

แผนธุรกิจ
ผลิตภัณฑ์ยับยั้งการเจริญเติบโตของเชื้อแบคทีเรียในช่องปากชนิดแผ่น
สำหรับผู้ป่วยที่ต้องมีผู้บริบาล



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

แผนธุรกิจ

ผลิตภัณฑ์ยับยั้งการเจริญเติบโตของเชื้อแบคทีเรียในช่องปากชนิดแผ่น
สำหรับผู้ป่วยที่ต้องมีผู้บริบาล

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 14 มกราคม พ.ศ. 2565



นางสาวเจนจิรา จิตสินธุ์นนท์

ผู้วิจัย

ศรียุทธ พรหมศิริ,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนพล วีราสา,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

วสุ กิรติวุฒิสเรษฐ,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์ขี้ผึ้งการเจริญเติบโตของเชื้อแบคทีเรียในช่องปาก ชนิดแผ่นสำหรับผู้ป่วยที่ต้องมีผู้บริบาล มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาข้อมูล โอกาส ตลอดจนความเป็นไปได้ของธุรกิจ อีกทั้งยังมุ่งหมายยกระดับคุณภาพชีวิตในมิติการดูแลสุขภาพภายในช่องปากของผู้ป่วยให้ดียิ่งขึ้น สามารถบรรเทาภาระงานของผู้ดูแล

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงแก่อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานกรรมการ และคณะกรรมการที่ปรึกษา ที่ช่วยกรุณาให้คำปรึกษาจนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จไปเป็นอย่างดี

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงแก่ผู้ให้การสนับสนุน ตลอดจนการอำนวยความสะดวกในการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรือตรีหญิงจิราภรณ์ จิตสินธุนันท์ ที่ช่วยให้คำปรึกษาพร้อมตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลด้านการแพทย์ อีกทั้งยังอำนวยความสะดวกด้านการติดต่อประสานงานจนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์และสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี และกราบขอบพระคุณคณะครูอาจารย์ทุกท่านสำหรับวิชาความรู้ ตลอดจนคำแนะนำ สั่งสอนตลอดการศึกษา ณ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

เจนจิรา จิตสินธุนันท์

บทสรุปผู้บริหาร

สุขภาพภายในช่องปาก (Oral health care) มีความสำคัญต่อสุขภาพร่างกายเป็นอย่างมาก วิธีการทำความสะอาดช่องปากที่เหมาะสมจะช่วยคงความสมดุลและลดปริมาณการเกิดปัญหาภายในช่องปาก ซึ่งในปัจจุบันการเติบโตของอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากในประเทศไทย มีแนวโน้มเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2563 พบว่ามีมูลค่ารวมกว่า 18,900 ล้านบาท และมีแนวโน้มที่จะเติบโตเพิ่มขึ้นอีกประมาณร้อยละ 5 ต่อปี ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยด้านการเติบโตของใช้งานจากผู้บริโภค และส่วนหนึ่งมาจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ปัจจัยดังกล่าวจึงเป็นส่วนสำคัญในการผลักดันให้เกิดการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมที่มากขึ้นตามไปด้วย ซึ่งจะพบว่ามีคู่แข่งในกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากนั้นมีมากมายหลายกลุ่ม ทั้งกลุ่มตลาดเมส กลุ่มตลาดพรีเมียม รวมถึงกลุ่มพรีเมียมที่ขายในช่องทางเมส อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากจะมีผู้ผลิตและจัดจำหน่ายจำนวนมาก ซึ่งพยายามมุ่งหาน้ำสีครามด้วยผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างเพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขันอันดุเดือด แต่กลับไม่มีผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพช่องปากที่พัฒนาขึ้นมาสำหรับผู้ป่วยโดยเฉพาะ

ดังนั้น บริษัท เอส ไนน์ทีนไนน์ดีวัน จำกัด จึงเล็งเห็นช่องทางและโอกาสที่จะสามารถเข้าสู่อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก ด้วยแนวคิดในการดำเนินธุรกิจที่ว่า “สุขภาพที่ดี เริ่มต้นมาจากการมีช่องปากที่สะอาด” ผนวกกับความเชี่ยวชาญในด้านการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ขั้นยั้งการเจริญเติบโตของเชื้อแบคทีเรียและประสบการณ์ในด้านการบริหารผู้ป่วยมาเป็นระยะเวลาอันกว่า 5 ปี ประกอบกับการมีเครือข่ายสถานวิจัยและโรงงานการผลิตเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ จึงเป็นที่มาของผลิตภัณฑ์ขั้นยั้งการเจริญเติบโตของเชื้อแบคทีเรียในช่องปากชนิดแผ่น ด้วยเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัยทำให้ผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพในการยับยั้งการเจริญเติบโตของเชื้อแบคทีเรียได้ยาวนานถึง 8 ชั่วโมง พร้อมกลไกการละลายไปพร้อมกับระบบการทำงานของร่างกาย จึงมั่นใจได้ว่าผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัยต่อผู้ป่วย โดยจัดจำหน่ายภายใต้แบรนด์เมดิค แพทช์ (MEDICPATCH®) ซึ่งผลิตภัณฑ์ดังกล่าวไม่เพียงยกระดับสภาวะสุขภาพทางช่องปากของผู้ป่วยเท่านั้น แต่ยังสามารถยกระดับการมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นของผู้ประกอบวิชาชีพการพยาบาลและการผดุงครรภ์ ตลอดจนผู้บริหารทั่วไป โดยสามารถช่วยลดระยะเวลาการปฏิบัติงานในขั้นตอนการบริหารผู้ป่วย พร้อมช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานในภาพรวมได้ดียิ่งขึ้น

บทสรุปผู้บริหาร (ต่อ)

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก คือ กลุ่มโรงพยาบาลและสถานพยาบาลทุติยภูมิและตติยภูมิ โดยมีวัตถุประสงค์การจัดซื้อสำหรับนำไปใช้ในการพยาบาลผู้ป่วยที่เข้ารับการรักษาในโรงพยาบาลติดต่อกันเป็นเวลาไม่น้อยกว่า 6 ชั่วโมงหรือที่เรียกว่า ผู้ป่วยใน โดยลักษณะผู้ป่วยสามารถช่วยเหลือตัวเองได้น้อยจนถึงไม่สามารถช่วยเหลือตัวเองได้เลย มีระดับความรู้สึกตัวผิดปกติ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าระดับความรู้สึกตัว (Level of Consciousness, LOC) มีคะแนนเท่ากับ 0 และกลุ่มลูกค้าเป้าหมายรองคือ กลุ่มผู้ดูแลผู้ป่วยทั่วไปมีหน้าที่ต้องดูแลผู้ป่วยตลอด 24 ชั่วโมง โดยลักษณะผู้ป่วยสามารถช่วยเหลือตัวเองได้น้อยจนถึงไม่สามารถช่วยเหลือตัวเองได้เลย มีระดับความรู้สึกตัวผิดปกติ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าระดับความรู้สึกตัว (Level of Consciousness, LOC) มีคะแนนเท่ากับ 0 มีช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาเป็นหลัก โดยสามารถแบ่งสัดส่วนเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักจากโรงพยาบาลและสถานพยาบาลทุติยภูมิและตติยภูมิ ร้อยละ 98 ของกลุ่มเป้าหมายทั้งหมดและกลุ่มเป้าหมายรองจากร้านขายยา ร้อยละ 2 ของกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด

บริษัท เอส ไนน์ทีน ไนน์ดีวัน จำกัด มีทิศทางในการเติบโตของธุรกิจผ่านการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ (Strategic Alliance) จับมือและเติบโตด้วยการนำความเชี่ยวชาญและประสบการณ์มาร่วมกันพัฒนาไปสู่องค์กรชั้นนำด้านผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากสำหรับผู้ป่วยของประเทศไทยและภูมิภาคอาเซียน

บริษัท เอส ไนน์ทีน ไนน์ดีวัน จำกัด คาดว่าจะใช้เงินลงทุนประมาณ 19,232,086 บาท โดยเป็นเงินจากการระดมเงินทุนจำนวน 7,500,000 บาท ขอบทุนสนับสนุนจากหน่วยงานรัฐบาลจำนวน 4,039,251.38 บาท และเงินกู้จากสถาบันการเงินจำนวน 7,692,834.26 บาท โดยมียอดขายในปีแรก 65,599,200.00 บาท และเติบโตขึ้นเป็น 79,736,238.00 บาทในปีที่ 5 มีกำไรสุทธิเพิ่มขึ้นเป็น 5,867,650.16 บาท จากระยะเวลาโครงการ 5 ปี อัตราผลตอบแทนการลงทุน (IRR) ร้อยละ 79.59 สามารถคืนทุนได้ในระยะเวลา 3.5 ปี มีมูลค่าโครงการปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 60,018,573.85 บาท

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทสรุปผู้บริหาร	ค
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ	1
บทที่ 2 ภาพรวมบริษัทและรูปแบบธุรกิจ	3
2.1 รายละเอียดบริษัท	3
2.2 วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย	4
2.2.1 วิสัยทัศน์	4
2.2.2 พันธกิจ	4
2.2.3 เป้าหมาย	5
2.3 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ	6
2.4 รูปแบบธุรกิจและรายละเอียดของสินค้า	6
2.4.1 รายละเอียดสินค้า/บริการที่นำเสนอ	7
2.5 คุณค่าที่มอบให้	8
2.5.1 Functional	8
2.5.2 Emotional	8
บทที่ 3 การวิเคราะห์โอกาส อุตสาหกรรม และตลาด	9
3.1 วิเคราะห์กลยุทธ์ในการแข่งขัน (Five Force Analysis)	9
3.2 การวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอก	10
3.2.1 วิเคราะห์ปัจจัยภายใน (Internal Analysis)	10
3.2.2 วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก (External Analysis)	12
3.3 การวิเคราะห์แนวโน้ม	14
3.4 การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitor Analysis)	15

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4	19
แผนการตลาด	
4.1 เป้าหมายและวัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Goal and Objectives)	19
4.2 วัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objective)	19
4.3 การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Customer)	20
4.3.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target) : B2B ร้อยละ 98	20
4.3.2 กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target) : B2C ร้อยละ 2	21
4.4 การคาดการณ์กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	21
4.5 ตำแหน่งภาพลักษณ์ทางการตลาด (Brand Positioning)	22
4.6 กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy)	22
4.6.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)	23
4.6.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)	24
4.6.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการเข้าถึงลูกค้า (Channel Strategy)	25
4.6.4 กลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC Strategy)	26
บทที่ 5	28
แผนการดำเนินงาน	
5.1 ทำเลที่ตั้ง	28
5.2 การวางแผนด้านกำลังการผลิต	30
5.3 กระบวนการดำเนินงาน	34
5.3.1 กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์	34
5.3.2 กระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์และการขนส่ง	35
5.3.3 กระบวนการตลาดและการขาย	36
5.3.4 กระบวนการประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้	37
บทที่ 6	38
การบริหารและจัดการองค์กร	
6.1 รายละเอียดผู้ถือหุ้น และผู้บริหาร	38
6.2 โครงสร้างองค์กร	38
6.2.1 คุณสมบัติพนักงาน	40

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 7 แผนการเงิน	43
7.1 โครงสร้างและนโยบายทางการเงิน	43
7.2 ที่มาของรายได้	45
7.2.1 การประมาณการรายได้	45
7.2.2 การประมาณการต้นทุน	46
7.3 ประมาณการงบกำไรขาดทุน	49
7.4 การคำนวณเงินทุนหมุนเวียนของกิจการ	49
7.5 ประมาณการงบกระแสเงินสด	50
7.6 ประมาณการงบดุล	51
7.7 การประเมินโครงการ	52
7.8 กรณีสถานการณ์ไม่เป็นไปตามคาดหมายกรณี Worst Case	52
7.8.1 ประมาณการงบกำไรขาดทุนกรณีสถานการณ์ไม่เป็นไปตาม คาดหมายกรณี Worst Case	53
7.8.2 ประมาณการงบกระแสเงินสดกรณีสถานการณ์ไม่เป็นไปตาม คาดหมายกรณี Worst Case	54
7.8.3 ประมาณการงบดุลกรณีสถานการณ์ไม่เป็นไปตามคาดหมาย กรณี Worst Case	55
7.8.4 กระประเมิน โครงการในกรณีที่สถานการณ์ไม่เป็นไปตามคาดหมาย กรณี Worst Case	56
7.9 กรณีสถานการณ์ไม่เป็นไปตามคาดหมายกรณี Best Case	56
7.9.1 ประมาณการงบกำไรขาดทุนกรณีสถานการณ์ไม่เป็นไปตามคาดหมาย กรณี Best Case	57
7.9.2 ประมาณการงบกระแสเงินสดกรณีสถานการณ์ไม่เป็นไปตาม คาดหมายกรณี Best Case	58
7.9.3 ประมาณการงบดุลกรณีสถานการณ์ไม่เป็นไปตามคาดหมาย กรณี Best Case	59

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
7.9.4 กระประเมิน โครงการในกรณีที่สถานการณ์ไม่เป็นไปตาม คาดหมายกรณี Best Case	60
บทที่ 8 แผนงานในอนาคต	61
8.1 แผนงานในปีที่ 3-5	61
8.2 แผนงานในปีที่ 6-10	62
บทที่ 9 ความเสี่ยงและแผนการรับมือ	63
9.1 ความเสี่ยงจากปัจจัยภายนอก	63
9.1.1 ความเสี่ยงจากความผันผวนด้านเศรษฐกิจ	63
9.1.2 ความเสี่ยงจากนโยบายภาครัฐ	63
9.2 ความเสี่ยงจากอุตสาหกรรม	64
9.2.1 ความเสี่ยงจากการเข้ามาของผู้เล่นรายใหญ่	64
9.2.2 ความเสี่ยงจากโรงงานรับจ้างผลิต	64
9.3 ความเสี่ยงจากปัจจัยภายในองค์กร	65
บรรณานุกรม	66
ภาคผนวก	68
ภาคผนวก ก รายละเอียดการวิจัย	69
ภาคผนวก ข คำถามการวิจัย	71
ภาคผนวก ค สรุปข้อมูลจากการวิจัย	80
ภาคผนวก ง ข้อมูลดิบจากการวิจัยเชิงสำรวจ	88
ประวัติผู้วิจัย	95

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
3.1	แสดงข้อมูลการวิเคราะห์คู่แข่งในตลาดกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดช่องปาก	16
4.1	แสดงราคาของผลิตภัณฑ์ในท้องตลาด	24
4.2	แสดงค่าใช้จ่ายโฆษณาและการตลาด	27
5.1	แสดงจำนวนโรงพยาบาลและสถานพยาบาลทั่วประเทศไทย	31
5.2	แสดงปริมาณการขายและยอดขายสำหรับกลุ่มโรงพยาบาลและสถานพยาบาลปีที่ 1	32
5.3	แสดงประมาณการยอดขายกลุ่มโรงพยาบาลและสถานพยาบาล 5 ปี	32
5.4	แสดงจำนวนร้านขายยาทั่วประเทศไทย	33
5.5	แสดงปริมาณการขายและยอดขายสำหรับกลุ่มร้านขายยาปีที่ 1	33
5.6	แสดงประมาณการยอดขายกลุ่มร้านขายยา 5 ปี	34
5.7	แสดงประมาณการยอดขายรวมทั้งหมด	34
6.1	แสดงรายชื่อผู้ร่วมทุนและสัดส่วนการถือหุ้น	38
7.1	แสดงเงินลงทุนในโครงการ	43
7.2	แสดงรายละเอียดการใช้ไปของเงินลงทุนในทรัพย์สินถาวร	44
7.3	แสดงประมาณการยอดขายตามช่องทางการจัดจำหน่าย 5 ปี	46
7.4	แสดงโครงสร้างราคาต้นทุนของผลิตภัณฑ์ยับยั้งการเจริญเติบโตของเชื้อแบคทีเรียในช่องปากชนิดแผ่น สำหรับผู้ป่วยที่ต้องมีผู้บริบาลต่อหนึ่งกล่อง	47
7.5	แสดงค่าใช้จ่ายสำนักงาน	47
7.6	แสดงค่าใช้จ่ายด้านบุคลากร	48
7.7	แสดงค่าใช้จ่ายบริหาร	48
7.8	แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุน	49
7.9	แสดงประมาณการงบกระแสเงินสด	50
7.10	แสดงประมาณการงบดุล	51
7.11	แสดงประมาณการยอดขายรวมทั้งหมดกรณี Worst Case	52
7.12	แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุนกรณี Worst Case	53
7.13	แสดงประมาณการงบกระแสเงินสดกรณี Worst Case	54

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
7.14	แสดงประมาณการงบดุลกรณี Worst Case	55
7.15	แสดงประมาณการยอดขายรวมทั้งหมดกรณี Best Case	56
7.16	แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุนกรณี Best Case	57
7.17	แสดงประมาณการงบกระแสเงินสดกรณี Best Case	58
7.18	แสดงประมาณการงบดุลกรณี Best Case	59



สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
2.1 แสดงตราสินค้าเมดิค แพทช์ (MEDICPATCH®)	3
4.1 แสดงปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์	20
4.2 แสดงตำแหน่งภาพลักษณ์ทางการตลาดของธุรกิจ	22
4.3 แสดงผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์	23
4.4 แสดงราคาสำหรับผู้บริโภคที่มีความยินดีที่จะจ่าย	25
5.1 แสดงแผนที่บริษัท เอส ไนน์ทีน ไนน์ดีวัน จำกัด	28
5.2 แสดงรูปแบบอาคารพาณิชย์สี่ชั้น จำนวนสองคูหา	29
5.3 แสดงรูปแบบภายในสำนักงาน	29
5.4 แสดงรูปแบบภายในคลังสินค้า	30
6.1 แสดงโครงสร้างองค์กรบริษัท เมค ไนน์ทีน ไนน์ดีวัน จำกัด	39

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ

สุขภาพภายในช่องปาก (Oral health care) ถือเป็นหนึ่งในวาระสุขภาพระดับโลกที่ถูกมองข้ามมากที่สุด สมาพันธ์ทันตแพทย์โลก (FDI World Dental Federation) มีความพยายามอย่างยิ่งยวดในการผลักดันเรื่อง สุขภาพช่องปากในหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้าของสหประชาชาติ (UN Political Declaration on Universal Health Coverage) จนกระทั่งในการประชุมสมัชชาสหประชาชาติครั้งที่ 74 ณ นครนิวยอร์ก ได้มีการการบังคับใช้อย่างเป็นทางการตั้งแต่วันที่ 23 กันยายน 2562 จากประเด็นดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าสุขภาพช่องปากมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อสุขภาพโดยรวมและความเป็นอยู่ที่ดีของคนทุกช่วงวัย

ในสภาวะปกติมนุษย์ทุกคนย่อมมีการดูแลสุขภาพภายในช่องปากเป็นประจำด้วยตนเองอย่างสม่ำเสมอ หากแต่มีมนุษย์ทุกคนไม่สามารถจะมีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรงและมีคุณภาพชีวิตที่ดีที่สามารถช่วยเหลือตนเองได้ตลอดไป ปัจจุบัน พบว่า สำหรับผู้ที่มีสภาวะผิดปกติที่ร่างกายไม่สามารถช่วยเหลือตนเองได้ ในปัจจุบันพบว่ามีอยู่ในสังคมเป็นจำนวนมากทั้งผู้ป่วยติดเชื้อด้วยโรคอัมพฤกษ์ โรคอัมพาต โรคชรา ตลอดจนผู้ป่วยที่พักรักษาตัว ณ หอบริบาลผู้ป่วยภายในโรงพยาบาล ซึ่งผู้ที่มีพยาธิสภาพของทางร่างกายที่เปลี่ยนแปลงไปจะส่งผลให้พยาธิสภาพของจิตใจก็มักจะได้รับผลกระทบไปด้วยทั้งในทางตรงและทางอ้อม ผนวกกับระดับภูมิคุ้มกันของร่างกายจะลดต่ำกว่าในระดับปกติทำให้ในระยะยาวจะส่งผลให้เกิดภาวะแทรกซ้อน ซึ่งสุขภาพช่องปากก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ผู้ดูแลมักมองข้าม โดยหากทำความสะอาดช่องปากของผู้ป่วยไม่ถูกสุขลักษณะอาจเป็นสาเหตุที่ทำให้เชื้อแบคทีเรียและเชื้อราเจริญเติบโตเพิ่ม โอกาสในการทำให้ปอดติดเชื้อได้ง่ายมากขึ้นและจะทำให้กระทบไปยังส่วนอื่นในร่างกาย ดังนั้นการดูแลสุขภาพช่องปากผู้ป่วยที่ไม่สามารถช่วยเหลือตัวเองได้จึงเป็นเรื่องสำคัญ เพราะปากและฟันที่สะอาดจะช่วยให้ผู้ป่วยรู้สึกสบาย ไม่เจ็บปวด ลดความเสี่ยงที่จะติดเชื้อซึ่งอาจเป็นสาเหตุให้เสียชีวิตได้

โดยปัจจุบันทั่วทุกมุมโลกกำลังเผชิญกับโรคที่มีความเกี่ยวข้องกับปอด ทั้งจากโรคมะเร็งปอดที่เป็นสาเหตุการเสียชีวิตอันดับต้นของคนทั่วโลก โดยองค์การอนามัยโลกพบว่าในปี 2551 มีผู้ป่วยรายใหม่จำนวน 12.7 ล้านคน และมีผู้เสียชีวิตจากโรคมะเร็งราว 7.6 ล้านคนหรือคิดเป็นร้อยละ 13 มากกว่าการเสียชีวิตด้วยโรคเอดส์ วัณโรค และมาลาเรียรวมกัน นอกจากนี้ข้อมูลของสำนักนโยบาย

และยุทธศาสตร์รายงานว่าในปี 2554 ประเทศไทยมีผู้เสียชีวิตด้วยโรคมะเร็งประมาณ 61,082 คน แบ่งเป็นเพศชาย 35,437 คน และเพศหญิง 25,645 คน ซึ่งถือเป็นสาเหตุการตายอันดับหนึ่งและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งนอกจากโรคที่กล่าวถึงข้างต้นแล้วในปัจจุบันการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ก็กลายเป็นปัญหาใหญ่ที่ส่งผลกระทบต่อทุกประเทศทั่วโลก โดยพบว่ามีผู้ป่วยรายใหม่มากกว่า 203.46 ล้านคน และมีผู้เสียชีวิตมากถึง 4 ล้านคน ซึ่งมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทางพันธุกรรม โดยผู้เชี่ยวชาญด้านไวรัสวิทยาเผยว่า นับตั้งแต่เชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ถูกตรวจพบช่วงปลายปี 2562 ไวรัสเกิดการกลายพันธุ์มากกว่าหนึ่งพันครั้ง

จากข้อมูลข้างต้นอันแสดงให้เห็นว่าในปัจจุบันพยาบาลวิชาชีพต้องแบกรับภาระงานที่หนักขึ้น ซึ่งในสภาวะปกติข้อมูลจากสภาการพยาบาลที่เผยให้เห็นว่าในปี 2563 ประเทศไทยมีพยาบาลวิชาชีพทั้งหมด 165,541 คน ในจำนวนนี้จะอยู่ในโรงพยาบาลสังกัดกระทรวงสาธารณสุขร้อยละ 75 โรงพยาบาลเอกชนร้อยละ 16 โรงพยาบาลในสังกัดมหาวิทยาลัยร้อยละ 8 และหน่วยงานของรัฐร้อยละ 2 ซึ่งหากคิดค่าเฉลี่ยพยาบาลไทย 1 คนจะต้องดูแลผู้ป่วยมากถึง 395 คน แต่ในขณะนี้ที่เกิดสภาวะของโรคระบาดมีผู้ป่วยที่ไม่สามารถช่วยเหลือตัวเองได้มากขึ้น ภาระงานการพยาบาลเพิ่มมากขึ้นเป็นหลายเท่าตัว ส่งผลให้ระยะเวลาการบริหารคนไข้มีอย่างจำกัด

จากปัจจัยดังกล่าวข้างต้นผนวกกับความต้องการในการช่วยยกระดับสภาวะสุขภาพช่องปากของผู้ป่วยให้ดีขึ้นผ่านทักษะและองค์ความรู้ด้านวิทยาศาสตร์ เครื่องสำอาง และพร้อมพิจารณา ร่วมกับมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก ซึ่งในปี 2560 ตลาดรวมของกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากมีมูลค่าตลาดสูงถึง 18,000 ล้านบาท มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยปีละประมาณร้อยละ 15 นอกจากนั้นเมื่อศึกษาผลิตภัณฑ์ในท้องตลาด พบว่า ยังไม่มีผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากสำหรับผู้ป่วยโดยตรง จึงมีแนวความคิดว่าหากพัฒนาผลิตภัณฑ์ยับยั้งการเจริญเติบโตของเชื้อแบคทีเรียในช่องปากสำหรับผู้ป่วยที่ต้องมีผู้บริบาล ด้วยเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย มีประสิทธิภาพในการยับยั้งการเจริญเติบโตของเชื้อแบคทีเรียได้ยาวนานถึง 8 ชั่วโมง พร้อมกลไกการละลายไปพร้อมกับระบบการทำงานของร่างกาย จึงมั่นใจได้ว่าผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัยต่อผู้ป่วย โดยจัดจำหน่ายภายใต้แบรนด์เมดิค แพทช์ (MEDICPATCH®) ซึ่งผลิตภัณฑ์ดังกล่าวไม่เพียงยกระดับสภาวะสุขภาพทางช่องปากของผู้ป่วยเท่านั้น แต่ยังสามารถยกระดับการมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นของผู้ประกอบวิชาชีพการพยาบาลและการผดุงครรภ์ โดยสามารถช่วยลดระยะเวลาการปฏิบัติงานในขั้นตอนการพยาบาลผู้ป่วย พร้อมช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานในภาพรวมได้ดียิ่งขึ้นเพื่อตอบโจทยปัญหาของผู้บริโภคอย่างแท้จริง ซึ่งจะส่งผลให้องค์กรสามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืน

บทที่ 2

ภาพรวมบริษัทและรูปแบบธุรกิจ

2.1 รายละเอียดบริษัท

- ชื่อ: บริษัท เอส ไนน์ทีนไนน์ตีวัน จำกัด
(EST.1991 Co.,Ltd.)
- รูปแบบธุรกิจ: ผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ขยับยั้งการเจริญเติบโตของเชื้อแบคทีเรียในช่องปากชนิดแผ่น สำหรับผู้ป่วยที่ต้องมีผู้บริบาล
- สินค้าและบริการ : ผลิตภัณฑ์ขยับยั้งการเจริญเติบโตของเชื้อแบคทีเรียในช่องปากชนิดแผ่น สำหรับผู้ป่วยที่ต้องมีผู้บริบาล จัดจำหน่ายในรูปแบบ B2B ผ่านโรงพยาบาลทุติยภูมิและตติยภูมิทั่วประเทศไทย และ B2C ผ่านร้านร้านขายยา
- ตราสินค้า : จำหน่ายภายใต้แบรนด์เมดิก แพทช์ (MEDICPATCH®) มาจากคำว่า Medical แปลว่า ทางการแพทย์ Patch แปลว่า ชิ้น รอยแต่ม รอยปะ แผ่นแปะ MEDICPATCH จึงมีความหมายว่าว่า แผ่นแปะทาง การแพทย์ ซึ่งมีความสอดคล้องกับประเภทของผลิตภัณฑ์ขยับยั้งการเจริญเติบโตของเชื้อแบคทีเรียในช่องปากชนิดแผ่น



ภาพที่ 2.1 แสดงตราสินค้าเมดิก แพทช์ (MEDICPATCH®)

2.2 วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย

2.2.1 วิสัยทัศน์

MEDICPATCH® มุ่งมั่นสู่ความเป็นองค์กรชั้นนำของประเทศไทยและภูมิภาคอาเซียน ที่ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพช่องปากสำหรับผู้ป่วย ด้วยการนำศักยภาพที่มีอยู่ผสมผสานกับการสร้างสรรค์นวัตกรรมจากทั้งภายในและภายนอกเพื่อตอบสนอง โจทย์ความต้องการที่ของลูกค้า ที่ต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพควบคู่ความปลอดภัย จะสร้างมาตรฐานใหม่ให้กับผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพช่องปากสำหรับผู้ป่วย เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของผู้ป่วย พยาบาลวิชาชีพ ตลอดจนผู้ที่มีหน้าที่ในการบริหารผู้ป่วยทุกท่านให้ยิ่งดีขึ้น พร้อมดูแลครอบคลุมการสร้างความแข็งแกร่งให้กับสิ่งแวดล้อม ชุมชน ตลอดจนผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่ม ให้กลายเป็นเครือข่ายที่สมบูรณ์เพื่อร่วมกันขับเคลื่อนสู่การเติบโตอย่างยั่งยืน

2.2.2 พันธกิจ

- MEDICPATCH® มุ่งมั่นสร้างภาพลักษณ์ที่ดีสู่การเป็นองค์กรที่เสริมสร้างสุขภาพ และคุณภาพชีวิตด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพช่องปากอย่างมีประสิทธิภาพ พร้อมเร่งขยายกำลังการผลิตเพื่อก้าวสู่การเป็นผู้นำในการผลิตและจัดจำหน่ายทั้งในประเทศไทยและภูมิภาคอาเซียน
- MEDICPATCH® พัฒนาศักยภาพด้านเทคโนโลยีการผลิตควบคู่ไปกับการสร้างนวัตกรรมที่ทันสมัยทั้งในด้าน Product & Process Innovation เพื่อพัฒนาสินค้าและกระบวนการผลิตให้มีคุณภาพพร้อมแสวงหาพันธมิตรทางธุรกิจเพื่อขยายขีดความสามารถในการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าในทุกมิติ
- MEDICPATCH® ตั้งใจดำเนินกิจการตามหลักธรรมาภิบาล โดยให้ความสำคัญกับการเพิ่มทักษะในคน ถ่ายทอดองค์ความรู้ ตลอดจนการรักษาสิ่งแวดล้อมที่มุ่งเน้นในการใช้ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ เพื่อลดปัญหาสารพิษจากกระบวนการผลิตในอุตสาหกรรม สนับสนุนการนำวัตถุดิบจากผู้คนในท้องถิ่น เพื่อเพิ่มคุณภาพชีวิตให้ทุกคนสามารถอยู่ดี กินดี มีความสุข ตอบโจทย์การพัฒนาสู่ความยั่งยืนอย่างแท้จริง
- MEDICPATCH® แสวงหาโอกาสใหม่ทางธุรกิจเพื่ออนาคต และการสร้างมูลค่าเพิ่มที่เหมาะสมแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

