

แผนธุรกิจการพัฒนาระบบที่ขาดคุณสมบัติ



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2563

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

แผนธุรกิจการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ยาผสมสมุนไพร

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 19 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563



นางสาวภัศราวรรณ วงษ์จตุรพิชพร
ผู้วิจัย

รองศาสตราจารย์รัฐวุฒิ พิมพา,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พรเกษม กั้นตามระ,

Ed.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดวงพร อาภาศิลป์,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล

รองศาสตราจารย์ภคพล อนุฤทธิ์,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจการพัฒนาระบบธุรกิจยาผสมสมุนไพร “AVA” เสร็จสมบูรณ์ ได้ด้วยความช่วยเหลือและคำปรึกษาจาก ดร.ณัฐฉัตร พิมพา อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ ซึ่งเป็นหัวหน้าสาขาผู้ประกอบการและนวัตกรรม วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ที่ให้คำปรึกษา ชักจูงให้คำปรึกษา ชี้แนะแนวทางที่ถูกต้องในประเด็นสำคัญที่ผู้วิจัยมองไม่เห็น รวมถึงการให้แง่คิดใหม่ๆ ในการทำการตลาดเพื่อสุขภาพ หาช่องทางและความพร้อมของผลิตภัณฑ์ อีกทั้งแผนการในอนาคต หลังจากออกผลิตภัณฑ์แล้ว ให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทเกิดการต่อยอดไปสู่ธุรกิจที่หลากหลายขึ้น และบุคคลอีกท่านหนึ่งที่ผู้วิจัยจำเป็นต้องกล่าวถึงคือ ดร.ชาคริต พิชญางกูร ที่เปรียบเสมือนเป็นนักธุรกิจที่เต็มเปี่ยมไปด้วยความรู้ทางการตลาด ที่ให้เกียรติผู้วิจัยได้คอยปรึกษา แสดงความคิดเห็นในมุมมองที่หลากหลาย และแตกต่างมากขึ้น ชี้แนะ โอกาสและช่องทางที่น่าสนใจมากมายให้แก่ผู้ประกอบการหน้าใหม่ รวมถึงกลยุทธ์ในการทำผลิตภัณฑ์สินค้าขึ้นนี้ และบุคคลสุดท้าย ดร.กิติชัย ราชมหา ที่ให้เกียรติผู้วิจัยได้ปรึกษาสอบถามถึงความรู้ในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ความเหมาะสมและความเป็นไปได้ ในการดำเนินธุรกิจ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งและขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณะอาจารย์ผู้สอนรายวิชาต่างๆ ในวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลทุกท่าน ที่ล้วนเป็นแรงผลักดันและภูมิคุ้มกันทางความรู้ให้ผู้วิจัยนำมาต่อยอดได้

สุดท้ายนี้ผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน และเพื่อนๆ อีกมากมายที่คอยให้การสนับสนุนในทุกเรื่อง และเป็นกำลังใจที่สำคัญมาโดยตลอด รวมถึงผู้เกี่ยวข้องอื่นๆ ที่มีได้กล่าวมา ณ ที่นี้ด้วย ผู้จัดทำหวังว่าแผนธุรกิจฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจทำธุรกิจ และหากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้จัดทำขออภัยไว้ด้วยความเต็มใจและขอภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

ภัศราวรรณ วงษ์จตุรพิชพร

แผนธุรกิจการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ยาผสมสมุนไพร ตรา “AVA”

THE DEVELOP OF PACKAGE FOR THE THAI HERBAL INHALER

ภัทรารวรรณ วงษ์จตุรพิชพร 6150010

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ฉวีวุฒิ พิมพา, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พรเกษม กันตามระ, Ed.D., รองศาสตราจารย์ภคพล อนุฤทธิ, Ph.D.

บทคัดย่อ

บริษัท เอวาโกลด์ จำกัด (Ava Gold Co., Ltd.) เป็นบริษัทที่จัดตั้งขึ้นโดยมีแนวคิดในการจัดจำหน่ายยาผสมสมุนไพร ภายใต้แบรนด์ “AVA” จากแนวคิดที่เล็งเห็นกลุ่มคนที่เคยมีประสบการณ์บริโภคยาผสมมาก่อน มักประสบปัญหาในเรื่อง การสูดหายใจของฝอย ภายหลังจากการสูดดมยาผสม รวมถึงความสะดวกในการพกพาและความมั่นใจที่มีต่อการใช้งานยาผสม โดยมีการพัฒนาและออกแบบยาผสมสมุนไพร ให้มีภาพลักษณ์ที่ใหม่ พร้อมวิธีการใช้งานที่ง่าย ด้วยการบิดแล้วดมด้านบนแท่ง ไม่จำเป็นต้องดึงหรือเปิดฝาดูดออกมา โดยกลุ่มผู้บริโภคที่ทางบริษัทฯ ให้ความสนใจ คือ กลุ่มผู้บริโภคอายุ 20-40 ปี เรียน ทำงาน หรือ อาศัยอยู่ในแหล่งเศรษฐกิจ มีไลฟ์สไตล์ชอบสินค้าแฟชั่นดีไซน์ใหม่ รวมถึงชื่นชอบกลิ่นอโรมาเทอราพีหรือกลิ่นสมุนไพรที่มีสรรพคุณช่วยในการสร้างความสดชื่น บำบัดคลายเครียด สร้างสมาธิ เป็นต้น เนื่องจากบริษัทฯ เห็นโอกาสของตลาดยาผสมที่อยู่คู่กับคนไทยมาอย่างยาวนาน มุ่งเน้นภาพลักษณ์และคุณภาพสินค้าเป็นหลัก โดยมีการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางที่หลากหลาย เช่น ช่องทางออนไลน์ งานแสดงสินค้า ตัวแทนจำหน่าย และขยายช่องทางการจัดจำหน่ายไปสู่รูปแบบของฝอย กลิ่นที่ระลอก เพื่อเพิ่มยอดขายสินค้าให้มากขึ้น

บริษัทฯ ใช้เงินลงทุนที่เกิดจากการรวมหุ้นและกู้จากธนาคารรวมเป็นจำนวนเงิน 1,000,000 บาท สามารถสร้างมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 9,846,172 บาท อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) 122.25% มีระยะเวลาคืนทุน (PB) ประมาณ 3 ปี

คำสำคัญ: แผนธุรกิจ/ บรรจุภัณฑ์/ ยาผสม

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของแผนธุรกิจ	1
1.2 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม	2
1.3 การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain Analysis)	3
1.3.1 กิจกรรมหลัก (Primary activities)	4
1.3.2 กิจกรรมสนับสนุน (Supportive Activities)	5
1.4 Business Canvas	6
1.5 วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมายตามเวลา	7
1.5.1 วิสัยทัศน์ (Vision)	7
1.5.2 พันธกิจ (Mission)	7
1.5.3 เป้าหมายของธุรกิจ (Business Goals)	7
1.6 ผลลัพธ์ที่คาดหวัง	8
บทที่ 2 ข้อมูลการศึกษาวิจัยและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค และผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง	9
2.1 วิธีการศึกษาวิจัย	9
2.1.1 วัตถุประสงค์การวิจัย	9
2.1.2 กลุ่มเป้าหมายและขนาดตัวอย่าง	9
2.1.3 ประเภทงานวิจัย	10
2.1.4 วิธีการเก็บข้อมูลวิจัย	10
2.1.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	12
2.1.6 ระยะเวลาดำเนินงานวิจัย	12
2.2 สรุปผลดำเนินการขออนุญาตด้านจริยธรรมการวิจัย (MU-IRB)	12

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3	
การวิเคราะห์และวางแผนทางการตลาด	13
3.1 การวิเคราะห์ทางการตลาดโดยใช้ทฤษฎี STP Strategy (Segmentation, Targeting, Positioning)	13
3.1.1 การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation)	13
3.1.2 กลุ่มเป้าหมาย (Target)	14
3.1.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)	14
3.2 บทวิเคราะห์และระบุแผนกลยุทธ์จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)	15
3.2.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	16
3.2.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)	20
3.2.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	21
3.2.4 กลยุทธ์ด้านสื่อสารการตลาด (Promotion)	25
3.3 บทวิเคราะห์ภาวะการแข่งขัน และคู่แข่ง	26
3.3.1 คู่แข่งทางตรง (Direct Competitor)	26
3.3.2 คู่แข่งทางอ้อม (Indirect Competitor)	28
3.4 แผนดำเนินการกลยุทธ์การตลาดจำแนกตามกรอบและทรัพยากร	30
บทที่ 4	
แผนกลยุทธ์ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ และการจัดการทรัพย์สินทางปัญญา	33
4.1 บทวิเคราะห์คุณลักษณะความเป็นนวัตกรรมที่เปลี่ยนแปลงสินค้าหรือบริการ (Product Innovation)	33
4.1.1 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	34
4.1.2 ขั้นตอนที่มาของผลิตภัณฑ์	34
4.1.3 แนวทางการต่อยอดการใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์หรือทรัพย์สิน ทางปัญญา	36
4.2 แผนกลยุทธ์ด้านการจัดการปกป้อง และการหาประโยชน์ด้านทรัพย์สิน ทางปัญญา	36
4.3 แผนดำเนินการด้านการจัดการทรัพย์สินทางปัญญาตามกรอบเวลาและทรัพยากร	37

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.4 แผนดำเนินการด้านการพัฒนานวัตกรรมที่เปลี่ยนแปลงสินค้าหรือบริการ (Product Innovation) ในอนาคต	38
บทที่ 5 แผนการบริหารจัดการทีมและองค์กร	40
5.1 ข้อมูลธุรกิจ	40
5.2 โครงสร้างองค์กร	40
5.3 แผนด้านบุคลากร	41
5.4 แผนการดำเนินการกลยุทธ์ด้านการจัดการทีมและองค์กรตามกรอบเวลา และความต้องการใช้	43
5.5 ประเมินค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	44
5.6 แผนการพัฒนาทักษะที่จำเป็นการเติบโตในอนาคต	46
5.6.1 การร่วมมือการผลิตระหว่างบริษัทฯ และ วิชาทกิจชุมชน	46
5.6.2 การร่วมมือการสร้างสรรคผลงาน และซื้อลิขสิทธิ์การ์ตูน	46
บทที่ 6 แผนบริหารจัดการการผลิต	48
6.1 ขั้นตอนการดำเนินงาน	48
6.1.1 ระยะเวลาที่ 1 ดำเนินการจัดตั้งบริษัท	48
6.1.2 ระยะเวลาที่ 2 ดำเนินการขอรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ อย.	51
6.1.3 ระยะเวลาที่ 3 การจัดระบบและดำเนินงานด้านการผลิต	52
6.1.4 ดำเนินการด้านตลาด	53
6.2 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	53
6.2.1 ค่าเช่าพื้นที่	53
6.2.2 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน	54
6.3 ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน	55
6.4 ขั้นตอนการจัดซื้อและรับเข้าของบรรจุภัณฑ์	56
6.4.1 รายละเอียดขั้นตอนการจัดซื้อและรับเข้าวัตถุดิบ	56
6.5 ขั้นตอนการผลิต	57

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า	
6.6	ขั้นตอนการส่งมอบผลิตภัณฑ์	58
6.7	ภาพรวมแผนการดำเนินงานของบริษัท เอวาโกลด์ จำกัด	60
บทที่ 7	แผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าโครงการลงทุน	62
7.1	สมมติฐานเพื่อการจัดทำแผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุน	
	โครงการ	62
	7.1.1 เงินลงทุน	62
	7.1.2 แหล่งที่มาของเงินทุน	63
	7.1.3 สมมติฐานทางการเงิน	64
	7.1.4 การประมาณการรายได้	65
	7.1.5 ประมาณการต้นทุน	66
	7.1.6 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริการ	67
7.2	แผนการเงินกรอบเวลา 5 ปี (จำแนกรายปี)	68
	7.2.1 แผนการเงิน ประเภทบกำไรขาดทุน	68
	7.2.2 แผนการเงิน ประเภทบแสดงฐานะทางการเงิน	69
	7.2.3 แผนการเงิน ประเภทบกระแสเงินสด	70
7.3	ผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุน ในระยะเวลา 5 ปี	70
	7.3.1 มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (Net Present Value : NPV)	71
	7.3.2 อัตราผลตอบแทนของโครงการ (Internal Rate of Return: IRR)	72
	7.3.3 ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	72
	7.3.4 สรุปผลการวิเคราะห์การประเมินความคุ้มค่าการลงทุน	73
บทที่ 8	แผนการบริหารจัดการความเสี่ยง	74
8.1	บทวิเคราะห์และระบุประเภทความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง	74
	8.1.1 ความเสี่ยงทางการดำเนินงาน (Operation Risk)	74
	8.1.2 ความเสี่ยงทางการตลาด (Marketing Risk)	76
	8.1.3 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)	77
	8.1.4 ความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ (Law and Regulation Risk)	78

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
8.1.5 ความเสี่ยงทางการลอกเลียนแบบในต่างประเทศ	78
8.2 การวิเคราะห์และระบุทางเลือกเพื่อปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง	79
8.2.1 ระยะสั้น 1 ปี	79
8.2.2 ระยะกลาง มากกว่าปี และไม่เกิน 3 ปี	79
8.2.3 ระยะยาว มากกว่า 3 ปี	80
8.3 ข้อจำกัดของแผนธุรกิจ	82
8.4 แผนธุรกิจหน้าเดียว (One Page Business Plan)	83
บรรณานุกรม	84
ภาคผนวก	86
ภาคผนวก ก แบบสัมภาษณ์เชิงลึก	87
ภาคผนวก ข เอกสารการขออนุญาตจรรยาบรรณงานวิจัย IRB	90
ภาคผนวก ค ภาระหนี้ การชำระเงินทุนและดอกเบี้ย	92
ภาคผนวก ง WACC และ Project Evaluation	95
ประวัติผู้วิจัย	97

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
2.1	แสดงตารางในการกำหนดแหล่งข้อมูล	10
2.2	วิธีการเก็บข้อมูล	11
2.3	รายละเอียดและข้อมูลจากผู้ถูกสัมภาษณ์	11
3.1	เปรียบเทียบคู่แข่งทางตรง	27
3.2	เปรียบเทียบคู่แข่งทางอ้อม	30
3.3	แผนการดำเนินการกลยุทธ์การตลาดจำแนกรายเดือน ในปีที่ 1	31
3.4	แผนการดำเนินการกลยุทธ์การตลาดจำแนกรายปี ในปีที่ 2-5	32
4.1	สรุปรายการทรัพย์สินทางปัญญา	36
4.2	แผนดำเนินการด้านการจัดการทรัพย์สินทางปัญญาตามกรอบเวลาและทรัพยากร	37
4.3	ระยะเวลาการคุ้มครองและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานทางด้านทรัพย์สินทางปัญญา ปีที่ 1-20	38
5.1	แสดงตำแหน่ง จำนวน หน้าที่และความรับผิดชอบของบุคลากร	41
5.2	แสดงการดำเนินการด้านบุคลากรของธุรกิจในปีที่ 1 แบบจำแนกรายเดือน	43
5.3	แสดงการประมาณค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานของธุรกิจในปีที่ 1 แบบจำแนกรายเดือน	44
5.4	แสดงการประมาณค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรของธุรกิจในปีที่ 1 - ปีที่ 5	45
6.1	สัดส่วนค่าใช้จ่ายในการเช่าพื้นที่สำหรับตั้งเป็นสำนักงาน	54
6.2	ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงานของบริษัท เอวาโกลด์ จำกัด	54
6.3	ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงานของบริษัท เอวาโกลด์ จำกัด	55
6.4	แผนภาพรวมการดำเนินงานของบริษัท เอวาโกลด์ จำกัด ในปีที่ 1	60
6.5	ภาพรวมการดำเนินงานของบริษัท เอวาโกลด์ จำกัด ในปีที่ 2	61
7.1	แสดงรายละเอียดของเงินทุนในโครงการ	62
7.2	แหล่งที่มาของเงินทุน	63
7.3	แสดงผู้ร่วมทุน จำนวนหุ้น สัดส่วนและเงินทุน	63
7.4	สมมติฐานทางการเงิน	64

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า	
7.5	แสดงรายได้จากการขายแต่ละช่องทางตั้งแต่ปีที่ 1 – 5	66
7.6	การประมาณการต้นทุนของยาผสมสมุนไพรแบบแท่ง ตรา AVA ในปีที่ 1-5	66
7.7	ประมาณการต้นทุนจากปริมาณยอดสั่งซื้อยาผสมสมุนไพรแบบแท่ง ตรา AVA จากลูกค้าทุกช่องทางการจัดจำหน่าย ปีที่ 1-ปีที่ 5	66
7.8	ค่าใช้จ่ายในการขนส่ง ปีที่ 1-ปีที่ 5	67
7.9	ประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหารปีที่ 1-ปีที่ 5	67
7.10	ประมาณการค่าใช้จ่ายทางการขาย ปีที่ 1-ปีที่ 5	67
7.11	ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหารและการขาย ปีที่ 1-ปีที่ 5	67
7.12	ประมาณการงบกำไรขาดทุน ปีที่ 1-ปีที่ 5	68
7.13	ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน ปีที่ 1- ปีที่ 5	69
7.14	ประมาณการงบกระแสเงินสด ปีที่ 1- ปีที่ 5	70
7.15	ผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุนของบริษัท เอวาโกลด์ จำกัด	71
8.1	แผนบริการจัดการความเสี่ยง	81

สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1.1 แสดงโครงสร้างการวิเคราะห์ห่วงโซ่แห่งคุณค่า Value Chain Model	3
1.2 Business Canvas	6
2.1 รายละเอียดขั้นตอนการเก็บข้อมูล	12
3.1 แสดงการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ Product Positioning	14
3.2 ผลิตภัณฑ์ชาดมสมุนไพรรูปแบบแท่ง ตราAVA กลิ่น “Peppermint”	16
3.3 กลิ่น“เปปเปอร์มินต์” เป็นพืชในตระกูลมินต์	17
3.4 ผลิตภัณฑ์ชาดมสมุนไพรรูปแบบแท่ง ตราAVA กลิ่น “Lemonade”	17
3.5 น้ำมันสกัดจากมะนาวฝรั่ง หรือ Lemon Essential Oil	18
3.6 ผลิตภัณฑ์ชาดมสมุนไพรรูปแบบแท่ง ตราAVA กลิ่น “Rosemarry & Lavender”	18
3.7 น้ำมันสกัดจาก Rosemarry และ Lavender	19
3.8 ขนาดของผลิตภัณฑ์ชาดมสมุนไพรรูปแบบแท่ง ตราAVA	19
3.9 วิธีการใช้งานผลิตภัณฑ์ชาดมสมุนไพรรูปแบบแท่ง ตราAVA	20
3.10 ตราสินค้า “AVA” Inhaler (เอวา)	20
3.11 ภาพโปรโมทการจัดแสดงสินค้าไลฟ์สไตล์ Style Bangkok และ Bangkok Design Week	22
3.12 ราคาแพ็คเกจการสร้าง Website Official	23
3.13 สถานที่จัดจำหน่าย (Modertrade) ร้านนายอินทร์ โหมคสินค้าไลฟ์สไตล์	23
3.14 สถานที่จัดจำหน่าย (Modertrade) ร้าน บีทูเอส B2S	24
3.15 แหล่งคอมมูนิตี้ Warehouse30	24
3.16 ผลิตภัณฑ์สุดคม ตรา Wind	26
3.17 ชาดม อโนนา	28
3.18 สมุนไพรหอม Reunrom	28
3.19 สมุนไพรหอม Herbpiness	29
3.20 สมุนไพรหอม แก้วกลิ่น	29

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพ	หน้า
4.1	34
4.2	35
4.3	35
4.4	39
5.1	41
5.2	46
5.3	46
6.1	48
6.2	49
6.3	50
6.4	50
6.5	51
6.6	52
6.7	54
6.8	56
6.9	57
6.10	58
6.11	58
6.12	59
7.1	64
8.1	83

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของแผนธุรกิจ

ในปัจจุบันการออกแบบบรรจุภัณฑ์นั้นมีผลเป็นส่วนหนึ่งต่อการดึงดูดใจผู้บริโภคให้เลือกซื้อสินค้านั้น ๆ และสามารถแข่งขันในตลาดได้ การแข่งขันในตลาดเพื่อให้ส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มและกำไรเพิ่ม ในธุรกิจ SMEs ที่มีการแข่งขันกันสูง เป็นเหตุเริ่มแรกในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ซึ่งเป็นวิธีสำคัญอีกวิธีหนึ่งในกลยุทธ์ทางการตลาดการดีไซน์ออกแบบมาอย่างไรให้สะดุดตาโดนใจ ผู้บริโภคที่พบเห็นแล้วต้องรีบเข้าไปจับจองสินค้าทันที ซึ่งการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ประสบความสำเร็จนั้นต้องอาศัยปัจจัยหลายด้าน อีกทั้งบรรจุภัณฑ์เปรียบเสมือนเครื่องมือหนึ่งที่จะเพิ่มมูลค่าให้กับตัวสินค้า และ ทำให้บรรจุภัณฑ์สามารถทำหน้าที่ได้อย่างครบถ้วน ทั้งในด้านสร้างความสวยงาม ดึงดูดใจให้กับผู้ซื้อและยังช่วยสื่อสารข้อมูลต่าง ๆ ที่เจ้าของผลิตภัณฑ์ต้องการสื่อสารให้กับผู้บริโภคได้

ด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป การดำเนินชีวิตประจำวันของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญที่จะกำหนดแนวโน้ม เทรนด์ Smart Packaging 2019 ซึ่งจากการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าออนไลน์พบว่าตัวบรรจุภัณฑ์มีผลถึง 80% ในการตัดสินใจซื้อสินค้าของเหล่าผู้บริโภค ส่วน 20% จัดอยู่ในปัจจัยเรื่องอื่น ๆ ดังนั้น การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ จึงเป็นสิ่งที่น่าลงทุนไม่น้อย โดยในปัจจุบัน เทคโนโลยีการออกแบบบรรจุภัณฑ์มีการพัฒนาไปอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป (วรรณรัตน์ วิรัชกุล, 2561)

ผลิตภัณฑ์ยาคุมสมุนไพรไทยในท้องตลาดมีจำหน่ายอยู่หลากหลายแบรนด์นั้นก็มีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ล้ำสมัย ผู้บริโภคขาดความมั่นใจในการพกพาและใช้งาน อีกทั้งความถี่ในการสูญหายมีเพิ่มมากขึ้น ด้วยพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่มักซื้อผลิตภัณฑ์ที่แฝงเอกลักษณ์ความเป็นตัวตนของผลิตภัณฑ์อยู่ด้วย แต่ในท้องตลาดทั่วไปส่วนใหญ่ผลิตด้วยบรรจุภัณฑ์หีบห่อที่ไม่แสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือโชว์ความเป็นเอกลักษณ์สรรพคุณมากเท่าที่ควร โดยจะปฏิเสธไม่ได้เลยว่าในสมัยนี้เกือบทุกสินค้าในโลกทั้งที่เกิดขึ้นใหม่แล้วที่มีอยู่เดิมแล้วต่างให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์เป็นอย่างมากเพราะบรรจุภัณฑ์เป็นด่านแรกเมื่อผู้บริโภคเดินผ่านแล้วจะสะดุดตากับความแปลกใหม่ที่นำค่านานาหยิบจับมาบริโภค โดยที่ยังไม่รู้ด้วยซ้ำไปว่าสินค้านั้นใช้ดีหรือไม่

ผู้บริโภคส่วนใหญ่โดยกลุ่มคนในช่วงอายุ 20 ขึ้นไป จะนิยมชมชอบหรือให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ จึงเป็นโอกาสที่นำความสร้างสรรค์ พัฒนาการออกแบบผลิตภัณฑ์ โดยเน้นภาพลักษณ์และเสนอคุณค่าเพื่อเชิดชูสมุนไพรและงานออกแบบที่ดึงดูดใจไปควบคู่กัน อีกทั้งยังพบปัญหาในเรื่องของฝาที่มักมีปัญหาในเรื่องการสูญหายของฝา เป็นเหตุสร้างความรำคาญใจให้แก่ผู้ใช้งานได้ จึงนำมาสู่การคิดและพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ยาผสมสมุนไพรนี้ให้ตอบสนองผู้ใช้งานให้เกิดประสิทธิภาพได้อย่างสูงสุด

ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่าเอกลักษณ์ความเป็นตัวตนเฉพาะอย่างของบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัยมีความสำคัญอย่างยิ่งในการนำมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบดีไซน์ใหม่ๆ ให้กับผลิตภัณฑ์ ถือเป็น การส่งเสริมและสามารถเพิ่มมูลค่าได้ ดังนั้น โครงการพัฒนาบรรจุภัณฑ์สมุนไพรน้ำชนิดลูกกลิ้งเพื่อตอบ โจทย์กลุ่มผู้บริโภคที่มีรสนิยมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านบรรจุภัณฑ์สามารถสร้างคุณค่า รสนิยม ส่งเสริมบุคลิกภาพ และสร้างความมั่นใจ ผ่านบรรจุภัณฑ์ที่มีกลิ่นอันหอมสดชื่นจากสารสกัดสมุนไพรธรรมชาตินี้ โดยเฉพาะในปัจจุบันกลุ่มคน GenY และคนทำงานนั้น ต้องการลักษณะงานที่สร้างสรรค์และท้าทาย อีกทั้งกลุ่มคนรุ่นใหม่ มีรสนิยม เน้นคุณภาพสินค้ามากกว่าราคา สามารถสร้างความมั่นใจในการใช้งานและพกพาได้สะดวก ภาพลักษณ์สินค้าจึงมีผลต่อความต้องการตัดสินใจการเลือกซื้อสูง แสวงหาสินค้าที่เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของตนเอง ส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีและความมั่นใจได้

1.2 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม

ปัจจุบันอุตสาหกรรมยาผสม ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ใช้บรรเทาอาการหวัด คัดจมูก หน้ามืด ตาลาย วิงเวียนศีรษะ กำลังเป็นที่นิยมในท้องตลาด โดยผู้ใช้ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุอานามเลยวัยกลางคนขึ้นไป อย่างไรก็ตามยาผสมสมัยใหม่มีการปรับปรุงเพื่อให้มีความทันสมัยเป็นที่เตะตาของกลุ่มวัยรุ่นมากขึ้น จึงได้รับการออกแบบให้มีความทันสมัย ขนาดกะทัดรัดเหมาะมือ ผลิตภัณฑ์รูปแบบนี้สร้างสรรค์เพื่อคนยุคใหม่ วัยทำงาน เนื่องจากคนยุคใหม่มักมีกิจกรรมและการผ่อนคลายหลังการทำงานในเวลาที่ยากลำบาก จึงมักผ่อนคลายด้วยกลิ่นบำบัด (Aromatic) ยาผสมจึงเป็นหนึ่งทางเลือกที่น่าเสนอ โดยผลิตภัณฑ์ยาผสม ส่วนใหญ่ประกอบด้วย เมนทอล การบูร พิมเสน น้ำมันหอมระเหยสมุนไพรและอื่น ๆ เช่น น้ำมันสะระแหน่ น้ำมันเขียว น้ำมันกานพลู หรือน้ำมันยูคาลิปตัส และยังมีน้ำมันระเหยช่วยในการละลาย เช่น น้ำมันงา น้ำมันแร่ หรืออาจมีสารสกัดจากสมุนไพรบ้าง องค์ประกอบหลักของเมนทอลหรือเรียกว่ากลิ่นสะระแหน่ การบูรและพิมเสน รวมถึงน้ำมันหอมระเหยเหล่านี้จะทำให้เกิดความรู้สึกเย็น ชำ ในโพรงจมูก รู้สึกสดชื่น ตื่นตัว (ยูติ วงษ์กระจ่าง , 2556)

