

แผนธุรกิจหม้ออบไอน้ำสมุนไพร

Business Plan for Steam Herbal Generator



แผนธุรกิจหม้ออบไอน้ำสมุนไพร

Business Plan for Steam Herbal Generator



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร
การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2564
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ

เรื่อง แผนธุรกิจหม้ออบไอน้ำสมุนไพร

ผู้วิจัย อรประภา จันทร์ขวัญ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุชาติ ไตรภพสกุล

ผู้เชี่ยวชาญ

อาจารย์อาทร พร้อมพัฒนภาค

อรประภา จันทร์ขวัญ. ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต (สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ),
ธันวาคม 2564, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจหม้ออบไอน้ำสมุนไพร (56 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุชาติ ไตรภพสกุล

บทคัดย่อ

เนื่องด้วยประเทศไทยกำลังก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุและด้วยสถานการณ์ Covid-19 ทำให้เพิ่มโอกาสในการประกอบธุรกิจจำหน่ายเครื่องหม้ออบไอน้ำสมุนไพรเพื่อการบริการทางด้านสุขภาพ เช่น รักษาอาการเมื่อยล้าทางกล้ามเนื้อ ต้องการผ่อนคลายความเครียด ต้องการลดน้ำหนัก และเป็น การอยู่ไฟของหมุ่สตรีที่คลอดบุตร โดยใช้ความร้อนบำบัดร่างกายขับเหงื่อออกมา พร้อมทั้งบำรุง ผิวพรรณให้ขาวใสขึ้น ซึ่งผู้ใช้บริการต้องเข้ารับบริการในโรงพยาบาลหรือสถานพยาบาลต่าง ๆ หรือ ร้านนวด ร้านสปา ที่ให้บริการด้านการดูแลผิวพรรณโดยการอบไอน้ำสมุนไพรพร้อมการขัดผิว ซึ่งใน ส่วนนี้จะไม่เกี่ยวกับธุรกิจของผู้เขียน แต่เป็นเพียงขั้นตอนการเข้ารับบริการใช้งานเครื่องหม้ออบไอน้ำ สมุนไพรอย่างถูกวิธีเท่านั้น

ธุรกิจนี้เป็นธุรกิจเจ้าของคนเดียว ไม่มีหน้าร้าน จดทะเบียนในนามร้านค้าที่มีชื่อว่า “เจริญ ชัยเกียรติ ชัพพลาย” โดยสินค้านั้นผลิตขึ้นมาเอง มีจุดเด่น คือ ระบบการทำงานแบบอัตโนมัติ เป็น ภาพจำของลูกค้าเนื่องจากช่วยประหยัดเวลาได้มาก ใช้เครื่องมืออุปกรณ์นำเข้าจากต่างประเทศ ด้าน การออกแบบสินค้าให้ความสำคัญถึงความเหมาะสมและอำนวยความสะดวกของลูกค้าเพื่อใช้งานได้เต็ม ประสิทธิภาพ ซึ่งกลุ่มลูกค้าคือแผนกแพทย์แผนไทยของโรงพยาบาลต่าง ๆ ในประเทศไทย และกลุ่ม ลูกค้าเอกชน คือ ลูกค้าใช้ในครัวเรือน หรือซื้อเพื่อใช้ในการดำเนินธุรกิจส่วนตัว ต้องการสร้างรายได้ จากสินค้าของเรา เช่น ธุรกิจร้านสปา ร้านนวดแผนโบราณ รีสอร์ทและโรงแรม ในด้านการแข่งขัน ของอุตสาหกรรมนี้ยังไม่รุนแรงมากนักเพราะยังมีผู้ประกอบการเกี่ยวกับธุรกิจนี้น้อยราย ธุรกิจนี้ยังเป็นเพียงธุรกิจเล็ก ๆ ของครอบครัว ซึ่งผู้เขียนได้กำหนด กลยุทธ์ทางการตลาดโดยมีการวางแผนและ ต้องการต่อยอดธุรกิจให้ดำเนินต่อไป มีความมุ่งมั่นในการส่งเสริมการขายสินค้าและต้องการพัฒนา สินค้าให้มีความน่าสนใจมากขึ้นเพื่อดึงดูดลูกค้าใหม่และเก่า ต้องการมีเว็บไซต์ส่วนตัวเพิ่มมาตรฐาน การให้บริการและเป็นทางการมากขึ้น ให้ลูกค้าศึกษาข้อมูลเบื้องต้นของสินค้าผ่านทางหน้าเว็บไซต์ได้ ด้วยตนเอง แต่ในปัจจุบันลูกค้าของเราส่วนมากมาจากการแนะนำกันเองแบบปากต่อปากในกลุ่มงาน หรือสินค้าทางด้านแพทย์แผนไทย

ในด้านกลยุทธ์ทางการเงิน ได้ลงทุนด้วยเงินทุนเริ่มแรกซึ่งเป็นเงินส่วนตัว เป็นจำนวนเงิน 486,000 บาท และได้ทำการวิเคราะห์แผนการเงินหรือความเป็นไปได้ของโครงการตลอดระยะเวลา

5 ปีในอนาคต พบว่าในสถานการณ์ปกติ (Base Case) มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิของกิจการ (Net Present Value: NPV) เป็นบวก หรือเท่ากับ 368,131 บาท อัตราผลตอบแทนภายในของโครงการ (Internal Rate of Return: IRR) เท่ากับ 35.12% และมีระยะเวลาในการคืนทุน (Payback Period) เท่ากับ 2.8 ปี

คำสำคัญ: อบไอน้ำ, อบไอน้ำผสมไพร, แพทย์แผนไทย



Junkwan, A. Master of Management in Entrepreneurship, December 2021,
Graduate School, Bangkok University.

Business Plan for Steam Herbal Generator (56 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Suchart Tripopsakul, Ph.D.

ABSTRACT

Thailand is stepping into an aging society and with the Covid-19 situation. That increases the opportunity to do business selling the steam herbal generator for health services such as treating muscle fatigue, want to relieve stress, want to lose weight and lying-in period for the women who giving birth by using heat to treat the body sweating out. As well as nourishing the skin to be whiter. The users have to receive services in hospitals or other medical institutions or a massage parlor, a spa that offers skin care services by using herbal steam and body scrubs. In this part isn't about the author's business but it's just the process of getting a service to use the herbal steamer properly.

This business is a sole proprietorship, no storefront and registered in the name of a merchant named Charoenchaikiat Supply. The product is produced by us and the highlight is automatic system. This is the image of the customer because it saves a lot of time. The tools and equipment imported from abroad. For the product design, we pay attention to the suitability and convenience of the customer's location to use it at full efficiency. The target group is the Thai traditional medicine department of various hospitals in Thailand. The private customers are household customers. Buy it for use in their own business. Their want to earn money from our products such as a spa business, traditional Thai massage, resorts and hotels. In terms of competition in this industry isn't very intense because there are still few entrepreneurs in this business. This business is still a small family business. The author has a marketing strategy with a plan and wants to continue the business. We have the committed to promoting products and wants to develop products to be more attractive to attract new and old customers. We want to have a personal website to increase the standard of service and more official. The customers can

search the basics of the product through the website by themselves. But nowadays we get most of our clients by word of mouth in the Thai traditional medicine group.

Results were that financially, invest with initial capital which is personal money. In the amount of 486,000 baht. We have analyzed the financial plan or feasibility of the project over 5 years in the future. The normal case had the net present value (NPV) of the business in positive or 368,131 baht. The internal rate of return (IRR) is 35.12%, and payback period (PB) is 2.8 years.

Keywords: Steam, Herbal Steam, Thai Traditional Medicine



กิตติกรรมประกาศ

รายงานการวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความอนุเคราะห์ ความเมตตากรุณาช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุชาติ ไตรภพสกุล ที่ให้ความกรุณาสละเวลาอันมีค่า เพื่อให้คำแนะนำและให้คำปรึกษาในการศึกษาค้นคว้าข้อมูล เนื้อหา เพื่อใช้ประกอบการศึกษาวิจัย ตลอดจนการตรวจทานเพื่อแก้ไขในข้อบกพร่องต่าง ๆ จึง ทำให้การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์ด้วยดี ผู้วิจัยอยากขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณอาจารย์ที่เคารพรัก ศิษย์รุ่นพี่ รวมถึงเพื่อน ๆ ร่วมคณะและต่างคณะ ในมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ที่มีส่วนช่วยให้ความรู้ ชี้นำข้อคิดต่าง ๆ นอกจากนี้ขอขอบคุณครอบครัว ที่สนับสนุนช่วยเป็นแรงผลักดันและเป็นกำลังใจจนทำให้เกิดผลสำเร็จ

อรประภา จันทร์ขวัญ



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความน่าสนใจของธุรกิจ	1
1.2 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ	2
1.3 เหตุผลที่เลือกทำกิจการนี้เป็นแผนธุรกิจ	7
1.4 โครงสร้างธุรกิจ	8
บทที่ 2 การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก	
2.1 โครงสร้างอุตสาหกรรม	13
2.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมระดับมหภาค (PEST Analysis)	14
2.3 การประเมินความน่าสนใจของอุตสาหกรรม (การวิเคราะห์อุตสาหกรรมด้วย Five Forces Analysis)	16
2.4 การวิเคราะห์คู่แข่งชั้น (การวิเคราะห์ตลาดและโครงสร้างทางการแข่งขัน (Competitors Analysis)	18
2.5 ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จ (Key Success Factors)	22
2.6 สรุปประเด็นสำคัญจากการวิเคราะห์อุตสาหกรรม	22
บทที่ 3 การประเมินสภาพแวดล้อมภายใน	
3.1 ตราสัญลักษณ์ทางธุรกิจ	23
3.2 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย	23
3.3 การประเมินจุดแข็งและจุดอ่อนของธุรกิจ	24
บทที่ 4 การวิจัยตลาด	
4.1 วัตถุประสงค์การวิจัย	27
4.2 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	27
4.3 ระเบียบวิธีวิจัย	27
4.4 วิธีการเก็บข้อมูลและแหล่งข้อมูล	28

สารบัญ

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) การวิจัยตลาด	
4.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	28
4.6 สรุปผลการวิจัย	29
4.7 ประเด็นจากผลการวิจัยที่น่าสนใจและสามารถนำมาเป็นประโยชน์ในการวางแผนธุรกิจ	33
บทที่ 5 กลยุทธ์ทางการตลาด	
5.1 วัตถุประสงค์ทางการตลาด	34
5.2 การแบ่งส่วนทางการตลาด กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และตำแหน่งทางการตลาด (STP)	35
5.3 กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด	36
บทที่ 6 กลยุทธ์การดำเนินงานและแผนการบริหารงานบุคคล	
6.1 การจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจ	38
6.2 แผนการดำเนินงาน	39
บทที่ 7 กลยุทธ์ด้านการเงิน	
7.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน	40
7.2 เป้าหมายทางการเงิน	40
7.3 ข้อสมมติฐานของการพยากรณ์ตัวแปรทางการเงิน	40
7.4 การวิเคราะห์ความเสี่ยงจากการลงทุน	50
7.5 แผนฉุกเฉิน	50
บรรณานุกรม	52
ภาคผนวก	53
ประวัติผู้เขียน	56

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 7.1: แสดงสัดส่วนเงินลงทุนในส่วนของผู้เจ้าของ	41
ตารางที่ 7.2: การประมาณการยอดขาย	41
ตารางที่ 7.3: การประมาณการยอดขายในระยะเวลา 5 ปี	42
ตารางที่ 7.4: ต้นทุนของสินค้า	42
ตารางที่ 7.5: ค่าใช้จ่ายด้านการตลาด	43
ตารางที่ 7.6: ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	43
ตารางที่ 7.7: ค่าใช้จ่ายในการบริการ	44
ตารางที่ 7.8: แสดงการตัดค่าเสื่อมราคา	44
ตารางที่ 7.9: อัตราภาษีบุคคลสำหรับธุรกิจ SME	45
ตารางที่ 7.10: งบกำไรขาดทุน	46
ตารางที่ 7.11: งบแสดงฐานะทางการเงิน	47
ตารางที่ 7.12: งบกระแสเงินสด	48



สารบัญภาพ

	หน้า	
ภาพที่ 1.1	เครื่องหม้ออบไอน้ำสมุนไพรแบบระบบไฟฟ้า	2
ภาพที่ 1.2:	เครื่องหม้ออบไอน้ำสมุนไพรแบบระบบแก๊ส	6
ภาพที่ 1.3:	หนังสือรับรองการขึ้นทะเบียนผู้ประกอบการ SME ในพื้นที่จังหวัดปทุมธานี	11
ภาพที่ 1.4	ช่องทางจำหน่ายสินค้าบนเว็บไซต์ สสว. สำหรับผู้ประกอบการที่เป็น SME	12
ภาพที่ 2.1:	ตัวอย่างเครื่องอบไอน้ำสมุนไพรของคู่แข่งทางตรง รายที่ 1 (บริษัท ไทยพาโก้ เมดเทค จำกัด)	18
ภาพที่ 2.2:	ตัวอย่างเครื่องอบไอน้ำสมุนไพรของคู่แข่งทางตรง รายที่ 2 (หจก.อินเตอร์ชวานา-สติมแอนด์พูล)	19
ภาพที่ 2.3:	ตัวอย่างตู้อบสมุนไพรของคู่แข่งทางอ้อม	20
ภาพที่ 2.4:	ตัวอย่างตู้อบสมุนไพรซึ่งเป็นสินค้าทดแทน	21
ภาพที่ 3.1:	ตราสัญลักษณ์ธุรกิจเครื่องหม้ออบไอน้ำสมุนไพร	23
ภาพที่ 4.1:	ตัวอย่างลูกค้าในอำเภอหัวหิน พร้อมสถานที่ติดตั้งหม้ออบไอน้ำสมุนไพรแบบแก๊ส	29
ภาพที่ 4.2:	สถานที่ติดตั้งสถานที่ติดตั้งหม้ออบไอน้ำสมุนไพรแบบไฟฟ้า ณ โรงพยาบาลลาดบัวหลวง	30
ภาพที่ 4.3:	ตัวอย่างลูกค้าในจังหวัดสุพรรณบุรี พร้อมสถานที่ติดตั้งหม้ออบไอน้ำสมุนไพรแบบแก๊ส	31
ภาพที่ 4.4:	ตัวอย่างลูกค้า ณ โรงพยาบาลชุมพวง พร้อมสถานที่ติดตั้งหม้ออบไอน้ำสมุนไพรแบบไฟฟ้า	31
ภาพที่ 6.1:	ใบทะเบียนพาณิชย์ ร้านเจริญชัยเกียรติ ชัพพลาย	38
ภาพที่ 6.2:	ใบทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม ร้านเจริญชัยเกียรติ ชัพพลาย	39
ภาพที่ 7.1:	การคำนวณ Net Present Value, Internal Rate of Return และ Payback period	49

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความน่าสนใจของธุรกิจ

เนื่องจากในปัจจุบันคนให้ความสนใจในการดูแลสุขภาพของตนเองมากขึ้น ทำให้ธุรกิจจำหน่ายเครื่องอบไอน้ำสมุนไพรได้รับความนิยมตามไปด้วยเช่นกัน ซึ่งเป็นการอบตัวด้วยไอน้ำที่ได้มาจากการต้มสมุนไพรให้ผิวหนังสัมผัสกับไอน้ำที่มีส่วนผสมของสมุนไพร และลูกค้ามีความต้องการใช้เครื่องหม้ออบไอน้ำสมุนไพรที่สามารถทำงานด้วยตัวเองได้โดยอัตโนมัติ ทั้งการเติมน้ำเข้าตัวเครื่องก่อนการเริ่มใช้งานและปล่อยน้ำออกจากตัวเครื่องเมื่อใช้งานเสร็จสิ้น โดยที่ไม่ต้องยื่นฝักรอตุ๋นระดับน้ำหรือเติมน้ำเข้าและเทน้ำออกเอง เพราะด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยของตัวเครื่องที่มีความแตกต่างและน่าสนใจ แต่ยังคงเห็นถึงปัญหาของโรงพยาบาลหรือสถานพยาบาลอีกหลายแห่งเป็นจำนวนมากในประเทศไทยที่ยังคงขาดแคลนเครื่องมือหรืออุปกรณ์ที่มีคุณภาพ ได้มาตรฐานและมีความทันสมัย พบได้โดยส่วนมากในถิ่นทุรกันดาร ซึ่งจะเป็นสถานที่ที่คนส่วนใหญ่ไม่ถึง อาจเกิดจากปัญหาเรื่องการเข้าถึงจากศูนย์กลางเพราะความห่างไกลจากความเจริญหรือด้วยเหตุผลของเรื่องงบประมาณในการจัดซื้อ ทำให้จำนวนผู้ป่วยหลาย ๆ ท่านนั้นต้องสูญเสียโอกาสที่จะได้ใช้ประโยชน์หรือเข้ารับการรักษาจากสินค้าที่ดีและมีคุณภาพเพื่อเป็นการเข้าถึงการรักษาได้อย่างเท่าเทียมกันของทุกท่านทุกแห่ง ซึ่งการอบไอน้ำสมุนไพรมีมาตั้งแต่สมัยโบราณของไทย เป็นการบำบัดด้วยความร้อนเปียก มีส่วนช่วยรักษาอาการเมื่อยล้าทางระบบกล้ามเนื้อ ช่วยผ่อนคลายความเครียด ช่วยเพิ่มการไหลเวียนของโลหิตในร่างกายและน้ำเหลืองบริเวณผิวหนังดีขึ้น ช่วยทำให้อุณหภูมิของร่างกายสูงขึ้น ช่วยให้ร่างกายขับเหงื่อออกมากขึ้น ขยายรูขุมขน ทำให้ทางเดินหายใจชุ่มชื้น ช่วยละลายเสมหะ ลดอาการอักเสบและบวมที่เยื่อหุ้มทางเดินหายใจตอนบน ลดการระคายเคืองในลำคอ ช่วยลดอาการปวดศีรษะ ช่วยลดน้ำหนัก ลดไขมันส่วนเกิน และเป็นการอยู่ไฟของหมู่สตรีที่คลอดบุตรใหม่ ๆ ถือว่าเป็นการช่วยล้างพิษออกทางเหงื่อ มีส่วนช่วยนำพาสารอาหารมาให้ผิวหนัง บำรุงเลี้ยงผิวหนังให้ทำงานได้ดี ผิวพรรณเปล่งปลั่งสวยขึ้น หรือเรียกว่าเป็นการใช้ความร้อนบำบัดร่างกาย แต่ในปัจจุบันธุรกิจสปาต่าง ๆ ได้มีการใช้ห้องอบไอน้ำสมุนไพรที่ต้องมีมาตรฐานควบคุมดูแล โดยใช้หม้อต้มสมุนไพรที่มีท่อส่งไอน้ำเข้าไปภายในห้องอบ หรือหากเป็นสถานที่ที่ไม่ใหญ่มากนักจะทำเป็นตุ่มแล้วเข้าไปนั่งอบตัวหรือเรียกว่าการเซาว์น่า ซึ่งธุรกิจนี้จึงเปรียบเสมือนธุรกิจที่สามารถช่วยเหลือสังคมได้ เพราะภายหลังการเข้าใช้บริการเครื่องหม้ออบไอน้ำสมุนไพรแล้วนั้นยังก่อให้เกิดสุขอนามัยและสภาพจิตใจที่ดียิ่งขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการได้เป็นส่วนหนึ่งในการคัดเลือกสรรหาสินค้าที่เหมาะสม เพื่อนำมาจำหน่ายให้แก่โรงพยาบาลหรือสถานพยาบาลให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้ที่ต้องการเข้ารับการรักษาและจำหน่ายให้แก่ผู้ที่อาศัยอยู่ในครัวเรือนเพื่อใช้รักษาตนเองหรือคนในครอบครัว เนื่องจากเป็นสินค้าที่มี

ความสำคัญต่อสุขภาพ อีกทั้งได้ตระหนักและคำนึงถึงความง่ายต่อการใช้งานเพื่ออำนวยความสะดวกสบาย ช่วยลดภาระหน้าที่การทำงานของเจ้าหน้าที่หรือบุคลากรทางการแพทย์ได้ส่วนหนึ่งและเพื่อเป็นการสนับสนุนการรักษาพยาบาลให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดแก่ผู้ป่วยที่ต้องการใช้บริการรักษาตัวจากเครื่องหม้ออบไอน้ำสมุนไพร และเป็นผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขอนามัยของผู้บริโภค เป็นส่วนหนึ่งในปัจจัย 4 ที่มนุษย์ขาดไม่ได้เช่นกัน และด้วยกระแสการใส่ใจสุขภาพของคนไทยเพิ่มขึ้นจากการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ซึ่งเป็นโอกาสของผู้ประกอบการที่จะมุ่งพัฒนาผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพและสุขอนามัยรองรับความต้องการของผู้บริโภค จึงเป็นที่มาและเป็นความน่าสนใจในการดำเนินธุรกิจนี้ต่อไป

