

แผนธุรกิจบรรจุภัณฑ์ถุงซิปล็อคด้านไวรัล



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

แผนธุรกิจบรรจุภัณฑ์ถุงซิปล็อคต้านไวรัส

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 5 สิงหาคม พ.ศ. 2565

นางสาว นิชากา ภัคธนาเดชานท์

นางสาว นิชากา ภัคธนาเดชานท์
ผู้วิจัย

Ph.D. น

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พัลลภา ปิติสันต์,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

S
สุเทพ นิมสาย,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

Valuola. Rasmam

รองศาสตราจารย์ วิจิตา รักธรรม,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล

Angie Limpit

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ศิริพรรณ เลียงโรคาพาธ,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจบรรจุภัณฑ์ถุงชิปล็อคด้านไวรัสสำเร็จลงได้ด้วยดีด้วยความกรุณาและความช่วยเหลือของ ดร.พัลลภา ปีติสันต์ อาจารย์ที่ปรึกษาของผู้วิจัย ซึ่งได้ชี้แนะแนวการดำเนินการวิจัย ช่วยปรับแก้การวิเคราะห์ข้อมูลจนสามารถวิเคราะห์และออกแบบแผนธุรกิจออกมาได้อย่างดีที่สุด ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างยิ่งมา ณ ที่นี้ด้วย

ผู้วิจัยขอขอบคุณเจ้าของแบรนด์ sunzip, sealzip และบริษัท พระอาทิตย์ จำกัด รวมถึงนักเทคนิคการแพทย์ พยาบาล ผู้ปฏิบัติงานในโรงพยาบาลที่ให้ความกรุณาในการสัมภาษณ์ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินการและการจำหน่ายถุงชิปล็อคด้านไวรัส รวมถึงข้อมูลอื่น ๆ ที่เป็นประโยชน์เพื่อนำมาใช้ประกอบเป็นแผนธุรกิจบรรจุภัณฑ์ถุงชิปล็อคด้านไวรัสได้สำเร็จ นอกจากนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณะอาจารย์ทุก ๆ ท่านที่ให้ความรู้และคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไข และขอขอบคุณเพื่อน ๆ พี่ ๆ น้อง ๆ จากวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล (CMMU) ที่คอยให้ความช่วยเหลือสนับสนุน และให้กำลังใจตลอดช่วงระยะเวลาที่ทำแผนธุรกิจนี้จนสำเร็จ

ผู้วิจัยขอขอบคุณครอบครัวที่สนับสนุนค่าใช้จ่ายต่าง ๆ และคอยช่วยเหลืออย่างเต็มที่ รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ช่วยให้ข้อมูลอันประโยชน์ในการวิเคราะห์แผนธุรกิจบรรจุภัณฑ์ถุงชิปล็อคด้านไวรัสออกมาได้อย่างสมบูรณ์ ขอแสดงความขอบคุณอย่างยิ่งไว้ ณ ที่นี้ด้วย

นิชาภา ภัคธนาเดชานันท์

แผนธุรกิจบรรจุภัณฑ์ถุงซิปล็อคต้านไวรัส

BUSINESS PLAN FOR ANTI-VIRAL ZIPLOCK BAG

นิชากา ภัคธนาเดชา นนท์ 6250930

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พัลลภา ปิติสันต์, Ph.D., สุเทพ นิมสาय, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์ จิรพรรณ เลียงโรคาพาธ, Ph.D.

บทคัดย่อ

แผนธุรกิจถุงซิปล็อคต้านไวรัสเกิดขึ้นเนื่องจากสถานการณ์ที่เกิดการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ที่เกิดขึ้นและมีการแพร่ระบาดอย่างรวดเร็ว ซึ่งส่งผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้คนเปลี่ยนไป รวมถึงกระบวนการปฏิบัติงานของด้านสาธารณสุขและในการตรวจวิเคราะห์สิ่งส่งตรวจที่อาจมีการปนเปื้อนเชื้อ ส่งผลให้ผู้ปฏิบัติงานมีความเสี่ยงต่อการติดเชื้อไวรัสได้ ผู้วิจัยจึงเห็นโอกาสในการทำธุรกิจบรรจุภัณฑ์ถุงซิปล็อคต้านไวรัสขึ้นมา ซึ่งเป็นบรรจุภัณฑ์ที่ขยับยั้งเชื้อไวรัส และช่วยลดความเสี่ยงในการติดเชื้อของผู้คนรวมถึงผู้ปฏิบัติงานหน้าที่ได้ โดยถุงซิปล็อคต้านไวรัสมี 2 รูปแบบ คือ รูปแบบกล่อง โดยมีทั้งหมด 4 ขนาด และอีกรูปแบบคือ รูปแบบแพ็ค โดยขายเป็นกิโลกรัม ซึ่งผู้บริโภคสามารถเลือกขนาดได้

มีกลุ่มเป้าหมาย แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ ลูกค้านักกลุ่มสถานพยาบาล ที่มีการตรวจโรคทางไวรัสโดยเฉพาะโรคโควิด-19 และมีที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และกลุ่มลูกค้าทั่วไปที่มีการใช้ถุงซิปล็อคในชีวิตประจำวันรวมถึงเป็นผู้ที่มีแนวคิดที่ให้ความสนใจในด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

แผนธุรกิจนี้มีการลงทุน 4,000,000 บาท มีต้นทุนตัวเฉลี่ยอยู่ที่ 5.50% โดยเริ่มมีกำไรในปีที่ 1 มีมูลค่าปัจจุบัน 225,118,598 บาท และอัตราผลตอบแทนภายในเท่ากับ 225.86% มีระยะเวลาคืนทุน 1 ปี 1 เดือน 21 วัน และระยะคืนทุนแบบคิดลดคือ 1 ปี 2 เดือน 13 วัน

คำสำคัญ : ถุงซิปล็อคต้านไวรัส/ แผนธุรกิจ

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ญ
บทที่ 1 โอกาสและความน่าสนใจของธุรกิจ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจ (แรงกดดัน 5 ประการ – five forces)	2
1.2.1 แรงกดดันที่ 1: อุปสรรคการเข้ามาแข่งขันในตลาดของผู้แข่งขันหน้าใหม่	2
1.2.2 แรงกดดันที่ 2: ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม	3
1.2.3 แรงกดดันที่ 3: อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Buyers)	4
1.2.4 แรงกดดันที่ 4: อำนาจการต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ (Bargaining Power of Suppliers)	5
1.2.5 แรงกดดันที่ 5: ความเสี่ยงของสินค้าทดแทน (Threat of Substitutes)	5
1.3 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT analysis)	7
1.3.1 Strengths (จุดแข็ง)	7
1.3.2 Weaknesses (จุดอ่อน)	7
1.3.3 Opportunities (โอกาส)	8
1.3.4 Threats (อุปสรรค)	8
1.4 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย (Vision, Mission, and Goals)	9
1.4.1 วิสัยทัศน์ (Vision)	9
1.4.2 พันธกิจ (Mission)	9
1.4.3 เป้าหมาย (Goals)	10
1.5 ปัญหาของผู้บริโภค และคุณค่าที่คาดว่าจะได้รับ (Customer Pains and Gains)	12

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า	
บทที่ 2	แผนการตลาด	13
	2.1 การศึกษาภาพรวมของตลาด	13
	2.2 บทวิเคราะห์คู่แข่ง	13
	2.3 การแบ่งส่วนทางการตลาด และวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า (STP)	18
	2.3.1 การแบ่งส่วนทางการตลาด (Segmentation)	18
	2.3.2 การระบุกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Targeting)	20
	2.3.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า (Positioning)	21
	2.4 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps)	22
	2.4.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy)	22
	2.4.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategy)	23
	2.4.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place strategy)	24
	2.4.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย (Promotion strategy)	25
	2.5 เป้าหมายทางการตลาด	26
	2.5.1 เป้าหมายระยะสั้น	22
	2.5.2 เป้าหมายระยะกลาง	27
	2.5.3 เป้าหมายระยะยาว	27
	2.6 แผนการดำเนินการส่งเสริมทางการตลาดและงบประมาณ	28
	2.7 การประเมินยอดขาย (Sales forecast)	31
บทที่ 3	แผนการดำเนินงาน	33
	3.1 การจดทะเบียนพาณิชย์	33
	3.2 การจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า	34
	3.3 ด้านการดำเนินงาน (Operation Management)	35
	3.3.1 กระบวนการคัดเลือกผู้จัดจำหน่าย (Supplier)	36
	3.3.2 การรับคำสั่งซื้อ ยืนยันคำสั่งซื้อ และการจ่ายเงิน	40

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.3.3 กระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์ และการบรรจุ	40
3.3.4 การเก็บสินค้าในคลังสินค้า	41
3.3.5 การบรรจุสินค้าลงบรรจุภัณฑ์ภายนอก และเตรียมจัดส่ง	41
3.3.6 การจัดส่งสินค้าไปยังลูกค้า	41
3.4 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ	41
3.5 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงานและโรงงานผลิต	42
3.6 ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน	43
3.7 ค่าใช้จ่ายในการผลิตสินค้าและบริการ	44
3.8 ภาพรวมการดำเนินการ	45
บทที่ 4 แผนการบริหารจัดการในองค์กร	46
4.1 ข้อมูลธุรกิจ	46
4.2 โครงสร้างองค์กรและลักษณะการบริหารงาน	46
4.3 การจัดการทรัพยากรบุคคล	47
4.4 เกณฑ์การคัดเลือกและการให้ผลตอบแทนแก่บุคลากร	49
4.5 ค่าตอบแทนบุคลากรในองค์กร	53
4.6 ช่องทางการคัดเลือกบุคลากรในองค์กร	54
4.7 การอบรมบุคลากรในองค์กร	54
บทที่ 5 แผนการเงิน	55
5.1 ขนาดของเงินทุน และแหล่งเงินทุน	55
5.2 เงินลงทุน	55
5.3 สมมติฐานทางการเงิน	56
5.4 ประมาณการรายได้	57
5.5 การประมาณการต้นทุน	59
5.6 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ	61

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.7 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหาร	62
5.8 การประมาณการค่าใช้จ่ายบุคลากร	63
5.9 การประมาณการค่าใช้จ่ายการตลาด	65
5.10 ประมาณการงบกำไรขาดทุน	66
5.11 ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน	68
5.12 ประมาณการงบกระแสเงินสด	70
5.13 ผลการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนโครงการในระยะยาว จำแนกรายปีตาม	
กรอบเวลา 5 ปี	72
บทที่ 6 การจัดการความเสี่ยง และแนวทางรองรับความเสี่ยง	73
6.1 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Marketing risk)	73
6.2 ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (Liquidity risk)	75
6.3 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial risk)	76
6.4 ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operational risk)	76
6.5 บทวิเคราะห์และระบุทางเลือกเพื่อปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง	79
บรรณานุกรม	83
ภาคผนวก	87
ประวัติผู้วิจัย	110

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า	
1.1	สรุปการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจจากแรงกดดันทั้ง 5 ประการ	6
1.2	แสดงปัญหาของผู้บริโภค และคุณค่าที่คาดว่าจะลูกค้าจะได้รับ	12
2.1	แสดงการวิเคราะห์คู่แข่ง โดยแบ่งเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย	14
2.2	การแบ่งกลุ่มลูกค้ากลุ่มสถานพยาบาล (B2B)	19
2.3	การแบ่งกลุ่มลูกค้าทั่วไป (B2C)	19
2.4	แผนกลยุทธ์การตลาดจำแนกรายเดือนในปีที่ 1	28
2.5	แผนกลยุทธ์การตลาดจำแนกรายเดือนในปีที่ 2-3	29
2.6	แผนกลยุทธ์การตลาดจำแนกรายเดือนในปีที่ 4-5	30
2.7	แสดงการประเมินยอดขาย	32
3.1	เปรียบเทียบบริษัทผู้จัดจำหน่ายเม็ดพลาสติกชนิดพิเศษชนิดด้านไวรัส	37
3.2	เปรียบเทียบบริษัทผู้จัดจำหน่ายกล่องบรรจุภัณฑ์สำหรับบรรจุถุงซิปล็อค	39
3.3	ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงานและโรงงานผลิต	42
3.4	ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน	43
3.5	ค่าใช้จ่ายในการผลิตสินค้าและบริการ	44
3.6	ภาพรวมการดำเนินงานในปีที่ 0	45
4.1	แสดงตำแหน่ง จำนวน หน้าที่ และความรับผิดชอบของบุคลากรของหจก. ที.เค. ซิฟ แพ็ค	47
4.2	แสดงเกณฑ์การคัดเลือกบุคลากร	50
4.3	การประมาณค่าใช้จ่ายบุคลากรของธุรกิจปีที่ 1-5	53
5.1	แหล่งที่มาของเงินทุน สัดส่วน และจำนวนเงิน	55
5.2	รายละเอียดของเงินทุนในโครงการ	56
5.3	สมมติฐานทางการเงิน	56
5.4	การประมาณการรายได้ในปีที่ 1-5	58
5.5	ต้นทุนสินค้าจากปริมาณลูกค้าทุกช่องทางจัดจำหน่ายในปีที่ 1-5	59
5.6	ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานในปีที่ 1-5	61

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า	
5.7	การประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหาร ในปีที 1-5	62
5.8	ค่าใช้จ่ายบุคลากรในปีที 1-5	63
5.9	ค่าใช้จ่ายการตลาดในปีที 1-5	65
5.10	ประมาณการงบกำไรขาดทุนในปีที 1-5	66
5.11	ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงินในปีที 1-5	68
5.12	ประมาณการงบกระแสเงินสดในปีที 1-5	70
5.13	ผลวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนในรอบระยะเวลา 5 ปี	72
6.1	แสดงบทวิเคราะห์ความเร่งด่วนของความเสี่ยง และแนวทางการลดความเสี่ยง	79
7.1	แสดงร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	96
7.2	แสดงร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมกรเลือกซื้อถุงซิปลือคด้านผลิตภันท์	97
7.3	แสดงร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมกรเลือกซื้อถุงซิปลือคด้านราคา	100
7.4	แสดงร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมกรเลือกซื้อถุงซิปลือคด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	101
7.5	แสดงร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมกรเลือกซื้อถุงซิปลือคด้านส่งเสริมการตลาด	102

สารบัญรูปภาพ

รูปภาพ	หน้า
2.1 แสดงตัวอย่างการจัดโปรโมชันของแบรนด์ Sunzip	17
2.2 แสดงตัวอย่างใช้ Influencer ในการโปรโมทสินค้าของแบรนด์ Sunzip	17
2.3 แสดงตัวอย่างการจัดโปรโมชันของแบรนด์ Sealzip	17
2.4 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ถุงชิปล็อคด้านไวรัสของ TKZIFPACK และคู่แข่ง	21
2.5 แสดงตัวอย่างลักษณะของผลิตภัณฑ์ถุงชิปล็อคชนิดด้านไวรัส	22
2.6 แสดงตัวอย่างลักษณะของบรรจุภัณฑ์สำหรับบรรจุผลิตภัณฑ์ถุงชิปล็อคด้านไวรัส	23
3.1 แสดงกระบวนการทำงานโดยภาพรวมจากโรงงานรับจ้างผลิตจนถึงลูกค้า	35
3.2 แสดงกระบวนการผลิตถุงชิปล็อค	40
3.3 แสดงภาพจริงตำแหน่งที่ตั้งของ ห้างหุ้นส่วนจำกัดที.เค. ชิฟ แพ็ค	42
4.1 แสดงแผนผังโครงสร้างองค์กรของห้างหุ้นส่วนจำกัดที.เค. ชิฟ แพ็ค	46

บทที่ 1

โอกาสและความน่าสนใจของธุรกิจ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

แผนธุรกิจถุงช้อปปิ้งด้านไวรัส เกิดขึ้นเนื่องจากสถานการณ์ปัจจุบันที่เกิดการแพร่ระบาดของไวรัสที่ก่อให้เกิดโรคโควิด-19 ที่เกิดขึ้นและมีการแพร่กระจายอย่างรวดเร็ว ซึ่งส่งผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้คนเป็นอย่างมาก ผู้คนจึงจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนพฤติกรรมจากวิถีชีวิตเดิม โดยหันมาให้ความสนใจด้านความสะอาดและสุขอนามัยมากขึ้นในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องการรับประทานอาหารที่สะอาด รวมถึงการดำเนินชีวิตประจำวันที่ต้องระมัดระวังเกี่ยวกับสะอาดมากกว่าปกติ เพื่อให้ปลอดภัยจากการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 อีกด้วย (พชร สุขวิบูลย์, 2564) และนอกจากนี้ยังส่งผลโดยตรงด้านสาธารณสุขที่ต้องรับมือ โดยเฉพาะสถานพยาบาลต่างๆที่เป็นสถานที่ที่ต้องดูแลผู้ป่วยอย่างใกล้ชิด และยังเป็นที่ปฏิบัติการในด้านการตรวจวิเคราะห์ วินิจฉัยสิ่งส่งตรวจเพื่อตรวจหาโรค ซึ่งบุคลากรทางการแพทย์อาจได้รับความเสี่ยงที่จะเป็นผู้ติดเชื้อตามมาด้วย (ศูนย์ปฏิบัติการภาวะฉุกเฉิน กรมควบคุมโรค, 2564) ดังนั้นในกระบวนการตรวจวิเคราะห์ตั้งแต่เริ่มเก็บและนำส่งตัวอย่างสิ่งส่งตรวจจากผู้ป่วยจำเป็นต้องมีความปลอดภัยสูง ใช้ภาชนะบรรจุที่สามารถป้องกันการแพร่กระจายของเชื้อโรคได้ เพื่อให้ผู้ปฏิบัติงานปลอดภัยจากการแพร่ระบาดของเชื้อได้ (กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์, 2563)

ซึ่งในกระบวนการปฏิบัติงานการตรวจวิเคราะห์โรคโควิด-19 ในขั้นตอนการเก็บสิ่งส่งตรวจจากผู้ป่วยนั้น สิ่งส่งตรวจจะถูกบรรจุลงในหลอดสำหรับเก็บสิ่งส่งตรวจ และหลอดนั้นจะต้องบรรจุลงในถุงช้อปปิ้งก่อนที่จะส่งตรวจวิเคราะห์ (คณะเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล, 2564)

นอกจากนี้จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ในปัจจุบัน ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้คนที่เปลี่ยนไป หันมาให้ความสนใจเกี่ยวกับด้านสุขภาพ สุขอนามัย ความสะอาดมากยิ่งขึ้น และบรรจุภัณฑ์พลาสติกก็เป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยตอบสนองต่อความต้องการในด้านความปลอดภัยจากการแพร่เชื้อมากขึ้นด้วย จึงทำให้ประเทศไทยมีปริมาณขยะพลาสติกที่เพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน (สถาบันพลาสติก, 2564)

ถุงซิปล็อคด้านไวรัสย่อยสลายได้ เป็นถุงซิปล็อครูปแบบหนึ่งที่สามารถยับยั้งเชื้อไวรัสไม่ให้สามารถแพร่กระจายไปยังสิ่งแวดล้อมและทำให้เกิดการติดเชื้อและก่อโรคได้ ซึ่งก็เป็นอีกทางเลือกหนึ่งของโรงพยาบาลหรือสถานพยาบาลต่าง ๆ ที่มีการใช้ถุงซิปล็อคในการบรรจุสิ่งส่งตรวจหรืออุปกรณ์อื่น ๆ ที่ต้องการความสะอาดและปลอดเชื้อโรค รวมถึงสามารถป้องกันสิ่งของต่าง ๆ ของใช้รอบตัวที่อาจเป็นแหล่งสะสมของเชื้อโรคได้ (Mia Urquhart, 2563) ผู้วิจัยจึงเห็นโอกาสในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ถุงซิปล็อคด้านไวรัสนี้ขึ้นมา ซึ่งเป็นหนึ่งในสินค้าประเภทบรรจุภัณฑ์ เพื่อที่จะสามารถป้องกันการแพร่กระจายของเชื้อออกสู่สิ่งแวดล้อมและลดความเสี่ยงในการติดเชื้อของผู้ปฏิบัติหน้าที่ได้

1.2 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจ (แรงกดดัน 5 ประการ – five forces)

ในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของธุรกิจเพื่อให้ทราบถึงโอกาสและอุปสรรคที่มีผลต่อธุรกิจในอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์พลาสติก โดยในการดำเนินธุรกิจจะวิเคราะห์โดยใช้ Porter's 5 forces ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยภายนอกอุตสาหกรรมที่สำคัญ 5 ประการ ดังนี้

1.2.1 แรงกดดันที่ 1: อุปสรรคการเข้ามาแข่งขันในตลาดของผู้แข่งขันหน้าใหม่ (Threat of New Entrants)

1.2.1.1 การประหยัดต่อขนาด (Economies of scales) (+) ต้นทุนในการผลิตถุงซิปล็อคด้านไวรัสนี้เป็นการผลิตสินค้าในรูปแบบเดียวกัน ซึ่งจะมีการผลิตสินค้าแต่ละครั้งในจำนวนมาก ทำให้เกิดการประหยัดต่อขนาดหรือ Economies of scale ได้¹

1.2.1.2 ความต้องการเงินทุน (+) ในการผลิตถุงซิปล็อคด้านไวรัสนั้น นอกจากจะใช้ต้นทุนวัตถุดิบจากการผลิตถุงซิปล็อค ต้องมีความรู้และความเข้าใจในด้านการผลิต และยังมีค่าใช้จ่ายค่าจ้างแรงงาน เครื่องจักร ค่าสาธารณูปโภค ค่าขนส่งต่าง ๆ แล้ว รวมถึงต้นทุนในด้านของการวิจัยและพัฒนาเพื่อที่จะทำให้ถุงซิปล็อคสามารถที่จะเป็นบรรจุภัณฑ์ที่สามารถด้านไวรัสได้และปลอดภัยต่อผู้ใช้งาน ทำให้ผู้เล่นหน้าใหม่เข้ามาในธุรกิจนี้ได้ยาก (นิชาพัฒน์ มั่งมี, 2561)

1.2.1.3 อุปสรรคต่อการเข้าสู่ช่องทางการจัดจำหน่าย (+) ปัจจุบันมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายมากขึ้น ทั้งแบบออนไลน์ และออฟไลน์ โดยช่องทางออนไลน์นั้นมี

¹ จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการของ หจก.ที.เค.ซิฟ แพ็ค

หลากหลาย ทั้งเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน แพลตฟอร์มต่าง ๆ ที่ให้ผู้ขายสามารถขายสินค้าได้ รวมถึงโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ที่สามารถใช้ในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค นอกจากนี้ยังสามารถลงขายสินค้าผ่านออนไลน์ได้ นอกจากนี้ในส่วนของช่องทางออฟไลน์ก็มีทั้งผลกระทบในด้านดีและเสีย (+,-) โดยสามารถขายผ่านหน้าโรงงานผลิตของทางธุรกิจเองได้ และสามารถขายผ่าน Modern trade ได้ แต่จะมีต้นทุนเพิ่มเติมในด้านค่าใช้จ่ายแรกเข้า ค่าใช้จ่ายด้านบริการจัดการสินค้า รวมถึงส่วนแบ่งรายได้จากการขายสินค้า และยังมีต้นทุนในส่วนของภาระขนส่งอีกด้วย ทำให้การขายผ่านช่องทางออฟไลน์โดย modern trade นั้นทำให้มีต้นทุนที่สูงมากขึ้น (AESTHETIC ZECRET, 2562)

จากการวิเคราะห์แรงกดดันที่ 1 อุปสรรคการเข้ามาแข่งขันในตลาดของผู้แข่งขันหน้าใหม่ส่งผลกระทบเชิงบวก (+) กับธุรกิจถุงช้อปปิ้งคัดค้านไวรัส

1.2.2 แรงกดดันที่ 2: ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Rivalry among existing competitors)

อุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์พลาสติกมักจะมีผลิตภัณฑ์ที่ไม่แตกต่างกันมากนัก สินค้าส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปแบบเดียวกัน มีขนาดมาตรฐานเดียวกัน อาจมีความแตกต่างที่สีสันทันทีแต่ละบริษัทสามารถผลิตได้ และมักจะเน้นที่การผลิตจำนวนมากเพื่อสามารถทำให้ลดต้นทุนได้ต่ำลง นอกจากนี้ผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์ประเภทถุงช้อปปิ้งคัดค้านไวรัสนั้นยังมีน้อยราย ทำให้การแข่งขันในสินค้าประเภทนี้อยู่ในระดับต่ำ

ในช่วงปี 2564-2566 อุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์พลาสติกมีแนวโน้มการเติบโตของอุตสาหกรรมสูงขึ้น หลังจากที่เคยซบเซากับสภาวะซบเซาในปี 2563 ซึ่งเป็นผลมาจากการฟื้นตัวของเศรษฐกิจไทยและโลก โดยเฉพาะการเติบโตของอุตสาหกรรมต่อเนื่อง ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ ภาชนะบรรจุภัณฑ์ ส่วนประกอบเกี่ยวกับยานยนต์ และเครื่องมือทางการแพทย์ ซึ่งมีสัดส่วนที่ใช้พลาสติกรวมกันเกือบ 80% ของผลิตภัณฑ์พลาสติกในประเทศ (Aphinya Khanunthong, 2564) รวมถึงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ในปัจจุบัน ที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของผู้คนในด้านพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต โดยหันมาให้ความสนใจและตระหนักเกี่ยวกับความสะอาด สุขอนามัยมากยิ่งขึ้น และยังมีการใช้บรรจุภัณฑ์ประเภทพลาสติกมากยิ่งขึ้นเพื่อตอบสนองในด้านความปลอดภัยและสุขอนามัยของตนเอง นอกจากนี้ภาครัฐยังตระหนักถึงความจำเป็นของการใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกเพื่อความปลอดภัยและเป็นการป้องกันการแพร่กระจายของเชื้อโรค (ส่วนพัฒนาและบริหารระบบสารสนเทศ กรมควบคุมมลพิษ, 2564)

คู่แข่งหลัก เป็นผู้ผลิตรายใหญ่ที่มีการผลิตถุงช้อปปิ้งชนิดด้านไวรัสได้ ได้แก่ บริษัท
ทานตะวันอุตสาหกรรม จำกัด (มหาชน) ภายใต้แบรนด์ SUNZIP

คู่แข่งรอง ผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์พลาสติกรายย่อยที่มีการผลิตถุงช้อปปิ้งอยู่แล้วในปัจจุบัน แต่
ยังไม่มีการผลิตถุงช้อปปิ้งชนิดด้านไวรัส ซึ่งอาจมีการพัฒนาสินค้าของตนเองให้สามารถเป็นถุงช้อปปิ้ง
ที่สามารถด้านไวรัสได้ในอนาคต ได้แก่ แบรนด์ Sealzip และ บริษัท พระอาทิตย์ จำกัด

จากการวิเคราะห์แรงกดดันที่ 2 จากที่อุตสาหกรรมมีแนวโน้มการเติบโตที่เพิ่มมากขึ้น และ
ยังมีคู่แข่งภายในประเทศไม่มากนัก จึงทำให้ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมส่งผล
กระทบในเชิงบวก (+) กับธุรกิจถุงช้อปปิ้งด้านไวรัส

1.2.3 แรงกดดันที่ 3: อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Buyers)

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือ โรงพยาบาลทั่วประเทศไทยที่มีห้องปฏิบัติการสำหรับการตรวจ
วิเคราะห์สิ่งส่งตรวจที่เกี่ยวข้องกับการตรวจวิเคราะห์ไวรัส โดยเฉพาะการตรวจโรคโควิด-19 ที่มีการ
ระบาดในปัจจุบัน รวมถึงบุคคลทั่วไปที่ต้องออกไปพบกับผู้คนในสถานที่ทำงาน สถานที่แออัด หรือ
ต้องพบปะกับผู้คนจำนวนมาก อาจทำให้เกิดความเสี่ยง และต้องการหาบรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำมาบรรจุ
ของใช้ในชีวิตประจำวันเพื่อป้องกันการสะสมของไวรัส

1.2.3.1 เป็นสินค้าที่ใช้จำนวนมากและไม่นำกลับมาใช้ซ้ำ (-) กลุ่มเป้าหมาย
กลุ่มห้องปฏิบัติการทางการแพทย์ในประเทศไทยที่ผ่านการรับรองให้มีการตรวจเชื้อโควิด-19 มี
ประมาณ 502 หน่วยงาน (กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์, 2565) ซึ่งลักษณะการใช้งานถุงช้อปปิ้งของ
ห้องปฏิบัติการจะนำไปใช้เพื่อป้องกันการแพร่กระจายของโรค สินค้าจึงไม่ถูกนำมาใช้ซ้ำ ดังนั้นสินค้า
จึงถูกใช้ในปริมาณมาก ถ้าหากลูกค้าสั่งในปริมาณมากก็มีอำนาจในการต่อรองมาก ทำให้สินค้ามีราคา
ถูกลงได้¹

1.2.3.2 ความภักดีในตราสินค้าต่ำ (-) เนื่องจากสินค้าถุงช้อปปิ้งเป็นสินค้าที่
มักจะไม่ได้แตกต่างกันในแต่ละแบรนด์ และไม่มีความเสี่ยงในการเปลี่ยนแบรนด์สินค้า นอกจากนี้ยังเป็น
สินค้าที่หาซื้อได้ไม่ยากนัก ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าจากแหล่งที่สะดวกต่อการซื้อ ไม่ได้เน้นถึงแบ
รณด์ใดแบรนด์หนึ่ง²

² ข้อมูลปฐมภูมิจากการสำรวจ

1.2.3.3 สินค้าประเภทถุงชิปล็อคด้านไวรัสในตลาดมีผู้ผลิตน้อยราย (+) มีเพียงไม่กี่แบรนด์ที่มีการผลิตถุงชิปล็อคที่มีคุณสมบัติด้านไวรัสได้ ทำให้ผู้ซื้อมีโอกาสเลือกสินค้าได้ไม่มากนัก³

จากการวิเคราะห์แรงกดดันที่ 3 พบว่าอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ ส่งผลกระทบในเชิงลบ (-) กับธุรกิจถุงชิปล็อคด้านไวรัส

1.2.4 แรงกดดันที่ 4: อำนาจการต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ (Bargaining Power of Suppliers)