การเลือกแนวโน้ม ผู้มีการศึกษาสูง กลุ่มผู้บริหาร โภครสนิยมสูง ออกแบบ บรรจภัณฑ์ ในแบบหรูหรา การจับกลุ่มผู้บริโภคที่มีรสนิยมสูงและมีพื้นฐานการศึกษาสูงนั้น จะช่วยเพิ่มโอกาส และกำลังซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่ให้ความสำคัญกับการออกแบบบรรจภัณฑ์อย่างพิถีพิถันได้ เพราะ การออกแบบบรรจภัณฑ์นั้นทำเพื่อจุดมุ่งหมายที่จะเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ เพราะในท้องตลาด ปัจจุบัน เราจะพบสินค้าชนิดเดียวกัน แต่ราคาไม่เท่ากัน ส่วนใหญ่จะต่างกันที่บรรจภัณฑ์ คนทั่วไป อาจเลือกชิ้นที่ราคาถูกกว่า แต่คนที่มรสนิยมสูงและมีการศึกษาสูง จะให้คุณค่าและราคาของความคิด สร้างสรรค์ในงานดีไซน์นั้นๆ และมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าที่บรรจภัณฑ์สวยงาม แม้จะมีราคา จะสูงกว่าสินค้าทั่วไปก็ตาม (พรพิ กางวัฒนา, 2561)

เนื่องจากผู้จัดทำมีความสนใจในธุรกิจด้านการออกแบบบรรจภัณฑ์ที่ทันสมัยและกลืน จากสารสกัดสมุนไพรที่มีสรรพคุณช่วยในการบำบัดคลายเครียดสร้างความรู้สึกลผ่อนคลาย ซึ่ง ประเทศไทยเป็นแหล่งรวมสมุนไพรที่มีชื่อเสียงระดับโลก และจึงเป็น โอกาสที่ดีในการจัดทำ โครงการพัฒนาบรรจภัณฑ์สมุนไพรน้ำชนิดลูกกลิ้งเพื่อตอบ โจทย์กลุ่มผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมชื่นชอบ ความสะดวกสบาย เน้นคุณค่า การใช้งานรวมถึงชื่นชอบกลิ่นหอมจากสารสกัดสมุนไพรที่มาช่วยสร้าง ความผ่อนคลาย และมีรสนิยมพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านบรรจภัณฑ์เป็นหลัก

1.3 การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain Analysis)



ภาพที่ 1.1 แสดงโครงสร้างการวิเคราะห์ห่วงโซ่แห่งคุณค่า Value Chain Model

ที่มา: Michael E. Porter (1980)

เป็นกระบวนการที่องค์กรทำการระบุกิจกรรมหลักและการสนับสนุนที่เพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ในขั้นตอนสุดท้าย ซึ่งเกิดจากการวิเคราะห์กิจกรรมต่าง ๆ ของกระบวนการผลิตและกระบวนการจัดส่ง เพื่อลดต้นทุนหรือสร้างความแตกต่าง ซึ่งแสดงให้เห็นถึงกิจกรรมภายในองค์กรที่มีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงปัจจัยการผลิต เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดจนถึงกระบวนการผลิตผลลัพธ์ (Output) โดยแบ่งเป็นกิจกรรมหลักหรือกิจกรรมพื้นฐาน (Primary Activity) และกิจกรรมสนับสนุน (Support Activities)

1.3.1 กิจกรรมหลัก (Primary activities)

กิจกรรมหลัก (Primary activities) แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- การผลิตสินค้า (Operation) ผลิตภัณฑ์ชาคมสมุนไพรรูปแบบแท่ง ตรา จะตั้งผลิตสินค้ากับผู้รับผลิตภายในประเทศที่มีความชำนาญในการผลิต ใ้ชาคม พร้อมสารสกัดจากสมุนไพรรวมถึงการใช้วัสดุที่เหมาะสมมาเป็นส่วนประกอบในการผลิตภายใต้เงื่อนไขการออกแบบที่ทางบริษัทได้กำหนดไว้เพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพตามมาตรฐาน โดยสินค้าจะถูกบรรจุในบรรจุภัณฑ์ที่ทางบริษัทเป็นผู้ออกแบบและจัดหาให้ และนำส่งมายังบริษัทต่อไป
- การขนส่งขาเข้า (Inbound Logistics) บริษัทจะตรวจสอบสินค้าก่อนทำการจัดเก็บสินค้าในโกดัง ด้วยวิธีการเข้าก่อนออกก่อน (First in First Out: FIFO) เพื่อลดความเสี่ยงที่จะเกิดสินค้าตกรุ่น หรือเสียหายจากสินค้าถูกเก็บไว้นานเกินไป และง่ายต่อการทำบัญชี
- การกระจายสินค้า (Outbound logistics) เมื่อมีคำสั่งซื้อจากทางร้านขายยา Modern Trade จะทำการนำสินค้าจากในคลังที่มีอายุไม่เกิน 6 เดือน ส่งให้กับตัวแทนจำหน่ายเพื่อทำการ Stock สินค้าไว้ส่วนหนึ่ง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับฤดูในการขายด้วย
- การขายและการตลาด (Marketing and Sales) กิจกรรมเกี่ยวข้องกับการตลาดและการขายสินค้า ประกอบด้วย ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix), การตั้งราคา (Pricing), การส่งเสริมการตลาด (Promotions) และช่องทางจัดจำหน่าย (Channel of Distributions) ทางบริษัทได้ทำการตลาดและมีการส่งเสริมการขายตามแต่ละกรอบเวลาเป็นระยะสั้น (ปีที่ 1) ระยะกลาง (ปีที่ 2 - 3) และระยะยาว (ปีที่ 4 - 5) โดยเน้นการออกงานแสดงสินค้านวัตกรรมใหม่ๆ (Pop-up) เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์และสร้างการรับรู้ให้แก่ลูกค้า โดยลูกค้าสามารถติดต่อสื่อสารและสั่งซื้อได้โดยง่าย ผ่านทางพนักงานขาย, เว็บไซต์, เฟสบุ๊ก (Facebook) และไลน์แอด (Line@)
- การบริการ (Services) ในส่วนของการให้บริการ บริษัทจะนำเสนอบริการที่ดี มีการให้บริการตอบข้อสงสัยและให้รายละเอียดต่างๆ แก่ลูกค้า พร้อมทั้งรับฟังความคิดเห็นจากลูกค้า เพื่อเป็นแนวทางนำมาปรับปรุงแก้ไข พัฒนาให้ดียิ่งขึ้น

1.3.2 กิจกรรมสนับสนุน (Supportive Activities)

กิจกรรมสนับสนุน (Supportive Activities) แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- โครงสร้างพื้นฐานขององค์กร (Firm Infrastructure) ประกอบด้วยกิจกรรม เช่น การตลาดการบัญชีและการเงิน การบริหารจัดการขององค์กร กิจกรรมเหล่านี้สนับสนุนเครือข่ายในการสร้างคุณค่า ซึ่งเป็นฝ่ายช่วยสนับสนุนการทำธุรกิจให้มีสภาพคล่องที่ดีในการดำเนินกิจการ รวมถึงกลยุทธ์ที่ช่วยในการดำเนินงานทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพสูง
- การบริหารทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management) ในส่วนของการบริหารบุคลากร ได้แก่ การจ้างพนักงานให้ยื่นขายอยู่ตามชั้นวางสินค้า , การจ้างทีมขายคอยออกงานที่บริษัท จัดทำ Pop-up ตามสถานที่สำคัญ และการกำหนดกฎและข้อบังคับของบริษัทฯ โดยทางบริษัทมีการวางแผนการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่ดี เพื่อสรรหา คัดเลือก ฝึกอบรม และกำหนดค่าตอบแทนทุกระดับของพนักงาน เพื่อให้พนักงานทำงานโดยเกิดประสิทธิภาพสูงสุด และการรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับพนักงานเป็นสิ่งสำคัญที่จะสร้างคุณค่าและลดต้นทุนการรักษาพนักงาน รวมถึงการทำให้บรรยากาศขององค์กรน่าอยู่และบุคลากรได้รับการดูแลที่ดีถือเป็นหัวใจสำคัญ
- การพัฒนาเทคโนโลยี (Technology Development) บริษัทใช้หลักการทำให้แตกต่าง (Differentiation) โดยมี มีการออกแบบร่วมกับสถาบันการศึกษาและนำเทคโนโลยีการสกัดสมุนไพรมาผสานร่วมกับบริษัทผู้ผลิต (OEM) เพื่อให้สินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า และมีประสิทธิภาพสูงขึ้น อีกทั้งยังมีการเก็บข้อมูลกลับจากลูกค้าเพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนาสินค้าอย่างสม่ำเสมอ
- การจัดการทรัพยากร (Procurement) ทางบริษัทมีผู้รับจ้างผลิต (Original Equipment Manufacturer: OEM) ภายในประเทศที่มีความชำนาญทั้งทางด้านสกัดสารสกัดจากสมุนไพรไทยและผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ของสถาบันการศึกษา เพื่อให้ได้สินค้าที่มีประสิทธิภาพสามารถแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้าได้

1.4 Business Canvas

PRODUCT		MARKET		
<p>Problem</p> <ul style="list-style-type: none"> - บรรจุกัณฑ์ล้ำสมัย - ขาดความมั่นใจในการใช้ - สูญหายง่าย - เทอะทะ ไม่สะดวกต่อการพกพา 	<p>Solution</p> <ul style="list-style-type: none"> - พัฒนาออกแบบผลิตภัณฑ์ชาดม - สมุนไพร รูปแบบแท่ง - สร้างความมั่นใจและรสนิยมในการใช้งาน - เพิ่มvalue และfeature ในผลิตภัณฑ์และการใช้งานที่ง่ายขึ้น - ลดปัญหาการสูญหายของฝา 	<p>Unique Value Proposition</p> <ul style="list-style-type: none"> - พกพาง่าย ใช้งานง่าย - ไม่หายง่าย เพียงแค่พกบิต และดม - สร้างความสดชื่นผ่อนคลาย 	<p>Unfair Advantage</p> <ul style="list-style-type: none"> - อัตลักษณ์แบรนด์และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างจากท้องตลาด 	<p>Customer Segments</p> <ul style="list-style-type: none"> - กลุ่มคนที่มีประสบการณ์บริโภคชาดม ในช่วงวัยเรียนจนถึงวัยทำงาน ที่มีรสนิยม ชื่นชอบการเลือกซื้อสินค้าจากบรรจุภัณฑ์
	<p>Key Metrics</p> <ul style="list-style-type: none"> - ขายได้ 1000 ชิ้นต่อเดือน - ลูกค้ามีการซื้อซ้ำ 1 ครั้ง ต่อ 3 เดือน 		<p>Channels</p> <ul style="list-style-type: none"> - การทำ Pop-up เพื่อสร้างการรับรู้และให้คำแนะนำแก่ผู้สนใจ - ร้านขายหนังสือและสินค้าไลฟ์สไตล์ - Moderntrade เช่น ร้านนายอินทร์และ B2S 	
<p>Cost Structure</p> <ul style="list-style-type: none"> - ค่าออกแบบผลิตภัณฑ์ 10,000 บาท - ค่าประมาณการต้นทุนในกระบวนการผลิต เริ่มต้น 10000 ชิ้น จำนวน 200,000 บาท (วัตถุดิบ-บรรจุภัณฑ์) - ค่าจดทะเบียนการค้า และอื่น ๆ ประมาณ 10,000 บาท - ค่าทำการตลาด pop-up store ประมาณ 200,000 บาท - ค่าธรรมเนียมการนำสินค้าเข้าร้านหนังสือและสินค้าไลฟ์สไตล์ (Modern Trade) 70,000 บาท 		<p>Revenue Streams</p> <ul style="list-style-type: none"> - รายได้การค้าปลีก (Transaction Revenues) คือ ได้รายได้จากลูกค้าครั้งต่อครั้ง เนื่องจากหากเป็นการใช้เองจะซื้อเพียงแค่ 1 ชิ้นต่อครั้ง แต่หากเป็นการซื้อฝาก หรือเป็นที่ระลึกย่อมมากกว่า 1 ชิ้น - รายได้จากช่องทาง online ในประเทศ 		

ภาพที่ 1.2 Business Canvas

1.5 วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมายตามเวลา

1.5.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

มุ่งมั่นพัฒนาการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย คุณดี มีรสนิยม สร้างความมั่นใจผ่านการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรน้ำชาชนิดลูกกลิ้ง

1.5.2 พันธกิจ (Mission)

- มุ่งสู่การเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านสมุนไพรชนิดน้ำ ผ่านบรรจุภัณฑ์ที่มีนวัตกรรมล้ำสมัย เอกสิทธิ์โดดเด่น พร้อมนำเทคโนโลยีเข้ามาสนับสนุนการพัฒนากระบวนการทำงานขององค์กร และการบริหารจัดการ
- สร้างตราสินค้าให้เป็นที่ยอมรับจากผู้บริโภคทั้งตลาดภายในประเทศและตลาดต่างประเทศ
- สร้างประโยชน์ร่วมกันในระยะยาวให้แก่ลูกค้า คู่ค้า พนักงาน ผู้ร่วมทุน และผู้ถือหุ้น

1.5.3 เป้าหมายของธุรกิจ (Business Goals)

1.5.3.1 เป้าหมายระยะสั้น (ปีที่ 1)

สร้างการรับรู้ในอัตลักษณ์แบรนด์สินค้าและรูปแบบบรรจุภัณฑ์ รวมถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งาน

1.5.3.2 เป้าหมายระยะกลาง (ปีที่ 2 - 3)

- มีการพัฒนา และติดตามกระแสสังคมอยู่ตลอดเวลา เพื่อก้าวไปพร้อมกับโลก โดยนำแรงบันดาลใจต่าง ๆ มาออกแบบผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับปัจจุบัน
- เพิ่มช่องทางในการวางจัดจำหน่าย สู่ห้างสรรพสินค้าชั้นนำเพิ่มมากขึ้น
- การขอมาตรฐานการรับรอง เงื่อนไขจากต่างประเทศเพื่อขยายสู่ตลาดส่งออก

1.5.3.3 เป้าหมายระยะยาว (ปีที่ 4 - 5)

- ขกเลิกการจ้างผลิตภายนอก โดยจัดตั้งทีมวิจัยและโรงงานการผลิตเป็นของตนเอง
- การมีส่วนร่วมในการออกแบบจากนักออกแบบภายนอกองค์กรมาช่วยสร้างสรรค์ผลงานการออกแบบบรรจุภัณฑ์

1.6 ผลลัพธ์ที่คาดหวัง

การเป็นผู้นำในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำภูมิปัญญาท้องถิ่นผสมผสานกับการออกแบบที่ทันสมัยเพื่อสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่มีรสนิยม ชื่นชอบผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ที่มีทันสมัยและโดดเด่นเฉพาะตัว โดยเป็นกลุ่มวัยรุ่น จนถึงกลุ่มคนวัยทำงาน ที่นิยมการบริโภคยาผสมสมุนไพร หรือชื่นชอบกลิ่นหอมของสมุนไพรในการสูดดม เพื่อสร้างความผ่อนคลาย สร้างความสดชื่น คลาดเครียด สร้างสมาธิ เป็นต้น รวมถึงได้ช่วยเสริมสร้างความมั่นใจในการใช้งาน สร้างความสะดวกสบาย ในการพกพาด้วยขนาดผลิตภัณฑ์ที่กะทัดรัด ไม่เทอะทะ ให้ผู้ใช้ได้เป็นอย่างดี เนื่องจากการใช้ผลิตภัณฑ์ยาผสมสมุนไพร ที่ทางบริษัทออกแบบสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ผู้ใช้งาน ให้การใช้งานที่ง่าย โดยเพียงแค่ บิด และดม ไม่จำเป็นต้องหมุนแล้วเปิดฝาเหมือนแบบเดิม และสิ่งสำคัญคือ ผลิตภัณฑ์ยาผสมสมุนไพรนี้สามารถเสริมสร้างบุคลิกภาพที่ดีแก่ผู้บริโภคได้



บทที่ 2

ข้อมูลการศึกษาวิจัยและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค และผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง

2.1 วิธีการศึกษาวิจัย

การศึกษาด้านการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ยาผสมสมุนไพรที่มีความทันสมัยควบคู่ไปกับเอกลักษณ์วัฒนธรรมไทย เพื่อแก้ปัญหาความมั่นใจในการใช้งานที่ผู้บริโภคไม่กล้าใช้งานตามที่สาธารณะให้สามารถพกพาได้ทุกที่ คู่มือ มีรสนิยม เหมาะแก่กลุ่มลูกค้าทุกเพศทุกวัย

2.1.1 วัตถุประสงค์การวิจัย

- เพื่อศึกษาพัฒนาและออกแบบรูปแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อใช้ดื่มและทาที่ทันสมัย
- เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต้องการสินค้ายาผสมที่มีภาพลักษณ์ทันสมัย

2.1.2 กลุ่มเป้าหมายและขนาดตัวอย่าง

แหล่งข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มคนช่วงวัยรุ่นจนถึงวัยทำงานอาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และมีประสบการณ์การบริโภคยาผสม ในช่วงอายุระหว่าง 20-40 ปี จำนวน 15-20 คน โดยแบ่งเป็นกลุ่มคนอายุ 20-30 ปี 70% กลุ่มคนอายุ 31-40 ปี 30% ทั้งนี้เพื่อทราบความต้องการและพฤติกรรมของกลุ่มคนหลายกลุ่ม โดยเฉพาะกลุ่มที่มีอายุ 20-30 ปี ซึ่งผู้วิจัยให้น้ำหนักถึง 60% เนื่องจากเป็นกลุ่มคนที่ศึกษาเล่าเรียนและเริ่มเข้าสู่วัยทำงาน เริ่มมีภาระความรับผิดชอบ ความเครียดจึงมาควบคู่กับกลุ่มคนช่วงอายุนี้ การสร้างความผ่อนคลายจึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่สามารถบำบัดความเครียดได้ อีกทั้งมีการมีภาพลักษณ์ที่ดีมีความสำคัญอย่างมากในกลุ่มคนช่วงอายุนี้ ส่วนกลุ่มที่มีอายุ 30-40 ปี เป็นกลุ่มสังคมวัยทำงาน ไม่ว่าจะเป็นเจ้าของธุรกิจหรือพนักงานประจำการสร้างการสร้างความผ่อนคลาย บำบัดความเครียดจึงเป็นเรื่องสำคัญเพียงอย่างเดียวโดยปราศจากการมีภาพลักษณ์กระแสนิยมที่มักเกิดในกลุ่มวัยทำงานตอนต้นมากกว่าจึงให้สัดส่วนที่น้อยกว่ากลุ่มอายุ 20-30 ปี

ตารางที่ 2.1 แสดงตารางในการกำหนดแหล่งข้อมูล

จำนวน	กลุ่มช่วงอายุ	สัดส่วน
15 คน	20-30	70%
5 คน	31-40	30%

2.1.3 ประเภทงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เป็นการวิธีการศึกษาค้นคว้าที่เกิด จากเหตุการณ์และสภาพแวดล้อม โดยอธิบายตามความเป็นจริง เป็นข้อมูลเชิงคุณลักษณะใช้ การแสดงความคิดเห็น วิพากษ์ และวิเคราะห์ข้อมูล โดยในการวิธีการศึกษาค้นคว้าเรื่อง การพัฒนาการ ออกแบบบรรจุภัณฑ์และการเข้าถึงผู้บริโภคยุคใหม่ในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาพฤติกรรมและ ปัจจัยของผู้บริโภคยุคใหม่ รวมไปถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ในรูปแบบต่าง ๆ และให้ได้ข้อมูลเชิงคุณภาพผ่านวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (เพิ่มแหล่ง อ้างอิง ที่มาในการทำวิจัย)

2.1.4 วิธีการเก็บข้อมูลวิจัย

งานวิจัยนี้มีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

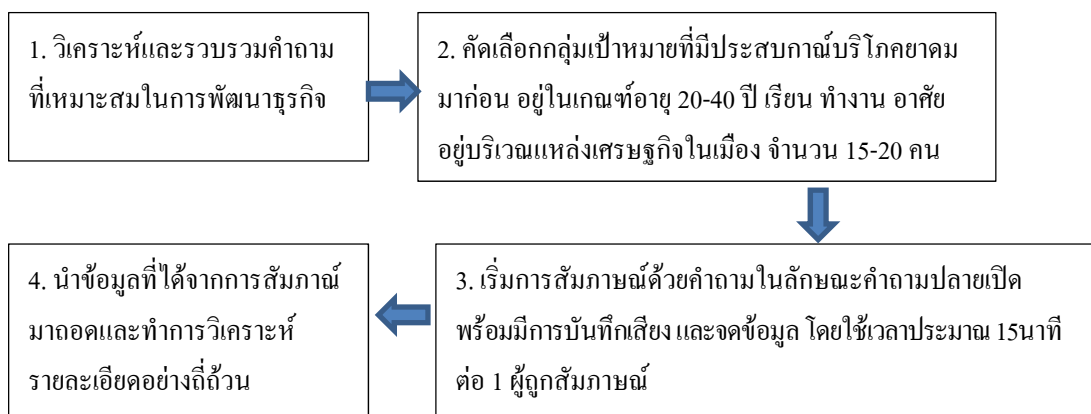
- ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) คือ การศึกษาทางด้านเทรนด์การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ที่ทันสมัย โดยมีที่มาจาก Thailand Creative Design Center (TCDC) ปัจจัยและอิทธิพลการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ใช้ข้อมูลจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า : DBD ปี 2562
- ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยเก็บข้อมูลโดยใช้เครื่องบันทึกเสียงและการจดบันทึกและนำข้อมูล ที่ได้จากการศึกษาไปวิเคราะห์เชิงเนื้อหาโดยคัดเลือกจากกลุ่มคนในช่วงวัยรุ่นจนถึงวัยทำงานช่วงอายุ 20-40 ปี ในบริเวณสถานที่แหล่ง เศรษฐกิจในเมือง โดยเป็นผู้บริโภคที่อยู่ในช่วงวัยศึกษา วัยเรียน จนถึงผู้บริโภคที่อยู่ในวัยทำงาน ซึ่ง พฤติกรรมการบริโภคและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในช่วงกลุ่มคนอายุนี้นี้ รูปลักษณะภายนอก รวมถึง บรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเป็นอย่างมาก

ตารางที่ 2.2 วิธีการเก็บข้อมูล

แหล่งข้อมูล	วิธีการ
ผู้บริโภคนจำนวน 15-20 คน	การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยเก็บข้อมูลโดยใช้เครื่องบันทึกเสียงและการจดบันทึกและนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปวิเคราะห์เชิงเนื้อหาโดยคัดเลือกจากกลุ่มคนในช่วงวัยรุ่นจนถึงวัยทำงานช่วงอายุ 20-40 ปี จำนวน 15-20 คน ในบริเวณสถานที่แห่งเศรษฐกิจในเมือง

ตารางที่ 2.3 รายละเอียดและข้อมูลจากผู้ถูกสัมภาษณ์

ลำดับที่	รายชื่อ	พบปัญหาในการ บริโภคยาคุม	ไม่พบปัญหาในการ บริโภคยาคุม	ข้อมูลส่วนตัว		
				พื้นที่เศรษฐกิจ	อายุ	อาชีพ
1	มนัสพร ลิมปนาธร	✓		สยาม	33	ช่างภาพ
2	รศิรินทร์ วงษ์จตุรพิตร	✓		สวนหลวง	24	พนักงานออฟฟิศ
3	ธัญวลัยกร วงษ์จตุรพิตร	✓		สาทร	22	นักศึกษาปริญญาโท
4	กนก เกียรติขวานทอง	✓		สาทร	26	พนักงานออฟฟิศ
5	ปรมนต์ เกียรติขวานทอง	✓		เขวราช	30	สถาปนิก
6	พิมพ์นารา เทไท	✓		สาทร	28	แอนดริวบนเครื่องบิน
7	อิสริย์ วิภูศิลป์	✓		สีลม	29	พนักงานออฟฟิศ
8	ภาวิณี คำนธนะชัย		✓	สีลม	29	พนักงานธนาคาร
9	วชิราภรณ์ ศรีมหาลาภ	✓		สีลม	30	นักศึกษาปริญญาโท
10	ธัญชนก อัครมหาชัย	✓		ทองหล่อ	30	นักร้องแบบ
11	ชนัดดา พงษ์ไชยวฤทธิ์	✓		ทองหล่อ	29	ธุรกิจส่วนตัว
12	ณัฐกฤตา ชุคช	✓		สุขุมวิท	28	พนักงานออฟฟิศ
13	กรรสา วงษ์จตุรพิตร	✓		สยาม	39	นักร้องแบบโฆษณา
14	จิระนันท์ มะลิซ้อน		✓	สีลม	34	ล่ามแปลภาษา
15	กฤตเมธ หอมจินนากุล	✓		อารีย์	26	ธุรกิจส่วนตัว



ภาพที่ 2.1 รายละเอียดขั้นตอนการเก็บข้อมูล

2.1.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยชิ้นนี้ได้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ เป็นการแสวงหาความรู้ ความจริงที่เกี่ยวกับปรากฏการณ์ทางสังคม ให้ความสนใจกับข้อมูลเชิงคุณลักษณะ ที่อยู่ในธรรมชาติของปรากฏการณ์นั้น ๆ และให้ความสำคัญกับความหมาย ความรู้สึกนึกคิด และโลกทัศน์ของแต่ละบุคคล ซึ่งเมื่อผู้วิจัยได้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ในเรื่องความคิดเห็นในด้านต่าง ๆ ต่อผลิตภัณฑ์ชาตมที่มีหลากหลายอยู่ในตลาด เช่น ภาพลักษณ์ ขนาด คุณสมบัติ วิธีการใช้งาน ความสะดวกสบายในการพกพา ปัญหาที่พบ กลิ่น และความต้องการด้านอื่น ๆ โดยเก็บข้อมูลโดยใช้เครื่องบันทึกเสียงและการจดบันทึกเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยก็จะทำการถอดความและบันทึกให้อยู่ในรูปแบบเอกสาร เพื่อทำการวิเคราะห์และอ่านข้อมูลต่าง ๆ อย่างละเอียด

2.1.6 ระยะเวลาดำเนินงานวิจัย

ระยะเวลาในการศึกษาวิจัยและประมวลผลการวิจัยรวมทั้งสิ้น 9 เดือน ตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2562- เดือนกุมภาพันธ์ 2563

2.2 สรุปผลดำเนินการขออนุญาตด้านจริยธรรมการวิจัย (MU-IRB)

ก่อนดำเนินการวิจัย ผู้วิจัยได้ผ่านการอบรมเกี่ยวกับจริยธรรมการวิจัยเมื่อวันที่ 24 พฤษภาคม พ.ศ.2562 เมื่อผ่านการอบรม ผู้วิจัยได้ทำการเขียนโครงร่างงานวิจัย และได้ดำเนินการขออนุญาตด้านจริยธรรมการวิจัยเมื่อวันที่ 17 มิถุนายน พ.ศ. 2562 และได้รับการตอบรับอนุญาตให้ดำเนินการวิจัยเมื่อวันที่ 13 สิงหาคม พ.ศ. 2562 หนังสืออนุญาต COA. No. 2019/07-236