1.2 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ

ภาพที่ 1.1 เครื่องหม้ออบไอน้ำสมุนไพรแบบระบบไฟฟ้า



เป็นธุรกิจที่จำหน่ายเครื่องหม้ออบไอน้ำสมุนไพร ภายใต้ชื่อร้าน “เจริญชัยเกียรติ ซัพพลาย” เป็นธุรกิจเจ้าของคนเดียว ไม่มีหน้าร้านและจดทะเบียนในนามร้านค้า ซึ่งเป็นสินค้าที่ผลิตขึ้นมาเอง เลือกใช้วัตถุดิบและอุปกรณ์นำเข้าจากต่างประเทศที่มีประสิทธิภาพ แข็งแรง ทนทาน ปลอดภัยต่อการใช้งาน ได้มาตรฐาน ควบคุมอุณหภูมิด้วยระบบดิจิตอลไมโครโปรเซสเซอร์ ซึ่งมีความเสถียร ให้ความละเอียดแม่นยำสูง และตัวหม้อทั้งหมดทำด้วยสแตนเลส เป็นลักษณะหม้ออบไอน้ำที่ทำงานโดยใช้ความร้อนจากไอน้ำผ่านสมุนไพร มิใช่เป็นการต้มสมุนไพรแต่อย่างใด ทำให้มีข้อดีที่สามารถช่วยประหยัดน้ำและสมุนไพรได้ ซึ่งตัวสมุนไพรนั้นยังมีกลิ่นหอมที่ยาวนานกว่าเครื่องชนิดอื่น ๆ สะดวกสบายด้วยระบบเทคโนโลยีใหม่ ๆ จากอุปกรณ์ของประเทศญี่ปุ่นที่สามารถเติมน้ำเข้าเครื่องก่อนเริ่มใช้งานและระบบควบคุมน้ำจะทำงานโดยดูที่น้ำออกจากเครื่องแบบอัตโนมัติทันทีที่ปิดการใช้งาน

เครื่อง ตัวเครื่องสามารถทำงานได้ต่อเนื่องยาวนาน 24 ชั่วโมง โดยที่ผู้ดูแลหรือผู้ควบคุมไม่ต้องคอยเฝ้าดูระดับน้ำ ส่งผลให้ประหยัดเวลาต่อผู้ใช้งาน ซึ่งเครื่องหม้ออบไอน้ำสมุนไพรแบบนี้ไม่มีขายโดยทั่วไป เพราะส่วนใหญ่จะแยกตัวสมุนไพรออกจากเครื่องกำเนิดไอน้ำ การทำงานของเครื่องนี้คือตัวไอน้ำจะเข้าไปภายในห้องอบสมุนไพรที่มีคนเข้าไปนั่งใช้บริการ มีส่วนช่วยกับผู้ที่ต้องการรักษาตัวจากอาการหอบหืด หายใจไม่สะดวก รักษาโรคผิวหนัง ดูแลฟื้นฟูสตรีหลังคลอดบุตรหรือเรียกว่าการอยู่ไฟ ผู้ที่ต้องการอบเพื่อความผ่อนคลายให้ร่างกายรู้สึกสดชื่น สบายตัว กระปรี้กระเป่า หรืออบเพื่อช่วยบรรเทา ลดอาการปวดเมื่อยของกล้ามเนื้อ เครื่องหม้ออบไอน้ำสมุนไพรนี้จะใช้ในแผนกแพทย์แผนไทยของโรงพยาบาลทั้งภาครัฐและเอกชน ใช้ส่วนตัวภายในครัวเรือน และใช้เพื่อการบริการในเชิงธุรกิจ เช่น ร้านสปา ร้านนวดแผนโบราณ เป็นต้น แต่ในส่วนของสมุนไพรนั้นจะมีมากมายหลายชนิด ขึ้นอยู่กับสูตรของทางผู้ชำนาญการทางด้านสมุนไพรและความต้องการของลูกค้า ซึ่งเครื่องหม้ออบไอน้ำสมุนไพรที่ใช้การทำงานด้วยระบบไฟฟ้ามีทั้งหมด 3 ขนาด คือ

1) ขนาด 25 ลิตร ราคาขายอยู่ที่ 220,000 บาท และตัวเครื่องมีรายละเอียด ดังนี้

- ขนาดเครื่อง กว้าง 38 x ยาว 48 x สูง 46.5 เซนติเมตร
- เครื่องขนาด 25 ลิตร จะใช้ไฟฟ้า 220V/50Hz.
- สามารถใช้ได้กับห้อง 4 ตารางเมตร เหมาะสำหรับ 4-6 ที่นั่ง
- ใช้น้ำในการทำงาน 12 ลิตรโดยประมาณ
- ใช้สมุนไพรจำนวน 1-3 กิโลกรัม สามารถใช้ได้ 5-7 วัน ต่อการใส่ 1 ครั้ง
- สามารถตั้งอุณหภูมิได้ตั้งแต่ 10-110 องศาเซลเซียส
- มีเซ็นเซอร์ตรวจวัดอุณหภูมิติดตั้งที่ท่อทางเดินไอน้ำ ให้ความแม่นยำสูง
- ขาดังสามารถปรับระดับได้
- มีท่อสแตนเลสขนาดเส้นผ่าศูนย์กลาง 1.5 นิ้ว สำหรับต่อเข้าห้องอบสมุนไพร

จำนวน 1 ท่อ

- ภายในหม้อมีภาชนะสำหรับใส่สมุนไพร
- ตัวหม้อมีฝาปิดมิดชิดพร้อมขาเหล็กสแตนเลส สำหรับล้อคฝา กว้าง 18.9

มิลลิเมตร หนา 2.7 มิลลิเมตร

- ฮีตเตอร์ทำความร้อนขนาด 4,500 วัตต์
- ชุดเติมน้ำเข้าเครื่องอัตโนมัติเป็นแบบไฟฟ้า 220 โวลต์ มีเกลียวสำหรับต่อท่อน้ำ

อยู่ที่ด้านนอก

- สายเซ็นเซอร์วัดอุณหภูมิเป็นแบบสายสีดำ ความยาว 1 เมตร ปลายสายติดตั้งบน

ท่อทางออกไอน้ำโดยตรง

- สายไฟที่ต่อจากชุดเซ็นเซอร์วัดระดับน้ำภายในหม้อเป็นแบบชนิดทนความร้อน
- สีขาว
- ท่อต่อระหว่างเครื่องกับท่อส่งไอน้ำของห้องเป็นแบบซิลิโคนทนความร้อน สีขาว
- ขุ่น
- ชุดท่อเติมน้ำเข้าเครื่องเป็นแบบทองเหลือง งอ 90 องศา ติดตั้งภายในหม้อ
 - ชุดควบคุมระบบเติมน้ำอัตโนมัติถูกติดตั้งภายในเครื่องด้านล่าง มีพัดลมระบาย
- อากาศ
- มีระบบป้องกันเมื่อไม่มีน้ำเข้าเครื่องหรือน้ำหยุดไหล ตัวเครื่องจะหยุดทำงานทันที
- เพื่อป้องกันฮีตเตอร์เสียหาย
- เมื่อเครื่องอยู่ระหว่างการเติมน้ำจะมีไฟโชว์ขึ้นเพื่อบ่งบอกสถานการณ์ทำงาน
 - มีฉนวนใยหินกันความร้อนติดตั้งอยู่ภายในเครื่อง
 - รับประกันสินค้า 1 ปี
- 2) ขนาด 36 ลิตร ราคาขายอยู่ที่ 290,000 บาท และตัวเครื่องมีรายละเอียด ดังนี้
- ขนาดเครื่อง กว้าง 45 x ยาว 57.5 x สูง 61.5 เซนติเมตร
 - เครื่องขนาด 36 ลิตร จะใช้ไฟฟ้า 220V/50Hz.
 - สามารถใช้ได้กับห้อง 6 ตารางเมตร เหมาะสำหรับ 6-8 ที่นั่ง
 - ใช้น้ำในการทำงาน 14 ลิตรโดยประมาณ
 - ใช้สมุนไพรจำนวน 1-3 กิโลกรัม สามารถใช้ได้ 5-7 วัน ต่อการใส่ 1 ครั้ง
 - สามารถตั้งอุณหภูมิได้ตั้งแต่ 10-110 องศาเซลเซียส
 - มีเซ็นเซอร์ตรวจวัดอุณหภูมิติดตั้งที่ท่อทางเดินไอน้ำ ให้ความแม่นยำสูง
 - ขาดังสามารถปรับระดับได้
 - มีท่อสแตนเลสขนาดเส้นผ่าศูนย์กลาง 1.5 นิ้ว สำหรับต่อเข้าห้องอบสมุนไพร
- จำนวน 1 ท่อ
- ภายในหม้อมีภาชนะสำหรับใส่สมุนไพร
 - ตัวหม้อมีฝาปิดมิดชิดพร้อมขาเหล็กสแตนเลส สำหรับถือคฝา กว้าง 18.9
- มิลลิเมตร ทน 2.7 มิลลิเมตร
- ฮีตเตอร์ทำความร้อนขนาด 6,000 วัตต์
 - ชุดเติมน้ำเข้าเครื่องอัตโนมัติเป็นแบบไฟฟ้า 220 โวลต์ มีเกลียวสำหรับต่อท่อน้ำ
- อยู่ที่ด้านนอก
- สายเซ็นเซอร์วัดอุณหภูมิเป็นแบบสายสีดำ ความยาว 1 เมตร ปลายสายติดตั้งบน
- ท่อทางออกไอน้ำโดยตรง

- สายไฟที่ต่อจากชุดเซ็นเซอร์วัดระดับน้ำภายในหม้อเป็นแบบชนิดทนความร้อน
- สีขา
- ท่อต่อระหว่างเครื่องกับท่อส่งไอน้ำของห้องเป็นแบบซิลิโคนทนความร้อน สีขาว
- ขุ่น
- ชุดท่อเติมน้ำเข้าเครื่องเป็นแบบทองเหลือง งอ 90 องศา ติดตั้งภายในหม้อ
 - ชุดควบคุมระบบเติมน้ำอัตโนมัติถูกติดตั้งภายในเครื่องด้านล่าง มีพัดลมระบาย
- อากาศ
- มีระบบป้องกันเมื่อไม่มีน้ำเข้าเครื่องหรือน้ำหยุดไหล ตัวเครื่องจะหยุดทำงานทันที
- เพื่อป้องกันฮีตเตอร์เสียหาย
- เมื่อเครื่องอยู่ระหว่างการเติมน้ำจะมีไฟโชว์ขึ้นเพื่อบ่งบอกสถานการณ์ทำงาน
 - มีฉนวนใยหินกันความร้อนติดตั้งอยู่ภายในเครื่อง
 - รับประกันสินค้า 1 ปี
- 2) ขนาด 50 ลิตร ราคาขายอยู่ที่ 350,000 บาท ตัวเครื่องมีรายละเอียด ดังนี้
- ขนาดเครื่อง กว้าง 49 x ยาว 62 x สูง 68 เซนติเมตร
 - เครื่องขนาด 50 ลิตร จะใช้ไฟฟ้า 380V/50Hz.
 - สามารถใช้ได้กับห้อง 8 ตารางเมตร เหมาะสำหรับ 10 ที่นั่ง
 - ใช้น้ำในการทำงาน 16 ลิตรโดยประมาณ
 - ใช้สมุนไพรจำนวน 1-3 กิโลกรัม สามารถใช้ได้ 5-7 วัน ต่อการใส่ 1 ครั้ง
 - สามารถตั้งอุณหภูมิได้ตั้งแต่ 10-110 องศาเซลเซียส
 - มีเซ็นเซอร์ตรวจจับอุณหภูมิติดตั้งที่ท่อทางเดินไอน้ำ ให้ความแม่นยำสูง
 - ขาดังสามารถปรับระดับได้
 - มีท่อสแตนเลสขนาดเส้นผ่าศูนย์กลาง 1.5 นิ้ว สำหรับต่อเข้าห้องอบสมุนไพร
- จำนวน 1 ท่อ
- ภายในหม้อมีภาชนะสำหรับใส่สมุนไพร
 - ตัวหม้อมีฝาปิดมิดชิดพร้อมขาเหล็กสแตนเลส สำหรับล้อคฝา กว้าง 18.9
- มิลลิเมตร ทน 2.7 มิลลิเมตร
- ฮีตเตอร์ทำความร้อนขนาด 8,500 วัตต์
 - ชุดเติมน้ำเข้าเครื่องอัตโนมัติเป็นแบบไฟฟ้า 220 โวลต์ มีเกลียวสำหรับต่อท่อน้ำ
- อยู่ที่ด้านนอก
- สายเซ็นเซอร์วัดอุณหภูมิเป็นแบบสายสีดำ ความยาว 1 เมตร ปลายสายติดตั้งบน
- ท่อทางออกไอน้ำโดยตรง

- สายไฟที่ต่อจากชุดเซ็นเซอร์วัดระดับน้ำภายในหม้อเป็นแบบชนิดทนความร้อน
- สีขาว
- ท่อต่อระหว่างเครื่องกับท่อส่งไอน้ำของห้องเป็นแบบซิลิโคนทนความร้อน สีขาว
- ขุ่น
- ชุดท่อเติมน้ำเข้าเครื่องเป็นแบบทองเหลือง งอ 90 องศา ติดตั้งภายในหม้อ
 - ชุดควบคุมระบบเติมน้ำอัตโนมัติถูกติดตั้งภายในเครื่องด้านล่าง มีพัดลมระบาย
- อากาศ
- มีระบบป้องกันเมื่อไม่มีน้ำเข้าเครื่องหรือน้ำหยุดไหล ตัวเครื่องจะหยุดทำงานทันที
- เพื่อป้องกันฮีตเตอร์เสียหาย
- เมื่อเครื่องอยู่ระหว่างการเติมน้ำจะมีไฟโชว์ขึ้นเพื่อบ่งบอกสถานการณ์ทำงาน
 - มีฉนวนใยหินกันความร้อนติดตั้งอยู่ภายในเครื่อง
 - รับประกันสินค้า 1 ปี
- และจำหน่ายเครื่องหม้ออบไอน้ำสมุนไพรแบบระบบแก๊ส ซึ่งระบบการทำงาน คือ สามารถเติมน้ำอัตโนมัติได้อย่างเดียว แต่จะควบคุมอุณหภูมิด้วยมือหรือเป็นระบบ Manual และมีแคร์นเดียวขนาดเดียว คือ ขนาด 36 ลิตร ตัวเครื่องจะไม่มีฮีตเตอร์ทำความร้อนแต่จะใช้แก๊สในการทำความร้อนแทน ซึ่งราคาขายอยู่ที่ 65,000 บาท

ภาพที่ 1.2: เครื่องหม้ออบไอน้ำสมุนไพรแบบระบบแก๊ส



ตัวเครื่องหม้ออบไอน้ำสมุนไพรแบบระบบแก๊สมีรายละเอียด ดังนี้

- ขนาดเครื่อง กว้าง 60 x สูง 49 เซนติเมตร
- ตัวหม้อทั้งหมดทำด้วยสแตนเลส
- สามารถใช้ได้กับห้อง 4 ตารางเมตร เหมาะสำหรับ 4-6 ที่นั่ง
- ใช้น้ำในการทำงาน 7 ลิตรโดยประมาณ
- ใช้สมุนไพรจำนวน 1-3 กิโลกรัม สามารถใช้ได้ 3-7 วัน ต่อการใส่ 1 ครั้ง
- ใช้ไฟฟ้า 220V/50Hz.
- ใช้พลังงานจากแก๊สหุงต้ม LPG
- ความร้อนที่ได้มาจากการปรับความแรงของแก๊สด้วยมือ
- มีอุปกรณ์การใช้งานให้ครบ ยกเว้นตัวถังแก๊ส
- มีท่อสแตนเลสขนาดเส้นผ่าศูนย์กลาง 1.5 นิ้ว สำหรับต่อเข้าห้องอบสมุนไพร

จำนวน 1 ท่อ

- ภายในหม้อมีภาชนะสำหรับใส่สมุนไพร
- ตัวหม้อมีฝาปิดมิดชิด
- มีระบบเซ็นเซอร์เติมน้ำและตัดน้ำแบบอัตโนมัติจากประเทศญี่ปุ่น ให้ความคงทน

และแม่นยำสูง

- รับประกันสินค้า 1 ปี

1.3 เหตุผลที่เลือกทำกิจการนี้เป็นแผนธุรกิจ

ธุรกิจนี้เป็นธุรกิจของครอบครัวที่สร้างหม้ออบไอน้ำสมุนไพรขึ้นมาโดยใช้วิธีการลองผิดลองถูกในการคิดค้นและเรียนรู้ แก้ไขปัญหาจากสิ่งที่มีผิดพลาดพร้อมทั้งนำคำแนะนำและคำติชมของลูกค้ามาพัฒนาตัวสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด นำมาปรับเปลี่ยนใช้ในการวางแผนการขาย แผนการจัดการระบบ สินค้า บริการ รูปแบบการทำงาน ศึกษาความต้องการของลูกค้าให้มากขึ้น และสรรหาแนวทางการสร้างตัวสินค้าให้มีคุณภาพดียิ่งขึ้นเรื่อย ๆ และค่อย ๆ ปรับเปลี่ยนระบบหรือวิธีการทำงานให้มีความก้าวหน้าในด้านการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ และเพิ่มเติมนวัตกรรมที่ทันสมัยเข้ามา ทำให้ตัวสินค้ามีคุณภาพ มีคุณค่าในตัวเองเพื่อส่งมอบให้กับลูกค้า มีความน่าใช้งานมากขึ้น พร้อมสร้างความแตกต่างจากผู้จำหน่ายเจ้าอื่น ๆ และด้วยความเป็นมืออาชีพที่มากประสบการณ์ทางด้านกายภาพหรือการสาธารณสุขของเจ้าของธุรกิจจึงทำให้มีความรู้ ความสามารถ ความเชี่ยวชาญ และชำนาญการในการผลิตเครื่องหม้ออบไอน้ำสมุนไพรนี้ขึ้นมาได้ เพราะในประเทศไทยยังคงมีเครื่องแบบนี้อยู่น้อยมาก คนส่วนใหญ่เลือกใช้สินค้าทดแทนแต่ไม่ได้ประสิทธิภาพเท่าที่ควร จึงทำให้หม้ออบไอน้ำสมุนไพรของเราเป็นอีกหนึ่งทางเลือกให้กับลูกค้า สามารถจำหน่ายได้ทั่ว

ประเทศ จนได้รับความนิยมและได้รับการยอมรับจากแพทย์ เป็นที่รู้จักและธุรกิจเรามีความน่าเชื่อถือมากขึ้นในวงการแพทย์แผนไทย

1.4 โครงสร้างธุรกิจ

1.4.1 พันธมิตร (Key Partners)

1) บริษัทที่จำหน่ายสินค้าไฟฟ้าและชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อนำมาประกอบเป็นตัวเครื่องหม้ออบไอน้ำสมุนไพร เช่น บริษัท นัฐพงษ์ (ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า) ร้านบริการตัดผมเหล็กและร้านเลเซอร์รับบริการเจาะเหล็ก

2) บริษัทในต่างประเทศที่จำหน่ายวัตถุดิบหรืออุปกรณ์ให้กับเรา โดยสั่งซื้อผ่านทางเว็บไซต์ eBay, Amazon, Alibaba

3) ชิปปิ้งที่เลือกใช้บริการในการนำเข้าสินค้าทุกครั้งเมื่อสินค้ามาถึงที่ประเทศไทย ส่วนใหญ่มักขนส่งสินค้าผ่านทางเรือเพราะมีค่าใช้จ่ายที่ถูกลงกว่าการขนส่งประเภทอื่นและสามารถขนส่งสินค้าได้เป็นจำนวนมากในคราวเดียวกัน

1.4.2 กิจกรรมหลัก (Key Activities)

1) พุดคุยและสอบถามความต้องการของลูกค้า เพื่อช่วยให้คำปรึกษาและให้คำแนะนำเพิ่มเติมต่อการเลือกซื้อ พร้อมทั้งบริการออกแบบตัวเครื่องให้ได้ตามสเปคที่ลูกค้าต้องการ และเมื่อลูกค้าต้องการสั่งซื้อจะทำการมัดจำค่าสินค้าหรือทำตามขั้นตอนการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ และดำเนินการจัดซื้อวัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ หรือนำเข้าสินค้ามาจากต่างประเทศ

2) หากลูกค้าอยู่จังหวัดใกล้ ๆ ปทุมธานี เราจะไปส่งสินค้าด้วยตัวเอง แต่หากเป็นจังหวัดที่มีระยะทางไกล เช่น ทางภาคอีสาน ภาคใต้ และภาคเหนือ จะเลือกส่งสินค้าไปทางเครื่องบินหรือใช้บริการขนส่งเอกชน หากเป็นสินค้าที่ต้องมีการติดตั้ง เราจะเดินทางไปหาลูกค้าในวันถัดไป (หากลูกค้ามีช่างเป็นของตัวเองและสามารถติดตั้งสินค้าเองได้ เราจะให้คำแนะนำวิธีการติดตั้งพร้อมทั้งสอนการใช้งานที่ไม่ยุ่งยาก)

3) มีการคิดค้นหาเทคโนโลยีที่แปลกใหม่อยู่เสมอและพัฒนาคุณภาพของสินค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อป้องกันการถูกลอกเลียนแบบ

1.4.3 ทรัพยากรหลัก (Key Resources)

1) บ้าน คือสถานที่ทำงานและใช้ในการสร้างเครื่องหม้ออบไอน้ำสมุนไพร รวมถึงจัดเก็บสินค้าที่มาจากต่างประเทศ

2) เครื่องมือช่างที่ใช้เกี่ยวกับการเจาะเหล็ก

3) ตู้เชื่อมเหล็กสแตนเลสสำหรับงานเชื่อมเพื่อประกอบโครง

4) รถกระบะเพื่อใช้สำหรับวิ่งงานและเดินทางขนส่งสินค้าให้แก่ลูกค้า

5) เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องปริ้นเตอร์และอุปกรณ์สำนักงานต่าง ๆ

