

แผนธุรกิจถั่วอนามัยจากวัสดุ Thermoplastic elastomer (TPE) เกรดการแพทย์



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

แผนธุรกิจถ้ายอนามัยจากวัสดุ Thermoplastic elastomer (TPE) เกรดการแพทย์

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 5 สิงหาคม พ.ศ. 2565

จุฬาลักษณ์ จันทะมาน

นางสาวจุฬาลักษณ์ จันทะมาน

ผู้วิจัย

9/8/65 พ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พัลลภา ปิติสันต์,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

สุเทพ นิ่มสาย,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

Volula. Rasmann

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล

Jiraporn Leungrothaporn

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ จิรพรรณ เลี้ยงโรคาพาธ,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจด้วยอนามัยแบรนด์ FineCup สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาของ ผศ.ดร. พลลภา ปิติสันต์ อาจารย์ที่ปรึกษาของผู้วิจัย ซึ่งเป็นผู้ชี้แนะแนวทางการดำเนินการวิจัย ช่วยปรับแก้การวิเคราะห์ข้อมูลจนสามารถวิเคราะห์และออกแบบแผนธุรกิจออกมาได้ รวมถึง อาจารย์กิตติชัย ราชมหา ที่ได้ให้ความกรุณาชี้แนะแนวทางในการจัดทำแผนการเงินให้ออกมาอย่างดีที่สุด ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างยิ่งมา ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเหล่าคณาจารย์วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอน มอบความรู้อันเป็นประโยชน์ต่อการจัดทำแผนธุรกิจ และนอกจากนี้ผู้วิจัยยังขอขอบคุณเพื่อน ๆ พี่ ๆ น้อง ๆ ทุกท่าน ที่คอยให้ความสนับสนุน ช่วยเหลือ และ ให้กำลังใจที่ตลอดช่วงเวลาที่จัดทำแผนธุรกิจนี้จนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอบคุณครอบครัวที่คอยสนับสนุนในด้านค่าใช้จ่ายต่าง ๆ และคอยช่วยเหลืออย่างเต็มที่ และเป็นกำลังใจที่สำคัญอย่างยิ่ง รวมถึงผู้ที่ช่วยตอบแบบสอบถามและผู้ที่ให้สัมภาษณ์ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการวิเคราะห์แผนธุรกิจด้วยอนามัยแบรนด์ FineCup ได้อย่างสมบูรณ์ ขอแสดงความขอบคุณอย่างยิ่งไว้ ณ ที่นี้ด้วย

จุฑามาศ จันทะมาน

บทสรุปผู้บริหาร

โดยปกติแล้วผลิตภัณฑ์ที่ผู้หญิงส่วนใหญ่ใช้เพื่อรองรับประจำเดือนคือผ้าอนามัยแบบแผ่น แต่สำหรับหลาย ๆ คน ผ้าอนามัยแบบแผ่นนั้นอาจทำให้บางคนเกิดความไม่สะดวกสบายที่มาจากการใช้งานได้ จากการหาข้อมูลผู้วิจัยพบว่าผู้หญิงหลาย ๆ คนมีอาการแพ้ผ้าอนามัยแบบแผ่นเนื่องจากในขั้นตอนการผลิตนั้นมีส่วนผสมของสารเคมีทั้งสารดูดซับ สารฟอกขาว และแถบกาวของผ้าอนามัย ซึ่งทำให้เกิดอาการระคายเคืองหรือผื่นคันขึ้นได้ และนอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบว่าผู้หญิงหลาย ๆ คนไม่พอใจกับการที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อผ้าอนามัยในทุก ๆ เดือน จากข้อมูลแล้วโดยเฉลี่ยผู้หญิงต้องเสียค่าผ้าอนามัยมากถึง 45-315 บาทต่อเดือน นอกจากเรื่องการแพ้และค่าใช้จ่ายแล้วยังไม่สามารถทำกิจกรรมต่าง ๆ ในช่วงที่เป็นประจำเดือนได้อีกด้วย เช่น การออกกำลังกาย การว่ายน้ำ เป็นต้น ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์กับปัญหาข้างต้น คือ ถ้วยอนามัยหรือถ้วยรองรับประจำเดือน เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้สำหรับใส่เข้าไปในช่องคลอดเพื่อรองรับประจำเดือน สามารถล้างแล้วนำกลับมาใช้ซ้ำได้ทำให้ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในทุก ๆ เดือน อีกทั้งยังทำมาจากวัสดุเกรดการแพทย์ไม่ก่อให้เกิดการระคายเคืองและลดความเสี่ยงจากการติดเชื้อในช่องคลอดได้

ผู้วิจัยจึงได้เล็งเห็นโอกาสในการทำธุรกิจถ้วยอนามัยจากวัสดุเทอร์โมพลาสติกอีลาสโตเมอร์เกรดการแพทย์ ภายใต้ชื่อแบรนด์ “FineCup” เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้หญิงที่ต้องการความสะดวกสบาย ความประหยัด และต้องการหลีกเลี่ยงการระคายเคืองจากผ้าอนามัย ผลิตภัณฑ์ถ้วยอนามัยของทางแบรนด์ผลิตมาจากเทอร์โมพลาสติกอีลาสโตเมอร์เกรดการแพทย์ เป็นวัสดุที่มีความทนทาน มีผิวสัมผัสที่นุ่มนวล และยังมีความยืดหยุ่นสูงทำให้สามารถแนบสนิทกับสตรีระได้ดีเพื่อลดโอกาสในการรั่วซึมทำให้สามารถทำกิจกรรมต่าง ๆ ได้ระหว่างการมีประจำเดือน นอกจากนี้ตัวผลิตภัณฑ์ยังมีอายุการใช้งานได้นานถึง 10 ปี โดยในการใช้งานแต่ละครั้งสามารถรองรับประจำเดือนได้นานสูงสุด 12 ชั่วโมง ทำให้ไม่ต้องเปลี่ยนระหว่างวันบ่อย ๆ เพิ่มความสะดวกสบายให้แก่ผู้ใช้งาน

สำหรับธุรกิจนี้เป็นธุรกิจใหม่ซึ่งจะใช้เงินลงทุนในปีแรกจำนวน 500,000 บาท จากการวิเคราะห์ผลตอบแทนจากการลงทุนในกรอบระยะเวลา 5 ปี ธุรกิจนี้มีอัตราผลตอบแทนการลงทุน (IRR) อยู่ที่ 241.90% มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) 19,509,733 และมีระยะเวลาในการคืนทุน (Payback period) เท่ากับ 9 เดือน 18 วัน

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทสรุปผู้บริหาร	ค
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญรูปภาพ	ญ
บทที่ 1 โอกาสและความน่าสนใจของธุรกิจ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	
1.2 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจ (แรงกดดัน 5 ประการ - Five forces)	1
1.2.1 แรงกดดันที่ 1: การคุกคามของผู้ประกอบการรายใหม่ (Threat of new entrance)	2
1.2.2 แรงกดดันที่ 2: ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Industry Rivalry)	3
1.2.3 แรงกดดันที่ 3: อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining power of buyers)	3
1.2.4 แรงกดดันที่ 4: อำนาจการต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ (Bargaining power of suppliers)	4
1.2.5 แรงกดดันที่ 5: การคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of substitutes)	4
1.3 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย (Vision, Mission and Goals)	6
1.3.1 วิสัยทัศน์ (Vision)	6
1.3.2 พันธกิจ (Mission)	6
1.3.3 เป้าหมาย (Goals)	6
1.4 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT analysis)	7
1.4.1 Strengths (จุดแข็ง)	7
1.4.2 Weaknesses (จุดอ่อน)	8
1.4.3 Opportunities (โอกาส)	8
1.4.4 Threat (อุปสรรค)	8
1.5 ปัญหาของผู้บริโภคและคุณค่าที่คาดว่าจะได้รับ (Customer Pain and Gain)	8

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 2	10
แผนการตลาด	10
2.1 การศึกษาภาพรวมของตลาด	10
2.2 บทวิเคราะห์คู่แข่ง	10
2.3 การแบ่งส่วนทางการตลาด และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า (STP)	12
2.3.1 การแบ่งกลุ่มลูกค้า (Segmentation)	12
2.3.2 การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Targeting)	14
2.3.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า (Positioning)	15
2.4 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps)	16
2.4.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	16
2.4.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)	17
2.4.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	17
2.4.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขายและการตลาด (Promotion)	17
2.5 เป้าหมายทางการตลาด	18
2.5.1 เป้าหมายระยะสั้น	18
2.5.2 เป้าหมายระยะกลาง	19
2.5.3 เป้าหมายระยะยาว	19
2.6 แผนการดำเนินการส่งเสริมการขายทางการตลาดและงบประมาณ	20
2.7 การประเมินยอดขาย (Sale forecast)	23
บทที่ 3	25
แผนการดำเนินงาน	25
3.1 การจดทะเบียนพาณิชย์	25
3.2 การจดสิทธิบัตรการออกแบบผลิตภัณฑ์	25
3.3 ด้านการดำเนินงาน (Operation Management)	26
3.3.1 ติดตั้งโรงงานผลิต	26
3.3.2 การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วยวัสดุเทอร์โมพลาสติกอีลาสโตเมอร์ในการผลิตด้วยอนามัย	28

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.3.3 การผลิตผลิตภัณฑ์โดยโรงงานรับจ้างผลิต การบรรจุ และจัดส่งสินค้า	28
3.3.4 การรับคำสั่งซื้อ ยืนยันการสั่งซื้อ และการจ่ายเงิน (Online, B2C)	28
3.2.5 การบรรจุภัณฑ์สินค้าลงบรรจุภัณฑ์ภายนอก และเตรียมจัดส่ง (Online, B2C)	28
3.2.6 การจัดส่งสินค้าไปยังลูกค้า (Online, B2C)	28
3.2.7 การติดตามความพึงพอใจของลูกค้า	29
3.4 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ	29
3.4.1 ค่าจดทะเบียนพาณิชย์	29
3.4.2 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน	29
3.4.3 ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน	30
3.4.4 ค่าใช้จ่ายในการผลิตสินค้า	30
3.5 ภาพรวมการดำเนินงาน	31
บทที่ 4 แผนบริหารจัดการในองค์กร	32
4.1 ข้อมูลทางธุรกิจ	32
4.2 โครงสร้างองค์กรและลักษณะการบริหารงาน	32
4.3 การจัดการทรัพยากรบุคคล (Human Resource Management)	33
4.4 เกณฑ์การคัดเลือกและการให้ผลตอบแทนแก่บุคลากร	34
4.5 ค่าตอบแทนบุคลากรในองค์กร	35
4.6 แผนการรับสมัครและคัดเลือกพนักงาน	36
4.6.1 วางแผนการรับสมัครและคัดเลือก	36
4.6.2 กำหนดคุณลักษณะของลักษณะงาน (Job Description) และคุณสมบัติของพนักงาน	36
4.6.3 กำหนดวิธีการสรรหาและดำเนินการ	36
4.6.4 คัดเลือกบุคลากร	37
4.6.5 เซ็นสัญญาจ้างงาน	37

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5	
แผนการเงิน	38
5.1 ขนาดของเงินทุนและแหล่งที่มาของเงินทุน	38
5.2 เงินลงทุน	38
5.3 สมมติฐานทางการเงิน	39
5.4 ประมาณรายได้	40
5.5 การประมาณต้นทุนสินค้า	41
5.6 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	42
5.7 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหาร	43
5.8 การประมาณค่าใช้จ่ายบุคลากร	43
5.9 การประมาณการค่าใช้จ่ายการตลาด	44
5.10 ประมาณการงบกำไรขาดทุน	44
5.11 ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน	45
5.12 ประมาณการงบกระแสเงินสด	47
5.13 ผลการวิเคราะห์ความคุ้มค่าของการลงทุน โครงการในระยะยาวตามกรอบระยะเวลา 5 ปี	48
บทที่ 6	
แผนการจัดการความเสี่ยงและแนวทางรองรับความเสี่ยง	49
6.1 ความเสี่ยงทางการตลาด (Marketing risk)	49
6.1.1 แบรินด์ไม่เป็นที่รู้จัก	49
6.1.2 ยอดขายสินค้าไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์	50
6.2 ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (Liquidity risk)	50
6.3 ความเสี่ยงทางการเงิน (Financial risk)	50
6.4 ความเสี่ยงด้านปฏิบัติการ (Operational risk)	51
6.4.1 โรงงานผลิตไม่สามารถจัดส่งสินค้าได้ตรงตามเวลา	51
6.4.2 คุณภาพของสินค้าไม่คงที่	51
6.4.3 พนักงานลาป่วย ลาหยุด ลาออกกะทันหัน	51

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
6.5 บทวิเคราะห์และระบุทางเลือกเพื่อปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง	52
บรรณานุกรม	54
ภาคผนวก	57
แบบสอบถาม	57



สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า	
1.1	สรุปการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจจากแรงกดดัน 5 ประการ	5
1.2	แสดงปัญหาของผู้บริโภค และคุณค่าที่คาดว่าจะลูกค้าจะได้รับ	8
2.1	แสดงการวิเคราะห์คู่แข่งโดยวิเคราะห์ทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย	10
2.2	แบ่งชนชั้นจากสถานะทางเศรษฐกิจโดยใช้รายได้ต่อเดือนของครอบครัวเป็นเกณฑ์	13
2.3	พฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละ Generation	13
2.4	การแบ่งกลุ่มของลูกค้าด้วยอนามัยแบรนด์ FineCup	14
2.5	แผนกลยุทธ์การตลาดจำแนกรายเดือนในปีที่ 1	20
2.6	แผนกลยุทธ์การตลาดจำแนกรายเดือนในปีที่ 2-3	21
2.7	แผนกลยุทธ์การตลาดจำแนกรายเดือนในปีที่ 4-5	22
2.8	ประเมินยอดขายของทุกช่องทางการจัดจำหน่ายรายปี	24
3.1	เปรียบเทียบโรงงานรับจ้างผลิต 2 โรงงาน	27
3.2	ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน	29
3.3	ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน	30
3.4	ค่าใช้จ่ายในการผลิตสินค้า	30
3.5	ภาพรวมการดำเนินงาน	31
4.1	ตำแหน่งและหน้าที่ความรับผิดชอบของพนักงานแบรนด์ FineCup	33
4.2	เกณฑ์ในการคัดเลือกพนักงานในตำแหน่งต่าง ๆ ของแบรนด์ FineCup	34
4.3	การประมาณค่าใช้จ่ายทางด้านบุคลากรของธุรกิจแบรนด์ FineCup ในปีที่ 1-5	35
5.1	ตารางแหล่งที่มาของเงินทุน สัดส่วน และจำนวนเงิน	38
5.2	รายละเอียดของเงินทุนในธุรกิจ	38
5.3	สมมติฐานทางการเงิน	39
5.4	การประมาณยอดขายตั้งแต่ปีที่ 1-5	40
5.5	ต้นทุนสินค้าจากปริมาณลูกค้าในทุกช่องทางการจัดจำหน่ายในปีที่ 1-5	41
5.6	ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานปีที่ 1-5	42

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
5.7	ค่าใช้จ่ายในการบริหารปีที่ 1-5	43
5.8	ค่าใช้จ่ายบุคลากรปีที่ 1-5	43
5.9	ค่าใช้จ่ายการตลาดปีที่ 1-5	44
5.10	ประมาณการงบกำไรขาดทุนปีที่ 1-5	44
5.11	ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงินปีที่ 1-5	45
5.12	ประมาณการงบกระแสเงินสดปีที่ 1-5	47
5.13	ผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุนในรอบระยะเวลา 5 ปี	48
6.1	บทวิเคราะห์ความเร่งด่วนของความเสี่ยงและแนวทางการลดความเสี่ยง	52



สารบัญรูปรภาพ

รูปรภาพ	หน้า
2.1 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ถ้วยอนามัยของแบรนด์ FineCup และของกลุ่มแข่ง	15
2.2 เครื่องหมายการค้าแบรนด์ FineCup ถ้วยอนามัยจากวัสดุเทอร์โมพลาสติกเกรดการแพทย์	16
2.3 ผลิตภัณฑ์ถ้วยอนามัยจากวัสดุเทอร์โมพลาสติกเกรดการแพทย์แบรนด์ FineCup	16
3.1 กระบวนการทำงาน โดยแสดงภาพรวมจากโรงงานรับจ้างผลิตจนถึงมือลูกค้า	26
4.1 แผนผังโครงสร้างองค์กรธุรกิจถ้วยอนามัยแบรนด์ FineCup	32



บทที่ 1

โอกาสและความน่าสนใจของธุรกิจ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