บทที่ 3

การวิเคราะห์และวางแผนทางการตลาด

การศึกษาแผนการดำเนินการด้านการตลาด แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ บทวิเคราะห์ และระบุ STP (Segmentation, Target, Positioning), บทวิเคราะห์ ภาวะการแข่งขันและคู่แข่ง, บทวิเคราะห์ และระบุแผนกลยุทธ์จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) และแผนการดำเนินการ กลยุทธ์การตลาดจำแนกตามกรอบเวลาและทรัพยากร

3.1 การวิเคราะห์ทางการตลาดโดยใช้ทฤษฎี STP Strategy (Segmentation, Targeting, Positioning)

3.1.1 การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation)

ในปัจจุบัน ผลิตภัณฑ์สุดคมที่อยู่ในท้องตลาดมีมากมายหลายยี่ห้อและหลากหลายรูปแบบ ซึ่งผลิตภัณฑ์สุดคม ยี่ห้อ AVA เป็นอีกทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภคที่สามารถสร้างความมั่นใจในการพกพาและใช้สินค้า รวมถึงการสุดคมบำบัดคลายเครียด สร้างความรู้สึกสดชื่นผ่อนคลายในระหว่างกิจกรรมต่าง ๆ ด้วยกลิ่นหอมจากสมุนไพร

การกำหนดแบ่งส่วนตลาดเพื่อกลุ่มเป้าหมายนั้น จะเลือกเกณฑ์การแบ่งทั้งหมด 3 เกณฑ์

- เกณฑ์ทางด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) ในเรื่องของกลุ่มคน ช่วงวัยรุ่นจนถึงวัยทำงานอายุระหว่าง 20-40 ปี ทุกเพศ ทุกเชื้อชาติ ทุกศาสนา ทุกอาชีพ มีรายได้ระหว่างปานกลางถึงสูง
- เกณฑ์ทางด้านภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation) ซึ่งจำแนกตามสถานที่ที่กลุ่มผู้บริโภคใช้ชีวิตประจำวัน ซึ่งก็คือ ผู้บริโภคที่ดำเนินชีวิต และอาศัยอยู่ในแหล่งเศรษฐกิจภายในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เป็นย่านที่มีผู้คนพลุกพล่าน มีห้างสรรพสินค้า และร้านค้าสะดวกซื้อเป็นจำนวนมาก เช่น อารีย์, สีลม, สาทร เป็นต้น
- เกณฑ์ทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภค (Behavioral Segmentation) โดยพิจารณาตามลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการบริโภคชาดื่ม พกพาและใช้ผลิตภัณฑ์ชาดื่ม

เป็นประจำ หรือชื่นชอบกลิ่นของสมุนไพรที่ช่วยในการผ่อนคลายโดยมีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ตนเอง

3.1.2 กลุ่มเป้าหมาย (Target)

เมื่อพิจารณาจากการแบ่งส่วนตลาดที่กล่าวมาข้างต้น กลุ่มเป้าหมายที่ได้คัดเลือกขึ้นมาคือ กลุ่มคนวัยรุ่นจนถึงวันทำงานในระดับช่วงอายุ 20-40 ปี ที่เรียน ทำงาน อาศัยและดำเนินชีวิตในสถานที่แห่งเศรษฐกิจในเมือง ซึ่งกลุ่มเป้าหมายหลักคือ กลุ่มคนที่บริโภคชาดม พกพาและใช้ผลิตภัณฑ์ชาดมเป็นประจำ รวมถึงมีพฤติกรรมในการชื่นชอบสินค้าออกแบบและมีคุณภาพดีที่เสริมบุคลิก

3.1.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)

การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ วางจากการเชื่อมโยงที่เข้าถึงอารมณ์ และความรู้สึกที่กลุ่มลูกค้ามีต่อสินค้า (Emotional Marketing) ที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมองว่าสำคัญและเป็นคุณสมบัติพิเศษที่เราดีกว่าคู่แข่ง ซึ่งจากการสอบถามกลุ่มเป้าหมายถึงปัจจัยในการบริโภค กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่จะคำนึงถึงภาพลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ชาดม และกลิ่นที่มีสรรพคุณหอมสดชื่น ดมแล้วให้ความรู้สึกผ่อนคลาย คลายเครียด และมีสมาธิมากกว่า อีกทั้งยังต้องการให้ตัวสินค้านั้นสามารถพกพาได้ง่าย สร้างความมั่นใจในการพกพาและใช้สินค้าได้ทุกสถานการณ์ ทั้งนี้จึงมีการแบ่งการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ภายในใจลูกค้า โดยคำนึงถึง 2 ปัจจัย ได้แก่ ภาพลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ และ ขนาดในการใช้งานและพกพา



ภาพที่ 3.1 แสดงการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ Product Positioning

จากภาพที่ 3.1 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ จะเห็นได้ว่า แแกนแนวนอนนั้นแสดงถึงภาพลักษณ์และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความแตกต่าง ซึ่งสามารถแสดงถึงความรู้สึกและอารมณ์ที่มีต่อสินค้า (Emotional Marketing) โดยผลิตภัณฑ์สุดคมของแบรนด์ AVA inhaler สามารถแข่งขันในตลาดผลิตภัณฑ์สุดคมได้ โดยมีจุดเด่นเรื่องการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีการใช้งานที่ง่าย มีภาพลักษณ์ที่ทันสมัย สร้างสรรค์ มีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับวิถีชีวิตกลุ่มคนรุ่นใหม่ทั้งวัยเรียนจนถึงวัยทำงานได้มากที่สุด สามารถใช้งาน สุดคมได้อย่างมั่นใจ ไม่เจ็บอายน และยังส่งเสริมภาพลักษณ์ให้มีบุคลิกภาพที่ดี

นอกจากนั้นยังมีจุดเด่นในเรื่องความสะดวกสบายในการพกพาและใช้งานง่าย กล่าวคือผลิตภัณฑ์ AVA นั้นไม่มีฝาในการเปิดเพื่อสูดดม แต่ใช้วิธีการเปิดสูดดม โดยวิธีแบบหมุนเพื่อลดปัญหาของฝาในการสูดดมง่าย อีกทั้ง Ava มีขนาดที่เหมาะสมกะทัดรัด ประหยัดพื้นที่ สามารถพกพาติดตัวได้สะดวกทุกที่ทุกเวลาและทุกสถานการณ์ตอบ โจทย์กลุ่มคนในวัยเรียนและวัยทำงาน ได้เป็นอย่างดี ซึ่งผลิตภัณฑ์สุดคมอื่นๆ นั้นมีกลิ่นหอมสมุนไพรเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวแตกต่างกันไป โดยผลิตภัณฑ์ Anona ,Ruenrom, Wind นั้นมีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน แต่ยังมีขนาดใหญ่และราคาใกล้เคียงกัน ผลิตภัณฑ์ Herbpiness ยังมีรูปแบบที่ยังไม่แตกต่างจากทั่วไปมากในท้องตลาด ผลิตภัณฑ์ Kaoklin มีขนาดใหญ่และด้วยวัสดุทำจากแก้วน้ำหนักจึงหนักถึง 20 g. ยากแก่การพกพาและใช้งาน ส่วนผลิตภัณฑ์ Peppermint รุ่น black ที่มีความทันสมัยมากขึ้นแต่ด้วยขนาดที่เล็กอาจก่อให้เกิดโอกาสเสี่ยงในการสูดดมได้ง่ายรวมถึงฝาดด้วย ดังนั้นบริษัทเอวาจึงคิดว่า ผลิตภัณฑ์ AVA Inhaler สามารถตอบ โจทย์และแข่งขันในท้องตลาดที่มีภาพลักษณ์ทันสมัยและความสะดวกสบายการใช้งานขนาดกะทัดรัดได้

3.2 บทวิเคราะห์และระบุแผนกลยุทธ์จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพร รูปแบบแท่ง ตรา AVA หลังจากที่ได้แบ่งส่วนตลาด เลือกลงตลาดเป้าหมาย และวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์แล้ว ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ก็เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในการดำเนินงานทางกลยุทธ์ตลาดเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ในตลาดเป้าหมาย อันประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 อย่าง คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งจะนำเสนอเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด ให้สอดคล้องกับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่วางไว้ ดังต่อไปนี้

3.2.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ยาคุมสมุนไพร รูปแบบแท่ง ตรา AVA เป็นผลิตภัณฑ์สุดและดมรูปแบบใหม่ ตอบโจทย์กลุ่มคนวัยเรียน และกลุ่มคนทำงานในยุคปัจจุบัน สร้างความมั่นใจในการใช้งานของกลุ่มผู้บริโภค ลดความเขินอายในการใช้งาน ใช้งานได้ง่ายเพียงแค่บิดหมุนที่ฝาสามารถคมได้เลยโดยไม่ต้องถอดฝาเปิดออก และด้วยขนาดกะทัดรัดทำให้พกพาสะดวก อีกทั้งยังมีกลิ่นจากสมุนไพรไทย เป็นหลักที่ให้ความรู้สึกสดชื่น สร้างความผ่อนคลาย คลายความกังวล และสร้างสมาธิ ให้แก่ผู้บริโภค

ยาคุมสมุนไพร รูปแบบแท่ง ตรา AVA มีจัดจำหน่ายอยู่ 3 แบบ แบ่งตามดังนี้

- แบบ Cool: แท่งสีเขียวอมฟ้า สีแห่งธรรมชาติของสมุนไพรใบเขียว มองแล้วรู้สึกเป็นมิตร ความสงบ ความเยียบ ความปลอดภัย ความเยือกเย็น และความราบรื่น เหมาะสำหรับคนที่ต้องการ ความเย็น ความสดชื่น ตื่นตัว หายใจโล่งสบาย ขนาด 10 กรัม

กลิ่นสมุนไพรหอมโดดเด่นด้วย “เปปเปอร์มินต์” เป็นพืชในตระกูลมินต์ที่มีกลิ่นหอม เป็นเอกลักษณ์มีเมนทอลสูงถึง 80-90% สารเมนทอลในเปปเปอร์มินต์มีสรรพคุณช่วยละลายเสมหะ และน้ำมันยูจินอลใช้บรรเทาหวัดและอาการไอ อาการระคายคอและช่วยให้หายใจโล่งสบาย กลิ่นหอมเย็นลึกของเมนทอลยังช่วยให้สมองผ่อนคลาย แก้ปวดศีรษะ ช่วยให้รู้สึกสดชื่น กระปรี้กระเปร่า ช่วยให้ ความจำดีขึ้น ช่วยลดความโกรธ อีกทั้งการดมกลิ่นเปปเปอร์มินต์ในขณะที่กำลังหลับยังช่วยเพิ่มการ เต้นของหัวใจ และกิจกรรมของคลื่นสมองอีกด้วย สามารถนำมาใช้ในการบำบัดสุขภาพด้วยกลิ่น หรือที่ เรียกว่า อโรมาเธอราพี ได้



ภาพที่ 3.2 ผลิตภัณฑ์ยาคุมสมุนไพร รูปแบบแท่ง ตรา AVA กลิ่น “Peppermint”



ภาพที่ 3.3 กลิ่น“เปปเปอร์มินต์” เป็นพืชในตระกูลมินต์

- แบบ Relax: แต่งสีเหลือง จากสีเปลือกเลมอน สดชื่น สบายตา ความรื่นเริง เบิกบานใจ ความสุข ความสดใสสว่าง พลัง เหมาะสำหรับคนที่ชอบการผ่อนคลาย คลายเครียด คลายกังวล ขนาด 10 กรัม

กลิ่นสมุนไพรหอมโดดเด่นด้วยกลิ่นของ “เลมอน” ที่ถูกนำมาสกัดให้เป็นน้ำมันหอมระเหย จะช่วยสร้างความสดชื่น สงบ และสร้างสมาธิ ทำให้เกิดประโยชน์มาก หากใช้น้ำมันหอมระเหยกลิ่นเลมอนในห้องทำงาน หรืออยู่ในห้องสมุด จะทำให้การอ่าน และการทำงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ สงบ



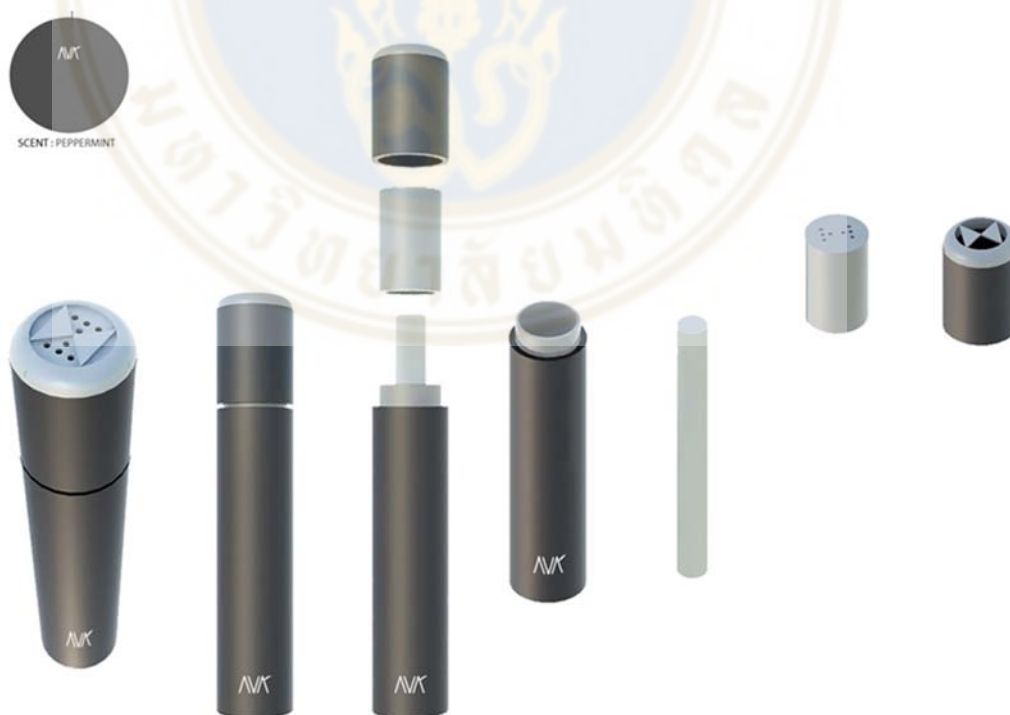
ภาพที่ 3.4 ผลิตภัณฑ์ยาคุมสมุนไพร รูปแบบแต่ง ตรา AVA กลิ่น “Lemonade”



ภาพที่ 3.5 น้ำมันสกัดจากมะนาวฝรั่ง หรือ Lemon Essential Oil

- แบบ Clear mind: สีเทา สีแห่งความเป็นมิตร ความอบอุ่น ความจริงใจ ความแข็งแรง สุขภาพ ความยั่งยืน ความเรียบง่าย และความเป็นผู้ใหญ่ เหมาะสำหรับคนที่ต้องการความเท่ นิ่ง สุขุม เรียบง่าย ต้องการมีสมาธิสงบ ไร้ความกังวล ขนาด 10 กรัม

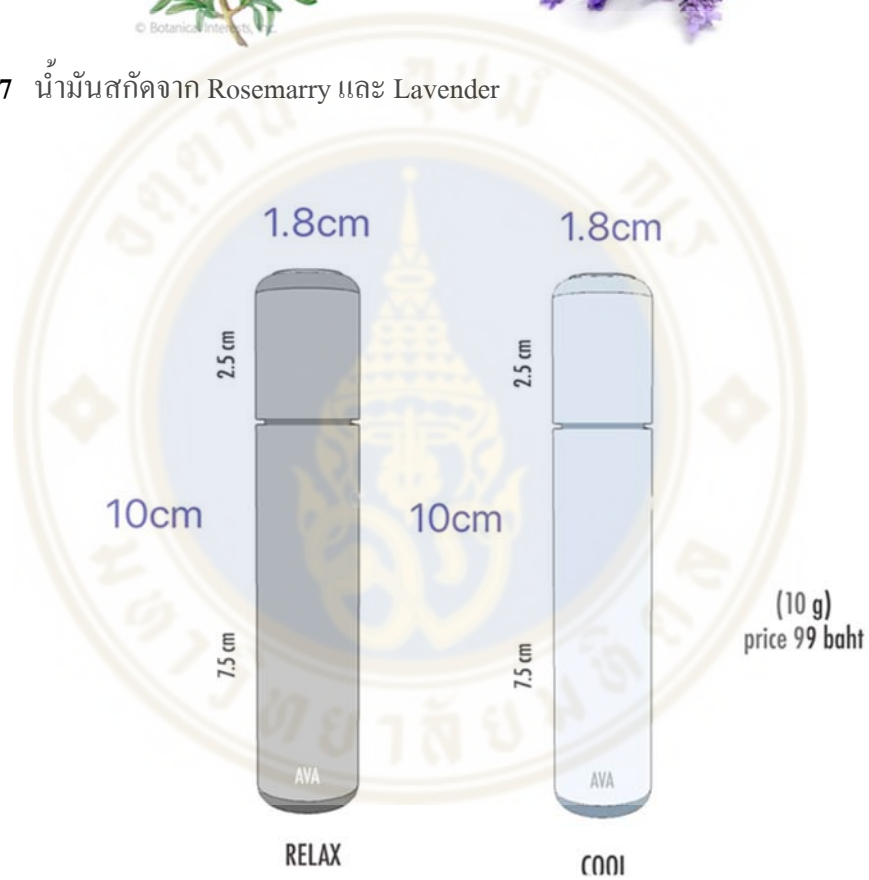
Clear Mind นำแคแรกเตอร์เฉพาะตัวของ “Rosemary” มาปรุงรวมกับความสดใสดชื่นของ Bergamot, Peppermint, Lemon และความละมุนนุ่มลึกแบบฉบับ “Lavender” เพื่อเพิ่มความปลอดโปร่งโล่งสบายให้สมอง เกิดความคิดที่เฉียบคมและสร้างสรรค์ พร้อมรับมือกับทุกภารกิจ ด้วยยิ้มอ่อน ๆ เสมอ



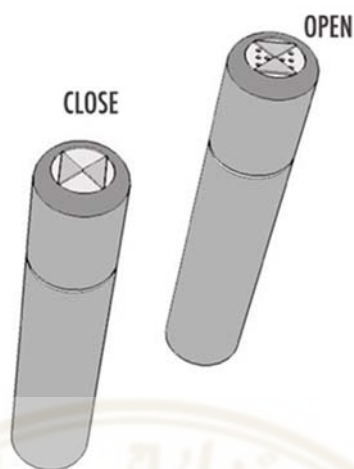
ภาพที่ 3.6 ผลิตภัณฑ์ยาคุมสมุนไพร รูปแบบแท่ง ตรา AVA กลิ่น “Rosemarry & Lavender”



ภาพที่ 3.7 น้ำมันสกัดจาก Rosemary และ Lavender



ภาพที่ 3.8 ขนาดของผลิตภัณฑ์ชาดมสมุนไพรรูปแบบแท่ง ตราAVA



The product comes up without a lid. The inhalation method is used by turning the spin on and off to inhale the aroma of fragrant herbs.

ภาพที่ 3.9 วิธีการใช้งานผลิตภัณฑ์ชาดมสมุนไพรรูปแบบแท่ง ตราAVA



ภาพที่ 3.10 ตราสินค้า “AVA” Inhaler (เอวา)

3.2.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

วัตถุประสงค์ของกลยุทธ์ด้านราคา เพื่อช่วยให้กำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ โดยเน้นคำนึงถึงปัจจัยต้นทุนการผลิต (Cost plus pricing) ราคาที่ผู้บริโภคเต็มใจจ่าย (Consumer based pricing) การเปรียบเทียบราคากับคู่แข่ง (Competition-Based Pricing) ประกอบกัน กล่าวคือ ราคาที่กำหนดนั้นเป็นราคาที่ผู้บริโภคเต็มใจที่จะจ่าย เพื่อซื้อผลิตภัณฑ์และไม่ต่ำกว่าต้นทุนการผลิต

รวม ทั้งมีการศึกษาคู่แข่งรายอื่นในท้องตลาดด้วย เพื่อให้ราคาที่ตั้งนั้นมีความเหมาะสมในด้านของการสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ในส่วนการสร้างกำไรได้กำหนดราคาขายโดยแบ่งเป็น 2 รูปแบบ

- ราคาสำหรับลูกค้าทั่วไป B2C
- ราคาสำหรับตัวแทนจำหน่าย B2B

และจากการสำรวจข้อมูลจากผู้บริโภคพบว่า ผู้ให้การสัมภาษณ์แบบเชิงลึกส่วนใหญ่ให้ราคาผลิตภัณฑ์ยาคุมสมุนไพร รูปแบบแท่ง ตรา “AVA” อยู่ที่ 69-99 บาท จึงได้ทำการกำหนดราคาขายของผลิตภัณฑ์ยาคุมสมุนไพร รูปแบบแท่ง ตรา “AVA” ที่ 99 บาท ซึ่งเป็นการตั้งราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์สุดคมทั่วไปตามคุณค่าและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ แต่ยังคงต่ำกว่าผลิตภัณฑ์แบรนด์อื่นเพียงแค่ 1 แบรินด์เท่านั้น

3.2.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

การจัดจำหน่ายเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการกระจายสินค้าให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ โดยได้กำหนดรูปแบบการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาคุมสมุนไพร รูปแบบแท่ง ตรา “AVA” ไว้ดังนี้

- ระยะสั้น (ปีที่ 1) จำหน่ายแบบ B2C ในรูปแบบออนไลน์ และมี Fanpage เพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าและสร้างฐานกลุ่มลูกค้าในวงกว้าง, Instagram เพื่อสร้างฐานกลุ่มลูกค้าวัยรุ่นจนถึงวัยทำงาน มีการโปรโมทและสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของ AVA และ Line@ เพื่อสื่อสารข้อมูลข่าวสาร โปรโมชันต่างๆ สร้างช่องทางแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ซึ่งจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ รวมถึงมีการออกบูธประชาสัมพันธ์ในประเภทงานแสดงสินค้า ดังเช่น นิทรรศการ Bangkok Design week เป็นเทศกาลงานออกแบบกรุงเทพฯ เวทีแสดงผลงานของนักออกแบบและธุรกิจสร้างสรรค์ และนิทรรศการ การจัดแสดง STYLE BANGKOK งานจัดแสดงศักยภาพของผู้ผลิตผู้ส่งออก ดีไซน์เนอร์ และนักออกแบบไทย รวมถึงพัฒนาและส่งเสริมการส่งออกสินค้าไลฟ์สไตล์ เป็นต้น



ภาพที่ 3.11 ภาพโปรโมทการจัดแสดงสินค้าไลฟ์สไตล์ Style Bangkok และ Bangkok Design Week

- ระยะกลาง (ปีที่ 2-3) สร้างการรับรู้ของผลิตภัณฑ์แก่กลุ่มเป้าหมายให้รู้จักกับบริษัท และตราสินค้า โดยเพิ่มช่องทาง Website Official โดยมีผู้ให้บริการ คือ บริษัท อริโอมาร์เก็ตติ้ง จำกัด ในปีแรกที่เริ่มสร้างจะเลือกแพ็คเกจ Free และในปีต่อไปจะเลือกใช้แพ็คเกจยอดนิยม มีค่าใช้จ่าย 25,000 บาทต่อปี และ เริ่มเข้าสู่การจัดจำหน่ายในรูปแบบ Moderntrade ร้านจำหน่ายหนังสือเครื่องเขียน และสินค้า Liftsyles เช่น ร้านหนังสือนายอินทร์, ร้าน B2S ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และวางจำหน่ายในแหล่งคอมมิวนิตี เช่น Warehouse30, The Common เป็นต้น

SERVICE A One Page Design	SERVICE B ราคา 10,000฿	SERVICE C ราคา 20,000฿	SERVICE D ราคา 30,000฿
15,000฿ One Page Responsive Website	25,000฿ Up to 10 Single-Column Web Pages	37,000฿ Up to 20 Single-Column Web Pages	50,000฿ Up to 30 Single-Column Web Pages
<ul style="list-style-type: none"> 1 หน้า - 5 ลาย domain 1 อนุบาล WordPress Installation Blog Categories Full Responsive Google Analytics Tools Google Webmaster Tools Search Engine Submission #ฟรี Google เปลี่ยนเว็บไซต์ 10 ครั้ง เปลี่ยนเว็บไซต์ 10 ครั้ง เปลี่ยน Logo & Template เชื่อมต่อทุก Social Media ดูแลหลังเริ่มส่งมอบ 30 วัน รายงาน SEO ระยะเวลาคุ้มครอง 30 วัน ชำระค่ามัดจำ 80% ราคาเริ่มต้นเว็บไซต์ Host & Domain 	<ul style="list-style-type: none"> 1 หน้า - 5 ลาย domain 1 อนุบาล WordPress Installation Up to 2 Blog Categories Full Responsive Google Analytics Tools Google Webmaster Tools Search Engine Submission #ฟรี Google เปลี่ยนเว็บไซต์ 10 ครั้ง เปลี่ยนเว็บไซต์ 10 ครั้ง เปลี่ยน Logo & Template เชื่อมต่อทุก Social Media ดูแลหลังเริ่มส่งมอบ 30 วัน รายงาน SEO ระยะเวลาคุ้มครอง 30 วัน ชำระค่ามัดจำ 80% ราคาเริ่มต้นเว็บไซต์ Host & Domain 	<ul style="list-style-type: none"> 1 หน้า - 10 ลาย domain 2 อนุบาล WordPress Installation Up to 5 Blog Categories Full Responsive Google Analytics Tools Google Webmaster Tools Search Engine Submission #ฟรี Google เปลี่ยนเว็บไซต์ 10 ครั้ง เปลี่ยนเว็บไซต์ 10 ครั้ง เปลี่ยน Logo & Template เชื่อมต่อทุก Social Media ดูแลหลังเริ่มส่งมอบ 30 วัน รายงาน SEO ระยะเวลาคุ้มครอง 30-45 วัน ชำระค่ามัดจำ 50% ราคาเริ่มต้นเว็บไซต์ Host & Domain 	<ul style="list-style-type: none"> 1 หน้า - 15 ลาย domain 4 อนุบาล WordPress Installation Up to 8 Blog Categories Full Responsive Google Analytics Tools Google Webmaster Tools Search Engine Submission #ฟรี Google เปลี่ยนเว็บไซต์ 10 ครั้ง เปลี่ยนเว็บไซต์ 10 ครั้ง เปลี่ยน Logo & Template เชื่อมต่อทุก Social Media ดูแลหลังเริ่มส่งมอบ 30 วัน รายงาน SEO ระยะเวลาคุ้มครอง 30-45 วัน ชำระค่ามัดจำ 50% ราคาเริ่มต้นเว็บไซต์ Host & Domain
BUY NOW	BUY NOW	BUY NOW	BUY NOW

ภาพที่ 3.12 ราคาแพ็คเกจการสร้าง Website Official



ภาพที่ 3.13 สถานที่จัดจำหน่าย (Moderntrade) ร้านนายอินทร์ โหมดสินค้าไลฟ์สไตล์



ภาพที่ 3.14 สถานที่จัดจำหน่าย (Moderntrade) ร้าน บีทูเอส B2S



ภาพที่ 3.15 แหล่งคอมมูนิตี้ Warehouse30

- ระยะยาว (ปีที่ 3-5) จัดจำหน่ายผ่านช่องทาง Website Official และขยายช่องทางการจัดจำหน่ายโดยการผ่านตัวแทนจำหน่ายและขยายไปยังต่างจังหวัด เพื่อให้ครอบคลุมพื้นที่ภูมิภาคในประเทศไทย ส่งออกจำหน่ายประเทศเพื่อนบ้าน ลาว พม่า เป็นต้น

