

แผนธุรกิจอุปกรณ์ฟื้นฟูกล้ามเนื้อแขนสเก้ตบอร์ดมือ แบรนด์ “ENDEAVOR”



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2563

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

แผนธุรกิจอุปกรณ์ฟื้นฟูกล้ามเนื้อแขนสเก็ทบอร์ดมือ แบนด์ “ENDEAVOR”

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

25 สิงหาคม พ.ศ. 2563

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พัลลภา ปิติสันต์,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

นางสาว ศุภาวรรณ ตำราญจิต

ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ โชติรส พลับพลึง,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

เลิศยศ ตีร์รัตนไพบูลย์,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดวงพร อาภาศิลป์,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล

สุเทพ นุ่มสาย,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจ อุปกรณ์ฟืนฟูก้ามเนื้อแขนสเก้ตบอร์ดมือ แบรินด์ “ENDEAVOR” สำเร็จลงได้ด้วย ความกรุณาของ ผศ.ดร.พัลลภา ปิติสันต์ อาจารย์ที่ปรึกษาของผู้วิจัย ซึ่งได้ชี้แนะแนวทางการดำเนินการวิจัย ช่วยปรับแก้การวิเคราะห์ข้อมูลจนสามารถวิเคราะห์และออกแบบแผนธุรกิจออกมา รวมถึง อาจารย์กิตติชัย ราชมหา ที่ได้ให้ความกรุณาชี้แนะแนวทางการทำแผนการเงิน ได้อย่างดีที่สุดในที่สุด ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างยิ่งมา ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอขอบคุณพระคุณเหล่าคณาจารย์วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอน มอบความรู้และแนวทางอันเป็นประโยชน์ต่อการจัดทำแผน ทำให้ผู้วิจัยมีความคิดและมองแนวทางในการทำแผนธุรกิจที่ครบถ้วน

ขอบคุณครอบครัวที่สนับสนุนค่าใช้จ่ายต่างๆ และคอยช่วยเหลืออย่างเต็มที่และเป็นกำลังใจที่สำคัญยิ่ง รวมถึง ผู้ตอบแบบสอบถามและผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านที่ช่วยให้ข้อมูล ตลอดจนผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่านที่ไม่ได้กล่าวมา ณ ที่นี้ ผู้วิจัยหวังว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่บุคคลที่สนใจและหากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้เพียงผู้เดียว

ศุภาวรรณ สำราญจิต

บทสรุปผู้บริหาร

สถานการณ์ปัจจุบันในประเทศไทยนั้น จากรายงานสถิติสาธารณสุขกระทรวงสาธารณสุขพบว่าอัตราการตายจากโรคหลอดเลือดสมองมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี นอกจากนี้โรคอัมพฤกษ์อัมพาตยังส่งผลข้างเคียงที่ผู้ป่วยได้รับได้แก่ คุณภาพชีวิตลดลง ความพิการ ความจำ ความคิดสติปัญญาด้อยลง ปัญหาในการทำงาน รายได้ และค่ารักษาพยาบาล ซึ่งทั้งหมดส่งผลต่อสุขภาพกายและสุขภาพจิต ทำให้เกิดความสูญเสียทางเศรษฐกิจ และประเทศไทยยังขาดแคลนบุคลากรด้านกายภาพบำบัดอยู่เป็นจำนวนมาก ประกอบกับการขาดแคลนอุปกรณ์ที่ช่วยในการฟื้นฟูอีกด้วย เพราะเครื่องมือกายภาพบำบัดที่นำเข้ามาจากต่างประเทศมีค่าใช้จ่ายสูง

บริษัท เอนเดอเวอร์ จำกัด จึงได้คิดค้นและนำผลิตภัณฑ์ เครื่องฟื้นฟูกล้ามเนื้อแขน และข้อต่อหัวไหล่ ที่มีชื่อผลิตภัณฑ์ว่า สเก็ทบอร์ดมือ “endeavor” ลักษณะเป็นสเก็ทบอร์ดมือ ใช้สำหรับเพิ่มกำลังกล้ามเนื้อแขน และข้อไหล่ ในผู้ที่มีอาการกล้ามเนื้ออ่อนแรงของแขน การใช้งานร่วมกันระหว่างอุปกรณ์ที่ติดตั้งเซนเซอร์กับแอปพลิเคชันเกมส์กายภาพ ที่ออกแบบมาสำหรับการช่วยการฝึกฝน และฟื้นฟูกล้ามเนื้อแขนและสมอง โดยเป็นรูปแบบที่มีการโต้ตอบปฏิสัมพันธ์ เป็นการเรียนรู้ในรูปแบบการสื่อสารสองทาง (Two-Way Communication) ไม่น่าเบื่อ ทำให้ง่ายต่อการเรียนรู้ฝึกฝน และมีการเก็บบันทึกข้อมูลของผู้ใช้งาน เพื่อนำไปปรึกษานักกายภาพ หรือแพทย์ เพื่อวางแผนการฟื้นฟูในอนาคตได้

สำหรับธุรกิจนี้ เป็นธุรกิจใหม่ซึ่งใช้เงินลงทุนในปีแรกจำนวน 1,000,000 บาท เพิ่มโดยระดมทุนจากผู้ถือหุ้น 100 เปอร์เซ็นต์ จากการประมาณการผลตอบแทนจากการลงทุนในระยะเวลา 5 ปี โครงการนี้มีอัตราผลตอบแทนการลงทุน (IRR) อยู่ที่ 77.61 เปอร์เซ็นต์ มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) คิดเป็น 2,580,732 บาท และระยะเวลาในการคืนทุน (Payback Period) 1 ปี 4 เดือน

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทสรุปผู้บริหาร	ค
สารบัญตาราง	จ
สารบัญรูปภาพ	ช
บทที่ 1 โอกาสและความน่าสนใจของธุรกิจ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจ(แรงกดดัน 5 ประการ-Five Force)	3
1.3 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย(Vision,Mission and Goals)	6
1.3.1 วิสัยทัศน์(Vision)	6
1.3.2 พันธกิจ(Mission)	6
1.3.3 เป้าหมาย(Goals)	6
1.4 การวิเคราะห์สถานการณ์(SWOT Analysis)	8
1.4.1 Strengths(จุดแข็ง)	8
1.4.2 Weakness(จุดอ่อน)	8
1.4.3 Opportunities(โอกาส)	8
1.4.4 Threats(อุปสรรค)	8
1.5 ปัญหาของผู้บริ โภค และคุณค่าที่คาดว่าลูกค้าจะได้รับ(Customer Pain and Gain)	9
บทที่ 2 แผนการตลาด	10
2.1 การศึกษาภาพรวมของตลาด	10
2.2 การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออุปกรณ์พื้นฟูกล้ามเนื้อแขน	11
2.3 เป้าหมายทางการตลาด	12
2.4 การวิเคราะห์คู่แข่งในตลาด	13
2.5 การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย(STP)	16
2.5.1 การแบ่งส่วนทางการตลาด (Segmentation)และ การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Targeting)	16

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.5.2 การกำหนดจุดยืนของแบรนด์ (Positioning)	17
2.6 การกำหนดกลุ่มกลยุทธ์การตลาดระดับปฏิบัติการ(4P)	18
2.6.1 กลยุทธ์ด้านสินค้า(Product)	18
2.6.2 กลยุทธ์ด้านราคา(Price)	19
2.6.3 กลยุทธ์ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย(Place)	19
2.6.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย(Promotion)	20
2.7 การประมาณการยอดขาย(Sales forecast)	24
บทที่ 3 แผนการดำเนินงาน	25
3.1 การจัดตั้งบริษัท	25
3.2 การจดทะเบียนนิติบุคคล	26
3.3 การจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า	26
3.4 การจดทะเบียนพาณิชย์สำหรับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์(e-Commerce)	27
3.5 การผลิต	27
3.6 ขั้นตอนการดำเนินงาน	28
3.7 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	29
3.8 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน	30
3.9 ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน	31
3.10 ภาพรวมแผนดำเนินงาน	32
บทที่ 4 แผนบริหารจัดการในองค์กร	34
4.1 ข้อมูลทางธุรกิจ	32
4.2 โครงสร้างองค์กร	32
4.3 รายชื่อผู้บริหารและตำแหน่ง	33
4.4 รายละเอียดผู้ถือหุ้น	33
4.5 แผนการด้านบุคลากร	34
4.6 แผนดำเนินการกลยุทธ์ด้านการจัดการทีมและองค์กร	35
บทที่ 5 แผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าโครงการลงทุน	38

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.1 ขนาดของเงินทุนและแหล่งที่มา	38
5.2 เงินลงทุน	39
5.3 สมมุติฐานทางการเงิน	40
5.4 การประมาณรายได้	41
5.5 การประมาณต้นทุน	41
5.6 การประมาณค่าใช้จ่ายและการบริการ	42
5.7 การประมาณการงบกำไร ขาดทุน	44
5.8 การประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน	45
5.9 การประมาณการงบกระแสเงินสด	47
5.10 ผลการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุน โครงการระยะเวลา 5 ปี	49
บทที่ 6 แผนการจัดการความเสี่ยงและแนวทางรองรับความเสี่ยง	51
6.1 บทวิเคราะห์และระบุประเภทความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง	51
6.1.1 ความเสี่ยงด้านการตลาด(Market Risk)	51
6.1.2 ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง(Liquidity Risk)	52
6.1.3 ความเสี่ยงด้านเครดิต(Credit Risk)	53
6.1.4 ความเสี่ยงด้านการเงิน(Financial Risk)	53
6.1.5 ความเสี่ยงด้านการปฏิบัติการ(Operation Risk)	53
6.1.6 ความเสี่ยงด้านกฎหมายและข้อบังคับ(Law and Regulation Risk)	55
6.2 บทวิเคราะห์และระบุทางเลือกเพื่อปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง	55
6.3 ข้อจำกัดของแผนธุรกิจ	61
บรรณานุกรม	62
ภาคผนวก	64
แบบสอบถาม	64
ประวัติผู้วิจัย	71

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1.1 แสดงสรุปการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจจากแรงกดดัน 5 ประการ	5
2.1 แสดงเป้าหมายการตลาดในระยะเวลาปีแรก	12
2.2 แสดงการเปรียบเทียบคู่แข่งในตลาดอุปกรณ์พื้นฟูกล้ามเนื้อแขน สเก็ตบอร์ดมือ	13
2.3 แสดงการดำเนินการส่งเสริมการตลาดในปีแรก	21
2.4 แสดงการดำเนินการส่งเสริมการตลาดในปีที่ 2	22
2.5 แสดงการดำเนินการส่งเสริมการตลาดในปีที่ 3 -ปีที่ 5	23
2.6 แสดงการประมาณการยอดขาย 5 ปี	24
3.1 แสดงค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน	30
3.2 แสดงค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน	31
3.3 แสดงระยะเวลาในการดำเนินงาน	32
4.1 แสดงบุคลากรผู้ถือหุ้น	35
4.2 แสดงตำแหน่ง จำนวนหน้าที่และความรับผิดชอบของผู้บริหารหลัก บริษัทEndeavorจำกัด ในปีที่ 1	36
4.3 แสดงการประมาณค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรของธุรกิจปีที่ 1 -ปีที่ 5	37
5.1 แสดงจำนวนหุ้น สัดส่วน และเงินทุนของผู้ถือหุ้น	38
5.2 แสดงสัดส่วนเงินลงทุน	39
5.3 แสดงสมมุติฐานทางการเงิน	40
5.4 แสดงงบการประมาณรายได้	42
5.5 แสดงราคาต้นทุนขายจากปริมาณยอดขายผลิตภัณฑ์ ในปี 1-ปีที่ 5	43
5.6 แสดงการประมาณค่าใช้จ่ายสำนักงานปีที่ 1-ปีที่ 5	44
5.7 แสดงการประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหารปีที่ 1-ปีที่ 5	45
5.8 แสดงการประมาณการค่าใช้จ่ายทางการขาย ปีที่ 1-ปีที่ 5	45
5.9 แสดงการประมาณการงบกำไรขาดทุน ปีที่ 1-ปีที่ 5	46
5.10 แสดงการประมาณการงบแสดงฐานะการเงิน ปีที่ 1-ปีที่ 5	47
5.11 แสดงประมาณการงบกระแสเงินสด	49

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
5.12	แสดงผลตอบแทนการลงทุนของ บริษัท เอนเคย์เวอร์ จำกัด	51
6.1	แสดงบทวิเคราะห์ความเร่งด่วนของความเสี่ยง และแนวทางการลดความเสี่ยง	56



สารบัญรูปรภาพ

รูปรภาพ	หน้า
1.1 กรรภาพแสดงอัตรการป่วยจากโรคหลอดเลือดสมองต่อประชากรแสนคน พ.ศ.2558-2562	1
2.1 แสดงอุปกรณักรภาพบ้ำบดแชนที่มีอยู่ในตลาด	10
2.2 แสดงปัจจัยในการเลือกซื้อของผู้บริ โภคจากการทำแบบสอบถาม	11
2.3 แสดง Segmentation ของอุปกรณักรฟ้่นฟูกล้ำมเนื้อแชน สเก็ตบอร์คมีมือ	16
2.4 แสดงตำแหน่งทางการตลาดเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	17
2.5 ตราสินค้ำendeavor	18
2.6 สเก็ตบอร์คมีมือendeavor	18
2.7 สถานที่ สำนักรงาน	19
2.8 icon แอพพลิเคชัน	20
3.1 แสดงขั้นตอนการขอจดทะเบียนเครื่องหมายทางการค้ำ	26
3.2 แสดงขั้นตอนการจดทะเบียนพาณิชย์สำหรับริกรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์(e-Commerce)	27
3.3 แสดงขั้นตอนการดำเนินกรงาน	28
3.4 แสดงแผนที่ตั้งสำนักรงาน	29
3.5 แสดงภาพตัวอย่างสำนักรงานขาย	29
3.6 แสดงภาพตัวอย่างโกดังเก็บสินค้ำ	29
4.1 แผนผังแสดงโครงสร้างองค์กรณักรบริษัท เอนเค็ยเวอร้ จำกัด	35

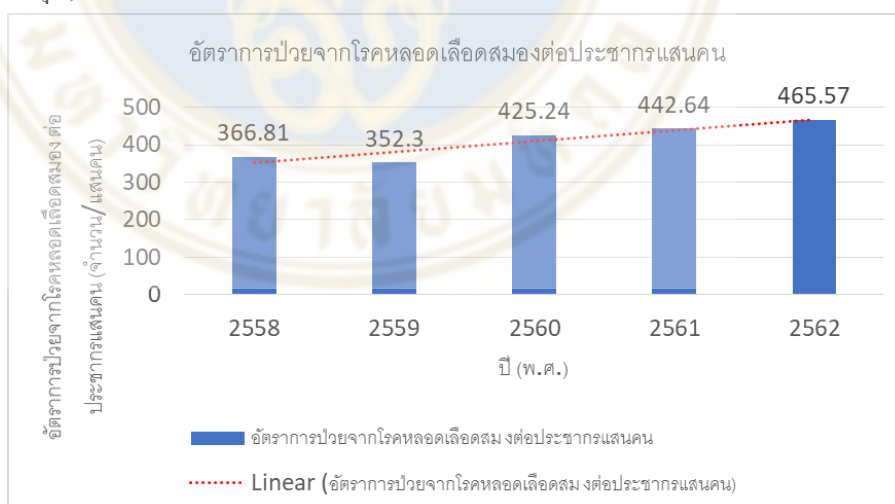
บทที่ 1

โอกาสและความน่าสนใจในธุรกิจ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

หลอดเลือดสมองเป็นปัญหาสุขภาพที่สำคัญระดับโลก องค์การอัมพาตโลก (World Stroke Organization: WSO) รายงานว่า โรคหลอดเลือดสมองเป็นสาเหตุสำคัญของการเสียชีวิตทั่วโลกมีจำนวนผู้ป่วยด้วยโรคหลอดเลือดสมอง จำนวน 80 ล้านคน และพิการจากโรคหลอดเลือดสมอง จำนวน 50 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 62.5 (World Stroke Organization, 2562)

สำหรับในประเทศไทย จากรายงานสถิติสาธารณสุขกระทรวงสาธารณสุขพบว่าอัตราการตายจากโรคหลอดเลือดสมองต่อประชากรแสนคน ปี 2558 – 2562 เท่ากับ 31.7,35.9,38.7,43.3 และ 48.7 ตามลำดับ และอัตราผู้ป่วยด้วยหลอดเลือดสมอง ต่อประชากรแสนคน ปี 2558 – 2562 เท่ากับ 366.81,352.30, 425.24, 442.64 และ 465.57 ตามลำดับ ซึ่งยังคงมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี ประเทศไทยมีผู้ป่วยอัมพฤกษ์จากโรคหลอดเลือดสมองสูงเป็นอันดับหนึ่ง (กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข, 2562)



ภาพที่ 1.1 กราฟแสดงอัตราการป่วยจากโรคหลอดเลือดสมอง ต่อ ประชากรแสนคน พ.ศ.2558 - 2562¹

จากสถานการณ์ดังกล่าว แสดงให้เห็นว่าโรคหลอดเลือดสมองเป็นภัยที่คุกคามประชากรทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันที่กำลังเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (ศูนย์

¹ กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข, 2562

โรคหลอดเลือดสมอง, โรงพยาบาลศิริราช, คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล, 2561) ซึ่งจะพบโรคนี้มากขึ้นเรื่อยๆ ทั้งนี้ผู้ที่รอดชีวิตจากโรคนี้จะได้รับผลกระทบทำให้ผู้ป่วยดำรงชีวิตได้ยาก นอกจากนี้โรคอัมพฤกษ์อัมพาตยังส่งผลข้างเคียงที่ผู้ป่วยได้รับ ได้แก่ คุณภาพชีวิตลดลง ความพิการ ความจำ ความคิด สติปัญญาด้อยลง ปัญหาในการทำงาน รายได้ และค่ารักษาพยาบาล ซึ่งทั้งหมดส่งผลกระทบต่อสุขภาพกายและสุขภาพจิต ทำให้เกิดความสูญเสียทางเศรษฐกิจ จึงเป็นปัญหาที่ทุกคนควรตระหนัก (สุขจันทร์ พงษ์ประไพ, 2555)

ปัจจุบันประชาชนมีการเข้าไม่ถึงบริการกายภาพบำบัด ซึ่งเป็นปัญหาในระดับประเทศ เนื่องจากการกระจายนักกายภาพบำบัดไม่ทั่วถึงและมีไม่เพียงพอ โดยสมาคมกายภาพบำบัดแห่งประเทศไทยพบว่า ปัจจุบันนักกายภาพบำบัด 1 คน ต้องรักษาผู้ป่วย 23,614 คน ซึ่งประชากรไทยทั้งหมด 72 ล้านคน จะต้องมีย่านกายภาพบำบัดถึง 32,180 คน ถึงจะเพียงพอ ประเทศไทยยังขาดแคลนบุคลากรด้านกายภาพบำบัดอยู่เป็นจำนวนมาก ประกอบกับการขาดแคลนอุปกรณ์ที่ช่วยในการฟื้นฟูอีกด้วย เพราะเครื่องมือกายภาพบำบัดที่นำเข้ามาจากต่างประเทศมีค่าใช้จ่ายสูง และการพัฒนานักกายภาพบำบัดให้สามารถใช้เครื่องมือที่นำเข้ามาได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้นใช้เวลาและต้นทุนสูง (ดร.วรชาติ เจริญจันทร์, 2561) ผู้ป่วยอัมพฤกษ์ที่มีภาวะกล้ามเนื้อบริเวณ แขนหัวไหล่ อ่อนแรงและทำกายภาพบำบัดปัจจุบันถูกผลักออกไปฝึกฝนตัวเองที่บ้าน โดยให้ใช้อุปกรณ์ผylum ต่างๆ อาทิ เช่น อุปกรณ์ผylum ข้อไหล่หลวม เป็นต้น เพื่อประกอบการรักษา องค์การอัมพาตโลก ได้กำหนดประเด็นสำคัญ เรื่องการดูแลผู้ป่วยโรคหลอดเลือดสมอง เพื่อสร้างแรงบันดาลใจให้ผู้ป่วยมีความหวังและกำลังใจที่จะดูแลตนเอง ให้กลับมาใช้ชีวิตอย่างปกติอีกครั้ง การดูแลผู้ป่วยด้วยความใส่ใจ ตอบสนองความต้องการของผู้ป่วยอย่างเหมาะสม พุดลอบใจ ให้กำลังใจ สร้างสัมพันธภาพที่ดี เพื่อให้เกิดความเชื่อใจ จะทำให้ผู้ป่วยให้ความร่วมมือในการดูแลรักษาตนเองเพิ่มมากขึ้น และช่วยให้การรักษาฟื้นฟูเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ (World Stroke Organization, 2562)