ถ้วยอนามัย (Menstrual cup) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ใส่เข้าไปในช่องคลอดเพื่อรองรับประจำเดือนและสามารถล้างแล้วนำกลับมาใช้ซ้ำได้ วัสดุที่ใช้ทำนั้นมีหลากหลาย เช่น ซิลิโคนหรือยางชนิดนี้พิเศษ โดยผู้หญิงที่ใช้ถ้วยอนามัยสามารถทำกิจกรรมต่าง ๆ ได้อย่างปกติ เช่น เดิน วิ่ง ว่ายน้ำ หรือใส่นอนได้ โดยที่ประจำเดือนจะไม่หกเลอะเทอะออกมาแต่อย่างใด (“ถ้วยอนามัย” ทางเลือกใหม่ ให้การเคลื่อนไหวสบายสำหรับวันนั้นของเดือน, 2564) นอกจากนี้ปัญหาที่กล่าวมาข้างต้นแล้วผู้วิจัยยังพบว่าในการมีประจำเดือนแต่ละครั้งนั้นต้องเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อถ้วยอนามัยเป็นอย่างมาก จากการค้นหาข้อมูลพบว่าโดยประมาณการแล้ว ผู้หญิงไทยจะมีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับถ้วยอนามัยต่อเดือนตั้งแต่ 45-315 บาท หรืออาจสูงได้ถึง 350-400 บาท (สำรวจราคา “ถ้วยอนามัย” ทั่วโลก ผู้หญิงหมดเงินไปเท่าไรกับสิ่งจำเป็นนี้, 2564) ซึ่งแตกต่างกันไปตามปริมาณเลือดที่ออกมาในช่วงที่เป็นประจำเดือนและเกรดของถ้วยอนามัยที่เลือกใช้ และยังค้นพบว่าตลอดอายุขัยของผู้หญิงจะใช้ถ้วยอนามัยเฉลี่ย 5,000 – 15,000 แผ่น โดยถ้วยอนามัย 1 แผ่น อาจใช้เวลาย่อยสลายมากถึง 500 ปี (มิ่งขวัญ รัตนคช, 2564)

ถ้วยอนามัยจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่ง เนื่องจากถ้วยอนามัยสามารถใช้ซ้ำได้และมีอายุการใช้งานได้หลายปี นอกจากนี้การใช้ถ้วยอนามัยยังสามารถลดขยะ ลดค่าใช้จ่าย ลดกลิ่นไม่พึงประสงค์ ลดความเสี่ยงของการติดเชื้อแบคทีเรียในช่องคลอดจากการใช้ถ้วยอนามัยได้ และสามารถใส่ได้นานถึง 12 ชั่วโมงทำให้ไม่ต้องเสียเวลาในการเปลี่ยนบ่อย ๆ (ถ้วยอนามัย ทางเลือกใหม่เพื่อสุขอนามัยของคุณผู้หญิง, 2564)

ดังนั้นเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้หญิงที่ต้องการความสะดวกสบาย ความประหยัด หรือหลีกเลี่ยงการระคายเคืองจากการใช้ถ้วยอนามัย ผู้วิจัยจึงเห็นโอกาสในการทำธุรกิจ ถ้วยอนามัยจากเทอร์โมพลาสติกอีลาสโตเมอร์ (Thermoplastic elastomer menstrual cup) ซึ่งคุณสมบัติของเทอร์โมพลาสติกอีลาสโตเมอร์ ได้แก่ มีความทนทาน มีความยืดหยุ่นสูง สามารถขึ้นรูปผลิตภัณฑ์หลากหลายสี และสามารถนำมารีไซเคิลได้ (Thermoplastic Elastomers TPE, TPR, 2019)

1.2 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจ (แรงกดดัน 5 ประการ - Five forces)

การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันของธุรกิจเป็นการวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงโอกาสและอุปสรรคของธุรกิจ โดยจะวิเคราะห์จากปัจจัยภายนอกของธุรกิจตามหลักการของ Porter's Five Forces ซึ่งผู้วิจัยจะวิเคราะห์แรงกดดัน 5 ประการภายใต้อุตสาหกรรมด้วยอนามัย

1.2.1 แรงกดดันที่ 1: การคุกคามของผู้ประกอบการรายใหม่ (Threat of new entrance)

1.2.1.1 ความต้องการเงินลงทุน (-) เนื่องจากเป็นการเริ่มต้นทำธุรกิจ ธุรกิจจึงยังมีขนาดเล็กอยู่ดังนั้นต้นทุนในการทำธุรกิจจึงค่อนข้างสูง ไม่ว่าจะเป็นต้นทุนจากวัตถุดิบ ต้นทุนค่าจ้างแรงงาน ค่าขนส่ง ดังนั้นการที่ผู้ประกอบการรายใหม่จะเข้ามาในตลาดจึงต้องใช้เงินลงทุนที่ค่อนข้างสูง โดยจากการหาข้อมูลพบว่าอุปสรรคในการเข้าถึงเงินทุนที่ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกำลังเผชิญอยู่ ได้แก่ การขาดเงินทุนในการเริ่มต้นดำเนินธุรกิจ ขั้นตอนการพิจารณาและดำเนินการที่ต้องใช้เอกสารเป็นจำนวนมาก และกระแสเงินสดที่มีไม่เพียงพอ (ปัญหาการเข้าถึงเงินทุนทางธุรกิจ ของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลาง-รายย่อย, 2565)

1.2.1.2 แนวโน้มการเติบโตของตลาด (+) จากข้อมูลพบว่าตลาดด้วยอนามัยในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกมีแนวโน้มที่จะเติบโตมากขึ้นทุกปี ดังนั้นในอนาคตจึงมีความเป็นไปได้ว่าจะมีผู้ที่สนใจเข้ามาลงทุนในตลาดด้วยอนามัยเพิ่มมากขึ้น (Asia-Pacific Menstrual Cups Market – Industry Trends and Forecast to 2028, 2021)

1.2.1.3 การเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่าย ด้วยอนามัยเป็นสินค้าที่สามารถจำหน่ายได้ทั้งทางออนไลน์และออฟไลน์ ปัจจุบันช่องทางการจำหน่ายแบบออนไลน์มีอย่างแพร่หลาย ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์ของร้านเอง หรือแอปพลิเคชันต่าง ๆ ทำให้ผู้ขายมีโอกาสเข้าถึงช่องทางการขายทางออนไลน์ได้อย่างง่ายดาย (+)

แต่ในส่วนการขายในช่องทางออฟไลน์ หรือการไปวางขายในร้านขายยา ร้าน Multi brand store ต้องมีค่าใช้จ่ายในการวางขาย ซึ่งค่าใช้จ่ายก็มีหลายรูปแบบขึ้นอยู่กับข้อตกลงของร้านที่ต้องการไปวางขาย เช่น การจ่ายค่าเช่าพื้นที่ การจ่ายเป็นค่า Gross profit คือการหักส่วนแบ่งเป็นเปอร์เซ็นต์ หรือ การจ่ายทั้งค่าเช่าพื้นที่และการหักค่า Gross profit ดังนั้นช่องทางการจำหน่ายแบบออฟไลน์จึงมีผลกระทบ (-) (Multi-Brand Stores รับเทรนด์อีคอมเมิร์ซยุคใหม่ ยกร้าน Online สู่ On Shelves, 2560)

1.2.1.4 นโยบายของภาครัฐ (+) ภาครัฐมีนโยบายที่จะมุ่งเน้นส่งเสริมธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ช่วยเหลือให้ SME สามารถเข้าถึงมาตรฐานสินค้าและบริการ

ได้สะดวกรวดเร็ว ซึ่งเป็นหนทางจะช่วยให้สินค้าของผู้ประกอบการ เข้าสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศได้มากยิ่งขึ้น (Nichaphan, 2563)

จากการวิเคราะห์แรงกดดันที่ 1 การคุกคามของผู้ประกอบการรายใหม่ส่งผลกระทบต่อเชิง (+) กับแบรนด์

1.2.2 แรงกดดันที่ 2: ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Industry Rivalry)

1.2.2.1 จำนวนคู่แข่งในอุตสาหกรรม (+) แม้ว่าในหลาย ๆ ประเทศจะมีการใช้ด้วยอนามัยกันอย่างแพร่หลาย แต่สำหรับประเทศไทยแล้วด้วยอนามัยเพิ่งเข้ามาเป็นที่รู้จักได้ไม่นานนักซึ่งทำให้ยังมีผู้ขายด้วยอนามัยอยู่ไม่เยอะหรือมีคู่แข่งทางการตลาดน้อยโดยปัจจุบันในอุตสาหกรรมด้วยอนามัยมีคู่แข่งโดยประมาณ 4 ราย ดังนั้นอัตราการแข่งขันในอุตสาหกรรมด้วยอนามัยจึงยังต่ำอยู่ (ด้วยอนามัย คืออะไร ยี่ห้อไหนดี? ทางเลือกใหม่สำหรับวันแดงเดือด พร้อมบอกแหล่งช่องทางซื้อ, 2563)

1.2.2.2 การเติบโตของอุตสาหกรรม (+) มีข้อมูลว่าอุตสาหกรรมด้วยอนามัยในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกมีอัตราการเติบโตอยู่ที่ 6.5% และอาจมีมูลค่าถึง 194.58 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ภายในปี 2028 ดังนั้นหากตลาดมีการเติบโตมากขึ้นเรื่อย ๆ จึงคิดว่าในอนาคตจะมีผู้ที่สนใจเข้ามาในอุตสาหกรรมนี้มากขึ้นและทำให้มีอัตราการแข่งขันในอุตสาหกรรมมากยิ่งขึ้น (Asia-Pacific Menstrual Cups Market – Industry Trends and Forecast to 2028, 2021)

1.2.2.3 ความภักดีในตราสินค้า (Brand loyalty) (+) จากการสัมภาษณ์ผู้ใช้งานด้วยอนามัยจริงพบว่าพร้อมที่จะเปลี่ยนไปใช้แบรนด์อื่น ไม่ได้ภักดีในแบรนด์ใด ๆ เนื่องจากผู้ใช้งานต้องการสินค้าที่เข้ากับสรีระของตนเองและรู้สึกว่าแบรนด์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันยังไม่เหมาะสมกับตนเองจึงต้องการหาแบรนด์อื่น ๆ ที่มีสินค้าเหมาะกับตนเองมากที่สุด

จากการวิเคราะห์แรงกดดันที่ 2 ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมส่งผลกระทบต่อเชิง (+) กับแบรนด์

1.2.3 แรงกดดันที่ 3: อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining power of buyers)

ผู้ขายนี้น้อย (+) จากการหาข้อมูลพบว่าผู้ขายในไทยมีจำนวนประมาณ 4 ราย (ด้วยอนามัย คืออะไร ยี่ห้อไหนดี? ทางเลือกใหม่สำหรับวันแดงเดือด พร้อมบอกแหล่งช่องทางซื้อ, 2563) เนื่องจากด้วยอนามัยเพิ่งได้รับความสนใจในไทยเมื่อไม่กี่ปีที่ผ่านมา ทำให้แบรนด์ในท้องตลาดที่มีให้เลือกซื้อยังไม่เยอะดังนั้นผู้ซื้อจึงมีอำนาจการต่อรองที่น้อย

จากการวิเคราะห์แรงกดดันที่ 3 อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อส่งผลกระทบต่อเชิง (+) กับแบรนต์

1.2.4 แรงกดดันที่ 4: อำนาจการต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ (Bargaining power of suppliers)

1.2.4.1 จำนวนผู้ขายวัตถุดิบ (+) วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตถ้วยอนามัยคือ เม็ดเทอร์โมพลาสติกอีลาสโตเมอร์เกรดการแพทย์ ซึ่งเป็นวัสดุที่มีผู้ขายอยู่จำนวนมากสามารถหาซื้อได้ง่าย (การขยายตัวเพิ่มขึ้นของ TPE ในอุตสาหกรรมการแพทย์, 2563) ดังนั้นอำนาจการต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบจึงต่ำ

1.2.4.2 โรงงานผลิต (-) ทางแบรนต์ต้องการให้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ จึงต้องเลือกโรงงานผลิตที่ได้รับรองมาตรฐานหลายอย่างและมีรางวัลรองรับ ซึ่งโรงงานที่มีทั้งการรับรองมาตรฐานสากลและมีรางวัลรองรับนั้นมีไม่มากนัก ดังนั้นทางโรงงานผลิตจึงมีอำนาจการต่อรองสูงเนื่องจากทางแบรนต์มีความต้องการที่จะให้ภาพลักษณ์ของแบรนต์ดูดีมีคุณภาพ

จากการวิเคราะห์แรงกดดันที่ 4 อำนาจการต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบส่งผลกระทบต่อเชิง (-) กับแบรนต์

1.2.5 แรงกดดันที่ 5: การคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of substitutes)

ถ้วยอนามัยมีจุดประสงค์หลักในการใช้งานคือการรองรับประจำเดือนและยังสามารถใช้ชีวิตประจำวันได้อย่างปกติ เช่น วิ่ง ว่ายน้ำ ออกกำลังกาย เป็นต้น ดังนั้นสินค้าที่สามารถทดแทนถ้วยอนามัยได้ คือ ผ้าอนามัยแบบสอด

ผ้าอนามัยแบบสอด คือผ้าอนามัยชนิดหนึ่ง ซึ่งต้องสอดเอาไว้ในช่องคลอด มีรูปร่างลักษณะเป็นแท่งลำลียาวขนาดเล็ก แต่สามารถดูดซับปริมาณประจำเดือนได้มาก พร้อมกับเชือกที่ติดไว้ที่ฐานลำลียสำหรับดึงผ้าอนามัยออก ผ้าอนามัยชนิดนี้ช่วยลดการซึมเปื้อนบนเสื้อผ้าให้น้อยลง และเพิ่มความคล่องตัวในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ได้ ซึ่งในปัจจุบันผ้าอนามัยแบบสอดสามารถหาซื้อได้ตามห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ หรือร้านขายสินค้าเวชภัณฑ์และสุขภาพอย่าง Boots, Tsuruha หรือ Watsons นอกจากนี้ยังสามารถหาซื้อได้จากช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ อีกด้วย และจำนวนผู้ขายนั้นก็มียู่จำนวนมาก เช่น แบรนต์ Sofy, Boots, KiraKira, Tamme, Carefree, O.B. เป็นต้น (ผ้าอนามัยแบบสอด 101: ให้ผู้หญิงใช้ชีวิตแบบไร้ขีดจำกัดในวันนั้นของเดือน, 2563)

จากการวิเคราะห์แรงกดดันที่ 5 สินค้าทดแทนส่งผลกระทบต่อเชิง (-) กับแบรนต์

ตารางที่ 1.1 สรุปการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจจากแรงกดดัน 5 ประการ

แรงกดดัน 5 ประการ	ผลกระทบต่อธุรกิจ
การคุกคามของผู้ประกอบการรายใหม่ (Threat of new entrance)	+
ความรุนแรงของการแข่งขันภายใน อุตสาหกรรม (Industry Rivalry)	+
อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining power of buyers)	+
อำนาจการต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ (Bargaining power of suppliers)	-
การคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of substitutes)	-

หมายเหตุ (+) หมายถึง เป็นผลดีต่อธุรกิจ

(-) หมายถึง เป็นผลลบต่อธุรกิจ

จากการวิเคราะห์แรงกดดันทั้ง 5 ประการแล้วพบว่า การที่จะเข้ามาทำธุรกิจในอุตสาหกรรมด้วยอนามัยนี้มีความน่าสนใจแม้ว่าอำนาจการต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบจะมีผลกระทบเชิงลบกับธุรกิจและสินค้าทดแทนอย่างฟัวอนามัยแบบสอคมมีจำนวนมาก แต่อุตสาหกรรมด้วยอนามัยในไทยนั้นยังมีจำนวนผู้แข่งขันอยู่น้อย อีกทั้งตลาดด้วยอนามัยยังมีอัตราการเติบโตของตลาดเพิ่มมากขึ้นทุกปี และผู้คนในไทยยังเริ่มให้ความสนใจกับการใช้ด้วยอนามัยมากยิ่งขึ้น ทำให้ธุรกิจสามารถเติบโตต่อไปได้อีกในอนาคตข้างหน้า

1.3 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย (Vision, Mission and Goals)

1.3.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

มุ่งมั่นที่จะเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมด้วยอนามัยในประเทศไทยที่สามารถจะพัฒนาด้วยอนามัยที่ตอบโจทย์ต่อความต้องการของผู้หญิงไทยไปพร้อมกับการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

1.3.2 พันธกิจ (Mission)

1.3.2.1 นำเสนอด้วยอนามัยที่มีคุณภาพและเหมาะกับผู้หญิงไทยและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุด

1.3.2.2 วิจัยและพัฒนาด้วยอนามัยอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถแข่งขันในอุตสาหกรรมได้

1.3.3 เป้าหมาย (Goals)

1.3.3.1 เป้าหมายระยะสั้น (ปีที่ 1) ช่วงปีที่ 1 สร้างการรับรู้ให้แก่ลูกค้า และสร้างความน่าเชื่อถือ ดังนั้นเป้าหมายในช่วงปีที่ 1 ได้แก่

