

แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์หน้ากากอนามัยแบบนำกลับมาใช้ใหม่ได้ แบรินด์ ZN mask



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2563

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์หน้ากากอนามัยแบบนำกลับมาใช้ใหม่ได้ แบรินด์ ZN mask

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 25 สิงหาคม พ.ศ. 2563

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์,
Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
นางสาว ปัญญดา โถวเจริญ
ผู้วิจัย

.....
เลิศยศ ตรีรัตน์ไพบูลย์,
Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์โชติรส พลับพลึง,
Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดวงพร อาภาศิลป์,
Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ
มหาวิทยาลัยมหิดล

.....
สุเทพ นิ่มสาย,
Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจหน้ากากอนามัยแบบนำกลับมาใช้ใหม่ได้ แบรินด์ ZN mask สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาของ ผศ. ดร. พัลลภา ปิติสันต์ อาจารย์ที่ปรึกษาของผู้วิจัย ซึ่งได้ชี้แนะแนวทางการดำเนินงานวิจัย แนวทางแก้ไขปัญหา ตลอดจนให้คำแนะนำในการปรับแก้การวิเคราะห์ข้อมูลและจัดทำเนื้อหาต่าง ๆ เพื่อให้การออกแบบแผนธุรกิจออกมาได้อย่างดีที่สุดในที่สุด ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างยิ่งมา ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอขอบคุณ คุณ ไชยยศ รุ่งเจริญชัย ประธานกรรมการบริหาร บริษัท เพอร์มา คอร์ปอเรชั่น จำกัด ที่กรุณาให้ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจหน้ากากอนามัยแบบผ้า และข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ เพื่อนำมาประกอบการเขียนแผนธุรกิจนี้ได้สำเร็จ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ดร. พรรณวดี พยงค์ศรี อาจารย์ประจำภาควิชาเทคโนโลยีชีวภาพ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ผู้ที่ให้ความช่วยเหลือในด้านการติดต่อประสานงานกับบริษัทเพื่อการขอสัมภาษณ์ข้อมูล อีกทั้งเป็นผู้ที่ให้แนวคิดและข้อเสนอแนะด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างยิ่ง

นอกจากนี้ ผู้วิจัยต้องขอขอบคุณเพื่อน ๆ พี่ ๆ และน้อง ๆ จากวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล (CMMU) และคณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ที่คอยช่วยเหลือ สนับสนุน และให้กำลังใจอย่างดี ตลอดช่วงระยะเวลาในการทำแผนธุรกิจนี้ จนสำเร็จลุล่วง

ขอขอบคุณครอบครัวที่ให้กำลังใจ สนับสนุนค่าใช้จ่ายต่าง ๆ และให้ความช่วยเหลืออย่างเต็มที่มาโดยตลอด จึงทำให้แผนธุรกิจนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี และท้ายสุดผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ให้สัมภาษณ์และผู้มีส่วนร่วมตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่การออกแบบแผนธุรกิจ และช่วยในการวิเคราะห์แผนธุรกิจหน้ากากอนามัยแบบนำกลับมาใช้ใหม่ได้ แบรินด์ ZN mask นี้ ออกมาได้เป็นอย่างดีที่สุด ขอแสดงความขอบคุณอย่างซาบซึ้งมา ณ ที่นี้

ปัญญาดา โถวเจริญ

บทสรุปผู้บริหาร

อุตสาหกรรมเครื่องมือแพทย์และอุปกรณ์ทางการแพทย์มีแนวโน้มการเติบโตเพิ่มขึ้น 8-10% เนื่องจากจำนวนผู้ป่วยและจำนวนผู้สูงอายุที่เพิ่มมากขึ้น หนึ่งในสาเหตุของการเจ็บป่วยคือ มลพิษทางอากาศฝุ่นละอองขนาดเล็ก PM_{2.5} ในประเทศไทยมีค่าสูงเกินมาตรฐานขององค์การอนามัยโลก (WHO) จัดอยู่ในระดับที่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพ โดยจำนวนผู้ป่วยโรคทางเดินหายใจเนื่องจากฝุ่นละอองขนาดเล็ก เพิ่มขึ้น 4% ต่อปี อีกทั้งสถานการณ์โรคติดต่อทางอากาศที่มีความรุนแรงมากขึ้น ซึ่งหน้ากากอนามัยเป็นหนึ่งในอุปกรณ์ที่ใช้เพื่อป้องกันมลพิษและเชื้อโรคเบื้องต้น ดังนั้นจึงพัฒนาผลิตภัณฑ์หน้ากากอนามัยแบบผ้าที่มีคุณสมบัติป้องกันฝุ่นละออง PM_{2.5} และป้องกันการติดต่อทางอากาศ เพื่อช่วยแก้ปัญหาดังกล่าวทดแทนการใช้หน้ากากอนามัยทางการแพทย์

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือ ผู้ที่อยู่ในวัยทำงาน มีรายได้ต่อครัวเรือนอยู่ในกลุ่ม A – C (หรือ 18,001 บาท ขึ้นไป) และมีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป กลุ่มเป้าหมายรอง คือ ผู้ที่อยู่ในวัยทำงาน มีรายได้ต่อครัวเรือนอยู่ในกลุ่ม A – C (หรือ 18,001 บาท ขึ้นไป) และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี

ด้านเงินลงทุน โครงการนี้ใช้เงินลงทุนประมาณ 1,000,000 บาท โดยเงินลงทุนนี้จะใช้ในการปรับปรุงอาคารให้เป็นสำนักงาน ค่าอุปกรณ์สำนักงาน และเป็นเงินทุนหมุนเวียนสำหรับการประกอบธุรกิจ ผลตอบแทนในการลงทุนจากการประมาณการในระยะเวลา 5 ปี มีอัตราผลตอบแทนในการลงทุน (IRR) 70.37% มีระยะเวลาคืนทุนประมาณ 2 ปี 5 เดือน มีมูลค่าโครงการปัจจุบันสุทธิอยู่ที่ 2,607,083 บาท โดยมีกำไรสะสมสุทธิ 5 ปี อยู่ที่ 1,741,552 บาท

ทีมบริหารประกอบด้วย กรรมการผู้จัดการ ผู้จัดการฝ่ายคลังสินค้าและขนส่ง ผู้จัดการฝ่ายบัญชี และผู้จัดการฝ่ายการตลาดและขาย

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทสรุปผู้บริหาร	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ฉ
บทที่ 1 โอกาสและความน่าสนใจของธุรกิจ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจ(แรงกดดัน 5 ประการ–Five Forces analysis)	6
1.3 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย (Vision, Mission and Goals)	12
1.3.1 วิสัยทัศน์ (Vision)	12
1.3.2 พันธกิจ (Mission)	12
1.3.3 เป้าหมายของธุรกิจ (Business Goals)	12
1.4 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)	14
1.5 ปัญหาของผู้บริโภค และคุณค่าที่คาดว่าจะได้รับ (Customer Pain and Gain)	17
บทที่ 2 แผนการตลาด	19
2.1 การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อหน้ากากอนามัยแบบผ้า	19
2.2 เป้าหมายทางการตลาด	21
2.3 การวิเคราะห์คู่แข่งในตลาดผลิตภัณฑ์หน้ากากอนามัยแบบนำกลับมาใช้ซ้ำได้ (แบบผ้า)	23
2.4 การแบ่งส่วนทางการตลาด การกำหนดกลุ่มเป้าหมายและการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์	27
2.4.1 การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation)	27
2.4.2 การระบุกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Targeting)	28

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.4.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า (Positioning)	31
2.5 ตราสินค้า (Brand)	32
2.6 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps)	32
2.6.1 กลยุทธ์ด้านสินค้า (Product)	32
2.6.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)	36
2.6.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	37
2.6.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย (Promotion)	38
2.7 การประมาณยอดขาย	48
บทที่ 3 แผนการดำเนินงาน	51
3.1 การจัดตั้งบริษัท	51
3.2 การจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า	53
3.3 ห่วงโซ่อุปทานในการผลิตผลิตภัณฑ์หน้ากากอนามัยแบบผ้า ZN mask	54
3.4 ที่ตั้งบริษัท	61
3.5 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	62
3.6 ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงานและคลังสินค้า	64
3.7 ภาพรวมแผนการดำเนินงาน	66
บทที่ 4 แผนบริหารจัดการในองค์กร	67
4.1 ข้อมูลทางธุรกิจ	67
4.2 โครงสร้างองค์กร	67
4.3 รายชื่อผู้บริหารและตำแหน่ง	68
4.4 รายละเอียดผู้ถือหุ้น	68
4.5 แผนการด้านบุคลากร	69
4.6 แผนการดำเนินกลยุทธ์ด้านการจัดการทีมและองค์กรตามกรอบเวลาและความ ต้องการใช้	71
บทที่ 5 แผนการเงิน	72

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.1 ขนาดของเงินทุนและแหล่งที่มา	72
5.2 แหล่งที่มาของเงินทุน	73
5.3 สมมติฐานทางการเงิน	74
5.4 การประมาณยอดขาย	75
5.5 ประมาณการต้นทุน	77
5.6 ประมาณค่าใช้จ่ายทางด้านบุคลากร และการบริหาร	80
5.7 ประมาณการงบกำไร – ขาดทุน	82
5.8 ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน	83
5.9 ประมาณการงบกระแสเงินสด	86
5.10 การประเมินความคุ้มค่าโครงการลงทุน	87
บทที่ 6 แผนการจัดการความเสี่ยง และการรับรองความเสี่ยง	90
6.1 บทวิเคราะห์และระบุประเภทความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง	90
6.1.1. ความเสี่ยงด้านตลาด (Market Risk)	90
6.1.2. ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (Liquidity Risk)	90
6.1.3. ความเสี่ยงด้านเครดิต (Credit Risk)	91
6.1.4. ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)	91
6.1.5. ความเสี่ยงด้านการปฏิบัติการ (Operational Risk)	92
6.1.6. ความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ (Law and Regulation Risk)	94
6.2. บทวิเคราะห์และระบุทางเลือกเพื่อปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญ ความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง	95
บรรณานุกรม	103
ภาคผนวก ก	108
ภาคผนวก ข	121
ภาคผนวก ค	134

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
1. สรุปผลแบบสอบถามจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จำนวน 192 คน	136
1.1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	136
1.2. ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์	137
1.3. ข้อมูลด้านราคา	138
ภาคผนวก ง	143
ภาคผนวก จ	147
ประวัติผู้วิจัย	148



สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1.1 แสดงสรุปการวิเคราะห์จากแรงกดดันทั้ง 5 ประการ	12
1.2 ข้อดีของหน้ากากอนามัยแบบนำกลับมาใช้ใหม่ได้ ZN mask เมื่อเปรียบเทียบกับ หน้ากากอนามัยชนิดนำกลับมาใช้ใหม่ได้ แบรินด์ Zsafe และหน้ากากอนามัยชนิด นำกลับมาใช้ใหม่ได้ แบรินด์ PITTA	16
1.3 แสดงปัญหาของผู้บริโภค และคุณค่าที่คาดว่าจะได้รับ	18
2.1 รายละเอียดเป้าหมายทางการตลาดในปีที่ 1-5	22
2.2 แสดงรายละเอียดของยี่ห้อหน้ากากอนามัยแบบผ้าที่มีในท้องตลาด	24
2.3. แสดงเกณฑ์การแบ่งกลุ่มรายได้ของประชากร	28
2.4 แสดงรายละเอียดการแบ่งกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ หน้ากากอนามัยแบบผ้า แบรินด์ ZN mask	30
2.5 แสดงการจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการขายในปีที่ 1	43
2.6 แสดงการจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการขายในปีที่ 2	45
2.7 แสดงการจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการขายในปีที่ 3-4	47
2.8 แสดงการจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการขายในปีที่ 5	49
2.9 การประมาณยอดขายผลิตภัณฑ์หน้ากากอนามัยแบบผ้า แบรินด์ ZN mask ในปีที่ 1-5	51
2.10 แสดงค่าใช้จ่ายทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ ZN mask ในปีที่ 1-5	53
3.1 แสดงการเปรียบเทียบระหว่าง Supplier ผ้าฝ้ายผสม โพลีเอสเตอร์ และผ้าฝ้ายล้วน ทั้ง 3 แห่ง	58
3.2 แสดงการเปรียบเทียบคุณสมบัติของบริษัท OEM สำหรับการผลิต หน้ากากอนามัยแบบผ้า แบรินด์ ZN mask	61
3.3 แสดงค่าใช้จ่ายก่อนการจัดตั้งบริษัท ซีเอ็น เฟบริค จำกัด	65
3.4 แสดงค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน	66
3.5 แสดงค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน	67

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
3.6 แสดงการประเมินต้นทุนในการผลิตหน้ากากอนามัยแบบผ้า แบรนด์ ZN mask ในปี 1-5	68
3.7 แสดงแผนการดำเนินงานในการผลิตหน้ากากอนามัยแบบผ้า แบรนด์ ZN mask ในช่วงปีที่ 0-1	69
4.1 แสดงจำนวนหุ้น สัดส่วน และเงินทุนของผู้ถือหุ้น	71
4.2 แสดงตำแหน่ง จำนวนคนในตำแหน่ง หน้าที่และความรับผิดชอบ ของแต่ละตำแหน่งงาน	72
4.3 แสดงค่าใช้จ่ายทางด้านบุคลากรในด้านการบริหารธุรกิจ และวางจำหน่าย ผลิตภัณฑ์หน้ากากอนามัยแบบผ้า แบรนด์ ZN mask	74
5.1 แสดงเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร เงินลงทุนเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน และเงินทุนหมุนเวียน	75
5.2 แสดงสัดส่วนแหล่งที่มาของเงินทุน	76
5.3 เงินทุนของบริษัท	76
5.4 แสดงสมมติฐานทางการเงินของบริษัท ซีเอ็น เฟบริค จำกัด	77
5.5 ประมาณการยอดขายและรายได้ปีที่ 1-5	79
5.6 แสดงต้นทุนการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ในสำนักงานของบริษัท ซีเอ็น เฟบริค จำกัด ในปี 1-5	80
5.7 ค่าเสื่อมราคาและค่าตัดจำหน่ายส่วนการบริหารและการขาย ในปี 1-5	80
5.8 แสดงการประเมินต้นทุนในการดำเนินการผลิตผลิตภัณฑ์ ZN mask ต่อการผลิต 1 batch	81
5.8.1 แสดงราคาต้นทุนขายจากปริมาณยอดสั่งซื้อจากลูกค้าทุกช่องทาง	82
5.9 แสดงค่าใช้จ่ายในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ ZN mask ในปี 1-5	82
5.10 แสดงค่าใช้จ่ายทางด้านบุคลากรในการทำธุรกิจผลิตภัณฑ์ ZN mask ในปี 1-5	83
5.11 แสดงค่าใช้จ่ายในด้านการบริหารธุรกิจผลิตภัณฑ์ ZN mask ปี 1-5	84
5.12 แสดงการประมาณการงบกำไร – ขาดทุน ปี 1-5	85

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
5.13 แสดงการประมาณงบแสดงฐานะทางการเงิน ปีที่ 1-5	86
5.14 แสดงการประมาณงบกระแสเงินสด ปีที่ 1-5	88
5.15 แสดงผลตอบแทนการลงทุนสำหรับผลิตภัณฑ์ ZN mask	89
6.1 แสดงบทวิเคราะห์ความเร่งด่วนของความเสี่ยง และแนวทางการลดความเสี่ยง	98



สารบัญรูปภาพ

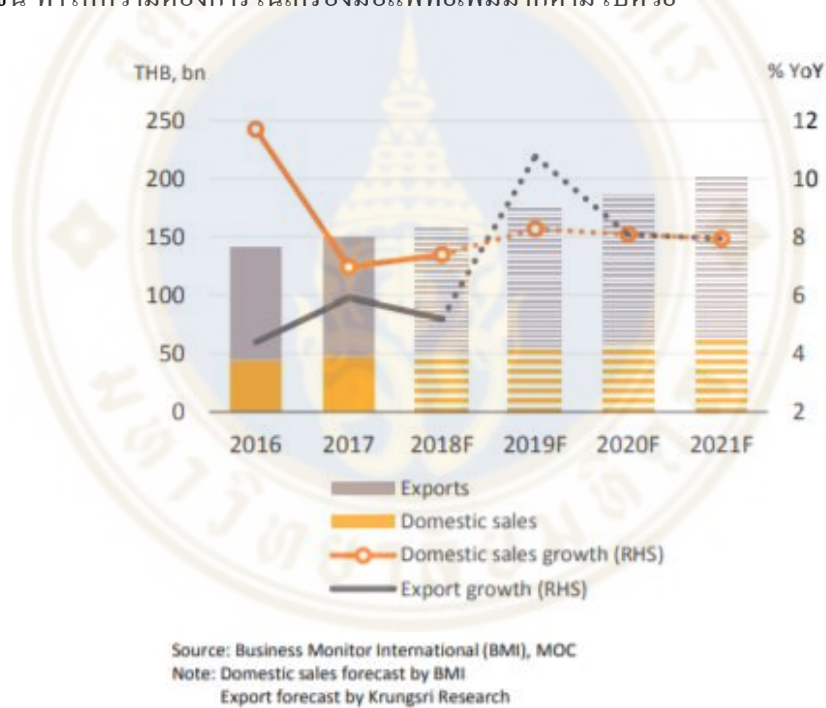
รูป	หน้า
1.1 Thailand Sales and Exports of Medical Devices	1
1.2 ปริมาณฝุ่นละอองขนาดเล็กและจำนวนวันที่ฝุ่นละอองเกินค่ามาตรฐาน ในพื้นที่จังหวัดต่าง ๆ ข้อมูลถึงวันที่ 17 มีนาคม 2562	3
1.3 จำนวนผู้ติดเชื้อโคโรนาไวรัสทั่วโลก และจำนวนผู้ที่รักษาหายแล้ว ข้อมูลวันที่ 6 กุมภาพันธ์ 2563	5
2.1 แสดง Perceptual map ของหน้ากากอนามัยแบบผ้า	32
2.2 เครื่องหมายการค้าและผลิตภัณฑ์	33
2.3 ผลิตภัณฑ์หน้ากากอนามัยแบบนำกลับมาใช้ซ้ำได้ ZN mask	35
3.1 แสดงขั้นตอนการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า	56
3.2 แสดงห่วงโซ่อุปทานในการผลิตผลิตภัณฑ์หน้ากากอนามัยแบบผ้า ZN mask	57
3.3 แสดงขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าของลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์	62
3.4 แสดงที่ตั้งของบริษัท ซีเอ็น เฟบรีค จำกัด	64
4.1 แผนผังแสดงโครงสร้างองค์กรของ บริษัท ซีเอ็น เฟบรีค จำกัด	71

บทที่ 1

โอกาสและความน่าสนใจของธุรกิจ

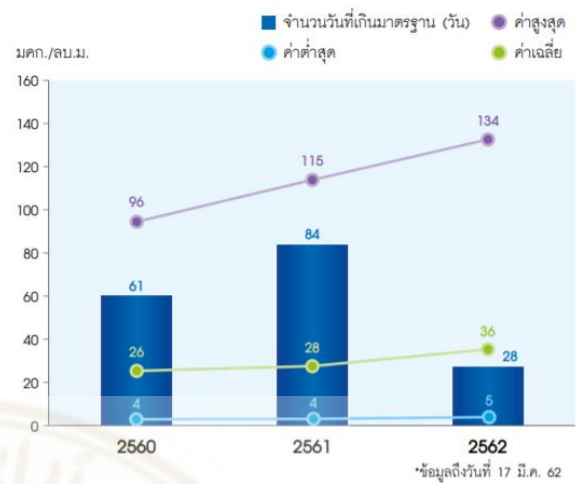
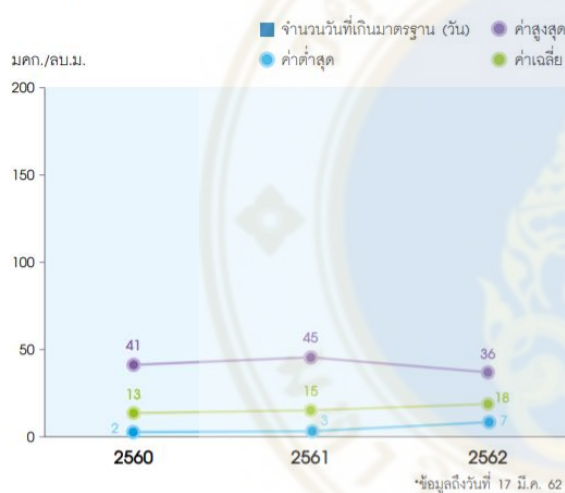
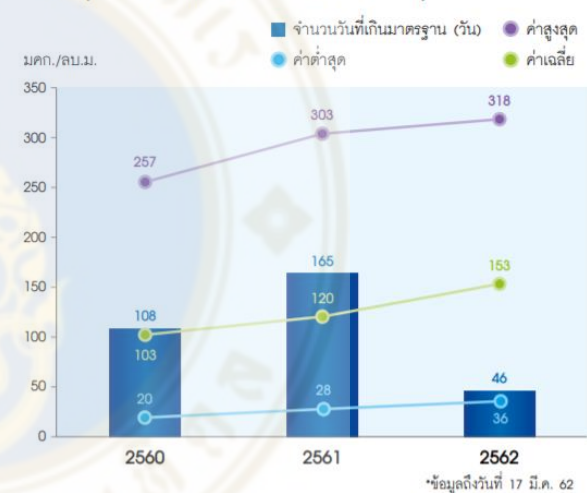
1.1 ที่มาและความสำคัญ

อุตสาหกรรมเครื่องมือแพทย์และอุปกรณ์ทางการแพทย์ของไทยในช่วงปี 2562 -2563 มีแนวโน้มการขยายตัว 8-10% (นรินทร์ ต้นไพบูลย์, 2562) และสามารถเติบโตได้ แม้สภาพเศรษฐกิจไม่เอื้ออำนวย เนื่องจากเป็นสินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต ปัจจุบันมีผู้ป่วยและผู้สูงอายุเพิ่มมากขึ้น ทำให้ความต้องการในเครื่องมือแพทย์เพิ่มมากขึ้นไปด้วย



รูปที่ 1.1 Thailand Sales and Exports of Medical Devices
 (ที่มา: ศูนย์วิจัยกรุงศรี, 2562)

ประเทศไทยมีแนวโน้มประสบปัญหาจากมลพิษทางอากาศทั้งในด้านฝุ่นละออง ซึ่งส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ และสุขภาพของประชาชน (กรมควบคุมมลพิษ, 2562) จากข้อมูลรายงาน สถานการณ์ดัชนีคุณภาพอากาศ (AQI) กรมควบคุมมลพิษ กระทรวงวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อม ประจำปี 2561 รายงานว่า พารามิเตอร์ของมลพิษทางอากาศที่ยังเป็นปัญหาได้แก่ ฝุ่นละอองที่มีขนาดไม่เกิน $2.5 \mu\text{m}$ ($\text{PM}_{2.5}$) ซึ่งองค์การอนามัยโลก (WHO) จัดให้อยู่ในกลุ่มที่ 1 ของสารก่อมะเร็งตั้งแต่ปี พ.ศ. 2556 (World Health Organization, 2018) จากข้อมูลปี 2559 กรมควบคุมมลพิษ รายงานค่าของความเข้มข้นฝุ่นละอองขนาดเล็ก $\text{PM}_{2.5}$ เฉลี่ย 24 ชั่วโมงในกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่า ค่าความเข้มข้นของฝุ่นละออง $\text{PM}_{2.5}$ อยู่ในระดับเกินเกณฑ์มาตรฐานของกรมควบคุมมลพิษ ในช่วงต้นปีเดือน ม.ค. ถึง มี.ค. และช่วงปลายปี เดือน ธ.ค. ของทุกปี ย้อนหลัง 8 ปี ตั้งแต่ปี 2554 – 2561 (ไทยรัฐออนไลน์, 2562) คือ เกินมาตรฐานค่าเฉลี่ย 24 ชั่วโมง 50 ไมโครกรัมต่อลูกบาศก์เมตร หรือ เกินค่ามาตรฐานค่าเฉลี่ยรายปี 25 ไมโครกรัมต่อลูกบาศก์เมตร และเกินเกณฑ์มาตรฐานขององค์การอนามัยโลก (มาตรฐานค่าเฉลี่ย 24 ชั่วโมง คือ 25 ไมโครกรัมต่อลูกบาศก์เมตร และมาตรฐานค่าเฉลี่ยรายปี คือ 10 ไมโครกรัมต่อลูกบาศก์เมตร) จึงอยู่ในระดับความรุนแรง “มีผลกระทบต่อสุขภาพ” (กรมควบคุมโรค, 2562) โดยส่งผลกระทบด้านการดำเนินชีวิตและสุขภาพทางเดินหายใจของประชาชนในพื้นที่ เช่น อาการไอเรื้อรัง โรคหอบหืด โรคภูมิแพ้ทางเดินหายใจ เป็นต้น (กรมอนามัย, 2558) อีกทั้งข้อมูลจากกรมควบคุมโรค (2561) รายงานว่า ประเทศไทยมีผู้ป่วยกลุ่มโรคทางเดินหายใจ อัตรา 5,218.89 ต่อประชากรหนึ่งแสนคนและมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นปีละ 4% หนึ่งในสาเหตุคือ ฝุ่นละอองขนาดเล็ก

ปริมาณฝุ่นละออง PM_{2.5} พื้นที่ภาคเหนือปริมาณฝุ่นละออง PM_{2.5} พื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลปริมาณฝุ่นละออง PM_{2.5} พื้นที่ภาคใต้ปริมาณฝุ่นละออง PM₁₀ พื้นที่ ต.หน้าพระลาน จ.สระบุรี

รูปที่ 1.2 ปริมาณฝุ่นละอองขนาดเล็กและจำนวนวันที่ฝุ่นละอองเกินค่ามาตรฐาน ในพื้นที่จังหวัดต่าง ๆ ข้อมูลถึงวันที่ 17 มีนาคม 2562

(ที่มา: กรมควบคุมมลพิษ กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม, 2562)

นอกจากนี้โรคติดเชื้อทางเดินหายใจและโรคติดต่อทางอากาศ เช่น โรคไข้หวัดใหญ่, โรคระบบทางเดินหายใจเฉียบพลันร้ายแรง (Severe acute respiratory syndrome (SARS)), โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ (Middle East respiratory syndrome coronavirus (MERS-CoV)) (อมร ลีลารัตน์, 2563 ; WHO, 2019) ทวีความรุนแรงมากขึ้น โดยมีผู้ป่วยเพิ่มขึ้น 20% (ปารยะ อากาศเสน, 2563) เช่น โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา ลักษณะอาการของผู้ป่วย คือ มีไข้สูงมากกว่า 37.5 องศาเซลเซียส, ไอ, เจ็บคอ, น้ำมูกไหล, หายใจเหนื่อยหอบ เชื้อไวรัสชนิดนี้จะทำให้ผู้ป่วยมีอาการ

ปอดอักเสบรุนแรงจนถึงแก่ชีวิตได้ (โรงพยาบาลศิริรินทร์, 2563) อีกทั้งจำนวนผู้ติดเชื้อทั่วโลก มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ ข้อมูลจาก European Centre for Disease Prevention and Control (ECDC) วันที่ 6 กุมภาพันธ์ 2563 รายงานว่า มีจำนวนผู้ติดเชื้อจาก 27 ประเทศ รวม 28,344 คน เสียชีวิตแล้ว 565 คน (ECDC, 2020) ซึ่งการแพร่กระจายของเชื้อโรคจากบุคคลไปสู่อีกบุคคลหนึ่งนั้นสามารถเกิดได้ ดังนี้ (1) การติดต่อทางสัมผัส ไม่ว่าจะเป็นสารคัดหลั่งของผู้ป่วย หรือสิ่งของของผู้ป่วยใช้ (2) การติดต่อทางอากาศ สาเหตุจากการแพร่กระจายของอนุภาค ๆ ที่มีเชื้อโรคปนเปื้อนได้แก่ ละอองฝอยของน้ำมูกและน้ำลายที่ผู้ป่วยไอหรือจาม (พัฒน์ สุจำนงค์, 2526) โดยวิถีลดการแพร่กระจายของเชื้อโรคดังกล่าวคือ ให้ผู้ป่วยสวมใส่หน้ากากอนามัยทางการแพทย์ชนิด surgical mask หรือหน้ากากที่ใช้ครั้งเดียว (Disposable Particulate Respirators) เช่น หน้ากากอนามัยชนิด N95 (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ, 2552) เมื่อจำเป็นต้องออกไปในที่ชุมชน หรือต้องอยู่ร่วมกับผู้อื่นในที่สาธารณะ สำหรับบุคคลทั่วไปมีวิธีป้องกันคือ ใส่หน้ากากอนามัยป้องกันตนเอง หลีกเลี่ยงการอยู่ในสถานที่แออัด และไม่เข้าไปใกล้ผู้ป่วยในระยะ 1 เมตร (กัทรมาลาธรรม, ม.ป.ป.)



รูปที่ 1.3 จำนวนผู้ติดเชื้อโคโรนาไวรัสทั่วโลก และจำนวนผู้ที่รักษาหายแล้ว

ข้อมูลวันที่ 6 กุมภาพันธ์ 2563

(ที่มา: Johns Hopkins University, 2020)

จากสถานการณ์ดังกล่าวส่งผลกระทบต่อสุขภาพของประชาชน ทำให้เกิดกระแสความตื่นตัวในเรื่องการป้องกันตนเองจากฝุ่นละอองขนาดเล็ก PM_{2.5} (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2562) และโรคติดต่อทางอากาศ ซึ่งหน้ากากอนามัยเป็นอุปกรณ์ป้องกันสำคัญที่ผู้ป่วย บุคคลทั่วไป และบุคลากรทางการแพทย์เลือกใช้ อีกทั้งสถานการณ์โรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนาแพร่ระบาดในหลาย

ประเทศทั่วโลก ทำให้ความต้องการของหน้ากากอนามัยทั่วโลกเพิ่มสูงขึ้น (กรุงเทพธุรกิจ, 2563) นายประ โยชน์ เพ็ญสุต รองอธิบดีกรมการค้าภายในกล่าวว่า ในภาวะปกติความต้องการใช้หน้ากากอนามัยจะอยู่ที่ประมาณ 30 - 40 ล้านชิ้นต่อเดือน แต่ปัญหาฝุ่น PM_{2.5} และการระบาดของไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ทำให้ความต้องการเพิ่มขึ้นประมาณ 50 ล้านชิ้นต่อเดือน (สำนักข่าว บีบีซี, 2563) ประกอบกับมีผู้ติดเชื้อเป็นจำนวนมากในประเทศจีน ซึ่งเป็นแหล่งผลิตหน้ากากอนามัยส่งออกที่สำคัญ ทำให้การผลิตหน้ากากอนามัยหยุดชะงักและขาดตลาด ส่งผลให้หลายประเทศ รวมทั้งประเทศไทย เกิดปัญหาขาดแคลนหน้ากากอนามัย (สันติชัย อาภรณ์ศรี และ อาธิติยา จำปาจันทร์, 2563) ส่งผลให้หน้ากากอนามัยทางการแพทย์ หรือแบบใช้แล้วทิ้ง มีราคาเพิ่มสูงขึ้น และมีจำนวนไม่เพียงพอต่อการใช้งานของบุคลากรทางการแพทย์ กองสุกศึกษา กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุขแนะนำให้บุคคลทั่วไปใช้หน้ากากอนามัยแบบผ้า ซึ่งมีคุณสมบัติใกล้เคียงกับหน้ากากอนามัยแบบใช้แล้วทิ้ง คือ สามารถกรองฝุ่นละอองที่ส่งผลต่อระบบทางเดินหายใจและลดความเสี่ยงต่อการติดเชื้อจากสารคัดหลั่งได้ (นิธิพัฒน์ เจริญกุล, 2563) แทนการใช้หน้ากากอนามัยแบบใช้แล้วทิ้ง (กรมสุขภาพ, 2563) ส่งผลให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่หันมาใช้หน้ากากอนามัยแบบผ้าที่สามารถซักแล้วนำกลับมาใช้อีกครั้งมากขึ้น (มติชนออนไลน์, 2563) หลังจากการทำวิจัยตลาดหน้ากากอนามัยแบบผ้า พบว่า ผู้บริโภคมีปัญหาจากการใช้หน้ากากอนามัยแบบผ้า ในเรื่องของการหายใจไม่สะดวก, หน้ากากไม่พอดีกับใบหน้า, คิดว่าการซักแล้วนำมาใช้ใหม่ ไม่สะอาด ทำให้เป็นสิ่วงายขึ้น และไม่มั่นใจในประสิทธิภาพการป้องกัน¹

จากการศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่เอื้อต่อการประกอบธุรกิจหน้ากากอนามัย และการศึกษาเกี่ยวกับการนำนาโนเทคโนโลยี (Nanotechnology) มาใช้ในการพัฒนาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่ผู้วิจัยสนใจ เพื่อเพิ่มมูลค่าให้ผลิตภัณฑ์ โดยผ้าผ้านด้วยอนุภาคซิงค์นาโนจะมีคุณสมบัติยับยั้งเชื้อแบคทีเรีย ป้องกันรังสี UV ได้ (สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ, 2562) ทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นโอกาสในการผลิตหน้ากากอนามัยแบบผ้าที่สามารถกรองฝุ่นละอองขนาด PM_{2.5} และเชื้อโรค และตอบสนองต่อ Pain points ของผู้บริโภค

ผู้วิจัยจึงสนใจนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้เพื่อประกอบการจัดทำแผนธุรกิจหน้ากากอนามัยแบบนำกลับมาใช้ใหม่ได้ แบรินด์ ZN mask เพื่อประเมินความคุ้มค่าและความเป็นไปได้ในการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในเชิงพาณิชย์ และเพื่อเป็นประโยชน์ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อไป

¹ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นผู้ที่สวมใส่หน้ากากอนามัยแบบผ้า จำนวน 18 คน เมื่อวันที่ 18-19 มิถุนายน 2563

1.2 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจ (แรงกดดัน 5 ประการ–Five Forces analysis)

ธุรกิจหน้ากากอนามัยแบบนำกลับมาใช้ใหม่ได้ แบรินด์ ZN mask เข้ามาสู่อุตสาหกรรมหน้ากากอนามัยแบบผ้าในฐานะผู้เล่นหน้าใหม่ จากการศึกษาข้อมูลออนไลน์ ระหว่างวันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2563 ถึงวันที่ 28 มีนาคม 2563 พบว่ามีบริษัทผู้ผลิตและผู้นำเข้าหน้ากากอนามัยแบบผ้า จำนวน 4 บริษัท ดังนี้

1. บริษัท เพอร์มา คอร์ปอเรชั่น จำกัด: ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายหน้ากากอนามัยแบบนำกลับมาใช้ใหม่ได้ แบรินด์ PERMA (Perma, 2563)
2. บริษัท Pitta Mask Thailand: ผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายหน้ากากป้องกันฝุ่นแบบนำกลับมาใช้ซ้ำได้ ภายใต้แบรินด์ PITTA (สินค้านำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น) (LNWshop, 2562)
3. บริษัท กิติธัญ จำกัด: ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายหน้ากากอนามัยแบบผ้า ภายใต้แบรินด์ GQ
4. บริษัท ไทยเทฟไฟต้า จำกัด: ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายหน้ากากอนามัยแบบผ้า ภายใต้แบรินด์ Zsafe (Thaitechno, 2563)

1.2.1 แรงกดดันที่ 1: อุปสรรคการเข้ามาแข่งขันในตลาดของผู้แข่งขันหน้าใหม่ (Threat of New Entrance)

- **เงินลงทุนหรือทรัพยากรที่ใช้ในการทำธุรกิจ: +**
 - ในระยะเริ่มต้นของธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการที่มีเงินลงทุนน้อย การจ้าง Outsource หรือ โรงงานที่รับจ้างผลิตหน้ากากอนามัย จะช่วยลดต้นทุนค่าใช้จ่ายในด้านการสร้างโรงงานและเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิต ลดค่าใช้จ่ายในการอบรมและจ้างพนักงานฝ่ายผลิต อีกทั้งการจ้าง Outsource ทำให้ได้ผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในเทคโนโลยีและกระบวนการผลิตหน้ากากอนามัยแบบผ้าเป็นผู้ควบคุมคุณภาพของสินค้า เพื่อให้ได้ปริมาณสินค้าตามที่ต้องการ และต้นทุนสินค้าต่อหน่วยให้ต่ำ (SME ชี้อรรถวย, 2558) ทำให้เกิดการประหยัดจากการลงทุน (มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ, 2562)
- **มาตรฐานรับรองผลิตภัณฑ์: +**
 - มาตรฐานการผลิตจะต้องเป็นไปตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมหน้ากากอนามัย (ราชกิจจานุเบกษา, 2552) และต้องได้รับการรับรองด้านการทดสอบคุณสมบัติการกรองอนุภาคขนาดเล็กของหน้ากากอนามัยจากสถาบันที่มีความเชี่ยวชาญ เช่น Nelson Laboratories (สถาบันพลาสติก, ม.ป.ป.)
- **นโยบายรัฐบาลและองค์กรของรัฐสนับสนุน: +**
 - กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ ได้ทดสอบประสิทธิภาพของผ้าที่สามารถนำมาใช้ในการป้องกันเชื้อโรคจากละอองฝอย และมีการผลักดันจากรัฐบาลให้ประชาชนสวมใส่หน้ากากอนามัยแบบผ้า (สำนักงานสารสนเทศ สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข, 2563)
 - สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอเปิดอบรมด้านการใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มมูลค่าให้ผ้าและสิ่งทอ รวมทั้งให้ความรู้ในเรื่องสิ่งทอและเทคโนโลยีที่นำมาใช้ (สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ, 2561)
 - มีศูนย์วิเคราะห์ทดสอบสิ่งทอเปิดให้บริการวิเคราะห์ทดสอบผลิตภัณฑ์สิ่งทอแก่ผู้ประกอบการและส่งออก โดยนักวิจัยผู้เชี่ยวชาญและเครื่องมือที่ทันสมัย นอกจากนี้ศูนย์ฯ ให้คำปรึกษาด้านการอบรม

เชิงปฏิบัติการและให้ทุนสนับสนุนการวิจัยเพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ (สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ, 2561)

■ **ต้นทุนในการเปลี่ยนผู้ขาย (Switching cost): +**

- หน้ากากอนามัยเป็นสินค้าที่มี switching cost ต่ำ เนื่องจากไม่มีต้นทุนในการเปลี่ยนที่ลูกค้าต้องเสีย (อภิสิทธิ์ย์ ตรงกานนท์, 2552)

ดังนั้น อุปสรรคการเข้ามาแข่งขันในตลาดของผู้แข่งขันหน้าใหม่ ส่งผลเป็น
ดี (+) ต่อธุรกิจ ZN mask

1.2.2 แรงกดดันที่ 2: ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Intensity of rivalry)

■ **จำนวนคู่แข่งในตลาด: -**

- ในปัจจุบันธุรกิจผลิต จัดจำหน่ายและนำเข้าหน้ากากอนามัยแบบนำกลับมาใช้ได้ มีคู่แข่งทางตรงที่เป็นบริษัทใหญ่ในห้องตลาดจำนวน 4 รายและรายย่อยอื่น ๆ (Medical Devices Intelligence Unit, ม.ป.ป.; Medthai, 2563) และคู่แข่งทางอ้อม คือ หน้ากากอนามัยแบบใช้แล้วทิ้ง ซึ่งถือว่าธุรกิจนี้มีผู้แข่งขันจำนวนมากราย ทำให้มีส่วนแบ่งทางการตลาดมาก

■ **อัตราการเติบโตของอุตสาหกรรม: +**

- มูลค่าของตลาดหน้ากากอนามัยทั่วโลกประมาณ 753.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หรือประมาณ 2.4 หมื่นล้านบาท (อัตราแลกเปลี่ยน ณ 10 กุมภาพันธ์ 2563: 1 ดอลลาร์สหรัฐฯ เท่ากับ 31.26 บาท) คาดการณ์ว่าปี 2563 จะมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้น 3.34% เทียบกับปีก่อนหน้า (ไทยรัฐออนไลน์, 2563)
- อุตสาหกรรมเครื่องมือแพทย์ในประเทศไทยมีแนวโน้มเติบโตเพิ่มขึ้น 8-10% (ศูนย์วิจัยกรุงศรี, 2562)

ดังนั้น แรงกดดันที่ 2 ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม ส่งผลดีต่อธุรกิจนี้ เนื่องจากตลาดหน้ากากอนามัยมีการเติบโตมาก แสดงให้เห็นถึงความต้องการหน้ากากอนามัยของประชาชนเพิ่มมากขึ้น จะสามารถเพิ่มโอกาสในการทำธุรกิจนี้ แต่อย่างไรก็ตามจำนวนคู่แข่งในตลาดสามารถส่งผลกระทบต่อการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม และส่วนแบ่งทางการตลาด

1.2.3 แรงกดดันที่ 3: ความเสี่ยงจากสินค้าทดแทน (Threat of substitute product or services)

- Nose filter หรือ ปลั๊กจมูกกรองอากาศ เป็นอุปกรณ์กรองอากาศแบบพกพา สามารถช่วยกรองฝุ่นละออง PM 2.5 และสิ่งปนเปื้อนขนาดเล็กในอากาศได้ดี (บริษัท ไทยซอฟท์แวร์เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด, ม.ป.ป.) (-)

ดังนั้น แรงกดดันที่ 3 ความเสี่ยงจากสินค้าทดแทนส่งผลเสียต่อธุรกิจ เนื่องจากมีสินค้าทดแทนที่ลูกค้าสามารถเปลี่ยนไปใช้แทนหน้ากากอนามัยได้

1.2.4 แรงกดดันที่ 4: อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining power of buyers)

■ ปัจจัยในการเลือกซื้อหน้ากากอนามัย: +

- จากการสำรวจผู้ใช้หน้ากากอนามัยแบบผ้า จำนวน 192 รายและสัมภาษณ์ผู้ใช้หน้ากากอนามัยแบบผ้า จำนวน 18 ราย ในเรื่องการเลือกซื้อหน้ากากอนามัย กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญกับปัจจัยหลักในการเลือกซื้อหน้ากากอนามัยแบบผ้า คือ คุณสมบัติของหน้ากาก ได้แก่ ความสะดวกสบายในการสวมใส่ และความสามารถในการป้องกันฝุ่นละอองและเชื้อโรค ร้อยละ 45.3 และปัจจัยอันดับที่ 2 คือ ราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ร้อยละ 37.5 และปัจจัยอันดับที่ 3 คือ ความน่าเชื่อถือและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 29.7 ดังนั้นมีโอกาสที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อหน้ากากอนามัย ZN mask เพราะมีคุณสมบัติในการป้องกันฝุ่นละอองและเชื้อโรค

■ คู่แข่งในตลาดมีจำนวนมาก: -

- ผู้เล่นรายใหญ่ในท้องตลาดประมาณ 4 รายและรายย่อยอื่น ๆ (Medical Devices Intelligence Unit, ม.ป.ป.) และคู่แข่งทางอ้อม คือ หน้ากากอนามัยแบบใช้แล้วทิ้ง ทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกในการซื้อมากขึ้น ดังนั้น ธุรกิจต้องพยายามพัฒนาสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้ได้อย่างรวดเร็ว (TerraBKK, ม.ป.ป.)

