

แผนธุรกิจพลาสติกแบบใหม่ลดการเขี้ยววมซ้ำหลังการเจาะเลือด



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2563

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

พลาสติกแบบใหม่ลดการเหี่ยววมซ้ำหลังการเจาะเลือด

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 25 สิงหาคม พ.ศ. 2563

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

นายวิษณุ ตันตวิท

ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์โชติรส พลับปลึง,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

เลิศยศ ตีร์รัตนไพบูลย์,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดวงพร อาภาศิลป์,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

สุเทพ นิ่มสาย,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจ The NewPlasTor พลาสติกแบบใหม่ลดการเขี้ยววมซ้ำหลังการเจาะเลือด นั้นสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีด้วยความช่วยเหลือของผศ. ดร. พัลลภา ปิติสันต์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ซึ่งได้คอยชี้แนะแนวทางและให้คำปรึกษา ปรับแก้ไข ตลอดจนให้กำลังใจในการดำเนินงานวิจัยเพื่อให้ออกมาดีที่สุดในที่สุด ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูง

ขอขอบคุณพี่ๆ เพื่อนๆ คณะเทคนิคการแพทย์ มหาวิทยาลัยมหิดล ที่ช่วยเหลือในการให้คำปรึกษา ข้อมูลและข้อชี้แนะอันเป็นประโยชน์ต่องานวิจัย รวมถึงเพื่อนๆ พี่ๆ โครงการ 4+1 ที่คอยช่วยเหลือ ให้คำปรึกษาตลอดจนให้กำลังใจซึ่งกันและกันในการทำวิจัยในครั้งนี้

นอกจากนี้ขอขอบคุณครอบครัวที่คอยสนับสนุน ให้กำลังใจและอยู่เคียงข้างอย่างเสมอมา ขอแสดงความขอบคุณอย่างซาบซึ้งไว้ ณ ที่นี้

วิษณุ ตันตวิวิท



บทสรุปผู้บริหาร

การเติบโตของธุรกิจโรงพยาบาลและสถานบริการพยาบาล ส่วนหนึ่งมาจากจำนวนประชากรที่เพิ่มมากขึ้น การก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ และความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการรับบริการทางการแพทย์ที่มีมาตรฐาน และได้รับความสะดวกสบายในการใช้บริการ จากการวิเคราะห์สถานการณ์ พบว่า ความต้องการของผลิตภัณฑ์และการบริการทางการแพทย์มากขึ้น การมีประชากรสูงอายุที่ต้องการการดูแลรักษาพยาบาลเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งคุณภาพของสถานพยาบาลที่มีมาตรฐานและราคาค่ารักษาของไทยที่ถูกกว่าต่างชาติ จึงเป็นที่ดึงดูดผู้ป่วยชาวต่างชาติ อย่างไรก็ตาม โรงพยาบาลและสถานบริการพยาบาล มีอัตราเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ธุรกิจมีการแข่งขันสูง ผู้ศึกษาวิจัยจึงต้องมีประสบการณ์คุ้นเคยในวิชาชีพด้านนี้เพื่อเข้าร่วมงาน เข้ามาวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและตอบสนองความต้องการจริงของผู้ใช้งาน ผู้ซื้อ และ influencer สามารถปิดช่องว่างระหว่างความคาดหวังกับสิ่งที่ได้รับของลูกค้าได้ จึงทำการวิจัยและพัฒนาพลาสติกแบบใหม่ในการใส่ตัวยาลดการอักเสบ การอักเสบ บวม หลังการเจาะเลือด เสริมเข้าไปได้ในเส้นใยผ้า plaster แบบใหม่นี้ เพื่อสร้างความปลอดภัย ปลอดภัย เชื่อมั่น ความสะดวกสบายความสบายใจ และมั่นใจมากขึ้นกับทั้งพนักงานเจาะเลือดและผู้รับการเจาะเลือด

การวิจัยนี้จึงได้ศึกษาการไปสัมภาษณ์กลุ่มพนักงานเจาะเลือดที่อยู่กับการเจาะเลือดทุกวันในโรงพยาบาล และหัวหน้าแผนกการเจาะเลือด ลงไปเจาะลึกและการศึกษาความเป็นไปได้ทางธุรกิจแล้ว เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้พลาสติกยาแบบใหม่ และนำข้อมูลที่ได้ไปเป็นแนวทางการทำแผนธุรกิจพลาสติกยาแบบใหม่ โดยตั้งชื่อว่า “The New PlasTor” และนำไปสู่การผลิตสู่ตลาดจริง

เนื่องจากผู้วิจัยมีความสนใจในธุรกิจการให้บริการด้านสุขภาพซึ่งผู้วิจัยทำงานเกี่ยวข้องในวิชาชีพนี้ การติด plaster หลังเจาะเลือดในปัจจุบันตามโรงพยาบาลต่างๆ มีเพียงการนำ Counterpain cool หรือ Reparil-gel n ทาหลังจากการเจาะเลือดเท่านั้น การเปิดแผลหลังกดห้ามเลือดแล้ว และทายาลงบนแผลและรอบรอยเจาะเลือด หรือคนไข้กลับไปประคบเย็นเองที่บ้านภายหลังการเขี้ยว ซึ่งการกลับไปประคบเย็นเองหรือทายาเองภายหลัง อาจจะทำให้การซ้หายช้ากว่าเมื่อไม่ทำหลังการเจาะเลือด ผู้เจาะเลือดและผู้รับบริการเจาะเลือดมีความกังวลใจ หลังการเจาะเลือดเนื่องจากไม่แน่ใจว่าไหนที่เจาะไปแล้วจะเกิดอาการเขี้ยวรุนแรงหลังจากผู้ช่วยกลับบ้าน การทายา Reparil gel n ลงไปอีกทีหลังเจาะ จึงเป็นความยุ่งยากเสียเวลาและอาจไม่ถูกหลักความปลอดภัยและอาจมีการติดเชื้อได้จากการที่ bacteria ต่างๆปนเปื้อนได้ ในปัจจุบันธุรกิจโรงพยาบาล ถือเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันกันสูง ผู้ประกอบการจึงต้องปรับตัวและเตรียมพร้อมเพื่อรักษาลูกค้ากลุ่มเดิมไว้ และเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ในระยะยาว

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทสรุปผู้บริหาร	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ญ
บทที่ 1 โอกาสและความน่าสนใจของธุรกิจ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจ (แรงกดดัน 5 ประการ - Five Forces)	3
1.3 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย (Vision, Mission and Goals)	6
1.3.1 วิสัยทัศน์ (Vision)	6
1.3.2 พันธกิจ (Mission)	6
1.3.3 เป้าหมาย (Goals)	6
1.4 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)	7
1.5 ปัญหาของผู้บริโภค และคุณค่าที่คาดว่าจะได้รับ (Customer Pain and Gain)	9
บทที่ 2 แผนการตลาด	10
2.1 พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อพลาสติกแบบใหม่	10
2.1.1 ผลจากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายหลัก	10
2.2 การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	12
2.3 การแบ่งส่วนทางการตลาด และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า	12
2.3.1 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า (Positioning)	12
2.4 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps)	13
2.4.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์	13
2.4.1.1 รูปแบบของสินค้า	13
2.4.1.2 บรรจุภัณฑ์	14
2.4.2 กลยุทธ์ด้านราคา	14

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.4.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	14
2.4.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย	15
2.5 แผนการดำเนินการส่งเสริมทางการตลาดและงบประมาณ	16
2.6 การประเมินยอดขาย และส่วนแบ่งทางการตลาด	18
บทที่ 3 แผนการดำเนินงาน	20
3.1 ขั้นตอนการดำเนินงาน	20
3.1.1 ระยะที่ 1 การขอจดอนุสิทธิบัตร	20
3.1.2 ระยะที่ 2 การขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า	20
3.1.3 ระยะที่ 3 ดำเนินการจัดตั้งบริษัท	21
3.1.4 ระยะที่ 4 การจัดระบบและดำเนินงานด้านการผลิต	21
3.1.5 ระยะที่ 5 ดำเนินการด้านการตลาด	22
3.2 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	23
3.2.1 ค่าใช้จ่ายก่อนการจัดตั้งบริษัท	23
3.2.2 ค่าเช่าพื้นที่อาคารสำนักงาน	23
3.2.3 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน	25
3.2.4 ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงานและคลังสินค้า	36
3.3 ขั้นตอนในการจัดจำหน่าย	27
3.3.1 ขั้นตอนในการจัดจำหน่ายและส่งมอบสินค้า	27
3.4 ภาพรวมแผนการดำเนินงานของบริษัท	29
บทที่ 4 การบริหารจัดการในองค์กร	30
4.1 ข้อมูลธุรกิจ	30
4.2 โครงสร้างองค์กร	30
4.3 แผนด้านการจัดการบุคคลากร	31
4.4 แผนดำเนินการกลยุทธ์ด้านการจัดการองค์กรตามกรอบเวลาและความต้องการใช้	35

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 แผนการเงิน	37
5.1 ขนาดของเงินทุนและแหล่งที่มา	37
5.2 ประมาณการงบกำไรขาดทุน (Income Statement)	45
5.3 ประมาณการงบแสดงฐานะการเงิน (Financial Statement)	46
5.4 ประมาณการงบกระแสเงินสด (Statement of Cash Flow)	48
5.5 ผลตอบแทนการลงทุน	50
บทที่ 6 แผนบริหารจัดการความเสี่ยง และการรองรับความเสี่ยง	51
6.1 บทวิเคราะห์และระบุประเภทความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง	51
6.1.1 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)	51
6.1.2 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)	52
6.1.3 ความเสี่ยงด้านการปฏิบัติการ (Operational Risk)	52
6.1.4 ความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ (Law and Regulation Risk)	53
6.2 บทวิเคราะห์และระบุทางเลือกเพื่อปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง	53
6.3 ข้อจำกัดของแผนธุรกิจ	55
บรรณานุกรม	56
ภาคผนวก	58
ประวัติผู้วิจัย	66

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1.1	แสดงสรุปการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจจากแรงกดดัน 5 ประการ	5
1.2	แสดงปัญหาของผู้บริโภค และคุณค่าที่คาดว่าจะลูกค้าจะได้รับ	9
2.1	แสดงราคาของพลาสติกแต่ละชนิดในตลาด	14
2.2	แสดงแผนการดำเนินงานทางการตลาดและงบประมาณปีที่	16
2.3	แสดงแผนการดำเนินงานทางการตลาดและงบประมาณปีที่ 2	17
2.4	แสดงแผนการดำเนินงานทางการตลาดและงบประมาณปีที่ 3 และ 4	17
2.5	แสดงแผนการดำเนินงานทางการตลาดและงบประมาณปีที่ 5	18
2.6	แสดงการประมาณการยอดขาย	18
3.1	แสดงการเปรียบเทียบคุณสมบัติของบริษัท OEM สำหรับการผลิต The New PlasTor ของแต่ละบริษัท	22
3.2	แสดงค่าใช้จ่ายก่อนการจัดตั้งบริษัท	23
3.3	แสดงค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน	25
3.4	แสดงค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงานและคลังสินค้า	26
3.5	แสดงภาพรวมแผนการดำเนินงานของบริษัทฯ	29
4.1	แสดงตำแหน่ง จำนวน หน้าที่และความรับผิดชอบของบุคคลากร	31
4.2	แสดงปริมาณค่าใช้จ่ายด้านบุคคลากรในปีที่ 1-5	35
5.1	สัดส่วนหุ้นส่วน	37
5.2	การจัดสรรการใช้เงินทุน	37
5.3	แจกแจงรายการอุปกรณ์สำนักงานในสินทรัพย์ถาวร	38
5.4	สมมติฐานทางการเงิน	39
5.5	ประมาณการรายได้บริษัท The New PlasTor จำกัด ในปีที่ 1-5	41
5.6	ประมาณการต้นทุนต่อหน่วย ปีที่ 1- ปีที่ 5 ต่อการผลิต 1 Batch	42
5.7	แสดงราคาต้นทุนขายจากปริมาณยอดสั่งซื้อ จากลูกค้าทุกช่องทางจัดจำหน่ายในปีที่ 1-5	42
5.8	ค่าเสื่อมราคาในสินทรัพย์ถาวร	42

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
5.9	ค่าใช้จ่ายสำนักงาน	43
5.10	สัดส่วนค่าใช้จ่ายในการเช่าพื้นที่สำหรับจัดตั้งสำนักงานและคลังสินค้า	43
5.11	การประมาณค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรของธุรกิจในปีที่ 1-5	44
5.12	ประมาณค่าใช้จ่ายทางการตลาด ปีที่ 1-5	45
5.13	ประมาณการงบกำไรขาดทุน	45
5.14	ประมาณการงบแสดงฐานะการเงิน ส่วนของสินทรัพย์	46
5.15	ประมาณการงบแสดงฐานะการเงิน ส่วนของหนี้สินและผู้ถือหุ้น	47
5.16	ประมาณการงบกระแสเงินสด	48
5.17	อัตราส่วนทางการเงิน	50
6.1	แสดงบทวิเคราะห์ความเร่งด่วนของความเสี่ยง และแนวทางการลดความเสี่ยง	53

สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1.1	แสดงลำดับการเจาะเลือดที่ปลอดภัยที่สุด	1
1.2	รูปอธิบายการแก้ไขปัญหาในปัจจุบันของพนักงานเจาะเลือด	2
2.1	แสดงการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ The New PlasTor ในใจลูกค้า	12
3.1	ภาพสถานที่ตั้งสำนักงาน และคลังสินค้า	24
3.2	แสดงขั้นตอนในการจัดจำหน่ายและส่งมอบสินค้า	27
4.1	แสดงแผนผังโครงสร้างองค์กรของบริษัท The New PlasTor จำกัด	30



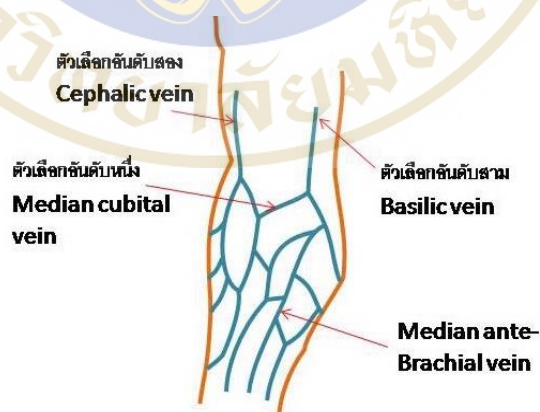
บทที่ 1

โอกาสและความนาสนใจของธุรกิจ

1.1 ที่มา และความสำคัญ

การที่ผู้ป่วยมีอาการบวมเขียวช้ำหลังการเจาะตรวจเลือดหรือการรับบริจาคโลหิต ผู้ป่วยที่เป็นโรคเลือดหรือขาดวิตามินต่างๆที่ต้องดูแลเป็นพิเศษ สภาพผิว เมื่ออายุมากขึ้น ผิวจะบางลง และ เส้นเลือดก็จะเปราะมากขึ้น สาเหตุนี้ทำให้เสี่ยงต่อการมีรอยช้ำ เมื่อผิวบางลง จะสูญเสียไขมันและคอลลาเจน ซึ่งช่วย ปกป้องเส้นเลือด และเส้นเลือดจะสูญเสียความยืดหยุ่น ทำให้เสี่ยงต่อการเกิดความเสียหายมากขึ้น (มัทรี จันทน์น้อย, 2552) และการที่พนักงานเจาะเลือดควานหาเส้น หลังเจาะแล้วเมื่อเลือดไม่เข้าหัวเข็ม เสี่ยงต่อการเขียวช้ำโดยผู้ป่วยจะต่อว่าในเวลาต่อมา จากอาการเขียวบวมช้ำหลังการลงเข็ม ส่งผลกับผู้ป่วยเลือดที่ต้องแบกรับ อารมณ์ความโกรธและการโดนตัดคะแนน ส่วนตัวของผู้ป่วยเลือดคนนั้นๆ เมื่อโดนผู้ป่วยต่อว่า ในใบบันทึกเหตุการณ์ไม่พึงประสงค์ อีกทั้งยังสามารถส่งผลต่อชื่อเสียงของหน่วยงานและโรงพยาบาลในระยะยาว¹

การที่จำเป็นต้องเจาะเส้นข้าง (Cephalic vein and Basillic vein) หรือเส้นเลือดฝอย (Brachial vein) ของผู้ป่วย ซึ่งโดยปกติ ถ้าพนักงานเจาะเลือดสามารถดำเส้นกลาง (Median cubital vein) ได้ จะเป็นเส้นแรกที่สามารถเจาะด้วยความ ปลอดภัยและช้ำน้อยที่สุด (สุรพล ศรีบุญทรง, 2560)



รูปที่ 1.1 แสดงลำดับการเจาะเลือดที่ปลอดภัยที่สุด

ที่มา : Chanwichai (2016)

¹จากการสัมภาษณ์พนักงานเจาะเลือดจำนวน 20 คน รพ. พระรามเก้า และ รพ. เซนต์หลุยส์ ระหว่างเดือนกรกฎาคม ถึงกันยายน 2563

จากการวิจัยพบว่า การให้ความเย็นทันทีจะลดอาการบวมได้ (นิตยา ปัญจมีดิถี , 2546 ; นิตยา เพ็ชรรัตน์, 2546) และ Reparil gel N มีสารที่สามารถลดการเจ็บปวดได้ จากส่วนประกอบหลักคือ เอสซิน (Aescin) เป็นสารประกอบประเภทสาร Saponins ซึ่งมีฤทธิ์ต้านการอักเสบ ทำให้เส้นเลือด หรือ หลอดเลือดหดตัว รวมถึงช่วยปกป้องเส้นเลือด เอสซินพบมากในพืชที่มีชื่อว่า The horse chestnut (Aesculus hippocastanum) ในทางคลินิกได้มีการนำเอสซินไปผลิตเป็นยาเจลทาแก้อักเสบของเส้นเลือด หรือ หลอดเลือดดำบริเวณผิวหนัง (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2556) และจากการหางานวิจัยต่างๆพบว่าปัจจุบันยังไม่มีใครทำ plaster ที่ตอบโจทย์ด้านนี้อย่างจริงจัง

ปัจจุบัน ในโรงพยาบาล มีเพียงการนำ Counterpain cool หรือ Reparil- gel N ทา หลังจากการเจาะเลือด เท่านั้น หรือคนไข้กลับไปประคบเย็นเองที่บ้านภายหลังการเจาะ ซึ่งการกลับไปประคบเย็นเองหรือทายาเอง ภายหลังอาจจะทำให้การซ้ำหายช้ากว่าเมื่อไม่ทาหลังการเจาะเลือด ซึ่งในปัจจุบันมีเพียงพลาสติกที่มียาลดอาการปวด หลังต่างๆ แผ่นแปะลดอาการบวมจากสิ่ว แต่ยังไม่มียาพลาสติกที่สามารถจัดการกับปัญหานี้ได้โดยตรง!