2.2.3 เป้าหมาย

2.2.3.1 เป้าหมายระยะสั้น (ระยะเวลา 3-5 ปี)

• พัฒนาผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพช่องปากที่เหมาะสมสำหรับผู้ป่วยโดยเฉพาะ ให้มีที่มีประสิทธิภาพควบคู่ความปลอดภัย ตลอดจนสามารถยกระดับคุณภาพชีวิตของผู้ป่วยและผู้ดูแลให้ดียิ่งขึ้น

• ยอดขายปีแรกนั้นมาจากการเจาะตลาดในกลุ่มโรงพยาบาลและสถานพยาบาล โดยสามารถสร้างยอดขายจากโรงพยาบาลรัฐและเอกชนระดับตติยภูมิและตติยภูมิ คิดเป็นร้อยละ 15 ของจำนวนโรงพยาบาลตติยภูมิและตติยภูมิทั่วประเทศไทย และมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นต่อปีร้อยละ 5

• มองหาโอกาสและช่องทางการตลาด เพื่อขยายธุรกิจไปยังรูปแบบหน่วยธุรกิจกับผู้บริโภค (B2C) ให้องค์กรสามารถเติบโตอย่างต่อเนื่อง

• เพิ่มศักยภาพในการผลิตด้วยเทคโนโลยีทันสมัยควบคู่กับการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพช่องปาก พร้อมด้วยระบบการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพบนพื้นฐานของข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data)

• พัฒนานักการตลาดให้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญในการปฏิบัติงาน เพื่อพัฒนาองค์กรไปสู่องค์กรแห่งการเรียนรู้

• การลดต้นทุนการผลิตให้กับองค์กรร้อยละ 10

• มีพันธมิตรที่แข็งแกร่งสามารถส่งเสริมการเติบโตในอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภคอย่างเข้มแข็ง

• สถานที่จัดจำหน่ายครอบคลุมทุกจังหวัดทั่วประเทศไทย

• มีระบบการขนส่งสินค้าที่ทันสมัยตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างครอบคลุม

2.2.3.2 เป้าหมายระยะยาว (ระยะเวลา 5-10 ปี)

• ส่งออกเพื่อไปจำหน่ายยังตลาดต่างประเทศ โดยเริ่มจากประเทศที่มีอัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภค ได้แก่ กัมพูชา ลาว และเวียดนาม

• เพิ่มความสามารถในการผลิต

• สามารถผลักดันให้บริษัทเข้าสู่ตลาดหลักทรัพย์

• สามารถเติบโตอย่างยั่งยืน

2.3 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

1. เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากที่มีประสิทธิภาพเหมาะสมสำหรับผู้ป่วย โดยการนำเทคโนโลยีการใช้ตัวยาสำคัญที่มีคุณสมบัติเป็นสารระเหยร่วมกับลักษณะการปลดปล่อยตัวยาออกมาในรูปแบบออกฤทธิ์นาน (Extended release dosage form) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการยับยั้งการเจริญเติบโตของเชื้อแบคทีเรียในช่องปากได้อย่างยาวนาน

2. เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของผู้ป่วยและผู้ประกอบวิชาชีพการพยาบาลและการผดุงครรภ์ ตลอดจนผู้ที่ทำหน้าที่ในการบริหารผู้ป่วยทุกท่านให้ดียิ่งขึ้น โดยมุ่งหวังให้ผู้ป่วยทุกคนสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพในราคาที่ยุติธรรม สามารถบรรเทาภาระงานการพยาบาลผู้ป่วยของพยาบาลวิชาชีพและผู้ที่มีหน้าที่ในการบริหารผู้ป่วยทุกท่านให้ดียิ่งขึ้น ส่งเสริมให้ทุกชีวิตมีความสุข

2.4 รูปแบบธุรกิจและรายละเอียดของสินค้า

บริษัท เอส ไนน์ทีนไนน์ดีวัน จำกัด เป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่สามารถยับยั้งการเจริญเติบโตของเชื้อแบคทีเรียในช่องปากชนิดแผ่น สำหรับผู้ป่วยที่ไม่สามารถช่วยเหลือตัวเอง โดยเป็นรูปแบบของบริษัทจำกัด จัดจำหน่ายภายใต้แบรนด์เมดิก แพทช์ (MEDICPATCH®)

1 ด้านการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ร่วมกับสถานวิจัยเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ธรรมชาติชั้นนำของประเทศไทย มุ่งเน้นการสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีความเฉพาะและแตกต่าง (Differentiation Strategy)

2 ด้านการตลาด แบ่งเป็น 2 ด้าน ดังนี้

- แพทย์และพยาบาลวิชาชีพ มุ่งเน้นการสร้างเชื่อมั่นด้านประสิทธิภาพและความปลอดภัย ตลอดจนการชี้ให้เห็นถึงความสะดวกรวดเร็วในการปฏิบัติงานการบริหารผู้ป่วยที่เพิ่มมากขึ้นจากการใช้ผลิตภัณฑ์

- ผู้บริโภค มุ่งเน้นการตลาดแบบผสมผสานทั้งออฟไลน์และออนไลน์ (Omni Channel) ยึดหลักการสร้างให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงและมีความเชื่อมั่นกับองค์กรและผลิตภัณฑ์

3. ด้านการจัดจำหน่าย ดำเนินการผ่านออฟไลน์และออนไลน์เช่นเดียวกัน โดยในช่วงแรกของการเริ่มธุรกิจจะมุ่งเน้นการจัดจำหน่ายในรูปแบบ B2C ผ่านร้านสะดวกซื้อ ร้านขายยา และอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ง่ายและทั่วถึง

2.4.1 รายละเอียดสินค้า/บริการที่นำเสนอ

ชื่อผลิตภัณฑ์ คือ ผลิตภัณฑ์ยับยั้งการเจริญเติบโตของเชื้อแบคทีเรียในช่องปากชนิดแผ่น สำหรับผู้ป่วยที่ต้องมีผู้บริบาล

2.4.1.1 คุณสมบัติ

เทคโนโลยีการผลิตเอสเอ-โฟร์ คอมเพล็กซ์ (MA-FOUR Complex™ Technology)

- ผลิตภัณฑ์ยับยั้งการเจริญเติบโตของเชื้อแบคทีเรียในช่องปากชนิดแผ่น สำหรับผู้ป่วยที่ต้องมีผู้บริบาล ที่มีประสิทธิภาพในการยับยั้งการเจริญเติบโตของเชื้อแบคทีเรีย Streptococcus mutans ด้วยเทคโนโลยีการนำตัวยาสำคัญที่มีคุณสมบัติเป็นสารระเหย 4 ชนิด ร่วมกับ โปรไบโอติก นำมาพัฒนาในรูปแบบเอ็นแคปซูลชั้น (Encapsulation) กักกันตัวยาสำคัญด้วยสารที่มี คุณสมบัติที่ทำให้เกิดการเชื่อมโยง (Crosslinking agents) ส่งผลทำให้ผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพในการควบคุมการปลดปล่อยตัวยาสำคัญให้ออกมาในรูปแบบออกฤทธิ์นาน (Extended release dosage form) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการยับยั้งการเจริญเติบโตของเชื้อแบคทีเรียในช่องปากได้อย่างยาวนาน

- ผลิตภัณฑ์มีกลไกการเปลี่ยนเป็นแผลเจลนุ่มและละลายไปพร้อมกับระบบการทำงานของร่างกาย จึงมั่นใจได้ว่าผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัยต่อผู้ป่วย

- ผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพในการกำจัดแบคทีเรีย Streptococcus mutans. ที่เป็นสาเหตุของกลิ่นปากได้มากถึงร้อยละ 99.0

- ผลิตภัณฑ์มีส่วนประกอบจากธรรมชาติมากถึงร้อยละ 90.0 จึงไม่ก่อให้เกิดการแพ้และระคายเคืองเยื่อเมือกในช่องปาก รวมถึงไม่ทำลายเยื่อเมือกในช่องปาก

- ปราศจากแอลกอฮอล์ พาราเบน ไตรโครซานและสารสเตียรอยด์

- ไม่ทำลายธรรมชาติรักษาสภาพแวดล้อม

2.4.1.2 มาตรฐานที่ได้รับ

- ผ่านการทดสอบทางคลินิกแล้วว่าสามารถช่วยลดการสะสมของเชื้อแบคทีเรียที่เป็นสาเหตุของคราบจุลินทรีย์, กลิ่นปาก, ปัญหาสุขภาพช่องปากและปัญหาที่อาจเป็นสาเหตุของโรคเหงือกอักเสบทดสอบโดยสถาบัน DermScan Asia (BANGKOK: THAILAND)

- ผ่านการทดสอบทางคลินิกแล้วว่าไม่ระคายเคืองต่อผิวหนังบริเวณเยื่อเมือกทดสอบโดยสถาบัน DermScan Asia (BANGKOK: THAILAND)

- ผ่านการทดสอบการยับยั้งการเจริญเติบโตของแบคทีเรียด้วยวิธี Disc diffusion method และ Broth dilution method

2.5 คุณค่าที่มอบให้

2.5.1 Functional

- **Quality:** ผลิตภัณฑ์ยับยั้งการเจริญเติบโตของเชื้อแบคทีเรียในช่องปากชนิดแผ่นสำหรับผู้ป่วยที่ต้องมีผู้บริบาล ด้วยเทคโนโลยีการผลิตเอ็มเอ-โฟร์ คอมเพล็กซ์ (MA-FOUR Complex™. Technology) ที่มีการผสมผสานระหว่างตัวยาสำคัญที่มีคุณสมบัติเป็นสารระเหย 4 ชนิด ร่วมกับ โปรไบโอติก (Probiotics), สารฟลูออไรด์ (Fluoride), ซิงค์ (ZinC) และไมโครซิลิกา (Micro Silica) นำมาพัฒนาในรูปแบบเอ็นแคปซูลชัน (Encapsulation) สามารถยับยั้งการเจริญเติบโตของเชื้อแบคทีเรียที่เป็นสาเหตุของโรคในช่องปากได้มากถึงร้อยละ 99 เปอร์เซ็นต์ ยาวนาน 8 ชั่วโมง
- **Simplified:** ลดระยะเวลาในการการพยาบาลผู้ป่วยของพยาบาลวิชาชีพ โดยพบว่าสามารถลดระยะเวลาในขั้นตอนการอาบน้ำผู้ป่วยบนเตียง (Bed bath) ได้มากถึง 20-30 นาทีต่อการปฏิบัติงานหนึ่งเวร
- **Reduce Risk:** ส่วนประกอบในตำรับ 90 เปอร์เซ็นต์ในสูตรตำรับเป็นส่วนผสมจากธรรมชาติ ดังนั้น จึงเป็นการลดความเสี่ยงและอันตรายจากสารเคมี ลดโอกาสการระคายเคืองเยื่อภายในช่องปาก

2.5.2 Emotional

- **Reduces Anxiety:** ผลิตภัณฑ์ยับยั้งการเจริญเติบโตของเชื้อแบคทีเรียในช่องปากชนิดแผ่น ถูกออกแบบมาสำหรับผู้ป่วยโดยเฉพาะ ดังนั้น จึงเป็นการช่วยลดความวิตกกังวลของพยาบาลและผู้ที่มีหน้าที่ในการบริบาลผู้ป่วยตลอดจนเครือญาติเกี่ยวกับด้านสุขอนามัยในช่องปากของผู้ป่วย
- **Wellness:** ผลิตภัณฑ์พัฒนาภายใต้แนวความคิดเพื่อให้ทุกคนมีสุขภาพที่ดีขึ้นด้วยผลิตภัณฑ์ MEDICPATCH®

บทที่ 3

การวิเคราะห์โอกาส อุตสาหกรรม และตลาด

3.1 วิเคราะห์กลยุทธ์ในการแข่งขัน (Five Force Analysis)

1. การคุกคามของกลุ่มแข่งขันใหม่ (Threat of New Entrants)

ระดับต่ำ: การเข้าใหม่ของธุรกิจค่อนข้างยาก เนื่องจาก การมีวัตถุดิบอย่างเดียวไม่เพียงพอต่อการนำมาสร้างผลิตภัณฑ์ ต้องอาศัยเทคโนโลยี ตลอดจนความรู้ความเชี่ยวชาญเข้ามาช่วยทำให้การลงทุนค่อนข้างสูง อีกทั้งยังต้องพยายามสร้างความเชื่อมั่นทั้งในทางการแพทย์และผู้บริโภค จึงเป็นการป้องกันการเกิดคู่แข่งรายใหม่ทางหนึ่ง

2. การคุกคามจากสินค้าหรือบริการทดแทน (Threat of Substitution)

ระดับสูง: ในปัจจุบันเทคโนโลยีการผลิตถูกพัฒนาอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ยับยั้งการเจริญเติบโตของเชื้อแบคทีเรียในช่องปากมีวางจำหน่ายออกมาอย่างมากมายหลากหลายรูปแบบ ซึ่งถึงแม้จะไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบมาเพื่อการนำมาใช้กับผู้ป่วยโดยเฉพาะ แต่ผลิตภัณฑ์เหล่านั้นยังคงสามารถนำมาใช้ทดแทนได้

3. อำนาจการต่อรองของลูกค้า (Buyer's Bargaining Power)

ระดับกลาง: อำนาจการต่อรองของผู้ซื้ออยู่ในระดับปานกลาง เรามองว่าผู้บริโภคยังมีโอกาสที่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยับยั้งการเจริญเติบโตของเชื้อแบคทีเรียในช่องปากในรูปแบบอื่นได้ ซึ่งอาจจะไม่ได้ถูกพัฒนามาเพื่อผู้ป่วยโดยเฉพาะแต่ประสิทธิภาพใกล้เคียงกันและถูกใช้ในวงการแพทย์มาอย่างยาวนาน เช่น น้ำยาบ้วนปาก

4. อำนาจต่อรองจากคู่ค้า (Power of Suppliers)

ระดับต่ำ: อำนาจการต่อรองของซัพพลายเออร์ค่อนข้างต่ำ เนื่องจาก จุดเด่นของบริษัทคือการนำวัตถุดิบจากธรรมชาติมาเป็นส่วนประกอบสำคัญ (Main Ingredient) อีกทั้งประเทศไทยยังมีแหล่งเพาะปลูกมากมาย มีกระบวนการผลิตที่ทันสมัย มีนักวิจัยทางด้านเครื่องสำอางมีความรู้ความเข้าใจในเครื่องสำอางเป็นอย่างดี นอกจากนี้ในส่วนของสารประกอบอื่นยังมีบริษัทจำนวนมากที่พร้อมจำหน่าย จึงเป็นเหตุผลให้อำนาจการต่อรองของผู้ผลิตอยู่ในระดับต่ำ

5. การแข่งขันของกลุ่มในอุตสาหกรรม (Industry Competition)

ระดับสูง: การแข่งขันภายในอุตสาหกรรมอยู่ในระดับสูง เป็นลักษณะตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด มีผู้ซื้อและผู้ขายจำนวนมาก มีการแข่งขันกันอย่างดุเดือด สินค้าถูกพัฒนาด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย แข่งขันกันด้วยคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความเชื่อมั่น ขนาดและชื่อเสียงของแบรนด์ที่จัดจำหน่าย

3.2 การวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอก

การนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในและการวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลต่อธุรกิจ โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.2.1 วิเคราะห์ปัจจัยภายใน (Internal Analysis)

3.2.1.1 ปัจจัยด้านโครงสร้าง

- ผู้ก่อตั้งแบรนด์มีความเชี่ยวชาญด้านการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ยับยั้งการเจริญเติบโตของเชื้อแบคทีเรียในรูปแบบแผ่นเป็นอย่างดี
- ผู้ก่อตั้งแบรนด์มีที่ปรึกษาด้านการแพทย์ การพยาบาล และทันตกรรม ไม่น้อยกว่า 6 ปี
- ผู้ก่อตั้งแบรนด์มีทีมที่ปรึกษามากด้วยประสบการณ์ในการดำเนินงาน อยู่ในอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง ไม่น้อยกว่า 30 ปี
- องค์กรมีทีมที่ปรึกษาซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญและมีชื่อเสียงในวงการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ เคยมีประสบการณ์การทำงานกับองค์กรทั้งในและต่างประเทศยาวนานถึง 30 ปี

3.2.1.2 ปัจจัยด้านการบริหารจัดการ

- ผู้ก่อตั้งแบรนด์มีความเชี่ยวชาญในด้านการบริหารจัดการ การประเมินความเป็นไปได้ของธุรกิจรวมถึงการประเมินความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต
- ผู้ก่อตั้งมีประสบการณ์ในการทำงานด้านพัฒนาธุรกิจในองค์กรใหญ่ ที่มีชื่อเสียงระดับประเทศ ไม่น้อยกว่า 8 ปี
- องค์กรมีเครือข่ายกับผู้ประกอบการที่พร้อมซัพพรายวัตถุดิบเพื่อนำมาวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์

3.2.1.3 ปัจจัยด้านเงินทุน

ผู้ก่อตั้งจำเป็นต้องหาแหล่งเงินทุนโดยการหาพาร์ทเนอร์สำหรับการร่วมค้า (Joint Venture) เพื่อช่วยในการลงทุนเครื่องจักรและนวัตกรรมผลิตภัณฑ์

3.2.1.4 ปัจจัยด้านการตลาดและการบริการ

- ด้วยผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพและความปลอดภัย อีกทั้งยังพัฒนาออกมาสำหรับผู้ป่วยโดยเฉพาะ ประกอบกับเรื่องราวความเป็นมาที่น่าสนใจและประสบการณ์ในการทำตลาดของผู้ก่อตั้ง จึงคาดการณ์ว่า ผลิตภัณฑ์จะสามารถเป็นที่ยอมรับและได้รับความไว้วางใจในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

- การตลาด MEDICPATCH® จะใช้กลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดรูปแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication: IMC) กล่าวคือ เป็นการผสมผสานรูปแบบการสื่อสารธุรกิจหลายรูปแบบเพื่อให้ลูกค้ารับรู้ว่าคุณค่าแตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตรายอื่นในตลาด และเพื่อให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นจึงมีการใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดแบบผสม (Push and Pull Strategy) โดยเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ใช้เป็นส่วนประสมในการส่งเสริมการขายมีดังนี้

1) กลยุทธ์การโฆษณา (Advertising)

ออฟไลน์ สื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ (print Media) เช่น ใบปลิว โปสเตอร์ หรือแผ่นพับ

ออนไลน์ ผ่านทางโซเชียลมีเดีย (Official Website, Official Account: Facebook Youtube Instagram)

2) กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

- B2B ลูกค้ารายใหญ่ เช่น โรงพยาบาลและสถานพยาบาล
กรณีทำสัญญา: จะมีการจัดจำหน่ายสินค้าในราคาพิเศษ

สนับสนุนสินค้าตัวอย่าง

- B2B มีการทำสัญญาซื้อขายร่วมกัน เช่น ร้านขายยา
กรณีขายขาด: จะมีการจัดจำหน่ายสินค้าในราคาพิเศษ

สนับสนุนสินค้าตัวอย่าง

กรณีฝากขาย: หากสามารถจำหน่ายถึงยอดที่กำหนด จะได้รับ

การแบ่งเปอร์เซ็นต์

- การบริการ

- 1) จัดส่งฟรีสำหรับการสั่งซื้อผ่านอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม รวมถึงช่องทางออฟฟิเชียล
- 2) ให้คำแนะนำในการใช้ผลิตภัณฑ์ รวมถึงการดูแลสุขภาพช่องปากของผู้ป่วยที่ไม่สามารถช่วยเหลือตัวเองอย่างถูกวิธี

3.3.2 วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก (External Analysis)

3.3.2.1 ปัจจัยด้านการเมืองและเศรษฐกิจ

ปัจจัยทางบวก

- นโยบายส่งเสริมและป้องกันโรคในการดูแลสุขภาพช่องปากภายใต้กองทุนบัตรทอง จัดงบประมาณภายใต้กองทุนส่งเสริมสุขภาพและป้องกันโรคที่เบิกจ่ายให้กับหน่วยโดยตรง อีกทั้ง สปสช. ยังได้สนับสนุนการดูแลสุขภาพช่องปากโดยทางอ้อม ผ่าน “กองทุนหลักประกันสุขภาพท้องถิ่น” (กปท.)

- นโยบาย The New Sustainable Growth Engine (Bio-Circular-Green Economy) โมเดลเศรษฐกิจสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนของสอวช.

- นโยบายสนับสนุนผู้ประกอบการรายย่อยโดยให้งบประมาณวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์แก่บุคคลทั่วไปของสำนักพัฒนาการวิจัยการเกษตร

- นโยบายยกเว้นภาษีนิติบุคคลในกลุ่ม New Engine of Growth ของประเทศ เช่น เกษตรแปรรูป เทคโนโลยี และนวัตกรรมขั้นสูง ด้านการวิจัยและพัฒนา ได้รับการยกเว้นภาษีนิติบุคคลนาน 5 รอบระยะบัญชี

ปัจจัยทางลบ

- ความรุนแรงทางการเมืองที่ทวีความรุนแรง ส่งผลให้เอกชนเกิดความไม่เชื่อมั่นในเสถียรภาพของรัฐบาล การลงทุนจึงค่อนข้างมีความเสี่ยง

3.2.2.2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ

ปัจจัยด้านบวก

- จากสถานการณ์การระบาดระลอกของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ที่ทวีความรุนแรงมากขึ้น ส่งผลทำให้อุตสาหกรรมการแพทย์มีแนวโน้มเติบโตเพิ่มมากขึ้น

- อุตสาหกรรมความงามและสุขภาพมีแนวโน้มเติบโตเพิ่มมากขึ้น

ปัจจัยทางลบ

- จากสถานการณ์การระบาดระลอกของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ที่ทวีความรุนแรงมากขึ้น ส่งผลทำให้ภาพรวมการเติบโตเศรษฐกิจของประเทศไทยจีดีพีติดลบร้อยละ 0.3 มูลค่าความเสียหายของเศรษฐกิจกว่า 300,000–600,000 ล้านบาท
- การปรับขึ้นของค่าแรงขั้นต่ำ ราคาน้ำมัน และค่าไฟฟ้าส่งผลทำให้ต้นทุนเพิ่มสูงขึ้น

3.2.2.3 ปัจจัยด้านสังคม

ปัจจัยด้านบวก

- จากสถานการณ์การระบาดระลอกของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) พบว่า ผู้คนในสังคมให้ความสำคัญกับสุขภาพช่องปากมากขึ้น มีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพช่องปากมากขึ้น
- ในปัจจุบันหลายประเทศทั่วโลก รวมถึงประเทศไทยกำลังเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ อายุที่เพิ่มมากขึ้นส่งผลให้ปอดมีประสิทธิภาพการทำงานที่ลดลง เสี่ยงต่อการเกิดโรคปอดอักเสบและน้ำท่วมปอดได้ง่าย ส่งผลทำให้มีโอกาสในการจำเป็นต้องใช้อุปกรณ์การช่วยหายใจเพิ่มมากขึ้น

3.2.2.4 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี

ปัจจัยด้านบวก

- ด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมการผลิต ปัจจุบันการพัฒนาด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมเข้ามามีบทบาทในการดำเนินธุรกิจเป็นอย่างมาก ซึ่งส่งผลทำให้เครื่องมือการผลิตมีความทันสมัยมากขึ้น ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพตอบสนองได้ตรงตามความต้องการและลักษณะการใช้งาน
- ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและสื่อดิจิทัล เทคโนโลยีการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตมีการพัฒนารูปแบบใหม่อย่างต่อเนื่อง ทำให้องค์กรสามารถสื่อสารและสร้างสินค้าให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างได้อย่างไร้ขีดจำกัดด้วยต้นทุนที่ต่ำ ตลอดจนช่วยเพิ่มโอกาสให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้มากขึ้น

3.2.2.5 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม

ปัจจัยด้านลบ

- ในปัจจุบันสภาพภูมิอากาศโลกเปลี่ยนแปลงรุนแรงขึ้น สะท้อนจากปรากฏการณ์เอลนีโญ (แล้ง) และลานีญา (น้ำท่วม) ที่เกิดขึ้น รวมถึงอุณหภูมิพื้นผิวโลกที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ความแปรปรวนจากสภาพอากาศที่เกิดขึ้นนี้ส่งผลกระทบต่อภาคเกษตรทั่วโลก รวมถึงไทยที่พึ่งพาสภาพอากาศค่อนข้างมาก

3.2.2.6 ปัจจัยด้านกฎหมาย

ปัจจัยด้านบวก

- ได้มีการบังคับใช้กฎหมายว่าด้วยเรื่อง สุขภาพช่องปากในหลักประกัน

สุขภาพถ้วนหน้าของสหประชาชาติ (UN Political Declaration on Universal Health Coverage) อย่างเป็นทางการตั้งแต่วันที่ 23 กันยายน 2562

3.3 การวิเคราะห์แนวโน้ม

สุขภาพภายในช่องปาก (Oral health care) มีความสำคัญต่อสุขภาพร่างกายเป็นอย่างมาก หากภายในช่องปากเกิดการติดเชื้อจะส่งผลกระทบต่อสุขภาพอื่นตามมา โดยข้อมูลจาก ยูโรโมนิเตอร์ในปี 2563 พบว่า ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก (Oral Care Product) ในประเทศไทยมีมูลค่ารวมกว่า 18,900 ล้านบาท คิดเป็น 14 เปอร์เซ็นต์ของมูลค่าตลาดอุตสาหกรรมความงาม ซึ่งมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่องถึงแม้จะเผชิญกับสภาวะการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ซึ่งเป็นผลมาจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปมีการใส่ใจด้านสุขภาพร่างกายรวมถึงสุขภาพช่องปากมากขึ้น โดยผู้บริโภคหันมาดูแลรักษาความสะอาดของช่องปากเป็นการสะท้อนออกมาจากภาพมูลค่าตลาดที่เติบโตสวนทางกับเศรษฐกิจทั่วโลก แต่หากเมื่อศึกษาตลาดในประเทศไทย กลับพบว่าปัจจุบันผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากที่วางจำหน่ายยังไม่มีผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ป่วยโดยเฉพาะ

อีกทั้งปัจจุบันหลายประเทศในโลกเกิดการเปลี่ยนแปลงทางโครงสร้างสังคมที่สำคัญ นั่นคือ การเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วของประชากรสูงอายุ รวมถึงประเทศไทยที่จำนวนผู้สูงอายุมีอัตราการเติบโตเป็นอันดับ 3 ในทวีป โดยสำนักงานสถิติแห่งชาติคาดการณ์ว่าประเทศไทยจะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างเต็มตัวในปี 2565 และในปี 2573 จะมีสัดส่วนประชากรสูงวัยเพิ่มขึ้นอยู่ที่ร้อยละ 26.9 ของประชากรทั้งประเทศ จากสถานการณ์ดังกล่าว มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทยจึงได้คาดการณ์แนวโน้มจำนวนผู้สูงอายุที่ไม่สามารถปฏิบัติกิจวัตรพื้นฐานได้ด้วยตนเองในอีก 15 ปีข้างหน้า (พุทธศักราช 2580) ว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 1.4 ล้านคน หรือประมาณร้อยละ 6.7 ของผู้สูงอายุทั้งหมดและมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องจากปัจจัยของโรคที่เกี่ยวข้องกับทางอายุรกรรม

จากข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้นส่งผลทำให้แนวโน้มของปัญหาในด้านสุขภาพจะมีเพิ่มมากขึ้นทั้งด้านร่างกายรวมถึงสุขภาพช่องปาก

3.4 การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitor Analysis)

จากการวิเคราะห์คู่แข่งในตลาดปัจจุบัน พบว่า กลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพช่องปาก มีผู้ผลิตและจัดจำหน่ายรายใหญ่เป็นจำนวนมาก หลายบริษัทพยายามมุ่งหาน้ำมีครามเพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขันอันดุเดือด ผลิตภัณฑ์ถูกแบ่งออกเป็นหลายเซ็กเมนต์เพื่อแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นภายในช่องปาก ดังนั้น ตารางเปรียบเทียบคู่แข่งจึงของจำแนกออกเป็นแบรนด์ที่มีผลิตภัณฑ์โดดเด่น มีภาพลักษณ์ที่ชัดเจน และที่สำคัญที่การทำการตลาดที่น่าสนใจเพื่อให้ได้เห็นมุมมองที่หลากหลายของแบรนด์ในท้องตลาด ดังนี้



ตารางที่ 3.1 แสดงข้อมูลการวิเคราะห์คู่แข่งในตลาดกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดช่องปาก