■ Switching cost ต่ำ: -

- เนื่องจากลูกค้าไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายหรือมีภาระผูกพัน หากต้องเปลี่ยนยี่ห้อหน้ากากอนามัย (อภิสิทธิ์ี ตรงกานนท์, 2552)

ดังนั้นแรงกดดันเนื่องจากอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อส่งผลทางลบให้ธุรกิจ เนื่องจากคู่แข่งในตลาดที่มีจำนวนมาก ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกแบรนด์หน้ากากอนามัยที่หลากหลาย อีกทั้งการที่ธุรกิจหน้ากากอนามัยมี switching cost ต่ำ ทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนไปซื้อผลิตภัณฑ์คู่แข่ง หรือสินค้าทดแทนได้ง่ายขึ้น

1.2.5 แรงกดดันที่ 5: อำนาจการต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ (Bargaining power of suppliers)

- ผู้ขายวัตถุดิบมีศักยภาพในการขยายธุรกิจแบบบูรณาการไปข้างหน้า: -
 - โรงงานรับจ้างผลิตหน้ากากอนามัย (OEM) มีความสามารถฟื้นตัวมาเป็นคู่แข่งทางการค้าได้ เนื่องจากมีความพร้อมด้านเครื่องจักรกำลังคน และเทคโนโลยีในการผลิต (Modern Manufacturing, 2556)
- ต้นทุนในการเปลี่ยนผู้จำหน่ายวัตถุดิบสูง: -
 - เนื่องจากส่วนประกอบของหน้ากากอนามัยจำเป็นต้องใช้เนื้อผ้าที่มีคุณสมบัติยับยั้งเชื้อแบคทีเรีย ซึ่งมีผู้ผลิตจำนวนน้อยราย ทำให้ supplier มีอำนาจการต่อรองสูง (วิบูลย์ สมรรถชัยจิตร, สงวนศักดิ์ นที ทวีวัฒน์, และ พิษณุดา เนตรนพรัตน์, 2544)

ดังนั้น แรงกดดันเรื่อง อำนาจการต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบส่งผลต่อธุรกิจ เนื่องจากธุรกิจ ZN mask นั้นมีการจ้างบริษัท OEM ในการผลิตหน้ากากอนามัยแบบผ้า และต้องใช้ supplier ที่มีนวัตกรรมผ้ายับยั้งเชื้อแบคทีเรียเป็นส่วนประกอบของตัวหน้ากาก

ตารางที่ 1.1 แสดงสรุปการวิเคราะห์จากแรงกดดันทั้ง 5 ประการ

ประเภทของแรงกดดัน	ผลกระทบต่อธุรกิจ
อุปสรรคการเข้ามาแข่งในตลาดของผู้แข่งขันหน้าใหม่ (Threat of New Entrance)	+
- เงินลงทุนหรือทรัพยากรที่ใช้ในการทำธุรกิจ	+
- มาตรฐานรับรองผลิตภัณฑ์	+
- นโยบายรัฐบาลและองค์กรของรัฐสนับสนุน	+
- ต้นทุนในการเปลี่ยนผู้ขาย (Switching cost)	+
ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Intensity of competitive rivalry)	+
- จำนวนคู่แข่งในตลาด	-
- อัตราการเติบโตของอุตสาหกรรม	+
ความเสี่ยงจากสินค้าทดแทน (Threat of substitute product or services)	-
อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining power of buyers)	-
- ปัจจัยในการเลือกซื้อหน้ากากอนามัย	+
- คู่แข่งในตลาดมีจำนวนมาก	-
- Switching cost ต่ำ	-
อำนาจการต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ (Bargaining power of suppliers)	-
- ผู้ขายวัตถุดิบมีศักยภาพในการขยายธุรกิจแบบ บูรณาการไปข้างหน้า	-
- ต้นทุนในการเปลี่ยนผู้จำหน่ายวัตถุดิบสูง	-

หมายเหตุ + หมายถึง เป็นผลดีต่อธุรกิจ

- หมายถึง เป็นผลเสียต่อธุรกิจ

เมื่อพิจารณาแรงกดดันทั้ง 5 ประการดังตารางที่ 1.1 แล้วพบว่า การที่จะเข้ามาดำเนินกิจกรรมในธุรกิจนี้มีความน่าสนใจ เนื่องจากมีปัจจัยหลายด้านที่สนับสนุนธุรกิจ ได้แก่ อุปสรรคการเข้ามาแข่งขันในตลาดของผู้เล่นหน้าใหม่ และ ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม ซึ่งเป็นธุรกิจที่คาดว่า มีอัตราการเติบโตสูงขึ้นเรื่อย ๆ ถึงแม้จะมีความไม่แน่นอนของความเสี่ยงด้าน

สินค้าทดแทน และอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อและผู้ขายวัตถุดิบสูง แต่สามารถแก้ไขได้ด้วยการทำสัญญากับบริษัท OEM และการมองหา supplier หลายบริษัท

1.3 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย (Vision, Mission and Goals)

1.3.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

มุ่งสู่การเป็นผู้นำด้านการค้นคว้าวิจัย เทคโนโลยีทางด้านสุขภาพ เพื่อการป้องกันอันตรายจากมลพิษทางสิ่งแวดล้อมและเชื้อโรค นำไปสู่คุณภาพชีวิตที่ดีของบุคคลทั่วไป และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

1.3.2 พันธกิจ (Mission)

1. ผลิตและจัดจำหน่ายหน้ากากอนามัยแบบผ้า ที่มีคุณสมบัติยับยั้งเชื้อแบคทีเรียและกรองฝุ่น PM_{2.5} ได้
2. กระบวนการผลิตและผลิตภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุด
3. ให้ความรู้แก่ผู้บริโภคในเรื่องโรคติดต่อ มลพิษทางอากาศ และวิธีการรักษาสุขภาพ

1.3.3 เป้าหมายของธุรกิจ (Business Goals)

เป้าหมายระยะสั้น (ปีที่ 1)

1. ผลิตตัวหน้ากากอนามัยแบบผ้า โครงสร้าง 4 ชั้น โดยติดต่อจ้างโรงงานรับจ้างผลิต จำนวน 30,000² ชิ้นต่อปี
2. บริษัทต้องได้รับมาตรฐานในการผลิตตามมาตรฐานพื้นฐานสำหรับกระทรวงอุตสาหกรรม ได้แก่ เครื่องหมาย มอก. และเครื่องหมายรับรองประสิทธิภาพการกรองเชื้อโรคและฝุ่นละออง PM_{2.5} จากสถาบันพัฒนาสิ่งทอ (Medical Devices Intelligence Unit, ม.ป.ป.) เพื่อสร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภคในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์
3. ประชาสัมพันธ์ ZN mask ให้เป็นที่รู้จักผ่านช่องทางหน้าเว็บไซต์ของบริษัทและ Social network ได้แก่ Facebook โดยมียอดถูกใจและผู้ติดตามไม่ต่ำกว่า 4,000³ คน

² ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการหน้ากากอนามัยแบบผ้า เรื่อง ยอดขายของหน้ากากอนามัยแบบผ้า วันที่ 19 มิถุนายน 2563

4. เพิ่มช่องทางจัดจำหน่ายผ่านทางแพลตฟอร์ม E-commerce ได้แก่ Shopee เนื่องจากเป็นแพลตฟอร์มสำหรับการช้อปปิ้งที่มีการดาวน์โหลดมากที่สุดในตลาดเอเชีย และมีจำนวนการเข้าชมมากกว่า 18.4 ล้านครั้งบนคอมพิวเตอร์และมือถือ (ThaiSMEsCenter, 2563)

เป้าหมายระยะกลาง (ปีที่ 2)

1. เพิ่มการประชาสัมพันธ์ ZN mask และช่องทางติดต่อบริษัท ผ่านหน้าเว็บไซต์ของบริษัทและสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ LINE@ เพื่อรองรับช่องทางการตลาดออนไลน์ เนื่องจากประเทศไทยมียอดผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน LINE เป็นอันดับ 2 ของโลกในการติดต่อสื่อสาร ทำให้การเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป็นไปได้มากขึ้น (Fastwork, 2561)

เป้าหมายระยะยาว (ปีที่ 3)

1. บริษัททำการตลาดผ่านการออกบูธหรืองานอีเวนต์ร่วมกับหน่วยงานต่าง ๆ เช่น ออกบูธร่วมกับกระทรวงสาธารณสุขในด้านการทำสื่อแนะนำเสนอเกี่ยวกับโรคติดต่อทางอากาศ ฝุ่นละออง PM_{2.5} รวมทั้งขอความร่วมมือเพื่อป้องกันตนเอง (กรุงเทพธุรกิจ, 2563)
2. ทำยอดขายได้เพิ่มขึ้น 10%² จากปีก่อนหน้า ผ่านช่องทางการขายทาง Social media และ E-commerce

³ ข้อมูลจากการสำรวจจำนวนผู้กดถูกใจหน้าเพจ Facebook ของบริษัท เพอร์มา คอร์ปอเรชั่น จำกัด และ บริษัท บริษัท ไทยเทฟไฟด์ จำกัด เนื่องจาก Facebook เป็น Social media ยอดนิยมอันดับ 1 ของคนไทย (สำนักประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา, 2561) และจากแบบวิเคราะห์ผู้ใช้ Facebook เดือน มกราคม 2561 รายงานเกี่ยวกับ active Facebook users ต่อเดือนประมาณ 51 ล้านคน (WeAreSocial x Hootsuit, 2561)

1.4 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)

การวิเคราะห์ SWOT ของหน้ากากอนามัยแบบนำกลับมาใช้ใหม่ได้ แบรินด์ ZN mask โดยวิเคราะห์เปรียบเทียบกับสินค้าคู่แข่งในตลาด จากการหาข้อมูลระหว่างวันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2563 ถึงวันที่ 28 มีนาคม 2563 พบว่า มีสินค้าหน้ากากอนามัยแบบนำกลับมาใช้ใหม่ได้ในตลาดจำนวน 4 แบรินด์ แต่จากการวิเคราะห์ SWOT ผู้ศึกษาได้เลือกหน้ากากอนามัย 2 แบรินด์ที่มีความใกล้เคียงกับ ZN mask และเป็นที่ยอมรับในกลุ่มลูกค้าที่เดินทางด้วยระบบขนส่งสาธารณะ (ข้อมูลจากการสังเกตผู้ที่ใส่หน้ากากอนามัยแบบนำกลับมาใช้ใหม่ได้ ในช่วงเวลาระหว่าง 07.30 น. ถึง 08.30 น. บริเวณ BTS สถานีหมอชิตถึง BTS อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ตั้งแต่วันที่ 20 มกราคม 2563 ถึง 4 มีนาคม 2563) ได้แก่ หน้ากากอนามัยแบบนำกลับมาใช้ซ้ำได้ ยี่ห้อ Zsafe และหน้ากากป้องกันฝุ่นละออง ยี่ห้อ PITTA มีการเปรียบเทียบดังนี้

1.4.1 Strengths (จุดแข็ง)

- มี Partnership กับบริษัทที่มีความเชี่ยวชาญและเป็นเจ้าของเทคโนโลยีการใช้ Zinc nanoparticle ผสานในเนื้อผ้า ทำให้ผ้าที่ใช้ทำตัวหน้ากากอนามัยมีคุณสมบัติยับยั้งการเจริญเติบโตของแบคทีเรีย (Perma Corporation Co., Ltd, 2016)
- สามารถลดต้นทุนในด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ การสร้างโรงงาน และการซื้อเครื่องจักรได้ โดยการทำสัญญากับบริษัทรับจ้างผลิต (OEM) ที่มีความเชี่ยวชาญและได้รับการรับรองมาตรฐานประสิทธิภาพในการผลิตจาก GMP, ISO 13485, ISO 14001 (กระทรวงอุตสาหกรรม, 2554)
- ใช้ผ้าโพลีเอสเตอร์ผสมผ้าฝ้าย ชนิดทอแน่น ทำให้สามารถป้องกันการซึมผ่านของของเหลวได้แทนการเคลือบด้วยสาร (มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2563)
- ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างจากสินค้าในตลาด ในเรื่องของการได้รับมาตรฐานรับรองเรื่องประสิทธิภาพการกรองฝุ่นละออง PM_{2.5} และความสามารถในการยับยั้งเชื้อแบคทีเรีย (สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ, 2563)

ตารางที่ 1.2 ข้อดีของหน้ากากอนามัยแบบนำกลับมาใช้ใหม่ได้ ZN mask เมื่อเปรียบเทียบกับหน้ากากอนามัยชนิดนำกลับมาใช้ใหม่ได้ แบรินด์ Zsafe และหน้ากากอนามัยชนิดนำกลับมาใช้ใหม่ได้ แบรินด์ PITTA (ข้อมูลจากการสำรวจตลาดแบบสำรวจ และสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย)

คุณสมบัติของหน้ากากอนามัยแบบผ้า	หน้ากากอนามัยแบบนำกลับมาใช้ใหม่ได้ แบรินด์ ZN mask	หน้ากากอนามัยชนิดนำกลับมาใช้ใหม่ได้ แบรินด์ Zsafe	หน้ากากอนามัยชนิดนำกลับมาใช้ใหม่ได้ แบรินด์ PITTA
สามารถใส่ซ้ำได้	√	√	√ (อายุการใช้งานซ้ำ 2-3 ครั้ง)
เนื้อผ้ามีคุณสมบัติยับยั้งการเจริญเติบโตของแบคทีเรีย	√	×	×
กรองฝุ่นละอองขนาดเล็ก PM _{2.5}	√	√	×
กรองเชื้อแบคทีเรีย ขนาดเล็กกว่า 0.3 ไมครอน	√	√	×
หายใจสะดวก ไม่อึดอัด	√	×	√
สามารถปรับให้พอดีกับโครงใบหน้า	√	×	×
ความสามารถในการต้านการซึมผ่านของของเหลว	สูงกว่า PITTA เนื่องจากเป็นผ้าชนิดทอแน่น	สูงกว่า PITTA เนื่องจากเป็นผ้าชนิดทอแน่น	ต่ำมาก

1.4.2 Weakness (จุดอ่อน)

- แบรินด์ยังไม่เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภค และไม่มีฐานลูกค้าเท่ากับบริษัทรายใหญ่ ทำให้ผู้บริโภคไม่เลือกซื้อ เนื่องจากแบรินด์ต้องได้รับการรับรองมาตรฐานในด้านประสิทธิภาพการกรองของหน้ากากอนามัยจากสถาบันวิจัยที่เชี่ยวชาญด้านการทดสอบเพื่อสร้างความมั่นใจในคุณภาพให้กับลูกค้า (Medical Devices Intelligence Unit, 2015; สถาบันพลาสติก, ม.ป.ป.)
- ต้นทุนของวัสดุและกระบวนการผลิตมีราคาสูง เนื่องจากใช้ผ้าที่ผสมด้วยเทคโนโลยี Zinc nanoparticle (Perma Corporation Co., Ltd, 2016)
- ผู้ประกอบการไม่ได้เป็นผู้เชี่ยวชาญและไม่มีประสบการณ์ในธุรกิจนี้มาก่อน ทำให้ต้องใช้เวลาในการศึกษาเรียนรู้ในธุรกิจแบบค่อยเป็นค่อยไป (SME ชี้ช่องรวย, 2560)

1.4.3 Opportunity (โอกาส)

- ปัญหาด้านฝุ่นละอองขนาดเล็ก PM_{2.5} มีค่าสูงเกินมาตรฐาน มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้หน้ากากอนามัยเป็นที่ต้องการ (สุพัตน์ หวังวงศ์วัฒนา, 2561)
- มีผู้ติดเชื้อจากโรคติดต่ออุบัติใหม่ ได้แก่ โรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส รวมทั้งโรคติดต่อทางอากาศ มีจำนวนผู้ติดเชื้อเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ จึงทำให้หน้ากากอนามัยเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค (ECDC, 2020)
- อัตราการเติบโตของตลาดหน้ากากอนามัยมีแนวโน้มเติบโตมากขึ้น ในปี 2556 อุตสาหกรรมผ้าทางการแพทย์ในเอเชียแปซิฟิกมีมูลค่า 1,230 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และมีค่าอัตราการเติบโตสูงถึง 6.6% ในช่วงปี 2558 – 2564 (สถาบันพลาสติก, ม.ป.ป.)
- ไม่ต้องขออนุญาตและการรับรองจาก สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) เนื่องจากข้อกำหนดครอบคลุมเฉพาะหน้ากากอนามัยที่ใช้เพื่อประโยชน์ทางการแพทย์เท่านั้น (พระราชบัญญัติเครื่องมือแพทย์, 2551) ไม่ครอบคลุมหน้ากากป้องกันฝุ่นละออง (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, ม.ป.ป.)
- กรมอนามัยชี้แจงว่า หน้ากากผ้าสามารถป้องกันเชื้อโรคได้ 54-59% ทำให้ประชาชนทั่วไปใช้หน้ากากผ้าเพิ่มขึ้น เนื่องจากหน้ากากอนามัยแบบใช้แล้วทิ้ง และหน้ากาก N95 ขาดตลาด (Hfocus เจาะลึกสุขภาพ, 2563)
- หน้ากากอนามัยแบบใช้ซ้ำไม่ได้ ก่อให้เกิดขยะติดเชื้อที่ต้องกำจัดด้วยกระบวนการเตาเผา เป็นจำนวนมาก ทำให้เตาเผาไม่สามารถรองรับขยะติดเชื้อเหล่านี้ได้เพียงพอ

และกระแสรักษ์โลก ลดการเพิ่มขยะ โดยใช้สิ่งที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้แทน (กรมสุขภาพ, 2563)

1.4.4 Threats (อุปสรรค)

- การที่ภาครัฐกำหนดให้หน้ากากอนามัยและวัสดุทำหน้ากากอนามัยเป็นสินค้าควบคุม 1 ปี โดย กำหนดจำนวนซื้อต่อคน ราคาจำหน่าย (ราชกิจจานุเบกษา, 2563) และห้ามนำขายต่างประเทศ ตั้งแต่ 500 ชิ้นขึ้นไป เว้นแต่จะได้รับหนังสืออนุญาต ส่งผลกระทบต่อธุรกิจในการที่ต้องการส่งขายต่างประเทศ (กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์, 2563)
- ด้วยสถานการณ์หน้ากากอนามัยแบบใช้แล้วทิ้งขาดแคลน และการขายหน้ากากอนามัยในราคาที่สูงเกินกว่าความเป็นจริง ทำให้ประชาชนหันมาเย็บหน้ากากผ้าใช้เอง และแจกจ่ายแก่ผู้อื่น (แนวหน้า, 2563)

1.5 ปัญหาของผู้บริโภค และคุณค่าที่คาดว่าจะลูกค้าจะได้รับ (Customer Pain and Gain)⁴

ตารางที่ 1.3 แสดงปัญหาของผู้บริโภค และคุณค่าที่คาดว่าจะลูกค้าจะได้รับ

	ปัญหาของผู้บริโภค (Customer Pain)	คุณค่าที่คาดว่าจะลูกค้าจะได้รับ (Customer Gain)
คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	<ul style="list-style-type: none"> • มีความอึดอัด หายใจไม่สะดวก • หน้ากากอนามัยแบบผ้า ไม่กระชับเข้ากับรูปหน้า ทำให้เกิดอากาศรั่วไหลได้ง่าย • หน้ากากอนามัยแบบผ้า เมื่อซักหลายครั้งแล้ว 	<ul style="list-style-type: none"> • หน้ากากอนามัยแบบผ้าที่ไม่อึดอัด และหายใจได้สะดวก เนื่องจากมีวาล์วกรองอากาศ • หน้ากากอนามัยแบบผ้าที่สามารถปรับสายให้กระชับเข้ากับรูปหน้าได้ • หน้ากากอนามัยแบบผ้าที่สามารถ

⁴ ข้อมูลจากการทำแบบสอบถามของผู้ใช้หน้ากากอนามัยแบบนำกลับมาใช้ซ้ำได้ ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 192 คน และสัมภาษณ์ผู้ใช้งานหน้ากากอนามัยแบบผ้า จำนวน 18 คน ตั้งแต่วันที่ 18-19 มิถุนายน 2563

ตารางที่ 1.3 แสดงปัญหาของผู้บริโภค และคุณค่าที่คาดว่าจะลูกค้าจะได้รับ (ต่อ)

	ปัญหาของผู้บริโภค (Customer Pain)	คุณค่าที่คาดว่าจะลูกค้าจะได้รับ (Customer Gain)
	<p>ประสิทธิภาพการกรองฝุ่น ละอองและเชื้อโรคลดลง</p> <ul style="list-style-type: none"> • หน้ากากอนามัยแบบผ้ากั้นของเหลวรั่วซึมไม่ได้ 	<p>ป้องกันการรั่วซึมของของเหลวได้</p>
ผลกระทบของผลิตภัณฑ์	<ul style="list-style-type: none"> • เมื่อใส่หน้ากากอนามัยซ้ำกันเกิดการสะสมของเชื้อโรคทำให้เกิดสิวนผิวหนัง ทำให้ไม่อยากจะใส่หน้ากากอนามัยแบบใช้ซ้ำได้ • เนื่องจากกลิ่นของลมหายใจและปากภายในหน้ากากอนามัย ทำให้หน้ากากอนามัยมีกลิ่นไม่พึงประสงค์ เกิดความอึดอัด 	<ul style="list-style-type: none"> • หน้ากากอนามัยที่เนื้อผ้ามีคุณสมบัติยับยั้งการเจริญเติบโตของเชื้อแบคทีเรีย ลดการสะสมของเชื้อโรคบนหน้ากาก • เนื้อผ้าที่ใช้ทำหน้ากากอนามัยมีคุณสมบัติยับยั้งการเจริญของเชื้อแบคทีเรีย ซึ่งเป็นสาเหตุของการสะสมกลิ่นไม่พึงประสงค์ในหน้ากากอนามัย ทำให้หน้ากากอนามัยไม่มีกลิ่นสะสม

บทที่ 2

แผนการตลาด

2.1 การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อหน้ากากอนามัยแบบผ้า

ในภาพของอุตสาหกรรมสิ่งทอเทคนิคทางการแพทย์ (Medical Textiles) ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ หรือ Health industry กำลังเติบโตขึ้นต่อเนื่อง โดยมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.8 (Global Healthcare Industry Outlook, 2018) และในรายงาน 2019 Global Health Care Outlook ได้คาดการณ์ว่ามูลค่าตลาดของอุตสาหกรรมดูแลสุขภาพของโลก จะมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.1 ต่อปี รวมทั้งมูลค่าการส่งออกสิ่งทอเทคนิคทางการแพทย์ของไทยในปี 2561 มีมูลค่ารวม 59.86 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.0 (สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ, 2562) เนื่องจากสถานการณ์โรคระบาด หรือโรคติดต่อทางอากาศ และมลพิษทางอากาศ ส่งผลให้ผู้คนหันมาใส่ใจดูแลสุขภาพของตนเองมากขึ้น โดยมีการบริโภคสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพเพิ่มขึ้น 28% (อริญชัย วีรคุชฎินนท์, 2563) และผู้บริโภคต้องการสินค้าที่ตอบโจทย์ความคุ้มค่าคุ้มราคา (Value for money) ร้อยละ 50 และผู้บริโภคร้อยละ 65 ให้ความสำคัญกับความปลอดภัย และแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์ สำหรับธุรกิจหน้ากากอนามัยแบบผ้า

ผลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการในธุรกิจหน้ากากอนามัยแบบผ้า พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อหน้ากากอนามัยแบบผ้าของผู้บริโภคคือ คุณสมบัติของหน้ากากอนามัยแบบผ้า เช่น ผ้าที่เป็นวัสดุในการทำหน้ากากอนามัย ความสามารถในการกรองและป้องกันฝุ่นละอองหรือเชื้อโรค และราคาของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งมีความรู้ความเข้าใจในเรื่อง คุณสมบัติของหน้ากากอนามัยแบบผ้า ซึ่งคนกลุ่มนี้จะต้องมีความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ก่อนจึงจะยอมตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และราคานั้นจะต้องไม่สูงกว่าแบรนด์อื่นที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกันมากเกินไป²

จากการสำรวจกลุ่มคนวัยทำงาน อายุ 20 – 60 ปี ที่ใช้หน้ากากอนามัยในจังหวัดกรุงเทพมหานครผ่านการทำแบบสอบถาม จำนวน 223 คน สามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มได้แก่ กลุ่มคนที่มีประสบการณ์การใช้หน้ากากอนามัยแบบผ้า จำนวน 192 คน และกลุ่มคนที่ไม่มีความรู้ประสบการณ์การใช้หน้ากากอนามัยแบบผ้า จำนวน 31 คน โดยกลุ่มคนที่ใช้หน้ากากอนามัยแบบผ้า นั้น มีปัจจัยหลักในการเลือกซื้อหน้ากากอนามัยแบบผ้า คือ คุณสมบัติของหน้ากาก ได้แก่ ความสะดวกสบายในการสวมใส่ และความสามารถในการป้องกันฝุ่นละอองและเชื้อโรค ร้อยละ 45.3 และปัจจัยอันดับที่ 2 คือ ราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ร้อยละ 37.5 และปัจจัยอันดับที่ 3 คือ ความน่าเชื่อถือ

และความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 29.7 พฤติกรรมการซื้อหน้ากากอนามัยแบบผ้าของคนกลุ่มนี้ คือ ซื้อหน้ากากผ้าเพื่อใช้เอง ร้อยละ 55 และซื้อให้คนในครอบครัว ร้อยละ 30.6 โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกซื้อหน้ากากผ้าตามคำแนะนำของบุคคลใกล้ชิด หรืออ่านข้อมูลจากประสบการณ์การใช้งานของผู้ใช้จริง และสาเหตุที่กลุ่มคนที่ไม่ม่ประสบการณ์การใช้งานหน้ากากอนามัยแบบผ้า ไม่ใช้หน้ากากอนามัยแบบผ้า เนื่องจากไม่มีความมั่นใจในประสิทธิภาพการป้องกันของหน้ากากผ้า มีการรับรู้ด้านสุขอนามัยของหน้ากากอนามัยแบบผ้าต่ำ ไม่มีความสะดวกสบายในการสวมใส่ เช่น อึดอัดหายใจลำบาก ทำให้เกิดผิว เป็นตุ่ม ดังนั้นปัจจัยที่จะทำให้กลุ่มคนที่ไม่ม่ประสบการณ์การใช้งานหน้ากากอนามัยแบบผ้า หันมาสนใจใช้หน้ากากอนามัยแบบผ้า คือ หน้ากากผ้าต้องได้รับการรับรองประสิทธิภาพการกรองการป้องกันเชื้อโรคจากสถาบันหรือหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ คุณสมบัติของหน้ากากต้องสามารถตอบสนองต่อการใช้งานของผู้ใช้ และมีความสะดวกสบายในการสวมใส่⁴



2.2 เป้าหมายทางการตลาด

ทางแบรนด์ ZN mask ได้กำหนดเป้าหมายทางการตลาดของบริษัทเป็นระยะเวลา 5 ปี ดังนิตารายการที่ 2.1 รายละเอียดเป้าหมายทางการตลาดในปีที่ 1-5

ปีที่	เป้าหมายทางการตลาด
ปีที่ 1	<ol style="list-style-type: none"> 1. จำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านทางช่องทางออนไลน์ e-commerce ได้แก่ Shopee และ Lazada 2. จำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านทางช่องทางออนไลน์ในแอปพลิเคชัน LINE@ 3. สร้างเพจ Facebook ให้มียอดคนติดตามและยอดถูกใจมากกว่า 4,000⁵ คน 4. ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ทางหน้าเว็บไซต์และการสั่งซื้อผ่านทางหน้าเว็บไซต์ 5. มียอดขายผลิตภัณฑ์มากกว่าต้นทุนในปีแรก
ปีที่ 2	<ol style="list-style-type: none"> 1. สร้างเพจ Instagram ให้มียอดคนติดตามไม่ต่ำกว่า 1,000 คน⁶ 2. ยอดขายผลิตภัณฑ์เติบโต 10% จากปีแรก⁷ 3. มียอดติดตาม Facebook page มากกว่า 8,000 คน⁵
ปีที่ 3	<ol style="list-style-type: none"> 1. ยอดขายผลิตภัณฑ์เติบโต 10% จากปีก่อน⁷ 2. มียอดผู้ติดตามใน Facebook page มากกว่า 12,000 คน⁵ 3. สร้างเพจ Instagram ให้มียอดคนติดตามไม่ต่ำกว่า 2,000 คน⁶

⁵ จากข้อมูลสำรวจเชิงสถิติปี 2559 เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคภายในประเทศไทยมีผู้ใช้โซเชียลมีเดีย จำนวน 38 ล้านคน โดยสื่อโซเชียลมีเดียที่ผู้บริโภคใช้งานมากที่สุด ได้แก่ เฟซบุ๊ก (ซีพีแอล จีวีเจริยู, 2558) ในงานวิจัยนี้จึงการสร้าง Page บน Facebook เพื่อเพิ่มพื้นที่การประชาสัมพันธ์และช่องทางติดต่อกับกลุ่มลูกค้า และใช้การโฆษณาบนเฟซบุ๊กเพื่อเพิ่มยอดถูกใจและติดตาม (เกียรติศักดิ์ เหล่าเลิศวิไล, 2557) ในเพจอย่างน้อย 20,000 คน ภายในระยะเวลา 5 ปี โดยเปรียบเทียบปริมาณยอดถูกใจและยอดติดตามเพจจาก Facebook page ของคู่แข่ง (Zsafe Thai และ Perma) เมื่อวันที่ 17 มิถุนายน 2563

⁶ ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ Instagram ของคนไทย พบว่า ผู้ใช้งาน Instagram มีจำนวนแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น (Business today, 2019) ส่วนใหญ่ช่วงอายุ 18-35 ปี มีปฏิสัมพันธ์กับโพสต์หรือคอมเมนต์รูปต่าง ๆ งานวิจัยนี้จึงใช้การสร้าง page ใน instagram เพื่อเพิ่มพื้นที่ในการประชาสัมพันธ์สินค้าและช่องทางในการติดต่อกับลูกค้า โดยต้องมีผู้ติดตามอย่างน้อย 10,000 คน ภายในระยะเวลา 3 ปี โดยเปรียบเทียบยอดผู้ติดตามจาก Instagram ของคู่แข่ง เมื่อวันที่ 17 มิถุนายน 2563

⁷ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการหน้ากากอนามัยแบบผ้า การประมาณยอดขายของหน้ากากอนามัยแบบผ้า แบรนด์ ZN mask โดยเปรียบเทียบข้อมูลจากยอดขายของบริษัทคู่แข่งที่เติบโตขึ้นปีละ 10-15%

ตารางที่ 2.1 รายละเอียดเป้าหมายทางการตลาดในปีที่ 1-5 (ต่อ)

ปีที่	เป้าหมายทางการตลาด
ปีที่ 4	<ol style="list-style-type: none"> 1. สร้างเพจ Instagram ให้มียอดคนติดตามมากกว่า 5,000 คน⁶ 2. มียอดผู้ติดตามใน Facebook page มากกว่า 16,000 คน⁵ 3. ยอดขายผลิตภัณฑ์เด็บโต 10% จากปีก่อน⁷
ปีที่ 5	<ol style="list-style-type: none"> 1. มียอดผู้ติดตามใน Facebook page มากกว่า 20,000 คน⁵ 2. ยอดขายผลิตภัณฑ์เด็บโต 10% จากปีก่อน⁷ 3. สร้างเพจ Instagram ให้มียอดคนติดตามมากกว่า 10,000 คน⁶




2.3 การวิเคราะห์คู่แข่งในตลาดผลิตภัณฑ์หน้ากากอนามัยแบบนำกลับมาใช้ซ้ำได้ (แบบผ้า)

จากการศึกษาข้อมูลออนไลน์ ระหว่างวันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2563 ถึงวันที่ 28 มีนาคม 2563 พบว่ามีบริษัทผู้ผลิตและผู้นำเข้าหน้ากากอนามัยแบบผ้า จำนวน 4 แบรินด์ ทางผู้วิจัยได้ทำการสรุปคู่แข่งชั้นทางการตลาดของธุรกิจหน้ากากอนามัยแบบผ้าดังตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 แสดงรายละเอียดของยี่ห้อหน้ากากอนามัยแบบผ้าที่มีในท้องตลาด

ยี่ห้อ	คุณสมบัติ					ชั้น/ ซอง	ราคา (บาท)	ช่องทางจัดจำหน่าย	
	ซักซ้ำได้ โดยไม่ สูญเสีย คุณสมบัติ	ประสิทธิภาพ การกรอง ฝุ่นละออง PM _{2.5}	ความ กระชับของ หน้ากาก	ด้านการซึม ผ่านของ ของเหลว	อื่น ๆ			ออฟไลน์	ออนไลน์
1. PERMA 	✓	×	×	×	- คุณสมบัติ ยับยั้ง แบคทีเรีย	1	200 (ราคา ปกติ) ลดราคาเหลือ 100	- ร้าน 7- eleven	- Perma Facebook page - Shopee - 7-online

ตารางที่ 2.2 แสดงรายละเอียดของยี่ห้อหน้ากากอนามัยแบบผ้าที่มีในท้องตลาด (ต่อ)

ยี่ห้อ	คุณสมบัติ					ชั้น/ ช่อง	ราคา (บาท)	ช่องทางจัดจำหน่าย	
	ซักซ้ำได้ โดยไม่ สูญเสีย คุณสมบัติ	ประสิทธิภาพ พกรกรอง ฝุ่นละออง PM _{2.5}	ความ กระชับของ หน้ากาก	ต้านการซึม ผ่านของ ของเหลว	อื่นๆ			ออฟไลน์	ออนไลน์
2. PITTA 	√ (ซักซ้ำได้ 2-3 ครั้ง)	×	× ไม่มีตัวปรับ สายให้ กระชับ ใบหน้า	×	- ผลิตจาก โพลีเอ รีเทน - ป้องกัน UV คินรูปเดิมไม่ม ยับเสียทรง - ไม่อับชื้น	3 ชั้น	395	- ร้านขายยา Tsuruha - Robinson	- Website: LNWshop - Website: Pitta - Line - Robinson Online - Shopee - Facebook

ตารางที่ 2.2 แสดงรายละเอียดของยี่ห้อหน้ากากอนามัยแบบผ้าที่มีในท้องตลาด (ต่อ)

