

แผนธุรกิจ  
ผลิตภัณฑ์เสื้อกาวน์ทางการแพทย์สมาร์ทกาวน์



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล  
พ.ศ. 2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

**แผนธุรกิจ ผลิตภัณฑ์เสื้อกาวน์ทางการแพทย์ Smart Gown**

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 27 สิงหาคม พ.ศ. 2562

.....  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....  
นางสาวนุชชวรา อภินุญ

ผู้วิจัย

.....  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์โชติรส พลับพลึง,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

.....  
เลิศยศ ตีร์รัตน ไพบูลย์,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

.....  
ดวงพร อาภาศิลป์,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล

.....  
สุเทพ นิ่มสาย,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจเสื่อกาวน้ทางการแพทย์สมาร์ทกาวน้ สำเร็จลงได้ด้วยดีด้วยความช่วยเหลือของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ของผู้จัดทำ ซึ่งได้กรุณาสละเวลามาชี้แนะแนวทางการวางแผนธุรกิจ ให้คำปรึกษา ปรับแก้การวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้ผู้จัดทำสามารถวิเคราะห์ และออกแบบแผนธุรกิจได้อย่างดีที่สุด ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างยิ่งมาไว้ ณ ที่นี้

นอกจากนี้ผู้จัดทำต้องขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ให้ความรู้ และคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้แผนธุรกิจสำเร็จได้อย่างดีที่สุด ขอขอบคุณเพื่อนๆชาวในวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ที่คอยช่วยเหลือ และให้กำลังใจ จนทำให้ผู้จัดทำทำแผนธุรกิจได้ดีเสมอมา และขอขอบพระคุณครอบครัวที่คอยอยู่เคียงข้างเสมอมา ขอแสดงความขอบคุณอย่างซาบซึ้งมาไว้ ณ ที่นี้

นุชวรา อภิบุญ

## แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์เสื้อกาวน์ทางการแพทย์สมาร์ทกาวน์

## BUSINESS PLAN OF LABORATORY COAT

นุชวรา อภิบุญ 5950231

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์, Ph.D., สุเทพ นิ่มสาย, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์ โชติรส พลับพลึง, Ph.D., เลิศยศ ตีร์รัตนไพบูลย์, Ph.D.

## บทคัดย่อ

แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์เสื้อกาวน์ทางการแพทย์สมาร์ทกาวน์ ได้เกิดขึ้นมาจากการที่ผู้จัดทำได้พบเจอปัญหาของการใช้เสื้อกาวน์ ได้แก่ ปนเปื้อนง่าย เป็นต้น ดังนั้นทางผู้จัดทำจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับตลาดผลิตภัณฑ์เสื้อกาวน์ในประเทศไทย ซึ่ง ณ ขณะนี้ได้มีอัตราการเติบโตของตลาดที่สูงขึ้นอีกอีกด้วย โดยเมื่อทำการสำรวจตลาดจากการทำแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เคยใช้เสื้อกาวน์ทางการแพทย์จำนวน 100 คน ตั้งแต่วันที่ 1-10 พฤษภาคม พ.ศ.2562 พบว่าผู้บริโภคส่วนมากมีปัญหาในการใช้เสื้อกาวน์ 2 ข้อ ได้แก่ ปนเปื้อนง่าย และรูปแบบของเสื้อที่ไม่เหมาะสม

ทางผู้จัดทำจึงเพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท สมาร์ทกาวน์ จำกัด ซึ่งจะมีการนำนาโนเทคโนโลยี จากโรงงานต้นแบบถ่ายทอดเทคโนโลยีสิ่งทอนาโน (อวท.) ศูนย์นาโนเทคโนโลยีแห่งชาติ มาใช้ เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ซึ่งสามารถสร้างความแตกต่างจากสินค้าที่มีอยู่ในตลาดในขณะนี้ อีกทั้งยังมีการวางแผนทางการตลาด แผนการดำเนินงาน แผนผังโครงสร้างองค์กร แผนการเงิน และแผนรับมือความเสี่ยงสำหรับบริษัท สมาร์ทกาวน์ จำกัด ร่วมด้วย

คำสำคัญ : เสื้อกาวน์/ นาโนเทคโนโลยี/ แผนธุรกิจ

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญรูปภาพ	ญ
<b>บทที่ 1</b> โอกาส และความน่าสนใจของธุรกิจ	<b>1</b>
1.1 ที่มาและความสำคัญของโครงการ	1
1.2 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรม (Porter's five forces)	2
1.2.1 สภาวะการแข่งขัน และคู่แข่งในปัจจุบัน (Competitive Rivalry within an Industry)	2
1.2.2 การเข้าสู่ตลาดของกลุ่มรายใหม่ (Threat of New Entrants)	3
1.2.3 อุปสรรคของสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products)	3
1.2.4 อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Customers)	3
1.2.5 อำนาจการต่อรองของผู้ป้อนวัตถุดิบ (Bargaining Power of Suppliers)	4
1.3 วิสัยทัศน์ (Vision) พันธกิจ (Mission) และเป้าหมาย (Goal)	4
1.3.1 วิสัยทัศน์ (Vision)	4
1.3.2 พันธกิจ (Mission)	4
1.3.3 เป้าหมาย (Goal)	5
1.4 SWOT analysis	5
1.4.1 วิเคราะห์สถานการณ์ของแบรนด์สมาร์ทกาวน์	6
1.4.2 วิเคราะห์สถานการณ์ของคู่แข่ง	7
1.5 Customer Pains และ Customer Gains	8
<b>บทที่ 2</b> แผนการตลาด	<b>9</b>
2.1 การศึกษาภาพรวมของตลาดเสื้อกาวน์ทางการแพทย์	9
2.2 ศึกษาพฤติกรรม และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อกาวน์ทางการแพทย์	10

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.3 เป้าหมายทางการตลาด	12
2.3.1 เป้าหมายระยะสั้น (ปีที่ 1)	12
2.3.2 เป้าหมายระยะกลาง (ปีที่ 2 และปีที่ 3)	12
2.3.3 เป้าหมายระยะยาว (ปีที่ 4 และปีที่ 5 เป็นต้นไป)	12
2.4 การวิเคราะห์คู่แข่งในตลาดเลือกาวน	12
2.5 การแบ่งส่วนทางการตลาด การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า	14
2.5.1 การแบ่งส่วนทางการตลาด (Segmentation)	14
2.5.2 การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target)	15
2.5.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า (Positioning)	15
2.6 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps)	16
2.6.1 ด้านสินค้าและบริการ (Product and Service)	16
2.6.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)	19
2.6.3 กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place)	20
2.6.4 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด และการขาย (Promotion)	20
2.7 แผนการดำเนินงานส่งเสริมการตลาดและงบประมาณ	21
2.8 การประเมินยอดขาย (Sales Forecast)	22
<b>บทที่ 3   แผนการดำเนินงาน</b>	<b>25</b>
3.1 ทำเลที่ตั้ง	25
3.2 แผนการตกแต่งบริษัท สมาร์ทกาวน จำกัด	26
3.3 แผนผังบริษัท สมาร์ทกาวน จำกัด	27
3.4 การดำเนินการ และค่าใช้จ่ายในการตกแต่ง	28
3.5 แผนการดำเนินธุรกิจ	29
3.5.1 การจัดหาที่ตั้งของสำนักงานบริษัท สมาร์ทกาวน จำกัด	29
3.5.2 การจัดหาบุคลากรในการดำเนินธุรกิจ	29
3.5.3 การจัดหาผู้ผลิต	30

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.5.4 การจัดหาผู้ส่งสินค้า	35
3.5.5 ขั้นตอนการดำเนินธุรกิจของบริษัท สมาร์ททาวน์ จำกัด	37
3.6 การดำเนินการเปิด บริษัท สมาร์ททาวน์ จำกัด	38
<b>บทที่ 4 การบริหารจัดการในองค์กร</b>	<b>39</b>
4.1 รูปแบบการจัดตั้งธุรกิจ	39
4.2 ลักษณะการบริหารงาน	39
4.2.1 แผนผังโครงสร้างองค์กร	40
4.3 แผนการบริหารงาน	40
4.3.1 กรรมการผู้จัดการ (Managing Director)	40
4.3.2 พนักงานการเงิน และบัญชี (Financial and Accounting Executive)	40
4.3.3 พนักงานการตลาด (Marketing Executive)	41
4.3.4 พนักงานขาย (Sales Executive)	41
4.3.5 พนักงานดูแลการผลิต และสินค้าคงคลัง (Supply Chains Executive)	41
4.4 วัน และเวลาการทำงาน	42
4.5 การวางแผนกำลังคน และ โครงสร้างค่าตอบแทน	42
4.6 การสรรหา และการคัดเลือกพนักงาน	43
4.6.1 การรับสมัครพนักงาน	43
4.6.2 คุณสมบัติของบุคลากร	44
4.7 แผนการพัฒนาบุคลากร	45
<b>บทที่ 5 แผนการเงิน</b>	<b>46</b>
5.1 สมมุติฐานเพื่อการจัดทำแผนการเงิน และการวิเคราะห์การคุ้มค่า	
ความคุ้มทุนโครงการ	46
5.1.1 สินทรัพย์ของบริษัท สมาร์ททาวน์ จำกัด	46
5.1.2 แหล่งที่มาของเงินทุน	47
5.1.3 สมมุติฐานทางการเงิน	47
5.1.4 การประมาณการรายได้	49



## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.1.5 งบประมาณการต้นทุน	50
5.1.6 การประมาณค่าใช้จ่ายในการขาย และบริหาร (ค่าใช้จ่ายดำเนินงาน)	51
5.2 แผนการเงินตามกรอบเวลา 5 ปี (จำแนกรายปี)	52
5.2.1 แผนการเงินประเภทงบกำไรขาดทุน	52
5.2.2 แผนการเงินประเภทงบแสดงฐานะทางการเงิน	53
5.2.3 แผนการเงินประเภทงบกระแสเงินสด	55
5.3 ผลการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนโครงการระยะเวลา 5 ปี	56
5.3.1 มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (Net Present Value: NPV)	57
5.3.2 อัตราผลตอบแทนของโครงการ (Internal Rate of Return: IRR)	58
5.3.3 ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	59
5.3.4 ระยะคืนทุนแบบคิดลด (Discounted Payback Period)	59
5.3.5 สรุปผลการวิเคราะห์การประเมินความคุ้มค่าการลงทุน	59
<b>บทที่ 6 การจัดการความเสี่ยง และแนวทางรองรับความเสี่ยง</b>	<b>60</b>
6.1 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)	60
6.1.1 ขอดขายต่ำกว่าที่คาดการณ์ไว้	60
6.1.2 ขอดขายต่ำกว่าเป้าหมายจากสภาพเศรษฐกิจ	60
6.1.3 ผู้บริโภคไม่เห็นคุณค่า และไม่แน่ใจในคุณสมบัติของสินค้า	60
6.2 ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (Liquidity Risk)	61
6.3 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Credit Risk)	61
6.4 ความเสี่ยงด้านปฏิบัติการ (Operational Risk)	61
6.4.1 จำนวนการสั่งซื้อของลูกค้ามากเกินไปเกินความสามารถในการให้บริการ	61
6.4.2 ลูกค้าไม่พึงพอใจในสินค้าและการบริการ	62
6.4.3 พนักงานลาป่วย ลาหยุด หรือลาออก	62
6.4.4 สินค้าของแบรนด์ถูกลอกเลียนแบบ	63
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>64</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>66</b>



## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก ก การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคร และปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีต่อธุรกิจเลือกทานทางการแพทย์	66
ประวัติผู้วิจัย	73



## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1.1 แสดง Customer Pains และ Customer Gains	8
2.1 แสดงการสรุปจุดเด่นของกลุ่มแข่งทางการตลาดจากการทำแบบสอบถามของผู้บริโภค	13
2.2 แสดงขนาดของเสื้อกาวน์แบรนด์สมาร์ทกาวน์	17
2.3 แสดงรูปแบบของเสื้อกาวน์แบรนด์สมาร์ทกาวน์	18
2.4 แสดงแผนการดำเนินงานทางการตลาด และงบประมาณ ปีที่ 1	21
2.5 แสดงแผนการดำเนินงานทางการตลาด และงบประมาณ ปีที่ 2-3	22
2.6 แสดงแผนการดำเนินงานทางการตลาด และงบประมาณ ปีที่ 4-5	22
2.7 แสดงการประเมินยอดขายของแบรนด์สมาร์ทกาวน์ ในปีที่ 1-5	23
3.1 แสดงสรุปค่าใช้จ่ายในการลงทุนทั้งหมดของบริษัท สมาร์ทกาวน์ จำกัด	29
3.2 แสดงจำนวนบุคลากรในบริษัท สมาร์ทกาวน์ จำกัด	30
3.3 แสดงบริษัทที่บริษัท สมาร์ทกาวน์ จำกัด เลือกมาพิจารณาสำหรับรับตัดเย็บเสื้อกาวน์	31
3.4 แสดงบริษัทที่ถูกเลือกมาพิจารณาสำหรับรับปักชื่อ และ โลโก้หน่วยงาน	34
3.5 แสดงขั้นตอน และระยะเวลาในการดำเนินงานของบริษัท สมาร์ทกาวน์ จำกัด	38
4.1 แสดงช่วงเวลาการทำงานของพนักงาน	42
4.2 แสดงการว่าจ้างพนักงานในแต่ละปี	43
4.3 แสดงอัตราเงินเดือนของพนักงานในปีแรก	43
5.1 แสดงเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร เงินลงทุนเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน และเงินทุนหมุนเวียนของบริษัท สมาร์ทกาวน์ จำกัด	46
5.2 แสดงสัดส่วนแหล่งที่มาของเงินทุน	47
5.3 แสดงเงินทุนของบริษัท สมาร์ทกาวน์ จำกัด	47
5.4 แสดงสมมติฐานทางการเงิน	47
5.5 แสดงประมาณการรายได้ปีที่ 1 - ปีที่ 5	50
5.6 แสดงประมาณการต้นทุน ต่อหน่วยปีที่ 1 - ปีที่ 5	50
5.7 แสดงราคาต้นทุนขายจากปริมาณยอดสั่งซื้อจากทุกช่องทางจำหน่ายในปีที่ 1- ปีที่ 5	51
5.8 แสดงค่าใช้จ่ายในการขนส่งจากโกดังเก็บสินค้าถึงลูกค้าปีที่ 1- ปีที่ 5	51

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
5.9 แสดงการประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหารปีที่ 1-ปีที่ 5	51
5.10 แสดงการประมาณการค่าใช้จ่ายทางการขาย ปีที่ 1-ปีที่ 5	51
5.11 แสดงค่าเสื่อมราคา และค่าตัดจำหน่ายส่วนการบริหาร และการขาย ปีที่ 1-ปีที่ 5	52
5.12 แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุนปีที่ 1 - ปีที่ 5	52
5.13 แสดงประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงินปีที่ 1 - ปีที่ 5	53
5.14 แสดงประมาณการงบกระแสเงินสดปีที่ 1 - ปีที่ 5	55
5.15 แสดงผลตอบแทนการลงทุนสำหรับผลิตภัณฑ์สื่อความทางการแพทย์สมาร์ทกาวน์	57



## สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
2.1 แสดงการวางตำแหน่งทางการตลาดของแบรนด์เสื้อกาวน์ทางการแพทย์	16
2.2 แสดงสัญลักษณ์ของแบรนด์สมาร์ทกาวน์	16
3.1 แสดงแผนที่ตั้งของบริษัท สมาร์ทกาวน์ จำกัด	25
3.2 แสดงตัวอย่างบริเวณพื้นที่รับรองส่วนกลาง	26
3.3 แสดงตัวอย่างการตกแต่งบริเวณห้องสำนักงาน	26
3.4 แสดงตัวอย่างการตกแต่งบริเวณห้องเก็บสินค้า	27
3.5 แสดงแผนผังห้องสำนักงาน	27
3.6 แสดงแผนผังห้องจัดเก็บสินค้า	28
3.7 แสดงอัตราค่าบริการให้บริการของโรงงานต้นแบบถ่ายทอดเทคโนโลยีสิ่งทอนาโน (อวท.)	34
3.8 แสดงราคาจำหน่ายกล่องพัสดุ	35
3.9 แสดงอัตราค่าส่งบริการพัสดุลงทะเลเบียน	36
3.10 แสดงอัตราค่าบริการให้บริการของบริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด	36
4.1 แสดงแผนผังโครงสร้างองค์กรของบริษัท สมาร์ทกาวน์ จำกัด	40

## บทที่ 1

### โอกาส และความน่าสนใจของธุรกิจ

#### 1.1 ที่มา และความสำคัญของโครงการ

ประเทศไทยในปัจจุบันได้มีมาตรฐาน และคุณภาพในการให้บริการทางการแพทย์ที่สูงมากยิ่งขึ้น โดยมีแพทย์ที่มีความชำนาญ และมีคำรักษาพยาบาลที่ไม่สูงมาก เมื่อเทียบกับประเทศอื่นๆ ซึ่งในปี พ.ศ.2560 นั้นได้มีโรงพยาบาลที่ได้รับมาตรฐาน Joint Commission International Accreditation หรือ JCI จำนวน 58 แห่ง อีกทั้งรัฐบาลยังมีการกำหนดนโยบายสู่การเป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ (Medical Hub) ตั้งแต่ พ.ศ. 2547 ทำให้ประเทศไทยนั้นสามารถดึงดูดชาวต่างชาติ จนสามารถเป็นประเทศอุตสาหกรรมท่องเที่ยวทางการแพทย์อันดับที่ 18 ของโลก และเป็นที 2 ในกลุ่มประเทศอาเซียน จากการจัดลำดับของ International Research Center (IHRC) ในปี พ.ศ.2559 (ฝ่ายวิจัยนโยบาย สวทช, 2560) โดยในการเป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ (Medical Hub) ประเทศไทยจึงต้องมีการพัฒนาการบริการด้านการแพทย์ และอุปกรณ์การแพทย์โดยใช้เทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง (กระทรวงสาธารณสุข กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ, 2560) ซึ่งการผลิตบุคลากรทางการแพทย์ก็เป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการสนับสนุนการพัฒนาดังกล่าว

โดยจากการเก็บข้อมูลของจำนวนของนักเทคนิคการแพทย์ที่สังกัดกระทรวงสาธารณสุข ตั้งแต่ปี พ.ศ.2555-2560 พบว่ากลุ่มนักเทคนิคการแพทย์ในโรงพยาบาลรัฐบาลทั่วประเทศไทยนั้นมีอัตราเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 40% ต่อปี (สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข, 2560) และจากการเก็บข้อมูลจำนวนของนักเทคนิคการแพทย์ในหน่วยงานเอกชนทั่วประเทศ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544-2560 พบว่ามีอัตราเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 3.5% ต่อปี (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2562) นอกจากนี้การเก็บข้อมูลของจำนวนนักศึกษาคณะเทคนิคการแพทย์ทั่วประเทศ จากคณะเทคนิคการแพทย์ สาขาเทคนิคการแพทย์ ของมหาวิทยาลัย 12 แห่ง ซึ่งได้รับการรับรองปริญญาในวิชาชีพ จากสภาเทคนิคการแพทย์ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2554-2558 พบว่าอัตราเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 5% ต่อปี (สภาเทคนิคการแพทย์, 2562) ซึ่งอัตราการเพิ่มขึ้นของบุคลากรทางด้านบริการแพทย์ในสาขาวิชาชีพเทคนิคการแพทย์ ก็เป็นโอกาสที่ดีสำหรับการเติบโตของธุรกิจเสื้อกาวน์ทางการแพทย์

หลังจากการทำวิจัยตลาดเสื้อกาวน์ทางการแพทย์ พบว่าผู้บริโภคมีปัญหาจากการใช้เสื้อกาวน์ต่างๆ ได้แก่ เสื้อมีลักษณะเนื้อผ้าที่เปื้อนสิ่งส่งตรวจต่างๆ ได้ง่าย ทำความสะอาดได้ยาก

รูปแบบชุดไม่เหมาะสมกับการทำงาน ชุดหนัก และมีเนื้อผ้าที่ยับง่าย เป็นต้น<sup>1</sup> และจากการศึกษาเกี่ยวกับการใช้นาโนเทคโนโลยี (Nanotechnology) ในการผลิตผ้าสิ่งทอ พบว่าศูนย์นาโนเทคโนโลยีแห่งชาตินั้นมีการให้บริการการเคลือบผ้าด้วยนาโนเทคโนโลยี เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าของผู้ประกอบการที่สนใจ โดยเสื้อกาวน์ที่ผ่านการเคลือบแล้วจะมีคุณสมบัติการสะท้อนน้ำ และคุณสมบัติยับยั้งแบคทีเรีย (ศูนย์นาโนเทคโนโลยีแห่งชาติ, 2562) ดังนั้นทางผู้จัดทำโครงการจึงมีความสนใจที่จะผลิตผลิตภัณฑ์เสื้อกาวน์ทางการแพทย์ที่มีการใช้นาโนเทคโนโลยีนี้ในกระบวนการผลิต เพื่อเป็นการสร้างคุณค่า และความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์

## 1.2 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรม (Porter's five forces)

### 1.2.1 สภาวะการแข่งขัน และคู่แข่งในปัจจุบัน (Competitive Rivalry within an Industry)

1.2.1.1 มีการแข่งขันค่อนข้างสูง เนื่องจากข้อมูลปี พ.ศ.2556 พบว่ามีผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสิ่งทอเทคนิคปลายน้ำด้านสิ่งทอเทคนิคทางการแพทย์มีทั้งหมด 59 ราย (สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ, 2561) (-)

1.2.1.2 สินค้าที่มีอยู่ในตลาดจะเป็นสินค้าที่มีคุณสมบัติ และรูปแบบคล้ายๆกัน<sup>1</sup> ทำให้สินค้าของแต่ละบริษัทไม่มีจุดเด่นเป็นของตนเอง (+)

1.2.1.3 ตลาดมีการแข่งขันกันด้วยราคา<sup>2</sup> โดยจะเน้นการมียอดการผลิตที่มีปริมาณมาก เพื่อการประหยัดต่อหน่วย (Economies of Scale) (-)

1.2.1.4 คู่แข่งในตลาดเป็นบริษัทที่มีการบริการแบบครบวงจร<sup>2</sup> ตั้งแต่การผลิตเส้นใยผ้า การทอผ้า การเย็บผ้า การปัก และการสกรีน จึงมีความสามารถในการควบคุมคุณภาพของสินค้า ระยะเวลาการผลิต และต้นทุนได้เป็นอย่างดี (-)

<sup>1</sup> จากการเก็บแบบสอบถามโดยผู้จัดทำ จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เคยใช้เสื้อกาวน์ทางการแพทย์จำนวน 100 คน ระหว่างวันที่ 1-10 พฤษภาคม พ.ศ.2562

<sup>2</sup> จากการเก็บข้อมูลจากเว็บไซต์คู่แข่งในตลาดจำนวน 5 บริษัท ได้แก่ บริษัท ฐานะภัณฑ์ จำกัด บริษัท ท้อปไลน์ โปรดักส์ จำกัด บริษัท วีแคร์โคท จำกัด บริษัท แล็บกาวน์โปร จำกัด และบริษัท ยูนิฟอร์ม สตูดิโอ จำกัด ระหว่างวันที่ 12-20 พฤษภาคม พ.ศ.2562