1.4.4 โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure)

ประกอบด้วย ค่าไฟ ค่าโฆษณา ค่าวัสดุอุปกรณ์ในการจัดสร้างเครื่องหม้ออบไอน้ำสมุนไพร ค่าสินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศ ค่าชิปปิ้ง ค่าภาษีศุลกากร ค่าคนดำเนินการ ค่าขนส่งสินค้า ค่าอาหาร ค่าโรงแรม ค่าน้ำมัน ค่าตัวเครื่องบิน ค่าเช่ารถ

1.4.5 คุณค่าสินค้าหรือบริการ (Value Propositions)

1) ดูแลลูกค้าตั้งแต่ขั้นตอนการให้คำปรึกษา ช่วยแนะนำสินค้าให้ได้ใกล้เคียงหรือตรงกับที่ลูกค้าต้องการหรือกำลังตามหาที่ไม่ใช่เพียงแค่เครื่องมือพื้นฐานตามปกติทั่วไป เพื่อใช้ประกอบการพิจารณาต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อ โดยไม่เป็นการบีบบังคับลูกค้ามากเกินไป โดยเราจะมีหน้าที่ให้ข้อมูลแก่ลูกค้าให้ได้มากที่สุด ตลอดจนถึงการปิดการขายและส่งมอบงาน พร้อมทั้งติดตั้งและสอนวิธีการใช้งานที่ถูกต้อง ให้คำแนะนำเกี่ยวกับการเก็บรักษาและบำรุงดูแลเครื่อง พร้อมการรับประกันสินค้าอย่างน้อย 1 ปี เพื่อสร้างความประทับใจและให้ลูกค้าไว้วางใจพร้อมที่จะเลือกใช้บริการอีกในครั้งถัดไป และลูกค้าอาจพูดคุยส่งต่อข้อมูลกันเองแบบปากต่อปากทำให้มีภาพพจน์ที่ดี น่าเชื่อถือ และชื่อเสียงก็ขยายเป็นวงกว้างมากขึ้น

2) ลูกค้าได้ใช้สินค้าที่มีความทันสมัย มีความแม่นยำช่วยเพิ่มความสะดวกสบายได้มากขึ้น เนื่องด้วยการทำงานของเครื่องหม้ออบไอน้ำสมุนไพรแบบระบบอัตโนมัติ

3) ยินดีน้อมรับทุกคำติชมหรือการตำหนิของลูกค้าเพื่อนำมาพัฒนาและปรับปรุงแก้ไขในส่วนที่บกพร่อง ทั้งในเรื่องของวิธีการเสนอขายสินค้า ข้อผิดพลาดในการส่งสินค้า ฟังก์ชันการทำงานของตัวเครื่องที่ลูกค้าต้องการเพิ่มเติมหรืออยากให้มีในรุ่นต่อ ๆ ไป

4) มอบส่วนลดพิเศษ 15% ให้ลูกค้าเก่าที่กลับมาซื้อซ้ำหรือลูกค้าที่ได้รับคำแนะนำจากคนที่บอกต่อแบบปากต่อปากจนตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของเรา

5) การตอบกลับอีเมลหรือรับโทรศัพท์ลูกค้าในระยะเวลาที่รวดเร็ว ไม่ปล่อยให้ลูกค้ารอนานจนเกินไป

6) ลูกค้าที่ต้องการซื้อสินค้าเพื่อนำไปบริจาคให้แก่โรงพยาบาล เราจะเป็นส่วนหนึ่งในการร่วมทำบุญโดยการมอบส่วนลดให้ลูกค้า 20%

7) ส่งสินค้าได้ทันตามกำหนดเวลาที่ระบุและมีการตรวจสอบสถานะการจัดส่งว่าลูกค้าได้รับสินค้าแล้วจริงหรือไม่ เพื่อให้เห็นถึงความใส่ใจในการดูแลและบริการเพื่อแสดงออกถึงการมีความรับผิดชอบจนกว่าสินค้าจะถึงมือลูกค้า

8) หากสินค้ามีปัญหา เกิดข้อผิดพลาด ลูกค้าจะทำการติดต่อมาเพื่อแจ้งให้ทราบถึงปัญหานั้น ๆ และเราจะเดินทางเพื่อไปดำเนินการแก้ไขหรือซ่อมให้ภายใน 2 วัน (หากอยู่ในระยะเวลาการรับประกัน)

1.4.6 ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships)

1) มีการให้บริการหลังการขายและติดตามผลหลังการขายอย่างสม่ำเสมอ ทำให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในตัวของสินค้าและธุรกิจของเรา โดยการสอบถามพูดคุยภายในระยะเวลาการรับประกันสินค้า เมื่อลูกค้าเกิดปัญหาในการใช้งานหรือติดขัดมีข้อสงสัยในส่วนใดเราพร้อมที่จะให้ความช่วยเหลือลูกค้า เพื่อแสดงถึงความจริงใจและความเอาใจใส่ที่มีต่อลูกค้าด้วยความยินดี เป็นการรักษาระดับคุณภาพของการให้บริการและให้ลูกค้าใช้งานสินค้าของเราได้เกิดประสิทธิภาพอย่างสูงสุด รวมถึงให้บริการซ่อมแซมเมื่อหมดการรับประกันสินค้า โดยไม่ต้องหาช่างซ่อมเครื่องจากที่อื่น

2) เมื่อถึงช่วงเทศกาลปีใหม่ของทุก ๆ ปี จะมีการแจกของขวัญเล็ก ๆ น้อย ๆ หรือแจกของแถมให้กับลูกค้าใหม่ เช่น สมุดบันทึกประจำวัน ปฏิทิน เป็นต้น และมอบของสมนาคุณให้กับลูกค้าเก่าที่เป็นคู่ค้ากันมายาวนาน เช่น กระจ่างผลไม้ กระจ่างผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ เป็นต้น เพื่อเป็นการแสดงความขอบคุณและตอบแทนความไว้วางใจที่ลูกค้ามีต่อเรา เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าและเป็นการรักษาสัมพันธ์ภาพที่ดีทางธุรกิจ

3) หาโอกาสไปพบปะเยี่ยมเยียนหรือทานข้าวกับลูกค้าเพื่อสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวได้ง่ายขึ้น

1.4.7 ช่องทางการเข้าถึง (Channels)

1) เว็บไซต์ของ สสว. (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม) เป็นระบบทะเบียนสำหรับ SME เพื่อการจัดซื้อจัดจ้างกับทางภาครัฐ ที่รัฐบาลได้จัดโครงการนี้ขึ้นให้มีมาตรการสนับสนุนผู้ประกอบการที่เป็น SME เข้าถึงการจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐ ซึ่งสินค้าและเอกสารในระบบต้องผ่านการอนุมัติจากทาง สสว. แล้วเท่านั้น จึงจะนำขึ้นแสดงเพื่อหน่วยงานภาครัฐเรียกใช้งานได้

ภาพที่ 1.3: หนังสือรับรองการขึ้นทะเบียนผู้ประกอบการ SME ในพื้นที่จังหวัดปทุมธานี



สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(สสว.) ขอรับรองว่า
นาย สมเกียรติ จันทร์ขวัญ
 ชื่อสถานประกอบการ **เจริญชัยเกียรติ ซัพพลาย**

ผู้ประกอบการ	เลขทะเบียน	
บุคคลธรรมดา	เลขทะเบียนพาณิชย์หรือเลขประจำตัวผู้เสียภาษีอากร	3190600113471
	วันที่อนุมัติ	19 มกราคม 2564

เป็นผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(SME) ในพื้นที่จังหวัดปทุมธานี
 ที่ได้ขึ้นบัญชีรายการพัสดุ และบัญชีรายชื่อไว้กับสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
 (สสว.) ตามข้อกำหนดในกฎกระทรวงกำหนดพัสดุและวิธีการจัดซื้อจัดจ้างพัสดุที่รัฐต้องการส่งเสริมหรือ
 สนับสนุน (ฉบับที่ 2) พ.ศ.2563 เมื่อวันที่ 19 มกราคม พ.ศ. 2564 และมีผลจนถึงวันที่ 30 มิถุนายน
 พ.ศ. 2565

นายชาวินัย สวัสดิ์-ชูโต
 รองผู้อำนวยการ
 สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
 นายทะเบียน



ภาพที่ 1.4 ช่องทางจำหน่ายสินค้าบนเว็บไซต์ สสว. สำหรับผู้ประกอบการที่เป็น SME

ที่มา: สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2564). ระบบทะเบียน SME เพื่อการจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐ. สืบค้นจาก <https://www.sme.go.th/th/index.php>.

1) เว็บไซต์ของ PlazaThai

2) การนัดหมายลูกค้าล่วงหน้าเพื่อนำเค็ดตาสื่อออกไปแจกและพูดคุยเพื่อนำเสนอสินค้า

1.4.8 กลุ่มลูกค้า (Customer Segments)

1) กลุ่มลูกค้าโรงพยาบาล ได้แก่ แผนกแพทย์แผนไทย

2) กลุ่มลูกค้าส่งเสริมสุขภาพและความงาม ได้แก่ ร้านนวดแผนโบราณ ร้านอบไอน้ำ

สมุนไพร ร้านสปาและเซาว์น่า สหกรณ์ส่งเสริมสุขภาพของชุมชน

3) กลุ่มลูกค้าทั่วไป ได้แก่ ลูกค้าที่เลือกซื้อสินค้าเพื่อนำมาใช้งานด้วยตนเองในครัวเรือน และลูกค้าที่ต้องการซื้อสินค้า เพื่อนำไปบริจาคให้แก่โรงพยาบาล

1.4.9 รายได้หลัก (Revenue Streams)

รายได้หลักเกิดจากการจำหน่ายเครื่องหม้ออบไอน้ำสมุนไพรให้กับทางภาครัฐโดยการทำสัญญาซื้อขายกับทางราชการ และจำหน่ายแก่บุคคลทั่วไปที่ต้องการซื้อไปใช้งานเองภายในครัวเรือน รวมถึงร้านนวดแผนโบราณหรือร้านสปา โดยจะมีวิธีการซื้อขายกันโดยลูกค้าต้องโอนเงินเพื่อเป็นค่ามัดจำสินค้าและจะทำการนัดหมายวันส่งมอบงานในลำดับถัดไป

บทที่ 2

การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก

2.1 โครงสร้างอุตสาหกรรม

ในปัจจุบันมีจำนวนเด็กเกิดใหม่ของประเทศไทยขณะนี้ต่ำกว่า 600,000 รายต่อปี ซึ่งเป็นสัญญาณที่กำลังบอกว่าอัตราการเกิดของไทยต่ำกว่าที่ควรจะเป็น และสำนักอนามัยเจริญพันธุ์ กรมอนามัย ได้มีการรายงานสถานการณ์การเกิดของประชากรไทย ที่อัตราการเกิดน้อยลงสะท้อนจากสถิติต่าง ๆ พบได้ว่า คนไทยนั้นอยากเป็นโสดกันมากขึ้น เกิดจากความกังวลด้วย 4 ปัจจัยหลัก คือ (1) ลักษณะเศรษฐกิจ (2) ค่านิยมในสังคม การนำไปสู่ความเครียด โรคซึมเศร้า (3) สภาพเศรษฐกิจ กังวลเรื่องค่าครองชีพ (4) สังคม จึงทำให้เกิดปัญหาการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างรวดเร็ว

ตอนนี้ประเทศไทยได้กลายเป็นประเทศที่มีผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วเป็นอันดับ 3 ของโลก เนื่องจากสังคมไทยกำลังจะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุในปี 2568 หรืออีกไม่ถึง 10 ปีข้างหน้า ตามสถิติต่างๆ จะเป็นไปได้ที่คนไทยจะต้องเตรียมรับมือกับสถานการณ์อายุของคนไทยที่จะยืนยาวขึ้น ค่าครองชีพที่ทำให้ของแพงขึ้น ค่ารักษาพยาบาลที่มีแต่แพงขึ้น และจากข้อมูลของ United Nations World Population Ageing กล่าวว่า ประชากรที่อยู่ในวัยพึ่งพิง ที่ไม่สามารถใช้แรงงานตนเองเพื่อสร้างรายได้เลี้ยงตัวเองได้ ซึ่งก็คือเด็กและผู้สูงอายุ มีจำนวนมากกว่าประชากรในวัยแรงงาน สามารถแบ่งได้ 2 ลักษณะ คือ

1) สังคมผู้สูงอายุ จะเป็นสังคมที่มีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป ที่อยู่จริงในพื้นที่ต่อประชากรทุกช่วงอายุในพื้นที่เดียวกัน และมีอัตราเท่ากับหรือมากกว่าร้อยละ 10 ขึ้นไป หรือมีประชากรอายุ 65 ปีขึ้นไป ที่อยู่จริงในพื้นที่ต่อประชากรทุกช่วงอายุในพื้นที่เดียวกัน อัตราเท่ากับหรือมากกว่าร้อยละ 7 ขึ้นไป

2) สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ จะเป็นสังคมที่มีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป ที่อยู่จริงในพื้นที่ต่อประชากรทุกช่วงอายุในพื้นที่เดียวกัน และมีอัตราเท่ากับหรือมากกว่าร้อยละ 20 ขึ้นไป หรือมีประชากรอายุ 65 ปีขึ้นไป ที่อยู่จริงในพื้นที่ต่อประชากรทุกช่วงอายุในพื้นที่เดียวกัน อัตราเท่ากับหรือมากกว่าร้อยละ 14 ขึ้นไป

ในปัจจุบัน จำนวนประชากรที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไป ภายในประเทศไทย แบ่งออกเป็นเพศชาย จำนวน 3,409,472 คน และเพศหญิง จำนวน 4,485,814 คน หรือคิดเป็น 11.93% ของจำนวนประชากรทั้งประเทศ คือ 66.19 ล้านคน (ปี 2563) จากข้อมูลขององค์การอนามัยโลก (WHO) มีการคาดการณ์ว่าจำนวนประชากรที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป จะมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างน้อยร้อยละ 3 ต่อปี โดยในปี พ.ศ. 2573 และมีการคาดการณ์ว่าในปี 2574 ประเทศไทยจะก้าวเข้าสู่ “สังคมสูงอายุนับสุดยอด”

นโยบายสนับสนุนจากภาครัฐ ได้แก่ การผลักดันให้ไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ (Medical Hub) พ.ศ. 2560-2569 โดยเฉพาะการกำหนดให้อุตสาหกรรมการแพทย์เป็นหนึ่งใน อุตสาหกรรมเป้าหมายใหม่ (New S-curve) (กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ, 2559) โดยให้สิทธิพิเศษ ด้านการลงทุนแก่ผู้ผลิตเครื่องมือแพทย์ที่อยู่ในประเภทความเสี่ยงสูงหรือเทคโนโลยีขั้นสูง รวมถึง ผู้ผลิตเครื่องมือแพทย์ที่มีการนำผลงานวิจัยจากภาครัฐหรือดำเนินการร่วมกับภาครัฐไปผลิตเชิง พาณิชย์ โดยผู้ผลิตทั้ง 2 ประเภทจะได้รับการยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลเป็นเวลา 8 ปี ขณะที่ผู้ผลิต เครื่องมือแพทย์ในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษในจังหวัดตาก สระแก้ว เชียงราย และนครพนม และ พื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC) จะได้รับการลดหย่อนภาษีตามที่รัฐกำหนด นโยบายข้างต้นจะช่วยพัฒนาขีดความสามารถของผู้ผลิต นำไปสู่การวิจัยและพัฒนาอุปกรณ์ การแพทย์ที่มีต้นทุนถูกลง และสามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก

2.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมระดับมหภาค (PEST Analysis)

2.2.1 สภาพแวดล้อมทางการเมือง (Political Factors)

เกิดการชุมนุมหรือประท้วงให้กับรัฐบาล ทำให้ประชาชนเกิดความไม่มั่นใจในความ ปลอดภัย ส่งผลกระทบต่อการเดินทางเพื่อเข้ารับบริการทางด้านสาธารณสุข และประเทศไทยสูญเสีย ภาพลักษณ์ ความเชื่อมั่นในการลงทุนของประเทศ การขนส่งสินค้าเป็นไปอย่างล่าช้า ทำให้ยอดขาย สินค้าหรือรายได้จากการขาย/คำสั่งซื้อล่วงหน้าและจำนวนลูกค้าลดลง สภาพคล่องทางการเงินของ ธุรกิจก็คาดเคลื่อนไปด้วย ทำให้ต้องปรับกลยุทธ์ทางการตลาดโดยการเพิ่มชนิดของสินค้าให้มีความ หลากหลาย จัดทำโปรโมชั่นส่งเสริมการขายแบบ ลด แลก แจก แถม หรือลงทุนโฆษณาใน แพลตฟอร์มออนไลน์มากขึ้น

ภาครัฐต้องดำเนินการให้ประชาชนได้รับการบริการทางด้านสาธารณสุขที่มีประสิทธิภาพ อย่างทั่วถึง ช่วยเสริมสร้างให้ประชาชนมีพื้นฐานเกี่ยวกับการส่งเสริมสุขภาพและการป้องกันโรค ส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการพัฒนาภูมิปัญญาด้านการแพทย์ เพื่อช่วยฟื้นฟูหรือยกระดับคุณภาพ ชีวิตของประชาชนให้ดียิ่งขึ้น จะนำมาซึ่งการก่อให้เกิดรายได้แก่ผู้ประกอบการที่จำหน่ายเครื่องมือ ทางด้านการแพทย์ เมื่อรัฐได้ตระหนักเห็นถึงความสำคัญของการดูแล ห่วงใย ใส่ใจ สุขภาพของ ประชาชนให้มีมาตรฐานที่สูงขึ้น

2.2.2 สภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ (Economic Factors)

อัตราแลกเปลี่ยนส่งผลกระทบต่อทั้งทางบวกและทางลบต่อเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผล ต่ออัตราผลตอบแทนจากการค้าและการลงทุน เป็นสิ่งที่ไม่สามารถควบคุมได้ มีผลต่อการทำธุรกิจ ใน เรื่องการนำเข้าอุปกรณ์หรือเครื่องมือที่จำเป็นต้องใช้ในการประกอบสร้างเครื่องมืออุปโภคบริโภค ต้องคำนึงถึงค่าเงินบาทที่ผันผวนตลอดเวลา อัตราแลกเปลี่ยนที่แข็งค่าขึ้นจะมีส่วนช่วยลดต้นทุน

วัตถุประสงค์นำเข้าของผู้ผลิต รวมถึงมีส่วนช่วยชะลอการเพิ่มขึ้นของค่าครองชีพของผู้บริโภคอีกด้วย แต่สามารถบริหารความเสี่ยงได้ เช่น ทำสัญญาซื้อขายเงินตราต่างประเทศล่วงหน้า เพื่อให้สามารถบริหารจัดการรายได้และต้นทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น แต่ก็ต้องคอยติดตามสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้สามารถปรับตัวต่อการรักษาผลตอบแทนจากการลงทุนได้และสามารถป้องกันหรือลดความเสี่ยงจากค่าเงินได้ทันการณ์

สถาบันวิจัยเศรษฐกิจป๋วย อึ๊งภากรณ์ ธนาคารแห่งประเทศไทย (2564) ได้ร่วมกับสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สกสว.) จัดงานเสวนา “Industry Transformation” แลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้ประกอบการ นักวิชาการ และนักวิเคราะห์ เพื่อให้ได้ข้อเสนอแนะแนวทางช่วยเหลือและขับเคลื่อนอุตสาหกรรมต่าง ๆ อย่างหลากหลาย เป็นจำนวนถึง 8 ครั้ง อันได้แก่ อุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วน โรงแรมและที่พัก แปรรูปและส่งออกผลไม้ อุปกรณ์การแพทย์และเวชภัณฑ์ที่ไม่ใช่ยา โลจิสติกส์ สปาและนวดแผนไทย อาหารแปรรูป และบริการที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุ ซึ่งนอกจากต้องเผชิญกับความท้าทายจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 แล้ว ยังมีความท้าทายเชิงโครงสร้างอื่น ๆ ที่ต้องเผชิญอยู่อีกมาก ซึ่งผู้ประกอบการในแต่ละอุตสาหกรรมต้องเร่งปรับตัวและรับมือ ในขณะเดียวกัน ภาครัฐก็มีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนให้อุตสาหกรรมเหล่านี้เติบโตและแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ และได้ข้อเสนอแนะสำคัญที่ได้จากการเสวนาทั้ง 8 ครั้ง ตอบทบทวนนโยบายภาครัฐในการยกระดับและสนับสนุนผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมต่าง ๆ มีดังนี้

- 1) การทบทวนและปฏิรูปกฎหมาย เพื่อลด ละ เลิกกฎหมายที่ไม่มีความจำเป็น ล้าสมัย ไม่สะดวก สร้างภาระต่อการบังคับใช้และการปฏิบัติ
- 2) การสร้างเวทีการแข่งขันที่เป็นธรรม
- 3) การสร้างความตระหนักรู้ในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ไทย
- 4) การสร้างความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน โดยเฉพาะด้านการวิจัยและพัฒนา
- 5) การบูรณาการข้อมูลที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมนั้น ๆ ไว้ที่ระบบเดียว
- 6) การยกระดับฐานะทางสังคมของแรงงานประเภท 3D ให้สูงขึ้น พร้อมกับการเร่งพัฒนาทักษะแรงงาน

