

แผนธุรกิจเข้มงวดขนาดไมครอนเพื่อใช้ในการรักษาด้านศาสตร์การแพทย์แผนจีน



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

แผนธุรกิจเข้มเจ็ดยาขนาดไมครอนเพื่อใช้ในการรักษาด้านศาสตร์การแพทย์แผนจีน

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 16 กันยายน พ.ศ. 2564



นางสาวรัตนภรณ์ สาริกัน

ผู้วิจัย

สุเทพ นิ่มสาย,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์กัญญาภัสส์ ปันจัยสิทธิ์,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ภูมิพัฒน์ พงศ์พฤติกุล,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจเข็มฉีดยาขนาดไมครอนเพื่อใช้ในการรักษาด้านศาสตร์การแพทย์แผนจีน สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี โดยได้รับความช่วยเหลือและคำแนะนำจาก ดร.สุเทพ นิมสาวย อาจารย์ที่ปรึกษาของผู้วิจัย ซึ่งตลอดระยะเวลาที่ได้ทำการวิจัย อาจารย์ได้ชี้แนะแนวทางการดำเนินการวิจัยที่ถูกต้อง เริ่มตั้งแต่การยื่นขอ IRB เพื่อตรวจสอบจริยธรรมงานวิจัย อาจารย์ตรวจเช็คและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆด้วยความละเอียดถี่ถ้วนและความเอาใจใส่เป็นอย่างดี ซึ่งขณะนั้นเป็นช่วงที่สถานการณ์โควิด-19 กำลังแพร่ระบาดอย่างหนักในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทำให้การยื่นเอกสาร IRB เป็นไปด้วยความยากลำบาก เนื่องจากวิทยาลัยมีนโยบายให้เจ้าหน้าที่ Work From Home ตามคำสั่งของภาครัฐ ด้วยความห่วงใยของอาจารย์ก็ว่านักศึกษาจะยื่นเอกสารตรวจสอบจริยธรรมงานวิจัยไม่ตรงตามระยะเวลาที่กำหนด อาจารย์จึงเป็นธุระเรื่องการจัดส่งเอกสารไปยังคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนชุดกลาง มหาวิทยาลัยมหิดล ให้กับนักศึกษาทุกคน ทั้งยังตรวจเช็คเอกสารของแต่ละคนอย่างละเอียด เมื่อพบว่ามีเอกสารตกหล่น ก็พยายามติดต่อนักศึกษาและปรีนเอกสารที่ไม่ครบให้ ในช่วงการทำเล่มวิจัย อาจารย์ค่อนข้างให้อิสระด้านความคิด ไม่จำกัดหรือวางกรอบความคิดในงานวิจัย แต่จะคอยให้คำปรึกษาและคอยติดตามการดำเนินงานอย่างสม่ำเสมอ หากนักศึกษามีปัญหาติดขัดอาจารย์จะให้คำแนะนำอย่างละเอียด และสามารถแก้ไขปัญหาลุล่วงไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์กัญญภัทสส์ ปันจยสิทธิ์ ที่ได้ให้ความกรุณาอบความรู้และชี้แนะแนวทางการสร้าง การออกแบบ และการจำกัดความภาพลักษณ์ของสินค้าหรือองค์กร ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่งจึงขอขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอนมอบความรู้และแนวทางอันเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินการจัดทำแผนธุรกิจ ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำความรู้ที่ได้มาปรับใช้และสามารถเขียนแผนธุรกิจโดยพิจารณาถึงปัญหาและความเป็นไปได้ของธุรกิจอย่างถี่ถ้วนครบทุกด้าน ขอขอบคุณเพื่อนรุ่น 22C และเพื่อนสาขาผู้ประกอบการและนวัตกรรมทุกคน ที่คอยช่วยเหลือ สนับสนุนและเป็นกำลังใจที่ดีเสมอมา

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณครอบครัวของผู้วิจัย ที่คอยให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจที่สำคัญตั้งแต่เริ่มสมัครเรียน เข้าเรียน จนถึงโค้งสุดท้ายของการศึกษา รวมถึงทุกท่านที่ไม่ได้กล่าวถึง ผู้วิจัยหวังว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจ หากมีข้อผิดพลาดประการใดผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้

รัตนภรณ์ สาริกัน

แผนธุรกิจเข็มฉีดยาขนาดไมครอนเพื่อใช้ในการรักษาด้านศาสตร์การแพทย์แผนจีน
MICRONEEDLES FOR TRADITIONAL CHINESE MEDICINE BUSINESS PLAN

รัตนภรณ์ สาริกัน 6250326

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: สุเทพ นิมสาย, Ph.D., รองศาสตราจารย์กัญญาภัสส์ ปันจัยสิทธิ์, Ph.D.,
ภูมิพัฒน์ พงศ์พฤตกุล, Ph.D.,

บทคัดย่อ

ในปัจจุบัน ผู้บริโภคหันมาสนใจด้านสุขภาพมากขึ้น โดยเน้นการบำบัดรักษาจากธรรมชาติ ปราศจากสารเคมี ซึ่งแพทย์แผนจีนเป็นแพทย์ทางเลือกแขนงหนึ่ง ที่ผู้บริโภคทั่วโลกกำลังให้ความสนใจ โดยเฉพาะการบำบัดรักษาด้วยการฝังเข็ม ที่มีแนวโน้มการเติบโตในตลาดโลกเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ อย่างมีนัยยะสำคัญ คาดการณ์ว่า ภายในปี 2566 ขนาดตลาดทั่วโลกสำหรับการฝังเข็มจะเติบโตอยู่ที่ 55,323.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และขณะเดียวกันยาสมุนไพรจีนก็มีแนวโน้มเติบโตขึ้นเช่นเดียวกัน แต่การฝังเข็มอาจมี ปัญหาและอุปสรรคอยู่บ้าง เช่น การกลัวเข็มกลัวเจ็บ ทำให้ผู้บริโภคบางกลุ่มไม่กล้าที่จะเข้ารับการรักษารวมถึงความยุ่งยากในขั้นตอนการจัดจำหน่ายยาสมุนไพรจีนของคลินิกและโรงพยาบาล

งานวิจัยฉบับนี้ เป็นแผนธุรกิจเข็มฉีดยาขนาดไมครอน ภายใต้แบรนด์ DAMOND MICRONEEDLE ที่ดำเนินการในการผลิตเข็มฉีดยาขนาดไมครอน เพื่อใช้ในหัตถการด้านศาสตร์การแพทย์แผนจีนโดยเฉพาะ มีการนำเอาเทคโนโลยีและนวัตกรรมสมัยใหม่เข้ามาประยุกต์ใช้ คือ เข็มฉีดยาขนาดไมครอนประเภทละลายได้ (Dissolving microneedles) ตัวเข็มขึ้นรูปจากสารละลายน้ำตาลมอลโทสผสมเข้ากับยาสมุนไพรจีน ข้อดีคือ ตัวเข็มมีความสามารถในการละลายสูง เข้ากันได้ทางชีวภาพกับร่างกายมนุษย์ ไม่ก่อให้เกิดผลข้างเคียงใดๆต่อร่างกายสามารถลดความซับซ้อนในการกำจัดเข็มไม่ทิ้งขยะติดเชื้อ สามารถขึ้นรูปได้ในอุณหภูมิทำให้สารสำคัญไม่เสื่อมคุณภาพและต้นทุนในการผลิตต่ำ ซึ่งเข็มฉีดยาขนาดไมครอนประเภทละลายได้ (Dissolving microneedles) จะช่วยแก้ปัญหาในคนที่กลัวเข็มกลัวเจ็บ และลดความยุ่งยากในการทานยาสมุนไพรจีน

คำสำคัญ: แพทย์แผนจีน/ เข็มฉีดยาขนาดไมครอน/ การฝังเข็ม/ ยาสมุนไพรจีน

บทสรุปผู้บริหาร

แบรนด์ DAMOND MICRONEEDLE เป็นบริษัทที่ดำเนินการในการผลิตเข็มฉีดยาขนาดไมครอน ซึ่งผลิตมาเพื่อใช้ในหัตถการด้านศาสตร์การแพทย์แผนจีน โดยเฉพาะ มีการนำเอาเทคโนโลยีและนวัตกรรมสมัยใหม่เข้ามาประยุกต์ใช้ เช่น เข็มฉีดยาขนาดไมครอนละลายได้ (Dissolving microneedles) ปัจจุบัน ในต่างประเทศ มีการใช้เข็มฉีดยาขนาดไมครอนประเภทเคลือบผิว (Coated Microneedles) ซึ่งใช้ในกระบวนการขนส่งยาในรูปแบบของวัคซีน แต่ในด้านศาสตร์การแพทย์แผนจีนในประเทศไทยยังไม่ถูกนำมาใช้ ผู้ก่อตั้งจึงมองเห็น โอกาสและนวัตกรรมใหม่ๆ ที่จะเกิดขึ้นต่ออุตสาหกรรมแพทย์ทางเลือก จึงนำเอาเข็มฉีดยาขนาดไมครอนประเภทละลายได้ (Dissolving microneedles) มาประยุกต์ใช้กับศาสตร์การแพทย์แผนจีน เข็มฉีดยาขนาดไมครอน (Microneedles) ที่นำมาใช้ขึ้นรูปจากสารละลายน้ำตาลมอลโทสผสมเข้ากับยาสมุนไพรจีน ข้อดีคือ ตัวเข็มมีความสามารถในการละลายสูง, หลังจากเจาะเข้าไปได้ผิวหนังสามารถเข้ากันได้ทางชีวภาพกับร่างกายมนุษย์ ไม่ก่อให้เกิดผลข้างเคียงใดๆต่อร่างกาย, สามารถลดความซับซ้อนในการกำจัดเข็มไม่ทิ้งขยะติดเชื้อ, สามารถขึ้นรูปได้ในอุณหภูมิต่ำทำให้สารสำคัญไม่เสื่อมคุณภาพและต้นทุนในการผลิตต่ำ ซึ่งเข็มไมครอนละลายได้ (Microneedles) จะช่วยแก้ปัญหาในคนที่กลัวเข็มกลัวเจ็บ และลดความยุ่งยากในการทานยาสมุนไพรจีน ทั้งยังให้ผลทางการรักษาได้ดีกว่าหรือเท่ากับการใช้เข็มในหัตถการฝังเข็มปัจจุบัน (ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความเชี่ยวชาญของแพทย์และสุขภาพร่างกายที่จะตอบสนองต่อผลการรักษาของผู้รับบริการ)

ด้านการบริหารจัดการ แบรนด์ DAMOND MICRONEEDLE มีการวางกลยุทธ์ทางธุรกิจเป็นกลุ่ม Differentiation Focus Strategy หรือ การทำการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่ม โดยกลุ่มลูกค้าหลักของแบรนด์ คือ กลุ่มผู้ประกอบการคลินิกแพทย์แผนจีน และกลุ่มโรงพยาบาลที่มีการรักษาด้วยศาสตร์การแพทย์แผนจีน ฉะนั้น การรักษาโดยใช้เข็มฉีดยาขนาดไมครอน (Microneedles) จะให้ผลการรักษาที่มีประสิทธิภาพและรวดเร็ว ซึ่งตอบสนองตรงตามความคาดหวังของกลุ่มลูกค้าในการรับบริการแพทย์ทางเลือก ด้วยคุณสมบัตินี้เอง ทำให้แบรนด์ DAMOND MICRONEEDLE มีความโดดเด่นเหนือคู่แข่งและเป็นจุดแข็งที่ทำให้แบรนด์เหนือกว่าแบรนด์อื่นๆที่อยู่ในอุตสาหกรรมเข็มในหัตถการทางศาสตร์การแพทย์แผนจีน

โดยวัตถุประสงค์ในการจัดตั้งแบรนด์ มีดังนี้
เพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมด้านการแพทย์ทางเลือก ยกระดับศาสตร์การแพทย์แผนจีนให้
อยู่ในทางเลือกระดับต้นๆ ของกลุ่มลูกค้า

เพื่อลดความกลัวความเจ็บปวดจากการเข้ารับการบำบัดรักษาด้วยวิธีฝังเข็ม และลด
ความยุ่งยากในการทานยาสมุนไพรจีน ซึ่งกลุ่มลูกค้าที่เข้ารับการรักษามีทั้งวัยเด็กและผู้ใหญ่ เป็น
การขยายฐานลูกค้าให้กว้างขึ้น

แผนในอนาคต

ด้านการบริหารจัดการ: ผู้ก่อตั้งมีความมุ่งหวังจะตีตลาดทั้งในและต่างประเทศ โดยการ
วิจัยและพัฒนาสารสำคัญที่ใช้ผสมในตัวเข็มไมครอนละลายได้ เพื่อประโยชน์ต่อการบำบัดรักษาใน
ด้านอื่นๆ อาทิเช่น ด้านความงาม, ยาชา เป็นต้น ซึ่งจะช่วยขยายฐานลูกค้าได้มากขึ้น

ด้านการวิจัย: ผู้ก่อตั้งอาจจะทำความร่วมมือกับ ห้องแลปที่ East China Normal
university หรือ 华东师范大学 พัฒนาสูตรยาสมุนไพรจีนที่ใช้ในเข็มฉีดขนาดไมครอน
เพื่อเพิ่มการรักษาที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น

ผู้ก่อตั้งต้องการแสวงหาเงินทุนเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ดำเนินกิจการ และต่อยอด
นวัตกรรม ด้วยแหล่งเงินทุนจากการออกหุ้นสามัญ 100% โดยมีทุนจดทะเบียน 15,000,000 บาท
และมีผู้ถือหุ้นจำนวน 4 คน จากแผนการดำเนินงาน พบว่า บริษัท ดามอนด์ ไมโครนิกได้ จำกัด จะ
สามารถคืนทุน ภายในระยะเวลา 2 ปี 8 เดือน

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญรูปภาพ	ฉ
บทที่ 1 ที่มาและโอกาสในการดำเนินธุรกิจ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของธุรกิจ	1
1.2 วิเคราะห์กลยุทธ์ในการแข่งขัน (Five Forces Analysis)	4
1.2.1 อุปสรรคในการเข้ามาของคู่แข่งหน้าใหม่ (Threat of New entrants)	5
1.2.2 การคุกคามจากสินค้าหรือบริการทดแทน (Threat of Substitutes)	5
1.2.3 อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (Buyer's Bargaining Power)	6
1.2.4 อำนาจต่อรองจากคู่ค้า (Power of Suppliers)	7
1.2.5 การแข่งขันของกลุ่มในอุตสาหกรรม (Industry Competition)	7
1.3 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย (Vision, Mission, Goal)	9
1.3.1 วิสัยทัศน์ (Vision)	9
1.3.2 พันธกิจ (Mission)	9
1.3.3 เป้าหมาย (Goal)	10
1.3.3.1 เป้าหมายระยะสั้น (ปีที่ 1)	10
1.3.3.2 เป้าหมายระยะกลาง (ปีที่ 2)	10
1.3.3.3 เป้าหมายระยะยาว (ปีที่ 3)	10
1.4 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)	11
1.4.1 จุดแข็ง (Strengths)	11
1.4.2 จุดอ่อน (Weakness)	13
1.4.3 โอกาส (Opportunities)	13
1.4.4 อุปสรรค (Threats)	14

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
1.5 ปัญหาของลูกค้าและคุณค่าที่คาดว่าลูกค้าจะได้รับ (Customer Pain and Gain)	16
บทที่ 2 แผนการตลาด	17
2.1 การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการด้วยศาสตร์การแพทย์แผนจีน	17
2.2 Business Model Canvas	18
2.3 เป้าหมายทางการตลาด	18
2.4 การวิเคราะห์คู่แข่งในตลาดแบรนด์ผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ทางการแพทย์แผนจีน	20
2.5 การแบ่งส่วนทางการตลาดและการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า	22
2.5.1 ส่วนแบ่งทางการตลาด (Segmentation)	22
2.5.2 ระบุกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Targeting)	22
2.5.2.1 กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก (Primary target)	23
2.5.2.2 กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรอง (Secondary target)	24
2.5.3 วางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning)	24
2.6 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Mix 4P's)	26
2.6.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product)	26
2.6.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)	27
2.6.3. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place and Chanel)	28
2.6.4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย (Promotion)	28
2.6.4.1 การสร้างการรับรู้ของแบรนด์เพื่อสร้างลูกค้าใหม่	28
2.6.4.2 การส่งเสริมการขาย	30
2.7 การประมาณยอดขาย	32
บทที่ 3 แผนการดำเนินงาน	38
3.1 จัดตั้งบริษัท	38
3.2 การจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า	39

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.6 แผนการดำเนินงานกลยุทธ์ด้านการจัดการทีมและองค์กรตามกรอบเวลาและความต้องการ ใช้	73
บทที่ 5 แผนการเงิน	74
5.1 ขนาดของเงินทุนและแหล่งที่มาของเงินทุน	74
5.2 เงินลงทุน	75
5.3 สมมติฐานทางการเงิน	76
5.4 การประมาณรายได้	77
5.5 การประมาณการต้นทุน	79
5.6 ประมาณการงบกำไรขาดทุน	84
5.7 ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน	85
5.8 ประมาณการงบกระแสเงินสด	86
5.9 การประเมินความคุ้มค่าของการลงทุน	87
5.9.1 มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (Net Present Value : NPV)	90
5.9.1.1 หาค่า NPV จากสูตร	90
5.9.1.2 หาค่า NPV โดยใช้โปรแกรม Excel	92
5.9.1.3 หาค่า NPV โดยใช้แอป Financial Calculator	92
5.9.2 อัตราผลตอบแทนของโครงการ (Internal Rate of Return: IRR)	94
5.9.3 ระยะเวลาคืนทุน (Payment Period)	94
5.9.4 ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discount Payment Period)	94
5.9.5 สรุปผลการวิเคราะห์การประเมินความคุ้มค่าของโครงการ	94
บทที่ 6 แผนการจัดการความเสี่ยงต่อ	96
6.1 ความเสี่ยงทางการตลาด	104
6.1.1 ยอดขายไม่เป็นไปตามที่คาดไว้	104

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
6.1.2 แนวโน้มการเลือกซื้อและบริ โภคของผู้บริ โภคมีการเปลี่ยนแปลงไปชื่อแบรนด์ อื่นในตลาด	104
6.2 ความเสี่ยงทางการปฏิบัติการ (Operation risk)	105
6.2.1 วัตถุประสงค์ในการผลิตขาดแคลน	105
6.2.2 วัตถุประสงค์ในการผลิตสินค้ามีราคาสูงขึ้นทำให้ต้นทุนของผลิตภัณฑ์สูงขึ้น	106
6.2.3 ความเสี่ยงด้านการถูกเลียนแบบผลิตภัณฑ์	106
6.2.4 สินค้าขายได้น้อยกว่าที่บริษัทคาดการณ์ไว้	106
6.2.5 คุณภาพสินค้าไม่คงที่ทำให้ลูกค้ามีโอกาสในการเปลี่ยนแปลงสินค้าและได้รับการ ถูกดำเนิน	107
6.2.6 สินค้าขายดีเกินคาดการณ์ของบริษัท	107
6.3 ความเสี่ยงทางด้านสภาพคล่องตัว (Liquidity risk)	108
6.4 ความเสี่ยงทางด้านเครดิต (Credit risk)	108
6.5 ความเสี่ยงของสภาพเศรษฐกิจและนโยบายของภาครัฐ (Economic risk)	108
6.6 ข้อจำกัดของแผนธุรกิจ	109
6.7 แผนการถอนตัวออกจากตลาด (Exit plan)	110
6.7.1 ควบรวมกิจการทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ (Merger & Acquisition)	110
6.7.2 กิจการร่วมค้า (Joint Venture)	110
6.7.3 การออกสู่ตลาดหลักทรัพย์ (Initial Public Offering, IPO)	111
บรรณานุกรม	112
ภาคผนวก	115
ภาคผนวก ก กระบวนการเก็บข้อมูล	116
ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์เชิงลึก	120
ภาคผนวก ค ผลการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัย	131
ภาคผนวก ง เชื้อมึนติดยาขนาด ไมครอน	140

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก จ รายละเอียดแผนการเงิน	142
ภาคผนวก ฉ เอกสารรับรองจริยธรรม	144
ประวัติผู้วิจัย	145



สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1.1 แสดงสรุปการวิเคราะห์จากแรงกดดัน 5 ประการ (Five Forces Analysis)	8
1.2 แสดงถึงปัญหาและคุณค่าที่คาดว่าจะได้รับ	16
2.1 แสดงรายละเอียดเป้าหมายทางการตลาดของแบรนด์ DAMOND MICRONEEDLE ในปี 1-5	19
2.2 แสดงรายละเอียดของแบรนด์ผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ทางการแพทย์แผนจีน	20
2.3 แสดงรายละเอียดในการแบ่งกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์เข็มฉีดยาขนาดไมครอน	23
2.4 แสดงกิจกรรมส่งเสริมการขายของแบรนด์ Damond Microneedle ปีที่ 1	30
2.5 แสดงกิจกรรมส่งเสริมการขายของแบรนด์ Damond Microneedle ปีที่ 2-5	32
2.6 แสดงการประมาณยอดขายของรวมทุกช่องทางผลิตภัณฑ์เข็มฉีดยาขนาดไมครอน แบรนด์ DAMOND MICRONEEDLE ในปี 1-5	34
2.7 แสดงการประมาณยอดขายของผลิตภัณฑ์เข็มฉีดยาขนาดไมครอน แบรนด์ DAMOND MICRONEEDLE ในงานแสดงสินค้า Healthcare 2021 ในปี 1-5	34
2.8 แสดงการประมาณยอดขายของผลิตภัณฑ์เข็มฉีดยาขนาดไมครอน แบรนด์ DAMOND MICRONEEDLE ในงานแสดงสินค้า Thailand Health & Wellness ในปี 1-5	34
2.9 แสดงการประมาณยอดขายของผลิตภัณฑ์เข็มฉีดยาขนาดไมครอน แบรนด์ DAMOND MICRONEEDLE ทางช่องทางออนไลน์ ได้แก่ Facebook Instagram Line@ ในปี 1-5	35
2.10 แสดงการประมาณยอดขายของผลิตภัณฑ์เข็มฉีดยาขนาดไมครอน แบรนด์ DAMOND MICRONEEDLE ทางช่องทางออฟไลน์ (Head office) ในปี 1-5	35
2.11 แสดงการประมาณอัตราการเติบโตของยอดขายผลิตภัณฑ์เข็มฉีดยาขนาดไมครอน แบรนด์ DAMOND MICRONEEDLE ในปี 1-5	35
2.12 แสดงตารางค่าใช้จ่ายทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เข็มฉีดยาขนาดไมครอน แบรนด์ DAMOND MICRONEEDLE ในปี 1-5	36
3.1 แสดงค่าใช้จ่ายก่อนการจัดตั้งบริษัท ไมโครนிடได้ จำกัด	43
3.2 แสดงค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน บริษัท ไมโครนிடได้ จำกัด	44
3.3 แสดงค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงานและคลังสินค้า บริษัท ไมโครนிடได้ จำกัด ปี 1-5	45

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
3.4 แสดงค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงานและคลังสินค้า ส่วนของค่าเช่า บริษัท ดามอนด์ ไมโครนีดิล จำกัด ปีที่ 1-5	45
3.5 แสดงการประเมินต้นทุนต่อหน่วยในการผลิตเข็มฉีดยาขนาดไมครอนของ บริษัท ไมโครนีดิล จำกัด	46
3.6 แสดงแผนผังภาพรวมการดำเนินงานของ บริษัท ดามอนด์ ไมโครนีดิล จำกัด	48
3.7 แสดงภาพรวมแผนการดำเนินงานของ บริษัท ดามอนด์ ไมโครนีดิล จำกัด	49
4.1 แสดงถึงจำนวนหุ้นสัดส่วนและเงินทุนของผู้ถือหุ้น	71
4.2 แสดงถึงตำแหน่ง จำนวนคนในตำแหน่งนั้นๆ และหน้าที่รับผิดชอบของแต่ละตำแหน่งในองค์กร	71
4.3 แสดงค่าใช้จ่ายทางบุคลากรในการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์เข็มฉีดยาขนาดไมครอน แบรินด์ Damond Microneedle ในปีที่ 1-5	73
5.1 แสดงจำนวนหุ้น สัดส่วน และเงินลงทุนของผู้ถือหุ้นของบริษัทดามอนด์ ไมโครนีดิล จำกัด	74
5.2 แสดงรายละเอียดเงินทุนในสินทรัพย์ถาวร ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานและเงินทุนหมุนเวียนของบริษัท ดามอนด์ ไมโครนีดิล จำกัด	75
5.3 แสดงถึงสมมติฐานทางการเงินของบริษัท ดามอนด์ ไมโครนีดิล จำกัด	76
5.4 แสดงการประมาณยอดขายของผลิตภัณฑ์เข็มฉีดยาขนาดไมครอน แบรินด์ DAMOND MICRONEEDLE ในปีที่ 1-5	78
5.5 แสดงถึงค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์เข็มฉีดยาขนาดไมครอน ในปีที่ 1-5 ภายในสำนักงาน	79
5.6 แสดงการประเมินต้นทุนในการผลิตผลิตภัณฑ์เข็มฉีดยาขนาดไมครอน ในปีที่ 1-5	80
5.7 แสดงราคาต้นทุนขายจากปริมาณยอดสั่งซื้อจากลูกค้าทุกช่องทางในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เข็มฉีดยาขนาดไมครอน ในปีที่ 1-5	80
5.8 แสดงค่าใช้จ่ายทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เข็มฉีดยาขนาดไมครอน ในปีที่ 1-5	81
5.9 แสดงค่าเสื่อมราคา ในปีที่ 1-5	82

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
5.10 แสดงค่าใช้จ่ายทางด้านบุคลากรและการบริหารในการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์เข็มฉีดยาขนาดไมครอน แบรินด์ DAMOND MICRONEEDLE ในปีที่ 1-5	83
5.11 แสดงการประมาณการงบกำไรขาดทุนของผลิตภัณฑ์เข็มฉีดยาขนาดไมครอน แบรินด์ DAMOND MICRONEEDLE ในปีที่ 1-5	84
5.12 แสดงการประมาณการงบแสดงฐานะการเงินของผลิตภัณฑ์เข็มฉีดยาขนาดไมครอน แบรินด์ DAMOND MICRONEEDLE ในปีที่ 1-5	85
5.13 แสดงการประมาณการงบกระแสเงินสดของผลิตภัณฑ์เข็มฉีดยาขนาดไมครอน แบรินด์ DAMOND MICRONEEDLE ในปีที่ 1-5	86
5.14 แสดงถึงผลวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุนสำหรับผลิตภัณฑ์เข็มฉีดยาขนาดไมครอน แบรินด์ DAMOND MICRONEEDLE กรณีที่ผลประกอบการเป็นไปตามเป้าหมาย (Normal case)	88
5.15 แสดงถึงผลวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุนสำหรับผลิตภัณฑ์เข็มฉีดยาขนาดไมครอน แบรินด์ DAMOND MICRONEEDLE กรณีที่ผลประกอบการแย่มากที่สุด (Worst Case)	89
5.16 แสดงถึงผลวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุนสำหรับผลิตภัณฑ์เข็มฉีดยาขนาดไมครอน แบรินด์ DAMOND MICRONEEDLE กรณีที่ผลประกอบการที่ดีเกินความคาดหมาย (Best Case)	90
6.1 ความเสี่ยงและแนวทางการจัดการความเสี่ยง	97
6.2 แสดงเกณฑ์แนวทางในการควบคุมกิจการของแบรินด์ Damond Microneedle	110
0.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์และข้อมูลบางส่วนของบริษัท	132
0.2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์	136
0.3 การคำนวณ WACC	142
0.4 Cost of Equity (Re)/Calculated by CAMP model	142
0.5 Estimated cash flow and Evaluation	143
0.6 NPV และ IRR	143

สารบัญรูปภาพ

รูปภาพ	หน้า
1.1 แสดง Global Acupuncture market (Marketing research future, 2018)	2
1.2 แสดง Global Acupuncture Market by Region (Medgadget, 2020)	3
2.1 แสดง Business Model Canvas ของบริษัท คาร์มอน ไมโครนีดได้ จำกัด	18
2.2 แสดงภาพการวางตำแหน่งทางการตลาดของแบรนด์ DAMOND MICRONEEDLE	25
2.3 ภาพจำลองกล่องบรรจุภัณฑ์เข็มฉีดยาขนาดไมครอนและตัวอย่างผลิตภัณฑ์เข็มฉีดยาขนาดไมครอน	26
3.1 แสดงขั้นตอนการขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า (กรมทรัพย์สินทางปัญญา, 2559)	39
3.2 แสดงกระบวนการผลิตแบบลีน (Lean Manufacturing kanbanzone.com, 2563)	41
3.3 แสดงที่ตั้งบริษัท คามอนด์ ไมโครนีดได้ จำกัด (Google Map, 2564)	42
3.4 แสดงถึงภาพรวมแผนการดำเนินงาน	47
4.1 แผนผังแสดงโครงสร้างองค์กรของบริษัท คามอนด์ ไมโครนีดได้ จำกัด	70
5.1 แสดงหน้าตาของแอป Financial Calculator (IOS App Store, 2564)	92
5.2 แสดงฟังก์ชันที่ใช้หาค่า NPV (IOS App Store, 2564)	93
5.3 แสดงการคำนวณหาค่า NPV (IOS App Store, 2564)	93
0.1 แสดงการสังเกตแบบมีส่วนร่วมในกระบวนการฝังเข็ม	117
0.2 แสดงการสังเกตแบบมีส่วนร่วมในกระบวนการฝังเข็ม	118
0.3 แสดงการสังเกตแบบมีส่วนร่วมในกระบวนการยาสมุนไพรจีน	118
0.4 ภาพจำลองเข็มฉีดยาขนาดไมครอนเบื้องต้น	123
0.5 ภาพจำลองการทำงานของเข็มฉีดยาขนาดไมครอน	123
0.6 ภาพจำลองเข็มฉีดยาขนาดไมครอนเบื้องต้น	128
0.7 ภาพจำลองการทำงานของเข็มฉีดยาขนาดไมครอน	129
0.8 แสดงกลไกการส่งยาผ่านผิวหนังของเข็มฉีดยาขนาดไมครอนประเภทต่างๆ (อภิวัฒน์ จรุงผล, 2557)	140

บทที่ 1

ที่มาและโอกาสในการดำเนินธุรกิจ

โอกาสและความน่าสนใจของธุรกิจ ในบทที่ 1 จะกล่าวถึงที่มาและความสำคัญของแผนธุรกิจ การวิเคราะห์สถานะการแข่งขันในธุรกิจ วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย (Vision, Mission, Goal) การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT analysis) ปัญหาของลูกค้าและคุณค่าที่คาดว่าลูกค้าจะได้รับ (customer pain and gain)

1.1 ที่มาและความสำคัญของธุรกิจ

แพทย์แผนจีน เป็นศาสตร์การแพทย์ที่มีประวัติศาสตร์มายาวนานกว่า 5,000 ปี ในประเทศจีน เป็นการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมจีนโบราณ ศาสตร์แห่งธรรมชาติ ศาสนา ปรัชญาโบราณ และอื่นๆ อีกมากมายเข้าไว้ด้วยกัน เป็นระบบการแพทย์แบบองค์รวมและการแพทย์ธรรมชาติบำบัด การรักษาความเจ็บป่วยมีพื้นฐานมาจากการวิเคราะห์และแยกกลุ่มอาการของโรค ซึ่งไม่ได้มุ่งเน้นแค่เพียงการรักษาให้หายจากโรค แต่ยังช่วยป้องกันโรคได้อีกด้วย ปัญหาสุขภาพในปัจจุบัน การแพทย์กระแสหลักไม่ใช่วิธีทางเลือกเพียงทางเดียว แต่การแพทย์แบบดั้งเดิมหรือการแพทย์ทางเลือก ยังคงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่เป็นที่ต้องการสูงทั่วโลก ซึ่งช่วยเพิ่มความต้องการในการรักษาด้วยศาสตร์การแพทย์แผนจีนและกระตุ้นการเติบโตของตลาดในช่วงเวลาที่คาดการณ์

การแบ่งส่วนการตลาด (Segmentation Market) อุตสาหกรรมแพทย์แผนจีนสามารถแบ่งตามเทคนิคที่บำบัด ดังนี้

การฝังเข็ม (Acupuncture)

การครอบแก้ว (Cupping Therapy)

การใช้ยาสมุนไพรจีน (Chinese Herbal Medicine)

การรมยา (Moxibustion)

การนวดทุยหนา (Tuina Massage)

คาดการณ์ว่า ภายในปี 2566 ขนาดตลาดทั่วโลกสำหรับการฝังเข็มจะเติบโต อยู่ที่ 55,323.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ การรักษาด้วยการฝังเข็มได้กลายเป็นที่นิยมไปทั่วโลกโดยเฉพาะประเทศที่พัฒนาแล้ว เช่น สหรัฐอเมริกา แคนาดา ยุโรป และหลายประเทศในภูมิภาคเอเชีย เทคนิค

การบำบัดที่ได้รับการยอมรับและเป็นที่ยอมรับมากที่สุด คือการบำบัดด้วยการฝังเข็มซึ่งถือเป็นกระบวนการที่มีความซับซ้อนสูง สามารถช่วยลดอาการปวดเรื้อรัง บรรเทาความเครียดทางจิตใจ เพิ่มการไหลเวียนโลหิต การรักษาผู้ป่วยที่มีความผิดปกติทางนรีเวช (Gynecological disorders) เช่น ปรับสมดุลฮอร์โมนรักษาอาการก่อนมีประจำเดือน ปรับสมดุลของร่างกายเพื่อแก้ปัญหาประจำเดือนมาไม่ปกติ ปรับสมดุลร่างกายเพื่อช่วยให้เกิดการตั้งครรภ์และภาวะมีบุตรยาก ปรับสมดุลร่างกายสำหรับวัยหมดประจำเดือน และด้านความงาม เป็นต้น



รูปภาพที่ 1.1 แสดง Global Acupuncture market (Marketing research future, 2018)

ตลาดการแพทย์แผนจีนทั่วโลก แบ่งออกเป็น 5 ภูมิภาคที่สำคัญคือ ตลาดอเมริกาเหนือ ละตินอเมริกา ตลาดยุโรป ตลาดเอเชียแปซิฟิก ตลาดตะวันออกกลาง และตลาดแอฟริกา ตามลำดับ ตลาดเอเชียแปซิฟิก ถือเป็นตลาดใหญ่ที่สุดที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุด ทั้งในการสร้างรายได้ และการคาดการณ์การเติบโตของตลาดอย่างมีนัยสำคัญ รวมทั้งตลาดในประเทศจีน ที่มีความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ตลาดในอเมริกาเหนือและยุโรป มีส่วนแบ่งตลาดตามมา มีอัตราการเติบโตที่ดี การยอมรับที่เพิ่มขึ้นของการแพทย์แผนจีนในฐานะการรักษาระดับเบื้องต้นที่ไม่ใช่

โรคร้ายแรง ตลาดละตินอเมริกาถือเป็นตลาดเริ่มต้นที่กำลังเติบโตในระดับปานกลาง ผู้นำในตลาดการรักษาแพทย์แผนจีนทั่วโลก ได้แก่ Misha Ruth Cohen, TCM Australia, ACTCM, Sacred Lotus, Medical Qigong Centre & Acupuncture Clinic, ICTCM House, Dublin Chinese Medicine Clinic, ChinaMed Charlottesville, NZ Chinese Medicine & Acupuncture Society and Healthy Lifestyle Brands, LLC.



รูปภาพที่ 1.2 แสดง Global Acupuncture Market by Region (Medgadget, 2020)

แม้ว่า การฝังเข็มจะเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางในระดับโลก แต่กล่าวสำหรับประเทศไทยแล้ว ยังคงมีปัญหาและอุปสรรคอยู่บ้าง ตลอดระยะเวลา 5-6 ปี ที่ผู้วิจัยได้ทำงานตำแหน่งแพทย์แผนจีน ในอุตสาหกรรมแพทย์ทางเลือก จากประสบการณ์ตรงและประสบการณ์ทางอ้อมที่ได้สัมภาษณ์ผู้ประกอบการคลินิกแพทย์แผนจีนและแพทย์แผนจีนที่ทำงานในโรงพยาบาลถึงปัญหาและอุปสรรคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้ารับการรักษาด้วยศาสตร์การแพทย์แผนจีน พบว่า มีปัญหาและอุปสรรคมากมาย เช่น ความไม่เชื่อถือต่อศาสตร์การรักษา การรักษาที่ไม่ต่อเนื่องของตัวผู้รับบริการเอง เป็นต้น แต่ปัญหาและอุปสรรคที่พบมากที่สุด คือ การกลัวเข็มกลัวเจ็บ และ ความยุ่งยากในการจัดจำหน่ายยาสมุนไพรจีน¹ โดย

1. ปัญหาการกลัวเข็มกลัวเจ็บ (สัมภาษณ์, 2563) ผู้เข้ารับบริการจะถูกแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ยังไม่เคยฝังเข็ม และกลุ่มที่เคยมีประสบการณ์การฝังเข็ม ซึ่งในกลุ่มที่ยังไม่เคยฝังเข็ม

¹ ข้อมูลจากการเก็บข้อมูลการทำแบบสอบถามและสัมภาษณ์จากผู้เข้าร่วมวิจัย กลุ่มผู้ประกอบการคลินิกแพทย์แผนจีน แพทย์แผนจีนที่ทำงานในโรงพยาบาล และผู้รับบริการฝังเข็มหรือยาสมุนไพรจีน จำนวน 30 คน (ในช่วงเดือนพฤษภาคม – สิงหาคม 2564)

จะมีภาพจำว่าการฝังเข็มต้องเจ็บ ปกติไปหาหมอที่โรงพยาบาลแค่เข็มเดียวก็เจ็บมากแล้ว แต่ฝังเข็มต้องฝังหลายเข็มก็น่าจะเจ็บมากกว่า หรือมีความเชื่อว่าหลังจากฝังเข็มต้องทิ้งเข็มไว้ในร่างกายไปตลอดชีวิต เป็นต้น ส่วนในกลุ่มที่เคยมีประสบการณ์การฝังเข็ม จะมีความรู้ความเข้าใจในการฝังเข็มมากกว่ากลุ่มแรก แต่อาจเคยมีประสบการณ์ที่เจ็บปวดจากการเข้ารับการฝังเข็ม จนทำให้ไม่กล้าที่จะเข้ามารับการรักษาในครั้งต่อไป หรือกลุ่มที่มาตามนัด แต่ทุกครั้งที่มาฝังเข็มจะมีอาการเจ็บปวดทรมาน บางครั้งเจ็บจนต้องส่งเสียงร้องออกมา ทำให้ขณะทำการรักษามีอาการเครียด เกร็งกล้ามเนื้อ เป็นต้น

2. ความยุ่งยากในการจัดจำหน่ายยาสมุนไพรจีน (สัมภาษณ์, 2564) ผู้ประกอบการคลินิกแพทย์แผนจีน และแพทย์แผนจีนที่ทำงานใน โรงพยาบาล พบว่า คลินิกและ โรงพยาบาล ส่วนมาก ไม่ค่อยจำหน่ายยาสมุนไพรจีน ซึ่งยาสมุนไพรจีนเป็นอีก segment หนึ่งที่สำคัญของการรักษา แต่เนื่องจากความยุ่งยากในการเก็บรักษาตัวยา ความยุ่งยากในการบริหารจัดการซื้อขายยากับ โรงงานผลิต บางสถานพยาบาลมีบุคลากรไม่เพียงพอ และความยุ่งยากในการทานยาของผู้รับบริการเอง เป็นต้น

จากปัญหาและอุปสรรค ดังกล่าว ส่งผลต่อผลประกอบการทางธุรกิจ และทำให้การรักษาด้วยศาสตร์การแพทย์แผนจีน ยังไม่สามารถยกระดับให้เป็นทางเลือกในการรักษาระดับต้นๆ ของคนไทยได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจพัฒนาแผนธุรกิจเพื่อปรับเปลี่ยนกลยุทธ์โดยการนำเอา เข็มชนิดขนาดเล็ก ไมครอน (Microneedles) มาช่วยลด Pain point ใดๆก็ตามยังขาดข้อมูลด้านการตลาด การลงทุน การเงิน และการบริหารจัดการองค์กร ผู้ทำวิจัยจึงต้องการศึกษาถึงโอกาสในการลงทุน เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจในการจัดทำแผนธุรกิจต่อไป

1.2 วิเคราะห์กลยุทธ์ในการแข่งขัน (Five Forces Analysis)

(Michael E. Porter, 1979) ปัจจัยกดดันทั้ง 5 (Five Force Model) คือเครื่องมือสำหรับวิเคราะห์คู่แข่ง สภาพแวดล้อมการแข่งขัน เพื่อวางแผนกลยุทธ์ของกิจการและปัจจัยที่สำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ ผู้วิจัยใช้วิเคราะห์คู่แข่งเพื่อดูโอกาสความเป็นไปได้ของธุรกิจ และความเป็นไปได้ในการเติบโตของธุรกิจ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.2.1 อุปสรรคในการเข้ามาของกลุ่มหน้าใหม่ (Threat of New entrants)

1) ข้อจำกัดทางด้านกฎหมาย (Legal Restrictions,+)

คู่แข่งหน้าใหม่ในอุตสาหกรรม Microneedles มีน้อย เนื่องจากข้อจำกัดทางด้านกฎหมายของประเทศไทยต่อแพทย์แผนจีน เช่น ไม่สามารถใช้อุปกรณ์ทางการแพทย์บางชนิดได้, รัฐบาลไม่ให้เงินสนับสนุน เช่น ประกันสังคม และประกันสุขภาพไม่ครอบคลุม

2) ความต้องการเงินทุน (Capital Requirement,+)

ผู้ประกอบการหน้าใหม่ต้องแบกรับต้นทุนที่สูง เนื่องจากในการผลิตเข็มฉีดยาขนาดไมครอนต้องมีการลงทุนในงานวิจัยและพัฒนา ค่าจ้างบุคลากรในการดำเนินงาน ค่าปรับปรุงอาคารสำนักงาน อุปกรณ์ภายในสำนักงาน และค่าการดำเนินการจัดตั้งบริษัทต่างๆ รวมถึงต้องลงทุนในด้านเทคโนโลยีที่ใช้เพื่อการผลิตผลิตภัณฑ์เข็มฉีดยาขนาดไมครอนให้ผ่านการรองรับมาตรฐานและความปลอดภัยจากสำนักงานอาหารและยา (อย.)

