบบจำแนกรายเดือน

รายการ	เดือนที่												รวม (ปีที่ 1)	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
เงินเดือนบุคลากร	48,000	48,000	48,000	84,000	84,000	84,000	84,000	84,000	84,000	84,000	84,000	84,000	84,000	900,000
เงินสมทบ ประกันสังคม	1,500	1,500	1,500	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	31,500
โบนัสพนักงาน	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
ค่าตรวจสอบ บัญชี	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	60,000
รวม (ต่อเดือน)	54,500	54,500	54,500	92,000	92,000	92,000	92,000	92,000	92,000	92,000	92,000	92,000	92,000	991,500

ตารางที่ 5.4 แสดงการประมาณค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรของธุรกิจในปีที่ 1 - ปีที่ 5

ตำแหน่ง	ปีที่ 1		ปีที่ 2		ปีที่ 3		ปีที่ 4		ปีที่ 5	
	จำนวน (คน)	จำนวนเงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)
1. กรรมการผู้จัดการ	1	30,000	1	31,590	1	33,264	1	35,027	1	36,884
2. ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ	1	18,000	1	18,954	1	19,959	1	21,016	1	22,130
3. ผู้จัดการฝ่ายการตลาดและการขาย	1	18,000	1	18,954	1	19,959	1	21,016	1	22,130
4. ผู้จัดการฝ่ายบัญชีและการเงิน	1	17,000	1	18,954	1	19,959	1	21,016	1	22,130
5. พนักงานขาย	-	-	1	15,000	1	15,795	1	16,632	1	17,514
รวมเงินเดือน (ต่อเดือน)			5	103,452	5	108,936	5	129,707	6	136,583
รวมเงินเดือน (ต่อปี)	4	900,000	5	1,241,424	5	1,307,232	6	1,556,484	6	1,638,996
ประกันสังคม (ต่อปี)	4	31,500	5	45,000	5	45,000	6	45,000	6	45,000
โบนัส (1 เดือน/ปี)	4	-	5	-	5	108,936	6	129,707	6	136,583
รวมค่าใช้จ่าย (ต่อปี)		931,500		1,286,424		1,461,168		1,731,191		1,820,579

บทที่ 6

แผนบริหารจัดการการผลิต

การศึกษาแผนบริหารจัดการการผลิต แบ่งออกเป็น 7 ส่วน ได้แก่ ขั้นตอนการดำเนินงาน, ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน, ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน, ขั้นตอนการจัดซื้อ และรับเข้า วัตถุดิบ, ขั้นตอนการผลิต, ขั้นตอนการส่งมอบผลิตภัณฑ์และภาพรวมแผนการดำเนินงานของบริษัท รีเฟรช อิน โนเวชั่น จำกัด

6.1 ขั้นตอนการดำเนินงาน

บริษัท รีเฟรช อิน โนเวชั่น จำกัด มีรูปแบบการดำเนินธุรกิจเป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่าย ติชชูเปียกทุกชนิด ตรา “Refresh” ออกจำหน่ายเป็นผลิตภัณฑ์แรก โดยจะเช่าพื้นที่สำหรับสำนักงาน และโกดังเก็บสินค้า

6.1.1 ระยะที่ 1 ดำเนินการจัดตั้งบริษัท

การดำเนินการจัดตั้งบริษัท รีเฟรช อิน โนเวชั่น จำกัด ในระยะเริ่มแรก มีรายละเอียด ขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้



ภาพที่ 6.1 ขั้นตอนการจัดตั้งบริษัท รีเฟรช อินโนเวชัน จำกัด

6.1.2 รายละเอียดขั้นตอนการจัดตั้งบริษัท

6.1.2.1 ดำเนินการจดทะเบียนบริษัทกับทางสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ส่วนภูมิภาคที่สำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้า จังหวัดกรุงเทพมหานคร (กรมการพัฒนารัฐกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, 2561)



ภาพที่ 6.2 ขั้นตอนการยื่นจดทะเบียนธุรกิจ
ที่มา: สำนักนายกรัฐมนตร (2561)

6.1.2.2 ออกแบบพื้นที่สำนักงาน โดยออกแบบและวางแผนผังองค์กร
ให้อยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสม สะดวกต่อการทำงาน



ภาพที่ 6.3 การออกแบบพื้นที่สำนักงาน

6.1.2.3 ดำเนินการจัดซื้อและติดตั้งอุปกรณ์สำนักงาน รวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็น โดยจะพิจารณาเลือกซื้ออุปกรณ์ให้เหมาะสม มีมาตรฐาน รวมถึงพิจารณาถึงความจำเป็นต่อการทำงาน

6.1.2.4 จัดหาและคัดเลือกพนักงานเข้าทำงานในตำแหน่งต่างๆ ตามคุณสมบัติที่ทางบริษัทกำหนดไว้ เพื่อที่จะเข้าร่วมงานกับบริษัท ตามแผนผังขององค์กรที่บริษัทได้วางไว้

6.1.2.5 ดำเนินการด้านแรงงานในการเป็นนายจ้าง โดยนายจ้างที่มีลูกจ้างตั้งแต่ 1 คนขึ้นไป ต้องขึ้นทะเบียนนายจ้าง (สปส. 1-01) พร้อมกับขึ้นทะเบียนลูกจ้างเป็นผู้ประกันตน (สปส. 1-03) ภายใน 30 วัน นับตั้งแต่วันที่ลูกจ้างเข้าทำงาน

ดำเนินการภายใน 30 วันนับตั้งแต่วันที่ลูกจ้างเข้าทำงาน



ภาพที่ 6.4 ขั้นตอนการดำเนินการด้านแรงงานในการเป็นนายจ้าง
ที่มา: สำนักนายกรัฐมนตรี (2561)

6.1.2 ระยะที่ 2 ดำเนินการขอรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ ออย.

หลังจากการดำเนินการตัดตั้งบริษัท รีเฟรช อินโนเวชั่น จำกัด แล้วนั้น ในระยะต่อมาทางบริษัทมีนโยบายในการดำเนินการขอรับการรับรองมาตรฐานกับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข เพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจได้ว่า ผลิตภัณฑ์ของบริษัท รีเฟรช อินโนเวชั่น จำกัด มีความสะอาดและปลอดภัย และได้รับมาตรฐานเป็นไปตามกฎหมายกำหนด โดยจะดำเนินการขออนุญาต ซึ่งมีรายละเอียดตามขั้นตอนดังนี้

6.1.2.1 พิมพ์ หรือกรอกรายละเอียดในแบบแจ้งด้วยตัวอักษรที่ชัดเจน

6.1.2.2 กรอกข้อมูลที่เกี่ยวข้องให้สมบูรณ์ครบถ้วนถูกต้องทุกข้อ และลง

ลายมือชื่อผู้จดทะเบียน

6.1.2.3 จัดเตรียมเอกสารให้ครบถ้วน จำนวน 2 ชุด เพื่อใช้เป็นคู่ฉบับกัน (มอบให้ผู้จดทะเบียนเป็นหลักฐาน 1 ชุดและเก็บไว้ที่ สำนักงานฯ 1 ชุด) โดยแต่ละชุดประกอบด้วย

- แบบแจ้งรายละเอียดการผลิตเพื่อขายหรือนำเข้าเพื่อขายเครื่องสำอางที่กรอกรายละเอียดครบถ้วนถูกต้อง (รวมถึงสูตรส่วนผสม)

- สำเนาหนังสือมอบอำนาจ (ยังไม่หมดอายุ)

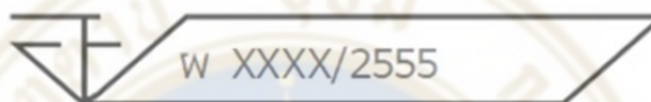
- เอกสารแนบเพื่อสนับสนุนรายละเอียดที่แจ้ง ซึ่งมีการลงลายมือของผู้จดทะเบียนเพื่อรับรองเอกสารทุกฉบับ

6.1.2.4 ตรวจสอบรายละเอียดทั้งหมดที่แจ้ง และเอกสารแนบให้มีความสอดคล้องกัน เช่น

- ชื่อการค้าและชื่อเครื่องสำอางที่ระบุในแบบแจ้ง เอกสารสูตรและที่ผลิตภัณฑ์ต้องตรง
- รายละเอียดเกี่ยวกับรูปแบบ ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ ลักษณะทางกายภาพของภาชนะบรรจุ หรือหากชื่อมีข้อความที่บ่งบอกถึงรูปแบบผลิตภัณฑ์รายละเอียดจะต้องสอดคล้องกัน

6.1.2.5 การแจ้งรายละเอียดเกี่ยวกับสูตรส่วนผสม

ตัวอย่างเช่น



ภาพที่ 6.5 เครื่องหมาย อย.

ที่มา: สำนักคณะกรรมการอาหารและยา (2561)

6.1.4 ระยะที่ 3 การจัดระบบและดำเนินงานด้านการผลิต

ดำเนินการจัดระบบ กระบวนการสั่งสินค้า โดยดำเนินการตั้งแต่การจัดการแหล่งวัตถุดิบ, ผู้ผลิต, การคำนวณปริมาณในการผลิต, การดำเนินการด้านการผลิต, การจัดเก็บสินค้าคงคลัง, การรับยอดการสั่งซื้อ, การจัดส่งสินค้า ตลอดจนการรับซื้อร้องเรียนจากลูกค้า

6.1.3 ระยะที่ 4 ดำเนินการด้านการตลาด

การดำเนินการส่งเสริมด้านการตลาด เพื่อให้สินค้าของบริษัท รีเฟรช อิน โนเวชั่น จำกัด เป็นที่รู้จักโดยในระยะแรก มีการทำโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์, มีการใช้ Influencer เพื่อสร้างการรับรู้, ออกบูธตามสถานที่ต่างๆ รวมถึงจัด โปร โมชันต่างๆ เพื่อเพิ่มยอดขาย

6.2 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

6.2.1 ค่าเช่าพื้นที่

ค่าเช่าพื้นที่สำหรับจัดตั้งสำนักงาน ทางบริษัท รีเฟรช อินโนเวชั่น จำกัด ได้ขอแบ่งพื้นที่เช่ากับบริษัทอื่นๆ ที่รู้จักกัน ซึ่งตั้งอยู่ที่ 211/2A อาคารเทคส์เฮ้าส์ ถนนสุขุมวิท 21 (อโศก) แขวงคลองเตยเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110 โดยทำสัญญาเช่าระยะยาวเป็นเวลา 5 ปี มีค่าใช้จ่ายอยู่ที่ 15,000 บาทต่อเดือน หรือปีละ 180,000 บาท



ภาพที่ 6.6 พื้นที่สำนักงานและสถานที่ผลิต

ตารางที่ 6.1 สัดส่วนค่าใช้จ่ายในการเช่าพื้นที่สำหรับจัดตั้งโรงงานการผลิตและสำนักงาน

รายการ	ราคา (เดือน)	ราคา (ปี)				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่าพื้นที่	15,000	180,000	180,000	180,000	180,000	180,000

6.2.2 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน

แสดงค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน ดังตาราง 6.2 ดังนี้

ตารางที่ 6.2 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงานของบริษัท รีเฟรช อิน โนเวชั่น จำกัด

	รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อหน่วย	รวมเป็นเงิน
				(บาท)	(บาท)
1	จดทะเบียนบริษัท	1	ครั้ง	15,000	15,000
2	เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน				
	- โต๊ะพร้อมเก้าอี้	5	ชุด	3,500	17,500
	- ตู้เอกสาร	2	ตู้	2,170	5,340
3	อุปกรณ์สำนักงาน				
	- เครื่องคอมพิวเตอร์ Laptop	5	เครื่อง	15,900	79,500
	- เครื่องพิมพ์มัลติฟังก์ชัน	1	เครื่อง	3,590	3,590
	- โทรศัพท์ตั้งโต๊ะ	1	เครื่อง	890	890
	- เครื่องใช้สำนักงานเบ็ดเตล็ด	1	-	7,000	7,000
4	สิ่งอำนวยความสะดวก				
	- ตู้น้ำดื่ม	1	เครื่อง	5,750	5,750
	- ถังดับเพลิง	3	ถัง	1,000	3,000
	รวม				137,570

จากตารางที่ 6.2 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงานแบ่งออกเป็น 5 รายการย่อย ได้แก่ จดทะเบียนบริษัท, เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน, อุปกรณ์สำนักงานและสิ่งอำนวยความสะดวก

6.3 ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน

บริษัท รีเฟรช อิน โนเวชั่น จำกัด มีค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน ดังตาราง 6.3 ดังนี้

ตารางที่ 6.3 ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงานของบริษัท รีเฟรช อิน โนเวชั่น จำกัด

รายการ	ราคา (เดือน)	ราคา (ปี)				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	-	65,100	-	-	-	-
ค่าเช่าพื้นที่ (ฝ่ายขายและ บริหาร20%)	15,000	180,000	180,000	180,000	180,000	180,000
ค่าน้ำ	400	3,600	4,800	4,800	4,800	4,800
ค่าไฟ	10,000	90,000	120,000	120,000	120,000	120,000
ค่าโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ต	699	6,291	8,388	8,388	8,388	8,388
ค่าอุปกรณ์สำนักงาน เบ็ดเตล็ด	700	6,300	8,400	8,400	8,400	8,400
รวม	26,799	351,291	321,588	321,588	321,588	321,588

6.4 ขั้นตอนการจัดซื้อและรับเข้าวัตถุดิบ



ภาพที่ 6.7 ขั้นตอนการจัดซื้อและรับเข้าวัตถุดิบ

6.4.1 รายละเอียดขั้นตอนการจัดซื้อและรับเข้าวัตถุดิบ

6.4.1.1 ดำเนินการหาข้อมูลติดต่อผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการของบริษัทฯ

6.4.1.2 คัดเลือกและประเมินเปรียบเทียบผู้ขายผลิตภัณฑ์ โดยมีเกณฑ์การพิจารณาดังต่อไปนี้

- ประสิทธิภาพบริษัท
- คุณภาพสินค้า
- มาตรฐานการผลิตและมาตรฐานด้านความปลอดภัย
- ความน่าเชื่อถือของบริษัท
- ราคา
- ปริมาณการผลิต
- ระยะเวลาในการส่งมอบ

โดยทางบริษัท รีเฟรช อิน โนเวชั่น จำกัด ได้ทำการติดต่อผู้ผลิตพืชชูเปียก สูตรเย็นที่มีศักยภาพตามเกณฑ์ที่กำหนด คือ บริษัท เอเอ โกลบอล จำกัด ตั้งอยู่ที่ 116 หมู่ 5 ถ.ติวานนท์ ต.บ้านกลาง อ.เมือง จ.ปทุมธานี 12000.

