

แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดมือที่มีแอลกอฮอล์เป็นส่วนประกอบ แบนด์ Tight



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดมือที่มีแอลกอฮอล์เป็นส่วนประกอบ แบรินด์ Tight

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 9 กันยายน พ.ศ. 2564



*Rattana A.*

นางสาวรัตนา อานนทวิวัฒนา

ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์กิตติชัย ราชมหา

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์วิจิตรอักษรธรรม

Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์จิรพรรณ เลี้ยงโรคาพาธ

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดมือที่มีแอลกอฮอล์เป็นส่วนประกอบแบรนด์ Tight สำเร็จลุล่วงไปได้เพราะความกรุณาของ ผศ.ดร. พัลลภา ปิติสันต์ อาจารย์ที่ปรึกษาของผู้วิจัย ซึ่งได้ชี้แนะแนวทางการดำเนินงานวิจัย แนวทางแก้ไขปัญหา ตลอดจนให้คำแนะนำในการปรับแก้การวิเคราะห์ข้อมูลและจัดทำเนื้อหาต่าง ๆ เพื่อให้การออกแบบแผนธุรกิจออกมาได้อย่างดีที่สุด ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างยิ่งมา ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอขอบคุณกลุ่มตัวอย่างที่ให้สัมภาษณ์ทั้ง 30 คน ที่ให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับข้อมูลที่เป็นประโยชน์เพื่อนำมาประกอบเป็นแผนธุรกิจผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดมือที่มีแอลกอฮอล์เป็นส่วนประกอบแบรนด์ Tight ได้สำเร็จ นอกจากนี้ผู้วิจัยยังขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ ๆ น้อง ๆ จากวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล (CMMU) ที่คอยให้ความช่วยเหลือ สนับสนุน และให้กำลังใจด้วยดีตลอดช่วงเวลาที่ทำแผนธุรกิจนี้จนสำเร็จ

ขอขอบคุณครอบครัวที่สนับสนุนค่าใช้จ่ายต่าง ๆ และคอยช่วยเหลือให้กำลังใจอย่างเต็มที่

รัตนา อานนท์วัฒนา

แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดมือที่มีแอลกอฮอล์เป็นส่วนประกอบแบรนด์ Tight  
BUSINESS PLAN OF ALCOHOL-BASED HAND SANITIZER

รัตนา อานนทวิวัฒนา 6250405

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์  
กิตติชัย ราชมหา, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์จิรพรรณ เลียงโรคาพาธ, Ph.D.

บทคัดย่อ

เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโคโรนาไวรัสไปทั่วโลก ทำให้พฤติกรรม  
ของผู้คนทั่วโลกเปลี่ยนไป ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดมือที่มีแอลกอฮอล์เป็นส่วนประกอบ (Alcohol-  
based hand sanitizer) เป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวันเพราะปริมาณแอลกอฮอล์ ที่มีความเข้มข้นตั้งแต่  
70% โดยปริมาตรขึ้นไป มีคุณสมบัติสามารถฆ่าเชื้อแบคทีเรียและไวรัสโคโรนาได้

จึงทำให้ผู้วิจัยคิดที่จะพัฒนาแผนธุรกิจนี้ขึ้นมาเพื่อทำการวิจัยหา ความต้องการของกลุ่ม  
ตัวอย่างผู้บริโภค เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดมือที่มีแอลกอฮอล์เป็น  
ส่วนประกอบ (Alcohol-based hand sanitizer)

คำสำคัญ : แอลกอฮอล์/ เชื้อโคโรนาไวรัส

79 หน้า

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญรูปภาพ	ช
<b>บทที่ 1</b> โอกาสและความน่าสนใจของธุรกิจ	<b>1</b>
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจ	2
1.3 วิสัยทัศน์ พันธกิจและเป้าหมาย	6
1.4 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)	8
1.5 ปัญหาของผู้บริโภคและคุณค่าที่คาดว่าลูกค้าจะได้รับ	10
<b>บทที่ 2</b> แผนการตลาด	<b>12</b>
2.1 การศึกษาภาพรวมของตลาด	12
2.2 เป้าหมายทางการตลาด	12
2.3 บทวิเคราะห์คู่แข่ง	13
2.4 การแบ่งส่วนทางการตลาดและการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า	17
2.5 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด	19
2.6 แผนการดำเนินการส่งเสริมทางการตลาดและงบประมาณ	22
2.7 การประมาณยอดขาย (Sales Forecast)	24
<b>บทที่ 3</b> แผนการดำเนินงาน	<b>27</b>
3.1 การจัดตั้งธุรกิจ	27
3.2 ห่วงโซ่อุปทานในการผลิตผลิตภัณฑ์	29
3.3 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ	31
3.4 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน	33
3.5 ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน	33

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.6 ค่าใช้จ่ายในการผลิตสินค้า	34
3.7 ภาพรวมแผนการดำเนินงาน	34
<b>บทที่ 4    แผนการบริหารจัดการในองค์กร</b>	<b>35</b>
4.1 ข้อมูลทางธุรกิจ	35
4.2 โครงสร้างองค์กรและลักษณะการบริหารงาน	35
4.3 รายชื่อผู้บริหารและตำแหน่ง	36
4.4 รายละเอียดผู้ถือหุ้น	36
4.5 การจัดการทรัพยากรบุคคล	36
4.6 แผนการดำเนินกลยุทธ์ด้านการจัดการทรัพยากรบุคคล	39
<b>บทที่ 5    แผนการเงิน</b>	<b>40</b>
5.1 ขนาดของเงินทุนและแหล่งที่มา	40
5.2 แหล่งที่มาของเงินทุน	41
5.3 สมมติฐานทางการเงิน	41
5.4 การประมาณยอดขาย	43
5.5 การประมาณการต้นทุน	44
5.6 การประมาณค่าใช้จ่ายทางด้านบุคลากรและการบริหาร	45
5.7 การประมาณการงบกำไร – ขาดทุน	47
5.8 การประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน	48
5.9 การประมาณการงบกระแสเงินสด	49
5.10 การประเมินความคุ้มค่าการลงทุน	50
<b>บทที่ 6    การจัดการความเสี่ยงและแนวทางการรองรับความเสี่ยง</b>	<b>51</b>
6.1 บทวิเคราะห์และระบุประเภทความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง	51
6.2 บทวิเคราะห์และระบุทางเลือกเพื่อแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง	55
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>57</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>59</b>
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>70</b>

## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า	
1.1	สรุปการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจจากแรงกดดันทั้ง 5 ประการ	6
1.2	แสดงปัญหาของผู้บริโภคและคุณค่าที่คาดว่าจะได้รับ	10
2.1	รายละเอียดเป้าหมายทางการตลาดในปีที่ 1-5	12
2.2	แสดงการวิเคราะห์คู่แข่ง ทั้ง 3 แบรินด์	14
2.3	แสดงการวิเคราะห์คู่แข่ง (เพิ่มเติม)	15
2.4	แสดงระดับขั้นตามสถานะทางเศรษฐกิจ	17
2.5	แสดงการแบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของ Alcohol-based hand sanitizer	18
2.6	แผนกลยุทธ์การตลาดจำแนกรายเดือนในปีที่ 0-1	22
2.7	แผนกลยุทธ์การตลาดจำแนกรายเดือนในปีที่ 2-3	23
2.8	แผนกลยุทธ์การตลาดจำแนกรายเดือนในปีที่ 4-5	24
2.9	การประมาณการรายได้ตั้งแต่ปีที่ 1-5	25
3.1	เปรียบเทียบโรงงานรับจ้างผลิตเครื่องสำอาง 2 โรงงาน	29
3.2	แสดง ระยะเวลาการตั้งผลิต	31
3.3	แสดงค่าจดทะเบียนบริษัทและเครื่องหมายการค้า	32
3.4	แสดงค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงานและคลังสินค้า	33
3.5	แสดงค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงานปีที่ 1-5	33
3.6	แสดงค่าใช้จ่ายในการผลิตผลิตภัณฑ์แบรนด์ Tight. ปีที่ 0-1	34
3.7	แสดงระยะเวลาในแผนการดำเนินงานในปีที่ 0-1	34
4.1	แสดงจำนวนหุ้น สัดส่วน และเงินทุนของผู้ถือหุ้น	36
4.2	แสดงตำแหน่ง หน้าที่และความรับผิดชอบของแต่ละตำแหน่งงาน	37
4.3	เกณฑ์การคัดเลือกบุคลากรในตำแหน่งต่างๆของแบรนด์ Tight.	38
4.4	แสดงค่าใช้จ่ายทางด้านบุคลากรในด้านการบริหารธุรกิจแบรนด์ Tight.	39
5.1	แสดงเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร เงินทุนค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงานและเงินหมุนเวียน	40
5.2	แสดงสัดส่วนแหล่งที่มาของเงินทุน	41
5.3	เงินทุนของบริษัท	41

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
5.4 แสดงสมมติฐานทางการเงินของบริษัท ไทท์ จำกัด	42
5.5 การประมาณการรายได้ตั้งแต่ปีที่ 1-5	43
5.6 แสดงต้นทุนการดำเนินกิจกรรมต่างๆในสำนักงานของบริษัท	44
5.7 ค่าเสื่อมราคาและค่าตัดจำหน่ายส่วนการบริหารและการขาย	45
5.8 แสดงการประเมินต้นทุนในการดำเนินการผลิต	45
5.9 แสดงค่าใช้จ่ายในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด	45
5.10 การประมาณค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรของรัฐกิจ	46
5.11 ประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหาร	46
5.12 แสดงการประมาณการงบกำไร – ขาดทุน	47
5.13 แสดงการประมาณงบแสดงฐานะทางการเงิน	48
5.14 แสดงการประมาณงบกระแสเงินสด	49
5.15 แสดงผลตอบแทนการลงทุน	50
6.1 แสดงบทวิเคราะห์ความเร่งด่วนของความเสี่ยงและแนวทางการลดความเสี่ยง	55



## สารบัญรูปภาพ

รูปภาพ	หน้า
1.1 แสดงผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งทั้ง 3 แบรินด์ตามลำดับ	8
2.1 แสดงผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งทั้ง	14
2.2 แสดง Perceptual Map ผลิตภัณฑ์แบรินด์ Tight.เทียบกับคู่แข่ง	18
2.3 ตราสินค้าแบรินด์ Tight	19
2.4 ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์และการออกแบบโลโก้ลงบนบรรจุภัณฑ์แบรินด์Tight	20
3.1 แสดงรูปเครื่องหมายการค้าที่จดทะเบียนเครื่องหมายการค้า	28
3.2 แสดงห่วงโซ่อุปทานในการผลิตผลิตภัณฑ์แบรินด์ Tight	29
3.3 แสดงที่ตั้งบริษัท	32
3.4 แสดงภาพสามมิติแบบตัดขวางของสำนักงานและ โกดังสินค้าทั้ง 3 ชั้น	32
4.1 แผนผังแสดงโครงสร้างองค์กรของ บริษัท ไทท์ จำกัด	35

# บทที่ 1

## โอกาสและความน่าสนใจของธุรกิจ

### 1.1 ที่มาและความสำคัญ

เนื่องจากเกิดภาวะวิกฤตการณ์โรคระบาดไปทั่วโลก เริ่มตั้งแต่ เดือนธันวาคม ปลายปี 2562 ที่เมือง อู่ฮั่น ประเทศจีน โรคระบาดนี้คือ Coronavirus Disease 2019 (COVID-19) ก็ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคทั่วโลกเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก การพกพาอุปกรณ์ป้องกันไวรัส COVID-19 เช่น หน้ากากอนามัยและผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจึงเป็นสิ่งจำเป็นในยุคนี้ (WHO, 2020)

หนึ่งในวิธีการป้องกันการแพร่เชื้อของไวรัส COVID-19 ที่ดีที่สุด คือล้างมือด้วยสบู่ (ที่มีความเป็นด่าง) และน้ำ แต่ในชีวิตประจำวันที่ไม่สามารถล้างมือด้วยสบู่และใช้น้ำได้ตลอดเวลา นั้นองค์กร Center for Disease Control and Prevention (CDC) จึงแนะนำผู้บริโภคให้ใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดฆ่าเชื้อที่มีส่วนผสมของ Alcohol ทดแทน เป็นสารทำความสะอาดแบบไม่ต้องใช้น้ำล้างออก (FDA, 2020)

จากความต้องการที่เพิ่มขึ้นทำให้หน่วยงานภาครัฐของประเทศไทย กระทรวงสาธารณสุขเข้ามาควบคุมสินค้านี้ให้ต้องเป็นสินค้าที่ผลิตตามการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดมือที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ถูกขึ้นทะเบียนเป็นสินค้าเครื่องสำอางต้องมีเลขที่ไบจดแจ้ง มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์มากกว่าหรือเท่ากับ 70% โดยปริมาตรต่อปริมาตร ตามข้อกำหนดกำหนด (สยามรัฐ, 2563)

สาร Ethanol หรือ Ethyl Alcohol ที่มีความเข้มข้นตั้งแต่ 70%ขึ้นไป มีคุณสมบัติสามารถฆ่าเชื้อแบคทีเรียและไวรัสโคโรนาได้ (CDC, 2020) แต่เนื่องจากในสารทำความสะอาดสำหรับใช้ทำความสะอาดสำหรับมือนั้น ไม่สามารถใส่เฉพาะ สารออกฤทธิ์ (Active ingredient) คือ Alcohol ลงไปได้ เพราะจะทำให้มือแห้ง ลอก เป็นขุยได้ (กรมอนามัย, 2563) จึงต้องมีสารที่ให้คุณสมบัติอื่นๆเพิ่มเติมลงไปด้วย เช่นสารที่ให้ความชุ่มชื้นแก่มือ น้ำหอมกลิ่นต่างๆ สารกันเสีย หรือสารที่ทำให้ก่อสภาพเจล (gelling agent) ให้เหมาะกับการใช้งาน เป็นต้น

ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดมือ (Hand-sanitizer) เป็นสารเคมีที่ลักษณะการใช้งานต้องสัมผัสโดยตรงกับผู้ใช้งาน ความเหมาะสมของแต่ละบุคคลและความต้องการที่เป็นเฉพาะส่วนบุคคลจึงมีหลากหลายแผนธุรกิจผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดมือที่มีแอลกอฮอล์เป็นส่วนประกอบ (Alcohol-based hand sanitizer) นี้จึงเริ่มมาจากการสังเกตของผู้วิจัยเอง คุณวิวัฒน์อาจจะมองว่า สารทำความสะอาด

สะอาดเป็นสินค้าที่ง่ายไม่ซับซ้อน แต่จากการค้นพบคนรอบตัวและผู้ที่ทำวิจัยเอง ก็มีความต้องการในผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดนี้ ที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นคุณสมบัติของส่วนผสม ขนาดของผลิตภัณฑ์ ลักษณะบรรจุภัณฑ์ตราสินค้าและ ความรู้สึกของการใช้ (The Feeling of use) เป็นต้น

จากข้อมูลวิเคราะห์ตลาด ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดมือ ถึงแม้จะมีผู้ผลิตสินค้านี้อยู่เป็นจำนวนมากแต่ตลาดของอุตสาหกรรม สารทำความสะอาดนี้ ก็ยังมีแนวโน้มที่จะสามารถเติบโตได้อีก (Alliedmarketresearch, 2020) จึงทำให้ผู้วิจัยคิดที่จะพัฒนาแผนธุรกิจนี้ขึ้นมาเพื่อทำการวิจัยหาความต้องการเชิงลึก เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดมือที่มีแอลกอฮอล์เป็นส่วนประกอบ (Alcohol-based hand sanitizer) หาช่องว่างทางการตลาดที่ยังเหลืออยู่ พัฒนาศักยภาพขึ้นมาใหม่ให้เหมาะสมสำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่มีความต้องการพิเศษและแตกต่างในสินค้ากลุ่มนี้

## 1.2 การวิเคราะห์สถานะการแข่งขันในธุรกิจ (แรงกดดัน 5 ประการ – Five force)

ในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของอุตสาหกรรมเพื่อให้ทราบถึงโอกาสและอุปสรรค โดยในการดำเนินธุรกิจจะวัดของ Porter's 5 Force Model ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยภายนอกอุตสาหกรรมที่สำคัญทั้ง 5 ประการ

ธุรกิจผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดมือที่มีแอลกอฮอล์เป็นส่วนประกอบ (Alcohol-based hand sanitizer) จะเป็นธุรกิจที่กำลังจะเข้าไปเป็นผู้เล่นหน้าใหม่ในอุตสาหกรรม Hand Hygiene

### 1.2.1 แรงกดดันที่ 1: อุปสรรคการเข้ามาแข่งขันในตลาดของผู้แข่งขันหน้าใหม่

(Threat of New Entrants)

#### 1.2.1.1 Capital Requirement

จากการที่อย. ขยายขอบเขตเพิ่มเติมให้ โรงงานเครื่องสำอาง สามารถผลิต แอลกอฮอล์ล้างมือได้ (ไทยรัฐ, 2563) ทำให้แบรนด์ใหม่ที่เป็นระยะเริ่มต้นธุรกิจ สามารถจ้าง โรงงานที่มีประสบการณ์ ที่รับจ้างผลิตช่วยลดต้นทุนค่าใช้จ่าย สำหรับผู้ประกอบการเริ่มต้นที่มีเงินทุนน้อยได้ (+)

#### 1.2.1.2 Access to Distribution Channel

การเติบโตของช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออนไลน์สำหรับสินค้า personal care product ทั่วโลก (prnewswire, 2020) ทำให้ช่องทางการจัดจำหน่ายของสินค้ากลุ่มนี้ไม่

ถูกจำกัดอยู่แค่หน้าร้าน การใช้ช่องทางออนไลน์ในการจำหน่ายจึงทำให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายขึ้นในสมัยนี้ทำให้เรื่องอุปสรรคของการเข้าสู่ช่องทาง การจัดจำหน่ายแบบออนไลน์ไม่สูงมาก (+)

#### 1.2.1.3 Government Policy

ในตอนเริ่มแรกนั้นรัฐบาลกำหนดให้โรงงานที่สามารถผลิตผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดมือที่มีแอลกอฮอล์เป็นส่วนประกอบได้นั้นต้องเป็นโรงงานผลิตเครื่องมือแพทย์เท่านั้น แต่ได้มีการเปลี่ยนกฎเพื่อเพิ่ม supply ให้พอดีกับ demand ในตลาดที่เพิ่มสูงขึ้น ให้โรงงานที่ได้รับการรับรองการผลิตเครื่องสำอางสามารถผลิตได้ด้วย ทำให้ผู้เล่นหน้าใหม่สามารถเข้าในตลาดได้ง่ายขึ้น (กระทรวงสาธารณสุข, 2563)(+)

จากการวิเคราะห์แรงกดดันที่ 1 ทั้ง 3 ด้าน อุปสรรคการเข้ามาแข่งขันในตลาดของผู้เล่นหน้าใหม่ ส่งผลกระทบบางบวก (+) กับธุรกิจนี้ ผู้เล่นหน้าใหม่สามารถเข้ามาในอุตสาหกรรมนี้ได้ง่าย

### 1.2.2 แรงกดดันที่ 2: ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Rivalry among existing competitors)

#### 1.2.2.1 Number of Competitors

ในตอนเริ่มแรกนั้นข้อกำหนดของทางสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาประเทศไทยอนุญาตให้เพียงแค่ โรงงานผลิตเครื่องมือแพทย์สามารถผลิตได้เท่านั้น แต่ต่อมาก็ได้มีการประกาศใหม่ให้โรงงานผลิตเครื่องสำอางสามารถผลิตได้ด้วย (กระทรวงสาธารณสุข, 2563) และในปัจจุบันนี้ไม่เพียงแต่การเพิ่มกำลังการผลิตของบริษัทผู้ผลิตรายใหญ่แล้ว ยังมีผู้ประกอบการรายเล็กเข้ามาแข่งขันในตลาดอีกด้วยทำให้จำนวนคู่แข่งในตลาดจึงมีสูง (ประชาชาติ, 2563)(-)

#### 1.2.2.2 Industry Growth

จากการรายงานและคาดการณ์พบว่า อุตสาหกรรม ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดมือทั่วโลกยังมีแนวโน้มขยายเติบโตได้อีกตั้งแต่ปี 2563 จนถึงปี 2569 (Alliedmarketresearch, 2020)(+)

จากการวิเคราะห์แรงกดดันที่ 2 ทั้ง 2 ด้าน ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมส่งผลกระทบบางลบ (-) กับธุรกิจนี้ ความรุนแรงของการแข่งขันมีมาก

### 1.2.3 แรงกดดันที่ 3: อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Buyers)

#### 1.2.3.1 Switching costs

โรงงานผลิตเครื่องสำอาง โรงงานผลิตเครื่องมือแพทย์ โรงงานผลิตยาแผนปัจจุบัน โรงงานผลิตยาแผนโบราณหรือโรงงานผลิตผลิตภัณฑ์สมุนไพรรวมกัน มีมากกว่า 2,000 แห่ง ซึ่งเป็นโรงงานที่ได้รับอนุญาตให้ผลิตสินค้าทำความสะอาดมือที่มีแอลกอฮอล์ (ไทยรัฐ, 2563) ต้นทุนในการเปลี่ยนไปใช้สินค้าเจ้าอื่นนั้นต่ำ ผู้บริโภครสามารถเปลี่ยนไปลองใช้ ลองซื้อสินค้าจากคู่แข่งได้โดยง่าย (-)