3.2.4 กลยุทธ์ด้านสื่อสารการตลาด (Promotion)

วัตถุประสงค์ของกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างการรับรู้ เข้าใจและจดจำ ในตราสินค้าและสินค้าที่มีความแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น ๆ รวมถึงทำให้ลูกค้าเห็นถึงความคุ้มค่าในการบริโภคผลิตภัณฑ์ชาดมสมุนไพร รูปแบบแท่ง ตรา “AVA” ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เพื่อให้เกิดการบอกต่อจนเป็น Top of Mind และเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดแรงจูงใจในการทดลองใช้ นอกจากนี้ยังเป็นการช่วยขยายฐานกลุ่มลูกค้าเพิ่มมากขึ้น จึงมีการจัดทำช่องทางประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้ของผลิตภัณฑ์แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้รู้จักสินค้า ดังต่อไปนี้

- ทางแบรนด์ AVA มีการจัดทำช่องทางประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ทั้ง Website และสื่อ Social Media ได้แก่ Facebook Page สื่อสารโดยวิธีการทำโฆษณาเพื่อโปรโมทเพจสามารถเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายได้อย่างตรงจุด เนื่องจากการลงโฆษณาสามารถทำการกำหนดขอบเขตของกลุ่มเป้าหมายได้ทั้งหมด เช่น เพศ อายุ ที่อยู่อาศัย การศึกษา รวมถึงพฤติกรรมเฉพาะกลุ่มของกลุ่มเป้าหมายได้เช่นกัน, Instagram ใช้ในการสร้างแบรนด์ระยะเริ่มต้นและสามารถผลักดันในการเพิ่มยอดขายได้ และ Line@ เพื่อให้ลูกค้าได้ทำความรู้จักกับสินค้า พร้อมทั้งได้รับข่าวสารข้อมูลของสินค้าได้ง่ายขึ้น, Tiktok

- การใช้ Influencer หรือ ผู้ทรงอิทธิพล ในการสื่อสารทำการตลาดกับกลุ่มคนดูสามารถทำให้แบรนด์หรือตราสินค้าเป็นที่รู้จักได้อย่างรวดเร็วขึ้น และเป็นวิธีช่วยเพิ่มการตัดสินใจของกลุ่มลูกค้าได้รวดเร็ว อีกทั้งสามารถช่วยในการขยายฐานลูกค้าได้เร็วยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังมีการใช้ Influencer มาช่วยในการโปรโมทในแอปพลิเคชัน TIKTOK เนื่องจากแอปพลิเคชันนี้ได้รับความนิยมและเติบโตอย่างรวดเร็ว และสามารถสร้างคอนเทนต์ใหม่ ๆ ในโลกออนไลน์โดยให้ผู้ใช้สามารถอัปโหลดวิดีโอสั้นแล้วแชร์ให้ผู้ใช้คนอื่น ๆ ในแพลตฟอร์มสามารถเห็นได้อย่างรวดเร็ว

- การใช้พนักงานขายโดยดำเนินการออกบูธแสดงสินค้า เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์และสร้างการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ตามงานแสดงสินค้าทั่วไปตามห้างสรรพสินค้า ออกงานแสดงประจำปี เช่น งาน Healthy Living Fair ที่รวบรวมอาหารและสินค้าเพื่อสุขภาพ ตอบโจทย์รูปแบบการใช้ชีวิตของทุกเพศ ทุกวัย และงาน Style Bangkok งานที่เน้นการจัดแสดงสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ LIFESTYLE แถวหน้าของเมืองไทย เป็นต้น

3.3 บทวิเคราะห์ภาวะการแข่งขัน และคู่แข่ง

จากการสำรวจคู่แข่งในตลาด แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คู่แข่งทางตรง และคู่แข่งทางอ้อม

3.3.1 คู่แข่งทางตรง (Direct Competitor)

ผู้ประกอบการที่ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สูดดม มีกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน ได้แก่

- แบรินด์ wind



วินด์ ยาคุมสมุนไพร กระปุกสแตนเลส ด้วยขนาด 10 กรัม มีสีให้เลือกหลายสี กลิ่นสมุนไพรไทยที่ดมแล้วสดชื่น ผ่อนคลาย กลุ่มเป้าหมายคือ กลุ่มคนในวัยเรียนจนถึงวัยทำงาน ที่อาศัยในย่านแหล่งเศรษฐกิจ จำหน่ายในราคา 89 บาท ต่อ 1 กระปุก



ภาพที่ 3.16 ผลิตภัณฑ์สูดดม ตรา Wind

ที่มา: www.facebook.com/windinhaler

ตารางที่ 3.1 เปรียบเทียบคู่แข่งทางตรง

ชื่อแบรนด์	AVA	WIND
ผลิตภัณฑ์	สมนไพรหอม	สมนไพรหอม
รูปแบบผลิตภัณฑ์		
ราคาเฉลี่ย	ราคา 99 บาท	ราคา 89 บาท
ปริมาณ	10 กรัม	10 กรัม
ช่องทางการจัดจำหน่าย	Facebook, IG, Line, Official Website ออกบูธ Event, ร้านขายอินทร์ และ B2S, แหล่งคอมมูนิตี้	Facebook, IG, Line, ห้างสรรพสินค้าบางแห่ง, คอมมูนิตี้
กลิ่น และส่วนผสม	สมนไพรหอม ; พิมเสน การบูร เมนทอล ยูคาลิปตัส เก๋็ดสาระแน	สมนไพรหอม : ลูกกระวาน การพลู พริกไทยดำ เปราะหอม ดอกจันทน์เทศ
คำเคลมจากแบรนด์	แท่งสมนไพรหอมเพียงแค่นี้เปิด ไม่ต้องเปิดฝาให้ยุ่งยาก ก็สามารถสูดดมกลิ่นอันหอมจากสมนไพรไทยได้แล้ว พกแล้วไม่เชย ใช้แล้วไม่เงินอาย ขนาดกะทัดรัดเหมาะทั้งกลุ่มคนวัยเรียนและวัยทำงาน	กระปุกเสตนเลสกลิ่นสมนไพรไทย ที่นำสมนไพรไทยมาจับแต่งตัว พกแล้วไม่เชย เหมาะแก่กลุ่มคนวัยทำงาน
การใช้งาน	แบบหมุนที่ฝา	แบบเปิดฝาแล้วถอดออก
ไม่เกิดการสูญหายของฝาผลิตภัณฑ์	✓	✗
ขนาดกะทัดรัดพกติดตัวได้ง่าย	✓	✗
ภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ทันสมัย เหมาะกับกลุ่มในวัยเรียน วัยทำงาน	✓	✓
กลิ่นหอมจากสมนไพรไทย	✓	✓

3.3.2 คู่แข่งทางอ้อม (Indirect Competitor)

ผู้ประกอบการที่ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์สุมุนไพรหอมอื่น ๆ

คู่แข่งทางอ้อม (Indirect Competitor) คือ ผู้ประกอบการที่ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สุมุนไพรหอม

- แบนด์ ANONA



ภาพที่ 3.17 ยาดม อโนนา

ที่มา: <http://www.anonathailand.com>

ยาดม อโนนา อ้างว่า ด้วยรูปแบบแพคเกจจิ้งที่เน้นขายดีไซน์เอกลักษณ์วัฒนธรรมไทยเป็นหลัก ด้วยรูปแบบตัวเลือกที่หลากหลายทั้งหน้าตาและสีสันทัน มาพร้อมทั้งกลิ่นสุมุนไพรถึง 4 กลิ่นแตกต่างกัน สามารถครองใจได้ทั้งกลุ่มคนต่างชาติและคนไทยได้

จุดเด่น คือ ภาพลักษณ์แตกต่างจากยาดมทั่วไปในท้องตลาด ดึงคาแรคเตอร์ยักษ์มาทำเป็นผลิตภัณฑ์ มีความโดดเด่นและเอกลักษณ์เฉพาะตัว ราคา 169 บาท ด้วยขนาด 10 กรัม (เฉลี่ย กรัมละ 16.9 บาท)

- แบนด์ Ruenrom



ภาพที่ 3.18 สุมุนไพรหอม Ruenrom

ที่มา: <http://www.reunromaroma.com>

สมุนไพร แบรนด์ Reunrom อ้างว่ามีเป็นสมุนไพรหอมจากธรรมชาติ ให้ความรู้สึกปลอดโปร่ง สบาย ช่วยผ่อนคลายประโลมจิตใจให้ผ่อนคลาย ในราคา 100 บาท ด้วยขนาด 5 กรัม (เฉลี่ยกรัมละ 20 บาท)

- แบรนด์ Herbpiness



ภาพที่ 3.19 สมุนไพรหอม Herbpiness

ที่มา: [http:// www.herbpiness.com](http://www.herbpiness.com)

สมุนไพรหอม แบรนด์ Herbpiness อ้างว่าเป็นยาคุมสูตรต้นตำรับ เอาสมุนไพรกว่า 10 ชนิด มาผสมผสานกันจนได้กลิ่นหอมที่ลงตัว ช่วยบรรเทาอาการวิงเวียนศีรษะ คัดจมูก แก้อหอบหืด ไอ ในราคา 60 บาท ด้วยขนาด 8 กรัม (เฉลี่ยกรัมละ 7.5 บาท)

- แบรนด์ Kaoklin



ภาพที่ 3.20 สมุนไพรหอม แก้กลิ่น

ที่มา: <http://www.kaoklin.com>

สมุนไพรไทย แบรนด์ Kaoklin อ้างว่า เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีกลิ่นหอมละมุนจากดอกไม้ที่คัดสรรมาทั้ง 9 ชนิด นำมาปรุงแต่งกับสมุนไพรไทยที่เป็นสูตรลับจากรุ่นสู่รุ่น จนได้เป็นยาคุมที่มีกลิ่นหอมสดชื่นด้วยสรรพคุณมากมาย รวมทั้งความตั้งใจที่จะออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะกับ

การใช้งานและทันสมัย สะดวกพกพาไม่รั่วซึมหรือมีกลิ่นออกมา ในราคา 80 บาท ขนาด 20 กรัม (เฉลี่ยกรัมละ 4 บาท)

ตารางที่ 3.2 เปรียบเทียบคู่แข่งทางอ้อม

ชื่อแบรนด์	Ruenrom	Herbpiness	Kaoklin
สัญลักษณ์			
ผลิตภัณฑ์	ยาคุมสมุนไพรหอม	ยาคุมสมุนไพรหอม	ยาคุมสมุนไพรหอม
รูปแบบผลิตภัณฑ์			
ปริมาณ	ขนาด 5 กรัม	ขนาด 8 กรัม	ขนาด 20 กรัม
ราคาเฉลี่ย	ราคา 100 บาท (เฉลี่ยกรัมละ 20 บาท)	ราคา 60 บาท (เฉลี่ยกรัมละ 7.5บาท)	ราคา 80 บาท (เฉลี่ยกรัมละ 4 บาท)
ช่องทางการจำหน่าย	Waston	ห้างสรรพสินค้าบางแห่ง	King power
กลิ่น	หลากหลาย	ส้มโอมี้อ	สมุนไพรต้นตำรับ
คำเคลมจากแบรนด์	✗	✗	✗
ความสะดวกสบาย กะทัดรัด	✗	✓	✗
ดีไซน์	✗	✗	✓

3.4 แผนดำเนินการกลยุทธ์การตลาดจำแนกตามกรอบและทรัพยากร

ทางผู้ประกอบการ มีการดำเนินการทางการตลาดและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานทางการตลาดในปีที่ 1-5 โดยกลยุทธ์ทางการตลาดในปีที่ 1 จัดทำต่อเนื่องทุกปี ดังตาราง 3.3 และในปีที่ 2-5 จะมีกลยุทธ์ทางการตลาดดังนี้

- ในปีที่ 2-5 ผลิตภัณฑ์สมุนไพรหอมให้มีกลิ่นที่หลากหลายมากขึ้น
- ในปีที่ 2-5 จัดจำหน่ายผ่านทาง Website Official
- ในปีที่ 2-5 มีการออกงานแสดงสินค้าเพิ่มเติม หรือออกบูธตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ

นำ ซึ่งประมาณการค่าใช้จ่ายเบื้องต้น ปีละ 80,000 บาท

- ในปีี่ 2-5 จัดทำการตลาดโดยการใช้สื่อโฆษณาทางโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Intragam ซึ่งประมาณการค่าใช้จ่ายเบื้องต้น ปีละ 100,000 บาท
- ในปีี่ 2-5 จัดทำการตลาดโดยใช้ Influencer
- ในปีี่ 2-5 เพิ่มการจัดจำหน่ายสินค้า โดยผ่านตัวแทนต่างจังหวัดให้มากขึ้น

ตารางที่ 3.3 แผนการดำเนินการกลยุทธ์การตลาดจำแนกรายเดือน ในปีี่ 1

กิจกรรม	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Cost (บาท)
กลยุทธ์ทางสินค้า (Product)													
ผลิตภัณฑ์สมุนไพรหอม AVA						■	■	■	■	■	■	■	
ผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์						■				■			
กลยุทธ์ด้านราคา (Price)													
จำหน่ายราคา 99 บาท						■	■	■	■	■	■	■	
กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)													
การวางแผนและติดต่อช่องทางจัดจำหน่าย				■	■	■							
จำหน่ายผ่านช่องทาง Social Media ได้แก่ Facebook Page, Instagram และ Line@							■	■	■	■	■	■	
ออกบูธงานแสดงสินค้า							■	■	■	■	■	■	
กลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาด (IMC)													
ประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media ได้แก่ Facebook Page, Instagram และ Line@						■	■	■	■	■	■	■	
โฆษณาผ่านทาง Facebook Advertising								■	■	■	■	■	90,000
โฆษณาผ่านทาง Instagram Advertising								■			■		60,000
ออกบูธงานแสดงสินค้าประจำปี							■	■	■	■	■	■	200,000
รวม													350,000

หมายเหตุ: ค่าการตลาดทั้งหมดคิดเป็น 15% ของต้นทุนทั้งหมด

ตารางที่ 3.4 แผนการดำเนินการกลยุทธ์การตลาดจำแนกรายปี ในปีที่ 2-5

กิจกรรม	ปีที่ 2-3	ปีที่ 3-5
กลยุทธ์ด้านสินค้า (Product)		
ผลิตภัณฑ์สมุนไพรหอม AVA		
ผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์		
กลยุทธ์ด้านราคา (Price)		
จำหน่ายราคา 99 บาท		
กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)		
การวางแผนและติดต่อช่องทางจัดจำหน่าย		
จำหน่ายผ่านช่องทาง Social Media ได้แก่ Facebook Page, Instagram และ Line@		
ออกบูธงานแสดงสินค้า		
นำสินค้าเข้า Moderntrade		
จัดจำหน่ายสินค้า โดยผ่านตัวแทนต่างจังหวัดให้ครอบคลุมทั่วประเทศไทย		
กลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาด (IMC)		
ประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media ได้แก่ Facebook Page, Instagram และ Line@		
โฆษณาผ่านทาง Facebook Advertising		
โฆษณาผ่านทาง Instagram Advertising		
โฆษณาผ่านทาง Youtube Advertising		
ประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media ช่องทางต่าง ๆ โดย Influencer		

บทที่ 4

แผนกลยุทธ์ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ และการจัดการทรัพย์สินทางปัญญา

การออกแบบและผลิตนวัตกรรม โดยศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค บริบทความเป็นไปของสังคม และปัจจัยทางอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการวิเคราะห์เพื่อจัดทำ Business Model นำไปสู่ความคิดสร้างสรรค์ เพื่อผลิตเป็นสินค้าและบริการรูปแบบใหม่ให้ทันสมัย สร้างมูลค่าเพิ่มในตัวเองได้ ก่อให้เกิดผลดีมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล สูงกว่าเดิม

4.1 บทวิเคราะห์คุณลักษณะความเป็นนวัตกรรมที่เปลี่ยนแปลงสินค้าหรือบริการ (Product Innovation)

ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ยาผสมสมุนไพร รูปแบบแท่ง ตรา “AVA” เน้นการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค ในเรื่องการบริโภคยาผสม ให้สามารถใช้งานได้ง่ายขึ้น สะดวกสบาย มีประสิทธิภาพสูงขึ้น ให้ความรู้สึกเหมือนไม่เซย์ มั่นใจในการพกพาทุกสถานการณ์ด้วย ในทุก ๆ ครั้งการใช้งานเพียงแค่ ‘พก บิด คม’ สมุนไพรหอมAVA

ในการพัฒนาออกแบบบรรจุภัณฑ์ ทางบริษัท เอวาโกลด์ จำกัด ได้มีการร่วมงานกับบุคคลภายนอกระหว่างผู้ประกอบการทางแบรนด์ AVA และผู้เชี่ยวชาญทางด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Designer) โดยตรง



ภาพที่ 4.1 คุณปรมนต์ เกียรติชิวานทอง (สถาปนิก บริษัท Theema Interiordesign ปรินญาตรี คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้, ปรินญาโท สาขาวิชาธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ คณะพาณิชยศาสตร์ และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์)

4.1.1 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

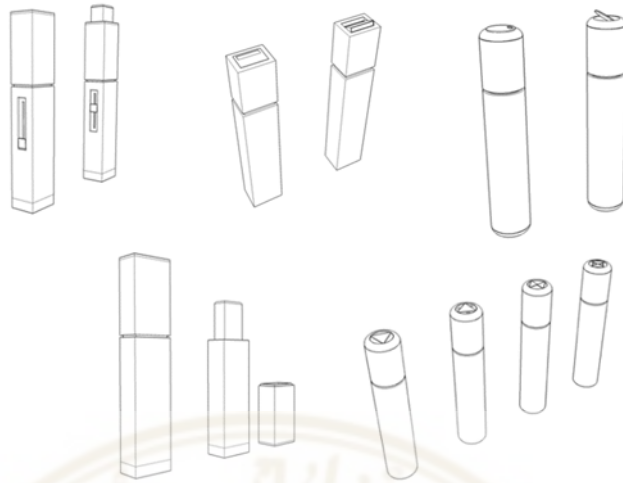
ประการแรก คือ “พก” สมุนไพรหอมAVA เป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผู้บริโภคมีการใช้งานที่ง่ายขึ้น พกพาได้สะดวก ไม่ว่าจะเป็นเสื้อ กางเกง หรือกระเป๋า เป็นต้น อีกทั้งยังสร้างความมั่นใจในการใช้งานให้แก่ผู้บริโภคมีภาพลักษณ์ที่ดี มีรสนิยม และรู้สึกไม่เชย

ประการสอง คือ “บิด” เนื่องจากด้วยวิธีการใช้งานทั่วไปคือ การเปิดฝา ออกมาเพื่อสูดดม แต่สมุนไพรหอม AVA นั้นเพียงแค่ “บิด” แทนการเปิดฝา สามารถสูดดมกลิ่นสมุนไพรหอมได้ที่ทันที อีกทั้งการใช้งานรูปแบบนี้ยังสามารถแก้ปัญหาได้ในเรื่อง การสูญหายของฝา ได้เป็นอย่างดี

ประการสาม คือ “ดม” ด้วยกลิ่นอันหอมจากส่วนผสมสมุนไพรภายในที่ส่งกลิ่นออกมาจากตัวผลิตภัณฑ์เพียงแค่ สูดดม กลิ่นหอมเหล่านี้ก็สามารถสร้างความผ่อนคลาย คลายเครียด และสร้างสมาธิ ให้แก่ผู้บริโภคได้

4.1.2 ขั้นตอนที่มาของผลิตภัณฑ์

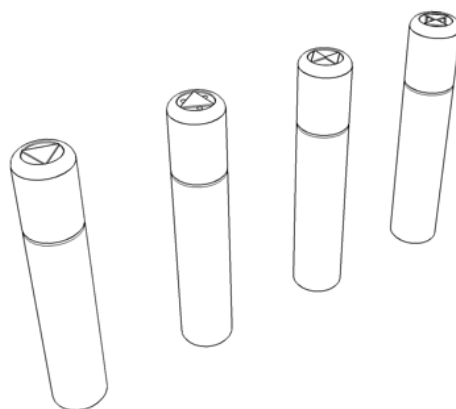
จากการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์และตราสินค้า (Product and Position) ได้แล้ว ต่อมาคือการทำ “Concept Testing” การทดสอบแนวความคิด ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในกระบวนการพิจารณา รูปแบบบรรจุภัณฑ์สมุนไพรหอมเพื่อนำมาซึ่ง ไอเดียประกอบการพิจารณาตัดสินใจเลือกรูปแบบบรรจุภัณฑ์สมุนไพรหอม เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มผู้บริโภคให้เกิดประโยชน์และประสิทธิภาพสูงสุด โดยมีการร่วมมือการออกแบบระหว่างผู้ประกอบการและนักออกแบบ



ภาพที่ 4.2 แสดงรูปแบบ ตัวเลือกรบรรจุภัณฑ์สมุนไพรหอม

การทดสอบแนวความคิดใช้เพื่อสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบบรรจุภัณฑ์สมุนไพรหอม AVA ได้ดังนี้

- รูปแบบการออกแบบแบบใดที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด
- ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มีความชัดเจน น่าเชื่อถือ และง่ายต่อการเข้าใจ
- ผลิตภัณฑ์นี้เป็นที่ต้องการ หรือแก้ปัญหา หรือสนองความพอใจท่านหรือไม่
- ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือไม่
- ใครจะเป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์นี้บ้าง และบ่อยครั้งเพียงใด
- ราคาผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับคุณค่าผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมหรือไม่
- ผู้บริโภคคิดว่ราคาของผลิตภัณฑ์นี้ควรจะเป็นเท่าใดถึงจะเหมาะสม



ภาพที่ 4.3 รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด

4.1.3 แนวทางการต่อยอดการใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์หรือทรัพย์สินทางปัญญา

เนื่องจาก ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์ยาผสมสมุนไพร รูปแบบแท่ง ตรา “AVA” เป็นผู้ดำเนินการออกแบบและจัดจำหน่าย จึงส่งผลให้ทางผู้ประกอบการมีความเป็นเจ้าของทรัพย์สินทางปัญญาทั้งหมดแต่เพียงผู้เดียว จึงมีสิทธิเด็ดขาดหรือสิทธิแต่เพียงผู้เดียวของผู้ถือสิทธิ ในการแสวงหาผลประโยชน์จากการขายหรือการออกแบบผลิตภัณฑ์ สามารถขายสินค้าให้กับบุคคลอื่นได้ภายในระยะเวลาตามที่กฎหมายกำหนด อีกทั้งยังเป็นการป้องกันการลอกเลียนแบบหรือการละเมิดสิทธิจากบุคคลอื่นที่ไม่ได้รับอนุญาตอีกด้วย

4.2 แผนกลยุทธ์ด้านการจัดการปกป้อง และการหาประโยชน์ด้านทรัพย์สินทางปัญญา

ทางบริษัท เอวา โกลด์ จำกัด มีแผนการดำเนินการจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญา โดยมีจำนวน 3 รายการ ดังนี้

1. ตราสินค้า เป็นทรัพย์สินทางปัญญาประเภทเครื่องหมายการค้า (Trademark) โดยจะดำเนินการจดทะเบียนก่อนผลิตและจัดจำหน่ายที่ประเทศไทย โดยมีระยะเวลาคุ้มครอง 10 ปี และต่ออายุทุก 10 ปี
2. กรรมวิธีการออกแบบ ทางผู้ประกอบการ ทำการจดทรัพย์สินทางปัญญาแบบสิทธิบัตรการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Industrial Design) เนื่องจากผลิตภัณฑ์ยาผสมสมุนไพร รูปแบบแท่ง ตรา “AVA” เป็นความคิดสร้างสรรค์ มีความแตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งสิทธิบัตรการออกแบบผลิตภัณฑ์นั้นมีอายุ 10 ปี นับจากวันยื่นคำขอรับสิทธิบัตร ต่ออายุได้ครั้งละ 2 ปี อีก 2 ครั้ง
3. สัญญาว่าจ้างที่เขียนไว้กับโรงงานอย่างรัดกุม เช่น ความลับด้านส่วนผสมและกรรมวิธีในการผลิตสินค้า เพื่อให้เป็นความลับระหว่างผู้ประกอบการ และโรงงานรับจ้างผลิตเพื่อไม่ให้โรงงานรับจ้างผลิตนำข้อมูลที่เป็นความลับไปเผยแพร่ และหากโรงงานรับจ้างผลิตนำข้อมูลไปเผยแพร่ ทางผู้ประกอบการสามารถดำเนินคดีตามกฎหมายได้ทันที

ตารางที่ 4.1 สรุปรายการทรัพย์สินทางปัญญา

What	Where	When	How long	How much
เครื่องหมายการค้า	ประเทศไทย	ก่อนผลิตและจำหน่าย	10 ปี	1,600+2,000 บาท
สิทธิบัตรการออกแบบผลิตภัณฑ์	ประเทศไทย	ก่อนผลิตและจำหน่าย	10 + 2 + 2 ปี	ค่าธรรมเนียมการจดทะเบียน 250 บาท + ค่าธรรมเนียมชำระทั้งหมดในคราวเดียว 10 ปี 7,500 บาท

ตารางที่ 4.3 ระยะเวลาการคุ้มครองและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานทางด้านทรัพย์สินทางปัญญา ปีที่ 1-20

ทรัพย์สินทางปัญญา	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
เครื่องหมายการค้า	1,600 บาท										ต่ออายุ 2,000 บาท									
สิทธิบัตรการออกแบบผลิตภัณฑ์	ชำระทั้งหมดในคราวเดียว 7,750 บาท										-									
รวมค่าใช้จ่าย	11,350 บาท																			

4.4 แผนดำเนินการด้านการพัฒนานวัตกรรมที่เปลี่ยนแปลงสินค้าหรือบริการ (Product Innovation) ในอนาคต

ยาผสมสมุนไพรหอม รูปแบบแท่ง ตรา AVA เป็นผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นสร้างสรรค์ถึงภาพลักษณ์และคุณภาพ ด้วยเทรนด์และพฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ทางบริษัท เอวาโกลด์ เล็งเห็นถึงคุณค่าและความสำคัญของผลิตภัณฑ์ไทยพร้อมทั้งการสนับสนุนเยาวชนรุ่นใหม่ นักเรียน นักศึกษาที่มีความสามารถในด้านการออกแบบ สร้างสรรค์ ชอบการเปลี่ยนแปลง และความแตกต่าง ทางบริษัทฯ จึงนำเสนอการเข้าร่วมการประกวดออกแบบ ลวดลายตามไอเดียสร้างสรรค์ ลงบนผลิตภัณฑ์ภายใต้บริษัท เอวาโกลด์ จำกัด ผลงานชิ้นไหนได้รับผลโหวตสูงสุดจะถูกผลิตขึ้นจริง พร้อมเจ้าของผลงานจะได้รับเงินรางวัลตอบแทน



ภาพที่ 4.4 ภาพจำลองโปสเตอร์เชิญชวนนักเรียนร่วมเข้าประกวดผลงานด้านการออกแบบ NEW DESIGN!