จากปัญหาเหล่านี้ ผู้วิจัยเล็งเห็นประโยชน์และโอกาสจึงได้ศึกษา และจัดทำอุปกรณ์ที่คิดค้นเพื่อฟื้นฟูสมรรถภาพทางร่างกาย จึงเป็นที่มาของอุปกรณ์ฟื้นฟูกล้ามเนื้อแขน สเต็คบอร์ด์มือ "endeavor" โดยจะเปลี่ยนการออกกำลังกายและความบันเทิงภายในบ้านจากอินเทอร์เน็ตฟิสิกส์ให้เป็น "โปรแกรมกายภาพบำบัด" สำหรับปฏิบัติที่บ้านได้ด้วยตัวผู้ป่วยเอง ทำให้ผู้ป่วยไม่ต้องเข้ารับการรักษาในโรงพยาบาลโดยไม่จำเป็น และปรับปรุงให้เป็นเครื่องกายภาพบำบัดที่สามารถทำให้ผู้ป่วยจะมีการโต้ตอบปฏิสัมพันธ์ มีโอกาสเลือก ตัดสินใจ และได้รับการเสริมแรง จากการได้รับข้อมูลย้อนกลับทันที เป็นการเรียนรู้ในรูปแบบการสื่อสารสองทาง (Two-Way Communication) ไม่น่าเบื่อและทำให้ง่ายต่อการเรียนรู้ ฝึกฝน โดยหลักการคือ จะมีตัวซอฟต์แวร์ที่พัฒนาขึ้นมาใช้พร้อม

กับอุปกรณ์เซนเซอร์หรือเทคโนโลยีตรวจจับและมีการเก็บบันทึกข้อมูลที่ผู้ป่วยทำการกายภาพ เพื่อนำไปปรึกษานักกายภาพ หรือแพทย์ เพื่อปรับปรุงโปรแกรมการกายภาพต่อไปในอนาคต

1.2 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจ (แรงกดดัน 5 ประการ – Five Forces)

วิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจ ในมุมมองของเราที่กำลังจะเริ่มดำเนินธุรกิจ เป็นผู้เล่นหน้าใหม่ในตลาด

1.2.1 แรงกดดันที่ 1 : อุปสรรคการเข้าแข่งขันในตลาดของผู้แข่งขันหน้าใหม่

- ผู้ทรงสิทธิบัตรจะมีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในการผลิต โอน ขายผลิตภัณฑ์หรือใช้กรรมวิธีของการประดิษฐ์ สำหรับสิทธิบัตรการประดิษฐ์ เป็นระยะเวลา 20.ปี นับแต่วันที่ยื่นคำขอ(+) (ราชกิจจานุเบกษา,2555)
- ในธุรกิจสินค้าและบริการด้านสุขภาพ ลูกค้าจะพิจารณาถึงความน่าเชื่อถือของผู้บริหาร และความมั่นคง ขององค์กร (ณรงค์ ประดับธรรม,2550) ดังนั้นหากเป็นผู้ประกอบการหน้าใหม่ลูกค้าจะยังไม่เชื่อถือ เท่าผู้ประกอบการรายเก่า (-)

1.2.2 แรงกดดันที่ 2 : ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม

- จากงานวิจัยการเลือกซื้อสินค้าและบริการด้านสุขภาพพบว่า ผู้บริโภคจะคำนึงถึงเรื่องคุณภาพที่คุ้มราคา รองลงมาคือทำให้เครียด และราคาต่ำว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง ซึ่งจะเห็นได้ว่าการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่ง แสดงให้เห็นถึงการเลือกซื้อของผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาเป็นสำคัญ (ลัดดา บัวคลี่, 2551) ดังนั้น ความรุนแรงของตลาดมีการแข่งขันทางด้านราคา การกำหนดราคาจึงจำเป็นต้องกำหนดราคาให้ใกล้เคียงกับคู่แข่ง หรือ ราคาต่ำกว่าคู่แข่ง (+)

1.2.3 แรงกดดันที่ 3 : อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ

- Switching cost ต่ำ เนื่องจากการสำรวจอุปกรณ์กายภาพมีขนาดใหญ่ มีการทำงานที่ซับซ้อน และราคาในการนำเข้าอุปกรณ์จากต่างประเทศมีราคาที่สูง (+) (ฝ่ายวิจัยนโยบายสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ,2560)

- ผู้บริโภค มีอำนาจต่อรองต่ำ เนื่องจาก ผลกระทบทางการแพทย์มีต้นทุนการเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ (switching cost) ที่สูง ต้องอาศัยการสร้างความสัมพันธ์ในการใช้งานจากผู้ใช้งาน รวมถึงชื่อเสียงของแบรนด์ที่ต้องสั่งสมเป็นระยะเวลาหนึ่ง ทำให้เมื่อเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งแล้วจะเปลี่ยนยี่ห้อได้ยาก (+) (ศูนย์ข้อมูล SMEs Knowledge Center, 2557)

- มีการเผยแพร่ข้อมูลการประดิษฐ์อุปกรณ์ฟื้นฟู ซึ่งหาได้ทั่วไปตามอินเทอร์เน็ต ทำให้มีการผลิตเครื่องมือฟื้นฟูขึ้นเอง แต่ไม่ได้มีมาตรฐานในการผลิต รวมถึงคุณภาพขึ้นอยู่กับผู้ผลิต แต่มีราคาต่ำกว่าการซื้อเครื่องมือการกายภาพ (-) (จันทนา แสนทวีสุข, 2559)

1.2.4 แรงกดดันที่ 4 : อำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ

- เนื่องจากมีผู้ประกอบการรับขึ้นรูปพลาสติกซึ่งเป็นองค์ประกอบหลักของอุปกรณ์จำนวนมาก และราคาไม่แตกต่างกันมาก (สถาบันพลาสติก, 2561) ดังนั้น อำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบต่ำ (+)

1.2.5 แรงกดดันที่ 5 : ความเสี่ยงของสินค้าทดแทน

- สินค้าทดแทนประเภทต้องนำเข้าจากต่างประเทศ เนื่องจากการนำเข้าเทคโนโลยีกายภาพจากต่างประเทศ ทำให้ราคาสูง และตัวเครื่องใหญ่ มีการใช้งานที่ยาก มีการบำรุงรักษาที่ซับซ้อน (+) (ชนาทิพย์ พลพิจิตร, 2560)

- สินค้าทดแทนประเภทอุปกรณ์กายภาพสเก็ทบอร์ดมือ แบบทั่วไป มีขายแต่ราคาสูง (+) (ข้อมูลจากแบบสอบถามเบื้องต้น, 2563)

- มีการเผยแพร่ข้อมูลการประดิษฐ์อุปกรณ์ฟื้นฟู ซึ่งหาได้ทั่วไปตามอินเทอร์เน็ต ทำให้มีการผลิตเครื่องมือฟื้นฟูขึ้นเอง แต่ไม่ได้มีมาตรฐานในการผลิต รวมถึงคุณภาพขึ้นอยู่กับผู้ผลิต แต่มีราคาต่ำกว่าการซื้อเครื่องมือการกายภาพ (-) (จันทนา แสนทวีสุข, 2559)

ตารางที่ 1.1 แสดงสรุปการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจจากแรงกดดัน 5 ประการ

แรงกดดัน 5 ประการ	ปัจจัยโดยรวมต่อธุรกิจ
อุปสรรคการเข้ามาแข่งขันในตลาดของผู้แข่งขันหน้าใหม่ (Threat of new entrants)	(+)
ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Intensity of competitive rivalry)	(+)
อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining power of customer (buyers))	(+)
อำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ (Bargaining power of suppliers)	(+)
ความเสี่ยงของสินค้าทดแทน (Threat of substitute product or services)	(-)

หมายเหตุ (+) หมายถึง เป็นผลดีต่อธุรกิจ

(-) หมายถึง เป็นผลเสียต่อธุรกิจ

จากตารางที่ 1.1 พบว่า แรงกดดันในด้านต่างๆ ทั้ง 5 ประการ พบว่าการเข้ามาดำเนินธุรกิจอุตสาหกรรมนี้มีความน่าสนใจ เนื่องจากมีปัจจัยด้านบวกจากตลาดมีแนวโน้มความต้องการเพิ่มสูงขึ้นมีปัจจัยสนับสนุนผู้เล่นหน้าใหม่ แม้ว่าจะมีความเสี่ยงของสินค้าทดแทน เนื่องจากสินค้าทดแทนมีหลายชนิดเพราะปัจจุบันมีการทำเครื่องฟันฟูกายภาพด้วยตนเองเป็นจำนวนมากเนื่องจากมีราคาที่ต่างจากการซื้อมาก (จันทนา แสนทวีสุข, 2559) แต่หากผู้ประกอบการสามารถหาซื้อได้เปรียบและสร้างจุดเด่นให้กับธุรกิจได้ จะส่งผลดีกับธุรกิจมาก ในด้านอำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบมีปัจจัยด้านบวก เนื่องจากมีผู้ผลิตวัตถุดิบหลายราย และราคาวัตถุดิบมีมาตรฐานราคากลาง

1.3 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย (Vision , Mission and Goals)

1.3.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

“มุ่งมั่นเพื่อต้องการเป็นบริษัทชั้นนำระดับประเทศที่คิดค้นพัฒนาเทคโนโลยีสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อเพิ่มคุณภาพชีวิตของคน ที่ทุกคนสามารถเข้าถึงได้”

1.3.2 พันธกิจ (Mission)

เป็นธุรกิจจัดจำหน่ายอุปกรณ์ช่วยในการฟื้นฟูสมรรถภาพร่างกาย ภายใต้ตราสินค้า “endeavor” ที่มีแนวทางการปฏิบัติ ดังนี้

1.3.2.1 ทำการผลิตและจัดจำหน่ายอุปกรณ์และ โปรแกรมที่มีคุณภาพ ทางด้านกายภาพบำบัด ช่วยฟื้นฟูสมรรถภาพร่างกายให้แก่ผู้ป่วยอัมพฤกษ์ให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น

1.3.2.2 มุ่งมั่นให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับและนำเชื่อถือในวงการ กายภาพบำบัด

1.3.2.3 เป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับสำหรับผลิตภัณฑ์ อุปกรณ์ กายภาพบำบัด

1.3.3. เป้าหมาย (Goals)

เป้าหมายระยะสั้น (ปีที่ 1)

- บริหารตราสินค้าให้เป็นที่ยอมรับ และรู้จักในกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ด้วยกัน โดยการ โฆษณาผ่านทาง Facebook Page โดยมียอดคนติดตาม 2,000 คน²

- สร้างเว็บไซต์ โดยให้มีจำนวนคนเยี่ยมชมเว็บไซต์ 25,000 คน² ให้ลูกค้าสามารถเข้ามาชมสินค้า ศึกษารายละเอียดของสินค้า ช่องทางการติดต่อ ตำแหน่งที่ตั้งหน้าร้าน และสามารถสั่งซื้อสินค้าได้

- มีอาคารหน้าร้าน ศูนย์บริการข้อมูลลูกค้า และ บริการหลังการ ขาย

- แอปพลิเคชันเป็นที่รู้จักและมียอดดาวน์โหลด 1,500 ดาวน์โหลด³

² การประมาณการจาก ร้านขายอุปกรณ์การแพทย์ที่มีหน้าเว็บไซต์และสื่อ social โดยประเมินจากระยะเวลาที่ดำเนินกิจการ กับยอดผู้ติดตามรวมทั้งหมด

³ จากยอดการดาวน์โหลด แอปพลิเคชันทางการแพทย์ที่สามารถดาวน์โหลดได้ฟรีในตลาด โดยคิดเป็นค่าเฉลี่ยรวมของของแต่ละปี

- ประเมินยอดขายปีที่ 1 : ปีแรกเริ่มขายช่วงเดือน 6 เดือนหลัง โดยจำหน่ายผ่านทางหน้าร้าน และช่องทางออนไลน์ดังกล่าว ประมาณการขายภายใน 6 เดือน 1,4400 ชิ้น ยอดขาย 4.1 ล้านบาท (ผลิตภัณฑ์ 1 ชิ้น ราคา 2,900 บาท)⁴

เป้าหมายระยะกลาง (ปีที่ 2-3)

- บริหารตราสินค้าให้เป็นที่ยอมรับ และรู้จักในกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วยกัน โดยการ โฆษณาผ่านทาง Facebook Page โดยมียอดคนติดตาม 3,000 – 5,000 คน²
- มีจำนวนคนเยี่ยมชมเว็บไซต์เพิ่มขึ้น 40,000 คน²
- แอปพลิเคชันมียอดดาวน์โหลดเพิ่มขึ้น 3,000 – 5,000 ดาวน์โหลด

3

- เข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้า โดยการออกบูธจัดงานสินค้าเพื่อสุขภาพ เช่น งานมหกรรมสุขภาพในช่วง เดือนกรกฎาคม และ เดือนธันวาคม ของทุกปี
- ยอดขายผลิตภัณฑ์คงที่หรือเติบโต 5-15% จากปีแรก⁴

เป้าหมายระยะยาว (ปีที่ 4 เป็นต้นไป)

- บริหารตราสินค้าให้เป็นที่ยอมรับ และรู้จักในกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วยกัน โดยการ โฆษณาผ่านทาง Facebook Page โดยมียอดคนติดตาม 3,000 – 5,000 คน²
- มีจำนวนคนเยี่ยมชมเว็บไซต์เพิ่มขึ้น 50,000 คน²
- แอปพลิเคชันมียอดดาวน์โหลดเพิ่มขึ้น 3,000 – 5,000 ดาวน์โหลด³และแอปพลิเคชันมีผู้มารีวิว และมีคะแนนมากกว่า 3ดาว
- เข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้า โดยการออกบูธจัดงานสินค้าเพื่อสุขภาพ เช่น งานมหกรรมสุขภาพในช่วง เดือนกรกฎาคม และ เดือนธันวาคม ของทุกปี
- ยอดขายเพิ่มขึ้นอย่างน้อย 8-10% ของยอดขายปีก่อน⁴

⁴ ผลประกอบการของบริษัท บริษัท เทคโนโลยีคิด จำกัด (มหาชน)

1.4 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)

การวิเคราะห์ SWOT ของอุปกรณ์ฟื้นฟูกล้ามเนื้อแขนสเก้ตบอร์ดมือ “endeavor” เปรียบเทียบกับอุปกรณ์ฟื้นฟูกล้ามเนื้อแขนแบบนำเข้าจากต่างประเทศ

1.4.1 Strengths (จุดแข็ง)

- ต้นทุนการผลิตต่ำ เนื่องจากวัตถุดิบ วัสดุและผู้ผลิตภายในประเทศ ที่หาได้ง่าย ทำให้มีต้นทุนในการผลิตที่ต่ำ

- รูปแบบการใช้งาน และโปรแกรมเรียบง่าย ไม่ซับซ้อน
- ตัวอุปกรณ์สามารถมีการดูแลรักษาอุปกรณ์ได้ง่าย

1.4.2 Weakness (จุดอ่อน)

- ขาดความน่าเชื่อถือ เนื่องจากเป็นบริษัทขนาดเล็ก และไม่มีประสบการณ์ในการทำธุรกิจมาก่อน

- พึ่งพา Outsource ในการผลิต ทำให้บริษัทอาจได้รับผลกระทบหาก Outsource ที่รับผลิตเกิดปัญหา

1.4.3 Opportunities (โอกาส)

- ปัจจุบันมีผู้ป่วยที่ต้องการการกายภาพบำบัดเพิ่มสูงมากขึ้น (วิสันต์ ตั้งวงษ์เจริญ, 2562) รวมถึงสังคมผู้สูงอายุที่จะมาถึงอันใกล้ทำให้ตลาดมีความต้องการเครื่องมือกายภาพมากขึ้น

- นักกายภาพบำบัดและอุปกรณ์ฟื้นฟูกายภาพบำบัด มีไม่เพียงพอ และไม่สมดุลระหว่างจำนวนผู้ป่วยโรคอัมพฤกษ์ที่มีจำนวนมากกว่า (สถาบันวิจัยและพัฒนากำลังคนด้านสุขภาพ, 2562)

1.4.4 Threats (อุปสรรค)

- การไม่เป็นที่ยอมรับของตลาด: สำหรับผลิตภัณฑ์ ที่ผลิตขึ้นโดยผู้ประกอบการไทย ในประเทศไทย มักเลือกที่จะสั่งซื้อ อุปกรณ์เครื่องมือแพทย์ที่ผลิตจากต่างประเทศ เนื่องจากเครื่องมือแพทย์จากต่างประเทศนั้นได้รับการยอมรับทั้งใน เรื่องของมาตรฐานในระดับสากล อีกทั้งยังเป็นแบรนด์สินค้าที่มีชื่อเสียงและมีการพัฒนาเทคโนโลยี ทางกายภาพอย่างสม่ำเสมอ ทำให้อัตราการเข้าถึงและการยอมรับต่อเครื่องมือแพทย์ ที่ผลิตโดยผู้ประกอบการไทยจึงอยู่ในระดับต่ำ (สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ, 2561)

- สามารถลอกเลียนแบบได้ หากหมดสิทธิบัตรการประดิษฐ์ (กรมทรัพย์สินทางปัญญา, 2563)

1.5 ปัญหาของผู้บริโภค และคุณค่าที่คาดว่าจะได้รับ (Customer Pain and Gain)

	ปัญหาของผู้บริโภค (Customer Pain)	คุณค่าที่คาดว่าจะได้รับ (Customer Gain)
ประสิทธิภาพในการใช้งาน	ผู้ป่วยมีการฟื้นฟู หรือการกายภาพแบบไม่ถูกวิธี ทำให้เจ็บ ตามร่างกาย เนื่องจากไม่มีอุปกรณ์ช่วยในการฝึกกายภาพ	การฟื้นฟูกล้ามเนื้อ การฝึกการเคลื่อนไหวร่างกาย การออกกำลังกายในส่วนที่เกิดการสูญเสีย และฝึกการเคลื่อนไหวของข้อต่างๆ ฝึกความคงทนและความแข็งแรง
การฟื้นฟูทางจิตใจ	ผู้ป่วยต้องการทำการฟื้นฟูทางจิตใจ ผู้ป่วยเกิดความเครียด และเบื่อได้ง่าย หหมดกำลังใจในการฟื้นฟูสมรรถภาพทางกาย และสามารถมีภาวะโรคแทรกซ้อนได้ เช่น ภาวะ โรคซึมเศร้า	อุปกรณ์มีซอฟต์แวร์ที่ทำให้ผู้ป่วย มีปฏิสัมพันธ์กับเกมส์ช่วยสอน ผู้ป่วยจะสามารถการโต้ตอบปฏิสัมพันธ์กับเกมส์ ไม่น่าเบื่อและทำให้ง่ายต่อการเรียนรู้ ฝึกฝน ฟื้นฟูผู้ป่วยทั้งทางร่างกายและจิตใจไปพร้อมๆกัน
ความสะดวกสบายในการใช้งาน	อุปกรณ์เครื่องมือที่ช่วยในการกายภาพมีขนาดใหญ่ ไม่สามารถนำกลับมาที่บ้านได้ ต้องไปกลับ โรงพยาบาลหรือ คลินิกกายภาพ หรือจ้างนักกายภาพมาทำการกายภาพที่บ้าน มีค่าใช้จ่ายสูง และเสียเวลา ลำบากในการเดินทาง	อุปกรณ์ออกแบบให้สามารถใช้งานได้ในพื้นที่ จำกัด มีขนาดเครื่องไม่ใหญ่กะทัดรัด เคลื่อนย้ายสะดวก สามารถใช้ในการฝึกฝนที่บ้านควบคู่กับการรักษาที่โรงพยาบาลหรือศูนย์กายภาพได้
ราคา	ราคาที่แพง อุปกรณ์ เครื่องมือในการกายภาพฟื้นฟู มีราคาที่สูง เนื่องจากต้องนำเข้าเทคโนโลยีกายภาพจากต่างประเทศ	อุปกรณ์ฟื้นฟูกล้ามเนื้อแขนสเก้ตบอร์ดมือ ที่มีคุณภาพ มีมาตรฐานในการผลิต ในราคาที่ไมแพง เนื่องจากเป็นนวัตกรรมไทยและผลิตในประเทศ ทำให้ต้นทุนในการผลิตต่ำ