2.2.3 สภาพแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural Factors)

ในปัจจุบันมีปัจจัยทางสังคมที่มีผลต่อสุขภาพ หรือ Social Determinants of Health (SDH) คนหันมาให้ความสนใจในการดูแลสุขภาพกันมากขึ้น เพื่ออยากมีอายุที่ยั่งยืน อยากมีสุขภาพที่ดี ซึ่งขึ้นอยู่กับระดับการพัฒนาของประเทศและระดับความยากจนของแต่ละครอบครัวที่จะมีความเสมอภาค ความเท่าเทียม และความเป็นธรรมด้านสุขภาพที่จะแตกต่างกันออกไป ความไม่เป็นธรรมนี้เกิดจากปัจจัยแวดล้อมทั้งใกล้และไกลตัวที่ส่งผลกระทบต่อ การดำเนินชีวิตและกำหนดรูปแบบ

พฤติกรรมการใช้ชีวิตของมนุษย์ในสังคม ซึ่งสัมพันธ์โดยตรงกับผลลัพธ์ด้านสุขภาพ ซึ่งสุขภาพและความเจ็บป่วยของคนเรานั้นจะแปรผันไปตามลำดับขั้นของสังคม ตามสภาพความเป็นอยู่ สภาพจิตใจ การเข้าถึงอาหารที่ดีและมีคุณภาพ ประเภทงานที่ทำ ระดับความเครียดที่มากน้อย ยิ่งสภาพทางเศรษฐกิจและสังคมของบุคคลนั้นอยู่ระดับล่างเท่าไร ก็จะมีแนวโน้มที่จะนำไปสู่สภาวะที่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพให้แย่ลงตามไปด้วย บุคคลเหล่านั้นควรได้รับความมั่นคงทางอาหาร มีกินมีใช้ และมีความปลอดภัยในสังคม หากยังอยู่ในสภาวะที่แย่จะก่อให้เกิดคนป่วยและคนที่มีสุขภาพไม่แข็งแรงที่ต้องเข้ารับการรักษาตัวกับโรงพยาบาลจากโรคร้ายต่าง ๆ ทำให้ต้องพึ่งพาการใช้งานจากเครื่องมือแพทย์หรืออุปกรณ์ทางการแพทย์แผนไทยในการรักษาหรือบำบัดตัวเอง

จากสถานการณ์คุณภาพอากาศที่ย่ำแย่จากฝุ่นพิษ PM 2.5 ในประเทศไทย ซึ่งมีค่าระดับมลพิษทางอากาศเกินมาตรฐานความปลอดภัย แสดงให้เห็นถึงความรุนแรงของมลพิษทางอากาศและมีจำนวนผู้ป่วยโรคเรื้อรังที่เพิ่มสูงขึ้น ทำให้คนหันกลับมาดูแลสุขภาพตัวเองมากขึ้น

2.2.4 สภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยี (Technological Factors)

เทคโนโลยีมีความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะปัจจุบันคนนิยมหันมาซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์มากขึ้น หรือเลือกดูสินค้าจากหน้าแพลตฟอร์มออนไลน์ทำให้มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อของลูกค้า เช่น ภาพจำครั้งแรกที่ลูกค้าเห็นสินค้าอาจทำให้ลูกค้าจดจำภาพลักษณ์สินค้าของเราไปได้ตลอด ดังนั้นการคิดคอนเทนต์หรือโพสต์รูปภาพที่ช่วยดึงดูดให้ลูกค้ากดเข้ามาดูนั้นจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของลูกค้าได้ เพราะลูกค้าจะนำข้อมูลที่เห็นนั้นกลับไปพิจารณาก่อนเสมอ

2.3 การประเมินความน่าสนใจของอุตสาหกรรม (การวิเคราะห์อุตสาหกรรมด้วย Five Forces Analysis)

2.3.1 อำนาจต่อรองของผู้ผลิต (Bargaining Power of Suppliers)

ส่งผลโดยตรงต่อต้นทุนการผลิตหรือบริการของธุรกิจ เนื่องจากผู้ผลิตในต่างประเทศมีความต้องการขายสินค้า ดังนั้นจะใช้วิธีการสนับสนุนให้เลือกซื้อสินค้าในจำนวนมาก ๆ ต่อการสั่งซื้อ 1 ครั้ง เพื่อให้ราคาที่ถูกลงหรือเป็นราคาตัวแทนเมื่อซื้อวัตถุดิบหรืออุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิต ซึ่งไม่ค่อยส่งผลบวกกับธุรกิจมากนัก เนื่องจากจำนวนของ Supplier ไม่ได้มีมากพอ ทำให้ขาดตัวเลือกและไม่มีอำนาจในการตัดสินใจ

2.3.2 อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Customers)

ลูกค้าเกิดการเปรียบเทียบในตัวสินค้า ราคา และคุณภาพ มีการโทรเพื่อสอบถามจากเราโดยตรงหรือสอบถามจากผู้ใช้งานจริงของโรงพยาบาลต่าง ๆ ที่ซื้อสินค้าของเราไปเพื่อเป็นการการันตีคุณภาพการใช้งานของตัวสินค้า ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลนำไปพิจารณาประกอบการตัดสินใจก่อนการสั่งซื้อ และลูกค้ามีความคาดหวังกับมาตรฐานของสินค้าเพราะลูกค้ามีอำนาจในการตัดสินใจเลือกซื้อ

แต่เรื่องราคาสินค้านั้นไม่ใช่ปัจจัยหลักที่ลูกค้าจะไม่เลือกซื้อ เนื่องจากต้องพิจารณาจากการจัดโปรโมชั่นในแต่ละช่วงเวลา ความคุ้มค่า และการบริการหลังการขายที่เราจะมอบให้ลูกค้าในระยะยาว

2.3.3 การแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Rivalry among Current Competitors)

ยังไม่เป็นปัญหาสำหรับธุรกิจของเรา เนื่องจากในอุตสาหกรรมเดียวกันยังมีคู่แข่งน้อยราย แต่ธุรกิจเรายังไม่มีชื่อเสียงมากพอที่จะทำให้ลูกค้าไว้วางใจต่อการเลือกใช้บริการกับสินค้าที่มีมูลค่าสูง ซึ่งธุรกิจคู่แข่งนั้น ลักษณะของสินค้ามีความใกล้เคียงกับสินค้าของเรามาก ด้วยรูปร่างหน้าตาของตัวสินค้าอาจจะทำให้ดูน่าเชื่อถือในการใช้งานมากกว่า และ ธุรกิจเรายังมีแต่ฐานลูกค้ารายเล็กทำให้ยังเป็นปัญหาที่ยากในการเพิ่มฐานลูกค้าหรือเข้าถึงลูกค้ารายใหม่ ๆ

2.3.4 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products)

มีความเสี่ยงในระดับปานกลาง เนื่องจากสินค้าทดแทนลูกค้าจะเลือกใช้เป็นตัวอุปสมุนไพรมีราคาย่อมเยา สามารถทำด้วยตัวเองได้ที่บ้าน พกพาได้ ประหยัดพื้นที่การใช้งาน แต่ไม่มีระบบที่แม่นยำและยังขาดนวัตกรรมที่ทันสมัยของตัวอุปกรณ์ที่ได้มาตรฐานและนำเข้าจากต่างประเทศ ทำให้เกิดการเปรียบเทียบสินค้ากันได้ยาก เพราะหากเปรียบเทียบเรื่องของความคุ้มค่า ความปลอดภัย และความสะดวกสบายทางการใช้งาน สินค้าของเรายังมีความคุ้มค่ามากกว่าสินค้าทดแทน ด้วยระบบการทำงานต่าง ๆ ทำให้สินค้าของเรามีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและมีคุณค่า ชวนให้นำซื้อมากกว่าสินค้าทดแทน

2.3.5 ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrance)

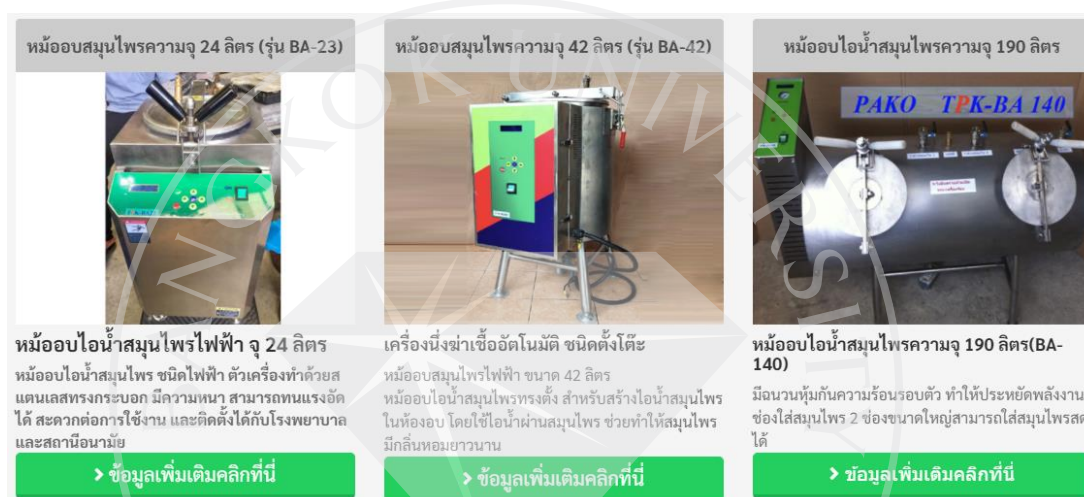
เนื่องจากเครื่องหม้ออบไอน้ำสมุนไพรเป็นสินค้าที่ผลิตขึ้นมาเอง ยังพบได้น้อยในกลุ่มการแพทย์แผนไทย เพราะกระบวนการผลิตและขั้นตอนการสร้างมีความยุ่งยากพอสมควร ต้องอาศัยทักษะความเชี่ยวชาญของผู้มีความสามารถเฉพาะด้าน ซึ่งกว่าจะสร้างและนำมาจำหน่ายได้นั้นผ่านการทดลองมาหลายรูปแบบวิธี และกลุ่มลูกค้ายังให้ความสนใจในตัวสินค้า ยังมองว่าเป็นสินค้าใหม่ที่มีความทันสมัย นำใช้งาน ทำให้ยังมีคู่แข่งใหม่เข้ามาในตลาดนี้น้อยราย

2.4 การวิเคราะห์คู่แข่งชั้น (การวิเคราะห์ตลาดและโครงสร้างทางการแข่งขัน (Competitors Analysis)

2.4.1 คู่แข่งทางตรง (Direct Competitors)

2.4.1.1 คู่แข่งทางตรง รายที่ 1 บริษัท ไทยพาโก้ เมดเทค จำกัด

ภาพที่ 2.1: ตัวอย่างเครื่องอบไอน้ำสมุนไพรของคู่แข่งทางตรง รายที่ 1 (บริษัท ไทยพาโก้ เมดเทค จำกัด)



ที่มา: บริษัท ไทยพาโก้ เมดเทค จำกัด. (2564). *สินค้า*. สืบค้นจาก

<https://thaipakomedtech.co.th/web/>.

ที่อยู่: 133/290 หทัยราษฎร์ ซอย 2/9 แขวงมีนบุรี เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร 10510

จุดแข็ง

สินค้ามีรูปร่างลักษณะสวยงาม ประณีต คู่แข่งแรงทนทาน ดึงดูดต่อการเลือกซื้อ มีความน่าเชื่อถือในเรื่องการใช้งาน

จุดอ่อน

ขาดการอัปเดตข้อมูลและโปรโมชั่นสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์

2.4.1.2 คู่แข่งทางตรง รายที่ 2 ห้างหุ้นส่วนจำกัด อินเตอร์ชานา-สติมแอนด์พูล

ภาพที่ 2.2: ตัวอย่างเครื่องอบไอน้ำสมุนไพรของคู่แข่งทางตรง รายที่ 2 (หจก.อินเตอร์ชานา-สตีมแอนด์พูล)



ที่มา: ห้างหุ้นส่วนจำกัด อินเตอร์ชานา-สตีมแอนด์พูล. (2564). หม้ออบสมุนไพร Herb Pot. สืบค้นจาก <https://www.b2bthai.com/Search/Product/Detail/302587/หม้ออบสมุนไพรHerbPot>.

ที่อยู่: 159 หมู่ที่ 6 ต.สันทรายน้อย อ.สันทราย จ.เชียงใหม่

จุดแข็ง

มีเว็บไซต์อย่างเป็นทางการ

จุดอ่อน

- บอกรายละเอียด ลักษณะ หรือสเปคของสินค้าไม่ชัดเจน
- ขาดการอัปเดตข้อมูลและโปรโมทสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์

2.4.2 คู่แข่งทางอ้อม (Indirect Competitors)

2.4.2.1 คู่แข่งทางอ้อมรายที่ 1

ตัวแทนจำหน่ายตู้อบสมุนไพรหรือผู้ประกอบการในประเทศไทย ที่ขายสินค้าผ่านทางกลุ่ม Facebook LINE OpenChat Shopee Lazada

จุดแข็ง

- ซื้อขายง่าย ขายคล่อง เพราะผ่านทางโลกออนไลน์
- มีผู้เชี่ยวชาญด้านการแพทย์เป็นจำนวนมาก

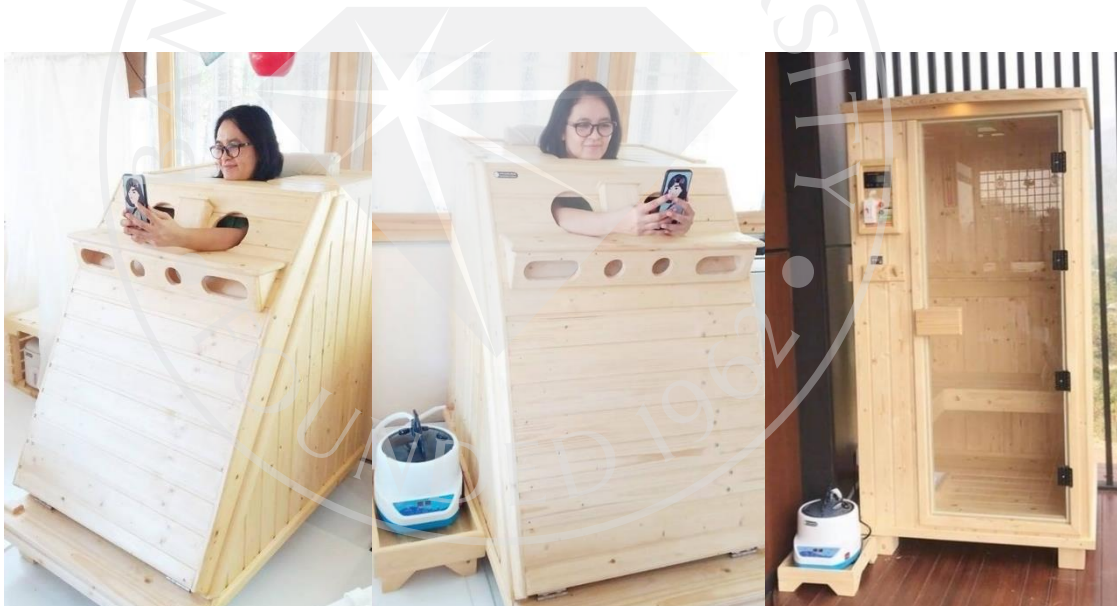
จุดอ่อน

- ไม่มีหน้าร้านและไม่มีตัวสินค้าให้ลูกค้าทดลองก่อนการซื้อ
- ผู้ขายบางท่านไม่มีความเชี่ยวชาญ ขาดความรู้ ให้ข้อมูลที่บิดเบือนแก่ลูกค้า
- ลูกค้าขาดความเชื่อมั่นในตัวสินค้าและเปลี่ยนใจได้ง่ายเพราะผู้ขายส่วนใหญ่ที่อยู่ในกลุ่ม Facebook นั้นจะใช้ Facebook ส่วนตัวเข้าร่วมกลุ่ม ทำให้ยากต่อการตรวจสอบเช็คข้อมูลด้านความปลอดภัยของบุคคลนั้น ๆ ทำให้ลูกค้าต้องคัดกรองข้อมูลและศึกษาโปรไฟล์การค้าขายของผู้ขายด้วยตัวเอง

2.4.2.2 คู่แข่งทางอ้อมรายที่ 2

บริษัทที่ผลิตและจำหน่ายอุปกรณ์เกี่ยวกับสปา เช่น ตู้อบเซาว์น่า ตู้อบไอน้ำสมุนไพร ตู้อบอินฟราเรด ฮีตเตอร์โยคะร้อน เครื่องทำไอน้ำร้อน

ภาพที่ 2.3: ตัวอย่างตู้อบสมุนไพรของคู่แข่งทางอ้อม



ที่มา: เซาว์น่า แอดด์ โสม ดีลิเวอรี่. (2561). ตู้อบไอน้ำสมุนไพร แบบครึ่งตัว. สืบค้นจาก

[https://beauty-product-supplier-620.business.site/posts/](https://beauty-product-supplier-620.business.site/posts/1114295142625075667?hl=th)

[1114295142625075667?hl=th](https://beauty-product-supplier-620.business.site/posts/1114295142625075667?hl=th).

จุดแข็ง

- ส่วนใหญ่มีให้บริการทดสอบสินค้าก่อนการเลือกซื้อ
- จำหน่ายและติดตั้งพร้อมกับตู้อบเซาว์น่า เป็นแบบยกชุด

- สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย

จุดอ่อน

ลูกค้าอาจจะไม่ชอบห้อง เนื่องจากลูกค้าอาจอยากกำหนดขนาดห้องเอง หากซื้อตู้
อบเซารุ่นนำมาวางแบบยกชุดอาจไม่อำนวยต่อสถานที่ที่ลูกค้าอยู่

2.4.3 สินค้าทดแทน (Substitute Product)

ลูกค้าเลือกใช้ตู้อบสมุนไพรแบบราคาย่อมเยา สามารถทำเองได้ที่บ้าน ประหยัดพื้นที่การใช้งาน สามารถเลือกซื้อได้ง่ายผ่านทางแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Shopee และ Lazada

ภาพที่ 2.4: ตัวอย่างตู้อบสมุนไพรซึ่งเป็นสินค้าทดแทน



ที่มา: รีวิว-ตู้อบสมุนไพรไอน้ำ. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก idanewbeauty.com/product/รีวิว-ตู้อบสมุนไพรไอน้ำ/.