	MEDICPATCH	LISTERINE	DENTISTE	SENITY	COLGATE
BRAND IDENTITY	Product Innovation	Product Variety	Product Innovation	Product Innovation	Product Variety
	สำหรับผู้ป่วย	สำหรับทุกคน	สำหรับคูร์ัก	สำหรับผู้สูงอายุ	สำหรับทุกคน เน้นกลุ่มครอบครัว
PRODUCTS	แผ่นแปะลิ้น	น้ำยาบ้วนปาก	ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากทุกชนิด	แปรงสีฟัน ยาสีฟัน น้ำยาบ้วนปาก ซิลิโคนช่วยจับ	ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากทุกชนิด
TARGET	ผู้ป่วยที่ต้องมีผู้บริบาล	วัยทำงาน อายุ 25-53 ปี	คูร์ัก อายุ 39-53 ปี	ผู้สูงอายุ อายุตั้งแต่ 55 ปี-ขึ้นไป	ครอบครัว อายุ 15-45 ปี
SALE CHANNEL	B2B	Offline Direct Sale Online Official Web	Offline Direct Sale Online Official Web	Offline Direct Sale Online Official Web	Offline Direct Sale Online Official Web
	B2C	Offline ร้านขายยา Online E-Commerce Platform	Offline ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ ร้านขายยา Online E-Commerce Platform	Offline ห้างสรรพสินค้า สะดวกซื้อ Online E-Commerce Platform	Offline ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ Online E-Commerce Platform
PRICE	Medium Price	High Price	High Price	High Price	Medium Price

ตารางที่ 3.1 แสดงข้อมูลการวิเคราะห์คู่แข่งในตลาดกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดช่องปาก (ต่อ)

	MEDICPATCH	LISTERINE	DENTISTE	SENIY	COLGATE
STRENGTHS	<p>ผลิตภัณฑ์เพื่อผู้ป่วยรายแรกของประเทศไทย</p> <p>นวัตกรรมทันสมัย สามารถปล่อยออกมาในรูปแบบออกฤทธิ์นาน</p> <p>ปลอดภัยต่อผู้ป่วย</p> <p>ราคาอยู่ในช่วงที่จับต้องได้</p> <p>มีเครือข่ายสถานวิจัย โรงงานการผลิต และสถานที่ทดสอบความปลอดภัย</p>	<p>เป็นที่รู้จัก</p> <p>ช่องทางการขายที่หลากหลาย</p> <p>เทคโนโลยีทันสมัย พร้อมในการวิจัยผลิตภัณฑ์</p> <p>เชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์น้ำยาบ้วนปาก</p>	<p>เป็นที่รู้จัก</p> <p>ช่องทางการขายที่หลากหลาย</p> <p>เทคโนโลยีที่ทันสมัย พร้อมในการวิจัยผลิตภัณฑ์ใหม่</p>	<p>ช่องทางการขายที่หลากหลาย</p> <p>เทคโนโลยีที่ทันสมัย พร้อมในการวิจัยผลิตภัณฑ์</p> <p>ผลิตภัณฑ์มีความเฉพาะเจาะจง</p> <p>ไปยังกลุ่มผู้สูงอายุ ซึ่งมีคู่แข่งน้อยทำให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้ง่าย</p>	<p>เป็นที่รู้จัก</p> <p>ช่องทางการขายที่หลากหลาย</p> <p>เทคโนโลยีที่ทันสมัย พร้อมในการวิจัยผลิตภัณฑ์</p> <p>ราคาอยู่ในช่วงที่จับต้องได้</p> <p>ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย</p> <p>ครอบคลุมทุกความต้องการ</p>
WEAKNESSES	<p>ผู้บริโภคไม่รู้จัก</p> <p>ต้องใช้เวลาและเงินลงทุนค่อนข้างสูงในการทำการตลาด</p> <p>ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับผู้ป่วยต้องผ่านการทดสอบที่นานกว่าสำหรับผู้บริโภคทั่วไป</p> <p>ช่องทางการขายมีน้อย</p>	<p>การปรับตัวของบริษัทค่อนข้างช้า เนื่องจาก การตัดสินใจขึ้นอยู่กับบริษัทแม่ที่ต่างประเทศ</p>	<p>- ผู้บริโภคจดจำภาพลักษณ์ของยาสีฟัน ส่งผลทำให้การขายฐานลูกค้าออกไปยังกลุ่มผลิตภัณฑ์อื่นยาก</p> <p>- ผลิตภัณฑ์มีราคาสูง</p>	<p>ผู้บริโภคไม่รู้จักจำเป็นต้องใช้เวลาและเงินลงทุนค่อนข้างสูงในการทำการตลาดผลิตภัณฑ์</p> <p>มีราคาสูง</p>	<p>หากผู้บริโภคอยากได้ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากที่มีความเฉพาะเจาะจง จะไม่นึกถึงแบรนด์คอลเกต</p>

จากการวิเคราะห์คู่แข่งในตลาด พบว่า ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากนั้นมีคู่แข่งจำนวนมาก อีกทั้งผลิตภัณฑ์ยังแบ่งออกเป็นอีกหลายเซ็กเมนต์หลายกลุ่มตลาดทั้งแมส พรีเมียม รวมถึงกลุ่มพรีเมียมที่ขายในช่องทางแมส อย่างไรก็ตามกลับยังไม่มีผู้ผลิตและจัดจำหน่ายรายใดที่ผลิตผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพช่องปากสำหรับผู้ป่วยโดยเฉพาะ ดังนั้น เมดิก แพทช์ มีการวางกลยุทธ์ทางธุรกิจในรูปแบบสร้างความแตกต่าง (Differentiation Strategy) ผลิตภัณฑ์ยับยั้งการเจริญเติบโตของเชื้อแบคทีเรียในช่องปากชนิดแผ่นสำหรับผู้ป่วยที่ต้องมีผู้บริบาลจะมีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ยับยั้งการเจริญเติบโตของเชื้อแบคทีเรียในช่องปากที่มีการวางจำหน่ายอยู่ในท้องตลาดปัจจุบัน โดยมีการนำเทคโนโลยีการใช้ตัวยาสำคัญที่มีคุณสมบัติเป็นสารระเหยร่วมกับลักษณะการปลดปล่อยตัวยาออกมาในรูปแบบออกฤทธิ์นาน (Extended release dosage form) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการยับยั้งการเจริญเติบโตของเชื้อแบคทีเรียในช่องปากได้อย่างยาวนาน ซึ่งจัดจำหน่ายในราคาที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้



บทที่ 4

แผนการตลาด

4.1 เป้าหมายและวัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Goal and Objectives)

ทุกวันนี้โลกได้มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในทุกมิติ โดยในระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมาทั่วโลกต้องเผชิญกับวิกฤตการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ที่เป็นจุดสำคัญที่ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง ซึ่งปัญหาหนึ่งที่มองเห็นจากวิกฤตครั้งนี้ คือ สุขภาพร่างกายและใจของทุกคนแยลง โรงพยาบาลไม่สามารถดูแลผู้ป่วยได้อย่างทั่วถึง ส่งผลให้เป็นหนึ่งในปัจจัยที่สนับสนุนให้เกิดเมดิก แพทช์ (MEDICPATCH®)

MEDICPATCH® มีเป้าหมายในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองทุกความต้องการและช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตของทั้งคนไข้และผู้ดูแลให้ดียิ่งขึ้น ผลักดันให้ทุกคนหันมาให้ความสำคัญในการดูแลสุขภาพช่องปากของผู้ป่วยอย่างจริงจัง

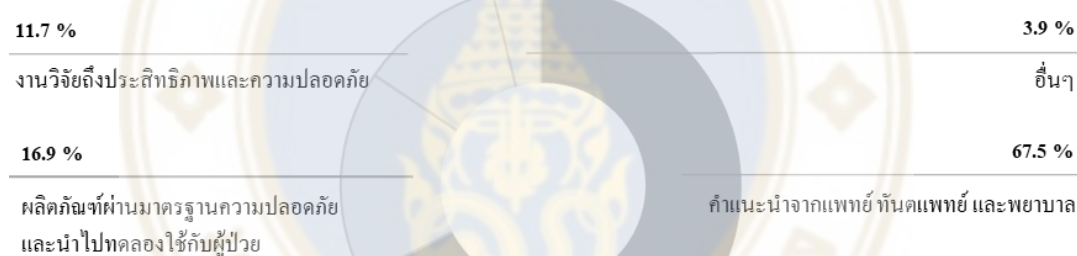
4.2 วัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objective)

1. สร้างการรับรู้ (Brand Awareness) และอัตลักษณ์ขององค์กร (Corporate identity) ที่น่าจดจำผ่านทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์
2. สร้างคอนเทนต์ภายใต้ MORE THAN LOVE กระตุ้นให้ผู้บริโภคเข้าถึงความรู้สึกของการดูแล ความพยายามทั้งหมดจะผลักดันให้ลูกค้าเข้าใจว่าเรา คือ แบรินด์แห่งการดูแล (Take Care Brand) การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของเราไม่ว่าจะด้วยจุดประสงค์ใดก็ตาม เปรียบเสมือนเรานั้นได้ส่งต่อความรัก การดูแล ความใส่ใจ เพราะมากกว่าคำพูด คือ การกระทำ
3. สื่อสารผลิตภัณฑ์ภายใต้แนวคิด ภายใต้แท็กไลน์ “TAKE CARE OF OUR BELOVED” มาดูแลสุขภาพของคนที่คุณรักกันเถอะ เพื่อสื่อสารถึงคุณสมบัติและประสิทธิภาพที่มี เพื่อสร้างความน่าสนใจและดึงดูดให้ลูกค้าต้องการจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น
4. สร้างช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อสร้างความสะดวกสบายในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น
5. พัฒนาผลิตภัณฑ์อินโนเวชั่น (Product Innovation) อย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ครบทุกมิติ

6. กระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ (Brand Experience)
7. เพิ่มฐานลูกค้าให้มากขึ้น พร้อมกับการเติบโตของรายได้กำไร

4.3 การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Customer)

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้มีหน้าที่ดูแลผู้ป่วยจำนวน 5 ราย ผู้มีอำนาจจัดซื้อผลิตภัณฑ์อุปโภคและบริโภคสำหรับผู้ป่วยจำนวน 3 ราย และการสอบถามบุคคลทั่วไปผ่านแบบสอบถามจำนวน 77 คน พบว่า ผลิตภัณฑ์ยับยั้งการเจริญเติบโตของเชื้อแบคทีเรียในช่องปากชนิดแผ่นสำหรับผู้ป่วยที่ต้องมีผู้บริบาล มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริบาล ซึ่งจากผลการสอบถามและการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า ผู้บริบาลร้อยละ 67.5 เชื่อคำแนะนำจากแพทย์ ทันตแพทย์และพยาบาลวิชาชีพ อีกทั้งผู้ใช้งานผลิตภัณฑ์มักจะอยู่ในโรงพยาบาลเป็นส่วนมาก



ภาพที่ 4.1 แสดงปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้น ดังนั้น การเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยคำนึงถึงประโยชน์ของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ ยอดขาย โอกาสในการสร้างความเชื่อมั่น ตลอดจนโอกาสในการแข่งขัน จึงสรุปกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ดังนี้

4.3.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target) : B2B ร้อยละ 98

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก ได้แก่ กลุ่มโรงพยาบาลและสถานพยาบาลทุติยภูมิและตติยภูมิ โดยมีวัตถุประสงค์การจัดซื้อสำหรับนำไปใช้ในการพยาบาลผู้ป่วยที่เข้ารับการรักษาในโรงพยาบาล ติดต่อกันเป็นเวลาไม่น้อยกว่า 6 ชั่วโมง หรือที่เรียกว่า ผู้ป่วยใน โดยลักษณะผู้ป่วยสามารถช่วยเหลือ

ตัวเองได้น้อยจนถึงไม่สามารถช่วยเหลือตัวเองได้เลย มีระดับความรู้สึกตัวผิดปกติ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าระดับความรู้สึกตัว (Level of Consciousness, LOC) มีคะแนนเท่ากับ 0

4.3.2 กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target) : B2C ร้อยละ 2

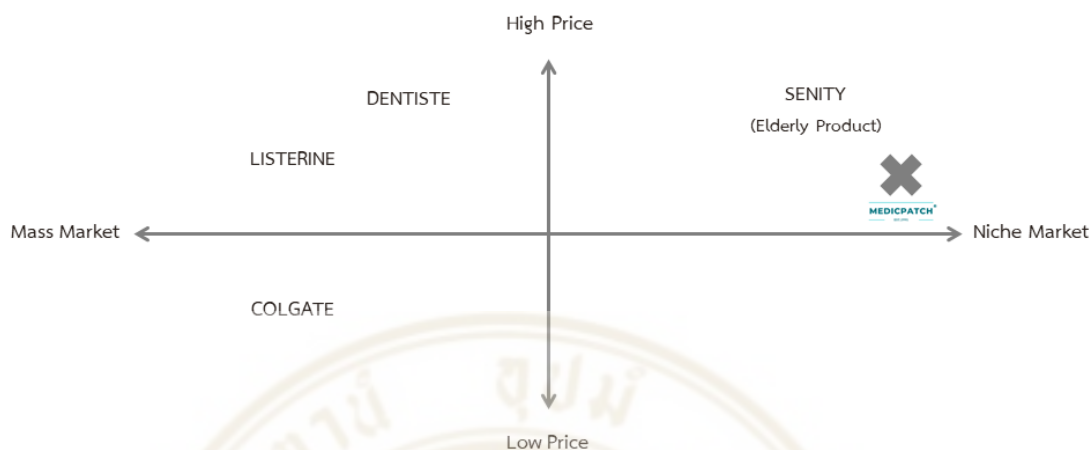
กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรอง ได้แก่ กลุ่มผู้ดูแลผู้ป่วยทั่วไปมีหน้าที่ต้องดูแลผู้ป่วยตลอด 24 ชั่วโมง โดยลักษณะผู้ป่วยสามารถช่วยเหลือตัวเองได้น้อยจนถึงไม่สามารถช่วยเหลือตัวเองได้เลย มีระดับความรู้สึกตัวผิดปกติ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า ระดับความรู้สึกตัว (Level of Consciousness, LOC) มีคะแนนเท่ากับ 0

บริษัท เอส ไนน์ทีน ไนน์ดีวัน จำกัด ตัดสินใจเลือกกลุ่มลูกค้าธุรกิจ (B2B) เป็นกลุ่มลูกค้าหลัก เนื่องจากหากผลิตภัณฑ์สามารถถูกนำไปใช้กับผู้ป่วยที่พักรักษาตัวอยู่ในโรงพยาบาลและสถานพยาบาล นั้นเป็นการแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ยับยั้งการเจริญเติบโตของเชื้อแบคทีเรียในช่องปากชนิดแผ่น สำหรับผู้ป่วยที่ต้องมีผู้บริบาล ภายใต้แบรนด์เมดิค แพทช์ (MEDICPATCH®) มีความปลอดภัยและได้รับการยอมรับจากผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญด้านการแพทย์ ซึ่งจากข้อมูลการสอบถามผู้บริหาร โภคหรือบุคคลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยับยั้งการเจริญเติบโตของเชื้อแบคทีเรียในช่องปากชนิดแผ่น สำหรับผู้ป่วยที่ต้องมีผู้บริบาล พบว่า ร้อยละ 67.5 เลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากคำแนะนำของแพทย์ พยาบาล และทันตแพทย์ นอกจากนี้เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ยังไม่เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง ดังนั้นการเลือกกลุ่มลูกค้าธุรกิจ (B2B) เป็นกลุ่มลูกค้าหลักจะเป็นโอกาสในการขายผลิตภัณฑ์ในปริมาณมาก และประหยัดค่าใช้จ่ายทางการตลาดและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานที่จะน้อยกว่าเมื่อเทียบกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์กับกลุ่มค้าปลีกทั่วไป ส่งผลทำให้แบรนด์มีอัตราการเติบโตและความยั่งยืนในระยะยาว

4.4 การคาดการณ์กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ในช่วง 3 ปีแรกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักของ MEDICPATCH® จะเป็นกลุ่มโรงพยาบาลและสถานพยาบาลทุติยภูมิและตติยภูมิที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีจำนวน 664 แห่ง โดยคาดการณ์กลุ่มลูกค้าร้อยละ 15 ของโรงพยาบาลและสถานพยาบาลทุติยภูมิและตติยภูมิทั่วประเทศไทย คิดเป็น 100 แห่ง และธุรกิจในรูปแบบค้าปลีกผ่านร้านขายยาจะเป็นกลุ่มร้านขายยาแผนปัจจุบันที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครมีจำนวน 4,871 ร้าน โดยคาดการณ์กลุ่มลูกค้าร้อยละ 1 ของร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร คิดเป็น 49 ร้าน อ้างอิงข้อมูลจากสำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุขและสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาปี 2564

4.5 ตำแหน่งภาพลักษณ์ทางการตลาด (Brand Positioning)



ภาพที่ 4.2 แสดงตำแหน่งภาพลักษณ์ทางการตลาดของธุรกิจ

MEDICPATCH® เป็นผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ขยับยั้งการเจริญเติบโตของเชื้อแบคทีเรียในช่องปาก สำหรับผู้ป่วยที่ต้องมีผู้บริบาล ซึ่งในประเทศไทยยังไม่มีคู่แข่งที่เจาะกลุ่มตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากสำหรับผู้ป่วย แต่อย่างไรก็ตามยังมีปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคนำมาประกอบการพิจารณาเพื่อตัดสินใจซื้อ ดังนั้น แผนภาพที่ 4.2 แสดงตำแหน่งภาพลักษณ์ทางการตลาดของธุรกิจ จึงแสดงให้เห็นทั้งคู่แข่งทางตรงและคู่แข่งทางอ้อมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเปรียบเทียบปัจจัยด้านความเฉพาะสำหรับผู้บริบาล (แกน X) และ ปัจจัยด้านราคา (แกน Y) ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในท้องตลาดมากที่สุด

MEDICPATCH® เปรียบเสมือนผลิตภัณฑ์ที่มีความเฉพาะเจาะจงเหมาะสมสำหรับผู้ป่วย อีกทั้งในด้านราคายังอยู่ในระดับกลาง ซึ่งสามารถแข่งขันในท้องตลาดได้

4.6 กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy)

กลยุทธ์การตลาดแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)
2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)
3. กลยุทธ์การเข้าถึงลูกค้า (Channel Strategy)
4. กลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC Strategy)

4.6.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

จากผลการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ป่วย ได้สรุปสิ่งที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ความสำคัญซึ่งเป็นผลนำมาสู่การตัดสินใจตั้งชื่อผลิตภัณฑ์ MEDICPATCH® จึงนำมาประกอบการสร้างกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ดังนี้

4.6.1.1 ผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพและมีความปลอดภัยต่อผู้ป่วย

เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้สำหรับผู้ป่วย การจะจัดซื้อเข้ามาใช้ภายในโรงพยาบาลนั้นจำเป็นที่จะต้องผ่านการรับรองถึงประสิทธิภาพและความปลอดภัยทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ซึ่งสอดคล้องกับจุดแข็งการ คือ การมีเครือข่ายสถานวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางโรงงานรับจ้างผลิต ตลอดจนสถานที่ทดสอบความปลอดภัยที่เป็นของภาครัฐ สามารถวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพและครอบคลุมทุกมาตรฐานความปลอดภัย

4.6.1.2 ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมกับผู้ใช้งาน

เนื่องจากการดูแลคนป่วยนั้นมีหลายขั้นตอน ไม่ว่าจะเป็นพยาบาลวิชาชีพ หรือผู้ดูแลจำเป็นต้องปฏิบัติแข่งกับเวลา การออกแบบผลิตภัณฑ์ควรเพิ่มความสะดวกสบาย ตลอดจนอำนวยความสะดวกเวลาใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะการใช้งานและรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่พัฒนา มาเพื่อผู้ดูแล โดยเฉพาะ

- ผลิตภัณฑ์สามารถใช้งานที่สะดวก ง่าย สามารถใช้ได้ทุกคน สามารถช่วยลดระยะเวลาในขั้นตอนการดูแลผู้ป่วย
- บรรจุภัณฑ์สามารถใช้งานได้สะดวก เนื่องจากมีปากและฐานบรรจุภัณฑ์ที่กว้าง เพื่อเพิ่มความง่ายและความมั่นคงในการหยิบผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 4.3 แสดงผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์

4.6.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

MEDICPATCH® มีกลยุทธ์ด้านราคาทั้งหมด 2 กลยุทธ์ ดังนี้

4.6.2.1 Competitor Based Pricing Strategy

การตั้งราคาโดยนำราคาของกลุ่มคู่แข่งทางตรงและทางอ้อมมาเปรียบเทียบ โดยเลือกนำราคาของผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะการใช้งานในกลุ่มทำความสะอาดช่องปากตามท้องตลาด ทั้งออฟไลน์และออนไลน์มาพิจารณาประกอบการตั้งราคาที่สามารถแข่งขันได้

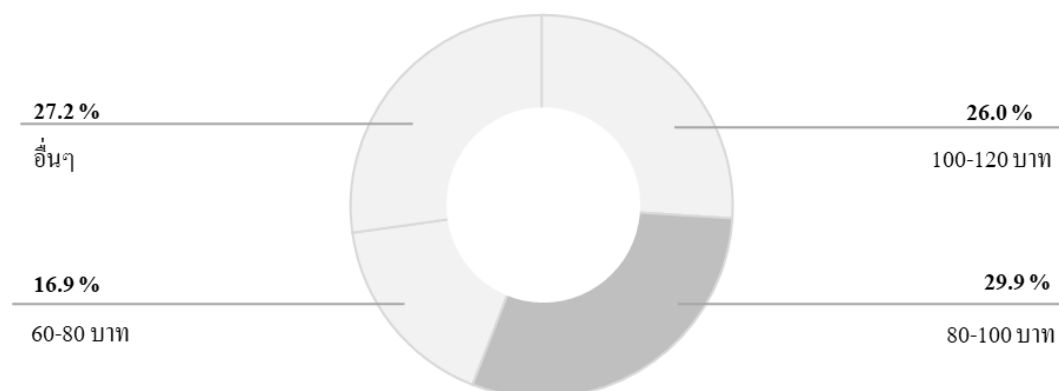
ตารางที่ 4.1 แสดงราคาของผลิตภัณฑ์ในท้องตลาด

หน่วย : บาท

รายการ	MEDICPATCH	LISTERINE	DENTISTE	SENITY	COLGATE
แผ่นแปะลิ้น จำนวน 30 ชิ้น	120.00	150.00	-	-	-
น้ำยาบ้วนปาก ขนาด 750 มิลลิลิตร	-	159.00	259.00	249.00	139.00
ยาสีฟัน ขนาด 100 กรัม	-	-	185.00	199.00	79.00

4.6.2.2 Cost-based Pricing Strategy

การตั้งราคาโดยการคำนวณแบบต้นทุนทั้งหมดพิจารณาประกอบกับความต้องการของผู้บริโภค และราคาที่ผู้บริโภคยินดีจะจ่าย (Willingness To Pay) แต่อย่างไรก็ตาม ต้องใช้กรอบด้านต้นทุนสินค้า ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการของบริษัทเป็นพื้นฐานในการตัดสินใจตั้งราคา และกำหนดกำไรที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์เพื่อไม่ให้เกิดสถานะขาดทุนตามมา โดยราคาที่จะจำหน่าย มีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 4.4 แสดงราคาที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความยินดีที่จะจ่าย

จากการสำรวจ พบว่า ผู้บริโภคร้อยละ 26 มีความยินดีที่จะจ่ายในราคา 100-120 บาทต่อกล่อง ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบข้อมูลร่วมกับตารางที่ 4.1 และต้นทุนของผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 70.91 บาท ราคาขายเท่ากับ 120.00 บาท จะเป็นระดับราคาที่สามารถทำกำไรได้ประมาณร้อยละ 9.68 หรือคิดเป็น 7.60 บาทต่อกล่อง

4.6.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการเข้าถึงลูกค้า (Channel Strategy)

MEDICPATCH® มีรูปแบบธุรกิจ ดังนี้

4.6.3.1 Business to Business (B2B) รูปแบบการจัดจำหน่ายให้กับโรงพยาบาลรัฐบาลและเอกชนระดับทุติยภูมิและตติยภูมิทั่วประเทศไทย เป็นการดำเนินการโดยตรง ไม่ผ่านคนกลาง (Direct Channel) เข้าไปนำเสนอผลิตภัณฑ์ทางเลือกที่อาจตอบโจทย์ความสะดวกและความปลอดภัยในการดูแลทำความสะอาดช่องปาก และมีระบบการขนส่งให้ผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าผ่านบริษัทโลจิสติกส์ชั้นนำของประเทศ

4.6.3.2 Business to Consumer (B2C) รูปแบบการจัดจำหน่ายให้กับลูกค้าผ่านช่องทางที่มี ดังนี้

- ช่องทางออฟไลน์ จัดจำหน่ายผ่าน ร้านขายยา
- ช่องทางออนไลน์ จัดจำหน่ายผ่านเว็บไซต์หลักของแบรนด์

จากการสำรวจ พบว่า ผู้บริโภคร้อยละ 20.8 เห็นว่าร้านขายยาเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่สะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์ เนื่องจาก สำหรับผู้ป่วยที่ต้องมีผู้บริบาลนั้นจำเป็นต้องซื้อยาและอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการดูแลที่ร้านขายยาเป็นประจำทุกเดือน การวางจำหน่ายในช่องทางนี้จึงเหมาะสมสำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ที่จะช่วยอำนวยความสะดวกในการลดระยะเวลาการเดินทางเพื่อหาซื้อผลิตภัณฑ์

4.6.4 กลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC Strategy)

MEDICPATCH® มีกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด โดยพิจารณาพร้อมกับลักษณะและพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อสร้างการสื่อสารให้ตรงกับ Customer Touchpoint ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ทั้งในด้านการสร้างการรับรู้ (Brand Awareness) และ สร้างให้เกิดการทดลองใช้ (Brand Experience) ตลอดจนสร้างให้เกิดความภักดี (Brand Loyalty) โดยมีการตั้งงบประมาณทางการสื่อสารทางการตลาด ประมาณร้อยละ 10 จากยอดขาย เพื่อให้สอดคล้องกับการเติบโตของบริษัท ซึ่งมีรายละเอียดการสื่อสารการตลาด ดังนี้

4.6.4.1 ช่องทางออนไลน์

จากการสำรวจข้อมูล (Secondary data research) พบว่า ปี 2564 ประชาชนไทยร้อยละ 78 ของผู้ใช้งานทั้งหมดรับข่าวสารจากช่องทางออนไลน์ และเว็บไซต์ที่เข้าใช้งานมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ Google, Facebook และ Youtube ตามลำดับ ดังนั้น จึงมีการตั้งงบประมาณการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ประมาณร้อยละ 4 จากยอดขายรวมทั้งปี เพื่อให้สอดคล้องกับการเติบโตของธุรกิจ ซึ่งสามารถสรุปสื่อออนไลน์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ดังนี้

- โปรมโหมทผ่าน Facebook Ads, Youtube และ Instagram รูปแบบคอนเทนต์ที่เป็นบทความและวิดีโอ เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจและความคุ้นเคยเกี่ยวกับแบรนด์และผลิตภัณฑ์ โน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดความอยากทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ โดยมีงบประมาณร้อยละ 14 จากงบประมาณการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทั้งหมด

- Search Engines Platform ผ่าน Google Ads โดยการซื้อคำที่กลุ่มเป้าหมายมีแนวโน้มค้นหาบ่อย เช่น “ช่องปาก” “ทำความสะอาดช่องปาก” “ผู้ป่วย” “ผู้สูงอายุ” “ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดปาก” เพื่อให้ขึ้นเป็นหน้าแรกและเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์หลัก โดยมีงบประมาณร้อยละ 5 จากงบประมาณการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทั้งหมด

- Traditional Platform ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์รวมถึงการเป็นสปอนเซอร์ เพื่อสร้างการรับรู้และความคุ้นเคยเกี่ยวกับแบรนด์และผลิตภัณฑ์ให้ขยายออกไปในวงกว้าง โดยมีงบประมาณร้อยละ 26 จากงบประมาณการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทั้งหมด

4.6.4.2 ช่องทางออฟไลน์

- การจัดตั้งบูธแสดงสินค้าตามโรงพยาบาลและงานแสดงสินค้าสำหรับผู้สูงอายุ เนื่องจากโรงพยาบาลและงานแสดงสินค้าเป็นแหล่งรวมกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เป็นการสร้างการรับรู้และความคุ้นเคยเกี่ยวกับแบรนด์และผลิตภัณฑ์ อีกทั้งยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ป่วย โดยมีงบประมาณร้อยละ 4 จากงบประมาณการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทั้งหมด

• บิลบอร์ดและอุปกรณ์ในการประชาสัมพันธ์ เป็นช่องทางในการสร้าง การรับรู้และความคุ้นเคยเกี่ยวกับแบรนด์และผลิตภัณฑ์ให้ขยายออกไปในวงกว้าง สามารถเข้าถึง กลุ่มเป้าหมายได้ทุกพื้นที่ สื่อสารกับผู้บริโภคได้ทุกเพศทุกวัย โดยมีงบประมาณร้อยละ 40 จาก งบประมาณการ โฆษณาประชาสัมพันธ์ทั้งหมด

สรุปงบประมาณในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดปีที่ 1-5

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าใช้จ่ายโฆษณาและการตลาด

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ผ่านช่องทางออนไลน์					
โฆษณาสินค้าผ่าน Facebook	360,000.00	432,000.00	518,400.00	622,080.00	746,496.00
โฆษณาสินค้าผ่าน Instagram	360,000.00	432,000.00	518,400.00	622,080.00	746,496.00
โฆษณาสินค้าผ่าน Youtube	360,000.00	432,000.00	518,400.00	622,080.00	746,496.00
โฆษณาสินค้าผ่าน Google AD	360,000.00	432,000.00	518,400.00	622,080.00	746,496.00
โฆษณาสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์รวมถึงการเป็นสปอนเซอร์	1,800,000.00	1,800,000.00	1,800,000.00	1,800,000.00	1,800,000.00
ค่าจัดทำ Content และ Campaign บน Social Media	60,000.00	60,000.00	60,000.00	60,000.00	60,000.00
ค่าจ้างผู้เชี่ยวชาญแนะนำคุณสมบัติ ของของสินค้าผ่าน Video	150,000.00	-	-	-	-
รวมค่าใช้จ่ายช่องทางออนไลน์	3,450,000.00	3,588,000.00	3,933,600.00	4,348,320.00	4,845,984.00
ผ่านช่องทางออฟไลน์					
จัดตั้งบูธแสดงสินค้าตามโรงพยาบาล	240,000.00	240,000.00	240,000.00	240,000.00	240,000.00
จัดตั้งบูธแสดงสินค้าตามอีเวนท์ สำหรับผู้สูงอายุ	60,000.00	60,000.00	60,000.00	60,000.00	60,000.00
ค่าบิลบอร์ด	3,000,000.00	3,000,000.00	3,000,000.00	3,000,000.00	3,000,000.00
สินค้าทดลองละ 10,000 กล่อง	736,100.00	736,100.00	736,100.00	736,100.00	736,100.00
จัดทำโบรชัวร์สินค้า 5,000 ชิ้น	25,000.00	25,000.00	25,000.00	25,000.00	25,000.00
รวมค่าใช้จ่ายช่องทางออฟไลน์	4,061,100.00	4,061,100.00	4,061,100.00	4,061,100.00	4,061,100.00
รวม	7,511,100.00	7,649,100.00	7,994,700.00	8,409,420.00	8,907,084.00

บทที่ 5 แผนการดำเนินงาน

5.1 ทำเลที่ตั้ง

เนื่องจากบริษัท เมด ไนน์ทีนไนน์ดีวัน จำกัด เป็นบริษัทจัดตั้งใหม่เพื่อดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ขยับยั้งการเจริญเติบโตของเชื้อแบคทีเรียในช่องปากชนิดแผ่นสำหรับผู้ป่วยที่ต้องมีผู้บริบาล โดยทำการผลิตผ่านโรงงานรับจ้างผลิตในจังหวัดสมุทรปราการ ดังนั้น การจัดตั้งสำนักงานใหญ่รวมถึงคลังสินค้าสำหรับจัดเก็บสินค้าหลักจะยึดตามทำเลใกล้เคียงโรงงานรับจ้างผลิตดังกล่าว เพื่อความสะดวกต่อการบริหารจัดการการผลิต

ดังนั้น ทำเลที่ตั้งของสำนักงานใหญ่และคลังสินค้าหลักจึงอยู่ที่ อาคารเลขที่ 121/74 ตำบลบางปลา อำเภอบางพลี สมุทรปราการ 10540 ในรูปแบบของอาคารพาณิชย์สี่ชั้น จำนวนสองคูหา มีพื้นที่ใช้สอยรวมทั้งหมด 416 ตารางเมตร ซึ่งเป็นทรัพย์สินของครอบครัวที่ปัจจุบันยังไม่ได้มีการใช้ให้เกิดประโยชน์



ภาพที่ 5.1 แสดงแผนที่บริษัท เอส ไนน์ทีนไนน์ดีวัน จำกัด



ภาพที่ 5.2 แสดงรูปแบบอาคารพาณิชย์สี่ชั้น จำนวนสองคูหา



ภาพที่ 5.3 แสดงรูปแบบภายในสำนักงาน



ภาพที่ 5.4 แสดงรูปแบบภายในคลังสินค้า

5.2 การวางแผนด้านกำลังการผลิต

จากการศึกษาตลาดที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 4 นั้น ได้แบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก ได้แก่ กลุ่มโรงพยาบาลและสถานพยาบาลทุติยภูมิและตติยภูมิ ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นควรว่าการประมาณการยอดขายควรอ้างอิงข้อมูลจากจำนวนโรงพยาบาลและสถานพยาบาลทั่วประเทศไทย อ้างอิงข้อมูลจากกระทรวงสาธารณสุขปี 2563 โรงพยาบาลและสถานพยาบาลทั่วประเทศไทยมีจำนวนทั้งสิ้น 38,512 แห่ง แบ่งออกเป็น โรงพยาบาลรัฐบาลจำนวน 13,364 แห่งและโรงพยาบาลเอกชนจำนวน 25,148 แห่ง โดยทั้ง 38,512 แห่ง แบ่งออกเป็น โรงพยาบาลทุติยภูมิและตติยภูมิจำนวนทั้งสิ้น 664 แห่ง แบ่งออกเป็น โรงพยาบาลรัฐบาลจำนวน 294 แห่งและโรงพยาบาลเอกชนจำนวน 370 แห่ง

ตารางที่ 5.1 แสดงจำนวนโรงพยาบาลและสถานพยาบาลทั่วประเทศไทย

ลำดับ	ข้อมูล	รัฐบาล	เอกชน	จำนวนรวม
1	จำนวนโรงพยาบาลและสถานพยาบาลทั่วประเทศไทย	13,364	25,148	38,512
2	จำนวนโรงพยาบาลทุติยภูมิและตติยภูมิทั่วประเทศไทย	294	370	664
3	จำนวนโรงพยาบาลทุติยภูมิ	174	22	196
4	จำนวนโรงพยาบาลตติยภูมิ	120	255	375

โดยบริษัท เอส ไนน์ทิน ไนน์ดีวัน จำกัด มีการกำหนดสมมติฐานเพื่อตั้งเป้าหมายการจัดจำหน่ายในปีแรก ดังนี้

1. จากการสัมภาษณ์เชิงลึก จึงได้กำหนดหลักเกณฑ์การคัดเลือกหอผู้ป่วยโดยพิจารณาจากความเหมาะสมของอาคารผู้ป่วยและลักษณะความสามารถในการช่วยเหลือตนเอง พบว่า หอผู้ป่วยที่เข้าเกณฑ์สามารถเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีทั้งหมด 5 หอ คือ หอผู้ป่วยเฉพาะกิจโควิด-19 หอผู้ป่วยคัดสรร หอผู้ป่วยเวชศาสตร์ฟื้นฟู หอผู้ป่วยจักษุ และหอผู้ป่วยอายุรกรรม โดยแต่ละหอผู้ป่วยจะแบ่งย่อยออกเป็นผู้ป่วยชาย ผู้ป่วยหญิง และผู้ป่วยพิเศษ

2. จากการสัมภาษณ์เชิงลึกร่วมกับการลงพื้นที่สำรวจเกี่ยวกับจำนวนเตียง พบว่า ในแต่ละหอผู้ป่วยมีจำนวนเตียงเฉลี่ย เท่ากับ 30 เตียง มีอัตราการครองเตียงร้อยละ 100 จึงกำหนดการใช้ผลิตภัณฑ์ชั้นยังการเจริญเติบโตของเชื้อแบคทีเรียในช่องปากชนิดแผ่นวันละ 1 ชิ้นต่อเตียงหรือกล่าวได้ว่าอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ชั้นยังการเจริญเติบโตของเชื้อแบคทีเรียในช่องปากชนิดแผ่น เท่ากับ 1 กล่องต่อเตียงต่อเดือน

จากสมมติฐานข้างต้นดังกล่าวผนวกกับผลการสำรวจและการสัมภาษณ์เชิงลึก จึงนำมาประมาณการยอดขาย โดยประมาณการจำนวนโรงพยาบาลเป้าหมายในปีที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 15 ของจำนวนโรงพยาบาลทุติยภูมิและตติยภูมิทั่วประเทศไทยเท่ากับ 100 แห่ง หอผู้ป่วยเป้าหมายที่มีโอกาสเป็นลูกค้าต่อโรงพยาบาล จำนวน 5 หอ แบ่งย่อยออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ หอผู้ป่วยชาย หอผู้ป่วยหญิง และหอผู้ป่วยพิเศษ รวมทั้งสิ้น 15 หอผู้ป่วย ดังนั้นในหนึ่งโรงพยาบาลจะมีจำนวนเตียงทั้งสิ้นจำนวน 450 เตียง ดังนั้นเมื่อพิจารณาตามสมมติฐานข้างต้นจะพบว่า ปริมาณการขายรวมทั้งหมดสำหรับโรงพยาบาล 1 แห่ง มีจำนวน 450 กล่อง

ตารางที่ 5.2 แสดงปริมาณการขายและยอดขายสำหรับกลุ่มโรงพยาบาลและสถานพยาบาลปีที่ 1

ลำดับ	ข้อมูล	จำนวน (กล่อง)	ยอดขาย (บาท)
1	ปริมาณการขายผลิตภัณฑ์ยับยั้งการเจริญเติบโตของเชื้อแบคทีเรียในช่องปากชนิดแผ่นสำหรับผู้ป่วยที่ต้องมีผู้บริบาลใน 1 เดือนรวมทั้งหมด	44,820	5,378,400.00
2	ปริมาณการขายผลิตภัณฑ์ยับยั้งการเจริญเติบโตของเชื้อแบคทีเรียในช่องปากชนิดแผ่นสำหรับผู้ป่วยที่ต้องมีผู้บริบาลใน 1 ปีรวมทั้งหมด	537,840	64,540,800.00

ตารางที่ 5.3 แสดงประมาณการยอดขายกลุ่มโรงพยาบาลและสถานพยาบาล 5 ปี

หน่วย : บาท

ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	จำนวนขายปีที่ 1 (กล่อง)
64,540,800.00	67,767,840.00	71,156,232.00	74,714,043.60	78,449,745.78	537,840

ดังนั้นในปีแรกตามประมาณการยอดขายจากกลุ่มลูกค้าโรงพยาบาลและสถานพยาบาลทุติยภูมิและตติยภูมิจำนวน 100 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 15 ของจำนวนโรงพยาบาลทุติยภูมิและตติยภูมิทั่วประเทศไทย ส่งผลทำให้ปริมาณการขายต่อปีรวมทั้งหมดอยู่ที่ 537,840 กล่อง คิดเป็น 64,540,800.00 บาท และในปีถัดไปมีอัตราการเติบโตอยู่ที่ร้อยละ 5 ต่อปี

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรอง ได้แก่ กลุ่มผู้ดูแลผู้ป่วยทั่วไปมีหน้าที่ต้องดูแลผู้ป่วยตลอด 24 ชั่วโมง ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นควรว่าการประมาณการยอดขายควรอ้างอิงข้อมูลจากจำนวนร้านขายยา เนื่องมาจากการสอบถามผ่านแบบสอบถามออนไลน์ พบว่า ผู้บริโภคร้อยละ 20.8 มีความเห็นว่าการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านร้านขายยามีความสะดวก เป็นหนึ่งในช่องทางที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ยับยั้งการเจริญเติบโตของเชื้อแบคทีเรียในช่องปากชนิดแผ่นสำหรับผู้ป่วยที่ต้องมีผู้บริบาล โดยจำนวนร้านขายยาทั่วประเทศไทย อ้างอิงข้อมูลจากจำนวนใบอนุญาตประกอบธุรกิจเกี่ยวกับยาทั่วประเทศ 2564 ร้านขายยาทั่วประเทศไทยมีจำนวนทั้งสิ้น 20,817 แห่ง โดยมุ่งทำตลาดในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่มีจำนวนร้านขายยามากที่สุดจำนวน 5,719 แห่ง แบ่งออกเป็นแผนปัจจุบันจำนวน 4,871 แห่ง และแผนโบราณจำนวน 848 แห่ง

ตารางที่ 5.4 แสดงจำนวนร้านขายยาทั่วประเทศไทย

ลำดับ	ข้อมูล	แผนปัจจุบัน	แผนโบราณ	จำนวนรวม
1	จำนวนร้านขายยาทั่วประเทศไทย	21,601	2,645	24,246
2	จำนวนร้านขายยากรุงเทพมหานคร	4,871	848	5,719

โดยบริษัท เอส ไนน์ทีนไนน์ตีวัน จำกัด มีการกำหนดสมมติฐานเพื่อตั้งเป้าหมายการจัดจำหน่ายในปีแรก ดังนี้

1. จากการสอบถามผู้ประกอบการร้านขายยาเกี่ยวกับอัตราการขายผลิตภัณฑ์ใหม่ จึงกำหนดว่าอัตราการขายผลิตภัณฑ์ยับยั้งการเจริญเติบโตของเชื้อแบคทีเรียในช่องปากชนิดแผ่นวันละ 0.5 กล่อง

2. ในช่วง 5 ปีแรกมุ่งเน้นการจัดจำหน่ายรูปแบบ B2B

จากสมมติฐานข้างต้นดังกล่าว ประกอบกับในช่วงแรกรูปแบบการจัดจำหน่ายมุ่งเน้นไปยังกลุ่มโรงพยาบาลและสถานพยาบาลเป็นหลัก ดังนั้น การประมาณการยอดขายในปีที่ 1 จะประมาณการจากจำนวนร้านขายยาในกรุงเทพมหานครเท่านั้น เนื่องจากเล็งเห็นว่าเป็นพื้นที่ที่มีร้านขายยาขนาดใหญ่ปริมาณมาก ส่งผลทำให้ผลิตภัณฑ์มีโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากกว่าในพื้นที่อื่น โดยเริ่มต้นจากร้อยละ 1 ของจำนวนร้านขายยาแผนปัจจุบันในกรุงเทพมหานครหรือคิดเป็นจำนวน 49 แห่ง

ตารางที่ 5.5 แสดงปริมาณการขายและยอดขายสำหรับกลุ่มร้านขายยาปีที่ 1

ลำดับ	ข้อมูล	จำนวน (กล่อง)	ยอดขาย (บาท)
1	ปริมาณการขายผลิตภัณฑ์ยับยั้งการเจริญเติบโตของเชื้อแบคทีเรียในช่องปากชนิดแผ่นสำหรับผู้ป่วยที่ต้องมีผู้บริบาลใน 1 เดือนรวมทั้งหมด	735	88,200.00
2	ปริมาณการขายผลิตภัณฑ์ยับยั้งการเจริญเติบโตของเชื้อแบคทีเรียในช่องปากชนิดแผ่นสำหรับผู้ป่วยที่ต้องมีผู้บริบาลใน 1 ปีรวมทั้งหมด	8,820	1,058,400.00

ตารางที่ 5.6 แสดงประมาณการยอดขายกลุ่มร้านขายยา 5 ปี

หน่วย : บาท

ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	จำนวนขายปีที่ 1 (กล่อง)
1,058,400.00	1,111,320.00	1,166,886.00	1,225,230.30	1,286,491.82	8,820

ดังนั้นในปีแรกตามประมาณการยอดขายจากกลุ่มลูกค้าร้านขายยา จำนวน 49 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 1 ของจำนวนร้านขายยาในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ส่งผลทำให้ปริมาณการขายต่อปีรวมทั้งหมดอยู่ที่ 8,820 กล่อง คิดเป็น 1,058,400.00 บาท และในปีถัดไปมีอัตราการเติบโตอยู่ที่ร้อยละ 5 ต่อปี

ตารางที่ 5.7 แสดงประมาณการยอดขายรวมทั้งหมด

หน่วย : บาท

ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	จำนวนขายปีที่ 1 (กล่อง)
65,599,200.00	68,879,160.00	72,323,118.00	75,939,273.90	79,736,237.60	546,660

ดังนั้นในปีแรกตามประมาณการปริมาณยอดขายรวมกลุ่มโรงพยาบาลและสถานพยาบาล ทุติยภูมิและตติยภูมิ จำนวน 100 แห่ง และกลุ่มร้านขายยาในกรุงเทพมหานครจำนวน 49 แห่ง ส่งผลทำให้ปริมาณการขายต่อปีรวมทั้งหมดอยู่ที่ 546,660 กล่อง คิดเป็น 65,599,200.00 บาท และในปีถัดไปมีอัตราการเติบโตอยู่ที่ร้อยละ 5 ต่อปี

5.3 กระบวนการดำเนินงาน

ภาพรวมการดำเนินงานมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

5.3.1 กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์

5.3.1.1 วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์

- ทีมงานวิจัยของบริษัท เอส ไนน์ทีนไนน์ดีวัน จำกัด ลงพื้นที่สำรวจและเก็บข้อมูลพฤติกรรมลักษณะของผู้ป่วย เพื่อนำมาประกอบการออกแบบผลิตภัณฑ์

- ทีมงานวิจัยของบริษัท เอส ไนน์ทีนไนน์ดีวัน จำกัด ทำการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ร่วมกับองค์กรภาครัฐและ/หรือมหาวิทยาลัย เช่น สำนักวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) พร้อมทดสอบความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ เพื่อเตรียมพร้อมสำหรับการออกจำหน่าย

5.3.1.2 ปรีกษาโรงงานรับจ้างผลิต

ทีมงานพัฒนาธุรกิจของบริษัท เอส ไนน์ทีนไนน์ดีวัน จำกัด ติดต่อประสานงาน ตลอดจนประเมินความเป็นไปได้สำหรับการผลิตผลิตภัณฑ์

5.3.1.3 พัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบ 1

โรงงานรับจ้างผลิตพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบสำหรับให้ทีมงานการตลาดนำไปวิจัยตลาด (Market Research)

5.3.1.4 พัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบ 2

โรงงานรับจ้างผลิตปรับปรุงตามผลการวิจัยตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบสำหรับให้ทีมงานการตลาดนำไปวิจัยตลาด (Market Research) อีกครั้ง

5.3.2 กระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์และการขนส่ง

5.3.2.1 ตั้งผลิตผลิตภัณฑ์

ตั้งผลิตภัณฑ์โดยคำนวณจากความต้องการของลูกค้าและระยะเวลาในการผลิต (Lead Time) โดยปกติจะมีระยะเวลาการผลิตจนกระทั่งขนส่งถึงโกดังประมาณ 30-45 วัน ยกเว้นในการตั้งผลิตครั้งแรกจะต้องเพิ่มระยะเวลาการตั้งวัตถุดิบอีกประมาณ 30-90 วัน ขึ้นกับแหล่งที่มาของวัตถุดิบ

5.3.2.2 รับ-ส่งสินค้าจากคลังสินค้า

- ทีมงานคลังสินค้าเข้าตรวจรับสินค้าจากขนส่ง
- บริหารจัดการคลังสินค้าในรูปแบบตามลำดับ (First in First out System: FIFO) โดยสินค้าที่เข้าคลังสินค้าก่อนก็จะหมุนเวียนออกไปก่อนตามวันที่รับสินค้า เพื่อลดความเสียหายจากการจัดเก็บเป็นเวลานาน
- ขนส่งสินค้าผ่านการบริการของผู้ให้บริการ โลจิสติกส์ (Logistics Outsourcing)

5.3.3 กระบวนการตลาดและการขาย

5.3.3.1 กลุ่มโรงพยาบาลและสถานพยาบาล

- นำเสนอผลิตภัณฑ์

1) ทีมงานการตลาดและทีมงานวิจัยเข้าไปนำเสนอผลิตภัณฑ์ทางเลือกที่อาจตอบโจทย์ความสะดวกและความปลอดภัยในการดูแลทำความสะอาดช่องปากสำหรับผู้ป่วยที่ต้องมีผู้บริบาลแก่ผู้มีอำนาจในการจัดซื้อผลิตภัณฑ์อุปโภคและบริโภคสำหรับผู้ป่วย

2) ทีมงานการตลาดและทีมงานวิจัยเข้าไปแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่แก่แพทย์และพยาบาลวิชาชีพ ให้ข้อมูลในด้านสรรพคุณและวิธีการใช้งาน

3) ทีมงานการตลาดและการขายมอบผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง

4) ทีมงานการตลาดเข้าประสานงานกับเจ้าหน้าที่โรงพยาบาลฝ่ายพื้นที่เพื่อขออนุญาตเข้าพื้นที่จัดตั้งบูธภายในโรงพยาบาลสำหรับการประชาสัมพันธ์แบรนด์และผลิตภัณฑ์พร้อมมอบผลิตภัณฑ์ตัวอย่างแก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง

- ขายผลิตภัณฑ์

1) ทีมงานการตลาดและการขายนำส่งใบเสนอราคา (Quotation) แก่ผู้มีอำนาจในการจัดซื้อผลิตภัณฑ์อุปโภคและบริโภคสำหรับผู้ป่วย

2) ทีมงานการตลาดและการขายเข้าประสานงานกับเจ้าหน้าที่โรงพยาบาลฝ่ายจัดซื้อเพื่อดำเนินการจัดซื้อผลิตภัณฑ์

3) ฝ่ายจัดซื้อของโรงพยาบาลเสนอเงื่อนไขพร้อมส่งรายการสั่งซื้อกลับมาที่ทีมงานการขาย

- นำส่งผลิตภัณฑ์

กรณีมีสินค้าในคลังสินค้า: ทีมงานการขายประสานงานทีมงานคลังสินค้าเพื่อจัดเตรียมสินค้าพร้อมประสานบริษัทขนส่งเพื่อนำส่งสินค้าไปยังจุดหมาย

กรณีไม่มีสินค้าในคลังสินค้า: ทีมงานการขายประสานงานทีมงานพัฒนาธุรกิจเพื่อประสานงานโรงงานรับจ้างผลิต ระยะเวลาการผลิตประมาณ 30-45 วัน ทีมงานคลังสินค้ารับสินค้าเข้าและประสานบริษัทขนส่งเพื่อนำส่งสินค้าไปยังจุดหมาย

5.3.3.2 กลุ่มร้านขายยา

- นำเสนอผลิตภัณฑ์

1) ทีมงานการตลาดและทีมงานวิจัยเข้าไปนำเสนอผลิตภัณฑ์ทางเลือกที่อาจตอบโจทย์ความสะดวกและความปลอดภัยในการดูแลทำความสะอาดช่องปากสำหรับผู้ป่วยที่

ต้องมีผู้บริหารแก่เกษตรกร ตลอดจนผู้ประกอบการร้านขายยา พร้อมให้ข้อมูลในด้านสรรพคุณและวิธีการใช้งาน

2) ทีมงานการตลาดและการขายมอบผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง

- ขายผลิตภัณฑ์

1) ทีมงานการตลาดและการขายนำเสนอใบเสนอราคา (Quotation) แก่ผู้เกี่ยวข้อง

2) ทีมงานการตลาดและการขายเข้าประสานงานกับผู้เกี่ยวข้องเพื่อดำเนินการจัดซื้อผลิตภัณฑ์

3) ร้านขายยาส่งรายการสั่งซื้อกลับมาที่ทีมงานการขาย

- นำส่งผลิตภัณฑ์

กรณีมีสินค้าในคลังสินค้า: ทีมงานการขายประสานงานทีมงานคลังสินค้าเพื่อจัดเตรียมสินค้าพร้อมประสานบริษัทขนส่งเพื่อนำส่งสินค้าไปยังจุดหมาย

กรณีไม่มีสินค้าในคลังสินค้า: ทีมงานการขายประสานงานทีมงานพัฒนาธุรกิจเพื่อประสานงานโรงงานรับจ้างผลิต ระยะเวลาการผลิตประมาณ 30-45 วัน ทีมงานคลังสินค้ารับสินค้าเข้าและประสานบริษัทขนส่งเพื่อนำส่งสินค้าไปยังจุดหมาย

5.3.4 กระบวนการประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้

● ประชุมทีมงานวิจัย ทีมงานการตลาด และทีมงานพัฒนาธุรกิจเพื่อสร้างความเข้าใจสำหรับทิศทางของแบรนด์และผลิตภัณฑ์ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

- ทีมงานการตลาดจัดทำแผนการตลาด
- ประชุมทีมงานวิจัย ทีมงานการตลาด และทีมงานพัฒนาธุรกิจเพื่อนำเสนอแผนการตลาด
- ทีมงานการตลาดดำเนินงานตามแผนที่ได้จัดเตรียมไว้
- ทีมงานการตลาดประเมินผลลัพธ์จากการดำเนินงาน

บทที่ 6

การบริหารและจัดการองค์กร

6.1 รายละเอียดผู้ถือหุ้น และผู้บริหาร

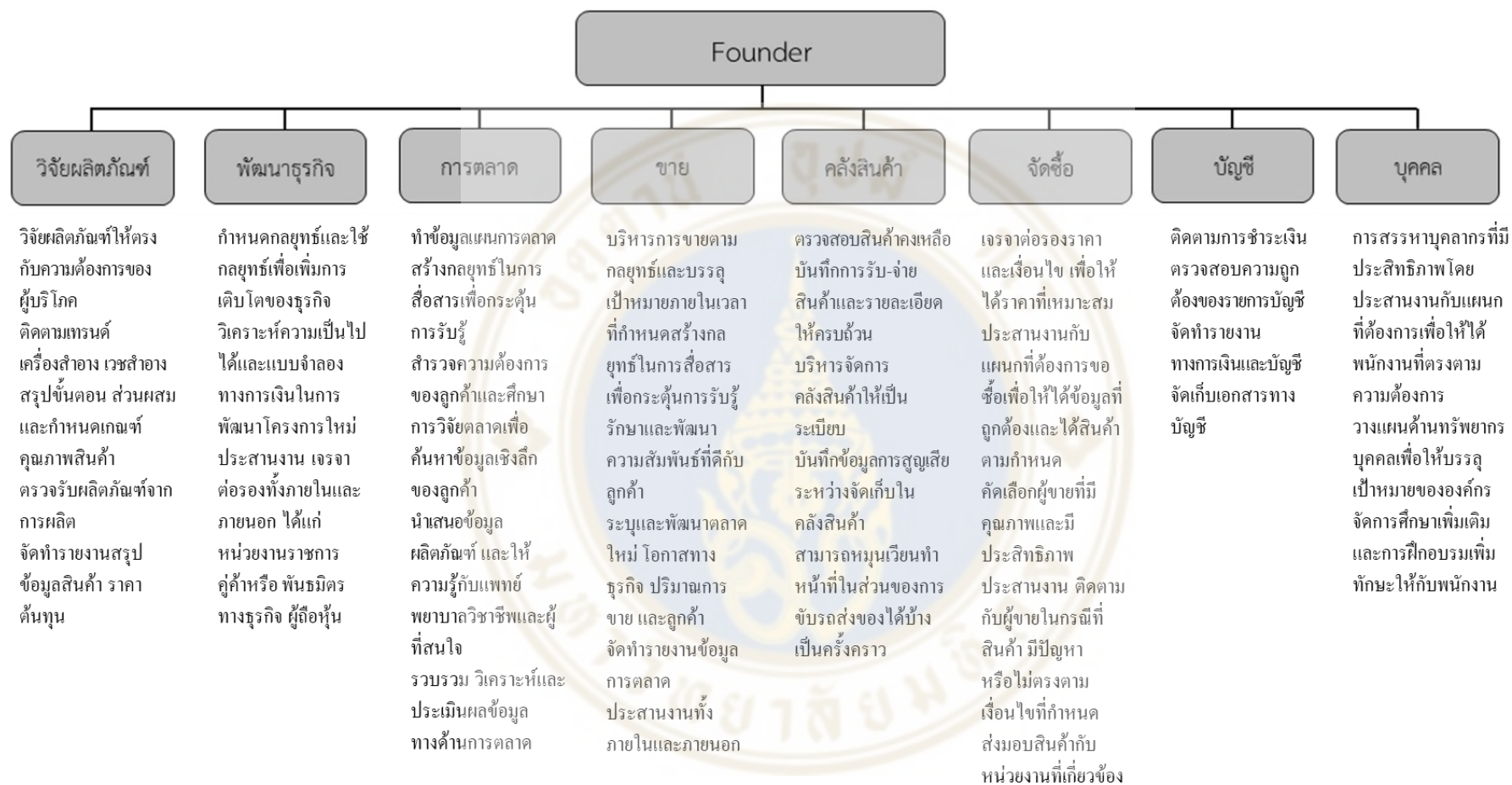
บริษัท เมค ไนน์ทีน ไนน์ตีวัน จำกัด ดำเนินการจัดตั้งเป็นบริษัทจำกัด โดยมีเงินลงทุนจดทะเบียนจากผู้ถือหุ้นรวมทั้งสิ้น 5 รายเป็นจำนวนเงินประมาณ 7,500,000 บาท โดยจัดสรรหุ้นจำนวน 75,000 หุ้น ในราคาหุ้นละ 100 บาท โดยใน 5 ปีแรกจะยังไม่มียกจ่ายปันผลให้แก่ผู้ถือหุ้น เพื่อนำกำไรสะสมที่ได้ไปใช้ในการลงทุนรองรับการขยายกิจการในอนาคต และมีนโยบายจ่ายปันผลร้อยละ 70 จากกำไรสุทธิตั้งแต่ปีที่ 4 เป็นต้นไป โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 6.1 แสดงรายชื่อผู้ร่วมทุนและสัดส่วนการถือหุ้น

ลำดับ	รายชื่อผู้ถือหุ้น	สัดส่วน	จำนวนหุ้นที่ถือ (หุ้น)	มูลค่าหุ้นทั้งหมด (บาท)
1	นางสาวเจนจิรา จิตสินธุนันท์	20.0000%	15,000	1,500,000
2	เรือตรีหญิงจิราภรณ์ จิตสินธุนันท์	20.0000%	15,000	1,500,000
3	นางสุปราณี จิตสินธุนันท์	20.0000%	15,000	1,500,000
4	นายสมชาย ทศพรรังสรรค์	20.0000%	15,000	1,500,000
5	นางยุพา นาคา	20.0000%	15,000	1,500,000
	รวม	100.000%	75,000	7,500,000

6.2 โครงสร้างองค์กร

การบริหารจัดการองค์กรสามารถอธิบายได้จากรูปภาพที่ 6.1 โดยในภาพได้แสดงถึงโครงสร้างองค์กรในแต่ละตำแหน่งพร้อมบทบาทหน้าที่



ภาพที่ 6.1 แสดงโครงสร้างองค์กรบริษัท เมด ไนน์ทีนไนน์ดีวัน จำกัด

6.2.1 คุณสมบัติพนักงาน

6.2.1.1 Creative and Director

ลักษณะงาน

- บริหารจัดการ และคิดงานในการทำการสื่อสารทางการตลาด
- ติดต่อ และประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

คุณสมบัติ

- อายุ 28 ปีขึ้นไป
- วุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปในสาขาที่เกี่ยวข้อง
- มีภาวะความเป็นผู้นำ มีความรับผิดชอบ มีความคิดสร้างสรรค์ สามารถ