(1) ผลิตภัณฑ์ด้วยอนามัยของแบรนด์ได้มีการจดสิทธิบัตรในด้านการออกแบบ

(2) ผลิตภัณฑ์ด้วยอนามัยของแบรนด์ได้รับการรับรองมาตรฐาน ISO 13485 ซึ่งเป็นมาตรฐานที่รองรับเกี่ยวกับเครื่องมือทางการแพทย์

(3) มีช่องทางการจัดจำหน่ายด้วยอนามัยครอบคลุมทุกช่องทางสื่อออนไลน์ ได้แก่ Facebook, Instagram, Shopee, Lazada, Line my shop, Line official

(4) มีฐานลูกค้าโดยมียอดกด Like ใน Facebook และยอดติดตามใน Instagram 2 ช่องทางรวมได้ 5,000 คน¹ ภายในระยะเวลา 1 ปี

(5) มียอดขายครบ 1,200 ชิ้น ภายใน 1 ปี²

1.3.3.2 เป้าหมายระยะกลาง (ปีที่ 2-3)

¹ อ้างอิงจากยอดกดไลค์ ใน Facebook และยอดติดตามใน Instagram ของคู่แข่งรายใหญ่ที่สุด Happi cup (จำนวน 43,484 ในระยะเวลา 19 เดือน) โดยตั้งเป้าให้ได้ 12% ของ Happi cup

² อ้างอิงจากยอดขายทาง Shopee และ Lazada ของคู่แข่งรายใหญ่ที่สุด Happi cup (จำนวน 4,060 ชิ้นในระยะเวลา 19 เดือน) โดยตั้งเป้าให้ได้ 50% ของ Happi cup

(1) มีฐานลูกค้าโดยมียอดกด Like ใน Facebook และยอดติดตามใน Instagram 2 ช่องทางรวมได้ 15,000 คน¹

(2) มียอดขายครบ 3,600 ชิ้น ภายใน 3 ปี²

(3) พัฒนาลินค้าให้มีความหลากหลายเพิ่มมากขึ้น โดยการเพิ่มเจดสี 2 สี ให้กับตัวผลิตภัณฑ์ด้วยอนามัย ได้แก่ สีม่วง และสีเขียว

1.3.3.3 เป้าหมายระยะยาว (ปีที่ 4 เป็นต้นไป)

(1) มียอดการกด Like ใน Facebook และยอดติดตามใน Instagram 2 ช่องทางรวมได้ประมาณ 20,000 คน¹

(2) มียอดขายครบ 4,800 ชิ้น ภายใน 3 ปี²

(3) พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ได้แก่ นวัตกรรมทำความสะอาดด้วยอนามัยสูตรลดการสะสมของแบคทีเรีย

1.4 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT analysis)

การวิเคราะห์สถานการณ์ของถ้วยอนามัยจากเทอร์โมพลาสติกอีลาสโตเมอร์ เมื่อเทียบกับคู่แข่งหลัก ได้แก่ Happi cup, Lady cup, Joei, Organicup, (ทั้งหมด 4 แบรินด์) เนื่องจากทั้ง 4 แบรินด์เป็นแบรินด์ที่พบเห็นได้บ่อยในท้องตลาดของถ้วยอนามัยของไทย (ถ้วยอนามัย คืออะไร ยี่ห้อไหนดี? ทางเลือกใหม่สำหรับวันแดงเดือด พร้อมบอกแหล่งช่องทางซื้อ, 2563)

1.4.1 Strengths (จุดแข็ง)

1.4.1.1 มีการร่วมมือกับคณะเทคนิคการแพทย์ มหาวิทยาลัยมหิดลในการผลิตผลิตภัณฑ์ ทำให้ภาพลักษณ์ของแบรินด์และผลิตภัณฑ์ดูมีความน่าเชื่อถือ มีคุณภาพ

1.4.1.2 วัสดุที่ใช้ในการผลิตคือ Thermoplastic elastomer (TPE) เกรดการแพทย์ ซึ่งต่างจากผู้แข่งขันรายอื่นที่ใช้วัสดุเป็นซิลิโคน ซึ่ง TPE มีต้นทุนที่ต่ำกว่าซิลิโคนอีกทั้งยังใช้เวลาในการขึ้นรูปน้อยกว่าซิลิโคน แต่ให้คุณภาพที่คล้ายกับซิลิโคนคือมีความยืดหยุ่น ทนทาน และไม่ก่อให้เกิดการระคายเคือง นอกจากนี้ยังสามารถนำรีไซเคิลได้ 100% แต่ซิลิโคนไม่สามารถนำรีไซเคิลได้ (TPE vs. Silicone in Life Science Applications, 2560)

1.4.2 Weaknesses (จุดอ่อน)

1.4.2.1 ทางแบรนด์เป็นผู้เล่นหน้าใหม่ในอุตสาหกรรมถ้วยอนามัย อาจทำให้ไม่ได้รับความสนใจเท่ากับแบรนด์ที่มีอยู่ในท้องตลาดอยู่แล้ว

1.4.2.2 ทางแบรนด์ยังขาดข้อมูลของลูกค้าที่ใช้งานจริง อีกทั้งยังต้องใช้เวลาในการเก็บข้อมูลเพื่อใช้ในการวิจัย และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เข้ากับสรีระของผู้หญิงไทยซึ่งเป็นเป้าหมายหลักมากที่สุด

1.4.3 Opportunities (โอกาส)

1.4.3.1 กระแสรักษ์โลกและสิ่งแวดล้อมกำลังมาแรง ผู้คนเริ่มมีความตื่นตัวกับการสร้างขยะที่มากขึ้นทำให้คนเริ่มมีความต้องการสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในทุกหมวดหมู่ตั้งแต่สินค้าอาหาร ไปจนถึงสินค้าที่เกี่ยวข้องกับไลฟ์สไตล์ (Panee, 2021) และจากการสัมภาษณ์ผู้ใช้งานจริงพบว่าเหตุผลหลักที่เริ่มใช้ถ้วยอนามัยคือมีความสนใจทางด้านสิ่งแวดล้อม ต้องการช่วยลดขยะ

1.4.3.2 เนื่องด้วยตอนนี้ตลาดถ้วยอนามัยในไทยยังไม่ใหญ่มากนัก ทำให้คู่แข่งทางการตลาดน้อย

1.4.3.3 ตลาดถ้วยอนามัยในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกมีแนวโน้มที่จะเติบโตมากขึ้นทุกปี (Asia-Pacific Menstrual Cups Market – Industry Trends and Forecast to 2028, 2021)

1.4.4 Threat (อุปสรรค)

จากการสัมภาษณ์ผู้ที่ไม่สนใจใช้ถ้วยอนามัยพบว่าปัจจัยหลักคือค่านิยมในไทยที่คุ้นชินกับการใช้ผ้าอนามัยแบบแผ่นมาตลอดและยังกังวลในด้านของการใช้งาน เช่น กังวลเกี่ยวกับดูแลรักษาผลิตภัณฑ์ การใช้งานเป็นไปได้ยาก เป็นต้น

1.5 ปัญหาของผู้บริโภคและคุณค่าที่คาดว่าจะได้รับ (Customer Pain and Gain)

ตารางที่ 1.2 แสดงปัญหาของผู้บริโภค และคุณค่าที่คาดว่าจะได้รับ

	ปัญหาของผู้บริโภค (Customer Pain)	คุณค่าที่คาดว่าจะได้รับ (Customer Gain)
1.ความเป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อม	ฝ้ายอนามัย 1 แผ่น ใช้เวลาในการย่อย สลายนานถึง 500 ปี ตลอดช่วงอายุ ของผู้หญิง 1 คน โดยเฉลี่ยแล้วอาจใช้ ฝ้ายอนามัย 5,000-15,000 แผ่น (มีง ขวัญ รัตนคช, 2564) และ 35% ของ ผู้ใช้งานจริง (9 ใน 26 คน) พบว่า สาเหตุหลักที่ใช้ฝ้ายอนามัยคือมีความ สนใจทางด้านสิ่งแวดล้อมต้องการลด ขยะจากการใช้ฝ้ายอนามัยแบบแผ่น	ฝ้ายอนามัยเป็นผลิตภัณฑ์ที่ สามารถนำกลับมาใช้ซ้ำได้ นอกจากนี้เศษซากจากวัสดุ TPE ยังสามารถนำมารี ไซเคิลและนำกลับมาใช้ ใหม่ได้ 100%
2.วัสดุที่ใช้ในการผลิต	ฝ้ายอนามัยแบบแผ่นในขั้นตอนของ การผลิตมีส่วนผสมของสารเคมี ไม่ว่าจะ จะเป็นสารดูดซับ สารฟอกขาว หรือ แถบขาวของฝ้ายอนามัย ทำให้เกิด อาการระคายเคืองหรือผื่นคัน (โรงพยาบาลรามคำแหง, 2561) และ จากการสัมภาษณ์ผู้ใช้งานจริงพบว่า 31% (8 ใน 26 คน) เปลี่ยนมาใช้ฝ้าย อนามัยเนื่องจากเกิดการแพ้ฝ้ายอนามัย แบบแผ่น	วัสดุที่ใช้คือ Thermoplastic elastomer (TPE) เกรด การแพทย์ ซึ่งไม่ก่อให้เกิด การระคายเคืองขณะใช้งาน
3.ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ผลิตภัณฑ์	จากการสัมภาษณ์พบว่ามากกว่า 50% ของผู้ใช้งาน ก่อนเริ่มใช้ฝ้ายอนามัย นั้นต้องเสียค่าฝ้ายอนามัย 101-150 บาทต่อเดือน และนอกจากนี้ 15% (4 ใน 26 คน) ของผู้ให้สัมภาษณ์ยัง เปลี่ยนมาใช้ฝ้ายอนามัยเนื่องจาก ต้องการประหยัดค่าใช้จ่าย	ฝ้ายอนามัย 1 ชิ้นมีอายุการ ใช้งานได้นานถึง 10 ปี ทำ ให้ผู้บริโภคสามารถลด ค่าใช้จ่ายในการรับมือกับ การมีประจำเดือนได้

บทที่ 2

แผนการตลาด

2.1 การศึกษาภาพรวมของตลาด

จากข้อมูลพบว่าอุตสาหกรรมสุขอนามัยของผู้หญิง ซึ่งได้แก่ ผ้าอนามัย กางเกงซับใน ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด ผ้าอนามัยแบบสอด และถ้วยอนามัย มีการคาดการณ์ว่าในปี 2021 - 2028 ทวีปเอเชียแปซิฟิกจะมีอัตราการเติบโตของตลาดมากที่สุดเมื่อเทียบกับทวีปอื่น (Roshan Deshmukh, 2022) และนอกจากนี้คาดว่าตลาดของถ้วยอนามัยในทวีปเอเชียแปซิฟิกจะมีอัตราการเติบโตอยู่ที่ 6.5% เนื่องจากถ้วยอนามัยเป็นสินค้าที่มีความออร์แกนิกและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Asia-Pacific Menstrual Cups Market – Industry Trends and Forecast to 2028, 2022)





2.2 บทวิเคราะห์คู่แข่ง

การวิเคราะห์คู่แข่งของแบรนด์จะเป็นการวิเคราะห์คู่แข่งทางตรง คือ แบรนด์ถ้วยอนามัยที่มีจำหน่ายในประเทศไทยตาราง 2.1 แสดงการวิเคราะห์คู่แข่งโดยวิเคราะห์ทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย

แบรนด์	HappiCup 	Ladycup 	Joie period cup 	OrganiCup 
กลุ่มเป้าหมาย ³ (Target)	เพศหญิงอายุ 15-45 ปี	เพศหญิงอายุ 15-50 ปี	เพศหญิงที่มีปัญหาการแพ้ผ้าอนามัยและใส่ใจสิ่งแวดล้อม	เพศหญิงที่มีปัญหาการแพ้ผ้าอนามัยและใส่ใจสิ่งแวดล้อม
ผลิตภัณฑ์ ⁴ (Product)	วัสดุที่ใช้ในการผลิต	ซิลิโคนเกรดการแพทย์	ซิลิโคนเกรดการแพทย์	ซิลิโคนเกรดการแพทย์

³ ข้อมูลศึกษามาจากอินเทอร์เน็ต (สืบค้น ณ วันที่ 7 เม.ย. 65)

⁴ ข้อมูลศึกษามาจากอินเทอร์เน็ต (สืบค้น ณ วันที่ 4 เม.ย. 65)

	จำนวนสี	5 สี ได้แก่ สีเหลือง ชมพู ฟ้า ม่วง และเขียว	3 สี ได้แก่ สีใส ชมพู และ ฟ้า	4 สี ได้แก่ สีเขียว ชมพู ฟ้า และ ม่วง	1 สี ได้แก่ สีใส
	จำนวนขนาดของถ้วยอนามัย	2 ขนาด ได้แก่ 17ml และ 27ml 	2 ขนาด ได้แก่ 21ml และ 34ml 	2 ขนาด ได้แก่ 22ml และ 30ml 	3 ขนาด ได้แก่ 17ml, 25ml และ 30ml 
	ปีที่เริ่มขายสินค้า (พ.ศ.)	2563	2562	2563	2555 (ในประเทศเดนมาร์ก), 2562 (ผ่านร้านตัวแทนจำหน่ายในไทย)
	ราคา(บาท) / ชิ้น⁵ (Price)	1,150	950	890	990
	ยอดขายต่อปี⁶	1,597,642.74 บาท ในปี 2563	ไม่ระบุ	ไม่ระบุ	ไม่ระบุ
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	Facebook	✓	✓	✓	
	Instagram	✓	✓	✓	
	Website	✓	✓		✓
	Line official	✓		✓	
	Shopee	✓	✓	✓	✓
	Lazada	✓	✓	✓	✓
	หน้าร้านของ				✓

⁵ ข้อมูลศึกษากูมิจากอินเทอร์เน็ต (สืบค้น ณ วันที่ 4 เม.ย. 65)

⁶ ข้อมูลศึกษากูมิจากอินเทอร์เน็ต (สืบค้น ณ วันที่ 7 เม.ย. 65)

	ตัวแทน จำหน่าย				
กลยุทธ์การส่งเสริมการ ขาย (Promotion) ⁷	- ลดราคาสินค้า รุ่นเก่า 20% - จับคู่กับน้ำยา ทำความสะอาด ถ้วยอนามัยแล้ว ลดราคา	- ลดราคาสินค้า	- ลดราคาสินค้า	- เมื่อซื้อสินค้า 2 ชิ้น ลด 16% - จับคู่กับน้ำยา ทำความสะอาด ถ้วยอนามัยแล้ว ลดราคา - หากไม่พอใจ สามารถเปลี่ยน ขนาดผลิตภัณฑ์ ได้ 1 ครั้ง - เมื่อมีการสั่งซื้อ สินค้า 1 ถ้วย ทางแบรนด์จะ บริจาค 1 ถ้วย ให้กับผู้ขาด แคลนผลิตภัณฑ์ ดูแลประจำเดือน ในพื้นที่ด้อย พัฒนา	- หากไม่พอใจ สามารถเปลี่ยน ขนาดผลิตภัณฑ์ ได้ 1 ครั้ง

2.3 การแบ่งส่วนทางการตลาด และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า (STP)

2.3.1 การแบ่งกลุ่มลูกค้า (Segmentation)

⁷ ข้อมูลทูลิชภูมิจากอินเทอร์เน็ต (สืบค้น ณ วันที่ 7 เม.ย. 65)

ในการแบ่งกลุ่มลูกค้าจะใช้เกณฑ์ทางด้านประชากรศาสตร์โดยใช้รายได้ต่อเดือนเป็นตัวแบ่ง และใช้อายุเป็นตัวแบ่งร่วมด้วยเนื่องจากผู้หญิงจะมีประจำเดือนอยู่ในช่วงอายุตั้งแต่ 15-55 ปี และในแต่ละช่วงอายุก็ยังมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าแตกต่างกันไป

2.3.1.1 เกณฑ์ด้านประชากรศาสตร์ (Demographic segmentation)

ตารางที่ 2.2 แบ่งชนชั้นจากสถานะทางเศรษฐกิจโดยใช้รายได้ต่อเดือนของครอบครัวเป็นเกณฑ์

Class	รายได้ต่อเดือน (บาท)
Class A	85,000 บาทขึ้นไป
Class B	50,001 – 85,000 บาท
Class C	18,001 – 50,000 บาท
Class D	7,501 – 18,000 บาท

ที่มา: Marketingopps (2015)

2.3.1.2 เกณฑ์ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละ Generation

(Behavioral segmentation)

ตารางที่ 2.3 พฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละ Generation