## 1.2.2 การเข้าสู่ตลาดของคู่แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrants)

1.2.2.1 สิ่งทอการแพทย์ใช้เทคโนโลยีขั้นสูง ส่งผลให้ผู้ประกอบการที่มีความสนใจลงทุนด้วยตนเองในอุตสาหกรรมดังกล่าวจะต้องลงทุนทรัพยากร เช่น เงินทุน เครื่องจักร และบุคลากรค่อนข้างสูงในการเริ่มต้น ตั้งแต่อุตสาหกรรมต้นน้ำจนกระทั่งอุตสาหกรรมปลายน้ำ (สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ, 2561) (-)

1.2.2.2 นโยบายส่งเสริมการลงทุนในสิ่งทอเทคนิคทั้ง 12 สาขา ให้สิทธิเฉพาะผู้ผลิตวัตถุดิบสิ่งทอที่มีคุณสมบัติพิเศษเท่านั้น (กิจการผลิตเส้นใยที่มีคุณสมบัติพิเศษ และกิจการผลิตด้ายหรือผ้าที่มีคุณสมบัติพิเศษ) ในขณะที่สินค้าปลายน้ำ (End products) เช่น สิ่งทอทางการแพทย์ยังไม่มีความชัดเจน และยังขาดหน่วยงานหรือผู้รับผิดชอบที่ชัดเจน (สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ, 2561) (-)

1.2.2.3 ในปัจจุบันมีบริษัท และหน่วยงานที่รับจ้างผลิต หรือ OEM (Original Equipment Manufacturer) เป็นจำนวนมาก<sup>3</sup> ทำให้ผู้ประกอบการรายใหม่สามารถเริ่มต้นธุรกิจได้ (+)

1.2.2.4 แแบรนด์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อในตลาดมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ เสื้อกาวน์จากมหาวิทยาลัย เสื้อกาวน์จากหน่วยงาน และเสื้อกาวน์จากแบรนด์ TNP คิดเป็นสัดส่วน 64%, 31% และ 4% ตามลำดับ<sup>1</sup> จึงเป็นการยากที่ผู้เล่นรายใหม่จะเข้าไปแย่งสัดส่วนทางการตลาด (-)

## 1.2.3 อุปสรรคของสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products)

1.2.3.1 สินค้าทดแทนสำหรับผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้มีค่อนข้างมาก<sup>1</sup> เนื่องจากลูกค้าสามารถหันไปเลือกใช้สินค้าแบรนด์เดิมที่มีอยู่ในตลาดได้ (-)

## 1.2.4 อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Customers)

1.2.4.1 ผู้บริโภคสามารถกลับไปซื้อสินค้าแบรนด์เดิมในตลาดได้<sup>1</sup> (-)

1.2.4.2 การจำหน่ายโดยตรงกับโรงพยาบาลหรือสถานพยาบาลของภาครัฐ เอกชน และหน่วยงานของมหาวิทยาลัย สามารถถูกกดราคาได้<sup>4</sup> เนื่องจากมีการซื้อในปริมาณมาก (-)

<sup>3</sup> จากการเก็บข้อมูลจากเว็บไซต์ผู้รับผลิตเสื้อกาวน์ในตลาดจำนวน 5 บริษัท ได้แก่ บริษัท ฐานะภัณฑ์ จำกัด บริษัท ยูนิฟอร์ม สตูดิโอ จำกัด บริษัท ท็อปไลน์ โปรดักส์ จำกัด บริษัท วินเกรท จำกัด และบริษัท 289 แอ็พแพเรล จำกัด ระหว่างวันที่ 12-20 พฤษภาคม พ.ศ.2562



1.2.4.3 ผู้บริโภคมักมีพฤติกรรมซื้อไม่บ่อยถี่ ทำให้มีการซื้อจำนวนครั้งน้อย (-)

1.2.4.4 ผู้บริโภคมักมีราคาสูงสุดเฉลี่ยที่ผู้บริโภคมอรับได้ คือ 512 บาทต่อชุด<sup>1</sup> ซึ่งเป็นราคาที่ต่ำกว่าราคาขายที่ตั้งไว้ของแบรนด์สมาร์ทกาวน (-)

1.2.4.5 การจำหน่ายโดยตรงกับโรงพยาบาลหรือสถานพยาบาลของภาครัฐจะต้องเป็นไปตามนโยบายการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ และการเข้าไปประมูลในโรงพยาบาลเอกชนจะนำส่งใบสั่งซื้อตามระเบียบของโรงพยาบาลนั้นๆ (ธนาคารกรุงศรี, 2561) (-)

### 1.2.5 อำนาจการต่อรองของผู้ป้อนวัตถุดิบ (Bargaining Power of Suppliers)

1.2.5.1 บริษัทที่ทำการผลิตเสื่อกาวนให้กับแบรนด์สมาร์ทกาวน เป็นผู้ผลิตที่มีราคาขายสินค้าต่ำกว่าบริษัทอื่นๆ<sup>3</sup> ซึ่งจำเป็นต่อบริษัทสมาร์ทกาวนสำหรับการลดต้นทุนการผลิต (-)

1.2.5.2 ศูนย์นาโนเทคโนโลยีแห่งชาติเป็นสถาบันที่มีหน้าที่ให้บริการเคลือบผ้าแก่ผู้ประกอบการที่สนใจ ทำให้บริษัทสมาร์ทกาวนสามารถติดต่อเพื่อขอรับบริการได้ที่ (ศูนย์นาโนเทคโนโลยีแห่งชาติ, 2562) (+)

## 1.3 วิสัยทัศน์ (Vision) พันธกิจ (Mission) และเป้าหมาย (Goal)

### 1.3.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

1.3.1.1 เป็นผู้จัดจำหน่ายเสื่อกาวนทางการแพทย์ที่มีคุณสมบัติที่ดีที่สุดของประเทศไทย

### 1.3.2 พันธกิจ (Mission)

1.3.2.1 จัดจำหน่ายเสื่อกาวนทางการแพทย์ให้กับโรงพยาบาลรัฐบาล โรงพยาบาลเอกชน แล็บเอกชน และมหาวิทยาลัยทางการแพทย์ทั่วประเทศ

1.3.2.2 มีการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ทั้งรูปแบบ และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

<sup>4</sup> จากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ของอาคารศูนย์การเรียนรู้ มหาวิทยาลัยมหิดล ในวันที่ 15 พฤษภาคม พ.ศ.2562

1.3.2.3 บริการหลังการขาย ได้แก่ การรับประกันสินค้า โดยสามารถคืนสินค้าที่ชำรุดได้ภายใน 7 วันหลังได้รับสินค้า

### 1.3.3 เป้าหมาย (Goal)

1.3.3.1 มีการจัดจำหน่ายเสื้อกาวน์ทางการแพทย์ที่มีการใช้นาโนเทคโนโลยีแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ได้ 5% ของตลาดเสื้อกาวน์ภายในปีแรก ซึ่งมีจำนวนยอดขายประมาณ 320 ชิ้น<sup>5</sup>

1.3.3.2 มียอดขายเพิ่มขึ้น 2 เท่าจากปีแรกภายในระยะเวลา 5 ปี<sup>5</sup>

## 1.4 SWOT analysis

ในการสำรวจแนวโน้มของการลงทุนในธุรกิจเสื้อกาวน์ทางการแพทย์สามารถวิเคราะห์สถานการณ์การตลาดได้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

<sup>5</sup> จากการตั้งสมมติฐานจากข้อมูลการสำรวจตลาด พบว่าผู้บริโภคได้เลือกซื้อเสื้อกาวน์จากแบรนด์ TNP คิดเป็น 4% ของตลาด โดยแบรนด์สมาร์ทกาวน์นั้นเป็นสินค้าแบบใหม่ ที่มีคุณสมบัติแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด ซึ่งในปีแรกจะไม่มีคู่แข่งที่ผลิตสินค้าแบบเดียวกัน อีกทั้งแบรนด์สมาร์ทกาวน์ยังมีการทำการตลาดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากกว่าคู่แข่ง ได้แก่ การใช้ฟรีเซ็นเตอร์ การจัดแคมเปญ และมีการฝากขายกับหน่วยงานต่างๆ รวมถึงอีกทั้งข้อมูลจากการสำรวจตลาดยังพบว่าผู้บริโภคให้ความสนใจเป็นจำนวนมาก (คิดเป็น 35% ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ทำแบบสอบถาม) ดังนั้นแบรนด์สมาร์ทกาวน์จึงน่าจะสามารถมียอดขายที่มากกว่า แบรนด์สมาร์ทกาวน์ จึงได้ตั้งเป้าหมายระยะสั้นคือ มียอดขาย 5% ของตลาดในปีแรก โดยในปี พ.ศ.2561 พบว่ามีผู้บริโภคทั้งหมดประมาณ 6,500 คน แบ่งเป็นนักเทคนิคการแพทย์ในโรงพยาบาลรัฐบาลทั่วประเทศไทย 4,200 คน (สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข, 2560) นักเทคนิคการแพทย์ในหน่วยงานเอกชนทั่วประเทศ 1,500 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2562) และนักศึกษาคณะเทคนิคการแพทย์ทั่วประเทศประมาณ 750 คน (สภาเทคนิคการแพทย์, 2562) ซึ่งในแต่ละกลุ่มนั้นมีอัตราการเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 40% 3.5% และ 5% ต่อปี ตามลำดับ ทำให้คาดการณ์ว่าจะมียอดขายรวมในปีที่ 1 ถึงปีที่ 5 เป็นจำนวนประมาณ 300 ชิ้น 400 ชิ้น 500 ชิ้น 600 ชิ้น และ 700 ชิ้น ตามลำดับ

#### 1.4.1 วิเคราะห์สถานการณ์ของแบรนด์สมาร์ทกาวน์

##### 1.4.1.1 จุดแข็ง (Strengths)

1. ผลิตภัณฑ์มีการนำนาโนเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการผลิต ทำให้ผ้ามีคุณสมบัติกันน้ำหรือสิ่งส่งตรวจได้ดี (ศูนย์นาโนเทคโนโลยีแห่งชาติ, 2562) ซึ่งสามารถแก้ปัญหาของผู้ใช้เสื้อกาวน์ได้<sup>1</sup>
2. ชุดถูกเคลือบโดยใช้กลไกของสารที่มีความสามารถในการเร่งปฏิกิริยาด้วยแสง (Photocatalytic) ซึ่งสามารถย่อยสลายเชื้อแบคทีเรียที่มาเกาะติดเสื้อผ้าได้ (ศูนย์นาโนเทคโนโลยีแห่งชาติ, 2562)
3. เสื้อกาวน์ของแบรนด์สมาร์ทกาวน์ย่อยยาก<sup>1</sup>
4. ราคาของสินค้าไม่แพงเมื่อเทียบกับนวัตกรรมที่ถูกค่าได้รับ<sup>1</sup>

##### 1.4.1.2 จุดอ่อน (Weakness)

1. แบรนด์สมาร์ทกาวน์เป็นแบรนด์ใหม่ที่เข้ามาใหม่ในตลาดเสื้อกาวน์ทางการแพทย์ และยังเป็นผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็ก (SME) ทำให้ยังไม่เป็นที่รู้จักของกลุ่มลูกค้ามากนัก อีกทั้งลูกค้าก็ยังไม่มีความแน่ใจในตัวสินค้า เนื่องจากยังไม่เคยลองใช้สินค้า และไม่แน่ใจในคุณสมบัติของสินค้าว่าจะมีคุณสมบัติตามที่ให้ข้อมูลหรือไม่<sup>1</sup>
2. ราคาของสมาร์ทกาวน์ค่อนข้างสูงกว่าแบรนด์อื่นที่มีอยู่เดิมในตลาด<sup>1</sup>

##### 1.4.1.3 โอกาส (Opportunities)

1. อัตราจำนวนของนักเทคนิคการแพทย์ในโรงพยาบาลรัฐบาล (สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข, 2560) จำนวนของนักเทคนิคการแพทย์ในหน่วยงานเอกชน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2562) และจำนวนของนักศึกษาของคณะเทคนิคการแพทย์ สาขาเทคนิคการแพทย์ที่เพิ่มมากขึ้น<sup>6</sup> อาจส่งผลให้ยอดขายในกลุ่มธุรกิจนี้เพิ่มสูงขึ้น
2. ความต้องการอุปกรณ์ทางการแพทย์ในไทยขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากแผนขยายการลงทุนของธุรกิจโรงพยาบาลทั้งการสร้างโรงพยาบาลใหม่ และการลงทุนทางด้านเครื่องมือทางการแพทย์ (ธนาคารกรุงศรี, 2561)

<sup>6</sup> อ้างอิงข้อมูลของจำนวนนักศึกษาคณะเทคนิคการแพทย์ สาขาเทคนิคการแพทย์ทั่วประเทศ จากเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย 12 แห่ง ได้แก่ มหาวิทยาลัยขอนแก่น มหาวิทยาลัยรังสิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยนครสวรรค์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ มหาวิทยาลัยพะเยา มหาวิทยาลัยบูรพา มหาวิทยาลัยมหิดล มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ ซึ่งเป็นมหาวิทยาลัยที่สภาเทคนิคการแพทย์รับรองปริญญาในวิชาชีพ ระหว่างวันที่ 20-25 พฤษภาคม พ.ศ.2562

3. ศูนย์นาโนเทคโนโลยีแห่งชาติเป็นสถาบันที่มีหน้าที่ให้บริการเคลื่อนย้ายแก่ผู้ประกอบการที่สนใจ (ศูนย์นาโนเทคโนโลยีแห่งชาติ, 2562)

4. มีบริษัท และหน่วยงานที่รับจ้างผลิตหรือ OEM (Original Equipment Manufacturer) เป็นจำนวนมาก<sup>3</sup>

#### 1.4.1.4 อุปสรรค (Threats)

1. เนื่องจากการเข้ามาในอุตสาหกรรมนี้สามารถเข้ามาได้ง่าย ทำให้มีคู่แข่งจำนวนมาก (ธนาคารกรุงศรี, 2561)

2. ในตลาดมีแบรนด์เดิมที่ผู้ค้ารายใหญ่อยู่แล้ว<sup>1</sup>

3. ผู้บริโภคมีความคิดว่านวัตกรรมนาโนเทคโนโลยีนี้ไม่มีความจำเป็นสำหรับการใช้งานเสื้อกาวน์<sup>1</sup>

#### 1.4.2 วิเคราะห์สถานการณ์ของคู่แข่ง

##### 1.4.2.1 แบรินด์ TNP (บริษัท ฐานะภณท์ จำกัด, 2562)

###### จุดแข็ง

1. เป็นแบรนด์ที่มีประสบการณ์ในอุตสาหกรรมมานาน โดยก่อตั้งในปี พ.ศ.2526

2. ราคาสินค้าค่อนข้างถูก มีราคาอยู่ระหว่าง 200-600 บาท ซึ่งทำให้ได้เปรียบในการแข่งขันด้านราคา โดยราคาจะขึ้นอยู่กับรูปแบบเสื้อกาวน์ในแต่ละแบบ

3. เนื่องจากก่อตั้งมานาน ทางบริษัทจึงมีฐานของลูกค้าและข้อมูลในธุรกิจนี้เป็นอย่างดี

4. มีโรงงานเป็นของตัวเองทำให้สามารถควบคุมการผลิตเองได้ ซึ่งก็ได้มีการนำเครื่องคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในกระบวนการผลิต

5. มีสินค้าหลากหลายรูปแบบสำหรับให้ลูกค้าได้เลือกซื้อ

###### จุดอ่อน

1. สินค้าไม่ค่อยมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ทำให้คุณภาพของสินค้ามักเทียบกับแบรนด์อื่นไม่ได้

##### 1.4.2.2 เสื้อกาวน์จากมหาวิทยาลัยหรือหน่วยงาน<sup>1</sup>

###### จุดแข็ง

1. มีช่องทางการจัดจำหน่ายให้แก่กลุ่มลูกค้าที่แน่นอน

2. ได้สิทธิผูกขาดทางการค้า

3. ราคาสินค้าค่อนข้างถูก โดยมีราคาประมาณ 300-400 บาท ซึ่งทำให้ได้เปรียบในการแข่งขันด้านราคา

จุดอ่อน

1. สินค้าไม่ค่อยมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ทำให้คุณภาพของสินค้ามักเทียบกับแบรนด์อื่นไม่ได้

### 1.5 Customer Pains และ Customer Gains

อ้างอิงจากแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เคยใช้เสื้อกาวน์ทางการแพทย์จำนวน 100 คน ตั้งแต่วันที่ 1-10 พฤษภาคม พ.ศ.2562

ตารางที่ 1.1 แสดง Customer Pains และ Customer Gains

Customer Pains	Customer Gains
<ul style="list-style-type: none"> <li>- เสื้อกาวน์เปื้อนง่าย</li> <li>- เสื้อกาวน์ซักออกยาก</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ผ้าถูกเคลือบนาโนเทคโนโลยี ทำให้ผ้ามีคุณสมบัติกันน้ำหรือสิ่งส่งตรวจได้ดี</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- รูปแบบของเสื้อกาวน์ไม่เหมาะสมต่อการทำงาน</li> <li>- ขนาดเสื้อกาวน์ไม่พอดี</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- มีรูปแบบของเสื้อกาวน์ที่มีความเหมาะสมในการทำงาน</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- เสื้อกาวน์ชำรุด</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- มีบริการหลังการขาย คือ สามารถคืนสินค้าที่ชำรุดได้ภายใน 7 วันหลังได้รับสินค้า</li> </ul>

## บทที่ 2

### แผนการตลาด

#### 2.1 การศึกษาภาพรวมของตลาดเสื้อกาวน์ทางการแพทย์

จากการทำแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครวมที่ใช้เสื้อกาวน์ทางการแพทย์จำนวน 100 คน ตั้งแต่วันที่ 1-10 พฤษภาคม พ.ศ.2562 โดยแบ่งเป็นเพศชาย 27 คน และเพศหญิง 73 คน อายุอยู่ระหว่าง 20-25 ปี จำนวน 89 คน อายุ 26-30 ปี จำนวน 10 คน และอายุ 31-35 ปี จำนวน 1 คน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี 91 คน ปริญญาโท 8 คน และปริญญาเอก 1 คน โดยกำลังศึกษาหรือจบการศึกษาจากคณะเทคนิคการแพทย์ 82 คน คณะรังสีเทคนิค 5 คน คณะสัตวแพทยศาสตร์ 4 คน คณะพยาบาล 4 คน และคณะอื่นๆ 5 คน แบ่งเป็นอาชีพนักเรียน 33 คน นักเทคนิคการแพทย์โรงพยาบาลรัฐ 22 คน นักเทคนิคการแพทย์โรงพยาบาลเอกชน 17 คน นักเทคนิคการแพทย์λεύปเอกชน 11 คน และอาชีพอื่นๆ 17 คน ซึ่งมีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท ต่อเดือน จำนวน 30 คน รายได้ 15,000-30,000 บาท ต่อเดือน จำนวน 50 คน รายได้ 30,001-45,000 บาท ต่อเดือน จำนวน 17 คน รายได้ 45,001-60,000 บาท ต่อเดือน จำนวน 2 คน และรายได้มากกว่า 60,000 บาท ต่อเดือน จำนวน 1 คน พบว่า

1. สัดส่วนของแบรนด์ที่ผู้บริโภคได้เลือกซื้อในตลาดเสื้อกาวน์ในปัจจุบันแบ่งเป็นเสื้อกาวน์จากมหาวิทยาลัย 64% เสื้อกาวน์จากหน่วยงาน 31% เสื้อกาวน์จากแบรนด์ TNP 4% และร้านค้าเสื้ออื่นๆ 2% โดยเสื้อกาวน์จากมหาวิทยาลัย และหน่วยงานจะมีการใช้ผ้า และรูปแบบของเสื้อแตกต่างกันไปตามแต่ละหน่วยงาน มีราคาประมาณ 300-400 บาท และเสื้อกาวน์จากแบรนด์ TNP ของบริษัท ฐานะภัณฑ์ จำกัด นั้นมีการผลิตโดยใช้เนื้อผ้าที่หลากหลาย เช่น ผ้า TC (ผ้า Cotton ผสมกับ Polyester) ทำให้ผ้ามีคุณสมบัติเนื้อผ้าคั้นตัวไว ยับยาก รีดง่าย ไม่หด นุ่ม เนื้อผ้าทึงตัว หรือผ้ากันไฟฟ้าสถิตที่มีคุณสมบัติในการกันไฟฟ้าสถิต มีราคาประมาณ 200-600 บาท ซึ่งราคาจะแตกต่างกันไปตามรูปแบบของเสื้อกาวน์

2. รูปแบบของเสื้อกาวน์ที่มีอยู่ในตลาดปัจจุบันนั้น ได้แก่ เสื้อกาวน์ยาวแขนยาว เสื้อกาวน์ยาวแขนจัม เสื้อกาวน์ยาวแขนสั้น และเสื้อกาวน์สั้น โดยจะมีทั้งแบบที่ติดเสื้อด้วยกระดุม และแบบที่ติดด้วยเมจิกเทป แบบที่มีกระเป่าเสื้อ และไม่มีกระเป่าเสื้อ มีคอเสื้อแบบคอจีน ปกสววย ปก



เทเลอร์ โดยมีประเภทของผ้าที่ใช้ผลิตเสื้อกาวน์ ได้แก่ ผ้า TC ผ้า Com Twill ผ้าร่ม และผ้า Polyester 100%<sup>2</sup>

## 2.2 ศึกษาพฤติกรรม และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อกาวน์ทางการแพทย์

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลการศึกษาพฤติกรรม และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อกาวน์ทางการแพทย์ จากการทำแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครวม 100 คน ตั้งแต่วันที่ 1-10 พฤษภาคม พ.ศ.2562 พบว่า

1. มีผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อกาวน์ด้วยตนเองจำนวน 86 คน และไม่เคยซื้อด้วยตนเอง ซึ่งได้รับเสื้อกาวน์มาจากหน่วยงานที่ตนสังกัดจำนวน 14 คน
2. เมื่อพิจารณาการใช้งานเสื้อกาวน์ พบว่าผู้บริโภครวมกลุ่มตัวอย่างมีการใช้งานเสื้อกาวน์ค่อนข้างมาก โดยใช้งานเฉลี่ย 4.5 วัน ต่อสัปดาห์ เฉลี่ยวันละ 7.5 ชั่วโมง
3. กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อกาวน์ด้วยตนเองมีความถี่ในการเลือกซื้อเสื้อกาวน์ใหม่ 3 อันดับแรกคือ 1 ปี ต่อครั้ง 2 ปี ต่อครั้ง และมากกว่า 3 ปี ต่อครั้ง คิดเป็นสัดส่วน 43% 25% และ 17% ตามลำดับ และมีจำนวนเสื้อกาวน์ที่ซื้อต่อการซื้อ 1 ครั้ง 3 อันดับแรกคือ 1 ตัว 2 ตัว และ 3 ตัว คิดเป็นสัดส่วน 63% 29% และ 4% ตามลำดับ ซึ่งถือได้ว่ามีอัตราการซื้อที่ค่อนข้างต่ำ เมื่อเทียบกับสินค้าประเภทอื่นๆ เนื่องจากเสื้อกาวน์มีอายุการใช้งานที่นาน
4. แปรณต์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อในตลาดมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ เสื้อกาวน์จากมหาวิทยาลัย เสื้อกาวน์จากหน่วยงาน และเสื้อกาวน์จากแบรนด์ TNP คิดเป็นสัดส่วน 64% 31% และ 4% ตามลำดับ
5. ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าได้จากแหล่งซื้อ 3 อันดับแรกคือ ผ่านทางมหาวิทยาลัย ผ่านทางหน่วยงาน และร้านของแบรนด์นั้นๆ คิดเป็นสัดส่วน 55% 29% และ 10% ตามลำดับ
6. ผู้บริโภคที่เคยใช้เสื้อกาวน์ทางการแพทย์ก็สามารถได้รับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสื้อกาวน์ได้มากที่สุดผ่านทาง 3 อันดับแรกคือ เพื่อนร่วมงาน บุคลากรทางการแพทย์ และคนรู้จัก เช่น ครอบครัวหรือเพื่อน คิดเป็นสัดส่วน 40% 28% และ 19% ตามลำดับ
7. โดยถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะได้รับข่าวสารส่วนใหญ่มาจากกลุ่มคนที่กล่าวไปข้างต้น แต่ผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อกาวน์มากที่สุดกลับเป็นตัวของผู้บริโภคเองซึ่งคิดเป็นสัดส่วน 83% ในขณะที่หัวหน้างาน เพื่อน และบุคลากรทางการแพทย์นั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคิดเป็นสัดส่วน 10% 6% และ 1% ตามลำดับ