ยี่ห้อ	คุณสมบัติ					ชั้น/ ช่อง	ราคา (บาท)	ช่องทางจัดจำหน่าย	
	ซักซ้ำได้ โดยไม่ สูญเสีย คุณสมบัติ	ประสิทธิภาพ พกกรอง ฝุ่นละออง PM _{2.5}	ความ กระชับของ หน้ากาก	ต้านการซึม ผ่านของ ของเหลว	อื่นๆ			ออฟไลน์	ออนไลน์
3. GQ 	✓ (ซักซ้ำได้ มากกว่า 30 ครั้ง)	×	✓ ปรับสาย หน้ากาก และโครง เหล็กให้ กระชับได้	✓	- คุณสมบัติ ยับยั้ง แบคทีเรีย - มีเชือกสาย คล้องคอที่ปรับ ให้กระชับได้	1	150	- หน้าร้าน GQ - GQ concept store - Gourmet Paragon - 7-eleven	- Officemate online - Website: Shopat24.com - Website: Banana IT - Website: GQ - Facebook page - Shopee

ตารางที่ 2.2 แสดงรายละเอียดของยี่ห้อหน้ากากอนามัยแบบผ้าที่มีในท้องตลาด (ต่อ)

ยี่ห้อ	คุณสมบัติ					ชั้น/ ช่อง	ราคา (บาท)	ช่องทางจัดจำหน่าย	
	ซักซ้ำได้ โดยไม่ สูญเสีย คุณสมบัติ	ประสิทธิภาพ พกรกรอง ฝุ่นละออง PM _{2.5}	ความ กระชับของ หน้ากาก	ต้านการซึม ผ่านของ ของเหลว	อื่นๆ			ออฟไลน์	ออนไลน์
4. Zsafe 	√ (ซักได้ มากกว่า 50 ครั้ง)	√	×	√	-	1	40	- ร้าน 7- eleven	- Zsafe Thai Facebook page - Shopee - 7-online - Website: Thai Tafetta

หมายเหตุ √ คือ หน้ากากอนามัยแบบผ้ายี่ห้ออื่น ๆ มีคุณสมบัตินี้
× คือ หน้ากากอนามัยแบบผ้ายี่ห้ออื่น ๆ ไม่มีคุณสมบัตินี้

2.4 การแบ่งส่วนทางการตลาด การกำหนดกลุ่มเป้าหมายและการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

ผู้วิจัยใช้เครื่องมือวิเคราะห์ STP ในการวิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) การระบุกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Targeting) และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.4.1 การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation)

การแบ่งส่วนตลาดของผลิตภัณฑ์หน้ากากอนามัยแบบนำกลับมาใช้ซ้ำได้ (แบบผ้า) แบบรנד ZN mask จากการทำแบบสอบถามของผู้ใช้หน้ากากอนามัยแบบผ้า จำนวน 192 คน และสัมภาษณ์จำนวน 18 คน พบว่า จะใช้เกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดตามหลักประชากรศาสตร์ (Demographic) โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.4.1.1 การแบ่งส่วนตลาดด้วยปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่

- รายได้: เนื่องจากรายได้ส่งผลต่อความสามารถในการจ่ายซื้อสินค้า (Purchasing power) ของผู้บริโภค (น้อย คล้ายแจ้ง, 2558) กลุ่มที่มีกำลังในการซื้อสูง ได้แก่ ผู้ที่อยู่ในกลุ่มรายได้ Class A – C และกลุ่มที่มีกำลังในการซื้อต่ำ ได้แก่ ผู้ที่อยู่ในกลุ่มรายได้ Class D ดังตารางที่

2.3

ตารางที่ 2.3 แสดงเกณฑ์การแบ่งกลุ่มรายได้ของประชากร (Thailand Market Research Society, 2015)

Class	รายได้ต่อครัวเรือน
Class A	มากกว่า 85,000 บาท
Class B	50,001 – 85,000 บาท
Class C	18,001 – 50,000 บาท
Class D	7,500 – 18,000 บาท

- **ระดับการศึกษา:** ปัจจัยด้านระดับการศึกษาเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้และการปฏิบัติ ซึ่งบ่งบอกถึงความยากง่ายในการถ่ายทอดความรู้ความเข้าใจให้กับบุคคล ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงจะสามารถเข้าใจปัญหา พร้อมทั้งตระหนักถึงความเอาใจใส่ในการรักษาสุขภาพ (จารุวรรณ แหลม ไชสง และคณะ, 2559) แบ่งได้ดังนี้
 1. มัธยมศึกษาตอนปลาย
 2. ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.)
 3. ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.)
 - 4.ปริญญาตรี
 5. ปริญญาโท
 6. ปริญญาเอก

2.4.2 การระบุกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Targeting)

ผู้วิจัยนำการแบ่งส่วนการตลาดข้างต้น มาใช้ในการระบุกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้ได้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ต้องการ โดยใช้วิธี Segment market คือการเลือกลูกค้าเพียงกลุ่มเดียว หรือบางกลุ่มจากที่ได้แบ่งส่วนทางการตลาดไว้ (Greedisgoods, 2017) ดังแสดงในตารางที่ 2.4

ตารางที่ 2.4 ตารางแสดงรายละเอียดการแบ่งกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์หน้ากากอนามัยแบบผ้าแบรนด์ ZN mask

การแบ่งส่วนทางการตลาด		ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อครัวเรือนอยู่ในกลุ่ม A	ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อครัวเรือนอยู่ในกลุ่ม B	ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อครัวเรือนอยู่ในกลุ่ม C	ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อครัวเรือนอยู่ในกลุ่ม D
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช./ ปวส.				
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช./ปวส.	กลุ่มเป้าหมายรองอันดับที่ 1			
	ปริญญาตรี	กลุ่มเป้าหมายหลัก			กลุ่มเป้าหมายรองอันดับที่ 2
	ปริญญาโท				
ปริญญาเอก					

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายสามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

2.4.2.1 กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก

กลุ่มเป้าหมายหลักมีลักษณะคือ เป็นผู้ที่อยู่ในวัยทำงาน มีรายได้ต่อครัวเรือนอยู่ในกลุ่ม A – C และมีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป

2.4.2.2 กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรอง

แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรองอันดับที่ 1 มีลักษณะเป็นผู้ที่อยู่ในวัยทำงาน มีรายได้ต่อครัวเรือนอยู่ในกลุ่ม A-C และมีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. / ปวส.

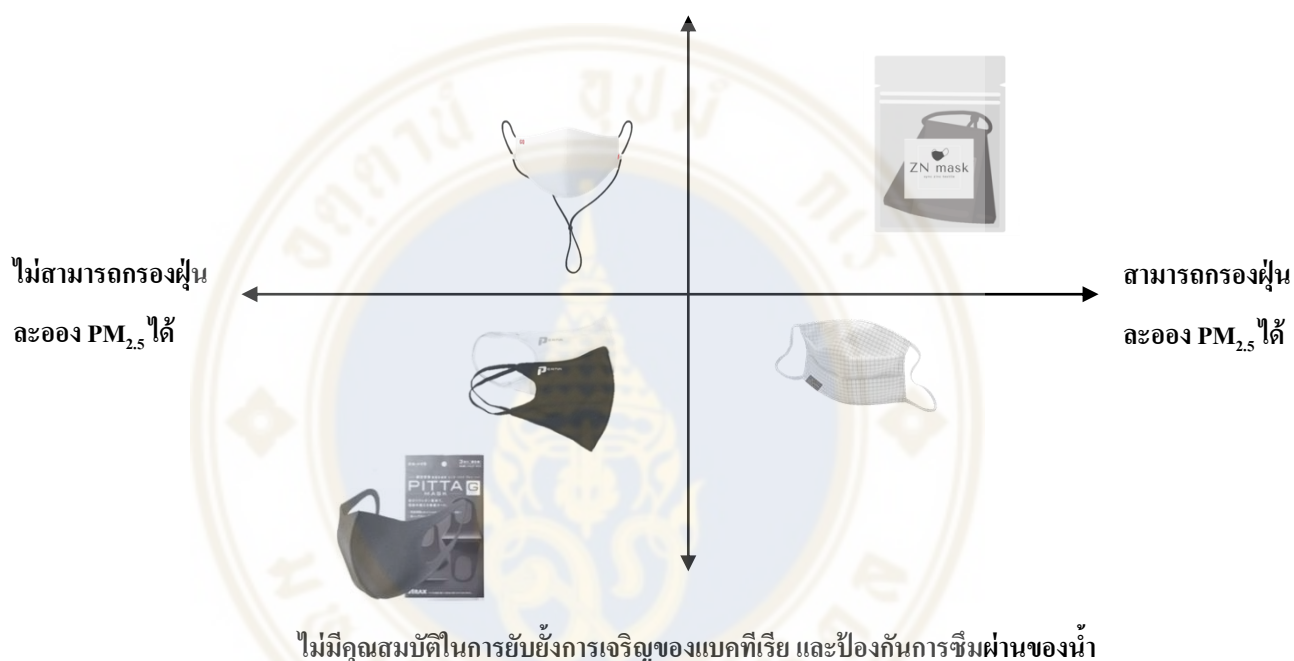
กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรองอันดับที่ 2 มีลักษณะ เป็นผู้ที่อยู่ในวัยทำงาน มีรายได้ต่อครัวเรือนอยู่ในกลุ่ม D และมีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป



2.4.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า (Positioning)

การวิเคราะห์โดยใช้ Perceptual Map เพื่อให้เห็นภาพได้ชัดเจน ผู้วิจัยจะใช้แกนแนวตั้งเป็นคุณสมบัติของหน้ากากอนามัยแบบผ้า ด้านการยับยั้งการเจริญของแบคทีเรีย และการป้องกันการซึมผ่านของน้ำ และแกนแนวนอนเป็นคุณสมบัติของหน้ากากอนามัยแบบผ้าด้านความสามารถในการกรองฝุ่นละออง PM_{2.5}

มีคุณสมบัติในการยับยั้งการเจริญของแบคทีเรีย และป้องกันการซึมผ่านของน้ำ



รูปที่ 2.1 แสดง Perceptual map ของหน้ากากอนามัยแบบผ้า

จากแบบสำรวจและผลการสัมภาษณ์ผู้ใช้งานหน้ากากอนามัยแบบผ้า พบว่า ผู้บริโภคที่สวมใส่หน้ากากอนามัยแบบผ้ามีความคำนึงถึงหน้ากากผ้าที่สามารถป้องกันฝุ่นละอองขนาดเล็ก PM_{2.5} ดังนั้น หนึ่งในกลยุทธ์ที่สร้างความแตกต่าง คือ การเป็นผลิตภัณฑ์หน้ากากอนามัยแบบผ้าที่ผ่านการรับรองประสิทธิภาพการกรองอนุภาคขนาดเล็ก PM_{2.5} ตามมาตรฐาน ISO 16890 (the International Organization for Standardization, 2016) และผ่านการรับรองจากสถาบันที่รับทดสอบประสิทธิภาพ เช่น Nelson นอกจากนี้สิ่งที่ผู้ใช้หน้ากากอนามัยแบบผ้าให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก คือ เรื่องประสิทธิภาพการป้องกันเชื้อโรคเทียบเคียงกับหน้ากาก surgical mask ได้ ในที่นี้คือความสามารถด้านการซึมผ่านของของเหลว และการยับยั้งการเจริญของเชื้อแบคทีเรีย ดังนั้นการกำหนดแกนในแนวตั้งจึงเป็นคุณสมบัติในด้านการยับยั้งเชื้อแบคทีเรียและคุณสมบัติด้านการป้องกัน

การซึมผ่านของน้ำ หากมีคุณสมบัติดังกล่าวครบถ้วนแบรนด์จะอยู่ในตำแหน่งบน หากคุณสมบัติไม่ครบตำแหน่งของแบรนด์จะอยู่ต่ำลงมาตามลำดับ แถบแนวนอนแสดงถึงคุณสมบัติด้านการป้องกันฝุ่นละออง PM_{2.5} ด้านขวาของแถบแสดงถึงผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติป้องกันฝุ่นละอองด้านซ้ายของแถบแสดงถึงผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีคุณสมบัติดังกล่าว โดยเทียบกับผลิตภัณฑ์คู่แข่งดังรูปที่ 2.1

2.5 ตราสินค้า (Brand)

ใช้ชื่อผลิตภัณฑ์ว่า ZN mask ซึ่ง ZN ย่อมาจาก Zinc หรือ แร่ธาตุสังกะสี ซึ่งมีคุณสมบัติในการยับยั้งการเจริญเติบโตของเชื้อโรค เช่น แบคทีเรีย ได้ และ mask เป็นการบ่งบอกว่า เป็นหน้ากากอนามัย โดยตราสินค้านี้มีชื่อแบรนด์และรูปหน้ากาอนามัยเป็นส่วนประกอบ เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจมากขึ้น ดังที่แสดงในรูปที่ 2.2



ZN mask
Sync zinc textile



รูปที่ 2.2 เครื่องหมายการค้าและผลิตภัณฑ์

2.6. การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps)

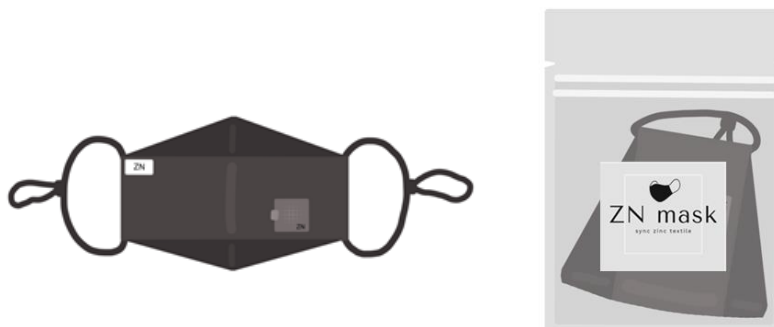
2.6.1 ด้านสินค้า (Product)

เนื่องจากหน้ากากอนามัยแบบผ้าถือว่าเป็น Personal protection equipment (PPE) จึงมีข้อประเมินเบื้องต้นสำหรับการประเมินประสิทธิภาพของหน้ากากอนามัย (1) ประสิทธิภาพในการกรองฝุ่นละอองขนาดเล็ก (2) ประสิทธิภาพในการกรองละอองของเหลวที่มีเชื้อโรค เช่น Bacterial filtration efficiency (BFE) (3) การรับเข้ากับใบหน้า (Facial fit) (4) สวมใส่สบายและไม่ระคายเคืองผิวหนัง (5) การต้านการซึมผ่านของของเหลว (สีลาซุซ คำรงค์ศิริ, 2562) และนายแพทย์สุขุม กาญจนพิมาย กล่าวว่า ผ้าที่เหมาะสมต่อการนำมาใช้ทำหน้ากากอนามัยแบบผ้าต้องมีคุณสมบัติ (1) สามารถ

กรองอนุภาคขนาดเล็กได้ (2) ป้องกันการซึมผ่านของละอองน้ำ (3) สามารถนำไปซักได้หลายครั้ง (กรุงเทพมหานคร, 2563) ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ออกแบบหน้ากากอนามัยแบบผ้า ดังนี้

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ZN mask

- หน้ากากอนามัยแบบผ้า 4 ชั้น รูปทรงสี่เหลี่ยม 3 มิติ มีโครงเหล็กที่สามารถปรับให้กระชับกับสันจมูกได้
- มีวาล์วระบายอากาศ
- สามารถซักและนำกลับมาใช้ได้โดยไม่สูญเสียคุณสมบัติได้มากกว่า 50 ครั้ง
- มีที่ปรับสายคล้องหู เพื่อให้กระชับกับใบหน้า
- ตัวหน้ากากประกอบด้วยโครงสร้างผ้า 4 ชั้น
 - ชั้นที่ 1: ผ้าฝ้ายผสมโพลีเอสเตอร์ทอแน่นสะท้อนน้ำ
 - ชั้นที่ 2 และ 3: ผ้าฝ้ายมัดลินกรองฝุ่นละอองขนาดเล็กและละอองน้ำได้ ได้รับการทดสอบประสิทธิภาพการกรองจากกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ (สำนักสารนิเทศ สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข, 2563)
 - ชั้นที่ 3: ผ้าฝ้ายชนิดทอแน่นผสมอนุภาคนาโนซิงค์ออกไซด์ซึ่งเป็นเทคโนโลยีของบริษัท Perma มีคุณสมบัติในการยับยั้งเชื้อแบคทีเรีย ไม่ก่อให้เกิดกลิ่นเหม็นอับระหว่างวัน ลดการเกิดสิวที่เกิดจากแบคทีเรีย และป้องกันรังสี UV
- มีช่องใส่แผ่นกรองคาร์บอน



รูปที่ 2.3 ผลิตภัณฑ์หน้ากากอนามัยแบบนำกลับมาใช้ซ้ำได้ ZN mask

บรรจุภัณฑ์

ถุงซิปล็อกแบบฉีก สีปูน ที่ปิดสนิท ด้านหน้ามีตราโลโก้ชัดเจน (นภสร ลีมีไชยวัฒน์, 2545). ด้านหลังระบุรายละเอียดผลิตภัณฑ์ วิธีการใช้งาน และวิธีการทำความสะอาดผลิตภัณฑ์ โดยบรรจุหน้ากากอนามัยแบบผ้าจำนวน 1 ชิ้น ดังแสดงในรูปที่ 2.3

มาตรฐานการรับรองหน้ากากอนามัยแบบผ้า Smart fabric

ข้อมูลจากสถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ (สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ, 2563) ได้กำหนดเครื่องหมายมาตรฐานสำหรับหน้ากากอนามัยแบบผ้า ได้แก่ เครื่องหมาย Smart fabric เพื่อแสดงให้เห็นว่าหน้ากากผ้าแบรนด์นี้สามารถกรองฝุ่นละออง PM_{2.5} รวมทั้งลดความเสี่ยงการติดเชื้อจากละอองฝอย โดยหน้ากากอนามัยแบบผ้าที่จะได้รับเครื่องหมายนี้จะต้องผ่านการทดสอบดังนี้ (กระทรวงอุตสาหกรรม, 2563; กรมวิทยาศาสตร์บริการ, 2563)

1. น้ำหนักต่อหน่วยพื้นที่ (g/m²): มากกว่า 80 g/m² น้อยกว่าหรือเท่ากับ 220 g/m²
มาตรฐานการทดสอบ: มอก. 121 เล่ม 12
2. ความหนา (mm): มากกว่า 0.5 mm มาตรฐานการทดสอบ: มอก. 121 เล่ม 24
3. ต้องผ่านการทดสอบประสิทธิภาพการนำกลับมาใช้งานซ้ำ และผ่านการซักล้างอย่างน้อย 20 ครั้งขึ้นไป
4. ต้องผ่านการทดสอบความสามารถในการกรองฝุ่นละอองขนาดเล็ก 0.3 ไมครอน ไม่น้อยกว่า 65% (หัวข้อทดสอบ Sub-micron particulate filtration efficiency at 0.3 micron) มาตรฐานที่ใช้ทดสอบ: ASTM F2299-03 (2017)
5. ต้องผ่านการทดสอบด้านการซึมผ่านของอากาศ (ควรอยู่ระหว่าง 1-50 ซีซี ต่อตารางเซนติเมตรต่อวินาที) มาตรฐานการทดสอบ: 125 Pa, 5 cm²

6. ต้องผ่านการทดสอบเรื่องความคงทนของสีต่อการซัก อยู่ในระดับปานกลาง (อ้างอิงมาตรฐานสากล โดยใช้เกณฑ์ 1 คือ สีตกมาก 5 คือ สีไม่ตก) ควรมีค่ามากกว่า หรือเท่ากับ 3
7. ต้องผ่านการทดสอบคุณภาพของการย้อมและความเป็นพิษของสารในผ้า (หัวข้อการทดสอบ ปริมาณสีเอโซ และการทดสอบฟอร์มาลดีไฮด์)
 - ปริมาณสีเอโซ ที่ให้แอโรแมติกแอมีน ควรมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 mg/kg มาตรฐานการทดสอบ: ISO 14362-1: 2017
 - ปริมาณฟอร์มาลดีไฮด์ ควรมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 75 mg/kg มาตรฐานการทดสอบ: มอก. 121 เล่ม 33-2556
8. ได้รับมาตรฐาน OEKO-TEX Standard 100 ซึ่งเป็นมาตรฐานของสินค้าระดับสากลจากสถาบันทดสอบสิ่งทอ (The International Association for Research and Testing in the Field of Textile Ecology) (OEKO) เกี่ยวกับ สารตกค้างในผลิตภัณฑ์สิ่งทอ (OEKO-TEX Association, 2020)
9. ผ่านการทดสอบเรื่องการสะท้อนน้ำ (Water Repellent) ตามมาตรฐาน AATCC 22-2017 Water Repellency: Spray Test

รูปร่างและสีของผลิตภัณฑ์

ออกผลิตภัณฑ์หน้ากากอนามัยแบบผ้ารูปร่างสี่เหลี่ยมสามมิติ และรูปทรงหยดน้ำ ที่มีสีสันตามช่วงของหน้าเทศกาล หรือเทรนด์ในขณะนั้น ในช่วงปีที่ 2 เป็นต้นไป เช่น วันตรุษจีน หน้ากากสีแดง ลายมังกร เป็นต้น เพื่อให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าสม่ำเสมอ

อีกทั้งเพิ่มจำนวนไซส์ของผลิตภัณฑ์ให้หลากหลายมากยิ่งขึ้น เช่น มี หน้ากากไซส์สำหรับเด็ก ไซส์ใหญ่สำหรับคนรูปร่างใหญ่ เป็นต้น เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อลูกค้าได้หลากหลายกลุ่มมากขึ้น

2.6.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

ผลิตภัณฑ์หน้ากากอนามัยแบบผ้า ZN mask จะใช้กลยุทธ์ Market-based Pricing หรือการตั้งราคาโดยใช้ราคาของผลิตภัณฑ์ในท้องตลาดเป็นฐาน (ธนาคารกสิกรไทย, 2560) จากผลการสำรวจราคาที่ใช้แรงงานหน้ากากอนามัยแบบผ้า จำนวน 192 คนและสัมภาษณ์ผู้ใช้งานหน้ากากอนามัยแบบผ้า จำนวน 18 คน เรื่อง ความพึงพอใจที่จะจ่ายและคิดว่าเหมาะสมในการซื้อผลิตภัณฑ์หน้ากากอนามัยแบบผ้า ZN mask พบว่า ค่าเฉลี่ยของราคาผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมองว่าเหมาะสมในการซื้อคือ 100-150 บาทต่อชิ้น นอกจากนี้จากการสำรวจการตั้งราคาของแบรนด์คู่แข่งในตลาดหน้ากากอนามัยแบบผ้าที่มีคุณสมบัติด้านการซึมผ่านของของเหลว ยับยั้งเชื้อแบคทีเรีย และ/หรือ กรองฝุ่นละอองขนาดเล็กได้ พบว่า ราคาของผลิตภัณฑ์อยู่ในช่วง 150-200 บาท ดังนั้นผลิตภัณฑ์หน้ากากอนามัยแบบผ้า แบรนด์ ZN mask ราคา 100 บาท/ชิ้น จึงเป็นราคาที่เหมาะสมที่ผู้บริโภคนิยมและราคาไม่สูงไปกว่าคู่แข่ง⁸ จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจหน้ากากอนามัยแบบผ้า พบว่า ใช้การตั้งราคาผลิตภัณฑ์ที่ไม่สูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์แบรนด์อื่นในตลาดมากเกินไป โดยที่ราคานั้นยังต้องสร้างกำไรให้บริษัทประมาณ 4-5 เท่า⁹ ดังนั้นการตั้งกลยุทธ์ในด้านราคาของผลิตภัณฑ์หน้ากากอนามัยแบบผ้า ZN mask จะใช้กลยุทธ์ Market-based Pricing หรือการตั้งราคาโดยใช้ราคาของผลิตภัณฑ์ในท้องตลาดเป็นฐาน เนื่องจากเริ่มมีหน้ากากอนามัยแบบผ้าในตลาดมากขึ้น การใช้กลยุทธ์นี้จะเป็นการกำหนดราคาของหน้ากากอนามัยแบบผ้า ZN mask ให้มีราคาที่ไม่น่าหรือสูงเกินกว่าราคาของท้องตลาดเกินไป และต้องเป็นราคาที่เหมาะสมต่อคุณภาพที่ผู้บริโภคนิยมจะจ่าย

⁸ จากแบบสอบถามผู้ใช้งานหน้ากากอนามัยแบบผ้า จำนวน 192 คน และสัมภาษณ์ผู้ใช้งานหน้ากากอนามัยแบบผ้า จำนวน 18 คน ในหัวข้อราคาเฉลี่ยที่ผู้บริโภคมองว่าเหมาะสมเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์หน้ากากอนามัยแบบผ้าแบรนด์ ZN mask

⁹ จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการหน้ากากอนามัยแบบผ้า เมื่อวันที่ 19 มิถุนายน 2563 เกี่ยวกับการตั้งราคาผลิตภัณฑ์

2.6.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

จากแบบสำรวจพฤติกรรมของผู้ใช้งานหน้ากากอนามัยแบบผ้า จำนวน 192 คน และสัมภาษณ์ผู้ใช้งานหน้ากากอนามัยแบบผ้า จำนวน 18 คน พบว่า สถานที่ที่ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อ หน้ากากอนามัยแบบผ้าได้สะดวก 3 อันดับแรก คือ อันดับที่ 1 ร้านสะดวกซื้อ คิดเป็นสัดส่วน 78%, อันดับที่ 2 ช่องทาง Online เช่น e-commerce หน้าเว็บไซต์ คิดเป็นสัดส่วน 63.5% และร้านขายยา คิดเป็นสัดส่วน 55.7% เพราะผลิตภัณฑ์หน้ากากอนามัยแบบผ้าแบรนด์ ZN mask เจาะกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้อยู่ในระดับกลางถึงสูง และมีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป เช่น พนักงานบริษัท ครูอาจารย์ ซึ่งร้านสะดวกซื้อ เช่น ร้าน 7-eleven เป็นร้านที่กลุ่มผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่ายและสะดวก เนื่องจากตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนหรืออาคารสำนักงาน รวมทั้งมีสาขาจำนวนมาก¹⁰

จากการสำรวจช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออฟไลน์ของบริษัทคู่แข่งหน้ากากอนามัยแบบผ้า จำนวน 4 แบรนด์ พบว่า มีช่องทางจัดจำหน่ายผ่านทางร้านสะดวกซื้อ 7-eleven จำนวน 3 ราย จัดจำหน่ายผ่านทางร้านขายยา Tsuruba จำนวน 1 ราย จัดจำหน่ายผ่านทางร้านค้าปลีก Watson จำนวน 1 ราย ซึ่งการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออฟไลน์นั้น ควรพิจารณาจากความสามารถในการเข้าถึงสินค้าของกลุ่มผู้บริโภค ช่องทางการจัดจำหน่ายของกลุ่มคู่แข่งในตลาด และศักยภาพในการผลิตสินค้าเพื่อวางจำหน่าย

และจากการสำรวจช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออนไลน์ของกลุ่มคู่แข่งหน้ากากอนามัยแบบผ้า จำนวน 4 แบรนด์ พบว่า มีช่องทางจัดจำหน่ายทาง Facebook page 100%, มีช่องทางจำหน่ายทางเว็บไซต์ของตนเอง 80% และมีช่องทางจำหน่ายทาง Shopee 100% รวมทั้งจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการหน้ากากอนามัยแบบผ้า พบว่า ช่องทางที่สามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์ หน้ากากอนามัยแบบผ้าได้จำนวนมากที่สุดคือช่องทางออนไลน์ เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลและสินค้าได้ง่าย¹¹

ดังนั้นผู้วิจัยจะมุ่งเน้นช่องทางการจัดจำหน่ายทางออนไลน์ 6 ช่องทาง ได้แก่ สร้าง Facebook page, Instagram page, หน้าเว็บไซต์ของตนเอง, Shopee, Lazada และ LINE@ เพื่อเพิ่มโอกาสในการแข่งขันกับแบรนด์คู่แข่ง และเพิ่มช่องทางในการติดต่อประชาสัมพันธ์กับลูกค้ามากขึ้น โดยค่าใช้จ่ายในการโฆษณาผ่านทาง Facebook วันละ 100-150 บาท¹² ในลักษณะของ Page Post Engagement เป็นการโปรโมทโพสต์ต่าง ๆ ที่โพสต์ไว้บน Timeline ของเพจ

¹⁰ จากแบบสอบถามและสัมภาษณ์ผู้ใช้งานหน้ากากอนามัยแบบผ้า เกี่ยวกับสถานที่ที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีความสะดวกในการซื้อ หน้ากากอนามัยแบบผ้า

¹¹ จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการหน้ากากอนามัยแบบผ้าจำนวน 3 ราย เกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า

¹² อ้างอิงข้อมูลจาก เว็บไซต์ของ Facebook for Business ศูนย์ช่วยเหลือสำหรับธุรกิจ วันที่ 17 มิถุนายน 2563

ค่าธรรมเนียมในการวางสินค้าบน platform ของ Shopee มีดังนี้ ค่าธุรกรรมการชำระเงิน 2% (กรณีลูกค้าชำระด้วยบัตรเครดิต หรือบัตรเดบิต และกรณีที่ลูกค้าชำระเงินปลายทาง) ของราคารวมทั้งหมด (หลังหักส่วนลดและบวกค่าจัดส่ง) และค่าธุรกรรมการชำระเงิน 5% (กรณีลูกค้าผ่อนชำระด้วยบัตรเครดิต หรือบัตรเดบิต) ของราคารวมทั้งหมด (หลังหักส่วนลดและบวกค่าจัดส่ง) และค่าธรรมเนียมการขาย 5% ของราคาสินค้าหลังหักส่วนลดจากร้านค้าแล้ว¹³

ค่าธรรมเนียมในการวางสินค้าบน platform ของ Lazada มีดังนี้ ค่าธรรมเนียมวางขายสินค้า 5% ค่าธรรมเนียมการชำระเงินทาง Lazada จะเก็บจากผู้ขาย 2% ของราคาสินค้า และค่าขนส่งที่ร้านค้าจะต้องรับผิดชอบเพื่อส่งสินค้าให้ลูกค้า (marketingoops, 2019)

ค่าซื้อแพ็คเกจรายเดือนของ LINE Official Account หรือ LINE@ ที่สามารถใช้เพื่อลงขายสินค้า ประชาสัมพันธ์ และติดต่อกับลูกค้า เดือนละ 1,200 บาท สามารถส่งได้ 15,000 ข้อความต่อเดือน¹⁴

2.6.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย (Promotion)

2.6.4.1 การประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จัก

เนื่องจากหน้ากากอนามัยแบบผ้า แบรินด์ ZN mask เป็นอุปกรณ์ที่ใช้ในการป้องกันสุขภาพทางเดินหายใจส่วนบุคคล ที่เป็นแบรนด์ใหม่ในตลาด ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีอาชีพ และรายได้ในระดับหนึ่ง ประกอบปัจจุบันผู้บริโภคมีการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ส่งผลให้สามารถเข้าถึงข้อมูลได้หลากหลาย การประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Social media เช่น Facebook เป็นช่องทางที่นิยมมากที่สุดในประเทศไทย (สำนักประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา, 2561) และเนื่องจากเป็นสินค้าที่ใช้เพื่อป้องกันสุขภาพ การให้ผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้ที่มีอิทธิพลทางโลกออนไลน์เป็นผู้แนะนำ หรือใช้วิธี Word of Mouth หรือการบอกเล่าจากปากต่อปากของผู้ใช้งานจริง จะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้ผลิตภัณฑ์ (รัตนา ชาลสิทธิ์, 2549)

จากผลการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อสินค้าของผู้ใช้งานหน้ากากอนามัยแบบผ้าจำนวน 192 คน และสัมภาษณ์ผู้ใช้งานหน้ากากอนามัยแบบผ้า จำนวน 18 คน เกี่ยวกับช่องทางการประชาสัมพันธ์หน้ากากอนามัยแบบผ้า พบว่า อันดับที่ 1 ประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Facebook คิดเป็นสัดส่วน 69.8%, อันดับที่ 2 คนใกล้ชิด/เพื่อนแนะนำ คิดเป็นสัดส่วน 49.5% และอันดับที่ 3 Instagram คิดเป็นสัดส่วน 40.6%

¹³ อ้างอิงข้อมูลจากเว็บไซต์ Shopee Help Center วันที่ 17 มิถุนายน 2563

¹⁴ อ้างอิงข้อมูลจากเว็บไซต์ LINE for Business วันที่ 17 มิถุนายน 2563

ดังนั้น ผู้วิจัยจะเน้นการประชาสัมพันธ์ในช่องทางออนไลน์ ได้แก่ Facebook และ Instagram เพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จักของกลุ่มลูกค้ามากยิ่งขึ้น และเกิดการบอกต่อกันปากต่อปากกับกลุ่มผู้บริโภคด้วยกัน

2.6.4.2 การส่งเสริมการขาย

จากผลการสำรวจพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของผู้ใช้งานหน้ากากอนามัยแบบผ้าจำนวน 192 คน และสัมภาษณ์จำนวน 18 คน เกี่ยวกับวิธีการส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดต่อการมีโปรโมชั่นลดราคา คิดเป็นสัดส่วน 43.2% และวิธีการรองคือ โปรโมชั่นซื้อครบ 300 บาท ฟรีค่าจัดส่ง คิดเป็นสัดส่วน 27.1%

การส่งเสริมการขายในช่วงเดือนที่มีปริมาณฝุ่นละอองขนาดเล็ก PM_{2.5} ปริมาณมาก ให้เพิ่มการประชาสัมพันธ์โทษของฝุ่นละอองขนาดเล็ก และวิธีการป้องกัน รวมทั้งจัดกิจกรรมให้กลุ่มเป้าหมายได้เข้าร่วมบนหน้าเพจ เช่น การร่วมกิจกรรมตอบคำถาม แจกหน้ากากอนามัยแบบผ้าให้ทดลองใช้ฟรี

การส่งเสริมการขายในช่วงที่มีปริมาณฝุ่นละอองขนาดเล็ก PM_{2.5} มีปริมาณลดลง จัดโปรโมชั่นลดราคา ซื้อชิ้นที่ 1 ราคาเต็ม ชิ้นที่ 2 ในราคาลด 10% เป็นต้น รวมทั้งใช้การโปรโมทสี หรือลวดลายของหน้ากากอนามัยแบบผ้าที่เข้ากับหน้าเทศกาลนั้น ๆ หรือเทรนด์ในขณะนั้น เป็นรุ่น Limited Edition ในปีที 2 เป็นต้นไป

ดังนั้น กิจกรรมการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์ ZN mask ในช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ จะเน้นไปที่การส่งเสริมการขายแบบซื้อชิ้นที่ 1 ในราคาเต็ม ชิ้นที่สองลดราคา 10% เพื่อให้ลูกค้ารู้จักแบรนด์ในช่วงแรก กระตุ้นให้เกิดการซื้อไปทดลองใช้ และเพื่อให้เกิดการบอกต่อไปยังกลุ่มลูกค้าคนอื่นต่อไป

ระยะเวลาปีที่ 1

- จัดทำ Social media ประชาสัมพันธ์แบรนด์และผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จัก และเป็นช่องทางในการติดต่อกับลูกค้า โดยใช้การสร้าง Facebook page เพื่อลงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ นำเสนอข้อดีของผลิตภัณฑ์ เมื่อเทียบกับสินค้าอื่น ๆ ในตลาด และสาระความรู้ต่าง ๆ เกี่ยวกับสถานการณ์มลพิษทางอากาศและโรคติดต่อทางอากาศ รวมทั้งวิธีการป้องกันตนเอง
- ใช้วิธีการโฆษณาบน Facebook มีข้อดีคือ โฆษณาสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่ายและรวดเร็ว และช่วยให้สินค้าเป็นที่รู้จักในวงกว้าง เพิ่มโอกาสในการขายสินค้าได้มากขึ้น โดยมียกจ่ายเดือนละ 3,000 บาท (GrowthBee, 2561)
- สร้างเว็บไซต์ ZN mask เพื่อช่วยประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ และช่องทางในการติดต่อกับลูกค้า และต้องมีการอัปเดตกิจกรรม รวมทั้งผลิตภัณฑ์ในหน้าเว็บไซต์
- จัดกิจกรรมลดราคาผลิตภัณฑ์ในช่วงที่มีมลพิษทางอากาศ PM_{2.5} มีค่าสูงในไทย ซึ่งส่วนใหญ่อยู่ในช่วงต้นปี และปลายปี เพื่อให้เกิดการซื้อ และทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค
- มีโค้ดส่วนลดให้ลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่ารวมมากกว่า 200 บาทขึ้นไป ได้ส่วนลด 20 บาท ใน Shopee และ Lazada
- จัดกิจกรรมร่วมตอบคำถาม และกิจกรรมแชนแนล แชร์ ในหน้า Facebook page สุ่มแจกผลิตภัณฑ์ จำนวน 50 คน เพื่อเป็นแรงจูงใจให้ลูกค้าเข้ามาดูหน้าเพจ
- การเพิ่มช่องทาง Line@ เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้สะดวกมากขึ้น ค่าใช้จ่ายต่อปี ประมาณ 14,400 บาท
- การเพิ่มช่องทางการโฆษณาบน Youtube แบบ Skippable Ads TrueView-in display มีค่าใช้จ่ายต่อปีประมาณ 9,900 บาท โดยจะมีผู้ที่เห็นโฆษณา 20,000 – 30,000 views

ระยะเวลาปีที่ 2

- จัดกิจกรรมร่วมตอบคำถาม และกิจกรรมแชนแนล แอนด์ แชร์ โดยให้ผู้บริโภคถ่ายรูปคู่กับหน้ากากอนามัยแบบผ้าแบรนด์ ZN mask หรือถ่ายรูปคู่กับสัญลักษณ์แบรนด์ตามร้านค้าที่มีวางขาย และแชร์ลง Facebook page และจะสุ่มแจกผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้ร่วมสนุก จำนวน 50 คน เป็นวิธีการหนึ่งที่ใช้เพื่อประชาสัมพันธ์สินค้า
- กิจกรรมลดราคาในช่วงที่มีค่าฝุ่นละอองเพิ่มขึ้น ปลายปี และต้นปี เป็นการดึงดูดให้ลูกค้าใหม่ ๆ ซื้อสินค้าไปทดลองใช้งาน
- มีโค้ดส่งฟรีสำหรับลูกค้าที่ซื้อสินค้าใน shopee และ Lazada เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความอยากได้สินค้าไปทดลองใช้งานก่อน
- โฆษณาบน Youtube แบบ Skippable Ads TrueView-in display เสียค่าใช้จ่ายปีละ 19,900 บาท โดยจะมีคนเห็นโฆษณา 40,000 – 60,000 views
- โฆษณาหน้าเพจบน Instagram โดยมีค่าใช้จ่ายปีละประมาณ 18,000 บาท
- การเพิ่มช่องทาง Line@ เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้สะดวกมากขึ้น ค่าใช้จ่ายต่อปี ประมาณ 14,400 บาท