3) สิทธิบัตร (Patent,+)

สิทธิบัตร ในการผลิตเข็มฉีดยาขนาดไมครอนสามารถยื่นขอจดสิทธิบัตรได้ หากคู่แข่งหน้าใหม่ต้องการเข้ามาในอุตสาหกรรมนี้จำเป็นต้องมีการทำวิจัยและพัฒนาเข็มฉีดยาขนาดไมครอนซึ่งต้องใช้ระยะเวลาและจำนวนเงินในการดำเนินการ จึงไม่ย่ำต่อการเข้าสู่ตลาด

จากการวิเคราะห์ข้างต้น พบว่า อุปสรรคในการเข้ามาของกลุ่มหน้าใหม่ (Threat of New entrants) มีผลกระทบเชิง บวก (+) หมายถึง เป็นผลดีต่อธุรกิจเข็มฉีดยาขนาดไมครอน

1.2.2 การคุกคามจากสินค้าหรือบริการทดแทน (Threat of Substitutes)

1) ยาแผนปัจจุบัน (Medical drugs,-)

เนื่องจากยาแผนปัจจุบัน ถือว่าเป็นการรักษาหลักของประชากรในประเทศไทยที่นี้มีความไว้วางใจมาเป็นระยะเวลานาน เมื่อเกิดอาการเจ็บป่วย คนไข้ส่วนใหญ่จะเลือกไปรักษาที่แพทย์แผนปัจจุบัน หรือไปซื้อยาตามร้านขายยาก่อนที่จะมารักษาที่แพทย์แผนจีน หากอาการไม่ดีขึ้นจึงค่อยมองหาวิธีการรักษาแบบใหม่ ๆ หรือการรักษาโดยแพทย์ทางเลือก (-)

2) เอกสิทธิ์ของสินค้า (Unique of Products,+)

ปัจจุบันอุตสาหกรรมเข็มฉีดยาที่ใช้ในการรักษาด้านศาสตร์การแพทย์แผนจีน เป็นเข็มที่มีลักษณะที่ไม่หลากหลาย ด้านรูปร่าง แต่มีความหลากหลายด้านขนาดความยาวของเข็ม แต่ยังไม่มียี่ห้อใด ที่มีเข็มขนาดเล็กเท่าเข็มฉีดยาขนาดไมครอน (+)

เข็มที่ใช้ในอุตสาหกรรมฝังเข็มปัจจุบัน ไม่มีการเคลือบยาสมุนไพรหรือสารใด ๆ ที่ส่งผลต่อการรักษาด้านศาสตร์การแพทย์แผนจีน เพราะฉะนั้น บริษัท Damond Microneedle จึงเป็นเพียงบริษัทเดียว ที่ผลิตเข็มฉีดยาที่มีส่วนผสมของสมุนไพรจีน (+)

จากการวิเคราะห์ข้างต้น พบว่า การคุกคามจากสินค้าหรือบริการทดแทน (Threat of Substitutes) มีผลกระทบเชิงบวก (+) หมายถึง เป็นผลบวกต่อธุรกิจเข็มฉีดยาขนาดไมครอน

1.2.3 อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (Buyer's Bargaining Power)

1) ลูกค้านำซื้อในปริมาณจำนวนมาก (Purchase in Large Volume, -)

กลุ่มเป้าหมายแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มคือ

1.1) กลุ่มลูกค้าหลัก B2B:

ก) ผู้ประกอบการคลินิกแพทย์แผนจีน

ข) โรงพยาบาลที่มีการรักษาด้วยศาสตร์การแพทย์แผนจีน

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายนี้จะมีการซื้อปริมาณเยอะมากในแต่ละครั้ง หรือมีการจัดซื้อเป็น Lot ในแต่ละรอบ ทำให้ลูกค้ากลุ่มเหล่านี้มีโอกาสต่อรองราคาสินค้ากับผู้ผลิต ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อกำไรโดยรวมได้

1.2) กลุ่มลูกค้ารอง B2C: แพทย์แผนจีนที่มีใบประกอบโรคศิลปะ

ปริมาณการสั่งซื้อของลูกค้ากลุ่มนี้ ขึ้นอยู่กับความต้องการของคนไข้ หากมีจำนวนคนไข้เยอะก็อาจจะมีการสั่งซื้อจำนวนมาก แต่ถ้าหากมีคนไข้น้อยจะทำให้การสั่งซื้อในแต่ละครั้งจำนวนน้อยและระยะเวลาในการสั่งซื้อนาน เนื่องจากปัจจุบันมีแพทย์ทางเลือกเกิดขึ้นมากมาย ช่องทางในการค้นคว้าหาข้อมูลก็ทำได้ง่ายขึ้น ทำให้คนไข้สามารถเข้าถึงสินค้าและบริการของแต่ละสถานพยาบาลและสามารถเปรียบเทียบความแตกต่างของแต่ละที่เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจได้ง่ายขึ้น อีกทั้งยังมีกลุ่มลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อแบรนด์ด้วย (Brand Royalty)

2) สินค้ามาตรฐาน (Purchase Standard or Commodity Products,+)

ผลิตภัณฑ์เข็มฉีดยาขนาดไมครอนของบริษัท Damond Microneedle ผ่านการทำวิจัยและพัฒนาจากห้อง Lab ของมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงระดับต้น ๆ ในประเทศไทยและผ่านมาตรฐานการรับรองอาหารและยา (อย.) ของประเทศไทยทำให้มั่นใจได้ว่าผลิตภัณฑ์เข็มฉีดยาขนาดไมครอนมีความปลอดภัย ให้ประสิทธิภาพประสิทธิผลสูงในการใช้งาน

3) ต้นทุนในการเปลี่ยนแบรนด์ (Face Few Switching cost,+)

ในท้องตลาดมีผลิตภัณฑ์เสริมจิตยาขนาดไมครอน ที่ใช้ในการรักษาด้านศาสตร์การแพทย์แผนจีนเพียงเจ้าเดียวในประเทศไทย ทำให้ลูกค้ามีอำนาจในการต่อรองน้อยเนื่องจากไม่สามารถเปลี่ยนไปซื้อแบรนด์อื่นได้

การวิเคราะห์ข้างต้น พบว่า อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (Buyer's Bargaining Power) มีผลกระทบเชิงบวก หมายถึง เป็นผลดีต่อธุรกิจเสริมจิตยาขนาดไมครอน

1.2.4 อำนาจต่อรองจากลูกค้า (Power of Suppliers)

1) สำคัญของสินค้าต่อธุรกิจ (Supplier's Products are Important to Buyer's Business,-)

วัตถุดิบหลักในการผลิตเสริมจิตยาขนาดไมครอน คือ สารละลายน้ำตาลมอลโทส Polydimethylsiloxane หรือ PDMS Methylene Blue และยาสมุนไพรจีน ดังนั้น Suppliers จะสามารถต่อรองด้านราคาและเวลาในการจัดส่งวัตถุดิบ หากเมื่อมีความต้องการที่จะใช้วัตถุดิบอย่างเร่งด่วนหรือเป็นช่วงที่วัตถุดิบขาดแคลน จะทำให้ Suppliers มีอำนาจในการต่อรองสูง

การวิเคราะห์ข้างต้น พบว่า อำนาจต่อรองจากลูกค้า (Power of Suppliers) มีผลกระทบเชิงลบ หมายถึง เป็นผลเสียต่อธุรกิจเสริมจิตยาขนาดไมครอน

1.2.5 การแข่งขันของกลุ่มในอุตสาหกรรม (Industry Competition)

1) ตลาดมีการแข่งขันสูง (Highly competitive market,-)

อัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมการแพทย์ทางเลือกมีเพิ่มมากขึ้น เช่น ศาสตร์โฮมีโอพาธี (Homeopathy), ไคโรแพคติก (Chiropractic), อายุรเวชของอินเดีย (Ayurveda), ยูนาณี (UNANI) เป็นต้น ซึ่งล้วนได้รับการรับรองจากองค์การอนามัยโลก (WHO) นอกจากนี้แพทย์แผนจีน ยังมีแพทย์แผนปัจจุบันที่เล็งเห็นการเติบโตของตลาดการแพทย์แผนจีนจึงไปศึกษาเพิ่มเติมเพื่อทำธุรกิจแพทย์แผนจีนด้วยระยะเวลาอันสั้น (Takrcourse) ได้อีกด้วย อาจส่งผลให้ความต้องการใช้เสริมจิตยาขนาดไมครอนลดลงส่งผลต่อรายได้รวม

2) ผู้ซื้อเลือกจากราคาที่พึงพอใจ (Shop for Satisfactory Prices,-)

ผลิตภัณฑ์เข็มฉีดยาขนาดไมครอน อาจเป็นตัวเลือกรองลงมาจากผลิตภัณฑ์เข็มที่ใช้ในการฝังเข็มแบรนด์อื่นๆที่วางขายในท้องตลาด เนื่องจากเข็มฉีดยาขนาดไมครอน มีการนำนวัตกรรมใหม่เข้ามาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพประสิทธิผลในการทำงานของเข็ม จึงทำให้ราคาเข็มฉีดยาขนาดไมครอนสูงกว่าเข็มที่ใช้ในปัจจุบัน จากการสัมภาษณ์กลุ่มลูกค้าผู้เข้ารับบริการฝังเข็มหลายคนมีความกังวลในด้านค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น

การวิเคราะห์ข้างต้น พบว่า การแข่งขันของกลุ่มในอุตสาหกรรม (Industry Competition) มีผลกระทบเชิงลบ (-) หมายถึง เป็นผลเสียต่อธุรกิจเข็มฉีดยาขนาดไมครอน

ตารางที่ 1.1 แสดงสรุปการวิเคราะห์จากแรงกดดัน 5 ประการ (Five Forces Analysis)

แรงกดดัน	ปัจจัยโดยรวมของธุรกิจ
Threat of New entrants	
- Legal Restrictions	+
- Capital Requirement	+
- Patent	+
Threat of Substitutes	
- Medical drugs	-
- Unique of Products	+
Buyer's Bargaining Power	
- Purchase in Large Volume	-
- Purchase Standard or Commodity Products	+
- Face Few Switching cost	+
Power of Suppliers	
- Supplier's Products are Important to Buyer's Business	-
Industry Competition	
- Hightly competitive market	-
- Shop for Satisfactory Prices	-

หมายเหตุ: + หมายถึง เป็นผลดีต่อธุรกิจผลิตภัณฑ์เข็มฉีดยาขนาดไมครอน

- หมายถึง เป็นผลเสียต่อธุรกิจผลิตภัณฑ์เข็มฉีดยาขนาดไมครอน

เมื่อพิจารณาแรงกดดันในด้านต่างๆ ทั้ง 5 ประการ ดังตารางที่ 1.1 พบว่าการที่จะเข้ามาดำเนินธุรกิจในอนาคตเสริมขนาดไมครอนเพื่อใช้ในการรักษาด้านศาสตร์การแพทย์แผนจีนมีความน่าสนใจ เนื่องจาก เมื่อพิจารณาจากปัจจัยด้านการเข้าสู่อุตสาหกรรมของผู้เล่นรายใหม่ อาจมีอุปสรรคต่อการเข้าสู่อุตสาหกรรมค่อนข้างมากจากปัจจัยหลายๆ ด้าน ซึ่งส่งผลดีต่อธุรกิจทำให้มีคู่แข่งรายใหม่น้อย แต่อาจจะมีความเสี่ยงจากอำนาจการต่อรองของลูกค้าและการแข่งขันของกลุ่มในอุตสาหกรรม ซึ่งเป็นความท้าทายของผู้ประกอบการหากผู้ประกอบการสามารถสร้างข้อได้เปรียบทางธุรกิจและสร้างจุดเด่นให้ธุรกิจอยู่เหนือคู่แข่งก็จะมีโอกาสความเป็นไปได้ของธุรกิจและความเป็นไปได้ในการเติบโตของธุรกิจ เติมขนาดไมครอนเพื่อใช้ในการรักษาด้านศาสตร์การแพทย์แผนจีน

1.3 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย (Vision, Mission, Goal)

1.3.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

เป็นองค์กรชั้นนำด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมเสริมขนาดไมครอน เพื่อใช้ในการรักษาด้วยศาสตร์การแพทย์แผนจีน และสามารถยกระดับแพทย์แผนจีนให้เป็นทางเลือกระดับต้นๆ ของการรักษาในระดับอาเซียน

1.3.2 พันธกิจ (Mission)

- 1) ส่งเสริมศักยภาพของบุคลากรในองค์กร ให้มีความรู้ความเชี่ยวชาญด้านนวัตกรรมเพื่อเป็นองค์กรแห่งนวัตกรรม
- 2) พัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมเกี่ยวกับการแพทย์แผนจีนให้มีประสิทธิภาพและทันสมัย
- 3) วิจัยและพัฒนาเสริมขนาดไมครอน เพื่อให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลอันสูงสุด
- 4) สร้างเสริมวัฒนธรรมด้านความสัมพันธ์ภายในองค์กร

1.3.3 เป้าหมาย (Goal)

1.3.3.1 เป้าหมายระยะสั้น (ปีที่ 1)

1) การวิจัยและพัฒนา (R&D) ผลิตภัณฑ์เข็มฉีดยาขนาดไมครอนดำเนินการแล้วเสร็จ ผ่านการรับรองมาตรฐานความปลอดภัยจากสำนักงานคณะกรรมการอาหาร (อย.) และมาตรฐานอื่นๆ เช่น การรับรองมาตรฐานระบบบริหารงานคุณภาพ ISO เป็นต้น

2) ออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Packaging) และ โลโก้ (Logo) ของแบรนด์

3) ออกแบบสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เข็มฉีดยาขนาดไมครอนผ่านทางช่องทางออฟไลน์ (offline) และออนไลน์ (online) เพื่อสร้างการรับรู้เป็นวงกว้างเพื่อให้ได้มาซึ่งการสร้างฐานลูกค้า เช่น Facebook Instagram Line@ Website โดยตั้งเป้าว่า ภายใน 3 เดือน ต้องมีผู้ติดตามมากกว่า 10,000 คน

4) ก่อตั้งสำนักงาน (Head office) และช่องทางการขายทางออนไลน์ วางจำหน่ายผลิตภัณฑ์เข็มฉีดยาขนาดไมครอนทั้งทางออฟไลน์ (offline) และออนไลน์ (online)

1.3.3.2 เป้าหมายระยะกลาง (ปีที่ 2)

1) ผลิตภัณฑ์เข็มฉีดยาขนาดไมครอนแบรนด์ Damond Microneedle เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับจากผู้เข้ารับบริการมากขึ้น โดยมีการวางอัตราการเติบโตทางธุรกิจให้มีความก้าวหน้า 10% ต่อปี รักษาฐานลูกค้าเก่าและเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ มีการโปรโมทผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออฟไลน์ (offline) เช่น การออกบูทหรืองาน Event 3-4 ครั้งต่อปี มีการโปรโมททางช่องทางออนไลน์ (online) มากขึ้น โดยการเพิ่มช่องทางการโฆษณาของแบรนด์ เช่น โทรทัสน์ สื่อโซเชียลมีเดียต่างๆ โดยคัดเลือกสื่อจากการอ้างอิงในปีที่ 1 สื่อโซเชียลมีเดียที่มีผู้บริโภคน่าเชื่อถือได้มากจะเลือกถูกให้เป็นสื่อโฆษณาหลักของแบรนด์

2) ยอดขาย 500,000 บาท ต่อเดือน ทางออฟไลน์ (offline) และออนไลน์ (online)

1.3.3.3 เป้าหมายระยะยาว (ปีที่ 3)

1) บริษัทสามารถรักษาฐานลูกค้าเดิมและสร้างฐานลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น มียอดขายที่เพิ่มขึ้นตามเป้าหมายในทุกๆปี ขยายฐานลูกค้าไปยังต่างประเทศโดยพิจารณาจากการอัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมแพทย์ทางเลือกหรือการฝังเข็มของภูมิภาคนั้นๆ และอาจขยายผลิตภัณฑ์ไปสู่อุตสาหกรรมอื่น เช่น อุตสาหกรรมด้านความงาม เป็นต้น

2) ช่วยให้ผู้รับบริการมีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรง ห่างจากพยาธิสภาพ ทั้งด้านร่างกายและจิตใจ ดังคำกล่าวที่ว่า “A sound Mind in a sound Body” จิตใจที่แจ่มใสย่อมอยู่ในร่างกายที่สมบูรณ์

1.4 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)

(Harvard University, 1960) SWOT Analysis เป็นเครื่องมือวิเคราะห์สภาพแวดล้อม และศักยภาพของธุรกิจ โครงการ หรือบุคคล สามารถแบ่งออกมาเป็นปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก (Internal Factors & External Factors) ผู้วิจัยใช้ทฤษฎี SWOT

1) ปัจจัยภายใน หมายถึง ปัจจัยที่บริษัทสามารถควบคุมได้ เช่น สินค้า พนักงาน หรือวิธีทำการตลาด แบ่งเป็น

Strengths (จุดแข็ง) วิเคราะห์จุดแข็งของบริษัทเพื่อนำมาใช้เป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ

Weaknesses (จุดอ่อน) วิเคราะห์ข้อด้อยในทุกแผนกตามความเป็นจริง เพื่อนำมาลบจุดด้อย

2) ปัจจัยภายนอก หมายถึง ปัจจัยที่บริษัทไม่สามารถควบคุมได้ (แต่สามารถหลีกเลี่ยงหรือนำมาใช้ประโยชน์ได้) เช่น สถานะเศรษฐกิจ คู่แข่ง ราคาวัตถุดิบ หรือนิสัยการซื้อของลูกค้า เป็นต้น

Opportunities (โอกาส) วิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่ทำให้บริษัทได้เปรียบ เช่น สถานการณ์เศรษฐกิจ สถานการณ์การเมือง เป็นต้น โดยรวบรวมข้อมูลมาวิเคราะห์จากข่าวสาร ผ่านสื่อต่าง ๆ

Threats (อุปสรรค) วิเคราะห์ปัจจัยภายนอกองค์กรที่เป็นอุปสรรคต่อการดำเนินงาน ทำให้ธุรกิจดำเนินงานได้ไม่สะดวก

1.4.1 จุดแข็ง (Strengths)

1) ผลิตภัณฑ์เข็มฉีดยาขนาดไมครอนเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการเพิ่มนวัตกรรม (Product Innovation) เข้ามาในตัวเข็ม (Microneedles) ซึ่งแตกต่างจากคู่แข่ง ตั้งแต่รูปแบบผลิตภัณฑ์ ลักษณะการใช้งาน รวมถึงขนาดและวัตถุดิบที่ใช้ขึ้นรูปเข็ม ทำให้ผู้เข้ารับบริการที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์เข็มฉีดยาขนาดไมครอนจะได้รับความสะดวกสบายและไม่ต้องเจ็บปวดจากการฝังเข็ม โดยคู่แข่งทั่วไปจะเป็นเพียงเข็มที่ผลิตขึ้นจากอะลูมิเนียมเท่านั้น ไม่มีการเคลือบสารหรือยาสมุนไพรมในตัวเข็ม

2) ผลิตภัณฑ์เข็มฉีดยาขนาดไมครอน ผลิตในประเทศไทย ทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายด้านการขนส่งสินค้าและประหยัดเวลา ในการขนส่งสินค้า หลังจากลูกค้ามีการสั่งซื้อสินค้าสามารถส่งถึงมือลูกค้าได้ภายใน 1-3 วัน หากลูกค้าอยู่ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล สามารถส่งสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันขนส่ง เช่น Grab express Line man ได้ ช่วยลดค่าเสียโอกาสที่อาจเกิดขึ้นในกรณีที่สถานพยาบาลนั้นมีสินค้าคงคลัง (Inventory) ไม่เพียงพอ หรือมีความจำเป็นต้องใช้อย่างเร่งด่วน

3) ผลิตภัณฑ์เข็มฉีดยาขนาดไมครอนแบรนด์ Damond Microneedle ขึ้นรูปผลิตภัณฑ์จากสารละลายน้ำตาลมอลโทสผสมเข้ากับยาสมุนไพรจีน ข้อดีคือ ตัวเข็มมีความสามารถในการละลายสูง หลังจากเจาะเข้าไปใต้ผิวหนังสามารถเข้ากันได้ทางชีวภาพกับร่างกายมนุษย์ ไม่ก่อให้เกิดผลข้างเคียงใดๆต่อร่างกาย สามารถลดความซับซ้อนในการกำจัดเข็ม ไม่ทิ้งขยะติดเชื้อ สามารถขึ้นรูปได้ในอุณหภูมิต่ำทำให้สารสำคัญไม่เสื่อมคุณภาพและต้นทุนในการผลิตต่ำ ซึ่งเข็มไมครอนละลายได้ (Microneedles) จะช่วยแก้ปัญหาในคนที่กลัวเข็มกลัวเจ็บ และลดความยุ่งยากในการทานยาสมุนไพรจีน

4) ช่วยลดความยุ่งยากในการสต็อกยาสมุนไพรจีนทั้งทางคลินิกและโรงพยาบาล (สัมภาษณ์,2564) เนื่องจากยาสมุนไพรจีนบางชนิดต้องให้ความสำคัญและการดูแลเป็นพิเศษ เช่น การควบคุมอุณหภูมิ การควบคุมระดับความชื้น หากมีอุณหภูมิหรือความชื้นที่ไม่เหมาะสมอาจส่งผลทำให้เกิดตัวยาเสื่อมคุณภาพได้ นอกจากนี้ยังช่วยลดขั้นตอนการการติดต่อสั่งซื้อยา จากร้านขายยาหรือซัพพลายเออร์ ขั้นตอนการจัดเรียงสต็อกยาสำหรับวางจำหน่ายหรือโรงพยาบาลบางแห่งที่แผนกแพทย์แผนจีนมีบุคลากรไม่เพียงพอ จึงไม่สามารถให้บริการด้านยาสมุนไพรจีนได้ ส่งผลต่อรายรับโดยรวม

5) ลดความยุ่งยากในการทานยาของผู้เข้ารับบริการฝังเข็มและทานยาสมุนไพรจีน โดยปกติหากผู้เข้ารับบริการฝังเข็มเมื่อแพทย์วินิจฉัยว่ามีความจำเป็นต้องทานยาสมุนไพรจีนควบคู่ไปด้วย โดยปกติยาสมุนไพรจีนจะทั้งในรูปแบบยาน้ำ ยาเม็ดและผงชงดื่ม แล้วแต่ความสะดวกในการจัดจำหน่ายของสถานบริการนั้น ๆ โดยส่วนมากผู้เข้ารับบริการจะต้องทานยา 3 ครั้งต่อวัน คือ เช้า กลางวัน เย็น เป็นเวลา 7 วัน หากระหว่างการทานยา ผู้เข้ารับบริการต้องการเดินทางไปยังต่างจังหวัดหรือต้องการเดินทางไปทำธุระนอกบ้าน ก็จำเป็นต้องพกยาสมุนไพรไปด้วย ซึ่งก่อให้เกิดความยุ่งยากและในบางครั้งอาจลืมทานยาตามเวลาที่หมอสั่งส่งผลให้การรักษาไม่ต่อเนื่องทำให้หายจากพยาธิสภาพช้าหรือส่งผลให้มีการคือยาเกิดขึ้นเข็มฉีดยาขนาดไมครอนจึงสามารถลดความยุ่งยากนี้ได้

6) มีการทำวิจัยและพัฒนา (R&D) จากมหาวิทยาลัยอันดับต้นๆ ของประเทศไทย จึงสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภคมากกว่าเข็มที่นำเข้าจากบริษัทในประเทศจีน

7) มีการจดสิทธิบัตรของเข็มฉีดยาขนาดไมครอนซึ่งทำให้ผู้เล่นรายใหม่เข้าสู่อุตสาหกรรมได้ยากขึ้น ส่งผลให้คู่แข่งในอุตสาหกรรมมีจำนวนน้อย

1.4.2 จุดอ่อน (Weakness)

1) กลุ่มลูกค้าสำหรับแพทย์แผนจีนเป็นเพียงกลุ่มเล็ก ได้แก่ ผู้ประกอบการคลินิกแพทย์แผนจีน โรงพยาบาลที่มีการรักษาด้วยศาสตร์การแพทย์แผนจีน หรือแพทย์แผนจีนที่มีใบประกอบโรคศิลปะ ทำให้อำนาจการต่อรองของกลุ่มมีมาก อีกทั้งอัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมการแพทย์ทางเลือกมีเพิ่มมากขึ้น เช่น ศาสตร์โฮมีโอพาธี (Homeopathy), ไคโรแพคติก (Chiropratic), อายุรเวชของอินเดีย (Ayurveda), ยูนาไน (UNANI) เป็นต้น ซึ่งล้วนได้รับการรับรองจากองค์การอนามัยโลก (WHO) นอกจากนี้แพทย์แผนจีน ยังมีแพทย์แผนปัจจุบันที่เล็งเห็นการเติบโตของตลาดการแพทย์แผนจีนจึงไปศึกษาเพิ่มเติมเพื่อทำธุรกิจแพทย์แผนจีนด้วยระยะเวลาอันสั้น (Takrcourse) ได้อีกด้วย อาจส่งผลให้ความต้องการใช้เข็มฉีดยาขนาดไมครอนลดลงส่งผลต่อส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจ

2) ในช่วงแรกอาจต้องใช้เงินลงทุนในส่วนของการสร้างความรับรู้ เช่น การสร้างเพจให้ความรู้ ค่าใช้จ่ายในด้านดีไซด์กราฟฟิกส์ ตลอดจนการจัดอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับเข็มฉีดยาขนาดไมครอนสำหรับผู้ประกอบการหรือแพทย์แผนจีน เป็นต้น ซึ่งมีราคาต้นทุนที่ค่อนข้างสูง เนื่องจากเข็มฉีดยาขนาดไมครอนยังไม่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายในวงการแพทย์ทางเลือก ผู้เข้ารับบริการอาจยังไม่กล้าที่จะเลือกใช้บริการหรือยังไม่มั่นใจในประสิทธิภาพและประสิทธิผลของเข็มฉีดยาขนาดไมครอน ดังนั้น อาจส่งผลให้ในช่วงแรกยังไม่มีฐานลูกค้าเท่าที่ควร

3) เนื่องจากเข็มฉีดยาขนาดไมครอน มีขนาดความยาวเข็มอยู่ที่ประมาณ 2 มิลลิเมตร การรักษาทางพยาธิสภาพในบางอาการ เช่น อาการปวด (Pain Syndrome) ที่เกิดจากการหกเกร็งของกล้ามเนื้อ ซึ่งการฝังเข็มโดยปกติจะใช้ความยาวเข็มอยู่ที่ประมาณ 1-3 นิ้ว ขนาดความยาวของเข็มที่แทงลึกลงไปใต้ผิวหนังสามารถลึกลงไปถึงชั้นกล้ามเนื้อซึ่งจะไปกระตุ้นการทำงานของกล้ามเนื้อที่หดเกร็งอยู่ให้คลายตัวออก และไปกระตุ้นเส้นลมปราณช่วยให้เลือดบริเวณนั้นหมุนเวียนได้ดีทำให้อาการปวดทุเลาลง แต่เข็มฉีดยาขนาดไมครอนลงลึกเพียงชั้นผิวหนังเท่านั้น จึงอาจจะไม่สามารถตอบโจทย์กลุ่มผู้รับบริการในกลุ่มอาการปวดได้

1.4.3 โอกาส (Opportunities)

1) ศาสตร์การแพทย์แผนจีนเป็นส่วนหนึ่งของ Wellness industry หรืออุตสาหกรรมความงามและสุขภาพ ซึ่งเป็นเทรนด์ที่กำลังมาแรง คนปัจจุบันให้ความสำคัญกับสุขภาพมากขึ้นเน้นการดูแลสุขภาพทั้งภายในและภายนอก โดยไม่พึ่งสารเคมี เริ่มตั้งแต่ป้องกัน และการเพิ่มสมรรถภาพร่างกายให้แข็งแรง รวมไปถึงการฟื้นฟูส่วนที่สึกหรอของร่างกาย ในส่วนของบริการที่ดูแลภายนอก

ได้แก่ ธุรกิจความงาม การชะลอวัย รวมทั้งบริการสปา และที่สำคัญก็คือการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Tourism) ที่เน้นกิจกรรมเพื่อสุขภาพในโปรแกรมการท่องเที่ยว (Think trade, 2561)

2) ปัจจุบันประเทศจีนได้มีการยกระดับแพทย์แผนจีนเทียบเท่ากับแพทย์กระแสหลัก มีการทำงานร่วมกับแพทย์แผนปัจจุบัน จะเห็นได้จากในช่วงการระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา-19 แพทย์แผนจีนในประเทศจีนมีบทบาทเป็นอย่างมากในการดูแล ป้องกันสร้างเสริมภูมิคุ้มกันต้านทานโดยการปรับสมดุลในร่างกายเพื่อให้ร่างกายแข็งแรงสามารถต่อต้านเชื้อโรคได้และการรักษาพยาบาลผู้ป่วยในภาวะวิกฤตและภาวะการแพร่ระบาดของติดเชื้อ ตลอดจนการฟื้นฟูสุขภาพร่างกายของผู้ป่วยหลังจากติดเชื้อ (คลินิกแพทย์แผนจีนหัวเฉียว, 2563) อาทิเช่น การฝังเข็ม การใช้ยาสมุนไพรจีน เป็นต้น

3) มีการทำการวิจัยอย่างต่อเนื่อง ยกย่องการฝังเข็มให้เป็น Modern Acupuncture ดังจะเห็นได้จากการที่องค์การอนามัยโลก (WHO) ได้ให้การรับรองการฝังเข็มว่าเป็นศาสตร์การรักษาอีกแขนงหนึ่งที่ทำให้ประสิทธิผลได้อย่างเด่นชัด (สุชาติณี สายวดี , ปิติชา อะมริต, 2557) โดยมีผู้นำในตลาดการรักษาแพทย์แผนจีนทั่วโลก ได้แก่ Misha Ruth Cohen, TCM Australia, ACTCM, Sacred Lotus, Medical Qigong Centre & Acupuncture Clinic, ICTCM House, Dublin Chinese Medicine Clinic, ChinaMed Charlottesville, NZ Chinese Medicine & Acupuncture Society and Healthy Lifestyle Brands, LLC (Marketing research future, 2018)

4) ปัจจุบันการเติบโตของตลาด (Market Growth) และแบ่งทางการตลาด (Market Share) มีแนวโน้มเติบโตขึ้นและคาดการณ์ว่าจะเติบโตอย่างต่อเนื่อง ตลาดการแพทย์แผนจีนทั่วโลกแบ่งออกเป็น 5 ภูมิภาคที่สำคัญคือ ตลาดอเมริกาเหนือละตินอเมริกา ตลาดยุโรป ตลาดเอเชียแปซิฟิก ตลาดตะวันออกกลาง และตลาดแอฟริกา ตามลำดับ ตลาดเอเชียแปซิฟิก ถือเป็นตลาดใหญ่สุดที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุด ทั้งในการสร้างรายได้ และการคาดการณ์การเติบโตของตลาดอย่างมีนัยสำคัญ (Medgadget, 2020)

1.4.4 อุปสรรค (Threats)

1) กฎหมายในประเทศไทย ให้ความสำคัญต่อการแพทย์กระแสหลัก และจำกัดขอบเขตการรักษาทางการแพทย์แผนจีนให้แคบลง ดังจะเห็นได้จากในประเทศจีน แพทย์แผนจีนสามารถใช้เข็มชนิดยาแบบเดียวกันกับที่ใช้ในโรงพยาบาล ฉีดเข้าจุดฝังเข็มเพื่อรักษาอาการต่างๆ ให้กับคนไข้ได้ หรือการใช้ Zhendao ซึ่งมีลักษณะของตัวเข็มเหมือนเข็มทั่วไปแต่ตรงปลายเป็นมิดเล็มเล็กๆ เมื่อแพทย์วินิจฉัยว่าบริเวณที่ปวดมีการเกาะตัวของพังศืด แพทย์จะใช้ Zhendao ฝังลงไปบริเวณนั้นและเข้าไปตัดพังศืดที่เกาะตัวกันอย่างหนาแน่นให้หลุดออก การรักษาโดยวิธีนี้จะช่วยบรรเทาอาการปวดของคนไข้ได้เป็นอย่างดี แต่ในขณะที่เดียวกันกฎหมายในประเทศไทยแพทย์แผน

จีนไม่สามารถทำหัตถการในส่วนนี้ได้ ซึ่งส่งผลให้ขอบเขตในการรักษาแคบลงอาจส่งผลกระทบต่อภาพรวมของอุตสาหกรรมแพทย์แผนจีน

2) ข้อจำกัดในด้านกฎหมายของบัตรประกันสุขภาพถ้วนหน้า (บัตรทอง) บัตรประกันสังคม “เงื่อนไขประกันสุขภาพ” มียกเว้นไม่คุ้มครองโรคบางโรค เช่น การรักษาเกี่ยวข้องกับความสะดวกสบาย การศัลยกรรมใบหน้าเพื่อความสวยงาม การคลอดลูกและคำรักษาอื่นๆ เพื่อการมีบุตร การรักษาที่ไม่ใช่แพทย์แผนปัจจุบัน เช่น การฝังเข็ม การนวดกดจุด (นิภาพันท์ พูนเสถียรทรัพย์, 2562) ทำให้กลุ่มผู้รับบริการเข้าถึงการรักษาด้วยศาสตร์การแพทย์แผนจีน ยังจำกัดแคบลงมาอีก

3) การแพทย์ทางเลือกได้รับการยอมรับมากขึ้น ทำให้เกิดคู่แข่งหลายราย เช่น ศาสตร์การแพทย์ทางเลือกของอินเดีย (ศาสตร์โฮมีโอพาธี (Homeopathy), ไคโรแพรคติก (Chiropratic), อายุรเวชของอินเดีย (Ayurveda), ยูนาณี (UNANI) เป็นต้น ซึ่งทุกศาสตร์ล้วนแต่ไม่ใช่สารเคมีในการรักษาซึ่งตอบโจทย์กับเทรนด์รักสุขภาพในปัจจุบัน นอกจากนี้ระบบเทคโนโลยีสมัยใหม่ช่วยให้คนสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายขึ้น ทำให้มีการเปรียบเทียบความแตกต่าง ข้อดี-ข้อเสีย ราคาของแต่ละทางเลือก ทำให้ผู้รับบริการมีโอกาสมากขึ้นในการเลือกสรรสิ่งที่ดีที่สุดให้กับตนเอง แพทย์แผนจีนจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องพัฒนาและผลักดันตำแหน่งทางการตลาด (Brand Positioning) ของตนเองให้อยู่เหนือคู่แข่ง สร้างการรับรู้และสร้างความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เมื่อเวลาผู้รับบริการนึกถึงแพทย์ทางเลือก ทำอย่างไร ให้ผู้รับบริการนึกถึงแพทย์แผนจีนเป็นอันดับต้นๆ ในการรักษา

4) บุคลากรทางการแพทย์กระแสหลัก หันมาสนใจศาสตร์การฝังเข็มมากขึ้น จะเห็นได้จากการเปิดคอร์สเรียนฝังเข็มระยะสั้นใช้เวลาเพียง 3 เดือน หลายครอส โดยมีการระบุคุณสมบัติของผู้สมัครว่า ต้องเป็นผู้สำเร็จการศึกษาแพทยศาสตรบัณฑิตที่ได้รับใบอนุญาตประกอบวิชาชีพเวชกรรมจากแพทยสภาและปฏิบัติหน้าที่ในการดูแลรักษาผู้ป่วยในสถานบริการทั้งภาครัฐและเอกชนในประเทศไทย หากมองผลกระทบในภาพรวมประเทศไทยเป็นประเทศที่ใช้การรักษาโดยแพทย์แผนปัจจุบันมาเป็นระยะเวลายาวนานจึงมีความเชื่อมั่นในแพทย์แผนปัจจุบันมากกว่าแพทย์ทางเลือก ดังนั้นผู้รับบริการอาจเลือกฝังเข็มกับแพทย์แผนปัจจุบันมากกว่าแพทย์แผนจีนได้

1.5 ปัญหาของลูกค้าและคุณค่าที่คาดว่าลูกค้าจะได้รับ (Customer Pain and Gain)

ตารางที่ 1.2 แสดงถึงปัญหาและคุณค่าที่คาดว่าลูกค้าจะได้รับ

Customer Pain	Customer Gain
<ul style="list-style-type: none"> • เข็มที่ใช้ในฝังเข็มปัจจุบันมีขนาดความยาวเข็มอยู่ที่ประมาณ 1-3 นิ้ว เมื่อฝังลงไปผ่านชั้นผิวหนังและไปถึงระบบประสาท คนไข้จะรู้สึกตึ๊งๆ หน่วงๆ ในบางรายอาจมีอาการเจ็บปวดที่รุนแรงก่อให้เกิดภาพจำที่ทำให้คนไข้มีความกังวลในการเข้ารับบริการในครั้งถัดไป สังเกตได้จากขณะทำการรักษา ผู้รับบริการมีอาการเกร็งและเจ็บปวดที่แสดงออกทั้งทางสีหน้าและเสียงร้อง (สัมภาษณ์, 2564) 	<ul style="list-style-type: none"> • เข็มผลิตขนาดไมครอนมีความยาวของตัวเข็มประมาณ 1000 ไมครอน ฐานกว้างประมาณ 400 ไมครอน ชิ้นงานหนึ่งแผ่นประกอบด้วยเข็มจำนวน 9 x 9 เข็ม มีความสูงเฉลี่ยประมาณ 1041.48 ไมครอน หรือมีความสูงเฉลี่ยประมาณ 2 มิลลิเมตร เส้นผ่าศูนย์กลาง 1.5 เซนติเมตร เข็มจะแปะลงบนผิวหนังบริเวณจุดฝังเข็ม เมื่อแปะลงบนผิวของคนไข้ ตัวเข็มจะลงไปแค่ชั้นหนังกำพร้าและแพร่กระจายตัวยายไปยังเส้นเลือดโดยไม่ระคายเคืองต่อเส้นประสาททำให้สามารถลดความเจ็บปวด จะช่วยให้คนไข้ผ่อนคลายขณะทำการรักษาทั้งด้านร่างกายและจิตใจ
<ul style="list-style-type: none"> • ปัญหาส่วนใหญ่มาจากความยุ่งยากจากการติดต่อหาโรงงานผลิตยาสมุนไพรจีน บุคลากรภายในองค์กรไม่เพียงพอต่อการจัดการระบบจ่ายยา ไม่มีพื้นที่สำหรับการจัดวางยา รวมทั้งการดูแลรักษายาไม่ให้เสื่อมคุณภาพ (สัมภาษณ์, 2564) 	<ul style="list-style-type: none"> • เข็มผลิตขนาดไมครอนละลายได้ (Microneedles) ขึ้นรูปจากน้ำตาลมอลโตส ทำให้ต้นทุนการผลิตต่ำกว่าเข็มที่ใช้ในหัตถการปัจจุบันที่ขึ้นรูปจากอะลูมิเนียม ช่วยทำให้คลินิกไม่ต้องสต็อกยาหรือหาโรงงานผลิตยาสมุนไพรจีน ซึ่งปัจจุบันยาสมุนไพรจีน จะจัดให้อยู่ในรูปแบบผงหรือแคปซูล เพื่อให้คนไข้ทานได้ง่ายขึ้นและสะดวกกว่าแบบต้มยาทาน เป็นการรักษาแบบ 2 in 1 นอกจากความสะดวกแล้วยังช่วยให้องค์กรประหยัดค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรอีกด้วย
<ul style="list-style-type: none"> • ผู้เข้ารับบริการบางกลุ่มที่แพทย์วินิจฉัยว่าควรมีการรักษาด้วยวิธีการฝังเข็มและทานยาสมุนไพรจีนควบคู่กันความยุ่งยากที่เกิดขึ้น คือ ความไม่สะดวกในการพกพาสมุนไพรจีนไปด้วยเมื่อต้องออกไปทำธุระนอกบ้านหรือบางครั้งลืมทานยาตามที่หมอสั่ง ซึ่งทำให้อาการหายช้า และผลการรักษาไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ (สัมภาษณ์, 2564) 	<ul style="list-style-type: none"> • ผู้เข้ารับบริการไม่ต้องเสียเวลาไปกับการทานยา และลดความยุ่งยากในการพกพาเมื่อต้องไปทำธุระข้างนอก

บทที่ 2

แผนการตลาด

2.1 การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการด้วยศาสตร์การแพทย์แผนจีน