#### 1.2.3.2 Number of customers

เปรียบเทียบจำนวนผู้คลิกซื้อสินค้าล้างมืออนามัยที่มีแอลกอฮอล์ในเว็บ Priceza จากปี 2562 ถึง 2563 โตขึ้นเฉลี่ย 5,000% แสดงให้เห็นว่า ความต้องการสินค้ากลุ่มนี้มีจำนวนมาก (ประชาชาติ, 2563)(+)

#### 1.2.3.3 Buyer's information availability

เนื่องจาก ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดมือที่มีแอลกอฮอล์เป็นส่วนประกอบ นั้น มีข้อบังคับทางกฎหมายให้บนฉลากแสดงส่วนประกอบและข้อมูลให้ครบถ้วนชัดเจน (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2564) ทำให้ผู้บริโภคเปรียบเทียบข้อมูลได้ง่าย ซึ่งถ้าเปรียบเทียบแล้วผู้บริโภคเห็นว่า ส่วนผสมและคุณสมบัติของแบรนด์เรามีมาตรฐานกว่าและปลอดภัยกว่า ก็ทำให้ผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจมากกว่า (+)

จากการวิเคราะห์แรงกดดันที่ 3 ทั้ง 3 ด้าน อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อส่งผลกระทบต่อเชิงลบ (-) กับธุรกิจนี้

### 1.2.4 แรงกดดันที่ 4: อำนาจการต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ (Bargaining Power of Suppliers)

#### 1.2.4.1 Number of Manufacturer

จำนวนของโรงงาน OEM ที่รับผลิตแอลกอฮอล์ล้างมือมีจำนวนมาก<sup>1</sup> ทำให้แบรนด์ใหม่ที่กำลังจะเข้าสู่ตลาดมีทางเลือกในการจ้างโรงงานผลิตแบบ OEM ถือว่า Supplier มีอำนาจการต่อรองต่ำ (+)

#### 1.2.4.2 Shortage supply of ingredient

เนื่องจากการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ทำให้ความต้องการของแอลกอฮอล์สำหรับการฆ่าเชื้อ เพิ่มขึ้นอย่างไม่เคยเป็นมาก่อน ทำให้เกิดการขาดแคลน และ

<sup>1</sup>จากการสืบค้นข้อมูลในเว็บพอย. วันที่ 27 ก.พ. 2564 พบว่ามีผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ทำความสะอาดที่ขึ้นทะเบียนกับอย.กว่า 7,000 รายการ

ราคาสูงขึ้น 2-3 เท่า (ประชาชาติ, 2563) พร้อมกับ แอลกอฮอล์เป็นสารอันตรายและหมดอายุได้ง่าย ทำให้ผู้ผลิตจะไม่กักเก็บสารนี้ไว้สำหรับการผลิตเป็นจำนวนมาก (VOAThai, 2563) ส่งผลให้ผู้จำหน่ายวัตถุดิบจึงมีอำนาจในการต่อรอง (-)

จากการที่ กรมสรรพสามิต ปลดล็อก อนุญาตให้ กระทรวงพลังงานและ องค์การค่าสุรา สามารถนำเอทานอลที่ปกติใช้เป็นเชื้อเพลิงและเครื่องดื่มสุรา นำไปให้กับโรงงาน ผู้ผลิตเจลล้างมือ ได้ ทำให้มีแอลกอฮอล์เข้าสู่ระบบมากขึ้น (ไทยรัฐ, 2563) ส่งผลให้ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ จึงมีอำนาจในการต่อรองลดลง (+)

จากการวิเคราะห์แรงกดดันที่ 4 ทั้ง 2 ด้าน อำนาจการต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบส่งผลกระทบต่อเชิงบวก (+) กับธุรกิจนี้

### 1.2.5 แรงกดดันที่ 5: ความเสี่ยงของสินค้าทดแทน (Threat of Substitutes)

#### 1.2.5.1 Substitute product

จากการประกาศของ องค์กร FDA สหรัฐฯ ว่าผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดมือที่ได้รับการรับรองมีเพียงผลิตภัณฑ์ที่มีสารออกฤทธิ์ (Active Ingredient) เป็นแอลกอฮอล์เท่านั้น สารตัวอื่นๆ เช่น Benzalkonium Chloride ยังไม่มีการรับรองใดๆ (USFDA, 2020) ทำให้ภัยคุกคามของสินค้าทดแทนที่มาจากสารออกฤทธิ์ตัวอื่นที่ไม่ใช่แอลกอฮอล์อยู่ในระดับต่ำ ผู้บริโภคยังมีความต้องการผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดมือที่มีแอลกอฮอล์เป็นส่วนประกอบ (Alcohol-based hand sanitizer) อยู่ (+)

การทำความสะอาดมือที่ดีที่สุดสำหรับการฆ่าเชื้อแบคทีเรียและไวรัส นั่นคือล้างมือด้วยสบู่และน้ำ (USFDA, 2020) แต่ในชีวิตประจำวันที่ไม่สะดวกล้างมือด้วยสบู่และน้ำได้ตลอดเวลา นั้น ทำให้ Alcohol-based hand sanitizer เป็นทางเลือกที่ดีที่สุด ความเสี่ยงของสินค้าทดแทนผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดมือที่มีแอลกอฮอล์เป็นส่วนประกอบจึงอยู่ในระดับต่ำ (+)

ตารางที่ 1.1 สรุปการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจจากแรงกดดันทั้ง 5 ประการ

แรงกดดัน 5 ประการ	ผลกระทบต่อธุรกิจ
อุปสรรคการเข้ามาแข่งขันในตลาดของผู้แข่งขันหน้าใหม่ (Threat of New Entrants)	(+)
ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Rivalry among existing competitors)	(-)
อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Buyers)	(-)
อำนาจการต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ (Bargaining Power of Suppliers)	(+)
ความเสี่ยงของสินค้าทดแทน (Threat of Substitutes)	(+)

หมายเหตุ (+) หมายถึง เป็นผลดีต่อธุรกิจ

(-) หมายถึง เป็นผลเสียต่อธุรกิจ

### 1.3 วิสัยทัศน์ พันธกิจและเป้าหมาย (Vision, Mission and Goal)

#### 1.3.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

มุ่งมั่นที่จะเป็นผู้นำในตลาดพรีเมียมของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดที่มีแอลกอฮอล์เป็นส่วนประกอบที่ให้ทั้งความสะอาด(Hygiene) ความปลอดภัยต่อผิวหนัง (Dermatologist Tested) และเป็น Premium Skin Care ไปพร้อมกัน

#### 1.3.2 พันธกิจ (Mission)

- 1) ส่งมอบคุณค่าในตัวสินค้าผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดที่มีแอลกอฮอล์เป็นส่วนประกอบที่แตกต่างจากคู่แข่งให้กับกลุ่มลูกค้าที่มุ่งหวัง
- 2) วิจัยและพัฒนาสินค้าใหม่ๆให้ตอบสนองความต้องการกลุ่มลูกค้าที่หลากหลายอย่างต่อเนื่อง ภายใต้แนวคิด “No one size fits all”

#### 1.3.3 เป้าหมาย (Goal)

- 1) เป้าหมายระยะสั้น (ปีแรก)

1.1) ผลิต Alcohol-based hand sanitizer โดยติดต่อจ้าง โรงงานรับจ้างผลิต OEM ที่มีมาตรฐานและมีคุณสมบัติตามที่ต้องการจำนวน 4 สูตร<sup>2</sup> ออกสู่ตลาด ทั้งหมดจำนวน 6,400 ซิน<sup>3</sup>

1.2) ผลิต Alcohol-based hand sanitizer โดยมีรูปแบบที่แตกต่างกัน 2 แบบ คือ แบบเจลและสเปรย์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

1.3) สร้างการรับรู้ในตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักผ่านช่องทางออนไลน์ในช่องทาง Facebook ให้มียอดคลิกเพจมากกว่า 5,000 โคลค์<sup>4</sup>

1.4) สร้างช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านออนไลน์แพลตฟอร์ม Facebook, Instagram, LineOA, Lazada และ Shopee ให้มียอดขายรวมทุกสูตรประมาณ 6,400 ซิน<sup>3</sup> ตลอดปี

## 2) เป้าหมายระยะกลาง (ปีที่2-3)

2.1) เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel) นอกจากออนไลน์ให้มีหน้าร้านเพิ่มขึ้นด้วยใน Supermarket และ Drug Store เนื่องจากช่องทางนี้มีส่วนแบ่งการตลาดสูงถึง 40% เทียบกับช่องทางอื่นสำหรับสินค้า Hand Sanitizer (precedenceresearch, 2020) และผลได้จากการสัมภาษณ์ถึงช่องทางออฟไลน์ที่นิยมเลือกซื้อ

2.2) เพิ่มยอดขายของกลุ่มสินค้าเดิมให้เติบโตประมาณ 8% จากปีก่อนหน้า<sup>5</sup>

2.3) พัฒนาผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดมือที่มีแอลกอฮอล์เป็นส่วนประกอบ (Alcohol-based hand sanitizer) สูตรใหม่ 2 สูตร<sup>2</sup> เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

## 3) เป้าหมายระยะยาว(ปีที่ 4 เป็นต้นไป)

3.1) เพิ่มยอดขายของกลุ่มสินค้าเดิมให้เติบโตประมาณ 8% จากปีก่อนหน้า<sup>5</sup>

<sup>2</sup> ผลจากการสัมภาษณ์ถึงกลิ่นและรูปแบบ Hand sanitizer ที่นิยมใช้

<sup>3</sup> จากการสืบค้นข้อมูลยอดขายของคู่แข่งในแอป Lazada วันที่ 21 ก.พ. 2564 ยอดขายตั้งแต่ มี.ค.2563 ถึง ก.พ.2564 และจากการสอบถามแบรนด์ Lillie Sanitizer

<sup>4</sup> จากการสืบค้นข้อมูล Facebook Page ของคู่แข่งวันที่ 21 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564 แต่แบรนด์ของเราเป็นแบรนด์ใหม่ ทำให้ตั้งเป้าหมายไว้ที่ 5,000 โคลค์

<sup>5</sup> จากการประมาณการเติบโตของอุตสาหกรรม Hand Sanitizer CAGR ทั่วโลกจนถึงปี 2028 ที่เฉลี่ย 8.7%



3.2) พัฒนาผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดมือที่มีแอลกอฮอล์เป็นส่วนประกอบ (Alcohol-based hand sanitizer) สูตรใหม่ 2 สูตร<sup>2</sup> เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

3.3) วางแผนทำการวิจัยการตลาดกับกลุ่ม Sample ที่สนใจ เพื่อดำเนินการผลิตทำความสะอาดอื่นๆ ที่เป็นที่ยอมรับในช่วงขณะนั้น

## 1.4 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)

การวิเคราะห์สถานการณ์ของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดมือที่มีแอลกอฮอล์เป็นส่วนประกอบนั้น เปรียบเทียบกับคู่แข่งหลัก คือกลุ่มผู้ผลิตที่ใช้สารออร์แกนิกเป็นส่วนผสม คือ

- Bath&Bloom Hygienic Hand Sanitizer,
- Divana Hand Hygiene Spray,
- Erb Evergreen Everclean Alcohol Gel และ



รูปภาพที่ 1.1 แสดงผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งทั้ง 3 แบรินด์ตามลำดับ

### 1.4.1 Strength (จุดแข็ง)

1) ความเข้มข้นของเปอร์เซ็นต์แอลกอฮอล์ (Active Ingredient) อยู่ในระดับ 75% (v/v) และเป็น Food grade หรือ Pharmaceutical grade

2) สารออร์แกนิกที่ใช้เป็นสารที่ผ่านการรับรองจากสถาบัน (Certified Organic) เช่น ECOCERT, USFDA ต่างจากคู่แข่งที่เป็นสารออร์แกนิกที่ไม่มีการรับรองจากสถาบัน

3) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการรับรองจากสถาบันแพทยผิวหนัง (Dermatologically Tested) ว่าสามารถใช้กับผิวแพ้ง่ายไม่ก่อให้เกิดการระคายเคืองต่อผิวหนัง ซึ่งต่างจากคู่แข่งที่ไม่ได้มีการทดสอบนี้

4) ส่วนผสมกลิ่นน้ำหอมที่ใช้เป็นสูตรกลิ่น Aroma ให้ความสดชื่น และสูตรที่ไม่มีน้ำหอม เป็นกลิ่นหอมอ่อนๆ ที่ได้จาก Aloe Vera สารให้ความชุ่มชื้นต่อผิว

5) ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ (Packaging) อยู่ที่ขนาด 50 มิลลิลิตร สะดวกสบายต่อการใช้และพกพา และดีไซน์มีความทันสมัย ให้ความรู้สึก Premium

#### 1.4.2 Weakness (จุดอ่อน)

จากการศึกษา การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมทามือฆ่าเชื้อโรคของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครนั้นพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ (วีริสา โชติยะปุตตะ, 2558) ประเด็นนี้จึงเป็นจุดอ่อนของทางแบรนด์เราเพราะเป็นผู้เล่นหน้าใหม่

#### 1.4.3 Opportunities (โอกาส)

1) เนื่องด้วยการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส การคาดการณ์การเติบโตของอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดมือ (Hand Sanitizer) ในทวีปเอเชียและประเทศไทยเองนั้น จะเติบโตในช่วงปี พ.ศ. 2563 - 2569 (kbvresearch, 2020; 6Wresearch, 2020) จึงเป็นโอกาสของทางแบรนด์ในการผลิตสินค้ากลุ่มนี้ออกสู่ตลาด

2) จากประกาศของสำนักงานคณะกรรมการอาหารยา (อย.) ว่า เจลล้างมือที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ เป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์ที่มีความจำเป็นต้องใช้ในการป้องกันและรักษาสุขภาพลักษณะที่ดีของร่างกาย ในสถานการณ์ที่มีการระบาดของโควิด-19 (กระทรวงสาธารณสุข, 2563) จึงเป็นโอกาสของการผลิตสินค้ากลุ่มนี้ออกสู่ตลาด

3) พบว่าในช่วงหลายปีที่ผ่านมาผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการเลือกผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับผิวแพ้ง่ายและตรงกับความต้องการแต่ละบุคคลมากขึ้น จึงเป็นโอกาสของทางแบรนด์ที่จะผลิตสินค้าที่ต้องสัมผัสกับผิวโดยตรงในรูปแบบที่เหมาะสมสำหรับผิวแพ้ง่าย (ฐานเศรษฐกิจ, 2561)

4) กลิ่นน้ำหอมที่แตกต่างและหลากหลายเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ทำให้อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดมือเติบโต (grandviewresearch, 2020) เป็นโอกาสที่ทำให้ทางแบรนด์พัฒนาผลิตภัณฑ์ล้างมือที่มีกลิ่นต่างๆออกมา

#### 1.4.4 Threats (อุปสรรค)

1) อุปสรรคด้านสินค้าทดแทน (Substitute product) จากการที่หลายประเทศได้รับการฉีดวัคซีนป้องกันเชื้อไวรัสโคโรนา ผลออกมามีแนวโน้มที่ดี (Bloomberg, 2021) และประเทศไทยเองก็วางแผนจะฉีดให้คนไทยโดยเริ่มภายในปี 2564 (ประชาชาติ, 2564) ทำให้ใน

อนาคตผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดที่มีแอลกอฮอล์เป็นส่วนประกอบนั้นปริมาณความต้องการของตลาดลดลง

2) มีคู่แข่งที่สามารถเพิ่มใหม่ขึ้นเรื่อยๆในตลาดเจล-แอลกอฮอล์ล้างมือไม่ว่าจะเป็นผู้ผลิตรายใหญ่เอง ผู้ประกอบการรายเล็กที่เข้ามาแข่งขันในตลาด (ประชาชาติ, 2563)

## 1.5 ปัญหาของผู้บริโภคและคุณค่าที่คาดว่าจะลูกค้าจะได้รับ (Customer Pain and Gain)

ตารางที่ 1.2 แสดงปัญหาของผู้บริโภคและคุณค่าที่คาดว่าจะลูกค้าจะได้รับ

Issue	Customer Pain	Customer Gain
1. สารฆ่าเชื้อ Alcohol (Active Ingredient)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- %Alcohol น้อยเกินไปกว่ามาตรฐานกำหนด ไม่เพียงพอต่อการฆ่าเชื้อแบคทีเรียและไวรัส (USFDA, 2020)</li> <li>- มีการปนเปื้อนของสาร Methanol ซึ่งเป็นกรด Alcohol ที่มีพิษเป็นอันตราย (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2563)</li> <li>- ชนิดของ Alcohol ที่ใช้ในการผลิต ก่อให้เกิดการระคายเคือง (Irritation) เช่น Isopropyl alcohol ที่มีโอกาสสร้างความระคายเคืองกับผิวหนังและร่างกาย(องค์การค่าสุรา กรมสรรพสามิต, 2563)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ใช้สารฆ่าเชื้อ Alcohol ใน% ที่มากกว่า 70% ตามข้อกำหนด (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2563)</li> <li>- ใช้สาร Alcohol ฆ่าเชื้อ ชนิด Ethanol ที่ไม่มีการปนเปื้อนของสารอันตราย Methanol</li> <li>- ใช้ชนิดของสาร Alcohol เป็น Ethanol ที่เป็น Food Grade หรือ Pharmaceutical Grade ที่เป็นเกรดที่มีประสิทธิภาพและก่อให้เกิดการแพ้ที่น้อยที่สุด (กรมการแพทย์, 2563)</li> </ul>

ตารางที่ 1.2 แสดงปัญหาของผู้บริโภคและคุณค่าที่คาดว่าจะได้รับ (ต่อ)

Issue	Customer Pain	Customer Gain
<p>2. ส่วนผสมอื่นๆที่ใช้ในการผลิต (Non-Active Ingredient)</p>	<p>- แพทย์ผิวหนังชี้แจงว่าการแพ้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดแอลกอฮอล์ อาจเกิดจากตัวแอลกอฮอล์เองหรือส่วนผสมอื่นๆเช่นสารให้ความชุ่มชื้นหรือน้ำหอม (กรมการแพทย์, 2563)</p>	<p>- ใช้ Non-active ingredient ที่เป็นสารกลุ่มออแกนิกมีการรับรองจากสถาบันระดับโลกECOCERTสถาบันของฝรั่งเศสที่ให้การรับรองสาร Organic(Uticachemical, 2017)</p> <p>- พัฒนาค่าและสังเคราะห์ทดสอบให้ผ่านมาตรฐานได้ใบรับรองการผ่านการรับรองจากแพทย์ผิวหนัง (Dermatologically tested)</p>

## บทที่ 2

### แผนการตลาด

#### 2.1 การศึกษาภาพรวมของตลาด (การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ)

จากรายงาน Forecast การเติบโตของอุตสาหกรรม Hand sanitizer จนถึงปี ค.ศ. 2028 มี CAGR อยู่ที่ 8.7%<sup>5</sup> เนื่องจากเกิดวิกฤตการณ์โรคระบาด ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2019 ผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ทำความสะอาดมือจึงเป็นหนึ่งในอุปกรณ์ที่ทุกคนใช้พกพาเพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง 30 คน มีหลายปัจจัยที่ผู้ให้สัมภาษณ์ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดมือที่มีแอลกอฮอล์เป็นส่วนประกอบ โดยมีปัจจัยหลักคือ ความเข้มข้นระดับ%และเกรดของแอลกอฮอล์ ที่ต้องผ่านตามมาตรฐานกำหนดสามารถฆ่าเชื้อแบคทีเรียและไวรัสได้ ปัจจัยด้านกลิ่นที่ขึ้นกับความชอบของแต่ละบุคคล ปัจจัยด้านตัวของผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์และขนาดที่เหมาะสมต่อการใช้

#### 2.2 เป้าหมายทางการตลาด

ทางแบรนด์ Tight ได้กำหนดเป้าหมายทางการตลาดของบริษัทเป็นระยะเวลา 5 ปี ดังนี้

ตารางที่ 2.1รายละเอียดเป้าหมายทางการตลาดในปีที่ 1-5

ระยะเวลา	เป้าหมาย
ปีที่ 0-1	<p>1.ผลิต Alcohol-based hand sanitizerโดยติดต่อจ้างโรงงานรับจ้างผลิต OEMที่มีมาตรฐานและมีคุณสมบัติตามที่ต้องการจำนวน 4 สูตร<sup>2</sup> ออกสู่ตลาดทั้งหมดจำนวน 6,400 ชิ้น<sup>3</sup></p> <p>2. ผลิตAlcohol-based hand sanitizer โดยมีรูปแบบที่แตกต่างกัน 2 แบบ คือ แบบเจลและสเปรย์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค</p> <p>3.สร้างการรับรู้ในตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักผ่านช่องทางออนไลน์ในช่องทางFacebook ให้มียอดกดไลค์เพจมากกว่า 5,000 ไลค์<sup>4</sup></p> <p>4.สร้างช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านออนไลน์แพลตฟอร์ม Facebook, Instagram, LineOA และ Lazada, Shopeeให้มียอดขายรวมทุกสูตรประมาณ 6,400 ชิ้น<sup>3</sup> ตลอดปี</p>