รูปที่ 1.2 รูปอธิบายการแก้ไขปัญหในปัจจุบันของพนักงานเจาะเลือด¹
ที่มา : National Drug Information (2019)

โดย Reparil- gel N นั้น ไม่ได้อยู่ในเอกสารข้อมูลความปลอดภัยเคมีภัณฑ์ MSDS (Material safety data sheet) ของบางโรงพยาบาลในมาตรฐาน JCI (Joint Commission International) ระดับสากล² จึงไม่ควรนำมาทาโดยยังไม่ศึกษาด้าน¹ ความปลอดภัยให้ถี่ถ้วนก่อนกับผู้ป่วย โดย Reparil- gel N นั้น ห้ามทาบริเวณแผลเปิด บริเวณที่ปกคลุมด้วยเยื่อเมือก จึงทำให้อาจเกิดอันตรายได้ถ้าทาโดยตรงไปที่แผล (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2556)

เพราะฉะนั้นจากปัญหาที่พบจากการที่ผู้ป่วยมีอาการบวมเขียวช้ำหลังการเจาะตรวจเลือด หรือการรับบริจาคโลหิตในปัจจุบัน นำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ก็คือ The new Plaster มีลักษณะคล้ายพลาสติกแบบปกติ โดยผลิตภัณฑ์นี้จะสามารถลดอาการอักเสบบวมเขียวช้ำหลังการเจาะเลือด โดยไม่ต้องใช้เจลทาหลังติดพลาสติกหลังเจาะเลือดอีกครั้ง การรวม 2 อย่างที่ยังต้องแยกกันอยู่ด้วยการใส่ตัวยาลดการอักเสบบวมและลดอาการเจ็บเสริมเข้าไปได้ในเส้นใยผ้า พลาสติก แบบใหม่นี้ ซึ่งผลิตภัณฑ์ใหม่นี้จะสร้างความปลอดภัย ปลอดภัย เชื่อ ความสะดวกสบาย มั่นใจ เวลาใช้งาน ลด gap ระหว่างความคาดหวังของลูกค้ากับ แนวทางการแก้ไขปัญหในปัจจุบัน การ

¹จากการสัมภาษณ์พนักงานเจาะเลือดจำนวน 20 คน รพ. พระรามเก้า และ รพ. เซนต์หลุยส์ ระหว่างเดือนกรกฎาคม ถึงกันยายน 2563

ประกอบยื่น หรือแปะ พลาสเตอร์ ที่มีตัวยาเลยเพื่อแก้ไขปัญหาได้ทันที เพราะฉะนั้นการได้ทำการวิจัยและพัฒนาในการใส่ตัวยาลดการซ้ำ การอักเสบ บวม และลดอาการเจ็บปวดเสริมเข้าไปได้ในเส้นใยผ้าพลาสเตอร์แบบใหม่นี้ นอกจากจะสร้างความปลอดภัย ปลอดภัย เชื่อ ความสะดวกสบาย สบายใจ ยังทำให้มีความมั่นใจและมากขึ้นกับทั้งพนักงานเจาะเลือดและผู้รับการเจาะเลือด¹ ซึ่งในปัจจุบันมี พลาสเตอร์ บรรเทาอาการปวดต่างๆแล้ว เช่น แผ่นปิดแก้ปวด แผ่นซับสิวต่างๆ แต่ยังไม่มียาลดอาการเจ็บปวดซ้ำหลังการเจาะเลือด จึงเป็นความแตกต่างที่ลูกค้าจะมีความยินดีที่จะจ่ายให้กับผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัยผ่านมาตรฐาน ผลิตภัณฑ์ใช้งานง่ายไม่มีขั้นตอนซับซ้อนสามารถเรียนรู้ได้ง่าย ผลิตภัณฑ์มีโอกาสเติบโตสูงเนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ในธุรกิจโรงพยาบาล (สุรางคณา วายุกภาพ, 2561)

1.2 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจ (แรงกดดัน 5 ประการ - Five Forces)

แรงกดดันที่ 1 : อุปสรรคการเข้ามาแข่งขันในตลาดของผู้แข่งขันหน้าใหม่

- พระราชบัญญัติเครื่องมือแพทย์จะต้องทำการขออนุญาตและต้องออกใบอนุญาตผลิตเครื่องมือแพทย์ จึงจะสามารถผลิตและจัดจำหน่ายได้ (-) (ราชกิจจานุเบกษา, 2555)
- เป็นผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการประกอบวิชาชีพด้านการแพทย์และสาธารณสุข ตลอดจนเป็นผลิตภัณฑ์ที่อาจมีผลกระทบต่อสุขภาพอนามัย ต้องมีการขออนุญาต (-) (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2556)
- กรมทรัพย์สินทางปัญญามีศูนย์ให้คำปรึกษาด้านทรัพย์สินทางปัญญาและนวัตกรรม (IPIDE Center) ซึ่งจะทำให้การพัฒนาต่อยอดเครื่องมือแพทย์ของไทยเกิดขึ้นได้จริง ตอบโจทย์ตลาดเนื่องจากมีผู้เชี่ยวชาญช่วยวิเคราะห์โอกาสและช่องว่างในสิทธิบัตรอุปกรณ์การแพทย์ (+) (กรมทรัพย์สินทางปัญญา, 2560)
- ต้องใช้เงินทุนที่ใช้ในการลงทุนสำหรับการผลิตมาก ต้องทำการออกแบบผลิตภัณฑ์ต้นแบบ การวิจัยและพัฒนา (conceptual design) การวิจัยระดับปฏิบัติการ (lab scale) การออกแบบเชิงพานิชย์ (engineering design) ตลอดจนการทดสอบทางคลินิก (clinical trial) (-) (สถาบันพลาสติก, 2561)
- การจดสิทธิบัตร จะเป็นการกีดกันการผลิตพลาสเตอร์ที่สามารถลดการเจ็บซ้ำหลังการเจาะเลือดได้จากบริษัทอื่นๆ (+) (กรมทรัพย์สินทางปัญญา, 2562)

¹จากการสัมภาษณ์พนักงานเจาะเลือดจำนวน 20 คน รพ. พระรามเก้า และ รพ. เซนต์หลุยส์ ระหว่างเดือนกรกฎาคม ถึงกันยายน 2563

– ดังนั้นสรุปได้ว่ามีอุปสรรคการเข้ามาแข่งขันในตลาดของผู้แข่งขันหน้าใหม่ซึ่งเป็นผลเสีย เนื่องจากต้องใช้เงินลงทุนมาก มีการลงทุนในการออกแบบวิจัยและพัฒนาหลายขั้นตอน มีการใช้เทคโนโลยีในการผลิตที่หลายขั้นตอน แต่ภาครัฐมีการสนับสนุน แม้สามารถจดสิทธิบัตรก็ติดกันคู่แข่งทางการค้าในอนาคตได้ (-)

แรงกดดันที่ 2 : ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม

– จากข้อมูลในปัจจุบันพบว่ายังไม่มีผู้ประกอบการที่ผลิตพลาสติกที่ยืดหยุ่นที่สามารถลดอาการบวมเขียวซ้ำหลังการเจาะเลือดได้ในไทย และพบว่ายังไม่มีคู่แข่งในตลาด (สถาบันพลาสติก, 2562) (+)

– จากงานวิจัยการเลือกซื้ออุปกรณ์ทางการแพทย์พบว่าโรงพยาบาลต่างๆจะคำนึงถึงเรื่องคุณภาพคุ้มราคา ซึ่งจะเห็นได้จากการพิจารณาเปรียบเทียบราคาของผลิตภัณฑ์กับคู่แข่ง (ลัดดา บัวคลี, 2551) แสดงให้เห็นว่าการเลือกซื้อของผู้บริโภคนั้นคำนึงถึงคุณภาพและราคาเป็นสำคัญ ดังนั้นจึงต้องตั้งราคาให้เหมาะสม (-)

– มีข้อจำกัดด้านเวลาในการผลิตสินค้า เนื่องจากสินค้าจะต้องใช้เวลาในการออกแบบวิจัยและพัฒนาหลายขั้นตอน (-) (สถาบันพลาสติก, 2561)

ดังนั้นสรุปได้ว่าไม่มีความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมนี้ ซึ่งเป็นผลดีเนื่องจากมีคู่แข่งจำนวนไม่มกรายนัก และยังไม่มีส่วนผู้ผูกขาดตลาด รวมถึงยังไม่มีคู่แข่งที่ให้ความสำคัญในด้านความปลอดภัยซึ่งเป็นจุดเด่นของสินค้า แต่สินค้านี้ยังมีข้อจำกัดด้านระยะเวลาในการผลิต (+)

แรงกดดันที่ 3 : อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (โรงพยาบาล)

– Switching cost ต่ำ เนื่องจากไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นมาก แต่สามารถลดกระบวนการขั้นตอนการทำงาน และลดต้นทุนส่วนของ พลาสติกปกติ และ Reparil gel N ได้¹ (+)

– เนื่องจากเดิมตามปกติแล้วในห้วงปฏิบัติการนั้นมีพลาสติกที่ยืดหยุ่นที่ใช้เป็นประจำอยู่แล้ว และมีคุณภาพดี สามารถให้ผลที่ถูกต้องได้ รวมทั้งมีบริษัทที่เคารู้จักกันมากกว่า ทำให้นักถึงบริษัทเหล่านั้นก่อน¹ (-)

– จากงานวิจัยการเลือกซื้ออุปกรณ์ทางการแพทย์พบว่าผู้บริโภคมีการพิจารณาเปรียบเทียบราคาของผลิตภัณฑ์กับคู่แข่ง และเลือกผู้ที่มีราคาต่ำกว่า (ลัดดา บัวคลี, 2551) แสดงให้เห็นว่าการเลือกซื้อของผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพและราคา เนื่องจากมีการเปรียบเทียบ

¹จากการสัมภาษณ์พนักงานเจาะเลือดจำนวน 20 คน รพ. พระรามเก้า และ รพ. เซนต์หลุยส์ ระหว่างเดือนกรกฎาคม ถึงกันยายน 2563

คุณภาพและราคาของสินค้า¹ (-)

- พนักงานเจาะเลือดสามารถนำยา Reparil gel N มาทา และนำพลาสติกมาติดได้เอง แต่เป็นความยุ่งยากและเพิ่มกระบวนการทำงาน (+)

สรุปได้ว่าโรงพยาบาลมีอำนาจในการต่อรองต่ำ เป็นผลดี เนื่องจากมี Switching cost ต่ำ มีการเปรียบเทียบคุณภาพของสินค้าและราคา (+)

แรงกดดันที่ 4 : อำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ (OEM)

- เนื่องจากโรงงานที่ทำการผลิตพลาสติกย่อยราย การมี Supplier น้อยทำให้สามารถมีตัวเลือกในการเลือกโรงงานในการผลิตได้น้อย อำนาจการต่อรองกับผู้ผลิตพลาสติกน้อย (-)

- ไม่มี Switching cost ไม่มีค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนแปลง โรงงานการผลิต (-)

เนื่องจากมีโรงงานจำนวนน้อยราย ดังนั้นอำนาจต่อรองกับ โรงงานการผลิตจึงสูง (-)

แรงกดดันที่ 5 : ความเสี่ยงของสินค้าทดแทน

- ในปัจจุบันยังไม่มีผู้ประกอบการที่ผลิตพลาสติกที่สามารถลดอาการบวมเขียวซ้ำ หลังการเจาะเลือดที่มีความแตกต่างในไทย (+) (สถาบันพลาสติก, 2561)

ตาราง 1.1 แสดงสรุปการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจจากแรงกดดัน 5 ประการ

แรงกดดัน 5 ประการ	ผลกระทบต่อธุรกิจ
อุปสรรคการเข้ามาแข่งขันในตลาดของผู้แข่งขันหน้าใหม่ (Threat of new entrants)	-
ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Intensity of competitive rivalry)	+
อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (โรงพยาบาล) (Bargaining power of customers (Hospital))	+
อำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ (Bargaining power of suppliers)	-
ความเสี่ยงของสินค้าทดแทน (Threat of substitute product or services)	+

หมายเหตุ (+) หมายถึง เป็นผลดีต่อธุรกิจ

(-) หมายถึง เป็นผลเสียต่อธุรกิจ

เมื่อพิจารณาแรงกดดันในด้านต่างๆ ทั้ง 5 ประการดังตารางที่ 1.2 พบว่าการที่จะเข้ามาดำเนินธุรกิจในอุตสาหกรรมนี้มีความน่าสนใจเนื่องจากเมื่อพิจารณาแล้ว ไม่มีด้านความเสี่ยงของสินค้าทดแทนอำนาจต่อรองของโรงพยาบาลต่ำและมีความแข่งขันในระดับต่ำ แม้ผู้เล่นหน้าใหม่สามารถเข้ามาในอุตสาหกรรมนี้ยากและมีความเสี่ยงจากอำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ แต่หากผู้ประกอบการสามารถหาซื้อได้เปรียบและสร้างลูกค้าใหม่ได้ ในระยะยาวจะเป็นผลดีกับธุรกิจนี้

1.3 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย (Vision, Mission and Goals)

1.3.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

การเป็นผู้นำผลิตพลาสติกเอร์ยาที่สามารถลดการเขี้ยวฆ่าหลังการเจาะเลือดได้ เพื่อเพิ่มคุณภาพและยกระดับการให้บริการทางการแพทย์

1.3.2 พันธกิจ (Mission)

เป็นธุรกิจผลิตพลาสติกเอร์ยาสำหรับการเจาะเลือดแนวใหม่ที่มีแนวทางการปฏิบัติ ดังนี้

1. ออกแบบพัฒนาและวิจัยพลาสติกเอร์ยาที่สามารถลดการเขี้ยวฆ่าหลังการเจาะเลือดได้ เพื่อเพิ่มคุณภาพและยกระดับการให้บริการทางการแพทย์
2. ผลิตและจัดจำหน่ายพลาสติกเอร์ยาที่สามารถลดการเขี้ยวฆ่าหลังการเจาะเลือดที่มีคุณภาพ มีประสิทธิภาพ และมาตรฐานในราคาที่เหมาะสม
3. สร้างความประทับใจในทุกขั้นตอนเพื่อสานต่อลูกค้าในระยะยาว

1.3.3 เป้าหมาย (Goals)

เป้าหมายระยะสั้น (ปีที่ 1)

1. นำเสนอพลาสติกเอร์ยาแบบใหม่ให้เป็นที่รู้จักแก่กลุ่มโรงพยาบาลเอกชนมากกว่าร้อยละ 50 ของจำนวนทั้งหมด จากการเติบโตของตลาดเวชภัณฑ์และยาของไทย มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องสวนกระแสเศรษฐกิจ ซึ่งมีอัตราการเติบโตเฉลี่ย 6.2% ต่อปี (รุ่งเพชร ชิตานุกวัตร์, 2563)
2. สร้างระดับความพึงพอใจของโรงพยาบาลในสินค้าและบริการมากขึ้นจากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามความพึงพอใจ

เป้าหมายระยะกลาง (ปีที่ 2)