บทที่ 5

แผนการบริหารจัดการทีมและองค์กร

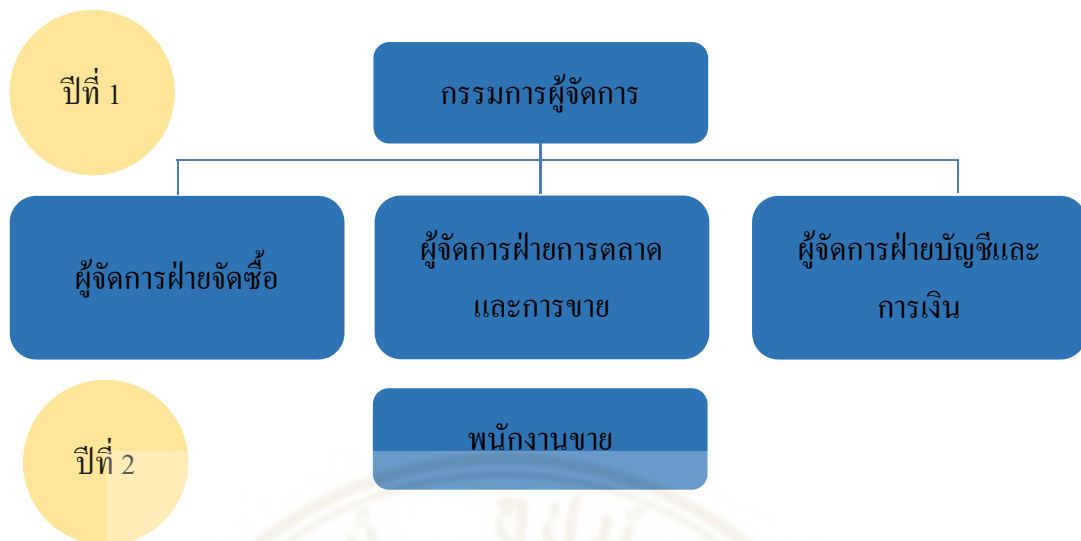
การศึกษาบริหารการจัดการทีมและองค์กร แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลทางธุรกิจ, โครงสร้างองค์กร, แผนด้านบุคลากร, แผนดำเนินการกลยุทธ์ด้านการจัดการทีมและองค์กรตามกรอบเวลาและความต้องการใช้และการประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

5.1 ข้อมูลธุรกิจ

บริษัท เอวาโกลด์ จำกัด มีรูปแบบการดำเนินธุรกิจเป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพรหอม โดยมีทุนจดทะเบียน 1 ล้านบาท

5.2 โครงสร้างองค์กร

เนื่องจาก บริษัท เอวาโกลด์ จำกัด เป็นบริษัทที่เพิ่งเริ่มก่อตั้งและเป็นบริษัทขนาดเล็ก ดังนั้น เพื่อให้สามารถดูแลบุคลากรในบริษัทได้อย่างทั่วถึง บริษัท เอวาโกลด์ จำกัด จึงมีโครงสร้างองค์กรแบบ Flat Organization โดยผู้บริหารเป็นผู้กำหนดเป้าหมาย วิสัยทัศน์ พันธกิจ ตลอดจนกลยุทธ์ในการบริหารต่าง ๆ โดยพนักงานของบริษัทมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นเพื่อให้การดำเนินการในบริษัทเป็นไปอย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพ



ภาพที่ 5.1 แผนผังแสดงโครงสร้างองค์กร บริษัท เอวา โกลด์ จำกัด

5.3 แผนด้านบุคลากร

ตารางที่ 5.1 แสดงตำแหน่ง จำนวน หน้าที่และความรับผิดชอบของบุคลากร

ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	หน้าที่และความรับผิดชอบ
1. กรรมการผู้จัดการ	1	<ol style="list-style-type: none"> กำหนดกลยุทธ์และแผนการดำเนินงานขององค์กรทั้งในระยะสั้น ระยะยาว บริหารองค์กรให้เป็นไปตามแผนที่วางไว้ บริหารจัดการดูแลองค์กรและพนักงานทุกคนในองค์กรให้มีประสิทธิภาพ กำหนดโครงสร้างค่าตอบแทนของบุคลากรในองค์กรทั้งหมด คัดเลือกพนักงานเข้ามาทำงาน ในองค์กรอย่างเหมาะสม
2. ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ	1	<ol style="list-style-type: none"> รับผิดชอบและดูแลในส่วนของการติดต่อกับ Supplier ติดต่อและติดตาม วัตถุดิบและสินค้าที่มีการสั่งซื้อกับ Supplier รับผิดชอบและดูแล ให้สินค้าและวัตถุดิบให้เข้าตรงตามเวลาที่กำหนด ออกไปสั่งซื้อให้กับบริษัท Supplier ในกรณีมีการยืนยันการสั่งซื้อ

ตารางที่ 5.1 แสดงตำแหน่ง จำนวน หน้าที่และความรับผิดชอบของบุคลากร (ต่อ)

ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	หน้าที่และความรับผิดชอบ
3. ผู้จัดการฝ่าย การตลาดและ การขาย	1	1. รับผิดชอบและดูแลในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด การขาย รวมถึงการจัดการกิจกรรมทางการตลาด เพื่อความพึง พอใจลูกค้า กำไร และความยั่งยืนของบริษัท 2. รับผิดชอบและดูแลงานที่เกี่ยวข้องกับช่องทางในการจัดการ จำหน่ายและลูกค้า 3. ประสานการยอดขาย สืบหาความต้องการและความพึง พอใจของลูกค้า 4. หาลูกค้าและช่องทางในการจัดจำหน่าย 5. คิดและทำโปรโมชันเพื่อกระตุ้นยอดขายอย่างต่อเนื่อง 6. รับผิดชอบเรื่องติดตามลูกค้า - การติดตามเรื่องการชำระเงิน - ยืนยันการสั่งซื้อ - ยืนยันสถานที่จัดส่ง
4. ผู้จัดการฝ่ายบัญชี และการเงิน	1	1. รับผิดชอบและดูแลในส่วนของการบริหารจัดการภาพรวม ทางบัญชีบริษัททั้งหมด 2. รับผิดชอบและดูแลในส่วนของการบริหารจัดการภาพรวม การเงินของบริษัท 3. รับผิดชอบในส่วนของคำตอบแทนบุคลากร
5. เจ้าหน้าที่ ประสานงานผ่าน ช่องทางออนไลน์ และออฟไลน์	0	1. ดูแล และบริการลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์ - รับออเดอร์ - ติดตามเรื่องการชำระเงิน - ตรวจสอบรายละเอียดการสั่งของของลูกค้าอย่างละเอียด 2. ตรวจสอบยอดขายประจำวัน จากทุกช่องทาง

5.4 แผนการดำเนินการกลยุทธ์ด้านการจัดการทีมและองค์กรตามกรอบเวลาและความต้องการใช้

โดยเงินเดือนมีอัตราเพิ่มขึ้น 5-10% ต่อปีตาม KPI และจ่ายโบนัสตามผลประกอบการแต่ละปี โดยในปีที่ 1-2 ทางบริษัทยังไม่มียุทธศาสตร์การจ่ายเงินโบนัสให้แก่พนักงาน

ตารางที่ 5.2 แสดงการดำเนินการด้านบุคลากรของธุรกิจในปีที่ 1 แบบจำแนกรายเดือน

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

5.5 ประเมินค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

ตารางที่ 5.3 แสดงการประมาณค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานของธุรกิจในปีที่ 1 แบบจำลองรายเดือน

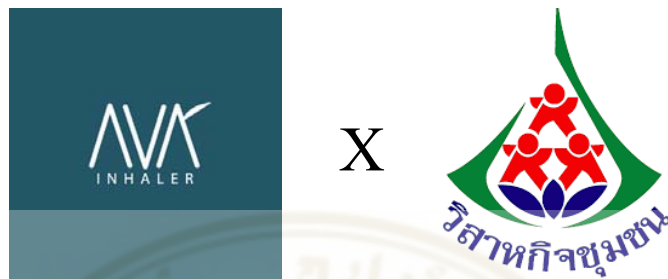
รายการ	เดือนที่												รวม (ปีที่ 1)	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
เงินเดือนบุคลากร	48,000	48,000	48,000	48,000	48,000	48,000	99,000	99,000	99,000	99,000	99,000	99,000	99,000	882,000
เงินสมทบประกันสังคม	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	27,000
โบนัสพนักงาน	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ค่าตรวจสอบบัญชี	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	60,000
รวม (ต่อเดือน)	54,500	54,500	54,500	54,500	54,500	54,500	107,000	107,000	107,000	107,000	107,000	107,000	107,000	969,000

ตารางที่ 5.4 แสดงการประมาณค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรของธุรกิจในปีที่ 1 - ปีที่ 5

ตำแหน่ง	ปีที่ 1		ปีที่ 2		ปีที่ 3		ปีที่ 4		ปีที่ 5			
	จำนวน (คน)	จำนวนเดือนทำงาน	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)		
1. กรรมการผู้จัดการ	1	12	1	30,000	1	32,100	1	34,347	1	36,751	1	39,324
2. ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ	1	6	1	18,000	1	19,260	1	20,608	1	22,051	1	23,594
3. ผู้จัดการฝ่ายการตลาดและการขาย	1	6	1	18,000	1	19,260	1	20,608	1	22,051	1	23,594
4. ผู้จัดการฝ่ายบัญชีและการเงิน	1	12	1	18,000	1	19,260	1	20,608	1	22,051	1	23,594
5. ฝ่ายประสานงานขาย	1	6	1	15,000	1	16,050	1	17,174	1	18,376	1	19,662
รวมเงินเดือน (ต่อเดือน)												
รวมเงินเดือน (ต่อปี)	5		5	882,000	5	1,271,160	5	1,360,141	5	1,455,351	5	1,557,226
ประกันสังคม (ต่อปี)	5		5	45,000	5	45,000	5	45,000	5	45,000	5	45,000
โบนัส (1 เดือนต่อปี)	5		5	-	5	-	5	-	5	-	5	-
รวมค่าใช้จ่าย (ต่อปี)				927,000		1,316,160		1,405,141		1,500,351		1,602,226

5.6 แผนการพัฒนาทักษะที่จำเป็นการเติบโตในอนาคต

5.6.1 การร่วมมือการผลิตระหว่างบริษัทฯ และ วิสาหกิจชุมชน



ภาพที่ 5.2 การร่วมมือการผลิตระหว่างบริษัทฯ และวิสาหกิจชุมชน

แผนการเติบโตในอนาคตทาง บริษัท เอวา โกลด์ จำกัด มีแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนกิจการของชุมชน โดยเป็นการร่วมมือพัฒนาสร้างสรรค์ เกี่ยวกับการผลิตสินค้า การให้บริการหรือการอื่น ๆ ที่ดำเนินการ โดยคณะบุคคลที่มีความผูกพัน มีวิถีชีวิตร่วมกันและรวมตัวกันประกอบกิจการดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นนิติบุคคลในรูปแบบใด หรือไม่เป็นนิติบุคคล เพื่อสร้างรายได้และเพื่อการพึ่งพาตนเองของครอบครัว ชุมชนและระหว่างชุมชน ทางบริษัทฯ มีแนวทางการพัฒนาร่วมมือสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์กับวิสาหกิจชุมชนบ้านสมุนไพรหอมศีล เลขที่ 54/3 หมู่ที่ 3 ถนน - ตำบลหอมศีล อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา 3-24-04-11/1-0011 โดยทางบริษัทฯ มีความรับผิดชอบโดยตรงในเรื่องการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้เกิดคุณค่าและประสิทธิภาพอย่างสูงสุด และวิสาหกิจชุมชนจะมุ่งเน้นในการพัฒนาสมุนไพร สร้างมูลค่าที่เกิดจากท้องถิ่นให้เกิดมูลค่าอย่างสูงสุดแก่ชุมชน

5.6.2 การร่วมมือการสร้างสรรคผลงาน และซื้อลิขสิทธิ์การ์ตูน



ภาพที่ 5.3 การร่วมมือการสร้างสรรคผลงาน และซื้อลิขสิทธิ์การ์ตูน

ในการพัฒนาและเติบโตของผลิตภัณฑ์การนำคาแรคเตอร์มาเป็นส่วนหนึ่งในวิธีการตลาดย่อมสามารถช่วยกระตุ้นและส่งเสริมยอดขายได้ โดยทางบริษัทมีแนวทางพัฒนาผลิตภัณฑ์ชื่อ ลิขสิทธิ์คาแรคเตอร์ชื่อดัง “Mamuang” โดยศิลปินชาวไทย คุณตั้ม วิศุทธิ์ พรนิมิต มาทำลวดลายบนบรรจุภัณฑ์ของสินค้า เพื่อกระตุ้นยอดขาย สร้างความแตกต่างและเพิ่มมูลค่าของสินค้าสามารถสร้างความดึงดูดความสนใจให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีและจดจำสินค้าได้



บทที่ 6

แผนบริหารจัดการการผลิต

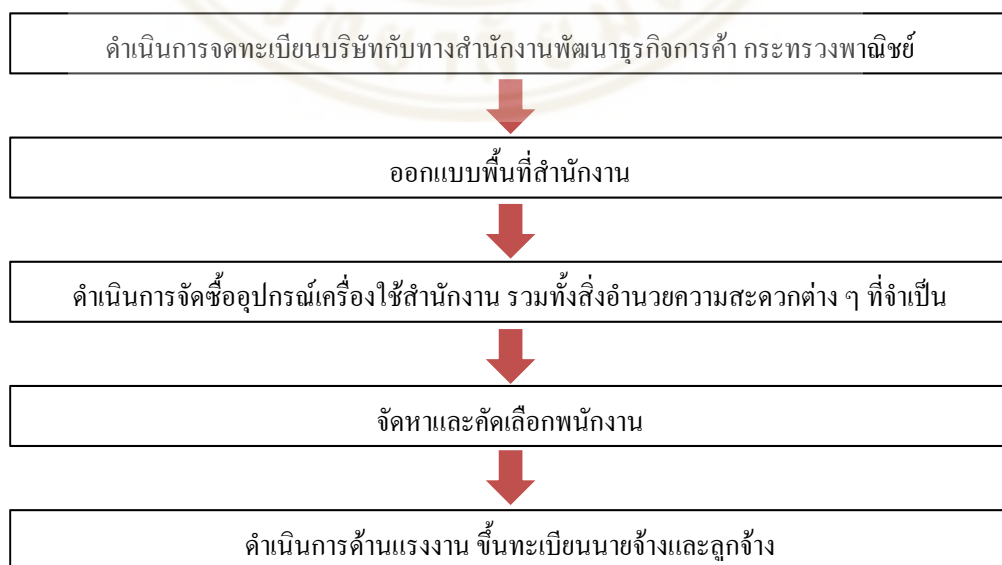
การศึกษาแผนบริหารจัดการการผลิต แบ่งออกเป็น 7 ส่วน ได้แก่ ขั้นตอนการดำเนินงาน, ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน, ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน, ขั้นตอนการจัดซื้อ และรับเข้า วัตถุดิบ, ขั้นตอนการผลิต, ขั้นตอนการผลิต, ขั้นตอนการส่งมอบผลิตภัณฑ์และภาพรวมแผนการดำเนินงานของบริษัท เอวาโกลด์ จำกัด

6.1 ขั้นตอนการดำเนินงาน

บริษัท เอวาโกลด์ จำกัด มีรูปแบบการดำเนินธุรกิจเป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายสมุนไพรหอมตรา “AVA” ออกจำหน่ายเป็นผลิตภัณฑ์แรก โดยจะเช่าพื้นที่สำหรับสำนักงานและโกดังเก็บสินค้า

6.1.1 ระยะเวลาที่ 1 ดำเนินการจัดตั้งบริษัท

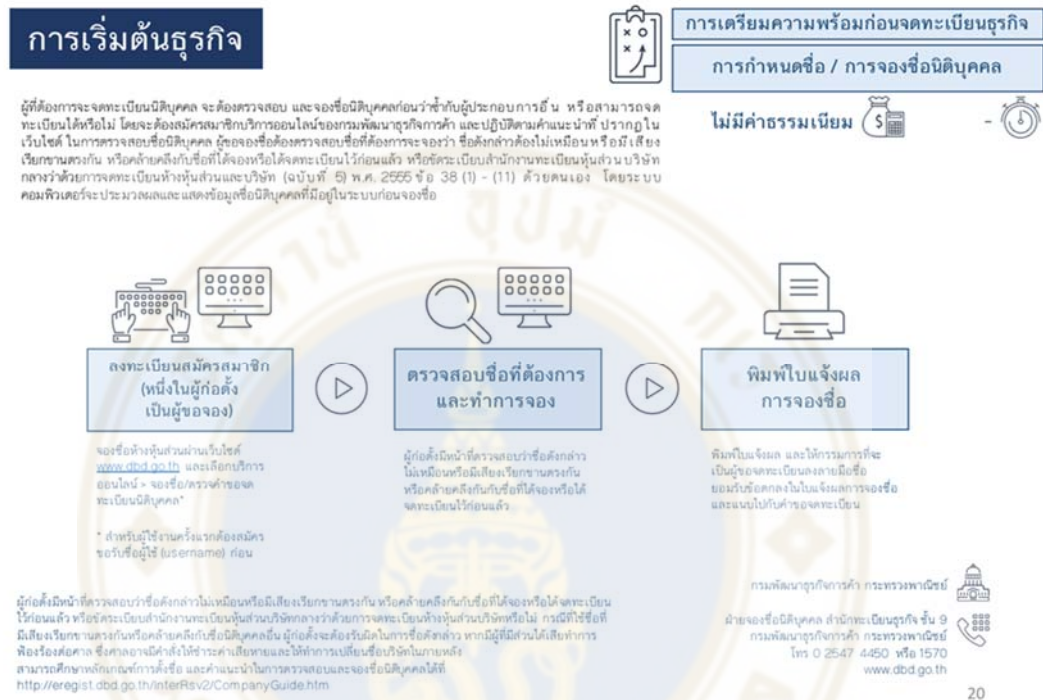
การดำเนินการ จัดตั้งบริษัท เอวาโกลด์ จำกัด ในระยะเริ่มแรก มีรายละเอียดขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้



ภาพที่ 6.1 ขั้นตอนการจัดตั้งบริษัท เอวาโกลด์ จำกัด

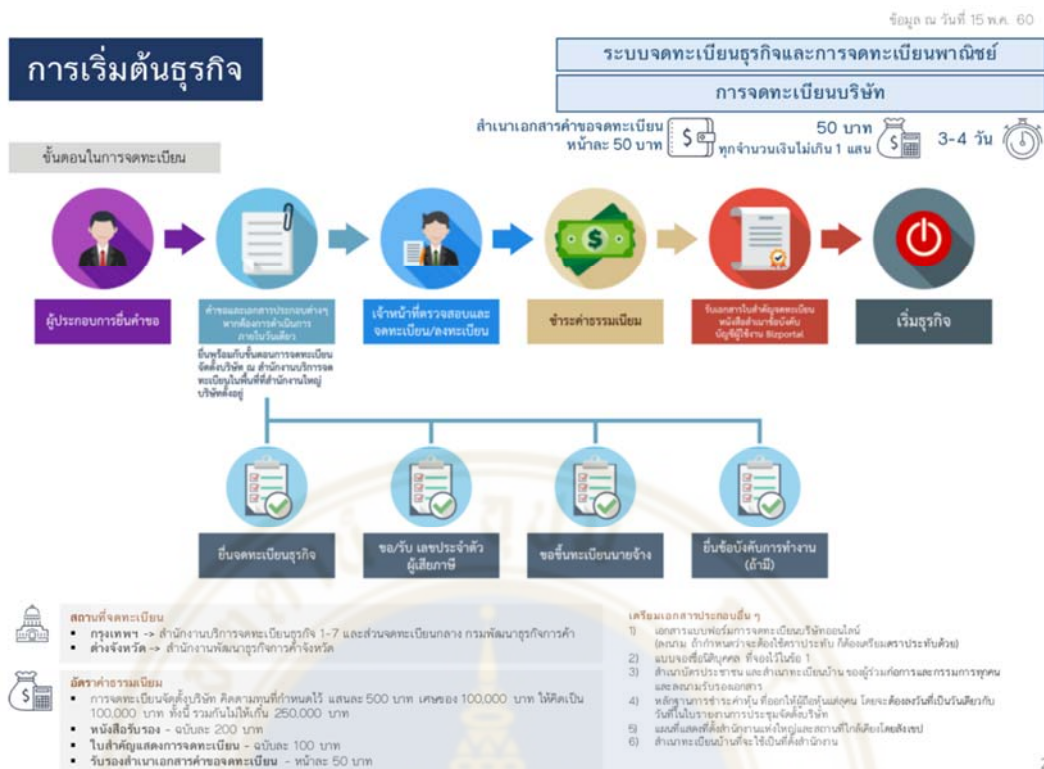
รายละเอียดขั้นตอนการจัดตั้งบริษัท

- ดำเนินการจดทะเบียนบริษัท เพื่อจดทะเบียนบริษัทกับทางสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ส่วนภูมิภาคที่สำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้า จังหวัดกรุงเทพมหานคร (กรมการพัฒนารุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, 2562)



ภาพที่ 6.2 ขั้นตอนการยื่นจองชื่อบริษัทเพื่อจดทะเบียนธุรกิจ

- ดำเนินการจดทะเบียนบริษัทกับทางสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ส่วนภูมิภาคที่สำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้า จังหวัดกรุงเทพมหานคร (กรมการพัฒนารุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, 2562)



ภาพที่ 6.3 ขั้นตอนการจดทะเบียนบริษัทเพื่อจดทะเบียนธุรกิจ
 ที่มา: สำนักนายกรัฐมนตรื (2561)

- ออกแบบพื้นที่สำนักงาน โดยออกแบบและวางแผนผังองค์กรให้อยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสม สะดวกต่อการทำงาน



ภาพที่ 6.4 การออกแบบพื้นที่สำนักงาน

- ดำเนินการจัดซื้อและติดตั้งอุปกรณ์สำนักงาน รวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็น โดยจะพิจารณาเลือกซื้ออุปกรณ์ให้เหมาะสม มีมาตรฐาน รวมถึงพิจารณาถึงความจำเป็นต่อการทำงาน
- จัดหาและคัดเลือกพนักงานเข้าทำงานในตำแหน่งต่าง ๆ ตามคุณสมบัติที่ทางบริษัท กำหนดไว้ เพื่อที่จะเข้าร่วมงานกับบริษัท ตามแผนผังขององค์กรที่บริษัทวางไว้
- ดำเนินด้านแรงงานในการเป็นนายจ้าง โดยนายจ้างที่มีลูกจ้างตั้งแต่ 1 คนขึ้นไป ต้องขึ้นทะเบียนนายจ้าง (สปส.1-01) พร้อมกับขึ้นทะเบียนลูกจ้างเป็น ผู้ประกันสังคม (สปส. 1-03) ภายใน 30 วัน นับตั้งแต่วันที่ลูกจ้างเข้าทำงาน



ภาพที่ 6.5 ขั้นตอนการดำเนินการด้านแรงงานในการเป็นนายจ้าง
ที่มา: สำนักนายกรัฐมนตรี (2562)

6.1.2 ระยะเวลา 2 ดำเนินการขอรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ ออย.

ภายหลังจากดำเนินการจัดตั้ง บริษัท เอวาโกลด์ จำกัด แล้วนั้น ในระยะต่อมาทางบริษัท ได้มีนโยบายในการดำเนินการขอรับรองมาตรฐานกับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข เพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจว่า ผลิตภัณฑ์ ของบริษัท เอวาโกลด์ จำกัด มีความสะอาดและปลอดภัย ได้รับมาตรฐานเป็นไปตามกฎหมายกำหนด โดยจะดำเนินการขออนุญาตซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

6.1.2.1 พิมพ์ หรือกรอกรายละเอียดในแบบแจ้งด้วยตัวอักษรที่ชัดเจน

6.1.2.2 กรอกข้อมูลที่เกี่ยวข้องให้สมบูรณ์ครบถ้วนถูกต้องทุกข้อ และ

ลงลายมือชื่อผู้จัดแจ้ง

6.1.2.3 จัดเตรียมเอกสารให้ครบถ้วน จำนวน 2 ชุด เพื่อใช้เป็นคู่ฉบับ

กัน (มอบให้ผู้จัดแจ้งเป็นหลักฐาน 1 ชุด และเก็บไว้ที่ สำนักงานฯ 1 ชุด) โดยแต่ละชุดประกอบด้วย

- แบบแจ้งรายละเอียดการผลิตเพื่อขายหรือนำเข้าเพื่อที่กรอกรายละเอียดครบถ้วนถูกต้อง (รวมถึงสูตรส่วนผสม)

- สำเนาหนังสือมอบอำนาจ
- เอกสารแนบเพื่อสนับสนุนรายละเอียดที่แจ้ง ซึ่งมีการลงลายมือของผู้แจ้งเพื่อรับรองเอกสารทุกฉบับ

6.1.2.4 ตรวจสอบรายละเอียดทั้งหมดที่แจ้ง และเอกสารแนบให้มีความสอดคล้องกัน เช่น

- ชื่อการค้าและชื่อเครื่องสำอางที่ระบุในแบบแจ้ง เอกสารสูตรและที่ผลิตภัณฑ์ต้องตรง

- รายละเอียดเกี่ยวกับรูปแบบ ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ ลักษณะทางกายภาพของภาชนะบรรจุ หรือหากชื่อมีข้อความที่บ่งบอกถึงรูปแบบผลิตภัณฑ์รายละเอียดจะต้องสอดคล้องกัน

6.1.2.5 การแจ้งรายละเอียดเกี่ยวกับสูตรผสม



ภาพที่ 6.6 เลขที่จดแจ้ง สำหรับเครื่องสำอาง

ที่มา: สำนักคณะกรรมการอาหารและยา (2561)

6.1.3 ระยะที่ 3 การจัดระบบและดำเนินงานด้านการผลิต

ดำเนินการจัดระบบ กระบวนการสั่งสินค้า โดยดำเนินการตั้งแต่การจัดหาแหล่งวัตถุดิบ, ผู้ผลิต, การคำนวณปริมาณในการผลิต, การดำเนินการด้านการผลิต, การจัดเก็บสินค้าคงคลัง, การรับยอดการสั่งซื้อ, การจัดส่งสินค้า ตลอดจนการรับข้อร้องเรียนจากลูกค้า