ระยะเวลาปีที่ 3-4

- จัดกิจกรรมลดราคาช่วงต้นปี และปลายปี เนื่องจากเป็นช่วงฤดูหนาวของไทย อากาศนิ่ง ทำให้เกิดการสะสมของฝุ่นละอองขนาดเล็ก จึงจัดลดราคาเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าในช่วงที่มีมลพิษทางอากาศ
- อัปเดตเพจ Instagram ของหน้ากากอนามัยแบบผ้า แบรินด์ ZN mask เพื่อเพิ่มช่องทางประชาสัมพันธ์ โฆษณาสินค้าให้มากยิ่งขึ้น
- ร่วมกิจกรรมตอบคำถามบนหน้าเพจ Instagram สุ่มแจกผลิตภัณฑ์ให้ผู้ร่วมสนุก 20 รางวัล
- จัดกิจกรรมร่วมตอบคำถาม และกิจกรรมแชนแนล แอนด์ แชร์ จะสุ่มแจกผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้ร่วมสนุก จำนวน 50 คน เป็นวิธีการหนึ่งที่ใช้เพื่อประชาสัมพันธ์สินค้า
- มีโค้ดส่วนลดสำหรับลูกค้าที่ซื้อสินค้าใน shopee และ Lazada เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการซื้อสินค้ามากขึ้น
- การเพิ่มช่องทาง Line@ เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้สะดวกมากขึ้นและเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าใช้จ่ายต่อปี ประมาณ 14,400 บาท
- โฆษณาบน Youtube แบบ Skippable Ads TrueView-in display เสียค่าใช้จ่ายปีละ 39,900 บาท โดยจะมีคนเห็นโฆษณา 90,000 – 120,000 views

ระยะเวลาปีที่ 5

- จัดกิจกรรมร่วมตอบคำถามและกิจกรรมแชนแนล แอนด์ แชร์ เพื่อเป็นการบอกต่อสินค้าให้คนอื่นรับรู้ เป็นการประชาสัมพันธ์สินค้ารูปแบบหนึ่ง และทำให้ลูกค้าสามารถจดจำผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น
- ทำการประชาสัมพันธ์ลูกค้าอย่างต่อเนื่องทั้งทางออฟไลน์และออนไลน์ ผ่านการจัดกิจกรรมลดราคาช่วงต้นปี และสิ้นปี ซึ่งเป็นช่วงที่มีมลพิษทางอากาศสูงในกรุงเทพมหานคร
- มีโค้ดส่วนลดสำหรับลูกค้าที่ซื้อสินค้าใน shopee และ Lazada เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการซื้อสินค้ามากขึ้น และรักษาลูกค้า
- การเพิ่มช่องทาง Line@ เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้สะดวกมากขึ้นและเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าใช้จ่ายต่อปี ประมาณ 14,400 บาท
- โฆษณาบน Youtube แบบ Skippable Ads TrueView-in display เสียค่าใช้จ่ายปีละ 39,900 บาท โดยจะมีคนเห็นโฆษณา 90,000 – 120,000 views

2.7 การประมาณยอดขาย

ตารางที่ 2.9 การประมาณยอดขายผลิตภัณฑ์หน้ากากอนามัยแบบผ้า แบรนด์ ZN mask ในปี 1-5

ช่องทางการจัดจำหน่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ผ่านช่องทางออนไลน์					
Facebook, Instagram, Line@					
จำนวนที่ขายได้ (ชิ้น)	8,548 ¹⁵	9,403 ¹⁶	10,343 ¹⁶	11,377 ¹⁶	11,377
ราคาจำหน่าย (ชิ้น)	100	100	100	100	100
รายได้	854,800	940,280	1,034,308	1,137,739	1,137,739
รวมรายได้จากการขาย	854,800	940,280	1,034,308	1,137,739	1,137,739

¹⁵ ยอดขายเริ่มต้นในปีที่ 1 ของหน้ากากอนามัยแบบผ้าแบรนด์ ZN mask คำนวณโดยอ้างอิงจาก จำนวนคนในวัยทำงานอายุ 20 – 60 ปี ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 5,309,000 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2562) จากแบบสอบถามผู้ใช้งานหน้ากากอนามัย ซึ่งมีอายุระหว่าง 20 – 60 ปี ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 223 คนพบว่า เคยใส่/ใส่หน้ากากอนามัยแบบผ้า คิดเป็นสัดส่วน 84.9% และไม่เคยใส่/ไม่ใส่หน้ากากอนามัยแบบผ้า คิดเป็นสัดส่วน 15.1% สมมติให้สัดส่วนของผู้ใช้งานหน้ากากอนามัยแบบผ้า แทนจำนวนประชากรที่ใช้หน้ากากอนามัยแบบผ้า ซึ่งอยู่ในวัยทำงาน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวนออกมาได้จำนวน 4,507,341 คน ซึ่งมีผู้ที่มีรายได้สูงกว่า 15,000 บาทคิดเป็น 50% ของคนในวัยทำงานที่ใช้หน้ากากอนามัยแบบผ้า จำนวน 2,253,670 คน 55.2% จะซื้อหน้ากากอนามัยแบบผ้า 2 ครั้ง/เดือน และเป็นผู้ซื้อหน้ากากผ้า ครั้งละ 2 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วน 47.9% จำนวนได้คือ 595,887 คน คิดเป็นหน้ากากอนามัยแบบผ้า จำนวน 12 เดือน x 4 ชิ้น/เดือน x 595,887 = 28,602,576 ชิ้น (หลายแบรนด์)

สมมติ Market share ของแบรนด์ ZN mask คือ 0.1% ของตลาดหน้ากากอนามัยแบบผ้า ดังนั้นผู้บริโภคโลกจะซื้อหน้ากากแบบผ้าแบรนด์ ZN mask จำนวน 59,713 ชิ้น/ปี ประมาณ 28,602 ชิ้น

จากการสำรวจช่องทางที่ผู้บริโภคซื้อหน้ากากผ้า ผ่านทางช่องทาง online ได้แก่ Lazada และ Shopee พบว่า มีผู้ซื้อผ่าน Lazada และ Shopee คิดเป็น 40% ดังนั้นคาดการณ์ 1 ปีจะขายได้จำนวน 13,150 ชิ้น และผู้ที่ซื้อผ่านช่องทาง Social media มี 26% ดังนั้นคาดการณ์ 1 ปี จะขายได้จำนวน 8,548 ชิ้น

¹⁶ ยอดขายเพิ่มขึ้นปีละ 10% โดยพิจารณาจากวิธี Early Stage Forecasting

ตารางที่ 2.9 การประมาณยอดขายผลิตภัณฑ์หน้ากากอนามัยแบบผ้า แบรนด์ ZN mask ในปี 1-5 (ต่อ)

ช่องทางการจัดจำหน่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
Lazada, Shopee					
จำนวนที่ขายได้ (ชิ้น)	13,150 ¹⁵	14,465 ¹⁶	15,912 ¹⁶	17,503 ¹⁶	17,503
ราคาจำหน่าย (ชิ้น)	100	100	100	100	100
หักค่าธรรมเนียมการวาง สินค้า 5% (บาท)	5	5	5	5	5
หักค่าธรรมเนียมทางการเงิน 2% (บาท)	2	2	2	2	2
รายได้จากการขาย (ชิ้น)	93	93	93	93	93
รวมรายได้จากการขาย	1,222,950	1,345,245	1,479,770	1,627,746	1,627,746
รวมสุทธิ					
รวมยอดขายสุทธิ (ชิ้น)	21,698	23,868	26,255	28,880	28,880
รวมรายได้สุทธิ (บาท)	2,077,750	2,285,525	2,514,078	2,765,485	2,765,485

ตารางที่ 2.10 แสดงค่าใช้จ่ายทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ ZN mask ในปี 1-5

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ผ่านช่องทางออนไลน์					
ค่าใช้จ่ายด้านการลงโฆษณา ใน Facebook	36,000	36,000	36,000	36,000	36,000
กิจกรรมร่วมตอบคำถามแจกอ สินค้าบนหน้า Facebook page	4,000	2,000	2,000	4,000	4,000
โค้ดส่วนลดสำหรับลูกค้าใน Shopee และ Lazada	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
โฆษณาบน Youtube แบบ Skippable Ads TrueView-in display	9,900	19,900	39,900	39,900	39,900
กิจกรรมลดราคาช่วงที่ PM _{2.5} เพิ่มขึ้น (ต้นปี)	4,000	4,000	2,000	4,000	4,000
กิจกรรมแชนแนลแชร์ สุ่ม แจกอสินค้าบนหน้า Facebook page	4,000	2,000	2,000	4,000	4,000
โฆษณาหน้าเพจบน Instagram	0	18,000	18,000	18,000	18,000
กิจกรรมตอบคำถามบนหน้า เพจ Instagram	0	0	2,000	2,000	2,000
กิจกรรมลดราคาช่วงปลายปี	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000
โฆษณาสินค้าใน LINE@	14,400	14,400	14,400	14,400	14,400
รวม	79,300	103,300	123,300	129,300	129,300

บทที่ 3

แผนการดำเนินงาน

3.1 การจัดตั้งบริษัท¹⁷

- 3.1.1 ตั้งชื่อบริษัท โดยใช้ชื่อว่า บริษัท ซีเอ็น เฟบริค จำกัด (ZN Fabric Company Limited)
- 3.1.2 ทำการยื่นจองชื่อบริษัทต่อนายทะเบียน ที่กรมพัฒนาธุรกิจการค้า หรือจองชื่อบริษัทผ่านทาง www.dbd.go.th
- 3.1.3 จดทะเบียนหนังสือบริคณห์สนธิและยื่นต่อนายทะเบียนภายใน 30 วัน นับตั้งแต่วันที่นายทะเบียนแจ้งผลการรับรองชื่อบริษัท
- 3.1.4 ทุนจดทะเบียนของบริษัท 1,000,000 บาท ผู้ก่อตั้งบริษัทได้จัดให้มีการถือหุ้นทั้งหมด โดยผู้ก่อตั้งเป็นผู้ติดต่อผู้ที่ต้องการให้มาร่วมเป็นหุ้นส่วนด้วยตน โดยมีการเก็บเงินชำระค่าหุ้นเต็มจำนวนจากผู้ร่วมลงทุน
- 3.1.5 จัดการประชุมเพื่อจัดตั้งจดทะเบียนบริษัท โดยวาระการประชุมประกอบไปด้วยเรื่องดังนี้
 - การจัดตั้งระเบียบข้อบังคับของบริษัท
 - การเลือกตั้งคณะกรรมการของบริษัท และการกำหนดอำนาจของกรรมการ
 - การเลือกผู้สอบบัญชีที่ได้รับอนุญาต เพื่อตรวจสอบและรับรองงบการเงิน ซึ่งผู้ที่จะมารับหน้าที่ต้องเป็นบุคคลธรรมดาเท่านั้น
 - การรับรองสัญญาที่ผู้ก่อตั้งทำขึ้นก่อนการจดทะเบียนบริษัท
 - การกำหนดค่าตอบแทนสำหรับผู้ก่อตั้ง และการกำหนดจำนวนหุ้นบุริมสิทธิ
- 3.1.6 เลือกคณะกรรมการบริษัทเพื่อมาทำหน้าที่แทนผู้ก่อตั้ง รวมทั้งดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ในบริษัท เช่นทำหน้าที่เก็บเงินค่าหุ้น เมื่อเก็บเงินค่าหุ้นครบแล้ว จะทำการยื่นขอจดทะเบียนบริษัท ภายใน 3 เดือน นับตั้งแต่วันที่มีการประชุม
- 3.1.7 ชำระค่าธรรมเนียมการจดทะเบียนบริษัท

¹⁷ สืบค้นข้อมูลจากทางอินเทอร์เน็ต เรื่องขั้นตอนจดทะเบียนบริษัท (AM Audit Group, 2563) เมื่อวันที่ 8 กรกฎาคม 2563

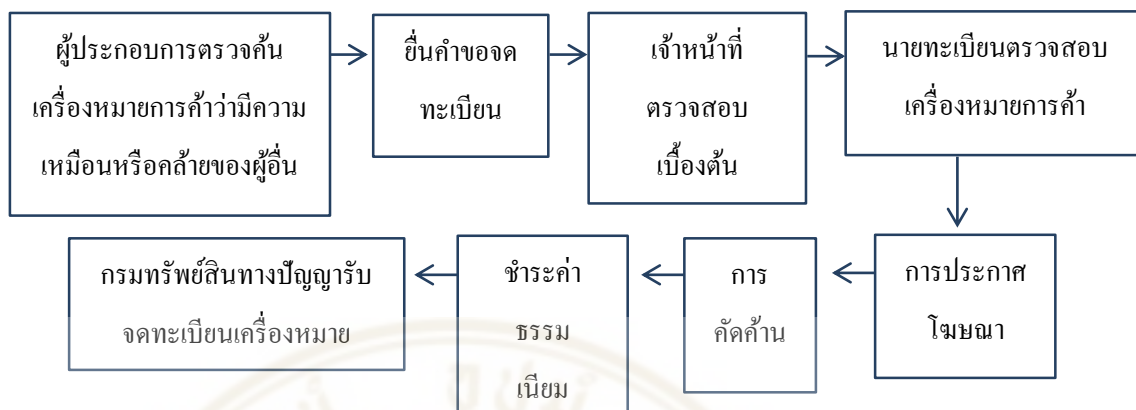
- ค่าธรรมเนียมในการจดทะเบียนหนังสือบริคณห์สนธิ คิดจากเงินทุนจำนวนแสนละ 50 บาท (คิดเป็นจำนวนเต็มแสน) การชำระค่าธรรมเนียมขั้นต่ำ 500 บาท และสูงสุดไม่เกิน 25,000 บาท
- ค่าธรรมเนียมในการจดทะเบียนบริษัท คิดตามทุนจดทะเบียนแสนละ 500 บาท ขั้นต่ำ 5,000 บาท และสูงสุดไม่เกิน 250,000 บาท ดังนั้น ทุนจดทะเบียน 1,000,000 บาท เสียค่าธรรมเนียม 5,000 บาท
- ค่าธรรมเนียมในการออกหนังสือรับรอง ฉบับละ 200 บาท
- ใบสำคัญแสดงการจดทะเบียน ฉบับละ 100 บาท
- ค่ารับรองสำเนาเอกสาร หน้าละ 50 บาท

3.1.8 รับใบสำคัญและหนังสือรับรองการจดทะเบียนจากนายทะเบียน



3.2 การจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า

3.2.1 ขั้นตอนการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า¹⁸



รูปที่ 3.1 แสดงขั้นตอนการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า

(ที่มา: สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2561)

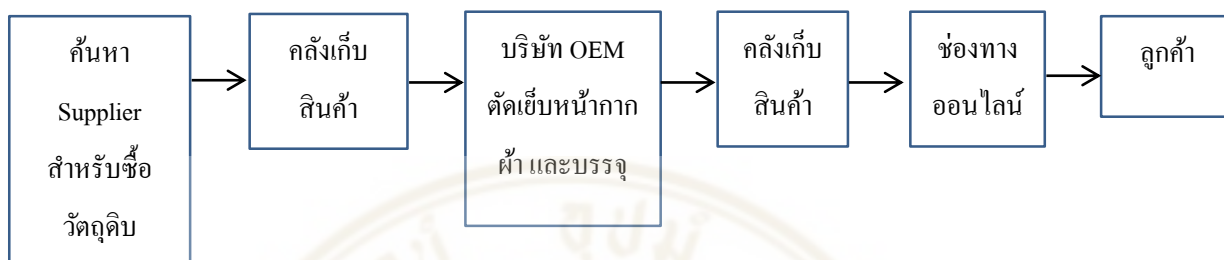
โดยผู้ประกอบการจะดำเนินการ 3 ขั้นตอน ได้แก่

1. การตรวจค้นเครื่องหมายการค้าเบื้องต้นด้วยตนเอง ผ่านทางเว็บไซต์ของกรมทรัพย์สินทางปัญญา
2. การยื่นขอจดทะเบียน โดยมีเอกสารที่ต้องเตรียมได้แก่
 - (1) คำขอจดทะเบียน (แบบ ก. 01) พร้อมติดรูปเครื่องหมายการค้าขนาดไม่เกิน 5 x 5 เซนติเมตร พร้อมทั้งถ่ายสำเนาจำนวน 5 ชุด
 - (2) รูปเครื่องหมายการค้า ที่เหมือนกับที่คิดในคำขอจดทะเบียน จำนวน 5 รูป
 - (3) ต้นฉบับหนังสือรับรองนิติบุคคลฉบับนายทะเบียนรับรองและออกให้ไม่เกิน 6 เดือน
3. ชำระค่าธรรมเนียม รอรับหนังสือสำคัญ โดยการชำระค่าธรรมเนียมจะแบ่งเป็น 2 ช่วง คือ
 - (1) ช่วงยื่นจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า ต้องชำระค่าธรรมเนียมในการยื่นจดรายการสินค้า/บริการ อย่างละ 500 บาท กรณีที่รูปเครื่องหมายการค้ามีขนาดเกินกว่า 5 เซนติเมตร ต้องชำระค่าธรรมเนียมส่วนที่เกิน เซนติเมตรละ 100 บาท
 - (2) หลังการยื่นขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าผ่าน ต้องชำระค่าธรรมเนียมภายใน 30 วัน นับตั้งแต่วันที่ได้รับหนังสือแจ้ง ชำระค่าธรรมเนียมสินค้าหรือบริการ อย่างละ 300 บาท

¹⁸ สืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เรื่อง ขั้นตอนการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าด้วยตนเอง (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2561) เมื่อวันที่ 8 กรกฎาคม 2563

3.3 ห่วงโซ่อุปทานในการผลิตผลิตภัณฑ์หน้ากากอนามัยแบบผ้า ZN mask

ห่วงโซ่อุปทานของบริษัท ซีเอ็น เฟบริค จำกัด ที่ได้ผลิตหน้ากากอนามัยแบบผ้าแบรนด์ ZN mask มี 3 ขั้นตอนหลัก ได้แก่ ขั้นตอนการจัดหาวัตถุดิบ, ขั้นตอนการผลิตผลิตภัณฑ์ และขั้นตอนการกระจายสินค้า



รูปที่ 3.2 แสดงห่วงโซ่อุปทานในการผลิตผลิตภัณฑ์หน้ากากอนามัยแบบผ้า ZN mask

3.3.1 ขั้นตอนการจัดหาวัตถุดิบจาก Supplier

วัตถุดิบสำหรับหน้ากากอนามัยแบบผ้า ZN mask แบ่งเป็น 2 ส่วนหลัก ได้แก่ ผ้าสำหรับทำตัวหน้ากาก และส่วนประกอบอื่น ๆ ของหน้ากาก คือ สายคล้องหู ตัวปรับสายคล้องหู เส้นลวดที่คั้งจมูก วาล์วระบายอากาศ โดยทางบริษัท ซีเอ็น เฟบริค จำกัด เป็นผู้จัดหาวัตถุดิบหลักด้วยตนเอง โดยมีเกณฑ์การคัดเลือก Supplier ที่จะเข้าร่วมทำสัญญา MOU ดังนี้

- พิจารณาจากประวัติและผลงานของบริษัท
- มาตรฐานรับรองเกี่ยวกับคุณภาพของวัตถุดิบ เช่น ได้รับการรับรองจาก สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ (THTI)
- ราคาของวัตถุดิบและค่าจัดส่ง
- การให้ข้อมูลและบริการลูกค้าหลังการขาย

การเลือก Supplier สำหรับผ้าที่ใช้ทำตัวหน้ากากใช้ผ้า 3 ชนิด ได้แก่

1. ผ้าฝ้ายผสมโพลีเอสเตอร์ และผ้าฝ้ายลินิน

ตารางที่ 3.1 แสดงการเปรียบเทียบระหว่าง Supplier ผ้าฝ้ายผสมโพลีเอสเตอร์ และผ้าฝ้ายลินิน ทั้ง 3 แห่ง

คุณสมบัติของ Supplier	ร้านเอกดี	ร้าน TSL Textile	ร้านคุณหญิง
ความน่าเชื่อถือของบริษัท		✓	
มีมาตรฐานรับรองคุณภาพสินค้า เช่น OEKO-TEX Standard 100-2019		✓	
ราคาของวัตถุดิบ	✓	✓	✓
ระยะทางระหว่างหน้าร้านกับสำนักงาน	กรุงเทพฯ (เจริญสนิทวงศ์ 35) 24.7 กิโลเมตร	สมุทรปราการ (อ.เมือง) 41.3 กิโลเมตร	ปทุมธานี (รังสิต) 15.8 กิโลเมตร
ความรวดเร็วในการตอบกลับลูกค้า	✓	✓	

ความน่าเชื่อถือของบริษัท: การเลือก Supplier ผ้าฝ้ายผสมโพลีเอสเตอร์ และผ้าฝ้ายลินินของบริษัท ทำการเลือกร้านโดยพิจารณาจากความน่าเชื่อถือของบริษัท/ร้าน ร้าน TSL Textile เป็นร้านจำหน่ายผ้าในราคาส่ง มีโรงงานเป็นของตัวเอง ซึ่งทางร้านเป็นผู้ควบคุมคุณภาพการผลิตของผ้าแต่ละชนิดด้วยตนเอง และร้านมีการเปิดให้บริการมากกว่า 40 ปี ในขณะที่ร้านเอกดีเป็นร้านจำหน่ายผ้าในราคาส่งเช่นเดียวกับร้านคุณหญิง ซึ่งแต่ละที่เปิดให้บริการมากกว่า 25 ปี แต่ไม่มีโรงงานเป็นของตนเอง ร้านไม่สามารถควบคุมคุณภาพสินค้าเองได้

มีมาตรฐานรับรองคุณภาพสินค้า: ผ้าฝ้ายลินินและผ้าฝ้ายผสมโพลีเอสเตอร์ที่ได้จากร้าน TSL Textile ได้รับการตรวจรับรองมาตรฐาน OEKO-TEX Standard 100-2019 ซึ่งเป็นมาตรฐานรับรองว่าได้ผ่านการทดสอบว่าไม่มีสารตกค้างอันตรายในผ้า แต่ผ้าจากร้านเอกดี และร้านคุณหญิงไม่ได้มีมาตรฐานดังกล่าว

ราคาของวัตถุดิบ: ทุกร้านมีการจำหน่ายผ้าฝ้ายลินินและผ้าฝ้ายผสมโพลีเอสเตอร์ในลักษณะของการขายปลีกและขายส่ง ในราคาที่ใกล้เคียงกันทั้ง 3 ร้าน

ระยะทางระหว่างหน้าร้านกับสำนักงาน: จากตารางที่ 3.1 จะเห็นได้ว่า ร้านคุณหญิงเป็นร้านที่อยู่ใกล้กับสำนักงานของบริษัท ซีเอ็น เฟบรีค จำกัด มากที่สุด และร้าน TSL Textile เป็นร้านที่อยู่ไกลจากสำนักงานบริษัทมากที่สุด

ความรวดเร็วในการตอบกลับลูกค้า: จากการสอบถามข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับผ้าผ่านทางกล่องข้อความหน้า Facebook page พบว่า ร้านเอกดีและร้าน TSL Textile มีความรวดเร็วในการตอบข้อความของลูกค้ามากกว่าร้านคุณหญิง รวมทั้งมีการให้คำแนะนำวิธีการสั่งซื้อและการเลือกการขนส่ง รวมทั้งเสนอโปรโมชั่นแก่ลูกค้า

ดังนั้น การเลือก Supplier ของผ้ามีสลิค และผ้าฝ้ายผสมโพลีเอสเตอร์ของบริษัท จึงเลือก ร้าน TSL Textile เนื่องจากเป็นร้านที่มีความน่าเชื่อถือในเรื่องของการผลิตวัตถุดิบ มีการขายส่งในราคาที่ถูกลง ลูกค้าได้รับการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ มีความรวดเร็วในการตอบลูกค้า พร้อมทั้งให้คำแนะนำแก่ลูกค้า รวมทั้งมีโปรโมชั่นเรื่องค่าใช้จ่ายในการขนส่งสินค้ากรณีที่สั่งสินค้าจำนวนมากจัดส่งโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย

2. ผ้าฝ้ายชนิดทอแน่นผสานอนุภาคนาโนซิงค์ออกไซด์

ทางบริษัทได้เลือกใช้ผ้าฝ้ายชนิดทอแน่นผสานอนุภาคนาโนซิงค์ออกไซด์จาก บริษัท เพอร์มา คอร์ปอเรชั่น จำกัด เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านสิ่งทอและเป็นเจ้าของนวัตกรรมสิ่งทอที่ผสมด้วยเส้นใยนาโนซิงค์ออกไซด์ ซึ่งสามารถยับยั้งการเจริญของเชื้อแบคทีเรีย และคุณสมบัตินี้มีประสิทธิภาพที่คงทน ไม่สลายเมื่อผ่านการซักล้าง โดยได้ผ่านการทดสอบการยับยั้งแบคทีเรียบนสิ่งทอ จากสถาบัน THTI และ SGS

3.3.2 ขั้นตอนการผลิตผลิตภัณฑ์

ในการดำเนินการผลิตหน้ากากอนามัยแบบผ้าแบรนด์ ZN mask ทางบริษัทได้มีการเปรียบเทียบบริษัทที่จะใช้ในการจ้างผลิตแบบ OEM โดยเลือกมาเปรียบเทียบจำนวน 3 บริษัท ได้แก่ บริษัท เอ็กซ์โปการ์เมนเทคซ์ จำกัด, บริษัท โปโลแมคเกอร์ จำกัด และ บริษัท เพอร์มา คอร์ปอเรชั่น จำกัด โดยมีขั้นตอนในการพิจารณาคัดเลือกบริษัท ดังนี้

1. ค้นหาข้อมูลและติดต่อบริษัทเพื่อพิจารณาและประเมินศักยภาพการผลิต โดยใช้เกณฑ์ดังนี้
 - ประวัติและผลงานของบริษัท
 - ความน่าเชื่อถือของบริษัท
 - มาตรฐานรับรองการผลิตที่บริษัทได้รับ
 - ความสามารถในการผลิตสินค้าให้ได้รูปแบบตามที่บริษัทต้องการ

- ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในกระบวนการผลิต
- ระยะเวลาที่ใช้ในการผลิต
- คำแนะนำลูกค้าและการบริการหลังการขาย



ตารางที่ 3.2 ตารางแสดงการเปรียบเทียบคุณสมบัติของบริษัท OEM สำหรับการผลิตหน้ากากอนามัยแบบผ้า แบรินด์ ZN mask

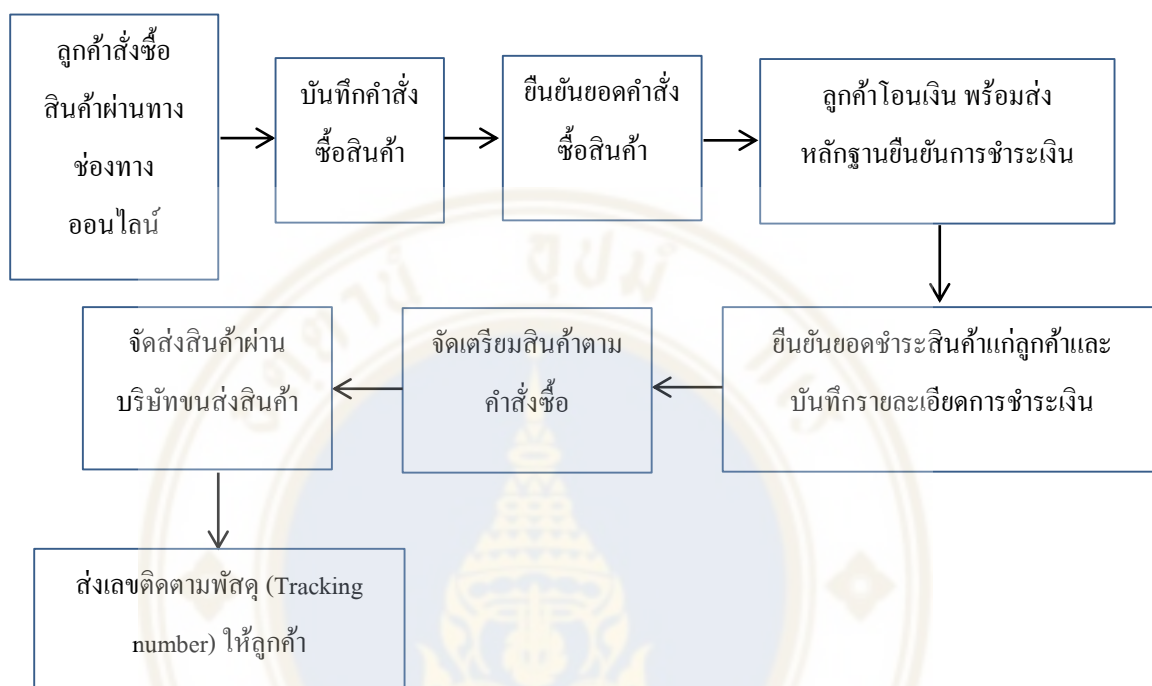
คุณสมบัติของบริษัท OEM	บริษัท เพอร์มา คอร์ปอเรชั่น จำกัด	บริษัท โปโลเมคเกอร์ จำกัด	บริษัท เอ็กซ์โปการ์ เมนเทกซ์ จำกัด
มีชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือ	มี	มี	มี
มาตรฐานรับรองการผลิต เช่น ได้รับการรับรองจาก THTI	มี	มี	ไม่มี
สามารถกำหนดระยะเวลาในการผลิตได้	ได้	ได้	ได้
มีทีมวิจัยที่สามารถให้คำปรึกษาคุณสมบัติผ้าและรูปร่างของหน้ากากผ้า	มี	ไม่มี	ไม่มี
บริษัทเป็นผู้ผลิตวัสดุ เช่น ผ้าที่ได้รับการรับรองคุณสมบัติพิเศษ	มี	ไม่มี	ไม่มี

จากตารางที่ 3.2 เมื่อพิจารณารายละเอียดคุณสมบัติของบริษัท OEM แต่ละบริษัทแล้ว จะเห็นว่าบริษัท เพอร์มา คอร์ปอเรชั่น จำกัด มีรายละเอียดที่ครบถ้วนและเหมาะสมที่จะผลิตหน้ากากอนามัยแบบผ้าแบรินด์ ZN mask มากที่สุด ดังนั้น ทางบริษัทจึงเลือกบริษัท เพอร์มา คอร์ปอเรชั่น จำกัด ในการผลิตหน้ากากผ้า ZN mask

2. ติดต่อบริษัท OEM เพื่อทำสินค้าตัวอย่างตามแบบที่บริษัทต้องการและประเมินราคาในการผลิต การบรรจุ รวมถึงการขนส่ง
3. ทำสัญญาว่าจ้างผลิต

3.3.3 ขั้นตอนการกระจายสินค้า

ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตเสร็จเรียบร้อยแล้วจากบริษัท OEM จะถูกส่งมายังคลังเก็บสินค้าที่ เขตสายไหม จังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อรอการกระจายสินค้าไปยังช่องทางจัดจำหน่าย ได้แก่ ช่องทางออนไลน์ หลังได้รับคำสั่งซื้อจากลูกค้า ดังนี้



รูปที่ 3.3 แสดงขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าของลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์

- ช่องทางออนไลน์ที่ลูกค้าสามารถติดต่อสั่งซื้อสินค้าได้ มีดังนี้ หน้าเว็บไซต์ของบริษัท, หน้า Facebook page, Instagram, Shopee และ LAZADA ของทางบริษัท โดยจะมีพนักงานเป็นผู้ตอบคำถามและรับคำสั่งซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางต่าง ๆ

- รายละเอียดของแต่ละคำสั่งซื้อ ได้แก่

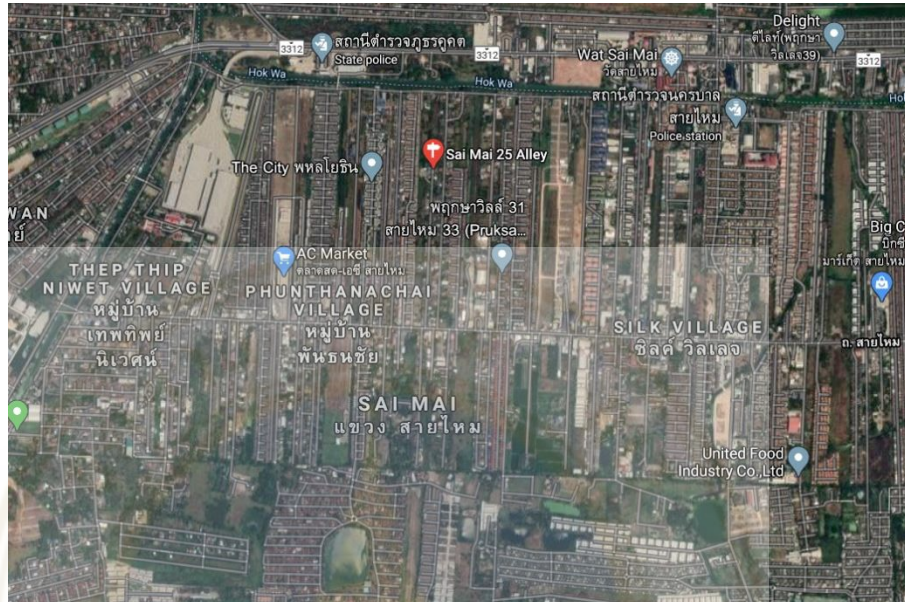
1. ชื่อ-นามสกุลลูกค้า
2. เบอร์โทรติดต่อ
3. ที่อยู่ในการจัดส่งสินค้า
4. รายการคำสั่งซื้อ
5. เลือกรูปแบบการจัดส่ง เช่น ส่งลงทะเบียน หรือ EMS และค่าจัดส่งสินค้า
6. โปรโมชันที่ลูกค้าต้องการใช้
7. สรุปจำนวนเงินทั้งหมดที่ลูกค้าต้องชำระ

- พนักงาน/ระบบที่รับคำสั่งซื้อ ยืนยันขอการสั่งซื้อกลับไปยังลูกค้า พร้อมทั้งแจ้งเลขบัญชีของบริษัทรวมทั้งเงื่อนไขในการจัดส่งสินค้า และให้ลูกค้าทำการชำระเงิน
- เมื่อลูกค้าชำระเงินเรียบร้อยแล้ว สามารถส่งหลักฐานการชำระเงินได้ทางฟอร์มการชำระเงินของทางร้าน, ทาง platform ของ Shopee, LAZADA หรือทาง Email ของร้าน
- พนักงานจัดเตรียมสินค้าตามใบสั่งซื้อของลูกค้า
- พนักงานจัดส่งสินค้าผ่านทางบริษัทขนส่งสินค้า เช่น ไปรษณีย์ไทย, Kerry ตามที่ลูกค้าเลือก
- พนักงานแจ้งเลขติดตามพัสดุให้ลูกค้าผ่านทาง Email



3.4 ที่ตั้งบริษัท

บริษัท ซีเอ็น เฟบรีค จำกัด (ZN Fabric Company Limited) ตั้งอยู่ที่ บ้านเลขที่ 9 ซอยนภาภาค (สายไหม 25) เขตสายไหม ถนนสายไหม กรุงเทพมหานคร 10220



3.5 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

3.5.1 ค่าใช้จ่ายก่อนการจัดตั้งบริษัท

ตารางที่ 3.3 แสดงค่าใช้จ่ายก่อนการจัดตั้งบริษัท ซีเอ็น เฟบริค จำกัด

ลำดับ	รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อหน่วย (บาท)	ราคารวม (บาท)
1	ค่าธรรมเนียมในการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า	1	ครั้ง	800 ¹⁷	800
รวมค่าใช้จ่ายก่อนจัดตั้งบริษัท (บาท)					800

3.5.2 ค่าเช่าพื้นที่

เนื่องจากพื้นที่ที่จะใช้ทำเป็นสำนักงานและ โกดังเก็บวัตถุดิบและสินค้า เป็นอาคารที่พักอาศัย จึงทำให้ไม่ต้องเสียค่าเช่าหรือซื้อพื้นที่สำนักงานและ โกดัง แต่ต้องลงทุนในอุปกรณ์สำหรับใช้ในสำนักงาน และการจัดสรรพื้นที่สำหรับสำนักงาน เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่พนักงาน โดยค่าใช้จ่ายในการปรับปรุงพื้นที่สำนักงาน ประมาณ 200,000 บาท (วันวาน เฟอร์นิเจอร์ลอฟท์, 2560) เพื่อแบ่งห้องต่าง ๆ ภายในอาคาร ให้เหมาะสมต่อการเก็บสินค้าและวัตถุดิบสำหรับทำหน้ากากอนามัยแบบผ้า

3.5.3 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน¹⁹

ตารางที่ 3.4 แสดงค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน

รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อหน่วย	รวมเป็นเงิน
1. เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน				
เก้าอี้สำนักงาน	4	ตัว	1,400	5,600
โต๊ะประชุม	1	ตัว	10,000	10,000
ตู้เก็บเอกสาร	1	ตัว	4,870	4,870
2. อุปกรณ์สำนักงาน				
เครื่องปริ้นเตอร์	1	ตัว	3,290	3,290
คอมพิวเตอร์ Notebook	3	เครื่อง	20,000	60,000
โทรศัพท์สำนักงาน	1	เครื่อง	379	379
3. สิ่งอำนวยความสะดวก				
เครื่องปรับอากาศ	1	เครื่อง	16,500	16,500
พัดลม	1	ตัว	950	950
4. ค่าปรับปรุงสำนักงาน				
	1	ครั้ง	200,000	200,000
5. จดทะเบียนบริษัท				
	1	ครั้ง	10,000	10,000
รวมค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน (บาท)				311,589

¹⁹ สืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เรื่อง ราคาของเฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ต่าง ๆ ในสำนักงาน (OfficeMate, 2563) เมื่อวันที่ 10 กรกฎาคม 2563

3.6 ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงานและคลังสินค้า

ตารางที่ 3.5 แสดงค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน

รายการ	ราคา (บาท/ เดือน)	ราคา (ปี)				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าน้ำในสำนักงาน	329 ²⁰	3,948	3,948	3,948	3,948	3,948
ค่าไฟสำนักงาน	2,000 ²¹	24,000	24,000	24,000	24,000	24,000
ค่าโทรศัพท์และระบบ อินเทอร์เน็ต	590 ²²	7,080	7,080	7,080	7,080	7,080
เงินเดือน	60,000 ²³	720,000	741,600	763,848	786,763	810,366
ค่าประกันสังคม	3,000 ²⁴	36,000	36,000	36,000	36,000	36,000
ค่าตรวจสอบบัญชี	12,000 ²⁵	12,000	15,000	18,000	21,000	24,000
ค่าอุปกรณ์สำนักงาน เบ็ดเตล็ด	1,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
รวมค่าใช้จ่าย		815,028	839,628	864,876	890,791	917,394