จุดแข็ง

- สินค้าสามารถประกอบเองได้ง่าย โดยศึกษาอ่านตามคู่มือการใช้งาน
- เคลื่อนย้ายสะดวก จัดเก็บพับไปต่างจังหวัดได้ง่าย

จุดอ่อน

- หม้อต้มสมุนไพรมีขนาดเล็ก บรรจุน้ำได้น้อย
- กำลังไฟในการทำงานน้อย

- ต้องระวังไม่ให้น้ำแห้ง น้ำล้น จะทำให้เกิดความเสียหายแก่สินค้าได้
- เป็นการใช้หม้อหุงข้าวไฟฟ้าซึ่งต้องระวังรักษาปริมาณของน้ำที่ใส่ลงไปให้พอดี

เพราะไม่มีระบบการทำงานแบบระบบดิจิทัลหรือแบบอัตโนมัติ

2.5 ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จ (Key Success Factors)

2.5.1 คุณภาพของสินค้าและความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ

เนื่องจากสินค้าเครื่องหม้ออบไอน้ำสมุนไพร ลูกค้ายังมีความรู้สึกว่าเป็นสินค้าใหม่ พบเห็นได้น้อยรายในกลุ่มตลาด ทำให้ลูกค้ารู้สึกเป็นสินค้าที่หาได้ยากจึงกล้าตัดสินใจเลือกใช้บริการกับเรา และศึกษาข้อมูลจากลูกค้าเก่าที่เคยทำการซื้อขายกันมาก่อนหรือเป็นการบอกต่อของกลุ่มลูกค้าด้วยกันเอง ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในตัวสินค้าตามมามากขึ้น

2.5.2 ประสบการณ์และความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านของผู้มีความรู้ ความสามารถ

ด้วยประสบการณ์และความเชี่ยวชาญของเจ้าของธุรกิจทางด้านวงการแพทย์ที่มากกว่า 15 ปี ทำให้สร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าได้ในระดับหนึ่ง ทำให้ลูกค้าไว้วางใจ พึ่งพอใจในการให้บริการ ซึ่งต้องมีการรักษามาตรฐานการดูแลใส่ใจลูกค้า และอาศัยระยะเวลาที่ค่อนข้างนานพอสมควรกว่าจะเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้และได้รับการตอบรับในเชิงบวกมากขึ้นเรื่อย ๆ

2.5.3 การสร้างการรับรู้ในตราสินค้า

ตราสินค้าและภาพลักษณ์ของธุรกิจเครื่องหม้ออบไอน้ำสมุนไพรยังมีจุดเด่นที่ลูกค้าส่วนใหญ่จดจำหรือเป็นภาพจำและนึกถึงเรา คือ เรื่องระบบการทำงานของตัวเครื่องที่สามารถเติมน้ำเข้า-ออกแบบอัตโนมัติได้ ซึ่งลูกค้าชื่นชอบเพราะสามารถเอาเวลาไปทำอย่างอื่นได้โดยไม่ต้องยืนรอ เฝ้ามองดูให้เสียเวลา ทำให้เป็นตัวช่วยดึงดูดกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ หรือผู้ที่ไม่เคยรู้จักสินค้าของเรามาก่อนให้กล้าเข้ามาสอบถาม-สั่งซื้อ หากลูกค้ายังไม่กล้าตัดสินใจซื้อแต่อย่างน้อยก็ได้รับรู้จักลูกค้าหน้าใหม่ ๆ

2.6 สรุปประเด็นสำคัญจากการวิเคราะห์อุตสาหกรรม

คู่แข่งในกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องอบไอน้ำสมุนไพรนั้นยังพบได้น้อยมากในประเทศไทย ทำให้ธุรกิจนี้ยังสามารถดำเนินต่อไปได้และมองเห็นช่องทางในการจัดจำหน่าย และเนื่องด้วยการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนไปควบคู่กับสถานการณ์ COVID-19 ทำให้มีการตื่นตัวเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพของประชาชนเพิ่มขึ้น และปัจจุบันงานในประเทศไทยส่วนใหญ่จะเป็นงานที่ต้องการใช้แรงงานเยอะทำให้เป็นปัญหาต่อผู้สูงอายุ เพราะสุขภาพจะไม่ค่อยดีเมื่อเกิดการทำงานหนัก ทำให้เกิดอาการเมื่อยล้า อ่อนเพลีย หรือเกิดโรคแทรกซ้อนต่าง ๆ ที่ต้องการรักษาตัวหรือฟื้นฟูตัวเองจากการเข้ารับบริการอบไอน้ำสมุนไพรเพื่อรับมือกับการก้าวสู่สังคมผู้สูงอายุในปัจจุบัน

บทที่ 3
การประเมินสภาพแวดล้อมภายใน

3.1 ตราสัญลักษณ์ทางธุรกิจ

ภาพที่ 3.1: ตราสัญลักษณ์ธุรกิจเครื่องหม้ออบไอน้ำสมุนไพร



3.2 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย

3.2.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

- ทุกสาย
- 1) เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องหม้ออบไอน้ำสมุนไพรที่ได้รับความไว้วางใจจากลูกค้า
 - 2) เป็นผู้ให้คำปรึกษาและให้คำแนะนำโดยผู้มีประสบการณ์และมีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านพร้อมกับสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้าด้วยความเป็นมืออาชีพ

3.2.2 พันธกิจ (Mission)

- 1) มุ่งมั่นพัฒนาสินค้าให้ทันสมัย คิดค้นระบบการทำงานใหม่ ๆ อยู่เสมอ เพื่อให้เป็นข้อได้เปรียบให้อยู่เหนือกว่าคู่แข่งและเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันกับตลาดได้
- 2) สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด
- 3) ให้บริการด้วยใจเพื่อให้ได้รับความพึงพอใจจากลูกค้า
- 4) ให้ข้อมูลเนื้อหาที่เป็นประโยชน์แก่ลูกค้า มีความถูกต้อง ครบถ้วน และเชื่อถือได้

3.2.3 เป้าหมาย (Goals)

3.2.3.1 เป้าหมายระยะสั้น (1-2 ปี)

- 1) ไม่นั่นเจาะเฉพาะกลุ่มลูกค้าเพียงแค่วิทยาลัย แต่เพิ่มเติมเจาะกลุ่มลูกค้าที่ใช้งานสินค้าอยู่ในครัวเรือน รวมถึงเจาะกลุ่มลูกค้าที่เป็นร้านนวดแผนโบราณหรือร้านสปา
- 2) จำหน่ายสินค้าให้ครอบคลุมมากขึ้น เช่น ชุดควบคุมอุณหภูมิ ฮีตเตอร์ทำความร้อน อุปกรณ์ต่าง ๆ ภายในตัวเครื่องหม้ออบไอน้ำสมุนไพร เป็นต้น

3.2.3.2 เป้าหมายระยะยาว (3-5 ปี)

- 1) เป็นที่รู้จักมากขึ้นในกลุ่มวงการแพทย์แผนไทยภายในประเทศไทยทั้งกลุ่มลูกค้าราชการและเอกชน
- 1) มีทีมงานมืออาชีพและมีตัวแทนจำหน่ายสินค้า

3.3 การประเมินจุดแข็งและจุดอ่อนของธุรกิจ

3.3.1 SWOT Analysis

3.3.1.1 จุดแข็ง (Strength)

- 1) เครื่องหม้ออบไอน้ำสมุนไพรเป็นสินค้าที่ผลิตขึ้นมาเอง ออกแบบดีไซน์เอง เป็นแบรนด์ของตัวเอง
- 2) อุปกรณ์ภายในตัวเครื่องจะใช้ของที่นำเข้ามาจากต่างประเทศเป็นหลัก
- 3) สร้างได้โดยผู้ที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านและมีประสบการณ์ทางด้านการแพทย์ที่มากกว่า 15 ปี
- 4) บริการออกแบบให้ตรงตามสเปคตามที่ลูกค้าต้องการให้ได้มากที่สุดและให้คำปรึกษาลูกค้าอย่างตรงไปตรงมาก่อนลูกค้าพิจารณาตัดสินใจซื้อ
- 5) สินค้ามีความทันสมัย มีนวัตกรรมที่ก้าวหน้า ด้วยระบบและเทคโนโลยีในการใช้งาน เช่น การเติมน้ำอัตโนมัติ ซึ่งเป็นหัวใจหลักสำคัญในการทำงานของตัวเครื่องหม้ออบไอน้ำสมุนไพร
- 6) ส่งมอบงานให้ลูกค้าภายในระยะเวลาที่กำหนด ไม่ให้เลยกำหนดเวลา เพื่อรักษาภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจและให้เกิดความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า
- 7) มีการให้บริการหลังการขายและติดตามผลการใช้งานของลูกค้าอยู่เสมอ

3.3.1.2 จุดอ่อน (Weakness)

- 1) เป็นธุรกิจเจ้าของคนเดียว ไม่มีคนช่วยตัดสินใจ อาจเกิดความผิดพลาดในการทำงานได้ง่าย
- 2) เงินทุนค่อนข้างจำกัด เนื่องจากเป็นธุรกิจเจ้าของคนเดียว ทำให้ขาดเงินมาใช้หมุนเวียนในกิจการ
- 3) การจ้างทีมงานหรือมีทีมเซลล์เพื่อให้มีคนช่วยงานได้มากขึ้น ให้งานไปได้เร็วขึ้น แต่มีข้อจำกัดในเรื่องเงินทุนที่สูงทำให้เป็นไปได้ยาก รวมถึงการซื้อที่ดินเพื่อสร้างตึกหรือทำออฟฟิศยังมองว่าเป็นไปได้ยาก

4) หม้ออบไอน้ำสมุนไพรเป็นสินค้าที่สร้างขึ้นเอง ซึ่งยังไม่มีคุณภาพและสวยงามเท่าที่ควร อาจจะไม่ตอบโจทย์กับผู้ใช้งานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ ยังขาดการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ และยังได้รับคำติว่าราคายังไม่เหมาะสมกับตัวสินค้า

3.3.1.3 โอกาส (Opportunity)

1) ภาครัฐมีมาตรการสนับสนุนให้ SME ทั้งขนาดกลางและขนาดย่อมในไทย ที่เป็นนิติบุคคลหรือบุคคลธรรมดา เข้าถึงการจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐ (ตามกฎหมายกระทรวงฯ) เพื่อลงประกาศขายสินค้าบนเว็บไซต์ของ สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ซึ่งเป็นการเปิดโอกาสและส่งผลบวกกับธุรกิจจำหน่ายเครื่องหม้ออบไอน้ำสมุนไพร

2) โรงพยาบาลรัฐส่วนใหญ่ในต่างจังหวัดหรือในพื้นที่ห่างไกลความเจริญ ยังมีความจำเป็นที่จะต้องปรับปรุงคุณภาพของเครื่องมือเครื่องใช้ให้ทันสมัยมากขึ้น และยังมีโรงพยาบาลอีกหลายแห่งที่ยังขาดแคลนหม้ออบไอน้ำสมุนไพรที่มีประสิทธิภาพ หรือยังใช้ระบบเก่า ๆ อยู่

3) กลุ่มลูกค้าที่เคยใช้งานมีการบอกต่อกันเอง ทำให้ธุรกิจเรามีโอกาสได้ลูกค้าใหม่เพิ่มมากขึ้น และได้รับการไว้วางใจมากขึ้น

4) คู่แข่งในกลุ่มอุตสาหกรรมของธุรกิจหม้ออบไอน้ำสมุนไพรยังมีน้อยราย และลูกค้ารู้สึกว่าคุณภาพนี้ยังเป็นสินค้าที่แปลกใหม่

5) เป็นผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขอนามัยของผู้บริโภค เป็นส่วนหนึ่งในปัจจัย 4 ที่มนุษย์ขาดไม่ได้

6) กระแสการใส่ใจดูแลสุขภาพของคนไทยมีเพิ่มมากขึ้น

7) สภาพการดำรงชีวิตในสังคมเมืองที่เต็มไปด้วยการแข่งขัน ก่อให้เกิดความเครียดในการใช้ชีวิตประจำวัน และเกิดโรคภัยต่าง ๆ ตามมา ทำให้เป็นโอกาสในการขยายตัวของบริการส่งเสริมสุขภาพ

3.3.1.4 อุปสรรค (Threats)

1) ยังไม่มีทีมงานแบบเป็นกิจจะลักษณะ ทำให้จัดสรรระบบการทำงานได้ไม่ดีพอ และอาจเกิดความล่าช้าในการทำงาน ผลิตสินค้าแบบเร่งรีบ

2) การเรียกเก็บเงินจากลูกค้าราชการในระยะเวลาที่ค่อนข้างนานหลายเดือน ทำให้ขาดเงินทุนที่จะนำมาใช้หมุนเวียนในกิจการ

3) การทำงานกับภาครัฐต้องเป็นไปตามขั้นตอนซึ่งมีความยุ่งยากและซับซ้อน ซึ่งยังคงมีความไม่เป็นธรรมและไม่โปร่งใส ต้องการหวังผลประโยชน์ในรูปแบบต่าง ๆ สร้างความเสียเปรียบให้กับผู้ประกอบการ

4) งานที่เพิ่มขึ้นเป็นลำดับ แต่ด้วยเงินทุนที่มีจำกัดทำให้ต้องเลือกรับงานบางรายการที่อยู่ในวงเงินทุนที่สามารถทำงานได้ จึงสูญเสียโอกาสหลาย ๆ ครั้ง

5) ลูกค้าส่วนใหญ่ยังไม่ค่อยเปิดใจยอมรับกับสินค้าที่ผลิตในไทย ยังมีความเชื่อมั่นและเป็นค่านิยมกับสินค้าจากต่างประเทศ ต้องอาศัยระยะเวลาในการสร้างความเชื่อมั่น

6) ลูกค้าเลือกใช้สินค้าทดแทน เพราะมองว่าสินค้าของเราแพงกว่า แต่อาจลืมนำถึงคุณภาพการใช้งาน

7) เกิดการสื่อสารที่ผิดพลาดหรือเข้าใจไม่ตรงกัน ทำให้วัตถุดิบหรืออุปกรณ์ที่สั่งมาในบางครั้งผิดสเปคหรือไม่ตรงตามที่เราต้องการ จึงเสียเวลาทั้งเราและลูกค้าที่กำลังรอรับสินค้าของเรา

8) มีความจำเป็นต้องพึ่งพาวัตถุดิบจากต่างประเทศ ทำให้ต้นทุนการผลิตค่อนข้างสูง แต่แลกมาด้วยคุณภาพของสินค้า

9) สถานที่ของลูกค้าแต่ละที่สภาพแวดล้อมจะแตกต่างกันไป เช่น ค่าบริสุทธิของน้ำประปาไม่สะอาด ไฟฟ้าไม่เสถียร ส่งผลต่อการใช้งานกับสินค้าของเราและลูกค้าเลือกที่จะโทษสินค้าของเราก่อน

10) มีการลอกเลียนแบบสินค้ามากขึ้น หรือมีการโทรเพื่อหลอกสอบถามข้อมูลเชิงลึก

3.3.2 การวิเคราะห์ทฤษฎีของธุรกิจโดยใช้ TOWS Matrix

3.3.2.1 (S+O) กลยุทธ์เชิงรุก

1) ลูกค้ามีความเชื่อมั่นเพราะเราเป็นทั้งผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าเองโดยตรงแบบไม่ผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านตัวแทนจำหน่าย

2) มีการจัดโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดทั้งลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ให้เข้ามาเพิ่มมากขึ้น

3.3.2.2 (S+T) กลยุทธ์เชิงป้องกัน

1) สร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้า ใส่ใจในรายละเอียดเพื่อป้องกันการผิดพลาดหลังการขาย

2) ให้คำแนะนำอย่างตรงไปตรงมา แจ้งรายละเอียดสินค้าหรือสเปคอย่างชัดเจน และถูกต้องครบถ้วน

3.3.2.3 (W+O) กลยุทธ์เชิงแก้ไข

ธุรกิจมีเงินทุนที่น้อยหรือค่อนข้างจำกัด ยังไม่ใช่ธุรกิจที่ใหญ่โตมาก ต้องหาสินค้าเล็ก ๆ มาขายแทรกเพิ่มเติมเพื่อทำให้เกิดยอดขายได้ทุกวัน เช่น จำหน่ายชุดควบคุมอุณหภูมิ ฮีตเตอร์ทำความร้อน อุปกรณ์ต่าง ๆ ภายในตัวเครื่องหม้ออบไอน้ำสมุนไพร เป็นต้น

3.3.2.4 (W+T) กลยุทธ์เชิงรับ

1) ต้องมีการวางแผนเงินทุนและหมุนเวียนจัดสรรเงินให้ดี

2) ลูกค้าเปลี่ยนใจไปหาสินค้าทดแทน

บทที่ 4 การวิจัยตลาด

ธุรกิจจำหน่ายเครื่องหม้ออบไอน้ำสมุนไพรเป็นธุรกิจที่ให้บริการด้านสุขอนามัย เป็นการบำบัดร่างกายด้วยความร้อนเปียกหรือเป็นวิธีการฟื้นฟูร่างกายวิธีหนึ่ง ซึ่งก่อให้เกิดสุขภาพและสภาพจิตใจที่ดียิ่งขึ้น โดยลูกค้าต้องใช้บริการภายในห้องอบไอน้ำสมุนไพรของทางโรงพยาบาลหรือสถานพยาบาลต่าง ๆ หรือใช้งานเองภายในครัวเรือนและสถานที่ที่ต้องได้รับการออกแบบให้เหมาะสมต่อการใช้งานเพื่ออำนวยความสะดวกแก่การขับเหงื่อ แต่หากจะให้ธุรกิจนี้ดำเนินต่อไปได้ จึงมีความจำเป็นต้องหาข้อมูลด้านพฤติกรรมของลูกค้าเพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์และปรับแผนกลยุทธ์ในการบริหารงาน เพื่อให้เกิดความแตกต่างและก้าวหน้าไปได้ไกลกว่าคู่แข่ง

4.1 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 4.1.1 เพื่อศึกษาถึงปัจจัยและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องหม้ออบไอน้ำสมุนไพร
- 4.1.2 เพื่อศึกษาถึงวัตถุประสงค์และความต้องการในการเลือกซื้อเลือกใช้เครื่องหม้ออบไอน้ำสมุนไพร
- 4.1.3 เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้งานเครื่องหม้ออบไอน้ำสมุนไพร
- 4.1.4 เพื่อศึกษาถึงมุมมองความคิดและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อตัวสินค้า
- 4.1.5 เพื่อศึกษาถึงสิ่งที่ลูกค้าต้องการให้มีฟังก์ชันการทำงานเพิ่มเติมหรือสิ่งที่ลูกค้าคิดว่ายังขาดหายภายในตัวเครื่องหม้ออบไอน้ำสมุนไพร
- 4.1.6 เพื่อศึกษาถึงความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจนี้ เพื่อนำข้อมูลมาปรับด้านระบบการทำงานและวางแผนด้านกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม

4.2 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ได้แลกเปลี่ยนข้อคิดเห็นหรือทัศนคติจากการสอบถามหรือสัมภาษณ์ของผู้ใช้งานจริงทั้งลูกค้าที่มาใช้บริการและผู้ควบคุมดูแลเครื่องหม้ออบไอน้ำสมุนไพร เพื่อนำมาข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์ด้านตัวสินค้าและนำไปพัฒนาต่อยอดในรุ่นใหม่ ๆ ที่กำลังวางแผนจะสร้างในอนาคต

4.3 ระเบียบวิธีวิจัย

เป็นการวิจัยเพื่อนำผลการวิจัยที่ได้มาออกแบบตัวสินค้าหรือเครื่องหม้ออบไอน้ำสมุนไพรในรุ่นต่อ ๆ ไปให้มีความทันสมัยและนำใช้งานมากยิ่งขึ้น ให้ยากต่อการถูกลอกเลียนแบบจากคู่แข่ง

รวมถึงนำข้อมูลนั้นมาประยุกต์ให้เข้ากับแผนธุรกิจที่ได้วางแผนเอาไว้ เพื่อให้เกิดผลลัพธ์อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดแก่ธุรกิจและให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มลูกค้า โดยเลือกเก็บข้อมูลจากการโทรเพื่อสอบถามหรือสัมภาษณ์เชิงลึกของกลุ่มลูกค้าตัวอย่างซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าวัยทำงานทั้งที่เคยใช้งานเครื่องอบไอน้ำสมุนไพรมาก่อนหน้านี้แล้วและยังไม่เคยใช้งานมาก่อน แต่มีความสนใจและสอบถามเข้ามาหลายครั้งเพื่อเก็บข้อมูลหรืออยู่ระหว่างการตัดสินใจซื้อ

4.4 วิธีการเก็บข้อมูลและแหล่งข้อมูล

เป็นการวิจัยตลาดเพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของลูกค้าที่เคยใช้งานและไม่เคยใช้งานสินค้ามาก่อน เพื่อนำข้อมูลมาปรับเปลี่ยนและพัฒนาให้เหนือกว่าคู่แข่งทางด้านการบริหารงานและตัวสินค้า จึงได้ทำการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง และได้ทำการค้นหาศึกษาข้อมูลจากแหล่งวิจัยที่เกี่ยวข้องในเว็บไซต์ต่าง ๆ มาประกอบการทำวิจัยในครั้งนี้

4.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้คือการวิจัยแบบเชิงคุณภาพซึ่งต้องอาศัยการสอบถามพูดคุยหรือสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเท่านั้น โดยผู้เขียนได้กำหนดหรือตั้งคำถามที่จะใช้สัมภาษณ์ไว้ก่อนแล้ว เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและไม่ตกหล่น ซึ่งคำถามจะแบ่งตามกลุ่มตัวอย่าง ได้ดังนี้

4.5.1 กลุ่มลูกค้าที่เคยใช้งานเครื่องหม้ออบไอน้ำสมุนไพรมาก่อนแล้ว

ประเด็นที่ 1 ด้านความคิดเห็นและความพึงพอใจในการใช้งานเครื่องหม้ออบไอน้ำสมุนไพร

ประเด็นที่ 2 ด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการ คุณภาพ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย รวมถึงความพึงพอใจต่อระยะเวลาการรับประกันสินค้า

ประเด็นที่ 3 ด้านปัญหาที่ลูกค้าเคยพบเจอในการใช้งานเครื่องหม้ออบไอน้ำสมุนไพร

ประเด็นที่ 4 ด้านความต้องการเพิ่มเติมและความคาดหวังในรุ่นต่อ ๆ ไป

4.5.2 กลุ่มลูกค้าที่ยังไม่เคยใช้งานเครื่องหม้ออบไอน้ำสมุนไพรมาก่อน แต่มีความสนใจหรืออยู่ระหว่างการเก็บข้อมูลและตัดสินใจซื้อ

ประเด็นที่ 1 ความเข้าใจเกี่ยวกับตัวสินค้าและสิ่งที่คุณคาดว่าจะเกิดขึ้นเมื่อเลือกใช้บริการ

ประเด็นที่ 2 สิ่งที่คุณคาดหวังต่อตัวเครื่องหม้ออบไอน้ำสมุนไพรก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ประเด็นที่ 3 ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในอนาคต

4.6 สรุปผลการวิจัย

จากการสอบถามพูดคุยหรือสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มนั้น คือ ลูกค้าที่เคยใช้งานเครื่องหม้ออบไอน้ำสมุนไพรมาก่อนแล้วและลูกค้าที่ยังไม่เคยใช้งานเครื่องหม้ออบไอน้ำสมุนไพรมาก่อน แต่มีความสนใจหรืออยู่ระหว่างการเก็บข้อมูลและตัดสินใจซื้อ มีข้อมูลดังนี้