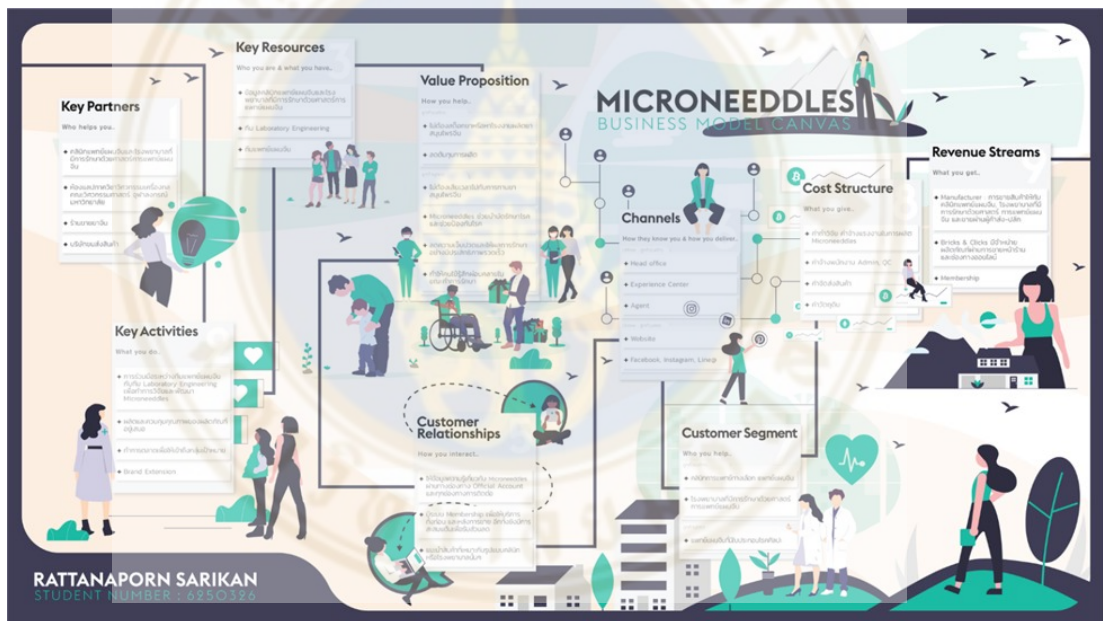
ประเทศไทยธุรกิจสุขภาพถือได้ว่าเป็นธุรกิจที่ค่อนข้างโดดเด่น และมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นทุกๆปี ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลย้อนหลัง 5 ปี ในช่วงปี 2555-2560 พบว่า มีการจัดตั้งองค์กรที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพเพิ่มมากขึ้น โดยแบ่งออกเป็น ธุรกิจคลินิกรักษาโรค คิดเป็น 42% ธุรกิจโรงพยาบาล คิดเป็น 11% และธุรกิจการดูแลผู้สูงอายุ (กองข้อมูลธุรกิจ, 2560) และในปี 2563 มีการสำรวจพบว่าคนไทยหันมาดูแลเอาใจใส่ด้านสุขภาพมากขึ้น ระบุว่า 45.39% หันมาให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพมากขึ้นด้วยการออกกำลังกาย รับประทานผลิตภัณฑ์ที่ช่วยดูแลสุขภาพของตนเองมากขึ้น และปรึกษาแพทย์อยู่เสมอๆ (ไทยโพสต์, 2563) นอกจากนี้ยังมีการสนับสนุนจากภาครัฐสำคัญก็คือการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Tourism) ที่เน้นกิจกรรมเพื่อสุขภาพในโปรแกรมของการท่องเที่ยว (Think trade, 2561)

แนวโน้มธุรกิจแพทย์แผนจีน จากสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด-19 ที่ผ่านมา แพทย์แผนจีนมีบทบาทอย่างมากในการช่วยป้องกัน รักษา และฟื้นฟูผู้ป่วยหลังติดเชื้อโควิด-19 ได้หลายประเทศทั่วโลก เช่น ประเทศนามิเบีย ทวีปอเมริกา เป็นต้น ทำให้การแพทย์แผนจีนสร้างความรับรู้ขยายเป็นวงกว้างและเข้าถึงผู้คนหลายเชื้อชาติ (ลงทุนแมน, 2563) รวมทั้งประเทศไทย บทบาทของแพทย์แผนจีนนั้นจะมุ่งเน้นไปที่การฟื้นฟูร่างกายหลังจากหายจากการติดเชื้อหรือแนวทางป้องกันและเสริมสร้างภูมิคุ้มกัน แต่ก็มีข้อจำกัดในบางประการที่แพทย์แผนจีนในประเทศไทยไม่สามารถทำได้เทียบเท่ากับแพทย์แผนจีนในประเทศจีน

ทั้งนี้จากการทำแบบสอบถามของผู้เข้าร่วมวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกใช้บริการด้วยศาสตร์การแพทย์แผนจีน โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 30 คน โดยแบ่งผู้เข้าร่วมวิจัยเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มแรก คือ กลุ่มผู้ประกอบการคลินิกแพทย์แผนจีนและกลุ่มแพทย์แผนจีนที่ทำงานในโรงพยาบาล พบว่า ผู้เข้าร่วมวิจัยกลุ่มแรกองค์กรมีการรักษาด้วยวิธีการฝังเข็ม 100% ยาสมุนไพรจีน 60% เหตุผลหลักที่ไม่มีการให้บริการด้านยาสมุนไพรจีน คือ ความยุ่งยากจากการเก็บรักษา ยา การหาซัพพลายเออร์ และบุคลากรไม่เพียงพอต่อการบริหารจัดการสต็อกยา ตามลำดับ

ผู้เข้ารับบริการส่วนใหญ่ 80% มาด้วยอาการปวด (Pain Syndrome) 15% ด้านความงาม และ 5% ด้านอื่นๆ ส่วนกลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มผู้เข้ารับบริการฝังเข็มหรือยาสมุนไพรจีน มีผู้เคยเข้ารับบริการฝังเข็มอย่างเดียว 90% และผู้เคยเข้ารับบริการยาสมุนไพรจีนอย่างเดียว 60% และผู้เคยเข้ารับทั้งบริการฝังเข็มและยาสมุนไพรจีน 20% เหตุผลหลักที่เข้ารับบริการฝังเข็ม ถึงจะเจ็บแต่ก็อดทน เพราะไม่อยากหายจากความทุกข์ทรมานของอาการทางพยาธิสภาพ เหตุผลหลักที่ไม่เข้ารับบริการยาสมุนไพรจีน คือ ความยุ่งยากในการทาน รสชาติขม ถ้าเลือกได้อยากทานในรูปแบบของเม็ดหรือแคปซูลมากกว่า เพราะทานง่ายกว่ายาน้ำ

2.2 Business Model Canvas



รูปภาพที่ 2.1 แสดง Business Model Canvas ของบริษัท คาร์มอน ไมโครนีดเดิ้ล จำกัด

2.3 เป้าหมายทางการตลาด







แบรนด์ DAMOND MICRONEEDLE ได้กำหนดเป้าหมายทางการตลาดของบริษัทเป็นระยะเวลา 5 ปี ดังนี้

ตารางที่ 2.1 แสดงรายละเอียดเป้าหมายทางการตลาดของแบรนด์ DAMOND MICRONEEDLE .ใน
ปีที่ 1-5




ปีที่	เป้าหมายทางการตลาด
ปีที่ 1	<ul style="list-style-type: none"> - ตั้ง Facebook page และ Instagram Page - ประชาสัมพันธ์ใน Facebook page และ Instagram Page - วางระบบบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) - วางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์ได้แก่ Facebook Instagram LINE@ - วางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออฟไลน์ได้แก่ Head office - จัดกิจกรรมส่วนรณในช่วงเทศกาลวันสงกรานต์เพื่อสร้างการรับรู้ - เข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้า Healthcare 2021 และแจกลินค้ำทดลองภายในงาน 50 ชิ้น - มีจำนวนยอดผู้ติดตามใน Facebook Pages 5,000 คน
ปีที่ 2	<ul style="list-style-type: none"> - การโปรโมทผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์ (online) เช่น กิจกรรมลดราคาในช่วงเทศกาลปีใหม่, กิจกรรมลดราคาในช่วงเทศกาลสงกรานต์ Mid Year Sale - เข้าร่วมงานแฟร์ Thailand Health & Wellness และแจกลินค้ำทดลองภายในงาน 50 ชิ้น - เข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้า Healthcare 2021 และแจกลินค้ำทดลองภายในงาน 50 ชิ้น - อัตราการเติบโตทางธุรกิจให้มีกำไรขั้นต่ำ 10% ต่อปี - มีจำนวนยอดผู้ติดตามใน Facebook Pages 15,000 คน
ปีที่ 3	<ul style="list-style-type: none"> - เข้าร่วมงานแฟร์ Thailand Health & Wellness และแจกลินค้ำทดลองภายในงาน 50 ชิ้น - เข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้า Healthcare 2021 และแจกลินค้ำทดลองภายในงาน 50 ชิ้น - มีฐานลูกค้าประจำ - มีจำนวนยอดผู้ติดตามใน Facebook Pages 30,000 คน - อัตราการเติบโตทางธุรกิจให้มีกำไรขั้นต่ำ 10% จากปีที่แล้ว
ปีที่ 4	<ul style="list-style-type: none"> - เข้าร่วมงานแฟร์ Thailand Health & Wellness และแจกลินค้ำทดลองภายในงาน 50 ชิ้น - เข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้า Healthcare 2021 และแจกลินค้ำทดลองภายในงาน 50 ชิ้น - หาฐานลูกค้าประจำและหาลูกค้ารายใหม่ - มีจำนวนยอดผู้ติดตามใน Facebook Pages 40,000 คน - อัตราการเติบโตทางธุรกิจให้มีกำไรขั้นต่ำ 10% จากปีที่แล้ว
ปีที่ 5	<ul style="list-style-type: none"> - เข้าร่วมงานแฟร์ Thailand Health & Wellness และแจกลินค้ำทดลองภายในงาน 50 ชิ้น - เข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้า Healthcare 2021 และแจกลินค้ำทดลองภายในงาน 50 ชิ้น - มีจำนวนยอดผู้ติดตามใน Facebook Pages 50,000 คน - อัตราการเติบโตทางธุรกิจให้มีกำไรขั้นต่ำ 10% จากปีที่แล้ว

2.4 การวิเคราะห์คู่แข่งในตลาดแบรนด์ผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ทางการแพทย์แผนจีน

ตารางที่ 2.2 แสดงรายละเอียดของแบรนด์ผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ทางการแพทย์แผนจีน

คู่แข่ง	ดามอนด์ ไมโครนีดิลได้	บาลานชี	กู๊ดไลฟ์ พลัส	วิรินทร์พัชร	จงที (ไทย) อิมพอร์ต เอ็กพอร์ต	เรืองวิทย์ อุปกรณ์การแพทย์
						
ประเภท	บริษัทนำเข้า อุปกรณ์แพทย์ ทางเลือก	บริษัทนำเข้า อุปกรณ์แพทย์ ทางเลือก	จำหน่ายเข็ม ฟิงเข็มและ อุปกรณ์แพทย์ แผนจีน	อุปกรณ์แพทย์ แผนจีน ได้แก่ เข็มฟิงเข็ม แก้ว โคมร้อน เครื่องกระตุ้น กวาทซา	-	-
ที่ตั้ง	มีที่ตั้งบริษัท และขายผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ Website Facebook Instagram	Website	Facebook	Facebook	มีที่ตั้งบริษัท และขายผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ Website Facebook	มีที่ตั้งบริษัท และขายผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ Website Facebook
กลุ่มเป้าหมาย	คลินิกแพทย์ แผนจีนและโรงพยาบาลที่มีการรักษาด้วยแพทย์แผนจีน	คลินิกแพทย์ แผนจีนและโรงพยาบาลที่มีการรักษาด้วยแพทย์แผนจีน	คลินิกแพทย์ แผนจีนและโรงพยาบาลที่มีการรักษาด้วยแพทย์แผนจีน	คลินิกแพทย์ แผนจีนและโรงพยาบาลที่มีการรักษาด้วยแพทย์แผนจีน	คลินิกแพทย์ แผนจีนและโรงพยาบาลที่มีการรักษาด้วยแพทย์แผนจีน บุคคลทั่วไป	คลินิกแพทย์ แผนจีนและโรงพยาบาลที่มีการรักษาด้วยแพทย์แผนจีน บุคคลทั่วไป
อัตลักษณ์	เว็บไซต์ น่าเชื่อถือ ดูดี มาก แข็ง วิชาการ ทันสมัย	เว็บไซต์ น่าเชื่อถือแต่ก็ ไม่ได้ดูดีมาก มี รายละเอียด สินค้าครบ	วิชาการ น่าเชื่อถือ ถ่ายภาพสินค้าดู ดี	รูปภาพสินค้า ก่อนข้างไม่ ทันสมัย	บริษัทค่อนข้าง ใหญ่ น่าเชื่อถือ	ไม่ทันสมัย รูปภาพ สินค้าไม่สวย

ตารางที่ 2.2 แสดงรายละเอียดของแบรนด์ผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ทางการแพทย์แผนจีน (ต่อ)

คู่แข่ง	ดามอนด์ ไมโครนีดเดิ้ล	บาลานชี	กู๊ดไลฟ์ พลัส	วิรินทร์พัชร	จงที (ไทย) อิมพอร์ต เอ็กพอร์ต	เรื่องวิทย์ อุปกรณ์การแพทย์
จุดแข็ง	 มีเข็มผลิตยาขนาดไมครอนที่บริษัทอื่นไม่มี	 เจ้าของเป็นแพทย์แผนจีน	 มีสินค้าหลากหลาย	 มีสินค้าหลากหลาย	 บริษัทมี Head office นำเชื่อถือ มีสินค้าหลากหลาย	 ขายอุปกรณ์ทางการแพทย์จากหลายประเทศ ทั้งแพทย์แผนปัจจุบันและแพทย์แผนจีน
จุดอ่อน	ยังใหม่สำหรับวงการแพทย์แผนจีน	มีการกำหนดจำนวนในการสั่งซื้อบ่อยครั้ง เช่นขายขั้นต่ำ 5 กล่อง ราคาสินค้าสูง	ในเว็บไซต์สินค้าไม่มีการจัดหมวดหมู่ ทำให้การเลือกซื้อค่อนข้างยุ่งยาก มีสินค้าหลากหลายประเภทจนไม่รู้ว่าสรุปขายอะไรกันแน่	ในเว็บไซต์สินค้าไม่มีการจัดหมวดหมู่ ทำให้การเลือกซื้อค่อนข้างยุ่งยาก	หน้าเว็บไซต์ไม่มัลติรูปจำหน่าย เข็ม มีเพียงรูปยาสมุนไพรจีน หากต้องการสั่งซื้อเพิ่มเติมต้องซื้อผ่านตัวแทนจำหน่ายเท่านั้น	ขายสินค้าหลากหลาย อาจทำให้ลูกค้าเข้าใจผิดคิดว่าไม่ได้ขายอุปกรณ์ทางการแพทย์แผนจีน

จากการสำรวจ พบว่า ผู้ประกอบการด้านอุปกรณ์ทางการแพทย์แผนจีน ที่คัดเลือกมาทั้งหมดเป็นคู่แข่งทางอ้อม ดังแสดงในตารางที่ 2.2 เนื่องจากผลิตภัณฑ์เข็มผลิตยาขนาดไมครอนยังไม่มีผู้ประกอบการบริษัทใดผลิตขึ้นมาเพื่อใช้ในการรักษาด้านศาสตร์การแพทย์แผนจีน แต่ในวงการอุปกรณ์ทางการแพทย์กระแสหลักมีการใช้กันอย่างแพร่หลาย โดยใช้เพื่อการใช้นำส่งยา วัคซีน สอร์โมน DNA หรือ สารบำรุงผิว (วีระยุทธ ศรีสุระวานิช, 2561) แบรนด์ Damond Microneedle ถือได้ว่าเป็นผู้ประกอบการรายแรกที่น่าเอาเข็มผลิตยาขนาดไมครอนมาประยุกต์ใช้กับอุตสาหกรรมแพทย์แผนจีน จึงทำให้ไม่มีคู่แข่งทางตรงถือว่าเป็นตลาดมหาสมุทรสีน้ำเงิน (Blue Ocean)

2.5 การแบ่งส่วนทางการตลาดและการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า

บริษัทใช้กลยุทธ์ STP ในการวิเคราะห์ ส่วนแบ่งทางการตลาด (Segmentation) กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Targeting) และตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) (Goodmaterial, 2564) เพื่อเลือกกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดช่วยให้แบรนด์สามารถวางตัวและสร้างจุดขายได้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.5.1 ส่วนแบ่งทางการตลาด (Segmentation)

ความต้องการที่แตกต่างกันของผู้บริโภคเนื่องมาจาก ปัจจัยทางด้านของลักษณะประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา รวมถึงพฤติกรรมกรบริโภคและการซื้อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน จึงต้องมีการแบ่งส่วนทางการตลาด (ดวงทอง ลาภเจริญทรัพย์, 2560) โดยให้ผู้บริโภคที่มีลักษณะความต้องการคล้ายกันจัดรวมไว้ในกลุ่มเดียวกันเพื่อให้สามารถใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในการจูงใจผู้บริโภคแต่ละกลุ่มได้ (Kotler et al., 2005)

การวิจัยนี้ การแบ่งส่วนทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมเม็ดขนาดไมครอน จะใช้เกณฑ์ในการแบ่งทางด้านพฤติกรรมศาสตร์ของผู้บริโภค ดังนี้

1) กลุ่มลูกค้าที่สนใจด้านสุขภาพ

1.1) กลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้ประกอบการที่ให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพ
สุขภาพโดยไม่พึ่งสารเคมี

1.2) กลุ่มลูกค้าที่มีใบประกอบโรคศิลปะ

2.5.2 ระบุกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Targeting)

การเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมาย (Market Target) ว่าธุรกิจหรือผลิตภัณฑ์เสริมเม็ดขนาดไมครอน จะเลือกจับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายกลุ่มใดเป็นหลัก โดยกลุ่มลูกค้าที่จะนำมาจับนั้น คือกลุ่มลูกค้าที่ได้จากการแบ่งในขั้นตอนส่วนแบ่งทางการตลาด (Segmentation) สามารถทำได้ 3 วิธี ได้แก่ การเลือกลูกค้าทั้งหมดหรือจำนวนมาก (Mass Market) การเลือกกลุ่มลูกค้าบางกลุ่ม (Segment Market) และการเลือกตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.3 แสดงรายละเอียดในการแบ่งกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพขนาดไมครอน

การแบ่งส่วนทางการตลาด		กลุ่มผู้ประกอบการ คลินิก และ โรงพยาบาลที่มีการ รักษาด้วยศาสตร์ แพทย์แผนจีน	กลุ่มแพทย์แผนจีนที่ มีใบประกอบโรค ศิลปะ
กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจ Wellness Center	ผู้ประกอบการธุรกิจ Medical Tourism		
กลุ่มผู้ประกอบการ คลินิกแพทย์แผนไทย	กลุ่มผู้ประกอบการ ธุรกิจ Home Wellness		
กลุ่มผู้ประกอบการ คลินิก และ โรงพยาบาลที่ มีการรักษาด้วยศาสตร์ แพทย์แผนจีน	กลุ่มแพทย์แผนจีนที่ มีใบประกอบโรค ศิลปะ	กลุ่มเป้าหมายหลัก	กลุ่มเป้าหมายรอง
ผู้ประกอบการธุรกิจ Massage and Spa			

ระบุกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Targeting) สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มดังนี้

2.5.2.1 กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก (Primary target)

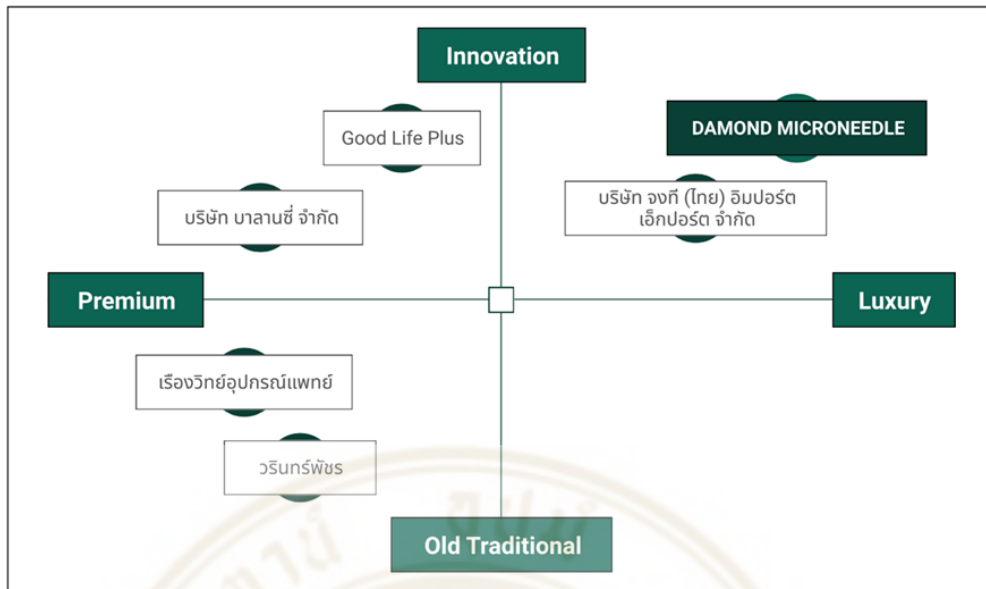
กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก คือ กลุ่มผู้ประกอบการที่ให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพโดยไม่พึ่งสารเคมี (B2B) นั่นก็คือ ผู้ประกอบการคลินิกแพทย์แผนจีน และกลุ่มผู้ประกอบการโรงพยาบาลที่มีการรักษาด้วยศาสตร์การแพทย์แผนจีน ซึ่งการรักษาด้วยการฝังเข็มก็ถือเป็นวิธีที่ได้รับความนิยมมากที่สุด โดยองค์การอนามัยโลก (WHO) ระบุว่า สามารถรักษาโรคได้มากถึง 57 โรค รองลงมาคือ ยาสมุนไพรจีน และอื่นๆ ตามลำดับ ดังนั้นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักจึงให้ความสำคัญต่อการฝังเข็ม

2.5.2.2 กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรอง (Secondary target)

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรอง คือ กลุ่มแพทย์แผนจีนที่มีใบประกอบโรคศิลปะ (B2C) ซึ่งกลุ่มเป้าหมายเหล่านี้ ได้แก่ แพทย์แผนจีนที่รับเคสโสมในกรณีผู้ป่วยไม่สามารถเดินทางมารักษาที่สถานพยาบาลหรือเดินทางมาลำบาก ใช้เพื่อการรักษาส่วนบุคคล เช่น การฝังเข็มให้ตัวเองหรือบุคคลใกล้ชิดโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย การออกค่ายจิตอาสาต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับด้านสุขภาพและการฝังเข็ม รวมถึงระบบการศึกษาซึ่งอาจารย์ผู้สอนเป็นผู้จบการศึกษาด้านศาสตร์การแพทย์แผนจีนและเป็นผู้มีใบประกอบวิชาชีพแพทย์แผนจีน 100% หากทางมหาวิทยาลัยมีความสนใจที่จะนำไปใช้ด้านการศึกษานักศึกษา เนื่องจากเป็นนวัตกรรมใหม่ที่เกิดขึ้นในอุตสาหกรรมแพทย์แผนจีนก็สามารถทำได้ โดยสั่งซื้อในนามของกลุ่มแพทย์แผนจีนที่มีใบประกอบโรคศิลปะได้ และทางแบรนด์มีความยินดีและพร้อมให้ความสนับสนุนด้านการศึกษาเป็นอย่างยิ่ง อาจจะมีการส่งตัวแทนวิทยากรเพื่อไปบรรยายถึงคุณสมบัติและสรรพคุณของเข็มฉีดยาขนาดไมครอนในห้องเรียน และนำสินค้าตัวอย่างไปให้ทดลองใช้

2.5.3 วางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning)

การวางตำแหน่งทางการตลาด หรือการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ ช่วยให้กำหนดได้ว่าผลิตภัณฑ์อยู่ส่วนไหนของตลาดเมื่อเทียบกับคู่แข่ง ควรวางให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย โดยแบรนด์ Damond Microneedle จะใช้ Perceptual map เพื่อให้เห็นภาพตำแหน่งทางการตลาดที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น โดยกำหนดแกนแนวตั้ง เป็นบริษัทที่ใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมและบริษัทที่ใช้เทคโนโลยีแบบดั้งเดิม ในส่วนของแนวนอน (ด้านซ้าย) เป็นบริษัทอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ให้บริการแบบ Premium และแกนแนวนอน(ด้านขวา) เป็นบริษัทที่ให้บริการอุปกรณ์ทางการแพทย์แบบ Luxury



รูปภาพที่ 2.2 แสดงภาพการวางตำแหน่งทางการตลาดของแบรนด์ DAMOND MICRONEEDLE

แบรนด์ DAMOND MICRONEEDLE มีการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาประยุกต์ใช้กับศาสตร์การแพทย์แผนจีน โดยการประยุกต์ระหว่างวิธีการรักษาด้วยการฝังเข็มและการทานยาสมุนไพรจีน ในรูปแบบของเข็มชนิดขนาดไมครอน (Microneedles) แทนการใช้เข็มที่ใช้ในปัจจุบัน ซึ่งยังไม่มียี่ห้ออุปกรณ์แพทย์ทางเลือกใดนำนวัตกรรมนี้เข้ามาประยุกต์ใช้ นอกจากนี้แบรนด์ยังให้การบริการระดับ Luxury มีการนำระบบบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) เข้ามาใช้เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าจนลูกค้าไว้วางใจและเกิดความจงรักภักดีต่อแบรนด์ โดยเน้นกลุ่มลูกค้าที่เป็นคลินิกและโรงพยาบาลที่ค่าบริการอยู่ในระดับปานกลางถึงสูง ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นสถานพยาบาลที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเพราะโดยค่าของชีพในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลสูงกว่าค่าครองชีพในต่างจังหวัด ผลสำรวจเมืองที่มีค่าครองชีพสูงในโลก² ปี 2562 กรุงเทพมหานครได้ขึ้นมาอยู่ในอันดับที่ 40 ของโลก อันดับที่ 19 ของเอเชีย และอันดับที่ 2 ของอาเซียน (BLT, 2526) สถานพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีค่าใช้จ่ายในการให้บริการฝังเข็มและยาสมุนไพรจีนหนึ่งครั้งต่อครั้งราคาจะอยู่ประมาณ 950 - 5,000 บาท แต่ใน สถานพยาบาลที่ตั้งอยู่ในเขตต่างจังหวัดจะมีราคาเฉลี่ยอยู่ที่ 100 - 700 บาท (สัมภาษณ์ผู้ประกอบการคลินิก, 2564)

² จากผลสำรวจในปี 2562 พบว่า กรุงเทพมหานคร เป็นเมืองที่มีอัตราค่าครองชีพสูง เป็นอันดับที่ 40 ของโลกซึ่งขยับขึ้นมาจากปีที่แล้ว 12 อันดับ (BLT, 2526) ข้อมูลเมื่อวันที่ 10 กรกฎาคม 2562 ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลการเพิ่มขึ้นของค่าแรง เมื่อปี 2553 กระทรวงแรงงานกำหนดให้ค่าแรงรายวันของลูกจ้างที่ใช้แรงงานในกรุงเทพฯอยู่ที่วันละ 206 บาทแต่ 10 ปีถัดมาค่าแรงในกรุงเทพฯเพิ่มขึ้นเป็นวันละ 325 บาท ซึ่งเพิ่มจากเดิม 119 บาทหรือดาว 57.7% (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2562) ข้อมูลเมื่อวันที่ 24 ธันวาคม 2562

2.6 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Mix 4P's)

2.6.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product)

1) รายละเอียดผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์จากแบรนด์ DAMOND MICRONEEDLE ประกอบด้วยเข็มฉีดยาขนาดไมครอนละลายได้ ที่มีส่วนผสมของยาสมุนไพรจีน ซึ่งขนาดทางกายภาพของตัวเข็มฉีดยาขนาดไมครอน มีความยาวของตัวเข็มประมาณ 1000 ไมครอน ฐานกว้างประมาณ 400 ไมครอน มีความสูงเฉลี่ยประมาณ 1041.48 ไมครอน หรือมีความสูงเฉลี่ยประมาณ 2 มิลลิเมตร ผ่านศูนย์กลาง 1.5 เซนติเมตร เมื่อแปะลงบนผิวของคนไข้ ตัวเข็มจะลงไปแค่ชั้นหนังกำพร้าและแพร่กระจายไปยังเส้นเลือดโดยไม่ระคายเคืองต่อเส้นประสาททำให้สามารถลดความเจ็บปวดซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการรักษาด้วยวิธีการฝังเข็มของคนไข้ได้



รูปภาพที่ 2.3 ภาพจำลองกล่องบรรจุภัณฑ์เข็มฉีดยาขนาดไมครอนและตัวอย่างผลิตภัณฑ์เข็มฉีดยาขนาดไมครอน

2) การให้ความหมายของแบรนด์

ผู้วิจัยใช้ชื่อแบรนด์ว่า DAMOND MICRONEEDLE ซึ่งคำว่า DAMOND เป็นการเรียนเสียงมาจาก คำว่า Diamond ที่แปลว่า เพชร ในภาษาอังกฤษ เพื่อให้สอดคล้องกับตำแหน่งทางการตลาดของแบรนด์ที่มุ่งเน้นในสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการแบบ Luxury ตราสัญลักษณ์ที่อยู่บริเวณด้านบนขวาและด้านข้างของกล่องบรรจุภัณฑ์ เป็นสัญลักษณ์รูปนกที่บริเวณตัวนกเต็มไปด้วยเพชรเม็ดเล็กๆ เพื่อแสดงถึงความเป็นอิสระอย่าง Luxury ผู้วิจัยต้องการสื่อถึง ผู้รับบริการฝังเข็มไม่จำเป็นต้องอดทนต่อความเจ็บปวดในการรักษาอีกต่อไป ซึ่งหากเปรียบเทียบกับ การฝังเข็มแบบเดิมคนไข้จะรู้สึกผ่อนคลายสบายใจและไม่ต้องเกร็งขณะรับบริการ บริเวณปากของนกที่ยื่น

ออกไปเป็นปากแหลมๆ แสดงถึงลักษณะของเข็มเพื่อบ่งบอกว่า ผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายในกล่องใช้เพื่อ การรักษาด้านการฝังเข็ม และความยาวของปากนก "ไม้"ได้บ่งบอกว่าเข็มนั้นมีความยาวมากเพียงใดแต่ เป็นการแสดงถึงการรักษาที่ยังลึกลงไปถึงสาเหตุของอาการ และสามารถช่วยให้ผู้เข้ารับบริการ หายจากพยาธิสภาพได้ในที่สุด

3) รายละเอียดบรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เข็มชนิดขนาดไมครอนแบรนด์ DAMOND MICRONEEDLE ทางผู้วิจัยได้ออกแบบโดยลักษณะของกล่องเป็นทรงสี่เหลี่ยมพื้นผ้า สีของกล่อง บรรจุภัณฑ์เน้นสีโทนฟ้า-ขาว ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของสีที่บ่งบอกถึงวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับการพยาบาล ตัวกล่องทำจากกระดาษชนิดแข็ง บนกล่องมีรายละเอียด ได้แก่ ชื่อแบรนด์ คำโฆษณาแบรนด์ วิธีการใช้งาน ข้อควรระวัง สถานที่ผลิตและจำหน่าย วันเดือนปีผลิตและหมดอายุของเข็มชนิดยา ขนาดไมครอน ตราสัญลักษณ์การรับรองมาตรฐานความปลอดภัยอาหารและยา (อย.) และ ISO รวมถึงบาร์โค้ดสำหรับสแกนจ่ายเงิน

ภายในหนึ่งกล่องบรรจุ 6 แผ่น ในแต่ละแผ่นจะมีเข็มชนิดขนาดไมครอน 6 ชิ้น

2.6.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

ผลิตภัณฑ์จากแบรนด์ DAMOND MICRONEEDLE ได้กำหนด 1 กล่อง บรรจุ Microneedles 36 แผ่น ราคากล่องละ 550 บาท ซึ่งเป็นราคาที่สูงกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับราคาเข็มของ บริษัทคู่แข่งในปัจจุบัน เนื่องจาก เข็มชนิดขนาดไมครอน (Microneedles) มีการเพิ่มเทคโนโลยี และนวัตกรรมเข้าไปในตัวเข็ม ซึ่งถือว่าเป็นเรื่องใหม่ของวงการแพทย์แผนจีน เข็มจากแบรนด์ DAMOND MICRONEEDLE เน้นเข็มที่มีคุณภาพสูงแบบระดับ Premium ผู้วิจัยจึงเลือกใช้กลยุทธ์ การตั้งราคาให้แพงกว่าราคาตลาดเพราะจะทำให้ผู้รับบริการคาดหวังว่าสินค้าต้องมีคุณภาพดี และ เปิดใจอยากลองใช้บริการซึ่งถ้าหากได้รับประสิทธิภาพที่ดีอาจทำให้กลุ่มผู้รับบริการเหล่านี้เปลี่ยน จากการใช้เข็มในท้องตลาดปัจจุบันมาเป็นเข็มชนิดขนาดไมครอน เกิดการซื้อซ้ำ เกิดเป็นฐานลูกค้า เมื่อเกิดการบอกต่อก็จะได้ฐานลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้นมา โดยผู้วิจัยจะเริ่มใช้กลยุทธ์นี้ตั้งแต่สินค้าเพิ่งเข้าสู่ ตลาด โดยนอกจากราคาแล้ว องค์ประกอบอื่นๆ เช่น แพคเกจจิ้ง ดิสเพลย์หน้าร้าน บรรยากาศภายใน ร้านต้องมีความปราณีต ได้รับการดูแลเป็นพิเศษตามไปด้วยเพื่อสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภค ดังนั้น ผู้วิจัยจึงต้องการตั้งราคาเพื่อสร้างมูลค่าของผลิตภัณฑ์ แต่ก็ยังคงไว้ซึ่งราคาที่สามารถเอื้อมถึงและ เป็นราคาที่กลุ่มเป้าหมายรับได้ โดยกลุ่มลูกค้าหลักที่วางไว้เป็นกลุ่มคลินิกและโรงพยาบาล

ระดับกลาง ถึง ระดับพรีเมียม ส่วนใหญ่จะเป็นสถานประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากการทำแบบสอบถามด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการด้านศาสตร์การแพทย์แผนจีนและปัจจัยด้านราคาของผู้บริโภค จากผู้เข้าร่วมวิจัย จำนวน 30 คน พบว่า ผู้เข้าร่วมวิจัยส่วนมากให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการรักษามากกว่าราคา หากเพิ่มขนาดไมครอนทำให้เจ็บน้อยกว่า แต่ให้ประสิทธิภาพมากกว่าหรือเท่ากับเข็มที่ใช้ในปัจจุบัน ใช้เวลาในการฝังเข็มเร็วกว่า ซึ่งปกติจะใช้เวลาประมาณ 30 นาที ผู้รับบริการก็พร้อมจ่าย โดยราคาเฉลี่ยที่ผู้เข้าร่วมวิจัยรับได้อยู่ที่ประมาณ 500 ถึง 1000 บาทต่อกล่อง

2.6.3. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place and Chanel)

จากการสัมภาษณ์ ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การใช้บริการด้านศาสตร์การแพทย์แผนจีนของผู้บริโภค พบว่าช่องทางการจัดจำหน่ายที่กลุ่มผู้ร่วมวิจัยให้ความเห็นว่าเป็นช่องทางที่สะดวกที่สุดในการซื้อประมาณ 80% คิดว่าการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ (online) เป็นช่องทางที่สะดวกที่สุด รองลงมาคือการซื้อผ่านหน้าร้าน (Head office) คิดเป็น 20% ของผู้เข้าร่วมวิจัย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลที่ได้มาประกอบการตัดสินใจเพื่อพิจารณาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางออนไลน์ (online) 4 ช่องทาง ได้แก่ Website, Facebook, Instagram, Line@ โดยมีการจัดตั้งระบบแอดมิน เพื่อตอบลูกค้าผ่านทาง LINE หรือทาง Messenger หากลูกค้ามีคำถามหรือข้อสงสัยสามารถส่งข้อความเพื่อมาสอบถามได้ หลังจากที่มีการตกลงซื้อขายเรียบร้อยแล้ว ลูกค้าสามารถโอนเงินผ่านทางช่องทางออนไลน์ได้เลย หากในส่วนของลูกค้าที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีบริการส่งทางเดลิเวอรี่ สามารถรับสินค้าได้ทันที ใช้เวลาเดินทางประมาณ 20-30 นาที ทำให้ลูกค้าไม่ต้องเสียเวลาในการรอและสามารถลดค่าเสียโอกาสได้ บริการที่ทางแบรนด์เลือกใช้ในการขนส่งสินค้า เช่น Grab express Line man แต่ถ้าหากลูกค้าไม่สะดวกก็สามารถส่งทางไปรษณีย์ได้เช่นกันกับลูกค้าที่อยู่ในต่างจังหวัด และทางออฟไลน์ (offline)

2.6.4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย (Promotion)

2.6.4.1 การสร้างการรับรู้ของแบรนด์เพื่อสร้างลูกค้าใหม่

เนื่องจากผลิตภัณฑ์เข็มขนาดไมครอนภายใต้แบรนด์ DAMOND MICRONEEDLE เป็นสินค้าใหม่ในอุตสาหกรรมแพทย์ทางเลือกที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นกลุ่มคนรักสุขภาพ โดยไม่พึ่งสารเคมีซึ่งกลุ่มลูกค้าหลักได้แก่กลุ่มผู้ประกอบการคลินิกแพทย์แผนจีนกลุ่มโรงพยาบาลที่มีการรักษาด้วยศาสตร์การแพทย์แผนจีน และกลุ่มลูกค้ารองคือกลุ่มแพทย์แผนจีนที่มี

ใบประกอบวิชาชีพ ผู้วิจัยจึงเลือกวิธีการสร้างการรับรู้ให้กับแบรนด์โดยการเข้าร่วมในการจัดแสดงสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพได้แก่ งาน Thailand Health & Wellness จะจัดขึ้นในช่วงเดือนมกราคมของทุกปี เนื่องจากงาน Thailand Health & Wellness³ จัดขึ้นอย่างกระชั้นชิดในช่วงต้นปี แบรนด์ DAMOND MICRONEEDLE จึงไม่ได้เข้าร่วมงานในปีที่ 1 แต่จะเปลี่ยนเป็นการเข้าร่วมการจัดงาน Healthcare 2021 แทน เพราะจัดขึ้นในช่วงเดือนกันยายนของทุกปี ทำให้มีเวลาเตรียมตัวค่อนข้างมาก แต่ทั้ง 2 งานเป็นลักษณะงานที่เกี่ยวกับด้านสุขภาพเช่นเดียวกัน รูปแบบการจัดงานจึงไม่ค่อยแตกต่างกันมาก ภายในงานมีทั้งบริการตรวจรักษา ให้คำปรึกษา-แนะนำ การโชว์นวัตกรรมเพื่อสุขภาพ กิจกรรมเวิร์กช็อป และให้ความรู้เกี่ยวกับสุขภาพ ซึ่งอัดแน่นด้วยคุณภาพ (ประชาชาติธุรกิจ, 2563) เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคจากการทำการสำรวจ ภายในงานมีกิจกรรมลดราคาผลิตภัณฑ์ กิจกรรมให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ กิจกรรมทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ และการแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่างเพื่อนำกลับไปทดลองใช้ โดยให้กลุ่มลูกค้าที่สนใจในตัวผลิตภัณฑ์มีการลงทะเบียนเพื่อเก็บเป็นฐานข้อมูลลูกค้า หากมีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ จะมีการติดต่อลูกค้าไปตามข้อมูลที่ให้ไว้ เพื่อนำเสนอสินค้า เช่น การแสดกนคิวอาร์โค้ด การกรอกอีเมลล์หรือข้อมูลการติดต่อ

นอกจากนี้แบรนด์ DAMOND MICRONEEDLE ยังสร้างการรับรู้ผ่านการโฆษณาทางสื่อโซเชียลมีเดีย ได้แก่ facebook Page, Instagram Page, Line@, Website ซึ่งจากการสัมภาษณ์ผู้เข้าร่วมวิจัย 30 คน จาก 3 กลุ่มเป้าหมายพบว่า 90% ของผู้เข้าร่วมวิจัยค้นคว้าหาข้อมูลรายละเอียดสินค้าและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆ ผ่านทางสื่อโซเชียลมีเดียมากที่สุด⁴ เพราะเป็นช่องทางที่สะดวกสบายและสามารถทำได้อย่างรวดเร็ว รวมถึงผลสำรวจประชากรในประเทศไทยพบว่า facebook เป็นสื่อสังคมออนไลน์อันดับ 1 ที่คนไทยเข้าถึงการโฆษณามากที่สุด 51 ล้านบัญชี facebook Messenger 37 ล้านบัญชี และ Instagram 16 ล้านบัญชี (Maketeer, 2564) สถิติผู้บริโภคชาวไทย 62% พบว่า ใช้จ่ายผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้นในช่วง COVID-19 และ 92% ระบุว่ายังคงซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ต่อไปเช่นเดิมหลังการระบาดสิ้นสุดลง (TCIJ, 2564) ดังนั้น ในช่วงแรกไตรมาสแรก บริษัทจะลงทุนเพิ่มการยิงแอดในสื่อออนไลน์ต่างๆ เพื่อให้สมาชิกที่มีบัญชีอยู่บนสื่อโซเชียลมีเดียเกิดการเข้าถึงหน้า Page มากยิ่งขึ้น

³ จากการสืบค้นข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต อ้างอิงข้อมูลจากค่าใช้จ่ายในการออกบูธในการจัดแสดงงาน Thailand Health & Wellness (Thai Franchise Center, 2563) เนื่องจากรูปแบบงานมีลักษณะคล้ายกันและจัดในสถานที่เดียวกัน จากเว็บไซต์ <http://www.thaifranchise.com/event/show.php?etID=16901>

สินค้าทดลองที่ใช้แจกให้กับผู้ร่วมงาน Thailand Health & Wellness จะแจกทั้งหมด 1,000 ชิ้น