Generation (แบ่งตามช่วงอายุ)	พฤติกรรมของผู้บริโภค
Baby Boomer (อายุ 55 ปีขึ้นไป)	คนเจน Baby boomer มีลักษณะจริงจัง ประหยัด ใช้ชีวิตทุ่มเทให้กับการทำงาน ยึดติดกับธรรมเนียมและประเพณี และค่อนข้างให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อสินค้าโดยมีราคาเป็นที่ตั้ง เนื่องจากเป็นวัยที่ไม่สามารถสร้างรายได้ด้วยตัวเองจึงต้องให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ถูกและคุณภาพเหมาะสมที่สุด
Generation X (40 – 54 ปี)	ในด้านของการใช้ชีวิตคนเจน X จะไม่เน้นการทำงานหนักเป็นหลัก แต่เชื่อในหลัก Work Life Balance มีความเชื่อมั่นและเป็นตัวของตัวเองสูง คนกลุ่มนี้มักจะมองหาจะมอหานวัตกรรมใหม่ๆ หรือบริการที่ช่วยให้ประหยัดเวลา หรือช่วยเรื่องสุขภาพและความเป็นอยู่
Generation Y (23 – 39 ปี)	คนเจน Y ชื่นชอบการทำอะไรตามใจตัวเองไม่ยึดตามกระแส มีความสนใจในการดูแลตัวเอง

	และยินดีที่จะจ่ายเงินให้กับการได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่ นอกจากนี้คนกลุ่มนี้ยังตระหนักถึงปัญหาโลกร้อนและอุณหภูมิโลก พยายามโฟกัสถึงการใช้แอปพลิเคชันเพื่อดูแลสิ่งแวดล้อม ความปลอดภัยในชุมชน และการสร้างกิจกรรมต่าง ๆ ที่มีประโยชน์แก่ชุมชน
Generation Z (10 – 22 ปี)	กลุ่มเจน Z เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เปิดรับกับสิ่งแปลกใหม่ตลอดเวลาและมักจะมีควมสงสัยและเกิดคำถามกับพฤติกรรม หรือค่านิยมไม่สมเหตุสมผล ที่เคยทำต่อ ๆ กันมาในอดีต ดังนั้นจึงสามารถที่จะเปลี่ยนค่านิยมที่แตกต่างไปจากเดิมได้

ที่มา: Thailand Creative & Design Center (2563)

ตารางที่ 2.4 การแบ่งกลุ่มของลูกค้าด้วยอนามัยแบรนด์ FineCup

อายุ รายได้	Generation Z (10 – 22 ปี)	Generation Y (23 – 39 ปี)	Generation X (40 – 54 ปี)	Baby Boomer (55 ปีขึ้นไป)
Class A				
Class B				
Class C	กลุ่มเป้าหมาย	กลุ่มเป้าหมาย	กลุ่มเป้าหมาย	
Class D	รองที่ 1	หลัก	รองที่ 2	

2.3.2 การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Targeting)

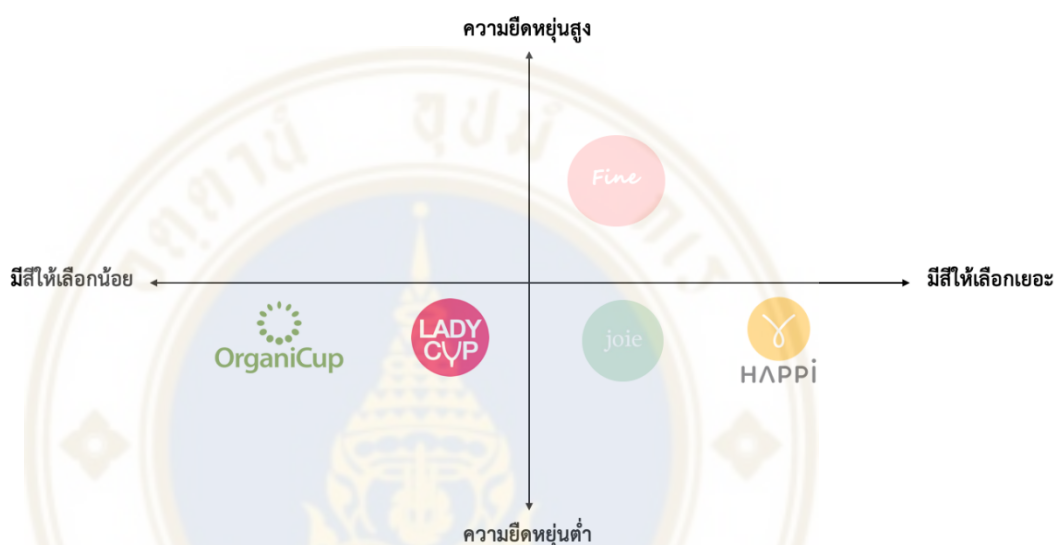
กลุ่มเป้าหมายหลัก : เพศหญิงอายุ 23 – 39 ปี กลุ่มวัยเริ่มทำงานที่เริ่มมีรายได้เป็นของตนเอง โดยมีรายได้ในช่วง 7,501 – 50,000 บาท/เดือน ที่เริ่มมีความสนใจในการดูแลตนเองและยินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อให้ได้รับประสบการณ์ใหม่ ๆ นอกจากนี้ยังมีความตระหนักถึงปัญหาของสิ่งแวดล้อม และจากการสำรวจทั้งในผู้ที่ใช้งานจริงและผู้ที่มีความสนใจพบว่า 70% (29 ใน 41คน) มีอายุระหว่าง 23 – 39 ปี

กลุ่มเป้าหมายรองที่ 1 : เพศหญิงอายุ 15 – 22 ปี ที่มีรายได้ในช่วง 7,501 – 50,000 บาท/เดือน จากการสำรวจพบว่าผู้ที่มีความสนใจที่ต้องการลองเปลี่ยนมาใช้ด้วยอนามัยเนื่องจาก

ต้องการลองสิ่งใหม่ ๆ มีอายุอยู่ในช่วง 15 – 22 ปี ต้องการตามกระแสในปัจจุบัน และไม่มีภาระติดต่อกับค่านิยมเก่า ๆ ในอดีต

กลุ่มเป้าหมายรองที่ 2 : เพศหญิงอายุ 40 -54 ปี ที่มีรายได้อยู่ในช่วง 7,501 – 50,000 บาท/เดือน เริ่มมองหานวัตกรรมใหม่ ๆ ที่จะมาช่วยในเรื่องของสุขภาพ

2.3.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า (Positioning)



รูปภาพ 2.1 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ด้วยอนามัยของแบรนด์ FineCup และของกลุ่มคู่แข่ง

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างถึงเหตุผลในการเลือกซื้อถ้วยอนามัย พบว่าปัจจัยหลักที่ใช้ในการตัดสินใจซื้ออยู่ 3 ปัจจัยด้วยกัน ได้แก่ ปัจจัยแรกคือความยืดหยุ่นของผลิตภัณฑ์เนื่องจากต้องการผลิตภัณฑ์ที่ยืดหยุ่นสามารถแนบสนิทกับสรีระเพื่อลดโอกาสในการรั่วไหลได้ดีมากยิ่งขึ้น ปัจจัยต่อมาคือราคาของถ้วยอนามัยต้องมีหลากหลายสีให้เลือกเยอะเนื่องจากถ้าเป็นสีใสเมื่อใช้งานไปนาน ๆ แล้วอาจทำให้ถ้วยอนามัยเป็นคราบและเปลี่ยนเป็นสีเหลือง และปัจจัยสุดท้ายคือราคา

ดังนั้นแกนตั้งจึงแบ่งโดยใช้ความยืดหยุ่นของถ้วยอนามัย โดยดูจากวัสดุที่ใช้ในการผลิตซึ่งวัสดุจาก Thermoplastic elastomer (TPE) เกรดการแพทย์ จะมีคุณสมบัติที่ยืดหยุ่นและคืนตัวได้ดีกว่าซิลิโคนเกรดการแพทย์ ส่วนแกนนอนแบ่งโดยความหลากหลายของสีผลิตภัณฑ์ที่มากกว่าและน้อยกว่า โดยดูจากจำนวนสีของถ้วยอนามัยในแต่ละแบรนด์

2.4 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps)

2.4.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)



รูปภาพ 2.2 เครื่องหมายการค้าแบรนด์ FineCup ถ้วยอนามัยจากวัสดุเทอร์โมพลาสติกเกรดการแพทย์

เป็นผลิตภัณฑ์ถ้วยรองรับประจำเดือนหรือถ้วยอนามัย ซึ่งผลิตมาจาก Thermoplastic elastomer (TPE) เกรดการแพทย์ เป็นวัสดุที่มีความยืดหยุ่นสูงและมีผิวสัมผัสที่นุ่มนวลอีกทั้งยังไม่มีสารที่ก่อให้เกิดการระคายเคือง นอกจากนี้ผู้เชี่ยวชาญการผลิตผลิตภัณฑ์จากวัสดุ TPE ยังสามารถนำกลับมารีไซเคิลได้ 100% โดยตัวผลิตภัณฑ์จะมีลักษณะเป็นทรงกรวยคล้ายถ้วยซึ่งถ้วยอนามัยเป็นผลิตภัณฑ์ที่นำกลับมาใช้ซ้ำได้เพียงแค่ล้างทำความสะอาดโดยมีอายุการใช้งานถึง 10 ปี และสามารถรองรับประจำเดือนได้นานสูงสุดถึง 12 ชั่วโมงทำให้ไม่ต้องเปลี่ยนระหว่างวันบ่อย ๆ และบริเวณก้นถ้วยจะมีก้านจับเล็ก ๆ เพื่อให้สามารถดึงตัวถ้วยอนามัยออกมาได้อย่างง่ายดาย

จากข้อมูลพบว่าปริมาณของเลือดประจำเดือนในแต่ละรอบเดือนของผู้หญิงโดยเฉลี่ยแล้วจะอยู่ที่ 30 - 50 ml ต่อเดือน แต่ในคนที่ประจำเดือนมากกว่าปกติอาจมากถึง 80 ml ต่อเดือน (Anna Targonskaya, 2565) ดังนั้นถ้วยอนามัยแบรนด์ FineCup จึงจะผลิตออกมาทั้งหมด 2 ขนาด ได้แก่ ขนาดเล็กสำหรับคนที่ประจำเดือนมาปกติซึ่งสามารถรองรับประจำเดือนได้ 20 ml และขนาดใหญ่สำหรับคนที่ประจำเดือนมากกว่าปกติซึ่งสามารถรองรับประจำเดือนได้ 30 ml และมีทั้งหมด 4 สีในแต่ละขนาด ได้แก่ สีชมพู สีฟ้า สีเหลือง และสีม่วง ดังรูปภาพ



รูปภาพ 2.3 ผลิตภัณฑ์ถ้วยอนามัยจากวัสดุเทอร์โมพลาสติกเกรดการแพทย์แบรนด์ FineCup

2.4.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

จากการสำรวจราคาของกลุ่มแข่งทั้ง 4 แบรินด์พบว่าผลิตภัณฑ์มีราคาตั้งแต่ 890 – 1,150 บาท/ชิ้น และเนื่องด้วยผลิตภัณฑ์ถ้วยอนามัยเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอายุการใช้งานนานจึงต้องทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าของทางแบรนด์ตั้งแต่แรก ดังนั้นจึงเลือกใช้กลยุทธ์การตั้งราคาแบบ Competitive pricing เพื่อแข่งขันกับคู่แข่งในตลาด โดยราคาจะอยู่ที่ 900 บาท/ชิ้น เนื่องจากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ใช้งานจริง ส่วนมากพบว่าราคาที่เต็มใจจะจ่ายในการซื้อสินค้าถ้วยอนามัยสูงถึง 951 – 1,100 บาท/ชิ้น

2.4.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

จากการสำรวจช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ถ้วยอนามัยของกลุ่มแข่งทั้งหมด 4 แบรินด์ พบว่าทั้ง 4 แบรินด์ จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์เท่านั้น ยกเว้นแบรนด์ Organicup แบรินด์ถ้วยอนามัยจากประเทศเดนมาร์กที่มีการจำหน่ายผ่านช่องทางออฟไลน์ คือการวางขายที่หน้าร้านของตัวแทนจำหน่ายในประเทศไทย และจากการสัมภาษณ์จากผู้บริโภคพบว่าถ้วยอนามัยเป็นสินค้าที่สามารถตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ได้และไม่ใช้สินค้าที่ต้องมีการทดลองก่อนการใช้งานจริง ดังนั้นแบรนด์จึงจะจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์เท่านั้น ได้แก่ Website Facebook Instagram Line official Shopee และ Lazada เนื่องจากช่องทางออนไลน์เป็นช่องทางที่ใช้ต้นทุนไม่สูงมากไม่ต้องเสียค่าเช่าพื้นที่อย่างการวางขายที่หน้าร้าน

2.4.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขายและการตลาด (Promotion)

เนื่องจากทางแบรนด์มีช่องทางการจำหน่ายแบบออนไลน์เท่านั้น จึงมีกลยุทธ์การส่งเสริมการขายผ่านทางช่องทางออนไลน์เป็นหลัก และอาจมีการส่งเสริมการขายผ่านช่องทางออฟไลน์ด้วย ได้แก่

การโฆษณา (Advertising)

- ยิงโฆษณาสินค้าผ่านทาง Facebook และ Instagram เป็นระยะเวลา 7 วัน โดยจะยิงโฆษณาในทุก ๆ เดือน
- มีการโพสต์แชร์เกร็ดความรู้ต่าง ๆ เกี่ยวกับการใช้ถ้วยอนามัย หรือ ด้านการดูแลสุขภาพอนามัยของผู้หญิงในเพจ Facebook และ Instagram เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้หรือคุ้นเคยกับแบรนด์ โดยต้องมีการโพสต์อย่างน้อยอาทิตย์ละ 1 ครั้ง

- จ้าง Influencer ที่มีผู้ติดตามส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเป้าหมายของทางแบรนด์ให้รีวิวสินค้า โดยจะจ้างจำนวนทั้งหมด 20 ราย ซึ่งรูปแบบของการรีวิวจะมีทั้งโพสต์รูปภาพ ทำวิดีโอรีวิวลสั้น ๆ และทำคลิปรีวิวลลงในช่อง YouTube ของ Influencer โดย
- มีการจัดกิจกรรมในเพจ Facebook เพื่อเพิ่มยอด Engagement กับลูกค้า และให้แบรนด์เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น ได้แก่แชร์โพสต์ของทางแบรนด์สู่รับผลิตภัณฑ์ไปใช้ฟรี ซึ่งจะจัดในช่วง 2 เดือนแรกของการเปิดตัวแบรนด์

การส่งเสริมการขาย (Promotion)

- ส่งฟรีทุกคำสั่งซื้อ
- จากการสัมภาษณ์ผู้ใช้งานจริงพบว่าโปรโมชันส่งเสริมการขายที่กลุ่มเป้าหมายหลักต้องการมากที่สุดคือ การลดราคา ดังนั้นจึงจะจัดโปรโมชันลดราคา 1 ครั้งต่อ 3 เดือน
- นอกจากช่องทางออนไลน์แล้วกลุ่มเป้าหมายยังต้องการให้มีการออกบูธตามงานต่าง ๆ เพื่อออกบูธเพื่อให้เกิดการซื้อขายและให้แบรนด์เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น โดยจะออกบูธปีละ 2 ครั้ง

2.5 เป้าหมายทางการตลาด

2.5.1 เป้าหมายระยะสั้น (ปีที่ 1) ช่วงปีที่ 1 สร้างการรับรู้ให้แก่ลูกค้า และสร้างค่านำเชื่อถือ ดังนั้นเป้าหมายในช่วงปีที่ 1 ได้แก่

2.5.1.1 ผลลัพธ์ด้วยอนามัยของแบรนด์ได้มีการจดสิทธิบัตรในด้านการออกแบบ

2.5.1.2 ผลลัพธ์ด้วยอนามัยของแบรนด์ได้รับการรับรองมาตรฐาน ISO 13485 ซึ่งเป็นมาตรฐานที่รองรับเกี่ยวกับเครื่องมือทางการแพทย์

2.5.1.3 มีช่องทางการจัดจำหน่ายด้วยอนามัยครอบคลุมทุกช่องทางสื่อออนไลน์ ได้แก่ Facebook, Instagram, Shopee, Lazada, Line my shop, Line official

2.5.1.4 มีฐานลูกค้าโดยมียอดกด Like ใน Facebook และยอดติดตามใน Instagram 2 ช่องทางรวมได้ 5,000 คน⁸ ภายในระยะเวลา 1 ปี

2.5.1.5 มียอดขายครบ 1,200 ชิ้น ภายใน 1 ปี⁹

2.5.2 เป้าหมายระยะกลาง (ปีที่ 2-3)

2.5.2.1 มีฐานลูกค้าโดยมียอดกด Like ใน Facebook และยอดติดตามใน Instagram 2 ช่องทางรวมได้ 15,000 คน¹

2.5.2.2 มียอดขายครบ 3,600 ชิ้น ภายใน 3 ปี²

2.5.2.3 พัฒนาสินค้าให้มีความหลากหลายเพิ่มมากขึ้น โดยการเพิ่มเจดสี 2 สีให้กับตัวผลิตภัณฑ์ด้วยขนามัย ได้แก่ สีม่วง และสีเขียว

2.5.3 เป้าหมายระยะยาว (ปีที่ 4 เป็นต้นไป)