บทที่ 2

แผนการตลาด

2.1 การศึกษาภาพรวมของตลาด

จากการศึกษาภาพรวมของตลาดอุปกรณ์ฟื้นฟูกล้ามเนื้อแขนสามารถจำแนกอุปกรณ์ออกเป็น 2 ประเภทหลัก ได้แก่ อุปกรณ์ฟื้นฟูกล้ามเนื้อแบบทั่วไป และ แบบประสิทธิภาพสูง โดยแบบทั่วไปนั้นจะมีลักษณะของอุปกรณ์ที่เป็นเครื่องมือในการช่วยประคองการเคลื่อนไหวเพื่อเสริมสร้างกล้ามเนื้อ อุปกรณ์กายภาพชนิดนี้หาซื้อได้ง่าย มีการใช้งานที่แพร่หลาย ผลได้ง่าย ข้อเสียของ อุปกรณ์กายภาพแบบทั่วไป คือไม่เห็นการพัฒนาการในการฟื้นฟูกล้ามเนื้อได้ ขึ้นอยู่กับ คนที่ทำกายภาพ ประสิทธิภาพ ขึ้นอยู่กับ การกายภาพของผู้ป่วยแต่ละคน ความเหมาะสมไม่ได้เหมาะสมกับทุกคน และแบบที่สอง คือแบบประสิทธิภาพสูง โดยเป็นการ นำนวัตกรรมมาประยุกต์ใช้ เพื่อให้มีประสิทธิภาพในการฟื้นฟูสูงที่สุด โดยอุปกรณ์ชนิดนี้จะมีความสามารถวัดผลได้ ความแม่นยำสูง มีประสิทธิภาพ เห็นพัฒนาการ สามารถปรับให้เข้ากับบุคคลได้ ข้อเสียคือเป็นอุปกรณ์ที่หายาก เข้าถึงยาก ราคาแพง นำเข้าเป็นส่วนใหญ่ และ มีค่าบำรุงรักษาสูง



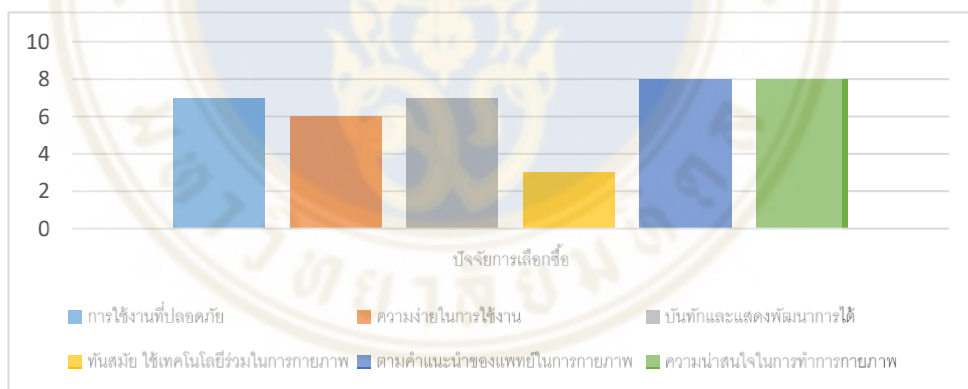
ภาพที่ 2.1 แสดงอุปกรณ์กายภาพบำบัดแขนที่มีอยู่ในตลาด

⁵ การแบ่งประเภทอุปกรณ์กายภาพบำบัด ตามลักษณะการกายภาพ ถูกจัดแบ่งโดยผู้จัดจำหน่าย ยูนิตี้ เมดิเทค จำกัด ,ซีเอ็ม เมดิเคิล ,เฟิร์สฟิสิโอ , เคเอ็นเอ็กซ์ เมดิเทค เป็นต้น

2.2 การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออุปกรณ์ฟื้นฟูกล้ามเนื้อแขน

จากการสำรวจพฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกซื้ออุปกรณ์ฟื้นฟูกล้ามเนื้อแขน โดยผู้บริโภครู้จักเลือกซื้ออุปกรณ์ฟื้นฟูกล้ามเนื้อแขน แบ่งเป็น อุปกรณ์กายภาพแบบทั่วไป ร้อยละ 95 และ อุปกรณ์กายภาพแบบประสิทธิภาพสูง ร้อยละ 5 โดยผู้บริโภครู้จักส่วนใหญ่เลือกซื้ออุปกรณ์ฟื้นฟูกล้ามเนื้อแขนจากการซื้อผ่านทางช่องทาง online มากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 75 ของผู้ทำแบบสอบถาม และ รองลงมาคือ การเลือกซื้อจากช่องทางร้านจำหน่ายอุปกรณ์กายภาพ ร้อยละ 25 โดยทั้งนี้ผู้บริโภครู้จักให้เหตุผลถึงความน่าเชื่อถือในการเลือกซื้อ online เนื่องจาก อุปกรณ์ในรูปแบบทั่วไปนั้นสามารถใช้งานได้เหมือนกันทุกประการ

ผู้บริโภครู้จักส่วนใหญ่รับข้อมูลข่าวสารของอุปกรณ์ฟื้นฟูกล้ามเนื้อแขนจากสื่อ online มากที่สุด ที่ร้อยละ 81.6 ของผู้ทำแบบสอบถาม และรองลงมาคือ การแนะนำจากคนรู้จัก เช่น ญาติ หรือเพื่อน ร้อยละ 51.3 ของผู้ทำแบบสอบถาม และมากกว่าร้อยละ 70 ของผู้ทำแบบสอบถาม มีลักษณะการใช้งาน 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยในแต่ละครั้งมีระยะเวลาในการใช้งานประมาณ 10-15 นาทีต่อวัน โดยมีปัญหาที่พบบ่อยที่สุดคือไม่สามารถทราบได้ว่า การกายภาพฟื้นฟูในแต่ละครั้ง มีประสิทธิภาพเท่าใด คิดเป็นร้อยละ 70 รองลงมาคือ อุปกรณ์กายภาพฟื้นฟู ไม่มีสิ่งจูงใจ ทำให้การกายภาพมีความน่าเบื่อ คิดเป็นร้อยละ 20



ภาพที่ 2.2 แสดงปัจจัยในการเลือกซื้อของผู้บริโภคจากการทำแบบสอบถาม

จากกราฟแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้าน ความน่าสนใจในการกายภาพ และ คำแนะนำจากแพทย์ เป็นสำคัญ รองลงมาคือ ความปลอดภัย ความสามารถในการแสดงพัฒนาการ และความง่ายในการใช้งาน ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุดสำหรับการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาประยุกต์ในการกายภาพผู้ป่วย เป็นไปตามลักษณะการใช้งานอุปกรณ์ฟื้นฟูกล้ามเนื้อแขนสเกิร์ตบอร์ดมือ endeavor

¹ จากผลแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่คำนึงถึงในการเลือกซื้ออุปกรณ์ฟื้นฟูกล้ามเนื้อแขน

2.3 เป้าหมายทางการตลาด

ตารางที่ 2.1 แสดงเป้าหมายการตลาดในระยะเวลาปีแรก

ปีที่	เป้าหมายทางการตลาด
ปีที่ 1	<ol style="list-style-type: none"> สร้างเว็บไซต์ โดยให้มีจำนวนคนเยี่ยมชมเว็บไซต์ 25,000 คน² ให้ลูกค้าสามารถเข้ามาชมสินค้า ศึกษารายละเอียดของสินค้า ช่องทางการติดต่อ ตำแหน่งที่ตั้งหน้าร้าน และสั่งซื้อสินค้าได้ สร้างช่องทาง Social Media ได้แก่ Facebook page ให้มียอดคนติดตาม 2,000 คน⁶ แอปพลิเคชันเป็นที่รู้จักและมียอดดาวน์โหลด 1,500 ดาวน์โหลด⁷ มียอดการจำหน่ายสินค้ารวมมากกว่า 750 ชิ้น
ปีที่ 2	<ol style="list-style-type: none"> มีจำนวนคนเยี่ยมชมเว็บไซต์เพิ่มขึ้น 35,000 คน² ช่องทาง Social Media ให้มียอดคนติดตามเพิ่มขึ้น 3,000 คน² จำนวนยอดดาวน์โหลดแอปพลิเคชันเพิ่มขึ้น 3,000 ดาวน์โหลด³ เข้าร่วมงานแสดงสินค้าโดยการออกบูธจัดงานสินค้าเพื่อสุขภาพต่างๆ เช่น งานมหกรรมสุขภาพ มียอดการจำหน่ายสินค้ารวมมากกว่า 1,350 ชิ้น
ปีที่ 3	<ol style="list-style-type: none"> มีจำนวนคนเยี่ยมชมเว็บไซต์เพิ่มขึ้น 40,000 คน² มียอดคนติดตามจากช่องทาง Social Media เพิ่มขึ้น 5,000 คน² จำนวนยอดดาวน์โหลดแอปพลิเคชันเพิ่มขึ้น 4,000 ดาวน์โหลด³ มียอดสั่งซื้อจากการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าโดยการออกบูธจัดงานสินค้าเพื่อสุขภาพ อย่างต่ำ 500 ชิ้น⁴ มียอดการจำหน่ายสินค้ารวมมากกว่า 1,526 ชิ้น
ปีที่ 4	<ol style="list-style-type: none"> มีจำนวนคนเยี่ยมชมเว็บไซต์เพิ่มขึ้น 50,000 คน² มียอดคนติดตามจากช่องทาง Social Media เพิ่มขึ้น 10,000 คน² จำนวนยอดดาวน์โหลดแอปพลิเคชันเพิ่มขึ้น 5,000 ดาวน์โหลด³ แอปพลิเคชันมีผู้มารีวิว และมีคะแนนมากกว่า 3ดาว มียอดสั่งซื้อจากการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าโดยการออกบูธจัดงานสินค้าเพื่อสุขภาพ อย่างต่ำ 500 ชิ้น⁸ มียอดการจำหน่ายสินค้ารวมมากกว่า 1,709 ชิ้น

⁶ การประมาณการจาก ร้านขายอุปกรณ์การแพทย์ที่มีหน้าเว็บไซต์และสื่อ social โดยประเมินจากระยะเวลาที่ดำเนินกิจการ กับยอดผู้ติดตามรวมทั้งหมด

⁷ จากยอดการดาวน์โหลด แอปพลิเคชันทางการแพทย์ที่สามารถดาวน์โหลดได้ฟรีในตลาด โดยคิดเป็นค่าเฉลี่ยรวมของของแต่ละปี

⁸ จากการประเมินยอดผู้เข้าร่วมงานสินค้าเพื่อสุขภาพ เฉลี่ยรวม 5 ปี โดยคิดเป็นร้อยละ 5 ของผู้เข้าร่วมงาน

ปีที่ 5	<ol style="list-style-type: none"> 1. มีจำนวนคนเยี่ยมชมเว็บไซต์เพิ่มขึ้น 50,000 คน² 2. มียอดคนติดตามจากช่องทาง Social Media เพิ่มขึ้น 10,000 คน² 3. จำนวนยอดดาวน์โหลดแอปพลิเคชันเพิ่มขึ้น 5,000 ดาวน์โหลด³ 4. แอปพลิเคชันมีผู้รีวิว และมีคะแนนมากกว่า 3ดาว 5. มียอดสั่งซื้อจากการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าโดยการออกบูธจัดงานสินค้าเพื่อสุขภาพ อย่างต่ำ 500 ชิ้น⁴ 6. มียอดการจำหน่ายสินค้ารวมมากกว่า 1,914 ชิ้น
---------	--


2.4 การวิเคราะห์คู่แข่งในตลาด

จากการสำรวจตลาดนั้นพบว่าคู่แข่งทางตรงคืออุปกรณ์ฟิตเนสฟูลลำเนื้อแบบทั่วไป ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีแบรนด์สินค้าที่ชัดเจน จะเข้าไปในรูปแบบของการตั้งผลิต OEM เป็นจำนวนมาก ตามแต่ความต้องการของผู้ขาย ทั้งนี้ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะการใช้งาน และมีรูปแบบที่เหมือนกันทุกประการ มีข้อแตกต่างกันไปตามแต่วัสดุที่ใช้ โดยในตลาดนั้นจะมีการแข่งขันแบบ low cost leader ship เป็นหลัก และมีการแข่งขันในตลาดออนไลน์ที่สูง ทั้งการจัดโปรโมชั่นลดราคา และการโปรโมทผลิตภัณฑ์ของตนเอง มีช่องทางการจัดจำหน่ายบนเว็บไซต์เป็นหลัก และยังมี การวางขายตามร้านขายอุปกรณ์กายภาพ

ตารางที่ 2.2 แสดงการเปรียบเทียบคู่แข่งในตลาด อุปกรณ์ฟื้นฟูกล้ามเนื้อแขน สเก็ดบอร์ดมือ

ยี่ห้อ	คุณสมบัติ	ราคา (บาท)	ช่องทางการจัดจำหน่าย
Unity	 <p>ประโยชน์ : ใช้เพื่อเพิ่มช่วงการเคลื่อนไหวและความแข็งแรงของกล้ามเนื้อแขน ป้องกันข้อติด ในผู้ป่วย stroke และผู้ที่กล้ามเนื้ออ่อนแรง</p> <p>คุณลักษณะเฉพาะ : วัสดุทำจาก ไฟเบอร์กลาส น้ำหนัก 700 กรัม สเก็ดบอร์ดยาว 14 นิ้ว กว้าง 9 นิ้ว มีตีนตุ๊กแก 3 เส้น มีล้อ 4 ล้อ</p> <p>เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้อง :-</p>	3,600	Website official line@ สำนักงานหน้าร้าน
CM	 <p>ประโยชน์ : ป้องกันหัวไหล่ติด เพิ่มกล้ามเนื้อแขน บริหารต้นแขน</p> <p>คุณลักษณะเฉพาะ : หุ้มด้วยฟองน้ำ และปิดด้วยหนัง PVC อย่างดี มีสายรัดข้อมือเพื่อให้กระชับในการใช้งาน ขนาด กว้าง 12 นิ้ว ยาว 6 นิ้ว สูง 3 นิ้ว</p> <p>เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้อง :-</p>	2,500	Website official line@ facebook page สำนักงานหน้าร้าน
The Physical	 <p>ประโยชน์ : บริหารแขน เป็นอุปกรณ์กายภาพเหยียงแขน อุปกรณ์กายภาพบำบัด</p> <p>คุณลักษณะเฉพาะ : หุ้มด้วยฟองน้ำ และปิดด้วยหนัง PVC สายรัดข้อมือตีนตุ๊กแก งานเย็บ ขนาด ยาว 28 เซนติเมตร กว้าง 15 เซนติเมตร</p> <p>เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้อง :-</p>	2,500	line@ email Website shopping online ได้แก่ Lnwshop
ไม่มียี่ห้อ	 <p>ประโยชน์ : อุปกรณ์ฝึกกล้ามเนื้อแขนและข้อไหล่ ผู้ป่วยกล้ามเนื้ออ่อนแรง</p> <p>คุณลักษณะเฉพาะ : วัสดุทำจากไม้ และมีด้ามจับไม้ พร้อมตีนตุ๊กแก 2 เส้นในการรัดแขน ข้อมือ น้ำหนัก 1,200 กรัม</p> <p>เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้อง :-</p>	890- 1,600	Website shopping online ได้แก่ Shopee และ Lazada

ตารางที่ 2.2 แสดงการเปรียบเทียบคู่แข่งในตลาด อุปกรณ์ฟื้นฟูกล้ามเนื้อแขน สเกิร์ตบอร์ดมือ(ต่อ)

ยี่ห้อ	คุณสมบัติ	ราคา(บาท)	ช่องทางการจัดจำหน่าย
Sensible tab	 <p>ประโยชน์ : Sensible TAB เป็นโต๊ะหุ่นยนต์ที่ใช้ในการฟื้นฟูสมรรถภาพในการเคลื่อนไหวแขนของผู้ป่วยที่เป็นอัมพฤกษ์ เป็นอุปกรณ์ที่สามารถตอบสนองสัญญาณการเคลื่อนไหวตามหลักการ Sensory Retraining</p> <p>คุณลักษณะเฉพาะ : มีรูปแบบการบำบัด 3 แบบ คือ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) ทำการเคลื่อนไหวให้ 2) ผู้ป่วยออกแรงเล็กน้อยแล้วเครื่องช่วยออกแรงให้ 3) ผู้ป่วยออกแรงต้านกับเครื่อง <p>มีโปรแกรมช่วยการฝึกฝนต่าง เครื่องได้รับการออกแบบ และผลิตภายใต้มาตรฐาน คุณภาพ ISO 13485</p> <p>เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้อง : ควบคุมทางไฟฟ้าสำหรับควบคุมการทำงาน และโต๊ะหุ่นยนต์ มอเตอร์และเซ็นเซอร์ ในการตรวจจับการเคลื่อนไหว และเซ็นเซอร์ตรวจจับแรง</p>	3,700,000	บริษัท ทีเอ็มจีไอ จำกัด

2.5 การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (STP)

2.5.1 การแบ่งส่วนทางการตลาด (Segmentation) และ การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Targeting)

ธุรกิจผลิตอุปกรณ์ฟื้นฟูกล้ามเนื้อเนื้อแขน แแบรนด์ endeavor สามารถแบ่งส่วนการตลาด โดยอ้างอิงข้อมูลจากยอดผู้ป่วยที่มีความจำเป็นในการฟื้นฟูกล้ามเนื้อเนื้อแขน ซึ่งผู้ป่วยจะต้องสามารถพื้นฐานทั้งการรับรู้ต่อสิ่งเร้า ยังสามารถควบคุมกล้ามเนื้อได้บางส่วน ต้องทำการกายภาพเป็นประจำ เพื่อติดตามพัฒนาการที่ดีขึ้น ในการแบ่งส่วนการตลาด

ผู้ป่วยที่ต้องการฟื้นฟูกล้ามเนื้อเนื้อแขน	Primary Target	Secondary Target
ผู้ป่วยประเภทอื่นที่ต้องการฝึกควบคุมกล้ามเนื้อเนื้อแขน	Secondary Target	
	ผู้ที่ต้องการทำการกายภาพบำบัดเป็นประจำและต้องการติดตามพัฒนาการ	ผู้ที่ต้องการทำการกายภาพบำบัดเพื่อฟื้นฟูระยะสั้น

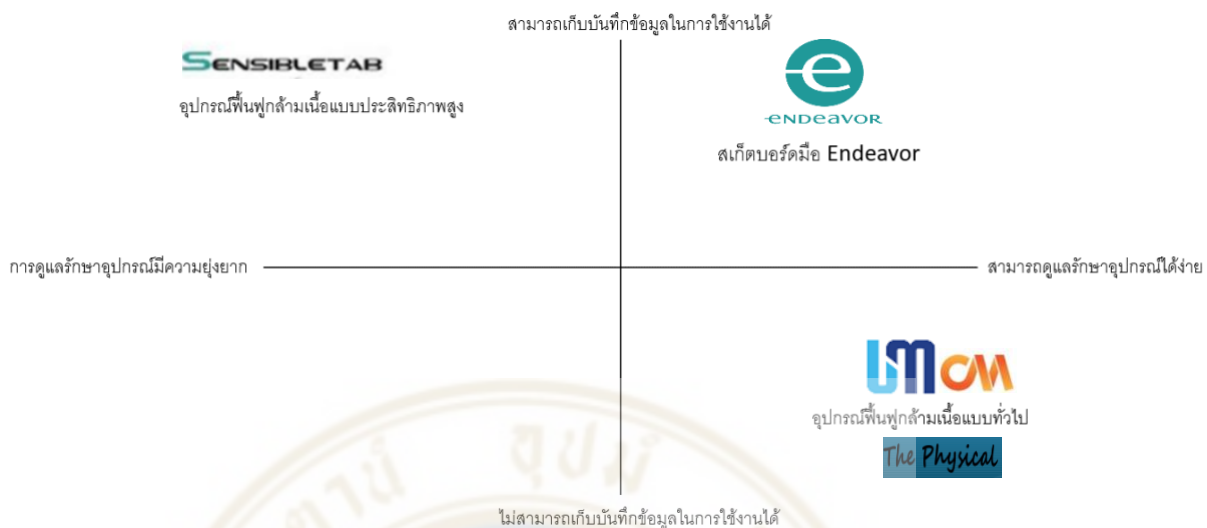
ภาพที่ 2.3 แสดง Segmentation ของอุปกรณ์ฟื้นฟูกล้ามเนื้อเนื้อแขน สเก็ทบอร์ดมือ