ตารางที่ 2.1 รายละเอียดเป้าหมายทางการตลาดในปีที่ 1-5 (ต่อ)

ระยะเวลา	เป้าหมาย
ปีที่ 2-3	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. เพิ่มช่องทางจัดจำหน่าย (Distribution Channel) นอกจากออนไลน์ ให้มีหน้าร้านเพิ่มขึ้นด้วยใน Supermarket และ Drug Store เนื่องจากช่องทางนี้ มีส่วนแบ่งการตลาดสูงถึง 40% เทียบกับช่องทางอื่นสำหรับสินค้า Hand Sanitizer (precedenceresearch, 2020) และผลได้จากการสัมผัสถึงช่องทางออฟไลน์ที่นิยมเลือกซื้อ</li> <li>2. เพิ่มยอดขายของกลุ่มสินค้าเดิมให้เติบโตประมาณ 8% จากปีก่อนหน้า</li> <li>3. พัฒนาผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดมือที่มีแอลกอฮอล์เป็นส่วนประกอบ (Alcohol-based hand sanitizer) สูตรใหม่ 2 สูตร<sup>2</sup> เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค</li> </ol>
ปีที่ 4-5	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. เพิ่มยอดขายของกลุ่มสินค้าเดิมให้เติบโตประมาณ 8% จากปีก่อนหน้า</li> <li>2. พัฒนาผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดมือที่มีแอลกอฮอล์เป็นส่วนประกอบ (Alcohol-based hand sanitizer) สูตรใหม่ 2 สูตร<sup>2</sup> เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค</li> <li>3. วางแผนทำการวิจัยการตลาดกับกลุ่ม Sample ที่สนใจเพื่อค้นหาผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดอื่นๆ ที่เป็นที่ยอมรับในช่วงขณะนั้น</li> </ol>

### 2.3 บทวิเคราะห์คู่แข่ง

การวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดมือที่มีแอลกอฮอล์เป็นส่วนประกอบนั้น เปรียบเทียบกับคู่แข่งหลัก คือแบรนด์ที่มีความเข้มข้นของสารแอลกอฮอล์ ผ่านหรือเกินตามมาตรฐานที่อย.กำหนด ใช้ส่วนประกอบหลักเป็นสารที่สกัดจากธรรมชาติ (Organic) มีขนาดที่เป็นขนาดสำหรับพกพาและมีสูตรกลิ่นอโรมาคือ

- Bath & Bloom Hygienic Hand Sanitizer
- Divana Hand Hygiene Spray และ
- Erb Evergreen Everclean Alcohol Gel

รวมทั้งหมด 3 แบรนด์



รูปภาพที่ 2.1 แสดงผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งทั้ง 3 แบรินด์ตามลำดับ

ตารางที่ 2.2 แสดงการวิเคราะห์คู่แข่ง ทั้ง 3 แบรินด์<sup>6</sup>


Brand		Bath&Bloom	Divana	Erb
<b>Product</b>	%Alcohol	75% v/v	70% v/v	76% v/v
	Organic Ingredient	Yes	Yes	Ecocert(Certified)
	Dermatologist Tested	-	-	-
	Fragrance	Eucalyptus & Tea Tree Essentials Oil	Ginger Olive	Eucalyptus &Peppermint
<b>Liquid Form/ Packing Size/ Selling Price</b>	Gel	50ml-160THB	-	30ml- 79 THB, 300ml-390 THB
	Spray	90ml-190 THB	39ml-140 THB	20ml -89 THB, 50ml-190 THB, 250ml-390 THB
<b>Distribution Channel</b>	Lazada	Yes	Yes	Yes
	Shopee	-	Yes	Yes
	LineOA	Yes	Yes	Yes
	Website	Yes	Yes	Yes
	Central Online	Yes	-	Yes

<sup>6</sup> ข้อมูลทุกข้อมูมิจากการสืบค้นทางอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 2.2 แสดงการวิเคราะห์คู่แข่ง ทั้ง 3 แบนด์<sup>7</sup> (ต่อ)

Brand	Bath&Bloom	Divana	Erb
JD Central	-	Yes	Yes
Pomelofashion.com	-	-	Yes
Department Store	Yes	Yes	Yes
Duty Free	Yes	Yes	Yes
Spa shop	Yes	Yes	Yes

ตารางที่ 2.3 แสดงการวิเคราะห์คู่แข่ง<sup>7</sup> (เพิ่มเติม)

ลำดับ	ผลิตภัณฑ์	ลักษณะผลิตภัณฑ์	ขนาดและราคา	ช่องทางการจัดจำหน่าย	กิจกรรมส่งเสริมการตลาด
1.	<p>ตราสินค้า: Divana (ดีวานา) ชื่อสินค้า: Divana Hand Hygiene Spray</p> 	<p><b>ส่วนประกอบหลัก</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- แอลกอฮอล์ธรรมชาติ 100% สกัดจากบีทรูทความเข้มข้น 70% v/v</li> <li>- สารสกัดจากชาเขียว (Organic Green Tea Extract)</li> <li>- สารสกัดจากว่านหางจระเข้(Organic Aloe Vera Extract)</li> <li>- ปราศจาก Mineral Oil, Silicone, Paraben, SLS และ SLES</li> <li>- กลิ่น PittaGinger Olive</li> </ul> <p><b>ข้อมูลอื่นๆ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- รูปแบบเป็นสเปรย์แอลกอฮอล์</li> <li>- โรงงานผลิต: บริษัท อควา โกล แลบบอราทอรีส์ จำกัด (Aqua Goal Laboratories Co., LTD)</li> </ul>	<p>-สเปรย์ ขนาด 30 มิลลิลิตร ราคา 140บาท</p>	<p><b>ช่องทางออนไลน์</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Facebook</li> <li>-Instagram</li> <li>-LineOA</li> <li>-Lazada/Shopee</li> <li>-Website</li> <li>-JD Central</li> </ul> <p><b>ช่องทางออฟไลน์</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-ร้านสปา(Divana Spa)</li> <li>-ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ</li> <li>-Duty Free</li> </ul>	<p>Sale: 90 บาท</p>

<sup>7</sup>ข้อมูลทูลิชงุมิจากการสืบค้นทางอินเทอร์เน็ต



ตารางที่ 2.3 แสดงการวิเคราะห์คู่แข่ง<sup>6</sup> (เพิ่มเติม) (ต่อ)

ลำดับ	ผลิตภัณฑ์	ลักษณะผลิตภัณฑ์	ขนาดและราคา	ช่องทางการจัดจำหน่าย	กิจกรรมส่งเสริมการตลาด
2.	<p>ตราสินค้า: Erb</p> <p>ชื่อสินค้า: Erb Evergreen Everclean</p> 	<p><b>ส่วนประกอบหลัก</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- แอลกอฮอล์ Food grade ที่สกัดจากอ้อย ความเข้มข้น 76% โดยปริมาตร</li> <li>- สารสกัดจากเปปเปอร์มินต์ ตะไคร้ ยูคาลิปตัส</li> <li>- กลิ่น Eucalyptus &amp; Peppermint</li> <li>- Ecocert from Aloe Vera Extract</li> </ul> <p><b>ข้อมูลอื่นๆ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- รูปแบบมีทั้งสเปรย์และเจล</li> <li>- โรงงานผลิต: วิ แล็บส์ (We Labs Co., LTD)</li> </ul>	<p><b>สเปรย์</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ขนาด 20 มิลลิลิตร ราคา 89 บาท</li> <li>- ขนาด 50 มิลลิลิตร ราคา 190 บาท</li> <li>- ขนาด 250 มิลลิลิตร ราคา 390 บาท</li> </ul> <p><b>เจล</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ขนาด 30 มิลลิลิตร ราคา 79 บาท</li> <li>- ขนาด 300 มิลลิลิตร ราคา 390 บาท</li> </ul>	<p><b>ช่องทางออนไลน์</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Facebook</li> <li>- Instagram</li> <li>- LineOA</li> <li>- Lazada/Shopee</li> <li>- Website</li> <li>- JD Central</li> <li>- Central Online</li> <li>- Pomelofashion</li> </ul> <p><b>ช่องทางออฟไลน์</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ร้านสปา</li> <li>- ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ</li> <li>- Duty Free</li> <li>- Eveandboy</li> </ul>	-
3.	<p>ตราสินค้า: Bath&amp;Bloom</p> <p>ชื่อสินค้า: Hygienic Hand sanitizer</p> 	<p><b>ส่วนประกอบหลัก</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ผลิตจากแอลกอฮอล์ 96% (Ethyl Alcohol) เป็นแอลกอฮอล์ ที่ได้จากการนำพืชมาหมัก เพื่อเปลี่ยนแป้งเป็นน้ำตาล ใช้เอนไซม์ในการช่วยย่อยเปลี่ยนน้ำตาลเป็นแอลกอฮอล์ และนำมากลั่นเพื่อให้เป็นแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ 96%</li> <li>- ความเข้มข้น 75% โดยปริมาตรสำหรับเจล</li> <li>- ความเข้มข้น 77% โดยปริมาตรสำหรับสเปรย์</li> <li>- สารสกัดจากมะนาว ส้ม มะกรูด</li> <li>- กลิ่น Eucalyptus &amp; Tea Tree Essentials Oil</li> </ul> <p><b>ข้อมูลอื่นๆ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- รูปแบบผลิตภัณฑ์มีทั้งสเปรย์และเจล</li> <li>- โรงงานผลิต: Earth factory</li> </ul>	<p><b>สเปรย์</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 90 มิลลิลิตร 190 บาท</li> </ul> <p><b>เจล</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 50 มิลลิลิตร 160 บาท</li> </ul>	<p><b>ช่องทางออนไลน์</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Facebook</li> <li>- Instagram</li> <li>- LineOA</li> <li>- Lazada</li> <li>- Website</li> <li>- Central Online</li> </ul> <p><b>ช่องทางออฟไลน์</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ร้านสปา</li> <li>- ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ</li> <li>- Duty Free</li> </ul>	-

## 2.4 การแบ่งส่วนทางการตลาดและการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า (STP)

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

### 2.4.1 การแบ่งส่วนทางการตลาด (Segmentation)

#### 1) เกณฑ์ด้านประชากรศาสตร์ – รายได้ (Level of income)

แผนธุรกิจ Alcohol-based hand sanitizer ของผู้วิจัยในครั้งนี้ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบจากสาร Organic ที่ผ่านการรับรองจากสถาบันและผ่านการทดสอบจากแพทย์ผิวหนัง ทำให้เป็นผลิตภัณฑ์พรีเมียมที่มีราคาสูงกว่าปกติ จึงใช้เกณฑ์ด้านสถานะทางเศรษฐกิจมาเป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มลูกค้า

ตารางที่ 2.4 แสดงระดับชนชั้นตามสถานะทางเศรษฐกิจ (มาร์เก็ตติ้งอัปส์, 2558)

Class	รายได้ต่อเดือนของครอบครัว(บาท)
Class A	85,000 ขึ้นไป
Class B	50,001-85,000
Class C	18,000-50,000
Class D	7,501-18,000

#### 2) เกณฑ์ด้านประชากรศาสตร์ - ลักษณะผิว(Type of skin)

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ด้านลักษณะผิวมาใช้ในการแบ่งกลุ่มลูกค้าในครั้งนี้ เนื่องจาก ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดมือที่มีแอลกอฮอล์เป็นส่วนประกอบเป็นสารที่สัมผัสกับผิวโดยตรง ซึ่งผู้ที่มีผิวแพ้ง่ายอาจเกิดอาการแพ้ได้

ผิวธรรมดา (Normal skin) คือ สภาพผิวที่ดีที่สุดมีสภาพความเป็นกรดอ่อนๆ ที่บริเวณเกราะกั้นผิวตามธรรมชาติ บริเวณชั้นบนสุดของผิวจะเป็นเสมือนเกราะกั้นผิวทำหน้าที่ป้องกันการสูญเสียน้ำ ป้องกันเชื้อโรค และผลกระทบจากสิ่งแวดล้อม

ผิวแพ้ง่าย (Sensitive skin) คือผิวแพ้ง่ายและอาการระคายเคืองเกิดขึ้นได้จากหลายๆสาเหตุและเกิดขึ้นได้ทุกช่วงอายุ เพราะเกิดจากเกราะปกป้องผิวอ่อนแอ ทำให้ผิวเกิดอาการระคายเคืองได้ง่ายเพราะต้องโดนปัจจัยภายนอกเช่น ฝุ่น สารเคมี หรือแบคทีเรีย เข้ามาทำให้เกิดอาการแพ้และระคายเคือง (Sebamedthai, 2019)

### 3) การระบุกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Targeting)

แผนธุรกิจ Alcohol-based hand sanitizer ของผู้วิจัยในครั้งนี้ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบจากสาร Certified Organic และผ่านการทดสอบสำหรับผิวแพ้ง่าย ทำให้เป็นผลิตภัณฑ์พรีเมียมที่มีราคาสูงกว่าปกติ

ตารางที่ 2.5 แสดงการแบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของ Alcohol-based hand sanitizer

Socioeconomic Class	Type of skin	
	Normal Skin	Sensitive Skin
Class A	Secondary Target	Primary Target
Class B		
Class C		
Class D		

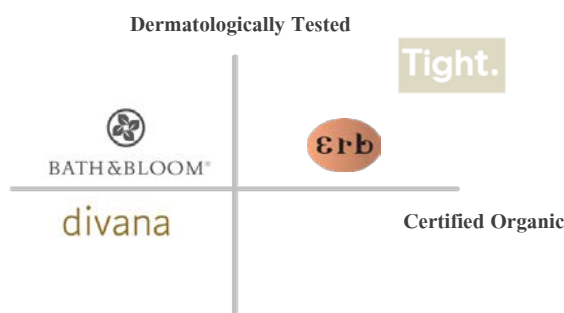
#### 3.1) กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target)

เป็นกลุ่มคนที่มีผิวแพ้ง่าย (Sensitive Skin) มีความพิถีพิถันในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และอยู่ในกลุ่มชนชั้นกลางขึ้นไป รายได้ต่อเดือนของครอบครัว ตั้งแต่ 50,000 บาท ขึ้นไป

#### 3.2) กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target)

เป็นกลุ่มคนที่มีผิวปกติ (Normal Skin) แต่ยังคงมีความพิถีพิถันในการเลือกซื้อสินค้า อยู่ในกลุ่มชนชั้นกลางขึ้นไป รายได้ต่อเดือนของครอบครัว ตั้งแต่ 50,000 บาทขึ้นไป

### 2.4.2 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า (Positioning)



รูปภาพที่ 2.2 แสดง Perceptual Map การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์แบรนด์ Tight. เทียบกับคู่แข่ง

จากรูป 2.2 ใช้เกณฑ์ ผลិតภัณฑ์ที่ผ่านการรับรองจากแพทยผิวหนังและความเป็น Certified Organic ของสารที่เป็นส่วนประกอบเป็นแกน เพราะเหมาะกับกลุ่มผู้บริโภคผิวแพ้ง่ายที่ต้องระวังเรื่องการใช้ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเป็นมือที่มีแอลกอฮอล์เป็นส่วนประกอบ เป็นพิเศษ และพบว่าจากข้อมูลแบรนด์ ไทท์ จะได้เปรียบคู่แข่งทั้ง2ประเด็น

## 2.5 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps)

จากการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการเลือกซื้อ Alcohol-based hand sanitizer ของผู้เข้าร่วมวิจัยทั้งหมด 30 คน ทำให้ได้ข้อมูลเพื่อนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของ Alcohol-based hand sanitizer แบรนด์ Tight ดังต่อไปนี้

### 2.5.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

#### 1) ตราสินค้า (Branding)



Premium Alcohol-Based Hand Sanitizer

รูปภาพที่ 2.3 ตราสินค้าแบรนด์ Tight

#### 2) ผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดมือที่มีแอลกอฮอล์เป็นส่วนประกอบ แบรนด์ Tight. นั้น ใช้ Active Ingredient คือ ตัว Alcohol เกรดที่มีประสิทธิภาพสูงและปลอดภัยคือ Food Grade และ % ความเข้มข้นของ Alcohol คือ 75%(v/v) และใช้ Inactive Ingredient ตัวอื่นๆ เช่น สารก่อเจล สารให้ความชุ่มชื้น และน้ำหอม ที่เป็นสาร Organic ที่ผ่านการรับรองจากสถาบัน ECOCERT ของ ประเทศฝรั่งเศสหรือ USFDA ของสหรัฐและผลิตภัณฑ์ผ่านการรับรองจากแพทยผิวหนัง (Dermatologically Tested)

ในส่วนของกลิ่น ช่วงปีแรกแบรนด์จะผลิตออกมา 2 กลิ่นคือสูตร กลิ่น Aroma-Herb และสูตรแบบไม่มีน้ำหอม จะได้กลิ่นหอมอ่อนๆของสารสกัดธรรมชาติแทน เช่น Aloe Vera

แบรนด์ยังมีทั้งในส่วนของผลิตภัณฑ์รูปแบบเจลและสเปรย์เพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่หลากหลายตามลักษณะการใช้งานของผู้บริโภค

### 3) บรรจุภัณฑ์



รูปภาพที่ 2.4 ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์และการออกแบบโลโก้บนบรรจุภัณฑ์แบรนด์ Tight

ในส่วนของบรรจุภัณฑ์นั้นเป็นแบบขวดทั้งแบบเจลและสเปรย์วัสดุเป็นพลาสติกโพลีเมอร์คุณภาพดีแบบใส และทรงเหลี่ยม ในส่วนของขนาดอยู่ที่ 50 มิลลิลิตร ปริมาณที่เหมาะสมแก่การพกพา

#### 2.5.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่มีผิวแพ้ง่าย หากผลิตภัณฑ์ Alcohol-based hand sanitizerแบรนด์ Tightมีคุณสมบัติด้านผลิตภัณฑ์ทั้งหมดตามที่กล่าวและขนาดพกพา 50ml กลุ่มตัวอย่างจะยอมซื้อสินค้าที่ราคาสูงสุดในช่วง 100-200บาท แบรนด์จึงใช้กลยุทธ์การตั้งราคา ที่ 179 บาทต่อชิ้น

#### 2.5.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy)

##### 1) Online Channel

ในช่วงระยะแรกเนื่องจากแบรนด์ Tight เป็นแบรนด์ใหม่ แบรนด์จะเริ่มจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ก่อนเพราะใช้ต้นทุนไม่สูงมาก ประกอบกับยุคสมัยที่มีการใช้

Social Distancing จึงเริ่มด้วยช่องทาง Facebook, Instagram, Line OA และ Lazada, Shopee โดยถ้าเป็นช่องทาง Facebook และ IG จะรับคำสั่งซื้อผ่าน Direct Message หลังจากรับคำสั่งซื้อและชำระเงินเรียบร้อยแล้ว ของทุกช่องทางออนไลน์จะจัดส่งสินค้าผ่านการขนส่งของประเทศไทย เช่น ไปรษณีย์ไทยหรือขนส่งเอกชนอื่นๆ

## 2) Offline Channel

ในช่วงเข้าปีที่ 2 หรือระยะกลางของธุรกิจแบรนด์มีการวางแผนที่จะขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีช่องทางออฟไลน์ด้วยผ่านช่องทาง Drugstore และ Supermarket

### 2.5.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย (Promotion Strategy)

#### 1) การสร้างการรับรู้ (Brand Awareness)

จากการที่ แบรนด์ Tight เป็นแบรนด์ใหม่ในตลาดจึงต้องมีการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักผ่านช่องทางออนไลน์ ช่องทาง Facebook Fanpage และ บัญชี Instagram Official โดยแบรนด์จะซื้อ Advertising ใน Facebook และ Instagram เพื่อโปรโมทสินค้า โดยใช้ Feature ระบุกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ นอกจากนี้ยังมีการจ้าง Influencer เพื่อช่วยโปรโมทสินค้า สร้าง Brand Awareness ต่อกลุ่มเป้าหมาย และสำหรับช่องทางออฟไลน์ใน Supermarket และ Drugstore ปีที่ 2 เป็นต้นไป จะมีการทำ สื่อส่งเสริมการขาย (POP&POSM) เช่น ป้ายโฆษณาต่างๆ เพื่อสร้างความดึงดูดและ Awareness สำหรับผู้ที่มาซื้อสินค้าจากช่องทางนี้

ในส่วนของ Content สำหรับการโฆษณานั้น ในช่วงเริ่มแรกแบรนด์จะเน้นไปที่ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Quality and Features) และจึงตามมาด้วยการสร้าง Content แบบ Emotional เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกมีส่วนร่วมกับแบรนด์