2.5.3.1 มียอดการกด Like ใน Facebook และยอดติดตามใน Instagram 2 ช่องทางรวมได้ประมาณ 20,000 คน¹

2.5.3.2 มียอดขายครบ 4,800 ชิ้น ภายใน 4 ปี²

2.5.3.3 พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ได้แก่ น้ำยาทำความสะอาดด้วยขนามัย สูตรลดการสะสมของแบคทีเรีย

⁸ อ้างอิงจากยอดกดไลค์ ใน Facebook และยอดติดตามใน Instagram ของคู่แข่งรายใหญ่ที่สุด Happi cup (จำนวน 43,484 ในระยะเวลา 19 เดือน) โดยตั้งเป้าให้ได้ 12% ของ Happi cup

⁹ อ้างอิงจากยอดขายทาง Shopee และ Lazada ของคู่แข่งรายใหญ่ที่สุด Happi cup (จำนวน 4,060 ชิ้นในระยะเวลา 19 เดือน) โดยตั้งเป้าให้ได้ 50% ของ Happi cup

2.6 แผนการดำเนินการส่งเสริมการขายทางการตลาดและงบประมาณ

ตารางที่ 2.5 แผนกลยุทธ์การตลาดจำแนกรายเดือนในปีที่ 1

กิจกรรม	งบประมาณ (บาท)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
กลยุทธ์ด้านสินค้า (Product strategy)													
วิจัยและพัฒนาสินค้าถ้วย อนามัย	50,000 ¹⁰												
ผลิตสินค้าถ้วยอนามัย	160,000 (ขั้นต่ำ100ชิ้น/ ขนาด/สี)												
กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)													
สร้าง Website ทางการของ แบรนด์	35,000 ¹¹												
สร้างเพจ Facebook	-												
สร้างบัญชีทางการของแบ รด์ใน Instagram	-												
สร้าง Line Official	-												
สร้างบัญชีใน Shopee	-												
สร้างบัญชีใน Lazada	-												
กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขายและการตลาด (Promotion)													
ยิงโฆษณาผ่าน Facebook และ Instagram	2,100 บาท/ เดือน ¹²												
ประชาสัมพันธ์และแชร์ เกร็ดความรู้ผ่าน Facebook และ Instagram	-												

¹⁰ จากการสอบถามโรงงานรับจ้างผลิต

¹¹ จากการสอบถามบริษัทรับจ้างทำ website (ราคา ณ วันที่ 8 มิ.ย. 65)

¹² จากการตั้งค่าการซื้อโฆษณาใน Facebook และ Instagram โดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นเพศหญิงอายุ 15-55 ปี และจำนวนการเข้าถึงประมาณ 11K-32K (ราคา ณ วันที่ 18 เม.ย. 65)

จ้าง Influencer 20 คน	เฉลี่ย 5,000 บาท/คน ¹³													
โปรโมชั่นส่งฟรีทุกคำสั่งซื้อ	เฉลี่ย 5,000 บาท/เดือน ¹⁴													
โปรโมชั่นลดราคา	4,500 บาท/เดือน													
ค่าธรรมเนียมการขายใน Shopee และ Lazada	540 บาท/เดือน ¹⁵													
ออกบูธ	14,500/ครั้ง ¹⁶													
รวมค่าใช้จ่าย (ต่อปี)	455,720													

ตารางที่ 2.6 แผนกลยุทธ์การตลาดจำแนกรายเดือนในปีที่ 2-3

กิจกรรม	งบประมาณ (บาท)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขายและการตลาด (Promotion)													
ยิงโฆษณาผ่าน Facebook และ Instagram	4,200 บาท/เดือน ¹⁷												
ประชาสัมพันธ์และแชร์เกร็ดความรู้ผ่าน Facebook และ Instagram	-												
จ้าง Influencer 12 คน	เฉลี่ย 5,000 บาท/คน ¹⁸												

¹³ ข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ

¹⁴ จากการคำนวณราคาค่าขนส่งต่อชิ้นโดยไปรษณีย์ไทย ซึ่งราคาอยู่ที่ชิ้นละ 50 บาท (ราคา ณ วันที่ 8 มิ.ย. 65)

¹⁵ จากการสำรวจค่าธรรมเนียมการขายใน Shopee และ Lazada (ข้อมูล ณ วันที่ 8 มิ.ย. 65)

¹⁶ จากการสำรวจราคาเช่าพื้นที่ในงาน Zaap on sale และราคาจ้างรถรับขนของ (ราคา ณ วันที่ 8 มิ.ย. 65)

¹⁷ จากการตั้งค่าการซื้อโฆษณาใน Facebook และ Instagram โดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นเพศหญิงอายุ 15-55 ปี และจำนวนการเข้าถึงประมาณ 24K-64K (ราคา ณ วันที่ 18 เม.ย. 65)

¹⁸ ข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ

โปรโมชันส่งฟรีทุกคำสั่งซื้อ	เฉลี่ย 5,000 บาท/เดือน ¹⁹												
โปรโมชันลดราคา	8,100 บาท/เดือน												
ค่าธรรมเนียมการขายใน Shopee และ Lazada	1,260 บาท/เดือน ²⁰												
ออกบูธ	14,500/ครั้ง ²¹												
รวมค่าใช้จ่าย (ต่อปี)	247,320												

ตารางที่ 2.7 แผนกลยุทธ์การตลาดจำแนกรายเดือนในปีที่ 4-5

กิจกรรม	งบประมาณ (บาท)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
กลยุทธ์ด้านสินค้า (Product strategy)													
วิจัยและพัฒนาสินค้าใหม่ๆ ทำความสะอาดด้วยอนามัย	15,000 ²²												
ผลิตสินค้าใหม่ๆทำความสะอาดด้วยอนามัย	30,000 ขั้นต่ำ 300ขวด												
กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขายและการตลาด (Promotion)													
ยิงโฆษณาผ่าน Facebook และ Instagram	4,200 บาท/เดือน ²³												
ประชาสัมพันธ์และแชร์ เกร็ดความรู้ผ่าน Facebook และ Instagram	-												

¹⁹ จากการคำนวณราคาค่าขนส่งต่อชิ้นโดยโปรยณียไทย ซึ่งราคาอยู่ที่ชิ้นละ 50 บาท (ราคา ณ วันที่ 8 มิ.ย. 65)

²⁰ จากการสำรวจค่าธรรมเนียมการขายใน Shopee และ Lazada (ข้อมูล ณ วันที่ 8 มิ.ย. 65)

²¹ จากการสำรวจราคาเช่าพื้นที่ในงาน Zaap on sale และราคาจ้างรถรับขนของ (ราคา ณ วันที่ 8 มิ.ย. 65)

²² จากการสอบถามโรงงานรับจ้างผลิต

²³ จากการตั้งค่าการซื้อโฆษณาใน Facebook และ Instagram โดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นเพศหญิงอายุ 15-55 ปี และจำนวนการเข้าถึงประมาณ 11K-32K (ราคา ณ วันที่ 18 มิ.ย. 65)

ตารางที่ 2.8 ประเมินยอดขายของทุกช่องทางการจัดจำหน่ายรายปี

ช่องทางการจัดจำหน่าย	ยอดขาย (ชิ้น)				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
Facebook	1,800	1,800	2,000	3,000	3,000
Instagram					
Line @					
Shopee					
Lazada					
ราคาขาย	900	900	900	900	900
ยอดขายรวม (บาท)/ปี	1,620,000	1,620,000	1,800,000	2,700,000	2,700,000

บทที่ 3

แผนการดำเนินงาน

3.1 การจดทะเบียนพาณิชย์

3.1.1 ทำการจดทะเบียนพาณิชย์ ประเภทบุคคลธรรมดา (กิจการเจ้าของคนเดียว) โดยใช้ชื่อจดทะเบียนว่า “FineCup”

3.1.2 ธุรกิจจดทะเบียนพาณิชย์ตั้งใหม่ ต้องจดทะเบียนภายใน 30 วัน นับตั้งแต่วันเริ่มประกอบพาณิชย์กิจ

3.1.3 ดำเนินการด้านเอกสารของสำนักงานทะเบียนพาณิชย์

3.1.4 กรอกเอกสารหนังสือแบบ ทพ. และเอกสารประกอบการจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อนำไปยื่นต่อนายทะเบียนพาณิชย์ โดยมีค่าจดทะเบียนพาณิชย์อยู่ที่ 50 บาท

3.1.5 เมื่อจดทะเบียนเรียบร้อยแล้ว ต้องแสดงใบทะเบียนพาณิชย์หรือใบแทนใบทะเบียนพาณิชย์ไว้ ณ สำนักงานที่เปิดเผยและเห็นได้ง่าย

3.2 การจดสิทธิบัตรการออกแบบผลิตภัณฑ์

3.2.1 ดำเนินการด้านเอกสารของกรมทรัพย์สินทางปัญญา

3.2.2 กรอกคำขอ และเอกสารต่าง ๆ เพื่อรับขอรับสิทธิบัตรด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ โดยต้องมีภาพเขียนหรือภาพถ่ายเพื่อแสดงรายละเอียดของแบบผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจนทุกด้าน โดยมีค่าธรรมเนียมอยู่ที่ 50 บาท ต่อ 1 คำขอ

3.3 ด้านการดำเนินงาน (Operation Management)



รูปภาพ 3.1 กระบวนการทำงาน โดยแสดงภาพรวมจากโรงงานรับจ้างผลิตจนถึงมือลูกค้า

FineCup มีรูปแบบการดำเนินธุรกิจเป็นผู้จัดจำหน่ายถ้วยอนามัยจากวัสดุเทอร์โมพลาสติกเกรดการแพทย์ โดยธุรกิจจะใช้การจ้างโรงงานรับจ้างผลิต (OEM) ทั้งหมด ตั้งแต่การจัดการวัตถุดิบไปจนถึงการจัดส่งผลิตภัณฑ์มาถึงเจ้าของแบรนด์ จากนั้นทางแบรนด์จะเป็นผู้ที่รับช่วงต่อจนถึงการจัดส่งผลิตภัณฑ์ให้ถึงมือลูกค้า ซึ่งขั้นตอนของการดำเนินงานโดยภาพรวมตั้งแต่โรงงานรับจ้างผลิตจนถึงเจ้าของแบรนด์ FineCup มีดังนี้

3.3.1 ติดต่อโรงงานผลิต

ติดต่อโรงงานผลิตที่มีคุณภาพและได้การรับรองมาตรฐานสากล โดยจัดเตรียมข้อมูลของประเภทสินค้า รายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับถ้วยอนามัย เช่น วัสดุที่ต้องการใช้ในการผลิต รูปทรงของถ้วยอนามัย สีของถ้วยอนามัย และขนาดของถ้วยอนามัย เพื่อประเมินค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการผลิต

1. บริษัท โพลีเทค อินดัสทรี จำกัด 99/1 หมู่ 10 ตำบลไร่จิง อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม 73210
2. บริษัท อุตสาหกรรมวินิลเทค จำกัด 609 หมู่ 6 ต.แพรงษา อ.เมืองสมุทรปราการ จ.สมุทรปราการ 10280

ในการหาโรงงานรับจ้างผลิตถ้วยอนามัย แบรนด์ FineCup ได้มีการเปรียบเทียบโรงงานรับจ้างผลิตทั้งหมด 2 โรงงาน โดยได้มีเกณฑ์การเลือกพิจารณาและการเปรียบเทียบ ดังตาราง ซึ่งทางแบรนด์ FineCup ได้เลือกโรงงานของบริษัท อุตสาหกรรม วินิลเทค จำกัด เป็น

ผู้พัฒนาและผลิตสินค้าให้กับทางแบรนด์ เนื่องจากมีประสบการณ์ในการผลิตสินค้าที่เป็นเกรดทางการแพทย์อีกทั้งโรงงานผลิตยังได้รับการรองรับมาตรฐานระดับสากล

ตารางที่ 3.1 เปรียบเทียบ โรงงานรับจ้างผลิต 2 โรงงาน

	บริษัท โพลีเทค อินดัสทรี จำกัด	บริษัท อุตสาหกรรมวินิลเทค จำกัด
มีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือสูง	✓	✓
มีมาตรฐานการรับรองระดับสากล ISO 9001	X	✓
โรงงานผลิตขึ้นทะเบียนการค้าแล้ว	✓	✓
มีรางวัลการันตีผลงาน	X	✓
มีทีมงานวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์	✓	✓
มีบริการให้คำปรึกษาฟรี	✓	✓
มีประสบการณ์ในการผลิตสินค้าเกรดการแพทย์	X	✓
มีการออกไปรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์	✓	✓
จำนวนขั้นต่ำในการผลิต	150 ชิ้น/ขนาด/สี	100 ชิ้น/ขนาด/สี
สามารถกำหนดระยะเวลาที่ใช้ในการผลิตได้	✓	X

3.3.2 การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วยวัสดุเทอร์โมพลาสติกอีลาสโตเมอร์ในการผลิตถ้วยอนามัย

เมื่อได้โรงงานผลิตแล้ว โรงงานจะทำการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ถ้วยอนามัย โดยวัสดุที่ใช้ในการผลิตคือเทอร์โมพลาสติกอีลาสโตเมอร์เกรดการแพทย์ ซึ่งในการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์จะใช้เวลาอย่างน้อย 45 – 60 วัน

3.3.3 การผลิตผลิตภัณฑ์โดยโรงงานรับจ้างผลิต การบรรจุ และจัดส่งสินค้า

โรงงานวินิลเทคจะผลิตถ้วยอนามัย โดยผลิตทั้งหมด 100 ชิ้นต่อ 2 ขนาดและขนาดละ 4 สี (จำนวนชิ้นต่ำตามที่โรงงานกำหนด) ซึ่งใช้ระยะเวลาในการผลิตต่อ 1 ครั้ง อย่างน้อย 30 วัน เมื่อผลิตเสร็จแล้วสินค้าทั้งหมดจะถูกส่งมาและเก็บไว้ที่สำนักงานของแบรนด์ FineCup และจะมีการส่งผลิตสินค้าเพิ่มเมื่อสินค้าคงคลังเหลือ 30 ชิ้น/ขนาด/สี

3.3.4 การรับคำสั่งซื้อ ยืนยันการสั่งซื้อ และการจ่ายเงิน (Online, B2C)

เมื่อลูกค้าเห็นสินค้าและต้องการสั่งซื้อถ้วยอนามัยของแบรนด์ FineCup สามารถสั่งซื้อได้ทั้งหมด 4 ช่องทาง ได้แก่ ข้อความทาง Facebook หรือ Shopee หรือ Lazada หรือ Line Official ของแบรนด์ FineCup และเมื่อสั่งซื้อแล้ว ทางแบรนด์จะเช็คสินค้าในคลังที่มี เพื่อยืนยันการสั่งซื้อของลูกค้า จากนั้นทำการส่งข้อความที่มีเลขบัญชีของแบรนด์ให้ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าทำการชำระเงินและส่งหลักฐานการโอนเงินพร้อมชื่อที่อยู่ที่ต้องการให้จัดส่ง จึงถือว่าการสั่งซื้อเสร็จสิ้น

3.2.5 การบรรจุภัณฑ์สินค้าลงบรรจุภัณฑ์ภายนอก และเตรียมจัดส่ง (Online, B2C)

หลังจากที่ได้รับการยืนยันคำสั่งซื้อและชำระเงินเรียบร้อยแล้ว แบรนด์จะบรรจุถ้วยอนามัยและขนาดที่ลูกค้าสั่งซื้อลงบรรจุภัณฑ์ภายนอก และเตรียมกล่องที่มีการแปะสติ๊กเกอร์ที่ระบุชื่อและที่อยู่ของลูกค้าให้เรียบร้อย พร้อมสำหรับการจัดส่ง

3.2.6 การจัดส่งสินค้าไปยังลูกค้า (Online, B2C)

เมื่อบรรจุสินค้าลงบรรจุภัณฑ์ภายนอกและใส่กล่องสำหรับการจัดส่งแล้ว แบรนด์จะจัดส่งสินค้าด้วยการใช้ขนส่งของประเทศไทย ได้แก่ ไปรษณีย์ไทย ซึ่งทางแบรนด์จะเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการจัดส่งเอง

3.2.7 การติดตามความพึงพอใจของลูกค้า

จะติดตามความพึงพอใจของลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์ โดยจะดูจากการรีวิวสินค้าและการให้คะแนนสินค้าของลูกค้าทั้งในเพจ Facebook Shopee และ Lazada เพื่อดูความพึงพอใจของลูกค้าทั้งในทางบวกและทางลบซึ่งจะนำมาใช้ในการปรับปรุงสินค้าต่อไปในอนาคต

3.4 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ

3.4.1 ค่าจดทะเบียนพาณิชย์ ค่าธรรมเนียมการจดทะเบียนพาณิชย์ 50 บาท

3.4.2 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน

สำนักงานและคลังสินค้าตั้งอยู่ที่ 168/293 ถนนเลียบคลองภาษีเจริญฝั่งเหนือ แขวง หนองแขม เขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร 10160 ซึ่งเป็นอาคารพาณิชย์ของทางแบรนด์เองดังนั้น จึงไม่มีค่าใช้จ่ายในการเช่าสำนักงาน