โดยจะสามารถแบ่งได้ออกเป็น 2 กลุ่มคือ

- กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target) (80%) คือ กลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการฟื้นฟูกล้ามเนื้อเนื้อแขนเป็นประจำเพื่อพัฒนาการที่ดีของผู้ป่วย เช่น ผู้ที่มีอาการอัมพฤกษ์ กล้ามเนื้ออ่อนแรง เป็นต้น โดยมีความต้องการฟื้นฟู และต้องการรักษาอาการที่บ้าน

- กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target) (20%) คือ กลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการฝึกควบคุมกล้ามเนื้อเนื้อแขน เช่น ผู้ที่มีอาการออสติก สมาริชั่น เป็นต้น โดยมีความต้องการฝึกฝนสมองในด้านการควบคุม ให้สัมพันธ์ต่อสิ่งเร้าต่างๆ และกลุ่มผู้ที่ต้องการทำการกายภาพบำบัดเพื่อรักษาอาการบาดเจ็บที่กล้ามเนื้อเนื้อแขน เช่น การบาดเจ็บที่แขนของนักกีฬา เพื่อฟื้นฟูกล้ามเนื้อเนื้อแขนในระยะสั้น

2.5.2 การกำหนดจุดยืนของแบรนด์ (Positioning)



ภาพที่ 2.4 แสดงตำแหน่งทางการตลาดเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

จากการสำรวจการตลาดจากแบบสอบถามเบื้องต้น พบว่ากลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญกับอุปกรณ์เรื่องความสามารถเก็บบันทึกข้อมูลในการทำงานได้ กับการดูแลรักษาอุปกรณ์ ทำให้เรากำหนดตำแหน่งจุดยืนทางการตลาดดังนี้ กำหนดให้แกนตั้งเป็น ความสามารถเก็บบันทึกข้อมูลในการทำงานได้ กับ ไม่สามารถเก็บบันทึกข้อมูลในการทำงานได้ ส่วนแกนนอนเป็น อุปกรณ์มีการดูแลรักษาอุปกรณ์ที่ยุ่ยาก กับ อุปกรณ์มีการดูแลรักษาอุปกรณ์ได้ง่าย ไม่ยุ่งยาก โดยจัดให้อุปกรณ์กายภาพแบบประสิทธิภาพสูงอยู่ในตำแหน่งที่สามารถเก็บบันทึกข้อมูลในการทำงานได้ กับมีการดูแลรักษาอุปกรณ์ที่ยุ่ยากมีค่ารักษาอุปกรณ์ที่สูง และ อุปกรณ์กายภาพแบบทั่วไปจัดให้อยู่ในตำแหน่งที่ไม่สามารถเก็บบันทึกข้อมูลในการทำงานได้ กับอุปกรณ์มีการดูแลรักษาอุปกรณ์ได้ง่าย ไม่ยุ่งยากเนื่องจากอุปกรณ์ไม่มีส่วนที่เป็นซอฟต์แวร์ หรือส่วนของอุปกรณ์ที่ต้องดูแลเป็นพิเศษ และ อุปกรณ์พื้นฟูกล้ามเนื้อ สเก็ตบอร์ดมือ endeavor อยู่ในตำแหน่งที่สามารถเก็บบันทึกข้อมูลในการทำงานได้ แต่น้อยกว่า อุปกรณ์กายภาพแบบประสิทธิภาพสูงเนื่องจากอุปกรณ์มีการเก็บบันทึกผลสถิติการใช้งานในแต่ละครั้ง และสามารถดูข้อมูลย้อนหลังได้ กับอุปกรณ์มีการดูแลรักษาอุปกรณ์ได้ง่าย ไม่ยุ่งยาก

2.6 การกำหนดกลยุทธ์การตลาดระดับปฏิบัติการ (4Ps)

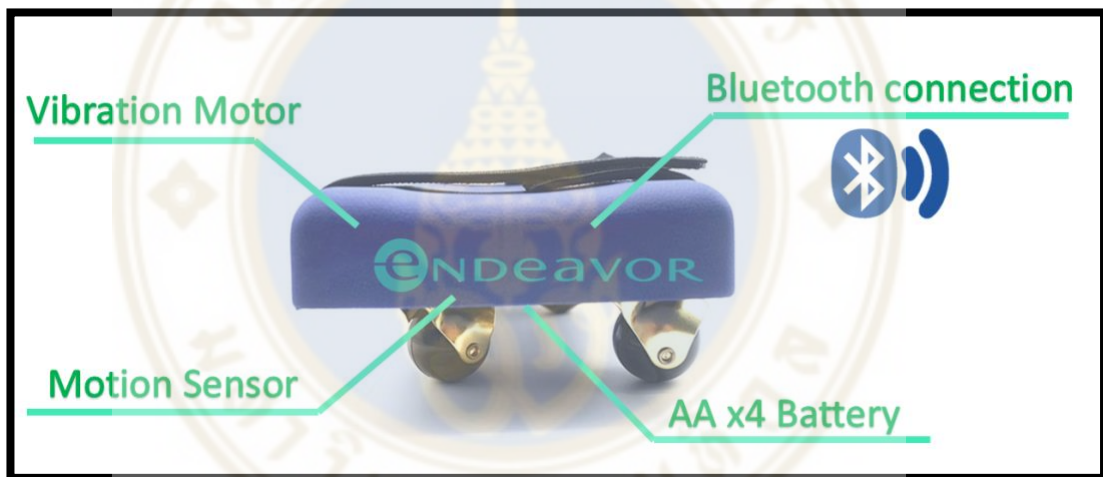
2.6.1 กลยุทธ์ด้านสินค้า (Product)

ตราสินค้า



ภาพที่ 2.5 ตราสินค้าendeavor

คุณสมบัติและลักษณะของผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 2.6 สเต็บบอร์ดมือendeavor

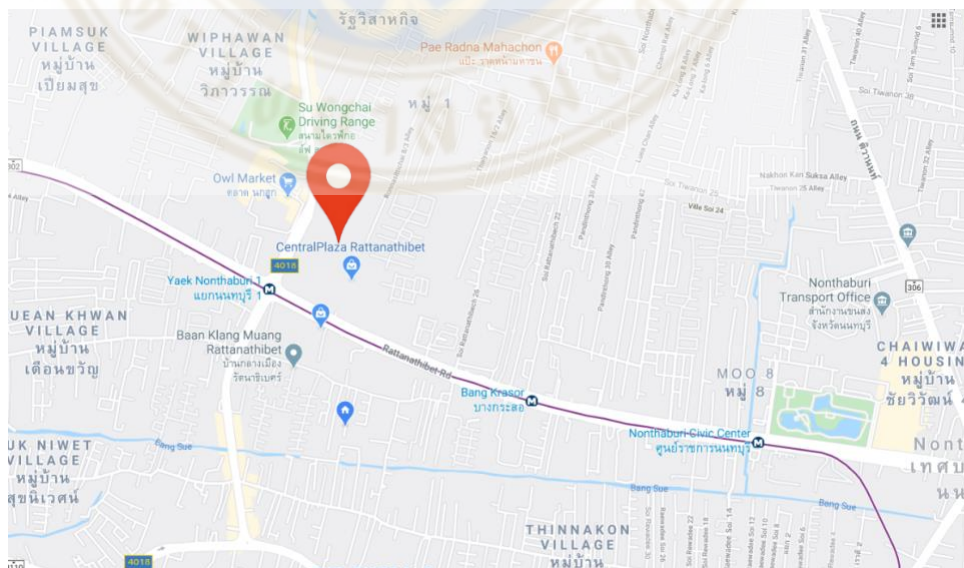
ชื่อผลิตภัณฑ์ สเต็บบอร์ดมือ endeavor เป็นอุปกรณ์ฟิสิกส์ที่ฝึกกล้ามเนื้อแขน ลักษณะเป็นสเต็บบอร์ดมือ ใช้สำหรับเพิ่มกำลังกล้ามเนื้อแขน และข้อไหล่ ในผู้ที่มีการกล้ามเนื้ออ่อนแรงของแขน เป็นการใช้งานร่วมกันระหว่างอุปกรณ์ที่ติดตั้งเซนเซอร์หรือเทคโนโลยีตรวจจับกับแอปพลิเคชันเกมสื่อกายภาพ ที่ออกแบบมาสำหรับการช่วยการฝึกฝน และฟื้นฟูกล้ามเนื้อและสมอง โดยเป็นรูปแบบที่มีการโต้ตอบปฏิสัมพันธ์ มีโอกาสเลือก ตัดสินใจ และได้รับการเสริมแรง จากการได้รับข้อมูลย้อนกลับทันที เป็นการเรียนรู้ในรูปแบบการสื่อสารสองทาง (Two-Way Communication) ไม่น่าเบื่อ ทำให้ง่ายต่อการเรียนรู้ฝึกฝน และมีการเก็บบันทึกข้อมูลของผู้ใช้งาน เพื่อนำไปปรึกษานักกายภาพ หรือแพทย์ เพื่อปรับปรุงโปรแกรมการกายภาพต่อไปในอนาคตได้

2.6.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ประกอบด้วยการคำนึงถึงปัจจัยด้านต้นทุนการผลิต และราคาของผู้บริโภคที่สนใจง่าย รวมถึงการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่งในตลาดประกอบกัน โดยราคาที่กำหนดขึ้นนั้นจะเป็นราคาของผู้บริโภคที่สนใจง่ายเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์และไม่ต่ำกว่าต้นทุนการผลิตของบริษัท รวมถึงมีการศึกษาราคาของคู่แข่งในตลาดด้วย เพื่อให้ราคามีความเหมาะสม โดยราคาต้นทุนผลิตภัณฑ์ อุปกรณ์พื้นฟูกล้ามเนื้อเนื้อแขน “endeavor” ต่อ 1 ชิ้น อยู่ที่ 1,500 บาท และจากการสำรวจทางการตลาดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ราคาของอุปกรณ์กายภาพชนิดแบบทั่วไปอยู่ที่ 2,500 บาท โดยผู้บริโภคจะเต็มใจจ่ายเพิ่มให้กับอุปกรณ์ที่มีความแตกต่างจากอุปกรณ์ที่มีอยู่ในตลาดสูงสุดไม่เกินราคา 3,000 บาท ทางบริษัทจึงกำหนดราคาขายของอุปกรณ์กายภาพบำบัด สเก็ดบอร์ด มือ endeavor อยู่ที่ 2900 บาท

2.6.3 กลยุทธ์ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

มีพื้นที่หน้าร้าน ในการจำหน่ายและจัดแสดงสินค้า โดยเลือกเช่าสำนักงาน NICE OFFICE & WAREHOUSE โดยสำนักงานมีขนาด 30 ตร.ม. ตั้งอยู่บริเวณ ถนนสนามบินน้ำ จังหวัดนนทบุรี เนื่องจากพื้นที่ติดถนนใหญ่ เข้าถึงได้ง่าย สะดวกต่อการเดินทาง ใกล้สถานีรถไฟฟ้าสายสีม่วง สถานที่มีทางเข้าออกได้ หลายช่องทาง มีรถบริการ รับ-ส่งสถานีรถไฟฟ้าสายสีม่วง อาคารมีบริการสถานที่จอดรถรองรับ และพื้นที่เช่า สำนักงานอาคารนี้มีราคาที่ต่ำเมื่อเทียบกับสำนักงานอาคารให้เช่า บริเวณใกล้เคียง



ภาพที่ 2.7 สถานที่ สำนักงาน

- มีแพลตฟอร์ม เว็บไซต์ ของตัวเอง เพื่อสำหรับลูกค้าสามารถเข้ามาชมสินค้า ศึกษา รายละเอียดของสินค้า ช่องทางการติดต่อ ตำแหน่งที่ตั้งหน้าร้าน และเป็นช่องทางในการสั่งซื้อสินค้า ได้

- มีแอปพลิเคชัน ภายภาพ Endeavor สามารถดาวน์โหลดได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ในระบบ Android ผ่านทาง Google Play Store และในระบบ IOS ผ่านทาง App Store



ภาพที่ 2.8 icon แอปพลิเคชัน

2.6.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย (Promotion)

- มีแพลตฟอร์ม เว็บไซต์ ของตัวเอง เพื่อสำหรับลูกค้าสามารถเข้ามาชมสินค้า ศึกษา รายละเอียดของสินค้า ช่องทางการติดต่อ ตำแหน่งที่ตั้งหน้าร้าน และสั่งซื้อสินค้าได้เปิดเสร็จในที่เดียว โดยสามารถทำรายการซื้อขายได้ตลอด 24 ชั่วโมง

- มีช่องทาง Social Media เพื่อการติดต่อและประชาสัมพันธ์แนะนำสินค้า รีวิวสินค้า ให้กับผู้บริโภค ได้แก่ Facebook Page, Youtube, Line

- มีแอปพลิเคชัน ภายภาพ Endeavor ผู้บริโภคสามารถ ดาวน์โหลดได้ฟรี ไม่เสียค่าใช้จ่าย ในการทดลองระบบแอปพลิเคชันในเบื้องต้น โดยมีช่องทางแนะนำสินค้า และทางผ่านไปยังหน้าเว็บไซต์หลัก

- ออกจำหน่ายและจัดแสดงสินค้าโดยการออกบูธจัดงานสินค้าเพื่อสุขภาพต่างๆ โดยเริ่มตั้งแต่ในปีที่ 2 เป็นต้นไป เช่น งานมหกรรมสุขภาพ ที่จัดประจำปีละ 2 ครั้ง เป็นต้น

2.7 การประมาณการยอดขาย (Sales forecast)

ตารางที่ 2.5 แสดงการประมาณการยอดขาย 5 ปี⁹

ช่องทางการจัดจำหน่าย	ปีที่1	ปีที่2 ¹⁰	ปีที่3 ¹¹	ปีที่4 ¹²	ปีที่5 ¹³
เว็บไซต์หลักในการจัดจำหน่าย Website Official					
จำนวนที่ขายได้ (ชิ้น)	900	972	1,098	1,230	1,378
รายได้จากการขาย (บาท)	2,610,000	2,818,800	3,185,244	3,567,473	3,995,570
Social Media ได้แก่ Facebook Market					
จำนวนที่ขายได้ (ชิ้น)	450	486	549	615	689
รายได้จากการขาย (บาท)	1,305,000	1,409,400	1,592,622	1,783,737	1,997,785
จัดจำหน่ายหน้าร้าน					
จำนวนที่ขายได้ (ชิ้น)	90	97	110	123	123
รายได้จากการขาย (บาท)	261,000	281,880	318,524	356,747	356,747
รวมปริมาณการขาย (ชิ้น)	1,440	1,555	1,757	1,968	2,204
รวมรายได้จากการขาย(บาท)	4,176,000	4,510,080	5,096,390	5,707,957	6,392,912

¹⁰ ยอดจากปีแรกเพิ่มขึ้น 8.01 % เนื่องจากผลประกอบการของบริษัท บริษัท เทคโนโลยีคัล จำกัด (มหาชน) จากงบปี 2558 ไปปี 2559 มีอัตรารายได้จากการขายสินค้าอุปกรณ์ภาพถ่ายเพิ่มขึ้น 8.01 %

¹¹ ยอดขายเพิ่มขึ้น 13.02% เนื่องจากผลประกอบการของบริษัท บริษัท เทคโนโลยีคัล จำกัด (มหาชน) จากงบปี 2559 ไปปี 2560 มีอัตรารายได้จากการขายสินค้าอุปกรณ์ภาพถ่ายเพิ่มขึ้น 13.02 %

¹² ยอดขายเพิ่มขึ้น 12.13% เนื่องจากผลประกอบการของบริษัท บริษัท เทคโนโลยีคัล จำกัด (มหาชน) จากงบปี 2560 ไปปี 2561 มีอัตรารายได้จากการขายสินค้าอุปกรณ์ภาพถ่ายเพิ่มขึ้น 12.13 %

¹³ ยอดขายเพิ่มขึ้น 12.07 % เนื่องจากผลประกอบการของบริษัท บริษัท เทคโนโลยีคัล จำกัด (มหาชน) จากงบปี 2561 ไปปี 2562 มีอัตรารายได้จากการขายสินค้าอุปกรณ์ภาพถ่ายเพิ่มขึ้น 12.07 %

บทที่ 3

แผนการดำเนินงาน

3.1 การจัดตั้งบริษัท¹⁴

3.1.1 ทำการยื่นจองชื่อบริษัท ที่กรมพัฒนาธุรกิจการค้า

3.1.2 จดทะเบียนหนังสือบริคณห์สนธิและยื่นต่อนายทะเบียน ต้องยื่นภายใน 30 วัน นับจากวันที่นายทะเบียนแจ้งผลรับรองชื่อ

3.1.3 จัดให้มีการถือหุ้นทั้งหมดและนัดประชุม เมื่อมีผู้ถือหุ้นครบแล้วจะต้องมีการออกหนังสือเพื่อทำการประชุมผู้ถือหุ้น โดยระยะห่างอย่างน้อย 7 วันนับจากวันที่ออกหนังสือ

3.1.4 การประชุมและจัดตั้งจดทะเบียนบริษัท โดยมีวาระการประชุมดังนี้

- การตกลงข้อบังคับของบริษัท
- การตั้งกรรมการบริษัทและกำหนดอำนาจกรรมการ
- ทำการเลือกผู้สอบบัญชี เพื่อตรวจสอบและรับรองการเงิน
- กำหนดค่าตอบแทนแก่ผู้ริเริ่มกิจการ
- กำหนดจำนวนผู้ถือหุ้นบุริมสิทธิ

3.1.5 ชำระค่าธรรมเนียม

- ค่าธรรมเนียมในการจดทะเบียนหนังสือบริคณห์สนธิ
- ค่าธรรมเนียมในการจดทะเบียนตั้งบริษัท

3.1.6 รับใบสำคัญและหนังสือรับรอง

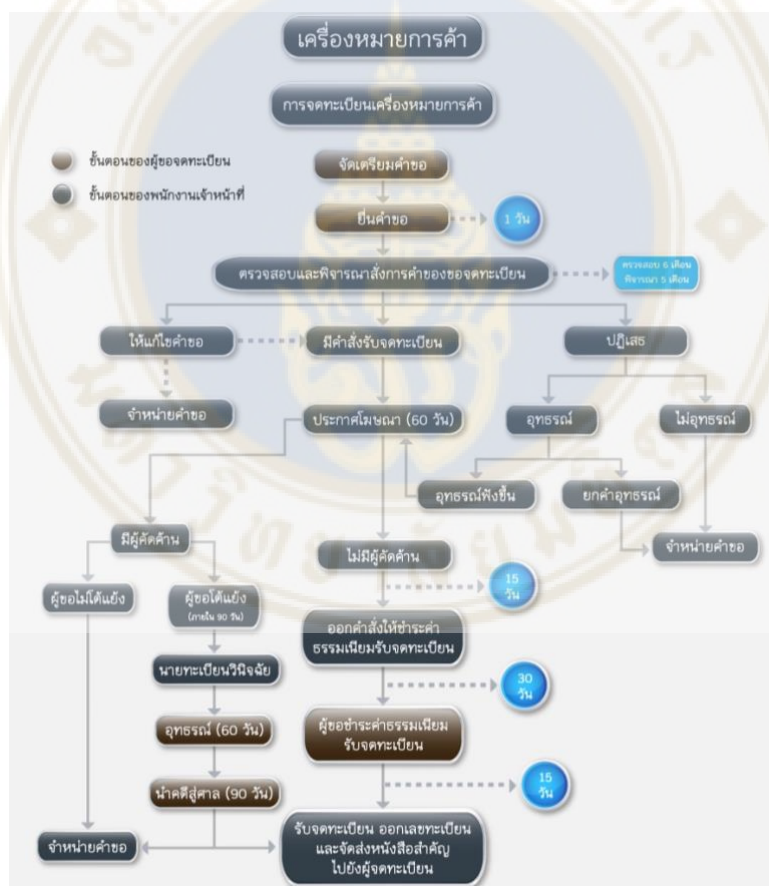
¹⁴ ข้อมูลจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า

3.2 การจดสิทธิบัตร¹⁵

เนื่องจากการสร้างอุปกรณ์ฟื้นฟูฝึกกล้ามเนื้อแขน โดยนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการเก็บข้อมูลและการกายภาพ เป็นสิ่งประดิษฐ์ ทางนวัตกรรมใหม่ จำเป็นต้องดำเนินการจดทะเบียนสิทธิบัตร สิ่งประดิษฐ์ เพื่อป้องกันการลอกเลียนแบบ โดยชำระค่าธรรมเนียมการจดทะเบียนและรับจดทะเบียน รวม 1,500 บาท