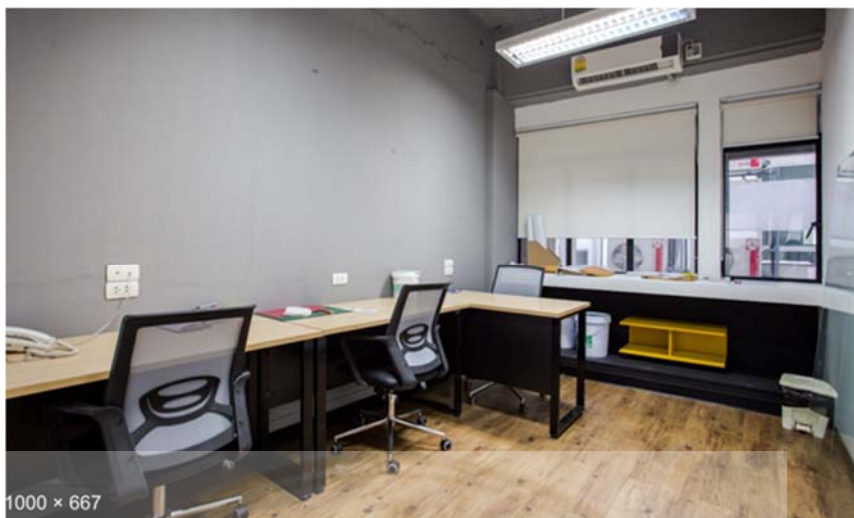
6.1.4 ดำเนินการด้านตลาด

การดำเนินการส่งเสริมด้านการตลาด เพื่อให้สินค้าของบริษัท เอวา โกลด์ จำกัด เป็นที่รู้จัก โดยในระยะแรก ทางแบรนด์ AVA มีการจัดทำช่องทางการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ ทั้ง Website และสื่อ Social Media ได้แก่ Facebook Page สื่อสารโดยวิธีการทำโฆษณา เพื่อโปรโมท เพจสามารถเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายได้อย่างตรงจุด เนื่องจากการลงโฆษณาสามารถกำหนดขอบเขตของกลุ่มเป้าหมายได้ทั้งหมด เช่น เพศ อายุ ที่อยู่อาศัย การศึกษา รวมถึงพฤติกรรมเฉพาะกลุ่มของกลุ่มเป้าหมายได้เช่นกัน, Instagram ใช้ในการสร้างแบรนด์ระยะเริ่มต้นและสามารถผลักดันในการเพิ่มยอดขายได้ และ Line@ เพื่อให้ลูกค้าได้ทำความรู้จักกับสินค้า พร้อมทั้งได้รับข่าวสารข้อมูลของสินค้า ได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ยังใช้วิธีการ Influencer หรือ ผู้ทรงอิทธิพล ในการสื่อสารทำการตลาดกับกลุ่มคนดู สามารถทำให้แบรนด์หรือตราสินค้าเป็นที่รู้จักได้อย่างรวดเร็วขึ้น และทางบริษัทมีนโยบายใช้พนักงานขายโดยดำเนินการออกบูธแสดงสินค้า เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์และสร้างการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ตามงานแสดงสินค้าทั่วไปตามห้างสรรพสินค้า ออกงานแสดงประจำปี เป็นต้น

6.2 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

6.2.1 ค่าเช่าพื้นที่

ค่าเช่าพื้นที่สำหรับจัดตั้งสำนักงาน ทางบริษัทเอวา โกลด์ จำกัด ได้ทำการเช่าอาคารประเภท ตึกแถวขนาดพื้นที่ 60 ตร.ม. มีจำนวนชั้น 3 ชั้นตั้งอยู่ที่ 925 ซอยวานิช 2 ถนนเจริญกรุง 22 เขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพฯ โดยทำสัญญาเช่าระยะยาวเป็นเวลา 5 ปี มีค่าใช้จ่ายอยู่ที่ 10,000 บาทต่อเดือน หรือปีละ 120,000 บาท



ภาพที่ 6.7 พื้นที่สำนักงาน

ตารางที่ 6.1 สัดส่วนค่าใช้จ่ายในการเช่าพื้นที่สำหรับตั้งเป็นสำนักงาน

รายการ	ราคา (เดือน)	ราคา (ปี)				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่าพื้นที่	10,000	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000

6.2.2 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน

แสดงค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน ดังตาราง 6.2 ดังนี้

ตารางที่ 6.2 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงานของบริษัท เอวาโกลด์ จำกัด

รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อหน่วย	รวมเป็นเงิน
			(บาท)	(บาท)
1 จดทะเบียนบริษัท	1	ครั้ง	15,000	15,000
2 เฟอร์นิเจอร์				
- โต๊ะพร้อมเก้าอี้	5	ชุด	4,000	20,000
- ตู้เอกสาร	2	ตู้	2,000	4,000
3 อุปกรณ์สำนักงาน				
- เครื่องคอมพิวเตอร์ Laptop	5	เครื่อง	18,900	94,500
- เครื่องพิมพ์มัลติฟังก์ชัน	1	เครื่อง	4,500	4,500
- แฟ้กซ์	1	เครื่อง	3,000	3,000
- เครื่องใช้สำนักงานเบ็ดเตล็ด	1	-	6,000	6,000

ตารางที่ 6.2 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงานของบริษัท เอวาโกลด์ จำกัด (ต่อ)

รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อหน่วย	รวมเป็นเงิน	
			(บาท)	(บาท)	
4	สิ่งอำนวยความสะดวก				
	- ตู้น้ำดื่ม	1	ถึง	5,000	5,000
	- ถังดับเพลิง	1	เครื่อง	1,000	1,000
	- Internet wifi	1	เครื่อง	1,000	1,000
	รวม				154,000

จากตารางที่ 6.2 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงานแบ่งออกเป็น 5 รายการย่อย ได้แก่ จดทะเบียนบริษัท, เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน, อุปกรณ์สำนักงานและสิ่งอำนวยความสะดวก

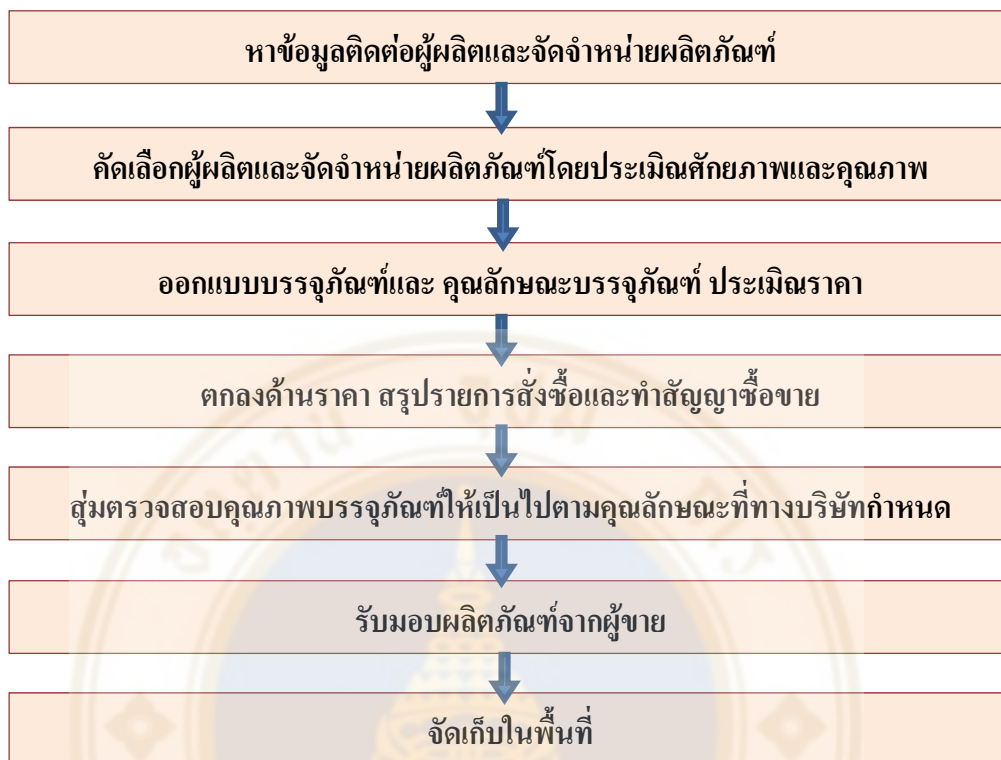
6.3 ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน

บริษัท เอวาโกลด์ จำกัด มีค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน ดังตาราง 6.3 ดังนี้

ตารางที่ 6.3 ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงานของบริษัท เอวาโกลด์ จำกัด

รายการ	ราคา (เดือน)	ราคา (ปี)				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	-	65,100	-	-	-	-
ค่าเช่าพื้นที่	10,000	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000
ค่าน้ำ	400	3,600	4,800	4,800	4,800	4,800
ค่าไฟ	10,000	90,000	120,000	120,000	120,000	120,000
ค่าโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ต	699	6,291	8,388	8,388	8,388	8,388
ค่าอุปกรณ์สำนักงานเบ็ดเตล็ด	800	7,200	9,600	9,600	9,600	9,600
รวม	21,899	292,191	262,788	262,788	262,788	262,788

6.4 ขั้นตอนการจัดซื้อและรับเข้าของบรรจุภัณฑ์



ภาพที่ 6.8 ขั้นตอนการจัดซื้อและรับเข้าของบรรจุภัณฑ์

6.4.1 รายละเอียดขั้นตอนการจัดซื้อและรับเข้าวัตถุดิบ

6.4.1.1 ดำเนินการหาข้อมูลติดต่อผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ตรง
ความต้องการของบริษัทฯ

6.4.1.2 คัดเลือกและประเมินเปรียบเทียบผู้ผลิต โดยมีเกณฑ์การพิจารณาดังต่อไปนี้

- ประวัติบริษัท
- คุณภาพสินค้า
- มาตรฐานการผลิตและมาตรฐานด้านความปลอดภัย
- ความน่าเชื่อถือของบริษัท
- ราคา
- ปริมาณการผลิต
- ระยะเวลาในการส่งมอบ

โดยทางบริษัท เอวา โกลด์ จำกัด ได้ทำการติดต่อผู้ผลิตสมุนไพรหอมรูปแบบแท่ง ที่มีศักยภาพตามเกณฑ์ที่กำหนด คือ บริษัท ฮาน่า คอสเมติกส์ จำกัด ตั้งอยู่ที่ 66/1 หมู่ที่ 4 ต.วังเย็น อ.แสวงหา จ.อ่างทอง 14150

6.4.1.3 เลือกสูตรผลิตภัณฑ์ เจรจาทอรองราคาและกำหนดมาตรฐานสินค้า ให้เป็นไปตามที่กำหนดและจัดทำสัญญาซื้อขายโดยระบุรายละเอียดข้อตกลงด้านราคาและคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ให้รัดกุม

6.4.1.4 สุ่มตรวจสอบคุณภาพของแท่งสมุนไพรหอมว่าตรงตามคุณลักษณะที่ทางบริษัทฯ กำหนดก่อนการรับเข้าสินค้าเพื่อให้มั่นใจว่า วัตถุดิบที่ส่งมอบมานั้นมีคุณภาพถูกต้อง และปลอดภัยตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้

6.4.1.5 รับมอบสมุนไพรหอมรูปแบบแท่ง

6.4.1.6 จัดเก็บวัตถุดิบในสำนักงาน

6.5 ขั้นตอนการผลิต

ขั้นตอนในการผลิตสมุนไพรหอมรูปแบบแท่ง ตรา AVA ได้สั่งให้โรงงานเป็นผู้ผลิต โดยมีกระบวนการดังนี้



ภาพที่ 6.9 ขั้นตอนการผลิต

6.6 ขั้นตอนการส่งมอบผลิตภัณฑ์

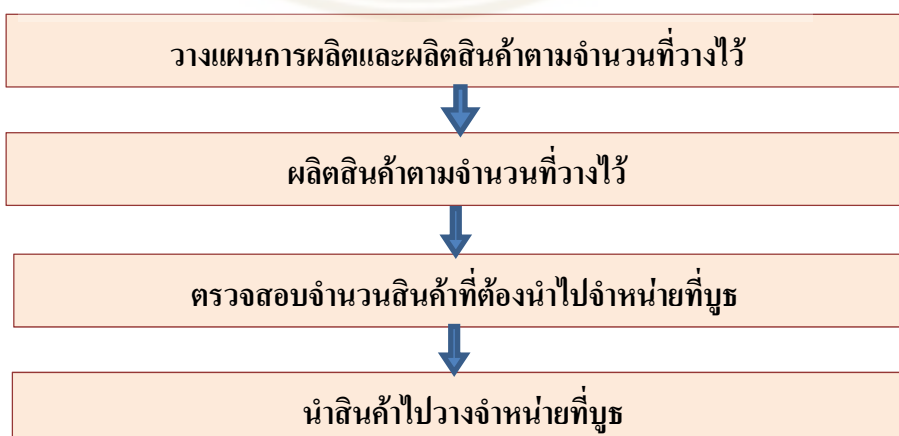
บริษัท เอวาโกลด์ จำกัด มีการส่งมอบผลิตภัณฑ์ 3 รูปแบบ คือ ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต Social Media เว็บไซต์, ออกบูชางานแสดงสินค้าต่าง ๆ และขายผ่านตัวแทนจำหน่าย

1. จำหน่ายผ่านทางอินเทอร์เน็ต และ Social Media ได้แก่ Website Official, Facebook, Instagram และ Line@ โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้



ภาพที่ 6.10 ขั้นตอนการส่งมอบผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต และ Social Media

2. ออกบูชางานแสดงสินค้าต่าง ๆ ได้แก่ งานสินค้า สมุนไพรและเครื่องสำอาง เป็นต้น โดยมีขั้นตอนดังนี้



ภาพที่ 6.11 ขั้นตอนการส่งมอบผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางการออกบูชางานแสดงสินค้า

3. ขายส่งและตัวแทนจำหน่าย ได้แก่ ตัวแทนจำหน่ายต่างๆ โดยมีขั้นตอนดังนี้



ภาพที่ 6.12 ขั้นตอนการส่งมอบผลิตภัณฑ์ผ่านตัวแทนจำหน่าย

6.7 ภาพรวมแผนการดำเนินงานของบริษัท เอวาโกลด์ จำกัด

ตารางที่ 6.4 แผนภาพรวมการดำเนินงานของบริษัท เอวาโกลด์ จำกัด ในปี 1

กิจกรรมหลัก	กิจกรรมย่อย	ช่วงเวลาในการดำเนินงานภายในปี 1 (12 เดือน)												
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
ดำเนินการจัดตั้งบริษัท	1. ขึ้นค่าของจดทะเบียนบริษัท													
	2. ออกแบบพื้นที่สำนักงานและโรงงานผลิต													
	3. ขออนุญาตประกอบกิจการโรงงานต่อกรมโรงงานอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม													
	4. ขออนุญาตก่อสร้างและขอเปิดใช้อาคารสถานประกอบการ													
	5. จัดซื้อและติดตั้งอุปกรณ์สำนักงาน รวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ													
	6. จัดหาและคัดเลือกบุคลากร													
	7. ขึ้นทะเบียนนายจ้างและลูกจ้าง													
การขอรับรองมาตรฐาน	1. ขอรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.)													
การดำเนินการด้านการผลิต	1. คัดเลือกบริษัทรับผลิตสินค้าและดำเนินการด้านวัตถุดิบ													
	2. วางแผนการผลิต													
	3. ผลิตสินค้า													
การดำเนินการด้านการตลาด	1. วางแผนการตลาด													
	2. จัดทำช่องทางส่งเสริมการตลาดออนไลน์													
	3. จัดจำหน่ายสินค้า													
	4. ออกบูธงานแสดงสินค้าประจำปี													

ตารางที่ 6.5 ภาพรวมการดำเนินงานของบริษัท เควสโกลด์ จำกัด ในปี 2

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

บทที่ 7

แผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าโครงการลงทุน

การศึกษาแผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าโครงการลงทุน แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ สมมติฐานเพื่อการจัดทำแผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุน โครงการ, แผนการเงิน ระยะเวลา 5 ปี (จำแนกรายปี), ผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุน และผลวิเคราะห์ความคุ้มค่า การลงทุนและผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงของโครงการแบบ Scenario

7.1 สมมติฐานเพื่อการจัดทำแผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนโครงการ

7.1.1 เงินลงทุน

เงินลงทุนสำหรับบริษัท เอวาโกลด์ จำกัด ซึ่งมีรูปแบบการดำเนินการเป็นผู้จัดจำหน่าย ยาคมสมุนไพรหอม รูปแบบแท่ง ตรา AVA ประกอบด้วย เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานและเงินทุนหมุนเวียน โดยมีรายละเอียดดังแสดง ในตารางที่ 7.1 ดังนี้

ตารางที่ 7.1 แสดงรายละเอียดของเงินทุนในโครงการ

รายการ	มูลค่า
1. เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	
1.1 งานตกแต่งสำนักงาน	50,000
1.2 ค่าอุปกรณ์สำนักงาน	110,000
1.3 สิ่งอำนวยความสะดวกภายในสำนักงาน	10,000
1.5 ค่าออกแบบและปรับปรุงผลิตภัณฑ์	250,000

ตารางที่ 7.1 แสดงรายละเอียดของเงินทุนในโครงการ (ต่อ)

รายการ	มูลค่า
2. เงินลงทุนเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	
2.1 ค่าจดทะเบียนบริษัท	15,000
2.2 ค่าอนุสิทธิบัตรการออกแบบผลิตภัณฑ์	7,500
2.3 ค่าเครื่องหมายการค้า	3,600
2.4 ค่าจดทะเบียน อย.	2,000
2.5 ค่าเช่าล่วงหน้า 3 เดือนของสำนักงานและโกดัง	30,000
3. เงินลงทุนหมุนเวียน	500,000
รวมมูลค่าการลงทุน	978,100

7.1.2 แหล่งที่มาของเงินทุน

แหล่งที่มาของเงินทุนสำหรับการเริ่มต้นธุรกิจของบริษัท เอวาโกลด์ จำกัด จะใช้เงินลงทุนในส่วนของผู้ถือหุ้น 50% โดยมีการกู้ยืมจากสถาบันการเงินอีก 50% ตามตารางที่ 7.2

ตารางที่ 7.2 แหล่งที่มาของเงินทุน

แหล่งที่มา	สัดส่วน	จำนวนเงิน
หุ้นสามัญ	50%	500,000
กู้ธนาคาร	50%	500,000
รวม	100%	1,000,000

ซึ่งบริษัทมีผู้ร่วมลงทุนทั้งสิ้น 3 คน และมีจำนวนเงินลงทุนทั้งสิ้น 1,000,000 บาท โดยมีรายละเอียดสัดส่วนการถือหุ้น จำนวนหุ้น และมูลค่าการลงทุนดังแสดงในตารางที่ 7.3

ตารางที่ 7.3 แสดงผู้ร่วมทุน จำนวนหุ้น สัดส่วนและเงินทุน

ลำดับ	ผู้ร่วมทุน	จำนวนหุ้น	สัดส่วน	เงินลงทุน
1	นางเขมวันต์ วงษ์จตุรพิรพร	1,000	20%	100,000
2	นายชนพงษ์ชัย วงษ์จตุรพิรพร	2,000	40%	200,000
3	นางสาวภัทราวรรณ วงษ์จตุรพิรพร	2,000	40%	200,000
	รวม	5,000	%	500,000

บริษัทฯ จะขอสินเชื่อระยะยาว จากธนาคารพาณิชย์ จำนวน 500,000 บาท โดยมีต้นทุนในการกู้ยืมเท่ากับอัตราดอกเบี้ยเงินกู้สำหรับลูกค้ารายย่อยชั้นดี MRR = 6.87 % ของธนาคารกสิกรไทย (โดยอ้างอิงข้อมูลจากธนาคารแห่งประเทศไทย ณ เดือน ธันวาคม พ.ศ.2562 ดังแสดงในภาพที่ 7.1) บวก 2 % เท่ากับ 8.87% เนื่องจากเป็นธุรกิจตั้งใหม่จึงมีความเสี่ยงสูงกว่า ทั้งนี้บริษัทฯ จะชำระคืนเงินกู้พร้อมดอกเบี้ยทุกเดือน เดือนละประมาณ 10,347.66 บาท เป็นเวลา 5 ปี (การคำนวณภาระหนี้ การชำระคืนเงินต้นและดอกเบี้ยดังแสดงในภาคผนวก ง.)

อัตราดอกเบี้ยเงินให้สินเชื่อ ของธนาคารพาณิชย์ ประจำวันที่ 27 ธันวาคม 2562

ธนาคาร	MOR	MLR	MRR	สูงสุด*	คิณฑ์*	บัตรเครดิต
ธนาคารพาณิชย์จดทะเบียนในประเทศ						
กรุงเทพ	6.8750	6.0000	6.8750	18.0000	21.8750	18.0000
กรุงไทย	6.8700	6.0250	6.8700	17.1200	19.8750	-
กสิกรไทย	6.8700	6.0000	6.8700	23.1000	25.1000	18.0000
ไทยพาณิชย์	6.7450	6.0250	6.8700	28.0000	28.0000	18.0000
กรุงศรีอยุธยา	6.9500	6.3500	6.9500	21.0000	28.0000	-
ทหารไทย	7.1750	6.6500	7.1500	28.0000	28.0000	18.0000

ภาพที่ 7.1 แสดงอัตราดอกเบี้ยเงินสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์
ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย (2562)

7.1.3 สมมติฐานทางการเงิน

สำหรับบริษัท เอวาโกลด์ จำกัด มีการตั้งสมมติฐานทางการเงิน โดยมีรายละเอียดแสดงในตารางที่ 7.4 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 7.4 สมมติฐานทางการเงิน

รายการ	สมมติฐานทางการเงิน
ค่าเสื่อมราคา (ต่อปี)	แบบเส้นตรง
หักค่าเสื่อมราคาเครื่องใช้สำนักงาน	10 ปี
ค่าซาก	ไม่มีนโยบายค่าซาก
ให้เครดิตการชำระเงินให้แก่ลูกค้า	30 วัน
ได้รับเครดิตการชำระเงินจากเจ้าหนี้การค้า	30 วัน
สินค้าคงคลังสำเร็จรูป	ร้อยละ 20

ตารางที่ 7.4 สมมติฐานทางการเงิน (ต่อ)

รายการ	สมมติฐานทางการเงิน
วัตถุประสงค์คงคลัง	ร้อยละ 10
อัตราการเพิ่มขึ้นของเงินเดือน	เพิ่มขึ้นร้อยละ 7 ต่อปี
อัตราเงินเฟ้อทั่วไป (ธนาคารแห่งประเทศไทย 2563)	ร้อยละ 0.8
อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล (กรมสรรพากร, 2562)	ร้อยละ 20 ต่อปี
อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ระยะยาวสำหรับลูกค้ารายย่อย (MRR) (ธนาคารแห่งประเทศไทย 2562)	ร้อยละ 8.87 ต่อปี
นโยบายการจ่ายเงินปันผล	บริษัทจ่ายเงินปันผลที่ 10% เนื่องจากบริษัทจะนำ 90% ที่เหลือไปลงทุนผลิตสินค้าและการตลาดมากขึ้น และจะจ่ายปันผลก็ต่อเมื่อมีกำไรสุทธิ 2 ล้านบาท
เงินทุนหมุนเวียน	ไม่มีเปลี่ยนแปลงระหว่างการลงทุนใน 5 ปี
อัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น	ร้อยละ 12.78
WACC	ร้อยละ 9.94
ค่าเช่าพื้นที่ต่อเดือน	10,000 บาทต่อเดือน เป็นค่าเช่าสำนักงาน
ค่าสมทบเงินประกันสังคม	750 บาทต่อคน กรณีพนักงานมีเงินเดือนมากกว่า 10,000 บาทต่อคน

7.1.4 การประมาณการรายได้

บริษัท เอวาโกลด์ จำกัด มีรายได้จากการจำหน่าย ชาดมสมุนไพรรหอม รูปแบบแห่งตรา AVA จาก 2 ช่องทางได้แก่ กลุ่มนักเรียนและนักศึกษา, กลุ่มคนวัยทำงาน โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 7.5

ตารางที่ 7.5 แสดงรายได้จากการขายแต่ละช่องทางตั้งแต่ปีที่ 1 – 5

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กลุ่มนักเรียน นักศึกษา กลุ่มคนทำงาน (B-C)					
ผ่านช่องทาง Online	12,000	14,400	17,280	20,736	24,883
ราคาจำหน่าย	99	99	99	99	99
รวมรายได้จากการขาย	1,188,000	1,425,600	1,710,720	2,052,864	2,463,437
กลุ่มบริษัทร้านขายหนังสือและสินค้า Life Style (B-B) ทางตรง					
ร้านนายอินทร์ 20 สาขา		36,000	46,800	60,840	79,092
B2S 10 สาขา		15,000	19,500	25,350	32,955
ราคาจำหน่าย		99	99	99	99
รวมรายได้จากการขาย		5,049,000	6,563,700	8,532,810	11,092,653
รวมปริมาณการขาย	12,000	65,400	83,580	106,926	136,930
รวมรายได้จากการขายสุทธิ	1,188,000	6,474,600	8,274,420	10,585,674	13,556,090

7.1.5 ประเมินการต้นทุน

การแสดงต้นทุนต่อหน่วยของจำหน่าย ยาดมสมุนไพรหอม รูปแบบแท่ง ตรา AVA มีการประมาณต้นทุนในส่วนของการผลิต และค่าบรรจุภัณฑ์ ดังตารางที่ 7.6

ตารางที่ 7.6 การประมาณการต้นทุนของยาดมสมุนไพรหอม รูปแบบแท่ง ตรา AVA ในปีที่ 1-5

รายการ	ราคา : หน่วยบาท	ประมาณการต้นทุน				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนวัตถุดิบ	4	4	3.5	3	3	3
ต้นทุนบรรจุภัณฑ์	13	13	12.5	12	12	12
ต้นทุนค่าขนส่ง Inbound และ Outbound เฉลี่ย	1	1	2	2	2	2
รวม	18	18	18	17	17	17

ตารางที่ 7.7 ประมาณการต้นทุนจากปริมาณยอดขายซื้อยาดมสมุนไพรหอม รูปแบบแท่ง ตรา AVA จากลูกค้าทุกช่องทางการจัดจำหน่าย ปีที่ 1-ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ปริมาณยอดการสั่งซื้อสินค้า	12,000	65,400	83,580	106,926	136,930
ราคาต้นทุน (ต่อหน่วย)	18	18	17	17	17
รวมราคาต้นทุนการผลิต	216,000	1,177,200	1,420,860	1,817,742	2,327,813
ค่าเช่าพื้นที่สำนักงาน, โกดัง	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000
รวมราคาต้นทุนสุทธิ	336,000	1,297,200	1,540,860	1,937,742	2,447,813

7.1.6 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริการ

ตารางที่ 7.8 ค่าใช้จ่ายในการขนส่ง ปีที่ 1-ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าขนส่ง	12,000	130,800	167,160	213,852	273,860
รวมราคาต้นทุน (บาท)	12,000	130,800	167,160	213,852	273,860

ตารางที่ 7.9 ประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหารปีที่ 1-ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินเดือน	882,000	1,188,000	1,271,160	1,360,141	1,455,351
เงินสมทบประกันสังคม	27,000	36,000	36,000	36,000	36,000
เงินโบนัส	-	-	-	-	-
ค่าตรวจสอบบัญชี	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000
ค่าใช้จ่ายสำนักงาน	292,191	262,788	262,788	262,788	262,788
ค่าใช้จ่ายในการขนส่ง	12,000	80,000	188,000	406,000	500,000
รวม	1,273,191	1,626,788	1,817,948	2,124,929	2,314,139

ตารางที่ 7.10 ประมาณการค่าใช้จ่ายทางการขาย ปีที่ 1-ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าใช้จ่ายออกบูธแสดงสินค้า	150,000	200,000	200,000	200,000	200,000
ค่าจัดทำโบรชัวร์	5,000	10,000	10,000	10,000	10,000
ค่าโฆษณาผ่าน Social Media	300,000	200,000	200,000	200,000	200,000
ค่าจัดทำ Website Official	-	-	15,000	15,000	15,000
ค่านำสินค้าเข้า Modern Trade	-	2,670,090	3,084,108	3,580,930	4,177,116
รวม	455,000	3,080,090	3,509,108	4,005,930	4,602,116

ตารางที่ 7.11 ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหารและการขาย ปีที่ 1-ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเสื่อมราคาอาคารสำนักงาน	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์เครื่องใช้	13,200	13,200	13,200	13,200	13,200
รวม	23,200	23,200	23,200	23,200	23,200