⁴ จากการสืบค้นข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต ข้อมูลเรื่องค่าใช้จ่ายในการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย Facebook และ Instagram จากเว็บไซต์ <https://digimusketeers.co.th/online-advertising>

2.6.4.2 การส่งเสริมการขาย

แบรนด์ DAMOND MICRONEEDLE มีการส่งเสริมการขายด้วยการทำระบบบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) เพื่อให้ลูกค้ามี Royalty ต่อองค์กร โดยสร้างระบบ Membership จากการสำรวจปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการด้านศาสตร์การแพทย์แผนจีนของผู้บริโภค พบว่า กลุ่มลูกค้า 50% ให้ความสนใจกับโปรโมชั่นเมื่อสั่งครบตามยอดที่กำหนดจะได้รับเงินคืนในรูปแบบ Cash back กลุ่มลูกค้า 50% สนใจโปรโมชั่นสะสมแต้มเพื่อรับส่วนลดในการสั่งซื้อผ่านช่องทางจัดการจำหน่ายต่างๆ และกลุ่มลูกค้า 100% สนใจกิจกรรมสนับสนุนทางคลินิกและโรงพยาบาล ได้แก่ การจัดอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับเข็มฉีดยาขนาดไมครอน สรรพคุณวิธีการใช้งาน และข้อบ่งชี้เฉพาะตัวของผลิตภัณฑ์ เพื่อเปลี่ยนภาพลักษณ์การรักษาด้วยการฝังเข็มแบบเดิมสร้างความประทับใจให้ผู้เข้ารับบริการ

นอกจากนี้แบรนด์ DAMOND MICRONEEDLE ยังส่งเสริมการขายโดยการจัดกิจกรรมลดราคาในช่วงวันเทศกาลต่างๆ ได้แก่ เทศกาลปีใหม่ เทศกาลสงกรานต์และมีการจัด Midyear sale ในช่วงปีที่ 2 ขึ้นไป

ตารางที่ 2.4 แสดงกิจกรรมส่งเสริมการขายของแบรนด์ Damond Microneedle ปีที่ 1

กิจกรรม	งบประมาณ (บาท/ปี)	เดือน											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
ตั้ง Facebook page และ Instagram page	-												
ประชาสัมพันธ์ใน Facebook page	25,000												
ประชาสัมพันธ์ใน Instagram page	20,000												
ระบบบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ⁵	10,668												
จัดกิจกรรมส่วนลดในช่วงวันสงกรานต์	10,000												
เข้าร่วมงานแฟร์ Healthcare 2021	17,900												
ค่าสินค้าทดลองที่ใช้แจกให้กับผู้ร่วมงาน Healthcare 2021	5,000												
จัดกิจกรรมส่วนลดราคาผ่านช่องทางออนไลน์	7,500												
รวมค่าใช้จ่ายทั้งปี (ต่อปี)	96,068												

⁵ จากการสืบค้นข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต เรื่องค่าใช้จ่ายในการจัดการระบบบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ซึ่งเรทราคาที่ใช้เป็นเรทโมดูร์ขั้นพื้นฐานที่เหมาะสมสำหรับ ทีมขนาดเล็กถึงกลาง โดยสืบค้นจากเว็บไซต์ <https://www.signifycrm.com/editions/?lang=th>

การทำการตลาดผ่านสื่อโซเชียลมีเดียในช่วงระยะเริ่มต้น ทางแบรนด์ อาจจะยังไม่เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายดังนั้น แบรนด์จึงมีทำสื่อการโฆษณาผ่าน การให้ความรู้ด้าน สุขภาพต่างๆ และความรู้เกี่ยวกับเข็มฉีดยาขนาดไมครอน สลับกันไป ซึ่งในขั้นตอนนี้อาจจำเป็นต้องมี นักกราฟฟิคดีไซน์ช่วยออกแบบภาพประกอบหรือออกแบบวิธีการให้ความรู้เชิงวิชาการที่จะทำ ให้ไม่น่าเบื่อสำหรับผู้อ่าน ทำให้ผู้อ่านรู้สึกอยากอ่านและอยากส่งต่อความรู้ผ่านการแชร์บนหน้า Facebook หรือการแชร์ผ่าน stories Instagram ซึ่งจะช่วยสร้างการรับรู้หน้าเพจของแบรนด์เป็นวง กว้างและยังช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นของแบรนด์ต่อผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคสามารถนำไปประกอบการ ตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ได้ การโปรโมทผ่านสื่อโซเชียลมีเดียต่างๆ

ดังที่กล่าวมาในข้างต้น มีความจำเป็นต้องซื้อการโฆษณาของสื่อ Facebook และ Instagram ซึ่งการซื้อโฆษณานี้จะช่วยให้มีผู้คนเข้าถึง Pages ของแบรนด์เพิ่มมากขึ้น โดยทางแบรนด์สามารถติดตามการเข้าถึงและ Interactions ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจกับข้อมูล ข่าวสารของทาง Facebook และ Instagram ผ่านการรวบรวมข้อมูลเชิงลึกที่โปรแกรมสร้างไว้ให้ เช่น จำนวนผู้เข้าถึงเพจ จำนวนผู้มีส่วนร่วมในเพจ อายุเพศของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย พื้นที่ของสื่อโฆษณา สามารถระบุประเทศได้ เป็นต้น ซึ่งการซื้อสื่อโฆษณานี้เราสามารถกำหนดราคาต้นทุนต่อวันเองได้ ยิ่งเลือกราคาที่สูงและจำนวนวันที่มากก็จะมีผู้เข้าเพจถึงจำนวนมากเช่นเดียวกัน เมื่อเพจ มีคนติดตาม เยอะจะเพิ่มการรับรู้ ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

ตารางที่ 2.5 แสดงกิจกรรมส่งเสริมการขายของแบรนด์ Damond Microneedle ปีที่ 2-5

กิจกรรม	งบประมาณ (บาท/ปี)	เดือน											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
ประชาสัมพันธ์ใน Facebook page	28,000												
ประชาสัมพันธ์ใน Instagram page	23,000												
ระบบบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)	10,668												
จัดกิจกรรมลดราคาสินค้าในเทศกาลปีใหม่	13,000												
เข้าร่วมงานแฟร์ Thailand Health & Wellness	17,900												
ค่าสินค้าทดลองที่ใช้แจกให้กับผู้ร่วมงาน Thailand Health & Wellness	5,000												
จัดกิจกรรมส่วนลดในช่วงวันสงกรานต์	10,000												
จัดกิจกรรมส่วนลด Mid Year Sale	25,000												
เข้าร่วมงานแฟร์ Healthcare 2021	17,900												
ค่าสินค้าทดลองที่ใช้แจกให้กับผู้ร่วมงาน Healthcare 2021	5,000												
รวมค่าใช้จ่ายทั้งปี (ต่อปี)	146,468												

* หมายเหตุ: เนื่องจากในปีที่ 3-5 มีการเพิ่มค่าใช้จ่ายทางการตลาดในบางกิจกรรม ได้แก่ ประชาสัมพันธ์ใน Facebook page ประชาสัมพันธ์ใน Instagram page และจัดกิจกรรมส่วนลดในช่วงวันสงกรานต์ เพื่อรักษารฐานลูกค้ารายเก่าและเพิ่มลูกค้ารายใหม่ ผู้วิจัยจึงใช้งบประมาณเฉลี่ยทั้ง 5 ปีเพื่อนำมาคิดงบประมาณรายปี

2.7 การประมาณยอดขาย

ประมาณยอดขายของแบรนด์ DAMOND MICRONEEDLE เนื่องจากผลิตภัณฑ์เข็มฉีดยาขนาดไมครอนยังไม่มีคู่แข่งทางตรงในตลาดอุปกรณ์ทางการแพทย์ทางเลือกแพทย์แผนจีน จึงไม่สามารถคิดอัตราการเติบโตจากอุตสาหกรรมนี้ได้ ผู้วิจัยจึงประเมินการเติบโตของธุรกิจโดยการอ้างอิงจากอัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมเพื่อสุขภาพธุรกิจ Healthcare ซึ่งเป็นธุรกิจที่ค่อนข้างโดดเด่น และสามารถแข่งขันในระดับภูมิภาคได้ เพราะค่ารักษาพยาบาลที่ไม่แพงเมื่อเทียบกับคุณภาพและบริการที่ได้รับ และประเทศไทยยังมีจุดแข็งด้านการท่องเที่ยว ซึ่งภาครัฐให้การสนับสนุนส่งผลให้ Medical Tourism เติบโตเป็นอย่างมาก ประเทศไทยยังมีแนวโน้มเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ดังนั้น คาดการณ์ว่า ธุรกิจสุขภาพจะมีแนวโน้มเติบโตขึ้นเรื่อยๆ แต่เนื่องจาก อุตสาหกรรมเข็ม

ชนิดขนาดไมครอน ยังไม่เป็นที่รู้จักในวงการแพทย์แผนจีน ในช่วงปีแรกจึงมีการเติบโตไม่มาก เพราะเป็นช่วงแนะนำสินค้า และการสร้างความรับรู้ของผลิตภัณฑ์เข็มชนิดขนาดไมครอนให้แก่ลูกค้า

ปีที่ 2 (Growth Stage) ยอดขายจะเพิ่มสูงขึ้นเนื่องจากกลุ่มลูกค้าได้รู้จักกับผลิตภัณฑ์มากขึ้น สินค้าได้เริ่มเข้าสู่ตลาด ได้รับความไว้วางใจและการยอมรับจากผู้บริโภค มีการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำของลูกค้ารายเก่า การเริ่มเข้าสู่ตลาดของลูกค้ารายใหม่ และเริ่มมีลูกค้าประจำมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ในช่วงนี้จะมีอัตราการเติบโตโดยยอดขายของผลิตภัณฑ์และบริการเพิ่มสูงขึ้นกว่าในช่วงแรก แต่รายได้อาจจะยังไม่สูงมากนักและยังไม่ได้กำไรในช่วงนี้ เมื่อมีความต้องการของลูกค้าที่เพิ่มขึ้นจึงมีความจำเป็นที่จะต้องลงทุนเพิ่มเพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีขายเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า และต้องระมัดระวังไม่ให้สินค้าขาดตลาดเพราะอยู่ในช่วงสร้างความจดจำให้กับลูกค้าหากสินค้าขาดตลาดในช่วงนี้นานอาจทำให้เกิดค่าเสียโอกาสและส่งผลทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจไปใช้บริการกับบริษัทคู่แข่งได้

ปีที่ 3-4 (Maturity Stage) เป็นช่วงที่ยอดขายของบริษัทเติบโตสูงสุด ในช่วงนี้ เริ่มมีลูกค้าประจำเพิ่มมากขึ้นและมีลูกค้ารายใหญ่ มีการสั่งออเดอร์จำนวนมาก ทำให้ช่วงนี้บริษัทมียอดขายและกำไรสูงที่สุดและจะยังคงมีกำไรอย่างต่อเนื่องไปเรื่อยๆแบบคงที่ จึงไม่มีความจำเป็นที่จะต้องลงทุนเพิ่มในส่วนของการผลิต เพียงแต่ยังคงต้องรักษารายรับและส่วนแบ่งทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยการทำการตลาดเพิ่มมากขึ้น ความท้าทายในช่วงนี้คือการเข้ามาของกลุ่มรายใหม่ซึ่งจะมาแย่งส่วนแบ่งของการตลาดส่งผลให้รายรับของบริษัทถดถอยลง ดังนั้น เพื่อให้เข้าสู่ภาวะการอิ่มตัวของธุรกิจ แแบรนด์ DAMOND MICRONEEDLE จึงต้องคิดค้นนวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อหนีจากตลาด Red Ocean ไปสู่ Blue Ocean

ปีที่ 5 กำไรของบริษัทเริ่มเข้าสู่ช่วงถดถอย (Decline Stage) เพราะเริ่มมีคู่แข่งรายใหม่เข้ามาในอุตสาหกรรมมากขึ้น บริษัทจำเป็นต้องลงทุนในการทำการตลาดสูงขึ้นและต้องมีค่าใช้จ่ายในการวิเคราะห์ปัญหาของผลิตภัณฑ์ ดังนั้น เพื่อรักษารฐานลูกค้ารายเก่าพร้อมทั้งหาลูกค้ารายใหม่จากพื้นที่เก่าหรือพื้นที่ใหม่ แแบรนด์ DAMOND MICRONEEDLE จึงต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบธุรกิจ เช่น เข้าสู่ตลาดต่างประเทศ การเข้าสู่ตลาดหลักทรัพย์ การร่วมกิจการกับพันธมิตรใหม่ (Joint venture) เป็นต้น

ตารางที่ 2.6 แสดงการประมาณยอดขายของรวมทุกช่องทางผลิตภัณฑ์เข็มฉีดยาขนาดไมครอน
แบรนด์ DAMOND MICRONEEDLE ในปีี่ 1-5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
จำนวนต่อหน่วย	10,000	15,270	27,944	51,137	78,240
ราคาต่อหน่วย	550	550	550	550	550
รวมรายได้	5,500,000	8,398,500	15,369,200	28,125,350	43,032,000

ตารางที่ 2.7 แสดงการประมาณยอดขายของผลิตภัณฑ์เข็มฉีดยาขนาดไมครอน แบรนด์ DAMOND
MICRONEEDLE ในงานแสดงสินค้า Healthcare 2021 ในปีี่ 1-5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
จำนวนต่อหน่วย	50	50	50	50	50
ราคาต่อหน่วย	550	550	550	550	550
รวมรายได้	27,500	27,500	27,500	27,500	27,500

ตารางที่ 2.8 แสดงการประมาณยอดขายของผลิตภัณฑ์เข็มฉีดยาขนาดไมครอน แบรนด์ DAMOND
MICRONEEDLE ในงานแสดงสินค้า Thailand Health & Wellness ในปีี่ 1-5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
จำนวนต่อหน่วย	-	50	50	50	50
ราคาต่อหน่วย	-	550	550	550	550
รวมรายได้	-	27,500	27,500	27,500	27,500

*หมายเหตุ: เนื่องจากงานแสดงสินค้า Thailand Health & Wellness จัดขึ้นในช่วงเดือนมกราคมทำให้บริษัทไม่สามารถเตรียมการได้อย่างทันทั่วถึงที่ ดังนั้น ในปีี่ 1 แบรนด์ DAMOND MICRONEEDLE ไม่ได้เข้าร่วมในงานแสดงครั้งนี้

ตารางที่ 2.9 แสดงการประมาณยอดขายของผลิตภัณฑ์เข็มฉีดยาขนาดไมครอน แบรนด์ DAMOND MICRONEEDLE ทางช่องทางออนไลน์ ได้แก่ Facebook Instagram Line@ ในปีี่ 1-5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
จำนวนต่อหน่วย	7,000	10,500	19,990	35,600	50,500
ราคาต่อหน่วย	550	550	550	550	550
รวมรายได้	3,850,000	5,775,000	10,994,500	19,580,000	27,775,000

ตารางที่ 2.10 แสดงการประมาณยอดขายของผลิตภัณฑ์เข็มฉีดยาขนาดไมครอน แบรนด์ DAMOND MICRONEEDLE ทางช่องทางออฟไลน์ (Head office) ในปีี่ 1-5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
จำนวนต่อหน่วย	2,900	4,670	7,854	15,437	27,640
ราคาต่อหน่วย	550	550	550	550	550
รวมรายได้	1,595,000	2,568,500	4,319,700	8,490,350	15,202,000

ตารางที่ 2.11 แสดงการประมาณอัตราการเติบโตของยอดขายผลิตภัณฑ์เข็มฉีดยาขนาดไมครอน แบรนด์ DAMOND MICRONEEDLE ในปีี่ 1-5

ปีที่ประมาณการ (Forecast Year)	ยอดขาย (Sales)	อัตราการเติบโตของยอดขาย (Sales Growth Rate)
ปีที่ 1	2,750,000	-
ปีที่ 2	4,199,250	52.7%
ปีที่ 3	7,684,600	83.0%
ปีที่ 4	14,062,950	83.0%
ปีที่ 5	17,213,350	53.0%

*หมายเหตุ: อัตราการเติบโตของยอดขาย อ้างอิงจากอุตสาหกรรมคลินิก Healthcare (จากอัตราการเติบโตสูงสุดในสถิติ 5 ปีย้อนหลัง)

ตารางที่ 2.12 แสดงตารางค่าใช้จ่ายทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เข็มฉีดยาขนาดไมครอน แบรินด์ DAMOND MICRONEEDLE ในปี 1-5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าประชาสัมพันธ์ Facebook page	25,000	25,000	30,000	30,000	30,000
ค่าประชาสัมพันธ์ Instagram page	20,000	20,000	25,000	25,000	25,000
ระบบบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)	10,668	10,668	10,668	10,668	10,668
จัดกิจกรรมลดราคาสินค้าในเทศกาลปีใหม่	ไม่จัดกิจกรรม	10,000	10,000	10,000	10,000
ค่าเข้าร่วมงานแฟร์ Thailand Health & Wellness	ไม่จัดกิจกรรม	17,900	17,900	17,900	17,900
ค่าสินค้าทดลองที่ใช้แจกให้กับผู้ร่วมงาน Thailand Health & Wellness	ไม่จัดกิจกรรม	2,500	2,500	2,500	2,500
จัดกิจกรรมลดราคาสินค้าในเทศกาลสงกรานต์	10,000	10,000	15,000	15,000	15,000
จัดกิจกรรมส่วนลด Mid Year Sale	25,000	25,000	25,000	25,000	25,000
เข้าร่วมงานแฟร์ Healthcare 2021	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
ค่าสินค้าทดลองที่ใช้แจกให้กับผู้ร่วมงาน Healthcare 2021	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500
รวมค่าการตลาด (Marketing Cost)	113,168	143,568	158,568	158,568	158,568

จากตารางแสดงค่าใช้จ่ายทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เข็มฉีดยาขนาดไมครอน แบรินด์ DAMOND MICRONEEDLE

ในปี 1-5 จะเห็นได้ว่าในช่วงปีที่ 3-5 มีการเพิ่มค่าใช้จ่ายทางการตลาดในบางกิจกรรม ได้แก่ ค่าใช้จ่ายประชาสัมพันธ์ใน Facebook page ค่าใช้จ่ายประชาสัมพันธ์ใน Instagram page และค่าใช้จ่ายการจัดกิจกรรมส่วนลดในช่วงวันสงกรานต์ จากการประมาณยอดขายในช่วงปีที่ 3-4 ยอดขายจะเพิ่มสูงที่สุดโดยอัตราการเติบโตอยู่ที่ 83% เมื่อเข้าสู่ช่วงปีที่ 5 อัตราการเติบโต⁶ ของธุรกิจ

⁶ จากการสืบค้นข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต เรื่อง อัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมสุขภาพ (HealthCare) ที่มา :

จะคงที่และค่อยๆลดต่ำลงเหลืออยู่ที่ 22.4% ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle)⁷ (Greedisgoods, 2561) ดังนั้น เพื่อรักษารฐานลูกค้ารายเก่าและเพิ่มฐานลูกค้ารายใหม่ ผู้วิจัยจึงต้องเพิ่มงบประมาณด้านการตลาดในช่วงปีนี้ให้สูงขึ้น ทำให้ตัวเลขในช่วงปีที่ 3-5 มากกว่าในปีที่ 1-2 และในช่วงปีที่หนึ่งไม่มีค่าใช้จ่ายในกิจกรรมลดราคาสินค้าในเทศกาลปีใหม่ ค่าเข้าร่วมงานแฟร์ Thailand Health & Wellness ค่าสินค้าทดลองที่ใช้แจกให้กับผู้ร่วมงาน Thailand Health & Wellness เนื่องจากเป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นในช่วงต้นปี ซึ่งบริษัทเพิ่งเปิดทำให้เตรียมการไม่ทัน



⁷ จากการสืบค้นข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต เรื่องวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ (Product life cycle) แบ่งวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์เป็น 4 ช่วง เริ่มตั้งแต่ผลิตภัณฑ์เข้าตลาด เป็นช่วงแนะนำสินค้า (introduction stage) การเติบโต (Growth stage) ช่วงที่มั่นคงหรืออิมตัว (Maturity Stage) และช่วงถดถอย (Decline stage) จากเว็บไซต์ <https://greedisgoods.com/product-life-cycle-วงจรผลิตภัณฑ์-คือ/>

บทที่ 3

แผนการดำเนินงาน

3.1 จัดตั้งบริษัท⁸

1) ทำการตั้งชื่อบริษัทโดยผู้วิจัยได้ใช้ชื่อบริษัทว่า บริษัท ดามอนด์ ไมโครนีดเดิ้ล จำกัด (Damond Microneedle Company Limited)

2) ยื่นจองชื่อบริษัทผ่านเว็บไซต์ www.dbd.go.th

3) จัดทะเบียนหนังสือประกอบสิทธิและยื่นต่อนายทะเบียน โดยเนื้อหาในหนังสือระบุที่อยู่ วัตถุประสงค์ จำนวนหุ้น และข้อมูลผู้ถือหุ้นอย่างน้อย 3 คน ต้องยื่นหนังสือต่อนายทะเบียน ภายใน 30 วัน นับตั้งแต่นายทะเบียนแจ้งผลการรับรองชื่อบริษัท

4) บริษัทมีทุนจดทะเบียน 15,000,000 บาท โดยผู้ก่อตั้งบริษัทได้จัดให้มีการซื้อหุ้นทั้งหมด 150,000 หุ้น ๖ ดังแสดงในรายชื่อผู้ถือหุ้นในตารางที่ 4.1) โดยมีการเรียกเก็บชำระเงินค่าหุ้นเต็มจำนวนจากผู้ร่วมลงทุน จากนั้นมีการนัดประชุมหลังจากออกหนังสืออย่างน้อย 7 วัน

5) จัดการประชุมโดยมีวาระการประชุม ดังนี้

5.1) การตั้งระเบียบข้อบังคับของบริษัท

5.2) การเลือกตั้งคณะกรรมการบริษัทและอำนาจของคณะกรรมการ

5.3) การเลือกผู้สอบบัญชีรับอนุญาต เพื่อทำการตรวจสอบและรับรองงบการเงิน (ต้องเป็นบุคคลธรรมดาเท่านั้น)

5.4) การรับรองสัญญาที่ผู้ก่อตั้งทำขึ้นก่อนการจดทะเบียนบริษัท

5.5) กำหนดค่าตอบแทนแก่ผู้ริเริ่มกิจการหรือผู้ก่อตั้ง และกำหนดจำนวนหุ้นนิติสิทธิ

6) เลือกคณะกรรมการบริษัทเพื่อดำเนินการในกิจการต่างๆ เช่น ทำหน้าที่เก็บเงินชำระค่าหุ้นอย่างน้อย 25% ของราคาจริง จากนั้นทำการขอจดทะเบียนบริษัท โดยต้องยื่นจดทะเบียนภายใน 3 เดือน นับแต่วันที่มีการประชุม หากเกิดความล่าช้าถือว่าการประชุมเป็นโมฆะและต้องจัดประชุมผู้ถือหุ้นใหม่อีกครั้ง

⁸ สืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเรื่อง 7 ขั้นตอนการจดทะเบียนบริษัท ฉบับเข้าใจง่าย (AM Audit Group,2563) จากเว็บไซต์

7) ชำระค่าธรรมเนียมการจดทะเบียนบริษัท

7.1) ค่าธรรมเนียมในการจดทะเบียนหนังสือบริคณห์สนธิ คิดจากเงินทุนจำนวนแสนละ 50 บาท หากมีเศษเกินจะคิดเป็นจำนวนเต็มแสน เกณฑ์การชำระค่าธรรมเนียมขั้นต่ำอยู่ที่ 500 บาท และสูงสุดไม่เกิน 25,000 บาท

7.2) ค่าธรรมเนียมในการจดทะเบียนบริษัท คิดตามทุนการจดทะเบียนแสนละ 500 บาท ขั้นต่ำในการชำระต้องมากกว่า 5,000 บาท และสูงสุดไม่เกิน 250,000 บาท

7.3) ค่าธรรมเนียมในการออกหนังสือรับรอง ฉบับละ 200 บาท

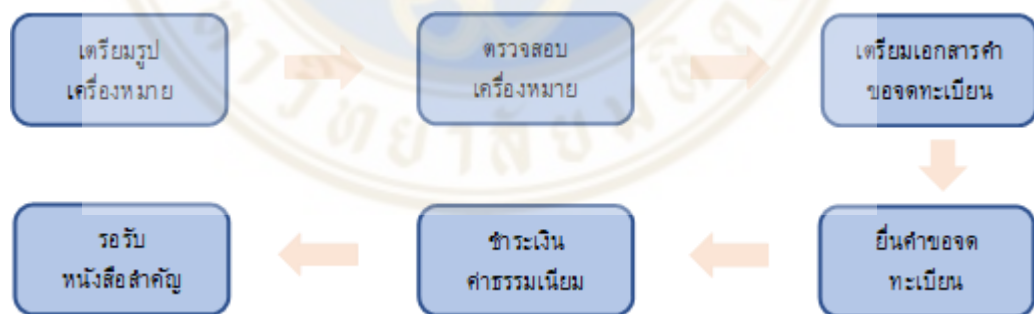
7.4) ใบสำคัญแสดงการจดทะเบียน ฉบับละ 100 บาท

7.5) ค่ารับรองสำเนาเอกสาร หน้าละ 50 บาท

8) รับใบสำคัญและหนังสือรับรองการจดทะเบียนบริษัท ถ้ามีการมอบหนังสือรับรองบริษัทถือว่า บริษัทได้ถูกจัดตั้งขึ้นอย่างถูกต้องตามกฎหมาย

3.2 การจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า

3.2.1 ขั้นตอนการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า



รูปภาพที่ 3.1 แสดงขั้นตอนการขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า (กรมทรัพย์สินทางปัญญา, 2559)

3.3 ห่วงโซ่อุปทานในการผลิตผลิตภัณฑ์เข็มฉีดยาขนาดไมครอน (Supply Chain)

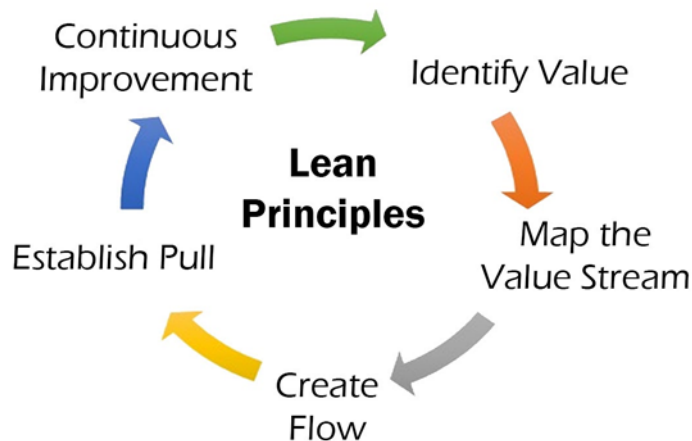
คือ เครือข่ายความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทและลูกค้าของบริษัทในการผลิตและส่งมอบสินค้า ที่แสดงให้เห็นถึงขั้นตอนของการได้มาซึ่งสินค้าตั้งแต่การจัดหาวัตถุดิบ การผลิต การขนส่ง ไปจนถึงการส่งมอบสินค้าหรือบริการ ไปยังลูกค้า (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2563)

3.3.1 ขั้นตอนการจัดหาวัตถุดิบ

วัตถุดิบหลักที่ใช้ในผลิตภัณฑ์เข็มฉีดยาขนาดไมครอนของแบรนด์ Damond microneedle ได้แก่ สารละลายน้ำตาลมอลโทส 1 กิโลกรัม Polydimethylsiloxane หรือ PDMS 1,000 กิโลกรัม Methylene Blue 1 กิโลกรัม และยาสมุนไพรจีน 1 กิโลกรัม ซึ่ง การสั่งซื้อต่อ 1 ล็อต สามารถผลิตเข็มฉีดยาขนาดไมครอนได้จำนวน 50,000 ชิ้น โดยทางบริษัทเป็นผู้จัดหา และคัดสรรวัตถุดิบด้วยตนเอง จากบริษัท S.M. Chemical Supplies โดยที่มาของแหล่งวัตถุดิบมาจากการแนะนำจากนักวิจัยและพัฒนาเข็มฉีดยาขนาดไมครอนที่มีประสบการณ์ในการสั่งซื้อ ซึ่งเป็นบริษัทที่น่าเชื่อถือ วัตถุดิบได้มาตรฐานและราคาไม่แพง จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์ โดยสารละลายน้ำตาลมอลโทส 1 กิโลกรัม ราคาจะอยู่ที่ 12,000 บาท Polydimethylsiloxane หรือ PDMS 1,000 กิโลกรัม ราคา 3,650 บาท และ Methylene Blue 1 กิโลกรัม ราคา 1,500 บาท ซึ่งวัตถุดิบทั้ง 3 ชนิดนี้สามารถสั่งซื้อจากร้านเดียวกัน เพราะจัดอยู่ในโหมดเคมีภัณฑ์เหมือนกัน ในส่วนของยาสมุนไพรจีน ได้มีการสั่งซื้อที่ร้านยาเวชสีสัมพันธ์ ตั้งอยู่ที่ถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นร้านขายยาสมุนไพรจีนที่นำเข้าจากประเทศจีนโดยตรง ยาสมุนไพรจีนชนิดผง 1 กิโลกรัม ราคาอยู่ที่ 800 บาท

3.3.2 ขั้นตอนการผลิตผลิตภัณฑ์

ในการดำเนินการผลิตผลิตภัณฑ์เข็มฉีดยาขนาดไมครอน แบรนด์ Damond Microneedle ได้ ทำข้อตกลงด้านเครือข่าย (Network) กับมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ในฐานะบริษัท OEM เพื่อทำการวิจัยและพัฒนาสูตรยาที่ใช้กับเข็มไมครอน โดยมีเงินลงทุนในค่าวิจัยและพัฒนา 5,000,000 บาท โดยมีการประชุมระหว่างผู้บริหารแบรนด์ Damond Microneedle กับตัวแทนบริษัท OEM โดย ได้ข้อสรุปว่ากระบวนการและขั้นตอนการผลิตเข็ม จะใช้วิธีการผลิตแบบลี้น (Lean Manufacturing) เพื่อให้การผลิตมีประสิทธิภาพมากที่สุด ใช้ทรัพยากรคุ้มค่าที่สุด และต้นทุนการผลิตน้อยที่สุด (1st Craft Team, 2563) โดยการผลิตแบบลี้นจะมีการดำเนินการทั้งหมด 5 ขั้นตอนดังต่อไปนี้



รูปภาพที่ 3.2 แสดงกระบวนการผลิตแบบลีน (Lean Manufacturing kanbanzone.com, 2563)

แบรนด์ Damond Microneedle ได้กำหนดคุณค่าที่ต้องการมอบให้กับลูกค้า (Identify Value) นั่นก็คือ ช่วยลดความกลัวเข็มกลัวเจ็บและลดความยุ่งยากจากการทานยาสมุนไพรจีนทำให้ลูกค้ากล้าที่จะมาฝังเข็มมากยิ่งขึ้น ไม่ต้องทนทุกข์ทรมานกับการเกร็งขณะรับการรักษา และหายจากอาการทางพยาธิสภาพ

หลังจากนั้นจึงมาวิเคราะห์แผนการดำเนินงานของบริษัทในปัจจุบันอย่างละเอียด (Map the Value Stream) เพื่อจะได้ทราบถึงข้อบกพร่องหรือในส่วนที่จำเป็นและไม่จำเป็นในขั้นตอนการผลิต

หลังจากวิเคราะห์ขั้นตอนการดำเนินงานอย่างละเอียด แล้วจึงนำมาปรับปรุงแก้ไข (Create Continuous Worklof) เพื่อให้ได้กระบวนการผลิตที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด ใช้ทรัพยากรที่มีคุณค่าที่สุด และประหยัดต้นทุนมากที่สุด

ปรับเปลี่ยนกระบวนการผลิตโดยเน้นการผลิตตามความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก (Create Pull System)

แก้ไขปรับปรุงขั้นตอนดำเนินงานอย่างต่อเนื่องเพื่อหาจุดที่ดีที่สุดในการกระบวนการผลิตแบบลีน (Continuous Improvement)

3.3.3 ขั้นตอนการกระจายสินค้า

หลังจากที่ได้รับผลิตภัณฑ์เข็มชนิดขนาดไมครอนจากบริษัท OEM แล้ว จะนำสินค้ามาเก็บไว้ที่คลังสินค้าที่สำนักงานใหญ่ เขตบางนา กรุงเทพมหานคร เพื่อรอการกระจายสินค้าไปยังช่องทางต่างๆ ทั้งช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ มีรายละเอียดดังนี้

3.3.2.1 ขั้นตอนการกระจายสินค้าผ่านช่องทางออฟไลน์ (Head office)

ในการกระจายสินค้าผ่านช่องทางออฟไลน์จะวางขายสินค้าที่บริเวณชั้น 1 ของสำนักงานใหญ่ เขตบางนากรุงเทพมหานคร โดยจะนำสินค้าและผลิตภัณฑ์มาวางบนชั้นวางสินค้าตามจำนวนสต็อกสินค้าในแต่ละถือการขาย

3.3.2.2 ขั้นตอนการกระจายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ Facebook Instagram LINE@

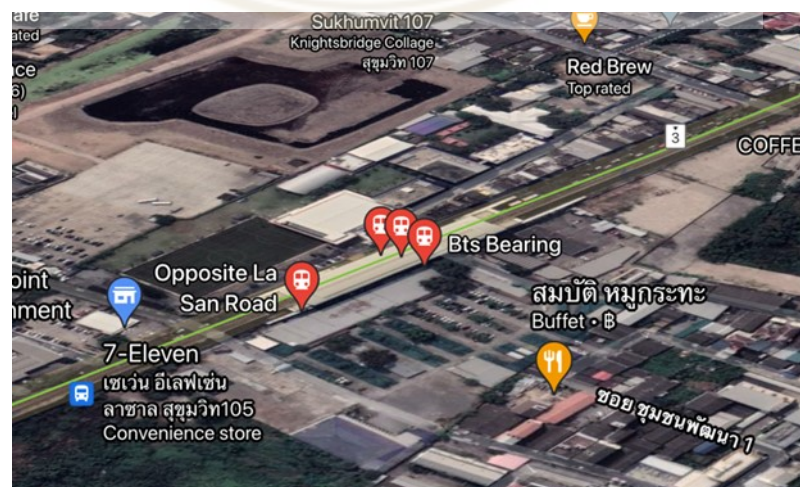
โดยทั้ง 2 ช่องทาง มีรายละเอียดการสั่งซื้อดังต่อไปนี้

Product & Service

- 1) ลงทะเบียนสมัครสมาชิกผ่านทางช่องทาง online หรือ offline
- 2) ทดลองใช้สินค้าก่อนสั่งซื้อ ที่ Experience Center
- 3) เจ้าหน้าที่แนะนำและให้ความรู้เกี่ยวกับ Microneedles ก่อนการขาย
- 4) Order สินค้าผ่านทางช่องทาง online หรือ offline
- 5) ชำระค่าบริการ
- 6) จัดส่งสินค้าตามที่อยู่ที่ยกรอกไว้
- 7) เจ้าหน้าที่แนะนำและให้ความรู้เกี่ยวกับ Microneedles หลังการขาย

3.4 ที่ตั้งบริษัท

บริษัท ดามอนด์ ไมโครนีดได้ จำกัด ตั้งอยู่บนถนนสุขุมวิท แขวงบางนา เขตบางนา กรุงเทพมหานคร ห่างจากซอยสุขุมวิท 107 ประมาณ 300 เมตร และห่างจากบีทีเอสแบร์ริงใช้เวลาเดินเท้า ประมาณ 5 นาที



รูปภาพที่ 3.3 แสดงถึงที่ตั้งบริษัท ดามอนด์ ไมโครนีดได้ จำกัด (Google Map, 2564)

3.5 ใช้จ่ายในการดำเนินงาน

3.5.1 ค่าใช้จ่ายก่อนการจัดตั้งบริษัท

ตารางที่ 3.1 แสดงค่าใช้จ่ายก่อนการจัดตั้งบริษัท ไมโครนิคได้ จำกัด

รายการ	ราคารวม (บาท)
ค่าจดทะเบียนบริษัท	10,000
ค่าออกแบบบรรจุภัณฑ์	50,000
ค่าจ้างวิจัยและผลิตสูตรผลิตภัณฑ์ พร้อมจด อย.	2,500,000
ค่าจดทะเบียนเครื่องมือแพทย์	48,200
ค่าอนุสิทธิบัตรการประดิษฐ์	2,250
ค่าจดสิทธิบัตรการออกแบบผลิตภัณฑ์	3,000
ค่าจดเครื่องหมายการค้า	6,400
รวมค่าใช้จ่ายก่อนการจัดตั้งบริษัท	2,619,850

3.5.2 ค่าเช่าพื้นที่

พื้นที่ที่ใช้ทำเป็นสำนักงาน (Head office) และ โกดังเก็บผลิตภัณฑ์ของกิจการ สถานที่เป็นตึกแถว 4 ชั้น ตั้งอยู่บนถนนสุขุมวิท ใกล้ปากซอยสุขุมวิท 101/1 ห่างจากรถไฟฟ้าบีทีเอสแบร์ริง ประมาณ 300 เมตรหรือใช้เวลาเดินประมาณ 5 นาทีซึ่งค่อนข้างสะดวกต่อการเดินทาง ทั้งของพนักงานบริษัทและกลุ่มเป้าหมาย หากไม่สะดวกใช้บริการรถโดยสารสาธารณะสามารถนำรถยนต์ส่วนตัวมาจอดหน้าตึกได้ ซึ่งหน้าตึกมีขนาดความกว้างประมาณ 6 เมตร ความลึก ประมาณ 8 เมตร สามารถจอดรถได้ 3 คัน เพื่อให้ง่ายและสะดวกต่อการทำงานของพนักงาน ภายในตึกมีการแยกสัดส่วนของแต่ละแผนกอย่างชัดเจน โดยชั้นที่ 1 เป็น ที่วางจำหน่ายสินค้าและมีโต๊ะเก้าอี้ไว้ให้บริการสำหรับกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการหรือมาซื้อสินค้าที่สำนักงานนอกจากนั้นยังมีเคาน์เตอร์เซอร์วิสสำหรับบริการ ชำระค่าสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการซื้อ ชั้น 2 เป็น โกดังเก็บผลิตภัณฑ์หลังจากที่รับผลิตภัณฑ์มาจากบริษัท OEM และใช้เก็บวัตถุดิบที่จะใช้ผลิตผลิตภัณฑ์เข้มข้นขนาดไมครอน ชั้น 3 เป็นพื้นที่สำหรับพนักงานเพื่อใช้พักผ่อน เช่นรับประทานอาหาร ดื่มน้ำหรือใช้นั่งพักในช่วงพักกลางวัน ชั้น 4 เป็นห้องพักสำหรับพนักงานที่เดินทางมาทำงานไม่สะดวกก็สามารถพักที่สำนักงานได้ เนื่องจากตึกแถวที่ใช้ทำสำนักงานเป็นของญาติหุ้นส่วนบริษัท ดังนั้น จึง

ให้เช่าในราคาถูกกว่าราคาตลาด ค่าเช่าพื้นที่สำนักงานราคา 15,000 บาทต่อเดือน ทำสัญญาเช่า 3 ปี โดยไม่ต้องจ่ายค่ามัดจำล่วงหน้า สถานที่โดยรวมค่อนข้างสะดวกสบายติดถนนใหญ่ ใกล้ห้างสรรพสินค้าอิมพีเรียลสำโรงและใกล้บริษัทขนส่งต่างๆ เช่น ไปรษณีย์ไทย เคอรี่เอ็กซ์เพรส แฟลชเอ็กซ์เพรส เป็นต้น

3.5.3 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน

ตารางที่ 3.2 แสดงค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน บริษัท ไมโครนิตได้ จำกัด

ลำดับ	รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อหน่วย	ราคารวม
1	ค่าปรับปรุงสำนักงาน	1	ครั้ง	250,000	250,000
2	เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน				
	- โต๊ะทำงาน	3	ตัว	1,890	5,670
	- เก้าอี้สำนักงาน	6	ตัว	1,790	10,740
	- ตู้เก็บเอกสาร	1	ตู้	3,000	3,000
	- กระดาน	1	อัน	2,000	2,000
3	อุปกรณ์สำนักงาน				
	- คอมพิวเตอร์	3	เครื่อง	25,000	75,000
	- เครื่องปริ้น	1	เครื่อง	3,000	3,000
	- โทรศัพท์ตั้งโต๊ะ	1	เครื่อง	800	800
	- เครื่องสแกนคิวอาร์โค้ด	1	เครื่อง	7,090	7,090
4	สิ่งอำนวยความสะดวก				
	เครื่องปรับอากาศ	1	เครื่อง	22,000	22,000
	พัดลม	1	ตัว	1,200	1,200
	ตู้กดน้ำ	1	เครื่อง	5,000	5,000
	ตู้เย็น	1	เครื่อง	6,190	6,190
	ชุดโต๊ะสำหรับทานอาหาร	1	ชุด	3,590	3,590
	ไมโครเวฟ	1	เครื่อง	2,000	2,000
รวมราคาค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน		397,280			

3.6 ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงานและคลังสินค้า

ตารางที่ 3.3 แสดงค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงานและคลังสินค้า⁹ บริษัท ไมโครนิคได้ จำกัด ปีที่ 1-5

รายการ	ราคา (เดือน)	ราคา (ปี)				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าอุปกรณ์สำนักงาน เพื่อเริ่มดำเนินงาน		110,890				
ค่าเช่าสำนักงานและคลังสินค้า	15,000	180,000	180,000	180,000	180,000	180,000
ค่าไฟ	4,000	48,000	48,000	48,000	48,000	48,000
ค่าน้ำ	300	3,600	3,600	3,600	3,600	3,600
ค่าอินเทอร์เน็ต	800	9,600	9,600	9,600	9,600	9,600
ค่าโทรศัพท์	2,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
ค่าน้ำมันรถ	200	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400
ค่าอุปกรณ์สำนักงานเบ็ดเตล็ด	1,500	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000
รวม	23,800	384,490	273,600	273,600	273,600	273,600