6.4.1.3 เจรจาทอรรงราคาและกำหนดมาตรฐานสินค้า ให้เป็นไปตามที่ บริษัทฯ กำหนดและจัดทำสัญญาซื้อขายโดยระบุรายละเอียดข้อตกลงด้านราคาและคุณลักษณะของ ผลิตภัณฑ์ให้รัดกุม

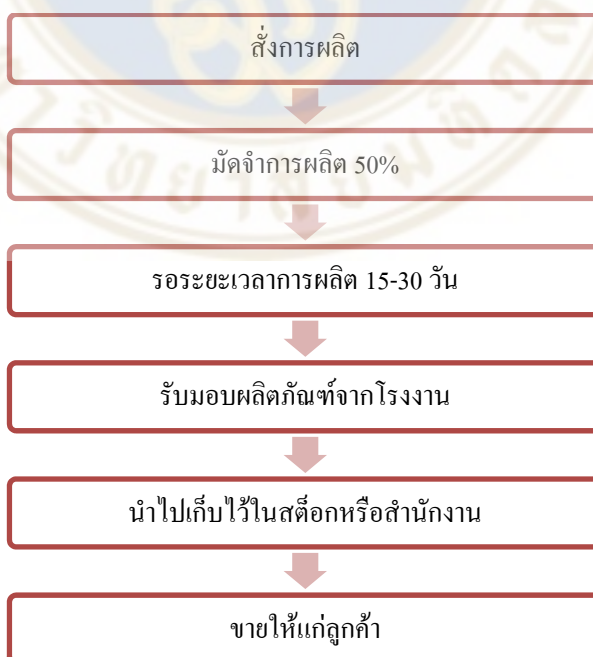
6.4.1.4 สุ่มตรวจสอบคุณภาพของพืชชูเปียกว่าตรงตาม คุณลักษณะที่ ทางบริษัทฯ กำหนดก่อนการรับเข้าสินค้าเพื่อให้มั่นใจว่าวัตถุดิบที่ส่งมอบมานั้นมีคุณภาพถูกต้องและ ปลอดภัยตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้

6.4.1.5 รับมอบพืชชูเปียกจากโรงงาน

6.4.1.6 จัดเก็บวัตถุดิบในสำนักงาน

6.5 ขั้นตอนการผลิต

ขั้นตอนในการผลิตพืชชูเปียกสูตรเย็น Refresh ได้สั่งให้โรงงานเป็นผู้ผลิต โดยมี กระบวนการ ดังนี้



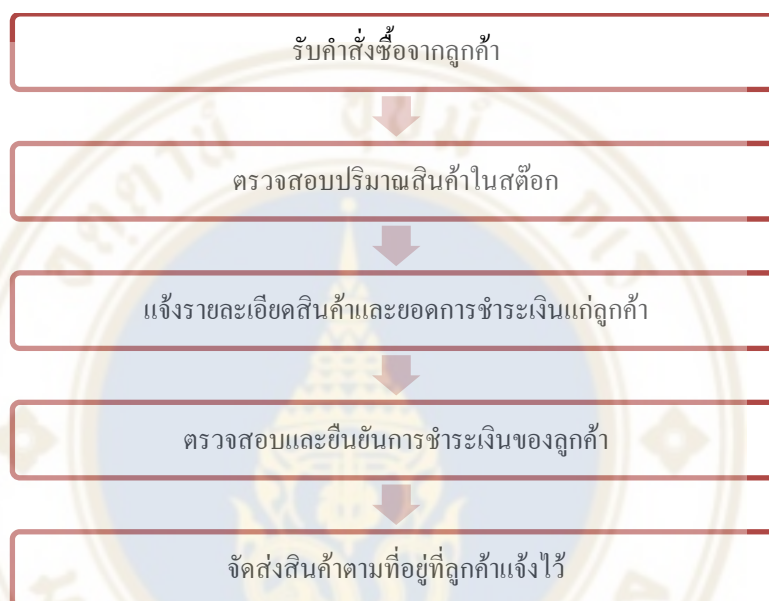
ภาพที่ 6.8 ขั้นตอนการผลิต

6.6 ขั้นตอนการส่งมอบผลิตภัณฑ์

บริษัท รีเฟรช อิน โนเวชั่น จำกัด มีการส่งมอบผลิตภัณฑ์ 3 รูปแบบ คือ ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต Social Media เว็บไซต์, ออกบูชางานแสดงสินค้าต่างๆ และขายผ่านตัวแทนจำหน่าย

6.6.1 จำหน่ายผ่านทางอินเทอร์เน็ต และ Social Media

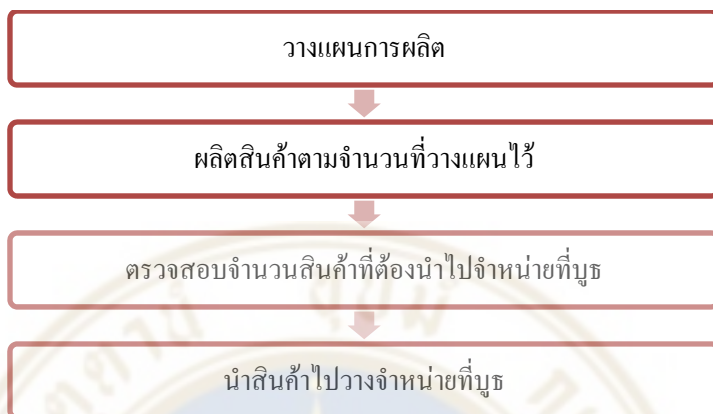
ได้แก่ Website Official, Facebook, Instagram และ Line@ โดยมีขั้นตอนดังนี้



ภาพที่ 6.9 ขั้นตอนการส่งมอบผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต และ Social Media

6.6.2 ออกบูชางานแสดงสินค้าต่างๆ

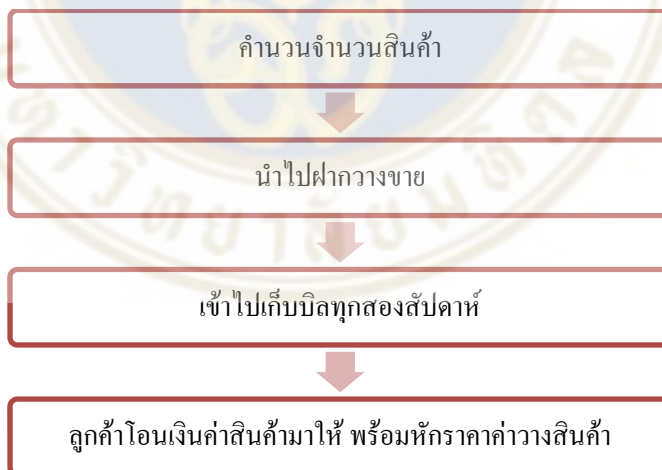
ได้แก่ งาน Asian Paper & Tissue World, งาน OEM Manufacture Expo เป็นต้น โดยมีขั้นตอนดังนี้



ภาพที่ 6.10 ขั้นตอนการส่งมอบผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางการออกบูชางานแสดงสินค้า

6.6.3 ขายส่งและตัวแทนจำหน่าย

ได้แก่ ตัวแทนจำหน่ายต่างๆ โดยมีขั้นตอนดังนี้



ภาพที่ 6.11 ขั้นตอนการส่งมอบผลิตภัณฑ์ผ่านตัวแทนจำหน่าย

6.7 ภาพรวมแผนการดำเนินงานของบริษัท รีฟรช อินโนเวชัน จำกัด

ตารางที่ 6.4 แผนภาพรวมแผนการดำเนินงานของบริษัท รีฟรช อินโนเวชัน จำกัด ในปีที่ 1

กิจกรรมหลัก	กิจกรรมย่อย	ช่วงเวลาในการดำเนินงานภายในปีที่ 1 (12 เดือน)											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
ดำเนินการจัดตั้งบริการ	1. ยื่นคำขอจดทะเบียนบริษัท												
	2. ออกแบบพื้นที่สำนักงานและโรงงานผลิต												
	3. ขออนุญาตประกอบกิจการโรงงานต่อกรมโรงงานอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม												
	4. ขออนุญาตก่อสร้างและขอเปิดใช้อาคารสถานที่ประกอบการ												
	5. จัดซื้อและติดตั้งเครื่องจักร รวมทั้งถึงอำนาจความสะอาดต่างๆ												
	6. จัดหาและคัดเลือกบุคลากร												
	7. ยื่นทะเบียนนางจ้างและลูกจ้าง												
การขอรับรองมาตรฐาน	1. ขอรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.)												
	การดำเนินการด้านการผลิต	1. คัดเลือกผู้ขายและสั่งซื้อวัตถุดิบ											
		2. วางแผนการผลิต											
3. ผลิตสินค้า													
การดำเนินการด้านการตลาด	1. วางแผนการตลาด												
	2. จัดทำช่องทางทางการส่งเสริมการตลาดออนไลน์												
	3. จัดจำหน่ายสินค้า												
	4. ออกบูธงานแสดงสินค้าประจำปี												

ตารางที่ 6.5 แผนภาพรวมแผนการดำเนินงานของบริษัท รีฟรช อินโนเวชั่น จำกัด ในปี 2

กิจกรรมหลัก	กิจกรรมย่อย	ช่วงเวลาในการดำเนินงานภายในปีที่ 1 (12 เดือน)												
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
ดำเนินการจัดตั้งบริการ	1. ยื่นคำขอจดทะเบียนบริษัท													
	2. ออกแบบพื้นที่สำนักงานและโรงงานผลิต													
	3. ขออนุญาตประกอบกิจการ โรงงานต่อกรมโรงงานอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม													
	4. ขออนุญาตก่อสร้างและขอเปิดใช้อาคารสถานที่ประกอบการ													
	5. จัดซื้อและติดตั้งเครื่องจักร รวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ													
	6. จัดหาและคัดเลือกบุคลากร													
	7. ขึ้นทะเบียนภาษีจ้างและลูกจ้าง													
การขอรับรองมาตรฐาน	1. ขอรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.)													
การดำเนินการด้านการผลิต	1. คัดเลือกผู้ขายและสิ่งซึ่งวัตถุดิบ													
	2. วางแผนการผลิต													
	3. ผลิตสินค้า													
การดำเนินการด้านการตลาด	1. วางแผนการตลาด													
	2. จัดทำช่องทางส่งเสริมการตลาดออนไลน์													
	3. จัดจำหน่ายสินค้า													
	4. ออกบูชางานแสดงสินค้าประจำปี													

บทที่ 7

แผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าโครงการลงทุน

การศึกษาแผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าโครงการลงทุน แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ สมมติฐานเพื่อการจัดทำแผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนโครงการ, แผนการเงินกรอบเวลา 5 ปี (จำแนกรายปี), ผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุน และผลวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนและผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงของโครงการแบบ Scenario

7.1 สมมติฐานเพื่อการจัดทำแผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนโครงการ

7.1.1 เงินลงทุน

เงินลงทุนสำหรับบริษัท รีเฟรช อินโนเวชั่น จำกัด ซึ่งมีรูปแบบการดำเนินการเป็นผู้ผลิต และจัดจำหน่ายพืชชูเป็ยเกษตรเย็น Refresh ใช้เงินลงทุนเบื้องต้นทั้งสิ้น 1,500,000 บาท ประกอบด้วยเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวรค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานและเงินทุนหมุนเวียน โดยมีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 7.1 ดังนี้

ตารางที่ 7.1 เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวรค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน

รายการ	มูลค่า
1. เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	
1.1 งานตกแต่งสำนักงาน	120,000
1.2 อุปกรณ์สำนักงาน	90,980
1.3 สิ่งอำนวยความสะดวกภายในสำนักงาน	8,750
2. ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	
2.1 จดทะเบียนบริษัท	15,000
2.2 จดทะเบียนเครื่องหมายการค้า	1,600
2.3 จดอนุสิทธิบัตร	2,000

ตารางที่ 7.1 เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวรค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน (ต่อ)

รายการ	มูลค่า
2.4 จดทะเบียน อย.	1,500
2.4 เงินมัดจำค่าเช่า 3 เดือนล่วงหน้า	45,000
3. เงินทุนหมุนเวียน	1,215,170
รวมมูลค่าการลงทุน	1,500,000

ตารางที่ 7.2 เงินทุนหมุนเวียน

แหล่งที่มา	สัดส่วน	จำนวนเงิน
หุ้นสามัญ	100%	1,500,000
รวม	100%	1,500,000

บริษัทฯ จะออกหุ้นสามัญจำนวน 15,000 หุ้น หุ้นละ 100 บาท ซึ่งบริษัทมีผู้ร่วมลงทุนจำนวนทั้งสิ้น 4 คน ทั้งนี้จะมีจำนวนเงินลงทุนจากส่วนของผู้ถือหุ้นเป็นเงินทั้งสิ้น 1,500,000 บาท มีรายละเอียดการถือหุ้น จำนวนหุ้นและมูลค่าการลงทุน ดังแสดงใน ตารางที่ 7.3

ตารางที่ 7.3 แหล่งที่มาของเงินทุนจากส่วนของผู้ถือหุ้น

ลำดับ	ผู้ร่วมทุน	จำนวนหุ้น	สัดส่วน	เงินลงทุน
1	นางสาวณัฐพิมล เลิศเจริญพร	6,000	60%	900,000
2	นางสาวเบญจพร เลิศเจริญพร	2,000	20%	300,000
3	นายวิชัย เลิศเจริญพร	1,000	10%	150,000
4	นางสาวรัตนา เลิศเจริญพร	1,200	10%	150,000
	รวม	15,000	100%	1,500,000

7.1.2 สมมติฐานทางการเงิน

สำหรับบริษัท รีเฟรช อินโนเวชั่น จำกัด มีการตั้งสมมติฐานทางการเงิน โดยมีรายละเอียดแสดงในตารางที่ 7.4 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 7.4 สมมติฐานทางการเงิน

รายการ	สมมติฐานทางการเงิน
ค่าเสื่อมราคา (ต่อปี)	แบบเส้นตรง
หักค่าเสื่อมราคาเครื่องใช้สำนักงาน	10 ปี
ค่าซาก	ไม่มีนโยบายค่าซาก
ให้เครดิตการชำระหนี้ให้แก่ลูกหนี้การค้า	30 วัน
ได้รับเครดิตการชำระหนี้จากเจ้าหนี้การค้า	30 วัน
สินค้าคงคลังสำเร็จรูป	ร้อยละ 20
วัตถุดิบคงคลัง	ร้อยละ 10
อัตราการเพิ่มขึ้นของเงินเดือน	เพิ่มขึ้นร้อยละ 7 ต่อปี
อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล (กรมสรรพากร, 2561)	ร้อยละ 20 ต่อปี
นโยบายการจ่ายเงินปันผล	ร้อยละ 10 ในปี 4 เป็นต้นไป
เงินทุนหมุนเวียน	ไม่มีเปลี่ยนแปลงระหว่างการลงทุนใน 5 ปี
อัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น	ร้อยละ 10.00
WACC	ร้อยละ 10.03