แก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างดี

- หากมีประสบการณ์การทำงานในแวดวงโฆษณามาก่อนจะได้รับ

การพิจารณาเป็นพิเศษ

- มีความกระตือรือร้น มีบุคลิกภาพดี มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

6.2.1.2 Creative and Marketing

ลักษณะงาน

- ดูแลด้านการขายและการตลาด
- วางกลยุทธ์การทำกิจกรรมทางการตลาด และการประชาสัมพันธ์บริษัท

ให้เป็นที่รู้จัก จัดทำแผนการตลาดทั้งระยะสั้น และระยะ 5 ปี

- กำหนดเป้าหมายวัตถุประสงค์ทางการตลาดในแต่ละปี รวมถึงกำหนดเป้าหมายยอดขายในแต่ละปี

- ดูแลการโพสต์ข้อความและรูปภาพลงโซเชียลของ บริษัท

คุณสมบัติ

- อายุ 28 ปีขึ้นไป
- วุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปในสาขาที่เกี่ยวข้อง
- มีภาวะความเป็นผู้นำ มีความรับผิดชอบ มีความคิดสร้างสรรค์ สามารถ

แก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างดี

- หากมีประสบการณ์การทำงานเกี่ยวกับงานที่ทำมาก่อนจะได้รับ

การพิจารณาเป็นพิเศษ

- มีความกระตือรือร้น มีบุคลิกภาพดี มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

6.2.1.3 Editor

ลักษณะงาน

- สร้าง แก์ไข และตัดต่อวิดีโอให้เหมาะสมกับรูปแบบการเล่นแบบ Social Network
- ถ่ายภาพ ปรับสีรูปภาพนี้ให้เหมาะกับ Mood and Tone ของผลิตภัณฑ์
- ตรวจสอบความถูกต้องของภาพ และวิดีโอก่อน upload ไปใน Social Media

Media

- ทำ Graphic เบื้องต้น ได้เป็นอย่างดี

คุณสมบัติ

- อายุ 20 ปีขึ้นไป
- วุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปในสาขาที่เกี่ยวข้อง
- มีภาวะความเป็นผู้นำ มีความรับผิดชอบ มีความคิดสร้างสรรค์ สามารถ

แก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างดี

- ไม่จำเป็นต้องมีประสบการณ์การทำงาน ขอแค่มีรสนิยมที่ตรงกับ

ความต้องการของบริษัท

- มีความกระตือรือร้น มีบุคลิกภาพดี มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี
- สามารถใช้โปรแกรมการตัดต่อ และ Adobe ต่าง ๆ ได้อย่างดี
- สามารถทำงานเสร็จภายในเวลาที่กำหนดได้

6.2.1.4 Sales

ลักษณะงาน

- ติดต่อหาลูกค้าใหม่ ดูแลยอดขาย ให้เป็นไปตามเป้าหมาย
- ติดตามงาน นำเสนองานบริการและสินค้าของบริษัท
- วางแผนและกลยุทธ์การขาย ร่วมกับทีมงาน พร้อมนำเสนอแผน

ติดตาม ตรวจสอบ เป้างานขายแต่ละ เดือน ไตรมาส

- ติดต่อประสานงานกับ Partner

คุณสมบัติ

- อายุ 23 ปีขึ้นไป
- วุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป
- มีความรับผิดชอบ สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างดี
- ไม่จำเป็นต้องมีประสบการณ์การทำงาน

- มีความกระตือรือร้น มีบุคลิกภาพดี มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี
- ชอบพบปะผู้คน ชอบการคุยกับคน ชอบการนำเสนอ ดูแลลูกค้าได้

เป็นอย่างดี แบบมืออาชีพ กล้าเปิดลูกค้าใหม่ ตามลูกค้าเก่า

6.2.1.5 Web Developer/ Web Master

ลักษณะงาน

- ดูแลและพัฒนาระบบการประมวลผลเว็บไซต์
- ออกแบบเว็บไซต์ให้ใช้งานง่าย และมีความสวยงาม รวมถึงการอัปเดตซอฟต์แวร์และอัปเดตข้อมูลสินค้า และสื่อการประชาสัมพันธ์ แคมเปญส่งเสริมการขาย

ศึกษาค้นคว้าเทคโนโลยีใหม่ ๆ ในการพัฒนาเว็บไซต์ เขียนโปรแกรมให้ตอบสนองต่อ ความต้องการด้านการใช้งานใหม่ ๆ

คุณสมบัติ

- ปริญญาตรีวิศวกรรมคอมพิวเตอร์, วิทยาศาสตร์คอมพิวเตอร์ หรือสาขาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

Illustrator Photoshop

- มีความสามารถในการใช้โปรแกรมพื้นฐานในการออกแบบ อาทิ Adobe
- สามารถเขียนเว็บไซต์ PHP, Ajax, JAVA Script, CSS, HTML
- สามารถเขียนโปรแกรมในรูปแบบ Web Application, PWA
- มีความเชี่ยวชาญและทักษะด้านการวิเคราะห์ ออกแบบระบบงานและพัฒนาระบบ
- มีความสามารถในการออกแบบ UI/UX

บทที่ 7 แผนการเงิน

7.1 โครงสร้างและนโยบายทางการเงิน

บริษัท เอส โนนท์ทิน โนนต์วัน จำกัด เป็นผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยัซซิงการเจริญเติบโตของเชื้อแบคทีเรียในช่องปากชนิดแผ่น สำหรับผู้ป่วยที่ต้องมีผู้บริบาล มีแผนโครงสร้างและนโยบายทางการเงินโดยมุ่งเน้นการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยแหล่งเงินทุนเริ่มต้นกิจการมาจากเงินของผู้ถือหุ้น 5 ราย โดยระดมเงินทุนประมาณ 7,500,000 บาท ขอทุนสนับสนุนจากหน่วยงานรัฐบาลจำนวน 4,039,251.38 บาท และเงินกู้จากสถาบันการเงินจำนวน 7,692,834.26 บาท โดยในช่วงปีแรกจะมีการลงทุนในการปรับปรุงอาคารให้เหมาะสมกับการทำงาน จัดทำห้องทดลองขนาดเล็กพร้อมอุปกรณ์การทดลองที่จำเป็น รวมถึงยานพาหนะและอุปกรณ์สำนักงานบางส่วน โดยมีการแสดงรายละเอียดการใช้ไปของเงินทุนเงินต้นกิจการตามตารางที่ 7.1

ตารางที่ 7.1 แสดงเงินลงทุนในโครงการ

หน่วย : บาท

รายการ	มูลค่า
1. เงินลงทุนในทรัพย์สินถาวร	
เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน	135,000
อุปกรณ์สำนักงาน	365,000
ค่าเครื่องมือ อุปกรณ์	3,000,000
ค่ายานพาหนะ	1,500,000
ปรับปรุงอาคารสำนักงานและห้องวิจัย	1,000,000
ปรับปรุงคลังสินค้า	700,000
รวมเงินลงทุนในทรัพย์สินถาวร	6,700,000

ตารางที่ 7.1 แสดงเงินลงทุนในโครงการ (ต่อ)

รายการ	มูลค่า
2. เงินลงทุนเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	
ค่าจดทะเบียนบริษัท	10,000
ค่าออกแบบบรรจุภัณฑ์	50,000
ค่าจ้างวิจัยและผลิตสูตรผลิตภัณฑ์ พร้อมจด อย.	500,000
ค่าอนุสิทธิบัตรการประดิษฐ์	2,250
ค่าจดสิทธิบัตรการออกแบบผลิตภัณฑ์	3,000
ค่าจดเครื่องหมายการค้า	6,400
รวมเงินลงทุนเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	571,650
3. เงินทุนหมุนเวียน	
เงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินงาน	11,960,436
รวมมูลค่าการลงทุน	19,232,086

ตารางที่ 7.2 แสดงรายละเอียดการใช้ไปของเงินลงทุนในทรัพย์สินถาวร

หน่วย : บาท

รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อหน่วย	รวมเป็นเงิน
1. เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน				
โต๊ะและเก้าอี้สำนักงาน	15	ชุด	8,000	120,000
ตู้เอกสาร	4	ตู้	3,750	15,000
2. อุปกรณ์สำนักงาน				
HP PROBOOK 440 G8 NOTEBOOK PC	15	เครื่อง	21,600	324,000
เครื่องพิมพ์มัลติฟังก์ชันเลเซอร์ HP MFP 135A	1	เครื่อง	3,800	3,800
เครื่องพิมพ์เลเซอร์ขาว-ดำ CANON LBP6029	2	เครื่อง	2,700	5,400
โทรศัพท์มือถือ SAMSUNG GALAXY A12	6	เครื่อง	5,300	31,800
3. เครื่องมือและอุปกรณ์สำหรับงานวิจัย				
อุปกรณ์เครื่องแก้ว	2	ชุด	100,000	200,000
ตู้เย็นสำหรับห้องทดลอง	1	เครื่อง	70,000	70,000
เตาอบลมร้อนสำหรับห้องทดลอง	2	เครื่อง	250,000	500,000
เครื่องสกัดสารสำคัญ	3	เครื่อง	160,000	480,000
เครื่องวัดความแข็งแรงของฟิล์ม	1	เครื่อง	25,500	25,500

ตารางที่ 7.2 แสดงรายละเอียดการใช้ไปของเงินลงทุนในทรัพย์สินถาวร (ต่อ)

รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อหน่วย	รวมเป็นเงิน
เครื่องวัดความยืดหยุ่นฟิล์ม	1	เครื่อง	480,000	480,000
เครื่องทดสอบแรงกดทับด้วยความร้อน	1	เครื่อง	380,000	380,000
เครื่องทดสอบระดับออกซิเจน	1	เครื่อง	200,000	200,000
เครื่องทดสอบการระเหย	1	เครื่อง	100,000	100,000
ตู้ดูดควันพร้อมมอเตอร์พัดลม	1	ตู้	100,000	100,000
ตู้บ่มเพาะเชื้อ	4	ตู้	100,000	400,000
ตู้เก็บอุปกรณ์เครื่องแก้ว	2	ตู้	13,000	26,000
โต๊ะและเก้าอี้สำหรับปฏิบัติการ	1	ชุด	15,000	15,000
โต๊ะและเก้าอี้สำหรับห้องทดลอง	2	ชุด	8,000	16,000
ตู้เอกสาร	2	ตู้	3,750	7,500
3. ยานพาหนะ				
TOYOTA HILUX REVO STANDARD CAB	2	คัน	750,000	1,500,000
4. ปรับปรุงอาคาร				
ปรับปรุงอาคารสำนักงานและห้องทดลอง	1	เหมา	1,000,000	1,000,000
ปรับปรุงคลังสินค้า	1	เหมา	700,000	700,000
รวมสินทรัพย์ถาวร				6,700,000

7.2 ที่มาของรายได้

7.2.1 การประมาณการรายได้

บริษัท เอส ไนน์ทีนไนน์ดีวัน จำกัด มีรายได้มาจากการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยับยั้งการเจริญเติบโตของเชื้อแบคทีเรียในช่องปากชนิดแผ่น สำหรับผู้ป่วยที่ต้องมีผู้บริบาลให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจำนวน 2 กลุ่ม ได้แก่กลุ่มโรงพยาบาลและสถานพยาบาล โดยมีวัตถุประสงค์การจัดซื้อสำหรับนำไปใช้ในการพยาบาลผู้ป่วยที่เข้ารับการรักษาในโรงพยาบาลติดต่อกันเป็นเวลาไม่น้อยกว่า 6 ชั่วโมง หรือที่เรียกว่า ผู้ป่วยใน โดยลักษณะผู้ป่วยสามารถช่วยเหลือตัวเองได้น้อยจนถึงไม่สามารถช่วยเหลือตัวเองได้เลย มีระดับความรู้สึกตัวผิดปกติ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า ระดับความรู้สึกตัว (Level of Consciousness, LOC) มีคะแนนเท่ากับ 0 และกลุ่มลูกค้าเป้าหมายรอง ได้แก่ กลุ่มผู้ดูแลผู้ป่วยทั่วไปมีหน้าที่ต้องดูแลผู้ป่วยตลอด 24 ชั่วโมง โดยลักษณะผู้ป่วยสามารถช่วยเหลือตัวเองได้น้อยจนถึงไม่สามารถช่วยเหลือตัวเองได้เลย มีระดับความรู้สึกตัวผิดปกติ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า ระดับความรู้สึกตัว (Level of Consciousness,

LOC) มีคะแนนเท่ากับ 0 ซึ่งผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางร้านขายยาเป็นหลัก โดยใช้กลยุทธ์ด้านราคา Competitor Based Pricing Strategy และ Cost-based Pricing Strategy ในการกำหนดราคาขายให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ประกอบกับการสอบถามและการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้มีอำนาจจัดซื้อผลิตภัณฑ์อุปโภคและบริโภคสำหรับผู้ป่วย ผู้มีหน้าที่ดูแลผู้ป่วย ตลอดจนบุคคลทั่วไปที่มีแนวโน้มจะกลายเป็นลูกค้าในอนาคต จนสามารถสร้างเป็นรูปแบบการหารายได้ ดังนี้

ตารางที่ 7.3 แสดงประมาณการยอดขายตามช่องทางการจัดจำหน่าย 5 ปี

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	จำนวนขายปีที่ 1 (กล่อง)
โรงพยาบาล	64,540,800.00	67,767,840.00	71,156,232.00	74,714,043.60	78,449,745.78	537,840
ร้านขายยา	1,058,400.00	1,111,320.00	1,166,886.00	1,225,230.30	1,286,491.82	8,820
รวม	65,599,200.00	68,879,160.00	72,323,118.00	75,939,273.90	79,736,237.60	546,660

ดังนั้นในปีแรกตามประมาณการยอดขายจากกลุ่มลูกค้าโรงพยาบาลและสถานพยาบาล ทุติยภูมิและตติยภูมิและผู้บริโภคทั่วไปจัดซื้อผ่านร้านขายยา ทำให้ปริมาณการขายต่อปีรวมในปีที่ 1 เท่ากับ 546,660 กล่อง คิดเป็น 64,540,800.00 บาท และในปีถัดไปมีอัตราการเติบโตอยู่ที่ร้อยละ 5 ต่อปี

7.2.2 การประมาณการต้นทุน

บริษัท เอส ไนน์ทีน ไนน์ดีวัน จำกัด มีต้นทุนในการจ้างผลิตตลอดจนการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยังขาดการเจริญเติบโตของเชื้อแบคทีเรียในช่องปากชนิดแผ่น สำหรับผู้ป่วยที่ต้องมีผู้บริบาล ประกอบด้วยค่าใช้จ่าย ดังนี้

ตารางที่ 7.4 แสดงโครงสร้างราคาต้นทุนของผลิตภัณฑ์ยับยั้งการเจริญเติบโตของเชื้อแบคทีเรียในช่องปากชนิดแผ่น สำหรับผู้ป่วยที่ต้องมีผู้บริบาลต่อเนื่อง

หน่วย : บาท

รายการ		ราคา
ราคาต้นทุนจากโรงงานรับจ้างผลิต		44.00
LLC Cost	ร้อยละ 3	2.69
ค่าใช้จ่ายในการสนับสนุน โปรโมชัน	ร้อยละ 10	8.79
ค่าขนส่งสินค้า	ร้อยละ 20	17.94
ราคาต้นทุนสินค้ารวม		73.61
MEDICPATCH Margin		16.11
		17.96%
LTP	Excluding Vat	89.72
	Including Vat	96.00
Retailer Margin		20.00%
Retailer Sell Out / Box		120.00

ตารางที่ 7.5 แสดงค่าใช้จ่ายสำนักงาน

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าอุปกรณ์สำนักงานเพื่อเริ่มดำเนินงาน	6,700,000.00	-	-	-	-
ค่าไฟ	600,000.00	600,000.00	600,000.00	600,000.00	600,000.00
ค่าน้ำ	240,000.00	240,000.00	240,000.00	240,000.00	240,000.00
ค่าอินเทอร์เน็ต	27,000.00	27,000.00	27,000.00	27,000.00	27,000.00
ค่าโทรศัพท์	108,000.00	108,000.00	108,000.00	108,000.00	108,000.00
ค่าอุปกรณ์สำนักงานเบ็ดเตล็ด	600,000.00	600,000.00	600,000.00	600,000.00	600,000.00
ค่าวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์	3,600,000.00	3,600,000.00	3,600,000.00	3,600,000.00	3,600,000.00
ค่าอบรมพนักงาน	540,000.00	540,000.00	540,000.00	540,000.00	540,000.00
อื่น ๆ	120,000.00	120,000.00	120,000.00	120,000.00	120,000.00
รวม	12,544,000	5,844,000	5,844,000	5,844,000	5,844,000

ตารางที่ 7.6 แสดงค่าใช้จ่ายด้านบุคลากร

หน่วย : บาท

ตำแหน่ง	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินเดือนพนักงาน	4,440,000.00	4,662,000.00	4,895,100.00	5,139,855.00	5,396,847.75
เงินสมทบประกันสังคม	144,000.00	144,000.00	144,000.00	144,000.00	144,000.00
เงินโบนัส (1 เดือน/ปี)			407,925.00	428,321.25	449,737.31
รวม	4,584,000.00	4,806,000.00	5,447,025.00	5,712,176.25	5,990,585.06

ตารางที่ 7.7 แสดงค่าใช้จ่ายบริหาร

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินเดือนพนักงาน	4,440,000.00	4,662,000.00	4,895,100.00	5,139,855.00	5,396,847.75
เงินสมทบประกันสังคม	144,000.00	144,000.00	144,000.00	144,000.00	144,000.00
เงินโบนัส	-	-	407,925.00	428,321.25	449,737.31
ค่าจ้างทำบัญชีรายเดือน	36,000.00	42,000.00	48,000.00	54,000.00	60,000.00
ค่าจ้างตรวจสอบบัญชีและปิดงบ	12,000.00	15,000.00	18,000.00	21,000.00	24,000.00
ค่าโปรแกรม ERP รายปี	72,000.00	72,000.00	72,000.00	72,000.00	72,000.00
ค่าเดินทางประสานงาน	1,200,000.00	1,200,000.00	1,200,000.00	1,200,000.00	1,200,000.00
ค่าใช้จ่ายสำนักงาน	12,544,000.00	5,844,000.00	5,844,000.00	5,844,000.00	5,844,000.00
รวม	18,448,000.00	11,979,000.00	12,629,025.00	12,903,176.25	13,190,585.06

7.3 ประมาณการงบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 7.8 แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุน

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้					
รายได้จากการขายสินค้า	65,599,200.00	68,879,160.00	72,323,118.00	75,939,273.90	79,736,237.60
หัก-ต้นทุนขายสินค้า	40,239,642.60	42,251,624.73	44,364,205.97	46,582,416.26	48,911,537.08
กำไรขั้นต้น	25,359,557.40	26,627,535.27	27,958,912.03	29,356,857.64	30,824,700.52
ค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน					
หัก-ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	571,650.00	-	-	-	-
หัก-ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	18,448,000.00	11,979,000.00	12,629,025.00	12,903,176.25	13,190,585.06
หัก-ค่าใช้จ่ายการตลาด	7,511,100.00	7,649,100.00	7,994,700.00	8,409,420.00	8,907,084.00
หัก-ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหาร	1,340,000.00	1,340,000.00	1,340,000.00	1,340,000.00	1,340,000.00
รวมค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน	27,870,750.00	20,968,100.00	21,963,725.00	22,652,596.25	23,437,669.06
กำไรจากการดำเนินการ	(2,511,192.60)	5,659,435.27	5,995,187.03	6,704,261.39	7,387,031.45
ค่าใช้จ่ายทางการเงิน					
หัก-ดอกเบี้ยจ่าย	(395,948.92)	(317,135.73)	(233,793.94)	(145,663.33)	(52,468.75)
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้นิติบุคคล	(2,907,141.52)	5,342,299.54	5,761,393.10	6,558,598.05	7,334,562.71
ภาษี					
หัก-ภาษีเงินได้นิติบุคคล 20%	(581,428.30)	1,068,459.91	1,152,278.62	1,311,719.61	1,466,912.54
กำไรสุทธิ	(2,325,713.21)	4,273,839.63	4,609,114.48	5,246,878.44	5,867,650.16
หัก-เงินปันผลจ่าย	-	-	-	3,672,814.91	4,107,355.12
กำไรหลังจ่ายเงินปันผล	(2,325,713.21)	4,273,839.63	4,609,114.48	1,574,063.53	1,760,295.05
กำไรสะสม	(2,325,713.21)	1,948,126.42	6,557,240.90	8,131,304.43	9,891,599.48

7.4 การคำนวณเงินทุนหมุนเวียนของกิจการ

จากการประมาณการทางการเงินของบริษัท เอส ไนน์ทีนไนน์ตีวัน จำกัด คาดว่าจะใช้เงินลงทุนทั้งสิ้น 19,232,086 บาท โดยรูปแบบการดำเนินงาน เป็นลักษณะจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ขั้วยังการเจริญเติบโตของเชื้อแบคทีเรียในช่องปากชนิดแผ่น สำหรับผู้ป่วยที่ต้องมีผู้บริบาล โดยสัญญาซื้อขายในรูปแบบธุรกิจ (B2B) จะมีลักษณะเปิดบัญชีขายเชื่อ (Open Account) พิจารณาเครดิตการชำระเงินในระยะเวลา 30 วันและค้างชำระได้ไม่เกินร้อยละ 20 ของยอดทั้งหมด 2/10, n/30 ขึ้นอยู่กับการพิจารณา

ลูกหนี้แต่ละราย ดังนั้น จึงต้องมีเงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินธุรกิจในการสั่งซื้อสินค้าเพื่อมาเก็บที่คลังสินค้าล่วงหน้า

7.5 ประมาณการงบกระแสเงินสด

ตารางที่ 7.9 แสดงประมาณการงบกระแสเงินสด

หน่วย : บาท

แหล่งที่มาของเงิน	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน						
กำไรสุทธิ	-	(2,325,713.21)	4,273,839.63	4,609,114.48	5,246,878.44	5,867,650.16
ค่าเสื่อมราคา		1,340,000.00	1,340,000.00	1,340,000.00	1,340,000.00	1,340,000.00
เจ้าหน้าที่การค้า		670,660.71	704,193.75	739,403.43	776,373.60	815,192.28
ลูกหนี้การค้า	-	(1,093,320.00)	(1,147,986.00)	(1,205,385.30)	(1,265,654.57)	(1,328,937.29)
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	-	(546,660.00)	(573,993.00)	(602,692.65)	(632,827.28)	(664,468.65)
ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-	-
รวมกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน	-	(1,955,032.50)	4,596,054.38	4,880,439.96	5,464,770.20	6,029,436.51
กระแสเงินสดจากการลงทุน						
เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	6,700,000.00	-	-	-	-	-
เงินลงทุนก่อนการดำเนินงาน	571,650.00	-	-	-	-	-
รวมกระแสเงินสดจากการลงทุน	7,271,650.00	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน						
เงินสดจากการกู้ยืมธนาคาร	7,692,834.26	-	-	-	-	-
เงินสดจากการออกหุ้นทุน	7,500,000.00	-	-	-	-	-
เงินสดรับจากรัฐบาล	4,039,251.38	-	-	-	-	-
เงินสดจ่ายเงินต้น	-	(1,371,620.07)	(1,450,433.26)	(1,533,775.05)	(1,621,905.65)	(1,715,100.23)
เงินสดจ่ายปันผล	-	-	-	-	(3,672,814.91)	(4,107,355.12)
รวมกระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน	19,232,085.64	(1,371,620.07)	(1,450,433.26)	(1,533,775.05)	(5,294,720.56)	(5,822,455.35)
กระแสเงินสดสุทธิ	11,960,435.64	(3,326,652.57)	3,145,621.12	3,346,664.91	170,049.64	206,981.16
กระแสเงินสดต้นงวด	-	11,960,435.64	8,633,783.07	11,779,404.19	15,126,069.11	15,296,118.74
กระแสเงินสดปลายงวด	11,960,435.64	8,633,783.07	11,779,404.19	15,126,069.11	15,296,118.74	15,503,099.90

7.6 ประมาณการงบดุล

ตารางที่ 7.10 แสดงประมาณการงบดุล

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์						
สินทรัพย์หมุนเวียน						
เงินสดและเงินสดในธนาคาร	11,960,435.64	8,633,783.07	11,779,404.19	15,126,069.11	15,296,118.74	15,503,099.90
ลูกหนี้การค้า	-	1,093,320.00	2,241,306.00	3,446,691.30	4,712,345.87	6,041,283.16
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	-	546,660.00	1,120,653.00	1,723,345.65	2,356,172.93	3,020,641.58
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	11,960,435.64	10,273,763.07	15,141,363.19	20,296,106.06	22,364,637.54	24,565,024.64
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน						
สินทรัพย์ถาวร	6,700,000.00	6,700,000.00	5,360,000.00	4,020,000.00	2,680,000.00	1,340,000.00
เงินลงทุนก่อนการดำเนินงาน	571,650.00	571,650.00	571,650.00	571,650.00	571,650.00	571,650.00
ค่าเสื่อมราคาสะสม	-	(1,340,000.00)	(1,340,000.00)	(1,340,000.00)	(1,340,000.00)	(1,340,000.00)
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	7,271,650.00	5,931,650.00	4,591,650.00	3,251,650.00	1,911,650.00	571,650.00
รวมสินทรัพย์	19,232,085.64	16,205,413.07	19,733,013.19	23,547,756.06	24,276,287.54	25,136,674.64
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น						
หนี้สินหมุนเวียน						
เงินกู้ระยะสั้น	-	-	-	-	-	-
เจ้าหนี้การค้า	-	670,660.71	1,374,854.46	2,114,257.89	2,890,631.49	3,705,823.78
หนี้สินหมุนเวียนอื่น	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สินหมุนเวียน	-	670,660.71	1,374,854.46	2,114,257.89	2,890,631.49	3,705,823.78
หนี้สินไม่หมุนเวียน						
เงินกู้ระยะยาว	7,692,834.26	6,321,214.19	4,870,780.93	3,337,005.89	1,715,100.23	-
หนี้สินไม่หมุนเวียนอื่น	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน	7,692,834.26	6,321,214.19	4,870,780.93	3,337,005.89	1,715,100.23	-
รวมหนี้สิน	7,692,834.26	6,991,874.90	6,245,635.39	5,451,263.77	4,605,731.73	3,705,823.78
ส่วนของผู้ถือหุ้น						
ทุนหุ้นสามัญ	7,500,000.00	7,500,000.00	7,500,000.00	7,500,000.00	7,500,000.00	7,500,000.00
เงินสนับสนุนธุรกิจจากรัฐบาล	4,039,251.38	4,039,251.38	4,039,251.38	4,039,251.38	4,039,251.38	4,039,251.38
กำไรสะสม	-	(2,325,713.21)	1,948,126.42	6,557,240.90	8,131,304.43	9,891,599.48
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	11,539,251.38	9,213,538.17	13,487,377.80	18,096,492.28	19,670,555.82	21,430,850.86
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	19,232,085.64	16,205,413.07	19,733,013.19	23,547,756.06	24,276,287.54	25,136,674.64

7.7 การประเมินโครงการ

สมมติฐานให้ค่า k (i) เท่ากับ 5.6 เปอร์เซ็นต์ จากการประมาณการโครงการในเวลา 5 ปี โครงการแผนธุรกิจผลิตภัณฑ์ขั้วยังการเจริญเติบโตของเชื้อแบคทีเรียในช่องปากชนิดแผ่น สำหรับผู้ป่วยที่ต้องมีผู้บริบาล จะมีมูลค่าโครงการปัจจุบันสุทธิ 60,018,573.85 บาท และให้อัตรผลตอบแทนภายใน (IRR) ร้อยละ 79.59 ระยะเวลาคืนทุน 3.5 ปี

7.8 กรณีสถานการณ์ไม่เป็นไปตามคาดหมายกรณี Worst Case

กรณีสถานการณ์ไม่เป็นไปตามคาดหมายกรณี Worst Case ซึ่งอาจเกิดจากการประมาณการยอดขายจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักที่มากเกินไป พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง ตลอดจนการถดถอยของสถานะเศรษฐกิจจนส่งผลกระทบต่องบประมาณในการสั่งซื้อสินค้า รวมถึงการมีเทคโนโลยีการผลิตผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดภายในช่องปากที่ทันสมัย ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีกว่า ส่งผลทำให้ยอดขายของผลิตภัณฑ์ขั้วยังการเจริญเติบโตของเชื้อแบคทีเรียในช่องปากชนิดแผ่นสำหรับผู้บริบาลลดลงจากที่คาดการณ์ไว้ร้อยละ 10 ของปริมาณยอดขายทั้งหมดในสถานการณ์ปกติหรือ 491,994 กล่องต่อปี จาก 546,660 กล่องต่อปี ซึ่งเป็นระดับที่กิจการถือเงินสดได้ต่ำที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้

ตารางที่ 7.11 แสดงประมาณการยอดขายรวมทั้งหมดกรณี Worst Case

หน่วย : บาท

ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	จำนวนขายปีที่ 1 (กล่อง)
59,039,280.00	61,991,244.00	65,090,806.00	68,345,347.00	71,762,614.00	491,994

7.8.1 ประมาณการงบกำไรขาดทุนกรณีสถานการณ์ไม่เป็นไปตามคาดหมายกรณี

Worst Case

ตารางที่ 7.12 แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุนกรณี Worst Case