8. ปัญหาที่พบมากที่สุดของกลุ่มตัวอย่างผู้บริ โภค 3 อันดับแรกคือ เสื้อกาวน์เปื้อนง่าย ทำความสะอาดยาก และรูปแบบชุดไม่เหมาะสม ซึ่งคิดเป็น 35% 20% และ 11% ของปัญหาที่พบจากการใช้งานตามลำดับ

9. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อกาวน์ของผู้บริ โภคกลุ่มตัวอย่างสูงสุด 3 อันดับแรกคือ การกั้นการปนเปื้อน รูปแบบของเสื้อกาวน์ และอายุการใช้งานและราคา คิดเป็นสัดส่วน 38% 26% และ 11% ตามลำดับ โดยอายุการใช้งาน และราคานั้นมีสัดส่วนที่เท่ากัน

10. เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้าน พบว่าในปัจจัยด้านของผลิตภัณฑ์ ผู้บริ โภคได้ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดต่อประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ และความทนทานของผลิตภัณฑ์ และให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดต่อการออกแบบผลิตภัณฑ์ วัสดุหรือนวัตกรรมการผลิต และความสะดวกในการใช้ผลิตภัณฑ์ สำหรับปัจจัยด้านราคา ผู้บริ โภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดต่อราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดต่อราคาที่เหมาะสมกับค่าครองชีพ สำหรับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริ โภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดต่อการจัดส่งสินค้าให้หน่วยงานหรือมหาวิทยาลัยโดยตรง และให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดต่อการจัดจำหน่ายผ่านทางออนไลน์ และหน้าร้านของบริษัท และสำหรับปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย ผู้บริ โภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดต่อการมีโปรโมชั่นสำหรับนักศึกษาหรือพนักงานใหม่ และให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดต่อการให้ความรู้ด้านผลิตภัณฑ์ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ และการร่วมพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์

11. หลังจากได้มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสื้อกาวน์สมาร์ทกาวน์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริ โภคมีความสนใจซื้อ ไม่สนใจซื้อ และไม่แน่ใจว่าจะซื้อเสื้อกาวน์แบรนด์สมาร์ทกาวน์ คิดเป็น 36% 6% และ 58% ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริ โภค โดยมีเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อคือ มีคุณสมบัติกันเปื้อน นวัตกรรมน่าสนใจ และราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับนวัตกรรม เหตุผลที่ไม่ซื้อคือ ไม่เคยลอง คิดว่านวัตกรรมนี้ไม่มีความจำเป็น และเหตุผลที่ไม่แน่ใจว่าจะซื้อคือ ไม่เคยลอง ไม่แน่ใจในคุณสมบัติ ไม่แน่ใจว่าสินค้านี้มีความคุ้มค่ากับราคา

12. หลังจากได้มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสื้อกาวน์สมาร์ทกาวน์ เทียบกับสินค้าแบรนด์อื่นๆในตลาด พบว่าผู้บริ โภค 50% ของกลุ่มตัวอย่างมีความสนใจเลือกซื้อเสื้อกาวน์สมาร์ทกาวน์ เนื่องจากคิดว่ามีคุณสมบัติที่ดี ได้แก่ สามารถกันน้ำหรือสิ่งส่งตรวจได้ดี ทำความสะอาดได้ง่าย สามารถย่อยสลายเชื้อแบคทีเรียที่มาเกาะติดเสื้อผ้าได้

13. แหล่งซื้อ 3 อันดับแรกที่กลุ่มตัวอย่างผู้บริ โภคคิดว่าสะดวกสำหรับการซื้อเสื้อกาวน์แบรนด์สมาร์ทกาวน์มากที่สุด คือ ผ่านทางหน่วยงาน ช่องทางออนไลน์ของแบรนด์สมาร์ทกาวน์โดยตรง และผ่านทางมหาลัย คิดเป็น 40% 29% และ 26% ตามลำดับ

14. ช่องทางประชาสัมพันธ์ 3 อันดับแรกที่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครู้สึกว่าเหมาะสมสำหรับการประชาสัมพันธ์เสื้อกาวน์แบรนด์สมาร์ทกาวน์มากที่สุด คือ ช่องทางออนไลน์ ผ่านทางหน่วยงาน และผ่านทางมหาวิทยาลัย คิดเป็น 55% 17% และ 10% ตามลำดับ

15. ราคาสูงสุดเฉลี่ยที่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครอมรับได้ คือ 512 บาทต่อชุด โดยส่วนต่างเฉลี่ยที่ยอมรับได้ของราคาระหว่างแบรนด์สมาร์ทกาวน์กับแบรนด์อื่นในตลาด คือ 50.1%

## 2.3 เป้าหมายทางการตลาด

### 2.3.1 เป้าหมายระยะสั้น (ปีที่ 1)

2.3.1.1 มียอดขายคิดเป็น 5% ของตลาดเสื้อกาวน์ภายในปีแรก ซึ่งมีจำนวนยอดขายประมาณ 320 ชิ้น<sup>5</sup>

### 2.3.2 เป้าหมายระยะกลาง (ปีที่ 2 และปีที่ 3)

2.3.2.1 มียอดขายรวมของปีที่ 2 และปีที่ 3 เพิ่มขึ้นเป็น 3 เท่าของยอดขายในปีที่ 1 ซึ่งมีจำนวนยอดขายรวมประมาณ 900 ตัว<sup>5</sup>

### 2.3.3 เป้าหมายระยะยาว (ปีที่ 4 และปีที่ 5 เป็นต้นไป)

2.3.3.1 ขยายตลาดไปสู่ผู้บริโภครุ่นเป้าหมายใหม่ ได้แก่ กลุ่มแพทย์ กลุ่มทันตแพทย์ และกลุ่มพยาบาลที่ใช้ผลิตภัณฑ์เสื้อกาวน์ โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจากกลุ่มเป้าหมายใหม่กลุ่มละ 200 คน เพื่อนำมาใช้สำหรับการวางแผนธุรกิจสำหรับกลุ่มเป้าหมายใหม่ในอนาคต

2.3.3.2 มียอดขายรวมของปีที่ 4 และปีที่ 5 เพิ่มขึ้นเป็น 4 เท่าของยอดขายในปีที่ 1 ซึ่งมีจำนวนยอดขายรวมประมาณ 1,300 ตัว<sup>5</sup>

## 2.4 การวิเคราะห์คู่แข่งในตลาดเสื้อกาวน์

จากการทำแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครู้สึกว่าเคยใช้เสื้อกาวน์ทางการแพทย์ ตั้งแต่ วันที่ 1-10 พฤษภาคม พ.ศ.2562 พบว่าแบรนด์เสื้อกาวน์ที่ผู้บริโภคนิยมซื้ออยู่ในขณะนี้ มีทั้งหมด 3 แบรนด์ใหญ่ๆ นั่นก็คือ แบรนด์ TNP เสื้อกาวน์จากมหาวิทยาลัย และเสื้อกาวน์จากหน่วยงาน ซึ่ง

ทางผู้วิจัยได้ทำการสรุปคู่แข่งชั้นทางการตลาดของธุรกิจเสื้อกาวน์ทางการแพทย์ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 แสดงการสรุปจุดเด่นของคู่แข่งทางการตลาดจากการทำแบบสอบถามของผู้บริโภค

จุดเด่น แบรนด์	คุณสมบัติ	ราคา	รูปแบบ เสื้อกาวน์	การสั่งซื้อและ จัดจำหน่าย	บริการหลัง การขาย
แบรนด์ สมาร์ทกาวน์ <sup>1</sup>	คุณสมบัติดี โดยมีการเพิ่ม ฟังก์ชันให้กับ เสื้อกาวน์ สามารถแก้ไข Paint point เกี่ยวกับการ กันการปน เปื้อนให้กับ ผู้บริโภคได้	ราคาไม่ แพงเมื่อ เทียบกับ นวัตกรรม ที่ได้รับ (ราคา 1,400 บาท)	มีรูปแบบของ เสื้อกาวน์ที่เป็น แบบมาตรฐาน	สามารถ สั่งซื้อผ่าน หน่วยงานที่ ทำการฝาก ขายและช่อง ทางออนไลน์ ได้โดยตรง	มีการรับ ประกันสินค้า โดยสามารถ คืนสินค้าที่ ชำรุดได้ ภายใน 7 วัน หลังได้ รับสินค้า
เสื้อกาวน์จาก มหาวิทยาลัย หรือหน่วย งาน <sup>1</sup>	คุณสมบัติที่ ได้รับอยู่ใน ระดับปาน กลาง ซึ่ง เหมาะสมกับ ราคา	ราคาค่อน ข้างถูกเมื่อ เทียบกับ แบ-รด์ อื่นๆใน ตลาด (ราคาประ มาณ 300- 400 บาท)	รูปแบบของเสื้อ กาวน์ถูกออก แบบให้ เหมาะสมกับ มหาวิทยาลัย หรือหน่วยงาน อื่นๆเรียบร้อย แล้ว ทำให้ผู้ บริโภคมั่นใจที่ จะซื้อ	มีช่องทางการ จัดจำหน่ายใน มหาวิทยาลัย หรือ หน่วยงาน อื่นๆแน่นอน ทำให้เข้าถึง ผู้บริโภคได้ ง่าย เนื่องจาก สะดวกในการ ซื้อ	ไม่มีบริการ หลังการขาย

**ตารางที่ 2.1** แสดงการสรุปจุดเด่นของกลุ่มแข่งทางการตลาดจากการทำแบบสอบถามของผู้บริโภค (ต่อ)

จุดเด่น แบรนด์	คุณสมบัติ	ราคา	รูปแบบ เสื้อกาวน์	การสั่งซื้อและ จัดจำหน่าย	บริการหลัง การขาย
แบรนด์ TNP <sup>2</sup>	คุณสมบัติดี โดยมีการใช้เนื้อผ้าที่หลากหลาย เช่น ผ้า TC (ผ้า Cotton ผสมกับ Polyester) ทำให้ผ้ามีคุณสมบัติเนื้อผ้ากันตัวไฉยบายรีดง่าย ไม่หด นุ่ม เนื้อผ้าทั้งตัว หรือผ้ากันไฟฟ้าสถิตที่มีคุณสมบัติในการกันไฟฟ้าสถิต	ราคาอยู่ในระดับปานกลาง (ราคาประมาณ 200-600 บาท)	มีรูปแบบของเสื้อกาวน์หลากหลายแบบให้เลือกซื้อ	สามารถสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ได้โดยตรง	มีการรับประกันสินค้า โดยสามารถคืนสินค้าที่ชำรุดได้

## 2.5 การแบ่งส่วนทางการตลาด การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า

### 2.5.1 การแบ่งส่วนทางการตลาด (Segmentation)

แบรนด์สมาร์ทกาวน์เป็นธุรกิจที่เน้นกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้เสื้อกาวน์ทางการแพทย์เป็นหลัก ซึ่งครอบคลุมหลากหลายอาชีพทั้งในแวดวงการแพทย์ และวิทยาศาสตร์ทั่วประเทศไทย ซึ่งทางแบรนด์ก็ได้มีการสร้างจุดแข็งด้วยคุณสมบัติของสินค้าที่แตกต่างจากแบรนด์อื่นๆ เพื่อสร้างความได้เปรียบจากคู่แข่งในตลาด

## 2.5.2 การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target)

จากผลของแบบสอบถามสามารถนำข้อมูลมาสรุปเพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์สมาร์ททาวนด์ได้ดังนี้

### 2.5.2.1 กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก

1. นักเทคนิคการแพทย์ในโรงพยาบาลรัฐบาลทั่วประเทศไทย (65%)<sup>7</sup>

### 2.5.2.2 กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรอง

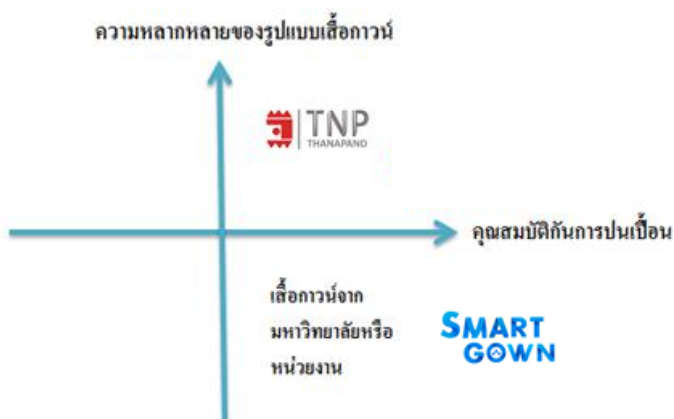
1. นักเทคนิคการแพทย์ในหน่วยงานเอกชนทั่วประเทศ (25%)<sup>7</sup>
2. นักศึกษาคณะเทคนิคการแพทย์ทั่วประเทศไทย (10%)<sup>7</sup>

## 2.5.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า (Positioning)

การวิเคราะห์โดยใช้ Perceptual Map ผู้วิจัยจะใช้คุณสมบัติกันการปนเปื้อนเป็นแกนแนวนอน และใช้ความหลากหลายของรูปแบบเสื้อกาวน์เป็นแกนแนวตั้ง เนื่องจากผลของแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครวมที่ใช้เสื้อกาวน์ทางการแพทย์จำนวน 100 คน พบว่าหลักเกณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุดคือ คุณสมบัติกันการปนเปื้อน (38%) และรูปแบบเสื้อกาวน์ (26%)

<sup>7</sup> จากการเก็บข้อมูลจากเว็บไซต์ พบว่าตลาดมีผู้บริโภคประมาณ 6,500 คน แบ่งเป็น นักเทคนิคการแพทย์ในโรงพยาบาลรัฐบาลทั่วประเทศไทยที่สังกัดกระทรวงสาธารณสุขมีทั้งหมดประมาณ 4,200 คน คิดเป็นประมาณ 65% ของตลาด (สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข, 2560) นักเทคนิคการแพทย์ในหน่วยงานเอกชนทั่วประเทศมีทั้งหมดประมาณ 1,500 คน คิดเป็นประมาณ 25% ของตลาด (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2562) และนักศึกษาคณะเทคนิคการแพทย์ทั่วประเทศไทย จากการรวบรวมข้อมูลของนักศึกษาเข้าใหม่ของมหาวิทยาลัยจำนวน 12 แห่ง ได้แก่ มหาวิทยาลัยขอนแก่น มหาวิทยาลัยรังสิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยนเรศวร มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ มหาวิทยาลัยพะเยา มหาวิทยาลัยบูรพา มหาวิทยาลัยมหิดล มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ ซึ่งเป็นมหาวิทยาลัยที่สภาเทคนิคการแพทย์รับรองปริญญาในวิชาชีพ (สภาเทคนิคการแพทย์, 2562) พบว่ามีนักศึกษาเข้าศึกษาใหม่ประมาณ 750 คนต่อปี คิดเป็นประมาณ 10% ของตลาด





ภาพที่ 2.1 แสดงการวางตำแหน่งทางการตลาดของแบรนด์เสื้อกาวน์ทางการแพทย์

## 2.6 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps)

### 2.6.1 ด้านสินค้าและบริการ (Product and Service)

#### 2.6.1.1 ตราสินค้า

เนื่องด้วยแบรนด์สมาร์ทกาวน์นั้น ได้ทำธุรกิจเกี่ยวกับเสื้อกาวน์ทางการแพทย์ ซึ่งมีความจำเป็นที่จะต้องมีภาพลักษณ์ที่ดูสะอาด น่าเชื่อถือ อีกทั้งสินค้าของแบรนด์นั้นก็ยังมีจุดแข็งในเรื่องของการใช้นวัตกรรมเพื่อช่วยเพิ่มฟังก์ชันให้กับสินค้า ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีภาพลักษณ์ที่แสดงถึงนวัตกรรม และความทันสมัยด้วยกัน ด้วยเหตุนี้ทางผู้วิจัยจึงได้เลือกใช้แบบอักษรสำหรับชื่อของแบรนด์ที่มีลักษณะของความทันสมัย และแสดงถึงการเคลื่อนไหวซึ่งเปรียบได้เสมือนกับการเคลื่อนไหวของผ้า นอกจากนี้ก็ได้มีการนำสีฟ้าสว่างมาใช้เพื่อทำให้เกิดความรู้สึกเย็น สงบนิ่ง อีกทั้งก็มีการนำรูปของวงกลมสามวงที่เป็นสัญลักษณ์แสดงถึงนาโนเทคโนโลยีมาประกอบ เพื่อช่วยต่อยอดจุดเด่นด้านนวัตกรรมของแบรนด์อีกด้วย

# SMART GOWN

ภาพที่ 2.2 แสดงสัญลักษณ์ของแบรนด์สมาร์ทกาวน์

เมื่อทางผู้วิจัยได้ทำการออกแบบสัญลักษณ์จำนวน 3 แบบเป็นที่เรียบร้อยแล้ว จึงได้นำไปให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจำนวน 100 คน แสดงความคิดเห็นว่าชอบสัญลักษณ์รูปแบบใด โดยสัญลักษณ์ที่ได้รับความเห็นชอบว่ามีความเหมาะสมกับแบรนด์มากที่สุดคือ แบบที่ 2 แบบที่ 1 และแบบที่ 3 คิดเป็นสัดส่วน 59%, 33% และ 8% ตามลำดับ<sup>1</sup>

#### 2.6.1.2 วัสดุเนื้อผ้า

เนื้อผ้าที่ทางบริษัท สมาร์ททาวน์ จำกัด เลือกนำมาใช้ในการผลิตเสื้อกาวนคือ ผ้า Polyester 100% ซึ่งเป็นผ้าที่มีส่วนผสมของเส้นใยโพลีเอสเตอร์ (Polyester) 100% มีคุณสมบัติคือ เหนียว ทนทาน ไม่ยับง่าย มีน้ำหนักเบา และไม่ดูดซับน้ำ ซึ่งมีข้อควรระวังคือ ไม่ควรรีดผ้าที่อุณหภูมิสูงเกิน 80 องศาเซลเซียส เนื่องจากผ้าจะแพ้ความร้อนสูง (บริษัท ฐานะภันท์ จำกัด, 2562)

#### 2.6.1.3 ขนาดของเสื้อกาวน

ขนาดของเสื้อกาวนของแบรนด์สมาร์ททาวน์จะมีดังตารางที่ 2.2 โดยการวัดขนาดของเสื้อกาวนจะยึดตามขนาดของหน้าอกที่วัดได้เป็นหลัก (บริษัท ฐานะภันท์ จำกัด, 2562)

ตารางที่ 2.2 แสดงขนาดของเสื้อกาวนแบรนด์สมาร์ททาวน์

ขนาดไซส์	SS	S	M	L	XL	2XL
อก (นิ้ว)	42	44	46	48	50	52
ยาว (นิ้ว)	35 1/2	36 1/2	37 1/2	38 1/2	39 1/2	40 1/2
แขนยาว (นิ้ว)	21 1/4	22	22 3/4	23 3/4	24 1/2	25

#### 2.6.1.4 รูปแบบของเสื้อกาวน

รูปแบบของเสื้อกาวนมีทั้งหมด 1 แบบ โดยจะมีรูปแบบดังตารางที่ 2.3



ตารางที่ 2.3 แสดงรูปแบบของเสื้อกาวน์แบรนด์สมาร์ทกาวน์

รูปแบบของเสื้อกาวน์	รายละเอียด
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. เสื้อกาวน์ยาวแขนยาว</li> <li>2. ปกเสื้อแบบปกฮาวาย</li> <li>3. ติดกระดุม</li> <li>4. มีกระเป๋าด้านข้าง 3 ใบ</li> <li>5. มีการผ่าด้านข้างสำหรับ ล้วงกระเป๋ากางเกงได้</li> <li>6. ด้านหลังมีอินธนูและการผ่าปลายเสื้อ</li> </ol>

#### 2.6.1.5 นวัตกรรมนาโนเทคโนโลยี

เสื้อกาวน์แบรนด์สมาร์ทกาวน์ได้มีการนำนวัตกรรมนาโนเทคโนโลยี สำหรับการเคลือบผ้าจากศูนย์นาโนเทคโนโลยีแห่งชาติมาใช้ เพื่อเพิ่มคุณสมบัติพิเศษให้กับสินค้าของแบรนด์ โดยเสื้อกาวน์ที่ผ่านการเคลือบแล้วจะมีคุณสมบัติดังนี้ (ศูนย์นาโนเทคโนโลยีแห่งชาติ, 2562)

1. คุณสมบัติการสะท้อนน้ำ โดยผ้าจะผ่านกระบวนการตกแต่งผ้าให้มีแรงดึงผิวของวัสดุหรือผ้าลดลง สามารถช่วยลดการเปื้อนของสิ่งสกปรกในรูปของเหลวได้ ทำให้เสื้อกาวน์ทำความสะอาดได้ง่ายมากยิ่งขึ้น
2. คุณสมบัติยับยั้งแบคทีเรีย โดยใช้กลไกของสารที่มีความสามารถในการเร่งปฏิกิริยาด้วยแสง (Photocatalytic) ซึ่งสามารถย่อยสลายอนุภาคสารอินทรีย์ที่มาเกาะติดเสื้อผ้าหรือพื้นผิววัสดุต่างๆ อีกทั้งยังสามารถยับยั้งการเจริญเติบโตของแบคทีเรียได้ทั้งเชื้อแบคทีเรียแกรมบวก และแกรมลบ และช่วยลดกลิ่นอับได้

#### 2.6.1.6 การนำเสนอการให้บริการ

เนื่องด้วยทางบริษัทจะเน้นการขายผ่านช่องทางออนไลน์ และผ่านการฝากขายกับร้านของหน่วยงานเป็นหลัก ดังนั้นพนักงานขายจะต้องมีการนำเสนอที่เป็นทางการ สุภาพ มีข้อมูลที่เตรียมพร้อมสำหรับการตอบคำถามของผู้ลูกค้า ต้องมีความกระตือรือร้น และเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างมาก

#### 2.6.1.7 การบริการหลังการขาย

มีการรับประกันสินค้า โดยสามารถคืนสินค้าที่ชำรุดได้ภายใน 7 วันหลัง

## ได้รับสินค้า

### 2.6.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

การกำหนดราคาของแบรนด์สมาร์ทกาวนั้นจะพิจารณาจากหลายองค์ประกอบ ได้แก่ ราคาของสินค้าในท้องตลาดซึ่งมีราคาตั้งแต่ 200-600 บาท ราคาจากผู้บริโภคที่ได้จากผลแบบสอบถาม พบว่าราคาสูงสุดเฉลี่ยที่ผู้บริโภคยอมรับได้จะอยู่ที่ประมาณ 500 บาท ต่อชุด<sup>1</sup> และราคาต้นทุนของสินค้า โดยส่วนต่างเฉลี่ยที่ยอมรับได้ของราคาระหว่างแบรนด์สมาร์ทกาวกับแบรนด์อื่นในตลาด คือ 50 %<sup>1</sup> แต่เนื่องด้วยแบรนด์สมาร์ทกาวนั้นเป็นแบรนด์แรกที่ได้มีการนำนาโนเทคโนโลยีมาใช้เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า ดังนั้นแบรนด์สมาร์ทกาวจึงได้ตั้งราคาอยู่ที่ 1,400 บาท ต่อชุด