7.1.3 การประมาณการรายได้

บริษัท รีเฟรช อิน โนเวชั่น จำกัด มีรายได้จากการจำหน่ายทิชชูเปียกสูตรเย็น ตรา “Refresh” จากลูกค้า 2 กลุ่ม กลุ่มแรก B-B 80% โดยมีช่องทางการจำหน่าย คือ กลุ่มลูกค้าธุรกิจที่เป็นบริษัท เช่น ฟิตเนส สปา โรงแรม ทัวร์ และร้านค้าโมเดิร์นเทรดในกรุงเทพมหานคร และกลุ่มที่ 2 B-C 20% โดยจะเริ่มจัดจำหน่ายในปีที่ 2 มีรายละเอียดดังตารางที่ 7.5

ตารางที่ 7.5 ประมาณการรายได้ ปีที่ 1-ปีที่ 5

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ลูกค้า B-C: ทางตรง					
ราคาขาย (บาท)	79	79	80	81	82
จำนวนขาย (ชิ้น)	20,075	41,975	62,695	125,390	376,170
รวมรายได้จากการขาย	1,585,925	3,316,025	5,015,600	10,156,950	30,845,940
ลูกค้า B-B					
ราคาขาย (บาท)	-	79	80	81	82
จำนวนขาย (ชิ้น)	-	36,500	73,000	109,500	165,000
รวมรายได้จากการขาย	-	2,883,500	5,840,000	8,869,500	13,530,000
ลูกค้า B-C: ทางอ้อม					
ราคาขาย (บาท)	-	-	-	81	82
จำนวนขาย (ชิ้น)	-	-	-	18,250	36,500
รวมรายได้จากการขาย	-	-	-	1,478,250	2,993,000
รวมรายได้จากการขาย 70%	-	-	-	1,034,775	2,095,100
รวมปริมาณการขาย (ชิ้น)	20,075	78,475	135,695	253,140	577,670
รวมรายได้จากการขายสุทธิ	1,585,925	6,199,525	10,855,600	20,061,225	46,471,040

7.1.4 การประมาณการต้นทุน

การแสดงต้นทุนต่อหน่วยของทิชชู่เปียกสูตรเย็น Refresh

ตารางที่ 7.6 ประมาณการต้นทุนต่อหน่วย ปีที่ 1-ปีที่ 5

รายการ	ราคา (บาท) ต่อหน่วย	ประมาณการต้นทุน				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าวัตถุดิบ	20	20	20	19	19	18
ค่าบรรจุภัณฑ์	2.98	2.98	2.98	2.75	2.75	2.75
รวม	22.98	22.98	22.98	21.75	21.75	20.75

ตารางที่ 7.7 ประมาณการต้นทุนจากปริมาณยอดสั่งซื้อที่ขลุ่ยเป็ยกสูตรเย็น Refresh จากลูกค้าทุกช่องทาง
การจัดจำหน่าย ปีที่ 1-ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ปริมาณยอดการสั่งซื้อสินค้า	20,075	78,475	135,695	253,140	577,670
ราคาต้นทุน (ต่อหน่วย)	22.98	22.98	21.75	21.75	20.75
รวมราคาต้นทุนการผลิต	461,324	1,803,356	2,951,367	5,505,795	11,986,653
ค่าเช่าพื้นที่	180,000	180,000	180,000	180,000	180,000
รวมราคาต้นทุนสุทธิ	641,324	1,983,356	3,131,367	5,685,795	12,166,653

7.1.5 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริการ

ตารางที่ 7.8 ค่าใช้จ่ายในการขนส่งจากโรงงานถึงลูกค้า ปีที่ 1-ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าขนส่ง	26,772	57,216	67,842	88,824	91,668
รวมราคาต้นทุน (บาท)	26,772	57,216	67,842	88,824	91,668

ตารางที่ 7.9 ประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหารปีที่ 1-ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินเดือน	900,000	1,241,424	1,307,232	1,556,484	1,638,996
เงินประกันสังคม	31,500	45,000	45,000	45,000	45,000
เงินโบนัส	-	-	108,936	129,707	136,583
ค่าตรวจสอบบัญชี	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000
ค่าใช้จ่ายบริหารภายในสำนักงาน	349,791	321,588	321,588	321,588	321,588
ค่าใช้จ่ายในการขนส่ง	26,772	57,216	67,842	88,824	91,668
รวม	1,368,063	1,725,228	1,910,598	2,201,603	2,293,835

ตารางที่ 7.10 ประมาณการค่าใช้จ่ายทางการขาย ปีที่ 1-ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าออกบูธงานแสดงสินค้าประจำปี	200,000	200,000	300,000	300,000	300,000
ค่าจัดทำโบรชัวร์	5,300	10,600	10,600	10,600	10,600
ค่าโฆษณาผ่าน SocialMedia	82,000	82,000	82,000	82,000	30,000
ค่าจัดทำ Website Official	7,500	7,500	15,500	15,500	15,500
ค่าแรกเข้าในการฝากขาย	-	-	-	300,000	300,000
รวม	294,800	300,100	408,100	708,100	656,100

ตารางที่ 7.11 ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหารและการขาย ปีที่ 1-ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์เครื่องใช้	9,098	9,098	9,098	9,098	9,098
รวม	9,098	9,098	9,098	9,098	9,098

7.2 แผนการเงินกรอบเวลา 5 ปี (จำแนกรายปี)

7.2.1 แผนการเงิน ประเภทงบกำไรขาดทุน

งบกำไรขาดทุนสำหรับทิศทางสู่ปีกลยุทธ์ระยะ Refresh ของบริษัท รีเฟรช อิน โนเวชั่น จำกัด แสดงในตารางที่ 7.12 ดังนี้

ตารางที่ 7.12 ประมาณการงบกำไรขาดทุน ปีที่ 1-ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้					
รายได้จากการขายสินค้า	1,585,925	6,199,525	10,855,600	20,061,225	46,471,040
หัก - ต้นทุนขายสินค้า	(641,324)	(1,983,356)	(3,131,367)	(5,685,795)	(12,166,653)
กำไรขั้นต้น	944,601	4,216,169	7,724,233	14,375,430	34,304,387
หัก - ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	(1,368,063)	(1,725,228)	(1,910,598)	(2,201,603)	(2,293,835)
หัก - ค่าใช้จ่ายในการขาย	(177,300)	(324,600)	(327,100)	(397,467)	(327,467)
หัก - ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหารและการขาย	(9,098)	(9,098)	(9,098)	(9,098)	(9,098)

ตารางที่ 7.12 ประมาณการงบกำไรขาดทุน ปีที่ 1-ปีที่ 5 (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรจากการดำเนินงาน	(609,860)	2,157,243	5,477,437	11,767,262	31,673,987
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้นิติบุคคล	(609,860)	2,157,243	5,477,437	11,767,262	31,673,987
หัก - ภาษีเงินได้นิติบุคคล	-	(431,449)	(1,095,488)	(2,353,453)	(6,334,798)
กำไรสุทธิ	(609,860)	1,725,794	4,381,949	9,413,809	25,339,189
หัก - เงินปันผลจ่าย	-	-	-	(941,381)	(2,533,919)
กำไรหลังจ่ายเงินปันผล	(609,860)	1,725,794	4,381,949	8,472,428	22,805,270
กำไรสะสม	(609,860)	1,115,934	5,497,883	13,970,311	36,775,581

7.2.2 แผนการเงิน ประเภทงบแสดงฐานะทางการเงิน

ตารางที่ 7.13 ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน ปีที่ 1-ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์						
สินทรัพย์หมุนเวียน						
เงินสดและเงินสดในธนาคาร	1,215,170	494,810	1,692,401	5,565,513	12,989,479	32,869,680
ลูกหนี้การค้า	-	130,350	509,550	892,241	1,648,868	3,819,538
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	-	92,265	360,671	590,273	1,101,159	2,397,331
วัตถุดิบคงคลัง	-	-	-	-	-	-
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	1,215,170	717,425	2,562,622	7,048,027	15,739,506	39,086,548
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน						
สินทรัพย์ถาวร	219,730	219,730	219,730	219,730	219,730	219,730
ค่าเสื่อมราคาสะสม เครื่องจักร	-	-	-	-	-	-
ค่าใช้จ่ายก่อน ดำเนินงาน	65,100	-	-	-	-	-
ค่าเสื่อมราคาสะสม	-	(9,098)	(18,196)	(27,294)	(36,392)	(45,490)
รวมสินทรัพย์ไม่ หมุนเวียน	284,830	210,632	201,534	192,436	183,338	174,240
รวมสินทรัพย์	1,500,000	928,057	2,764,156	7,240,463	15,922,844	39,260,788

ตารางที่ 7.13 ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน ปีที่ 1-ปีที่ 5 (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น						
หนี้สินหมุนเวียน						
เจ้าหนี้การค้า	-	37,917	148,221	242,578	452,531	985,204
รวมหนี้สินหมุนเวียน	-	37,917	148,221	242,578	452,531	985,204
หนี้สินไม่หมุนเวียน						
รวมหนี้สิน	-	37,917	148,221	242,578	452,531	985,204
ทุนหุ้นสามัญ	1,500,000	1,500,000	1,500,000	1,500,000	1,500,000	1,500,000
กำไรสะสม	-	(609,860)	1,115,935	5,497,885	13,970,313	36,775,584
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	1,500,000	890,140	2,615,935	6,997,885	15,470,313	38,275,584
รวมหนี้สินและส่วน ของผู้ถือหุ้น	1,500,000	928,057	2,764,156	7,240,463	15,922,844	39,260,788

7.2.3 แผนการเงิน ประเภทงบกระแสเงินสด

ตารางที่ 7.14 ประมาณการงบกระแสเงินสด ปีที่ 1-ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากการดำเนินการ						
กำไรจากการดำเนินงาน	-	(609,860)	2,157,244	5,477,438	11,767,262	31,673,988
ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหารและการขาย	-	9,098	9,098	9,098	9,098	9,098
เจ้าหน้าที่การค้า	-	37,917	148,221	242,578	452,531	985,204
ลูกหนี้การค้า	-	(130,350)	(509,550)	(892,241)	(1,648,868)	(3,819,538)
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	-	(92,265)	(360,671)	(590,273)	(1,101,159)	(2,397,331)
วัตถุดิบคงคลัง	-	-	-	-	-	-
ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-	-
ภาษีเงินได้นิติบุคคล	-	-	(431,449)	(1,095,488)	(2,353,453)	(6,334,798)
กระแสเงินสดจากการดำเนินการรวม	-	(785,460)	1,012,893	3,151,112	7,125,411	20,116,623
กระแสเงินสดจากการลงทุน						
เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	(219,730)	-	-	-	-	-
เงินลงทุนก่อนการดำเนินงาน	(65,100)	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการลงทุนรวม	(284,830)	-	-	-	-	-

ตารางที่ 7.14 ประมาณการงบกระแสเงินสด ปีที่ 1-ปีที่ 5 (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน						
เงินสดกู้ยืมจากธนาคาร	-	-	-	-	-	-
เงินสดรับจากการออกหุ้นทุน	1,500,000	-	-	-	-	-
เงินสดจ่ายปันผล	-	-	-	-	(941,381)	(2,533,919)
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงินรวม	1,500,000	-	-	-	(941,381)	(2,533,919)
กระแสเงินสดสุทธิ	1,215,170	(785,460)	1,012,893	3,151,112	6,184,030	17,582,704
บวก + กระแสเงินสดต้นงวด	-	1,215,170	(858,248)	1,448,187	4,352,652	8,304,541
กระแสเงินสดสุทธิปลายงวด	1,215,170	429,710	154,645	4,599,299	10,536,682	25,887,245

7.3 ผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุน

ผลการตอบแทนผลการลงทุนสำหรับทิวชู่เป็ยกสูตรเย็น ของบริษัท รีเฟรช อิน โนเวชั่น จำกัด จะพิจารณาโดยการเปรียบเทียบเงินลงทุนทั้งหมดที่ต้องเสียไปกับผลตอบแทน ที่จะได้รับจากการลงทุนในด้านต่างๆ ดังตารางที่ 7.15

ตารางที่ 7.15 ผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุนของบริษัท รีเฟรช อิน โนเวชั่น จำกัด

รายการ	ความหมาย	มูลค่าที่คำนวณได้
ต้นทุนทางการเงินถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของกิจการ (Weighted Average Cost of Capital: WACC)	ค่าเฉลี่ยของต้นทุนหลังหักภาษีของแหล่งเงินทุนต่างๆ ของบริษัท	10.03%
มูลค่าปัจจุบัน (Net Present Value: NPV)	ผลรวมมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ (จ่าย) สุทธิตลอดอายุโครงการ	19,538,763.65 บาท
อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR)	ผลตอบแทนระหว่างกระแสเงินสดรับแต่ละปีตลอดอายุโครงการและจำนวนสินเชื่อ	169.6%
ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมด	2 ปี
ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discounted Payback Period)	ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมด โดยคิดเป็นมูลค่าปัจจุบัน	2 ปี

7.3.1 มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (Net Present Value : NPV)

สำหรับการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินนั้น บริษัทฯจะพิจารณาจากมูลค่าปัจจุบันสุทธิของกระแสเงินสดสำหรับกิจการ (NPV of Free Cash Flow of The Firm) โดยใช้อัตราคิดลด (Discount Rate) จากต้นทุนทางการเงินถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของกิจการ 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 :

$$\begin{aligned}
 w_d &= \text{สัดส่วนของหนี้สิน} \\
 k_d &= \text{อัตราผลตอบแทนที่เจ้าหนี้ต้องการ หรืออัตราดอกเบี้ยเงินกู้} \\
 T &= \text{อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล 20 \%} \\
 w_e &= \text{สัดส่วนของผู้ถือหุ้น} \\
 k_e &= \text{อัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (Cost of Equity)}
 \end{aligned}$$

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 3 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:

$$\begin{aligned}
 R_f &= \text{อัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ปราศจากความเสี่ยง} \\
 R_m &= \text{อัตราผลตอบแทนของตลาดหลักทรัพย์} \\
 b_L &= \text{อัตราความเสี่ยงของผลตอบแทนของบริษัทฯ (Beta)}
 \end{aligned}$$

ดังนั้นอัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (Cost of Equity) จึงมีค่าเท่ากับ 10.03%

จะเห็นได้ว่าการลงทุนเริ่มแรกของบริษัทที่ 1,500,000 บาท พบว่า บริษัทสามารถสร้างมูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (NPV) ได้เท่ากับ 19,538,763.65 บาท

7.3.2 อัตราผลตอบแทนของโครงการ (Internal Rate of Return: IRR)

ในการวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนของโครงการ (IRR) บริษัทฯ จะนำข้อมูล Free Cash Flow ที่ประมาณการได้มาคำนวณหาอัตราผลตอบแทนของโครงการ โดยใช้สมมติฐานเดียวกันกับการวิเคราะห์โดยใช้วิธีมูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (NPV) ซึ่งพบว่าบริษัทมี IRR เท่ากับ 169.6 เปอร์เซ็นต์

7.3.3 ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)

สำหรับการพิจารณาระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) จากกระแสเงินสดสุทธิสะสม สำหรับกิจการ เปรียบเทียบกับการลงทุนนั้น จะแสดงให้เห็นให้ผู้ลงทุนทราบถึงระยะเวลาที่ใช้ในการเปลี่ยนสินทรัพย์ที่ลงทุนไป กลับมาเป็นเงินสดอีกครั้ง พบว่า บริษัทฯสามารถดำเนินกิจการและคืนทุนได้ในระยะเวลา 2 ปี

7.3.4 ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discounted Payback Period)

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

7.3.5 สรุปผลการวิเคราะห์การประเมินความคุ้มค่าการลงทุน

จากการพิจารณาพบว่าผลิตภัณฑ์ที่ขงู่เป็ยกสูตรเย็น ตรา Refresh ของบริษัท รีเฟรช อินโนเวชั่นจำกัด มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เป็นบวก โดยมีมูลค่าเท่ากับ 19,538,763.65 บาท นอกจากนี้ยังมีอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) เท่ากับ 169.6 เปอร์เซ็นต์ สูงกว่าอัตราผลตอบแทนเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของบริษัท (WACC เท่ากับ 10.03 เปอร์เซ็นต์) รวมไปถึงมีระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) อยู่ที่ประมาณ 2 ปี และมีระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discounted Payback Period) อยู่ที่ประมาณ 2 ปี

เมื่อพิจารณาผลตอบแทนที่จะได้รับจากการลงทุนในด้านมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV) อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR) ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) และระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discounted Payback Period) แสดงว่าธุรกิจผลิตภัณฑ์ที่ขงู่เป็ยกสูตรเย็น Refresh ของบริษัท รีเฟรช อินโนเวชั่น จำกัด มีความคุ้มค่าต่อการลงทุน

7.4 ผลการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนและผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงของโครงการแบบ Scenario

การวิเคราะห์ผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงของโครงการเป็นการศึกษาว่าเมื่อสถานการณ์ในการดำเนินโครงการไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้จะมีผลต่อผลตอบแทนการลงทุนในโครงการอย่างไรบ้างและโครงการนี้ยังน่าลงทุนอยู่หรือไม่

ทางบริษัทฯ ได้ทำการศึกษาการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยที่คาดว่าจะส่งผลกระทบต่ออย่างไรบ้าง (งบกำไรขาดทุน งบแสดงฐานะทางการเงินและงบกระแสเงินสด ต่อการเปลี่ยนแปลงของโครงการแบบ Scenario แสดงในภาคผนวก ก)

กรณีที่ 1 ยอดขายปกติ

กรณีที่ 2 ยอดขายลดลง 20%

กรณีที่ 3 ยอดขายเพิ่มขึ้น 20%

ตารางที่ 7.16 ผลตอบแทนการลงทุนของบริษัท รีเฟรช อินโนเวชั่น จำกัด เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงด้านราคาขาย, ยอดขายและต้นทุนสินค้า

การเปลี่ยนแปลงของโครงการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขายปกติ	1,585,925	6,199,525	10,855,600	20,061,225	46,471,040
ยอดขายลดลง 20%	1,268,740	4,959,620	8,684,480	16,048,980	37,176,832
ยอดขายเพิ่มขึ้น 20%	1,903,110	7,439,430	13,026,720	24,073,470	55,765,248

ตารางที่ 7.17 ผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุนของบริษัท รีเฟรช อินโนเวชั่น จำกัด เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงด้านราคาขาย, ยอดขายและต้นทุนสินค้า

รายการ	ยอดขายปกติ	ยอดขายลดลง 20%	ยอดขายเพิ่มขึ้น 20%
มูลค่าปัจจุบัน (Net Present Value: NPV)	19,538,763.65 บาท	9,501,469.14 บาท	29,806,946.52 บาท
อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR)	169.6%	95.1%	248.2%
ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	2 ปี	3 ปี	1 ปี 3 เดือน
ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discounted Payback Period)	2 ปี	3 ปี 2 เดือน	1 ปี 4 เดือน

บทที่ 8

แผนบริหารจัดการความเสี่ยง

การศึกษาแผนบริหารจัดการความเสี่ยง แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ บทวิเคราะห์และระบุประเภทความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง, บทวิเคราะห์และระบุทางเลือกเพื่อปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง, ข้อจำกัดของแผนธุรกิจ และแผนธุรกิจหน้าเดียว

8.1 บทวิเคราะห์และระบุประเภทความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง

ในการดำเนินธุรกิจใดนั้น สามารถมีการเกิดเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา อาจเนื่องมาจากเหตุการณ์ทั้งภายนอกและภายในบริษัทเอง ซึ่งอาจจะทำให้การดำเนินธุรกิจไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่ได้วางไว้เกิดผลกระทบต่อองค์กรได้ ดังนั้นเพื่อให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างราบรื่นบริษัทควรที่จะมีแผนการจัดการความเสี่ยงและแนวทางการรองรับความเสี่ยงไว้ เพื่อปรับตัวให้ทันต่อสถานการณ์ต่างๆ ที่จะเกิดขึ้น โดยบริษัทได้มีการประเมินความเสี่ยงและได้สรุปประเด็นความเสี่ยงของบริษัท 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 สินค้ามีอายุสั้น

ทิชชูเปียกสูตรเย็น เมื่อเปิดห่อบรรจุภัณฑ์แล้ว จะมีอายุการใช้งานสั้นเพียง 2 เดือนเท่านั้น หากมีการบริหารจัดการคลังสินค้าที่ไม่ดีสั่งมาเป็นจำนวนมากเกินไปอาจส่งผลสินค้าหมดอายุและทำให้เกิดเป็นต้นทุนที่เพิ่มสูงขึ้น อีกทั้งในขณะเดียวกันหากสั่งมาน้อยเกินไปอาจส่งผลให้มีสินค้าจำหน่ายไม่เพียงพอและไม่สามารถดำเนินการจัดจำหน่ายสินค้าตามความต้องการของลูกค้าต่อไปได้

แนวทางการจัดการความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ (Risk Response) ด้านการดำเนินงานวางแผนการจัดเก็บสินค้าให้ถูกวิธี

เลือกบริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายที่เชื่อถือได้ที่มีประสบการณ์ และเชี่ยวชาญในการบริหารคลังสินค้า มีการวางแผนการจัดส่งอย่างรวดเร็ว มีสินค้าพร้อมส่งตลอดเวลา

8.1.1.2 การจัดการห่วงโซ่อุปทาน

การบริหารจัดการด้านห่วงโซ่อุปทานเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัท ซึ่งการดำเนินการดังกล่าวประกอบไปด้วยกิจกรรมต่างๆ ได้แก่ การคาดการณ์ยอดขาย การวางแผนการจัดซื้อ การจัดการคลังสินค้า และการจัดส่งสินค้าให้ถึงมือลูกค้า กิจกรรมเหล่านี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้บริษัทสามารถบริหารจัดการคุณภาพของสินค้า และต้นทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น หากบริษัทขาดการพัฒนาและบูรณาการกิจกรรมต่างๆ เหล่านี้ อาจส่งผลกระทบต่อคุณภาพของสินค้า และก่อให้เกิดต้นทุนที่สูงขึ้นโดยไม่จำเป็น และทำให้ไม่สามารถสร้างความเป็นต่อในด้านการแข่งขันทางธุรกิจอันจะนำมาซึ่งการสูญเสียความสามารถในการแข่งขัน

แนวทางการจัดการความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ (Risk Response) ด้านการดำเนินงานที่เกิดจากการจัดการห่วงโซ่อุปทาน

- พัฒนาระบบการบริหารจัดการและมีการปรับปรุงกระบวนการทำงานอย่างต่อเนื่อง
- นำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วยในการวิเคราะห์ วางแผน และตัดสินใจ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการทำงาน
- วางแผนการจัดส่งสินค้าของลูกค้าแต่ละราย เพื่อควบคุมต้นทุนการขนส่งให้ต่ำที่สุด รวมถึงการส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้าได้ตามระยะเวลาที่ได้ทำการตกลงกันไว้

8.1.1.3 คุณภาพของสินค้า

การควบคุมคุณภาพของสินค้าให้เป็นไปตามมาตรฐานเป็นสิ่งจำเป็น เนื่องจากเป็นการรักษาความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อบริษัทและผลิตภัณฑ์บริษัทจึงจำเป็นต้องจัดให้มีกระบวนการดำเนินงานและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจว่าจะได้รับสินค้าที่มีคุณภาพตามมาตรฐานและปลอดภัย

แนวทางการจัดการความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ (Risk Response) ด้านการดำเนินงาน ในการควบคุมคุณภาพของสินค้าทุกขั้นตอนก่อนส่งถึงมือผู้บริโภค

- ควบคุมและคัดเลือกโรงงานผลิต ตั้งแต่ขั้นตอนการจัดหาวัตถุดิบ การออกแบบ การผลิต การบรรจุ การจัดเก็บ จนถึงการขนส่งสินค้าให้ปลอดภัย ก่อนส่งถึงมือผู้บริโภค

- ในส่วนของสินค้า ทางบริษัทจะทำการเยี่ยมชมโรงงานผลิต และมีการสุ่มตรวจคุณภาพของวัตถุดิบที่ผลิตได้ในทุกๆ ล็อตของการผลิตให้เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด
- ให้ความสำคัญกับปัญหาข้อร้องเรียนจากลูกค้าและนำไปปรับปรุงข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้น โดยการพัฒนาระบบการบริหารจัดการข้อร้องเรียน การเรียกคืนสินค้าในกรณีที่เป็น ให้มีประสิทธิภาพและรวดเร็วโดยคำนึงถึงผู้บริโภคเป็นสำคัญ

8.1.1.4 กำลั้งการผลิตไม่เพียงพอ

ในกรณีที่ปริมาณการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่าที่คาดการณ์ไว้ อาจทำให้บริษัทฯ ไม่สามารถจัดสรรกำลั้งการผลิตได้อย่างเพียงพอและทันต่อเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมาจาก OEM ต้องมีการสั่งจาก OEM อีกที หากมีปริมาณการสั่งซื้อที่เข้ามาในปริมาณมากแบบกะชั้นชิด อาจทำให้เกิดความเสี่ยงที่ทำให้ผลิตสินค้าไม่ทันได้

แนวทางการจัดการความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ (Risk Response) ด้านการดำเนินงานวางแผนและการผลิต

ขยายกำลั้งการผลิตโดยการติดต่อโรงงาน OEM เพิ่มมากขึ้น 2-3 โรงงาน

8.1.2 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)

8.1.2.1 เมื่อยอดขายต่ำกว่าเป้าที่วางไว้

เนื่องจากในท้องตลาดมีผลิตภัณฑ์ประเภทที่ซื้อมาเป็นจำนวนมากและมีความหลากหลายยี่ห้อให้เลือกซื้อ อีกทั้งจำนวนสินค้าทดแทนในตลาดก็มีเป็นจำนวนมากและมีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นอาจส่งผลต่อยอดขาย ทำให้ยอดขายไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้

แนวทางการจัดการความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ (Risk Response) ด้านการตลาด เมื่อยอดขายไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้

- มีการสำรวจความต้องการของผู้บริโภคเป็นระยะๆ เพื่อนำมาใช้ในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์และกลิ่นให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค
- จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายให้เกิดความน่าสนใจในผลิตภัณฑ์มากขึ้น เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค
- พิจารณาช่องทางการจัดจำหน่ายที่บริษัทฯ มีอยู่ว่าเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึงหรือไม่ และมีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใด ทำการสำรวจหาช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ๆ เพื่อที่จะเข้าถึงผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

8.1.2.2 มีผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันวางขายอยู่ในตลาด

ทิศทางคู่แข่งยื่นเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีสินค้าทดแทนหลายอย่าง อีกทั้งยังมีรูปแบบที่หลากหลายให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อ ซึ่งอาจส่งผลให้ยอดขายไม่เป็นไปตามที่ตั้งไว้

แนวทางการจัดการความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ (Risk Response) ด้านการตลาด เมื่อมีผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันวางขายอยู่ในตลาด

- ทำการวิเคราะห์จุดเด่นและจุดด้อยของผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งเทียบกับผลิตภัณฑ์ของ บริษัทฯ ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีจุดแข็งเหนือกว่าผลิตภัณฑ์คู่แข่ง
- มีการสำรวจความต้องการของผู้บริโภคเป็นระยะๆ เพื่อนำมาใช้ในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์และกลืนให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค
- สร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เพื่อให้เกิดความตระหนักในแบรนด์สินค้าโดยรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

8.1.2.3 การเข้ามาของผู้แข่งขันรายใหม่

เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯมีการขั้นตอนการผลิตที่ไม่ซับซ้อนและใช้เงินลงทุนไม่สูงมากนัก อีกทั้งสามารถหาโรงงานได้ง่ายและมีราคาถูก จึงทำให้มีโอกาสเกิดผลิตภัณฑ์ลักษณะเดียวกันออกมาจำหน่ายและส่งผลกระทบต่อยอดขายและรายได้ของบริษัทฯ

แนวทางการจัดการความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ (Risk Response) ด้านการตลาด เมื่อมีคู่แข่งรายใหม่เข้ามาในตลาด

- ทำการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า (Trademark) และอนุสิทธิบัตรกรรมวิธีการผลิต เพื่อที่จะทำให้คู่แข่งไม่สามารถผลิตสินค้าในรูปแบบเดียวกันได้ที่กรมทรัพย์สินทางปัญญากระทรวงพาณิชย์
- มีการทำสัญญาข้อตกลงเรื่องการเก็บรักษาความลับทางการค้า (Trade Secret) และการทำสัญญาระหว่างกันกับ OEM โดยห้ามไม่ให้มีการเปิดเผยข้อมูลที่เป็นความลับให้แก่บุคคลอื่นไม่ว่า กรณีใดๆ ทั้งสิ้น

8.1.3 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)

เนื่องจากบริษัท รีเฟรช อิน โนเวชั่น จำกัด เป็นผู้ประกอบการรายใหม่ที่เพิ่งเริ่มดำเนินกิจการ เป็นกิจกรรมขนาดเล็กที่มีการซื้อขายทั้งแบบเงินสดและการซื้อสินค้าแบบเงินสดอาจทำให้เกิดความเสี่ยงจากการขาดสภาพคล่องทางการเงินได้ และอาจเกิดการไม่มีเงินสดเพียงพอในการรองรับกับเหตุฉุกเฉินที่อาจเกิดขึ้นได้

แนวทางการจัดการความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ (Risk Response) ด้านสภาพคล่องทางการเงิน

- มีการตรวจสอบบัญชีเพื่อวิเคราะห์รายได้และค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นอยู่เสมอ และมีการวางแผนการจัดทำงบประมาณกระแสเงินสดล่วงหน้าเพื่อประมาณการรายได้ตามช่วงเวลา รวมถึงการประเมินผลทางบัญชีอย่างต่อเนื่อง

- บริษัทฯ มีการจัดหาแหล่งเงินทุนเพื่อเสริมสภาพคล่อง โดยทำการพิจารณาของกู้เงินในระยะสั้นจากบุคคลในครอบครัว เพื่อน หรือ Angel Investor และมีการเก็บเงินสดไว้ในบัญชีแยกเพื่อใช้ในกรณีฉุกเฉินและใช้วิธีปรับลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นของบริษัทลง

8.1.4 ความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ (Law and Regulation Risk)

บริษัท รีเฟรช อินโนเวชั่น จำกัด ดำเนินธุรกิจภายใต้กฎหมายและนโยบายของรัฐ ซึ่งมีกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจของบริษัท อาทิเช่น กฎหมายภาษีอากร กฎหมายแรงงาน เป็นต้น ดังนั้นบริษัทฯ จึงจำเป็นต้องติดตามการเปลี่ยนแปลงของข้อกำหนดและกฎหมายภายในประเทศอย่างใกล้ชิดเพื่อนำมาปรับปรุงกระบวนการทำงานของบริษัทให้สอดคล้องกับกฎหมายที่ประกาศใช้ให้เป็นปัจจุบันที่สุด

แนวทางการจัดการความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ (Risk Response) ด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ

ติดตามแนวโน้มการออกกฎหมายใหม่ การประกาศใช้ การเปลี่ยนแปลงและการยกเลิกกฎหมายต่างๆ ภายในประเทศ เพื่อให้ทางบริษัทมีข้อมูลที่ต้องชัดเจนนำไปกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสม รวมถึงการกำกับดูแลให้มีการปฏิบัติตามกฎหมายและข้อกำหนดต่างๆ 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

- สินค้ามีอายุการใช้งานสั้น ทิชชูเปียกสูตรเย็นเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอายุการใช้งานสั้นเพียง 1 เดือนหลังจากเปิดใช้แล้ว ซึ่งมีผลกระทบต่อการใช้งานสูง มีความเร่งด่วนมากในการจัดการแก้ไขปัญหานี้ โดยแนวทางการปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยง คือ บริษัทต้องมีพันธมิตรทางธุรกิจที่ดีกับ OEM ในการผลิตสินค้า และพัฒนาระบบบริหารคลังสินค้าที่มีคุณภาพ

- คุณภาพของสินค้า เป็นสิ่งที่จะสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค ทั้งต่อตัวผลิตภัณฑ์เอง และต่อภาพลักษณ์บริษัทด้วย ซึ่งหากมีข้อผิดพลาดเกิดขึ้น จึงจำเป็นต้องทำการแก้ไขอย่างเร่งด่วนมาก มีผลกระทบสูงในการจัดการแก้ไขปัญหานี้ โดยแนวทางการปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยง คือ เปลี่ยนสินค้าชิ้นใหม่ให้กับลูกค้า โดยคำนึงถึงผู้บริโภคเป็นสำคัญ ให้ความสำคัญกับปัญหาข้อร้องเรียนจากลูกค้าและนำไปปรับปรุงข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้น โดยการพัฒนากระบวนการบริหารจัดการข้อร้องเรียน

- เมื่อยอดขายต่ำกว่าเป้าที่วางไว้ มีผลกระทบสูง มีความเร่งด่วนมากในการจัดการแก้ไขปัญหานี้ โดยแนวทางการปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยง คือ ดำเนินการวางแผนและจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายให้เกิดความน่าสนใจในผลิตภัณฑ์มากขึ้น เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

- ขาดสภาพคล่องทางการเงิน การดำเนินธุรกิจในช่วงต้นอาจมีค่าใช้จ่ายสูง และมีความไม่แน่นอนของปัจจัยต่างๆ ดังนั้นจึงต้องมีการจัดเก็บเงินสดไว้ในบัญชีแยก เพื่อใช้ในกรณีฉุกเฉิน หากขาดสภาพคล่องทางการเงินจะผลกระทบสูง และมีความเร่งด่วนมากในการจัดการแก้ไขปัญหานี้ มีแนวทางการปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยง คือ บริหารจัดการแหล่งเงินทุนเพื่อเสริมสภาพคล่อง โดยทำการพิจารณาขอกู้เงินในระยะสั้นจากบุคคลในครอบครัว เพื่อน หรือสถาบันการเงิน

8.2.2 ระยะกลาง มากกว่า 1 ปี และไม่เกิน 3 ปี

- การจัดการห่วงโซ่อุปทาน การบริหารจัดการที่ไม่ดีอาจส่งผลกระทบต่อคุณภาพของสินค้า และก่อให้เกิดต้นทุนที่สูงขึ้น โดยไม่จำเป็นจึงผลกระทบสูง แต่มีความเร่งด่วนปานกลาง โดยแนวทางการปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยง คือ ต้องมีการวางแผนสำรองสำหรับเหตุการณ์ฉุกเฉิน และนำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วยในการวิเคราะห์ วางแผน และตัดสินใจ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการทำงาน

- มีผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันวางขายอยู่ในตลาด เนื่องจากทิชชูเปียกเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีสินค้าทดแทนหลายอย่างอยู่แล้วจึงผลกระทบต่ำ และมีความเร่งด่วนปานกลางในการจัดการแก้ไขปัญหานี้ เนื่องจากจำเป็นต้องใช้เวลาในการพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ให้แปลกใหม่ โดยแนวทางการปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยง คือ สร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เพื่อให้เกิดความตระหนักในชื่อแบรนด์สินค้าและก่อให้เกิดการซื้อซ้ำ

- การเข้ามาของผู้แข่งขันรายใหม่ ผลิตภัณฑ์ที่ซับซ้อน มีการขั้นตอนการผลิตที่ไม่ซับซ้อน สามารถหาโรงงานผลิตได้ง่าย และใช้เงินทุนไม่มากนัก จึงทำให้มีโอกาสเกิดผลิตภัณฑ์ลักษณะเดียวกันออกมาจำหน่าย มีผลกระทบต่ำ และมีความเร่งด่วนปานกลางในการจัดการแก้ไขปัญหานี้ โดยแนวทางการปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยง คือ ทำการจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญา ที่กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ และทำสัญญาข้อตกลงเรื่องการเก็บรักษาความลับทางการค้าและสัญญากับ โรงงานผลิต และบุคลากรภายในบริษัทฯ
- ความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ มีผลกระทบสูง และมีความเร่งด่วนปานกลางในการจัดการแก้ไขปัญหานี้ เนื่องจากกฎระเบียบและข้อบังคับจำเป็นต้องใช้เวลาในการดำเนินการ โดยแนวทางการปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยง คือ ดำเนินการปฏิบัติตามกฎหมายและข้อกำหนดต่างๆ หน้าที่ที่มีการประกาศใช้ เปลี่ยนแปลงและยกเลิก

8.2.3 ระยะเวลา มากกว่า 3 ปี

กำลังการผลิตไม่เพียงพอ หากมีปริมาณการสั่งซื้อเข้ามาแบบกระชั้นชิด บริษัทฯ ไม่สามารถจัดสรรกำลังการผลิตได้อย่างเพียงพอและทันต่อเวลาจึงมีผลกระทบสูง แต่มีความเร่งด่วนต่ำ เพราะการผลิตจำเป็นต้องใช้เวลาในการหาโรงงานการผลิตที่มีมาตรฐาน โดยแนวทางการปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยง คือ คาดการณ์การขายล่วงหน้าหนึ่ง ถึงสามเดือนและสั่งผลิตสินค้าล่วงหน้า เพื่อให้ได้สินค้าทันขาย

ตารางที่ 8.1 แผนบริหารจัดการความเสี่ยง

Risk	ผลกระทบ		ความเร่งด่วน			แนวทางการแก้ไข
	สูง	ต่ำ	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operational Risk)						
- สินค้ามีอายุการใช้งานสั้น	✓				✓	สร้างระบบบริหารคลังสินค้าที่มีคุณภาพ และตรวจสอบคุณภาพสินค้าเป็นประจำ
- การจัดการห่วงโซ่อุปทาน	✓			✓		วางแผนสำรองสำหรับเหตุการณ์ฉุกเฉิน และนำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วย
- คุณภาพของสินค้า	✓				✓	เปลี่ยนสินค้าชิ้นใหม่ให้แก่ลูกค้า
- กำลังการผลิตไม่เพียงพอ	✓		✓			หาโรงงานผลิตทดแทน และคาดการณ์การขายล่วงหน้าสามเดือน

ตารางที่ 8.1 แผนบริหารจัดการความเสี่ยง (ต่อ)

Risk	ผลกระทบ		ความเร่งด่วน			แนวทางการแก้ไข
	สูง	ต่ำ	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)						
- เมื่อยอดขายต่ำกว่าเป้าที่วางไว้	✓				✓	ดำเนินการวางแผนและจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- มีผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันวางขายอยู่ในตลาด		✓		✓		รักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง
- การเข้ามาของผู้แข่งขันรายใหม่		✓		✓		จดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญา ที่กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์
ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)						
- ขาดสภาพคล่องทางการเงิน	✓				✓	กู้เงินในระยะสั้นจากบุคคลในครอบครัว เพื่อน หรือ Angel Investor
ความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ (Law and Regulation Risk)						
- กฎระเบียบและข้อบังคับ	✓			✓		ดำเนินการปฏิบัติตามกฎหมายและข้อกำหนดต่างๆทันทีที่มีการประกาศใช้เปลี่ยนแปลงและยกเลิก

8.3 ข้อจำกัดของแผนธุรกิจ

จากการทำการวิจัยและการทำแผนธุรกิจของผลิตภัณฑ์ที่ชูเป็ยกสูตรเย็น ตรา “Refresh” พบข้อจำกัดต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. แผนธุรกิจที่จัดทำขึ้นในครั้งนี้เป็นการนำข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 คน ที่ความเชื่อมั่น 90% และทำการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ด้วยวิธีการสะดวก (Convenience Sampling) ดังนั้นข้อมูลที่ได้จึงอาจมีการคลาดเคลื่อนในการประกอบการจัดทำแผนธุรกิจ

2. กลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำแบบสอบถามเรื่องการศึกษาแนวทางการพัฒนาธุรกิจและการเข้าถึงผู้บริโภคที่ชู้เป็ยกสูตรเย็นในกรุงเทพมหานคร ยังไม่เคยเห็นผลิตภัณฑ์จริง จึงอาจทำให้มีความคลาดเคลื่อนของคำตอบได้

3. ต้นทุนที่ใช้ในการวิเคราะห์การผลิตอาจจะไม่ใช่ต้นทุนที่แท้จริง อาจมีการเปลี่ยนแปลงในการตั้งราคา

4. ในสถานการณ์จริงการดำเนินงานอาจไม่เป็นไปตามแผนที่วางไว้ อาจมีปัจจัยต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกเข้ามากระทบ ดังนั้นแผนธุรกิจที่เขียนขึ้นในครั้งนี้อาจต้องมีการวางแผนที่มีความยืดหยุ่นและสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป

5. เครื่องหมายการค้า ตรา “Refresh” สร้างขึ้นเพื่อการศึกษาแผนธุรกิจผลิตภัณฑ์ชู้เป็ยกสูตรเย็น อาจมีเงื่อนไขที่ไม่ตรงตามข้อกำหนดการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าที่ถูกต้องตามหลักการของกรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์

เมื่อพิจารณาข้อจำกัดต่างๆ แล้วพบว่าแผนธุรกิจผลิตภัณฑ์ชู้เป็ยกสูตรเย็น Refresh ของบริษัท รีเฟรช อิน โนเวชั่น จำกัด ถือเป็นแผนธุรกิจที่มีความคุ้มค่าต่อการลงทุน เนื่องจากมีระยะเวลากินทุน (Payback Period) อยู่ที่ประมาณ 2 ปี และถึงแม้ว่าจะเป็นธุรกิจที่มีคู่แข่งในตลาดแต่ก็ยังเป็นธุรกิจที่มีความน่าสนใจและสามารถหาช่องทางในการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาดได้ ประกอบกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง มีการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีกลิ่นใหม่ๆ ตามความต้องการของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายอย่างต่อเนื่อง และจากการสำรวจข้อจำกัด และข้อควรระวังของโครงการต่างๆ เป็นสิ่งที่สามารถระวังไม่ให้เกิดขึ้นและสามารถแก้ไขได้ จึงสรุปว่าโครงการนี้น่าลงทุน

8.4 แผนธุรกิจหน้าเดียว (One Page Business Plan)

Cooling Soft & Refreshing Wipes

natural 100%
HYDRATION WIPES
ทิชชูเปียกสูตรเย็น
Refresh
ราคา 79 บาท





เย็นได้ทันที
โดยไม่ต้องแช่เย็น



ให้ความเย็น
นานกว่า 30 นาที



เพิ่มความสดชื่น
กระปรี้กระเปร่า
ให้กับร่างกาย



ลดการระคาย
ของเชื้อแบคทีเรีย



ผิวมีความชุ่มชื้น



มีกลิ่นหอม
ระหว่างวัน



sssชาติ 100%
รับรองจาก อย.