ถุงชิปล็อคผลิตขึ้นมาจากการใช้เม็ดพลาสติกนำมาหลอมละลายและเป่าออกมาเป็นถุงขนาดใหญ่ หลังจากนั้นจะนำมาตัดตามขนาดต่าง ๆ ของขนาดมาตรฐาน หรือตามความต้องการของลูกค้า (Wemass, 2563) ในการผลิตถุงชิปล็อคชนิดด้านไวรัสนั้นจะต้องใช้เม็ดพลาสติกชนิดพิเศษที่มีสารที่สามารถด้านไวรัสอยู่บนเม็ดพลาสติก จึงนำมาหลอมละลายและผลิตเป็นถุงชิปล็อคที่ด้านไวรัสได้ ทำให้หาเม็ดพลาสติกชนิดนี้ได้ยาก และมีผู้ผลิตเม็ดพลาสติกชนิดนี้น้อยราย ดังนั้นผู้จำหน่ายวัตถุดิบจึงมีอำนาจการต่อรองสูง

1.2.4.1 ต้นทุนสูงในด้านการเปลี่ยนผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบ (-) หากมีการเปลี่ยนผู้ขายเม็ดพลาสติกชนิดที่มีสารด้านไวรัสนั้น อาจทำให้ข้อมูลความลับเกี่ยวกับเม็ดพลาสติกชนิดด้านไวรัสนั้นรั่วไหล และทำให้เกิดการลอกเลียนแบบเกิดขึ้นได้ (ธนาคารกรุงเทพ, 2562)

จากการวิเคราะห์แรงกดดันที่ 4 พบว่าอำนาจการต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ ส่งผลกระทบในเชิงลบ (-) กับธุรกิจถุงชิปล็อคด้านไวรัส

1.2.5 แรงกดดันที่ 5: ความเสี่ยงของสินค้าทดแทน (Threat of Substitutes)

สินค้าทดแทนที่สามารถนำมาใช้แทนได้คือสินค้าประเภทถุงชิปล็อคทั่วไปที่มีจำหน่ายทั่วไปนั้นสามารถหาซื้อได้ง่าย แต่สินค้าประเภทนี้ไม่มีคุณสมบัติในการด้านไวรัส ดังนั้นในการใช้งานจะต้องใช้ในปริมาณที่มากขึ้น ใช้ซ้อนกัน หรือใช้ร่วมกับน้ำยาที่สามารถกำจัดเชื้อไวรัสได้ เช่น แอลกอฮอล์ เพื่อป้องกันการแพร่กระจายของเชื้อโรค (กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์, 2563)

จากการวิเคราะห์แรงกดดันที่ 5 พบว่าอำนาจการต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ ส่งผลกระทบในเชิงบวก (+) กับธุรกิจถุงชิปล็อคด้านไวรัส

³ จากการสำรวจข้อมูลทุติยภูมิ จาก yellowpages ระหว่างวันที่ 1 มีนาคม 2565 ถึง วันที่ 3 มีนาคม 2565

ตาราง 1.1 สรุปการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจจากแรงกดดันทั้ง 5 ประการ

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

หมายเหตุ (+) หมายถึง เป็นผลดีต่อธุรกิจ
 (-) หมายถึง เป็นผลเสียต่อธุรกิจ

เมื่อพิจารณาแรงกดดันทั้ง 5 ประการที่ส่งผลต่อธุรกิจถุงซิปล็อคด้าน ไวรัสแล้วพบว่า ธุรกิจถุงซิปล็อคด้าน ไวรัสยังคงมีความน่าสนใจ เนื่องจากอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์พลาสติกยังมีแนวโน้มการเติบโตที่มากขึ้น ถุงซิปล็อคด้าน ไวรัสยังเป็นบรรจุภัณฑ์พลาสติกรูปแบบใหม่ที่มีคู่แข่งไม่มากนัก และผลิตภัณฑ์พลาสติกในรูปแบบของการด้าน ไวรัสยังคงมีน้อยในปัจจุบัน นอกจากนี้ยังต้องใช้ต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่สูงในการที่ผู้เล่นหน้าใหม่จะเข้ามาในตลาดไม่ว่าจะเป็นส่วนของการลงทุนเครื่องจักร ค่าจ้างแรงงาน การวิจัยและพัฒนา และค่าสาธารณูปโภคต่าง ๆ ทำให้โอกาสการเข้ามาของผู้เล่นหน้าใหม่น้อยลงด้วย

1.3 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT analysis)

การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT analysis) ของถุงซิปล็อคชนิดด้านไวรัส เมื่อเทียบกับคู่แข่งหลัก คือ แบรินด์ SUNZIP ของบริษัท ทานตะวันอุตสาหกรรม จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นบริษัทที่ผลิตถุงซิปล็อคที่มีการคิดค้นนวัตกรรมถุงซิปล็อคด้านไวรัสรายแรกของประเทศไทย รวมถึงยังมีผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่ผลิตจากพลาสติก เช่น ถุงซิปล็อคทั่วไป หลอดดูดเครื่องดื่ม ถุงหูหิ้ว ถุงขยะ เป็นต้น (บริษัท ทานตะวัน อุตสาหกรรม จำกัด (มหาชน), 2564)

1.3.1 Strengths (จุดแข็ง)

1.3.1.1 ได้รับการรับรองจากสถาบันไวรัสวิทยาที่น่าเชื่อถือที่สามารถด้านเชื้อไวรัสที่ทำให้เกิดโรค COVID-19 รวมถึงไวรัสชนิดอื่น ๆ ได้จริง

1.3.1.2 มีขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลาย โดยสามารถเลือกได้ถึง 20 ขนาดตามขนาดมาตรฐาน และลูกค้าสามารถสั่งผลิตขนาดของสินค้าตามความต้องการของลูกค้าได้

1.3.1.3 เป็นบรรจุภัณฑ์ถุงซิปล็อคชีวภาพและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

1.3.2 Weaknesses (จุดอ่อน)

1.3.2.1 เป็นแบรนด์ที่เพิ่งเข้ามาใหม่ในด้านของถุงซิปล็อคชนิดด้านไวรัส อาจยังไม่เป็นที่รู้จักในด้านนี้ จึงยังขาด Brand awareness ต่อผู้บริโภค

1.3.2.2 ในการลงทุนการพัฒนาสินค้าตัวใหม่ ในที่นี้คือถุงซิปล็อคชนิดด้านไวรัสนั้น จำเป็นต้องใช้ต้นทุนและมีค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้นในเรื่องของการวิจัยและพัฒนา รวมถึงวัตถุดิบรูปแบบพิเศษที่จะนำมาใช้ในการผลิตเป็นถุงซิปล็อคด้านไวรัสและสามารถย่อยสลายทางชีวภาพได้

1.3.2.3 ช่วงแรกอาจใช้เวลาในกระบวนการผลิตนาน เนื่องด้วยต้องเข้าสู่ขั้นตอนการทำวิจัยและพัฒนาเพื่อผลิตเป็นสินค้าที่เหมาะสม ใช้งานได้และปลอดภัยต่อผู้บริโภคอย่างแท้จริง

1.3.3 Opportunities (โอกาส)

1.3.3.1 ผู้เล่นหน้าใหม่ที่จะเข้ามาในนี้ ต้องใช้เงินลงทุนและมีค่าใช้จ่ายจำนวนมาก ทั้งด้านหาวัตถุดิบ การลงทุนเกี่ยวกับเครื่องจักร ค่าจ้างแรงงาน ค่าสาธารณูปโภคต่าง ๆ ทำให้คู่แข่งหน้าใหม่เข้ามาได้ยาก (ฉิชาพัฒน์ มั่งมี, 2561)

1.3.3.2 จากสถานการณ์โควิด-19 ปัจจุบัน ทำให้ผู้คนหันมาใส่ใจเรื่องความสะอาด สุขอนามัยมากยิ่งขึ้น ต้องการอุปกรณ์ที่จะช่วยให้การดำเนินชีวิตประจำวันมีความสะดวกสบายมากขึ้น ปลอดภัยจากโรคระบาดโควิด-19 และเชื้อโรคอื่น ๆ รวมถึงบรรจุภัณฑ์สำหรับสิ่งของใช้แล้ว เพื่อป้องกันการแพร่กระจายของเชื้อโรคด้วย (นาริมะห์ แวปุเตะ, คันธมาทน์ กาญจนภูมิ, และกัลยา ตันสกุล, 2564)

1.3.3.3 ในการผลิตถุงช้อปปิ้งชนิดต้านไวรัสในประเทศไทยยังมีไม่ค่อนมากนัก ถุงช้อปปิ้งต้านไวรัสของเราจึงเป็นเจ้าแรก ๆ ในประเทศไทยที่มีการผลิตและจัดจำหน่ายถุงช้อปปิ้งประเภทนี้ ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกซื้อได้ไม่มากนัก (yellowpages, 2565)

1.3.3.4 ปัจจุบันมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยมากยิ่งขึ้น อาจมีการปรับปรุงพัฒนาต่อยอดสินค้าให้ตอบโจทย์ต่อความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้นได้ รวมถึงยังสามารถใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการทำการตลาด เช่น การทำการตลาดออนไลน์ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและผู้บริโภค ทำให้สามารถติดต่อสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่างๆ ส่งไปยังผู้บริโภคได้ง่ายยิ่งขึ้น (Marketingoops, 2563)

1.3.3.5 สถานการณ์ปัจจุบันที่ประเทศไทยมีขยะพลาสติกจำนวนมากคิดเป็น 12-13% หรือ 12ล้านตันของปริมาณขยะทั้งหมด (วิจารณ์ ลิมาฉายา, 2564) รวมถึงภาวะปริมาณก๊าซเรือนกระจกที่มากขึ้น ทำให้เกิดภาวะโลกร้อน จึงมีการส่งเสริมในการใช้ถุงพลาสติกน้อยลง หรือหันมาใช้ถุงพลาสติกชีวภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

1.3.4 Threats (อุปสรรค)

1.3.4.1 คู่แข่งหลักเป็นผู้ขายรายใหญ่ที่เป็นที่รู้จัก เป็นผู้ริเริ่มนวัตกรรมนี้เป็นรายแรก และสินค้ามีขายใน modern trade, มาร์เก็ตเพลส หรือร้านสะดวกซื้อทั่วไป รวมถึงแพลตฟอร์มออนไลน์ E-commerce ต่าง ๆ เช่น Shopee Lazada และเว็บไซต์ของบริษัทเอง อาจส่งผลกระทบต่อการรับรู้ของผู้บริโภค (Brand awareness) ต่อสินค้าแบรนด์เรา รวมถึงการทำการตลาดอาจต้องใช้ต้นทุนที่สูงมากขึ้น เพื่อที่จะเอาชนะคู่แข่งได้ (จ้าวหุ้่น, 2564)

1.3.4.2 รัฐบาลยังขาดความมุ่งมั่นและความแน่วแน่ในการที่จะกำจัดขยะพลาสติกที่เกิดขึ้นในประเทศไทย ถึงแม้ว่ารัฐบาลจะมี Roadmap ในการกำจัดขยะพลาสติกในปี พ.ศ. 2561-2573 แต่กระบวนการต่าง ๆ ยังเป็นเพียงการขอความร่วมมือร่วมใจจากประชาชน โดยยังไม่มีผลบังคับในทางกฎหมาย รวมถึงนโยบายที่มีอยู่ในปัจจุบัน ยังไม่เพียงพอต่อการเกิดวิกฤติมลพิษพลาสติก

ในประเทศไทย (ธารา บัวคำศรี, 2563) อาจทำให้ผู้คนยังไม่ตระหนักมากพอถึงการกำจัดขยะพลาสติกที่ ถูกวิธี

1.3.4.3 สินค้าประเภทถุงช้อปปิ้งเป็นสินค้าที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันในแต่ละ แบรินด์ และมีความเสี่ยงในการเปลี่ยนแบรนด์สินค้า ทำให้ผู้บริโภคมีความภักดี (Brand loyalty) ต่อ สินค้าต่ำ⁴

1.4 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย (Vision, Mission, and Goals)

1.4.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

เราต้องการที่จะเป็นผู้นำด้านการผลิตบรรจุภัณฑ์พลาสติกอันดับหนึ่งในประเทศไทยและ ส่งออกไปยังต่างประเทศ เป็นบริษัทที่ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพและได้รับการรับรองมาตรฐานระดับสากล รวมถึงเป็นผู้นำด้านนวัตกรรมที่ผลิตบรรจุภัณฑ์พลาสติกที่ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า ให้ดำเนิน ชีวิตได้อย่างสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น

1.4.2 พันธกิจ (Mission)

1.4.2.1 วิจัยพัฒนาถุงช้อปปิ้งด้าน วัสดุ และผลิตบรรจุภัณฑ์ รวมถึงการ นำเสนอสินค้าให้กับผู้บริโภคทั้งในประเทศไทย และทำการขยายไปยังประเทศอื่น ๆ

1.4.2.2 ออกแบบ วิจัยและพัฒนาสินค้าประเภทบรรจุภัณฑ์พลาสติกอื่น ๆ เพื่อที่จะตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่มากขึ้นรวมถึงการเปลี่ยนแปลงในอนาคต ให้ลูกค้า ได้รับคุณค่าของสินค้า และแข่งขันอยู่ในอุตสาหกรรมนี้ได้

1.4.2.3 พัฒนาและอบรมพนักงานในองค์กรให้มีเชี่ยวชาญเกี่ยวกับงานด้าน ต่าง ๆ รวมทั้งยังสามารถปฏิบัติงานได้อย่างเป็นมืออาชีพ

⁴ ข้อมูลปฐมภูมิจากการสำรวจ

1.4.3 เป้าหมาย (Goals)

1.4.3.1 เป้าหมายระยะสั้น (ปีที่ 1)

(1) ฝูงชิปส์ออกชนิดด้านไวรัสได้รับการรับรองมาตรฐานต่าง ๆ ให้มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับทั้งตัวผลิตภัณฑ์ และ โรงงานผลิต ได้แก่ การรับรองจากสถาบันด้านไวรัสวิทยาว่าผลิตภัณฑ์สามารถด้านไวรัสได้จริง รวมถึงได้รับมาตรฐาน ISO 9002, ISO 9001, มาตรฐาน GMP (Good Manufacturing Practice) และได้รับการรับรองฉลากเขียว (Green label)

(2) สร้างการรับรู้ในตราสินค้า (Brand awareness) และสร้างฐานลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยผ่านทางช่องทางออนไลน์ ได้แก่ Facebook โดยมีจำนวนผู้กดไลค์เพจมากกว่า 2,500⁵ คน

(3) นำเสนอข้อมูล คุณสมบัติ ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ใหม่ นั่นคือฝูงชิปส์ออกชนิดด้านไวรัสให้กับฐานลูกค้าเดิมได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ใหม่นี้ โดยนำเสนอจำนวนอย่างน้อยร้อยละ 2⁶ จากฐานลูกค้าเดิมทั้งหมดที่เคยเป็นลูกค้าของ หจก.ที.เค.ชิฟ แพ็ค

(4) วางขายสินค้าในแพลตฟอร์ม online shopping ต่าง ๆ ได้แก่ Lazada, Shopee

(5) มีลูกค้าระยะยาวที่ซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่องจำนวนอย่างน้อย 10⁴ เจ้า

1.4.3.2 เป้าหมายระยะกลาง (ปีที่ 2-3)

(1) รักษากลุ่มลูกค้าที่มีอยู่ให้เป็นอย่างดีให้ลูกค้าเดิมกลับมาซื้อซ้ำเสมอ รวมถึงเจาะลูกค้าใหม่ที่ยังไม่ได้เป็นลูกค้าของเรามากกว่าร้อยละ 15⁷

(2) เพิ่มดีไซน์การออกแบบที่ทันสมัย และตอบโจทย์การใช้งานของผู้บริโภค รวมถึงเพิ่มกระบวนการผลิตที่สามารถพิมพ์ผลผลิตตามที่ถูกสั่งการ โดยสามารถพิมพ์ลายได้ถึง 8 สี

⁵ จากผู้ติดตามทาง facebook ของคู่แข่งรายใหญ่ที่มียอดกดไลค์เพจ 5,165 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 20 มีนาคม 2565) ภายในระยะเวลา 2 ปี

⁶ จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการของ หจก.ที.เค.ชิฟ แพ็ค พบว่าข้อมูลฐานลูกค้าประมาณ 2% จากลูกค้าทั้งหมด (ประมาณ 20 เจ้า) เป็นผู้ประกอบการด้านการแพทย์ ที่คาดว่าเป็นกลุ่มเป้าหมาย

⁷ จากข้อมูลของกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ พบว่ามีห้องปฏิบัติการเครือข่ายที่ผ่านการทดสอบความชำนาญทางห้องปฏิบัติการเครือข่ายตรวจ SARS-CoV-2 ที่คาดว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายจำนวนประมาณ 519 หน่วยงาน (ข้อมูล ณ วันที่ 22 มีนาคม 2565) โดยมีหน่วยงานที่อยู่ในพื้นที่กรุงเทพฯและปริมณฑล ซึ่งอยู่ในพื้นที่บริเวณใกล้เคียงกับบริษัท คิดเป็น 30% ของหน่วยงานทั้งหมด แต่เนื่องจากเป็นบริษัทใหม่ที่เข้ามาทำผลิตภัณฑ์รูปแบบฝูงชิปส์ออกด้านไวรัส จึงตั้งเป้าหมายไว้ที่ 15%

- (3) มีอัตราการเติบโตของยอดขายเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 3⁸ จากปีที่ 1
- (4) ขยายตลาดไปกลุ่มลูกค้าธุรกิจด้านสุขภาพ Health care เช่น ธุรกิจด้าน

อาหารเสริม

1.4.3.3 เป้าหมายระยะยาว (ปีที่ 4 เป็นต้นไป)

- (1) ขยายฐานลูกค้าออกไปยังประเทศอื่น ๆ ในภูมิภาคเอเชีย เช่น ฟิลิปปินส์⁹
- (2) นำระบบเทคโนโลยีมาใช้ในการบริหาร เช่น ระบบ Enterprise Resource

Planning (ERP)

(3) วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เป็นถุงช้อปปิ้งประเภทอื่น ที่ตอบโจทย์การเปลี่ยนแปลงในอนาคต และความต้องการของผู้บริโภคได้ เช่น ถุงช้อปปิ้งด้านเบเกอรี่ ถุงช้อปปิ้งสำหรับอาหารสด¹⁰

- (4) อัตราการเติบโตของยอดขายมากขึ้นประมาณร้อยละ 2⁶ จากปีก่อน

⁸ อ้างอิงจากแนวโน้มที่คาดว่าในปี 2564-2566 อุตสาหกรรมพลาสติกจะมียอดขายผลิตภัณฑ์ในประเทศเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 2.0-3.0% ต่อปี

⁹ จากการรายงานเชิงลึกตลาดพลาสติกในฟิลิปปินส์ของสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงมะนิลา พบว่าตลาดพลาสติกในฟิลิปปินส์มีแนวโน้มในการเติบโตและขยายตัวอย่างต่อเนื่อง รวมถึงฟิลิปปินส์หันมาให้ความสนใจการใช้ถุงพลาสติกที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น

¹⁰ ข้อมูลปฐมภูมิจากการสำรวจ

1.5 ปัญหาของผู้บริโภค และคุณค่าที่คาดว่าจะลูกค้าจะได้รับ (Customer Pains and Gains)

ตาราง 1.2 แสดงปัญหาของผู้บริโภค และคุณค่าที่คาดว่าจะลูกค้าจะได้รับ

ปัญหาของผู้บริโภค (Customer Pain)	คุณค่าที่คาดว่าจะลูกค้าจะได้รับ (Customer Gain)
การใช้ถุงซิปล็อคทั่วไปในการใส่สิ่งส่งตรวจของผู้ป่วยอาจมีผลทำให้ผู้ปฏิบัติงานได้รับความเสี่ยงต่อแพร่เชื้อโรคไปยังผู้ปฏิบัติงานที่ได้สัมผัสกับถุงซิปล็อคโดยตรงได้ ¹¹	ถุงซิปล็อคด้านไวรัสสามารถช่วยยับยั้งเชื้อไวรัสที่อาจอยู่ในสิ่งส่งตรวจที่มาจากผู้ป่วย ทำให้เชื้อไวรัสไม่สามารถแพร่มายังผู้ปฏิบัติงานที่สัมผัสกับถุงซิปล็อคโดยตรงได้
ส่วนของตัวซิปล็อคไม่แน่น ไม่สนิท ทำให้สิ่งส่งตรวจที่บรรจุอยู่ภายในถุงซิปล็อคหกเลอะออกมาด้านนอกถุงซิปล็อคและอาจมีการแพร่กระจายเชื้อโรค ¹¹	ถุงซิปล็อคด้านไวรัสเป็น Double zipper ที่มีซิปล็อค 2 ชั้น ทำให้การปิดปากถุงซิปล็อคแน่นสนิทมากยิ่งขึ้น ของที่บรรจุภายในไม่สามารถหกเลอะออกมาด้านนอกได้
ในการใช้ถุงซิปล็อคบรรจุสิ่งส่งตรวจของผู้ป่วยนั้นจะไม่ถูกนำกลับมาใช้ใหม่ และใช้ระยะเวลาในการย่อยสลาย ส่งผลต่อการสะสมเป็นขยะพลาสติกที่มากขึ้น ¹¹	ถุงซิปล็อคด้านไวรัสชนิดย่อยสลายได้ สามารถย่อยสลายได้เอง ทำให้สามารถช่วยลดปัญหาขยะพลาสติกที่เพิ่มมากขึ้นได้
ถุงซิปล็อครูปแบบเดิมที่นำมาใช้ใส่ของใช้ต่าง ๆ เช่น โทรศัพท์ เงินสด ขณะนำสิ่งของออกมาใช้ก็อาจมีการปนเปื้อนของเชื้อโรคที่บริเวณถุงซิปล็อคอยู่ ¹¹	ถุงซิปล็อคด้านไวรัสสามารถช่วยยับยั้งเชื้อไวรัส ทำให้สามารถป้องกันสิ่งของที่อยู่ภายในและทำให้ด้านนอกไม่ปนเปื้อนเชื้อและปลอดภัยต่อผู้ใช้ถุงซิปล็อค รวมทั้งยังนำถุงซิปล็อคมาใช้ซ้ำได้โดยประสิทธิภาพของการยับยั้งไวรัสไม่ลดลง
จากสถานการณ์โควิด-19 ที่ผู้คนจำเป็นต้องใส่หน้ากากอนามัย แต่ในการกำจัดหน้ากากอนามัยไม่ถูกวิธี อาจทำให้เกิดการแพร่เชื้อโรคได้ (มูลนิธิสถาบันสิ่งแวดล้อมไทย, 2564)	ถุงซิปล็อคด้านไวรัสสามารถช่วยยับยั้งเชื้อไวรัสที่อาจสะสมอยู่บนหน้ากากอนามัย หรือสิ่งของใช้แล้ว เช่น กระดาษชำระ ทำให้ไวรัสไม่สามารถที่จะแพร่กระจายไปยังสิ่งแวดล้อมและผู้อื่นได้

¹¹ จากข้อมูลปฐมภูมิที่สัมภาษณ์เบื้องต้นจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย 2 คน ณ วันที่ 9 มีนาคม 2565

บทที่ 2

แผนการตลาด

2.1 การศึกษาภาพรวมของตลาด

อุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์พลาสติกคาดการณ์ว่ายอดขายปี 2564-2566 และความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์พลาสติกมีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 2.0-3.0% ต่อปี และผลสำรวจจาก Smithers Pira คาดว่าปี 2563-2567 ตลาดบรรจุภัณฑ์ทั่วโลกจะเติบโตขึ้นเฉลี่ย 2.8% ต่อปี รวมถึงการผลิตบรรจุภัณฑ์พลาสติกในประเทศไทยคาดว่าปริมาณการผลิตจะทรงตัวถึงเพิ่มขึ้น 1.0% (Polymersplace, 2564) ซึ่งโอกาสการอยู่รอดของธุรกิจการผลิตบรรจุภัณฑ์พลาสติกที่จัดตั้งขึ้นในปี 2561-2565 มีอัตราการอยู่รอด 93.5%¹² โดยมีรายได้รวมที่ 186,300¹³ ล้านบาท คิดเป็นกำไรสุทธิ 9,860² ล้านบาท

การส่งออกผลิตภัณฑ์พลาสติกของไทยในปี 2564 ขยายตัวเพิ่มขึ้น มีมูลค่า 10,287 ล้านบาท และมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.50 โดยคำนวณเป็นสัดส่วน 1.75% ของมูลค่าส่งออกรวมทั้งประเทศ (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2564)

2.2 บทวิเคราะห์คู่แข่ง

การวิเคราะห์คู่แข่ง จะเป็นคู่แข่งทางตรง คือ ผู้ผลิตรายใหญ่ที่มีการผลิตผลิตภัณฑ์ถุงซิปล็อกชนิดด้านไวรัส และได้รับการรับรองจากสถาบันไวรัสวิทยาที่น่าเชื่อถือ ได้แก่ บริษัท ทานตะวัน อุตสาหกรรม จำกัด (มหาชน) ภายใต้แบรนด์ SUNZIP และคู่แข่งรองที่เป็นผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์พลาสติกรายย่อยที่มีการผลิตถุงซิปล็อกอยู่แล้วในปัจจุบัน รวมถึงถุงพลาสติกประเภทอื่น ๆ แต่ยังไม่มีการผลิตถุงซิปล็อกชนิดด้านไวรัส ซึ่งอาจมีการพัฒนาสินค้าของตนเองให้สามารถเป็นถุงซิปล็อกที่สามารถด้านไวรัสได้ในอนาคต ได้แก่ แบรนด์ Sealzip และ บริษัท พระอาทิตย์ จำกัด

¹² ข้อมูลจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า โดยอัตราการอยู่รอดของธุรกิจคำนวณจากจำนวนนิติบุคคลที่จัดตั้งขึ้นในปีที่พิจารณาและยังดำเนินกิจการอยู่ในปัจจุบัน/ จำนวนนิติที่จัดตั้งในปีที่พิจารณา



¹³ ข้อมูลจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า

ตาราง 2.1 แสดงการวิเคราะห์คู่แข่งโดยแบ่งออกเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย




แบรนด์	<p>SUNZIP (บริษัท ทานตะวัน อุตสาหกรรม จำกัด (มหาชน))</p> 	<p>Sealzip (บริษัท ลีฟไฮ จำกัด)</p> 	<p>บริษัท พระอาทิตย์ จำกัด</p> 
<p>กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target)¹⁴</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● ลูกค้าทั่วไปที่ ต้องการใช้บรรจุ ภัณฑ์ใส่สิ่งของ ต่างๆเพื่อป้องกัน ไวรัส ● แม่บ้าน ● ผู้ที่เลี้ยงสัตว์ที่ ทานอาหาร รูปแบบบาร์ฟ 	<ul style="list-style-type: none"> ● ผู้หญิงยุคใหม่ที่ ต้องการตัวช่วย ในการจัดการ ชีวิตให้เป็น ระเบียบมากขึ้น 	<ul style="list-style-type: none"> ● ห้างค้าปลีก ● พ่อค้า-แม่ค้า ออนไลน์ ● ร้านขายยา ● คลินิกและ โรงพยาบาล

¹⁴ สืบจากข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

ตาราง 2.1 แสดงการวิเคราะห์คู่แข่งโดยแบ่งออกเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย (ต่อ)

แบรนด์		SUNZIP	Sealzip	บริษัท พระอาทิตย์ จำกัด
				 Para-Artne COMPANY LIMITED
ผลิตภัณฑ์ (Product) ³	ประเภทสินค้า	<ul style="list-style-type: none"> • สินค้าประเภทต่างๆภายใต้แบรนด์ SUN ได้แก่ <ul style="list-style-type: none"> - SUNZIP (ผลิตภัณฑ์ที่เป็นถุงซิปลพลาสติก รวมถึงถุงซิปล็อคชนิดด้านไวรัส 	<ul style="list-style-type: none"> • ถุงซิปล็อคที่มีลวดลายสวยงาม <ul style="list-style-type: none"> - ถุงซิปลสำหรับอาหาร (รุ่น Lite, รุ่น Standard) - ถุงซิปลอเนกประสงค์ (ขนาด A-L) - ถุงซิปลสำหรับท่องเที่ยว 	<ul style="list-style-type: none"> • ผลิต <ul style="list-style-type: none"> - ถุงพลาสติก <ul style="list-style-type: none"> - ถุงซิปล็อค - ถุงเย็น - ถุงร้อน - ถุงหิ้วใส-สี - ถุงขยะ - ถุงเพาะชำ - ถุง vacuum - ถุงแพชั่น
	ความสามารถในการด้านไวรัส	P		

ตาราง 2.1 แสดงการวิเคราะห์คู่แข่งโดยแบ่งออกเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย (ต่อ)

แบรนด์		SUNZIP	Sealzip	บริษัท พระอาทิตย์ จำกัด
				
ราคา (Price) ³		Size S: 55 บาท (20 ใบ/กล่อง) Size M: 59 บาท (15 ใบ/กล่อง) Size L: 69 บาท (10 ใบ/กล่อง)	49-149 บาท (แตกต่างกันตามประเภทและขนาด)	ขายส่ง 25 กิโลกรัมขึ้นไป ขั้นต่ำ 95 บาท/ กิโลกรัม (ราคาแตกต่างกันตามประเภทและขนาด)
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ²	Facebook	✓	✓	
	Instagram	✓	✓	
	Website	✓	✓	✓
	Modern trade	✓ (บิ๊กซี, โลตัส, บีทูเอส (B2S), บุญถาวร, 7-eleven)		
	Line OA		✓	
	Shopee	✓	✓	
	Lazada	✓	✓	
ตัวอย่างการสื่อสารทางการตลาด		จัดโปรโมชันผ่าน Shopee, Lazada ได้แก่ ลดราคา 1 กล่องเหลือ 49 บาท หรือ ซื้อจำนวนทั้งหมด 3 กล่อง ลดขนาด ราคา 149 บาท และใช้ Influencer ในการโปรโมทสินค้า	<ul style="list-style-type: none"> จัดโปรโมชันซื้อครบ 600 บาท บริการส่งฟรีหรือซื้อถุงซิปลำหรับอาหารจำนวน 2 กล่อง แลนมฟรี 1 กล่อง 	



รูปภาพ 2.1 แสดงตัวอย่างการจัดโปรโมชันของแบรนด์ Sunzip (Sun product,2564)



รูปภาพ 2.2 แสดงตัวอย่างใช้ Influencer ในการโปรโมทสินค้าของแบรนด์ Sunzip (Sun product,2564)



รูปภาพ 2.3 แสดงตัวอย่างการจัดโปรโมชันของแบรนด์ Sealzip (Sealzip,2564)

2.3 การแบ่งส่วนทางการตลาด และวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า (STP)

ในการวิเคราะห์การแบ่งส่วนทางการตลาด (Segmentation) กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Targeting) และตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.3.1 การแบ่งส่วนทางการตลาด (Segmentation)