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้					
รายได้จากการขายสินค้า	59,039,280.00	61,991,244.00	65,090,806.20	68,345,346.51	71,762,613.84
หัก-ต้นทุนขายสินค้า	36,215,678.34	38,026,462.26	39,927,785.37	41,924,174.64	44,020,383.37
กำไรขั้นต้น	22,823,601.66	23,964,781.74	25,163,020.83	26,421,171.87	27,742,230.47
ค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน					
หัก-ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	571,650.00	-	-	-	-
หัก-ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	17,239,000.00	10,770,000.00	11,420,025.00	11,694,176.25	11,981,585.06
หัก-ค่าใช้จ่ายการตลาด	5,852,100.00	5,903,700.00	6,145,620.00	6,435,924.00	6,784,288.80
หัก-ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหาร	1,340,000.00	1,340,000.00	1,340,000.00	1,340,000.00	1,340,000.00
รวมค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน	27,870,750.00	20,968,100.00	21,963,725.00	22,652,596.25	23,437,669.06
กำไรจากการดำเนินการ	(5,047,148.34)	2,996,681.74	3,199,295.83	3,768,575.62	4,304,561.40
ค่าใช้จ่ายทางการเงิน					
หัก-ดอกเบี้ยจ่าย	(371,324.85)	(297,413.05)	(219,254.29)	(136,604.53)	(49,205.72)
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้นิติบุคคล	(5,418,473.19)	2,699,268.69	2,980,041.54	3,631,971.09	4,255,355.69
ภาษี					
หัก-ภาษีเงินได้นิติบุคคล 20%	(1,083,694.64)	539,853.74	596,008.31	726,394.22	851,071.14
กำไรสุทธิ	(4,334,778.55)	2,159,414.95	2,384,033.23	2,905,576.88	3,404,284.55
หัก-เงินปันผลจ่าย	-	-	-	2,033,903.81	2,382,999.18
กำไรหลังจ่ายเงินปันผล	(4,334,778.55)	2,159,414.95	2,384,033.23	871,673.06	1,021,285.36
กำไรสะสม	(4,334,778.55)	(2,175,363.60)	208,669.63	1,080,342.69	2,101,628.06

7.8.2 ประมาณการงบกระแสเงินสดกรณีสถานการณ์ไม่เป็นไปตามคาดหมายกรณี

Worst Case

ตารางที่ 7.13 แสดงประมาณการงบกระแสเงินสดกรณี Worst Case

หน่วย : บาท

แหล่งที่มาของเงิน	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน						
กำไรสุทธิ	-	(4,334,778.55)	2,159,414.95	2,384,033.23	2,905,576.88	3,404,284.55
ค่าเสื่อมราคา		1,340,000.00	1,340,000.00	1,340,000.00	1,340,000.00	1,340,000.00
เจ้าหนี้การค้า		603,594.64	633,774.37	665,463.09	698,736.24	733,673.06
ลูกหนี้การค้า	-	(983,988.00)	(1,033,187.40)	(1,084,846.77)	(1,139,089.11)	(1,196,043.56)
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	-	(491,994.00)	(516,593.70)	(542,423.39)	(569,544.55)	(598,021.78)
ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-	-
รวมกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน	-	(3,867,165.91)	2,583,408.22	2,762,226.17	3,235,679.46	3,683,892.26
กระแสเงินสดจากการลงทุน						
เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	6,700,000.00	-	-	-	-	-
เงินลงทุนก่อนการดำเนินงาน	571,650.00	-	-	-	-	-
รวมกระแสเงินสดจากการลงทุน	7,271,650.00	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน						
เงินสดจากการกู้ยืมธนาคาร	7,214,416.83	-	-	-	-	-
เงินสดจากการออกหุ้นทุน	7,500,000.00	-	-	-	-	-
เงินสดรับจากรัฐบาล	3,321,625.25	-	-	-	-	-
เงินสดจ่ายเงินต้น	-	(1,286,319.00)	(1,360,230.80)	(1,438,389.56)	(1,521,039.33)	(1,608,438.14)
เงินสดจ่ายปันผล	-	-	-	-	(2,033,903.81)	(2,382,999.18)
รวมกระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน	18,036,042.08	(1,286,319.00)	(1,360,230.80)	(1,438,389.56)	(3,554,943.14)	(3,991,437.32)
กระแสเงินสดสุทธิ	10,764,392.08	(5,153,484.92)	1,223,177.42	1,323,836.60	(319,263.68)	(307,545.06)
กระแสเงินสดต้นงวด	-	10,764,392.08	5,610,907.16	6,834,084.58	8,157,921.18	7,838,657.50
กระแสเงินสดปลายงวด	10,764,392.08	5,610,907.16	6,834,084.58	8,157,921.18	7,838,657.50	7,531,112.44

7.8.3 ประมาณการงบดุลกรณีสถานการณ์ไม่เป็นไปตามคาดการณ์ Worst Case

ตารางที่ 7.14 แสดงประมาณการงบดุลกรณี Worst Case

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์						
สินทรัพย์หมุนเวียน						
เงินสดและเงินสดในธนาคาร	10,764,392.08	5,610,907.16	6,834,084.58	8,157,921.18	7,838,657.50	7,531,112.44
ลูกหนี้การค้า	-	983,988.00	2,017,175.40	3,102,022.17	4,241,111.28	5,437,154.84
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	-	491,994.00	1,008,587.70	1,551,011.09	2,120,555.64	2,718,577.42
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	10,764,392.08	7,086,889.16	9,859,847.68	12,810,954.44	14,200,324.42	15,686,844.70
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน						
สินทรัพย์ถาวร	6,700,000.00	6,700,000.00	5,360,000.00	4,020,000.00	2,680,000.00	1,340,000.00
เงินลงทุนก่อนการดำเนินงาน	571,650.00	571,650.00	571,650.00	571,650.00	571,650.00	571,650.00
ค่าเสื่อมราคาสะสม	-	(1,340,000.00)	(1,340,000.00)	(1,340,000.00)	(1,340,000.00)	(1,340,000.00)
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	7,271,650.00	5,931,650.00	4,591,650.00	3,251,650.00	1,911,650.00	571,650.00
รวมสินทรัพย์	18,036,042.08	13,018,539.16	14,451,497.68	16,062,604.44	16,111,974.42	16,258,494.70
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น						
หนี้สินหมุนเวียน						
เงินกู้ระยะสั้น	-	-	-	-	-	-
เจ้าหนี้การค้า	-	603,594.64	1,237,369.01	1,902,832.10	2,601,568.34	3,335,241.40
หนี้สินหมุนเวียนอื่น	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สินหมุนเวียน	-	603,594.64	1,237,369.01	1,902,832.10	2,601,568.34	3,335,241.40
หนี้สินไม่หมุนเวียน						
เงินกู้ระยะยาว	7,214,416.83	5,928,097.83	4,567,867.03	3,129,477.46	1,608,438.14	-
หนี้สินไม่หมุนเวียนอื่น	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน	7,214,416.83	5,928,097.83	4,567,867.03	3,129,477.46	1,608,438.14	-
รวมหนี้สิน	7,214,416.83	6,531,692.47	5,805,236.04	5,032,309.56	4,210,006.48	3,335,241.40
ส่วนของผู้ถือหุ้น						
ทุนหุ้นสามัญ	7,500,000.00	7,500,000.00	7,500,000.00	7,500,000.00	7,500,000.00	7,500,000.00
เงินสนับสนุนธุรกิจจากรัฐบาล	3,321,625.25	3,321,625.25	3,321,625.25	3,321,625.25	3,321,625.25	3,321,625.25
กำไรสะสม	-	(4,334,778.55)	(2,175,363.60)	208,669.63	1,080,342.69	2,101,628.06
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	10,821,625.25	6,486,846.69	8,646,261.64	11,030,294.88	11,901,967.94	12,923,253.30
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	18,036,042.08	13,018,539.16	14,451,497.68	16,062,604.44	16,111,974.42	16,258,494.70

7.8.4 กระประเมินโครงการในกรณีที่สถานการณ์ไม่เป็นไปตามคาดการณ์ Worst

Case

สมมติฐานให้ค่า k (i) เท่ากับ 5.6 เปอร์เซ็นต์ จากการประมาณการ โครงการในเวลา 5 ปี โครงการแผนธุรกิจผลิตภัณฑ์ขยับยั้งการเจริญเติบโตของเชื้อแบคทีเรียในช่องปากชนิดแผ่น สำหรับผู้ป่วยที่ต้องมีผู้บริบาล จะมีมูลค่าโครงการปัจจุบันสุทธิ 20,744,954.62 บาท และให้อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) ร้อยละ 44.93 ระยะเวลาคืนทุน 4.2 ปี

7.9 กรณีสถานการณ์ไม่เป็นไปตามคาดการณ์ Best Case

กรณีสถานการณ์ไม่เป็นไปตามคาดการณ์ Best Case ซึ่งอาจเกิดจากความต้องการผลิตภัณฑ์จากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักที่เพิ่มขึ้น อีกทั้งอาจเกิดจากความต้องการของกลุ่มลูกค้าทั่วไปที่ยอมรับและเชื่อมั่นในประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์มากขึ้น ส่งผลทำให้ยอดขายของผลิตภัณฑ์ขยับยั้งการเจริญเติบโตของเชื้อแบคทีเรียในช่องปากชนิดแผ่นสำหรับผู้ป่วยที่ต้องมีผู้บริบาลเพิ่มขึ้นจากที่คาดการณ์ไว้ร้อยละ 10 ของปริมาณยอดขายทั้งหมดในสถานการณ์ปกติหรือ 601,326 ก้อนต่อปี จาก 546,660 ก้อนต่อปี

ตารางที่ 7.15 แสดงประมาณการยอดขายรวมทั้งหมดกรณี Best Case

หน่วย : บาท

ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	จำนวนขายปีที่ 1 (ก้อน)
72,159,120.00	75,767,076.00	79,555,430.00	83,533,201.00	87,709,861.00	601,326

7.9.1 ประมาณการงบกำไรขาดทุนกรณีสถานการณ์ไม่เป็นไปตามคาดหมายกรณี Best

Case

ตารางที่ 7.16 แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุนกรณี Best Case

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้					
รายได้จากการขายสินค้า	72,159,120.00	75,767,076.00	79,555,429.80	83,533,201.29	87,709,861.35
หัก-ต้นทุนขายสินค้า	44,263,606.86	46,476,787.20	48,800,626.56	51,240,657.89	53,802,690.79
กำไรขั้นต้น	27,895,513.14	29,290,288.80	30,754,803.24	32,292,543.40	33,907,170.57
ค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน					
หัก-ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	571,650.00	-	-	-	-
หัก-ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	18,448,000.00	11,979,000.00	12,629,025.00	12,903,176.25	13,190,585.06
หัก-ค่าใช้จ่ายการตลาด	7,511,100.00	7,649,100.00	7,994,700.00	8,409,420.00	8,907,084.00
หัก-ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหาร	1,340,000.00	1,340,000.00	1,340,000.00	1,340,000.00	1,340,000.00
รวมค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน	27,870,750.00	20,968,100.00	21,963,725.00	22,652,596.25	23,437,669.06
กำไรจากการดำเนินการ	24,763.14	8,322,188.80	9,639,947.15	9,639,947.15	10,469,501.51
ค่าใช้จ่ายทางการเงิน					
หัก-ดอกเบี้ยจ่าย	(420,572.98)	(336,858.40)	(248,333.58)	(154,722.14)	(55,731.78)
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้นิติบุคคล	(395,809.84)	7,985,330.40	8,542,744.65	9,485,225.01	10,413,769.73
ภาษี					
หัก-ภาษีเงินได้นิติบุคคล 20%	(79,161.97)	1,597,066.08	1,708,548.93	1,897,045.00	2,082,753.95
กำไรสุทธิ	(316,647.88)	6,388,264.32	6,834,195.72	7,588,180.01	8,331,015.78
หัก-เงินปันผลจ่าย	-	-	-	5,311,726.01	5,831,711.05
กำไรหลังจ่ายเงินปันผล	(316,647.88)	6,388,264.32	6,834,195.72	2,276,454.00	2,499,304.73
กำไรสะสม	(316,647.88)	6,071,616.44	12,905,812.17	15,182,266.17	17,681,570.90

7.9.2 ประมาณการงบกระแสเงินสดกรณีสถานการณ์ไม่เป็นไปตามคาดการณ์

Best Case

ตารางที่ 7.17 แสดงประมาณการงบกระแสเงินสดกรณี Best Case

หน่วย : บาท

แหล่งที่มาของเงิน	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน						
กำไรสุทธิ	-	(316,647.88)	6,388,264.32	6,834,195.72	7,588,180.01	8,331,015.78
ค่าเสื่อมราคา		1,340,000.00	1,340,000.00	1,340,000.00	1,340,000.00	1,340,000.00
เจ้าหนี้การค้า		737,726.78	774,613.12	813,343.78	854,010.96	896,711.51
ลูกหนี้การค้า	-	(1,202,652.00)	(1,262,784.60)	(1,325,923.83)	(1,392,220.02)	(1,461,831.02)
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	-	(601,326.00)	(631,392.30)	(662,961.92)	(696,110.01)	(730,915.51)
ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-	-
รวมกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน	-	(42,899.09)	6,608,700.54	6,998,653.75	7,693,860.94	8,374,980.76
กระแสเงินสดจากการลงทุน						
เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	6,700,000.00	-	-	-	-	-
เงินลงทุนก่อนการดำเนินงาน	571,650.00	-	-	-	-	-
รวมกระแสเงินสดจากการลงทุน	7,271,650.00	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน						
เงินสดจากการกู้ยืมธนาคาร	8,171,251.68	-	-	-	-	-
เงินสดจากการออกหุ้นทุน	7,500,000.00	-	-	-	-	-
เงินสดจากรัฐบาล	4,756,877.52	-	-	-	-	-
เงินสดจ่ายเงินต้น	-	(1,456,921.13)	(1,540,635.71)	(1,629,160.53)	(1,722,771.98)	(1,821,762.33)
เงินสดจ่ายปันผล	-	-	-	-	(5,311,726.01)	(5,831,711.05)
รวมกระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน	20,428,129.20	(1,456,921.13)	(1,540,635.71)	(1,629,160.53)	(7,034,497.99)	(7,653,473.38)
กระแสเงินสดสุทธิ	13,156,479.20	(1,499,820.22)	5,068,064.82	5,369,493.22	659,362.96	721,507.38
กระแสเงินสดต้นงวด	-	13,156,479.20	11,656,658.98	16,724,723.81	22,094,217.03	22,753,579.99
กระแสเงินสดปลายงวด	13,156,479.20	11,656,658.98	16,724,723.81	22,094,217.03	22,753,579.99	23,475,087.37

7.9.3 ประมาณการงบดุลกรณีสถานการณ์ไม่เป็นไปตามคาดการณ์ Best Case

ตารางที่ 7.18 แสดงประมาณการงบดุลกรณี Best Case

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์						
สินทรัพย์หมุนเวียน						
เงินสดและเงินสดในธนาคาร	13,156,479.20	11,656,658.98	16,724,723.81	22,094,217.03	22,753,579.99	23,475,087.37
ลูกหนี้การค้า	-	1,202,652.00	2,465,436.60	3,791,360.43	5,183,580.45	6,645,411.47
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	-	601,326.00	1,232,718.30	1,895,680.22	2,591,790.23	3,322,705.74
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	13,156,479.20	13,460,636.98	20,422,878.71	27,781,257.67	30,528,950.66	33,443,204.58
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน						
สินทรัพย์ถาวร	6,700,000.00	6,700,000.00	5,360,000.00	4,020,000.00	2,680,000.00	1,340,000.00
เงินลงทุนก่อนการดำเนินงาน	571,650.00	571,650.00	571,650.00	571,650.00	571,650.00	571,650.00
ค่าเสื่อมราคาสะสม	-	(1,340,000.00)	(1,340,000.00)	(1,340,000.00)	(1,340,000.00)	(1,340,000.00)
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	7,271,650.00	5,931,650.00	4,591,650.00	3,251,650.00	1,911,650.00	571,650.00
รวมสินทรัพย์	20,428,129.20	19,392,286.98	25,014,528.71	31,032,907.67	32,440,600.66	34,014,854.58
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น						
หนี้สินหมุนเวียน						
เงินกู้ระยะสั้น	-	-	-	-	-	-
เจ้าหนี้การค้า	-	737,726.78	1,512,339.90	2,325,683.68	3,179,694.64	4,076,406.16
หนี้สินหมุนเวียนอื่น	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สินหมุนเวียน	-	737,726.78	1,512,339.90	2,325,683.68	3,179,694.64	4,076,406.16
หนี้สินไม่หมุนเวียน						
เงินกู้ระยะยาว	8,171,251.68	6,714,330.55	5,173,694.84	3,544,534.31	1,821,762.33	-
หนี้สินไม่หมุนเวียนอื่น	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน	8,171,251.68	6,714,330.55	5,173,694.84	3,544,534.31	1,821,762.33	-
รวมหนี้สิน	8,171,251.68	7,452,057.33	6,686,034.74	5,870,217.99	5,001,456.97	4,076,406.16
ส่วนของผู้ถือหุ้น						
ทุนหุ้นสามัญ	7,500,000.00	7,500,000.00	7,500,000.00	7,500,000.00	7,500,000.00	7,500,000.00
เงินสนับสนุนธุรกิจจากรัฐบาล	4,756,877.52	4,756,877.52	4,756,877.52	4,756,877.52	4,756,877.52	4,756,877.52
กำไรสะสม	-	(316,647.88)	6,071,616.44	12,905,812.17	15,182,266.17	17,681,570.90
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	12,256,877.52	11,940,229.65	18,328,493.96	25,162,689.69	27,439,143.69	29,938,448.42
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	20,428,129.20	19,392,286.98	25,014,528.71	31,032,907.67	32,440,600.66	34,014,854.58

7.9.4 กระประเมินโครงการในกรณีที่สถานการณ์ไม่เป็นไปตามคาคหมายกรณี Best

Case

สมมติฐานให้ค่า k (i) เท่ากับ 5.6 เปอร์เซ็นต์ จากการประมาณการโครงการในเวลา 5 ปี โครงการแผนธุรกิจผลิตภัณฑ์ขยับยั้งการเจริญเติบโตของเชื้อแบคทีเรียในช่องปากชนิดแผ่น สำหรับผู้ป่วยที่ต้องมีผู้บริบาล จะมีมูลค่าโครงการปัจจุบันสุทธิ 117,910,898.45 บาท และให้อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) ร้อยละ 111.07 ระยะเวลาคืนทุน 2.4 ปี



บทที่ 8

แผนงานในอนาคต

8.1 แผนงานในปีที่ 3-5

จากสืบเนื่องจากเป้าหมายหลักของบริษัท เอส โนนท์ทิน โนนส์ดีวัน จำกัด มุ่งเน้นไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายรูปแบบธุรกิจโรงพยาบาลและสถานประกอบการ โดยในปีแรกมีการประมาณการไว้ 15 เปอร์เซ็นต์ของจำนวนโรงพยาบาลและสถานพยาบาล ดังนั้นในปีถัดไปบริษัทจึงพยายามผลักดันเพิ่มปริมาณลูกค้าให้มากขึ้น โดยมีการประมาณการอัตราการเติบโตอยู่ที่ร้อยละ 5 ต่อปี และขยายกลุ่มตลาดออกไปยังรูปแบบค้าปลีกมากขึ้น ด้วยแผนงานดังต่อไปนี้

1. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพช่องปากที่เหมาะสมสำหรับผู้ป่วย โดยเฉพาะ ให้มีที่มีประสิทธิภาพควบคุมความปลอดภัย ตลอดจนสามารถยกระดับคุณภาพชีวิตของผู้ป่วยและผู้ดูแลให้ดียิ่งขึ้น
2. มองหาโอกาสและช่องทางการตลาดทั้งในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์สำหรับรูปแบบค้าปลีก มุ่งสร้างการรับรู้ในตัวแบรนด์ (Brand Awareness) ผ่านกลยุทธ์สร้างความแตกต่างด้วย Emotional Benefit ผ่านการสร้างเรื่องราว (Storytelling)
3. แสวงหาคู่ค้าและพันธมิตร เช่น ด้านโลจิสติกส์ ด้านการผลิต ด้านการตลาด เพื่อผลิตผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพช่องปากที่มีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับผู้ป่วยมากที่สุด พร้อมพัฒนาระบบการขนส่งสินค้าที่ทันสมัยตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างครอบคลุม
4. พัฒนาระบบการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพบนพื้นฐานของข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) จัดเก็บข้อมูลผู้บริโภคเพื่อนำมาวิเคราะห์ความต้องการที่แท้จริง
5. พัฒนาศักยภาพให้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญในการปฏิบัติงาน เพื่อพัฒนาองค์กรไปสู่องค์กรแห่งการเรียนรู้
6. ตั้งเป้าหมายลดต้นทุนการดำเนินงานให้กับองค์กรปีละ 10 เปอร์เซ็นต์

8.2 แผนงานในปีที่ 6-10

จากข้อมูลในอุตสาหกรรมสุขภาพเกี่ยวกับภาพรวมของกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน เช่น สาธารณรัฐประชาชนลาว กัมพูชา เมียนมา และเวียดนาม (CLMV) ปี 2564 พบว่า ระบบสาธารณสุขในกลุ่มดังกล่าวอยู่ในช่วงกำลังพัฒนา มีการขยายจำนวนโรงพยาบาลขนาดใหญ่ และมีแนวโน้มจะขยายเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะในเมืองหลัก ซึ่งทำให้เป้าหมายในอนาคต คือ การส่งออกเพื่อไปจำหน่ายยังตลาดต่างประเทศดังที่กล่าวมาข้างต้น ดังนั้น แผนงานที่ต้องให้ความสำคัญมีดังต่อไปนี้

1. แสวงหาโรงงานการผลิตที่สามารถผลิตเพื่อรองรับตลาดต่างประเทศ ทั้งในด้านกำลังการผลิต กฎหมาย ตลอดจนการรับรอง
2. ผลักดันให้บริษัทเข้าสู่ตลาดหลักทรัพย์ เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือและความสามารถในการขยายกิจการ
3. สร้างกิจกรรมที่ไม่แสวงหาผลกำไรเพื่อคืนประโยชน์ให้กับสังคม ด้วยความมุ่งมั่นที่จะยกระดับคุณภาพชีวิตในด้านสุขภาพให้แก่ทุกคน ดังนั้นเราจะไม่ทิ้งผู้ใดไว้ข้างหลัง ทุกคนควรมีคุณภาพชีวิตที่ดี บริษัท เอส ไนน์ทีน ไนน์ดีวัน จำกัด จะพยายามจัดกิจกรรมสนับสนุนการมีสุขภาพะช่องฝากที่ดีผ่านผลิตภัณฑ์ยั้งการเจริญเติบโตของเชื้อแบคทีเรียในช่องปากชนิดแผ่น เพราะเราเชื่อว่าทุกคนสามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืน

บทที่ 9

ความเสี่ยงและแผนการรับมือ

9.1 ความเสี่ยงจากปัจจัยภายนอก

9.1.1 ความเสี่ยงจากความผันผวนด้านเศรษฐกิจ

ในช่วงเวลาที่ผ่านมามาภาคธุรกิจทั่วโลกต่างได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ถึงแม้ว่าหลายประเทศทั่วโลกเริ่มผ่อนคลายมาตรการ ล็อกดาวน์ที่ใช้ควบคุมการแพร่ระบาด แต่อัตราการแพร่ระบาดนั้นยังอยู่ในระดับที่สูง จึงส่งผลทำให้เศรษฐกิจทั่วโลกจะยังได้รับผลกระทบอย่างต่อเนื่องจนไม่สามารถขยายตัวได้ดีเท่าที่ควร ซึ่งประเทศไทยก็ได้รับผลกระทบเช่นเดียว ทำให้จีดีพีติดลบอยู่ที่ร้อยละ 0.3 ซึ่งแสดงถึง การบริโภคของผู้บริโภค รวมถึงการลงทุนของภาครัฐและภาคเอกชนมีอัตราส่วนที่ลดลง ผนวกกับการปรับขึ้นของค่าแรงขั้นต่ำ ราคาน้ำมัน และค่าไฟฟ้า ซึ่งล้วนส่งผลกระทบต่อภาคอุตสาหกรรมทำให้ต้นทุนการผลิตเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และราคาของ MEDICPATCH สามารถตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในการความคุ้มค่า ซึ่งจะช่วยให้บริษัทสามารถเติบโตอย่างยั่งยืน

9.1.2 ความเสี่ยงจากนโยบายภาครัฐ

การเปลี่ยนแปลงนโยบายภาครัฐที่อาจส่งผลกระทบต่อ การปฏิบัติตามแผนกลยุทธ์และแผนดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมาย ซึ่ง MEDICPATCH® มีการจัดตั้งทีมพัฒนาธุรกิจเพื่อติดตามและปรับเปลี่ยนแผนกลยุทธ์และแผนดำเนินงานให้สอดคล้องกับนโยบายภาครัฐอยู่เสมอ

9.2 ความเสี่ยงจากอุตสาหกรรม

9.2.1 ความเสี่ยงจากการเข้ามาของผู้เล่นรายใหญ่

การแข่งขันภายในอุตสาหกรรมอยู่ในระดับสูงและเป็นลักษณะตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด ที่มีผู้ซื้อและผู้ขายจำนวนมาก มีการแข่งขันกันอย่างดุเดือด สินค้าถูกพัฒนาด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย และมีความใกล้เคียงกันมาก การวิจัยและพัฒนาเป็นไปอย่างรวดเร็วเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ยับยั้งการเจริญเติบโตของเชื้อแบคทีเรียในช่องปากมีวางจำหน่าย ออกมาอย่างมากมายหลากหลายรูปแบบ ซึ่งถึงแม้จะไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบมาเพื่อนำมาใช้กับผู้ป่วยโดยเฉพาะ แต่ผลิตภัณฑ์เหล่านั้นยังคงสามารถนำมาใช้ทดแทนได้ ดังนั้นธุรกิจจึงมีความเสี่ยงจากการเข้ามาของผู้เล่นรายใหญ่ที่มีชื่อเสียง แต่อย่างไรก็ตามการเป็นองค์กรขนาดใหญ่จะส่งผลให้องค์กรต้องใช้ระยะเวลาในการปรับตัวรวมถึงการดำเนินงานค่อนข้างสูงจึงทำให้การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ตลอดจนการผลิตเพื่อจัดจำหน่ายอาจจะไม่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่ง MEDICPATCH® มีทีมวิจัยผลิตภัณฑ์ที่คอยประสานงานกับภาครัฐในการติดตามข่าวสาร ตลอดจนการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ร่วมกัน เพื่อผลิตผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทันทั่วถึง

9.2.2 ความเสี่ยงจากโรงงานรับจ้างผลิต

เนื่องบริษัทจำเป็นต้องพึ่งพาการผลิตผลิตภัณฑ์จากโรงงานรับจ้างผลิต ส่งผลทำให้เกิดความเสี่ยงที่ไม่สามารถควบคุมได้หลายประการ เช่น ความบกพร่องในกระบวนการผลิต ความล่าช้าจากกระบวนการจัดการภายในของโรงงานรับจ้างผลิต ตลอดจนความสามารถในการผลิตที่อาจไม่เพียงพอต่อความต้องการในอนาคต ดังนั้นMEDICPATCH® จึงมีทีมพัฒนาธุรกิจเข้าตรวจสอบประเมินความเป็นไปได้และความน่าเชื่อถือของโรงงานก่อนการทำสัญญาซื้อ-ขาย ตลอดจนลักษณะการบริหารจัดการภายใน ระยะเวลาการผลิตและการขนส่งอยู่เสมอ ประเมินความสามารถในการผลิต ร่วมกับการวางแผนการผลิตรายปีระหว่างบริษัทและโรงงานรับจ้างผลิต เพื่อป้องกันและหาแนวทางการแก้ปัญหาที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตได้อย่างทันที

9.3 ความเสี่ยงจากปัจจัยภายในองค์กร

ความเสี่ยงจากการบริหารจัดการภายในองค์กร

เนื่องบริษัทจำเป็นต้องมีการติดต่อประสานงานทั้งจากภายในและภายนอก ไม่ว่าจะเป็นการดำเนินงานระหว่างทีมภายในและการทำงานร่วมกับหน่วยงานภายนอก เช่น สำนักวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) โรงงานรับจ้างผลิต ส่งผลให้อาจเกิดปัญหาระหว่างการสื่อสาร ดังนั้น จึงจัดให้ฝ่ายพัฒนาธุรกิจเป็นตัวแทนในการสื่อสารตลอดจนการประสานงานกับหน่วยงานภายในและภายนอก เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นได้ในอนาคต



บรรณานุกรม

- กนกพร มณีมาสม. (2550). *การใช้แผ่นแปะเพื่อรักษาโรคแผลในปาก*. รายงานการสัมมนานักศึกษา
หลักสูตรปริญญาตรี คณะเภสัชศาสตร์บัณฑิต ภาควิชาเทคโนโลยีเภสัชกรรม
คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- กนกพรณ งาม मुख และคณะ. (2559). การดูแลความสะอาดช่องปากในผู้ป่วยวิกฤตเพื่อป้องกันการติดเชื้อ
เชื้อปอดอักเสบจากการใช้เครื่องช่วยหายใจ: การพยาบาลตามหลักฐานเชิงประจักษ์.
วารสารวารสารการพยาบาล, 18(2), 1-11
- เถวียน บัวต่มและคณะ. (2549). *การศึกษาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในรูปแบบแผ่นแปะผิวหน้าจากเปลือกดิน*.
สงขลา: สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา เครือข่ายการวิจัยภาคใต้ตอนล่าง.
- ธีระวัฒน์ บุญโฮม และคณะ. (2561). การทำไมโครเอนแคปซูลเข้มข้นในมันหอมระเหยโดยการพ่นแห้ง:
ผลของส่วนประกอบของสารหอมหุ้มและสภาวะการเตรียม. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัย
อีสเทิร์นเอเชีย*, 12(2), 48-62.
- บัณฑิต พรหมรักษาและคณะ. (2557). เทคนิคไมโครเอนแคปซูลเข้มข้นและบทบาททางการแพทย์.
บทฟื้นฟู วิชาการศรีนครินทร์เวชสาร, 29(1), 90-97.
- พรทิพย์ คำอ้วน. (2561). *การประเมินสัญญาณทางระบบประสาท*. ขอนแก่น: ศัลยกรรมระบบ
ประสาทโรงพยาบาลขอนแก่น
- พัชรวรรณ ตันอมตยรัตน์และคณะ. (2558). *การพัฒนาผลิตภัณฑ์ฆ่าเชื้อแบคทีเรียในช่องปากจาก
สารสกัดผลมะแขว่น*. กรุงเทพฯ: สำนักงานพัฒนาการวิจัยการเกษตร(องค์กรมมหาชน)
- สำนักทันตสาธารณสุข, กรมอนามัย, กระทรวงสาธารณสุข. (2556). *รายงานผลการสำรวจ สภาวะ
สุขภาพช่องปาก ระดับประเทศ ครั้งที่ 7 ประเทศไทย พ.ศ. 2555*. กรุงเทพฯ: สำนักงาน
กิจการโรมพิมพ์ องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึก.
- อรนิตา วัฒนรัตน์. (2560). การใช้โพรไบโอติกส์เพื่อป้องกันฟันผุ. *เชียงใหม่ทันตสาร*, 38(2), 39-51.
- เอกลักษณ์ ทวีโรจนกุล. (2553). Microencapsulation. *Technology Promotion Magazine*, 36(206),
39-42.
- Lertsatitthanakorn P, Taweechaisupapong S, Aromdee C and Khunkitti W. (2006). In vitro bioactivities
of essential oils used for acne control. *The International Journal of Aromatherapy*,
16, 43-9

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Lertsatitthanakorn P, Taweechaisupapong S, Arunyanart C, Aromdee C, Khunkitti W. (2010). Effect of Citronella Oil on Time Kill Profile, Leakage and Morphological Changes of *Propionibacterium acnes*. *Journal of Essential Oil Research*, 22(3), 270-274.
- Luangnarumitchai S, Lamlerthhon S, Tiyaboonchai W. (2007). Antimicrobial Activity of Essential Oils Against Five Strains of *Propionibacterium acnes*. *Mahidol University Journal of Pharmaceutical Sciences*, 34(1-4), 60-64.
- Petersen, P.E. and Ogawa, H. (2016). Prevention of dental caries through the use of fluoride--the WHO approach. *Community Dent Health*, 33(2): 66-68.
- Tanzer, J. M., Livingston, J. and Thompson, A. M. (2001). The microbiology of primary dental caries in humans. *J Dent Educ*, 65, 1028-1037.