²⁰ จากการประมาณค่าน้ำที่ใช้ภายในอาคารซึ่งมีผู้อยู่อาศัยจำนวน 4 คน พบว่ามีการใช้น้ำเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 30 หน่วย ราคาหน่วยละ 10.95 บาท (ราคาค่าน้ำสำหรับธุรกิจขนาดเล็ก) ดังนั้นค่าน้ำต่อเดือนประมาณ 329 บาท (การประปานครหลวง, 2563)

²¹ จากการประมาณค่าไฟฟ้าที่ใช้ภายในอาคารซึ่งมีผู้อยู่อาศัยจำนวน 4 คน พบว่ามีการใช้ไฟฟ้าเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 500 หน่วย ราคาหน่วยละ 4.53 บาท (รวมค่าบริการ) ดังนั้น ค่าไฟฟ้าต่อเดือนประมาณ 2,000 บาท (การไฟฟ้านครหลวง, 2563)

²² ราคาค่าโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ตแพ็คเกจความเร็ว 300/300 Mbps รวมค่าโทรศัพท์ ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) เดือนละ 590 บาท

²³ จากการคาดการณ์ บริษัท ซีเอ็น เฟบริค จำกัด จะมีพนักงานที่ทำงานภายในสำนักงาน ประมาณ 4 คน ซึ่งมีการจ้างงานโดยให้เงินเดือนตามค่าจ้างแรงงานขั้นต่ำตามกระทรวงแรงงานกำหนด คือ จังหวัดกรุงเทพฯ อัตราจ้างค่าแรงขั้นต่ำ 331 บาท/คน (กระทรวงแรงงาน, 2563) ดังนั้นคิดเป็นรายได้ต่อเดือน เดือนละ 15,000 บาท /คน มีพนักงานจำนวน 4 คน คิดเป็น 60,000 บาท/เดือน เพิ่มเงินเดือนปีละ 3%

²⁴ สืบค้นจากอินเทอร์เน็ต เรื่อง อัตราส่งเงินสมทบกองทุนประกันสังคม สำหรับลูกจ้าง (ผู้ประกันตนตามมาตรา 33) จะหักเงินสมทบเข้ากองทุนประกันสังคม 5% ของฐานเงินเดือนสูงสุด 15,000 บาทต่อเดือน ดังนั้นค่าประกันสังคมของลูกจ้างแต่ละคน คือ 750 บาท/เดือน (สำนักงานประกันสังคม, 2563)

²⁵ สืบค้นจากอินเทอร์เน็ต เรื่อง อัตราค่าตรวจสอบบัญชี Start up (B.E. Accounting Services Co.,Ltd, 2560) คิดที่ราคา 12,000 เพิ่มปีละ 3,000 บาท

ตารางที่ 3.6 แสดงการประเมินต้นทุนในการผลิตหน้ากากอนามัยแบบผ้า แบรินด์ ZN mask ในปี
1-5

รายการ	หน่วยที่ผลิตได้ (ชิ้น)	ราคาต่อหน่วย (บาท)	ราคารวม
วาล์วระบายอากาศ	30,000	6.00	180,000.00
เส้นลวด	30,000	0.20	6,000.00
บรรจุภัณฑ์	30,000	1.00 ²⁶	30,000.00
รวมต้นทุนสินค้า	30,000	24.95	748,500.00
Conversion Cost			
ค่าขนส่งวัตถุดิบมายังคลังสินค้า ต่อรอบ	30,000	0.10	3,000.00 ²⁷
ค่าขนส่งวัตถุดิบไปยังบริษัท OEM ต่อรอบ	30,000	0.10	3,000.00 ²⁷
ต้นทุนค่าเย็บและบรรจุหน้ากากโดยบริษัท OEM ต่อชิ้น	30,000	8.00	240,000.00 ²⁸
ค่าขนส่งวัตถุดิบจากบริษัท OEM กลับมาคลังสินค้า ต่อรอบ	30,000	0.17	5,000.00
รวมต้นทุน Conversion cost	30,000	8.37	251,000.00
รวมต้นทุนสินค้า	30,000	33.32	999,500.00

²⁶ จากการประมาณต้นทุนค่าบรรจุภัณฑ์ต่อหน้ากากผ้า 1 ชิ้น ใช้ซองพลาสติกซิปล็อค กั้นแบน ราคาใบละ 1 บาท

²⁷ จากการประมาณต้นทุนการขนส่งวัตถุดิบต่อปี คิดจาก จำนวนผลิตในปีแรก 65,670 ชิ้น (Safety stock 10% ของจำนวนที่ผลิต) ต้องสั่งผ้าแต่ละชนิดมาจากแหล่งต่าง ๆ ด้วยบริษัทขนส่ง ซึ่งคิดจากน้ำหนักและขนาดของสินค้า ค่าใช้จ่ายประมาณ 3,000 บาท เนื่องจากวัตถุดิบบางแห่งไม่เสียค่าใช้จ่ายด้านการขนส่ง เพราะอยู่ในเงื่อนไขการซื้อจำนวนมาก ไม่เสียค่าบริการขนส่ง คาดว่าจะสั่งวัตถุดิบปีละ 1 ครั้ง ขึ้นอยู่กับยอดขายในแต่ละปี

²⁸ จากการประมาณต้นทุนการผลิตโดยบริษัท OEM ซึ่งคิดค่ากระบวนการเย็บหน้ากากแบบ 3 มิติ และบรรจุ ชิ้นละ 8 บาท (ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจหน้ากากอนามัยแบบผ้า)

บทที่ 4

แผนบริหารจัดการในองค์กร

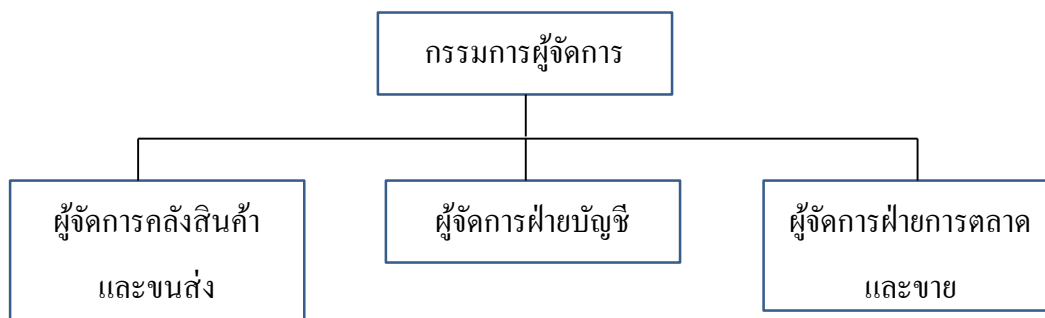
4.1 ข้อมูลทางธุรกิจ

บริษัท ซีเอ็น เฟบริค จำกัด (ZN Fabric Company Limited) มีรูปแบบการดำเนินการธุรกิจเป็นผู้ผลิต และจัดจำหน่ายหน้ากากอนามัยแบบผ้า ภายใต้ชื่อ “ZN mask” โดยมีทุนจดทะเบียน 1,000,000 บาท

4.2 โครงสร้างองค์กร

บริษัท ซีเอ็น เฟบริค จำกัด เป็นบริษัทที่ริเริ่มความคิดจากการนำปัญหาของการใช้งานหน้ากากอนามัยแบบผ้าของผู้บริโภค ประกอบกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยีต่าง ๆ ของอุตสาหกรรมสิ่งทอ เพื่อให้ตอบรับกับกระแสเรื่องการป้องกันตนเองจากโรคติดต่อทางอากาศและมลพิษทางอากาศของผู้บริโภค ทำให้ผู้วิจัยมองเห็นโอกาสในการทำผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติของหน้ากากผ้าที่สามารถลดความเสี่ยงการติดเชื้อและแพร่กระจายเชื้อ ครอบคลุมช่องขนาดเล็กและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วน นั่นคือ ผลิตภัณฑ์หน้ากากอนามัยแบบผ้า แบรนด์ ZN mask

บริษัท ซีเอ็น เฟบริค จำกัด ใช้โครงสร้างองค์กรแบบแบนนอน (Flat Organization) เพื่อให้เกิดการเชื่อมโยงระหว่างผู้บังคับบัญชาและผู้ใต้บังคับบัญชาได้โดยตรง ทั้งด้านความรวดเร็วในการสื่อสาร ประสานงาน แสดงความคิดเห็นและแจ้งปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในองค์กร ทำให้ทุกฝ่ายเกิดการความคล่องตัวในการทำงาน เพิ่มความสะดวกในการบริหารงาน โดยมีผู้บริหารเป็นผู้กำหนดเป้าหมาย พันธกิจ วิสัยทัศน์ และกลยุทธ์ที่ใช้



รูปที่ 4.1 แผนผังแสดงโครงสร้างองค์กรของ บริษัท ซีเอ็น เฟบริค จำกัด

4.3 รายชื่อผู้บริหารและตำแหน่ง

- | | | |
|---------------------|------------|---|
| 1. นางสาว ปัญญา | โถวเจริญ | ตำแหน่ง กรรมการผู้จัดการ |
| 2. นางสาว สุวีรัตน์ | เล่าตระกูล | ตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่ายคลังสินค้าและขนส่ง |
| 3. นาง สุภีย์ | โถวเจริญ | ตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่ายบัญชี |
| 4. นาย ทวี | โถวเจริญ | ตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่ายการตลาดและขาย |

4.4 รายละเอียดผู้ถือหุ้น

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนหุ้น สัดส่วน และเงินทุนของผู้ถือหุ้น

ลำดับ	ผู้ร่วมทุน	จำนวน	สัดส่วน	เงินลงทุน
1	นางสาว ปัญญา โถวเจริญ	4,600	46	460,000
2	นางสาว สุวีรัตน์ เล่าตระกูล	1,800	18	180,000
3	นาง สุภีย์ โถวเจริญ	1,800	18	180,000
4	นาย ทวี โถวเจริญ	1,800	18	180,000
รวม		10,000	100%	1,000,000

4.5 แผนการด้านบุคลากร

ตารางที่ 4.2 แสดงตำแหน่ง จำนวนคนในตำแหน่ง หน้าที่และความรับผิดชอบของแต่ละตำแหน่งงาน²⁹

ตำแหน่ง	จำนวน	หน้าที่และความรับผิดชอบ
กรรมการผู้จัดการ	1	<ol style="list-style-type: none"> กำหนดพันธกิจ นโยบาย และวิสัยทัศน์ขององค์กร กำหนดเป้าหมายและกลยุทธ์ที่ใช้ในการดำเนินงาน บริหารจัดการองค์กรและพนักงานในองค์กร ควบคุมดูแลการดำเนินการองค์กรให้เป็นไปตามแผนที่วางไว้ กำหนดโครงสร้างค่าตอบแทนของบุคลากรในองค์กร
ผู้จัดการฝ่ายคลังสินค้าและขนส่ง	1	<ol style="list-style-type: none"> ควบคุมการจัดเก็บผลิตภัณฑ์ในคลังสินค้า ตรวจสอบจำนวนสินค้าที่มีการสั่งซื้อและการผลิต จัดหาและติดต่อประสานงานกับบริษัทขนส่ง ควบคุมดูแลเรื่องสินค้าที่เตรียมขนส่งไปยังลูกค้า
ผู้จัดการฝ่ายบัญชี	1	<ol style="list-style-type: none"> รับผิดชอบและบริหารจัดการระบบบัญชีในองค์กร ตรวจสอบและรวบรวมข้อมูลทางบัญชีนำเสนอต่อผู้บริหาร ประสานงานกับโรงงานที่รับจ้างผลิตให้จัดทำบัญชีต้นทุนได้อย่างถูกต้อง เพื่อให้ผู้บริหารนำข้อมูลไปใช้ตัดสินใจได้ จัดทำงบประมาณ และงบกระแสเงินสด ตรวจสอบรายงานภาษีในแต่ละเดือน เพื่อนำส่งสรรพากร ดูแลเรื่องค่าตอบแทนของพนักงานในองค์กร

²⁹ จากการศึกษาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ www.jobth.com, เว็บไซต์กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม www.bsc.dip.go.th และเว็บไซต์ www.JobTopGun.com เมื่อวันที่ 18 กรกฎาคม 2563

ตารางที่ 4.2 แสดงตำแหน่ง จำนวนคนในตำแหน่ง หน้าที่และความรับผิดชอบของแต่ละตำแหน่งงาน²⁹ (ต่อ)

ตำแหน่ง	จำนวน	หน้าที่และความรับผิดชอบ
ผู้จัดการฝ่ายการตลาดและขาย	1	<ol style="list-style-type: none"> 1. ร่วมกำหนดนโยบายการขายกับผู้บริหาร กำหนดทำแผนการขายและกำหนดเป้าหมายการขายระยะสั้น กลาง ยาว 2. สร้างยอดขายให้ได้ตามเป้าหมาย โดยขยายฐานลูกค้าใหม่และรักษาลูกค้าเก่าให้มีการซื้ออย่างต่อเนื่อง 3. เก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์สภาวะของตลาด และคู่แข่ง 4. ติดต่อประสานงาน และรักษาความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและบริษัท 5. สืบค้นข้อมูลและติดต่อกับ Supplier และบริษัท OEM 6. วางแผนและกลยุทธ์ทางการตลาด 7. ดูแลรับผิดชอบในเรื่องการสำรวจและติดต่อช่องทางการจัดจำหน่ายและการประชาสัมพันธ์

4.6 แผนการดำเนินงานกลยุทธ์ด้านการจัดการทีมและองค์กรตามกรอบเวลาและความต้องการใช้

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าใช้จ่ายทางด้านบุคลากรในด้านการบริหารธุรกิจ และวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์หน้ากากอนามัยแบบผ้า แบรินด์ ZN mask

ตำแหน่ง	ปีที่ 1		ปีที่ 2		ปีที่ 3		ปีที่ 4		ปีที่ 5	
	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)
1. กรรมการผู้จัดการ	1	15,000	1	15,450	1	15,914	1	16,391	1	16,883
2. ผู้จัดการฝ่ายคลังสินค้าและขนส่ง	1	15,000	1	15,450	1	15,914	1	16,391	1	16,883
3. ผู้จัดการฝ่ายการตลาดและการขาย	1	15,000	1	15,450	1	15,914	1	16,391	1	16,883
4. ผู้จัดการฝ่ายบัญชี	1	15,000	1	15,450	1	15,914	1	16,391	1	16,883
รวมเงินเดือน (ต่อเดือน)	4	60,000	4	61,800	4	63,654	4	65,564	4	67,531
รวมเงินเดือน (ต่อปี)	4	720,000	4	741,600	4	763,848	4	786,763	4	810,366
ประกันสังคม (ต่อปี)	4	36,000	4	36,000	4	36,000	4	36,000	4	36,000
รวมค่าใช้จ่าย (ต่อปี)	4	756,000	4	777,600	4	799,848	4	822,763	4	846,366

บทที่ 5 แผนการเงิน

แผนการเงินเป็นการวางแผนบริหารในส่วนของการเงิน ในด้านของรายรับและรายจ่าย เพื่อให้สามารถวางแผนการดำเนินงาน และวิเคราะห์ประเมินความคุ้มค่าในการลงทุน รวมทั้งความเสี่ยงในการลงทุนและดำเนินงานได้ เพื่อให้สามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในบทนี้ได้อธิบายสมมติฐานเพื่อการจัดทำแผนการเงินและวิเคราะห์ความคุ้มค่าในการลงทุน แผนการเงินภายใต้กรอบเวลา 5 ปี (จำแนกรายปี) ผลวิเคราะห์การเงินโดยอัตราส่วนการเงิน (จำแนกรายปี) ตามกรอบเวลา 5 ปี

5.1 ขนาดของเงินทุนและแหล่งที่มา

ตารางที่ 5.1 แสดงเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร เงินลงทุนเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน และเงินทุนหมุนเวียน

รายการ	มูลค่า
1. เงินลงทุนในทรัพย์สินถาวร	
เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน	20,470
อุปกรณ์สำนักงาน	63,669
สิ่งอำนวยความสะดวก	17,450
ค่าปรับปรุงสำนักงาน	200,000
2. เงินลงทุนเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	
ค่าจดทะเบียนบริษัท	10,000
ค่าจัดเครื่องหมายการค้า	800
4. เงินทุนหมุนเวียน	
เงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินงาน	687,611
รวมมูลค่าการลงทุน	1,000,000

5.2 แหล่งที่มาของเงินทุน

แหล่งที่มาของเงินทุนสำหรับดำเนินการของบริษัท ซีเอ็น เฟบริค จำกัด จะใช้เงินลงทุนในส่วนของผู้ถือหุ้นทั้งหมด 100% ดังแสดงในตารางที่ 5.2

ตารางที่ 5.2 แสดงสัดส่วนแหล่งที่มาของเงินทุน

แหล่งที่มา	สัดส่วน	จำนวนเงิน
หุ้นสามัญ	100%	1,000,000
เงินกู้ธนาคาร	0%	0
รวม	100%	1,000,000

บริษัททำการออกหุ้นสามัญจำนวน 10,000 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 100 บาท ซึ่งบริษัทมีผู้ร่วมลงทุนจำนวน 4 คนโดยเงินลงทุนจากส่วนของผู้ถือหุ้นทั้งหมด 1,000,000 บาท มีรายละเอียดการถือหุ้น จำนวนหุ้น และมูลค่าหุ้น ดังแสดงในตารางที่ 5.3

ตารางที่ 5.3 เงินทุนของบริษัท

ลำดับ	ผู้ร่วมทุน	จำนวน	สัดส่วน	เงินลงทุน
1	นางสาว ปัญญา โถวเจริญ	4,600	46	460,000
2	นางสาว สุริรัตน์ เล้าตระกูล	1,800	18	180,000
3	นาง สุกิย์ โถวเจริญ	1,800	18	180,000
4	นาย ทวี โถวเจริญ	1,800	18	180,000
รวม		10,000	100%	1,000,000

5.3 สมมติฐานทางการเงิน

สำหรับบริษัท ซีเอ็น เฟบริค จำกัด มีการจัดตั้งสมมติฐานทางการเงิน โดยมีรายละเอียดแสดงในตารางที่ 5.4

ตารางที่ 5.4 แสดงสมมติฐานทางการเงินของบริษัท ซีเอ็น เฟบริค จำกัด

รายการ	สมมติฐานทางการเงิน
1. แหล่งที่มาของเงินทุน	เป็นเงินลงทุนในส่วนของเจ้าของกิจการ 100%
2. หักค่าเสื่อมราคาเครื่องใช้สำนักงาน	5 ปี แบบเส้นตรง
3. หักค่าเสื่อมราคาอาคารสำนักงาน	5 ปี แบบเส้นตรง
4. ค่าซาก	ไม่มีนโยบายค่าซาก
5. ให้เครดิตการชำระเงินให้แก่ลูกหนี้การค้า	ไม่มีนโยบายการให้เครดิตการชำระแก่ลูกหนี้การค้า
6. ได้รับเครดิตการชำระเงินจากเจ้าหนี้การค้า	ชำระด้วยเงินสด ไม่มีการค้างชำระ
7. สินค้าคงคลังสำเร็จรูป	ร้อยละ 10 ของจำนวนที่ผลิตแต่ละครั้ง
8. อัตราเงินเฟ้อ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2563)	ลดลงร้อยละ 1.7 ต่อปี
9. อัตราการเพิ่มขึ้นของเงินเดือน	เพิ่มขึ้นร้อยละ 3 ต่อปี โดยเพิ่มขึ้นตั้งแต่ปีที่ 2 ของการทำงาน
10. อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล (กรมสรรพากร, 2563)	ร้อยละ 20 ต่อปี
11. อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ระยะยาวสำหรับลูกค้ารายย่อยชั้นดี (MRR) (ธนาคารกสิกร, 2563)	ร้อยละ 5.97 ต่อปี
12. ค่าประกันสังคม (สำนักงานประกันสังคม, 2563)	ร้อยละ 5 (หรือ 750 บาทต่อเดือน) นับจากฐานเงินเดือนสูงสุด 15,000 บาท
13. นโยบายการจ่ายเงินปันผล	บริษัทจ่ายเงินปันผลที่ 50% จากกำไรสุทธิ โดยจะจ่ายตามสัดส่วนการถือหุ้นของผู้ถือหุ้น บริษัทจ่ายเงินปันผลครั้งแรกเมื่อบริษัทมีกำไรสะสมมากกว่า 1.3 ล้านบาท
14. ภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT)	ไม่มีการคำนวณภาษีมูลค่าเพิ่ม
15. เงินทุนหมุนเวียน	ไม่มีเปลี่ยนแปลงระหว่างการลงทุนใน 5 ปี

ตารางที่ 5.4 แสดงสมมติฐานทางการเงินของบริษัท ซีเอ็น เฟบริค จำกัด (ต่อ)

รายการ	สมมติฐานทางการเงิน
16. ค่าความผันผวนของตลาด (β)	1
17. โบนัสพนักงาน	ไม่มีนโยบายการจ่ายโบนัสให้พนักงาน
18. ต้นทุนวัตถุดิบ บรรจุกัมภ์ และค่าจัดส่ง	คาดว่าราคาต้นทุนวัตถุดิบ บรรจุกัมภ์ และค่าจัดส่ง คงที่ตลอดระยะเวลา 5 ปี
19. ราคาขายต่อหน่วย	100 บาท/ชิ้น (คิดราคาเพิ่มจากราคาต้นทุน 3 เท่า โดยไม่มีนโยบายเพิ่มราคา)
20. อัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (Cost of Equity)	ร้อยละ 22.10
21. ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก WACC (Weight Average Cost of Capital)	ร้อยละ 22.10
22. อัตราการเติบโตทางการตลาด	เทียบอัตราการเติบโตของผลิตภัณฑ์หน้ากากอนามัยแบบผ้าจากอัตราการเติบโตของยอดขายผลิตภัณฑ์คู่แข่ง 5 ปี เท่ากับร้อยละ 10% (CAGR)

5.4 การประมาณยอดขาย

การประมาณยอดขายของผลิตภัณฑ์หน้ากากอนามัยแบบผ้า แบรินด์ ZN mask ประมาณโดยใช้อัตราการเติบโตเฉลี่ย 5 ปี จากยอดขายของผลิตภัณฑ์คู่แข่งที่ 10% โดยคิดตามหลักของ Early-Stage Forecasting และประมาณจำนวนการขายในแต่ละช่องทางจากยอดขายตั้งชื่อผลิตภัณฑ์ ZN mask ในแต่ละปี โดยแสดงการประมาณยอดขายในตารางที่ 5.5

ตารางที่ 5.5 ประมาณการยอดขายและรายได้ปีที่ 1-5

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ผ่านช่องทางออนไลน์					
Facebook, Instragram, Line@					
จำนวนที่ขายได้ (ชิ้น)	8,548	9,403	10,343	11,377	11,377
ราคาจำหน่าย (ชิ้น)	100	100	100	100	100
รายได้	854,800	940,280	1,034,308	1,137,739	1,137,739
รวมรายได้จากการขาย	854,800	940,280	1,034,308	1,137,739	1,137,739
Lazada, Shopee					
จำนวนที่ขายได้ (ชิ้น)	13150	14465	15912	17503	17503
ราคาจำหน่าย (ชิ้น)	100	100	100	100	100
หักค่าธรรมเนียมการวางสินค้า 5% (บาท)	5	5	5	5	5
หักค่าธรรมเนียมทางการเงิน 2% (บาท)	2	2	2	2	2
รายได้จากการขาย (ชิ้น)	93	93	93	93	93
รวมรายได้จากการขาย	1,222,950	1,345,245	1,479,770	1,627,746	1,627,746
รวมสุทธิ					
รวมยอดขายสุทธิ (ชิ้น)	21,698	23,868	26,255	28,880	28,880
รวมรายได้สุทธิ (บาท)	2,077,750	2,285,525	2,514,078	2,765,485	2,765,485

5.5 ประมาณการต้นทุน

บริษัท ซีเอ็น เฟบริค จำกัด มีต้นทุนในการขายผลิตภัณฑ์ ZN mask และการดำเนินงาน 5 ด้าน ได้แก่ ต้นทุนการดำเนินงานกิจกรรมต่าง ๆ ในสำนักงาน แสดงในตารางที่ 5.6 ค่าเสื่อมราคาและค่าตัดจำหน่ายส่วนการบริหารและการขาย แสดงในตารางที่ 5.7 ต้นทุนในการดำเนินการผลิตผลิตภัณฑ์ แสดงในตารางที่ 5.8 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด แสดงในตารางที่ 5.9 ค่าใช้จ่ายทางด้านบุคลากร แสดงในตารางที่ 5.10 และค่าใช้จ่ายในด้านการบริหาร แสดงในตารางที่ 5.11 โดยแบ่งสัดส่วนต้นทุนเป็นต้นทุนในการดำเนินการผลิตผลิตภัณฑ์ 47% ค่าใช้จ่ายในด้านการบริหาร 47% และค่าใช้จ่ายในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด 6%

ตารางที่ 5.6 แสดงต้นทุนการดำเนินงานกิจกรรมต่าง ๆ ในสำนักงานของบริษัท ซีเอ็น เฟบริค จำกัด ในปีที่ 1-5

รายการ	ราคา (เดือน)	ราคา(ปี)				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าไฟสำนักงาน	2,000	24,000	24,000	24,000	24,000	24,000
ค่าน้ำสำนักงาน	329	3,948	3,948	3,948	3,948	3,948
ค่าอินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์	590	7,080	7,080	7,080	7,080	7,080
ค่าอุปกรณ์สำนักงาน เบ็ดเตล็ด	1,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
รวม	3,919	47,028	47,028	47,028	47,028	47,028

ตารางที่ 5.7 ค่าเสื่อมราคาและค่าตัดจำหน่ายส่วนการบริหารและการขาย ในปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์เครื่องใช้	60,317.8	60,317.8	60,317.8	60,317.8	60,317.8
รวม	60,317.8	60,317.8	60,317.8	60,317.8	60,317.8

ตารางที่ 5.8 แสดงการประเมินต้นทุนในการดำเนินการผลิตผลิตภัณฑ์ ZN mask ต่อการผลิต 1 batch

รายการ	หน่วยที่ผลิตได้ (ชิ้น)	ราคาต่อหน่วย (บาท)	ราคารวม
Direct Material			
ยางยืด	30,000	0.20	6,000.00
ผ้าฝ้ายสลิน	30,000	3.80	114,000.00
ผ้า Zinc Cotton Perma	30,000	10.00	300,000.00
ผ้าฝ้ายผสม Polyester ทอแน่น	30,000	2.75	82,500.00
ตัวปรับสายหน้ากาก	30,000	1.00	30,000.00
วาล์วระบายอากาศ	30,000	6.00	180,000.00
เส้นลวด	30,000	0.20	6,000.00
บรรจุภัณฑ์	30,000	1.00	30,000.00
รวมต้นทุนสินค้า	30,000	24.95	748,500.00
Conversion Cost			
ค่าขนส่งวัตถุดิบมายังคลังสินค้า ต่อรอบ	30,000	0.10	3,000.00
ค่าขนส่งวัตถุดิบไปยังบริษัท OEM ต่อรอบ	30,000	0.10	3,000.00
ต้นทุนค่าเย็บและบรรจุหน้ากาก โดยบริษัท OEM ต่อชิ้น	30,000	8.00	240,000.00
ค่าขนส่งวัตถุดิบจากบริษัท OEM กลับมาคลังสินค้า ต่อ รอบ	30,000	0.17	5,000.00
รวมต้นทุน Conversion cost	30,000	8.37	251,000.00
รวมต้นทุนสินค้า	30,000	33.32	999,500.00

ตารางที่ 5.8.1 แสดงราคาต้นทุนขายจากปริมาณยอดสั่งซื้อจากลูกค้าทุกช่องทาง

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ปริมาณยอดการสั่งซื้อสินค้า	21,698	23,868	26,255	28,880	28,880
ราคาต้นทุนการผลิต	33.32	33.32	33.32	33.32	33.32
รวม	722,905	795,196	874,715	962,187	962,187

ตารางที่ 5.9 แสดงค่าใช้จ่ายในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ ZN mask ในปี 1-5

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ผ่านช่องทางออนไลน์					
ค่าใช้จ่ายด้านการลงโฆษณาใน Facebook	36,000	36,000	36,000	36,000	36,000
กิจกรรมร่วมตอบคำถามแจกสินค้าบนหน้า Facebook page	4,000	2,000	2,000	4,000	4,000
โค้ดส่วนลดสำหรับลูกค้าใน Shopee และ Lazada	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
โฆษณาบน Youtube แบบ Skippable Ads TrueView-in display	9,900	19,900	39,900	39,900	39,900
กิจกรรมลดราคาช่วงที่ PM2.5 เพิ่มขึ้น (ต้นปี)	4,000	4,000	2,000	4,000	4,000
กิจกรรมเซแอนด์แชร์ คู่มแจกสินค้าบนหน้า Facebook page	4,000	2,000	2,000	4,000	4,000
โฆษณาหน้าเพจบน Instagram	0	18,000	18,000	18,000	18,000
กิจกรรมตอบคำถามบนหน้าเพจ Instagram	0	0	2,000	2,000	2,000
กิจกรรมลดราคาช่วงสิ้นปี	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000
โฆษณาสินค้าใน LINE@	14,400	14,400	14,400	14,400	14,400
รวม	79,300	103,300	123,300	129,300	129,300

5.6 ประมาณค่าใช้จ่ายทางด้านบุคลากร และการบริหาร

ตารางที่ 5.10 แสดงค่าใช้จ่ายทางด้านบุคลากรในการทำธุรกิจผลิตภัณฑ์ ZN mask ในปีที่ 1-5

ตำแหน่ง	ปีที่ 1		ปีที่ 2		ปีที่ 3		ปีที่ 4		ปีที่ 5	
	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)
1. กรรมการผู้จัดการ	1	15,000	1	15,450	1	15,914	1	16,391	1	16,883
2. ผู้จัดการฝ่ายคลังสินค้าและขนส่ง	1	15,000	1	15,450	1	15,914	1	16,391	1	16,883
3. ผู้จัดการฝ่ายการตลาดและการขาย	1	15,000	1	15,450	1	15,914	1	16,391	1	16,883
4. ผู้จัดการฝ่ายบัญชี	1	15,000	1	15,450	1	15,914	1	16,391	1	16,883
รวมเงินเดือน (ต่อเดือน)	4	60,000	4	61,800	4	63,654	4	65,564	4	67,531
รวมเงินเดือน (ต่อปี)	4	720,000	4	741,600	4	763,848	4	786,763	4	810,366
ประกันสังคม (ต่อปี)	4	36,000	4	36,000	4	36,000	4	36,000	4	36,000
รวมค่าใช้จ่าย (ต่อปี)	4	756,000	4	777,600	4	799,848	4	822,763	4	846,366

ตารางที่ 5.11 แสดงค่าใช้จ่ายในด้านการบริหารธุรกิจผลิตภัณฑ์ ZN mask ปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินเดือนพนักงาน	720,000	741,600	763,848	786,763	810,366
เงินสมทบประกันสังคม	36,000	36,000	36,000	36,000	36,000
ค่าจ้างตรวจสอบบัญชี และปิดงบ	12,000	15,000	18,000	21,000	24,000
ค่าใช้จ่ายสำนักงาน	47,028	47,028	47,028	47,028	47,028
รวม	815,028	839,628	864,876	890,791	917,394



5.7 ประมาณการงบกำไร – ขาดทุน

ตารางที่ 5.12 แสดงการประมาณการงบกำไร – ขาดทุน ปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้					
รายได้จากการขายสินค้า	2,077,750	2,285,525	2,514,078	2,765,485	2,765,485
หัก-ต้นทุนขายสินค้า	722,905	795,196	874,715	962,187	962,187
กำไรขั้นต้น	1,354,845	1,490,329	1,639,362	1,803,299	1,803,299
ค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน					
หัก-ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	10,800	0	0	0	0
หัก-ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	815,028	839,628	864,876	890,791	917,394
หัก-ค่าใช้จ่ายการตลาด	79,300	103,300	123,300	129,300	129,300
หัก-ค่าเสื่อมราคา	60,318	60,318	60,318	60,318	60,318
รวมค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน	965,446	1,003,246	1,048,494	1,080,409	1,107,012
กำไรจากการดำเนินการ	389,399	487,084	590,869	722,889	696,287
ค่าใช้จ่ายทางการเงิน					
หัก-ดอกเบี้ยจ่าย	0	0	0	0	0
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้นิติบุคคล	389,399	487,084	590,869	722,889	696,287
ภาษี					
หัก-ภาษีเงินได้นิติบุคคล 20%	77,880	97,417	118,174	144,578	139,257
กำไรสุทธิ	311,519	389,667	472,695	578,312	557,029
หัก-เงินปันผลจ่าย	0	0	0	289,156	278,515
กำไรหลังจ่ายเงินปันผล	311,519	389,667	472,695	289,156	278,515
กำไรสะสม	311,519	701,186	1,173,881	1,463,037	1,741,552

5.8 ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน

ตารางที่ 5.13 แสดงการประมาณงบแสดงฐานะทางการเงิน ปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์						
สินทรัพย์หมุนเวียน						
เงินสดและเงินสดใน ธนาคาร	687,611	1,042,134	1,473,072	1,985,134	2,311,562	2,627,349
ลูกหนี้การค้า	0	0	0	0	0	0
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	0	17,315	36,361	57,311	80,357	103,403
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	687,611	1,059,448	1,509,433	2,042,446	2,391,919	2,730,752
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน						
สินทรัพย์ถาวร	301,589	301,589	301,589	301,589	301,589	301,589
เงินลงทุนก่อนการ ดำเนินงาน	10,800	10,800	10,800	10,800	10,800	10,800
ค่าเสื่อมราคาสะสม	0	-60,317.8	120,635.6	180,953.4	-241,271.2	-301,589
รวมสินทรัพย์ไม่ หมุนเวียน	312,389	252,071	191,753	131,436	71,118	10,800
รวมสินทรัพย์	1,000,000	1,311,519	1,701,186	2,173,881	2,463,037	2,741,552
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น						
หนี้สินหมุนเวียน						
เงินกู้ระยะสั้น	0	0	0	0	0	0
เจ้าหนี้การค้า	0	0	0	0	0	0
หนี้สินหมุนเวียนอื่น	0	0	0	0	0	0
รวมหนี้สินหมุนเวียน	0	0	0	0	0	0

ตารางที่ 5.13 แสดงการประมาณงบแสดงฐานะทางการเงิน ปีที่ 1-5 (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
หนี้สินไม่หมุนเวียน						
เงินกู้ระยะยาว	0	0	0	0	0	0
หนี้สินไม่หมุนเวียนอื่น	0	0	0	0	0	0
รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน	0	0	0	0	0	0
รวมหนี้สิน	0	0	0	0	0	0
ส่วนของผู้ถือหุ้น						
ทุนหุ้นสามัญ	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000
เงินสนับสนุนธุรกิจจากรัฐบาล	0	0	0	0	0	0
กำไรสะสม	0	311,519	701,186	1,173,881	1,463,037	1,741,552
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	1,000,000	1,311,519	1,701,186	2,173,881	2,463,037	2,741,552
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	1,000,000	1,311,519	1,701,186	2,173,881	2,463,037	2,741,552

5.9 ประมาณการงบกระแสเงินสด

ตารางที่ 5.14 แสดงการประมาณงบกระแสเงินสด ปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน						
กำไรสุทธิ	0	311,519	389,667	472,695	578,312	557,029
ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหารและการขาย	0	60,318	60,318	60,318	60,318	60,318
เจ้าหนี้การค้า	0	0	0	0	0	0
ลูกหนี้การค้า	0	0	0	0	0	0
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	0	-17,315	-19,046	-20,951	-23,046	-23,046
ดอกเบี้ยจ่าย	0	0	0	0	0	0
รวม กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน	0	354,523	430,939	512,062	615,584	594,301
กระแสเงินสดจากการลงทุน						
เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	301,589	0	0	0	0	0
เงินลงทุนก่อนการดำเนินงาน	10,800	0	0	0	0	0
รวม กระแสเงินสดจากการลงทุน	312,389	0	0	0	0	0
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน						
เงินสดจากการกู้ยืมธนาคาร	0	0	0	0	0	0
เงินสดรับจากการออกหุ้นทุน	1,000,000	0	0	0	0	0
เงินสดรับจากการรัฐบาล	0	0	0	0	0	0
เงินสดจ่ายปันผล	0	0	0	0	-289,156	-278,515
รวม กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน	1,000,000	0	0	0	-289,156	-278,515
กระแสเงินสดสุทธิ	687,611	354,523	430,939	512,062	326,428	315,787
กระแสเงินสดต้นงวด	0	687,611	1,042,134	1,473,072	1,985,134	2,311,562
กระแสเงินสดปลายงวด	687,611	1,042,134	1,473,072	1,985,134	2,311,562	2,627,349

5.10 การประเมินความคุ้มค่าโครงการลงทุน

ผลการตอบแทนการลงทุนของผลิตภัณฑ์ ZN mask พิจารณาโดยการเปรียบเทียบเงินลงทุนทั้งหมดที่ต้องเสียไปกับผลตอบแทนที่จะได้รับ แสดงในตารางที่ 5.15

ตารางที่ 5.15 แสดงผลตอบแทนการลงทุนสำหรับผลิตภัณฑ์ ZN mask

รายการ	ความหมาย	มูลค่าที่คำนวณได้
ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Weight Average Cost of Capital : WACC)	ค่าเฉลี่ยของต้นทุนหลังหักภาษีของแหล่งเงินทุนต่างๆของบริษัท	22.10%
มูลค่าปัจจุบัน(บาท) (Net Present Value : NPV)	ผลรวมมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ (จ่าย) สุทธิตลอดอายุโครงการ	2,607,083
อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return : IRR)	ผลตอบแทนระหว่างกระแสเงินสดรับแต่ละปีตลอดอายุโครงการและจำนวนสินเชื่อ	70.37%
ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมด	2 ปี 5 เดือน
ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discount Payback Period)	ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมด โดยคิดเป็นมูลค่าปัจจุบัน	3 ปี 6 เดือน

5.10.1 มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (Net Present Value: NPV)

สำหรับการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินนั้น บริษัทจะพิจารณาจากมูลค่าปัจจุบันสุทธิของกระแสเงินสดสำหรับกิจการ (NPV of Free Cash Flow of The Firm) ซึ่งมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เป็นบวก โดยมีมูลค่าเท่ากับ 2,607,083 บาท โดยใช้อัตราคิดลด (Discount rate) จากต้นทุนทางการเงินถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักกิจการ WACC (Weight Average Cost of Capital) โดยใช้สูตรคำนวณ ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{WACC} &= w_d k_d (1-T) + w_e k_e \\ &= 0 + 22.10\%(1) \\ &= 22.10\% \end{aligned}$$

โดย	w_d	คือ	สัดส่วนของหนี้สิน
	k_d	คือ	อัตราผลตอบแทนที่เจ้าหนี้ต้องการ หรืออัตราดอกเบี้ยเงินกู้
	T	คือ	อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล 20% (กรมสรรพากร, 2563)
	w_e	คือ	สัดส่วนของผู้ถือหุ้น
	k_e	คือ	อัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (Cost of Equity)