#### 2) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

ผลิตภัณฑ์ Alcohol-based hand sanitizer แบรนด์ Tight จะมีการสร้าง Campaign ใน Facebook ให้กับลูกค้าไลค์กดแชร์เพจ หรือร่วมเล่นเกมแล้วแต่กิจกรรมที่จัดได้รับผลิตภัณฑ์ 1 สูตร ในราคา 179บาท ไปใช้ทันที เป็นการโปรโมทเพจและแบรนด์พร้อมแจกสินค้าให้ทดลองใช้ฟรี

## 2.6 แผนการดำเนินการส่งเสริมทางการตลาดและงบประมาณ

ตารางที่ 2.6 แผนกลยุทธ์การตลาดจำแนกรายเดือนในปีที่ 0-1

กิจกรรม	งบประมาณ (บาท)	เดือน											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
<b>กลยุทธ์ด้านสินค้า</b>													
ค่าพัฒนาสูตร 4 สูตร	12,000 <sup>8</sup>												
ค่าส่งผลิต 6,400 ชิ้น	118,400 <sup>9</sup>												
ค่าขอย. จดแจ้ง 4 สูตร	8,000 <sup>3</sup>												
ค่าจดทะเบียนพาณิชย์ Tight.	1,600												
ค่าส่งทดสอบการระคายเคือง โดยแพทย์ผิวหนัง (Dermatologically Tested)	80,000 <sup>10</sup>												
<b>กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>													
สร้าง Facebook Page และ Instagram Official Account	-												
สร้าง Lazada และ Shopee	-												
สร้าง Line OA	-												
<b>กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>													
ซื้อโฆษณาใน Social Media	30,000 <sup>11</sup>												
จ้าง Micro Influencer	100,000 <sup>12</sup>												
ค่าจัดกิจกรรมแจกของในเพจ	5,370 <sup>13</sup>												
<b>รวมงบประมาณ (บาท)</b>	<b>355,370</b>												

<sup>8</sup>จากการสอบถามโรงงาน Skin Intimate 3,000 บาท ต่อ 1 สูตร

<sup>9</sup>จากการสอบถามโรงงาน Skin Intimate 18.50 บาท ต่อ 1 ชิ้น รวมบรรจุลงแพคเกจและติดสติ๊กเกอร์

<sup>10</sup>จากการสอบถามโรงงาน Skin Intimate จด ขย. 2,000 ต่อ 1 สูตรและ ค่าทดสอบ Demalotogist 20,000 บาท ต่อ 1 สูตร

<sup>11</sup>กำหนดงบประมาณในการประชาสัมพันธ์ใน Facebook Page จำนวน 3,000 บาทต่อเดือน

<sup>12</sup>จ้าง Micro Influencer 20 คน โดยกำหนดค่าจ้าง 5,000 บาทต่อโพสต์

<sup>13</sup>กำหนดสินค้าที่แจกให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรม 30 คน ราคาชิ้นละ 179 บาท

ตารางที่ 2.7 แผนกลยุทธ์การตลาดจำแนกรายเดือนในปีที่ 2-3

กิจกรรม	งบประมาณ (บาท)	เดือน (ปีที่2)						เดือน (ปีที่3)						
		2	4	6	8	10	12	2	4	6	8	10	12	
<b>กลยุทธ์ด้านสินค้า</b>														
ค่าพัฒนาสูตรใหม่ 2 สูตร	6,000 <sup>2</sup>													
ค่าขอย. สูตรใหม่ 2 สูตร	4,000 <sup>4</sup>													
ค่าส่งทดสอบการระคายเคือง โดยแพทย์ผิวหนัง (Dermatologically Tested)	40,000 <sup>4</sup>													
ค่าสั่งผลิตทุกสูตร 20,969 ชิ้น	387,926 <sup>3</sup>													
<b>กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>														
วางขายใน Supermarket	-													
วางขายใน Drugstore	-													
ค่าทำ Material ณ POP	9,600 <sup>14</sup>													
<b>กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>														
Advertising	72,000 <sup>5</sup>													
Campaign	12,888 <sup>15</sup>													
Micro Influencer	240,000 <sup>16</sup>													
รวมงบประมาณ (บาท)	772,414													

<sup>14</sup> จากการสืบค้น ทางอินเทอร์เน็ต

<sup>15</sup> กำหนดสินค้าที่แจกให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรม 36 คนต่อปี ราคาชิ้นละ 179 บาท

<sup>16</sup> จ้าง Micro Influencer 24คนต่อปี โดยกำหนดค่าจ้าง 5,000 บาท/โพสต์



ตารางที่ 2.8 แผนกลยุทธ์การตลาดจำแนกรายเดือนในปีที่ 4-5

กิจกรรม	งบประมาณ (บาท)	เดือน (ปีที่4)						เดือน (ปีที่5)						
		2	4	6	8	10	12	2	4	6	8	10	12	
<b>กลยุทธ์ด้านสินค้า</b>														
ค่าพัฒนาสูตรใหม่ 2 สูตร	6,000 <sup>2</sup>													
ค่าขอย. สูตรใหม่ 2 สูตร	4,000 <sup>4</sup>													
ค่าส่งทดสอบการระคายเคือง โดยแพทย์ผิวหนัง (Dermatologically Tested)	40,000 <sup>4</sup>													
ค่าส่งผลิตทุกสูตร 31,114 ชิ้น	575,613 <sup>3</sup>													
<b>กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>														
วางขายใน Supermarket	-													
วางขายใน Drugstore	-													
ค่าทำ Material ณ POP	9,600 <sup>8</sup>													
<b>กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>														
Advertising	96,000 <sup>17</sup>													
Campaign	17,184 <sup>18</sup>													
Micro Influencer	240,000 <sup>10</sup>													
รวมงบประมาณ (บาท)	988,397													

## 2.7 การประมาณยอดขาย (Sales Forecast)

การประมาณยอดขายของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดมือที่มีแอลกอฮอล์เป็นส่วนประกอบ แปรณด์ Tight ประมาณโดยการใช้ยอดขายของผลิตภัณฑ์คู่แข่งและอัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมเฉลี่ย 8%<sup>5</sup> ต่อปีของผลิตภัณฑ์กลุ่มเดิม โดยในปีแรกยอดขายมาจากช่องทางออนไลน์เพียงช่องทางเดียว ในปีที่ 2 เป็นต้นไปจึงมียอดขายจากช่องทางออฟไลน์เพิ่ม และในปีที่ 2 และ 4 มีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่เพิ่มปีละ 2 สูตรแสดงการประมาณยอดขายในตารางที่ 2.9

<sup>17</sup> กำหนดงบประมาณในการประชาสัมพันธ์ใน Facebook Page จำนวน 4,000 บาทต่อเดือน

<sup>18</sup> กำหนดสินค้าที่แจกให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรม 48 คนต่อปี ราคาชิ้นละ 179 บาท

ตารางที่ 2.9 การประมาณการรายได้ตั้งแต่ปีที่ 1-5

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>Online Platform</b>					
<b>Facebook, Instagram, Line@, Lazada, Shopee</b>					
Gel Form	3,200	3,856	4,164	4,498	4,857
ราคาจำหน่าย (ชิ้น)	179	179	179	179	179
รายได้	572,800	690,224	745,442	805,077	869,483
Spray Form	3,200	3,856	4,164	4,498	4,857
ราคาจำหน่าย (ชิ้น)	179	179	179	179	179
รายได้	572,800	690,224	745,442	805,077	869,483
รวมรายได้จากการขาย	1,145,600	1,380,448	1,490,884	1,610,155	1,738,967
<b>Offline Channel</b>					
<b>Supermarket</b>					
Gel Form		400	832	1,299	1,802
ราคาจำหน่าย (ชิ้น)		179.0	179.0	179.0	179.0
รายได้		71,600	148,928	232,442	322,638
Spray Form		400	832	1,299	1,802
ราคาจำหน่าย (ชิ้น)		179	179	179	179
รายได้		71,600	148,928	232,442	322,638
GP35%		50,120	104,249.6	162,709.6	225,846
รวมรายได้จากการขาย		93,080	193,606	302,175	419,429
<b>Drug Store</b>					
Gel Form		400	832	1,299	1,802
ราคาจำหน่าย (ชิ้น)		179.0	179.0	179.0	179.0
รายได้		71,600	148,928	232,442	322,638
Spray Form		400	832	1,299	1,802
ราคาจำหน่าย (ชิ้น)		179	179	179	179
รายได้		71,600	148,928	232,442	322,638

ตารางที่ 2.9 การประมาณการรายได้ตั้งแต่ปีที่ 1-5 (ต่อ)

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
GP35%		50,120	104,249.6	162,709.6	225,846
รวมรายได้จากการขาย		93,080	193,606	302,175	419,429
<b>รวมสุทธิ</b>					
รวมยอดขายสุทธิ (เงิน)	6,400	9,312	11,657	14,190	16,925
รวมรายได้สุทธิ (บาท)	<b>1,145,600</b>	<b>1,566,608</b>	<b>1,878,097</b>	<b>2,214,504</b>	<b>2,577,825</b>



## บทที่ 3

### แผนการดำเนินงาน

#### 3.1 การจัดตั้งธุรกิจ

##### 3.1.1 การจดทะเบียนบริษัทจำกัด<sup>19</sup>

- 1) ตั้งชื่อบริษัทเพื่อทำการจดทะเบียนบริษัท โดยชื่อต้องไม่ซ้ำหรือคล้ายกับบริษัทอื่นๆที่จดทะเบียนไปแล้ว โดยตั้งชื่อว่า บริษัท ไทท์ จำกัด (Tight Company Limited)
- 2) ยื่นจองชื่อจดทะเบียนบริษัท ผ่านอินเทอร์เน็ต โดยกรอกข้อมูลในเว็บไซต์ [www.dbd.go.th](http://www.dbd.go.th)
- 3) จดทะเบียนหนังสือบริคณห์สนธิมีภาระระบุชื่อบริษัท ที่อยู่วัตถุประสงค์ ทุนจดทะเบียน จำนวนหุ้น และข้อมูลของผู้ก่อตั้งอย่างน้อย 3 คนรวมถึงพยานและยื่นต่อนายทะเบียนภายใน 30 วัน นับตั้งแต่วันที่นายทะเบียนแจ้งผลการรับรองชื่อบริษัท
- 4) ทุนจดทะเบียนของบริษัท 1,000,000 บาท ผู้ก่อตั้งบริษัทได้จัดให้มีการซื้อหุ้นทั้งหมด โดยผู้ก่อตั้งเป็นผู้ติดต่อผู้ที่ต้องการให้มาร่วมเป็นหุ้นส่วนด้วยตนเอง โดยมีการเก็บเงินชำระค่าหุ้นเต็มจำนวนจากผู้ร่วมลงทุน
- 5) ออกหนังสือเพื่อทำการนัดประชุมผู้ถือหุ้น
- 6) การจัดประชุมผู้ถือหุ้นเพื่อจัดตั้งจดทะเบียนบริษัท โดยมีวาระต่างๆที่สำคัญดังนี้การตั้งระเบียบข้อบังคับของบริษัท การเลือกตั้งคณะกรรมการบริษัทและอำนาจของคณะกรรมการ การเลือกผู้สอบบัญชีรับอนุญาต เพื่อทำการตรวจสอบและรับรองงบการเงิน ซึ่งผู้ตรวจสอบบัญชีที่คัดเลือกมารับหน้าที่จะต้องเป็นบุคคลธรรมดาเท่านั้น การรับรองสัญญาที่ผู้ก่อตั้งทำขึ้นก่อนการจดทะเบียนบริษัท กำหนดค่าตอบแทนแก่ผู้ริเริ่มกิจการหรือผู้ก่อตั้ง ไปจนถึงการกำหนดจำนวนหุ้นบุริมสิทธิ
- 7) เลือกคณะกรรมการบริษัทเพื่อมาทำหน้าที่แทนผู้ก่อตั้ง รวมทั้งดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ในบริษัท เช่นทำหน้าที่เก็บเงินค่าหุ้นอย่างน้อย 25% ของราคาจริง เมื่อเก็บเงินค่าหุ้นครบแล้ว จะทำการยื่นขอจดทะเบียนบริษัท ภายใน 3 เดือน นับตั้งแต่วันที่มีการประชุม
- 8) ชำระค่าธรรมเนียมการจดทะเบียนบริษัทโดยมีค่าธรรมเนียมดังนี้

<sup>19</sup> สืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตจาก [www.amauditgroup.com](http://www.amauditgroup.com) เมื่อวันที่ 5 มิถุนายน 2564

- ค่าธรรมเนียมในการจดทะเบียนหนังสือบริคณห์สนธิ 500 บาท
  - ค่าธรรมเนียมในการจดทะเบียนบริษัท 5,000 บาท
  - ค่าธรรมเนียมในการออกหนังสือรับรอง ฉบับละ 200 บาท
  - ใบสำคัญแสดงการจดทะเบียน ฉบับละ 100 บาท
  - ค่ารับรองสำเนาเอกสาร หน้าละ 50 บาท
- 9) รับใบสำคัญและหนังสือรับรองการจดทะเบียนบริษัท

### 3.1.2 การจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า<sup>20</sup>

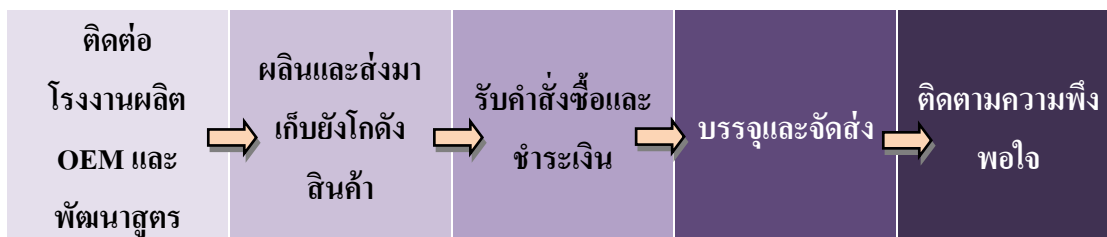
- 1) การตรวจค้นเครื่องหมายการค้าเบื้องต้นด้วยตนเอง ผ่านทางเว็บไซต์ของกรมทรัพย์สินทางปัญญา [www.moc.go.th](http://www.moc.go.th)
- 2) การยื่นขอจดทะเบียน โดยมีเอกสารที่ต้องเตรียมได้แก่
  - 2.1) คำขอจดทะเบียน (แบบ ก. 01) พร้อมติดรูปเครื่องหมายการค้าขนาดไม่เกิน 5 x 5 เซนติเมตร พร้อมทั้งถ่ายสำเนาจำนวน 5 ชุด
  - 2.2) รูปเครื่องหมายการค้า ที่เหมือนกับที่คิดในคำขอจดทะเบียน จำนวน 5 รูป
  - 2.3) ต้นฉบับหนังสือรับรองนิติบุคคลฉบับนายทะเบียนรับรองและออกให้ไม่เกิน 6 เดือน
- 3) ชำระค่าธรรมเนียม รอรับหนังสือสำคัญ โดยการชำระค่าธรรมเนียมจะแบ่งเป็น 2 ช่วง คือ
  - ช่วงที่หนึ่ง ช่วงยื่นจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า ต้องชำระค่าธรรมเนียมในการยื่นจรรยาการสินค้า/บริการ อย่างละ 1,000บาท
  - ช่วงที่สองหลังการยื่นขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าผ่าน ต้องชำระค่าธรรมเนียมภายใน 30 วัน นับตั้งแต่วันที่ได้รับหนังสือแจ้ง ชำระค่าธรรมเนียมสินค้าหรือบริการ อย่างละ 600บาท

**Tight.**

รูปภาพที่ 3.1 แสดงรูปเครื่องหมายการค้าที่จดทะเบียนเครื่องหมายการค้า

<sup>20</sup> สืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตจากกรมทรัพย์สินทางปัญญา [www.ipthailand.go.th](http://www.ipthailand.go.th) เมื่อวันที่ 5 มิถุนายน 2564

### 3.2 ห่วงโซ่อุปทานในการผลิตผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดมือที่มีแอลกอฮอล์เป็นส่วนประกอบแบรนด์ Tight.



รูปที่ 3.2 แสดงห่วงโซ่อุปทานในการผลิตผลิตภัณฑ์แบรนด์ Tight

#### 3.2.1 ติดต่อโรงงานผลิตเครื่องสำอาง

ในการดำเนินการผลิตผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดมือที่มีแอลกอฮอล์เป็นส่วนประกอบแบรนด์ Tight ทางบริษัทได้มีการเปรียบเทียบโรงงานที่จะใช้ในการจ้างผลิตแบบ OEM โดยเลือกมาเปรียบเทียบจำนวน 2 บริษัท ได้แก่ บริษัท เคอร์มา อินโนเวชั่นและบริษัท สกิน อินทิเมท จำกัด เพื่อหาโรงงานที่เหมาะสมทั้งเรื่องของคุณสมบัติและค่าใช้จ่ายตามที่ทางแบรนด์ต้องการ โดยมีขั้นตอนในการพิจารณาคัดเลือกบริษัท ดังนี้

ตารางที่ 3.1 เปรียบเทียบโรงงานรับจ้างผลิตเครื่องสำอาง 2 โรงงาน

เกณฑ์การพิจารณา	โรงงาน OEM รับจ้างผลิต	
	Derma-Innovation <sup>21</sup>	Skin Intimate <sup>22</sup>
มาตรฐานโรงงานการผลิต	- ASEAN GPM - SGS - HALAL - ISO	- Thai FDA - GMP - ISO SGS
One-Stop Service	✓	✓
ให้คำแนะนำและรับวิจัยคิดค้นสูตร	✓	✓
ค่าพัฒนาสูตร	5,350.-	3,000.-

<sup>21</sup> จากการสอบถามโรงงานผู้ผลิต Derma Innovation

<sup>22</sup> จากการสอบถามโรงงานผู้ผลิต Skin Intimate

ตารางที่ 3.1 เปรียบเทียบโรงงานรับจ้างผลิตเครื่องสำอาง 2 โรงงาน (ต่อ)

เกณฑ์การพิจารณา	โรงงานOEM รับจ้างผลิต	
	Derma-Innovation <sup>23</sup>	Skin Intimate <sup>24</sup>
มี Alcohol Food Grade รวมในแพ็คเกจ	-	✓
มี Ingredient ที่เป็นสารออแกนิกที่ผ่านการรับรองจากสถาบัน (Certified Organic)	-	✓
รับจดแจ้งเลขอย.	✓	✓
มีบริการส่งตรวจการรับรองแพทย์ผิวหนัง(Dermatologically Tested)	✓	✓
ค่าตรวจการรับรองแพทย์ผิวหนัง	10,000-20,000.-	10,000-20,000.-
บริการบรรจุสินค้า	✓	✓
จำนวนขั้นต่ำที่รับผลิต	500 ชิ้น	500 ชิ้น
ระยะเวลา	14 วัน	7-14 วัน
ค่าส่งผลิตต่อชิ้นขั้นต่ำ 500 ชิ้น ที่ 50ml	20.-	18.50.-

### 3.2.2 พัฒนาสูตรและผลิตผลิตภัณฑ์โดยโรงงานรับจ้างผลิตการบรรจุและจัดส่งสินค้า

หลังจากเลือก Skin intimate เป็นโรงงานผลิตให้กับแบรนด์ Tight แล้วมีการปรึกษาเรื่องสูตรและพัฒนาสูตรตามที่ทางแบรนด์ต้องการ และรอโรงงานผลิตภายในระยะเวลา 14 วัน ตามจำนวนขั้นต่ำที่โรงงานรับผลิตคือ 500 ชิ้นต่อครั้ง ซึ่งทางแบรนด์มี 4 สูตรในปีแรก จึงสั่งผลิตไตรมาสละ 1,600 ชิ้น สูตรละ 400 ชิ้นในแต่ละไตรมาส พอเดือนสุดท้ายในแต่ละไตรมาสจะทำการสั่งโรงงานผลิตของรอบไตรมาสต่อไปรวมเป็นจำนวน 6,400 ชิ้น ตลอดทั้งปี และส่งมายังโกดังสินค้าพร้อมจำหน่ายเพื่อป้องกันปัญหาการจมน้ำของสินค้าในโกดังที่มากเกินไป

<sup>23</sup> จากการสอบถามโรงงานผู้ผลิต Derma Innovation

<sup>24</sup> จากการสอบถามโรงงานผู้ผลิต Skin Intimate

ตารางที่ 3.2 แสดง ระยะเวลาการสั่งผลิต

ระยะเวลา	กิจกรรม	ช่วงเวลาในการดำเนินการปีที่ 0-1											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
ไตรมาสแรก	สั่งผลิต 400 ชิ้นต่อสูตร												
ไตรมาสที่สอง	สั่งผลิตเพิ่ม 400 ชิ้นต่อสูตร												
ไตรมาสที่สาม	สั่งผลิตเพิ่ม 400 ชิ้นต่อสูตร												
ไตรมาสที่สี่	สั่งผลิตเพิ่ม 400 ชิ้นต่อสูตร												