ตารางที่ 3.4 แสดงค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงานและคลังสินค้า ส่วนของค่าเช่า บริษัท ดามอนด์ ไมโครนิคได้ จำกัด ปีที่ 1-5

รายการ	ราคา (เดือน)	ราคา (ปี)				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่า	15,000	180,000	180,000	180,000	180,000	180,000
พื้นที่จัดเก็บสินค้า 20%	3,000	36,000	36,000	36,000	36,000	36,000
ที่ตั้งสำนักงาน 80%	12,000	144,000	144,000	144,000	144,000	144,000

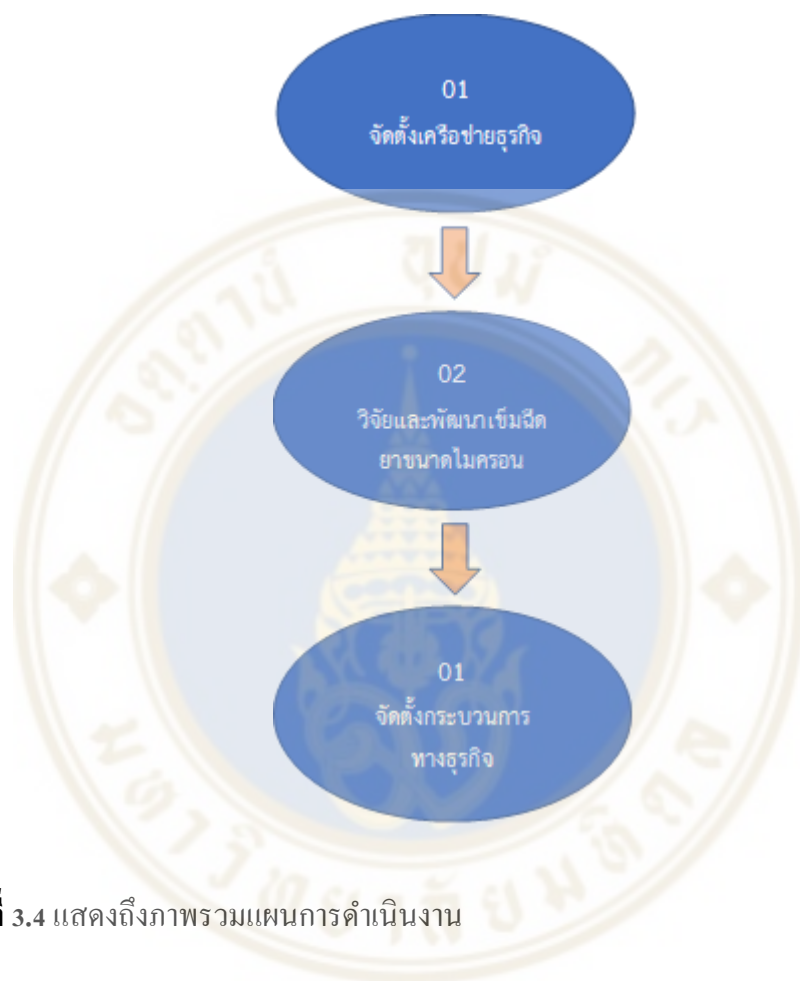
⁹ จากการสืบค้นผัดทางอินเทอร์เน็ต เรื่องราคาอุปกรณ์ที่ใช้ในครัวเรือนและสำนักงาน (Homepro Thailand, 2564) เมื่อวันที่ 27 กรกฎาคม 2564

ตารางที่ 3.5 แสดงการประเมินต้นทุนต่อหน่วยในการผลิตเข็มฉีดยาขนาดไมครอนของ บริษัท ไมโครนีดี้ จำกัด

รายการ	หน่วยที่ผลิต ได้ (ชิ้น)	ราคาต่อ หน่วย (บาท)	ราคารวม
Direct Material			
สารละลายน้ำตาลมอลโทส 1 กิโลกรัม	50,000	0.47	23,500
Polydimethylsiloxane หรือ PDMS 1,000 กิโลกรัม	50,000	0.13	6,500
Methylene Blue 1 กิโลกรัม	50,000	0.33	16,500
ยาสุมนไพร์จีน 1 กิโลกรัม	50,000	0.63	31,500
รวมต้นทุนค่า Direct Material	200,000	2	78,000
Conversion Cost			
ต้นทุนจ้างบริษัท OEM ผลิต ต่อรอบ	1,000	5.00	5,000
ต้นทุนจ้างผลิตบรรจุภัณฑ์และการจ้างบรรจุ ต่อ ชิ้น	7	3.00	21
ต้นทุนจ้างขนส่งวัตถุดิบไปยังบริษัท OEM ผลิต ต่อรอบ	500	0.40	200
ค่าขนส่งจากบริษัท OEM ไปยัง Head office ต่อ รอบ	500	0.02	8
รวมต้นทุนค่า Conversion Cost	2,007	8	16,891
รวมต้นทุนสินค้า	4,014	17	22,120

3.7 ภาพรวมแผนการดำเนินงาน

3.7.1 เหตุการณ์สำคัญ



รูปภาพที่ 3.4 แสดงถึงภาพรวมแผนการดำเนินงาน

3.7.2 แผนผังภาพรวมการดำเนินงาน

ตารางที่ 3.6 แสดงแผนผังภาพรวมการดำเนินงานของ บริษัท คามอนด์ ไมโครนிடโต้ จำกัด

การลงทุน	วิสัยทัศน์องค์กร โครงสร้างองค์กร การจดนิติบุคคล แผนการลงทุน การระดมทุนที่ตั้งสำนักงาน ระบบบัญชีการเงิน
องค์กร	วิสัยทัศน์ระดับหน่วยธุรกิจ บุคลากรและโครงสร้างองค์กร การจดนิติ บุคคล การระดมทุนที่ตั้งสำนักงาน ระบบบัญชีการเงิน
การตลาด การขาย	สำรวจตลาด เลือกตลาด ลูกค้า คู่แข่ง (STP) แผนการตลาด เป้าหมาย ยอดขาย ช่องทางการขาย คำสั่งซื้อ ติดตามควบคุมคุณภาพ การขนส่ง การส่งมอบ
การผลิต	เลือกห้องแลปที่น่าเชื่อถือ เลือกร้านขายยาจีน เลือกที่ตั้งออฟฟิศ จัดตั้ง คำสั่งซื้อ ควบคุมคุณภาพ การส่งมอบ การสร้างแบรนด์ กำหนดกลยุทธ์แบรนด์ แผนการสื่อสารการผลิตสื่อ การเผยแพร่สื่อ การประเมินผล
การวิจัยและพัฒนา	เลือกห้องแลปที่น่าเชื่อถือ เลือกร้านขายยาจีน จัดซื้อเครื่องจักร ติดตั้ง ทดสอบการควบคุมกระบวนการผลิต การส่งมอบ
เครือข่ายธุรกิจ	เลือกพันธมิตร จัดทำ MOU จัดการความร่วมมือ

บทที่ 4

แผนบริหารจัดการในองค์กร

4.1 ข้อมูลทางธุรกิจ

บริษัท ดามอนด์ ไมโครนีดิล จำกัด (Damon Microneedle company limited) ดำเนินธุรกิจผลิต จัดจำหน่าย และเป็นผู้ถือสิทธิบัตรเข็มฉีดยาขนาดไมครอน เพื่อใช้ในการรักษาด้านศาสตร์การแพทย์แผนจีน ภายใต้แบรนด์ Damond Microneedle โดยมีทุนจดทะเบียน 15,000,000 บาท และมีผู้ถือหุ้นจำนวน 4 คน

4.2 โครงสร้างองค์กร

บริษัท ดามอนด์ ไมโครนีดิล จำกัด เป็นบริษัทที่เริ่มโครงการมาจาก ความต้องการแก้ไขปัญหาและอุปสรรค ความทุกข์ทรมานจากการเข้ารับบริการฝังเข็มของคนไข้ ซึ่งตัวกรรมการผู้จัดการเอง จบการศึกษาหลักสูตร การแพทย์แผนจีนศาสตร์ จากมหาวิทยาลัยแพทย์แผนจีนเซี่ยงไฮ้ มณฑลเซี่ยงไฮ้ ประเทศจีน และมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ ประเทศไทย ความรู้และประสบการณ์ด้านการทำงานในคลินิกแพทย์แผนจีนเป็นอย่างดี จากประสบการณ์การทำงานมาเป็นระยะเวลา 5 ปี ทำให้เล็งเห็นถึงปัญหาและอุปสรรคต่อการประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการรักษา ด้านการฝังเข็มและยาสมุนไพรจีน และเมื่อปี 2561 กรรมการผู้จัดการได้เข้าร่วมงาน Thailand Tech Show 2018 ที่จัดขึ้นเพื่อนำเสนอผลงานด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรม (วทน.) (มติชนออนไลน์, 2561) และได้ฟังการนำเสนอผลงานวิจัยในหัวข้อเข็มฉีดยาขนาดไมครอนประเภทละลายได้ จึงมองเห็นโอกาสในการดำเนินธุรกิจ ะไรบางอย่างที่จะเข้ามาแก้ไขปัญหาอุปสรรคของผู้รับบริการได้ (Pain Point) จึงเกิดเป็นผลิตภัณฑ์เข็มฉีดยาขนาดไมครอนเพื่อใช้ในการรักษา ด้านศาสตร์การแพทย์แผนจีน ซึ่งเป็นการนำเอาความรู้ด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมสมัยใหม่มาผสมผสานกับการรักษาด้านศาสตร์การแพทย์แผนจีน จากนั้นได้ลองสำรวจความต้องการของตลาด (Market Demand) พบว่ามีความต้องการที่ค่อนข้างมากและเป็นที่น่าสนใจสำหรับผู้ประกอบการ คลินิก โรงพยาบาลที่มีการรักษาด้วยศาสตร์การแพทย์แผนจีน และแพทย์แผนจีนที่มีใบประกอบวิชาชีพ เมื่อทราบว่าเป็นธุรกิจที่น่าจะเป็นไปได้จึงนำเสนอแนวความคิด (Idea) แบบจำลอง

ผลิตภัณฑ์ (Prototype) และ Business Model Canvas ให้ครอบครัวและเพื่อนฝูง ซึ่งมีการนำเสนอโครงการไปทั้งหมด 7 คน ได้รับการตอบตกลงเพื่อร่วมลงทุนในการประกอบธุรกิจผลิตภัณฑ์เข็มฉีดยาขนาดไมครอนจำนวน 3 คน จึงเกิดเป็น บริษัท ดามอนด์ ไมโครนิดได้ จำกัด

เนื่องจากบริษัทอยู่ในช่วงเพิ่งเริ่มก่อตั้งและบริษัทมีขนาดเล็ก จึงมีจำนวนพนักงานน้อย การวางโครงสร้างองค์กรแบบราบ (Flat Organization) จึงเป็นโครงสร้างที่เหมาะสมที่สุด โดยมีกรรมการผู้จัดการมีอำนาจสูงสุด และขั้นต่อไปเป็นผู้จัดการฝ่ายต่างๆ ซึ่งกรรมการผู้จัดการได้ให้อำนาจในการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของบริษัทแก่ผู้จัดการแต่ละฝ่าย เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการดำเนินงาน และเป็นไปตามเป้าหมาย วิสัยทัศน์ พันธกิจของบริษัท แต่ต้องรายงานการดำเนินงานกับกรรมการผู้จัดการทุกครั้ง



รูปภาพที่ 4.1 แผนผังแสดงโครงสร้างองค์กรของบริษัท ดามอนด์ ไมโครนิดได้ จำกัด

4.3 รายชื่อผู้บริหารและตำแหน่ง

- | | |
|--------------------------------|--|
| 1. นางสาวรัตนภรณ์ สาริกัน | ตำแหน่ง กรรมการผู้จัดการ |
| 2. นางสาวฐิติารีย์ สาริกัน | ตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่ายบัญชี |
| 3. นางสาวณัญญา ปิ่นสุวรรณคุปต์ | ตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่ายการตลาดและการขาย |
| 4. นายวัฒนธรรม อติมานะ | ตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่ายผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์ |

4.4 รายละเอียดผู้ถือหุ้น

ตารางที่ 4.1 แสดงถึงจำนวนหุ้นสัดส่วนและเงินทุนของผู้ถือหุ้น

ลำดับ	ผู้ถือหุ้น	จำนวน หุ้น	สัดส่วน (%)	เงินลงทุน
1	นางสาวรัตนภรณ์ สาริกัน	70,000	46.67%	7,000,000
2	นางสาวฐิติวารี สาริกัน	30,000	20.00%	3,000,000
3	นางสาวนัญญา ปิ่นสุวรรณคุปต์	25,000	16.67%	2,500,000
4	นายวัฒนธรรม อติมานะ	25,000	16.67%	2,500,000
รวม		150,000	100%	15,000,000

4.5 แผนการด้านบุคลากร

ตารางที่ 4.2 แสดงถึงตำแหน่ง จำนวนคนในตำแหน่งนั้นๆ และหน้าที่รับผิดชอบของแต่ละตำแหน่ง
ในองค์กร

ตำแหน่ง	จำนวน คน	หน้าที่และความรับผิดชอบ
กรรมการ ผู้จัดการ ¹⁰	1	<ol style="list-style-type: none"> กำหนดเป้าหมาย กลยุทธ์ แผนการดำเนินงานขององค์กร โดยรวม ตลอดจน วิสัยทัศน์ พันธกิจ และงบประมาณทางการเงินเพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของบริษัท พิจารณาเจรจาต่อรองและอนุมัติการทำนิติกรรมสัญญาที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานขององค์กร พิจารณาและอนุมัติการทำธุรกรรมทางการเงินต่างๆขององค์กร กำหนดเงื่อนไขทางการค้า เช่น วงเงินเครดิต ระยะเวลาการชำระเงิน พิจารณาการจ้าง แต่งตั้ง โยกย้าย เลิกจ้างของพนักงานองค์กร

¹⁰ หน้าที่และความรับผิดชอบของกรรมการผู้จัดการ สืบค้นข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ตของ (บริษัท น้ำตาลบุรีรัมย์ จำกัด (มหาชน), 2560)

ตารางที่ 4.2 แสดงถึงตำแหน่ง จำนวนคนในตำแหน่งนั้นๆ และหน้าที่รับผิดชอบของแต่ละตำแหน่ง
ในองค์กร (ต่อ)

ตำแหน่ง	จำนวน คน	หน้าที่และความรับผิดชอบ
		<ol style="list-style-type: none"> ป้องกันและควบคุมไม่ให้เกิดการคอร์รัปชันในองค์กร ดูแลและดำเนินงานต่างๆภายในองค์กรทั้งหมด
ผู้จัดการฝ่าย บัญชี ¹¹	1	<ol style="list-style-type: none"> รับผิดชอบดูแลข้อมูลทั้งด้านการบัญชี การเงิน และการบัญชีเพื่อการจัดการทั้งหมดของบริษัท เช่น จัดทำงบประมาณ วางแผนเงินภาษีอากร จัดการด้านสินทรัพย์และเงินลงทุนขององค์กร รับผิดชอบด้านค่าตอบแทนของพนักงานในองค์กร
ผู้จัดการฝ่าย การตลาดและ การขาย ¹²	1	<ol style="list-style-type: none"> วางโครงสร้างการตลาดและการขาย กำหนดเป้าหมายของยอดขาย วิเคราะห์และวางแผนการตลาด จัดอบรมพนักงาน สร้างยอดขาย ดูแลและติดตามลูกค้าโดยภาพรวม สร้าง Brand Loyalty ให้กับลูกค้า
ผู้จัดการฝ่าย ผลิตและ พัฒนา ผลิตภัณฑ์ ¹³	1	<ol style="list-style-type: none"> วางแผนการผลิตและกำหนดเป้าหมายการผลิต ประมาณการยอดขาย ออกแบบวิธีการผลิตเพื่อใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าที่สุด ควบคุมต้นทุนการผลิต กำหนดมาตรฐานคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ควบคุมดูแลการทำงานของพนักงานเพื่อให้เป็นไปตามเป้าหมายการผลิต ตั้งแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ สรุปรายงานผลการดำเนินงานต่อผู้บริหาร

¹¹ หน้าที่และความรับผิดชอบของผู้จัดการฝ่ายบัญชี สืบค้นข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ตจากเว็บไซต์: <https://sites.google.com/site/kroocherry/home/kar-baychi/baychi-pheux-kar-cadkar/hnathi-khwam-rab-phid-chxb-khxng-nak-baychi-pheux-kar-cadkar-ni-xngkhkr>

¹² หน้าที่และความรับผิดชอบของผู้จัดการฝ่ายการตลาดและการขาย สืบค้นข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ตจากเว็บไซต์: <https://aquariaforums.com/ผู้จัดการฝ่ายการตลาด-มี/>

¹³ หน้าที่และความรับผิดชอบของผู้จัดการฝ่ายผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์ สืบค้นข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ตจากเว็บไซต์: <http://www.ideaboy.co.th/en/job/385>

4.6 แผนการดำเนินงานกลยุทธ์ด้านการจัดการทีมและองค์กรตามรอบเวลาและความต้องการใช้

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าใช้จ่ายทางบุคลากรในการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์เข็มฉีดยาขนาดไมครอน แบรินด์ Damond Microneedle ในปี 1-5

ตำแหน่ง	ปีที่ 1		ปีที่ 2		ปีที่ 3		ปีที่ 4		ปีที่ 5	
	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)
1. กรรมการผู้จัดการ	1	20,000	1	21,000	1	22,050	1	23,152	1	24,309
2. ผู้จัดการฝ่ายบัญชี	1	20,000	1	21,000	1	22,050	1	23,152	1	24,309
3. ผู้จัดการฝ่ายการตลาดและการขาย	1	20,000	1	21,000	1	22,050	1	23,152	1	24,309
4. จัดการฝ่ายผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์		20,000	1	21,000	1	22,050	1	23,152	1	24,309
รวมเงินเดือน (ต่อเดือน)	3	80,000	3	84,000	4	88,200	4	92,608	4	97,236
รวมเงินเดือน (ต่อปี)	3	960,000	3	1,008,000	4	1,058,400	4	1,111,296	4	1,166,832
ประกันสังคม (ต่อปี) ¹⁴	3	27,000	3	27,000	4	36,000	4	36,000	4	36,000
เงิน โบนัส (1เดือน/ปี)					4	88,200	4	92,608	4	97,236
รวมค่าใช้จ่าย (ต่อปี)	4	987,000	4	1,035,000	4	1,182,600	4	1,239,904	4	1,300,068

หมายเหตุ: อัตราการเพิ่มขึ้นของเงินเดือนของพนักงานจะเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ต่อปี โดยเพิ่มตั้งแต่ปีที่ 2 ของการทำงาน และจ่ายโบนัสจำนวน 1 เดือนในปีที่ 3 ของการดำเนินธุรกิจ

¹⁴ บริษัทต้องจ่ายค่าประกันสังคมให้กับพนักงานทุกคน ตามกฎหมายผู้ประกันตนมาตรา 33 โดยคิดเป็นร้อยละ 5 ของเงินเดือนหรือเท่ากับ 750 บาทต่อเดือน เมื่อพนักงานมีเงินเดือนมากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป (สำนักงานประกันสังคม, 2562)

บทที่ 5 แผนการเงิน

5.1 ขนาดของเงินทุนและแหล่งที่มาของเงินทุน

บริษัท ตามอนด์ ไมโครนிடโต้ จำกัด ใช้เงินลงทุนผลิตภัณฑ์เสริมขนาดขนาดไมครอนรวมเป็นจำนวนเงิน 15,000,000 ล้านบาท โดยมาจากแหล่งเงินทุน 4 แหล่ง ได้แก่ เงินลงทุนของตัวเอง 7,000,00 บาท เงินทุนจากครอบครัว 3,000,000 บาท เงินลงทุนในส่วนของผู้ถือหุ้น และบริษัทได้ทำการออกขายหุ้นสามัญจำนวน 150,000 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 100 บาท การลงทุนครั้งนี้ไม่มีการกู้ยืมเงินจากสถาบันการเงิน

บริษัท ตามอนด์ ไมโครนிடโต้ จำกัด มีผู้ร่วมลงทุนจำนวนทั้งสิ้น 4 คน โดยมีรายละเอียดสัดส่วนการถือหุ้น จำนวนหุ้น และมูลค่าการลงทุน ดังแสดงในตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1 แสดงจำนวนหุ้น สัดส่วน และเงินลงทุนของผู้ถือหุ้นของบริษัทตามอนด์ ไมโครนிடโต้ จำกัด

ลำดับ	ผู้ถือหุ้น	จำนวน	สัดส่วน	เงินลงทุน
1	นางสาวรัตนภรณ์ สาริกัน	70,000	46.67%	7,000,000
2	นางสาวฐิติรีย์ สาริกัน	30,000	20.00%	3,000,000
3	นางสาวณัญญา ปิ่นสุวรรณคุปต์	25,000	16.67%	2,500,000
4	นายวัฒนธรรม อติมานะ	25,000	16.67%	2,500,000
รวม		150,000	100%	15,000,000

5.2 เงินลงทุน

บริษัท คามอนด์ ไมโครนีดเดิ้ล จำกัด เป็นผู้ดำเนินธุรกิจในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เข็มฉีดยาขนาดไมครอนภายใต้แบรนด์ Dimond Microneedle ประกอบด้วยเงินลงทุนในส่วนของ ทรัพย์สินถาวร เงินทุนสำหรับสำรองเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานและเงินลงทุนหมุนเวียน โดยมี รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 5.2

ตารางที่ 5.2 แสดงรายละเอียดเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานและเงินลงทุนหมุนเวียนของบริษัท คามอนด์ ไมโครนีดเดิ้ล จำกัด

รายการ	มูลค่า
1. เงินลงทุนในทรัพย์สินถาวร	
เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน	18,500
อุปกรณ์สำนักงาน	77,390
คลังเก็บสินค้า	15,000
2. เงินลงทุนเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	
ค่าจดทะเบียนบริษัท	10,000
ค่าออกแบบบรรจุภัณฑ์	50,000
ค่าจ้างวิจัยและผลิตสูตรผลิตภัณฑ์ พร้อมจด อย.	2,500,000
ค่าจดทะเบียนเครื่องมือแพทย์	48,200
ค่าอนุสิทธิบัตรการประดิษฐ์	2,250
ค่าจดสิทธิบัตรการออกแบบผลิตภัณฑ์	3,000
ค่าจดเครื่องหมายการค้า	6,400
3. เงินลงทุนหมุนเวียน	
เงินลงทุนหมุนเวียนในการดำเนินงาน	12,269,260
รวมมูลค่าการลงทุน	15,000,000

5.3 สมมุติฐานทางการเงิน

บริษัท คามอนด์ ไมโครนิกได้ จำกัด มีการตั้งสมมุติฐานทางการเงินโดยมีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 5.3

ตารางที่ 5.3 แสดงถึงสมมุติฐานทางการเงินของบริษัท คามอนด์ ไมโครนิกได้ จำกัด

รายการ	สมมุติฐานทางการเงิน
1. แหล่งที่มาของเงินทุน	แหล่งเงินทุนเป็นส่วนของผู้ถือหุ้นกิจการ 100%
2. หักค่าเสื่อมราคาเครื่องใช้ภายในสำนักงาน	5 ปี แบบเส้นตรง
3. หักค่าเสื่อมราคาอาคารสำนักงาน	5 ปี แบบเส้นตรง
4. ค่าซาก	ไม่มีค่าซาก
5. ให้เครดิตการชำระหนี้ให้แก่ลูกหนี้การค้า	ลูกหนี้การค้าในปีที่ 1 ให้เครดิตเทอม 40 วัน เพื่อดึงดูดลูกค้า และในปี 2-5 จึงค่อยๆ ปรับลดลงเหลือ 20 วัน
6. ได้รับเครดิตการชำระหนี้จากเจ้าหนี้การค้า	เจ้าหนี้การค้าในปีที่ 1 ให้เครดิตเทอม 30 วัน เพราะต้องจ่ายหนี้เร็วเพื่อสร้างเครดิต ที่ดีต่อ ไซฟายเออร์ ในปี 2-5 ปรับเป็น 40 วัน
7. สินค้าคงคลังสำเร็จรูป	ช่วงปีแรกลูกค้าอาจจะยังไม่ค่อยรู้จักแบรนด์มาก จึงทำให้ Inventory Conversion Period นาน
8. อัตราเงินเฟ้อ	ลดลงร้อยละ 1.7 ต่อปี (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2563)
9. อัตราเพิ่มขึ้นของเงินเดือน	เพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ต่อปีโดยเพิ่มในปีที่สองของการทำงานของพนักงาน
10. อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล	ร้อยละ 20 ต่อปี (กรมสรรพากร, 2562)
11. นโยบายจ่ายเงินปันผล	บริษัทจ่ายเงินปันผลที่ 30% จากกำไรสุทธิ บริษัทจ่ายเงินปันผลครั้งแรกในปีที่ 5 ของการดำเนินธุรกิจเมื่อบริษัทมีกำไรสุทธิ
12. ภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT)	ไม่มีการคำนวณภาษีมูลค่าเพิ่ม
13. เงินทุนหมุนเวียน	ภายในระยะเวลา 5 ปี ไม่มีนโยบายการลงทุนในเงินทุนหมุนเวียนเพิ่ม

ตารางที่ 5.3 แสดงถึงสมมติฐานทางการเงินของบริษัท ดามอนด์ ไมโครนิค ได้ จำกัด (ต่อ)

รายการ	สมมติฐานทางการเงิน
14. ถ้าความผันผวนของตลาด (β)	1 เนื่องจากไม่ได้กู้ยืม
16. โบนัสของพนักงาน	ยังไม่มีนโยบายการให้โบนัสแก่พนักงาน
17. ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก WACC (Weight Average Cost of Capital)	ร้อยละ 12.72
18. ต้นทุนวัตถุดิบ บรรจุกัมภ์ และค่าจัดส่ง	ราคาค่าต้นทุนวัตถุดิบ บรรจุกัมภ์ และค่าจัดส่ง คาดว่าจะมีอัตราคงที่ ตลอดระยะเวลา 5 ปี
19. อัตราการเติบโตทางการตลาด	คาดการณ์ยอดขายผลิตภัณฑ์จะมีอัตราการเติบโตขึ้นร้อยละ 10 ต่อปี
20. ราคาขายต่อหน่วย	คิดจากอัตราที่ถูกค้าสามารถรับได้ (สัมภาษณ์, 2564) โดยไม่มีนโยบายการขึ้นราคา
21. อัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (Cost of Equity)	ร้อยละ 21.9
22. ค่าสมทบเงินประกันสังคม	ร้อยละ 5 หรือ 750 บาทต่อเดือนโดยเริ่มนับจากฐานเงินเดือนสูงสุด 15,000 บาท (สำนักงานประกันสังคม, 2563)

5.4 การประมาณรายได้

บริษัท ดามอนด์ ไมโครนิค ได้ จำกัด มีรายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมเม็ดขนาด ไมคอนให้แก่กลุ่มผู้ประกอบการคลินิกแพทย์แผนจีน โรงพยาบาลที่มีการรักษาด้วยศาสตร์การแพทย์แผนจีนและแพทย์แผนจีนที่มีใบประกอบวิชาชีพซึ่งมีช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งแบบออฟไลน์ ได้แก่ Head office และ ช่องทางออนไลน์ ได้แก่ facebook, Instagram, LINE@ โดยมีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 5.4

ตารางที่ 5.4 แสดงการประมาณยอดขายของผลิตภัณฑ์เข็มฉีดยาขนาดไมครอน แบรนด์ DAMOND MICRONEEDLE ในปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายการจำหน่ายรวมของผลิตภัณฑ์เข็มฉีดยาขนาดไมครอน					
จำนวนต่อหน่วย	10,000	15,270	27,944	51,137	78,240
ราคาต่อหน่วย	550	550	550	550	550
รวมรายได้	5,500,000	8,398,500	15,369,200	28,125,350	43,032,000
จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ Facebook Instagram Line@					
จำนวนต่อหน่วย	7,000	10,500	19,990	35,600	50,500
ราคาต่อหน่วย	550	550	550	550	550
รวมรายได้	3,850,000	5,775,000	10,994,500	19,580,000	27,775,000
จำหน่ายผ่านช่องทางออฟไลน์ ได้แก่ Head office					
จำนวนต่อหน่วย	2,900	4,670	7,854	15,437	27,640
ราคาต่อหน่วย	550	550	550	550	550
รวมรายได้	1,595,000	2,568,500	4,319,700	8,490,350	15,202,000
จำหน่ายผ่านการออกบูชแสดงสินค้าในงาน Thailand Health & Wellness					
จำนวนต่อหน่วย	50	50	50	50	50
ราคาต่อหน่วย	550	550	550	550	550
รวมรายได้	27,500	27,500	27,500	27,500	27,500
จำหน่ายผ่านการออกบูชแสดงสินค้า Healthcare 2021					
จำนวนต่อหน่วย	50	50	50	50	50
ราคาต่อหน่วย	550	550	550	550	550
รวมรายได้	27,500	27,500	27,500	27,500	27,500

5.5 การประมาณการต้นทุน

บริษัท ตามอนด์ ไมโครนிடได้ จำกัดมีต้นทุนในการขายผลิตภัณฑ์เข็มฉีดยาขนาดไมครอนและการดำเนินงานทั้งหมด 5 ด้าน คือ ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานภายในสำนักงานและคลังสินค้า แสดงในตารางที่ 5.5 ค่าใช้จ่ายด้านต้นทุนในการผลิต แสดงในตารางที่ 5.6 ราคาต้นทุนขายจากปริมาณยอดสั่งซื้อจากลูกค้าทุกช่องทางการจัดจำหน่าย แสดงในตารางที่ 5.7 ค่าใช้จ่ายทางการตลาด แสดงในตารางที่ 5.8 ค่าเสื่อมราคา แสดงในตารางที่ 5.9 และค่าใช้จ่ายทางด้านบุคลากรและการบริหารในการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ แสดงในตารางที่ 5.10 โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.5 แสดงถึงค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์เข็มฉีดยาขนาดไมครอน ในปี 1-5 ภายในสำนักงาน

รายการ	ราคา (เดือน)	ราคา (ปี)				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าอุปกรณ์สำนักงาน เพื่อ เริ่มดำเนินงาน		110,890				
ค่าเช่าสำนักงานและ คลังสินค้า	15,000	180,000	180,000	180,000	180,000	180,000
ค่าไฟ	4,000	48,000	48,000	48,000	48,000	48,000
ค่าน้ำ	300	3,600	3,600	3,600	3,600	3,600
ค่าอินเทอร์เน็ต	800	9,600	9,600	9,600	9,600	9,600
ค่าโทรศัพท์	2,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
ค่าน้ำมันรถ	200	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400
ค่าอุปกรณ์สำนักงาน เบ็ดเตล็ด	1,500	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000
รวม	23,800	384,490	273,600	273,600	273,600	273,600

ตารางที่ 5.6 แสดงการประเมินต้นทุนในการผลิตผลิตภัณฑ์เข็มฉีดยาขนาดไมครอน ในปีที 1-5

รายการ	หน่วยที่ผลิตได้ (ชิ้น)	ราคาต่อหน่วย (บาท)	ราคารวม
Direct Material			
สารละลายน้ำตาสมอลโทส 1 กิโลกรัม	50,000	0.47	23,500
Polydimethylsiloxane หรือ PDMS 1,000 กิโลกรัม	50,000	0.13	6,500
Methylene Blue 1 กิโลกรัม	50,000	0.33	16,500
ยาสุมนไพร์จีน 1 กิโลกรัม	50,000	0.63	31,500
รวมต้นทุนค่า Direct Material	200,000	2	78,000
Conversion Cost			
ต้นทุนจ้างบริษัท OEM ผลิต ต่อรอบ	1,000	5.00	5,000
ต้นทุนจ้างผลิตบรรจุภัณฑ์และการจ้าง บรรจุ ต่อชิ้น	7	3.00	21
ต้นทุนจ้างขนส่งวัตถุดิบไปยังบริษัท OEM ผลิต ต่อรอบ	500	0.40	200
ค่าขนส่งจากบริษัท OEM ไปยัง Head office ต่อรอบ	500	0.02	8
รวมต้นทุนค่า Conversion Cost	2,007	8	16,891
รวมต้นทุนสินค้า	4,014	17	22,120

ตารางที่ 5.7 แสดงราคาต้นทุนขายจากปริมาณยอดสั่งซื้อจากลูกค้าทุกช่องทางทางการจัดจำหน่าย
ผลิตภัณฑ์เข็มฉีดยาขนาดไมครอน ในปีที 1-5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ปริมาณยอดการสั่งซื้อต่อ หน่วย	10,000	15,270	27,944	51,137	78,240
ราคาต้นทุนต่อหน่วย	7	7	7	7	7
รวมต้นทุนสินค้าทั้งหมด	70,000	106,890	195,608	357,959	547,680

ตารางที่ 5.8 แสดงค่าใช้จ่ายทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพขนาดไมครอน ในปี 1-5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าประชาสัมพันธ์ Facebook page	25,000	25,000	30,000	30,000	30,000
ค่าประชาสัมพันธ์ Instagram page	20,000	20,000	25,000	25,000	25,000
ระบบบริหารจัดการ ลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)	10,668	10,668	10,668	10,668	10,668
จัดกิจกรรมลดราคา สินค้าในเทศกาลปีใหม่	ไม่จัด กิจกรรม	10,000	10,000	10,000	10,000
ค่าเข้าร่วมงานแฟร์ Thailand Health & Wellness	ไม่จัด กิจกรรม	17,900	17,900	17,900	17,900
ค่าสินค้าทดลองที่ใช้ แจกให้กับผู้ร่วมงาน Thailand Health & Wellness	ไม่จัด กิจกรรม	2,500	2,500	2,500	2,500
จัดกิจกรรมลดราคา สินค้าในเทศกาล สงกรานต์	10,000	10,000	15,000	15,000	15,000
จัดกิจกรรมส่วนลด Mid Year Sale	25,000	25,000	25,000	25,000	25,000
เข้าร่วมงานแฟร์ Healthcare 2021	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
ค่าสินค้าทดลองที่ใช้ แจกให้กับผู้ร่วมงาน Healthcare 2021	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500
รวมค่าการตลาด (Marketing Cost)	113,168	143,568	158,568	158,568	158,568

ตารางที่ 5.9 แสดงค่าเสื่อมราคา ในปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเสื่อมราคาอาคารส่วนของสำนักงาน	65,000	65,000	65,000	65,000	65,000
ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์เครื่องใช้	22,178	22,178	22,178	22,178	22,178
รวมค่าเสื่อมราคา	87,178	87,178	87,178	87,178	87,178
ค่าเสื่อมราคาสะสม	87,178	174,356	261,534	348,712	435,890

ตารางที่ 5.10 แสดงค่าใช้จ่ายทางด้านบุคลากรและการบริหารในการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์เข็มฉีดยาขนาดไมครอน แบรินด์ DAMOND MICRONEEDLE ในปี
ที่ 1-5

ตำแหน่ง	ปีที่ 1		ปีที่ 2		ปีที่ 3		ปีที่ 4		ปีที่ 5	
	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)
1. กรรมการผู้จัดการ	1	20,000	1	21,000	1	22,050	1	23,152	1	24,309
2. ผู้จัดการฝ่ายบัญชีและการเงิน	1	20,000	1	21,000	1	22,050	1	23,152	1	24,309
3. ผู้จัดการฝ่ายการตลาดและการขาย	1	20,000	1	21,000	1	22,050	1	23,152	1	24,309
4. จัดการฝ่ายผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์	1	20,000	1	21,000	1	22,050	1	23,152	1	24,309
รวมเงินเดือน (ต่อเดือน)	4	80,000	4	84,000	4	88,200	4	92,608	4	97,236
รวมเงินเดือน (ต่อปี)	4	960,000	4	1,008,000	4	1,058,400	4	1,111,296	4	1,166,832
ประกันสังคม (ต่อปี)	4	36,000	4	36,000	4	36,000	4	36,000	4	36,000
เงินโบนัส (1เดือน/ปี)					4	88,200	4	92,608	4	97,236
รวมค่าใช้จ่าย (ต่อปี)		996,000		1,044,000		1,182,600		1,239,904		1,300,068

5.6 ประมาณการงบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 5.11 แสดงการประมาณการงบกำไรขาดทุนของผลิตภัณฑ์เข็มฉีดยาขนาดไมคอน แบรินด์
DAMOND MICRONEEDLE ในปี 1-5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้					
รายได้จากการขายสินค้า	5,500,000	8,398,500	15,369,200	28,125,350	43,032,000
หัก-ต้นทุนขายสินค้า	70,000	106,890	195,608	357,959	547,680
กำไรขั้นต้น	5,430,000	8,291,610	15,173,592	27,767,391	42,484,320
ค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน					
หัก-ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	2,619,850				
หัก-ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	996,000	1,044,000	1,182,600	1,239,904	1,300,068
หัก-ค่าใช้จ่ายการตลาด	113,168	143,568	158,568	158,568	158,568
หัก-ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหาร	87,178	87,178	87,178	87,178	87,178
รวมค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน	3,816,196	1,274,746	1,428,346	1,485,650	1,545,814
กำไรจากการดำเนินงาน	1,613,804	7,016,864	13,745,246	26,281,741	40,938,506
ค่าใช้จ่ายทางการเงิน					
หัก-ดอกเบี้ยจ่าย					
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้นิติบุคคล	1,613,804	7,016,864	13,745,246	26,281,741	40,938,506
ภาษี					
หัก-ภาษีเงินได้นิติบุคคล 20%	322,761	1,403,373	2,749,049	5,256,348	8,187,701
กำไรสุทธิ	1,291,043	5,613,491	10,996,197	21,025,393	32,750,805
หัก-เงินปันผลจ่าย					9,825,241
กำไรหลังจ่ายเงินปันผล	1,291,043	5,613,491	10,996,197	21,025,393	22,925,563
กำไรสะสม	1,291,043	6,904,534	17,900,731	38,926,124	61,851,687

5.7 ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน

ตารางที่ 5.12 แสดงการประมาณการงบแสดงฐานะการเงินของผลิตภัณฑ์เข็มฉีดขนาดไมคอน
แบรนด์ DAMOND MICRONEEDLE ในปี 1-5

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์						
สินทรัพย์หมุนเวียน						
เงินสดและเงินสดในธนาคาร	12,269,260	13,511,148	19,003,636	29,706,041	50,121,444	72,067,513
ลูกหนี้การค้า	0	91,667	231,642	487,795	956,551	1,673,751
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	0	45,833	115,821	243,898	478,275	836,875
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	12,269,260	13,648,648	19,351,099	30,437,734	51,556,270	74,578,140
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน						
สินทรัพย์ถาวร	110,890	110,890	110,890	110,890	110,890	110,890
เงินลงทุนก่อนการดำเนินงาน	2,619,850	2,619,850	2,619,850	2,619,850	2,619,850	2,619,850
ค่าเสื่อมราคาสะสม	0	-87,178	-174,356	-261,534	-348,712	-435,890
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	2,730,740	2,643,562	2,556,384	2,469,206	2,382,028	2,294,850
รวมสินทรัพย์	15,000,000	16,292,210	21,907,483	32,906,940	53,938,298	76,872,990
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น						
หนี้สินหมุนเวียน						
เงินกู้ระยะสั้น	0	0	0	0	0	0
เจ้าหนี้การค้า	0	1,167	2,948	6,208	12,174	21,302
หนี้สินหมุนเวียนอื่น	0	0	0	0	0	0
รวมหนี้สินหมุนเวียน	0	1,167	2,948	6,208	12,174	21,302
หนี้สินไม่หมุนเวียน						
เงินกู้ระยะยาว	0	0	0	0	0	0
หนี้สินไม่หมุนเวียนอื่น	0	0	0	0	0	0
รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน	0	0	0	0	0	0
รวมหนี้สิน	0	1,167	2,948	6,208	12,174	21,302
ส่วนของผู้ถือหุ้น						
ทุนหุ้นสามัญ	15,000,000	15,000,000	15,000,000	15,000,000	15,000,000	15,000,000
เงินสนับสนุนธุรกิจจากรัฐบาล	0	0	0	0	0	0
กำไรสะสม	0	1,291,043	6,904,534	17,900,731	38,926,124	61,851,687
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	15,000,000	16,291,043	21,904,534	32,900,731	53,926,124	76,851,687
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	15,000,000	16,292,210	21,907,483	32,906,940	53,938,298	76,872,990

5.8 ประมาณการงบกระแสเงินสด

ตารางที่ 5.13 แสดงการประมาณการงบกระแสเงินสดของผลิตภัณฑ์เข็มฉีดยาขนาดไมคอน แบรินด์
DAMOND MICRONEEDLE ในปี 1-5

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน						
กำไรสุทธิ	0	1,291,043	5,613,491	10,996,197	21,025,393	32,750,805
ค่าเสื่อมราคา ส่วนการบริหาร และการขาย	0	87,178	87,178	87,178	87,178	87,178
เจ้าหน้าที่การค้า	0	1,167	1,782	3,260	5,966	9,128
ลูกหนี้การค้า	0	-91,667	-139,975	-256,153	-468,756	-717,200
สินค้าสำเร็จรูป คงคลัง	0	-45,833	-69,988	-128,077	-234,378	-358,600
ดอกเบี้ยจ่าย	0	0	0	0	0	0
รวม กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน	0	1,241,888	5,492,488	10,702,405	20,415,403	31,771,311
กระแสเงินสดจากการลงทุน						
เงินลงทุนใน สินทรัพย์ถาวร	110,890	0	0	0	0	0
เงินลงทุนก่อน การดำเนินงาน	2,619,850	0	0	0	0	0
รวม กระแสเงินสดจากการลงทุน	2,730,740	0	0	0	0	0
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน						
เงินสดจากการ กู้ยืมธนาคาร	0	0	0	0	0	0
เงินสดรับจากการ ออกหุ้นทุน	15,000,000	0	0	0	0	0
เงินสดรับจากการ รัฐบาล	0	0	0	0	0	0
เงินสดจ่ายปันผล	0	0	0	0	0	-9,825,241