ดังนั้น ต้นทุนทางการเงินเฉลี่ยของกิจการ WACC มีค่าเท่ากับ 22.10%

การคำนวณอัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (Cost of Equity) ด้วยวิธี CAPM โดย risk free rate หาได้จากการนำอัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาลอายุ 5 ปี มาหาค่าเฉลี่ย โดย Market Rate of Return (R_m) หาได้จาก Market Capitalization (Market CAP) ในตลาดหุ้น ณ ปัจจุบัน เทียบกับย้อนหลัง 5 ปี กำหนดให้ค่า beta มีค่าเท่ากับ 1 จากสูตรของ Hamada โดยสามารถคำนวณหาค่า CAPM ได้ดังต่อไปนี้

$$R_e = R_f + (R_m - R_f) \beta$$

โดยที่ R_f คือ อัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ปราศจากความเสี่ยง (Risk free rate)
 R_m คือ อัตราผลตอบแทนเฉลี่ยของตลาดหลักทรัพย์ในอุตสาหกรรมนั้น ๆ
 β คือ อัตราความเสี่ยงของผลตอบแทนของบริษัท (Beta)

$$\begin{aligned} R_e &= 1.20\% + (22.10\% - 1.20\%) \times 1 \\ &= 1.20\% + 20.90\% \\ &= 22.10\% \end{aligned}$$

ดังนั้น อัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (Cost of Equity) มีค่าเท่ากับ 22.10%

5.10.2 อัตราผลตอบแทนของโครงการ (Internal Rate of Return: IRR)

ในการวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนของโครงการ (IRR) ผู้วิจัยได้นำข้อมูล Free Cash Flow ที่ประมาณการได้จากการคำนวณอัตราผลตอบแทนของโครงการ โดยใช้สมมติฐานเดียวกันกับการวิเคราะห์ NPV ซึ่งพบว่าบริษัทมีค่า IRR เท่ากับ 70.37%

5.10.3 ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)

ในการพิจารณาระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) จากกระแสเงินสดสุทธิสะสมของกิจการ เปรียบเทียบกับการลงทุนในกิจการ จะแสดงให้เห็นให้ผู้ลงทุนเห็นระยะเวลาของการลงทุนที่กระแสเงินสดรับสุทธิจากโครงการมีค่าเท่ากับกระแสเงินสดจ่ายสุทธิของโครงการพอดี หรือ ระยะเวลาที่การลงทุนนั้นไม่เกิดกำไรและไม่ขาดทุน พบว่า บริษัทสามารถดำเนินกิจการและคืนทุนได้ในระยะเวลา 2 ปี 5 เดือน

5.10.4 ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discount Payback Period)

ในการคิดระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discount Payback Period) นั้น เพื่อต้องการลดจุดอ่อนของการวิเคราะห์ระยะเวลาการคืนทุน โดยที่ไม่ได้คำนึงถึงค่าเงินที่เปลี่ยนแปลงไปตามเวลา หรือกระแสเงินสดที่เกิดขึ้นต่างกัน โดยใช้อัตราการคิดลด (Discount Rate) ตาม WACC ในแต่ละปี พบว่า บริษัทสามารถดำเนินกิจการคืนทุนได้ในระยะเวลา 3 ปี 6 เดือน

5.10.5 สรุปผลการวิเคราะห์การประเมินความคุ้มค่าของโครงการ

จากการพิจารณาพบว่า ผลิตภัณฑ์หน้ากากอนามัยแบบผ้า แบรินด์ ZN mask มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (NPV) เป็นบวก โดยมีมูลค่าเท่ากับ 2,607,083 บาท นอกจากนี้ยังมีอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) มีค่า 70.37% สูงกว่าอัตราผลตอบแทนถ่วงน้ำหนักของบริษัท (WACC เท่ากับ 22.10%) รวมไปถึงถึงระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) อยู่ที่ 2 ปี 5 เดือน และระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discount Payback Period) อยู่ที่ประมาณ 3 ปี 6 เดือน เมื่อพิจารณาผลตอบแทนที่ได้รับจากการลงทุน แสดงให้เห็นว่า ผลิตภัณฑ์หน้ากากอนามัยแบบผ้า แบรินด์ ZN mask มีความคุ้มค่าต่อการลงทุน

บทที่ 6

แผนการจัดการความเสี่ยง และการรับรองความเสี่ยง

6.1 บทวิเคราะห์และระบุประเภทความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง

ในการประกอบธุรกิจ ย่อมมีความเสี่ยงเกิดขึ้น โดยความเสี่ยงเกิดจากความไม่แน่นอน ซึ่งอยู่นอกเหนือการคาดการณ์ของผู้ประกอบการ ซึ่งอาจสร้างความเสียหายและการสูญเสียโอกาสต่อธุรกิจที่ดำเนินอยู่ได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้วางแผนเรื่อง การจัดการความเสี่ยง (Risk Management) เพื่อช่วยในการตัดสินใจในแนวทางการแก้ปัญหาต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นได้ในอนาคต เพื่อลดความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นกับองค์กรเนื่องจากความเสี่ยงให้ได้มากที่สุด (มงคล กิตติวุฒิไกรและมนัสดา ชัยสวนียากรณ์, 2558) โดย บริษัท ซีเอ็น เฟบริค จำกัด ได้ทำการประเมินความเสี่ยง 6 ด้าน ดังนี้

6.1.1 ความเสี่ยงด้านตลาด (Market Risk)

6.1.1.1 ยอดขายของหน้ากากอนามัยแบบผ้าต่ำกว่าเป้าหมายที่กำหนดไว้ เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง สถานการณ์ค่าฝุ่นละออง PM_{2.5} ดีขึ้น หรือมีคู่แข่งในตลาดมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น

แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

- ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์หน้ากากอนามัยแบบผ้าให้ความสำคัญของคุณภาพของสินค้า เป็นอันดับหนึ่ง ดังนั้นบริษัทควรรักษาคุณภาพของสินค้าให้เป็นมีมาตรฐานเดียวกันสม่ำเสมอ ทั้งในด้านชนิดของวัสดุที่ใช้ เกรดของวัสดุเป็นชนิดเดียวกัน โครงสร้างหน้ากากรวมทั้งขั้นตอนในการผลิตเหมือนกันในทุก lot ของผลิตภัณฑ์ และสุ่มตรวจสอบผลิตภัณฑ์ที่บริษัท OEM เป็นผู้ผลิตในทุก lot
- ศึกษาความนิยมของตลาด และผลิตภัณฑ์ของบริษัทคู่แข่งอยู่เสมอเพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์

6.1.2 ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (Liquidity Risk)

หากบริษัทมียอดขายต่ำกว่าที่ตั้งเป้าหมายไว้ ส่งผลให้รายได้ของบริษัทลดลง อาจทำให้เกิดปัญหาบริษัทขาดสภาพคล่องได้

แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

- จัดทำงบการเงิน งบกระแสเงินสดล่วงหน้าเพื่อประมาณการรายรับและรายจ่ายของบริษัท เพื่อใช้ประกอบการวางแผนการใช้จ่ายเงินของบริษัท
- ทำระบบบัญชีที่สามารถประเมินค่าใช้จ่ายในบริษัท ต้นทุนของสินค้าและการดำเนินงานต่าง ๆ ได้ พร้อมทั้งมีการประเมินผลอย่างต่อเนื่อง
- หากมีความเสี่ยงสภาพคล่องด้านการลงทุน อาจต้องระดมทุนจากผู้ถือหุ้นสามัญเพิ่ม หรือกู้ยืมจากสถาบันทางการเงิน ในลักษณะเงินกู้ยืมระยะสั้น เพื่อใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียน

6.1.3 ความเสี่ยงด้านเครดิต (Credit Risk)

ความเสี่ยงด้านเครดิต เป็นความเสี่ยงที่เกิดจากการที่ลูกหนี้ไม่สามารถจ่าย หรือชำระหนี้คืนบริษัทได้ภายในระยะเวลาที่กำหนด อาจเกิดจากปัญหาด้านการเงินของลูกหนี้ หรือสถานะเศรษฐกิจ ส่งผลต่อรายได้ของบริษัท

แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

- ทางบริษัท ไม่มีการให้เครดิตแก่ลูกค้าที่ซื้อสินค้า หรือการให้กู้ยืมเงินทุนแก่บริษัทใด ๆ เนื่องจากป้องกันความเสี่ยงจากการสูญเงิน หรือได้รับเงินล่าช้าจากทางลูกค้า

6.1.4 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)

เนื่องจากบริษัท ซีเอ็น เฟบริค จำกัด เป็นบริษัทที่ก่อตั้งใหม่ และมีขนาดเล็ก ทำให้บริษัทขาดความน่าเชื่อถือ และอำนาจในการต่อรองกับ Suppliers ทั้งในด้านของการขอซื้อวัสดุต่าง ๆ ในรูปแบบของเงินเชื่อ ทำให้ต้องใช้เงินสดในการซื้อวัสดุเหล่านั้น อาจส่งผลให้บริษัทมีเงินสดไม่เพียงพอในการใช้จ่ายฉุกเฉินที่ต้องใช้เงินสด

แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

- หาแหล่งเงินทุนเพิ่ม โดยสามารถหาได้จากการระดมทุนจากผู้ถือหุ้นสามัญเพิ่มเติม หรือการกู้ยืมเงินทุนจากสถาบันการเงิน เพื่อให้มีเงินสดใช้ในการดำเนินกิจการ และเพียงพอต่อค่าใช้จ่ายของบริษัท

6.1.5 ความเสี่ยงด้านการปฏิบัติการ (Operational Risk)

6.1.5.1 การขาดแคลนวัตถุดิบ เนื่องจาก Supplier ที่ส่งวัตถุดิบให้บริษัท เป็นประจำนั้น มีวัตถุดิบไม่เพียงพอต่อการส่งให้บริษัท หรือปิดกิจการ

แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

- มีการวางตารางตรวจเช็คปริมาณของวัตถุดิบทุก ๆ สัปดาห์ หากวัตถุดิบมีปริมาณลดน้อยลงกว่า Safety Stock ที่ได้กำหนดไว้ จะได้สั่งของเตรียมไว้ เพื่อให้กระบวนการผลิตเป็นไปอย่างต่อเนื่อง

6.1.5.2 ยอดขายของผลิตภัณฑ์ขายได้มากกว่าที่ได้ตั้งเป้าหมายไว้ ทำให้สินค้าผลิตไม่ทันต่อความต้องการของผู้บริโภค หรือเกินกำลังการผลิตของบริษัท

แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

- ส่วนที่ไม่สามารถผลิตได้ทันต่อความต้องการของลูกค้า ให้เปลี่ยนเป็นการรับพรีออเดอร์ เพื่อสามารถประมาณจำนวนการผลิต ก่อนการสั่งผลิตรอบถัดไป
- เนื่องจากเป็นการจ้างบริษัท OEM ในการผลิตหน้ากากอนามัยแบบผ้า จึงต้องสั่งเพิ่มการผลิตในปริมาณมากขึ้นตามที่ได้คาดการณ์ไว้ เพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค
- มีการวางแผนสต็อกสินค้าไว้เป็น Safety Stock เพื่อรองรับความต้องการสินค้าที่เพิ่มขึ้น โดยพิจารณาจากสถานการณ์และยอดการสั่งซื้อของลูกค้า

6.1.5.3 บริษัทรับจ้างผลิตหน้ากากอนามัยแบบผ้า นำแนวคิดไปผลิตขาย
ในแบรนด์ของตนเอง

แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

- ทำหนังสือสัญญาเกี่ยวกับการรักษาความลับของผลิตภัณฑ์ และการไม่นำไปผลิตขายในชื่อแบรนด์ของตนเอง หากบริษัทรับจ้างไม่ปฏิบัติตามสัญญา เลิกจ้างผลิตและดำเนินการทางกฎหมาย

6.1.5.4 ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจในสินค้าและบริการ

แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

- มีช่องทางที่ลูกค้าสามารถติดต่อได้สะดวกและรวดเร็ว เพื่อลูกค้าสามารถร้องเรียน หรือให้คำแนะนำเพิ่มเติมได้ เพื่อบริษัทจะนำไปปรับปรุงสินค้าและบริการให้ดียิ่งขึ้น
- มีการบริการลูกค้าหลังการขาย ในด้านของการเปลี่ยนสินค้า กรณีที่สินค้ามีตำหนิ เช่น บรรจุภัณฑ์มีรอยฉีกขาด หรืออุปกรณ์ไม่ครบ ลูกค้าสามารถแจ้งมายังบริษัทได้ทุกช่องทาง ภายใน 7 วันหลังการซื้อสินค้า พร้อมทั้งแนบหลักฐานการสั่งซื้อ และบริษัทจะจัดส่งสินค้าชิ้นใหม่ไปให้ลูกค้า

6.1.5.5 เนื่องจากบริษัทมีพนักงาน จำนวน 1 คนต่อตำแหน่งเท่านั้น หากพนักงานลาหยุด เนื่องจากป่วย ธุระส่วนตัว หรือลาออก จะทำให้การดำเนินงานของบริษัทหยุดชะงัก

แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

- กรณีที่พนักงานลาป่วย หรือลาหยุดกะทันหัน ระยะเวลาไม่เกิน 3 วัน ให้ฝ่ายที่ทำหน้าที่ใกล้เคียง หรือทราบในเนื้องานมารับช่วงต่อดูแลในส่วนของพนักงานฝ่ายที่หยุดเป็นการชั่วคราว
- กรณีที่พนักงานลางานนานเกิน 3 วัน ให้จัดหาลูกจ้างชั่วคราวมารับหน้าที่ภาระงานของตำแหน่งที่ลาออกไป
- ในขั้นตอนการทำสัญญาระหว่างบริษัทและพนักงาน สัญญาอายุงานมีระยะเวลา 1 ปี และกรณีที่ต้องการลาออก ให้แจ้งล่วงหน้าอย่างน้อย 30 วัน พร้อมทั้งสอนงานต่อให้กับพนักงานใหม่ที่เข้ามาแทนด้วย

6.1.5.6 ผลกระทบที่ถูกลอกเลียนแบบได้ง่าย เนื่องจากมีขั้นตอนการผลิตที่ไม่ซับซ้อน

แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

- ทำสัญญาเป็นลายลักษณ์อักษรกับทาง Supplier และบริษัท OEM ในส่วนของการรักษาความลับทางการค้า และการส่งวัตถุดิบให้กับทางบริษัทในธุรกิจ หน้ากากอนามัยแบบผ้าแต่เพียงเจ้าเดียว เป็นระยะเวลา 3 ปี

6.1.6 ความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ (Law and Regulation Risk)

บริษัท ซีเอ็น เฟบริค จำกัด เป็นบริษัทที่ผลิตและจัดจำหน่ายหน้ากากอนามัยแบบผ้า เป็นผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่ใช้เพื่อป้องกันโรคติดต่อทางระบบทางเดินหายใจ และฝุ่นละอองขนาดเล็ก จึงต้องมีการดำเนินการผลิตและจัดจำหน่ายให้ถูกต้องตามกฎหมาย ข้อบังคับ หรือมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรมนี้ ซึ่งอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้

แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

- ติดตามการเปลี่ยนแปลงของกฎข้อบังคับ และมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรมอยู่เสมอ เพื่อให้บริษัทสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างถูกต้องตามกฎหมาย และมีมาตรฐานรับรอง ซึ่งมีผลต่อความน่าเชื่อถือของบริษัทและผลิตภัณฑ์

6.2 บทวิเคราะห์และระบุทางเลือกเพื่อปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง

ความเร่งด่วนน้อย: ระยะสั้น 1 ปี

ความเร่งด่วนปานกลาง: ระยะกลาง มากกว่า 1 ปี และไม่เกิน 3 ปี

ความเร่งด่วนมาก: ระยะยาว มากกว่า 3 ปี

ตารางที่ 6.1 แสดงบทวิเคราะห์ความเร่งด่วนของความเสี่ยง และแนวทางการลดความเสี่ยง

ความเสี่ยง	ผลกระทบ		ความเร่งด่วน			แนวทางแก้ไข
	สูง	ต่ำ	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)						
- ยอดขายของหน้ากากอนามัยแบบผ้าต่ำกว่าเป้าหมายที่กำหนดไว้เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง สถานการณ์ค่าฝุ่นละออง PM2.5 ดีขึ้น หรือมีคู่แข่งในตลาดมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น	✓	-	-	✓	-	- ผู้บริโภคให้ความสำคัญของคุณภาพของสินค้า เป็นอันดับหนึ่ง ดังนั้นบริษัทควรรักษาคุณภาพของสินค้าให้เป็นมีมาตรฐานเดียวกันสม่ำเสมอทั้งในด้านชนิดของวัตถุดิบที่ใช้ เกรดของวัตถุดิบเป็นชนิดเดียวกัน โครงสร้างหน้ากากรวมทั้งขั้นตอนในการผลิตเหมือนกันในทุก lot ของผลิตภัณฑ์ และสุ่มตรวจสอบผลิตภัณฑ์ที่บริษัท OEM เป็นผู้ผลิตในทุก lot - ศึกษาความนิยมของตลาดและผลิตภัณฑ์ของบริษัท คู่แข่งอยู่เสมอเพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 6.1 แสดงบทวิเคราะห์ความเร่งด่วนของความเสี่ยง และแนวทางการลดความเสี่ยง (ต่อ)

ความเสี่ยง	ผลกระทบ		ความเร่งด่วน			แนวทางแก้ไข
	สูง	ต่ำ	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (Liquidity Risk)						
- หากบริษัทมียอดขายต่ำกว่าที่ตั้งเป้าหมายไว้ ส่งผลให้รายได้ของบริษัทลดลง อาจทำให้เกิดปัญหาบริษัทขาดสภาพคล่องได้	✓	-	-	-	✓	<p>- จัดทำงบการเงิน งบกระแสเงินสดล่วงหน้าเพื่อประมาณการรายรับและรายจ่ายของบริษัท เพื่อใช้ประกอบการวางแผนการใช้เงินของบริษัท</p> <p>- ทำระบบบัญชีที่สามารถประเมินค่าใช้จ่ายในบริษัท ต้นทุนของสินค้าและการดำเนินงานต่าง ๆ ได้ พร้อมทั้งมีการประเมินผลอย่างต่อเนื่อง</p> <p>- หากมีความเสี่ยงสภาพคล่องด้านการลงทุน อาจต้องระดมทุนจากผู้ถือหุ้นสามัญเพิ่ม หรือกู้ยืมจากสถาบันทางการเงิน ในลักษณะเงินกู้ยืมระยะสั้น เพื่อใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียน</p>

ตารางที่ 6.1 แสดงบทวิเคราะห์ความเร่งด่วนของความเสี่ยง และแนวทางการลดความเสี่ยง (ต่อ)

ความเสี่ยง	ผลกระทบ		ความเร่งด่วน			แนวทางแก้ไข
	สูง	ต่ำ	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ความเสี่ยงด้านเครดิต (Credit Risk)						
ความเสี่ยงที่เกิดจากการที่ลูกหนี้ไม่สามารถจ่าย หรือชำระหนี้ได้ภายในระยะเวลาที่กำหนด อาจเกิดจากปัญหาด้านการเงินของลูกหนี้ หรือสถานะเศรษฐกิจ ส่งผลต่อรายได้ของบริษัท	-	-	-	-	-	- ทางบริษัทไม่มีการให้เครดิตแก่ลูกค้าที่ซื้อสินค้า หรือการให้กู้ยืมเงินทุนแก่บริษัทใด ๆ เนื่องจากป้องกันความเสี่ยงจากการสูญเงินหรือได้รับเงินล่าช้าจากทางลูกค้า
ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)						
- บริษัทเป็นบริษัทที่ก่อตั้งใหม่ และมีขนาดเล็ก ทำให้ขาดความน่าเชื่อถือ และอำนาจในการต่อรองกับ Suppliers ในด้านการซื้อวัสดุ ในรูปแบบของเงินเชื่อ ทำให้ต้องใช้เงินสดในการซื้อวัสดุเหล่านั้น อาจส่งผลให้บริษัทมีเงินสดไม่พอในการใช้จ่ายฉุกเฉินที่ต้องใช้เงินสด	✓	-	-	✓	-	- หาแหล่งเงินทุนเพิ่ม โดยสามารถหาได้จากการระดมทุนจากผู้ถือหุ้นสามัญเพิ่มเติม หรือการกู้ยืมเงินทุนจากสถาบันการเงิน เพื่อให้มีเงินสดใช้ในการดำเนินกิจการ และเพียงพอต่อค่าใช้จ่ายของบริษัท

ตารางที่ 6.1 แสดงบทวิเคราะห์ความเร่งด่วนของความเสี่ยง และแนวทางการลดความเสี่ยง (ต่อ)

ความเสี่ยง	ผลกระทบ		ความเร่งด่วน			แนวทางแก้ไข
	สูง	ต่ำ	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ความเสี่ยงด้านการปฏิบัติการ (Operational Risk)						
- การขาดแคลนวัตถุดิบ เนื่องจาก Supplier ที่ส่งวัตถุดิบให้บริษัทเป็นประจำนั้น มีวัตถุดิบไม่เพียงพอต่อการส่งให้บริษัท หรือปิดกิจการ	-	✓	-	✓	-	- มีการวางตารางตรวจเช็คปริมาณของวัตถุดิบทุก ๆ สัปดาห์ เดือน หากวัตถุดิบมีปริมาณลดน้อยลงกว่า Safety Stock ที่ได้กำหนดไว้ จะได้สั่งของเตรียมไว้ เพื่อให้กระบวนการผลิตเป็นไปอย่างต่อเนื่อง
- ยอดขายของผลิตภัณฑ์ขายได้มากกว่าที่ได้ตั้งเป้าหมายไว้ ทำให้สินค้าผลิตไม่ทันต่อความต้องการของผู้บริโภค หรือเกินกำลังการผลิตของบริษัท	-	✓	✓	-	-	- รับพรีออเดอร์ เพื่อสามารถประมาณจำนวนการผลิตก่อนการสั่งผลิตรอบถัดไป - เนื่องจากการจ้างบริษัท OEM ในการผลิตหน้ากากอนามัยแบบผ้า จึงต้องสั่งเพิ่มการผลิตในปริมาณมากขึ้นตามที่ได้คาดการณ์ไว้ เพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค - มีการวางแผนสต็อกสินค้าไว้เป็น Safety Stock เพื่อรองรับความต้องการสินค้าที่เพิ่มขึ้น โดยพิจารณาจากสถานการณ์และยอดการสั่งซื้อของลูกค้า

ตารางที่ 6.1 แสดงบทวิเคราะห์ความเร่งด่วนของความเสี่ยง และแนวทางการลดความเสี่ยง (ต่อ)

ความเสี่ยง	ผลกระทบ		ความเร่งด่วน			แนวทางแก้ไข
	สูง	ต่ำ	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ความเสี่ยงด้านการปฏิบัติการ (Operational Risk) (ต่อ)						
- บริษัทรับจ้างผลิตหน้ากากอนามัยแบบผ้า นำแนวคิดไปผลิตขายในแบรนด์ของตนเอง	✓	-	-	-	✓	- ทำหนังสือสัญญาเกี่ยวกับการรักษาความลับของผลิตภัณฑ์ และการไม่นำไปผลิตขายในชื่อแบรนด์ของตนเอง หากบริษัทรับจ้างไม่ปฏิบัติตามสัญญา เลิกจ้างผลิตและดำเนินการทางกฎหมาย
- ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจในสินค้าและบริการ	✓	-	-	✓	-	- มีช่องทางที่ลูกค้าสามารถติดต่อได้สะดวกและรวดเร็ว เพื่อลูกค้าสามารถร้องเรียนหรือให้คำแนะนำเพิ่มเติมได้ เพื่อบริษัทจะนำไปปรับปรุงสินค้าและบริการให้ดียิ่งขึ้น - มีการบริการลูกค้าหลังการขาย ในด้านของการเปลี่ยนสินค้า กรณีที่สินค้ามีตำหนิ เช่น บรรจุภัณฑ์มีรอยฉีกขาด หรืออุปกรณ์ไม่ครบ ลูกค้าสามารถแจ้งมายังบริษัทได้ ทุกช่องทาง ภายใน 7 วันหลังการซื้อสินค้า พร้อมทั้งแนบหลักฐานการสั่งซื้อ และบริษัทจะจัดส่งสินค้าชิ้นใหม่ไปให้ลูกค้า

ตารางที่ 6.1 แสดงบทวิเคราะห์ความเร่งด่วนของความเสี่ยง และแนวทางการลดความเสี่ยง (ต่อ)

ความเสี่ยง	ผลกระทบ		ความเร่งด่วน			แนวทางแก้ไข
	สูง	ต่ำ	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ความเสี่ยงด้านการปฏิบัติการ (Operational Risk) (ต่อ)						
- เนื่องจากบริษัทมีพนักงาน จำนวน 1 คน ต่อตำแหน่งเท่านั้น หากพนักงานลาหยุด เนื่องจากป่วย ธุระส่วนตัว หรือลาออก จะทำให้การดำเนินงานของบริษัทหยุดชะงัก	✓	-	-	✓	-	<p>- กรณีที่พนักงานลาป่วย หรือลาหยุดกะทันหัน ระยะเวลาไม่เกิน 3 วัน ให้ฝ่ายที่ทำหน้าที่ใกล้เคียง หรือทราบในหน่วยงานมารับช่วงต่อดูแลในส่วนของพนักงานฝ่ายที่หยุดเป็นการชั่วคราว</p> <p>- กรณีที่พนักงานลางานนานเกิน 3 วัน ให้จัดหาลูกจ้างชั่วคราวมารับหน้าที่ภาระงานของตำแหน่งที่ลาออกไป</p> <p>- ในขั้นตอนการทำสัญญา ระหว่างบริษัทและพนักงาน สัญญาอายุงานมีระยะเวลา 1 ปี และกรณีที่ต้องการลาออก ให้แจ้งล่วงหน้าอย่างน้อย 30 วัน พร้อมทั้งสอนงานต่อให้กับพนักงานใหม่ที่เข้ามาแทนด้วย</p>

ตารางที่ 6.1 แสดงบทวิเคราะห์ความเร่งด่วนของความเสี่ยง และแนวทางการลดความเสี่ยง (ต่อ)

ความเสี่ยง	ผลกระทบ		ความเร่งด่วน			แนวทางแก้ไข
	สูง	ต่ำ	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ความเสี่ยงด้านการปฏิบัติการ (Operational Risk) (ต่อ)						
- ผลิตภัณฑ์ถูกลอกเลียนแบบได้ง่าย เนื่องจากมีขั้นตอนการผลิตที่ไม่ซับซ้อน	✓	-	-	-	✓	- ทำสัญญาเป็นลายลักษณ์อักษรกับทาง Supplier และบริษัท OEM ในส่วนของการรักษาความลับทางการค้า และการส่งวัตถุดิบให้กับทางบริษัทในธุรกิจหน้ากนกอนามัยแบบผ้าแต่เพียงเจ้าเดียว เป็นระยะเวลา 3 ปี
ความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ (Law and Regulation Risk)						
- หน้ากนกอนามัยแบบผ้า เป็นผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่ใช้เพื่อป้องกันโรคติดต่อทางระบบทางเดินหายใจ และฝุ่นละอองขนาดเล็ก จึงต้องมีการดำเนินการผลิตและจัดจำหน่ายให้ถูกต้องตามกฎหมาย ข้อบังคับ หรือมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรมนี้ ซึ่งอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้	✓	-	✓	-	-	- ติดตามการเปลี่ยนแปลงของกฎข้อบังคับ และมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรมอยู่เสมอ เพื่อให้บริษัทสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างถูกต้องตามกฎหมาย และมีมาตรฐานรับรอง ซึ่งมีผลต่อความน่าเชื่อถือของบริษัทและผลิตภัณฑ์

6.3 ข้อจำกัดของแผนธุรกิจ

เนื่องจากบริษัท ซีเอ็น เฟบริค จำกัด เป็นบริษัทที่ถูกกำหนดขึ้น และยังไม่มีการดำเนินการหรือก่อตั้งธุรกิจจริง โดยขั้นตอนก่อนการก่อตั้งธุรกิจจริง จะต้องมีการดำเนินการในขั้นตอนต่าง ๆ ได้แก่ การลงทะเบียนจัดตั้งและจดทะเบียนบริษัท การดำเนินการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า การปรับปรุงสำนักงาน เพื่อที่จะสามารถเริ่มต้น ผลิตสินค้าและนำสินค้าออกวางขายในตลาดได้ คาดว่าระยะเวลาที่ใช้ในการดำเนินการประมาณ 7 เดือน - 1 ปี ซึ่งในระหว่างระยะเวลาดังกล่าว อาจมีผลกระทบจากปัจจัยภายในและภายนอกองค์กร ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจจริงให้ไม่เป็นไปตามแผนที่วางไว้ ดังนั้น ต้องมีการปรับเปลี่ยนแผนธุรกิจอยู่เสมอ เพื่อให้เป็นไปตามสถานการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลง ให้บรรลุตามเป้าหมายที่วางไว้ และให้ธุรกิจดำเนินต่อไปได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด



บรรณานุกรม

- กรมควบคุมมลพิษ. (2562). *ฝุ่นละอองคืออะไร (Particulate Matter)*. สืบค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2563, จาก http://www.pcd.go.th/info_serv/air_pm25.html
- กรมควบคุมมลพิษ. (2562). *แผนปฏิบัติการขับเคลื่อนวาระแห่งชาติ “การแก้ไขปัญหาหมอกควันและฝุ่นละออง”*. สืบค้นจาก http://air4thai.pcd.go.th/webV2/download_book.php?bookid=35
- กรมวิทยาศาสตร์บริการ. (2563). *ประกาศกรมวิทยาศาสตร์บริการ เรื่อง ข้อนแนะนำคุณลักษณะหน้ากากอนามัยแบบผ้า*. สืบค้นจาก https://nakhonphanom.cdd.go.th/wp-content/uploads/sites/21/2020/07/%E0%B8%9C%E0%B8%A5%E0%B8%B4%E0%B8%95%E0%B8%A0%E0%B8%B1%E0%B8%93%E0%B8%91%E0%B9%8C%E0%B8%AB%E0%B8%99%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%81%E0%B8%AD%E0%B8%99%E0%B8%B2%E0%B8%A1%E0%B8%B1%E0%B8%A2%E0%B9%81%E0%B8%9A%E0%B8%9A%E0%B8%9C%E0%B9%89%E0%B8%B2_0001.pdf
- กรมอนามัย (2558). *แนวทางการเฝ้าระวังพื้นที่เสี่ยงจากมลพิษทางอากาศ กรณีฝุ่นละอองขนาดเล็ก*. อัญญา: โรงพิมพ์ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด
- กระทรวงสาธารณสุข. (2562). *คู่มือการดำเนินงานด้านการแพทย์และสาธารณสุข กรณี ฝุ่นละอองขนาดเล็กไม่เกิน 2.5 ไมครอน (PM2.5) ปี 2563*. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: กระทรวงสาธารณสุข
- กระทรวงอุตสาหกรรม. (2563). *ประกาศกระทรวงอุตสาหกรรม: ข้อนแนะนำคุณลักษณะผ้าที่ใช้ในการผลิตหน้ากากผ้า*. สืบค้นจาก https://testing.thaitextile.org/wp-content/uploads/2020/06/%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A8%E0%B8%81%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B8%97%E0%B8%A3%E0%B8%A7%E0%B8%87%E0%B8%AD%E0%B8%B8%E0%B8%95%E0%B8%AA%E0%B8%B2%E0%B8%AB%E0%B8%81%E0%B8%A3%E0%B8%A3%E0%B8%A1_%E0%B8%AB%E0%B8%99%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%81%E0%B8%9C%E0%B9%89%E0%B8%B2-1.pdf

- กันยรัตน์ มิ่งแก้ว และ ประสพชัย พสุนนท์. (2557). พฤติกรรมและความสัมพันธ์ของการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ กรณีศึกษาบริษัทสยาม อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล เมดิคอล อีคิวปีเมนท์ จำกัด. *วารสารวิชาการ Veridian E-Journal*, ปีที่ 7 (ฉบับที่ 2): ฉบับมนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ (พฤษภาคม – สิงหาคม 2557). สืบค้นจาก: <https://he02.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/view/16674>
- กำธร มาลาธรรม. (ม.ป.ป.). *หลักการพื้นฐานเกี่ยวกับโรคติดเชื้อในโรงพยาบาล*. สืบค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2563, จาก <https://med.mahidol.ac.th/med/sites/default/files/public/pdf/medicinebook1/Nosocomial%20infection%20%E0%B8%AD%20%E0%B8%81%E0%B8%B3%E0%B8%98%E0%B8%A3.pdf>
- เกสรฯ แสนใจบาล. (2550). *การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการผลิตหน้ากากอนามัยแบบใยสังเคราะห์ ชนิดผ้าเช็ดแบคทีเรียและเชื้อราในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เกียรติศักดิ์ เหล่าเลิศวิไล. (2557). *การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการลงทุนโฆษณาบนเฟซบุ๊กในประเทศไทย*. (สารนิพนธ์ วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศและการจัดการ). กรุงเทพฯ ๑: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- จาวรณ แผลมไรสง และคณะ. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมป้องกันโรคติดเชื้อในระบบทางเดินหายใจของผู้ดูแลเด็กปฐมวัยในศูนย์เด็กเล็ก กรุงเทพมหานคร*. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา
- ชินพงษ์ มุ่งสันติ. (2549). *ศึกษาสภาพการดำเนินการและปัจจัยที่มีผลกระทบต่อธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์*. (วิทยานิพนธ์ ครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจอุตสาหกรรม). กรุงเทพฯ: สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
- ธนาคารกสิกรไทย. (2560). *ทำธุรกิจชนะ ด้วยการตั้งราคา*. สืบค้นเมื่อ 6 มีนาคม 2563, จาก <https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/FinancialTips/Pages/Business-win-by-pricing-strategy.aspx>
- ธีรพล จิวเจริญ. (2558). *อิทธิพลของการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษากลุ่มธุรกิจรถยนต์*. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ ๑: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

- นภสร ลีมีไชยวัฒน์. (2545). *ประสิทธิผลของการออกแบบกราฟฟิคบนบรรจุภัณฑ์ที่มีต่อผู้บริโภค*. (วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา). กรุงเทพฯ ฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- นุชวรา อภิบุญ. (2562). *แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์เสื้อกาวน์ทางการแพทย์สมาร์ทกาวน์*. (สารนิพนธ์ การจัดการมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ ฯ: วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
- นิธิวัฒน์ เจียรกุล. (2563). *จะอยู่อย่างไร ไม่เกิดวิกฤตโควิด-19 รอบ 2*. สืบค้นเมื่อ 25 กุมภาพันธ์ 2563, จาก https://www.si.mahidol.ac.th/siriraj_online/thai_version/Health_detail.asp?id=1421
- นรินทร์ ต้นไพบูลย์. (2562). *อุตสาหกรรมเครื่องมือแพทย์*. ศูนย์วิจัยกรุงศรีแนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2562-2564. สืบค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2563
- นรากร นันทไตรภพ. (2562). *กรุงเทพมหานครกับปัญหามลพิษทางอากาศจากฝุ่นละอองขนาดเล็กเกิน 2.5 ไมครอน (PM2.5)*. วารสารวิชาการ, สำนักวิชาการ สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร. สืบค้นจาก: <http://www.parliament.go.th/library>
- น้อย คล้ายแจ้ง. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเม็ดพลาสติกของลูกค้า บริษัท พีโตรพลัส เคมีคอล จำกัด จังหวัดนครปฐม*. (วิทยานิพนธ์ ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ปารยะ อาศนะเสน. (2563). *โรคจมูกอักเสบภูมิแพ้ในสถานการณ์โควิด-19*. สืบค้นเมื่อ 25 กุมภาพันธ์ 2563, จาก <https://www.si.mahidol.ac.th/th/healthdetail.asp?aid=1424>
- มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (2563). *ธรรมศาสตร์ แนะนำใช้ “ผ้าฝ้ายผสม โพลีเอสเตอร์” ผลิตหน้ากากอนามัย ช่วยสะท้อนน้ำ-ไม่ดูดซับความชื้น*. สืบค้นเมื่อ 17 มีนาคม 2563, จาก <https://tu.ac.th/thammasat-news-02-covid-19-mask-cotton-blend-polyester>
- วิบูลย์ สมรรถชัยจิตร, สวงนศักดิ์ นทีทวีวัฒน์, และ พิชญดา เนตรนพรัตน์. (2544). *แผนธุรกิจ “เสื้อผ้าป้องกันรังสียูวี”*. (วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาพาณิชยศาสตร์และการบัญชี). กรุงเทพฯ ฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- วิไลวรรณ ไชยวัฒน์. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้หน้ากากอนามัย ในการป้องกันโรคติดต่อทางระบบทางเดินหายใจของผู้ป่วย ในที่มารับการรักษาในสถาบันโรคทรวงอก กรมการแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข*. (วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาสุขศึกษา). กรุงเทพฯ ฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ศีลาวัช ดำรงศิริ. (2562). *หน้ากากกันฝุ่น กับ PM2.5*. *วารสารสิ่งแวดล้อม*, ปีที่ 23 (ฉบับที่ 1). สืบค้นจาก: <http://www.ej.eric.chula.ac.th/content/6109/63>

- สถาบันพลาสติก. (ม.ป.ป.). *ผลิตภัณฑ์หน้ากากอนามัย (HZ CODE 63079040000 & 63079090001)* (รายงานความก้าวหน้าครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สถาบันพลาสติก
- สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ. (2561). *ฐานข้อมูล Thailand Textile & Garment Industrial Profile อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม (สิ่งทอทางการแพทย์)*. สืบค้นจาก <https://thaitextile.org/th/insign/downloadcmsrc.preview.87.html>
- สันติชัย อารณศรี และ อาธิติยา จำปาจันทร์. (2563). หน้ากากอนามัย จากโรคซาร์ส PM2.5 ถึง โควิด-19. สืบค้นเมื่อ 23 กุมภาพันธ์ 2563, จาก <https://themomentum.co/procedure-mask-from-sars-to-pm2-5-and-coronavirus/>
- สำนักประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา. (2561). *กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้วยการใช้เฟซบุ๊ก (Facebook)*. สืบค้นเมื่อ 6 มีนาคม 2563, จาก <https://www.senate.go.th/assets/portals/49/files/handbook/km61/.pdf>
- สำนักกระบวนวิชา กรมควบคุมโรค. (2562). *ฝุ่นละอองขนาดเล็ก อันตรายที่มองไม่เห็น. DDC Watch จับตาโรคและภัยสุขภาพ. ปีที่ 6 (2)*. สืบค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2563
- อนุสราร รอดธานี. (2558). *ปริมาณฝุ่นละอองขนาดเล็กไม่เกิน 2.5 ไมครอน ภายในห้องโดยสารรถโดยสารสาธารณะในกรุงเทพฯ. (วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์สิ่งแวดล้อม)*
- อภิสิทธิ์ ตรงกานนท์. (2552). *Switching Cost ต้นทุนในการซึ่ง...บนโลกธุรกิจออนไลน์*. สืบค้นจาก <http://macroart.net/2008/03/switching-cost-online-business/>.
- อมร ลีลาวิทย์. (2563). *ความรู้ของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ สำหรับแพทย์*. สืบค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2563, จาก https://tmc.or.th/pdf/tmc_knowledge-26.pdf
- อริญชัย วีระคุณนนท์. (2563). *สำรวจพฤติกรรมกรรมการซื้อของคนไทยช่วงโควิด-19 และแบรนด์ต้องปรับตัวอย่างไร*. สืบค้นเมื่อ 17 มีนาคม 2563, จาก <https://themomentum.co/purchasing-behavior-during-covid-19/>
- Johns Hopkins University. (2020). *Coronavirus 2019-nCoV Global Cases by Johns Hopkins CSSE*. Retrieved from <https://gisanddata.maps.arcgis.com/apps/opsdashboard/index.html#/bda7594740fd40299423467b48e9ecf6>
- OEKO-TEX Association. (2020). *Standard 100 by OEKO – TEX*. Retrieved from

https://www.oeko-tex.com/importedmedia/downloadfiles/STANDARD_100_by_OEKO-TEX_R_-_Standard_en.pdf

Perma Corporation. (2559). *Perma* สิ่งทอนวัตกรรมล่าสุด ที่มีคุณสมบัติยับยั้งแบคทีเรียตลอดอายุการใช้งาน เพื่อสุขภาพที่ดีทุกวัน. สืบค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2563, จาก <http://permacorporation.com/th/perma/>



ภาคผนวก ก

แบบสัมภาษณ์เชิงลึก

สำหรับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มคนที่เดินทางด้วยระบบขนส่งสาธารณะ และกลุ่มคนที่ประกอบอาชีพนอกตัวอาคาร

เรื่อง

แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์หน้ากากอนามัยแบบนำกลับมาใช้ซ้ำได้ แบนด์ “ZN mask”

ผู้วิจัย: นางสาวปัญญาดา โถวเจริญ

นักศึกษาปริญญาโท สาขาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

แบบสัมภาษณ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

แบบสัมภาษณ์นี้เป็นแนวทางสำหรับการใช้ในการสอบถามกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เช่น กลุ่มคนทั่วไปที่เดินทางด้วยรถโดยสารประจำทาง หรือขนส่งสาธารณะ เช่น พนักงานออฟฟิศ, กลุ่มคนที่ประกอบอาชีพอยู่นอกตัวอาคาร เช่น คนขับมอเตอร์ไซค์รับจ้าง ตำรวจจราจร เป็นต้น เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับงานวิจัย เรื่อง แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์หน้ากากอนามัยแบบนำกลับมาใช้ซ้ำได้ ชนิดเปลี่ยนแผ่นกรอง แบนด์ “ZN mask” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อหน้ากากอนามัยแบบผ้า และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างคำนึงถึงในการเลือกซื้อหน้ากากอนามัยแบบผ้า

ข้อมูลที่ได้รับจะถูกเก็บรักษาไว้เป็นความลับ และจะถูกนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น
ขอขอบคุณอย่างสูง

แนวคำถามสัมภาษณ์เชิงลึก

เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ค้ำึงถึงในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หน้ากากอนามัย

แบบนำกลับมาใช้ซ้ำได้ แบรินด์ “ZN mask” ภายในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

แบบสัมภาษณ์นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อหน้ากากอนามัยแบบผ้า และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างค้ำึงถึงในการเลือกซื้อหน้ากากอนามัยแบบผ้าของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (แบบเฉพาะเจาะจง) ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มคนทั่วไปที่เดินทางด้วยรถโดยสารประจำทาง จำนวน 6 คน, กลุ่มคนที่ประกอบอาชีพนอกตัวอาคาร จำนวน 6 คน โดยแบบสอบถามนี้จะแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมและปัจจัยที่ค้ำึงถึงในการเลือกซื้อหน้ากากอนามัยแบบนำกลับมาใช้ซ้ำได้ (แบบผ้า)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (นำข้อมูลไปใช้ในส่วนการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และการทำ segmentation ของลูกค้า)

- 1.1. ชื่อ:.....
- 1.2. เพศ:.....
- 1.3. อายุ:.....
- 1.4. ระดับการศึกษาปัจจุบัน:.....
- 1.5. อาชีพ:.....
- 1.6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท):.....
- 1.7. ขณะนี้สมาชิกในบ้านอาศัยอยู่ร่วมกันกี่คน:.....
- 1.8. ในช่วงก่อนประกาศ work from home และสภาวะฉุกเฉิน (เคอร์ฟิว) ท่านเดินทางออกจากบ้านไปยังสถานที่ต่าง ๆ ด้วยวิธีการใดบ่อยที่สุด:.....
- 1.9. ในช่วงก่อนประกาศ work from home และสภาวะฉุกเฉิน (เคอร์ฟิว) ท่านพบเจอมลพิษทางอากาศ เช่น พื้นที่ที่ฝุ่นละออง PM 2.5 มีค่ามากกว่า 50 ไมโครกรัมต่อ ลูกบาศก์เมตร เป็นระยะเวลาต่อวันนานเท่าใด(ชั่วโมง/วัน):.....
- 1.10. ในช่วงสองเดือนที่ผ่านมา ท่านอยู่ในพื้นที่เสี่ยงต่อการติดโรคระบาด เช่น พื้นที่ที่มีคนแออัด เป็นระยะเวลาต่อวันนานเท่าใด (ชั่วโมง/วัน):.....