Channel

Direct Channels

- โทรศัพท
- E-mail นอกจกนั้ยังเน้นทางด้านออนไลน์
- Social Media
- Online Shopping
- บุรเสดสินค้า

Indirect Channels

- ผ่านทางธุรกิจต่าง ๆ
- ตัวแทนจำหน่าย

Target (B-C 90%)

Primary Target
ลูกค้าทั่วไป รายได้ระดับ C+
Buyer : ชาย- หญิง อายุ 18-60 ปี รักสุขภาพและความสะอาด ชอบกลิ่นหอมอ่อนๆ ไม่ชอบให้มีเจ้าเหมียวออกตามร่างกาย

Secondary Target
Buyer : กลุ่มซื้อเพื่อเป็นสินค้าให้คนในครอบครัว
เพื่อน ชาย-หญิง อายุ 18-60 ปี
B-B 10% Gym, Spa, Tour

IMC

- สร้างสื่อออนไลน์ เช่น Facebook Instagram Line@ เพื่อประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูล ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
- เปิดครีคว์แทนจำหน่าย
- ให้คิดจกรรปไปรษณีย์สินค้าเพื่อให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก โดยใช้กลยุทธ์ ทางการตลาดแบบกลยุทธ์การเจาะตลาด
- ลดเปอร์เซ็นต์ให้ หากมีการซื้อจำนวนมาก
- บริหารส่งสินค้าทั่วประเทศ

Plan

ระยะสั้น (ปีที่ 1)

1. สร้างการรับรู้ของผลิตภัณฑ์แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ให้รู้จักบริษัทและตราสินค้า โดยเริ่มจากการใช้ช่องทาง Social Media
2. ช่องทางจำหน่ายเริ่มต้นจากการออกบูธประชาสัมพันธ์ในงานแสดงสินค้าประจำปี
3. จัดกิจกรรมไปรษณีย์สินค้าเพื่อให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก โดยใช้กลยุทธ์ ทางการตลาดแบบกลยุทธ์การเจาะตลาด
4. ประมาณการยอดขายในปีที่ 1 1,500,000 บาท โดยในปีแรกจะดำเนินการจัดจำหน่ายในเดือนที่ 7

ระยะสั้น (ปีที่ 2-3)

1. สร้างการรับรู้ของผลิตภัณฑ์แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ให้รู้จักบริษัทและตราสินค้า ผ่าน Website
2. ขยายช่องทางทางการจัดจำหน่ายให้ออกบูธประชาสัมพันธ์ตามงานแสดงสินค้าประจำปีเพิ่มขึ้น ช่องทางขายตรงในรูปแบบตัวแทนจำหน่าย และการขยายตลาดไปยังประเทศเพื่อนบ้าน
3. พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายด้วยการออกแบบแพ็คเกจ และกลิ่นใหม่ๆ เพื่อเพิ่มทางเลือกให้แก่ผู้บริโภค
4. สร้าง Brand Awareness กับผู้บริโภครวมถึงสร้างความน่าเ็นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์และรักษาระดับคุณภาพให้ได้อย่างสม่ำเสมอ
5. มียอดขายเพิ่มขึ้นอย่างน้อย 7% ต่อปี เป็นอย่างต่ำ

ระยะสั้น (ปีที่ 4-5)

1. สร้างการรับรู้ของผลิตภัณฑ์แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ให้รู้จักบริษัทและตราสินค้า โดยเริ่มจากการใช้ช่องทาง Social Media
2. ช่องทางจำหน่ายเริ่มต้นจากการออกบูธประชาสัมพันธ์ในงานแสดงสินค้าประจำปี
3. จัดกิจกรรมไปรษณีย์สินค้าเพื่อให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก โดยใช้กลยุทธ์ ทางการตลาดแบบกลยุทธ์การเจาะตลาด
4. ประมาณการยอดขายในปีที่ 1 1,500,000 บาท โดยในปีแรกจะดำเนินการจัดจำหน่ายในเดือนที่ 7

Financial

เงินลงทุน 1,500,000 บาท (สัดส่วนของเจ้าของ 100%)

- ต้นทุนในการผลิต = 25%
- ส่วนของการบริหาร = 60%
- ค่าใช้จ่ายในการตลาด = 15%

NPV = 19,538,763.65 บาท IRR = 169.6%

ระยะเวลาคืนทุน (PB) = 2 ปี

ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (DPB) = 2 ปี

จุดคุ้มทุนขั้น (BEP) = 3,605

ภาพที่ 8.1 แผนธุรกิจหน้าเดียวของบริษัท รีเฟรช อิน โนเวชั่น จำกัด

บรรณานุกรม

- กรมการพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (2561). *การจดทะเบียนจัดตั้งบริษัทจำกัด*. เข้าถึงได้จาก http://www.dbd.go.th/download/downloads/03_boj/intro_step_bj_establish_1.pdf.
- กรมการพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (2561). *การจดทะเบียนจัดตั้งบริษัทจำกัด*. เข้าถึงได้จาก http://www.dbd.go.th/download/downloads/03_boj/intro_step_bj_establish_1.pdf.
- กรมทรัพย์สินทางปัญญา. (2561). *ข้อมูลทั่วไป*. เข้าถึงได้จาก <https://www.ipthailand.go.th/th/>.
- กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์. (2560). *ทิชชูเปียกยี่ห้อไหนดี ?*. เข้าถึงได้จาก <http://www.mamaexpert.com/posts/content-3704>.
- กรมสรรพากร. (2561). *อัตราภาษีและการคำนวณภาษี*. เข้าถึงได้จาก <http://www.rd.go.th/publish/841.0.html>
- ฐานเศรษฐกิจ. (2561). *แครสม่าจับกลุ่มครอบครัว บุกหนักออนไลน์-ออฟไลน์*. เข้าถึงได้จาก <http://www.thansettakij.com/content/263720>.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ทัชชญา นัตระเกษมกุล, ศักดิ์สินี กลิ่นสุนทร, ปฎิมา ประโยชน์อุดมกิจ. (2560). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เฮาส์แบรนด์ (House Brand) ของบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์สาขาศรีนครินทร์*. ปรินญาณิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด (Consumer Behavior in Marketing)*. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์บริษัท ประชุมช่างจำกัด.
- นาโนเทคโนโลยี. (2561). *ข้อมูลเทคโนโลยี*. เข้าถึงได้จาก <https://www2.nanotec.or.th/en/>
- บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด. (2549). *ข้อมูลทั่วไป บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด*. เข้าถึงได้จาก th.kerryexpress.com.
- บริษัท ลาลามูฟ อีชีแวน (ประเทศไทย) จำกัด. (2557). *ข้อมูลบริษัท ลาลามูฟ อีชีแวน (ประเทศไทย) จำกัด*. เข้าถึงได้จาก <https://www.lalamove.com/about-us>.
- ปฐมภรณ์ กิจวานิชเสถียร. (2555). *ทัศนคติและพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนีเกิ้ลของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2529). *การเลือกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ Marketing Management*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ Diamond In Business World.
- สลิค คาวาน. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา* 8(1), 201-212
- สำนักคณะกรรมการอาหารและยา. (2561). *ข้อมูลสำนักคณะกรรมการอาหารและยา*. เข้าถึงได้จาก http://www.fda.moph.go.th/Pages/HomeP_D1.aspx
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2561). *ระบบสถิติทางการทะเบียน*. เข้าถึงได้จาก <http://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statTDD/>.
- สำนักนายกรัฐมนตรี. (2561). *Biz Portal*. เข้าถึงได้จาก <https://biz.govchannel.go.th>.
- สุคาดวง เรืองรุจิระ. (2543). *หลักการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ขงพลเทรคดิง.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ Diamond In Business World .
- อัครเดช คงด้วง. (2557). ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของกลุ่มผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย* 3(2): 32-47.
- อิทธิพล สุขชัยยะ. (2549). *ทัศนคติและประโยชน์ที่ได้รับของพนักงานบริษัท ชัมมิท โอโตซีท อินดัสตรี จำกัด ต่อมาตรฐานระบบบริหารคุณภาพ ISO/TS 16949*. ปรินูญานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Asian Paper and Tissue World. (2561). *Asian Paper and Tissue World*. เข้าถึงได้จาก <https://www.asianpapershow.com/>.
- Brand buffet. (2561). *เจาะลึก 5 เทรนด์เศรษฐกิจใหญ่ ดัน 15 ธุรกิจ เป็นดาวเด่นมาแรงปี 2018*. เข้าถึงจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2018/01/5-megatrends-drive-15-business-2018/>.
- DBD. (2561). *เทรนด์รักสุขภาพไทย 'บูม..หนักมาก' กรมพัฒนาฯ เชื้อสถานการณ์ลงทุน*. เข้าถึงจาก http://www.dbd.go.th/ewt_news.php?nid=469407169&filename=index.
- Marketeer. (2558). *ตลาดทิชชูเปียก*. เข้าถึงได้จาก <https://marketeeronline.co/archives/26472>.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Michael E. Porter. (1980). *Competitive strategy: Techniques for analyzing*. New York.
- Michael E. Porter. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York.
- OEM Manufacturer Expo. (2561). *ข้อมูล OEM Manufacturer Expo*. เข้าถึงได้จาก <https://web.facebook.com/oemexpo>.
- Philip Kotler. (1997). *Marketing management: analysis, planning, implementation and control*. New Jersey: A Simon & Schuster Company.
- Schlegel und partner. (2013). *Wipe-out for disposable wipes?* From <https://www.schlegelundpartner.com/cn/news/wipe-out-for-disposable-wipes/u/1012/?cpage=6>.
- Taro Yamane. (1967). *Taro Statistic: An Introductory Analysis*. New York: Harper & row.
- Yamane, Taro. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. Third editio. Newyork: Harper and Row Publication.
- Your Best Digs. (2018). *The Best Baby Wipes*. From <https://www.yourbestdigs.com/reviews/the-best-baby-wipes/>.



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่อง แนวทางการพัฒนาธุรกิจและการเข้าถึงผู้บริโภคทิชชูเปียกสูตรเย็นในกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิจัย เรื่อง แนวทางการพัฒนาธุรกิจและการเข้าถึงผู้บริโภคทิชชูเปียกสูตรเย็นในกรุงเทพมหานคร

ซึ่งมีวัตถุประสงค์หลัก เพื่อศึกษาพฤติกรรมทัศนคติของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อทิชชูเปียกสูตรเย็น รวมถึงสอบถามความสนใจและสำรวจความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ทิชชูเปียกสูตรเย็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

การศึกษานี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในระดับปริญญาโท สาขาภาวะผู้ประกอบการและนวัตกรรม วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ผู้ศึกษาใคร่ขอความอนุเคราะห์ท่านในการให้ข้อมูลประกอบการศึกษา เช่น ความเป็นไปได้ทางธุรกิจและแนวทางการพัฒนาแบบจำลองธุรกิจดังกล่าว ทั้งนี้ผู้ศึกษาจะเก็บข้อมูลดังกล่าวเป็นความลับและใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1: พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทิชชูเปียกและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2: ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทิชชูเปียก

ส่วนที่ 3: ทัศนคติและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ทิชชูเปียกสูตรเย็น

ส่วนที่ 4: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1: พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทิชชูเปียกและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

คำอธิบาย กรุณาทำเครื่องหมาย [✓] ตามคำตอบที่ท่านเห็นว่าเหมาะสม

1.1 ปกติท่านนิยมใช้ผลิตภัณฑ์ทิชชูเปียกหรือไม่หรือไม่

[] ใช่

[] ไม่ใช่ (ข้ามไปข้อ 1.12)

- 1.2 โดยเฉลี่ยแล้วใน 1 เดือน ท่านซื้อทิชชูเปียกบ่อยแค่ไหน
 ไม่ได้ซื้อเลย 1 ครั้ง
 2 ครั้ง 3 ครั้ง
 อื่นๆ.....
- 1.3 ปกติแล้ว ท่านเป็นผู้ซื้อทิชชูเปียกด้วยตนเองหรือไม่
 ใช่ ไม่ใช่
- 1.4 เหตุผลที่ท่านเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ทิชชูเปียก (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 เพื่อทำความสะอาดกาย เพื่อทำความสะอาดหน้า
 เพื่อให้ผิวชุ่มชื้น เพื่อทำความสะอาดสิ่งสกปรก
 เพื่อลดกลิ่นเหม็นและคราบต่างๆ อื่น ๆ โปรดระบุ
- 1.5 ทิชชูเปียกยี่ห้ออะไรที่คุณชื่นชอบและใช้บ่อยที่สุด
 Kleenex Jabs
 Scott Dettol
 Mamy Poko อื่น ๆ โปรดระบุ
- 




- 1.6 โดยปกติท่านซื้อทิชชูเปียกครั้งละกี่ห่อ
 1 ห่อ 2 ห่อ
 มากกว่า 3 ห่อขึ้นไป อื่น ๆ โปรดระบุ

- 1.7 หากท่าน “ต้อง” ซื้อพืชชูเปือกใช้เองท่านจะซื้อพืชชูเปือกจากแหล่งใดมากที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
-] ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11
-] ห้างสรรพสินค้าทั่วไป
-] ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น Tops ,ฟู๊ดแลนด์, Villa Market
-] ตัวแทนจำหน่าย
-] ร้านขายของชำทั่วไป
-] อื่น ๆ โปรดระบุ
- 1.8 ปริมาณของผลิตภัณฑ์พืชชูเปือก ที่ท่านคิดว่าเหมาะสมที่สุดต่อบรรจุภัณฑ์เงิน ควรจะมีปริมาณเท่าใด
-] 10 แผ่น] 20 แผ่น
-] 50 แผ่น] 80 แผ่น
-] อื่นๆ โปรดระบุ
- 1.9 ราคาของผลิตภัณฑ์พืชชูเปือกที่ท่านใช้ (คิดต่อปริมาณ 20 แผ่น) มีราคาอยู่ในช่วง
-] ต่ำกว่า 20 บาท] 21 - 40 บาท
-] 41 -60 บาท] 60 บาทขึ้นไป
- 1.10 กลุ่มหรือบุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อพืชชูเปือกของท่านมากที่สุด
-] ตนเอง] บุคคลในครอบครัว
-] เพื่อน] แฟน/คู่สมรส
-] อื่นๆ (โปรดระบุ)
- 1.11 พฤติกรรมการเลือกซื้อพืชชูเปือกของท่านเป็นอย่างไร
-] ท่านมักลองใช้พืชชูเปือกยี่ห้อใหม่ๆเสมอ
-] ท่านใช้พืชชูเปือกยี่ห้อเดิมเป็นประจำ
-] ท่านเลือกใช้พืชชูเปือกเฉพาะยี่ห้อที่ชื่นชอบ
-] ท่านซื้อพืชชูเปือกใช้โดยไม่คำนึงถึงยี่ห้อ
- 1.12 เพราะเหตุใดท่านจึงไม่สนใจใช้ผลิตภัณฑ์พืชชูเปือก
-] ใช้พืชชูธรรมดาที่พอแล้ว
-] ไม่เชื่อถือในประสิทธิภาพของพืชชูเปือกที่มีอยู่ในท้องตลาด
-] ผลิตภัณฑ์พืชชูเปือกมีราคาแพงกว่าพืชชูทั่วไป
-] อื่น ๆ โปรดระบุ

1.13 ท่านเคยซื้อพืชชู่เปียกสูตรเย็นหรือไม่

เคย

ไม่เคย

ส่วนที่ 2: ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อพืชชู่เปียกของผู้บริโภค