ตารางที่ 3.2 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน

รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อหน่วย (บาท)	รวมเป็นเงิน (บาท)
จดทะเบียนการค้า	1	ครั้ง	50	50
ค่าตกแต่งสำนักงาน	1	ครั้ง	10,000	10,000
โต๊ะทำงาน	2	ตัว	2,500	5,000
เก้าอี้ทำงาน	2	ตัว	1,000	2,000
คอมพิวเตอร์	2	เครื่อง	20,000	40,000
เครื่องปริ้นเตอร์	1	เครื่อง	5,000	5,000
เครื่องใช้สำนักงานเบ็ดเตล็ด	-	-	1,000	1,000
เครื่องปรับอากาศ	1	เครื่อง	19,000	19,000
ชั้นวางสินค้า	3	หลัง	1,000	3,000
รวมค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงานของแบรนด์ FineCup				85,050

3.4.3 ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน

ตารางที่ 3.3 ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน

รายการ	ราคา /เดือน	ราคา (ปี)				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าไฟฟ้า	700	8,400	8,400	8,400	8,400	8,400
ค่าน้ำประปา	150	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800
ค่าโทรศัพท์และ อินเทอร์เน็ต	800	9,600	9,600	9,600	9,600	9,600
รวม		19,800	19,800	19,800	19,800	19,800

3.4.4 ค่าใช้จ่ายในการผลิตสินค้า

ตารางที่ 3.4 ค่าใช้จ่ายในการผลิตสินค้า

รายการ	ราคา (บาท)	ราคา (ปี)				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าวิจัยและพัฒนาสินค้า	50,000	50,000	0	0	0	0
ค่าผลิตสินค้า	160,000/ ครั้ง	160,000	160,000	200,000	300,000	300,000
ค่าบรรจุภัณฑ์ภายนอก	10 บาท/ ชิ้น	12,000	12,000	15,000	20,000	20,000
รวม		222,000	172,000	215,000	320,000	320,000

บทที่ 4

แผนบริหารจัดการในองค์กร

4.1 ข้อมูลทางธุรกิจ

ธุรกิจด้วยอนามัยแบรนด์ FineCup มีการจดทะเบียนพาณิชย์ประเภทบุคคลธรรมดา (กิจการเจ้าของคนเดียว) โดยใช้ชื่อว่า FineCup มีทุนจดทะเบียนอยู่ที่ 500,000 บาท

4.2 โครงสร้างองค์กรและลักษณะการบริหารงาน

เนื่องจากแบรนด์ FineCup เป็นแบรนด์ที่มีเจ้าของแบรนด์เป็นผู้ดำเนินธุรกิจด้วยตนเอง ดังนั้นจึงได้มีการวางกลยุทธ์ในการบริหาร โดยการรับฟังข้อเสนอแนะจากลูกค้าเป็นหลักเพื่อใช้ในการปรับปรุงแบรนด์ให้ดียิ่งขึ้น

ธุรกิจด้วยอนามัยแบรนด์ FineCup เป็นที่เพิ่งเริ่มก่อตั้งและมีขนาดเล็ก จึงได้มีการจัดโครงสร้างองค์กรแบบแบนราบ (Flat organization) เพื่อให้การดำเนินงานและการบริหารงานเป็นไปได้อย่างสะดวก โดยมีเจ้าของแบรนด์เป็นผู้กำหนดเป้าหมาย วิสัยทัศน์ พันธกิจ และกลยุทธ์ในการบริหารงานต่าง ๆ (Owner-Management) นอกจากนี้จะมีพนักงานเป็นผู้ช่วยในการแสดงความคิดเห็นเพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปได้อย่างราบรื่น



รูปภาพ 4.1 แผนผัง โครงสร้างองค์กรธุรกิจด้วยอนามัยแบรนด์ FineCup

4.3 การจัดการทรัพยากรบุคคล (Human Resource Management)²⁹

ตารางที่ 4.1 ตำแหน่งและหน้าที่ความรับผิดชอบของพนักงานแบรนด์ FineCup

ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	หน้าที่รับผิดชอบ
ผู้จัดการ	1	<ul style="list-style-type: none"> - กำหนดกลยุทธ์และแผนการดำเนินงานของทั้งองค์กร - บริหารงานภายในองค์กรให้เป็นไปตามเป้าหมายและแผนที่ตั้งไว้ - ติดต่อประสานงานกับบุคลากรภายนอก เช่น โรงงานรับจ้างผลิต - ประเมินการและติดตามยอดขาย ตรวจสอบคลังสินค้าเพื่อสามารถวางแผนการส่งผลิตจากโรงงาน - ติดตามความพึงพอใจและข้อเสนอแนะจากลูกค้า - กำหนดค่าตอบแทนของพนักงานภายในองค์กร
ผู้ช่วย	1	<ul style="list-style-type: none"> - ดูแลงานเกี่ยวกับช่องทางออนไลน์ทั้งหมด ได้แก่ ตอบข้อความลูกค้าทางช่องทางออนไลน์ ตรวจสอบรายการสินค้าที่ลูกค้าสั่งซื้อ ตรวจสอบการชำระเงินของลูกค้า จัดส่งสินค้าพร้อมกับแจ้งเลขพัสดุสินค้า - โปสเตอร์รูปสินค้าพร้อมรายละเอียดและประชาสัมพันธ์สินค้า - ติดตามความพึงพอใจและข้อเสนอแนะจากลูกค้า
พนักงานฝ่ายการตลาด	1	<ul style="list-style-type: none"> - รับผิดชอบกลยุทธ์ด้านการตลาด การจำหน่าย และกิจกรรมทางการตลาดที่ช่วยในการส่งเสริมการขาย - สำรวจความต้องการของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ - ติดตามความพึงพอใจและข้อเสนอแนะจากลูกค้า
นักออกแบบ (Outsourcing)	1	<ul style="list-style-type: none"> - ถ่ายรูปและวิดีโอของสินค้า - ออกแบบและจัดทำสื่อโฆษณาทางการตลาดเพื่อใช้ในการโฆษณาสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เป็นหลัก

²⁹ อ้างอิงจากเว็บไซต์หางาน www.careerjet.co.th

4.4 เกณฑ์การคัดเลือกและการให้ผลตอบแทนแก่บุคลากร

ตารางที่ 4.2 เกณฑ์ในการคัดเลือกพนักงานในตำแหน่งต่าง ๆ ของแบรนด์ FineCup

ตำแหน่ง	วุฒิการศึกษา	ประสบการณ์ทำงาน	คุณสมบัติ	เงินเดือนเริ่มต้น (บาท/เดือน)
ผู้ช่วย	ปวช. ปวส. อนุปริญญา ขึ้นไป	ไม่จำกัด	- เพศหญิง - อายุไม่เกิน 30 ปี - สามารถใช้โปรแกรม Microsoft และ Excel ระดับพื้นฐานได้ - มีมนุษยสัมพันธ์ดี ขยัน อดทน มีความใฝ่รู้	15,000 ³⁰
พนักงานฝ่าย การตลาด	ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	มีประสบการณ์ ในงานด้าน การตลาดอย่างน้อย 1 ปี	- ไม่ระบุเพศ - อายุไม่เกิน 35 ปี - สามารถใช้โปรแกรม Microsoft, Excel และ Power point ระดับพื้นฐานได้ - สามารถวิเคราะห์ตลาดและความต้องการของลูกค้าได้ - สามารถวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายได้ - มีมนุษยสัมพันธ์ดี ขยัน อดทน มีความใฝ่รู้	17,000 ³¹

³⁰ อ้างอิงจาก โขบายค่าแรงขั้นต่ำ 15,000 บาท

³¹ อ้างอิงจากเงินเดือนเฉลี่ยตำแหน่งพนักงานการตลาดในหลาย ๆ บริษัทจากเว็บไซต์หางาน www.careerjet.co.th

นักออกแบบ (Outsourcing)	ปริญญาดรี หรือเทียบเท่า	มีผลงานในด้าน การถ่ายรูปและ ออกแบบสื่อ โฆษณา	- ส่งงานตรงเวลา - มีความสร้างสรรค์ใน ด้านการออกแบบสื่อ โฆษณา	ขึ้นอยู่กับแต่ ผลงาน
----------------------------	----------------------------	---	---	-------------------------

4.5 ค่าตอบแทนบุคลากรในองค์กร

ธุรกิจถ้วยชามยี่ห้อแบรนด์ FineCup เป็นแบรนด์ที่ก่อตั้งใหม่และมีขนาดเล็ก ดังนั้นในการจ้างงานช่วง 5 ปีแรกจะคงที่ไม่มีมีการว่าจ้างงานเพิ่ม และแบรนด์มีนโยบายปรับขึ้นอัตราเงินเดือนให้แก่พนักงานร้อยละ 3 ต่อปี มีการจ่ายค่าประกันสังคมตลอดการทำงาน และเริ่มจ่ายโบนัสให้กับพนักงานในปีที่ 2 ของการจัดตั้งแบรนด์ โดยโบนัสจะขึ้นอยู่กับยอดขายและกำไรจากการประกอบธุรกิจ

ตารางที่ 4.3 การประมาณค่าใช้จ่ายทางด้านบุคลากรของธุรกิจแบรนด์ FineCup ในปีที่ 1-5

ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
		เงินเดือน (บาท/คน)	เงินเดือน (บาท/คน)	เงินเดือน (บาท/คน)	เงินเดือน (บาท/คน)	เงินเดือน (บาท/คน)
ผู้จัดการ	1	20,000	20,600	21,220	21,900	22,500
ผู้ช่วย	1	-	15,000	15,450	16,000	16,400
พนักงานฝ่าย การตลาด	1	17,000	17,510	18,040	18,580	19,130
นักออกแบบ	1	3,000 ³²	3,000	3,000	3,000	3,000
รวมเงินเดือน (ต่อเดือน)		40,000	56,110	57,710	59,480	61,030
รวมเงินเดือน (ต่อปี)		480,000	673,320	692,520	713,760	732,360
ค่า ประกันสังคม ³³	2	18,000	27,000	27,000	27,000	27,000

³² จากการหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ตพบว่าราคาในการออกแบบสื่อโฆษณาเริ่มต้นอยู่ที่ 600 บาท/ชิ้น

³³ อ้างอิงตามผู้ประกันตนตามมาตรา 33 ลูกจ้างและนายจ้างจะถูกหักเงินสมทบเข้ากองทุนประกันสังคมอยู่ที่ 5%

เงินโบนัส	1 เดือน ต่อปี	-	38,110	57,710	59,480	61,030
รวมค่าใช้จ่าย ทั้งหมด (ต่อปี)		498,000	738,430	777,230	800,240	820,390

4.6 แผนการรับสมัครและคัดเลือกพนักงาน

แบรนด์ FineCup จะทำการรับสมัครและคัดเลือกพนักงาน เพื่อให้ได้บุคคลที่มีความรู้ความสามารถที่เหมาะสม เพื่อเข้ามาปฏิบัติในตำแหน่งงานตามที่องค์กรต้องการ และเพื่อให้องค์กรได้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ตั้งไว้ ซึ่งในการรับสมัครและคัดเลือกพนักงานจะมีกระบวนการต่าง ๆ ดังนี้

4.6.1 วางแผนการรับสมัครและคัดเลือก

เนื่องจากแบรนด์ FineCup เป็นธุรกิจที่เพิ่งก่อตั้งใหม่ ดังนั้นจึงต้องมีการวางแผนการสรรหาบุคคลที่ต้องการ โดยวางแผนว่าต้องการบุคคลตำแหน่งใดบ้าง จำนวนเท่าใด ตำแหน่งใดบ้างที่สามารถใช้ outsource ได้ โดยแบรนด์ FineCup จะมีการวางแผนในการสรรหาและคัดเลือกพนักงานใช้ระยะเวลาทั้งหมด 1 เดือน เนื่องจากเป็นธุรกิจขนาดเล็กดังนั้นจึงไม่ต้องการจำนวนบุคลากรที่เยอะมากนัก

4.6.2 กำหนดคุณลักษณะของลักษณะงาน (Job Description) และคุณสมบัติของพนักงาน

ระบุให้ชัดเจนว่าตำแหน่งที่รับสมัครนั้นมีลักษณะงานและหน้าที่อะไรบ้างที่ต้องรับผิดชอบ คุณสมบัติที่ต้องการสำหรับตำแหน่งนั้น ๆ มีอะไรบ้าง ซึ่งตำแหน่งที่แบรนด์ FineCup ต้องการรับสมัครนั้นมีรายละเอียดตามหัวข้อ 4.3 การจัดการทรัพยากรบุคคล (Human Resource Management)

4.6.3 กำหนดวิธีการสรรหาและดำเนินการ

กำหนดแหล่งสรรหาบุคลากร โดยจะใช้แหล่งการสรรหาภายนอกองค์กร เนื่องจากเป็นแบรนด์ที่เพิ่งเปิดใหม่ ซึ่งจะดำเนินการสรรหาโดยประกาศผ่านเว็บไซต์หางานต่าง ๆ ได้แก่ www.jobkk.com www.careerjet.co.th และ www.thaijob.com

4.6.4 คัดเลือกบุคลากร

แบรนด์ FineCup จะทำการคัดเลือกพนักงาน โดยพิจารณาจากคุณสมบัติ ประวัติ และ ประสบการณ์ของผู้สมัครที่กรอกในใบสมัคร รวมถึงพิจารณาเอกสารอื่น ๆ ประกอบด้วย แล้วจึงมีการนัดบุคลากรที่มีคุณสมบัติเหมาะสมกับแต่ละตำแหน่งมาสัมภาษณ์เป็นรายบุคคล เพื่อเป็นการตรวจสอบข้อมูลนอกเหนือจากในใบสมัคร

4.6.5 เซ็นสัญญาจ้างงาน

ในการรับพนักงานเข้าทำงาน จะมีการเซ็นสัญญาการจ้างงานตามที่ทางแบรนด์ได้ กำหนดเงื่อนไขต่าง ๆ เพื่อรับบุคลากรเข้าสู่ตำแหน่งงานต่าง ๆ ตามความต้องการ



บทที่ 5 แผนการเงิน

5.1 ขนาดของเงินทุนและแหล่งที่มาของเงินทุน

ธุรกิจถ้วยชามมีแบรนด์ FineCup ใช้เงินลงทุนจำนวน 500,000 บาท โดยเป็นเงินลงทุนของ นางสาวจุฑามาศ จันทะมาน ทั้งหมดดังตาราง ตารางที่ 5.1 ตารางแหล่งที่มาของเงินทุน สัดส่วน และจำนวนเงิน

ลำดับ	ผู้ลงทุน	จำนวน	สัดส่วน	เงินลงทุน
1	นางสาวจุฑามาศ จันทะมาน	500,000	100%	500,000
	รวม	500,000	100%	500,000

5.2 เงินลงทุน

เงินลงทุนของธุรกิจถ้วยชามมีแบรนด์ FineCup ได้แก่ เงินลงทุนในทรัพย์สินถาวร เงินลงทุนเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน และ เงินทุนหมุนเวียน ดังรายละเอียดในตาราง ตารางที่ 5.2 รายละเอียดของเงินทุนในธุรกิจ

รายการ	มูลค่า
1. เงินลงทุนในทรัพย์สินถาวร	
เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน	20,000
อุปกรณ์สำนักงาน	65,000
คลังเก็บสินค้า	10,000
อุปกรณ์การผลิต	0
2. เงินลงทุนเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	
ค่าจดทะเบียนพาณิชย์	50
ค่าออกแบบบรรจุภัณฑ์	12,000
ค่าจดสิทธิบัตรการออกแบบผลิตภัณฑ์	3,000

ค่าวิจัยสูตรและพัฒนาผลิตภัณฑ์	50,000
ค่าจัดเครื่องหมายการค้า	1,000
3. เงินทุนหมุนเวียน	
เงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินงาน	338,950
รวมมูลค่าการลงทุน	500,000

5.3 สมมติฐานทางการเงิน

ตารางที่ 5.3 สมมติฐานทางการเงิน

รายการ	สมมติฐานทางการเงิน
ค่าเสื่อมราคาเครื่องใช้สำนักงาน	5 ปี แบบเส้นตรง
ค่าตัดจำหน่ายสินทรัพย์ไม่มีตัวตน	5 ปี แบบเส้นตรง
ค่าซาก	ไม่มีนโยบายค่าซาก
ให้เครดิตการชำระหนี้ให้แก่ลูกหนี้การค้า	ไม่มีนโยบายให้เครดิตการชำระหนี้ให้แก่ลูกหนี้การค้า
ได้รับเครดิตการชำระหนี้จากเจ้าหนี้การค้า	30 วัน และมียอดค้างชำระไม่เกินร้อยละ 20 ของยอดทั้งหมด
สินค้าคงคลังสำเร็จรูป	ร้อยละ 10 ต่อเดือน
อัตราเงินเฟ้อ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2565)	เพิ่มขึ้นร้อยละ 6.2 ต่อปี
อัตราการเพิ่มขึ้นของเงินเดือน	เพิ่มขึ้นร้อยละ 3 ต่อปี โดยเพิ่มขึ้นในปีที่ 2 ของการทำงานของพนักงาน
อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล (กรมสรรพากร, 2561)	ร้อยละ 20 ต่อปี
ภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT)	ไม่มีการคำนวณภาษีมูลค่าเพิ่ม
เงินทุนหมุนเวียน	ไม่มีเปลี่ยนแปลงระหว่างการลงทุนใน 5 ปี
ค่าความผันผวนของตลาด (β)	1