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมและปัจจัยที่ค้ำึงถึงในการเลือกซื้อหน้ากากอนามัยแบบนำกลับมาใช้ซ้ำได้ (แบบผ้า)

2.1. ด้านผลิตภัณฑ์

2.1.1. ท่านสวมใส่หน้ากากอนามัยแบบผ้าบ่อยครั้งแค่ไหน ภายใน 1 สัปดาห์ (นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านสินค้า: สินค้า และวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อใช้ทำ segmentation ของลูกค้า)

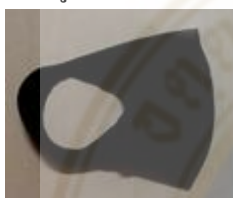
2.1.2. ท่านหรือคนในครอบครัวซื้อหน้ากากอนามัยแบบผ้าบ่อยครั้งเพียงใด ในระยะเวลา 1 เดือน (นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านสินค้า: สินค้า, ประเมินความถี่ในการซื้อ เพื่อนำเสนอ promotion ให้ลูกค้าได้ถูกต้องและวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อใช้ทำ segmentation ของลูกค้า)

2.1.3. ลักษณะของหน้ากากอนามัยแบบผ้าที่ท่านซื้อ / ใช้บ่อยครั้งที่สุด (นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านสินค้า: ด้านการพัฒนาสินค้า คุณสมบัติและรูปร่างของผลิตภัณฑ์)

2.1.3.1. ชนิดผ้า (ผ้าโพลีเอสเตอร์ / ผ้าฝ้ายดิบ / ฝ้านาโน / ผ้าฝ้ายมัดลิน / ผ้าสาธู / อื่นๆ

2.1.3.2. รูปทรงหน้ากาก

รูปทรงหยดน้ำ 3 มิติ ไม่มีโครงเหล็ก



รูปทรงสี่เหลี่ยมที่มีจีบพับลง



รูปทรงหยดน้ำ 3 มิติ มีโครงเหล็ก



รูปทรง 3 มิติ สี่เหลี่ยมที่มีโครงเหล็ก



อื่น ๆ โปรดระบุ.....

2.1.3.3. วาล์วระบายอากาศ (มี / ไม่มี)

2.1.3.4. ช่องใส่แผ่นกรอง (มี / ไม่มี) ถ้า มี: มีแผ่นกรองให้ด้วย (มี / ไม่มี)

2.1.3.5. คุณสมบัติอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น ป้องกันการซึมผ่านของน้ำ (มี / ไม่มี) ถ้า มี:.....

2.1.4. เพราะเหตุใดท่านจึงเลือกใช้หน้ากากอนามัยแบบผ้า (นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อการวิเคราะห์คู่แข่งและ ในส่วนการวาง brand positioning การทำ perceptual map ของหน้ากากอนามัยแบบผ้า และวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อหน้ากากผ้าของผู้บริโภค วิเคราะห์ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด: ส่วน promotion)

2.1.5. ปัจจัยที่ทำให้ท่านซื้อ / ใช้หน้ากากอนามัยแบบผ้า นั้น ๆ (ปัจจัยใดสำคัญที่สุด) (นำข้อมูลไปใช้ในการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดระดับปฏิบัติการ (4P) ที่ใช้เพื่อดึงดูดลูกค้า)

2.1.6. พฤติกรรมการซื้อหน้ากากอนามัยแบบผ้าของท่านเป็นอย่างไร (นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อการวิเคราะห์โอกาสในการเข้าสู่ตลาดของผู้เล่นหน้าใหม่ (5-force) วิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อหน้ากากผ้าของผู้บริโภค วิเคราะห์ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด: ส่วน promotion และการสร้าง brand awareness)

2.1.7. พฤติกรรมการซื้อ / ใช้น้ำกากอนามัยแบบผ้าของท่านเป็นอย่างไร (นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อการวิเคราะห์โอกาสในการเข้าสู่ตลาดของผู้เล่นหน้าใหม่ (5-force) วิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อหน้ากากผ้าของผู้บริโภค วิเคราะห์ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด: ส่วน promotion และการสร้าง brand awareness)

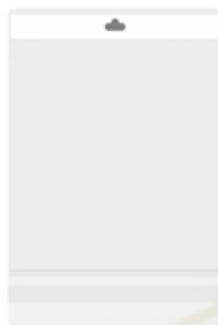
2.1.8. หลังจากท่านใช้น้ำกากอนามัยแบบผ้าแล้ว ท่านรู้สึกประทับใจในเรื่องใด (การวิเคราะห์สิ่งที่ลูกค้าได้รับ และนำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อการกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์: การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด)

2.1.9. ท่านคิดว่าน้ำกากอนามัยแบบผ้าที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบันยังมีสิ่งใดที่ท่านต้องการเพิ่มเติม (เป็นข้อมูลส่วน pain point ของลูกค้า และนำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อการกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์: การพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยพัฒนาให้ตอบสนองความต้องการผู้บริโภคมมากขึ้น)



2.1.10. ลักษณะของบรรจุภัณฑ์หน้ากากอนามัยแบบผ้าที่ท่านต้องการ (นำข้อมูลไปใช้ใน
หัวข้อกลยุทธ์ด้านสินค้า: ด้านการพัฒนาสินค้า คุณสมบัติและรูปร่างของผลิตภัณฑ์)

แบบซองพลาสติก สีใสกรีนลาย แถบขาวเปิดปิด ถุงซิปลแบน อลูมิเนียมฟอยล์สี



แบบถุงซิปล็อคกันแบน ด้านหน้าสีขุ่น ด้านหลังสีดำ แบบถุงซิปล็อคกันแบน แบบขุ่น



อื่น ๆ โปรดระบุ.....

2.1.11 ท่านคาดว่าจำนวนหน้ากากล้างที่เหมาะสมในบรรจุภัณฑ์เดียวกันที่ซื้อควรมีกี่ชิ้น (นำ
ข้อมูลมาใช้ในการส่วนกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์: การขนาดและปริมาณของผลิตภัณฑ์)

2.1.12. เมื่อท่านพิจารณาสัญลักษณ์เหล่านี้ ท่านคิดว่าสัญลักษณ์ใดเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ หน้ากากอนามัย แบบนำกลับมาใช้ซ้ำได้ (แบบผ้า) ชนิด เปลี่ยนแผ่นกรองได้ แบรินด์ ZN mask มากที่สุด (นำข้อมูลไปใช้ใน ส่วนกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์: ตราสินค้า)



2.1.13. หากมหนากากแบบผามากกว่า 1 ชั้นในบรรจุภัณฑ์เดียวกัน ควรจะ... (นำข้อมูลมาใช้ในส่วนกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์: การขนาดและปริมาณของผลิตภัณฑ์) (มีซองพลาสติกแยกชั้น / ไม่ต้องมีซองแยก)

2.2. ด้านราคา

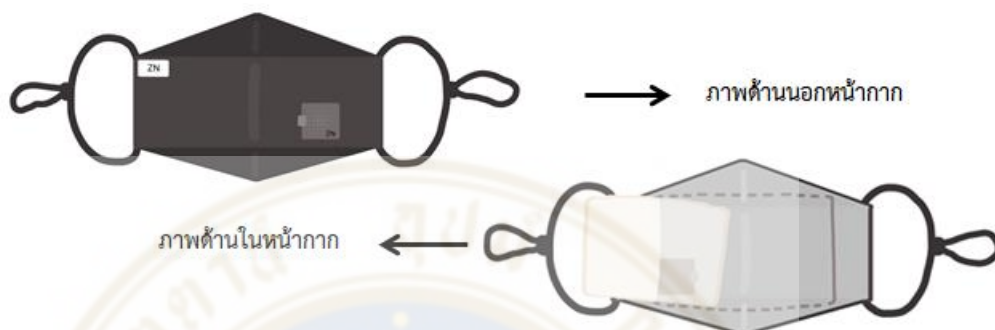
2.2.1. ท่านเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อหน้ากากอนามัยแบบผ้าต่อชิ้นประมาณเท่าใด (บาท) (นำข้อมูลมาใช้วิเคราะห์กลยุทธ์ด้านราคา ราคาที่ลูกค้ายอมรับได้ และการศึกษาราคาตลาดหน้ากากอนามัยแบบผ้า)

2.2.2. ท่านซื้อหน้ากากอนามัยแบบผ้าครั้งละกี่ชิ้น (กรณีที่ท่านใช้หน้ากากผ้าแบบเย็บใช้เอง ท่านคิดว่า หากท่านจะซื้อหน้ากากผ้า ท่านจะซื้อครั้งละกี่ชิ้น) (นำข้อมูลมาใช้วิเคราะห์กลยุทธ์ด้านราคา ใช้ในการประมาณยอดขาย และสามารถใช้เป็นฐานข้อมูลในการส่งเสริมการตลาดว่าควรมี promotion ใดออกมา)

2.2.3. ท่านคิดว่าราคาหน้ากากอนามัยแบบผ้าที่ท่านกำลังใช้มีความเหมาะสมหรือไม่ (นำข้อมูลมาใช้วิเคราะห์กลยุทธ์ด้านราคา ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรซื้อสินค้าของลูกค้า และการวิเคราะห์คู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกันผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับราคาหรือไม่)

2.2.4. ข้อมูลผลิตภัณฑ์

หน้ากากอนามัยแบบผ้า 4 ชั้น ชนิดใส่แผ่นกรองได้ รูปทรงสี่เหลี่ยม 3 มิติ ดีไซน์ปราณีตทันสมัย มีโครงเหล็กที่สามารถปรับกระชับกับสันจมูก และมีวาล์วระบายอากาศช่วยให้หายใจได้สะดวก มีความคุ้มค่าและคงทนในการใช้งาน โดยสามารถซักและนำกลับมาใช้ซ้ำได้มากกว่า 50 ครั้ง และยังสามารถปรับสายที่คล้องหูให้กระชับกับใบหน้าได้



ตัวหน้ากากประกอบด้วยชั้นกรองผ้า 4 ชั้น ซึ่งมีคุณสมบัติแตกต่างกัน ชั้นที่ 1 (ชั้นนอก) ผ้าฝ้ายผสมผ้าโพลีเอสเตอร์ชนิดทอแน่น กรองฝุ่น PM 2.5 ชั้นที่ 2 และ 3 เป็นผ้าฝ้ายผสมลินิน ได้รับการรับรองทดสอบประสิทธิภาพจากกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์เรื่องการกรองฝุ่นละอองขนาดเล็กและป้องกันละอองน้ำได้ สำหรับชั้นที่ 4 (ชั้นใน) ซึ่งเป็นส่วนที่สัมผัสกับใบหน้าโดยตรง ทำจากผ้าฝ้ายผสมเส้นใยซิงค์ ที่ไม่ก่อให้เกิดการระคายเคืองยับยั้งแบคทีเรีย ลดการเกิดสิว สามารถดูดซับของเหลวจากการไอและจามได้

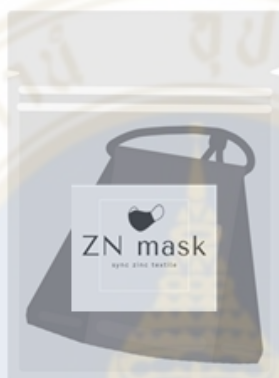
สำหรับบรรจุภัณฑ์ทำจากถุงซิปล็อกแบบนิ่ม สีจันทน์ ด้านหน้ามีตราโลโก้ชัดเจน ด้านหลังระบุรายละเอียดผลิตภัณฑ์ วิธีการใช้งาน และวิธีการซักทำความสะอาดที่ถูกต้อง โดยถุงซิปล็อก 1 ถุง บรรจุหน้ากากอนามัยจำนวน 1 ชั้น



ภาพด้านหน้าของบรรจุภัณฑ์



ภาพด้านหลังของบรรจุภัณฑ์ ฉลากแสดงรายละเอียด, วิธีการใช้งาน และวิธีการซักทำความสะอาด



- ท่านมีความสนใจจะซื้อหรือไม่ (นำข้อมูลมาใช้วิเคราะห์กลยุทธ์ด้านราคา เพื่อเก็บข้อมูลราคาที่ลูกค้ายอมที่จะจ่าย เพื่อจะได้นำเสนอราคาที่เหมาะสมกับลูกค้า)
- ราคาสูงสุดที่ท่านยินดีที่จะจ่ายต่อ 1 ชิ้น คือ ราคาเท่าใด (นำข้อมูลมาใช้วิเคราะห์กลยุทธ์ด้านราคา เพื่อเก็บข้อมูลราคาที่ลูกค้ายอมที่จะจ่าย เพื่อจะได้นำเสนอราคาที่เหมาะสมกับลูกค้า)

2.3. ด้านทำเลที่ตั้ง และช่องทางจัดจำหน่าย

2.3.1. ท่านซื้อ หรือ พบเห็นหน้ากากอนามัยแบบผ้าวางจำหน่ายที่ไหนบ้าง (นำข้อมูลมาใช้วิเคราะห์กลยุทธ์ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ว่าคุณวางใดที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่ายและสะดวกที่สุด)

2.4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

2.4.1. ท่านรู้จัก หรือ พบเห็นแบรนด์ของหน้ากากอนามัยแบบผ้าผ่านทางช่องทางใด (นำข้อมูลมาใช้วิเคราะห์กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด: brand awareness วิเคราะห์ว่าคุณลูกค้าจะรู้จักแบรนด์ของเราผ่านช่องทางใดมากที่สุด)

2.4.2. ท่านคิดว่าโปรโมชั่นใดมีผลต่อการซื้อหน้ากากอนามัยแบบผ้าของท่าน (นำข้อมูลมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย: ว่าคุณควรนำเสนอโปรโมชั่นใดให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและดึงดูดความสนใจ)



แบบสัมภาษณ์เชิงลึก**สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจหน้ากากอนามัยแบบนำกลับมาใช้ซ้ำได้****แผนธุรกิจเรื่อง****ผลิตภัณฑ์หน้ากากอนามัยแบบนำกลับมาใช้ซ้ำได้ แบรินด์ “ZN mask”****ผู้วิจัย: นางสาวปัญญาดา โถวจริญ****นักศึกษาปริญญาโท สาขาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล**

แบบสัมภาษณ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

แบบสัมภาษณ์นี้เป็นแนวทางสำหรับการใช้ในการสอบถามผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์ หน้ากากอนามัยแบบนำกลับมาใช้ซ้ำได้เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับแผนธุรกิจ เรื่อง ผลิตภัณฑ์ หน้ากากอนามัยแบบนำกลับมาใช้ซ้ำได้ ชนิดเปลี่ยนแผ่นกรอง แบรินด์ “ZN mask” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อหน้ากากอนามัยแบบผ้า และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างคำนึงถึงในการเลือกซื้อหน้ากากอนามัยแบบผ้า

ข้อมูลที่ได้รับจะถูกเก็บรักษาไว้เป็นความลับ และจะถูกนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น
ขอบพระคุณอย่างสูง

แบบคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ (ข้อมูลที่ได้จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์คู่แข่ง และใช้ในการวิเคราะห์ 5-force อุปสรรคของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม)

- 1.1. ชื่อนามสกุลผู้ประกอบการ:.....
- 1.2. ชื่อบริษัท:.....
- 1.3. ชื่อตราสินค้า หรือแบรนด์หน้าากอนามัยแบบผ้าที่จำหน่ายอยู่ในตลาด:.....

ส่วนที่ 2: ปัจจัยที่ส่งผลต่อการผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์หน้าากอนามัยแบบผ้า

2.1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

- 2.1.1. จุดเริ่มต้นการทำธุรกิจหน้าากอนามัยแบบผ้าเริ่มจากอะไร
- 2.1.2. กลุ่มลูกค้าของบริษัทสำหรับผลิตภัณฑ์หน้าากอนามัยแบบผ้า คือใครบ้าง (นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อการกำหนดการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อหน้าากอนามัยแบบผ้า หัวข้อ การแบ่งกลุ่มเป้าหมาย)
- 2.1.3. Core competency ของธุรกิจหน้าากอนามัยแบบผ้าคืออะไร และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างไร (นำข้อมูลไปใช้วิเคราะห์คู่แข่ง และนำจุดแข็งของคู่แข่งมาใช้พัฒนาผลิตภัณฑ์ของเรา เพื่อให้เกิดความแตกต่างของผลิตภัณฑ์)
- 2.1.4. ชื่อแบรนด์ของท่านมีความหมายอย่างไร/ เพราะเหตุใดถึงตั้งชื่อแบรนด์นี้ (ใช้สำรวจชื่อแบรนด์ วิเคราะห์ในส่วน กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product))
- 2.1.5. บริษัททำธุรกิจหน้าากอนามัยแบบผ้าในแง่มุมไหนบ้าง เช่น ทำ OEM ให้แบรนด์อื่น (นำไปใช้เป็นแนวทางการขยายธุรกิจของแบรนด์เราได้มากขึ้น: เป้าหมาย)
- 2.1.6. จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ของท่านที่คิดว่าแตกต่างจากคู่แข่ง คืออะไร และท่านคิดว่าปัจจัยใดที่ทำให้ลูกค้าสนใจซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์ของท่าน (นำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวิเคราะห์จุดแข็งของคู่แข่ง และนำมาปรับใช้ในการวิเคราะห์ SWOT ของแบรนด์เรา)
- 2.1.7. ท่านมีเป้าหมายในการพัฒนาธุรกิจหน้าากอนามัยแบบผ้าอย่างไร เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและการขับเคลื่อนองค์กร (นำข้อมูลที่ได้เป็นแนวทางในการตั้งเป้าหมาย วิสัยทัศน์ขององค์กร)
- 2.1.8. บริษัทของท่านมีความเสี่ยงในด้านใดบ้าง และมีการบริหารจัดการความเสี่ยงนั้นอย่างไร (ใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ความเสี่ยงในธุรกิจ บทที่ 6 แผนการจัดการความเสี่ยง)
- 2.1.9. ก่อนที่จะออก product ตัวใหม่ หรือ เวลาที่ต้องพัฒนา product ท่านมีการสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าอย่างไร (นำข้อมูลที่ได้ไปปรับใช้ในการทำ survey สอบถามความพึงพอใจของลูกค้า)

2.2. ด้านราคา

2.2.1. ท่านมีวิธีการประเมินยอดขายในแต่ละปี หรือไตรมาสด้วยตัวบ่งชี้ใด (นำข้อมูลไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา เพื่อใช้เป็นแนวทางในการประมาณการยอดขายของเรา และประเมินการเติบโตของตลาดหน้ากอนามัยผ้าเบื้องต้น)

2.2.2. หากเทียบกับคู่แข่งในตลาดหน้ากอนามัยแบบผ้า ท่านคิดว่าการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ของท่านเป็นอย่างไร มีหลักการอย่างไรในการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ของท่าน เช่น การ Top-up (นำไปใช้เป็นข้อมูลสำหรับกลยุทธ์ในด้านราคา ส่วนของการตั้งราคา และใช้วิเคราะห์ 5-force ในส่วนของอุปสรรคจากคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน)

2.3. ด้านทำเลที่ตั้ง และช่องทางการจำหน่ายสินค้า

2.3.1. ปัจจุบันหน้ากอนามัยแบบผ้าแบรนด์ของท่านจำหน่ายผ่านช่องทางไหนบ้าง (นำข้อมูลที่ได้มาประยุกต์ใช้ในกลยุทธ์ด้านช่องทางการจำหน่าย เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น)

2.3.2. หากท่านมีช่องทางการขายสินค้ามากกว่า 1 ช่องทาง ช่องทางใดที่ผู้บริโภคให้การตอบรับมากที่สุด ท่านคิดว่าเป็นเพราะเหตุใด (นำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในด้านกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย และกำหนดในเป้าหมายทางการตลาด)

2.4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

- 2.4.1. ในช่วงแรกของการทำธุรกิจ ท่านมีวิธีการประชาสัมพันธ์อย่างไรให้แบรนด์ของสินค้าของท่านเป็นที่รู้จัก (ใช้ข้อมูลในด้านการกำหนดกลยุทธ์เรื่องการสร้าง brand awareness และกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมด้านการขาย เพื่อให้สินค้าเราเป็นที่รู้จักมากขึ้น)
- 2.4.2. ท่านมีช่องทางใดที่ใช้สื่อสารกับลูกค้า หากลูกค้าต้องการทราบรายละเอียดผลิตภัณฑ์ หรือมีคำติชม (นำข้อมูลนี้มาใช้ร่วมกับการกำหนดกลยุทธ์เรื่องการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า และใช้ในเรื่องการพัฒนา product เนื่องจากนำคำติชนั้นมาพัฒนาแก้ไขต่อไป)
- 2.4.3. บริษัทของท่านมีการจัดโปรโมชั่นบ้างหรือไม่ หากมีการจัดท่านคิดว่าโปรโมชั่นใดที่ลูกค้าให้การตอบรับมากที่สุด (นำข้อมูลมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย เพื่อนำเสนอโปรโมชั่นให้ลูกค้าพึงพอใจและเกิดความสนใจ อยากซื้อผลิตภัณฑ์)



ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม

สำหรับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

แผนธุรกิจเรื่อง

ผลิตภัณฑ์หน้ากากอนามัยแบบนำกลับมาใช้ซ้ำได้ แบรินด์ “ZN mask”

ผู้วิจัย: นางสาวปัญญาดา โถวเจริญ

นักศึกษาปริญญาโท สาขาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อหน้ากากอนามัยแบบผ้า และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างคำนึงถึงในการเลือกซื้อหน้ากากอนามัยแบบผ้า

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมและปัจจัยที่คำนึงถึงในการเลือกซื้อหน้ากากอนามัยแบบนำกลับมาใช้ซ้ำได้ (แบบผ้า)

ทั้งนี้ ข้อมูลของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และการนำเสนอข้อมูลจะถูกนำเสนอในรูปแบบของบทสรุปภาพรวม โดยไม่มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลแต่อย่างใด ผลการวิจัยจะถูกนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น ทางผู้จัดทำใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการทำแบบสอบถามตามความเป็นจริงเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยในครั้งนี้ และขอขอบพระคุณในความร่วมมือมา ณ โอกาสนี้ด้วย

แบบสอบถาม

เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ค้ำึงถึงในการเลือกซื้อหน้ากากอนามัยแบบนำกลับมาใช้ซ้ำได้
(หน้ากากผ้า) แปรนด์ “ZN mask”

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อหน้ากากอนามัยแบบผ้า และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างค้ำึงถึงในการเลือกซื้อหน้ากากอนามัยแบบผ้า โดยแบบสอบถามนี้จะแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมและปัจจัยที่ค้ำึงถึงในการเลือกซื้อหน้ากากอนามัยแบบนำกลับมาใช้ซ้ำได้ (แบบผ้า)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำอธิบาย กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงใน ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1.1. เพศ (ใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และการทำ segmentation กลุ่มลูกค้า)

ชาย หญิง

1.2. สถานภาพ (ใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และการทำ segmentation กลุ่มลูกค้า)

โสด สมรส

1.3. อายุ (ใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และการทำ segmentation กลุ่มลูกค้า)

20 - 25 ปี 26 - 30 ปี 31 - 35 ปี

36 - 40 ปี 41 - 45 ปี

46 - 50 ปี 51 ปีขึ้นไป

1.4. ระดับการศึกษาปัจจุบัน (ใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และการทำ segmentation กลุ่มลูกค้า)

ม.ปลาย / ปวช. / ปวส. ปริญญาตรี

ปริญญาโท ปริญญาเอก

อื่น ๆ (โปรดระบุ)....

1.5. อาชีพ (ใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และการทำ segmentation กลุ่มลูกค้า)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> นักเรียน/นักศึกษา | <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน |
| <input type="checkbox"/> พนักงานรัฐวิสาหกิจ | <input type="checkbox"/> ข้าราชการ/พนักงานราชการ |
| <input type="checkbox"/> อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว | <input type="checkbox"/> รับจ้าง |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

1.6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท) (ใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และการทำ segmentation กลุ่มลูกค้า, ใช้วิเคราะห์เพื่อกำหนด price)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 15,000 บาท | <input type="checkbox"/> 15,001-30,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 30,001-45,000 บาท | <input type="checkbox"/> 45,001-60,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 60,001 บาทขึ้นไป | |

1.7. ขณะนี้สมาชิกในบ้านอาศัยอยู่รวมกันกี่คน (ใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และการทำ segmentation กลุ่มลูกค้า, ใช้วิเคราะห์เพื่อกิจกรรมด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion))

- | | |
|--------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> อยู่คนเดียว | <input type="checkbox"/> 1-2 คน |
| <input type="checkbox"/> 3-4 คน | <input type="checkbox"/> มากกว่า 4 คนขึ้นไป |

1.8. ในช่วงก่อนประกาศ work from home และสภาวะฉุกเฉิน (เคอร์ฟิว) ท่านเดินทางออกจากบ้านไปยังสถานที่ต่าง ๆ ด้วยวิธีการใดบ่อยที่สุด (ใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และการทำ segmentation กลุ่มลูกค้า, ใช้ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> รถยนต์ส่วนบุคคล | <input type="checkbox"/> รถโดยสารประจำทาง |
| <input type="checkbox"/> รถจักรยานยนต์ | <input type="checkbox"/> รถไฟฟ้า BTS / MRT |
| <input type="checkbox"/> รถตู้โดยสารสาธารณะ | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ |

1.9. ในช่วงก่อนประกาศ work from home และสภาวะฉุกเฉิน (เคอร์ฟิว) ท่านพบเจอมลพิษทางอากาศ เช่น พื้นที่ที่ฝุ่นละออง PM 2.5 มีค่ามากกว่า 50 ไมโครกรัมต่อ ลูกบาศก์เมตร เป็นระยะเวลาต่อวันนานเท่าใด (ใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การทำ segmentation กลุ่มลูกค้า)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน | <input type="checkbox"/> 1-2 ชั่วโมงต่อวัน |
| <input type="checkbox"/> 3-4 ชั่วโมงต่อวัน | <input type="checkbox"/> มากกว่า 4 ชั่วโมงต่อวัน |

1.10. ในช่วงสองเดือนที่ผ่านมา ท่านอยู่ในพื้นที่เสี่ยงต่อการติดโรคระบาด เช่น พื้นที่ที่มีคนแออัด เป็นระยะเวลาต่อวันนานเท่าใด (ใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การทำ segmentation กลุ่มลูกค้า)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน | <input type="checkbox"/> 1-2 ชั่วโมงต่อวัน |
| <input type="checkbox"/> 3-4 ชั่วโมงต่อวัน | <input type="checkbox"/> มากกว่า 4 ชั่วโมงต่อวัน |

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหน้ากากอนามัยแบบนำกลับมาใช้ซ้ำได้ (แบบผ้า)

คำอธิบาย กรุณาทำเครื่องหมาย/ ลงใน ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

2.1. ด้านผลิตภัณฑ์

2.1.1. ท่านสวมใส่หน้ากากอนามัยแบบผ้าบ่อยครั้งแค่ไหน ภายใน 1 สัปดาห์ (นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านสินค้า: สินค้า และวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อใช้ทำ segmentation ของลูกค้า)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ไม่สวมใส่หน้ากากอนามัยแบบผ้า | <input type="checkbox"/> 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ |
| <input type="checkbox"/> 3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์ | <input type="checkbox"/> มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ |

2.1.2. ท่านหรือคนในครอบครัวซื้อหน้ากากอนามัยแบบผ้าบ่อยครั้งเพียงใด ในระยะเวลา 1 เดือน (นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านสินค้า: สินค้า, ประเมินความถี่ในการซื้อ เพื่อนำเสนอ promotion ให้ลูกค้าได้ถูกต้องและวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อใช้ทำ segmentation ของลูกค้า)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน | <input type="checkbox"/> 1 – 2 ครั้งต่อเดือน |
| <input type="checkbox"/> 3 – 4 ครั้งต่อเดือน | <input type="checkbox"/> 5 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป |

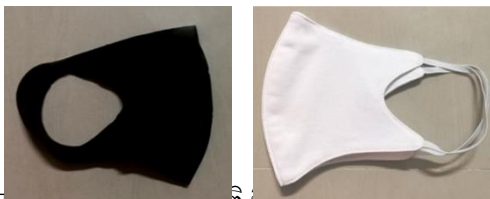
2.1.3. ลักษณะของหน้ากากอนามัยแบบผ้าที่ท่านซื้อ / ใช้บ่อยครั้งที่สุด (นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านสินค้า: ด้านการพัฒนาสินค้า คุณสมบัติและรูปร่างของผลิตภัณฑ์)

2.1.3.1. ชนิดผ้า

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ผ้าโพลีเอสเตอร์ (Polyester) | <input type="checkbox"/> ผ้าฝ้ายดิบ (Cotton) |
| <input type="checkbox"/> ฝ้านาโน | <input type="checkbox"/> ผ้าฝ้ายมัดสี |
| <input type="checkbox"/> ผ้าสาธู | <input type="checkbox"/> ผ้าผสมหลายชั้น |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ..... | |

2.1.3.2. รูปทรงหน้ากาก

รูปทรงหยดน้ำ 3 มิติ ไม่มีโครงเหล็ก



รูปทรงหยดน้ำ 3 มิติ มีโครงเหล็ก

รูปทรงสี่เหลี่ยมที่มีจีบพับลง



รูปทรง สี่เหลี่ยม 3 มิติ ที่มีโครงเหล็ก

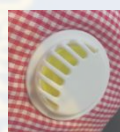


อื่น ๆ โปรดระบุ.....



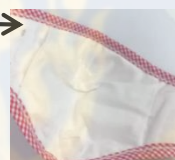
2.1.3.3. วาล์วระบายอากาศ

มี



ไม่มี

2.1.3.4. ช่องใส่แผ่นกรอง



มี (มีแผ่นกรองให้ด้วย: ม / มม)

ไม่มี

2.1.3.5. คุณสมบัติอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น ป้องกันการซึมผ่านของน้ำ

มี (โปรดระบุ).....

ไม่มี

2.1.4. เพราะเหตุใดท่านจึงเลือกใช้น้ำากอนามัยแบบผ้า (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) (นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อการวิเคราะห์คู่แข่งและ ในส่วนการวาง brand positioning การทำ perceptual map ของน้ำากอนามัยแบบผ้า และวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคของน้ำากากผ้าของผู้บริโภค วิเคราะห์ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด: ส่วน promotion)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ใช้ง่ายได้หลายครั้ง | <input type="checkbox"/> รูปทรงสวย ทันสมัย |
| <input type="checkbox"/> ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ | <input type="checkbox"/> การใช้งานสะดวก ง่าย |
| <input type="checkbox"/> โปรโมชัน | <input type="checkbox"/> สามารถป้องกันฝุ่นละอองได้ |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆโปรดระบุ..... | |

2.1.5. ปัจจัยที่ทำให้ท่านซื้อ / ใช้น้ำากอนามัยแบบผ้า..... (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) (นำข้อมูลไปใช้ในการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดระดับปฏิบัติการ (4P) ที่ใช้เพื่อดึงดูดลูกค้า)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> คุณสมบัติของน้ำากาก | <input type="checkbox"/> รูปทรง แฟชั่น |
| <input type="checkbox"/> ราคา | <input type="checkbox"/> วิธีการใช้งาน (ยาก/ง่าย) |
| <input type="checkbox"/> แบนด์เป็นที่รู้จัก/มีชื่อเสียง | <input type="checkbox"/> คารา/พรีเมียมเตอร์ |
| <input type="checkbox"/> รูปแบบของบรรจุภัณฑ์น่าสนใจ | <input type="checkbox"/> ความน่าเชื่อถือ/ความปลอดภัย |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆโปรดระบุ..... | |

2.1.6. จากคำถามข้อ 2.1.5. โปรดเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยเหล่านี้ตามความคิดเห็นของท่าน (ความสำคัญมากที่สุด = 1, ความสำคัญน้อยที่สุด = 9)

- | | |
|------------------------------------|---------------------------------|
| ___ คุณสมบัติของหน้ากาก | ___ รูปทรง แฟชั่น |
| ___ ราคา | ___ วิธีการใช้งาน (ยาก/ง่าย) |
| ___ แบนด์เป็นที่รู้จัก/มีชื่อเสียง | ___ คารา/ฟรีเซเตอร์ |
| ___ รูปแบบของบรรจุภัณฑ์น่าสนใจ | ___ ความน่าเชื่อถือ/ความปลอดภัย |
| ___ อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

2.1.7. พฤติกรรมการซื้อ / ใช้น้ำกากอนามัยแบบผ้าของท่านเป็นอย่างไร (นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อการวิเคราะห์โอกาสในการเข้าสู่ตลาดของผู้เล่นหน้าใหม่ (5-force) วิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อหน้ากากผ้าของผู้บริโภค วิเคราะห์ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด: ส่วน promotion และการสร้าง brand awareness)

- หากหน้ากากผ้าแบบใดที่ท่านพึงพอใจแล้ว ท่านจะซื้อ / ใช้น้ำแบบเดิมซ้ำ
- ท่านสามารถเปลี่ยนแบรนด์หน้ากากอนามัยแบบผ้าไปได้เรื่อยๆ ขึ้นกับความพึงพอใจ
- (ไม่ยึดติดกับแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง หรือ ซื้อ / ใช้น้ำตามความสะดวก ณ ช่วงเวลานั้น)

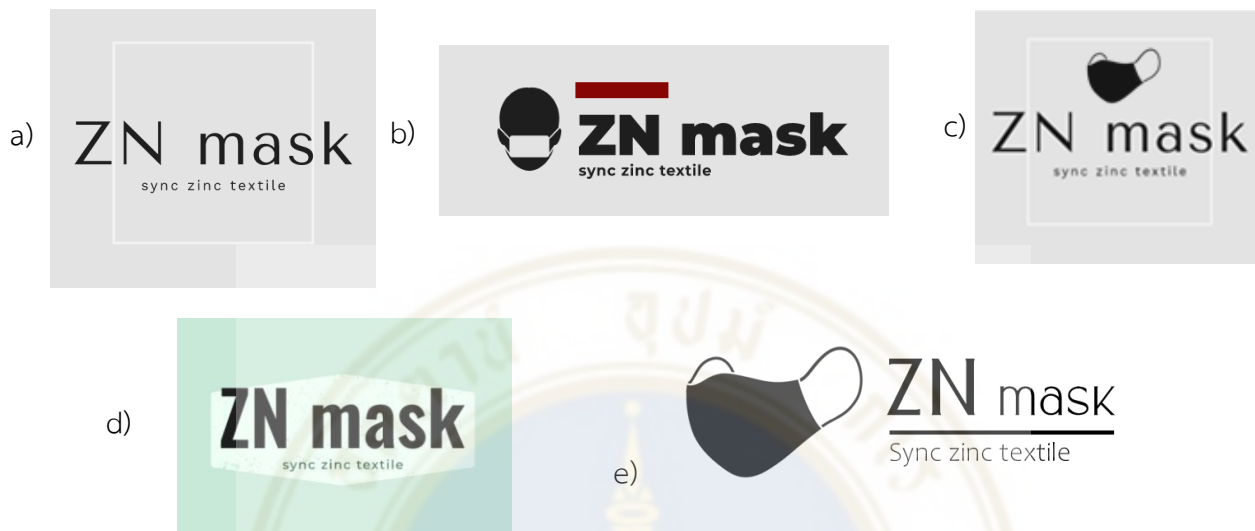
2.1.8. หลังจากท่านใช้น้ำกากอนามัยแบบผ้าแล้ว ท่านรู้สึกประทับใจในเรื่องใด (การวิเคราะห์สิ่งที่ลูกค้าได้รับ และนำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อการกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์: การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด)

.....