### 3.2.3 การรับคำสั่งซื้อยืนยันการสั่งซื้อและการจ่ายเงิน (Online, B2C)

ลูกค้าทำการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของทางร้าน พนักงานสรุปรายการสินค้าและยอดเงิน และแจ้งรายละเอียดการชำระเงิน หลังจากลูกค้าชำระเงินเรียบร้อยแล้ว หลักฐาน พนักงานตรวจสอบยอดเงิน ทำการยืนยันการสั่งซื้อสินค้าและขอรายละเอียดชื่อและที่อยู่ลูกค้าในการจัดส่ง

### 3.2.4 การจัดส่งสินค้าไปยังลูกค้า (Online, B2C)

จัดเตรียมสินค้าและจำนวนตามที่ลูกค้าสั่ง และจัดส่งสินค้าผ่านทางบริษัทขนส่งสินค้า เช่น ไปรษณีย์ไทย Kerry เป็นต้น ไปยังที่อยู่ลูกค้าและแจ้ง tracking ให้กับลูกค้า

### 3.2.5 การติดตามความพึงพอใจของลูกค้า

หลังจากส่งสินค้าให้กับลูกค้าที่สั่งเข้ามาแล้วนั้น มีการติดตามสอบถามถึง Feedback การใช้ของสินค้า ผ่านช่องทางออนไลน์ที่ติดต่อกับลูกค้า สอบถามถึงความพึงพอใจในคุณภาพ ผ่าน Survey เพื่อนำกลับมาพัฒนาสินค้าและบริการ

## 3.3 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ

### 3.3.1 ค่าจดทะเบียนบริษัทและเครื่องหมายการค้า

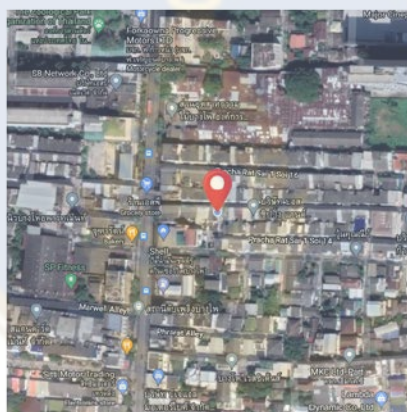


ตารางที่ 3.3 แสดงค่าจดทะเบียนบริษัทและเครื่องหมายการค้า

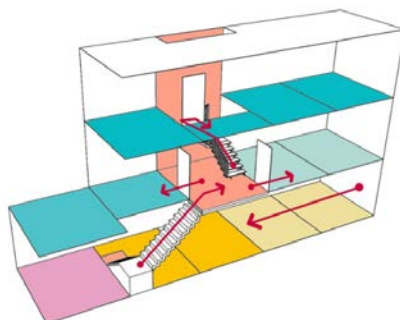
ลำดับ	รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อหน่วย(บาท)	ราคารวม (บาท)
1	ค่าจดทะเบียนบริษัท	1	ครั้ง	10,000	10,000
2	ค่าจดทะเบียนเครื่องหมาย การค้า	1	ครั้ง	1,600	1,600
รวมค่าใช้จ่าย (บาท)					11,600

### 3.3.2 ค่าเช่าพื้นที่

พื้นที่ที่จะจัดตั้งเป็นสำนักงานและ โกดังในการเก็บสินค้า นั้น เป็นบ้านเนื่องจากเพิ่งเริ่มต้นธุรกิจจึงไม่เสียค่าใช้จ่ายในส่วนค่าเช่าพื้นที่แต่ต้องมีค่าใช้จ่ายในการปรับปรุงและอุปกรณ์ที่ใช้ในสำนักงานแทน



รูปที่ 3.3 แสดงที่ตั้งบริษัท บ้านเลขที่ 134/12 ซอย ประชาราษฎร์ 14 ถนน ประชาราษฎร์ สาย 1 แขวง บางซื่อ เขต บางซื่อ กรุงเทพมหานคร 10800



รูปที่ 3.4 แสดงภาพสามมิติแบบตัดขวางของสำนักงานและ โกดังสินค้าทั้ง 3 ชั้น

### 3.4 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน

ตารางที่ 3.4 แสดงค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงานและคลังสินค้า

ลำดับ	รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อหน่วย(บาท)	ราคารวม (บาท)
1	ค่าปรับปรุงสำนักงานและ โกดังสินค้า	1	ครั้ง	7,000	7,000
2	โต๊ะและเก้าอี้ทำงาน	4	ชุด	4,000	16,000
3	ตู้เก็บเอกสาร	2	ตู้	3,000	6,000
4	เครื่องใช้สำนักงานเบ็ดเตล็ด	1	ชุด	1,500	1,500
5	เครื่องพิมพ์ Brother พร้อม FAX	1	เครื่อง	5,390	5,390
6	คอมพิวเตอร์ Notebook	4	เครื่อง	20,000	80,000
7	ค่าโทรศัพท์สำนักงาน	1	เครื่อง	1,000	1,000
8	ชั้นเก็บสินค้า	2	ชุด	3,500	7,000
<b>รวมค่าใช้จ่าย (บาท)</b>					<b>123,890</b>

### 3.5 ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน

ตารางที่ 3.5 แสดงค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงานปีที่ 1-5

ช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าใช้จ่าย(ปี)				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าน้ำในสำนักงาน	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400
ค่าไฟในสำนักงาน	24,000	24,000	24,000	24,000	24,000
ค่าโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ต	7,080	7,080	7,080	7,080	7,080
<b>รวมค่าใช้จ่าย (บาท)</b>	<b>33,480</b>	<b>33,480</b>	<b>33,480</b>	<b>33,480</b>	<b>33,480</b>
<b>รวมค่าใช้จ่ายทั้งหมด (บาท)</b>	<b>167,400</b>				



## บทที่ 4

### แผนการบริหารจัดการในองค์กร

#### 4.1 ข้อมูลทางธุรกิจ

บริษัท ไทท์ จำกัด (Tight Company Limited) มีรูปแบบการดำเนินการธุรกิจเป็นผู้สั่งผลิต และจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดมือที่มีแอลกอฮอล์เป็นส่วนประกอบ ภายใต้เครื่องหมายการค้าชื่อ “Tight.” โดยมีทุนจดทะเบียน 1,000,000 บาท

#### 4.2 โครงสร้างองค์กรและลักษณะการบริหารงาน

บริษัท ไทท์ จำกัด เป็นบริษัทที่ริเริ่มจากการสังเกตความต้องการของผู้บริโภคเกี่ยวกับความต้องการในผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดมือที่มีแอลกอฮอล์เป็นส่วนประกอบ ที่มีความต้องการที่แตกต่างกันและหลากหลายในแต่ละบุคคลและเพื่อให้ตอบรับกับสถานการณ์ยุคปัจจุบันที่ต้องป้องกันตนเองจากโรคระบาด และเชื้อไวรัส ผู้วิจัยจึงมองเห็นโอกาสในการจะพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์กับกลุ่มคนที่พกพาผลิตภัณฑ์และมีผิวที่แพ้ง่ายขึ้นมานั้นคือ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดมือที่มีแอลกอฮอล์เป็นส่วนประกอบแบรนด์ Tight.

บริษัท ไทท์ จำกัด เป็นบริษัทที่เพิ่งเริ่มก่อตั้งและมีขนาดเล็ก มีโครงสร้างองค์กรแบบแนวราบ (Flat Organization) เพื่อให้เกิดความรวดเร็วในการสื่อสารและปฏิบัติงานในองค์กร โดยมีผู้บริหารเป็นผู้กำหนด วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมายและกลยุทธ์ที่ใช้ในองค์กร และพนักงานช่วยกันแสดงความคิดเห็นและดำเนินการ



รูปที่ 4.1 แผนผังแสดงโครงสร้างองค์กรของ บริษัท ไทท์ จำกัด (Tight Company Limited)

### 4.3 รายชื่อผู้บริหารและตำแหน่ง

- |                                   |                                 |
|-----------------------------------|---------------------------------|
| 1. นางสาว รัตนา อานนท์วัฒนา       | ตำแหน่ง กรรมการผู้จัดการ        |
| 2. นาย จิรวีร์ อานนท์วัฒนา        | ตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่ายการตลาด    |
| 3. นาย เติชินท์ อานนท์วัฒนา       | ตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่ายคลังสินค้า |
| 4. นางสาว สุรางค์รัตน์ ขจรรัตนเดช | ตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่ายบัญชี      |

### 4.4 รายละเอียดผู้ถือหุ้น

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนหุ้น สัดส่วน และเงินทุนของผู้ถือหุ้น

ลำดับ	ผู้ถือหุ้น	จำนวน (หุ้น)	สัดส่วน (%)	เงินลงทุน (บาท)
1	นางสาว รัตนา อานนท์วัฒนา	40,000	40	400,000
2	นาย จิรวีร์ อานนท์วัฒนา	20,000	20	200,000
3	นาย เติชินท์ อานนท์วัฒนา	20,000	20	200,000
4	นางสาว สุรางค์รัตน์ ขจรรัตน เดช	20,000	20	200,000
รวม		10,000	100%	1,000,000

### 4.5 การจัดการทรัพยากรบุคคล (Human Resource Management)

#### 4.5.1 การสรรหาและคัดเลือกบุคลากร

แผนการด้านบุคลากรเริ่มจากวิธีการสรรหาบุคลากรของบริษัท มีทั้งวิธีจากภายในและภายนอก การสรรหาจากภายใน(internal recruitment)คือจากพนักงานในบริษัทแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักที่มีความสามารถเหมาะสมกับตำแหน่งงานมาสมัคร จากภายนอก (external recruitment) คือประกาศผ่านบริษัทจัดหางาน บริษัท jobstdb และประกาศใน Social Media ต่างๆ เช่น Facebook

จากนั้นทำการเรียกสัมภาษณ์โดยมีการชี้แจงบรรยาย คุณลักษณะงาน (Job Description) และถามคำถามสัมภาษณ์ต่อผู้สมัครและคัดเลือกผู้เข้าสมัครที่เหมาะสมกับองค์กรและตรงกับคุณสมบัติตามเกณฑ์ในตารางที่4.2และ 4.3

ตารางที่ 4.2 แสดงตำแหน่ง หน้าที่และความรับผิดชอบของแต่ละตำแหน่งงาน<sup>25</sup>

ตำแหน่ง	จำนวน	หน้าที่และความรับผิดชอบ (Job Function)
กรรมการผู้จัดการ	1	<ol style="list-style-type: none"> <li>กำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมายขององค์กร</li> <li>กำหนดกลยุทธ์ที่ใช้ในการดำเนินงาน</li> <li>บริหารจัดการองค์กรและพนักงานในองค์กร</li> <li>ควบคุมดูแลการดำเนินการองค์กรให้เป็นไปตามแผนที่วางไว้</li> <li>กำหนดโครงสร้างค่าตอบแทนของบุคลากรในองค์กร</li> </ol>
ผู้จัดการฝ่ายการตลาด	1	<ol style="list-style-type: none"> <li>ร่วมกำหนดนโยบายการขายกับผู้บริหาร กำหนดทำแผนการขาย และกำหนดเป้าหมายการขายระยะสั้น กลาง ยาว</li> <li>สร้างยอดขายให้ได้ตามเป้าหมาย โดยขยายฐานลูกค้าใหม่และรักษาลูกค้าเก่าให้มีการซื้ออย่างต่อเนื่อง</li> <li>เก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์สภาวะของตลาดและคู่แข่ง</li> <li>ติดต่อประสานงาน และรักษาความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและบริษัท</li> <li>สืบค้นข้อมูลและติดต่อกับ Supplier และบริษัท OEM</li> <li>วางแผนและกลยุทธ์ทางการตลาด</li> <li>ดูแลรับผิดชอบในเรื่องการสำรวจและติดต่อช่องทางการจัดจำหน่ายและการประชาสัมพันธ์</li> </ol>
ผู้จัดการฝ่ายคลังสินค้า	1	<ol style="list-style-type: none"> <li>ควบคุมการจัดเก็บผลิตภัณฑ์ในคลังสินค้า</li> <li>ตรวจสอบจำนวนสินค้าที่มีการสั่งซื้อและการผลิต</li> <li>จัดหาและติดต่อประสานงานกับบริษัทขนส่ง</li> <li>ควบคุมดูแลเรื่องสินค้าที่เตรียมขนส่งไปยังลูกค้า</li> </ol>
ผู้จัดการฝ่ายบัญชี	1	<ol style="list-style-type: none"> <li>รับผิดชอบและบริหารจัดการระบบบัญชีในองค์กร</li> <li>ตรวจสอบและรวบรวมข้อมูลทางบัญชีนำเสนอต่อผู้บริหาร</li> <li>ประสานงานกับโรงงานที่รับจ้างผลิตให้จัดทำบัญชีต้นทุนได้อย่างถูกต้องเพื่อให้ผู้บริหารนำข้อมูลไปใช้ตัดสินใจได้</li> <li>จัดทำงบประมาณและงบกระแสเงินสด</li> <li>ตรวจสอบรายงานภาษีในแต่ละเดือนเพื่อนำส่งสรรพากร</li> <li>ดูแลเรื่องค่าตอบแทนของพนักงานในองค์กร</li> </ol>

<sup>25</sup> จากการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ [www.JobTopGun.com](http://www.JobTopGun.com) เมื่อวันที่ 20 มิถุนายน 2564

ตาราง 4.3 เกณฑ์การคัดเลือกบุคลากรในตำแหน่งต่างๆของแบรนด์ Tight.

ตำแหน่ง (Position)	วุฒิการศึกษา (Education Level)	ประสบการณ์ทำงาน (Experience)	คุณสมบัติ (Qualification)	เงินเดือนเริ่มต้น (บาท)
ผู้จัดการฝ่ายการตลาด	ปริญญาตรีคณะบริหารธุรกิจ เอกการตลาดหรือเทียบเท่า	ถ้ามีประสบการณ์ทำงานจะรับพิจารณาเป็นพิเศษ	-มีความสามารถในการอ่านเขียนและสื่อสารภาษาอังกฤษได้ -มีความคิดสร้างสรรค์และการออกแบบ -มีทักษะการสื่อสารและนำเสนอผลงาน -สามารถใช้โปรแกรม Microsoft ได้เป็นอย่างดี	15,000
ผู้จัดการฝ่ายคลังสินค้า	ปริญญาตรีสาขาการจัดการ โลจิสติกส์และซัพพลายเชนหรือเทียบเท่า	ถ้ามีประสบการณ์ทำงานจะรับพิจารณาเป็นพิเศษ	-มีความรู้และประสบการณ์ด้านระบบการจัดการคลังสินค้า -มีความสามารถในการใช้งานคอมพิวเตอร์โดยเฉพาะอย่างยิ่ง Excel, Power Point, Word -มีไหวพริบ สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี -มีความรอบคอบในการปฏิบัติงาน	15,000
ผู้จัดการฝ่ายบัญชี	ปริญญาตรีสาขาบัญชีหรือเทียบเท่า	ถ้ามีประสบการณ์ทำงานจะรับพิจารณาเป็นพิเศษ	-มีความสามารถในการอ่านเขียนและสื่อสารภาษาอังกฤษได้ -มีความกระตือรือร้น เป็นระเบียบและมีความรับผิดชอบ -มีทักษะในการประสานงานและแก้ไขปัญหาได้ดี	15,000

#### 4.5.2 แผนการพัฒนาบุคลากร

บริษัท ไทท์ จำกัด (Tight Company Limited) มีการวางแผนเพื่อที่จะพัฒนาศักยภาพของพนักงานแต่ละคนในบริษัท ทั้งทางด้านความรู้ ความสามารถและทัศนคติ โดยวิธีที่หลากหลาย

- มีการจ้างวิทยากรจากภายนอกมาจัดอบรมในด้าน Soft skill และ Hard skill ให้กับพนักงาน เช่น อบรมภาษาอังกฤษหรือภาษาอื่นๆเพิ่มเติม อบรมด้านบุคลิกภาพ ด้านนำเสนองาน
- ส่งพนักงานไปอบรมนอกสถานที่ในหัวข้อและหลักสูตรที่ตรงกับหน้าที่งานที่รับผิดชอบ
- มีการใช้รูปแบบการประเมินดัชนีชี้วัดผลสำเร็จ(KPI)และ มีการประเมินผลงานทุกๆ 6-12 เดือนเพื่อปรับเงินเดือนและตำแหน่งในอนาคต
- มีการประชุม Feedback และแนะนำส่วนบุคคลและแบบร่วมกัน เกี่ยวกับการทำงานแต่ละทีมเพื่อการพัฒนาการทำงานในแต่ละฝ่ายให้สอดคล้องและไปในทางเดียวกัน
- มีการจัด Outing หรือสัมมนาออกสถานที่เพื่อพัฒนาศักยภาพและการทำงานร่วมกันเป็นทีมในบริษัท

#### 4.6 แผนการดำเนินกลยุทธ์ด้านการจัดการทรัพยากรบุคคลตามกรอบเวลาและความต้องการใช้

โครงสร้างทรัพยากรบุคคลของบริษัท ไทท์ จำกัด เป็นแบบแนวราบและมีพนักงานด้วยกัน 3 แผนก นอกเหนือจากกรรมการผู้จัดการ คือ ฝ่ายการตลาด ฝ่ายคลังสินค้า และฝ่ายบัญชี โดยผู้จัดการฝ่ายบัญชีเราจะทำการจ้างตั้งแต่วันที่ 2 เป็นต้นไป และยังไม่มียกยจ้างโบนัสแก่พนักงานใน 5 ปีแรก

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าใช้จ่ายทางด้านบุคลากรในด้านการบริหารธุรกิจแบรนด์ Tight.

ตำแหน่ง	ปีที่ 1		ปีที่ 2		ปีที่ 3		ปีที่ 4		ปีที่ 5	
	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)
1. กรรมการผู้จัดการ	1	15,000	1	15,750	1	16,538	1	17,364	1	18,233
2. ผู้จัดการฝ่ายการตลาด	1	15,000	1	15,750	1	16,538	1	17,364	1	18,233
3. ผู้จัดการฝ่ายคลังสินค้า	1	15,000	1	15,750	1	16,538	1	17,364	1	18,233
4. ผู้จัดการฝ่ายบัญชี	0	-	1	15,000	1	15,750	1	17,364	1	18,233
รวมเงินเดือน (ต่อเดือน)	3	45,000	4	62,250	4	65,364	4	68,630	4	72,063
รวมเงินเดือน (ต่อปี)	3	540,000	4	747,000	4	784,362	4	823,559	4	864,756
ประกันสังคม (ต่อปี)	3	27,000	4	36,000	4	36,000	4	36,000	4	36,000
รวมค่าใช้จ่าย(ต่อปี)		567,000		783,000		820,362		859,559		900,756



## บทที่ 5

### แผนการเงิน

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

#### 5.1 ขนาดของเงินทุนและแหล่งที่มา

ตารางที่ 5.1 แสดงเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร เงินลงทุนเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน และเงินทุนหมุนเวียน

รายการ	มูลค่า
<b>1. เงินลงทุนในทรัพย์สินถาวร</b>	
เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน	22,000
อุปกรณ์สำนักงาน	87,890
คลังเก็บสินค้า	7,000
<b>2. เงินลงทุนเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน</b>	
ค่าจดทะเบียนบริษัท	10,000
ค่าจัดเครื่องหมายการค้า	1,600
ค่าพัฒนาสูตรโดยโรงงาน OEM ต่อ 4 สูตร	12,000
ค่าจัดอย.ต่อ 4 สูตร	8,000
ค่าส่งทดสอบการระคายเคือง โดยแพทย์ผิวหนังต่อ 4 สูตร	80,000
<b>3. เงินทุนหมุนเวียน</b>	
เงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินงาน	771,510
<b>รวมมูลค่าการลงทุน</b>	<b>1,000,000</b>

## 5.2 แหล่งที่มาของเงินทุน

แหล่งที่มาของเงินทุนสำหรับการดำเนินการของบริษัท ไทท์ จำกัด จะใช้เงินลงทุนใน ส่วนของเจ้าของกิจการทั้งหมด 100% ดังแสดงในตารางที่ 5.2

ตารางที่ 5.2 แสดงสัดส่วนแหล่งที่มาของเงินทุน

แหล่งที่มา	สัดส่วน	จำนวนเงิน
ทุนหุ้นสามัญ	100%	1,000,000
เงินกู้ธนาคาร	0%	0
<b>รวม</b>	<b>100%</b>	<b>1,000,000</b>

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

ตารางที่ 5.3 เงินทุนของบริษัท

ลำดับ	ผู้ถือหุ้น	จำนวน (หุ้น)	สัดส่วน (%)	เงินลงทุน (บาท)
1	นางสาว รัตนา อานนท์วัฒนา	40,000	40	400,000
2	นาย จิรวีชัย อานนท์วัฒนา	20,000	20	200,000
3	นาย เตชินท์ อานนท์วัฒนา	20,000	20	200,000
4	นางสาว สุรางค์รัตน์ ขจรรัตนเดช	20,000	20	200,000
	<b>รวม</b>	<b>10,000</b>	<b>100%</b>	<b>1,000,000</b>