ในการแบ่งส่วนของลูกค้าของถุงช้อปปิ้งด้านไวรัสที่สามารถย่อยสลายได้ในธรรมชาตินั้น จะแบ่งกลุ่มลูกค้าออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ ลูกค้ากลุ่มสถานพยาบาล (B2B) ที่มีการใช้ถุงช้อปปิ้งเป็นประจำในสถานพยาบาล และการแบ่งลูกค้ากลุ่มที่ 2 ได้แก่ กลุ่มลูกค้าทั่วไป (B2C) ที่ใช้ถุงช้อปปิ้งในชีวิตประจำวัน โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.3.1.1 การแบ่งส่วนลูกค้ากลุ่มสถานพยาบาล ได้แก่ โรงพยาบาล คลินิก และห้องปฏิบัติการทางการแพทย์ โดยใช้เกณฑ์ดังนี้

(1) เกณฑ์ด้านลักษณะการทำงานของสถานพยาบาล เนื่องจากถุงช้อปปิ้งรูปแบบใหม่นี้เป็นบรรจุภัณฑ์ที่สามารถด้านไวรัสได้ รวมถึงไวรัสที่เป็นสาเหตุทำให้เกิดโรคโควิด-19 ที่มีการแพร่ระบาดในปัจจุบัน สถานพยาบาลต่าง ๆ มีการตรวจโรคโควิด-19 มากขึ้น จึงเน้นไปที่การตรวจโรคโควิด-19 เป็นหลัก จึงแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มสถานพยาบาลที่มีการตรวจโรคโควิด-19 และกลุ่มสถานพยาบาลที่ไม่มีการตรวจโรคโควิด-19

(2) เกณฑ์ด้านภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation) คือแบ่งตามที่ตั้งของสถานพยาบาล โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มสถานพยาบาลที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และกลุ่มสถานพยาบาลที่ตั้งอยู่ในเขตต่างจังหวัด โดยแบ่งเกณฑ์ตามลักษณะภูมิศาสตร์ เนื่องจากการคำนึงถึงด้านที่ตั้งของโรงงานผลิต และการให้บริการด้านขนส่ง และเนื่องจากถุงช้อปปิ้งด้านไวรัสยังเป็นบรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่ที่ยังไม่ค่อยเป็นที่รู้จัก จึงให้ความสำคัญด้านการเข้าถึงการส่งเสริมด้านการตลาดที่ง่ายมากขึ้น

2.3.1.3 การแบ่งส่วนกลุ่มลูกค้าทั่วไป โดยใช้หลักเกณฑ์จิตวิทยาการ (Psychological segmentation) และตามพฤติกรรม (Behavior segmentation) ดังนี้

(1) หลักจิตวิทยาประชากร (Psychological segmentation) คือแบ่งตามความสนใจหรือมีแนวคิดเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เนื่องจากบรรจุภัณฑ์ถุงช้อปปิ้งด้านไวรัสมีความสามารถในการย่อยสลายทางชีวภาพ รวมถึงปัจจุบันที่มีกระแสอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและภาวะขยะ

พลาสติกเพิ่มมากขึ้น (สถาบันพลาสติก, 2564) โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่มีแนวคิดให้ความสนใจและต้องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และกลุ่มที่ไม่ได้สนใจในด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

(2) เกณฑ์ด้านพฤติกรรม (Behavior segmentation) คือแบ่งตามพฤติกรรมการใช้ถุงช้อปปิ้งในชีวิตประจำวัน ซึ่งจะแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ใช้ถุงช้อปปิ้งในชีวิตประจำวัน และกลุ่มที่ไม่ได้ใช้ถุงช้อปปิ้งในชีวิตประจำวัน

ตาราง 2.2 การแบ่งกลุ่มลูกค้าถุงช้อปปิ้งด้านไวรัสซ้อยสลายในธรรมชาติที่เป็นลูกค้ากลุ่มสถานพยาบาล ได้แก่ โรงพยาบาล คลินิก และห้องปฏิบัติการ (B2B)

	สถานพยาบาลที่มีการตรวจโรค โควิด-19	สถานพยาบาลที่มีการตรวจโรค ที่ ไม่มีการตรวจโรคโควิด-19
ที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	กลุ่มเป้าหมายหลัก	
ที่ตั้งอยู่ต่างจังหวัด	กลุ่มเป้าหมายรอง	

ตาราง 2.3 การแบ่งกลุ่มลูกค้าทั่วไป (B2C)

	กลุ่มที่มีแนวคิดให้ความสนใจ และต้องการอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อม	กลุ่มที่ไม่ได้สนใจในด้าน การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
กลุ่มที่ใช้ถุงช้อปปิ้งใน ชีวิตประจำวัน	กลุ่มเป้าหมายหลัก	กลุ่มเป้าหมายรอง
กลุ่มที่ไม่ได้ใช้ถุงช้อปปิ้งใน ชีวิตประจำวัน		

2.3.2 การระบุกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Targeting)

ถุงซิปล็อคด้านไวรัสช่วยสลายทางชีวภาพ เป็นบรรจุภัณฑ์ที่เกิดจากสถานการณ์ปัจจุบันที่มีการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ที่ทุกคนอาจได้รับความเสี่ยงจากเชื้อไวรัสและส่งผลต่อการก่อโรคโควิด-19 ได้ ดังนั้นจึงสามารถแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็น 2 กลุ่มหลักดังนี้

2.3.2.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

(1) กลุ่มเป้าหมายหลักที่ 1 คือ กลุ่มสถานพยาบาล ได้แก่ โรงพยาบาล คลินิก และห้องปฏิบัติการที่มีการตรวจโรคทางไวรัส โดยเฉพาะโรคโควิด-19 และมีที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

(2) กลุ่มเป้าหมายหลักที่ 2 คือ กลุ่มของลูกค้าทั่วไปที่มีการใช้ถุงซิปล็อคในชีวิตประจำวัน เช่น การใส่สิ่งของ อุปกรณ์ต่าง ๆ หรือนำมาใส่อาหาร และตระหนักถึงความสะอาด ความปลอดภัย รวมถึงเป็นผู้ที่มีแนวคิดที่ให้ความสนใจในด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและต้องการลดขยะที่เกิดจากการใช้ถุงพลาสติกที่กำจัดได้ยากและใช้อย่างสิ้นเปลือง

2.3.2.2 กลุ่มเป้าหมายรอง แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

(1) กลุ่มเป้าหมายรองที่ 1 คือ กลุ่มสถานพยาบาล ได้แก่ โรงพยาบาล คลินิก และห้องปฏิบัติการที่มีการตรวจโรคทางไวรัส โดยเฉพาะโรคโควิด-19 และมีที่ตั้งอยู่ในเขตต่างจังหวัด

(2) กลุ่มเป้าหมายรองที่ 2 คือ กลุ่มลูกค้าทั่วไปที่ไม่ได้มีแนวคิดหรือให้ความสนใจในด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม หรือต้องการใช้บรรจุภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายได้ทางชีวภาพ แต่ในชีวิตประจำวันมีการใช้ถุงซิปล็อคในการใส่สิ่งของ อุปกรณ์ หรืออาหารต่าง ๆ ให้ความสนใจในด้านความสะอาด ปลอดภัย

2.3.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า (Positioning)



รูปภาพ 2.4 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ถุงซิปล็อคต้านไวรัสของ Tkzipack และคู่แข่ง

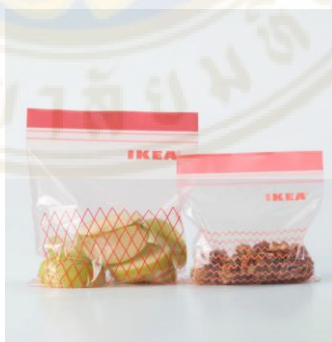
การวิเคราะห์ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ถุงซิปล็อคต้านไวรัสในใจลูกค้าจะใช้ Perceptual Map เพื่อใช้เปรียบเทียบกับคู่แข่ง โดยใช้เกณฑ์แรกคือ ความสามารถในการต้านไวรัสที่เป็นจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ถุงซิปล็อคที่สามารถช่วยยับยั้งเชื้อไวรัสและปกป้องสินค้าให้ปราศจากเชื้อไวรัสและปลอดภัยต่อผู้บริโภคได้ ซึ่งผลิตภัณฑ์ของแบรนด์คู่แข่ง ได้แก่ แบรนด์ SUNZIP ก็จะสามารถที่จะต้านไวรัสได้เช่นกัน และสำหรับเกณฑ์ที่สอง นั่นคือการย่อยสลายได้เองในธรรมชาติ เป็นสิ่งที่ทำให้ถุงซิปล็อคต้านไวรัสของ Tkzipack นั้นแตกต่างจากแบรนด์คู่แข่งและแบรนด์อื่นที่มีคุณสมบัติในการต้านไวรัสและยังสามารถย่อยสลายเองได้ตามธรรมชาติด้วย และจากการสำรวจข้อมูลและสัมภาษณ์ ถุงซิปล็อคที่สามารถย่อยสลายเองได้ตามธรรมชาติยังได้รับความสนใจจากกลุ่มผู้บริโภค รวมถึงยังเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์ถุงซิปล็อคด้วย

ในส่วนคู่แข่งทางอ้อม ได้แก่ แบรนด์ Sealzip และ บริษัท พระอาทิตย์ จำกัด ยังไม่มีการจัดจำหน่ายถุงพลาสติกต้านไวรัสที่สามารถย่อยสลายได้

2.4 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps)

2.4.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy)

ถุงซิปล็อคชนิดต้านไวรัสสามารถย่อยสลายได้ในธรรมชาติ เป็นถุงซิปล็อคนวัตกรรมใหม่ที่สามารถต้านเชื้อไวรัสได้ ได้ (Mia Urquhart, 2563) รวมถึงไวรัสชนิดที่ก่อให้เกิดโรคโควิด-19 ได้ และผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองสถาบันไวรัสวิทยาว่าสามารถต้านเชื้อไวรัสได้จริง และได้รับมาตรฐานฉลากสีเขียว โดยลักษณะของถุงซิปล็อคจะมีลักษณะใส มองเห็นสิ่งของภายในได้ ในส่วนซิปล็อคจะเป็น Double zipper ที่มีซิปล็อค 2 ชั้น ทำให้ปิดสนิทได้มากยิ่งขึ้น สามารถนำกลับมาใช้ซ้ำโดยที่ประสิทธิภาพยังคงเดิม และมีหลายขนาด (size) ตามขนาดมาตรฐานให้เลือกตามความต้องการของลักษณะการใช้งาน ซึ่งจากการสำรวจข้อมูลและสัมภาษณ์ ผู้บริโภคทั่วไปนิยมซื้อถุงซิปล็อคในปริมาณน้อยต่อการซื้อ 1 ครั้ง จึงแบ่งรูปแบบของผลิตภัณฑ์ออกเป็น 2 รูปแบบ คือ รูปการบรรจุถุงซิปล็อคชนิดต้านไวรัสที่สามารถย่อยสลายทางชีวภาพ ในบรรจุภัณฑ์รูปแบบกล่องที่สามารถจัดเก็บได้ง่าย และใช้งานได้อย่างสะดวก โดยแบ่งเป็น 4 ขนาด ได้แก่ Size S ขนาด 8x12 ซม. (บรรจุ 20 ใบ/กล่อง), Size M ขนาด 13x20 ซม. (บรรจุ 15 ใบ/กล่อง), Size L ขนาด 20x30 ซม. (บรรจุ 10 ใบ/กล่อง) และ Size XL ขนาด 30x42 ซม. (บรรจุ 10 ใบ/กล่อง) นอกจากนี้ผู้บริโภคกลุ่มที่ใช้ในปริมาณมากก็สามารถสั่งผลิตตามขนาดและจำนวนที่ผู้บริโภคต้องการได้ ได้แก่ ขนาด 4x6, 5x7, 6x8, 7x10, 8x12, 9x13, 10x15, 12x17, 13x20, 15x23, 16x22, 18x28, 20x30, 23x35, 25x38, 30x42 ซม. หรือสามารถสั่งผลิตขนาดพิเศษตามที่ลูกค้าต้องการได้



รูปภาพ 2.5 แสดงตัวอย่างลักษณะของผลิตภัณฑ์ถุงซิปล็อคชนิดต้านไวรัสสามารถย่อยสลายได้ในธรรมชาติ (farmyindee, 2561)



รูปภาพ 2.6 แสดงตัวอย่างลักษณะของบรรจุภัณฑ์สำหรับบรรจุผลิตภัณฑ์ถุงซิปล็อคชนิดด้าน ไวรัสย่อยทางชีวภาพ (Dear home, 2020)

2.4.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategy)

จากการสำรวจราคาขายสินค้าถุงซิปล็อคของกลุ่มส่วนใหญ่จะขายในลักษณะเป็นแพ็ค ซึ่งในแต่ละแพ็คเกจของถุงซิปล็อคมักจะขายไม่แตกต่างกันมากนัก และจะแตกต่างกันที่จำนวนของถุงซิปล็อคต่อแพ็คเกจ และจำนวนของถุงซิปล็อคขึ้นกับขนาด หากถุงซิปล็อคมีขนาดใหญ่จะมีจำนวนต่อแพ็คเกจที่น้อยกว่าถุงซิปล็อคขนาดเล็ก

จากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มสถานพยาบาลที่มีการตรวจโรคทางไวรัสและโควิด-19 มักจะใช้ถุงซิปล็อคจำนวนมาก และเป็นการใช้แล้วทิ้ง ไม่นำกลับมาใช้ซ้ำ ดังนั้นการตั้งกลยุทธ์ในด้านราคาของถุงซิปล็อคด้านไวรัสจะขายในรูปแบบของราคาต่อกิโลกรัม หรือตามจำนวนใบที่ลูกค้าต้องการ โดยจะคำนวณจำนวนใบมาเป็นกิโลกรัม และขายตามราคาต่อกิโลกรัม จากการสัมภาษณ์พบว่ากลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มสถานพยาบาลยินดีที่จะจ่ายเงินสำหรับถุงซิปล็อคสำหรับนำมาใช้ในสถานพยาบาลที่ราคาต่ำกว่า 130 บาทต่อ 1 กิโลกรัม และจากการสำรวจกลุ่มลูกค้าทั่วไปที่มีการใช้ถุงซิปล็อคในชีวิตประจำวันและมีความสนใจที่จะใช้ผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งกลุ่มเป้าหมายนี้เป็นกลุ่มที่นิยมซื้อถุงซิปล็อคในปริมาณน้อยต่อการซื้อ 1 ครั้ง และนิยมซื้อเป็นแพ็คเกจในปริมาณ 10-20 ใบ/แพ็คเกจ ซึ่งกลุ่มลูกค้าทั่วไปยินดีที่จะจ่ายเงินสำหรับถุงซิปล็อคด้านไวรัสในราคา 40-50 บาท/แพ็คเกจ (จำนวน 10-15 ใบ) และราคาที่ผู้บริโภคยินดีจ่ายลดลงมาคือ 50-60 บาท/แพ็คเกจ (จำนวน 10-15 ใบ) และจากการสำรวจการตั้งราคาของแบรนด์คู่แข่งในตลาดถุงซิปล็อคด้านไวรัสพบว่า

ราคาของผลิตภัณฑ์อยู่ในช่วงของราคา 55-69 บาท/แพ็ค ซึ่งแตกต่างกันตามขนาด และหากเป็นการสั่งผลิตจะมีราคาขั้นต่ำที่ 100 บาทต่อ 1 กิโลกรัม ขึ้นกับขนาดและจำนวนที่ลูกค้าสั่งผลิตด้วย

ดังนั้นการตั้งราคาของถุงช้อปปิ้งชนิดด้านไวรัสสามารถย่อยสลายทางชีวภาพ จะตั้งตามราคาแบบ Marketing base pricing โดยตั้งราคาในรูปแบบแพ็ค Size S ราคา 45 บาท/แพ็ค, Size M ราคา 50 บาท/แพ็ค, Size L และ Size XL ราคา 59 บาท/แพ็ค และในส่วนของการสั่งผลิตตามขนาดและจำนวนของผลิตภัณฑ์ราคาจะเริ่มตั้งแต่ 120 บาทต่อ 1 กิโลกรัม โดยการซื้อจำนวนมาก จะทำให้ราคาลดลง

2.4.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place strategy)

จากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายกลุ่มสถานพยาบาลส่วนใหญ่มักจะสั่งซื้อสินค้าโดยการติดต่อผ่านทางผู้ขายโดยตรง หรือในกรณีที่ซื้อจำนวนน้อย จะซื้อผ่านทางร้านขายส่งทั่วไปหรือ Modern trade เช่น บิ๊กซี, โลตัส และตามห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ ในบริเวณใกล้เคียง หรือมีตัวแทนจำหน่ายเข้าไปนำเสนอขายสินค้าและมีการสั่งสินค้าผ่านทางตัวแทนจำหน่ายด้วย ในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่ายของกลุ่มคู่แข่ง จากการสัมภาษณ์พบว่า มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย ทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ รวมถึงการขายผ่านทางร้านขายส่งขนาดใหญ่และ Modern trade ต่างๆ และผ่านทางแพลตฟอร์ม online shopping ด้วย และนอกจากนี้ ในส่วนของการสำรวจข้อมูลจากผู้ประกอบการและกลุ่มเป้าหมายลูกค้าทั่วไปพบว่า ช่องทางการขายผ่านทางแพลตฟอร์ม online shopping ได้แก่ Shopee, Lazada เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคสะดวกต่อการสั่งซื้อมากที่สุด

ดังนั้นการตั้งกลยุทธ์ในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับถุงช้อปปิ้งชนิดด้านไวรัส จะจัดจำหน่ายผ่านทางช่องทางหลักคือช่องทางออนไลน์ ได้แก่ Website, Facebook และ Line ของทางบริษัท รวมถึงบนแพลตฟอร์ม online shopping ต่าง ๆ ได้แก่ Shopee, Lazada และจะทำการขนส่งสินค้าส่งผ่านทางไปรษณีย์หรือขนส่งเอกชนไปยังที่อยู่ของลูกค้า เนื่องจากเป็นช่องทางที่ใช้เงินทุนไม่สูงมากนักและสะดวกต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ลูกค้าสามารถที่จะเข้ามาซื้อสินค้าหรือดูตัวอย่างของสินค้ากับทางบริษัทได้โดยตรง

2.4.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย (Promotion strategy)

2.4.4.1 การทำให้เป็นที่รู้จัก

เนื่องจากถุงช้อปปิ้งด้านไวรัสเป็นบรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่ที่ยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก รวมถึงแบรนด์เป็นผู้ผลิตรายย่อยที่เพิ่มเริ่มการพัฒนาผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ นั่นคือถุงช้อปปิ้งด้านไวรัส ทำให้ยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก จึงจำเป็นที่จะต้องสร้างการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ (Brand awareness) ดังนั้นในการทำให้เป็นที่รู้จักจะทำโดยการประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่าง ๆ ผ่านทางช่องทางออนไลน์ ได้แก่ Facebook, Instagram และ Website ของแบรนด์ รวมถึงผ่านทาง website อื่น ๆ เช่น Yellowpage โดยจะทำการซื้อโฆษณาทาง Facebook เพื่อที่จะช่วยในการโปรโมทสินค้า ทำให้สามารถที่จะเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น รวมถึงการนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ใหม่คือถุงช้อปปิ้งด้านไวรัส ให้กับฐานลูกค้าเดิมได้รู้จัก และทำการประชาสัมพันธ์ไปยังโรงพยาบาลต่าง ๆ ที่คาดว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายให้ได้ทราบเกี่ยวกับถุงช้อปปิ้งด้านไวรัส ซึ่งการประชาสัมพันธ์จะแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ต่อลูกค้ากลุ่มสถานพยาบาล คือ การส่งตัวแทนบริษัทไปนำเสนอขายสินค้าผ่านโรงพยาบาลต่าง ๆ รวมถึงการประชาสัมพันธ์ผ่านทาง social media ที่เกี่ยวข้องกับทางการแพทย์ เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายกลุ่มสถานพยาบาลด้วย และในส่วนของ การประชาสัมพันธ์ต่อลูกค้าทั่วไป จากผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและการสำรวจพบว่าควรที่จะประชาสัมพันธ์ผ่านทางช่องทางออนไลน์ หรือ social media ต่าง ๆ โดยจะมีการซื้อโฆษณาตามแพลตฟอร์มต่าง ๆ ได้แก่ facebook, Instagram ซึ่งจากการสัมภาษณ์พบว่าช่วงเวลา 20.00-24.00 น. เป็นช่วงเวลาที่กลุ่มผู้บริโภคเล่น social media มากที่สุด จึงจะทำการโฆษณาในช่วงเวลาดังกล่าว รวมถึงการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม online shopping คือ shopee, Lazada เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้จะมีการจ้างผู้มีอิทธิพล (Influencer) จำนวน 5 คน¹⁵ ตามช่องทางต่าง ๆ ได้แก่ facebook, Instagram, youtube, tiktok, และ twitter ในช่วง 3 เดือนแรก เพื่อที่จะทำให้แบรนด์และสินค้าเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

2.4.4.2 การส่งเสริมการขาย

ในการซื้อสินค้าถุงช้อปปิ้งด้านไวรัส หากลูกค้าซื้อในจำนวนที่มากขึ้น ลูกค้าจะได้ราคาต่อหน่วยกิโลกรัมที่ถูกลง รวมถึงลูกค้าที่เป็นลูกค้าประจำจะสามารถซื้อสินค้าได้ในราคาพิเศษ

¹⁵ จากข้อมูลของเว็บไซต์ www.motiveinfluence.com พบว่า 5 แพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมในการทำ Influencer marketing จึงคาดว่าจะทำการจ้างรีวิวลินค้า 2 คนต่อ 1 แพลตฟอร์ม

จากการสัมภาษณ์ในส่วนของกลุ่มเป้าหมายกลุ่มสถานพยาบาล พบว่า โปรโมชันส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจคือการซื้อในปริมาณที่มากจะได้ราคาต่อหน่วยกิโลกรัมที่ถูกลง และรองลงมาคือค่าจัดส่งฟรี นอกจากนี้ ในส่วนของการสำรวจข้อมูลกลุ่มลูกค้าทั่วไปพบว่า ผู้บริโภคให้ความสนใจ โปรโมชันเกี่ยวกับการลดราคา รองลงมาคือ โปรโมชันส่วนลดค่าจัดส่ง รวมถึง การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการถุงช้อปปิ้งคัดค้านไวรัสก็พบว่าผู้บริโภคให้ความสนใจในด้านการลดราคาสินค้าเช่นกัน

ดังนั้นการตั้งกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขายสำหรับถุงช้อปปิ้งคัดค้านไวรัสจะมีการจัดโปรโมชันสำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อจำนวนมากจะได้ราคาต่อหน่วยกิโลกรัมที่ถูกลงสำหรับการซื้อในปริมาณมากในหน่วยกิโลกรัม และมีการจัดโปรโมชันการลดราคาปีละ 1 ครั้งตามโอกาสหรือเทศกาลพิเศษ

2.5 เป้าหมายทางการตลาด

2.5.1 เป้าหมายระยะสั้น (ปีที่ 1)

(1) สร้างการรับรู้ในตราสินค้า (Brand awareness) และสร้างฐานลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยผ่านทางช่องทางออนไลน์ ได้แก่ Facebook โดยมีจำนวนผู้กดไลค์เพจมากกว่า 2,500¹⁶ คน และมียอดผู้เข้าชมเว็บไซต์มากกว่า 100,000 ครั้ง¹⁷

(2) มีผู้ซื้อสินค้าในแพลตฟอร์ม online shopping ต่าง ๆ ได้แก่ Lazada, Shopee มากกว่า 1,000 ครั้ง¹⁸

¹⁶ จากผู้ติดตามทาง facebook ของคู่แข่งรายใหญ่ที่มียอดกดไลค์เพจ 5,165 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 20 มีนาคม 2565) ภายในระยะเวลา 2 ปี

¹⁷ จากผู้เข้าชมเว็บไซต์ของคู่แข่งที่มีผู้เข้าชมเว็บไซต์อยู่ที่ 500,000 ครั้ง ภายในระยะเวลา 4 ปี)

¹⁸ จากจำนวนการซื้อของคู่แข่งรายใหญ่ที่มีผู้ซื้อประมาณ 2,000 ครั้ง รวมกัน 2 แพลตฟอร์ม ในระยะเวลา 1 ปี แต่เนื่องจากเป็นบริษัทใหม่ที่เข้ามาทำผลิตภัณฑ์รูปแบบถุงช้อปปิ้งคัดค้านไวรัส จึงตั้งเป้าหมายไว้ที่ 1,000 ครั้ง

2.5.2 เป้าหมายระยะกลาง (ปีที่ 2-3)

- (1) รักษาฐานลูกค้าเดิมเป็นอย่างดีให้ลูกค้าเดิมกลับมาซื้อซ้ำเสมอ รวมถึงเจาะลูกค้าใหม่ที่ยังไม่ได้เป็นลูกค้าของเราว่าร้อยละ 15¹⁹
- (2) มียอดผู้เข้าชมเว็บไซต์เพิ่มขึ้นจากเดิมเป็น 200,000 ครั้ง⁵
- (3) มีอัตราการเติบโตของยอดขายเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 3²⁰ จากปีที่ 1
- (4) ขยายตลาดไปกลุ่มลูกค้าธุรกิจด้านสุขภาพ Health care เช่น ธุรกิจด้านอาหารเสริม

2.5.3 เป้าหมายระยะยาว (ปีที่ 4-5)

- (1) ขยายฐานลูกค้าออกไปยังประเทศอื่น ๆ ในภูมิภาคเอเชีย เช่น ฟิลิปปินส์²¹
- (2) วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เป็นถุงช้อปปิ้งประเภทอื่น ที่ตอบโจทย์การเปลี่ยนแปลงในอนาคต และตอบ โจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้ เช่น ถุงช้อปปิ้งด้านแบคทีเรียถุงช้อปปิ้งสำหรับอาหารสด²²
- (3) อัตราการเติบโตของยอดขายเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 2⁶ จากปีก่อน

¹⁹ จากข้อมูลของกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ พบว่ามีห้องปฏิบัติการเครือข่ายที่ผ่านการทดสอบความชำนาญทางห้องปฏิบัติการเครือข่ายตรวจ SARS-CoV-2 ที่คาดว่าจะในกลุ่มเป้าหมายจำนวนประมาณ 519 หน่วยงาน (ข้อมูล ณ วันที่ 22 มีนาคม 2565) โดยมีหน่วยงานที่อยู่ในพื้นที่กรุงเทพฯและปริมณฑล ซึ่งอยู่ในพื้นที่บริเวณใกล้เคียงกับบริษัท คิดเป็นร้อยละ 30 ของหน่วยงานทั้งหมด แต่เนื่องจากเป็นบริษัทใหม่ที่เข้ามาทำผลิตภัณฑ์รูปแบบถุงช้อปปิ้งด้านไวรัส จึงตั้งเป้าหมายไว้ที่ร้อยละ 15

²⁰ อ้างอิงจากแนวโน้มที่คาดว่าในปี 2564-2566 อุตสาหกรรมพลาสติกจะมียอดขายผลิตภัณฑ์ในประเทศเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 2.0-3.0% ต่อปี

²¹ จากการรายงานเชิงลึกตลาดพลาสติกในฟิลิปปินส์ของสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงมะนิลา พบว่าตลาดพลาสติกในฟิลิปปินส์มีแนวโน้มในการเติบโตและขยายตัวอย่างต่อเนื่อง รวมถึงฟิลิปปินส์หันมาให้ความสนใจการใช้ถุงพลาสติกที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น

²² จากการสัมภาษณ์กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

2.6 แผนการดำเนินการส่งเสริมทางการตลาดและงบประมาณ

ตาราง 2.4 แผนกลยุทธ์การตลาดจำแนกรายเดือนในปีที่ 1

กิจกรรม	งบประมาณ (บาท)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
อัปเดต Facebook fan page	-												
สร้าง Instagram	-												
สร้าง Line official	-												
จ้างคนพัฒนาและดูแล เว็บไซต์ ²³	36,000/ปี												
ประชาสัมพันธ์ผ่าน Facebook	-												
ประชาสัมพันธ์ผ่าน Instagram	-												
นำเสนอสินค้าต่อลูกค้าเดิม	-												
ซื้อโฆษณา Facebook ²⁴	20,000/เดือน												
ลงขายสินค้าผ่าน shopee, Lazada	70,000/เดือน												
ซื้อโฆษณา shopee, Lazada ²⁵	50,000/เดือน												
จ้าง influencer 5 คน ²⁶	150,000 บาท												
การจัดโปรโมชันลดราคา ²⁷	1,000,000/เดือน												
รวมค่าใช้จ่ายทั้งหมด	2,566,000 บาท												

²³ จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ

²⁴ จากการตั้งค่าโฆษณาใน facebook โดยจำนวนกลุ่มเป้าหมายที่เข้าถึงได้ 3.7K-11K (ราคา ณ วันที่ 2 เมษายน 2565)

²⁵ ข้อมูลการซื้อโฆษณาจาก Shopee และ Lazada ในการโฆษณาเพื่อเพิ่มยอดขายบน Shopee และ Lazada

²⁶ ข้อมูลจากเว็บไซต์ www.Thumbsup.in.th ค่าจ้างสำหรับ micro influencer ราคาประมาณ 600-40,000 บาท/คน

²⁷ จัดโปรโมชันลดราคาในช่วงโอกาสพิเศษ เช่น เทศกาลปีใหม่, mid-year sale และสิ้นปี

ตาราง 2.5 แผนกลยุทธ์การตลาดจําแนกรายเดือนในปีที่ 2-3

กิจกรรม	งบประมาณ (บาท)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
จ้างคนพัฒนาและดูแล เว็บไซต์	36,000/ปี												
ประชาสัมพันธ์ผ่าน Facebook	-												
ประชาสัมพันธ์ผ่าน Instagram	-												
ค่าใช้จ่าย line official ²⁸	1,200/เดือน												
ซื้อโฆษณา Facebook	20,000/เดือน												
ลงขายสินค้าผ่าน shopee, Lazada	70,000/เดือน												
ซื้อโฆษณา shopee, Lazada	50,000/เดือน												
การจัดโปรโมชั่นลดราคา	1,000,000/เดือน												
การจัดโปรโมชั่นลดค่าจัดส่ง	500,000 บาท/ เดือน												
รวมค่าใช้จ่ายทั้งหมด	2,930,400 บาท												

²⁸ ข้อมูลการซื้อแพ็คเกจแบบ Basic package ของ Line official account (ราคา ณ วันที่ 2 เมษายน 2565)