1. นำเสนอพลาสติกเอร์ยาแบบใหม่ให้เป็นที่รู้จักแก่กลุ่มโรงพยาบาล เอกชนมากกว่าร้อยละ 55 ของจำนวนทั้งหมด จากการเติบโตของตลาดเวชภัณฑ์และยาของไทย มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องสวนกระแสเศรษฐกิจ ซึ่งมีอัตราการเติบโตเฉลี่ย 6.2% ต่อปี (รุ่งเพชร ชิตานูวัตร์, 2563)
2. รักษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าเก่าและใหม่ในสินค้าและบริการ มากขึ้นจากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามความพึงพอใจ
3. สำรวจและขยายตลาดไปยังกลุ่มโรงพยาบาลรัฐบาลและเอกชนที่เหลือ

เป้าหมายระยะยาว (ปีที่ 3)

1. นำเสนอพลาสติกเอร์ยาแบบใหม่ให้เป็นที่รู้จักแก่กลุ่มโรงพยาบาล เอกชนมากกว่าร้อยละ 60 ของจำนวนทั้งหมด จากการเติบโตของตลาดเวชภัณฑ์และยาของไทย มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องสวนกระแสเศรษฐกิจ ซึ่งมีอัตราการเติบโตเฉลี่ย 6.2% ต่อปี (รุ่งเพชร ชิตานูวัตร์, 2563)
2. รักษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าเก่าและใหม่ในสินค้าและบริการ มากขึ้น จากการสำรวจโดยสอบถามความพึงพอใจ
3. สำรวจและขยายตลาดไปยังกลุ่มโรงพยาบาลรัฐบาลและเอกชนที่เหลือ
4. ขยายผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายมากขึ้นเพื่อขยายตลาดลูกค้าใหม่

1.4 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)

การวิเคราะห์ SWOT ของพลาสติกเอร์ยาที่สามารถลดการเจ็บปวดหลังการเจาะเลือด โดยเปรียบเทียบกับพลาสติกธรรมดาที่ใช้ในปัจจุบันตามโรงพยาบาลต่างๆ (3M, Neoplast, Tensoplast, Tigerplast)¹

Strengths (จุดแข็ง)

- ผลิตภัณฑ์พลาสติกเอร์ยาใช้งานง่าย พร้อมใช้งานทันที ไม่มีขั้นตอนซับซ้อน ลดขั้นตอนปกติที่ต้องทำการทายา Reparil gel N ก่อนค่อยปิดพลาสติกธรรมดา¹
- สามารถเรียนรู้ผลิตภัณฑ์ได้ง่าย ไม่ต้องปรับเปลี่ยนมากมาย 1 ชิ้น สามารถใช้ได้เลยอย่างมีประสิทธิภาพ ไม่ต้องใช้อุปกรณ์เสริมเพิ่มเติม¹

– มีความแตกต่างในการออกแบบผลิตภัณฑ์ ให้มีความแตกต่างจากพลาสติกปกติ มีความน่าสนใจ ตอบโจทย์เทรนด์ในปัจจุบัน (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2561; สุรางคณา วายุภาพ, 2561)

Weakness (จุดอ่อน)

- ยังไม่จดสิทธิบัตร ซึ่งจะเป็นการกีดกันการผลิตพลาสติกจากบริษัท
- ยังไม่ได้รับการรับรองมาตรฐาน จากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา
- เนื่องจากบริษัทเปิดใหม่ ทำให้มีจุดอ่อนด้านทุน และปริมาณการผลิต
- ยังไม่มีประสบการณ์ในการทำธุรกิจนี้

Opportunities (โอกาส)

– ด้วยศักยภาพทางการแพทย์ของไทยประกอบกับการสนับสนุนของภาครัฐ ทำให้ต่างชาติยังคงให้ความสนใจลงทุนในธุรกิจโรงพยาบาลอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในนิติบุคคลรายใหญ่ ที่มีชื่อเสียงทางการแพทย์ และที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ (สำนักงานพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2561)

– เนื่องจากรูปแบบการใช้ชีวิตในปัจจุบัน คนมีพฤติกรรมรักสุขภาพมากขึ้น และจาก economic trend ที่เป็นสังคมผู้สูงอายุมีปริมาณมากขึ้นเรื่อยๆ โรงพยาบาลมีผู้ป่วยมากขึ้นเรื่อยๆ จากทั้งอายุและพฤติกรรมรักสุขภาพของคนในสังคมปัจจุบัน และธุรกิจโรงพยาบาลที่เติบโตอย่างต่อเนื่องการจัดตั้งธุรกิจโรงพยาบาลและสถานบริการพยาบาล (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2561; สุรางคณา วายุภาพ, 2561)

Threats (อุปสรรค)

– ลูกค้า (โรงพยาบาล) บางรายไม่คำนึงถึงความสบายใจของผู้ปฏิบัติงาน คำนึงถึงต้นทุนมากกว่า¹

– ในประเทศไทยนั้นยังไม่มีหน่วยงานหรือสถาบันที่ให้ความช่วยเหลือในด้านข้อมูล การตรวจสอบมาตรฐานและการรับรองคุณภาพ (สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ, 2560) ทำให้การสร้างที่น่าเชื่อถือยากขึ้น

– วัตถุดิบในการผลิตส่วนใหญ่นำเข้าจากต่างประเทศ การที่ค่าเงินอ่อนตัวจึงส่งผลให้ต้นทุนวัตถุดิบสูงขึ้น (สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์, 2553)

¹จากการสัมภาษณ์พนักงานเจาะเลือดจำนวน 20 คน รพ. พระรามเก้า และ รพ. เซนต์หลุยส์ ระหว่างเดือนกรกฎาคม ถึงกันยายน 2563

1.5 ปัญหาของผู้บริโภค และคุณค่าที่คาดว่าจะลูกค้าจะได้รับ (Customer Pain and Gain)

ตาราง 1.2 แสดงปัญหาของผู้บริโภค และคุณค่าที่คาดว่าจะลูกค้าจะได้รับ

	ปัญหาของผู้บริโภค (Customer Pain)	คุณค่าที่คาดว่าจะลูกค้าจะได้รับ (Customer Gain)
ขั้นตอนกระบวนการปฏิบัติงาน	<ul style="list-style-type: none"> ขั้นตอนการปฏิบัติงานมีหลายขั้นตอนและใช้ระยะเวลา¹ 	<ul style="list-style-type: none"> สามารถลดขั้นตอนในการปฏิบัติงาน
ความปลอดภัย	<ul style="list-style-type: none"> Reparil- gel N นั้น ห้ามทาบริเวณแผลเปิด บริเวณที่ปกคลุมด้วยเยื่อเมือก จึงทำให้อาจเกิดอันตรายได้ถ้าทาโดยตรงไปที่แผล (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2556) 	<ul style="list-style-type: none"> ผลิตภัณฑ์จะมีความปลอดภัย ผ่านมาตรฐาน ไม่เกิดอันตรายต่อร่างกาย
รูปลักษณ์	<ul style="list-style-type: none"> พลาสติกธรรมดาไม่มีความน่าสนใจ² 	<ul style="list-style-type: none"> มีการออกแบบที่ดึงดูดความสนใจของผู้ใช้งาน น่าเชื่อถือและเอาใจใส่
ประสิทธิภาพผลิตภัณฑ์	<ul style="list-style-type: none"> ทายาแยกกับการคิด หรือกลับไปทายาเองที่บ้าน ทำให้ประสิทธิภาพในการทำงานของตัวยาลดลงและไม่ทันเวลา² 	<ul style="list-style-type: none"> ได้รับตัวยาทันที เห็นผลทันที ผู้ใช้งานมีความสบายใจ

¹จากการสัมภาษณ์พนักงานเจาะเลือดจำนวน 20 คน รพ. พระรามเก้า และ รพ. เซนต์หลุยส์ ระหว่างเดือนกรกฎาคม ถึงกันยายน 2563

²จากการสัมภาษณ์ลูกค้า (รพ. พระรามเก้า และ รพ. เซนต์หลุยส์) จำนวน 20 คน ระหว่างเดือนกรกฎาคม ถึงกันยายน 2563

บทที่ 2

แผนการตลาด

จากข้อมูลการสำรวจโดยการเก็บข้อมูลจะใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลคือการสัมภาษณ์เชิงลึกกับโรงพยาบาลต่างๆในช่วงเดือนกรกฎาคม – กันยายน 2563 ทำให้ได้ข้อมูลเพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์แผนการตลาด ดังต่อไปนี้

2.1 พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อพลาสติกแบบใหม่

ผู้วิจัยได้แบ่งการสัมภาษณ์ออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้ กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ หัวหน้าแผนกเจาะเลือด หัวหน้าห้องปฏิบัติการเทคนิคการแพทย์ และผู้บริหารโรงพยาบาล จำนวน 15 คน และกลุ่มผู้ใช้งาน คือ พนักงานเจาะเลือด จำนวน 15 คน ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) โดยได้กำหนดประเด็นในการสัมภาษณ์ไว้ ดังนี้

2.1.1 ผลจากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายหลัก

– พลาสติกที่ใช้ในปัจจุบัน

กลุ่มเป้าหมายหลักส่วนใหญ่ค่อนข้างพอใจในผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ปัจจุบัน เนื่องจากยังไม่มียี่ห้ออื่นที่สามารถมาทดแทนวิธีนี้ได้และยังไม่เจอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพแตกต่างจากยี่ห้อเดิมๆที่ใช้อยู่ แต่มีข้อเสียอยู่บ้าง คือต้องเสียเวลาคัดแปลจนเลือดหยุดให้แล้วค่อยทายาแล้วค่อยให้คนไข้กดต่ออีก ซึ่งไม่เหมาะกับช่วงเวลาที่คนไข้นั่งรอเยอะ และปัญหาส่วนใหญ่ของกลุ่มเป้าหมาย คือ พนักงานเจาะเลือดได้รับข้อร้องเรียนจากผู้ป่วยจากการรอนาน การที่แขนเขียวบวมซ้ำ การโดนเจาะหลายครั้ง ทางกลุ่มเป้าหมายอยากได้พลาสติกที่มีความเหนียวอย่างพอเหมาะสมควร เนื่องจากที่เจอปัจจุบันคือ ดัดไม่ค่อยอยู่ พอคนไข้เดินออกจากห้องบางคนหลุดเลือดก็ไหลเนื่องจากแผลยังไม่สมาน แต่บางยี่ห้อก็เหนียวเกินไปทำให้เวลาติดนานแล้วแกะค่อนข้างยากถ้าเป็นคนแก่ก็ทำให้ผิวหนังลอกหรือหลุดได้ตอนแกะ

– ปริมาณการสั่งพลาสติกต่อเดือน

ส่วนมากจะขึ้นกับจำนวนคนไข้ในแต่ละเดือนในแต่ละโรงพยาบาล โดยเฉลี่ยจะอยู่ที่ประมาณ 4,000-5,000 ชิ้นต่อเดือน

– ช่องทางการรับรู้ถึงการมีอยู่ของสินค้า

กลุ่มเป้าหมายหลักรับรู้ถึงการมีอยู่ของสินค้าผ่านทางช่องทางที่ผู้แทนจำหน่ายนำสินค้ามาแนะนำเสนอให้เป็นหลัก หรือติดต่อสอบถามจากผู้แทนจำหน่ายที่เคยติดต่อซื้อขายกันเป็นประจำ รองลงมาคือ ผ่านทางโฆษณาในวารสารหรือหนังสือทางการแพทย์ และหาข้อมูลเองจากอินเทอร์เน็ต การรู้จักผ่านการเข้าร่วมงานประชุมวิชาการ งานอบรมสัมมนา และช่องทางอื่นๆ

– ช่องทางการติดต่อสั่งซื้อ

ช่องทางการติดต่อสั่งซื้อที่กลุ่มเป้าหมายหลักนิยมมากที่สุดคือสั่งซื้อสินค้าผ่านการโทรสั่งซื้อ และบริษัทจะยืนยันการสั่งซื้อผ่านทาง E-mail ส่วนช่องทางการติดต่ออื่นๆ ที่ใช้ก็มีเช่นกัน เช่น LINE แต่มักเป็น LINE ของผู้แทนขาย และพบว่ายังไม่มียุติการใช้ LINE Official ที่สามารถติดต่อกับบริษัทได้โดยตรง

– การบริการหลังการขาย

พบว่ากลุ่มเป้าหมายหลักมองเห็นว่าการบริการหลังการขายเป็นสิ่งสำคัญ เพราะสินค้าให้ไปแล้วอาจเจอข้อเสีย เจ้าหน้าที่บริษัทต่างๆสามารถรับข้อเสียเล็กน้อยนำไปปรับปรุง พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นและเหมาะกับการใช้งานมากขึ้น ดังนั้นการบริการหลังการขายจึงมีความสำคัญมากในการตัดสินใจซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆต่อไป อีกทั้งการบริการหลังการขายเป็นส่วนหนึ่งของมาตรฐานในการจัดซื้อ และแสดงถึงความใส่ใจในการบริการ

– สินค้าทดลอง

พบว่าสินค้าทดลองมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมาก เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายหลักจะได้รับสินค้าทดลองเมื่อมีสินค้าทางการแพทย์ใหม่ๆ เพื่อนำมาทดลองกับตัวอย่างมาตรฐานที่มีอยู่ ผู้ใช้งานจะได้สามารถประเมินความสะดวกในการใช้งานจริง พิจารณาคุณภาพของผลิตภัณฑ์จริงว่าเหมาะสมหรือไม่ และเพื่อให้เกิดความคล่องแคล่วดูเป็นมืออาชีพก่อนนำมาใช้จริงในระยะยาว

– ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อพลาสติกเอร์ยา

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อพลาสติกเอร์ยาของกลุ่มเป้าหมายหลักมากที่สุดตามลำดับคือ

1. ปัจจัยด้านคุณภาพและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นปัจจัยแรกที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อ เนื่องจากต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพที่เหนือกว่าและ นำไปใช้ในการรักษาและใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ปัจจัยทางด้านราคา จะเปรียบเทียบกับราคากับคุณภาพของสินค้าที่ได้รับ และเนื่องจากมีผลต่อกำไรที่จะได้รับของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชน จึงเป็นส่วนที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ ถึงแม้ว่าจะสามารถปรับค่าต้นทุนที่เพิ่มขึ้นให้กับลูกค้าได้

3. ปัจจัยทางด้านการใช้งานของผลิตภัณฑ์ มีกระบวนการใช้งานที่ง่าย สะดวก ขั้นตอนไม่เยอะ และไม่ยุ่งยาก สามารถส่งต่อคนไข้ได้อย่างรวดเร็ว คนไข้ไม่ต้องรอนาน

4. ปัจจัยทางด้านความปลอดภัยในการใช้สินค้า เนื่องจากต้องใช้งานทุกวันและใช้งานโดยตรงกับและผู้ป่วยปฏิบัติงานจริง ผ่านมาตรฐานต่างๆ เช่น อย. มอก. ไม่ก่อให้เกิดอันตรายกับผู้ใช้งานและผู้ถูกใช้งาน

2.2 การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก

ห้องปฏิบัติการทางการแพทย์โรงพยาบาลเอกชน

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรอง

ห้องปฏิบัติการทางการแพทย์โรงพยาบาลรัฐบาล

2.3 การแบ่งส่วนทางการตลาด และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า

2.3.1 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า (Positioning)

ตัวยาที่สามารถลดอาการเจ็บววมขี้



ภาพ 2.1 แสดงการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ The New PlasTor ในใจลูกค้า

เนื่องจากการใช้งานของผลิตภัณฑ์ และความปลอดภัยเป็นสิ่งที่ทุก Brand ในตลาดนั้น มีใกล้เคียงกัน เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทางการแพทย์ ซึ่งต้องปลอดภัยกับคนไข้และผู้ใช้งาน ผ่านมาตรฐานต่างๆ เช่น ออย. มอก. ไม่ก่อให้เกิดอันตรายกับผู้ใช้งานและผู้ถูกใช้งาน และการคิดพลาสติกควรง่ายและสะดวกรวดเร็วเพื่อตอบสนองความต้องการคนไข้ได้ทันที ปิดแผลห้ามเลือดได้ทันที ซึ่งจากการวิเคราะห์ ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์นั้น ได้กำหนดจาก 2 เกณฑ์สำคัญที่สามารถสร้างความแตกต่างและโดดเด่นให้กับ The New PlasTor ดังนี้

2.3.1.1 เกณฑ์ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ที่มีตัวยาที่ตอบโจทยตามที่คนไข้ต้องการ ซึ่งผลิตภัณฑ์ The New PlasTor ได้เพิ่มตัวยาที่สามารถลดอาการเจ็บปวดซึมซาบเข้าไปในพลาสติก อีกทั้งออกแบบผลิตภัณฑ์ตามความต้องการและความสะดวกของผู้ใช้งาน ซึ่งเป็นจุดเด่นของสินค้าที่ทำให้มีแตกต่างจากคู่แข่งอย่างชัดเจน เนื่องจากพลาสติกของคู่แข่งนั้นยังไม่มีตัวยาลดการอักเสบเจ็บปวดซึมซาบ และการทายาแยกไปบนแผลหลังเจาะเลือด อาจเป็นอันตรายต่อร่างกายคนไข้ ไม่สะอาดปลอดภัย และใช้เวลามากในการทายาหลังเจาะเลือด