## 5.3 สมมติฐานทางการเงิน

ตารางที่ 5.4 แสดงสมมติฐานทางการเงินของบริษัท ไทท์ จำกัด

รายการ	สมมติฐานทางการเงิน
ค่าเสื่อมราคาเครื่องใช้สำนักงาน	5 ปี แบบเส้นตรง
ค่าตัดจำหน่ายสินทรัพย์ไม่มีตัวตน	ไม่มี
ค่าเช่า	ไม่มีนโยบายค่าเช่า
ให้เครดิตการชำระเงินให้แก่ลูกหนี้การค้า	ไม่มี
ได้รับเครดิตการชำระเงินจากเจ้าหนี้การค้า	ไม่มี
สินค้าคงคลังสำเร็จรูป	ไม่มี
อัตราเงินเฟ้อ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2561)	เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.9 ต่อปี
อัตราการเพิ่มขึ้นของเงินเดือน	เพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ต่อปี โดยเพิ่มขึ้นตั้งแต่ปีที่ 2 ของการทำงาน
อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล (กรมสรรพากร, 2561)	ร้อยละ 20 ต่อปี
อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ระยะยาวสำหรับลูกค้ารายย่อย ชั้นดี (MRR) (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2561)	ไม่มี
นโยบายการจ่ายเงินปันผล	บริษัทจ่ายเงินปันผลที่ 70% จากกำไรสุทธิ บริษัทจ่ายเงินปันผลครั้งแรกในปีที่ 4 ของการดำเนินงานเมื่อบริษัทมีกำไรสุทธิ
ภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT)	ไม่มีการคำนวณภาษีมูลค่าเพิ่ม
เงินทุนหมุนเวียน	ไม่มีเปลี่ยนแปลงระหว่างการลงทุนใน 5 ปี
ค่าความผันผวนของตลาด ( $\beta$ )	1
โบนัสพนักงาน	ยังไม่มีนโยบายใน 5 ปีแรก
อัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (Cost of Equity)	ร้อยละ 12.72
ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก WACC (Weight Average Cost of Capital)	ร้อยละ 12.72
อัตราการเติบโตทางการตลาด	คาดการณ์ยอดขายเติบโต 8%
ค่าเช่าพื้นที่	ไม่มี
ค่ารับจ้างเหมาทำบัญชี	3,000 บาทต่อเดือน (จ้างแค่ปีแรก)
ค่าสมทบเงินประกันสังคม	750 บาทต่อคน กรณีที่พนักงานมีเงินเดือนมากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป

## 5.4 การประมาณยอดขาย

การประมาณยอดขายของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดมือที่มีแอลกอฮอล์เป็นส่วนประกอบ แบรินด์ Tight ประมาณโดยใช้ยอดขายของผลิตภัณฑ์คู่แข่งและอัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมเฉลี่ย 8% ต่อปีของผลิตภัณฑ์กลุ่มเดิม โดยในปีแรกยอดขายมาจากช่องทางออนไลน์เพียงช่องทางเดียว ในปีที่ 2 เป็นต้นไปจึงมียอดขายจากช่องทางออฟไลน์เพิ่ม และในปีที่ 2 และ 4 มีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่เพิ่มปีละ 2 สูตรแสดงการประมาณยอดขายในตารางที่ 5.5

ตารางที่ 5.5 การประมาณการรายได้ตั้งแต่ปีที่ 1-5

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>Online Platform</b>					
<b>Facebook, Instagram, Line@, Lazada, Shopee</b>					
Gel Form	3,200	3,856	4,164	4,498	4,857
ราคาจำหน่าย (ชิ้น)	179	179	179	179	179
รายได้	572,800	690,224	745,442	805,077	869,483
Spray Form	3,200	3,856	4,164	4,498	4,857
ราคาจำหน่าย (ชิ้น)	179	179	179	179	179
รายได้	572,800	690,224	745,442	805,077	869,483
รวมรายได้จากการขาย	1,145,600	1,380,448	1,490,884	1,610,155	1,738,967
<b>Offline Channel</b>					
<b>Supermarket</b>					
Gel Form		400	832	1,299	1,802
ราคาจำหน่าย (ชิ้น)		179.0	179.0	179.0	179.0
รายได้		71,600	148,928	232,442	322,638
Spray Form		400	832	1,299	1,802
ราคาจำหน่าย (ชิ้น)		179	179	179	179
รายได้		71,600	148,928	232,442	322,638
GP35%		50,120	104,249.6	162,709.6	225,846
รวมรายได้จากการขาย		93,080	193,606	302,175	419,429
<b>Drug Store</b>					

ตารางที่ 5.5 การประมาณการรายได้ตั้งแต่ปีที่ 1-5 (ต่อ)

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
Gel Form		400	832	1,299	1,802
ราคาจำหน่าย (ชิ้น)		179.0	179.0	179.0	179.0
รายได้		71,600	148,928	232,442	322,638
Spray Form		400	832	1,299	1,802
ราคาจำหน่าย (ชิ้น)		179	179	179	179
รายได้		71,600	148,928	232,442	322,638
GP35%		50,120	104,249.6	162,709.6	225,846
รวมรายได้จากการขาย		93,080	193,606	302,175	419,429
<b>รวมสุทธิ</b>					
รวมยอดขายสุทธิ (ชิ้น)	6,400	9,312	11,657	14,190	16,925
<b>รวมรายได้สุทธิ (บาท)</b>	<b>1,145,600</b>	<b>1,566,608</b>	<b>1,878,097</b>	<b>2,214,504</b>	<b>2,577,825</b>

## 5.5 การประมาณการต้นทุน

ตารางที่ 5.6 แสดงต้นทุนการดำเนินงานกิจกรรมต่าง ๆ ในสำนักงานของบริษัท ไทท์ จำกัด ในปี 1-5

รายการ	ราคา (เดือน)	ราคา(ปี)				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าไฟ	2,000	24,000	24,000	24,000	24,000	24,000
ค่าน้ำ	200	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400
ค่าโทรศัพท์และ อินเทอร์เน็ต	590	7,080	7,080	7,080	7,080	7,080
<b>รวม</b>	<b>2,790</b>	<b>33,480</b>	<b>33,480</b>	<b>33,480</b>	<b>33,480</b>	<b>33,480</b>

ตารางที่ 5.7 ค่าเสื่อมราคาและค่าตัดจำหน่ายส่วนการบริหารและการขาย ในปี 1-5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์เครื่องใช้	23,378	23,378	23,378	23,378	23,378
รวม	23,378	23,378	23,378	23,378	23,378

ตารางที่ 5.8 แสดงการประเมินต้นทุนในการดำเนินการผลิตผลิตภัณฑ์ Tight ต่อการผลิต

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ปริมาณยอดการสั่งซื้อสินค้า	6,400	9,312	11,657	14,190	16,925
ราคาต้นทุนการผลิต	18.50	18.50	18.50	18.50	18.50
รวม	118,400	172,272	215,654	262,506	313,107

ตารางที่ 5.9 แสดงค่าใช้จ่ายในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ Tight ในปี 1-5

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>ผ่านช่องทางออนไลน์</b>					
โฆษณาสินค้าผ่าน Facebook, Instagram	30,000	36,000	36,000	48,000	48,000
ค่าแจกของร่วมเล่นเกมออนไลน์	5,370	6,444	6,444	8,592	8,592
ค่าจ้าง Micro-Influencer	100,000	120,000	120,000	120,000	120,000
<b>ผ่านช่องทางออฟไลน์</b>					
POP		4,800	4,800	4,800	4,800
รวม	135,370	167,244	167,244	181,392	181,392

## 5.6 การประมาณค่าใช้จ่ายทางด้านบุคลากรและการบริหาร

ตารางที่ 5.10 การประมาณค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรของรัฐกิจในปีที่ 1-5

ตำแหน่ง	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
	เงินเดือน (บาท)	เงินเดือน (บาท)	เงินเดือน (บาท)	เงินเดือน (บาท)	เงินเดือน (บาท)
1. กรรมการผู้จัดการ	15,000	15,750	16,538	17,364	18,233
2. ผู้จัดการฝ่าย การตลาด	15,000	15,750	16,538	17,364	18,233
3. ผู้จัดการฝ่าย คลังสินค้า	15,000	15,750	16,538	17,364	18,233
4. ผู้จัดการฝ่ายบัญชี	0	15,000	15,750	16,538	17,364
รวมเงินเดือน (ต่อ เดือน)	45,000	62,250	65,364	68,630	72,063
รวมเงินเดือน (ต่อปี)	540,000	747,000	784,362	823,559	864,756
ประกันสังคม (ต่อปี)	27,000	36,000	36,000	36,000	36,000
เงินโบนัส (1เดือน/ปี)	0	0	0	0	0
<b>รวมค่าใช้จ่าย (ต่อปี)</b>	<b>567,000</b>	<b>783,000</b>	<b>820,362</b>	<b>859,559</b>	<b>900,756</b>

ตารางที่ 5.11 ประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหารปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินเดือนพนักงาน	540,000	747,000	784,362	823,559	864,756
เงินสมทบประกันสังคม	27,000	36,000	36,000	36,000	36,000
เงินโบนัส	0	0	0	0	0
ค่าจ้างทำบัญชีรายเดือน	36,000	0	0	0	0
ค่าจ้างตรวจสอบบัญชีและปิดงบ	12,000	0	0	0	0
ค่าใช้จ่ายสำนักงาน	33,480	33,480	33,480	33,480	33,480
ค่าใช้จ่ายในการวิจัยและพัฒนาสูตรสินค้า ใหม่	0	56,000	0	56,000	0
<b>รวม</b>	<b>648,480</b>	<b>872,480</b>	<b>853,842</b>	<b>949,039</b>	<b>934,236</b>

## 5.7 การประมาณการงบกำไร – ขาดทุน

ตารางที่ 5.12 แสดงการประมาณการงบกำไร – ขาดทุน ปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>รายได้</b>					
รายได้จากการขายสินค้า	1,145,600	1,566,608	1,878,097	2,214,504	2,577,825
หัก-ต้นทุนขายสินค้า	118,400	172,272	215,654	262,506	313,107
<b>กำไรขั้นต้น</b>	<b>1,027,200</b>	<b>1,394,336</b>	<b>1,662,443</b>	<b>1,951,998</b>	<b>2,264,718</b>
<b>ค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน</b>					
หัก-ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	111,600	0	0	0	0
หัก-ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	648,480	872,480	853,842	949,039	934,236
หัก-ค่าใช้จ่ายการตลาด	135,370	167,244	167,244	181,392	181,392
หัก-ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหาร	23,378	23,378	23,378	23,378	23,378
รวมค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน	918,828	1,063,102	1,044,464	1,153,809	1,139,006
<b>กำไรเหลือจากการดำเนินการ</b>	<b>108,372</b>	<b>331,234</b>	<b>617,979</b>	<b>798,190</b>	<b>1,125,713</b>
<b>ค่าใช้จ่ายทางการเงิน</b>					
หัก-ดอกเบี้ยจ่าย	0	0	0	0	0
<b>กำไรก่อนหักภาษีเงินได้นิติบุคคล</b>	<b>108,372</b>	<b>331,234</b>	<b>617,979</b>	<b>798,190</b>	<b>1,125,713</b>
<b>ภาษี</b>					
หัก-ภาษีเงินได้นิติบุคคล 15-20%	16,256	49,685	92,697	119,728	225,143
<b>กำไรสุทธิ</b>	<b>92,116</b>	<b>281,549</b>	<b>525,282</b>	<b>678,461</b>	<b>900,570</b>
หัก-เงินปันผลจ่าย	0	0	0	474,923	630,399
กำไรหลังจ่ายเงินปันผล	92,116	281,549	525,282	203,538	270,171
<b>กำไรสะสม</b>	<b>92,116</b>	<b>373,665</b>	<b>898,947</b>	<b>1,102,486</b>	<b>1,372,657</b>





ตารางที่ 5.13 แสดงการประมาณงบแสดงฐานะทางการเงิน ปีที่ 1-5 (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินสนับสนุนธุรกิจจากรัฐบาล	0	0	0	0	0	0
กำไรสะสม	0	92,116	373,665	898,947	1,102,486	1,372,657
รวมส่วนของผู้อถือหุ้น	1,000,000	1,092,116	1,373,665	1,898,947	2,102,486	2,372,657
รวมหนี้สินและส่วนของผู้อถือหุ้น	1,000,000	1,092,116	1,373,665	1,898,947	2,102,486	2,372,657

## 5.9 การประมาณการงบกระแสเงินสด

ตารางที่ 5.14 แสดงการประมาณงบกระแสเงินสด ปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน</b>						
กำไรสุทธิ	0	92,116	281,549	525,282	678,461	900,570
ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหารและการขาย	0	23,378	23,378	23,378	23,378	23,378
ดอกเบี้ยจ่าย	0	0	0	0	0	0
<b>รวมกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน</b>	<b>0</b>	<b>115,494</b>	<b>304,927</b>	<b>548,660</b>	<b>701,839</b>	<b>923,948</b>
<b>กระแสเงินสดจากการลงทุน</b>						
เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	116,890	0	0	0	0	0
เงินลงทุนก่อนการดำเนินงาน	111,600	0	0	0	0	0
<b>รวมกระแสเงินสดจากการลงทุน</b>	<b>228,490</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน</b>						
เงินสดจากการกู้ยืมธนาคาร						

ตารางที่ 5.14 แสดงการประมาณงบกระแสเงินสด ปีที่ 1-5 (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินสดรับจากการออกหุ้น ทุน	1,000,000	0	0	0	0	0
เงินสดรับจากรัฐบาล		0	0	0	0	0
เงินสดจ่ายปันผล	0	0	0	0	-474,923	-630,399
<b>รวมกระแสเงินสดจากการ จัดหาเงิน</b>	<b>1,000,000</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>-474,923</b>	<b>-630,399</b>
กระแสเงินสดสุทธิ	771,510	115,494	304,927	548,660	226,916	293,549
กระแสเงินสดต้นงวด	0	771,510	887,004	1,191,931	1,740,591	1,967,508
<b>กระแสเงินสดปลายงวด</b>	<b>771,510</b>	<b>887,004</b>	<b>1,191,931</b>	<b>1,740,591</b>	<b>1,967,508</b>	<b>2,261,057</b>

### 5.10 การประเมินความคุ้มค่าการลงทุน

ผลการตอบแทนการลงทุนของผลิตภัณฑ์ Tight พิจารณาโดยการเปรียบเทียบเงินลงทุนทั้งหมดที่ต้องเสียไปกับผลตอบแทนที่จะได้รับแสดงในตารางที่ 5.15

ตารางที่ 5.15 แสดงผลตอบแทนการลงทุนสำหรับผลิตภัณฑ์ Tight

รายการ	ความหมาย	มูลค่าที่คำนวณได้
ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Weight Average Cost of Capital : WACC)	ค่าเฉลี่ยของต้นทุนหลังหักภาษีของแหล่ง เงินทุนต่างๆของบริษัท	12.72%
มูลค่าปัจจุบัน(บาท) (Net Present Value : NPV)	ผลรวมมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ (จ่าย) สุทธิตลอดอายุโครงการ	12,098,094
อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return : IRR)	ผลตอบแทนระหว่างกระแสเงินสดรับแต่ละ ปีตลอดอายุโครงการและจำนวนสินเชื่อ	96.44%
ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับเงิน ลงทุนคืนทั้งหมด	3 ปี 7 วัน
ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discount Payback Period)	ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับเงิน ลงทุนคืนทั้งหมด โดยคิดเป็นมูลค่าปัจจุบัน	3 ปี 7 เดือน

## บทที่ 6

### การจัดการความเสี่ยงและแนวทางรองรับความเสี่ยง

#### 6.1 บทวิเคราะห์และระบุประเภทความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง

##### 6.1.1 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)

1) ยอดขายสินค้าต่ำกว่าที่ตั้งเป้าไว้ ปกติแล้วในประเทศไทยการบริโภคสินค้าทำความสะอาดมือแบบแอลกอฮอล์นั้นยังไม่เป็นที่นิยมมาก แต่เนื่องจากสถานการณ์โรคระบาด ทำให้สินค้าทำความสะอาดมือแบบแอลกอฮอล์เป็นสินค้าที่มีความต้องการเพิ่มขึ้นอย่างมากและรวดเร็ว ซึ่งการประมาณการยอดขายอาจทำได้ลำบากและไม่แม่นยำ และเนื่องด้วยมีคู่แข่งเป็นจำนวนมากที่แย่งส่วนแบ่งการตลาด

##### แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

- หากพบว่ายอดขายต่ำกว่าที่ตั้งเป้าไว้ ประมาณ 50% ให้ลดจำนวนการผลิต เพื่อป้องกันปัญหาสินค้าจมในคลัง
- จัดกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่องเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์แบรนด์และสินค้าให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย และจัด Sale Promotion เพื่อระบายสินค้าในคลัง
- หา Partner ในรูปแบบ โมเดลธุรกิจ B2B เพื่อช่วยเพิ่มยอดขาย เช่น เสนอผลิตเป็นสินค้าพรีเมียมแจกในงานประชุมต่างๆ โดยใช้วิธี Inbound และ Outbound ในการหาลูกค้า วิธี Inbound ได้แก่ การทำ SEO เพิ่มเติม ให้กับลูกค้าที่กำลังหาผลิตภัณฑ์พรีเมียม ของชำร่วยแจกในงานและโปรโมทผ่าน Online Channel ของแบรนด์เองวิธี Outbound คือการติดต่อไปยังบริษัทรับจัดงานประชุม อบรมสัมมนาเพื่อนำเสนอสินค้า

2) เทรนด์ของอุตสาหกรรม และพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง เช่น มีสินค้านวัตกรรมใหม่ๆเกิดขึ้น ผู้บริโภคมีความต้องการในสินค้าทำความสะอาดมือแบบพกพาน้อยลง

##### แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

- ติดตามทิศทางของโลกและตลาดอยู่เสมอ โดยกรรมการบริษัทและแผนกการตลาดเป็นผู้รับผิดชอบซึ่งอาจเกิดจากการพูดคุยกับบริษัทลูกค้า การสังเกตคู่แข่ง ศึกษาวิจัยใหม่ๆ เกี่ยวกับสินค้าและพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศ และยังทำแบบสำรวจความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคและลูกค้าอยู่เป็นประจำเพื่อการพัฒนาสินค้ากลุ่มใหม่ๆที่ตอบโจทย์และมีโอกาสทางการตลาดออกมา

### 6.1.2 ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (Liquidity Risk)

การขาดสภาพคล่องทางการเงิน อาจเกิดจากสาเหตุ บริษัทมียอดขายต่ำกว่าที่ตั้งเป้าหมายไว้ สินค้าที่ผลิตเสร็จแล้วจมอยู่ในคลัง และเนื่องจากต้องสั่งผลิตจากโรงงานตามขั้นต่ำที่กำหนด ทำให้เงินสดจมอยู่กับสินค้าคงคลัง เมื่อเกิดเหตุจำเป็นต้องใช้เงินสด ทำให้ไม่สามารถแปลงสินทรัพย์ที่เป็นสินค้ามาเป็นเงินสดได้ทันที ส่งผลให้รายได้ของบริษัทลดลง เกิดปัญหาบริษัทขาดสภาพคล่องได้

#### แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

- ทำประมาณการกระแสเงินสดเข้า-ออกจากบริษัท อย่างเป็นระบบ และหากวิเคราะห์ได้ว่าช่วงใดในอนาคตจะติดลบ จะต้องทำแผนเตรียมการปรับเพิ่มระดับสภาพคล่อง เช่น จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย การปรับทอมนส่วนลดเงินสด ดึงคู่ค้าให้มีการเร่งชำระหนี้เร็วขึ้น การขายสินทรัพย์เพื่อแปลงเป็นเงินสด การควบคุม ตัดและลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นของบริษัท

- การกั้นวงเงินสดสำรองไว้เพื่อในกรณีฉุกเฉินที่ต้องใช้จ่ายประมาณ 300,000 บาท ซึ่งเป็นประมาณ 50% ของค่าใช้จ่ายในการบริหาร ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายที่จำเป็นต่างๆ เช่น เงินเดือนพนักงาน

- หากมีความเสี่ยงสภาพคล่องด้านการลงทุนอาจต้องระดมทุนจากผู้ถือหุ้นสามัญเพิ่ม หรือกู้ยืมจากสถาบันทางการเงินในลักษณะเงินกู้ยืมระยะสั้นเพื่อใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียน

### 6.1.3 ความเสี่ยงด้านเครดิต (Credit Risk)

ความเสี่ยงด้านเครดิต เป็นความเสี่ยงที่เกิดจากการที่ลูกหนี้หรือคู่สัญญาไม่สามารถชำระหนี้คืนตามเงื่อนไขที่ได้ตกลงกันไว้ อาจเกิดจากปัญหาด้านการเงินของลูกหนี้ หรือสถานะเศรษฐกิจ ส่งผลต่อรายได้ของบริษัท

#### แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

- ทางบริษัท ไม่มีการให้เครดิตแก่ลูกค้าที่ซื้อสินค้า หรือการให้กู้ยืมเงินทุนแก่บริษัทใด ๆ เนื่องจากป้องกันความเสี่ยงจากการสูญเงิน หรือได้รับเงินล่าช้าจากทางลูกค้า