3.3 การจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า¹⁶

โดยชำระค่าธรรมเนียมการจดทะเบียนและรับจดทะเบียน รวม 1,000 บาท



ภาพที่ 3.1 แสดงขั้นตอนการขอจดทะเบียนเครื่องหมายทางการค้า

¹⁵ ข้อมูลจาก กระทรวงพาณิชย์

¹⁶ กรมทรัพย์สินทางปัญญา

3.4 การจดทะเบียนพาณิชย์สำหรับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce)



ภาพที่ 3.2 แสดงขั้นตอน การจดทะเบียนพาณิชย์สำหรับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce)

3.5 การผลิต

การผลิตจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วนตามลักษณะของอุปกรณ์ คือ ส่วนตัวอุปกรณ์พื้นฟูกล้ามเนื้อแขน และ ส่วนอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ โดยจะเน้นที่การจ้างโรงงานผลิต (OEM) โดยจะแยกการผลิตออกตามชนิดของสินค้า และนำสินค้าที่ผลิตมานั้นมาประกอบรวมกันเป็น อุปกรณ์พื้นฟูกล้ามเนื้อแขน

3.5.1 ค้นหาข้อมูลและติดต่อโรงงานเพื่อพิจารณาและประเมินศักยภาพในการผลิต เกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาคือ

3.5.1.1 ประวัติของบริษัท

3.5.1.2 มาตรฐานรองรับการผลิต

3.5.1.3 ความสามารถในการผลิตผลิตภัณฑ์ให้ได้ตามรูปแบบที่บริษัทต้องการ

3.5.1.4 ค่าใช้จ่ายในการผลิต

3.5.1.5 บริการหลังการขาย

3.5.1.6 ติดต่อและส่งข้อมูลผลิตภัณฑ์ตามที่ได้ออกแบบไว้เพื่อทำสินค้าตัวอย่าง

โดยจากการพิจารณาดังกล่าวทำให้เลือก โรงงานผลิต ดังนี้

อุปกรณ์พื้นฟูกล้ามเนื้อแขน : บริษัท ไทยโพลีพลาสติก จำกัด

บริษัท ไทยโพลีพลาสติก จำกัด ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับกระบวนการงานฉีดขึ้นรูปพลาสติก ผลิตแม่พิมพ์ฉีด แม่พิมพ์เป่า ผลิตภัณฑ์พลาสติกทุกชนิดและมีประสบการณ์กว่า 20 ปี มีการใช้เทคโนโลยีในการผลิต

ที่ทันสมัย เชี่ยวชาญด้านการผลิตอุตสาหกรรมพลาสติกโดยตรง ได้รับมาตรฐานสากลด้านบริหารจัดการ
คุณภาพ

ISO 9001ทำให้เลือกที่จะติดต่อ บริษัท ไทยโพลีพลาสติก จำกัด เพื่อผลิตตัวอุปกรณ์พื้นฟูกล้ามเนื้อแขน

อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ : บริษัท ชัมมิต อิเล็กทรอนิกส์ คอมโพเนนท์ จำกัด

บริษัท ชัมมิต อิเล็กทรอนิกส์ คอมโพเนนท์ จำกัด ดำเนินธุรกิจผลิตและประกอบแผงวงจรอิเล็กทรอนิกส์

ในประเทศไทย บริษัทได้รับการยอมรับ จากลูกค้าชั้นนำจนถึงปัจจุบัน เช่น DAIKIN, SHARP,

HITACHI ฯลฯ

บริษัท ได้รับการรับรองมาตรฐาน ISO/TS 16949 ในกระบวนการผลิตทำให้เลือกที่จะติดต่อ บริษัท ชัม
มิต อิเล็กทรอนิกส์ คอมโพเนนท์ จำกัด เพื่อผลิตส่วนอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ของตัวอุปกรณ์พื้นฟูกล้ามเนื้อ
แขน

3.5.2 ประเมินราคาและ คุณภาพผลิตภัณฑ์ต้นแบบ

3.5.3 ทำสัญญาว่าจ้างการผลิต

3.5.4 ดำเนินการผลิตตามมาตรฐานที่กำหนด

3.5.5 ดำเนินการส่งมอบสินค้า

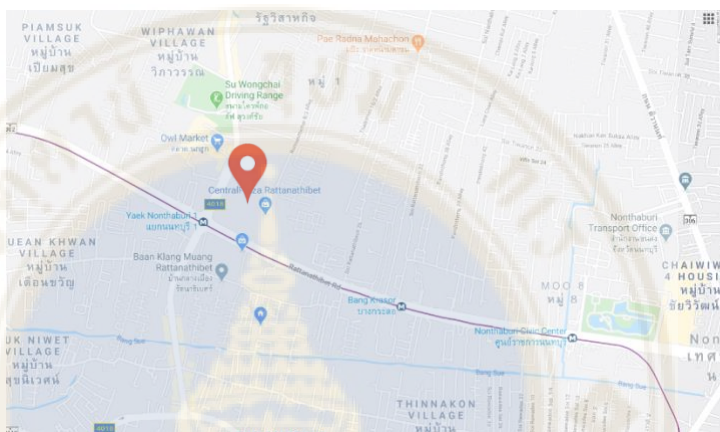
3.6 ขั้นตอนการดำเนินงาน



ภาพที่ 3.3 แสดงขั้นตอนการดำเนินงาน

3.7 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

ค่าเช่าพื้นที่สำนักงานและคลังสินค้า ในการจำหน่ายและจัดแสดงสินค้า โดยเลือกเช่าสำนักงาน NICE OFFICE & WAREHOUSE โดยสำนักงานมีขนาด 30 ตร.ม. ตั้งอยู่บริเวณ ถนนสนามบินน้ำ จังหวัด นนทบุรี เนื่องจากพื้นที่ที่ติดถนนใหญ่ เข้าถึงได้ง่าย สะดวกต่อการเดินทาง ใกล้สถานีรถไฟฟ้าสายสีม่วง สถานที่ที่มีทางเข้าออกได้ หลายช่องทาง มีรถบริการ รับ-ส่งสถานีรถไฟฟ้าสายสีม่วง อาคารมีบริการสถานที่จอดรถรองรับ โดยมีการทำสัญญาระยะยาว ระยะเวลา 3 เดือน ซึ่งมีค่าใช้จ่ายอยู่ที่ 25,00 บาท/เดือน



ภาพที่ 3.4 แสดงแผนที่ที่ตั้งสำนักงาน



ภาพที่ 3.5 แสดงภาพตัวอย่างสำนักงานขาย



ภาพที่ 3.6 แสดงภาพตัวอย่างโกดังเก็บสินค้า

3.8.ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน

ตารางที่ 3.1 แสดงค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน

รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคา/หน่วย (บาท)	รวมเป็นเงิน (บาท)
จดทะเบียนบริษัท	1	ครั้ง	10,000	10,000
จดทะเบียนเครื่องหมายการค้า	1	ครั้ง	1,000	1,000
จดสิทธิบัตรการประดิษฐ์	1	ครั้ง	1,500	1,500
เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน				
ตู้เก็บเอกสาร	1	ตู้	2,500	2,500
โต๊ะทำงาน	4	ตัว	5,000	20,000
เก้าอี้	6	ตัว	1,000	6,000
โซฟาสำหรับรองรับลูกค้า	1	ชุด	10,000	10,000
อุปกรณ์สำนักงาน				
เครื่องพิมพ์ พร้อม FAX	1	ตัว	4,000	4,000
คอมพิวเตอร์ Notebook	2	เครื่อง	15,000	30,000
คอมพิวเตอร์ Macbook pro 2020 13"	1	เครื่อง	42,900	42,900
ค่าโทรศัพท์สำนักงาน	2	เครื่อง	500	1,000
เครื่องใช้สำนักงานเบ็ดเตล็ด	1	ชุด	5,000	5,000
สิ่งอำนวยความสะดวก				
ตู้กดน้ำดื่ม ร้อนและเย็น	1	เครื่อง	5,000	5,000
รวมทั้งหมด				126,000

3.9.ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน

ตารางที่ 3.2 แสดงค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน

รายการ	ราคา (ปี)				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	12,500	-	-	-	-
ค่าเช่าสำนักงานและคลังสินค้า	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000
ค่าไฟ	36,000	36,000	36,000	36,000	36,000
ค่าน้ำ	3,600	3,600	3,600	3,600	3,600
ค่าอินเทอร์เน็ต	9,600	9,600	9,600	9,600	9,600
ค่าโทรศัพท์	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
ค่าอุปกรณ์สำนักงานเบ็ดเตล็ด	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000
เงินเดือน	1,020,000	1,020,000	1,112,400	1,145,77	1,180,145
เงินประกันสังคม	45,000	45,000	45,000	45,000	45,000
เงินโบนัส	-	-	-	95,481	98,345
ค่าจ้างตรวจสอบบัญชี	25,000	25,000	25,000	25,000	25,000
รวมทั้งหมด	1,541,700	1,529,200	1,541,700	1,529,200	1,627,545

บทที่ 4

แผนบริหารจัดการในองค์กร

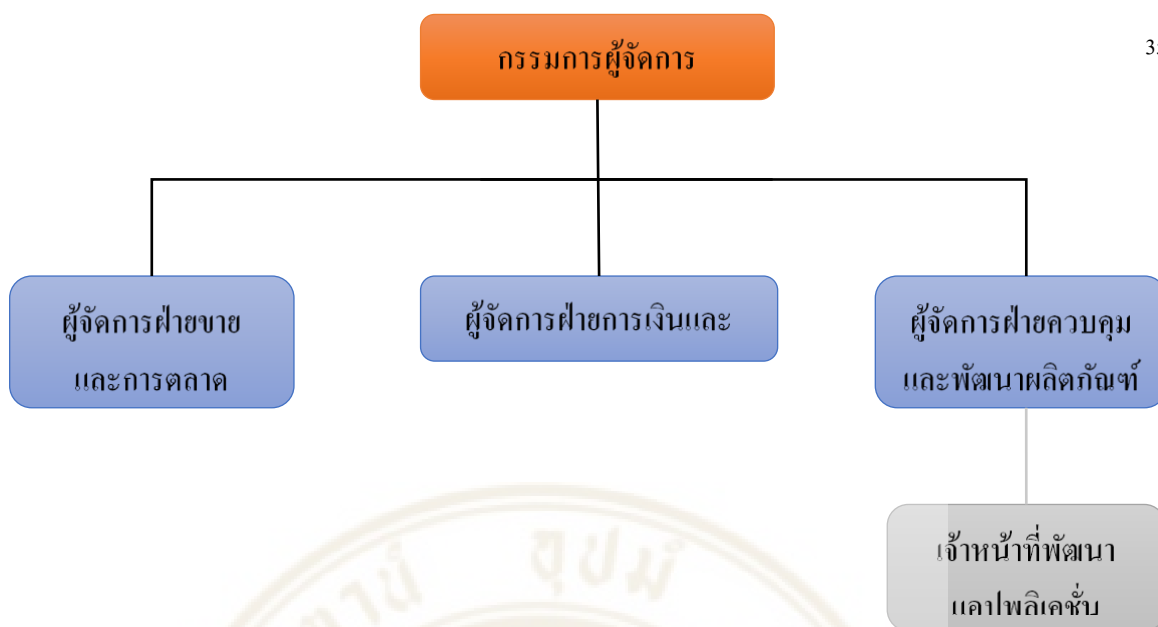
4.1 ข้อมูลทางธุรกิจ

บริษัท เอนเดย์เวอร์ จำกัด มีรูปแบบการดำเนินธุรกิจโดยเป็นผู้ดูแลสิทธิบัตรอุปกรณ์ฟื้นฟูกล้ามเนื้อเนื้อแขน โดยเป็นการใช้งานร่วมกันระหว่างอุปกรณ์ที่ติดตั้งเซนเซอร์หรือเทคโนโลยีตรวจจับกับแอปพลิเคชันเกมส์กายภาพ ที่ออกแบบมาสำหรับการช่วยการฝึกฝน และฟื้นฟูกล้ามเนื้อเนื้อแขนและสมอง ภายใต้ชื่อ “สเก็ทบอร์ดมือendeavor” โดยมีทุนจดทะเบียน 1,000,000บาท

4.2 โครงสร้างองค์กร

บริษัท เอนเดย์เวอร์ จำกัด เป็นบริษัทที่เริ่มต้นจากการนำผลงานการพัฒนาซอฟต์แวร์ การนำเกมส์มาประยุกต์ในการช่วยในการฟื้นฟูกล้ามเนื้อ และการกายภาพบำบัด การติดตามพัฒนาการของผู้ป่วย โดยได้สังเกตเห็นถึงการจัดจำหน่ายและเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า โดยได้นำมาพัฒนาเป็นสเก็ทบอร์ดมือ endeavor ที่ออกแบบมาสำหรับการช่วยการฝึกฝน และฟื้นฟูกล้ามเนื้อเนื้อแขนและสมอง โดยเป็นรูปแบบที่มีการโต้ตอบปฏิสัมพันธ์ มีโอกาสเลือก ตัดสินใจ และได้รับการเสริมแรง จากการได้รับข้อมูลย้อนกลับทันที เป็นการเรียนรู้ในรูปแบบการสื่อสารสองทาง (Two-Way Communication) ไม่น่าเบื่อ ทำให้ง่ายต่อการเรียนรู้ฝึกฝน และมีการเก็บบันทึกข้อมูลของผู้ใช้งาน เพื่อนำไปปรึกษานักกายภาพ หรือแพทย์ เพื่อปรับปรุงโปรแกรมการกายภาพต่อไปในอนาคตได้

เนื่องจากเป็นบริษัทที่เริ่มต้นก่อตั้งและมีขนาดเล็ก ดังนั้นจึงจัดโครงสร้างองค์กรแบบ Flat Organization โดยผู้บริหารเป็นผู้กำหนดเป้าหมาย วิสัยทัศน์ พันธกิจ รวมถึงกลยุทธ์ในการบริหาร พนักงานจะมีส่วนร่วมในการเพื่อให้การดำเนินบริษัทเป็นไปอย่างราบรื่น



ภาพที่ 4.1 แผนผังแสดงโครงสร้างองค์กรบริษัท เอนเคย์เวอร์ จำกัด

4.3 รายชื่อผู้บริหารและตำแหน่ง

1. นางสาว สุภาวรรณ	สำราญจิต	ตำแหน่ง กรรมการผู้จัดการ
2. นาย สามารถ	สำราญจิต	ตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่ายขายและการตลาด
3. นาง ศิริพร	สำราญจิต	ตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่ายการเงินและบัญชี
4. นาย อวยชัย	สำราญจิต	ตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่ายควบคุมและพัฒนาผลิตภัณฑ์

4.4 รายละเอียดผู้ถือหุ้น

ตารางที่ 4.1 แสดงบุคลากรผู้ถือหุ้น

ลำดับ	ผู้ร่วมทุน	จำนวนหุ้น	สัดส่วน	เงินลงทุน
1	นาง สุภาวรรณ สำราญจิต	400	40.00%	400,000
2	นาย สามารถ สำราญจิต	250	25.00%	250,000
3	นาง ศิริพร สำราญจิต	200	20.00%	200,000
4	นาย อวยชัย สำราญจิต	150	15.00%	150,000
รวม		1,000	100%	1,000,000

4.5 แผนการด้านบุคลากร¹⁷

ตารางที่ 4.2 แสดงตำแหน่ง จำนวนหน้าที่และความรับผิดชอบของผู้บริหารหลัก บริษัท Endeavor จำกัด ในปีที่ 1

ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	หน้าที่และความรับผิดชอบ ¹⁸
1.กรรมการผู้จัดการ	1	<ul style="list-style-type: none"> - กำหนดกลยุทธ์และวางแผนการดำเนินงานขององค์กรทั้งหมด - บริหารองค์กรให้เป็นไปตามแผนที่วางไว้ - บริหารจัดการ ดูแลองค์กรและพนักงานในองค์กร - กำหนดโครงสร้างค่าตอบแทนของบุคลากรภายในองค์กร - ดูแลการดำเนินงานภายในบริษัททั้งหมด
2.ผู้จัดการฝ่ายขายและการตลาด	1	<ul style="list-style-type: none"> - รับผิดชอบและดูแลงานที่เกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย - รับผิดชอบกลยุทธ์ทางการตลาด การขาย การส่งมอบสินค้า รวมถึงจัดกิจกรรมทางการตลาด - ประเมินการยอดขาย สำรวจความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าโดยภาพรวม - ทำโปรโมชั่นเพื่อกระตุ้นยอดขาย หาลูกค้าและติดตามดูแลลูกค้า
3.ผู้จัดการฝ่ายการเงินและบัญชี	1	<ul style="list-style-type: none"> - รับผิดชอบและดูแลในส่วนของการบริหารจัดการทางบัญชีทั้งหมด - รับผิดชอบและดูแลในส่วนของการเงินภายในบริษัท - รับผิดชอบในส่วนค่าตอบแทนของพนักงานในบริษัท
4.ผู้จัดการฝ่ายควบคุมและพัฒนาผลิตภัณฑ์	1	<ul style="list-style-type: none"> - รับผิดชอบ ควบคุมการดำเนินงาน การผลิต การประกอบสินค้า - การวางแผน พัฒนาซอฟต์แวร์และผลิตภัณฑ์ - การออกแบบอุปกรณ์ให้เหมาะสมกับการกายภาพแต่ละรูปแบบ - ตรวจสอบมาตรฐานการผลิต

¹⁷ ข้อมูลจาก www.JobTopGun.com และ www.jobthai.com

4.6 แผนดำเนินการกลยุทธ์ด้านการจัดการทีมและองค์กร

เนื่องจากเป็นบริษัทที่เป็ดใหม่ ดังนั้นการจ้างงานใน 5 ปีแรกจะคงที่ โดยในส่วนของเงินเดือนของพนักงานได้วางแผนไว้ว่าจะมีการปรับเงินเดือนขึ้นร้อยละ 5 ต่อปี และมีการจ่ายค่าประกันสังคมให้ทุกปีตลอดการทำงานในบริษัท

ตารางที่ 4.3 แสดงการประมาณค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรของธุรกิจปีที่ 1 – ปีที่ 5

ตำแหน่ง	ปีที่ 1		ปีที่ 2		ปีที่ 3		ปีที่ 4		ปีที่ 5	
	เงินเดือน / คน		เงินเดือน / คน		เงินเดือน / คน		เงินเดือน / คน		เงินเดือน / คน	
1.กรรมการผู้จัดการ	1	25,000	1	25,000	1	25,000	1	25,000	1	25,000
2.ผู้จัดการฝ่ายขายและการตลาด	1	15,000	1	15,000	1	15,000	1	15,000	1	15,000
3.ผู้จัดการฝ่ายการเงินและบัญชี	1	15,000	1	15,000	1	15,000	1	15,000	1	15,000
4.ผู้จัดการฝ่ายควบคุมและพัฒนาผลิตภัณฑ์	1	15,000	1	15,000	1	15,000	1	15,000	1	15,000
5.เจ้าหน้าที่พัฒนาแอปพลิเคชัน	1	15,000	1	15,000	1	15,000	1	15,000	1	15,000
รวมเงินเดือน (ต่อเดือน)	5	85,000	5	85,000	5	85,000	5	85,000	5	85,000
รวมเงินเดือน (ต่อปี)	5	1,020,000	5	1,020,000	5	1,020,000	5	1,020,000	5	1,020,000
ประกันสังคม (ต่อปี)	5	45,000	5	45,000	5	45,000	5	45,000	5	45,000
รวมค่าใช้จ่ายต่อปี		1,065,000		1,065,000		1,065,000		1,065,000		1,065,000

บทที่ 5

แผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าโครงการลงทุน

แผนการเงิน เป็นการวางแผนการบริหารในส่วนของการเงินทั้งด้านรายรับและรายจ่าย เพื่อให้วางแผนการดำเนินธุรกิจ และเพื่อวิเคราะห์และประเมินความคุ้มค่าและความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ เพื่อวางแผนและกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับแนวทางในการดำเนินธุรกิจ และเพื่อให้ธุรกิจสามารถขับเคลื่อนได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยในบทนี้จะอธิบายถึงสมมติฐานเพื่อการจัดทำแผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าโครงการลงทุน โครงการ แผนการเงิน ระยะเวลา 5 ปี (จำแนกรายปี) ผลการวิเคราะห์การเงินโดยอัตราส่วนการเงิน จำแนกรายปี ตามระยะเวลา 5 ปี และผลการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุน และผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงของโครงการแบบ Scenario