ตาราง 2.6 แผนกลยุทธ์การตลาดจําแนกรายเดือนในปีที่ 4-5

กิจกรรม	งบประมาณ (บาท)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
จ้างคนพัฒนาและดูแลเว็บไซต์	36,000/ปี												
ประชาสัมพันธ์ผ่าน Facebook	-												
ประชาสัมพันธ์ผ่าน Instagram	-												
ค่าใช้จ่าย line official	1,200/เดือน												
ซื้อโฆษณา Facebook	20,000/เดือน												
ลงขายสินค้าผ่าน shopee, Lazada	70,000/เดือน												
ซื้อโฆษณา shopee, Lazada	50,000/เดือน												
การจัดโปรโมชั่นลดราคา	1,000,000/เดือน												
การจัดโปรโมชั่นลดค่าจัดส่ง ²⁹	500,000 บาท/เดือน												
รวมค่าใช้จ่ายทั้งหมด	2,930,400 บาท												

²⁹ คํานวณจากข้อมูลค่าจัดส่งผ่านไปรษณีย์ไทยและบริษัทเอกชน โดยราคาสำหรับน้ำหนักไม่เกิน 1 กิโลกรัม เฉลี่ยครั้งละ 65 บาท

2.7 การประเมินยอดขาย (Sales forecast)

การประมาณยอดขายของถุงช้อปปิ้งด้านไวรัสในปีที่ 1 จะประเมินจากจำนวนสถานพยาบาลในประเทศไทยที่มีห้องปฏิบัติการสำหรับการตรวจโรคโควิด-19 จำนวน 525 แห่ง³⁰ โดยแบ่งเป็นที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล 186 หน่วยงาน และในต่างจังหวัด 339 หน่วยงาน แต่เนื่องจากถุงช้อปปิ้งด้านไวรัสเป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ และแบรนด์ยังไม่ค่อยเป็นที่รู้จัก จึงคาดหวังผู้มาซื้อสินค้าอยู่ที่ร้อยละ 30 ของจำนวนห้องปฏิบัติการที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพและปริมณฑลในปีแรก จากการสำรวจข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์พบว่ากลุ่มเป้าหมายกลุ่มสถานพยาบาลส่วนใหญ่จะมีความถี่ในการซื้อถุงช้อปปิ้งประมาณ 6 ครั้ง/ปี และซื้อถุงช้อปปิ้งเฉลี่ยครั้งละประมาณ 10 กิโลกรัมต่อครั้ง และในส่วนของกลุ่มลูกค้าทั่วไป จากการสำรวจข้อมูลพบว่าลูกค้ามักจะนิยมซื้อถุงช้อปปิ้งในรูปแบบแพ็คเกจ รวมถึงจากการสำรวจคู่แข่ง พบว่ามีผู้ซื้อสินค้า 20,000 กิโลกรัมต่อเดือน แต่เนื่องจากคู่แข่งเป็นบริษัทใหญ่และขายสินค้ามาอย่างยาวนาน และบริษัทของเราเป็นบริษัทใหม่ที่เข้ามาทำผลิตภัณฑ์รูปแบบถุงช้อปปิ้งด้านไวรัส จึงคาดว่าจะมีผู้ซื้อสินค้าจำนวน 10% ของคู่แข่งในระยะเวลา 1 เดือน และจากการสำรวจข้อมูลพบว่าลูกค้านิยมซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม online shopping 63.7% รวมถึงซื้อสินค้าที่ขนาดแตกต่างกันไป โดยจากการสำรวจข้อมูลพบว่าลูกค้านิยมซื้อถุง size S (ขนาด 4x6 ถึง 8x12 ซม.) 54.22%, นิยมซื้อ size M (ขนาด 9x13 ถึง 13x20 ซม.) 22.22%, size L (ขนาด 15x23 ถึง 20x30 ซม.) 17.33% และ size XL (ขนาด 23x35 ถึง 30x42 ซม.) 6.22% ดังนั้นในปีที่ 1 ถุงช้อปปิ้งด้านไวรัสจะมียอดขายเป็น 3,300 กิโลกรัมต่อปี และ 15,288 กิโลกรัมต่อปี โดยคำนวณเป็นรูปแบบแพ็คเกจได้จ 343,040 แพ็ค โดยในปีต่อมามีอัตราการเติบโตร้อยละ 3 จากปีก่อน

³⁰ จากข้อมูลของกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ ข้อมูล ณ วันที่ 3 เมษายน 2565

ตาราง 2.7 แสดงการประเมินยอดขาย

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ขายรูปแบบ B2B					
จำนวนกิโลกรัม	3,300	3,399	3,501	3,571	3,642
ราคา/กิโลกรัม	120	120	120	120	120
รายได้	396,000	407,880	420,120	428,520	437,040
ขายรูปแบบ B2C					
ยอดขาย size S (ชิ้น)	261,119	268,953	277,021	285,332	293,892
ราคาจำหน่าย (บาท)	45	45	45	45	45
รายได้	11,750,355	12,102,866	12,465,952	12,839,930	13,225,128
ยอดขาย size M	52,092	53,655	55,264	56,922	58,630
ราคาจำหน่าย (บาท)	50	50	50	50	50
รายได้	2,604,600	2,682,738	2,763,220	2,846,117	2,931,500
ยอดขาย size L	26,499	27,294	28,113	28,956	29,825
ราคาจำหน่าย (บาท)	59	59	59	59	59
รายได้	1,563,441	1,610,344	1,658,655	1,708,414	1,759,667
ยอดขาย size XL	3,329	3,429	3,532	3,638	3,747
ราคาจำหน่าย (บาท)	59	59	59	59	59
รายได้	196,411	202,303	208,372	214,624	221,062
รวมยอดขายสุทธิ (ชิ้น)	343,039	353,330	363,930	374,848	386,093
รวมรายได้สุทธิ (บาท)	16,510,807	17,006,131	17,516,319	18,037,605	18,574,397

บทที่ 3

แผนการดำเนินงาน

3.1 การจดทะเบียนพาณิชย์³¹

3.1.1 ทำการจดทะเบียนพาณิชย์ ประเภทห้างหุ้นส่วนจำกัด โดยใช้ชื่อจดทะเบียนว่า “ห้างหุ้นส่วนจำกัดที.เค. ซิฟ แพ็ค” โดยมีทุนจดทะเบียน 4,000,000 บาท มีรายชื่อหุ้นส่วน ดังนี้

1. นายชนกฤต ภัคธนาเดชานนท์ มีสัดส่วนผู้ถือหุ้น ร้อยละ 50
2. นางภารดี ภัคธนาเดชานนท์ มีสัดส่วนผู้ถือหุ้น ร้อยละ 25
3. นางสาวนิชาภา ภัคธนาเดชานนท์ มีสัดส่วนผู้ถือหุ้น ร้อยละ 25

3.1.2 ธุรกิจจดทะเบียนพาณิชย์ตั้งใหม่ ต้องจดทะเบียนภายใน 30 วัน นับตั้งแต่วันเริ่มประกอบกิจการพาณิชย์กิจ

3.1.3 ดำเนินการด้านเอกสารของสำนักงานทะเบียนพาณิชย์ โดยมีเอกสารที่ต้องเตรียมดังนี้

- (1) คำขอจดทะเบียนพาณิชย์ (แบบ ทพ.)
- (2) สำเนาหนังสือรับรองการจดทะเบียนของห้างหุ้นส่วนหรือบริษัท
- (3) สำเนาบัตรประจำตัวประชาชนของผู้จดทะเบียน (กรณีมอบอำนาจให้จดทะเบียน)
- (4) หนังสือแต่งตั้งให้เป็นผู้จัดการของนิติบุคคล (ถ้ามี)
- (5) กรณีผู้ประกอบพาณิชย์กิจเป็นเจ้าของบ้าน ให้แสดงทะเบียนบ้านก่อนจดทะเบียน เว้นแต่มิได้เป็นเจ้าของบ้านต้องแนบเอกสารเพิ่มเติม ดังนี้
 - หนังสือให้ความยินยอมใช้สถานที่ตั้งสำนักงานแห่งใหญ่ หรือ

³¹ อ้างอิงจากข้อมูลกรมพัฒนาธุรกิจการค้าว่าด้วยการจดทะเบียนพาณิชย์ตามพระราชบัญญัติทะเบียนพาณิชย์ พ.ศ.2499

- สำเนาสัญญาเช่าสถานที่ตั้งสำนักงานแห่งใหญ่
- (6) แผนที่แสดงสถานที่ซึ่งใช้ประกอบพาณิชย์กิจ และสถานที่สำคัญบริเวณใกล้เคียงโดยสังเขป
- (7) หนังสือมอบอำนาจ (ถ้ามี)

3.1.4 กรอกเอกสารหนังสือแบบ ทพ. และเอกสารประกอบการจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อนำไปยื่นต่อนายทะเบียนพาณิชย์ โดยมีค่าธรรมเนียมการจดทะเบียนพาณิชย์³² รวมทั้งสิ้น 30,000 บาท โดยมีรายละเอียดดังนี้

- (1) ค่าธรรมเนียมจดทะเบียนหนังสือบริคณห์สนธิ 2,500³³ บาท
- (2) ค่าธรรมเนียมจดทะเบียนบริษัท 25,000³⁴ บาท
- (3) ค่าธรรมเนียมออกหนังสือรับรอง ฉบับละ 200 บาท
- (4) ค่าธรรมเนียมสำหรับใบสำคัญแสดงการจดทะเบียน ฉบับละ 100 บาท
- (5) ค่ารับรองสำเนาเอกสาร หน้าละ 50 บาท

3.1.5 เมื่อจดทะเบียนเรียบร้อยแล้ว ต้องแสดงใบทะเบียนพาณิชย์หรือใบแทนใบทะเบียนพาณิชย์ไว้ ณ สำนักงานร้านในที่เปิดเผยและเห็นได้ง่าย

3.2 การจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า³⁵

3.2.1 การจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าต้องใช้เอกสารหลักฐาน ดังต่อไปนี้

- (1) ต้นฉบับคำขอจดทะเบียน (แบบ ก.01)
- (2) ภาพเครื่องหมายที่ขอจดทะเบียน ขนาดไม่เกิน 5 X 5 เซนติเมตร

³² อ้างอิงข้อมูลจากเว็บไซต์ <https://peakaccount.com/blog/จดทะเบียนธุรกิจ/>

³³ จำนวนจากค่าธรรมเนียมจดทะเบียนหนังสือบริคณห์สนธิ คิด 50 บาทต่อทุนจดทะเบียน 100,000 บาท โดยมีค่าธรรมเนียมขั้นต่ำที่ 500 บาท และไม่เกิน 25,000 บาท

³⁴ จำนวนจากค่าธรรมเนียมจดทะเบียนบริษัท คิด 500 บาทต่อทุนจดทะเบียน 100,000 บาท โดยมีค่าธรรมเนียมขั้นต่ำที่ 5,000 บาท และไม่เกิน 250,000 บาท

³⁵ อ้างอิงข้อมูลจากกรมทรัพย์สินทางปัญญา โดยเครื่องหมายที่จดทะเบียนแล้วจะมีอายุการคุ้มครอง 10 ปีนับแต่วันที่จดทะเบียน

(3) สำเนาหนังสือรับรองนิติบุคคลที่ออกให้ไม่เกิน 6 เดือน พร้อมรับรองสำเนาถูกต้องให้ครบถ้วน จำนวน 1 ฉบับ

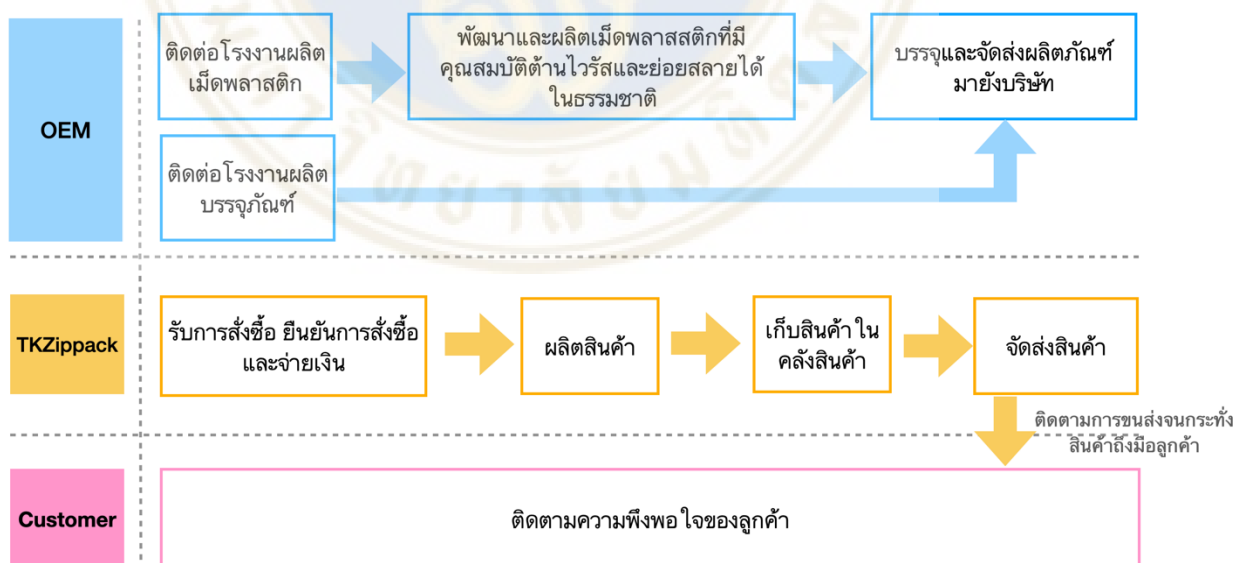
(4) คำบรรยายลักษณะกลุ่มของสี ในกรณีขอรับความคุ้มครองเครื่องหมายที่มีลักษณะเป็นกลุ่มของสี (ฉบับจริง 1 ฉบับ) โดยบรรยายอย่างชัดเจนว่ากลุ่มของสีที่ขอจดทะเบียนประกอบด้วยสีใดบ้าง และแต่ละสีจัดวางหรือจัดเรียงอยู่ในลักษณะใด โดยระบุในใบต่อ (แบบ ก.11)

3.2.2 การจดทะเบียนเครื่องหมายการค้ามีค่าธรรมเนียม รวมทั้งสิ้น 1,600 บาท โดยมีรายละเอียดดังนี้

(1) ค่าธรรมเนียมการยื่นขอจดทะเบียนสินค้าหรือบริการแต่ละจำพวก 1 ถึง 5 อย่าง อย่างละ 1,000 บาท

(2) ค่าธรรมเนียมการรับจดทะเบียนสินค้าหรือบริการแต่ละจำพวก 1 ถึง 5 อย่าง อย่างละ 600 บาท

3.3 ด้านการดำเนินงาน (Operation Management)



รูปภาพ 3.1 แสดงกระบวนการทำงาน โดยภาพรวมจากโรงงานรับจ้างผลิตจนถึงลูกค้า

ห้างหุ้นส่วนจำกัดที.เค. ซีฟ แพ็ค มีรูปแบบธุรกิจในรูปแบบผลิตและจำหน่ายถุงซิปล็อก ซึ่งเป็นการดำเนินผลิตสินค้าเองเนื่องจากมีประสบการณ์ในด้านการผลิตถุงซิปล็อก และการผลิตเองจะทำให้เกิดการประหยัดต่อขนาด (Economies of scale) ได้ ช่วยลดต้นทุนในการผลิต และสามารถผลิตสินค้าในปริมาณและคุณภาพตามที่เราต้องการได้ นอกจากนี้การผลิตเองจะทำให้สูตรที่คิดค้นไม่ถูกลอกเลียนแบบหรือรั่วไหล และสามารถพัฒนาสูตรได้เสมอ รวมถึงสามารถควบคุมการผลิตได้ทุกขั้นตอน ทำให้สินค้ามีคุณภาพตามมาตรฐานที่เราต้องการได้ ดังนั้นธุรกิจจะจัดหาวัตถุดิบในส่วนของเม็ดพลาสติกสำหรับการผลิตบรรจุภัณฑ์ถุงซิปล็อกผ่านทาง supplier ในส่วนขั้นตอนการผลิตและการจำหน่ายจะดำเนินการเองโดยห้างหุ้นส่วนจำกัดที.เค. ซีฟ แพ็ค โดยมีขั้นตอนการดำเนินงาน ดังนี้

3.3.1 กระบวนการคัดเลือกผู้จัดจำหน่าย (Supplier)

3.3.1.1 คัดเลือกผู้จัดจำหน่ายเม็ดพลาสติกชนิดพิเศษที่เป็นชนิดต้านไวรัสในการดำเนินการคัดเลือกผู้จัดจำหน่ายเม็ดพลาสติกชนิดพิเศษชนิดต้านไวรัส จะทำการเปรียบเทียบทั้งหมด 3 บริษัท โดยมีเกณฑ์ที่ใช้สำหรับคัดเลือก ดังในตารางที่ 3.1 โดยห้างหุ้นส่วนจำกัดที.เค. ซีฟ แพ็ค ได้เลือก บริษัท ไออาร์พีซี จำกัด (มหาชน) เป็นผู้จัดจำหน่ายเม็ดพลาสติกชนิดพิเศษที่เป็นชนิดต้านไวรัสได้ เนื่องจากบริษัท ไออาร์พีซี จำกัด (มหาชน) มีการวิจัยและพัฒนาเม็ดพลาสติกตามคุณสมบัติที่เราต้องการ รวมถึงยังมีบริการให้คำปรึกษาทีมกลุ่มงานที่มีความรู้และความเข้าใจด้าน Medical & Health care hygiene นอกจากนี้ยังมีบริการให้คำปรึกษาด้านการขายและด้านธุรกิจ มีการรับรองมาตรฐาน ISO/IEC 17025 และ ISO 45001, ISO 14001 และมีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เราสามารถนำมาปรับใช้กับผลิตภัณฑ์ของเราได้ ดังนั้นจึงเลือกบริษัท ไออาร์พีซี จำกัด (มหาชน) เป็นผู้จัดจำหน่ายเม็ดพลาสติกชนิดพิเศษชนิดต้านไวรัส

ตาราง 3.1 เปรียบเทียบบริษัทผู้จัดจำหน่ายเม็ดพลาสติกชนิดพิเศษชนิดด้านไวรัส

เกณฑ์การเลือก	บริษัทผู้จัดจำหน่าย		
	บริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน) ³⁶	บริษัท ริเกิน (ไทยแลนด์) จำกัด ³⁷	บริษัท ไออาร์พีซี จำกัด (มหาชน) ³⁸
การวิจัยและพัฒนา	มีการวิจัยและพัฒนาโดยศูนย์ Innoplus Solution Center สามารถพัฒนาสูตรได้	มีการวิจัยและพัฒนา รวมถึงการผลิตเม็ดพลาสติก และสามารถพัฒนาสูตรได้	มีการวิจัยและพัฒนา รวมถึงการผลิตเม็ดพลาสติก และสามารถพัฒนาสูตรได้
คุณภาพของสินค้า	-ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมีคุณภาพ ได้รับมาตรฐาน GMP และ HACCP	-ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ มีระบบควบคุมคุณภาพจาก RIKEN TECHNOS CORPORATION ประเทศญี่ปุ่น	ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสูง มีหลายเกรดสามารถเลือกตามความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการนำมาผลิต
การรับรองมาตรฐานและรางวัลที่ได้รับ	- ได้รับรางวัลอุตสาหกรรมสีเขียว ระดับสูงสุด ระดับ 5 - ได้รับรองระบบบริหารคุณภาพ ISO 27001 - ได้รับรองมาตรฐาน ISO 45001/ OHSAS 18001 และ ISO/IEC 27001	- มีระบบมาตรฐาน ISO 9001, ISO 9002, ISO 14001 และ OSHAS 18001 - ได้รับรางวัลจาก JET (Japan Electrical Safety and Environment Technology Laboratories) จากประเทศญี่ปุ่น และ UL (Underwriters Laboratories Incorporated) จากประเทศสหรัฐอเมริกา	- ได้รับการรับรองความสามารถห้องปฏิบัติการทดสอบ ISO/IEC 17025 - ได้รับมาตรฐาน ISO 45001, ISO 14001

³⁶ ข้อมูลปฐมภูมิจากการสอบถามข้อมูลและจากเว็บไซต์ <https://productsandsolutions.pttgcgroup.com>

³⁷ ข้อมูลปฐมภูมิจากเว็บไซต์ www.rikenthai.com

³⁸ ข้อมูลปฐมภูมิจากการสอบถามข้อมูลและจากเว็บไซต์ www.irpc.co.th

ตาราง 3.1 เปรียบเทียบบริษัทผู้จัดจำหน่ายเม็ดพลาสติกชนิดพิเศษชนิดด้านไวรัส (ต่อ)

เกณฑ์การเลือก	บริษัทผู้จัดจำหน่าย		
	บริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน) ²	บริษัท ริกเก้น (ไทยแลนด์) จำกัด ³	บริษัท ไออาร์พีซี จำกัด (มหาชน) ⁴
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	-วัสดุสำหรับบรรจุภัณฑ์ -สลวยตัวได้ทางชีวภาพ เช่น -ถุงหูหิ้ว ถุงซิปล ชุดซ้อนส้อม -กล่องอาหาร แก้วกระดาษ -แก้วใส -ผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์อ่อนตัว -ถุงซีดอายุอาหาร -หลอด PE	ให้บริการเกี่ยวกับเม็ดพลาสติก PVC compound สำหรับเครื่องมือแพทย์ -อุตสาหกรรมเครื่องยนต์ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ และผลิตภัณฑ์ทั่วไป เช่นของเล่น	-ผลิตภัณฑ์ปิโตรเคมี -ได้แก่ โอลิฟินส์ อะโรเมติกส์ เม็ดพลาสติกกลุ่มโพลีโอเลฟินส์ (HDPE, PP, UHMW-PE), ABS, SAN, PS, EPS
ศูนย์ให้คำปรึกษา	มีศูนย์ CSC ที่ให้ความร่วมมือและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้คำแนะนำเกี่ยวกับการออกแบบและกระบวนการผลิต	-	มีทีมกลุ่มงานที่มีความรู้และความเข้าใจด้าน Medical & Health care hygiene รวมถึงมีบริการให้คำปรึกษาด้านการขายและด้านธุรกิจ

3.3.1.2 การคัดเลือกผู้จัดจำหน่ายกล่องบรรจุภัณฑ์สำหรับบรรจุถุงซิปล็อกในส่วนของการดำเนินการคัดเลือกผู้จัดจำหน่ายกล่องบรรจุภัณฑ์สำหรับบรรจุถุงซิปล็อก จะทำการเปรียบเทียบทั้งหมด 3 บริษัท โดยมีเกณฑ์ที่ใช้สำหรับคัดเลือก ดังในตารางที่ 3.2 โดยห้างหุ้นส่วนจำกัด ที.เค. ซีฟ แพ็ค ได้เลือก Proprintshops สำหรับการเป็นผู้จัดจำหน่ายกล่องบรรจุภัณฑ์สำหรับบรรจุถุงซิปล็อก เนื่องจาก Proprintshops มีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ต้องการ และมีหลากหลายรูปทรงที่สามารถเลือกได้หลากหลายรูปแบบ รวมถึงมีขั้นต่ำในการสั่งผลิตที่สามารถสั่งผลิตในปริมาณน้อยได้ตามจำนวนที่ต้องการ นอกจากนี้ใช้ระยะเวลาในการผลิตรวดเร็ว และยังมีบริการเพิ่มเติมในการเคลือบเงา ทำให้บรรจุภัณฑ์สวยงามและทนทานมากขึ้นอีกด้วย รวมถึงยังมีบริการจัดส่งฟรี ทำให้สามารถประหยัด

งบประมาณได้มากยิ่งขึ้น จึงเลือก Proprintshops เป็นผู้จัดจำหน่ายหลักในการผลิตกล่องบรรจุภัณฑ์สำหรับบรรจุถุงชิล็อค

ตาราง 3.2 เปรียบเทียบบริษัทผู้จัดจำหน่ายกล่องบรรจุภัณฑ์สำหรับบรรจุถุงชิล็อค

เกณฑ์การเลือก	บริษัทผู้จัดจำหน่าย		
	Fastbox ³⁹	Proprintshops ⁴⁰	Thaiprintshop ⁴¹
ขั้นต่ำในการสั่งผลิต	300 ใบ	100 ใบ	100 ใบ
กระดาษที่ใช้สำหรับพิมพ์	อาร์ตการ์ด 350 แกรม	อาร์ตการ์ด 350 แกรม	อาร์ตการ์ด 350 แกรม
ค่า Mock up	ฟรี	ฟรี	ฟรี
ระยะเวลาในการผลิต	5 วัน	ใช้เวลาผลิตเร็วสุด 1 วัน	3-5 วัน
ความหลากหลายของรูปแบบบรรจุภัณฑ์	<ul style="list-style-type: none"> - กล่องบรรจุภัณฑ์รูปแบบต่างๆ - กล่องเปิดฝาหน้า - กล่องจั่วปั้ง - กล่องทรงกระบอก - ถุงผ้า - แผ่นพับ โบรชัวร์ 	<ul style="list-style-type: none"> - กล่องบรรจุภัณฑ์รูปแบบต่างๆ - กล่องสนับ - กล่องจั่วปั้ง - พิมพ์สติ๊กเกอร์รูปแบบต่างๆ - แผ่นพับ โบรชัวร์ 	<ul style="list-style-type: none"> - กล่องบรรจุภัณฑ์รูปแบบต่างๆ - กล่องเปิดฝาหน้า - กล่องจั่วปั้ง - ถุงกระดาษหุ้ม - พิมพ์สติ๊กเกอร์รูปแบบต่างๆ
ค่าออกแบบ	950 บาท	เริ่มต้น 950 บาท	950 บาท
บริการเพิ่มเติม	-ฟรีเคลือบ PVC	-ฟรีเคลือบเงา ซื้อครบ 15,000 บาทจัดส่งฟรีในกรุงเทพและปริมณฑล	-ฟรีเคลือบเงา

³⁹ ข้อมูลปฐมภูมิจากการสอบถามข้อมูลและจากเว็บไซต์ <https://www.fastboxes.com>

⁴⁰ ข้อมูลปฐมภูมิจากการสอบถามข้อมูลและจากเว็บไซต์ <https://www.proprintshops.com>

⁴¹ ข้อมูลปฐมภูมิจากการสอบถามข้อมูลและจากเว็บไซต์ <https://www.thaiprintshop.com>

3.3.2 การรับคำสั่งซื้อ ยืนยันการสั่งซื้อ และการจ่ายเงิน

การสั่งซื้อผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ การสั่งซื้อปลีกตามขนาดมาตรฐาน ได้แก่ Size S, M, L, XL และการสั่งซื้อรูปแบบที่สอง คือ การสั่งซื้อตามขนาดและปริมาณตามที่ถูกสั่งการ ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าได้โดยตรงผ่านช่องทางการติดต่อต่างๆ ได้แก่ อีเมล หรือสั่งซื้อผ่านทางโทรศัพท์ หรือช่องทางออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์, Line OA และผ่านทางแพลตฟอร์ม online shopping ได้แก่ Shopee, Lazada โดยช่องทางนี้จะมีการขายในรูปแบบของขนาดมาตรฐานเท่านั้น หลังจากที่ลูกค้าทำการสั่งซื้อแล้ว บริษัทจะทำการเช็คสินค้าและยืนยันคำสั่งซื้อ และให้ลูกค้าชำระเงินและส่งหลักฐานการโอนเงิน แจ้งชื่อผู้รับสินค้า ที่อยู่ และเบอร์โทรศัพท์สำหรับการจัดส่งสินค้า จึงจะถือว่าคำสั่งซื้อเสร็จสิ้น

3.3.3 กระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์ และการบรรจุ

ในการผลิตถุงซิปล็อก จะทำการผลิตที่ห้างหุ้นส่วนจำกัดที.เค. ซิฟ แพ็ค ซึ่งเป็นโรงงานผลิต ที่ตั้งอยู่ที่ ตำบลอ้อมน้อย อำเภอกะทู้ม้วน จังหวัดสมุทรสาคร โดยการผลิตจะแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ การผลิตสำหรับลูกค้า B2C ในรูปแบบการขายปลีก ซึ่งจะผลิตตามขนาด ดังนี้ Size S ขนาด 8x12 ซม., Size M ขนาด 13x20 ซม., Size L ขนาด 20x30 ซม. และ Size XL ขนาด 30x42 ซม. และการผลิตรูปแบบที่สอง คือ การผลิตตามขนาดและปริมาณที่ลูกค้าต้องการ โดยกระบวนการผลิตจะมีขั้นตอนการผลิต ดังภาพที่ 3.1



รูปภาพ 3.2 แสดงกระบวนการผลิตถุงซิปล็อก

หลังจากที่ได้รับเม็ดพลาสติกชนิดด้านไวรัสมานั้น จะนำเม็ดพลาสติกเข้าสู่กระบวนการแรกคือการเป่าถุงพลาสติก โดยนำเม็ดพลาสติกที่เตรียมมานั้น นำมาหลอมเพื่อขึ้นรูป โดยจะมีการกำหนดขนาดตามที่ต้องการจะผลิต หลังจากนั้นจะนำถุงพลาสติกที่หลอมขึ้นรูปแล้วมาเข้าสู่กระบวนการตัดและซีลถุงพลาสติก โดยจะตัดตามความยาวที่กำหนดจะได้เป็นผลิตภัณฑ์ถุงซีลอีก หลังจากนั้นจึงนำมาบรรจุลงในบรรจุภัณฑ์เพื่อการจัดจำหน่ายและขนส่งไปยังลูกค้า

3.3.4 การเก็บสินค้าในคลังสินค้า

สินค้าจะถูกเก็บในคลังสินค้าของห้างหุ้นส่วนจำกัดที.เค. ซีฟ แพ็ค หลังจากกระบวนการผลิตและการบรรจุสินค้า ซึ่งห้องคลังสินค้าจะถูกแบ่งอย่างชัดเจนภายในพื้นที่โรงงาน สำหรับการเก็บสินค้าที่พร้อมจัดจำหน่าย บรรจุลงบรรจุภัณฑ์และพร้อมจัดส่ง

3.3.5 การบรรจุสินค้าลงบรรจุภัณฑ์ภายนอก และเตรียมจัดส่ง

หลังจากยืนยันคำสั่งซื้อและการผลิตเรียบร้อยแล้ว จะทำการบรรจุสินค้าที่ลูกค้าสั่งซื้อลงบรรจุภัณฑ์สำหรับขนส่ง โดยมีผู้รับผิดชอบเป็นฝ่ายบรรจุสินค้า ที่จะทำหน้าที่ในการบรรจุสินค้าลงบรรจุภัณฑ์และติดชื่อและที่อยู่ของผู้รับสินค้าเพื่อจัดเตรียมและพร้อมสำหรับการขนส่ง