- หากมีความจำเป็นต้องให้เครดิตกับบริษัทคู่ค้าในกรณีที่ทำโมเดลธุรกิจแบบ B2B เพิ่มในอนาคต ต้องมีการประเมินสถานะทางการเงินของบริษัทนั้นๆ ก่อนว่าเหมาะสมและน่าเชื่อถือต่อการให้เครดิตหรือไม่ และซื้อขายเงินสดกันก่อนในช่วงแรก

- หากเป็นตัวบริษัทเองที่บริษัทคู่ค้าไม่ให้เครดิตในการชำระเงินซื้อ-ขาย ให้สำรองเงินสดไว้ชำระหนี้เพื่อรักษาเครดิตของบริษัท

### 6.1.4 ความเสี่ยงด้านการปฏิบัติการ (Operational Risk)

1) ความเสี่ยงด้านการผลิตของโรงงาน โรงงานผลิตสินค้าไม่ได้ตามมาตรฐาน คุณภาพในแต่ละครั้งไม่เหมือนเดิม การขาดแคลนวัตถุดิบหรือโรงงานจำเป็นต้องหยุดกะทันหันจากการมีผู้ติดเชื้อโรคระบาด

แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

- ตรวจสอบคุณภาพสินค้าที่ผลิตจากโรงงาน OEM ทุกครั้งของออเดอร์การผลิต และตรวจสอบวิธีการเก็บรักษาวัตถุดิบ

- ในส่วนของวัตถุดิบ มีการวางแผนกับโรงงานผลิตไว้ล่วงหน้า ให้ตรวจเช็ค Safety Stock อยู่เสมอ ประมาณ 20-30 วันก่อนเริ่มผลิต lot ถัดไป (ซึ่งเป็นระยะเวลาในการส่งวัตถุดิบของ Supplier) หากวัตถุดิบน้อยเกินขั้นต่ำที่กำหนดให้สั่งมาสำรองไว้ และในกรณีวัตถุดิบที่ใช้ผลิตปัจจุบันขาดแคลนกะทันหัน ว่ามีวัตถุดิบตัวอื่นที่สามารถใช้ทดแทนได้

- ถ้าโรงงานปัจจุบันไม่สามารถผลิตให้ได้กะทันหันให้สั่งผลิตจากโรงงานที่คุณภาพใกล้เคียงที่มีการสำรวจเป็นโรงงานสำรองไว้แทน

2) ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจในสินค้าและบริการ หลังได้รับสินค้าแล้ว

แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

- มีการบริการลูกค้าหลังการขายในด้านของการเปลี่ยนสินค้ากรณีที่สินค้ามีตำหนิเช่นคุณภาพของสินค้าผิดปกติ บรรจุภัณฑ์ไม่สมบูรณ์หรือลูกค้าได้รับสินค้าไม่ครบ ลูกค้าสามารถแจ้งมายังบริษัทได้ทุกช่องทางภายใน 7 วันหลังการซื้อสินค้าพร้อมทั้งแนบหลักฐานการสั่งซื้อและบริษัทจะจัดส่งสินค้าชิ้นใหม่ไปให้ลูกค้าอย่างรวดเร็วที่สุด

3) ผลิตภัณฑ์ขายดี ยอดขายได้มากกว่าที่ตั้งเป้าหมายไว้ ทำให้สินค้าในคลังไม่เพียงพอ โรงงานอาจจะผลิตสินค้าไม่ทันต่อความต้องการของผู้บริโภค หรือเกินกำลังการผลิตของบริษัท

แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

- ส่วนที่ไม่สามารถผลิตได้ทันต่อความต้องการของลูกค้า ให้เปลี่ยนเป็นการรับออเดอร์ เพื่อสามารถประมาณจำนวนการผลิต ก่อนการสั่งผลิตรอบถัดไป

- หากทราบว่าสินค้าในคลังจะไม่เพียงพอต่อการสั่งของลูกค้าให้รีบสั่งโรงงานผลิตเพิ่ม และมีการสำรวจโรงงานที่คุณภาพใกล้เคียงไว้ในกรณีฉุกเฉิน ถ้าโรงงานปัจจุบันไม่สามารถผลิตให้ได้เพียงพอและล่าช้าเกินเวลา

- มีการสำรวจสินค้าคงคลังอยู่เป็นประจำ หากลดถึงขั้นต่ำที่กำหนด ก็สั่งโรงงานผลิตเพิ่ม และมีการวางแผนสินค้าคงคลังไว้เป็น Safety Stock เพื่อรองรับความต้องการสินค้าที่เพิ่มขึ้น โดยพิจารณาจากสถานการณ์ตลาดและยอดการสั่งซื้อของลูกค้า

4) ในช่วงเริ่มแรกของธุรกิจ บริษัทมีพนักงานแค่จำนวน 1 คนต่อตำแหน่งเท่านั้น หากพนักงานลาหยุด เนื่องจากป่วย ธุระส่วนตัว หรือลาออก จะทำให้การดำเนินงานของบริษัทหยุดชะงัก

#### แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

- กรณีที่พนักงานลาป่วย หรือลาหยุดกะทันหัน ระยะเวลาไม่เกิน 3 วัน ให้ฝ่ายที่ทำหน้าที่ใกล้เคียง หรือทราบในเนื้องานมารับช่วงต่อดูแลในส่วน of พนักงานฝ่ายที่หยุด เป็นการชั่วคราว

- ในช่วงเวลาทำงานปกติ ให้มีการลองทำงานกันแบบ Cross-Functional สามารถให้พนักงานต่างตำแหน่งเข้าใจลักษณะงานและกระบวนการทำงานของแผนกอื่นได้ หากเกิดเหตุฉุกเฉินขาดคนจะ ได้สามารถทำแทนกันชั่วคราวได้

- กรณีที่พนักงานลางานนานเกิน 3 วัน ให้จัดหาลูกจ้างชั่วคราวมารับหน้าที่ภาระงานของพนักงานในตำแหน่งที่ลาออกไป

- การทำสัญญาระหว่างบริษัทและพนักงาน กรณีที่ต้องการลาออก ให้แจ้งล่วงหน้าอย่างน้อย 30 วัน พร้อมทั้งสอนงานต่อให้กับพนักงานใหม่ที่เข้ามาแทนในตำแหน่งนั้นด้วย

5) บริษัทรับจ้างผลิตนำแนวคิด ไปผลิตขายในแบรนด์ของตนเองหรือให้ผู้จ้างผลิตคนอื่น

#### แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

- ทำหนังสือสัญญาเกี่ยวกับการรักษาความลับของผลิตภัณฑ์ NDA (Non-disclosure Agreement) และการไม่นำไปผลิตขายในชื่อแบรนด์ของตนเองหากบริษัทรับจ้างไม่ปฏิบัติตามสัญญาเลิกจ้างผลิตและดำเนินการทางกฎหมาย

6) สูตรที่โรงงานผลิตให้ ไม่สามารถผ่านการทดสอบจากแพทย์ผิวหนัง (Dermatologically Tested) เนื่องจากการผ่านการรับรองมาตรฐานนี้เป็นจุดแข็งของแบรนด์ หากสินค้าไม่ผ่านการรับรองนี้อาจกระทบต่อ Perception ของผู้บริโภคได้ จึงต้องมีแนวทางสำรองไว้

#### แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

- ใช้โรงงานอื่นที่มีความเชี่ยวชาญผลิตสูตรเครื่องสำอางสำหรับผิวแพ้ง่ายและผ่านการทดสอบนี้อยู่เป็นประจำ

- ติดต่อหน่วยงานด้านวิจัยและพัฒนาสินค้านี้ โดยเฉพาะเพื่อพัฒนาสูตรให้ เช่น นาโนเทคโนโลยีสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.)

## 6.2 บทวิเคราะห์และระบุทางเลือกเพื่อปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง

ตารางที่ 6.1 แสดงบทวิเคราะห์ความเร่งด่วนของความเสี่ยงและแนวทางการลดความเสี่ยง

ความเสี่ยง	ผลกระทบ		ความเร่งด่วน			แนวทางแก้ไข
	สูง	ต่ำ	น้อย	ปานกลาง	มาก	
<b>ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)</b>						
ยอดขายสินค้าต่ำกว่าที่ตั้งเป้าไว้	✓				✓	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ลดจำนวนการผลิต เพื่อป้องกันปัญหาสินค้าจมในคลัง</li> <li>- จัดทำกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อระบายของในคลังสินค้า</li> <li>- หา Partner ในรูปแบบ โมเดลธุรกิจ B2B</li> </ul>
เทรนด์ของอุตสาหกรรมและพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง	✓			✓		ติดตามทิศทางของโลกและตลาดอยู่เสมอ
<b>ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (Liquidity Risk)</b>						
การขาดสภาพคล่องเงินสด	✓			✓		<ul style="list-style-type: none"> <li>- ทำประมาณการกระแสเงินสดเข้า-ออกจากบริษัท อย่างเป็นระบบ และหากวิเคราะห์ได้ว่าช่วงใดในอนาคตจะติดลบ จะต้องทำแผนเตรียมการปรับเพิ่มระดับสภาพคล่อง</li> <li>- การกั้นวงเงินสดสำรองไว้เพื่อในกรณีฉุกเฉินอย่างน้อยให้ครอบคลุม Variable cost ที่ต้องจ่าย</li> </ul>



ตารางที่ 6.1 แสดงบทวิเคราะห์ความเร่งด่วนของความเสี่ยงและแนวทางการลดความเสี่ยง (ต่อ)

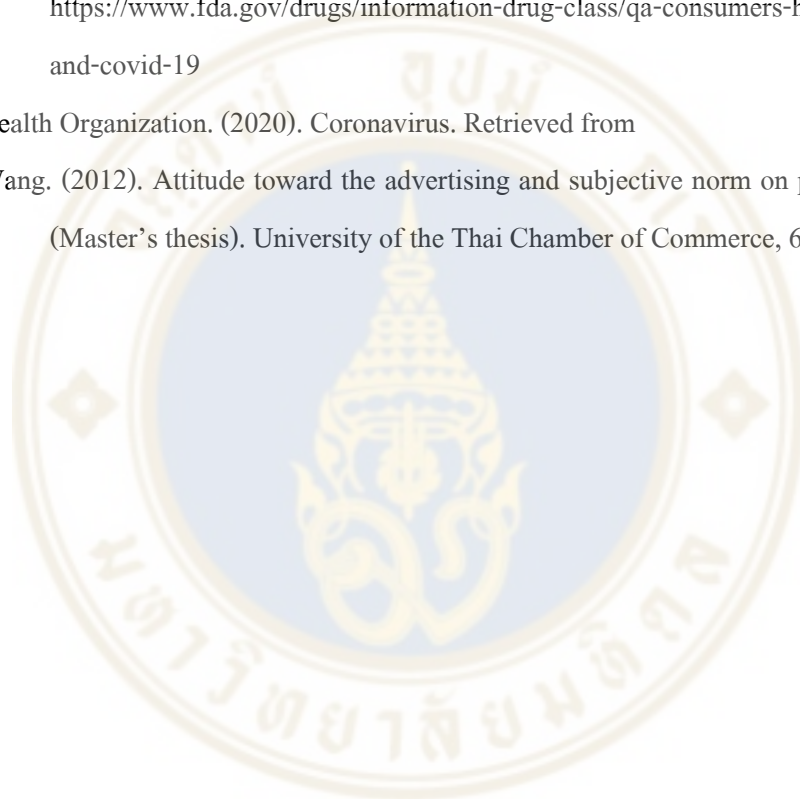
ความเสี่ยง	ผลกระทบ		ความเร่งด่วน			แนวทางแก้ไข
	สูง	ต่ำ	น้อย	ปานกลาง	มาก	
<b>ความเสี่ยงด้านเครดิต (Credit Risk)</b>						
ความเสี่ยงที่เกิดจากการที่ลูกหนี้หรือคู่สัญญาไม่สามารถชำระหนี้คืนตามเงื่อนไขที่ได้ตกลงกันไว้		✓	✓			ทางบริษัทไม่มีการให้เครดิตแก่ลูกค้าที่ซื้อสินค้า
บริษัทคู่ค้าไม่ให้เครดิตในการชำระเงินซื้อ-ขายกับทางบริษัทฯ	✓			✓		ให้สำรองเงินสดไว้ชำระหนี้เพื่อรักษาเครดิตของบริษัท
<b>ความเสี่ยงด้านการปฏิบัติการ (Operational Risk)</b>						
ความเสี่ยงด้านการผลิตของโรงงาน ผลิตไม่ได้คุณภาพหรือผลิตไม่ได้กะทันหัน	✓				✓	- ทำการพูดคุยตรวจสอบทุกกระบวนการผลิตกับโรงงานอยู่เสมอ - เลือกโรงงานอื่นที่ได้มาตรฐานเดียวกันมาผลิตทดแทน
สูตรที่โรงงานผลิตให้ไม่สามารถผ่านการทดสอบจากแพทย์ผิวหนัง	✓			✓		- ใช้บริการจากโรงงานหรือหน่วยงานอื่น ที่มีความเชี่ยวชาญการพัฒนาสูตรสำหรับผิวแพ้ง่าย

## บรรณานุกรม

- บุษราภรณ์โพธิ์ขวัญยืน, รวิวงศ์ศรีทองรุ่งและภูกิจยลชญาวงศ์.(2560). ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน.*Sau Journal Of Social Sciences& Humanities*, 1(1), 17.
- ประชาชาติธุรกิจ. (2563). อย.ย้ำประกาศ สช. กำหนดลักษณะเจลล้างมือต้องมีแอลกอฮอล์มากกว่า 70 % เพื่อฆ่าเชื้อ โโรค Retrieved from <https://www.prachachat.net/general/news-430302>
- ประไพพิมพ์ สุธีวินนันทน์, และประสพชัย พสุนนท์.(2559). กลยุทธ์การเลือกตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ.*วารสารปาริชาติมหาวิทยาลัยทักษิณ*, 29(2), 43.
- พิทักษ์ ศิริวงศ์, วรจักร ทงชัยไพโรจน์, มัลลิกา ตะลุมธรรม, และ นุชจรี สุขนธา.(2554). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้น.*วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 412-415.
- Alliedmarketresearch. (2020). Hand sanitizer market, size, share & industry analysis. Retrieved from <https://www.alliedmarketresearch.com/hand-sanitizer-market>
- Centers for Disease Control and Prevention. (2020). Hand sanitizer use out and about. Retrieved from <https://www.cdc.gov/handwashing/hand-sanitizer-use.html>
- Chotiyaputta, V., and Hongpiticharoen J. (2015).Market opportunity for launching the hygienic hand cream in bangkok metropolitan area.*Panyapiwat Journal*, 7, 147.
- [https://www.who.int/health-topics/coronavirus#tab=tab\\_1](https://www.who.int/health-topics/coronavirus#tab=tab_1)
- Monira, A., Wesam, M., A., Noha, A., Al A., Nouf, A., Aliyah, A., Tariq, M., A. (2021).Evaluating the frequency, consumers' motivation and perception of online medicinal, herbal, and health products purchase safety in Saudi Arabia. *Saudi Pharmaceutical Journal*, 29 (2021), 166–172.
- Richard, T., Y., Langer L., Alan, L., and Louis, A., T. (2019).Household preferences when purchasing handwashing liquid soap.*Journal Of Cleaner Production*, 235(2019), 1515-1524.
- Subasinghe, U., Weerasisri, R. (2019).The Impact of Digital Content Marketing on the Purchase Intentionof Connected Consumers. *Sri Lanka Journal Of Marketing*, 5(1), 59-71.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Tammaru, T., M., Aulik, I., and Volmer, D.(2007).Advertising of medicinal products to the general public, opinions and attitudes of customers and pharmacists.European Journal of Pharmaceutical Sciences,32(1), 31.
- U.S. Food and Drug Administration. (2020). QAs hand sanitizer and COVID-19. Retrieved from <https://www.fda.gov/drugs/information-drug-class/qa-consumers-hand-sanitizers-and-covid-19>
- World Health Organization. (2020). Coronavirus. Retrieved from
- Xiaoli Wang. (2012). Attitude toward the advertising and subjective norm on purchase intention. (Master's thesis). University of the Thai Chamber of Commerce, 68-81.





## ภาคผนวก ก

### แบบสัมภาษณ์เชิงลึก

สำหรับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่มีผิวแพ้ง่ายและพกพาผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดมือ  
ที่มีแอลกอฮอล์เป็นส่วนประกอบอยู่เป็นประจำ

#### การวิจัยเรื่อง

แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดมือที่มีแอลกอฮอล์เป็นส่วนประกอบแบรนด์ Tight.

ผู้วิจัย: รัตนา อานนท์วัฒนา

นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

แบบสัมภาษณ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
สาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

แบบสัมภาษณ์นี้เป็นแนวทางสำหรับการใช้ในการสอบถามกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย กลุ่มคน  
ที่มีผิวแพ้ง่าย กลุ่มคนที่พกพาแอลกอฮอล์ทำความสะอาดมืออยู่เป็นประจำ เป็นต้น เพื่อเก็บรวบรวม  
ข้อมูลสำหรับงานวิจัย เรื่อง แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดมือที่มีแอลกอฮอล์เป็น  
ส่วนประกอบแบรนด์ Tight.

โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดมือที่มี  
แอลกอฮอล์เป็นส่วนประกอบ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างคำนึงถึงในการ  
เลือกซื้อผลิตภัณฑ์นี้

ข้อมูลที่ได้รับจะถูกเก็บรักษาไว้เป็นความลับ และจะถูกนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

ขอขอบพระคุณอย่างสูง

### แบบคำถามสัมภาษณ์เชิงลึก

เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างคำนึงถึงในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดมือที่มีแอลกอฮอล์เป็นส่วนประกอบ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ (เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย)

1. อายุ
2. ระดับการศึกษา ปริญญาตรี / ปริญญาโท / ปริญญาเอก
3. อาชีพ
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมและปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดมือที่มีแอลกอฮอล์เป็นส่วนประกอบ

#### 2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

1. ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ใดบ้าง และชอบหรือไม่ชอบด้วยเหตุผลใด (เพื่อทราบพฤติกรรมการเลือกซื้อของกลุ่มเป้าหมายและวิเคราะห์จุดดีและจุดด้อยของกลุ่ม)
2. ที่ผ่านมามีการแพ้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดมือด้วยแอลกอฮอล์หรือไม่ (เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และสนับสนุนการวิเคราะห์ pain point ของลูกค้า)
3. % ความเข้มข้นของแอลกอฮอล์ที่ท่านเลือกซื้อ (เช่น 70% หรือต้องมากกว่า 70% ขึ้นไป) (เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์)
4. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ในรูปแบบไหนบ้าง (เช่น เจล สเปรย์ ฝ้ายเปียก สบู่ล้างมือ ครีมหามือ ด้วยเหตุผลใด) (เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และเป้าหมายระยะกลางถึงยาว)
5. กลิ่นที่ท่านชอบในผลิตภัณฑ์ (เช่น Fruity, Floral, Herb, No Fragrance) (เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์)
6. ถ้าผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดได้ผ่านการรับรองจากแพทย์ผิวหนัง (Dermatologically Tested) ท่านจะเลือกซื้อก่อนเป็นอันดับแรกหรือไม่ (เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และการวางตำแหน่งสินค้า)

7. ถ้าส่วนผสมในผลิตภัณฑ์เป็นสารที่สกัดจากธรรมชาติ (Organic Ingredient) ท่านจะเลือกซื้อก่อนเป็นอันดับแรกหรือไม่ (เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และการวางตำแหน่งสินค้า)
8. ถ้าส่วนผสมในผลิตภัณฑ์เป็นสารที่สกัดจากธรรมชาติ ที่ผ่านการรับรองจากสถาบัน เช่น ECOCERT USFDA COSMOS ท่านจะเลือกซื้อก่อนเป็นอันดับแรกหรือไม่ (เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และการวางตำแหน่งสินค้า)
9. สีของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ท่านคำนึงถึงในการเลือกซื้อหรือไม่ (เช่น สีใส ฟ้ำ เขียว) (เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์)
10. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ในท้องตลาดยังขาดสิ่งใด สิ่งใดที่ท่านอยากให้เพิ่ม เช่น อยากให้เพิ่มส่วนประกอบอื่นๆเช่น วิตามิน ลงในผลิตภัณฑ์ (เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์)
11. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์บ่อยแค่ไหน (ก็ครั้งต่อสัปดาห์ หรือต่อเดือน) (เพื่อนำไปคำนวณเพื่อประเมินยอดขาย)
12. จำนวนที่ท่านซื้อแต่ละครั้ง (เพื่อนำไปคำนวณเพื่อประเมินยอดขายและเพื่อนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย)
13. ลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ท่านชอบ ด้วยเหตุผลใด (เช่น ขวด หลอดบีบ สีทึบ สีใส) (เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์)
14. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ที่ขนาดเท่าใด ที่ใช้พกพาติดตัว (เช่น 30ml, 50ml, 75ml, 100ml) (เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์)
15. หากแบรนด์มีผลิตภัณฑ์แบบ Refill ท่านสนใจหรือไม่ ทำให้ไม่ต้องซื้อขวดใหม่บ่อยๆ ประหยัดค่าใช้จ่ายและรักษ์โลกท่านสนใจหรือไม่ (เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์)
16. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ใช้ส่วนตัวอย่างเดียวหรือไม่ (เช่น ซื้อให้คนอื่น ซื้อใช้ในสำนักงาน) (เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการขาย)
17. อุปกรณ์เสริม เช่น สายคล้องคอ สายคล้องกระเป๋า ทำให้ท่านสนใจในการเลือกซื้อมากขึ้นหรือไม่ (เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการขาย)

18. โรงงานผลิตที่มีชื่อเสียงเป็นสิ่งที่ท่านคำนึงถึงในการตัดสินใจซื้อของท่านหรือไม่ (เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และการดำเนินงาน)
19. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์แต่แบรนด์เดิมซ้ำๆหรือไม่ เพราะเหตุใด
20. ท่านคิดว่าขนาดเท่าใดที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์แบรนด์ Tight และเหมาะแก่การใช้งาน (ตัวเล็ก 100ml, 50ml, 75ml และ 30ml ตามลำดับในรูป) (เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์)
21. ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆต่อบรรจุภัณฑ์แบรนด์ Tight. ในรูป (เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์)

.....