#### 2.6.2.1 ต้นทุนของเสื้อกาวแบรนด์สมาร์ทกาว

1. ต้นทุนการผลิตเสื้อกาว (รวมปีกฉลากสินค้า โลโก้หน่วยงาน และชื่อ) ทั้งหมด 369 บาท ต่อตัว คิดจากราคาเสื้อกาว 294 บาท ต่อตัว (บริษัท ฐานะภักดิ์ จำกัด, 2562) รวมกับราคารวมปีกฉลากสินค้า โลโก้หน่วยงาน และชื่อ (บริษัท SQOOdio สตูดิโอการปัก, 2562) 75 บาท ต่อตัว

2. ต้นทุนการเคลือบสารนาโน (ศูนย์นาโนเทคโนโลยีแห่งชาติ, 2562) ทั้งหมด 45 บาท ต่อตัว บริษัทจะทำการส่งเสื้อกาวไปเคลือบที่โรงงานต้นแบบถ่ายทอดเทคโนโลยีสิ่งทอนาโน (อวท.) ศูนย์นาโนเทคโนโลยีแห่งชาติทั้งหมด 2 ครั้งในทุกๆ 6 เดือน ซึ่งมีค่าใช้จ่ายในการส่งเคลือบอยู่ที่ 7,200 บาท ต่อครั้ง คิดเป็นเงินรวม 14,400 บาท ต่อปี โดยยอดขายที่คาดการณ์ไว้ในปีที่ 1 มีจำนวนประมาณ 320 ตัว ดังนั้นบริษัทจะมีต้นทุนการเคลือบสารนาโนเฉลี่ย 45 บาท ต่อตัว

3. ต้นทุนค่าขนส่ง 85 บาท ต่อตัว โดยคิดจากรายการ ดังนี้

- การจัดส่งสินค้าระหว่างบริษัท สมาร์ทกาว จำกัด กับผู้ผลิต (Business to Business) ได้แก่ โรงงานต้นแบบถ่ายทอดเทคโนโลยีสิ่งทอนาโน (อวท.) และบริษัท SQOOdio สตูดิโอการปัก จำกัด โดยใช้บริการจากบริษัท Kerry Express ที่การคำนวณจะคิดตามน้ำหนักของสินค้าเป็นหลัก (บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด, 2562) ซึ่งบริษัทจะส่งไปที่โรงงานต้นแบบถ่ายทอดเทคโนโลยีสิ่งทอนาโน (อวท.) ทุก 6 เดือน คาดว่าจะมียอดขายทั้งหมดประมาณ 320 ตัว เสื้อกาวมีน้ำหนักเฉลี่ยตัวละ 600 กรัม คิดเป็นน้ำหนักทั้งหมด 190 กิโลกรัม ซึ่งต้องใช้แพ็คเกจขนาด Over size (จำกัดขนาดกว้าง+ยาว+สูงไม่เกิน 200 เซนติเมตร และน้ำหนักไม่เกิน 25 กิโลกรัม) จำนวน 4 แพ็คเกจ ต่อการส่ง 1 ครั้ง ราคาแพ็คเกจละ 380 บาท โดยจะไม่มีกรคิด

ค่ากล่อง ดังนั้นจะมีค่าขนส่งระหว่างบริษัท และโรงงานต้นแบบถ่ายทอดเทคโนโลยีสิ่งทอนาโน (อวท.) เฉลี่ย 6,080 บาท ต่อปี และบริษัทจะส่งไปที่บริษัท SQOODio สตูดิโอการปัก จำกัด เป็นรอบๆ รอบละประมาณ 40 ตัว ซึ่งมีขั้นต่ำการรับปัก 10 ตัว (บริษัท SQOODio สตูดิโอการปัก, 2562) คิดเป็นน้ำหนัก 24 กิโลกรัม ซึ่งต้องใช้แพ็คเกจขนาด Over size จำนวน 1 แพ็คเกจ ต่อการส่ง 1 ครั้ง ดังนั้น จะมีค่าขนส่งระหว่างบริษัท และบริษัท SQOODio สตูดิโอการปัก จำกัด เฉลี่ย 6,080 บาท ต่อปี ค่าจัดส่งรวมในรายการนี้ คือ 12,160 บาท ต่อปี

- การจัดส่งสินค้าจาก บริษัท สมาร์ททาวน์ จำกัด ถึงลูกค้า (Business to Customer) จะใช้บริการจากบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด แบบไปรษณีย์ลงทะเบียน โดยมีค่ากล่องสำเร็จรูปแบบ ก. (จำกัดขนาด 14 x 20 x 6 เซนติเมตร) ราคากล่องละ 9 บาท และค่าขนส่ง 38 บาท (สำหรับสินค้าน้ำหนักเกิน 500 กรัม แต่ไม่เกิน 1,000 กรัม) (บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด, 2562) ดังนั้นจะมีค่าจัดส่งรวมในรายการนี้ คือ 47 บาท ต่อตัว

ดังนั้นบริษัทจะมีต้นทุนค่าขนส่งทั้งหมดเฉลี่ย  $38+47=85$  บาท ต่อตัว  
รวมต้นทุนทั้งหมด 499 บาท ต่อตัว

### 2.6.3 กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place)

2.6.3.1 ช่องทางออนไลน์ – สำหรับผู้บริโภคกลุ่มนักเทคนิคการแพทย์ โรงพยาบาลรัฐบาลทั่วประเทศ กลุ่มนักเทคนิคการแพทย์ของหน่วยงานเอกชนทั่วประเทศ และกลุ่มของนักศึกษาคณะเทคนิคการแพทย์ทั่วประเทศ จะมีการเปิดรับสั่งซื้อ และประชาสัมพันธ์สินค้าของแบรนด์ผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์ และ Facebook บริษัทเป็นหลัก

2.6.3.2 ช่องทางออฟไลน์ – การฝากขายกับร้านของหน่วยงานต่างๆ ได้แก่ ร้าน Harmony ในมหาวิทยาลัยมหิดล ร้านในศาลาพระเกี้ยว จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ร้าน Bcosmo และการออกบูธในมหาวิทยาลัย 12 แห่ง ได้แก่ มหาวิทยาลัยขอนแก่น มหาวิทยาลัยรังสิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยนเรศวร มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ มหาวิทยาลัยพะเยา มหาวิทยาลัยบูรพา มหาวิทยาลัยมหิดล มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

### 2.6.4 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด และการขาย (Promotion)

สำหรับในส่วนของการส่งเสริมการตลาด และการขาย จะมี 2 ส่วนดังนี้

#### 2.6.4.1 การทำให้เป็นที่รู้จัก

##### 1. การลงโฆษณาใน Google



ตารางที่ 2.5 แสดงแผนการดำเนินงานทางการตลาด และงบประมาณ ปีที่ 2-3

กิจกรรม	เดือน												งบประมาณ (บาท)	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
ลงโฆษณาใน Google														30,000
ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อ ออนไลน์														20,000
ออกบูธแสดง สินค้าใน มหาวิทยาลัย														4,800
จัดแคมเปญ														10,000
รวม														64,800

ตารางที่ 2.6 แสดงแผนการดำเนินงานทางการตลาด และงบประมาณ ปีที่ 4-5

กิจกรรม	เดือน												งบประมาณ (บาท)	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อ ออนไลน์														20,000
ออกบูธแสดง สินค้าใน มหาวิทยาลัย														4,800
รวม														24,800

## 2.8 การประเมินยอดขาย (Sales Forecast)

จากข้อมูลแผนการตลาดสามารถสรุปได้ว่า รายได้ที่ได้รับจากการดำเนินธุรกิจเสื่อ  
กาวน้ทางการแพทย์แบรนด์สมาร์ทกาวน้มีรายละเอียดดังตารางที่ 2.7

ตารางที่ 2.7 แสดงการประเมินยอดขายของแบรนด์สมาร์ทกาวน์ ในปีี่ 1-5

กลุ่มลูกค้า	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
นักเทคนิคการแพทย์ ในโรงพยาบาลรัฐบาลทั่วประเทศ					
จำนวนสินค้าต่อปี (ชิ้น)	210	295	380	465	550
รายจ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง (บาท)	1,400	1,400	1,400	1,400	1,400
รายได้จากการขาย (บาท)	294,000	413,000	532,000	651,000	770,000
นักเทคนิคการแพทย์ ในหน่วยงานเอกชนทั่วประเทศ					
จำนวนสินค้าต่อปี (ชิ้น)	75	78	81	84	87
รายจ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง (บาท)	1,400	1,400	1,400	1,400	1,400
รายได้จากการขาย (บาท)	105,000	109,200	113,400	117,600	121,800
นักศึกษา คณะเทคนิคการแพทย์ทั่วประเทศ					
จำนวนสินค้าต่อปี (ชิ้น)	37	39	41	43	45
รายจ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง (บาท)	1,400	1,400	1,400	1,400	1,400
รายได้จากการขาย (บาท)	51,800	54,600	57,400	60,200	63,000
รวม	450,800	576,800	702,800	828,800	954,800

ในปี พ.ศ. 2560 พบว่ามีผู้บริ โภคประมาณ 6,500 คน แบ่งเป็น นักเทคนิคการแพทย์ในโรงพยาบาลรัฐบาลทั่วประเทศไทยที่สังกัดกระทรวงสาธารณสุขประมาณ 4,200 คน (สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข, 2560) นักเทคนิคการแพทย์ในหน่วยงานเอกชนทั่วประเทศประมาณ 1,500 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2562) และนักศึกษาคณะเทคนิคการแพทย์ทั่วประเทศประมาณ 750 คน (สภาเทคนิคการแพทย์, 2562)<sup>6</sup> ซึ่งผู้บริ โภคมักจะมีการซื้อเสื้อกาวน์เฉลี่ย 1 ตัว ต่อครั้ง ต่อปี โดยจากเป้าหมายของปีที่ 1 ที่ต้องการมียอดขายเป็น 5% ของตลาด<sup>7</sup> ดังนั้นในปีที่ 1 คาดว่าแบรนด์สมาร์ทกาวน์จะมียอดขายจากกลุ่มนักเทคนิคการแพทย์ในโรงพยาบาลรัฐบาลทั่วประเทศจำนวน 210 ตัว จากกลุ่มนักเทคนิคการแพทย์ในหน่วยงานเอกชนทั่วประเทศจำนวน 75 ตัว และจากกลุ่มนักศึกษาคณะเทคนิคการแพทย์ทั่วประเทศจำนวน 37 ตัว โดยเสื้อกาวน์แบรนด์สมาร์ทกาวน์นั้นมีราคา 1,400 บาท ต่อตัว ดังนั้นจึงมียอดขายเป็น 450,800 บาท ซึ่งกลุ่มนักเทคนิคการแพทย์ในโรงพยาบาลรัฐบาลทั่วประเทศไทยนั้นคาดการณ์ว่าจะมีการเติบโตของยอดขายเป็น 40% ต่อปี โดย



คาดการณ์จากอัตราการเพิ่มขึ้นของนักเทคนิคการแพทย์ที่สังกัดกระทรวงสาธารณสุขตั้งแต่ปี พ.ศ.2555-2560 (สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข, 2560) กลุ่มของนักเทคนิคการแพทย์ในหน่วยงานเอกชนทั่วประเทศนั้นคาดการณ์ว่าอาจมีการเติบโตของยอดขายเป็น 3.5% ต่อปี โดยคาดการณ์จากอัตราการเพิ่มขึ้นของนักเทคนิคการแพทย์ในโรงพยาบาลและสถานพยาบาลเอกชน ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544-2560 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2562) และกลุ่มของนักศึกษาคณะเทคนิคการแพทย์ทั่วประเทศนั้นคาดการณ์ว่าอาจมีการเติบโตของยอดขายเป็น 5% ต่อปี โดยคาดการณ์จากอัตราการเพิ่มขึ้นของจำนวนการเปิดรับสมัครเข้าศึกษาในคณะเทคนิคการแพทย์ สาขาเทคนิคการแพทย์ ของมหาวิทยาลัย 12 แห่ง ที่สภาเทคนิคการแพทย์รับรองปริญญาในวิชาชีพ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2554-2558 (สภาเทคนิคการแพทย์, 2562) โดยยอดขายของแต่ละกลุ่มจะเพิ่มขึ้นตามอัตราการเติบโตของกลุ่มนั้นๆ ซึ่งในปีที่ 2 ถึงปีที่ 5 แบนด์สมาร์ทกาวนั้นก็คาดการณ์ว่าน่าจะมียอดขายดังในตาราง

2.7



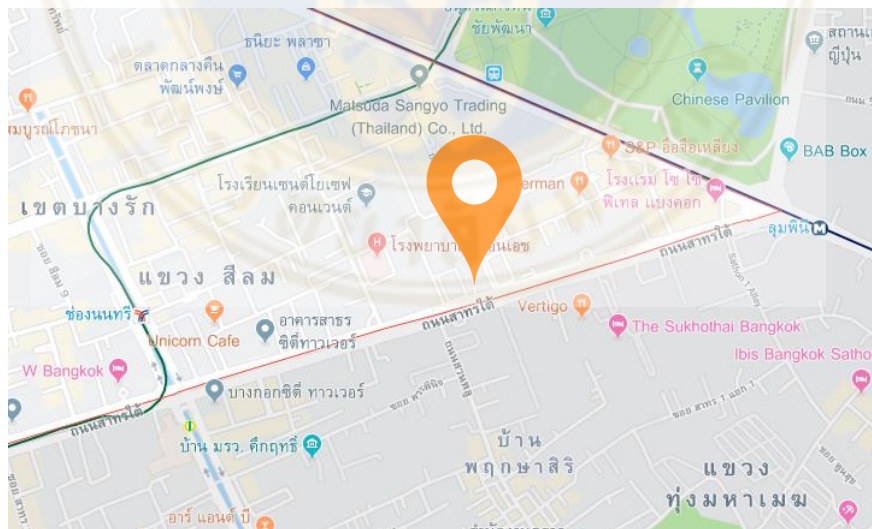
## บทที่ 3

### แผนการดำเนินงาน

แผนการจัดตั้งธุรกิจเสื่อกวางหน้ทางการแพทย์ภายใต้ชื่อแบรนด์สมาร์ทกาวณ์ จัดตั้งอยู่ที่เขต บางรัก ถนน สีลม จังหวัด กรุงเทพมหานคร เป็นอาคารสำนักงานสำหรับเช่า (Serviced Office) โดยสำนักงานของบริษัท สมาร์ทกาวณ์ จำกัด มีพื้นที่ใช้สอยขนาด 200 ตารางเมตร<sup>8</sup> โดยผู้วิจัยมีแผนการดำเนินงานแบรนด์สมาร์ทกาวณ์ดังต่อไปนี้

#### 3.1 ทำเลที่ตั้ง

สถานที่ตั้งของบริษัท สมาร์ทกาวณ์ จำกัด จะตั้งอยู่ที่ตึกใจกลางถนนสีลม เขต บางรัก จังหวัด กรุงเทพมหานคร ใกล้ BTS สถานีศาลาแดง และสถานีช่องนนทรี ใกล้ MRT สถานีสีลม และใกล้ BRT สถานีสาธ<sup>8</sup>



ภาพที่ 3.1 แสดงแผนที่ตั้งของบริษัท สมาร์ทกาวณ์ จำกัด

<sup>8</sup> จากการสอบถามผ่านทางเว็บไซต์ไทยโฮมทาว์น เมื่อวันที่ 10 มิถุนายน พ.ศ.2562

### 3.2 แผนการตกแต่งบริษัท สมาร์ททาวน์ จำกัด

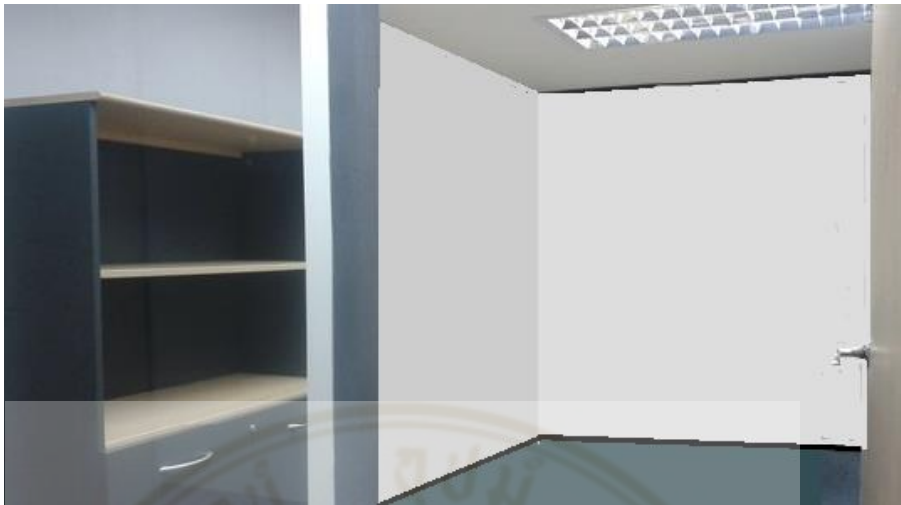
บริษัท สมาร์ททาวน์ จำกัด จะมีการตกแต่งด้วยรูปภาพที่ช่วยสร้างควมมีชีวิตชีวาในการทำงาน โดยพื้นที่ทำงานจะถูกจัดเป็นสัดส่วนตามความเหมาะสมสำหรับการทำงาน



ภาพที่ 3.2 แสดงตัวอย่างบริเวณพื้นที่รับรองส่วนกลาง



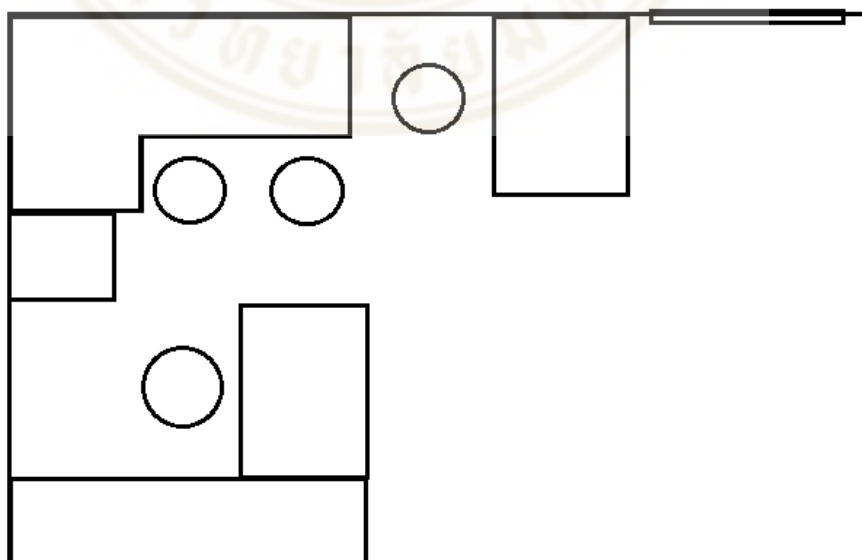
ภาพที่ 3.3 แสดงตัวอย่างการตกแต่งบริเวณห้องสำนักงาน



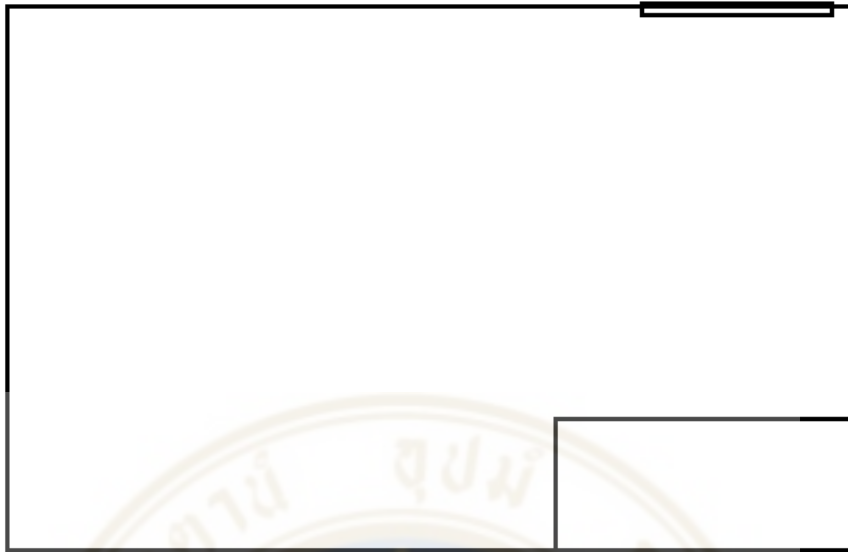
ภาพที่ 3.4 แสดงตัวอย่างการตกแต่งบริเวณห้องเก็บสินค้า

### 3.3 แผนผังบริษัท สมาร์ททาวน์ จำกัด

แผนผังของบริษัท สมาร์ททาวน์ จำกัด จะถูกแบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ห้องสำนักงาน และห้องจัดเก็บสินค้า ภายในห้องจะถูกจัดให้มีความเหมาะสมต่อการทำงาน โดยเน้นการจัดเป็นสัดส่วนเพื่อเพิ่มพื้นที่ให้ห้องดูโล่ง และกว้างขึ้น โดยในส่วนของแผนผังการจัดสรรพื้นที่ทั้ง 2 ห้อง จะมีการจัดดังภาพที่ 3.5 และภาพที่ 3.6



ภาพที่ 3.5 แสดงแผนผังห้องสำนักงาน



ภาพที่ 3.6 แสดงแผนผังห้องจัดเก็บสินค้า

### 3.4 การดำเนินการ และค่าใช้จ่ายในการตกแต่ง

ในการดำเนินการตกแต่งบริษัท สมาร์ททาวน์ จำกัด ทั้ง 2 ห้อง มีการกำหนดแผนการดำเนินการดังนี้

1. เครื่องใช้สำนักงานทั้งหมดมาจากร้าน Officemate เนื่องจากสามารถโทรสั่ง และมีบริการส่งถึงที่<sup>9</sup>
2. คอมพิวเตอร์ซื้อจากร้าน IT City เนื่องจากสามารถสั่งทางออนไลน์ และมีการจัดส่งถึงที่ฟรี<sup>10</sup>
3. ป้ายสติ๊กเกอร์อะคริลิกจากบริษัท ออกโทปัส มีเดีย โซลูชันส์<sup>11</sup>

<sup>9</sup> จากการศึกษาข้อมูลในเว็บไซต์ของบริษัท ซีโอแอล จำกัด (มหาชน) เมื่อวันที่ 10 มิถุนายน พ.ศ.2562

<sup>10</sup> จากการศึกษาข้อมูลในเว็บไซต์ของบริษัท ไอที ซิตี้ จำกัด (มหาชน) เมื่อวันที่ 10 มิถุนายน พ.ศ.2562

<sup>11</sup> จากการศึกษาข้อมูลในเว็บไซต์ของบริษัท ออกโทปัส มีเดีย โซลูชันส์ เมื่อวันที่ 10 มิถุนายน พ.ศ.2562