ตารางที่ 5.13 แสดงการประมาณการงบกระแสเงินสดของผลิตภัณฑ์เข็มฉีดยาขนาดไมครอน แบรินด์
DAMOND MICRONEEDLE ในปี 1-5 (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน						
รวม กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน	15,000,000	0	0	0	0	-9,825,241
กระแสเงินสดสุทธิ	12,269,260	1,241,888	5,492,488	10,702,405	20,415,403	21,946,069
กระแสเงินสดต้นงวด	0	12,269,260	13,511,148	19,003,636	29,706,041	50,121,444
กระแสเงินสดปลายงวด	12,269,260	13,511,148	19,003,636	29,706,041	50,121,444	72,067,513
รายการ					ค่าที่ได้	
Long-term growth = ROE x Retention Ratio					10%	
Retention Ratio = 1 - Dividend Payout Ratio					31,803,082.11	
Terminal Value = FCFE6 or CF6 / (Re-LT g)					1,169,230,959.96	

5.9 การประเมินความคุ้มค่าของการลงทุน

ผลการตอบแทนการลงทุนของผลิตภัณฑ์เข็มฉีดยาขนาดไมครอนแบรินด์ Damond Microneedle พิจารณาจากการเปรียบเทียบระหว่างเงินลงทุนทั้งหมดที่จ่ายไปกับผลตอบแทนที่ได้รับ ดังแสดงในตารางที่ 5.14, 5.15 และ 5.16

ตารางที่ 5.14 แสดงถึงผลวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุนสำหรับผลิตภัณฑ์เข็มฉีดยาขนาดไมคอน
 แบรินต์ DAMOND MICRONEEDLE กรณีที่ผลประกอบการเป็นไปตามเป้าหมาย
 (Normal case)

รายการ	ความหมาย	มูลค่าที่คำนวณได้
ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Weight Average Cost of Capital : WACC)	การคำนวณหาต้นทุนของบริษัท ซึ่งมา จากสองแหล่งคือเงินทุนจัดหาจากการ กู้ยืมและเงินทุนจัดหาจากส่วนทุน ค่า WACC ยังมีค่าน้อยยิ่งดี	12.72%
มูลค่าปัจจุบัน (บาท) (Net Present Value: NPV)	ผลต่างของมูลค่าปัจจุบัน ระหว่าง กระแสเงินสดจ่ายสุทธิและกระแสเงิน สดรับสุทธิ	670,618,024
อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return : IRR)	ผลตอบแทนของกระแสเงินสดรับ ตลอดโครงการและจำนวนเงินเชื่อ ใช้ ประเมินการลงทุนว่าสามารถสร้าง กำไรได้หรือไม่	149.59%
ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	ประเมินระยะเวลาที่ธุรกิจจะได้รับเงิน ลงทุนคืน	2 ปี 8 เดือน
ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discount Payback Period)	คำนวณหาจุดคุ้มทุนของโครงการโดย คิดกระแสเงินสดที่จะได้รับในอนาคต แปลงมาเป็นกระแสเงินสดรับปัจจุบัน	3 ปี 3 เดือน

ตารางที่ 5.15 แสดงถึงผลวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุนสำหรับผลิตภัณฑ์เข็มฉีดยาขนาดไมคอน
แบรนด์ DAMOND MICRONEEDLE กรณีที่ผลประกอบการแย่มากที่สุด (Worst Case)

รายการ	ความหมาย	มูลค่าที่คำนวณได้
ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Weight Average Cost of Capital: WACC)	การคำนวณหาต้นทุนของบริษัท ซึ่งมา จากสองแหล่งคือเงินทุนจัดหาจากการ กู้ยืมและเงินทุนจัดหาจากส่วนทุน ค่า WACC ยังมีค่าน้อยยิ่งดี	12.72%
มูลค่าปัจจุบัน (บาท) (Net Present Value: NPV)	ผลต่างของมูลค่าปัจจุบัน ระหว่าง กระแสเงินสดจ่ายสุทธิและกระแสเงิน สดรับสุทธิ	232,704,833
อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR)	ผลตอบแทนของกระแสเงินสดรับ ตลอดโครงการและจำนวนเงินเชื่อ ใช้ ประเมินการลงทุนว่าสามารถสร้าง กำไรได้หรือไม่	98.83%
ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	ประเมินระยะเวลาที่ธุรกิจจะได้รับเงิน ลงทุนคืน	4 ปี
ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discount Payback Period)	คำนวณหาจุดคุ้มทุนของโครงการโดย คิดกระแสเงินสดที่จะได้รับในอนาคต แปลงมาเป็นกระแสเงินสดรับปัจจุบัน	4 ปี 1 เดือน

ตารางที่ 5.16 แสดงถึงผลวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุนสำหรับผลิตภัณฑ์เข็มฉีดยาขนาด ไมคอน แบรินด์ DAMOND MICRONEEDLE กรณีที่ผลประกอบการที่ดีเกินความคาดหมาย (Best Case)

รายการ	ความหมาย	มูลค่าที่คำนวณได้
ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Weight Average Cost of Capital: WACC)	การคำนวณหาต้นทุนของบริษัท ซึ่งมาจากสองแหล่งคือเงินทุนจัดหาจากการกู้ยืมและเงินทุนจัดหาจากส่วนทุน ค่า WACC ยังมีค่าน้อยยิ่งดี	12.72%
มูลค่าปัจจุบัน (บาท) (Net Present Value: NPV)	ผลต่างของมูลค่าปัจจุบัน ระหว่างกระแสเงินสดจ่ายสุทธิและกระแสเงินสดรับสุทธิ	726,392,709
อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR)	ผลตอบแทนของกระแสเงินสดรับตลอดโครงการและจำนวนเงินเชื่อ ใช้ประเมินการลงทุนว่าสามารถสร้างกำไรได้หรือไม่	157.15%
ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	ประเมินระยะเวลาที่ธุรกิจจะได้รับเงินลงทุนคืน	2 ปี 5 เดือน
ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discount Payback Period)	คำนวณหาจุดคุ้มทุนของโครงการโดยคิดกระแสเงินสดที่จะได้รับในอนาคตแปลงมาเป็นกระแสเงินสดรับปัจจุบัน	2 ปี 9 เดือน

5.9.1 มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (Net Present Value : NPV)

การหามูลค่าปัจจุบันสุทธิ หรือ คือการหาผลตอบแทนแบบสุทธิ (Net) ที่คิดว่าจะได้รับจากการลงทุนในโครงการ แต่เนื่องจาก การหาค่า NPV จะมีมูลค่าของเงินตามเวลา (Time Value Of Money) เข้ามา ดังนั้น จึงต้องแปลงกระแสเงินสดสุทธิ(Net) ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในแต่ละปี ให้กลับมาเป็นมูลค่าปัจจุบันก่อน กระแสเงินสดสุทธิ (Net) นำมาลบ (-) กับเงินลงทุนเริ่มต้นจะได้คำตอบเป็นค่า NPV ของโครงการ สามารถคำนวณได้ 3 แบบ ดังนี้

5.9.1.1 หาค่า NPV จากสูตร

การวิเคราะห์หาผลตอบแทนทางการเงิน บริษัทใช้วิธีพิจารณาจากมูลค่าปัจจุบันสุทธิของกระแสเงินสดสำหรับกิจการ (NPV of Free Cash Flow of The Firm) ซึ่งมูลค่า

ปัจจุบันสุทธิของกิจการ (NPV) เป็นผลบวก มีค่าเท่ากับ 670, 618, 024 บาท และใช้อัตราคิดลดจากต้นทุนทางการเงินถ่วงเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Weight Average Cost of Capital: WACC)

มีสูตรการคำนวณดังนี้

$$\begin{aligned} \text{WACC} &= w_d k_d (1-T) + w_c k_c \\ &= 0 + 12.72\% \\ &= 12.72\% \end{aligned}$$

ดังนั้น ต้นทุนทางการเงินเฉลี่ยของกิจการ (WACC) มีค่าเท่ากับ 12.72%

โดย w_d = สัดส่วนของหนี้เมื่อเทียบกับเงินลงทุนทั้งหมด
 r_d = ต้นทุนของหนี้หรืออัตราดอกเบี้ยเงินกู้
 w_c = สัดส่วนของผู้ถือหุ้นเมื่อเทียบกับเงินลงทุนทั้งหมด
 k_c = อัตราผลตอบแทน ของผู้ถือหุ้น
 T = อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล 20%

การคำนวณอัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (Cost of Equity) ด้วยวิธี CAMP โดยที่ Risk-Free Rate หาได้จากการนำอัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาลเฉลี่ยย้อนหลัง 5 ปี ค่า Market Rate of Return หาได้จากอัตราผลตอบแทนอุตสาหกรรมเคมีภัณฑ์ในตลาดหลักทรัพย์เฉลี่ยย้อนหลัง 5 ปี โดยเฉลี่ยให้ค่าความผันผวนของตลาด (β) มีค่าเท่ากับ 1 เนื่องจากไม่มีการกู้ จากนั้นนำมาคำนวณด้วยสูตร Hamada' s Equation ซึ่งสามารถคำนวณหาค่า CAMP ได้ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned} k_c &= R_f + (R_m - R_f) \beta(L) \\ &= 2.75\% + (12.72\% - 2.75\%)(1) \\ &= 2.75\% + 9.97\% \\ &= 12.72\% \end{aligned}$$

ดังนั้น อัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (Cost of Equity) มีค่าเท่ากับ 12.72%

โดย R_f = อัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ที่ปราศจากความเสี่ยง
 R_m = อัตราผลตอบแทนของตลาดหลักทรัพย์
 $\beta(L)$ = อัตราความเสี่ยงของผลตอบแทนบริษัท (Beta)

สูตรคำนวณหาค่า NPV

$$NPV = \sum_{t=0}^n \frac{CF_t}{(1+k)^t} - I$$

หรือ
$$NPV = \frac{CF_1}{(1+k)^1} + \frac{CF_2}{(1+k)^2} + \dots + \frac{CF_n}{(1+k)^n} - I$$

โดย CF_t = กระแสเงินสดรับสุทธิ ณ ปีที่ t
 I = เงินสดจ่ายลงทุนของโครงการ
 k = ค่าของทุนหรืออัตราผลตอบแทนที่ต้องการ (10%)
 n = อายุของโครงการ

$$NPV = \frac{1,252,045}{(1+0.10)^1} + \frac{5,502,645}{(1+0.10)^2} + \frac{10,705,362}{(1+0.10)^3} + \frac{20,418,360}{(1+0.10)^4} + \frac{1,201,114,050}{(1+0.10)^5} - 15,000,000$$

$$NPV = 670,618,024 \text{ บาท}$$

5.9.1.2 หาค่า NPV โดยใช้โปรแกรม Excel

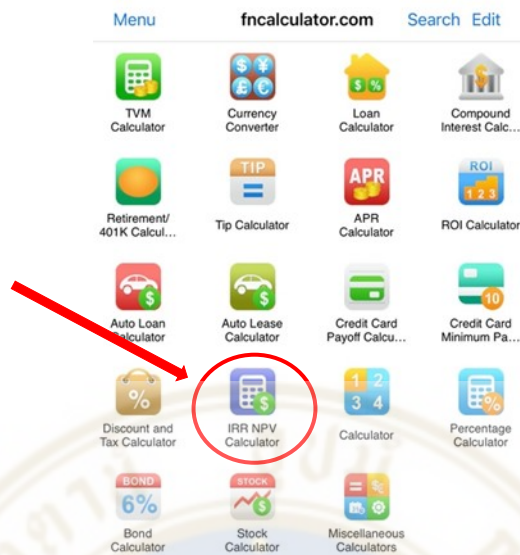
5.9.1.3 หาค่า NPV โดยใช้แอป Financial Calculator

1) ดาวน์โหลดแอป Financial Calculator



รูปภาพที่ 5.1 แสดงหน้าตาของแอป Financial Calculator (IOS App Store, 2564)

2) กดเข้าไปที่ IRR NPV Calculator



รูปภาพที่ 5.2 แสดงฟังก์ชันที่ใช้หาค่า NPV (IOS App Store, 2564)

3) จากนั้น จะเห็นช่องเติมข้อมูล Discount Rate (หาได้จากการคำนวณหาค่า WACC) และช่องเติมกระแสเงินสดสุทธิ (Cash flow Net) กรอกข้อมูลให้ครบถ้วน

Discount Rate (%)	12.72	Note
Cash Flow 0	-150000...	
Cash Flow 1	1252045	
Cash Flow 2	5502645	
Cash Flow 3	10705362	
Cash Flow 4	20418360	
Cash Flow 5	12011140...	

Internal Return Rate (IRR): **149.591%**
 Net Present Value (NPV): **670,618,024.17**

รูปภาพที่ 5.3 แสดงการคำนวณหาค่า NPV (IOS App Store, 2564)

4) เมื่อเติมข้อมูลครบทุกช่อง กด Calculate จะได้ค่า IRR และ ค่า NPV ซึ่งได้ค่าตรงตามข้อมูลที่ใส่หาโดยการใช้สูตร และการใช้โปรแกรม Excel ค่า IRR เท่ากับ 149.59% และ ค่า NPV เท่ากับ 670,618,024 บาท

5.9.2 อัตราผลตอบแทนของโครงการ (Internal Rate of Return: IRR)

การวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนของโครงการ (IRR) บริษัทได้นำข้อมูล Free Cash Flow ที่ประมาณการได้มาจากการคำนวณอัตราผลตอบแทนของโครงการ โดยใช้สมมติฐานเดียวกันกับการวิเคราะห์ VPV ซึ่งพบว่าบริษัทมีค่า IRR เท่ากับ 149.59%

5.9.3 ระยะเวลาคืนทุน (Payment Period)

การพิจารณาระยะคืนทุนของโครงการ (Payment Period) จากกระแสเงินสดสุทธิสะสมของกิจการ เมื่อเปรียบเทียบกับเงินลงทุน แสดงให้ผู้ลงทุนเห็นว่าระยะเวลาที่สามารถคืนทุนได้ของโครงการต้องใช้เวลาานเท่าใด ซึ่งจากการคำนวณพบว่าบริษัทสามารถดำเนินกิจการและคืนทุนได้ภายในระยะเวลา 2 ปี 8 เดือน

5.9.4 ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discount Payment Period)

การพิจารณาระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discount Payment Period) เพื่อลดจุดอ่อนของการวิเคราะห์ระยะเวลาคืนทุนที่ไม่ได้คำนึงถึงค่าของเงินตามเวลา หรือกระแสเงินสดที่เกิดขึ้นต่างกัน โดยใช้อัตราคิดลด (Discount Payment Period) ในแต่ละปี พบว่า กิจการสามารถคืนทุนได้ในระยะเวลา 3 ปี 3 เดือน

5.9.5 สรุปผลการวิเคราะห์การประเมินความคุ้มค่าของโครงการ

จากการพิจารณาพบว่า ผลิตภัณฑ์เข็มฉีดยาขนาดไมครอน แบรินด์ Damond Microneedle มีมูลค่าปัจจุบันเป็นผลบวก โดยมีมูลค่าเท่ากับ 670,618,024 บาท และมีอัตราผลตอบแทนภายในเท่ากับ 149.59% ซึ่งถือว่าสูงกว่าอัตราผลตอบแทนถ่วงน้ำหนัก (WACC) ของบริษัทที่มีค่าเท่า 12.72% รวมไปถึงระยะเวลาคืนทุน (Payment Period) อยู่ที่ 2 ปี 8 เดือน และระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discount Payment Period) อยู่ที่ 3 ปี 3 เดือน นอกจากนี้ ยังมีการคิดค่า มูลค่าสุดท้าย (Terminal value) ของโครงการ โดยคิดจากการประมาณการหลังจากปีสุดท้ายของการทำงบประมาณ มีสูตร คือ งบกระแสเงินสดปีสุดท้าย (ปีที่ 5) $\times (1 + (\text{อัตราการเติบโต}/100))$ โดยใช้เพื่อ

กระแสเงินสดตั้งแต่ปีที่ 6 จนถึงปีที่ไม่มีสิ้นสุด (infinity) โดยมูลค่าสุดท้าย (Terminal value) ของโครงการมีค่าเท่ากับ 1,169,230,959.96 บาท



บทที่ 6

แผนการจัดการความเสี่ยงต่อ

บทวิเคราะห์และระบุประเภทความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง

การประกอบธุรกิจเริ่มต้นจากการมองเห็นโอกาสในธุรกิจ แต่ในขณะที่ธุรกิจดำเนินไปหาผู้ประกอบการมีความไม่รอบคอบก็อาจเกิดความเสี่ยงเกิดขึ้นในธุรกิจได้ ความเสี่ยงเป็นสิ่งที่ไม่แน่นอนและไม่อาจประมาณการได้ว่าจะเกิดขึ้นเมื่อไหร่อย่างไร แต่สามารถส่งผลกระทบต่อธุรกิจซึ่งผลเสียจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับการรับมือและความสามารถในการบริหารจัดการความเสี่ยง โดยความเสี่ยงแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ความเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยภายใน เกิดขึ้นภายในองค์กรหรืออุตสาหกรรมนั้นๆ เป็นความเสี่ยงที่ผู้ประกอบการสามารถควบคุมได้ เช่น ความเสี่ยงด้านการบริหาร ความเสี่ยงทางการเงิน เป็นต้น และความเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยภายนอก ที่ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น ปัจจัยทางเศรษฐกิจโลก ปัจจัยทางด้านกฎหมายภายในประเทศ แต่ไม่ว่าอย่างไร เมื่อมีความเสี่ยงเกิดขึ้นย่อมเกิดความเสียหายต่อธุรกิจ ที่ไม่เท่ากันในแต่ละองค์กร ดังนั้น จึงจำเป็นต้องมีแผนรองรับความเสี่ยงเพื่อรับมือกับเหตุการณ์ที่ไม่อาจคาดเดาได้ แม้จะจัดการความเสี่ยงได้ไม่หมด แต่ผู้ประกอบการที่มีความสามารถย่อมนำพาองค์กรนี้จากความเสี่ยงนั้นได้

ตารางที่ 6.1 ความเสี่ยงและแนวทางการจัดการความเสี่ยง

ความเสี่ยง	ผลกระทบ		ความเร่งด่วน			แนวทางแก้ปัญหา
	สูง	ต่ำ	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ความเสี่ยงทางด้านการตลาด						
ยอดขายไม่เป็นไปตามที่คาดไว้	✓				✓	<ul style="list-style-type: none"> - มีทีมทำวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงให้พนักงานขายพูดคุยใกล้ชิดกับผู้บริโภค เพื่อนำข้อมูลมาปรับใช้กับผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น - ปรับเปลี่ยนการผลิตโดยลดจำนวนการผลิตลงและเลือกใช้กลยุทธ์การผลิตแบบ on demand - การส่งเสริมการตลาดแบบดึง (Pull Strategy) เป็นการตลาดแบบเน้นโอกาสในการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยผ่านสื่อโฆษณาต่างๆเช่นการทำคอนเทนท์ (Content) บน Facebook และเผยแพร่โฆษณาผลิตภัณฑ์และแบรนด์ไปยังคอนเทนท์นั้น โดยจะไม่ใช้การโฆษณาหรือการขายแบบตรง

ตารางที่ 6.1 ความเสี่ยงและแนวทางการจัดการความเสี่ยง (ต่อ)

ความเสี่ยง	ผลกระทบ		ความเร่งด่วน			แนวทางแก้ปัญหา
	สูง	ต่ำ	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ความเสี่ยงทางด้านการตลาด						
แนวโน้มการเลือกซื้อและบริโภคของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปซื้อแบรนด์อื่นในตลาด	✓		✓			<p>- บริษัทมุ่งเน้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา เลือกกลุ่มลูกค้าที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้นนอกจากนี้อาจมีการทำการตลาดโดยเสนอโปร โมชั่นหรือต้องซื้อโมดูลระบบลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) เพิ่ม เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าผ่านระบบสมาชิก (Membership) มอบประสบการณ์ด้านการบริการพิเศษ (Privilege) ให้กับลูกค้า เพื่อสร้างความภักดีต่อแบรนด์ผ่านระบบสมาชิก</p> <p>- มีการทำวิจัยกลุ่มผู้บริโภคอยู่เสมอเพื่อรับมือต่อการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วของพฤติกรรมผู้บริโภคและสังคมปัจจุบัน แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์และพิจารณาเพื่อออกแบบผลิตภัณฑ์ให้เหมาะกับเพศ อายุ ลไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค</p> <p>- เพิ่มการโฆษณาในสื่อต่างๆ เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น โดยเพิ่มจากสื่อโซเชียลมีเดียเดิมที่ใช้อยู่ ได้แก่ Facebook Instagram LINE@ ขยายไปยังแพลตฟอร์ม Shopee Lazada เพื่อสร้างการรับรู้ให้กว้างมากยิ่งขึ้น และขยายฐานลูกค้ากลุ่มใหม่ๆ</p>

ตารางที่ 6.1 ความเสี่ยงและแนวทางการจัดการความเสี่ยง (ต่อ)

ความเสี่ยง	ผลกระทบ		ความเร่งด่วน			แนวทางแก้ปัญหา
	สูง	ต่ำ	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ความเสี่ยงทางการดำเนินงาน						
วัตถุดิบในการผลิตขาดแคลน	✓		✓			<ul style="list-style-type: none"> - มีการติดต่อแหล่งวัตถุดิบใหม่ ๆ เพื่อสำรองไว้สำหรับใช้ในกรณีฉุกเฉิน - การทำสัญญาซื้อขายระหว่างบริษัท Damond Microneedle กับบริษัทซัพพลายเออร์เพื่อ เป็น Partner กันทางธุรกิจ หากเกิดสภาวะขาดแคลนหรือวัตถุดิบมีน้อย บริษัทซัพพลายเออร์ต้องส่งวัตถุดิบให้ทางบริษัทก่อน หากเหลือจึงส่งให้บริษัทอื่น - ติดตามข่าวสารด้านเศรษฐกิจทั้งในและต่างประเทศตลอดเวลา เพื่อใช้ในการณ์ประเมินสถานการณ์ในอนาคต เกี่ยวกับทิศทางของระบบเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการผลิต หากประเมินว่าอยู่ในช่วงที่ไม่ดี กรรมการผู้จัดการจะมีการอนุมัติ ให้ซื้อวัตถุดิบสำรองล่วงหน้าทันที เพื่อป้องกันการขาดแคลนวัตถุดิบ
วัตถุดิบในการผลิตสินค้ามีราคาสูงขึ้นทำให้ต้นทุนของผลิตภัณฑ์สูงขึ้น	✓		✓			<ul style="list-style-type: none"> - มีการทำสัญญาซื้อขายและกำหนดราคาร่วมกันระหว่างบริษัท Damond Microneedle กับบริษัทซัพพลายเออร์ เพื่อควบคุมราคาดัชนีวัตถุดิบและให้เป็นไปตามมาตรฐานตามที่ได้ตกลงร่วมกัน - หาซัพพลายเออร์ใหม่ๆ ไม่ยึดติดกับซัพพลายเออร์เดิมเพื่อเพิ่มทางเลือกในการซื้อวัตถุดิบและเพิ่มอำนาจในการต่อรองราคาต่อซัพพลายเออร์ - ติดตามราคาในตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อคาดการณ์ราคาล่วงหน้าและประเมินราคาดัชนีต้นทุนการผลิต

ตารางที่ 6.1 ความเสี่ยงและแนวทางการจัดการความเสี่ยง (ต่อ)

ความเสี่ยง	ผลกระทบ		ความเร่งด่วน			แนวทางแก้ปัญหา
	สูง	ต่ำ	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ความเสี่ยงทางด้านการดำเนินงาน						
ความเสี่ยงด้านการถูกเลียนแบบผลิตภัณฑ์	✓		✓			<ul style="list-style-type: none"> - บริษัทได้มีการจดสิทธิบัตร ในการเป็นผู้ถือครองสูตรของผลิตภัณฑ์เข็มฉีดยาขนาดไมครอน - ทำสัญญากับบริษัท OME โดยมีเนื้อหาในสัญญาว่าห้ามมีการผลิตผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันแก่บริษัทอื่น ห้ามมีการคัดลอกเผยแพร่หรือนำสูตรไปใช้ทางการตลาดโดยไม่ได้รับอนุญาต
สินค้าขายได้น้อยกว่าที่บริษัทคาดการณ์ไว้		✓	✓			<ul style="list-style-type: none"> - การเพิ่มกิจกรรมทางการตลาดและการขาย โดยเพิ่มโมโมชั้นผ่านสื่อโฆษณาโซเชียลมีเดียต่างๆ เช่น โปรมอชั่นช้อ 1 แกรม 1 หรือ โปรมอชั่นใส่โค้ดลดราคา - เปลี่ยนแปลงการผลิต โดยจะผลิตตามความต้องการของตลาด (On Demand) เท่านั้น เพื่อลดต้นทุนการผลิตและการดำเนินการ

ตารางที่ 6.1 ความเสี่ยงและแนวทางการจัดการความเสี่ยง (ต่อ)

ความเสี่ยง	ผลกระทบ		ความเร่งด่วน			แนวทางแก้ปัญหา
	สูง	ต่ำ	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ความเสี่ยงทางการดำเนินงาน						
คุณภาพสินค้าไม่คงที่ทำให้ลูกค้ามีโอกาสในการเปลี่ยนแปลงสินค้าและได้รับการถูกตำหนิ	✓			✓		<p>- มีการตรวจเช็คขั้นตอนกระบวนการตั้งแต่การคัดสรรวัตถุดิบ การผลิต ตลอดจนขั้นตอนการจัดส่งสินค้าไปยังคลังสินค้า ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องมีการตรวจสอบอย่างละเอียด วัตถุดิบที่นำมาใช้ทำผลิตภัณฑ์ต้องเป็นวัตถุดิบที่มีคุณภาพ ได้มาตรฐานเท่านั้น</p> <p>ขั้นตอนการผลิตต้องควบคุมให้อยู่ในแผนการดำเนินการผลิตที่ได้ตั้งเป้าหมายไว้ คือ การผลิตแบบลีน (Lean Manufactory) เพื่อให้การจัดสรรทรัพยากรเป็นไปอย่างคุ้มค่าและมีคุณภาพมากที่สุด เมื่อผลิตเสร็จแล้วจะมีการสุ่มตรวจคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ขณะการจัดส่งสินค้าต้องควบคุมกระบวนการจัดส่งเพื่อไม่ให้สินค้าแตกหรือได้รับการชำรุดเสียหาย รวมทั้งการควบคุมอุณหภูมิ หากร้อนเกินไปอาจทำให้ตัวเข็มละลายได้ เมื่อนำมาเก็บไว้ที่คลังสินค้าจะใช้วิธีการในการกระจายสินค้าแบบ First In First Out (FIFO) ให้สินค้าไปถึงมือผู้บริโภคอย่างสมบูรณ์แบบที่สุด</p>

ตารางที่ 6.1 ความเสี่ยงและแนวทางการจัดการความเสี่ยง (ต่อ)

ความเสี่ยง	ผลกระทบ		ความเร่งด่วน			แนวทางแก้ปัญหา
	สูง	ต่ำ	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ความเสี่ยงทางการดำเนินงาน						
สินค้าขาด เกิน คาดการณ์ ของบริษัท	✓		✓			<ul style="list-style-type: none"> - มีการพยากรณ์ยอดขายล่วงหน้า โดยทำได้ 2 วิธีคือรวบรวมความคิดเห็นของพนักงานขาย เพื่อวิเคราะห์การกำหนดยอดขายในแต่ละผลิตภัณฑ์ และ สํารวจความตั้งใจซื้อเพื่อให้ได้ยอดขายที่แม่นยำหรือใกล้เคียงที่สุด - จัดทำสินค้าคงคลังขั้นต่ำหรือสินค้ากัน (Safety Stock) เป็นสินค้าที่สำรองไว้ในครั้งสินค้าเพื่อใช้ในสถานการณ์ที่สินค้าขาดหรือไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าซึ่งจะเป็นการเก็บสำรองสินค้าแค่ในระยะเวลาสั้นๆ โดยการคำนวณจะเกี่ยวข้องกับการสั่งซื้อที่เหมาะสมหรือเป็นจุดที่มีการสั่งซื้อที่ประหยัดที่สุด (Economic Order Quantity) (Greedisgoods, 2561)
ความเสี่ยงทางการเงิน						
ความเสี่ยง ทางด้าน สภาพ คล่องตัวทาง การเงิน	✓				✓	<ul style="list-style-type: none"> - ประเมินรายการงบประมาณเงินสดสุทธิของบริษัทแบบรายวัน เพื่อวิเคราะห์เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในอดีตและอนาคต ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารสามารถวางแผนการใช้จ่ายเงินของกิจการได้จากกระแสเงินสดที่ได้รับเข้ามา (Cash Inflow) และกระแสเงินสดที่ต้องจ่ายออกไป (Cash Outflow) ใช้ประเมินเงินสดสำรองที่ต้องมีไว้สำหรับการดำเนินงานของบริษัท หากขาดสภาพคล่องทางการเงินจำเป็นต้องมีการระดมทุนจากผู้ถือหุ้นเพิ่มเติม - ทำสัญญาชำระหนี้กับลูกหนี้การค้า เพื่อบังคับให้ลูกหนี้การค้าชำระหนี้ตามวันเวลาที่กำหนด

ตารางที่ 6.1 ความเสี่ยงและแนวทางการจัดการความเสี่ยง (ต่อ)

ความเสี่ยง	ผลกระทบ		ความเร่งด่วน			แนวทางแก้ปัญหา
	สูง	ต่ำ	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ความเสี่ยงทางด้านเครดิต						
บริษัท สูญเสียความ น่าเชื่อถือ จากการชำระ หนี้	✓				✓	- สรุปรายการชำระหนี้ที่ค้างอยู่ให้หมด และ รวบรวมหนี้ให้เป็นก้อนเดียวกัน เพื่อหนี้อัตรา ดอกเบี้ยสูงๆ แต่หากมีหนี้ก้อนไหนที่คิด ดอกเบี้ยแบบทบต้นทบดอกควรชำระหนี้ก้อน นั้นก่อน จากนั้น วางแผนการชำระเงิน พยายามใช้หนี้และเพิ่มยอดชำระหนี้ให้ได้มาก ที่สุดเพื่อลดอัตราดอกเบี้ย ควรชำระหนี้อย่าง น้อย 2 เดือนเพื่อรักษาเครดิตของบริษัท และ หยุดการก่อหนี้
ความเสี่ยงของสภาพเศรษฐกิจและนโยบายของภาครัฐ (Economic risk)						
ความเสี่ยง จากการออก กฎหมายของ ภาครัฐ		✓	✓			- มีการทำวิจัยกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่าง ต่อเนื่อง ทำให้มีข้อมูลด้านความต้องการของ ผู้บริโภค และความพึงพอใจในการซื้อสินค้า และบริการ ทำให้บริษัท Damond Microneedle สามารถออกผลิตภัณฑ์ที่ตรงต่อ ความต้องการของผู้บริโภคได้ - บริษัทมีการนำระบบบริหารจัดการลูกค้า สัมพันธ์ (CRM) มาใช้ทำให้มีความคุ้นเคยกับ ลูกค้าเป็นอย่างดี จึงมีฐานลูกค้าเก่าที่ จงรักภักดีต่อแบรนด์จำนวนมาก - โดยปกติบริษัท มีการสั่งซื้อวัตถุดิบจาก บริษัทซัพพลายเออร์ที่นำเข้าวัตถุดิบจาก สมุนไพรจากประเทศจีน เนื่องจากประเทศจีน เป็น ประเทศที่อยู่ในเขตการค้าเสรี ที่ทำความ ร่วมมือกับประเทศไทยด้านการลดภาษีสินค้า

หมายเหตุ: ความเร่งด่วนน้อย

หมายถึง

ระยะเวลา 1 ปี

ความเร่งด่วนปานกลาง

หมายถึง

ระยะมากกว่า 1 ปีและไม่เกิน 3 ปี

ความเร่งด่วนมาก

หมายถึง

ระยะเวลามากกว่า 3 ปี

6.1 ความเสี่ยงทางการตลาด

กลไกการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป ขึ้นอยู่กับปริมาณอุปสงค์และอุปทานในตลาด เมื่อธุรกิจใดธุรกิจหนึ่ง มีอุปทานที่ค่อนข้างสูงหรือมีความนิยมมากขึ้น ก็จะทำให้อุปสงค์หรือผู้แข่งรายใหม่เข้ามาในตลาดเพิ่มมากขึ้นทำให้ส่วนแบ่งของการตลาดน้อยลงเมื่อผู้เล่นมีมากแต่ผู้บริโภคมีอย่างจำกัด ส่งผลให้เกิดภาวะวิกฤตของบริษัทได้ โดยความเสี่ยงทางการตลาดแบ่งออกเป็น 2 ข้อได้แก่

6.1.1 ยอดขายไม่เป็นไปตามที่คาดไว้

แนวทางจัดการความเสี่ยง:

1) มีทีมทำวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงให้พนักงานขายพูดคุยใกล้ชิดกับผู้บริโภค เพื่อนำข้อมูลมาปรับใช้กับผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

2) ปรับเปลี่ยนการผลิตโดยลดจำนวนการผลิตลงและเลือกใช้กลยุทธ์การผลิตแบบ on demand

3) การส่งเสริมการตลาดแบบดึง (Pull Strategy) เป็นการตลาดแบบเน้นโอกาสในการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยผ่านสื่อโฆษณาต่างๆเช่นการทำคอนเทนต์ (Content) บน Facebook และแฝงการโฆษณาผลิตภัณฑ์และแบรนด์ไปกับคอนเทนต์นั้น โดยจะไม่ใช้การโฆษณาหรือการขายแบบตรง ๆ

6.1.2 แนวโน้มการเลือกซื้อและบริโภคของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปซื้อแบรนด์อื่นในตลาด

การเปลี่ยนแปลงในการบริโภคของลูกค้าอาจเกิดจากสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงและความภักดีต่อแบรนด์น้อยลงทำให้ง่ายต่อการเปลี่ยนไปใช้สินค้าหรือบริการแบรนด์อื่น รวมไปถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปเช่นการบริโภคตามความนิยม หรือปัจจัยด้านเศรษฐกิจต่างๆทำให้ผู้บริโภคมีความพิถีพิถันต่อการใช้จ่ายใช้สอยมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้การซื้อสินค้าน้อยลง นอกจากนี้ปัจจัยด้านเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตก็มีความสำคัญเป็นอย่างมากเนื่องจากผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็วทำให้มีตัวเลือกมากในการซื้อสินค้า และหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อซึ่งมีผลต่อรายได้ของบริษัทเช่นเดียวกันบริษัทจำเป็นต้องเพิ่มช่องทางเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

แนวทางจัดการความเสี่ยง:

1) บริษัทมุ่งเน้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ เหมาะสมกับราคา เลือกกลุ่มลูกค้าที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้นนอกจากนี้อาจมีการทำการตลาดโดยเสนอโปรโมชันหรือต้องซื้อโมดูลระบบลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) เพิ่ม เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าผ่านระบบสมาชิก (Membership) มอบประสบการณ์ด้านการบริการสิทธิพิเศษ (Privilege) ให้กับลูกค้า เพื่อสร้างความภักดีต่อแบรนด์ผ่านระบบสมาชิก

2) มีการทำวิจัยกลุ่มผู้บริโภคอยู่เสมอเพื่อรับมือต่อการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วของพฤติกรรมผู้บริโภคและสังคมปัจจุบัน แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์และพิจารณาเพื่อออกแบบผลิตภัณฑ์ให้เหมาะกับเพศ อายุ ไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค

3) เพิ่มการโฆษณาในสื่อต่างๆ เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น โดยเพิ่มจากสื่อโซเชียลมีเดียเดิมที่ใช้อยู่ ได้แก่ Facebook, Instagram, LINE@ ขยายไปยังแพลตฟอร์ม Shopee, Lazada เพื่อสร้างการรับรู้ให้กว้างมากยิ่งขึ้น และขยายฐานลูกค้ากลุ่มใหม่ๆ

6.2 ความเสี่ยงทางการปฏิบัติการ (Operation risk)

คือความเสี่ยงที่เกิดจากการขาดการดูแลควบคุมในขั้นตอนการดำเนินงาน ซึ่งครอบคลุมไปถึงด้านบุคลากร กระบวนการปฏิบัติงานทั้งภายในและภายนอกองค์กร ซึ่งทั้งหมดนี้จะส่งผลกระทบต่อรายได้รวมของบริษัท โดยแบ่งออกเป็น 6 ข้อ ดังนี้

6.2.1 วัตถุดิบในการผลิตขาดแคลน

เนื่องจากบริษัท Damond Microneedle ได้สั่งวัตถุดิบ จากบริษัทซัพพลายเออร์ที่เป็นตัวแทนจัดจำหน่ายอุปกรณ์และผลิตภัณฑ์ทางวิทยาศาสตร์ และบริษัทขายยาสมุนไพรจีน ทั้งสองบริษัทมีการนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศ หากมีปัญหาด้านระบบการขนส่งระหว่างประเทศหรือมีปัญหาด้านปัจจัยภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น โรคระบาดโควิด-19 อาจส่งผลกระทบให้การขนส่งเกิดการหยุดชะงัก บริษัทซัพพลายเออร์ไม่สามารถนำเข้าวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพขนาดไมครอนได้ ส่งผลกระทบต่อรายได้รวมของบริษัทเกิดการขาดแคลนวัตถุดิบได้

แนวทางจัดการความเสี่ยง:

1) มีการติดต่อแหล่งวัตถุดิบใหม่ ๆ เพื่อสำรองไว้สำหรับใช้ในกรณีฉุกเฉิน

2) การทำสัญญาซื้อขายระหว่างบริษัท Damond Microneedle กับบริษัทซัพพลายเออร์ เพื่อ เป็น Partner กันทางธุรกิจ หากเกิดสภาวะขาดแคลนหรือวัตถุดิบมีน้อย บริษัทซัพพลายเออร์ ต้องส่งวัตถุดิบให้ทางบริษัทก่อน หากเหลือจึงส่งให้บริษัทอื่น

3) ติดตามข่าวสารด้านเศรษฐกิจทั้งในและต่างประเทศตลอดเวลา เพื่อใช้ในการณ์ ประเมินสถานการณ์ในอนาคต เกี่ยวกับทิศทางของระบบเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการผลิต หากประเมินว่าอยู่ในช่วงที่ไม่ดี กรรมการผู้จัดการจะมีการอนุมัติ ให้ซื้อวัตถุดิบสำรองล่วงหน้าทันที เพื่อป้องกันการขาดแคลนวัตถุดิบ

6.2.2 วัตถุดิบในการผลิตสินค้ามีราคาสูงขึ้นทำให้ต้นทุนของผลิตภัณฑ์สูงขึ้น

แนวทางจัดการความเสี่ยง:

1) มีการทำสัญญาซื้อขายและกำหนดราคาร่วมกันระหว่างบริษัท Damond Microneedle กับบริษัทซัพพลายเออร์ เพื่อควบคุมราคาต้นทุนวัตถุดิบและให้เป็นไปตามมาตรฐาน ตามที่ได้ตกลงร่วมกัน

2) หาซัพพลายเออร์ใหม่ๆ ไม่ยึดติดกับซัพพลายเออร์เดิมเพื่อเพิ่มทางเลือกในการซื้อวัตถุดิบและเพิ่มอำนาจในการต่อรองราคาต่อซัพพลายเออร์

3) ติดตามราคาในตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อคาดการณ์ราคาล่วงหน้าและประเมินราคาต้นทุนการผลิต

6.2.3 ความเสี่ยงด้านการถูกเลียนแบบผลิตภัณฑ์

แนวทางจัดการความเสี่ยง:

1) บริษัทได้มีการจดสิทธิบัตร ในการเป็นผู้ถือครองสูตรของผลิตภัณฑ์เสริมหน้าขนาดไมครอน

2) ทำสัญญากับบริษัท OME โดยมีเนื้อหาในสัญญาว่าห้ามมีการผลิตผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันแก่บริษัทอื่น ห้ามมีการคัดลอกเผยแพร่หรือนำสูตรไปใช้ทางการตลาดโดยไม่ได้รับอนุญาต

6.2.4 สินค้าขายได้น้อยกว่าที่บริษัทคาดการณ์ไว้

แนวทางจัดการความเสี่ยง: ในกรณีที่ผลิตภัณฑ์มียอดขายน้อยกว่าการคาดการณ์ของบริษัทสิ่งที่บริษัทต้องทำคือ

1) การเพิ่มกิจกรรมทางการตลาดและการขายโดยเพิ่ม โม โหมชั่นผ่านสื่อโฆษณาโซเชียลมีเดียต่างๆ เช่น โปรมโหมชั่นชื่อ 1 แกรม 1 หรือโปรมโหมชั่นใส่โค้ดลดราคา

2) เปลี่ยนแปลงการผลิต โดยจะผลิตตามความต้องการของตลาด (On Demand) เท่านั้น เพื่อลดต้นทุนการผลิตและการดำเนินการ

6.2.5 คุณภาพสินค้าไม่คงที่ทำให้ลูกค้ามีโอกาสในการเปลี่ยนแปลงสินค้าและได้รับการดูแล