2.3.1.2 เกณฑ์ด้านเรื่องประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากในการปฏิบัติงานนั้นผู้ใช้งานต้องใช้ผลิตภัณฑ์พลาสติกยาที่ประสิทธิภาพดี ควรมีความเหมาะสมกับผิวคนไข้ไม่เหนียวเกินไป หรือ หลุดง่ายเกินไป

2.4 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps)

2.4.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

2.4.1.1 รูปแบบของสินค้า

The new PlasTor เป็นพลาสติกยา มีลักษณะคล้ายพลาสติกแบบปกติ โดยผลิตภัณฑ์นี้จะสามารถลดอาการอักเสบเจ็บปวดซึมซาบหลังการเจาะเลือด โดยไม่ต้องใช้เจลทาหลังติดพลาสติกหลังเจาะเลือดอีกครั้ง การรวม 2 อย่างที่ยังต้องแยกกันอยู่ด้วยการใส่ตัวยาลดการอักเสบและลดอาการเจ็บเสริมเข้าไปได้ในเส้นใยผ้าพลาสติกแบบใหม่นี้ ซึ่งผลิตภัณฑ์ใหม่นี้จะสร้างความปลอดภัย ปลอดภัย ความสะดวกสบาย มั่นใจเวลาใช้งาน ลด gap ระหว่างความคาดหวังของลูกค้ากับ แนวทางการแก้ไขปัญหาในปัจจุบัน การประคบเย็น หรือเปะ plaster ที่มีตัวยาเลย ได้ทันทีอาจลดบวมได้มีประสิทธิภาพกว่าการปล่อยไว้แล้วค่อยประคบเย็นหรือทายาภายหลังการบวมแล้ว ในปัจจุบันยังไม่มีพลาสติกที่สามารถตอบโจทยความคาดหวังของลูกค้าได้มากพอ โดยผลิตภัณฑ์ The new PlasTor มีแนวคิดที่คำนึงถึงความปลอดภัยของผู้ใช้งานและสิ่งแวดล้อม ซึ่งในตัวพลาสติกจะประกอบไปด้วยตัวยาต่างๆ เช่น Aescin, Diethylamine salicylate, Propanal

2.4.1.2 บรรจุกัญท์

ถึงแม้ว่าลักษณะวัสดุของบรรจุกัญท์นั้นจะไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า แต่แสดงถึงความรู้ความเข้าใจในการผลิตความใส่ใจและความน่าเชื่อถือของบริษัท ดังนั้นจึงเลือกบรรจุกัญท์กล่องกระดาษทึบแสงที่ใส่ซองกันชื้น เนื่องจากเก็บรักษาและใช้งานได้ง่ายและสะดวกต่อลูกค้า ไม่ต้องแกะพลาสติกออกจากซองเอง อีกทั้งยังช่วยให้หยิบใช้งานได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ฉลากยังแสดงรายละเอียดต่างๆ ที่ควรมี ซึ่งประกอบไปด้วย ชื่อของสารที่ใส่ในพลาสติกเออร์ยา Lot. ในการผลิต วันที่ผลิตและวันที่หมดอายุ ชื่อบริษัทที่ผลิตและตัวแทนจำหน่าย ปริมาณ และสัญลักษณ์ความเป็นอันตราย พร้อมทั้งคู่มือรายละเอียดของสินค้า

2.4.2 กลยุทธ์ด้านราคา

เนื่องจากพลาสติกเออร์ยานั้นปัจจุบันมี brand ไม่มากในตลาด และจากการสำรวจพบว่าราคาเป็นปัจจัยลำดับต้นๆ ในการตัดสินใจเลือกซื้อพลาสติกเออร์ยา ดังนั้นจึงได้ตั้งราคาโดยให้ไม่สูงมากจากคู่แข่งในทางตรงและไม่ต่างมากนักจากคู่แข่งทางอ้อม โดยราคาที่ขายต่อขึ้น เท่ากับ 2 บาท โดยมีต้นทุนตั้งแต่ต้นน้ำ (upstream) ประกอบไปด้วย ค่าวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ (R&D) ค่าวัตถุดิบ ค่าบรรจุกัญท์ ค่าตรวจสอบจากองค์กรต่างๆ ในประเทศ กลางน้ำ (midstream) ค่าจ้างผลิต (OEM) ค่าพัฒนาผลิตภัณฑ์ ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการขอขึ้นทะเบียน อย. และปลายน้ำ (downstream) ได้แก่ ต้นทุนการตลาด (marketing cost) การขาย (selling cost) และการดำเนินธุรกิจ (operating cost)

ตาราง 2.1 แสดงราคาของพลาสติกเออร์ยาแต่ละชนิดในตลาด

ประเภทพลาสติกเออร์	พลาสติกเออร์ยาปกติ	Transpore (3M)	The New PlasTor
ราคา	1.4	1.8	2

2.4.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ซึ่งจากการสัมภาษณ์พบว่าห้องปฏิบัติการส่วนใหญ่ใช้การโทรศัพท์คุยกันกับผู้แทนขายบริษัทเพื่อสั่งซื้อสินค้า เนื่องจากสามารถโต้ตอบได้ทันทีและเป็นการติดต่อกันได้โดยตรง ดังนั้นช่องทางการจัดจำหน่ายหลัก คือการนำสินค้าผ่านพนักงานขายและแผ่นพับนำเสนอสินค้าเข้าไปนำเสนอขายให้กับทางห้องปฏิบัติการ โดยตรง เพื่อให้ลูกค้ารู้จักกับแบรนด์ของเรา โดยมีการให้ข้อมูลช่องทางการติดต่อทั้งเบอร์โทรศัพท์ E-mail และ LINE ของบริษัทเพื่อที่จะได้ติดต่อเข้ามาได้อย่างสะดวกมากยิ่งขึ้น และยืนยันการสั่งซื้อผ่านทาง E-mail เพื่อความสะดวกและรวดเร็วของทั้ง

บริษัทเองและลูกค้า และทางออนไลน์ จะให้มีการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางหน้า website ของบริษัทเพื่อขยายตลาดไปที่ต่างประเทศในระยะยาว

และเนื่องจากผู้แทนขายเป็นช่องทางหลักที่ใช้ในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้โดยตรง ดังนั้นจึงมีการคัดเลือก ผู้ที่มีบุคลิกและมารยาทที่ดีเนื่องจากผู้ที่ติดต่อกับลูกค้าโดยตรง และอบรมผู้แทนขายทั้งทางด้านวิชาการและการบริการ ให้ผู้แทนขายนั้นมีความรู้ในสินค้า อย่างถูกต้องครบถ้วน สามารถนำเสนอสินค้า ตอบข้อสงสัยให้กับห้องปฏิบัติการต่างๆ ได้ และยังสามารถช่วยแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้อีกด้วย พร้อมทั้งมีความใส่ใจด้านการบริการ ดูแลเอาใจใส่ลูกค้า และมีความรับผิดชอบต่อนหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย

2.4.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย

การส่งเสริมการตลาดและการขายจะมีวัตถุประสงค์ที่ต่างกัน ไปในแต่ละช่วงเวลา โดยในช่วงปีที่ 1 มีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นการรับรู้ถึงการมีผลิตภัณฑ์ใหม่และสื่อสารให้เป็นที่รู้จักกันในตลาด ส่วนในปีที่ 2-5 นั้นรักษฐานลูกค้าที่มีอยู่และขยายฐานลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดต่างๆ ดังนี้

- นำเสนอสินค้าใหม่ผ่านผู้แทนขายเพื่อให้เป็นที่รู้จัก เนื่องจากเป็นช่องทางสำคัญที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้โดยตรงและสามารถอธิบายรายละเอียดได้อย่างชัดเจน พร้อมทั้งสามารถตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้ในทันที อีกทั้งยังแจกสินค้าทดลองและแผ่นพับรายละเอียดสินค้าและการติดต่อเพื่อให้ลูกค้าที่สนใจติดต่อกลับมาได้สะดวกมากยิ่งขึ้น

- แจกสินค้าทดลอง ดังที่กล่าวไปข้างต้น เนื่องจากการแจกสินค้าทดลองนั้นจำเป็นอย่างมากสำหรับตลาดเป้าหมายนี้ โคนสินค้าทดลอง 1 กล่อง จะมี 100 ชิ้น. เพื่อให้ทดลองใช้ให้เห็นผลเพื่อเปรียบเทียบ ได้อย่างเพียงพอ

- บริการจัดส่งฟรีผ่านบริการจัดส่งประเภทต่างๆ เช่น LINE MAN, Lalamove, Kerry เป็นต้น เพื่อให้ส่งสินค้าถึงมือลูกค้าอย่างรวดเร็วและปลอดภัย

- การประชาสัมพันธ์ผ่านการเข้าประกวดงานทางวิชาการต่างๆ เช่น งานวันนักประดิษฐ์ประจำ ซึ่งจัดโดยสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) และ Rice Plus Award เป็นต้น อีกทั้งตีพิมพ์งานวิจัยในบทความวารสารทางวิทยาศาสตร์และการแพทย์ เป็นการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์อีกหนึ่งช่องทาง

- จัดและสนับสนุนงานอบรมสัมมนาเกี่ยวกับการจัดการสิ่งส่งตรวจประเภทต่างๆ เพื่อให้ความรู้แก่ห้องปฏิบัติการต่างๆ อีกทั้งยังเพิ่มความน่าเชื่อถือและสร้างควมไว้วางใจในการเป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญทางด้านปฏิบัติการทางเทคนิคการแพทย์ ซึ่งเป็นการ

ตาราง 2.5 แสดงแผนการดำเนินงานทางการตลาดและงบประมาณปีที่ 5

กิจกรรม	งบประมาณ (บาท)	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
นำเสนอสินค้า ผ่านผู้แทนขาย และค่า commission	123,500	←-----→											
แจกแผ่นพับ	3,300	←-----→											
แจกสินค้า ทดลอง	18,000	←-----→											
สนับสนุนการ จัดงานประชุม	15,000	←-----→											
อบรม	26,750	←-----→											
รวม	186,550												

จากการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดทำให้ได้แผนการดำเนินงานทางการตลาด
และงบประมาณที่เหมาะสมกับขนาดของธุรกิจ ดังแสดงในตารางที่ 2.2–2.5 ซึ่งสำหรับในปีที่ 2 และ
5 นั้นมีการสำรวจตลาดใหม่เพิ่มเติม โดยเป้าหมาย ในปีที่ 3 คือห้องปฏิบัติการทางการแพทย์
การแพทย์โรงพยาบาลรัฐบาล และในปีที่ 6 ห้องปฏิบัติการทางการแพทย์โรงพยาบาล
ต่างประเทศ

2.6 การประเมินยอดขาย และส่วนแบ่งทางการตลาด

ตาราง 2.6 แสดงการประมาณการยอดขาย

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ห้องปฏิบัติการทางการแพทย์ การแพทย์โรงพยาบาลเอกชน					
ราคาขาย (บาท)	2	2	2	2	2

จำนวนที่ขายได้ (ชิ้น)	945,000	992,250	1,041,862.	1,093,955.	1,148,653.
รายได้จากการขาย (บาท)	1,890,000	1,984,500	2,083,725	2,187,911.	2,297,306.
ห้องปฏิบัติการทางการแพทย์ โรงพยาบาลรัฐบาล					
ราคาขาย (บาท)	2	2	2	2	2
จำนวนที่ขายได้ (ชิ้น)	966,000	1,014,300	1,065,015	1,118,265	1,174,179
รายได้จากการขาย (บาท)	1,932,000	2,028,600	2,130,030	2,236,530	2,348,358
Total	3,822,000	4,013,100	4,213,755	4,424,441.	4,645,664.

ประเมินยอดขายจากข้อมูลปริมาณการใช้พลาสติกของห้องปฏิบัติการที่ได้จากการสัมภาษณ์นั้น ผู้ใช้งานมีการใช้พลาสติก 4,000-5,000 ชิ้น ต่อระยะเวลาประมาณ 1 เดือน ซึ่งจะพบว่าต่อปีนั้น จะใช้พลาสติกทั้งหมด 50,000 ชิ้น และจากราคาขายพลาสติก 50,000 ชิ้น ราคา 100,000 บาท ปัจจุบันรายชื่อโรงพยาบาล/สถานพยาบาลประเภทที่รับผู้ป่วยไว้ค้างคืน (โรงพยาบาลเอกชน) มีทั้งหมด 378 แห่ง (สำนักสถานพยาบาลและการประกอบโรคศิลปะ, 2562) โดยคาดการณ์ว่าจะได้ส่วนแบ่งทางการตลาดประมาณ 5% ของตลาดทั้งหมด จากการเติบโตของตลาดเวชภัณฑ์และยาของไทย มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องสวนกระแสเศรษฐกิจ ซึ่งมีอัตราการเติบโตเฉลี่ย 6.2% ต่อปี (รุ่งเพชร ชิตานูวัตร์, 2563) ดังนั้นยอดขายในปีแรกจึงเท่ากับ 1,890,000 บาท และคาดการณ์ว่าจะเพิ่มยอดขายได้ 5% ในทุกๆปี และขยายตลาดได้ 20% ตลอดจนถึงปี 5

ในส่วนของการประเมินยอดขายจากการใช้พลาสติกของห้องปฏิบัติการรพ.รัฐบาล ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายรอง ปัจจุบันรายชื่อโรงพยาบาลหรือสถานพยาบาลรัฐบาล มีทั้งหมด 13,780 แห่ง (สำนักสถานพยาบาลและการประกอบโรคศิลปะ, 2562) โดยคาดการณ์ว่าจะได้ส่วนแบ่งทางการตลาดประมาณ 1% ของตลาดทั้งหมด¹¹ เป็น 138 แห่ง จากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ มีจำนวนผู้ป่วยที่มาเจาะเลือดจำนวน 6,000 รายต่อเดือน¹¹ และคิดว่าควรใช้กับผู้ป่วยประมาณ 10% จากปริมาณผู้ป่วยทั้งหมด¹¹ ซึ่งประมาณได้ว่าจะต้องใช้พลาสติก 7,000 ชิ้นต่อปี ต่อ 1 โรงพยาบาล และจากราคาขายพลาสติกชิ้นละ 2 บาท ดังนั้นยอดขายจึงเท่ากับ 1,932,000 บาท ในปีแรก และคาดการณ์ว่ายอดขายจะเพิ่มขึ้น 5% ในทุกๆปี ตลอดจนถึงปี 5

จากการประเมินยอดขายจะพบว่ายอดขายนั้นขึ้นอยู่กับจำนวนกลุ่มเป้าหมายและการใช้งานของกลุ่มเป้าหมายที่เพิ่มขึ้น ทำให้ยอดขายทั้งหมดตั้งแต่ปีที่ 1 ถึงปีที่ 5 3,822,000, 4,013,100, 4,213,755, 4,424,441.2 และ 4,645,664.8 บาท ตามลำดับ

¹¹ จากการสัมภาษณ์ห้องปฏิบัติการเทคนิคการแพทย์ รพ.ราชบุรีวันที่ 1 กรกฎาคม 2563

บทที่ 3

แผนการดำเนินงาน

3.1 ขั้นตอนการดำเนินงาน

บริษัทฯ มีรูปแบบธุรกิจผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์พลาสติกอร์ยาแบบใหม่โดยทางบริษัทได้แบ่งการดำเนินการออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์พลาสติกอร์ยา The new PlasTor
- ส่วนที่ 2 จ้างผลิตพลาสติกอร์ยา The new PlasTor
- ส่วนที่ 3 เป็นผู้แทนจำหน่าย โดยดำเนินการการจัดกิจกรรมทางการตลาดและการขาย
- ส่วนที่ 4 การขนส่ง โดยบริษัทขนส่งเอกชน

3.1.1 ระยะเวลาที่ 1 การขอจดอนุสิทธิบัตร

จัดจ้างวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์พลาสติกอร์ยา The new PlasTor กับคณะเภสัชศาสตร์มหาวิทยาลัยมหิดล และยื่นขอจดอนุสิทธิบัตรผลิตภัณฑ์ “The new PlasTor” พลาสติกอร์ยาแบบใหม่ที่สามารถลดอาการเจ็บปวดฆ่าหลังเจาะเลือดได้กับศูนย์ทรัพย์สินทางปัญญา

3.1.2 ระยะเวลาที่ 2 การขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า

ตราสินค้า “The new PlasTor” เป็นทรัพย์สินทางปัญญาประเภทเครื่องหมายการค้า (Trademark) โดยจะดำเนินการจดทะเบียนก่อนการผลิตและจัดจำหน่ายในประเทศไทย โดยชำระค่าธรรมเนียมการยื่นคำขอจดทะเบียนและรับจดทะเบียน รวม 800 บาท

และต้องขอเครื่องหมาย อย. จากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข และเครื่องหมายมาตรฐานสำหรับผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.) เนื่องจากสินค้าอยู่ในการควบคุมหน่วยงานเหล่านี้¹³

¹³ จากการสอบสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา และสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