**ตารางที่ 3.1** แสดงสรุปค่าใช้จ่ายในการลงทุนทั้งหมดของบริษัท สมาร์ททาวน์ จำกัด

ลำดับ	รายการ	จำนวน	ราคาต่อหน่วย	ราคารวม
1	เครื่องใช้สำนักงาน <sup>9</sup>			
	1.1 ปรี้นเตอร์	1	2,800	2,800
	1.2 กระดาษ A4 (70 แกรม)	1	400	400
	1.3 ปากกา	1	130	130
2	คอมพิวเตอร์ <sup>10</sup>	3	9,000	27,000
3	ป้ายสติกเกอร์อะคริลิก <sup>11</sup>	1	1,000	1,000
	รวมทั้งสิ้น		31,330	

### 3.5 แผนการดำเนินธุรกิจ

#### 3.5.1 การจัดหาที่ตั้งของสำนักงานบริษัท สมาร์ททาวน์ จำกัด

การจัดหาสำนักงานของบริษัท สมาร์ททาวน์ จำกัด จะใช้บริการจากเว็บไซต์ [www.thaihometown.com](http://www.thaihometown.com) ซึ่งเป็นแหล่งที่มีฐานข้อมูลเกี่ยวกับการประกาศซื้อขาย ให้เช่า อสังหาริมทรัพย์ในรูปแบบต่างๆ โดยบริษัท สมาร์ททาวน์ จำกัดนั้นได้ทำการเลือกเช่าห้องของสำนักงานบริเวณถนนสีลม ในราคา 5,000 บาท ต่อเดือน มีพื้นที่ใช้สอยกว่า 200 ตารางเมตร ซึ่งเป็นห้องเช่าที่ตกแต่งพร้อมสำหรับการใช้งาน ได้แก่ โต๊ะ เก้าอี้ ตู้เอกสาร และสายโทรศัพท์ โดยราคานี้เป็นราคาสุทธิ ต่อเดือน รวมค่าเช่าสำนักงาน ถ่านน้ำประปา ค่าไฟฟ้า ค่าแอร์ปรับอากาศ พื้นที่บริการ ส่วนกลาง และบริการอินเทอร์เน็ต Wifi เรียบร้อยแล้ว นอกจากนี้สำนักงานยังมีบริการ Mailbox ห้องประชุมใหญ่ ห้องประชุมเล็ก ห้องครัว ห้องน้ำ ห้องรับรองลูกค้า ลิฟต์สำนักงาน พนักงานดูแลทำความสะอาด และเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยดูแลอาคารตลอด 24 ชั่วโมง อีกทั้งยังมีสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ ได้แก่ บริการพื้นที่จอดรถรายชั่วโมง และรายเดือนพร้อม โดยเมื่อทำการติดต่อขอเช่าแล้ว ทางบริษัทจะต้องชำระเงินประกัน 2 เดือน และค่าเช่าล่วงหน้า 1 เดือนในวันทำสัญญา<sup>8</sup>

#### 3.5.2 การจัดหาบุคลากรในการดำเนินธุรกิจ

การจัดหาบุคลากรในการดำเนินธุรกิจจะใช้บริการของเว็บไซต์ต่างๆ ได้แก่ [www.jobsdb.com](http://www.jobsdb.com) [www.jobthai.com](http://www.jobthai.com) และ [www.jobmyway.com](http://www.jobmyway.com) เนื่องจากเว็บไซต์ดังกล่าวเป็นเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยม และมีฐานข้อมูลของผู้ต้องการสมัครงานในสาขาต่างๆเป็นจำนวนมาก<sup>12</sup>



โดยจำนวนบุคลากรที่ผู้วิจัยวางแผนไว้ มีดังตารางที่ 3.2

**ตารางที่ 3.2** แสดงจำนวนบุคลากรในบริษัท สมาร์ททาวน์ จำกัด

ลำดับ	รายการ	จำนวน	ราคาต่อหน่วย	ราคารวม ต่อเดือน
1	ผู้บริหาร/พนักงานฝ่ายการเงิน และบัญชี	1	-	-
2	พนักงานฝ่ายการตลาด	1	10,000	10,000
3	พนักงานฝ่ายขาย	1	10,000	10,000
4	พนักงานฝ่ายดูแลการผลิต และคลัง สินค้า	1	8,000	8,000
รวมค่าใช้จ่าย			28,000 บาท ต่อเดือน	

### 3.5.3 การจัดหาผู้ผลิต

บริษัท สมาร์ททาวน์ จำกัด จะมีการผลิตสินค้าผ่านบริษัท OEM (Original Equipment Manufacturer) ซึ่งบริษัทที่ทางบริษัทได้เลือกมีดังนี้

#### 3.5.3.1 บริษัทรับตัดเย็บเสื้อกาวน

บริษัทที่ทางบริษัท สมาร์ททาวน์ จำกัด ได้เลือกให้มาเป็นผู้ผลิตเสื้อกาวนให้คือ บริษัท ฐานะภักดิ์ จำกัด เนื่องจากเป็นบริษัทที่มีเสื้อกาวนในคลังสินค้าที่มีรูปแบบ เนื้อผ้า และขนาดที่หลากหลาย สามารถสั่งซื้อได้ทันทีโดยไม่มีขั้นต่ำ มีราคาที่ถูกกว่าบริษัทที่รับผลิตเจ้าอื่น อีกทั้งยังมีบริการอื่นๆ ได้แก่ การส่งผลิตตามแบบเฉพาะของลูกค้าซึ่งมีขั้นต่ำในการผลิตเพียง 50 ตัว การออกแบบชุด การปักชื่อ และโลโก้ เป็นต้น (บริษัท ฐานะภักดิ์ จำกัด, 2562) โดยบริษัทที่บริษัท สมาร์ททาวน์ จำกัด ได้ทำการเลือกมาพิจารณา มีดังตารางที่ 3.3

<sup>12</sup> จากการศึกษาข้อมูลในเว็บไซต์หางานจำนวน 4 เว็บไซต์ ได้แก่ [www.jobsdb.com](http://www.jobsdb.com) [www.jobthai.com](http://www.jobthai.com) [www.jobmyway.com](http://www.jobmyway.com) และ [www.adecco.co.th](http://www.adecco.co.th) เมื่อวันที่ 28 กรกฎาคม พ.ศ.2562

ตารางที่ 3.3 แสดงบริษัทที่บริษัท สมาร์ททาวน์ จำกัด เลือกมาพิจารณาสำหรับรับตัดเย็บเสื้อกาวน์

บริษัท รายละเอียด สินค้าและบริการ	บริษัท ฐานะภักดิ์ จำกัด <sup>3</sup>	บริษัท ยูนิฟอร์ม สตูดิโอ จำกัด <sup>3</sup>	บริษัท ท็อปไลน์ โปรดักส์ จำกัด <sup>3</sup>
ตราสินค้า			
รูปแบบสินค้า	- เสื้อกาวน์ใน คลังสินค้ามีหลาย รูปแบบ - สามารถสั่งผลิตตาม แบบเฉพาะของลูกค้า ได้	- เสื้อกาวน์ใน คลังสินค้า แบบเดีว คือ เสื้อกาวน์ยาวแขน ยาว คอฮาวาย ติด กระดุม มีกระเป๋าน้ำ 3 ใบ - สามารถสั่งผลิตตาม แบบเฉพาะของลูกค้า	- เสื้อกาวน์ใน คลังสินค้ามีหลาย รูปแบบ
ขนาด	SS-XXL	SSS-XXL	XS-XXL
เนื้อผ้า	- ผ้า TC - ผ้าโพลีเอสเตอร์ 100% - ผ้า TR - ฟาร์มเกรด A - ผ้ากันไฟฟ้าสถิตย์	- ผ้าคอมบ์ทวิล - ผ้า TC - ผ้า DY - ผ้า VALENTINO	- ผ้า TC - ผ้า VALENTINO - ผ้าฝ้ายสวีต
ขั้นต่ำในการผลิต	- การสั่งตามแบบใน คลังสินค้า สามารถสั่ง ได้เลย ไม่มีขั้นต่ำ - การสั่งผลิตตามแบบ เฉพาะ มีขั้นต่ำ 50 ตัว ขึ้นไป	- การสั่งตามแบบใน คลังสินค้า สามารถสั่ง ได้เลย ไม่มีขั้นต่ำ - การสั่งผลิตตามแบบ เฉพาะ มีขั้นต่ำ 60 ตัว ขึ้นไป	- การสั่งตามแบบใน คลังสินค้าสามารถสั่ง ได้เลย ไม่มีขั้นต่ำ

ตารางที่ 3.3 แสดงบริษัทที่บริษัท สมาร์ทกาวน จำกัด เลือกมาพิจารณาสำหรับรับตัดเย็บเสื้อกาวน (ต่อ)

บริษัท รายละเอียด สินค้าและบริการ	บริษัท ฐานะภักดิ์ จำกัด <sup>3</sup>	บริษัท ยูนิฟอร์ม สตูดิโอ จำกัด <sup>3</sup>	บริษัท ท็อปไลน์ โปรดักส์ จำกัด <sup>3</sup>
ราคา	- การสั่งตามแบบใน คลังสินค้า ราคาจะ แตกต่างกันไปในแต่ละ แบบ ราคาประมาณ 200-550 บาท ต่อชุด - การสั่งผลิตตามแบบ เฉพาะ ราคาจะขึ้นกับ รูปแบบชุด เนื้อผ้า ขนาด จำนวนที่สั่ง	- การสั่งตามแบบใน คลังสินค้า ราคา 500 บาท ต่อชุด - การสั่งผลิตตามแบบ เฉพาะ ราคาจะขึ้นกับ รูปแบบชุด เนื้อผ้า ขนาด จำนวนที่สั่ง	- การสั่งตามแบบใน คลังสินค้า ราคาจะ แตกต่างกันไปในแต่ละ แบบ ราคาประมาณ 480-780 บาท ต่อชุด
ช่องทางการสั่งซื้อ	ผ่านเว็บไซต์บริษัท	- โทรศัพท์ติดต่อ โดยตรง - ผ่าน Email - นัดคุยรายละเอียด งาน	- ผ่าน Email - ผ่าน Fax - ผ่าน Line ID - ผ่าน Facebook
การจัดส่ง และ ราคาการจัดส่ง	- ไปรษณีย์ไทยแบบ EMS 37 บาท - ไปรษณีย์ไทยแบบ ธรรมดา 5 บาท - ไปรษณีย์ไทยแบบ ลงทะเบียน 20 บาท - จัดส่ง EMS ฟรีทั่ว ประเทศ เมื่อสั่งสินค้า ครบ 400 บาท	ส่งสินค้าถึงสถานที่ ภายในเขตกรุงเทพฯ และสมุทรปราการโดย ไม่คิดค่าใช้จ่าย	- ไปรษณีย์ไทยแบบ EMS รอบละ 100 บาท ไม่จำกัดจำนวนชุด - Kerry Express - จัดส่งฟรีทั่วประเทศ เมื่อสั่งซื้อครบ 5,000 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 3.3 แสดงบริษัทที่บริษัท สมาร์ททาวน์ จำกัด เลือกมาพิจารณาสำหรับรับตัดเย็บเสื้อกาวน์ (ต่อ)

บริษัท รายละเอียด สินค้าและบริการ	บริษัท ฐานะภักดิ์ จำกัด <sup>3</sup>	บริษัท ยูนิฟอร์ม สตูดิโอ จำกัด <sup>3</sup>	บริษัท ท็อปไลน์ โปรดักส์ จำกัด <sup>3</sup>
ระยะเวลาตั้งแต่ ผลิตจนถึงการส่ง สินค้า	- การสั่งตามแบบใน คลังสินค้า สามารถส่ง สินค้าได้ทันที  - การสั่งผลิตตามแบบ เฉพาะ ใช้เวลา 30-45 วัน	- การสั่งตามแบบใน คลังสินค้า สามารถส่ง สินค้าได้ทันที  - การสั่งผลิตตามแบบ เฉพาะ ใช้เวลา 30-45 วัน	การสั่งตามแบบใน คลังสินค้า สามารถส่ง สินค้าได้ทันที
บริการอื่นๆ	- ออกแบบยูนิฟอร์ม ให้กับลูกค้า - ปักชื่อ - ปักโลโก้	- ออกแบบยูนิฟอร์ม ให้กับลูกค้าก่อนเริ่ม การผลิตจริง ด้วยทีม คอมพิวเตอร์กราฟฟิก - ปักชื่อ - ปักโลโก้	- ปักชื่อ - ปักโลโก้

### 3.5.3.2 บริษัทเคลือบเสื้อกาวน์

บริษัท สมาร์ททาวน์ จำกัด ได้ทำการเลือกใช้บริการเคลือบผ้าจากโรงงานต้นแบบถ่ายทอดเทคโนโลยีสิ่งทอนาโน (อวท.) ศูนย์นาโนเทคโนโลยีแห่งชาติ เนื่องจากเป็นศูนย์ที่มีความพร้อมในการให้คำปรึกษา และให้บริการเกี่ยวกับนวัตกรรมนาโนเทคโนโลยี<sup>13</sup> โดยคุณสมบัติการเคลือบผ้าที่จะนำมาใช้กับสินค้าของบริษัทมี 2 คุณสมบัติ ดังนี้ (ศูนย์นาโนเทคโนโลยีแห่งชาติ, 2562)

1. การตกแต่งสำเร็จสะท้อนน้ำ (Water Repellent Finishes)
2. การตกแต่งสำเร็จยับยั้งแบคทีเรีย (Anti-bacterial Finishes)

<sup>13</sup> จากการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากงานพัฒนาเครือข่ายอุตสาหกรรมของศูนย์นาโนเทคโนโลยีแห่งชาติ เมื่อวันที่ 6 สิงหาคม พ.ศ.2562

บริษัท สมาร์ททาวน์ จำกัด จะมีการส่งเสื้อกาวน์ที่ตัดเย็บเรียบร้อยแล้วไปเคลือบสารนาโนเทคโนโลยี ซึ่งใช้เวลาในการเคลือบต่อครั้งเป็นเวลา 15 วันทำการ<sup>13</sup> หลังจากที่รับผ้าครบถ้วน ในการขนส่งจะมีการส่งสินค้าผ่านทาง Kerry Express โดยการเคลือบผ้าจะมีการคิดอัตราการให้บริการ<sup>13</sup> ดังภาพที่ 3.7

อัตราการให้บริการทั่วไป

รายการ	1 สมบัติ	2 สมบัติ	3 สมบัติ	4 สมบัติ	5 สมบัติ
ผ้าฝ้าย (บาทต่อหลา)	60-80*	65-85*	70-90*	75-95*	80-100*

\*ขึ้นอยู่กับความหนา และชนิดของผ้า

รายการ	(Minimum Order : 20 kg./batch)				
	1 สมบัติ	2 สมบัติ	3 สมบัติ	4 สมบัติ	5 สมบัติ
Garment Cotton	5,300	7,200	8,800	9,400	9,500

ภาพที่ 3.7 แสดงอัตราการให้บริการของโรงงานต้นแบบถ่ายทอดเทคโนโลยีสิ่งทอานาโน (อวท.)

### 3.5.3.3 บริษัทรับปักชื่อ และ โลโก้หน่วยงาน

บริษัทที่ทางบริษัท สมาร์ททาวน์ จำกัด ได้เลือกให้มารับปักชื่อและโลโก้หน่วยงานคือ บริษัท SQOODio สตูดิโอการปัก จำกัด เนื่องจากเป็นบริษัทที่สามารถตอบโจทย์ของบริษัท ที่ต้องการส่งปักแบบไม่มีขั้นต่ำได้ (บริษัท SQOODio สตูดิโอการปัก, 2562) ในราคาที่ไม่สูงมากเมื่อเทียบกับบริษัทอื่น โดยในช่วงปีแรกๆนั้น ทางบริษัทยังไม่สามารถมียอดขายที่แน่นอนเป็นจำนวนมากๆได้ ซึ่งบริษัทที่บริษัท สมาร์ททาวน์ จำกัด ได้ทำการเลือกมาพิจารณามี 2 บริษัทดังตารางที่ 3.4

ตารางที่ 3.4 แสดงบริษัทที่ถูกเลือกมาพิจารณาสำหรับรับปักชื่อ และ โลโก้หน่วยงาน

บริษัท	บริษัท SQOODio สตูดิโอการปัก จำกัด	บริษัท ฐานะภรณ์ จำกัด <sup>3</sup>
ข้อมูลการบริการ		
ขั้นต่ำการปักโลโก้	ไม่มีขั้นต่ำ	ไม่มีขั้นต่ำ
ราคาปักชื่อ ต่อตัว (บาท)	35	40
ราคาปักโลโก้ ต่อตัว (บาท)	50	50
ค่าบล็อกโลโก้ ต่อแบบ (บาท)	400 (เสียครั้งแรกครั้งเดียว)	500 (เสียครั้งแรกครั้งเดียว)

ตารางที่ 3.4 แสดงบริษัทที่ถูกเลือกมาพิจารณาสำหรับรับปักชื่อ และ โลโก้หน่วยงาน (ต่อ)

ข้อมูลการบริการ	บริษัท	บริษัท SQOODio สตูดิโอการปัก จำกัด	บริษัท ฐานะภักดิ์ จำกัด <sup>3</sup>
การลดราคา		สั่ง 10 ตัวขึ้นไป ลดค่าปักชื่อ และโลโก้รวมเหลือ ตัวละ 75 บาท	ขึ้นกับจำนวนที่สั่งผลิต
การส่งสินค้า		Kerry Express	-ไปรษณีย์ไทยแบบ EMS -ไปรษณีย์ไทยแบบธรรมดา -ไปรษณีย์ไทยแบบลงทะเบียน
ระยะเวลาการผลิต (วัน)		2	3

### 3.5.4 การจัดหาผู้ส่งสินค้า

บริษัท สมาร์ททาวน์ จำกัด นั้นมีการจัดส่งสินค้า 2 แบบ ดังนี้

3.5.4.1 การจัดส่งสินค้าจาก บริษัท สมาร์ททาวน์ จำกัด ถึงลูกค้า (Business to Customer) ซึ่งทางบริษัทได้ทำการเลือกส่งผ่านทางบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด แบบ ไปรษณีย์ลงทะเบียน (บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด, 2562) เนื่องจากมีระบบติดตามของอย่างเป็นระบบ มีสาขาทั่วประเทศ และอัตราการให้บริการที่เหมาะสมกับการขนส่งของถึงลูกค้ารายย่อย ซึ่งมีอัตราค่าสินค้า และการให้บริการดังภาพที่ 3.8 และภาพที่ 3.9

รายการ / Item	ขนาด / Size	ราคาต่อหน่วย (บาท) / Unit Price (Baht)
กล่องสำเร็จรูปแบบ ก. Ready-Made Carton type A	14 x 20 x 6 ซม. / cm.	9.00
กล่องสำเร็จรูปแบบ ข. Ready-Made Carton type B	17 x 25 x 9 ซม. / cm.	12.00
กล่องสำเร็จรูปแบบ ค. Ready-Made Carton type C	20 x 30 x 11 ซม. / cm.	16.00
กล่องสำเร็จรูปแบบ ง. Ready-Made Carton type D	22 x 35 x 14 ซม. / cm.	20.00
กล่องสำเร็จรูปแบบ จ. Ready-Made Carton type E	24 x 40 x 17 ซม. / cm.	25.00
กล่องสำเร็จรูปแบบ ฉ. Ready-Made Carton type F	30 x 45 x 20 ซม. / cm.	32.00

ภาพที่ 3.8 แสดงราคาจำหน่ายกล่องพัสดุ



อัตราค่าส่งบริการพัสดุลงทะเบียน		ค่าบริการ
น้ำหนักพัสดุ		
ไม่เกิน 100 กรัม		18
เกิน 100 กรัม แต่ไม่เกิน 250 กรัม		22
เกิน 250 กรัม แต่ไม่เกิน 500 กรัม		28
เกิน 500 กรัม แต่ไม่เกิน 1000 กรัม		38
เกิน 1000 กรัม แต่ไม่เกิน 2000 กรัม		58

\*\* ถ้าน้ำหนักมากกว่า 2000 กรัม ไม่สามารถส่งลงทะเบียนได้  
สามารถตรวจสอบสถานะจัดส่งได้เช่นเดียวกับพัสดุ EMS

ภาพที่ 3.9 แสดงอัตราค่าส่งบริการพัสดุลงทะเบียน

3.5.4.2 การจัดส่งสินค้าระหว่างบริษัท สมาร์ททาวน์ จำกัด กับผู้ผลิต (Business to Business) ได้แก่ โรงงานต้นแบบถ่ายถอดเทคโนโลยีสิ่งทอนาโน (อวท.) และบริษัท SQOOdio สตูดิโอการปัก ซึ่งทางบริษัทได้ทำการเลือกบริษัท Kerry Express (บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด, 2562) ให้เป็นผู้ส่งสินค้า เนื่องจากเป็นบริษัทขนส่งที่มีระบบติดตามของอย่างเป็นระบบ มีสาขาทั่วประเทศ และอัตราการให้บริการที่เหมาะสมกับการขนส่งของจำนวนมาก ซึ่งมีอัตราค่าการให้บริการดังภาพที่ 3.10

Service Package	SIZE & WEIGHT LIMITED จำกัดขนาด และ น้ำหนัก	BANGKOK* ส่งกรุงเทพ	UPCOUNTRY ส่งต่างจังหวัด	PACKAGING MATERIAL ฟรี
Envelope*	32 x 23 cm 500g	30	50	ฟรี Free
Seal Bag (A) ^	32 x 23 cm 1kg	40	60	
Seal Bag (B) ^	36 x 28 cm 1kg	45	65	
Seal Bag (C) ^	44 x 31 cm 7kg	65	80	
Mini	40 cm 2kg	35	55	5
S	60 cm 7kg	65	80	10
S+	75 cm 7kg	80	90	15
M	90 cm 10kg	90	100	20
M+	105 cm 15kg	130	145	25
L	120 cm 15kg	185	205	30
XL	150 cm 20kg	290	330	-
XXL	200 cm 25kg	380	420	-

ภาพที่ 3.10 แสดงอัตราค่าการให้บริการของบริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด

### 3.5.5 ขั้นตอนการดำเนินงานธุรกิจของบริษัท สมาร์ททาวน์ จำกัด

บริษัท สมาร์ททาวน์ จำกัด จะดำเนินงานในส่วนของการขาย และการทำการตลาด ให้กับผลิตภัณฑ์เสื้อกาวน์ทางการแพทย์แบรนด์สมาร์ททาวน์ ซึ่งการผลิตจะดำเนินงานในรูปแบบของการรับจ้างผลิตหรือที่เรียกว่า OEM (Original Equipment Manufacturer) โดยในปีแรกบริษัทจะทำการสั่งผลิตเสื้อกาวน์ และส่งเคลือบผ้า แล้วเก็บสินค้าคงคลังไว้เป็นจำนวนหนึ่งก่อนการสั่งซื้อ ซึ่งพนักงานดูแลการผลิต และคลังสินค้าจะทำการสั่งการผลิตไปยัง บริษัท ฐานะภรณ์ จำกัด เพื่อทำการตัดเย็บเสื้อกาวน์ตามขนาด รูปแบบ และจำนวนที่กำหนด โดยอ้างอิงจากข้อมูลที่ได้จากการสำรวจตลาดเพิ่มเติม เมื่อเสื้อกาวน์ถูกตัดเย็บเสร็จเรียบร้อยแล้ว เสื้อกาวน์ก็จะถูกส่งมายังพนักงานดูแลการผลิต และคลังสินค้า เพื่อทำการตรวจสอบจำนวน ความเรียบร้อย และความถูกต้องของสินค้า ก่อนที่จะถูกส่งไปยัง โรงงานต้นแบบถ่ายทอดเทคโนโลยีสิ่งทอนาโน (อวท.) ศูนย์นาโนเทคโนโลยีแห่งชาติ เพื่อทำการเคลือบผ้าด้วยนาโนเทคโนโลยี หลังจากนั้นเสื้อกาวน์ที่เคลือบเสร็จแล้วก็จะถูกส่งกลับมาที่ฝ่ายดูแลการผลิต และคลังสินค้าอีกครั้ง เพื่อตรวจสอบจำนวน ความเรียบร้อย และความถูกต้องของสินค้าก่อนการเก็บเข้าคลังสินค้า และเมื่อพนักงานขายได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ลูกค้าต้องการจะสั่งซื้อ และมีการยืนยันรูปแบบ ขนาด จำนวน และการสั่งซื้อจากลูกค้าเรียบร้อยแล้ว ตัวแทนขายจะทำการแจ้งยอดการสั่งซื้อให้กับฝ่ายดูแลการผลิต และคลังสินค้า เพื่อทำการส่งสินค้าในคลังให้กับบริษัท SQOODIO สตูดิโอการปัก เพื่อทำการปักชื่อ และโลโก้ เมื่อสินค้าที่ปักเสร็จเรียบร้อยแล้วถูกส่งกลับมาให้กับบริษัทแล้ว พนักงานดูแลการผลิต และคลังสินค้าจะทำการส่งสินค้าให้กับลูกค้า หากลูกค้ามีปัญหาเกี่ยวกับสินค้าของบริษัท ก็สามารถติดต่อบริษัทได้ผ่านทางช่องทางติดต่อต่างๆ โดยตรง นอกจากนี้บริษัทก็จะมีการเก็บข้อมูลความต้องการของลูกค้า จากจำนวนยอดขาย หรือการสอบถามลูกค้าโดยตรง เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการวางแผนการผลิตต่อไปในอนาคต เพื่อเป็นการเพิ่มความสามารถในการลดต้นทุนการผลิตให้ได้มากยิ่งขึ้น



## บทที่ 4

### การบริหารจัดการในองค์กร

#### 4.1 รูปแบบการจัดตั้งธุรกิจ

แบรนด์สมาร์ทกาวน์มีการจดทะเบียนในรูปแบบของบริษัทจำกัด โดยใช้ชื่อว่า บริษัท สมาร์ทกาวน์ จำกัด มีทุนจดทะเบียน 5,000,000 บาท โดยเป็นเจ้าของแต่เพียงผู้เดียว ซึ่งมีผู้ถือหุ้นจำนวน 4 คน

#### 4.2 ลักษณะการบริหารงาน

เนื่องจากการบริหารบริษัท สมาร์ทกาวน์ จำกัด มีเจ้าของธุรกิจเป็นผู้ดำเนินธุรกิจด้วยตนเอง ดังนั้นการกำหนดเป้าหมาย และการวางกลยุทธ์ในการบริหารต่างๆ จะถูกกำหนดตามข้อมูลที่ได้รับจากผู้บริโภค ทั้งจากการสืบค้นฐานข้อมูลที่มีอยู่และการทำแบบสอบถามของผู้บริโภค

บริษัท สมาร์ทกาวน์ จำกัด เป็นธุรกิจประเภทพาณิชย์กรรม มีการดำเนินการในรูปแบบของการขายสินค้าสำเร็จรูปให้กับผู้บริโภค ซึ่งจะมีต้นทุนมาจากราคาซื้อสินค้ารวมกับค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่มีส่วนทำให้สินค้าพร้อมที่จะขาย เช่น ค่าใช้จ่ายการขนส่ง โดยทางบริษัทจะมีหน้าที่ในการดำเนินการติดต่อการผลิต และการขนส่ง รวมถึงการทำการตลาดและการขายเป็นหลัก ดังนั้นการที่จะทำให้การติดต่อ การผลิต และการขนส่งสามารถดำเนินการไปได้ด้วยดี และผู้บริโภคมีความพึงพอใจในสินค้าและบริการได้นั้น บุคลากรของบริษัทจึงมีความสำคัญเป็นอย่างมาก ดังนั้นทางบริษัทจึงมีโครงสร้างองค์กร และผังบริหาร รวมถึงแผนการจัดการบุคลากร เพื่อนำไปสู่การดำเนินงานที่ประสบผลสำเร็จ ดังนี้

#### 4.2.1 แผนผังโครงสร้างองค์กร



ภาพที่ 4.1 แสดงแผนผังโครงสร้างองค์กรของบริษัท สมาร์ททาวน์ จำกัด

#### 4.3 แผนการบริหารงาน

##### 4.3.1 กรรมการผู้จัดการ (Managing Director)

หน้าที่ และความรับผิดชอบ<sup>12</sup>

- กำหนดกลยุทธ์ และแผนการดำเนินงานของทั้งองค์กรทั้งในระยะสั้น และระยะยาว
- ควบคุม และบริหารให้งานเป็นไปตามแผนที่วางไว้ และสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามสถานการณ์ปัจจุบัน
- สามารถตัดสินใจให้งานเป็นไปตามแผน และวัตถุประสงค์ของงาน
- กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด
- สามารถตัดสินใจแก้ไขปัญหาต่างๆ ได้
- ดูแลการคัดเลือก การเลิกจ้าง และการจ่ายค่าจ้างของบุคลากร รวมทั้งกำหนดโครงสร้างค่าตอบแทนของบุคลากรในองค์กร

##### 4.3.2 พนักงานการเงิน และบัญชี (Financial and Accounting Executive)

หน้าที่ และความรับผิดชอบ<sup>12</sup>

- ดูแลรายรับ รายจ่ายทุกประเภท และรายงานยอดเงินประจำวันของบริษัท
- บริหารค่าใช้จ่ายของบริษัท

- วิเคราะห์ และควบคุมต้นทุนการดำเนินงาน
- ดูแลการซื้อขาย และการจัดจ้าง
- ทำแผนงบประมาณของกิจกรรมต่างๆของบริษัท
- สรุปผลการดำเนินงานทางการเงิน

#### 4.3.3 พนักงานการตลาด (Marketing Executive)

หน้าที่ และความรับผิดชอบ<sup>12</sup>

- วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และแผนการตลาด ร่วมกับควบคุมการดำเนินการให้เป็นไปตามแผนที่วางไว้
- สำรวจตลาด และนำข้อมูลที่ได้มีปรับใช้กับแผนกลยุทธ์
- ทำการสื่อสารทางการตลาดกับกลุ่มผู้บริโภค ให้สินค้าของบริษัทเป็นที่รู้จัก และสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้
- สนับสนุนฝ่ายขายในการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ และสนับสนุนข้อมูลเพื่อส่งเสริมการขาย
- มีส่วนร่วมในการจัดทำแผนงบประมาณการตลาด

#### 4.3.4 พนักงานขาย (Sales Executive)

หน้าที่ และความรับผิดชอบ<sup>12</sup>

- นำเสนอรูปแบบ และคุณสมบัติของสินค้ารวมถึงโปรโมชั่นที่มีให้กับลูกค้า
- รับรายการสั่งซื้อของลูกค้า
- ประสานงานการผลิต จนถึงการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้า
- ดูแลการบริการหลังการขาย
- ทำรายงานสรุปยอดขายของสินค้าประจำเดือนให้กับผู้บริหาร

#### 4.3.5 พนักงานดูแลการผลิต และสินค้าคงคลัง (Supply Chains Executive)

หน้าที่ และความรับผิดชอบ<sup>12</sup>

- รับรายการสั่งซื้อจากพนักงานขาย และจัดการดำเนินการผลิตจนถึงการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้า
- ติดตามงานกับทั้งลูกค้า พนักงานขาย ผู้ผลิต และผู้จัดส่ง เพื่อให้แน่ใจว่ามีการชำระหนี้ และมีการส่งมอบตรงเวลา



- ดูแลจัดการเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการสั่งซื้อ การผลิต และการขนส่ง
- จัดการระดับของสินค้าคงคลัง และการบริหารจัดการพื้นที่ในคลังสินค้า
- ทำรายงานรายสัปดาห์ และรายเดือนให้กับผู้บริหาร

#### 4.4 วัน และเวลาการทำงาน

บริษัท สมาร์ททาวน์ จำกัด เปิดบริการทุกวัน ยกเว้นวันอาทิตย์ เวลา 8.00 น.- 17.00 น. รวมเวลาทำการ 9 ชั่วโมง โดยแบ่งเวลาของพนักงานในแต่ละวันได้ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงช่วงเวลาการทำงานของพนักงาน

ตำแหน่ง เวลา	กรรมการ ผู้จัดการ/ พนักงานการเงิน และบัญชี	พนักงาน การตลาด	พนักงานขาย	พนักงานดูแลการ ผลิต และสินค้าคง คลัง
08.00-09.00				
09.00-10.00				
10.00-11.00				
11.00-12.00				
12.00-13.00				
13.00-14.00				
14.00-15.00				
15.00-16.00				
16.00-17.00				

#### 4.5 การวางแผนกำลังคน และโครงสร้างค่าตอบแทน

บริษัท สมาร์ททาวน์ จำกัด วางแผนการจ้างงานทั้งหมด 5 ตำแหน่งในปีแรกของการเปิดกิจการ โดยเจ้าของกิจการจะดำรงตำแหน่งเป็นกรรมการผู้จัดการ และพนักงานการเงิน และบัญชี ทั้งนี้บริษัทได้วางแผนกำลังคน และการจ้างงานดังตารางที่ 4.2 และตารางที่ 4.3

**ตารางที่ 4.2** แสดงการว่าจ้างพนักงานในแต่ละปี

ตำแหน่ง	อัตรากำลังคน				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กรรมการผู้จัดการ /พนักงานการเงิน และบัญชี	1	1	1	1	1
พนักงานการตลาด	1	1	1	1	1
พนักงานขาย	1	1	1	1	1
พนักงานดูแลการผลิต และ สินค้าคงคลัง	1	1	1	1	1
รวมทั้งสิ้น	4	4	4	4	4

**ตารางที่ 4.3** แสดงอัตราเงินเดือนของพนักงานในปีแรก

ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท ต่อคน)	จำนวนเงินรวม (บาท)
กรรมการผู้จัดการ /พนักงานการเงิน และบัญชี	1	-	0
พนักงานการตลาด	1	10,000	10,000
พนักงานขาย	1	10,000	10,000
พนักงานดูแลการผลิต และ สินค้าคงคลัง	1	8,000	8,000
รวมทั้งสิ้น	4		28,000

#### 4.6 การสรรหา และการคัดเลือกพนักงาน

##### 4.6.1 การรับสมัครพนักงาน

เพื่อให้ได้ทรัพยากรบุคคลที่มีคุณภาพ และมีความเหมาะสมสำหรับการทำงาน จึงมีการคัดเลือกบุคลากรดังนี้

1. ประกาศรับสมัครจาก [www.jobsdb.com](http://www.jobsdb.com) [www.jobthai.com](http://www.jobthai.com) และ

www.jobmyway.com

2. ผู้สมัครจะต้องมีคุณสมบัติที่ครบถ้วนตามที่ต้องการ
3. ผู้สมัครจะต้องผ่านการสัมภาษณ์จากเจ้าของกิจการ
4. ผู้ที่ผ่านการคัดเลือกจะต้องผ่านการตรวจร่างกายที่โรงพยาบาล และต้องไม่เป็นโรคติดต่อที่สามารถแพร่เชื้อได้
5. ผู้ที่ผ่านการคัดเลือกจะต้องทำการเซ็นสัญญา และผ่านการทดลองงานทั้งหมด 3 เดือน ถ้าหากผ่านการทดลองงานแล้วจะอยู่ทำงานอย่างน้อย 1 ปี

#### 4.6.2 คุณสมบัติของบุคลากร

##### 4.6.2.1 พนักงานการเงิน และบัญชี<sup>12</sup>

###### คุณสมบัติ

- เพศหญิง อายุ 25-35 ปี
- จบการศึกษาปริญญาตรี สาขาการบัญชีหรือการเงิน
- มีประสบการณ์ในการทำงานด้านการบัญชีทั่วไปหรือการเงินอย่างน้อย 2 ปี
- มีความสามารถในการใช้งานคอมพิวเตอร์ และ โปรแกรมต่างๆ ได้แก่ Microsoft Word Microsoft Exel และ Microsoft Power Point
- มีมนุษยสัมพันธ์ดี สามารถรับแรงกดดัน และทำงานเป็นทีมได้
- มีความกระตือรือร้นในการทำงาน
- มีความรอบคอบ

##### 4.6.2.2 พนักงานการตลาด<sup>12</sup>

###### คุณสมบัติ

- เพศหญิง อายุ 25-35 ปี
- จบการศึกษาปริญญาตรี สาขาการตลาด
- มีประสบการณ์ในการทำงานด้านการตลาด อย่างน้อย 1 ปี
- มีความสามารถในการใช้งานคอมพิวเตอร์ และ โปรแกรมต่างๆ ได้แก่ Microsoft Word Microsoft Exel และ Microsoft Power Point
- มีมนุษยสัมพันธ์ดี สามารถรับแรงกดดัน และทำงานเป็นทีมได้
- มีความกระตือรือร้นในการทำงาน

#### 4.6.2.3 พนักงานขาย<sup>12</sup>

##### คุณสมบัติ

- เพศหญิง อายุ 25-35 ปี
- จบการศึกษาปริญญาตรีไม่ต่ำกว่าระดับประโยควิชาชีพ (ปวช.)
- มีประสบการณ์ในการทำงานด้านการขาย อย่างน้อย 1 ปี
- มีความสามารถในการใช้งานคอมพิวเตอร์ และ โปรแกรมต่างๆ

ได้แก่ Microsoft Word Microsoft Exel และ Microsoft Power Point

- มีมนุษยสัมพันธ์ดี สามารถรับแรงกดดัน และทำงานเป็นทีมได้
- สามารถจัดเก็บข้อมูล เพื่อปรับกลยุทธ์ทางการตลาด และการขาย

#### 4.6.2.4 พนักงานดูแลการผลิต และสินค้าคงคลัง<sup>12</sup>

##### คุณสมบัติ

- เพศหญิง อายุ 25-35 ปี
- จบการศึกษาปริญญาตรีไม่ต่ำกว่าระดับประโยควิชาชีพ (ปวช.)
- มีประสบการณ์ในการทำงาน อย่างน้อย 1 ปี
- มีความสามารถในการใช้งานคอมพิวเตอร์ และ โปรแกรมต่างๆ

ได้แก่ Microsoft Word Microsoft Exel และ Microsoft Power Point

- มีมนุษยสัมพันธ์ดี สามารถรับแรงกดดัน และทำงานเป็นทีมได้
- มีความสามารถในการบริหารจัดการสินค้าคงคลัง
- มีความสามารถในการติดต่อทั้งบุคคลภายใน และภายนอกบริษัท

## 4.7 แผนการพัฒนาบุคลากร

ในระหว่างการทำงานจะมีการติดตาม และประเมินการทำงานของบุคลากรของบริษัท สมาร์ททาว์น จำกัด โดยเจ้าของกิจการ ซึ่งเมื่อถึงวาระการประชุม ทุกคนในบริษัทจะมีการหารือเกี่ยวกับเหตุการณ์ต่างๆที่ผ่านมามาทั้งข้อดี และข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้น เพื่อร่วมกันหาข้อตกลงในการจัดการสิ่งต่างๆที่เกิดขึ้นเหล่านั้น

## บทที่ 5 แผนการเงิน

### 5.1 สมมุติฐานเพื่อการจัดทำแผนการเงิน และการวิเคราะห์การคุ้มค่าความคุ้มทุนโครงการ

#### 5.1.1 สินทรัพย์ของบริษัท สมาร์ททาวน์ จำกัด

การดำเนินการของบริษัท สมาร์ททาวน์ จำกัด มีเงินลงทุนทั้งสิ้น 5,000,000 บาท โดยใช้เงินทุนของตนเองทั้งหมด ประกอบด้วยเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร เงินลงทุนเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน และเงินทุนหมุนเวียน โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 5.1

**ตารางที่ 5.1** แสดงเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร เงินลงทุนเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานและเงินทุนหมุนเวียนของบริษัท สมาร์ททาวน์ จำกัด

รายการ	มูลค่า
<b>เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร</b>	
เครื่องใช้สำนักงาน	3,330
คอมพิวเตอร์	27,000
ป้ายสติ๊กเกอร์อะคริลิก	1,000
ค่าจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า	3,600
ค่าอนุสิทธิบัตรการผลิต	2,750
<b>เงินลงทุนเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน</b>	
การจดทะเบียนบริษัท	9,700
ค่าเงินประกัน 2 เดือน และค่าเช่าล่วงหน้า 1 เดือน ในวันทำสัญญา	15,000
<b>เงินลงทุนหมุนเวียน</b>	<b>4,937,620</b>
<b>รวมมูลค่าการลงทุน</b>	<b>5,000,000</b>

### 5.1.2 แหล่งที่มาของเงินทุน

แหล่งที่มาของเงินทุนของบริษัท สมาร์ททาวน์ จำกัด จะใช้เงินลงทุนในส่วนของผู้อถือหุ้นทั้งหมด โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 5.2

ตารางที่ 5.2 แสดงสัดส่วนแหล่งที่มาของเงินทุน

แหล่งที่มา	สัดส่วน	จำนวนเงิน (บาท)
หุ้นสามัญ	100%	5,000,000
รวม	100%	5,000,000

บริษัทฯ จะออกหุ้นสามัญจำนวน 500,000 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 10 บาท ซึ่งบริษัทมีผู้ร่วมลงทุนจำนวนทั้งสิ้น 4 คน ทั้งนี้จะมีจำนวนเงินลงทุนจากส่วนของผู้ถือหุ้นเป็นเงินทั้งสิ้น 5,000,000 บาท โดยจะมีรายละเอียดการถือหุ้น จำนวนหุ้น และมูลค่าการลงทุน ดังตารางที่ 5.3

ตารางที่ 5.3 แสดงเงินทุนของบริษัท สมาร์ททาวน์ จำกัด

ลำดับ	ผู้ร่วมทุน	จำนวนหุ้น	สัดส่วน	เงินลงทุน
1	นายยงชัย อภิบุญ	200,000	40	2,000,000
2	นางสุวิรัช อภิบุญ	100,000	20	1,000,000
3	นางสาวนุชชวรา อภิบุญ	100,000	20	1,000,000
4	นางสาวกชกร อภิบุญ	100,000	20	1,000,000
	รวม	500,000	100	5,000,000

### 5.1.3 สมมติฐานทางการเงิน

สมมติฐานทางการเงินของบริษัท สมาร์ททาวน์ จำกัด มีรายละเอียดดังตารางที่ 5.4

ตารางที่ 5.4 แสดงสมมติฐานทางการเงิน

รายการ	สมมติฐานทางการเงิน
1. หักค่าเสื่อมราคาเครื่องใช้สำนักงาน	5 ปี แบบเส้นตรง
2. หักค่าเสื่อมราคาคอมพิวเตอร์	5 ปี แบบเส้นตรง
3. ค่าตัดจำหน่ายสินทรัพย์ไม่มีตัวตน	5 ปี แบบเส้นตรง



ตารางที่ 5.4 แสดงสมมติฐานทางการเงิน (ต่อ)

รายการ	สมมติฐานทางการเงิน
4. ค่าซาก	ไม่มีนโยบายค่าซาก
5. ให้เครดิตการชำระหนี้ให้แก่ลูกค้า การค้า	30 วัน และค้างชำระได้ไม่เกินร้อยละ 20 ของยอดทั้งหมด
6. ได้รับเครดิตการชำระหนี้จากเจ้าหนี้ การค้า	30 วัน และมียอดค้างชำระไม่เกินร้อยละ 20 ของยอดทั้งหมด
7. สินค้าคงคลังสำเร็จรูป	ร้อยละ 10 ต่อเดือน
8. อัตราเงินเฟ้อ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2562)	เพิ่มขึ้นร้อยละ 1 ต่อปี
9. อัตราการเพิ่มขึ้นของเงินเดือน	เพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ต่อปี โดยเพิ่มขึ้นในปีที่ 4 ของการทำงาน
10. อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล (กรมสรรพากร, 2562)	ร้อยละ 20 ต่อปี
11. อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ระยะยาวสำหรับ ลูกค้ารายย่อยขั้นดี (MRR) (ธนาคารออมสิน, 2562)	ร้อยละ 6.745 ต่อปี
12. นโยบายการจ่ายเงินปันผล	บริษัทมีนโยบายจ่ายเงินปันผลที่ร้อยละ 10 ส่วนอีกร้อยละ 90 บริษัทจะนำไปลงทุนใน สินค้า และด้านการตลาดมากขึ้น โดย บริษัทจะจ่ายเงินปันผลเมื่อมีกำไรสะสม มากกว่า 5 ล้านบาท
13. ภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT)	ไม่มีการคำนวณภาษีมูลค่าเพิ่ม
14. เงินทุนหมุนเวียน	ไม่มีเปลี่ยนแปลงระหว่างการลงทุนใน 5 ปี
15. ค่าความผันผวนของตลาด ( $\beta$ )	1
16. โบนัสพนักงาน	มีนโยบายการจ่ายโบนัสให้กับพนักงานใน ปีที่ 5 ของการจัดตั้งบริษัท โดยที่จะจ่าย โบนัส 1 เดือนต่อปี

ตารางที่ 5.4 แสดงสมมติฐานทางการเงิน (ต่อ)

รายการ	สมมติฐานทางการเงิน
17. อัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (Cost of Equity)	ร้อยละ 1.28
18. ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก WACC (Weight Average Cost of Capital)	ร้อยละ 1.28
19. ค่ารับจ้างเหมาการผลิต	หน่วยละ 413 บาท และสามารถลดต้นทุนการผลิตได้ปีละ ร้อยละ 7 โดยค่าใช้จ่ายครอบคลุมทั้งค่าใช้จ่ายในการผลิต และค่าเคลือบเสื้อกาวน้
20. อัตราการเติบโตทางการตลาด	ตลาดของผลิตภัณฑ์เสื้อกาวน้ทางการแพทย์การเติบโตอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากจำนวนนักเทคนิคการแพทย์ และนักศึกษาคณะเทคนิคการแพทย์ สาขาเทคนิคการแพทย์เพิ่มขึ้นในทุกๆปี โดยเติบโตเฉลี่ยปีละ 27%
21. ราคาขายต่อหน่วย	จะคิดราคาเพิ่มจากต้นทุนร้อยละ 180 โดยไม่มีนโยบายการเพิ่มราคา
22. ค่าเช่าพื้นที่	5,000 บาท ต่อเดือน
23. ค่ารับจ้างเหมาตรวจสอบบัญชี	1,250 บาท ต่อเดือน
24. ค่าสมทบเงินประกันสังคม	750 บาทต่อคน กรณีที่พนักงานมีเงินเดือนมากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป

#### 5.1.4 การประมาณการรายได้

บริษัท สมาร์ทกาวน้ จำกัด มีรายได้จากการจำหน่ายเสื้อกาวน้ให้กับลูกค้ากลุ่มนักเทคนิคการแพทย์ในโรงพยาบาลรัฐบาลทั่วประเทศไทย นักเทคนิคการแพทย์ในหน่วยงานเอกชนทั่วประเทศ และนักศึกษาคณะเทคนิคการแพทย์ทั่วประเทศไทย โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 5.5