5.1 ขนาดของเงินทุนและแหล่งที่มา

เงินลงทุนของ บริษัท เอนเคย์เวอร์ จำกัด ใช้เงินลงทุนทั้งสิ้น 1,000,000 บาท โดยใช้เงินลงทุนของตนเองและหุ้นส่วน 100% โดยไม่มีการกู้ยืมเงินจากสถาบันทางการเงิน ซึ่งบริษัทมีผู้ร่วมลงทุนทั้งสิ้น 4 คน โดยมีรายละเอียดสัดส่วนการถือหุ้น จำนวนหุ้นและมูลค่าการลงทุน ดังแสดงในตารางที่ 5.1 ดังนี้

ตารางที่ 5.1 แสดงจำนวนหุ้น สัดส่วน และเงินทุนของผู้ถือหุ้น

ลำดับ	ผู้ร่วมทุน	จำนวนหุ้น	สัดส่วน	เงินลงทุน
1	นาง ศิริพร สำราญจิต	400	40.00%	400,000
2	นางสาว สุภาวรรณ สำราญจิต	250	25.00%	250,000
3	นาย สามารถ สำราญจิต	200	20.00%	200,000
4	นาย อวยชัย สำราญจิต	150	15.00%	150,000
รวม		1,000	100%	1,000,000

5.2 เงินลงทุน

เงินลงทุนสำหรับ บริษัท เอนเคย์เวอร์ จำกัด ประกอบด้วยเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร โดยมีรายละเอียด ดังแสดงใน ตารางที่ 5.2 ดังนี้

ตารางที่ 5.2 แสดงสัดส่วนเงินลงทุน

รายการ	มูลค่า
1. เงินลงทุนในทรัพย์สินถาวร	
1.1 เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน	38,500
1.2 อุปกรณ์สำนักงาน	55,000
1.3 สิ่งอำนวยความสะดวก	5,000
2. เงินลงทุนเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	
2.1 ค่าจดทะเบียนบริษัท	10,000
2.2 ค่าจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า	1,000
2.3 ค่าอนุสิทธิบัตรการประดิษฐ์	1,500
3. เงินทุนหมุนเวียน	
3.1 เงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินงาน	889,000
รวมมูลค่าการลงทุน	1,000,000

5.3 สมมุติฐานทางการเงิน

บริษัท เอนเคย์เวอร์ จำกัด มีการตั้งสมมุติฐานทางการเงิน โดยมีรายละเอียด ดังแสดงในตารางที่ 5.3

ตารางที่ 5.3 แสดงสมมุติฐานทางการเงิน

รายการ	สมมุติฐานทางการเงิน
1. ค่าเสื่อมราคาเครื่องใช้สำนักงาน	3 ปี แบบเส้นตรง
2. ค่าตัดจำหน่ายสินทรัพย์ไม่มีตัวตน	5 ปี แบบเส้นตรง
3. ค่าซาก	ไม่มีนโยบายค่าซาก
4. ให้เครดิตการชำระเงินให้แก่ลูกหนี้การค้า	30 วัน และค้างชำระได้ไม่เกินร้อยละ 30
5. ได้รับเครดิตการชำระเงินจากเจ้าหนี้การค้า	30 วัน และมียอดค้างชำระไม่เกินร้อยละ 20
6. สิ้นค้าคงคลังสำเร็จรูป	ร้อยละ 10 ต่อเดือน

ตารางที่ 5.3 แสดงสมมติฐานทางการเงิน(ต่อ)

รายการ	สมมติฐานทางการเงิน
อัตราเงินเฟ้อ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2562)	เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.9 ต่อปี
อัตราการเพิ่มขึ้นของเงินเดือน	เพิ่มขึ้นร้อยละ 3 ต่อปี เพิ่มขึ้นในปีที่ 3 ของการทำงาน
อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล (กรมสรรพากร, 2563)	ร้อยละ 20 ต่อปี
นโยบายการจ่ายเงินปันผล	บริษัทมีนโยบายจ่ายเงินปันผลที่ร้อยละ 10 ส่วนอีกร้อยละ 90 บริษัทจะนำไปลงทุนในสินค้าและด้านการตลาดมากขึ้น โดยบริษัทจะจ่ายเงินปันผลเมื่อมีกำไรสะสมมากกว่า 2 ล้านบาท
ภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT)	ไม่มีการคำนวณภาษีมูลค่าเพิ่ม
เงินทุนหมุนเวียน	ไม่มีเปลี่ยนแปลงระหว่างการลงทุนใน 5 ปี
ค่าความผันผวนของตลาด (β)	1.04
โบนัสพนักงาน	มีนโยบายการจ่ายโบนัสให้กับพนักงานในปีที่ 3 ของการจัดตั้งบริษัท โดยที่จะจ่ายโบนัส 1 เดือนต่อปี
อัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (Cost of Equity)	ร้อยละ 12.03
ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก WACC (Weight Average Cost of Capital)	ร้อยละ 10.32
ค่าเช่าพื้นที่	15,000 บาทต่อเดือน
ค่ารับจ้างเหมาทำบัญชี	3,000 บาทต่อเดือน
ค่าสมทบเงินประกันสังคม	750 บาทต่อคน กรณีที่พนักงานมีเงินเดือนมากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป

5.4 การประมาณรายได้

บริษัทมีรายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ โดยมีช่องทางการจัดจำหน่ายคือ ขายทางออนไลน์ให้กับลูกค้าโดยตรง และมีการจัดจำหน่ายหน้าร้าน โดยจำหน่ายราคาชิ้นละ 2,900 บาท ดังแสดงในตารางที่ 5.4

ตารางที่ 5.4 แสดงงบการประมาณรายได้

ช่องทางการจัดจำหน่าย	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
เว็บไซต์หลักในการจัดจำหน่าย Website Official					
จำนวนที่ขายได้ (ชิ้น)	900	972	1,098	1,230	1,378
รายได้จากการขาย (บาท)	2,610,000	2,818,800	3,185,244	3,567,473	3,995,570
Social Media ได้แก่ Facebook Market					
จำนวนที่ขายได้ (ชิ้น)	450	486	549	615	689
รายได้จากการขาย (บาท)	1,305,000	1,409,400	1,592,622	1,783,737	1,997,785
จัดจำหน่ายหน้าร้าน					
จำนวนที่ขายได้ (ชิ้น)	90	97	110	123	123
รายได้จากการขาย (บาท)	261,000	281,880	318,524	356,747	356,747
รวมปริมาณการขาย (ชิ้น)	1,190	1,285	1,452	1,627	1,750
รวมรายได้จากการขาย(บาท)	4,176,000	4,510,080	5,096,390	5,707,957	6,392,912

5.5 การประมาณการต้นทุน

แสดงราคาต้นทุนขายจากปริมาณสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ จากลูกค้าทุกช่องทางจัดจำหน่ายในปีที่ 1-ปีที่ 5

ตารางที่ 5.5 แสดงราคาต้นทุนขายจากปริมาณยอดสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ ในปีที่ 1-ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ปริมาณยอดการสั่งซื้อสินค้า	1,440	1,555	1,757	1,968	2,204
ราคาต้นทุนการผลิต	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500
รวมราคาต้นทุนการผลิต	2,160,000	2,332,800	2,636,064	2,952,392	3,306,679

5.6 การประมาณการค่าใช้จ่ายและการบริการ

แสดงค่าใช้จ่ายการดำเนินงานในรอบ 5 ปี

ตารางที่ 5.6 แสดงการประมาณค่าใช้จ่ายสำนักงานปีที่ 1- ปีที่ 5

รายการ	ราคา (เดือน)	ราคา(ปี)				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน		12,500				
ค่าเช่าสำนักงานและคลังสินค้า	25,000	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000
ค่าไฟ	3,000	36,000	36,000	36,000	36,000	36,000
ค่าน้ำ	300	3,600	3,600	3,600	3,600	3,600
ค่าอินเทอร์เน็ต	800	9,600	9,600	9,600	9,600	9,600
ค่าโทรศัพท์	2,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
ค่าอุปกรณ์สำนักงานเบ็ดเตล็ด	1,500	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000
รวม	32,600	391,700	379,200	379,200	379,200	379,200

ตารางที่ 5.7 แสดงการประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหารปีที่ 1- ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินเดือน	1,020,000	1,020,000	1,050,600	1,082,118	1,114,582
เงินสมทบประกันสังคม	45,000	45,000	45,000	45,000	45,000
เงินโบนัส	-	-	-	90,177	92,882
ค่าตรวจสอบบัญชี	25,000	25,000	25,000	25,000	25,000
รวม	1,090,000	1,090,000	1,126,000	1,157,680	1,283,670

ตารางที่ 5.8 แสดงการประมาณการค่าใช้จ่ายทางการขาย ปีที่ 1- ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
โฆษณาสินค้าผ่าน Facebook, Instagram	42,000	42,000	42,000	42,000	42,000
จัดทำ Content และ Campaign บน Social Media	10,000	-	36,000	36,000	36,000
การออกนุรจำหน่ายสินค้า	-	50,000	50,000	50,000	50,000
โปรโมทแอปพลิเคชันผ่านทาง Play store	15,000	7,400	-	-	-
รวม	67,000	99,400	128,000	128,000	128,000

5.7 การประมาณการงบกำไร ขาดทุน

ตารางที่ 5.9 แสดงการประมาณการงบกำไรขาดทุน ปีที่ 1- ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้					
รายได้จากการขายสินค้า	4,176,000	4,510,080	5,096,390	5,707,957	6,392,912
หัก-ต้นทุนขายสินค้า	(2,160,000)	(2,332,800)	(2,636,064)	(2,952,392)	(3,306,679)
กำไรขั้นต้น	2,016,000	2,177,280	2,460,326	2,755,566	3,086,233
หัก-ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	(12,500)	-	-	-	-
หัก-ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	(1,090,000)	(1,090,000)	(1,126,000)	(1,157,680)	(1,283,670)
หัก-ค่าใช้จ่ายการตลาด	(67,000)	(99,400)	(128,000)	(128,000)	(128,000)
หัก-ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหาร	(25,280)	(25,280)	(25,280)	(25,280)	(25,280)
กำไรจากการดำเนินการ	821,220	926,600	1,186,446	1,359,991	1,655,490
หัก-ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้นิติบุคคล	821,220	926,600	1,186,446	1,359,991	1,655,490
หัก-ภาษีเงินได้นิติบุคคล 20%	164,244	192,520	237,289	271,998	331,098
กำไรสุทธิ	656,976	770,080	949,157	1,087,993	1,324,392
หัก-เงินปันผลจ่าย	-	-	-	108,799	132,439
กำไรหลังจ่ายเงินปันผล	656,976	770,080	949,157	979,194	1,191,953
กำไรสะสม	656,976	1,427,056	2,376,213	3,355,407	4,547,360

5.8 ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน

ตารางที่ 5.10 แสดงการประมาณการงบแสดงฐานะการเงิน ปีที่ 1- ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์						
สินทรัพย์หมุนเวียน						
เงินสดและเงินสดในธนาคาร	861,100	1,544,556	2,341,212	3,317,114	4,323,227	5,542,297
ลูกหนี้การค้า	-	-	-	-	-	-
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	-	34,800	72,384	114,854	162,420	215,694
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	861,100	1,579,356	2,413,596	3,431,968	4,485,648	5,757,992
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน						
สินทรัพย์ถาวร	126,400	126,400	126,400	126,400	126,400	126,400
ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	12,500	12,500	12,500	12,500	12,500	12,500
ค่าเสื่อมราคาสะสม	0	-25,280	-50,560	-75,840	-101,120	-126,400
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	138,900	113,620	88,340	63,060	37,780	12,500
รวมสินทรัพย์	1,000,000	1,692,976	2,501,936	3,495,028	4,523,428	5,770,492
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น						
หนี้สินหมุนเวียน						
เงินกู้ระยะสั้น	-	-	-	-	-	-
เจ้าหนี้การค้า	-	36,000	74,880	118,814	168,021	223,132
หนี้สินหมุนเวียนอื่น	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สินหมุนเวียน	-	36,000	74,880	118,814	168,021	223,132

ตารางที่ 5.10 แสดงการประมาณการงบแสดงฐานะการเงิน ปีที่ 1-ปีที่ 5(ต่อ)

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินกู้ระยะยาว	-	-	-	-	-	-
หนี้สินไม่หมุนเวียนอื่น	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	-	36,000	74,880	118,814	168,021	223,132
ส่วนของผู้ถือหุ้น						
ทุนหุ้นสามัญ	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000
กำไรสะสม	-	656,976	1,427,056	2,376,213	3,355,407	4,547,360
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	1,000,000	1,656,976	2,427,056	3,376,213	4,355,407	5,547,360
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	1,000,000	1,692,976	2,501,936	3,495,028	4,523,428	5,770,492

5.9 ประมาณการงบกระแสเงินสด

ตารางที่ 5.11 แสดงประมาณการงบกระแสเงินสด

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน						
กำไรสุทธิ	-	656,976	770,080	949,157	1,087,993	1,324,392
ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหาร และการขาย	-	25,280	25,280	25,280	25,280	25,280
เข้าหนี้การค้า	-	36,000	38,880	43,934	49,207	55,111
ลูกหนี้การค้า	-	-	-	-	-	-
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	-	(34,800)	(37,584)	(42,470)	(47,566)	(53,274)
ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-	-
รวม กระแสเงินสดจากการ ดำเนินงาน	-	683,456	796,656	975,902	1,114,913	1,351,509
กระแสเงินสดจากการลงทุน						
เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	(126,400)	-	-	-	-	-
เงินลงทุนก่อนการดำเนินงาน	(12,500)	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการ ลงทุนรวม	138,900	-	-	-	-	-

ตารางที่ 5.11 แสดงประมาณการงบกระแสเงินสด(ต่อ)

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน						
เงินสดจากการกู้ยืมธนาคาร	-	-	-	-	-	-
เงินสดรับจากการออกหุ้นทุน	1,000,000		-	-	-	-
เงินสดจ่ายปันผล		-	-	-	(108,799)	(132,439)
รวม กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน	1,000,000		-	-	(108,799)	(132,439)
กระแสเงินสดสุทธิ	861,100	683,456	796,656	975,902	1,006,114	1,219,070
กระแสเงินสดต้นงวด	-	861,100	1,544,556	2,341,212	3,317,114	4,323,227
กระแสเงินสดสุทธิปลายงวด	861,100	1,544,556	2,341,212	3,317,114	4,323,227	5,542,297

5.10 ผลการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนโครงการระยะเวลา 5 ปี

ผลการตอบแทนการลงทุนสำหรับอุปกรณ์พื้นฟูกล้ามเนื้อแขนสเก้ตบอร์ดมือ ของ บริษัท เอนเดย์เวอร์ จำกัด จะพิจารณาโดยการเปรียบเทียบเงินลงทุนทั้งหมดที่ต้องเสียไปกับผลตอบแทนที่จะได้รับจากการลงทุนในด้านต่างๆ ดังแสดงในตารางที่ 5.12

ตารางที่ 5.12 แสดงผลตอบแทนการลงทุนของ บริษัท เอนเดย์เวอร์ จำกัด

รายการ	ความหมาย	มูลค่าที่คำนวณได้
ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Weight Average Cost of Capital : WACC)	ค่าเฉลี่ยของต้นทุนหลังหักภาษีของ แหล่งเงินทุนต่างๆของบริษัท	10.32%
มูลค่าปัจจุบัน(บาท) (Net Present Value : NPV)	ผลรวมมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงิน สดรับ (จ่าย) สุทธิตลอดอายุ โครงการ	2,580,732.21
อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return : IRR)	ผลตอบแทนระหว่างกระแสเงินสด รับแต่ละปีตลอดอายุโครงการและ จำนวนเงินเชื่อ	77.61%
ระยะเวลาดำเนินทุน (Payback Period)	ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะ ได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมด	1 ปี 4 เดือน
ระยะเวลาดำเนินทุนแบบคิดลด (Discount Payback Period)	ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะ ได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมดโดยคิด เป็นมูลค่าปัจจุบัน	1 ปี 6 เดือน

จากการพิจารณาพบว่า อุปกรณ์พื้นฟูกล้ามเนื้อแขนสเก้ตบอร์ดมือ แบนด์ endeavor ของ บริษัท เอนเดย์เวอร์ จำกัด มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ(NPV)เป็นบวก โดยมีมูลค่าเท่ากับ 2,580,732.21บาท นอกจากนี้ยังมีอัตราผลตอบแทนภายใน(IRR) เท่ากับ 77.61 เปอร์เซ็นต์ สูงกว่าอัตราผลตอบแทนเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของบริษัท(WACC เท่ากับ 10.32 เปอร์เซ็นต์) รวมไปถึงมีระยะเวลาในการคืนทุน (Payback Period) อยู่ที่ประมาณ 1 ปี 4 เดือน และมีระยะเวลาดำเนินทุนแบบคิดลด (Discount Payback Period) อยู่ที่ประมาณ 1 ปี 6 เดือน เมื่อพิจารณาจากข้างต้น แสดงให้เห็นว่าธุรกิจ อุปกรณ์พื้นฟูกล้ามเนื้อแขนสเก้ตบอร์ดมือ แบนด์ endeavor ของบริษัท เอนเดย์เวอร์ จำกัด มีความคุ้มค่าต่อการลงทุน

บทที่ 6

แผนการจัดการความเสี่ยงและแนวทางรองรับความเสี่ยง

เพื่อให้ทางบริษัทสามารถปรับแผนการดำเนินงานให้เป็นไปตามเป้าหมาย จึงได้มีการศึกษาการจัดการความเสี่ยง แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ บทวิเคราะห์และระบุประเภทความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง, บทวิเคราะห์และระบุทางเลือกเพื่อปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง, และข้อจำกัดของแผนธุรกิจ

6.1 บทวิเคราะห์และระบุประเภทความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง

ในการดำเนินธุรกิจนั้น สามารถมีการเกิดการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ซึ่งอาจจะทำให้การดำเนินธุรกิจไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่ได้วางไว้ ดังนั้นเพื่อให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปได้อย่างราบรื่น บริษัทควรมีแผนการจัดการความเสี่ยงและแนวทางการรองรับความเสี่ยงไว้เพื่อปรับตัวให้ทันต่อสถานการณ์ต่างๆที่จะเกิดขึ้น โดยบริษัทได้มีการประเมินความเสี่ยงและได้สรุปประเด็นความเสี่ยงของบริษัท โดยทำการประเมินทั้งหมด 6 ด้าน ดังนี้

- 6.1.1 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)
- 6.1.2 ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (Liquidity Risk)
- 6.1.3 ความเสี่ยงด้านเครดิต (Credit Risk)
- 6.1.4 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)
- 6.1.5 ความเสี่ยงด้านการปฏิบัติการ (Operation Risk)
- 6.1.6 ความเสี่ยงด้านกฎหมายและข้อบังคับ (Law and Regulation Risk)

6.1.1 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)

- 6.1.1.1 ยอดขายต่ำกว่าเป้าหมายที่กำหนดไว้

เนื่องจากเป็นแบรนด์ใหม่ ยังไม่เป็นที่รู้จักของตลาด และอาจยังไม่มีค่าน่าเชื่อถือ ถ้าไม่สามารถประชาสัมพันธ์ หรือโฆษณาทางการตลาดให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ อาจส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของสินค้า และส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าได้

แนวทางการจัดการความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ (Risk Response) เมื่อยอดขายไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้

- เพิ่มการสร้างการรับรู้แบรนด์ให้มากขึ้น โดยการจัดการประชาสัมพันธ์แบรนด์และสินค้าในช่องทางออนไลน์ เพื่อเพิ่มการรับรู้ของผู้บริโภค โดยการจัดการกิจกรรมผ่านช่องทางออนไลน์ Facebook page แจกส่วนลดสินค้า ให้แก่ผู้บริโภค โดยมีเงื่อนไขเป็นการเข้าร่วมกิจกรรม กดไลค์และแชร์กระจายข่าวสารให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างมากขึ้นด้วย

6.1.1.2 มีผลิตภัณฑ์ลักษณะคล้ายกันวางขายในตลาด

เนื่องจากอุปกรณืพื้นฟูกล้ามเนื้อเนื้อแขนเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีสินค้าทดแทนอีกทั้งยังมีรูปแบบที่หลากหลาย ซึ่งอาจส่งผลให้ยอดขายไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

แนวทางการจัดการความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ (Risk Response) เมื่อมีสินค้าลักษณะคล้ายกันขายตลาด