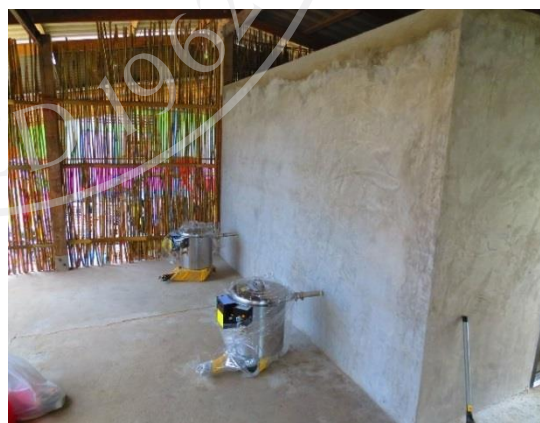
4.6.1 กลุ่มตัวอย่างเป้าหมายหลัก

คือ กลุ่มลูกค้าที่เคยใช้งานเครื่องหม้ออบไอน้ำสมุนไพรมาก่อนแล้ว

4.6.1.1 ความคิดเห็นและความพึงพอใจในการใช้งานเครื่องหม้ออบไอน้ำสมุนไพร

เป็นลูกค้าวัยทำงานที่รักความสวยความงามเป็นชีวิตจิตใจ ให้ความสำคัญกับการดูแลผิวพรรณของตัวเอง ลูกค้าท่านนี้อาศัยอยู่ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และเข้าไปใช้บริการร้านสปาสปาห์ละ 1 ครั้ง คือ วันอาทิตย์หรือเมื่อมีเวลาว่าง ซึ่งเจ้าของร้านสปานี้มีชื่อว่าคุณโมนา ที่ได้ซื้อหม้ออบไอน้ำสมุนไพรแบบแก๊สของเราไปติดตั้งไว้ภายในร้านเพื่อให้บริการอบผิวเพื่อความผ่อนคลายและเพื่อผิวพรรณที่เปล่งปลั่ง ขาวใส และลูกค้าพึงพอใจเนื่องจากให้เหตุผล คือ ไม่ต้องรอเครื่องหม้ออบไอน้ำสมุนไพรผลิตไอน้ำนานเกินไป เพราะเจ้าของสปาจะทำการเปิดเครื่องหม้ออบไอน้ำสมุนไพรรอลูกค้าเข้ามาใช้บริการอยู่แล้ว ถือว่าไม่เป็นอุปสรรคต่อลูกค้าในเรื่องการรอเข้าใช้บริการอบตัวภายในห้องอบสมุนไพร (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 1)

ภาพที่ 4.1: ตัวอย่างลูกค้าในอำเภอหัวหิน พร้อมสถานที่ติดตั้งหม้ออบไอน้ำสมุนไพรแบบแก๊ส



เป็นลูกค้าซึ่งเป็นคุณแม่หลังคลอดบุตรที่เลือกแบบผ่าคลอด จึงต้องรอให้แผลแห้งสนิทก่อนประมาณ 30 วัน แล้วค่อยมาใช้บริการ โดยต้องการอยู่ไฟหรือฟื้นตัวจากวิธีการอบไอน้ำสมุนไพร เพราะต้องการลดไขมันหน้าท้อง ต้องการผิวพรรณผ่องใส ลูกค้ารายนี้ได้เข้าใช้บริการที่แผนกแพทย์แผนไทยของโรงพยาบาลพระนารายณ์มหาราช จังหวัดลพบุรี แต่ค่อนข้างเป็นกังวลถึงความปลอดภัย

และความชำนาญของผู้ให้บริการ เพราะลูกค้ายังไม่เคยผ่านการมีลูกมาก่อนจึงไม่ค่อยเข้าใจระบบการใช้งาน แต่เมื่อลองใช้บริการแล้วก็พึงพอใจกับระดับความร้อนและกลิ่นสมุนไพร แต่ความถี่ในการใช้บริการได้มากหรือน้อยนั้นจะขึ้นอยู่กับแพทย์สั่งขึ้นอยู่กับสภาพร่างกายของแต่ละบุคคล (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 2)

ลูกค้ารายนี้เป็นหัวหน้าและผู้ดูแลภายในแผนกแพทย์แผนไทยประจำโรงพยาบาลลาดบัวหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งในกลุ่มงานโรงพยาบาลจะเรียกคุณหอมารุต ซึ่งเป็นที่รู้จักว่าเป็นหมอด้านแพทย์แผนไทย และได้ติดตามเครื่องอบไอน้ำสมุนไพรผ่านทาง Facebook ส่วนตัวของเจ้าของธุรกิจมาตั้งแต่รุ่นแรกแต่ตัดสินใจสั่งซื้อในรุ่นที่ 3 ซึ่งพึงพอใจต่อการใช้งานและลูกค้ารายนี้ใส่ใจดูแลเครื่องเป็นอย่างดี ทำความสะอาดตัวเครื่องทุกวันหลังจากใช้งานเสร็จสิ้น ไม่ปล่อยน้ำทิ้งไว้ในเครื่องและไม่ใช้น้ำซ้ำ ทำให้ยืดอายุการใช้งานของตัวเครื่องได้ และคุณภาพน้ำประปาของโรงพยาบาลนี้มีค่า TDS (ค่าความบริสุทธิ์ของน้ำ) ไม่เกิน 100 ซึ่งเป็นค่าที่ดี หากน้ำประปาที่วัดค่า TDS ได้เกิน 100 นั้น คือค่าน้ำประปาที่ไม่สะอาด อาจส่งผลให้เป็นปัญหาต่อตัวเครื่อง ทำให้ฮีตเตอร์ทำความร้อนเสียหาย เกิดคราบหินปูนหรือตกตะกอนภายในตัวเครื่องซึ่งทำให้ลดอายุการใช้งานลงไปอีก ทำให้ลูกค้ารายนี้พึงพอใจต่อเครื่องหม้ออบไอน้ำสมุนไพรของเรา และลูกค้ารายนี้ยังแนะนำให้โรงพยาบาลหรือลูกค้ารายอื่น ๆ ที่ซื้อสินค้าของเราไปนั้นตรวจสอบคุณภาพน้ำและแรงดันไฟก่อนใช้เครื่อง (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 3)

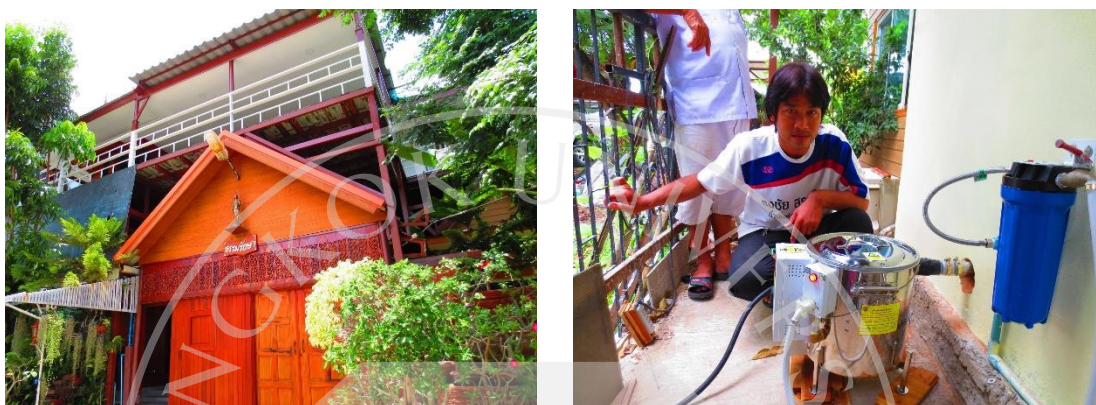
ภาพที่ 4.2: สถานที่ติดตั้งสถานที่ติดตั้งหม้ออบไอน้ำสมุนไพรแบบไฟฟ้า ณ โรงพยาบาลลาดบัวหลวง



ลูกค้ารายนี้ คือ หมอสมชาย เป็นผู้ให้การรักษาผู้ป่วยทางด้านอัมพฤกษ์ อัมพาต อยู่ที่จังหวัดสุพรรณบุรี ลูกค้ามีความพึงพอใจเนื่องจากเครื่องใช้งานง่าย เขาได้พาผู้ป่วยเข้าไปในห้องอบไอน้ำ

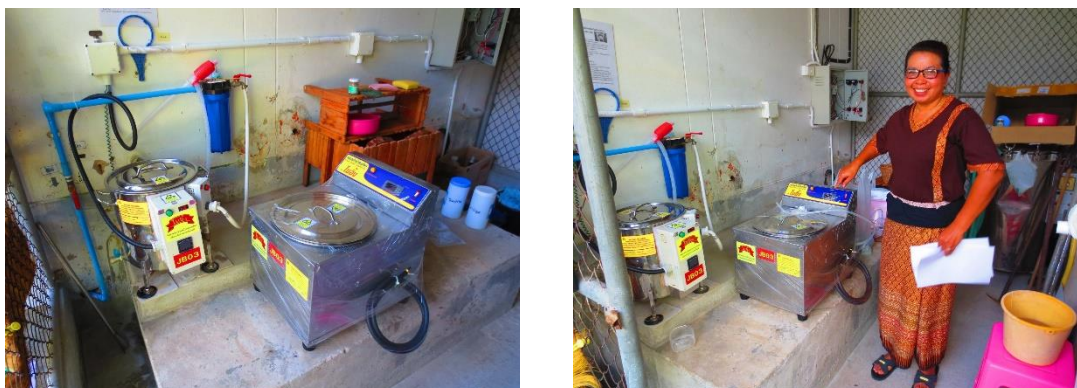
น้ำสมุนไพรเป็นเวลา 15 นาที ต่อคน ต่อครั้ง แล้วออกมาทำการนวดรักษา เขารู้สึกว่านวดง่าย เขามี
เส้นไม่แข็ง กดเส้นจุดต่าง ๆ บริเวณทั่วทั้งตัวได้ง่ายกว่าไม่ได้รับการอบไอน้ำสมุนไพร เขาบอกอีกว่า
รักษาผู้ป่วยให้หายมาแล้วไม่ต่ำกว่า 100 คน ในระยะเวลา 3 ปี (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 4)

ภาพที่ 4.3: ตัวอย่างลูกค้าในจังหวัดสุพรรณบุรี พร้อมสถานที่ติดตั้งหม้ออบไอน้ำสมุนไพรแบบแก๊ส



ลูกค้ารายนี้เป็นหัวหน้าและผู้ดูแลภายในแผนกแพทย์แผนไทย ซึ่งประจำอยู่ที่โรงพยาบาล
ชุมพวง จังหวัดนครราชสีมา ให้ความเห็นว่าสมุนไพรที่ใช้กับเครื่องไม่เปลือง ไม่เสีย ไม่เลอะ กลิ่นมี
ความหอมเหมือนเดิม สามารถใช้ได้นานเป็นอาทิตย์ถึงจะเปลี่ยน 1 ครั้ง และเครื่องทำความร้อนได้เร็ว
และซื้อจำนวน 2 เครื่อง คือรุ่นที่ 2 และรุ่นที่ 3 ขนาด 25 ลิตร (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 5)

ภาพที่ 4.4: ตัวอย่างลูกค้า ณ โรงพยาบาลชุมพวง พร้อมสถานที่ติดตั้งหม้ออบไอน้ำสมุนไพรแบบ
ไฟฟ้า



4.6.1.2 ความพึงพอใจต่อการให้บริการ คุณภาพ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย รวมถึงความพึงพอใจต่อระยะเวลาการรับประกันสินค้า

ลูกค้ามีความต้องการสั่งซื้อเครื่องอบไอน้ำรุ่นใหม่ล่าสุดแต่เนื่องด้วยสถานการณ์โควิดทำให้โรงพยาบาลต้องจัดสรรงบประมาณเพื่อนำไปใช้จ่ายเกี่ยวกับโควิด ลูกค้ากลุ่มแพทย์แผนไทยจึงเสียโอกาสในการสั่งซื้อเครื่องรุ่นใหม่เพราะสินค้ามีราคาสูงทำให้ต้องจัดเป็นงบประมาณว่าจะจัดสรรปีไหน แต่ถ้าราคาถูกลงมาอีกลูกค้าก็จะซื้อง่ายขึ้นหรืออาจซื้อทันทีเพราะลูกค้ายังมองว่าสินค้าของเราราคาสูงมาก ในส่วนของการรับประกันสินค้า ลูกค้าพึงพอใจเป็นอย่างมากเนื่องจาก เครื่องเคยเกิดปัญหาเราจึงรีบดำเนินการเข้าไปแก้ไขให้ลูกค้าโดยทันที (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 3)

4.6.1.3 ปัญหาที่ลูกค้าเคยพบเจอในการใช้งานเครื่องหม้ออบไอน้ำสมุนไพร

ตัวฮีตเตอร์ทำความร้อนใช้งานได้ไม่คงทนหรือไม่เต็มประสิทธิภาพมากพอ ทำให้เวลาโดนน้ำฮีตเตอร์พังได้ง่าย จึงต้องส่งซ่อมเพื่อเปลี่ยนตัวใหม่ และคุณหม่อมารุตต้องการระบบดูดหรือปล่อยน้ำทิ้งจากถาดรองรับน้ำสมุนไพรเองโดยอัตโนมัติ(ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 3)

ลูกค้ารายนี้เป็นหัวหน้าแผนกแพทย์แผนไทยของโรงพยาบาลกุสุมาลย์ จังหวัดสกลนคร ให้ความเห็นว่าเครื่องหม้ออบไอน้ำสมุนไพรเป็นเครื่องที่ใช้งานง่าย สะดวก กล่าวคือ เมื่อเปิดเครื่องแล้วสามารถไปทำอย่างอื่นได้เลย แต่ลูกค้าบอกว่าใช้งานได้ไม่ถึง 6 เดือน เครื่องมีปัญหาไม่ทำความร้อน ทำให้งานสะดุดและต้องไปใช้ระบบเก่า คือ ใช้หม้อหุงข้าวใส่ไปในตุ้มน้ำ ซึ่งทางลูกค้าจะยุ่งยากในการเติมน้ำหรือคอยดูน้ำไม่ให้ขาด แต่สาเหตุที่ส่งผลให้เครื่องหม้ออบไอน้ำสมุนไพรมีปัญหา นั้นเกิดจากไฟตกอย่างมาก ซึ่งวัดแล้วจากไฟปกติ 220 โวลต์ จะเหลือแค่ 109 โวลต์ ทำให้เครื่องกินกระแสไฟสูงมาก ฮีตเตอร์ทำความร้อนจึงเสียหาย ซึ่งที่นี้ไม่สามารถแก้ปัญหาได้เพราะเกิดจากไฟฟ้าของอำเภอที่เข้ามาในโรงพยาบาล ต้องให้ทางโรงพยาบาลไปติดต่อกับการไฟฟ้าของพื้นที่ถึงปัญหาตัวเอง และทางผู้ขายไม่สามารถแก้ไขปัญหานี้เองได้ แต่ลูกค้ารับทราบปัญหานี้มาตลอดและวัดไฟให้ลูกค้าเห็นทุกครั้ง que เข้าไปดูแลตรวจเช็คเครื่อง แต่ลูกค้าก็ยังให้คำตอบเหมือนเดิมว่ายังไม่สามารถแก้ไขเรื่องไฟฟ้าได้ และค่าความสะอาดของน้ำได้วัดให้ลูกค้าเห็นว่าค่าสูงไม่ดีเพียงพอ ลูกค้าจึงตอบว่ากำลังแก้ไขปัญหาเรื่องน้ำโดยการหาเครื่องกรองน้ำมาติดตั้งในอนาคตและกำลังรองงบประมาณ (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 6)

4.6.1.4 ความต้องการเพิ่มเติมและความคาดหวังในรุ่นต่อ ๆ ไป

ลูกค้าต้องการฮีตเตอร์ที่มีความคงทนได้มากกว่านี้ และต้องการของแถม เช่น สมุนไพรที่หลากหลายชนิด (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 3)

4.6.2 กลุ่มตัวอย่างเป้าหมายรอง

คือ กลุ่มลูกค้าที่ยังไม่เคยใช้งานเครื่องหม้ออบไอน้ำสมุนไพรมาก่อน แต่มีความสนใจหรืออยู่ระหว่างการตัดสินใจซื้อ

4.6.2.1 ความเข้าใจเกี่ยวกับตัวสินค้าและสิ่งทีคาดว่าจะเกิดขึ้นเมื่อเลือกใช้บริการ ลูกค้าแผนกแพทย์แผนไทยของโรงพยาบาลลอง จังหวัดแพร่ ต้องการสินค้ารุ่นใหม่ล่าสุด แต่ด้วยราคาที่สูง ลูกค้าจึงทำการศึกษาค้นคว้าของเราจากโรงพยาบาลอื่น ๆ ที่สั่งซื้อไปแล้วและโทรเข้ามาสอบถามเราโดยตรงเพราะต้องการราคาที่ถูกลงพร้อมการติดตั้ง และลูกค้ามีความกังวลกลัวว่าจะไม่ได้รับการบริการหลังการขายหรือดูแลไม่ทั่วถึง เพราะเจ้าของธุรกิจอยู่จังหวัดปทุมธานี กลัวว่าหากเครื่องมีปัญหาจะไม่ได้รับการดูแลหรือเข้าถึงซ้ำ (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 7)

4.6.2.2 สิ่งทีคาดหวังต่อตัวเครื่องหม้ออบไอน้ำสมุนไพรก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการ ลูกค้าที่โทรเข้ามาสอบถามเพื่อต้องการซื้อสินค้าเพื่อนำไปใช้งานเองภายในครัวเรือน ซึ่งป่วยเป็นโรคหอบหืด มีความเข้าใจและกำลังเปรียบเทียบสินค้าระหว่างของเรากับตู้อบไอน้ำสมุนไพรแบบพกพาเคลื่อนย้ายได้ ซึ่งลูกค้าต้องการสั่งซื้อและอยากได้รับการบริการพร้อมการติดตั้งโดยไม่คิดค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม แต่เนื่องด้วยเราขายสินค้ากระจายไปหลายจังหวัดทั่วประเทศไทย จึงไม่สามารถบอกราคาติดตั้งที่แน่นอนได้เพราะต้องมีทีมงานและมีค่าใช้จ่ายปัจจัยอื่น ๆ เช่น ค่าโรงแรมที่พัก ค่าน้ำมันด้วยระยะทางที่ไม่เท่ากันของแต่ละสถานที่ ทำให้ลูกค้ารายนี้ตัดสินใจยากหรือลังเลในการสั่งซื้อ เพราะไม่อยากเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมนอกจากราคาเครื่องอบไอน้ำสมุนไพร (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 8)

4.7 ประเด็นจากผลการวิจัยที่น่าสนใจและสามารถนำมาเป็นประโยชน์ในการวางแผนธุรกิจ

จากผลการวิจัยตลาดจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม จำนวน 8 ตัวอย่างนั้น ทำให้สรุปประเด็นสำคัญเพื่อนำไปใช้วางแผนและปรับกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจจำหน่ายเครื่องหม้ออบไอน้ำสมุนไพร โดยมีประเด็นที่น่าสนใจดังนี้

- 1) ผู้ให้สัมภาษณ์ต้องการเรื่องการบริการหลังการขาย มีการรับประกันที่ดีตลอดอายุการใช้งานและมีอะไหล่รองรับ
- 2) ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความสำคัญต่อตัวฮีตเตอร์ทำความร้อน ต้องการสินค้าที่คุณภาพคงทนมากขึ้น
- 3) ลูกค้ากลุ่มครัวเรือนต้องการเครื่องคุณภาพดี ราคาถูก และไม่กินไฟ
- 4) ลูกค้าในกลุ่มโรงพยาบาลอยากได้เครื่องที่ทันสมัย มีเทคโนโลยีที่มากขึ้น
- 5) ลูกค้าทุกกลุ่มไม่ต้องการให้เครื่องเสีย เพราะงานเขาจะหยุดชะงัก ซึ่งนั่นหมายถึงรายได้ของเขาที่ขาดหายไป

บทที่ 5

กลยุทธ์ทางการตลาด

5.1 วัตถุประสงค์ทางการตลาด

5.1.1 ด้านรายได้

จากยอดขายเดิม คือ 1-2 เดือน ขายได้ 1 เครื่อง ต้องการยอดขายเพิ่มเป็นเดือนละ 2-3 เครื่อง หรือมากกว่านั้น

5.1.2 ด้านลูกค้าเป้าหมาย

ต้องการเจาะกลุ่มลูกค้าครัวเรือนหรือร้านขนาดแผนโบราณ ร้านสปา ภายในประเทศไทย เนื่องจากหาลูกค้าส่วนมากจะเป็นลูกค้ากลุ่มโรงพยาบาลและเป็นงานราชการโดยส่วนใหญ่

5.1.3 ด้านสินค้าและการพัฒนาสินค้าใหม่

1) ต้องการสร้างสินค้าในรุ่นต่อไปโดยใช้ฮีตเตอร์ทำความร้อนที่ดีขึ้นและมีประสิทธิภาพคงทนได้มากกว่ารุ่นปัจจุบัน เพราะสินค้าที่มีปัญหาส่วนใหญ่นั้นเกิดจากน้ำที่ไม่สะอาดโดนฮีตเตอร์ทำความร้อนซึ่งทำให้ฮีตเตอร์ต้องสัมผัสกับน้ำที่ไม่สะอาดอยู่ตลอด ส่งผลให้เครื่องไม่สามารถทำงานต่อได้

2) จะพัฒนาเครื่องเป็นระบบที่มีเทคโนโลยีการทำความสะอาดฮีตเตอร์ด้วยตัวเอง

3) มีการเปิด-ปิดเครื่องโดยใช้ระบบ Wifi ผ่านโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนได้

4) ระบบสัมผัสการสั่งงานเครื่องเป็นแบบ Touch Screen หน้าจอได้

5) ระบบควบคุมไฟฟ้าตกหรือไฟฟ้าเกินได้ด้วยตัวเอง

6) ระบบกรองน้ำ RO ชั้นสูงที่อยู่ภายในตัวเครื่องเอง

7) ระบบดูดหรือปล่อยน้ำทิ้งจากถาดรองรับน้ำสมุนไพรมันเองโดยอัตโนมัติ

5.1.4 ด้านช่องทางจัดจำหน่าย

1) จำหน่ายสินค้าผ่านทาง Facebook Fanpage และ Facebook ส่วนตัวของเจ้าของธุรกิจ

2) ต้องการสร้างเว็บไซต์เป็นของตัวเอง เนื่องจากปัจจุบันเป็นการขายผ่านทางเว็บไซต์ เช่น Plaza Thai และเว็บไซต์ของ สสว. (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม)