แนวทางจัดการความเสี่ยง: กรณีที่คุณภาพสินค้าไม่คงที่

1) มีการตรวจเช็คขั้นตอนกระบวนการตั้งแต่การคัดสรรวัตถุดิบ การผลิต ตลอดจนขั้นตอนการจัดส่งสินค้าไปยังคลังสินค้า ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องมีการตรวจสอบอย่างละเอียด วัตถุดิบที่นำมาใช้ทำผลิตภัณฑ์ต้องเป็นวัตถุดิบที่มีคุณภาพได้มาตรฐานเท่านั้น ขั้นตอนการผลิตต้องควบคุมให้อยู่ในแผนการดำเนินการผลิตที่ได้ตั้งเป้าหมายไว้ คือ การผลิตแบบดีน (Lean Manufactory) เพื่อให้การจัดสรรทรัพยากรเป็นไปอย่างคุ้มค่าและมีคุณภาพมากที่สุด เมื่อผลิตเสร็จแล้วจะมีการสุ่มตรวจสอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ขณะการจัดส่งสินค้าต้องควบคุมกระบวนการจัดส่งเพื่อไม่ให้สินค้าแตกหรือได้รับการชำรุดเสียหาย รวมทั้งการควบคุมอุณหภูมิ หากอ่อนเกินไปอาจทำให้ตัวแข็งละลายได้ เมื่อนำมาเก็บไว้ที่คลังสินค้าจะใช้วิธีการในการกระจายสินค้าแบบ First In First Out (FIFO) ให้สินค้าไปถึงมือผู้บริโภคอย่างสมบูรณ์แบบที่สุด

6.2.6 สินค้าขายดีเกินคาดการณ์ของบริษัท

ถ้าหากความต้องการของผู้บริโภคมีมากจนทำให้วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตไม่เพียงพอ อาจส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีต่อแบรนด์ ผู้บริโภคหันไปใช้บริการของแบรนด์อื่น และบริษัทมีต้นทุนค่าเสียโอกาส (Opportunity Cost) เกิดขึ้น

แนวทางจัดการความเสี่ยง:

1) มีการพยากรณ์ยอดขายล่วงหน้า โดยทำได้ 2 วิธีคือรวบรวมความคิดเห็นของพนักงานขาย เพื่อวิเคราะห์การกำหนดยอดขายในแต่ละลีด และสำรวจความตั้งใจซื้อเพื่อให้ได้ยอดขายที่แม่นยำหรือใกล้เคียงที่สุด

2) จัดทำสินค้าคงคลังขั้นต่ำหรือสินค้ากัน (Safety Stock) เป็นสินค้าที่สำรองไว้ในครั้งสินค้าเพื่อใช้ในสถานการณ์ที่สินค้าขาดหรือไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าซึ่งจะเป็นการเก็บสำรองสินค้าไว้ในระยะเวลาสั้นๆ โดยการคำนวณจะเกี่ยวข้องกับคำสั่งซื้อที่เหมาะสมหรือเป็นจุดที่มีการสั่งซื้อที่ประหยัดที่สุด (Economic Order Quantity) (Greedisgoods, 2561)

6.3 ความเสี่ยงทางด้านสภาพคล่องตัว (Liquidity risk)

ความเสี่ยงด้านสภาพคล่องตัวด้านการระดมทุน เป็นความเสี่ยงที่มีความสำคัญต่อการบริหารจัดการองค์กร หากบริษัทขาดสภาพคล่องในการหมุนเวียนเงินทุนอาจทำให้บริษัทเกิดปัญหาได้ ซึ่งสาเหตุอาจเกิดจากการระดมเงินทุนไม่เพียงพอ การไม่สมดุลกันระหว่างหนี้สินและสินทรัพย์

แนวทางจัดการความเสี่ยง:

1) ประเมินรายการงบกระแสเงินสดสุทธิของบริษัทแบบรายวัน เพื่อวิเคราะห์เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในอดีตและอนาคต ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารสามารถวางแผนการใช้จ่ายเงินของกิจการได้จากกระแสเงินสดที่ได้รับเข้ามา (Cash Inflow) และกระแสเงินสดที่ต้องจ่ายออกไป (Cash Outflow) ใช้ประเมินเงินสดสำรองที่ต้องมีไว้สำหรับการดำเนินงานของบริษัท หากขาดสภาพคล่องทางการเงินจำเป็นต้องมีการระดมทุนจากผู้ถือหุ้นเพิ่มเติม

2) ทำสัญญาชำระหนี้กับลูกหนี้การค้า เพื่อบังคับให้ลูกหนี้การค้าชำระหนี้ตามวันเวลาที่กำหนด

6.4 ความเสี่ยงทางด้านเครดิต (Credit risk)

แนวทางการจัดการความเสี่ยง: กรณีบริษัทสูญเสียเครดิตในการค้างชำระ

1) สรุปรายการชำระหนี้ที่ค้างอยู่ให้หมด และรวบรวมหนี้ให้เป็นก้อนเดียวกัน เพื่อหนี้อัตราดอกเบี้ยสูงๆ แต่หากมีหนี้ก้อนไหนที่คิดดอกเบี้ยแบบทบต้นทบดอกควรชำระหนี้ก้อนนั้นก่อน จากนั้น วางแผนการชำระเงิน พยายามใช้หนี้และเพิ่มยอดชำระหนี้ให้ได้มากที่สุดเพื่อลดอัตราดอกเบี้ย ควรชำระหนี้อย่างน้อย 2 เดือนเพื่อรักษาเครดิตของบริษัท และหยุดการก่อหนี้

6.5 ความเสี่ยงของสภาพเศรษฐกิจและนโยบายของภาครัฐ (Economic risk)

แนวทางการจัดการความเสี่ยง

1) มีการทำวิจัยกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง ทำให้มีข้อมูลด้านความต้องการของผู้บริโภค และความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและบริการ ทำให้บริษัท Damond Microneedle สามารถออกผลิตภัณฑ์ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคได้

2) บริษัทมีการนำระบบบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) มาใช้ทำให้มีความคุ้นเคยกับลูกค้าเป็นอย่างดี จึงมีฐานลูกค้าเก่าที่จงรักภักดีต่อแบรนด์จำนวนมาก

3) โดยปกติบริษัท Damond Microneedle มีการสั่งซื้อวัตถุดิบจากบริษัทซัพพลายเออร์ที่นำเข้าวัตถุดิบยาสมุนไพรจากประเทศจีน ซึ่งการออกนโยบายภาครัฐอาจไม่ได้รับผลกระทบมากนักเนื่องจากประเทศจีนเป็น ประเทศที่อยู่ในเขตการค้าเสรี ที่ทำความร่วมมือกับประเทศไทยด้านการลดภาษีสินค้านำเข้า

6.6 ข้อจำกัดของแผนธุรกิจ

เนื่องจากบริษัท คามอนด์ ไมโครนิดดิล จำกัด เป็นบริษัทที่อยู่ในกระบวนการจัดทำแผนธุรกิจซึ่งยังไม่มีการดำเนินการจัดตั้งหรือดำเนินธุรกิจจริง ในช่วงก่อนที่จะเริ่มธุรกิจ ผู้วิจัยได้ดำเนินการในเรื่องของการวิจัยทางการตลาดก่อนเพื่อศึกษาความต้องการของตลาดและความเป็นไปได้ของธุรกิจ ซึ่งได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายเพื่อสัมภาษณ์ 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้ประกอบการคลินิกแพทย์แผนจีน กลุ่มแพทย์แผนจีนที่ทำงานในโรงพยาบาล และกลุ่มผู้เข้ารับบริการฝังเข็มหรือยาสมุนไพรจีน โดยได้ดำเนินการในช่วงเดือนพฤษภาคมถึงเดือนกรกฎาคม 2564 รวมเป็นเวลาทั้งสิ้น 3 เดือน แต่ระหว่างการดำเนินการทำวิจัยการตลาดนั้นมีอุปสรรคที่ส่งผลต่อการดำเนินการ ทั้งจากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อความแม่นยำในการวิเคราะห์และประมวลผลการตอบคำถาม เพราะในช่วงนี้เป็นช่วงที่โรคระบาดโควิด-19 กำลังระบาดอย่างรุนแรงในประเทศไทยทำให้ผู้วิจัยไม่สามารถที่จะดำเนินการสัมภาษณ์ผู้เข้าร่วมวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งใจไว้ได้ คือ กลุ่มผู้เข้ารับบริการฝังเข็มหรือยาสมุนไพรจีนในตอนแรกผู้วิจัยตั้งใจที่จะดำเนินการสำรวจโดยใช้กลุ่มผู้เข้าร่วมวิจัยเป็นคนที่เข้ารับบริการฝังเข็มและยาจีนที่โรงพยาบาลเทียนฟ้าถนนเยาวราช กรุงเทพมหานคร เนื่องจากทางโรงพยาบาลมีการให้บริการ รักษาด้านการแพทย์แผนจีนอย่างครบวงจร ผู้เข้ารับบริการส่วนใหญ่เคยรับบริการรักษาด้วยวิธีฝังเข็มและยาสมุนไพรจีน ดังนั้นการตอบคำถามน่าจะได้คำตอบที่เป็นการเปรียบเทียบ หรือบอกข้อดีข้อเสียของแต่ละกระบวนการรักษาได้อย่างชัดเจน แต่ด้วยข้อจำกัดดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยไม่สามารถทำการสัมภาษณ์ที่โรงพยาบาลได้เนื่องจากทางโรงพยาบาลมีมาตรการเข้มงวดเกี่ยวกับการลดความเสี่ยงในการแพร่ระบาดของโรค จึงงดให้บริการชั่วคราวในแผนกแพทย์แผนจีน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้มีการปรับเปลี่ยนการสัมภาษณ์โดยเลือกผู้เข้าร่วมวิจัยจากบุคคลที่เคยฝังเข็มหรือทานยาสมุนไพรจีนซึ่งบางคนอาจเคยฝังเข็มเพียงอย่างเดียวและบางคนอาจเคยทานยาสมุนไพรจีนเพียงอย่างเดียว ทำให้การตอบคำถามอาจมีคำตอบที่แตกต่างจากกลุ่มเป้าหมายเดิมบ้างแต่ก็ยังถือว่าเป็นคำตอบที่สามารถอ้างอิงในการเขียนแผนธุรกิจนี้ได้

6.7 แผนการถอนตัวออกจากตลาด (Exit plan)

เมื่อธุรกิจดำเนินกิจการจนประสบความสำเร็จตามที่คาดหมายไว้หรือเมื่อกำไรของบริษัทเริ่มเข้าสู่ช่วงถดถอย (Decline Stage) เพราะเริ่มมีคู่แข่งรายใหม่เข้ามาในอุตสาหกรรมมากขึ้น บริษัทจำเป็นต้องลงทุนในการทำการตลาดสูงขึ้นและต้องมีค่าใช้จ่ายในการวิเคราะห์ปัญหาของผลิตภัณฑ์ ดังนั้น เพื่อรักษาฐานลูกค้ารายเก่าพร้อมทั้งหาลูกค้ารายใหม่ จากพื้นที่เก่าหรือพื้นที่ใหม่ แต่การขยายธุรกิจไม่ใช่เรื่องง่ายดังนั้นผู้ถือหุ้นทุกรายจึงต้องพิจารณาถึงจังหวะและโอกาสที่เหมาะสมที่จะขยับขยายหรือปรับเปลี่ยนแนวทางดำเนินธุรกิจไปสู่เส้นทางอื่น ซึ่งแบรนด์ DAMOND MICRONEEDLE มีการวางแผนการปรับเปลี่ยนรูปแบบธุรกิจ โดยมีการวางกลยุทธ์ของธุรกิจ ดังนี้

6.7.1 การรวมกิจการทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ¹⁵ (Merger & Acquisition)

คือ การรวมกิจการตั้งแต่สองบริษัทขึ้นไป ให้เหลือเพียงบริษัทเดียว ซึ่งทางแบรนด์อาจมีการซื้อขายกับบริษัทในประเทศไทยหรือบริษัทต่างประเทศ โดยมีเกณฑ์ในการรวมกิจการ ดังนี้

ตารางที่ 6.2 แสดงเกณฑ์แนวทางในการรวมกิจการของแบรนด์ Damond Microneedle

แนวทางที่เกี่ยวข้อง	
1. การขายสินทรัพย์ (Asset Sales)	<ul style="list-style-type: none"> Listing Rule: การขายสินทรัพย์ของบริษัท เช่น ขายเฉพาะโรงงาน
2. การขายหุ้น (Stock Sales)	<ul style="list-style-type: none"> Takeover Code: การซื้อหุ้นจากผู้ถือหุ้น Listing Rule: การเพิ่มทุน ออกหุ้นใหม่

6.7.2 กิจการร่วมค้า¹⁶ (Joint Venture)

คือ การร่วมทุนตั้งแต่ 2 บริษัทขึ้นไปโดยแบรนด์ DAMOND MICRONEEDLE มีแผนที่จะร่วมลงทุนกับบริษัทผลิตเครื่องสำอางค์ (Microneedles x Cosmatic) การลงทุนร่วมกัน โดยมี

¹⁵ สืบค้นข้อมูลจากทางอินเทอร์เน็ต เรื่องการรวมกิจการของบริษัท (Merger & Acquisition) จากเว็บไซต์ : https://www.porttoffy.com/article/topic/Merger_และ_Acquisition_M_A_คืออะไร

¹⁶ สืบค้นข้อมูลจากทางอินเทอร์เน็ต เรื่อง กิจการร่วมค้า (Joint Venture) จากเว็บไซต์ : <https://greedisgoods.com/joint-venture-คือ-กิจการร่วมค้า/>

การใช้จุดเด่นของเซมีนิตยาขนาดไมครอนผสมกับสารที่จะช่วยทำให้ผิวสดใส กระชับ และเต่งตึงขึ้น เช่น Hyaluronic acid ที่เป็นสารน้ำช่วยเติมเต็มผิวให้ผิวกลับมาอ่อนเยาว์อีกครั้ง โดยจะขายในรูปแบบของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่สามารถวางขายได้ทั่วไป ในร้าน Drugstore

6.7.3 การออกสู่ตลาดหลักทรัพย์¹⁷ (Initial Public Offering, IPO)

เป็นการเพิ่มช่องทางในการระดมทุนให้กับบริษัทสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่บริษัท และสามารถเพิ่มสภาพคล่องให้กับบริษัทได้ ซึ่งเป็นการเปลี่ยนรูปแบบการบริหารจากการบริหารแบบครอบครัวมาเป็นการบริหารแบบมืออาชีพส่งผลให้บริษัทมีความมั่นคงมากยิ่งขึ้น



¹⁷ สืบค้นข้อมูลจากทางอินเทอร์เน็ตเรื่องการออกสู่ตลาดหลักทรัพย์ของธุรกิจ (Initial Public Offering, IPO) จากเว็บไซต์ :

<https://www.efinancethai.com/MoneyStrategist/MoneyStrategistMain.aspx?id=anorVVM5WWR5L3c9>

บรรณานุกรม

- Acupuncture Market Growth, Trends, Size, Share and Industry Forecast to 2023. (n.d.). Retrieved August 27, 2020, from <https://www.marketresearchfuture.com/reports/acupuncture-market-6139>
- Traditional Chinese Medicine Market. (n.d.). Retrieved August 27, 2020, from <https://www.persistencemarketresearch.com/market-research/traditional-chinese-medicine-market.asp>
- Home. (n.d.). Retrieved August 27, 2020, from <http://www.piyachartclinic.com/>
- ฝังเข็ม รักษาโรคด้วยศาสตร์จีน รักษาได้ โดยแพทย์จีนประสบการณ์ 20 ปี. (n.d.). Retrieved August 27, 2020, from <http://yunlinclinic.com/>
- (n.d.). Retrieved August 27, 2020, from <http://tiantaiclinic.com/index.aspx?pid=eee02ef6-0f06-4998-8aa0-95d51388f5a1>
- Clinic-Meridian.com. (n.d.). หมอฝังเข็ม, หมอจีน, แพทย์ฝังเข็ม, แพทย์ครอบแก้ว, ครอบแก้ว ที่ไหนดิ, ครอบแก้ว, ครอบแก้วกรุงเทพ, ครอบแก้วที่ไหนดิ, ครอบแก้วบางนา, ครอบแก้วศรีนครินทร์, ครอบแก้วสมุทรปราการ, คลินิกเมอริเดียน, คลินิกแพทย์แผนจีน, คลินิกครอบแก้ว, คลินิกฝังเข็ม กรุงเทพ, คลินิกฝังเข็ม ศรีนครินทร์, คลินิกฝังเข็มสมุทรปราการ, คลินิกฝังเข็ม บางนา, ยาจีน, สมุนไพร, กัวซา, กวาซา, ฝังเข็มเมอริเดียน, ฝังเข็มที่ไหนดิ, ฝังเข็มบางนา, ฝังเข็มปวดเมื่อย, ฝังเข็มรักษาสิว, หมอครอบแก้ว, ฝังเข็ม, ครอบแก้ว, กวาซา, ยาจีน, แก้ปวดหลัง, คอ, บ่า, ไหล่, เข้า, ลดการอักเสบ, ลดความเครียด, ปรับสมดุลระบบของจี่รวมทั้งร่างกาย, บำรุงผิวพรรณ, ชะลอวัย, ปัญหาสิว, ฝ้า, ระบบเผาผลาญ, ลดน้ำหนัก, บำรุงเส้นผม, กระตุ้นการเจริญเติบโต, เพิ่มความสูง. Retrieved August 27, 2020, from <http://clinic-meridian.com/หน้าหลัก.html>
- Price, S. (2020, April 23). New microneedle vaccine could expand global immunisation capabilities. Retrieved August 27, 2020, from <https://www.healtheuropa.eu/new-microneedle-vaccine-could-expand-global-immunisation-capabilities/99547/>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Adminbl6a. (n.d.). การประยุกต์ใช้เข็มขนาดจิ๋ว (Microneedle patches) เพื่อสนับสนุนงานวิจัยการให้วัคซีนและการรักษา COVID-19. Retrieved August 27, 2020, from <https://www.slri.or.th/bl6a/news/48-การประยุกต์ใช้เข็มขนาดจิ๋ว-microneedle-patches-เพื่อสนับสนุนงานวิจัยการให้วัคซีนและการรักษา-covid-19.html?fbclid=IwAR2MLmmm9ct3hSPBm8258D4m5sNdPiFIvo5fo5gtvX5swgnD4nqB8-Q7zHI>
- Microneedle ทางเลือกสำหรับคนกลัวเข็ม. (2020, July 31). Retrieved August 27, 2020, from https://idgthailand.com/microneedle-patent-trend/?fbclid=IwAR08gS118KZR0QUz3Be_5wzzOBwvRMdKzj2K0svlNmnyA-y20IFaGdzF3c0
- , P., By, -, Katchwattana <https://www.salika.co>, P., & Katchwattana, P. (2018, August 09). คนกลัวเข็มได้เฮ วิศวกรรมศาสตร์ จุฬาฯ ผลิตนวัตกรรมเพื่อคนกลัวเข็ม ใช้แทนเข็มฉีดยาได้. Retrieved August 27, 2020, from <https://www.salika.co/2018/08/09/innovation-cu-vaccine-inject-patch/>
- Garber, R. (1970, January 01). Most commonly searched fears for 2019 in U.S. states (and DC). Retrieved December 19, 2020, from <http://joyfulpublicspeaking.blogspot.com/2019/10/most-commonly-searched-fears-for-2019.html>
- Olesen, J., Says, G., Gillian, Says, G., Galixo, Says, V., . . . Janine. (2020, August 28). Fear of Needles Phobia - Trypanophobia. Retrieved December 19, 2020, from <https://www.fearof.net/fear-of-needles-phobia-trypanophobia/>
- โครงการ Angel Fund 2021. (n.d.). Retrieved December 19, 2020, from <https://www.tech2biz.net/content/%E0%B9%80%E0%B8%82%E0%B9%87%E0%B8%A1%E0%B8%99%E0%B8%B3%E0%B8%AA%E0%B9%88%E0%B8%87%E0%B8%A2%E0%B8%B2%E0%B8%82%E0%B8%99%E0%B8%B2%E0%B8%94%E0%B9%84%E0%B8%A1%E0%B8%84%E0%B8%A3%E0%B8%AD%E0%B8%99>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Research, P. (2020, February 10). Medgadget. Retrieved December 20, 2020, from <https://www.medgadget.com/2020/02/acupuncture-treatment-market-to-record-cagr-16-increase-in-revenue-by-2019-to-2029.html>
- Sharma, S., Hatware, K., Bhadane, P., Sindhikar, S., & Mishra, D. (2019, May 03). Recent advances in microneedle composites for biomedical applications: Advanced drug delivery technologies. Retrieved December 20, 2020, from <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0928493119308069>
- Microneedle ทางเลือกสำหรับคนกลัวเข็ม. (2020, September 08). Retrieved December 20, 2020, from <https://idgthailand.com/microneedle-patent-trend/>
- Ingrole, R., Azizoglu, E., Dul, M., Birchall, J., Gill, H., & Prausnitz, M. (2020, November 05). Trends of microneedle technology in the scientific literature, patents, clinical trials and internet activity. Retrieved December 20, 2020, from <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0142961220307377>
- , A., By, -, & Admin. (2008, November 6). ภาครัฐและเอกชนจับมือระดมผู้เชี่ยวชาญแพทย์ทางเลือกจากทั่วโลก งานแพทย์ทางเลือก. Positioning Magazine. Retrieved September 14, 2021, from <https://positioningmag.com/44519>.
- เข็มฉีดขนาดไมครอนประเภทละลายได้. NSTDA Channel. (2018, August 4). Retrieved September 14, 2021, from <http://nstdachannel.tv/20180705-technology-pitching-04/>.
- Wellness tourism ธุรกิจแห่งอนาคต. www.thairath.co.th. (2021, March 21). Retrieved September 14, 2021, from <https://www.thairath.co.th/business/market/2054296>.



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

กระบวนการเก็บข้อมูล

ระยะเวลาที่ทำการวิจัย ตลอดโครงการ 8 เดือน

ระยะเวลาเก็บข้อมูลจากผู้เข้าร่วมวิจัย 4 เดือน (พฤษภาคม – สิงหาคม 2564)

1.กระบวนการเก็บข้อมูล (Data collection process)

1.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในงานวิจัย

1.1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Source) เป็นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ทั้งจากผู้ประกอบการคลินิกแพทย์แผนจีน แพทย์แผนจีนที่ทำงานในโรงพยาบาล และผู้เข้ารับบริการฝังเข็ม โดยใช้การสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง (Semi-Structured interview)

1.1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Source) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูล เช่น ข้อมูลจากหนังสือ บทความ เอกสาร ข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากอินเทอร์เน็ตต่างๆ

1.2 การสังเกตแบบมีส่วนร่วม (participant Observation)

แบ่งการสังเกตแบบมีส่วนร่วมออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนการฝังเข็ม และส่วนยาสมุนไพรจีน

ขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัย ทำหนังสือขออนุญาตออกโดย วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล เพื่อยื่นขออนุญาต โรงพยาบาลเทียนฟ้า แผนกแพทย์แผนจีน เพื่อเข้าร่วมการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (participant Observation) ขณะที่แพทย์กำลังทำการรักษา รวมทั้งขออนุญาตเพื่อสังเกตขั้นตอนกระบวนการการจัดจำหน่ายยาสมุนไพรจีน ที่ห้องยาของแผนก

ขั้นตอนที่ 2 ทำการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (participant Observation) ที่แผนกแพทย์แผนจีน และจดบันทึกเหตุการณ์ที่สังเกตได้อย่างละเอียดลงในสมุดบันทึก หากมีข้อมูลส่งสัยเพิ่มเติมสามารถสอบถามหรือสัมภาษณ์ได้จากเจ้าหน้าที่และแพทย์ผู้ทำการรักษา ใช้เวลาในขั้นตอนนี้ ทั้งหมด 5 วัน ตั้งแต่วันที่ 10-14 พฤษภาคม พ.ศ.2564

1.2.1 สังเกตกระบวนการฝังเข็ม



รูปภาพที่ 0.1 แสดงการสังเกตแบบมีส่วนร่วมในกระบวนการฝังเข็ม

สรุปผลการสังเกตแบบมีส่วนร่วมในกระบวนการฝังเข็ม

การดำเนินงาน

มีการซักประวัติคนไข้ก่อน โดยเจ้าหน้าที่
คุณหมอ consult อาการคนไข้

อาการคนไข้ขณะได้รับการฝังเข็ม

มีอาการเจ็บ
มีอาการเกร็ง
เฉยๆ

อุปกรณ์การฝังเข็ม

เข็มใช้ครั้งเดียวทิ้ง
เข็มมีหลายขนาดตั้งแต่ 0.5-3 นิ้ว
ความหนาของเข็มแตกต่างกันแล้วแต่ขนาดเข็ม

วิธีการรักษา

หลังจากเข็มผ่านชั้นผิวหนังมีการปั่นเข็ม และแทงเข็มขึ้นลง
ใช้เครื่องกระตุ้นไฟฟ้าและต่อคอมพิวเตอร์ร่วมด้วย
ฝังเข็มทิ้งไว้ 20-30 นาที



รูปภาพที่ 0.2 แสดงการสังเกตแบบมีส่วนร่วมในกระบวนการฝังเข็ม

1.2.2 สังเกตการใช้ยาสมุนไพรจีน



รูปภาพที่ 0.3 แสดงการสังเกตแบบมีส่วนร่วมในกระบวนการยาสมุนไพรจีน

สรุปผลการสังเกตแบบมีส่วนร่วมในกระบวนการยาสมุนไพรจีน

การจัดยา

ต้องมีพื้นที่สำหรับสตั๊กยาจีน

มีเจ้าหน้าที่คอยแยกยาชุดและยาเดี่ยว

การต้มยาจีน

มีขั้นตอนหลายขั้นตอนที่ค่อนข้างสับสน

ต้องมีเครื่องต้ม

มีการจัดยาจีนเป็นชุดสำหรับยา

ลักษณะบรรจุภัณฑ์

ถุงพลาสติก

กระปุกยา

ซองยา

การจัดการภายในห้องยา

วุ่นวาย

ลำบาก

ต้องใช้เจ้าหน้าที่เยอะ

มีการทำงานหลายขั้นตอนกว่าจะออกมาเป็นยา 1 ถุง

ภาคผนวก ข
แบบสัมภาษณ์เชิงลึก

แบบสัมภาษณ์เชิงลึกชุดที่ 1

สำหรับผู้ประกอบการคลินิกแพทย์แผนจีนและแพทย์แผนจีนที่ทำงานในโรงพยาบาล

เรื่อง แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพขนาดไมครอนเพื่อใช้ในการรักษาด้านศาสตร์การแพทย์แผนจีน

ผู้วิจัย: นางสาวรัตนภรณ์ สาริกัน

นักศึกษาปริญญาโท สาขาผู้ประกอบการและนวัตกรรม วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

คำชี้แจง

แบบสัมภาษณ์นี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการจัดการ
มหาบัณฑิต สาขาผู้ประกอบการและนวัตกรรม วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

แบบสัมภาษณ์นี้เป็นแนวทางสำหรับการใช้ในการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ประกอบการคลินิก
แพทย์แผนจีนและกลุ่มแพทย์แผนจีนที่ทำงานในโรงพยาบาล ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑล เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับแผนธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพขนาดไมครอนเพื่อใช้ในการ
รักษาด้านศาสตร์การแพทย์แผนจีน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อ
ความตั้งใจใช้บริการด้านศาสตร์การแพทย์แผนจีน และเพื่อศึกษาความสนใจและความเป็นไปได้
ของธุรกิจเสริมสุขภาพขนาดไมครอนที่ใช้ในการรักษาด้านศาสตร์การแพทย์แผนจีน

ทั้งนี้ ข้อมูลของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และการนำเสนอข้อมูลจะถูกนำเสนอใน
รูปแบบของบทสรุปภาพรวม โดยไม่มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลแต่อย่างใด ผลการวิจัยจะถูก
นำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสัมภาษณ์
ตามความเป็นจริงมากที่สุด เพื่อนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษา ขอขอบพระคุณในความ
ร่วมมือมา ณ โอกาสนี้

ข้อมูลที่ได้รับจะถูกเก็บรักษาไว้เป็นความลับ และถูกนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น
ขอบพระคุณอย่างสูง

คำถามสัมภาษณ์เชิงลึก ชุดที่ 1

เรื่อง แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์เข็มฉีดยาขนาดไมครอนเพื่อใช้ในการรักษาด้านศาสตร์การแพทย์แผนจีน

แบบสัมภาษณ์นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการด้านศาสตร์การแพทย์แผนจีน และเพื่อศึกษาความสนใจและความเป็นไปได้ของธุรกิจเข็มฉีดยาขนาดไมครอนที่ใช้ในการรักษาด้านศาสตร์การแพทย์แผนจีน โดยแบบสัมภาษณ์นี้จะแบ่งเป็น 2 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์และข้อมูลบางส่วนขององค์กร

ส่วนที่ 2: ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการด้านศาสตร์การแพทย์แผนจีน

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ และข้อมูลบางส่วนขององค์กร

คำอธิบาย กรุณาตอบคำถามตรงกับความเป็นจริงของท่าน

- 1.1 เพศ
 - 1.2 อายุ
 - 1.3 ตำแหน่งหน้าที่
 - 1.4 ตำแหน่งที่ตั้งขององค์กร
- (ใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายและการทำ Segmentation ลูกค้า)

ส่วนที่ 2 : ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการด้านศาสตร์การแพทย์แผนจีน ของผู้บริโภค

คำอธิบาย กรุณาตอบคำถามตรงกับความเป็นจริงของท่าน

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ

2.1.1 องค์กรของท่าน ให้บริการรักษาด้านศาสตร์การแพทย์แผนจีน อย่างไรบ้าง ?

2.1.2 การให้บริการที่ได้รับ ความสนใจมากที่สุดในองค์กรของท่าน จากผู้ให้บริการ จงยกตัวอย่างอย่างน้อย 3 ตัวอย่าง โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ?

2.1.3 ความถี่ในการเลือกใช้บริการด้านศาสตร์การแพทย์แผนจีน

2.1.4 พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการด้านศาสตร์การแพทย์แผนจีนของผู้ใช้บริการ เป็นอย่างไรบ้าง

2.1.5 ปัจจัยใดเป็นปัจจัยหลักในการเลือกใช้บริการด้านศาสตร์การแพทย์แผนจีนของผู้ใช้บริการ

2.1.6 กลุ่มลูกค้าหลักขององค์กรคือกลุ่มลูกค้าช่วงอายุเท่าใด

2.1.7 องค์กรของท่านมีการให้บริการด้านการฝังเข็มหรือไม่

2.1.8 ลักษณะของผลิตภัณฑ์เข็มที่ใช้ในองค์กรของท่านเป็นอย่างไร

2.1.9 องค์กรของท่านมีการให้บริการด้านยาสมุนไพรจีนหรือไม่

2.1.10 ลักษณะของผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรจีนที่ใช้ในองค์กรของท่านเป็นอย่างไร

2.1.11 ปัญหาและอุปสรรคของผลิตภัณฑ์เข็มและยาสมุนไพรจีนที่ใช้ในองค์กรของท่านมีหรือไม่อย่างไร

2.1.12 ถ้าหากมีผลิตภัณฑ์ “เข็มฉีดยาขนาดไมครอน” ที่มีลักษณะเล็กกว่าเข็มที่ใช้ในปัจจุบันแต่ให้ประสิทธิภาพมากกว่าหรือเท่ากับเข็มที่ใช้ในปัจจุบัน ท่านคิดว่าจะเลือกใช้ในองค์กรของท่านหรือไม่

2.1.13 หากผลิตภัณฑ์ต้นแบบ และการออกแบบแนวความคิดของผลิตภัณฑ์เข็มฉีดยาขนาดไมครอน มีลักษณะแบบนี้ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรและจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่านหรือไม่อย่างไร

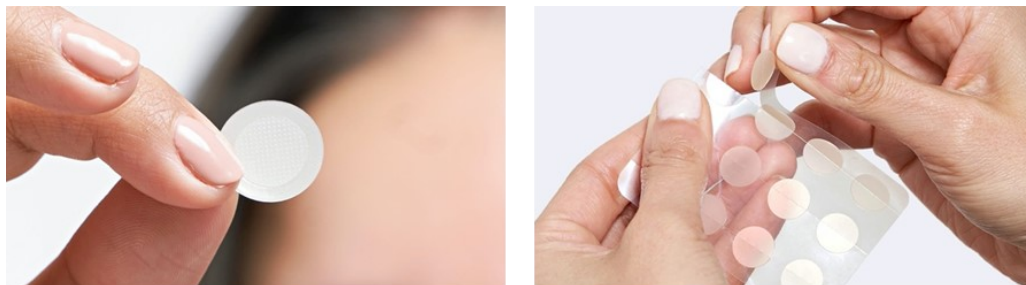
แบบจำลองเข็มฉีดยาขนาดไมครอน (Microneedles)

เข็มฉีดยาขนาดไมครอนประเภทเคลือบผิว (Coated Microneedles) ใช้การเคลือบตัวยาสมุนไพรจีนลงบนเข็มตัน เมื่อแปะเข็มลงบนผิวหนัง ตัวยาที่เคลือบบนเข็มจะค่อยๆ ซึมหลุดออกจากเข็มเข้าสู่ชั้นใต้ผิวหนัง

ข้อดี คือ มีความเข้ากันได้ทางชีวภาพกับร่างกายมนุษย์ ต้นทุนในการผลิตต่ำ สามารถขึ้นรูปได้ในอุณหภูมิที่ต่ำทำให้สารสำคัญไม่เสื่อมคุณภาพ และมีความสามารถในการละลายสูง

ลักษณะทางกายภาพของเข็มไมครอนละลายได้

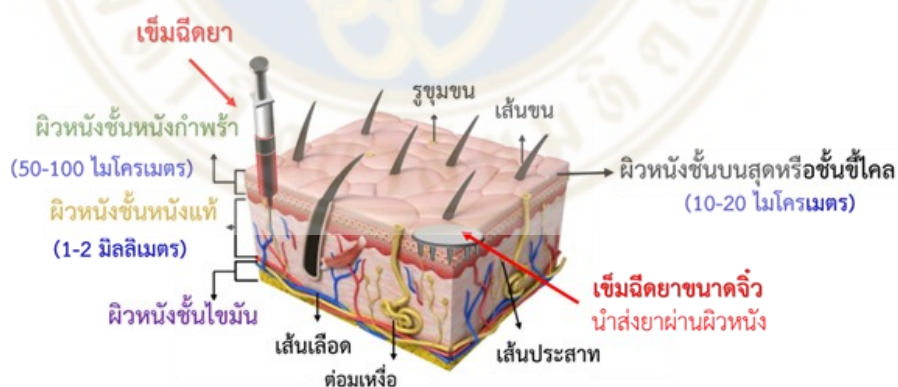
เข็มฉีดยาขนาดไมครอน มีความยาวของตัวเข็มประมาณ 1000 ไมครอน ฐานกว้างประมาณ 400 ไมครอน ชิ้นงานหนึ่งแผ่นประกอบด้วยเข็มจำนวน 9 x 9 เข็ม มีความสูงเฉลี่ยประมาณ 1041.48 ไมครอน สามารถทนแรงกดได้ 2.39 นิวตัน



รูปภาพที่ 0.4 ภาพจำลองเข็มฉีดยาขนาดไมครอนเบื้องต้น

การทำงานของเข็มฉีดยาขนาดไมครอน

เมื่อนำเข็มฉีดยาขนาดไมครอนแปะลงบนผิวหนังบริเวณจุดฝังเข็ม จะเกิดการนำส่งยาผ่านใต้ผิวหนังชั้นบนสุด และจะถูกส่งผ่านไปยังชั้นหนังกำพร้าและแพร่กระจายไปยังเส้นเลือดโดยไม่ระคายเคืองต่อเส้นประสาทซึ่งเป็นสาเหตุของการเจ็บปวด และไม่มีเลือดออก



รูปภาพที่ 0.5 ภาพจำลองการทำงานของเข็มฉีดยาขนาดไมครอน

2.1.14 หากในทีมของผู้ผลิตหรือผู้คิดค้นผลิตภัณฑ์เข็มฉีดยาขนาดไมครอน มีผู้เชี่ยวชาญทางการแพทย์หรืออ้างอิงต่อยอดจาก งานวิจัยของอาจารย์จากมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่ง ท่านจะรู้สึกเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์นี้หรือไม่อย่างไร

2.1.15 ท่านคิดว่าหากมีบริการขนส่งสินค้าถึงที่ภายใน 1 วันหลังการผลิตเสร็จเรียบร้อยแล้ว จะส่งผลกระทบต่อตัดสินใจของท่านหรือไม่

(นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์: เพื่อออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและใช้ทำ Segmentation ลูกค้า)

2.2 ด้านราคา

2.2.1 ผลิตภัณฑ์เข็มและยาสมุนไพรจีน ที่ใช้ในองค์กรของท่านมีราคาต้นทุนเท่าไรต่อชิ้น

2.2.2 ท่านคิดว่าราคาของผลิตภัณฑ์เข็มและยาสมุนไพรจีนที่คุ้มค่าที่ท่านต้องการจะซื้อ มีราคาประมาณเท่าใดต่อชิ้น

2.2.3 ถ้าหากผลิตภัณฑ์เข็มชนิดยาขนาด ไมครอนมีราคาสูงกว่าราคาเข็มและยาสมุนไพรจีนในตลาด เนื่องจากมีการเพิ่มนวัตกรรมเข้าไปในเข็ม ราคาที่ท่านจะตัดสินใจเลือกซื้อต่อ 1 ชิ้นคือราคาเท่าไร

(นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านราคา : เพื่อกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และราคาที่ลูกค้ายอมรับได้)

2.3 ด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย

2.3.1 ท่านต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เข็มชนิดยาขนาด ไมครอนช่องทางใดที่ท่านสะดวกในการซื้อมากที่สุด

2.3.2 หากมีการจัดตั้งศูนย์ทดลองผลิตภัณฑ์ เพื่อให้มีการทดลองใช้เข็มชนิดยาขนาด ไมครอนก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อท่านมีความสนใจที่จะเข้าใช้บริการหรือไม่

2.3.3 ท่านต้องการให้มีช่องทางการจัดจำหน่ายทางใดมากที่สุด ยกตัวอย่าง 3 ชื่อ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย

(นำข้อมูลไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย : เพื่อดูว่าช่องทางใดที่ควรนำเสนอและสร้างการรับรู้ให้กับลูกค้า หรือควรวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์มากที่สุด เพื่อใช้ในการส่งเสริมการตลาดและการขาย และใช้กำหนดเป้าหมายทางการตลาด)

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

2.4.1 หากจัดให้มีทีมสนับสนุนคลินิกและโรงพยาบาล เพื่อให้ความรู้และเปลี่ยนภาพลักษณ์การรักษาด้วยเข็มแบบเดิม ก่อให้เกิดการรับรู้ในวงกว้าง สร้างความประทับใจให้กับผู้เข้ารับบริการ จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เข็มฉีดยาขนาดไมครอนหรือไม่

2.4.2 หากมีโปรโมชั่นสำหรับลูกค้าองค์กรลูกค้าองค์กร เมื่อตั้งครบตามยอดที่กำหนด จะได้รับเงินคืน จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่อย่างไร

2.4.3 หากมีการสะสมแต้มเพื่อรับส่วนลดในการสั่งซื้อ ผ่านทางช่องทางการจัดจำหน่ายต่างๆ ท่านคิดว่าโปรโมชั่นนี้น่าสนใจหรือไม่ อย่างไร

(นำข้อมูลไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย : เพื่อดูว่าช่องทาง หรือ โปรโมชั่นใดที่สามารถดึงดูดความสนใจ และเพิ่มความน่าเชื่อถือให้ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ ได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด และนำข้อมูลที่ได้ไปวางแผนด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย)



แบบสัมภาษณ์เชิงลึกชุดที่ 2
สำหรับผู้เข้ารับบริการฝังเข็มหรือยาสมุนไพรจีน

เรื่อง แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์เข็มฉีดยาขนาดไมครอนเพื่อใช้ในการรักษาด้านศาสตร์การแพทย์แผนจีน

ผู้วิจัย : นางสาวรัตนภรณ์ สาริกัน

นักศึกษาปริญญาโท สาขาผู้ประกอบการและนวัตกรรม วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

คำชี้แจง

แบบสัมภาษณ์นี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาผู้ประกอบการและนวัตกรรม วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

แบบสัมภาษณ์นี้เป็นแนวทางสำหรับการใช้ในการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ประกอบการคลินิกแพทย์แผนจีนและกลุ่มแพทย์แผนจีนที่ทำงานในโรงพยาบาล ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับแผนธุรกิจผลิตภัณฑ์เข็มฉีดยาขนาดไมครอนเพื่อใช้ในการรักษาด้านศาสตร์การแพทย์แผนจีน โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการด้านศาสตร์การแพทย์แผนจีน และเพื่อศึกษาความสนใจและความเป็นไปได้ของธุรกิจเข็มฉีดยาขนาดไมครอนที่ใช้ในการรักษาด้านศาสตร์การแพทย์แผนจีน

ทั้งนี้ ข้อมูลของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และการนำเสนอข้อมูลจะถูกนำเสนอในรูปแบบของบทสรุปภาพรวม โดยไม่มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลแต่อย่างใด ผลการวิจัยจะถูกนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสัมภาษณ์ตามความเป็นจริงมากที่สุด เพื่อนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษา ขอขอบพระคุณในความร่วมมือมา ณ โอกาสนี้

ข้อมูลที่ได้รับจะถูกเก็บรักษาไว้เป็นความลับ และถูกนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น
ขอบพระคุณอย่างสูง

คำถามสัมภาษณ์เชิงลึก ชุดที่ 2

เรื่อง แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์เข็มฉีดยาขนาดไมครอนเพื่อใช้ในการรักษาด้านศาสตร์การแพทย์แผนจีน