7.2 แผนการเงินกรอบเวลา 5 ปี (จำแนกรายปี)

7.2.1 แผนการเงิน ประเภทงบกำไรขาดทุน

งบกำไรขาดทุนสำหรับผลิตภัณฑ์ยาคุมผสมไพรรหอม รูปแบบแท่ง ตรา AVA ของบริษัท เอวาโกลด์ จำกัด แสดงในตารางที่ 7.12 ดังนี้

ตารางที่ 7.12 ประมาณการงบกำไรขาดทุน ปีที่ 1-ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้					
รายได้จากการขายสินค้า	1,188,000	6,474,600	8,274,420	10,585,674	13,556,090
หัก - ต้นทุนขายสินค้า	(336,000)	(1,297,200)	(1,540,860)	(1,937,742)	(2,447,813)
กำไรขั้นต้น	852,000	5,177,400	6,733,560	8,647,932	11,108,276
หัก - ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	(1,273,191)	(1,677,588)	(1,797,108)	(1,932,781)	(2,087,999)
หัก - ค่าใช้จ่ายในการขาย	(455,000)	(3,080,090)	(3,509,108)	(4,005,930)	(4,602,116)
หัก - ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหารและการขาย	(23,200)	(23,200)	(23,200)	(23,200)	(23,200)
กำไรจากการดำเนินงาน	(899,391)	396,522	1,404,144	2,686,021	4,394,961
หัก - ดอกเบี้ยจ่าย	(41,024)	(33,341)	(24,949)	(15,781)	(5,766)
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้นิติบุคคล	(940,415)	363,181	1,379,195	2,670,240	4,389,195
หัก - ภาษีเงินได้นิติบุคคล	0	(72,636)	(275,839)	(534,048)	(877,839)
กำไรสุทธิ	(940,415)	290,545	1,103,356	2,136,192	3,511,356
หัก - เงินปันผลจ่าย	0	0	-	-	(351,136)
กำไรหลังจ่ายเงินปันผล	(940,415)	290,545	1,103,356	2,136,192	3,160,221
กำไรสะสม	(940,415)	(649,870)	453,487	2,589,679	5,749,899

7.2.2 แผนการเงิน ประเภทงบแสดงฐานะทางการเงิน

ตารางที่ 7.13 ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน ปีที่ 1- ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์					
สินทรัพย์หมุนเวียน					
- เงินสดและเงินในธนาคาร	(524,220)	(480,493)	620,556	2,636,554	6,031,179
- ลูกหนี้การค้า	99,000	539,550	689,535	882,140	1,129,674
- สต็อกสินค้าสำเร็จรูป	98,400	179,717	214,472	265,712	316,051
- สต็อกวัตถุดิบ	-	-	-	-	-
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	(326,820)	238,774	1,524,563	3,784,406	7,476,904
สินทรัพย์ถาวร					
- ที่ดินและการปรับปรุง	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000
- สิ่งปลูกสร้าง	-	-	-	-	-
- เครื่องจักรอุปกรณ์	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000
- ค่าเนิ่นการสังผลิต	250,000	250,000	250,000	250,000	250,000
- อุปกรณ์สำนักงาน	-	-	-	-	-
- ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	58,100	58,100	58,100	58,100	58,100
รวมสินทรัพย์ถาวร	478,100	478,100	478,100	478,100	478,100
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	12,000	24,000	36,000	48,000	60,000
รวมสินทรัพย์ถาวรสุทธิ	466,100	454,100	442,100	430,100	418,100
รวมสินทรัพย์	139,280	692,874	1,966,663	4,214,506	7,895,004
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
หนี้สินหมุนเวียน					
- เจ้าหนี้การค้า	17,000	92,650	118,405	151,479	193,984
รวมหนี้สินหมุนเวียน	17,000	92,650	118,405	151,479	193,984
หนี้สินระยะยาว	400,000	300,000	200,000	100,000	-
รวมหนี้สิน	417,000	392,650	318,405	251,479	193,984
ส่วนของผู้ถือหุ้น					
- เงินลงทุน	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000
- กำไรสะสม	(777,720)	(199,776)	1,148,258	3,463,027	7,201,020
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	(277,720)	300,224	1,648,258	3,963,027	7,701,020
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	139,280	692,874	1,966,663	4,214,506	7,895,004

7.2.3 แผนการเงิน ประเภทงบกระแสเงินสด

ตารางที่ 7.14 ประมาณการงบกระแสเงินสด ปีที่ 1- ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน						
กำไรจากการดำเนินงาน	-	(899,391)	396,522	1,404,144	2,686,021	4,394,961
ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหารและการขาย	-	23,200	23,200	23,200	23,200	23,200
เจ้าหน้าที่การค้า	-	17,000	92,650	118,405	151,479	193,984
ลูกหนี้การค้า	-	(99,000)	(539,550)	(689,535)	(882,140)	(1,129,674)
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	-	(98,400)	(179,717)	(214,472)	(265,712)	(316,051)
วัตถุดิบคงคลัง	-	-	-	-	-	-
ดอกเบี้ยจ่าย	-	(41,024)	(33,341)	(24,949)	(15,781)	(5,766)
ภาษีเงินได้นิติบุคคล	-	-	(72,636)	(275,839)	(534,048)	(877,839)
กระแสเงินสดจากการดำเนินงานรวม	-	(1,097,615)	(312,872)	340,955	1,163,019	2,282,815
กระแสเงินสดจากการลงทุน						
เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	466,100	-	-	-	-	-
เงินลงทุนการก่อนดำเนินงาน	(58,100)	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการลงทุนรวม	408,000	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน						
เงินสดกู้ยืมจากธนาคาร	500,000	-	-	-	-	-
เงินสดรับจากการออกหุ้นทุน	500,000	-	-	-	-	-
เงินสดจ่ายปันผล	-	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงินรวม	1,000,000	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดสุทธิ	1,408,000	(1,097,615)	(312,872)	340,955	1,163,019	2,282,815
บวก + กระแสเงินสดต้นงวด	-	1,408,000	310,385	(2,486)	338,468	1,501,487
กระแสเงินสดสุทธิปลายงวด	1,408,000	310,385	(2,486)	338,468	1,501,487	3,784,303

7.3 ผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุน ในระยะเวลา 5 ปี

ผลการตอบแทนผลการลงทุนสำหรับชาดมสมุนไพรรหอม รูปแบบแท่ง ตรา AVA ของ บริษัท เอวาโกลด์ จำกัด จะพิจารณาโดยการเปรียบเทียบเงินลงทุนทั้งหมดที่ต้องเสียไปกับผลตอบแทนที่จะได้รับจาก การลงทุนในด้านต่าง ๆ ดังตารางที่ 7.15

ตารางที่ 7.15 ผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุนของบริษัท เอวาโกลด์ จำกัด

รายการ	ความหมาย	มูลค่าที่คำนวณได้
ต้นทุนทางการเงินถ่วงน้ำหนักของกิจการ (Weighted Average Cost of Capital: WACC)	ค่าเฉลี่ยของต้นทุนหลังหักภาษีของแหล่งเงินทุนต่าง ๆ ของบริษัท	9.94%
มูลค่าปัจจุบัน (Net Present Value: NPV)	ผลรวมมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ(จ่าย) สุทธิตลอดอายุโครงการ	3,385,540 บาท
อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR)	ผลตอบแทนระหว่างกระแสเงินสดรับแต่ละปีตลอดอายุโครงการและจำนวนสินเชื่อ	53.10%
ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมด	2 ปี 6 เดือน

7.3.1 มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (Net Present Value : NPV)

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

$$\begin{aligned}
 \text{WACC} &= w_d k_d + w_e k_e \\
 &= (0.5)(8.87\%) + (0.5)(10\%) \\
 &= 9.94\%
 \end{aligned}$$

- โดยที่ w_d = สัดส่วนของหนี้สิน
 k_d = อัตราผลตอบแทนที่เจ้าหนี้ต้องการ หรืออัตราดอกเบี้ยเงินกู้
 w_e = สัดส่วนของผู้ถือหุ้น
 k_e = อัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (Cost of Equity)

ดังนั้นต้นทุนทางการเงินเฉลี่ยของกิจการ WACC จึงมีค่าเท่ากับ 9.43% ทั้งนี้ได้มีการคำนวณอัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (Cost of Equity) ด้วยวิธี CAPM โดย risk free rate หาได้จากการนำอัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาลอายุ 5 ปี มาเฉลี่ย Market Return หาได้จาก Market Cap ในตลาดหุ้นย้อนหลัง 3 ปีกำหนดให้ค่า beta มีค่าเท่ากับ 1

โดยใช้สูตรการคำนวณ CAPM ดังนี้

$$\begin{aligned}k_e &= R_f + (R_m - R_f) \beta_L \\ &= 2.19\% + (9.43\% - 2.19\%)(1) \\ &= 2.19\% + (7.24\%) \\ k_e &= 9.44\%\end{aligned}$$

โดยที่

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

ดังนั้นอัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (Cost of Equity) จึงมีค่าเท่ากับ 9.44%

จะเห็นได้ว่าการลงทุนเริ่มแรกของบริษัทที่ 1,000,000 บาท พบว่า บริษัทสามารถสร้างมูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (NPV) ได้เท่ากับ 3,385,540 บาท

7.3.2 อัตราผลตอบแทนของโครงการ (Internal Rate of Return: IRR)

ในการวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนของโครงการ (IRR) บริษัทฯ จะนำข้อมูล Free Cash Flow ที่ประมาณการได้มาคำนวณหาอัตราผลตอบแทนของโครงการ โดยใช้สมมติฐานเดียวกันกับการวิเคราะห์โดยใช้วิธีมูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (NPV) ซึ่งพบว่าบริษัทมี IRR เท่ากับ 53.1 เปอร์เซ็นต์

7.3.3 ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)

สำหรับการพิจารณาระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) จากกระแสเงินสดสุทธิสะสมสำหรับกิจการ เปรียบเทียบกับการลงทุนนั้น จะแสดงให้เห็นผู้ลงทุนทราบถึงระยะเวลาที่ใช้ในการเปลี่ยนสินทรัพย์ที่ลงทุนไป กลับมาเป็นเงินสดอีกครั้ง พบว่า บริษัทฯ สามารถดำเนินกิจการและคืนทุนได้ในระยะเวลา 2 ปี 6 เดือน

7.3.4 สรุปผลการวิเคราะห์การประเมินความคุ้มค่าการลงทุน

จากการพิจารณาพบว่ายาคุมสมุนไพรหอม รูปแบบแท่ง ตรา AVA ของบริษัท เอวาโกลด์ จำกัด มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เป็นบวก โดยมีมูลค่าเท่ากับ 3,385,540 บาท นอกจากนี้ยังมีอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) เท่ากับ 53.10 เปอร์เซ็นต์ สูงกว่าอัตราผลตอบแทน เฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของบริษัท (WACC เท่ากับ 9.94 เปอร์เซ็นต์) รวมไปถึงมีระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) อยู่ที่ประมาณ 2 ปี 6 เดือน

เมื่อพิจารณาผลตอบแทนที่จะได้รับจากการลงทุนในด้านมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV) อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR) ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) แสดงว่ายาคุมสมุนไพรหอม รูปแบบแท่ง ตรา AVA ของบริษัท เอวาโกลด์ จำกัด มีความคุ้มค่าต่อการลงทุน



บทที่ 8

แผนการบริการจัดการความเสี่ยง

การศึกษาแผนการบริหารจัดการความเสี่ยงแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ บทวิเคราะห์และระบุประเภทความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง, บทวิเคราะห์และระบุทางเลือกเพื่อปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง, ข้อจำกัดของแผนธุรกิจ และแผนธุรกิจหน้าเดียว

8.1 บทวิเคราะห์และระบุประเภทความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง

การประกอบธุรกิจใดๆ นั้น สามารถเกิดความเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา อาจเนื่องมาจากปัจจัยทั้งภายในบริษัทและภายนอกบริษัท ซึ่งอาจส่งผลทำให้การดำเนินธุรกิจไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่ได้วางไว้ จนส่งผลกระทบต่อธุรกิจของบริษัท ดังนั้นเพื่อให้เกิดการดำเนินธุรกิจเป็นไปได้อย่างราบรื่นปราศจากปัญหา ทางบริษัทจึงต้องแผนการรับมือ หรือแผนการจัดการความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นภายในอนาคต เพื่อสามารถปรับตัวให้ทันต่อสถานการณ์ต่าง ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นได้ โดยบริษัทได้มีการประเมินความเสี่ยงและสรุปประเด็นความเสี่ยงของบริษัทโดยสามารถจำแนกความเสี่ยงออกเป็นหัวข้อดังต่อไปนี้

1. ความเสี่ยงทางการดำเนินงาน (Operational Risk)
2. ความเสี่ยงทางการตลาด (Market Risk)
3. ความเสี่ยงทางการเงิน (Financial Risk)
4. ความเสี่ยงทางด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ(Law and Regulation Risk)
5. ความเสี่ยงทางการลอกเลียนแบบ

8.1.1 ความเสี่ยงทางการดำเนินงาน (Operation Risk)

8.1.1.1 ความเสี่ยงในการผลิต

ความเสี่ยงในการผลิตได้แก่ความเสี่ยงที่จะเกิดสินค้าบกพร่องในกระบวนการผลิต แม้จะมีการตรวจสอบแล้วก็ตาม บริษัทฯ จะต้องรับผิดชอบต่อความเสียหายที่จะเกิดขึ้นจากสินค้าบกพร่อง ไม่ว่าจะเกิดขึ้นจากความผิดพลาดของคน เครื่องจักร หรือวัตถุดิบจากผู้จัดจำหน่ายก็ตาม ในปัจจุบัน บริษัท เอวา โกลด์ จำกัด มีกิจกรรมที่หลากหลายตั้งแต่การผลิตอะไหล่ลงไปยังจนถึง

การประกอบสินค้าที่มีความซับซ้อนและมูลค่าสูง ดังนั้นจึงควรกำหนดความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากคุณภาพของวัตถุดิบที่ซื้อจากผู้จัดจำหน่าย

8.1.1.2 การจัดการห่วงโซ่อุปทาน

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

แนวทางการจัดการความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ (Risk Response) ด้านการดำเนินงานที่เกิดจากการจัดการห่วงโซ่อุปทาน

- พัฒนาระบบการบริหารจัดการและมีการปรับปรุงกระบวนการทำงานอย่างต่อเนื่อง
- นำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วยในการวิเคราะห์วางแผนและตัดสินใจ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการทำงาน
- วางแผนการจัดส่งสินค้าของลูกค้าแต่ละรายเพื่อควบคุมต้นทุนการขนส่งให้ต่ำที่สุด รวมถึงการส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้าได้ตามระยะเวลาที่ได้ทำการตกลงกันไว้

8.1.1.3 คุณภาพของสินค้า

การควบคุมคุณภาพของสินค้าให้เป็นไปตามมาตรฐานเป็นสิ่งจำเป็น เนื่องจากการรักษาความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อบริษัทและผลิตภัณฑ์บริษัทจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องจัดให้มีกระบวนการดำเนินงานและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจว่าจะได้รับสินค้าที่มีคุณภาพตามมาตรฐานและปลอดภัย

แนวทางการจัดการความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ (Risk Response) ด้านการดำเนินงาน ในการควบคุมคุณภาพของสินค้าทุกขั้นตอนก่อนส่งถึงมือผู้บริโภค

- ควบคุมและคัดเลือกโรงงานผลิตตั้งแต่ขั้นตอนการจัดหาวัตถุดิบการออกแบบ การผลิต การบรรจุ การจัดเก็บ จนถึงการขนส่งสินค้าให้ปลอดภัย ก่อนส่งถึงมือผู้บริโภค
- ในส่วนของสินค้าทางบริษัทจะทำการเยี่ยมชมโรงงานผลิตและมีการสุ่มตรวจคุณภาพของวัตถุดิบที่ผลิตได้ในทุก ๆ ล็อตของการผลิตให้เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด

- ให้ความสำคัญกับปัญหาข้อร้องเรียนจากลูกค้าและนำไปปรับปรุงข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้น โดยการพัฒนากระบวนการบริหารจัดการข้อร้องเรียน การเรียกคืนสินค้าในกรณีที่เป็น ให้มีประสิทธิภาพและรวดเร็วโดยคำนึงถึงผู้บริโภคเป็นสำคัญ

8.1.1.4 กำลังการผลิตไม่เพียงพอ

ในกรณีที่ปริมาณการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่าที่คาดการณ์ไว้ อาจทำให้บริษัทฯ ไม่สามารถจัดสรรกำลังการผลิตได้อย่างเพียงพอและทันต่อเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ยาคุมสมุนไพร รูปแบบแท่ง ตรา “AVA” ต้องมีการสั่งจาก OEM อีกที หากมีปริมาณการสั่งซื้อที่เข้ามาในปริมาณมากแบบกะชั้นชิด อาจทำให้เกิดความเสี่ยงที่ทำให้ผลิตสินค้าไม่ทันได้

แนวทางการจัดการความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ (Risk Response) ดำเนินการดำเนินงานวางแผนและการผลิตขยายกำลังการผลิตโดยการติดต่อโรงงาน OEM เพิ่มมากขึ้น 2-3 โรงงาน

8.1.2 ความเสี่ยงทางการตลาด (Marketing Risk)

8.1.2.1 เมื่อยอดขายต่ำกว่าเป้าที่วางไว้

เนื่องจากในท้องตลาดมีผลิตภัณฑ์สมุนไพรหอม ผลิตภัณฑ์ยาคุม เป็นจำนวนมากและมีความหลากหลายยี่ห้อให้เลือกซื้อ อีกทั้งจำนวนสินค้าทดแทนในตลาดก็มีเป็นจำนวนมาก และมีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นอาจส่งผลต่อยอดขาย ทำให้อยอดขายไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้

แนวทางการจัดการความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ (Risk Response) ด้านการตลาด เมื่อยอดขายไม่เป็นไปตามที่ที่คาดการณ์ไว้

- สำรวจตลาด เทรนด์ กระแสนิยม ณ ช่วงเวลานั้น
- พิจารณาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ว่าทั่วถึงต้องการเข้าถึงของผู้บริโภคได้หรือไม่ มีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใด เพิ่มเติมหรือสำรวจช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ๆ เพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ๆ เพื่อที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น
- มีการสำรวจความต้องการของผู้บริโภคเป็นระยะ ๆ เพื่อนำมาใช้ในการปรับปรุง เมื่อยอดขายไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้
- จัดกิจกรรมส่งเสริมความต้องการของผู้บริโภคเป็นระยะ ๆ เพื่อนำมาใช้ในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์และกลิ่นให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค
- จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายหลากหลายช่องทางให้เกิดความน่าสนใจ ผลิตภัณฑ์มากขึ้นเพื่อสร้างการรู้จักและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคได้

8.1.2.2 มีผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันจำหน่ายวางขายในตลาด

ผลิตภัณฑ์ยาผสมสมุนไพร รูปแบบแท่ง ตรา “AVA” เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีสินค้าทดแทนหลายอย่าง อีกทั้งมีรูปแบบที่หลากหลายให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อ ซึ่งอาจส่งผลให้ยอดขายไม่เป็นที่พอใจ

แนวทางการจัดการความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ (Risk Response) ด้านการตลาด เมื่อมีผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันวางขายในตลาด

- ทำการวิเคราะห์จุดเด่นและจุดด้อยของผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเทียบกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท เอวาโกลด์ จำกัด ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีจุดแข็งเหนือกว่าผลิตภัณฑ์คู่แข่ง มีจุดแข็งในเรื่องภาพลักษณ์ที่ทันสมัย พร้อมวิธีการใช้งานที่ง่ายเพียงแค่ว่า พก บิด และดม

- มีการสำรวจความต้องการของผู้บริโภคเป็นระยะ ๆ เพื่อให้เกิดความตระหนักในแบรนด์สินค้ารักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

8.1.2.3 การเข้ามาของผู้แข่งขันรายใหม่

เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของบริษัท เอวาโกลด์ จำกัด มีขั้นตอนการผลิตที่ไม่ซับซ้อน และใช้เงินลงทุนไม่สูงมากนัก อีกทั้งยังสามารถหาโรงงานรับจ้างผลิตได้อย่างง่าย และมีราคาถูก สามารถสั่งขึ้นตำในการผลิตไม่ต้องจำนวนมาก จึงทำให้มีโอกาสเกิดคู่แข่งรายใหม่ขึ้นมา ผลิตภัณฑ์ลักษณะเดียวกันออกมาจำหน่ายและส่งผลกระทบต่อยอดขายและรายได้ของบริษัท

แนวทางการจัดการความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ (Risk Response) ด้านการตลาด เมื่อมีคู่แข่งรายใหม่เข้ามาในตลาด

- ทำการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า (Trademark) และสิทธิบัตรการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Industrial Design) เพื่อที่ป้องกันไม่ให้คู่แข่งสามารถผลิตสินค้าในรูปแบบเดียวกันได้

- มีการทำสัญญาข้อตกลงเรื่องการเก็บรักษาความลับทางการค้า (Trade Secret) และการทำสัญญาระหว่างกันกับ OEM โดยห้ามไม่ให้มีการเปิดเผยข้อมูลที่เป็นความลับให้แก่บุคคลอื่นไม่ว่ากรณีใดทั้งสิ้น

8.1.3 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)

บริษัท เอวาโกลด์ จำกัด เป็นบริษัทที่เพิ่งเริ่มดำเนินการเปิดกิจการ ซึ่งเริ่มต้นด้วยกิจการขนาดเล็กที่มีการซื้อขายทั้งแบบเงินสดและการซื้อสินค้าแบบเงินสดอาจทำให้เกิดความเสี่ยงจากการขาดสภาพคล่องทางการเงินได้ และอาจเกิดการไม่มีเงินสดเพียงพอในการรองรับกับเหตุการณ์ฉุกเฉินที่อาจเกิดขึ้นได้

แนวทางในการจัดการความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ (Risk Response) สภาพคล่องทางการเงิน

- มีการตรวจสอบบัญชีเพื่อวิเคราะห์รายได้และค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นอยู่เสมอและมีการวางแผนการจัดทำงบประมาณกระแสเงินสดล่วงหน้าเพื่อประมาณการรายได้ตามช่วงเวลารวมถึงการประเมินผลทางบัญชีอย่างต่อเนื่อง

- บริษัท เอวาโกลด์ จำกัด มีการจัดหาแหล่งทุนเพื่อเสริมสภาพคล่อง มีการหาแหล่งเงินทุนด้วยวิธี Crowd Funding ในแพลตฟอร์ม Dreamaker Equity เป็นช่องทางการระดมทุนออนไลน์ให้กับสตาร์ทอัพที่ยังไม่ได้เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย รวมถึงนักลงทุนไม่ว่าจะรายใหญ่หรือรายทั่วไป ก็สามารถเลือกลงทุนกับสตาร์ทอัพที่มีคุณภาพและผ่านการคัดกรองมาเป็นอย่างดี เมื่อสตาร์ทอัพได้รับเงินระดมทุนตามเป้าหมาย นักลงทุนก็จะได้รับหุ้นตามสัดส่วนที่ลงทุนไป

8.1.4 ความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ (Law and Regulation Risk)

บริษัท เอวาโกลด์ จำกัด ดำเนินธุรกิจภายใต้กฎหมายและนโยบายของรัฐ ซึ่งมีกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจของบริษัท อาทิเช่น กฎหมายภาษีอากร กฎหมายแรงงาน เป็นต้น ดังนั้นบริษัท เอวาโกลด์ จำกัด จึงจำเป็นต้องติดตามการเปลี่ยนแปลงของข้อกำหนด และกฎหมายในประเทศอย่างใกล้ชิดเพื่อนำมาปรับปรุงกระบวนการทำงานของบริษัทให้สอดคล้องกับกฎหมายที่ประกาศใช้ให้เป็นปัจจุบันที่สุด

แนวทางการจัดการความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ (Risk Response) ด้านกฎระเบียบและข้อบังคับติดตามแนวโน้มการออกกฎหมายใหม่ การประกาศใช้ การเปลี่ยนแปลงและการยกเลิกกฎหมายต่าง ๆ ภายในประเทศ เพื่อให้ทางบริษัทมีข้อมูลที่ต้องชดเชยนำไปกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมรวมถึงการกำกับดูแลให้มีการปฏิบัติตามกฎหมายและข้อกำหนดต่าง ๆ อย่างเคร่งครัด

8.1.5 ความเสี่ยงทางการลอกเลียนแบบในต่างประเทศ

บริษัท เอวาโกลด์ จำกัด มีนโยบายในการจดทะเบียนสิทธิบัตรในต่างประเทศ เนื่องจากการจดทะเบียนสิทธิบัตรในประเทศไทยจะไม่มีผลคุ้มครองไปถึงต่างประเทศด้วย ทางบริษัทฯ มีนโยบายในการจดทะเบียนสิทธิบัตรการออกแบบผลิตภัณฑ์ในประเทศจีน เป็นประเทศแรกโดยผ่านที่ปรึกษาจากบริษัท Carson & Chain Intellectual Property Services เป็นผู้ดำเนินการ

8.2 การวิเคราะห์และระบุทางเลือกเพื่อปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง

บริษัท เอวาโกลด์ จำกัด ได้วิเคราะห์และระบุทางเลือกเพื่อปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องโดยวิเคราะห์ผลกระทบ ความเร่งด่วน และแนวทางแก้ไขดังนี้

- ความเร่งด่วนมาก: ระยะสั้น 1 ปี
- ความเร่งด่วนปานกลาง: ระยะกลาง มากกว่า 1 ปี และไม่เกิน 3 ปี
- ความเร่งด่วนน้อย: ระยะยาว มากกว่า 3 ปี

8.2.1 ระยะสั้น 1 ปี

● คุณภาพของสินค้า เป็นสิ่งที่จะสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค ทั้งต่อตัวผลิตภัณฑ์เอง และต่อภาพลักษณ์บริษัทด้วย ซึ่งหากมีข้อผิดพลาดเกิดขึ้น จึงจำเป็นต้องทำการแก้ไขอย่างเร่งด่วนมาก มีผลกระทบสูงในการจัดการแก้ไขปัญหานี้ โดยแนวทางการปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยง คือ เปลี่ยนสินค้าชิ้นใหม่ให้กับลูกค้า โดยคำนึงถึงผู้บริโภคเป็นสำคัญ ให้ความสำคัญกับปัญหาข้อร้องเรียน จากลูกค้าและนำไปปรับปรุงข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้น โดยการพัฒนากระบวนการบริหารจัดการข้อร้องเรียน

● เมื่อยอดขายต่ำกว่าเป้าที่วางไว้ มีผลกระทบสูง มีความเร่งด่วนมากในการจัดการแก้ไขปัญหานี้ โดยแนวทางการปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยง คือ ดำเนินการวางแผนและจัดกิจกรรม ส่งเสริมการขายให้เกิดความน่าสนใจในผลิตภัณฑ์มากขึ้น เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

● ขาดสภาพคล่องทางการเงิน การดำเนินธุรกิจในช่วงต้นอาจมีค่าใช้จ่ายสูง และมีความไม่แน่นอน ของปัจจัยต่าง ๆ ดังนั้นจึงต้องมีการจัด เก็บเงินสดไว้ในบัญชีแยกเพื่อใช้ในกรณีฉุกเฉิน หากขาดสภาพคล่องทางการเงินจะผลกระทบสูง และมีความเร่งด่วนมากในการจัดการแก้ไขปัญหานี้ มีแนวทางการปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยง คือ บริหารจัดการแหล่งเงินทุนเพื่อเสริมสภาพคล่อง โดยทำการพิจารณาขอกู้เงินในระยะสั้นจากบุคคลในครอบครัว หรือสถาบันการเงิน