2.1.9. ท่านคิดว่าหน้ากากอนามัยที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบันยังมีสิ่งใดที่ท่านต้องการเพิ่มเติม (เป็นข้อมูลส่วน pain point ของลูกค้า และนำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อการกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์: การพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยพัฒนาให้ตอบสนองความต้องการผู้บริโภคมากขึ้น)

.....

2.1.10. เมื่อท่านพิจารณาสัญลักษณ์เหล่านี้ ท่านคิดว่าสัญลักษณ์ใดเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ หน้ากากอนามัย แบบนำกลับมาใช้ซ้ำได้ (แบบผ้า) ชนิด เปลี่ยนแผ่นกรองได้ แปรนต์ ZN mask มากที่สุด (นำข้อมูลไปใช้ในส่วนกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์: ตราสินค้า)



2.1.11. ลักษณะของบรรจุภัณฑ์หน้ากากอนามัยแบบผ้าที่ท่านต้องการ (นำข้อมูลมาใช้ในส่วนกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์: การออกแบบบรรจุภัณฑ์)

แบบซองพลาสติก สีใส แถบกาวยึดปิด

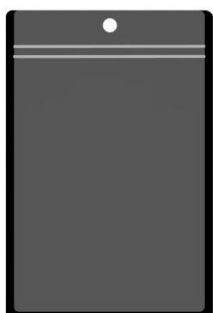


ถุงซิปลิแบน อลูมิเนียมฟอยล์สี

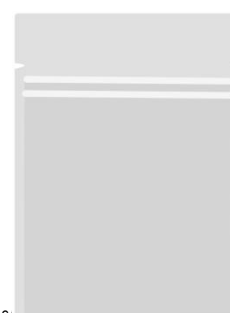


แบบถุงซิปล็อคกันแบน ด้านหน้าสีขุ่น ด้านหลังสีดำ

แบบถุงซิปล็อคกันแบน



อื่น ๆ โปรด



2.1.12. หากมีหน้ากากระบุชื่อในบรรจุภัณฑ์เดียวกัน ควรจะ..... (นำข้อมูลมาใช้ในส่วนกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์: การขนาดและปริมาณของผลิตภัณฑ์)

มีซองพลาสติกแยกหน้ากากระบุชื่อ

ไม่มีต้องมีของแยกหน้ากากแต่ละชั้น

2.1.13 ท่านคาดว่าจำนวนหน้ากากผ้าที่เหมาะสมในบรรจุภัณฑ์เดียวกันที่ซื้อควรมีกี่ชั้น (นำข้อมูลมาใช้ในส่วนกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์: การขนาดและปริมาณของผลิตภัณฑ์)

1 ชั้น

2 ชั้น

3 ชั้น

4 ชั้นขึ้นไป

2.2. ด้านราคา

2.2.1. ท่านเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อหน้ากากอนามัยแบบผ้าต่อชั้นประมาณเท่าไร (บาท) (นำข้อมูลมาใช้วิเคราะห์กลยุทธ์ด้านราคา ราคาที่ลูกค้ายอมรับได้ และการศึกษาราคาตลาดหน้ากากอนามัยแบบผ้า)

ต่ำกว่า 50 บาท

51 - 100 บาท

101 - 300 บาท

301 บาทขึ้นไป

2.2.2. ท่านซื้อหน้ากากอนามัยแบบผ้าครั้งละกี่ชิ้น

(กรณีที่ท่านใช้หน้ากากผ้าแบบเย็บใช้เอง ท่านคิดว่า หากท่านจะซื้อหน้ากากผ้า ท่านจะซื้อครั้งละกี่ชิ้น) (นำข้อมูลมาใช้วิเคราะห์กลยุทธ์ด้านราคา ใช้ในการประมาณยอดขาย และสามารถใช้เป็นฐานข้อมูลในด้านการส่งเสริมการตลาดว่าควรมี promotion ใดออกมา)

1 ชั้น

2 ชั้น

3 ชั้น

4 ชั้นขึ้นไป

2.2.3. ท่านคิดว่าราคาหน้ากากอนามัยแบบผ้าที่ท่านกำลังใช้อยู่มีความเหมาะสมหรือไม่ (นำข้อมูลมาใช้วิเคราะห์กลยุทธ์ด้านราคา ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าของลูกค้า และการวิเคราะห์คู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกันผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมกับราคาหรือไม่)

เหมาะสม

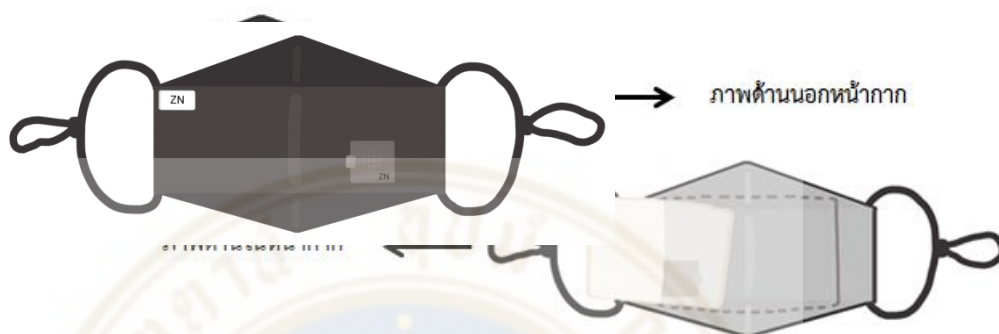
ไม่เหมาะสม

เพราะ.....

.....

2.2.4. ข้อมูลผลิตภัณฑ์

หน้ากากอนามัยแบบผ้า 4 ชั้น ชนิดใส่แผ่นกรองได้ รูปทรงสี่เหลี่ยม 3 มิติ ดีไซน์ปราณีตทันสมัย มีโครงเหล็กที่สามารถปรับกระชับกับสันจมูก และมีวาล์วระบายอากาศช่วยให้หายใจได้สะดวก มีความคุ้มค่าและคงทนในการใช้งาน โดยสามารถซักและนำกลับมาใช้ซ้ำได้มากกว่า 30 ครั้ง และยังสามารถปรับสายที่คล้องหูให้กระชับกับใบหน้าได้

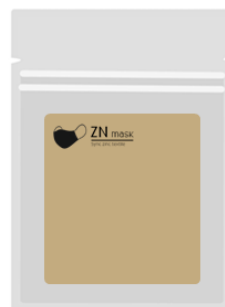


ตัวหน้ากากประกอบด้วยชั้นกรองผ้า 4 ชั้น ซึ่งมีคุณสมบัติแตกต่างกัน ชั้นที่ 1 (ชั้นนอก) ผ้าฝ้ายผสมผ้าโพลีเอสเตอร์ชนิดทอแน่น กรองฝุ่น PM 2.5 ชั้นที่ 2 และ 3 เป็นผ้าฝ้ายมัดลินีได้รับการรับรองทดสอบประสิทธิภาพจากกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์เรื่องการกรองฝุ่นละอองขนาดเล็กและป้องกันละอองน้ำได้ สำหรับชั้นที่ 4 (ชั้นใน) ซึ่งเป็นส่วนที่สัมผัสกับใบหน้าโดยตรง ทำจากผ้าฝ้ายผสมเส้นใยซิงค์ ที่ไม่ก่อให้เกิดการระคายเคืองยับยั้งแบคทีเรีย ลดการเกิดสิว สามารถดูดซับของเหลวจากกาไอและจามได้

สำหรับบรรจุภัณฑ์ทำจากถุงซิปล็อกแบบนิ่ม สีจันทน์ ด้านหน้ามีตราโลโก้ชัดเจน ด้านหลังระบุรายละเอียดผลิตภัณฑ์ วิธีการใช้งาน และวิธีการซักทำความสะอาดที่ถูกต้อง โดยถุงซิปล็อก 1 ถุง บรรจุหน้ากากอนามัยจำนวน 1 ชั้น



ภาพด้านหน้าของบรรจุภัณฑ์ แสดงแบรนด์



ภาพด้านหลังของบรรจุภัณฑ์ ฉลากแสดงรายละเอียด,
วิธีการใช้งาน และวิธีการซักทำความสะอาด



ภาพบรรจุภัณฑ์ และหน้ากากผ้า

- ท่านมีความสนใจจะซื้อหรือไม่ (นำข้อมูลมาใช้วิเคราะห์กลยุทธ์ด้านราคา เพื่อเก็บข้อมูลราคาที่ลูกค้ายอมที่จะจ่าย เพื่อจะได้นำเสนอราคาที่เหมาะสมกับลูกค้า)
 - สนใจซื้อ เพราะ.....
 - ไม่สนใจซื้อ เพราะ.....
- ราคาสูงสุดที่ท่านยินดีที่จะจ่ายต่อ 1 ชิ้น คือ ราคาเท่าใด
..... บาท (นำข้อมูลมาใช้วิเคราะห์กลยุทธ์ด้านราคา เพื่อเก็บข้อมูลราคาที่ลูกค้ายอมที่จะจ่าย เพื่อจะได้นำเสนอราคาที่เหมาะสมกับลูกค้า)

2.3. ด้านทำเลที่ตั้ง และช่องทางจัดจำหน่าย

2.3.1. ท่านซื้อ หรือ พบเห็นหน้าปกอนามัยแบบผ้าวางจำหน่ายที่ไหนบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) (นำข้อมูลมาใช้วิเคราะห์ห้กลยุทธ์ด้านช่องทางจัดจำหน่าย **ดูว่าช่องทางใดที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่ายและสะดวกที่สุด**)

- ห้างสรรพสินค้า เช่น เซ็นทรัล เดอะมอลล์
- ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-eleven, mini BigC
- Supermarket เช่น Tops, BigC, Lotus
- ร้านขายยา เช่น Tsuruha drug store
- ร้านค้าปลีก เช่น Watson, Eve and Boy, Boots
- สั่งช่องทาง Online หรือ e-commerce โปรดระบุ
- อื่น ๆ โปรดระบุ.....

2.3.2. จากคำถามข้อ 2.3.1. โปรดเรียงลำดับความสำคัญของสถานที่วางจำหน่ายในด้านความสะดวก (ความสำคัญมากที่สุด = 1, ความสำคัญน้อยที่สุด = 7)

- ___ ห้างสรรพสินค้า เช่น เซ็นทรัล เดอะมอลล์
- ___ ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-eleven, mini BigC
- ___ Supermarket เช่น Tops, BigC, Lotus
- ___ ร้านขายยา เช่น Tsuruha drug store
- ___ ร้านค้าปลีก เช่น Watson, Eve and Boy, Boots
- ___ สั่งช่องทาง Online หรือ e-commerce โปรดระบุ.....
- ___ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

2.4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

2.4.1. ท่านรู้จัก หรือ พบเห็นแบรนด์ของน้ำากอนามัยแบบผ้าผ่านทางช่องทางใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) (นำข้อมูลมาใช้วิเคราะห์ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด: brand awareness วิเคราะห์ว่าลูกค้าจะรู้จักแบรนด์ของเราผ่านช่องทางใดมากที่สุด)

- | | | |
|--|------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> หน้าเว็บไซต์ | <input type="checkbox"/> Facebook | <input type="checkbox"/> คนใกล้ชิด/เพื่อนแนะนำ |
| <input type="checkbox"/> Twitter | <input type="checkbox"/> Instagram | <input type="checkbox"/> ติดตามดาราที่ชื่นชอบ |
| <input type="checkbox"/> การออกบู๊ท/การออกสื่อต่าง ๆ | | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ |

2.4.2. จากคำถามข้อที่ 2.4.1. โปรดเรียงลำดับความสำคัญของช่องทางการโฆษณาตามความคิดเห็นของท่าน ในแง่ท่านพบเจอโฆษณา / เห็นสินค้า จากช่องทางใด

(ความสำคัญมากที่สุด = 1, ความสำคัญน้อยที่สุด = 7)

- | | | |
|--------------------------------|-------------------------|--------------------------|
| __ หน้าเว็บไซต์ | __ Facebook | __ คนใกล้ชิด/เพื่อนแนะนำ |
| __ Twitter | __ Instagram | __ ติดตามดาราที่ชื่นชอบ |
| __ การออกบู๊ท/การออกสื่อต่าง ๆ | __ อื่น ๆ โปรดระบุ..... | |

2.4.3. ท่านคิดว่าโปรโมชันใดมีผลต่อการซื้อน้ำากอนามัยแบบผ้าของท่านมากที่สุด (นำข้อมูลมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย: ว่าคุณนำเสนอโปรโมชันใดให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและดึงดูดความสนใจ)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ซื้อ 1 แถม 1 | <input type="checkbox"/> ซื้อครบ 750 บาทส่งฟรี |
| <input type="checkbox"/> ส่วนลดพิเศษจากกิจกรรม | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

----- ขอขอบคุณอย่างสูงที่สละเวลาให้ข้อมูลในการศึกษาค้างนี้ -----

ผลการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการเลือกซื้อหน้ากากอนามัยแบบนำกลับมาใช้ซ้ำได้ (แบบผ้า)

จากการเก็บข้อมูลผู้เข้าร่วมวิจัย ด้วยวิธีทำแบบสอบถาม มีผู้เข้าร่วมวิจัยจำนวน 223 คน เป็นกลุ่มคนวัยทำงาน อายุระหว่าง 20 – 60 ปี ที่ใช้หน้ากากอนามัยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและหญิง โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่มได้แก่ กลุ่มคนที่มีประสบการณ์การใช้หน้ากากอนามัยแบบผ้า จำนวน 192 คน และกลุ่มคนที่ไม่มีความรู้ประสบการณ์การใช้หน้ากากอนามัยแบบผ้า จำนวน 31 คน และนอกจากนี้มีการเก็บข้อมูลผู้เข้าร่วมวิจัยด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก แบ่งผู้เข้าร่วมวิจัยเป็น 2 กลุ่มได้แก่ บุคคลในวัยทำงาน ผู้มีประสบการณ์ใช้งานหน้ากากอนามัยแบบผ้า จำนวน 18 คน และผู้ประกอบการธุรกิจหน้ากากอนามัยแบบผ้า จำนวน 3 คน รวมทั้งสิ้น 224 คน โดยเริ่มเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนมิถุนายนถึงเดือนกรกฎาคม 2563 เพื่อนำข้อมูลเหล่านี้มาประกอบวิเคราะห์แผนการตลาด ดังนี้



1. สรุปผลแบบสอบถามจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จำนวน 192 คน

1.1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ตารางที่ 1.1ค ร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายการ		จำนวน (คน)	% (ร้อยละ)
เพศ	หญิง	177	92.2
	ชาย	15	7.8
สถานภาพ	โสด รวม มีแฟน	165	86.0
	สมรส รวม มีครอบครัว	25	13.0
	หย่า	1	0.5
	หม้าย	1	0.5
อายุ	20 – 25 ปี	112	58.3
	26 -30 ปี	24	12.5
	31 – 35 ปี	21	10.9
	36 – 40 ปี	8	4.2
	41 – 45 ปี	14	7.3
	46 – 50 ปี	3	1.6
	51 ปีขึ้นไป	10	5.2
ระดับการศึกษา	ม.ปลาย / ปวช. / ปวส.	40	20.8
	ปริญญาตรี	114	59.3
	ปริญญาโท	28	14.6
	ปริญญาเอก	10	5.2
อาชีพ	นักเรียน / นักศึกษา	96	50.0
	พนักงานบริษัทเอกชน	40	20.8
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2	1.0
	ข้าราชการ/พนักงานราชการ	20	10.4
	อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว	23	12.0
	รับจ้าง	4	2.1
	รายการ	จำนวน (คน)	% (ร้อยละ)

	สัตว์แพทย์	2	1.0
	ลูกจ้างหน่วยงานรัฐ	3	1.6
	กำลังแรงงาน	2	1.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	น้อยกว่า 15,000 บาท	96	50
	15,001 – 30,000 บาท	61	31.8
	30,001 – 45,000 บาท	19	9.9
	45,001 – 60,000 บาท	9	4.7
	60,001 บาทขึ้นไป	7	3.6
จำนวนสมาชิกในบ้าน	อยู่คนเดียว	16	8.3
	1 – 2 คน	28	14.6
	3 – 4 คน	94	49
	มากกว่า 4 คนขึ้นไป	54	28.1
วิธีการเดินทางออกจากบ้าน	รถยนต์ส่วนบุคคล	89	46.4
	รถโดยสารประจำทาง	39	20.3
	รถจักรยานยนต์	25	13
	รถไฟฟ้า BTS / MRT	31	16.1
	รถตู้โดยสารสาธารณะ	7	3.6
	Taxi	1	0.5
ระยะเวลาเจอมลพิษทางอากาศต่อวัน	น้อยกว่า 1 ชั่วโมง/วัน	41	21.4
	1-2 ชั่วโมง/วัน	82	42.7
	3-4 ชั่วโมง/วัน	35	18.2
	มากกว่า 4 ชั่วโมง/วัน	34	17.7
ระยะเวลาอยู่ในพื้นที่เสี่ยงโรคระบาด	น้อยกว่า 1 ชั่วโมง/วัน	113	58.9
	1-2 ชั่วโมง/วัน	49	25.5
	3-4 ชั่วโมง/วัน	11	5.7
	มากกว่า 4 ชั่วโมง/วัน	19	9.9

1.2. ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 1.2ล ร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมกรเลือกซื้อ/ใช้ หน้ากากอนามัยแบบผ้า (ด้านผลิตภัณฑ์)

พฤติกรรมทางเลือกซื้อ/ใช้ หน้ากากอนามัยแบบ ผ้า	จำนวน (คน)	% (ร้อยละ)	
ความถี่ในการใส่ หน้ากากอนามัยแบบ ผ้า	1-2 ครั้ง/สัปดาห์	66	34.4
	3-4 ครั้ง/สัปดาห์	45	23.4
	มากกว่า 5 ครั้ง/สัปดาห์	81	42.2
ความถี่ในการซื้อ หน้ากากอนามัยแบบ ผ้า	น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน	57	29.7
	1-2 ครั้ง/เดือน	101	52.6
	3-4 ครั้ง/เดือน	25	13.0
	5 ครั้ง/เดือนขึ้นไป	9	4.7
พฤติกรรมกรซื้อ หน้ากากอนามัยแบบ ผ้า	ซื้อใช้แบรนด์เดิมซ้ำ ๆ	51	26.6
	เปลี่ยนแบรนด์ได้เรื่อย ๆ	141	73.4
รูปทรงหน้ากอกผ้า	รูปทรงหยดน้ำ 3 มิติ ไม่มี โครง	94	49
	รูปทรงสี่เหลี่ยมจีบพับ ลง	58	30.2
	รูปทรงหยดน้ำ 3 มิติ มี โครง	27	14.1
	รูปทรงสี่เหลี่ยม 3 มิติ มี โครง	11	5.7
คุณสมบัติเพิ่มเติม	กันน้ำซึมผ่าน	23	12.0
	Antibacteria	3	1.6
	ป้องกันฝุ่น	9	4.7
	ไม่มี	157	81.7

1.3. ข้อมูลด้านราคา

ตารางที่ 1.3ค ร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมทางเลือกซื้อ/ใช้ หน้ากากอนามัยแบบผ้า (ด้านราคา)

พฤติกรรม การเลือกซื้อ/ใช้ หน้ากากอนามัยแบบ ผ้า	จำนวน (คน)	% (ร้อยละ)	
ค่าใช้จ่าย หน้ากาก อนามัยแบบผ้าต่อชิ้น	ต่ำกว่า 50 บาท	98	51
	51 – 100 บาท	73	38
	101 – 300 บาท	21	10.9
	301 บาทขึ้นไป	0	0
จำนวน หน้ากาก อนามัยแบบผ้าที่ซื้อ ต่อครั้ง	1 ชิ้น	42	21.9
	2 ชิ้น	77	40.1
	3 ชิ้น	40	20.8
	4 ชิ้นขึ้นไป	33	17.2

จากการสำรวจผ่านการทำแบบสอบถาม ปัจจัยหลักในการเลือกซื้อหน้ากากอนามัยแบบผ้า คือ คุณสมบัติของหน้ากาก ได้แก่ ความสะดวกสบายในการสวมใส่ และความสามารถในการป้องกันฝุ่นละอองและเชื้อโรค ร้อยละ 45.3 และปัจจัยอันดับที่ 2 คือ ราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ร้อยละ 37.5 และปัจจัยอันดับที่ 3 คือ ความน่าเชื่อถือและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 29.7 พฤติกรรม การซื้อหน้ากากอนามัยแบบผ้าของคนกลุ่มนี้ คือ ซื้อหน้ากากผ้าเพื่อใช้เอง ร้อยละ 55 และซื้อให้คนในครอบครัว ร้อยละ 30.6 โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกซื้อหน้ากากผ้าตามคำแนะนำของบุคคลใกล้ชิด หรืออ่านข้อมูลจากประสบการณ์การใช้งานของผู้ใช้จริง และสาเหตุที่กลุ่มคนที่ไม่ม่มีประสบการณ์การใช้หน้ากากอนามัยแบบผ้า ไม่ใช้หน้ากากอนามัยแบบผ้า เนื่องจากไม่ม่มีความม่ั่นใจในประสิทธิภาพการป้องกันของหน้ากากผ้า มีการรับรู้ด้านสุขอนามัยของหน้ากากผ้าต่ำ ไม่ม่มีความสะดวกสบายในการสวมใส่ เช่น อึดอัดหายใจลำบาก ทำให้เกิดสิว เป็นต้น ดังนั้นปัจจัยที่จะทำให้กลุ่มคนที่ไม่ม่มีประสบการณ์การใช้หน้ากากอนามัยแบบผ้า หันมาสนใจใช้หน้ากากอนามัยแบบผ้า คือ หน้ากากผ้าต้องได้รับการรับรองประสิทธิภาพการกรองการป้องกันเชื้อโรคและกรองฝุ่นละออง PM_{2.5} จากสถาบันหรือหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ คุณสมบัติของหน้ากากต้องสามารถตอบสนองต่อการใช้งานของผู้ใช้ และม่มีความสะดวกสบายในการสวมใส่

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลการศึกษาพฤติกรรม และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหน้ากากอนามัยแบบผ้ากลับมาใช้ซ้ำได้ หรือแบบผ้า จากการทำแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ใช้หน้ากากแบบผ้า จำนวน 192 คน ตั้งแต่วันที่ 18 – 19

มิถุนายน พ.ศ. 2563 และจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่ใช้หน้ากากแบบผ้า จำนวน 18 คน ตั้งแต่วันที่ 18-19 มิถุนายน พ.ศ. 2563 พบว่า

1. กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อหน้ากากอนามัยแบบผ้าด้วยตนเองร้อยละ 55 และกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ได้ซื้อหน้ากากแบบผ้าด้วยตนเอง แบ่งเป็น ครอบครัวซื้อหน้ากากแบบผ้าให้ ร้อยละ 30.6 ได้รับแจกจากองค์กรหรือหน่วยงานต้นสังกัด หน่วยงานที่ต้นสังกัดร้อยละ 8.2 และผู้ที่เย็บหน้ากากผ้าใช้เองร้อยละ 6.2
2. เมื่อพิจารณาความถี่การสวมใส่หน้ากากอนามัยแบบผ้า พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีการสวมใส่หน้ากากอนามัยแบบผ้าค่อนข้างบ่อยครั้ง โดยมีผู้ที่สวมใส่มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ร้อยละ 42.2 ผู้ที่สวมใส่ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ร้อยละ 23.4 และผู้ที่สวมใส่ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 33.9
3. กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อหน้ากากอนามัยแบบผ้าด้วยตนเองมีความถี่ในการเลือกซื้อหน้ากากอนามัยแบบผ้า 3 อันดับ ดังนี้ ซื้อมากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 4.7 ซื้อ 3-4 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 13% ซื้อ 1-2 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 52.6 และ ซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 29.7 และจำนวนหน้ากากอนามัยแบบผ้าต่อการซื้อ 1 ครั้งของกลุ่มตัวอย่าง คือ ซื้อครั้งละ 4 ชิ้นขึ้นไป ร้อยละ 17.2 ซื้อครั้งละ 3 ชิ้น ร้อยละ 20.8 ซื้อครั้งละ 2 ชิ้น ร้อยละ 40.1 ซื้อครั้งละ 1 ชิ้น ร้อยละ 21.9 ซึ่งถือได้ว่ามีอัตราการซื้อที่ค่อนข้างต่ำ เมื่อเทียบกับสินค้าประเภทอื่น ๆ เนื่องจากหน้ากากอนามัยแบบผ้าเป็นสินค้าที่มีอายุการใช้งานที่ค่อนข้างนาน อีกทั้งสามารถซักและนำกลับมาใช้ซ้ำได้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมซื้อครั้งละ 2 ชิ้น เนื่องจากหน้ากากอนามัยแบบผ้านั้นต้องมีการซักหลังการใช้งาน จึงต้องมีหน้ากากอนามัยแบบผ้าอย่างน้อย 2 ชิ้น สำหรับเปลี่ยนใช้ในวันถัดไป
4. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้หน้ากากอนามัยแบบผ้าร้อยละ 76.3 ใช้หน้ากากผ้าที่ไม่มีแบรนด์ และกลุ่มที่ใช้หน้ากากอนามัยแบบผ้าที่มีแบรนด์ ร้อยละ 23.7 โดยแบรนด์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อ 3 อันดับ ได้แก่ แบรนด์ GQ ร้อยละ 8.9, แบรนด์ PITTA ร้อยละ 3.3, แบรนด์ Zsafe ร้อยละ 2.2 แสดงว่าแบรนด์ไม่ได้เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อหน้ากากอนามัยแบบผ้าของกลุ่มตัวอย่างมากนัก เมื่อพิจารณาพร้อมกับพฤติกรรมการซื้อ/ใช้หน้ากากอนามัยแบบผ้าของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ร้อยละ 73.4 ผู้ซื้อไม่ได้ยึดติดกับแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง สามารถเปลี่ยนได้ตามความสะดวกและความพึงพอใจ ณ เวลานั้น ๆ ร้อยละ 26.6 ผู้ซื้อที่มีความเป็น Brand loyalty หากหน้ากากผ้าแบรนด์ใดที่พึงพอใจแล้ว จะไม่เปลี่ยนแบรนด์

5. กลุ่มตัวอย่างสามารถเลือกซื้อหน้ากากอนามัยแบบผ้าได้จากแหล่งซื้อ 3 อันดับ คือ อันดับที่ 1 ร้านสะดวกซื้อ คิดเป็นสัดส่วน 78%, อันดับที่ 2 ช่องทาง Online เช่น e-commerce หน้าเว็บไซต์ คิดเป็นสัดส่วน 63.5% และร้านขายยา คิดเป็นสัดส่วน 55.7% จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 192 คน เนื่องจากหน้ากากอนามัยแบบผ้าเป็นอุปกรณ์สำหรับป้องกันโรคและมลพิษทางอากาศที่คนทั่วไปใช้งาน จึงต้องวางขายในช่องทางที่กลุ่มผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย และรวดเร็ว
6. ช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างรู้จักแบรนด์ของผลิตภัณฑ์หน้ากากอนามัยแบบผ้าได้มากที่สุด 3 อันดับแรก คือ อันดับที่ 1 Facebook คิดเป็นสัดส่วน 69.8%, อันดับที่ 2 คนใกล้ชิด/เพื่อนแนะนำ คิดเป็นสัดส่วน 49.5% และอันดับที่ 3 Instagram คิดเป็นสัดส่วน 40.6% จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 192 คน
7. กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า การประชาสัมพันธ์หรือโฆษณาหน้ากากอนามัยแบบผ้า แบรนด์ ZN mask ควรประชาสัมพันธ์ ผ่านช่องทาง 3 ช่องทางแรก ดังนี้ อันดับที่ 1 ผ่านทาง Facebook คิดเป็น 39.1% อันดับที่ 2 ผ่านทาง Instagram คิดเป็น 27.1% และอันดับที่ 3 ผ่านทางการแนะนำของคนใกล้ชิดในกลุ่มลูกค้า คิดเป็น 20.8%
8. ปัญหาที่ผู้บริโภคพบมากที่สุดเกี่ยวกับการใช้หน้ากากอนามัยแบบผ้า 3 อันดับแรก คือ ปัญหาด้านคุณสมบัติของหน้ากากแบบผ้า ได้แก่ อับชื้นเนื่องจากการซึมผ่านของน้ำ และกลิ่นเหม็นภายในหน้ากาก และการระบายอากาศของหน้ากากผ้าทำได้ไม่ดี จำนวน 58 คน คิดเป็น 30.2% ปัญหาด้านรูปร่างของหน้ากากอนามัย เช่น ไม่พอดีกับใบหน้า มีช่องว่างให้อากาศเข้าออก สายคล้องหูรัดแน่นเกินไป จำนวน 51 คน คิดเป็น 26.6% ปัญหาด้านการเกิดผดผื่น สิว เนื่องจากหน้ากากผ้าอับชื้น จำนวน 10 คน คิดเป็น 5.2%
9. เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้าน พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์นั้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อประสิทธิภาพและคุณสมบัติของหน้ากากอนามัยแบบผ้ามากที่สุด และให้ความสำคัญระดับมากต่อความสะดวกในการใช้งานของผลิตภัณฑ์ และความน่าเชื่อถือ/ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ สำหรับปัจจัยด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดต่อราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ สำหรับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดต่อการวางขายผลิตภัณฑ์ที่ร้านสะดวกซื้อ และให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดต่อช่องทางออนไลน์ และร้านขายยา สำหรับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดต่อการนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านทาง Facebook และให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดต่อการนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านทางรีวิวสินค้าของผู้ใช้งานจริงและการนำเสนอสินค้า

ผ่านทาง Instagram โดยผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญในระดับมากที่สุดต่อการมีโปรโมชั่นลดราคา ในที่นี้คือ ซื้อผลิตภัณฑ์ชั้นที่ 1 ในราคาเต็ม ซื้อชั้นที่ 2 ในราคาลด 10% เป็นต้น และให้ความสำคัญระดับมากที่สุดต่อโปรโมชั่นซื้อครบ 300 บาท ฟรีค่าจัดส่ง

10. หลังจากได้มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หน้ากากอนามัยแบบนำกลับมาใช้ซ้ำได้ (แบบผ้า) แบรินด์ ZN mask พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมีความสนใจซื้อ จำนวน 173 คน คิดเป็น 90.1% ไม่สนใจซื้อ จำนวน 19 คน คิดเป็น 9.9% ของกลุ่มตัวอย่าง โดยเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ คือ อยากทดลอง คุณสมบัติสามารถตอบสนองต่อความต้องการได้ สามารถป้องกันฝุ่นละออง PM_{2.5} ได้ สามารถซักซ้ำได้หลายครั้ง ได้รับการรับรองประสิทธิภาพการกรองจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ และเหตุผลที่ไม่ซื้อ คือ คิดว่าราคาสูง ฝ้ายอาจจะหนาเกินไป อาจมีสารอันตรายปนเปื้อนในเนื้อผ้า และหน้ากากผ้าที่ใช้อยู่เพียงพอต่อการใช้ในชีวิตประจำวันแล้ว
11. โปรโมชั่นที่ส่งผลต่อการซื้อหน้ากากอนามัยแบบผ้า อันดับที่ 1 คือ โปรโมชั่น “ซื้อชั้นที่ 1 ราคาเต็ม ชั้นที่ 2 ลดราคา 10%” คิดเป็น 43.2 % อันดับที่ 2 คือ โปรโมชั่น “ซื้อครบ 300 บาท ส่งฟรี” คิดเป็น 27.1% อันดับที่ 3 คือ โปรโมชั่น “ซื้อครบ 300 บาท ได้รับของแถม” คิดเป็น 12.5%
12. ราคาสูงสุดเฉลี่ยของหน้ากากอนามัยแบบผ้า แบรินด์ ZN mask ที่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคยอมรับได้ คือ 100-150 บาทต่อชิ้น

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการในธุรกิจหน้ากากอนามัยแบบผ้า พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อหน้ากากอนามัยแบบผ้าของผู้บริโภคคือ คุณสมบัติของหน้ากากอนามัยแบบผ้า เช่น ว่าเป็นวัสดุในการทำหน้ากากอนามัย ความสามารถในการกรองและป้องกันฝุ่นละออง หรือเชื้อโรค และราคาของผลิตภัณฑ์ โดยกลุ่มคนที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยเหล่านี้จะเป็นกลุ่มคนที่ต้องเผชิญกับมลพิษทางอากาศ หรืออยู่ในพื้นที่เสี่ยงต่อการติดเชื้อโรคระบาด เช่น คนที่เดินทางโดยใช้ระบบขนส่งสาธารณะ หรือ ผู้ที่ทำงานพบปะผู้คนเป็นจำนวนมาก มีรายได้อยู่ในระดับปานกลาง และมีความรู้ความเข้าใจในเรื่อง คุณสมบัติของหน้ากากอนามัยแบบผ้า ซึ่งคนกลุ่มนี้จะต้องมีความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ก่อนจึงจะยอมตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และราคาร้านจะต้องไม่สูงกว่าแบรนด์อื่นที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกันมากเกินไป

ภาคผนวก ง

รายละเอียดแผนการเงิน

ตารางที่ 1ง การคำนวณค่า WACC

Item	Tax Rate	Cost of Debt	Cost of Equity	WACC
Cost of Debt	-	5.97%	-	
Tax	20%	0.8	-	
Net Cost of Debt	-	4.78%	-	
Net Cost of Equity	-	-	22.10%	
Multiplied by Weighted Rate of Capital Structure		0.00	1.00	
Weighted Average Cost of Capital (WACC)	-	-	-	22.10%

ตารางที่ 2ง แสดงค่า Cost of Equity (R_e) / Calculated by CAPM model

Item	Assumption
Market Rate of Return	22.10%
Risk-Free Rate	1.20%
Beta (β)	1

Net Cost of Equity	22.10%
--------------------	--------



ตารางที่ 3ง Estimated cash flow and Evaluation

Timeline:	0	1	2	3	4	5
เงินลงทุนเริ่มแรก	(1,000,000)	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการดำเนินงานสุทธิ (จากงบกระแสเงินสด)	-	354,523	430,939	512,062	615,584	6,701,473
กระแสเงินสดสุทธิรวมของโครงการฯ	(1,000,000)	354,523	430,939	512,062	615,584	6,701,473
ต้นทุนเงินทุนเฉลี่ย หรือ WACC	22.10%	-	-	-	-	-

ตารางที่ 4ง แสดงค่า NPV และ IRR

Item	NPV	PVNCF	Investment
NPV (Normal)	2,607,082.91	3,607,082.91	(1,000,000)
IRR	70.37%		

ตารางที่ 5 แสดงค่า Payback period

Timeline:	Payback (year)	0	1	2	3	4	5
Total Net Cash Flow		(1,000,000)	354,523	430,939	512,062	615,584	6,701,473
Accumulated Net Cash Flow		(1,000,000)	(645,477)	(214,539)	297,523	913,107	8,614,579
Payback Period	2.42						

ตารางที่ 6 แสดงค่า Discounted Payback period

Timeline:	Payback (year)	0	1	2	3	4	5
Total Net Cash Flow		(1,000,000)	354,523	430,939	512,062	615,584	6,701,473
Present Value of NCF		(1,000,000)	290,354	289,057	281,304	276,965	2,469,403
Accumulated Net Cash Flow		(1,000,000)	(709,646)	(420,588)	158,239	137,680	3,607,083
Discounted Payback Period	3.50						

ภาคผนวก จ

- เอกสารรับรองจริยธรรม จากสถาบันวิจัยประชากรและสังคม
หมายเลข COA. No. 2020/05-207

Institutional Review Board, Institute for Population and Social Research, Mahidol University (IPSR-IRB)
Established 1985

COA. No. 2020/05-207

Certificate of Ethical Approval

This is to certify that the Institutional Review Board, Institute for Population and Social Research, Mahidol University, has granted an Ethical Approval to the research project entitled *“Business Plan of Reusable Hygienic Masks Brand “ZN Mask”*” submitted by Ms. Panyada Thowcharoen from the College of Management. The duration of this project is from June to October 2020.

By this approval, the Principal Investigator of this project is obliged to:

- 1) Provide progress report to IPSR-IRB every twelve months from the start of the project;
- 2) Report to IPSR-IRB any changes in the project plan, especially those changes that may put research participants at risks;
- 3) Promptly notify IPSR-IRB any adverse events that occur during the project execution; and
- 4) Provide research completion report at the end of the project.

This COA is given on 15 June 2020 and valid through 14 June 2021.

Signature

(Professor Emeritus Pramote Prasartkul)
Chairman, IPSR-IRB

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

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