แบบสัมภาษณ์นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการด้านศาสตร์การแพทย์แผนจีน และเพื่อศึกษาความสนใจและความเป็นไปได้ของธุรกิจเข็มฉีดยาขนาดไมครอนที่ใช้ในการรักษาด้านศาสตร์การแพทย์แผนจีน โดยแบบสัมภาษณ์นี้จะแบ่งเป็น 2 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการด้านศาสตร์การแพทย์แผนจีน

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

คำอธิบาย กรุณาตอบคำถามตรงกับความเป็นจริงของท่าน

- 1.1 เพศ
- 1.2 อายุ
- 1.3 อาชีพ
- 1.4 สถานภาพ
- 1.5 ระดับการศึกษาสูงสุด
- 1.5 รายได้ปัจจุบันเฉลี่ยต่อเดือน (บาท)
- 1.6 เข้ารับบริการบริการด้านศาสตร์การแพทย์แผนจีนด้วยอาการอะไร
(ใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายและการทำ Segmentation ลูกค้า)

ส่วนที่ 2 : ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการด้านศาสตร์การแพทย์แผนจีน ของผู้บริโภค

คำอธิบาย กรุณาตอบคำถามตรงกับความเป็นจริงของท่าน

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ

- 2.1.1 ท่านเข้ารับบริการรักษาด้านศาสตร์การแพทย์แผนจีน อย่างไรบ้าง ?
- 2.1.2 ท่านเข้ารับบริการรักษาด้านศาสตร์การแพทย์แผนจีน เพื่อรักษาอาการอะไรมากที่สุด (หากมีหลายอาการให้ยกตัวอย่าง 3 อาการ)
- 2.1.3 ความถี่ในการเลือกรับบริการด้านศาสตร์การแพทย์แผนจีน

2.1.4 ปัญหาและอุปสรรคต่อการเข้ารับบริการด้วยการฝังเข็ม มีอะไรบ้าง

2.1.5 ปัญหาและอุปสรรคต่อการเข้ารับบริการยาสมุนไพรจีน มีอะไรบ้าง

2.1.6 ถ้าหากมีผลิตภัณฑ์ “เข็มฉีดยาขนาดไมครอน” ที่มีลักษณะเล็กกว่าเข็มที่ใช้ในปัจจุบัน ทำให้เจ็บน้อยกว่า แต่ให้ประสิทธิภาพมากกว่าหรือเท่ากับเข็มที่ใช้ในปัจจุบัน ใช้เวลาในการฝังเข็มเร็วกว่าปกติ (ซึ่งปกติจะใช้เวลาประมาณ 30 นาที) และค่าบริการโดยรวมสูงกว่าเข็มที่ใช้ในปัจจุบัน ท่านคิดว่าจะเลือกใช้บริการหรือไม่

2.1.7 หากผลิตภัณฑ์ต้นแบบ และ การออกแบบแนวความคิดของผลิตภัณฑ์เข็มฉีดยาขนาดไมครอน มีลักษณะแบบนี้ ที่จะส่งผลให้เจ็บน้อยกว่าเข็มที่ใช้ในปัจจุบัน และใช้เวลาในการฝังเข็มเร็วกว่าปกติ (ซึ่งปกติจะใช้เวลาประมาณ 30 นาที) และค่าบริการโดยรวมสูงกว่าเข็มที่ใช้ในปัจจุบัน ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรและจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่านหรือไม่อย่างไร

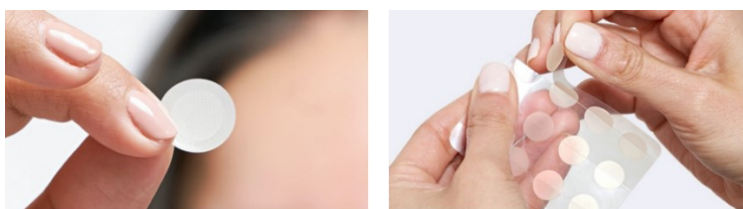
แบบจำลองเข็มฉีดยาขนาดไมครอน (Microneedles)

เข็มฉีดยาขนาดไมครอนประเภทเคลือบผิว (Coated Microneedles) ใช้การเคลือบตัวยาสมุนไพรจีนลงบนเข็มตัน เมื่อแปะเข็มลงบนผิวหนัง ตัวยาที่เคลือบบนเข็มจะค่อยๆ ซึมหลุดออกจากเข็มเข้าสู่ชั้นใต้ผิวหนัง

ข้อดี คือ มีความเข้ากันได้ทางชีวภาพกับร่างกายมนุษย์ ต้นทุนในการผลิตต่ำ สามารถขึ้นรูปได้ในอุณหภูมิที่ต่ำทำให้สารสำคัญไม่เสื่อมคุณภาพ และมีความสามารถในการละลายสูง

ลักษณะทางกายภาพของเข็มไมครอนละลายได้

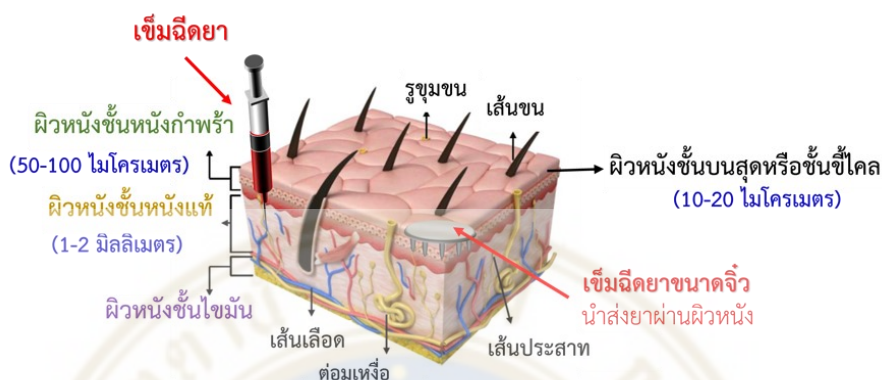
เข็มฉีดยาขนาดไมครอน มีความยาวของตัวเข็มประมาณ 1000 ไมครอน ฐานกว้างประมาณ 400 ไมครอน ชิ้นงานหนึ่งแผ่นประกอบด้วยเข็มจำนวน 9 x 9 เข็ม มีความสูงเฉลี่ยประมาณ 1041.48 ไมครอน สามารถทนแรงกดได้ 2.39 นิวตัน



รูปภาพที่ 0.6 ภาพจำลองเข็มฉีดยาขนาดไมครอนเบื้องต้น

การทำงานของเข็มฉีดยาขนาดไมครอน

เมื่อนำเข็มฉีดยาขนาดไมครอนแปะลงบนผิวหนังบริเวณจุดฝังเข็ม จะเกิดการนำส่งยาผ่านใต้ผิวหนังชั้นบนสุด และจะถูกส่งผ่านไปยังชั้นหนังกำพร้าและแพร่กระจายไปยังเส้นเลือดโดยไม่ระคายเคืองต่อเส้นประสาทซึ่งเป็นสาเหตุของการเจ็บปวด และไม่มีเลือดออก



รูปภาพที่ 0.7 ภาพจำลองการทำงานของเข็มฉีดยาขนาดไมครอน

2.1.8 หากในทีมของผู้ผลิตหรือผู้คิดค้นผลิตภัณฑ์เข็มฉีดยาขนาดไมครอน มีผู้เชี่ยวชาญทางการแพทย์หรืออ้างอิงต่อยอดจาก งานวิจัยของอาจารย์จากมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่ง ท่านจะรู้สึกเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์นี้หรือไม่อย่างไร

(นำข้อมูล ไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ : เพื่อออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและใช้ทำ Segmentation ลูกค้านำ)

2.2 ด้านราคา

2.2.1 การเข้ารับบริการฝังเข็มต่อครั้ง ที่ท่านรับบริการ มีราคาเท่าไร

2.2.2 ท่านคิดว่าการเข้ารับบริการฝังเข็มที่คุ้มค่าที่ท่านต้องการจ่ายต่อการเข้ารับบริการ 1 ครั้ง มีราคาประมาณเท่าใดต่อครั้ง

2.2.3 ถ้าหากการฝังเข็ม โดยใช้ผลิตภัณฑ์เข็มฉีดยาขนาดไมครอนมีค่าบริการที่สูงกว่าปัจจุบัน เนื่องจากมีการเพิ่มนวัตกรรมเข้าไปในเข็ม ราคาที่ท่านจะตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการต่อ 1 ครั้ง คือราคาเท่าไร

(นำข้อมูล ไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านราคา : เพื่อกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และราคาที่ลูกค้ายอมรับได้)

2.3 ด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย

2.3.1 ช่องทางใดที่ท่านสะดวกในการเข้ารับบริการด้านศาสตร์การแพทย์แผนจีนมากที่สุด

2.3.2 หากมีการจัดตั้งศูนย์ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เพื่อให้มีการทดลองใช้เข็มฉีดยาขนาดไมครอนก่อนการตัดสินใจเข้ารับบริการ ท่านมีความสนใจที่จะเข้าใช้บริการหรือไม่

(นำข้อมูลไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย : เพื่อดูว่าช่องทางใดที่ควรนำเสนอและสร้างการรับรู้ให้กับลูกค้า หรือควรวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์มากที่สุด เพื่อใช้ในการส่งเสริมการตลาดและการขาย และใช้กำหนดเป้าหมายทางการตลาด)

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

2.4.1 หากจัดให้มีทีมสนับสนุนคลินิกและโรงพยาบาล เพื่อให้ความรู้และเปลี่ยนภาพลักษณ์การรักษาด้วยเข็มแบบเดิม ก่อให้เกิดการรับรู้ในวงกว้าง สร้างความประทับใจให้กับผู้เข้ารับบริการ จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับบริการด้วยผลิตภัณฑ์เข็มฉีดยาขนาดไมครอนหรือไม่

(นำข้อมูลไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย : เพื่อดูว่าช่องทาง หรือโปรโมชันใดที่สามารถดึงดูดความสนใจ และเพิ่มความน่าเชื่อถือให้ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ ได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด และนำข้อมูลที่ได้ไปวางแผนด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย)

ภาคผนวก ค

ผลการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัย

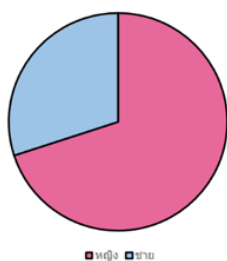
งานวิจัย แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพขนาดไมครอนเพื่อใช้ในการรักษาด้านศาสตร์การแพทย์แผนจีน เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) จึงใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Dept Interview) แบบกึ่งมีโครงสร้าง (Semi-Structured interview) และคำถามที่ใช้เป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open-end Question) เพื่อให้ผู้เข้าร่วมวิจัยสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ ทำให้ได้ข้อมูลหลากหลายแง่มุม และตรงกับวัตถุประสงค์การทำวิจัย

เนื่องจากสถานการณ์โควิดที่กำลังระบาด การสัมภาษณ์ จึงเป็นรูปแบบการโทรผ่านแอปพลิเคชันบนสื่อออนไลน์ (Telephone interview) แบบสัมภาษณ์จะแบ่งออกเป็น 2 ชุด โดยแบบสัมภาษณ์เชิงลึกชุดที่ 1 ใช้ถามกลุ่มผู้ประกอบการคลินิกแพทย์แผนจีน จำนวน 10 คน และกลุ่มแพทย์แผนจีนที่ทำงานในโรงพยาบาล จำนวน 10 คน แบบสัมภาษณ์เชิงลึกชุดที่ 2 ใช้ถามผู้เข้ารับบริการฝังเข็มหรือยาสมุนไพรจีนจำนวน 10 คน รวมผู้เข้าร่วมวิจัยทั้งสิ้น จำนวน 30 คน โดยใช้เวลาในการสัมภาษณ์คนละประมาณ 30 นาที มีการจดบันทึกคำสัมภาษณ์ลงในสมุดบันทึก และอัดเสียงขณะสัมภาษณ์ ซึ่งทุกครั้งต้องได้รับการอนุญาตจากกลุ่มตัวอย่างก่อนเสมอ การเก็บข้อมูลดำเนินการในช่วงเดือนมิถุนายนถึงเดือนกรกฎาคม 2564 ทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนธุรกิจ และนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์เพื่อวางแผนการส่งเสริมการตลาด โดยมีผลการสัมภาษณ์ ดังนี้

1. สรุปผลการสัมภาษณ์เชิงลึกชุดคำถามชุดที่ 1 กลุ่มผู้ประกอบการคลินิกแพทย์แผนจีน และกลุ่มแพทย์แผนจีนที่ทำงานในโรงพยาบาล รวมทั้งหมดจำนวน 20 คน

1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์และข้อมูลบางส่วนของผู้ตอบ

1.1.1 เพศ



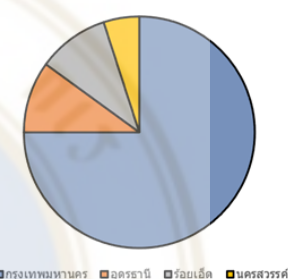
1.1.2 อายุ



1.1.3 ตำแหน่งหน้าที่



1.1.4 ตำแหน่งที่ตั้งของผู้ตอบ



ตารางที่ 0.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์และข้อมูลบางส่วนของผู้ตอบ

รายการ		จำนวนคน	% (ร้อยละ)
เพศ	หญิง	6	30%
	ชาย	14	70%
อายุ	21-30	13	65%
	31-40	4	20%
	41-50	3	15%
	51-60	-	-
ตำแหน่งหน้าที่	แพทย์แผนจีน	20	100%
	อื่นๆ	-	-
ตำแหน่งที่ตั้งของผู้ตอบ	กรุงเทพมหานคร	15	75%
	อุดรธานี	2	10%
	ร้อยเอ็ด	2	10%
	นครพนม	1	5%

1.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการด้านศาสตร์การแพทย์แผนจีนของผู้บริโภค

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ

1.2.1.1 ด้านรูปแบบธุรกิจ ผู้ประกอบการคลินิกแพทย์แผนจีนส่วนมากจะให้คำปรึกษาและตรวจวินิจฉัยรักษาโรคด้วยศาสตร์การแพทย์แผนจีน โดยการรักษายะประกอบไปด้วยการฝังเข็ม ครอบแก้ว ยาจีน กัวซา เป็นต้น ในขณะที่แพทย์แผนจีนในโรงพยาบาลมีเพียงการรักษาด้วยการฝังเข็มเท่านั้น ส่วนที่เหมือนกันคือ ในช่วงโรคระบาดโควิด-19 ที่ผ่านมา ได้รับผลกระทบเป็นอย่างมาก คนไข้ใช้บริการน้อยลง ส่งผลให้รายได้ลดลง แต่หลังจากสถานการณ์โควิด-19 เริ่มดีขึ้น คนไข้มีแนวโน้มที่จะกลับเข้ามาใช้บริการมากขึ้น แต่ยังไม่มากเท่ากับช่วงก่อนสถานการณ์โควิด-19

1.2.1.2 การให้บริการที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ ฝังเข็ม คิดเป็นร้อยละ 90% ยาสมุนไพรจีน 70% และครอบแก้ว 50% ตามลำดับ

1.2.1.3 ความถี่ในการเลือกใช้บริการด้านศาสตร์การแพทย์แผนจีน หมอจะมีการนัดทำคนไข้ อาทิตย์ละ 1 ครั้ง ในรายที่มีอาการค่อนข้างหนักอาจนัด 2-3 วันต่อครั้ง

1.2.1.4 พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการด้านศาสตร์การแพทย์แผนจีนในคลินิก คนไข้ส่วนใหญ่มาจากการบอกต่อหรือการเห็นผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ เช่น Facebook, Instagram เป็นต้น ส่วนคนไข้ของโรงพยาบาลส่วนมากจะถูกส่งตัวมาจากแผนกอื่นๆ เช่น แผนกกายภาพ หรือเลือกใช้บริการตามสิทธิการรักษาที่ตนเองมี

1.2.1.5 ปัจจัยหลักในการเลือกใช้บริการด้านศาสตร์การแพทย์แผนจีนของผู้ใช้บริการคือคนไข้สนใจฝังเข็มเป็นทุนเดิมอยู่แล้วส่วนยาสมุนไพรจีนกับครอบแก้วจะขึ้นอยู่กับการวินิจฉัยของแพทย์หากแพทย์มองว่ามีความจำเป็นต้องเพื่อให้ผลการรักษาเห็นผลชัดเจนยิ่งขึ้น แต่ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสมัครใจของคนไข้เองว่าจะทำหรือทำ

1.2.1.6 กลุ่มลูกค้าหลักขององค์กร ทั้งคลินิกและโรงพยาบาล คือ กลุ่มลูกค้าช่วงอายุประมาณ 25-35 ปี ส่วนมากเป็นวัยทำงาน

1.2.1.7 ทั้งคลินิกและโรงพยาบาลมีการให้บริการด้วยการฝังเข็ม

1.2.1.8 ขนาดของเข็ม ได้แก่ 0.5-3 นิ้ว

1.2.1.9 คลินิกประมาณ 70% มีการให้บริการด้านยาสมุนไพรจีนแต่โรงพยาบาลมีเพียง 5% เท่านั้นที่ให้บริการด้านยาสมุนไพรจีน เนื่องจากความยุ่งยากในการดำเนินการในขั้นตอนต่างๆ ตั้งแต่การสั่งซื้อ สตี๊ก และบุคลากรไม่เพียงพอต่อการให้บริการ

1.2.1.10 ลักษณะผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรที่ใช้ในองค์กร 70% ให้บริการยาสมุนไพรจีนในรูปแบบแคปซูล 20% ให้บริการยาสมุนไพรจีนในรูปแบบยาต้ม และ 10% ให้บริการสมุนไพรจีนในรูปแบบผงชา

1.2.1.11 ปัญหาและอุปสรรคของผลิตภัณฑ์เข็มและยาสมุนไพรจีนที่ใช้ในองค์กรคือ ความกลัวเข็ม กลัวเจ็บของคนไข้ ในขั้นตอนต่างๆในการสตั๊กยาสมุนไพรจีน

1.2.1.12 เข็มฉีดยาขนาดไมครอนเป็นที่น่าสนใจทั้งกลุ่มผู้ประกอบการคลินิกแพทย์แผนจีนและกลุ่มแพทย์แผนจีนที่ทำงานในโรงพยาบาล เพราะคิดว่าเป็นทางเลือกใหม่ที่จะเข้ามาช่วยให้คนไข้ไม่รู้สึกรู้เจ็บจากการฝังเข็ม อาจส่งผลให้มีคนนิยมมาใช้บริการฝังเข็มมากขึ้น องค์กรมีรายได้เพิ่มขึ้นจากการใช้เข็มฉีดยาขนาดไมครอน

1.2.1.13 ผลิตภัณฑ์ต้นแบบและการออกแบบแนวความคิดของผลิตภัณฑ์เข็มฉีดยาขนาดไมครอน ควรมีลักษณะเป็นแผ่นกลมกลมหรืออาจปรับให้มีลักษณะตามรูปร่างบริเวณที่ต้องการใช้งาน หรือเพิ่มรูปแบบที่ทันสมัยสีสันสวยงามเพื่อให้คนไข้รู้สึกสนุกเมื่อได้รับการรักษา

1.2.1.14 หากในทีมของผู้ผลิตหรือผู้คิดค้นผลิตภัณฑ์เข็มฉีดยาขนาดไมครอนมีผู้เชี่ยวชาญทางการแพทย์หรืออ้างอิงต่อยอดจากงานวิจัยของมหาลัยแห่งหนึ่ง 80% ของผู้เข้าร่วมวิจัยรู้สึกเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ แต่อีก 20% ไม่ได้สนใจ และไม่ได้ให้ความสำคัญในขั้นตอนนี้มากนัก เนื่องจากคนไข้ส่วนใหญ่มุ่งความสำคัญไปที่ผลของการรักษามากกว่า

1.2.1.15 การขนส่งไม่สำคัญว่าจะส่งช้าหรือเร็ว เนื่องจากองค์กรมีการทำสต็อกสินค้าอยู่แล้ว และจะดำเนินการส่งตาม รายการของคลังสินค้า จึงไม่ได้มีปัญหาในขั้นตอนนี้

1.1.2 ด้านราคา

1.1.2.1 ราคาต้นทุนในการให้บริการต่อครั้งคลินิกหรือโรงพยาบาลในเขตกรุงเทพและปริมณฑล อยู่ที่ 500 ถึง 1,500 บาท ส่วนคลินิกหรือโรงพยาบาลที่ตั้งอยู่ต่างจังหวัด จะมี บริการต่อครั้งอยู่ที่ 200 ถึง 800 บาท

1.1.2.2 ราคาที่ผู้เข้าร่วมวิจัยต้องการซื้อเพื่อซื้อเข็ม 1 กล่อง มีจำนวน 100 เข็ม ราคาอยู่ที่ประมาณ 70-80 บาท และยาสมุนไพรจีนมีราคาประมาณ 100-300 บาท ต่อกล่อง

1.1.2.3 ถ้าหากผลิตภัณฑ์เข็มฉีดยาขนาดไมครอนมีราคาสูงกว่าราคาเข็มฉีดยาสมุนไพรจีนในตลาดเนื่องจากมีการเพิ่มนวัตกรรมเข้าไปในแง่ราคาที่ผู้เข้าร่วมวิจัยจะตัดสินใจเลือกซื้อต่อหนึ่งกล่อง ราคาอยู่ที่ประมาณ 500-1,000 บาท

1.1.3 ด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย

1.1.3.1 ผู้เข้าร่วมวิจัยมีการซื้อผลิตภัณฑ์ทางช่องทางออนไลน์มากที่สุด 100% พร้อมมีบริการจัดส่งถึงที่ และซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางออฟไลน์ 10%

1.1.3.2 ราคาห้าของผลิตภัณฑ์เข็มและยาสมุนไพรจีนที่กลุ่มจะอยู่ที่ประมาณ 500-800 บาท

1.1.3.3 ราคาของผลิตภัณฑ์เข็มชนิดขนาดไมครอนที่ผู้เข้าร่วมวิจัยยินดีจ่ายอยู่ที่ 300-600 บาทต่อกล่อง

1.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

1.1.4.1 ผู้เข้าร่วมวิจัย 70% สนใจเป็นอย่างยิ่ง หากทางบริษัทมีการจัดทีมสนับสนุนคลินิกและโรงพยาบาลเพื่อให้ความรู้และเปลี่ยนภาพลักษณ์การรักษาด้วยเข็มแบบเดิมสร้างความประทับใจให้กับผู้เข้ารับบริการ ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจในการ ผลิตภัณฑ์เข็มชนิดขนาดไมครอน 30% สนใจระดับปานกลาง เพราะคนไข้ส่วนมากที่มารักษาจะเป็นการบอกต่อปากต่อปาก เนื่องจากเห็นผลการรักษาที่ชัดเจน จึงคิดว่าการจัดทีมสนับสนุนจะเป็นประโยชน์ต่อแพทย์ประจำคลินิกหรือโรงพยาบาลเท่านั้นแต่การจะไปถึงคนไข้และสร้างความประทับใจส่วนใหญ่เกิดจากแพทย์ผู้รักษามากกว่า

1.1.4.2 ผู้เข้าร่วมวิจัย 20% ให้ความสนใจโปรโมชั่นการคืนเงิน (Cashback) เมื่อสั่งซื้อครบตามยอดที่กำหนดไว้

1.1.4.3 ผู้เข้าร่วมวิจัย 80% ให้ความสนใจโปรโมชั่นการสะสมแต้มเพื่อรับส่วนลดในการสั่งซื้อผ่านทางช่องทางการจัดจำหน่ายต่างๆ ทั้งทางออฟไลน์และออนไลน์

2. สรุปผลการสัมภาษณ์เชิงลึกชุดคำถามชุดที่ 2 กลุ่มผู้เข้ารับบริการฝังเข็มหรือยาสมุนไพรจีน รวมทั้งหมดจำนวน 10 คน

2.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ตารางที่ 0.2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

รายการ	จำนวนคน	% (ร้อยละ)
เพศ	หญิง	50%
	ชาย	50%
อายุ	21-30	40%
	31-40	20%
	41-50	30%
	51-60	10%
	61-70	-
อาชีพ	พนักงานบริษัทเอกชน	30%
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	20%
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	40%
	นักเรียน/นักศึกษา	-
	อื่นๆ	10%
สถานภาพ	โสด	80%
	สมรส	20%
	อยู่ร้าง	-
ระดับการศึกษา	ประถมศึกษา	-
	มัธยมศึกษา	10%
	อนุปริญญา/ปวช./ปวส.	20%
	ปริญญาตรี	50%
	สูงกว่าปริญญาตรี	20%
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 5,000 บาท	-
	5,001-10,000 บาท	10%
	10,001-15,000 บาท	30%
	10,501-20,000 บาท	40%
	มากกว่า 20,001 บาท	20%

ตารางที่ 0.2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ (ต่อ)

	รายการ	จำนวนคน	% (ร้อยละ)
เข้ารับการรักษาด้วยอาการ	อาการปวด	7	70%
	ปรับสมคุร่างกาย	1	10%
	อาการชา	1	10%
	ปวดตามข้อต่อ	1	10%
	ความงวม	-	-
	อื่นๆ	-	-

2.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการด้านศาสตร์การแพทย์แผนจีนของผู้บริโภค

2.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ

2.2.1.1 การให้บริการที่ได้รับความสนใจมากที่สุดคือ ฟังเข็ม คิดเป็นร้อยละ 90% ยาสมุนไพรจีน 70% และครอบแก้ว 50% ตามลำดับ

2.2.1.2 ผู้ใช้บริการเคยเข้ารับบริการรักษาด้วยศาสตร์การแพทย์แผนจีนด้วยอาการปวด 70% ปรับสมคุร่างกาย 10% อาการชา 10% ปวดตามข้อต่อ 10%

2.2.1.3 ความถี่ในการเลือกใช้บริการด้านศาสตร์การแพทย์แผนจีนอาทิตย์ละ 1-2 ครั้ง

2.2.1.4 ปัญหาและอุปสรรคต่อการเข้ารับบริการด้วยการฝังเข็ม คือ คนไข้กลัวเข็มกลัวเจ็บ 50%, เดินทางไม่สะดวก 20%, ไม่มีเวลา 20% และเห็นผลช้า 10%

2.2.1.5 ปัญหาและอุปสรรคต่อการเข้ารับบริการด้วยยาสมุนไพรจีนคือ ยาสมุนไพรจีนทานยากรสชาติขม 80%, ไม่มั่นใจในความสะอาด 10% และเห็นผลช้า 10%

2.2.1.6 หากมีผลิตภัณฑ์เข็มชนิดขนาดไมครอนที่มีขนาดเล็กกว่าเข็มที่ใช้ปัจจุบัน ทำให้เจ็บน้อยกว่าแต่ประสิทธิภาพมากกว่าหรือเท่ากับเข็มที่ใช้ในปัจจุบัน ระยะเวลาในการฝังเข็มเร็วกว่า (ปกติใช้เวลาประมาณ 30 นาที) และค่าบริการโดยรวมสูงกว่าเข็มที่ใช้ในปัจจุบัน ผู้เข้าร่วมวิจัย 100% สนใจเลือกเข็มชนิดขนาดไมครอน สำหรับการรักษาด้วยการฝังเข็ม

2.2.1.7 หากผลิตภัณฑ์เข็มชนิดขนาดไมครอนมีค่าบริการโดยรวมสูงกว่าเข็มที่ใช้ในปัจจุบัน ผู้เข้าร่วมวิจัย 40% คิดว่าราคาที่เหมาะสมน้อยกว่า 500 บาท ต่อการรักษา 1 ครั้ง, 60% คิดว่าราคาที่เหมาะสมคือราคาระหว่าง 500 แต่ไม่เกิน 1,000 บาท ต่อการรักษา 1 ครั้ง เพราะหากราคาแพงกว่าแต่ได้ผลการรักษาที่ดีกว่าและไม่เจ็บก็ยินดีจ่าย

2.2.1.8 หากในทีมของผู้ผลิตหรือผู้คิดค้นผลิตภัณฑ์เข็มฉีดยาขนาดไมครอน มีผู้เชี่ยวชาญทางการแพทย์หรืออ้างอิงต่อยอดจากงานวิจัยของมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่ง ผู้เข้าร่วมวิจัยจะรู้สึกเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์นี้หรือไม่ ผู้เข้าร่วมวิจัย 80% ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการ ขอแค่สะดวกสบาย ไม่เจ็บราคา ไม่แพงเกินไป ทำแล้วเห็นผลการรักษาที่ชัดเจนก็เพียงพอ, 20% มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการฝังเข็ม เพราะรู้สึกเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากขึ้น

2.2.2 ด้านราคา

2.2.2.1 การเข้ารับบริการฝังเข็มราคาอยู่ที่ประมาณ 300-500 บาท ต่อครั้ง และการเข้ารับบริการยาสมุนไพรจีนราคา 300-1,000 บาท ต่อครั้ง

2.2.2.2 ราคาการฝังเข็มและยาสมุนไพรจีนที่ผู้เข้าร่วมวิจัยต้องการจ่ายต่อการเข้ารับบริการหนึ่งครั้ง อยู่ที่ 300-1,000 บาท ต่อครั้ง

2.2.2.3 ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์เข็มฉีดยาขนาดไมครอนมีค่าบริการที่สูงกว่าเข็มที่ใช้ในปัจจุบัน เนื่องจากมีการเพิ่มนวัตกรรมเข้าไปในเข็ม ราคาที่ผู้เข้าร่วมวิจัยจะตัดสินใจเข้ารับบริการต่อหนึ่งครั้งอยู่ที่ 300-700 บาท

2.2.3 ด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย

2.2.3.1 ช่องทางที่ผู้เข้าร่วมวิจัยเดินทางเข้ารับบริการ คือ คลินิกแพทย์แผนจีน 80% และ โรงพยาบาล 20%

2.2.3.2 หากมีการจัดตั้งศูนย์ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เข็มฉีดยาขนาดไมครอนก่อนการตัดสินใจเข้ารับบริการผู้เข้าร่วมวิจัย 90% สนใจทดลอง 10% ไม่สนใจทดลอง

2.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

2.2.4.1 หากจัดให้มีทีมสนับสนุนคลินิกและโรงพยาบาลเพื่อให้ความรู้และเปลี่ยนภาพลักษณ์การรักษาด้วยเข็มแบบเดิมก่อให้เกิดการรับรู้ในวงกว้าง สร้างความประทับใจให้กับผู้เข้ารับบริการ จะส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกรับบริการด้วยผลิตภัณฑ์เข็มฉีดยาขนาดไมครอนหรือไม่ ผู้เข้าร่วมวิจัย 60% ต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับเข็มฉีดยาขนาดไมครอนเพื่อประกอบการตัดสินใจ แต่ไม่ถึงขั้นต้องเข้าร่วมอบรมหรือมีการจัดสัมมนา แต่ต้องการให้แพทย์หรือเจ้าหน้าที่อธิบายเกี่ยวกับเข็มฉีดยาขนาดไมครอน เพื่อสร้างความเข้าใจ, 30% ต้องการเอกสารให้มี

การทำสื่อให้ความรู้ เช่น แผ่นพับ วิดีโอ โปสเตอร์ เป็นต้น, 10% อาจจะไม่ตัดสินใจในทันทีแต่จะนำความรู้ไปพิจารณาก่อน

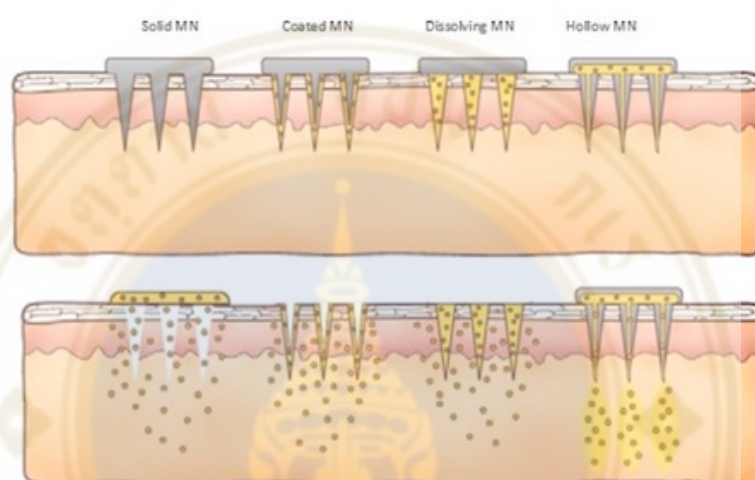
จากการสัมภาษณ์เชิงลึก การนำเข็มฉีดยาขนาดไมครอนมาใช้ในการรักษาด้วยศาสตร์การแพทย์แผนจีน พบว่า โดยรวม เข็มฉีดยาขนาดไมครอนค่อนข้างเป็นที่สนใจเป็นอย่างมากของกลุ่มตัวอย่าง และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ก็เห็นว่าเข็มฉีดยาขนาดไมครอน จะช่วยลดการกั้วเข็มกั้วเจ็บและยังช่วยลดขั้นตอนต่างๆในด้านของยาสมุนไพรจีน เช่น ช่วยทำให้คลินิกและโรงพยาบาลไม่ต้องจัดหาพื้นที่สำหรับสต็อกยา, ช่วยลดขั้นตอนการสั่งซื้อยาจากโรงงานผลิตหรือร้านขายยาจีน, ช่วยลดจำนวนพนักงานในองค์กร, ช่วยลดขั้นตอนกระบวนการที่ซับซ้อนทางคลินิก เป็นต้น ทำให้คนไข้สามารถเข้าถึงการรักษาด้วยศาสตร์การแพทย์แผนจีนที่ง่ายขึ้น และอาจจะยังสามารถช่วยยกระดับการรักษาด้วยศาสตร์การแพทย์แผนจีนได้อีกด้วย



ภาคผนวก ง

เข็มฉีดยาขนาดไมครอน

ประเภทของเข็มฉีดยาขนาดไมครอน สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภทตามลักษณะของกลไกการส่งผ่านยาไปยังชั้นผิวหนังมนุษย์ คือ



รูปภาพที่ 0.8 แสดงกลไกการส่งยาผ่านผิวหนังของเข็มฉีดยาขนาดไมครอนประเภทต่างๆ (อภิวัฒน์ จรุงผล, 2557)

1. เข็มฉีดยาขนาดไมครอนประเภทของแข็ง (Solid Microneedles) เข็มจะมีลักษณะเป็นเข็มตันและแข็ง ใช้เจาะผิวหนังชั้นนอกให้เป็นรูขนาดเล็ก จากนั้นจึงแปะแผ่นตัวยาหรือทายาบริเวณที่เข็มเจาะเป็นรู เพื่อให้ยาซึมผ่านเข้าไปสู่ชั้นใต้ผิวหนัง และซึมเข้าสู่หลอดเลือดต่อไป ข้อเสียคือ อาจเกิดการติดเชื้อบริเวณที่เป็รูเข็มได้
2. เข็มฉีดยาขนาดไมครอนประเภทเคลือบผิว (Coated Microneedles) วิธีนี้ใช้การเคลือบตัวยาหรือสารที่ต้องการลงไปบนเข็มตัน เมื่อแทงเข็มลงไปบนผิวหนัง ตัวยาที่เคลือบบนเข็มจะค่อยๆ ซึมหลุดออกจากเข็มเข้าสู่ชั้นใต้ผิวหนัง
3. เข็มฉีดยาขนาดไมครอนประเภทละลายได้ (Dissolving Microneedles) ตัวยาจะถูกผสมรวมเข้ากับสารตั้งต้นที่ใช้ในการผลิตเข็ม หลังจากแทงเข็มฉีดยาขนาดไมครอนเข้าไปในผิวหนัง

เมื่อเข็มฉีดยาเจาะลงบนผิวหนังแล้ว โครงสร้างของเข็มจะเกิดการสลายตัวพร้อมกับปล่อยตัวยาคู่เข้าสู่ชั้นผิวหนัง ข้อดี คือ ไม่ทำให้เกิดขุยติดเชื้อหลังการใช้งาน

4. เข็มฉีดยาขนาดไมครอนประเภทกลวง (Hollow Microneedles) ลักษณะการทำงานคล้ายเข็มฉีดยาที่ใช้ในปัจจุบัน แต่มีขนาดเล็กกว่ามาก โดยเข็มจะมีรูกลวงตรงกลางคล้ายท่อ ซึ่งสามารถบรรจุตัวยาวไว้ภายในรูกลวงนั้นได้ เมื่อเข็มฉีดยาขนาดไมครอนเจาะลงที่ผิวหนัง ตัวยาคู่จะถูกฉีดเข้าชั้นใต้ผิวหนัง และแพร่กระจายต่อไป

เข็มที่เลือกใช้ในงานวิจัยนี้ คือ เข็มฉีดยาขนาดไมครอนละลายได้ ข้อดี ตัวเข็มสามารถสลายโครงสร้างได้หลังจากเจาะเข้าไปใต้ผิวหนังจึงลดความซับซ้อนในการกำจัดเข็มหลังใช้งาน ไม่ทิ้งขุยติดเชื้อ สารตั้งต้นที่ใช้ คือ สารละลายน้ำตาลมอลโทส ซึ่งเป็นน้ำตาลโมเลกุลคู่ (disaccharide) เป็นน้ำตาลที่เกิดจากน้ำตาลโมเลกุลเดี่ยว 2 โมเลกุล รวมตัวกันทางเคมี ข้อดี คือ มีความเข้ากันได้ทางชีวภาพกับร่างกายมนุษย์ ต้นทุนในการผลิตต่ำ สามารถขึ้นรูปได้ในอุณหภูมิที่ต่ำทำให้สารสำคัญไม่เสื่อมคุณภาพ และมีความสามารถในการละลายสูง

มีสูตรทางเคมี คือ $C_{12}H_{22}O_{11}$

ภาคผนวก จ
รายละเอียดแผนการเงิน

ตารางที่ 0.3 การคำนวณ WACC

Item	Tax Rate	Cost of Debt	Cost of Equity*	WACC
Cost of Debt	-	0.00%	-	
Tax	20%	0.8	-	
Net Cost of Debt	-	0.00%	-	
Net Cost of Equity	-	-	12.72%	
Multiplied by Weighted Rate of Capital Structure		0.00	1.00	
Weighted Average Cost of Capital (WACC)	-	-	-	

ตารางที่ 0.4 Cost of Equity (Re)/Calculated by CAMP model

Item	Assumption
Market Rate of Return ¹⁸	12.72%
Risk-Free Rate ¹⁹	2.75%
Beta ²⁰	1
Net Cost of Equity	12.72%

¹⁸ Market Rate (Rm) ค่าเฉลี่ยของอัตราการเปลี่ยนแปลงของ ดัชนีตลาดหลักทรัพย์ (Capital gain) ของ set 5 ปี

http://www.set.or.th/en/market/market_statistics.html

¹⁹ Risk-Free Rate is based on average government bond rate for last 5 years announced by Bank of Thailand.

(<http://www.tradingeconomics.com/thailand/government-bond-yield>)

²⁰ Beta is referred to Hamada Equation in case of the Unleverage firm. ค่าเบต้าเท่ากับ 1 เสมอเมื่อการกู้ เท่ากับ 0

ตารางที่ 0.5 Estimated cash flow and Evaluation

Timeline:	0	1	2	3	4	5*
เงินลงทุนเริ่มแรก	(15,000,000)	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการดำเนินงานสุทธิ (จากงบกระแสเงินสด)	-	1,252,045	5,502,645	10,705,362	20,418,360	1,201,114,050
กระแสเงินสดสุทธิรวมของโครงการฯ	(15,000,000)	1,252,045	5,502,645	10,705,362	20,418,360	1,201,114,050
ต้นทุนเงินทุนถัวเฉลี่ย หรือ WACC	12.72%	-	-	-	-	-

*หมายเหตุ : ปีที่ 5 คำนวณจาก (*FCFE5 or NCF5 = CFO5+Terminal Value)

ตารางที่ 0.6 NPV และ IRR

Item	NPV	PVNCF	Investment
NPV (Normal)	670,618,024.02	685,618,024.02	(15,000,000)
IRR		149.59%	

ภาคผนวก ฉ
เอกสารรับรองจริยธรรม

รูปภาพแสดงถึง เอกสารรับรองจริยธรรม จากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน
ชุดกลางมหาวิทยาลัยมหิดล

	COE No. MU-CIRB 2021/130.3004
Mahidol University Central Institutional Review Board <i>Certificate of Exemption</i>	
Title of Project: Microneedles for Traditional Chinese Medicine Business Plan	
Protocol Number: MU-CIRB 2021/155.2603	
Principal Investigator: Miss Rattanaporn Sarikan	
Co- Investigators: Dr. Suthep Nimsai, Ph.D.	
Affiliation: College of Management, Mahidol University	
The criteria of Exemption: Research involving the use of interview procedures and:	
<ul style="list-style-type: none"> - Recorded information CANNOT readily identify the subject (directly or indirectly/linked) OR - Any disclosure of responses outside of the research would NOT place subject at risk (criminal, civil liability, financial, employability, educational advancement, reputation) 	
<p style="text-align: center;">MU-CIRB is in full compliance with International Guidelines for Human Research Protection such as Declaration of Helsinki, The Belmont Report, CIOMS Guidelines and the International Conference on Harmonization in Good Clinical Practice (ICH-GCP)</p>	
Date of Determination: 30 April 2021	
Signature of Chairperson:	 (Associate Professor Penchan Pradubmook Sherer) Acting MU-CIRB Chair
<hr/> <p style="font-size: small;">MU-CIRB Address: Office of the President, Mahidol University, 4th Floor, Room Number 411 999 Phuttamonthon 4 Road, Salaya, Nakhonpathom 73170, Thailand Tel: 66 (0) 2849 6224, 6225 Fax: 66 (0) 2849 6224 E-mail: mucirb@gmail.com Website: http://www.sp.mahidol.ac.th</p>	
Page 1 of 1	