3.1.3 ระยะที่ 3 ดำเนินการจัดตั้งบริษัท

โดยในระยะเริ่มแรกนั้น มีรายละเอียดขั้นตอนในการดำเนินงาน ดังนี้

- พิจารณาทำเลที่ตั้งสำหรับการเช่าสำนักงาน และคลังสินค้า
- วางแผนและจัดสรรพื้นที่เพื่อปรับปรุงสำนักงาน และคลังสินค้า
- ดำเนินการขอจดทะเบียนบริษัทกับสำนักงานพัฒนา ธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์
- ดำเนินการเลือกและจัดซื้อ รวมถึงติดตั้งอุปกรณ์ในสำนักงานและคลังสินค้า
- จัดหาและคัดเลือกบุคคลากร

3.1.4 ระยะที่ 4 การจัดระบบและดำเนินงานด้านการผลิต

โดยในระยะเริ่มแรกนั้น มีรายละเอียดขั้นตอนในการดำเนินงาน ดังนี้

- พิจารณาเลือกรูปแบบในการผลิตสินค้า

การผลิตพลาสติกเทอร์ยา มีทางเลือกในการผลิต คือ การจ้างผลิต (OEM) เนื่องด้วยข้อกำหนดในปริมาณการผลิต ทำให้การจ้างผลิตเป็นรูปแบบที่เหมาะสมกับการผลิตผลิตภัณฑ์พลาสติกเทอร์ยา The new PlasTor มากกว่า เนื่องจากการจ้างผลิตนั้นต้องมีปริมาณขั้นต่ำในการผลิต ซึ่งจากการคาดการณ์ปริมาณสินค้าที่ขายได้นั้นมีมาก อีกทั้งผลิตภัณฑ์พลาสติกเทอร์ยา The new PlasTor นั้นมีสูตรยาและวิธีการในการผลิตที่ซับซ้อน ยากต่อการลอกเลียนแบบ ซึ่งถ้าการจ้าง OEM แล้วก็สามารถสูญเสียความลับนี้ไปได้ยาก ดังนั้นในการผลิตผลิตภัณฑ์พลาสติกเทอร์ยา The new PlasTor จึงเลือกการจ้างผลิต (OEM) ซึ่งการผลิตเองนั้นจะมีข้อเสียในเรื่องของการลงทุนในการผลิตเองที่สูงกว่าการจ้างผลิต ซึ่งเราเลือกใช้บริษัท ฟาร์มาแคร์ จำกัดในการจ้างผลิต จากคุณสมบัติต่างๆในการเปรียบเทียบดังแสดงใน ตาราง 3.1

นอกจากนี้ยังดำเนินในด้านปริมาณการผลิต และการจัดเก็บสินค้าคงคลัง ตลอดจนตรวจสอบคุณภาพของวัตถุดิบและสินค้า รวมถึงวางระบบตรวจสอบความถูกต้องและความปลอดภัยในการผลิต

- ตรวจสอบปริมาณและคุณภาพของสินค้าคงคลัง ตลอดจนสิ่งแวดล้อมในคลังสินค้าให้เป็นอย่างดีเหมาะสม

ตาราง 3.1 แสดงการเปรียบเทียบคุณสมบัติของบริษัท OEM สำหรับการผลิต The New PlasTor ของแต่ละบริษัท

คุณสมบัติของ OEM	บริษัท ฟาร์มา แคร่ จำกัด (Tigerplast)	บริษัท 3 เอ็ม ประเทศไทย จำกัด	บริษัท แมคโปรดักส์ กรุ๊ป จำกัด
มีชื่อเสียงมาก มีความน่าเชื่อถือสูง	✓	✓	✗
มีมาตรฐานรับรองคุณภาพระดับโลก เช่น ISO9001, ISO 13485, QS9000,	✓	✓	✗
มีมาตรฐานรับรองการผลิตต่างๆ ของไทย เช่น GMP	✓	✓	✓
มีไลน์การผลิตพลาสติกโดยเฉพาะ	✓	✗	✗
สามารถกำหนดระยะเวลาที่ใช้ในการผลิตได้	✓	✗	✗
ราคาต่ำ	✗	✗	✓

3.1.5 ระยะที่ 5 ดำเนินการด้านการตลาด

ในระยะแรกจะเน้นการนำเสนอไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยตรงผ่านพนักงานขาย โดยพนักงานขายจะเข้าไปยังห้องปฏิบัติการทางเทคนิคการแพทย์นั้นๆ เพื่อนำเสนอและอธิบายรายละเอียดสินค้า นำแผ่นพับพร้อมทั้งสินค้าทดลองไปให้ทดลองใช้ รวมถึงงานอบรมสัมมนาเกี่ยวกับงานในห้องปฏิบัติการทางเทคนิคการแพทย์

3.2 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

3.2.1 ค่าใช้จ่ายก่อนการจัดตั้งบริษัท

ตาราง 3.2 แสดงค่าใช้จ่ายก่อนการจัดตั้งบริษัท

ลำดับ	รายการ	จำนวน	ราคาต่อหน่วย (บาท)	รวมเป็นเงิน (บาท)
1	ยื่นจดสิทธิบัตร	1	300000	300000
2	จดทะเบียนเครื่องหมายการค้า	1	1000	1000
3	การออกแบบบรรจุภัณฑ์	2	3400	3400
4	ค่าจ้างวิจัยและผลิตสูตรผลิตภัณฑ์ พร้อมจด อย.	1	1000000	1000000
			รวม	1304400

3.2.2 ค่าเช่าพื้นที่อาคารสำนักงาน

บริษัทได้เช่าพื้นที่สำนักงาน และคลังสินค้าที่ บางนา (16/23) หมู่บ้านเสียงสนนิเวศน์ ซอย สุขุมวิท 68) แขวงบางนา เขตบางนา กรุงเทพฯ ซึ่งเป็นทาวน์เฮาส์ชั้น จะทำสัญญาเช่าเป็น 2 ระยะเวลา 5 ปี มีค่าใช้จ่ายอยู่ที่เดือนละ 8,000 บาท โดยพิจารณาจากผู้วิจัยเป็นเจ้าของสถานที่เอง สามารถดำเนินการต่างๆ ได้ง่ายและรวดเร็ว อีกทั้งสถานที่ตั้งนั้นอยู่ใน โซนกรุงเทพฯ สามารถเดินทาง ได้ง่ายจากการมีสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสอุดมสุข พื้นที่ใช้สอยเหมาะสมกับการใช้เป็นสำนักงาน และ คลังสินค้า มีพื้นที่เพียงพอสำหรับการจอดรถและรับส่งสินค้า รวมทั้งไม่ไกลจากโรงพยาบาลและ โดยรอบมีสถานที่อำนวยความสะดวกได้ครบครัน



ภาพ 3.1 ภาพสถานที่ตั้งสำนักงาน และคลังสินค้า
ที่มา: Google Maps (2020)

3.2.3 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน

ตาราง 3.3 แสดงค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน

ลำดับ	รายการ	จำนวน	ราคาต่อหน่วย (บาท)	รวมเป็นเงิน (บาท)
1	จดทะเบียนบริษัท	1	10,000	10,000
2	ค่าปรับปรุงสำนักงาน	1	60,000	60,000
3	เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน			
	– โต๊ะทำงาน	4	2,750	11,000
	– เก้าอี้สำนักงาน	8	1,700	13,600
	– โต๊ะประชุม	1	8,000	8,000
	– ตู้เก็บเอกสาร	1	3,200	3,200
	– กระดาน	1	1,000	1,000
4	อุปกรณ์สำนักงาน			
	– คอมพิวเตอร์	4	15,000	60,000
	– แลปท็อป	1	10,900	10,900
	– เครื่องปริ้นท์	1	4,500	4,500
	– โทรศัพท์ตั้งโต๊ะ	1	900	900
5	สิ่งอำนวยความสะดวก			
	– เครื่องปรับอากาศ	1	26,000	26,000
	– พัดลม	1	700	700
	– ตู้กดน้ำดื่ม	1	3,000	3,000
	– ตู้เย็น	1	5,500	5,500

	- ชุดโซฟา	1	5,000	5,000
	- ไมโครเวฟ	1	1,600	1,600
			รวม	236,900

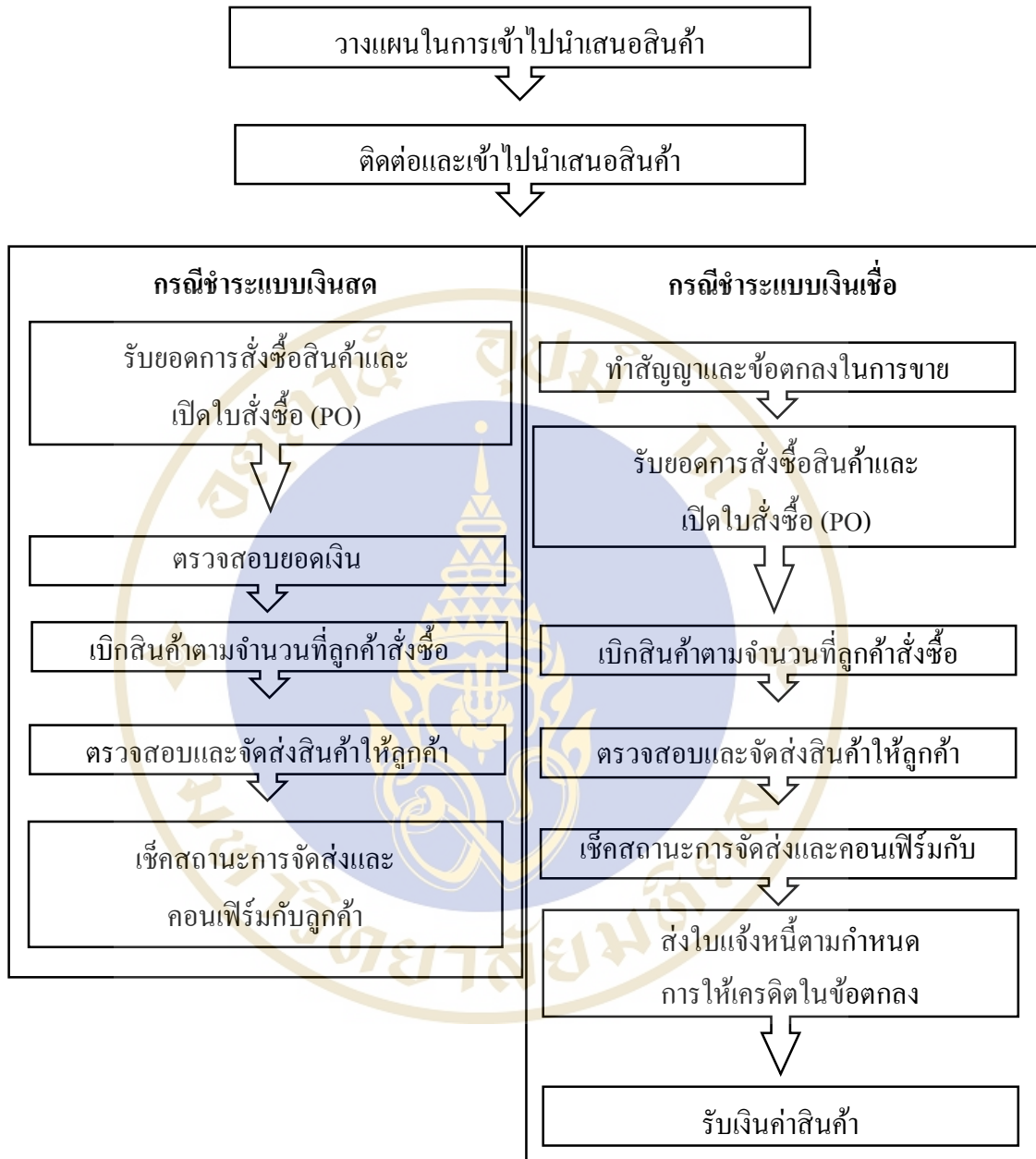
3.2.4 ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงานและคลังสินค้า

ตาราง 3.4 แสดงค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงานและคลังสินค้า

ลำดับ	รายการ	ราคาต่อเดือน (บาท)	ราคาต่อปี (บาท)
1	ค่าเช่าพื้นที่	8,000	96,000
2	ค่าน้ำและไฟ	5,000	60,000
3	ค่าโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ต	599	7188
4	ค่าอุปกรณ์สำนักงานเบ็ดเตล็ด	2,000	24,000
		รวม	187,188

3.3 ขั้นตอนในการจัดจำหน่าย

3.3.1 ขั้นตอนในการจัดจำหน่ายและส่งมอบสินค้า



ภาพ 3.2 แสดงขั้นตอนในการจัดจำหน่ายและส่งมอบสินค้า

ในการจัดจำหน่ายและการส่งมอบสินค้านั้นมีขั้นตอนแบ่งเป็น 2 กรณี ดังนี้

3.3.2.1 กรณีชำระแบบเงินสด

3.3.2.1.1 วางแผนในการเข้าไปนำเสนอสินค้ากับลูกค้าเป้าหมาย

3.3.2.1.2 ติดต่อและนำเสนอสินค้าไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยตรง โดยนำแผ่นพับและสินค้าทดลองไปให้ทดลองใช้งาน

3.3.2.1.3 เมื่อได้รับการสั่งซื้อจากลูกค้า จะนำไปแจ้งยังฝ่ายบัญชีและการเงินเพื่อออกใบสั่งซื้อ (PO) และส่งให้ลูกค้าผ่านทาง E-mail

3.3.2.1.4 รอรับใบแจ้งชำระเงินและตรวจสอบยอดเงิน

3.3.2.1.5 ฝ่ายขายสั่งเบิกสินค้าจากคลังสินค้าตามจำนวนที่ลูกค้าสั่งซื้อ

3.3.2.1.6 ดำเนินการบรรจุหีบห่อเพื่อเตรียมจัดส่งไปยังลูกค้า ตรวจสอบและนำไปจัดส่งโดยบริษัทขนส่งเอกชน

3.3.2.1.7 เช็กสถานะการจัดส่งและคอนเฟิร์มกับลูกค้า

3.3.2.2 กรณีชำระแบบเงินเชื่อ

3.3.2.2.1 วางแผนในการเข้าไปนำเสนอสินค้ากับลูกค้าเป้าหมาย

3.3.2.2.2 ติดต่อและนำเสนอสินค้าไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยตรง โดยนำแผ่นพับและสินค้าทดลองไปให้ทดลองใช้งาน

3.3.2.2.3 ทำสัญญาและข้อตกลงในการขาย

3.3.2.2.4 เมื่อได้รับการสั่งซื้อจากลูกค้า จะนำไปแจ้งยังฝ่ายบัญชีและการเงินเพื่อออกใบสั่งซื้อ (PO) และส่งให้ลูกค้าผ่านทาง E-mail

3.3.2.2.5 ฝ่ายขายสั่งเบิกสินค้าจากคลังสินค้าตามจำนวนที่ลูกค้าสั่งซื้อ

3.3.2.2.6 ดำเนินการบรรจุหีบห่อเพื่อเตรียมจัดส่งไปยังลูกค้า ตรวจสอบและนำไปจัดส่งโดยบริษัทขนส่งเอกชน

3.3.2.2.7 เช็กสถานะการจัดส่งและคอนเฟิร์มกับลูกค้า

3.3.2.2.8 ส่งใบแจ้งหนี้ตามกำหนดการให้เครดิตในข้อตกลง

3.3.2.2.9 รับเงินค่าสินค้า

บทที่ 4

การบริหารจัดการในองค์กร

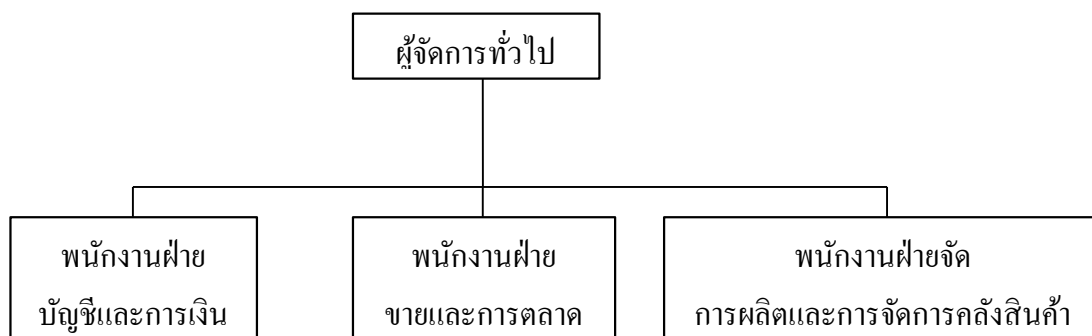
การบริหารจัดการทีมและองค์กร แบ่งเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลธุรกิจ โครงสร้างองค์กร แผนด้านบุคลากร และแผนการดำเนินการกลยุทธ์ด้านการจัดการทีมและองค์กร

4.1 ข้อมูลธุรกิจ

มีการจดทะเบียนในรูปแบบบริษัทจำกัด โดยใช้ชื่อว่าบริษัท The New PlasTor จำกัด มีทุนจดทะเบียนมูลค่า 2,500,000 บาท บริษัทฯ มีรูปแบบธุรกิจเป็นผู้จัดจ้างผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์พลาสติกเอร์ยาแบบใหม่ The New PlasTor

4.2 โครงสร้างองค์กร

เนื่องจากบริษัทฯ เป็นบริษัทขนาดเล็กที่ก่อตั้งขึ้นใหม่ จึงจัดโครงสร้างองค์กรเป็นแบบ Flat organization เพื่อให้บริษัทสามารถดูแลทุกแผนกได้อย่างทั่วถึงและสื่อสารกันได้อย่างทั่วถึง และเนื่องจากเป็นบริษัทขนาดเล็ก จึงมีรูปแบบการบริหาร โดยมีกรรมการผู้จัดการเป็นผู้กำหนดเป้าหมาย วิสัยทัศน์ พันธกิจและวางกลยุทธ์ในการบริหารต่างๆ โดยพนักงานแต่ละฝ่ายนั้นมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นและช่วยเหลือกันในวางแผน และการแก้ปัญหาในแต่ละด้านที่เกิดขึ้น เพื่อให้การดำเนินงานภายในองค์กรเป็นไปได้อย่างราบรื่น



ภาพ 4.1 แสดงแผนผังโครงสร้างองค์กรของบริษัท The New PlasTor จำกัด

4.3 แผนด้านการจัดการบุคลากร

ตาราง 4.1 แสดงตำแหน่ง จำนวน หน้าที่และความรับผิดชอบของบุคลากร

ลำดับ	ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	หน้าที่และความรับผิดชอบ
1	กรรมการผู้จัดการทั่วไป ¹²	1	<ol style="list-style-type: none"> กำหนดกลยุทธ์และวางแผนการดำเนินงานในภาพรวมขององค์กรในระยะสั้นและระยะยาว บริหารจัดการองค์กรตามกลยุทธ์ที่ได้วางแผนไว้ รวมถึงปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ขององค์กร เป็นผู้ตัดสินใจในขั้นสุดท้ายเพื่อให้หน่วยงานอื่นๆ สามารถดำเนินงานตามแผนที่วางไว้ บริหารจัดการดูแลบุคลากรทุกคนภายในองค์กร ตลอดจนช่วยเหลือและร่วมแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นภายในองค์กร กำหนดโครงสร้างเงินเดือนและค่าตอบแทนของบุคลากรภายในองค์กร

¹² อ้างอิงจากหน้าที่และความรับผิดชอบของคณะกรรมการบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

2	พนักงานฝ่ายการเงินและการบัญชี ¹³	1	<ol style="list-style-type: none"> 1. วางแผนงบประมาณประจำปีร่วมกับฝ่ายต่างๆ 2. ออกเอกสารการเสนอราคาเพื่อส่งไปยังลูกค้า 3. จัดทำและทำการตรวจสอบการบันทึกบัญชีและเอกสารทางบัญชีทั้งหมดขององค์กร 4. ดูแลจัดการเรื่องการจัดซื้อ จัดจ้างภายในองค์กร รวมถึงธุรกรรมธนาคารต่างๆ ทางการเงินขององค์กร 5. นำเสนอภาพรวมงบการเงินขององค์กรเพื่อการวางแผนทางด้านการเงินต่อไป
---	---	---	---

¹³ อ้างอิงจากหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานฝ่ายการผลิตจากบริษัท ทีโอเอ เฟ้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด

3	พนักงานฝ่ายขายและการตลาด ¹⁴	1	<ol style="list-style-type: none"> 1. ประเมินการยอดขายและความต้องการของตลาด 2. นำเสนอและอธิบายรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทั้งในเขตกรุงเทพ ปริมณฑลฯ และต่างจังหวัด รวมทั้งเขียนรายงานหลังจากการพบลูกค้า 3. วางแผนการนำเสนอขายผ่านช่องทางการขายที่กำหนดไว้ รวมทั้งวางกลยุทธ์ในการขายและการตลาดให้กับองค์กร 4. ติดตามยอดขายและปรับกลยุทธ์เพื่อให้สามารถบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ 5. ดูแลและติดตามลูกค้าทั้งกระบวนการในการขายจนเสร็จสิ้น รวมทั้งช่วยแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับลูกค้าในการใช้งานสินค้า
---	--	---	---

¹⁴ อ้างอิงจากหน้าที่และความรับผิดชอบของผู้จัดการฝ่ายการตลาดบริษัท เอส เอ็น พี เทคดิ่ง จำกัด และบริษัท สยามเทคนิคคอนกรีต จำกัด

4	<p>พนักงานฝ่ายจัดการผลิตและการจัดการคลังสินค้า¹⁵</p>	1	<ol style="list-style-type: none"> 1. กำหนดเป้าหมายการผลิตในด้านต่างๆ เช่น คุณภาพ การส่งมอบ สินค้า เป็นต้น 2. ดูแลและควบคุมการดำเนินงานด้านการผลิต 3. ตรวจสอบจำนวนและคุณภาพของวัตถุดิบ สินค้าในล็อตที่ผลิตและสินค้าคงคลัง ตลอดจนควบคุมพื้นที่ในการการจัดเก็บ วัตถุดิบและสินค้าคงคลัง 4. ควบคุม ติดตามและประเมินการทำงานของพนักงาน รวมถึงการพัฒนาพนักงาน 5. ดำเนินการการจัดส่งสินค้า และติดตามตรวจสอบสถานะการจัดส่งสินค้าจนกระทั่งถึงมือลูกค้า
---	---	---	--

¹⁵ อ้างอิงจากหน้าที่และความรับผิดชอบของผู้จัดการฝ่ายการผลิตจากเว็บไซต์ของบริษัท จัดหางาน ไอเดียบอย จำกัด

4.4 แผนดำเนินการกลยุทธ์ด้านการจัดการองค์การตามกรอบเวลาและความต้องการใช้

บริษัท The New PlasTor จำกัด เป็นธุรกิจขนาดเล็กและมีปริมาณการผลิตจำนวนน้อย การว่าจ้างพนักงานในช่วง 2 ปีแรกจึงคงที่ โดยมีการวางแผนปรับขึ้นอัตราเงินเดือนให้แก่พนักงาน ร้อยละ 5 ต่อปี และทุกๆ สิ้นปี จะมีการจ่ายเงินโบนัสให้แก่พนักงานภายในบริษัท ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผลประกอบการรายปีของบริษัท และการประเมินผลการทำงานของพนักงาน

ตาราง 4.2 แสดงปริมาณค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรในปีที่ 1-5

ตำแหน่ง	ปีที่ 1		ปีที่ 2		ปีที่ 3		ปีที่ 4		ปีที่ 5	
	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท/คน)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท/คน)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท/คน)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท/คน)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท/คน)
1. กรรมการผู้จัดการ	1	20,000.00	1	20,000.00	1	20,000.00	1	20,000.00	1	20,000.00
2 พนักงานฝ่ายการเงิน และการบัญชี	1	15,000.00	1	15,000.00	1	15,000.00	1	15,000.00	1	15,000.00
3.พนักงานฝ่ายขายและการตลาด	1	15,000.00	1	15,000.00	1	15,000.00	1	15,000.00	1	15,000.00
4.พนักงานฝ่ายจัดการผลิตและการจัดการคลังสินค้า	1	15,000.00	1	15,000.00	1	15,000.00	1	15,000.00	1	15,000.00
รวมเงินเดือน (ต่อเดือน)	4	65,000.00	4	65,000.00	4	65,000.00	4	65,000.00	4	65,000.00
รวมเงินเดือน (ต่อปี)	4	780,000.00	4	780,000.00	4	780,000.00	4	780,000.00	4	780,000.00
ประกันสังคม (ต่อปี)	4	36,000.00	4	36,000.00	4	36,000.00	4	36,000.00	4	36,000.00
โบนัส	4	-	4	-	4	-	4	-	4	-
รวมค่าใช้จ่าย (ต่อปี)		1,080,000		1,132,200		1,416,840		1,490,340		1,567,512

หมายเหตุ พนักงานขายจะได้ค่า Commission และ โบนัสเพิ่มเติมจากเงินเดือนที่ได้ โดยค่า Commission จะคิดเป็นร้อยละ 1.5 ของยอดขาย เมื่อมียอดขายมากกว่า 2,000,000 บาท และโบนัสจะคิดเป็น 1.5 เดือนของเงินเดือนประจำ เมื่อกำไรสุทธินั้นมากกว่า 5,000,000 บาท



บทที่ 5 แผนการเงิน

5.1 ขนาดของเงินทุนและแหล่งที่มา

มีการจดทะเบียนในรูปแบบบริษัทจำกัด โดยใช้ชื่อว่าบริษัทฯ ซึ่งบริษัทมีผู้ร่วมลงทุนทั้งหมด 3 คน โดยแบ่งเป็นทุนจดทะเบียนมูลค่า 4,000,000 บาท มีสัดส่วนการถือหุ้น ดังตารางที่ 5.1 ดังนี้

ตาราง 5.1 สัดส่วนหุ้นส่วน

ลำดับ	ผู้ร่วมทุน	จำนวน	สัดส่วน	เงินลงทุน
1	นาย วิษณุ ตันตวิวิท	60,000	60.00%	2,400,000
2	นาง วารุณี ตันตวิวิท	35,000	35.00%	1,400,000
3	นาย พิษณุตม์ ภิญ โย	5,000	5.00%	200,000
รวม		100,000	100%	4,000,000

ตาราง 5.2 การจัดสรรการใช้เงินทุน

รายการ	มูลค่า (บาท)
1. เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	
1.1 เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน	36,800
1.2 อุปกรณ์สำนักงาน	76,300
1.3 สิ่งอำนวยความสะดวก	180,900
รวมเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	294,000
2. ค่าจ่ายก่อนการดำเนินงาน	
2.1 ค่าจดทะเบียนบริษัท	10,000

2.2 ค่าออกแบบบรรจุภัณฑ์	3,400
2.3 ค่าจ้างวิจัยและผลิตสูตรผลิตภัณฑ์ พร้อมจด อย.	1,000,000
2.4 ยื่นจดสิทธิบัตร	300,000
รวมค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	1,314,400
3. เงินทุนหมุนเวียน	2,391,600
รวมมูลค่าการลงทุน	4,000,000

ตาราง 5.3 แจกแจงรายการอุปกรณ์สำนักงานในสินทรัพย์ถาวร*

ลำดับ	รายการ	จำนวน	ราคาต่อหน่วย (บาท)	รวมเป็นเงิน (บาท)
1	เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน			
	– โต๊ะทำงาน	4	2,750	11,000
	– เก้าอี้สำนักงาน	8	1,700	13,600
	– โต๊ะประชุม	1	8,000	8,000
	– ตู้เก็บเอกสาร	1	3,200	3,200
	– กระดาน	1	1,000	1,000
2	อุปกรณ์สำนักงาน			
	– คอมพิวเตอร์	4	15,000	60,000
	– แลปท็อป	1	10,900	10,900
	– เครื่องปริ้นท์	1	4,500	4,500
	– โทรศัพท์ตั้งโต๊ะ	1	900	900
3	สิ่งอำนวยความสะดวก			

	– เครื่องปรับอากาศ	1	26,000	26,000
	– พัดลม	1	700	700
	– ตู้กดน้ำดื่ม	1	3,000	3,000
	– ตู้เย็น	1	5,500	5,500
	– ชุดโซฟา	1	5,000	5,000
	– ไมโครเวฟ	1	1,600	1,600
			รวม	154,900

ตาราง 5.4 สมมติฐานทางการเงิน

รายการ	สมมติฐานทางการเงิน
สัดส่วนเงินลงทุนและค่าใช้จ่าย*	มีการแบ่งสัดส่วนเงินลงทุนและค่าใช้จ่ายในบางประเภท เนื่องจากเป็นสินค้าในการดูแลของบริษัทร่วมกับสินค้าชนิดอื่น ซึ่งแบ่งสัดส่วนเป็นร้อยละ 45 ของเงินลงทุนและค่าใช้จ่ายทั้งหมด
ค่าเสื่อมราคาต่อปี	เส้นตรง
ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์สำนักงานและเฟอร์นิเจอร์	3 ปี
ได้รับเครดิตชำระหนี้เงินแก่เจ้าหนี้การค้า	-
ค่าซาก	ไม่มีนโยบายขายซาก
อัตราเงินเฟ้อ	เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.9 ต่อปี
อัตราการเติบโตของยอดขาย	อัตราการเติบโตร้อยละ 10 ของกลุ่มลูกค้าเดิม และร้อยละ 20 ของกลุ่มลูกค้าใหม่
อัตราการเปลี่ยนแปลงของราคาขาย	ไม่มีการเปลี่ยนแปลงราคาขาย

อัตราการเปลี่ยนแปลงค่าสาธารณูปโภค	ค่าน้ำและไฟเพิ่มขึ้นละ 5 ต่อปี และในปีที่ 3 เพิ่มขึ้นร้อยละ 10 เนื่องจากมีการผลิตเพิ่มขึ้นในสัดส่วนที่มากกว่าปีอื่นๆ
อัตราการขึ้นเงินเดือนพนักงาน	เพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ต่อปี เมื่อมีกำไรสุทธิมากกว่า 1,500,000 บาท
อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล	ร้อยละ 20 ต่อปี โดยอ้างอิงจากอัตราโครงสร้างภาษีพื้นฐานปี พ.ศ. 2560
ค่าโบนัสประจำปี	1.5 เดือนของเงินเดือนประจำ เมื่อกำไรสุทธินั้นมากกว่า 3,000,000 บาท
นโยบายการจ่ายปันผล	ร้อยละ 40 ของกำไรสุทธิ เมื่อกำไรสุทธินั้นมากกว่า 1,500,000 บาท
ค่าประกันสังคม	ร้อยละ 5 ของเงินเดือน โดยสูงสุดไม่เกิน 750 บาท
แหล่งระดมทุนในกรณีผลประกอบการขาดทุน	จัดหาเงินทุนโดยการกู้เงินจากธนาคาร เพื่อเพิ่มทุน
ค่า Commission Sale	ร้อยละ 1.5 ของยอดขาย เมื่อมียอดขายมากกว่า 1,000,000 บาท
ค่าเช่าสถานที่	เดือน 8,000 สัญญา 5 ปี
ต้นทุนวัตถุดิบ บรรจุกัมภ์และจัดส่ง	คาดว่าต้นทุนค่าวัตถุดิบ บรรจุกัมภ์และค่าจัดส่งคงที่ตลอด 5 ปี
ระยะเวลาการสั่งซื้อสินค้าของลูกค้า	ลูกค้าจะสั่งซื้อสินค้าทุกๆ 4 เดือน โดยในปีที่ 1 จะเริ่มขายได้ในเดือนที่ 4 และกำหนดให้ลูกค้าทุกรายสั่งพร้อมกัน
การแบ่งรายได้ให้มหาวิทยาลัยเจ้าของสิทธิบัตร	ร้อยละ 3 ของกำไรสุทธิ โดยจะแบ่งเมื่อมีกำไรสุทธิ
สินค้าคงเหลือ	ร้อยละ 20 ของจำนวนการสั่งซื้อ โดยสินค้าที่ผลิตก่อนจะถูกขายออกไปก่อน

แหล่งระดมเงินทุน	ในกรณีผลประกอบการนั้นขาดทุน จะมีการจัดหาแหล่งเงินทุนเพิ่มเติมโดยการขายหุ้นเป็นจำนวน 900,000* บาท
------------------	--

ตาราง 5.5 ประมาณการรายได้บริษัท The New PlasTor จำกัด ในปีที่ 1-5

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ห้องปฏิบัติการทางการแพทย์โรงพยาบาลเอกชน					
จำนวนที่ขายได้ (ชิ้น)	945,000	992,250	1,041,863	1,093,956	1,093,956
ราคาขาย (บาท)	2	2	2	2	2
รายได้จากการขาย (บาท)	1,890,000	1,984,500	2,083,725	2,187,911	2,187,911
ห้องปฏิบัติการทางการแพทย์โรงพยาบาลรัฐบาล					
จำนวนที่ขายได้ (ชิ้น)	966,000	1,014,300	1,065,015	1,118,266	1,118,266
ราคาขาย (บาท)	2	2	2	2	2
รายได้จากการขาย (บาท)	1932000	2028600	2130030	2236532	2236532
รวมรายได้จากการขาย	3,822,000	4,013,100	4,158,630	4,473,063	4,473,063
รวมสุทธิ					
รวมยอดขายสุทธิ (ชิ้น)	1,911,000	2,006,550	2,106,878	2,212,221	2,212,221
รวมรายได้สุทธิ (บาท)	3,822,000	4,013,100	4,158,630	4,473,063	4,473,063

ตาราง 5.6 ประมาณการต้นทุนต่อหน่วย ปีที่ 1- ปีที่ 5 ต่อการผลิต 1 Batch

รายการ	หน่วยที่ผลิตได้ (ชิ้น)	ราคาต่อหน่วย (บาท)	ราคารวม
Conversion Cost			
ต้นทุนจ้างผลิต	1,000,000	0.60	600,000
ต้นทุนจ้างผลิตบรรจุภัณฑ์และการจ้างบรรจุ ต่อชิ้น	1,000,000	0.30	300,000
ค่าขนส่งเข้า ต่อรอบ	1,000,000	0.02	20,000
รวมต้นทุนสินค้า	1,000,000	0.92	920,000

ตาราง 5.7 แสดงราคาต้นทุนขายจากปริมาณยอดสั่งซื้อ จากลูกค้าทุกช่องทางจัดจำหน่ายในปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ปริมาณยอดการสั่งซื้อสินค้า	1,911,000	2,006,550	2,106,878	2,212,221	2,212,221
ราคาต้นทุนการผลิต	0.92	0.92	0.92	0.92	0.92
รวม	1,758,120	1,846,026	1,938,327	2,035,244	2,035,244

ตาราง 5.8 ค่าเสื่อมราคาในสินทรัพย์ถาวร

รายการ	ค่าเสื่อมราคา (บาทต่อปี)				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์เครื่องใช้	51,633	51,633	51,634	0	0
รวมค่าเสื่อมราคา (บาท)	51,633	51,633	51,634	0	0

ตาราง 5.9 ค่าใช้จ่ายสำนักงาน (ค่าโสหุ้ย)

รายการ	ราคา (เดือน)	ราคา(ปี)				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าอุปกรณ์สำนักงาน เพื่อเริ่ม ดำเนินงาน		814,400				
ค่าเช่าสำนักงานและ คลังสินค้า	8,000	96,000	96,000	96,000	96,000	96,000
ค่าไฟ	4,000	48,000	48,000	48,000	48,000	48,000
ค่าน้ำ	300	3,600	3,600	3,600	3,600	3,600
ค่าอินเทอร์เน็ต	800	9,600	9,600	9,600	9,600	9,600
ค่าโทรศัพท์	2,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
ค่าอุปกรณ์สำนักงานเบ็ดเตล็ด	1,500	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000
รวม	16,600	1,001,600	187,200	187,200	187,200	187,200

ตาราง 5.10 สัดส่วนค่าใช้จ่ายในการเช่าพื้นที่สำหรับจัดตั้งสำนักงานและคลังสินค้า

รายการ	ราคา (เดือน)	ราคา(ปี)				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่า	8,000	96,000	96,000	96,000	96,000	96,000
พื้นที่จัดเก็บสินค้า 20%	1,600	19,200	19,200	19,200	19,200	19,200
ที่ตั้งสำนักงาน 80%	6,400	76,800	76,800	76,800	76,800	76,800

ตาราง 5.11 การประมาณค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรของธุรกิจในปีที่ 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. กรรมการ ผู้จัดการ	1	20,000	1	20,000	1	20,000	1	20,000	1	20,000
2. ผู้จัดการ ฝ่ายการเงิน และการบัญชี	1	15,000	1	15,000	1	15,000	1	15,000	1	15,000
3. ผู้จัดการ ฝ่ายการตลาด และการขาย	1	15,000	1	15,000	1	15,000	1	15,000	1	15,000
4. พนักงาน ฝ่ายจัดการ ผลิตและการ จัดการ คลังสินค้า	1	15,000	1	15,000	1	15,000	1	15,000	1	15,000
รวมเงินเดือน (ต่อเดือน)	2	65,000	3	65,000	4	65,000	4	65,000	4	65,000
รวมเงินเดือน	3	780,000	3	780,000	4	780,000	4	780,000	4	780,000
ประกันสังคม (ต่อปี)	3	27,000	3	27,000	4	36,000	4	36,000	4	36,000
เงินโบนัส					4	65,000	4	65,000	4	65,000
รวมค่าใช้จ่าย (ต่อปี)		807,000		807,000		881,000		881,000		881,000

ตาราง 5.12 ประมาณค่าใช้จ่ายทางการตลาด ปีที่ 1-5

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ผู้แทนขายและค่า commission	123,500	123,500	123,500	123,500	123,500
แจกแผ่นพับ	3,300	3,300	3,300	3,300	3,300
แจกสินค้าทดลอง	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000
สนับสนุนการจัดงานประชุมวิชาการ	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000
อบรมพนักงาน	26,750	26,750	26,750	26,750	26,750
รวม	186,550	186,550	186,550	186,550	186,550

5.2 ประมาณการงบกำไรขาดทุน (Income Statement)

ตาราง 5.13 ประมาณการงบกำไรขาดทุน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้					
รายได้จากการขายสินค้า	3,822,000	4,013,100	4,158,630	4,473,063	4,473,063
หัก - ต้นทุนขายสินค้า	1,758,120	1,846,026	1,938,327	2,035,244	2,035,244
กำไรขั้นต้น	2,063,880	2,167,074	2,220,303	2,437,819	2,437,819
หัก-ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	1,314,400				
หัก-ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	1,892,600	1,087,200	1,170,200	1,179,200	1,188,200
หัก-ค่าใช้จ่ายการตลาด	186,550	186,550	186,550	186,550	186,550
หัก-ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหาร	51,633	51,633	51,634	-	-

รวมค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน	3,445,183	1,325,383	1,408,384	1,365,750	1,374,750
กำไรจากการดำเนินงาน	(1,381,303)	841,691	811,919	1,072,069	1,063,069
หัก - ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้นิติบุคคล	(1,381,303)	841,691	811,919	1,072,069	1,063,069
หัก - ภาษีเงินได้นิติบุคคล	-	168,338	162,384	214,414	212,614
กำไรสุทธิ	(1,381,303)	673,353	649,535	857,655	850,455
หัก - เงินจ่ายปันผล	-	-	-	-	595,319
กำไรหลังจ่ายเงินปันผล	(1,381,303)	673,353	649,535	857,655	255,137
กำไรสะสม	(1,381,303)	(707,950)	(58,415)	799,240	1,054,377

5.3 ประมวลการงบแสดงฐานะการเงิน (Financial Statement)

ตาราง 5.14 ประมวลการงบแสดงฐานะการเงิน ส่วนของสินทรัพย์

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์						
สินทรัพย์หมุนเวียน						
เงินสดและเงินสด ในธนาคาร	2,530,700	1,201,030	1,926,016	2,627,185	3,484,840	3,739,977
ลูกหนี้การค้า	-	-	-	-	-	-
สินค้าคงเหลือ	-	-	-	-	-	-
รวมสินทรัพย์ หมุนเวียน	2,530,700	1,201,030	1,926,016	2,627,185	3,484,840	3,739,977

สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน						
สินทรัพย์ถาวร	154,900	154,900	154,900	154,900	154,900	154,900
เงินลงทุนก่อนการ ดำเนินงาน	1,314,400	1,314,400	1,314,400	1,314,400	1,314,400	1,314,400
ค่าเสื่อมราคา สะสม	-	(51,633)	(103,266)	(154,900)	(154,900)	(154,900)
รวมสินทรัพย์ไม่ หมุนเวียน	1,469,300	1,417,667	1,366,034	1,314,400	1,314,400	1,314,400
รวมสินทรัพย์	4,000,000	2,618,697	3,292,050	3,941,585	4,799,240	5,054,377

ตาราง 5.15 ประมาณการงบแสดงฐานะการเงิน ส่วนของหนี้สินและผู้ถือหุ้น

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
หนี้สินและผู้ถือหุ้น						
หนี้สินหมุนเวียน						
เงินกู้ระยะสั้น	-	-	-	-	-	-
เจ้าหนี้การค้า	-	-	-	-	-	-
หนี้สินหมุนเวียน อื่น	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน หมุนเวียน	-	-	-	-	-	-
หนี้สินไม่หมุนเวียน						
เงินกู้ระยะยาว	-	-	-	-	-	-
หนี้สินไม่ หมุนเวียนอื่น	-	-	-	-	-	-

รวมหนี้สินไม่ หมุนเวียน	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	-	-	-	-	-	-
ส่วนของเจ้าของ						
ทุนหุ้นสามัญ	4,000,000	4,000,000	4,000,000	4,000,000	4,000,000	4,000,000
เงินสนับสนุน ธุรกิจจากรัฐบาล	-	-	-	-	-	-
กำไรสะสม	-	(1,381,303)	(707,950)	(58,415)	799,240	1,054,377
รวมส่วนของผู้ถือ หุ้น	4,000,000	2,618,697	3,292,050	3,941,585	4,799,240	5,054,377
รวมหนี้สินและ ส่วนของผู้ถือหุ้น	4,000,000	2,618,697	3,292,050	3,941,585	4,799,240	5,054,377

5.4 ประมาณงบกระแสเงินสด (Statement of Cash Flow)

ตาราง 5.16 ประมาณการงบกระแสเงินสด

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน						
กำไรสุทธิ	-	(1,381,303)	673,353	649,535	857,655	850,455
ค่าเสื่อมราคา อุปกรณ์และ เฟอร์นิเจอร์ สำนักงาน	-	51,633	51,633	51,634	0	0
เจ้าหนี้การค้า	-	-	-	-	-	-
ลูกหนี้การค้า	-	-	-	-	-	-
ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-	-

กระแสเงินสดจาก การดำเนินการ รวม	-	(1,329,670)	724,986	701,169	857,655	850,455
กระแสเงินสดจากการลงทุน						
เงินลงทุนใน สินทรัพย์ถาวร	154,900	-	-	-	-	-
เงินลงทุนก่อน การดำเนินงาน	1,314,400	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดจาก การลงทุนรวม	1,469,300	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน						
เงินสดจากการ กู้ยืมธนาคาร	-	-	-	-	-	-
เงินสดรับจากการ ออกหุ้นทุน	4,000,000	-	-	-	-	-
เงินสดจ่ายปันผล	-	-	-	-	-	-
เงินสดจ่ายเจ้าของ สิทธิ	-	-	-	-	-	(595,319)
กระแสเงินสดจาก การจัดหาเงินรวม	4,000,000	-	-	-	-	(595,319)
กระแสเงินสด สุทธิ	2,530,700	(1,329,670)	724,986	701,169	857,655	255,137
บวก + กระแส เงินสดต้นงวด	0	2,530,700	1,201,030	1,926,016	2,627,185	3,484,840
กระแสเงินสด สุทธิปลายงวด	2,530,700	1,201,030	1,926,016	2,627,185	3,484,840	3,739,977

5.5 ผลตอบแทนการลงทุน

ผลตอบแทนการลงทุนของบริษัทฯ พิจารณาโดยเปรียบเทียบเงินลงทุนทั้งหมดที่ใช้จ่ายไปกับผลตอบแทนที่ได้รับจากการลงทุน แสดงให้เห็นถึงความคุ้มค่าในการลงทุนดังแสดงในตารางที่ 5.19

ตาราง 5.17 อัตราส่วนทางการเงิน

รายการ	มูลค่าที่คำนวณได้
ต้นทุนเงินทุนถัวเฉลี่ย (WACC)	10.81%
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	5,272,285.59
อัตราผลตอบแทน (IRR)	29.91%
ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	4.21
ระยะเวลาคืนทุนคิดลด (Discounted Payback Period)	4.40

บทที่ 6

แผนบริหารจัดการความเสี่ยง และการรองรับความเสี่ยง

6.1 บทวิเคราะห์และระบุประเภทความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง

ในการดำเนินธุรกิจ อาจมีความเสี่ยงที่เกิดขึ้นได้ ซึ่งความเสี่ยงเหล่านี้ อาจทำให้เกิดความเสียหาย ความไม่แน่นอน และการสูญเสียโอกาส รวมถึงมีผลกระทบต่อวัตถุประสงค์ และความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างสำคัญ องค์กรจึงต้องมีการบริหารความเสี่ยง เพื่อลดหรือป้องกันความเสียหายไว้ล่วงหน้า และสามารถดำเนินการให้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล (วิจิตรา สีแดงท่า, 2019) โดยทางบริษัท The New PlasTor จำกัด ได้ทำการประเมินทั้งหมด 4 ด้าน ดังนี้

6.1.1 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)

6.1.1.1 ขอดขายต่ำกว่าเป้าหมายที่วางไว้ เนื่องจากกำหนดลูกค้าเป้าหมายผิดกลุ่ม ซึ่งขนาดของตลาดเล็กลงไป และไม่สามารถกระจายสินค้าไปตามโรงพยาบาลได้ตามการคาดการณ์ ทำให้การลงทุนไม่คุ้มค่า ส่งผลต่อยอดขายและรายได้

แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

สามารถแก้ไขได้โดยการสำรวจหาตลาดใหม่ ที่มีความต้องการซื้อและการใช้สินค้าที่มากกว่ากลุ่มเป้าหมายเดิม ซึ่งจากการสำรวจพบว่าควรขยายขอบเขตไปที่ห้องปฏิบัติการเทคนิคการแพทย์โรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่อื่นๆอีกทั้งในกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และจังหวัดอื่นๆ

6.1.1.2 ขอดขายต่ำกว่าเป้าหมายที่วางไว้ เนื่องจากสินค้าไม่ตรงตามความต้องการของลูกค้า ทำให้สินค้าไม่จูงใจให้ลูกค้าต้องการซื้อ

แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

สามารถแก้ไขได้โดยการจ้างคณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดลในการพัฒนาตัวยาในสินค้า และรูปแบบการใช้งานสินค้า ให้เป็นไปตามความต้องการของลูกค้า โดยจากการสำรวจต้องเน้นในเรื่องของความสะดวกของผู้ใช้งานและ ประสิทธิภาพที่ดี ซึ่งเป็นจุดเด่นของสินค้าที่ทำให้มีแตกต่างจากคู่แข่งอย่างชัดเจน

6.1.1.3 ขอดขายต่ำกว่าเป้าหมายที่วางไว้ เนื่องจากลูกค้าไม่รู้จักและไม่มีความเชื่อมั่นในแบรนด์

แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

สามารถแก้ไขได้โดยการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้ามากขึ้น เพื่อให้ลูกค้านึกถึงแบรนด์ของเรา และเพิ่มการสนับสนุนด้านวิชาการมากขึ้นเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่แบรนด์ เช่น สนับสนุนงานวิจัยใหม่ๆ สนับสนุนการเข้าร่วมงานวิชาการให้มากขึ้น การจัดกิจกรรมอบรมงานวิชาการ นอกจากนี้ยังเพิ่มให้พนักงานขาย ให้มีความรู้มากขึ้น

6.1.2 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)

บริษัท The New PlasTor เป็นบริษัทขนาดเล็กที่เพิ่งเริ่มกิจการ ทำให้ไม่มีอำนาจมากพอในการต่อรองกับลูกค้าและ โรงงานที่จ้างผลิต จึงทำให้เกิดความเสี่ยงด้านสภาพคล่องทางการเงินได้ เนื่องจากลูกค้าจะมีอำนาจต่อรองระยะเวลาการให้เครดิต และบริษัทจะไม่มีอำนาจต่อรอง โรงงานที่จ้างผลิต ในการขอระยะเวลาการให้เครดิต และทำให้ไม่มีเงินสดเพียงพอในการใช้จ่าย ภาระหนี้ผูกเงิน

แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

- หาแหล่งเงินทุนเพิ่ม เช่น ระดมเงินทุนจากผู้ถือหุ้น หาเงินทุนจากการกู้ธนาคาร เป็นต้น
- เจรจาต่อรองกับลูกค้า ในการลดระยะเวลาการให้เครดิต เพื่อให้ได้เงินจากการขายสินค้ากลับมาเร็วขึ้น ทำให้มีสภาพคล่องที่ดีขึ้น

6.1.3 ความเสี่ยงด้านการปฏิบัติการ (Operational Risk)

6.1.3.1 การขาดแคลนสินค้าจากการใช้การจ้างบริษัทภายนอกผลิต เช่น บริษัทจ้างผลิต มีเหตุฉุกเฉินทำให้ไม่สามารถทำการจัดส่งสินค้าได้

แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

วางแผนในการบริหารจัดการ รวมถึงตรวจสอบสินค้าคงคลังอย่างสม่ำเสมอทุกๆ สัปดาห์ เดือน เพื่อให้มีสินค้าเพียงพอในการผลิต รวมถึงหาวิธีการที่สามารถทดแทนวิธีการที่ใช้สินค้าของบริษัทให้กับลูกค้า ในกรณีไม่สามารถส่งสินค้าให้ลูกค้าได้

6.1.3.2 คุณภาพสินค้า เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ทางการแพทย์ จึงต้องควบคุมคุณภาพของสินค้าในแต่ละล็อตการผลิตเพื่อให้ได้มาตรฐาน เพื่อรักษามาตรฐานและความเชื่อมั่นจากลูกค้าในสินค้าภายใต้บริษัท ดังนั้นต้องมีการควบคุมและตรวจสอบการจัดเก็บสินค้าคงคลังอย่างเข้มงวด

แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

การควบคุมและตรวจสอบตั้งแต่คุณภาพ สินค้า ตลอดจนกระบวนการการจัดเก็บสินค้าคงคลัง และจัดบันทึกไว้เป็นประจำอย่างสม่ำเสมอ มีกระบวนการในการบริหารจัดการสำหรับข้อร้องเรียนอย่างมีประสิทธิภาพ

6.1.4 ความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ (Law and Regulation Risk)

เนื่องจากบริษัท The New PlasTor จำกัด เป็นบริษัทพลาสติกทางการแพทย์ ซึ่งต้องอยู่ภายใต้การควบคุมของกฎหมาย ข้อบังคับและมาตรฐาน

แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

ผู้บริหารต้องมีการติดตามการเปลี่ยนแปลงแนวโน้มของกฎหมาย ข้อบังคับ และมาตรฐานใหม่ เพื่อให้สามารถกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินกิจการและปรับแผนการปฏิบัติงานได้อย่างเหมาะสม