3.3.6 การจัดส่งสินค้าไปยังลูกค้า

หลังจากบรรจุสินค้าพร้อมส่งแล้ว จะทำการจัดส่งสินค้าไปยังลูกค้าโดยใช้ขนส่งของไปรษณีย์ไทยรวมถึงขนส่งเอกชนอื่นๆ ที่มีให้บริการในประเทศไทย ได้แก่ Kerry express, Flash express, J&T เป็นต้น ซึ่งคำสั่งลูกค้าจะเป็นผู้รับผิดชอบทั้งหมด

3.4 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ

3.4.1 ค่าจดทะเบียนพาณิชย์ ค่าธรรมเนียมการจดทะเบียนพาณิชย์ 30,000 บาท

3.4.2 ค่าจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า 3,600 บาท

3.4.3 ค่าพื้นที่โรงงานผลิต โดยจะมีค่าเช่าเดือนละ 10,000 บาท โดยตั้งอยู่ที่ 129/588 หมู่ 4 ตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร



รูปภาพ 3.3 แสดงภาพจริงตำแหน่งที่ตั้งของ ห้างหุ้นส่วนจำกัดที.เค. ซิฟ แพ็ค⁴²

3.5 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงานและโรงงานผลิต

ตาราง 3.3 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงานและโรงงานผลิต

รายการอุปกรณ์	จำนวน	ราคาต่อหน่วย (บาท)	จำนวนเงินรวม (บาท)
สำนักงาน			
โต๊ะและเก้าอี้ทำงาน	2 ชุด	4,000	8,000
คอมพิวเตอร์	2 เครื่อง	15,000	30,000
เครื่องปริ้นเตอร์	1 เครื่อง	3,500	3,500
โรงงานผลิต			
เครื่องเป่า	2 ตัว	90,000	180,000
เครื่องตัด	3 ตัว	50,000	150,000
แผ่นหัวชิปรูปแบบ 2 ชั้น	2	ชั้น	99,000.00
โต๊ะและเก้าอี้พนักงาน	2 ชุด	1,000	2,000
รวมทั้งหมด			463,500

⁴² แหล่งที่มารูปภาพจากเว็บไซต์ <https://www.tkzipack.com>

3.6 ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน

ตาราง 3.4 ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน

รายการ	ราคา/ เดือน	ราคา (บาท/ปี)				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าไฟฟ้า	50,000	600,000	600,000	600,000	600,000	600,000
ค่าน้ำ	500	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000
ค่าเช่าสำนักงาน	10,000	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000
ค่าโทรศัพท์และ อินเทอร์เน็ต	1,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
ค่าอุปกรณ์สำนักงาน เบ็ดเตล็ด	1,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
รวมทั้งหมด (บาท)		750,000	750,000	750,000	750,000	750,000

3.7 ค่าใช้จ่ายในการผลิตสินค้าและบริการ

ตาราง 3.5 ค่าใช้จ่ายในการผลิตสินค้าและบริการ

รายการ	ราคา (บาท)	ราคา (บาท/ปี)				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าวิจัยและพัฒนา ผลิตภัณฑ์	500,000	500,000	0	0	0	0
ค่าการรับรองจาก สถาบันวิศวกรรม ⁴³	5,000 บาท/ครั้ง	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
การขอรับรอง มาตรฐาน GMP	20,000	20,000	0	0	20,000	0
การขอรับรอง มาตรฐาน ISO 9001 ⁴⁴	85,000	85,000	0	0	85,000	0
ค่าจดทะเบียนฉลาก สีเขียว ⁴⁵	100,000	100,000	0	0	100,000	0
ค่าเม็ดพลาสติก ⁴⁶	92/กก.	2,013,696	2,074,107	2,136,330	2,200,420	2,266,433
ค่าบรรจุภัณฑ์ภายใน และภายนอก	20 บาท/ ชิ้น	6,784,022	6,987,542	7,197,169	7,358,494	7,523,567
รวมค่าใช้จ่ายในการผลิตสินค้า		9,507,718	9,066,649	9,338,499	9,768,914	9,795,000

⁴³ จากการสัมภาษณ์ผู้จัดทำหน้า

⁴⁴ อ้างอิงจากเว็บไซต์ tqathai.com ซึ่งเป็นผู้ให้คำปรึกษาด้านระบบบริหารงานคุณภาพ ISO 9001 ซึ่งจะมีอายุการรับรอง 3 ปี

⁴⁵ จากข้อมูลการรับรองฉลากเขียวของมูลนิธิสถาบันสิ่งแวดล้อมไทย โดยได้รับการรับรอง 3 ปี

⁴⁶ ราคาวัตถุดิบเป็นราคาที่รวมค่าขนส่งแล้ว

บทที่ 4

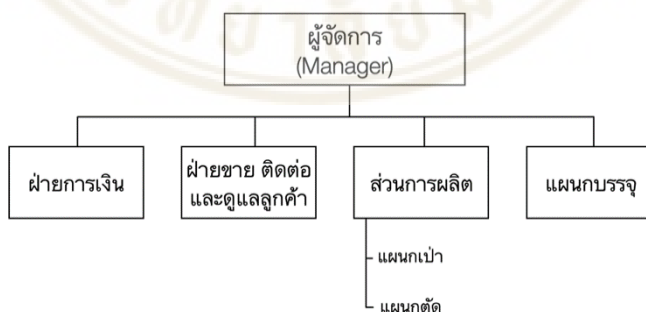
แผนการบริหารจัดการในองค์กร

4.1 ข้อมูลธุรกิจ

ธุรกิจโรงงานผลิตบรรจุภัณฑ์ถุงชป้ลือกของห้างหุ้นส่วนจำกัดที.เค. ซีฟ แพ็ค เป็นโรงงานผลิตที่ผลิตถุงชป้ลือกรูปแบบทั่วไปและถุงชป้ลือกชนิดด้านไวรัสที่มีการบริการกับทั้งลูกค้าในรูปแบบ B2B และ B2C

4.2 โครงสร้างองค์กรและลักษณะการบริหารงาน

ธุรกิจโรงงานผลิตบรรจุภัณฑ์ถุงชป้ลือกของห้างหุ้นส่วนจำกัดที.เค. ซีฟ แพ็ค เป็นโรงงานผลิตถุงชป้ลือก โดยที่เจ้าของเป็นผู้ดำเนินกิจการด้วยตนเอง และได้กำหนดโครงสร้างองค์กรอย่างง่าย (Simple Structure) เพื่อความสะดวกในการดำเนินงานและการบริหาร โดยเจ้าของกิจการจะมีอำนาจสูงสุดในการตัดสินใจเป็นหลัก และมีพนักงานในแผนกต่างๆ อยู่ภายใต้การดูแลของหัวหน้าฝ่ายแต่ละแผนก



รูปภาพ 4.1 แสดงแผนผังโครงสร้างองค์กรของห้างหุ้นส่วนจำกัดที.เค. ซีฟ แพ็ค

ห้างหุ้นส่วนจำกัดที.เค. ซีฟ แพ็คจะเปิดทำการในวันจันทร์ถึงวันเสาร์ เวลา 08.00-16.00 น. และหยุดในวันอาทิตย์ โดยแผนกเป่าจะมีเวลาทำงานแบ่งเป็น 3 กะต่อวัน นั่นคือ กะเช้า เวลา 08.00-16.00 น. กะค่ำเวลา 16.00-00.00 น. และกะดึก 00.00-08.00 น. เพื่อทำให้งานดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง และในส่วนของแผนกอื่นจะทำงานในช่วงเวลาปกติ

4.3 การจัดการทรัพยากรบุคคล

ตาราง 4.1 แสดงตำแหน่ง จำนวน หน้าที่ และความรับผิดชอบของบุคลากรของห้างหุ้นส่วนจำกัดที.เค. ซีฟ แพ็ค

ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	หน้าที่ความรับผิดชอบ	
		ปีที่ 1	ปีที่ 2 ขึ้นไป
ผู้จัดการ	1	<ul style="list-style-type: none"> - วางแผน กำหนดทิศทางและกลยุทธ์ขององค์กร เพื่อให้กิจการสามารถบรรลุเป้าหมาย วิสัยทัศน์ และพันธกิจตามที่กำหนดไว้ได้ - ดูแลภาพรวมขององค์กร ควบคุมดูแลการบริหารงานของกิจการในทุกๆด้าน ตั้งแต่การจัดซื้อ การผลิต การควบคุมคุณภาพ การบริการ การตลาด บัญชีและการเงิน - ดูแลบริหารด้านบุคลากรในองค์กร ได้แก่ คัดเลือกพนักงาน ควบคุมการทำงานของพนักงาน - ประเมินการและติดตามยอดขาย ตรวจสอบคลังสินค้าและวัตถุดิบเพื่อวางแผนด้านการผลิต - ติดตามข้อคิดเห็นและความพึงพอใจของลูกค้า 	<ul style="list-style-type: none"> - ควบคุมดูแลการบริหารงานของกิจการในทุกๆด้าน ตั้งแต่การจัดซื้อ การผลิต การควบคุมคุณภาพ การบริการ การตลาด บัญชีและการเงิน - ดูแลบริหารด้านบุคลากรในองค์กร ได้แก่ คัดเลือกพนักงาน ควบคุมการทำงานของพนักงาน - ติดตามความกิดเห็นและความพึงพอใจของลูกค้า - สำรวจและหาตลาดใหม่ๆ - พยากรณ์ความเป็นไปได้ของตลาด และคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าในอนาคต

ตาราง 4.1 แสดงตำแหน่ง จำนวน หน้าที่ความรับผิดชอบของบุคลากรของห้างหุ้นส่วนจำกัดที.เค. ซีฟ แพ็ค (ต่อ)

ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	หน้าที่ความรับผิดชอบ	
		ปีที่ 1	ปีที่ 2 ขึ้นไป
ฝ่ายการเงิน	1	<ul style="list-style-type: none"> - วางแผน และดูแลด้านการเงิน ค่าใช้จ่ายต่างๆที่เกิดขึ้นภายในองค์กร - ดูแลเรื่องบัญชีและการตรวจสอบบัญชี - ติดต่อกับฝ่ายบัญชีที่ทำการจ้างสำหรับการทำบัญชีของบริษัท 	
ฝ่ายติดต่อ และดูแล ลูกค้า	1	<ul style="list-style-type: none"> - ติดต่อสื่อสารและแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า - ดูแลช่องทางการจัดจำหน่ายทางออนไลน์ - ติดตามข้อคิดเห็นและความพึงพอใจของลูกค้า 	
พนักงาน นำเสนอ ขายสินค้า	2	<ul style="list-style-type: none"> - ขายสินค้าและบริการของบริษัทให้กับทั้งลูกค้าปัจจุบันและลูกค้าใหม่ - ติดต่อสื่อสาร ประสานงานและแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า - นำเสนอสินค้า โบนัสราคาให้กับลูกค้า - ติดตามข้อคิดเห็นและความพึงพอใจของลูกค้า 	
หัวหน้า แผนกเป่า	1	<ul style="list-style-type: none"> - บริหารจัดการด้านเป่าขึ้นรูปถุงชิปล๊อค - ดูแลบริหารการใช้เครื่องจักร และควบคุมคุณภาพของเครื่องจักร - ควบคุมคุณภาพของถุงชิปล๊อคที่ผลิตได้ - บริหารและแก้ไขปัญหาที่อาจเกิดขึ้นได้กับการเป่า 	
พนักงาน เป่า	1	<ul style="list-style-type: none"> - ดูแลด้านการเป่าขึ้นรูปถุงชิปล๊อค - ดูแลภาพรวมด้านการเป่าขึ้นรูปถุงชิปล๊อค - บริหารจัดการดูแลเครื่องจักรและอุปกรณ์ต่างๆสำหรับการเป่าขึ้นรูปถุงชิปล๊อคให้ได้ตามขนาดและปริมาณที่ตั้งเป้าไว้ในแต่ละวัน 	
หัวหน้า แผนกตัด	1	<ul style="list-style-type: none"> - บริหารจัดการด้านตัดถุงชิปล๊อค - ดูแลบริหารการใช้เครื่องจักร และควบคุมคุณภาพของเครื่องจักร - ควบคุมคุณภาพของถุงชิปล๊อคที่ผลิตได้หลังจากตัดตามขนาดต่างๆ - บริหารและแก้ไขปัญหาที่อาจเกิดขึ้นได้กับการเป่า 	

ตาราง 4.1 แสดงตำแหน่ง จำนวน หน้าที่ความรับผิดชอบของบุคลากรของห้างหุ้นส่วนจำกัดที.เค. ซีฟ แพ็ค (ต่อ)

ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	หน้าที่ความรับผิดชอบ	
		ปีที่ 1	ปีที่ 2 ขึ้นไป
พนักงาน ตัด	2	- ทำหน้าที่และดูแลการตัดถุงซีพลี๊อค - บริหารจัดการดูแลเครื่องจักรและอุปกรณ์ต่างๆสำหรับการตัดถุงซีพลี๊อคให้ได้ตามขนาดและปริมาณที่ตั้งเป้าไว้ในแต่ละวัน	
พนักงาน บรรจุ	3	-บรรจุสินค้าตามคำสั่งซื้อที่ได้รับ -บรรจุสินค้าสำหรับการจัดส่ง	

4.4 เกณฑ์การคัดเลือกและการให้ผลตอบแทนแก่บุคลากร

เนื่องจากธุรกิจโรงงานผลิตบรรจุภัณฑ์ถุงซีพลี๊อคของห้างหุ้นส่วนจำกัดที.เค. ซีฟ แพ็ค เป็นธุรกิจที่ดำเนินงานเป็น โรงงานผลิต จึงกำหนดการคัดเลือกเกณฑ์การคัดเลือกพนักงานดังในตารางที่ 4.2 เพื่อให้สามารถครอบคลุมตลอดการดำเนินงานตั้งแต่การรับคำสั่งซื้อลูกค้า การผลิต จนถึง การส่งสินค้าไปยังลูกค้า และเป็นไปตามหลักกฎหมายแรงงาน โดยมีหลักเกณฑ์ดังต่อไปนี้

ตาราง 4.2 แสดงเกณฑ์การคัดเลือกบุคลากร

ตำแหน่ง	วุฒิการศึกษา	ประสบการณ์การทำงาน	คุณสมบัติ ⁴⁷	เงินเดือน
ฝ่ายการเงิน	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	มีประสบการณ์การทำงานดูแลด้านการเงินและบริหารจัดการการเงิน	- ทุกเพศ - อายุ 22 ปีขึ้นไป - ใช้โปรแกรม Microsoft office ได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะ Microsoft excel - มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ชยันอดทน มีความละเอียดรอบคอบ สามารถบริการเงินได้	20,000 บาท/เดือน ⁴⁸
ฝ่ายติดต่อและดูแลลูกค้า	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	ไม่จำกัด	- ทุกเพศ - อายุ 22 ปีขึ้นไป - สามารถอ่านเขียนภาษาไทยและภาษาอังกฤษได้ - มีบุคลิกภาพและอัธยาศัยดี - มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี - มีความสามารถในการติดต่อสื่อสารได้เป็นอย่างดี	18,000 บาท/เดือน ⁴⁹

⁴⁷ อ้างอิงจากการสอบถามผู้ประกอบการและจากเว็บไซต์ www.jobsdb.com

⁴⁸ อ้างอิงข้อมูลจาก Adecco Thailand Salary Guide 2022

⁴⁹ อ้างอิงจากนโยบายค่าแรงขั้นต่ำ 15,000 บาท

ตาราง 4.2 แสดงเกณฑ์การคัดเลือกบุคลากร (ต่อ)

ตำแหน่ง	วุฒิการศึกษา	ประสบการณ์การทำงาน	คุณสมบัติ	เงินเดือน
พนักงานนำเสนอขายสินค้า	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	ไม่จำกัด	<ul style="list-style-type: none"> - ทุกเพศ - อายุ 22 ปีขึ้นไป - มีทักษะการเจรจาต่อรองในการนำเสนอการขาย - มีใจรักงานบริการ มีบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ดี - มีรถยนต์ และใบอนุญาตขับขี่ 	25,000 บาท/เดือน
หัวหน้าแผนกเป่า	ประถมศึกษาขึ้นไป	มีประสบการณ์การทำงานเกี่ยวกับการผลิตและเป่าขึ้นรูปลงซีป ลี้ออก	<ul style="list-style-type: none"> - เพศชาย - อายุ 18 ปีขึ้นไป - มีความขยัน อดทน - มีความแข็งแรง สามารถยกของหนักได้ - สามารถสื่อสารได้เป็นอย่างดีและสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี 	15,000 บาท/เดือน
พนักงานเป่า	ประถมศึกษาขึ้นไป	ไม่จำกัด	<ul style="list-style-type: none"> - เพศชาย - อายุ 18 ปีขึ้นไป - มีความขยัน อดทน - มีความแข็งแรง สามารถยกของหนักได้ 	331 บาท/วัน ⁵⁰

⁵⁰ อ้างอิงจากนโยบายค่าแรงขั้นต่ำโดยกระทรวงแรงงานที่ 331 บาท

ตาราง 4.2 แสดงเกณฑ์การคัดเลือกบุคลากร (ต่อ)

ตำแหน่ง	วุฒิการศึกษา	ประสบการณ์ การทำงาน	คุณสมบัติ	เงินเดือน
หัวหน้าแผนกตัด	ประถมศึกษา ขึ้นไป	มีประสบการณ์ การทำงาน เกี่ยวกับการผลิต และตัดถุงซิปล็อค	- เพศหญิง - อายุ 18 ปีขึ้นไป - มีความขยัน อดทน - มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี - สามารถสื่อสารได้เป็น อย่างดี - สามารถแก้ไขปัญหา เฉพาะหน้าได้ดี	15,000 บาท/ เดือน ²
พนักงานตัด	ประถมศึกษา ขึ้นไป	ไม่จำกัด	- เพศหญิง - อายุ 18 ปีขึ้นไป - มีความขยัน อดทน - มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	331 บาท/วัน ³
พนักงานบรรจุ	ประถมศึกษา ขึ้นไป	ไม่จำกัด	- ทุกเพศ - อายุ 18 ปีขึ้นไป - มีความขยัน อดทน - มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	331 บาท/วัน ³

4.5 ค่าตอบแทนบุคลากรในองค์กร

ธุรกิจโรงงานผลิตบรรจุภัณฑ์ถุงชิลีอ็อกของห้างหุ้นส่วนจำกัด ที.เค. ซิฟ แพ็ค เจ้าของได้เป็นผู้ดำเนินกิจการด้วยตนเอง ในส่วนของเงินเดือนพนักงานได้มีการวางแผนว่าในช่วง 5 ปีแรก ยังไม่มีการปรับเงินเดือน เนื่องจากธุรกิจยังเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ แต่มีนโยบายในการจ่ายโบนัส 1 เดือนให้กับพนักงานตั้งแต่วันที่ 4 และบริษัทมีการจ่ายค่าประกันสังคมให้แก่พนักงานทุกปีตลอดระยะเวลาทำงาน

ตาราง 4.3 การประมาณค่าใช้จ่ายบุคลากรของธุรกิจปีที่ 1-5

รายการ	รายได้ (บาท/ เดือน)	ราคา (บาท/ปี)				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ผู้จัดการ	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000
รวมเงินเดือน	208,000	208,000	208,000	208,000	208,000	208,000
รวม เงินเดือน/ปี		2,496,000	2,496,000	2,496,000	2,496,000	2,496,000
ค่า ประกันสังคม	15,750 ⁵¹	117,000	117,000	117,000	117,000	117,000
โบนัส (1 เดือน/ปี)		-	-	-	208,000	208,000
ค่าทำบัญชี	3,000 ⁵²	36,000	39,600	43,200	46,800	50,400
ค่าตรวจสอบ บัญชีและปิด งบ	12,000/ ปี ⁵³	15,000	18,000	21,000	24,000	27,000
รวมทั้งหมด		2,664,000	2,670,600	2,677,200	2,891,800	2,898,400

⁵¹ อ้างอิงตามผู้ประกันตนมาตรา 33 ลูกจ้างจะถูกหักเงินสมทบเข้ากองทุนประกันสังคมอยู่ที่ 5% ของเงินเดือน

⁵² อ้างอิงข้อมูลจากการสอบถามผู้ประกอบการ ค่าตรวจสอบบัญชี 3,000 บาทต่อเดือน โดยจะเพิ่มขึ้นเดือนละ 300 บาทในปีถัดไป

⁵³ อ้างอิงข้อมูลจากการสอบถามผู้ประกอบการ โดยจะเพิ่มขึ้นปีละ 3,000 บาท

4.6 ช่องทางการคัดเลือกบุคลากรในองค์กร

เนื่องจากธุรกิจโรงงานผลิตบรรจุภัณฑ์ถุงซิปล็อคของห้างหุ้นส่วนจำกัดที.เค. ซีฟ แพ็ค เป็นธุรกิจที่ดำเนินงานเป็นโรงงานผลิตและต้องการบุคลากรหลายแผนกสำหรับการดำเนินกิจการ จึงจำเป็นต้องกำหนดรับสมัครพนักงานหลายตำแหน่ง โดยมีรายละเอียดช่องทางการรับสมัคร ดังนี้

4.6.1 ลงประกาศบนเว็บไซต์สำหรับหางาน เช่น Jobthai, JobsDB, Jobkk เป็นต้น

4.6.2 ติดป้ายรับสมัครพนักงานบริเวณที่ตั้งของบริษัท

4.6.3 ติดป้ายประกาศรับสมัครพนักงานบนรถโดยสารสาธารณะในพื้นที่ เช่น รถสองแถว

4.6.4 มีการบอกต่อหรือชักชวนเพื่อนของพนักงานในบริษัท

4.7 การอบรมบุคลากรในองค์กร

เนื่องจากธุรกิจโรงงานผลิตบรรจุภัณฑ์ถุงซิปล็อคของห้างหุ้นส่วนจำกัดที.เค. ซีฟ แพ็ค เป็นธุรกิจที่ดำเนินงานเป็นโรงงานผลิต ดังนั้นจึงจำเป็นต้องการอบรมพนักงานในช่วงแรก รวมถึงการประเมินผลงานของพนักงานเพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพรวมถึงผลิตผลิตภัณฑ์ออกมาได้อย่างมีคุณภาพ โดยมีรายละเอียดการอบรมพนักงาน ดังนี้

4.7.1 การทดลองงาน: จะทำการฝึกสอนงานในหน้าที่ตำแหน่งนั้นๆ รวมถึงการอธิบายถึง วิสัยทัศน์ พันธกิจและเป้าหมายขององค์กร และภาพรวมของการทำงาน กระบวนการผลิตของบริษัท เพื่อประเมินถึงศักยภาพของการทำงาน และประเมินถึงความปรับตัว รวมถึงทัศนคติ ปฏิสัมพันธ์กับคนในองค์กร และความเข้ากันได้กับองค์กร โดยใช้ระยะเวลาในการทดลองงานทั้งหมด 3 เดือน

4.7.2 การประเมินผลการทดลองงาน: หลังจากการทดลองงาน จะมีการประเมินผลการทดลองงานของบุคลากรเพื่อติดตามผลการทำงานสำหรับการว่าจ้างและบรรจุการเป็นพนักงานในองค์กร โดยจะทำการประเมินหลังจากที่ทำการทดลองงานครบ 3 เดือน

4.7.3 การประเมินผลการปฏิบัติงาน: ในการประเมินผลการปฏิบัติงานของพนักงานจะมีการประเมินทุกๆ 6 เดือน เพื่อประเมินประสิทธิภาพในการทำงาน หรือปรับปรุงแก้ไขในส่วนที่บกพร่อง รวมถึงการพิจารณาเลื่อนขั้นหรือการเพิ่มเงินเดือนสำหรับพนักงานที่มีการทำงานที่ดีและมีประสิทธิภาพ

บทที่ 5 แผนการเงิน

5.1 ขนาดของเงินทุน และแหล่งเงินทุน

การดำเนินการธุรกิจถุงช้อปปิ้งด้านไวรัสของห้างหุ้นส่วนจำกัดที.เค. ซีฟ แพ็ค ใช้เงินลงทุนจำนวนทั้งสิ้น 4,000,000 บาท โดยมีผู้ร่วมทุน ดังแสดงในตาราง 5.1 ดังต่อไปนี้

ตาราง 5.1 แหล่งที่มาของเงินทุน สัดส่วน และจำนวนเงิน

ลำดับ	ผู้ร่วมทุน	จำนวน	สัดส่วน	เงินลงทุน
1	นายชนกฤต ภัคธนาเดชานนท์	20,000.00	50%	2,000,000.00
2	นางภารดี ภัคธนาเดชานนท์	10,000.00	25%	1,000,000.00
3	นางสาวนิชาภา ภัคธนาเดชานนท์	10,000.00	25%	1,000,000.00
	รวมมูลค่าการลงทุนของผู้ถือหุ้น	40,000.00	100%	4,000,000.00

5.2 เงินลงทุน

เงินลงทุนสำหรับการดำเนินการธุรกิจถุงช้อปปิ้งด้านไวรัสของห้างหุ้นส่วนจำกัดที.เค. ซีฟ แพ็ค ประกอบด้วยเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร เงินทุนสำรองเพื่อใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน และเงินทุนหมุนเวียน โดยมีรายละเอียดดังแสดงในตาราง 5.2 ดังนี้

ตาราง 5.2 รายละเอียดของเงินทุนในโครงการ

รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อหน่วย	รวมเป็นเงิน
1. เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน				
ชุดโต๊ะ เก้าอี้สำนักงาน	2	ชุด	4,000.00	8,000.00
2. อุปกรณ์สำนักงาน				
เครื่องปริ้นเตอร์	1	เครื่อง	3,500.00	3,500.00
คอมพิวเตอร์	2	เครื่อง	15,000.00	30,000.00
3. เครื่องจักรและการผลิต				
เครื่องเป่า	2	เครื่อง	90,000.00	180,000.00
เครื่องตัด	3	เครื่อง	50,000.00	150,000.00
แผ่นหัวชิปรูปแบบ 2 ชั้น	2	ชั้น	45,000.00	90,000.00
ชุดโต๊ะ เก้าอี้สำหรับพนักงาน	2	ชุด	1,000.00	2,000.00
รวมสินทรัพย์ถาวร				463,500.00

5.3 สมมติฐานทางการเงิน

ตาราง 5.3 สมมติฐานทางการเงิน

รายการ	สมมติฐานทางการเงิน
ค่าเสื่อมราคาเครื่องใช้สำนักงาน	5 ปี แบบเส้นตรง
ค่าตัดจำหน่ายสินทรัพย์ไม่มีตัวตน	5 ปี แบบเส้นตรง
ค่าซาก	ไม่มีนโยบายค่าซาก
ให้เครดิตการชำระเงินให้แก่ลูกหนี้การค้า	30 วัน และค้างชำระได้ไม่เกินร้อยละ 20 ของยอดทั้งหมด 2/10, n/30
ได้รับเครดิตการชำระเงินจากเจ้าหนี้การค้า	ไม่มีนโยบายการกู้
สินค้าคงคลังสำเร็จรูป	ร้อยละ 20 ต่อเดือน
อัตราเงินเฟ้อ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2565)	เพิ่มขึ้นร้อยละ 6.2 ต่อปี

ตาราง 5.3 สมมติฐานทางการเงิน (ต่อ)

รายการ	สมมติฐานทางการเงิน
อัตราการเพิ่มขึ้นของเงินเดือน	ไม่มีการเพิ่มขึ้นของเงินเดือน
อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล (กรมสรรพากร, 2561)	ร้อยละ 20 ต่อปี
นโยบายการจ่ายเงินปันผล	บริษัทจ่ายเงินปันผลที่ 85% จากกำไรสุทธิ บริษัทจ่ายเงินปันผลครั้งแรกในปีที่ 4 ของการดำเนินธุรกิจ เมื่อบริษัทมีกำไรสุทธิ
ภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT)	ไม่มีการคำนวณภาษีมูลค่าเพิ่ม
เงินทุนหมุนเวียน	ไม่มีเปลี่ยนแปลงระหว่างการลงทุนใน 5 ปี
ค่าความผันผวนของตลาด (β)	1.00
โบนัสพนักงาน	บริษัทจ่ายโบนัส 1 เดือนให้กับพนักงาน โดยจ่ายครั้งแรกในปีที่ 4
อัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (Cost of Equity)	ร้อยละ 5.5
ต้นทุนถ่วงเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก WACC (Weight Average Cost of Capital)	ร้อยละ 5.5
อัตราการเติบโตทางการตลาด	คาดการณ์ยอดขายเติบโต 3%
ค่าจ้างเหมาทำบัญชี	3,000 บาทต่อเดือน เพิ่มขึ้นปีละ 300 บาทต่อเดือน
ค่าสมทบเงินประกันสังคม	750 บาทต่อคน กรณีที่พนักงานมีเงินเดือนมากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป

5.4 ประมวลการรายได้

การดำเนินการธุรกิจจูงชีพล็อตด้านไวรัสของห้างหุ้นส่วนจำกัดที.เค. ซีพี แพ็ค มีรายได้จากการขายผ่านทางช่องทางออนไลน์และมีรายได้ดังแสดงในตาราง 5.4

ตาราง 5.4 การประมาณการรายได้ในปีที่ 1-5

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ขายรูปแบบ B2B					
จำนวนกิโลกรัม	3,300	3,399	3,501	3,571	3,642
ราคา/กิโลกรัม	120	120	120	120	120
รายได้	396,000	407,880	420,120	428,520	437,040
ขายรูปแบบ B2C					
ยอดขาย size S (ชิ้น)	261,119	268,953	277,021	285,332	293,892
ราคาจำหน่าย (บาท)	45	45	45	45	45
รายได้	11,750,355	12,102,866	12,465,952	12,839,930	13,225,128
ยอดขาย size M	52,092	53,655	55,264	56,922	58,630
ราคาจำหน่าย (บาท)	50	50	50	50	50
รายได้	2,604,600	2,682,738	2,763,220	2,846,117	2,931,500
ยอดขาย size L	26,499	27,294	28,113	28,956	29,825
ราคาจำหน่าย (บาท)	59	59	59	59	59
รายได้	1,563,441	1,610,344	1,658,655	1,708,414	1,759,667
ยอดขาย size XL	3,329	3,429	3,532	3,638	3,747
ราคาจำหน่าย (บาท)	59	59	59	59	59
รายได้	196,411	202,303	208,372	214,624	221,062
รวมยอดขายสุทธิ (ชิ้น)	343,039	353,330	363,930	374,848	386,093
รวมรายได้สุทธิ (บาท)	16,510,807	17,006,131	17,516,319	18,037,605	18,574,397