10. ปัจจัยที่ผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์พืชชู่เปียก

คำอธิบาย กรุณาทำเครื่องหมาย [] ลงในช่องตามระดับความคิดเห็นที่ท่านมีต่อประเด็นแต่ละข้อ โดยให้ระดับความสำคัญดังต่อไปนี้ (1 = สำคัญน้อยที่สุด, 2 = สำคัญน้อย, 3 = สำคัญปานกลาง, 4 = สำคัญมาก, 5=สำคัญมากที่สุด)

รายละเอียดปัจจัยและตัวชี้วัด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
2.1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ขนาดเล็ก พกพาง่าย ใช้งานสะดวก					
กลิ่นของผลิตภัณฑ์มีหลากหลายกลิ่น					
ปริมาณมีความเหมาะสม					
ตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก					
ผลิตภัณฑ์ปลอดภัยและน่าเชื่อถือ					
ผลิตภัณฑ์มีความแปลกใหม่					
อ่อนโยนต่อผิวที่แพ้ง่าย					
ไม่มีกลิ่นแอลกอฮอล์					
2.2) ปัจจัยด้านราคา					
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์					
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ					
ราคาคู่แข่งต่ำกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น					
มีการปรับราคาขึ้นตามความเหมาะสม					
2.3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
สามารถหาซื้อได้สะดวก					
มีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลาย					

รายละเอียดปัจจัยและตัวชี้วัด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
สถานที่จัดจำหน่ายสะดวกต่อการเดินทาง					
การจัดวางสินค้าอยู่ในจุดที่พบเห็นง่าย					
2.4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย					
มีการโฆษณาที่ดึงดูดความสนใจ					
มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ดึงดูดลูกค้า (ลด แลก แจก แถม)					
มีกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า					

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวคิดของผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านจากเศษไม้

คำอธิบาย กรุณาทำเครื่องหมาย [✓] ตามคำตอบที่ท่านเห็นว่าเหมาะสม

คำอธิบายที่ 1: ทิชชูเปียกสูตรเย็น มีคุณสมบัติต่อผิวหนังและผิวหน้า คือ เย็นได้ทันทีโดยไม่ต้องแช่เย็น ด้วยส่วนผสมของ Menthol ให้ความเย็นสบายคลายร้อนได้ทันทีตลอดเวลา พกพาสะดวก ให้ความเย็นนานกว่า 30 นาที เพิ่มความสดชื่นกระปรี้กระเปร่าคลายง่วงได้ มี TCC ที่ช่วยลดการสะสมของเชื้อแบคทีเรีย และมีการผสมคอลลาเจนและมอยซ์เจอร์ไรเซอร์เข้าไป ช่วยให้ทำความสะอาดผิว เพิ่มความชุ่มชื้นได้อย่างมั่นใจ ใช้ได้ทั้งในบ้าน ที่ทำงาน หลังออกกำลังกายและเล่นกีฬา กิจกรรมนอกสถานที่ หรือทุกเวลาที่เจออากาศร้อน



ทิชชูเปียกสูตรเย็น Refresh

- ✓ เย็นได้ทันทีโดยไม่ต้องแช่เย็น
- ✓ ให้ความเย็นนานกว่า 30 นาที
- ✓ เพิ่มความสดชื่นกระปรี้กระเปร่าให้กับร่างกาย
- ✓ ลดการสะสมของเชื้อแบคทีเรีย
- ✓ ผิวมีความชุ่มชื้น
- ✓ มีกลิ่นหอมระหว่างวัน
- ✓ ได้รับการรับรองจาก อย.

คำอธิบายที่2: Refresh เป็นผลิตภัณฑ์ที่ชู่เปียก (สูตรเย็นสำหรับผิวกายและผิวหน้า) ที่มีนวัตกรรมใหม่พิเศษในการทอเยื่อกระดาษ ทำให้มีการเรียงตัวของเยื่อกระดาษที่เป็นระเบียบ ให้สัมผัสที่เนียนนุ่ม ไม่เปื่อยยุ่ยง่าย อีกทั้งยังย่อยสลายได้ง่าย ซึ่งตัวที่ชู่เปียกมีการผสมคอลลาเจน มอยซ์เจอร์ไรเซอร์และวิตามินอีลงไปเพื่อช่วยเพิ่มความชุ่มชื้นและลดการระคายเคืองระหว่างการใช้งาน มีหลายกลิ่นให้เลือกใช้ เช่น สมนุนไพร วนิลา มะพร้าว ลาเวนเดอร์

3.1 หลังจากที่ท่านทราบข้อมูลของผลิตภัณฑ์ Refresh ตามที่แสดงไว้ข้างต้นแล้ว ขอให้ท่านประเมินระดับความเห็นด้วยต่อแนวคิดผลิตภัณฑ์ที่ชู่เปียกสูตรเย็น แปรณต์ “Refresh” (1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด, 2 = เห็นด้วยน้อย, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 4 = เห็นด้วยมาก, 5 = เห็นด้วยมากที่สุด)

แนวคิดด้านผลิตภัณฑ์ “Refresh”	ระดับความเห็นด้วยต่อแนวคิดผลิตภัณฑ์				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
เย็นได้ทันทีโดยไม่ต้องแช่เย็น					
ให้ความเย็นนานกว่า 30 นาที					
เพิ่มความสดชื่นได้มากกว่าที่ชู่เปียกธรรมดา 2 เท่า					
ลดการระคายเคืองของเชื้อแบคทีเรีย					
ผิวมีความชุ่มชื้นมากกว่าปกติ 1 เท่า					
มีกลิ่นหอมระหว่างวัน					
ได้รับการรับรองจาก อย.					

3.2 ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ที่ชู่เปียกสูตรเย็น “Refresh” ควรมีการโฆษณาผ่านสื่อใดมากที่สุด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- โฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต / Social Media
- โฆษณาผ่านการแจกแผ่นพับ / โบชัวร์
- โฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์
- โฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์
- โฆษณาผ่านสื่อวิทยุ
- อื่นๆ โปรดระบุ

3.3 ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ที่ขงูเป็ยขสูตรเย็น “Refresh” ขวรวางจําหนายที่ใดมากที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- Supermarket
- ร้านขายยา/Drugstore
- เว็บไซต์ชื้อป้งออนไลน์ เช่น Lazada, Shopee
- จําหนายผ่าน Official Website
- จําหนายผ่านทาง Facebook ,Line
- อื่นๆ โปรดระบุ

3.4 ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ที่ขงูเป็ยขสูตรเย็น “Refresh” นี้มีราคาที่เหมาะสมคือเท่าไร (ราคาต่อปริมาณ 20 แผ่น)

- ต่ำกว่า 70 บาท
- 71-90 บาท
- 91-110 บาท
- 111-130 บาท
- 131-150 บาท
- 150 บาทขึ้นไป

3.5 หากมีผลิตภัณฑ์ “Refresh” ดังภาพตัวอย่างด้านล่างนี้ ออกวางจําหนายในราคา 79 บาทต่อปริมาณ 20 แผ่น ท่านต้องการที่จะชื้อหรือไม่



- ชื้อ
- ไม่ชื้อ
- ไม่แน่ใจ

3.6 ถ้าซื้อเพราะ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ให้ความเย็นแก่ร่างกาย และมีกลิ่นหอม เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับรองคุณภาพ มีมาตรฐาน
- ผลิตภัณฑ์ทำจากวัสดุธรรมชาติ อื่นๆ โปรดระบุ

3.7 ถ้าไม่ซื้อเพราะ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ราคาแพงเกินไป ไม่ชอบกลิ่น
- ไม่ชอบลักษณะของบรรจุภัณฑ์ คิดว่าทิชชูเปียกธรรมดาดีพอแล้ว
- อื่นๆ โปรดระบุ

3.8 ถ้าไม่แน่ใจเพราะ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

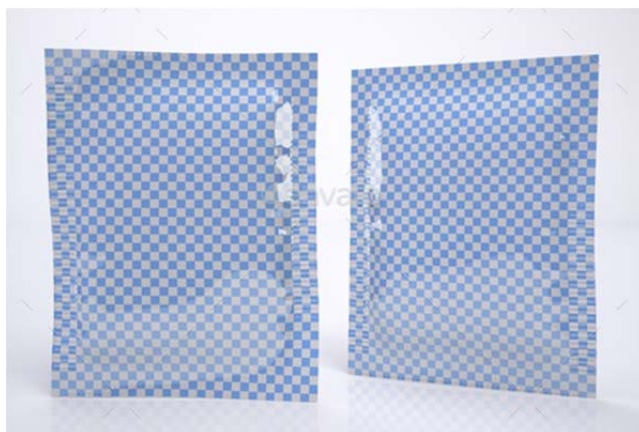
- ราคาแพงเกินไป
- คิดว่าเป็นทิชชูเปียกเหมือนกับทิชชูเปียกทั่วไป
- ไม่แน่ใจในประสิทธิภาพของความเย็น
- ยังไม่ได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์จริง
- อื่นๆ โปรดระบุ

3.9 บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ทิชชูเปียก ที่ท่านอยากใช้มากที่สุดคือรูปแบบใด

- กระปุก ซองมีสติ๊กเกอร์เปิดปิดตรงกลาง



- ซองบรรจุ ซีนละ 1 แผ่น



3.10 ขอให้ท่านเลือกผลิตภัณฑ์ที่ท่านคิดว่าน่าซื้อที่สุดอันดับแรก จากตัวเลือกทั้งหมด6ข้อนี้

Kleenex ราคา 29 บาท/10 แผ่น



Jabs ราคา 29 บาท/10 แผ่น



Scott ราคา 23 บาท/10 แผ่น



Dettol ราคา 30 บาท/10 แผ่น



Mamy Poko ราคา 20 แผ่น/39 บาท



Refresh ราคา 20 แผ่น/79 บาท



ตรารูง ราคา 10 แผ่น/55 บาท



ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำอธิบาย กรณำทำเครื่องหมาย [✓] ตามคำตอบที่ท่านเห็นว่าเหมาะสม

4.1 เพศ

[] ชาย [] หญิง

4.2 อายุ

[] น้อยกว่า 15 ปี [] 15-25 ปี [] 26-35 ปี
 [] 36-45 ปี [] 46-55 ปี [] 56-65 ปี
 [] มากกว่า 65 ปี

4.3 สถานภาพ

[] โสด [] สมรส [] หย่าร้าง

4.4 ระดับการศึกษาสูงสุด

[] ประถมศึกษา [] มัธยมศึกษา [] ปวช./ปวส.
 [] ปริญญาตรี [] ปริญญาโท [] สูงกว่าปริญญาโท

4.5 ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

[] น้อยกว่า 10,000 บาท [] 10,000-20,000 บาท [] 20,001-30,000 บาท
 [] 30,001-40,000 บาท [] 40,001-50,000 บาท [] มากกว่า 50,000 บาท

4.6 อาชีพ

[] นักเรียน/นักศึกษา [] ข้าราชการ/ลูกจ้างรัฐ
 [] พนักงานรัฐวิสาหกิจ [] พนักงานเอกชน
 [] ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ [] อื่นๆ โปรดระบุ.....

ขอขอบพระคุณยิ่ง ที่ท่านได้สละเวลาอันมีค่าและให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์
 ต่อการพัฒนาการศึกษาในครั้งนี้

ภาคผนวก ข

แบบประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

คำชี้แจง: แบบประเมินความเที่ยงตรง (IOC) ของเครื่องมือการวิจัยเรื่องความเป็นไปได้ของธุรกิจผลิตภัณฑ์พืชซูเปอร์ฟู้ด Refresh เพื่อประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อข้อความ มีความเหมาะสมในการนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย จากการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องจำนวน 3 ท่านนำมาคำนวณหาค่าเฉลี่ย จากเกณฑ์การให้คะแนน 3 ระดับ คือ

คะแนน +1 (เห็นด้วย)

คะแนน 0 (ไม่แน่ใจ)

คะแนน -1 (ไม่เห็นด้วย)

โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นของท่านว่าข้อความมีความสอดคล้องหรือถูกต้องเพียงใด

ข้อที่	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
		เห็นด้วย (+1)	ไม่แน่ใจ (0)	ไม่เห็นด้วย (-1)	
ส่วนที่ 1 พฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อพืชซูเปอร์ฟู้ด					
1.1	ปกติท่านนิยมใช้ผลิตภัณฑ์พืชซูเปอร์ฟู้ดหรือไม่หรือไม่				
1.2	โดยเฉลี่ยแล้วใน 1 เดือน ท่านซื้อพืชซูเปอร์ฟู้ดบ่อยแค่ไหน				
1.3	ปกติแล้ว ท่านเป็นผู้ซื้อพืชซูเปอร์ฟู้ดด้วยตัวเองหรือไม่				
1.4	เหตุผลที่ท่านเลือกใช้ผลิตภัณฑ์พืชซูเปอร์ฟู้ด				
1.5	พืชซูเปอร์ฟู้ดยี่ห้ออะไรที่คุณชื่นชอบและใช้บ่อยที่สุด				
1.6	โดยปกติท่านซื้อพืชซูเปอร์ฟู้ดครั้งละกี่ห่อ				
1.7	หากท่าน"ต้อง"ซื้อพืชซูเปอร์ฟู้ดใช้เองท่านจะซื้อพืชซูเปอร์ฟู้ดจากแหล่งใดมากที่สุด				
1.8	ปริมาณของผลิตภัณฑ์พืชซูเปอร์ฟู้ด ที่ท่านคิดว่าเหมาะสมที่สุดต่อบรรจุภัณฑ์ 1 ชิ้น ควรมีปริมาณเท่าใด				
1.9	ราคาของผลิตภัณฑ์พืชซูเปอร์ฟู้ดที่ท่านใช้ (คิดต่อปริมาณ 20 แผ่น) มีราคาอยู่ในช่วง				

ข้อที่	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
		เห็นด้วย (+1)	ไม่เห็นใจ (0)	ไม่เห็นด้วย (-1)	
1.10	กลุ่มหรือบุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่ชงูเปือกของท่านมากที่สุด				
1.11	พฤติกรรมการเลือกซื้อที่ชงูเปือกของท่านเป็นอย่างไร				
1.12	เพราะเหตุใดท่านจึงไม่สนใจใช้ผลิตภัณฑ์ที่ชงูเปือก				
1.13	ท่านเคยซื้อที่ชงูเปือกสูตรเย็นหรือไม่				
ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่ชงูเปือกของผู้บริโภค					
2.1	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์				
2.2	ปัจจัยด้านราคา				
2.3	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				
2.4	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด				
ส่วนที่ 3 ทักษะคิตที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์ที่ชงูเปือกสูตรเย็น					
3.1	หลังจากที่ท่านทราบข้อมูลของผลิตภัณฑ์ Refresh ขอให้ท่านประเมินระดับความเห็นด้วยต่อแนวคิดผลิตภัณฑ์ที่ชงูเปือกสูตรเย็น แปรนด “Refresh”				
3.2	ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ที่ชงูเปือกสูตรเย็น “Refresh” ควรมีการโฆษณาผ่านสื่อใดมากที่สุด				
3.3	ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ที่ชงูเปือกสูตรเย็น “Refresh” ควรวางจำหน่ายที่ใดมากที่สุด				
3.4	ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ที่ชงูเปือกสูตรเย็น “Refresh” นี้มีราคาที่เหมาะสมคือเท่าไร				
3.5	หากมีผลิตภัณฑ์ “ Refresh ” ดังภาพตัวอย่างด้านล่างนี้ ออกวางจำหน่ายในราคา 79 บาทต่อปริมาณ 20 แผ่น ท่านต้องการที่จะซื้อหรือไม่				
3.6	บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ที่ชงูเปือก ที่ท่านอยากใช้มากที่สุดคือรูปแบบใด				
3.7	ขอให้ท่านเลือกผลิตภัณฑ์ที่ท่านคิดว่าน่าซื้อที่สุด3อันดับแรก				
ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม					
4.1	เพศ				
4.2	อายุ				