โบนัสพนักงาน	มีนโยบายการจ่ายโบนัสให้กับพนักงานในปีที่ 2 ของการทำงานของพนักงาน โดยที่จะจ่ายโบนัส 1 เดือนต่อปี
อัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (Cost of Equity)	ร้อยละ 13.79
ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก WACC (Weight Average Cost of Capital)	ร้อยละ 13.79
อัตราการเติบโตทางการตลาด	คาดการณ์ยอดขายเติบโต 10%
ค่าเช่าพื้นที่	ไม่เสียค่าเช่าพื้นที่
ค่ารับจ้างทำบัญชี	7,000 บาทต่อปี
ค่าสมทบเงินประกันสังคม	หักสมทบเข้ากองทุนประกันสังคมอยู่ที่ 5% ของเงินเดือน ไม่เกิน 750 บาท

5.4 ประเมินรายได้

ธุรกิจถ้วยช้อนนมยี่ห้อ FineCup มีรายได้จากการจำหน่ายผ่านทางช่องทางออนไลน์

ดังตาราง

ตารางที่ 5.4 การประมาณยอดขายตั้งแต่ปีที่ 1-5

ช่องทางการจัดจำหน่าย	ยอดขาย (ชิ้น)				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
Facebook	1,800	1,800	2,000	3,000	3,000
Instagram					
Line @					
Shopee					
Lazada					
ราคาขาย	900	900	900	900	900
ยอดขายรวม (บาท)/ปี	1,620,000	1,620,000	1,800,000	2,700,000	2,700,000

5.5 การประมาณต้นทุนสินค้า

ประมาณการต้นทุนต่อหน่วย ปีที่ 1- ปีที่ 5 ต่อการจ้างโรงงานผลิตต่อ 1 รอบผลิต ตารางที่ 5.5 ต้นทุนสินค้าจากปริมาณลูกค้าในทุกช่องทางการจัดจำหน่ายในปีที่ 1-5

รายการ	หน่วยที่ผลิตได้	ราคาต่อหน่วย (บาท)	ราคารวม
ต้นทุนจ้างผลิตบรรจุภัณฑ์ ต่อชิ้น	800	10	8,000
รวมต้นทุนสินค้า	800	10.00	8,000

ตารางแสดงประมาณการต้นทุนการผลิตบรรจุภัณฑ์

รายการ	หน่วยที่ ผลิตได้	ราคาต่อ หน่วย (บาท)	ราคารวม
ต้นทุนการผลิตถ้วยอนามัยขนาด 20ml			
สีชมพู	100	200.00	20,000
สีฟ้า	100	200.00	20,000
สีเหลือง	100	200.00	20,000
สีม่วง	100	200.00	20,000
ต้นทุนการผลิตถ้วยอนามัยขนาด 30ml			
สีชมพู	100	200.00	20,000
สีฟ้า	100	200.00	20,000
สีเหลือง	100	200.00	20,000
สีม่วง	100	200.00	20,000
รวมต้นทุนสินค้า	800	200.00	160,000

ตารางแสดงราคาต้นทุนจากปริมาณยอดสั่งซื้อจากทุกช่องทางจัดจำหน่ายในปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ปริมาณยอดการสั่งซื้อ สินค้า	1,800	1,800	2,000	3,000	3,000
ราคาต้นทุนการผลิตต่อ หน่วย	210.00	210.00	210.00	210.00	210.00
รวม	378,000	378,000	420,000	630,000	630,000

5.6 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

ตารางที่ 5.6 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานปีที่ 1-5

รายการ	ราคา(เดือน)	ราคา(ปี)				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเฟอร์นิเจอร์และ อุปกรณ์สำนักงาน เพื่อ เริ่มดำเนินงาน		85,000	0	0	0	0
ค่าไฟ	700	8,400	8,400	8,400	8,400	8,400
ค่าน้ำ	150	1,800	2,400	2,400	2,400	2,400
ค่าอินเทอร์เน็ตและค่า โทรศัพท์	800	9,600	12,000	12,000	12,000	12,000
รวม		104,800	22,800	22,800	22,800	22,800

5.7 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหาร

ตารางที่ 5.7 ค่าใช้จ่ายในการบริหารปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินเดือนพนักงาน	480,000	673,320	692,520	713,760	732,360
เงินสมทบ ประกันสังคม	18,000	27,000	27,000	27,000	27,000
เงินโบนัส	0	38,110	57,710	59,480	61,030
ค่าจ้างตรวจสอบบัญชี (รายปี)	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000
ค่าใช้จ่ายสำนักงาน	104,800	22,800	22,800	22,800	22,800
รวม	609,800	768,230	807,030	830,040	850,190

5.8 การประมาณค่าใช้จ่ายบุคลากร

ตารางที่ 5.8 ค่าใช้จ่ายบุคลากรปีที่ 1-5

ตำแหน่ง	ปีที่ 1		ปีที่ 2		ปีที่ 3		ปีที่ 4		ปีที่ 5	
	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)
1. ผู้จัดการ	1	20,000	1	20,600	1	21,220	1	21,900	1	22,500
2. พนักงาน ผู้ช่วย	-	-	1	15,000	1	15,450	1	16,000	1	16,400
3. พนักงาน ฝ่ายการ ตลาด	1	17,000	1	17,510	1	18,040	1	18,580	1	19,130
4. นัก ออกแบบ	1	3,000	1	3,000	1	3,000	1	3,000	1	3,000
รวม เงินเดือน (ต่อเดือน)	3	40,000	4	56,110	4	57,710	4	59,480	4	61,030
รวม เงินเดือน (ต่อปี)	2	480,000	4	673,320	4	692,520	6	713,760	6	732,360

ประกันสังคม (ต่อปี)	2	18,000	3	27,000	3	27,000	3	27,000	3	27,000
เงินโบนัส (1เดือน/ปี)			2	38110	2	57,710	2	59,480	2	61,030
รวมค่าใช้จ่าย (ต่อปี)		498,000		738,430		777,230		800,240		820,390

5.9 การประมาณการค่าใช้จ่ายการตลาด

ตารางที่ 5.9 ค่าใช้จ่ายการตลาดปีที่ 1-5

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ผ่านช่องทางออนไลน์					
โฆษณาสินค้าผ่าน Facebook และ Instagram	18,900	50,400	50,400	50,400	50,400
ค่าจ้าง Influencer	100,000	60,000	60,000	30,000	30,000
โปรโมชั่นส่งฟรีทุกคำสั่งซื้อ	45,000	60,000	60,000	100,200	100,200
โปรโมชั่นลดราคา	13,500	32,400	32,400	54,000	54,000
ค่าธรรมเนียมการขายบน Shopee, Lazada	4,320	15,120	15,120	21,600	21,600
ค่าออกบูธ	29,000	29,000	29,000	29,000	29,000
รวม	210,720	246,920	246,920	285,200	285,200

5.10 ประมาณการงบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 5.10 ประมาณการงบกำไรขาดทุนปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้					
รายได้จากการขายสินค้า	1,620,000	1,620,000	1,800,000	2,700,000	2,700,000
หัก-ต้นทุนขายสินค้า	378,000	378,000	420,000	630,000	630,000
กำไรขั้นต้น	1,242,000	1,242,000	1,380,000	2,070,000	2,070,000

ค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน					
หัก-ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	161,050	0	0	0	0
หัก-ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	609,800	768,230	807,030	830,040	850,190
หัก-ค่าใช้จ่ายการตลาด	210,720	246,920	246,920	285,200	285,200
หัก-ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหาร	19,000	19,000	19,000	19,000	19,000
รวมค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน	1,000,570	1,034,150	1,072,950	1,134,240	1,154,390
กำไรจากการดำเนินงาน	241,430	207,850	307,050	935,760	915,610
ค่าใช้จ่ายทางการเงิน					
หัก-ดอกเบี้ยจ่าย	0	0	0	0	0
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้นิติบุคคล	241,430	207,850	307,050	935,760	915,610
ภาษี					
หัก-ภาษีเงินได้นิติบุคคล 20%	48,286	41,570	61,410	187,152	183,122
กำไรสุทธิ	193,144	166,280	245,640	748,608	732,488
หักเงินปันผลจ่าย	0	0	0	524,026	512,742
กำไรหลังจ่ายเงินปันผล	193,144	166,280	245,640	224,582	219,746
รวม	193,144	359,424	605,064	829,646	1,049,393

5.11 ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน

ตารางที่ 5.11 ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงินปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์						
สินทรัพย์หมุนเวียน						
เงินสดและเงินสดในธนาคาร	338,950	537,594	709,374	959,014	1,180,096	1,396,343
ลูกหนี้การค้า	0	0	0	0	0	0
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	0	13,500	27,000	42,000	64,500	87,000
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	338,950	551,094	736,374	1,001,014	1,244,596	1,483,343

สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน						
สินทรัพย์ถาวร	95,000	95,000	95,000	95,000	95,000	95,000
เงินลงทุนก่อนการ ดำเนินงาน	66,050	66,050	66,050	66,050	66,050	66,050
ค่าเสื่อมราคาสะสม	0	(19,000)	(38,000)	(57,000)	(76,000)	(95,000)
รวมสินทรัพย์ไม่ หมุนเวียน	161,050	142,050	123,050	104,050	85,050	66,050
รวมสินทรัพย์	500,000	693,144	859,424	1,105,064	1,329,646	1,549,393
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น						
หนี้สินหมุนเวียน						
เงินกู้ระยะสั้น	0	0	0	0	0	0
เจ้าหนี้การค้า	0	0	0	0	0	0
หนี้สินหมุนเวียนอื่น	0	0	0	0	0	0
รวมหนี้สินหมุนเวียน	0	-	-	-	-	-
หนี้สินไม่หมุนเวียน						
เงินกู้ระยะยาว	0	0	0	0	0	0
หนี้สินไม่หมุนเวียน อื่น	0	0	0	0	0	0
รวมหนี้สินไม่ หมุนเวียน	0	0	0	0	0	0
รวมหนี้สิน	0	0	0	0	0	0
ส่วนของผู้ถือหุ้น						
ทุนหุ้นสามัญ	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000
กำไรสะสม	0	193,144	359,424	605,064	829,646	1,049,393
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	500,000	693,144	859,424	1,105,064	1,329,646	1,549,393
รวมหนี้สินและส่วน ของผู้ถือหุ้น	500,000	693,144	859,424	1,105,064	1,329,646	1,549,393

5.12 ประมาณการงบกระแสเงินสด

ตารางที่ 5.12 ประมาณการงบกระแสเงินสดปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน						
กำไรสุทธิ	0	193,144	166,280	245,640	748,608	732,488
ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหาร และการขาย	0	19,000	19,000	19,000	19,000	19,000
เจ้าหน้าที่การค้า	0	0	0	0	0	0
ลูกหนี้การค้า	0	0	0	0	0	0
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	0	(13,500)	(13,500)	(15,000)	(22,500)	(22,500)
ดอกเบี้ยจ่าย	0	0	0	0	0	0
รวม กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน	0	198,644	171,780	249,640	745,108	728,988
กระแสเงินสดจากการลงทุน						
เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	95,000	0	0	0	0	0
เงินลงทุนก่อนการดำเนินงาน	66,050	0	0	0	0	0
รวม กระแสเงินสดจากการลงทุน	161,050	0	0	0	0	0
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน						
เงินสดจากการกู้ยืมธนาคาร	0	0	0	0	0	0
เงินสดรับจากการออกหุ้นทุน	500,000	0	0	0	0	0
เงินสดจ่ายเงินต้น	0	0	0	0	0	0
เงินสดจ่ายปันผล	0	0	0	0	(524,026)	(512,742)
รวม กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน	500,000	0	0	0	(524,026)	(512,742)
กระแสเงินสดสุทธิ	338,950	198,644	171,780	249,640	221,082	216,246
กระแสเงินสดต้นงวด	0	338,950	537,594	709,374	959,014	1,180,096
กระแสเงินสดปลายงวด	338,950	537,594	709,374	959,014	1,180,096	1,396,343

5.13 ผลการวิเคราะห์ความคุ้มค่าของการลงทุนโครงการในระยะยาวตามกรอบระยะเวลา 5 ปี

ตารางที่ 5.13 ผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุนในกรอบระยะเวลา 5 ปี

รายการ	ความหมาย	มูลค่าที่คำนวณได้
ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Weight Average Cost of Capital : WACC)	ค่าเฉลี่ยของต้นทุนหลังหักภาษีของ แหล่งเงินทุนต่างๆของบริษัท	13.79%
มูลค่าปัจจุบัน(บาท) (Net Present Value : NPV)	ผลรวมมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงิน สดรับ (จ่าย) สุทธิตลอดอายุ โครงการ	19,509,733
อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return : IRR)	ผลตอบแทนระหว่างกระแสเงินสด รับแต่ละปีตลอดอายุโครงการและ จำนวนเงินเชื่อ	241.90%
ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะ ได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมด	9 เดือน 18 วัน
ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discount Payback Period)	ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะ ได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมดโดยคิด เป็นมูลค่าปัจจุบัน	10 เดือน 24 วัน

บทที่ 6

แผนการจัดการความเสี่ยงและแนวทางรองรับความเสี่ยง

ในการดำเนินธุรกิจนั้นมีความเสี่ยงเกิดขึ้นได้ ซึ่งสามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ความเสียหาย การสูญเสียโอกาส หรืออาจทำให้การดำเนินธุรกิจไม่เป็นไปตามแผนที่ได้วางไว้ ดังนั้นเพื่อให้การดำเนินธุรกิจดำเนินไปอย่างราบรื่น ทางแบรนด์จึงต้องมีแผนในการจัดการกับความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้น โดยจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ การระบุความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องและแนวทางในการเผชิญความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง โดยมีการประเมินความเสี่ยง (Risk management) ทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่

6.1 ความเสี่ยงทางการตลาด (Marketing risk)

ความเสี่ยงทางการตลาดที่คาดการณ์ว่าจะเกิดขึ้นได้ 2 กรณี ได้แก่

6.1.1 แบรินด์ใหม่เป็นที่รู้จัก

เนื่องจากแบรนด์ถ้วยชาม FineCup เป็นแบรนด์ที่เพิ่งก่อตั้งใหม่ ทำให้ในช่วงแรกอาจยังไม่เป็นที่รู้จักของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการเป็นที่รู้จักจะดูจากยอดของผู้ติดตามในเพจ Facebook และ Instagram

แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

เพิ่มความถี่ในการประชาสัมพันธ์และโฆษณาในทุกช่องทางออนไลน์ และมีการใช้ Influencer ที่มีชื่อเสียงมากขึ้นเพื่อเพิ่มโอกาสให้กลุ่มลูกค้าเข้าถึงแบรนด์เพิ่มขึ้น ซึ่งในการประเมินประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์ทำได้โดยใช้ Audience Growth rate เป็นตัวชี้วัดว่ามีอัตราการเติบโตของผู้ติดตามบนช่องทางออนไลน์เท่าไร เพื่อสามารถนำมาวิเคราะห์ต่อได้ว่าปัจจัยและกิจกรรมไหนที่ส่งผลให้มีผู้ติดตามเพิ่มมากขึ้น โดย Audience Growth rate คำนวณได้จาก

$$\text{Growth rate} = \left(\frac{\text{New follower}}{\text{Total follower}} \right) \times 100^{34}$$

³⁴ อ้างอิงข้อมูลจากเว็บไซต์ <https://stepstraining.co>

โดยในแต่ละเดือนทางแบรนด์ได้ตั้งเป้าหมายไว้ว่าควรมี Audience growth rate เพิ่มขึ้นอย่างน้อย 2%³⁵ จากเดือนก่อนหน้า ซึ่งฝ่ายการตลาดจะเป็นผู้รับผิดชอบและดูแลในส่วนนี้

6.1.2 ยอดขายสินค้าไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์

เนื่องจากแบรนด์ FineCup เป็นแบรนด์ใหม่ในตลาดและยังไม่มีเป็นที่รู้จัก อาจทำให้ยังไม่มีค่าน่าเชื่อถือมากพอและส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของสินค้า ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าได้

แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

- ตั้งราคาขายในราคาที่เหมาะสมและมีการจัด โปรโมชันเพื่อเป็นการจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ
- ส่งผลิตสินค้าให้สอดคล้องกับปริมาณคำสั่งซื้อ เพื่อลดปริมาณสินค้าคงคลัง

6.2 ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (Liquidity risk)

แบรนด์ FineCup อาจเกิดปัญหาทางด้านสภาพคล่องได้จากการที่ยอดขายของแบรนด์ไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ หรือมียอดขายลดลง และเงินสดอาจต้องไปจมอยู่กับสินค้าคงคลัง เนื่องจากในการผลิตสินค้าโรงงานได้กำหนดจำนวนขั้นต่ำในการผลิต

แนวทางบริหารความเสี่ยง

- มีการจัดทำกระแสเงินสดล่วงหน้าเพื่อประมาณรายรับรายจ่ายไว้ล่วงหน้า วางแผนงบประมาณให้เหมาะสม
- ควบคุมต้นทุนสินค้าและรายจ่ายที่ไม่จำเป็น เพื่อให้การใช้จ่ายสอดคล้องกับสถานการณ์ทางการเงินในขณะนั้น

6.3 ความเสี่ยงทางการเงิน (Financial risk)

ธุรกิจด้วยอนามัยแบรนด์ FineCup ดำเนินกิจการโดยไม่มีการกู้ยืมเงินมาเพื่อลงทุนและไม่มีภาระหนี้สินใด ๆ ดังนั้นจึงไม่มีความเสี่ยงทางการเงินที่จะเกิดจากการกู้ยืมเงินหรือให้เครดิตซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจได้

³⁵ อ้างอิงจากยอดการเพิ่มขึ้นของ Audience growth rate แบรนด์ HappiCup ซึ่งอยู่ที่ 2.25% ในระยะเวลา 1 เดือน

6.4 ความเสี่ยงด้านปฏิบัติการ (Operational risk)

ความเสี่ยงทางการตลาดที่คาดการณ์อาจเกิดขึ้นได้ 3 กรณี ได้แก่

6.4.1 โรงงานผลิตไม่สามารถจัดส่งสินค้าได้ตรงตามเวลา

เนื่องจากแบรนด์ถ้วยชาม FineCup มีการผลิตสินค้าจากการจ้างโรงงานภายนอก อาจมีเหตุฉุกเฉินที่ทำให้โรงงานไม่สามารถผลิตหรือทำการจัดส่งสินค้าได้ตรงตามเวลา ซึ่งส่งผลให้ทางแบรนด์ขาดแคลนสินค้า

แนวทางบริหารความเสี่ยง

มีการตรวจสอบสินค้าคงคลังอย่างสม่ำเสมอ และเพื่อเวลาในการสั่งผลิตถ้วยชามล่วงหน้าให้นานขึ้น

6.4.2 คุณภาพของสินค้าไม่คงที่

ถ้วยชามแบรนด์ FineCup นั้นเป็นเกรดการแพทย์ดังนั้นคุณภาพของสินค้าในแต่ละล็อตของการผลิตต้องได้มาตรฐานเดียวกันเพื่อให้ลูกค้าเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าจากทางแบรนด์ ดังนั้นจึงต้องมีการตรวจสอบสินค้าอย่างเข้มงวด

แนวทางบริหารความเสี่ยง

- ตรวจสอบคุณภาพและมาตรฐานของโรงงานรับจ้างผลิตก่อนการตกลงว่าจ้าง โดยโรงงานต้องมีมาตรฐานการผลิตรองรับ

- ตรวจสอบสินค้าทุกชิ้นหลังได้รับการจัดส่งจากโรงงานผลิต หากพบปัญหาให้มีการจับบันทึกไว้อย่างสม่ำเสมอและแจ้งให้โรงงานผลิตทราบเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดปัญหาเดิมซ้ำ

6.4.3 พนักงานลาป่วย ลาหยุด ลาออกกะทันหัน

เนื่องจากทางแบรนด์เป็นกิจการขนาดเล็กดังนั้นจึงมีการว่าจ้างพนักงานตำแหน่งละ 1 คนเท่านั้น หากพนักงานคนใดไม่สามารถปฏิบัติงานได้จะส่งผลกระทบต่องานของธุรกิจทันที

แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

- ในสัญญาการว่าจ้างมีการกำหนดอายุงานขั้นต่ำเอาไว้ที่ 1 ปีและในการลาออกจากงานต้องแจ้งอย่างน้อยล่วงหน้า 30 วัน

- ในกรณีที่พนักงานลาหยุดหรือลาป่วยกะทันหันเป็นระยะเวลาไม่เกิน 3 วัน ให้ผู้จัดการเป็นผู้ดูแลงานในส่วนที่พนักงานที่ขาดงานแทนไปก่อน

- หากมีการลางานมากกว่า 3 วัน ทางแบรนด์จะมีการจ้างพนักงานชั่วคราวที่มีประสบการณ์ทางด้านงานนั้น ๆ มาทดแทนชั่วคราวก่อน ในกรณีที่เป็นการลาออกแบบกะทันหันให้ดำเนินการแบบเดียวกัน พร้อมทั้งจัดหาบุคลากรใหม่มาทดแทนในตำแหน่งที่ว่างลงไปพร้อมกันด้วย

6.5 บทวิเคราะห์และระบุทางเลือกเพื่อปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง

ความเร่งด่วนน้อย

ระยะสั้น

ความเร่งด่วนปานกลาง

ระยะกลาง มากกว่า 1 ปี และไม่เกิน 3 ปี

ความเร่งด่วนมาก

ระยะยาว มากกว่า 3 ปี

ตารางที่ 6.1 บทวิเคราะห์ความเร่งด่วนของความเสี่ยงและแนวทางการลดความเสี่ยง

ความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง	ผลกระทบ		ความเร่งด่วน			แนวทางการแก้ไข
	สูง	ต่ำ	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ความเสี่ยงด้านการตลาด (Marketing risk)						
แบรนด์ไม่เป็นที่รู้จัก	✓				✓	เพิ่มความถี่ในการประชาสัมพันธ์และโฆษณาในทุกช่องทางออนไลน์ และมีการใช้ Influencer ที่มีชื่อเสียงมากขึ้น
ยอดขายสินค้าไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์	✓				✓	- ตั้งราคาขายในราคาที่เหมาะสมและมีการจัดโปรโมชั่น - ตั้งผลิตสินค้าให้สอดคล้องกับปริมาณคำสั่งซื้อ
ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (Liquidity risk)						
ยอดขายลดลง และเงินสดอาจต้องไปจมอยู่กับสินค้าคงคลัง	✓			✓		- มีการจัดทำงบกระแสเงินสดล่วงหน้าเพื่อประมาณรายรับรายจ่าย - ควบคุมต้นทุนสินค้าและรายจ่ายที่ไม่จำเป็น
ความเสี่ยงด้านปฏิบัติการ (Operational risk)						
โรงงานผลิตไม่สามารถจัดส่งสินค้าได้ตรงตามเวลา	✓			✓		มีการตรวจสอบสินค้าคงคลังอย่างสม่ำเสมอ และเพื่อเวลาในการสั่งผลิต

คุณภาพของสินค้าไม่คงที่	✓			✓	<ul style="list-style-type: none"> - ตรวจสอบคุณภาพและมาตรฐานของโรงงานรับจ้างผลิตก่อนการตกลงว่าจ้าง - ตรวจสอบสินค้าทุกชิ้นหลังได้รับการจัดส่งจากโรงงานผลิต
พนักงานลาป่วย ลาหยุด ลาออกกะทันหัน		✓		✓	<ul style="list-style-type: none"> - ในสัญญาการจ้างมีการกำหนดในการลาออกจากงานต้องแจ้งอย่างน้อยล่วงหน้า 30 วัน - ให้ผู้จัดการเป็นผู้ดูแลงานในส่วน of พนักงานที่ขาดงานแทนไปก่อนในกรณีที่ไม่เกิน 3 วัน - หากมีการลางานมากกว่า 3 วัน หรือ ลาออกกะทันหัน ทางแบรนด์จะมีการจ้างพนักงานชั่วคราวที่มีประสบการณ์ทางด้านงานนั้น ๆ มาทดแทนชั่วคราวก่อน

บรรณานุกรม

- เข้าใจความต่างคน 4 เจเนอเรชั่น ทลายช่องว่างเพื่อการทำงานที่แฮปปี้. (2019, April 29). Retrieved from post today: <https://www.posttoday.com/life/healthy/587633>
- นัตรชนก. (2021). Joie ถ้วยอนามัยที่ช่วยเราลดขยะได้ถึง 240 ชิ้นต่อปี และอยากให้ทุกคนมีอิสระในร่างกาย. Retrieved from adaymagazine: <https://adaymagazine.com/cups-of-joie>
- ชาลิสตา เมธานุภาพ. (2020, March 7). ถ้วยอนามัย ฟাঁอนามัยซักได้-ย่อยสลายได้ ทางเลือกของสุขอนามัยที่ไม่สร้างภาระให้โลก. Retrieved from greenery: <https://www.greenery.org/articles/alternative-sanitary-pad/>
- ชุดิกาญจน์ ตั้งซ์ทอง, และสุภารัตน์ หาญมโน. (2021). ถ้วยอนามัย. Retrieved from si.mahidol: <https://www.si.mahidol.ac.th/metc/met/th/job/MenstrualHygieneMaterial/cup.html>
- ถ้วยอนามัยเจ้าแรกที่ผลิตในไทย ยุคใหม่และรักษ์โลก. (2021, October 1). Retrieved from Bangkokbiznews: <https://www.bangkokbiznews.com/pr-news/biz2u/963476>
- ภัทริน. (2021, September 14). ความจนประจำเดือน (Period Poverty) ภาระของผู้หญิงที่ควรเป็นสวัสดิการ. Retrieved from workpointtoday: <https://workpointtoday.com/policylab-period-poverty/>
- มิ่งขวัญ รัตนคช. (2021, January 17). ถ้วยอนามัย ทางเลือกที่ยั่งยืนกว่าในการจัดการประจำเดือน และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม. Retrieved from ngthai: <https://ngthai.com/environment/33272/menstrual-cup/>
- สำรวจราคา “ฟাঁอนามัย” ทั่วโลก ผู้หญิงหมดเงินไปเท่าไรกับสิ่งจำเป็นนี้. (2021, July 23). Retrieved from pptvhd36: <https://www.pptvhd36.com/news/%E0%B8%95%E0%B9%88%E0%B8%B2%E0%B8%87%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B9%80%E0%B8%97%E0%B8%A8/152411>
- เหตุใด "ถ้วยใส่ประจำเดือน" จึงกำลังเป็นที่นิยมมากขึ้น? (2018, October 4). Retrieved from BBC: <https://www.bbc.com/thai/international-45746782>
- อุปกรณ์ทางการแพทย์กับความได้เปรียบที่สัมผัสนุ่มของ TPE. (2021, January 25). Retrieved from kraiburg-tpe: <https://www.kraiburg-tpe.com/th/medical-tpe-soft-touch>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Asia-Pacific Menstrual Cups Market – Industry Trends and Forecast to 2028*. (2021, January). Retrieved from databridgemarketresearch: <https://www.databridgemarketresearch.com/reports/asia-pacific-menstrual-cups-market>
- Feminine Hygiene Market Size Share Companies & Trends Analysis Report By Product Type*. (2022, February). Retrieved from brandessenceresearch: <https://brandessenceresearch.com/healthcare/feminine-hygiene-market-size>
- Global Menstrual Cups Market Size, Share*. (2021, December). Retrieved from fnfresearch: <https://www.fnfresearch.com/menstrual-cups-market>
- Jurairat N. (2020, July 23). "ถ้วยใส่เลือดประจำเดือน" ใช้แทนผ้าอนามัย วิธีใช้ และข้อควรระวัง. Retrieved from sanook: <https://www.sanook.com/health/24249/>
- Ladycup*. (2007). Retrieved from ladycup: <https://www.ladycup.eu/about-us/>
- Liquid Silicone Rubber (LSR) vs. Thermoplastic Elastomers (TPE)*. (2021, April 29). Retrieved from simtec-silicone: <https://www.simtec-silicone.com/blogs/thermoplastic-elastomers-tpe-vs-liquid-silicone-rubber-lsr/>
- Pohnpun Punjam, & Chuanchuen Akkawanitcha. (2018). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอม. *Veridian E-Journal*, 11(2), 2266-2281.
- Raksa Content Team. (2022). ผ้าอนามัยแบบสอด 101: ให้ผู้หญิงใช้ชีวิตแบบไร้ขีดจำกัดในวันนั้นของเดือน. Retrieved from doctor raksa: <https://www.doctorraksa.com/th-TH/blog/tampons.html>
- Team Raksa Content. (2021). “ถ้วยอนามัย” ทางเลือกใหม่ ให้การเคลื่อนไหวสบายสำหรับวันนั้นของเดือน. Retrieved from Doctor raksa: <https://www.doctorraksa.com/th-TH/blog/menstrual-cup.html#where-to-buy-menstrual-cup>
- The feminine hygiene products market is projected to grow from \$38.18 billion in 2021 to \$54.52 billion in 2028 at a CAGR of 5.22% during 2021-2028*. (2020). Retrieved from Fortune business insights: <https://www.fortunebusinessinsights.com/feminine-hygiene-products-market-103530>

บรรณานุกรม (ต่อ)

TPE material producer Kraiburg. (2019). *TPE vs. Silicone in Life Science Applications*. Retrieved from enplaslifetech: <https://www.enplaslifetech.com/tpe-vs-silicone/#compare-manufacturability>





ภาคผนวก

แบบสอบถาม

1. อายุ
2. รายได้ต่อเดือน
3. ปัจจุบันมีวิธีในการรับมือกับประจำเดือนอย่างไร
 - 3.1 หากใช้ผ้าอนามัยแบบแผ่นหรือผ้าอนามัยแบบสอด
 - พบปัญหาในด้านของการใช้งานหรือไม่อย่างไร (เพื่อวิเคราะห์หัวข้อ 1.1 ที่มาและความสำคัญ และ 1.5 ปัญหาของผู้บริโภคและคุณค่าที่คาดว่าจะได้รับ)
 - ในหนึ่งเดือนเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อผ้าอนามัยเท่าไร
 - หากประจำเดือนเป็นอุปสรรคในการทำกิจกรรมต่าง ๆ มีวิธีรับมืออย่างไร
 - รู้จักถั้วอนามัยมาก่อนหรือไม่
 - มีความสนใจที่จะเปลี่ยนมาใช้ถั้วอนามัยหรือไม่ เพราะเหตุใด (เพื่อวิเคราะห์หัวข้อ 1.4.4 Threat)
 - มีความคิดเห็นอย่างไรกับความจริงที่ว่าผู้หญิงหนึ่งคนสามารถสร้างขยะจากผ้าอนามัยได้มากถึง 5,000 - 15,000 แผ่น และผ้าอนามัย 1 แผ่นใช้เวลาย่อยสลาย 500 ปี (เพื่อวิเคราะห์หัวข้อ 1.4.3 Opportunities และ 1.4.4 Threat)
 - 3.2 หากผู้ให้สัมภาษณ์ใช้ถั้วอนามัย
 - เริ่มใช้เมื่อตอนไหน
 - ก่อนเริ่มใช้ถั้วอนามัย เสียค่าผ้าอนามัยกี่บาทต่อเดือน
 - เหตุผลหลักหรือจุดเริ่มต้นในการเปลี่ยนมาใช้ถั้วอนามัย (เพื่อวิเคราะห์หัวข้อ 1.5 ปัญหาของผู้บริโภคและคุณค่าที่คาดว่าจะได้รับ)
 - ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อถั้วอนามัย ขนาดและแบรนด์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน (เพื่อวิเคราะห์การตำแหน่งในใจลูกค้า)
 - ราคาที่เต็มใจที่จะจ่ายสำหรับการซื้อถั้วอนามัย (เพื่อวิเคราะห์หัวข้อ 1.2.3.2 ต้นทุนจากการเปลี่ยนผู้ขาย (Switching costs) และ 2.4.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price))
 - ความรู้สึกหลังได้ใช้ถั้วอนามัย
 - คิดว่าจะเปลี่ยนไปใช้แบรนด์อื่นหรือไม่เพราะเหตุใด (เพื่อวิเคราะห์หัวข้อ 1.2.2.3 ความภักดีในตราสินค้า)

- พบปัญหาในการใช้ถั่วอนามัยแบรนด์ปัจจุบันอยู่หรือไม่ อย่างไร (เพื่อวิเคราะห์หัวข้อ 2.4.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product))
- หากทางแบรนด์มีโปรโมชั่นพิเศษ ต้องการโปรโมชั่นแบบใด เช่น ลดเป็น % ซึ่ 2 ชิ้น ได้ราคาถูกลงกว่า หรือ 1 แถม 1 เป็นต้น (เพื่อวิเคราะห์หัวข้อ 2.4.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขายและการตลาด)
- ต้องการช่องทางการจัดจำหน่ายในช่องทางหรือ platform ใดบ้าง