## 2.2 ด้านราคา (Price) (เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา)

1. ท่านเสียเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ต่อชิ้นราคาเท่าไรที่ขนาดเท่าใดและคิดว่าเหมาะสมหรือไม่
2. หากผลิตภัณฑ์แบรนด์ Tight. มีลักษณะบรรจุภัณฑ์ตามในรูป ผ่านการรับรองจากแพทย์ผิวหนังและใช้สารสกัดจากธรรมชาติที่ผ่านการรับรองจากสถาบัน ท่านยินดีจ่ายที่เท่าไร และราคาสูงที่สุดที่ท่านยอมรับได้ในขนาดบรรจุภัณฑ์ที่ท่านเลือกในข้อ 19. ของ 2.1

## 2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

1. ปกติท่านซื้อผลิตภัณฑ์จากช่องทางใดบ้าง (เช่น ออนไลน์ ออฟไลน์) (เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย)



2. สำหรับช่องทางออฟไลน์ที่ท่านซื้อจากที่ใดและด้วยเหตุผลใด (เช่น supermarket, drugstore, หน้าร้านของแบรนด์นั้น) (เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและเป้าหมายระยะกลางและระยะยาว)
3. สำหรับช่องทางออนไลน์ที่ท่านซื้อจาก platform ใด ด้วยเหตุผลใด (เช่น LineOA, Facebook, Instagram, Lazada, Shopee, Website) (เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและเป้าหมายระยะแรก)
4. ท่านเคยพบปัญหาใดบ้างสำหรับการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับทั้งช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ (เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย)

#### 2.4 ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) (เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย)

1. ปกติโปรโมชั่นใด ที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (เช่น ลดราคาตั้งแต่ขึ้นแรก, 1 แกรม 1, ซื้อพ่วงกับผลิตภัณฑ์อื่น)
2. ช่องทางใดบ้างที่ท่านคิดว่าเหมาะแก่การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ทั้งออนไลน์และออฟไลน์
3. การมีผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) มารีวิวผลิตภัณฑ์ ทำให้ท่านสนใจในการตัดสินใจเลือกซื้อหรือไม่เพราะเหตุใด
4. การร่วมเล่นเกมในเพจ Facebook แล้วได้รับโปรโมชั่นทำให้ท่านสนใจในการตัดสินใจเข้าร่วมและชื่อของท่านหรือไม่
5. การรีวิวผลิตภัณฑ์ลง story instagram เพื่อรับส่วนลดในครั้งถัดไป ท่านจะเข้าร่วมหรือไม่
6. การที่ตามร้านค้าและสถานที่ต่างๆ ใช้ผลิตภัณฑ์แบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง ทำให้ท่านสนใจในการตัดสินใจซื้อตามหรือไม่
7. ท่านอยากให้เนื้อหาและรูปแบบของการโฆษณาผลิตภัณฑ์เป็นเนื้อหาข้อความแบบใด (เช่น Product Feature, Functional Benefit, Emotional Benefit)

## ภาคผนวก ข

### ผลการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการเลือกซื้อ Alcohol-Based Hand Sanitizer

จากการสัมภาษณ์ผู้เข้าร่วมวิจัย 30 คน อายุตั้งแต่ 28-44 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ถึงปริญญาเอก ระดับรายได้ต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป และเป็นกลุ่มที่มีผิวแพ้ง่ายและพกพาผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดมือที่มีแอลกอฮอล์เป็นส่วนประกอบอยู่เป็นประจำโดยวิธีสัมภาษณ์เชิงลึก ในช่วงเดือนมิถุนายน-กรกฎาคม พ.ศ. 2564 ทำให้ได้ข้อมูลต่าง ๆ เพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์แผนการตลาดดังต่อไปนี้

#### 1. ด้านผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ที่มีแบรนด์ที่ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์เคยใช้หรือใช้อยู่ปัจจุบัน มีทั้งสิ่งที่ชอบและไม่ชอบต่าง ๆ กัน ได้แก่ ชอบในกลิ่น ชอบความแห้งเร็ว สำหรับไม่ชอบคือในตัวเองผลิตภัณฑ์ที่มีการแห้งช้า เหนอะหนะ เป็นขุย และอาการแพ้ของบางคนที่เคยเกิดขึ้นสำหรับการใช้ Alcohol บางแบรนด์คือ เป็นตุ่มน้ำ ใสๆ

ในส่วนของ % ความเข้มข้นของแอลกอฮอล์ที่เลือกใช้นั้น ส่วนมากต้องการที่ 75%(v/v) เพราะถ้าน้อยกว่านี้รู้สึกไม่มั่นใจว่าจะฆ่าเชื้อไวรัสและแบคทีเรียได้หมด มีบางท่านที่ยอมรับที่ 70%(v/v) และถ้ามากกว่า 75% ก็มีความกังวลว่าจะระเหยเร็วและทำให้มือแห้งเกินไป ระบายเลืองได้ และต้องการเป็นเกรด Food หรือ Pharmaceutical เพราะสามารถรับประทานอาหารต่อได้

รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อใช้มีทั้งแบบเจล สเปรย์ แบบแพคเกจจิ้งฟิล แบบผ้าเปียกและสบู่ล้างมือ สำหรับแบบสเปรย์และผ้าเปียก โดยส่วนใหญ่นิยมใช้สำหรับทำความสะอาดสิ่งของด้วย (Multipurpose) นอกจากทำความสะอาดมือ และบางท่านมีปัญหาเกี่ยวกับแพคเกจแบบสเปรย์ที่มีฝา เพราะเคยทำฝาหาย จึงชอบแบบขวดสเปรย์ที่เป็น Cassette ไม่มีฝา แต่บางท่านรู้สึกว่าขวดสเปรย์แบบ Card หรือ Cassette นั้นฉีดและใช้งานยาก แบบขวดสเปรย์ที่ทำมาดีไม่หลุดง่าย จึงเหมาะสมกว่า แต่สำหรับแบบเจลส่วนมากชอบแบบหลอดบีบ เพราะใช้งานง่าย

กลิ่นที่ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ชื่นชอบมีหลากหลายทั้ง กลิ่นสมุนไพรธรรมชาติ(Herb) เช่น ยูคาลิปตัส มินท์ กลิ่นผลไม้(Fruity) ดอกไม้(Floral) แบบกลิ่นอ่อนๆ และแบบไม่มีน้ำหอมและในบางท่านก็มีที่ชอบกลิ่นแอลกอฮอล์ สารฆ่าเชื้อ เพราะให้ความรู้สึกสะอาดและมั่นใจว่าทำความสะอาดได้หมดจด

หากผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดได้ผ่านการรับรองจากแพทย์ผิวหนัง(Dermatologically Tested) และส่วนผสมในผลิตภัณฑ์เป็นสารที่สกัดจากธรรมชาติที่ผ่านการรับรองจากสถาบัน (Certified Organic) ผู้เข้าร่วมสัมมนาส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญและเลือกซื้อก่อนเป็นอันดับแรกๆ

ในส่วนของ packaging นั้น สีของผลิตภัณฑ์นั้น ผู้เข้าร่วมส่วนใหญ่อยากให้เป็นสีใส และบรรจุภัณฑ์อยากได้สีใสเช่นกันเพื่อให้เห็นเนื้อผลิตภัณฑ์ว่าสะอาดไม่มีอะไรเจือปน แต่ก็ยังมีบางท่านที่สามารถใช้สีเขียว ฟ้ำ ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งไม่มีผลต่อการซื้อและในบางท่านที่อยากได้แพคเกจแบบทึบเพราะไม่อยากให้ผลิตภัณฑ์โดนแสง โดยขนาดที่ใช้พกพาอยู่ที่ 50-75ml และการที่แบรนด์มีแพคเกจแบบรีฟิลนั้น ผู้เข้าร่วมสัมมนาสนใจมากและใช้อยู่แล้ว เพราะ Cost Saving และเป็นการลดขยะพลาสติก แต่ต้องเป็นดีไซน์ที่เหมาะสมแก่การรีฟิล ไม่ยุ่งยาก สำหรับอุปกรณ์เสริมสายคล้องคอ นั้น ไม่นิยมใช้แต่สำหรับสายคล้องหรือตะขอลคล้องกระเป๋า นั้น มีผู้ที่นิยมใช้ เพราะทำให้ไม่ต้องล้วงเอามือที่สกปรกลงไปหาในกระเป๋า และช่วยให้หาง่ายสำหรับผู้ที่ใช้กระเป๋าใบใหญ่หาของไม่ค่อยเจอ แต่มีบางท่านที่กังวลว่า การแขวนไว้ในนอกกระเป๋าจะมีโอกาสกระแทกกับสิ่งอื่นเกิดการเลอะเทอะ

โรงงานผลิตที่มีชื่อเสียงไม่มีผลต่อการเลือกซื้อมากนัก เพราะเลือกจากความน่าเชื่อถือของแบรนด์ และไม่ค่อยรู้จักหรือมีความรู้เรื่องการผลิตโรงงาน

โดยส่วนใหญ่จะมีการซื้อสินค้าชนิดนี้ฝากคนใกล้ชิดด้วย นอกจากซื้อใช้ส่วนตัว ในส่วนของจำนวนและความถี่ในการใช้แบบเฉลี่ย คือ 1 อาทิตย์ต่อ 1 ขวดขนาดพกพา สำหรับผู้ที่ชอบเปลี่ยนแบรนด์ลองไปเรื่อยๆนั้นจะซื้อครั้งละ 1 ขวด แต่สำหรับผู้ใช้แบรนด์เดิมๆซ้ำๆ หรือพึงพอใจในแบรนด์เดิมที่ใช้อยู่แล้ว จะซื้อจำนวนมากในครั้งเดียว เช่น ประมาณ 1 โหลต่อการซื้อ 1 ครั้ง

ความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมสัมมนาต่อการดีไซน์แพคเกจของแบรนด์ Tight คือ ดูแปลกใหม่ ไม่เหมือนในท้องตลาด ให้ความรู้สึกหรูหรา ทันสมัย เหมือนขวดน้ำหอมอยากนำไปวางตั้งโชว์ และในส่วนข้อเสนอปรับปรุงคือ อยากให้มีตัวอักษรบอกชัดเจนว่าเป็น Alcohol Hand sanitizer และกังวลว่าขวดแบบใส นั้น แสงจะมีผลต่อเนื้อผลิตภัณฑ์ และเรื่องการจับขวดจะถนัดมือหรือไม่ตอนใช้งาน เพราะจากรูปขวดดูมีความอ้วน

## 2. ด้านราคา

ราคาของผู้เข้าร่วมสัมมนาซื้อสินค้าชนิดนี้ใช้อยู่ มีตั้งแต่ 69 ถึง 500 บาท ขึ้นกับแบรนด์ แพคเกจและขนาด แต่ผลจากการสัมมนาส่วนใหญ่ที่ขนาดพกพาอยู่ในช่วง 99-129บาท ซึ่งส่วนใหญ่คิดว่ามีความเหมาะสมแล้ว

ในส่วนของช่วงราคาของผู้เข้าร่วมสัมมนายินดีจ่ายสำหรับแบรนด์ Tight. ถ้ามีคุณสมบัติตามที่แจ้งคือ ผ่านการรับรองจากแพทย์ผิวหนังและใช้สารสกัดจากธรรมชาติที่ผ่านการรับรองจาก

สถาบัน รวมถึงมีดีไซน์ขวดตามรูป และขนาดพกพาที่ 50ml จะอยู่ในช่วง 100-200 บาท ซึ่งถ้าราคาเกิน 200 บาท ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์จะรู้สึกแพงเกินไป ไม่คุ้มค่าและมีทางเลือกแบรนด์อื่นๆอีกมาก หรืออาจจะซื้อเพราะความแปลกใหม่เพื่อลองในครั้งแรก แต่อาจไม่เกิดการซื้อซ้ำ

### 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์มีการซื้อผลิตภัณฑ์นี้ทั้งในช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ แต่ส่วนใหญ่จะซื้อผ่านทางออนไลน์สำหรับช่องทางออฟไลน์จะซื้อจาก Supermarket, Drug store และ ที่ Shop ของแบรนด์นั้นๆ ส่วนช่องทางออนไลน์จะซื้อผ่าน E-market Place ทาง Shopee และ Lazada เป็นหลัก มีบ้างที่ซื้อผ่าน Social Media ทาง Instagram

สำหรับปัญหาที่เจอสำหรับการซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้ผ่านช่องทางออนไลน์คือ กลิ่นไม่ตรงกับที่ต้องการเพราะการอ่านข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางออนไลน์ที่แบรนด์โฆษณาเน้นยากต่อการคาดเดากลิ่นที่ได้รับจริงๆ และปัญหาจากระหว่างการขนส่ง ที่ทำให้ได้รับสินค้ามีความเสียหาย ซิลมาไม่ดี หกเลอะเทอะ และผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ยังมีความกังวลว่าถ้าระหว่างขนส่งอุณหภูมิสูงเกินไป จะทำให้แอลกอฮอล์ระเหยออกได้

### 4. ด้านการส่งเสริมการขายและการสื่อสารการตลาด

ด้านโปรโมชั่นผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์จะให้ความสำคัญกับโปรโมชั่นที่ให้ความคุ้มค่าที่สุดคือ 1 แกรม 1 หรือยิ่งซื้อมาก ราคาต่อชิ้นยิ่งถูกลง เช่น ซื้อพร้อมกันเป็นโหล ในส่วนของการลดราคาตั้งแต่ชิ้นแรกหรือซื้อแค่ชิ้นเดียวนั้น ถ้าส่วนลดไม่มากพอหรือเทียบเท่า 1 แกรม 1 ก็ไม่สนใจมากนัก โปรโมชั่นซื้อรวมกับสินค้าชิ้นอื่นเป็นราคาพิเศษ ไม่ค่อยดึงดูดมากนัก เพราะสินค้าที่จับคู่มาอาจไม่ใช่สินค้าที่ต้องการอยู่แล้ว เหตุผลที่การซื้อเยอะลดเยอะดึงดูดมาก เพราะผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์มองว่า สินค้าชนิดนี้เป็นสินค้าที่ต้องใช้ตลอดอยู่แล้ว สามารถซื้อมาเก็บไว้ในปริมาณมากกว่า 1 ชิ้นได้

ช่องทางที่เหมาะสมแก่การประชาสัมพันธ์สินค้าส่วนใหญ่ให้สัมภาษณ์ว่าเพื่อให้สอดคล้องกับยุคสมัยนี้ ก็จะเป็นช่องทางออนไลน์ทาง Social Media ต่างๆ แต่ในส่วนออฟไลน์ถ้ามี ณ จุดซื้อก็จะช่วยดึงดูดและน่าสนใจ

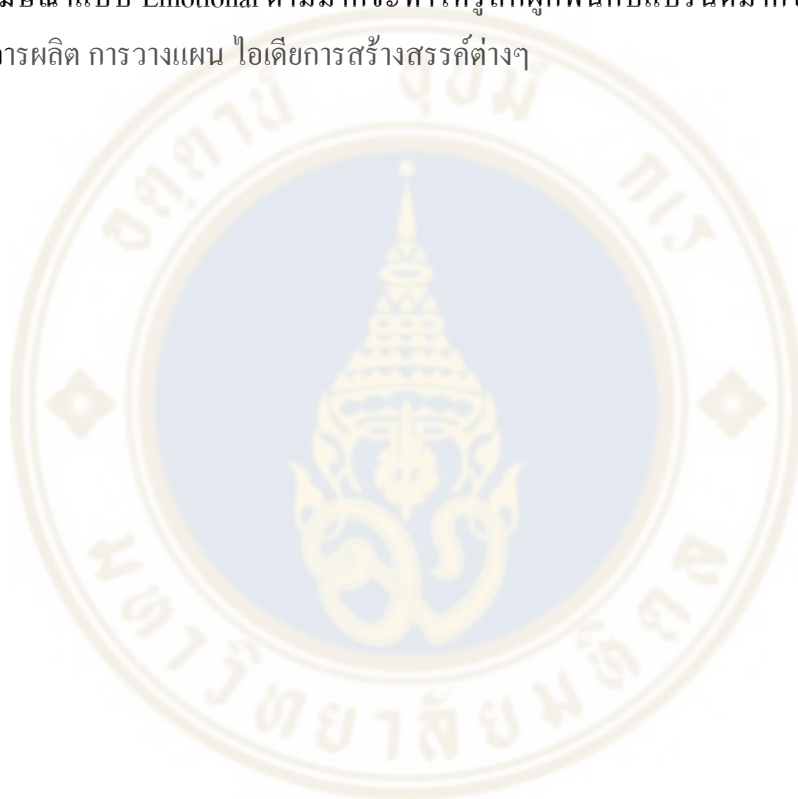
การมีผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) มารีวิวผลิตภัณฑ์มีผลอย่างมากต่อการเลือกซื้อ ถึงแม้ว่าจะไม่ซื้อตามโดยทันทีใน Influencerบางคน แต่ช่วยสร้าง Awareness อย่างมาก ให้รับรู้ว่ามีแบรนด์นี้อยู่

การร่วมเล่นเกมในเพจ Facebook และ Instagram ของผลิตภัณฑ์นี้ ส่วนใหญ่จะไม่สนใจเข้าร่วมเล่นถ้าโปรโมชั่นไม่ดึงดูดมากพอหรือการเล่นมีความยุ่งยาก ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่

มองว่า Account ใน Social Media ของคนนั้นเป็นพื้นที่ส่วนบุคคลไม่สนใจที่จะโฆษณาให้แบรนด์ใด

การที่ร้านค้าหรือแบรนด์ที่ตนชื่นชอบมีการวางใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดมือที่มีแอลกอฮอล์เป็นส่วนประกอบกลุ่มนี้ในร้าน ทำให้มีอิทธิพลและมีผลอย่างมากต่อการอยากลองและซื้อใช้ตามแบรนด์นั้นๆ

ในส่วนของเนื้อหาที่ใช้สำหรับการโฆษณาสินค้ากลุ่มนี้ อยากให้เป็นเนื้อหาที่บอกให้เห็นถึงคุณสมบัติและข้อดีแบบชัดเจน (Product Features) และถ้าสินค้ามีการจำหน่ายไปสักพักแล้วการทำโฆษณาแบบ Emotional ตามมาก็จะทำให้รู้สึกผูกพันกับแบรนด์มากขึ้น เช่น ให้เห็นถึงขั้นตอนการผลิต การวางแผน ไอเดียการสร้างสรรค์ต่างๆ



## ภาคผนวก ค

## เอกสารรับรองจริยธรรม จากสถาบันวิจัยประชากรและสังคม

หมายเลข COE. No. MU-CIRB 2021/185.1406

	COE No. MU-CIRB 2021/185.1406
<p>Mahidol University Central Institutional Review Board</p> <p><i>Certificate of Exemption</i></p>	
<p>Title of Project: Business Plan of Alcohol-Based Hand Sanitizer</p> <p>Protocol Number: MU-CIRB 2021/271.1805</p> <p>Principal Investigator: Miss Rattana Arnonwattana</p> <p>Co- Investigators: -</p> <p>Affiliation: College of Management, Mahidol University</p>	
<p>The criteria of Exemption: Research involving the use of interview procedures and:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Recorded information CANNOT readily identify the subject (directly or indirectly/linked) OR</li> <li>- Any disclosure of responses outside of the research would NOT place subject at risk (criminal, civil liability, financial, employability, educational advancement, reputation)</li> </ul>	
<p>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>	
<p><i>Date of Determination: 14 June 2021</i></p>	
<p>Signature of Chairperson: ..... </p> <p>(Associate Professor Dr. Penchan Pradubmook Sherer)</p> <p>Acting MU-CIRB Chair</p>	
<hr/> <p><i>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</i></p>	
<p>Page 1 of 1</p>	