5.5 การประมาณการต้นทุน

ตาราง 5.5 ต้นทุนสินค้าจากปริมาณลูกค้าทุกช่องทางจัดจำหน่ายในปีที่ 1-5

ต้นทุนขาย	ปริมาณซื้อ ต่อปี (หน่วย)	ราคาต่อหน่วย (บาท)	รวมต้นทุนที่ซื้อ (บาท)
Direct Material			
เม็ดพลาสติก(ราคารวมค่า ขนส่ง)	30,000	92.00	2,760,000.00
รวมต้นทุนสินค้า		92.00	2,760,000.00

ตาราง 5.5 ต้นทุนสินค้าจากปริมาณลูกค้าทุกช่องทางจัดจำหน่ายในปีที่ 1-5 (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขายสินค้าแบบ กิโกรัม	3,300	3,399	3,501	3,571	3,642
ต้นทุนการผลิตต่อ หน่วย (บาท)	92.00	92.00	92.00	92.00	92.00
ค่าบรรจุภัณฑ์สินค้า	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00
รวมต้นทุนสินค้า	336,600.00	346,698.00	357,102.00	364,242.00	371,484.00
ยอดขายสินค้าแบบ แพ็ค	343,039	353,330	363,930	374,848	386,093
Size S ต้นทุนการ ผลิตต่อหน่วย (บาท)	3	3	3	3	3
ค่าบรรจุภัณฑ์สินค้า	15	15	15	15	15
ยอดขาย size S (ชิ้น)	261,119	268,953	277,021	285,332	293,892
รวมต้นทุนสินค้า size S	4,679,418	4,819,801	4,964,395	5,113,327	5,266,726

ตาราง 5.5 ต้นทุนสินค้าจากปริมาณลูกค้าทุกช่องทางจัดจำหน่ายในปีที่ 1-5 (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
Size M ต้นทุนการผลิตต่อหน่วย (บาท)	6	6	6	6	6
ค่าบรรจุภัณฑ์สินค้า	20	20	20	20	20
ยอดขาย size M	52,092	53,655	55,264	56,922	58,630
รวมต้นทุนสินค้า size M	1,354,392	1,395,024	1,436,874	1,479,981	1,524,380
Size L ต้นทุนการผลิตต่อหน่วย (บาท)	9	9	9	9	9
ค่าบรรจุภัณฑ์สินค้า	20	20	20	20	20
ยอดขาย size L	26,499	27,294	28,113	28,956	29,825
รวมต้นทุนสินค้า size L	773,771	796,984	820,893	845,520	870,886
Size XL ต้นทุนการผลิตต่อหน่วย (บาท)	26	26	26	26	26
ค่าบรรจุภัณฑ์สินค้า	20	20	20	20	20
ยอดขาย size XL	3,329	3,429	3,532	3,638	3,747
รวมต้นทุนสินค้า size XL	154,085	158,708	163,469	168,373	173,424
รวมต้นทุนสินค้า	6,961,666	7,170,516	7,385,632	7,607,201	7,835,417
รวมต้นทุนสินค้า ⁵⁴	7,298,266	7,517,214	7,742,733	7,971,442	8,206,900

⁵⁴ ในส่วนต้นทุนสินค้าจะไม่รวมส่วนของค่าขนส่งสินค้าจากคลังสินค้าไปยังลูกค้าเนื่องจากลูกค้าจะเป็นผู้รับผิดชอบค่าขนส่งทั้งหมด

5.6 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ

ตาราง 5.6 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานในปีที่ 1-5

รายการ	ราคา(บาท)/ เดือน	ราคา(ปี)				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าน้ำ	500	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000
ค่าไฟ	50,000	600,000	600,000	600,000	600,000	600,000
ค่าเช่าสำนักงาน	10,000	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000
ค่าการรับรองจาก สถาบันไวรัส วิทยา	5,000	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000
ค่าโทรศัพท์และ อินเทอร์เน็ต	1,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
ค่าอุปกรณ์ สำนักงาน เบ็ดเตล็ด	1,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
รวมค่าใช้จ่ายสำนักงาน		810,000	810,000	810,000	810,000	810,000

หมายเหตุ : ไม่มีส่วนของค่าใช้จ่ายด้านคลังสินค้า เนื่องจากสินค้าจะถูกเก็บในคลังสินค้าของห้างหุ้นส่วนจำกัด ที.เค. ซีฟ แพ็ค โดยห้องคลังสินค้าจะถูกแบ่งอย่างชัดเจนภายในพื้นที่โรงงาน

5.7 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหาร

ตาราง 5.7 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหาร ในปี 1-5

รายการ	รายได้ (บาท/ เดือน)	ราคา (บาท/ปี)				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ผู้จัดการ	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000
รวมเงินเดือน	208,000	208,000	208,000	208,000	208,000	208,000
รวมเงินเดือน ต่อปี		2,496,000	2,496,000	2,496,000	2,496,000	2,496,000
ค่า ประกันสังคม	15,750 ⁵⁵	117,000	117,000	117,000	117,000	117,000
โบนัส (1 เดือน/ปี)		-	-	-	208,000	208,000
ค่าทำบัญชี	3,000 ⁵⁶	36,000	39,600	43,200	46,800	50,400
ค่าตรวจสอบ บัญชีและปิด งบ	12,000 ต่อปี ⁵⁷	15,000	18,000	21,000	24,000	27,000
รวมทั้งหมด		2,664,000	2,670,600	2,677,200	2,891,800	2,898,400

⁵⁵ อ้างอิงตามผู้ประกันตนมาตรา 33 ลูกจ้างจะถูกหักเงินสมทบเข้ากองทุนประกันสังคมอยู่ที่ 5% ของเงินเดือน

⁵⁶ อ้างอิงข้อมูลจากการสอบถามผู้ประกอบการ ค่าตรวจสอบบัญชี 3,000 บาทต่อเดือน โดยจะเพิ่มขึ้นเดือนละ 300 บาทในปีถัดไป

⁵⁷ อ้างอิงข้อมูลจากการสอบถามผู้ประกอบการ โดยจะเพิ่มขึ้นปีละ 3,000 บาท

5.8 การประมาณการค่าใช้จ่ายบุคลากร

ตาราง 5.8 ค่าใช้จ่ายบุคลากรในปีที่ 1-5

ตำแหน่ง	ปีที่ 1		ปีที่ 2		ปีที่ 3		ปีที่ 4		ปีที่ 5	
	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)
ผู้จัดการ	1	30,000	1	30,000	1	30,000	1	30,000	1	30,000
ฝ่ายการเงิน	1	20,000	1	20,000	1	20,000	1	20,000	1	20,000
ฝ่ายติดต่อและดูแล ลูกค้า	1	18,000	1	18,000	1	18,000	1	18,000	1	18,000
พนักงานนำเสนอ ขายสินค้า	2	25,000	2	25,000	2	25,000	2	25,000	2	25,000
หัวหน้าแผนกเป่า	1	15,000	1	15,000	1	15,000	1	15,000	1	15,000
พนักงานเป่า	1	10,000	1	10,000	1	10,000	1	10,000	1	10,000
หัวหน้าแผนกตัด	1	15,000	1	15,000	1	15,000	1	15,000	1	15,000
พนักงานตัด	2	10,000	2	10,000	2	10,000	2	10,000	2	10,000
พนักงานบรรจุ	3	10,000	3	10,000	3	10,000	3	10,000	3	10,000

ตาราง 5.8 ค่าใช้จ่ายบุคลากรในปีที่ 1-5 (ต่อ)

ตำแหน่ง	ปีที่ 1		ปีที่ 2		ปีที่ 3		ปีที่ 4		ปีที่ 5	
	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)
รวมเงินเดือน (ต่อเดือน)	13	208,000	13	208,000	13	208,000	13	208,000	13	208,000
รวมเงินเดือน (ต่อปี)	13	2,496,000	13	2,496,000	13	2,496,000	13	2,496,000	13	2,496,000
ประกันสังคม (ต่อปี)	13	117,000	13	117,000	13	117,000	13	117,000	13	117,000
เงินโบนัส (1เดือน/ปี)	-	-	-	-	-	-	20	208,000	20	208,000
รวมค่าใช้จ่าย (ต่อปี)	13	2,613,000	13	2,613,000	13	2,613,000	13	2,821,000	13	2,821,000

ในการทำแผนธุรกิจในด้านค่าใช้จ่ายบุคลากรในครั้งนี้ ได้คิดอัตราเงินเดือนในรูปแบบคงที่ โดยมีการอ้างอิงอัตราผลตอบแทนตามกฎหมายเบื้องต้น ดังนั้นผู้ที่ต้องการนำแผนธุรกิจนี้ไปปรับใช้ ควรมีการปรับอัตราค่าตอบแทนและจำนวนคนตามความเหมาะสม

5.9 การประมาณการค่าใช้จ่ายการตลาด

ตาราง 5.9 ค่าใช้จ่ายการตลาดในปีที่ 1-5

รายการ	ค่าใช้จ่ายต่อหน่วย	จำนวนหน่วยต่อปี	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าจ้างดูแลเว็บไซต์	3,000	12	36,000	36,000	36,000	36,000	36,000
ยิงโฆษณา Facebook	20,000	12	240,000	240,000	240,000	240,000	240,000
ลงขายสินค้า Lazada, shopee	70,000	12	840,000	840,000	840,000	840,000	840,000
ซื้อโฆษณา Lazada, shopee	50,000	6	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000
Line official	1,200	12	-	14,400	14,400	14,400	14,400
จัดโปรโมชั่นลดราคา	1,00,000	1	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000
จัดโปรโมชั่นลดค่าจัดส่ง	500,000	1	-	500,000	500,000	500,000	500,000
จ้าง Influencer	30,000	5	150,000	-	-	-	-
รวมค่าการตลาด			2,566,000	2,930,400	2,930,400	2,930,400	2,930,400

5.10 ประมาณการงบกำไรขาดทุน

ตาราง 5.10 ประมาณการงบกำไรขาดทุนในปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้					
รายได้จากการขายสินค้า	16,510,807.00	17,006,131.21	17,516,318.75	18,037,604.71	18,574,397.25
หัก-ต้นทุนขายสินค้า	7,298,266.21	7,517,214.20	7,742,733.69	7,971,442.64	8,206,900.65
กำไรขั้นต้น	9,212,540.79	9,488,917.01	9,773,585.06	10,066,162.07	10,367,496.60
ค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน					
หัก-ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	1,005,600.00				
หัก-ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	3,507,000.00	3,501,600.00	3,508,200.00	3,722,800.00	3,729,400.00
หัก-ค่าใช้จ่ายการตลาด	2,566,000.00	2,930,400.00	2,930,400.00	2,930,400.00	2,930,400.00
หัก-ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหาร	92,700.00	92,700.00	92,700.00	92,700.00	92,700.00
รวมค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน	7,171,300.00	6,524,700.00	6,531,300.00	6,745,900.00	6,752,500.00
กำไรจากการดำเนินการ	2,041,240.79	2,964,217.01	3,242,285.06	3,320,262.07	3,614,996.60
ค่าใช้จ่ายทางการเงิน					
หัก-ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้นิติบุคคล	2,041,240.79	2,964,217.01	3,242,285.06	3,320,262.07	3,614,996.60

ตาราง 5.10 ประมาณการงบกำไรขาดทุนในปีที่ 1-5 (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ภาษี					
หัก-ภาษีเงินได้นิติบุคคล 20%	408,248.16	592,843.40	648,457.01	664,052.41	722,999.32
กำไรสุทธิ	1,632,992.63	2,371,373.61	2,593,828.05	2,656,209.66	2,891,997.28
หัก-เงินปันผลจ่าย	-	-	-	2,257,778.21	2,458,197.68
กำไรหลังจ่ายเงินปันผล	1,632,992.63	2,371,373.61	2,593,828.05	398,431.45	433,799.59
กำไรสะสม	1,632,992.63	4,004,366.24	6,598,194.29	6,996,625.74	7,430,425.33

5.11 ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน

ตาราง 5.11 ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงินในปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์						
สินทรัพย์หมุนเวียน						
เงินสดและเงินสดในธนาคาร	2,530,900	3,819,615	5,975,319	8,344,296	8,508,399	9,016,893
ลูกหนี้การค้า	-	275,180	416,898	562,867	713,181	867,967
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	-	283,436	575,374	876,001	1,185,574	1,185,574
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	2,530,900	4,378,230	6,967,591	9,783,165	10,407,153	11,070,435
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน						
สินทรัพย์ถาวร	463,500	463,500	370,800	278,100	185,400	92,700
เงินลงทุนก่อนการดำเนินงาน	1,005,600	1,005,600	1,005,600	1,005,600	1,005,600	1,005,600
ค่าเสื่อมราคาสะสม	-	(92,700)	(92,700)	(92,700)	(92,700)	(92,700)
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	1,469,100	1,376,400	1,283,700	1,191,000	1,098,300	1,005,600
รวมสินทรัพย์	4,000,000	5,754,630	8,251,291	10,974,165	11,505,453	12,076,035

ตาราง 5.11 ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงินในปีที่ 1-5 (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น						
หนี้สินหมุนเวียน						
เงินกู้ระยะสั้น	-	-	-	-	-	-
เจ้าหนี้การค้า	-	121,638	246,925	375,970	508,828	645,609
หนี้สินหมุนเวียนอื่น	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สินหมุนเวียน	-	121,638	246,925	375,970	508,828	645,609
หนี้สินไม่หมุนเวียน						
เงินกู้ระยะยาว	-	-	-	-	-	-
หนี้สินไม่หมุนเวียนอื่น	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	-	121,638	246,925	375,970	508,828	645,609
ส่วนของผู้ถือหุ้น						
ทุนหุ้นสามัญ	4,000,000	4,000,000	4,000,000	4,000,000	4,000,000	4,000,000
กำไรสะสม	-	1,632,993	4,004,366	6,598,194	6,996,626	7,430,425
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	4,000,000	5,632,993	8,004,366	10,598,194	10,996,626	11,430,425
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	4,000,000	5,754,630	8,251,291	10,974,165	11,505,453	12,076,035

5.12 ประมาณการงบกระแสเงินสด

ตาราง 5.12 ประมาณการงบกระแสเงินสดในปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน						
กำไรสุทธิ	-	1,632,993	2,371,374	2,593,828	2,656,210	2,891,997
ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหารและ การขาย	-	92,700	92,700	92,700	92,700	92,700
เจ้าหนี้การค้า	-	121,638	125,287	129,046	132,857	136,782
ลูกหนี้การค้า	-	(275,180)	(141,718)	(145,969)	(150,313)	(154,787)
สินค้าคงคลัง	-	(283,436)	(291,939)	(300,627)	(309,573)	-
สินทรัพย์ดำเนินงานอื่น	-					
รวม กระแสเงินสดจากการ ดำเนินงาน	-	1,288,715	2,155,704	2,368,978	2,421,880	2,966,692
กระแสเงินสดจากการลงทุน						
เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	463,500	-	-	-	-	-
เงินลงทุนก่อนการดำเนินงาน	1,005,600	-	-	-	-	-
รวม กระแสเงินสดจากการลงทุน	1,469,100	-	-	-	-	-

ตาราง 5.12 ประมาณการงบกระแสเงินสดในปีที่ 1-5 (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน						
เงินสดจากการกู้ยืมธนาคาร	-					
เงินสดจากการระดมทุน	4,000,000					
เงินสดจ่ายเงินต้น	-	-	-	-	-	-
เงินสดจ่ายปันผล	-	-	-	-	(2,257,778)	(2,458,198)
รวม กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน	4,000,000	-	-	-	(2,257,778)	(2,458,198)
กระแสเงินสดสุทธิ	2,530,900	1,288,715	2,155,704	2,368,978	164,102	508,495
กระแสเงินสดต้นงวด		2,530,900	3,819,615	5,975,319	8,344,296	8,508,399
กระแสเงินสดปลายงวด	2,530,900	3,819,615	5,975,319	8,344,296	8,508,399	9,016,893

5.13 ผลการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนโครงการในระยะยาว จำแนกรายปีตามกรอบเวลา 5 ปี

ผลตอบแทนการลงทุนสำหรับธุรกิจถุงซิปล็อคด้านไวรัสของห้างหุ้นส่วนจำกัดที.เค. ซีพี แพ็ค เงินลงทุนกับผลตอบแทนที่จะได้รับจากการลงทุน ซึ่งรายการผลตอบแทนแสดงในตาราง 5.13 มีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 5.13 ผลวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนในกรอบระยะเวลา 5 ปี

รายการ	ความหมาย	มูลค่าที่คำนวณได้
ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Weight Average Cost of Capital : WACC)	ค่าเฉลี่ยของต้นทุนหลังหักภาษีของแหล่งเงินทุนต่างๆของบริษัท	5.50%
มูลค่าปัจจุบัน(บาท) (Net Present Value : NPV)	ผลรวมมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ (จ่าย) สุทธิตลอดอายุโครงการ	225,118,598
อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return : IRR)	ผลตอบแทนระหว่างกระแสเงินสดรับแต่ละปีตลอดอายุโครงการและจำนวนเงินเชื่อ	225.86%
ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมด	1ปี 1 เดือน 21 วัน
ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discount Payback Period)	ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมดโดยคิดเป็นมูลค่าปัจจุบัน	1ปี 2 เดือน 13 วัน

บทที่ 6

การจัดการความเสี่ยง และแนวทางรองรับความเสี่ยง

ในการดำเนินธุรกิจนั้นอาจมีความไม่แน่นอน สามารถเกิดการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ซึ่งอาจเกิดจากปัจจัยภายในและภายนอกบริษัทเอง ซึ่งถือว่าเป็นความเสี่ยงทำให้การดำเนินธุรกิจไม่เป็นที่ไปตามเป้าหมายที่คาดการณ์ไว้ ดังนั้นเพื่อให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างราบรื่นและสามารถดำเนินงานตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ได้ บริษัทได้มีการศึกษาแผนการบริหารจัดการความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้ในอนาคต เพื่อให้สามารถปรับตัวและหาแนวทางการแก้ไขปัญหาต่างๆ ได้ทันเวลาที่ โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ การระบุความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องและแนวทางในการเผชิญความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง โดยมีการประเมินความเสี่ยงแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ดังต่อไปนี้

6.1 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Marketing risk)

ความเสี่ยงด้านการตลาดที่คาดการณ์ว่าอาจเกิดขึ้นได้ ดังนี้

6.1.1 แบรินด์ไม่เป็นที่รู้จัก

ปัจจัยความเสี่ยง : เนื่องจากธุรกิจโรงงานผลิตบรรจุภัณฑ์ถุงชิปลีดของห้างหุ้นส่วนจำกัด ที.เค. ซีฟ แพ็คยังเป็นผู้เล่นหน้าใหม่ในด้านของถุงชิปลีดด้านไวรัส และยังเป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ที่อาจไม่เป็นที่รู้จักมากนักในปัจจุบัน ทำให้ในช่วงแรกของการดำเนินธุรกิจจึงยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค จึงทำให้ขาด Brand awareness ได้

แนวทางในการบริหารความเสี่ยง :

- ทำการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านทางช่องทางออนไลน์มากขึ้นและบ่อยมากขึ้น รวมถึงส่งตัวแทนจำหน่ายไปยังบริษัทหรือโรงพยาบาลต่างๆ ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเพื่อเสนอผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น เพื่อสร้างความตระหนักในแบรนด์และเป็นที่รู้จักมากขึ้น

● ประเมินผลการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด โดยประเมินประสิทธิภาพจากการทำการตลาดผ่านทางช่องทางออนไลน์ ได้แก่ Facebook, Instagram โดยจะประเมินจากการดูจำนวนผู้ติดตามที่เพิ่มขึ้นใน Facebook และ Instagram โดยใช้ Audience Growth Rate ที่สามารถคำนวณได้ดังนี้

$$\text{Audience Growth Rate} = \frac{\text{New followers}}{\text{Total followers}} \times 100$$

โดยมีเป้าหมายให้มีค่า Audience Growth Rate อย่างน้อย 1.5%⁵⁸ ในแต่ละเดือน เพื่อแสดงถึงประสิทธิภาพจากการทำการตลาดผ่านทางช่องทางออนไลน์ โดยมีฝ่ายดูแลด้านการขายสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์เป็นผู้รับผิดชอบ หาก Audience Growth rate ไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง อาจมีการทำการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านทางช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น เช่น เพิ่มความถี่ของการประชาสัมพันธ์แกลการโฆษณา โปสเตอร์บนโซเชียลมีเดียมากขึ้น หรือการจ้าง influencer ให้มีการรีวิวสินค้า เพื่อให้แบรนด์เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

6.1.2 ยอดขายสินค้าไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้

ปัจจัยความเสี่ยง : เนื่องจากบรรจุกิจกรรมเชิงชิลลิ่งชนิดด้านไวรัสได้ขึ้นเป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ อาจทำให้ผู้บริโภคไม่รู้จักมากนัก และยังไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารไม่เพียงพอเกี่ยวกับสินค้าใหม่ อาจส่งผลให้ยอดขายสินค้ายังไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้

แนวทางในการบริหารความเสี่ยง :

- เลือกช่องทางที่เหมาะสมและตรงกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายเพื่อทำการตลาดโฆษณา และประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าไปยังกลุ่มผู้บริโภค
- ให้ข้อมูลและความรู้เกี่ยวกับไวรัสของผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความตระหนักรู้และความสำคัญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
- เพิ่มงบประมาณในการทำการสื่อสารทางการตลาดเพื่อเพิ่มการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และจัดกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง

⁵⁸ จากข้อมูลของกลุ่มแข่งหลักที่มี Audience growth rate อยู่ที่ 1.5% ต่อเดือน

6.1.3 ผู้เล่นรายใหญ่เข้ามาทำรูปแบบผลิตภัณฑ์เดียวกัน

ปัจจัยความเสี่ยง : เนื่องจากในตลาดบรรจุภัณฑ์ถุงชิปลือคชนิดด้านไวรสั้นมีผู้เล่นรายใหญ่ที่อยู่มานาน ซึ่งอาจทำให้ผู้เล่นรายใหญ่มีการพัฒนารูปแบบสินค้าของตนเองและเข้ามาทำรูปแบบของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบเดียวกับเราได้ ซึ่งอาจส่งผลให้เกิดการถูกแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดได้

แนวทางบริหารความเสี่ยง :

- ทำการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านทางช่องทางออนไลน์มากขึ้นและบ่อยมากขึ้น รวมถึงอาจมีการโฆษณาผ่านป้ายโฆษณา เพื่อให้ลูกค้าได้รู้จักแบรนด์และทำให้แบรนด์เป็นที่จดจำมากยิ่งขึ้น
- สํารวจความต้องการของลูกค้า เพื่อให้เข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น และนำมาพัฒนาปรับปรุงสินค้าเพิ่มเติม เช่น เพิ่มขนาดของถุงชิปลือคทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากยิ่งขึ้น
- ทำการจัดโปรโมชั่นสินค้า เพื่อจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าของแบรนด์ได้ง่ายขึ้น

6.2 ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (Liquidity risk)

ความเสี่ยงด้านสภาพคล่องที่คาดการณ์ว่าอาจจะเกิดขึ้นได้ ดังนี้

6.2.1 การแปลงทรัพย์สินไปเป็นเงินสด

ปัจจัยความเสี่ยง : เนื่องจากธุรกิจโรงงานผลิตบรรจุภัณฑ์ถุงชิปลือคของห้างหุ้นส่วนจำกัด ที.เค. ซีฟ แพ็ค เป็นโรงงานผลิต ซึ่งในการผลิตแต่ละครั้งจะต้องผลิตในจำนวนมาก ดังนั้นอาจทำให้เงินสดที่ใช้ในการผลิตจมอยู่กับสินค้าคงคลัง หากบริษัทมีภาวะถูกเงินจำเป็นที่จะต้องใช้เงินสด อาจทำให้ไม่สามารถเปลี่ยนสินค้าคงคลังมาเป็นเงินสดได้ทันที

แนวทางในการบริหารความเสี่ยง :

- จัดทำงบกระแสเงินสดเพื่อประมาณการรายได้และรายจ่าย หากมีค่าใช้จ่ายที่สูง ต้องทำการตรวจสอบและควบคุมค่าใช้จ่าย รวมถึงการจำกัดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น และจะต้องวางแผนการจำกัดงบประมาณต่างๆ เพื่อลดค่าใช้จ่ายที่สูงเกินความจำเป็น

6.3 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial risk)

ความเสี่ยงด้านการเงินคาดการณ์ว่าอาจจะเกิดขึ้นได้ ดังนี้

6.3.1 เครดิตลูกหนี้

ปัจจัยความเสี่ยง : เนื่องจากธุรกิจ โรงงานผลิตบรรจุภัณฑ์ถุงซิปล็อกของห้างหุ้นส่วนจำกัด ที.เค. ซีฟ แพ็ค มีการขายสินค้าแบบให้เครดิตแก่ลูกค้า นั่นคือลูกค้าจะได้รับการขยายวงเงินเครดิตในการซื้อ ไม่ได้ชำระเงินเต็มจำนวนในทุกครั้งที่ซื้อสินค้า ดังนั้นอาจทำให้เกิดความเสี่ยงที่ลูกค้าจะชำระเงินล่าช้าหรือไม่ชำระเงินได้

แนวทางในการบริหารความเสี่ยง :

- ทำการวิเคราะห์ลูกค้าด้านประวัติการซื้อและการชำระเงินของลูกค้า ก่อนจะให้เครดิตลูกค้า
- กำหนดนโยบายการให้เครดิตกับลูกค้า และทำสัญญากับลูกหนี้การค้าอย่างชัดเจน เพื่อสามารถช่วยในการตรวจสอบได้ รวมถึงนโยบายการติดตามหนี้ค้างชำระของลูกค้าเพื่อให้มีการรับรู้ทั้งสองฝ่าย รวมถึงการดำเนินงานที่ชัดเจน และทำให้การบริหารลูกหนี้นี้มีประสิทธิภาพมากขึ้น
- จัดทำงบสำรองเงินทุนหมุนเวียนไว้สำหรับเป็นต้นทุนผลิตต่อไป

6.4 ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operational risk)

ความเสี่ยงด้านการดำเนินงานคาดการณ์ว่าอาจจะเกิดขึ้นได้ ดังนี้

6.4.1 ความผันผวนของราคาวัตถุดิบ

ปัจจัยความเสี่ยง : ในการผลิตถุงซิปล็อกจะต้องใช้เม็ดพลาสติกเป็นวัตถุดิบตั้งต้นในการผลิต ซึ่งราคาเม็ดพลาสติกนั้นมีความผันผวนไปตามกลไกตลาด รวมถึงราคาน้ำมันที่เป็นวัตถุดิบตั้งต้นในการผลิตเม็ดพลาสติก ดังนั้นจึงอาจส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานธุรกิจต่อไปได้

แนวทางในการบริหารความเสี่ยง :

- ติดตามสถานการณ์และประเมินราคาตลาดของเม็ดพลาสติกอย่างใกล้ชิด เพื่อที่จะสามารถวางแผนในการซื้อวัตถุดิบและดำเนินการผลิตต่อไป
- จัดทำบสารรองสำหรับการซื้อวัตถุดิบหลักในการผลิต เพื่อรองรับความผันผวนของราคาวัตถุดิบ
- ทำสัญญาซื้อขายล่วงหน้าบางส่วนกับผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบเพื่อลดความเสี่ยงในการผันผวนของราคาวัตถุดิบ

6.4.2 สินค้าไม่ได้มาตรฐานคุณภาพ

ปัจจัยความเสี่ยง : เนื่องจากในการผลิตสินค้าจะใช้เครื่องจักรในการผลิตและผลิตในปริมาณมาก อาจเกิดข้อผิดพลาดได้จากกระบวนการผลิต รวมถึงการตรวจสอบคุณภาพที่ไม่ทั่วถึง อาจทำให้สินค้ามีตำหนิ และไม่เป็นไปตามที่คุณภาพที่ต้องการ

แนวทางในการบริหารความเสี่ยง :

- ตรวจสอบวัตถุดิบ เครื่องจักร และเตรียมพร้อมทุกขั้นตอนในกระบวนการผลิตก่อนที่จะดำเนินงานต่างๆ เพื่อลดความเสี่ยงในการผลิตสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ ถ้าหากมีการตรวจพบถึงสินค้าที่ไม่ได้คุณภาพ มีตำหนิ จำเป็นจะต้องหาสาเหตุที่ทำให้เกิดปัญหาและทำให้การผลิตสินค้าไม่มีคุณภาพและไม่สามารถส่งออกไปยังลูกค้าได้ เมื่อพบสาเหตุของปัญหา จึงดำเนินการแก้ไขปัญหานั้นให้ตรงจุด
- มีการตรวจสอบคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ มีการจัดตารางเวลาทำงาน และมีช่วงเวลาในการตรวจสอบคุณภาพสินค้าเป็นประจำ เพื่อช่วยลดความเสี่ยงในการผลิตสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ

6.4.3 พนักงานลาออก

ปัจจัยความเสี่ยง : เนื่องจากในทุกๆกระบวนการผลิตสินค้าจำเป็นจะต้องใช้พนักงานในการผลิต หากมีพนักงานลาออก ทำให้ขาดแคลนแรงงานในการผลิต ทำให้ส่งผลกระทบต่อการผลิตสินค้าและการดำเนินธุรกิจ

แนวทางในการบริหารความเสี่ยง :

- มีการบริหารแรงงานสัมพันธ์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้กับพนักงาน และปลุกฝังให้พนักงานมีความรักในองค์กร รวมถึงการสร้างแรงจูงใจในการทำงาน เพื่อลดอัตราการเข้าออกของพนักงาน
- หากพนักงานมีการลาออกและทำให้ขาดแรงงานในการผลิต จำเป็นจะต้องกระจายแรงงาน หรือปรับเปลี่ยนบางตำแหน่งที่มีพนักงานเพียงพอ ให้ไปดำเนินงานในตำแหน่งที่ขาดพนักงาน โดยเป็นการดำเนินงานชั่วคราว และมีการทำงานล่วงเวลาที่มากขึ้น เพื่อให้มีกำลังการผลิตที่เพียงพอต่อการผลิตสินค้า
- ประกาศรับสมัครพนักงานเพิ่มในตำแหน่งในขาดแคลน โดยช่วงแรกจะมีช่วงทดลองงาน เพื่อที่จะอบรมและฝึกสอนการทำงาน รวมถึงให้เห็นถึงภาพรวมขององค์กร และพิจารณาการจ้างงานต่อไป