ตารางที่ 5.5 แสดงประมาณการรายได้ปีที่ 1 - ปีที่ 5

กลุ่มลูกค้า	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>นักเทคนิคการแพทย์ในโรงพยาบาลรัฐบาลทั่วประเทศ</b>					
จำนวนสินค้า ต่อปี (ชิ้น)	210	295	380	465	550
รายจ่ายเฉลี่ยในการซื้อ ต่อครั้ง (บาท)	1,400	1,400	1,400	1,400	1,400
รายได้จากการขาย (บาท)	294,000	413,000	532,000	651,000	770,000
<b>นักเทคนิคการแพทย์ในหน่วยงานเอกชนทั่วประเทศ</b>					
จำนวนสินค้า ต่อปี (ชิ้น)	75	78	81	84	87
รายจ่ายเฉลี่ยในการซื้อ ต่อครั้ง (บาท)	1,400	1,400	1,400	1,400	1,400
รายได้จากการขาย (บาท)	105,000	109,200	113,400	117,600	121,800
<b>นักศึกษาคณะเทคนิคการแพทย์ทั่วประเทศ</b>					
จำนวนสินค้า ต่อปี (ชิ้น)	37	39	41	43	45
รายจ่ายเฉลี่ยในการซื้อ ต่อครั้ง (บาท)	1,400	1,400	1,400	1,400	1,400
รายได้จากการขาย (บาท)	51,800	54,600	57,400	60,200	63,000
<b>รวมปริมาณการขายสุทธิ (ชิ้น)</b>	<b>322</b>	<b>412</b>	<b>502</b>	<b>592</b>	<b>682</b>
<b>รวมรายได้จากการขายสุทธิ (บาท)</b>	<b>450,800</b>	<b>576,800</b>	<b>702,800</b>	<b>828,800</b>	<b>954,800</b>

### 5.1.5 กระประมาณการต้นทุน

บริษัท สมาร์ททาวน์ จำกัด มีต้นทุนการผลิตจากการผลิตสินค้าผ่านบริษัท OEM (Original Equipment Manufacturer) ได้แก่ บริษัท ฐานะภักดิ์ จำกัด โรงงานต้นแบบถ่ายทอดเทคโนโลยีสิ่งทอนาโน (อวท.) ศูนย์นาโนเทคโนโลยีแห่งชาติ และบริษัท SQOOdio สกูดิโอการปัก จำกัด โดยมีรายละเอียดต้นทุนการผลิตดังตารางที่ 5.6 และตารางที่ 5.7

ตารางที่ 5.6 แสดงประมาณการต้นทุน ต่อหน่วยปีที่ 1 - ปีที่ 5

รายการ	ราคา:หน่วย (บาท)	ประมาณการต้นทุน				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าจ้างเหมาการผลิต	413	413	385	346	325	305
<b>รวม</b>	<b>413</b>	<b>413</b>	<b>385</b>	<b>346</b>	<b>325</b>	<b>305</b>

ตารางที่ 5.7 แสดงราคาต้นทุนขายจากปริมาณยอดสั่งซื้อจากทุกช่องทางจำหน่ายในปีที่ 1- ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ปริมาณยอดการสั่งซื้อสินค้า (ชิ้น)	322	412	502	592	682
ราคาต้นทุนการผลิต (บาท)	413	385	346	325	305
รวมราคาต้นทุนการผลิต (บาท)	133,218	158,826	173,914	192,880	208,526

### 5.1.6 การประมาณค่าใช้จ่ายในการขาย และบริหาร (ค่าใช้จ่ายดำเนินงาน)

ตารางที่ 5.8 แสดงค่าใช้จ่ายในการขนส่งจากโกดังเก็บสินค้าถึงลูกค้าปีที่ 1- ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
การขนส่ง (Kerry Express)	11,747	15,029	17,891	21,098	24,306
การขนส่ง (ไปรษณีย์ไทย)	15,134	19,364	23,594	27,824	32,054
รวมราคาต้นทุน (บาท)	26,881	34,394	41,485	48,923	56,360

ตารางที่ 5.9 แสดงการประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหารปีที่ 1-ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินเดือน	336,000	336,000	336,000	352,800	369,600
เงินค่าประกันสังคม	-	-	-	18,000	18,000
เงินโบนัส	-	-	-	-	28,000
ค่าตรวจสอบบัญชี	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000
ค่าเช่าสำนักงาน	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000
รวม (บาท)	411,000	411,000	411,000	445,800	490,600

ตารางที่ 5.10 แสดงการประมาณค่าใช้จ่ายทางการขายปีที่ 1-ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
การลงโฆษณาใน Google	30,000	15,000	15,000	-	-
การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์	20,000	10,000	10,000	10,000	10,000
การออกบูธแสดงสินค้าในมหาวิทยาลัย	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400
การจัดแคมเปญ	10,000	5,000	5,000	-	-

ตารางที่ 5.10 แสดงการประมาณค่าใช้จ่ายทางการขาย ปีที่ 1-ปีที่ 5 (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
การใช้ฟรีเซ็นเตอร์	-	-	-	-	-
การจัดโปรโมชันพิเศษ	15,000	-	-	-	-
ค่าใช้จ่ายในการขนส่ง	26,881	34,394	41,485	48,923	56,360
<b>รวม (บาท)</b>	<b>104,281</b>	<b>66,793</b>	<b>73,885</b>	<b>61,322</b>	<b>68,760</b>

ตารางที่ 5.11 แสดงค่าเสื่อมราคา และค่าตัดจำหน่ายส่วนการบริหาร และการขาย ปีที่ 1-ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์เครื่องใช้	666	666	666	666	666
ค่าเสื่อมราคาคอมพิวเตอร์	5,400	5,400	5,400	5,400	5,400
ค่าตัดจำหน่ายสินค้าไม่มีตัวตน	1,270	1,270	1,270	1,270	1,270
<b>รวม (บาท)</b>	<b>7,336</b>	<b>7,336</b>	<b>7,336</b>	<b>7,336</b>	<b>7,336</b>
<b>ค่าเสื่อมสะสม (บาท)</b>	<b>7,336</b>	<b>14,672</b>	<b>22,008</b>	<b>29,344</b>	<b>36,680</b>

## 5.2 แผนการเงินตามกรอบเวลา 5 ปี (จำแนกรายปี)

### 5.2.1 แผนการเงินประเภทงบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 5.12 แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุนปีที่ 1 - ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>รายได้</b>					
รายได้จากการขายสินค้า	450,800	576,800	702,800	828,800	954,800
หัก-ต้นทุนขายสินค้า	(133,218)	(158,827)	(173,914)	(192,881)	(208,526)
หัก-ค่าเสื่อมราคาเครื่องจักร	-	-	-	-	-
<b>กำไรขั้นต้น</b>	<b>317,582</b>	<b>417,973</b>	<b>528,886</b>	<b>635,919</b>	<b>746,274</b>
หัก-ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	(411,000)	(411,000)	(411,000)	(445,800)	(490,600)
หัก-ค่าใช้จ่ายในการขาย	(104,281)	(66,794)	(73,885)	(61,323)	(68,760)





ตารางที่ 5.13 แสดงประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงินปีที่ 1 - ปีที่ 5 (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเสื่อมราคา สะสมเครื่องจักร	-	-	-	-	-	-
ค่าใช้จ่ายก่อน ดำเนินงาน	24,700	-	-	-	-	-
ค่าเสื่อมราคา สะสม	-	(7,336)	(14,672)	(22,008)	(29,344)	(36,680)
<b>รวมสินทรัพย์ไม่ หมุนเวียน</b>	<b>62,380</b>	<b>30,344</b>	<b>23,008</b>	<b>15,672</b>	<b>8,336</b>	<b>1,000</b>
<b>รวมสินทรัพย์</b>	<b>5,000,000</b>	<b>4,797,186</b>	<b>4,732,676</b>	<b>4,772,240</b>	<b>4,896,915</b>	<b>5,079,967</b>
<b>หนี้สิน และส่วนของผู้ถือหุ้น</b>						
<b>หนี้สินหมุนเวียน</b>						
เงินกู้ระยะสั้น	-	-	-	-	-	-
เจ้าหนี้การค้า	-	2,220	4,867	7,766	10,981	14,456
หนี้สินหมุนเวียน อื่น	-	-	-	-	-	-
<b>รวมหนี้สิน หมุนเวียน</b>	<b>-</b>	<b>2,220</b>	<b>4,867</b>	<b>7,766</b>	<b>10,981</b>	<b>14,456</b>
<b>หนี้สินไม่หมุนเวียน</b>						
เงินกู้ระยะยาว	-	-	-	-	-	-
หนี้สินไม่ หมุนเวียนอื่น	-	-	-	-	-	-
<b>รวมหนี้สินไม่ หมุนเวียน</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>รวมหนี้สิน</b>	<b>-</b>	<b>2,220</b>	<b>4,867</b>	<b>7,766</b>	<b>10,981</b>	<b>14,456</b>
ทุนหุ้นสามัญ	5,000,000	5,000,000	5,000,000	5,000,000	5,000,000	5,000,000
กำไรสะสม	-	(205,035)	(272,191)	(235,526)	(114,066)	65,511

ตารางที่ 5.13 แสดงประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงินปีที่ 1 - ปีที่ 5 (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รวมส่วนของผู้อื้อหุ้น	5,000,000	4,794,965	4,727,809	4,764,474	4,885,934	5,065,511
รวมหนี้สิน และ ส่วนของผู้อื้อหุ้น	5,000,000	4,797,186	4,732,676	4,772,240	4,896,915	5,079,967

### 5.2.3 แผนการเงินประเภทงบกระแสเงินสด

ตารางที่ 5.14 แสดงประมาณการงบกระแสเงินสดปีที่ 1 - ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>กระแสเงินสดจากการดำเนินการ</b>						
กำไรสุทธิ	-	(205,035)	(67,156)	36,665	121,460	179,577
ค่าเสื่อมราคา เครื่องจักร	-	-	-	-	-	-
ค่าเสื่อมราคาส่วน การบริหาร และการ ขาย	-	7,336	7,336	7,336	7,336	7,336
เข้าหนี้การค้า	-	2,220	2,647	2,899	3,215	3,475
ลูกหนี้การค้า	-	(2,220)	(2,647)	(2,899)	(3,215)	(3,475)
สินค้าสำเร็จรูปคง คลัง	-	(1,110)	(1,324)	(1,449)	(1,607)	(1,738)
ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-	-
ภาษีนิติบุคคล	-	-	-	-	-	-
<b>กระแสเงินสดจาก การดำเนินการรวม</b>	-	<b>(198,809)</b>	<b>(61,144)</b>	<b>42,551</b>	<b>127,189</b>	<b>185,175</b>
<b>กระแสเงินสดจากการลงทุน</b>						
เงินทุนในสินทรัพย์ ถาวร	(37,680)	-	-	-	-	-

ตารางที่ 5.14 แสดงประมาณการงบกระแสเงินสดปีที่ 1 - ปีที่ 5 (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินลงทุนก่อนการดำเนินงาน	(24,700)	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการลงทุนรวม	(62,380)	-	-	-	-	-
<b>กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน</b>						
เงินสดจากการกู้ยืมธนาคาร	-	-	-	-	-	-
เงินสดรับจากการออกหุ้นทุน	5,000,000	-	-	-	-	-
เงินสดจ่ายปันผล	-	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงินรวม	5,000,000	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดสุทธิ	4,937,620	(198,809)	(61,144)	42,551	127,189	185,175
กระแสเงินสดต้นงวด	-	4,937,620	4,738,811	4,677,667	4,720,219	4,847,408
กระแสเงินสดสุทธิปลายงวด	4,937,620	4,738,811	4,677,667	4,720,219	4,847,408	5,032,583

### 5.3 ผลการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนโครงการระยะเวลา 5 ปี

ผลการตอบแทนการลงทุน สำหรับผลิตภัณฑ์เสื้อกาวน์ทางการแพทย์แบรนด์สมาร์ทกาวน์ จะพิจารณาโดยการเปรียบเทียบเงินลงทุนทั้งหมดที่ต้องเสียไปกับผลตอบแทนที่จะได้รับการลงทุนในด้านต่างๆดังตารางที่ 5.15

ตารางที่ 5.15 แสดงผลตอบแทนการลงทุนสำหรับผลิตภัณฑ์เสื้อกาวน์ทางการแพทย์ สมาร์ทกาวน์

รายการ	ความหมาย	มูลค่าที่คำนวณได้
ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Weight Average Cost of Capital: WACC)	ค่าเฉลี่ยของต้นทุนหลังหักภาษี ของแหล่งเงินทุนต่าง ๆ ของบริษัท	1.28%
มูลค่าปัจจุบัน (Net Present Value: NPV)	ผลรวมมูลค่าปัจจุบันของกระแส เงินสดรับ (จ่าย) สุทธิตลอดอายุ โครงการ	42,020
อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR)	ผลตอบแทนระหว่างกระแสเงิน สดรับแต่ละปีตลอดอายุโครงการ และจำนวนสินเชื่อ	5.4%
ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะ ได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมด	4.69 ปี
ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discount Payback Period)	ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะ ได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมด โดยคิด เป็นมูลค่าปัจจุบัน	4.76 ปี

### 5.3.1 มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (Net Present Value: NPV)

สำหรับการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินนั้น บริษัทฯจะพิจารณาจากมูลค่าปัจจุบันสุทธิของกระแสเงินสดสำหรับกิจการ (NPV of Free Cash Flow of The Firm) ซึ่งมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เป็น โดยมีมูลค่าเท่ากับ 42,020 บาท โดยใช้อัตราคิดลด (Discount Rate) จากต้นทุนทางการเงินถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของกิจการ WACC (Weighted Average Cost of Capital) โดยใช้สูตรการคำนวณดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{WACC} &= w_d k_d (1-T) + w_e k_e \\
 &= 0 (6.745\%)(1-20\%) + (1)(1.28\%) \\
 &= 0 + (1.28)\% \\
 &= 1.28\%
 \end{aligned}$$

โดยที่:

$$\begin{aligned}
 w_d &= \text{สัดส่วนของหนี้สิน} \\
 k_d &= \text{อัตราผลตอบแทนที่เจ้าหน้าที่ต้องการหรืออัตราดอกเบี้ยเงินกู้}
 \end{aligned}$$

T	=	อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล 20%
$w_c$	=	สัดส่วนของผู้ถือหุ้น
$k_c$	=	อัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (Cost of Equity)

ดังนั้นต้นทุนทางการเงินเฉลี่ยของกิจการ WACC จึงมีค่าเท่ากับ 1.28%

การคำนวณอัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (Cost of Equity) ด้วยวิธี CAPM โดย Risk Free Rate หาได้จากการนำอัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาลอายุ 5 ปีมาเฉลี่ย ส่วน Market Return หาได้จาก Market Cap ในตลาดหุ้นย้อนหลัง 3 ปี กำหนดให้ค่า Beta มีค่าเท่ากับ 1 จากสูตร Hamada โดยสามารถคำนวณหาค่า Beta และ CAPM ได้ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned}
 \beta(L) &= \beta(U) [1+(1-T)(D/E)] \\
 &= 1 [1+(0.8)(0/1.0)] \\
 &= 1 \\
 k_c &= R_f + (R_m - R_f) \beta(L) \\
 &= 1.85\% + (1.28\% - 1.85\%)(1) \\
 &= 1.28\%
 \end{aligned}$$

โดยที่:

$R_f$	=	อัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ปราศจากความเสี่ยง
$R_m$	=	อัตราผลตอบแทนของตลาดหลักทรัพย์
$\beta(L)$	=	อัตราความเสี่ยงของผลตอบแทนของบริษัทฯ (Beta)

ดังนั้นอัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (Cost of Equity) จึงมีค่าเท่ากับ 1.28 เปอร์เซ็นต์

### 5.3.2 อัตราผลตอบแทนของโครงการ (Internal Rate of Return: IRR)

ในการวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนของโครงการ (IRR) บริษัทจะนำข้อมูล Free Cash Flow ที่ประมาณการได้มาคำนวณหาอัตราผลตอบแทนของโครงการ โดยใช้สมมติฐานเดียวกันกับการวิเคราะห์โดยใช้วิธีมูลค่าสุทธิของโครงการ (NPV) ซึ่งพบว่าบริษัทมี IRR เท่ากับ 5.4 เปอร์เซ็นต์

### 5.3.3 ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)

สำหรับการพิจารณาระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) จากกระแสเงินสดสุทธิสะสม สำหรับกิจการเปรียบเทียบการลงทุนนั้น จะแสดงให้เห็นให้ผู้ลงทุนทราบระยะเวลาที่ใช้ในการเปลี่ยนสินทรัพย์ที่ลงทุนไปกลับมาเป็นเงินสดอีกครั้ง ซึ่งพบว่าบริษัทฯ สามารถดำเนินกิจการ และคืนทุนได้ภายในระยะเวลา 4.69 ปี

### 5.3.4 ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discounted Payback Period)

สำหรับการพิจารณาระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discounted Payback Period) เพื่อลดจุดอ่อนของการวิเคราะห์ระยะเวลาคืนทุนที่ไม่ได้คำนึงถึงค่าของเงินตามเวลา หรือกระแสเงินสดที่เกิดขึ้นต่างเวลากัน โดยใช้อัตราคิดลด (Discount Rate) ตาม WACC ในแต่ละปี พบว่าบริษัทฯ จะสามารถคืนทุนได้ในระยะเวลา 4.76 ปี

### 5.3.5 สรุปผลการวิเคราะห์การประเมินความคุ้มค่าการลงทุน

จากการพิจารณาพบว่าผลิตภัณฑ์เสื้อกาวน์ทางการแพทย์ของบริษัท สมาร์ทกาวน์ จำกัด มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เป็นบวก โดยมีมูลค่าเท่ากับ 42,020 บาท นอกจากนี้ยังมีอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) เท่ากับ 5.4 เปอร์เซ็นต์ สูงกว่าอัตราผลตอบแทนเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของบริษัท (WACC เท่ากับ 1.28%) รวมไปถึงมีระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) อยู่ที่ประมาณ 4.69 ปี และมีระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discounted Payback Period) อยู่ที่ประมาณ 4.76 ปี เมื่อพิจารณาผลตอบแทนที่จะได้รับจากการลงทุนในด้านมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV) อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) และระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discounted Payback Period) จะแสดงให้เห็นว่าธุรกิจเสื้อกาวน์ทางการแพทย์ของบริษัท สมาร์ทกาวน์ จำกัด มีความคุ้มค่าต่อการลงทุน



## บทที่ 6

### การจัดการความเสี่ยง และแนวทางรองรับความเสี่ยง

เพื่อการเตรียมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นกับแผนธุรกิจของบริษัท สามารถ กาวน์ จำกัด ผู้วิจัยจึงได้มีการประเมินความเสี่ยงทั้งหมด 4 ด้าน เพื่อให้การดำเนินการของธุรกิจ สามารถเป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ได้แก่

#### 6.1 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)

ความเสี่ยงด้านการตลาดที่คาดการณ์ว่าจะเกิดขึ้นมีดังนี้

##### 6.1.1 ยอดขายต่ำกว่าที่คาดการณ์ไว้

โดยอาจมีสาเหตุมาจากที่ผู้บริโภคยังไม่รู้จักสินค้าของแบรนด์ เนื่องจากเป็นสินค้าใหม่ ในตลาด ซึ่งมีวิธีการแก้ไขคือ เจ้าของธุรกิจจะต้องทำการวิเคราะห์ และติดตามผลของการ ประชาสัมพันธ์ในแต่ละช่องทาง ว่ามีช่องทางใดบ้างที่เป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึง ลูกค้า โดยอาจจะดูจากยอดขายหลังจากที่ประชาสัมพันธ์ในช่องทางนั้นๆ หรือการสอบถามจาก ผู้บริโภคที่ใช้สินค้าของบริษัท และทำการเน้นการประชาสัมพันธ์ในช่องทางที่มีประสิทธิภาพมาก ยิ่งขึ้น

##### 6.1.2 ยอดขายต่ำกว่าเป้าหมายจากสภาพเศรษฐกิจ

เจ้าของกิจการจะต้องแก้ไขโดยการปรับราคาให้มีความเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจใน ขณะนั้น ร่วมกับการจัด โปรโมชันเพื่อเป็นการดึงดูดให้ลูกค้ามีการซื้อสินค้ามากขึ้น

##### 6.1.3 ผู้บริโภคไม่เห็นคุณค่า และไม่แน่ใจในคุณสมบัติของสินค้า

เนื่องจากเป็นสินค้าที่ไม่มีในตลาดมาก่อน เจ้าของธุรกิจจะต้องสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับ ตัวสินค้าให้ชัดเจน โดยการสร้างบทความออนไลน์ที่ให้ข้อมูล และแสดงตัวอย่างของสินค้าได้อย่าง ชัดเจน รวมถึงการใช้ฟรีเซนเตอร์ที่เป็นที่รู้จักและมีความน่าเชื่อถือในแวดวงกลุ่มผู้บริโภค ได้แก่

หมอบลึบแพนด้า เป็นต้น อีกทั้งจะต้องมีการสาธิตตัวอย่างของสินค้าจริงร่วมด้วย

## 6.2 ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (Liquidity Risk)

บริษัท สมาร์ททาวน์ จำกัด จะมีการทำงานกระแสเงินสด เพื่อประเมินรายรับ รายจ่าย โดยเมื่อมีค่าใช้จ่ายการดำเนินงานที่สูงขึ้น เจ้าของกิจการจะต้องทำการควบคุมค่าใช้จ่าย โดยพิจารณาตัดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นออก และจัดสรรงบประมาณให้เหมาะสม ซึ่งถ้าหากบริษัทนั้นขาดสภาพคล่องทางการเงิน บริษัทก็จะทำการเพิ่มผู้ถือหุ้นเพื่อเพิ่มเงินทุนหมุนเวียน

## 6.3 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Credit Risk)

บริษัท สมาร์ททาวน์ จำกัด ไม่มีการกู้ยืมเงินทุน และไม่ให้เครดิตใดๆ บริษัทจึงไม่มี ความเสี่ยงด้านการเงินที่เกิดจากเครดิต

## 6.4 ความเสี่ยงด้านปฏิบัติการ (Operational Risk)

ความเสี่ยงด้านการปฏิบัติการที่คาดการณ์ว่าจะเกิดขึ้นมีดังนี้

### 6.4.1 จำนวนการสั่งซื้อของลูกค้ามากเกินไปเกินความสามารถในการให้บริการ

6.4.1.1 เกิดจากการที่มีจำนวนพนักงานน้อย จึงไม่เพียงพอต่อการ ให้บริการ เจ้าของกิจการจะต้องทำการวิเคราะห์จำนวนภาระงาน และความสามารถในการทำงาน ของพนักงานในตำแหน่งนั้นๆ เพื่อนำข้อมูลมาใช้พิจารณาการจ้างพนักงานเพิ่ม โดยจะจ้างแบบ ชั่วโมง (Part time) หรือแบบประจำ (Full time) จะต้องพิจารณาตามความเหมาะสม

6.4.1.2 เกิดจากการที่มีสินค้าในสต็อกที่ไม่เพียงพอ เจ้าของกิจการจะต้อง ทำการคาดการณ์ประเภทของสินค้าที่ลูกค้าจะสั่งไว้ล่วงหน้า โดยพิจารณาจากข้อมูลการสั่งซื้อของ ลูกค้าก่อนหน้า เพื่อที่จะได้ส่งมอบสินค้าให้ลูกค้าได้อย่างตรงเวลา

6.4.1.3 บริษัทต้องมีการพิจารณาตัวเลือกของผู้ผลิตที่มีความสามารถในการผลิตที่สูงขึ้นสำรองไว้ เพื่อการขยายของยอดขายในอนาคต