5.2 การแบ่งส่วนทางการตลาด กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และตำแหน่งทางการตลาด (STP)

5.2.1 การแบ่งส่วนทางการตลาด (S: Segmentation)

ต้องการสร้างแบรนด์สินค้าให้เป็นภาพลักษณ์ติดตาหรือสร้างภาพจำให้กับลูกค้าโดยการเน้นออกบูธเพื่อนำสินค้าไปโชว์ในงานแสดงสินค้าหรือมหกรรมที่เกี่ยวข้องกับแพทย์แผนไทยหรือกลุ่มเครื่องมือแพทย์

5.2.1.1 การแบ่งกลุ่มตามข้อมูลประชากร

- 1) อายุ: 35 ปีขึ้นไป
- 2) เพศ: ชาย, หญิง
- 3) รายได้: ขึ้นอยู่กับงบประมาณของทางราชการ ส่วนในกลุ่มลูกค้าเอกชนเป็นลูกค้าที่ค่อนข้างมีรายได้สูง
- 4) อาชีพ: กลุ่มคนเกษียณอายุ กลุ่มงานราชการ กลุ่มธุรกิจส่วนตัว กลุ่มเจ้าของธุรกิจร้านนวด ร้านสปา เจ้าของธุรกิจประเภทรีสอร์ทและโรงแรม

5.2.1.2 การแบ่งกลุ่มตามพฤติกรรม

- 1) เป็นกลุ่มลูกค้าที่ห่วงเรื่องสุขภาพ และมองหาเครื่องที่มีประสิทธิภาพ ตอบโจทย์ความต้องการด้านการใช้งานได้
- 2) กลุ่มลูกค้าที่รักสวยรักงาม เอาไปใช้ในครัวเรือนตัวเอง เพื่อคนในครอบครัว รวมถึงญาติพี่น้องและเพื่อน ๆ
- 3) กลุ่มลูกค้าที่ไม่อยู่ในกลุ่มตามพฤติกรรม ซึ่งจะหมายถึงกลุ่มธุรกิจโรงแรม รีสอร์ท ร้านนวด ร้านสปา ที่นิยมซื้อไปใช้ในธุรกิจตัวเอง เพื่อให้พนักงานที่มาใช้บริการรอบตัวเพื่อสร้างยอดขายให้กับธุรกิจอีกทางหนึ่ง
- 4) กลุ่มลูกค้าที่ไม่อยู่ในกลุ่มตามพฤติกรรม ซึ่งจะหมายถึงกลุ่มงานราชการ งานสาธารณสุข งานมหาวิทยาลัยคณะแพทย์ และกลุ่มโรงพยาบาล จะซื้อเครื่องไปเพื่อรักษาผู้ป่วยโดยตรงและเพื่อทางด้านการศึกษาของนักศึกษาคณะสาธารณสุข สาขาแพทย์แผนไทย

5.2.2 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (T: Targeting)

5.2.2.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target)

กลุ่มลูกค้าโรงพยาบาลหรือสถานพยาบาลต่าง ๆ ในแผนกแพทย์แผนไทยที่ตั้งอยู่ภายในประเทศไทย ทุกภูมิภาค

5.2.2.2 กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target)

กลุ่มลูกค้าครัวเรือน ร้านนวดแผนโบราณหรือร้านสปา รีสอร์ทหรือโรงแรม ที่ตั้งอยู่ภายในประเทศไทย ทุกส่วนภูมิภาค

5.2.3 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (P: Positioning)

5.2.3.1 Brand DNA

จุดขายของเราที่เป็นหลัก คือ ระบบการทำงานทั้งตัวเครื่องหม้ออบไอน้ำสมุนไพรเป็นแบบอัตโนมัติ ไม่ต้องยุ่งยากหรือคอยเฝ้าระวัง ซึ่งเป็นภาพจำของลูกค้าโดยส่วนใหญ่ และลูกค้าให้เกิดความเชื่อมั่นกับเจ้าของธุรกิจที่มั่นใจจากการดูแลเครื่องหลังการขาย

5.2.3.2 การจัดวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning Statement)

ต้องการเป็นผู้นำหรือที่ 1 ด้านเครื่องหม้ออบไอน้ำสมุนไพร เนื่องจากเราทำเป็นเจ้าแรก ๆ ตั้งแต่ช่วงการหม้ออบไอน้ำสมุนไพรยังไม่ได้รับความนิยมมากนัก และปัจจุบันก็ยังมีคู่แข่งอยู่น้อยรายมาก และไม่หยุดพัฒนาเครื่องให้มีความทันสมัยพร้อมกับสะดวกสบายต่อผู้ใช้งาน เพื่อให้เป็นที่ประทับใจของลูกค้ากลุ่มแพทย์แผนไทยทั่วประเทศ จึงเป็นที่มาของการบอกต่อแบบปากต่อปาก

5.2.3.3 แผนภาพแสดงการรับรู้ (Brand Perceptual Map)

สินค้าเครื่องหม้ออบไอน้ำสมุนไพรนั้นเราเป็นทั้งผู้ผลิตและจำหน่ายโดยตรง ไม่ผ่านคนกลาง ซึ่งเราได้วางตำแหน่งของตนเองไว้ในเรื่องความโดดเด่นและคุณภาพของระบบการทำงานของสินค้าที่อำนวยความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้าได้เป็นอย่างมาก และยังใช้วัตถุดิบหรืออุปกรณ์ที่มีประสิทธิภาพ ได้มาตรฐาน แต่ในเรื่องของดีไซน์ตัวสินค้าหรือลวดลาย สี สัน ความประณีต ความสวยงาม ยังไม่สามารถสู้คู่แข่งได้และการรับรู้ของแบรนด์เรานั้นก็ยังไม่มากพอ จึงเน้นไปในเรื่องการมอบความคุ้มค่าของสินค้าให้แก่ลูกค้าแทน

5.3 กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด

5.3.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product)

ต้องการทำเครื่องให้มีความทันสมัยมากขึ้นทั้งด้านระบบการใช้งานและรูปลักษณ์ภายนอก เพราะลูกค้ามองรูปลักษณ์ภายนอกของตัวเครื่องก่อนเป็นอันดับแรกว่าอาจจะยังไม่สวยงาม ไม่สวย สะดุดตา แต่เหตุผลเหล่านี้ไม่มีผลต่อการใช้งาน และให้บริการแบบครบวงจร คือ ให้คำปรึกษาและคำแนะนำ ขายสินค้าด้วยความซื่อสัตย์ ไม่เอาเปรียบลูกค้า หากสินค้าเกิดชำรุดหรือมีปัญหาลูกค้าไม่จำเป็นต้องส่งซ่อมสินค้ากับที่อื่นแต่สามารถส่งซ่อมโดยตรงกับเราได้เลย ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับสินค้าใหม่ที่เป็นเครื่องเดิม และทางร้านยังมีของแถมให้กับลูกค้า เช่น สมุนไพรเพื่อให้ลูกค้านำไปใช้กับเครื่อง ไม่ต้องซื้อเอง

5.3.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

มีความคิดที่ต้องปรับราคาลง เนื่องจากลูกค้ากลุ่มร้านสปาและครัวเรือนยังคาดหวังราคาต่ำกว่านี้และใช้เวลาการตัดสินใจซื้อค่อนข้างนาน แต่เราจะมอบส่วนลดให้กับลูกค้าเก่าที่แนะนำลูกค้าใหม่ให้มาซื้อและมอบส่วนลดให้กับลูกค้าที่จ่ายเงินสดโดยทันที

5.3.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ปัจจุบันยังจำหน่ายสินค้าผ่านทาง Facebook ส่วนตัวของเจ้าของธุรกิจและ Facebook Fanpage แต่ไม่ค่อยมีการอัปเดตสินค้าสักเท่าไร จึงมีความต้องการจำหน่ายสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ของตัวเองเพื่อสินค้าให้ดูน่าเชื่อถือมากขึ้นและประหยัดเวลาต่อลูกค้าในการหาข้อมูลด้วยตัวเอง โดยไม่ต้องรอการตอบกลับทางข้อความจากทางร้าน สามารถศึกษาด้วยตัวเองผ่านทางหน้าเว็บไซต์ได้เลย

5.3.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

- 1) มีการจัดลดสินค้าในช่วงปลายปี
- 2) ให้สิทธิ์ลูกค้าผ่อนชำระสินค้าได้ เหมาะสำหรับกลุ่มลูกค้าครัวเรือน
- 3) การกดซื้อสินค้าบนเว็บไซต์จะได้ส่วนลดมากกว่าการซื้อผ่านทางข้อความการคุยส่วนตัวใน Line
- 4) แคมเปญผสมโปรโมชั่นทุกออเดอร์



บทที่ 6

กลยุทธ์การดำเนินงานและแผนการบริหารงานบุคคล

6.1 การจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจ

ภาพที่ 6.1: ใบทะเบียนพาณิชย์ ร้านเจริญชัยเกียรติ ชัพพลาย



เปลี่ยนแปลง
แบบ ทค. 0403

ทะเบียนเลขที่ 3190600113471
คำขอที่ 1300856000160

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า
สำนักงานกลางทะเบียนพาณิชย์
ใบทะเบียนพาณิชย์
ใบสำคัญนี้ออกให้เพื่อแสดงว่า

นาย สมเกียรติ จันทร์ชัย

จดทะเบียนพาณิชย์ ตามพระราชบัญญัติทะเบียนพาณิชย์ พ.ศ. 2499

เมื่อวันที่ 19 สิงหาคม พ.ศ. 2556

ชื่อที่ใช้ในการประกอบพาณิชย์กิจ

เจริญชัยเกียรติ ชัพพลาย

เขียนเป็นอักษรโรมัน

CHAROEN-CHAI-YAKIAT SUPPLY.

ชนิดแห่งพาณิชย์กิจ

จำหน่ายและนำเข้าเครื่องมือแพทย์ เครื่องมือวิทยาศาสตร์ของงานสาธารณสุข งานโรงงานอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัย โรงพยาบาล โรงเรียน หน่วยงานราชการและเอกชนทั่วไป

ที่ตั้งสำนักงานใหญ่

เลขที่ 225/95 หมู่ที่ 6 ต.รอก/ชอ. ถนนเสมตักคราม
ตำบลแขวง อุดคด อำเภออู่ตะเภา จังหวัด ปทุมธานี

ออกให้ ณ วันที่ 19 สิงหาคม พ.ศ. 2556

(นาย ชรินทร์ กาศสุวรรณ)
นายทะเบียนพาณิชย์
ศาลเมืองสามชุก



6.1.1 การจัดตั้งธุรกิจ

เป็นธุรกิจเจ้าของคนเดียว ไม่มีหน้าร้านและจดทะเบียนในนามร้านค้า ภายใต้ชื่อร้าน “เจริญชัยเกียรติ ชัพพลาย” เนื่องจากเป็นธุรกิจขนาดเล็กที่ได้ทำการต่อยอดจากธุรกิจเครื่องมือแพทย์ที่ทำมาก่อนหน้านี้ และมีลูกค้าในกลุ่มงานสาธารณสุขได้สอบถามถึงเรื่องเครื่องอุปโภคบริโภค จึงได้ทำการค้นหาข้อมูลเรื่องนี้นำไปสู่การสร้างเครื่องแรกออกมาขายได้สำเร็จ ต่อยอดและพัฒนา

เรื่อย ๆ จนถึงปัจจุบัน ซึ่งสุดท้ายกลายเป็นสินค้าหลักให้กับทางธุรกิจของเรา โดยใช้ระยะเวลาในการเดินเส้นทางนี้มา 9 ปี

6.1.2 ภาษี

ภาพที่ 6.2: ใบทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม ร้านเจริญชัยเกียรติ ชัพพลาย

- 1) ทางร้านได้จดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม VAT 7% เพื่อให้การดำเนินการเรื่องภาษีกับสรรพากรเป็นไปได้โดยสะดวกและถูกต้องตามกฎหมาย
- 2) ทางร้านได้ยื่นภาษี ภงด. 30 ภายในวันที่ 15 ของทุกเดือน
- 3) ทางร้านได้ยื่นเสียภาษีในนามบุคคลธรรมดา เจ้าของคนเดียวตามประเภทธุรกิจที่จดทะเบียนพาณิชย์ไว้ เป็น ภงด. 94 กลางปี และ ภงด. 90 ปลายปี

ในรายละเอียดการยื่นภาษีแต่ละปีก็จะนำเอกสาร หลักฐาน ไปยังสำนักงานสรรพากรประจำอำเภอ เพื่อกรอกเอกสารยื่นต่อหน่วยงานสรรพากร

6.2 แผนการดำเนินงาน

การเลือกทำเลที่ตั้ง และการจัดเตรียมพื้นที่

เนื่องจากเป็นธุรกิจขนาดเล็กจึงเลือกสถานที่ที่มีอยู่แล้ว คือ บ้านของตนเอง ซึ่งเป็นสถานที่ทั้งใช้ในการผลิตและจัดเก็บสินค้า โดยที่ตั้งในการดำเนินงานตั้งอยู่ที่ หมู่บ้านพฤษาวิมล หมู่ 6 ถนนเสมาฟ้าคราม ตำบลคูคต อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี

บทที่ 7 กลยุทธ์ด้านการเงิน

กลยุทธ์ทางการเงินจะใช้เพื่อประเมินสถานการณ์ความเป็นไปได้ของโครงการที่ได้วางแผนเอาไว้และใช้เพื่อบริหารเงินทุน รายรับ รายจ่าย รวมถึงปรับเปลี่ยนโครงสร้างทางการเงินให้มีความเหมาะสมแก่กิจการ ซึ่งจะส่งผลให้ธุรกิจสามารถดำเนินต่อไปได้ในอย่างไม่ติดขัดและช่วยสร้างผลตอบแทนจากการดำเนินงานได้

7.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน

7.1.1 เพื่อประเมินความเป็นไปได้ของโครงการ

7.1.2 เพื่อบริหารเงินทุนให้มีสภาพคล่องและเป็นการรักษาสภาพทางการเงินได้อย่างมีประสิทธิภาพ

7.1.3 เพื่อวางแผนโครงสร้างทางการเงินอันก่อให้เกิดผลตอบแทนสูงสุดแก่กิจการ

7.1.4 เพื่อบริหารและจัดการรับมือกับความเสี่ยงด้านการเงินของกิจการ

7.2 เป้าหมายทางการเงิน

7.2.1 มีผลตอบแทนมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV) ของโครงการเป็นบวก

7.2.2 มีอัตราผลตอบแทนของโครงการ (Internal Rate of Return: IRR) มากกว่าต้นทุนทางการเงิน (Weighted Average Cost of Capital: WACC)

7.2.3 มีระยะเวลาคืนทุน (Payback period: PB) ภายใน 3 ปี หลังการเริ่มดำเนินงาน

7.3 ข้อสมมติฐานของการพยากรณ์ตัวแปรทางการเงิน

7.3.1 แหล่งที่มาของเงินทุน โครงสร้างของเงินลงทุน และต้นทุนทางการเงิน

ธุรกิจเครื่องหม้ออบไอน้ำสมุนไพร ใช้เงินลงทุนเริ่มแรก คือ เงินลงทุนในส่วนของเจ้าของจำนวน 486,000 บาท เนื่องจากเป็นการต่อยอดธุรกิจของครอบครัวจึงใช้เงินลงทุนในจำนวนไม่เยอะ โดยมีแหล่งใช้ไปของเงินทุน ดังนี้

ตารางที่ 7.1: แสดงสัดส่วนเงินลงทุนในส่วนของผู้เจ้าของ

รายการ	เงินที่ใช้ในการลงทุน (บาท)
อุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิต จำพวกเครื่องมือช่างต่าง ๆ	150,000
ชิ้นส่วนที่ใช้ประกอบภายในตัวเครื่อง	50,000
คอมพิวเตอร์	39,000
อุปกรณ์สำนักงาน	30,000
เครื่องปรับอากาศ	17,000
เงินสดหมุนเวียน	200,000
รวม	486,000

7.3.2 ประมาณการรายได้

รายได้มาจากการจำหน่ายเครื่องหม้ออบไอน้ำสมุนไพรให้แก่โรงพยาบาลหรือสถานพยาบาลต่าง ๆ รวมถึงร้านนวดแผนโบราณ ร้านสปาเพื่อการบำรุง ดูแลสุขภาพ ผิวดุสิต รีสอร์ทหรือโรงแรมที่จัดตั้งอยู่ในประเทศไทยทุกส่วนภูมิภาค โดยทางร้านได้ประเมินรายได้ของลูกค้าในแต่ละภูมิภาคโดยจำแนกรายละเอียดจำนวนสินค้าที่ขาย ได้ดังนี้

ตารางที่ 7.2: การประมาณการยอดขาย

	25 ลิตร ราคา 220,000 บาท	36 ลิตร ราคา 290,000 บาท	50 ลิตร ราคา 350,000 บาท	หม้อแบบแก๊ส (36 ลิตร) ราคา 65,000 บาท	รวม
ภาคกลาง	1	1	2	1	5
ภาคอีสาน	1	2	3	2	8
ภาคเหนือ	1	3	2	3	9
ภาคใต้	2	1	1	2	6
รวม	5	7	8	8	28
รวมยอดขายต่อปี	1,100,000	2,030,000	2,800,000	520,000	6,450,000

ตามการคาดการณ์ของอัตราการเติบโตอุตสาหกรรมของจำนวนผู้สูงอายุที่เพิ่มมากขึ้นในประเทศไทย จึงได้ประมาณการยอดขายในอีก 5 ปีข้างหน้าให้เพิ่มขึ้นปีละ 10% ดังนี้

ตารางที่ 7.3: การประมาณการยอดขายในระยะเวลา 5 ปี

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	6,450,000	7,095,000	7,804,500	8,584,950	9,443,445

7.3.3 ประมาณการต้นทุนของสินค้า

เนื่องจากสินค้ามีทั้งหมด 4 แบบ ดังนั้นจะมีต้นทุนที่นำมาใช้ในการคำนวณ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 7.4: ต้นทุนของสินค้า

ขนาดเครื่อง	ค่าวัตถุดิบและ ค่าจ้างผลิต	ค่าบรรจุภัณฑ์	ค่าขนส่งสินค้า	ราคาต้นทุนต่อ เครื่อง
25 ลิตร	43,680	200	350	44,230
36 ลิตร	65,520	350	650	66,520
50 ลิตร	76,150	500	950	77,600
หม้อแบบแก๊ส (36 ลิตร)	6,080	350	650	7,080

7.3.4 การประมาณค่าใช้จ่าย

7.3.4.1 ค่าใช้จ่ายในการขายหรือการทำการตลาด

เนื่องจากสินค้าเครื่องหม้ออบไอน้ำสมุนไพรยังต้องการให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าให้ได้มากที่สุด จึงต้องการทำการตลาด โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 7.5: ค่าใช้จ่ายด้านการตลาด

รายการ	บาท/ปี
ค่าออกแบบหรือสร้างเว็บไซต์	79,000
ค่าทำ SEO	100,000
รวม	179,000

7.3.4.2 ค่าใช้จ่ายในการบริหาร

การจำหน่ายเครื่องดื่มออบไอ่น้ำสมุนไพรได้ประมาณการค่าใช้จ่ายในการว่าจ้างพนักงาน จำนวน 2 อัตรา ได้แก่ พนักงานขายและพนักงานบัญชี โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 7.6: ค่าใช้จ่ายในการบริหาร

ตำแหน่ง	เงินเดือนเริ่มต้น (บาท)	อัตรา (คน)	รวม	ค่าใช้จ่ายต่อปี
พนักงานขาย	12,000	1	12,000	144,000
พนักงานบัญชี	15,000	1	15,000	180,000
พนักงานจัดส่งพร้อม ติดตั้งสินค้า	12,000	2	24,000	288,000
รวม		4	51,000	612,000

7.3.4.3 ค่าใช้จ่ายในการบริการ

เนื่องจากธุรกิจต้องมีการเช่าสำนักงานเพื่อใช้ในการทำงานหรือเปิดเป็นออฟฟิศและเป็นระบบระเบียบ จึงมีค่าใช้จ่ายและรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 7.7: ค่าใช้จ่ายในการบริการ

รายการ	รายเดือน (บาท)	ค่าใช้จ่ายต่อปี
ค่าน้ำ	1,000	12,000
ค่าไฟ	5,000	60,000
ค่าอินเทอร์เน็ต	2,000	24,000
รวม	8,000	96,000

7.3.4.4 ค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์

ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์ตลอดอายุการใช้งาน 5 ปี โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 7.8: แสดงการตัดค่าเสื่อมราคา

รายการ	มูลค่า (บาท)	อายุการใช้งาน (ปี)	ค่าเสื่อมราคาต่อปี
อุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิต จำพวก เครื่องมือช่างต่าง ๆ	150,000	5	30,000
ชิ้นส่วนที่ใช้ประกอบภายในตัวเครื่อง	50,000	5	10,000
คอมพิวเตอร์	39,000	5	7,800
ค่าอุปกรณ์สำนักงาน	30,000	5	6,000
เครื่องปรับอากาศ	17,000	5	3,400
รวม	286,000		57,200