ภาคผนวก ก

รายละเอียดการวิจัย

หัวข้อ เพื่อศึกษาลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

คำถามวิจัย

1. ผู้ดูแลมีวิธีการและพฤติกรรมอย่างไรในการทำความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค
2. ผู้ดูแลมีความรู้สึกอย่างไรต่อตราผลิตภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

เป้าหมายวิจัย

1. เพื่อศึกษาวิธีการและพฤติกรรมในการทำความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์และผลิตภัณฑ์

รูปแบบการวิจัย

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)
2. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

การออกแบบงานวิจัย

รูปแบบสำรวจ (Exploratory)

รูปแบบการหาข้อมูล

1. การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)
2. การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)

กลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

1. สำหรับผู้มีหน้าที่ดูแลผู้ป่วย แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม
 - ผู้ที่รับผิดชอบดูแลผู้ป่วยที่ไม่สามารถช่วยเหลือตัวเองตลอด 24 ชั่วโมง จำนวน 2 คน
 - ผู้ที่มีบุคคลอยู่ในความดูแลเป็นผู้ป่วยที่ไม่สามารถช่วยเหลือตัวเอง จำนวน 1 คน
 - ผู้ที่เป็นพยาบาลวิชาชีพ จำนวน 2 คน
2. สำหรับผู้มีอำนาจจัดซื้อผลิตภัณฑ์อุปโภคและบริโภคสำหรับผู้ป่วยแบ่งออกเป็น 3

กลุ่ม

- หัวหน้าพยาบาลประจำหอผู้ป่วยสามัญ จำนวน 1 คน
- หัวหน้าพยาบาลประจำหอผู้ป่วยเฉพาะกิจโควิด-19 จำนวน 1 คน
- หัวหน้ากลุ่มงานแพทย์ศัลยกรรม จำนวน 1 คน

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม

- บุคคลทั่วไป จำนวน 77 คน
- ผู้ที่เป็นพยาบาลวิชาชีพ จำนวน 32 คน

ภาคผนวก ข

คำถามการวิจัย

คำถามวิจัยเชิงคุณภาพ

แบบสอบถาม วิธีการและพฤติกรรมในการทำความสะอาดช่องปากของของผู้ป่วยที่ไม่สามารถช่วยเหลือตนเองได้

1. ผู้ดูแลมีวิธีการอย่างไรในการทำความสะอาดและลักษณะการทำความสะอาดช่องปากสำหรับผู้ป่วยที่ไม่สามารถช่วยเหลือตนเองได้
2. ผู้ดูแลมีวิธีการอย่างไรในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์การทำความสะอาดช่องปากสำหรับผู้ป่วยที่ไม่สามารถช่วยเหลือตนเองได้
3. ปัญหาที่ผู้ดูแลมักพบบ่อยในผู้ป่วยที่ไม่สามารถช่วยเหลือตนเองได้มีอะไรบ้าง
4. ความยากลำบากในการดูแลสุขภาพช่องปากของผู้ป่วยที่ไม่สามารถช่วยเหลือตนเองได้มีอะไรบ้าง
5. ความจำเป็น (อาชีพ/หน้าที่) ที่ต้องดูแลผู้ป่วยที่ไม่สามารถช่วยเหลือตนเองได้ส่งผลกระทบต่อการใช้ชีวิตของผู้ดูแลอย่างไรบ้าง

แบบสอบถาม ลักษณะของตราผลิตภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

1. นิยาม/ชื่อเรียกลักษณะผลิตภัณฑ์ยับยั้งการเจริญเติบโตของเชื้อแบคทีเรียในช่องปากรูปแบบแผ่นกลม มีวิธีการใช้โดยติดลงบริเวณลิ้นหรือกระพุ้งแก้มว่าอย่างไร
2. ชื่อของผลิตภัณฑ์ยับยั้งการเจริญเติบโตของเชื้อแบคทีเรียในช่องปากรูปแบบแผ่นควรมีชื่อแบรนด์ว่าอย่างไร
- 3) ลักษณะของตราผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ในกลุ่มดูแลสุขภาพในช่องปาก
- 4) ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ภายนอกและภายในที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ยับยั้งการเจริญเติบโตของเชื้อแบคทีเรียในช่องปากรูปแบบแผ่นกลมเป็นอย่างไร
5. ราคาที่เหมาะสมสำหรับกับผลิตภัณฑ์ยับยั้งการเจริญเติบโตของเชื้อแบคทีเรียในช่องปากรูปแบบแผ่นกลม มีประสิทธิภาพลดเชื้อแบคทีเรียนาน 8 ชั่วโมง บรรจุจำนวน 30 ชิ้น/กล่อง
6. ช่องทางที่สะดวกต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ยับยั้งการเจริญเติบโตของเชื้อแบคทีเรียในช่องปากมากที่สุด

คำถามวิจัยเชิงคุณภาพ

แบบสอบถาม มุมมองผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจจัดซื้อผลิตภัณฑ์อุปโภคและบริโภคต่อการนำผลิตภัณฑ์ยับยั้งการเจริญเติบโตของเชื้อแบคทีเรียในช่องปากชนิดแผ่นมาใช้สำหรับผู้ป่วยที่ไม่สามารถช่วยเหลือตัวเอง

1. ปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดความยากลำบากในการดูแลผู้ป่วยมีอะไรบ้าง
2. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ที่มีอำนาจในการจัดซื้อผลิตภัณฑ์อุปโภคและบริโภคสำหรับผู้ป่วยที่ไม่สามารถช่วยเหลือตัวเอง



คำถามวิจัยเชิงปริมาณ

แบบสอบถามสำหรับผู้บริโภค เรื่อง การยอมรับผลิตภัณฑ์ยับยั้งการเจริญเติบโตของแบคทีเรียในช่องปากรูปแบบแผ่น สำหรับผู้ป่วยที่ไม่สามารถช่วยเหลือตนเองได้

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าในรายวิชา MGMG697 Thematic Paper การค้นคว้าอิสระของนักศึกษาหลักสูตรปริญญาโทการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยับยั้งการเจริญเติบโตของแบคทีเรียในช่องปากรูปแบบแผ่น สำหรับผู้ป่วยที่ไม่สามารถช่วยเหลือตนเองได้ โดยมีรายละเอียดของคำถามดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยด้านสถานที่

ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัจจัยด้านราคา

ส่วนที่ 5 ข้อมูลด้านตราผลิตภัณฑ์

โปรดตอบคำถามทุกข้อตามความเป็นจริง เพราะคำตอบที่เป็นจริงและสมบูรณ์เท่านั้น จะช่วยให้การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เกิดประโยชน์อย่างเต็มที่ โดยคำตอบของท่านผู้ศึกษาวิจัยจะเก็บไว้เป็นความลับและจะประมวลผลเป็นรายงานการศึกษาในภาพรวม เพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้นและข้อมูลที่ตอบแบบสอบถามจะถูกปิดไว้เป็นความลับไม่ถูกนำไปเผยแพร่ต่อไป

.....

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความต่อไปนี้ และเลือกข้อที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1) เพศ

1. ชาย

2. หญิง

3. อื่นๆ

2) อายุ

1. ต่ำกว่า 20 ปี

2. อายุ 21 - 30 ปี

3. อายุ 31 - 40 ปี

4. อายุ 41 - 50 ปี

5. 51 ปี ขึ้นไป

3) สถานภาพสมรส

1. โสด

2. สมรส

3. อื่น ๆ

4) ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี
3. ปริญญาโท 4. สูงกว่าปริญญาโท

5) อาชีพ

1. นักเรียน/นักศึกษา 2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
3. พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง 4. ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

6) ระดับรายได้ต่อเดือน

1. รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท
2. รายได้ 20,001 – 30,000 บาท
3. รายได้ 30,001 - 40,000 บาท
4. รายได้ 40,001 - 50,000 บาท
5. รายได้มากกว่าหรือเท่ากับ 50,001 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความต่อไปนี้ และเลือกข้อที่ตรงกับท่านมากที่สุด

- 7) ปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการยับยั้งการเจริญเติบโตของแบคทีเรียในช่องปากรูปแบบแผ่น ให้กับผู้ป่วยที่ไม่สามารถช่วยเหลือตนเองได้
1. ผลงานวิจัยที่แสดงถึงประสิทธิภาพการยับยั้งการเจริญเติบโตของแบคทีเรียในช่องปาก
2. คำแนะนำจากแพทย์/ทันตแพทย์/พยาบาลว่าผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับผู้ป่วยที่ใส่ท่อช่วยหายใจ
3. การโฆษณาผ่านทางช่องทางต่างๆ
4. ชื่อเสียงของแบรนด์ที่จัดจำหน่าย
5. ช่องทางการจัดจำหน่าย
6. ราคาของผลิตภัณฑ์
7. การได้ผลิตภัณฑ์ทดลองไปใช้กับผู้ป่วย
8. อื่น ๆ

- 8) ปัจจัยใดที่ส่งผลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการยับยั้งการเจริญเติบโตของแบคทีเรียในช่องปากรูปแบบแผ่นให้กับผู้ป่วยที่ไม่สามารถช่วยเหลือตนเองได้
- 1. ผลงานวิจัยที่แสดงถึงประสิทธิภาพการยับยั้งการเจริญเติบโตของแบคทีเรียในช่องปาก
 - 2. คำแนะนำจากแพทย์/ทันตแพทย์/พยาบาลว่าผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับผู้ป่วยที่ใส่ท่อช่วยหายใจ
 - 3. การโฆษณาผ่านทางช่องทางต่างๆ
 - 4. ชื่อเสียงของแบรนด์ที่จัดจำหน่าย
 - 5. ช่องทางการจัดจำหน่าย
 - 6. ราคาของผลิตภัณฑ์
 - 7. การได้ผลิตภัณฑ์ทดลองไปใช้กับผู้ป่วย
 - 8. อื่น ๆ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยด้านสถานที่

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความต่อไปนี้ และเลือกข้อที่ตรงกับท่านมากที่สุด

- 9) หากมีการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการยับยั้งการเจริญเติบโตของแบคทีเรียในช่องปากรูปแบบแผ่นให้กับผู้ป่วยที่ไม่สามารถช่วยเหลือตนเองได้ สำหรับท่านแล้วช่องทางใดบ้างที่ให้ความสะดวกแก่ท่านในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์
- 1. ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-Eleven
 - 2. ร้านขายยา
 - 3. ร้านค้าเพื่อสุขภาพและความงาม เช่น Watson
 - 4. ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ
 - 5. ออนไลน์ผ่านช่องทาง Official เช่น Facebook Line
 - 6. ออนไลน์ผ่าน E-commerce Platform เช่น Shopee Lazada
 - 7. โรงพยาบาล
 - 8. อื่น ๆ

- 10) หากมีการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการยับยั้งการเจริญเติบโตของแบคทีเรียในช่องปากรูปแบบแผ่น ให้กับผู้ป่วยที่ไม่สามารถช่วยเหลือตนเองได้ สำหรับท่านแล้วช่องทางใดที่ให้ความสะดวกแก่ท่านในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด
- 1. ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-Eleven
 - 2. ร้านขายยา
 - 3. ร้านค้าเพื่อสุขภาพและความงาม เช่น Watson
 - 4. ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ
 - 5. ออนไลน์ผ่านช่องทาง Official เช่น Facebook Line
 - 6. ออนไลน์ผ่าน E-commerce Platform เช่น Shopee Lazada
 - 7. โรงพยาบาล
 - 8. อื่น ๆ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัจจัยด้านราคา

- 11) หากมีการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการยับยั้งการเจริญเติบโตของแบคทีเรียในช่องปากรูปแบบแผ่นให้กับผู้ป่วยที่ไม่สามารถช่วยเหลือตนเองได้ สำหรับท่านแล้วราคาที่เหมาะสมต่อหนึ่งกล่องประมาณเท่าใด
- คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ คือ 1 แผ่นสามารถใช้ได้ยาวนาน 8 ชั่วโมง (1 วันใช้ 2 แผ่น) บรรจุ 60 แผ่น/กล่อง
- 1. น้อยกว่า 60 บาท
 - 2. 60-80 บาท
 - 3. 81-100 บาท
 - 4. 101-120 บาท
 - 5. 121-140 บาท
 - 6. มากกว่า 141 บาท

ส่วนที่ 5 ข้อมูลด้านตราผลิตภัณฑ์

- 12) ท่านที่เห็นว่าสีใดของตราผลิตภัณฑ์ บ่งบอกถึงผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการยับยั้งการเจริญเติบโตของแบคทีเรียในช่องปากมากที่สุด
- 1. เขียว
 - 2. เหลือง
 - 3. แดง
 - 4. ฟ้ำ/น้ำเงิน
 - 5. ม่วง
 - 6. ชมพู
 - 7. ขาว
 - 8. ดำ
 - 9. อื่น ๆ

- 4) จำนวนครั้งในการทำความสะอาดช่องปากของผู้ป่วยที่ใส่ท่อช่วยหายใจต่อวัน
- 1. วันละ 3 ครั้ง หรือ 8 ชั่วโมง/ครั้ง
 - 2. วันละ 2 ครั้ง หรือ 12 ชั่วโมง/ครั้ง
 - 3. วันละ 1 ครั้ง หรือ 24 ชั่วโมง/ครั้ง
- 5) ระยะเวลาในการทำความสะอาดช่องปากของผู้ป่วยที่ใส่ท่อช่วยหายใจต่อครั้งประมาณกี่นาที
- 1. 1-3 นาที
 - 2. 4-6 นาที
 - 3. 7 นาทีขึ้นไป

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยด้านความเชื่อมั่นผลิตภัณฑ์

- 6) สิ่งใดส่งเสริมทำให้เกิดความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ยับยั้งการเจริญเติบโตของแบคทีเรียในช่องปาก
- 1. ผลงานวิจัยที่แสดงถึงประสิทธิภาพการยับยั้งการเจริญเติบโตของแบคทีเรียในช่องปาก
 - 2. การได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์จริง
 - 3. คำแนะนำจากแพทย์/ทันตแพทย์ว่าผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับผู้ป่วยที่ใส่ท่อช่วยหายใจ
 - 4. การโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์
 - 5. ชื่อเสียงของแบรนด์ที่จัดจำหน่าย
 - 6. อื่น ๆ

**ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัจจัยด้านการยอมรับผลิตภัณฑ์ยับยั้งการเจริญเติบโตของแบคทีเรียในช่องปาก
รูปแบบแผ่น สำหรับผู้ป่วยที่ไม่สามารถช่วยเหลือตนเองได้**

- 5 หมายถึง มีความเห็นด้วยมากที่สุด
4 หมายถึง มีความเห็นด้วยมาก
3 หมายถึง มีความเห็นด้วยปานกลาง
2 หมายถึง มีความเห็นด้วยน้อย
1 หมายถึง มีความเห็นด้วยน้อยที่สุด/ไม่

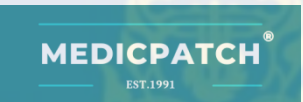
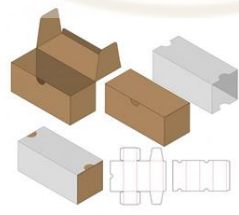
ข้อ	คำถาม	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมมาร ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยับยั้งการเจริญเติบโต ของแบคทีเรียในช่องปากรูปแบบแผ่นสำหรับ ผู้ป่วยที่ไม่สามารถช่วยเหลือตนเองได้				
		5	4	3	2	1
		มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
ปัจจัยด้านการความสำคัญสุขภาพช่องปากของผู้ป่วย						
7)	ท่านให้ความสำคัญเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพช่องปากในผู้ป่วย ที่ใส่ท่อช่วยหายใจ					
8)	ท่านประเมินสภาพช่องปากในผู้ป่วยที่ใส่ท่อช่วยหายใจทุก ครั้งหลังทำความสะอาด					
9)	ท่านมั่นใจว่าวิธีการทำความสะอาดช่องปากในผู้ป่วยที่ใส่ท่อ ช่วยหายใจในปัจจุบัน สามารถยับยั้งการเจริญเติบโตของเชื้อ แบคทีเรียได้อย่างมีประสิทธิภาพยาวนาน 8 ชั่วโมง					
ปัจจัยด้านการแนะนำผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพช่องปากให้แก่ญาติผู้ป่วยที่ใส่ท่อช่วยหายใจ						
10)	งานวิจัยที่บ่งชี้ถึงประสิทธิภาพการยับยั้งการเจริญเติบโตของ เชื้อแบคทีเรียมีผลต่อการตัดสินใจแนะนำผลิตภัณฑ์ให้แก่ ญาติผู้ป่วย					
11)	การได้ทดลองผลิตภัณฑ์จริงและสามารถพิสูจน์ได้ถึงความ สะดวกในขั้นตอนการปฏิบัติการดูแลความสะอาดช่องปากมี ผลต่อการตัดสินใจแนะนำผลิตภัณฑ์ให้แก่ญาติผู้ป่วย					
12)	ราคาของผลิตภัณฑ์ยับยั้งการเจริญเติบโตของเชื้อแบคทีเรีย ในช่องปากมีผลต่อการตัดสินใจแนะนำผลิตภัณฑ์ให้แก่ญาติ ผู้ป่วย					


ภาคผนวก ค

สรุปข้อมูลจากการวิจัย

ข้อมูลดิบจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้มีหน้าที่ดูแลผู้ป่วย

เรื่อง วิธีการและพฤติกรรมในการทำความสะอาดช่องปากของผู้ป่วยที่ไม่สามารถช่วยเหลือตนเองได้			
ข้อ	คำถาม	คำตอบ	คำบรรยาย
1)	วิธีการทำความสะอาดช่องปากของผู้ป่วย	แปรงสีฟันชนิดนุ่มร่วมกับยาสีฟัน	<ul style="list-style-type: none"> • เพราะว่าทำความสะอาดได้ดีกว่า รู้สึกว่าสามารถลดกลิ่นปากของผู้ป่วยได้นานที่สุด เคยลองใช้น้ำยาบ้วนปากแล้ว ผู้ป่วยมีกลิ่นปากไว ลื่นยังมีคราบขาว • คุณหมอเคยแนะนำว่าการใช้ยาสีฟันทำความสะอาดดีที่สุด เพราะ ได้ทำความสะอาดลิ้น คุณหมอบอกว่าแบคทีเรียมันสะสมที่ลิ้น
		ไม้ฟันสำหรับใช้น้ำยาบ้วนปาก	<ul style="list-style-type: none"> • ไม่ยุ่งยาก ไม่ต้องล้างฟอง เราเคยใช้ยาสีฟันทำความสะอาดกว่าจะทำความสะอาดเสร็จใช้เวลานาน แต่ถ้ารู้สึกว่าคุณป่วยมีกลิ่นปากแรงจะใช้แปรงสีฟันบ้าง • เพราะสะดวก รวดเร็ว การใช้ไม้ฟันสำหรับใช้น้ำยาบ้วนปากไม่จำเป็นต้องมีขั้นตอนเยอะ เพราะบางครั้งผู้ป่วยต่อต้านเวลาทำความสะอาด • บางครั้งต้องดูแลผู้ป่วยจำนวนมาก จำเป็นต้องเลือกวิธีการทำความสะอาดที่เร็วที่สุด
2)	วิธีการในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดช่องปาก	แพทย์และพยาบาลแนะนำ	<ul style="list-style-type: none"> • เราซื้อตามที่หมอพยาบาลที่โรงพยาบาลแนะนำ เขาเคยให้ซื้อตอนคนป่วยอยู่โรงพยาบาลก็ทำตาม เขาให้ความรู้เรามาเรื่อยๆ • เริ่มจากซื้อตามที่ผู้ป่วยเคยใช้ตอนรักษาตัวอยู่ที่โรงพยาบาล มีหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตบ้าง สอบถามคุณหมอบ้างว่าผู้ป่วยควรใช้อะไร อะไรที่ว่าจะดีก็จะพยายามซื้อมาให้ใช้
		ผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์ให้	<ul style="list-style-type: none"> • เรื่องการซื้อของส่วนใหญ่ลูกสาวเป็นคนซื้อมาให้ เขาน่าจะเลือกจากที่มีขายในท้องตลาด เพราะเป็นยี่ห้อทั่วไป
3)	ปัญหาที่ผู้ดูแลมักพบบ่อยในผู้ป่วย	แผลกดทับ	<ul style="list-style-type: none"> • หมอเขาบอกแล้วแหละว่าให้พลิกตัวตลอดซัก 2-3 ชั่วโมง แต่บางครั้งก็มีลิ้มบ้าง ทำอย่างอื่นบ้าง กังวลว่าแผลจะติดเชื้อมาก • ผู้ป่วยที่ไม่สามารถช่วยเหลือตัวเองได้/ผู้ป่วยติดเตียงส่วนมากเสี่ยงต่อการเป็นแผลกดทับเนื่องจากการนอนนานทำให้ผิวหนังผู้ป่วยมักได้รับแรงกดจากน้ำหนักตัวบริเวณใดบริเวณหนึ่ง

เรื่อง ลักษณะของตราผลิตภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง			
ข้อ	คำถาม	คำตอบ	คำบรรยาย
1)	นิยาม/ชื่อเรียกลักษณะผลิตภัณฑ์ยับยั้งการเจริญเติบโตของเชื้อแบคทีเรียในช่องปาก รูปแบบแผ่นกลม มีวิธีการใช้โดยติดลงบริเวณลิ้นหรือกระพุ้งแก้มว่าอย่างไร	แผ่นฆ่าเชื้อ (โรค) ในช่องปาก	<ul style="list-style-type: none"> • เพราะมีหน้าที่เอาไว้ฆ่าเชื้อโรคในปาก
		แผ่นแปะลิ้น / แผ่นติดลิ้น	<ul style="list-style-type: none"> • นิยามด้วยวิธีการใช้ คล้ายคำว่า ยาสีฟัน ที่แปลว่า การเอายาไปสีกับฟัน • เรียกโดยดูจากลักษณะและจุดที่จะนำไปใช้ • เรียกจากเวลาให้ต้องนำไปติดกับลิ้น
		แผ่นลดแบคทีเรีย	<ul style="list-style-type: none"> • ตั้งชื่อจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ช่วยลดการสะสมของแบคทีเรีย
2)	ชื่อของผลิตภัณฑ์ยับยั้งการเจริญเติบโตของเชื้อแบคทีเรียในช่องปากรูปแบบแผ่น	MEDICPATCH	<ul style="list-style-type: none"> • ชื่อนี้ดูน่าเชื่อถือสินค้าทางการแพทย์ และบ่งบอกถึงลักษณะผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี • เป็นชื่อที่ทำให้ภาพลักษณะผลิตภัณฑ์ทางการแพทย์ เหมาะสำหรับนำมาใช้กับผู้ป่วย
3)	ลักษณะของตราผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ในกลุ่มดูแลสุขภาพในช่องปาก		<ul style="list-style-type: none"> • ตราผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ความรู้สึกเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ในกลุ่มดูแลสุขภาพในช่องปาก • ตัวอักษรเด่นชัด • สีสะอาด สบายตา เป็นตราสินค้าที่ทำให้รู้สึกเชื่อมั่น นำชื่อ ดูเป็นแพทย์ • องค์ประกอบของตราผลิตภัณฑ์ดูสมบูรณ์ เรียบง่ายแต่มั่นคง น่าเชื่อถือ
4)	ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ภายนอกและภายในที่เหมาะสม		<ul style="list-style-type: none"> • ดูแล้วกล่องน่าจะใหญ่ไปหน่อย แต่เวลาใช้งานจริงน่าจะหยิบง่าย ถ้าวางอยู่ในที่ของเขาคงมองเห็นได้ดี • คิดว่าน่าจะเหมาะสมสำหรับดูแลผู้ป่วยที่ไม่สามารถช่วยเหลือตัวเองได้ ดูเรียบง่ายแต่แข็งแรง • กล่องใหญ่และปากกล่องค่อนข้างกว้าง สะดวกในการหยิบของ • มีความสะดวกในการปฏิบัติงาน ฐานกล่องกว้าง ไม่ลำบากในเวลาต้องใช้ผลิตภัณฑ์

เรื่อง ลักษณะของตราผลิตภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง			
ข้อ	คำถาม	คำตอบ	คำบรรยาย
			<ul style="list-style-type: none"> • เหมือนบรรจุภัณฑ์ยา ส่วนตัวมองว่าหยิบใช้ง่ายน้อยกว่าอีกรูปแบบ แต่ป้องกันสินค้าหล่นหาย อยากให้เพิ่มรอยบุเพื่อเวลาฉีกที่อันที่ใช้แล้วหรือเพื่อพกออกไปนอกสถานที่ • ภาพลักษณ์เหมือนผลิตภัณฑ์ทางการแพทย์ ดูสะอาดเหมาะสมกับของที่ใช้สำหรับผู้ป่วย • มีความสะดวกในการปฏิบัติงาน การเปิดใช้น่าจะง่ายกว่าอีกรูปแบบ เนื่องจาก ขณะทำความสะอาดต้องใส่ถุงมือหากเป็นซองจะฉีกยาก
5)	ราคาที่เหมาะสม บรรจุจำนวน 30 ชิ้น/กล่อง	100-120 บาท	<ul style="list-style-type: none"> • ราคาใกล้เคียงกับของที่ซื้ออยู่ในปัจจุบัน คิดว่าเป็นราคาที่รับได้ • เป็นช่วงราคาที่ไม่ต้องคิดมากเวลาซื้อ หากสินค้าใช้ดีก็ยินดีจะจ่ายต่อ แต่ถ้าไม่ดีก็ไม่เสียดายเงินมากเท่าไร
6)	ช่องทางที่สะดวกต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ยับยั้งการเจริญเติบโตของเชื้อแบคทีเรียในช่องปากมากที่สุด	ร้านสะดวกซื้อ	<ul style="list-style-type: none"> • คิดว่าสะดวกที่สุด เพราะ เดี่ยวนี้มีบริการสั่งให้มาส่งที่บ้าน ได้ สั่งบ่อยเลย พักหลังเลยไม่ได้ออกไปไหนอยู่แต่บ้าน • คนเข้าถึงได้ง่าย แทบจะเจอ 7-11 ทุกสัปดาห์ เดี่ยวนี้มีหมดทุกอย่างเลยคิดว่าสะดวกที่สุด

ข้อมูลดิบจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้มีอำนาจจัดซื้อผลิตภัณฑ์อุปโภคและบริโภคสำหรับผู้ป่วย