8.2.2 ระยะกลาง มากกว่าปี และไม่เกิน 3 ปี

● การจัดการห่วงโซ่อุปทาน การบริหารจัดการที่ไม่ดีอาจส่งผลกระทบต่อคุณภาพของสินค้า และก่อให้เกิดต้นทุนที่สูงขึ้นโดยไม่จำเป็นจึงผลกระทบสูง แต่มีความเร่งด่วนปานกลาง โดยแนวทางการปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยง คือ ต้องมีการวางแผนสำรองสำหรับเหตุการณ์ฉุกเฉิน และนำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วยในการวิเคราะห์ วางแผน และตัดสินใจ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ สูงสุดในการทำงาน

- มีผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันวางขายอยู่ในตลาด เนื่องจากสมุนไพรหอมรูปแบบแห้ง เป็นผลิตภัณฑ์ที่มี สินค้าทดแทนหลายอย่างอยู่แล้วจึงผลกระทบต่ำ และมีความเร่งด่วนปานกลางในการจัดการแก้ไข ปัญหานี้ เนื่องจากจำเป็นต้องใช้เวลาในการพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ให้แปลกใหม่ โดยแนวทางการปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยง คือ สร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เพื่อให้เกิดความตระหนักในชื่อแบรนด์ สินค้าและก่อให้เกิดการซื้อซ้ำ

- การเข้ามาของผู้แข่งขันรายใหม่ ผลิตภัณฑ์สมุนไพรหอมรูปแบบแห้ง มีการขั้นตอนการผลิตที่ไม่ ซับซ้อน สามารถหาโรงงานผลิตได้ง่าย และใช้เงินทุนไม่มากนัก จึงทำให้มีโอกาสเกิดผลิตภัณฑ์ ลักษณะเดียวกันออกมาจำหน่าย มีผลกระทบต่ำ และมีความเร่งด่วนปานกลางในการจัดการแก้ไขปัญหานี้ โดยแนวทางการปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยง คือ ทำการจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญา ที่กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ และทำสัญญาข้อตกลงเรื่องการเก็บรักษาความลับ ทางการค้าและสัญญา กับ โรงงานผลิต และบุคลากรภายในบริษัทฯ

- ความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ มีผลกระทบสูง และมีความเร่งด่วนปานกลางในการจัดการแก้ไขปัญหานี้ เนื่องจากกฎระเบียบและข้อบังคับจำเป็นต้องใช้เวลาในการดำเนินการ โดยแนวทางการปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยง คือ ดำเนินการปฏิบัติตามกฎหมายและข้อกำหนดต่าง ๆ ทันทีที่มีการประกาศใช้ เปลี่ยนแปลงและยกเลิก

8.2.3 ระยะเวลา มากกว่า 3 ปี

กำลังการผลิตไม่เพียงพอ หากมีปริมาณการสั่งซื้อเข้ามาแบบกระชั้นชิด บริษัทฯ ไม่สามารถจัดสรรกำลังการผลิตได้อย่างเพียงพอและทันต่อเวลาจึงมีผลกระทบสูง แต่มีความเร่งด่วนต่ำ เพราะการผลิตจำเป็นต้องใช้เวลาในการหาโรงงานการผลิตที่มีมาตรฐาน โดยแนวทางการปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยง คือ คาดการณ์การขายล่วงหน้าหนึ่ง ถึงสามเดือนและสั่งผลิตสินค้าล่วงหน้า เพื่อให้ได้สินค้าทันขาย

ตารางที่ 8.1 แผนบริการจัดการความเสี่ยง

Risk	ผลกระทบ		ความเร่งด่วน			แนวทางการแก้ไข
	สูง	ต่ำ	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operational Risk)						
- ความเสี่ยงในการผลิต		✓			✓	สร้างระบบบริหารคลังสินค้าที่มีคุณภาพ และตรวจสอบคุณภาพสินค้าเป็นประจำ
- การจัดการห่วงโซ่อุปทาน	✓			✓		วางแผนสำรองสำหรับเหตุการณ์ฉุกเฉิน และนำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วย
- คุณภาพของสินค้า		✓			✓	เปลี่ยนสินค้าชิ้นใหม่ให้แก่ลูกค้า
- กำลังการผลิตไม่เพียงพอ	✓		✓			หาโรงงานผลิตทดแทน และคาดการณ์การขายล่วงหน้าสามเดือน
ความเสี่ยงทางการตลาด (Market Risk)						
- เมื่อยอดขายต่ำกว่าที่วางไว้	✓				✓	ดำเนินการวางแผนและจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- มีผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันวางขายในตลาด		✓		✓		รักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง
- การเข้ามาของผู้แข่งรายใหม่		✓				จดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญา ที่กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์
ความเสี่ยงทางการเงิน (Financial Risk)						
- ขาดสภาพคล่องทางการเงิน	✓				✓	กู้เงินในระยะสั้นจากบุคคลในครอบครัว หรือ ธนาคาร
ความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ (Law and Regulation Risk)						
- กฎระเบียบและข้อบังคับ	✓			✓		ดำเนินการปฏิบัติตามกฎหมายและข้อกำหนดต่าง ๆ ทันทีที่มีการประกาศใช้เปลี่ยนแปลงและยกเลิก

8.3 ข้อจำกัดของแผนธุรกิจ

จากการทำการสัมภาษณ์เชิงลึกและการทำแผนธุรกิจของสมุนไพรหอมรูปแบบแท่งตรา “AVA” พบข้อจำกัดต่าง ๆ ดังธุรกิจต่อไปนี้

1. แผนธุรกิจที่จัดทำขึ้น ในครั้งนี้เป็นการนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 20 คน เพื่อศึกษาข้อมูลความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มผู้บริโภค
2. กลุ่มผู้ถูกสัมภาษณ์เชิงลึก ได้ให้ข้อมูลในด้านผลิตภัณฑ์ที่สร้าง ความผ่อนคลาย สดชื่น คลายเครียด ฯลฯ เพื่อนำเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจและการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ยาผสมสมุนไพรรูปแบบแท่ง ตรา “AVA” ซึ่งอาจทำให้มีความคลาดเคลื่อนของคำตอบได้
3. ต้นทุนที่ใช้ในการวิเคราะห์การผลิตรายจะไม่ใช่ต้นทุนที่แท้จริงอาจมีการเปลี่ยนแปลงในการตั้งราคา
4. ในสถานการณ์จริงการดำเนินงานอาจไม่เป็นไปตามแผนที่วางไว้ อาจมีปัจจัยต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกเข้ามากระทบ ดังนั้นแผนธุรกิจที่เขียนขึ้นในครั้งนี้อาจต้องมีการวางแผนที่มีความยืดหยุ่นและสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป
5. เครื่องหมายการค้าตรา “AVA” สร้างขึ้นเพื่อการศึกษาแผนธุรกิจผลิตภัณฑ์ยาผสมสมุนไพร รูปแบบแท่ง อาจมีเงื่อนไขที่ไม่ตรงตามข้อกำหนดการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าที่ถูกต้องตาม หลักการของกรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ เมื่อพิจารณาข้อจำกัดต่าง ๆ แล้วพบว่าแผนธุรกิจผลิตภัณฑ์ยาผสมสมุนไพร รูปแบบแท่ง ตรา “AVA” ของบริษัท เอวาโกลด์ จำกัด ถือเป็นแผนธุรกิจที่มีความคุ้มค่าต่อการลงทุน เนื่องจากมีระยะเวลา กืนทุน (Payback Period) อยู่ที่ประมาณ 3 ปี และถึงแม้ว่าจะเป็นธุรกิจที่มีคู่แข่งในตลาดแต่ก็ยังเป็นธุรกิจ ที่มีความน่าสนใจและสามารถหาช่องทางในการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาดได้ ประกอบกับ การพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง มีการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีรูปแบบดีไซน์ใหม่ ๆ และกลิ่นใหม่ ๆ ตามความต้องการของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายอย่างต่อเนื่อง และจากการสำรวจข้อจำกัด และข้อควรระวังของโครงการต่าง ๆ เป็นสิ่งที่สามารถระวังไม่ให้เกิดขึ้นและสามารถแก้ไขได้ จึงสรุปว่าโครงการนี้น่าลงทุน

8.4 แผนธุรกิจหน้าเดียว (One Page Business Plan)

AVK
INHALER
**THAI HERBS
SCENT**

สมุนไพรหอม รูปแขนแท่ง
Every Day am fine !

CLEAR MIND COOL RELAX

ง่าย ๆ แค่
99.-

ภาพที่ 8.1 แผนธุรกิจหน้าเดียวของบริษัท เอวาโกลด์ จำกัด

บรรณานุกรม

- กรมการพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (2561). *การจดทะเบียนจัดตั้งบริษัทจำกัด*. เข้าถึงได้จาก http://www.dbd.go.th/download/downloads/03_boj/intro_step_bj_establish_1.pdf.
- กรมการพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (2561). *การจดทะเบียนจัดตั้งบริษัทจำกัด*. เข้าถึงได้จาก http://www.dbd.go.th/download/downloads/03_boj/intro_step_bj_establish_1.pdf.
- กรมทรัพย์สินทางปัญญา. (2561). *ข้อมูลทั่วไป*. เข้าถึงจาก <https://www.ipthailand.go.th/th/>.
- กรมสรรพากร. (2561). *อัตราภาษีและการคำนวณภาษี*. เข้าถึงได้จาก <http://www.rd.go.th/publish/841.0.html>
- ฐานเศรษฐกิจ. (2561). *แคโรสมาจับกลุ่มครอบครัว บุกหน้าออนไลน์-ออฟไลน์*. เข้าถึงได้จาก <http://www.thansettakij.com/content/263720>.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด (Consumer Behavior in Marketing)*. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์บริษัทประชุมช่างจำกัด.
- พิศสม มะลิสวรรณ, กรมการแพทย์แผนไทยและแพทย์ทางเลือก. (2560). *หอมระเหย ศาสตร์แห่งการบำบัด: จำรัส เซ็นบัล*
- มาร์เก็ตติงอุปลัส. (2562). *การตลาดเจ๋งๆ ก็เทียบ “ร้อยล้าน” ได้!! กับธุรกิจ “ยาหอม ย่อม ยาดม ยามหอม”*. เข้าถึงจาก <https://www.marketingoops.com/reports/infographic-reports/thai-old-brands-marketing-ep1/>
- ศิริวี อรัญนารถ, พัชรา อุทิสวรรณกุล. (2561). *เมื่อแฟชั่นคือชีวิต (When Fashion Are Life)*. วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์. (2559). *การพัฒนางานทัศนศิลป์ร่วมสมัยสู่ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมวัฒนธรรม: กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์*. ภาควิชาานุมิตศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปฏิบัติงานในหน่วยปฏิบัติการวิจัยแฟชั่นและนวมิตศิลป์
- ศูนย์พรหมวชิรญาณ คลินิกการแพทย์แผนไทย-จีน. (2560). *อโรมาทอราปี*. สถาบันพรหมวชิรญาณ คลินิกการแพทย์แผนไทยจีน
- อินทนนท์ ปัญญาโสภณ. (2562). *ภาคการณัทรนคั*. ม.ป.พ.

บรรณานุกรม (ต่อ)

Alexander Osrerwalder, (2561). *คู่มือสร้างธุรกิจ: Business Model Generation*. กรุงเทพฯ: วีเรชั่น
สนพ.

Graphic Design. (2020). *แบบไหนอินแบบไหนเอาท์*. เข้าถึงได้จาก [https://www.grappik.com/
graphic-design-trends-2020](https://www.grappik.com/graphic-design-trends-2020).

PackPrintInternational. (2562). *เทรนด์ “ดีไซน์แพ็คเกจจิ้ง” ปี 2020*. เข้าถึงได้จาก [https://www.
cometsintertrade.com/content/5355/เทรนด์-ดีไซน์แพ็คเกจจิ้ง-ปี-2020](https://www.cometsintertrade.com/content/5355/เทรนด์-ดีไซน์แพ็คเกจจิ้ง-ปี-2020).





ภาคผนวก ก

แบบสัมภาษณ์เชิงลึก

เรื่อง แนวทางการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ยาผสมสมุนไพร (The Development of Package for the Thai Herbal Inhaler)

แบบสัมภาษณ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิจัย เรื่องการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ยาผสมสมุนไพร ซึ่งมีวัตถุประสงค์หลัก เพื่อศึกษาพฤติกรรมทัศนคติของผู้บริโภคและการพัฒนาการออกแบบบรรจุภัณฑ์ยาผสมสมุนไพร รวมถึงสอบถามความสนใจและสำรวจความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อยาผสมสมุนไพรของผู้ให้สัมภาษณ์

การศึกษานี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในระดับปริญญาโท สาขาภาวะผู้ประกอบการและนวัตกรรม วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ผู้ศึกษาใคร่ขอความอนุเคราะห์ท่านในการให้ข้อมูลประกอบการศึกษา เช่น ความเป็นไปได้ในธุรกิจและแนวทางพัฒนาจำลองธุรกิจดังกล่าว ทั้งนี้ผู้ศึกษาจะเก็บข้อมูลดังกล่าวเป็นความลับและใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น โดยแบบคำถามประกอบด้วย 6 ส่วน

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้รับการสัมภาษณ์

ชื่อ:

เพศ:

อายุ:

ส่วนที่ 2: คำถามปลายเปิดด้านประสบการณ์การในการบริโภคยาคุมของท่าน และปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

หัวข้อเรื่อง การออกแบบและภาพลักษณ์ (Design)

- 2.1 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรในเรื่องรูปลักษณ์ยาคุมทั่วไปในตลาด ทั้งในเรื่องของการดีไซน์และความสวยงาม
- 2.2 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรในเรื่องฟังก์ชันยาคุมทั่วไปในตลาด
- 2.3 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรในเรื่องขนาดยาคุมทั่วไปในตลาด

หัวข้อเรื่อง กลิ่น (Scent)

- 2.4 ท่านคิดว่ากลิ่นที่ท่านเคยใช้อยู่ หรือเคยได้กลิ่น ถูกใจท่านแล้วหรือยัง
- 2.5 เวลาท่านเครียดหรือต้องการความผ่อนคลาย ท่านนึกถึงกลิ่นอะไรในการบำบัด

ส่วนที่ 3 ปัญหาของผู้รับสัมภาษณ์ในการใช้งานหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ยาคุมสมุนไพร

- 3.1 หากท่านเคยประสบปัญหาใช้ยาคุมที่ล้าสมัย ท่านพบกับผลที่ตามมาอย่างไรบ้าง
- 3.2 ปัญหาที่เกิดจากการใช้ยาคุมที่บรรจุภัณฑ์ล้าสมัย ส่งผลต่อการใช้ชีวิตประจำวันของท่านหรือไม่ และอย่างไร
- 3.3 ท่านมีวิธีในการแก้ไขปัญหาดังกล่าวอย่างไร
- 3.4 พบปัญหาอื่น ๆ เมื่อใช้งานยาคุมหรือไม่ เช่น ฝ่าหาย หรือ ขนาดใหญ่และหนัก

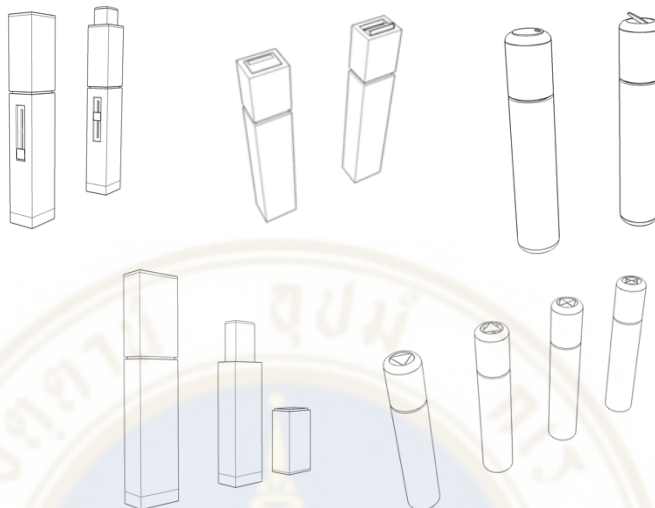
ส่วนที่ 4 ความต้องการของผู้รับการสัมภาษณ์

- 4.1 ท่านต้องการปรับปรุงอะไรในบรรจุภัณฑ์ยาคุมสมุนไพรและภาพลักษณ์ยาคุมในปัจจุบัน
- 4.2 ท่านคิดว่าผู้ที่ชื่นชอบบริโภคยาคุมมีบุคลิกที่เซชหรือไม่ เพราะเหตุใด

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นต่อบรรจุภัณฑ์ยาคุมสมุนไพรที่มีการพัฒนาออกแบบให้มีความทันสมัย

- 5.1 หากมีการพัฒนาออกแบบบรรจุภัณฑ์ยาคุมสมุนไพรในรูปแบบใหม่แตกต่างจากยาคุมทั่วไปในตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคใหม่ที่มีไลฟ์สไตล์สังคมเมือง ท่านมีความสนใจหรือไม่ เพราะเหตุใด
- 5.2 ผลิตภัณฑ์ยาคุมสมุนไพรหอมในรูปแบบแท่ง ที่บรรจุด้วยแท่งใส่ยาคุมกลิ่นสมุนไพรหอม มีขนาดที่กะทัดรัด และการใช้งานที่ง่าย ท่านสนใจหรือไม่ เพราะเหตุใด

5.3 หากมีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ยาคุมสมุนไพร ท่านขึ้นชื่อบรูปร่างของบรรจุภัณฑ์ และการใช้งาน
 ดังในภาพ อันไหนเป็นอันดับแรก



- 5.4 หากแผนการในอนาคตมีการพัฒนาออกแบบบรรจุภัณฑ์ยาคุมสมุนไพรด้วยช่องทางจากผลงาน
 ที่ส่งเข้ามาคัดเลือกของนักศึกษา (Young Artist) ท่านมีความสนใจในการเลือกซื้อหรือไม่ อย่างไร
- 5.5 หากบรรจุภัณฑ์ยาคุมสมุนไพรถูกพัฒนาออกแบบให้แตกต่าง เกิดความต้องการซื้อทางสินค้ามากขึ้น
 ท่านจะเลือกใช้วิธีการสื่อสารทางตลาดแบบไหนที่สร้างความทันสมัยให้แก่สินค้าได้
- 5.6 ถ้าหากซื้อท่านยินดีจ่ายในราคาเท่าไร เพราะเหตุใด

ส่วนที่ 6 ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมแก่ผลิตภัณฑ์ยาคุมสมุนไพรรูปแบบใหม่

ขอขอบพระคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสัมภาษณ์วิทยาลัยการจัดการ
 มหาวิทยาลัยมหิดล

ภาคผนวก ข

เอกสารการขออนุญาตจรรยาบรรณงานวิจัย IRB



แสดงผลการผ่านการอบรมจรรยาบรรณงานวิจัย

COLLABORATIVE INSTITUTIONAL TRAINING INITIATIVE (CITI PROGRAM)

COMPLETION REPORT - PART 1 OF 2 COURSEWORK REQUIREMENTS*

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

• Name: Patsarawan Wongchaturapittaporn (ID: 8137368)
 • Institution Affiliation: Mahidol University (ID: 3292)
 • Institution Email: Patsarawan.won@mahidol.ac.th
 • Institution Unit: Entrepreneur
 • Phone: 66958797998

• Curriculum Group: Information Privacy Security (IPS)
 • Course Learner Group: Students and Instructors
 • Stage: Stage 1 - Basic Course

• Record ID: 31732495
 • Completion Date: 24-May-2019
 • Expiration Date: N/A
 • Minimum Passing: 80
 • Reported Score*: 95

REQUIRED AND ELECTIVE MODULES ONLY	DATE COMPLETED	SCORE
Basics of Health Privacy (ID: 1417)	24-May-2019	5/5 (100%)
Health Privacy Issues for Students and Instructors (ID: 1420)	24-May-2019	5/5 (100%)
Basics of Information Security, Part 1 (ID: 1423)	24-May-2019	5/5 (100%)
Basics of Information Security, Part 2 (ID: 1424)	24-May-2019	4/5 (80%)

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

Verify at: www.citiprogram.org/verify/?k1db0c2d9-f43c-4fe9-8060-1c0b7efd904a-31732495

Collaborative Institutional Training Initiative (CITI Program)

Email: support@citiprogram.org

Phone: 888-529-5929

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

ผลการอบรมจริยธรรมงานวิจัยใน ส่วนที่ 1

ภาคผนวก ก

ภาระหนี้ การชำระเงินทุนและดอกเบี้ย

การชำระคืนเงินทุนและดอกเบี้ยเป็นรายเดือน แบบลดต้นลดดอก

วงเงินกู้		500,000	ต่อปี ลดต้นลดดอก	
อัตราดอกเบี้ยต่อปี		8.87%		
ระยะเวลา/เดือน		60	ยอดการชำระ/เดือน	(10,348)
ระยะเวลา/เดือน	ยอดการชำระต่อเดือน(PMT)	เงินทุน	อัตราดอกเบี้ย	ยอดเงินคงเหลือ
1	10,347.66	6,651.83	3,695.83	493,348.17
2	10,347.66	6,700.99	3,646.67	486,647.18
3	10,347.66	6,750.53	3,597.13	479,896.65
4	10,347.66	6,800.42	3,547.24	473,096.23
5	10,347.66	6,850.69	3,496.97	466,245.54
6	10,347.66	6,901.33	3,446.33	459,344.21
7	10,347.66	6,952.34	3,395.32	452,391.87
8	10,347.66	7,003.73	3,343.93	445,388.14
9	10,347.66	7,055.50	3,292.16	438,332.64
10	10,347.66	7,107.65	3,240.01	431,224.99
11	10,347.66	7,160.19	3,187.47	424,064.81
12	10,347.66	7,213.11	3,134.55	416,851.69
13	10,347.66	7,266.43	3,081.23	409,585.26
14	10,347.66	7,320.14	3,027.52	402,265.12
15	10,347.66	7,374.25	2,973.41	394,890.87
16	10,347.66	7,428.76	2,918.90	387,462.11
17	10,347.66	7,483.67	2,863.99	379,978.44
18	10,347.66	7,538.99	2,808.67	372,439.46
19	10,347.66	7,594.71	2,752.95	364,844.75
20	10,347.66	7,650.85	2,696.81	357,193.90
21	10,347.66	7,707.40	2,640.26	349,486.50

วงเงินกู้		500,000	ต่อปี ลดต้นลดดอก	
อัตราดอกเบี้ยต่อปี		8.87%		
ระยะเวลา/เดือน		60	ยอดการชำระ/เดือน	(10,348)
ระยะเวลา/เดือน	ยอดการชำระต่อเดือน(PMT)	เงินต้น	อัตราดอกเบี้ย	ยอดเงินคงเหลือ
22	10,347.66	7,764.37	2,583.29	341,722.12
23	10,347.66	7,821.76	2,525.90	333,900.36
24	10,347.66	7,879.58	2,468.08	326,020.78
25	10,347.66	7,937.82	2,409.84	318,082.96
26	10,347.66	7,996.50	2,351.16	310,086.46
27	10,347.66	8,055.60	2,292.06	302,030.86
28	10,347.66	8,115.15	2,232.51	293,915.71
29	10,347.66	8,175.13	2,172.53	285,740.58
30	10,347.66	8,235.56	2,112.10	277,505.02
31	10,347.66	8,296.43	2,051.22	269,208.58
32	10,347.66	8,357.76	1,989.90	260,850.82
33	10,347.66	8,419.54	1,928.12	252,431.29
34	10,347.66	8,481.77	1,865.89	243,949.51
35	10,347.66	8,544.47	1,803.19	235,405.05
36	10,347.66	8,607.62	1,740.04	226,797.42
37	10,347.66	8,671.25	1,676.41	218,126.18
38	10,347.66	8,735.34	1,612.32	209,390.83
39	10,347.66	8,799.91	1,547.75	200,590.92
40	10,347.66	8,864.96	1,482.70	191,725.96
41	10,347.66	8,930.49	1,417.17	182,795.48
42	10,347.66	8,996.50	1,351.16	173,798.98
43	10,347.66	9,063.00	1,284.66	164,735.99
44	10,347.66	9,129.99	1,217.67	155,606.00
45	10,347.66	9,197.47	1,150.19	146,408.53
46	10,347.66	9,265.46	1,082.20	137,143.07
47	10,347.66	9,333.94	1,013.72	127,809.13
48	10,347.66	9,402.94	944.72	118,406.19
49	10,347.66	9,472.44	875.22	108,933.75
50	10,347.66	9,542.46	805.20	99,391.29
51	10,347.66	9,612.99	734.67	89,778.30

วงเงินกู้		500,000	ต่อปี ลดต้นลดดอก	
อัตราดอกเบี้ยต่อปี		8.87%		
ระยะเวลา/เดือน		60	ยอดการชำระ/เดือน	(10,348)
ระยะเวลา/เดือน	ยอดการชำระต่อเดือน(PMT)	เงินต้น	อัตราดอกเบี้ย	ยอดเงินคงเหลือ
52	10,347.66	9,684.05	663.61	80,094.25
53	10,347.66	9,755.63	592.03	70,338.62
54	10,347.66	9,827.74	519.92	60,510.88
55	10,347.66	9,900.38	447.28	50,610.50
56	10,347.66	9,973.56	374.10	40,636.94
57	10,347.66	10,047.28	300.37	30,589.65
58	10,347.66	10,121.55	226.11	20,468.10
59	10,347.66	10,196.37	151.29	10,271.73
60	10,347.66	10,271.73	75.93	0.00

ภาคผนวก ง

WACC และ Project Evaluation

ตาราง Weighted Average Cost of Capital

Item	Tax Rate	Cost of Debt	Cost of Equity	WACC
Cost of Debt		8.87%		
Tax	20%	80%		
Net Cost of Debt				
Net Cost of Equity			12.78%	
Multiplied by Weighted Rate of Capital Structure		0.5	0.5	
Weight Average Cost of Capital (WACC)				

ตาราง Cost of Equity

	Assumption	
Market Rate of Return	10.03%	
Risk-Free Rate	1.95%	
Beta	1.34	
Net Cost of Equity	12.78%	

ตาราง Project Evaluation

Timeline:	0	1	2	3	4	5
เงินลงทุนเริ่มแรกในสินทรัพย์ถาวร	(466,100)					
กระแสเงินสดจากการดำเนินงานสุทธิ (จากงบกระแสเงินสด)		(1,097,615)	(312,872)	340,955	1,163,019	2,282,815
กระแสเงินสดสุทธิรวมของโครงการ	(466,100)	(1,097,615)	(312,872)	340,955	1,163,019	2,282,815
ต้นทุนเงินกู้เฉลี่ย (WACC)	9.94%					
	NPV =	PVNCF	-	Investment		
NPV (Normal)	3,385,540	3,851,640	-	(466,100)		
IRR						53.10%
Timeline:	0	1	2	3	4	5
Payback (year)						
Total Net Cash Flow	(466,100)	(1,097,615)	(312,872)	340,955	1,163,019	2,282,815
Accumulated Net Cash Flow	(466,100)	(1,563,715)	(1,876,586)	(1,535,632)	(372,613)	1,910,203
Payback Period	3.80					