7.3.4.5 ภาษีเงินได้นิติบุคคล

ในแต่ละปีอัตราค่าใช้จ่ายในการเสียภาษีนี้นั้นไม่เท่ากัน ซึ่งขึ้นอยู่กับรายได้และกำไรสุทธิที่ได้รับของช่วงรอบระยะเวลาบัญชี ทั้งนี้ทางร้านได้ยื่นภาษี ภงด. 30 ภายในวันที่ 15 ของทุกเดือน และยื่นเสียภาษีในนามบุคคลธรรมดา เจ้าของคนเดียวตามประเภทธุรกิจที่จดทะเบียนพาณิชย์ไว้ เป็น ภงด. 94 กลางปี และ ภงด. 90 ปลายปี ส่วนในรายละเอียดการยื่นภาษีแต่ละปีจะนำเอกสารหลักฐาน ไปยังสำนักงานสรรพากรประจำอำเภอที่เป็นหน่วยงานรับผิดชอบในการจัดเก็บ เพื่อกรอกเอกสารยื่นต่อหน่วยงานสรรพากร

ตารางที่ 7.9: อัตราภาษีบุคคลสำหรับธุรกิจ SME

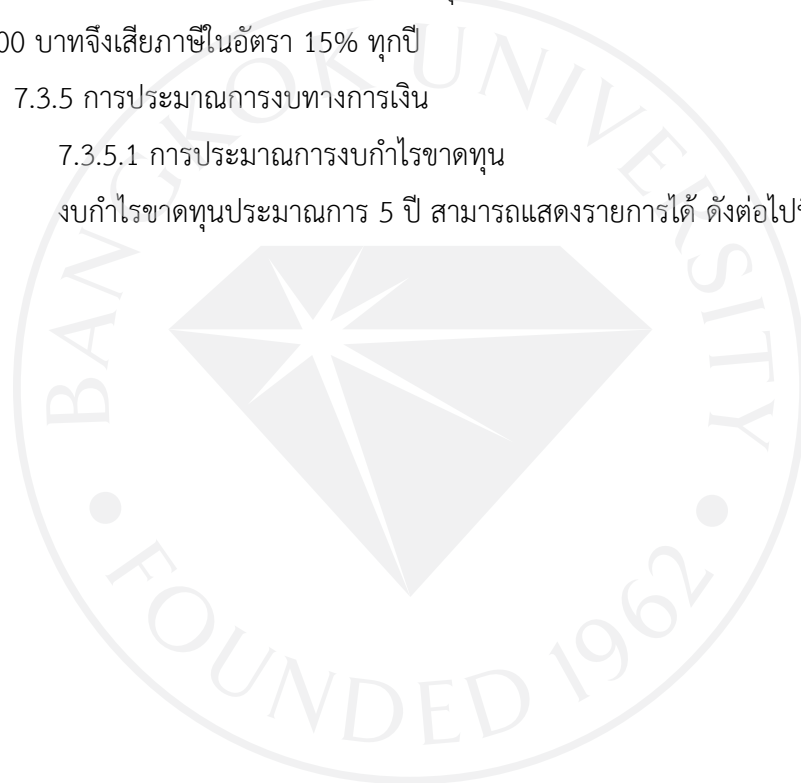
กำไรสุทธิ	อัตราภาษี
≤ 300,000 บาท	ยกเว้น
> 300,000 – 3,000,000 บาท	15%
> 3,000,000 บาท	20%

เนื่องจากยอดขายเครื่องหม้ออบไอน้ำสมุนไพรนั้น จำนวนเกิน 300,000 บาทแต่ไม่เกิน 3,000,000 บาทจึงเสียภาษีในอัตรา 15% ทุกปี

7.3.5 การประมาณการงบทางการเงิน

7.3.5.1 การประมาณการงบกำไรขาดทุน

งบกำไรขาดทุนประมาณการ 5 ปี สามารถแสดงรายการได้ ดังต่อไปนี้



ตารางที่ 7.10: งบกำไรขาดทุน

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย		6,450,000	7,095,000	7,804,500	8,584,950	9,443,445
ต้นทุนขาย		(5,085,770)	(5,594,347)	(6,153,781.7)	(6,769,159.87)	(7,446,075.86)
กำไรขั้นต้น		1,364,230	1,500,653	1,650,718.30	1,815,790.13	1,997,369.14
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร						
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด		179,000	196,900	216,590	238,249	262,073.90
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร		612,000	673,200	740,520	814,572	896,029.20
ค่าใช้จ่ายในการบริการ		96,000	105,600	116,160	127,776	140,553.60
ค่าเสื่อมราคา		57,200	57,200	57,200	57,200	57,200
กำไรก่อนหักภาษี		944,200	1,032,900	1,130,470	1,237,797	1,355,857
ภาษีจ่าย		802,570	877,965	960,899.50	1,052,127.45	1,152,478.45
กำไรสุทธิ (Net Profit)		141,630	154,935	169,571	185,670	203,378

7.3.5.2 การประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน

งบแสดงฐานะการเงินประมาณการ 5 ปี สามารถแสดงรายการได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 7.11: งบแสดงฐานะทางการเงิน

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์						
สินทรัพย์หมุนเวียน						
เงินสด	200,000	398,830	610,965	837,736	1,080,605	1,341,183
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	200,000	398,830	610,965	837,736	1,080,605	1,341,183
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน						
อุปกรณ์	286,000	228,800	171,600	114,400	57,200	0
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	286,000	228,800	171,600	114,400	57,200	0
รวมสินทรัพย์	486,000	627,630	782,565	952,136	1,137,805	1,341,183
หนี้สิน						
เจ้าหนี้การค้า	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	-	-	-	-	-	-
ส่วนของผู้ถือหุ้น						
หุ้นสามัญ	486,000	486,000	486,000	486,000	486,000	486,000
กำไรสะสม		141,630	296,565	466,136	651,805	855,183
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	486,000	627,630	782,565	952,136	1,137,805	1,341,183
รวมส่วนของผู้ถือหุ้นและหนี้สิน	486,000	627,630	782,565	952,136	1,137,805	1,341,183

7.3.5.3 งบกระแสเงินสด

งบกระแสเงินสดประมาณการ 5 ปี สามารถแสดงรายการได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 7.12: งบกระแสเงินสด

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กิจกรรมดำเนินงาน						
กำไรสุทธิ		141,630	154,935	169,571	185,670	203,378
ค่าเสื่อมราคา		57,200	57,200	57,200	57,200	57,200
รวมกระแสเงินสด จากการดำเนินงาน		198,830	212,135	226,771	242,870	260,578
กิจกรรมลงทุน						
สินทรัพย์ถาวร	286,000					
รวมกระแสเงินสด จากการลงทุน	286,000					
กิจกรรมจัดหาเงิน						
ออกหุ้นสามัญ	486,000					
รวมกระแสเงินสด จากการจัดหาเงิน	486,000					
เงินสดสุทธิ	200,000	198,830	212,135	226,771	242,870	260,578
เงินสดต้นงวด		200,000	398,830	610,965	837,736	1,080,605
เงินสดปลายงวด	200,000	398,830	610,965	837,736	1,080,605	1,341,183

7.3.5.4 การประเมินโครงการ

ภาพที่ 7.1: การคำนวณ Net Present Value, Internal Rate of Return และ Payback Period

[Home](#) **IRR NPV** [Add Row](#) [MIRR](#)

Discount Rate (%) [Note](#)

–	Cash Flow 0	<input type="text" value="-486000"/>
–	Cash Flow 1	<input type="text" value="198830"/>
–	Cash Flow 2	<input type="text" value="212135"/>
–	Cash Flow 3	<input type="text" value="226771"/>
–	Cash Flow 4	<input type="text" value="242870"/>
–	Cash Flow 5	<input type="text" value="260578"/>

[Reset](#) [Email](#) [Calculate](#)

Internal Return Rate (IRR): **35.118%**
 Net Present Value (NPV): **368,131.05**

จากการคำนวณการประเมินโครงการพบว่าผลตอบแทนสุทธิจากเงินลงทุน (Net Present Value: NPV) มีค่าเป็นบวก เท่ากับ 368,131.05 บาท แสดงให้เห็นว่าการลงทุนในโครงการนั้นมีผลกำไร จึงคุ้มค่าหรือควรค่าแก่การลงทุน

จากการคำนวณการประเมินโครงการพบว่า อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (Internal Rate of Return: IRR) ได้เท่ากับ 35.12% ซึ่งมีความมากกว่าต้นทุนทางการเงิน แสดงให้เห็นว่าการลงทุนนั้นมีผลกำไร จึงคุ้มค่าหรือควรค่าแก่การลงทุน

จากการคำนวณการประเมินโครงการพบว่าระยะเวลาในการคืนทุน (Payback period: PB) สูตร คือ

$$PB = \text{เงินลงทุน} / \text{กำไรสุทธิเฉลี่ยต่อปี}$$

$$PB = 486,000 / [(141,630 + 154,935 + 169,571 + 185,670 + 203,378) / 5]$$

$$PB = 486,000 / (855,184 / 5)$$

$$PB = 486,000 / 171,036.80$$

$$PB = 2.8 \text{ ปี}$$

หมายความว่า PB มีค่าน้อยกว่าอายุการลงทุน แสดงให้เห็นว่าควรค่าแก่การลงทุนในโครงการนี้

7.4 การวิเคราะห์ความเสี่ยงจากการลงทุน

7.4.1 สถานการณ์ปกติ (Base Case)

หากสถานการณ์ตามปกติยอดขายและต้นทุนได้เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้ และธุรกิจสามารถบรรลุเป้าหมายทางการเงินได้ โดยผลตอบแทนสุทธิจากเงินลงทุน (Net Present Value: NPV) มีค่าเป็นบวก หรือมีผลตอบแทนที่ได้รับหลังจากลงทุนครบ 5 ปี ซึ่งแสดงให้เห็นว่าบริษัทสามารถสร้างมูลค่าสูงกว่าการลงทุน และมีอัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR) อยู่ที่ร้อยละ 35 ซึ่งมีค่ามากกว่าต้นทุนทางการเงินของเรา

7.4.2 สถานการณ์ที่ดีที่สุด (Best Case)

ในกรณีสถานการณ์ที่ดีที่สุด ทางร้านเราได้มีการคาดการณ์ยอดขายเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 10 จากกรณีสถานการณ์ปกติ (Base Case) หากทางร้านสามารถทำยอดขายเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 ได้นั้น จะช่วยให้ผลตอบแทนสุทธิจากเงินลงทุน (Net Present Value: NPV) เพิ่มขึ้นจากสถานการณ์ปกติ รวมถึงอัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR) อยู่ที่ร้อยละ 35 ซึ่งมีค่ามากกว่าต้นทุนทางการเงิน และสามารถคืนทุนได้ในระยะเวลาเพียง 2.8 ปี แต่หากจะเป็นไปตามสถานการณ์ที่ดีที่สุดได้ ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายด้าน เช่น ความสามารถขยายฐานลูกค้าเป้าหมายได้ลึกมากขึ้นด้วยการคิดกลยุทธ์ทางการตลาดที่ดี

7.4.3 สถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุด (Worst Case)

ในกรณีสถานการณ์ที่แย่ที่สุด อาจเกิดขึ้นได้จากหลายปัจจัยที่ทำให้ยอดขายทางร้านลดลง เช่น งานราชการที่จำกัดงบประมาณไม่เพียงพอต่อการจัดซื้อเครื่อง หรือนางบประมาณไปจัดสรรในงานด้านอื่น ๆ ทำให้ทางร้านเสียโอกาสในการซื้อขาย รวมถึงสถานการณ์ Covid-19 ที่ส่งผลให้ธุรกิจร้านนวดแผนโบราณ ร้านสปา รวมถึงธุรกิจรีสอร์ท หรือโรงแรมถูกปิดตัวเป็นเวลานานตามนโยบายของภาครัฐ ก็ส่งผลด้านลบกับทางร้านซึ่งทำให้ยอดขายลดลงตามไปด้วยเช่นกัน

7.5 แผนฉุกเฉิน

กรณีสินค้าเกิดชำรุดเสียหายเมื่ออยู่ในการรับประกันและไม่รับประกัน

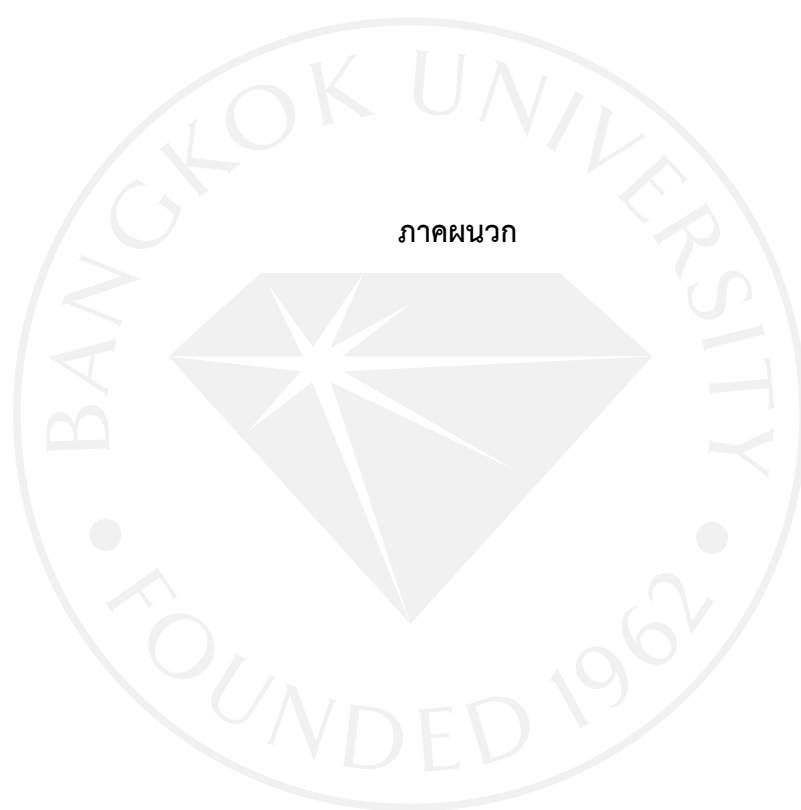
หากสินค้ายังอยู่ในระยะเวลาการรับประกัน ผู้ขายยินดีที่จะดำเนินการไปรับสินค้ามาซ่อมหรือเข้าหาลูกค้าอย่างรวดเร็วที่สุดไม่เกิน 2 วัน เนื่องจากสินค้าของเราสามารถสร้างรายได้ให้กับลูกค้าได้ จึงมีความจำเป็นที่จะต้องรีบดำเนินการแก้ไขปัญหาให้สินค้ากลับมาใช้งานได้ตามปกติโดยเร็วที่สุด

มีเช่นนั้นธุรกิจของลูกค้าจะถือเป็นการขาดรายได้ และส่งภาพลักษณ์ที่ไม่ดีต่อผู้ขายเครื่องหม้ออบไอน้ำสมุนไพร หากสินค้าที่ไม่ได้อยู่ในการรับประกันต้องดำเนินการประเมินค่าใช้จ่ายในการซ่อมแซม ซึ่งขึ้นอยู่กับอาการของแต่ละสถานที่ที่พบเจอกับปัญหาที่ทำให้เครื่องไม่สามารถใช้งานต่อได้ และส่งใบเสนอราคาหากลูกค้าต้องการซ่อมสินค้ากับเรา



บรรณานุกรม

- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2564). ข้อเสนอแนะต่อบทบาทนโยบายภาครัฐเพื่อยกระดับศักยภาพเศรษฐกิจไทย. สืบค้นจาก https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article_14Dec2020.aspx.
- กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ. (2559). ยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบสุขภาพให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ (Medical Hub) (พ.ศ.2560 - 2569). สืบค้นจาก <https://hss.moph.go.th/fileupload/2560-102.pdf>.
- เซารี่น่า แอดด์ โสม ดีลิเวอร์รี่. (2561). ตู้อบไอน้ำสมุนไพร แบบครึ่งตัว. สืบค้นจาก <https://beauty-product-supplier-620.business.site/posts/1114295142625075667?hl=th>.
- บริษัท ไทยพาโก้ เมดเทค จำกัด. (2564). ลินคัว. สืบค้นจาก <https://thaipakomedtech.co.th/web/>.
- รีวิว-ตู้อบสมุนไพรไอน้ำ. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก idanewbeauty.com/product/รีวิว-ตู้อบสมุนไพรไอน้ำ/.
- ห้างหุ้นส่วนจำกัด อินเตอร์ชานา-สติมแอนด์พูล. (2564). หม้ออบสมุนไพร Herb Pot. สืบค้นจาก <https://www.b2bthai.com/Search/Product/Detail/302587/หม้ออบสมุนไพรHerbPot>.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2564). ระบบทะเบียน SME เพื่อการจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐ. สืบค้นจาก <https://www.sme.go.th/th/index.php>.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2564). ข้อมูลสถิติประชากร. สืบค้นจาก <https://www.boj.go.th/index.php?page=demographic&language=th>.



ภาคผนวก

ประเด็นคำถามและคำถามในการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากการเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัยในครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน จึงต้องมีการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการหรือเคยซื้อเครื่องหม้ออบไอน้ำสมุนไพรแล้ว หมายถึง ลูกค้าในแผนกแพทย์แผนไทยของโรงพยาบาลต่าง ๆ รวมถึงลูกค้ากลุ่มเจ้าของธุรกิจร้านนวดแผนโบราณ ร้านสปา ที่ตั้งอยู่ในประเทศไทย ทุกส่วนภูมิภาค

กลุ่มลูกค้าที่ไม่เคยใช้บริการหรือไม่เคยซื้อเครื่องหม้ออบไอน้ำสมุนไพรมาก่อน แต่อยู่ระหว่างการศึกษาค้นคว้าข้อมูลสินค้าหรือกำลังตัดสินใจซื้อ และแบ่งประเด็นการสัมภาษณ์ได้ ดังนี้

กลุ่มลูกค้าที่เคยใช้งานเครื่องหม้ออบไอน้ำสมุนไพรมาก่อนแล้ว

ประเด็นที่ 1 ด้านความคิดเห็นและความพึงพอใจในการใช้งานเครื่องหม้ออบไอน้ำสมุนไพร

คำถามที่ 1: เมื่อได้ใช้งานเครื่องแล้ว คุณรู้สึกอย่างไรบ้าง ชอบระบบการทำงานมากหรือน้อยแค่ไหน

ประเด็นที่ 2 ด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการ คุณภาพ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย รวมถึงความพึงพอใจต่อระยะเวลาการรับประกันสินค้า

คำถามที่ 2: เพราะเหตุใดคุณจึงเลือกตัดสินใจซื้อสินค้าของเรา

คำถามที่ 3: คุณชอบสินค้ามากน้อยแค่ไหน

คำถามที่ 4: คุณคิดว่าการรับประกันสินค้านั้นอยู่ในเวลาที่เหมาะสมแล้วหรือไม่

ประเด็นที่ 3 ด้านปัญหาที่ลูกค้าเคยพบเจอในการใช้งานเครื่องหม้ออบไอน้ำสมุนไพร

คำถามที่ 5: คุณเคยพบเจอปัญหาระหว่างการใช้งานเครื่องหรือไม่

ประเด็นที่ 4 ด้านความต้องการเพิ่มเติมและความคาดหวังในรุ่นต่อ ๆ ไป

คำถามที่ 6: คุณมีข้อเสนอแนะหรือต้องการให้เราปรับปรุงสินค้าหรือการบริการในเรื่องใดบ้าง

กลุ่มลูกค้าที่ยังไม่เคยใช้งานเครื่องหม้ออบไอน้ำสมุนไพรมาก่อน แต่มีความสนใจหรืออยู่ระหว่างการเก็บข้อมูลและตัดสินใจซื้อ

ประเด็นที่ 1 ความเข้าใจเกี่ยวกับตัวสินค้าและสิ่งที่คุณคาดว่าจะเกิดขึ้นเมื่อเลือกใช้บริการ

คำถามที่ 7: คุณต้องการใช้สินค้าเพื่อวัตถุประสงค์ใด

คำถามที่ 8: คุณได้ตั้งงบประมาณในการซื้อครั้งนี้เท่าไร

ประเด็นที่ 2 สิ่งที่คุณคาดหวังต่อตัวเครื่องหม้ออบไอน้ำสมุนไพรก่อนตัดสินใจเลือกใช้

บริการ

คำถามที่ 9: คุณคิดว่าเครื่องหม้ออบไอน้ำสมุนไพรควรทำอะไรได้เพิ่มเติม

นอกเหนือจากการเติมน้ำอัตโนมัติ

ประเด็นที่ 3 ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อใน

อนาคต

คำถามที่ 10: คุณพึงพอใจกับการขายสินค้าผ่านทาง Facebook หรือทางเว็บไซต์

ส่วนตัวมากกว่ากัน



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ สกุล	นางสาว อรประภา จันทร์ขวัญ
วัน เดือน ปีเกิด	25 มิถุนายน พ.ศ. 2541
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	225/95 หมู่ 6 ถนนเสมาฟ้าคราม ตำบลคูคต อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี 12130
ประวัติการศึกษา	มัธยมศึกษาปีที่ 3 โรงเรียนปริบูรณ์ศิลป์รังสิต อำเภोधัญบุรี จังหวัดปทุมธานี มัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนเซนต์โยเซฟเมืองเอก อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ สาขาการเงิน มหาวิทยาลัยกรุงเทพ อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี