

แผนธุรกิจ สเปย์สูตรเย็น COOL TIME สำหรับนักกีฬา



ธิดา วิจิตต์

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

แผนธุรกิจ สเปร์ยสูตรเย็น COOL TIME สำหรับนักกีฬา

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 27 กันยายน พ.ศ. 2562



.....
นางสาวธิดา วิจิตต์
ผู้วิจัย

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนพล วีรสา,
Ph.D.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
รองศาสตราจารย์ณัฐวุฒิ พิมพา,
Ph.D.
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
ดวงพร อาภาศิลป์,
Ph.D.
คณบดีวิทยาลัยการจัดการ
มหาวิทยาลัยมหิดล

.....
ตรียุทธ พรหมศิริ,
Ph.D.
กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

จากความสนใจ และคำนึงถึงความร้อนและสภาพอากาศของเมืองไทยจึงเกิดแนวคิดที่ควรมีผลิตภัณฑ์เพื่อมาตอบโจทย์ในเรื่องของความร้อนนอกเหนือจากแป้งเย็น ผ่าเย็น พัดลม และแอร์ โดยผลิตภัณฑ์คำนึงถึงกลุ่มที่ทำกิจกรรมกลางแจ้งที่เจอแสงแดดหรืออากาศร้อนเป็นส่วนใหญ่ จึงออกแบบสเปรย์สูตรเย็นมีเข้ามาช่วยแก้ปัญหาร้อนจากอากาศและแสงแดดระหว่างการออกกำลังกายกลางแจ้ง ที่มาพร้อมคุณสมบัติที่ให้ความเย็นสบายพร้อมลดปัญหากลิ่นอับชื้น และลดการสะสมของแบคทีเรีย ได้อย่างแท้จริง ต้องขอขอบคุณมิตรภาพที่ดี จากพี่ ๆ เพื่อน ๆ ทุกคน ที่ให้คำปรึกษา และได้ร่วมกันแบ่งปันประสบการณ์ที่ดี ขอขอบคุณอาจารย์ทุกท่าน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง อาจารย์ ธนพล วิชาสา ที่ให้ความรู้ คำแนะนำ และคำปรึกษาที่ดี และได้ให้มุมมองแนวคิดใหม่ ๆ ที่เกี่ยวกับการทำธุรกิจ สุดท้ายนี้ขอขอบคุณครอบครัวที่คอยให้กำลังใจ และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุก ๆ ท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือเสมอมา จึงทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์

ธิดา วิจิตต์

บทสรุปผู้บริหาร

จากสภาพอากาศในประเทศไทยที่มีอากาศร้อนชื้น อุณหภูมิในหน้าร้อนสูงถึง 45 องศาเซลเซียส ทำให้นักกีฬาส่วนใหญ่ที่มีกิจกรรมกลางแจ้งมักประสบปัญหา ร่างกายเกิดการอักเสบขึ้นและมีการสะสมของแบคทีเรียที่มาจากเหงื่อ โดยเฉพาะกลุ่มที่ทำกิจกรรมกลางแจ้งที่เจอแสงแดดหรืออากาศร้อนเป็นส่วนใหญ่ เช่น กอล์ฟ วิ่งมาราธอน Trail Running เทนนิส โปโล ฟุตบอล ต้องเผชิญกับอากาศร้อน ระหว่างทำกิจกรรม และทำให้ไม่มีสมาธิในการเล่นกีฬา ไม่สบายตัวรวมทั้ง กลิ่นตัวที่เกิดจากเหงื่อหลังทำกิจกรรม การแก้ปัญหาที่ทำอยู่คือต้องอาบน้ำก่อนกลับบ้าน แต่ในบางครั้งก็ไม่สามารถอาบน้ำได้ โดยเฉพาะกลุ่มที่วิ่งมาราธอน Trail Running เนื่องจากหาที่อาบน้ำยาก และกังวลเรื่องกลิ่นตัวทุกครั้งหลังออกกำลังกาย

บริษัท คุลไทม์ จำกัด จึงเกิดแนวคิดที่พัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อช่วยคลายร้อนและให้ความเย็นสบายพร้อมลดปัญหากลิ่นอับชื้น และลดการสะสมของแบคทีเรีย โดยทำการวิจัยและพัฒนาสเปรย์สูตรเย็น COOL TIME เพื่อเข้ามาช่วยแก้ปัญหาความร้อนจากอากาศและแสงแดดระหว่างการออกกำลังกายกลางแจ้ง เพียงแค่ฉีดลงบนผิวหรือเสื้อผ้า ที่มาพร้อมคุณสมบัติที่ให้ความเย็นสบายพร้อมลดปัญหากลิ่นอับชื้น และลดการสะสมของแบคทีเรีย ไม่เหนียวเหนอะหนะ บรรจุลงในขวดสเปรย์มีละอองสเปรย์ละเอียด ฝ่นกระจายได้ทั่วถึงทุกบริเวณ ในทุกอิริยาบถ โดยออกแบบบรรจุภัณฑ์เป็นพิเศษให้สามารถคว่ำแล้วฉีดได้ 360 องศาโดยไม่หก

กลุ่มเป้าหมายหลักของบริษัทฯ ได้แก่ กลุ่มนักกีฬาที่ทำกิจกรรมกลางแจ้งที่เจอแสงแดดหรืออากาศร้อนเป็นส่วนใหญ่ เช่น วิ่งมาราธอน Trail Running กอล์ฟ เทนนิส โปโล ฟุตบอล โดยไร้ความกังวลในเรื่องของอากาศร้อน และช่วยลดแบคทีเรียที่เกิดจากเหงื่อ กลุ่มเป้าหมายรองได้แก่กลุ่มบุคคลทั่วไปที่พบเจอสภาพอากาศที่ร้อน และต้องการผลิตภัณฑ์ช่วยให้ร่างกายเย็นสบายมากขึ้นขณะอยู่กลางแจ้ง มีการใช้งานที่ง่ายพกพาสะดวกอีกทั้งการใช้งานที่สะดวก มีละอองขนาดเล็กกระจายตัวได้ดี สามารถใช้งานได้ทุกจุดบนร่างกาย (ยกเว้นใบหน้า)

บริษัทฯ จะจัดจำหน่ายผ่าน 3 ช่องทาง ได้แก่ ร้านตัวแทนจำหน่ายโดยจะมุ่งเน้นไปที่ร้านค้าที่ขายอุปกรณ์กีฬา และร้านค้าที่อยู่ในสนามกอล์ฟและ จัดจำหน่ายทางตรงโดยผ่าน Facebook Fanpage Instagram Lazada.co.th และ Line@ ของบริษัท เพื่อสื่อสารข้อมูลข่าวสารและความสะดวกและครอบคลุมกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น สำหรับตลาดต่างประเทศ บริษัทฯ จะผ่านตัวแทนจำหน่ายในประเทศเมียนมาและสปป.ลาว เนื่องจากเป็นประเทศที่ให้การตอบรับกับสินค้าที่ผลิตจากประเทศไทยอย่างดี

บทสรุปผู้บริหาร (ต่อ)

ด้านการสื่อสารผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการขาย บริษัทฯ มีแผนที่จะเปิดตัวสินค้าเชิงชวนให้ผู้มีอิทธิพลที่มีชื่อเสียงทางด้านกีฬาเข้าร่วมงาน พร้อมทั้งมีการรื้อฟื้นแนะนำผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อเป็นการโฆษณาสร้างการรับรู้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักอีกทั้งมีการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์จากแบรนด์โดยตรง เช่น Google Ads, Facebook Ads และ Youtube Ads เป็นต้น รวมถึงการออกบูทโปรโมทผลิตภัณฑ์ในงานแสดงสินค้าที่เกี่ยวข้อง เช่น THAIFEX งานกีฬาต่างๆ เพื่อที่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้

สำหรับแผนการเติบโตของธุรกิจ ในปีที่ 3 บริษัทจะเริ่มขยายผลิตภัณฑ์ ได้แก่สเปรย์น้ำแร่บนใบหน้าและปีที่ 5 บริษัทจะเริ่มขยายตลาดไปยังต่างประเทศเช่นประเทศเมียนมา และ สปป.ลาว โดยบริษัทจะใช้เงินลงทุนทั้งสิ้น 2,017,000 บาท มาจากส่วนของเจ้าของทั้งหมด ในเวลา 5 ปี ธุรกิจนี้ให้อัตราผลตอบแทนการลงทุน (IRR) เท่ากับ 130.48% โดยมีระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) อยู่ที่ 11 เดือน และมีมูลค่าโครงการปัจจุบันสุทธิ (NPV) อยู่ที่ 10,750,633 บาท

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทสรุปผู้บริหาร	ค
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 ความเป็นมาของธุรกิจ	1
1.1 ความเป็นมาและโอกาสทางธุรกิจ	1
บทที่ 2 ภาพรวมบริษัทและรูปแบบธุรกิจ	2
2.1 รายละเอียดของบริษัท	2
2.2 วิสัยทัศน์	3
2.3 พันธกิจ	3
2.4 วัตถุประสงค์	3
2.5 เป้าหมาย	3
2.5.1 เป้าหมายระยะสั้น (ปีที่ 1)	3
2.5.2 เป้าหมายระยะสั้น (ปีที่ 2-3)	4
2.5.3 เป้าหมายระยะสั้น (ปีที่ 4-5)	4
2.6 รูปแบบธุรกิจ และรายละเอียดของสินค้า	4
2.7 มูลค่าที่จะได้รับจากสินค้าและบริการ	7
บทที่ 3 การวิเคราะห์โอกาส อุตสาหกรรม และตลาด	8
3.1 ขนาดตลาดและแนวโน้ม	8
3.2 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก	9
3.2.1 ปัจจัยด้านนโยบายกฎเกณฑ์ของภาครัฐ (Political Factor)	9
3.2.2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic Factor)	10
3.2.3 ปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรม (Social Factor)	10
3.2.4 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technological Factor)	10

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.3 วิเคราะห์คู่แข่งในอุตสาหกรรม (Competitor Analysis)	11
3.3.1 คู่แข่งทางตรง (Direct Competitor)	11
3.3.2 คู่แข่งทางอ้อม (Indirect Competitor)	13
3.3.3 สรุปข้อได้เปรียบในการแข่งขัน	15
3.4 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	16
3.4.1 ส่วนที่ 1 พฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสเปรย์เย็น COOL TIME	16
3.4.2 ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสเปรย์เย็น	18
3.4.3 ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อสินค้าสเปรย์เย็น COOL TIME	19
3.4.4 สรุปการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคได้ดังนี้	21
3.5 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน	21
3.5.1 จุดแข็ง (Strenghts)	21
3.5.2 จุดอ่อน (Weaknesses)	21
3.5.3 โอกาส (Opportunities)	22
3.5.4 อุปสรรค (Threats)	22
3.6 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Industry Analysis)	22
3.6.1 การคุกคามของผู้เข้าใหม่ (Threat of New Entrants)	22
3.6.2 อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์ (Bargaining Power of Supplier)	23
3.6.3 สินค้าทดแทน (Threat of Substitute Product)	23
3.6.4 อำนาจต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Buyer)	23
3.6.5 การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Competitive Rivalry)	23
3.6.6 สรุปการวิเคราะห์ธุรกิจด้วยเครื่องมือแรงกดดัน 5 ประการ (Five Force Analysis)	24
บทที่ 4 แผนการตลาด	25
4.1 เป้าหมายทางการตลาด (Marketing Goal)	25
4.2 วัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objective)	25

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.3 การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Customers)	25
4.3.1 การแบ่งกลุ่มเป้าหมาย (Segmentation)	25
4.3.2 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target)	26
4.4 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)	26
4.5 กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies)	27
4.5.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	28
4.5.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)	29
4.5.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Strategy)	30
4.5.4 การทดสอบตลาด (Market Testing)	30
4.5.5 กลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC Strategy)	31
บทที่ 5 แผนการดำเนินงาน	33
5.1 เป้าหมายของการดำเนินงาน	33
5.2 การวางแผนการดำเนินงาน	33
5.3 การจัดตั้งบริษัท	35
5.4 ขั้นตอนการทำงาน	35
5.4.1 กิจกรรมแรกเข้า	35
5.4.2 กิจกรรมระหว่างให้บริการ	35
5.4.3 กิจกรรมหลังให้บริการ	36
5.5 แผนงานด้านผลิตภัณฑ์	36
5.5.1 การคิดค้นวิจัยและพัฒนาสูตรสเปรย์เย็นแบบใหม่	36
5.5.2 ระบบงานหลังบ้าน	36
5.6 แผนงานด้านบัญชีและการเงิน	37
บทที่ 6 การบริหารและจัดการองค์กร	38
6.1 ข้อมูลบริษัท	38
6.2 รายชื่อคณะกรรมการบริษัท	38
6.3 รายชื่อผู้ถือหุ้น	38

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
6.4 โครงสร้างองค์กร	39
6.5 บุคลากรหน้าที่ความรับผิดชอบ	39
6.5.1 กรรมการผู้จัดการ (Managing Director)	39
6.5.2 ด้านการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์	40
6.5.3 ฝ่ายการตลาด	40
6.5.4 บัญชีและการเงิน	40
6.5.5 ฝ่ายบริหารสินค้าคงคลัง	41
บทที่ 7 แผนการเงิน	42
7.1 ประมาณการเงินลงทุน โครงการ	42
7.2 การประมาณการรายได้	42
7.3 การเปรียบเทียบจำนวนสินค้าขายกับกำลังการผลิตสูงสุด	44
7.4 การประกะการการคืนและค่าใช้จ่าย	44
7.4.1 ต้นทุนผันแปร	44
7.4.2 ต้นทุนคงที่	45
7.5 ประมาณการงบการเงิน	47
7.5.1 ประมาณการงบกำไรขาดทุน	47
7.5.2 ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน	48
7.6 การวิเคราะห์การลงทุน	49
บทที่ 8 แผนงานในอนาคต	50
8.1 แผนงานในปีที่ 6-9	50
8.2 ตั้งแต่ปีที่ 10	50
บทที่ 9 แผนสำรองฉุกเฉิน	51
9.1 ยอดขายไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้	51
9.2 ปัญหาทางสถานะเศรษฐกิจ	51

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
9.3 ปัญหาทางอุตสาหกรรม	52
9.3.1 การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม	52
9.3.2 การลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์	52
บรรณานุกรม	53
ภาคผนวก	55
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	56
ภาคผนวก ข รายละเอียด และคุณสมบัติของส่วนประกอบผลิตภัณฑ์	59
ประวัติผู้วิจัย	63



สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
2.1	แสดงการพัฒนาผลิตภัณฑ์จาก เดิมเป็นแบบใหม่	5
3.1	เปรียบเทียบคู่แข่งทางตรง	13
3.2	แสดงวิเคราะห์อุตสาหกรรม	24
4.1	แสดงค่าใช้จ่ายทางการตลาด (ต่อปี)	32
5.1	การวางแผนในการดำเนินงาน	33
6.1	แสดงรายชื่อผู้ถือหุ้น COOL TIME	38
7.1	แสดงเงินทุนในโครงการ	42
7.2	แสดงรายละเอียดและราคาของสินค้า	43
7.3	แสดงประมาณการยอดขายสินค้า COOL TIME	43
7.4	แสดงประมาณการยอดขายสินค้า COOL TIME (บาท) ปีที่ 1-5	43
7.5	แสดงความสามารถกำลังผลิตสูงสุด	44
7.6	แสดงต้นทุนผันแปรต่อหน่วย COOL TIME	44
7.7	แสดงต้นทุนวัตถุดิบ	45
7.8	แสดงต้นทุนคงที่: แรงงานในการผลิต	45
7.9	แสดงต้นทุนคงที่: แรงงานในการขายและบริหาร	45
7.10	แสดงต้นทุนคงที่: ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	46
7.11	แสดงต้นทุนคงที่: ค่าใช้จ่ายในการตลาด	46
7.12	แสดงประมาณการงบแหล่งที่มา และใช้ไปของเงินทุน	46
7.13	แสดงงบกำไรขาดทุน	47
7.14	แสดงงบแสดงฐานะทางการเงิน	48
7.15	แสดงการวิเคราะห์การลงทุน	49

สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า	
2.1	ตราสินค้า COOL TIME	2
2.2	แสดงสารสกัดเมนทอล	5
2.3	แสดงดอกวิชฮาเซล (Witch Hazel)	6
2.4	Salix Alba Bark Extract	6
2.5	แสดงสารสกัดจากว่านหางจระเข้	6
2.6	แสดงรูปสินค้าและคุณสมบัติ	7
3.1	แสดงอัตราการเติบโตของกลุ่มตลาดแป้งเย็นและตัวช่วยให้ความเย็น	8
3.2	แสดงสถิติประเทศในอาเซียนที่มีอากาศร้อนที่สุด	8
3.3	แสดงสถิติคนไทยกับการออกกำลังกาย	9
3.4	สเปรย์เย็นยี่ห้อ ตรามงกุฏ	12
3.5	สเปรย์เย็นยี่ห้อ ละอองเย็น	12
3.6	สเปรย์น้ำแร่ยี่ห้อเอเวียง	13
3.7	สเปรย์น้ำแร่ยี่ห้อลาโรซ โพเชย์	14
3.8	ทิชชูเปียกสูตรเย็นยี่ห้อ ตรามงกุฏ	14
3.9	แป้งสูตรเย็นยี่ห้อ ตรามงกุฏ	15
3.10	แสดงบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด	16
3.11	แสดงราคาต่อครั้งในการตัดสินใจซื้อสินค้าสเปรย์เย็น	17
3.12	แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าสเปรย์เย็น	17
3.13	แสดงผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าจากช่องทางใด	18
3.14	แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสเปรย์เย็น	18
3.15	แสดงปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	19
3.16	แสดงการสำรวจพฤติกรรมเรื่องราคาเหมาะสมกับสินค้าหรือไม่	20
3.17	แสดงความต้องการซื้อสินค้าสเปรย์เย็น COOL TIME	20
4.1	แสดงการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ Product Positioning	27
4.2	ตัวอย่างและคุณสมบัติของสเปรย์สูตรเย็น ตรามงกุฏ COOL TIME	28

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพ		หน้า
4.3	ตราสินค้า COOL TIME	29
5.1	แสดงอาคารสำนักงาน COOL TIME	34
5.2	แสดงแผนที่ทำเลที่ตั้ง COOL TIME	34
6.1	แสดงโครงสร้างองค์กร	39



บทที่ 1

ความเป็นมาของธุรกิจ

1.1 ความเป็นมาและโอกาสทางธุรกิจ

ประเทศไทยเป็นเมืองร้อน อุณหภูมิในประเทศไทยเป็นอากาศร้อนซึ่งนักกีฬาส่วนใหญ่ที่มีกิจกรรมกลางแจ้งมักประสบปัญหาความร้อนขึ้นของเมืองไทย และทำให้ร่างกายเกิดการอับชื้นและมีการสะสมของแบคทีเรียที่มาจากเหงื่อ โดยเฉพาะกลุ่มนักกีฬา เช่น กอล์ฟ วิ่งมาราธอน Trail Running เทนนิส โปโล ฟุตบอล ที่มีมากถึง 15 ล้านคน

จากการสัมภาษณ์ กลุ่มเป้าหมายจำนวน 65 คนพบว่าลูกค้าที่ออกกำลังกายกลุ่มนี้มีปัญหาที่เหมือนกันคืออากาศร้อนระหว่างทำกิจกรรม และไม่มีสมาธิในการเล่นกีฬา ไม่สบายตัวเนื่องจากอากาศร้อนมาก และกลิ่นตัวที่เกิดจากเหงื่อหลังทำกิจกรรม การแก้ปัญหาของลูกค้ากลุ่มนี้คือต้องอาบน้ำก่อนกลับบ้าน แต่ในบางครั้งก็ไม่สามารถอาบน้ำได้ โดยเฉพาะกลุ่มที่วิ่งมาราธอน Trail Running เนื่องจากหาที่อาบน้ำยาก และมักจะกังวลเรื่องกลิ่นตัวทุกครั้งหลังออกกำลังกาย

จากปัญหาที่กล่าวมาของนักกีฬาที่มีกิจกรรมอยู่กลางแจ้งหรืออากาศร้อนอยู่เป็นประจำ จึงเกิดแนวคิดในการผลิต สเปรย์ที่สามารถแก้ไขปัญหากล่าวมาข้างต้น และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มนักกีฬาได้ ประกอบกับผู้จัดทำมีความสนใจในสินค้าเกี่ยวกับกีฬาและสเปรย์ให้ความเย็นและมีทีมงานที่วิจัยและพัฒนาสูตรที่เป็นเอกลักษณ์ ของผลิตภัณฑ์ ได้ จึงมีความรู้ความสามารถ ความเชี่ยวชาญที่จะผลิตและจัดจำหน่ายสเปรย์เย็น

ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเป็นสเปรย์เย็นที่มีประสิทธิภาพในการลดแบคทีเรียในตัว จึงมั่นใจได้ว่าสามารถลดปัญหากลิ่นตัวลงได้ เนื่องจากแบคทีเรียเป็นสาเหตุของกลิ่น เมื่อแบคทีเรียโดนเหงื่อ จึงทำให้เกิดกลิ่นอับชื้น และเมื่อแบคทีเรียลดลงกลิ่นอับชื้นก็จะลดลงเช่นกัน อีกทั้งสินค้าอยู่ในรูปแบบของขวดสเปรย์ที่ไม่หกเลอะเทอะ มีละอองขนาดเล็กกระจายตัวได้ดี พกพาสะดวกและสามารถใช้งานได้ทุกจุดบนร่างกาย (ยกเว้นใบหน้า)

บทที่ 2

ภาพรวมบริษัทและรูปแบบธุรกิจ

2.1 รายละเอียดของบริษัท

ชื่อ:	COOL TIME
รูปแบบธุรกิจ:	ผู้จัดจำหน่ายสเปรย์เย็น COOL TIME
สินค้าและบริการ:	COOL TIME ออกแบบวิจัยและพัฒนาที่มีสูตรเฉพาะเป็นของ COOL TIME โดยคุณสมบัติหลักคือ เป็นสเปรย์เย็นจากเมนทอล สามารถฉีดลงบนร่างกายและเสื้อผ้า (ยกเว้นใบหน้า) อีกทั้งช่วยลดแบคทีเรียที่มาจากเหงื่อด้วยสารสกัดจาก Zinc Gluconate Witch Hazel Extract และ Salix Alba Extract และเพิ่มความพิเศษโดย ช่วยเพิ่มความชุ่มชื้น ปลอดภัยปราศจากแอลกอฮอล์ และต้านอนุมูลอิสระด้วยสารสกัด Aloe Vera Juice Extract



ภาพที่ 2.1 ตราสินค้า COOL TIME

COOL TIME หรือ คลูไทม์ ซึ่งมีความหมายมาจาก ช่วงเวลาที่เย็นสดชื่นเมื่อละอองน้ำได้สัมผัสกับผิวในทุก ๆ ครั้ง เหมือนสัมผัสกับอากาศเย็นตลอดเวลาระหว่างเล่นกีฬาหรือทำกิจกรรมกลางแจ้ง โดยมีสโลแกนว่า COOL TIME IT'S TIME TO BE COOL

2.2 วิสัยทัศน์

ต้องการเป็นผู้นำในด้านผลิตภัณฑ์ให้ความเย็น ในกลุ่มนักกีฬาและผู้ที่ทำกิจกรรมกลางแจ้ง โดยมีสูตรที่เป็นเอกลักษณ์ของ COOL TIME พร้อมประสิทธิภาพที่ออกแบบมาเพื่อแก้ปัญหาความร้อน มีความเย็นที่ยาวนานและลดแบคทีเรียที่มาจากเหงื่อโดยเฉพาะ

2.3 พันธกิจ

1. COOL TIME เป็นสเปรย์เย็นที่มีประสิทธิภาพในการลดแบคทีเรียในตัว จึงมั่นใจว่าสามารถลดปัญหากลิ่นตัวลงได้
2. สร้างความเชื่อมั่นในด้านคุณภาพ และคุณค่าของสินค้าให้แก่ผู้บริโภค เพื่อสร้างยอดขายและผลกำไร ให้แก่บริษัทให้มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน
3. คิดค้นและพัฒนาในรูปแบบสินค้าใหม่อย่างต่อเนื่อง

2.4 วัตถุประสงค์

1. พัฒนาและวิจัยสูตรสินค้าอย่างต่อเนื่อง โดยนำแนวความคิดเห็นและปัญหา ของกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่มมาปรับปรุง เพื่อให้สินค้ามีประสิทธิภาพ เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน
2. มุ่งเน้นด้านกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยขยายฐานลูกค้าเก่าให้เพิ่มมากขึ้น และสร้างชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างเพื่อเพิ่มกลุ่มลูกค้าใหม่ ให้รับรู้ถึงสินค้าและคุณค่าของตราสินค้ามากยิ่งขึ้น
3. ให้ผู้ใช้เห็นถึงความสำคัญ มากกว่าการใช้งานแต่เป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงตัวตนและรูปแบบการใช้ชีวิต

2.5 เป้าหมาย

2.5.1 เป้าหมายระยะสั้น (ปีที่ 1)

- สร้างการรับรู้ถึงประโยชน์ คุณภาพและคุณค่าของสินค้าสเปรย์เย็น COOL TIME ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ และวางแผนการตลาด
- สร้างการรับรู้และความน่าสนใจในด้านตราสินค้ามากยิ่งขึ้น
- ผลิตสินค้าให้มีคุณภาพเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับทั้งด้านสินค้าและบริการ

- ผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับทั้งด้านสินค้าและบริการ
- ประชาสัมพันธ์ทางการตลาดผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ต่าง ๆ เพื่อสร้างแนวคิด และทัศนคติที่ดีต่อผู้บริโภคให้เห็นถึงความสำคัญในการเลือกสินค้าที่ถูกต้องและเหมาะสมกับตนเอง

- เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายไปต่างประเทศ 1-2 ประเทศ

2.5.2 เป้าหมายระยะสั้น (ปีที่ 2-3)

- สร้างยอดขายให้เติบโตอย่างต่อเนื่องที่ประมาณร้อยละ 10 ต่อปี
- พัฒนาและออกแบบสินค้าให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น เช่น สเปรย์น้ำแร่เย็นบนใบหน้า เป็นต้น

- เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าให้ครอบคลุมทั่วประเทศ
- เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าไปต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น จากเดิม 2 ประเทศ
- สร้างประสบการณ์ที่ดีด้านการบริการ และให้คำแนะนำแก่ลูกค้า เพื่อให้เกิดความประทับใจ

- ทำ CSR เพื่อสังคมด้านกีฬาและสุขภาพ

2.5.3 เป้าหมายระยะสั้น (ปีที่ 4-5)

- สร้างยอดขายให้เติบโตอย่างต่อเนื่องที่ประมาณร้อยละ 15 ต่อปี
- พัฒนาและออกแบบสินค้าให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น เช่น สเปรย์กันแดดสูตรเย็น เป็นต้น

- จัดกิจกรรม สร้างกลยุทธ์ทางการตลาด มีการโฆษณาอย่างต่อเนื่อง สามารถรักษาฐานลูกค้าเดิมและสร้างการรับรู้การเข้าถึงของกลุ่มลูกค้าใหม่

- เป็นผู้นำด้านสินค้าประเภทสเปรย์เย็น ในกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

2.6 รูปแบบธุรกิจ และรายละเอียดของสินค้า

COOL TIME เป็นธุรกิจ จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความเย็นชุ่มชื้นและกำจัดกลิ่นไม่พึงประสงค์โดยมีสูตรของผลิตภัณฑ์ เป็นของ COOL TIME COOL TIME เป็นสินค้าสั่งผลิตผ่านโรงงานรับจ้างผลิต บริษัท เอเชียแอร์ ออโต้แพค จำกัด COOL TIME ได้พัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง

จากสูตรเดิมที่มีคุณสมบัติเพียงแค่ให้ความเย็น ให้เป็นสูตรใหม่เพื่อเข้ามาแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างแท้จริง โดยมีรายละเอียดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ดังนี้

ตารางที่ 2.1 แสดงการพัฒนาผลิตภัณฑ์จาก เดิมเป็นแบบใหม่

Value	สัดส่วน ปัญหาจากสภาพอากาศร้อน ระหว่างออกกำลังกายกลางแจ้ง จากการศึกษาสัมภาษณ์ กลุ่มเป้าหมาย จำนวน 65 คน	 Product 1	 Product 2
แก้ ปัญหาความร้อน	100%	✓	✓
ลด กลิ่นไม่พึงประสงค์	85%	✗	✓
เพิ่ม สมรรถนะในการออกกำลังกาย	60%	✓	✓
ลด การระคายเคืองผิว	45%	✗	✓

โดยผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีคุณค่าเพิ่มขึ้นมีรายละเอียดดังนี้ มีสารสกัด Menthol ช่วยให้เย็นสดชื่น Zinc Gluconate ช่วยลดแบคทีเรีย Witch Hazel Extract และ Salix Alba Extract เพิ่มความชุ่มชื้น ปลอดภัยต่อผิว และ Aloe Vera Juice Extract ต้านอนุมูลอิสระด้วยสารสกัด



ภาพที่ 2.2 แสดงสารสกัดเมนทอล

เมนทอลเป็นสารประกอบอินทรีย์ที่มีสูตรเคมี $C_{10}H_{20}O$ มีลักษณะเป็นของแข็งผลึกสีขาวหรือไม่มีสี สามารถสังเคราะห์ได้ในธรรมชาติพบในเปปเปอร์มินต์ เมนทอลมีคุณสมบัติในการกระตุ้นตัวรับความรู้สึกระคายเคือง



ภาพที่ 2.3 แสดงดอกวิชฮาเซล (Witch Hazel)

วิชฮาเซล (Witch Hazel) เป็นพืชจากอเมริกาเหนือ เป็นไม้พุ่ม ขนาดเล็ก เมื่อนำมาสกัด จะได้สารสกัดตัวหนึ่งชื่อว่า สารแทนนิน (Tannin) เป็นสารที่มีโมเลกุลใหญ่ และมีโครงสร้างที่ซับซ้อน มีคุณสมบัติเป็นกรดอ่อน สารแทนนินนั้น มีสรรพคุณที่โดดเด่นทางด้านการลดบวม ประโยชน์ผิวลด การอักเสบ ด้านอาการแพ้ ช่วยลดแบคทีเรียอันเป็นสาเหตุของการเกิดสิว



ภาพที่ 2.4 Salix Alba Bark Extract

สารสกัดจากเปลือกไม้ สารที่ออกฤทธิ์ในการกำจัดเชื้อแบคทีเรียได้อย่างดีเยี่ยมลดการเกิด สิวได้อย่างรวดเร็ว ทำให้รอยแดงจางลง สมานรอยสิวจนให้ยุบแห้งเร็วขึ้น ลดปัญหาการอักเสบ และการระคายเคืองต่อผิว



ภาพที่ 2.5 แสดงสารสกัดจากว่านหางจระเข้

สารสกัดจากว่านหางจระเข้ ที่มีสาร Aloctin A, Glycoprotein และ Bradykininase ช่วยยับยั้ง thromboxane ทำให้ลดการอักเสบ สมานแผล กระตุ้นการสร้างเซลล์ใหม่ ทำให้แผลหายเร็วมากขึ้น เสริมสร้างคอลลาเจนและอีลาสติน ช่วยลดเลือนริ้วรอย พร้อมเพิ่มความชุ่มชื้นให้กับผิว



สเปรย์เย็น COOL TIME

- ✓ ให้ความเย็นพร้อมลดปัญหาอับชื้นใน 1 เดียว
- ✓ ไม่เหนียวเหนอะหนะ
- ✓ ฉีดปั๊บเย็นปั๊บ ด้วยสารสกัดจาก เมนทอล
- ✓ ลดกระดะสมของแบคทีเรีย
- ✓ ช่วยปลอบประโลมผิวให้ชุ่มชื้น และต้านอนุมูลอิสระจากสารสกัด Aloe Juice Extract.

ภาพที่ 2.6 แสดงรูปสินค้าและคุณสมบัติ

2.7 คุณค่าที่จะได้รับจากสินค้าและบริการ

1. COOL TIME เป็นตัวช่วยในการแก้ปัญหาอากาศร้อนและลดแบคทีเรียที่เกิดจากเหงื่อ โดยมีรูปแบบการใช้งานที่ง่าย และให้ผลลัพธ์ยาวนาน ขณะการออกกำลังกายและกิจกรรมกลางแจ้ง
2. ปัจจุบันมีสเปรย์เย็นหลายยี่ห้อ แต่ด้วยผลลัพธ์และคุณสมบัติที่แตกต่างกัน แต่ยังไม่ครบในตัวเดียว บางยี่ห้อช่วยให้เย็นสดชื่นแต่ไม่ช่วยลดแบคทีเรีย บางยี่ห้อช่วยลดแบคทีเรียแต่ขาดพกพาลำบากเนื่องจากเป็นขวดสเปรย์ทั่วไป
3. มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายนั้นเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับผู้ใช้จริง และเข้าไปแก้ปัญหา Pain Point ในการออกกำลังกายกลางแจ้งได้ ตรงจุด
4. COOL TIME ออกแบบวิจัยและพัฒนาที่มีสูตรเฉพาะเป็นของตนเอง โดยคุณสมบัติหลักคือ เป็นสเปรย์เย็นจากเมนทอล สามารถฉีดลงบนร่างกายและเสื้อผ้า (ยกเว้น ใบหน้า) อีกทั้งช่วยลดแบคทีเรียที่มาจากเหงื่อด้วยสารสกัดจาก Zinc Gluconate, Witch Hazel Extract และ Salix Alba Extract และเพิ่มความพิเศษโดย ช่วยเพิ่มความชุ่มชื้น ปลอบประโลมผิว และ ต้านอนุมูลอิสระด้วยสารสกัด Aloe Vera Juice Extract

บทที่ 3

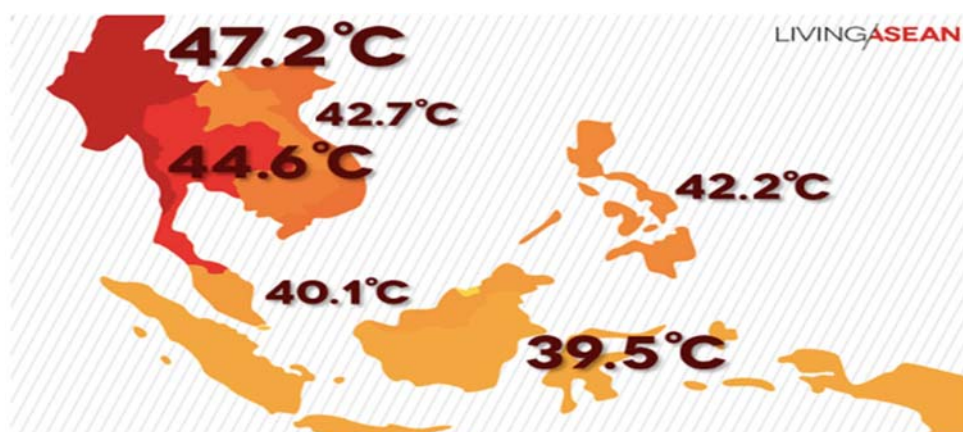
การวิเคราะห์โอกาส อุตสาหกรรม และตลาด

3.1 ขนาดตลาดและแนวโน้ม

ธุรกิจการผลิตสเปร์ยเย็น จัดอยู่ในอุตสาหกรรมตลาดแปงเย็นและสเปร์ยเย็น ซึ่งปัจจุบันตลาดรวมของอุตสาหกรรมนี้ในประเทศไทยมีมูลค่าประมาณ 2,000 ล้านบาท และมีอัตราการเติบโตถึงร้อยละ 7-10 % ต่อปี อีกทั้งตลาดของกลุ่มอุตสาหกรรมมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา 6-7% ซึ่งขยายตัวตามแนวโน้มของตลาด และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีกระแสดันตัวใส่ใจดูแลสุขภาพและการออกกำลังกายมากขึ้น

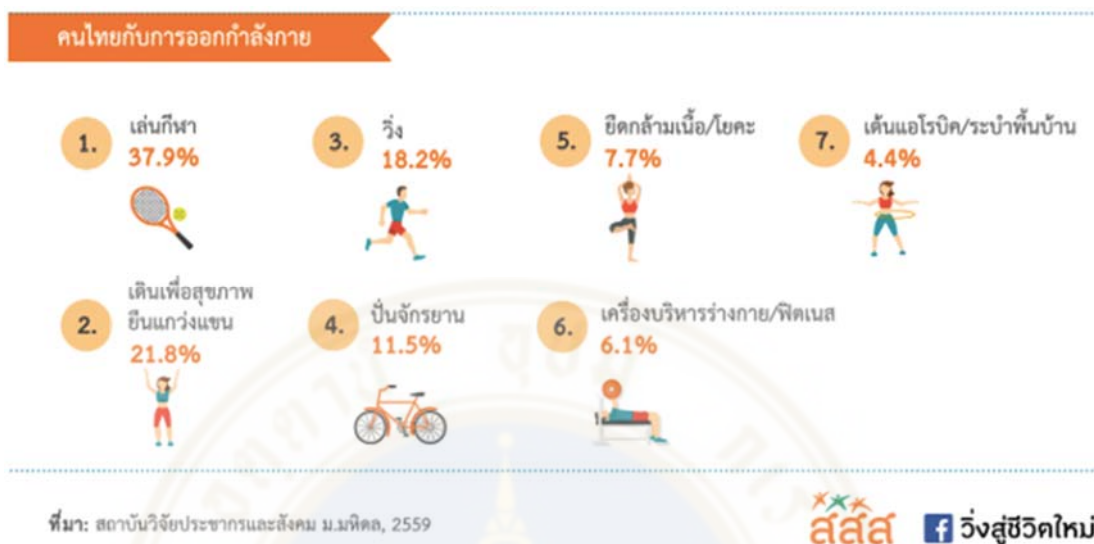


ภาพที่ 3.1 แสดงอัตราการเติบโตของกลุ่มตลาดแปงเย็นและตัวช่วยให้ความเย็น



ภาพที่ 3.2 แสดงสถิติประเทศในอาเซียนที่มีอากาศร้อนที่สุด

อีกทั้งเมืองไทยและกลุ่มประเทศอาเซียนที่ทาง COOL TIME จะเข้าไปทำตลาดก็มีแนวโน้มของอากาศร้อนเพิ่มขึ้นทุก ๆ ปี ปัจจัยดังกล่าวจึงส่งผลให้ตลาดสปรีย์เย็นเพิ่มขึ้นตาม



ภาพที่ 3.3 แสดงสถิติคนไทยกับการออกกำลังกาย

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของ COOL TIME อยู่ในกลุ่มกีฬาทั่วไป วิ่ง ฟุตบอล เทนนิส กอล์ฟ ปั่นจักรยาน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 67.6 จากกลุ่มกีฬาทั้งหมดและมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง การเติบโตดังกล่าวจึงเป็นโอกาสให้ตลาดสปรีย์เย็นเติบโตขึ้นตามไปด้วย

จากองค์ประกอบด้านต่าง ๆ ที่กล่าวมาข้างต้น ทั้งในเรื่องของอัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมตลาดเป็งเย็นและตัวช่วยให้ความเย็น สภาพภูมิอากาศของประเทศไทยและกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน รวมทั้งสถิติของคนไทยที่ออกกำลังกาย ทำให้ผู้วิจัยตระหนักถึงโอกาสทางธุรกิจที่น่าสนใจ และมีความเป็นไปได้เชิงเศรษฐศาสตร์

3.2 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก

3.2.1 ปัจจัยด้านนโยบายกฎหมายของภาครัฐ (Political Factor)

รัฐบาลส่งเสริมผู้ประกอบการ Startup และ SMEs โดยออกโครงการเพื่อสนับสนุนการใช้เทคโนโลยี ในการพัฒนานวัตกรรม ส่งเสริมด้านการตลาดในสินค้านวัตกรรม และการผลิต เทคโนโลยี และนวัตกรรม รวมถึงให้การช่วยเหลือ Startup และ SMEs มีการพัฒนาให้มีประสิทธิภาพ มากยิ่งขึ้น

อีกทั้งช่วยปรับปรุงระบบการจดสิทธิบัตรที่ครอบคลุม พัฒนาระบบฐานข้อมูลในการวิจัย โดยมีผู้เชี่ยวชาญในแต่ละหน่วยงานให้คำแนะนำและความรู้แก่ผู้ประกอบการมากยิ่งขึ้น

3.2.2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic Factor)

ภาพรวมธุรกิจค้าปลีกในปี 2561 ที่ผ่านมา มีสัญญาณการฟื้นตัวขึ้นในทุกหมวดสินค้า แต่อาจมีการชะลอตัวเล็กน้อยในช่วงไตรมาสที่ 3-4 ส่งผลให้ GDP ทั้งประเทศตลอดปี 2561 เติบโต รวบรวมร้อยละ 4.0-4.2 แต่ภาคค้าปลีกมีการเติบโตเพียงร้อยละ 3.1 ทั้งนี้ภาคการค้าปลีกมีความสำคัญต่อ ประเทศเป็นอย่างยิ่ง โดยภาคการค้าปลีก-ค้าส่งมีส่วน GDP ด้าน การผลิต ร้อยละ 16.1 เป็นอันดับ 2 รองลงมาจากภาคอุตสาหกรรม (สมาคมผู้ค้าปลีกไทย (TRA), 2561X)

3.2.3 ปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรม (Social Factor)

ปัจจุบันการวิ่งได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เห็นได้จากประเทศไทยมีจำนวนนักวิ่งถึง 15 ล้านคนในปี 2561 และมีสถิติการจัดงานวิ่งมาราธอนมากที่สุดเท่าที่เคยมีมา กิจกรรมดังกล่าว สร้างรายได้สูงถึง 5 พันล้านบาท ส่งผลให้ธุรกิจเกี่ยวกับกีฬาเติบโตเพิ่มสูงขึ้น ปัจจุบันกระแส การออกกำลังกายด้วยการวิ่งเป็นที่นิยมของคนไทยมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง เมื่อสังเกตจากสถิติตัวเลข นักวิ่งในประเทศไทยจากสถาบันวิจัยประชากรและสังคมมหาวิทยาลัยมหิดล พบว่าในปี 2560 มีจำนวน กว่า 15 ล้านคน เพิ่มขึ้นจากปี 2559 ที่มีอยู่ 12 ล้านคน และหากเปรียบเทียบจากปี 2545 ซึ่งเป็นปีแรก ที่ทางสำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ (สสส.) รมรงค์ให้มีการวิ่งออกกำลังกาย จากการสำรวจพบว่ามีจำนวนนักวิ่งประมาณ 5.8 ล้านคน จึงเป็นสัญญาณที่บ่งบอกได้ว่านักวิ่งใน ประเทศไทยมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

นอกเหนือจากการออกกำลังกายด้วยการวิ่ง ยังพบว่าคนไทยหันมาใส่ใจด้านสุขภาพและ หันมาออกกำลังกายเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะกีฬากลางแจ้ง เช่น การปั่นจักรยาน กอล์ฟ เทนนิส โปโล และฟุตบอล (สถาบันวิจัยประชากรและสังคมมหาวิทยาลัยมหิดล, 2562)

3.2.4 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technological Factor)

ปัจจุบันเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อชีวิตเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นอุตสาหกรรม ค้าปลีก และค้าส่ง และการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค การเข้ามาของโซเชียลมีเดีย (Social media) เช่น Facebook หรือ Instagram เป็นส่วนหนึ่งในการซื้อขายแลกเปลี่ยนโลกดิจิทัล ที่เรียกว่าอีคอมเมิร์ซ หรือค้าปลีก ออนไลน์ ซึ่งเข้ามามีบทบาทต่อธุรกิจค้าปลีกทั่วโลก ถึงแม้ประเทศไทย มีโครงสร้าง การค้าปลีกที่ ซับซ้อน โดยแบ่งเป็น 3 กลุ่มหลัก คือ โมเดิร์นเทรด (Modern Trade) ค้าปลีกภูธร ค้าปลีกขนาดเล็ก

ธุรกิจอีคอมเมิร์ซ ในประเทศไทยมีส่วนเพียง 2-3% ของมูลค่า ค้าปลีกในประเทศโดยรวม (อ้างอิงจากผู้ประกอบการที่จดทะเบียนการค้า กระทรวงพาณิชย์) ขณะที่ค้าปลีกแบบมีหน้าร้านมีส่วน กว่าร้อยละ 97-98 แต่มีการคาดการณ์ ในอีก 15 ปี ข้างหน้าสัดส่วนค้าปลีกออนไลน์ เพิ่มขึ้น เป็นร้อยละ 20

เทคโนโลยีส่งผลให้ช่วยผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลได้รวดเร็ว และสามารถเข้าถึง กลุ่มเป้าหมายของข่าวสารได้เพิ่มมากขึ้น สามารถส่งเสริมและประชาสัมพันธ์สินค้า ได้หลากหลาย ช่องทาง และสามารถใช้เป็นกลยุทธ์ในการตลาดได้เพิ่มช่องทางหนึ่งรวมทั้งการใช้ เทคโนโลยีเข้ามา ช่วยในการประชาสัมพันธ์และเพิ่มเป็นช่องทางการตลาดได้อีกช่องทางหนึ่ง

นอกจากแนวโน้มทางการตลาดที่ส่งผลให้ธุรกิจสเปรย์เย็นมีความเป็นไปได้สูงแล้วนั้น ปัจจัยจากสภาพแวดล้อมภายนอกอีก 4 ด้านก็ยังส่งเสริมและบ่งบอกว่าอุตสาหกรรมตลาดแป้งเย็นและ ตัวช่วยให้ความเย็นมีโอกาที่จะเติบโตได้ไม่ยาก

3.3 วิเคราะห์คู่แข่งในอุตสาหกรรม (Competitor Analysis)

จากการสำรวจคู่แข่งในตลาด แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ คู่แข่งทางตรง และ คู่แข่งทางอ้อม

3.3.1 คู่แข่งทางตรง (Direct Competitor)

ผู้ประกอบการที่ผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าสเปรย์เย็น ประเภทสเปรย์เย็นสำหรับฉีดเสื้อผ้า และมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเดียวกัน ได้แก่

3.3.1.1 แบรินด์ตรางู

ตรางู อ้างว่าเป็นผลิตภัณฑ์ช่วยให้ความเย็นที่สดชื่นพร้อมกลิ่นหอมจาก น้ำมันหอมระเหยธรรมชาติสามารถลดอุณหภูมิได้ถึง 8 องศาเซลเซียส ภายใน 60 วินาที คลายร้อนได้ ทุกที่ทุกเวลา ฉีดทะลุผ่านเสื้อผ้าโดยไม่ทิ้งคราบ ให้ความเย็นทันทีหลังฉีด ขนาดพกพาสะดวก ราคา 150 บาท



ภาพที่ 3.4 สเปรย์เย็นยี่ห้อ ตรายู

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

3.3.1.2 แบรินด์ละอองเย็น





ละอองเย็น อ้างว่าเป็นผลิตภัณฑ์ให้ความเย็นของผลิตภัณฑ์ “ละอองเย็น Cooling Mist” หลังจากการฉีดพ่นผลิตภัณฑ์ ๆ จะให้ความเย็นที่ยาวนานนับชั่วโมง ร่างกายรู้สึกเย็นสดชื่น ไม่เหนียวเหนอะหนะ และมีฤทธิ์ในการกำจัดแบคทีเรียจากสมุนไพรและน้ำมันหอมระเหยที่ได้พัฒนาขึ้นมา ทำให้ผู้บริโภค รู้สึกเย็นสบายตัวทันที อีกทั้งยังสามารถฉีดกลิ่นไม่พึงประสงค์ได้อีกด้วย



ภาพที่ 3.5 สเปรย์เย็นยี่ห้อ ละอองเย็น

ที่มา: <https://th-th.facebook.com/laongyen>

ตารางที่ 3.1 เปรียบเทียบคู่แข่งทางตรง

ตราสินค้า	Cool Time	 SNAKE BRAND	 ละออง เย็น
รูปลักษณะผลิตภัณฑ์			
ปริมาณ	75ML	50ML	20ML
ราคา	195 บาท	150 บาท	150 บาท
ความเย็นยาวนาน 1-2 ชม	✓	✓	✓
ช่วยลดแบคทีเรีย	✓	✓	✓
ขวดสเปรย์แบบป้องกันการหก	✓	✓	✗
ช่วยให้ผิวชุ่มชื้น มีส่วนผสม Aloe Juice	✓	✗	✗

3.3.2 คู่แข่งทางอ้อม (Indirect Competitor)

ผู้ประกอบการที่ผลิตและจัดจำหน่ายสเปรย์สูตรอื่น ๆ

คู่แข่งทางอ้อม (Indirect Competitor) คือ ผู้ประกอบการที่ผลิตและจัดจำหน่ายสเปรย์สูตรต่างๆ

3.3.2.1 EVIAN



ภาพที่ 3.6 สเปรย์น้ำแร่ฮี้อเอเวียง

ที่มา: <https://evian.konvy.com/?gclid>

สเปรย์น้ำแร่ ยี่ห้อเอเวียง อ้างว่าเป็นน้ำแร่ธรรมชาติเอเวียงจากเทือกเขาแอลป์ ประเทศฝรั่งเศส แหล่งกำเนิดอันสะอาดบริสุทธิ์ มีส่วนประกอบแร่ธาตุที่สำคัญตามธรรมชาติและมีค่าความเป็นกลาง สเปรย์น้ำแร่เอเวียงช่วยคืนความสดชื่น เหมาะกับทุกสภาพผิว สามารถปลุกผิวให้ตื่นด้วยละอองน้ำเล็กๆ ที่สามารถซึมซาบเข้าสู่ผิวได้ดี ทำให้ผิวชุ่มชื้น สามารถใช้ได้ทุกที่ ทุกเวลา

3.3.2.2 LA ROCHE-POSAY



ภาพที่ 3.7 สเปรย์น้ำแร่ยี่ห้อลาโรช โปเซย์

ที่มา: <https://www.laroche-posay-th.com/products/>

สเปรย์น้ำแร่ธรรมชาติ ยี่ห้อลาโรชโปเซย์ อ้างว่าเป็นน้ำแร่บำบัดจากธรรมชาติเพื่อผิวบอบบางระคายเคืองง่าย

3.3.2.3 ทิชชูเปียกสูตรเย็น ตรารู



ภาพที่ 3.8 ทิชชูเปียกสูตรเย็นยี่ห้อ ตรารู

ที่มา: <https://www.tsuruha.co.th/10-cooling-wipe-classic.html>

ทิชชูเปียกสูตรเย็น ยี่ห้อตรางู อ้างว่า เป็ดซองปั๊บบ ใต้กลิ่นหอมคลาสสิกของ
ตรางูที่คุ้นเคยเย็นได้แบบไม่ต้องแช่เย็น

3.3.2.4 แป้งสูตรเย็น ตรางู



ภาพที่ 3.9 แป้งสูตรเย็นยี่ห้อ ตรางู

ที่มา: <https://www.tsuruha.co.th/10-cooling-wipe-classic.html>

แป้งสูตรเย็น ยี่ห้อตรางู อ้างว่า แป้งเย็นตรางูมีกลิ่นคลาสสิก ดันตำรับ
แป้งเย็นที่ให้ความเย็นสดชื่น สบายผิว ช่วยลด ผด ผื่น คัน และอาการระคายเคืองตามผิวหนังที่เกิดจาก
อากาศร้อน มีกลิ่นหอมสดชื่นของน้ำมันหอมระเหยจากเอสเซนส์

3.3.3 สรุปข้อได้เปรียบในการแข่งขัน

- ด้านคุณภาพสินค้า สร้างนวัตกรรมด้านส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ โดยคุณสมบัติหลัก
คือ เป็นสเปรย์เย็นจากเมนทอล สามารถฉีดลงบนร่างกายและเสื้อผ้า (ยกเว้น ใบหน้า) อีกทั้งช่วยลด
แบคทีเรียที่มาจากเหงื่อด้วยสารสกัดจาก Zinc Gluconate, Witch Hazel Extract และ Salix Alba Extract
และเพิ่มความพิเศษโดย ช่วยเพิ่มความชุ่มชื้น ปลอดภัยผิว และ ด้านอนุมูลอิสระด้วยสารสกัด
Aloe Vera Juice Extract รวมถึงปริมาณที่เหมาะสมกับราคา ดังนั้นด้านคุณภาพของแบรนด์ ยังถือว่า
ได้เปรียบเหนือคู่แข่ง

- ด้านราคา เมื่อเปรียบเทียบด้านราคา มีความแตกต่างกันไม่มากนัก แต่ถึงอย่างไรก็ตาม
ผลิตภัณฑ์ยังมีความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง เนื่องจากมีราคาที่ถูกลงกว่าเมื่อนำมาคิดราคาต่อปริมาณที่ลูกค้า
ได้รับ คือ COOL TIME อยู่ที่ราคา 2.6 บาท ต่อมิลลิลิตร ในขณะที่ ยี่ห้อตรางูอยู่ที่ราคา 3 บาท ต่อ
มิลลิลิตร และ ละอองเย็น อยู่ที่ราคา 7.5 บาท ต่อมิลลิลิตร

- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจากช่องทางการจัดจำหน่าย และการเข้าถึงกลุ่ม
ลูกค้ามีความใกล้เคียง เพราะปัจจุบันผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้า และรับรู้ถึงข่าวสาร การโฆษณาจาก

ช่องทาง Online ส่วนใหญ่จึงทำให้แบรนด์ส่วนใหญ่นิยมใช้ช่องทางนี้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ในการเข้าถึงลูกค้า แต่สิ่งที่ขาดไปคือ ประสบการณ์การแลกเปลี่ยนแนวคิดใหม่ ๆ รวมถึงกลุ่มลูกค้า ที่แตกต่างกัน เนื่องจาก COOL TIME มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ชัดเจนนั้นคือกลุ่มนักกีฬากลางแจ้ง จึงมั่นใจได้ว่าช่องทางการเข้าถึงลูกค้าของ COOL TIME นั้นมีเหนือคู่แข่ง

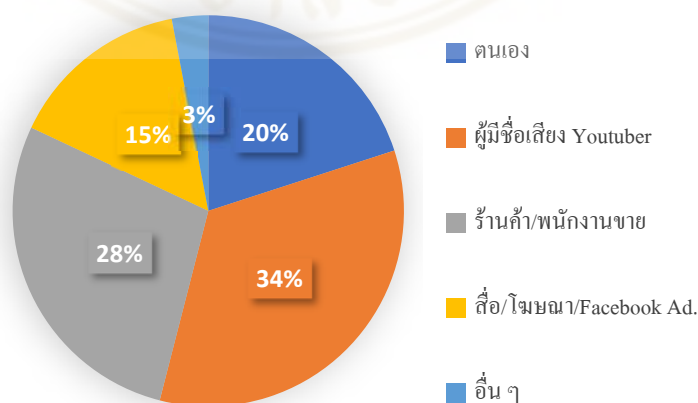
สรุปได้ว่า COOL TIME มีสรรพคุณจากสารสกัดต่าง ๆ ที่ช่วยลดเหงื่อ กำจัดแบคทีเรีย พร้อมทั้งเพิ่มความชุ่มชื้นให้กับผิวของผู้ใช้ โดยมีราคาขายต่อ 1 มิลลิลิตรถูกกว่าคู่แข่งในท้องตลาด อีกทั้งเจาะกลุ่มลูกค้าที่เป็นนักกีฬากลางแจ้งโดยเฉพาะ ดังนั้น COOL TIME จึงแตกต่างจากคู่แข่งอย่างเห็นได้ชัด

3.4 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

จากการสำรวจพฤติกรรมของนักกีฬากลางแจ้ง โดยสำรวจในกลุ่ม พบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคดังนี้

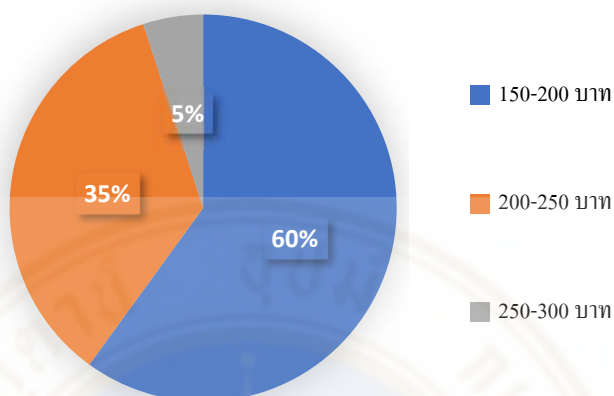
3.4.1 ส่วนที่ 1 พฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสเปรย์เย็น COOL TIME

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุดร้อยละ 34 ผู้มีชื่อเสียง Youtuber ด้านกีฬาเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด รองลงมาร้อยละ 28 บอกว่าพนักงานขายและร้านค้าเป็นผู้มีอิทธิพลการตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 20 คือตนเอง ร้อยละ 15 คือสื่อโฆษณา และร้อยละ 3 คือปัจจัยอื่น ๆ



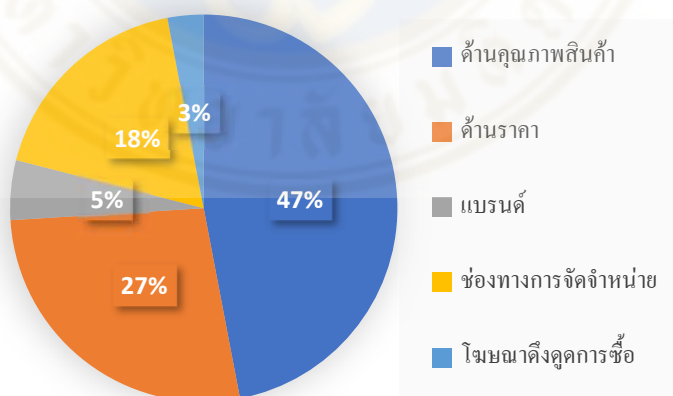
ภาพที่ 3.10 แสดงบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด

ในด้านการยอมรับเรื่องราคาส่วนใหญ่ซื้อสินค้าสเปรย์เย็น ในราคาเท่าไรต่อครั้ง ร้อยละ 60 บอกว่าซื้อในราคาระหว่าง 150-200 บาท รองลงมาร้อยละ 35 ซื้อสินค้าในราคา 200-250 บาท และร้อยละ 5 ซื้อสินค้าในราคามากกว่า 250 บาท



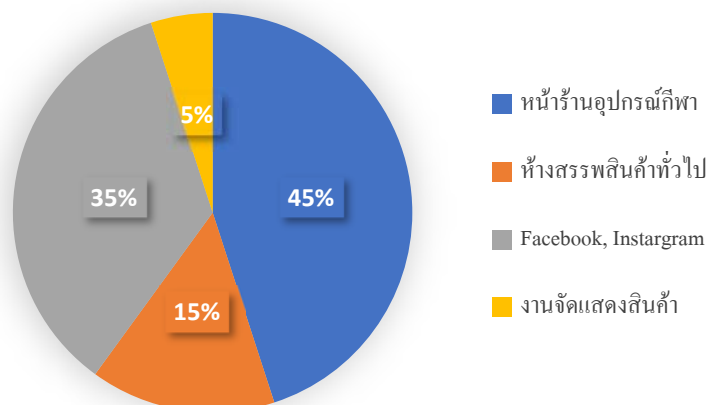
ภาพที่ 3.11 แสดงราคาต่อครั้งในการตัดสินใจซื้อสินค้าสเปรย์เย็น

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าสเปรย์เย็น ร้อยละ 47 บอกด้าน คุณภาพถือเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ รองลงมาร้อยละ 27 ด้านราคา รองลงมา ร้อยละ 18 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย



ภาพที่ 3.12 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าสเปรย์เย็น

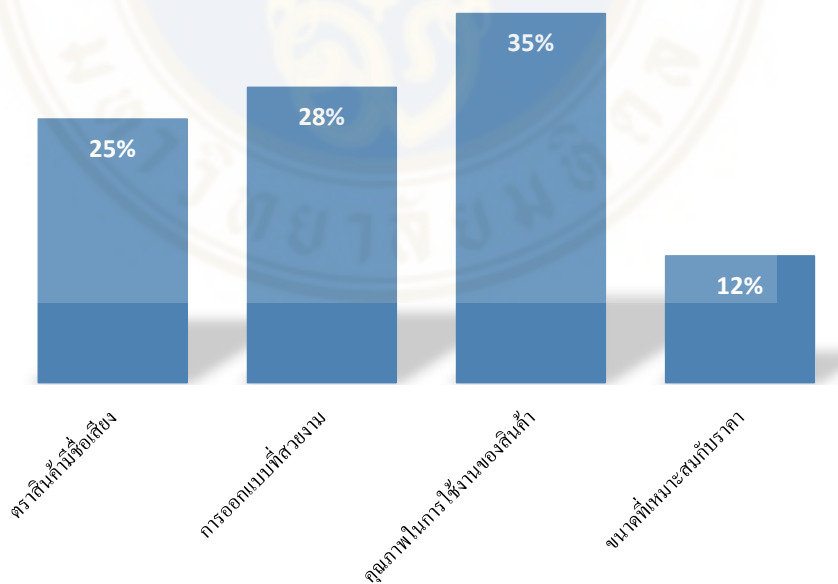
ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าจากช่องทางใด ร้อยละ 45 บอกหน้าร้านอุปกรณ์กีฬาโดยตรง รองลงมาร้อยละ 35 ซื้อสินค้าส่วนใหญ่ผ่าน Facebook และ Instagram ร้อยละ 15 ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าทั่วไป



ภาพที่ 3.13 แสดงผู้บริโภคส่วนใหญ่อซื้อสินค้าจากช่องทางใด

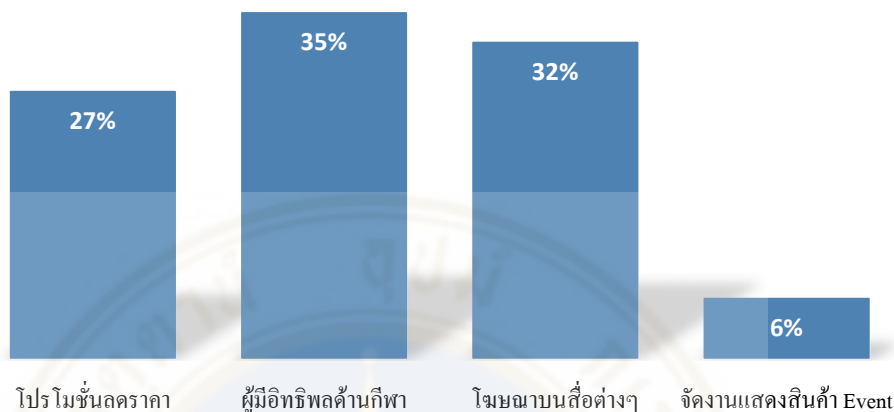
3.4.2 ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสเปรย์เย็น

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสเปรย์เย็น ร้อยละ 35 สนใจในด้านคุณภาพในการใช้งานของผลิตภัณฑ์ รองลงมา ร้อยละ 28 สนใจปัจจัยด้านการออกแบบที่สวยงามของสินค้า ร้อยละ 25 สนใจด้านตราสินค้าที่มีชื่อเสียง และร้อยละ 12 สนใจปัจจัยด้านขนาดและราคาที่เหมาะสม



ภาพที่ 3.14 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสเปรย์เย็น

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อร้อยละ 35 มาจากปัจจัยผู้มีอิทธิพล ด้านกีฬาการรีวิวสินค้า รองลงมาร้อยละ 32 โฆษณาบนสื่อต่างๆ ร้อยละ 27 ปัจจัยด้านโปรโมชั่นลด ราคา และ ร้อยละ 6 ปัจจัยด้านการจัดงานแสดงสินค้าออกบูทงานต่าง ๆ



ภาพที่ 3.15 แสดงปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

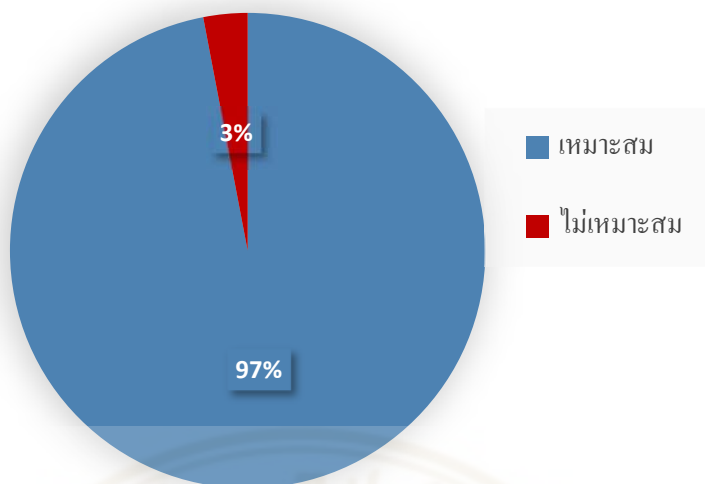
3.4.3 ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อสินค้าสเปรย์เย็น COOL TIME

COOL TIME เป็นสเปรย์สูตรเย็นมีเข้ามาช่วยแก้ปัญหาความร้อนจากอากาศและแสงแดด ระหว่างการออกกำลังกายกลางแจ้ง เพียงแค่ฉีดลงบนผิวหรือเสื้อผ้า ที่มาพร้อมคุณสมบัติที่ให้ความเย็นสบายพร้อมลดปัญหากลิ่นอับชื้น และลดการสะสมของแบคทีเรีย ไม่เหนียวเหนอะหนะ บรรจุนลงในขวดสเปรย์ มีละอองสเปรย์ละเอียด พ่นกระจายได้ทั่วถึงทุกบริเวณ ใน ทุกอิริยาบถ โดยออกแบบเป็นพิเศษให้สามารถคว่ำกระป๋องฉีดได้ 360 องศา

โดยนำเสนอรายละเอียดและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สเปรย์เย็นให้ความเย็นยาวนาน 1-2 ชม.

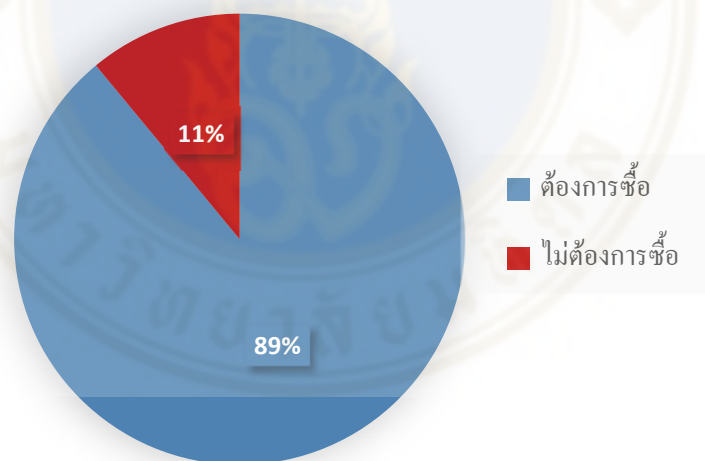
- ช่วยลดแบคทีเรียที่เป็นต้นเหตุของกลิ่นอับชื้น
- ไม่เหนียวเหนอะหนะ
- ช่วยปิดกั้นประโลมผิวใช้ชุ่มชื้นจากสารสกัดจาก Aloe Juice
- บรรจุนลงในขวดสเปรย์ มีละอองสเปรย์ละเอียด พ่นกระจายได้ทั่วถึงทุกบริเวณในทุกอิริยาบถ โดยออกแบบเป็นพิเศษให้สามารถคว่ำกระป๋องฉีดได้ 360 องศาโดยไม่หก

เรื่องราคาเหมาะสมกับสินค้าหรือไม่ ร้อยละ 97 บอกว่าราคา 150-200 บาท เหมาะสมเป็นอย่างมาก และร้อยละ 3 บอกว่าไม่เหมาะสม



ภาพที่ 3.16 แสดงการสำรวจพฤติกรรมเรื่องราคาเหมาะสมกับสินค้าหรือไม่

ความต้องการซื้อสินค้าสเปรย์เย็น COOL TIME ร้อยละ 89 บอกว่าสนใจที่จะซื้อสินค้า และร้อยละ 11 บอกว่าไม่ต้องการซื้อสินค้า



ภาพที่ 3.17 แสดงความต้องการซื้อสินค้าสเปรย์เย็น COOL TIME

จากผลการสอบถามกลุ่มลูกค้าเป้าหมายพบว่าปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือคุณภาพของสินค้า รองลงมา คือช่องทางการซื้อที่สามารถหาซื้อได้ง่าย และสุดท้ายสินค้าต้องมีราคาที่เหมาะสม โดยลูกค้าพึงพอใจซื้อสินค้าในช่วงราคา 150-200 บาทต่อหนึ่งชิ้น

3.4.4 สรุปการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคได้ดังนี้

ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า พบว่า ผู้มีอิทธิพลหรือผู้ที่มีชื่อเสียงยังมีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด รองลงมาลูกค้าจะคำนึงถึงคุณภาพของสินค้าที่ต้องสอดคล้องกับราคา โดยราคาที่ลูกค้าพึงพอใจซื้อสินค้าสเปรย์เย็นอยู่ในช่วงราคา 150-200 บาทต่อชิ้น นอกจากนั้นลูกค้ายังให้ความสำคัญกับช่องทางการเข้าถึงสินค้าที่ง่ายในการหาซื้อและทดลองใช้ ส่วนใหญ่นิยมซื้อ สเปรย์เย็นในร้านค้าที่น่าเชื่อถือ เช่น ร้านอุปกรณ์กีฬาโดยเฉพาะ รองลงมาเป็นการสั่งซื้อสินค้าบนระบบออนไลน์เช่น Facebook Instagram เป็นต้น

3.5 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน

การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด บริษัทใช้เครื่องมือ SWOT Analysis ในการวิเคราะห์ โดยรวมพบว่ามีโอกาสทางการตลาดที่น่าสนใจในการลงทุน โดยมีปัจจัยสนับสนุนดังนี้

3.5.1 จุดแข็ง (Strengths)

- ตัวช่วยในการแก้ปัญหาอากาศร้อนและลดแบคทีเรียที่เกิดจากเหงื่อ โดยมีรูปแบบการใช้งานที่ง่าย และให้ผลลัพธ์ยาวนาน ขณะการออกกำลังกายและกิจกรรมกลางแจ้ง
- ปัจจุบันมีสเปรย์เย็นหลายแบรนด์ แต่ด้วยผลลัพธ์และคุณสมบัติที่แตกต่างกัน แต่ยังไม่ครบในตัวเดียว คือบางแบรนด์ช่วยให้เย็นสดชื่นแต่ไม่ช่วยลดแบคทีเรีย, บางแบรนด์ช่วยลดแบคทีเรียและพวกพาล่าบเนื่องจากเป็นขวดสเปรย์ทั่วไป
- การมีคุณสมบัติตรงตามความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายนั้นเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับผู้ใช้จริง และเข้าไปแก้ปัญหา Pain Point ในการออกกำลังกายกลางแจ้งได้ ตรงจุด
- COOL TIME ออกแบบวิจัยและพัฒนาที่มีสูตรเฉพาะเป็นของตนเอง โดยคุณสมบัติหลักคือ เป็นสเปรย์เย็นจากเมนทอล สามารถฉีดลงบนร่างกายและเสื้อผ้า (ยกเว้นใบหน้า) อีกทั้งช่วยลดแบคทีเรียที่มาจากเหงื่อด้วยสารสกัดจาก Zinc Gluconate, Witch Hazel Extract และ Salix Alba Extract และเพิ่มความพิเศษโดย ช่วยเพิ่มความชุ่มชื้น ปลอดภัย โลมผิว และ ด้านอนุมูลอิสระด้วยสารสกัด Aloe Vera Juice Extract

3.5.2 จุดอ่อน (Weaknesses)

- สินค้าเป็นแบรนด์ใหม่ผู้บริโภคไม่รู้จักมาก่อน และยังมีความน่าเชื่อถือต่ำ ต้องใช้เวลาในการสร้างแบรนด์

- ทุนบริษัทต่ำยังเสียเปรียบในเรื่องของการผลิตปริมาณมากทำให้ความหลากหลายของสินค้ายังไม่มากพอ
- ในการผลิตเรามี Supplier เพียงเจ้าเดียว หากมีการขัดข้อง ก็จะทำให้ผลิตได้ไม่ทัน

3.5.3 โอกาส (Opportunities)

- สภาพอากาศในประเทศไทยร้อนและมีแนวโน้มที่จะร้อนเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ในทุกปี ทำให้ประชาชนจำเป็นต้องหาตัวช่วยเพื่อคลายความร้อน ไม่ว่าจะเป็น แป้งเย็น สเปรย์เย็น หรือพัดลมขนาดพกพา
- มูลค่าตลาดในกลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับกีฬาและการออกกำลังกายเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยสินค้าของบริษัทจัดอยู่ในกลุ่มของผลิตภัณฑ์สำหรับกีฬา จึงส่งผลให้เติบโตขึ้นไปด้วย
- ประชากรไทยหันมาออกกำลังกายเพิ่มมากขึ้น จึงมีแนวโน้มที่ต้องใช้ตัวช่วยในการคลายร้อนและระงับกลิ่นเหงื่อเพิ่มขึ้นด้วย ดังนั้นสินค้าของบริษัทจึงมีโอกาสที่จะเพิ่มยอดขายได้มากขึ้นจากกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว

3.5.4 อุปสรรค (Threats)

- สินค้าทดแทนมีอยู่มากในท้องตลาด เช่น ทิชชูเปียกสูตรเย็น สเปรย์น้ำแร่ พัดลมมือถือแบบพกพา เป็นต้น
- สถานะเศรษฐกิจไทยยังอยู่ในสถานะชะลอตัว ส่งผลให้ผู้บริโภคไม่ใช้จ่ายซื้อของที่ไม่น้อยจำเป็น
- ผู้ผลิตรายใหญ่สามารถผลิตสินค้าเลียนแบบได้ และสามารถกระจายสู่ตลาดได้รวดเร็ว เพราะมีโรงงานผลิตเป็นของตัวเอง

3.6 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Industry Analysis)

3.6.1 การคุกคามของผู้เข้าใหม่ (Threat of New Entrants)

ถึงแม้ปัจจุบันจะมีโรงงาน OEM ที่รับผลิตสินค้าประเภทสเปรย์ก่อนข้างเยอะและแพร่หลาย แต่ด้วยนวัตกรรมเทคโนโลยีในการวิจัยและพัฒนาสูตรให้แตกต่างจากท้องตลาดยังมีน้อย และบวกกับต้นทุนในการผลิตสินค้าในแต่ละครั้งใช้เงินลงทุนขั้นต่ำที่สูง จึงทำให้ผู้ที่เข้ามาแข่งขันรายใหม่ ต้องคำนึงถึงสูตรของสินค้าและต้นทุนในการผลิต อุตสาหกรรมนี้จะมีการแข่งขันระดับปานกลางเนื่องจาก

ยังเป็นกลุ่มสินค้าที่ผู้เล่นรายใหม่ไม่ให้ความสนใจมากนักเมื่อเทียบกับสินค้าเครื่องสำอางหรือสเปรย์น้ำแร่อื่น ๆ จึงทำให้ภัยคุกคามของผู้แข่งขันรายใหม่อยู่ในระดับ ปานกลาง

3.6.2 อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์ (Bargaining Power of Supplier)

เนื่องจากโรงงานอัดสเปรย์ในเมืองไทยมีไม่มากนัก จึงทำให้ Supplier มีอำนาจการต่อรองค่อนข้างสูงเนื่องจาก เงื่อนไขในการผลิตที่ตั้งไว้ในปริมาณขั้นต่ำที่สูง จึงยากแก่การต่อรอง แต่ถึงอย่างไรก็ตาม COOL TIME ยังมีข้อได้เปรียบ เนื่องจากมีสูตรนวัตกรรมของตนเอง

3.6.3 สินค้าทดแทน (Threat of Substitute Product)

ตลาดอุตสาหกรรมประเภทสเปรย์เย็นมีการแข่งขันในระดับปานกลาง แต่ถึงอย่างไรก็ดีสินค้าที่สามารถช่วยคลายร้อนจากการออกกำลังกายนั้นมีจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นทิชชูเปียกสูตรเย็น สเปรย์น้ำแร่สูตรต่าง ๆ รวมไปถึงสินค้าอื่น ๆ ที่สามารถเข้ามาเป็นตัวช่วยได้ เช่น พัดลมพกพาแบบอัตโนมัติ หรือแม้กระทั่งร่มกันแดด เป็นต้น จึงทำให้ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนในอุตสาหกรรมนี้อยู่ในระดับที่สูง

3.6.4 อำนาจต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Buyer)

อำนาจต่อรองของลูกค้าค่อนข้างสูง เนื่องจากสินค้าประเภทนี้มีจำนวนมากให้เลือกไม่มากนักในตลาดทั้งสินค้าไทยและต่างประเทศ และไม่ค่อยมีความแตกต่างกันมากนักทั้งในเรื่องคุณภาพ และรูปแบบผลิตภัณฑ์ ลูกค้าจึงตัดสินใจการเปลี่ยนตราสินค้าได้ง่าย และมีทางเลือกที่หลากหลาย อีกทั้งสินค้าทดแทนมีในระดับสูง แต่ถึงอย่างไรก็ตามเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์สเปรย์เย็นนั้น ทั้งด้านประสิทธิภาพและราคา จึงทำให้มีคุณภาพที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่น จึงทำให้อำนาจการต่อรองจากลูกค้าอยู่ในระดับปานกลาง

3.6.5 การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Competitive Rivalry)

อุตสาหกรรมสินค้าประเภทสเปรย์เย็น มีการแข่งขันไม่สูงมาก เนื่องจากคู่แข่งประเภทเดียวกันมีน้อย อีกทั้งสภาพอากาศที่ร้อนเพิ่มมากขึ้นของประเทศไทยจึงมีความต้องการจากกลุ่มผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา จึงทำให้มีสินค้าประเภทนี้มีการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมน้อย

3.6.6 สรุปการวิเคราะห์ธุรกิจด้วยเครื่องมือแรงกดดัน 5 ประการ (Five Force Analysis)

ตารางที่ 3.2 แสดงวิเคราะห์อุตสาหกรรม

แรงกดดันทั้ง 5 ประการ	ระดับผลกระทบ	ปัจจัยโดยรวมต่อธุรกิจ
1. การคุกคามของผู้เข้ามาใหม่ (Threat of New Entrants)	ปานกลาง	(+)
2. อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์ (Bargaining Power of Supplier)	สูง	(-)
3. สินค้าทดแทน (Threat of Substitute Product)	สูง	(-)
4. อำนาจต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Buyer)	ปานกลาง	(+)
5. การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Competitive Rivalry)	ต่ำ	(+)

หมายเหตุ (+) เป็นผลบวกต่อธุรกิจ

(-) เป็นผลลบต่อธุรกิจ

บทที่ 4

แผนการตลาด

4.1 เป้าหมายทางการตลาด (Marketing Goal)

บริษัท คลูไทม์ จำกัด เป็นผู้จัดจำหน่ายสเปรย์สูตรเย็นที่ช่วยลดปัญหาหากลืนอับชื้น และลดการสะสมของแบคทีเรีย คำนึงถึงกลุ่มนักกีฬากลางแจ้ง เช่น กอล์ฟ วิ่งมาราธอน Trail Running เทนนิส โปโล ฟุตบอล เป็นต้น วางแผนการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด ในการสร้างการรับรู้ให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และสร้างความตระหนักให้เห็นถึงความสำคัญและคุณค่าของสินค้า เพื่อเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า รวมถึงการกลับมาซื้อซ้ำของกลุ่มลูกค้า

4.2 วัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objective)

1. เพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จัก และเป็นที่ยอมรับในด้านคุณภาพ อีกทั้งสร้างความจดจำในตราสินค้า และภาพลักษณ์แบรนด์ได้เป็นอย่างดี เพื่อเป็นหนึ่งในสินค้าที่มีคุณภาพและสามารถตอบสนองและแก้ปัญหาของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
2. เพื่อสร้างความตระหนักให้เห็นถึงความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงคุณค่าประโยชน์ที่จะได้รับ และให้สเปรย์เย็น COOL TIME เป็นตัวช่วยในการออกกำลังกาย
3. สร้างรายได้และยอดขายให้แก่บริษัทเพื่อให้บริษัทมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน

4.3 การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Customers)

4.3.1 การแบ่งกลุ่มเป้าหมาย (Segmentation)

การกำหนดการแบ่งส่วนตลาดเพื่อกลุ่มเป้าหมายนั้น จะเลือกเกณฑ์การแบ่งทั้งหมด 3 เกณฑ์

- เกณฑ์ทางด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) ในเรื่องของอายุ ตั้งแต่ 18 - 60 ปี ทุกเพศทุกเชื้อชาติทุกศาสนาทุกอาชีพ มีรายได้ระหว่างปานกลางถึงสูง

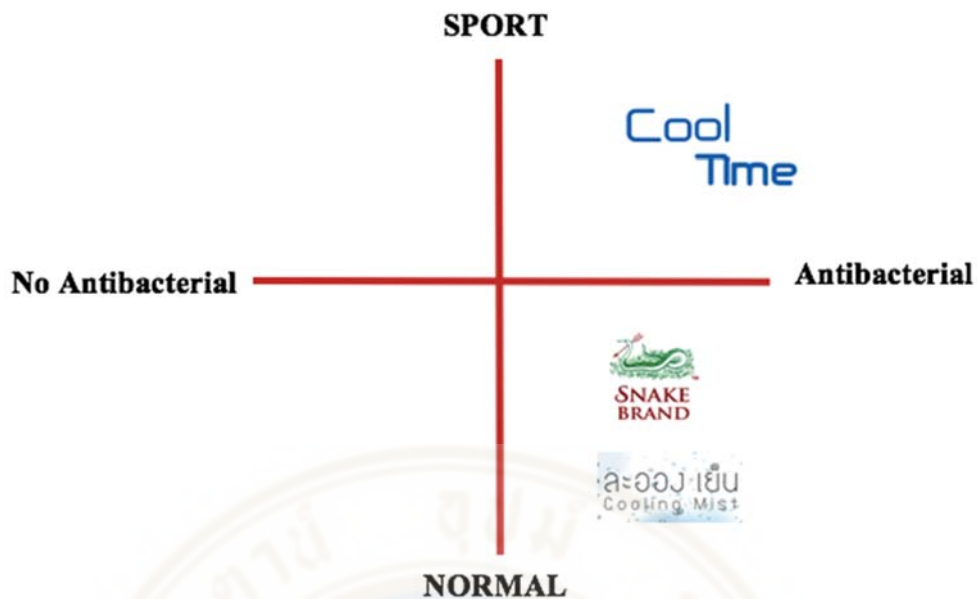
- **เกณฑ์ทางด้านภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation)** ซึ่งจำแนกตามสถานที่ที่กลุ่มผู้บริโภคใช้ชีวิตประจำวัน ซึ่งก็คือ ผู้บริโภคที่ดำเนินชีวิตและอาศัยอยู่ในประเทศไทยเป็นย่านที่มีผู้คนพลุกพล่าน มีห้างสรรพสินค้าและร้านค้าสะดวกซื้อเป็นจำนวนมาก
- **เกณฑ์ทางด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค (Behavioral Segmentation)** โดยพิจารณาตามลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกัน เป็นกลุ่มนักกีฬา คือ เน้นดูแลสุขภาพ และรักตัวเอง ด้วยการออกกำลังกายกลางแจ้ง มีพฤติกรรมซื้ออย่างสม่ำเสมอ เพื่ออำนวยความสะดวกและสดชื่นให้กับตนเองระหว่างทำกิจกรรมกลางแจ้งต่างๆ

4.3.2 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target)

กลุ่มนักกีฬาที่ทำกิจกรรมกลางแจ้งที่เจอแสงแดดหรืออากาศร้อนเป็นส่วนใหญ่ เช่น วิ่งมาราธอน Trail Running กอล์ฟ เทนนิส โปโล ฟุตบอล โดยไร้ความกังวลในเรื่องของอากาศร้อน และช่วยลดแบคทีเรียที่เกิดจากเหงื่อ กลุ่มเป้าหมายรองได้แก่กลุ่มบุคคลทั่วไปที่พบเจอสภาพอากาศที่ร้อน และต้องการผลิตภัณฑ์ช่วยให้ร่างกายเย็นสบายมากขึ้นขณะอยู่กลางแจ้ง

4.4 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)

การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ วางจากคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมองว่าสำคัญ และเป็นคุณประโยชน์ที่เรามีมากกว่าคู่แข่ง ซึ่งจากการสอบถามกลุ่มเป้าหมายถึงเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์สูตรเย็น กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่จะคำนึงถึงการลดการสะสมของแบคทีเรีย และทำให้มีอุณหภูมิความร้อนบนร่างกายลดลง มีส่วนผสมของเมนทอลมีฤทธิ์เป็นยาชาอ่อน ๆ ช่วยลดอาการปวดบวมจากการออกกำลังกาย ช่วยลดอาการปวดเกร็งของกล้ามเนื้อ อีกทั้งยังช่วยให้คลายเครียดจากการได้กลิ่น มีการออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์ แต่ละหัวฉีดสเปรย์ใช้แรงดันในโตรเจน จึงเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ไม่ทำลายชั้นบรรยากาศ หัวฉีดสเปรย์สามารถพ่นน้ำเป็นละอองเล็ก ๆ หนึ่งลิ้นไม่โครจึงถูกดูดซึมได้ง่าย เมื่อนัดลงบนผิวจะแห้งเร็วและรู้สึกถึงความเย็นได้ทันทีที่ละอองน้ำกระทบลงผิว



ภาพที่ 4.1 แสดงการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ Product Positioning

จากภาพ การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ จะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ COOL TIME มีความเด่นเรื่องความเป็น SPORT อีกทั้งยังช่วยยับยั้งแบคทีเรีย ที่อาจเป็นอันตราย อีกทั้งยังมีกลิ่นของเมนทอลที่ให้ความสดชื่นเมื่อสูดดม ซึ่งผลิตภัณฑ์ของตรางูจะมุ่งเน้นแค่ความเย็นและกลิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ของตรางู แต่ไม่มีข้อมูลว่าช่วยลดแบคทีเรียที่เกิดจากเหงื่อ, แบรนด์ละอองเย็นมีคุณภาพให้เคียงกับ COOL TIME คือช่วยลดแบคทีเรีย แต่รูปแบบขวด ยังเป็นขวดสเปรย์หัวสเปรย์ทั่วไปที่หมุนเปิดได้และอาจทำให้ผลิตภัณฑ์หกออกมาได้ อีกทั้งละอองน้ำที่ออกมานั้นมีการกระจายความเย็นได้น้อย โดยจะต่างกับ COOL TIME

4.5 กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies)

ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจสเปรย์สูตรเย็น ยี่ห้อ COOL TIME หลังจากที่ได้ทำการแบ่งส่วนตลาด เลือกตลาดเป้าหมาย และวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์แล้ว ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ก็เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในการดำเนินงานทางกลยุทธ์ตลาดเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ในตลาดเป้าหมาย อันประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 อย่าง คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งจะนำเสนอเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่วางไว้ ดังต่อไปนี้

4.5.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

สเปรย์เย็น COOL TIME ใช้แนวคิดกรรมมีการออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์ แต่ละหัวสเปรย์ใช้แรงดันในโตรเจน จึงเป็นมิตรกับโลก และไม่ทำลายชั้นบรรยากาศ หัวฉีดสเปรย์สามารถพ่นน้ำเป็นละอองเล็ก ๆ ถึงหนึ่งล้านไมโคร จึงถูกดูดซึมได้ง่าย เมื่อฉีดลงผิวจะแห้งเร็วและรู้สึกถึงความเย็นได้ยาวนานให้ความเย็นทันที ด้วยสารสกัดจาก เมนทอล (Menthol) อันทรงประสิทธิภาพ เย็นสุดขีดสดชื่น ยาวนานกว่า 30 นาที รู้สึกได้ถึงพลังที่กระฉับกระเฉง กว่าที่เคย กลิ่น peppermint ให้ความหอมสะอาด สดชื่น ผสานประสิทธิภาพด้วยคุณสมบัติพิเศษจาก Zinc Gluconate, Witch Hazel Extract และ Salix Alba Extract ช่วยยับยั้งและลดการสะสมของเชื้อแบคทีเรีย อันเป็นสาเหตุหนึ่งของกลิ่นอับชื้น ช่วยเพิ่มความชุ่มชื้น ปลอดภัย โลมผิว และ ต้านอนุมูลอิสระด้วยสารสกัด Aloe Vera Juice Extract, Rose Essential Oil และ Licorice Root Extract ด้วยเนื้อสัมผัสบางเบาจากอากาศ ไม่เหนียวเหนอะหนะ สามารถฉีดพ่นได้บ่อยครั้งตามต้องการละอองสเปรย์ละเอียด พ่นกระจายได้ทั่วถึงทุกบริเวณ ในทุกอิริยาบถ โดยออกแบบเป็นพิเศษให้สามารถคว้ากระป๋องฉีดได้ 360 องศา สามารถฉีดบนเสื้อผ้าได้ เพื่อให้ความเย็นและลดกลิ่นอับชื้น โดยไม่ทิ้งคราบขาว

ผลิตภัณฑ์นี้ผลิตขึ้นเพื่อกลุ่มลูกค้าที่ทำกิจกรรมกลางแจ้งที่เจอแสงแดดหรืออากาศร้อนเป็นส่วนใหญ่ คือกลุ่มนักกีฬา เช่น กอล์ฟ วิ่งมาราธอน Trail Running เทนนิส โปโล ฟุตบอล โดยไร้ความกังวลในเรื่องของอากาศร้อน, และช่วยลดของการสะสมแบคทีเรียที่เกิดจากเหงื่อ อีกทั้งการใช้งานที่ง่ายพกพาสะดวก



สเปรย์เย็น COOL TIME

- ✓ ให้ความเย็นพร้อมลดปัญหาอับชื้นใน 1 เดียว
- ✓ ไม่เหนียวเหนอะหนะ
- ✓ ฉีดปุ๊บเย็นปั๊บ ด้วยสารสกัดจาก เมนทอล
- ✓ ลดการสะสมของแบคทีเรีย
- ✓ ช่วยปลอดภัย โลมผิวให้ชุ่มชื้น และต้านอนุมูลอิสระจากสารสกัด Aloe Juice Extract.

ภาพที่ 4.2 ตัวอย่างและคุณสมบัติของสเปรย์สูตรเย็น ตรา COOL TIME

looc Time

ภาพที่ 4.3 ตราสินค้า COOL TIME

4.5.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

วัตถุประสงค์ของกลยุทธ์ด้านราคา เพื่อช่วยให้กำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ โดยเน้นคำนึงถึงปัจจัยต้นทุนการผลิต (Cost plus pricing) ราคาที่ผู้บริโภคเต็มใจจ่าย (Consumer based) การเปรียบเทียบราคากับคู่แข่ง (Competition-based pricing) การเปรียบเทียบราคาประกอบกัน กล่าวคือราคาที่กำหนดนั้นเป็นราคาที่ผู้บริโภคเต็มใจที่จะจ่ายเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์และไม่ต่ำกว่าต้นทุนการผลิตของบริษัทฯ รวมทั้งมีการศึกษาคู่แข่งรายอื่นในท้องตลาดด้วย เพื่อให้ราคาที่ตั้งนั้นมีความเหมาะสมในด้านของการสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และการทำให้บริษัทฯ ไม่เสียโอกาสในการสร้างกำไร ดังนั้นทางบริษัทได้กำหนดราคาขายโดยแบ่งเป็น 2 รูปแบบ

- ราคาสำหรับลูกค้าทั่วไป
- ราคาสำหรับตัวแทนร้านค้า

จากการสำรวจทางการตลาด พบว่า กลุ่มลูกค้าเป้าหมายส่วนใหญ่ให้ราคาผลิตภัณฑ์ สเปรย์เย็นตรา COOL TIME อยู่ที่ 150 – 200 บาท

ทางบริษัทจึงได้กำหนดราคาขายของผลิตภัณฑ์สเปรย์สูตรเย็น COOL TIME ที่ 195 บาท (ปริมาณ 75 ml) เป็นราคาถึงผู้ใช้ เนื่องจากเป็นราคาตลาดและเป็นราคาที่ผู้บริโภคยินดีที่จะซื้อ และมีโครงสร้างราคาการฝากขายในประเทศและต่างประเทศดังนี้

- ฝากขายในประเทศ ราคา 136.5 บาท จากการสำรวจร้านค้าเป้าหมาย และร้านค้าต่าง ๆ ในกรุงเทพฯ พบว่า ทางร้านยินดีที่จะรับกำไร 20-30% ในการฝากขายสินค้า 1 ซิน ซึ่ง COOL TIME เป็นสินค้าใหม่ในตลาดจึงจำเป็นต้องสร้างแรงจูงใจเพื่อให้ตัวแทนยินดีที่จะขายให้กับ COOL TIME เป็นสินค้าอันดับต้น ๆ ของร้านค้านั้น ๆ

- ผ่านตัวแทนต่างประเทศ ราคา 117 บาท จากการสอบถามบริษัทตัวกลางการขายสินค้าต่างประเทศพบว่า ตัวแทนในพม่าและลาว จะคิด GP 40% ต่อสินค้า 1 ซิน (ข้อมูลจาก Khanitthagroup)

4.5.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Strategy)

การจัดจำหน่ายเป็นกลยุทธ์สำคัญในการกระจายสินค้าของบริษัทให้สามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ โดยทางบริษัทได้กำหนดรูปแบบการจัดจำหน่ายสเปรย์สูตรเย็น ตรา COOL TIME ไว้ดังนี้

4.5.3.1 ช่องทาง B2C

ผ่านช่องทาง Facebook Fanpage Instagram Lazada.co.th และ Line@ ของบริษัท เพื่อสื่อสารข้อมูลข่าวสาร ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ รวมถึงมีการออกบูธ ประชาสัมพันธ์ในงานแสดงสินค้า เช่น THAIFEX

4.5.3.2 ช่องทาง B2B

ผ่านร้านค้าตัวแทน โดยจะมุ่งเน้นไปที่ร้านค้าที่ขายอุปกรณ์กีฬา และร้านค้าที่อยู่ในสนามกอล์ฟ โดยเป้าหมาย อยู่ที่ 50 ร้าน ในช่วงปีแรก เป็นลักษณะฝากขายเช็ค STOCK ทุก 15 วัน การกระตุ้นยอดขายโดยการทำ Sale Promotion ลดราคา และการ ซื้อ 1 แกรม 1 เดือนละ 1 วัน เฉพาะการซื้อหน้าร้านเท่านั้น, การจัดบูธกิจกรรมทดลองใช้ฟรี, ทำ special place คือถ้าซื้อของร้านนี้ จะได้ของแถมที่แตกต่างกันออกไป ในแต่ละร้าน เช่น ร้านที่ A แกรมถุงผ้า, ร้านที่ B แกรมผ้าขนหนู เช็ดหน้า เป็นต้น

4.5.3.3 ช่องทางตลาดต่างประเทศ

ผ่านตัวแทนจำหน่าย เลือก 2 ประเทศคือประเทศเมียนมา และสปป.ลาว เนื่องจากเป็นประเทศที่ให้การตอบรับกับสินค้าที่ผลิตจากประเทศไทยอย่างดี เลือกการจัดจำหน่ายผ่านตัวแทนเนื่องจาก ตัวแทนจะมีความเชี่ยวชาญในประเทศนั้น ๆ ดีกว่าทางบริษัท และสามารถกระจายสินค้าตรงตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

4.5.3.4 Event Marketing

ออกบูธแสดงสินค้าเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้ความรู้ (Educate) เกี่ยวกับคุณสมบัติของตัวผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้อง อีกทั้งยังเป็นการสร้างการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ตามงานแสดงสินค้าทั่วไปที่จัดขึ้นตามห้างสรรพสินค้า, ออกงานแสดงสินค้าประจำปี งาน OEM และงาน SME , ออกบูธงานวิ่งต่าง ๆ ที่จัดขึ้นในกรุงเทพ, ออกบูธงานแข่งกอล์ฟประจำปี

4.5.4 การทดสอบตลาด (Market Testing)

วัตถุประสงค์ของกลยุทธ์การทดสอบตลาดเพื่อดูปฏิกิริยาการตอบรับของลูกค้า หากผลการทดสอบตลาดพบว่า ลูกค้าตอบรับเป็นอย่างดี จึงค่อยตัดสินใจ ผลิตจำนวนมาก เพื่อวางจำหน่าย แต่ถ้าลูกค้ามีข้อตำหนิ บางประการ บริษัทจะปรับปรุงและแก้ไขข้อตำหนิ แล้วจึงวาง จำหน่ายอย่าง

กว้างขวาง โคนบริษัทฯ เลือกการวางขายในวงแคบ เป็นบางร้านก่อน เบื้องต้นบริษัทฯ ได้วางขายผลิตภัณฑ์ที่ร้านขายอุปกรณ์กอล์ฟ สนามกอล์ฟอิติตังฟิลด์ บริษัทได้นำสินค้าลงขายที่ร้านค้าดังกล่าว จำนวน 50 ชิ้น ในลักษณะฝากขาย ผลตอบรับจากลูกค้าอยู่ในแนวโน้มน่าดี เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ และมีการซื้อ จำนวน 28 ชิ้น ใน สัปดาห์แรก

นอกเหนือจากนั้น บริษัทได้มีการร่วมกิจกรรมกับกลุ่มผู้รับเหมาก่อสร้างจำนวน 20 คน ที่จัดกิจกรรมตีกอล์ฟ ที่สนามปัญญาอินทรา โดยบริษัทได้นำสินค้าไปแจกเพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ทดลองใช้ ผลจากการทดสอบดังกล่าวพบว่ามียอดลูกค้าจำนวน 13 คน ที่ตัดสินใจซื้อสินค้า หลังจากได้ทดลองใช้สินค้า

4.5.5 กลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC Strategy)

วัตถุประสงค์ของกลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อสร้างการรับรู้เข้าใจและจดจำในตราสินค้าและสินค้าที่มีความแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น ๆ รวมถึงทำให้ลูกค้าเห็นถึงความคุ้มค่าในการใช้สเปร์ยสูตรเย็นตรา COOL TIME เพื่อให้เกิดการบอกต่อจนเป็น Top of mind และเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดแรงจูงใจในการทดลองใช้ นอกจากนี้ยังเป็นการช่วยขยายฐานลูกค้าใหม่และรักษฐานลูกค้าเดิม โดยทางบริษัท จะมีการจัดทำช่องทางประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้ของผลิตภัณฑ์แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้รู้จักสินค้า ดังต่อไปนี้

- Brand Awareness: การสร้างการรับรู้ด้านตัวสินค้า ตราสินค้า และภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้รู้จักถึงเอกลักษณ์ของแบรนด์ และสามารถรับรู้ถึงรายละเอียดสินค้า โดยผ่านช่องทางออนไลน์ และออฟไลน์ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ

- Brand Engagement: การสร้างประสบการณ์ที่ดีต่อลูกค้า ด้านบริการเพื่อให้ตรงทุก Touch point ของลูกค้า และให้ลูกค้ามีส่วนร่วมกับแบรนด์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดี รวมถึงการสร้างสินค้า และการบริการที่มีคุณภาพอยู่เสมอ เพื่อให้ลูกค้ารับรู้ และสามารถจดจำภาพลักษณ์สินค้าได้อยู่เสมอ

- Repurchase: การพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพตรงต่อความต้องการของลูกค้า สร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า และให้สิทธิพิเศษแก่กลุ่มลูกค้าเก่า รวมถึงสร้างสินค้าที่มีความหลากหลายและแตกต่าง เพื่อกระตุ้นการซื้อซ้ำของผู้บริโภค

โดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทาง Online และ Offline ดังนี้

- ช่องทาง Online

1. Facebook Ads: จัดทำ Facebook ของ Cool Time และทำการโฆษณาโปรโมทสินค้า รวมถึงรายละเอียดของสินค้า โดยการ Boost page, boost post และ ติด #hashtag เป็นต้น

2. Instagram Ads: จัดทำ Instagram ของ Cool Time และทำการโฆษณาโปรโมทสินค้า รวมถึงรายละเอียดของสินค้าเพื่อให้ลูกค้าได้ทำความรู้จักกับตราสินค้า COOL TIME

3. Influencer: จ้างผู้มีอิทธิพลทางด้านกีฬาและการออกกำลังกายเช่น Blogger Youtuber และ Celebrity เป็นต้น เพื่อรีวิถึงตัวสินค้า ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และการ Tie-ins ของสินค้า ผ่านมุมมองที่แตกต่างออกไป โดยการโฆษณาผ่านช่องทาง Online เช่น facebook และ Instagram

- ช่องทาง Offline

1. ออกบูธแสดงสินค้าเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้ความรู้ (Educate) เกี่ยวกับคุณสมบัติของตัวผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้อง อีกทั้งยังเป็นการสร้างการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ตามงานแสดงสินค้าทั่วไปที่จัดขึ้นตามห้างสรรพสินค้า, ออกงานแสดงสินค้าประจำปี งาน OEM และงาน SME, ออกบูธงานวิ่งต่าง ๆ ที่จัดขึ้นในกรุงเทพ, ออกบูธงานแข่งกอล์ฟประจำปี

2. ทำ Sale Promotion ลดราคา และการ ซื้อ 1 แถม 1 เดือนละ 1 วัน เฉพาะการซื้อหน้าร้านเท่านั้น, การจัดบูชกิจกรรมทดลองใช้ฟรี, ทำ special place คือ ถ้าซื้อของร้านนี้จะได้ของแถมที่แตกต่างกันออกไป ในแต่ละร้าน เช่น ร้านที่ A แอมถุงผ้า, ร้านที่ B แอมผ้าขนหนูเช็ดหน้า

ตารางที่ 4.1 แสดงค่าใช้จ่ายทางการตลาด (ต่อปี)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าโฆษณา (Facebook, IG, จ้างรีวิ)	120,000.00	120,000.00	120,000.00	120,000.00	120,000.00
จ้างรีวิสินค้า ในประเทศ	100,000.00	100,000.00	150,000.00	150,000.00	150,000.00
ค่าออกBOOTHสินค้า	150,000.00	150,000.00	200,000.00	200,000.00	250,000.00
รวม	370,000.00	370,000.00	470,000.00	470,000.00	470,000.00

บทที่ 5

แผนการดำเนินงาน

5.1 เป้าหมายของการดำเนินงาน

1. ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพสำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
2. เพื่อสร้างรายได้ให้บริษัทเติบโตอย่างยั่งยืน
3. สร้างแนวคิดที่ดีให้เห็นถึงความสำคัญของสินค้าเป็นตัวช่วยในการออกกำลังกายให้ง่ายขึ้นกับสภาพอากาศที่ร้อนของประเทศไทย
4. พัฒนาคุณภาพสินค้าให้มีมาตรฐานและตอบสนองความต้องการของลูกค้าอยู่เสมอ

5.2 การวางแผนการดำเนินงาน

ตารางที่ 5.1 การวางแผนในการดำเนินงาน

กิจกรรม	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.
	61	61	61	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
เลือกโรงงานผลิต													
วิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์													
ทดลองสินค้า ครั้งที่ 1													
เลือกที่ตั้งบริษัท													
วิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์													
ทดลองสินค้า ครั้งที่ 2													
เปิดตัวสินค้าเข้าตลาด													

เนื่องจาก COOL TIME เป็นสินค้าใหม่ ที่เกิดจาก “มองเห็นโอกาสจากสภาพอากาศของเมืองไทย ที่มีสภาพอากาศร้อนมาก” จึงเกิดแนวคิดที่ควรมีผลิตภัณฑ์เพื่อมาตอบโจทย์ในเรื่องของความร้อนนอกเหนือจากแป้งเย็น ผ้ายืด พัดลม และแอร์ โดยผลิตภัณฑ์คำนึงถึงกลุ่มที่ทำกิจกรรมกลางแจ้งที่เจอแสงแดดหรืออากาศร้อนเป็นส่วนใหญ่ คือกลุ่มนักกีฬา เช่น กอล์ฟ วิ่งมาราธอน Trail Running เทนนิส โปโล ฟุตบอล

ทำเลที่ตั้งของบริษัท เพื่อเป็นที่กระจายสินค้าให้หน้าร้าน และส่งตรงถึงมือผู้บริโภค นั้นคือ บ้านเลขที่ 97/71 หมู่บ้านพฤกษาบุรีรามอินทรา – มินบุรี เนื่องจากอยู่ไม่ห่างจาก โรงงานผลิตมากนักซึ่งโรงงานผลิตอยู่ที่ลำลูกกา อีกทั้งยังเป็นพื้นที่ที่สะดวกในการเดินทางใกล้ทางด่วนและมอเตอร์เวย์ และให้ Kerry และ ไปรษณีย์ไทย



ภาพที่ 5.1 แสดงอาคารสำนักงาน COOL TIME



ภาพที่ 5.2 แสดงแผนที่ทำเลที่ตั้ง COOL TIME

5.3 การจัดตั้งบริษัท

จองซื้อบริษัทที่เว็บไซต์กรมพัฒนาธุรกิจการค้า โดยใช้ชื่อ บริษัท กุลไทม์ จำกัด จดทะเบียนจัดตั้งบริษัทผ่านทางช่องทาง Online โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ลงทะเบียนผู้ใช้งานเพื่อจดทะเบียนบริษัท
2. ไปยื่นยันตัวตนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้าเพื่อเปิดบัญชีผู้ใช้งานในการจดทะเบียนบริษัท
3. ทำการจดทะเบียนบริษัทใน Website
4. ผู้ถือหุ้นทุกคนลงลายมือชื่อทางอิเล็กทรอนิกส์ในการจดทะเบียนบริษัท
- 5.ชำระค่าธรรมเนียมในการจัดตั้งบริษัท
6. รับเอกสารในการจดทะเบียนตามช่องทางที่ระบุ

5.4 ขั้นตอนการทำงาน

5.4.1 กิจกรรมแรกเข้า

การเลือกซื้อสินค้า COOL TIME แบ่งออกเป็น 2 กรณี ตามช่องทางการจัดจำหน่ายดังนี้

- กรณีลูกค้าซื้อที่หน้าร้านที่ COOL TIME วางจำหน่าย โดยแบ่งเป็นในประเทศและต่างประเทศ หรือตามบูธแสดงสินค้าต่าง ๆ ที่บริษัทได้ทำการออกไปแสดงสินค้า ทางบริษัทจะให้คำแนะนำ และข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า รวมไปถึงการให้ลูกค้าทดลองใช้ผลิตภัณฑ์
- กรณีลูกค้าซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ทั้งหมด 5 ช่องทาง คือ Facebook Instagram Lazada Shopee และ Line@ จะมีแอดมินคอยตอบคำถามและให้ข้อมูลลูกค้าโดยละเอียด และสามารถสั่งสินค้าได้

5.4.2 กิจกรรมระหว่างให้บริการ

- กรณีลูกค้าซื้อที่หน้าร้านที่ COOL TIME วางจำหน่าย ลูกค้าจะได้รับคำแนะนำเพิ่มเติม รวมถึงสอบถามความคิดเห็น และความต้องการของสินค้าเพิ่มเติม เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลที่แท้จริง และความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อสินค้า และเมื่อลูกค้าเลือกซื้อ ลูกค้าจะได้รับสินค้าที่ตรงตามความต้องการอย่างแท้จริง
- กรณีลูกค้าซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ เมื่อลูกค้าสั่งซื้อสินค้าเรียบร้อยแล้วจะมีการตรวจสอบคุณภาพของสินค้าอย่างละเอียด และทำการจัดส่งสินค้าผ่าน Kerry

5.4.3 กิจกรรมหลังให้บริการ

- ให้คำปรึกษาและแนะนำเกี่ยวกับการใช้สินค้า รวมถึงเทคนิคด้านการออกกำลังกายเพิ่มเติม
- มีการตรวจสอบและติดตามความพึงพอใจของลูกค้า และมีคะแนนสะสมเพื่อแลกเปลี่ยนส่วนลดหรือของแถมพิเศษจากทาง COOL TIME เช่น กระเป๋าผ้า เป็นต้น

5.5 แผนงานด้านผลิตภัณฑ์

รูปแบบธุรกิจของ COOL TIME มีแผนงานด้านผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ส่วนใหญ่ดังนี้

5.5.1 การคิดค้นวิจัยและพัฒนาสูตรสเปรย์เย็นแบบใหม่

สินค้าของ COOL TIME ถึงแม้จะเป็นสูตรเฉพาะที่วิจัยและพัฒนาใหม่ แต่ก็จำเป็นต้องพัฒนาและปรับปรุงเพื่อให้ตรงตามความต้องการและแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้สูงสุด ดังนั้น COOL TIME จำเป็นต้องออกสูตรใหม่และกลิ่นใหม่เพื่อตอบโจทย์ลูกค้ากลุ่มอื่น ๆ เพิ่มมากขึ้น อีกทั้งยังจำเป็นต้องออกผลิตภัณฑ์สเปรย์ที่มีคุณสมบัติแตกต่างกันออกไปเพิ่มมากขึ้น เช่น สเปรย์กันแดด สูตรเย็น, สเปรย์น้ำแร่สูตรเย็นเพื่อใช้สำหรับหน้า เป็นต้น เพื่อสร้างสินค้าใหม่ให้มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น รวมถึงคิดค้นนวัตกรรมอยู่ตลอด เพื่อหาคุณสมบัติที่ตอบโจทย์ต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยบริษัทมีแผนเปิดตัวสินค้าใหม่ โดยทุก ๆ 2-3 ปี สินค้าใหม่สำหรับนักกีฬาในแบบต่าง ๆ เพื่อดึงดูดจากลูกค้าและขยายฐานลูกค้าเพิ่มมากขึ้น

5.5.2 ระบบงานหลังบ้าน

- จัดเก็บระบบสมาชิกของลูกค้า นำข้อมูลมาวิเคราะห์ถึงความเหมาะสมของสินค้า เพื่อพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพ และได้มาตรฐาน
- ติดตามความพึงพอใจของลูกค้า ถึงการใช้งานของสินค้าอย่างสม่ำเสมอ นำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงสินค้าให้ดีขึ้น และออกแบบสอบถามเพิ่มเติมเพื่อให้ได้ข้อมูลในการคิดค้นสินค้าสูตรใหม่

5.6 แผนงานด้านบัญชีและการเงิน

ด้านบัญชีเนื่องจากผู้ถือหุ้นมีสำนักงานบัญชีและตรวจสอบบัญชี ซึ่งมีความเชี่ยวชาญเป็นอย่างมาก จะให้เข้ามาจัดการและดูแลระบบบัญชี เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้การทำงานและการจัดการทางการเงินให้เป็นระเบียบ



บทที่ 6

การบริหารและจัดการองค์กร

6.1 ข้อมูลบริษัท

ชื่อบริษัท:	บริษัท คูล ไทม์ จำกัด (ภาษาไทย) COOL TIME Company Limited (ภาษาอังกฤษ)
เบอร์โทรศัพท์:	099-369-1966
Facebook:	COOLTIME
กลุ่มอุตสาหกรรม:	ผลิตภัณฑ์สำหรับนักกีฬา, สเปรย์เย็น และสเปรย์สูตรต่าง ๆ
ประเภทธุรกิจ:	ผลิตภัณฑ์สำหรับนักกีฬา, สเปรย์เย็น และสเปรย์สูตรต่าง ๆ

6.2 รายชื่อคณะกรรมการบริษัท

คณะกรรมการ บริษัท คูล ไทม์ จำกัด ได้แก่ นางสาวธิดา วิจิตต์

6.3 รายชื่อผู้ถือหุ้น

ตารางที่ 6.1 แสดงรายชื่อผู้ถือหุ้น COOL TIME

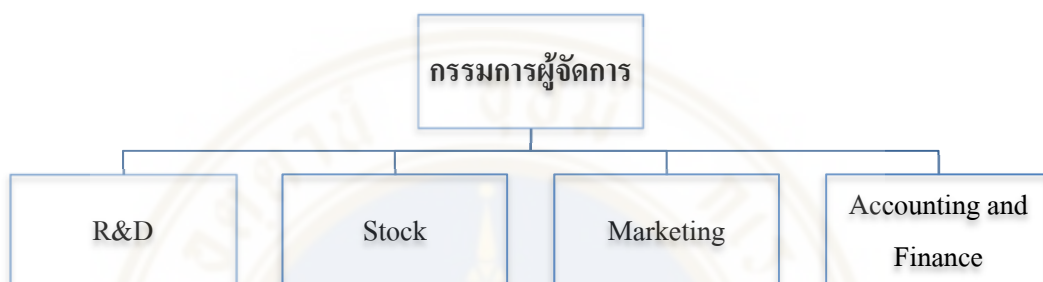
ลำดับ	รายชื่อผู้ร่วมทุน	จำนวนหุ้น (หุ้น)	สัดส่วน	เงินลงทุน (บาท)
1	นางสาวธิดา วิจิตต์	40,000.00	ร้อยละ 40	806,800.00
2	นางสาวสุกัญญา วิจิตต์	20,000.00	ร้อยละ 20	403,400.00
3	นางสาวอรพรรณ วิจิตต์	20,000.00	ร้อยละ 20	403,400.00
4	Dr.Stefan Schreier	20,000.00	ร้อยละ 20	403,400.00

การจัดตั้งบริษัท คูล ไทม์ จำกัด โดยใช้เงินลงทุนจดทะเบียนจากผู้ถือหุ้นร้อยละ 100

6.4 โครงสร้างองค์กร

บริษัท กูลไทม์ จำกัด มีโครงสร้างองค์กรแบ่งเป็น 4 ฝ่าย ในระยะแรก ดังนี้

1. ด้านการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ จำนวน 1 คน
2. ด้านการตลาด จำนวน 2 คน
3. ด้านบริหารจัดการสต็อกสินค้า จำนวน 1 คน
4. ด้านการบัญชีและการเงิน จำนวน 1 คน



ภาพที่ 6.1 แสดงโครงสร้างองค์กร

6.5 บุคลากรหน้าที่ความรับผิดชอบ

6.5.1 กรรมการผู้จัดการ (Managing Director)

- ผู้ดำรงตำแหน่ง: นางสาวธิดา วิจิตต์
- อัตราเงินเดือน: 50,000 บาท
- หน้าที่
 - 1 รับผิดชอบภาพรวมของบริษัท กำหนดทิศทางของบริษัท
 - 2 บริหารจัดการระบบต่าง ๆ ภายในองค์กร
 - 3 ตัดสินใจในการบริหารจัดการต่าง ๆ
 - 4 บริหารทรัพยากรบุคคลในบริษัท
 - 5 วางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์
 - 6 กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

- คุณสมบัติและประสบการณ์:
- 1. จบการศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยกรุงเทพ สาขาการบัญชี
- 2. มีประสบการณ์ ด้านที่ปรึกษาสินเชื่อธุรกิจขนาดใหญ่ 3 ปี
- 3. มีประสบการณ์ ด้านบริหารการตลาด 5 ปี

6.5.2 ด้านการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์

- ผู้ดำรงตำแหน่ง: Dr.Stefan Schreier
- อัตราจ้าง: 50,000 บาท ต่อ /เดือน
- หน้าที่
 1. วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่
 2. ควบคุมคุณภาพสินค้าให้ได้มาตรฐาน
- คุณสมบัติและประสบการณ์:
- 1. จบการศึกษาจาก Ph.D. in Pathobiology from Mahidol University Bangkok
- 2. ปัจจุบันทำงานที่ Co-founder of X-Zell Biotec (US)

6.5.3 ฝ่ายการตลาด

- ผู้ดำรงตำแหน่ง: นางสาวสุกัญญา วิจิตต์
- อัตราเงินเดือน: 25,000 บาท
- หน้าที่
 1. กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้แก่บริษัท
 2. ขยายฐานลูกค้าทั้งเก่าและใหม่
 3. ดูแลกลยุทธ์ทางการตลาดให้แก่บริษัท
- คุณสมบัติและประสบการณ์:
- 1. จบการศึกษาปริญญาตรี คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- 2. มีประสบการณ์ด้านวางแผนการตลาดและกลยุทธ์

6.5.4 บัญชีและการเงิน

- ผู้ดำรงตำแหน่ง: นางสาวอรพรรณ วิจิตต์
- อัตราเงินเดือน: 25,000 บาท

- **หน้าที่:**
 1. ดูแลจัดการงบการเงินและบัญชีของบริษัท
 2. บริหารจัดการต้นทุนสินค้า
- **คุณสมบัติและประสบการณ์:**
 1. จบการศึกษาปริญญาตรี คณะบัญชี จากมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
 2. ประสบการณ์การทำงานผู้จัดการฝ่ายบัญชี

6.5.5 ฝ่ายบริหารสินค้าคงคลัง

- **ผู้ดำรงตำแหน่ง:** นางสาวจันจิรา วิจิตต์
- **อัตราเงินเดือน:** 15,000 บาท
- **หน้าที่:**
 1. ดูแลบริหารสต็อกสินค้าคงคลัง
 2. สั่งผลิตสินค้า
 3. บริหารจัดส่งสินค้าถึงตัวแทนหน้าและลูกค้า
- **คุณสมบัติ:**
 1. จบการศึกษาปริญญาตรี คณะบัญชี จากมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
 2. มีประสบการณ์ด้านการบัญชี

บทที่ 7 แผนการเงิน

7.1 ประมาณการเงินลงทุนโครงการ

ตารางที่ 7.1 แสดงเงินทุนในโครงการ

เงินลงทุนในโครงการ	รวม	แหล่งที่มาของเงินลงทุน	
		เงินลงทุน	เงินกู้
ที่ดินและการปรับปรุง	-	-	-
สิ่งปลูกสร้าง	-	-	-
เครื่องมือเครื่องใช้และอุปกรณ์	-	-	-
ยานพาหนะ	-	-	-
อุปกรณ์สำนักงาน	100,000	100,000	-
ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	325,000	325,000	-
เงินทุนหมุนเวียน	1,592,000	1,592,000	-
รวม	2,017,000	2,017,000	-

โครงการใช้เงินลงทุนทั้งหมด 2,017,000 โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. อุปกรณ์สำนักงาน 100,000 บาท (คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์อื่น ๆ)
2. ค่าใช้จ่ายการดำเนินงาน 325,000 บาท เช่นค่าจดทะเบียนจัดตั้งบริษัท ค่าวิจัยและพัฒนา
สินค้า ค่าจัดแจ้ง อย.
3. เงินทุนหมุนเวียน เพื่อใช้เพิ่มสภาพคล่อง 1,592,000 บาท

7.2 การประมาณการรายได้

ในระยะแรกสินค้าของบริษัทจะมีทั้งหมด 1 สูตร แต่แบ่งเป็น 2 ราคาขาย โดยแบ่งตาม
ช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 7.2 แสดงรายละเอียดและราคาของสินค้า

ราคาขายต่อหน่วย			
	ชื่อสินค้า	บาท	หน่วย
สินค้า 1	Cool Time B2C	195	ขวด
สินค้า 2	Cool Time B2B	136	ขวด

ตารางที่ 7.3 แสดงประมาณการยอดขายสินค้า COOL TIME

หน่วย : ขวด

	ชื่อสินค้า	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินค้า 1	Cool Time B2C	29,800	37,500	44,700	59,100	59,100
สินค้า 2	Cool Time B2B	16,200	22,200	24,000	30,000	30,000
	รวม	46,000	59,700	68,700	89,100	89,100

โดยการประมาณการยอดขายในปีที่ 1 คือการประมาณการจากการสำรวจแบบสอบถามพฤติกรรมผู้บริโภคโดยร้อยละ 90 ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Cool Time รวมถึงการวางกลยุทธ์ด้านการตลาดของบริษัทคือวางจำหน่ายร้านค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์การกีฬาและ สนามกอล์ฟ โดยเป้าหมาย อยู่ที่ 50 ร้านทั่วประเทศ ในช่วงปีแรก นอกเหนือจากนั้นทาง Cool Time จะเน้นไปที่ช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ ในสัดส่วน 60 : 40

โดยการประมาณการยอดขายเป็นดังต่อไปนี้

ตารางที่ 7.4 แสดงประมาณการยอดขายสินค้า COOL TIME (บาท) ปีที่ 1-5

ชื่อสินค้า	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
Cool Time B2C	5,811,000	7,312,500	8,716,500	11,524,500	11,524,500
Cool Time B2B	2,211,300	3,030,300	3,276,000	4,095,000	4,095,000
รวม	8,022,300	10,342,800	11,992,500	15,619,500	15,619,500

7.3 การเปรียบเทียบจำนวนสินค้าขายกับกำลังการผลิตสูงสุด

ความสามารถในการผลิตสเปรย์ โดยโรงงานที่มีความเชี่ยวชาญด้านการผลิตสเปรย์ โดยเฉพาะ ซึ่งมีกำลังการผลิตสูงสุดดังนี้

ตารางที่ 7.5 แสดงความสามารถกำลังผลิตสูงสุด

ชื่อสินค้า		จำนวน/เดือน	หน่วย
สินค้า 1	Cool Time ปลีก	10,000	ขวด
สินค้า 2	Cool Time ส่งในประเทศ	10,000	ขวด
รวม		20,000	

เมื่อเปรียบเทียบการประมาณการขายของยอดขายสินค้า และความสามารถในกำลังการผลิตที่คาดการณ์พบว่า กำลังการผลิตในปีที่ 1 ไซ้ทั้งหมด ร้อยละ 40 และเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ร้อยละ 50, 60, 70 และ 75 ตามลำดับ

7.4 การประกาศการต้นและค่าใช้จ่าย

7.4.1 ต้นทุนผันแปร

ต้นทุนผันแปรส่วนใหญ่ เป็นต้นทุนบรรจุภัณฑ์และต้นทุนสินค้า

ตารางที่ 7.6 แสดงต้นทุนผันแปรต่อหน่วย COOL TIME

สินค้า 1	Cool Time ปลีก		
ต้นทุน 1	วัตถุดิบ	50	บาท / ขวด
ต้นทุน 2	สติ๊กเกอร์	2	บาท / ขวด
ต้นทุน 3	บรรจุภัณฑ์	10	บาท / ขวด
รวม		62	บาท / ขวด

ตารางที่ 7.7 แสดงต้นทุนวัตถุดิบ

	ชื่อสินค้า	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุน 1	Cool Time 1	1,847,600	2,325,000	2,771,400	3,664,200	3,664,200
ต้นทุน 2	Cool Time 2	1,004,400	1,376,400	1,488,000	1,860,000	1,860,000
	รวม	2,852,000	3,701,400	4,259,400	5,524,200	5,524,200

7.4.2 ต้นทุนคงที่

ต้นทุนคงที่ มีต่อไปนี

ตารางที่ 7.8 แสดงต้นทุนคงที่: แรงงานในการผลิต

หน่วย : บาท

เงินเดือน บาท/สินค้า	ตำแหน่ง	จำนวนคน				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
50,000.00	นักวิจัย	1	1	1	1	1
	ค่าแรงในการผลิต	600,000	600,000	600,000	600,000	600,000

ตารางที่ 7.9 แสดงต้นทุนคงที่: แรงงานในการขายและบริหาร

หน่วย : บาท

เงินเดือน บาท/เดือน	ตำแหน่ง	จำนวนคน				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
50,000	MD	1	1	1	1	1
25,000	พนักงานขาย	1	2	3	3	3
15,000	พนักงานคลังสินค้า	1	1	1	1	1
25,000	พนักงานบัญชี	1	1	1	1	1
	ค่าแรงในการจำหน่าย	1,380,000	1,680,000	1,980,000	1,980,000	1,980,000

ตารางที่ 7.10 แสดงต้นทุนคงที่: ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่า office	36,000.00	36,000.00	36,000.00	36,000.00	36,000.00
ค่าน้ำค่าไฟ	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00
ค่าทำบัญชี และปิดงบ	12,000.00	15,000.00	20,000.00	20,000.00	20,000.00
ค่าเดินทาง	180,000.00	180,000.00	180,000.00	180,000.00	180,000.00
รวม	234,000.00	237,000.00	242,000.00	242,000.00	242,000.00

ตารางที่ 7.11 แสดงต้นทุนคงที่: ค่าใช้จ่ายในการตลาด

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าโฆษณา (Facebook, IG,)	120,000.00	120,000.00	120,000.00	120,000.00	120,000.00
จ้างรีวิวสินค้า ในประเทศ	100,000.00	100,000.00	150,000.00	150,000.00	150,000.00
รวม	220,000.00	220,000.00	270,000.00	270,000.00	270,000.00

ตารางที่ 7.12 แสดงประมาณการงบแหล่งที่มา และใช้ไปของเงินทุน

หน่วย: บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
แหล่งที่มาของเงินลงทุน					
- เงินลงทุน	2,017,00	-	-	-	-
- เงินกู้ยืม	-	-	-	-	-
- ยอดขาย	8,022,300	10,342,800	11,992,500	15,619,500	15,619,500
- เจ้าหนี้การค้าที่เพิ่มขึ้น	-	-	-	-	-
รวมแหล่งที่มา (ก.)	10,039,300	10,342,800	11,992,500	15,619,500	15,619,500
แหล่งที่ใช้ไปของเงินลงทุน					
- เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	425,000	-	-	-	-
- ต้นทุนขาย - ไม่รวมค่าเสื่อมราคา	3,912,000	5,061,400	5,969,400	7,234,200	7,284,200
- ค่าใช้จ่ายในการขายฯ - ไม่รวมค่าเสื่อม	1,534,000	1,537,000	1,772,000	1,772,000	1,772,000
- ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
- ภาษีเงินได้	498,260	731,880	833,220	1,305,660	1,295,660

ตารางที่ 7.12 แสดงประมาณการงบแหล่งที่มา และใช้ไปของเงินทุน (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
- ลูกหนี้การค้าที่เพิ่มขึ้น	668,525	193,375	137,475	302,250	-
- สต็อกสินค้ารอจำหน่ายที่เพิ่มขึ้น	326,000	95,783	75,667	105,400	4,167
- สต็อกสินค้าซื้อใหม่ที่เพิ่มขึ้น	237,667	70,783	46,500	105,400	-
- ชำระคืนเงินกู้	-	-	-	-	-
รวมแหล่งที่ใช้ไป (ข.)	7,601,452	7,690,222	8,834,262	10,824,910	10,356,027
เงินสดคงเหลือ - ต้นงวด	-	2,437,848	5,090,427	8,248,665	13,043,255
เงินสดคงเหลือสุทธิระหว่างงวด (ก.-ข.)	2,437,848	2,652,578	3,158,238	4,794,590	5,263,473
เงินสดคงเหลือ - ปลายงวด	2,437,848	5,090,427	8,248,665	13,043,255	18,306,728

7.5 ประมาณการงบการเงิน

7.5.1 ประมาณการงบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 7.13 แสดงงบกำไรขาดทุน

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	8,022,300	10,342,800	11,992,500	15,619,500	15,619,500
ต้นทุนขาย					
- ต้นทุนสินค้าซื้อ	2,852,000	3,701,400	4,259,400	5,524,200	5,524,200
- แรงงานในการจำหน่าย	900,000	1,200,000	1,500,000	1,500,000	1,500,000
- ค่าเสื่อมราคาในการจำหน่าย	-	-	-	-	-
- ค่าใช้จ่ายในการจำหน่าย	160,000	160,000	210,000	210,000	260,000
รวมต้นทุนขาย	3,912,000	5,061,400	5,969,400	7,234,200	7,284,200
กำไรขั้นต้น	4,110,300	5,281,400	6,023,100	8,385,300	8,335,300

ตารางที่ 7.13 แสดงงบกำไรขาดทุน (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร					
- แรงงานในการขายและบริหาร	1,080,000	1,080,000	1,260,000	1,260,000	1,260,000
- ค่าเสื่อมราคาในการขายและบริหาร	85,000	85,000	85,000	85,000	85,000
- ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	220,000	220,000	270,000	270,000	270,000
- ค่าใช้จ่ายด้านการขายและบริหาร	234,000	237,000	242,000	242,000	242,000
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	1,619,000	1,622,000	1,857,000	1,857,000	1,857,000
กำไรก่อนหักดอกเบี้ยและภาษีเงินได้	2,491,300	3,659,400	4,166,100	6,528,300	6,478,300
ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้	2,491,300	3,659,400	4,166,100	6,528,300	6,478,300
ภาษีเงินได้	498,260	731,880	833,220	1,305,660	1,295,660
กำไรสุทธิ	1,993,040	2,927,520	3,332,880	5,222,640	5,182,640

7.5.2 ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน

ตารางที่ 7.14 แสดงงบแสดงฐานะทางการเงิน

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์					
สินทรัพย์หมุนเวียน					
- เงินสดและเงินในธนาคาร	2,437,848	5,090,427	8,248,665	13,043,255	18,306,728
- ลูกหนี้การค้า	668,525	861,900	999,375	1,301,625	1,301,625
- สต็อกสินค้ารอจำหน่ายที่เพิ่มขึ้น	326,000	421,783	497,450	602,850	607,017
- สต็อกสินค้าซื้อมาที่เพิ่มขึ้น	237,667	308,450	354,950	460,350	460,350
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	3,670,040	6,682,560	10,100,440	15,408,080	20,675,720
สินทรัพย์ถาวร					
- ที่ดินและการปรับปรุง	-	-	-	-	-
- สิ่งปลูกสร้าง	-	-	-	-	-
- เครื่องมือเครื่องใช้และอุปกรณ์	-	-	-	-	-
- ยานพาหนะ	-	-	-	-	-
- อุปกรณ์สำนักงาน	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
- ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	325,000	325,000	325,000	325,000	325,000
รวมสินทรัพย์ถาวร	425,000	425,000	425,000	425,000	425,000

ตารางที่ 7.14 แสดงงบแสดงฐานะทางการเงิน (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	85,000	170,000	255,000	340,000	425,000
รวมสินทรัพย์ถาวรสุทธิ	340,000	255,000	170,000	85,000	-
รวมสินทรัพย์	4,010,040	6,937,560	10,270,440	15,493,080	20,675,720
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
หนี้สินหมุนเวียน					
- เจ้าหนี้การค้า	-	-	-	-	-
รวมหนี้สินหมุนเวียน	-	-	-	-	-
หนี้สินระยะยาว	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	-	-	-	-	-
ส่วนของผู้ถือหุ้น					
- เงินลงทุน	2,017,000	2,017,000	2,017,000	2,017,000	2,017,000
- กำไรสะสม	1,993,040	4,920,560	8,253,440	13,476,080	18,658,720
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	4,010,040	6,937,560	10,270,440	15,493,080	20,675,720
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	4,010,040	6,937,560	10,270,440	15,493,080	20,675,720

7.6 การวิเคราะห์การลงทุน

สมมติฐานให้ค่า $K = 10\%$ จากการประมาณการของโครงการในระยะเวลา 5 ปี โครงการนี้มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) ที่ 10,750,633 บาท อัตราผลตอบแทนในการลงทุน (IRR) 130.48% และระยะเวลาคืนทุน (Payback) 11.6 เดือน

ตารางที่ 7.15 แสดงการวิเคราะห์การลงทุน

มูลค่าโครงการปัจจุบันสุทธิ (NPV)	10,750,633	บาท
BC Ratio	6.33	เท่า
อัตราผลตอบแทนในการลงทุน (IRR)	130.48%	
ระยะเวลาคืนทุน	11.6	เดือน

บทที่ 8 แผนงานในอนาคต

8.1 แผนงานในปีที่ 6-9

1. บริษัทมีเป้าหมายขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้ครอบคลุมทั่วประเทศเพื่อเพิ่มยอดขายและกำไรแก่บริษัท โดยหลังจากขยายสาขาทั่วกรุงเทพมหานคร การวางแผนขั้นถัดไปคือการขยายไปสู่หัวเมืองใหญ่เช่น เชียงใหม่ นครราชสีมา ภูเก็ต เป็นต้นเพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จักทั่วประเทศ
2. บริษัทมีเป้าหมายขยายช่องทางการจัดจำหน่ายต่างประเทศโดยเริ่มจาก ประเทศเมียนมาและ สปป.ลาว อินโดนีเซีย สิงคโปร์ และมาเลเซีย เนื่องจากมีสภาพอากาศที่ร้อนชื้นเช่นเดียวกับประเทศไทย
3. ขยายรูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่และพัฒนาสินค้าให้มีสินค้าที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น ผลิตภัณฑ์ในกลุ่ม นักร้อง เช่น สเปร์ยดับกลิ่นรองเท้า สเปร์ยเพื่อช่วยเร่งการเผาผลาญขณะออกกำลังกาย เป็นต้นเพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นการขยายฐานลูกค้าจากกลุ่มเก่าไปยังกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ ที่มีความต้องการสินค้า รวมถึงผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพให้ได้มาตรฐาน

8.2 แผนงานตั้งแต่ปีที่ 10

วางแผนการและสร้างกลยุทธ์ในการเข้าสู่ต่างประเทศในแถบประเทศตะวันออกกลางเมื่อสินค้าได้เป็นที่รู้จักทั่วประเทศและในประเทศกลุ่ม AEC โดยการเพิ่มสาขาในต่างประเทศเพื่อสร้างการเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น โดยตั้งเป้าหมายกลุ่มประเทศในแถบประเทศตะวันออกกลาง เช่น อียิปต์ สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ เป็นต้น เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ คือกลุ่มคนที่ทำกิจกรรมหรือเล่นกีฬาในอากาศที่ร้อน เพราะฉะนั้นจึงถือเป็นการเข้าไปเปิดตลาดที่ตรงกลุ่ม เพื่อสร้างรับรู้ที่ดีทั้งด้านภาพลักษณ์ ตราสินค้า ตัวสินค้าและร่วมกับประเทศเหล่านั้นเพื่อคิดค้นพัฒนาด้านการผลิตและออกแบบให้สินค้ามีคุณภาพ และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

บทที่ 9 แผนสำรองฉุกเฉิน

9.1 ยอดขายไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

1. เมื่อยอดขายของทางบริษัท COOL TIME จำกัด ไม่เป็นไปตามที่ตั้งไว้ จึงมีการวางแผน คือ คิดค้นเทคโนโลยีนวัตกรรมในการพัฒนาสินค้าใหม่ ให้มีคุณสมบัติที่มีความแปลกใหม่และน่าสนใจ ให้ความสำคัญความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น อีกทั้งเข้าไปสอบถามถึงปัญหา หรือ ความต้องการของผู้บริโภค โดยการขยายรูปแบบสินค้าที่แตกต่างไปจากเดิมเช่นกลุ่มลูกค้าผู้หญิง ที่มีการตัดสินใจซื้อง่าย และมีความต้องการตัวช่วยที่หลากหลาย ซึ่งการขยายรูปแบบสินค้าที่หลากหลายและแตกต่างไปจากเดิมนั้น จะช่วยขยายฐานลูกค้าใหม่ เพิ่มมากยิ่งขึ้น
2. เพิ่มช่องทางการขายให้เข้าถึงลูกค้ามากขึ้น เช่น ออกบูทแสดงสินค้าบ่อยขึ้น และเข้าไปสนับสนุนโครงการ ด้านการออกกำลังกายหรือกีฬาต่าง ๆ ให้มากขึ้น รวมทั้งจ้างแบรนด์แอมบาสเดอร์ เพื่อกระตุ้นยอดขายให้เป็นไปตามเป้าที่วางไว้

9.2 ปัญหาทางสถานะเศรษฐกิจ

ปัจจุบันเศรษฐกิจอยู่ในภาวะชะลอตัวจึงส่งผลให้ภาพรวมธุรกิจส่วนใหญ่ได้รับผลกระทบมากพอสมควร เนื่องจากผู้บริโภคมีกำลังซื้อในการซื้อสินค้าน้อยลง ขณะที่หนี้สินครัวเรือนอยู่ในระดับที่สูง แต่อย่างไรก็ตามจากการที่เศรษฐกิจชะลอตัวส่งผลให้ผู้บริโภค และผู้ประกอบการมองหาตัวช่วย ที่สามารถก่อให้เกิดความคุ้มค่า ซึ่งกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ และราคาที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการ ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างแท้จริง COOL TIME จึงมีการแก้ปัญหาโดยศึกษาค้นคว้าความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพได้มาตรฐานเพื่อตอบโจทย์ต่อกลุ่มผู้บริโภคอย่างแท้จริง

9.3 ปัญหาทางอุตสาหกรรม

9.3.1 การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม

อุตสาหกรรมประเภทสินค้าสเปร์ยเย็น กลุ่มนักกีฬา มีการแข่งขันในอุตสาหกรรมค่อนข้างสูง จึงทำให้เกิดภัยจากสินค้าทดแทนมากยิ่งขึ้น เนื่องจากเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคและ อุตสาหกรรมสเปร์ยเย็นอัตราเติบโตสูงอย่างต่อเนื่อง รวมถึงสภาพอากาศเมืองไทย มีแนวโน้มร้อนขึ้นเรื่อย ๆ จึงทำให้มีผู้ประกอบการบางรายหันมาให้ความสนใจและพัฒนาสินค้า เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่มีจำนวนมากขึ้น COOL TIME จึงมีการแก้ปัญหาโดย คิดค้นพัฒนาเทคโนโลยี และนวัตกรรมใหม่เพื่อตอบโจทย์ต่อกลุ่มเป้าหมายหลัก รวมถึงผลิตภัณฑ์อื่น ๆ เสริมกลุ่มนักกีฬา เพื่อขยายรูปแบบผลิตภัณฑ์ ที่แตกต่างไปจากแบรนด์อื่น เพื่อตอบโจทย์ทั้งกลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรอง

9.3.2 การลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์

เนื่องจากอุตสาหกรรมประเภทสินค้าสเปร์ยเย็น กลุ่มนักกีฬา มีผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกันทั้งในด้านวัตถุดิบที่ใช้ ในการผลิต และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ อีกทั้งมีการแข่งขันในอุตสาหกรรมค่อนข้างสูง จึงทำให้เกิดรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ไม่แตกต่างกันมากนัก COOL TIME จึงมีการแก้ปัญหาโดยนำจุดเด่นของแบรนด์ คือ ด้านวัตถุดิบและสูตรที่คิดวิจัยขึ้นมาเฉพาะในการผลิต และการออกแบบที่เหมาะสมกับสภาพอากาศและปัญหาที่เกิดขึ้นจริงจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและสะดวกในการใช้งาน เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง

บรรณานุกรม

- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2529). *การเลือกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์.
- พสุ เดชะรินทร์. (2562). *ภาพรวมค้าปลีกไทย คอถัมน์ จับกระแสตลาด*. เข้าถึงข้อมูลได้จาก:
<https://www.prachachat.net/marketing/news-290459>.
- มงคล เอี่ยมวงศรี. (2557). *ค่านิยมทางสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์
และความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. เข้าถึงข้อมูลได้จาก: [http://dspace.
bu.ac.th/bitstream/123456789/1961/3/mongkhon.iamw.pdf](http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1961/3/mongkhon.iamw.pdf).
- เรวัต ต้นตยานนท์. (2562). *ความเสี่ยงของธุรกิจใหม่*. เข้าถึงข้อมูลได้จาก: [https://www.bangkok
biznews.com/blog/detail/647337](https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/647337).
- สถาบันวิจัยประชากรและสังคม ม.มหิดล. (2560). *สถิติผู้ออกกำลังกายในประเทศไทย*. เข้าถึงข้อมูล
ได้จาก : <https://www.thaihealth.or.th>.
- BLT Bangkok. (2561). *สถิติตัวเลขนักวิ่งในไทยปี 2559-2560*. เข้าถึงข้อมูลได้จาก: [https://www.
bltbangkok.com/CoverStory/คนไทยแห่วิ่ง15ล้านคนดันงานวิ่งพุ่งนับพันเงินสะพัด5
พันล้านบาท](https://www.bltbangkok.com/CoverStory/คนไทยแห่วิ่ง15ล้านคนดันงานวิ่งพุ่งนับพันเงินสะพัด5พันล้านบาท).
- BrandAge. (2562). *สมาคมผู้ค้าปลีกไทยเผยภาพรวมค้าปลีก*. เข้าถึงข้อมูลได้จาก: [http://www.brandage.
com/article/10449/The-Thai-Retailers-Association](http://www.brandage.com/article/10449/The-Thai-Retailers-Association).
- DBD. (2561). *เทรนด์รักสุขภาพไทย ‘บูม..หนักมาก’ กรมพัฒนาฯ เช็กสถานการณ์ลงทุน*. เข้าถึงข้อมูล
ได้จาก: [http://www.dbd.go.th/ewt_
news.php?nid=469407169&filename=index](http://www.dbd.go.th/ewt_news.php?nid=469407169&filename=index).
- DBD. (2561). *การจดทะเบียนจัดตั้งบริษัท (ภายในวันเดียว)*. เข้าถึงข้อมูลได้จาก: [http://www.dbd.go.th/
download/downloads/03_boj/intro_step_bj_establish_1.pdf](http://www.dbd.go.th/download/downloads/03_boj/intro_step_bj_establish_1.pdf).
- Kaewta P. (2560). *The Highest Recorded Temperatures in the Asean*. เข้าถึงข้อมูลได้จาก: [https://
livingasean.com/explore/highest-recorded-temperatures-asean](https://livingasean.com/explore/highest-recorded-temperatures-asean).
- Marketeer Teeam. (2558). *ตลาดแบ่งเย็น*. เข้าถึงข้อมูลได้จาก <https://marketeeronline.com>.
- Marketingoops. (2560). *เจาะลึกผู้บริโภค และคาดการณ์แนวโน้มอีคอมเมิร์ซ ปี 2560*. เข้าถึงข้อมูล
ได้จาก: [https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/paypal-insight-
trends-2017-ecommerce/](https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/paypal-insight-trends-2017-ecommerce/).

บรรณานุกรม (ต่อ)

Michael E. Porter. (1980). *Competitive strategy: Techniques for analyzing*. New York.

Michael E. Porter. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*.
New York.

OEM Manufacturer Expo. (2561). ข้อมูล *OEM Manufacturer Expo*. เข้าถึงข้อมูลได้จาก: <https://web.facebook.com/oemexpo>.

Philip Kotler. (1997). *Marketing management: analysis, planning, implementation and control*.
New Jersey: A Simon & Schuster Company.





ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถามค้นหาอิสระเรื่อง แผนธุรกิจสเปร์ยเย็น COOL TIME สำหรับนักกีฬา
กลางแจ้ง

แบบสอบถามนี้ เป็นส่วนหนึ่งของโครงการ ค้นหาอิสระ (Individual Study) ระดับ
มหาบัณฑิต หลักสูตรภาวะผู้ประกอบการและนวัตกรรม วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
เพื่อศึกษาโอกาสทางธุรกิจ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สเปร์ยเย็น COOL TIME สำหรับ
นักกีฬากลางแจ้ง ข้อมูลที่ได้รับนำไปปรับใช้ และสนับสนุนการทำแผนธุรกิจของนักศึกษา ปริญญาโท
สาขาภาวะผู้ประกอบการและนวัตกรรมวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ผู้ศึกษาใคร่ขอความ
ร่วมมือในการตอบแบบสอบถามนี้เพื่อประโยชน์ ในการศึกษาต่อไป โดยขอข้อมูลของท่านจะนำไปใช้
ในการศึกษา วิเคราะห์ และนำเสนอโดยภาพรวมเท่านั้น ข้อมูลส่วนตัวจะถูกเก็บไว้เป็น ความลับ มิได้
นำไปเผยแพร่ใด ๆ และขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างยิ่ง ในการให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถาม
ครั้งนี้ ซึ่งแบบสอบถามประกอบ 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสเปร์ยเย็น COOL TIME

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสเปร์ยเย็น

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อสินค้าสเปร์ยเย็น COOL TIME

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสเปร์ยเย็น COOL TIME

1.1 ท่านเคยซื้อสินค้าสเปร์ยเย็น หรือไม่*

() เคย () ไม่เคย

1.2 ท่านซื้อสินค้าสเปร์ยเย็น *

() ซื้อมันเอง () มีคนอื่นซื้อให้

1.3 กลุ่มหรือบุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

() ตนเอง () ผู้มีชื่อเสียง Youtuber () ร้านค้า/พนักงานขาย

() สื่อ/โฆษณา/Facebook Ad. () อื่น ๆ

- 1.4 ท่านซื้อสินค้าราคาต่อครั้งเท่าไร*
- () 150-200 บาท () 200-250 บาท () 250-300 บาท
- 1.5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสเปรย์เย็น*
- () ด้านคุณภาพสินค้า () ด้านราคา () แบรินด์ที่มีชื่อเสียง
- () ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เข้าถึงง่าย () โฆษณาดึงดูด
- 1.6 ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าสเปรย์เย็นจากแหล่งใดมากที่สุด*
- () หน้าร้านอุปกรณ์กีฬา () ห้างสรรพสินค้าทั่วไป
- () Facebook, Instagram () งานจัดแสดงสินค้า

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสเปรย์เย็น

คำชี้แจง : โปรดเลือกข้อที่ตรงกับระดับความสำคัญของท่านมากที่สุด (1 = สำคัญน้อยที่สุด, 2 = สำคัญน้อย, 3 = สำคัญปานกลาง, 4 = สำคัญมาก, 5 = สำคัญมากที่สุด)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสเปรย์เย็น	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
ตราสินค้ามีชื่อเสียง					
การออกแบบที่สวยงาม					
คุณภาพในการใช้งานของสินค้า					
ขนาดที่เหมาะสมกับราคา					
ปัจจัยด้านราคา					
โปรโมชั่นลดราคา					
ผู้มีอิทธิพลด้านกีฬา					
โฆษณาบนสื่อต่างๆ					
จัดงานแสดงสินค้า Event					

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อสินค้าสเปรย์เย็น COOL TIME

COOL TIME เป็นสเปรย์สูตรเย็นมีเข้ามาช่วยแก้ปัญหาคายความร้อนจากอากาศและแสงแดดระหว่างการออกกำลังกายกลางแจ้ง เพียงแค่ฉีดลงบนผิวหรือเสื้อผ้า ที่มาพร้อมคุณสมบัติที่ให้ความเย็นสบายพร้อมลดปัญหากลิ่นอับชื้น และลดการสะสมของแบคทีเรีย ไม่เหนียวเหนอะหนะ บรรจุลงในขวดสเปรย์ มีละอองสเปรย์ละเอียด พ่นกระจายได้ทั่วถึงทุกบริเวณ ใน ทุกอิริยาบถ โดยออกแบบเป็นพิเศษให้สามารถคว้ากระป๋องฉีดได้ 360 องศาโดยไม่หก

ภาคผนวก ข

รายละเอียด และคุณสมบัติของส่วนประกอบผลิตภัณฑ์

COOL TIME ออกแบบวิจัยและพัฒนาที่มีสูตรเฉพาะเป็นของตนเอง โดยคุณสมบัติหลักคือ เป็นสเปรย์เย็นจากเมนทอล สามารถฉีดลงบนร่างกายและเสื้อผ้า (ยกเว้นใบหน้า) อีกทั้งช่วยลดแบคทีเรียที่มาจากเหงื่อด้วยสารสกัดจาก Zinc Gluconate, Witch Hazel Extract และ Salix Alba Extract และเพิ่มความพิเศษโดย ช่วยเพิ่มความชุ่มชื้น ปลอดภัย โลมผิว และ ต้านอนุมูลอิสระด้วยสารสกัด Aloe Vera Juice Extract

1.1 Zinc Gluconate ช่วยยับยั้งแบคทีเรีย

Antibiotics of the tetracycline and macrolide families have been in use for decades in the treatment of inflammatory acne. Their efficacy is the result of an antibacterial effect on *Propionibacterium acnes* (*P. acnes*) involved in acne lesions and an anti-inflammatory activity on pilosebaceous follicles with inhibition of polymorphonuclear chemotaxis, anti-lipase activity and inhibition of pro-inflammatory cytokines such as IL-6 and TNF-alpha. Since 1976, when Leyden *et al.* [1] published that the percentage of *P. acnes* resistant strains to antibiotics was at zero, the frequency of resistant strains in acne patients has inexorably increased, especially with erythromycin.

Thus, Eady *et al.* [2] reported a high rate of *P. acnes* resistant strains. Out of 486 acne patients, 178 (38%) were carriers of *P. acnes* strains resistant to at least one antibiotic. The most frequent was resistance to erythromycin (69.7%), 34.3% of *P. acnes* strains were resistant to tetracyclines, and 15.2% of strains harboured multi-resistance. These results have recently been confirmed in a European study by Ross [3].

Within this context, and considering the wide use of topical or oral erythromycin in acne treatment, recent guidelines have been proposed to try to limit the emergence of resistant strains [4]. Addition of zinc salts to erythromycin was

one of these proposals as zinc has a proven efficacy in the treatment of inflammatory acne [5, 6] as well as antibacterial properties [7]. Zinc acts by inhibition of polymorphonuclear chemotaxis, it also inhibits 5 α -reductase and TNF α and in addition stimulates antiradical enzyme systems, mainly superoxyde dismutase. Furthermore, it modulates the expression of integrines [8].

There are few data regarding zinc and *P. acnes* and most are *in vitro* data. Holland *et al.* [9], comparing the evolution of resistance to erythromycin in *P. acnes* strains with or without *in vitro* addition of zinc, have demonstrated that the addition of zinc in the culture media can restore *P. acnes* sensitivity to erythromycin and they concluded in favour of zinc salts being added to erythromycin. Bojar *et al.* [10] demonstrated in other works that sensitivity to zinc salts was the same in erythromycin resistant and erythromycin sensitive *P. acnes* strains.

Erythromycin is widely used in France as a topical treatment for acne. In a primary study of the cutaneous bacterial flora of acne patients, Dreno *et al.* [11] showed that 95% of acne patients carry erythromycin resistant *S. epidermidis* strains and 63% carry *P. acnes* resistant strains. Presence of resistance in acne patients was associated with more frequent inflammatory lesions and, as in the study by Holland

et al. [9], there was no difference in zinc sensitivity amongst erythromycin resistant and erythromycin sensitive strains. A zinc concentration of 512 µg/mL inhibited every *P. acnes* strain. In this study, we assessed the evolution of *P. acnes* resistance to erythromycin by zinc gluconate with a daily dose of 30 mg of a Zn element for 2 months and its relation to the therapeutic response. Moreover, *in vitro P. acnes* sensitivity to zinc salts was checked.

Materials and methods

Patients

Thirty acne patients were selected according to: age above 12 years old, inflammatory acne of the face with more than 15 papules and/or pustules. These patients had been treated with topical erythromycin during the previous 12 months but should not have received either isotretinoin within the last two months, nor antibiotic by systemic route, nor combined cyproterone acetate and ethinyl-estradiol, nor zinc salts within one month, nor any topical anti-acne treatment including erythromycin within fifteen days before inclusion. This study was approved by the French national ethics committee (CCPPRB), written informed consent was mandatory.

These patients underwent bacteriologic sampling on the inclusion day (D0), then received 30 mg of zinc gluconate (Zn element) for two months in the form of two capsules of zinc gluconate before breakfast, or possibly at bed time. Patients were seen again at D30 and D60. When treatment was finished, another bacteriologic sampling was performed to assess change in resistance pattern of *P. acnes* to erythromycin with zinc gluconate treatment. Concurrently, inflammatory lesions on the face were numbered at D0, D30 and D60.

Bacteriologic study

Microbiological samples were obtained from each patient using the washings method of Williamson and Kligman [12] modified and standardized by Fleurette [13] and using an electric sampling device. 2.5 mL of a neutralizing washing fluid (Sørensen phosphate buffer pH 7.9 (100 mL), Triton X 100 (0.1 g), sodium thioglycollate (0.2 g), Tween 80 (3 g), sodium thiosulfate (0.3 g)) were poured into a glass cylinder with a 2 cm internal diameter which was applied to the skin. At the end of the electrical sampling device was a sterilizable rubber paddle which was inserted into the glass cylinder. This paddle rotated when the device was switched on, causing rubbing of the skin surface and dispersal of bacteria present in the washing fluid. The sampling time was short, about 20 seconds. Washings were collected using a syringe and transferred to a sterile bottle. A volume of 0.1 ml of washings, pure and diluted in sterile normal saline (10^{-1} , 10^{-2} , 10^{-3} , 10^{-4}), was inoculated by scraping on meat-yeast (MY) agars containing 2 µg/mL of furazolidone (Sigma) to inhibit the growth of staphylococci and on MY containing both 2 µg/mL of furazolidone and 4 µg/mL of erythromycin, in order to count total anaerobic bacteria and erythromycin-resistant anaerobic bacteria, after 7 days incubation at 37 °C in an anaerobic atmosphere. Colonies of *P. acnes* underwent biochemical identification based on the following tests: indol + or -, nitrate reduction, esculine hydrolysis, saccharose and maltose fermentation

as well as testing for sensitivity to erythromycin (by diffusion on Wilkins-Chalgren agar). Thus, in the culture medium for *P. acnes* (Wilkins-Chalgren agar), a bacterial inoculum of 10^4 bacteria per 1 µL and a value of 512 µg/mL of erythromycin, which was adopted as the threshold of definition of resistance for *P. acnes* [14], were added. *P. acnes* was cultivated in anaerobic conditions for 5 days at 37 °C.

In vitro study of minimum inhibitory concentrations (MIC) of erythromycin with or without zinc

In a second step, 7 resistant strains of *P. acnes* at Day 0 before zinc gluconate treatment were selected. The MIC of erythromycin was determined with a dilution range for erythromycin between 0.03 and 512 µg/mL, with or without addition of zinc gluconate at dilution range of respectively 7.5, 15 and 30 mg/L zinc metal.

Results

In vivo study

Among the 30 patients included in the study, 4 patients withdrew after the first month of treatment (2 with digestive disorders related to the treatment and 2 for personal reasons) and 6 patients were unable to have a second bacteriologic sampling.

Thus, finally, the statistical analysis concerned 20 patients with clinical and bacteriologic assessment at D0 and D60. Mean age was 19.4 ± 4.5 years, 63% of patients were female and 37% male. Every patient had received topical erythromycin during the preceding year. Mean duration of acne was 66.6 ± 38.1 months (min. 12 – max. 180). The clinical response on superficial inflammatory lesions (papules and pustules) is displayed in table 1 and demonstrated a significant reduction as from D30 ($-46.2\% \pm 28.5$ $p < 0.001$) and further reduction at D60 ($-57.3\% \pm 36.1$; $p < 0.001$). Five patients presented digestive side effects (nausea, vomiting, stomach cramps), two of them requiring stopping of the treatment.

Table 1. Inflammatory lesions (papules and pustules) number evolution during 30 mg/day zinc gluconate treatment for 2 months.

		D0	D30	D60
Observed values	Mean	23.8	12.9	11.0
	s.d.	6.8	8.5	12.9
	median	21.5	11.5	8.0
	min.	15.0	2.0	0.0
	max.	43.0	38.0	52.0
	n	30	30	25
Evolution from D0 (%)	Mean		-46.2	-57.3
	s.d.		28.5	36.1
	median		-46.5	-63.6
	min.		-92.6	-100.0
	max.		18.2	52.9
	n		30	25
	p intra*		< 0.001	< 0.001

* : non parametric test

Concurrently, according to the bacteriologic results before and after treatment, patients were divided in 4 groups as follows:

Before	After	
Resistant (R)	Resistant (R)	(7 patients) R-R
Sensitive (S)	Sensitive (S)	(8 patients) S-S
Resistant (R)	Sensitive (S)	(3 patients) R-S
Sensitive (S)	Resistant (R)	(2 patients) S-R

The relation between inflammatory lesions, number, evolution and erythromycin resistance in *P. acnes* is reported in figure 1.

In the R-R group, a significant reduction in inflammatory lesions number at D30 -48.3% ($p = 0.008$) and at D60 -57.1% ($p = 0.016$) was found. In the S-S group, a significant reduction at D30 -45.5% ($p = 0.012$) was confirmed at D60 with a -54.3% decrease ($p = 0.055$). There was no clinically relevant difference between the two groups according to the evolution of the inflammatory lesions.

In the R-S group, the decrease was -57.7% at D30 ($p = 0.125$) and -90.5% at D60 ($p = 0.25$). In the S-R group, the decrease was -30.1% at D30 ($p = 0.5$) and -43.9% at D60 ($p = 0.5$).

In vitro study

A study of MICs with or without addition of zinc in the culture media was carried out on 7 *P. acnes* strains originated from 7 patients included in the study. These strains were selected due to their resistance to erythromycin at D0 (MIC ≥ 1024). Their MICs were compared on culture media with either erythromycin alone, or zinc gluconate alone or combination of erythromycin and zinc gluconate, in increasing concentrations. With increasing concentrations of zinc (7.5, 15 and 30 mg/L zinc metal) in the culture media (table 2), we observed a progressive reduction of resistance of *P. acnes* strains to erythromycin *in vitro*.

Discussion

At the clinical level, this study shows a decrease of acne lesions for a daily dose of 30 mg of gluconate zinc during 2 months with a reduction of $57.3\% \pm 36.1$ ($p < 0.001$) of inflammatory lesions (papules and pustules). These results are similar to those observed in a randomised trial, knowing that the main objective of this study was at bacteriological

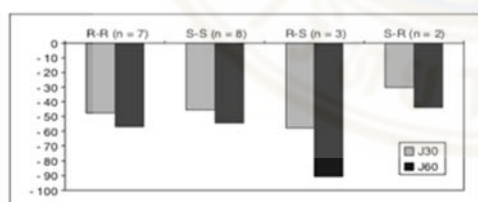


Figure 1. Variation in inflammatory lesions number according to bacteriologic results (median values).

Table 2. Evolution of erythromycin MICs when varying concentrations of zinc gluconate are present in the culture media

Median starting Dilution value	Number of strains				
	E-MIC (mg/L)	Zinc-MIC (mg/L)	E+Zinc 50-MIC	E+Zinc 100-MIC	E+Zinc 200-MIC
≤ 0.03					7
256		1		3	
512		6	1	3	
≥ 1024	7	0	6	1	

level. Our study demonstrates that the efficacy of zinc gluconate in patients is not related to the presence or not of resistant strains of *P. acnes* on the skin of acne patients. Indeed, a similar reduction in the number of inflammatory lesions during the first and second months of treatment was found, in the two groups of patients with either resistant *P. acnes* strains at inclusion and at the end of treatment (R-R) or sensitive *P. acnes* strains (S-S). Efficacy on inflammatory lesions was not altered during zinc gluconate treatment in patients with resistant bacterial strains as compared to patient without resistant strains to *P. acnes*. In the two patient groups with a modified resistance pattern of *P. acnes* during zinc gluconate treatment (S-R and R-S), no definitive conclusion can be drawn as patient number is small (figure 1), but the evolution of patient groups looks similar during zinc salt treatment. This study is the first *in vivo* work studying the relation between resistant or non-resistant *P. acnes* strains on the skin of acne patients and the clinical response to zinc salts, demonstrating independence between zinc salt efficacy and resistance strain carriage. These results differ from those with erythromycin where a relation between clinical failure and bacterial strains resistant to the antibiotic was established in three studies [15-17]. Moreover, our bacteriologic *in vitro* study of erythromycin MICs demonstrates that the addition of increasing doses of zinc gluconate from 15 to 30 mg/L (expressed as zinc metal) decreases resistance in *P. acnes* strains, thus confirming the results of Holland *et al.* [9] and Bojard [10] which showed that erythromycin resistant *P. acnes* strains can be sensitive to zinc salts *in vitro*.

The increased sensitivity of *P. acnes* to erythromycin when zinc salts are present has led some authors to conduct clinical studies targeting the clinical efficacy of combined topical zinc and erythromycin. Results are still scarce and under debate. In 1980, Feucht *et al.* [18] tried 4% erythromycin combined either with zinc acetate 1.2% (lotion) or zinc octoate 1.2% (gel). After a ten-week treatment, efficacy was superior to placebo and equivalent to 500 mg of tetracycline.

In 1989, Habbema *et al.* [19] showed the superiority of combined topical zinc + erythromycin 4% over erythromycin 2% alone on acne lesions after a 12-week treatment. Strauss *et al.* [20], comparing zinc acetate (1.2%) and vehicle combined with erythromycin (4%) showed a significant reduction of the number of bacterial strains in the zinc erythromycin group (98% versus 43%). This was associated with a more pronounced reduction (69%) of skin surface free fatty acids. From a clinical point of view, inflammatory lesions were significantly reduced in the

zinc-erythromycin group compared to control after 8 weeks of treatment (69% vs. 9%). One of the zinc modes of action would be to increase the residence time of erythromycin on the skin [21].

In conclusion, our study demonstrates that the efficacy of zinc gluconate on inflammatory lesions in acne is not related to existing *P. acnes* resistant strains as it is for erythromycin. It confirms that, *in vitro*, erythromycin resistant *P. acnes* strains can be inhibited by zinc gluconate in a dose dependant relationship. Thus, combining zinc salts to a topical antibiotic can be an interesting option both from a bacteriological and a clinical point of view in the treatment of inflammatory lesions of acne, as proposed in some recent papers for the prevention of bacterial resistance in acne patients. ■

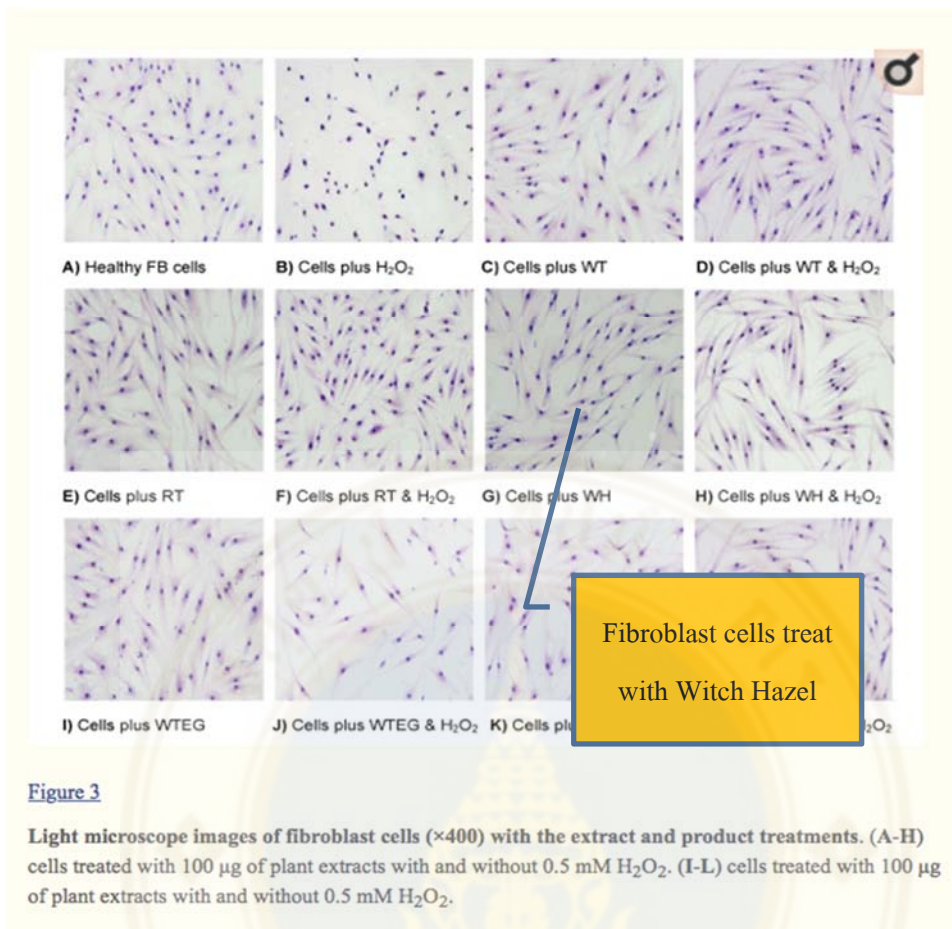


Figure 3

Light microscope images of fibroblast cells (×400) with the extract and product treatments. (A-H) cells treated with 100 μg of plant extracts with and without 0.5 mM H_2O_2 . (I-L) cells treated with 100 μg of plant extracts with and without 0.5 mM H_2O_2 .