ข้อที่	ข้อคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
		เห็นด้วย (+1)	ไม่แน่ใจ (0)	ไม่เห็นด้วย (-1)	
4.3	สถานภาพ				
4.4	การศึกษาสูงสุด				
4.5	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
4.6	อาชีพ				

ลายเซ็น

()

ตำแหน่ง

สังกัด



สรุปการประเมิน IOC

วัตถุประสงค์ของการจัดทำ IOC เครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อวัดความเที่ยงตรง (Valid) ของคำถามภายใต้เครื่องมือเพื่อใช้เก็บรวบรวมข้อมูลว่ามีความถูกต้อง

เครื่องมือที่มีความเที่ยงตรง หมายถึง เครื่องมือที่สามารถวัดได้ในสิ่งที่ต้องการวัดต้องเป็นความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) โดยอาศัยค่าสถิติที่สำคัญ คือ ค่าความสอดคล้องระหว่างข้อถามกับวัตถุประสงค์หรือเนื้อหา IOC (Index of Item Objective Congruence) หรือดัชนีความเหมาะสม

เกณฑ์ช่วงค่ามาตรฐานการยอมรับความเที่ยงตรง (Valid) อ้างอิงค่าความสอดคล้องระหว่างข้อถามกับวัตถุประสงค์หรือเนื้อหา IOC (Index of Item Objective Congruence) หรือดัชนีความเหมาะสมจากการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องจำนวนหลายท่าน นำมาคำนวณหาค่าเฉลี่ยจากเกณฑ์การให้คะแนน 3 ระดับ คือ

คะแนน +1 (ตรง)

คะแนน 0 (ไม่แน่ใจ)

คะแนน -1 (ไม่ตรง)

สำหรับคะแนนเฉลี่ยของผู้เชี่ยวชาญทุกท่านจำแนกแต่ละข้อคำถามจะนำมาสรุปผลการวัดความเที่ยงตรงตามเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยต่อข้อคำถามดังนี้

- ค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 0.5–1.0 คะแนน ถือว่าอยู่ในเกณฑ์มีค่าความเที่ยงตรงสูง
- ค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ต่ำกว่า 0.5 คะแนน ถือว่าต้องปรับปรุง

สรุปผลประเมินค่าคะแนนเฉลี่ยต่อข้อคำถามและสรุปผลประเมิน IOC ภาพรวม ค่าคะแนนเฉลี่ยผลประเมิน IOC ภาพรวม จากผู้เชี่ยวชาญรวม 3 ท่าน เท่ากับ 0.95 คะแนน ดังนั้นจึงถือว่าข้อคำถามอยู่ในเกณฑ์มีค่าความเที่ยงตรงอยู่ในระดับ “สูง”

ภาคผนวก ค
ผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงของโครงการแบบ Scenario

กรณียอดขายลดลง 20%

ประมาณการงบกำไรขาดทุน ปีที่ 1-ปีที่ 5 กรณียอดขายลดลง 20%

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้					
รายได้จากการขายสินค้า	1,268,740	4,959,620	8,684,480	16,048,980	37,176,832
หัก - ต้นทุนขายสินค้า	(641,324)	(1,983,356)	(3,131,367)	(5,685,795)	(12,166,653)
กำไรขั้นต้น	627,416	2,976,264	5,553,113	10,363,185	25,010,179
หัก - ค่าใช้จ่ายในการ บริหาร	(1,368,063)	(1,725,228)	(1,910,598)	(2,201,603)	(2,293,835)
หัก - ค่าใช้จ่ายในการขาย	(177,300)	(324,600)	(327,100)	(397,467)	(327,467)
หัก - ค่าเสื่อมราคาส่วนการ บริหารและการขาย	(9,098)	(9,098)	(9,098)	(9,098)	(9,098)
กำไรจากการดำเนินงาน	(927,045)	917,338	3,306,317	7,755,017	22,379,779
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้นิติ บุคคล	(927,045)	917,338	3,306,317	7,755,017	22,379,779
หัก - ภาษีเงินได้นิติบุคคล	-	(431,449)	(1,095,488)	(2,353,453)	(6,334,798)
กำไรสุทธิ	(927,045)	485,889	2,210,829	5,401,564	16,044,981
หัก - เงินปันผลจ่าย	-	-	-	(540,156)	(1,604,498)
กำไรหลังจ่ายเงินปันผล	(927,045)	485,889	2,210,829	4,861,408	14,440,483
กำไรสะสม	(927,045)	(441,156)	1,769,673	6,631,081	21,071,564

ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน ปีที่ 1-ปีที่ 5 กรณียอดขายลดลง 20%

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์						
สินทรัพย์หมุนเวียน						
เงินสดและเงินสดในธนาคาร	1,215,170	547,866	1,858,070	5,837,219	13,480,443	33,968,793
ลูกหนี้การค้า	-	104,280	406,705	713,793	1,319,071	3,055,630
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	-	73,812	287,875	472,219	880,927	1,917,864
วัตถุดิบคงคลัง	-	-	-	-	-	-
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	1,215,170	725,958	2,552,650	7,023,230	15,680,441	38,942,287
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน						
สินทรัพย์ถาวร	219,730	219,730	219,730	219,730	219,730	219,730
ค่าเสื่อมราคาสะสมเครื่องจักร	-	-	-	-	-	-
ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	65,100	-	-	-	-	-
ค่าเสื่อมราคาสะสม	-	(9,098)	(18,196)	(27,294)	(36,392)	(45,490)
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	284,830	210,632	201,534	192,436	183,338	174,240
รวมสินทรัพย์	1,500,000	936,590	2,754,184	7,215,666	15,863,779	39,116,527
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น						
หนี้สินหมุนเวียน						
เจ้าหนี้การค้า	-	46,450	138,249	217,781	393,466	840,943
รวมหนี้สินหมุนเวียน	-	46,450	138,249	217,781	393,466	840,943
หนี้สินไม่หมุนเวียน						
รวมหนี้สิน	-	46,450	138,249	217,781	393,466	840,943
ทุนหุ้นสามัญ	1,500,000	1,500,000	1,500,000	1,500,000	1,500,000	1,500,000
กำไรสะสม	-	(609,860)	1,115,935	5,497,885	13,970,313	36,775,584
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	1,500,000	890,140	2,615,935	6,997,885	15,470,313	38,275,584
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	1,500,000	936,590	2,754,184	7,215,666	15,863,779	39,116,527

ประมาณการงบกระแสเงินสด ปีที่ 1- ปีที่ 5 กรณียอดขายลดลง 20%

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากการดำเนินการ						
กำไรจากการดำเนินงาน	-	(927,045)	917,338	3,306,317	7,755,017	22,379,779
ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหารและการขาย	-	9,098	9,098	9,098	9,098	9,098
เข้าหนี้การค้า	-	46,450	138,249	217,781	393,466	840,943
ลูกหนี้การค้า	-	(104,280)	(406,705)	(713,793)	(1,319,071)	(3,055,630)
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	-	(73,812)	(287,875)	(472,219)	(880,927)	(1,917,864)
วัตถุดิบคงคลัง	-	-	-	-	-	-
ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-	-
ภาษีเงินได้นิติบุคคล	-	-	(431,449)	(1,095,488)	(2,353,453)	(6,334,798)
กระแสเงินสดจากการดำเนินการรวม	-	(1,049,589)	(61,344)	1,251,697	3,604,130	11,921,528
กระแสเงินสดจากการลงทุน						
เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	(219,730)	-	-	-	-	-
เงินลงทุนก่อนการดำเนินงาน	(65,100)	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการลงทุนรวม	(284,830)	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน						
เงินสดกู้ยืมจากธนาคาร	-	-	-	-	-	-
เงินสดรับจากการออกหุ้นทุน	1,500,000	-	-	-	-	-
เงินสดจ่ายปันผล	-	-	-	-	(941,381)	(2,533,919)
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงินรวม	1,500,000	-	-	-	(941,381)	(2,533,919)
กระแสเงินสดสุทธิ	1,215,170	(1,049,589)	(61,344)	1,251,697	2,662,749	9,387,609
บวก + กระแสเงินสดต้นงวด	-	1,215,170	(858,248)	1,448,187	4,352,652	8,304,541
กระแสเงินสดสุทธิปลายงวด	1,215,170	165,581	(919,592)	2,699,884	7,015,401	17,692,150

กรณียอดขายเพิ่มขึ้น 20%

ประมาณการงบกำไรขาดทุน ปีที่ 1-ปีที่ 5 กรณียอดขายเพิ่มขึ้น 20%

รายได้					
รายได้จากการขายสินค้า	1,903,110	7,439,430	13,026,720	24,073,470	55,765,248
หัก - ต้นทุนขายสินค้า	(641,324)	(1,983,356)	(3,131,367)	(5,685,795)	(12,166,653)
กำไรขั้นต้น	1,261,786	5,456,074	9,895,353	18,387,675	43,598,595
หัก - ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	(1,368,063)	(1,725,228)	(1,910,598)	(2,201,603)	(2,293,835)
หัก - ค่าใช้จ่ายในการขาย	(177,300)	(324,600)	(327,100)	(397,467)	(327,467)
หัก - ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหารและการขาย	(9,098)	(9,098)	(9,098)	(9,098)	(9,098)
กำไรจากการดำเนินงาน	(292,675)	3,397,148	7,648,557	15,779,507	40,968,195
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้นิติบุคคล	(292,675)	3,397,148	7,648,557	15,779,507	40,968,195
หัก - ภาษีเงินได้นิติบุคคล	-	(431,449)	(1,095,488)	(2,353,453)	(6,334,798)
กำไรสุทธิ	(292,675)	2,965,699	6,553,069	13,426,054	34,633,397
หัก - เงินปันผลจ่าย	-	-	-	(1,342,605)	(3,463,340)
กำไรหลังจ่ายเงินปันผล	(292,675)	2,965,699	6,553,069	12,083,449	31,170,057
กำไรสะสม	(292,675)	2,673,024	9,226,093	21,309,542	52,479,599

ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน ปีที่ 1-ปีที่ 5 กรณียอดขายเพิ่มขึ้น 20%

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์						
สินทรัพย์หมุนเวียน						
เงินสดและเงินสดในธนาคาร	1,215,170	474,647	1,570,537	5,345,705	12,569,779	31,895,119
ลูกหนี้การค้า	-	156,420	611,460	1,070,689	1,978,606	4,583,445
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	-	110,718	432,805	708,328	1,321,391	2,876,797
วัตถุดิบคงคลัง	-	-	-	-	-	-
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	1,215,170	741,785	2,614,803	7,124,723	15,869,776	39,355,361
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน						
สินทรัพย์ถาวร	219,730	219,730	219,730	219,730	219,730	219,730
ค่าเสื่อมราคาสะสมเครื่องจักร	-	-	-	-	-	-
ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	65,100	-	-	-	-	-
ค่าเสื่อมราคาสะสม	-	(9,098)	(18,196)	(27,294)	(36,392)	(45,490)
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	284,830	210,632	201,534	192,436	183,338	174,240
รวมสินทรัพย์	1,500,000	952,417	2,816,337	7,317,159	16,053,114	39,529,601
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น						
หนี้สินหมุนเวียน						
เจ้าหนี้การค้า	-	62,277	200,402	319,274	582,801	1,254,017
รวมหนี้สินหมุนเวียน	-	62,277	200,402	319,274	582,801	1,254,017
หนี้สินไม่หมุนเวียน						
รวมหนี้สิน	-	62,277	200,402	319,274	582,801	1,254,017
ทุนหุ้นสามัญ	1,500,000	1,500,000	1,500,000	1,500,000	1,500,000	1,500,000
กำไรสะสม	-	(609,860)	1,115,935	5,497,885	13,970,313	36,775,584
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	1,500,000	890,140	2,615,935	6,997,885	15,470,313	38,275,584
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	1,500,000	952,417	2,816,337	7,317,159	16,053,114	39,529,601

ประมาณการงบกระแสเงินสด ปีที่ 1-ปีที่ 5 กรณียอดขายเพิ่มขึ้น 20%

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน						
กำไรจากการดำเนินงาน	-	(292,675)	3,397,148	7,648,557	15,779,507	40,968,195
ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหาร และการขาย	-	9,098	9,098	9,098	9,098	9,098
เจ้าหน้าที่การค้า	-	62,277	200,402	319,274	582,801	1,254,017
ลูกหนี้การค้า	-	(156,420)	(611,460)	(1,070,689)	(1,978,606)	(4,583,445)
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	-	(110,718)	(432,805)	(708,328)	(1,321,391)	(2,876,797)
วัตถุดิบคงคลัง	-	-	-	-	-	-
ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-	-
ภาษีเงินได้นิติบุคคล	-	-	(431,449)	(1,095,488)	(2,353,453)	(6,334,798)
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน รวม	-	(488,438)	2,130,933	5,102,423	10,717,956	28,436,270
กระแสเงินสดจากการลงทุน						
เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	(219,730)	-	-	-	-	-
เงินลงทุนก่อนการดำเนินงาน	(65,100)	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการลงทุนรวม	(284,830)	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน						
เงินสดกู้ยืมจากธนาคาร	-	-	-	-	-	-
เงินสดรับจากการออกหุ้นทุน	1,500,000	-	-	-	-	-
เงินสดจ่ายปันผล	-	-	-	-	(941,381)	(2,533,919)
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงินรวม	1,500,000	-	-	-	(941,381)	(2,533,919)
กระแสเงินสดสุทธิ	1,215,170	(488,438)	2,130,933	5,102,423	9,776,575	25,902,351
บวก + กระแสเงินสดต้นงวด	-	1,215,170	(858,248)	1,448,187	4,352,652	8,304,541
กระแสเงินสดสุทธิปลายงวด	1,215,170	726,732	1,272,685	6,550,610	14,129,227	34,206,892