6.4.4 มีจำนวนลูกค้ามากกว่าที่คาดการณ์

ปัจจัยความเสี่ยง : : เนื่องจากในการผลิตสินค้าจะใช้เครื่องจักรในการผลิต ซึ่งมีจำนวนจำกัด หากมีการสั่งซื้อหรือการสั่งผลิตสินค้าที่มากเกินไปเกินกำลังการผลิตที่มีอยู่ อาจทำให้การผลิตสินค้าล่าช้า ไม่ทันต่อความต้องการของลูกค้า ก็อาจส่งผลถึงความพึงพอใจของลูกค้า รวมถึงส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของบริษัทได้

แนวทางในการบริหารความเสี่ยง :

- อาจมีการเพิ่มชั่วโมงการทำงานที่มากขึ้น ให้พนักงานทำงานล่วงเวลา เพื่อรองรับการผลิตสินค้าที่มีมากขึ้น
- มีการจ้างผลิตบริษัทภายนอก อาศัยพันธมิตรธุรกิจในการผลิต อาจมีการนำวัตถุดิบให้กับบริษัทภายนอกและทำการจ้างผลิต เพื่อการส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้าได้ทันเวลาและตอบสนองความต้องการของลูกค้า รวมถึงไม่ส่งผลกระทบต่อในด้านลบกับภาพลักษณ์ของบริษัท

6.5 บทวิเคราะห์และระบุทางเลือกเพื่อปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง

ธุรกิจโรงงานผลิตบรรจุภัณฑ์ถุงชิลล์ของห้างหุ้นส่วนจำกัด ที.เค. ซิฟ แพ็ค ได้วิเคราะห์และระบุทางเลือกเพื่อปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง โดยวิเคราะห์ผลกระทบ ความเร่งด่วนและแนวทางแก้ไขไว้ดังนี้

- ความเร่งด่วนมาก ระยะเวลาสั้น
- ความเร่งด่วนปานกลาง ระยะเวลา มากกว่า 1 ปีและไม่เกิน 3 ปี
- ความเร่งด่วนน้อย ระยะเวลา มากกว่า 3 ปี

ตาราง 6.1 แสดงบทวิเคราะห์ความเร่งด่วนของความเสี่ยง และแนวทางการลดความเสี่ยง

ความเสี่ยง	ผลกระทบ		ความเร่งด่วน			แนวทางการแก้ไข
	สูง	ต่ำ	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ความเสี่ยงด้านการตลาด (Marketing risk)						
แบรนด์ไม่เป็นที่รู้จัก	✓				✓	1.ปรับปรุงการประชาสัมพันธ์และสื่อโฆษณาให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น และจัดทำอย่างต่อเนื่อง 2.แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของสินค้า เพื่อดึงดูดลูกค้ามากขึ้น
ยอดขายสินค้าไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้	✓				✓	1.สำรวจความต้องการของกลุ่มลูกค้าและนำมาปรับปรุง 2. ทำการจัด โปรโมชันเพื่อดึงดูดลูกค้า

ตาราง 6.1 แสดงบทวิเคราะห์ความเร่งด่วนของความเสี่ยง และแนวทางการลดความเสี่ยง (ต่อ)

ความเกี่ยวข้อง	ผลกระทบ		ความเร่งด่วน			แนวทางการแก้ไข
	สูง	ต่ำ	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ความเสี่ยงด้านการตลาด (Marketing risk)						
ผู้เล่นรายใหญ่เข้ามาทำรูปแบบผลิตภัณฑ์เดียวกัน	✓				✓	1.ทำการโฆษณาและประชาสัมพันธ์มากขึ้นและบ่อยมากขึ้น ทำให้แบรนด์เป็นที่จดจำมากยิ่งขึ้น 2.ทำการจัด โปรโมชันสินค้า เพื่อจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าของแบรนด์ได้ง่ายขึ้น
ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (Liquidity risk)						
การแปลงทรัพย์สินไปเป็นเงินสด		✓		✓		จัดทำงบกระแสเงินสดเพื่อประมาณการรายได้และรายจ่าย และควบคุมค่าใช้จ่าย รวมถึงการจำกัดค่าใช้จ่ายที่สูงเกินความจำเป็น
ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial risk)						
เครดิตลูกหนี้	✓			✓		ทำให้ลูกค้าจ่ายเงินค่าสินค้าให้กับเราโดยเร็วที่สุด อาจมีการให้ส่วนลด หรือให้แบ่งจ่าย โดยมีการกำหนดลงในนโยบายตั้งแต่เริ่มทำสัญญา

ตาราง 6.1 แสดงบทวิเคราะห์ความเร่งด่วนของความเสี่ยง และแนวทางการลดความเสี่ยง (ต่อ)

ความเกี่ยวข้อง	ผลกระทบ		ความเร่งด่วน			แนวทางการแก้ไข
	สูง	ต่ำ	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operational risk)						
ความผันผวนของราคา วัตถุดิบ	✓			✓		<ol style="list-style-type: none"> ใช้เงินสำรองที่ได้ทำการสำรองในการซื้อวัตถุดิบ และควบคุมต้นทุนไม่ให้สูงจนเกินไป และทำการตลาดประชาสัมพันธ์ จัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขาย เพิ่มการผลิตเพื่อที่จะสามารถลดต้นทุนและทำให้เกิดการประหยัดต่อขนาดได้ ทำสัญญาซื้อขายล่วงหน้าบางส่วนกับผู้จัดจำหน่าย
สินค้าไม่ได้มาตรฐาน คุณภาพ	✓				✓	<ol style="list-style-type: none"> หาสาเหตุของปัญหา และดำเนินการแก้ไขปัญหาให้ตรงจุด หากลูกค้าพบว่าสินค้ามีความเสียหาย จำเป็นต้องแสดงถึงความรับผิดชอบ อาจมีการจัดส่งสินค้าใหม่ไปยังลูกค้า เพื่อยังคงรักษาความสัมพันธ์ที่ดีไว้ ตรวจสอบคุณภาพสินค้าไม่ให้เกิดปัญหาอีก

ตาราง 6.1 แสดงบทวิเคราะห์ความเร่งด่วนของความเสี่ยง และแนวทางการลดความเสี่ยง (ต่อ)

ความเกี่ยวข้อง	ผลกระทบ		ความเร่งด่วน			แนวทางการแก้ไข
	สูง	ต่ำ	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operational risk)						
พนักงานลาออก		✓			✓	<ol style="list-style-type: none"> 1. ทำการกระจายแรงงาน หรือปรับเปลี่ยนบางตำแหน่งที่สามารถปรับเปลี่ยนได้เพื่อให้มีพนักงานเพียงพอ 2. ประกาศรับสมัครพนักงานเพิ่มในตำแหน่งที่ขาดแคลน
มีจำนวนลูกค้ามากกว่าที่คาดการณ์		✓			✓	<ol style="list-style-type: none"> 1. มีการเพิ่มชั่วโมงการทำงานที่มากขึ้น ให้พนักงานทำงานล่วงเวลา 2. การจ้างผลิตจากบริษัทภายนอก เพื่อให้ผลิตสินค้าได้ทันตามความต้องการของลูกค้า

บรรณานุกรม

- กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์. (2563). คู่มือการตรวจวินิจฉัยโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ทางห้องปฏิบัติการ. สืบค้นเมื่อ 11 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://ddc.moph.go.th/viralpneumonia/file/guidelines/G37.pdf?fbclid=IwAR0Vd1kdtxQpg-QmXLNDF-YQifJFJKJHtbiTpeL5E7RUbAv8REhkCCJH2oo>
- กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์. (2565). รายชื่อห้องปฏิบัติการเครือข่ายที่ผ่านการทดสอบความชำนาญทางห้องปฏิบัติการ เครือข่ายตรวจ SARS-CoV-2. สืบค้น 18 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://service.dmhc.moph.go.th/labscovid19/>
- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2564). Factsheet สินค้าผลิตภัณฑ์พลาสติก ประจำเดือนมกราคม 2564. สืบค้น 30 มีนาคม 2565, จาก https://www.ditp.go.th/ditp_web61/article_sub_view.php?filename=contents_attach/730302/730302.pdf&title=730302&cate=779&d=0
- ข่าวหุ้น. (2564). THIP ปลื้มถูกชิป “SUNZIP Antivirus” กระแสตอบรับแรง พร้อมเดินหน้านำมูงเน้นพัฒนาสินค้า ตอบโจทย์ความต้องการผู้บริโภค. สืบค้น 10 มีนาคม 2565, จาก <https://www.kaohoon.com/news/464926>
- คณะเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล. (2564). การเก็บสิ่งส่งตรวจโรค COVID-19. สืบค้น 11 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://www.tn.mahidol.ac.th/tmdr-lab/?q=collection-COVID19>
- นิชาพัฒน์ มั่งมี. (2651). แผนธุรกิจ โรงงานบรรจุภัณฑ์พลาสติก (ปริญญาพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ปทุมธานี
- ธนาคารกรุงเทพ. (2562). เรื่องที่คุณต้องรู้ก่อนตัดสินใจจ้างผลิต OEM. สืบค้น 3 มีนาคม 2565, จาก <https://www.bangkokbanksme.com/en/21668>
- ธารา บัวคำศรี. (2563). ความท้าทายและวิกฤตมลพิษพลาสติกของประเทศไทย. สืบค้น 1 มีนาคม 2565, จาก <https://www.greenpeace.org/thailand/story/18232/plastic-challenge-to-combat-plastic-pollution-in-thailand/>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- นาริ มะห์ แวปูเตะ , คันธมาทน์ กาญจนภูมิ, และกัลยา ตันสกุล. (2564). พฤติกรรมการป้องกันโรคจากไวรัสโคโรนา 2019 ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา. *วารสารสภาการสาธารณสุขชุมชน*, 3(2). สืบค้น 8 มีนาคม 2565, จาก <https://he01.tci-thaijo.org/index.php/JCCPH/article/view/248114>
- บริษัท ทานตะวัน อุตสาหกรรม จำกัด (มหาชน). (2564). บริษัทของเรา. สืบค้น 23 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://thantawan.com/th/history/>
- เพชร สุขวิบูลย์. (2564). การสำรวจพฤติกรรมของคนที่เปลี่ยนแปลงไปในช่วง COVID-19 (โครงการปริญญาโททางบริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ สืบค้นเมื่อ 11 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://tu.ac.th/thammasat-210164-tbs-research-behavior-people-during-covid-19#content-0>
- มูลนิธิสถาบันสิ่งแวดล้อมไทย. (2564). ขยะ “เมสก์” ล้นเมือง อยากจะทิ้งก็ทิ้งไม่ได้หรือ!?. สืบค้น 6 มีนาคม 2565, จาก http://www.tei.or.th/th/highlight_detail.php?event_id=1146
- วิจารณ์ สิมฉายา. (2564). เปิดแนวคิดอุตสาหกรรมด้วยหลักการเศรษฐกิจหมุนเวียน “ทิศทางการบริหารจัดการขยะพลาสติกครบวงจร ด้วยเศรษฐกิจหมุนเวียนผ่านกลไก PPP”. สืบค้น 15 กุมภาพันธ์ 2565, จาก https://www.nstda.or.th/nac/2021/wp-content/uploads/2021/03/SS29_Wijiarn-Plastic_2.pdf
- ศูนย์ปฏิบัติการภาวะฉุกเฉิน กรมควบคุมโรค. (2564). รายงานสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019. สืบค้น 11 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://ddc.moph.go.th/viralpneumonia/file/situation/situation-no541-270664.pdf>
- สถาบันพลาสติก. (2564). สรุปการเสวนา ขยะพลาสติก : 'การจัดการและโอกาส POST COVID-19 ทางออก เพิ่มโอกาส สร้างรูปแบบที่สมดุล มุ่งสู่เศรษฐกิจหมุนเวียนอย่างยั่งยืน'. สืบค้น 8 มีนาคม 2565, จาก https://www.thaiplastics.org/activities_page.php?id=991&Hits=98
- ส่วนพัฒนาและบริหารระบบสารสนเทศ กรมควบคุมมลพิษ. (2564). โควิด-19 ภาครัฐตระหนักถึงความจำเป็นการใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกเพื่อความปลอดภัย. สืบค้น 12 กุมภาพันธ์ 2565, จาก https://www.pcd.go.th/pcd_news/13459/

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ. (2563). เชื้อโควิด-19 อยู่บนธนบัตร !. สืบค้น 3 มีนาคม 2565, จาก <http://www.innovationcovid-19.in.th/covid19-banknote/>
- AESTHETIC ZECRET. (2562). การนำสินค้าเข้า Modern trade EP2 : เงื่อนไขและคำศัพท์ที่ต้องรู้. สืบค้นเมื่อ 12 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://www.at-z.co.th/content/16346/moderntrade-ep2>
- Aphinya Khanunthong. (2564). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2564-2566: อุตสาหกรรมพลาสติก สืบค้น 12 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/Petrochemicals/Plastics/IO/io-plastics-21>
- Dataforthai. (2565). รายชื่อผู้ประกอบการกลุ่มธุรกิจ การผลิตบรรจุภัณฑ์พลาสติก. สืบค้น 3 มีนาคม 2565, จาก <https://www.dataforthai.com/business/objective/22220/>
- Dear home. (2020). Dear Home ถุงเก็บอาหาร ถุงปิดผนึก ถุงเก็บความสด ถุงซิปล็อค 2 ชั้น วัสดุ PE และนำกลับมาใช้ใหม่ได้, สืบค้น 1 เมษายน 2565, จาก <https://shopee.co.th/Dear-Home-ถุงเก็บอาหาร-ถุงปิดผนึก-ถุงเก็บความสด-ถุงซิปล็อค-2-ชั้น-วัสดุ-PE-และนำกลับมาใช้ใหม่ได้-i.258945104.11771180639>
- farmyindee. (2561). ถุงซิปล็อคใส่อาหาร ถุงซิปล็อคคอนอมอาหาร ถุงซิปล็อคใส ถุงถนอมอาหาร ถุงซิปล็อคใส่ของ ถุงซิปล็อค จำนวน 60 ชั้น, สืบค้น 1 เมษายน 2565, จาก <https://shopee.co.th/ถุงซิปล็อคใส่อาหาร-ถุงซิปล็อคคอนอมอาหาร-ถุงซิปล็อคใส-ถุงถนอมอาหาร-ถุงซิปล็อคใส่ของ-ถุงซิปล็อค-จำนวน-60-ชั้น-i.81085747.4741285580>
- Marketingoops. (2563). ทำความรู้จัก “Marketing Tech” New Normal ธุรกิจ-การตลาดที่เป็นมากกว่า “Digital Marketing”. สืบค้น 1 มีนาคม 2565, จาก <https://www.marketingoops.com/marketing-tech/marketing-technology-new-normal-of-business-and-marketing-in-digital-era/>
- Mia Urquhart. (2563). Researchers working on virus-killing plastic packaging. สืบค้น 3 มีนาคม 2565, จาก <https://www.cbc.ca/news/canada/new-brunswick/plastic-packaging-could-kill-virus-1.5644012>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Polymersplace. (2564). แนวโน้มอุตสาหกรรมพลาสติก 2564-2566. สืบค้น 30 มีนาคม 2565, จาก <http://polymersplace.com/article/แนวโน้มอุตสาหกรรมพลาสติก-2564-2566-43>
- Sealzip. (2564). SealZip Standard ถุงซิโปกเนกระสังค์ ขนาด S จำนวน 20 ใบ/กล่อง (โปรี 2 ฟรี 1 จำนวน 60 ใบ), สืบค้น 30 มีนาคม 2565, จาก <https://sealzip.com/รายละเอียดสินค้า-102618-ถุงอาหาร-standard-s-ชื่อ-2-ฟรี-1.html>
- Sun product. (2564). “ถุงซิโปกเนกระสังค์ ชั้นซิป แอนตี้ ไวรัส” ซ้อยกเซ็ดเพียง 149.-. สืบค้น 30 มีนาคม 2565, จาก <https://www.facebook.com/SunProductsOfficial/photos/pb.100063818310216.-2207520000../415161196702307/?type=3>
- Sun product. (2564). “ถุงซิโปกเนกระสังค์ ชั้นซิป แอนตี้ ไวรัส” .สืบค้น 30 มีนาคม 2565, จาก <https://www.facebook.com/SunProductsOfficial/photos/pb.100063818310216.-2207520000../415161196702307/?type=3>
- Wemass. (2563). การผลิตถุงพลาสติก. สืบค้น 15 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://www.wemass.co.th/การ-ผลิตถุงพลาสติก/>



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

คำถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจถุงช้อปปิ้งด้านไวรัล

แบบสัมภาษณ์เชิงลึกสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจถุงช้อปปิ้ง

1. กลุ่มผู้บริโภคอยู่ในช่วงอายุใดบ้าง และทำอาชีพอะไร (สำหรับนำมาใช้ประเมินกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หัวข้อ 2.3.1, 2.3.2, 2.3.3)
2. ผู้บริโภคมีการซื้อขายในปริมาณมาก และในราคาสูงหรือไม่ (สำหรับนำมาใช้ประเมินกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และนำมาใช้กำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และราคา เพื่อประเมินรูปแบบการขาย หัวข้อ 2.3, 2.4.1, 2.4.2, 2.4.3)
3. วัตถุประสงค์ของผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าของท่าน (สำหรับนำมาใช้กำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ หัวข้อ 2.4.1)
4. ขนาดของถุงช้อปปิ้งใดที่ขายดี (สำหรับนำมาใช้กำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ในการเลือกขนาดการผลิตสินค้า หัวข้อ 2.4.1)
5. ราคาของสินค้าอยู่ที่เท่าไร ทำไมถึงกำหนดราคานี้ (สำหรับนำมาใช้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคา หัวข้อ 2.4.2)
6. ในระยะเวลา 1 เดือน ขายสินค้าได้จำนวนทั้งหมดเท่าไร (สำหรับประเมินยอดขาย หัวข้อ 2.7 กำหนดกลยุทธ์ด้านราคา หัวข้อ 2.4.2)
7. สินค้าขายผ่านช่องทางใดบ้าง (Facebook, Instagram, Website, Shopee, Lazada, Modern trade) ช่องทางใดได้รับผลตอบแทนที่ดีที่สุด (สำหรับนำมาใช้กำหนดกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หัวข้อ 2.4.3)
8. ทำโปรโมชันผ่านทางช่องทางใดบ้าง และโปรโมชันแบบใดที่ได้รับผลตอบแทนที่ดีที่สุด (สำหรับนำมาใช้กำหนดกลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาดและการขาย หัวข้อ 2.4.4)
9. ท่านทำการโปรโมทหรือโฆษณาสินค้าผ่านช่องทางใดบ้าง (Facebook, Instagram, Website, YouTube, Tiktok, etc.) และช่องทางใดได้รับผลตอบแทนที่ดีที่สุด (สำหรับนำมาใช้กำหนดกลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาดและการขาย หัวข้อ 2.4.4)
10. มีการจ้าง Influencer เพื่อทำให้เป็นที่รู้จักหรือทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นหรือไม่ (สำหรับนำมาใช้กำหนดกลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาดและการขาย หัวข้อ 2.4.4)

11. พบเจอปัญหาขณะจำหน่ายสินค้าหรือไม่ อย่างไรบ้าง และแก้ไขอย่างไร (สำหรับนำมาปรับใช้
ในด้านกลยุทธ์ทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน หัวข้อ 2.4.1, 2.4.2, 2.4.3, 2.4.4)



ภาคผนวก ข

คำถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลสำหรับสถานพยาบาล

แบบสัมภาษณ์เชิงลึกสำหรับกลุ่มเป้าหมายสถานพยาบาล ได้แก่ โรงพยาบาล คลินิก และห้องปฏิบัติการ

1. เป็นห้องปฏิบัติการที่มีการตรวจโรคทางไวรัสหรือไม่ และมีการตรวจโควิด-19 ด้วยหรือไม่ (นำมาใช้ประเมินกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หัวข้อ 2.3.1.1, 2.3.2.1)
2. มีการใช้ถุงซิปล็อคในลักษณะใดบ้าง (เช่น ใส่อุปกรณ์ต่าง ๆ, ของใช้ส่วนตัวเพื่อป้องกันเชื้อ) (สำหรับนำมาใช้กำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ รูปแบบของผลิตภัณฑ์ หัวข้อ 2.4.1)
3. มีการใช้ถุงซิปล็อคซ้ำหรือไม่ หากใช้ซ้ำ ใช้ซ้ำในงานลักษณะใดบ้าง และไม่ใช่ซ้ำในงานลักษณะใดบ้าง (สำหรับนำมาใช้กำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ รูปแบบของผลิตภัณฑ์ เพื่อประเมินถึงปริมาณการใช้ หัวข้อ 2.4.1)
4. ขนาดของถุงซิปล็อค (size) ที่ใช้บ่อย หรือใช้เป็นประจำ (สำหรับนำมาใช้กำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ รูปแบบของผลิตภัณฑ์ และรูปแบบการขาย เช่น ขายเป็นแพ็คหรือขายเป็นกิโลกรัม หัวข้อ 2.4.1)
5. ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อถุงซิปล็อค (เช่น คุณภาพ, Packaging) (สำหรับนำมาใช้กำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ รูปแบบของผลิตภัณฑ์)
6. พบเจอปัญหาเกี่ยวกับถุงซิปล็อคบ้างหรือไม่ (เช่น ซิปไม่แน่น, specimen หกเลอะรั่วออกมา) และมีความกังวลอย่างไรบ้างในการใช้ถุงซิปล็อค (สำหรับนำมาใช้กำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ รูปแบบของผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า หัวข้อ 2.4.1)
7. ความถี่ในการซื้อถุงซิปล็อค จำนวนครั้ง/ปี (เพื่อนำไปคำนวณประเมินยอดขาย หัวข้อ 2.4.6 และนำมาใช้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคา หัวข้อ 2.4.2)
8. จำนวนที่ซื้อต่อ 1 ครั้ง (เป็นกิโลกรัมหรือเป็นแพ็ค) (เพื่อนำไปคำนวณประเมินยอดขาย หัวข้อ 2.4.6 และนำมาใช้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคา หัวข้อ 2.4.2)
9. ค่าใช้จ่ายที่ซื้อถุงซิปล็อคต่อ 1 ครั้ง (เพื่อนำมาใช้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคา หัวข้อ 2.4.2)
10. ท่านยินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อถุงซิปล็อคในราคาเท่าไร (เพื่อนำมาใช้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคา และประเมินศักยภาพของผู้บริโภคที่สามารถเข้าถึงสินค้าได้ หัวข้อ 2.4.2)

11. ปกติซื้อถุงชิปล็อคผ่านช่องทางใด (เช่น ช่องทางออนไลน์ Facebook, website, Instagram หรือ ติดต่อผู้ขายโดยตรง หรือมีตัวแทนจำหน่ายเข้าไปนำเสนอ) แล้วได้ข้อมูลผู้ขายจากช่องทางใด (เพื่อนำมาใช้กำหนดกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และช่องทางการประชาสัมพันธ์ และ กำหนดกลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาดและการขาย หัวข้อ 2.4.3, 2.4.4)
12. ช่องทางใดบ้างที่ทำให้ซื้อสินค้าได้สะดวก เช่น การซื้อผ่านหน้าร้าน (modern trade/ร้านขายส่งทั่วไป), การสั่งกับผู้ขายโดยตรงจากข้อมูลใน social media เช่น facebook, website (โทรติดต่อ), สั่งผ่านช่องทางแพลตฟอร์ม online shopping (shopee, Lazada) (เพื่อนำมาใช้กำหนดกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หัวข้อ 2.4.3)
13. โปรโมชันแบบใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด (เพื่อนำมาใช้กำหนดกลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาดและการขาย หัวข้อ 2.4.4)
14. รู้จักถุงชิปล็อคด้านไวรัสหรือไม่ หากทราบ รับรู้มาจากช่องทางใด (เพื่อนำมาใช้กำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ และช่องทางการประชาสัมพันธ์ และกำหนดกลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาดและการขาย หัวข้อ 2.4.1, 2.4.3, 2.4.4)
15. มีความคิดเห็นอย่างไรในการนำถุงชิปล็อคด้านไวรัสที่สามารถย่อยสลายได้เองในธรรมชาติ เข้ามาใช้ในโรงพยาบาล (เพื่อประเมินกลุ่มเป้าหมาย หัวข้อ 2.3.1.1, 2.3.2.1 และนำมาใช้กำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย หัวข้อ 2.4.1, 2.4.3, 2.4.4)
16. ในการเลือกซื้อถุงชิปล็อค เลือกแบรนด์ที่เฉพาะเจาะจงหรือไม่ มีวิธีการเลือกถุงชิปล็อคมาใช้ อย่างไร (สำหรับนำมาอ้างอิงในส่วนของความภักดีต่อตราสินค้า (brand loyalty) ของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า หัวข้อ 1.2.3.2 และ 1.3.4.3 ในบทที่ 1)
17. Influencer มีผลต่อการตัดสินใจซื้อถุงชิปล็อคหรือไม่ (เพื่อนำมาใช้กำหนดกลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาดและการขาย หัวข้อ 2.4.4)
18. ประเภทของบรรจุภัณฑ์พลาสติกที่ต้องการ และคาดว่าจะสามารถนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ เช่น ถุงชิปล็อคด้านแบคทีเรีย ถุงชิปล็อคกันความชื้น ถุงชิปล็อคสำหรับอาหารสด (สำหรับนำมาอ้างอิงในส่วนของเป้าหมายระยะยาวในการวิจัยและพัฒนาสินค้ารูปแบบใหม่ หัวข้อ 1.4.3.3 ในส่วนของเป้าหมาย ในบทที่ 1)

ภาคผนวก ก

คำถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลสำหรับกลุ่มลูกค้าทั่วไป

แบบคำถามที่ใช้ในการสำรวจกลุ่มลูกค้าทั่วไป

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ทำแบบสอบถาม (สำหรับมาใช้ในการประเมินกลุ่มเป้าหมาย หัวข้อ

2.3.1,2.3.2,2.3.3)

1. เพศ

- ชาย • หญิง • อื่น ๆ โปรดระบุ.....

2. อายุ

- ต่ำกว่า 18 ปี • 18-22 ปี • 23-30 ปี • 31-35 ปี
- 36-40 ปี • 41-45 ปี • 46-50 ปี • 51-55 ปี
- 56-60 ปี

3. สถานภาพ

- โสด • สมรส • หย่าร้าง • หม้าย

4. ระดับการศึกษา

- ระดับมัธยมปลาย • ระดับอนุปริญญา • ระดับปริญญาตรี
- ระดับปริญญาโท • ระดับปริญญาเอก • อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา • พนักงานบริษัทเอกชน • ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
- พ่อบ้าน/แม่บ้าน • เจ้าของกิจการร้านค้า • อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)

- ต่ำกว่า 5,000 บาท • 5,001-10,000 บาท • 10,001-15,000 บาท
- 15,001-20,000 บาท • 20,001-25,000 บาท • 25,001-30,000 บาท
- 30,001-35,000 บาท • 35,001-40,000 บาท • 40,001-45,000 บาท
- 45,001-50,000 บาท • 50,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้ถุงช้อปปิ้ง

ด้านผลิตภัณฑ์

1. มีการใช้ถุงช้อปปิ้งในลักษณะใดบ้าง (เช่น ใส่อาหาร, อุปกรณ์ต่าง ๆ, ของใช้ส่วนตัว) (สำหรับนำมาใช้กำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ รูปแบบของผลิตภัณฑ์ หัวข้อ 2.4.1)
2. ความถี่ในการซื้อถุงช้อปปิ้ง (เพื่อนำไปคำนวณประเมินยอดขาย และนำมาใช้กำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา หัวข้อ 2.4.1, 2.4.2, 2.6)
 - 1 ครั้ง/สัปดาห์
 - 1 ครั้ง/เดือน
 - 2-3 ครั้ง/เดือน
 - 4-6 ครั้ง/เดือน
 - ปีละ 1 ครั้ง
 - อื่น ๆ โปรดระบุ.....
3. จำนวนที่ซื้อต่อ 1 ครั้ง (เพื่อนำไปคำนวณประเมินยอดขาย และนำมาใช้กำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา หัวข้อ 2.4.1, 2.4.2, 2.6)
 - น้อยกว่า 1 กิโลกรัม (เป็นแพ็ค จำนวนใบแล้วแต่ขนาดของถุง)
 - 1 กิโลกรัม
 - 2-3 กิโลกรัม
 - 4-6 กิโลกรัม
 - 6-8 กิโลกรัม
 - 7-9 กิโลกรัม
 - 10 กิโลกรัมขึ้นไป
4. ขนาดของถุงช้อปปิ้ง (size) ที่ใช้บ่อย หรือใช้เป็นประจำ (เลือกได้มากกว่า 1) (สำหรับนำมาใช้กำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ รูปแบบของผลิตภัณฑ์ และรูปแบบการขาย หัวข้อ 2.4.1)
 - ตัวเล็ก : 4x6, 5x7, 6x8, 7x10, 8x12, 9x13, 10x15, 12x17, 13x20, 15x23, 16x22, 18x28, 20x30, 23x35, 25x38, 30x42 ซม.
 - อื่น ๆ โปรดระบุ.....
5. ลักษณะของถุงช้อปปิ้งที่อยากให้มี (เลือกได้มากกว่า 1) (สำหรับนำมาใช้กำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ รูปแบบของผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า หัวข้อ 2.4.1)
 - มีช้อปปิ้ง 2 ชั้น
 - มีลวดลายที่สวยงาม
 - อื่น ๆ โปรดระบุ.....
6. เรียงลำดับปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อถุงช้อปปิ้ง (สำหรับนำมาใช้กำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ รูปแบบของผลิตภัณฑ์ และราคา กำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดและการขาย หัวข้อ 2.4.)
 - คุณภาพของสินค้า
 - บรรจุภัณฑ์
 - ลวดลายของสินค้า
 - โปรโมชั่นของสินค้า
 - ราคา

7. พบเจอปัญหาเกี่ยวกับถุงซิปล็อคบ้างหรือไม่ (เช่น ซิปล็อคไม่แน่น บาง) และมีความกังวลอย่างไรบ้างในการใช้ถุงซิปล็อค (สำหรับนำมาใช้กำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ รูปแบบของผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า หัวข้อ 2.4.1)

7.2 เคยใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและย่อยสลายได้เองหรือไม่

- เคย เพื่อนำมาใช้กำหนดกลุ่มเป้าหมาย หัวข้อ 2.3.1,2.3.2) • ไม่เคย

8. ท่านมีความสนใจเกี่ยวกับการใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และย่อยสลายได้เองตามธรรมชาติหรือไม่ (เพื่อนำมาใช้กำหนดกลุ่มเป้าหมาย หัวข้อ 2.3.1,2.3.2)

- สนใจ และต้องการใช้ • ไม่สนใจ • เฉยๆ ใช้ได้ทั้งสองอย่าง

9. ท่านยินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อถุงซิปล็อคด้านไวรัสย่อยสลายได้ตามธรรมชาติในราคาเท่าไร โดยรูปแบบแพ็คเกจจะมีจำนวน 10-15 ใบ (เพื่อนำมาใช้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคา และประเมินศักยภาพของผู้บริโภคที่สามารถเข้าถึงสินค้าได้ หัวข้อ 2.4.2)

- 40-50 บาท/แพค • 50-60 บาท/แพค • 60-70 บาท/แพค
- 80-90 บาท/แพค • 90-100 บาท/แพค • 100 บาทขึ้นไป/แพค
- 80-100 บาท/กิโลกรัม • 100-120 บาท/กิโลกรัม • 120 บาทขึ้นไป

10. ปกติซื้อถุงซิปล็อคผ่านช่องทางใด (เช่น ช่องทางออนไลน์ Facebook, website, Instagram) แล้วได้ข้อมูลผู้ขายจากช่องทางใด (เพื่อนำมาใช้กำหนดกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และช่องทางการประชาสัมพันธ์ และกำหนดกลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาดและการขาย หัวข้อ 2.4.3, 2.4.4)

- Social media เช่น Facebook, Instagram • Website • ร้านขายส่งทั่วไป
- Modern trade ชั้นวางตามห้างต่าง ๆ เช่น บิ๊กซี โลตัส แมคโคร
- แพลตฟอร์ม online shopping เช่น Lazada Shopee

11. ช่องทางใดบ้างที่ทำให้ซื้อสินค้าได้สะดวก (เพื่อนำมาใช้กำหนดกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หัวข้อ 2.4.3)

- การซื้อผ่านหน้าร้าน (modern trade/ร้านขายส่งทั่วไป)
- การสั่งกับผู้ขายโดยตรงจากข้อมูลใน social media เช่น facebook, website (โทรติดต่อ)
- สั่งผ่านช่องทางแพลตฟอร์ม online shopping (shopee, Lazada)
- อื่น ๆ โปรดระบุ.....