## 6.4.2 ลูกค้าไม่พึงพอใจในสินค้าและบริการ

6.4.2.1 เกิดจากสินค้าที่ลูกค้าได้รับเกิดการชำรุดเสียหาย บริษัทจะต้องทำการตรวจสอบความเรียบร้อยของสินค้าในทุกขั้นตอน ตั้งแต่การผลิตเสร็จแล้ว การส่งย้อม การปัก และการส่งสินค้า โดยถ้ามีกระบวนการใดที่เกิดการผิดพลาด บริษัทจะต้องทำการติดต่อบริษัทต้นน้ำเพื่อแก้ไขตามข้อตกลงทันที ซึ่งในทุกกระบวนการจะต้องมีผู้รับผิดชอบลงลายมือชื่อกำกับทุกครั้ง หากลูกค้าต้องการที่จะคืนสินค้าให้กับทางบริษัท ลูกค้าจะต้องทำการติดต่อบริษัทเพื่อทำการเปลี่ยนสินค้า ภายหลังจากได้รับสินค้าภายใน 7 วันแล้วเท่านั้น พร้อมกับแสดงใบเสร็จรับสินค้า และรายละเอียดการชำรุด เพื่อที่บริษัทจะได้นำข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์หาสาเหตุ และวางแผนป้องกันในอนาคตต่อไป

6.4.2.2 เกิดจากการส่งสินค้าล่าช้า โดยอาจมีสาเหตุมาจากกระบวนการผลิตและการขนส่งสินค้าเกิดภาวะคอขวด (Bottom neck) บริษัทจะต้องแก้ไขภาวะคอขวดนั้น ยกตัวอย่างเช่น โรงงานผลิตเสื้อเกิดมีเครื่องจักรชำรุด ทางบริษัทจะต้องทำการหาโรงงานสำรองอื่นๆ เป็นต้น ซึ่งถ้าหากไม่สามารถแก้ไขสถานการณ์ได้ บริษัทจะต้องทำการแจ้งเรื่องความล่าช้านี้ให้กับลูกค้าทันที และรีบแก้ไขสถานการณ์ให้เร็วที่สุด

6.4.2.3 เกิดจากการสื่อสารที่ผิดพลาดระหว่างลูกค้า และพนักงาน บริษัทจะต้องทำการหาสาเหตุของปัญหา โดยการสอบถามเรื่องราวทั้งจากลูกค้า และพนักงาน เพื่อทำความเข้าใจกันทั้งสองฝ่าย และหาวิธีการป้องกันในอนาคต ยกตัวอย่างเช่น ลูกค้ามีการสั่งซื้อที่ผิด จะมีการแก้ไขโดยให้ลูกค้าทำการสั่งซื้อด้วยตัวเองผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นต้น

## 6.4.3 พนักงานลาป่วย ลาหยุด หรือลาออก

ตั้งแต่การเซ็นสัญญาจ้าง ทางบริษัทจะมีการกำหนดอายุการทำงานขั้นต่ำเอาไว้เพื่อป้องกันพนักงานลาออกก่อนอายุงาน 1 ปี ในกรณีที่พนักงานมีการลาป่วยหรือลาหยุด จะต้องมีการทำงานทดแทนกันระหว่างตำแหน่ง โดยในระหว่างการทำงาน พนักงานทุกคนจะต้องมีความเข้าใจในระบบการทำงานโดยรวมไว้เป็นเบื้องต้น ซึ่งในอนาคตจะมีการจ้างบางตำแหน่งเพิ่มขึ้นอีกด้วย นอกจากนี้บริษัทจะสร้างแรงจูงใจในการทำงานให้กับพนักงานด้วยการเปิดรับฟังความคิดเห็น ปัญหาในการทำงาน และถ้าเกิดความไม่พึงพอใจเกิดขึ้นในการทำงาน จะมีการพูดคุยกันด้วยเหตุผลอย่างประนีประนอม เพื่อป้องกันการสูญเสียบุคลากร

#### 6.4.4 สินค้าของแบรนด์ถูกลอกเลียนแบบ

เพื่อป้องกันการลอกเลียนแบบสินค้าของกลุ่มรายอื่น บริษัทจึงได้ทำการผลิตสินค้า โดยมีหลายกระบวนการผลิต จากหลายบริษัทผู้ผลิตต้นน้ำ เพื่อเป็นการรักษาความลับทางการค้า และมีการจดอนุสิทธิบัตรการประดิษฐ์ร่วมด้วย





## บรรณานุกรม

- กรมสรรพากร. (2562). อัตราภาษีและการคำนวณภาษี, 10 กรกฎาคม 2562.  
<https://www.rd.go.th/publish/841.0.html>
- กระทรวงสาธารณสุข กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ. (2560). การพัฒนาด้านการเป็นศูนย์กลางทาง  
 การแพทย์ (Medical Hub), 15 มีนาคม 2562.  
<https://www.thailandmedicalhub.net/policy>
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2562). สรุปประมาณการเศรษฐกิจและเงินเฟ้อ, 15 สิงหาคม 2562.  
<https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/MonetPolicyCommittee/MPR/Pages/default.aspx>
- ธนาคารออมสิน. (2562). อัตราดอกเบี้ยเงินกู้, 11 พฤศจิกายน 2562.  
<https://www.gsb.or.th/services/RateLoan.aspx>
- นรินทร์ ต้นไพบูลย์. (2561). อุตสาหกรรมเครื่องมือแพทย์, 17 มีนาคม 2562.  
[https://www.krungsri.com/bank/getmedia/5f9a1f83-e3f6-45da-9a52-5fdabba45ae6/IO\\_Medical\\_Devices\\_2018\\_TH.aspx?fbclid=IwAR1wQmfBW\\_KDetO26v\\_gj8KMFCYRdKCC61ndxWdbaiPiUIjsAVUburRpY](https://www.krungsri.com/bank/getmedia/5f9a1f83-e3f6-45da-9a52-5fdabba45ae6/IO_Medical_Devices_2018_TH.aspx?fbclid=IwAR1wQmfBW_KDetO26v_gj8KMFCYRdKCC61ndxWdbaiPiUIjsAVUburRpY)
- บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด. (2562). ค่าบริการจัดส่ง, 30 พฤษภาคม 2562.  
<https://www.logisticafe.com/2019/05/kerry-express-rate-2019/>
- บริษัท ฐานะภันท์ จำกัด. (2562). เสื้อกาวน์และชุดแพทย์, 27 พฤษภาคม 2562.  
[http://www.thanapand.com/เสื้อกาวน์\\_\\_ชุดแพทย์-list.aspx](http://www.thanapand.com/เสื้อกาวน์__ชุดแพทย์-list.aspx)
- บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด. (2562). อัตราค่าบริการ, 15 สิงหาคม 2562.  
[https://www.thailandpost.co.th/un/rate\\_result](https://www.thailandpost.co.th/un/rate_result)
- ฝ่ายวิจัยนโยบาย สวทช. (2560). รายงานการศึกษา อุตสาหกรรมเครื่องมือแพทย์, 15 เมษายน 2562.  
<https://waa.inter.nstda.or.th/prs/pub/Final-Report-Medical-Device.pdf>
- ศูนย์นาโนเทคโนโลยีแห่งชาติ. (2562). งานบริการ, 10 พฤษภาคม 2562.  
[https://www.nanotec.or.th/th/?page\\_id=217](https://www.nanotec.or.th/th/?page_id=217)



- สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ. (2561). ฐานข้อมูล Thailand Textile & Garment Industrial Profile อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม (สิ่งทอทางการแพทย์), 15 มีนาคม 2562. [https://thaitextile.org/th/insign/downloadcmsrc.preview.87.html?fbclid=IwAR2d\\_ue7LQ7DRHp26i9Jck7VKon7Nbf8CsJ8uDs6Zgt4BDxCAIhLK\\_TQAJs](https://thaitextile.org/th/insign/downloadcmsrc.preview.87.html?fbclid=IwAR2d_ue7LQ7DRHp26i9Jck7VKon7Nbf8CsJ8uDs6Zgt4BDxCAIhLK_TQAJs)
- สภาเทคนิคการแพทย์. (2562). การรับรองปริญญาในวิชาชีพเทคนิคการแพทย์, 21 พฤษภาคม 2562. <http://www.mtcouncil.org/site/content/view/835/รายชื่อสถาบันผลิตบัณฑิตเทคนิคการแพทย์ที่สภาเทคนิคการแพทย์รับรองปริญญาในวิชาชีพ>
- สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข กองยุทธศาสตร์และแผนงาน. (2560). รายงานข้อมูลทรัพยากรสาธารณสุข ประจำปี 2560, 15 มีนาคม 2562. [http://bps.moph.go.th/new\\_bps/sites/default/files/report-gis60\\_10Jan2019.pdf](http://bps.moph.go.th/new_bps/sites/default/files/report-gis60_10Jan2019.pdf)
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2562). ทรัพยากรสุขภาพ, 15 เมษายน 2562. <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/05.aspx>
- SME Thailand. (2561). SQOOdio สคูดิโอการปัก คอปโจทย์แบรนด์ใหม่ ปักได้ไม่ต้องมีขั้นต่ำ, 13 สิงหาคม 2562. <https://www.smethailandclub.com/entrepreneur-3204-id.html>

### ภาคผนวก ก

#### เรื่องการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อธุรกิจเสื้อกาวน์ทางการแพทย์

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิจัย เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อธุรกิจเสื้อกาวน์ทางการแพทย์ การศึกษานี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาโท สาขาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล ผู้ศึกษาใคร่ขอความอนุเคราะห์ท่านในการให้ข้อมูลประกอบการศึกษา เช่น ความเป็นไปได้ทางธุรกิจ ทั้งนี้ผู้ศึกษาจะเก็บข้อมูลดังกล่าวเป็นความลับและใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น โดยแบบสอบถาม มี 4 ส่วน คือ

#### ส่วนที่ 1 พฤติกรรมในการเลือกซื้อ / ใช้เสื้อกาวน์ทางการแพทย์

1. ท่านเคยซื้อเสื้อกาวน์ทางการแพทย์เองหรือไม่  เคย  ไม่เคย
  - 1.1 ถ้าท่านไม่ได้ซื้อเอง ท่านได้รับเสื้อกาวน์ทางการแพทย์มาจากทางใด โปรดระบุ  
.....
2. ท่านใช้เสื้อกาวน์ทางการแพทย์หรือไม่  ใช่  ไม่ใช่
3. ความถี่ในการเลือกซื้อเสื้อกาวน์ทางการแพทย์ใหม่ โปรดระบุ.....
4. จำนวนเสื้อกาวน์ทางการแพทย์ที่ท่านซื้อต่อการเลือกซื้อ 1 ครั้ง  
โปรดระบุจำนวน..... ชุด/ครั้ง
5. ยี่ห้อผลิตภัณฑ์เสื้อกาวน์ทางการแพทย์ใดบ้างที่เคยซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 

<input type="checkbox"/> TNP	<input type="checkbox"/> เสื้อกาวน์จากมหาวิทยาลัย
<input type="checkbox"/> เสื้อกาวน์จากหน่วยงาน	<input type="checkbox"/> Bcosmo <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....
6. ท่านมักจะเลือกซื้อเสื้อกาวน์ทางการแพทย์จากแหล่งใดบ้าง (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 

<input type="checkbox"/> ร้านขายของหน่วยงาน	<input type="checkbox"/> ร้านขายของมหาวิทยาลัย
<input type="checkbox"/> ร้านของยี่ห้อผลิตภัณฑ์เสื้อกาวน์ทางการแพทย์ .....	
<input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ .....	
7. หลักเกณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อกาวน์ของท่านมีอะไรบ้าง ให้ท่านเลือกจำนวน 3 ข้อ โดยใส่หมายเลข 1-3 หน้าข้อความ (โดย 1 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด, 2 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปานกลาง และ 3 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อย)  
..... ก้นการปนเปื้อน

- ..... ทำความสะอาดง่าย
- ..... มีอายุการใช้งานที่นาน
- ..... รูปแบบของชุด
- ..... ผ้ามีน้ำหนักเบา
- ..... เนื้อผ้ายืดหยุ่น
- ..... ราคา
- ..... บริการหลังการขาย
- ..... อื่นๆ ระบุ.....

8. ปกติท่านได้รับข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับเสื้อกาวน์ทางการแพทย์จากช่องทางใดมากที่สุด ให้ท่านเลือกจำนวน 3 ข้อ โดยไล่หมายเลข 1-3 หน้าข้อความ (โดย 1 หมายถึง เป็นช่องทางที่ได้รับข้อมูล/ข่าวสารมากที่สุด, 2 หมายถึง เป็นช่องทางที่ได้รับข้อมูล/ข่าวสารปานกลาง และ 3 หมายถึง เป็นช่องทางที่ได้รับข้อมูล/ข่าวสารน้อย)

- ..... บุคคลกรทางการแพทย์ เช่น แพทย์/ เภสัชกร
- ..... Search engine เช่น google
- ..... Social media เช่น Facebook, Instagram
- ..... คนรู้จัก เช่น ครอบครัว / เพื่อน
- ..... เพื่อนร่วมงาน
- ..... อื่นๆ โปรดระบุ .....

9. ใครเป็นผู้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่านมากที่สุด ให้ท่านเลือกจำนวน 3 ข้อ โดยไล่หมายเลข 1-3 หน้าข้อความ (โดย 1 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด, 2 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปานกลาง และ 3 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อย)

- ..... ตนเอง
- ..... เพื่อน / บุคคลใกล้ชิด
- ..... หัวหน้างาน
- ..... บุคลากรทางการแพทย์ เช่น แพทย์ / เภสัชกร
- ..... อื่นๆ โปรดระบุ .....

10. ปกติท่านใช้ผลิตภัณฑ์เสื้อกาวน์ทางการแพทย์บ่อยแค่ไหน (โปรดระบุ)

- 10.1. .... วัน/ สัปดาห์
- 10.2. .... ชั่วโมง/ วัน

11. ปัญหาที่พบจากการใช้ผลิตภัณฑ์สื่อมวลชนเพื่อการแพทย์ โปรดเรียงลำดับปัญหาที่พบจำนวน 3 ลำดับ (โดย 1 หมายถึง เป็นปัญหามากที่สุด, 2 หมายถึง เป็นปัญหาปานกลาง, 3 หมายถึง เป็นปัญหาน้อย) ลำดับที่ 1 คือ.....  
 ลำดับที่ 2 คือ.....  
 ลำดับที่ 3 คือ.....

**ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สื่อมวลชนทางการแพทย์**

12. ท่านให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อย่างไรบ้าง (กรุณาใส่เครื่องหมาย / ในช่องคะแนนตามความคิดเห็นของท่าน โดย 5 หมายถึง สำคัญมากที่สุด, 4 หมายถึง สำคัญมาก, 3 หมายถึง สำคัญปานกลาง, 2 หมายถึง สำคัญน้อย และ 1 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด)

ปัจจัยในการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ สื่อมวลชนทางการแพทย์	สำคัญมาก ที่สุด 5	สำคัญมาก 4	สำคัญปาน กลาง 3	สำคัญ น้อย 2	สำคัญน้อย ที่สุด 1
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
ด้านประสิทธิภาพของตัวผลิตภัณฑ์					
ตราสินค้า					
การออกแบบของผลิตภัณฑ์					
ความทนทานของผลิตภัณฑ์					
วัสดุ/นวัตกรรมการผลิต					
ความสะดวกในการใช้ผลิตภัณฑ์					
ปัจจัยด้านราคา					
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคู่แข่ง					
ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับค่าครองชีพ					
ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย					
จัดส่งแก่หน่วยงาน/มหาวิทยาลัยโดยตรง					
ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย					
มีการให้ความรู้ด้านผลิตภัณฑ์					
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ					
การมีโปรโมชันสำหรับพนักงาน/นักศึกษา ใหม่					
การร่วมพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์					

### ส่วนที่ 3 ทศนคติต่อแนวคิดผลิตภัณฑ์เสื้อกาวน์ทางการแพทย์ Smart gown

ผลิตภัณฑ์เสื้อกาวน์ทางการแพทย์ Smart gown มีการนำผ้า polyester มาเคลือบด้วย Silicon ในระดับนาโน ทำให้ผ้ามีคุณสมบัติกันน้ำ หรือสิ่งส่งตรวจได้ดี ทำความสะอาดได้ง่าย อีกทั้งยังถูกเคลือบโดยใช้กลไกของสารที่มีความสามารถในการเร่งปฏิกิริยาดำเนินด้วยแสง (Photocatalytic) ซึ่งสามารถย่อยสลายเชื้อแบคทีเรียที่มาเกาะติดเสื้อผ้าได้อีกด้วย ผ้ามีน้ำหนักเบา ยับยาก และรูปแบบของชุดก็สามารถถูกออกแบบตามลักษณะการใช้งาน อีกทั้งยังมีการให้บริการหลังการขาย เช่น การรับประกันสินค้า 1 ปี



13. ภายหลังจากที่ท่านได้รับทราบข้อมูลของผลิตภัณฑ์เสื้อกาวน์ทางการแพทย์ตามแสดงข้างต้นแล้ว ขอให้ท่านประเมินระดับทัศนคติของท่านที่มีต่อผลิตภัณฑ์ (โดย 5 หมายถึง สำคัญมากที่สุด, 4 หมายถึง สำคัญมาก, 3 หมายถึง สำคัญปานกลาง, 2 หมายถึง สำคัญน้อย และ 1 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด)

ปัจจัยในการเลือกซื้อ เสื้อกาวน์ทางการแพทย์ Smart gown	สำคัญมากที่สุด 5	สำคัญมาก 4	สำคัญปานกลาง 3	สำคัญน้อย 2	สำคัญน้อยที่สุด 1
มีการเคลือบผ้า polyester ด้วย Silicon ในระดับนาโน					
มีการเคลือบผ้าโดยใช้กลไกของสารที่มีความสามารถในการเร่งปฏิกิริยาดำเนินด้วยแสง (Photocatalytic)					
เสื้อกาวน์น้ำหนักเบา					
เสื้อกาวน์ยับยาก					
รูปแบบของเสื้อที่ถูกออกแบบตามการใช้งาน					
การให้บริการหลังการขาย เช่น การรับประกันสินค้า 1 ปี					
อื่นๆ.....					

14. ราคาสูงสุดที่สามารถยอมรับได้ (ต่อ 1 ชุด)

โปรดระบุ..... บาท/ชุด

15. สถานที่ที่ท่านสะดวกซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อกาวน์ทางการแพทย์ Smart gown ให้ท่านเลือกจำนวน 3 ข้อ โดยใส่หมายเลข 1-3 หน้าข้อความ (โดย 1 หมายถึง เป็นช่องทางที่สะดวกไปซื้อมากที่สุด, 2 หมายถึง เป็นช่องทางที่สะดวกไปซื้อปานกลาง และ 3 หมายถึง เป็นช่องทางที่สะดวกไปซื้อน้อย)

..... ร้านขายของหน่วยงาน

..... ร้านขายของมหาวิทยาลัย

..... ติดต่อจัดซื้อจาก Smart gown โดยตรง

..... อื่นๆ โปรดระบุ .....

16. ท่านคิดว่าแหล่งประชาสัมพันธ์ หรือแหล่งข้อมูลด้านใด ที่จะทำให้ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์เสื้อกาวน์ทางการแพทย์ Smart gown ได้มากที่สุด การแพทย์ (โปรดเรียงลำดับ จำนวน 3 ลำดับ โดย 1 หมายถึง ทำให้รู้จักได้ดีที่สุด, 2 หมายถึง ทำให้รู้จักได้ดีปานกลาง, 3 หมายถึง ทำให้รู้จักได้น้อยที่สุด)

ลำดับที่ 1 คือ.....

ลำดับที่ 2 คือ.....

ลำดับที่ 3 คือ.....

17. หากมีผลิตภัณฑ์เสื้อกาวน์ทางการแพทย์ Smart gown ท่านจะเลือกซื้อหรือไม่

เลือกซื้อ ข้อ 17.1

ไม่เลือกซื้อ ข้อ 17.2

ไม่แน่ใจ ข้อ 17.3

17.1 เพราะเหตุใด ท่านจึงเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อกาวน์ทางการแพทย์ Smart gown ให้ท่านเลือกข้อที่เป็นเหตุผลที่ตรงกับท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

เป็นผลิตภัณฑ์นวัตกรรมใหม่ที่น่าสนใจ

เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถป้องกันการปนเปื้อน และทำความสะอาดง่าย

ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับนวัตกรรมใหม่และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

อื่นๆ โปรดระบุ.....

17.2 เพราะเหตุใด ท่านจึงไม่สนใจซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อกาวน์ทางการแพทย์ Smart gown ให้ท่านเลือกข้อที่เป็นเหตุผลที่ตรงกับท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ยังไม่เคยเห็นผลิตภัณฑ์นี้จริง

คิดว่าคุณสมบัติเหมือนผลิตภัณฑ์เสื้อกาวน์อื่นๆ

ราคาแพงเกินไป

คิดว่าคุณสมบัติจากการใช้เทคโนโลยีนาโนนี้ไม่มีความจำเป็น

อื่นๆ โปรดระบุ.....



17.3 เพราะเหตุผลใด ท่านจึง**ไม่แน่ใจว่าจะซื้อ**ผลิตภัณฑ์เสื้อกาวน์ทางการแพทย์ Smart gown ให้ท่านเลือกซื้อที่เป็นเหตุผลที่ตรงกับท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ยังไม่เคยลองใช้ผลิตภัณฑ์

ไม่แน่ใจในคุณสมบัติของตัวผลิตภัณฑ์

ไม่แน่ใจในราคาที่เหมาะสมกว่าเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่นๆในท้องตลาด

อื่นๆ โปรดระบุ.....

18. ท่านคิดว่าส่วนต่างของราคาโดยคิดเป็นเปอร์เซ็นต์ระหว่างผลิตภัณฑ์เสื้อกาวน์ทางการแพทย์ทั่วไป (ราคา200-500 บาท) และนวัตกรรม Smart gown มีค่าเท่าไร? ที่อยู่ในระดับที่ยอมรับได้โปรดระบุ..... เปอร์เซ็นต์

19. หากให้เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ 3 รายการนี้ ท่านจะเลือกซื้อรายการใด (โปรดเลือก 2 อันดับ และอธิบายเหตุผล)

Smart gown , 500-700 บาท

TNP, 200-600 บาท

เพราะ.....

เพราะ.....



เสื้อกาวน์จากหน่วยงาน/มหาวิทยาลัย , 300-400 บาท

อื่นๆ โปรดระบุ.....

เพราะ.....

20.ตราสินค้าที่ท่านชอบเป็นแบบใด (โปรดเลือก 1 ข้อ)



#### ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ทำแบบสอบถาม

21. เพศ  ชาย  หญิง
22. อายุ  20 - 25 ปี  26 - 30 ปี  31-35 ปี  36 - 40 ปี  41 -50 ปี  
 50 ปีขึ้นไป
23. การศึกษา  มัธยมศึกษา หรือเทียบเท่า  ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า  ปริญญาโท หรือเทียบเท่า  ปริญญาเอก หรือเทียบเท่า
24. รายได้  <15,000 บาท  15,000-30,000 บาท  
 30,001-45,000 บาท  45,001 บาท – 60,000 บาท  
 60,001 บาทขึ้นไป
25. อาชีพ  นักเรียน นักศึกษา  เจ้าหน้าที่รพ.เอกชน  เจ้าหน้าที่แล็บเอกชน  
 อื่นๆ ระบุ.....

ขอขอบพระคุณยิ่ง ที่ท่านได้สละเวลาอันมีค่าและให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการศึกษา  
 ในครั้งนี้