- ทำการวิเคราะห์จุดเด่นและจุดด้อยของผลิตภัณฑ์ของกลุ่มที่เทียบกับผลิตภัณฑ์ของบริษัทปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีจุดแข็งเหนือกว่าผลิตภัณฑ์คู่แข่ง
- มีการสำรวจความต้องการของผู้ใช้เป็นระยะๆ เพื่อนำมาใช้ในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้
- พัฒนาและวิจัยอุปกรณ์พื้นฟูกล้ามเนื้อ หรือนวัตกรรมอื่นๆมาประยุกต์ใช้กับตัวสินค้า เพื่อเพิ่มคุณประโยชน์ของสินค้าให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน
- พัฒนาการจัดส่งให้มีประสิทธิภาพ เพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดวกมากที่สุด
- สร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เพื่อให้เกิดความตระหนักในแบรนด์สินค้าโดยรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

6.1.2 ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (Liquidity Risk)

บริษัท เอนเคย์เวอร์ จำกัด เป็นกิจการขนาดเล็กที่มีการซื้อขายแบบเงินสด อาจทำให้เกิดความเสี่ยงจากการขาดสภาพคล่องทางการเงินได้ และอาจเกิดการไม่มีเงินสดเพียงพอในการรองรับกับเหตุการณ์ที่อาจเกิดขึ้นได้

แนวทางการจัดการความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ (Risk Response) ปัญหาด้านสภาพคล่องของบริษัท

- มีการปรับแผนการตลาดให้มีความเหมาะสม สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และรักษา ยอดขายให้เป็นไปตามเป้าหมายได้ โดยทำ การทบทวนแผนทุกไตรมาส
- มีการตรวจสอบบัญชีเพื่อวิเคราะห์รายได้และค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นอยู่เสมอและมีการวางแผนการจัดทำงบประมาณกระแสเงินสดล่วงหน้าเพื่อประมาณการรายได้ตามช่วงเวลา รวมถึงการประเมินผลทางบัญชีอย่างต่อเนื่อง
- บริษัทฯ มีการเตรียมพร้อมในเรื่องการจัดหาแหล่งเงินทุนเพื่อเสริมสภาพคล่อง โดยทำการพิจารณาขอกู้เงินในระยะสั้นจากบุคคลในครอบครัว เพื่อน หรือสถาบันการเงิน และมีการเก็บเงินสดไว้ในบัญชีแยกเพื่อใช้ในกรณีฉุกเฉินและใช้วิธีปรับลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นของบริษัทลง

6.1.3 ความเสี่ยงด้านเครดิต (Credit Risk)

บริษัท เอนเคย์เวอร์ จำกัด ดำเนินกิจการโดยไม่มีการให้เครดิตใด ๆ ดังนั้นธุรกิจจึงไม่มีความเสี่ยงที่จะส่งผลกระทบต่อการค้าดำเนินธุรกิจ

6.1.4 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)

เนื่องจากบริษัท เอนเคย์เวอร์ จำกัด เป็นผู้ประกอบการรายใหม่ที่เพิ่งเริ่มดำเนินการ เป็นบริษัทขนาดเล็ก จึงทำให้บริษัทไม่มีอำนาจในการต่อรองกับ suppliers ได้ เช่น การขอซื้อวัตถุดิบเป็นเงินเชื่อ เป็นต้น ซึ่งอาจส่งผลให้เงินสดไม่เพียงพอต่อการใช้จ่ายหากเกิดกรณีฉุกเฉิน

แนวทางการจัดการความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ (Risk Response) ด้านการเงิน

- บริษัทฯ มีการเตรียมพร้อมในเรื่องการจัดหาแหล่งเงินทุนเพื่อเสริมสภาพคล่อง โดยทำการพิจารณาขอกู้เงินในระยะสั้นจากบุคคลในครอบครัว เพื่อน หรือสถาบันการเงิน และมีการเก็บเงินสดไว้ในบัญชีแยกเพื่อใช้ในกรณีฉุกเฉินและใช้วิธีปรับลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นของบริษัทลง

6.1.5 ความเสี่ยงด้านการปฏิบัติการ (Operation Risk)

6.1.5.1 โรงงานผลิต OEM คิรคาผลิตต่อหน่วยสูงขึ้น

เมื่อ โรงงานผลิต OEM คิรคาผลิตต่อหน่วยสูงขึ้น ส่งผลทำให้ต้นทุนสินค้าสูงขึ้น

แนวทางการจัดการความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ (Risk Response) เมื่อ โรงงานผลิต OEM คิรคาผลิตต่อหน่วยสูงขึ้น

- หาโรงงานผลิต OEM ใหม่ ๆ หรือหาโรงงานสำรองไว้ โดยมีการติดตามราคาแต่ละ โรงงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เห็นแนวโน้มการเปลี่ยนแปลง และสามารถควบคุมต้นทุนของสินค้าได้

6.1.5.2 คุณภาพสินค้าไม่คงที่

เมื่อคุณภาพสินค้าที่ผลิตออกมาไม่คงที่ ทำให้ลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลงและได้รับตำหนิ

แนวทางการจัดการความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ (Risk Response) เมื่อ คุณภาพสินค้าไม่คงที่

- ต้องมีการตรวจเช็คสินค้าแต่ละรอบ เบื้องต้น รวมถึงมีมาตรการที่สามารถเปลี่ยนสินค้าได้ภายใน 7 วันหลังจากวันที่ได้รับสินค้า ซึ่งลูกค้าสามารถเปลี่ยนสินค้า พร้อมทั้งบอกเหตุผลในการเปลี่ยนสินค้าครั้งนั้น เพื่อที่ทางบริษัทจะได้ปรับปรุงต่อไป

6.1.5.3 ความเสี่ยงสินค้าหมดสต็อก

ในกรณีที่ปริมาณการสั่งซื้อสินค้ามากกว่าที่คาดการณ์ไว้ สินค้าก็จะหมดสต็อกไว้ บริษัทจะเสียโอกาสในการขายสินค้าและสร้างรายได้ และทำให้เสียลูกค้าเพราะลูกค้าอาจจะไปซื้อเจ้าอื่นแทน

แนวทางการจัดการความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ (Risk Response) ความเสี่ยงสินค้าหมดสต็อก

- บริษัทต้องคำนวณว่าหากเหลือสต็อกเท่านั้นจะขายหมดภายในกี่วัน เพราะจะสามารถสั่งผลิตสินค้ากับทางโรงงานผู้ผลิตได้ทันล่วงหน้า หากคำนวณเวลาดีจะทำให้บริษัทผู้ผลิต สามารถผลิตได้ทันและบริษัท จะไม่เสียโอกาสในการขายสินค้า

6.1.5.4 ระยะเวลาผลิตล่าช้า

หากบริษัทผู้ผลิตนั้นเกิดผลิตสินค้าล่าช้าเนื่องจากมีบริษัทอื่นๆจ้างผลิตพร้อมๆกัน หรือระบบการผลิตของบริษัทเกิดการขัดข้องในการผลิต ส่งผลให้สินค้าผลิตไม่ทันและส่งไม่ตรงเวลา

แนวทางการจัดการความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ(Risk Response) ระยะเวลาผลิตล่าช้า

- ให้บริษัทผู้ผลิตส่งสินค้าที่ผลิตเสร็จมาก่อนจำนวนหนึ่งและเมื่อผลิตส่วนที่เหลือเสร็จ ให้ส่งตามมาทันที
- หากบริษัทผู้ผลิตเจ้าอื่นเพิ่ม จะได้ไม่ต้องขึ้นอยู่กับบริษัท Supplier เจ้าเดียว เมื่อมีปัญหาการผลิตล่าช้า เราก็สามารถจ้างบริษัทอื่นให้ผลิตสินค้าให้เราได้

6.1.6 ความเสี่ยงด้านกฎหมายและข้อบังคับ (Law and Regulation Risk)

บริษัท ดำเนินธุรกิจภายใต้กฎหมายและนโยบายของรัฐ ซึ่งมีกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจ ของบริษัท อาทิ เช่น กฎหมายภาษีอากร กฎหมายแรงงาน เป็นต้น ดังนั้นบริษัทฯจึงจำเป็นต้องติดตามการเปลี่ยนแปลงของข้อกำหนดและกฎหมายภายในประเทศอย่างใกล้ชิดเพื่อนำมาปรับปรุงกระบวนการทำงานของบริษัทให้สอดคล้องกับกฎหมายที่ประกาศใช้ให้เป็นปัจจุบันที่สุด

แนวทางการจัดการความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ(Risk Response) ด้านกฎหมายและข้อบังคับ

- ติดตามแนวโน้มการออกกฎหมายใหม่ การประกาศใช้ การเปลี่ยนแปลงและการยกเลิกกฎหมายต่างๆภายในประเทศ เพื่อให้ทางบริษัทมีข้อมูลที่ถูกต้องชัดเจนนำไปกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมรวมถึงการกำกับดูแลให้มีการปฏิบัติตามกฎหมายและข้อกำหนดต่างๆอย่างเคร่งครัด

6.2 บทวิเคราะห์และระบุทางเลือกเพื่อปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง

ความเร่งด่วนมาก: ระยะสั้น 1 ปี

ความเร่งด่วนปานกลาง: ระยะกลาง มากกว่า 1 ปี และไม่เกิน 3 ปี

ความเร่งด่วนน้อย: ระยะยาว มากกว่า 3 ปี

ตารางที่ 6.1 แสดงบทวิเคราะห์ความเร่งด่วนของความเสี่ยง และแนวทางการลดความเสี่ยง

ความเสี่ยง	ผลกระทบ		ความเร่งด่วน			แนวการทางแก้ไข
	สูง	ต่ำ	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)						
ยอดขายต่ำกว่าเป้าหมายที่กำหนดไว้	✓				✓	-เพิ่มการสร้างการรับรู้แบรนด์ให้มากขึ้น โดยการจัดการประชาสัมพันธ์แบรนด์และสินค้าในช่องทางออนไลน์ เพื่อเพิ่มการรับรู้ของผู้บริโภค โดยการจัดกิจกรรมผ่านช่องทางออนไลน์ Facebook page แจกส่วนลดสินค้า ให้แก่ผู้บริโภค โดยมีเงื่อนไขเป็นการเข้าร่วมกิจกรรมกดไลค์และแชร์กระจายข่าวสาร
มีผลิตภัณฑ์ลักษณะคล้ายกันวางขายในตลาด		✓		✓		- ทำการวิเคราะห์จุดเด่นและจุดด้อยของผลิตภัณฑ์ของกลุ่มคู่แข่งเทียบกับผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีจุดแข็งเหนือกว่าผลิตภัณฑ์คู่แข่ง - พัฒนาและวิจัยอุปกรณ์พื้นฟูกล้ามเนื้อ หรือนวัตกรรมอื่นๆมาประยุกต์ใช้กับตัวสินค้า เพื่อเพิ่มคุณประโยชน์ของสินค้าให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน

ตารางที่ 6.1 แสดงบทวิเคราะห์ความเร่งด่วนของความเสี่ยง และแนวทางการลดความเสี่ยง (ต่อ)

Risk	ผลกระทบ		ความเร่งด่วน			แนวทางการแก้ไข
	สูง	ต่ำ	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (Liquidity Risk)						
ขาดสภาพคล่องทางการเงิน	✓				✓	<ul style="list-style-type: none"> - มีการปรับแผนการตลาดให้มีความเหมาะสม สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และรักษา ยอดขายให้เป็นไปตามเป้าหมายได้ โดยทำการทบทวนแผนทุกไตรมาส - มีการตรวจสอบบัญชีเพื่อวิเคราะห์รายได้และค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นอยู่เสมอและมีการวางแผนการจัดทำงบประมาณกระแสเงินสดล่วงหน้าเพื่อประมาณการรายได้ตามช่วงเวลารวมถึงการประเมินผลทางบัญชีอย่างต่อเนื่อง - บริษัทฯ มีการเตรียมพร้อมในเรื่องการจัดการหาแหล่งเงินทุนเพื่อเสริมสภาพคล่อง โดยทำการพิจารณาขอกู้เงินในระยะสั้นจากบุคคลในครอบครัว เพื่อน หรือสถาบันการเงิน และมีการเก็บเงินสดไว้ในบัญชีแยกเพื่อใช้ในกรณีฉุกเฉินและใช้วิธีปรับลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นของบริษัทลง

ตารางที่ 6.1 แสดงบทวิเคราะห์ความเร่งด่วนของความเสี่ยง และแนวทางการลดความเสี่ยง (ต่อ)

Risk	ผลกระทบ		ความเร่งด่วน			แนวทางการแก้ไข
	สูง	ต่ำ	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)						
บริษัท ไม่มีอำนาจต่อรองกับ suppliers		✓		✓		<ul style="list-style-type: none"> - พัฒนาการจัดส่งให้มีประสิทธิภาพ เพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดวกมากที่สุด - สร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เพื่อให้เกิดความตระหนักในแบรนด์ สินค้าโดยรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง
ความเสี่ยงด้านการปฏิบัติการ (Operation Risk)						
โรงงานผลิต OEM คิตราคาผลิตต่อหน่วยสูงขึ้น		✓		✓		<ul style="list-style-type: none"> - หาโรงงานผลิต OEM ใหม่ๆ หรือหาโรงงานสำรองไว้ โดยมีการติดตามราคาแต่ละโรงงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เห็นแนวโน้มการเปลี่ยนแปลง และสามารถควบคุมต้นทุนของสินค้าได้
คุณภาพของสินค้า	✓				✓	<ul style="list-style-type: none"> - ต้องมีการตรวจเช็คสินค้าแต่ละรอบ เบื้องต้น รวมถึงมีมาตรการที่สามารถเปลี่ยนสินค้าได้ภายใน 7 วันหลังจากวันที่ได้รับสินค้า ซึ่งลูกค้าสามารถเปลี่ยนสินค้า พร้อมทั้งบอกเหตุผลในการเปลี่ยนสินค้าครั้งนั้น เพื่อที่ทางบริษัทจะได้ปรับปรุงต่อไป

ตารางที่ 6.1 แสดงบทวิเคราะห์ความเร่งด่วนของความเสี่ยง และแนวทางการลดความเสี่ยง (ต่อ)

Risk	ผลกระทบ		ความเร่งด่วน			แนวทางการแก้ไข
	สูง	ต่ำ	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ความเสี่ยงด้านการปฏิบัติการ (Operation Risk) (ต่อ)						
ระยะการผลิตล่าช้า	✓		✓			<ul style="list-style-type: none"> - ให้บริษัทผู้ผลิตส่งสินค้าที่ผลิตเสร็จมาก่อนจำนวนหนึ่งและเมื่อผลิตส่วนที่เหลือเสร็จ ให้ส่งตามมาทันที - หาบริษัทผู้ผลิตเจ้าอื่นเพิ่ม จะได้ไม่ต้องขึ้นอยู่กับบริษัท Supplier เจ้าเดียว เมื่อมีปัญหาการผลิตล่าช้า เราก็สามารถจ้างบริษัทอื่นให้ผลิตสินค้าให้เราได้
ความเสี่ยงสินค้าหมดสต็อก	✓			✓		<ul style="list-style-type: none"> - บริษัทต้องคำนวณว่าหากเหลือสต็อกเท่านี้จะขายหมดภายในกี่วัน เพราะจะสามารถตั้งผลิตสินค้ากับทางโรงงานผู้ผลิตได้ทันล่วงหน้า หากคำนวณเวลาดีจะทำให้ บริษัทผู้ผลิต สามารถผลิตได้ทันและบริษัท จะไม่เสียโอกาสในการขายสินค้า

ตารางที่ 6.1 แสดงบทวิเคราะห์ความเร่งด่วนของความเสี่ยง และแนวทางการลดความเสี่ยง (ต่อ)

Risk	ผลกระทบ		ความเร่งด่วน			แนวการทางแก้ไข
	สูง	ต่ำ	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ความเสี่ยงด้านกฎหมายและข้อบังคับ (Law and Regulation Risk)						
กฎหมายและข้อบังคับ	✓			✓		- ติดตามแนวโน้มการออกกฎหมายใหม่ การประกาศใช้ การเปลี่ยนแปลงและการยกเลิกกฎหมายต่างๆภายในประเทศ เพื่อให้ทางบริษัทมีข้อมูลที่ถูกต้องชัดเจนนำไปกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสม รวมถึงการกำกับดูแลให้มีการปฏิบัติตามกฎหมายและข้อกำหนดต่างๆอย่างเคร่งครัด

6.3 ข้อจำกัดของแผนธุรกิจ

จากการทำแผนธุรกิจของอุปกรณ์พื้นฟูกล้ามเนื้อแขนสเก้ตบอร์ดมือ “endeavor” พบข้อจำกัดดังนี้

- 1) ข้อจำกัดในเรื่องของแผนการเงิน เนื่องจากได้ทำตามสมมติฐานทางการเงินที่ตั้งไว้เช่น การประมาณยอดขายในแต่ละปี มีการควบคุมในเรื่องของอัตราภาษี และอาจมีปัจจัยอื่นที่ไม่ได้คำนึงถึง ส่งผลให้ตัวเลขอาจคลาดเคลื่อนจากความจริง
- 2) ในแผนธุรกิจนี้ได้ทำการประมาณ 5 ปีแรกเท่านั้น หากมีการเพิ่มจำนวนปีมากกว่านี้ ส่งผลให้ตัวเลขและภาคการคำนวณต่างๆมีการเปลี่ยนแปลงได้
- 3) การดำเนินงานในสถานการณ์จริงอาจไม่เป็นไปตามแผนที่วางไว้ อาจมีปัจจัยอื่นต่างๆทั้งภายในและภายนอกเข้ามากระทบ ดังนั้นแผนธุรกิจที่เขียนในครั้งนี้อาจมีการวางแผนที่มีความยืดหยุ่นและสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป
- 4) เนื่องจากระยะเวลาในการทำแผนธุรกิจนั้นมีระยะเวลาที่จำกัด การเข้าถึงข้อมูลและพฤติกรรมของลูกค้าจึงอาจไม่ครอบคลุมทั้งหมด หากมีเวลามากกว่านี้ การเข้าถึงข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้

เมื่อพิจารณาข้อจำกัดต่างๆแล้วพบว่าแผนธุรกิจของอุปกรณ์พื้นฟูกล้ามเนื้อแขนสเก้ตบอร์ดมือ “endeavor” ของบริษัท เอนเดย์เวอร์ จำกัด ถึงแม้ว่าจะเป็นธุรกิจที่มีคู่แข่งมากในตลาดแต่ก็ยังเป็นธุรกิจที่มีความน่าสนใจและสามารถหาช่องทางในการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาดได้ ประกอบกับการพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง เข้ามาเพื่อตอบสนองตามความต้องการของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายอย่างต่อเนื่อง และจากการสำรวจข้อจำกัด และข้อควรระวังของโครงการต่างๆ เป็นสิ่งที่สามารถระวังไม่ให้เกิดขึ้นและสามารถแก้ไขได้ จึงสรุปว่าโครงการนี้น่าลงทุน

บรรณานุกรม

- ศูนย์โรคหลอดเลือดสมอง โรงพยาบาลศิริราช.สถานการณ์ปัจจุบันของโรคหลอดเลือดสมอง. ค้นเมื่อ 27 กุมภาพันธ์ 2563, จาก https://www.si.mahidol.ac.th/sidoctor/e-pl/admin/article_files/1256_1.pdf
- รศ.นพ.จักรกริช กล้าผจญ(2563).งานวิจัยเรื่องระบบเกมโลกเสมือนจริงสำหรับผู้ป่วยโรคหลอดเลือดสมอง. ค้นเมื่อ 27 กุมภาพันธ์ 2563, จาก <https://kb.hsri.or.th/dspace/handle/11228/5281>
- สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข (ปี 2561).เกมโลกเสมือนจริง (Virtual Reality) ทางเลือกใหม่ฟื้นฟูผู้ป่วยหลอดเลือดสมอง. ค้นเมื่อ 27 กุมภาพันธ์ 2563, จาก <https://www.hsri.or.th/researcher/media/news/detail/11810>
- ภาสกร ไหลสกุล(2561). Serious Game เมื่อเกมไม่ใช่แค่ของเล่นๆ. ค้นเมื่อ 27 กุมภาพันธ์ 2563, จาก <https://tednet.wordpress.com/2019/05/19/serious-game>
- โรงพยาบาลสมเด็จพระยุพราชตะพานหิน (2563).สถิติข้อมูลงานกายภาพบำบัด. ค้นเมื่อ 27 กุมภาพันธ์ 2563, จาก <https://mis40.tphcp.go.th/?stat=pts>
- ศิริอร สินธุ(2563).การสังเคราะห์ข้อเสนอเชิงนโยบายในการพัฒนารูปแบบบริการปฐมภูมิเพื่อดูแลผู้ป่วยโรคหลอดเลือดสมอง : กรุงเทพมหานคร. ค้นเมื่อ 3 มีนาคม 2563, จาก <https://kb.hsri.or.th/dspace/browse?type=author&value=%E0%B8%A8%E0%B8%B4%E0%B8%A3%E0%B8%B4%E0%B8%AD%E0%B8%A3+%E0%B8%AA%E0%B8%B4%E0%B8%99%E0%B8%98%E0%B8%B8>
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ(2563).จำนวนประชากรผู้สูงอายุเพิ่มมากขึ้น. ค้นเมื่อ 3 มีนาคม 2563, จาก https://www.nesdc.go.th/search_result.php?offset=40&keyword=ผู้สูงอายุ
- พุดตาน พันธุเณร(2561).การวิเคราะห์ความต้องการกำลังคนด้านสุขภาพสำหรับระบบ บริการระดับทุติยภูมิของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2569.ค้นเมื่อ ..., จาก <http://ihppthaigov.net/DB/publication/attachdomestic/298/Full-text.pdf>
- Plastics Intelligence Unit. (2563). ทำเนียบผู้ประกอบการพลาสติก. ค้นเมื่อ 9 มีนาคม 2563, จาก <http://plastic.oie.go.th/Directory.aspx>