12. ช่วงเวลาที่เล่น social media มากที่สุด (เพื่อนำมาใช้กำหนดกลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาดและการขาย หัวข้อ 2.4.4)
- 00.01-04.00 • 04.01-08.00 • 08.01-12.00
 - 12.01-16.00 • 16.01-20.00 • 20.01-24.00
13. รู้จักถุงช้อปปิ้งด้านไวรัสหรือไม่ หากทราบ รับรู้มาจากช่องทางใด (เพื่อนำมาใช้กำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ และช่องทางการประชาสัมพันธ์ และกำหนดกลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาดและการขาย หัวข้อ 2.4.1, 2.4.3, 2.4.4)
- รู้จัก • ไม่รู้จัก
14. เคยใช้ถุงช้อปปิ้งด้านไวรัสหรือไม่ (เพื่อนำมาใช้กำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ และช่องทางการประชาสัมพันธ์ และกำหนดกลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาดและการขาย หัวข้อ 2.4.1, 2.4.3, 2.4.4))
- เคย • ไม่เคย
15. มีความคิดเห็นอย่างไรกับถุงช้อปปิ้งชนิดด้านไวรัสที่สามารถย่อยสลายได้เองในธรรมชาติ (เพื่อนำมาใช้กำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ และช่องทางการประชาสัมพันธ์ และกำหนดกลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาดและการขาย หัวข้อ 2.4.1, 2.4.3, 2.4.4))
-
16. ในการเลือกซื้อถุงช้อปปิ้ง เลือกแบรนด์ที่เฉพาะเจาะจงหรือไม่ (สำหรับนำมาอ้างอิงในส่วนของความภักดีต่อตราสินค้า (brand loyalty) ของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า หัวข้อ 1.2.3.2 และ 1.3.4.3 ในบทที่ 1)
-
17. Influencer มีผลต่อการตัดสินใจซื้อถุงช้อปปิ้งหรือไม่ (เพื่อนำมาใช้กำหนดกลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาดและการขาย หัวข้อ 2.4.4)
- 17.2 ใครเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อถุงช้อปปิ้ง โปรด
ระบุ.....
18. คิดว่าควรประชาสัมพันธ์ช่องทางใดมากที่สุด เพื่อให้ได้รับรู้เกี่ยวกับสินค้าใหม่ และแบรนด์ใหม่ (เพื่อนำมาใช้กำหนดกลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาดและการขาย หัวข้อ 2.4.4)
-

19. โพรโมชันใดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อถุงช้อปปิ้ง (เพื่อนำมาใช้กำหนดกลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาดและการขาย หัวข้อ 2.4.4)

- ซื้อจำนวนมาก ราคายิ่งถูกลง
- 1 แถม 1
- โปรส่งฟรี
- อื่น ๆ โปรดระบุ.....

20. ประเภทของบรรจุภัณฑ์พลาสติกที่ต้องการ และคาดว่าจะสามารถนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ (สำหรับนำมาอ้างอิงในส่วนของเป้าหมายระยะยาวในการวิจัยและพัฒนาสินค้ารูปแบบใหม่ หัวข้อ 1.4.3.3 ในส่วนของเป้าหมาย ในบทที่ 1)

- ถุงช้อปปิ้งด้านแบคทีเรีย
- ถุงช้อปปิ้งกันความชื้น
- ถุงช้อปปิ้งสำหรับอาหารสด
- ถุงช้อปปิ้งสำหรับอาหารแช่แข็ง
- อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ภาคผนวก ง

ผลการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการเลือกซื้อถุงช้อปปิ้งด้านไวรัส

จากการเก็บข้อมูลจากผู้เข้าร่วมวิจัย โดยแบ่งผู้เข้าร่วมวิจัยออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ ผู้ประกอบการด้านธุรกิจถุงช้อปปิ้ง กลุ่มสถานพยาบาล ได้แก่ โรงพยาบาล คลินิก และห้องปฏิบัติการ ซึ่งใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก และกลุ่มลูกค้าทั่วไป โดยใช้วิธีการสำรวจในรูปแบบออนไลน์ ในช่วงเดือนเมษายน-พฤษภาคม 2565 ทำให้ได้ข้อมูลต่างๆ เพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์แผนการตลาดดังต่อไปนี้

1. ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการธุรกิจถุงช้อปปิ้งด้านไวรัส

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคที่เลือกซื้อถุงช้อปปิ้งด้านไวรัสมีตั้งแต่อายุ 17 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะเป็นกลุ่มลูกค้าทั่วไปที่มักจะซื้อถุงช้อปปิ้งไปใช้ในชีวิตประจำวัน โดยมักจะนำถุงช้อปปิ้งไปใส่อาหารเป็นส่วนใหญ่ ใส่ยา รวมถึงการใส่ของใช้ส่วนตัว นอกจากนี้ยังมีกลุ่มผู้บริโภคแบบ B2B ที่เป็นบริษัทต่างๆ ซึ่งจะซื้อในปริมาณมากเพื่อนำไปใช้กับสินค้าของธุรกิจตนเอง เช่น ธุรกิจเครื่องสำอาง

รูปแบบการขายที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มลูกค้าทั่วไป ส่วนใหญ่จะเป็นรูปแบบของการบรรจุเป็นแพ็ค (10-20 ใบ/แพ็ค) เนื่องจากรูปแบบการใช้งานของผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ได้ใช้จำนวนมากนัก และในส่วนการขายเป็นกิโลกรัมจะได้รับความนิยมจากผู้บริโภคแบบ B2B ที่เป็นบริษัทต่างๆ มากกว่า โดยขนาดของถุงช้อปปิ้งด้านไวรัสที่ได้รับความนิยมคือ Size S ขนาด 16.5x15 ซม. และ Size M ขนาด 17.8x20.3 ซม. ที่เป็นขนาดมาตรฐานที่มีการผลิตและบรรจุลงบรรจุภัณฑ์ขายในตลาด ซึ่งลูกค้าสามารถสั่งผลิตตามขนาดที่ต้องการได้ แต่ต้องสั่งในปริมาณที่มาก

1.2 ด้านราคา

ราคาของถุงช้อปปิ้งชนิดด้านไวรัสนั้นจะมีราคาที่สูงกว่าถุงช้อปปิ้งทั่วไปเนื่องจากมีต้นทุนในส่วนของวัตถุดิบที่สูงกว่าวัตถุดิบสำหรับการผลิตถุงช้อปปิ้งแบบทั่วไป ซึ่งจากขนาดมาตรฐานที่ขายทั่วไปในรูปแบบแพ็ค (10-20 ใบ/แพ็ค) ผู้ผลิตตั้งราคาอยู่ที่ 55-69 บาท และในส่วนของการสั่งผลิต

ราคาจะขึ้นกับจำนวนที่ลูกค้าสั่งซื้อ รวมถึงขนาดและการพิมพ์ลวดลายบนถุงชิปลือคตามรูปแบบที่ลูกค้าต้องการ โดยราคาเริ่มต้นที่ 100 บาทขึ้นไปต่อ 1 กิโลกรัม

1.3 ด้านทำเลที่ตั้ง และช่องทางการจัดจำหน่าย

สินค้ามีการจัดจำหน่ายผ่านทางช่องทางออนไลน์ ได้แก่ facebook, Instagram รวมถึง website ของทางบริษัทโดยตรงที่สามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า รวมถึงสามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ได้โดยตรง นอกจากนี้ยังมีการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านทางออฟไลน์ ได้แก่ รัชขายส่งขนาดใหญ่ รวมถึง Modern trade และตามห้างสรรพสินค้าต่างๆ เช่น BigC, Lotus, Top supermarket, บุญถาวร รวมถึงการจัดจำหน่ายบนแพลตฟอร์ม online shopping เช่น Shopee, Lazada ซึ่งช่องทางที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ได้แก่ช่องทางแพลตฟอร์ม online shopping นั่นคือการขายสินค้าผ่านทาง Shopee และ Lazada

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

มีการประชาสัมพันธ์หรือการโฆษณาสินค้าส่วนใหญ่จะทำผ่านทางช่องทางออนไลน์ ได้แก่ facebook, Instagram รวมถึงเว็บไซต์ของทางบริษัทโดยตรง ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างและสะดวก รวมถึงการทำโฆษณาในรูปแบบคลิปวิดีโอลงใน youtube เพื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้า แต่ไม่ได้จ้างยูทูบเบอร์ในการประชาสัมพันธ์ แต่มีการจ้างผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) เพียงบางท่าน ไม่ได้จ้างจำนวนมากนักในการประชาสัมพันธ์และโฆษณาสินค้า

โปรโมชั่นที่ผู้บริโภคให้ความสนใจมากที่สุดคือโปรโมชั่นในรูปแบบที่มีการลดราคา หรือมีสินค้าแถม เช่น ซื้อ 1 แถม 1 หรือลดราคาในช่วงโอกาสพิเศษ เช่น ปีใหม่ หรือเทศกาลวันแม่ โดยมักจะจัดโปรโมชั่นประมาณ 2 ครั้งต่อปี โดยมักจะนิยมจัดโปรโมชั่นผ่านทางช่องทางออนไลน์เป็นหลัก

2. ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มสถานพยาบาล ได้แก่ โรงพยาบาล คลินิก และห้องปฏิบัติการ

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

จากการสัมภาษณ์กลุ่มสถานพยาบาล มักใช้ถุงชิปลือคในการใส่ส่งตรวจเป็นส่วนใหญ่ ทั้งที่เป็นส่งตรวจสำหรับการตรวจโรคทางไวรัส เช่น โควิด-19 รวมถึงส่งอื่นด้วย ได้แก่ tube ใส่เลือดสำหรับการตรวจต่างๆ นอกจากนี้ยังมีการใช้ถุงชิปลือคใส่อุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้สำหรับการตรวจ

วินิจฉัย เช่น อุปกรณ์สำหรับการ Swab เก็บสิ่งส่งตรวจ หลอดสำหรับเก็บเลือด รวมถึงอุปกรณ์เครื่องเขียนต่างๆ และของใช้ส่วนตัวที่ต้องการความสะอาดและไม่ต้องการให้มีการปนเปื้อนเชื้อมายังของใช้ส่วนตัวในขณะที่ปฏิบัติงาน และยังมีส่วนงานอื่นที่ใช้ถุงซิปล็อค เช่น ใส่ยาสำหรับจ่ายยาให้กับผู้ป่วย ซึ่งการใช้ถุงซิปล็อคมีทั้งการใช้ซ้ำ คือการนำกลับมาใช้ใหม่ (reuse) ในกรณีที่ถุงซิปล็อคนั้นไม่ได้ใช้ใส่สิ่งส่งตรวจ หรือไม่มีการปนเปื้อนเชื้อหรือเลือด แต่ในส่วนของกาใส่สิ่งส่งตรวจนั้นจะไม่นำกลับมาใช้ซ้ำอีก โดยขนาดของถุงซิปล็อคที่นิยมใช้ ได้แก่ 8x12, 9x13, 12x17, 13x20, 15x23, 16x22, 20x30 เซนติเมตร

ผู้บริหารโภคกลุ่มสถานพยาบาลส่วนใหญ่เลือกถุงซิปล็อคจากปัจจัยเรื่องคุณภาพของถุงซิปล็อค เกี่ยวกับความหนาของถุงซิปล็อคที่ต้องไม่บางเกินไป เนื่องจากอาจทำให้ขาดง่าย และคุณภาพด้านซิปล็อคที่ควรจะเป็นซิปล็อคที่แน่น ไม่ทำให้สิ่งส่งตรวจรั่วออกมา แต่ไม่ควรแน่นเกินไป หรือกดคล็อคได้ยาก เพราะอาจส่งผลต่อการทำงานที่ยากลำบากมากขึ้น ในส่วนของความคลายและความสวยงามนั้นยังไม่จำเป็นมากนัก เนื่องจากในการใช้งานต่าง ๆ นั้นไม่ได้เน้นเรื่องความสวยงาม แต่เน้นการใช้งานและคุณภาพเป็นหลัก

การซื้อถุงซิปล็อคสำหรับนำมาใช้ในโรงพยาบาลนั้น จะซื้อเฉลี่ยประมาณ 2 เดือนจะซื้อถุงซิปล็อคสำหรับนำมาใช้ในสถานพยาบาลครั้งหนึ่ง โดยในแต่ละครั้งจะซื้อเฉลี่ยประมาณ 10 กิโลกรัม ขึ้นกับขนาดของโรงพยาบาลและจำนวนผู้ป่วยที่สามารถรับได้ในแต่ละสถานพยาบาล

2.2 ด้านราคา

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารโภคกลุ่มสถานพยาบาล ราคาที่ผู้บริหารโภคกลุ่มสถานพยาบาลส่วนใหญ่ยินดีที่จะจ่ายเงินสำหรับถุงซิปล็อคสำหรับนำมาใช้ในสถานพยาบาลที่ 80-130 บาทต่อ 1 กิโลกรัม เนื่องจากในการใช้งานส่วนใหญ่จะใช้แล้วทิ้ง ไม่นำกลับมาซ้ำ (reuse) จึงใช้ถุงซิปล็อคปริมาณมาก ปัจจัยด้านราคาจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อถุงซิปล็อค

2.3 ด้านทำเลที่ตั้ง และช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้บริหารโภคกลุ่มสถานพยาบาลส่วนใหญ่มักจะสั่งซื้อสินค้าโดยการติดต่อผ่านทางผู้ขายโดยตรง บางแห่งก็มีการสั่งกับผู้ขายที่เคยทำการสั่งซื้อแล้วและเป็นเจ้าประจำ และมีตัวแทนจำหน่ายเข้าไปเสนอสินค้าและมีการสั่งสินค้าผ่านทางตัวแทนจำหน่ายด้วย นอกจากนี้ยังมีการซื้อผ่านร้านขายส่งทั่วไปหรือ Modern trade ต่าง ๆ เช่น บิ๊กซี, โลตัส และตามห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ ในกรณีที่มีการซื้อในปริมาณน้อย

และช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคกลุ่มสถานพยาบาลในความสนใจและคาดว่าจะทำให้ซื้อสินค้าได้สะดวกนอกจากการสั่งโดยตรง และผ่านหน้าร้านแล้ว ยังมีช่องทางแพลตฟอร์ม online shopping เช่น shopee, lazada ที่ทำให้สะดวกต่อการสั่งซื้อสินค้าด้วย

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ให้สัมภาษณ์คาดว่าควรโปรโมทผ่านทางช่องทางออนไลน์ต่างๆ เช่น facebook หรือเพจต่างๆ อาจมีการโปรโมทผ่านทางช่องทางออนไลน์ที่มีความเกี่ยวข้องหรือเชื่อมโยงกับทางการแพทย์ จะทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มสถานพยาบาลได้มากขึ้น รวมถึงการมีตัวแทนเข้ามานำเสนอขายกับทางสถานพยาบาลโดยตรงและมีตัวอย่างสินค้านำมาเสนอเพื่อให้ง่ายต่อการพิจารณาและตัดสินใจมากยิ่งขึ้น

ในส่วนของโปรโมชั่นที่ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความสนใจคือการซื้อในปริมาณมากราคาต่อหน่วยถูกลง เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มสถานพยาบาลมักจะใช้ถุงซิปล็อคในปริมาณมากอยู่แล้ว จึงให้ความสนใจกับโปรโมชั่นนี้ รวมถึงโปรโมชั่นการส่งฟรีก็ได้รับความสนใจมากเช่นกัน

จากการสัมภาษณ์เกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลหรือ Influencer ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เห็นพ้องกันว่าผู้ทรงอิทธิพลหรือ Influencer ไม่ได้มีผลต่อการซื้อสินค้าประเภทถุงซิปล็อคเท่าไรนัก เนื่องจากถุงซิปล็อคเป็นสิ่งจำเป็นที่ใช้ในสถานพยาบาล ต้องการเน้นไปที่คุณภาพในการใช้งานของถุงซิปล็อคมากกว่า และในการเลือกซื้อสินค้าประเภทถุงซิปล็อคจะไม่เลือกจากแบรนด์หรือยี่ห้อ นั่นคือมีการภักดีต่อแบรนด์สินค้า (Brand loyalty) ต่ำ ดังนั้นจะพิจารณาในการตัดสินใจซื้อจากคุณภาพและราคาของถุงซิปล็อคเป็นหลัก

3. ผลจากการสำรวจกลุ่มลูกค้าทั่วไป

ตาราง 7.1 แสดงร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์		ร้อยละ
เพศ	ชาย	20.6
	หญิง	75.5
	ไม่ต้องการระบุ	3.9
อายุ	18-22 ปี	26.5
	23-30 ปี	58.8
	31-35 ปี	10.8
	36-40 ปี	2
	41-45 ปี	1
	46-50 ปี	1
สถานภาพ	โสด	97
	สมรส	3
ระดับการศึกษา	ระดับมัธยมศึกษา	1
	ระดับอนุปริญญา	3.9
	ระดับปริญญาตรี	74
	ระดับปริญญาโท	22.5
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	34.3
	ทำงาน	64.7
	ว่างงาน/ศึกษาต่อ	1

ตาราง 7.1 แสดงร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์		ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	ต่ำกว่า 5,000 บาท	8.8
	5,001-10,000 บาท	16.7
	10,001-15,000 บาท	9.8
	15,001-20,000 บาท	16.7
	20,001-25,000 บาท	17.6
	25,001-30,000 บาท	9.8
	30,001-35,000 บาท	5.9
	35,001-40,000 บาท	4.9
	40,001-45,000 บาท	2
	45,001-50,000 บาท	1
	50,001 บาทขึ้นไป	6.9

ตาราง 7.2 แสดงร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อถุงช้อปปิ้งด้านผลิตภัณฑ์

พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อถุงช้อปปิ้งด้านผลิตภัณฑ์		ร้อยละ
ลักษณะการใช้งานของถุงช้อปปิ้ง	ใส่อาหาร	75.5
	ใส่ของใช้ส่วนตัว	70.6
	ใส่สิ่งของที่ต้องการความสะดวก	55.9
	หนังสือ	1
	ใส่สินค้าต่างๆ	1
	ความถี่ในการซื้อถุงช้อปปิ้ง	1 ครั้ง/สัปดาห์
	2-3 ครั้ง/สัปดาห์	9.8
	4-6 ครั้ง/สัปดาห์	1
	1 ครั้ง/เดือน	28.4
	2-3 ครั้ง/เดือน	15.7

ตาราง 7.2 แสดงร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อถุงซิปล็อคด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อถุงซิปล็อคด้านผลิตภัณฑ์		ร้อยละ	
ความถี่ในการซื้อถุงซิปล็อค	4-6 ครั้ง/เดือน	8.8	
	ปีละ 1 ครั้ง	20.6	
จำนวนที่ซื้อถุงซิปล็อคต่อ 1 ครั้ง	น้อยกว่า 1 กิโลกรัม (เป็นแพ็ค)	70.6	
	1 กิโลกรัม	23.5	
	2-3 กิโลกรัม	5.9	
ขนาดของถุงซิปล็อค (size) ที่ใช้บ่อย หรือใช้เป็นประจำ	4x6 ซม.	20.6	54.22%
	5x7 ซม.	24.5	
	6x8 ซม.	33.3	
	7x10 ซม.	18.6	
	8x12 ซม.	22.5	
	9x13 ซม.	7.8	22.22%
	10x15 ซม.	24.5	
	12x17 ซม.	7.8	
	13x20 ซม.	8.8	
	15x23 ซม.	10.8	17.33%
	16x22 ซม.	8.8	
	18x28 ซม.	6.9	
	20x30 ซม.	11.8	6.2%
	23x35 ซม.	5.9	
	25x38 ซม.	5.9	
30x42 ซม.	2		

ตาราง 7.2 แสดงร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อถุงซิปล็อคด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อถุงซิปล็อคด้านผลิตภัณฑ์		ร้อยละ
ลักษณะของถุงซิปล็อคอยากให้มี	มีซิปล็อค 2 ชั้น	57.8
	มีลวดลายที่สวยงาม	32.4
	มีบรรจุภัณฑ์ของถุงซิปล็อคที่สวยงามและใช้งานง่าย	39.2
	สามารถย่อยสลายได้ในธรรมชาติ	73.5
	ความสามารถในการต้านไวรัส	39.2

ตาราง 7.2 แสดงร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อถุงซิปล็อคด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อถุงซิปล็อคด้านผลิตภัณฑ์	ร้อยละ				
	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3	อันดับ 4	อันดับ 5
ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อถุงซิปล็อค					
คุณภาพของสินค้า	56.9	16.7	5.9	6.9	13.7
บรรจุภัณฑ์ (Packaging)	5.9	30.4	21.6	29.4	12.7
ราคา	6.9	6.9	13.7	17.6	54.9
โปรโมชั่น	8.8	22.5	29.4	31.4	7.8
ลวดลายของถุงซิปล็อค	21.6	23.5	29.4	14.7	10.8

ตาราง 7.2 แสดงร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อถุงซิปล็อคด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อถุงซิปล็อคด้านผลิตภัณฑ์		ร้อยละ
ปัญหาที่พบเจอและความกังวลเกี่ยวกับถุงซิปล็อค	ซิปล็อคไม่แน่น ปิดไม่สนิท	69.6
	บางเกินไป ขาดง่าย	61.8
	ปิดยาก	1
	ย่อยสลายได้ยาก	5.6
	กลัวสารปนเปื้อนและเชื้อโรค	9
การใช้ถุงซิปล็อคซ้ำ	ใช้ซ้ำ	62.5
	ไม่ใช้ซ้ำ	37.5
เคยใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและย่อยสลายได้เองหรือไม่	เคยใช้	94.1
	ไม่เคยใช้	5.9
ความสนใจเกี่ยวกับการใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และย่อยสลายได้เองตามธรรมชาติหรือไม่	สนใจและต้องการใช้	87.3
	ไม่สนใจ	1
	เฉยๆ ใช้ได้ทั้งที่เป็นมิตรและไม่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	11.8

ตาราง 7.3 แสดงร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อถุงซิปล็อคด้านราคา

พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อถุงซิปล็อคด้านราคา		ร้อยละ
ราคาสำหรับผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อถุงซิปล็อคด้านไวรัสย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ	40-50 บาท/แพ็ค (จำนวน 10-15 ใบ)	41.2
	50-60 บาท/แพ็ค (จำนวน 10-15 ใบ)	26.5

ตาราง 7.3 แสดงร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อถุงช้อปปิ้งด้านราคา (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อถุงช้อปปิ้งด้านราคา		ร้อยละ
ราคาที่ผู้บริโภคนิยมที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อถุงช้อปปิ้งด้านไวรัสย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ	60-70 บาท/แพ็ค (จำนวน 10-15 ใบ)	11.8
	80-90 บาท/แพ็ค (จำนวน 10-15 ใบ)	7.8
	90-100 บาท/แพ็ค (จำนวน 10-15 ใบ)	1
	100 บาทขึ้นไป (จำนวน 10-15 ใบ)	2
	80-100 บาท/กิโลกรัม	5.9
	100-120 บาท/กิโลกรัม	2.9
	120 บาทขึ้นไป	1

ตาราง 7.4 แสดงร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อถุงช้อปปิ้งด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อถุงช้อปปิ้งด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		ร้อยละ
ช่องทางที่ผู้บริโภคสะดวกต่อการซื้อถุงช้อปปิ้ง	ช่องทางออนไลน์ เช่น facebook, instagram	21.3
	ผ่านเว็บไซต์ของบริษัท	6.7
	ผ่าน modern trade ชั้นวางตามห้างต่างๆ เช่น บิ๊กซี โลตัส แมคโคร เซเว่น	25.8
	ร้านขายส่งทั่วไป	26.9
	แพลตฟอร์ม online shopping เช่น shopee, lazada	28.9
	ikea	0.4

ตาราง 7.5 แสดงร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อถุงช้อปปิ้งด้านส่งเสริมการตลาดและการขาย

พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อถุงช้อปปิ้ง ด้านส่งเสริมการตลาดและการขาย		ร้อยละ
ช่วงเวลาที่ผู้บริหาร โภคเล่น social media มากที่สุด	00.01-04.00 น.	1
	04.01-08.00 น.	2
	08.01-12.00 น.	2
	12.01-16.00 น.	6.9
	16.01-20.00 น.	34.3
	20.01-24.00 น.	53.9

ตาราง 7.5 แสดงร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อถุงช้อปปิ้งด้านส่งเสริมการตลาดและการขาย (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อถุงช้อปปิ้ง ด้านส่งเสริมการตลาด และการขาย	ร้อยละ					
	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3	อันดับ 4	อันดับ 5	อันดับ 6
เรียงลำดับ social media ที่ ผู้บริหาร โภคเล่นบ่อยที่สุด						
Facebook	29.4	22.1	11.8	17.6	13.2	5.9
Instagram	30.9	33.8	11.8	13.2	5.9	4.4
Twitter	13.2	17.6	14.7	22.1	26.5	5.9
Tiktok	11.8	16.2	17.6	13.2	26.5	14.7
Youtube	13.2	22.1	32.4	20.6	11.8	0.0
Blockdit	8.8	2.9	0.0	5.9	14.7	67.6

ตาราง 7.5 แสดงร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อถุงช้อปปิ้งด้านส่งเสริมการตลาดและการขาย (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อถุงช้อปปิ้งด้านส่งเสริมการตลาดและการขาย		ร้อยละ
รู้จักถุงช้อปปิ้งด้านไวรัสหรือไม่	รู้จัก	18.6
	ไม่รู้จัก	81.4
เคยใช้ถุงช้อปปิ้งด้านไวรัสหรือไม่	เคยใช้	8.8
	ไม่เคยใช้	91.2
ในการเลือกซื้อถุงช้อปปิ้ง เลือกแบรนด์หรือยี่ห้อที่เฉพาะเจาะจงหรือไม่	เจาะจง	10.8
	ไม่เจาะจง	89.2
Influencer มีผลต่อการตัดสินใจซื้อถุงช้อปปิ้งหรือไม่	มีผลช่วยในการตัดสินใจซื้อ	20.6
	ไม่มีผลช่วยในการตัดสินใจซื้อ	79.4
ควรประชาสัมพันธ์ช่องทางใดมากที่สุด เพื่อให้ได้รับรู้เกี่ยวกับสินค้าใหม่ และแบรนด์ใหม่	ช่องทางออนไลน์ เช่น facebook, instagram	93.1
	ป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ	40.2
	เสียงตามสายผ่านวิทยุ หรือ ห้างสรรพสินค้า	11.8
	โฆษณาผ่านโทรทัศน์	11.8
	โฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม online shopping	32.4
	Youtube channel	1
	ร้านขายยา	1

ตาราง 7.5 แสดงร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อถุงช้อปปิ้งด้านส่งเสริมการตลาดและการขาย (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อถุงช้อปปิ้งด้านส่งเสริมการตลาดและการขาย	ร้อยละ	
โปรแกรมชั้นที่ที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อถุงช้อปปิ้งของผู้บริโภค	ชื่อจำนวนมาก ราคายิ่งถูกลง	22.8
	ชื่อ 1 แกม 1	39.6
	ค่าส่งฟรี	25.7
	ลดราคาในโอกาสพิเศษ	11.9
ประเภทของบรรจุภัณฑ์พลาสติกที่ผู้บริโภคต้องการเพิ่มเติม และคาดว่าสามารถนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์	ถุงช้อปปิ้งด้านแบคทีเรีย	72.5
	ถุงช้อปปิ้งกันความชื้น	73.5
	ถุงช้อปปิ้งสำหรับอาหารสด	74.5
	ถุงช้อปปิ้งสำหรับอาหารแช่แข็ง	63.7

การตรวจสอบการคัดลอกผลงานทางวิชาการ

ในการตรวจสอบการคัดลอกผลงานทางวิชาการ ผ่าน โปรแกรม Turnitin พบว่ามีค่าความคล้ายคลึงกัน (Similarity) ที่ 21%

Match Overview		
21%		
1	archive.cm.mahidol.ac... Internet Source	8%
2	Submitted to Thamma... Student Paper	2%
3	kb.psu.ac.th Internet Source	1%
4	Submitted to Chiang M... Student Paper	1%
5	Submitted to Siam Univ... Student Paper	1%
6	Submitted to Kasetsart... Student Paper	<1%
7	Submitted to Mahidol ... Student Paper	<1%
8	Submitted to Rajaman... Student Paper	<1%
9	Submitted to King Mon... Student Paper	<1%