เรื่อง การนำผลิตภัณฑ์ที่ยับยั้งการเจริญเติบโตของเชื้อแบคทีเรียในช่องปากชนิดแผ่นมาใช้สำหรับผู้ป่วยที่ไม่สามารถช่วยเหลือตัวเอง			
ข้อ	คำถาม	คำตอบ	คำบรรยาย
1)	ปัจจัยที่ทำให้เกิดความยากลำบากในการดูแลผู้ป่วย	อัตราส่วนจำนวนพยาบาลต่อจำนวนผู้ป่วย	<ul style="list-style-type: none"> ปริมาณพยาบาลที่ขึ้นเวรย้อนไปเมื่อตอนก่อนมีโควิด-19 อัตราส่วนปริมาณพยาบาลที่ขึ้นเวรต่อจำนวนคนไข้อยู่ที่ 6:30 แต่ปัจจุบันในโรงพยาบาลมีการปรับเปลี่ยนและขยายเป็นหอผู้ป่วยโควิด-19 เพิ่มมากขึ้น พยาบาลหลายคนจากหอผู้ป่วยปกติถูกจัดสรรไปช่วยหอผู้ป่วยโควิด-19 และยังมีการเปลี่ยนการรับผู้ป่วยจากเดิมรับเพียงผู้ป่วยเฉพาะด้านเป็นการรับดูแลจากหลากหลายแผนก ซึ่งเมื่อเดือนที่แล้วเป็นเดือนที่พยาบาลและผู้ช่วยพยาบาลทำงานหนักและลำบากมากยอดผู้ป่วยปกติถูกส่งมาในปริมาณมากสวนทางกับจำนวนพยาบาล บางเวรเหลือคนทำงานกันอยู่ 5:40 แน่แน่นอนว่าในปริมาณงานที่เพิ่มมากขึ้น แต่จำนวนพยาบาลกลับลดลง ส่งผลให้การพยาบาลเกิดความเครียดทั้งในด้านการระงับ ด้านสุขภาพและด้านจิตใจ ความยากลำบากในการดูแลผู้ป่วยของหอผู้ป่วยโควิด-19 ก่อนอื่นต้องอธิบายก่อนเพื่อสร้างความเข้าใจว่าผู้ป่วยโควิดมีหลายระดับ สำหรับที่นี่ คือ แผนกผู้ป่วยหนักซึ่งหมายถึงคนไข้เกือบทั้งหมดจะไม่สามารถช่วยเหลือตัวเองได้ ไม่ว่าจะเป็นการเข้าห้องน้ำ การวัดอุณหภูมิ ความดัน รวมถึงบางคนไม่สามารถกินข้าวได้เอง คนไข้ที่นี้อาการค่อนข้างหนัก ส่วนมากเป็นผู้สูงอายุ ทำให้การทำงานของพยาบาลที่นั่นค่อนข้างหนักเหมือนกัน เนื่องจากโควิด-19 เป็นโรคติดต่อ การดูแลผู้ป่วยจึงต้องมีการดูแลที่ต่างออกไปจากปกติ การเข้าไปดูแลคนไข้ในหนึ่งเวรเราจะให้พยาบาลเข้าไปดูแลคนไข้เพียง 2 รอบเท่านั้น กำหนดรอบละ 1.5 ชั่วโมงสำหรับเวรเช้า (08.00-16.00 น.) และบ่าย (16.00-00.00 น.) ส่วนเวรดึก (00.00-08.00 น.) กำหนดรอบละ 1.5 ชั่วโมง 1 รอบ และ 2.0 ชั่วโมง 1 รอบ โดยรอบ 2.0 ชั่วโมงพยาบาลต้องมีหน้าที่เพิ่มเติม คือ การอาบน้ำให้ผู้ป่วย ซึ่งภายใน 2.0 ชั่วโมงนั้นพยาบาลต้องทำตั้งแต่การให้ยา เจาะเลือด วัดความดัน วันอุณหภูมิ ทำความสะอาด

เรื่อง การนำผลิตภัณฑ์ยับยั้งการเจริญเติบโตของเชื้อแบคทีเรียในช่องปากชนิดแผ่นมาใช้สำหรับผู้ป่วยที่ไม่สามารถช่วยเหลือตัวเอง			
ข้อ	คำถาม	คำตอบ	คำบรรยาย
			ร่างกาย พลิกตัว แจกข้าว รวมถึงการป้อนข้าวสำหรับผู้ป่วยที่ไม่สามารถรับประทานอาหารเองได้ ซึ่งเป็นงานที่หนักมากสำหรับพยาบาล 4 คน ในการเข้าไปดูแลคนไข้ 35 คน จึงกลายเป็นการทำงานหนักในเวลาที่ย่ำแย่ ซึ่งส่งผลให้อาจเกิดการดูแลอาจไม่ทั่วถึงเท่าที่ควร
		การต่อต้านการดูแลรักษา	• ผู้ป่วยบางคนคือมากบออะไรทำตรงข้ามทุกอย่าง ต่อต้านทุกสิ่งที่พยาบาลทำ ส่งผลทำให้เป็นความยากลำบากในการดูแลรักษาเป็นอย่างมาก
		การดูแลรักษาผ่านจอมอนิเตอร์	• ตั้งแต่มีโควิด-19 การดูแลรักษาผู้ป่วยผ่านจอมอนิเตอร์และการวิเคราะห์จากผลแลปเท่านั้น ทำให้การรักษาและติดตามผลเป็นไปอย่างยากลำบาก
2)	ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติของผู้มีอำนาจในการจัดซื้อผลิตภัณฑ์อุปโภคสำหรับผู้ป่วย	<ul style="list-style-type: none"> เอกสารรับรองประสิทธิภาพและความปลอดภัย ความเร่งด่วนของความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ กลุ่มเป้าหมายต้องมีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ลักษณะการใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน มีความเหมาะสมกับลักษณะผู้ป่วยในแต่ละแผนก ประโยชน์ในด้านสุขภาพของผู้ป่วยดีขึ้น ประโยชน์ในด้านารช่วยลดภาระงานของพยาบาล 	<ul style="list-style-type: none"> หากมีผลิตภัณฑ์ยับยั้งการเจริญเติบโตของเชื้อแบคทีเรียในช่องปากชนิดแผ่นอันนี้พูดถึงในกรณีมีการรองรับแล้วนะ ก็จะมีปัจจัยในการพิจารณาอีกว่าสามารถใช้ได้กับผู้ป่วยที่ไม่สามารถช่วยเหลือตนเองได้ในระดับไหน ถ้าเป็นระดับที่ไม่รู้สึกตัวเลยเคสนี้ค่อนข้างกังวล เพราะผู้ป่วยไม่สามารถสื่อสารความคิดปกติหรือแม้กระทั่งร่างกายไม่สามารถต่อต้านสิ่งผิดปกติที่อยู่ในร่างกายได้ อาจเกิดการดำลักหรือไหลลงหลอดอาหารทำให้คิดออกุดหลอดลม อันนี้พูดกรณีทั่วไปนะ มันทำให้หากเกิดอันตรายกับผู้ป่วยได้ ซึ่งพยาบาลก็จะไม่สามารถรับรู้และช่วยเหลือได้ทัน แต่เท่าที่ดูลักษณะการใช้ของผลิตภัณฑ์คิดว่าน่าจะเหมาะสมกับผู้ป่วยที่ไม่สามารถช่วยเหลือตัวเองได้ในระดับที่ยังรู้สึกตัว คือ อาจจะเดินไม่ได้หรือเดินไม่ถนัดแต่สามารถเคลื่อนไหวช่วงบนได้บ้าง ยังสามารถสื่อสาร พูดคุย เข้าใจ และหยิบใช้เองได้ ซึ่งหากเป็นในผู้ป่วยในกลุ่มนั้นและพิจารณาบนพื้นฐานของผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพและความปลอดภัยด้วยนะก็น่าสนใจที่จะนำมาให้ผู้ป่วยได้ลองใช้ ซึ่งอาจจะใช้ระหว่างวัน คล้ายการอมลูกอมหรือเคี้ยวหมากฝรั่ง ผลิตภัณฑ์อาจจะยังไม่สามารถทดแทนการทำความสะอาดด้วยแปรง ต้อง

เรื่อง การนำผลิตภัณฑ์ที่ยับยั้งการเจริญเติบโตของเชื้อแบคทีเรียในช่องปากชนิดแผ่นมาใช้สำหรับผู้ป่วยที่ไม่สามารถช่วยเหลือตัวเอง			
ชื่อ	คำถาม	คำตอบ	คำบรรยาย
			<p>บอกก่อนว่าที่โรงพยาบาลมีการทำความสะอาดช่องปากคนไข้ 2 แบบนะ ส่วนมากเป็นการใช้น้ำยาบ้วนปากกับไม้พันสำลีและบางครั้งก็รู้สึกว่ามีผู้ป่วยกลิ่นปากแรงมากก็จะใช้ยาสีฟันร่วมกับแปรงสีฟัน ซึ่งคิดว่าอันนี้น่าจะมาแทนน้ำยาบ้วนปากแต่อาจจะไม่สามารถแทนการแปรงสีฟันได้ ซึ่งมันก็น่าสนใจนะ รู้สึกสะดวกทั้งพยาบาลและผู้ป่วย หมายถึง ผู้ป่วยที่ยังพอช่วยตัวเองได้ก็เอามาแปะเองหรือพยาบาลแปะให้ก็ช่วยลดเวลาในการทำงานไปได้มาก ซึ่งโดยปกติก็ถ้าเป็นของสำหรับผู้ป่วยเมื่อหัวหน้าตึกหรือหัวหน้าประจำหอผู้ป่วยพิจารณาถึงประโยชน์และความปลอดภัยก็จะสามารถทำเรื่องนำเสนอในที่ประชุมเพื่อขออนุมัติสั่งซื้อ</p> <ul style="list-style-type: none"> • ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจก่อนอื่นก็ต้องเป็นตัวสินค้ามีความน่าเชื่อถือจากผลการวิจัยเกี่ยวกับประสิทธิภาพซึ่งปกติผู้แทนหรือฝ่ายขายเค้าจะมีเอกสารพวกนี้มาให้อยู่แล้ว ก็จะพิจารณาไปถึงความสะดวกของการใช้งานด้วย อย่างที่บอกไปว่าพยาบาลทำงานกับแค่ 2 รอบ ทำให้การดูแลคนไข้ไม่เท่าเดิม หากไม่ได้อยู่ในรอบของการเข้าดูแล เราจำเป็นต้องพึ่งผู้ป่วยที่ยังพอช่วยเหลือตัวเองได้บ้างให้ช่วยดูแลเพื่อนข้างเตียง อาจให้ช่วยกันสังเกตอาการแล้วโทรแจ้ง เช่นเดียวกับการทำความสะอาดที่เหลือเพียงหนึ่งรอบต่อวันและด้วยความที่คนไข้เยอะมากทำให้บางครั้งต้องบอกว่าเราไม่ได้ทำความสะอาดช่องปากให้คนไข้ในบางวัน ซึ่งหากมีผลิตภัณฑ์ที่สามารถช่วยเหลือตรงจุดนี้ได้ ทางแผนกก็ยินดีที่จะพิจารณาแผนแปะนี้ เพราะ คนไข้ที่สามารถหยิบจับ เคลื่อนไหวเองได้ก็สามารถใช้ทันทีเมื่อรู้สึกไม่สบายปาก รู้สึกปากมีกลิ่นเหม็น ก็ช่วยลดความกังวลของทั้งคนไข้และพยาบาลไปได้ เหมือนช่วยทุ่นแรงคนทำงานไปได้เยอะเหมือนกัน • การตัดสินใจจัดซื้อของผู้ป่วยมีปัจจัยที่ต้องนำมาพิจารณาค่อนข้างเยอะเหมือนกันทั้งในด้านประสิทธิภาพ

เรื่อง การนำผลิตภัณฑ์ยับยั้งการเจริญเติบโตของเชื้อแบคทีเรียในช่องปากชนิดแผ่นมาใช้สำหรับผู้ป่วยที่ไม่สามารถช่วยเหลือตัวเอง			
ข้อ	คำถาม	คำตอบ	คำบรรยาย
			<p>และความปลอดภัย รวมถึงความเร่งด่วนสำหรับการใช้งาน ซึ่งความเร่งด่วนจะส่งผลถึงลำดับการนำเสนอเข้าที่ประชุมด้วย สำหรับผลิตภัณฑ์นี้เวลาจะพิจารณาออกเหนือจากที่กล่าวมาข้างต้นก็จะมีพวกงานวิจัย ข้อมูลสารสำคัญ การออกฤทธิ์ รวมทั้งข้อมูลความเป็นพิษที่อาจส่งผลกระทบต่อผู้ป่วยทั้งในระยะสั้นและระยะยาว และเนื่องจากยังไม่เคยมีการใช้งานอาจจะลองให้ใช้กับผู้ป่วยที่ช่วยเหลือตัวเองได้ก่อน อย่างผู้ป่วยในวอร์ดสามัญที่ช่วยเหลือตัวเองได้ เป็นการช่วยเพิ่มสุขภาวะที่ดีให้คนไข้ และบรรเทาภาระงานพยาบาลของผู้ที่ช่วยเหลือตัวเองได้ ซึ่งอาจจะต้องพิจารณาว่าช่วยเหลือตัวเองได้ระดับไหนถึงจะเหมาะสม เพราะ ถ้าระดับที่เดินได้คงเดินไปแปร่งฟันเอง ดังนั้น เป้าหมายเราเป็นผู้สูงอายุ อาจจะพิจารณาตาม Level of Consciousness, LOC เป็นการวัดระดับความรู้สึกตัว ถ้านำมาใช้แล้วดี ค่อยพิจารณาปรับการใช้งานกันต่อไป ซึ่งปัจจัยต่อไปที่ต้องพิจารณา คือ แผ่นแปะนี้ใช้ทดแทนการแปร่งฟันได้เลยหรือไม่ ใช้ปริมาณต่อวันต่อคนเท่าไร หากใช้ทดแทนไม่ได้ 100% อาจต้องพิจารณาการใช้ควบคู่กันไปว่าใช้แผ่นนี้แล้วลดการแปร่งฟันได้มัย เหลือการแปร่งฟันอย่างไร การสะสมของแบคทีเรียในช่องปากเป็นอย่างไร เพื่อกำหนดวิธีการทำความสะอาดที่ถูกต้องสำหรับการปฏิบัติงาน อันนี้ คือ เบื้องต้นที่ต้องพิจารณา</p>

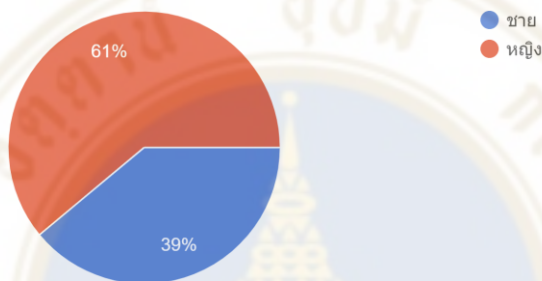
ภาคผนวก ง

ข้อมูลดิบจากการวิจัยเชิงสำรวจ

สำหรับผู้บริโภคด้านการยอมรับผลิตภัณฑ์ยับยั้งการเจริญเติบโตของแบคทีเรียในช่องปากรูปแบบแผ่น
สำหรับผู้ป่วยที่ไม่สามารถช่วยเหลือตนเองได้

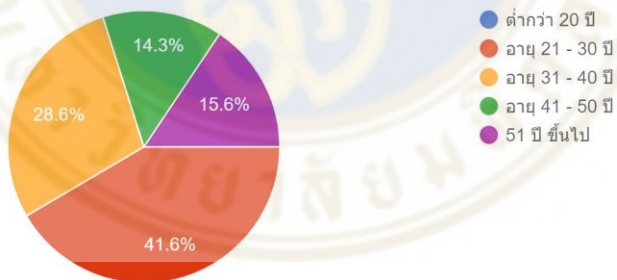
1. เพศ

77 responses



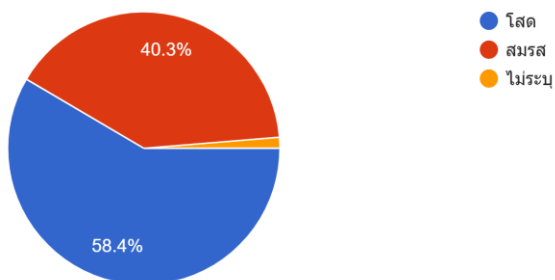
2. อายุ

77 responses



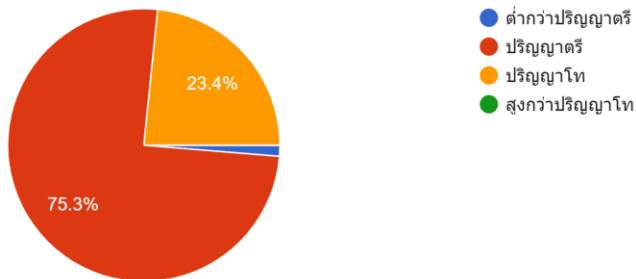
3. สถานภาพสมรส

77 responses



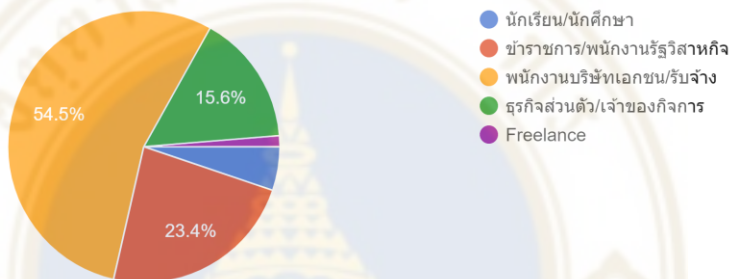
4. ระดับการศึกษา

77 responses



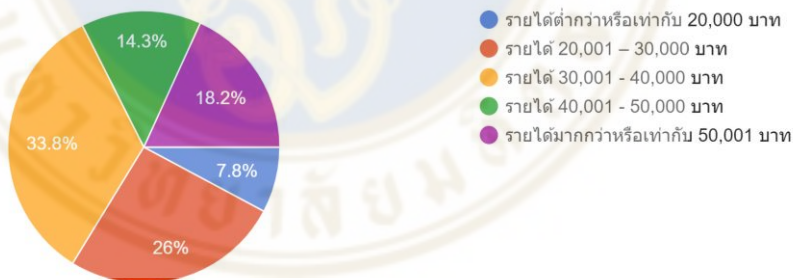
5. อาชีพ

77 responses



6. ระดับรายได้ต่อเดือน

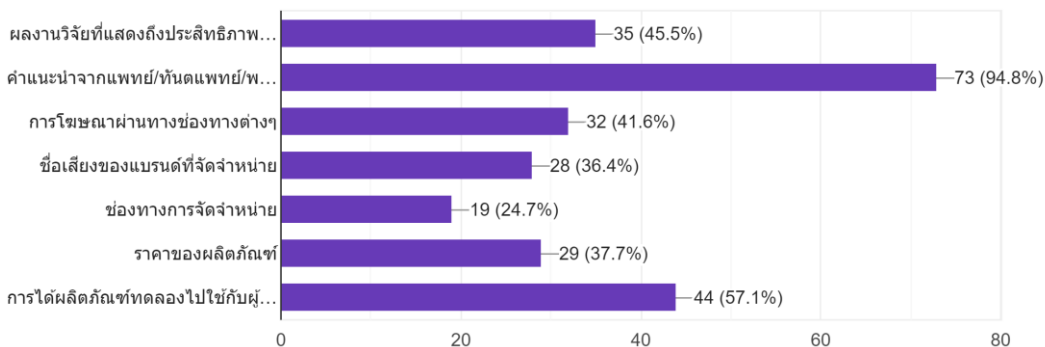
77 responses



7.

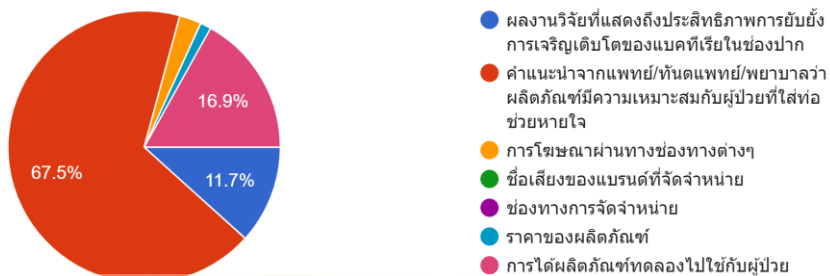
ปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์...รูปแบบแผ่น ให้กับผู้ป่วยที่ไม่สามารถช่วยเหลือตนเองได้

77 responses



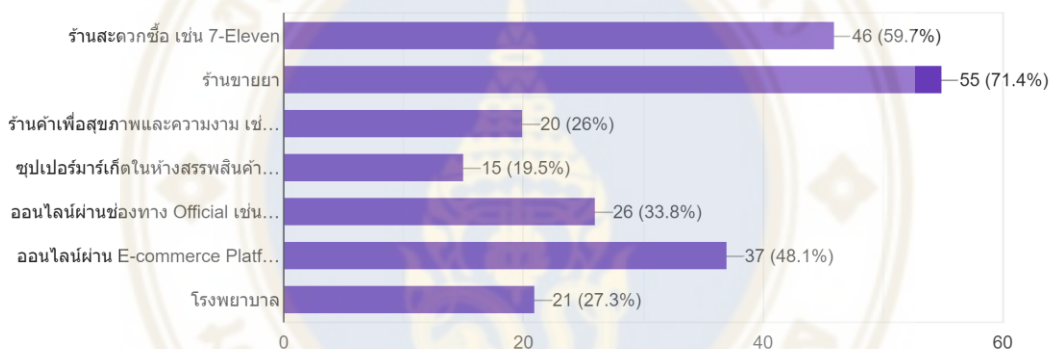
8.

ปัจจัยใดที่ส่งผลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์...รูปแบบแผนให้กับผู้ป่วยที่ไม่สามารถช่วยเหลือตนเองได้
77 responses



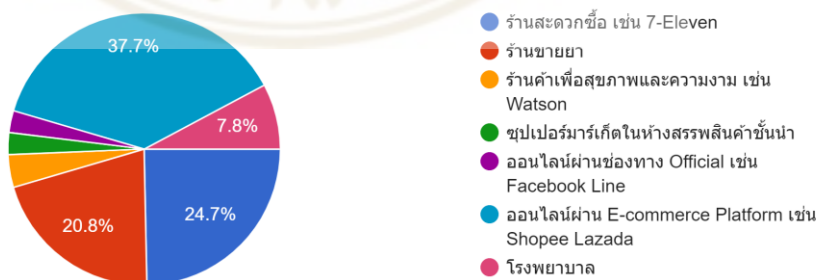
9.

หากมีการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการยับยั้งการเจริญเติบโตของแบคทีเรียในช่องปาก...ใดบ้างที่ให้ความสะดวกแก่ท่านในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์
77 responses



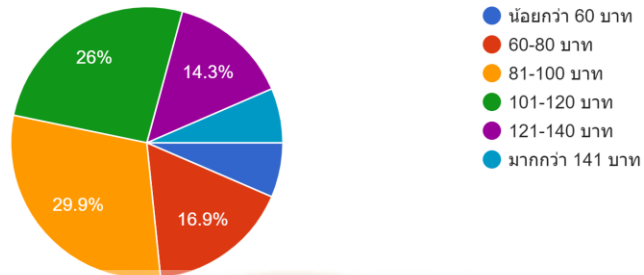
10.

หากมีการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการยับยั้งการเจริญเติบโตของแบคทีเรียในช่องปาก...ความสะดวกแก่ท่านในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด
77 responses



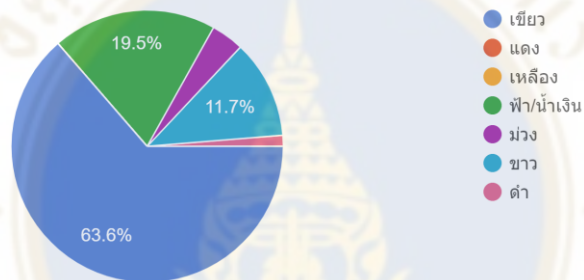
11.

หากมีการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการยับยั้งการเจริญเติบโตของแมลงที่เรียกว่า...ผ่นสามารถใช้ได้ยาวนาน 8 ชั่วโมง บรรจุ 30 แผ่น/กล่อง
77 responses



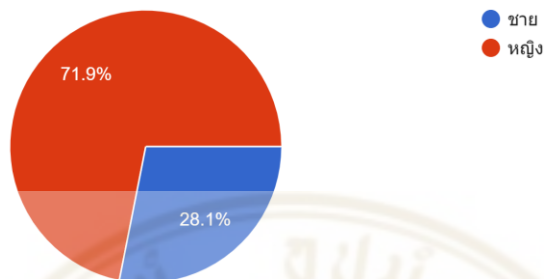
12. ท่านมีความเห็นว่าสีใดของตราผลิตภัณฑ์

บ่งบอกถึงผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการยับยั้งการเจริญเติบโตของแมลงที่เรียในช่องปากมากที่สุด
77 responses

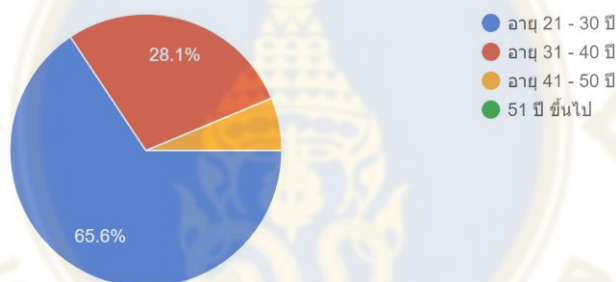


สำหรับพยาบาลวิชาชีพด้านการยอมรับผลิตภัณฑ์ยับยั้งการเจริญเติบโตของแบคทีเรียในช่องปาก
รูปแบบแผ่น สำหรับผู้ป่วยที่ไม่สามารถช่วยเหลือตนเองได้

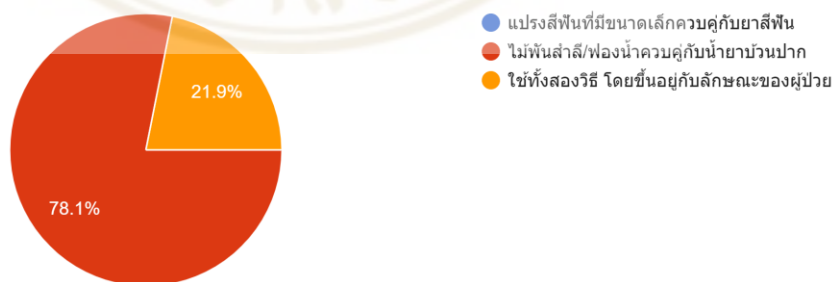
1. เพศ
32 responses



2. อายุ
32 responses

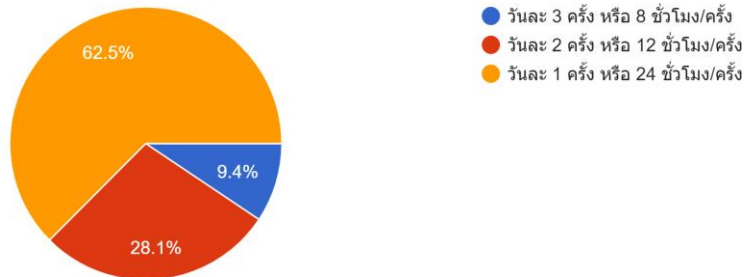


1. ในปัจจุบันท่านใช้วิธีการใดในการทำความสะอาดช่องปากของผู้ป่วยที่ใส่ท่อช่วยหายใจ
32 responses



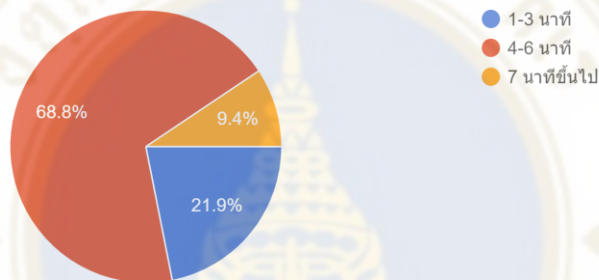
2. จำนวนครั้งในการทำความสะอาดช่องปากของผู้ป่วยที่ใส่ท่อช่วยหายใจต่อวัน

32 responses



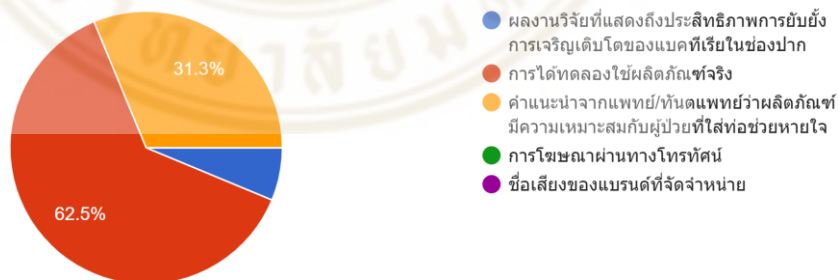
3. ระยะเวลาในการทำความสะอาดช่องปากของผู้ป่วยที่ใส่ท่อช่วยหายใจต่อครั้งประมาณกี่นาที

32 responses

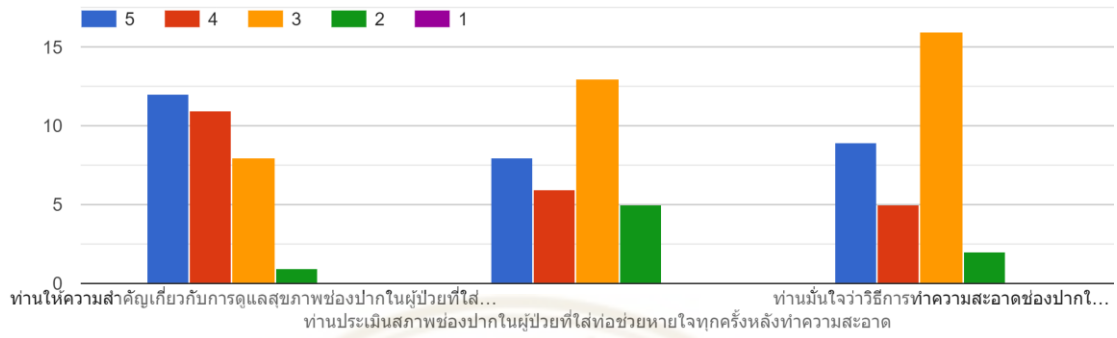


4. สิ่งใดส่งเสริมทำให้เกิดความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ยับยั้งการเจริญเติบโตของแบคทีเรียในช่องปากรูปแบบแผ่นสำหรับผู้ป่วยที่ไม่สามารถช่วยเหลือตนเองได้มากที่สุด

32 responses



ความสำคัญสุขภาพช่องปากของผู้ป่วย



การแนะนำผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพช่องปากให้แก่ญาติผู้ป่วยที่ใส่ท่อช่วยหายใจ