6.2 บทวิเคราะห์และระบุทางเลือกเพื่อปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง

ความเร่งด่วนน้อย: ระยะสั้น 1 ปี

ความเร่งด่วนปานกลาง: ระยะกลาง มากกว่า 1 ปี และไม่เกิน 3 ปี

ความเร่งด่วนมาก: ระยะยาว มากกว่า 3 ปี

ตาราง 6.1 แสดงบทวิเคราะห์ความเร่งด่วนของความเสี่ยง และแนวทางการลดความเสี่ยง

Risk	ผลกระทบ		ความเร่งด่วน			แนวทางการแก้ไข
	สูง	ต่ำ	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)						
- ยอดขายต่ำกว่าเป้าหมายที่วางไว้ เนื่องจากกำหนดลูกค้าเป้าหมายผิดกลุ่ม	✓				✓	สำรวจหาตลาดใหม่ ที่มีความต้องการซื้อและการใช้สินค้าที่มากกว่ากลุ่มเป้าหมายเดิม

- ยอดขายต่ำกว่าเป้าหมายที่วางไว้ เนื่องจากสินค้าไม่ตรงตามความต้องการของลูกค้า	✓			✓		จ้างพัฒนาสินค้าและรูปแบบการใช้งานสินค้า ให้เป็นไปตามความต้องการของลูกค้า
- ยอดขายต่ำกว่าเป้าหมายที่วางไว้ เนื่องจากลูกค้าไม่รู้จักและไม่มีความเชื่อมั่นในแบรนด์	✓				✓	<ul style="list-style-type: none"> - สร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้ามากขึ้น เพื่อให้ลูกค้านึกถึงแบรนด์ของเรา - เพิ่มการสนับสนุนด้านวิชาการมากขึ้น เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่แบรนด์ - การจัดกิจกรรมอบรมงานวิชาการ
ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)						
- ขาดสภาพคล่องทางการเงิน		✓			✓	<ul style="list-style-type: none"> - หาแหล่งเงินทุนเพิ่ม เช่น ระดมเงินทุนจากผู้ถือหุ้น หาเงินทุนจากการกู้ธนาคาร เป็นต้น - เจรจาดำรงกับลูกค้า ในการลดระยะเวลาการให้เครดิต เพื่อให้ได้เงินจากการขายสินค้ากลับมาเร็วขึ้น
ความเสี่ยงด้านการปฏิบัติการ (Operational Risk)						
- การขาดแคลนสินค้าจากการใช้การจ้างบริษัทภายนอกผลิต		✓	✓			- วางแผนในการบริหารจัดการ รวมถึงตรวจสอบสินค้าคงคลังอย่างสม่ำเสมอทุกๆ สัปดาห์ เพื่อให้มีสินค้าเพียงพอในการ

						ผลิต รวมถึงหาวิธีการที่สามารถทดแทนวิธีการที่ใช้สินค้าของบริษัทให้กับลูกค้า ในกรณีไม่สามารถส่งสินค้าให้ลูกค้าได้
- คุณภาพสินค้า	✓		✓			<ul style="list-style-type: none"> - การควบคุมและตรวจสอบตั้งแต่คุณภาพ สินค้า ตลอดจนกระบวนการการจัดเก็บสินค้าคลัง และจัดบันทึกไว้เป็นประจำอย่างสม่ำเสมอ - มีกระบวนการในการบริหารจัดการสำหรับข้อร้องเรียนอย่างมีประสิทธิภาพ
ความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ (Law and Regulation Risk)						
- กฎหมาย ข้อบังคับ และมาตรฐาน		✓	✓			ผู้บริหารติดตามการเปลี่ยนแปลงกฎหมาย ข้อบังคับ และมาตรฐานใหม่ สำหรับสินค้าและการผลิตสินค้าในหมวดเครื่องมือทางการแพทย์

6.3 ข้อจำกัดของแผนธุรกิจ

บริษัท The New PlasTor ยังไม่มีการจัดตั้งและดำเนินธุรกิจจริง ดังนั้นจึงต้องใช้ระยะเวลาในการดำเนินการจัดตั้ง จัดทะเบียนบริษัท จัดเครื่องหมายการค้า รวมถึงการดำเนินการจัดหา ปรับปรุงสำนักงาน และคลังสินค้า โดยการดำเนินงานในสถานการณ์จริงอาจไม่เป็นไปตามแผนที่วางไว้ อาจมีผลกระทบจากปัจจัยภายในและภายนอก ซึ่งส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจจริง ดังนั้นแผนธุรกิจที่เขียนขึ้นในครั้งนี้อาจต้องมีการทบทวนและสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนไปเพื่อให้บรรลุตาม เป้าหมายที่ได้ตั้งไว้

บรรณานุกรม

- รติมา คชนันท์. (2561). สังคมผู้สูงอายุกับการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย. เอกสารวิชาการ
อิเล็กทรอนิกส์. สำนัก วิชาการ สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร.
- สมฤดี ธรรมสุรดี. (2554). ปัจจัยคุณภาพบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการและความภักดี
ต่อตรา สินค้าของโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ ปริญญา
บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- สิริวรรณ พิชิตชาติ. (2555). การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ
คลินิก ความงามและผิวพรรณ “วุฒิสกดิ์ คลินิก” ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร.
(วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2562). ธุรกิจโรงพยาบาลและสถานบริการพยาบาลบววิเคราะห์ธุรกิจ.
[ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://www.dbd.go.th>.
- Andrew Zacharakis, Stephen Spinelli , Jeffry Timmons. (2011). Business Plans that Work: A Guide
for Small Business 2/E. McGraw-Hill Education .
- ชีวะโสภณัฐว. (2019). AGING SOCIETY: THE CHANGED MARKETING FACTOR. Journal of
MCU Nakhondhat, 6 (1) , 38 - 54 . [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา
<https://www.tcithaijo.org/index.php/JMND/article>
- ลัดดา บัวกลี. (2551). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาล
(วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช).
- จันทนา รักษ์นาค. (2554). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน
ขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, สถาบันการ
จัดการปัญญาภิวัฒน์.
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2547). การตลาดธุรกิจบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- คํานาย อภิปรัชญาสกุล. (2556). กลยุทธ์ในการเลือกทำเลที่ตั้ง.การจัดการคลังสินค้าและการกระจายสินค้า.
- ชานนท์ รุ่งเรือง. (2555). การเพิ่มประสิทธิภาพในการกระจายสินค้าและการลดต้นทุน โดยใช้เทคนิคการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมอูมิเนียม. วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต. เชียงใหม่ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม.
- ธีรารัตน์ จันทรมานนท์. (2555). ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อลูกค้าในการซื้อสินค้าเคมีภัณฑ์และการเลือกจำหน่ายในจังหวัดเชียงใหม่. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตการตลาด.
- ประกาศิต เจริญหิรัญ. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจด้านคุณภาพการบริการทางโลจิสติกส์ในการกระจายสินค้าเครื่องมือผ่าตัดใหญ่ในประเทศไทย.มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต.
- จำเนียร จวงตระกูล. (2561). ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ปริมาณ แบบผสม: บทกลอนสอนวิจัย. กรุงเทพฯ: บริษัท ศูนย์กฎหมายธุรกิจอินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำกัด.
- Marshall, B., Cardon, P., Poddar, A., & Fontenot, R. (2013). Does sample size matter in qualitative research? A review of qualitative interviews in IS research. *Journal of Computer Information Systems*, 54, 11- 22.
- Sim J., Saunders, B., Waterfield, J., & Kingstone, T. (2018). Can sample size in qualitative research be determined in a priori *International Journal of Social Research Methodology*, 1-16.
- Merkens, H. (2004). Selection Procedures, Sampling, Case Construction. In Flick, Uwe; Kardoff, Ernst von; Steinke, Ines. (Eds.), *A Companion to QUALITATIVE RESEARCH* (pp. 165-171). London: SAGE Publications.

ภาคผนวก

เอกสารแนบ ก

แบบสัมภาษณ์

“แผนธุรกิจ พลาสติกแบบใหม่ลดการเชื่อมวามซ้ำหลังการเจาะเลือด”

ผู้วิจัย : นาย วิษณุ ตันตวิวิท

นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาการจัดการธุรกิจวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของหัวหน้าแผนกเจาะเลือด หัวหน้า
แลป และผู้บริหาร โรงพยาบาล และ ปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ The new PlasTor
โดยแบบสัมภาษณ์นี้จะแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบการสัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของหัวหน้าแผนกเจาะเลือด หัวหน้าแลป และผู้บริหาร โรงพยาบาล และความรู้
เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการซื้อผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 4 กระบวนการและปริมาณการสั่งซื้อพลาสติกของห้องปฏิบัติการ

.....
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปข้อมูลทั่วไปขององค์กร/ โรงพยาบาล/ บริษัท/ ผู้ให้ข้อมูล (Organization/
Company/ Personal Information)

ชื่อ-นามสกุล ผู้ให้ข้อมูล : _____

เพศ : _____

อายุ : _____

ระดับการศึกษา : _____

ประสบการณ์ในการบริหารงาน : _____

ตำแหน่งงาน : _____

สถานที่ทำงาน : _____

โทรศัพท์ : _____

E-mail: _____

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของหัวหน้าแผนกเจาะเลือด หัวหน้าแลป และผู้บริหาร โรงพยาบาล และความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ท่านเคยพบปัญหาอะไรบ้างในการเจาะเลือดจากผู้รับบริการที่โรงพยาบาล : _____

จากปัญหาที่กล่าวมานั้น ส่งผลกระทบต่อนักงานเจาะเลือดอย่างไร : _____

หากไม่มีปัญหาหรืออุปสรรคอะไร คิดว่าอยากได้อะไรเพิ่มเติมจากพลาสติกยาที่ใช้ในปัจจุบัน : _____

ท่านมีความพึงพอใจกับพลาสติกยาและยาที่ใช้สำหรับผู้ป่วยหลังการเจาะเลือดที่มีอยู่ในปัจจุบันมากน้อยแค่ไหน เพราะเหตุใด : _____

ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับพลาสติกยาปิดแผลหลังเจาะเลือดในที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบันและในตลาดปัจจุบัน : _____

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการซื้อผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านราคา

ราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่ อย่างไร : _____

ส่วนลดการค้าการให้เครดิต หรือการผ่อนชำระมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่ อย่างไร : _____

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

เมื่อท่านพิจารณารูปแบบผลิตภัณฑ์นี้ ท่านรู้สึกดีกับแบบใดมากที่สุด



เพราะอะไร _____

ท่านให้ความสำคัญกับความสะอาดในการใช้งานพลาสติกย่อยสลายของพนักงานหรือไม่
อย่างไร : _____

ท่านให้ความสำคัญกับความปลอดภัยในการใช้งานพลาสติกย่อยสลายของพนักงานและ
ผู้รับบริการหรือไม่ อย่างไร : _____

ท่านนำบริการหลังการขายของบริษัทมาเป็นข้อพิจารณาในการตัดสินใจเลือกซื้อ หรือไม่
อย่างไร เพราะเหตุใด : _____

ท่านให้ความสำคัญกับชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของบริษัทหรือไม่ อย่างไร : _____

ท่านให้ความสำคัญกับใบรองรับมาตรฐานการผลิตผลิตภัณฑ์ทางการแพทย์หรือไม่ อย่างไร
(หากใช่ ท่านใช้มาตรฐานใดในการพิจารณา) : _____

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ท่านคิดว่าควรมีโปรแกรมส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ อย่างไรบ้าง : _____

ทางผู้ผลิตควรมีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ดึงดูดลูกค้าที่เป็นโรงพยาบาลอย่างไร : _____

ท่านคิดว่า การได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในรูปแบบใด ที่จะสามารถทำให้ท่านรับทราบ
และเข้าใจในข้อมูลของพลาสติกย่อยสลายแบบใหม่นี้ได้มากขึ้น : _____

ท่านต้องการให้พนักงานขายมีบุคลิกแบบใด ท่านจึงรู้สึกยินดีซื้อผลิตภัณฑ์ (เช่น บุคลิกภายนอก การพูดจา ท่าทาง การเตรียมพร้อม ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์) : _____

หากมีผลิตภัณฑ์ให้ทดลองใช้ก่อน ท่านสนใจหรือไม่ และมีผลต่อการตัดสินใจหรือไม่อย่างไร : _____

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางใดที่ท่านใช้ในการเลือกซื้อพลาสติกอร์ยา เพราะเหตุใด : _____

ท่านสะดวกติดต่อกับช่องทางนั้นอย่างไร เพราะเหตุใด : _____

ท่านให้ความสำคัญกับความรวดเร็วในการขนส่งสินค้าหรือไม่ อย่างไร : _____

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (กรุณาเรียงลำดับ โดย 1 หมายถึงสำคัญที่สุด 6 หมายถึงสำคัญน้อยที่สุด)

_____ คุณสมบัติที่เหนือกว่า	_____ ความปลอดภัยการใช้งาน
_____ ราคา	_____ การรับรองมาตรฐานของผลิตภัณฑ์
_____ รูปลักษณ์ภายนอกผลิตภัณฑ์	_____ ใช้งานง่ายรวดเร็ว

ส่วนที่ 4 กระบวนการและปริมาณการสั่งซื้อพลาสติกอร์ยาของห้องปฏิบัติการ

ท่านมีปริมาณการสั่งพลาสติกอร์ยาต่อเดือนเท่าไร และขึ้นกับอะไร : _____

ท่านเคยประสบปัญหาเกี่ยวกับกระบวนการซื้อพลาสติกอร์ยาในปัจจุบันหรือไม่ อย่างไร : _____

อำนาจการตัดสินใจซื้อพลาสติกอร์ยาที่ใช้ในการเจาะเลือดชนิดใหม่นี้อยู่ที่ใคร : _____

แบบสัมภาษณ์

“แผนธุรกิจ พลาสติกแบบใหม่ลดการเขี้ยววมซ้ำหลังการเจาะเลือด”

ผู้วิจัย : นาย วิษณุ ตันตวิวิท

นักศึกษาปริญญาโท สาขาการจัดการธุรกิจวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

แบบสัมภาษณ์นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยที่พนักงานเจาะเลือดพิจารณาเลือกใช้

ผลิตภัณฑ์ The new PlasTor

โดยแบบสอบถามนี้จะแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบการสัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมและความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของพนักงานเจาะเลือด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำอธิบาย กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงใน ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. สถานภาพ

โสด

สมรส

3. อายุ

21 - 25 ปี

26 - 30 ปี

31 - 35 ปี

36 - 40 ปี

41 - 45 ปี

46 - 50 ปี

51 ปีขึ้นไป

4. ประสบการณ์ทำงาน (ปี)

6 เดือน - 1 ปี

2-3 ปี

4-5 ปี

มากกว่า 6 ปี

5. ระดับการศึกษา

6. ตำแหน่งงาน

7. สถานที่ทำงาน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมและความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของพนักงานเจาะเลือด

1. pain point ของการเจาะเลือด และผลกระทบหลังการเจาะเลือดคืออะไร และท่านมีวิธีการแก้ไขปัญหานั้นๆอย่างไร

2. ความคาดหวังของท่านหลังจากเจาะเลือดคนไข้แล้ว

3. ขั้นตอนการปฏิบัติเมื่อต้องทาลงบนผิวมีหลายขั้นตอนและใช้ระยะเวลานาน

ใช่ ไม่

เพราะอะไร.....

4. การใช้พลาสติกอร์ยาในปัจจุบันกับการทายามีความน่าสนใจใช้งานง่ายและปลอดภัย

ใช่ ไม่

5. ท่านมีความสนใจในผลิตภัณฑ์พลาสติกอร์ยาที่มียาสามารถลดอาการเขียววมซ้ำหลังการเจาะเลือดไหม

ใช่ ไม่

เพราะอะไร.....

6. ท่านมีความกังวลใจอะไรในตัวผลิตภัณฑ์นี้

7. ท่านคิดว่าราคาพลาสติกอร์ยาที่เหมาะสมควรประมาณเท่าไร (บาท ต่อชิ้น)

ต่ำกว่า 5 บาท 5 – 10 บาท

11 – 15 บาท 16 – 20 บาท

8. เมื่อท่านพิจารณารูปแบบผลิตภัณฑ์นี้ ท่านรู้สึกดีกับแบบใดมากที่สุด



เพราะอะไร.....

9. ท่านคิดว่า การได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในรูปแบบใด ที่จะสามารถทำให้ท่านรับทราบ และ เข้าใจในข้อมูลของพลาสติกอร์แบบใหม่นี้ได้มากขึ้น

10. ทางผู้ผลิตควรมีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ดึงดูดลูกค้าที่เป็นโรงพยาบาลอย่างไร

11. โดยรวมแล้ว ท่านมีข้อเสนอแนะ หรือมีความคาดหวังอะไรบ้างในผลิตภัณฑ์นี้

ภาคผนวก

เอกสารแนบ ข

Certificate of Ethical Approval



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

COA. No. 2020/06-263

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 "*A Novel Medical Plaster to Reduce Post-venipuncture Bruising*" submitted by Mr. Visanu Tantivit from the College of Management. The duration of this project is from July to December 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 20 July 2020 and valid through 19 July 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