บรรณานุกรม (ต่อ)

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์(2560).ระบบจดทะเบียนนิติบุคคลทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Registration) กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. 9 มีนาคม 2563,จาก <https://ereg.dbd.go.th/ERegistMemberWeb/nonmemberpages/home.xhtml>

กรมทรัพย์สินทางปัญญา(2560). ประเภทความคุ้มครองของสิทธิบัตร อนุสิทธิบัตร และสิทธิบัตร การออกแบบผลิตภัณฑ์. 9 มีนาคม 2563,จาก <http://www.ipthailand.go.th/th/>

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า(2562).อัตราค่าธรรมเนียมการจดทะเบียนบริษัท. 9 มีนาคม 2563,จาก https://www.dbd.go.th/more_news.php?cid=36



ภาคผนวก

แบบสอบถาม

ประกอบการงานวิจัยเรื่องพฤติกรรมการใช้เครื่องมือฟันฟูก้ามเนื้อผู้ป่วยโรคหลอดเลือดสมอง(Stroke)

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภครวมและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องมือฟันฟูก้ามเนื้อผู้ป่วยโรคหลอดเลือดสมอง(Stroke)

โดยแบบสอบถามนี้จะแบ่งเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านพฤติกรรมในการใช้งานและเลือกซื้ออุปกรณ์กายภาพหรือเครื่องมือฟันฟูก้ามเนื้อผู้ป่วยโรคหลอดเลือดสมอง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือฟันฟูก้ามเนื้อผู้ป่วยโรคหลอดเลือดสมอง

ส่วนที่ 3 ทศนคติที่มีต่อเครื่องมือฟันฟูก้ามเนื้อผู้ป่วยโรคหลอดเลือดสมอง(Stroke) แปรนัยใหม่

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำถามคัดกรอง (ใช้สำรวจการรับรู้ของผู้บริโภค)

ท่านมีเครื่องมือฟันฟูก้ามเนื้อผู้ป่วยโรคหลอดเลือดสมอง หรือ อุปกรณ์กายภาพ หรือไม่

มี (ทำส่วนที่ 1 ต่อ)

ไม่มี (ทำส่วนที่ 2 ต่อ)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านพฤติกรรมในการใช้งานและเลือกซื้อเครื่องมือฟันฟูก้ามเนื้อผู้ป่วยโรคหลอดเลือดสมอง

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ในกล่องสี่เหลี่ยมหน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลด้านพฤติกรรมและประสบการณ์ของท่านมากที่สุด

1. ความถี่ในการใช้งานเครื่องมือฟันฟูก้ามเนื้อหรืออุปกรณ์กายภาพบำบัด

(ใช้สำรวจพฤติกรรมการใช้งานเครื่องมือฟันฟูก้ามเนื้อหรืออุปกรณ์กายภาพบำบัดของผู้บริโภค)

น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ครั้งต่อสัปดาห์

- 2-3 ครั้ง ต่อสัปดาห์
- 4-5 ครั้ง ต่อสัปดาห์
- 6-7 ครั้ง ต่อสัปดาห์
- มากกว่า 7 ครั้ง ต่อสัปดาห์



2. ระยะเวลาที่ใช้งานเครื่องมือพื้นฟูกล้ามเนื้อหรืออุปกรณ์กายภาพบำบัด ในแต่ละครั้งโดยประมาณ

(ใช้สำรวจพฤติกรรมการใช้งานเครื่องมือพื้นฟูกล้ามเนื้อหรืออุปกรณ์กายภาพบำบัดของผู้บริโภคร)

- วันละไม่เกิน 10 นาที
- 10-15 นาที ต่อวัน
- 15-20 นาที ต่อวัน
- 20-30 นาที ต่อวัน
- มากกว่า 30 นาที ต่อวัน

3. เครื่องมือพื้นฟูกล้ามเนื้อหรืออุปกรณ์กายภาพบำบัดที่ท่านมี ท่าน ได้มาอย่างไร

(ใช้สำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคร และ SWOT)

- ประดิษฐ์ หรือ ทำขึ้นเอง (ทำข้อที่ 4 ต่อ และ ข้ามข้อที่ 5)
- ซื้อ (ทำข้อที่ 5 ต่อ)

4. ท่านมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างไรระหว่างอุปกรณ์กายภาพบำบัดที่ท่านประดิษฐ์ขึ้นกับอุปกรณ์

กายภาพบำบัดที่มีขายในตลาด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) (ใช้สำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคร และ SWOT)

- อุปกรณ์ที่ผลิตขึ้นเองมีคุณภาพที่ดีกว่า
- อุปกรณ์ที่ผลิตขึ้นเองมีความเหมาะสมกับลักษณะผู้ป่วยมากกว่า
- อุปกรณ์ที่ผลิตขึ้นเองมีราคาต่ำกว่า
- อุปกรณ์ที่ผลิตขึ้นเองใช้งานได้ง่ายกว่า
- อุปกรณ์ที่ผลิตขึ้นเองมีความปลอดภัยกว่า
- อื่นๆ (โปรดระบุ)

5. ท่านเป็นผู้ซื้อเองหรือไม่ (ใช้สำรวจการรับรู้ของผู้บริโภครและช่องทางการส่งเสริมการค้า)

- ซื้อเอง
- มีผู้อื่นซื้อให้ (โปรดระบุว่าเป็นใคร).....

6. หากท่าน"ต้อง"ซื้อเครื่องมือพื้นฟูกล้ามเนื้อท่านจะซื้อจากแหล่งใดมากที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

(ใช้สำรวจการรับรู้ของผู้บริโภครและช่องทางการส่งเสริมการค้า)

- ห้างสรรพสินค้าทั่วไป
- ร้านขายยา
- งานแสดงสินค้าต่างๆ
- ตัวแทนจำหน่าย
- อินเทอร์เน็ต
- อื่นๆ (โปรดระบุ)

7. บุคคลใดต่อไปนี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือฟื้นฟูกล้ามเนื้อหรืออุปกรณ์กายภาพบำบัด

(ใช้สำรวจช่องทางการส่งเสริมการค้า และ กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion Strategy))

- ตนเอง
- สมาชิกในครอบครัว
- เพื่อนหรือคนรู้จัก
- พนักงานขาย
- ข้อมูลจากสื่อต่างๆ เช่น Blogger/YouTuber
- อื่นๆ (โปรดระบุ)

8. ท่านมีปัญหาที่พบจากการใช้งานเครื่องมือฟื้นฟูกล้ามเนื้อหรืออุปกรณ์กายภาพบำบัด ไรบ้าง

(ใช้สำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภค และ SWOT)

- เครื่องหรืออุปกรณ์มีขนาดใหญ่
- เครื่องหรืออุปกรณ์มีน้ำหนักเยอะ เคลื่อนย้ายยาก
- เครื่องหรืออุปกรณ์มีขั้นตอนการใช้งานที่ซับซ้อน
- เครื่องหรืออุปกรณ์กายภาพ ไม่มีสิ่งจูงใจ ทำให้การกายภาพมีความน่าเบื่อ
- ไม่สามารถทราบได้ว่า การกายภาพฟื้นฟู ในแต่ละครั้ง มีประสิทธิภาพเท่าใด
- อื่นๆ (โปรดระบุ)

9. มีความคิดเห็นอย่างไร สำหรับราคาเครื่องมือฟื้นฟูกล้ามเนื้อหรืออุปกรณ์กายภาพบำบัดในปัจจุบัน

(ใช้สำรวจการรับรู้ผลิตภัณฑ์และราคาตลาดของเครื่องมือฟื้นฟูกล้ามเนื้อหรืออุปกรณ์กายภาพบำบัดในตลาด)

- ราคาถูก หรือต่ำเกินไป
- ราคาเหมาะสม
- ราคาแพง หรือสูงเกินไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือฟื้นฟูกล้ามเนื้อผู้ป่วยโรค

หลอดเลือดสมอง (ใช้สำรวจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือฟื้นฟูกล้ามเนื้อ

ผู้ป่วยโรคหลอดเลือดสมอง)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องมือฟื้นฟูกล้ามเนื้อผู้ป่วยโรคหลอดเลือดสมอง

คำชี้แจง : [กรุณาเรียงลำดับความสำคัญตามความคิดเห็นของท่าน จาก มาก(1) - น้อย(6)]

- | | | |
|--------|--|-----------------|
| | _____ ผลิตภัณฑ์ใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยากในการใช้งาน | |
| | _____ ผลิตภัณฑ์มีการออกแบบการใช้งานที่ปลอดภัย | |
| | _____ ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย ตอบสนองต่อการใช้งาน | |
| ปัจจัย | _____ ผลิตภัณฑ์มีรูปทรงกะทัดรัด จับถือง่าย | ด้านราคาที่มีผล |
| ต่อการ | _____ ผลิตภัณฑ์มีความทันสมัย เป็นเทคโนโลยีใหม่ | ตัดสินใจเลือก |
| | _____ ผลิตภัณฑ์สามารถบันทึกและแสดงความก้าวหน้าการฟื้นฟูได้ | |

ซื้อเครื่องมือพื้นฟูกล้ามเนื้อผู้ป่วยโรคหลอดเลือดสมอง

คำชี้แจง : [กรุณาเรียงลำดับความสำคัญตามความคิดเห็นของท่าน จาก มาก(1) - น้อย(3)]

- ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์
- ราคาสินค้าถูกกว่าเมื่อเทียบกับสินค้าที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน
- มีการกำหนดราคาราคาสินค้าชัดเจน เป็นมาตรฐาน

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องมือพื้นฟูกล้ามเนื้อผู้ป่วยโรคหลอดเลือดสมอง

คำชี้แจง : [กรุณาเรียงลำดับความสำคัญตามความคิดเห็นของท่าน จาก มาก(1) – น้อย(4)]

- หาซื้อสินค้าได้ง่าย
- มีโชว์รูมและสถานที่จัดจำหน่ายหน้าร้าน ชัดเจน
- สถานที่จำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ
- มีเว็บไซต์และช่องทาง Online ที่สามารถติดต่อ และสอบถามข้อมูล

ปัจจัยด้านส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องมือพื้นฟูกล้ามเนื้อผู้ป่วยโรคหลอดเลือดสมอง

คำชี้แจง : [กรุณาเรียงลำดับความสำคัญตามความคิดเห็นของท่าน จาก มาก(1) – น้อย(7)]

- มีการให้ความรู้เกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์
- มีบริการหลังการขาย เช่น ตรวจเช็ค ซ่อม
- มีการรับประกันสินค้า
- มีสินค้าให้ทดลองใช้งาน
- มีการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต
- มีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์
- มีการออกนุสรจัดนิทรรศการ

ปัจจัยด้านการผลิตและบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องมือพื้นฟูกล้ามเนื้อผู้ป่วยโรคหลอดเลือดสมอง

คำชี้แจง : [กรุณาเรียงลำดับความสำคัญตามความคิดเห็นของท่าน จาก มาก(1) – น้อย(3)]

- เครื่องมือมีมาตรฐานรองรับในการผลิต
- บริษัทที่ผลิตและจำหน่ายเป็นของไทย
- ส่งสินค้าได้ถูกต้องและรวดเร็ว

ส่วนที่ 3 ทักษะที่มีต่ออุปกรณ์กายภาพและเครื่องมือฟลูกล้ำมเนื้อผู้ป่วยโรคหลอดเลือดสมอง แบบรตใหม่

ข้อมูลผลิตภัณฑ์

เครื่องมือฟลูกล้ำมเนื้อผู้ป่วยโรคหลอดเลือดสมอง(Strike) เป็นผลิตภัณฑ์ที่คิดค้นเพื่อฟื้นฟูสมรรถภาพทางร่างกายของผู้ป่วยโรคหลอดเลือดสมอง เป็นผลิตภัณฑ์ที่จะเปลี่ยนการออกกำลังกายและความบันเทิงภายในบ้านจากอินเทอร์เน็ตที่ฟกหมอง ให้เป็น "โปรแกรมกายภาพบำบัด" สำหรับปฏิบัติที่บ้านได้ด้วยตัวผู้ป่วยเอง ทำให้ผู้ป่วยไม่ต้องเข้ารับการรักษาในโรงพยาบาลโดยไม่จำเป็น และปรับปรุงให้เป็นเครื่องกายภาพบำบัดที่สามารถทำให้ผู้ป่วยจะมีการโต้ตอบปฏิสัมพันธ์ มีโอกาสเลือก ตัดสินใจ และได้รับการเสริมแรง จากการได้รับข้อมูลย้อนกลับทันที เป็นการเรียนรู้ในรูปแบบการสื่อสารสองทาง (Two-Way Communication) ไม่น่าเบื่อและทำให้ง่ายต่อการเรียนรู้ ผู้ฝึกฝน ทั้งยังสามารถถ่ายภาพได้หลากหลายท่าทาง โดยหลักการคือ จะมีตัวซอฟต์แวร์ที่พัฒนาขึ้นมาใช้พร้อมกับอุปกรณ์เซนเซอร์หรือเทคโนโลยีตรวจจับและมีการเก็บบันทึกข้อมูลที่ผู้ป่วยทำการกายภาพ เพื่อนำไปปรึกษานักกายภาพ หรือแพทย์ เพื่อปรับปรุงโปรแกรมการกายภาพต่อไปในอนาคตได้



- มีราคาที่ถูกกว่าอุปกรณ์นำเข้า
- ใช้สื่อเกมส์ช่วยสอน "โปรแกรมกายภาพบำบัด"
- สามารถเก็บบันทึกผลและดูบันทึกผลย้อนหลังได้
- อุปกรณ์มีขนาดรูปทรงกะทัดรัด จัดเก็บง่าย
- อุปกรณ์มีขั้นตอนใช้งานที่ง่าย ไม่ซับซ้อน

10. ภายหลังจากที่ท่านได้รับทราบข้อมูลของเครื่องมือฟลูกล้ำมเนื้อผู้ป่วยโรคหลอดเลือดสมอง(Strike) แล้ว ขอให้ท่านประเมินระดับทัศนคติของท่าน ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ (กรุณาใส่เครื่องหมาย X ในช่องคะแนนตามความคิดเห็นของท่าน 1= ไม่สำคัญ, 2= สำคัญน้อย, 3= สำคัญปานกลาง, 4= สำคัญมาก)

ปัจจัยในการเลือกซื้อ	สำคัญมาก	สำคัญปานกลาง	สำคัญน้อย	ไม่สำคัญ
เครื่องมือฟลูกล้ำมเนื้อผู้ป่วยโรคหลอดเลือดสมอง(Strike)	4	3	2	1
มีการออกแบบการใช้งานที่ปลอดภัย				
ใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยากในการใช้งาน				
สามารถบันทึกและแสดงความก้าวหน้าการฟื้นฟูกล้ามเนื้อได้				
ผลิตภัณฑ์มีความทันสมัย เป็นเทคโนโลยีใหม่				
ผลิตภัณฑ์มีรูปทรงกะทัดรัด จับเก็บง่าย				

(ใช้สำรวจพฤติกรรมและความสนใจของผู้บริโภคต่อเครื่องมือฟันฟูก้ามเนื้อผู้ป่วยโรคหลอดเลือดสมอง(Stroke))

11. ท่านคิดว่าแหล่งประชาสัมพันธ์ หรือข้อมูลด้านใด ทำให้รู้จักอุปกรณ์กายภาพบำบัดหลายรูปแบบมากยิ่งขึ้น (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) (ใช้สำรวจพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า และกลยุทธ์ส่งเสริมการขาย)

- โรงพยาบาล
- ร้านขายยา
- ร้านขายเครื่องมือแพทย์
- Website / social media
- ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ (แผ่นพับ / โบชัวร์ / นิตยสาร / หนังสือพิมพ์ / หนังสือ)
- ผ่านสื่อโทรทัศน์
- การออกนุชจัดนิทรรศการ
- อื่นๆ (โปรดระบุ)

12. จากข้อมูลของผลิตภัณฑ์เครื่องมือฟันฟูก้ามเนื้อผู้ป่วยโรคหลอดเลือดสมอง(Stroke) ท่านมีความสนใจที่ในผลิตภัณฑ์เครื่องมือฟันฟูก้ามเนื้อผู้ป่วยโรคหลอดเลือดสมอง(Stroke) หรือไม่

(ใช้สำรวจความสนใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์นี้ และ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy))

- สนใจมากที่สุด
- สนใจมาก
- เฉยๆ
- น้อย
- น้อยที่สุด

13. จากข้อมูลของผลิตภัณฑ์เครื่องมือฟันฟูก้ามเนื้อผู้ป่วยโรคหลอดเลือดสมอง(Stroke) ท่านมีความสนใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องมือฟันฟูก้ามเนื้อผู้ป่วยโรคหลอดเลือดสมอง(Stroke) หรือไม่

- เลือกซื้อ
- ไม่เลือกซื้อ

เหตุผลเพราะ(โปรดระบุ).....

(ใช้สำรวจความสนใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์นี้ และ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy))

14. จากข้อมูลของผลิตภัณฑ์เครื่องมือฟันฟูก้ามเนื้อผู้ป่วยโรคหลอดเลือดสมอง(Stroke) โปรดระบุราคาที่ท่านคิดว่าเหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องมือฟันฟูก้ามเนื้อผู้ป่วยโรคหลอดเลือดสมอง(Stroke)

ราคาที่เหมาะสม(โปรดระบุ).....

(ใช้สำรวจราคาของผู้บริโภคที่สามารถยอมรับได้และ กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy))

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ใช้ในการประเมินและกำหนดกลุ่มเป้าหมาย)

คำอธิบาย กรุณาเลือกคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ (ใช้ในการประเมินและกำหนดกลุ่มเป้าหมาย)

- ชาย หญิง

2. สถานภาพ (ใช้ในการประเมินและกำหนดกลุ่มเป้าหมาย)

- โสด สมรส

3. อายุ (ใช้ในการประเมินและกำหนดกลุ่มเป้าหมาย)

- ต่ำกว่า 20 ปี 20 - 25 ปี 26 - 30 ปี
 31 - 35 ปี 36 - 40 ปี 41 - 45 ปี
 46 - 50 ปี 51 - 60 ปี มากกว่า 61 ปี

4. ระดับการศึกษาสูงสุด (ใช้ในการประเมินและกำหนดกลุ่มเป้าหมาย)

- ม.ปลาย/ปวช./ปวส.
ปริญญาตรี
ปริญญาโท
ปริญญาเอก
 อื่นๆ(โปรดระบุ).....

5. อาชีพ (ใช้ในการประเมินและกำหนดกลุ่มเป้าหมาย)

- นักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน
 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว
 แม่/พ่อบ้าน อื่นๆ(โปรดระบุ).....

6. รายได้ปัจจุบัน เฉลี่ยต่อเดือน (บาท) (ใช้ในการประเมินและกำหนดกลุ่มเป้าหมาย)

- น้อยกว่า 15,000 บาท 15,001-20,000 บาท
 20,001-30,000 บาท 31,001-40,000 บาท
 40,001-50,000 บาท 51,001-60,000 บาท
 มากกว่า 60,001 บาทขึ้นไป

7. ท่านเป็นโรคหลอดเลือดสมอง(Stroke) หรือไม่ (ใช้ในการประเมินและกำหนดกลุ่มเป้าหมาย)

- เป็น ไม่เป็น (ทำข้อที่ 7.1 ต่อ)

7.1 ท่านเป็นผู้ดูแล ผู้ป่วยโรคหลอดเลือดสมอง(Stroke) หรือไม่

- ใช่ ไม่ใช่